



문제와 해결의 메시지를 해독하는 광고 독자의 사고와 감정

발성사고법(Think Aloud)을 이용한 질적 연구*

김민경 경희대학교 커뮤니케이션연구소 연구원**

김태용 경희대학교 언론정보학과 교수***

광고의 구성 요소들을 크게 비주얼과 텍스트로 구분할 때, 그 각각은 불편함이 발생한 문제 상태 또는 그것이 제거된 해결 상태 중 하나를 묘사할 수 있다. 본 연구는 비주얼과 텍스트에서 만들어지는 메시지들의 조합에 따라, 인쇄 광고를 보고 해독하는 과정에서 소비자의 사고와 감정이 어떻게 달리 나타나는지를 발성사고법(發聲思考法, Think Aloud)을 이용해 심층적으로 탐색했다. 구체적으로, 본 연구는 광고가 취하는 시점(時點)을 문제 상태와 해결 상태로 구분해 칭함으로써, 그간 '사용 전(before)'과 '사용 후(after)'라는 일상의 용어들로 불렸던 개념을 학술의 영역에서 체계화했으며, 그것을 기초로 광고를 구성하는 양대 요소인 비주얼과 텍스트(카피) 간에 시점(상태)이 일치하는 표현법과 불일치하는 표현법 각각이 갖는 커뮤니케이션 효과 측면에서의 득과 실을 다각적으로 살펴보았다. 또한, 시점을 일치시키는 표현법들 중 문제 상태로의 일치와 해결 상태로의 일치 간에 의미 전달(용처 vs. 효용)과 감정 전이(긍정 vs. 부정) 측면에서 어떠한 차이가 있는가를 비교했으며, 시점을 불일치시키는 표현법들 중 비주얼과 텍스트에 각각 무엇을 배치하는가에 따라 독자들이 체감하는 이해용이성에 어떠한 차이가 있는가를 분석했다. 더불어, 연구자들은 자료의 수집과 분석 과정 전반을 실용적 제품(보조배터리)의 광고와 쾌락적 제품(맥주)의 광고의 경우로 구분해 실행함으로써, 제품 유형에 따른 결과의 차이를 논의에 포함시켰다.

KEY WORDS 비주얼 • 텍스트 • 시점 • 문제 상태 • 해결 상태 • 실용적 제품 • 쾌락적 제품 • 발성사고법

* 본 논문은 제 1저자의 2018년도 경희대학교 박사학위 논문 중 일부를 보완하여 재구성한 것임.

** mk37@khu.ac.kr, 제1저자

*** persuasion@hanmail.net, 교신저자

1. 연구 배경

소비자들이 비용을 지불하고 제품을 구매하는 이유는 그것이 자신이 투자한 만큼 또는 그 이상의 효용을 가져다줄 것이라고 기대하기 때문이다. 여기서 효용이란 제품이 소비자의 문제를 얼마나 효과적으로 해결해 주는가에 의해 결정된다. 음식을 구매하는 것은 허기라는 문제를 해결하기 위한 것이고, 진통제를 구매하는 것은 통증이라는 문제를 해결할 목적에 의한 것이다. 따라서 제품의 판매를 촉진하기 위해 기획되고 집행되는 광고는 잠재 고객들에게 제품이 어떠한 문제를(용처) 얼마나 잘 해결해 줄 수 있는지(효용)를 명확하고 강렬한 방식으로 알려야 한다.

제품의 용처와 효용을 알리는 가장 완전한 방법은 소비자에게 무엇인가가 결핍되거나 잘못된 문제의 상태를 보여 주고, 제품을 사용하는 모습에 뒤이어 그 문제가 해결된 상태를 보여 주는 것이다. 그러나 모든 광고가 제품 사용 전의 문제 상태와 사용 후의 해결 상태를 완전한 모습으로 묘사해 주는 것은 아니다. 많은 경우에 있어 그 둘 중 하나가 생략되는데, 그것은 소비자들이 그 생략된 부분을 쉽게 추론할 수 있을 것으로 믿기 때문이다. 특히, 매체의 한계로 인해 사용 전과 후를 순차적으로 제시하는 것이 다소 어렵거나 억지스러워 보이기 쉬운 인쇄 광고에서는 그 둘 중 하나가 생략되는 경우가 빈번하다.

〈그림 1〉에 제시된 사례들에서 볼 수 있듯이, 좌측의 광고는 비주얼과 텍스트 모두 문제 상태를 묘사하면서 해결 상태를 생략하고 있는 반면, 중앙의 광고는 비주얼과 텍스트 모두 해결 상태를 묘사하며 문제 상태를 직접적으로 나타내지 않고 있다. 문제 상태만을 묘사하는 광고의 경우, 독자는 제품을 어떤 경우에 사용하는지 그 용처는 쉽게 이해할 수 있으나 그것의 효용을 추론해야 하며, 해결 상태만을 묘사하는 광고의 경우, 독자는 제품이 무엇을 약속해 주는지 그 효용은 쉽게 이해할 수 있으나, 그것의 용처를 추론해야 한다.

이러한 추론의 부담을 없애 주려면, 〈그림 1〉 우측의 예처럼 지면을 적절히 분할한 후에 문제 상태와 해결 상태를 모두 제시해야 한다. 그런데 이러한 ‘사용 전-후(Before-After) 비교’가 지나치게 설명적이고 그 레이아웃 또한 시각적으로 미려하지 않다고 생각하는 제작자는 대개 독자의 추론 능력을 믿고 또 다른 접근법을 선택한다. 그것은 광고의 비주얼 부분에서 문제 상태와 해결 상태 중 하나를, 텍스트 부분에서 나머지 상태를 묘사함으로써 비주얼과 텍스트 사이의 시간적/상태적 간극을 활용하는,





그림 1. 문제 상태만을 묘사한 광고(좌), 해결 상태만을 묘사한 광고(중), 문제 상태와 해결 상태를 모두 묘사한 광고(우)



이른바 ‘혼합 시점’ 메시지의 구성을 시도하는 것이다. 예를 들어, 텍스트(헤드라인)에서는 “지긋지긋한 통증에…”라고 표현하고(문제 상태), 비주얼에서는 제품을 들고 환하게 웃는 모델의 얼굴을 보여 주면(해결 상태), 이는 통증이라는 문제가 제품 사용으로 인해 효과적으로 해결되었음을 암시할 수 있다. 문제 상태만을 묘사한 광고가 독자로 하여금 해결(효용)을 추론하도록 요구하고, 해결 상태만을 묘사한 광고가 독자로 하여금 문제(용처)를 추론하도록 요구한다면, 혼합 시점 광고는 독자로 하여금 비주얼과 텍스트에 나뉘어 담긴, 상태 또는 시점이 일치하지 않는 두 메시지의 연계를 추론하여 ‘문제 상태 → 제품 사용 → 해결 상태’의 순차적 의미를 머릿속에서 완성할 것을 요구한다. <그림 1> 우측에 예시된 ‘사용 전-후(Before-After)’ 광고가 지면을 분할하여 문제 상태와 해결 상태 모두를 병렬적으로 제시하는 형태라면, 이러한 ‘혼합 시점’ 광고는 비주얼과 텍스트로 두 가지 시점(상태)을 분리해 제시한 후 독자의 논리적 추론으로 그들의 연결을 기대하는 형태의 광고라고 할 수 있다.

<표 1>은 비주얼과 텍스트 간의 시점 조합에 따른 네 가지 유형의 광고들을 비교해 정리한 것인데, 구체적으로 (1) 비주얼과 텍스트에서 동시에 문제 상태를 묘사하면서 제품의 용처를 강조하고 해결 상태를 생략하는 문제 시점 광고, (2) 비주얼에서 문제 상태를 보여 주고 텍스트에서 해결 상태를 말하는 혼합 시점 광고, (3) 비주얼에서 해결 상태를 보여 주고 텍스트에서 문제 상태를 말하는, 또 다른 구조의 혼합 시점 광고, (4)

표 1. 비주얼과 텍스트 간의 시점 조합에 따른 네 가지 유형의 광고

유형	문제 시점 광고	혼합 시점 광고		해결 시점 광고
	(1) 문제 일치	(2) 해결 제시	(3) 문제 환기	(4) 해결 일치
비주얼	문제 상태	문제 상태	해결 상태	해결 상태
텍스트	문제 상태	해결 상태	문제 상태	해결 상태
간편 예시	문제가 있다 	해결해줄게요 	문제가 있었다 	해결 되었다 
장점	- 용처강조 - 이해하기 쉬움	- 용처 & 효용 모두 제시	- 용처 & 효용 모두 제시	- 긍정적 감성 - 효용강조 - 이해하기 쉬움
단점	- 부정적 감성 - 효용 누락	- 이해하기 어려움	- 이해하기 어려움	- 용처누락

비주얼과 텍스트에서 동시에 해결 상태를 묘사하면서 제품의 효용을 강조하고 문제 상태를 생략하는 해결 시점 광고가 그것이다. 텍스트보다 비주얼에 먼저 시선을 투여한다는 것이 인간의 본성이라면(김태용, 2005; 정은용·남윤주, 2014; Pieters & Wedel, 2004), 두 유형의 혼합 시점 광고(2 & 3)는 각각 ‘해결 제시’ 광고, ‘문제 환기’ 광고로 칭할 수 있을 것이다. 그것은 전자가 독자로 하여금 먼저 문제 상태의 비주얼을 보게 한 후에 제품 사용의 결과로 그것이 해결될 것이라는 약속을 텍스트에서 제시하는 구조의 광고이고, 후자는 독자로 하여금 먼저 해결 상태의 비주얼을 보게 한 후에 그것이 어떠한 문제를 해결한 결과인가를 텍스트를 읽는 순간에 환기하도록 하는 구조의 광고이기 때문이다.

문제 시점 광고와 해결 시점 광고는 각각 광고되는 제품의 효용과 용처를 생략하는, 또는 본문 한 구석에서 뒤늦게 언급할 수밖에 없는 위험을 감수해야 한다. 그런 면에서, 혼합 시점 광고는 두 시점의 상태를 비주얼과 텍스트에 분리해 배치하기 때문에, 그러한 위험을 상대적으로 낮출 수 있을 것으로 보인다. 게다가 사용 전과 후의 상태들이 모두 묘사되면서, 방송광고에서만 가능했던 일종의 스토리 효과¹⁾를 가질 수도 있다. 그러나 그에 따른 추가적 부담 또한 독자들 측에 존재하는데, 그것은 비주얼과 텍스트가 서로 다른 상태를 묘사하고 있다는, ‘불일치’의 문제다. 이중 부호화 이론이 비주

그림 2. 문제 상태 비주얼 - 해결 상태 텍스트의 조합(좌측)과 해결 상태 비주얼 - 문제 상태 텍스트의 조합(우측)



얼과 텍스트의 일치가 메시지의 이해에 도움이 된다는 점을 증명한 것임을 상기할 때, 이러한 불일치는 독자의 광고 이해에 부정적 영향을 줄 것이라는 우려를 낳는다. <그림 2>는 비주얼과 텍스트의 시점(상태)이 불일치하는 조합에 해당하는 혼합 시점 광고의 사례들을 보여 준다.

인쇄 광고를 접하는 독자가 해결 상태가 생략된 광고에서 제품의 효용을 유추하고, 문제 상태가 생략된 광고에서 제품의 용처를 유추하며, 비주얼과 헤드라인에 문제 상태와 해결 상태가 분리되어 묘사된 혼합 시점 광고에서 그들의 연계를 인지적으로 완성하기 위해 어떠한 추론의 과정을 거치는가를 규명하는 것은 광고 커뮤니케이션의 가장 중심적인 영역에 놓인, 따라서 이론적, 실무적으로 매우 중요한 연구문제다. 그러나 그 문제에 대한 해답을 찾기 위한 연구는 그것의 실행을 가능케 하는 방법론의 미비로 인해 그간 거의 시도되지 못했던 것이 사실이다.

1) 문제가 인식된 후 제품을 구매하고 사용하여 그것을 성공적으로 해결하는 과정이 순차적으로 담김으로써 하나의 스토리가 완성되는 데서 얻어지는 극적(劇的) 효과를 의미한다.

2. 연구 목표

혼합 시점의 광고가 문제 시점 광고와 해결 시점 광고에 대비해 갖는 상대적 이점은 그것이 제품의 용처와 효용을 모두 제시할 수 있다는 데 있다. 이러한 이점은 엄밀히 말해, 시간의 흐름에 따라 사용 전과 후를 순차적으로 표현할 수 있는 방송 광고에서, 그리고 인쇄 광고 중에서는 지면을 분리해 사용 전과 후의 내용을 모두 묘사해 주는 ‘사용 전-후’ 광고에서 가능한 것이지만, 혼합 시점 광고에서도 비주얼과 텍스트에 문제 상태와 해결 상태를 분리해 배치함으로써 가능하다. 다만 독자가 비주얼과 텍스트의 시점(상태) 차이에서 발생하는 간극을 인과관계 추론으로 채워 줘야 하는 인지적 부담이 존재할 뿐이다.

이에 본 연구는 문제 시점, 해결 시점, 혼합 시점의 광고들을 해독하는 독자의 사고와 감정을 비교함으로써, 해결 상태를 생략한 문제 시점 광고, 문제 상태를 생략한 해결 시점 광고, 그리고 그 두 상태를 비주얼과 텍스트에 나누어 배치하는 혼합 시점 광고 독자들이 겪는 해독의 ‘과정들’이 서로 어떻게 다른가에 대한 심층적인 분석을 시도하고자 한다. 구체적으로, 비주얼과 텍스트의 시점이 일치하는 문제 시점 광고와 해결 시점 광고에 대비해 혼합 시점 광고를 해독하는 과정이 독자들에 의해 얼마나 어려운 것으로 인식되는지 살펴볼 것이고, 혼합 시점 광고들 중에서 해결 상태의 비주얼과 문제 상태의 텍스트로 이루어져 시간적/인과적 순서를 거스르는 의미를 전달하는 문제 회상 광고가 문제 상태의 비주얼과 해결 상태의 텍스트로 이루어져 시간적/인과적 순서에 부합하는 의미를 전달하는 해결 제시 광고에 비해 더 어려운 것으로 인식되는지 탐색해 볼 것이며, 끝으로 광고 독자들의 감성에 우선적 영향을 미치는 것으로 알려진 비주얼 요소에서 문제 상태를 묘사하면 부정적 감성을, 해결 상태를 묘사하면 긍정적 감성을 독자들에게 전이하는지 확인해 볼 것이다. 또한, 이러한 분석의 결과가 제품의 유형과 그로 인한 구매 동기에 따라 어떻게 달리 나타나는지에 대한 궁금증도 일정 부분 해소하고자 한다.

이러한 탐구가 가능해지기 위해서는 독자의 광고 해독이 이루어지는 과정에 최대한 가까이 접근하여 누락과 왜곡을 최소화할 수 있는 조사 방법이 필요한데, 그 해법으로 본 연구가 선택한 것이 바로 ‘발성사고법’이다. ‘사고 구술법(思考口述法)’ 또는 ‘사고 발화법(思考發話法)’이라고도 불리는 발성사고법은 ‘소리를 내어 생각을 하게 하는 방법’, 즉 조사 참여자들로 하여금 광고의 해독이 이루어지는 순간에 실시간으로 자신

의 사고와 감정을 소리 내어 구술하게 한 후, 그것을 녹취한 프로토콜을 자료화하여 분석하는 질적 연구 방법이다. 이 방법은 자극물이 노출되는 시점과 자료가 수집되는 시점이 일치한다는 고유의 강점을 갖고 있어, ‘결과’보다는 ‘과정’을 살펴보는 것이 중요시되는 연구 주제들에 있어 특히 활용도가 높은 방법으로 평가받고 있다(문선모·남경임 2010; Ericsson & Simon, 1980; Kail & Bisanz, 1982; Womack, 1991).

3. 연구문제

〈표 1〉에 제시된 네 가지 광고 유형은 비주얼과 텍스트가 소비자의 동일한 상태를 묘사하는지(문제-문제, 해결-해결), 서로 다른 상태를 묘사하는지(문제-해결, 해결-문제)에 따라 일치 광고(1 & 4)와 불일치 광고(2 & 3: 혼합 시점 광고들과 동일)로 양분될 수 있다. 문헌에 따르면, 비주얼과 텍스트가 서로 관련 없이 제시되는 경우, 수용자의 관심이 분산됨으로써 정보 전달에 부정적 결과를 낳고, 반대로 두 요소가 서로 관련되어 제시될 때에는 수용자의 관심이 집중되어 정보 전달에 긍정적 결과를 낳기 때문에(신인식, 2015; Crigler, Just & Neuman, 1994), 비주얼과 텍스트의 상태가 일치하는 광고는 불일치하는 광고에 비해 해독이 상대적으로 쉬울 것으로 예견된다. 이는 과거 많은 실증이 이루어졌던 ‘이중 부호화(dual coding theory: Paivio, 1969; Sadoski, Goetz, & Fritz, 1993)’ 이론이 주장하는 바와도 맥을 같이하는 것이다. 결국, 비주얼과 텍스트의 시점이 불일치하는 혼합 시점 광고는 그 둘이 일치하는 문제 일치 광고와 해결 일치 광고에 비해 상대적으로 해독이 어려울 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구자들은 아래와 같이 〈연구문제 1〉을 설정했다²⁾.

연구문제 1: 비주얼과 텍스트의 시점이 불일치하는 혼합 시점(문제 상태 비주얼-해결 상태 텍스트 또는 해결 상태 비주얼-문제 상태 텍스트) 광고는 그 둘이 일치하는 문제 일치(문

2) 이론과 선행 연구들이 특정한 방향으로의 예측, 즉 이 의문의 경우 혼합 시점 광고가 문제 일치 광고와 해결 일치 광고에 비해 상대적으로 해독이 어려울 것이라는 예측을 가능케 하는 것이 분명하지만, 본 연구가 자료의 질적 분석에 초점을 맞추며 평정의 객관성을 위해서만 제한적으로 계량화 방식을 차용하고 있음을 고려할 때, 연구가설의 형식보다는 연구문제의 형식으로 표현하는 것이 타당한 것으로 판단되었다.

제 상태 비주얼-문제 상태 텍스트) 광고 또는 해결 일치(해결 상태 비주얼-해결 상태 텍스트) 광고에 비해 해독이 어려운가?

광고를 해독하는 독자들이 본능적으로 텍스트보다는 비주얼에 먼저 시선을 투여한다는 사실은 혼합 시점 광고의 두 가지 유형, 즉 해결 제시 광고와 문제 환기 광고 간에도 해독과정에 차이가 있을 수 있음을 시사한다. 전술한 바에 따르면, 해결 제시 광고는 비주얼에 묘사된 문제 상태가 제품 사용 후에 텍스트에 묘사된 해결 상태에 도달하게 된다는 것으로 이해될 것이기 때문에 제품 사용 전-후의 시간적/인과적 순서에 부합하는 의미를 전달하는 데 반해, 문제 환기 광고는 비주얼에 묘사된 해결 상태가 이후 텍스트를 통해 알게 된 문제 상태를 제거한 결과임을 뒤늦게 깨닫게 되므로, 시간적/인과적 순서를 거스르는 해석이 일차적으로 일어날 가능성이 높다. 물론 이 해석은 재구조화 과정을 통해 도치(倒置)되어 이해될 것이지만, 그 과정은 독자들에게 상당한 인지적 부담이 될 수 있다(김태용, 2006). 이에 본 연구자들은 아래와 같이 <연구문제 2>를 설정했다:

연구문제 2: 혼합 시점 광고들 중, 시간적/인과적 순서를 거스르는 의미가 전달되는 문제 환기 광고(해결 상태 비주얼-문제 상태 텍스트)는 시간적/인과적 순서에 부합하는 의미를 전달하는 해결 제시 광고(문제 상태 비주얼-해결 상태 텍스트)에 비해 해독이 어려운가?

비주얼과 텍스트가 연계되어 의미를 전달하는 것이 광고지만, 비주얼은 메시지의 감성과 구체성에, 텍스트는 메시지의 명확성에 미치는 영향이 상대적으로 크다(김철민, 2006; 정은용·남윤주, 2014; 정창준, 2013). 이 점을 고려할 때, 긍정적 감성을 가진 해결 상태의 비주얼이 사용된 광고는 행복함, 즐거움, 기쁨, 편안함 등의 긍정적 감성을; 부정적 감성을 가진 문제 상태의 비주얼이 사용된 광고는 괴로움, 우울함, 불편함, 화남 등의 부정적 감성을 의식하에서 독자들에게 전이할 가능성이 높을 것으로 예상된다(변상은·김인숙, 1999). 이는 파블로프(Pavlov)의 동물 실험과 곱(Gorn)의 인간 실험을 통해 검증된 ‘고전적 조건화(classical conditioning: 김재휘, 2013; Settle & Alreck, 1989)’ 법칙과도 맥을 같이하는 것이다. 이에 본 연구자들은 아래와 같이 <연구문제 3>을 설정했다:

연구문제 3: 문제 상태의 비주얼을 사용한 광고는 부정적 감성을, 해결 상태의 비주얼을 사용한 광고는 긍정적 감성을 독자들에게 전이하는가?

4. 연구 방법

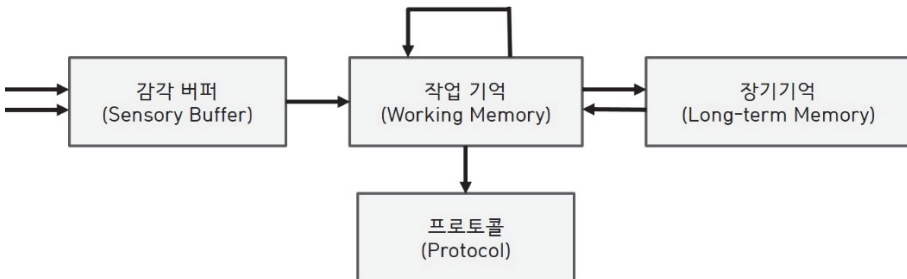
1) 발생사고법

발생사고법은 조사 참여자로 하여금 특정 과제를 수행하면서 자신의 생각과 느낌을 실시간으로 구술하게 함으로써, 그가 해당 자극물을 어떻게 생각하고 느끼며 해독하는지 파악하는 조사 방법이다(Camp & Bash, 1981; Nielsen, 1993; Shapiro, 1994; van Someren, Barnard & Sandberg, 1994). 따라서 발생사고법을 활용하여 추출된 정보에는 조사 참여자의 의식과 무의식에서 발현되는 광범위한 사고와 감정이 담기게 되는데, 이를 그림으로 나타내 보이면 <그림 3>과 같다.

먼저, 감각 버퍼를 통해 유입되는 정보는 작업 기억에서 다양한 처리를 거치고, 여기서 진입 조건을 충족하는 정보는 장기기억으로 이동해 오랫동안 혹은 영구적으로 대뇌에 저장된다. 작업 기억에서 나와 다시 작업 기억으로 들어가는 화살표는 이 단계에서 정보가 활발하게 분석되고 처리되는 것을 의미하며, 이 과정에서 장기 기억에 저장된 정보가 활용될 수도 있다.

조사 참여자가 자극물을 처리하는 중에 자신의 사고와 감정을 직접 구술한 것을

그림 3. 발생사고법의 구조



출처: van Someren, Barnard & Sandberg(1994)

‘프로토콜(protocol)’이라고 하는데, 여기서 중요한 점은 이 자료가 그의 작업 기억에서 추출(tapping)되는 것이라는 사실이다(van Someren, Barnard, & Sandberg, 1994). 사후 설문을 통해 문답법으로 얻는 자료가 장기 기억에서 추출되는 것이고, 그에 따라 정보가 누락되거나 왜곡될 위험이 존재함을 상기할 때, 발생사고법을 통해 얻어지는 자료는 그 완전성과 타당성 측면에서 특별한 가치를 갖고 있다.

발생사고법은 크게 두 가지 유형으로 구분되는데, 하나는 조사자가 아무런 개입 없이 조사 참여자들에게 자극물을 보며 프로토콜을 제공하라고 요청하는 ‘자유형’이고, 다른 하나는 조사 참여자들이 자극물을 보는 동안 조사자가 간헐적으로 개입해 표준화된 지시문을 제시하는 ‘관리형’이다. 자유형이 조사 참여자들에게 보다 자유로이 프로토콜을 제공하도록 허락해 준다는 장점이 있는 반면, 관리형은 조사 참여자들에게 지나친 자유를 부여할 경우 그들의 프로토콜이 서로 비교가 불가능한 내용들로 귀결될 수 있다는 우려를 상당 부분 줄일 수 있는 장점이 있다.

2) 커뮤니케이션 연구에 적용된 발생사고법

광고 해석에 대한 과거의 연구들은 대부분 광고를 본 이후에 설문을 통해 자료 수집이 이루어져 얻을 수 있는 자료의 양과 질에 한계가 많았을 뿐만 아니라, 자료가 장기 기억으로부터 추출되는 것이었기 때문에 정보가 누락되거나 왜곡되는 한계를 갖고 있었다(김혜성, 2005, 2014). 그 때문에 최근에는 일부 연구들이 발생사고법의 적용을 시도했는데, 대표적 사례들을 시기 순으로 정리하면 다음과 같다.

먼저 김태용과 박재영(2005)은 발생사고법을 이용해 인쇄 신문의 독자가 신문 지면 내에서 어떠한 내용을 어떠한 순서로 읽으며, 그 각각의 요소를 해독할 때 어떠한 사고와 감정을 경험하는지를 살펴보았다. 연구자들은 수집된 프로토콜을 근거로 각 조사 참여자가 각 지면에서 보인 기사 선택 과정을 연속된 선으로 표시한 결과물을 만들었으며, 그것을 근거로 각 기사의 위치, 면적, 컬러, 표/일러스트의 유무와 그 종류 및 크기, 테두리 선 유무 등을 독립 변인으로 하고, 해당 기사가 읽혔는지 여부와 읽힌 순서를 종속 변인으로 하는 일반 선형 모형(GLM)을 도출했다.

한편, 김혜성(2005)은 수용자의 가치체계에 따라 광고 해독이 어떻게 이루어지는지 살펴보았는데, 먼저 Q 방법론을 통해 수용자의 가치 체계를 공동체 가치형, 성취 가치형, 정서 가치형, 자아 중심 가치형의 네 가지 유형으로 구분한 후, 이러한 가치 체계

유형이 광고 해독 결과에 투영되고 있다는 사실을 발생사고법을 통해 밝혀냈다. 구체적으로, 공동체 가치형은 가족, 질서, 신뢰와 관련된 광고 표현에 높은 관심과 긍정적인 태도를 보였고, 성취 가치형은 유머 광고, 섹스어필 광고, 신비한 광고의 의미 파악에 몰두하며 지적 호기심과 성취 가치를 투영했으며, 정서 가치형은 정서적인 주변 단서, 감성적 표현, 이미지 등에 긍정적인 반응을 보였고, 자아 중심 가치형은 고가 사치품과 편익(효용)지향적인 광고에 높은 관심이 갖는 것으로 드러났다.

또한, 김혜성과 최경진(2009)은 제품 속성 광고와 이미지 광고의 효과를 발생사고법 자료를 통해 비교·분석한 바 있다. 자료 분석 결과, 이미지 광고가 제품 속성 광고보다 더 호의적이었고, 광고에 대한 호감이 높을수록 긍정적인 이미지를 연상하는 것으로 나타났으며, 수용자들이 이미지 광고에 대해서는 깊게 몰입하여 메시지를 해석하는 반면, 제품 속성 광고에 대해서는 단순 연상을 불러오는 데 그친다는 것을 발견했다.

이어서 김혜성과 김수정(2011)은 발생사고법을 활용하여 금연 광고의 효과를 분석하였는데, 구체적으로 정보 전달형 광고와 연상형 광고를 대상으로 흡연자 그룹과 비흡연자 그룹을 비교해 살펴보았다. 자료 분석 결과, 비흡연자 그룹이 흡연자 그룹보다 정보 전달형 광고에 호의적이었고 흡연의 해로움에 대해서도 더 잘 인지하고 있음이 드러났다. 또 연상형 광고에 대해서 흡연자 그룹은 죽음과 공포 등을 떠올리며 회피하는 경향이 있었고, 비흡연자 그룹은 담배의 더러움 등을 떠올리며 흡연의 폐해를 다시금 확인하는 것으로 나타났다.

이후, 황경아와 김태용(2012)은 다문화 공익광고의 메시지 유형에 따른 수용자의 신념과 태도를 실험을 통한 양적 분석과 발생사고법을 통해 살펴보았으며, 다문화 광고 메시지는 다문화 구성원들 모두가 사회의 일원으로 상생할 수 있다는 공존의 프레임이 효과적이며, 온정 또는 동화(同化)의 메시지들은 차이와 우열을 더욱 부각시켜 부정적인 결과를 가져올 수 있다는 사실을 확인하였다.

끝으로, 김혜성(2014)은 비만예방 인쇄 광고의 비주얼에 대한 효과가 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 발생사고법을 활용하여 살펴보았다. 그 결과, 비만인 모델의 비주얼 자체에 대해 남녀 모두 부정적인 태도를 보였으며, 혐오·불쾌감·거부감·게으름 등의 부정적인 연상을 많이 하는 것으로 나타났고, 날씬한 몸매의 비주얼에 대해서는 남녀 모두 아름답고 호감이 가지만 광고 메시지와는 이질적이고 진부하다고 생각하는 것으로 나타났다. 한편, 광고 전반에 대해서는 비만인 모델이 등장한 광고에 대해서는 성별에 따른 차이가 크게 나타나지 않았던 반면, 날씬한 모델이 등장한 광고에 대

해서는 남성들은 긍정적이었으나 여성들은 부정적인 것으로 나타나 뚜렷한 차이를 드러냈다.

3) 연구 설계

(1) 자극물

본 연구자들은 <표 1>에 정리된 네 가지 시점 조합을 기준으로 자극물 광고를 제작했다. 광고를 제작하기 위해서는 먼저 제품이 선택되어야 하는데, 선택된 제품에서의 결과가 다른 제품들의 경우에도 적용될 것으로 연구의 결론을 확장하기 위해서는 그 제품은 최대한 대표적이어야 하며, 조사 참여자의 중요한 특성들과도 유의한 상호작용을 갖지 않아야 한다. 이에 본 연구자들은 제품을 두 가지 유형, 즉 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분해 총 8종의 광고를 자극물로 제작했다. 이는 실용적 제품이 해결해야 하는 문제와 쾌락적 제품이 해결해야 하는 문제가 근본적으로 상이하다는 판단에 따른 것이었다.

실용적 제품으로는 보조 배터리가, 쾌락적 제품으로는 맥주가 선택되었는데, 이는 사전 조사 결과 이 두 제품이 각각 실용적 욕구와 쾌락적 욕구 해소를 위해 구매하는 측면이 매우 강한 것으로 나타났기 때문이었다.³⁾ 또한, 이 두 제품은 소비자 성별에 따라 제품 관여도에 눈에 띄는 차이가 나타나지 않았다. 예를 들어, 초콜릿의 경우, 남자 응답자들의 제품 관여도가 여자 응답자들에 비해 매우 낮게 나타나 부적합한 것으로 판단되었다.

광고 제작에 있어서는, 광고에 등장하는 모델의 성별과 조사 참여자의 성별 간에 나타날 수 있는 상호작용을 제거하고자 남녀 두 명의 모델을 등장시켰으며, 이 둘을 최대한 균등한 비중으로 지면에 배치하는 레이아웃을 적용했다. 추가적으로, 보조 배터

3) 제품 선택을 위해 본 연구자들은 먼저 기존 연구들에서 많이 사용되어 온 제품들 중 조사 참여자들인 20~30대들이 충분히 흥미를 가질 것으로 예상되는 선글라스, 진통제, 보조 배터리, 향수, 초콜릿, 맥주, 이어폰, 노트북을 포함하는 8개의 제품을 후보로 선정했다. 그리고 대학생 및 대학원생 20명에게 선정한 제품들 각각이 쾌락적 제품인지 실용적 제품인지를 허정무와 조병량(2010), 캐럴과 아후비아(Carroll & Ahuvia, 2006)의 연구에서 사용되었던 '실용성-쾌락성' 7점 척도를 사용하여 질문했다. 분석 결과, 맥주($M = 5.92$)와 초콜릿($M = 5.51$)이 쾌락적 제품의 특성이 강한 것으로 나타났고, 노트북($M = 2.02$)과 보조 배터리($M = 2.16$)가 실용적 제품의 특성이 강한 것으로 나타났다.

그림 4. 두 가지 제품 유형에서 네 가지 시점 조합으로 만들어진 여덟 가지 광고 자극물



리와 맥주의 헤드라인은 각 조건별로 글자 수와 표현의 강도 등을 비슷하게 하되, 한 명의 조사 참여자가 두 제품의 네 가지 유형의 광고들 중 하나씩을 순차적으로 보고 조사에 응할 것이기 때문에 광고 모델로 서로 다른 인물들을 사용하였고, 그 배치 역시 달리 하였으며, 헤드라인의 위치 또한 차이를 두었다. 브랜드명은 기존 브랜드 사용에 따른 혼입 효과를 배제하기 위해, 가상 브랜드명으로 'Vango'와 'Palom'을 보조 배터리와 맥주 각각에 사용했다. 끝으로, 광고 자극물을 최종적으로 완성하는 단계를 전문 광고 디자이너에게 의뢰함으로써, 자극물이 실제 집행되는 인쇄 광고에 최대한 근접하도록 제작의 질적 수준을 높였다. 완성된 인쇄 광고는 총 여덟 가지로, 제품 유형별로 구분하면 <그림 4>와 같다.

(2) 조사 참여자

본 연구에는 서울 소재 종합대학교에 재학하는 학부생 남녀 각 16명, 총 32명이 참여하

표 2. 광고 자극물 제시의 열여섯 가지 조합과 조사 참여자 배정

자극물 제시 조합 (<그림 4>의 광고기호 참고)		남	여
(1) 광고1_1	(2) 광고2_1	1	1
	(2) 광고2_2	1	1
	(2) 광고2_3	1	1
	(2) 광고2_4	1	1
(1) 광고1_2	(2) 광고2_1	1	1
	(2) 광고2_2	1	1
	(2) 광고2_3	1	1
	(2) 광고2_4	1	1
(1) 광고1_3	(2) 광고2_1	1	1
	(2) 광고2_2	1	1
	(2) 광고2_3	1	1
	(2) 광고2_4	1	1
(1) 광고1_4	(2) 광고2_1	1	1
	(2) 광고2_2	1	1
	(2) 광고2_3	1	1
	(2) 광고2_4	1	1
소계		16명	16명
총계		32명	

였다. 이들은 연구에 참여한 순으로 두 가지 제품 유형 각각에서 네 가지 시점 조합 광고들 중 하나를 보며 발성 사고 프로토콜을 제공했는데, <표 2>는 그로 인한 열여섯 가지 조합과 그 각각에 대한 조사 참여자들의 배정을 정리한 것이다. 이는 조사 참여자들로 하여금 두 유형의 제품들에 걸쳐 다양한 조건의 광고 자극물을 접할 수 있도록 함으로써, 배정의 우연성에 의한 자료의 편향을 방지할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다. 결과적으로, 총 8개의 광고 자극물 각각에 대해 남녀 각 4명, 총 8명의 조사 참여자들이 발성 사고 프로토콜을 제공하게 되었다.

(3) 자료 수집

조사는 총 5일에 걸쳐 이루어졌는데, 조사 참여자들이 낮은 음량으로 프로토콜을 제공하는 경우에도 자료의 손실이 없도록 방음 설비가 완전히 갖춰진 방에서 고성능 마이크 (Samson Meteor MIC)를 사용해 수행되었다. 노트북 화면에는 미리 제작된 슬라이드쇼를 통해 광고 자극물 두 가지와 지시문들이 정해진 시간에 걸쳐 나타나도록 했다.

발성 사고가 이루어지는 과정 중에 지시문들이 제공된다는 것은 본 연구가 ‘관리형’ 발성사고법을 채택했음을 의미한다. 각 광고 자극물에 대해 조사 참여자들에게 제공된 표준화된 지시문들은 짧은 질문 형태로 전달되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

- ① 전반적인 인상은 어떤가요? 소비자로서 갖게 되는 생각과 느낌을 자유롭게 말씀해 주세요.
- ② 모델이 지금 어떠한 상황에 있다고 생각되나요?
- ③ 모델에 대해 귀하가 갖게 되는 생각과 느낌은 무엇인가요?
- ④ 헤드라인에 대해 귀하가 갖게 되는 생각과 느낌은 무엇인가요?
- ⑤ 모델과 헤드라인은 잘 어울리나요?
- ⑥ 이 광고는 쉽게 이해가 되나요?
- ⑦ 이 광고가 마음에 드시나요?

그림 5. 자료 수집 환경



이 지시문들의 우선적 기능은 조사 참여자들이 광고의 어느 일면에 지나치게 치중하여 프로토콜을 생성할 위험, 그로 인해 조사 참여자들 간의 프로토콜 비교가 불가능해질 위험을 방지하는 것이다. 그리고 그에 더해, 연구문제 탐구를 위한 자료의 생성을 최대한 다양한 방면으로 유도하기 위한 것이다.

(4) 자료 분석

본 연구자들은 조사 참여자 32명의 발성 사고 세션이 모두 끝난 후, 녹음된 프로토콜을 가감 없이 녹취한 후 각 조건별로 정리해 그 결과를 비교했다. 이때 비교의 기준으로는 광고가 전하려는 메시지에 대한 이해, 광고로부터 받게 된 느낌(감성), 그리고 광고에 대한 기본적 평가가 사용되었다. 질적 연구 방법을 취함에 따라 자료의 본격적 계량화는 시도되지 않았지만, 양적 연구에서 사용하는 ‘다수 평정(多數評定; multi-coding)’의 논리를 추가적으로 적용하여, 자료 해석에 있어 연구자들의 주관을 최대한 배제하려 노력했다.

5. 연구 결과

1) 〈연구문제 1〉에 대한 프로토콜 분석 결과

〈연구문제 1〉은 비주얼과 텍스트의 시점이 불일치하는 혼합 시점(문제 상태 비주얼-해결 상태 텍스트 또는 해결 상태 비주얼-문제 상태 텍스트) 광고는 그 둘이 일치하는 문제 시점(문제 상태 비주얼-문제 상태 텍스트) 광고나 해결 시점(해결 상태 비주얼-해결 상태 텍스트) 광고에 비해 상대적으로 해독이 어려운가 여부를 확인하고자 설정된 것이었다.

프로토콜 분석 결과, 비주얼과 텍스트의 시점이 일치하는 문제 일치 광고들과 해결 일치 광고들의 경우, 조사 참여자들이 대체로 광고를 쉽고 빠르게 이해하는 것으로 나타난 반면, 비주얼과 텍스트의 시점이 불일치하는 혼합 시점 광고들의 경우 조사 참여자들이 광고를 이해하는 데 상대적으로 더 어려움을 겪거나 더 많은 시간을 필요로 하는 것으로 드러났다. 이러한 차이는 비주얼과 텍스트가 동일한 의미를 전달하는가 여부에 따른 이중 부호화 효과에 기인한 것으로 판단된다. 대표적인 프로토콜 사례들

을 인용하면 다음과 같다(분량 축소와 동등한 조건에서의 비교를 위해 모든 프로토콜을 두 줄 이내로 단축하여 제시함).⁴⁾

(1) 문제 일치/해결 일치 광고

- [실-문-문] (O) 아주 잘 이해가 됩니다. 구조적으로 쉽게 이해할 수 있게 만든 광고인 것 같습니다.
- [실-문-문] (O) 헤드라인이랑 모델이랑 밑에 제품 사진을 종합적으로 보면 아, 뭘 얘기를 하고 싶어 하는지 바로 알 수 있습니다. 그래서 쉽게 이해가 됩니다.
- [실-문-문] (O) 배터리가 필요한 바닥난 상황을 전달하는 데 있어서, 글만이 아니라 모델의 표정, 감정이……. 그냥 글만 읽는 것보다 확실히 이해하기가 쉬운 것 같습니다.
- [실-문-문] (△) 어렵게 이해해야 될 정도는 아닌데, 광고가 풍기는 정서와 광고에서 이 해시키고자 하는 내용이 조금 언밸런스한 것 같습니다.
- [실-문-문] (△) 쉽게 이해는 됩니다. 하지만 배터리가 없을 때의 상황만 있고 이 제품이 무엇인가에 대한 언급은 없어서 처음 보는 사람들에게는 어려움이 있을 것 같습니다.
- [실-문-문] (△) 이해 자체는 잘 된다고 생각합니다. 이것을 제가 계속 지켜봐왔기 때문에 이해가 된 거지 처음에 딱 보자마자 그렇지 않았던 것 같습니다.
- [실-해-해] (O) 그냥 이해하고 말고 할 게 없다고 생각이 듭니다. 너무 직관적인 광고라서.
- [실-해-해] (△) 딱 와 닿지는 않는 것 같지만, 이해는 쉽게 갑니다.
- [실-해-해] (X) 헤드라인이 있어서 제품이 배터리라는 건 알겠지만, 이 모델이 왜 있는가? 왜 모델이 해답지? 이런 거에 대한 생각은 별로 안 드는 것 같습니다.
- [실-해-해] (X) 문구도 그렇고 광고 모델이 가지는 연관성도 그렇고, 헤드라인을 꼼꼼

4) 각 프로토콜 앞에 추가된 표기는 다음을 의미한다:

대괄호 내 첫 번째 위치: 실 = 실용적 제품의 광고에 대한 프로토콜

괘 = 쾌락적 제품의 광고에 대한 프로토콜

대괄호 내 두 번째 위치: 광고 내 비주얼이 나타내는 시점; 문 = 문제 상태, 해 = 해결 상태

대괄호 내 세 번째 위치: 광고 내 텍스트가 나타내는 시점; 문 = 문제 상태; 해 = 해결 상태

소괄호 내: O = 긍정적 평가; X = 부정적 평가; △ = 중립/혼합/모호

[5명의 평정자들(coders)이 O, X, △로 평가하여, 4명 이상이 O로 평가하면 O로,

4명 이상이 X로 평가하면 X로, 그 외의 경우는 △로 표기함]

하게 읽지 않으면 이해를 못할 것 같습니다.

- [실-해-해 (X)] 뭘 소린지는 알겠는데, 쉽게 이해가 되지 않습니다. 조금 시간이 걸립니다.
- [쾌-문-뉘 (O)] 헤드라인을 통해서 모델이 왜 그런 모습을 하고 있는지가 이해가 됩니다.
- [쾌-문-뉘 (O)] 헤드라인을 잘 표현한 것이 모델이고, 모델을 잘 표현한 것이 헤드라인이고. 모델과 헤드라인이 일차원적으로, 그냥 그 문구 그대로를, 동일한 느낌을 잘 전달합니다.
- [쾌-문-뉘 (O)] 헤드라인도 모델을 이해하는 데 도움이 되고, 모델도 헤드라인을 이해하는 데 도움이 됩니다.
- [쾌-문-뉘 (X)] 잘 이해가 되지 않습니다. 모델의 표정이 의미하는 바와 커피가 의미하는 바가 잘 어울리지 않기 때문에, 여러 가지 가능성을 생각하게 되는 것 같습니다.
- [쾌-문-뉘 (△)] 광고는 이해가 안 된다고 하지는 않겠습니다. 그렇지만 광고를 보는 사람들에게 어떤 것을 가장 큰 장점으로 어필하려고 했는지는 잘 모르겠습니다.
- [쾌-해-해 (O)] 쉽게 이해가 됐고, 딱 봤을 때 보통의 맥주 광고들을 딱 떠올리면 거기에 맞게 딱 한 것 같습니다. 두 모델과 헤드라인이 잘 어울려서 좋은 것 같습니다.
- [쾌-해-해 (O)] 표정과 멘트가 그냥 맥주를 떠올리게 하는 상황을 만들어 주기 때문에, 광고가 쉽게 이해됩니다.
- [쾌-해-해 (O)] 엄청 쉽게 이해가 되는 편인 것 같습니다. 보자마자 이해가 되었습니다.
- [쾌-해-해 (O)] 쉽게 이해가 됩니다. 직관적으로, 이 사람들 술 먹고 왔구나, 그래서 행복하구나, 술 먹으면 나도 이렇게 행복 해지겠구나 이런 생각이 딱 드는 광고인 것 같습니다.
- [쾌-해-해 (O)] 이 광고는 쉽게 이해가 됩니다. 이 사람들의 표정과 문구가 서로 상호보완적이어서, 정말 이거를 마시면 해방감을 느낄 수 있겠구나 하는 생각이 드는 것 같습니다.

(2) 혼합 시점 광고

- [실-문-해 (X)] 쉽게 이해가 안 됩니다. 글과 사진이 매치가 되지 않는 것 같습니다.
- [실-문-해 (X)] 처음 봤을 때, 한눈에 이게 어떤 무엇을 의미하는지 잘은 모르겠습니다.
- [실-문-해 (X)] 무엇을 의미하는지 잘 모르겠습니다. 채울 상황인데…… 표정을 좋게 해서 채워서 기분이 좋다는 게 낫지, 배터리가 오히려 충전을 잘 못한다는 느낌을 줍니다.

- [실-해-뉘 (X) 처음 딱 봤을 때 쉽게 이해가 된다고 할 순 없습니다. 광고를 일일이 다 봐야 하는 건데, 잘 만든 광고는 몇 개만 봐도 다 이해가 가는데, 이걸 전부 읽어 봐야 됩니다.
- [실-해-뉘 (X) 바다났었죠 하면 안 좋은 상황을 보여 줘야 되는데, 너무 기분이 좋아 보입니다. 모델이 헤드라인을 이해하는 데 도움이 되지 않습니다.
- [실-해-뉘 (△) 배터리가 다 바닥나 가지고 짜증내는 표정이나 그런 걸 했으면 더 좋지 않았을까 하는 생각이 듭니다.
- [쾌-문-해 (X) 쉽게 이해되지 않습니다. 광고가 전달하고자 하는 것이 무엇인지 잘 알 수 없습니다.
- [쾌-문-해 (X) 모델이 헤드라인을 이해하는 데 있어서 전혀 영향을 미치지 않는다고 생각합니다. 오히려 더 혼란을 주고 있습니다.
- [쾌-문-해 (X) 모델이 오히려 헤드라인에서 전하려고 하는 정보, 분위기를 좀 방해하는 것 같습니다.
- [쾌-해-뉘 (△) 바로 이해는 안 되지만 그래도 이해가 아예 안 되는 건 아니고…… 너무 쉽진 않은데, 너무 어렵지도 않고…… 그런 느낌인 것 같습니다.
- [쾌-해-뉘 (△) 이해는 어렵지 않습니다. 대신 생각을 해야 하는 것 같습니다. 한 번에 이해가 되지는 않습니다.

프로토콜의 내용과 평정자들의 평가에서 볼 수 있듯이, 광고 이해 차원에서 이중 부호화의 긍정적 효과는 쾌락적 제품의 해결 일치 광고들에서 특별히 뚜렷하게 나타났다. 이는 쾌락적 제품의 광고에서는 광고 모델의 즐거운 표정이 곧 제품의 효용을 나타내기 때문인 것으로 보인다. 이에 비해, 실용적 제품의 광고들의 경우에는 비주얼과 텍스트가 문제 일치 또는 해결 일치로 동일한 내용을 전달하여도 비주얼이 주변 단서들(peripheral cues) 중 하나인 광고 모델의 표정이었던 관계로, 해독을 돕는 정도가 쾌락적 제품의 광고들의 경우에만큼은 미치지 못한 것으로 보인다. 정교화 가능성 모형(Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1986)에 따르면, 소비자는 실용적 제품에 관해서는 중심 경로(central route) 처리를 하여, 광고에 포함된 주변 단서들에 주의를 크게 기울이지 않는 것으로 알려져 있다.

2) <연구문제 2>에 대한 프로토콜 분석 결과

<연구문제 2>는 혼합 시점 광고들 중, 시간적/인과적 순서를 거스르는 의미가 전달되는 문제 환기 광고(해결 상태 비주얼-문제 상태 텍스트)는 시간적/인과적 순서에 부합하는 의미를 전달하는 해결 제시 광고(문제 상태 비주얼-해결 상태 텍스트)에 비해 상대적으로 해독이 어려운가 여부를 확인하고자 설정된 것이었다.

프로토콜 분석 결과, 실용적 제품의 광고에서는 문제 → 해결의 시간적/인과적 순서를 따르는 해결 제시 광고가, 쾌락적 제품의 광고에서는 해결 → 문제로 시간적/인과적 순서를 거스르는 문제 환기 광고가 상대적으로 쉽게 해독되는 것으로 나타났다. 따라서 <연구문제 2>에 대해서는 제품 유형에 따른 차이가 존재하는 것으로 결론짓는 것이 타당할 것이다.

소비자가 제품을 구매하는 것은 욕구 해소를 위한 것이며, 특히 실용적 제품을 구매하는 목적은 대부분 당면 문제의 해결에 있다. 예컨대, 이동을 위해 자동차를 구매하고, 통증을 없애기 위해 진통제를 구매하는 것이다. 이 경우, 시선이 먼저 향하기 마련인 비주얼에서 문제를 묘사해 주고, 텍스트에서 그것을 해소해 준다는 약속을 전하는 해결 제시 광고는 논리적으로 타당한 의미 순서를 갖는다. 어떠한 문제를 제품이 어떻게 해소해 준다는 약속이 광고 메시지의 중심을 이루는 것이기 때문이다.

쾌락적 제품의 광고들에 한해, 해결 상태의 긍정적인 비주얼을 먼저 이해한 후에 제품이 어떤 문제를 해결할 것인가를 텍스트에서 이해하는 형태의 광고들에 대한 반응이 상대적으로 양호한 것으로 나타났다. 이는 애초에 문제 상태의 부정적 비주얼이 쾌락적 제품에 사용되는 것에 대한 심리적 기대가 없기 때문이거나, 쾌락적 제품의 경우 처음 노출된 순간부터 지속적으로 감성적 차원에서 정보 처리가 이루어지기 때문일 수 있다. 이에 대한 보다 상세한 논의는 <연구문제 3>에서 다루기로 한다. 대표적인 프로토콜 사례들을 인용하면 다음과 같다:

(1) 해결 제시 광고(문제 상태 비주얼-해결 상태 텍스트)

- [실-문-해] (O) 배터리가 부족하기 때문에 모델들이 쥘그리고 있고 저기 헤드라인으로 인해서 곧 부족함을 채울 수 있겠구나 라는 생각이 들어서 쉽게 이해가 됩니다.
- [실-문-해] (O) 쉽게 이해가 됩니다. 사실 모델들만 봐서는 이해가 안 될 것 같았는데,

헤드라인이 간략하면서 정확히 뭘 말하는지 알 수 있었던 것 같습니다.

- [실-문-해 (△) 한눈에 쉽게 이해는 안 되고, 보고서 한5초정도 생각한 후에 이해가 됩니다. 아주 쉽게 이해가 되는 광고는 아니라고 생각합니다.
- [쾌-문-해 (△) 맥주 그림과 헤드라인만 봐도 광고를 충분히 이해할 수 있습니다. 그런데 이 모델들이 필요가 없는 것 같습니다. 사람들이 있어서 오히려 이해가 떨어집니다.
- [쾌-문-해 (X) 광고를 구석구석 자세히 봐야 알 수 있게 될 것 같다고 생각합니다.
- [쾌-문-해 (△) 이해를 할 수는 있지만…… 광고는 직관적인 게 중요한데, 봤을 때는 ‘어쩌라는 거지?’ 하는 느낌이 들었습니다.
- [쾌-문-해 (△) 헤드라인 때문에 이해가 됩니다. 사실 모델들은 전혀 도움이…… 아니 약간 도움이 되는 수준이고, 헤드라인에서 정확히 말하고자 하는 바를 이해할 수 있습니다.

(2) 문제 환기 광고(해결 상태 비주얼-문제 상태 텍스트)

- [실-해-문 (△) 헤드라인과 모델들은 잘 어울리지 않는데, 그 밑에 보조 배터리도 있고 헤드라인 상황에 이걸 써 보니까 행복하다는 걸 알려주는 것 같아서 이해는 됐습니다.
- [실-해-문 (△) 광고 자체는 이해가 됐습니다. 어려운 카피도 아니고, 보조 배터리 이미지도 있고, 사람들이 기쁜 것도 이해가 되는데, 효과적이지 않은 광고인 것 같습니다.
- [실-해-문 (△) 광고는 쉽게 이해가 되었는데, 광고를 이해하는 데 있어서 헤드라인이랑 제품 이미지가 영향을 미쳤지 모델들의 표정은 영향을 못 미쳤습니다.
- [쾌-해-문 (O) 아주 쉽게 이해되고 보자마자 이해가 되었습니다. 힘든 하루를 맥주를 통해서 기분전환하고 파이팅하자는 의미인 것 같습니다.
- [쾌-해-문 (O) 깊게 생각을 하지 않아도 맥주가 이 힘든 것을 날려 버려서 이 광고 모델이 웃을 수 있다는 것을 이해하는 데 시간이 그렇게 오래 걸리지는 않는 것 같습니다.
- [쾌-해-문 (△) (모델들은) 해맑고 (헤드라인은) 우울한 느낌이라 따로 노는 느낌이 있지만, 이 사람들이 힘들었는데 맥주를 먹고 기분이 좋아졌다는 생각이 들기는 합니다.
- [쾌-해-문 (O) 고되고 힘든 하루를 끝내고 이 맥주를 마시면서 기분전환을 했다는 생각이 들게 만들기 때문에, 헤드라인이 모델을 이해하는 데 영향을 주고 있는 것 같습니다.
- [쾌-해-문 (O) 인과관계가 분명해 보이는 게…… 고되고 힘들었지만, 이 맥주를 먹고 이렇게 스트레스를 날려 버리라는 그런 상관관계가 보이는 것 같습니다.

3) <연구문제 3>에 대한 프로토콜 분석 결과

<연구문제 3>은 문제 상태의 비주얼을 사용한 광고는 부정적 감성을, 해결 상태의 비주얼을 사용한 광고는 긍정적 감성을 독자들에게 전이하는가 여부를 확인하고자 설정된 것이었다.

프로토콜 분석 결과, 광고의 비주얼이 해결 상태인 경우에는 긍정적 감성이, 문제 상태인 경우에는 부정적 감성이 조사 참여자들 내에서 뚜렷하게 형성되는 것으로 드러났는데, 이는 앞서서도 언급한 고전적 조건화의 결과로 이해된다. 금연 광고나 음주운전 금지 광고와 같은 부정적 제품의 디마케팅(demarketing)을 위해 제작되는 이른바 공포 소구 광고들이 아닌 이상, 부정적 감성이 독자들에게 전이되는 것은 결코 바람직한 결과라고 할 수 없을 것이다. 이러한 위험은 감성이 특히 중요한 쾌락적 제품의 광고들에서 더욱 심각하게 여겨져야 할 것이다. 대표적인 프로토콜 사례들을 인용하면 다음과 같다:

(1) 문제 상태 비주얼

- [실-문-뉘] (X) 보조 배터리가 없을 때의 불편함을 강조한 것으로, 모델들의 표정을 봤을 때 독자 입장에서도 굉장히 기분 좋은 인상은 들지 않습니다.
- [실-문-해] (X) 일단 광고 모델들이 인상을 팍 쓰고 울고 있으니까, 부정적인 느낌을 막 받는 것 같습니다.
- [실-문-해] (X) 첫인상부터 모델들의 표정이 좋지 않아서 불쾌감이 많이 들었는데, 그런 불쾌감으로 인해서 광고가 그렇게 마음에 들지 않습니다.
- [실-문-해] (X) 사람들이 광고를 볼 때 굳이 기분 나쁜 광고를 보면서까지 제품에 대해서 인지를 할까 싶은 그런 의문점도 드는 것 같습니다.
- [실-문-해] (X) 모델들이 먼저 눈에 들어와서 부정적인 느낌을 주고, 헤드라인을 통해 긍정적인 문구를 읽게 함에도 불구하고 첫인상이 부정적이기 때문에 좋지 않습니다.
- [쾌-문-뉘] (X) 일단 명확히 부정적이어서, 호감이 가거나 기분이 좋아지거나 마음에 들거나…… 그런 기분이 들지 않는 것 같습니다.
- [쾌-문-뉘] (X) 기분이 좋지는 않습니다. 사실 저는 지금 굉장히 기분이 좋은데, 모델들은 기분이 안 좋기 때문에 그것을 오히려 저한테 전파시키는 느낌을 받습니다.

- [쾌-문-해] (X) 마음에 들지 않습니다. 모델들이 부정적인 영향을 미치고 있습니다. 그렇기 때문에 광고를 마음에 들게 하는 데에도 부정적인 영향을 미친다고 생각합니다.
- [쾌-문-해] (X) 부정적인 영향을 주는 것 같습니다. 왜 맥주 광고에 이 모델들을 썼는지는 의문이 듭니다.
- [쾌-문-해] (X) 모델의 비중이 쥔 큰데 가장 부정적인 영향을 미치고 있습니다. 그렇기 때문에 광고를 마음에 들게 하는 데에도 가장 부정적인 영향을 끼치는 것 같습니다.

(2) 해결 상태 비주얼

- [실-해-뉘] (O) 모델들이 제일 먼저 눈에 들어오는데, 인상이 아주 좋다 보니까 광고에 호감이 가는 것 같습니다.
- [실-해-뉘] (O) 모델도 다 웃고 있고, 어쨌든 뭔가 웃고 있다는 것은 이제 보는 사람으로 하여금 불쾌한 감정은 안 들게 한다고 생각합니다.
- [실-해-해] (O) 표정이 웃고 있으니까, 그 자체로는 긍정적입니다.
- [실-해-해] (O) 남녀가 아주 환하게 웃고 있기 때문에, 좋은 이미지인 것 같습니다.
- [쾌-해-뉘] (O) 마음에 듭니다. 광고가 상당히 밝고 맥주의 그 느낌을 확실히 전달해 주는 느낌이라서, 아주 기분 좋게 해 주고 뭔가 저도 마시고 싶습니다.
- [쾌-해-뉘] (O) 광고가 너무 마음에 듭니다. 긍정적인 기분을 느끼게 만들어 주는 것 같습니다.
- [쾌-해-뉘] (O) 모델을 보면서 저도 뭔가 기분이 좋아질 수 있겠구나 하는 생각이 듭니다.
- [쾌-해-뉘] (O) 우선 광고를 볼 때 기분이 좋아지는 느낌입니다.
- [쾌-해-해] (O) 모델들이 환하게 웃고 있는 얼굴 자체가 기분을 좋게 만든다고 생각합니다.
- [쾌-해-해] (O) 마음에 듭니다. 일단 행복한 표정이라서 저도 보면서 행복해지는 것 같습니다.

4) 추가 분석 결과

추가적으로 주목할 만한 사실은 문제 상태를 묘사하는 내용이 제품의 용처를 설명해 주고, 해결 상태를 묘사하는 내용이 제품의 효용을 설명해 준다는 사실이 프로토콜에서도 분명히 드러났다는 것이다. 이는 곧, 문제 상태의 내용은 비록 감성적으로는 부정적

영향을 미치지만 소비자들로 하여금 욕구를 활성화시키는 기능을 하고, 해결 상태의 내용은 문제가 해결된 후의 모습, 즉 제품의 긍정적 작용을 예시해 주는 기능을 한다는 것을 의미한다. 대표적인 프로토콜 사례들을 인용하면 다음과 같다:

- [실-문-뉘 불편한 상황을 잘 나타내고 있는 것 같습니다.
- [실-문-뉘 배터리가 없으면 모두가 불편함을 느끼기 때문에 이제 보조 배터리가 필요하다는 것을 잘 강조해 준 광고인 것 같습니다.
- [실-문-뉘 필요한 상황을 공감적으로 잘 나타내고 있지만…….
- [실-문-뉘 공감을 불러일으키기도 합니다. ‘아 이런 적이 있었을 때, 이런 기분이었지’ 이런 생각이 들 수 있을 것 같습니다.
- [실-해-해 배터리를 쓰니까 충분해서 기분이 좋은 거를 표현한 것 같습니다. 그러니까 이 제품을 쓰면 기분이 좋다 이런 걸 표현하는 게 아닐까 싶습니다.
- [실-해-해 보조 배터리가 좋아서 기분이 좋아 보이나 그런 생각밖에 안 드는 것 같습니다. 보조 배터리를 사용하는 데 만족스러워서 웃고 있나 보다 뭐 이런 느낌인 것 같습니다.
- [쾌-문-뉘 모든 사람들이 항상 하루의 끝은 마냥 기쁘지만은 않을 것입니다. 그런 사람들의 심리를 이용해서 ‘집에 가서 힘들데 뭘 먹을까’ 생각하는 사람들을 저격한 것 같습니다.
- [쾌-문-뉘 만약에 제가 굉장히 힘들었던 날이었다거나 피곤했던 날에 이 맥주를 본다면 ‘이 맥주가 고되고 힘들었을 때 마시는 맥주였지’라고 저는 기억이 날 것 같습니다.
- [쾌-해-해 맥주를 마신 후이거나 맥주를 마시고 있는 상태를 단면적으로 보여 주는 것 같고, 맥주를 한 잔 하고 굉장히 기분이 좋은 상태에 있는 것 같습니다.
- [쾌-해-해 이 맥주를 마시면 다음 날 더 활기차게 하루를 시작할 수 있을 것 같은 느낌을 주고, 그래서 꼭 마셔봐야겠다라는 생각이 듭니다.
- [쾌-해-해 아주 시원하고 청량감 있고 딱 그런 느낌이 드는 것 같습니다. 맥주를 먹었을 때 기분 좋음이 잘 드러나는 광고인 것 같습니다.

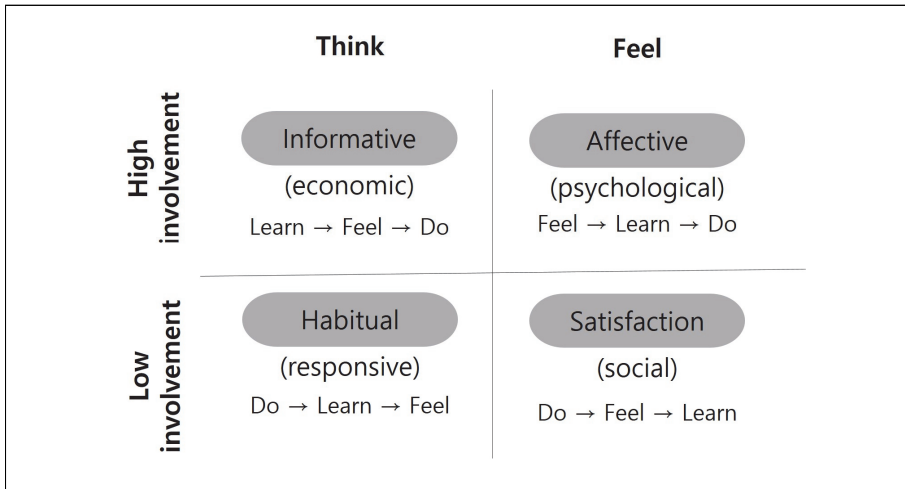
한편, 문제 상태의 부정적 비주얼이 쾌락적 제품의 광고에 사용된 경우, 그것이 쾌락적 제품의 본질적 특성에 부합되지 않는다는 이유로 해당 제품의 광고에 적합하지 않다는 지적을 하는 프로토콜이 많이 발견되었다. 대표적인 사례들을 인용하면 다음과 같다:

- [쾌-문-해] 맥주 광고치고 모델들이 좀 어두운 것 같습니다.
- [쾌-문-해] 보통 맥주의 이미지는 즐거움을 준다, 일상을 탈피한다, 맛있다, 청량하다, 톡 쏜다 이러한 이미지를 갖고 있는데, 모델들을 봤을 땐 표정이 그렇게 밝지 않습니다.
- [쾌-문-해] 그간 봐 왔던 맥주 광고들은 다 굉장히 상쾌한 그런 표정을 짓는 게 대부분이었는데…… 잘 통할 것 같은 느낌은 아닙니다.
- [쾌-문-뉘] 보통 맥주는 긍정적인 기분과 연관이 많이 되어 있는 상품인데, 저렇게 기분 나쁘다는 표정을 짓고 있으니 이해가 안 되는 것 같습니다.
- [쾌-문-뉘] 불쾌한 이미지가 맥주에도 전이되는 느낌을 받았고…… 맥주라는 것은 즐거움과 유쾌함 이런 가치와 연결되어야 한다고 생각하는데, 너무 부정적인 부분이 함축되어 있습니다.
- [쾌-문-뉘] 이게 뭘까 궁금증을 유발하는 것 같은데, 짜증에 가까운 부정적인 생각이 들기 때문에 맥주에 호기심이 간다거나 먹어 보고 싶다는 생각이 들지는 않습니다.
- [쾌-문-뉘] 기존의 맥주 광고들은 시원하고 청량감 있는 이미지인데, 이 광고는 느낌이 다른 것 같습니다. 전반적으로 와 닿지 않고, 긍정적인 인상은 아닙니다.

즉, 소비자들은 쾌락적 제품을 위한 광고에서, 설령 그것이 어떠한 논리적 구조에 의해 필요한 요소인 경우에도, 문제 상태의 비주얼을 상당히 불편하게 생각하는 것이 분명했으며, 그것은 문제 상태의 부정적 감정이 쾌락을 위한 제품에 전이되는 것에서 심각한 감성적 부조화를 느꼈기 때문인 것으로 보인다. 널리 알려진 FCB 모형(Vaughn, 1986; Trompenaars & Coebergh, 2014)에 따르면, 보석, 화장품, 패션 의류, 맥주, 음료, 담배 등의 제품들은 감성적 동기에 의해 구매되는 제품으로, 소비자의 이성보다는 감성에 호소하는 광고가 적절하다. 따라서 제품이 긍정적 감성, 즉 쾌락을 위해 소비되는 성격의 것일 경우, 광고에서 가장 먼저 시선을 유인하고 감성적 영향력 또한 강한 중앙 비주얼에 부정적인 내용을 담는 것은 결코 합리적인 결정이 될 수 없는 것이다.

한편, FCB 모형의 반대 축에 놓이는 제품들은 이성적 동기에 의해 구매되는 자동차, 가구, 냉장고, 생필품 등이다. 정교화 가능성 모형에서도 주장되었듯이, 이 제품들을 판매하기 위한 설득 메시지는 기능적 근거를 갖춘 이성적 주장들이어야 한다. 바로 이 점이 본 연구에서 선택된 실용적 제품의 광고를 본 조사 참여자들의 프로토콜에서 해당 광고가 이성적 접근법을 취하지 않은 데 대한 아쉬움 내지는 불만이 다량 발견되는 이유일 것으로 사료된다.⁵⁾ 대표적인 프로토콜 사례들을 인용하면 다음과 같다:

그림 6. FCB 모형



출처: Vaughn (1986, p. 58)

- [실-해-해] 광고를 생각해 보면 웃고 있는 건 좋지만, 제품의 특성과는 그렇게 연관되지는 않는다고 생각합니다.
- [실-해-해] 별로 마음에 안 듭니다. 최소한 충전 용량이라도 좀 알려줘야 할 텐데 뭐 그냥 넉넉하다고만 하면 별로 설득력이 없는 것 같습니다.
- [실-해-해] 제품의 실용성이나 가치 같은 것을 잘 표현해 주고 있지 못한 것 같아서 이쁩니다.
- [실-해-해] 사람의 기분을 나쁘게 하는 광고는 아니라는 건 좋지만, 광고가 해야 할 일을 하지 못하고 있는 것 같습니다. 그래서 이 광고가 그리 마음에 들지 않습니다.
- [실-해-해] 일단 모델들이 이 상품에 대한 주요 정보가 아니기 때문에 제품에 대한 상품성이나 소비자들의 욕구를 만족시키는 것을 극대화시켜 줘야 한다고 생각합니다.

5) 실용적 제품(보조 배터리) 광고에서 제품의 기능에 관련된 정보를 상세히 넣지 않았던 것은 쾌락적 제품의 광고와의 동등한 비교를 위해서였다. 메시지와 제품의 특성에 따른 해독 과정의 차이를 주제로 수행된 본 연구는 해당 주제를 본격적으로 다룬 연구로는 거의 최초의 것이기 때문에, 실용적 제품의 광고에 기능적 정보가 많다는 현실성 보다는 메시지와 제품 특성에 따른 원초적인 수준에서의 차이를 살펴보는 것이 우선적인 과제라고 판단했다.

- [실-문-문] 이 제품을 사용했을 때 그 이후의 효과나 편안함, 그리고 그 기능들을 설명하지 않았다는 점에서 저는 맞지 않다고 생각합니다.
- [실-문-문] 다른 제품들에 비해서 뭐가 더 좋은지에 대해서 언급이 없기 때문에 아쉽고, 제품이 어떠한 특징들을 가지고 있는지 알 수 없어서 광고가 마음에 들지 않습니다.
- [실-문-해] 별로 마음에 안 듭니다. 광고를 봤을 때, 이 제품이 다른 제품들에 비해서 어떤 장점을 갖고 있는지 알 수 없습니다.
- [실-해-문] 별로 마음에 와 닿지 않은 광고입니다. 뭘 말을 하는지 확 눈에 들어오지 않고, 다른 제품들에 비해서 더 뭐가 좋은지 이런 것들이 전혀 드러나 있지 않습니다.

6. 결론

본 연구는 발생사고법을 적용하여 그간 추측에 의존했던 광고 독자의 사고와 감정에 대한 탐색을 보다 체계적으로 접근하고자 실시된 것이다. 구체적으로 본 연구자들은 (1) 광고에서 비주얼과 텍스트에서 동일한 상태(문제 일치 또는 해결 일치)를 묘사했을 때와 서로 다른 상태를 묘사했을 때(해결 제시 또는 문제 환기) 중 어떠한 경우에 더 이해가 용이한지, (2) 그 구체적 조합 방식에 따라서는 또 어떻게 달리 나타나는지, (3) 그 효과는 또 제품의 유형과 그로 인한 구매 동기의 차이에 따라 어떻게 달리 나타나는지에 대한 광범위한 의문들에 대해 최대한 근접한 답을 제공하고자 노력했다. 그리고 추가적으로, 문제 상태를 묘사하는 내용이 제품의 용처를 설명해 주고, 해결 상태를 묘사하는 내용이 제품의 효용을 설명해 준다는 통념을 실제 프로토콜에서 확인하고자 했으며, 실용적 제품의 광고와 쾌락적 제품의 광고의 제작에 있어 유의해야 할 지침들을 프로토콜 속에서 찾고자 했다.

프로토콜 분석을 통해 발견된 사실들은 다음과 같다. 첫째, 조사 참여자들이 비주얼과 텍스트의 시점이 일치하는 문제 일치와 해결 일치 광고를 대체로 쉽고 빠르게 이해하는 반면, 그 둘의 시점이 불일치하는 혼합 시점 광고를 이해하는 데에는 상대적으로 더 어려움을 겪거나 시간이 더 오래 소요되는 것으로 드러났다. 이러한 차이는 비주얼과 텍스트가 동일한 의미를 전달하는가 여부에 따른 이중 부호화 효과에 기인한 것으로 이해할 수 있는데, 이러한 효과는 특히 쾌락적 제품의 해결 일치 광고들에서 가장 뚜렷하게 나타났다. 둘째, 실용적 제품의 광고에서는 문제 → 해결의 시간적/인과적 순

서를 따르는 해결 제시 광고가, 쾌락적 제품의 광고에서는 해결 → 문제로 시간적/인관적 순서를 거스르는 문제 환기 광고가 상대적으로 쉽게 해독되는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자가 실용적 제품을 구매하는 목적이 대부분 문제 해결이기 때문에, 시선이 먼저 향하게 되는 비주얼에서 문제를 묘사해 주고, 텍스트에서 그 문제를 해소해 준다는 약속을 전하는 해결 제시 광고가 논리적으로 타당하고, 쾌락적 제품의 광고에서는 소비자가 제품의 효용을 기대하기 때문에 해결 상태의 긍정적인 비주얼을 먼저 확인한 후 제품이 어떤 문제를 해결할 것인지 텍스트를 통해 이해하는 문제 환기 광고가 적절했기 때문인 것으로 판단된다. 셋째, 광고의 비주얼이 해결 상태인 경우에는 긍정적 감성이 전달되지만, 문제 상태인 경우에는 부정적 감성이 전달되는 것으로 드러났다. 이는 고전적 조건화의 효과로 이해할 수 있으며, 이러한 위험은 감성이 특히 중요한 쾌락적 제품의 광고 제작에 있어 더욱 주의해야 할 것으로 사료된다. 추가적으로 주목할 만한 자료 분석 결과는 해결 상태를 묘사하는 내용이 제품의 효용을 나타내 주는 기능을 한다는 사실과 감성적으로 부정적일 수밖에 없는 문제 상태를 묘사하는 내용은 해당 문제를 중요한 것으로 인식하게 하여 욕구를 활성화시키고 동시에 제품의 용처를 알리는 기능을 한다는 사실이다.

본 연구는 광고 표현법의 중요한 주제임이 분명하지만 그간 접근이 어려웠던 소비자 광고 해독 과정을 발생사고법이라는 질적 연구 방법으로 탐색하여 의미 있는 초기 결론을 도출했다는 점에서 중요한 의의를 갖는다. 구체적으로, 본 연구는 광고가 취하는 시점을 문제 상태와 해결 상태로 구분해 칭함으로써, 그간 ‘사용 전’과 ‘사용 후’라는 용어들로 불렸던 일상의 개념을 체계화했으며, 그것을 기초로 광고를 구성하는 양대 요소인 비주얼과 텍스트 간에 시점이 일치하는 표현법과 불일치하는 표현법 각각이 갖는 커뮤니케이션 기회와 위협을 살펴보았다. 또한, 시점을 일치시키는 표현법들 중 문제 상태로의 일치와 해결 상태로의 일치 간에 의미 전달(용처 vs. 효용)과 감정 전이(긍정 vs. 부정) 측면에서 어떤 차이가 있는가를 탐색했으며, 불일치시키는 표현법들 중 비주얼과 텍스트에 각각 무엇을 배치하는가에 따라 독자들이 체감하는 이해 용이성, 즉 난이도에 어떤 차이가 나타나는가를 조사했다. 추가적으로, 이러한 분석을 실용적 제품(보조 배터리)의 광고와 쾌락적 제품(맥주)의 광고의 경우로 구분해 시행함으로써, 광고되는 제품의 유형에 따른 소비자의 사고/감정의 차이와 그 실용적 의미를 논의의 범위에 포함시켰다.

요컨대, 본 연구는 ‘광고 해독 중 독자가 경험하는 사고와 감정’을 발생사고법을 통

해 엿보고자 하는 시도였다. 물론 과거 유사한 영역의 연구들에서 발생사고법을 적용한 사례들이 있었으나, 본 연구는 광고 표현에 있어 가장 중요한 선택들 중 하나인 ‘무엇을 말할 것인가’의 문제를 (제작자가 아닌) ‘소비자의 시각’에서 접근했다는 점에서 중요한 의의가 있다.

이러한 신규성에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 첫째, 질적 연구의 특성상 비계량적 자료인 프로토콜이 수집되는 조사를 통해 객관적 자료 분석이 요구되는 연구문제들을 탐구하려는 시도는 엄밀한 과학적 기준에 의한 검증이 될 수 없음을 인정해야 할 것이다. 그럼에도 연구자들은 연구 과정 전반에서 주관적 판단과 해석을 배제하고자, 제품을 선정하는 과정에서는 계량적 설문법을 사용하여 선정된 제품들이 실용적/쾌락적 제품군 각각에 대해 충분한 대표성을 갖는다는 점을 확인했으며, 자료(프로토콜)를 분석하는 과정에서도 다섯 명의 외부 코더들에게 수집된 프로토콜 각각을 평정(評定, coding)하게 함으로써 가능한 최대의 객관성을 확보하고자 하였다. 계량적 다수평정 작업은 발생 사고 자료가 그 양만 충분하다면 적절한 사후계량화 작업을 거쳐 양적 분석의 대상이 될 수 있다는 사실 또한 예증해 준 것이라고 할 수 있다.

둘째, 본 연구를 위해 제작된 광고들은 본 연구가 일종의 실험 디자인 형식을 취하게 되면서 상당 수준 단순화될 수밖에 없었다. 이는 연구 주제로 선택된 요인들과 무관한 다른 모든 광고 내 요소들을 균일화해야 했음을 의미하는데, 이 과정에서 자극물 광고의 현실 타당성이 다소 저하된 면이 있었다. 예를 들어, 실용적 제품인 배터리 광고에서 제품의 기능에 대한 상세한 설명을 넣지 못했던 점, 성별의 영향을 최소화하기 위해 지면 내에서의 남녀 모델의 크기를 균등한 비중으로 통제했던 점 등 불가피한 제한들이 있었다.

셋째, 본 연구에 참여한 이들은 모두 종합대학교에 재학하는 학부생들로, 연령, 교육 수준, 거주 지역 등의 측면에서 광고 독자의 다양한 스펙트럼을 포괄하지 못했다. 따라서 본 연구의 결론을 이끌어 내는 데 근거가 된 자료, 즉 발생 사고 프로토콜 역시 편중된 집단의 독자들로부터 얻어진 것이었음을 연구의 한계로 인정하고 다른 집단의 광고 독자들, 즉 연령이 높거나, 교육수준이 낮거나, 서로 다른 지역에 살고 있는 이들에게서도 동일한 결과가 도출되는지 여부를 후속 연구들에서 확인해야 할 것이다.

끝으로, 본 연구자들은 본 연구의 결론이 광고 크리에이티브의 예술적 영역에 어떠한 도식을 강요하기 위한 것이 아님을 밝힌다. 다만, 광고 제작자들이 한정된 지면을 위해 선별한 정보들과 그것들의 전달력을 극대화하기 위해 고안한 다양한 표현법들이

독자들에게 어떻게 받아들여지는지를 면밀히 관찰할 수 있는 조사 방법을 구체적으로 서술함과 동시에, 그것의 적용으로 얻어진 자료들을 근거로 하여 그간 다른 방법들로 해소하기 어려웠던 궁금증들에 대한 초기 해답을 제공했다는 데에서 본 연구의 가치를 찾고자 한다.

참 고 문 헌

- 김재휘 (2013). *설득 심리 이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김철민 (2006). 인쇄 광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7권 3호, 351~376.
- 김태용 (2005). 인쇄 광고에 대한 수용자 주의투여에 관한 연구: 아이트래킹 기법을 활용하여. *광고학연구*, 16권 4호, 109~135.
- 김태용 (2006). 신문만평 독자의 시선 움직임과 해독에 관한 연구. *한국언론학보*, 50권 3호, 231~261.
- 김태용·박재영 (2005). 발성사고법 (Think Aloud) 을 이용한 인쇄신문 독자의 기사선택 과정 연구. *한국언론학보*, 49권 4호, 87~109.
- 김혜성 (2005). 수용자의 가치체계와 광고해석에 관한 연구: Q 방법론과 발성사고법을 적용하여. *광고학연구*, 16권 5호, 43~60.
- 김혜성 (2014). 비만예방 인쇄 광고의 효과적인 비주얼 활용에 관한 실증 연구. *디자인학연구*, 27권 1호, 257~273.
- 김혜성·김수정 (2011). 발성사고법을 활용한 금연광고의 효과분석. *디자인학연구*, 24권 1호, 165~174.
- 김혜성·최경진 (2009). 수용자의 관여도와 비언어적 단서를 중심으로 구성된 이미지 광고의 효과. *디자인학연구*, 22권 5호, 335~346.
- 문선모·남경임 (2010). Think aloud 훈련조건과 선행지식이 독해의 think aloud 반응과 교재 처리에 미치는 효과. *아시아교육연구*, 11(4), 1-26.
- 변상은·김인숙 (1999). 부정적 소구 광고의 효과-사회문제를 주제로 한 잡지 의류광고를 중심으로. *한국의류학회지*, 23권 7호, 953~964.
- 신인식 (2015). 중국 공익광고의 시각적 요소와 언어적 요소의 상관관계. *디지털디자인학연구*, 15권 3호, 637~646.
- 정은용·남윤주 (2014). 그림정보의 명확성이 비주얼 광고텍스트의 이해전략에 미치는 영향-안구운동추적(Eye-tracking) 연구. *텍스트언어학*, 36권(단일호), 323~354.
- 정창준 (2013). 인쇄 광고에서 텍스트와 이미지와의 관계유형 연구. *한국사회과학연구*, 34권 3호, 69~82.
- 허정무·조병량 (2010). 직접반응 광고에서 제품유형별 위험감소 전략의 효과에 관한 연구: 지각된 위험수준과 구매 의도에 미치는 영향을 중심으로. *광고학연구*, 21권 4호, 147~164.

황경아 · 김태용 (2012). 다문화 공익광고의 메시지 유형이 수용자의 신념과 태도에 미치는 효과. *미디어, 젠더 & 문화*, 22호, 257~293.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). *The elaboration likelihood model of persuasion*. ACR North American Advances.

Camp, B. W., & Bush, M. A. (1981). *Think aloud: increasing social and cognitive skills: A problem solving approach for children: primary level*. Champaign, IL: Research Press.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79~89.

Crigler, A. N., Just, M., & Neuman, W. R. (1994). Interpreting visual versus audio messages in television news. *Journal of Communication*, 44(4), 132~149.

Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1980). Verbal reports as data. *Psychological Review*, 87, 215~251.

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 94~101.

Kail, Jr., R. V., & Bisanz, J. (1982). Cognitive strategy. In C. R. Puff (Ed.), *Handbook of research methods in human memory and cognition* (pp. 247~273). 문선모 (역) (1988). *인간 기억 및 인지 연구방법론*. 서울: 성원사.

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Diego, CA: Morgan Kaufmann.

Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76(3), 241~263.

Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. London, UK: Oxford University Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123~205.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36~50.

Sadoski, M., Goetz, E. T., & Fritz, J. B. (1993). Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology*, 85(2), 291.

Settle, R. B., & Alreck, P. L. (1989). *Why they buy*. 대흥기획마케팅컨설팅그룹 (역) (2003). *소비의 심리학*. 서울: 세종서적.

Shapiro, M. A. (1994). Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 1

~14). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ management models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Infinite Ideas.

Van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes*. London, UK: Academic Press.

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57~66.

Womack, R. J. S. (1991). *The effects of think-aloud on student ability to identify main ideas in reading passages*. Doctoral dissertation, University of Maryland at College Park.

최초투고일: 2018년 7월 31일 • 심사일: 2018년 9월 7일 • 게재확정일: 2018년 9월 17일

Thoughts and Affects of Consumers Reading the Problems and Solutions Depicted in Print Advertisements

A Qualitative Study Using Think-aloud Method

Minkyung Kim

Researcher, Communication Research Center, Kyunghee University

Taeyong Kim

Professor, Department of Journalism and Communication, Kyunghee University

If we divide the components of an advertisement into illustrations and copies, each can depict either the problem state or the solution state that consumers may experience before or after using the product. The present study applied the think-aloud method to explore how differently the readers of a print advertisement think and feel while interpreting print advertisements that are composed of illustrations and copies of either problem or solution state. Consequently, this study was able to establish a typology of time points taken in an advertisement by classifying them into 'problem' and 'solution' states, replacing the everyday terms of 'before [use]' and 'after [use],' respectively, and, based on the typology, examined the pros and cons in light of communication effectiveness of the ads created with illustrations and copies depicting the same or different time point(s). Also attempted in the present study were the comparisons between the ads of problem state and those of solution state in both illustration and copy in terms of the messages delivered and the affects transmitted and the comparison between the ads of different time points, or problem-solution versus solution-problem, in illustration and copy, respectively, in the aspect of message clarity. All analyses in the present study were performed in two products, a utilitarian product(power bank) and a hedonic product(beer), in order to take product type into account.

KEY WORDS Illustration • Copy • Time Point • Problem and Solution • Utilitarian Product • Hedonic Product • Think-aloud Method