

논문접수일 : 2012.01.06

심사일 : 2012.01.10

게재확정일 : 2012.01.21

광고에의 노출 동기와 크리에이티브 표현 기법이 소비자의 광고에 대한 태도 및 노출 동기 강화에 미치는 영향

The Effect of Ad Exposure Motivation and Creative Techniques
on Attitude toward Ad and Reinforcing Ad Exposure Motivation

김 철 호

청주대학교 사회과학대학 광고홍보학과 조교수

Kim chul-ho

Cheongju University

*이 논문은 2010~2011학년도에 청주대학교 사회과학연구소가 지원한
학술연구조성비(특별연구과제)에 의해 연구되었음

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 광고 노출 동기로서의 기대 가치
- 2.2. 광고에서의 크리에이티브 표현 기법
- 2.3. 비주얼 중심 정보와 문자 중심 정보

3. 연구 문제

4. 연구 방법

- 4.1. 구성 개념 및 구분
- 4.2. 실험 대상 선정 및 구성 요소 제작
- 4.3. 실험 광고 제작 및 수정
- 4.4. 실험물 표현/크리에이티브 적절성 평가
- 4.5. 척도의 개발
- 4.6. 실험의 진행

5. 연구 결과

6. 논의 및 관리적 시사점

참고 문헌

논문요약

본 연구는 광고에의 노출 동기가 크리에이티브 표현 기법 별(別) 광고 구성 요인에 대한 회상에 미치는 영향 및 이러한 요인들이 광고에의 노출 동기 강화에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 연구 결과, 쾌락적 기대 가치는 감성 지향적 표현 기법의 비주얼 중심 광고 단서의 회상과, 실용적 기대 가치는 이성 지향적 표현 기법의 문자 중심 광고 단서의 회상과 관련이 높은 것으로 조사되었다. 사회적 기대 가치는 관계 지향적 표현 기법의 비주얼 중심 광고 단서와 관련성이 높은 것으로 조사되었다. 한편, 감성 지향적 표현 기법의 비주얼 중심 광고 단서의 회상은 쾌락적 기대 가치 강화에, 이성 지향적 표현 기법의 문자 중심 광고 단서의 회상은 실용적 기대 가치의 강화에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계 지향적 표현 기법의 문자 중심 광고 단서의 회상은 다른 동기보다도 사회적 기대 가치의 강화에 더 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

주제어

광고 노출 동기, 크리에이티브 표현 기법, 광고 노출 동기 강화

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of motivation for exposure about advertising and creative techniques on recalling ad cues that may influence reinforcing exposure motivation about ad. Results show that hedonic value expectation(HVE) is closely related to visual-based cues in the emotional-oriented expression technique, and utilitarian value expectation(UVE) is closely related to text-based cues in the rational-oriented expression technique. It also shows that social value expectation(SVE) is closely related to visual-based cues in the relation-oriented expression technique. Recalling visual-based cues in the emotional-oriented expression technique evokes the reinforcing HVE, and recalling text-based cues in the rational-oriented expression technique evokes the reinforcing UVE. Recalling text-based cues in the relational-oriented expression technique evokes the reinforcing SVE.

Keywords

Ad Exposure Motivation, Creative Expression Technique, Reinforcing Ad Exposure Motivation

1. 서론

광고에의 노출 동기는 소비자로 하여금 광고 정보로부터 기대하는 바 가치의 교환에 주체적으로 참여토록 이끄는 효과적인 인지 유발 요인이다. 광고가 소비자의 인식 변화를 주도하는 마케팅 커뮤니케이션 활동의 핵심 요인임을 고려할 때, 광고에서의 노출 동기로서의 기대가치 개념은, 기존 소비자 행동 이해의 핵심 단서로서의 기대 가치 개념(Kim 2004, 김철호 2008)을 소비자와의 소통을 통한 인식 변화를 추구하는 광고 산업에 학제적이고도 구체적으로 세분화하여 적용한 것 이라는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

광고에서의 크리에이티브가 마케팅 커뮤니케이션 캠페인의 기획과 실행 상에서 소비자의 초기 지각과 주의 확보를 이끌어 궁극적으로 목표 소비자와의 우호적 접점 확대를 창출해 내는 전술적 가치에 관리적 의의를 두고 있음을 고려할 때, 광고에서의 크리에이티브 표현 기법은 소비자의 기대 가치 교환에 대한 자발적 의지를 적시에 효율적으로 활성화시키기 위한 아이디어의 전략적 유목 형태라고 할 수 있다.

한편, 광고 크리에이티브에서의 비주얼 단서와 문자 단서 역할 연구는, 광고가 학제적 특성과 실용 학문의 성격을 동시에 갖고 있는 바, 학계의 다양한 연구 목적과 업계의 현실적 문제 해결 방향에 따라 폭넓게 진행되어 왔는데, 최근의 미디어 활용이 상호작용적 미디어 중심으로 편재, 수렴되고 있음을 고려할 때 이들 두 단서의 활용을 통한 광고 태도 변화의 재확인 은 광고매체 활용 패러다임 변환 시점에서 시기 적으로 적절한 시도로 판단된다. 여기에, 이들 비주얼/문자 단서가 소비자로 하여금 광고 커뮤니케이션 활동에 참여토록 유도하는 동기로서의 기대가치 강화에 미치는 영향 검증은 기존의 연구에서는 검토되지 않은 새로운 시도으로써, 비록 탐색적이기는 하지만 본 연구의 차별화 된 독창성을 밝혀주고 있다.

본 연구는 1:1 기반의 호혜적 상호작용성으로 수렴되는 미디어 환경의 융합·재편 추세와, 관계 지향적 상호작용 매체 중심으로의 광고 집행 패러다임 변화 환경 하에서, 광고 노출 동기로서의 기대 가치와 광고에서의 크리에이티브 표현 기법이 비주얼/문자 단서의 회상, 그리고 이들 단서가 광고 노출 동기 강화에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 광고 노출 동기로서의 기대 가치

광고가 소비자와의 상호작용을 통한 호혜적 인식

변화를 추구한다는 점을 고려할 때, 소비자 행동 이해의 핵심 요소의 하나로 인지되고 있는 '기대 가치' 개념을 소비자의 광고에 대한 노출 동기로 적용하는 것은 학제적 측면에서 의미가 있는 시도이고, 나아가 이는 '기대 가치'가 광고를 통한 광고주와 소비자 간의 호혜적 상호작용을 자연스럽게 활성화 시키는 '동인'으로서 기능할 수 있음에 주목한 관점이다.

기대 가치(Value Expectation)에 대한 선행 연구는, 가치 연구를 개인 가치, 집단 가치 및 소비자 가치의 시각으로 세분화하여 정리해 볼 때, 소비자 가치에 대한 기존의 연구로부터 도출할 수 있는데, 구체적으로 Babin, Darden, and Griffin(1994) 그리고 Babin & Darden(1995)의 연구가 제시한 소비자 행동에서의 쾌락적 가치와 실용적 가치의 개념을, Kim(2004)과 김철호(2008)의 연구가 쾌락적 기대가치와 실용적 기대가치의 개념으로 발전시킨 시각을 기본 틀로 설정한 것이다. 사실, 그 동안 소비자의 가치에 영향을 미치는 요소에 대한 관심은 꾸준히 지속되어 왔지만, 소비자 행동의 동인으로써 기대 가치를 파악하기 위한 연구는 상대적으로 미흡하여 왔다. 이는 소비자 가치의 개념이 '가격', '질', 그리고 '속성'의 개념과 상호 관련되어 있고, 이에 따라 기존 연구의 흐름도 이들 개념의 한계를 벗어나지 못하여 왔기 때문이다 (Babin, Darden, & Griffin 1994; Anitsal, Anitsal, & Bolat 2003). 따라서, 이러한 기존 연구의 한계를 직시, 소비자 가치의 개념에 '가격'과 '질'의 개념 이외에, '시간'과 '노력', 그리고 '즐거움'의 개념을 포함해야 한다고 주장하며, 소비자 가치의 개념을 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분한 Babin, Darden, and Griffin(1994)과 Babin & Darden(1995)의 연구는 가치 연구 확장에 큰 영향을 끼친 것으로 평가된다. 이들은, 실용적 가치를 '제품 구매'나 '정보 획득'과 더불어 소멸되는 한시적 개념으로 보고, 반면에 쾌락적 가치를 정서적 측면에 바탕을 둔 '재미'와 '즐거움' 지향 가치로 보며 소비자 입장에서 가치 개념을 설명하였다.

Kim(2004)과 김철호(2008)는 마케팅 커뮤니케이션 활동에 있어서의 소비자 가치 개념에 기대 가치의 관점을 적용하였다. 그는 '소비자의 기대 가치'가 마케팅 커뮤니케이션 활동에서, 상호 간의 바람직한 교환 및 이를 바탕으로 한 호혜적 관계 구축을 위한 강한 동인으로 기능하고 있음을 주목하고, '소비자의 기대 가치'를 쾌락적 기대 가치와 실용적 기대 가치로 구분하였다. 이렇게 볼 때, 실용적 기대 가치는 인지적, 이성적, 객관적, 목표 지향적 성격을 갖고, 문제 해결 지향적 동기와 관련된 정보 추구형의 소비자 가

치로서, 기존 연구의 Information-Processing Paradigm (Chaudhuri & Holbrook, 2001)과 관련되어 있고, 쾌락적 기대 가치는 정서적, 감정적, 주관적 성격을 띄고, 즐거움과 과정 지향적 동기와 관련된 오락/재미 추구형의 소비자 가치로서, 기존 연구의 Experiential Paradigm(Chaudhuri & Holbrook, 2001)과 관련된다고 하겠다.

한편, 최근의 미디어 산업이 보여주는 상호작용적 미디어 중심으로의 융합과 재편 현상은 소비자 가치 이해에 있어서 타인과의 교류와 공존을 지향하는 사회적 존재로서의 소비자 가치 개념 인식 필요성을 강하게 암시하고 있다. 사실 광고 노출 동기로서의 사회적 기대 가치 개념은, 네트워크와 개인 서비스 기반의 사회적 상호관계가 중요시 되고 있는 최근의 마케팅 커뮤니케이션 환경 하에서, 기존의 '1:1 기반', '관계' 등의 개념을 사회적 변화의 패러다임을 고려하여 소비자 중심의 기대 가치로 진화시킨 개념인 동시에, 다분히 추상적인 기대 가치의 사회적 개념을 학제적 측면에서 광고 분야에 적용한 것이라 하겠다.

이에 따라, 변화된 패러다임 환경 하에서 광고 노출 동기로서의 사회적 가치 개념은, 미디어 산업 측면에서 최근의 상호작용성에 기반을 둔 매체 환경의 변화, 소비자 측면에서 호혜적 커뮤니케이션에의 적극적 참여자 및 정보의 주체적 생산자로서의 소비자 위상 변화, 광고주 측면에서 변화된 사회 환경 하에서의 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 대상인 소비자 행동의 새로운 동인 파악 중요성, 사회 환경 측면에서 사회적/조직적 개인 개념의 보편화에 따른 조직과 개인 간 그리고 개인과 개인 간 네트워크 구축 중요성 확대 등의 제반 환경과 요인의 변화에 비추어 볼 때 그 개념의 실무적 고려 및 영향력의 확인 시도가 시기적으로 적절하다고 판단된다.

2.2. 광고에서의 크리에이티브 표현 기법

광고에서의 크리에이티브는 마케팅 커뮤니케이션 목표를 실행하는데 있어 소비자와의 기대 접점을 확대하기 위한 최초 주의 확보 요인이라는 특성을 지니고 있는 바, 통합적 관점에서 캠페인 전략-전술 구축의 지침이 되며, 활용 미디어의 고유 특성과 결합하여 캠페인 실행의 효율성 제고를 이끌며, 캠페인 목표 달성의 확인을 돕는 주요 변인으로 기능한다.

한편, 크리에이티브가 다분히 관념적, 추상적 특징을 지닌 질적 요인임을 고려할 때, 기획에서부터 효과 측정까지의 통상적인 전체 과정 상에서의 크리에이티브 유형/기법 등의 개념 고려는, 주관적 특성 상

수치화가 어려운 크리에이티브 개념을 특정 속성에 기반한 유목화를 통해 측정이 가능한 실용적 개념으로 구체화하기 위한 관리적 과정으로 볼 수 있다.

감성적 표현과 이성적 표현은 광고 크리에이티브 표현 구분에 있어 오랫동안 적용되어 온 포괄적 구분법으로서 많은 학자들에 의해 사용되어 왔다(Belch & Belch 2001). 광고 표현으로서의 감성적 표현이 광고에서의 정서적 공유, 감성적 가치, 감각적 느낌의 공존, 감정적 편안함 등을 강조하는 기법이라고 할 때, 이는 기존의 분위기 광고(Mood Type Ad)(Raj, 1982), 이미지 광고(Image Ad)(Golden & Johnson, 1983), 감정 소구(Emotional Appeal)(Belch & Belch, 1990) 등과 동일 맥락 상에 있고, 광고 표현으로서의 이성적 표현이 광고에서의 실용적 기능과 품질, 논리적 속성, 합리적 편익, 경제적 효율성 등을 강조하는 기법이라고 할 때, 이는 기존의 정보 광고(Information Ad)(Raj 1982; Puto & Wells 1984), 정보 전달형 광고(Lautman & Percy, 1984), 정보적 이성 소구(Informational Rational Appeal)(Belch & Belch, 1990) 등과 동일한 관점 상에 있다고 하겠다.

한편, 상호작용성에 기반을 둔 미디어 환경의 변화와, 기업-소비자 간의 우호적인 관계 구축이 마케팅 커뮤니케이션의 핵심 요인으로 주목받고 있는 최근의 마케팅 환경은, 소비자와의 원활한 소통에 있어서 바람직한 관계 구축을 목적으로 한 광고 소구의 중요성 인식을 새롭게 필요로 한다. 즉, 이러한 환경 변화는 사회적 개인의 위상 확대 및 조직과 개인 간, 그리고 개인과 개인 간의 네트워크 구축과 유지의 중요성에 기인한 바 큰데, 광고 표현으로서의 관계 지향적 표현은 이러한 변화의 추이를 고려한 개념으로서 시기적으로 그 영향력의 검증 필요성이 새롭게 대두되고 있다. 이에 따라, 이들 표현의 대(對)소비자 효과는, 기존의 감성/이성 표현 중심의 이분법적 접근에 의한 검증에서 벗어나, 사회적 환경 변화, 마케팅 커뮤니케이션 환경 변화, 미디어 환경 변화, 소비자 위상과 인식의 변화, 그리고 이러한 환경 변화의 패러다임을 내포하고 있는 제품의 시대적 특성 등을 고려, 변화의 패러다임 상에서의 재검토와 재확인 필요성을 제시한다. 본 연구에서는 광고에서의 크리에이티브 표현 기법을 감성 지향적, 이성 지향적, 관계 지향적 표현으로 구분하여 그 영향력을 검증하고자 한다.

2.3. 비주얼 중심 정보와 문자 중심 정보

광고에서의 비주얼은, 메시지의 이미지를 통해 감각적, 독창적 주의를 활성화 시키는, 광고 크리에이

티브의 차별화된 요인으로 기능한다. 사실, 카피로 대변되는 광고에서의 문자 정보는, 소비자로 하여금 정보 처리 과정에서 논리적 판단을 위한 이성적인 노력을 투입할 것을 전제로 한다. 또한 구체적인 문자 정보 이해를 위해 최소한의 의도적 주의 투입을 전제로 한다. 따라서, 문자를 통한 정보 제시는 대부분 실용적인 정보의 추구 및 이성적 문제 해결의 근거를 찾기 위한, 실용적 문제 해결자로서의 고관여 소비자에게 더 적절할 수 있다는 것이 기존 연구의 주된 견해이다. 이에 반하여 비주얼은, 문자와 차별되는 기능으로 소비자 정보처리 과정에서 감성적 자극의 활성화와 환기를 유도하는데 활용되어 왔다. 따라서 비주얼을 통한 정보 제시는 감각적이고 시각적인 측면에서 정보 자체를 즐길 수 있도록 유도하며, 때로는 오락적 요소를 제시하는 주변 단서의 하나로서, 소비자와의 점점 확대에 대한 방어 기제를 누그러뜨릴 수 있는 효율적인 방안으로 기능한다.

광고에서 비주얼의 영향력에 대한 학제적 시각과 인식의 흐름을 시대별로 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

시대	광고에서의 비주얼 영향력에 대한 학제적 시각/인식의 변화
1960년대	인지적 반응 연구를 바탕으로 한 비주얼 효과에 대한 관심과, 오길비에 의해 주도된 이미지 기법의 영향 등에 따라, 광고에서의 카피와 비주얼의 조합을 중시하는 관점으로 발전.
1970년대	소비자의 인지 구조에 관심을 둔 연구의 지속적 증가와, 커뮤니케이션 분야의 비판적 패러다임 연구 활성화 및 이에 기반을 둔 기호학의 분야에서의 기표와 기의를 중심으로 한 의미의 생성 측면에서 비주얼의 효과에 대한 새로운 해석 전개가 구체화.
1980년대	칼라 영상을 통한 매체의 보급 확대라는 사회적 환경 변화와, 소비자 행동에서의 감정적/정서적 요인을 상대적으로 더 중요시하던 마켓 환경 변화, 그리고 이중부호화 이론 및 소비자의 정보 처리 과정을 설명해 주는 정교화 가능성 이론 등의 영향을 받아 비주얼/이미지의 영향력을 보다 구조적으로 세분화 되고 조건화된 마케팅 상황 속에서 파악하고자 하는 시도.
1990년대	비주얼의 영향력에 대한 시각을 비주얼의 내재적 속성과 연결한, 수사적 표현과 중의(重意)적 키워드로서의 비주얼 역할 강화 및 효과 재인지 시각 및 학제적 측면에서의 사회문화적/심리적/마케팅/커뮤니케이션 변수의 영향력 적용 확대 측면으로 진화.
2000년대	정보 제공과 설득 요소로서의 비주얼의 주체적 역할 강화. 추상적 비주얼 표현에 기반을 둔 메시지의 잠재 의도 효과 및 이를 통한 컨셉 전달의 효율성 추구. 인지투여/정교화 유도와 이를 통한 기억 증가 효과.
2010년대	2000년대부터 지속되어 온 기술적 측면에서의 웹/모바일 기반 상호작용적 미디어의 보편화와, 2010년 이후 소셜 네트워크에 기반을 둔 관계 중심 미디어의 급속한 보급과 그 이용의 비약적 증가, 그리고 인지적 측면에서의 감성적 트렌드의 점증적 확산과 더불어, 변화된 환경 하에서 비주얼의 영향력을 정량적으로 검증하려

는 연구까지 새롭게 시도되고 있는 추세.

[표 1] 광고에서의 비주얼 영향력에 대한 학제적 시각의 변화

한편, 인쇄 광고 표현 기법에서의 비주얼 효과에 대한 기존 연구를 학제적 관련성에 따라 내용적으로 정리하면 다음 [표 2]와 같다.

학제적 구분	연구의 관심사	주요 연구자
커뮤니케이션	기대 반응을 위한 자극으로서의 비주얼 효과 연구.	Wright 1974; Rossiter & Percy 1983; Taylor & Tompson 1982
기호학	의미 공유 차원의 기호와 상징을 통한 비주얼의 영향력 확대 연구.	Morgan & Reichert 1999; 유창조, 이상현, & 추민성 2005
심리/소비자 행동	주의와 기억 단계에서의 비주얼 우세 효과 유도. 주변 단서로서 소비자의 단기 기억에 영향. 인지 투입과 정교화 유도.	Standing 1973; Lutz & Lutz 1978; Childers & Houston 1984; Petty & Cacioppo 1989; McQuarrie & Mick 2003; Mothersbaugh, Huhmann, & Franke 2002; 김철호&정창준 2008
광고 (표현 구성 요소)	문자 정보 대비, 시각적/그림 정보 활용의 지속적 증가. 그림에의 의존증가.	Pollay 1985; Leiss, Kline & Jhally 1986 Phillips & McQuarrie 2003 Phillips & McQuarrie 2004
문화	글로벌 마케팅 커뮤니케이션 환경 하에서 문화의 차이를 극복할 수 있는 주요 수단.	Callow 2004

[표 2] 인쇄 광고 표현에서의 비주얼 효과에 대한 기존 연구의 학제적 관련성 및 내용적 구분

한편, 비주얼 단서와 문자 단서의 혼합적 표현 기법에 대한 선행 연구는, 기본적으로 주의와 기억의 단계에서 두 단서의 시너지 효과를 제시하고 있지만 (Unnava & Burnkrant 1991; Hill, Baer & Wakefield 2004), Sojka & Giese(2006)는 감정적 정보 처리자는 문자 중심의 광고보다 비주얼 중심의 광고에 더 호의적으로 반응하고, 나아가 비주얼 중심의 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도에도 문자 중심의 광고 대비 더 긍정적으로 반응함을 발견하였다.

이러한 연구 결과는, 문자 중심 정보가 고관여 상황 또는 논리적 정보 처리 과정에 적합한 중심 단서로서 기능하고, 비주얼 중심 정보가 저관여 상황에서 일시적 주의 확보를 유도하는 주변 단서로서 기능한다고 보아온 기존 학계와 업계의 공통된 인식을 넘어서, 비주얼의 기능이 더 이상 설득의 주변 단서로서 문자 정보를 보완해 주는 역할을 수행하는데 국한되지 않고, 정보 제공과 설득의 중심 단서로서 독립된 광고 표현 기법의 주체적 역할을 할 수 있음을 암시

하고 있으며, 나아가 상호작용성 중심의 미디어 패러다임 변화가 가속화 되고 있는 최근의 환경에서, 비주얼 중심 표현 기법의 암시적이며 잠재적인 특성에 대한 재고의 필요성을 지속적으로 환기시키고 있다.

3. 연구 문제

앞의 이론적 배경 검토를 통해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구 문제 1] 광고에의 노출 동기에 따라, 크리에이티브 표현기법 별 문자 중심 광고 단서와 비주얼 중심 광고 단서의 회상에 어떤 차이가 있는가?

[연구 문제 2] 크리에이티브 표현기법 별 문자 중심 광고 단서와 비주얼 중심 광고 단서의 회상에 따라, 광고에의 노출 동기 강화에 어떤 차이가 있는가?

4. 연구 방법

4.1. 구성 개념 및 구분

광고 노출 동기는 쾌락적/실용적/사회적 기대 가치로 구분하였고, 크리에이티브 표현 기법은 소비자의 입장에서 접근, 소비자가 판단하는 태블릿 PC의 적합한 소구 방법을 기준으로, 감성/이성/관계 지향적 표현으로 구분하였다. 광고 회상은 크리에이티브 표현 기법 별, 비주얼 정보 단서 회상과 문자 정보 단서 회상으로 측정하였다. 광고 노출 동기 강화는 앞의 세 기대 가치 강화로 구분하여 측정하였다.

4.2. 실험 대상 선정 및 구성 요소 제작

4년제 대학교에 재학 중인 대학생들을 조사 대상으로 선정하였다. 대학생을 피험자로 선택한 이유는, 이들이 새로운 매체를 접하고 이용하는 비율과 빈도가 높은 바, 최근의 상호작용적 미디어를 통한 다양한 기대 가치를 꾸준히 실생활에서 활성화 하고 있다는 판단에 따른 것이다. 한편, 대학생 20명을 대상으로, 소비자가 제품에서 기대할 수 있는 쾌락적 가치와 실용적 가치, 그리고 개인/사회/조직 등을 포함하는 관계 지향적 가치에 모두 적합하다고 판단되는 제품 유형을 사전 조사하여, 태블릿 PC를 실험 제품으로 선정하였다. 편의 샘플링이 사용되었다.

실증적 조사 방법으로 변인 간의 영향력을 측정하기 위해 실험용 광고가 제작되었다. 본 연구가 크리에이티브 표현 기법 구분을 감성 지향적, 이성 지향적, 관계 지향적으로 구분하고 있는 바, 먼저 대학생 20명을 대상으로, 감성 지향적, 이성 지향적, 관계 지

향적 특성에 적합한 단어를 각각 5개씩 적도록 조사하여, 감성 지향적 키워드로는 '자유', '즐거움', '휴식', '놀이', '오락'을, 이성 지향적 키워드로는 '합리', '시간', '가격', '정보', '업무'를, 관계 지향적 키워드로는 '네트워크', '소통', '연결', '공유', '함께'를 선정하였다.

다음 단계로 이들 키워드를 비주얼화 하여 디자인한 후, 추가로 대학생 20명을 대상으로, 각각의 키워드와 이에 해당하는 비주얼과의 이미지 연결 정도, 그리고 각각의 비주얼과 이에 해당하는 키워드 간의 이미지 연결 정도를 7점 라이커트 척도로 교차 측정하였다. 이에 따라, 각각의 점수가 평균 5점 이상인 경우를 비주얼 정보와 문자 정보 간의, 그리고 문자 정보와 비주얼 정보 간의 연결 적절성 확보의 기준으로 조작적 정의한 후 적절한 점수를 확보할 때까지 비주얼을 수정하였다.

4.3. 실험 광고 제작 및 수정

실험 광고는 A4 사이즈 규격으로 제작하였다. 브랜드 친숙 효과와 후광 효과를 제거하기 위해 가상의 브랜드인 Q-ID라는 태블릿 PC 광고로 구성하였다.

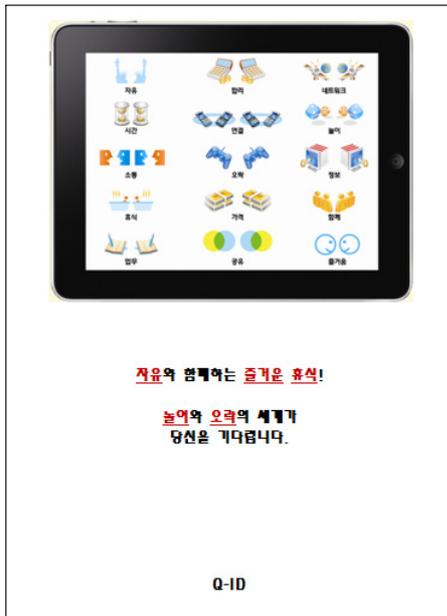
비주얼과 카피의 공간적 구분 배치는, 본 연구가 비주얼 단서와 카피 단서의 회상과 이의 영향력을 검증하고자 하는 바, 비주얼 단서용 공간과 문자 단서용 공간을 5:5로 구성하였다. 이에 따라, 앞에서 설정된 감성 지향적, 이성 지향적, 관계 지향적 키워드들을 이미지화 한 비주얼을 상단 50% 공간에 배치하고, 하단 50% 공간에는 동일 키워드를 문자 단서화한 카피로 배치하였다. 비주얼 단서와 문자 단서의 배치에 있어서는, 비록 사전 조사를 통해 비주얼 단서의 문자 단서화 간, 그리고 문자 단서의 비주얼 단서화 간 연결의 적절성을 확보했지만, 피험자가 인식하는 비주얼의 문자화와 키워드의 비주얼화가 여전히 각각 서로 상이할 수 있음을 고려, 비주얼 밑에 해당 키워드를 삽입, 비주얼에 대한 문자화 인식 상의 혼란을 최소화 하였다.

아울러 이러한 제작과 배치 과정에서 문자 단서(키워드)가 비주얼 설명 밑과 카피 문안 자체에서 중복되어 노출된다는 점을 고려, 비주얼 정보도 동일한 이미지를 좌우 대칭 모양으로 중복 노출시켜, 피험자에게 비주얼 단서와 문자 단서가 각각 2회씩 동일하게 노출되도록 숫자 상의 형평성을 고려하였다([그림 1], [그림 2], [그림 3] 참조).

4.4. 실험물 표현/크리에이티브 적절성 평가

실험 광고의 제작 후 메인 조사에 앞서 이들 광고

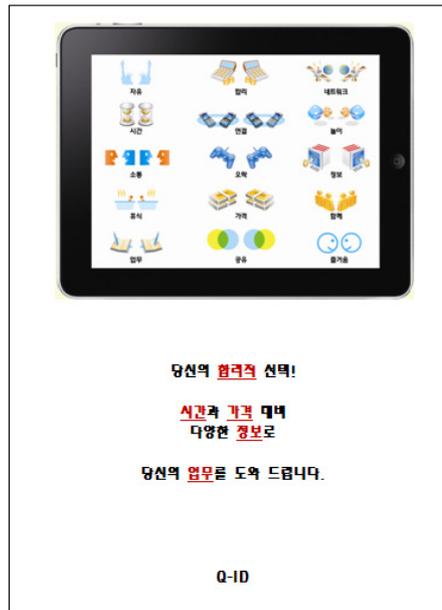
의 크리에이티브 수준과 광고 내용 소구의 적절성을 크리에이티브 전문가와 일반인을 대상으로 사전 조사하였다. 광고의 크리에이티브 수준에 대한 사전 조사는, 해당 실험 광고의 크리에이티브 수준이 적절한지에 대한 타당성 여부를 파악하기 위한 것으로, 광고물의 크리에이티브 확인에 있어 전문가의 견해가 중요하다는 Flandin et al.(1992)의 연구와 실제 광고 메시지의 수용자로서 가변적 태도의 주체인 일반 소비자의 견해가 중요하다는 Altsech(1996)의 연구를 함께 고려하여 크리에이티브의 영향력을 실증적으로 검증한 김철호와 정창준(2008)의 연구를 참조하였다.



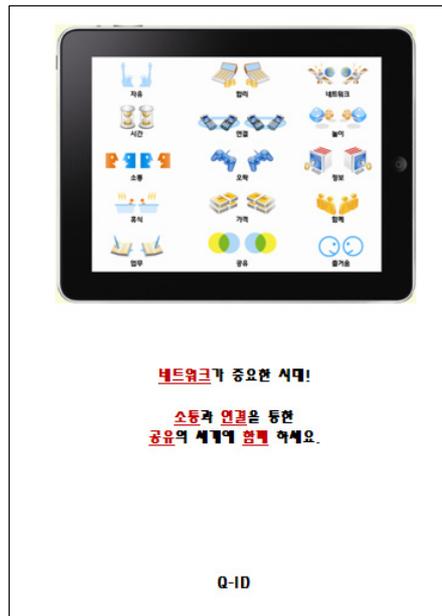
[그림 1] 본 연구에서 사용된 감성 지향 표현 광고

광고 내용 소구의 적절성에 대한 사전 조사는, 해당 실험 광고가 소구하는 내용을 실제로 표현/상징하고 있는지에 대한 타당성 여부를 파악하기 위한 것이다. 본 연구에서는 실험 광고를 실제로 감성지향적/이성지향적/관계지향적 광고로 인지하는지의 여부를 파악하고자 실시되었으며, 김철호와 정창준(2008)의 연구를 참조하였다. 이에 따라, 광고 크리에이티브 전문가 10명과 일반인 10명을 대상으로, 감성지향적/이성지향적/관계지향적 실험 광고 각각에 대한 소구의 적절성과 크리에이티브의 적절성을 7점 라이커트 척도로 측정하였다. 아울러, 광고물의 크리에이티브는 전문가와 일반인에 따라 상이할 수 있다는 White & Smith(2001)의 연구를 참조하고, 본 연구가 탐색적 성격을 갖고 있음을 고려, 전문가와 일반인 각각 평균 5.0점 이상인 경우를 적절 수준으로 조작적 정의하였다. 또한 소구의 적절성과 크리에이티브의 적절성 모두 5.0점 미만의 경우, 해당 제작물을

수정하여 조작적 정의에 부합하도록 하였다.



[그림 2] 본 연구에서 사용된 이성 지향 표현 광고



[그림 3] 본 연구에서 사용된 관계 지향 표현 광고

[표 3]은 본 연구에서 사용된 세 가지 실험광고를 대상으로 한 표현의 적절성 측정 항목이고, [표 4]는 본 연구에서 사용된 세 실험 광고를 대상으로 한 크리에이티브의 적절성 측정 항목이다.

- 이 광고에서 비주얼 정보는..
- 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 적절하다.
 - 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 독창적이다.
 - 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 임팩트가 있다.

- 이 광고에서 문자 정보는..
- 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 적절하다.
 - 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 독창적이다.
 - 소비자의 감성지향적/이성지향적/관계지향적 욕구에 소구하기에 임팩트가 있다.

[표 3] 실험 광고를 대상으로 한 표현의 적절성 측정 항목

구분	측정 항목
적절성	표현이 부적절하다 ~ 표현이 적절하다. 구체적인 정보가 없다 ~ 구체적인 정보가 있다. 메시지가 분명하지 않다 ~ 메시지가 분명하다. 표현이 제품과 어울리지 않는다 ~ 표현이 제품과 어울린다. 제품의 혜택이 없다 ~ 제품의 혜택이 있다.
독창성	개성적이지 않다 ~ 개성적이다. 독특하지 않다 ~ 독특하다. 차별적이지 않다 ~ 차별적이다. 극적이지 못하다 ~ 극적이다.
임팩트	임팩트가 없다 ~ 임팩트가 있다.

[표 4] 실험 광고를 대상으로 한 크리에이티브의 적절성 측정 항목

4.5. 척도의 개발

4.5.1. 기대 가치

광고 노출 동기로서의 제품에 대한 기대 가치 측정 척도는 Babin, Darden, & Griffin(1994)의 연구와 Kim(2004)의 연구, 그리고 김철호(2008)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 쾌락적 기대 가치, 실용적 기대 가치, 사회적 기대 가치 측정을 위한 척도로 재구성 하였다. 각각 4문항 7점 라이커트 척도가 사용되었다. 기대 가치 항목들에 대한 요인 분석 결과, 총 3개 요인으로 분류되었으며 각 요인을 구성하는 변수들의 요인 적재량은 0.6 이상으로 나타나 세 기대 가치 구성 개념에 대한 타당도가 적절한 것으로 나타났다. 각 요인의 구성 항목에 대한 내적 신뢰도 검증 결과, 쾌락적/실용적/사회적 기대 가치 측정 항목의 Cronbach's α 계수가 각각 0.92, 0.92, 0.91으로 나타나 세 요인의 구성 항목에 대한 내적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. ([표 5] 참조).

4.5.2. 회상

크리에이티브 표현 기법 별(別) 비주얼 단서와 문자 단서의 회상은, 피험자가 감성 지향적 광고, 이성 지향적 광고, 관계 지향적 광고에 노출된 후, 이들 세 가지 광고의 비주얼 단서와 문자 단서를 회상하는 것으로 측정하였다. 앞에서 언급한대로 실험 광고는,

세 종류의 광고(감성지향/이성지향/관계지향적 광고)가 두 종류의 유형(비주얼/문자)으로 구성되고, 이 두 유형이 각각 5개의 단서용 키워드로 구성된 바, 피험자는 세 실험 광고에 노출된 후 각 실험 광고에서 기억나는 비주얼 단서와 문자 단서를 설문지에 적도록 조치되었다. 한편, 회상이 반드시 긍정적 측면만을 의미하는 것은 아니므로, 본 실험에서는 긍정적인 회상의 경우에만 설문지에 적도록 조치되었다.

기대 가치	질문 항목	Factor Loading		
		F1	F2	F3
UVE	Q2.나는 이 제품을 통해 효율적 자료 수집과 관리를 경험하기를 기대한다.	.879		
	Q1.나는 이 제품을 통해 해야 할 일의 완성을 경험하기를 기대한다.	.877		
	Q3.나는 이 제품을 통해 성과 달성을 경험하기를 기대한다.	.865		
	Q4.나는 이 제품을 통해 목표 성취를 경험하기를 기대한다.	.851		
Eigen Value		5.54		
Cumulative Percentage		46.1		
Cronbach's α		0.92		
HVE	Q1.나는 이 제품을 통해 재미 있는 감정을 경험하기를 기대한다.		.889	
	Q2.나는 이 제품을 통해 심리적 편안함을 경험하기를 기대한다.		.878	
	Q3.나는 이 제품을 통해 즐기는 느낌을 경험하기를 기대한다.		.855	
	Q4.나는 이 제품을 통해 쓸 수 있는 기분을 경험하기를 기대한다.		.853	
Eigen Value		2.93		
Cumulative Percentage		70.5		
Cronbach's α		0.92		
SVE	Q1.나는 이 제품을 통해 타인과의 교감을 경험하기를 기대한다.			.846
	Q3.나는 이 제품을 통해 고립에서 벗어나기를 기대한다.			.824
	Q4.나는 이 제품을 통해 공통 가치를 누군가와 더불어 경험하기를 기대한다.			.824
	Q2.나는 이 제품을 통해 사회적 교류를 경험하기를 기대한다.			.773
Eigen Value		1.14		
Cumulative Percentage		79.8		
Cronbach's α		0.91		

[표 5] 노출 동기로서의 기대 가치 요인 분석 및 각 구성 항목에 대한 신뢰도 분석 결과(n=231)

4.5.3. 기대 가치 강화

기대 가치 강화 측정 척도는 선행 연구가 없는 바, 앞서 활용한 광고 노출 동기로서의 제품에 대한 기대 가치 측정 척도를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 쾌락적/실용적/사회적 기대 가치 강화 측정을 위한 척도로 구성하였다. 각각 4문항 7점 라이커트

척도가 사용되었다. 기대 가치 강화 항목들은 요인 분석 결과, 총 3개 요인으로 분류되었고 각 요인 구성 변수들의 요인 적재량은 0.6 이상으로 나타나 세 기대 가치 강화 구성 개념에 대한 타당도가 적절한 것으로 나타났다. 각 요인의 구성 항목에 대한 내적 신뢰도 검증 결과, 쾌락적/실용적/사회적 기대 가치 강화 측정 항목의 Cronbach's α 계수가 각각 0.94, 0.95, 0.93으로 나타나 세 요인의 구성 항목에 대한 내적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. ([표 6] 참조)

기대 가치 강화	질문 항목	Factor Loading		
		F1	F2	F3
실용적 기대 가치 강화	3.이 제품은 성과 달성 경험을 기대하도록 해 준다	.902		
	4.이 제품은 목표 성취 경험을 기대하도록 해 준다	.900		
	2.이 제품은 효율적 자료 수집과 관리 경험을 기대하도록 해 준다.	.897		
	1.이 제품은 해야 할 일의 완성 경험을 기대하도록 해 준다.	.890		
	Eigen Value	5.30		
	Cumulative Percentage	44.5		
	Cronbach's α	0.95		
쾌락적 기대 가치 강화	1.이 제품은 재미있는 감정 경험을 기대하도록 해 준다.		.891	
	4.이 제품은 쓸 수 있는 기분 경험을 기대하도록 해 준다.		.883	
	2.이 제품은 심리적 편안함 경험을 기대하도록 해 준다.		.874	
	3.이 제품은 즐기는 느낌 경험을 기대하도록 해준다		.872	
	Eigen Value		3.13	
	Cumulative Percentage		60.5	
	Cronbach's α		0.94	
사회적 기대 가치 강화	1.이 제품은 타인과의 교감 경험을 기대하도록 해 준다.			.662
	3.이 제품은 고립에서 벗어나기 경험을 기대하도록 해 준다.			.650
	2.이 제품은 사회적 교류 경험을 기대하도록 해 준다			.649
	4.이 제품은 공통 가치를 누군가와 더불어 경험하는 것을 기대하도록 해 준다.			.632
	Eigen Value		1.12	
	Cumulative Percentage		78.6	
	Cronbach's α		0.93	

[표 6] 기대 가치 강화 요인 분석 및 각 구성 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 (n=231)

4.6. 실험의 진행

피험자는 세 가지 실험 광고에 노출된 후 준비된 설문지에 응답하도록 조치되었다. 실험 광고에의 노출 시간은 별도로 정하지 않았고, 설문 응답 동안에는 실험 광고에 다시 노출되지 않도록 조치되었다.

총 250명이 무작위로 선정되어 실험에 참가하였고, 이 중에 불성실 응답을 제외한 231명의 유효한 응답이 최종 분석에 사용되었다.

5. 연구 결과

확인적 요인 분석을 통해 측정 모델의 적합성을 확인한 후, 본 연구의 변인을 대상으로 한 구조 모델의 적합성을 검증한 결과, 최종적으로 모델은 유의한 것으로 확인되었다($\chi^2=465.8$, $df=366$, $p=0.020$, $NFI=0.93$, $RFI=0.91$, $IFI=0.98$, $TLI=0.98$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.034$).

[연구 문제 1]의 검증을 위해 광고에의 노출 동기와 크리에이티브 표현 기법 별 문자 중심 광고 단서와 비주얼 중심 광고 단서의 회상 간의 경로를 분석한 결과, 쾌락적 기대 가치는 감성 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=1.44$, $t=4.64$, $p<0.05$), 실용적 기대 가치는 이성 지향 광고의 문자 중심 단서 회상에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=1.13$, $t=5.51$, $p<0.05$). 사회적 기대 가치의 경우는 관계 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=1.20$, $t=5.33$, $p<0.05$). ([표 7] 참조)

경로	β	t	p
HVE →감성 지향 광고 비주얼 단서 회상	1.444	4.641	<.05
HVE →감성 지향 광고 문자 단서 회상	0.236	1.349	
HVE →이성 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.437	2.784	
HVE →이성 지향 광고 문자 단서 회상	0.217	1.092	
HVE →관계 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.633	3.506	
HVE →관계 지향 광고 문자 단서 회상	-0.054	-0.267	
UVE →감성 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.379	1.262	
UVE →감성 지향 광고 문자 단서 회상	-0.140	-0.796	
UVE →이성 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.371	2.352	
UVE →이성 지향 광고 문자 단서 회상	1.132	5.514	
UVE →관계 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.406	2.254	
UVE →관계 지향 광고 문자 단서 회상	0.141	0.735	
SVE →감성 지향 광고 비주얼 단서 회상	1.193	3.198	
SVE →감성 지향 광고 문자 단서 회상	0.173	0.808	
SVE →이성 지향 광고 비주얼 단서 회상	0.451	2.344	
SVE →이성 지향 광고 문자 단서 회상	0.815	3.319	

문자 단서 회상		
SVE →관계 지향 광고 비주얼 단서 회상	1.200	5.331
SVE →관계 지향 광고 문자 단서 회상	1.065	4.144

[표 7] 노출 동기와 크리에이티브 표현 기법 별 문자/비주얼 단서 회상 간의 경로 분석 결과

[연구 문제 2]의 검증을 위해 크리에이티브 표현 기법 별 문자 중심 광고 단서와 비주얼 중심 광고 단서의 회상과 광고에의 노출 동기 강화 간의 경로를 분석한 결과, 쾌락적 기대 가치 강화에는 감성 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.37, t=1.23, p<0.05$), 실용적 기대 가치 강화에는 이성 지향 광고의 문자 중심 단서 회상이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.91, t=4.47, p<0.05$). 사회적 기대 가치 강화에는 관계 지향 광고의 문자 중심 단서 회상이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=1.16, t=3.27, p<0.05$). ([표 8] 참조)

경로	β	t	p
감성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →HVE 강화	0.371	1.230	<.05
감성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →HVE 강화	0.276	0.346	
감성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →UVE 강화	-0.379	-2.181	
감성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →UVE 강화	0.033	0.290	
감성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →SVE 강화	0.098	0.614	
감성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →SVE 강화	-0.119	-0.347	
이성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →HVE 강화	0.222	0.326	
이성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →HVE 강화	-0.401	-2.164	
이성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →UVE 강화	-0.015	-0.198	
이성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →UVE 강화	0.913	4.473	
이성 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →SVE 강화	0.096	0.321	
이성 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →SVE 강화	-0.222	-1.198	
관계 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →HVE 강화	0.164	0.576	
관계 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →HVE 강화	-0.703	-3.137	
관계 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →UVE 강화	0.005	0.026	
관계 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →UVE 강화	-0.511	-2.412	
관계 지향 광고 비주얼 중심 단서 회상 →SVE 강화	-0.371	-0.704	
관계 지향 광고 문자 중심 단서 회상 →SVE 강화	1.161	3.272	

[표 8] 크리에이티브 표현 기법 별 문자/비주얼 단서 회상과 노출 동기 강화 간의 경로 분석 결과

한편, 노출 동기와 노출 동기 강화 간의 경로 분석 결과 확인에서는, 쾌락적 기대 가치와 쾌락적 기대 가치 강화 간에($\beta=0.89, t=15.2, p<0.05$), 실용적 기대 가치와 실용적 기대 가치 강화 간에($\beta=0.93, t=16.7, p<0.05$), 그리고 사회적 기대 가치와 사회적 기대 가치 강화 간에($\beta=0.95, t=16.4, p<0.05$) 강한 긍정적 영향력이 존재하는 것으로 나타났다.

6. 논의 및 관리적 시사점

광고에서의 노출 동기는 소비자의 주체적 의지를 반영하는 변인으로 최근 들어 소비자 행동 이해에 있어 학제적 측면에서 중요한 변인으로 평가받고 있다. 광고에서의 크리에이티브는 궁극적으로 목표 소비자와의 우호적 접점 확대를 창출해 내는 기술적 가치에 관리적 의의를 두고 있지만, 계량화가 어려운 특성상 정량적인 연구가 미비해 왔고, 인접 학문과의 정량적인 학제적 연구는 더욱이 많지 않은 실정이다.

이러한 측면에서 볼 때, 본 연구의 결과로 나타난 쾌락적 기대 가치와 감성 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상 간의 유의한 영향력, 실용적 기대 가치와 이성 지향 광고의 문자 중심 단서 회상 간의 유의한 영향력, 그리고 사회적 기대 가치와 관계 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상 간의 유의한 영향력은, 소비자 행동 이해의 핵심 단서로 연구되어 온 기대 가치의 개념과 정량적 접근이 어려운 크리에이티브의 표현 기법 간의 학제적 상호작용을 긍정적으로 검증한 것으로써, 광고 크리에이티브 또한 학제적 측면에서 다양한 사회 변인과의 상호 관계와 영향력을 파악, 실무에 적용해야 함을 함축적으로 제시한다.

또한, 본 연구의 결과가 보여주는 감성 지향 광고의 비주얼 중심 단서 회상과 쾌락적 기대 가치 강화 간의 유의한 영향력, 이성 지향 광고의 문자 중심 단서 회상과 실용적 기대가치 강화 간의 유의한 영향력, 그리고 관계 지향 광고의 문자 중심 단서 회상과 사회적 기대 가치 강화 간의 유의한 영향력은, 크리에이티브의 인지적 표현 기법과 물리적 구성 요소가, 기존의 소비자 행동 분야를 중심으로 적용되어 온 기대 가치 개념의 한계를 넘어서, 학제적인 관점에서 기대 가치의 강화에까지 영향을 미칠 수 있음을 제시한다. 이는 관리적 측면에서 크리에이티브의 영향력이 광고의 효과 측정에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것으로써, 기술적 측면에서 목표 달성을 위한 광고 전략을 받쳐주는 입장이 아닌, 광고 전략 수립 단계에서부터 크리에이티브의 영향력을 동시에 주체적으로 고려해야 함을, 최근의 상호작용적 미

디어 활용 중심의 패러다임 변환기에서 시의 적절하게 재확인 해 주는 결과라 하겠다.

아울러 세 기대 가치의 영향력이 문자 단서의 회상보다 비주얼 단서의 회상에서 전반적으로 더 크게 나타난 점([표 7] 참조)과 비주얼 단서의 회상이 기대 가치의 강화에 전반적으로 더 크게 영향을 미친 점([표 8] 참조)은, 비주얼 단서가 소비자의 일차적 주의와 인지를 유도하고, 나아가 주체적으로 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 '비주얼에 의한 강화 효과'를 실증적으로 제시한다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 학문 고유의 특성 상 정량화가 어려운 크리에이티브 측면을 '광고' 라는 실용 산업에 학제적으로 적용한 점, 둘째, '광고' 노출과 관련된 소비자의 동기를 기존의 쾌락적, 실용적 측면 외에, 최근의 상호작용적 환경 특성인 사회적 동기까지 확장하고, 아울러 크리에이티브 표현 기법을 기존의 대표적인 접근인 감성적, 이성적 측면 외에, 상호작용적 환경 하의 새로운 코드인 관계적 측면으로까지 표현의 지평을 넓혀 고려하고 있으며, 나아가 이들 변인들을 통합적으로 적용, 마케팅 커뮤니케이션 상의 소비자 행동과 상대적으로 주관적 특성이 강한 크리에이티브 라는 이중 분야를 학제적 측면에서 조망한 점, 셋째, 상호작용적 미디어의 활성화 및 개인 미디어의 급속한 보급 확대에 의한 1:1 기반 호혜적 기대 가치의 활발한 교환 활동이 지속적으로 전망되는 시점에서, 상호작용적 미디어를 통한 정보 수용자의 태도 변화와 광고 노출 동기 강화와의 관계를 시의 적절하게 재확인 시켰다는 점, 넷째, 광고에서의 비주얼의 강한 효과가 지속적으로 주목받고 있는 바, 미디어 활용의 패러다임이 변화되는 최근 시점에서의 문자 중심 정보와 비주얼 중심의 정보의 영향력을 새롭게 검증하고 있다는 점, 다섯째, 비주얼/문자 단서가 소비자로 하여금 광고 커뮤니케이션 활동에 참여토록 유도하는 동기로서의 기대 가치 강화에 미치는 영향 검증이 기존의 연구에서는 검토되지 않았던 바, 비록 탐색적이지만 본 연구에서 그 영향력을 처음으로 검증하고 있다는 점이다.

한편, 본 연구가 현실적인 실생활에서의 피험자의 태블릿 PC 제품에서의 노출 상황과 최대한 유사한 환경 하에서 실험을 실시하고자 한 바, 실험 광고의 비주얼 내에 감성/이성/관계 지향 비주얼 단서가 모두 포함되어 있지만, 세 실험 광고의 문자 정보에서의 차이만큼 비주얼 상에서의 차이가 없었다는 점은 연구의 한계이다.

참고 문헌

- 김철호 (2008). 광고에 대한 윤리적 가치관과 기대 가치 성향이 윤리적 쟁점 상의 광고소구 유형에 대한 호감도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 19(6), 211~236.
- 김철호, 정창준 (2008). 크리에이티브 표현 기법과 관여 유형이 광고 회상에 미치는 영향. 『기초조형학연구』, 9(6), 135~144.
- 유창조, 이상현, & 추민성 (2005). 광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절효과. 『광고학연구』, 16(5), 249~263.
- Altsech, Moses B. (1996) The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania State University.
- Anitsal, M., Anitsal, I, & Bolat, S. (2003), The Customer Value Commitment of Top 100 US Retailers, Marketing in a Dynamic Global Environment, Proceedings of the 2003 Atlantic Marketing Association's Conference, Portland, Maine.
- Babin, Barry J., and Darden, William R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71, 47~70.
- Babin, Barry J. and Darden, William R., and Griffin, Mitch (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 19, 644~656.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Belch, G. and Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Callow, Schiffman. (2004). Sociocultural meanings in visually standardized print ad. *European Journal of Marketing*, 38.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65. 81~93.
- Childers, T. L. and Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*. 11. 551~563.

- Flandin, M. P., Martin, E., & Simkin, L. P. (1992), Advertising Effectiveness and Research: A Survey of Agencies, Clients and Conflicts. *International Journal of Advertising*, 11, 3.
- Golden, L. L. and Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. in *Advances in Consumer Research*. 10. eds. R. Bagozzi and A. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research. 203~208.
- Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K.. (2004). An Investigation of Visualization and documentation strategies in Services Marketing. *Journal of Service Research*. 7. (Nov.). 167~180.
- Kim, Chulho (2004). Basic Perspectives on Consumers' Web-Related Communication & Behavior: The Concept of Value Expectation and Interactive Communication, Unpublished Doctoral Dissertation, U of Southern Mississippi.
- Lautman, Martin R. and Percy, L. (1984). Cognitive and Affective Responses in Attribute-based Versus End-Benefit Oriented Advertising. in *Advances in Consumer Research*. 11. UT: Association for Consumer Research. 11~17.
- Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, Toronto: Methuen.
- Lutz, K. and Lutz R. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. *Advances in Consumer Research*, 5.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Direct Processing Verses Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29.(March), 579~587.
- Morgan, S. E. and Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), Winter.
- Mothersbaugh, D. L., and Huhmann, B. A., & Franke, G. R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28, 589~602.
- Petty, R. and Cacioppo, J. (1989). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19, 123~205.
- Phillips, B. and McQuarrie, E. (2003). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 13.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2), 113~136.
- Pollay, R. (1985). The Subsidizing Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, 48(2), 24~37.
- Puto, C. and Wells, W. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. in *Advances in Consumer Research*. 11. UT: Association for Consumer Research. 638~643.
- Raj, S. P. (1982). The Effects of Advrnising on High & tow Loyalty Consume, Segments. *Journal of Consumer Research*, 77~89.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1983). Visual Communication in Advertising. in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R. J. Harris Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 83~125.
- Sojka, J. Z. and Giese, J. L. (2006). Communicating through pictures and words: understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology & Marketing*, 23(12), 995~1014.
- Standing, L. (1973). Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25, 207~222.
- Taylor, S. E. and Thompson, S. C. (1982). Stalking the Elusive Vividness Effect. *Psychological Review*, 89(2), 155~181.
- Unnava, H. R. and Burnkrant, R. (1991). An Imagery Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 226~231.
- White, A. & Smith, B.(2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27~34.
- Wright, P. L. (1974). Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 53~62.