

광고의 소품(小品, Props)에 대한 광고인들의 태도유형에 관한
Q 방법론적 연구

A Study on Q Methodology of the Typical Attitude of Advertisers
in the use of Advertising Props

주저자: 전종경 (Jeon, Jong Kyung)

창원전문대학

공동저자: 홍윤기 (Hong, Yun Kee)

창원전문대학

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 문제 및 방법

II. 광고 소품(小品)에 관한 문헌연구

1. 광고 구성 요소로서의 소품(小品)
2. 광고 소품(小品)의 의미

III. 광고 표현요소와 소품(小品)의 상관관계

1. 제품의 속성과 소품(小品)의 상관관계
2. 비주얼(Visual)과 소품(小品)의 상관관계
3. 카피(Copy)와 소품(小品)의 상관관계

IV. 연구방법론 및 분석결과

1. 연구설계
2. Q-표본구성
3. 결과 및 해석

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Props, Advertisers, Q Methodology

논문요약

광고디자인은 지금까지 여러 분야에서 연구되어지고 또한 발전되어 왔다. 그러나 본 연구는 광고에서 여태까지 별로 관심거리가 되지 못한 소품(小品)을 광고인들은 어떻게 인식하고 있으며, 어떠한 신념을 가지고 있는지의 성향을 파악해 보고자 하는 것으로 국내 광고대행사 및 대학에 재직 중인 교수-과거 광고대행사 경력이 있는-들을 대상으로 미래개혁형, 염세비관형, 현실순응형 및 감성의식형의 네 가지 유형으로 나누었으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째는, 소품의 본질적 기능 자체에 대해서는 현실지향적인 입장을 갖고 있지만 그 속성은 무한한 가능성과 창조성을 발휘할 수 있다고 생각하며, 소품의 광고 참여에 많은 관심을 집중하고 있는 미래개혁형이다. 둘째는, 소품의 본질적 기능 자체에 대해서 타 유형에 비하여 매우 이질적이고 독특한 입장을 취하고 있다. 이 유형은 소품은 소품일 뿐 다른 역할을 부여하는 것에 매우 거부감을 표시하고 있는 사람들의 집단인 염세비관형이다. 셋째는, 소품의 본질적 기능 자체에 대해서 현실적 문제에 가장 관심을 갖고 있다. 따라서 이들 유형은 소품에 대해 실질적인 생각을 갖고 있으며, 현실적 문제에 관심을 집중하고 있는 현실순응형이다. 넷째는, 소품의 본질적 기능 자체에 대해서는 제1유형의 미래개혁형과 유사한 입장 즉, 무한한 가능성과 창조성을 염두에 두고는 있으나 약간은 상대적인 견해를 가지고 있다. 마치 광고를 하나의 예술품과 같이 취급하려는 감성적인 부분에 많은 관심을 집중하고 있으며, 제3유형인 현실순응형과도 유사한 입장 즉, 제품의 본질적인 문제에도 약간 의식하고 있는 것으로 보여 진다. 따라서 이들은 소품을 선택함에 있어서 순간 순간의 감성에 충실한 감성의식형이다.

광고 소품에 대한 각 유형들간 태도의 차이는 각 유형의 구성원들이 소속되어 있는 집단의 이해관계를 철저히 대변하는 태도를 가지고 있었다.

본 연구는 광고 소품을 둘러싼 광고 관련 이해집단간의 신념체계는 소속된 집단에 따라 일관성 또는 괴리(乖離)성을 나타냈으므로, 집단 간의 상황적 요구들이 개인의 신념체계에 흡수되고 용해되는 현상을 명확하게 파악할 수 있었다.

Abstract

The advertisement design has worked and developed in many fields. But this study is about props, which people haven't previously looked at.

Through this study we will try to get the recognition and belief of advertisers about props.

This study has researched staff of advertising agencies and professors who had worked for the agencies. They were divided into five categories and studied, a type of future-innovation group, a type of pessimism group, a type of reality-adaptation group, a type of sensitivity-consciousness group that were based on the main cause of typical Attitude. The results run as follows.

A type of future-innovation group are practical group in choosing props considering their functions and they will be much more possible and creative in the future. A type of pessimism group don't think that props' role is important. A type of reality-adaptation group have actual ideas on props. A type of sensitivity-consciousness group choose the props by their sense at that moment.

These attitudes are reflected by their group's interest.

Through this study, we also noticed clearly that advertisers' belief system is composed of the demandings from each type of groups' particular situations.

I. 서 론

1. 연구목적

오늘날 기업은 제품자체가 아닌 제품을 감싸고 있는 보이지 않는 이익으로써 소비자에게 만족을 제공하고 있다. 소비자의 만족은 제품의 우수한 품질보다는 제품이 주는 속성 즉, 생활 속에서 느낄 수 있는 정서적 공감대에서 더욱 많이 얻어질 수 있다. 따라서 제품의 보이지 않는 이미지는 더욱 중요한 제품 가치로 작용한다고 할 수 있다.

이와 같은 제품의 가치는 우리가 하루에도 수없이 접하는 광고의 비주얼에서 찾아 볼 수 있다. 광고의 비주얼은 카피 내용에 대한 시각적 설명이나 분위기 조성으로 기여하는 후광 요소를 넘어서, 그 자체만으로 광고 소구 메시지가 되는 적극적인 기호체계를 형성하게 되었다.

이러한 시점에서 광고 속의 소품(小品)들은 그 외적 본질에 의해 시각적 안정감과 차별화를 유도할 뿐 아니라 심오한 내적 본질에 의해 광고 메시지의 의미를 보다 정확하게 만들어주는 효과를 발휘하게 되었다.

이러한 과정에서 볼 때 소비자에 대한 합리적인 구매 의사결정을 위한 정보전달이 필요하게 된다. 정보전달의 계획과 방법을 어떻게 수립하여 실천하느냐에 따라 판매하고자 하는 상품의 판매량이 증감되기 때문이다. 그리하여 판매량을 높이기 위해 각 상품마다 품목별 또는 상품분야별, 더 나아가 기업의 이름과 이미지를 보다 효과적으로 인식시키기 위한 체계 있는 광고기획을 수립하게 된다.

그런데 광고기획을 수립하는 과정에서 발생하는 각 집단 간의 직업의식에 의한 판단들이 규범적 판단보다는 실제적 판단이 이루어지는 양상을 보이고 있는데, 이는 광고인들이 현장에서 얻은 광고에 대한 지식과 직업전반에 대한 신념과 더불어 개인적 성향에 많이 치우친다는 전제하에 개인의 신념체계의 유형을 분석하고자 하는 것이다.

2. 연구 문제 및 방법

본 연구를 위한 조사는 국내 광고대행사 및 대학에 재직하고 있는 전문 광고인 32명을 조사대상자로 하였으며, 이들이 갖고 있는 광고소품에 대한 태도의 일관성을 파악하기 위한 의식조사이다.

본 논문은 광고인의 광고제작시 구축되어진 소품자체에 관한 현실적 쟁점을 판단하는 양상과 개인적 유형을 파악해 보려는데 그 목적이 있다. 광고인은 어떤 신념에 대해서 광고라는 업종이 요구하는 공통적 또는 개인 심리적 요인에 따라 차이점이 있을 것이라는 전제하에, 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하게 된 것이다.

연구문제 1. 광고소품에 대한 광고인의 근본적인 평

가, 가치, 신념체계들은 연령 및 직업별로 차이를 보일 것이다.

연구문제 2. 광고소품에 대한 실질문제에 접근하는 방법에 있어서는 차이점을 보일 것이다.

이 차이점은 연령 및 직업, 경력 등이 매개변수로 작용하여 어떤 유형을 나타낼 것이다.

이상의 가설에서 출발하여, 본 연구조사는 Q 문항 Sorting 과 정성분포곡선에 따른 순위 피라미드상의 점수가 놓여진 조사대상자의 의견에 따라 인자분석을 실시하였다.

II. 광고 소품(小品)에 관한 문헌연구

1. 광고 구성 요소로서의 소품(小品)

광고의 구성은 비주얼 요소와 문자 요소로 크게 나누어 볼 수 있는데, 그 중 비주얼 요소는 사진이나 일러스트로, 문자 요소는 헤드라인(headline), 서브카피(sub copy), 소재목, 리드 카피(lead copy), 바디카피(body copy), 캡션(caption)으로 구분된다. 사진이나 일러스트 등의 그림 요소는 광고화면에서 문자 요소에 비해 상대적으로 적극적인 시각적 효과가 있다고 생각되는데, 그 이유는 문자가 정적인 것에 비해 그림 요소는 능동적이며 무엇보다도 감정을 보다 직접적으로 전달한다고 생각되기 때문이다.

오늘날 광고는 빼놓을 수 없이 중요한 것, 필요한 것으로 인식되고 있으며, IMF의 영향으로 잠시 주춤하였으나 점점 양적인 팽창으로 인하여 규모가 확대되어가고 있으며, 질적으로도 눈부신 발전을 거듭해 왔다.¹⁾ 이러한 상황에서 광고는 소비자의 다양한 욕구는 물론이거니와 구매로 이어지는 역할을 매개하는 중요한 위치에 있다. 그리하여 광고의 구성 요소인 소품(小品)은 단순히 광고 구성 요소로서의 소극적인 역할뿐만이 아니라 광고화면과 광고메시지 전체를 수용 또는 표현할 수 있는 방법까지도 충분히 고려하여야 할 것이다. 또한 디자이너들은 아이디어 발상에 중요한 역할을 수행하고 있는 소품(小品)을 어떻게 표현하는가에 따라 보다 차별화 되고, 유니크한(unique) 개성을 갖는 광고를 만들기 위해 다양한 표현방법을 찾고 있다.

1) 명광주, 「광고 아트워크」 서울, 나남출판사, 1991, P 5

2. 광고 소품(小品)의 의미

소품(小品)의 사전적 의미로는 조그만 물건 또는 규모가 작은 간결한 작품, 소도구라는 의미로 되어 있으나, 본 연구에서의 소품(小品)은 광고물을 제작함에 있어 촬영에 필요한 각종 소도구 및 장식용품, 예를 들어 화분, 거울, 액자, 꽃병, 커튼, 스탠드 등²⁾으로 광고물에 제시된 모든 소품을 일컫는 것이 아니라 광고하고자 하는 제품을 부각시키거나, 카피를 뒷받침해주는 요소로서 사용되어진 소품을 의미한다.

광고에서 소품(小品)의 의미는 광고사진 작업시 제품의 속성적 특성과 제품의 외향적 특성의 두 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 속성적 특성은 제품이 가지고 있는 제품 고유의 성질을 상징하는 것이며, 외향적 특성은 제품의 디자인 및 겉으로 표현되는 제품의 형태를 상징하는 것으로 나누어 알아보았다. 또한 그러한 소품의 표현요소로서의 제품의 속성, 카피와의 연관성, 비주얼(배경)과의 상관성으로 제품과의 어떠한 상관관계를 가지며 표현되어 그 의미를 전달하고 있는지를 살펴보았다.

III. 광고 표현요소와 소품(小品)의 상관관계

광고제품에 있어 속성이란 '상품의 객관적, 물리적 특성으로 구성요소 특질로 구성되고 상품을 기술하는데 사용된다.'³⁾

모든 광고는 그 광고 대상의 속성을 효과적이고 자극적으로 표현, 소비자에게 알리고 각인(刻印)시켜, 결국에는 판매를 최종목표로 삼는다. 이와 관련하여, 광고 제품의 속성은 비주얼(배경), 카피의 표현방법 또는 직접적인 속성의 설명을 통하여 나타낸다. 이때, 광고에 있어 적극적 구성요소로서의 소품(小品)이 가지고 있는 내적 본질인 광고 제품을 소비자들에게 고지시키고 설득 커뮤니케이션을 실현함에 있어 광고 표현요소로서의 비주얼(배경), 카피 또는 제품의 기능적 속성 그 자체와 어떤 상관성을 가지고 표현되고 있는지 살펴보기로 하겠다. 본 연구에서는 다음과 같이 3가지로 분류하여 설명하고자 한다.

첫째, 제품의 속성과 소품(小品)의 상관관계
둘째, 비주얼(배경)과 소품(小品)의 상관관계

2) 성통렬, 광고 실무용어사전, 서해문집, 1997, p231

3) 제일기획사보, 테크놀로지가 아니라 아이디어다, 1998. 3

셋째, 카피와 소품(小品)의 상관관계
여기서 제품의 속성이란 기능적, 물리적 특성을 의미한다. 또한 카피는 조형적이 아닌 언어전달을 의미하는 것으로서 본 연구에서는 헤드라인과의 관계에 국한시키기로 하며, 비주얼(배경)이란 실사와 일러스트레이션을 포함한 시각적 표현을 뜻한다.

1. 제품의 속성과 소품(小品)의 상관관계

앞에서도 언급되었듯이 광고 제품의 속성이란 ‘상품의 객관적, 물리적 특성’을 말한다.

광고는 이러한 제품의 속성을 통해 소비자가 얻을 수 있는 경제적, 심리적 이익을 강조하고 구매의욕을 불러일으키기 위해 노력하게 된다. 소품(小品)은 다른 광고 표현요소들과의 관계를 통해 그 의미전달을 효과적으로 만들기도 하지만, 속성 그 자체를 설명하고 표현하는데 있어서도, 상호간의 작용을 통해 소비자에게 상상 및 연상을 유발, 직접적으로 표현되지 않은 것도 훈련된 상상의 눈으로 파악하여 미완의 부분을 인간의 시각 속에서 완성시켜 인간과 제품사이의 간격을 유기적으로 연결시킨다.

2. 비주얼(Visual)과 소품(小品)의 상관관계

광고는 언어적, 시각적 메시지의 효과적인 배합을 통해 표현되는데 이들은 상호 보완적인 성격을 다분히 지니고 있다. 비주얼은 말로는 표현되지 않는 의미내용을 표현하는 기능을 갖고 있으며, 또한 일시적인 흥미나 경이감을 불러일으키는 데는 효과적이나, 그 전달의 객관성이라는 점에서는 반드시 효과적인 호소방식이라 할 수 없다. 그래서 문자는 시각적으로 표현이 용이치 않는 내용을 언어적 편리함을 이용하여 시각메시지에 대한 이해의 방향을 설정해 주는 역할을 한다.

따라서, 비주얼과 문자의 결합은 요소가 갖는 서로의 단점을 보완하게 되어 가장 완벽하고 이상적인 정보전달 기능을 갖게 되는 것으로서, 정확한 판매 메시지를 이해되기 쉽게 전달해야 하는 광고에 있어서 비주얼은 중요한 조형요소이다.

성공적인 광고 효과를 거두기 위해서는 강력한 포인트-배경과 제품을 제외한 여러 가지 소품 중에서 비주얼을 부각시켜주는 요소-를 구성해야 하며, 그 포인트는 연상작용(聯想作用)을 통한 비주얼 커뮤니

케이션의 기능을 가져야 한다.

3. 카피(Copy)와 소품(小品)의 상관관계

광고카피를 광의(廣義)로 해석하면 광고물 전체를 의미하나, 협의의 경우에는 광고물 가운데 문자부분을 말하는 것으로서, 인쇄매체 광고의 경우 헤드라인(headline), 서브카피(sub copy), 소제목, 리드 카피(lead copy), 바디카피(body copy), 캡션(caption)등을 이르는 말이다.⁴⁾ 이 중에서 헤드라인은 광고에서 독자가 얻게 되는 구체적인 정보의 함축적인 언어로 되어있으며, 광고의 아이디어와 직결되고 소구(訴求)의 키포인트가 되는 광고의 핵심이라고 할 수 있다. 헤드라인을 포함한 광고 카피는 광고 속에서 구매의욕을 불러일으키며 광고 메시지 이해의 방향을 설정해주는 역할을 하고 있다. 소품(小品)은 광고 속에서 이러한 카피의 역할을 보조하며 소비자로 하여금 광고 속 메시지를 파악하는데 그 의미전달 효과를 한층 상승시키는 중요한 요소라고 할 수 있다.⁵⁾

IV. 연구방법론 및 분석결과

본 조사는 광고인의 개인 심성에 깊숙이 농축되어 있는 의식을 파악하려는 것이므로, 현상을 기술하는 것만으로는 만족한 결과를 얻을 수가 없다. 따라서, 광고인의 주관성을 심층적으로 파악하려는 본 조사의 목적에 Q 방법론은 타당하다고 생각되어지며, 논리적인 선택인 것으로 생각된다.

1. 연구설계

조사대상자(P-sample)로 선정된 광고인들은 주어진 설문지에 따라 Q-sorting을 하도록 요구된다. 이들의 분류태도는 통계적 자료뿐만 아니라 유형을 해석하는 기초자료를 제공해 준다. 특히 Q-sort는 첫째, 광고인들이 전반적으로 소품에 대하여 어떤 의식을 갖고 있는지를 알려주며, 둘째, 광고인들의 직업(교수, 기획/AE, 디자이너/GD, 카피라이터/CW)에 따라 어떤 영향을 주는지를 알 수 있도록 하는 실마리를 제공하며, 셋째, 인구학적 변수를 제외해 놓고 볼 때 광

4) 이견실, 현대광고입문, 나남출판사, 1990, p171

5) 전종경, 광고에 등장하는 소품(小品)의 표현전략에 관한 연구, 디자인학연구, vol.14 no.3 2001. 08.

고인들이 가장 호의적 또는 비호의적인 반응을 보이는 것은 어떤 점인가 등을 알 수 있다.

광고인들을 대상으로 한 39개 문항의 카드다발을 다음과 같은 유사정상분포 조사표에 의해 분류했다.

의견점수	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
문항수	2	3	5	6	7	6	5	3	2

- 조사대상자의 선정

조사대상자의 선정은 기본적으로 단순 무작위 추출 방법을 이용하였다.

조사대상자의 인구학적 분포는 다음과 같다.

도시	교수	AE(기획)	GD(디자이너)	CW(카피라이터)
서울	4명	오리콤(1명) 월콤(1명) 서울광고(1명) 금강(1명) 메이트(2명)	오리콤(1명) 월콤(1명) 서울광고(1명) 금강(2명) 메이트(1명)	오리콤(1명) 월콤(2명) 서울광고(1명) 금강(1명) 메이트(1명)
부산	4명	애드맥스(1명) 부산프로덕션(1명)	애드맥스(1명) 부산프로덕션(1명)	애드맥스(1명) 부산프로덕션(1명)
계	8명	8명	8명	8명

연령	30세 미만	31 - 39세	40세 이상
대상자수	8	16	8
백분율	25%	50%	25%

경력	5년 미만	6 - 9년	10년 이상
대상자수	12	8	12
백분율	37.5%	25%	37.5%

2. Q-표본구성

본 조사에 있어서 가장 핵심이 되는 Q문항의 내용은 다음과 같은 단계를 걸쳐 완성되었다.

유형별 분류의 기준은 Robert K. Merton의 5가지(개혁, 엄세, 순응, 의식, 혁명) 유형⁶⁾을 본 조사의 원초적인 프레임웍으로 채택하였다. Merton의 유형은 단지 Q 문항의 구획설계와 Q 유형을 설명하는데 이용되었을 뿐 그것이 본조사의 이론적 근거를 마련해 준 것은 아니었다.

유형 구분에 사용한 Q 표본은 아래와 같다.

<표 1>광고인의 광고소품 인식을 위한 Q 표본 항목

항목
1. 광고소품은 반드시 제품속성과 연관성이 있어야 한다.
2. 광고소품은 제품속성의 연관성 보다는 전체이미지로서의 역할이 더 중요하다.
3. 광고소품은 반드시 생활주변의 익숙한 소재(신변잡기)여야 한다.
4. 광고소품은 생활주변의 흔히 볼 수 있는 것이 아닌 독특한 소품이어야 한다.
5. 광고소품은 광고대상보다 눈에 띄면 곤란하다.
6. 광고소품은 광고제작에 있어 핵심적인 역할을 수행한다.
7. 광고소품은 광고의 틀러리이므로 별로 중요하지 않다.
8. 광고소품은 반드시 비주얼(배경)과 연관성이 있어야 한다.
9. 광고소품은 카피와 연관성이 있어야 한다.
10. 광고소품은 경쟁제품 광고를 고려, 경쟁제품에서 등장하는 소품은 차별화를 위하여 절대 쓰면 위험하다.
11. 광고소품은 제품 및 서비스를 어떻게 사용하는지를 설명해 주는 역할을 한다.
12. 광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.
13. 광고소품은 제품을 더욱 환상적인 분위기로 만든다.
14. 광고소품이 너무 환상적이면 브랜드이미지를 압도할 수 있다.
15. 광고소품은 추상적이고 상징적인 것이 더 소구력이 높다.
16. 소재가 너무 추상적이거나 비현실적이면 브랜드이미지를 압도할 수 있다.
17. 소품은 광고를 스토리가 있는 광고로 보여주는데 기여한다.
18. 광고소품은 경쟁제품과의 차별화에 큰 공헌을 한다.
19. 광고소품은 감성적 소구보다는 이성적 소구에 더 많이 필요하다.
20. 광고소품을 활용하면 메시지의 소구력이 높아진다.
21. 광고소품은 오히려 메시지 전달에 방해요인이다.
22. 광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.
23. 광고소품은 흥미성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.
24. 신세대광고에서는 반드시 그들의 생활양식을 소품으로 구성하여야 한다.
25. 신세대광고에서는 오히려 그들이 접하지 못한 독특한 소품으로 구성되면 좋다.
26. 광고에 등장한 소품은 소비자들 사이에 새로운 유행문화를 선도한다.
27. 광고에 등장한 소품은 소비자들 미래의 생활 방식을 변모시킨다.
28. 광고소품으로 인하여 카피의 방향이 이미지 중심으로 흐를 수 있다.
29. 광고소품은 전달하고자하는 카피의 내용에 영향을 주지 않는다.
30. 설명 중심의 광고에서는 별로 소품이 필요하지 않다.
31. 남성이 타겟인 광고에서는 남성소품이, 여성이 타겟인 광고에서는 여성소품으로 대부분 구분이 된다.
32. 인쇄매체에서 소품의 역할은 영상매체에 비하여 월등히 중요하다.
33. 광고소품은 재미, 흥미, 감동(및 추억)을 전해줌으로써 구매 욕구를 자극한다.
34. 광고소품은 여러 가지 제품에 관한 정보를 제공해 준다.
35. 광고소품은 지나치게 아름답고, 신나는 것만 과장되게 표현하여 혼란을 초래한다.
36. 경쟁광고들은 서로 비슷비슷한데, 소품으로 인하여 큰 차이가 있는 것처럼 여겨져서 혼란을 초래한다.
37. 소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가 가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.
38. 광고소품은 사회 문화의 흐름과 유행 등에 의해 민감하게 반영된다.
39. 광고소품은 사회의 현재 모습 중에서 가장 외부에 드러나 있는 피상적 소재들을 잘 반영하고 있다.

3. 결과 및 해석

본 연구는 서론에서 설명하였듯이 광고제작시 사용되는 촬영소품에 대한 광고인들의 태도 유형을 규명해 보려는 목적을 갖고 있으므로 4개의 요인을 기대한 것이다. 인자분석방법은 주인자법을 사용하였으며 인자화를 위한 고유값(eigenvalue)은 1.0으로 하여 32명의 회수된 데이터를 분석한 결과 누적된 cumulative total variance는 58.80%인 4개의 인자가 나타났으며, 각 인자의 분산도는 37.23%(요인1), 10.21%(요인2), 6.05%(요인3), 5.31%(요인4)로 집계되었다.

제1유형은 14명, 제2유형은 3명, 제3유형은 9명, 제4유형은 6명으로 각기 배치되어 인자로 설정하기에 타당한 수치를 가진 것으로 판명될 수 있었다.

6) Robert K. Merton, Social Theory and Social Structure(New York : Free Press, 1968), pp.230~246

4개의 유출된 고유값은 제1유형(11.9145), 제2유형(3.2657), 제3유형(1.9375), 제4유형(1.6985)이다. 이들 조사대상자의 4가지 인자행렬표는 <표 2>과 같다.

<표 2> 재정리한 요인 행렬표

요인	순열 및 소속	Type1	Type2	Type3	Type4	com	pure
Type 1	1 광고대행사	.857	-.025	.050	.079	.744	.988
	2 광고대행사	.876	.098	.152	.114	.814	.944
	3 광고대행사	.897	.155	.137	.138	.866	.929
	4 교수	.717	.070	.208	.129	.578	.888
	5 교수	.653	-.026	.237	.029	.484	.881
	6 교수	.769	-.272	.116	.325	.784	.754
	7 광고대행사	.769	.010	.429	.187	.811	.730
	8 광고대행사	.613	-.248	.242	.176	.527	.713
	9 광고대행사	.602	.422	.271	.150	.637	.569
	10 광고대행사	.580	.029	.512	.011	.600	.561
	11 광고대행사	.556	.010	.543	.080	.611	.506
	12 광고대행사	.560	-.356	.208	.447	.684	.458
	13 광고대행사	.438	.422	.175	-.206	.442	.433
	14 광고대행사	.477	-.447	.327	.282	.613	.371
Type 2	15 광고대행사	-.203	.799	-.093	-.207	.731	.873
	16 광고대행사	.286	.538	.096	.019	.381	.760
	17 교수	-.267	.499	.334	.207	.474	.525
Type 3	18 광고대행사	-.082	-.059	.552	.208	.358	.851
	19 광고대행사	.086	.205	.627	.221	.492	.800
	20 광고대행사	.280	.323	.617	-.024	.564	.674
	21 교수	.411	-.185	.579	.004	.538	.623
	22 광고대행사	.396	.094	.585	.215	.554	.617
	23 광고대행사	.434	-.296	.644	-.094	.699	.593
	24 광고대행사	.458	.175	.602	.146	.624	.58
	25 광고대행사	.432	-.201	.547	.116	.540	.555
	26 광고대행사	.179	.337	.543	-.389	.592	.498
Type 4	27 광고대행사	.075	-.278	.121	.706	.597	.836
	28 광고대행사	.239	.097	.203	.637	.513	.790
	29 교수	.214	.010	.249	-.446	.307	.648
	30 교수	.319	-.003	.223	.446	.351	.568
	31 교수	.522	.076	.222	.612	.702	.534
	32 광고대행사	.481	-.204	.167	.550	.603	.501

이들 4개요인 유형(4types)간의 상관관계는 <표 3>과 같이 .01 수준에서 유의성을 나타내고 있다.

<표 3> 4개요인 유형(4types)간의 상관관계

	1	2	3	4
1	1.000	-.125	.637	.573
2	-.125	1.000	.021	-.258
3	.637	.021	1.000	.419
4	.573	-.258	.419	1.000

이상에서와 같이 상관관계가 가장 높게 나타난 집단은 제1유형과 제3유형(.637)이며, 이 집단의 사람들은 가장 유사한 신념체계를 형성하고 있다. 즉, 이들은 쟁점에 대해 서로 좋아하거나 싫어하는 공통성을 가장 많이 지니고 있는 것이다. 그 다음은 제1유형과 제4유형(.573)이며, 제3유형과 제4유형(.419), 제2유형과 제3유형(.021), 제1유형과 제2유형(-.125), 제2유형과 제4유형(-.258)의 순으로 나타났다. 즉, 제2유형의 사람들은 다른 유형의 사람들과는 매우 강한 이질성을 함축하고 있는 것으로 추정된다.

또한 이들 간의 consensus items는 <표 4>과 같다. consensus items는 4개유형의 사람들이 공통적으로

지니고 있는 광고소품에 대한 신념이다. +Z값은 광고인들이 찬성하고 있는 신념이고, -Z값은 반대하고 있는 신념으로 각 3개의 항목으로 나타났으며, 가장 찬성하는 의견(1.66)으로 나타났다. 이 아이템은 광고에서 상품정보를 알리기 위한 시너지 효과로서 소품을 생각하고 있다는 것과 반대로 가장 강하게 싫어하는 의견(-.67)은 두 가지 아이템이 같은 수치로 나타났는데, 이 아이템들은 소품이 광고에서 단순히 효과만을 주는 것이 아니라, 카피와도 연관성을 지니고 있다는 것과 광고소품으로서 생활주변의 익숙한 소재를 활용하는 것에는 다소 반감을 가지고 있는 것을 모든 광고인은 신념으로 갖고 있다는 것이다.

<표 4> Type 1, 2, 3, 4 모두가 공통적으로 생각하는 진술문(Z값>1.00)

번호	진술문	Z값
37	소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.	1.66
17	소품은 광고를 스토리가 있는 광고로 보여주는데 기여한다.	.53
25	신세대광고에서는 오히려 그들이 접하지 못한 독특한 소품으로 구성되면 좋다.	.22
24	신세대광고에서는 반드시 그들의 생활 양식을 소품으로 구성하여야 한다.	-.35
29	광고소품은 전달하고자하는 카피의 내용에 영향을 주지 않는다.	-.67
03	광고소품은 반드시 생활주변의 익숙한 소재인 신념잡기여야 한다.	-.67

1) 제1유형 미래개혁형

이 유형은 소품의 본질적 기능 자체에 대해서는 현실지향적 입장을 갖고 있지만 그 속성은 무한한 가능성과 창조성을 발휘할 수 있다고 생각하며 소품의 광고 참여에 많은 관심을 집중하고 있다. 따라서 이들을 “미래개혁형”광고인 유형으로 분류하였다.

이 유형은 소품에 대하여 “광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.”(문항22, +2.02 z값)를 중요하게 지적했으므로 다른 집단들과 비교해 볼 때 향후 소품이 광고에서의 역할에 대해 색다른 생각을 갖고 있는 사람들로 규정할 수 있다. 또 이들은 다른 유형에서 지적되지 않았던 “광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.”(문항12, -1.91 z값)에 대하여 반대하고 있다. 따라서 이 유형의 사람들은 소품이 단순한 분위기가 아닌 창조성이 충분히 발휘될 수 있다는 신념을 갖고 있다고 볼 수 있다. 그리고 다른 유형에서는 거의 거론되지 않은 “광고에 등장한 소품은 소비자들 미래의 생활 방식을 변모시킨다.”(문항27 +2.249 z값)에 동

의하고 있는 점을 감안할 때 미래개혁적 성향을 갖고 있는 유형으로 볼 수 있다.

이 유형에는 14명이 배치되어 있다. 교수3명, AE4명, GD2명, CW5명으로 전체 대상자 중 43.85%에 해당하는 사람이다. 연령은 27~42세까지 광고인 연령으로 볼 때 골고루 분포되어 있으며, 평균연령은 34.36세이다. 경력도 3~14년까지 골고루 분포해 있으며, 평균 경력은 8.43년으로 집계되었다.

이 유형에서는 14명 중 CW와 AE가 각각 5명과 4명으로 카피라이터와 기획자로서 이미지를 중요시하는 디자이너에 비해 좀 더 미래개혁적 신념을 갖고 있다고 설명할 수 있다.

<표 5>Type 10이 동의하거나 동의하지 않는 진술문(Z값>1.00)

번호	진술문	Z값
22	광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.	2.02
37	소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.	1.90
38	광고소품은 사회 문화의 흐름과 유행 등에 의해 민감하게 반영된다.	1.33
23	광고소품은 흥미성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.	1.33
18	광고소품은 경쟁제품과의 차별화에 큰 공헌을 한다.	1.29
02	광고소품은 제품속성의 연관성 보다는 전체이미지로서의 역할이 더 중요하다.	1.14
13	광고소품은 제품을 더욱 환상적인 분위기로 만든다.	1.01
10	광고소품은 경쟁제품 광고를 고려 경쟁제품에서 등장하는 소품은 차별화를 위하여 절대 쓰면 위험하다.	-1.13
29	광고소품은 전달하고자 하는 카피의 내용에 영향을 주지 않는다.	-1.13
30	설명 중심의 광고에서는 별로 소품이 필요하지 않다.	-1.15
07	광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.	-1.66
35	광고소품은 지나치게 이롭다고 신나는 것만 과장되게 표현하여 혼란을 초래한다.	-1.70
12	광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.	-1.91
21	광고소품은 오히려 메시지 전달에 저해된다.	-2.15

2) 제2유형 염세비관형

이 유형은 소품의 본질적 기능 자체에 대해서 타 유형에 비하여 매우 이질적이고 염세적인 입장을 취하고 있다. 이 유형은 소품은 소품일 뿐 다른 역할을 부여하는 것에 매우 거부감을 표시하고 있는 사람들로 생각되어 “염세비관형”이라고 한 것이다.이 집단은 다른 3유형에서 별로 중점을 두고 있지 않거나 동의하지 않는 문항을 중요한 신념으로 갖고 있는 독특한 성향을 나타내고 있다. 이는 “광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.”(문항12, +2.26 z값)를 가장 중요하게 생각하고 있으며, “광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.”(문항7, +1.40 z값)에 대해서도 찬성하고 있다. 또 “광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지

형성에 도움을 준다.”(문항22, -1.02 z값)에 대해 반대하고 있고, “광고소품이 너무 환상적이면 브랜드이미지를 압도할 수 있다.”(문항14, +1.37 z값)를 중요하게 생각하고 있으므로 소품에 대하여 비판적인 신념을 갖고 있는 사람으로 평가될 수 있을 것이다. 광고본질이 “소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.”(문항37, +1.22 z값)라는 점에서는 찬성하고 있으나 미약하고 소품 이상의 가치를 거부하고 있다고 짐작할 수 있다. 이 유형에는 3명이 배치되어 있다. 교수 1명, AE 2명으로 전체대상자 중 9.38%에 해당하는 사람이다. 연령은 45세 교수로서 AE출신이며, 나머지 AE 2명은 광고대행사 경력이 2년 미만인 것으로 아직 광고에 대한 뚜렷한 신념이 없거나 독특한 개인적 성향을 지니고 있는 사람으로 생각되어진다.

<표 6>Type 2가 동의하거나 동의하지 않는 진술문(Z값>1.00)

번호	진술문	Z값
12	광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.	2.26
28	광고소품으로 인하여 카피의 방향이미지 중심으로 흐를 수 있다.	1.60
07	광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.	1.40
14	광고소품이 너무 환상적이면 브랜드이미지를 압도할 수 있다.	1.37
16	소재가 너무 추상적이거나 비현실적이면 브랜드이미지를 압도할 수 있다.	1.24
37	소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.	1.22
22	광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.	-1.02
31	남성이 타겟인 광고에서는 남성소품이 여성이 타겟인 광고에서는 여성소품으로 대부분 구분이 된다.	-1.14
10	광고소품은 경쟁제품 광고를 고려 경쟁제품에서 등장하는 소품은 차별화를 위하여 절대 쓰면 위험하다.	-1.15
01	광고소품은 반드시 제품속성과 연관성이 있어야 한다.	-1.59
06	광고소품은 광고제작에 있어 핵심적인 역할을 수행한다.	-1.87
19	광고소품은 감성적 소구보다는 이성적 소구에 더 많이 필요하다.	-1.88

3) 제3유형 현실순응형

이 유형은 소품의 본질적 기능 자체에 대해서 현실적 문제에 가장 관심을 갖고 있다. 따라서 이들은 유형은 소품에 대해 실질적인 생각을 갖고 있으며, 현실적 문제에 관심을 집중하고 있기 때문에 “현실순응형”이라고 규정하였다. 이들은 “소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.”(문항37, +2.14 z값) 또는 “광고소품은 광고대상보다 눈에 띄면 곤란하다.”(문항5, +1.93 z값) 등을 중요하게 생각하고 있어서 소품에 관하여 주의나 이상에 구애됨 없이 현실의 사태에 적응하여 일을 처리하고 실제적인 문제를 중시하는 특징을 지니고 있다. 항상 현실을 의식하고 행동하는 사람들로 규정할 수 있는 것이다. 뿐만 아니라, 이 집단은 “광고소품은 생활주변의 혼

히 볼 수 있는 것이 아닌 독특한 소품이어야 한다.”(문항4, -1.38 z값)든지 “광고소품은 추상적이고 상징적인 것이 더 소구력이 높다.”(문항15, -1.59 z값) 등에 모두 반대 의견을 갖고 있기 때문에 소품이 독특한 소재로 표현되는 것에는 강한 거부감을 갖고 있는 것으로 추정된다. 이 유형에는 9명이 배치되어 있다. 교수 1명, AE 2명, GD 5명, CW 1명으로 전체 대상자 중 28.13%에 해당하는 사람이다. 연령은 28세에서 45세까지 분포되어 있으며, 평균연령은 33세이다. 경력도 1년에서 14년까지 골고루 분포해 있으며, 평균경력은 6.89년으로 집계되었다.

이 유형에서는 14명 중 GD가 5명으로 이미지를 중요시하는 디자이너의 특징과 소품이 제품에 비하여 우선시되거나 소품에 강한 의미를 부여하는 데에는 반대하는 입장을 취하고 있다고 설명할 수 있다.

<표 7> Type 30이 동의하거나 동의하지 않는 진술문(Z값>1.00)

번호	진술문	Z값
37	소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.	2.14
05	광고소품은 광고대상보다 눈에 띄면 곤란하다.	1.93
38	광고소품은 사회 문화의 흐름과 유행 등에 의해 민감하게 반영된다.	1.75
02	광고소품은 제품속성의 연관성 보다는 전체이미지로서의 역할이 더 중요하다.	1.42
20	광고소품을 활용하면 메시지의 소구력이 높아진다.	1.33
26	광고에 등장한 소품은 소비자들 사이에 새로운 유행문화를 선도한다.	1.16
22	광고소품은 주목성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.	1.14
03	광고소품은 반드시 생활주변의 익숙한 소재인 신변잡기여야 한다.	-1.35
04	광고소품은 생활주변의 흔히 볼 수 있는 것이 아닌 독특한 소품이어야 한다.	-1.38
15	광고소품은 추상적이고 상징적인 것이 더 소구력이 높다.	-1.59
07	광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.	-1.9
21	광고소품은 오히려 메시지 전달에 저해요인이다.	-1.96

4) 제4유형 감성의식형

이 유형은 소품의 본질적 기능 자체에 대해서는 제1유형의 미래개혁형과 유사한 입장 즉, 무한한 가능성과 창조성을 염두에 두고는 있으나 약간은 상대적인 견해를 가지고 있다. 마치 광고를 하나의 예술품과 같이 취급하려는 감성적인 부분에 많은 관심을 집중하고 있으며, 제3유형인 현실순응형과도 유사한 입장 즉, 제품의 본질적인 문제에도 약간 의식하고 있는 것으로 보여 진다. 따라서 이들을 “감성의식형” 광고인 유형으로 분류하였다.

이 유형은 소품에 대하여 “광고소품은 흥미성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.”(문항23, +1.84 z값)와 “광고소품은 반드시 비주얼 배경과 연관성이 있어야 한다.”(문항8, +1.52 z값)

또는 다른 유형에서는 별로 중요하게 생각하지 않았던 “소품은 광고를 스토리가 있는 광고로 보여주는데 기여한다.”(문항17, +1.06 z값)를 중요하게 지적했으므로, 다른 집단들과 비교해 볼 때 소품을 하나의 물건으로 보지 않고 전체적인 분위기에 편성하는 전체적인 이미지로서의 견해를 갖고 있는 사람들로 규정할 수 있다. 또 이들은 “광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.”(문항7, -2.02 z값)과 “광고소품은 오히려 메시지 전달에 저해요인이다.”(문항21, -1.82 z값)에 대하여 반대하고 있다. 따라서 이 유형의 사람들은 소품이 단순한 소품의 차원이 아닌 광고 전체와 함께 하는 동반자적 신념을 갖고 있다는 점과 “광고소품은 재미 흥미 감동 옛 추억을 전해줌으로써 구매 욕구를 자극한다.”(문항33, +1.37 z값)에서 다분히 감성적인 성향을 지니고 있다는 것을 감안할 때 감성의식적 성향을 갖고 있는 유형으로 볼 수 있다.

이 유형에는 6명이 배치되어 있다. 교수 3명, GD 1명, CW 2명으로 전체 대상자 중 18.75%에 해당하는 사람이다. 연령은 27~43세까지 분포되어 있으며, 평균연령은 37.5세이다. 경력도 1~15년으로 분포되어 있으며, 평균경력은 9.33년으로 집계되었다.

이 유형에 속하는 6명 가운데 교수가 3명으로 정확히 절반이다. 이들은 다분히 학교에서 연구를 주관하는 분야의 직업을 가지고 있으므로 실험적이고 감성적이지만 현실을 무시할 수 없는 의식적인 신념을 갖고 있다고 설명할 수 있다.

<표 8> Type 4가 동의하거나 동의하지 않는 진술문(Z값>1.00)

번호	진술문	Z값
23	광고소품은 흥미성 효과에 의하여 최종 목표인 브랜드이미지 형성에 도움을 준다.	1.84
08	광고소품은 반드시 비주얼 배경과 연관성이 있어야 한다.	1.52
37	소품은 광고에서 최대의 효과를 얻기 위한 것으로 상품정보에 부가가치를 더해주는 일종의 Make-up이다.	1.38
33	광고소품은 재미 흥미 감동 옛 추억을 전해줌으로써 구매 욕구를 자극한다.	1.37
11	광고소품은 제품 및 서비스를 어떻게 사용하는지를 설명해 주는 역할을 한다.	1.25
17	소품은 광고를 스토리가 있는 광고로 보여주는데 기여한다.	1.06
29	광고소품은 전달하고자 하는 커피의 내용에 영향을 주지 않는다.	-1.10
30	설명 중심의 광고에서는 별로 소품이 필요하지 않다.	-1.41
12	광고소품은 단지 분위기를 위한 도구에 불과하다.	-1.43
06	광고소품은 광고대상보다 눈에 띄면 곤란하다.	-1.45
32	인쇄매체에서 소품의 역할은 영상매체에 비하여 월등히 중요하다.	-1.62
21	광고소품은 오히려 메시지 전달에 저해요인이다.	-1.82
07	광고소품은 광고의 들러리이므로 별로 중요하지 않다.	-2.02

이처럼 본 조사에서는 광고인의 4가지 유형이 모두 Merton의 유형을 서로 복합시킨 성향을 갖고 있는 것으로 파악될 수 있었다. 따라서 각 유형이 나타나

는 성향 중 일부분만을 설명할 수 있었을 뿐이며, Merton의 이론적 틀이 광고인의 소품선택성향에 적용시키는 데는 다소 무리가 있다고 결론지을 수 있다. 다만 본 조사에서는 Merton의 유형을 근거로 하여 광고인의 소품선택성향을 살펴보았으며, 그 결과 미래개혁형, 엄세비관형, 현실순응형 및 감성의식형으로 나누어 볼 수 있었다.

V. 결 론

본 연구의 영역은 광고인이 광고 소품에 관련된 현실적 쟁점의 판단에 있어서 핵심으로 작용되는 광고인의 신념체계를 규명하는데 두었다. 신념체계는 광고인이 광고물을 제작하고 집행하는 과정 속에서 형성된 주관적인 생각이다. 따라서 광고인들의 소품에 대한 주관성을 측정하려는 것이며 '커뮤니케이션 과정에 있어서 연령 및 직업, 경력에 따라 차이를 보일 것이다'라는 가설의 일반화를 위해서 대도시인 서울과 부산 두 지역의 교수, AE, 디자이너, 카피라이터와 같은 전문 광고인을 그 대상으로 하였다.

본 조사는 광고인의 신념체계를 연구영역으로 한다. 따라서 Q 방법론을 적용, 학계, 광고대행사에 근무하고 있는 전문 광고 관련 집단들의 구성원들이 광고 소품에 대해 가지고 있는 주관적인 성향 뿐 아니라 그에 따른 태도를 종합적으로 파악하고자 했다. 그리고 태도에 따른 유형화를 시도하여 그 유형에 속한 집단들의 태도적 특성을 서로 비교, 분석하였다.

연구결과 조사대상 32명의 광고 관련 종사자들 및 연구자들이 광고 소품에 대해 가지고 있는 태도 유형을 모두 4개 군으로 구분할 수 있었다. 이들은 전체 진술문에 대한 태도의 특성에 따라 미래개혁형, 엄세비관형, 현실순응형, 감성의식형 등으로 분류 각각 이름이 붙여졌다.

우선 미래개혁형은 대부분 카피라이터와 기획자, AE 출신의 교수로 구성된 집단으로서, 이미지를 중요시하는 디자이너에 비해 좀 더 새롭고 독특한 것을 중요시 하는 신념을 갖고 있었으며, 엄세비관형은 다른 유형에서는 중요하게 생각하지 않는 부분을 중요하게 생각하는 이질적인 신념을 갖고 있는 집단으로서 아직 광고에 대한 뚜렷한 신념이 없거나 특이한 신념을 가진 집단으로 분류된다. 현실순응형은 디자이너가 많이 배치되어 있는 집단으로 광고를 집행하는데 있어서 현실적이고 실질적인 신념을 바탕으로 의식하고 행동하는 집단으로 제품에 비하여 소품이 두

드러지는 현상에는 반대하는 현상을 보이고 있었다. 감성의식형은 교수 중에서도 많이 분포하는 현상을 보이고 있는데, 이는 학교에서 광고에 대한 학문적 견지에서 다분히 실험적이고 감성적이지만 현실을 바탕으로 한 신념을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 본 연구는 광고 소품에 대한 개선방향이나 바람직한 방향을 새롭게 제안하기보다는 소품에 대한 관련 이해당사자 및 연구자 등 광고 관련자들이 현재 가지고 있는 태도를 정확히 파악하여 향후의 연구 및 광고제작에 실천적 이바지가 되었으면 하는 마음에서 실시되었다. 따라서 본 조사를 통해 광고인들이 소속되어 있는 집단과 그 집단의 문화는 광고인들의 신념체계를 구축한다는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 한계점을 밝혀두어야 할 것 같다. 조사응답 자료에 대한 응답자들의 이해도에 따른 조사결과가 다소 차이가 있을 가능성이 있으며, 조사대상자의 수와 그 집단의 대표성 확보와 관련하여 다소의 미흡함이 지적되지 않을까 하는 우려를 배제할 수 없다는 점이다.

참고문헌

- 1) 명광주, 「광고 아트워크」 서울, 나남, 1991
- 2) 성통렬, 광고 실무용어사전, 서해문집, 1997
- 3) 제일기획사보, 테크놀로지가 아니라 아이디어다, 1998
- 4) 이건설, 현대광고입문, 나남출판사, 1990
- 5) 진중경, 광고에 등장하는 소품(小品)의 표현전략에 관한 연구, 디자인학연구, vol.14 no.3 2001
- 6) Robert K. Merton, Social Theory and Social Structure(New York : Free Press, 1968)
- 7) 이창우, 김상기, 광원섭 공저, 「광고 심리학」, 성원사, 1991
- 8) 제일기획, 아트와 카피의 행복한 결혼 II, 1994
- 9) 박태열, 방송광고 판매제도에 대한 광고 관련자들의 태도유형에 관한 Q연구, 사회과학연구, 22-1호, 2006
- 10) 이건설, 인쇄매체 광고디자인, 나남출판사, 1990
- 11) 신인섭, 서범석 공저, 한국광고사, 나남출판, 1998
- 12) 高津道昭, 視覚デザインの基礎知識, 東京:東京美術, 1983
- 13) 廣告大辭典, 東京:(株)久保田宣傳研究所, 1971
- 14) Charles Raymond, Advertising Research: the State of the Art(U.S.A.:Association of National Advertisers, Inc., 1976)