



## 언어적 의미고정 수준에 따른 아트광고 효과

아트 친숙성, 제품과 아트 간의 적합성, 제품유형의  
조절효과를 중심으로\*

**이명천** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*  
**강석원** 한신대학교 정조교양대학 광고홍보 조교수\*\*\*  
**나정희** 중앙대학교 광고홍보학과 강사\*\*\*\*

본 연구는 의미고정 수준(비고정/저고정/고고정)에 따른 아트광고의 효과, 그리고 소비자의 아트 친숙성, 아트와 제품과의 적합성, 제품유형(실용적 제품/쾌락적 제품)이 의미고정 수준의 효과를 조절하는지를 알아보고자 대학생 351명 대상으로 실험연구를 실시하였다. 그 결과 의미고정 수준에 따른 주효과는 유의하게 나타나지 않았으며, 아트 친숙성과 제품유형이 의미고정 효과를 조절하는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 우선 아트 친숙성이 낮은 경우에는 의미고정을 안하는 것이 가장 효과적이며, 친숙성이 높은 집단에게는 낮은 수준의 의미고정이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 높은 수준의 의미고정은 아트 친숙성에 관계없이 가장 긍정적인 효과를 보이지는 않았다. 또한 제품유형이 쾌락적 제품의 경우 의미고정을 하지 않는 것이 가장 효과적이며, 실용적 제품은 저수준의 의미고정이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 아트 친숙성과 마찬가지로 높은 수준의 의미고정은 제품 유형에 관계없이 가장 긍정적인 효과를 보이지는 못했다.

**KEY WORDS** 아트광고 • 언어적 의미고정 • 아트친숙성 • 적합성 • 실용적 제품 • 쾌락적 제품

\* 이 논문은 2014년 한신대학교 학술연구비 지원에 의해 연구 되었습니다

\*\* ordinal@cau.ac.kr, 주저자

\*\*\* swkang@hs.ac.kr

\*\*\*\* xony01@nate.com, 교신저자

## 1. 문제제기와 연구목적

19세기 초 존 밀레이(John Millais)의 회화 ‘아이의 세계’가 처음으로 Pears 비누 광고에 활용된 이래, 미술을 의미하는 아트와 광고는 많은 만남을 이어왔다. 그 중에는 광고가 미적 성취를 이룬 경우도 있는데 앤디 워홀(Andy Warhol)을 비롯하여 당대 최고 수준의 많은 미술가들이 참여했던 ‘Absolute Vodka’ 광고가 그 예다. 영국의 문화 평론가 레이몬드 윌리엄스(Raymond Williams)는 광고를 일종의 마술체계(magic system)로 보면서 자본주의 사회의 공식예술(official art)이라 일컫기에 이르렀다.

국내의 경우도 단순히 광고 속에 순수예술 작품을 활용하는 수준을 벗어나 유명 아티스트에 의한 제품 디자인과 포장, 각 기업들이 후원하는 예술 행사, 작품 발표 형식의 이벤트와 전시 등 마케팅의 각 단계에서 예술(art)과 마케팅(marketing)을 접목한 형태인 ‘아트 마케팅’ 현상을 쉽게 찾아볼 수 있다.

이러한 현상을 반영하여 학계에서도 아트마케팅, 아트광고 효과에 관련한 연구가 이어졌는데(Hagtvedt & Patrick 2008; 이신화, 2007; 윤지연, 2007; 임진희, 2008; 주동미, 2008; 김정현, 2009; 김성재, 2009; 문성현, 2010; 천용석 외, 2011; 박범순, 2012; 전인수·엄지윤, 2014), 제품과 패키지 그리고 광고물이 예술 작품을 활용할 경우, 보다 긍정적이며 효과적인 결과를 나타냈다. 연구들은 아트와 비아트의 효과 비교와 함께 효과를 조절하는 다양한 중개 변인들을 추가하여 연구함으로써 그 깊이를 더 했다.

일반적으로 한 광고에 나타난 이미지에 대해 소비자가 서로 다른 해석을 하는 것에 대하여 옳고 그름을 판단할 수는 없다. 객관적인 진실이란 존재하지 않기 때문이다(Mick & Politi, 1989). 특히 그 이미지가 예술작품(아트)이라면 더욱 소비자의 해석을 관리하거나 예측하기 어려워 보일 것이다. “최고도의 자의성을 보여주는, 다시 말해 실용적 언어로 옮기는 데 가장 오랜 시간이 걸리는 이미지가 내게는 가장 강력한 이미지이다.”라고 한 브르통(Breton)의 예술적 관점은 극단적이기까지 하다.

예술 주입(art infusion) 광고, 아트(art)광고는 예술작품인 이미지 메시지가 언어적 메시지(카피)와 결합을 통하여 의도하는 창의적 광고물이 된다. 하지만 그 기본적인 속성은 이미지에 있다. 그러나 냉정히, 아트광고는 “아트를 차용한, 의도를 잃지 않은 본래의 광고”이어야 한다. 다시 말해 무엇보다 예산을 집행하는 마케팅의 입장

에서 보면 소비자들이 광고의 의도된 의미를 이해하지 못하거나 다른 방향의 해석을 한다면 그 광고는 효과가 없다고 볼 수밖에 없다는 것이다. 이러한 현실 속에서 광고는 이해 가능해야 한다는 당위성을 획득하게 되는 것이다(양용 외, 2007). 예술과 소비자 관계에만 주목하면 예술에 대한 자의적 해석과 반응이 효과의 전부일 수 있다. 그러나 아트광고 집행의 경우, 광고제작물은 아트를 차용하여 방향성 통해 의도한 그 효과를 담보해야 한다.

따라서 이미지(아트)의 방향성과 의도를 이끌 다른 절적인 언어적 수단이 필요 한데 그 방법이 '의미고정'이다. 언어적 의미고정은 광고 이미지의 의미를 광고카피에서 부연 설명해 줌으로써 소비자들에게 특정의미로 고정시키게 된다.

의미고정은 필립스(Phillips, 2000)의 분류처럼 다시 '단순한 단서제공'과 '자세한 설명'으로 나눌 수 있다. 단순 단서제공의 예로, Absolute Vodka광고는 이미지 하단에 'ABSOLUTE WARHOL'이라고 카피를 추가함으로써 앤디 워홀(Andy Warhol)이 예술적 작업에 참여했음의 단서를 제공하고 있다. Absolute는 이를 통해 '예술적 경지의 보드카'라거나 'Absolute는 예술가를 지원하고 있다'는 등의 의도한 메시지를 전달할 수 있었다. 국내 광고 중에서도 브랜드 '쌈지'가 "ARTIST FEATURING BRAND SSAMZIE WITH ANDY WARHOL"라는 카피를 통해 의미고정을 활용하기도 했다. 또 삼성 휘센 에어컨은 '몬드리안 풍(風)'이란 단순한 카피 단서를 통해 고급스럽고 모던한 이미지의 제품임을 의미고정 하였다.

단서 제공의 의미고정을 넘어 '자세한 설명'을 통해 광고의 메시지나 제품을 설명하는 적극적인 수준의 의미고정도 많다. 미켈란젤로(Michelangelo)의 '천지창조'를 이미지로 '태초의 음을 듣는다'든지, 장 피에르 레이노(Jean-Pierre Raynaud)의 작품<BIGPOT>의 비주얼 옆에 "CMA보다 큰 PMA, 빅팟 탄생"이라고 카피를 쓴 '빅팟' 광고. 클림트(Klimt)의 <Kiss> 작품을 이미지로 표현하고 "세상 어떤 TV도 클림트의 황금 비밀을 풀지 못했다", "클림트 키스 GOLD를 완벽하게 살리다"라는 광고는 Klimt의 <Kiss>가 다채로운 색상을 통한 색채가 뛰어난 예술 작품임을 언어적으로 표현함으로써 제품 정보를 주는 의미고정의 예다.

한편 이러한 의미고정이 늘 효과적인 것은 아니다. 아트에 대한 수사적 내용의 의미를 설명적 카피의 도움 없이 파악하는 것으로 부터 성취감을 느끼는 소비자에게 있어 의미고정은 의도와 달리 부정적인 효과를 야기할 수도 있기 때문이다(Peracchio & Meyers Levy, 1994; Stafford, Walker, & Blasko, 1996). 단서나 자세한 설명의

언어적 의미고정이 상상력을 추구하는 전문가에게는 중언부언의 선부른 잔소리가 될 수 있다.

아트광고와 관련한 의미고정 연구로는 임주현·이호배(2012)의 연구가 있었다. 아트와 비아트를 독립변수로 하여 아트광고에서의 시각적 이미지와 언어적 메시지의 관계를 파악하려고 시도하였는바, 유/무의 언어적 의미고정을 통해 소비자의 이해도와 태도형성의 영향을 알아보았다.

언어적 의미고정은 유무에 따라 의미고정과 비 의미고정으로 나눌 수 있다. 그러나 의미고정은 다시 세부적으로 단서만을 제공하는 ‘저수준의 의미고정’과 자세한 의미를 설명하는 ‘고수준의 의미고정’이 있을 수 있는데 각각은 그 효과(인지/선호)를 달리한다.

본 연구에서는 의미고정을 세 가지로 분류하였다. 이는 실제 아트광고 제작을 하다 보면 ‘아트에 브랜드만의 결합’, ‘아트에 단서 제공’, ‘아트에 메시지나 제품을 보다 자세히 설명’하는 표현기법으로 분류하곤 하는 실무적 관점을 반영한 것이다. 그리고 일반적으로 광고 제작 상에 있어 언어적 메시지의 양은 그 양을 줄이려는 크리에이터와 정보 차원에서 그 양을 늘리려는 마케터간의 오래된 숙명적 경쟁이기도 하다. 가능한 적은 카피로 상상력을 추구하려는 크리에이터들은 위험 감수하기 꺼리는 광고주나 마케터의 설득이 늘 고민일 수밖에 없다. 비주얼 중심의 이미지 광고의 경우, 카피의 양이 적을수록 광고태도가 더 좋아질 수도 있으며, 카피의 양을 통해 이해도를 증진시킨다 해도 이해도가 일정 수준이 되면 오히려 선호도가 떨어질 수 있기 때문이다(Philips, 2000).

본 연구는 아트와 비아트의 효과비교를 기본으로 하고 있는 기존연구와는 달리, 아트광고 만에 한정하여 의미고정 수준을 변인으로 도입하였다. 세부적으로 언어적 의미고정 수준(비/저/고)에 따라 아트 친숙성, 아트와 제품 간의 적합성, 제품 유형 중 실용재와 쾌락재를 중개 변인으로 하여 각각은 어떤 차이가 있는지? 추가적으로 상호작용효과까지 알아보고자 하였다.

특히 본 연구는 아트광고 연구 중 의미고정을 비/저/고로 분류하여 연구한 첫 연구이며, 이러한 시도는 아트광고의 연구 영역을 확장시키고, 다양한 아트, 소비자, 제품을 감안하여 아트광고를 제작해야 하는 광고 실무 분야에 도움을 줄 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 아트 마케팅과 아트광고효과

#### (1) 아트 마케팅

현대에 이르러 흔히 '광고'는 상업적이며 마케팅의 일부, '예술'은 문화적인 순수성을 담보로 하는 학문으로서 서로 이질적인 영역으로 여겨졌다. 그러나 1960년대부터 본격화한 팝 아트를 계기로 둘 사이의 경계선은 급속히 허물어지기 시작했다. 리히텐슈타인(Liechtenstein)의 작품 〈공을 든 소녀〉는 원래 신문광고의 이미지이었으나 오늘날 팝아트를 대표하는 예술작품이 되어 있다. 1980년 시작된 'Absolute Vodka' 광고 캠페인을 보면, 앤디워홀(Andy Warhol), 키이츠 해링(Keith Haring), 베아트리체 쿠솔(Beatrice Cussol)과 같은 예술가와 콜라보레이션(collaboration)하며 30년 이상 캠페인을 지속 하였다. 또 BMW는 40여 년 동안 앤디 워홀(Andy Warhol)부터 제프 쿤스(Jeff Koons)까지 총 17명의 작가를 통해 'Art Car'를 제작해 선보이고 있다.

21세기 모든 것이 브랜드화 되면서 강화된 브랜드 개념은 중요한 소비문화의 핵심이 되었다. 가령 해리 포터(Harry Potter)는 켈로그시리얼을 판매하고 에드바르트 뭉크(Edvard Munch)의 명화는 펍(Pub)의 브랜드명에 사용되며, 파블로 피카소(Pablo Picasso)의 사인은 차량 판매 촉진에 활용되고 있다. 이전의 아트마케팅의 개념은 아트작품과 같은 생산물을 마케팅하는 것으로 한정되었으나 오늘날 아트마케팅의 개념은 비즈니스와 문화가 연관된 폭넓은 범주에서 설명가능하다(Robert, 1999).

이런 측면에서 아트 마케팅이란, 특정 계층만을 위한 영역으로 생각되던 예술을 우리의 생활 속에 스며들어 있는 제품이나 브랜드에 친근하게 접근시키는 기업의 마케팅방식(이동철 외, 2008)이라고도 할 수 있다.

아트마케팅은 예술과 비즈니스가 결합한 것이며, 기업의 입장에서는 유명한 예술가나 그들의 작품을 활용하여 브랜드이미지를 고급화하는 감동마케팅 전략이고, 소비자 입장에서는 유명예술가의 작품을 접하는 가치체험 기회이기도 하다(김성재, 2009).

아트 마케팅의 형태로는 다양한 예술 분야가 있지만, 그 중에서도 미술이 브랜드와 연결되었을 때 효과적이라 할 수 있다. 그 이유는 시각예술은 곧바로 상품과 연결될 수 있다는 것과 더불어 미술작품은 음악이나 공연예술과는 달리 사람들이 개인적으로 소유할 수 있다는 것이다(김동욱, 2008).

이런 추세를 반영하여 아트 마케팅은 실제 기업의 활동에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 최근 Lexus는 살바도르 달리(Salvador Dali), 반 고흐(Van Gogh) 등의 작품을 패러디한 아트 광고를 통해 기술과 품질에만 집착하던 과거의 도요다 이미지를 벗기 시작했고(이지은 외, 2011), 국내에서 아트 마케팅을 활용한 대표적인 기업인 LG전자는 “예술을 더 가까이 삶의 문화를 만들어갑니다”라는 기업 PR 캠페인을 통해 프리미엄 이미지를 획득하는데 어느 정도 효과를 거두었다.

국내 IT 및 가전제품의 경우, 아트를 매개로한 제품 대다수가 그렇지 않은 일반 제품보다 10%~20%까지 더 비싸게 책정되어 있기까지 하며(이신화, 2007), 피에트 몬드리안(Piet Mondrian)작품으로 제품 디자인을 하고 ‘몬드리안 풍(風)’을 메시지화한 에어컨은 그러한 예다. 또 최근 르노삼성자동차는 2014 아트컬렉션(Art Collection) 캠페인에 반 고흐(Van Gogh), 신윤복, 마사 그레이엄(Martha Graham)의 작품들을 활용하여 제품력을 소구하였다.

아트 마케팅과 관련한 대표적인 연구는 해제트와 패트릭(Hagtvedt & Patrick, 2008)의 연구이다. 이들은 3가지 연구를 진행하였는데, 우선 ‘아트와 ‘사진’의 제품포장 비교 결과, 아트제품에 대한 선호도가 높게 나타나 인지의 스필오버 효과 발생된 것으로 분석되었다. 두 번째 실험은 액세서리 광고물로 같은 포즈의 ‘모델이 있는 아트’와 ‘유명배우 사진’을 비교하였는데 아트가 삽입된 광고가 높은 제품평가를 나타냈다. 다시 세 번째 실험은 비누 디스펜서에 서로 다른 세 가지 이미지(긍정적 아트, 부정적 아트, 긍정적 사진)를 비교하였는데 긍/부정의 아트가 사진과 비교해 높은 평가를 받았다. 예술작품이 제품에 삽입되면 아트에 그려진 내용이나 분위기와 무관하게 소비자의 평가가 높아진다는 것을 나타낸 것이다. 연구자들은 이와 같은 결과와 관련해 예술작품이 고유하게 갖고 있는 배경지식, 감동, 이미지가 제품 평가에 그대로 이어지기 때문에 발생하는 전형적인 아트 인퓨전(Art Infusion)효과라고 지적했다.

아트 마케팅에 대한 소비자 반응을 다룬 연구(이신화, 2007; 윤지연, 2007; 임진희, 2008)에서 중심이 되는 부분은 ‘소비자들의 감성 및 감정이 아트에 의해 영향을 받게 된다는 것(문성현, 2010)’으로 요약될 수 있다. 특히 임진희는(2008) 홀브

룩과 허쉬맨(Holbrook & Hirschman, 1982)이 제안한 소비자의 합리적인 의사결정과정이 아닌 주관적인 의식 상태인 심미적 증거, 상징적 의미, 쾌락적 반응 등이 제품에 영향을 주는 것은 감성적 소비가치가 조절역할을 하고 있기 때문이라고 검증하였다.

## (2) 아트 광고효과 연구

많은 학자들이 예술의 정의는 불가능하다고 주장해 왔다. 이는 예술이 변화하거나 확장될 수 있고, 혁신에도 열려있는 개념이기 때문인데(윤지연, 2007), 그래서 아트란 우리가 작품을 감상하고 소비하는 과정을 통해 경험적으로 정의 내리는 지극히 주관적이면서 추상적인 개념(유미연, 2008)이다.

그럼에도 불구하고 아트광고의 등장은 오늘날의 치열한 광고시장에서 소비자들의 주목을 끌 수 있는 다양한 광고 기법들이 등장하고 있는 가운데 광고 크리에이티브 기법 중의 하나로 소비자들의 시선을 사로잡는 매우 유용한 수단으로 자리매김하고 있다(김성재, 2009).

아트광고 연구 중 아트와 비아트 효과비교 연구는 지속적으로 이루어져 왔으며(Hagtvedt & Patrick, 2008; 주동미, 2008; 김정현, 2009; 김성재, 2009; 문성현, 2010; 천용석 외, 2011; 박범순, 2012), 아트광고가 일반 광고에 비해 긍정적인 광고 효과를 유발한다는 것은 많은 연구에서 분명하게 밝혀지고 있다(주동미, 2008).

아트 연구 분야는 ‘아트 자체에 대한 특성’, ‘제품과의 관련성’, ‘소비자 관련성’ 등으로 구분할 수 있다. 다수의 연구결과에서 아트 작품 자체에 대한 인지도가 높고 작품 친숙성이 높은 경우, 제품과 사용된 작품 간의 적합성이 높은 경우, 소비자 개인의 욕구가 높고, 접근성이 강한 경우 아트광고가 효과적인 것임을 확인할 수 있다. 이외에도 아트광고의 의미고정, 제품유형, 관여도, 소비자 성향에 따른 다양한 매개변인에 따른 효과도 연구되어 왔다(박범순, 2012). 다시 정리하면 아트광고 연구는 소비자, 제품, 아트, 광고물의 유형과 특성으로 나눌 수 있는데 소비자 특성은 관여도, 소비성향(이성적/감성적), 문화 예술 접근성, (아트관련) 친숙성, 지각(개인적/비개인적), 성별 등 이었으며, 제품유형은 저관여/고관여, 실용재/쾌락재. 기능지향/명성지향, (아트관련) 적합성 등이었고, 아트는 (소비자) 인지 및 친숙 수준, 직접/차용간접 차용, (제품과의) 적합성 등이었다. 이 밖에 광고물 변인으로 아트 이미지에 대한 언

어적 의미고정에 대한 일부 연구가 있었다.

주요 연구를 보면 주동미(2008)는 아트 마케팅을 활용한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 냄을 보여 주었으며, 아울러 제품 관여도가 조절변인으로 작용하여 아트 광고 경우, 관여도가 높을 때 효과적이고 비아트 광고의 경우, 관여도가 낮을 때 효과적임을 증명하였다. 이어 김정현(2009)은 소비자의 소비 성향(이성적/감성적)과 문화예술 접근성을 중심으로 아트 마케팅을 활용한 광고가 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 연구 결과, 감성적 소비 성향이 아트 광고에 대한 인지적/감정적 반응과 관련이 있는 것으로 나타났으며, 문화예술 접근성이 높은 소비자가 제품에 대한 태도와 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 평소 문화를 적극적으로 접하려는 욕구가 강할수록 아트광고에 대한 평가가 긍정적임을 보여주었다. 김성재(2009)도 아트광고의 경우 비아트 광고보다 높은 이미 선호도를 나타냈으며, 관여도와 성별의 조절효과의 차이를 검증하였다.

나아가 문성현(2010)은 아트 광고 중에서 제품-적합성이 높은 광고가 주요한 영향을 미치며, 광고태도에 있어서는 제품-작품 적합성과 작품 친숙성, 제품 유형간 삼원 상호작용효과가 나타남을 밝혀냈다. 이 연구는 실용재와 쾌락재라는 제품유형에 따라 제품-작품의 적합성과 작품 친숙성이 소비자 반응에 미치는 영향을 제시하는 등 다양한 중계변인을 통하여 연구를 확장시켰다. 이어서 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고에 대한 후광효과를 분석한 천용석과 전종우(2011) 연구는 제품유형과 관여를 중심으로 실용재보다는 쾌락재에 더 효과적이고 소비자의 관여가 낮을 때 더 효과적임을 제시하였다.

박범순(2012)의 연구는 실용재 아트광고의 경우, 인지적 속성이 감정적 속성보다 높은 광고 태도를, 쾌락재 아트광고는 감정적 속성이 인지적 속성에 비해 더욱 강력하게 영향을 보여 제품유형이 크리에이티브 속성에 따라 서로 다른 효과를 나타냄을 밝혔다.

또 이지은과 한여훈(2011)은 아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향을 알아보았는데 결과, 럭셔리 지각의 차이는 개인적 지각보다 비개인적 지각에서 더 크게 나타났다. 또 기능지향/명성지향으로 브랜드 컨셉 유형을 분류하여 럭셔리 지각에 미치는 영향을 알아본 결과, 명성지향 브랜드의 경우 아트 주입 이후 럭셔리의 개인적 지각과 비개인적 지각이 오히려 낮아지는 것으로 밝혀졌다.

선행연구를 개괄해 보면 대부분의 연구는 기본적으로 아트광고가 비아트광고와



비교하여 긍정적이고 효과적이라는 사실을 분명하게 지지한다. 그러나 각종 중계 변인에 따른 연구 결과를 세부적으로 살펴보면 검증된 선행 연구 결과가 나타나지 않거나 상반된 결과를 보이기도 했다. 이러한 현상은 아트 광고가 효과적인 광고 전략 중의 하나임에는 틀림없으나 소비자 특성, 제품 특성, 제품과 작품 간의 적합성, 아트유형, 크리에이티브 유형 등 각각의 상호작용에 의해 그 효과가 충분히 변화할 수 있음을 나타낸다 하겠다. 다양한 중개변인을 감안한 지속적인 연구가 요구되는 대목이다.

## 2) 의미고정

### (1) 의미고정

독자반응이론(reader response theory)에 따르면 독자로서 소비자는 광고를 미술이나 문학 작품과 같이 일정한 구조를 갖춘 장르로 이해하며(Goodstein, 1993; Scott, 1994), 광고를 접할 때 광고를 구성하는 요소들(비주얼, 카피, 상표명, 로고 등)과 이들 간의 구조적 관계에 대한 사전 경험과 지식이 작동되는데 특정의 광고가 소비자의 도식과 부합할 때 소비자는 비로소 광고를 인식하게 된다는 것이다.

일반적으로 광고를 이해하기 위해 증가된 소비자의 노력이 광고 내용의 기억 및 수용에 긍정적인 역할을 한다고 알려져 있다(Mitchell, 1983). 따라서 시각적 은유광고에 흥미 유발된 소비자는 자발적인 주의집중을 통해 시각적 구문을 해독하고 그 과정에서 만족감을 느끼며 광고와 브랜드에 대한 선호도가 형성된다. 하지만 많은 광고 관련자들은 시각적 은유광고의 강한 이미지에 대한 소비자들의 주의 집중에 관심을 가지면서도 추가적인 정보 제공의 욕구를 쉽게 내려놓을 수 없다.

광고 홍수 속에서 브랜드는 반복되고 그 크기를 키워야 하며, 경쟁적 차원에서 제품의 차별적 강점을 부각시켜 마케팅 목표를 해결해야 하고, 특히 타깃을 감안했을 때엔 더 더욱 정보 제공에 결코 인색할 수 없는 것이 현실이다.

한편 광고 현장에선 광고상에 미학을 사수하는 크리에이터(creator)와 소비자에게 하고 싶은 얘기가 많은 마케터(marketer) 간의 신경전이 늘 팽팽하다. 크리에이터들은 사족에 가까운 불필요한 카피를 통해 시각적 수사법을 해치고 싶어 하지 않는다. 즉 그들은 사고하게 하는 광고, 여운이 있는 광고가 보다 효율적이라는데 대부분 동의하는 경향이 있다. 그러나 광고 집행의 결정권을 지닌 광고주나 마케터의 불안감

을 설득하기가 늘 쉽지 않은 것 또한 현실이다. 광고주와 마케터는 잔존하는 불안감을 해결하기 위해 메시지를 덧칠하고자 하는 유혹에 늘 노출되어 있기 때문이다.

그러나 엄격히 보면 한 광고에 나타난 이미지에 대해 소비자가 서로 다른 해석을 하는 것에 대하여 옳고 그름을 판단할 수는 없다. 광고에서 표현되는 것이 객관적인 실재인지에 대한 여부를 판단할 수 없기 때문에 늘 다양하게 해석될 수밖에 없기 때문이다(Mick & Politi, 1989; 임주현 · 이호배, 2012).

비주얼의 모호한 의미를 쉽게 이해하기 위해 언어적 카피의 부연설명이 필요하다. 단일한 의미의 전달이 가능한 문자를 이미지와 함께 제시함으로써, 다양한 해석이 가능한 이미지의 의미가 일정한 방향으로 이해될 수 있도록 이끌어 주는 것이다. 따라서 광고에서 제시된 메시지를 소비자가 쉽게 이해하고 광고주가 방향으로 해석하기 위해서는 시각적 이미지와 더불어 언어적 요소가 첨가되어야 한다. 이를 의미고정(anchoring)이라 한다(Phillips, 2000).

즉, 의미고정은 이미지의 의미를 일정한 방향으로 해석하도록 주의를 유도하는 기능을 하게 되고, 이미지가 가지는 다의성을 감소시키는 작용을 하여, 이미지의 의미를 일정하게 고정시키고 특정한 의미 관계를 발견하도록 단서를 제공 해주는 것이다(엄기혁, 2008).

그러나 시각적 이미지에 대한 의미고정은 소비자의 입장에서 광고에서 제시된 메시지에 대한 이해를 용이하게 하는 반면, 이미지를 해석하기 위한 정교화의 수준은 의미를 고정하지 않은 광고에 비해 감소하게 된다(Albaand & Hutchison, 1987). 또한 광고에서 시각적 이미지와 언어적 정보를 일치하게 제시하면 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Houston, Childers, & Heckler, 1987). 즉, 이는 의미고정이 정교화에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

## (2) 의미고정 효과

광고 텍스트(카피)와 시각적 이미지는 유기적인 관계로 상호보완적인 역할을 수행한다(임주현 · 이호배, 2012). 그리고 시각적 은유를 활용한 광고가 이러한 효과를 유발하기 위해서는 시각적 은유에 대한 은유적 의미를 소비자들이 스스로 파악할 수 있어야 한다. 최윤식(2002)의 연구에서는 실험 참여자의 상당수가 이런 은유적 의미를 정확하게 인식하고 해석하는 것으로 나타났지만 때로는 은유(metaphor)를 이용한

광고가 의도한 바와 다르게 처리될 수 있음도 여러 연구에서 제시되어왔다(Phillips, 1997; Stern, 1988, 1990; Ward & Gaidis 1990).

필립스(Phillips, 1997)는 광고메시지를 소비자가 이해할 수 있는 수준을 넘어 가면 오히려 선호도에 있어 부정적 결과가 나타나는 것으로 밝혀냈다. 즉 수사적 표현이 소비자의 기대에 불일치성을 발생시켜 이를 해석하는 과정을 통해 광고에 대한 선호도와 회상이 증가하게 되나, 이미지가 이해하기 어려울 정도로 모호하게 되면 오히려 광고에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 그러므로 이때 이미지를 해석할 수 있는 단서를 제공하여 의미를 고정하게 되면 광고에 대한 이해도와 선호도가 모두 증가하는 것이다(Phillips, 2000).

이 경우 의미고정은 광고에서 제시된 메시지를 이해하는데 용이하게 해줄 뿐만 아니라, 광고에서 제시된 수사적 표현에 대한 소비자의 이해도를 증가시킴으로써 광고에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타났다(임주현 · 이호배, 2012).

하지만 광고 이해도와 선호도 증가라는 긍정적인 역할에도 불구하고 언어적 의미고정은 의미하지 않은 부정적인 효과를 야기할 수도 있다. 소비자들은 수사적인 내용의 의미를 설명적 카피의 도움 없이 파악하는 것으로부터 성취감을 느끼고 또 그러한 행위를 즐길 수도 있기 때문이다(엄기혁, 2008).

소비자들이 수사적인 이미지의 의미에 대해 해석하는 과정을 즐기고 흥미를 느끼려고 생각한다면 카피를 좋아하지 않을 것이다. 이와 같은 경우를 살펴보면 그림 중심의 이미지에 광고에 언어적 의미고정인 카피를 덜 사용할수록 광고의 선호도는 더욱 높아질 것이라는 것이다(양용 외, 2007).

즉 다양한 해석이 가능한 시각적 이미지 광고에 대한 소비자의 반응은 헤드라인이나 카피를 통해 의미고정으로 실시하느냐 하지 않느냐에 따라 광고효과가 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 필립스(Phillips, 2000)는 의미고정은 단순제공과 자세한 설명으로 나누었으며, 시각적 은유광고의 언어적 의미고정에 따른 효과 연구 결과, 의미고정의 정도에 따라 그 효과가 다르게 나타나는 것으로 나타났다(Phillips, 2000; 양용 외, 2007).

### (3) 아트광고와 의미고정

모리스 웨이츠(Morris Weitz), 윌리엄 케닉(William Kennick), 폴 지프(Paul Ziff) 등의 학자를 포함해 많은 사람들이 예술의 정의는 불가능했다고 주장해왔다. 예술은 변화하거나 확장될 수 있고, 혁신에도 열려있는 개념이기 때문이다(윤지연, 2007). 아트는 우리가 작품을 감상하고 소비하는 과정을 통해 경험적으로 정의내리는 지극히 주관적이면서 추상적인 개념을 뜻하여(유미연, 2008) 그래서 추상성, 상징성 은유 등을 포함한다.

아트광고속의 아트는 이미지 측면에서 사진이나 일러스트에 비해 수사학적 의미를 내포하고 있다. 사진이 사실적 표현이거나 일러스트가 수사법상 직유에 가깝다면 아트는 은유와 상징 표현에 가깝다. 아트를 이미지의 수사학적 표현이라 볼 때, 수사학적 표현은 소비자들에게 즐거움을 주고, 독특한 표현은 소비자들을 긍정적으로 자극시켜 결과적으로 광고에 대해 우호적인 선호도와 반응을 일으킨다(Phillips & McQuarri, 2002). 소비자 입장에서 의미가 완전하지 못하므로 그 의미를 파악하기 위해 인지적 노력을 기울이게 되고, 이러한 노력이 많아지면 기억에 도움이 된다고 볼 수 있다.

아트 광고에 있어 소비자는 작품에 대한 이해나 해석을 위한 정교화와 작품과 제품을 연결시키는 정교화를 이룰 수 있으며, 카피와 관련해, 아트, 제품, 카피를 묶어 정교화를 진행하게 된다. 이 경우, 아트에 대한 정교화는 아트 작품이 표현하는 다양한 이미지 수사(상징, 추상, 은유)에 의해 주관적으로 반응하게 된다. 특히 광고에서 수사적 표현처럼 복잡한 표현은 소비자들에게 각기 다른 방식으로 광고 이미지를 해석할 가능성이 높다(McQuarrie & Mick, 1996). 따라서 앞의 '(2)의미고정 효과'에서 알아본 바와 같이 아트광고의 경우, 아트 광고에 대한 의미고정은 한 가지 방향에서 설명 될 수 없다. 아트와 소비자특성, 제품 유형, 광고물의 수준에 따라 그 효과는 다양할 수 있다.

애넌드와 스텐탈(Anand & Sternthal, 1990)은 소비자들에게 너무 많은 인지적 노력을 요구하는 광고 메시지는 물론이거나 너무 적은 인지적 노력을 요구하는 광고 메시지도 소비자에게 영향력을 행사하는데 실패할 것이다. 즉 광고메시지는 소비자의 관여 수준에 적합하게 구성되어야 한다는 것이다.

의미고정은 쉬운 수사법에서는 광고를 이해하는 데 이미지 수사의 메시지를 확

인하는 부연 단서이지만, 시각적으로 이해하기 어려운 수사법에서는 광고를 이해할 수 있는 진단적 정보로 작용한다. 광고 표현에 있어 언어적 메시지와 시각적 메시지는 서로 독립된 것이 아니라 유기적으로 서로 상호작용을 하게 된다. 또 소비자의 지식수준과 사고방식에 따라 같은 광고에서 나타난 이미지도 다르게 해석될 수도 있기 때문이다.

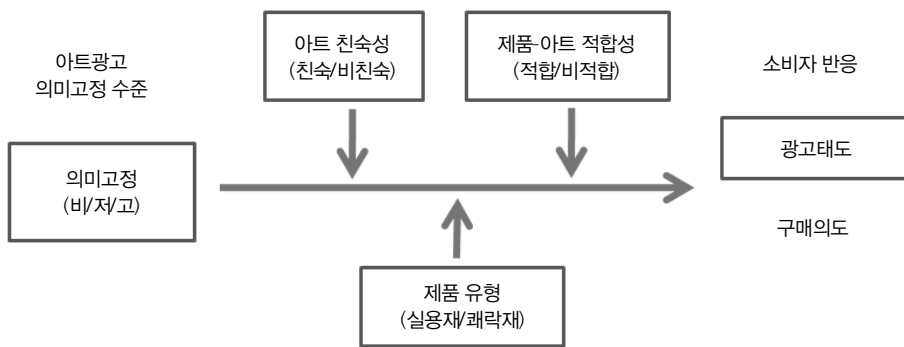
따라서 아트광고에서의 잘 직조된 구조의 의미고정은 전달하고자 하는 메시지를 소비자가 정확하게 이해하게 하는 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

### 3. 가설검증

#### 1) 연구모형

본 연구는 의미고정 수준을 독립변수로 하고 중개변인으로 ① 소비자의 아트친숙성, ② 아트와 제품과의 적합도, ③ 제품유형(실용재/쾌락재)을 통한 그 효과(광고태도, 구매의도)를 알아보고자 한다. 이러한 관계들은 <그림 1>과 같은 연구모형으로 나타낼 수 있다.

그림 1. 연구모형



## 2) 가설설정

### (1) 의미고정 수준(비/저/고)에 따른 효과

한 광고에 표현된 이미지가 모든 소비자에게 일관되게 해석될 수는 없는데 이는 명화가 모든 소비자에게 똑같은 반향을 기대할 수 없는 것과 마찬가지로이다. 그러나 광고는 아트와 달리 상징적인 의미전달보다는 전하고자 하는 단일화된 핵심 메시지를 포함하는 경우가 많다.

특히 막대한 광고비를 담보로 하는 마케터 입장에서는 예측된 결과를 안전하게 획득하기 바라며, 이에 대한 안정적 단서를 필요로 하게 된다. 이 경우 모호한 이미지(비주얼)를 쉽게 이해시키고 명확하게 인식시키기 위한 언어적 카피 부연이 필요하며 이를 ‘의미고정’이라 부른다.

우선 의미고정이 광고가 전달하고자 하는 의미를 소비자가 보다 쉽고 명쾌하게 파악할 수 있다는 점에서 광고이해도 증대를 예상해 볼 수 있다. 그러나 상징성과 고급감 등 주관적 감성을 표현하는 아트광고의 경우, 이해도 증대가 광고태도에 항상 효과적일까 하는 의문이 되는 대목이다. 소비자의 시각적 메시지와 언어적 메시지가 의미고정에 의해 부합될 때 정교화가 일어나기도 하지만 언어적 메시지가 없을 시에 시각적 이미지만을 해석하기 위한 또 다른 수준의 정교화가 발동될 수도 있기 때문이다.

특히 이 경우, 그 효과는 획일화되지 않을 가능성이 높아 소비자의 특성(아트 친숙성)이나 제품유형(감성적/이성적), 아트와 제품의 적합도 등 다양한 변수에 의해 그 효과를 달리 할 것으로 예측된다.

기존 연구를 살펴보면 아트의 유무에 상관없이 의미고정이 광고에 대한 이해도와 태도를 높여준 연구 결과(임주현·이호배, 2012)도 있었으나 시각적 은유광고의 의미고정은 그 수준에 따라 효과가 다르게 나타나는 것으로 나타났다. 즉 단순한 단서 제공 수준의 의미고정을 해 주었을 때 이해도와 선호도가 모두 증가한 경우도 있었지만 구체적인 정보를 담은 의미고정을 해준 경우에는 이해도는 올라갔지만, 선호도는 떨어지는 결과를 보여 주는 것이다(Phillips, 2000).

기본적으로 아트광고와 의미고정 수준의 상관관계는 앞에서 언급한 바와 같이 소비자, 제품, 아트 등의 변수를 고려할 시 획일적으로 그 결과를 설명하기 할 수 있을

까하는 의문과 함께 의미고정 수준과 각 조절 변인과의 상관관계는 보다 흥미롭고 세부적인 결과를 예상해 볼 수 있겠다.

그러나 이론적 배경 등 여러 논의를 바탕으로 볼 때 의미고정은 비의미고정보다 높은 광고 효과를, 또 단순한 단서제공 수준인 ‘저 의미고정’은 ‘비 의미고정’과 ‘고 의미고정’ 대비 높은 광고태도를 보였으므로 의미고정 수준에 따라 그 효과가 다를 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 〈가설 1〉을 설정하였다.

가설 1-1: 의미고정 수준에 따른 광고태도는 저 의미고정, 고 의미고정, 비 의미고정의 순서로 긍정적이게 나타날 것이다.

가설 1-2: 의미고정 수준에 따른 구매의도는 저 의미고정, 고 의미고정, 비 의미고정의 순서로 긍정적이게 나타날 것이다.

## (2) 아트 친숙성(친숙/비친숙) 조절효과

아트는 인간의 감각, 마음, 영혼을 자극시키는 요인으로 아트를 활용하면 인간의 행동을 이해할 수 있을 뿐만 아니라 인간의 행동을 유도하는데 용이하다. 그러나 아트를 이해하고 받아들이는 정도는 개인마다 차이가 있다. 그리고 개인특성에 따라 아트를 받아들이고 이해하는 정도는 다르다(Fillis, 2011).

아트광고와 관련한 개인특성은 (아트관련) 친숙성, 관여도, 소비성향(이성적/감성적), 문화 예술 접근성, 지각(개인적/비개인적), 성별 등을 중개변인으로 한 연구가 있어 왔다.

이중 친숙성의 개념은 개인이 과거의 경험을 통하여 어떤 대상에 대해 습득한 인지적 지식구조를 반영하는 감정이라고 할 수 있다(김화동, 2003).

아트광고의 경우, 특정 제품에 대해 친숙하게 느끼는 정도는 해당 제품에 대해 지각하는 정보수준이나 직, 간접 경험 수준이 높음을 의미하여 광고 노출 시, 소비자의 정보처리과정을 활성화시켜 소비자 반응에 다른 영향을 줄 수 있다. 관련하여 친숙성이 높을수록 아트광고에 대한 효과가 높아진다는 실험연구가 있어왔다(김정현, 2009; 문성현, 2010; 이명천 외, 2010). 이에 따라 다음과 같은 〈가설 2〉를 설정하였다.

가설 2-1: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 '아트 친숙성'에 따라 서로 다른 광고태도를 나타낼 것이다.

가설 2-2: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 '아트 친숙성'에 따라 서로 다른 구매의도를 나타낼 것이다.

### (3) 제품-아트 적합성(적합/비적합) 조절효과

아트 광고의 경우, 시각적 이미지인 아트가 광고제품의 이미지와 잘 맞는 경우, 또 그 반대의 경우를 상정할 수 있다.

어떤 자극 혹은 자극 집단에 대해 자극 내의 요인들이 서로 다른 요인과 보조를 유지하면 각각의 개별 요인들을 분리된 것으로 지각하지 않고 새로운 의미가 창출된 통합된 전제로서 받아들인다. 이를 통해 그 집단 내의 각 자극요소는 소비자가 자극을 지각하는데 다른 자극의 특성을 강화하거나 보조하는 역할을 수행한다(MacInnis & Park, 1991). 이러한 개념을 매키니스와 박(MacInnis & Park)은 적합성(fit)의 개념으로 고찰하였다.

아트 광고 자체에 대한 연구는 현재 많지 않으나(이명천 외, 2010) 광고배경음악의 비언어적 효과 연구(고한준 · 전해경; 2007, 배광수 외, 2003) 등 기존 연구 검토를 통하여 적합성이 아트광고에 영향을 줄 수 있을 것으로 예측할 수 있는 바, 다음과 같은 〈가설 3〉을 설정하였다.

가설 3-1: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 '제품-아트 적합성'에 따라 서로 다른 광고 태도를 나타낼 것이다.

가설 3-2: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 '제품-아트 적합성'에 따라 서로 다른 구매 의도를 나타낼 것이다.

### (4) 제품유형(실용재/쾌락재) 조절효과

본 연구는 제품유형 분류 중 아트를 기준으로 하여 가장 적합한 유형으로 실용재(utilitarian product)와 쾌락재(hedonic product)를 선택하였다. 아트는 사람의 감성과 정서를 기반으로 가기 표현의 가치를 추구하는 심미적인 분야이므로, 사실적이고 객관적이며 인지적 반응을 나타내는 실용적 분야와는 서로 대비되기 때문이다.



즉 소비자들은 정서적으로 선호하는 것과 인지적으로 선호하는 것을 분별하는데 정서적인 부분은 쾌락적인 제품, 인지적인 부분은 실용적인 제품에 강하게 작용될 수 있기 때문이다(Bazerman, Tenbrunsel, & Wade-Bensoni, 1998).

천용석과 전종우(2011)는 ‘영화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트광고에 대한 후광 효과’ 연구를 통해 아트광고 효과는 실용재보다 쾌락재에서 더 높음을 제시하였고, 박범순(2012)의 연구는 실용재 아트광고의 경우, 인지적 속성이 감정적 속성보다 높은 광고 태도를, 쾌락재 아트광고는 감정적 속성이 인지적 속성에 비해 더욱 강력하게 영향을 보여줌을 밝혔다.

한편 주우진 외(2010)는 ‘영화 차용 형태에 따른 효과 검증 연구’에서 기능재의 경우, 영화의 쾌락적 속성들과 제품의 기본적 속성(기능성)과의 불일치가 발생하여 원형성 왜곡이 나타날 수 있는데 그 정도는 간접차용이 직접차용보다 작게 나타났고, 쾌락재의 경우, 영화가 가지는 본래의 쾌락적 속성과 제품 유형 속성(쾌락성)이 일치하기 때문에, 직접 차용의 형태가 간접 차용의 형태에 비해 원형성이 더 높게 나타남을 제시하고 있다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 제품유형과 관련하여 다음의 <가설 4>를 설정하였다.

가설 4-1: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 ‘쾌락재와 실용재’에 따라 서로 다른 광고 태도를 나타낼 것이다.

가설 4-2: 의미고정 수준(비/저/고)별 아트광고는 ‘쾌락재와 실용재’에 따라 서로 다른 구매 의도를 나타낼 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 연구설계 및 실험처치물

본 연구는 3(의미고정 수준: 의미고정하지 않음/저수준 의미고정/고강도 의미고정) X 2(적합성수준: 저적합/고적합) X 2(아트친숙성: 저 아트친숙성/고 아트친숙성) X 2(제품 유형: 실용적 제품/쾌락적 제품)의 요인설계를 이용한 실험연구로 진행되었다.

실험연구를 위한 처치물은 예술작품을 주입한 컬러 인쇄광고물로 제작되었다. 실험물에 사용할 예술작품으로 많이 알려진 작품이거나 너무 알려지지 않은 작품을 실험에 사용할 경우 피험자들의 작품 친숙성이 한 쪽으로 편향되게 나타날 수 있다. 따라서 그렇지 않은 작품들을 연구자들과의 상의 끝에 총 3개의 작품을 선정하였다. 그 후 대학생 30명을 대상으로 이들 작품을 보여주고 아트친숙성을 묻는 사전조사를 실시하였다. 이 중 가장 높은 친숙성과 낮은 친숙성을 보인 작품을 제외하고 장 오귀스트 앙그르(Jean Auguste Dominique Ingres)의 ‘목욕하는 여인-하렘의 내부’를 최종 선정하였다.

실험대상 제품을 선정하기 위해 사전조사 또한 실시하였다. 우선 이 연구에서 적합성 개념은 예술작품과 제품 간의 기능적 적합성에 초점을 맞추었다. 예컨대 예술작품의 중심인물이 목욕을 하고 있다면, 사람의 몸을 청결하고 향기롭게 가꾸는 제품들의 기능적 적합성이 식품류보다 높을 것이다. 따라서 광고홍보전공 대학원생들과 토론을 통해서 작품 ‘목욕하는 여인-하렘의 내부’와 기능적으로 적합성이 높다고 판단되는 제품군과 낮다고 판단되는 제품군들 그리고 그 중에서 실용적 제품들과 쾌락적 제품들을 선정하였다. 이를 바탕으로 설문 제작하여 대학생 50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과 선정된 제품군은 예술작품과 적합성이 높은 실용적 제품으로는 바디클렌저가, 쾌락적 제품으로는 향수가 선정되었다. 적합성이 낮은 제품은 실용적 제품으로는 잼이, 쾌락적 제품으로는 초콜릿이 선정되었다.

제품의 브랜드로는 기존 브랜드가 갖고 있는 사전태도의 편향을 막기 위해 모두 공통적으로 ‘Z’라는 가상브랜드를 사용하였다. 이렇게 총 4가지 유형의 제품이 실험에 사용되었고, 이들 각각의 제품별로 의미고정 강도에 따라 3가지 유형(비고정/저고정/고고정)을 제작하여 총 12종의 실험처치물이 만들어졌다.

의미고정 수준에 관계없이 모든 광고물은 공통적으로 앙그르의 작품을 배경으로 우측하단에 제품사진을 삽입했고, 좌측하단에는 제품군과 브랜드를 나타내는 카피로 “(제품군) Z”를 넣었다.

의미고정 수준에 따른 유형을 살펴보면, 우선 비고정 처치물에는 앞에 언급한 제품사진과 브랜드와 제품군이 노출된 간단한 카피 외에는 아무 것도 넣지 않았다. 저고정 처치물은 앞서 비고정 처치물에 앙그르의 작품을 소개하는 카피를 좌측 상단에 추가하였고 “(제품군) Z앞에 ‘luxury’라는 카피를 넣었다. 고고정 처치물은 저고정 처치물의 예술작품 소개와 카피에 부가적으로 하단에 예술작품과 제품의 의미를

좀 더 강하게 고정시키는 카피로서 “예술적 깊이와 고급스러움을 고스란히 담았다.”, “본 제품은 예술적 감각으로 만든 프리미엄 제품입니다.”라는 문장을 넣었다.

## 2) 측정척도

우선 종속변인인 광고태도는 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)의 연구에서 제안된 4가지 항목(‘호감이 간다.’, ‘기분 좋은 광고다.’, ‘긍정적이다’, ‘좋아할 만한 광고다.’)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 항목의 평균값을 광고태도로 정의하였다. 구매 의도는 단일 항목(‘이 제품을 구매하고 싶다.’)의 7점 리커트 척도로 측정하여 분석에 사용하였다.

수용자 변인으로서 작품친숙성은 윤선길(1994), 황인석·박상준(2002)이 광고 배경음악 친숙성을 측정하면서 사용했던 3가지 항목을 미술작품에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 각 항목은 다음과 같다. ‘본적이 있다.’, ‘익숙하다.’, ‘알고 있었다.’ 이들 3가지 항목의 평균값을 산출하여 전체 표본의 중앙값(median = 2.667)을 기준으로 고친숙집단과 저친숙집단으로 나누어 후에 통계분석에 사용하였다.

## 3) 피험자선정 및 실험과정

이 실험은 피험자로 대학생들을 표집하여 진행하였다. 실험은 12가지 유형의 실험광고물이 들어 있는 설문지를 피험자들에 무선 할당하여 실시되었다. 실험과정은 설문지의 광고물을 5분간 살펴본 후 뒤 설문문항에 답하는 것으로 진행되었다. 설문 문항의 구성은 종속변인인 광고태도, 구매의도를 묻은 뒤에 수용자변인인 예술작품 친숙성을 묻고, 조작점검을 위한 문항에 답하도록 한 뒤 끝으로 인구통계학적 변인인 연령과 성별을 묻는 순서로 구성되었다. 피험자들에게는 실험광고물을 자세히 보고 답해 줄 것을 당부했다.

총 수거된 설문지는 총 363부였고, 이 중 성실하게 응답하지 않은 12부를 제외한 총 351부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 피험자들의 특성을 살펴보면 남성이 165명(47%), 여성이 186명(53%)이었으며, 평균 연령은 21.7세였다.

## 5. 결과

### 1) 신뢰도 분석 및 조작 점검

가설검증에 앞서 복수항목으로 측정된 변인들의 신뢰도분석과 조작점검을 실시하였다. 측정척도의 신뢰도 분석 방법으로는 항목들 간의 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다. 이 연구에서 복수항목으로 측정된 변인들은 광고태도, 아트친숙성이었다. 각 척도의 신뢰도 분석한 결과, 광고태도( $\alpha = 0.906$ ), 아트친숙성( $\alpha = 0.931$ )이 일반적으로 신뢰도가 양호하다고 보는 기준 0.7을 넘는 것으로 나타나 측정결과를 분석에 사용하는 것에 문제가 없다고 판단하였다.

이 실험에서 사용한 제품과 예술 작품의 적합성에 대한 조작점검을 위해 피험자들의 지각된 적합성을 총 4개의 항목('이 광고의 미술작품과 제품은 어울린다', '이 광고의 미술작품과 제품은 연관이 없다', '이 광고의 미술작품과 제품은 조화를 이룬다', '이 광고에 이 미술작품은 적절하지 않다' : 두 번째, 네 번째 문항은 역 채점 문항)으로 이루어진 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과 고적합성 제품들( $M=4.007$ )을 저적합성 제품들( $M=2.798$ )보다 피험자들이 더 적합하다고 지각하고 있었으며 이는 통계적으로 유의하였다( $t=8.827$ ,  $df=349$ ,  $p<.001$ ). 따라서 적합성의 조작이 잘 이뤄졌다고 판단되었다.

실용적 제품과 쾌락적 제품의 조작점검을 위해 제품이 실용성 척도를 묻는 2개 항목('나는 이 제품의 기능에 의존한다', '이 제품은 실용적이다')과 쾌락성 정도를 묻는 2개 항목('이 제품은 기쁨을 느끼게 한다', '이 제품은 즐거움을 준다')의 7점 리커트 척도를 이용해 피험자를 대상으로 측정하였다. 그 실용성 정도는 실용적 제품( $M=3.650$ )이 쾌락적 제품( $M=3.069$ )보다 더 높게 나타났고 이는 통계적으로 유의했다( $t=4.044$ ,  $df=349$ ,  $p<.001$ ). 또한 쾌락성 정도는 쾌락적 제품( $M=3.762$ )이 실용적 제품( $M=3.250$ )보다 더 높게 나타났고 이 또한 통계적으로 유의하였다( $t=-3.400$ ,  $df=349$ ,  $p<.01$ ). 따라서 제품유형의 조작이 잘 되었다고 판단하였다.

끝으로 의미고정 수준에 대한 조작점검을 위해 3개 항목으로 된 리커트척도로 측정하였다. 그 결과 의미고정 수준은 고고정( $M=4.106$ ), 저고정( $M=3.309$ ), 비고정( $M=2.801$ )의 순으로 나타났으며 이들 간의 차이는 일원변량분석( $F=23.472$ ,  $p<.001$ ) 및 사후검증 결과 또한 서로 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 의미고정수준에 대한 조작이 적절히 되었다고 판단하였다.

## 2) 가설검증

### (1) <가설 1>: 의미고정 수준별 효과

종속변인인 광고태도, 구매의도의 바틀렛의 구형성 검정(Bartlett's test for sphericity) 결과, 유의한 것으로 나타났으므로( $\chi^2 = 118.813$ ,  $df = 1$ ,  $p < .001$ ) 다변량 분산분석(MANOVA : Multivariate Analysis of Variance)을 이용하여 종속변인의 결합효과를 분석하였다.

먼저 주효과를 살펴보면, 적합성 수준에 따른 주효과가 유의미한 것으로 나타났다(Wilks's  $\lambda = .936$ ,  $F = 11.236$ ,  $df = 2$ ,  $p < .001$   $\eta^2 = .064$ ). 우선 광고태도가 고적합( $M = 3.670$ )이 저적합( $M = 3.114$ )보다 긍정적인 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의했다( $F = 21.407$ ,  $df = 1$ ,  $p < .001$ ). 구매의도도 고적합( $M = 3.028$ ), 저적합( $M = 2.744$ )으로 고적합이 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 그 밖에 변인인 제품유형, 의미고정 수준과 아트친숙성에 따른 주효과는 유의미하게 나타나지 않았다.

의미고정 수준에 따른 주효과가 나타나지 않았으므로 <가설 1-1> 과 <가설 1-2> 는 기각되었다.

표 1. 적합성 수준에 따른 광고태도의 단변량 분산분석

적합성 수준	N	평균	표준편차	F값	df	유의수준
고적합	179	3.670	1.200	21.407	1	p<.001
저적합	172	3.115	1.230			

표 2. 적합성 수준에 따른 구매의도의 단변량 분산분석

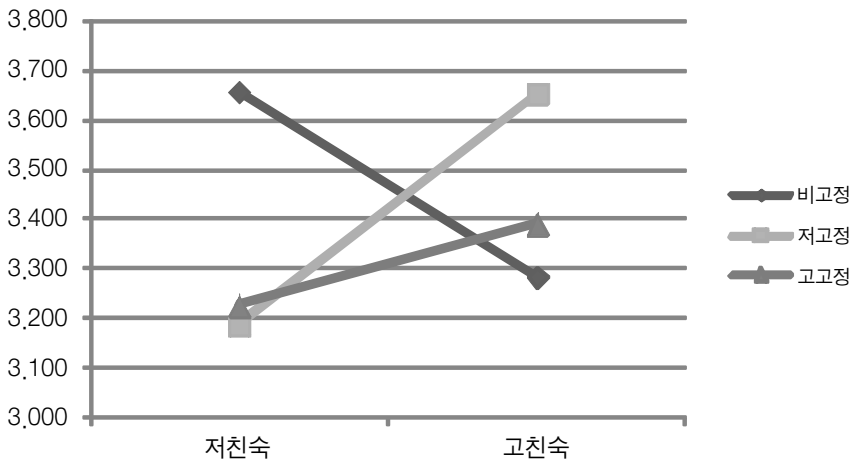
적합성 수준	N	평균	표준편차	F값	df	유의수준
고적합	179	3.028	1.391	2.661	1	ns.
저적합	172	2.744	1.444			

**(2) <가설 2>: 의미고정 수준별 아트친숙성 효과**

상호작용 효과로서 이원 상호작용 효과를 먼저 살펴보면 다변량분석결과 아트친숙성과 의미고정강도의 상호작용효과가 유의미하게 나타났다(Wilks's  $\lambda = .957$ ,  $F = 3.614$ ,  $df = 4$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .022$ ). 다변량분석결과를 보면 광고태도의 상호작용효과가 유의미했다( $F = 5.032$ ,  $df = 2$ ,  $p < .01$ ). 즉 의미고정수준에 대한 아트친숙성의 조절효과가 유의미한 것으로 나타났다.

<그림 2>을 통해 살펴보면 광고태도가 예술작품 저친숙집단은 비고정( $M = 3.657$ ), 고고정( $M = 3.226$ ), 저고정( $M = 3.186$ )의 순으로 긍정적이게 나타났고, 고친숙집단은 저고정( $M = 3.654$ ), 고고정( $M = 3.391$ ), 비고정( $M = 3.284$ )의 순으로 나타났다. 다시 말해 예술작품이 덜 친숙한 집단의 경우 의미고정을 안하는 것이 효과적이며, 예술작품이 친숙한 집단에게는 낮은 수준의 의미고정은 효과적일 수 있다는 것을 알 수 있다. 한편 높은 수준의 의미고정은 아트친숙성에 관계없이 다른 강도의 의미고정보다 광고태도가 긍정적으로 나타나지 않았다. 구매 의도는 상호작용효과가 유의미하지 않았다. 따라서 <가설 2-1>은 지지되었지만, <가설 2-2>는 기각되었다.

그림 2. 의미고정 수준과 아트친숙성의 광고태도 상호작용효과



### (3) <가설 3>: 의미고정 수준별 아트-제품 적합성 효과

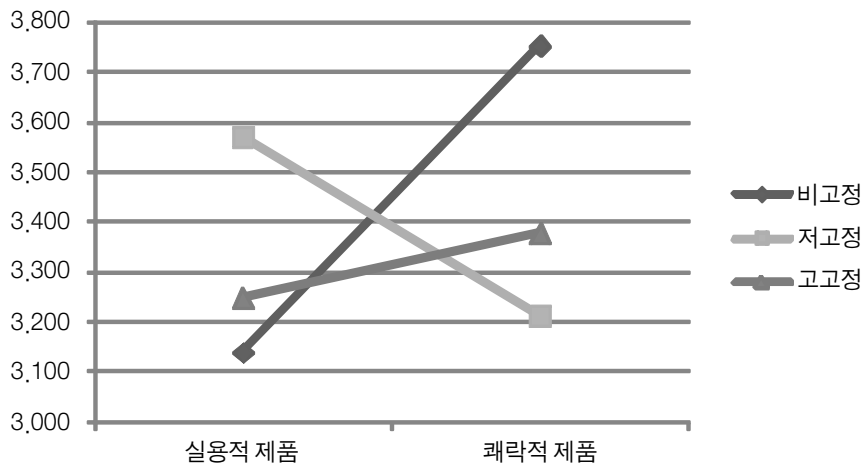
적합성과 의미고정수준에 따른 상호작용효과는 다변량분석결과 유의미하지 않았다 (Wilks's  $\lambda = .998$ ,  $F=3.614$ ,  $df=4$ ,  $p>.01$ ,  $\eta^2=.001$ ). 단변량분석결과도 마찬가지로 광고태도, 구매의도 모두 유의하지 않았다. 따라서 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 기각되었다.

### (4) <가설 4>: 의미고정 수준별 제품유형 효과

제품유형과 의미고정 강도에 따른 상호작용효과가 유의미하게 나타났다(Wilks's  $\lambda = .965$ ,  $F=2.907$ ,  $df=4$ ,  $p<.05$ ,  $\eta^2=.018$ ). 이를 단변량분석을 통해 종속변인 별로 보면 광고태도의 상호작용효과가 유의미하게 나타났다( $F=4.790$ ,  $df=2$ ,  $p<.01$ ). 광고태도의 상호작용 효과를 <그림 3>을 통해 살펴보면 실용적 제품의 경우 저고정( $M=3.57$ ), 고고정( $M=3.25$ ), 비고정( $M=3.14$ )의 순서로 긍정적인 광고태도를 보였다.

한편 쾌락적 제품의 경우 비고정( $M=3.75$ ), 고고정( $M=3.38$ ), 저고정( $M=3.21$ )의 순서로 긍정적인 광고태도를 보였다. 즉 실용적 제품의 경우 저강도의 의미고정이 효과적이고, 쾌락적 제품의 경우 의미고정을 하지 않는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

그림 3. 의미고정 수준과 제품유형의 광고태도 상호작용효과



그리고 고강도의 의미고정은 오히려 다른 강도의 의미고정보다 어떤 제품 유형에서도 더 좋은 효과가 나타나지 않았다. 그 외 종속변인인 구매 의도는 제품유형과 의미고정 강도간의 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났다. 따라서 <가설 4-1>은 지지되었고, <가설 4-2>는 기각되었다.

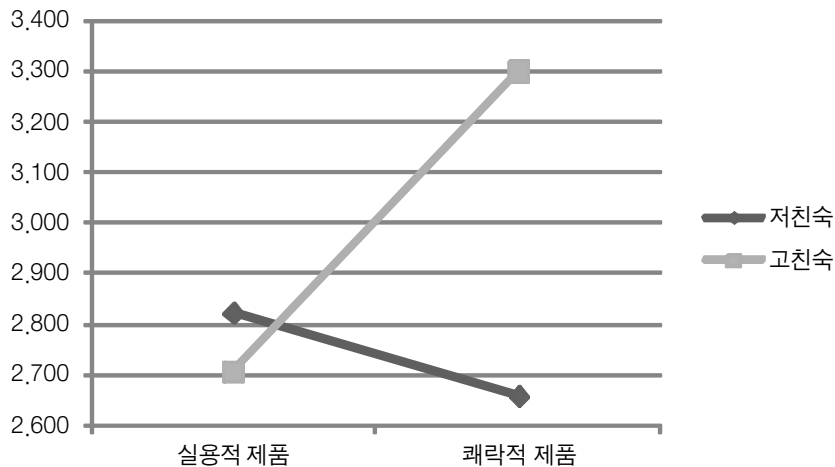
### 3) 기타 상호작용효과

가설로 설정하지 않았지만 아트친숙성과 제품유형, 제품유형과 아트-제품 적합성, 그리고 아트친숙성과 아트-제품 적합성이 유의미한 상호작용효과를 보였다.

우선 아트친숙성과 제품유형간의 상호작용효과 또한 유의미하게 나타났다 (Wilks's  $\lambda = .955$ ,  $F=7.692$ ,  $df=2$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.045$ ). 단변량분석 결과를 보면 광고태도는 유의미하게 나타나지 않았고, 구매의도만 유의미한 상호작용효과가 나타났다( $F=7.837$ ,  $df=1$ ,  $p<.01$ ).

<그림 4>을 통해 살펴보면 실용적 제품의 경우 저친숙 집단( $M=2.824$ )과 고친숙 집단( $M=2.708$ )의 차이가 거의 없었지만, 쾌락적 제품의 경우는 고친숙 집단 ( $M=3.302$ )이 저친숙집단( $M=2.659$ )보다 높은 구매의도를 보였다.

그림 4. 아트친숙성과 제품유형간 구매의도 상호작용효과





제품유형과 적합성간의 상호작용효과 또한 유의미하게 나타났다(Wilks's  $\lambda = .979$ ,  $F=3.497$ ,  $df=2$ ,  $p<.01$ ,  $\eta^2=.021$ ). 단변량분석결과 제품유형과 적합성간의 상호작용효과가 광고태도에서는 유의미했고( $F=6.620$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ), 구매의도에서는 한계적으로 유의미하게 나타났다( $p<.10$ ).

광고태도의 경우 <그림 5>을 통해 살펴보면, 실용적 제품의 경우 고적합한 광고( $M=3.776$ )가 저적합한 광고( $M=2.855$ )보다 더 긍정적인 광고태도를 보였고 쾌락적 제품은 고적합한 광고( $M=3.570$ )와 저적합한 광고( $M=3.357$ ) 간의 차이가 거의 없었다. 한계적으로 유의미한 상호작용효과를 보인 구매의도도 같은 경향성을 보였다.

아트친숙성과 적합성의 이원상호작용효과는 다변량분석결과는 한계적으로 유의미하게 나타났다(Wilks's  $\lambda = .985$ ,  $F=2.480$ ,  $df=2$ ,  $p<.10$ ,  $\eta^2=.015$ ). 단변량분석결과 광고태도는 유의하지 않게 나타났지만, 구매의도는 유의하게 나타났다( $F=4.724$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ).

구매의도를 기술통계를 통해 살펴보면, 적합도가 높을 때는 고친숙( $M=3.010$ )과 저친숙( $M=3.050$ ) 간의 차이가 거의 없었다. 그러나 적합도가 낮을 때는 고친숙( $M=3.066$ )이 저친숙( $M=2.490$ ) 보다 더 긍정적인 구매의도를 보였다.

그림 5. 제품유형과 아트-제품 적합성의 광고태도 상호작용효과

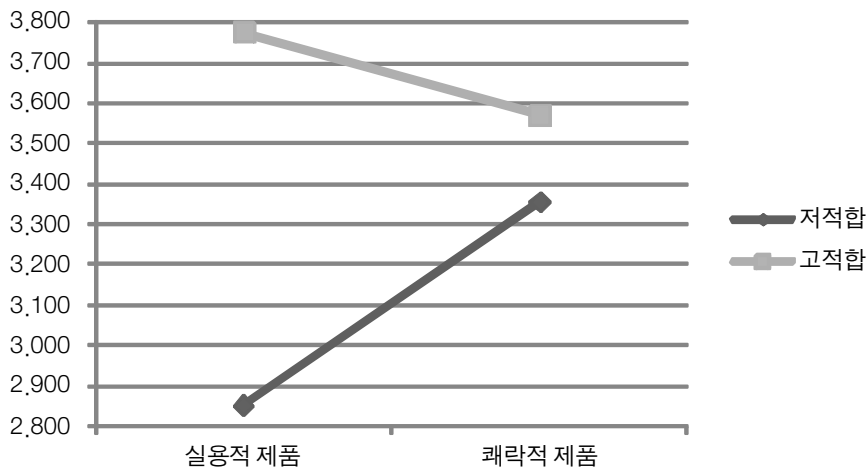
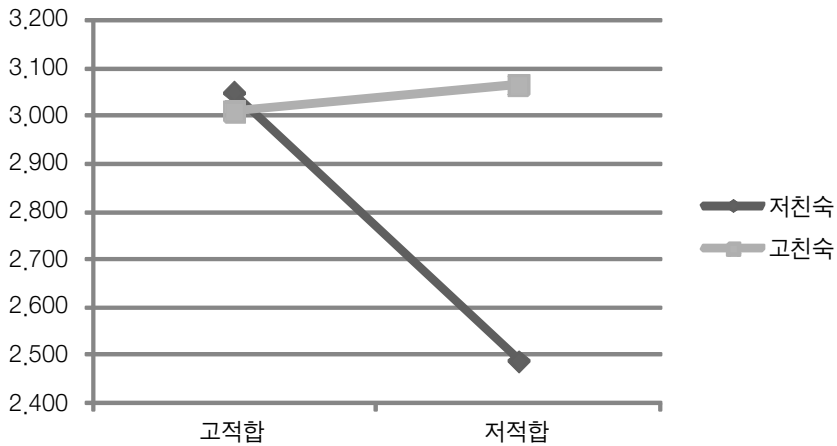


그림 6. 아트-제품 적합성과 아트친숙성의 구매의도 상호작용효과



## 6. 결론 및 논의

### 1) 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 의미고정 수준에 따른 아트광고의 효과, 그리고 소비자의 아트 친숙성, 아트와 제품과의 적합성, 제품유형(실용재/쾌락재)이 의미고정 수준의 효과를 조절하는지를 알아보려고 실시한 실증연구로 대학생 351명을 그 대상으로 하였다.

#### (1) 아트광고의 의미고정 수준에 따른 효과

우선 <가설 1>로 설정한 아트광고의 의미고정 수준(비/저/고)에 따른 효과(광고태도/구매의도)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

필립스(Phillips, 2000)는 의미고정을 단순한 단서제공과 자세한 설명으로 나누었으며 의미고정의 정도에 따라 그 효과가 다를 수 있다 했다. 즉, 비주얼 중심의 이미지 광고의 경우, 카피의 양이 적을수록 광고태도가 더 좋아질 수도 있으며, 카피의 양을 통해 이해도를 증진시킨다 해도 이해도가 일정 수준이 되면 오히려 선호도가 떨어질 수 있다고 했다. 또 임주현·이호배(2012)의 연구는 아트 유무와 상관없이 의

미고정이 광고에 대한 이해도 및 태도를 높여줌을 검증하였다.

이러한 기존 연구와 비교하여 본 연구는 다른 결과를 나타냈다.

우선 본연구가 기존 연구와 다른 결과를 나타낸 요인은 연구 설계 차이로 여겨진다. 기존 연구들은 아트와 비아트 광고를 독립변인으로 의미고정 수준을 조절 변인으로 활용한 반면, 본 연구는 의미고정 수준을 독립변인으로 하고 다양한 조절변인(아트 친숙성/아트제품 적합성/제품유형)을 통해 그 효과를 다시 조절한데 기인한 것으로 볼 수 있다. 따라서 의미고정 수준별 효과는 일방적인 방향이 아닌 조절변인을 거쳐 굴곡 되어 서로 다른 효과를 나타낸 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 기존 아트 비아트 비교 연구들과 달리, 의미고정 수준에 따른 주 효과 보다는 <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>의 설정과 같이 변인이 조절하는 다양한 효과와 각 변인간의 상호작용 효과를 분석하는 것이 더욱 의미 있는 것으로 판단된다.

실제 분석 결과, 아트 친숙성과 제품유형에 따른 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 결과 중 저친숙 집단과 실용적 제품의 경우 기존 연구 결과와 같이 저수준, 고수준, 비고정의 순으로 나타난 것을 보면 의미고정 수준 효과를 아트 친숙성과 제품 유형이 조절하고 있다는 것을 알 수 있다.

## (2) 아트친숙성에 따른 의미고정 수준 효과

<가설 2>에서 설정한 아트광고의 의미고정 수준과 아트친숙성의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉 아트친숙성이 아트광고의 의미고정 수준 효과의 조절변인으로서의 역할을 하는 것으로 나타났다.

저친숙의 경우, 의미고정을 안하는 것이 효과적이라 나타났다. 선행연구에 의거하면 일반적으로 비주얼이 친숙하지 않더라도 의미고정을 통해 광고효과를 얻을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 연구 결과는 비의미고정이 효과적으로 나타난 바, 이는 사진이나 일러스트 광고 비주얼과 달리 '아트' 비주얼은 '아트'에 대한 속성상 추가적으로 자의적인 동기부여를 유도했기 때문으로 판단된다. 즉 저친숙의 경우임에도 불구하고 불일치를 해결하려고 스스로 정교화 작용을 했고, 이러한 시도가 효과로 이어졌다고 판단해야 할 것으로 보여 진다. 다시 말해 수사적 표현이 소비자의 기대에 불일치성을 발생시키면 이를 해석하는 과정을 통해 광고에 대한 선호도와 회상이 증

가(Phillips, 2000)하거나 불일치성을 해결을 위한 정교화 작용이 증대되는 현상으로 볼 수 있다. 또 소비자들은 수사적인 내용의 의미를 설명적 카피의 도움 없이 파악하는 것으로부터 성취감을 느끼고 또 그러한 행위를 즐길 수도 있기 때문이다(엄기혁, 2008). 다만 이와 같은 연구결과는 연구 전 예상되지 않은 결과로 이 주제에 집중한 추가 연구가 필요할 것으로 보인다.

고친숙 집단에게는 낮은 수준의 의미고정은 효과적이었다. 이는 의미고정은 광고에서 제시된 메시지를 이해하는데 용이하게 해줄 뿐만 아니라, 광고에서 제시된 수사적 표현에 대한 소비자의 이해도를 증가시킴으로써 광고에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타난(임주현·이호배, 2012) 연구결과와 부합되는 결과다. 특히 그림 중심의 이미지에 광고에 언어적 의미고정인 카피를 덜 사용할수록 광고의 선호도는 더욱 높아질 것이라는 것(양용 외, 2007)이라는 연구 결과는 높은 의미고정 수준보다 낮은 수준의 의미고정이 효과적임을 뒷받침해 주고 있다.

이러한 기존 연구를 반영한 듯 높은 수준 의미고정은 아트친숙성에 관계없이 가장 긍정적인 광고태도는 보이지 못했다. 이의 결론을 좀 더 논의해 보면 아트광고 고 의미고정의 경우, 많은 단서와 설명이 친숙도 수준의 변별력을 상쇄한 것으로 판단된다. 즉 친숙도 저/고 집단 모두에게 아트광고의 작가 설명과 제품이 전달하고자 하는 핵심 메시지를 모두 노출 시키니 상상력이나 자의적 해석을 위한 정교화 작업을 방해했다는 점이다. 두 집단은 충분한 정보에 의해, 비슷한 수준으로 이해하여, 집단 간 유의미한 효과 차이를 나타내지 않은 것으로 보여 진다.

### (3) 아트와 제품의 적합성에 따른 의미고정 수준 효과

기존연구 중, 아트광고여부와 적합성이 광고태도에 있어 상호작용을 유발하는 연구(이명천 외, 2010)와 광고배경음악의 비언어적 효과 연구(고한준·전혜경, 2007; 배광수 외, 2003), 브랜드 개성-유명인(양윤·채영지, 2004), 제품유형-제품속성(이유나·이병관, 2008)등의 연구에서 적합성이 높을 경우가 효과적임을 보여 주었다.

그러나 <가설 3>인 아트광고의 의미고정 수준과 아트-제품 적합성의 상호작용 효과는 유의미하지 않게 나타났다. 아트-제품 적합성의 주효과로서 적합성이 높을 때가 낮을 때보다 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이를 감안 한다면 의미고정 수준이 유의미하게 관계하고 있지 못하다고 분석된다. 즉 아트광고의 경우, 적합성은

효과에 영향을 미치나 의미고정별 적합성 수준에 따른 광고효과는 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

#### (4) 제품유형에 따른 의미고정 수준 효과

의미고정 수준과 제품유형(실용적 제품/쾌락적 제품)의 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 실용적 제품의 경우 저수준의 의미고정이 효과적이고, 쾌락적 제품의 경우 의미고정을 하지 않는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

우선 실용재의 경우 앞에서 검토된 기존 연구결과와 같이 저수준의 의미고정이 비 의미고정이나 고 의미고정보다 높은 효과를 나타낸다는 연구결과와 맥락을 같이 하는 결과이다.

그러나 쾌락적 제품의 경우 의미고정을 하지 않는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉 쾌락재의 경우, 의미고정 없이 아트 속성만으로 나온 효과를 나타낸 것이다.

소비자들은 제품에 대해 다양한 소비 가치를 나타내, 즐거움과 재미, 자기표현의 가치를 추구하는 소비자는 감정적이고 심미적인 제품 이미지나 속성에 관심을 기울인다(이병관·문영숙, 2007). 연구결과를 분석하면, 소비자는 쾌락재 제품 광고를 통해, 실용재처럼 의미고정을 통해 추가적인 이해를 얻기보다는 아트 이미지를 통해 보다 효과적으로 메시지를 수용한 것으로 판단된다. 쾌락재의 제품속성이 소비자로 하여금 의미고정보다는 아트의 수용도를 높이는 결과를 낳은 것으로 판단된다.

그리고 고강도의 의미고정은 아트친숙성의 경우와 마찬가지로 제품유형에 관계 없이 어떤 경우에도 가장 긍정적인 효과를 보이지는 못했다.

## 2) 전략적 시사점

첫째, 친숙한 아트를 주입할 경우에는 저 수준의 의미고정을 하는 것이 효과적이다.

그러나 소비자들에게 친숙하지 않은 아트를 주입한 광고를 사용할 때는 의미고정을 하지 않는 것이 보다 더 효과적이다. 이의 원인은 친숙하지 않은 아트에 노출될 시 불일치성을 해결을 위한 정교화 작용이 증대되는 현상, 또 소비자들은 수사적인 내용의 의미를 설명적 카피의 도움 없이 파악하는 것으로부터 성취감을 느끼고 즐길 수도 있기 때문이라 분석할 수 있다. 그러나 이러한 분석은 본 연구 분석만으로 일반

화하기에는 부족하며 추가 연구가 필요한 대목이다.

따라서 소비자들에게 친숙한 아트를 광고에 사용할 경우, 저 수준의 의미고정 즉, 언어적 부연설명이나 단서제공 등으로 아트의 시각적 이미지를 보완시켜주는 것이 효과적일 것이다. 그리고 고 수준의 의미고정 즉, 과도한 설명을 펼치는 추가적 언어는 오히려 광고 효과를 해칠 수 있으므로 주의를 기울여야 할 것이다.

둘째, 제품과 아트가 잘 어울리는 아트광고를 집행하는 것이 효과적이다. 따라서 아트를 광고에 주입할 경우 제품과 잘 맞는 아트를 선정하는 것이 좋을 것이다. 그리고 가설로 설정되지는 않았지만 제품유형과 적합성의 상호작용 효과가 유의했는데, 쾌락적 제품일 경우에는 차이가 없었지만 실용적 제품일 경우에는 적합성이 높은 아트를 사용한 광고가 그렇지 않은 광고보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 실용적 제품일 경우에는 잘 맞는 아트 선정하는 데 더욱 노력을 기울일 필요가 있다.

또한 가설에 설정되지 않은 상호작용 효과로서 적합성과 아트 친숙성 간의 상호작용효과가 나타났는데 이에 따르면 고적합의 경우에는 차이가 없었지만 저적합의 경우에는 고친숙의 구매의도가 저친숙의 경우보다 높게 나타났다. 따라서 어쩔 수 없이 적합하지 않은 아트를 주입할 경우에는 보다 소비자들에게 친숙할 수 있는 아트를 사용하는 것이 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

셋째, 실용적 제품을 대상으로 한 아트광고는 저 수준의 의미고정을 사용하는 것이 효과적이고, 그러나 쾌락적 제품의 아트광고는 의미고정을 하지 않는 것이 오히려 효과적이다. 즉 실용적 제품의 아트광고에서는 언어적 부연설명의 역할을 하는 카피가 적당히 사용되는 것이 효과적이지만, 쾌락적 제품의 경우는 아무 설명 없이 아트의 시각이미지를 사용하는 것이 시각 이미지의 부연 설명을 추가하는 것보다 더 효과적일 것이다.

넷째, 쾌락적 제품의 경우 아트를 광고에 주입할 경우, 소비자들에게 친숙한 아트를 사용하는 것이 효과적이다. 가설에는 설정되지 않았지만 제품유형과 예술친숙성간의 상호작용 효과가 유의했다. 즉 실용적 제품의 경우에는 친숙성에 따른 구매의도 차이가 발생하지 않았지만, 쾌락적 제품의 경우 고친숙의 경우가 저친숙의 경우보다 더 높은 구매의도를 보였다. 따라서 쾌락적 제품의 아트 광고를 집행할 경우, 소비자들이 보다 친숙하게 느낄만한 작품을 찾는 것이 효과적일 것이다.

그간의 아트광고연구들은 아트와 비아트의 효과 차이를 중심으로 다양한 변인을 통해 효과를 검증해 왔다. 본 연구는 기존 연구 결과를 기반으로 하되 아트광고에

만 한정하여 추가적으로 연구의 범위를 확장시키고자 하였다.

언어적 요소는 아트와 함께 아트광고를 구성하는 핵심요소다. 이에 본 연구는 아트광고의 비주얼이 언어적 요소에 의해 그 효과가 변화 될 수 있음에 주목하여 언어적 의미고정수준에 따른 아트 광고 효과를 다양한 조절변인을 포함하여 연구하고자 하였다. 특히 본 연구는 아트광고 연구 중 의미고정을 비/저/고로 나누어 연구한 첫 번째 연구이며, 이러한 연구결과는 아트광고의 연구 영역을 확장시킴은 물론, 다양한 아트와 소비자, 제품에 따라 아트광고를 집행해야 하는 광고 실무자들에게도 도움을 줄 것이다.

### 3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 아트 광고의 의미고정 수준에 따른 효과를 검증하면서 몇몇의 시사점을 제공함에도 불구하고 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 실험에 활용된 아트가 한 가지 작품이었다는 점이다. 광고에 사용될 수 있는 아트는 여러 종류가 있다. 예컨대, 지역에 따라서는 서양화, 동양화, 시대에 따라서는 고전미술, 현대미술 등 그 유형이 다양하다. 따라서 다양한 종류의 예술작품으로 검증하여 외적타당도를 확보하는 게 가장 이상적일 것이다. 그러나 본 연구는 제품과 아트의 적합성을 조작하는 데 있어 제품유형(쾌락적 제품/실용적 제품)을 또한 고려해야 했었다. 따라서 다양한 작품을 사용해서 적합성 여부와 제품유형을 짝지어 실험설계를 하는 것은 현실적으로 어려움이 따랐다.

둘째, 실험 대상이 대학생을 대상으로 편의표집 하였기 때문에 결과를 일반화시키는 데 한계가 있을 수 있다. 앞으로의 연구에서는 다양한 계층의 피험자를 대상으로 의미고정 수준 효과를 검증해 필요가 있을 것이다.

셋째, 의미고정 수준의 구분이 다소 모호하게 조작되었다. 본 연구에서는 의미고정을 전혀 하지 않은 경우(비 의미고정)와 낮은 수준의 의미고정을 사용한 경우(저 의미고정) 높은 수준의 의미고정(고 의미고정)을 사용한 경우로 조작해서 실험을 실시했다. 그리고 그 결과 높은 수준의 의미고정이 효과가 변수별로 가장 좋지 않게 나타났다.

기존 연구 결과를 통해 그 수준을 최대한 조절 하고, 사전 실험을 통해 차이를 검증 받았지만, 고수준의 의미고정이 어느 정도인지 저 수준의 의미고정이 어느 정도인

지 그 간극을 명확하게 구분 짓는 것이 쉽지 않았다. 앞으로의 연구에서는 의미고정 수준을 좀 더 구체적이고 세분화하여 이들 간의 효과차이를 검증할 필요가 있을 것이다.



## 참 고 문 헌

- 권익현(2011). 언어적 메시지가 시각적 은유의 광고 효과에 미치는 영향: 유추와 직접적 유사의 차이를 중심으로. *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 26 (December), 107~124.
- 김동규(2013, 2. 26). 김동규의 광고로 세상읽기 <13> 광고와 예술의 결혼/ 돈의 위력 앞에 예술도 타협. *국제신문*, p. 21.
- 김동욱(2008). 현대소비환경을 반영한 아트마케팅(ART MARKETING)전략연구: 국내 제과류 패키지 디자인을 중심으로. *한양대 산업경영디자인대학원 석사학위논문*.
- 김성재(2009). 아트인류전 광고효과에 관한 연구. *동아대학교 대학원 경영학과 박사학위논문*.
- 김정현(2009). 아트광고가 소비자 반응에 미치는 효과: 이성적/감성적 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로. *홍보학연구*, 13권 1호, 97~122.
- 김화동(2003). TV광고에서의 제품 및 상표 친숙도에 따른 정서적 광고태도 차이에 관한 연구. *한국광고홍보*, 5권 2호, 7~27.
- 김훈철(2007). '작품'이 '작품'이 되어 소비자를 사로잡다. *광고정보*, 320호, 22~25
- 문성현(2010). 아트광고에서 제품작품적합성 작품친숙성 및 제품유형이 소비자반응에 미치는 효과. *중앙대학교 대학원 광고홍보학과 석사학위논문*.
- 박범순(2012). 아트광고의 크리에이티브 속성이 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향. *디지털디자인학연구*, 13권 1호.
- 양용 · 김충현 · 김태원(2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와의미고정의 영향을 중심으로. *광고학연구*, 18권 2호, 153~184.
- 엄기혁(2008). 시각적 은유 광고에 있어 카피 보조가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유미연(2008). 예술주입이 제품 평가에 미치는 영향 이미지; 친숙도와 적합성을 중심으로. *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 윤선길(1994). 텔레비전 광고에서 배경음악이 이야기하는 정서적 경험과 친숙성이 소비자의 정보처리과정에 미치는 영향. *광고연구*, 22호, 212~254.
- 윤지연(2007). 아트마케팅이 소비자의 심리적, 행동적 반응에 끼치는 영향에 관한 연구: 순수예술숙성의 응용을 중심으로. *서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 이동철 외(2008). *글로벌 시대의 문화 마케팅*. 법문사.

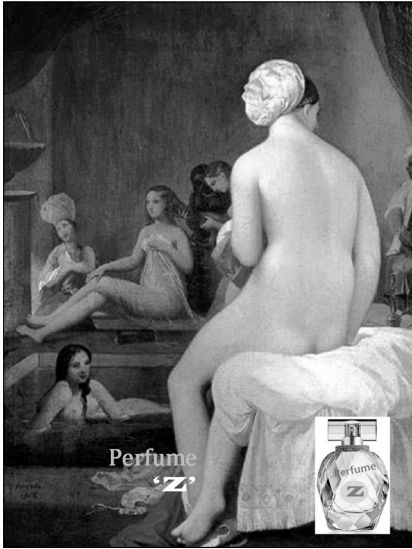
- 이병관 · 문영숙(2007). 광고 비주얼과 커피의 구조적 관계유형 분석연구. *한국심리학회지 소비자 · 광고*, 8권 2호, 235~257.
- 이신화(2007). Techart 제품의 Halo Effect에 관한 연구: 삼성, LG 전자제품을 중심으로. *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*.
- 이지은 · 한여운 (2011). 아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향: 제품 유형과 브랜드 컨셉 유형을 중심으로. *광고학 연구*, 22권 5호, 69~97.
- 임진희(2008). 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *세종대학교 언론홍보대학원 석사학위논문*.
- 전사우(2013). 비주얼 은유 광고에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구: 관여도를 중심으로. *국민대학교 대학원 언론정보학과 석사학위논문*.
- 주선희(2012). 아트 콜라베이션 제품의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향: 독특성 추구성향 조절효과 중심으로. *한국마케팅관리학회. 마케팅관리연구*, 17권 1호, 47~77.
- 주유진 · 정보희 · 김한구(2010). 명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. *소비자학연구*, 21권 4호, 43~69.
- 조상인(2012. 4. 1). 진화하는 마트마케팅. *서울경제*.
- 천용석 · 전중우(2011). 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트광고의 후광 효과. *광고학연구*, 22권 1호, 7~27.
- 최윤식(2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험연구. *광고학 연구*, 13권 5호, 321~348.
- 황인석 · 박상준(2002). 광고음악이 유발하는 감정이 메시지 기억에 미치는 영향. *광고연구*, 54호, 153~166.
- Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson(1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411 ~ 454.
- Bazerman, M. H, Tenbrunsel, A. E., & Wade-Bensoni, K.(1998). Negotiation with your self and losing: Understanding and managing conflicting internal preference, *Academy of Management Reviews*, 23, 225 ~ 241.
- Goodstein R.C.(1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivation more extensive ad processing, *Journal of Consumer Research*, 20(June), 87 ~ 99.
- Hagtvedt, H. & Patric, V.(2008). Art infusion; The influence of visual on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379 ~ 389.
- Hobrook, M. B. & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of

- consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 404~420.
- Hobbrook, M. B., Batra, R., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Houston, Michael J., Childers, Terry L. & Heckler, Susan E. (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 359~369.
- MacInnis, D.J., & Park, C. H. (1991). The Differential role of characteristic of music on high and low involvement consumer's processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161~173.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric, *Journal of consumer research*, 19(2), 180~197.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language, *Journal of consumer research*, 22(3), 424~438.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37~54.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (2003). Visual and Verbal rhetorical figures under direct processing versus incidental exposure to advertising, *Journal of consumer research*, 29(3), 579~587.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words, *Journal of advertising*, 34(2), 7~20.
- Mick, David Glenand, & Laura G. Politi (1989). Consumers' Interpretations of Advertising Imagery :A Visit to the Hell of Connotation. in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman. Provo, UT: Association for Consumer Research. 85~96.
- Mitchell A. A. (1983). Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising. in R. J. Harris (Ed.), *Information Processing Research in Advertising*. Hillsdale NJ : Erlbaum, 13~42.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11~25.
- Peracchino, Laura A. & Joan Meyers-Levy (1994). How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 190~204.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into It: Consumer's Interpretations of Complex

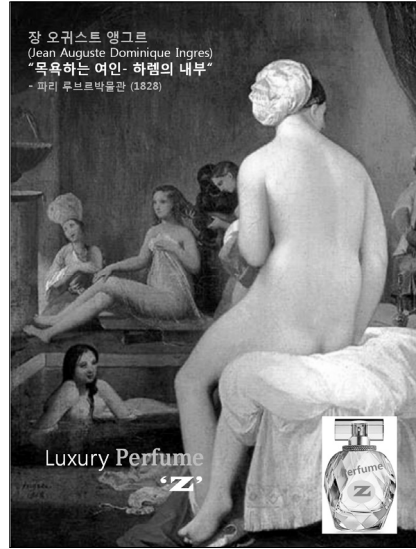
- Advertising Images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77 ~ 87.
- Phillips, B. J.(2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15 ~ 24.
- Robert W. Veryzer(1999). A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. *Psychology &Marketing*, 16(6).
- Scott, L, M,(1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 461 ~ 480
- Stafford, Edwin R. , Beth A. Walker & Vincent J. Blasko(1996). Headline-Visual Consistency in Print Advertisements: Effects on Processing and Evaluation. *Advances in Consumer Research*. Kim P. Corfman & Jhon Lynch, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 23, 56 ~ 62.
- Ward, J. & William G.(1990). Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality. *Advances in Consumer Research*. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn & Richard W. Pollay, eds., 17, 636 ~ 642.

## 부록

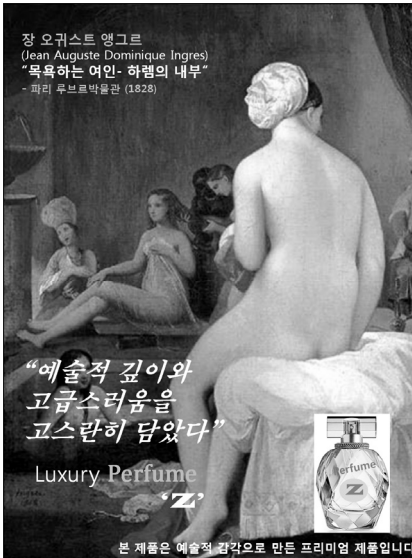
실험자극(의미고정 수준에 따른 실험자극, 고적합, 쾌락적 제품의 예)



비 의미고정



저 의미고정



고 의미고정

# The Effect of the Verbal Anchoring in the Ad with Art Image

## Focusing on the Moderate Effects of the Art Familiarity, Product-art Congruence, and Product Types

### **Lee, Myoung-Chun**

Professor, Dept. of Advertising and PR, Chung-Ang University

### **Kang, Suk-won**

Assistant Professor, King Jeongjo College of Liberal Arts(Advertising and PR), Hanshin University

### **Na, Jeonghee**

Lecturer, Dept. of Advertising and PR, Chung-Ang University

The purpose of this study was to investigate the effect of verbal anchoring levels(none/low/high) in the ad with art image, focusing on the moderating roles of the art familiarity, congruence between the art and the product, and product types(utilitarian/hedonic). Thus we conducted a laboratory experiment with 351 undergraduate students. The results indicate the main effect of the verbal anchoring levels was not statistically significant but the art familiarity and the product types moderated the effects of art ad according th the levels of verbal anchoring. When the level of the art familiarity was low, none-anchoring was the most effective. But in the high art familiarity condition, the low level of the anchoring was the most effective. The high level of anchoring could not be the most effective way regardless of the art familiarity. Meanwhile, in case of the hedonic product, non-anchoring was the most effective, whereas in condition of the utilitarian product, low-level anchoring was the most effective. The high-level anchoring was not able to be the most effective regardless of the types of product in common with the moderate effect of the art familiarity.

**KEY WORDS** ad with art image • verbal anchoring • art familiarity • congruence • utilitarian product • hedonic product