creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000232999

2006年 2月

박사학위논문

신문광고 언어의 수사적 표현과 효과 연구

조선대학교 대학원

디자인경영학과

오 종 택

신문광고 언어의 수사적 표현과 효과 연구

A Study on Rhetoric Expressions and Their Effects in the Language of Newspaper Advertisement

2006年 2月 日

조선대학교 대학원

디자인경영학과

오 종 택

신문광고 언어의 수사적 표현과 효과 연구

지도교수 백 수 인

이 論文을 디자인經營學 博士學位 論文으로 提出함

*2005*年 *10*月 日

조선대학교 대학원

디자인경영학과

오 종 택

목 차

Abstract ····· v

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제 제기 ····· 1

제 2 절 연구 목적 ····· 3

제 3 절 선행 연구 ····· 4

제 2 장 신문광고 언어와 소비자 ····· 9

제 1 절 광고와 신문광고 언어 ····· 9

제 2 절 신문광고 언어와 수사적 표현 ····· 18

제 3 절 소비자 관여 ····· 40

제 4 절 소비자 태도 ····· 46

제 5 절 소비자 반응 ····· 56

제 3 장 연구 모형과 가설 ····· 59

제 1 절 연구 모형 ····· 59

제 2 절 가설 설정 ····· 60

제 3 절 조작적 정의와 측정 ····· 61

제 4 장 실증 분석 ····· 66

제 1 절 자료 수집과 서술적 통계 ····· 66

제 2 절 주요 변수의 타당도와 신뢰도 검증 ····· 68

제 3 절 가설의 검증 ····· 72

제 5 장 결 론 ····· 82

참고 문헌 ····· 85

부록 : 설문지

〈표 차례〉

<표 1> Durand의 수사학적 문채 분류 ····· 23
<표 2> 우리나라 고등학교 교과서의 수사학 분류방식 ····· 23
<표 3> 중심경로 평가와 주변경로 평가 ····· 53
<표 4> 표본의 특성의 빈도분석 ····· 67
<표 5> 전체변수에 대한 탐색적 요인분석 ····· 70
<표 6> 관여도에 따른 평균차이분석 ····· 72
<표 7> 각 수사적 표현에 따른 광고 태도차이 분석 ····· 73
<표 8> 소리에 따른 수사적 표현이 관여도에 따른 평균차이분석 ····· 74
<표 9> 소리에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우 ····· 74
<표 10> 소리에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우 ····· 75
<표 11> 구조에 따른 수사적 표현이 관여도에 따른 평균차이분석 ····· 75
<표 12> 구조에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우 ····· 76
<표 13> 구조에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우 ····· 77
<표 14> 의미에 따른 수사적 표현이 관여도에 따른 평균차이분석 ····· 77
<표 15> 의미에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우 ····· 78
<표 16> 의미에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우 ····· 79
<표 17> 광고 태도가 제품태도에 미치는 영향 ····· 79
<표 18> 광고 태도가 제품태도에 미치는 영향 ····· 80
<표 19> 제품태도가 구매 의도에 미치는 영향 ····· 81

〈그림 차례〉

<그림 1> 아리스토텔레스의 수사학 모형 ····· 21
<그림 2> 태도에 대한 두 가지 견해 ····· 48
<그림 3> 연구모형 ····· 59

ABSTRACT

A Study on Rhetoric Expressions and Their Effects in the Language of Newspaper Advertisement

Oh Jongtaek

Advisor : Prof. Baek Sooin Ph.D.

Department of Design Management

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of rhetoric expressions of advertisement language through a rhetorical analysis of newspaper advertisement and then setting up a research model and a hypothesis. With the data obtained through questionnaires and statistic analysis, this study attempts to examine the effects of advertisement not only to analyze the advertisement by means of rhetorical devices but also to apply them to a real market.

The data were divided into three categories, 'rhetorics based on sound', 'rhetorics based on structural variation', and 'rhetorics based on meaning'. this study empirically analyzes how customers' responses about goods relate to consumers' involvement to them. The results in detail are as follows.

First, 'rhetorics based on structural variation' showed the greatest influence on advertisement attitude and then 'rhetorics based on sound' and 'rhetorics based on meaning' followed.

Second, 'rhetorics based on sound' showed significant effects in terms

of differences in rhetorical devices with regard to consumer's involvement but 'rhetorics based on structural variation' and 'rhetorics based on meaning' did not.

Third, concerning the influence and differences among the rhetorical devices in relation to consumer's involvement, 'rhetorics based on structural variation' and 'rhetorics based on meaning' displayed significant differences irrespective of consumer's involvement but 'rhetorics based on sound' displayed significant differences only at low involvement of consumers.

Fourth, since the advertisement attitude has significant effects on both goods attitude and purchase intention, the study shows it is important to use 'rhetorics based on structural variation' to improve advertisement effects.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

신문광고는 광고주가 일정한 목적을 가지고 일정한 수단[1)]에 의해 소비자에게 영향을 미쳐 필요한 목적을 이루려고 하는 의도적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

신문광고 텍스트가 처음엔 언어 텍스트로(광고 언어)부터 출발했지만 지금은 그림이 차지하는 비중이 커져서 언어 텍스트로 이루어진 문안이 그림 텍스트에 비해 이차적인 것으로 보이는 경우도 있다. 그러나 신문광고의 효과적이고 안정된 조화는 언어 텍스트를 통해서 완성되며 그 중요성은 여전하다(김원식 2000).

신문광고 언어는 제한된 지면을 통해 전달하고자 하는 모든 의미를 효과적으로 나타내려고 하기 때문에 텍스트 생산자의 성공 여부는 텍스트 수용자의 기호와 구매욕을 하나로 연결하여 순간적인 의사 결정(구매 결심)의 효과를 최대한 높이는 표현 기법에 달려 있다(이성연 2005). 이 표현 기법에는 수사(修辭)적 표현도 포함된다.

수사적 표현을 사용한 신문광고 언어는 문학의 언어와 유사한 점을 지니기 때문에 시에 나타나는 상징과 은유 등의 비유적 표현이 쓰이지만 광고의 효과를 달성하기 위하여 문학 언어보다 더 화려하고 강렬한 수사적 장치를 사용하게 된다.

전통적인 정의에 의하면 수사는 '말이나 글을 다듬고 꾸며서 보다 아름답고 정연하게 하는 일'을 뜻한다. 그리고 수사학은 '사상이나 감정 따위를 효과적, 미적으로 표현할 수 있도록 문장과 언어의 사용법을 연구하는 학문'을 뜻한다(표준국어대사전 1999)

수사학의 목적은 상대방을 설득하는 데 있다. 같은 내용의 말도 수사적인 기법을 사용하여 보다 효과적으로 표현함으로써 상대방에게 자신의 의도를 전달하고 그에 동조하도록 하는 기술이 수사학인 것이다.

설득의 측면에서 보면, 광고 언어 역시 동일한 목적을 갖고 있다. 광고 언어의 본래

1) 언어 텍스트나 그림 텍스트 등

목적이 행동의 조종이 있기 때문에(박육현 · 김호진 1999) 광고 언어는 소비자들에게 단순히 메시지를 전달하는 것에 그치지 않고 소비자들을 설득하여 광고의 대상이 되는 제품에 대한 호감도를 높이고 더 나아가 제품을 구매하도록 이끌 수 있어야 한다.

따라서 광고 언어와 수사법은 '설득'이라는 목적에서 접점을 이룬다. 그 접점을 향해 가는 과정에서 수사법은 언어학적으로 분석될 수 있는 수사적 기법들을 사용하는 것이고, 광고 언어는 커뮤니케이션 이론을 활용하는 것이다. 그래서 이 둘이 적절한 조화를 이룬다면 '설득'의 강도가 높아지는 것이다. 설득의 강도가 높아졌다는 것은 곧 효과를 발휘했다는 뜻이다. 다시 말하면 수사적 기법을 사용하든, 커뮤니케이션 이론을 활용하든 상대방에게 좀더 강력한 설득력을 지닌 말을 전달했다는 것을 의미한다.

광고 언어에 대한 수사법적인 연구는 이러한 차원에서 이루어져야 할 것이다. 그런데 지금까지 광고 언어와 수사사적 표현에 대한 연구는 대체로 국어학에서 파악된 다양한 수사법이 광고 언어에서 어떻게 적용되고 있는가를 살펴본 경우가 대부분이었다. 물론, 이러한 연구가 중요한 것은 사실이다. 초기 국어학자들에게 있어 언어 오용의 대표적인 사례로 지적되고, 연구의 대상이라기보다는 계도의 대상이었던 광고 언어를 본격적인 국어학의 연구 대상으로 삼았다는 점에서 그 가치를 찾을 수 있을 것이다.

그러나 이러한 접근은 국어학의 관점에서 본 광고 언어에 관한 연구에 한정된다는 한계를 갖는다. 그러한 한계는 광고 언어가 갖고 있으며 또한 수행하고 있는 기능을 제한적으로만 파악할 수 있을 뿐이다.

광고 언어는 국어학의 관점에서 보는 외형적인 특성과 함께 메시지 전달 역할의 측면이 있다. 광고 언어의 연구가 보다 심도 있게 전개되기 위해서는 광고 언어를 통해 그 광고의 메시지, 즉 의미가 어떻게 전달되고 있으며 그 과정에서 언어가 어떤 역할과 기능을 수행하고 있는지가 파악되어야 한다(김정우, 2003). 그러기 위해서는 광고 목적을 이루기 위해 선택된 수사적 표현이 소비자에게 실제적으로 어떤 효과를 가져왔는가에 대한 실증적인 연구가 필요한 것이다. 이것은 광고 언어를 연구하는 또 다른 관점이 될 수 있을 것이다.

제 2 절 연구 목적

광고 언어에서 수사적 표현에 관한 연구는 단순히 어떤 수사적 표현이 사용되었는가가 중요한 것이 아니라, 그 수사적 표현들이 광고 안에서 언어의 기능과 맞물려 어떻게 작용하고 있는가에 대해서도 파악해야 한다.

광고 언어는 궁극적으로 실증적 효과와 연계될 때에 비로소 그 가치를 가늠할 수 있으므로 이러한 관점에서 본 연구는 광고 언어 속에 사용된 수사적 표현들을 분석해 보고, 그것이 광고 언어의 기능에 어떤 영향을 미치는가를 파악해 보고자 한다.

본 연구는 광고 언어의 수사적 표현이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는가, 즉 제품 구매와 어떻게 연결되는가를 실증적으로 고찰하는 데 목적이 있다. 본 연구에서의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소리에 따른 수사적 표현이 소비자들이 느끼는 광고 태도에 대하여 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

둘째, 구조에 따른 수사적 표현이 소비자들이 느끼는 광고 태도에 대하여 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

셋째, 의미에 따른 수사적 표현이 소비자들이 느끼는 광고 태도에 대하여 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

넷째, 소리에 따른 수사법, 구조에 따른 수사법, 의미에 따른 수사법 중 어떤 요인이 광고의 효과를 가장 잘 전달하는가를 분석한다.

이상과 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰과 함께 설문지 조사 방법을 통해 실증적인 고찰을 하겠다.

그리고 본 논문의 연구 방법을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 설문의 내용성과 실효성을 강화하기 위해 대학생을 대상으로

설문조사를 실시한다.

둘째, 선행 연구를 통해 연구 모형을 설계한 후, 연구 모형에 포함된 구성 개념들 간의 관계를 기초로 연구 가설을 설정한다.

셋째, 연구 모형의 적합성 평가와 연구 가설 검증을 위한 분석 방법으로는 회귀분석과 분산분석을 사용하여 실증 검증한다.

이와 같이 본 연구는 선행 요인들인 소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현이 광고 태도와 제품 평가에 미치는 영향에 대한 모형을 실증적으로 검증하고, 그 분석 결과를 통해 실제적인 시사점을 도출함으로써 광고 효과에 미치는 수사적 표현의 영향력에 대한 올바른 인식과 방향을 제시하고자 한다.

앞에서 기술한 연구 목적과 방법에 따라 이루어진 이 논문은 5장으로 구성되었다. 제1장은 서론이며 제2장은 이론적 배경으로서 신문광고 언어와 소비자의 관계를 다룬다. 제3장에서는 2장의 이론적 배경을 기초로 영향 요인을 선정하여 연구 모형을 설계하고 선정된 요인들과의 인과관계를 중심으로 가설을 설정한다. 그리고 변수에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성 내용을 제시한다. 제4장에서는 통계 분석을 통해 가설 검증과 추가 분석을 실시한다. 5장에서는 연구 결론을 통해 연구의 시사점과 앞으로의 연구 과제를 제시한다.

제 3 절 선행 연구

광고 언어와 수사적 표현에 대한 선행 연구들을 살펴보겠다.

먼저 수사법 연구사로 이동혁(1999)을 들 수 있는데 1945년부터 1998년까지의 기간을 '광복 후의 연구, 사변 후의 연구, 1960년대의 연구, 1970년대의 연구, 1980년대의 연구, 1990년대의 연구' 등의 단계로 나누어 고찰하였다. 종래에 문학의 연구 분야에

속해있던 수사법을 국어학의 관점에서 보았다는 점과 외국의 이론을 무비판적으로 받아들이던 연구 태도에서 벗어나 독자적인 시각으로 대상을 바라보게 되었다는 점 등이 소중한 의의라고 하겠다.

수사적 표현과 광고 언어는 '설득'이라는 공통 목적을 갖고 있기 때문에 여러 부분에서 상호 융합을 통해 그 목적을 실현해 올 수 있었다. 광고 언어에서 수사적 표현의 사용이 빈번해짐에 따라 언어학적 관점에서 연구도 활발하게 이루어졌다. 이에 대한 연구로는 정한기(1992), 장경희(1992), 임유종(1994), 이기종(1995), 문현정(1995), 장경선(1996), 윤충의(1997), 이현우(1998), 김선희(2000), 문금현(2002), 히로다까시(2003) 등이 있다.

정한기(1992)에서는 광고 헤드라인에서 사용된 수사법을 접근법, 생략법, 강조법, 암시법, 구체법, 의미 확장, 기타 등으로 분류하고, 그 사례들을 분석하였다. 장경희(1992)에서는 광고 문장에서 은유법과 직유법이 포함된 비유법이 적게 쓰이는 반면에, 강조법과 변화법이 많이 쓰이며, 이것이 광고 언어의 특성이라고 지적하였다. 임유종(1994)는 광고 표제부의 표현 책략을 청자의 궁금증 유발 방식(생략, 의미일탈, 리듬감 및 여운, 새로운 정보 전달, 인용)과 강조 방식(어순도치, 문장 성분 부각, 화자 청자 반전, 문장속성 이용)으로 나누어 실제 사례들을 분석했다.

이기종(1995)는 텔레비전 광고 언어의 경우 주로 과시법, 대화법, 비유법, 반복법, 의성의태법 등의 수사법이 많이 사용된다고 지적하였다. 문현정(1995)은 광고 언어에 사용된 수사법을 비유적 표현, 반복적 표현, 함축적 표현 방법으로 분류하여 사례를 분석하였다. 국어학자는 아니지만, 카피라이터인 장경선(1996)은 광고 카피에서 사용된 수사법을 비유법, 강조법, 변화법으로 분류하여 각각의 예를 들어 분석하고 있다. 윤충의(1997)은 광고 표제문의 수사적 기술방법을 28가지로 분류하고 있다. 이현우(1998)은 광고의 슬로건, 브랜드 네임을 중심으로 구조론, 음운론, 의미론의 언어규칙을 바탕으로 분석하고 있다. 김선희(2000)은 광고 언어에 쓰인 수사학적 표현을 대조법, 두운·각운법 및 대구법, 직유·은유·활유법, 과장·반어법 등으로 구분하고 실제 광고를 분석하고 있다. 백현정(2000)은 광고 언어의 표현을 형식적 표현과 의미적 표현으로 분류

하고, 그 안에서 다양한 수사적 표현들을 실례를 들어 정리하였다. 문금현(2002)는 광고 언어의 표현 유형을 은유표현, 기타 수사표현, 관용표현, 함축표현, 간접 화행표현, 모호한 표현, 동음이의 등으로 나누어 살펴보고 있다. 히로다까시(2003)은 잡지 광고에 나타난 현대 한국어와 일본어의 은유 표현을 구조별 유형, 품사별 유형, 그리고 비유의 방법에 따른 유형으로 분류하여 분석하였다.

그리고 외국에서의 광고 언어의 수사적 표현에 관한 외국어 전공자들의 연구도 다양하게 이루어지고 있다. 프랑스 광고 언어의 경우 김명숙(1997)은 음성적 재질에 대해 작용하는 수사법, 의미를 활용하는 수사법, 통사론을 활용한 수사법, 더 잘 이야기하기 위해 그것을 말하지 않는 법 등으로 수사법을 분류하고 단편적으로 그 효과에 대해 언급하고 있다. 한수진(2001)은 프랑스와 한국의 광고 언어에 있어 문체론적 특성을 논하면서 비유, 반복, 생략 등의 수사법이 사용되고 있음을 보여주고 있다.

독일어 광고 언어의 경우는 정동규(2000), 구명철(2001), 김원식(2002) 등이 있다. 정동규(2000)는 광고에서 사용되는 일체의 언어적 표현법을 특별한 구분 없이 문체적 또는 수사적 수단이라는 개념으로 분류, 사례를 분석하고 있다. 구명철(2001)은 광고 언어에 나타나고 있는 다양한 언어 유희적 특성을 살피고 있으며, 김원식(2002)는 문장의 차원(중복과 부정, 관용구의 사용)과 의미의 차원(의도적 사용, 명령법, 과장과 은유)에서 광고문을 분석하였다.

박종한(2001)은 중국의 광고 언어를 연구하였다. 중국의 광고언어에 사용된 수사법을 반복, 생략, 의미상의 대조, 비유, 중의법 등으로 분류, 실제 사례를 분석하고 있다.

이상의 연구들을 살펴보면, 먼저 국어학자들의 경우는 광고 언어에 사용된 수사적 표현에 대해 심도 있는 분석을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 이 연구들의 대부분이 넘지 못한 한계가 있다. 그것은 국어학에서 연구된 수사법들을 광고 언어에 적용하는 선에 머물고 있다는 점이다. 따라서 이들 연구들은 대체로 광고 언어를 한국어의 특수한 사용 형태로만 파악하고 있을 뿐이다.

그리고 외국어 연구자들의 경우는 연구 대상의 외연을 외국에까지 넓혔다는 점에서

는 매우 긍정적이다. 그러나 광고 언어와 수사적 표현에 관한 분석에서는 그 대상이 외국어로 된 광고 언어이거나, 외국어로 된 광고 언어와 한국어로 된 광고 언어를 비교하는 것일 뿐, 국어학자들의 연구에 비해 연구의 관점과 방법에서 큰 차이를 보이지 않는다.

따라서 국어학자이든 외국어 연구자이든 그들에 의해 이루어진 광고 언어와 수사적 표현에 관한 연구들은 대체로 광고 언어가 갖고 있는 수사적 특성을 파악하는 외형적인 연구에 머물러 있다고 말할 수 있다. 수사법 이외에도 전반적인 연구의 주류는 광고 언어를 일반 언어와 같은 층위로 파악하고 언어학 이론의 틀에서만 바라보는 데 머물러 있는 것이다. 이러한 연구 경향의 한계를 극복하고자 하는 시도가 없는 것은 아니지만 아직도 더 넓은 관점에서 광고 언어를 바라볼 필요가 있다.

이러한 연구에서 진일보하여, 광고 언어와 영상, 혹은 그림과의 관계를 연구함으로써 연구의 범위를 확장한 업적들도 상당수 등장하고 있다. 김명숙(1996)은 광고에 등장하는 그림에서도 은유와 환유의 수사법을 발견할 수 있다고 지적하면서 이러한 시각적 수사법의 이해를 가능하게 하는 것이 텍스트임을 밝혔다.

김양희(1999)는 광고에 나타난 시각적 기호들에서 은유와 환유가 사용되며, 이들은 강력한 설득기능을 갖고 있음을 지적하였다. 강태완(1999)은 광고에 나타난 시각적 메시지의 의미 작용, 구성, 기능을 파악하였는데 각각을 '의미론의 차원, 구문론의 차원, 화행론의 차원'에서 분석하였다. 리대용・심재용(2000)에서는 광고의 그림에 나타나는 시각적 수사의 형태를 '운', '대조', '은유', '동음이의'로 나누고, 시각적 수사 조작 여부와 교차시켜 실증적인 연구를 통해 그 효과를 파악하였다.

김건수(2002)에서는 광고에서 은유의 표현과 은유의 역할을 살펴보고, 은유적 서술어인 근원영역이 광고가 효과를 발휘하게 하는 원동력임을 밝혔다. 최윤식(2002)에서는 광고의 시각적 은유에 대한 소비자의 반응을 실증적으로 연구하였다.

이상의 연구들은 수사법이 언어에만 적용되는 것이라는 관점에서 벗어나, 시각적 요소들과의 관계를 통해 드러난 수 있는 것임을 밝혀내고 있다. 광고를 이해하고 분석하는 데 있어서 수사법을 적용시키는 것은 새로운 시각을 열어준다는 면에서 긍정적으로

볼 수 있다. 그러나 언어에 대한 연구라고 말하기는 어렵다. 연구의 핵심이 언어에 있는 것이 아니라 광고 전반에서 수사법 그 차제가 어떻게 활용되고 있는가에 맞춰져 있기 때문이다.

광고 언어가 언어로서의 분석대상에만 머물러 있지 않고 광고 메시지의 전달을 수행해야 한다는 점을 고려하면, 광고 언어에 대한 관점이 달라져야 할 필요가 있음을 유추할 수 있다. 광고 언어에 사용된 언어적 기법을 파악하는 데 있어 중점을 두어야 할 것은 기능과 역할이란 측면을 외면할 수 없다(김정우, 2003).

제 2 장 신문광고 언어와 소비자

제 1 절 광고와 신문광고 언어

신문광고 언어가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 광고의 역할과 신문광고 언어의 특징을 고찰할 필요가 있다. 여기에서 신문광고 언어의 특성은 '구조적, 통사적, 의미적' 등 세 가지 면에서 살펴보기로 한다.

1.1 광고의 역할

대부분의 제품 시장이 성숙기에 접어들고 기업간의 기술 이전이나 모방이 용이해짐에 따라 제품 자체만의 속성으로 인한 차별화는 매우 어렵게 되었다. 따라서 제품들간에 경쟁적 우위를 나타내는 기능적 장점이 점차 없어지고, 소비자들은 구매 위험을 줄이기 위해서 기업 이미지에 의존하게 되었는데, 기업 이미지를 대중에게 전달하기 위한 광고도 이러한 흐름에 따라 중요성이 한층 부각되었다.

Patt and McDonald(1985)는 광고의 중요성을 알아보기 위해 5년 간격(1970-1974, 1975-1979, 1980-1984, 1985-1989)으로 기업광고의 필요성(기업수준)과 산업 목표의 달성을 위한 기업광고의 역할(산업수준)을 분석하였다. 연구 결과에 의하면 기업광고의 중요성은 기업수준과 산업수준에서 모두 점진적으로 증가하였다.

Sachs(1981)에 의하면, 서비스 기업의 65%, 산업재 기업의 61%, 그리고 소비재 기업의 41%가 기업광고를 하는 것으로 밝혀졌다. 이중 소비재기업광고의 대부분은 고가 내구재(자동차, 가전제품)와 관련하여 이루어졌고, 포장재 및 편의품들과 관련해서는 기업광고를 별로 하지 않고 있었다. 또한 매출액이 높은 기업일수록 기업광고를 많이 하고 있음을 알 수 있었다.

Patti and Mcdonald(1985)에 의하면 과거 수년간의 어려운 경제여건에도 불구하고, 조사 대상자 37%가 기업광고 예산이 증가했다고 대답한 반면 18%가 감소했다고 응답하였다. 이러한 연구결과들은 기업들이 기업광고의 중요성을 인식하고 있으며, 실제로 우수한 기업들은 기업의 커뮤니케이션 수단 중 기업광고의 비중을 높이고 있음을 나타내고 있다.

필요성에 의한 광고의 역할을 다음과 같이 정리할 수 있겠다(최병룡 1984).

첫째, 기업의 아이덴티티를 설정하기 위해서 기업광고를 통해 기업과 그 기업의 모든 상표를 하나의 이름으로 통일시킬 필요가 있다.

둘째, 기업이나 제품 혹은 사업 성격에 대해서 일반인들에게 호의적 태도를 갖도록 하는데 필요하다.

셋째, 기업이 투자자들을 유치하는데 필요하다.

넷째, 기업에 영향을 줄 수 있는 공공 이슈에 대해서 기업의 입장을 알리기 위해서 필요하다.

위의 네 가지 이유 중 세 가지는 기업의 이미지와 관련된 것이라고 할 수 있다. 기업은 기업광고를 통해 자신의 정체성(identity)를 대중에게 전달해서 대중이 기업 이미지를 형성하는데 영향을 줄 수 있으므로 대중이 기업 이미지를 통해 자사에 대한 호의적 태도를 갖도록 유도하기 위해 기업광고를 실시한다. 또한 호의적인 기업 이미지와 태도가 투자자들의 자사에 대한 투자로 이어질 수 있도록 하기 위해 기업광고를 실시하기도 한다. Botwinick(1984)는 주식 브로커를 기업 이미지 투자의 가장 중요한 요인으로 평가하였다.

이와 같이 경영 전반에 큰 영향을 미치는 기업 이미지를 호의적이고, 독특하고, 강력하게 만들기 위해서는 기업광고의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 기업들은 이와 같은 점 때문에 기업의 커뮤니케이션 활동 중 기업광고의 비중을 적극적으로 늘리고 있다고 할 수 있다.

다시 말하면 기업은 기업광고를 통해 얻을 수 있는 효과는 소비자의 기업에 대한 긍정적 이미지를 유발시킬 수 있고, 개별 제품의 수명주기를 간접적으로 연장시켜 주고, 자본 유치 및 인재 등용이 유리하다는 것이다. 도한 신제품을 출시할 때 시장정착 및 확산에 소용되는 경비와 시간을 단축시킬 수 있고, 경쟁적 제품 광고로 인한 제품에 대한 저항감 및 불만을 감소시킬 수 있다. 더 나아가 경쟁적 제품 광고로 인한 제품에 대한 저항감 및 불만을 감소시킬 수 있고, 종업원의 사기를 높이고 노사관계를 원만히 할 수 있으며 계열 기업들 간의 개별적 촉진 노력보다 그룹차원에서 통일된 이미지 광고를 통해서 계열 기업들 간의 동질감을 느끼게 할 수 있다는 점이다.

그런데 이러한 기업광고의 효과는 매우 장기적이고 우회적이라는데 주의할 필요가 있다. 기업광고를 실시한 후 일정 기간이 지난 후에 그 효과를 알아보는 경우에는 많은 외생변수들(exogenous variables)이 작용하기 때문에 기업광고의 순수한 효과를 밝혀내기는 불가능하다. Patti and McDonald(1985)에서도 제품광고에 비해 기업광고의 효과 측정이 상대적으로 어렵다고 하였다.

그러나 기업들은 보편적으로 기업광고를 통해서 그 기업에 대한 이미지를 개선하고 호의적인 태도를 갖게 함으로써 차후 그 기업에서 만드는 제품들에 대해서 그러한 효과가 반영된다고 보고 있으며, 효과적인 홍보를 위한 도구로서 필요하다는 것을 인식하고 있다.

1.2 신문광고 언어의 특징

1.1 구조적 특징

일반적으로 광고 문안이라고도 하는 신문광고 언어는 하나 이상의 문장으로 구성되며 일정한 구조를 지닌다. 즉 표제(headline), 부표제(sub headline), 본문(body), 종결(close)로 이루어진다. 좀 더 세분하면 표제(headline), 부표제(sub headline), 본문(body

copy, text), 소설명(caption), 박스(box) 또는 패널(panel), 벌룬(baloon) 또는 블래브(blab), 슬로건(slogan), 명판(name plate) 또는 로고타입(logotype) 등이다(장경희 1992). 이것들은 활자 위치, 활자체, 활자 크기 등 형식적인 면에서 특징을 드러내고 있어 뚜렷한 구분이 가능하다.

이들 구조 중에서 신문광고 언어 텍스트 구성의 기본 요소는 (1)처럼 '표제, 부표제, 본문'의 세 가지이다.

(1) 표제 : 投資大吉

부표제 : 거품이 쏙 빠진 분양가, 실속으로 꽉 채워진 복합엔터네인먼트몰-스타몰

본문 : 스타몰이 위치한 일산 주엽역은 유동 인구가 하루 50만 이상으로 엄청난 수의 잠재 고객을 항시 확보하고 있는 상태이며 이미 상권이 활성화되어 있는 명실상부한 대한민국 최대의 상권 지역입니다. (동아 05.4.8.)

표제는 전체 텍스트 중에서 특별히 강조하여 광고 대상의 이름 혹은 전하려는 중심 메시지를 소개하는 부분이다. 가장 읽기 쉽고, 간결하며 텍스트 수용자의 구매 동기를 유발할 수 있는 조건을 충족시켜야 한다. 최근 신문광고의 표제는 정보의 요약이라는 차원보다는 소비자의 주의를 끄는 데 더욱 치중하는 경향을 보인다

부표제는 주로 표제에 대해 부연 설명을 한다. 상품의 이름, 회사 브랜드, 제품 주제어[2] 등을 강조하며 표제와 결합하여[3] 텍스트 수용자들의 인지 공간에 강한 인상을 심어주는 역할을 한다.

---

2) DIOS (표제어)
내일이 설레는 이유 (부표제어 ← 제품 주제어)
세계 최초의 곡면유리 디자인과 넓은 냉장실의
프렌치 디오스가 있기에-
내일을 사는 당신이라면, 망설이지 않습니다.
(디오스 / 한겨레 05. 4. 19.)

3) "문에서도 김치맛을 지키는 건
하우젠 김치냉장고 뿐!"(하우젠 / 한겨레 04. 12. 1.)

본문은 광고의 대상과 주체에 대한 언어적 정보를 전달하는 것이 주된 역할이다. 비교적 긴 문장들의 연속체로 만들어진 해설 양식의 몸통이다(정한기 1991). 대부분 다른 텍스트 요소에 비해 작은 활자체로 인쇄된다. 본문은 텍스트 수용자에게 단순한 시선 집중이 아니라 좀더 생각을 하게 한다. 보다 자세한 정보를 원하는 텍스트 수용자를 대상으로 하기 때문이다. 구체적인 설득력을 가지고 상품을 설명하여 소비자에게 구매 동기를 구매 욕구로 구체화하고 유지시키는 역할을 한다.

신문광고에 따라 구조 중에서 일부 혹은 전부를 선택하는데 후자의 예를 들면 다음 (2)와 같다(장경희 1992).

(2) 표제 : 소하불량 가스 제거에

부표제 : 생활인의 소화제 판크론!

본문 : (생략)

박스 : (효능, 효과, 용법, 용량에 관한 내용)

소설명 : 표준소매가격 10정 2,200원

슬로건 : 생명을 위한 의약

로고 : 영진약품

그러나 최근의 신문광고 언어 텍스트의 구조는 구성 요소들이 순서적으로 명확하게 구분되어 있지 않는 경우가 많다. 상황에 따라 본문만 표기하거나[4], 표제와 부표제[5] 혹은 부표제와 본문만[6] 사용하는 등 다양한 모습을 보이고 있다(이성연 2005).

---

4) 그녀는 지금 어디에 살고 있을까? (브라운 스톤 / 중앙 04. 12. 30.)

5) 작심 365日 (표제)
새해에도 우루사로 매일매일 간(肝)관리 해주세요! (부표제)
(대웅제약 / 한겨레 04. 12. 30.)

6) 코감기는 잡았지만…(부표제)
코감기 때문에 약을 먹긴 했는데… 걱정이 있다구요?
이제 로라타딘이 함유된 스니코에스를 드세요.(본문)
(유한양행 / 조선 04. 12. 29.)

1.2. 통사적 특징

신문광고 언어의 통사적 특징은 광고 텍스트가 지니는 호소적 기능에 의거한다. 광고 텍스트 수용자들은 대부분 광고를 주의 깊게 보거나 그것을 이해하기 위하여 시간을 할애하기 어렵다. 따라서 신문광고 언어가 쉽고 빠르게 이해되려면 긴 문장 형식보다도 짧은 문장 형식이나 중간 문장 형식이 효과적이다.

여기에서 짧은 문장은 (3)처럼 1-7개의 단어로 구성된 것을 말하며 중간 길이의 문장 형식은 (4)처럼 8-20개의 단어로 구성된 것을 말한다.

(3) ① 우리나라 스펙트라

② 돌아보면 애경이 있습니다.

③ 새해에도 우루사로 매일매일 간(肝)관리 해주세요!

(4) 신성분, '화이트젠'- 다중 에멜젼 구조로 만들어져 피부 깊은 곳까지 맑고 깨끗하게- 피부의 자신감이 살아납니다.

극단적인 경우에는 개개의 단어들로만 구성되기도 한다. 이는 광고텍스트 수용자의 정서를 고무시키면서, 주어진 정보를 강조하여 수용자들이 보다 쉽고 빠르게 받아들이도록 하기 위해서이다(오장근 2000).

20개 이상의 단어가 사용되는 긴 문장 형식은 기계제품이나 가전제품 혹은 가구제품처럼 구체적인 정보를 요구하는 광고에서 선택된다. 그리고 문장 성분의 생략(ellipsis)도 통사적 특징으로 나타난다.

생략은 텍스트의 간결성과 효용성을 유지하기 위해 사용하는 기법이다. 간결성은 반복이나 잉여성을 피함으로써 이루어지며 효용성은 새로운 정보에 초점을 부여함으로써 이루어진다.

생략의 유형은 담화생략(discourse ellipsis)과 일치생략(rapport ellipsis)이 있다. 전

자는 텍스트상에서 이미 언급된 구나 절 그리고 텍스트의 표상에 의해서 텍스트 수용자들에게 언어적 재구성과 해석이 가능한 내용에 대한 생략이기 때문에 완전형으로 복원할 수 있다. 전자는 주로 경제성이나 잉여성을 피하기 위해서 일어난다. 후자[7]는 대화에 참여하는 화자와 청자의 긴밀한 관계를 암시하여 주는 의미 기능을 위해 일어나는데, 선행 언급이 없는 생략[8]이므로 언어적인 표식이 아닌 비언어적인 요소의 이해에 의해서만 복원이 가능하다. 대부분 문장의 첫머리에서 발생하며 주로 비격식적인 사이의 대화에서 일어난다(김희선 1994).

생략은 대용형처럼 간결성과 명료성간의 상호타협이 성립된다. 텍스트 성분을 전혀 생략하지 않고 사용하는 것은 시간과 노력을 낭비하는 것이다. 반대로 생략을 너무 많이 하면 집중적인 검색과 문제 해결을 요구하므로 절약한 시간과 노력이 상쇄된다. 신문광고에서는 특정 요소를 의도적으로 생략함으로써 소비자가 직접 생략된 부분을 보충하도록 유도하는 기법을 사용한다. 텍스트 수용자들의 정보를 높이기 위하여 생략 현상이 많이 일어나는데 주어, 목적어, 서술어 등이 주로 생략된다. 문장 성분의 생략을 표시하는 문장부호는 정서법 규정을 지킨 것(…)과 지키지 않은 것(...)의 두 유형이 있다(이성연 2005).

(5) 요즘 유명 컴퓨터들이
벌벌 떠는 컴퓨터가 나타났다는데...
성능은 최강, 가격은 최저,
A/S는 유명브랜드만큼 좋은 HOOK... 아직 모르세요?
(HOOK / 한겨레 04. 6. 20.)

(6) 사랑한다면,

---

7) 일치생략 현상은 한정된 어휘 목록을 가지는데, '주어, 운용소(operator)와 Be동사, 기타' 등인 것이다(Grosz 1989 : 구현철 1996, 재인용).
8) 선행 언급이 없는 생략 현상은 구현철(1996)을 참조.

하루 세 번...

건강한 대한민국을 꿈꾸며,

서울우유가 '하루 세 번' 우유 마시기 캠페인을 제안합니다.

(서울우유 / 한겨레 05. 4. 14.)

(5)와 (6)에서는 서술부가 생략되었다. (5)는 은유적 수법으로 '유명 컴퓨터들이 벌벌 떠는 컴퓨터'라고 생동감 있게 제시한 후 그러한 컴퓨터에 대한 설명의 서술부를 생략함으로써 텍스트 수용자들이 그에 대한 호기심을 가지고 읽어내려 가도록 한다. 그리고 '성능은 최강, 가격은 최저, A/S는 유명브랜드만큼 좋은 HOOK... 아직 모르세요?'를 통하여 수용자들로 하여금 문제의 답을 찾게 만든다. 특히 'HOOK...'에서는 목적격조사를 생략하여 잠시 관심의 시선을 머물게 하면서 선전하는 컴퓨터가 굉장히 많은 장점이 내포된 듯한 느낌을 주게 만든다.

(6)은 '사랑'과 '세 번'을 연결하여 인과관계를 형성시킨다. 그리고 세 번 다음의 문장 성분을 생략했다. 텍스트 수용자에게 "사랑한다면 하루 세 번 무엇을 한다는 말인가?"하고 굉장한 궁금증을 불러일으킨다. 그리고 마지막 텍스트를 통해 인지 공간에 '자녀에게 서울 우유를 세 번 먹이는 것'임을 활성화시켜 주는 것이다.

물론 지나친 생략 구조는 언어 정보들 사이의 상관관계를 찾기가 힘들어 광고의 효과를 반감시키기도 한다.

1.3. 의미적 특징

신문광고텍스트에 대한 순수 언어학적 접근에 의하면, 광고 언어는 언어 규범에서 벗어나 의도적으로 만들어진 인위적인 언어로서 일상어와는 다른 자신만의 자율적인 구조를 지닌 커뮤니케이션 수단으로 이해되고 있다. 어휘적인 범주에서 나타나는 특징

은 최상급 사용의 높은 빈도수, 긍정적인 의미의 형용사 사용, 합성어와 신조어 만들기 등을 들 수 있다.

신문광고 언어의 의미적 특징을 나타내는 언어적 주장은 단언적 주장과 함축적 주장으로 구분 된다. 단언적 주장이란 그 주장 자체가 명백한 사실 혹은 거짓을 담고 있는 주장을 의미하며 사실 여부를 쉽게 나눌 수 있는 언어적 주장을 말하고 있다. 그리고 함축적 주장은 상표에 관해 지극히 애매하고 주관적인 평가를 담은 주장으로서 그 주장의 사실여부를 가리기 어렵다. 요즈음은 사실 여부를 객관적으로 가리기 어려운 함축적 주장을 이용하는 경우가 많다. 거기에는 제품의 이점이나 속성에 대한 주관적 판단을 담고 있으며, 주장 자체로는 거짓이라고 볼 수 없는 경우가 많다. 그러나 이런 주장은 대개 그 상품이 가지고 있지 않는 이점이나 속성을 간접적으로 암시함으로써 광고자의 목적을 달성하게 된다고 하는데, '그 광고에 노출함으로써 소비자가 광고 상품에 관해 사실이 아닌 어떤 신념을 갖게 되는 광고'가 '오도 광고'이다.

광고에서 오도적 침묵을 하는 경우는 소비자에게 꼭 필요한 정보를 제공하지 않음으로써 잘못 추론케 하는 경우이다. 경쟁 상표나 서비스에 부정적인 측면이 있을 것이라는 점을 암시하는 방법으로 암시적 바탕을 들고 있고, 조사나 연구 결과를 부적절하게 보고하거나, 결과의 객관성을 평가할 만한 정보를 제공하지 않음으로써 귀납 추론의 오류를 유발하는 방법을 들고 있다. 이것이 광고언어의 화용적 특성이다.

광고가 함축적인 언어적 주장과 기타 기법을 통해 소비자로 하여금 광고 상품에 대해 사실이 아닌 추론을 하고 이를 사실인 것으로 믿게 할 수 있는 방법은 매우 다양한데 이것이 바로 광고언어의 통사적 특징이라고 말하고 있다.

(7) 습기를 더 많이 더 빨리 흡수합니다.

(8) 여자와 커피는 부드러워야 좋은 거 아니에요?

(9) 저런, 탈색이 됐네요, 염소계 표백제를 쓰셨죠?

광고에서는 (7)처럼 불완전 비교급을 쓰고 있다한다. 광고의 특성상 특정 상품과의

비교가 불가능하기 때문에 비교급 형용사를 비교대상 없이 이용하는 불완전 비교급 방법을 많이 쓰며, 매우 흔히 이용하는 방법이다.

부정의문문을 이용해서 역설적으로 이를 사실로 추론하게 하는 방법도 있음을 지적하고 있는데, (8)처럼 주장 자체는 주장하는 사람의 주관적 견해임을 밝히고 있지만 암시적으로 그 견해가 가장 옳은 견해임을 암시한다.

매우 흔하게 쓰는 방법으로 둘 이상의 중립적 문장이 있는데 각각의 문장이 인과적일 필요가 없음에도 불구하고 이를 인과 관계로 추론함으로써 가짜 인과 관계를 믿도록 하는 방법을 사용하고 있는데, (9)와 같다. 이런 언어적 특징들을 신문광고 언어의 특징으로 들고 있고, 이와 비슷하게 명령문을 이용하는 방법도 지적하고 있다. 한편, 이런 종류의 추론은 소비자가 그 상품에 대해 관심이 높거나 광고 주장의 원천에 대한 신뢰도가 높으면 더 많이 발생한다는 것이다.

제 2 절 신문광고 언어의 수사적 표현

신문광고 언어의 수사적 표현을 살펴보기 위해서 먼저 수사학의 정의와 전개를 검토한 후에 수사적 표현의 유형별 고찰을 하기로 한다.

1. 수사학의 정의와 전개 과정

1.1. 수사학의 정의

수사학(修辭學)이란 수사의 법칙과 방법을 연구하는 학문으로 그 어원은 그리스어 'Rh torike'이다. 수사학을 한 마디로 정의하기는 힘들지만 일반적으로 'the art of public speaking', 'the art of public logical discussion'을 의미한다(정일형, 1996).

수사학의 이론적 체계를 갖춘 아리스토텔레스(Aristotle : 384-322 B.C.)는 “수사학은 어떠한 경우에 있어서 권설(勸說)에 대한 모든 수단을 관찰하는 기능이다.”라고 정의하였다. 이것은 어떠한 다른 기술의 기능이 아니라는 것을 의미한다.

모든 다른 기술은 각자 특유한 제목에 대하여 권설할 수 있고 가르칠 수 있다. 예를 들면 의학은 건강과 건강하지 않은 것에 대하여, 기하학은 등급의 성질에 대하여, 대수학은 수에 대하여 권설할 수 있고 가르칠 수 있다. 그리고 그와 똑같이 진실한 다른 여러 가지 기술과 과학들이 있다. 그러나 수사학은 사람들에게 제출된 거의 모든 제목에 대한 권설의 수단을 관찰하는 능력이다. 그것이 그것들의 기술적인 특성에 있어서 어떠한 특수하고 일정하게 정해진 제목과 관계없다고 말하는 이유인 것이다.

다시 말하면, 수사학은 어느 특수한 제목에 구애되지 않고 그 대상이 어떠한 것이든 권설에 관한 모든 수단이다. 그래서 어떻게 내용을 전달하느냐의 기술에 더 중점을 둔 퀸틸리아누스(Quintilianus)는 “나에게는 어떻게 잘 말하는가와 어떻게 잘 쓰는가의 사이에는 본질적인 차이가 없다”고 주장하며, “수사학은 어떻게 잘 말하는가의 학문”이라고 정의하였다(정일형 1996).

위와 같은 수사학의 정의를 고려할 때, 수사학은 논리를 체계적으로 검증할 수 있는 분석 능력을 고양시킴으로써 궁극적으로 오류 없는 의사소통을 통해 설득의 능력을 제고시키는 이론적이면서도 실천적인 학문이라고 할 수 있다.

1.2. 수사학의 전개 과정

쿠르티우스(Curtius)는 수사학의 궁극적 기원을 원시종교와 마술의 언어 속에서 찾고 있다. 원시 시대 사람들은 신성한 것에 대해 직접 언급할 경우 재앙을 초래한다고 믿었기 때문에 우언법(periphrasis, 迂言法)과 환유(metonymy)를 사용함으로써 그러한 염려에서 벗어나 신들을 언급하고 소통할 수 있게 되었다고 한다(Crutius, Ernst Robert 1953). 여기에서 ‘마술의 언어’에 주목할 필요가 있다. 현대 언어에서 수사의 궁극적 효

과와 맥이 닿아있는 의미가 들어 있기 때문이다.

그러나 대체적으로 역사가들은 수사학의 기원을 고대 시실리의 시라큐스에 두고 있다(양웅 1994).

B.C. 467년 시실리의 시라큐스에서 트라시발루스라는 독재자가 쫓겨나게 되자 그에게 빼앗겼던 재산과 시민권을 찾기 위해 많은 사람들이 법정으로 몰려들기 시작하였다. 법정 변론에서 어떻게 자신의 주장을 효과적으로 표현하고 전달하느냐가 중요한 문제로 대두되었다. 이 때 Corax가 '수사진술(Rhetorike Teche)'이라는 책을 저술하여 시민들에게 법정에서 효과적으로 논증하는 방법을 가르쳤다. 이것이 바로 수사학의 효시가 된 것이다(양웅 1994).

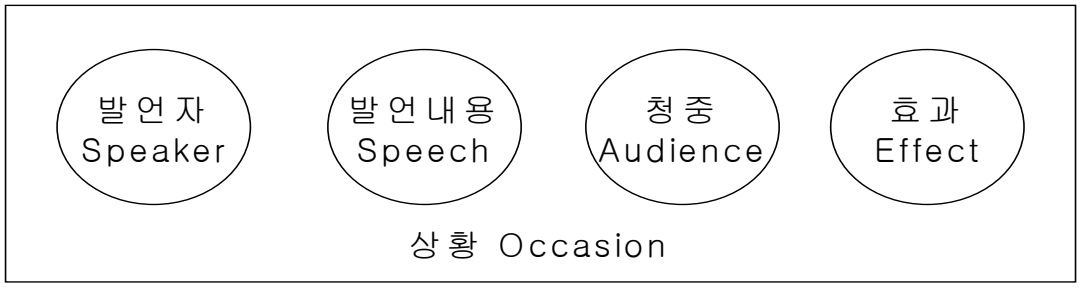
이렇게 시작된 수사학은 그 후 그리스의 아테네에서 민주정치가 시행되면서 그 필요성이 크게 인식되어 발달하기 시작하였다. 재판에서 배심원을 설득하고 선거에서 대중을 설득하기 위해서는 수사학이 더욱 필요했다.

정치적 목적 외에도 고대 그리스, 로마에서는 수사학을 여러 학문 중에서 가증 중요한 과목으로 간주하였다. 관찰, 분석의 정치(精緻), 엄밀한 정의(定意)를 통해 언어와 문학의 영역을 넘어 철학, 문화 전반에 걸쳐 지적(知的)인 이상(理想)을 반영하였다.

수사학은 아리스토텔레스에 의해 비로소 학문적 이론 체계를 갖추게 되는데 그는 저서「수사학」을 통해 조직적이고 과학적인 학문으로서 수사학의 체계를 세웠다. 그는 수사학을 "어떤 경우에나 쓰일 모든 가능한 설득의 수단을 발견하는 학문이다."라고 정의하고, 커뮤니케이션의 기본적인 다섯 가지 요소로 수사학의 모형을 제시하였다. 아리스토텔레스의 모형을 보면 수사학은 화자(話者)가 말이라는 수단을 통해 청자(聽者)의 태도나 행동을 변화시키는 역동적인 설득과정이다.

<그림 1>은 아리스토텔레스의 수사학 모형을 나타낸 것이다(양웅 1994).

<그림 1> 아리스토텔레스의 수사학 모형



또한 아리스토텔레스는 오늘날의 커뮤니케이션 단계와도 유사한 메시지의 전개 과정을 다섯 단계로 나누어 설명하였는데 이것은 다양한 커뮤니케이션 활동을 분석하는 좋은 틀이 되고 있다. 아리스토텔레스가 말한 메시지 전개의 5단계는 다음과 같다.

첫째, 창출(invention)단계이다. 전하고자 하는 소재를 설정하는 단계이다. 여기서 발언자는 상대방이 관심을 가질 만한 주제를 찾아서 자신의 생각을 정리하여야 하는데, 오늘날 커뮤니케이션의 의제 설정이 여기에 해당한다.

둘째, 배열(arrangement) 단계이다. 창출한 메시지 요소를 일정한 순서에 따라 논리적으로 전개하는 단계를 말한다. 동일한 주제라도 배열하는 방법에 따라 효과가 달라지므로 메시지 구성에서 매우 중요한 단계이다.

셋째, 문체(style)를 결정하는 단계이다. 내용을 수식하고 기호화하는 단계를 말한다. 광고에서 감성적 소구와 이성적 소구의 형태를 결정하는 것도 이 단계에 해당한다.

넷째, 전달(deliver) 단계이다. 일정한 형식을 갖추어 메시지를 전달하는 단계를 말한다. 오늘날에도 다양한 매체로 전달의 단계를 고려할 수 있다.

다섯째, 기억(memory) 단계이다. 구성된 메시지를 좀 더 인상적이고 기억에 남도록 하기 위하여 특정한 구호를 사용한다든지 반복하여 비유를 이용하는 것 등이 여기에 해당된다.

로마 시대의 수사학은 키케로와 퀸틸리아누스 등에 의해 발전하였다. 로마의 입법, 사법 제도 등에서 수사학이 중요한 역할을 했다. 교육을 받은 계층은 능력 있는 입법자와 정치가가 되기 위해 수사학을 배워야 했다. 당시의 수사학은 고상한 이상을 추구하는 학문으로 복귀하였다. 웅변적 예지를 통하여 최고의 인간적 가치를 획득하며, 사고와 변설, 윤리와 문체의 합일을 통해 도덕적 품성을 함양하고, 전인(全人)을 육성하기 위한 교육에 수사학이 절대적으로 중요함을 강조하였다.

로마 몰락 이후에 수사학은 신학자들에 의해 사용되게 되었다. 고대의 수사학이 인간의 이상을 실현하고, 진리를 발견하고, 대화와 설득을 통해 민주정치의 초석을 다지기 위한 윤리적, 철학적, 정치적인 모든 분야에 걸쳐 사용되어진 반면에 중세의 수사학은 문학의 영역으로 축소되어 문장을 다듬고 가꾸는 도구로 전락하였다.

15세기 중반부터 18세기에 걸친 르네상스 사조는 수사학을 다시 본래의 아리스토텔레스와 키케로의 수사학으로 돌이키려는 경향으로 나타났지만 이러한 경향은 일부에 국한되었다. 그리고 공허한 말장난으로 비판을 받게 되어 점차 위축되는 위기를 맞게 되었다.

18세기 이후의 수사학은 실증적 연구 방법을 도입함으로써 사념적인 종래의 학문 태도를 배격하고 심리 철학적 이론을 수용하여 대인 커뮤니케이션 영역으로 확대되어 19세기 이후 미국을 중심으로 스피치 커뮤니케이션 학문이 꽃을 피우게 되었다. 수사학을 바탕으로 하는 스피치 커뮤니케이션은 오늘날의 커뮤니케이션 학문으로 발전하여 다양하고 복잡한 커뮤니케이션 현상에 경험적 연구 방법의 기초를 다지는 데 큰 역할을 하였다.

최근에는 수사학을 단순히 언어와 관련된 학문보다는 다양한 문화의 담론 형태를 분석하는 틀로 보고 있는데, 이는 수사학이 타인을 설득하여 특정한 결과를 낳는 것을 목적으로 하고 있기 때문이다.

2. 수사적 표현의 분류

수사적 표현인 수사법은 학자들에 따라 여러 형태로 분류되고 있다. Durand은 시각적 문채(文彩)를 위주로 크게 조작적 차원과 관계의 차원으로 나누어 총 30여종으로 수사법을 분류하였는데 <표 1>과 같다(양웅 1994). 한국과 일본 학자들의 분류는 문장론을 중심으로 '비유법, 강조법, 변화법' 등 삼분법을 주로 사용한다. <표2>는 우리나라 고등학교 교과서의 수사학 분류 방식이다(강윤호 외 1995).

<표 1> Durand의 수사학적 문채 분류

요소들 간의 관계	수사학적 조작			
	정가	억제	대치환치	
동일성	반복법	생략법	과장법	도치법
형식의 유사성	운율법		인유법	이사일의
내용의 유사성	직유법	완곡어법	은유법	상동
차별성	축적법	정지법	환유법	단서법
형식의 대립성	액식어법	의문법	격서법	파격구문
내용의 대립성	대조법	묵설법	미화법	교차대구
가유사성(모순)	이중의미	동어반복	동음이의	환시반복
가유사성(역설)	역설법	생략법	대구법	모순어법

<표 2> 우리나라 고등학교 교과서의 수사학 분류방식

구분	비유법	변화법	강조법
종류	직유법	도치법	과장법
	은유법	인용법	반복법
	풍유법	의문법	영탄법
	의인법	반어법	열거법
	대유법	문답법	점층/점강법
	의성/의태법	대구법	대조법

이상의 논의를 바탕으로 '소리에 따른 수사적 표현', '구조에 따른 수사적 표현', '의미에 따른 수사적 표현'으로 분류하고 그에 대해 구체적으로 살펴보기로 하겠다.

2.1 소리에 따른 수사적 표현

소리에 따른 수사법은 소리의 활용을 기본으로 한다. 수사학이 본디 문자로 기록하는 문학보다는 구어체의 웅변에서 시작하였다는 사실을 고려할 때, 소리가 수사학에서 차지하는 몫은 아주 큰 것이다(김욱동 2002).

광고 언어의 경우, 잡지광고는 눈으로 읽고, 텔레비전 광고는 귀로 듣는다. 그런데 눈으로 읽는다고 운율이나 소리의 효과가 발휘되지 못하는 것은 아니다. 오히려 장황한 표현보다는 마치 귀로 듣는 듯한 산뜻한 표현들이 더 쉽게 받아들여질 수 있다. 귀로 듣는 텔레비전 광고의 언어에서 소리에 따른 수사법이 사용되는 것은 눈으로 읽는 잡지 광고의 언어에 비해 내용의 전달이 어렵기 때문이다. 압축된 내용을 운율이나 리듬감이 느껴지는 언어로 표현함으로써 메시지가 보다 강조될 수 있다고 생각된다.

그러면 소리에 따른 수사적 표현을 '각운법, 두운법, 동음이의어법'으로 나누어 살펴보기로 한다.

2.1.1. 각운법

각운법은 연속된 단어들이나 가깝게 놓인 단어들 종성이나 문장 끝에 동일한 음을 배열하는 시작법인데 단일한 이미지를 심는 데 도움이 된다.

(10) 시린 이엔 닦아주고, 감싸주고 - 시린메드F(부광약품)

(11) 감자를 감자답게, 스낵을 스낵답게 - 포테토칩(농심)

(12) 깨끗하게, 맑게, 자신있게! - 클린&클리어(한국존슨&존슨)

(13) 싸니까, 믿으니까, 인터파크니까! - 인터파크

(14) 뭐니뭐니 해도 맛있는 콘, 롯데 월드콘 - 월드콘(롯데제과)

(15) 어, 휴대폰이 없네! 동전이 없네! 아무 것도 없네! - 1541콜렉트콜(KT)

(16) 우리 차에 부는 새바람, 우리 경제에 신바람으로 이어지길 기대합니다.

- GM대우

(10)에서는 '고'를 (11)에서는 '답게'를 반복하는 각운법을 사용하고 있다. (10)에서는 이를 깨끗이 닦아주고, 치아에 피막을 생성시켜 감싸준다는 것을 간략하고 알기 쉽게 표현하고 있으며, (11)에서는 감자를 원료로 제대로 만든 스낵이라는 것을 각운법을 사용, 리듬감 있게 표현하고 있다.

(10)과 (11) 모두 제품의 특성을 부각하는 효과를 위해 사용된 것이라고 분류할 수 있다. (12)와 (13)은 각운법이 소비자의 편익을 부가하는 효과를 위해 사용된 예이다. (12)는 '게'를, (13)은 '니까'를 반복함으로써 클린&클리어와 인터파크가 주는 소비자 편익을 리듬감 있게 전달하고 있다.

(14)는 '콘'의 반복을 통해 제품명을 부각시킨 예이다. 이현우(1998)에 따르면, 소비자의 관여수준이 매우 낮은 경우에는 두운, 모운, 각운 등 반복기법을 사용하고 있는 광고 메시지가 효과적이다. 아이스크림의 경우, 이성적 판단에 의존한다기보다는 즉흥적인 감각에 의존하여 구입하는, 즉 관여 수준이 낮은 제품이므로 이렇게 각운법을 사용하여 제품명을 집중적으로 부각하는 것이 효과적인 수 있다.

(15)는 '네'를 반복하여 광고에 등장하는 주인공이 처한 상황을 보다 절박하게 표현하는 효과를 이끌어 내고 있다.

(16)은 '바람'을 반복함으로써 기업이 사회에 전달하고자 하는 주장을 부각하고 있다. 새로운 자동차를 만들어 수출함으로써 우리나라의 경제를 활성화에 기여하고 싶다는 기업의 주장을 더욱 강력하게 부각하는 효과를 보여준다.

2.1.2. 두운법

두운법은 연속된 단어들이나 가깝게 놓인 단어들의 첫 자음이 동일하게 반복되는 작시법을 말한다. 경우에 따라서는 첫 모음소리를 반복하는 것을 말하기도 한다.

(17) 망고 망고 망망고 - 델몬트망고(롯데칠성음료)

(18) 내가 골라 내가 만드는 새로운 해피밀 - 해피밀(맥도날드)

(19) 내 발이 원하던 그 기분, 그 속도! - 리복 프리미어 러닝(리복)

(20) 초롱 초롱 초롱이 - 초롱이(웅진식품)

(21) 큰 사람 큰 사발, 농심 큰 사발 - 큰사발(농심)

(22) 아름다운 사람들의 아름다운 하모니 - 아시아나항공

(17)은 '망'을 반복해서 사용함으로써 제품이 망고를 원료로 만들어진 것임을 강조하고 있다. 주스류는 원료에 따라 선호도가 달라지므로, 두운법을 사용, 망고를 강조함으로써 그 제품의 특성을 부각하는 효과를 가져오고 있다.

(18)은 '내'가 반복적으로 사용되었다. 해피밀과 같은 패스트푸드는 일반적으로 만들어 주는 대로 먹게 마련인데, '내'가 선택할 수 있다는 점을 강조함으로써 해피밀을 선택하였을 때 소비자가 어떤 편익을 받을 수 있는가를 집중적으로 부각하고 있다. 그러한 면에서는 (19)도 마찬가지이다. '그'가 반복되어 사용되면서 제품을 사용하였을 때 소비자가 받을 수 있는 편익을 강조하는 효과를 나타내고 있다.

(21)과 (22)는 '초'와 '큰'을 통해 제품명을 부각하고 있으며, (22)는 '아'의 반복을 통해 기업광고에서의 기업의 주장을 부각하고 있다.

2.1.3. 동음이의어법

동음이의어법은 단순히 소리만을 활용한 수사법이라고 볼 수는 없다. 발음과 의미를 동시에 고려해야 하기 때문이다. 하지만, 외형적으로 먼저 드러나는 것이 동음성이기

때문에 소리에 따른 수사법으로 분류하였다.

(23) 무좀 주세요! - 바르지오(동화약품)

(24) 수많은 사람들을 감동시킨 하나가 있습니다.

고객의 기쁨이 더 커지는 하나가 있습니다. - 하나은행

(25) 변화무쌍한 고정관념을 가진 女子, 서혜림의 드라마 - 드라마(KTF)

(26) 나 혼자만 하나? - 메가패스(KT)

(23)은 텔레비전의 코미디 프로그램에서 이로 무를 갈아 인기를 끈 개그맨이 모델로 등장하는 광고이다. 프로그램에서 모델은 무를 갈기 전에 "무좀 주세요!"라고 이야기하곤 하는데, 그것을 발에 생기는 '무좀'과 연관시켜 표현한 것이다. 이 제품을 바름으로 해서 무좀을 퇴치할 수 있다는 소비자의 편익을 동음이의어법을 통해 익살스러우면서도 명확하게 보여주고 있다.

(24)와 (25)는 동음이의어법을 통해 제품명을 부각시킨 예이다. (24)는 단 하나만이 수많은 사람들을 감동시키고 고객의 기쁨을 커지게 할 수 있다는 메시지를 전달하고 있는데, 그 '하나'는 광고주인 '하나'은행과 동음이의어이다. (25)는 광고에 등장한 여자 모델의 이야기를 들어본다는 면에서 '서혜림의 드라마'라는 표현을 사용하였으나, 이 역시도 (24)의 경우와 마찬가지로 여자들을 위한 휴대폰 서비스인 '드라마'와 동음이어이다. 광고 언어 속에 중의적인 표현을 자연스럽게 삽입함으로써 메시지를 전달하는 가운데 제품명이 함께 전달되는 효과를 노린 표현이라고 말할 수 있다. (26)은 경쟁자를 은근히 비하하는 상황을 연출함으로써 제품의 상대적 우수성을 빗대어 표현하고 있다. '나 혼자만 하나?'에서 '하나'는 메가패스의 경쟁 제품인 '하나포스'를 지칭하는 것으로 보인다. 그것을 '나 혼자만 하나?'와 같이 뭔가 문제가 있는 듯한 표현을 통해 광고에 담고 있는 상황을 표현하는 효과를 이끌어내고 있다.

그밖에 의태법, 이음동의어법 등이 사용되고 있는 것으로 분석되었으나, 빈도가 낮아 언급하지 않기로 한다.

2.2 구조에 따른 수사적 표현

구조에 따른 수사법은 문장의 구조나 배열을 다르게 하는 수사적 기업들을 사용함으로써 메시지를 강조하는 것을 말한다. 대구법, 생략법, 전치법 등으로 하위분류하여 살펴보기로 하겠다.

2.2.1 대구법

대구법은 비슷한 구조를 지닌 구를 연속적으로 배치함으로써 리듬감과 함께 전달 효과를 높이는 수사법이다.

(27) 칼로리는 빼고, 샐러드는 맛있게 - 히프마요(오뚜기)
(28) 주름엔 강하고, 피부엔 부드럽습니다. - 참존 링클리어(참존)
(29) 만나세요, ING만의 인생계획, 맛보세요, 남다른 인생 - ING생명
(30) 술맛나? 살맛나! - 백세주(국순당)
(31) 느껴보세요, 더 넓은 세상, e-편한세상 - e-편한세상(대림산업)
(32) 중앙일보가 바뀌면, 대한민국 金 · 土 · 日이 바뀝니다. - Week&(중앙일보)
(33) 대화의 창을 열면 마음이 열립니다. - 공익광고협의회

(27)과 (28)은 대구법을 사용하여 제품의 특성을 부각한 것이다. (27)은 칼로리를 줄이면서도 더 맛있게 만들었다는 내용을, (28)은 주름을 펴주면서도 피부에 부담을 주지 않는다는 내용을 담고 있는데, 대구를 활용한 표현을 통해 그 메시지가 좀 더 명쾌하고 강력하게 전달되고 있다고 본다.

(29)는 ING생명의 든든한 보장에 관해 표현하고 있다. 구체적인 제품의 특성이 드러나 있기보다는 소비자들이 ING생명에 가입함으로써 느낄 수 있는 심리적 안정감을 대구법을 통해 표현하고 있다. (30) 역시, 제품에 대한 구체적인 설명보다는 백세주를 마

셨을 때 느낄 수 있는 소비자들의 마음을 담아내고 있다.

(31)은 대구를 통해 제품명을 부각한 예이다. (32)는 '~바뀌면, ~바뀝니다.'와 같은 대구를 통해 광고의 배경을 이루고 있는 상황을 부각시키고 있다. 중앙일보의 주말 섹션인 Week& 광고인데, 제품의 특성이나 소비자의 편익보다는 상황적 배경을 제시함으로써 소비자들의 시선을 끌고 있다. (33)은 공익광고의 메시지이다. 따라서, 상업적이고 구체적인 메시지보다는 국민들에게 전하고 싶은 주장을 대구법을 활용하여 부각시키고 있다.

2.2.2. 생략법

생략법은 일부가 생략된 불완전한 문장을 제시함으로써 소비자들이 생략된 부분을 복원하려고 노력하는 가운데 자연스럽게 광고 언어가 전달하는 메시지를 받아들일 수 있도록 하는 수사법이다.

(34) 그래도 화질 차이 때문에... - 샤프 LCD TV(샤프전자)

(35) 마지막 한 조각까지... - 포카칩(오리온)

(36) 뭘 발라도 금방 푸석거린다면... - 마몽드 플라워 퍼스트 세럼(마몽드)

(37) KT의 투명경영! 세계가 인정! - KT

(34)는 다른 어떤 이유가 있어도 화질에서 차이가 나기 때문에 샤프 LCD TV를 선택해야 한다는 내용을 담고 있다. 이러한 내용을 모두 담는다면 장황해져서 소비자들이 쉽게 받아들이지 못하므로, 생략법을 통해 소비자 스스로가 생략된 정보의 복원을 통해 제품의 특성을 강조한 메시지를 이해할 수 있도록 하고 있다.

(35)는 마지막 한 조각까지 포기할 수 없을 정도로 맛있다는 메시지를 담고 있다. 만일, 이 메시지를 완전한 문장으로 표현하였다면 광고주의 일방적인 주장에 그치고 말았을 것이다. 그러나 이것을 생략법을 통해 표현함으로써 소비자가 이 제품을 먹으면

서 느낄 수 있는 심리적 만족감을 부각시켜 주고 있다.

(36)은 소비자들이 느끼는 문제점을 제시하였다. 고운 피부는 많은 여자들이 꿈꾸는 것이고, 고운 피부를 유지하기 위해 많은 노력을 기울이는 것도 사실이다. 그러나 고운 피부를 만들고 유지한다는 것이 생각처럼 쉽지 않은데, 그럼 상황을 생략법을 통해 부각시키고 있다.

(37)은 기업의 주장을 부각시킨 것이다. 이를 완전한 문장으로 한다면, 'KT의 투명경영을 세계가 인정하였다.' 정도가 될 것인데, 핵심적인 어휘 이외의 문장성분들을 모두 생략함으로써 기업의 주장을 더욱 강력하게 전달하는 효과를 이끌어내고 있다.

2.2.3. 전치법

전치법은 어순을 바꿈으로 해서 메시지를 강조하는 수사법이다.

(29) 딱 보이잖아요! 이 생생한 입자. - 그래뉼생(냠양유업)

(30) 들리세요? 행복한 소리, 스타론 - 스타론

(31) 그이가 놀랐다, 얼굴이 깨끗해졌다고.. - 멜라클리어(소망화장품)

(32) 아시죠? 소아비만의 80%가 성인비만으로 이어진다는 사실. - 챔(하림)

(33) 보이세요? 모공? - 포어 미니마이저 리파이닝 로션(크리니크)

(29)는 입자를 눈으로 확인할 수 있다는 제품의 특징을 전치법을 활용하여 표현하고 있다. '생생한 입자가 보입니다.'라는 표현에 비해 훨씬 힘 있는 표현으로 바뀌었음을 알 수 있다. (30)과 (31)은 제품을 사용함으로써 소비자가 느낄 수 있는 편익을 전치법으로 표현한 것들이다. (29)의 경우와 마찬가지로 정상적인 어순을 가진 문장이라면 특별한 인상을 주기 어려웠을 것이나, 문장성분의 위치를 바꿔놓음으로 해서 소비자의 편익이 부각되는 효과를 보여주고 있다. (32)는 지방이 적은 햄인 챔을 광고하기 위한 상황적 배경을 보여주고 있다. 햄은 어린이들이 좋아하므로, 어릴 때부터 비만을 막아

주는 힘인 챔을 먹이자는 것이 이 광고의 핵심이다. 이러한 핵심 메시지를 전달하기 위해 엄마들이라면 누구나 심각하게 생각하는 어린이 비만문제를 거론함으로써 더욱 강한 인상을 주는 상황을 만들어 내고 있다. (33) 역시 상황을 부각하는 효과를 보여주고 있다. 이 광고의 소재가 된 상품은 나이가 들수록 커져가는 모공을 축소시켜 주는 화장품으로서, 상품의 특성 이전에 소비자들의 걱정거리를 전치법을 통해 더욱 심각하게 느끼게 하고 있다.

구조에 따른 수사법에는 이 밖에도 열거법, 점층법 등이 사용된 것으로 분석되었으나, 그 빈도가 낮기 때문에 제외한다.

2.3 의미에 따른 수사적 표현

수사적 표현에서 가장 널리 사용되고 있는 것이 의미 전이에 따른 수사적 표현이다 (김욱동 2002). 신문광고 언어에서 나타나는 표현을 유형별로 살펴보겠다.

2.3.1 은유법

비유는 언어의 선택과 배열에 의해 이루어진다. 환유가 배열의 축에 의해 이루어진 비유라면 은유는 언어 선택의 축에 의해 이루어진다. 은유는 반드시 이질적인 사물과 사물, 사물과 관념, 관념과 관념의 결합 형태로 드러난다. 이 때 이루어진 결합의 원리는 동일성의 정신에 바탕을 두게 된다.(백수인, 1997) 즉, 은유법은 'A는 B이다' 혹은 'B인 A'처럼 A를 B로 대치해 버리는 비유법으로서 원관념과 보조관념을 동일시하는 기법이다. 하나의 은유에는 두 가지 기호가 쓰이며 이 두 기호는 연상 법칙에 의해 연결된다.

은유는 유사성과 차이를 동시에 둘 다 이용함으로써 가능한 것이다. 판이하게 서로 다른 것이 어떤 비슷한 특성에 근거해서 서로 연결되어 있기 때문에 은유는 공상적이고 초현실적 효과를 사람의 마음에 일으키는데 이것이 은유의 힘이다. 바로 이러한 힘

을 광고에서도 적절하게 활용하면 효과가 큰 것이다.

(34) 내 몸에 흐르는 이온, 포카리스웨트 - 포카리스웨트(동아오츠카)

(35) 한강의 별로 탄생합니다. - 더샾 스타시티(포스코건설)

(36) 우유는 슈퍼모델이다. - 밀크매니아(서울우유)

(37) 서두르십시오, 오랫동안 문을 열어둘 순 없습니다. - 벤츠

(38) 엄마의 마음에 해가 떴습니다. - 썬업델츠(매일유업)

(39) 여자에겐 김중배의 다이아몬드 반지도 사랑이야,
가난하지만 이주일의 따뜻한 가슴이 진짜 사랑이야,
- 2% 부족할 때(롯데칠성음료)

(40) 여름방학, 내 아이에겐 보너스다! - 윤선생 영어교실

(41) 아름다움은 습관입니다. - 몽테이뉴

(42) 종이의 나라, 한국제지 - 한국제지

(34)와 (35)는 제품의 특성을 은유법을 사용하여 부각한 광고 언어들이다. (34)는 발매 당시부터 지속적으로 이어온 이온음료라는 메시지를 활용, 몸에 흡수가 빠르다는 점을 내 몸 속에 이온이 흐른다고 은유적으로 표현함으로써 제품의 특성을 부각시키는 효과를 이끌어내었고, (35)는 '한강의 별' 이라는 은유적 표현을 통해 '더샾 스타시티'라는 아파트가 한강변의 주목받는 건물이라는 제품의 특성을 표현해내고 있다.

(36)은 우유를 많이 마시면 슈퍼모델처럼 날씬하고 건강한 몸매를 갖게 될 수 있다는 소비자의 편익을 은유적 표현을 통해 부각시키고 있으며, (37)은 벤츠의 특별한 구매 기회를 '문을 연다'고 표현함으로써 행사에 참여하였을 때 소비자가 편익을 얻을 수 있는 시간이 많지 않음을 부각시키고 있다.

(38)은 은유적 표현을 통해 제품명을 부각시키는 효과를 이끌어낸 광고 언어이다. 썬업(Sun up)델츠라는 제품명과 '해'를 연관시켜보면 소리에 따른 수사법처럼 직접적으

로 제품명을 알 수 있도록 표현한 것은 아니지만, 은유적으로 유추해 보면 제품명을 부각하려는 의도가 있음을 파악할 수 있다.

(39)와 (40)은 광고의 상황을 부각하는 효과를 이끌어낸 표현들이다. (39)에서는 물질을 우선으로 하는 사람을 '김중배의 다이아몬드반지'로, 마음을 우선으로 하는 사랑을 '가난하지만 이주일의 따뜻한 가슴'으로 표현하여 젊은이들의 이중적 연애관을 표현함으로써 연애라는 광고의 상황을 부각시키고 있다. (40)에서는 여름방학을 맞이하여 어린이들이 공부할 시간이 더 늘어났다는 사실을 '보너스'로 표현, 윤선생 영어교실의 다양한 여름 방학 프로그램을 설명할 상황적 배경으로 설정하였다.

(41)과 (42)는 기업의 주장을 은유적 표현을 통해 부각시킨 것이다. (41)은 몽테이뉴라는 화장품을 습관처럼 꾸준히 사용하면 아름다워질 수 있다는 주장을 간결하게 은유적으로 표현, 부각시켰고, (42)는 한국제지가 생산하는 종이의 양이나 다양성 등을 '종이의 나라'라는 은유적 표현 하나로 집약시켜 표현하였다.

2.3.2. 과장법

사물의 수량, 상태, 성질 또는 글의 내용을 실제보다 더 늘리거나 줄여서 표현하는 수사법이다. 때로는 "눈물의 홍수"처럼 은유와 함께 나타내기도 한다. 과장법은 시적 감정의 진실성을 나타내는 데 효과적이다. 실제보다 더 크고 강하게 나타내는 것을 향대 과장이라고 하고, 더 작고 약하게 나타내는 것을 향소 과장이라고 한다.

(43) 대한민국이 다 들어있다. - 한국전화번호부

(44) 세상에서 가장 아름다운 낮과 밤 - 롯데호텔 제주

(45) Na의 캠퍼스엔 즐거움이 줄을 섰다. - Na(KTF)

(46) 십만 평의 정원과 백만 평의 수영장,
그리고 천 평의 하늘까지 당신께 드립니다. - 우리카드

(47) 우리나라 대표간장이라 불러주십시오. - 샘표 국산콩간장(샘표)

(43)은 전화번호부 안에 많은 전화번호가 들어 있다는 것을 과장되게 표현함으로써 제품의 특성을 부각하는 효과를 이끌어내고 있다.

(44)와 (45)는 소비자의 편익을 과장되게 표현한 것들이다. (44)는 그렇게 과장되게 표현될 만큼 좋은 곳이라는 점을, (45)는 줄을 섰다고 느껴질 만큼 많은 서비스를 받을 수 있다는 점을 과장되게 표현, 소비자의 편익을 극대화시키는 효과를 만들어냈다.

(46)은 광고의 상황을 과장되게 표현하고 있다. 광고에 등장하는 남녀가 넓은 자연에서 하루를 보내는 모습을 담고 있는데, 그 곳을 마치 개인이 소유한 엄청난 넓이의 정원과 수영장으로 표현, 배경이 되는 상황을 극대화시키는 효과를 가져왔다.

(47)은 기업의 일방적인 주장이다. 그 주장의 강도가 워낙 세기 때문에 소비자는 오히려 그 주장에 근거가 있을 것 같은 느낌을 받는다. 과장법을 통해 광고주의 주장을 극대화하는 효과를 이끌어내고 있다.

2.3.3. 직유법

비교에 의해 관념들을 진술하고 전달하는 것이 비유이다. 비유는 이질적인 두 사물의 결합 양식이다. 원관념과 보조관념의 결합인 것이다. 직유법은 비유법에서 가장 단순하고 명쾌한 형식을 지닌다. 비유되는 것(원관념)과 비유하는 것(보조관념)은 '~같이, ~처럼, ~인 양, ~듯' 등에 의해 결합된다.(백수인, 1997) 직유는 본래 2가지 사물에서 예상 밖의 유사성을 발견하여 그것을 신선하고 생생하게 제시할 때 그 수사적 효과를 거둘 수 있다. 그러나 직유는 실재에 대한 새로운 사실을 신선하게 제시하기보다는 알려진 실재에 대한 흥미를 더해주는 역할만을 할 때도 많다. 따라서 은유법이 생략적, 감성적 비유라면 직유법은 논리적·설명적인 비유인 것이다

(48) 반도체를 다루듯 공기청정기를 만들었습니다. - 공기청정기(삼성전자)

(49) 삶아 빤 듯 깨끗! - 한스푼테크(LG생활건강)

(50) 하와이안 팩으로 왕처럼 먹자. - 하와이안 와퍼(버거킹)

(51) 여우같은 것들! - 누드브라(비너스)

(52) 생명을 하늘처럼 - 풀무원

(48)은 특별한 기술력이 개입되지 않을 것 같은 공기청정기를 만드는데도 초정밀 기술이 필요한 반도체를 다루듯 했다는 표현을 통해 제품의 첨단성을 부각시키는 효과를 이끌어내고 있다.

(49)는 세제로만 빨래를 해도 삶아 빤 것처럼 깨끗하다는 표현을 통해 소비자의 편익을 극대화시키고 있다. (50)도 역시 소비자의 편익을 극대화시킨 표현으로, 푸짐하게 먹을 수 있다는 것을 '왕처럼' 먹는다고 표현함으로써 표현의 강도를 높이고 있다.

(51)은 상황적인 배경을 부각시키는 효과를 보여준다. 제품의 특징은 착용한 티가 나지 않는다는 것으로, 누디브라를 착용한 여러 명의 여자 모델들이 광고에 등장한다. 그런데 그 모델들이 모두 브라를 착용하지 않은 듯 보이기 때문에 '여우같은 것들!'이라는 표현으로 그들의 영리함을 지칭하고 있는 것이다. 제품의 특성이나 소비자의 편익을 보이기보다는, 상황적 배경을 강조함으로써 소비자들의 눈을 끄는 효과를 거두고 있다고 하겠다.

(52)는 기업의 주장을 강력하게 표현하는 효과를 보여준다. 생명을 가장 소중하게 여긴다는 기업의 의지를 '하늘처럼'이라는 직유법을 통해 표현하고 있다.

2.3.4. 의인법

사람이 아닌 무생물이나 동식물에 인격적 요소를 부여하여 사람의 의지, 감정, 생각 등을 지니도록 하는 수사법이다. 대상을 인격화하여 존엄성 있게 나타내는 데에 그 의의가 있다. '역사의 눈', '문화의 꽃' 등에서처럼 추상적인 대상을 인격적으로 나타내기도 한다.

(53) 소리가 당신을 찾아낸다. - 파브 홈시어터(삼성전자)

(54) 그분이 좋아하시는 걸 국민관광상품권은 알고 있습니다.

- 국민관광상품권

(55) 나와 올림푸스만이 아는 이야기. - 올림푸스

(56) 큐원을 만나면 고향 집이 젊어집니다. - 큐원 설탕(큐원)

(57) 사랑은 대한항공을 타고 옵니다. - 대한항공

(58) 삼화페인트는 이 아기의 푸른 미래까지 생각합니다.

- 에버그린(삼화페인트)

(53)은 보는 사람의 위치를 추적하여 어느 위치에서나 최적의 소리를 즐길 수 있는 기능을 '당신을 찾아낸다'는 의인법을 통해 표현함으로써 제품이 갖고 있는 특성을 부각시키는 효과를 이끌어내고 있다.

(54)는 누구나 좋아하는 선물이라는 제품의 특성을 의인법을 사용하여 표현함으로써 소비자들에게 강한 인상을 전달하는 효과를 보여준다.

(55)와 (56)은 소비자의 편익을 극대화시키는 효과를 보여주는 표현이다. (55)는 나의 생활과 뗄 수 없는 카메라라는 것을 의인법을 사용하여 표현한 것이며, (56)은 새로운 설탕이 나왔다는 것을 추석 명절이라는 시기적 배경과 결합하여 표현한 것이다.

(57)과 (58)은 기업의 주장을 극대화시키는 효과를 나타내고 있다. 사랑과 삼화페인트라는 추상적인 객체를 의인화함으로써 그것을 기업의 주장으로 치환시키고 있다.

이 외에도 반어법, 설의법, 역설법, 반복법, 의문법, 환유법, 부정법 등이 사용되고 있다.

2.3.5 기타 수사법

위의 3가지 범주에 명확하게 속하지는 않으면서도 우리의 언어생활에서 자주 사용되는 수사법들을 기타 수사법으로 분류하였다.

(59) 혹시 돈 벌어주는 펌프 이야기 들어보셨나요? - 한국 그린스포스펌프

(60) 당신의 피부세포는 육각형입니까? - 오휘6-앵글에센스(오휘)

(61) 거실이 화장실인가요? - 비바홈타올(유한킴벌리)

(59)는 질문을 통해 제품의 특성을 부각시키는 효과를 보여주고 있다. 돈이 절약되는 펌프라는 단순한 내용을 질문 형식으로 바꿔줌으로써 전달하고자 하는 바가 소비자들에게 좀 더 명확하게 전달된다고 하겠다.

(60)과 (61)은 광고의 상황을 부각시키는 효과를 보여주고 있다. (60)은 이상적인 피부세포는 6각형이며, 이 제품이 6각형 피부세포를 만드는 것을 도와준다는 내용을 담고 있는데, 광고의 상황을 표현하기 위한 다소 엉뚱하게 느껴지는 질문을 통해 소비자들의 시선을 끌고 있다. (61)은 화장실용 휴지와 거실용 휴지는 다르다는 주장을 담고 있는 광고로 누구나 그렇지 않다는 대답을 할 수 있는 당연한 질문을 통해 상황을 제시하고, 광고를 읽어보게 하도록 하는 효과를 이끌어 내고 있다. 그밖에 돈호법, 영탄법, 문답법 등이 사용되고 있다.

3. 수사적 표현의 효과

신문광고는 광고의 대상이 되는 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자들의 마음속에 각인시켜야 한다. 그 과정에서 광고 언어는 보다 명료하게 전달할 수 있는 방법을 찾아내야 한다. 그 방법은 바로 광고 언어에 담긴 내용을 강조하는 데 초점이 맞춰져 있다. 西尾忠久(1963)은 M. Devoe의 견해를 인용하여 광고 언어를 강조하는 세 가지 요령을 제시하였는데, '위치에 의한 강조, 그래픽적인 강조, 말에 의한 강조' 등이다.

위치에 의한 강조나 그래픽적인 강조는 광고 언어의 문제라기보다는 광고 디자인의 문제이다. 강조의 요령들 중 광고 언어와 직접적으로 연관이 있는 것은 말에 의한 강조이다. 말에 의한 강조에도 다양한 방법이 있다. 그 중에서 가장 효율적으로 사용될 수 있는 것 중의 하나가 바로 수사법으로서 수사적 표현인 것이다.

다양한 수사사적 표현이 사용된 광고 언어는 메시지를 전달하고 설득하는 기능이 강

화된다. 평이한 표현이 소리에 따른 수사법이나 구조에 따른 수사법에 의해 리듬감 넘치는 표현이 될 수 있고, 아주 당연해 보이는 듯한 표현이 의미에 따른 수사법을 통해 가슴에 와 닿는 표현으로 변할 수도 있다. 다시 말해, 광고 언어의 기능이 강화되면 그 효과가 달라지는 것이다. 광고 언어에서 수사적 표현이 발휘하는 힘은 1차적으로 광고 언어의 기능을 강화하지만, 궁극적으로는 광고 언어의 효과를 다르게 만든다.

신문광고 언어에 있어서 수사적 표현은 다음의 5가지 효과를 이끌어 낸다(박영준 김정우 2003).

첫째, 제품 특성의 부각 효과이다.

광고에서는 제품이 주인공이 되어야 한다. 주인공인 제품은 소비자들에게 가장 매력적인 모습만을 보여주어야 한다. 그럼으로 해서 그 광고를 보는 소비자들로 하여금 그 제품에 대한 구매 욕구를 불러일으킬 수 있게 하여야 한다. 그런 면에서 보면, 광고 언어가 수사적 표현 기법을 활용하여 제품의 특성을 부각하는 것은 당연한 선택이라고 하겠다. 제품 특성 부각 효과는 수사적 기법이 사용됨으로써 제품의 특성이 좀 더 명료하고 강력하게 부각되는 것을 말한다. (54)처럼 '국민관광 상품권은 받는 분이 좋아하는 선물입니다.'라는 표현을 '그분이 좋아하는 걸 국민관광 상품권은 알고 있습니다.'와 같이 의인법을 사용하여 표현한 것이 그 예이다.

둘째, 소비자 편익 부각 효과이다.

제품 특성을 소비자의 입장으로 전환시킨 것이 소비자의 편익이다. 모든 아이디어 발상의 근거를 소비자의 요구에 두고 출발한 광고는 실패하는 예가 극히 적다는 이만재(1987)의 지적처럼, 소비자의 편익이 부각되는 것은 곧 소비자에게 더욱 강력한 전달력과 설득력을 발휘할 수 있음을 뜻한다. 따라서, 수사법을 사용하여 소비자가 자신이 누리게 될 편익을 좀 더 실감나게 느낄 수 있다면, 그것은 적절한 효과를 발휘한 것이라고 말할 수 있다. 예문(20)의 '만나세요, ING만의 인생계획. 맛보세요, 남다른 인생'과 같이 전치법을 사용함으로써 소비자의 편익을 리듬감 있게 표현한 것이 그 예 중의

하나이다.

이상의 두 가지 효과는 광고의 핵심 메시지와 직접적으로 연관이 있는 수사적 기법의 효과들이다. 제품 특성과 소비자 편익은 광고에서 필수적으로 언급해야 하는 것이며, 그것들을 잘 전달하는 것이 광고의 성패 여부를 좌우하기 때문이다.

셋째, 제품명 부각 효과이다.

광고 언어를 통해 제품에 대해, 그리고 소비자가 누릴 수 있는 편익에 대해 잘 전달해야 하는 것은 당연한 일이지만, 때로는 제품명을 잘 전달하는 것이 더 효율적인 경우가 있다. 잘못 판단하여 구매했을 때 소비자들이 감당해야 하는 부담이 큰 제품들은 제품의 특성이나 소비자의 편익을 논리적으로 설득하는 광고를 만들어야 하지만, 소비자들의 부담이 적은 제품들, 이를테면 라면 같은 제품들은 굳이 그 특성이나 편익을 논리적으로 설득할 필요까지는 없다.

소비자들의 구매 형태 자체가 큰 고민 없이 이루어지므로, 단지 구매 시점에서 그 이름을 기억하도록 하는 것만으로도 충분하기 때문이다. 예문 (12)에서 보여진 '큰 사람, 큰 사발, 농심 큰사발"과 같은 두운법은 그래서 유용한 효과를 나타내는 예라고 말할 수 있다.

제품명의 부각 효과는 메시지의 전달을 돕는 수사적 기법들 중 기술적인 차원에서의 효과들이라고 말할 수 있다.

넷째, 상황 부각 효과이다.

광고는 단순히 제품에 대한 정보와 소비자들이 누릴 수 있는 편익에 대한 일방적인 고지만으로 이루어지지는 않는다. 광고에 담겨 있는 핵심 메시지가 보다 부드럽고 거부감 없이 전달되기 위해서 광고 메시지가 전달되는 상황적 배경이 사용되는 경우가 많다. 상황 부각 효과는 광고의 배경이 되는 상황을 더욱 명확하게 보여주는 것을 말한다. 그 안에는 상황뿐만 아니라 단순히 광고에 주목하게 하는 효과를 지닌 것도 포함된다. (32)에서 인용되었던 '아시죠? 소아비만의 80%가 성인비만으로 이어진다는 사

실.'과 같이 전치법이 사용된 표현이 그 예이다. '소아비만의 80%가 성인비만으로 이어진다는 사실을 아시죠?'와 같이 표현하는 것이 정상적인 어순이지만, '아시죠?'의 위치를 바꿔줌으로 해서 소비자들의 주의를 환기시켜 광고에 주목하게 하고, 광고가 비만과 관련된 상황으로 진행됨을 알게 해준다.

상황 부각 효과 역시 제품명 부각 효과처럼 메시지의 전달을 돕는 수사적 기법들 중 기술적인 차원에서의 효과들이라고 말할 수 있다.

다섯째, 주장 부각 효과이다.

주장 부각 효과는 기업의 일방적인 주장을 설득력 있게 해주는 효과를 말한다. 특히, 기업광고나 공익광고의 경우, 일반 상품 광고처럼 구체적인 제품 특성이나 소비자 편익을 담기보다는 추상적인 기업의 주장을 담는 경우가 많다. 그 주장이 일반적인 표현에 그친다면, 이는 그야말로 공허한 것에 머물고 말 것이다. 그러한 위험성을 극복하기 위해 수사적 기법을 사용하여 소비자들이 솔깃할 수 있도록 표현한 것이 바로 주장 부각 효과이다.

예를 들면 (52)는 '생명을 하늘처럼'이라는 직유법이 사용된 표현을 통해 생명을 소중하게 여긴다는 기업의 주장을 좀 더 강도 높게 표현하고 있다. '생명을 가장 소중하게.'라는 표현과 '생명을 하늘처럼'이라는 표현을 비교해 볼 때 그 차이는 쉽게 느껴질 수 있는 것이다.

제 3 절 소비자 관여

소비자 관여는 먼저 그 개념을 살펴보고 다음에 소비자 관여와 관여도의 관계를 중심으로 고찰하기로 한다.

3.1 소비자 관여의 개념

관여의 개념은 사회심리학에서 설득적 커뮤니케이션(Persuasive Communication)의 노출에 따른 태도 변화에 영향을 주는 결정 변수로 처음 개발되었다.

1950년대 Sherif와 그에 동료들이 사회판단이론(Social Judgement Theory)을 바탕으로 연구를 시도한 것이다(Muncy, James and Hunt 1983).

관여는 사회 판단 척도로서 범위의 크기가 관여의 정도에 관련되기 때문에 사회 판단 이론의 핵심 요소에 해당된다. 이 이론에 따르면 태도의 정도에 따라 관여가 발생한다는 것이다. Krugman(1965)이 소비자 행동론에서의 관여 개념은 광고 상황에서 소비자관여 문제를 다룬 이래로 관심이 고조되어 왔다.

Krugman은 TV광고가 고도의 회상을 야기하면서도 소비자의 상표에 대한 태도를 거의 변화시키지 못한다는 사실에 착안하여 TV가 저관여 매체(Low-Involvement Medium)라는 가설을 설정하였다 그는 관여를 광고물에 노출되는 동안 발생하는 처리 과정을 강도로 보고, 주체가 자신의 생활과 자극 사이에 만드는 의식적인 일체화 경험 혹은 연결의 수로 측정하였다. 그 양에 따라 고관여 또는 저관여로 구분된다. 그리고 TV광고로부터 자극은 적극적이지만 시청자들은 그 자극을 통제할 수 없는 수동적인 상황이 되기 때문에 TV를 저관여 매체로 구분하게 되었다. 반면에 인쇄 광고는 이와 반대로 자극은 비활성적이나 개인이 능동적으로 되기 때문에 고관여 매체로 구분되는 것으로 생각하였다. 관여도의 정의에 대한 세 가지 관점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가장 일반적인 것으로 관여의 수준에 따라 고관여와 저관여를 양분하여 고관여는 “제품에 의해 고취된 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태”를 말하며 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다(Kapferer, Jean and Giles Laurent).

둘째, 관여의 수준만을 중요시하는 관점에서 한 단계 더 나아간 연구들은 소비자 중심의 개념에 보다 충실한 관점에서 이루어졌다. 그래서 다음으로 등장한 관여의 개념이 관여의 지속성에 따른 분류로서 지속적 관여는 “상황적 영향에 관계없이 제품에 대한 개인의 용구와 가치에 연관된 정도에 따라 결정되는 장기적인 흥미와 관심”이므로 특정한 구매나 사용 목표가 없을 때에도 존재한다(Bloch, Peter and Gracy Bruce 1983). 그리고 상황적 관여는 “제품의 구매나 예상되는 사용 상황으로부터 연유한 것

이며 특별한 외생적 목표를 달성하고자 하는 소비자 욕구에 바탕을 둔 제품에 대한 일시적 관여(Momentary Involvement)라 하였다(Bloch 1981). 상황적 관여는 일시적이기 때문에 구매가 완료되거나 긴박한 결과가 해소되면 감소내지 소멸된다.

셋째, 실용적·기능적 동기에 의한 관여를 인지적/기능적 관여라 하고 표현적·가치표현적 동기에 의한 관여를 표현적/정서적 관여라 부를 수 있다.

이외에도 Batra & Ray는 메시지 반응관여를 "메시지에 대한 인지 반응의 깊이와 질"로 정의하고, 후속 연구에서 관여는 자극에 대한 개인의 동기 부여, 능력 그리고 기회의 함수라고 강조하고 있다. 그리고 Greenwald & Leavitt(1984)는 청중 관여를 "메시지 원천에 대한 청중의 주의 수준(Attention Level)"으로 정의하고, 3단계 처리의 관여 수준(1981)과 4단계 처리의 관여 수준(1984)을 제시한다.

또 다른 연구자들은 관여를 자극에 대해 활성화된 "개인의 정신 상태(Mental State)"로 인식하고, Mitchell(1979)의 정의 이후 환기(Arousal)나 동기 부여와 관련하여 정의하고 있다. 예를 들어 Bloch(1981,1982)는 "개인이 제품에 대해 갖는 관심, 환기 또는 감성적 애착의 양을 반영하는 관찰 불가능한 상태"라고 관여를 정의한다. Cohen(1983)은 관여를 "자극에 대한 활성화 상태"로 정의하고 활성화는 주의와 매우 유사하나 동인(Drive)성질을 갖는 보다 포괄적인 개념이라고 기술하고 있다. Lacziak, Muehing & Grossbart(1989)와 Pham(1992) 역시 관여는 자극이 개인에게 동기를 불러일으키는 상태라고 개념화한다.

비록 관여에 대한 정의들은 다양하여 서로 관련성이 없는 것 같으나, 관여 정의들을 고찰함으로서 한 줄기 조류를 발견할 수 있다. 즉, 주의, 관심, 흥분과 같은 요소들을 완전히 배제한 정보 처리 관점의 연구자들은 관여를 인지 과정으로 이해하였으나, 오늘날 많은 연구자들은 "관련성 또는 관심"의 정도로 더 나아가 "환기" 또는 "동기 부여 상태"로 정의하고 있다.

3.2 소비자 관여와 관여도

소비자 관여와 관련하여 관여도(involvement)를 살펴볼 필요가 있다. 관여도는 사회심리학에서 설득적 커뮤니케이션의 노출에 따른 태도변화에 형향을 주는 결정변수로 처음 개발된 것으로 Sherif and Hovland(1961)에 사회적 판단이론을 연구한데서 비롯되었다. 이들은 "자아 관여된 태도"라는 용어를 사용하였는데 이것은 개인의 자아개념에 중심적인 태도를 의미하는 것이다. 즉 관여도란 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 및 관심의 정도이거나 또는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도라고 정의한다.

마케팅 분야에서도 관여도라는 개념을 적용한 연구가 진행되기 시작했는데, 광고에 관여의 개념을 도입한 최초의 학자는 Krugman(1965)이다. 그는 관여를 광고 메시지를 통해서 각성된 사고를 나타내는 것으로 보고, 수용자가 "자신의 생활과 자극 간에 형성하는 경험 혹은 인지적 연합의 수"라고 조작적으로 정의하였다. 그는 이양에 따라 "고관여"와 "저관여"로 구분하였다. 이후 관여는 소비자행동이나 광고의 효과를 이해하는데 있어서 매우 중요한 개념으로 인식되어 왔으나 학자들마다 관여도에 대한 정의나 분류법이 다양하다. 일반적인 관여도의 개념은 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도 혹은 중요성 지각 정도(이학식 · 안광호 · 하영원, 1997)로 정의할 수 있다.

그러나 연구자들이 사용하는 관여도라는 개념은 그 내용과 대상, 감정적인가, 기능적인가, 강도에 따라 다르다. 예를 들어 제품관여나 광고관여 등은 대상에 따라 다른 차이이며, 인지적 입장의 연구자들은 상황적 관여로서 고관여와 저관여로 나누기도 한다. 그렇지만 많은 연구자들은 관여가 어떤 사물에 대한 개인적 관련성(personal relevance)에 의해 결정되는 것으로서 일종의 동기적 속성을 지닌다는 데 일치하고 있다. 즉, 관여는 대상이나 사건에 대해서 개인적인 중요성을 지각하는 정도로, 소비자의 인지과정과 행동과정을 활성화하고 방향 지을 수 있는 일종의 동기 상태로 볼 수 있다(Petty and Cacioppo, 1981).

이런 동기 상태는 소비자가 상품, 광고, 상황과 같은 관여자극을 어떻게 해석하는가, 어떤 의미로 받아들이는가에 따라 그 수준이 결정된다. 이렇게 볼 때, 어떤 상품이 '고관여 상품'이라거나 '저관여 상품'이라고 표현하는 것은 무리가 있다. 동일한 상품이라도 소비자의 제품 구매 목적 등에 따라 관여도가 달라질 수 있기 때문이다.

Petty and Cacioppo(1981)는 정교화 가능성 모델(elaboration likehood model ; ELM)에서 태도 형성의 두 가지 경로를 제안하였다. 정교화 가능성 모델에 따르면 태도 형성 과정은 정보처리자가 정보를 처리하는 노력의 정도에 따라 다른데, 정보 처리를 위하여 상당한 인지적 노력을 기울일 경우, 태도 형성은 주로 중심 경로(central cue)에 대한 세심한 정보처리 과정을 거치게 된다.

광고의 경우, 중심 단서란 제품의 품질과 직접적으로 관련된 속성 정보를 말하는데, 제품의 특성, 광고된 제품의 종료 등에 관한 정보 등이 여기에 속한다. 소비자는 제품 자체의 속성에 관한 정보들에 세심한 주의를 기울인 후 기억 내용에서 관련된 경험, 이미지 등을 회상해서 광고 주장의 의미를 파악한다.

그 후 이를 기억이 가능하도록 적절히 관련지을 수 있는가의 여부를 따져 보는 등의 분석을 바탕으로 그 상표의 효용성을 추론한 뒤 제품에 대한 전체적 평가나 태도를 형성하게 된다. 그 결과 형성된 태도는 비교적 장기간 지속되며, 부정적 정보에 노출되더라도 이에 저항적이며 행동 예측적이다(이학식 · 안광호 · 하영원 1997).

이와는 달리 소비자가 메시지에 관해 별로 생각을 하지 않으면서 주변적인 피상적인 정보에 의존해서 태도를 형성할 수 있다. 이를 주변 경로(peripheral route)를 통한 태도형성이라고 한다. 주변 경로를 통한 태도 형성 시에는 제품에 직접 관련된 정보를 세밀히 분석하는 등의 높은 인지적 노력에 의해서라기보다는 광고에서 제공되는 다양한 주변적 단서(인상적인 광고, 매력적인 모델)등에 의해 영향을 받는다.

Petty and Cacioppo(1983)은 이와 같은 관여도에 대하여 정교화 가능성 모델로 설득적 메시지에 대하여 고관여 소비자는 정교화 가능성이 높아 주로 중심 경로를 활용하여 정보처리가 이루어지며 반대로 저관여 소비자는 정교화 가능성이 낮아 주로 주변 경로를 활용하여 정보처리를 한다고 보고하였다. 따라서 소비자가 특정 광고에 노출되었을 때 광고된 제품군에 보다 더 관여된 소비자의 경우는 기존에 있었던 자신의 태도를 유지하는 방향으로 상표를 평가할 것이며, 이에 비해 보다 덜 관여된 소비자의 특정 광고에 대한 태도는 일시적인 현상을 보이려 할 것이다.

이처럼 소비자가 특정 광고 제품에 대하여 고관여 상태이면 그 제품과 관련된 정보를 추적하는 데 적극적이고 능동적인 정보처리를 하므로 인지적이고 의식적으로 정보처리가 이루어지는 강화된 전략적 정보처리를 하게 된다. 그러나, 소비자가 저관여 상

태이면 소극적이고 수동적인 정보처리가 이루어져 고관여 상태와 같은 구체적인지에 의해서 평가하기는 어렵고 주로 주변 경로를 따라 평가가 이루어질 것으로 기대할 수 있다.

따라서 이때는 주어진 특정 상황과 결부시키거나 단순한 추측 등에 의해서 무의식적인 정보처리가 이루어지는 정보처리가 이루어지게 되며, 상대적으로 인지적 노력을 필요로 하는 전반적 정보처리의 정도는 미약할 것으로 기대할 수 있다.

관심의 강도, 흥미의 정도, 개인의 중요도의 정도를 말하는 것으로 소비자의 관여의 수준은 소비자 특성, 제품 특성 등에 다라 다르고 특히 똑같은 제품이 같은 사람에게 있어서도 상황에 따라 고관여가 되기도 하고 저관여가 되기도 한다.

한편 자사 제품에 대한 소비자 관여 수준을 높이기 위해 다양한 마케팅 전략이 동원될 수 있는데, 제품에 중요한 특성을 도입하거나 제품을 관여되는 상황과 연결하여 광고하는 방법 등을 많이 활용한다(예: 세탁기 광고에서 삶은 효과 강조/커피광고는 저녁프로보다 아침프로를 이용하는 것이 효과적).

한편 Celsi and Olson(1988), Zaichkowsky(1985a)는 관여도의 근본적인 특색을 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)으로 보고 있다. 이들은 특정 제품에 대한 개인적 관련성을 개인의 욕구, 목표, 가치 등과 개인이 가지고 있는 제품에 대한 지식사이의 지각된 결합이라고 설명하며, 따라서 필요한 정보 탐색 동기라고 보았다. Celsi and Olson(1988)은 이러한 동기적 상태를 주관적 관여도(felt involvement)라고 하였다.

특히 Zaichkowsky(1985a)는 관여도를 '인적 특성, 물리적 특성, 상황적 특성' 등의 세 가지 범주로 분류하였다. 인적 특성이란 동일한 제품에 대해 사람마다 다르게 인식하고 상이한 관여수준을 갖는 것으로 말하며, 욕구, 중요도 흥미, 가치 체계 등과 같은 개인적 성향을 등을 의미한다.

물리적 특성이란 제품도, 흥미, 가치 체계와 관련이 있는 것으로 자극의 특성이나 매체 형태의 차별성, 커뮤니케이션 정보원 등을 포함한다. 상황적 특성이란 구매 결정, 구매 용도, 사전 구매 경험에서 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되는 것을 의미한다.

Greenwald and Leavitt(1984)는 어떤 소비자가 광고 메시지에 노출되었을 때 만약

그 소비자가 자극과 관련된 주관적 관여도가 낮은 상황 하에 있다면 별다른 인지적 노력을 기울이 않고 주어진 메시지를 피상적으로 처리하게 될 것이다, 반면 주관적 관여도가 높은 소비자는 메시지의 이해나 정교화 및 평가에 있어서 매우 높은 인지적 노력을 기울이게 될 것이라고 주장했다.

한편, Celsi and Olson(1988)은 이러한 주관적 관여도의 원천이 개인의 장기 기억 속에 저장되어 있거나 과거 경험으로부터 획득되어서 특정 대상에 대한 개인적인 관련 지식이 쉽게 변화하지 않는 지속적 관여도(enduring or intrinsic involvement)와 소비자가 직면한 자극, 단서 등의 특정 상황에서 형성되어 일시적 성격을 가지고 있는 상황적 관여도(situational involvement)로 구분되고 있다. 즉 지속적 관여도는 개인적 관점에서 제품에 대한 개인의 지속적 관련성을 의미하며 반면에 상황적 관여도는 일시적인 환경적 단서들에 의해서 나타나는 것을 의미한다.

그러나 Celsi and Olson(1988), Houston and Rothschild(1978)은 결국 주관적 관여도를 형성하는 요소라고 하였다. 따라서 개인의 인지적 상태의 관점에서 살펴본다면 사전 지식은 하나의 자극에 대하여 인지적 구조가 얼마나 잘 발달되어 있는가를 의미하며(능력 상태), 반면 관여도는 하나의 자극이 주어진 상황 하에서 얼마나 잘 활성화되어지는가의 정도, 즉 동기 상태를 말한다.

제 4 절 소비자 태도

소비자 태도의 정의를 먼저 살펴본 후에 태도 변화의 이론을 고찰하고 다음에 소비자 태도의 두 가지 견해를 알아보기로 한다.

4.1 소비자 태도의 정의

소비자 태도에 대한 정의는 다양한데 “소비자 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향이다."는 Allport의 정의가 일반적으로 많이 인용되고 있다.

태도(attitude)를 어떤 대상에 대해 전반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌으로 보는 데는 대체로 이론의 여지가 없다. 소비자 행동에서의 태도에 대한 뜻은 "그 사람의 태도는 나쁘다"와 같이 일반적으로 사용되는 태도의 의미와는 매우 다르다. 여기서 대상은 매우 포괄적인 의미를 갖는다. 예를 들어, 소비자는 특정제품, 상표 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있고, 특정행동이나 사회적 이슈(정치문제, 환경오염 등) 에 대해서도 태도를 가질 수 있다.

태도 정의에 대한 몇 가지 부연 설명을 통하여 태도에 대한 이해를 명확히 하고자 한다.

첫째, 어떤 대상에 대한 사람들의 태도는 직접 관찰될 수 없다. 태도는 겉으로 드러나는 것이 아니므로 적절한 측정방법에 의해 추론되어야 한다.

둘째, 태도가 학습을 통하여 형성된다는 사실은 대상에 대한 정보 및 경험에 의해 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 이와 같이 태도는 후천적으로 형성되므로 마케터는 광고, 인적판매, 샘플 시용 권유 등에 의해 소비자의 태도를 창조하거나 수정할 수 있다.

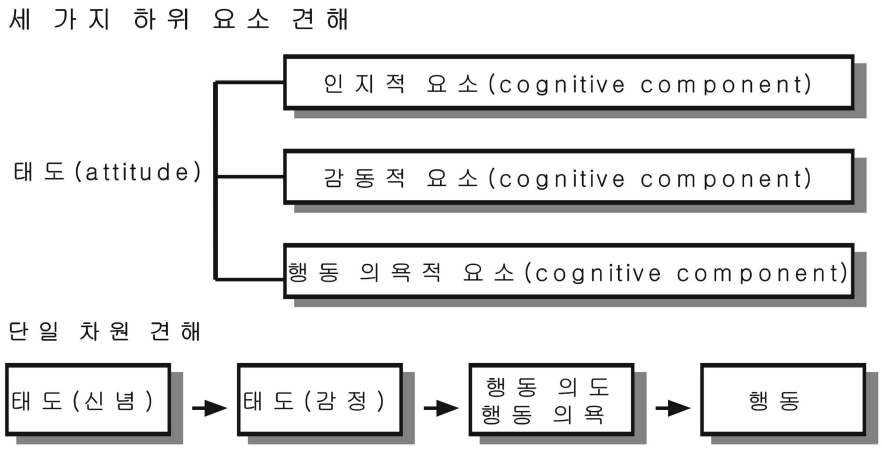
셋째, 태도는 반응하려는 정신적 경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 그러므로 특정상표에 대한 소비자태도를 조사함으로써, 그 소비자의 미래 구매행동을 예측할 수 있다.

넷째, 태도는 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 쉽게 변화되지 않으며 특정대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다. 예를 들어 어떤 사람이 누군가에 대해 호의적 태도를 가지면 그와 함께 공부를 하든지 운동을 하든지 쇼핑을 가든지 무엇이나 흔쾌히 할 것이나, 비호의적 태도를 가지면 어느 것도 함께 하려 하지 않을 것이다.

4.2 소비자 태도의 두 가지 견해

역사적으로, 소비자 태도는 두 가지의 관점에서 개념화되었다. 첫째는 태도를 세 가지 하위 요소로 구성되는 것으로 보는 것이고, 둘째는 태도를 단일차원으로 보는 것이다. 이러한 두 가지 관점은 서로 별개의 견해로 보일 수 있으나, 실은 서로 불일치하지 않는다. <그림 2>는 두 가지 견해를 나타낸 것이다(이학식 외 1999).

<그림 2> 태도에 대한 두 가지 견해



위에서 세 가지 하위 요소 견해(tripartite view of attitude)는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동 의욕적 요소의 구성체로 보는 것이다. 인지적 요소(cognitive component)는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말한다.

"프라이드는 경제적이다" 라는 표현은 태도의 인지적 요소를 나타내는 예이다. 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가로서 "나는 프라이드를 좋아한다." 는 감정적 요소의 예가 된다. 행동의욕적 요소(conative component)는 대상에 대한 행동성향으로서, "나는 프라이드를 구입하려고 한다"는 행동의욕적 요소의 예가 된다. 태도에 대한 이 견해는 개인이 대상에 대해 갖는 태도는 어떤 경우에도 이러한 세 가지 요소들로 구성된다고 개념화한다. 더욱이, 이 견해는 태도대상에 대한 개인의 호의성 혹은 비호의성은 일관성을 갖는 것으로 간주한다. 다시 말하면, 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면(인지), 그 제품을

좋아할 가능성이 높고(감정), 그것을 구매할 가능성이 큰 것으로 볼 수 있는 것이다(행동의욕).

단일차원 견해(unidimensionalist view of attitude)는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 것으로 볼 수 있다. 즉, 세 가지 차원의 태도에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념(beliefs)과 행동 의도(behavioral intentions)로 개념화되는 것이다. 그러므로 이 견해에 의하면, 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도의 구성 요소가 아니라 각각 태도의 선행 요인(antecedents)과 결과 요인(consequences)이 된다.

신념(인지적 요소)은 태도의 선행 요인이며, 태도는 행동 의도와 나아가 행동에 영향을 미치는 것으로 보는 것이다. 이러한 견해는 세 가지 하위 요소 견해에서 세 가지 요소가 일관성을 갖는다는 점과 유사하지만 요소들 간에 인과관계가 형성되는 것으로 보는 점에서 차이가 있다. 예를 들어 소비자가 광고에 노출되어 신제품에 대해 무엇인가를 학습하면 제품에 대한 신념이 형성되며 이는 태도에 영향을 미치며 나아가 구매에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 것으로 본다. 오늘날 태도분야 연구에서 단일차원 견해가 보다 지배적이어서 앞으로 태도는 신념 및 의도와는 완전히 구분되는 개념으로 서술된다.

단일차원 견해에서의 주관적 규범인 추론적 행동이론을 살펴볼 필요가 있는데, Carrol(1992)은 납세자의 행동에 대한 이해를 확장하기 위해서는 의사결정관점을 사용하는 것이 중요하다고 강조하였다. 납세자의 행동을 연구하는 많은 다양한 방법 중 의사결정관점을 사용하는 방법으로 추론된 행동이론(theory of reasoned action)이라는 하나의 인식론적 접근법을 들 수 있다. 본 연구에서는 이러한 추론된 행동이론을 사용하여 조세회피행동에 대한 학생들의 태도, 의도, 행동간의 관계를 예측하고 분석한다.

추론적 행동이론은 1967년에 Fishbein(1967)에 의해 처음 소개된 이래 계속 발전되고 검증되고 있다. 이 이론의 기본 가정은 인간은 의사결정 시에 자신에게 주어진 모

든 정보를 합리적이고도 체계적으로 사용한다는 것이다. 그리고 의사결정 즉 행동은 최소한 의사결정자 자신의 통제 하에 있다는 것이다. 따라서 이 이론에 따르면 어떤 한 사람의 행동은 그 사람에게 주어진 모든 정보로부터 논리적으로 그리고 체계적으로 추론할 수 있다는 것이다. 특히 이 이론의 장점은 단순성에 있다.

추론적 행동이론에서는 행동은 의도에 의해 가장 잘 예측되며, 의도는 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 한다. 즉, 추론적 행동이론은 비교적 적은 수의 개념으로 많은 상이한 행동을 설명할 수 있게 한다는 것이다.

추론된 행동이론은 의도의 독립적인 결정요인으로 두 가지를 제시한다. 하나는 행동에 대한 태도라 불리는 개인적 요인이고 다른 하나는 사회적 영향을 반영하는 것으로 주관적 규범이라 불리는 것이다. 행동에 대한 태도란 특정 행동을 행하는 것이 옳은 일인지 나쁜 일인지에 대한 개인적 판단이나, 특정 행동을 행하는 것을 좋아하는지 혹은 싫어하는지에 대한 개인적 판단을 말한다. 그리고 주관적 규범이란 행동을 할 것인지 아니면 말 것인지에 영향을 미치는 인식된 사회적 압력을 말한다.

추론적 행동이론에서는 이러한 두 가지 요인 모두가 행동의도에 영향을 미치지만 이들 요인에 적절한 상대적 가중치가 주어질 때 행동의도를 보다 잘 설명하게 된다고 한다.

행동의도에 대한 보다 완전한 이해를 위해서는 사람들이 어떻게 특정의 태도와 주관적 규범을 가지는지를 검토할 필요가 있다. 어떤 행동을 행할 때 긍정적인 결과를 가져온다고 믿는 사람은 그러한 행동에 대하여 우호적인 태도를 가지게 되고 이와 유사하게 준거집단이 행해져야한다고 생각하는 어떤 행동을 인식한다면 그러한 행동을 행하는 방향으로 주관적 규범이 형성되게 된다. 추론적 행동이론은 태도와 주관적 규범 모두 신념의 함수로 보고 있다. 행동에 대한 태도에 기초가 되는 신념을 행동적 신념이라 한다.

행동적 신념이란 어떤 행동을 실행할 때 그러한 행동이 특정의 결과를 초래할 것에 대한 신념을 말한다. 그리고 주관적 규범에 기초가 되는 신념을 규범적 신념이라 한다. 규범적 신념이란 자신에게 중요한 준거집단이 자신이 어떤 행동을 행하여야 한다고 생

각하는 것에 대한 신념이다. 시간의 흐름에 따른 경험과 관찰은 여러 가지 행동이나 사건에 대하여 상이한 신념을 갖게 한다.

구체적으로 추론적 행동이론은 행동실행에 대한 태도는 개인의 행동적 신념과 결과에 대한 평가에 의해 결정되고, 주관적 규범은 규범적 신념과 개인의 준거집단을 따르려는 동기에 의해 결정된다고 본다. 일반적으로 사람들은 신념과 더불어 초래될 결과가 긍정적이면 긍정적일수록, 그리고 준거집단을 따르려는 동기가 강하면 강할수록 그러한 행동을 행할 가능성이 커진다고 할 수 있다는 것이다.

따라서 어떤 한 행동에 대한 개인의 태도는 초래될 결과에 대한 행동적 신념의 강도에 결과에 대한 평가치를 곱한 것을 모든 행동적 신념에 대하여 합해 줌으로써 측정된다. 그리고 한 개인의 주관적 규범은 각 규범적 신념의 강도에 준거집단을 따르려는 동기의 강도를 곱한 것을 모든 준거집단에 대하여 합해 줌으로써 측정된다. 이와 같은 개인의 태도(Aj)와 주관적 규범(Sj)의 결정요인들을 수식으로 표현하면 아래와 같이 나타낼 수 있다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

A_0 : 대상에 대한 태도
b_i : 속성 i에 대한 소비자의 신념의 강도
e_i : 속성 I에 대한 소비자의 평가
n : 고려되는 중요한 속성들의 수

추론적 행동이론의 최대 장점으로 제시되는 모델의 단순성은 행동에 대한 태도와 주관적 규범이라는 두 가지 설명요인이 모든 다른 요인들의 영향을 반영한다는 전제에서 나온다. 즉, 모든 다른 요인들은 행동에 대한 태도요인과 주관적 규범요인을 통하여 행동에 영향을 미친다는 것이다. 그리고 이 두 요인간의 상대적 비중은 예상되는 행동의 종류나 행동이 실행될 상황, 행동을 행할 사람에 따라 변하게 된다.

위에서 보는 바와 같이 추론적 행동이론에 따르면 개인의 행동에 대한 태도는 행동적 신념과 결과의 평가에 의해 결정되고, 주관적 규범은 규범적 신념과 준거집단을 따

르려는 동기에 의해 결정됨을 알 수 있다. 따라서 특정 행동을 행함에 있어 사람들은 왜 서로 다른 태도를 가지는지를 이해하기 위해서는 신념의 강도와 결과 평가에서의 차이를 분석할 필요가 있다는 것을 제시한다. 그리고 또한 특정 행동에 대한 규범적 신념의 강도와 준거집단을 따르려는 동기에 있어서의 개인간 차이를 분석함으로써 사람들이 왜 서로 다른 사회적 영향을 받는지를 보다 잘 이해할 수 있게 된다.

4.3 태도 변화의 이론

4.3.1 Kelman의 이론

Kelman은 개인의 태도 변화를 사회적 영향 과정(process of social influence)으로 설명하였다. 즉 Kelman은 정보원이 수신자의 태도를 변화시키기 위해서는 다음 세 가지 작용 중의 하나를 거치도록 해야 한다고 말한다.

첫째, 정보의 내면화(internalization)이다. 내면화는 유도된 행위가 수용자의 가치체계와 일치하기 때문에 수용자가 정보원의 영향력을 받아들이게 될 때 발생한다.

둘째, 정보원과의 동일시(identification)이다. 동일시는 수신자의 반응이 수신자 스스로 만족스럽다고 규정한 정보원과의 관계와 관련이 있다고 인식한 정보원의 행동으로부터 유래될 때 생긴다. 유명인이 광고에 등장하는 경우, 수용자인 소비자는 그 유명인의 매력에 영향을 받아 유명인과 같아지기를 열망하기 때문에 유명인의 행동을 수용하며, 또 자기 스스로가 규정한 유명인과의 연관관계를 가지고 그와 같아지는 방향으로 행동한다.

셋째, 정보원에게 순응(compliance)하려는 의사이다. 정보원의 말을 따르면 보상을 해 준다거나 반대로 정보원의 말을 따르지 않을 때 처벌할 수 있는 능력을 정보원이 지니고 있다면, 수신자들은 그 정보원의 주장에 복종하려 하므로 태도변화를 야기할 수 있다.

4.3.2 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)

Petty, Cacioppo and Schumann(1983)은 소비자가 광고를 본 후 태도를 변화시키는 과정을 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)로 구분하였다. 이것은 소비자가 주어진 정보에 대해 정교하게 고심할 가능성에 따라 태도 변화의 정도 및 평가가 달라진다는 것이다. <표 3>은 중심 경로 평가와 주변 경로 평가의 차이점을 요약한 것이다. 중심 경로를 통한 태도변화는 고관여 커뮤니케이션 상황에서 이루어지며 메시지 중심적인 정보처리 과정을 의미하며, 주변 경로를 통한 태도변화는 저관여 상황에서 비메시지 중심적인 과정이라고 할 수 있다.

<표 3> 중심경로 평가와 주변경로 평가

구분	주변 경로 평가 과정	중심 경로 평가 과정
발생 상황	동기가 부여되어 있지 않은 경우(저관여)정보를 처리할 능력이 없을 경우	정보처리 동기가 유발되는 경우(고관여) 정보처리 능력이 갖춰진 경우
접근 방법	고정관념에 의한 평가방법 제품 평가에 대한 하향식 접근 방법	속성자료에 근거한 상향식 접근 방법
평가 요소	피상적인 정보(설득단서:cue) 외재적 속성 (extrinsic attributes) 예) 브랜드명, 원산지명, 소매점명, 광고 수준, 광고 모델	제품 정보 내재적 속성 (intrinsic attributes) 예) 물리적 속성, 기능적 속성
유사한 평가 과정	기억 중심 평가 과정 항목 중심 평가 과정	자극 중심 평가 과정 속성 중심 평가 과정

Petty, Cacioppo and Schumann(1983)은 유명인 모델과 보통 시민을 사용하여 관여도와 광고효과 사이의 관계를 알아봄으로써 ELM모델을 검증하였다. 연구 결과에 따르면 고관여 수준의 피험자 집단은 약한 주장에 비해 강한 주장을 사용하였을 경우 더 많은 태도 변화를 보였는데 이것은 중심경로(광고 주장)를 통해 설득되었음을 의미한

다. 반면, 저관여 수준의 피험자 집단은 메시지 내용보다는 유명인이 메시지를 전달하였을 경우 더 많은 태도 변화를 보인 바 저관여의 경우에는 주변경로(광고 모델)에 의해 설득되었음을 보여주었다.

4.3.3 균형 이론(Balance Theory)

헤이더(Fritz Heider, 1958)는 세 가지 인지 요소 간의 관계와 작용에 대한 연구를 통해 균형이론을 제시하였다. 균형이란 모든 요소가 사람들에게 내부적으로 일치되어 있는 것으로 보이는 안정된 상태를 의미한다. 따라서 사람들은 불균형한 상태보다는 균형된 상태를 선호하며 그러한 관계를 만들고자 한다. 세 가지 인지 요소란 자기 자신(P)과 다른 사람이나 집단(O), 어떤 물건이나 이슈(X)를 말하며 이들 간의 관계는 감정의 관계와 편성의 관계로 설명된다. 감정의 관계는 좋아하거나 싫어하는 관계로 태도의 방향을 나타내고, 편성의 관계는 어떤 두 요소가 서로 관련되는 정도로 소속을 나타낸다.

균형의 유무를 판단하는 과정은 다음의 세 가지 단계를 거친다.

첫째, 어떤 사람의 인지시스템과 관련되는 요소들을 명시한다.

둘째, 각 요소간의 관계를 명시하는 데 각각의 관계가 정의 관계일 때는 +1, 부의 관계일 때는 -1을 부여한다.

셋째, 각 관계에 주어진 값들을 모두 곱하여 그 값이 +1이면 균형, -1이면 불균형 상태가 된다.

인지요소간의 불균형은 불쾌한 심리적 상태를 유발시킨다. 이러한 불균형 상태를 해결하기 위해서는 삼각관계 중 어떤 한 가지를 변화시킴으로써 균형을 되찾을 수 있다. 구체적으로 감정 또는 평성의 관계 중 한 가지 부호를 반대로 바꾸는 방법이나, 세 요소 중에 한 가지 요소를 바꾸는 방법, 대상 물체의 정적인면과 부적인 면을 구별하는

방법이 있다.

이를 광고 모델에 적용시켜 보면 자신(P)이 좋아하는 모델(O), 이 싫어하는 제품(X)의 광고에 등장하면 불균형 상태가 유발하므로 그 제품을 좋아하는 쪽으로 감정의 부호를 바꿈으로써 균형 상태를 이룬다는 것이다.

4.3.4 일치 이론(Cognitive Congruity Theory)

균형 이론은 어떤 두 요소 간의 소속 정도나 좋아하는 정도가 정(+1)과 부(-1)로만 표시되기 때문에 그 크기를 나타낼 수 없다는 문제점이 있다. 이에 각 요소 간의 관계를 '정·부' 뿐만 아니라, 관계의 정도를 수로 나타내는 일치 이론이 제기되었다 (Osgood & Tannenbaum 1955).

일치이론에서 정보원(source)은 균형이론에서의 다른 사람(o)과 같으며, 개념(concept)은 어떤 물체(x)에 대한 인지를 말한다. 또한 '정보원'이 개념에 대하여 하는 '주장(assertion)'에 반응하는 사람들이 연구의 대상이 되는 사람들(p)이다. 일치이론에서는 삼각관계 중 p-x, p-o의 관계에서의 변화를 예측하게 되는 것이다. 일치란 정보원과 개념이 동일한 크기로 평가될 때와 정보원과 개념이 정반대로 평가될 때 이루어진다. 불일치의 정도는 정보원과 개념이 얼마나 다르다고 평가되었는지 그리고, 관련이 없는 정보원과 개념이 얼마나 유사한지의 함수관계로 정의된다. 불일치 상태의 해결을 위해 정보원의 주장과 자신이 가지고 있는 개념이 불일치할 때 태도의 변화를 예측하기 위한 수리적 공식이 개발되었다. 불일치를 해결할 수 있는 태도의 변화는 아래 공식으로 구할 수 있다.

$$Ro = \frac{IAoI \quad Ao+(d) \quad IAsI}{IAoI+IAsI \qquad As \qquad IAoI+IasI}$$

Ao:대상에 대한 원래의 태도

As: 정보원에 대한 원래의 태도

d:정보원이 나타내는 주장의 방향(우호적인 경우+1, 비우호적인 경우-1)

Ro: 불일치를 해결할 수 있는 지점으로서 대상에 대한 수정된 태도

Rs: 정보원에 대한 수정된 태도

불일치는 정보원과 대상에 대한 수정된 태도의 절대값이 일치할 때(Rs = Ro)일 때 해결된다.

제 5 절 소비자 반응

소비자의 반응은 메시지의 효과, 제품 태도, 구매 의도의 세 가지 측면에서 살펴보기로 한다.

5.1 메시지 효과

메시지의 효과는 메시지의 특정 요소들이 소비자에게 어떤 영향을 미치는가를 측정하는 것으로, 효과(effect)와 효과성(effectiveness)으로 나눌 수 있다. 광고 효과(effect)는 광고 자체의 특성이나 특징이 인지 반응, 감정 반응 또는 행동 반응에 어떤 영향을 미쳤는지를 측정하는 것으로, 광고의 단기적인 효과를 강조한다(김완석 2000).

이러한 단기적인 효과는 1회적인 실험이나 몇 번의 노출 후의 측정으로 비교적 정확하게 측정할 수 있다. 반면, 효과성(effectiveness)은 광고가 기업이나 상표에 관해 어떠한 기여를 하고 있는가에 관한 측정이며, 장기적인 누적 효과를 측정한다고 할 수 있다. 대표적인 방법으로 기업의 장기적인 광고 캠페인 활동이 있다. 그러나 광고의 장기적인 효과는 다른 마케팅과 상황 요소들이 복합적으로 양향을 미치기 때문에, 광고 또는 광고 캠페인의 독자적인 기여를 실증적으로 밝히는 것은 매우 어렵다(김완석 2000). 따라서 본 연구에서는 광고의 '효과(effective)'를 측정할 것이다.

종속 변수인 광고 효과는 최종 효과와 커뮤니케이션 효과로 나눌 수 있다. 광고에

대한 정의들을 살펴보면, 학자들의 관점이 마케팅적 관점과 커뮤니케이션 관점 두 가지로 나누어짐을 알 수 있다. 즉, 광고의 목적을 단순히 정보의 전달이 아니라, 상품 또는 서비스의 촉진이나 판매를 광고의 궁극적인 목표로 보는 것이 마케팅적 시각이고, 광고를 일종의 설득커뮤니케이션으로 보고 다른 사람의 행동을 변화시키기 위한 전달과 설득의 일환으로 규명하는 것이 커뮤니케이션 관점이라고 할 수 있다.

마케팅이란 제품이 판매되도록 하는 모든 노력을 말하며 커뮤니케이션이란 소비자의 마음에 구매욕구가 생기도록 태도의 변화를 주고자 하는 것이다. 그런데, 소비자의 구매하는 행동, 즉, 마케팅 효과는 먼저 소비자의 마음속에 그 제품을 구매하고 싶은 태도가 생길 때 가능하게 된다. 다시 말해 커뮤니케이션 효과가 먼저 발생한 다음 마케팅의 최종 효과가 나타나는 것이다(오두범 1998). 광고의 커뮤니케이션 효과는 광고효과위계모델(hierarchy of effect model)로 설명될 수 있는데, 이 모델은 기본적으로 광고에 대한 노출을 통해 상표에 대한 태도가 형성되고 그 태도가 구매 행동에 영향을 미치는 과정을 계층적으로 나타낸 것이다(김완석, 2000).

소비자들이 한 제품을 구매하는 과정은 여러 심리적 단계로 나누어져 있다. 소비자들은 처음에는 낮은 확신수준에서 출발하여 차츰 그 제품에 대한 지식을 갖게 되고 또 구매한 욕구를 가진 다음 마지막 단계에서 그 제품을 구매하게 되는 것이다. 이와 같은 가정을 기초로 광고가 가지는 커뮤니케이션 효과는 크게 광고에 대한 주의 효과나 이해 효과를 포함하는 인지 단계(cognition)효과, 태도 효과(attitude)를 포함하는 정의 단계 효과, 구매 의도 효과를 포함하는 행동(action) 단계 효과의 3가지로 나눌 수 있다(오두범 1998).

인지 단계 효과에서는 소비자는 광고되는 제품에 대한 주의를 집중시킨 다음, 제품의 존재, 명칭, 성분 등에 대해서 인지한 후, 그 정보에 대해서 이해하게 된다. 정의 단계(affection) 효과에서는 인지 단계를 거친 소비자는 광고나 광고되는 제품에 대한 이미지, 즉 호감을 갖게 된다고 보며 광고나 제품에 대한 태도가 형성된다고 본다. 마지막인 행동 단계 효과에서 광고는 소비자로 하여금 광고된 제품에 대하여 구매 의도를 갖게 한다(오두범 1998).

5.2 제품 태도

Ajzen, and Fishbein(1980), 한상필(2000)은 제품태도를 특정 품질에 대한 지속적인 선호이거나 선호하지 않는 성향이라고 정의하였다. 즉, 제품태도는 특정브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌이라고 볼 수 있다.

Homer(1990), 김완석(2000)은 광고 태도 및 제품 태도의 직접적 영향뿐만 아니라 제품인지를 통한 간접적인 경로를 동시에 발견하였고, 광고 태도의 이중매개 효과가 처리이나 매체의 차이와 관계없이 발생할 수도 있음을 실험을 통해 증명하였다. 이러한 현상은 소비자의 지식 수준에 의해서도 영향을 받기 쉬운데, 노출된 광고 정보에 대하여 소비자가 활성화된 제품 지식을 가지고 있다면 제품에 대한 인지적 평가를 잘 수행할 수 있다. 그리고 이를 통해 제품 태도가 형성될 것으로 기대할 수 있다. 만약 소비자의 사전 지식이 빈약하다면 광고에서 제시된 제품의 속성 관련 메시지를 잘 이해하지 못 할 것이다.

5.3 구매 의도

구매 의도(buying intention)는 소비자의 행동 효과로서 앞으로 그 상품을 구매할 가능성에 대한 주관적인 평가로 정의할 수 있다. 다시 말하면 구매자를 둘러싼 환경 즉, 조직이나 사회, 그날의 기후에 의해서도 영향을 받는 것으로 광고 효과나 커뮤니케이션 효과에 대한 대부분의 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념인 것이다(Macjenzie, Lutz, and Belch 1986). 광고의 궁극적인 목적은 특정 제품의 광고를 통해 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다.

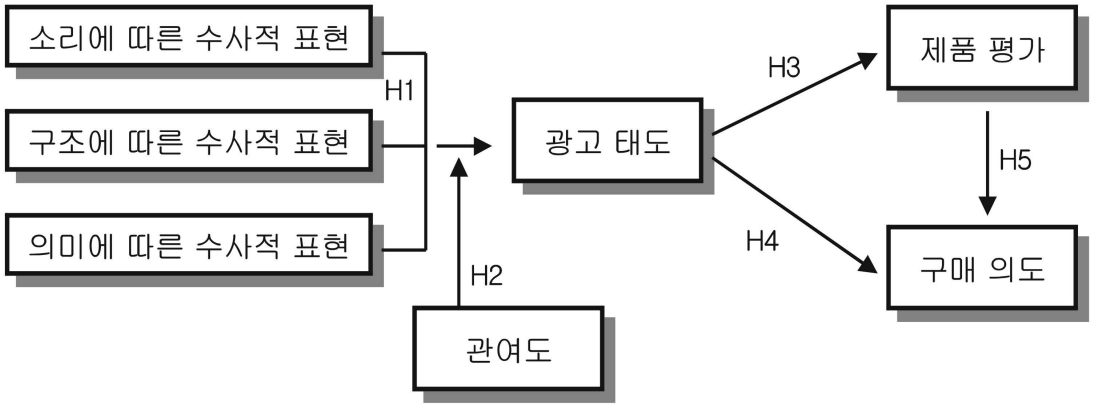
제 3 장 연구 모형과 가설

신문광고 언어의 수사적 표현이 소비자에게 미치는 효과를 고찰하기 위해서 '광고의 태도와 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구의 모형'을 설계할 필요가 있다. 연구 모형은 수사적 표현을 '소리에 따른 수사법, 구조에 따른 수사법, 의미에 따른 수사법'으로 구분하여 수사법을 독립 변수로 하고 태도를 종속 변수로 하여 그 영향을 검증하기로 한다. 또한 이 태도가 제품 평가에 영향을 미치는가를 검증하기로 한다.

제 1 절 연구 모형

선행 변수들인 수사법이 관여도의 고/저에 따라서 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 확인할 수 있는 연구 모형을 설계하면 <그림 3>과 같다.

<그림3> 연구 모형



제 2 절 가설 설정

광고 언어에서 사용되는 수사적 표현이 제품 이미지에 미치는 영향을 연구하기 위해 다음과 같이 5가지의 가설을 설정하기로 한다.

가설 *1* : 수사적 표현에 따른 광고 태도는 수사적 표현에 따라 차이가 있을 것이다.
가설 *2* : 수사적 표현은 관여도에 높은 제품일 때 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 *3* : 광고 태도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 *4* : 광고 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 *5* : 제품 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.1 수사적 표현이 관여도에 따른 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향과 차이 분석

지금까지 이루어진 수사적 표현에 대한 연구들에서는 어떤 수사적 표현의 효과 유무에 관해서 직접적 효과 중심으로 진행되었지만, 본 연구에서는 차별화하여 수사적 표현을 구분하여 수사적 표현 사이에는 광고에 미치는 태도가 다를 것이라는 전제하에 그에 따른 영향 요인도 틀릴 것으로 생각하여 검증하고자 한다.

수사적 표현은 소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현으로 구분하여 광고 태도에 미치는 영향을 상호 비교하여 수사적 표현 중 더 효과적인 표현법을 찾아보기로 하고 다음 3가지 가정을 설정하겠다.

첫째, 소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현이 광고 태도에 미치는 영향이 광고를 통해 표현하고자 하는 제품 광고의 관여도에 따라 차이를 나타낼 것이다. 관여도가 높은 제품 광고일 경우 수사적 표현에 더 집중할

것이라고 예상할 수 있다. 그러므로 저관여 일 때 보다는 고관여 일 때 각 수사적 표현이 더 효과를 나타낼 것이라고 할 수 있다. 이에 더하여 우리는 관여도의 차이에 따라 어떤 수사적 표현이 더 효과적인지 검증하고자 한다.

둘째, 광고 태도를 호의적으로 갖는 소비자들은 광고가 나타내는 제품에 대해서도 호의적인 반응을 보일 것이라고 생각할 수 있다. 호의적인 태도는 그것과 연관되는 것에도 후광 효과를 준다는 것은 기존에 많이 연구되어 왔으므로 우리는 그것에 기초하였다.

셋째, 광고 태도를 호의적으로 갖는 소비자들은 광고가 나타내는 제품에 대해서도 호의적인 반응을 보일 것이므로 이는 바로 구매하고자 하는 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품에 대해 호의적인 느낌을 갖는 소비자들은 그 제품에 대해 구매하고자 할 것이다. 우리가 보통 광고나 다른 매체들을 통해 어떤 것을 알게 되었을 때는 그 제품에 대한 연상이 좋은 것이었다면 다음에 그 제품에 대해 소유하고자 하는 생각이 들 것이다.

제 3 절 조작적 정의와 측정

제3절에서는 앞서 제시한 가설의 실증적 검증을 위한 연구 조사 방법을 제시하고자 한다. 먼저 변수를 조작적으로 정의하고 이를 바탕으로 설문지를 구성하고 수집된 조사 자료의 분석 방법 등을 제시하기로 한다.

3.1 변수의 측정

본 연구는 그 동안 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합

하게 수정하였다. 또한 소비자의 광고 표현에 따른 광고 태도 및 광고 평가를 측정하는데 적절하도록 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 "전혀 그렇지 않다"로, 5점은 "매우 그렇다"로 측정하였다.

3.1.1 관여도

제품의 관여도를 분류하기 위해 기존 선행 연구에 나타난 고/저 관여 분류를 기초로 하여 제품을 선정하고자 하였다. 이에 따라 Zaichkowsky(1985a)가 제시한 PII(personal involvement inventory) 측정 항목을 사용하여 대학원 학생들을 대상으로 간단한 인터뷰를 실시하여 고관여 제품과 저관여 제품을 선정하였다.

이러한 사전 조사를 바탕으로 고관여 제품으로는 신문, 전자 제품, 화장품, 자동차, 호텔, 공기 청정기, 항공사, 은행 등의 광고가 선정되었다. 또한 저관여 제품으로는 음료, 간장, 세제, 설탕스낵, 기초약품, 마요네즈, 우유 광고를 선정하였다.

3.1.2 수사적 표현에 따른 표현법의 분류

수사적 표현에 다른 표현법의 분류는 김선희(2000), 박영준 · 김정우(2004)의 연구 척도를 사용하여 구조에 따른 수사적 표현과 의미에 따른 수사적 표현, 그리고 소리에 따른 수사적 표현법으로 분류하였다. 광고 대상 제품을 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누어 각 광고 언어에 따른 수사적 표현의 세부 표현법은 다음과 같다.

가. 구조에 따른 수사적 표현법

(1) 고관여 제품(신문, 전자제품, 화장품)

① 대구법 : <u>신문이름</u> 일보가 바뀌면, 대한민국 금, 토, 일이 바뀝니다.

② 생략법 : 그래도 화질 차이 때문에

③ 전치법 : 그이가 놀랐다. 얼굴이 깨끗해졌다고

(2) 저관여 제품(마요네즈, 스낵, 우유)

① 대구법 : 칼로리는 빼고, 샐러드는 맛있게

② 생략법 : 마지막 한 조각까지

③ 전치법 : 딱 보이잖아요! 이 생생한 입자까지

나. 소리에 따른 수사적 표현법

(1) 고관여 제품(자동차, 항공사, 은행)

① 각운법 : 우리 차에 부는 새바람, 우리 경제에 신바람으로 이어지길 기대합니다.

② 두운법 : 아름다운 사람들의 아름다운 하모니

③ 동음이의어 : 수많은 사람들을 감동시킨 은행 이름 있습니다. 고객의 기쁨이 더 커지는 은행 이름 있습니다.

(2) 저관여제품(스낵, 음료, 기초약품)

① 각운법 : 감자를 감자답게, 스낵을 스낵답게

② 두운법 : 망고! 망고! 망망고!!

③ 동음이의어 : 무좀 주세요!

다. 의미에 따른 수사적 표현법

(1) 고관여 제품(자동차, 호텔, 공기청정기, 설탕, 항공사)

① 은유법 : 서두르십시오. 오랫동안 문을 열어둘 순 없습니다.

② 과장법 : 세상에서 가장 아름다운 낮과 밤

③ 직유법 : 반도체를 다루듯 공기청정제를 만들었습니다.

④ 의인법 : 사랑은 항공사 이름을 타고 옵니다.

(2) 저관여 제품(음료, 간장, 세제)

① 은유법 내 몸에 흐르는 이온, 음료이름!

② 과장법 : 우리나라 대표간장이라 불러주십시오.

③ 직유법 : 삶아 빤듯 깨끗

④ 의인법 : 설탕이름을 만나면 고향집이 젊어집니다.

3.1.3 광고 태도

광고물에 노출된 실험 대상자들이 제품에 대한 태도를 측정하기 위해 MacKenzie, Lutz and Belch(1986)와 Homor(1990)의 연구 척도를 사용하여 양극단의 어의 분별 척도로써 '마음에 듦/마음에 들지 않음', '적절함/부적절함', '광고 표현이 마음에 듦/광고표현이 마음에 들지 않음', '좋음/좋지 않음' 등의 이항 대립적인 4개 항목을 측정하였다.

3.1.4 광고 평가

가. 제품 선호도와 광고 이해도

제시한 광고 언어의 표현법에 대한 광고 메시지의 평가는 광고 표현에 대한 만족과 이해도 품질의 기대 항목으로 측정하였다.

나. 구매 의도

소비자의 행동 효과인 구매 의도는 장차 그 상표를 구매할 가능성에 대한 주관적인 평가로 정의할 수 있으며, 구매자를 둘러싼 환경, 즉, 조직이나 사회, 그날의 기후에 의해서도 영향을 받는 것으로 광고 효과나 커뮤니케이션 효과에 대한 대부분의 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념이라고 할 수 있다(Macjenzie, Lutz, and Belch, 1986).

광고의 궁극적인 목적은 특정 제품의 광고를 통해 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 것이다. 따라서 본 연구에서도 광고의 커뮤니케이션 관점에서 소비자의 최종 의사 결정이라고 할 수 있는 구매 의도를 측정하고자 한다. 광고 메시지에 노출된 조사 대상자들의 제품 구매 여부를 측정하기 위해 연구에서 제시한 구매 의도 측정 문항을 사용하여 광고 메시지를 읽은 후 '향후 구매할 의사가 있다'와 '한 달 내 구매할 의사"의 2개 항목으로 측정하였다.

3.2 조사 자료의 분석 방법

본 연구에 사용된 통계 패키지는 SPSS이며 분석을 위하여 사용된 통계 기법으로는 먼저 각 문항들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 추정과 요인 분석(factor analysis)을 활용할 것이다. 그리고 가설에 포함된 변수들의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 가설의 검증을 위해 단순회귀 분석(simple liner regression analysis), 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료 수집과 서술적 통계

본 연구의 실증 분석을 위해서 설문 자료와 통계 분석 주요 변수의 타당도와 신뢰도 검증, 가설의 검증 등에 대해 살펴보기로 한다.

1.1 설문 자료 수집

본 연구 설문 응답자의 분석 단위는 개인이며, 광주광역시에 소재한 대학교 학생과 일반인을 대상으로 광고의 수사적 표현에 대한 지식이나 평소에 느꼈던 내용을 중심으로 방문 설문 조사를 실시하였다. 설문 대상은 대학교 학생과 일반인에 대해 무작위로 실시하였다. 집단을 구분은 '소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현'에 따라 다르게 하였다. 이들을 다시 관여도의 고/저에 따라 6개로 집단으로 구분하여 설문조사를 실시하였다.

설문 조사는 특정 지역이나 직업, 연령에 집단이 집중되지 않고 랜덤하게 조사될 수 있도록 순서적으로 설문지를 받도록 하였다.

조사 기간은 10월 4일부터 10월 14일까지 약 2주간에 걸쳐 실시하였다. 조사는 선정된 사전 약속을 통해 이루어졌으며 훈련된 조사원의 도움을 받아 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 총 780부를 배포하였고 각 집단 간 균등하게 배포하였다. 이 중 752부를 회수하였다. 불성실한 응답으로 적합하지 않는 18부를 제외한 734부를 분석에 사용하였다.

1.2 표본의 통계 분석

표본에 대한 성별 분포는 남자는 229명, 여자는 505명으로 남자가 31.2%, 여자가 68.8%로 여성의 비율이 높았고 연령 분포는 10대가 99명으로 13.5%, 20대가 582명으로

<표 4> 표본의 특성 분석

구분		빈도	구성비(%)
연령	10대	99	13.5
	20대	582	79.4
	30대	52	7.1
	합계	733	100
학력	고졸이하	41	5.6
	대학재학/졸업	623	84.9
	대학원재학/졸업	70	9.5
	합계	734	100
직업	주부	13	1.8
	회사원	79	10.8
	전문직	20	2.7
	자영업	5	0.7
	교사 및 교수	18	2.5
	서비스업	4	0.5
	학생	570	77.7
	공무원	10	1.4
	기타	15	2.0
	합계	734	100
소득	100만원이하	583	79.6
	100-199만원	61	8.3
	200-299만원	33	4.5
	300-399만원	34	4.6
	400만원이상	21	2.9
	합계	732	100

79.4%를 차지해서 가장 많았고 30대가 52명으로 전체 응답자의 7.1%를 차지하였다. 응답자의 학력은 대졸재학 및 졸업이 623명으로 전체 응답자의 84.9%로 가장 많았

고 대학원재학 및 졸업이 70명으로 9.5%, 고졸이하가 41명으로 5.6%순이었다. 대학이상의 학력이 전체 응답자의 94.4%로 평균 학력이 대체로 높았다. 직업은 주부가 13명(1.8%), 회사원이 79명(10.8%), 전문직이 20명(2.7%), 자영업이 5명(0.7%), 교사 및 교수가 18명(2.5%), 서비스업이 4명(0.5%), 학생이 570명(77.7%), 공무원이 10명(1.4%), 그리고 기타가 15명(2.0%)이었다. 소득은 100만 원 미만이 583명으로 전체 79.6%를 차지했고 그 다음이 100만 원 이상 199만 원이 61명으로 8.3%, 300만 원 이상 399만 원이 34명으로 4.6%, 200만 원 이상 299만 원이 33명으로 4.5%, 그리고 400만 원 이상이 21명으로 2.9%순으로 나타났다. 인구 통계적 특성에 대한 개괄적 통계는 아래의 <표4>와 같다.

제 2 절 주요 변수의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서 선정한 설문 항목들은 대부분 기존 연구들에서 타당도와 신뢰도를 인정받은 것들을 기반으로 구성되었다. 측정과 연구 영역이 기존의 연구와는 다르고 문항도 수정·발췌되었으므로 측정 도구로서 각 문항이 대표하는 구성 개념을 적절하게 측정하고 있는가를 검증할 필요가 있다. 그래서 탐색적 연구로서 측정 항목의 선택에 신중을 기해야 하며, 선택의 기준은 기존의 방법론과 관련된 연구들에서 제안하는 탐색연구에 의거하여 부적절한 항목들을 제거하기로 하였다.

따라서 측정 도구가 개념을 얼마나 적절하게 측정하고 있는가를 나타내는 개념 타당성이 특히 중요하므로(Kerlinger 1973), 연구 변수들의 개념 타당성을 검증하는 통계적 방법으로 요인 분석을 실시하였다. 이 요인 분석 결과 부적절한 항목들이 1차로 제거되었다. wn성분 분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원의 적합성 유지를 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다.

2.1 요인 분석과 신뢰도 분석

수사적 표현이 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 영향을 미치는지에 대해서 변수인 이것들을 요인 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

광고 태도는 “나는 위 광고의 문구가 신문광고로 매우 적절하다고 생각한다.”, “나는 위 광고가 매우 마음에 든다.”, “나는 위 광고가 좋다.”, “나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.” 등 4개 항목으로 측정하였다. 그 결과 4개의 항목이 하나의 요인으로 묶임을 확인할 수 있었다.

제품 태도는 “나는 위 광고에 대해 만족한다.”, “나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.”, “위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.”, “위 광고의 제품에 호감이 간다.” 등 4개의 질문으로 측정하였는데 4개의 질문에서 요인 적재치가 낮은 1개 항목(나는 위 광고에 대해 만족한다)을 제외하고 3문항이 하나의 요인으로 묶였다.

구매 의도는 “위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 구매할 의사는 어느 정도이십니까?”, “위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 신문을 향후 한 달 이내 구독할 의사는?”의 2가지 항목으로 측정하였는데 하나의 요인으로 나타났다.

모든 항목에서 요인 적재치가 0.6이상을 나타내면 되는데 표에서 나타난 바와 같이 모두 0.641이상의 적재치가 나타났다.

<표 5> 전체변수에 대한 탐색적 요인분석

구분	제품태도 (α=.868)	광고 태도 (α=.900)	구매 의도 (α=.840)
제품태도2	0.825	0.276	0.292
제품태도3	0.813	0.274	0.264
제품태도1	0.693	0.348	0.310
광고 태도1	0.208	0.855	0.219
광고 태도2	0.288	0.841	0.174
광고 태도4	0.573	0.650	0.204
광고 태도3	0.501	0.641	0.306
구매 의도2	0.270	0.169	0.893
구매 의도1	0.340	0.316	0.798
고유근	2.716	2.673	1.899
분산비중	30.173	29.700	21.102
누적분산비중	30.173	59.873	80.975

주요 구성 요인들에 대한 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 검증 방법은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다.

제품 태도에 대한 신뢰도는 α=.868, 광고 태도에 대한 신뢰도는 α=.900, 구매 의도에 대한 신뢰도는 α=.840으로 나타나 Nunnally(1978)가 요구한 기준값 0.6이상을 나타내어 신뢰성을 확보하였다. 그리고 각 요인들은 제품 태도, 광고 태도, 구매 의도에 대한 고유근은 2.716, 2.673, 1.899로 나타났고 이 요인들이 설명할 수 있는 설명력은 전체 변량의 80.975%이다.

2.2 집단의 구분

실증 분석을 위해 광고 태도에 영향을 미치는 독립 변수를 구분하기 위해 집단 간을 나누었다. 집단의 구분은 수사적 표현의 분류에 따라 3가지로 하였고 그 구분은 선행 연구를 따라 '소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현'이고 본 연구에서 목적한 소비자의 관여도에 따라 수사적 표현에 따른 광고 태도가 다를 것이라는 전제를 충족시키기 위하여 관여도에 따른 집단을 구분하여 관여도를

고/저로 구분하였다.

전체적인 집단은 3(소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현×2(관여도 고집단, 관여도 저집단)로 구분하였다. 관여도에 따른 집단 구분을 위해 관여도에 대한 지식이 많은 전문가 집단으로부터 관여도가 높은 제품과 관여도가 낮은 제품을 구별해 달라고 하였다.

관여도에 대한 지식이 높은 전문가로는 관여도에 대한 연구를 하는 마케팅을 전공하는 대학원생 10명에게 의뢰하여 일반인들이 접하기 쉬운 제품이나 서비스 광고 중에서 관여도가 높은 제품과 낮은 제품을 구분하여 달라고 부탁하였다. 그리고 관여도 구분의 편리성을 위해서 기존의 신문광고 카피 중 50개가 주어졌다. 이 중 전문가 집단이 관여도가 높을 것으로 예상한 광고 제품으로는 자동차, 호텔, 공기청정기, 항공사, 은행, 신문, 전자 제품(텔레비전), 화장품 등이었고 관여도가 낮을 것으로 예상하는 광고 제품으로는 음료수, 간장, 세제, 설탕, 스낵류, 약품, 우유 등으로 나타났다. 우리는 이 관여도의 분류가 맞는가에 대해 학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다.

사전 조사는 관여도가 대한 질문에 대한 설문으로 실시하였는데, 학부학생 150명을 대상으로 실시하였다. 관여도에 대한 문항으로는 “나는 평소 해당제품에 대한 관심이 있다.”, 그리고 “나는 평소 해당 제품에 대한 광고를 유심히 보는 편이다.”의 두 가지로 이루어졌다.

학생들을 대상으로 한 분석에서 관여도가 높은 제품에 대한 평균은 3.187이고 관여도가 낮은 제품에 대한 평균은 2.453으로 나타나 관여도에 따른 집단 간의 구분은 뚜렷한 것으로 나타났다($P<0.05$). 그 결과는 <표 6>과 같다. 이러한 결과는 집단 간 뚜렷한 차이를 나타내어 집단의 구분이 잘 되었다는 것을 뜻하므로 본 연구에서 진행하고자 연구 가설을 뒤받침 해준다고 하겠다.

<표 6> 관여도에 따른 평균차이분석

구분	평균	표준오차	t값	유의도
관여도고	3.187	0.986	7.022	0.000
관여도저	2.453	0.960		

제 3 절 가설의 검증

가설의 검증을 위하여, '수사적 표현에 따른 광고 태도 차이 분석(H1)', '수사적 표현의 관여도에 따른 차이 분석(H2)', '수사적 표현이 광고 태도와 제품 태도에 미치는 영향(H3)', '수사적 표현이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향(H4)', '수사적 표현이 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향(H5)' 등을 고찰하기로 한다.

3.1 수사적 표현에 따른 광고 태도 차이 분석(H1)

수사적 표현에 따라 광고 태도에 영향을 주는 영향력이 다른가를 알아보기 위해 각 수사적 표현에 따른 광고 태도의 차이를 분석하였다. 소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현으로 구분하여 oneway - ANOVA를 실시하였다. 그 평균이 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같은데 소리에 따른 수사적 표현은 평균이 2.959, 구조에 따른 수사적 표현은 평균이 3.251, 의미에 따른 수사적 표현은 평균이 2.925로 나타났다. 각 수사적 표현 간의 차이는 유의하게 나타난 것으로 확인되었다($F = 32.240$, $P<0.000$). 이것은 소비자가 어떤 수사적 표현을 쓰는 광고 태도에 보다 더 긍정적인 느낌을 갖는가 하는 것을 말해 주는데 구조에 따른 수사적 표현을 쓰는 광고에 가장 호감을 가지고 있다는 것으로 나타났다.

다음에 소리에 따른 수사적 표현 그리고 의미에 다른 수사적 표현 순으로 소비자들

은 광고에 나타난 표현들에 대해 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 신문광고에 사용 표현들에는 구조에 따른 수사적 표현인 대구법, 생략법, 전치법 등을 이용한 광고가 소리에 따른 수사적 표현인 각운법, 두움법, 동음이의어 등을 이용한 광고와 의미에 따른 수사적 표현은 은유법, 과장법, 직유법, 의인법 등을 이용한 광고보다 더 효과적이라는 것을 뜻한다고 설명할 수 있다. 이것은 신문이라는 매체를 이용함으로써 시각적인 표현이 가장 먼저 들어오게 됨으로 인하여 발생할 수 있다고 할 수 있겠다.

신문광고는 지면을 통한 매체임으로 소리에 따른 표현이나 의미에 따른 표현보다는 시각적인 것이 먼저 작용함으로 인하여 이런 효과가 발생했다고 할 수 있겠다.

<표 7> 각 수사적 표현에 따른 광고 태도차이 분석

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
소리에 따른 수사적 표현	2.959	0.912	32.240	0.000
구조에 따른 수사적 표현	3.251	0.904		
의미에 따른 수사적 표현	2.925	0.803		

3.2 수사적 표현의 관여도에 따른 차이 분석(H2)

3.2.1 소리에 따른 수사적 표현

소리에 따른 수사적 표현으로는 각운법, 두운법, 동음이의어법 등이 있다. 이런 수사적 표현의 차이에 따라 광고 태도에 어떤 차이를 나타내는지를 분석하기 위하여 독립표본 평균분산을 실시하였다.

먼저 관여도에 따라 소리에 따른 수사적 표현이 차이를 나타내는지를 분석하여 보았다. 그 결과는 <표 8>과 같이 관여도가 높은 제품광고의 평균은 3.200, 관여도가 낮은 제품광고의 평균은 2.701으로 관여도가 높은 제품광고가 유의하게 높은 평균을 나타내

었다(t값 = 8.033, P<0.000). 이는 관여도가 높은 집단에 대한 광고에 대해 더 호감을 갖는다는 것으로 소리에 따른 수사적 표현은 관여도에 따라 차이를 가진다는 사실을 나타내었다.

<표 8> 소리에 따른 수사적 표현이 관여도에 따른 평균차이분석

구분	평균	표준오차	t값	유의도
관여도고	3.200	0.802	8.033	0.000
관여도저	2.701	0.953		

소리에 따른 수사적 표현으로는 각운법, 두운법, 동음이의어법 등이 있는데 본 연구에서는 이 소리에 따른 수사적 표현이 고관여 제품인 경우와 저관여 제품인 경우에 따라 다르게 반응할 것이라고 생각하여 고관여와 저관여인 경우로 구분하여 소리에 따른 수사적 표현의 차이를 분석하였다. <표 9>에서와 같이 고관여제품인 경우에는 각운법, 두운법, 동음이의어법등의 평균이 각각 3.186, 3.156, 3.255등으로 나타났는데 이들 간의 차이는 유의하지 못하는 것으로 나타났다(F= 0.524, P>0.05). 이는 각운법, 두운법, 동음이의어법으로 작성된 신문광고의 표현이 고관여 제품일 경우에는 광고의 태도에 미치는 영향력이 차이가 없다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 9> 소리에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
각운법	3.186	0.897	0.524	0.592
두운법	3.159	0.804		
동음이의어	3.255	0.694		

소리에 따른 수사적 표현이 저관여 제품에 사용되었을 경우에 사용된 수사적 표현의 광고 태도에 대한 평균값은 <표 10>와 같이 각운법이 2.918, 두운법이 2.835, 동음이의어법이 2.350으로 나타나 각 수사적 표현간의 유의한 차이를 나타냈다((F= 14.263, P<0.000). 이는 소리에 따른 수사적 표현의 광고에서는 저관여 제품 광고일 경우에는 각운법을 사용했을 시 가장 광고에 대한 효과가 좋았고 그 다음으로 두운법, 동음이의어법 순으로 나타난다고 할 수 있다.

<표 10> 소리에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
각운법	2.918	0.869	14.263	0.000
두운법	2.835	0.861		
동음이의어	2.350	1.025		

3.2.2 구조에 따른 수사적 표현

구조에 따른 수사적 표현으로는 대구법, 생략법, 전치법 등이 있다. 이런 수사적 표현의 차이에 따라 광고 태도에 어떤 차이를 나타내는지를 분석하기 위하여 독립표본 평균분산을 실시하였다.

먼저 관여도에 따라 소리에 따른 수사적 표현이 차이를 검증하기 위하여 분석하여 보았다. 그 결과는 <표 11>처럼 관여도가 높은 제품 광고의 평균은 3.265, 관여도가 낮은 제품 광고의 평균은 3.233으로 관여도가 높은 제품 광고가 관여도가 낮은 제품 광고에 비하여 높은 평균을 나타내었으나 그 차이는 유의하지 못하게 나타났다(t값 = 0.455, P>0.05).

<표 11> 구조에 따른 수사적 표현의 관여도에 따른 평균 차이

구분	평균	표준오차	t값	유의도
관여도고	3.265	0.914	0.455	0.708
관여도저	3.233	0.892		

이는 구조에 따른 수사적 표현이 사용된 광고는 그 제품에 대한 관여도의 차이에 대해 영향력의 차이가 없다는 것을 의미한다.

구조에 따른 수사적 표현인 대구법, 생략법, 전치법 등이 있는데 본 연구에서는 이 구조에 따른 수사적 표현이 고관여 제품인 경우와 저관여 제품인 경우에 따라 다르게 반응할 것이라고 생각하여 고관여와 저관여인 경우로 구분하여 구조에 따른 수사적 표현의 차이를 분석하였다.

<표 12>에서와 같이 고관여제품각 3.398, 3.362, 3.046등으로 나타났는데 이들 간의 차이는 유의한 것으로 나타났다(F= 6.116, P<0.01). 이는 구조에 따른 수사적 표현이 사용된 신문광고에서는 고관여 제품 광고일 경우 대구법, 생략법, 전치법 순으로 작성된 신문광고가 소비자들이 인식하는 광고의 태도에 미치는 효과적인 영향력을 나타낸다는 것을 뜻한다고 할 수 있다. 이 경우 대구법, 생략법, 전치법 등의 평균이 각 구조에 따

<표 12> 구조에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
대구법	3.398	0.942	6.116	0.002
생략법	3.362	0.899		
전치법	3.046	0.875		

른 수사적 표현이 저관여 제품에 사용되었을 경우에 사용된 수사적 표현의 광고 태도에 대한 평균값은 <표 13>와 같다.

<표 13> 구조에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
대구법	3.007	0.971	9.793	0.000
생략법	3.165	0.780		
전치법	3.529	0.841		

<표 13>에서 대구법이 3.007, 생략법이 3.165, 전치법이 3.529으로 나타났고 각 수사적 표현 간에는 유의한 차이를 나타냈다(F= 9.793, P<0.000). 이는 구조에 따른 수사적 표현의 광고에서는 저관여 제품 광고일 경우에는 전치법을 사용했을 때가 가장 광고에 대한 효과가 좋았고 그 다음으로 생략법, 대구법 순으로 나타난다고 할 수 있다.

3.2.3 의미에 따른 수사적 표현

의미에 따른 수사적 표현의 차이가 광고 태도에 어떤 차이를 나타내는지를 분석하기 위하여 독립표본 평균 분산을 실시하였다. 먼저 관여도에 따라 의미에 따른 수사적 표현이 차이를 검증하기 위하여 평균차이 분석을 하였다. 그 결과는 <표 14>과 같이 관여도가 높은 제품광고의 평균은 2.950, 관여도가 낮은 제품광고의 평균은 2.897으로 관여도가 높은 제품광고가 관여도가 낮은 제품광고에 비하여 높은 평균을 나타내었으나 그 차이는 유의하지 못하게 나타났다(t값 = 1.016, P>0.05). 이는 의미에 따른 수사적 표현이 사용된 광고는 그 제품에 대한 관여도의 차이에 대해 영향력의 차이가 없다는 것을 의미한다.

<표 14> 의미에 따른 수사적 표현이 관여도에 따른 평균 차이 분석

구분	평균	표준오차	t값	유의도
관여도고	2.950	0.837	1.016	0.310
관여도저	2.897	0.765		

의미에 따른 수사적 표현으로는 은유법, 과장법, 직유법, 의인법 등이 있는데 본 연구에서는 의미에 따른 수사적 표현이 고관여 제품인 경우와 저관여 제품인 경우에 따라 다르게 반응할 것이라고 생각하여 고관여와 저관여인 경우로 구분하여 의미에 따른 수사적 표현의 차이를 분석하였다.

<표 15>에서와 같이 고관여 제품인 경우에는 은유법, 과장법, 직유법, 의인법 등의 평균이 각각 2.906, 3.216, 2.791, 2.890등으로 나타났는데 이들 간의 차이는 유의한 것으로 나타났다(F= 6.068, P<0.000). 이는 의미에 따른 수사적 표현이 사용된 신문광고에서는 고관여 제품광고일 경우 과장법, 은유법, 의인법, 직유법 순으로 작성된 신문광고가 소비자들이 인식하는 광고 태도가 효과적이라는 것을 뜻한다.

<표 15> 의미에 따른 수사적 표현이 고관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
은유법	2.906	0.821	6.068	0.000
과장법	3.216	0.764		
직유법	2.791	0.869		
의인법	2.890	0.836		

의미에 따른 수사적 표현이 저관여 제품에 사용되었을 경우에 사용된 수사적 표현의 광고 태도에 대한 평균값은 <표 16>와 같이 은유법이 2.993, 과장법이 2.931, 직유법이 3.146, 의인법이 2.511로 나타났고 각 수사적 표현 간에는 유의한 차이를 나타냈다((F=

14.960, P<0.000). 이는 의미에 따른 수사적 표현의 광고에서는 저관여 제품 광고일 경우에는 직유법을 사용했을 때가 가장 광고에 대한 효과가 좋았고 그 다음으로 은유법, 과장법, 의인법 순으로 나타난다고 할 수 있다.

<표 16> 의미에 따른 수사적 표현이 저관여인 경우

구 분	평균	표준오차	F값	유의도
은유법	2.993	0.616	14.961	0.000
과장법	2.931	0.770		
직유법	3.146	0.791		
의인법	2.511	0.734		

3.3 수사적 표현이 광고 태도와 제품 태도에 미치는 영향(H3)

광고 태도가 제품 태도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 광고 태도를 독립 변수로 두고 제품 태도를 종속 변수로 하여 회귀 분석을 실시한 결과 <표 17>과 같이 나타났다.

<표 17> 광고 태도가 제품 태도에 미치는 영향

종속 변수 / 독립 변수	제품 태도			R^2	Adj. R^2
	표준화된 β	t	유의도		
광고 태도	.824	29.480	.000	.678	.678

*: p<.05 ** : p<.01 *** : p<001

광고 태도가 제품 태도에 미치는 영향은 β계수가 0.824로 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, t값이 29.480로 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p<.000). 이는 광고 태도가 제품 태도에 영향을 미친다는 가설을 지지하한 것이다. 다시 말하면 광고에 대해 좋은 이미지를 가진 소비자들은 제품에 대해서도 그 이미지가 전이된다는 것으로 제품에 대해 좋은 이미지를 가지게 하려면 먼저 그 제품에 대한 광고가 좋아야 된다는 것을 설명한다.

3.4 수사적 표현이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향(H4)

광고 태도가 구매 의도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 광고 태도를 독립변수로 두고 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 18>과 같이 나타났다.

<표 18> 광고 태도가 제품 태도에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	구매 의도			R^2	Adj. R^2
	표준화된 β	t	유의도		
광고 태도	.672	18.418	.000	.452	.450

*: p<.05 ** : p<.01 *** : p<001

광고 태도가 구매 의도에 미치는 영향은 β계수가 0.672로 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, t값이 18.418로 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p<.000), 이는 광고 태도가 구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 지지하였다. 이것을 해석하자면 광고에 대해 좋은 이미지를 가지게 되면 그 광고에 대한 선호도만으로도 광고 대상이었던 제품에 대한 구매 의도로 연결된다는 것이다. 즉 호감이 가는 광고는

바로 구매에 영향을 준다는 것이다.

3.5 수사적 표현이 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향(H5)

제품 태도가 구매 의도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 제품 태도를 독립변수로 두고 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 19>과 같이 나타났다.

<표 19> 제품 태도가 구매 의도에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	구매 의도			R^2	Adj. R^2
	표준화된 β	t	유의도		
제품 태도	.671	18.365	.000	.450	.449

*: p<.05 ** : p<.01 *** : p<001

제품 태도가 구매 의도에 미치는 영향은 β계수가 0.671로 유의하게 나타났고 그 영향력은 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. t값이 18.365로 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.000), 이는 제품 태도가 구매 의도에 영향을 긍정적으로 미친다는 것으로 구매 의도 이전에 제품에 대한 호의적인 인지를 하게 되면 제품에 대한 구매가 쉽게 이루어질 수 있다는 것을 나타낸다.

제 5 장 결 론

본 연구는 지금까지 신문광고 언어의 수사적 표현과 효과에 대해 고찰하였다.

제품 광고에서 어떤 수사적 표현이 광고 태도에 가장 큰 영향을 미치는가를 확인하고 관여도에 따라 집단 구분을 하여 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에 따라 각 수사적 표현이 광고 태도에 영향을 미치는지 검증하였다. 그리고 광고 태도가 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향과 이에 더해서 제품 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 수사적 표현을 소리에 따른 수사적 표현, 구조에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현으로 3가지로 구분하여 이에 관한 관련성과 영향에 대해서 연구하였다.

본 연구에서는 제시한 연구 가설에 대한 실증 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 수사적 표현 간에 광고 태도에 대한 영향력의 차이를 분석한 결과 광고 태도에 가장 호의적인 영향력을 주는 수사적 표현으로는 구조에 대한 수사적 표현이 가장 크게 나타났고 소리에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현 순으로 나타났다.

둘째, 소리에 따른 수사적 표현에서는 고관여 제품 광고 태도와 저관여 제품 광고 태도 간에 유의한 차이를 나타내었고 고관여 제품 광고 태도 내에서는 수사적 표현 간에 유의한 차이를 나타내지 않았으나 저관여 제품 간에는 각운법, 두운법, 동음이의어법 순으로 광고 태도에 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 구조에 따른 수사적 표현에서는 관여도의 고/저에 따라 수사적 표현이 미치는 효과는 차이를 보이지 않았다. 고관여 제품 광고에서는 수사적 표현 간의 차이 비교에서 대구법, 생략법, 전치법 순으로 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 광고에서는 소비자들에게 호의적인 광고 태도를 유발하는 수사적 표현은 전치법, 생략법, 대구법 순으로 나타났다.

넷째, 의미에 따른 수사적 표현에서는 관여도의 고/저에 따라 수사적 표현이 미치는

효과는 차이를 보이지 않았다. 고관여 제품 광고에서는 수사적 표현 간의 차이 비교에서 과장법, 은유법, 의인법, 직유법 순으로 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 광고에서는 소비자들에게 호의적인 광고 태도를 유발하는 수사적 표현은 직유법, 은유법, 과장법, 의인법 순으로 나타났다.

다섯째, 광고 태도는 제품 태도와 구매 의도에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적인 광고 태도를 가지게 되면 이러한 긍정적인 이미지가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다.

여섯째, 긍정적인 제품 태도를 가지게 되면 구매 의도에 바로 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 호의적인 제품 태도는 그 제품에 대한 구매 의도에 영향을 주기 때문에 제품에 대한 구매를 촉진하기 위해서는 제품 태도를 향상시킬 필요가 있다.

본 연구에서 제시된 결과에 대한 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 소비자에게 가장 효과적인 신문광고의 수사적 표현으로는 구조에 따른 수사적 표현이 가장 효과적으로 나타났으므로 신문광고를 위한 적절한 수사적 표현 방법으로는 구조에 따른 수사적 표현인 대구법, 생략법, 전치법 등을 사용하는 것이 소리에 따른 수사적 표현, 의미에 따른 수사적 표현보다 더 효과적이므로 광고 기획자들은 광고 효과를 위해서는 구조에 따른 수사적 표현을 사용하는 것이 바람직하다.

둘째, 소리에 따른 수사적 표현에서 고관여 제품일 경우는 광고 태도에 미치는 영향이 없었으나 저관여 제품일 경우에 광고를 효과를 가장 느끼는 순서가 각운법, 두운법, 동음이의어순으로 나타났으므로 신문광고를 위한 광고 카피를 제작할 때에는 각운법을 사용하는 것이 가장 효과적이라고 할 수 있다.

셋째, 구조에 따른 수사적 표현에서는 관여도의 고/저에 따라 광고 태도에 미치는 영향은 없었으나 수사적 표현 간에는 고관여 제품광고에서는 대구법, 생략법, 전치법 순으로 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 저관여 광고에서는 전치법, 생략법, 대구법순으로 나타났으므로 수사적 표현에 의한 광고를 제작할 때 광고하고자 하는 광고의 제품의 관여도를 확인하여 그에 맞은 수사적 표현을 찾는 것이 광고효과를 높이

는데 도움이 된다.

넷째, 의미에 따른 수사적 표현에서는 관여도의 고,저에 따라 수사적 표현이 미치는 효과는 차이가 없었으나 고관여 제품 광고에서는 수사적 표현간의 차이비교에서 과장법, 은유법, 의인법, 직유법 순으로 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 광고에서는 소비자들에게 호의적인 광고 태도를 유발하는 수사적 표현은 직유법, 은유법, 과장법, 의인법 순으로 나타났으므로 의미에 따른 수사적 표현을 이용한 광고의 효과를 높이기 위해서는 이런 수사적 표현을 사용하는 것이 필요하다.

다섯째, 긍정적인 광고 태도를 가지게 되면 긍정적인 제품 태도나 구매 의도에 영향을 주게 되므로 제품에 대한 효과를 높이기 위해서는 긍정적인 광고 태도를 가지게 하기 위한 선행 작업이 필요하다고 하겠다.

참고 문헌

강만준(1994), 「광고와 사회학」, 한울.

강우원(2002), 신문광고 언어의 특성에 대한 연구. 인제대학교 대학원 석사학위 논문.

김명환(1999), 광고문의 텍스트 언어학적 분석, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김선희(2000), “광고언어의 다양한 쓰임과 그 특성”, 한글 248, 한글학회.

김성호(1993), 광고어 분석 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

김수진(1991), 「광고메시지의 의미작용에 있어 언어의 시각적 표현에 관한 연구」, 홍익대학교.

김완석(1992), “광고언어의 심리학 - 광고의 언어적 주장을 통한 소비자 오도효과에 관해”, 새국어생활 제 2권 제2호.

김혜란(2001), 프랑스와 한국 광고언어의 언어학적 특성, 영남대학교 대학원 석사학위 논문.

김혜숙(1999), “광고의 언어 표현 행위에 나타난 사회언어학적 특성”, 사회언어학 7권 2호.

문금현(2002), “광고문에 나오는 간접표현의 의미 분석”, 한국어 의미학 10, 한국어 의미학회

문현정(1995), “광고언어의 설득적 표현에 대한 비판적 고찰”, 서울대학교 대학원 국어교육과 석사학위 논문.

박명신(199), 광고어의 언어학적 분석, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

박영준과 김정우(2003), “광고언어와 수사법 - 메시지 강조 기법을 중심으로”, 민족어문학회, 2003정기학술대회.

백수인(1989), “김상용 시에서 시간과 공간의 의미”, 인문과학연구 11집. 조선대학교.

백수인(1997), “오장환 시의 문체 연구”, 한국언어문학 38집. 한국언어문학회.

백현정(2000), 광고언어의 수사적 표현 연구, 인하대학교 교육대학원 석사학위 논문.

인보영(1993), 「광고언어의 매카니즘」, 효성여자대학교.

양웅(1994), “오해와 그 치료법을 연구하는 「과학」”, 광고정보, 한국방송광고공사, 6월호, p.110.

양주동(1985), 「정통국어사전」, 학력개발사.

오장근(2000), “광고와 언어학”, 독일어문학 제12집. 한국독일어문학회.

윤충의(1997), “광고표제문의 언어적 표현기술”, 논문집 17, 안양대학교.

이기종(1993), “광고언어의 구조와 특성-텔레비전 상품광고를 중심으로” 대전어문학 12집.

이동혁(1999), “수사법 연구사-은유와 환유를 중심으로”, 현대의 국어연구사, 박이정.

이상빈・리대룡(2000), 「마케팅, 광고행동 핸드북,」 학지사

이석주(2001), “광고 언어에 대한 소고”, 한성어문학 14집, 한성대학교.

이성연(2005), “신문광고 언어 텍스트의 텍스트성 연구”, 새국어교육 17호. 한국구어교육학회.

이태영(2000), 「언어와 대중매체」, 신아출판사.

이학식・안광호・하영원(1997), 소비자행동론, 법문사.

이현우(1998), 「광고와 언어」, 커뮤니케이션북스.

임유종(1994), “광고 표제부에 대한 연구-표제부의 특성, 표현 양상, 방식을 중심으로”, 한양어문연구 11, 한양대학교.

장경선(1996), “광고카피의 언어학적 분석-인쇄광고를 중심으로”, 상암기획 연구논문집, 상암기획 부설 커뮤니케이션전략연구소.

장경희(1992), “광고언어의 유형과 특성”, 새국어생활 2-2, 국립국어연구원.

전병용(1999), 「디지털 시대의 광고와 언어」, 글로벌출판사.

정일형(1996), “우리나라 신문 기업광고의 수사학적 표현기법 분석에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사논문.

정한기(1992), “카피연구 - 신문광고문의 수사적 표현고찰”, 남도문화연구 3, 순천대.

최병룡(1984), 「최신광고론」, 박영사.

히로다까시(2003), “광고언어의 은유 유형과 특징”, 광고언어연구, 박이정.

西尾忠久(1963), 「效果的なコピ-作法」, 안준근 역, 「효과적인 광고카피」, 오리콤 마케팅커뮤니케이션 연구소.

Botwinick, Pat(1984). "The Impact of Corporate Image", *Public Relations Journal*, 40(Nov), p.12-14.

Celsi, R. L. and Olson, J. C.(1988), "The Role of Involvement in Attention and Cognition," *Journal of Consumer Research,* 15(September), 210-224.

Greenwald, A. G. and Leavitt, C.(1984), "Audience Involvement in Advertising : Four Levels," *Journal of Consumer Research,* 11(June), 581-592.

Homor, P. M.(1990), "The Mediation Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research,* 27(February), 78-86.

Houston, M. J. and Rothschild, M. L.(1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in : S. Jain(ed.), Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions(Chicago, IL: American Marketing Association), 184-187.

Krugman, Herbert(1965), "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly,* 29, 349-356.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J, and G. E. Belch(1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," in R.P. Bagoozzi and A. M. Tyout(Eds.), Advances in Consumer Research, 532-539.

Patti and Chales H. and John P. McDonald(1985). "Corporate Advertising: Process, Practice, and Perspectives(1970-1989)", *Journal of Advertising*, 14(1).

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981), Attitude and Persuasion : Classic and

Contemporary Approach, Dubuque, IA : W. C. Brown.

_____(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research,* 10(September), 135-146.

Sachs, William S.(1981). "Corporate Advertising: Ends, Means, Problems", *Public Relations Journal*, 37(Nov). p.14-17.

Sherif, Muzafer and Carl Hovland(1961), Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven : Yale University Press.

Zaichkowsky, Judith L.(1985a), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research,* 12(December), 341-352.

설 문 지(소리/고)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음의 세 개의 광고 문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

자동차 광고 : **우리 차에 부는 새바람, 우리 경제에 신바람으로 이어지길 기대합니다**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 자동차 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 운전을 자주 하는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 자동차 광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 자동차를 향후 구입할 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 자동차를 향후 한달 이내 구입할 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

항공사 광고 : **아름다운 사람들의 아름다운 하모니**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

1. 나는 위 광고의 문구가 항공사 광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1	2	3	4	5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1	2	3	4	5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 비행기를 자주 타는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 항공사광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 항공기를 이용할 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 이용하지 않을 것이다. ② 대체로 이용하지 않을 것이다.

③ 보통이다. ④ 대체로 이용할 것이다. ⑤ 꼭 이용할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 항공기를 향후 한달 이내 이용할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내

④51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

은행 광고 : **수많은 사람들을 감동시킨 <u>은행 이름</u> 있습니다.**
고객의 기쁨이 더 커지는 <u>은행 이름</u> 있습니다.

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 은행 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 은행이용을 자주하는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 은행광고를 유심히 보는 편이다.

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 은행을 방문할 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 은행을 향후 한달 이내 방문할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

Ⅲ.. 다음은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?

① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업 ⑦ 학생 ⑧ 공무원 ⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만 ③ 200만원 이상-300만원 미만

④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

설 문 지(소리/저)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음의 세 개의 광고문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

스낵 광고 : **감자를 감자답게, 스낵을 스낵답게**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 스낵 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 스낵을 자주 먹는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 스낵광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

음료 광고 : **망고! 망고! 망망고!!**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 음료 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5

9. 나는 평소 음료를 자주 먹는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 음료광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

약품 광고 : **무좀주세요!**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

1. 나는 위 광고의 문구가 약품 광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1 2 3 4 5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1 2 3 4 5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 무좀약을 자주 사용하는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 약품광고를 유심히 보는 편이다

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내

④ 51%-70%이내　　⑤ 71% 이상

Ⅲ.. 다음 질문은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남　② 여

2. 귀하의 연령은? (만　　세)

3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하　② 고졸　③ 대학 재학 및 졸업　④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부　② 회사원　③ 전문직　④ 자영업　⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업　⑦ 학생　⑧ 공무원　⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만　② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

설 문 지(구조/고)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음의 세 개의 광고 문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

신문광고 : <u>신문 이름</u> 일보가 바뀌면, 대한민국 금.토,일이 바뀝니다

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 나는 위 광고의 문구가 신문광고로 매우 적절하다고 생각한다.					
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 신문을 자주 보는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 신문광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 신문을 향후 구독할 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구독하지 않을 것이다. ② 대체로 구독하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구독할 것이다. ⑤ 꼭 구독할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 신문을 향후 한달 이내 구독할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

전자 제품(TV) 광고 : **그래도 화질 차이 때문에**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 TV광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해 하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5

9. 나는 평소 전자제품에 관심이 많다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 TV광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

화장품 광고 : **그이가 놀랐다. 얼굴이 깨끗해졌다고**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

1. 나는 위 광고의 문구가 화장품 광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1 2 3 4 5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1 2 3 4 5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 화장품을 자주 사용하는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 화장품 광고를 유심히 보는 편이다.

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내

④ 51%-70%이내　　⑤ 71% 이상

Ⅲ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남　　② 여

2. 귀하의 연령은? (만　　세)

3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하　　② 고졸　　③ 대학 재학 및 졸업　　④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부　　② 회사원　　③ 전문직　　④ 자영업　　⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업　　⑦ 학생　　⑧ 공무원　　⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만　　② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만　⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

설 문 지(구조/저)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음의 세 개의 광고 문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

마요네즈 광고 : **칼로리는 빼고, 샐러드는 맛있게**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 마요네즈광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 마요네즈로 요리된 음식을 자주 먹는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 마요네즈 광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

스낵 광고 : **마지막 한 조각까지**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 스낵 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해 하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5

9. 나는 평소 스낵을 자주 먹는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 스낵광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다 ② 대체로 구입하지 않을 것이다
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다 ⑤ 꼭 구입할 것이다

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

우유 광고 : **딱 보이잖아요! 이 생생한 입자**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

1. 나는 위 광고의 문구가 우유 광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1 2 3 4 5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1 2 3 4 5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 우유를 자주 먹는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 우유광고를 유심히 보는 편이다.

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다 ② 대체로 구입하지 않을 것이다
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다 ⑤ 꼭 구입할 것이다

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내

④ 51%-70%이내　　⑤ 71% 이상

Ⅲ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남　　② 여

2. 귀하의 연령은? (만　　세)

3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하　　② 고졸　　③ 대학 재학 및 졸업　　④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부　　② 회사원　　③ 전문직　　④ 자영업　　⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업　　⑦ 학생　　⑧ 공무원　　⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만　　② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만　⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

설 문 지(의미/고)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음 세 개의 광고 문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

자동차 광고 : **서두르십시오. 오랫동안 문을 열어둘 순 없습니다**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 자동차 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 운전을 자주 하는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 자동차광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 자동차를 향후 구입할 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통ㅣ다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 자동차를 향후 한달 이내 구입할 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

호텔 광고 : **세상에서 가장 아름다운 낮과 밤**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 호텔광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해 하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5

9. 나는 평소 호텔이용 자주하는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 호텔 광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 호텔을 이용할 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 이용하지 않을 것이다. ② 대체로 이용하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 이용할 것이다. ⑤ 꼭 이용할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 호텔을 향후 한달 이내 이용할 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

공기 청정기 광고 : **반도체를 다루듯 공기청정기를 만들었습니다**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

1. 나는 위 광고의 문구가 공기 청정기 광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1 2 3 4 5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1 2 3 4 5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 공기청정기 이용을 자주 하는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 공기 청정기 광고를 유심히 보는 편이다.

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 공기 청정기를 구입할 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 공기청정기를 향후 한달 이내 방문할 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

항공사 광고 : **사랑은 항공사 이름을 타고 옵니다**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 항공사 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 항공기 이용을 자주하는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 항공사 광고를 유심히 보는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 향후 항공기를 이용할 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 향후 한달 이내 항공기 이용을 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

Ⅲ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업 ⑦ 학생 ⑧ 공무원 ⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.

설 문 지(의미/저)

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 박사학위 과정에서 광고 언어에 대한 소비자의 제품 선호도 연구의 기초 조사를 위해 작성한 것입니다. 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○ 혹은 ∨ 표시를 해주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2005년 8월 일

오종택 : 조선대학교 디자인경영학과 박사과정

(지도교수 : 백수인 / 조선대학교 국어교육과 교수)

Ⅰ. 다음 세 개의 광고 문구는 실제 제품 광고 시 사용되는 문구입니다. 읽으신 후 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○ 또는 ∨ 표시를 해주시기 바랍니다.

음료 광고 : **내 몸에 흐르는 이온, 음료 이름!!**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 음료 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 음료를 자주 마시는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

10. 나는 평소 음료 광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달 이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

간장 광고 : **우리나라 대표 간장이라 불러주십시오**

<u>귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후</u>

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 간장광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해 하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.	1	2	3	4	5

9. 나는 평소 간장을 자주 먹는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 식품 광고를 유심히 보는 편이다.

1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

세제 광고 : **삶아 빤 듯 깨끗**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

1. 나는 위 광고의 문구가 세제광고로 매우 적절하다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.

1	2	3	4	5

3. 나는 위 광고가 좋다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.

1 2 3 4 5

5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.

1 2 3 4 5

6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.

1 2 3 4 5

7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.

1 2 3 4 5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1 2 3 4 5

9. 나는 평소 세제를 자주 사용하는 편이다.

1 2 3 4 5

10. 나는 평소 세제 광고를 유심히 보는 편이다.

1 2 3 4 5

11. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?

① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 광고에 제시된 제품을 향후 한달이내 구입할 의사는?

① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내

④ 51%-70%이내　　⑤ 71% 이상

설탕 광고 : **설탕 이름을 만나면 고향집이 젊어집니다**

귀하는 위 광고 문구를 읽으신 후

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 광고의 문구가 설탕 광고로 매우 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2. 나는 위 광고가 매우 마음에 든다.	1	2	3	4	5
3. 나는 위 광고가 좋다.	1	2	3	4	5
4. 나는 위 광고의 표현이 마음에 든다.	1	2	3	4	5
5. 나는 위 광고에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
6. 나는 위의 광고하는 제품에 대해 이해하기가 쉬웠다.	1	2	3	4	5
7. 위 광고에 제시된 제품의 품질이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5

8. 위 광고의 제품에 호감이 간다.

1	2	3	4	5

9. 나는 평소 설탕을 자주 먹는 편이다.

1	2	3	4	5

10. 나는 평소 식품광고를 유심히 보는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

11. 위 광고를 읽으신 후 제품에 대한 구입 의사는 어느 정도이십니까?
① 전혀 구입하지 않을 것이다. ② 대체로 구입하지 않을 것이다.
③ 보통이다. ④ 대체로 구입할 것이다. ⑤ 꼭 구입할 것이다.

12. 위 광고를 읽으신 후 제품을 향후 한달이내 구입할 의사는?
① 10% 이내 ② 11%-30% 이내 ③ 31%-50% 이내
④ 51%-70%이내 ⑤ 71% 이상

Ⅲ. 다음 질문은 자료 정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?

① 주부 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 교사 및 교수

⑥ 서비스업 ⑦ 학생 ⑧ 공무원 ⑨ 기타

5. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 내주셔서 정말 감사합니다.