



모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현 방식에 따른 광고 효과 연구*

이재영 국민대학교 언론정보학과 석사**

이종민 국민대학교 언론정보학부 교수***

본 연구는 모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 효과에 관하여 조사하였다. 연구 결과를 살펴보면 첫째, 모바일 배너 광고 표현 유형은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 배너 광고 표현 방식은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 모바일 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형에 따른 상호작용은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설에서 예상한 대로 이미지 위주의 모바일 배너 광고에서는 수사적 표현 방식을 활용한 광고가 더 효과적으로 나타났으며, 반대로 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에서는 명시적 표현 방식을 활용한 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 높은 효과를 보여 주었다.

KEY WORDS 모바일 • 배너 광고 • 광고 효과 • 수사적 • 표현 유형 • 이미지 • 텍스트

* 본 논문은 2015년도 국민대학교 언론정보학과 석사학위 논문에 기초하여 수행되었음.

** gmrwkdt@naver.com, 제1저자

*** daniel@kookmin.ac.kr, 교신저자

1. 서론

수많은 미디어가 사회 변화의 과정 속에서 등장하였다가 사라졌고, 혹은 무언가로 대체되면서 끊임없이 변화해 왔다. 여러 미디어 중에서 21세기 현 사회에 가장 큰 변화를 가져온 미디어를 생각해 보면 핸드폰을 떠올릴 수 있다. 이 핸드폰이라는 기기를 통하여 사람들은 길을 가면서 연락을 하고 실시간으로 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었고, 이는 사회 전반적인 문화의 변화를 이끌어 냈다. 또한, 이에 그치지 않고 지속적인 변화와 새로운 형태로 진화를 거듭해 왔으며 “스마트폰”이라는 옷을 입고 나서는 PC, TV, MP3 등의 미디어 영역을 통합하였으며 게임, 뉴스, 다양한 프로그램, SNS 등 다양한 콘텐츠 생산에 한몫을 해 내며 사회 전반적인 부분에 막대한 영향력을 미치게 되었다.

스마트폰이 이렇게 강력한 영향력을 행사할 수 있게 된 근본적인 이유는 보급률에서 찾을 수 있다. 미래창조과학부에서 발표한 자료에 의하면 국내 스마트폰 보급률은 2014년 9월 기준 79.4%로 4천만 대 이상 보급되어 있다고 한다. 이는 스마트폰의 인프라가 무척 활성화되어 있다는 것을 방증하는 것이기도 하다. 사람들이 가장 많이 쓰는 미디어인 만큼 자연스럽게 광고 산업과도 연계되었다. 현재 스마트폰을 이용한 모바일 광고 시장은 무척 활성화되어 있는데, 2015년 2월에 제일기획에서 발표한 자료에 따르면 2014년 국내 모바일 광고비는 2013년에 비해 82.4% 증가한 8,391억 원으로 집계되었다고 한다. 이는 신문과 지상파, 케이블 TV 등 모든 광고 매체의 광고비 증가율 중 가장 높은 수치이다.

모바일 광고 시장의 성장과 함께 다양한 표현 형태의 모바일 광고가 등장하게 되었는데 이들 다양한 광고 형태에 대한 상대적 효과성에 대한 이론적, 실무적 관심 또한 급증하고 있다. 모바일 광고 또한 소비자를 설득하기 위한 메시지이며 어떻게 해야 효과적으로 소비자에게 어필할 수 있는가에 대한 의문이 생길 수 있는 것이다. 이러한 의문은 자연스럽게 “어떠한 형태나 표현 방법으로 메시지를 구성할 것인가”와 같은 생각으로 연결될 수 있다. 이와 같은 의문을 모바일 광고에서 많이 활용되고 있는 모바일 배너 광고에 접목시켜 살펴본다면, 모바일 배너 광고에서 광고하고자 하는 대상을 텍스트 위주로 표현할 것인지, 아니면 이미지 위주로 표현할 것인지에 대해 고민을 해 볼 수 있다.

이 의문에 대한 실마리는 인지심리학 분야와 관련된 기존 선행 연구에서 찾아볼 수 있을 것이다. 이들은 이미지가 문자에 비해 더 효과적이라고 밝히고 있으며 문자에

비해 이미지가 사람들에게 쉽게 회상된다고 주장했다. Shepard는 1967년 사람 머릿속에는 시각 정보에 대한 기억 용량이 언어 정보의 기억 용량보다 더 많은 용량을 가진다고 말하였는데, 이를 증명하기 위해 잡지 광고에서 모아온 600여 개의 그림 삽화에 대한 기억 수준을 측정하였고 연구 결과 피험자들은 자신이 본 그림의 98.5%를 회상하였다고 한다(김종우·이승엽, 2001). 물론 표현하는 매체나 크기에 따라 그 결과가 바뀔 수 있기에 속단하긴 이르지만, 이미지 위주가 조금 더 유리할 것이라는 것은 예측할 수 있다.

한편 어떠한 표현 방법을 사용할 것인가에 대한 의문은 광고 메시지를 소비자에게 전달할 때 방향을 어떻게 잡으면 더 소비자가 관심을 가질 수 있느냐라는 생각과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 오래전부터 이와 관련된 효과적인 기술 중 하나로 수사학이라는 것이 있다. 수사학은 광고를 만들고 표현하는 방법에 있어 광고주와 소비자들 사이에 공감대를 형성하게 하는 중간 매개체로 볼 수 있는데, 이는 카피나 시각적 메시지를 비유와 은유 등과 같은 기법을 사용해서 남을 설득하게 하는 기술로 정의할 수 있다. 이 수사학적인 표현 방법은 소비자를 효과적으로 설득할 수 있게 하는 원동력이 될 수 있기에, 본 연구가 찾고자 하는 효과적인 모바일 배너 광고의 표현 방법의 단초를 제공할 수 있을 것이다.

2009년 스마트폰이 세계에 출시되었으며, 5년이 지난 현재 우리는 1인 1스마트폰 시대를 살고 있다. 하지만 이러한 상황에서도 스마트폰을 기반으로 한 모바일 광고 연구는 아직 부족한 실정이다. 본 연구는 다양한 형태의 모바일 광고 중에서 모바일 배너 광고라는 형태를 우선적으로 선정하여 연구를 진행하였다. 조금 더 구체적으로 살펴보면, 모바일 배너 광고의 메시지 표현 방식(텍스트/이미지)과 수사적 표현 방식의 유무에 따른 광고 효과를 살펴보고 나아가 이들의 상호작용에 대하여 검증해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 모바일 배너 광고 메시지의 표현 유형

광고의 표현 유형은 시각 정보 표현과 언어 정보의 표현으로 나누어져서 연구가 진행되

어 왔다(정만수·윤희숙·김은주, 2002). 이 분야와 관련해서 두 종류의 연구가 수행되어 왔는데, 첫 번째로는 마케팅의 목표인 인지도 혹은 기업의 브랜드명과 관련된 회상을 향상시키기 위해 소비자의 기억에서 이미지 위주의 광고와 텍스트 위주 광고의 차별적인 효과를 측정하는 연구 분야가 있다. 두 번째로는 소비자가 제품이나 서비스에 대해서 판단하는 데 있어 이미지 위주의 광고와 텍스트 위주 광고의 효과를 알아보는 연구 분야가 있다(김중우·이승엽, 2001).

Barthes(1993)에 의하면 과거에는 텍스트를 통해 사람들에게 접근하였고, 긴 문장으로 소비자를 논리적으로 설득하는 경우가 많았다고 한다. 하지만 현대 시대에 들어 오면서 대중의 삶은 바빠졌고, 이는 소비자를 설득하기 위해서 한눈에 들어오는 이미지를 사용하는 배경이 되었다. 광고에서 이미지와 텍스트는 서로 상호 보완적인 역할을 하지만 이들이 각각 가지고 있는 역할과 효과는 다르다. 텍스트는 소비자에게 광고가 가지고 있는 컨셉이나 제품의 편익과 속성을 명확하게 제공할 수 있다(김철민, 2006). 한편 이미지나 사진과 같은 비주얼 요소는 소비자의 인지를 쉽게 이끌어 내고 텍스트로는 설명할 수 없는 독창성을 살릴 수 있는 특징을 가지고 있다. 이러한 특징은 소비자가 언어적인 요소에 비해 그림이나 사진을 활용한 비주얼적 요소를 더 오래 기억하도록 하는 원동력이 된다(Childers & Houston, 1984; 유성신·최용주, 2014). 이러한 배경에는 비주얼이 감각 수준에서 부호화 특이성이 높고 이는 언어 요소에 비해 지각 처리에서 우월한 위치를 가진다는 점이 자리하고 있다. 비주얼의 선이나 윤곽이 언어 요소에 비해 독특하기 때문에 부호화 단계에서 이점을 가지게 되기 때문이다(Nelson & Walling, 1976; 우석봉·이성수, 2012). 소비자 행동 분야 및 인지심리학 분야의 연구 결과도 이러한 결과를 지지해 준다. 해당 분야의 연구 결과에 따르면 그림이 문자보다 더 효과적이며 이는 시간이 지나더라도 그림에 대한 기억이 언어적인 기억만큼 빨리 사라지지 않는다고 한다(Erdelyi & Becker, 1974; 박가려, 이호배, 2010). 즉 그림이 문자보다 쉽게 회상되고 재인된다는 것이다(Paivio, 1969; Lutz, 1978; 박가려·이호배, 2010).

배너 광고의 시초였던 인터넷 광고에서의 광고 표현 형태에 따른 연구를 살펴보면 저관여 상황에서 이미지를 사용한 배너 광고의 효과가 큰 것으로 나타나고 있다. 특히 김중우와 이승엽(2001)의 연구에서는 저관여 제품에서 그림 배너 광고가 클릭여부나 광고 태도, 구매 의도에 긍정적인 것으로 나타났다. 모바일 배너 광고에서 광고 표현 유

형에 따른 광고 효과에 대한 연구는 그리 많지 않다. 이세진·추동엽·이재영(2015)은 모바일 배너 광고의 맥락 효과와 메시지 표현 유형에 따른 광고 효과 연구를 진행했는데, 이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 배너 광고에 비해 광고 태도 및 상표 태도가 높은 것으로 나타나긴 했지만 통계적으로는 유의미하지 않아 해당 가설은 기각되었다.

2) 광고의 수사적 표현 방식

수사적 표현이란 사람이 가지고 있는 생각이나 표현 등을 특별한 방식으로 전달하는 기술을 의미한다. 수사적 표현의 유형 분류는 주로 언어 중심으로 구성되어 있는데, 이는 수사법의 기초이자 시작이 언어이기 때문에 나타나는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 수사법의 유형 분류는 각 나라와 문화별로 나타나는 특징과 유사하게 언어의 특성에 따라 다른 형태로 존재한다. 본 연구는 한국어를 토대로 제작한 광고를 대상으로 진행하기 때문에 우리나라 언어의 수사법 유형 분류를 중심으로 수사적 표현에 접근해 보고자 한다.

국어국문학 자료 사전에 있는 국어의 수사법 분류를 살펴보면 수사법은 크게 비유법과 강조법으로 이분된다고 제시되어 있다. 비유법의 종류를 살펴보면 직유법, 은유법, 대유법, 제유법, 환유법, 의인법, 활유법, 풍유법, 의성법, 의태법의 형태로 나타나게 된다. 반면, 강조법은 과장법, 대조법, 반복법, 점층법, 열거법, 영탄법, 비교법, 도치법, 대구법, 문답법, 반어법, 역설법, 돈호법 등의 형태로 나타나게 된다.

언어적 차원에서 수사적 표현은 하나의 다른 대상과 비유적으로 동일함을 말하는 것으로, 수용자의 입장에서 두 개의 대상을 유추적으로 비교하게 한다. 시각 영역에서도 이와 비슷한 개념으로 수사적 표현이 적용된다. 시각 영역에서의 수사적 표현은 전달하고자 하는 현상 또는 메시지를 그대로 보여 주는 것이 아니라 다른 이미지를 추가시키거나 혹은 다른 이미지로 대체하여 알리고자 하는 대상의 특성을 빠르고 쉽게 이해시키고 독특한 방법으로 기억시키는 표현 기법이다. 최근 광고 시장에서 수사적인 기법을 많이 사용하는 이유는 직설적이고 사실적인 표현에 익숙해져 있는 소비자들에게 수사적 표현이라는 간접적인 표현을 통해 커뮤니케이션상의 애매함을 만들고 이를 통해 소비자 스스로가 적극적으로 정보를 수용하고 해석하게 하는 역할을 하기 때문이다(조각현, 2007). 시각적 수사적 기법에 대한 선행 연구로는 Kennedy(1982)가 제시한 17

가지의 언어적 수사법이 시각적 은유로 표현될 수 있다는 연구에서 시작된다. 이 논문은 언어적에서 시각적 은유로의 영역의 확장을 이야기하고 있는데, 이는 수사학적 표현의 이미지가 있는 광고들은 이러한 기법을 사용하지 않은 광고에 비해 정교화 과정을 더 깊게 만들고 소비자의 광고 태도를 더 긍정적으로 만든다고 한 McQuarrie와 Mick(1992)의 연구와도 연결된다. 이 연구에서 주장하는 바에 따르면 광고에서 사용하는 수사적 표현을 소비자가 접하게 되면 모호성과 다의성이 증가하고 광고에 노출되는 수용자들은 여러 가지 다양한 해석을 통해 심미적 경험을 할 수 있는 기회를 제공받게 되기 때문에 광고의 시각적 수사법은 기교적이고 예술적인 표현 수단이라고 하였다.

이 뿐만 아니라 수사법은 광고 메시지에 대한 모호성과 수사적 수수께끼를 해결하는 즐거움을 소비자에게 안겨 주는데, 이때 소비자들마다 해결하는 즐거움에 차이를 보인다고 하였다. 연령이 높고 교육 수준이 낮은 소비자들은 복잡한 이미지를 사용한 광고와 같은 고난이도 수사법 광고에서 얻는 즐거움이 적기 때문에 소비자의 특성에 맞춘 광고 수사법을 활용할 필요가 있다고 하였다. 추가적으로 광고하는 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 흥미와 관여도 수사법 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구는 수사적 표현 분야에서 자주 등장하는 의외성이라는 개념과도 연결이 된다. 의외성이란 수사적 표현을 활용하여 제작된 광고를 보았을 때 수용자가 느끼는 감정을 뜻한다. 의외성은 명시적 표현에 비해 수사적인 표현을 보았을 때 수용자가 원래 가지고 있는 기대에서부터 벗어나는 정도를 말하는데, 의외성의 정도가 높을수록 수용자는 의외의 간격을 채우기 위해 관련 광고에 더 집중하게 된다. 이러한 행동을 통해 광고의 수사적 표현을 해석한 소비자는 즐거움을 느끼게 되며, 수사적으로 표현된 광고가 그렇지 않은 광고에 비해서 더 많은 주의를 이끌어 내고 광고를 처리하는 데 있어 높은 동기를 소비자에게 부여하게 된다고 하였다(Philips & McQuarrie, 2004; 박진우·이종민, 2014).

모바일 배너 광고는 소비자에게 신선하게 다가가기 쉽지 않다. 그 이유는 배너 광고라는 광고 기법이 소비자에게 이미 너무 익숙하고 오랜 기간 동안 접해 온 광고 형태이기 때문이다. 이러한 맥락에서 모바일 배너 광고를 통해 소비자에게 광고하고자 하는 제품이나 서비스를 어필하기 위해서는 무언가 특별한 자극이 필요하다. 그 방법을 고찰해 보면 수사적 기법을 사용하는 배너 광고의 가능성에 대해 생각해 볼 수 있으며, 다양한 수사 기법 중에서 가장 적합한 표현법을 선택해 본다면 은유법이 답이 될 수 있다.

은유법은 소비자 입장에서 정보가 즉각적으로 해석되지 않기 때문에 정보를 이해하기 위한 노력을 많이 기울여서 해석하기 때문이다. 이는 소비자가 본인이 느끼는 의외성을 줄이기 위해 노력하는 것이라고도 볼 수 있다.

3. 연구가설

광고 표현 전략을 수립할 때 메시지와 이미지를 어떻게 구성해야 하는지 결정하기 위해서는 이들 각각의 요소들이 수용자들에게 어필하는 차별적 효과성에 관한 충분한 이해가 필요하다. 왜냐하면 자극물이 문자인지 이미지인지에 따라 수용자에게 어필하는 정도에 차이가 발생하기 때문이다. 이 차이를 적절하게 이용하기 위해서는 문자와 구두 광고, 그림과 이미지를 사용한 광고 각각의 차이점을 인지하고 이를 적절히 이용할 수 있는 광고 전략이 수립되어야 한다(Rothschild & Hyun, 1990; 박가려·이호배, 2010). 선행 연구들에 따르면 광고의 비주얼은 언어적 요소들에 비해 더 깊고 풍부한 인지 처리를 유발하기에 기억에서 저장 위치와 경로를 더 풍부하게 하고, 이는 회상 시 인출 가능성도 높아지게 만든다(Kisielius & Sternthal, 1984; 우석봉·이성수, 2012). 이러한 효과는 지각 및 정보 처리뿐 아니라 의미 전달을 효과적으로 만들기 때문에 광고 효과에도 영향을 미친다(Scott & 1994; 우석봉·이성수, 2012).

선행 연구들의 결과를 종합해 보면, 광고 메시지 표현 유형에서 텍스트 위주로 구성된 광고 메시지에 비해 이미지 위주로 구성되어 있는 광고 메시지가 소비자 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 정황은 모바일 배너 광고에도 적용될 가능성이 매우 높다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1-A: 이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-B: 이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-C: 이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고

에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

수사적 표현을 활용한 광고는 주로 은유라는 광고 소구를 통해 광고 효과를 높이고자 한다. 수사적 표현이란 주로 “A는 B이다” 라는 문장 구조를 가지고 진행되는데, 이때 A의 화제와 B인 매체 사이의 상호작용에 의해서 매체에서 화제로의 심상 전이 작용이 일어나게 되고 이는 더 차별적이고 자극적인 효과를 얻어 내는 광고가 된다고 볼 수 있다(조각현, 2007). 광고 분야에서 수사법의 활용 빈도수는 점점 늘어가고 있는 추세인데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 주의를 끌 수 있다는 점이다. 문자 그대로의 의미와 다르게 파격을 소비자에게 전달하기 때문에 수용자가 숨겨진 의미를 찾게 하는 동기 부여를 할 수 있고 많은 정보에 노출되어 지친 소비자들의 주의를 끌 수 있게 한다(Leigh, 1994; 이명천·강석원·김정현, 2010). 둘째, 기발하고 독특한 표현으로 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 우호적인 태도를 갖게 한다. 특이한 표현을 통해 소비자들을 긍정적으로 자극시키고 결과적으로 광고에 대해 우호적인 태도를 가지게 하는 것이다(Phillips & McQuarrie, 2002; 이명천·강석원·김정현, 2010). 셋째, 수사학적 표현은 그 기본적인 바탕에는 의미의 불완전성을 띠고 있는데, 그 불완전성을 독자가 인지적인 노력을 기울임으로써 해결하게 한다. 이 노력을 통해 소비자의 광고에 대한 회상 수준을 높일 수 있다(McQuarrie & Mick, 1996; 이명천·강석원·김정현, 2010).

앞서 살펴본 선행 연구들을 토대로 광고 메시지 표현 유형에서 수사적 표현 방식을 사용한 광고 메시지가 명시적 표현 방식을 사용한 광고 메시지에 비해 소비자 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도가 더 좋을 것이라고 예상할 수 있다. 이는 모바일 배너 광고 표현 방식에도 적용될 가능성이 높다고 판단하였고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 2-A: 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-B: 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

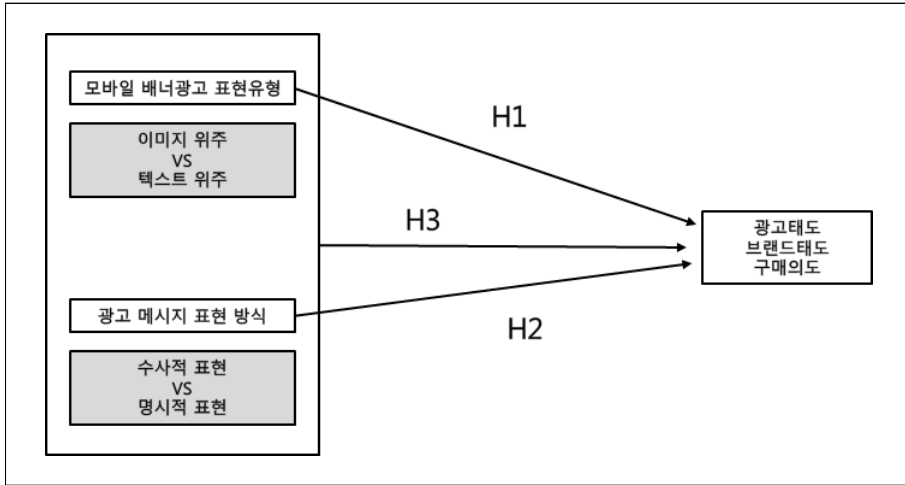
- 연구가설 2-C: 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모바일 배너 광고는 주로 스마트폰에 자주 사용되는 광고 기법이다. 소비자가 스마트폰을 통해 웹서핑 혹은 어플리케이션을 사용할 때 주로 스마트폰 화면 하단에 나타나는데, 이때 나타나는 광고물에 대해 소비자는 크게 관심을 갖거나 집중해서 보지 않는 경우가 대부분이다. 이는 곧 모바일 배너 광고에서 제시하고 있는 제품이나 서비스에 큰 관심을 가지지 않는다는 것이고, 상황적 관여도가 낮은 상황이라고 생각할 수 있다. 일반적으로 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)이나 휴리스틱-체계적 모델(Heuristic-Systematic Model: HSM)에 따르면, 저관여 상태인 소비자는 주로 주변 경로에 의해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 형성하게 된다. 이 상황에서 소비자에게 이미지 위주의 모바일 배너 광고를 노출시킨다고 가정한다면, 수사적 표현을 활용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현에 비해 더 우호적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 형성할 가능성이 높다. 그 이유는 앞서 살펴본 선행 연구들에 따라서 은유적인 이미지를 소비자가 보았을 때 의외성을 느끼게 되고, 별다른 생각 없이 광고를 보았던 소비자가 수사적 표현으로 구성된 이미지에 집중하게 되기 때문이다. 반면 텍스트 위주의 모바일 배너 광고를 소비자가 접하게 되었을 때는 상황이 조금 다를 수 있다. 언어적 메시지는 인지적 경로인 중심 경로를 통해 소비자 정보 처리 과정이 이루어져야 하는데 상황적 저관여 상황으로 인해 중심적 경로로 해석되지 않기 때문에 소비자가 텍스트 위주의 광고에 집중하지 않을 가능성이 높다. 이러한 상황에서 수사적 표현을 사용한 텍스트라면 소비자는 이해하려는 노력을 기울이기보다는 광고를 회피할 수 있다. 하지만 만약 명시적 표현으로 구성된 텍스트 위주의 모바일 배너 광고라면 한 눈에 이해하고 광고를 인지할 수 있으며 이는 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 형성 가능성을 높인다.

앞서 살펴본 논의를 바탕으로 모바일 배너 광고 표현 유형과 광고 메시지의 표현 방식에 따라 모바일 배너 광고에 대한 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이라고 생각하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 3: 모바일 배너 광고에서 메시지 표현 방식(이미지 위주/텍스트 위주)과

그림 1. 연구 모형



메시지의 수사적 표현 방식(수사적 표현/명시적 표현)에 따라 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다.

- 연구가설 3-A: 이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-B: 이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-C: 이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-D: 텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-E: 텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도

에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 연구가설 3-F: 텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

1) 실험 설계

본 연구에서의 독립변인은 모바일 배너 광고의 표현 유형(이미지 위주 vs 텍스트 위주)과 광고 메시지 표현 방식(수사적 표현 vs 명시적 표현)이며, 종속변수는 광고 태도와 브랜드 태도, 구매 의도로 설정하여 실험을 진행했다. 실험 디자인은 메시지 표현 유형과 표현 방식에 따른 2×2 집단 간 형태의 설계를 선택하였다. 주된 분석 방식은 *t*-test 및 이원 분산 분석(two-way ANOVA)을 사용했다.

2) 사전 조사

본 연구에서 진행할 실험물을 선정하기 위해 세 가지 조건을 생각했다. 첫째 이 연구의 실험 대상 집단은 대학생이기에 대학생들에게 친숙도가 높은 제품이 유리하고, 둘째, 특정 성별만 사용하는 제품은 남녀 간의 차이가 발생할 수 있기 때문에 이 차이를 최소화할 수 있어야 하고, 셋째, 연구에서 표현하고자 하는 이미지가 제품의 속성을 수사적으로 나타낼 수 있어야 하기 때문에 시각적으로 이미지화하기 용이한 제품을 선택해야 한다. 이러한 조건들을 만족하는 실험물을 찾던 중 수사적 이미지 광고와 관련되어 있는 박진우(2013)의 연구에서 사용한 실험물인 노트북과 런닝화를 발견하였는데, 이 중 모바일 배너 광고로 표현하기 상대적으로 용이했던 노트북 광고물의 이미지를 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 제작한 실험 자극물이 연구자의 의도대로 인식되었는지를 확인하기 위해 49명(수사적 이미지 광고 10명, 명시적 이미지 광고 14명, 수사적 텍스트 광고 12명, 명시적 텍스트 광고 13명)을 대상으로 본 실험에 사용된 광고물에 대한

조작 점검을 진행하였다. 광고 이미지에 대한 조작 점검은 McQuarrie와 Mick(1996)의 연구에서 사용되었던 항목인 “표현이 잘된(기교적인)/평범하게 표현된”, “기발하게 표현된/사실적으로 표현된”의 7점 척도로 측정하였다.

광고물에 대한 조작 점검은 크게 두 가지로 나누어 진행하였다. 우선 수사적 표현을 사용한 이미지 위주의 배너 광고와 명시적 표현을 사용한 이미지 위주의 배너 광고 차이에 대한 광고의 조작 점검을 위해 independent *t*-test를 실시하였다. 그 결과 수사적 이미지를 접한 집단의 평균은 4.8(*s.d.* = 0.9, *n* = 10), 명시적 이미지를 접한 집단의 평균은 2.9(*s.d.* = 1.1, *n* = 14)로 나타났으며, 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 4.19, d.f. = 22, p < .05$). 다음으로는 수사적 표현을 사용한 텍스트 위주의 배너 광고와 명시적 표현을 사용한 텍스트 위주의 배너 광고 차이에 대한 광고의 조작 점검을 위해 independent *t*-test를 실시하였다. 그 결과 수사적 텍스트를 접한 집단의 평균은 3.5(*s.d.* = 1.0, *n* = 12), 명시적 텍스트를 접한 집단의 평균은 2.1(*s.d.* = 0.8, *n* = 13)로 나타났으며, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 3.70, d.f. = 23, p < .05$). 따라서 모든 조작 점검이 성공한 것으로 나타났다.

3) 실험 절차 및 변수의 측정

(1) 실험 절차

실험은 서울 소재 K대학에 재학 중인 대학생 101명을 대상으로 이루어졌다. 이 중 남자가 51명(50.5%), 여자가 50명(49.5%)이었다. 각 그룹별 참여자 수는 모든 그룹에서 25명이 넘도록 통제하였다. 피실험자들은 광고의 표현 유형(이미지 위주/텍스트 위주)과 표현 방식(수사적 표현/명시적 표현)에 따라 분류된 4개의 실험물 가운데 무작위 할당 방식에 따라 1개의 자극물에만 노출되었다.

실험 광고물은 수사적 이미지, 명시적 이미지, 수사적 텍스트, 명시적 텍스트 총 4가지의 모바일 배너 광고의 형태로 제작하였다. 이때 수사적 텍스트 광고의 카피는 “Like a piece of paper blowing in the wind”로 명시적 텍스트 광고의 카피는 “Light notebook”으로 구성하였으며 완성된 수사적 이미지 광고와 명시적 이미지 광고는 부록에 제시하였다.

실험의 타당성을 높이기 위해 구글 설문지를 사용해 실험을 진행하였다. 구글 설

문지를 통한 실험의 절차는 다음과 같이 진행되었다. 피험자가 스마트폰으로 관련 링크를 클릭하면 자극물이 나타나는데, 이때 피험자는 스마트폰을 통해 광고를 접하게 된다. 피실험자가 광고에 노출된 후에는 밑에 자리하고 있는 설문지에 응답하게 구성해 놓았다. 실제로 스마트폰을 통해 배너 광고를 접하게 되는 상황이기 때문에 외적 타당도를 확보할 수 있었다.

실험을 시작하기 전, 피험자들 스마트폰에 미리 나누어 놓은 실험 집단에 따라 SMS메시지를 전송하였다. 참가자들은 SMS 메시지를 받고, 주의사항 및 설명을 들은 후 링크를 클릭해 실험에 참가하게 되었다. 피험자는 관련 광고를 30초 동안 본 후 설문지에 응답하였다.

(2) 변수의 측정

본 연구의 독립변인인 모바일 배너 광고의 표현 유형과 광고 메시지의 표현 방식은 실험 자극물의 조작에 의해 설정되었고, 종속변인인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 설문 조사를 통해 측정하였다. 광고 태도는 “흥미롭다”, “눈길을 끈다”, “믿음이 간다”의 3문항으로 구성했으며 7점 척도로 측정하였다(이성민, 2007). 브랜드 태도는 McQuarri와 Mick(1992)의 연구에서 사용한 양극단 서술어 3개 문항을 7점 척도로 측정하였고, 이어 구매 의도는 Baker와 Churchill(1977)의 연구에서 사용한 3개의 7점 척도 문항을 사용하여 측정하였다.

5. 분석 결과

1) 〈연구가설 1-A〉, 〈연구가설 2-A〉, 〈연구가설 3-A〉, 〈연구가설 3-D〉의 검증

〈연구가설 1-A〉, 〈연구가설 2-A〉, 〈연구가설 3-A〉, 〈연구가설 3-D〉를 검증하기 위해 two-way ANOVA 분석을 실시하였다. 모바일 배너 광고 표현 유형 및 표현 방식은 독립변인으로, 광고 태도는 종속변인으로 설정되었다. 우선 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 〈연구가설 1-A〉를 검증하였다. 이미지 위주의 배너 광고($M =$

3.6, $s.d. = 1.38$)가 텍스트 위주의 배너 광고($M = 4.1, s.d. = 1.52$)에 비해 광고 태도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미했다($F = 4.02, d.f. = 1, p < .05$) 즉, 텍스트 위주의 모바일 배너 광고가 이미지 위주의 모바일 배너 광고에 비해 더 높은 광고 태도를 보였고 이는 가설과 반대되는 결과이므로 <연구가설 1-A>는 기각되었다.

다음으로 ‘수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설 2-A>를 검증하였다. 수사적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 3.9, s.d. = 1.36$)와 명시적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 3.9, s.d. = 1.58$) 사이에는

표 1. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 광고 태도에 대한 집단별 기술 통계량($n = 101$)

종속변인	독립변인		사례수(n)	평균	표준 편차
	표현 방식	표현 유형			
광고 태도	수사적	이미지 위주	25	4.4	1.26
		텍스트 위주	26	3.4	1.29
		합계	51	3.9	1.36
	명시적	이미지 위주	25	2.9	1.06
		텍스트 위주	25	4.9	1.35
		합계	50	3.9	1.58
	합계	이미지 위주	50	3.6	1.38
		텍스트 위주	51	4.1	1.52

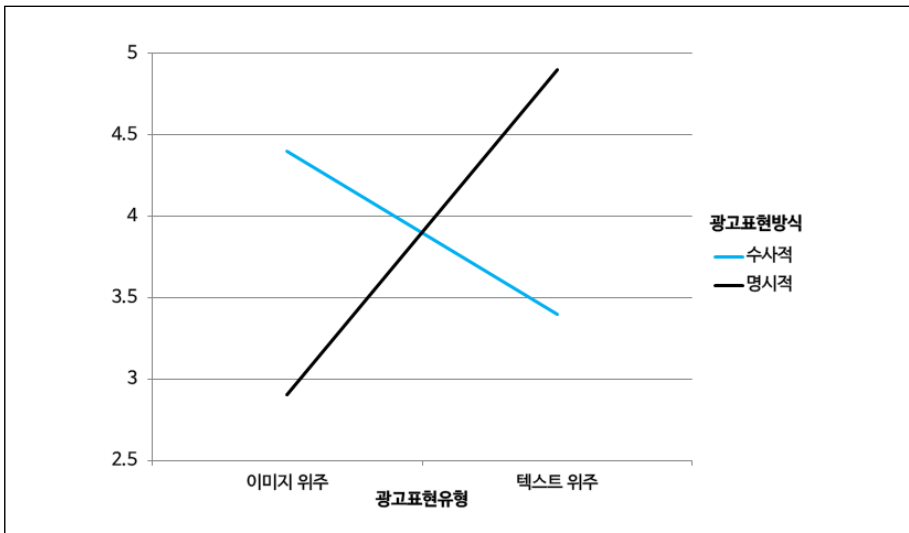
표 2. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 광고 태도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과($n = 101$)

source	source	SS	d.f.	ms	F-value
main effect	표현 방식 (수사적 vs 명시적)	.00	1	.00	.00
	표현 유형 (이미지 위주 vs 텍스트 위주)	6.27	1	6.27	4.02*
Interaction	표현 방식 × 표현 유형	58.95	1	58.95	37.78*
	오차(Within)	151.33	97	1.56	
Total		1771.44	101		

차이가 명확하게 나타나지 않았으며 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F = 0.00$, $d.f. = 1$, $p > .05$) 즉, 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고와 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고 간 광고 태도엔 차이가 없었고 <연구가설 2-A>는 기각되었다.

마지막으로 <연구가설 3-A>에 해당되는 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’와 <연구가설 3-D>에 해당되는 ‘텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 광고 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’를 검증하였다. 이를 위한 표현 방식과 표현 유형에 따른 광고 태도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과에 의하면, 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형에 따라 광고 태도에서 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났대($F = 37.78$, $d.f. = 1$, $p < .05$ (<그림 2> 참조). 이어서 상호작용 효과를 세부적으로 살펴보기 위해 independent follow-up t -test를 실시한 결과, 이미지 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 광고 태도의 차이가 유의미한 것으로 나타났고($t = 4.59$, $d.f. = 48$, $p < .05$), 텍스트 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 광고 태도의 차이도 유의미한 것으로

그림 2. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 광고 태도에 대한 상호작용 효과



나타났다($t = 4.14, d.f. = 49, p < .05$). 이에 따라 <연구가설 3-A>와 <연구가설 3-D>는 지지되었다.

2) <연구가설 1-B>, <연구가설 2-B>, <연구가설 3-B>, <연구가설 3-E>의 검증

<연구가설 1-B>, <연구가설 2-B>, <연구가설 3-B>, <연구가설 3-E>를 검증하기 위해 two-way ANOVA 분석을 실시하였다. 모바일 배너 광고 표현 유형 및 표현 방식은 독립변인으로, 브랜드 태도는 종속변인으로 설정되었다. 우선 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설 1-B>를 검증하였다. 이미지 위주의 배너 광고($M = 3.8, s.d. = 1.31$)가 텍스트 위주의 배너 광고($M = 4.3, s.d. = 1.49$)에 비해 브랜드 태도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미했다($F = 4.55, d.f. = 1, p < .05$) 즉, 텍스트 위주의 모바일 배너 광고가 이미지 위주의 모바일 배너 광고에 비해 더 높은 브랜드 태도를 보였고 이는 가설과 반대되는 결과이므로 <연구가설 1-B>는 기각되었다.

다음으로 ‘수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설 2-B>를 검증하였다. 수사적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 4.0$,

표 3. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 브랜드 태도에 대한 집단별 기술 통계량($n = 101$)

종속변인	독립변인		사례수(n)	평균	표준 편차
	표현 방식	표현 유형			
브랜드 태도	수사적	이미지 위주	25	4.7	1.07
		텍스트 위주	26	3.4	1.18
		합계	51	4.0	1.28
	명시적	이미지 위주	25	3.0	.94
		텍스트 위주	25	5.2	1.26
		합계	50	4.1	1.56
	합계	이미지 위주	50	3.8	1.31
		텍스트 위주	51	4.3	1.49

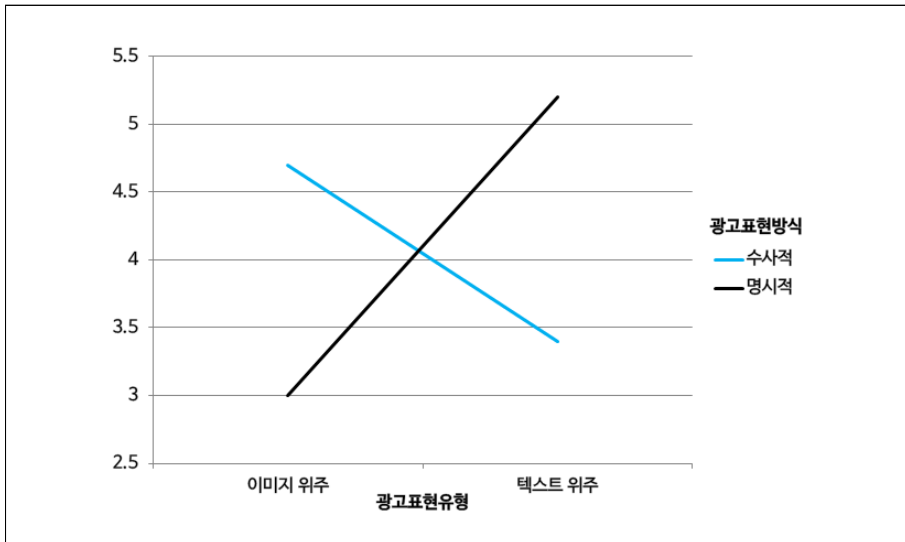
표 4. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 브랜드 태도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과($n = 101$)

source		SS	<i>d.f.</i>	ms	<i>F</i> -value
main effect	표현 방식 (수사적 vs 명시적)	.00	1	.00	.00
	표현 유형 (이미지 위주 vs 텍스트 위주)	5.74	1	5.74	4.55*
Interaction	표현 방식 × 표현 유형	74.92	1	74.92	59.33*
	오차(Within)	122.49	97	1.26	
Total		1899.77	101		

$s.d. = 1.28$)가 명시적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 4.1, s.d. = 1.56$)에 비해 브랜드 태도가 더 낮은 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F = 0.00, d.f. = 1, p > .05$) 즉, 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고와 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고 간 브랜드 태도엔 차이가 없었고 <연구가설 2-B>는 기각되었다.

마지막으로 <연구가설 3-B>에 해당되는 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’와 <연구가설 3-E>에 해당되는 ‘텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’를 검증하였다. 이를 위한 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 브랜드 태도에 대한 Two-way ANOVA 분석결과에 의하면, 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형에 따라 브랜드 태도에서 상호작용 효과가 나타났다($F = 59.33, d.f. = 1, p < .05$ (<그림 3참조>)). 이어서 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 브랜드 태도의 상호작용 효과를 세부적으로 살펴보기 위해 independent follow-up *t*-test를 실시한 결과, 이미지 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 브랜드 태도의 차이가 유의미한 것으로 나타났고($t = 5.99, d.f. = 48, p < .05$), 텍스트 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 브랜드 태도의 차이도 유의미한 것으로 나타났다($t = 5.05, d.f. = 49, p < .05$). 이에 따라 <연구가설 3-B>와 <연구가설 3-E>는 지지되었다.

그림 3. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 브랜드 태도에 대한 상호작용 효과



3) <연구가설 1-C>, <연구가설 2-C>, <연구가설 3-C>, <연구가설 3-F>의 검증

<연구가설 1-C>, <연구가설 2-C>, <연구가설 3-C>, <연구가설 3-F>를 검증하기 위해 two-way ANOVA 분석을 실시하였다. 모바일 배너 광고 표현 유형 및 표현 방식은 독립변인으로, 구매 의도는 종속변인으로 설정되었다. 우선 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고가 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설 1-C>를 검증하였다. 이미지 위주의 배너 광고($M = 3.4, s.d. = 1.52$)가 텍스트 위주의 배너 광고($M = 3.9, s.d. = 1.62$)에 비해 구매 의도가 더 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F = 3.35, d.f. = 1, p > .05$). 즉, 텍스트 위주의 모바일 배너 광고가 이미지 위주의 모바일 배너 광고에 비해 더 높은 구매 의도를 보였지만 이는 통계적으로 유의미하지도 않고 가설과 반대되는 결과이므로 <연구가설 1-C>는 기각되었다.

다음으로 ‘수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 <연구가설 2-C>를 검증하였다. 수사적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 3.6,$

$s.d. = 1.45$)가 명시적 표현 방식을 사용한 배너 광고($M = 3.7, s.d. = 1.72$)에 비해 구매 의도가 더 낮은 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F = 0.05, d.f. = 1, p > .05$) 즉, 수사적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고 명시적 표현 방식을 사용한 모바일 배너 광고 간 구매 의도엔 차이가 없었고 <연구가설 2-C>는 기각되었다.

마지막으로 <연구가설 3-C>에 해당되는 ‘이미지 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고가 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’와 <연구가설 3-F>에 해당되는 ‘텍스트 위주의 모바일 배너 광고의 경우, 명시적 표현을 사용한 모바일 배너 광고

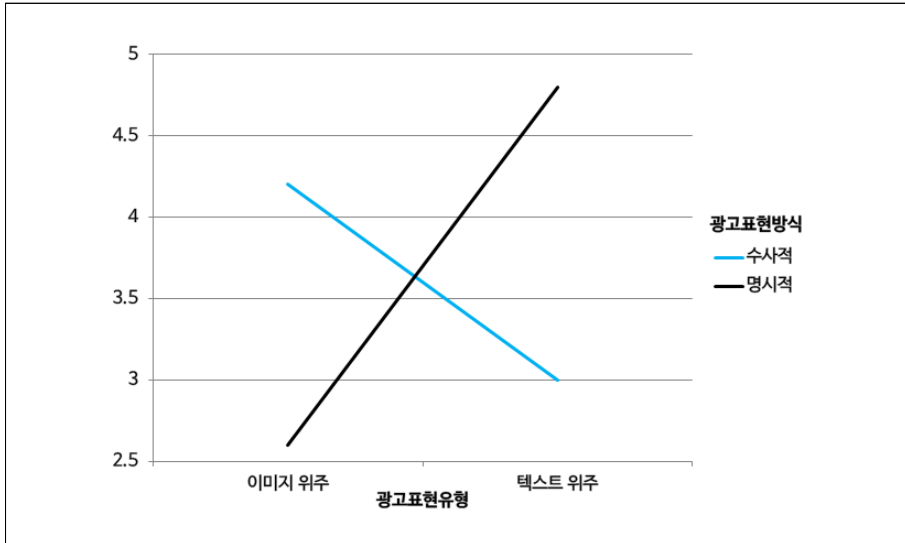
표 5. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 구매 의도에 대한 집단별 기술 통계량($n = 101$)

종속변인	독립변인		사례수(n)	평균	표준 편차
	표현 방식	표현 유형			
구매 의도	수사적	이미지 위주	25	4,2	1,21
		텍스트 위주	26	3,0	1,42
		합계	51	3,6	1,45
	명시적	이미지 위주	25	2,6	1,35
		텍스트 위주	25	4,8	1,31
		합계	50	3,7	1,72
	합계	이미지 위주	50	3,4	1,52
		텍스트 위주	51	3,9	1,62

표 6. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 구매 의도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과($n = 101$)

source		SS	d.f.	ms	F-value
main effect	표현 방식 (수사적 vs 명시적)	.09	1	.09	.05
	표현 유형 (이미지 위주 vs 텍스트 위주)	5.94	1	5.94	3.35
Interaction	표현 방식 × 표현 유형	74.21	1	74.21	41.88*
	오차(Within)	171.86	97	1.77	
Total		1636.66	101		

그림 4. 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 구매 의도에 대한 상호작용 효과



가 수사적 표현을 사용한 모바일 배너 광고에 비해 소비자 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다를 검증하였다. 이를 위한 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 구매 의도에 대한 Two-way ANOVA 분석 결과에 의하면, 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형에 따라 구매 의도에서 상호작용 효과가 나타났다($F = 41.88, d.f. = 1, p < .05$ (〈그림 4 참조〉)). 이어서 배너 광고 표현 방식과 표현 유형에 따른 구매 의도의 상호작용 효과를 세부적으로 살펴보기 위해 independent follow-up t -test를 실시한 결과, 이미지 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 구매 의도의 차이가 유의미한 것으로 나타났다($t = 4.54, d.f. = 48, p < .05$), 텍스트 위주의 광고를 접한 집단의 표현 방식별 구매 의도의 차이도 유의미한 것으로 나타났다($t = 4.61, d.f. = 49, p < .05$). 이에 따라 〈연구가설 3-C〉와 〈연구가설 3-F〉는 지지되었다.

최종적으로 살펴볼 때, 주 효과와 관련된 〈연구가설 1〉과 〈연구가설 2〉의 모든 내용은 기각되었다. 반면에 두 독립변인 간의 상호작용에 관련된 〈연구가설 3〉의 모든 내용들은 지지되었음을 알 수 있다.

6. 결론 및 요약

이 연구는 모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 효과에 관하여 살펴보았다. 이를 위해 연구가설을 설정하고 연구 모델을 구성하여 t -test 및 two-way ANOVA 분석을 통해 결과를 도출했다. 이들 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 배너 광고 표현 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 연구가설과 일치하는 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 따라서 표현 유형은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이미지 위주의 모바일 광고가 더 효과적인 것이라 예상했던 연구가설과는 반대로 텍스트 위주의 모바일 배너 광고가 광고 반응 관련 종속변인 대부분에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이라는 매체에 노출되는 배너 광고의 사이즈가 워낙 작고 광고의 가독성이 떨어지기 때문에 한눈에 이해하기 쉬운 텍스트 위주의 배너 광고가 더 효과적으로 인식되는 결과가 나타난 것으로 추정할 수 있다. 이에 대한 보다 심층적인 후속적인 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, 모바일 배너 광고 표현 방식에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 표현 방식은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로, 모바일 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형의 상호작용은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설에서 예상한 대로 이미지 위주의 모바일 배너 광고에서는 수사적 표현 방식을 활용한 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 높은 수치를 얻었으며 텍스트 위주의 모바일 배너 광고에서는 명시적 표현 방식을 활용한 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 높은 수치를 얻었다.

이 연구를 통해 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었다. 우선 이 연구는 스마트폰을 이용한 직접적 실험을 통해 외적 타당도를 확보하려 노력하였다. 피험자들이 본인의 스마트폰을 통해 자극물을 접한 후에 설문 조사에 응했기 때문에 이 연구 결과는 소비자가 실제로 모바일 배너 광고를 접했을 때 느끼는 감정과 유사하게 나왔으리라 추정할 수 있다. 다음으로 연구 결과를 살펴보면 배너 광고의 표현 방식과 표현 유형을 적절하게

조화시켜야 효과적인 모바일 배너 광고를 만들 수 있다는 사실을 제안할 수 있다. 실무자가 모바일 배너 광고 표현 전략을 수립할 경우에 참고할 수 있으리라 판단된다. 조금 더 구체적으로 살펴본다면 모바일 배너 광고를 이미지 위주로 만드는 경우 명시적인 표현보다는 수사적인 표현을 적극적으로 활용할 것을 제안한다. 소비자가 스마트폰을 활용하다가 수사적인 표현을 활용한 이미지 위주 배너 광고에 노출된다면 이에 관심을 두게 되고 이는 추가적인 정보 처리 과정을 진행하게 만들어 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다.

반면에 텍스트 위주의 모바일 배너 광고를 제작한다면 수사적인 표현보다는 명시적인 표현을 활용할 필요가 있다. 모바일 배너 광고를 접하게 되는 소비자는 상황적으로 저관여에 놓이게 되고 노출된 정보를 주변적 경로로 해석하게 된다. 이러한 상황에서는 수사적 표현보다는 단순하고 명쾌하게 이해할 수 있는 명시적 표현을 사용한 텍스트 광고를 통해 소비자에게 어필한다면, 소비자의 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 끌어낼 수 있을 것이다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 스마트폰을 사용하면서 자연스럽게 해당 모바일 배너 광고를 보게 되는 상황을 가정하고 있으나 실제로는 SMS 링크를 통해 접속하여 광고물을 접하였기 때문에 현실과는 조금 차이가 있을 수 있다. 추후 관련 연구가 더 진행된다면 자연스럽게 광고물에 접속하는 방법을 활용한 실험 진행이 필요할 수 있을 것이다.

둘째, 실험에 사용된 모바일 배너 광고는 실험자가 제작한 것이기에 실제 모바일 상에서 진행되고 있는 배너 광고들에 비해 정적이고 단순하다. 물론 본 연구가 모바일 배너 광고의 움직임이나 색상 등을 다루지 않고 있기에 어쩔 수 없는 부분이지만, 추후 연구가 더 진행된다면 리치미디어를 활용한 동적인 모바일 배너 광고 등에서는 어떠한 결과가 나타날지에 대해 연구해 볼 가치가 있다고 생각한다.

셋째, 이 연구에서는 제품을 대학생이 보편적으로 높은 관여도를 갖는 노트북을 선정하였는데, 제품 관여도도 실험 결과에 영향을 미칠 수 있었을 것이다. 향후에는 보다 다양한 속성의 제품과 관여수준을 고려한 실험을 진행한다면 더 양호한 실험 타당성을 얻을 수 있다고 생각한다.

참고문헌

- 김중우·이승엽 (2001). 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너 광고 유형에 따른 인터넷 광고 효과에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7호, 105~125.
- 김지호·김재휘 (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. *광고학 연구*, 14권 3호, 165~190.
- 김철민 (2006). 인쇄 광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. *한국심리학회지*, 7권 3호, 351~376.
- 류지영·윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24권 1호, 297~318.
- 문필주 (2012). 모바일 광고 플랫폼 비교 및 분석. *한국전자통신학회논문지*, 7권 3호.
- 박가려·이호배 (2010). 배너 광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21권 4호, 115~146.
- 박진우 (2013). 광고의 수사적 표현 방식이 광고 반응 변인 및 이들 변인의 구조적 관계에 미치는 영향. 국민대학교대학원 박사학위 논문.
- 박진우·이종민 (2014). 시각적 은유 이미지의 정보성 속성에 대한 탐색적 연구: 시각적 시나리오를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 3호.
- 우석봉·이성수 (2012). 광고 효과에 대한 자기해석과 광고주일 표현의 일치성 여부의 영향: 제품유형의 조절. *광고학연구*, 23권 1호, 47~69.
- 유성신·최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구: 기업광고의 표현 유형에 따른 태도분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 1호, 126~155.
- 이명천·강석원·김정현 (2010). 옥외광고 표현연구: 광화문글판의 주제 및 수사적 표현 분석. *옥외광고학연구*, 7권 3호, 89~120.
- 이성민 (2007). 스포츠스타 광고모델 이미지가 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 서울: 국민대학교 대학원.
- 이세진·추동엽·이재영 (2015). 모바일 배너 광고의 맥락효과와 메시지 표현 유형에 따른 광고 효과 연구. *광고학연구*, 26권 1호, 167~185
- 정만수·유종숙·조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(involve)를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.
- 조각현 (2007). 메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 24호, 43~54.

- 이혜원 (2003). 새로운 인터넷 광고기법의 개발: 바탕화면 광고. *광고학연구*, 14권 5호, 223~234.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 모바일광고 산업통계 조사.
- 한맑은 · 류명식 · 여준상 (2013). 온라인 배너 광고의 희소성 메시지와 원시안이 소비자 태도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11권 5호.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through?. *Journal of Advertising Research*.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions of a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643~654.
- Edward, F. M., & Cavid, G. M. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 180~197.
- Erdelyi, M. H., & Becker, J. (1974). Hyperesthesia for pictures: Incremental memory for pictures but not words in multiples recall trial. *Cognitive Psychology*, 6, 159~171.
- Kennedy, J. M. (1982). Metaphor in pictures. *Perception*, 11, 589~605.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 54~64.
- Leigh, J. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17~23.
- Lutz, K. A. (1978). Imagery eliciting strategies: Review and implications of research. *Advances in Consumer Research*, 5, 611~620.
- 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(4), 424~438.
- Michael, J. B., & Gilbert, A. C. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 538~557.
- Michael, L. R., & Yong, J. H. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 472~478.
- Nelson, V. R., & Walling, J. R. (1976). The pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523~528.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76(3), 241~263.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954~1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1~13.

- Philips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113~136.
- Barthes, R. (1993). 이미지와 글쓰기: 이미지론. 김인식 번역, 세계사.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 252~273.
- Shamdasani, P. N., Stananland, A., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insight for advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising*, 41(4), 7~21.

논문투고일: 2016년 5월 20일

논문심사일: 2016년 6월 1일

게재확정일: 2016년 6월 2일

부 록

[명시적 텍스트 배너 광고 실험물]



[수사적 텍스트 배너 광고 실험물]



[명시적 이미지 배너 광고 실험물]



[수사적 이미지 배너 광고 실험물]



A b s t r a c t

A Study on the Message Expression Type and the Rhetorical Expression of Mobile Banner Advertisements.

Lee, Jae Young

M.A. Student, Dept. of Advertising, Kookmin University

Lee, Chong Min

Professor, Dept. of Advertising, Kookmin University

The purpose of the study is to investigate whether the types of message (image vs. text) and rhetorical expression (explicit vs. implicit) in mobile banner advertising have a significant impact on advertising response variables such as attitude toward the ad, brand attitude and purchase intention. According to the results, the types of message as well as rhetorical expression in mobile banner advertising had no significant impact on advertising response variables. On the other hand, the interaction between types of message and rhetorical expression was found to be significant. More specifically, the implicit rhetorical expression appeared to be more effective than explicit one in image oriented ads whereas the explicit rhetorical expression appeared to be more effective than implicit one in text oriented ads.

KEY WORDS mobile • banner ad • ad effect • rhetorical • expression type
• image • text