석사학위논문

SNS광고에서 즉시적 의미전달 광고비주얼이 광고효과에 미치는 영향

-중국 광고 수용자 광고 집중 시간의 조절효과-

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

고 광 초

석 사 학 위 논 문
지도교수 신승익

SNS광고에서 즉시적 의미전달 광고비주얼이 광고효과에 미치는 영향

-중국 광고 수용자 광고 집중 시간의 조절효과-

The Impact of Immediate Meaning Conveyance through Advertisement Visuals on the Effectiveness of Social Media Advertisements
- The Regulating Effect of Advertisement Attention Time among Chinese Consumers -

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

고 광 초

석 사 학 위 논 문
지도교수 신승익

SNS광고에서 즉시적 의미전달 광고비주얼이 광고효과에 미치는 영향

-중국 광고 수용자 광고 집중 시간의 조절효과-

The Impact of Immediate Meaning Conveyance through Advertisement Visuals on the Effectiveness of Social Media Advertisements
- The Regulating Effect of Advertisement Attention Time among Chinese Consumers -

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

고 광 초

고광초의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2022년 6월 일

심사위원장 명 광 주 (인)

심 사 위 원 기 국 간 (인)

심 사 위 원 신 승 익 (인)

국 문 초 록

SNS광고에서 즉시적 의미전달 광고비주얼이 광고효과에 미치는 영향 -중국 광고 수용자 광고 집중 시간의 조절효과-

한 성 대 학 교 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공
고 광 초

오늘날 모바일 매체의 성장에 따라 바쁘게 생활하는 소비자들의 모바일을 통한 광고 접촉이 크게 늘고 있다. 그러나 광고 매체의 다양화와 광고량 폭증에 따라 광고를 통한 소비자 설득이 더욱 힘들어진 상황이다. 기업들은 소비자에게 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 노력하고 있다.

효과적인 광고 비주얼 구성이나 표현 방법은 어떠한 것일까? 본 연구는 광고 의미를 즉시적으로 이해할 수 있게 하는 시각적 수사법인 메터퍼(metaphor)를 사용한 은유 표현의 광고 효과를 연구하였다. 중국인을 대상으로 은유 비주얼 광고에 대한 태도와 브랜드 태도, 구매 의도를 검증한 것이다.

연구는 이와 관련된 선행 연구와 설문 조사를 통한 실증조사 결과를 종합하여 연구 결론으로 기술하였다.

첫째, SNS 광고는 비주얼(은유 비주얼과 비 은유 비주얼)에 따라 의미 전달력이 다른가? 중국인 광고 수용자는 창의적인 은유 광고가 기억에 유리

하며, 은유 광고가 기억에 유리하다고 생각할수록 창의적인 광고 카피도 중요하다고 인식하고 있었다. 광고 메시지를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력에서 차이가 있었다. 대부분의 광고 수용자들은 마음에 드는 광고를 선택적으로 보고 있으며, 중국의 광고 수준을 높다고 생각하고 있고, 광고 내용을 잘 안다고 응답했다. SNS 광고를 인상적이게 해야 광고 의미 전달을 잘 할 수 있다고 인식한다. 재미있고 창의적인 광고, 의미를 알기 쉬운 광고 비주얼을 중요하게 생각하며, 이를 위해 중국 광고는 비주얼에 신경을 써야 한다고 하였다.

둘째, SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 그렇지 않은 비 은유 비주얼보다 의미 전달에 효과적일 것인가?

중국의 광고 수용자들은 창의성이 있는 비주얼을 사용한 은유 광고가 비 은유 광고보다 기억에 유리하며, 창의성이 있는 비주얼이 광고 카피보다 잘 기억되고, 의미 전달도 즉시적으로 이루어진다고 인식한다. 이것은 은유 광고가 의미 전달에서 효과적이라는 것을 뜻한다. 은유 광고의 의미 전달력을 높게 인식하는 경우, 광고 카피의 중요성도 크게 인식하고 있었다.

셋째, SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 광고 수용자의 광고 집중 시간에 따라 광고 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

광고 집중 시간이 짧을 때보다 집중 시간이 길 때 광고 메시지를 잘 이해하였고, 은유 광고가 비 은유 광고보다 표현 수준이 높다고 인식하고 있었으나, 같은 유형 내에서는 각각의 광고 수준의 차이는 나타나지 않았다. 은유 광고가 광고 메시지 이해에 효과적이었다.

은유 광고와 비 은유 광고에 대한 표현 수준과 그에 따른 광고 이해 정도는 서로 다르게 나타남으로써, 은유나 비 은유 광고 모두 비주얼 표현 수준에 따라 광고 효과가 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다.

은유 광고는 비 은유 광고보다 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 모두 좋은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의할 정도의 차이는 아니었다. 광고 유형과 광고 종류 별로 다소의 차이가 있었으나 은유적 비주얼로 광고 의미를 쉽게 설명한 광고가 비 은유 광고보다 광고 효과가 더 좋았다.

이상의 연구 결과, 광고의 의미를 즉시적으로 쉽게 알 수 있게 하는 은유 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등에서 효과적이며, 이러한 결과는 많은 선행 연구들이 밝혀온 광고 수용자의 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고, 브랜드에 대한 태도가 구매 의도에도 영향을 미친다는 사실과 궤를 같이 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 실증 조사에 사용된 광고 제품이 모든 분야의 제품을 대표하는 제품이 되지 못한다. 둘째, 실증 조사에 사용된 은유 광고와 비 은유 광고의 표현 수준이 동일하지 않을 수도 있다. 셋째, 실증 조사 참여자가 전체 중국인을 대표하는 샘플링이 아닐 수도 있다.

이를 보완한 후속 연구를 기대하며 연구를 마친다.

【주요어】 광고 비주얼, 은유 비주얼, 광고 효과

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 문제 제기 및 연구 목적 ····· 1
1.2 연구 문제 ····· 3
1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의 ····· 4
1.4 연구 범위 및 연구 방법 ····· 7

II. 이론적 배경 및 선행 연구 ····· 9

2.1 SNS 광고 ····· 9
2.1.1 SNS 광고 환경 ····· 9
2.1.2 SNS 광고 구성의 조건 ····· 10
2.2 광고 비주얼 ····· 11
2.2.1 광고 비주얼 구성 수법 ····· 11
2.2.2 광고 비주얼 수사법 ····· 14
2.3 광고 수용 환경과 광고 효과 ····· 17
2.3.1 광고 수용 환경 ····· 17
2.3.2 광고 효과 ····· 18
2.4 광고 수용자의 광고 태도와 구매 의도 ····· 19
2.4.1 광고 수용자의 광고 태도 ····· 20
2.4.2 광고 수용자의 구매 의도 ····· 21

III. 조사 설계 ····· 23

3.1 연구 모형 ····· 23
3.2 연구 가설 ····· 24
3.3 조사 참여자 ····· 25
3.4 조사 도구 및 조사 절차 ····· 27

3.5 조사 자료 분석 방법 ····· 30

IV. 분석 및 분석 결과 ····· 34

4.1 가설1 검증 결과, 비주얼에 따른 의미 전달력의 차이 ····· 34
4.2 가설2 검증 결과, 즉시적인 의미 전달 비주얼의 효과성 ····· 39
4.3 가설3 검증 결과, 광고 집중 시간에 따른 광고 효과 ····· 46

V. 결론 및 논의 ····· 64

참 고 문 헌 ····· 68

부 록 ····· 78

ABSTRACT ····· 83

표 목 차

〈표1〉 메타포에 관한 주요 선행 연구 ····· 16
〈표2〉 조사 참여자의 일반적 사항 ····· 26
〈표3〉 영역별 설문 항목 신뢰도 검증 ····· 30
〈표4〉 광고 효과 요인의 타당성 검증 ····· 32
〈표5〉 SNS 광고에 대한 인식 ····· 35
〈표6〉 광고 유형별 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부에 따른 기억에 잘 남는 광고 ····· 37
〈표7〉 광고 유형별 SNS 광고 문안을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부에 따른 기억에 잘 남는 광고 ····· 38
〈표8〉 기억에 잘 남는 광고에 따른 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 검증 ····· 39
〈표9〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술 통계량 ····· 39
〈표10〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 40
〈표11〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량 ····· 41
〈표12〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 42
〈표13〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도

기술 통계량 ····· 43
〈표14〉 광고유형, 광고종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 44
〈표15〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량 ····· 45
〈표16〉 SNS 이용 패턴에 따른 광고 효과 차이 검증 ····· 46
〈표17〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 기술 통계량 ···· 47
〈표18〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 차이 ····· 48
〈표19〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 기술통계량 ····· 49
〈표20〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 차이 ····· 49
〈표21〉 광고종류별 광고유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고표현 수준 기술통계량 ····· 51
〈표22〉 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 차이 ····· 53
〈표23〉 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 이해 정도 기술 통계량 ····· 55
〈표24〉 광고종류별 광고유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고이해 정도 차이 ····· 56
〈표25〉 광고유형에 따른 광고효과 차이 ····· 58
〈표26〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 기술 통계량 ····· 59
〈표27〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 차이 ····· 59
〈표28〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 기술 통계량 ····· 60
〈표29〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 차이 ····· 61
〈표30〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매의도 기술 통계량 ····· 62
〈표31〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매의도 차이 ····· 62

그 림 목 차

〈그림1〉 논문의 구성 ····· 8
〈그림2〉 Paivio 이중부호화이론 모델 ····· 12
〈그림3〉 연구 모형 ····· 23
〈그림4〉 은유 비주얼과 비 은유 비주얼의 자극 광고 ····· 29
〈그림5〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 41
〈그림6〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 44
〈그림7〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 ····· 46
〈그림8〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 차이 ····· 60
〈그림9〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 차이 ····· 61
〈그림10〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매 의도 차이 ····· 63

Ⅰ. 서 론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

오늘날의 수많은 기업들이 SNS 광고에 대한 투자를 과감히 늘려 가고 있다. 이것은 그만큼 기회가 크다는 것을 의미한다.
그러나 광고 수용자 입장에서는 접촉 빈도가 많아짐을 뜻하므로 광고에 대한 부정적인 태도가 있을 수도 있다(Edwards, Li. & Lee 2002).
SNS 광고로 인해 스트레스 등 SNS 광고에 대한 회의적인 반응이 존재한다.

이러한 부정적 반응을 반영하여 많은 학자들은 SNS 광고 회피 요인에 관한 연구를 거듭하고 있다(서상희, 2017; 양윤직, 조창환, 2012). 네이티브 광고(강문영 등, 2016), 광고 컨텐츠에 따른 효과 연구(변혜민, 심성욱, 2016; 안순태, 박현정, 2016), SNS 광고에 대한 태도와 속성 변수에 관한 연구(Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) 등이 그 연구에 속한다.

그러나 본 연구는 SNS 광고 표현 자체의 수준과 방식을 통한 개선 방향을 찾아 보고자 하는 것이다.
SNS 광고 효과를 높이기 위한 전제 조건은 SNS 광고 표현의 우수성이다. 마케팅 커뮤니케이션의 효과는 광고가 전달하려고 하는 광고 메시지를 얼마나 잘 전달할 수 있는가하는 것이 중요한 문제이므로, SNS 광고는 보다 많은 사람들에게 광고 메시지를 온전하게 잘 전달할 수 있는 구성과 표현이 되지 않으면 안 된다.

본 연구자가 생각하는 그 한 가지 방안이 바로 SNS 광고 비주얼을 알기 쉽고 재미있게 구성하는 것이다. 오늘의 소비자들은 복잡한 세상 속에서 시간에 쫓기며 바쁘게 살아가고 있다. 또한 오늘의 광고 매체가 매우 다원화, 다양화

하였고, 매체가 다양화 한 만큼 광고의 양도 폭발적으로 늘어남으로써, 소비자들은 말 그대로 광고의 홍수 속에서 살아간다. 이러한 매체와 광고 폭증 상황에서 소비자들은 웬만한 광고에는 관심을 보이지도 않는 것이 아닌가?

따라서 소비자들의 광고에 대한 관심과 주의를 이끌어 내기 위해서는 광고가 말하고자 하는 광고 메시지를 시각적으로 정확하게 나타낼 수 있어야 하고, 광고 메시지를 소비자에게 잘 전달할 수 있어야 한다.
광고가 소비자에게 광고 메시지를 전달할 수 없으면, 광고의 효과를 얻을 수 없기 때문이다.
이렇기에 광고 비주얼의 의미 전달력은 광고에서 매우 중요한 문제가 아닐 수 없다. 광고 비주얼은 어떻게 표현해야 효과적으로 기능할 것인가?
광고 메시지를 시각적으로 알기 쉽게 나타낼 수 있는 재미있는 은유 비주얼을 사용한 광고는 오늘날과 같이 바쁘게 살아가는 소비자들의 시선을 끌 수 있고, 광고가 전달하려고 하는 메시지를 손실 없이 잘 전달할 수 있지 않을까?

광고 수용자는 무엇보다도 광고 메시지를 잘 알아야 한다. 그것도 빠르고 정확하게 알 수 있게 해야 한다. 이것이 광고 효과를 높이기 위한 중요한 조건이다.
본 연구는 연구자의 이러한 문제에 관한 관심으로부터 출발하였다. 광고 메시지를 시각적으로 어떻게 표현하는 것이 효과적일까 하는 것을 밝혀낼 수 있어야 소비자의 효과적인 설득도 가능하고, 광고 제품 구매를 촉진할 수도 있으며, 광고가 이를 위한 유용한 장치가 될 수 있기 때문이다.

본 연구는 바로 이러한 점에서 착안하여 광고 비주얼에 따른 광고 메시지 전달력 비교 분석, 그리고 메시지 전달력이 우수한 광고 비주얼의 구성 수법을 밝혀내기 위해 연구되었다.
어떤 광고 비주얼이 소비자들의 광고메시지 인식을 정확하게 할까?
어떤 광고 비주얼이 소비자들에게 광고메시지 인식을 빠르게 하게 할까?

그러한 광고 비주얼은 어떠한 구성 수법을 사용하고 있을까?
그리고 그러한 광고 비주얼은 오늘의 스피디한 생활을 하는 시대의 소비자들이 가장 많이 이용하는 모바일 매체의 SNS 광고에서도 효과적인 방안일 될 수 있을까 하는 연구자의 궁금증들을 해소하고, 구체적으로 그것을 검증하고자 했다.

이 연구는 바로 이렇게 빠르게 의미를 전달할 수 있는 구조와 형식을 가진 광고 비주얼 표현, 즉 즉시적 의미전달이 가능한 은유 비주얼 표현과 상대적인 비주얼인 비 은유 비주얼 간의 시각적 의미 전달력이 차이가 있는가를 검증해보고, 즉시적 의미전달을 가능하게 하는 은유 비주얼이 그렇지 않은 비 은유 비주얼보다 의미전달에 효과적인가를 검증하며, 나아가 즉시적 의미전달이 가능한 은유 비주얼 표현 광고가 소비자에게 어떠한 반응이나 광고 효과를 나타내는지를 검증하기 위한 것이다.

본 논문의 연구 결과는 첫째, 모바일이 중요한 일상의 매체로 떠오른 오늘의 미디어 상황에서 SNS 광고를 제작하는 데에 있어서, 그리고 효과적인 커뮤니케이션을 하게 해주는 데에 있어서 중요하고도 필요한 지혜 자산을 제공하게 될 것이며, 둘째, 기업의 광고 비용을 줄이는 데에도 크게 기여하게 될 것이다.
셋째, 나아가 광고가 기업과 소비자 사이를 가깝게 하고, 소비자에게 제품을 친숙하게 만들어 주는 역할은 물론, 제품 소비를 촉진하는 등의 역할을 하게 함으로써, 광고가 우리 사회에서는 없어서는 안 될 유용한 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 인식을 형성하게 할 것이다.

1.2 연구 문제

급변하고 있는 오늘의 미디어 환경 속에서 오늘의 소비자들이 가장 즐겨 사용하는 매체는 모바일이며, 소비자들이 가장 많이 접하는 광고도 모바일 SNS

광고이다.
그러나 모바일 SNS 광고를 보는 소비자들의 광고 수용 환경은 바쁘게 살아가는 경우가 많으므로 극히 짧은 시간 동안 모바일을 사용하는 경우가 많다. 따라서 그들은 극히 짧은 시간에 걸쳐 SNS 광고를 보는 경우가 많다.
이러한 상황에서 SNS 광고 비주얼이 어떠해야 효과적인 것일까를 밝혀내기 위한 본 연구는 다음 세 가지 문제를 핵심 연구 문제로 하여 연구를 진행하였다.

1.2.1 〈연구 문제1〉 SNS 광고는 비주얼(은유 비주얼과 비 은유 비주얼)에 따라 의미 전달력이 다를 것인가?

1.2.2 〈연구 문제2〉 SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 그렇지 않은 비 은유 비주얼보다 의미 전달에 효과적일 것인가?

1.2.3 〈연구 문제3〉 SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 광고 수용자의 광고 집중 시간에 따라 광고 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의

1.3.1 광고의 메시지 전달력

본 연구에서 광고의 메시지 전달력은 광고가 광고 수용자에게 전달하고자 하는 광고 메시지를 얼마나 잘 전달하는가를 뜻한다. 광고가 의도하고 있는 메시지 전달정도, 즉 전달력을 말한다.
광고의 구성은 언어적인 요소인 광고 카피와 시각적인 요소인 광고 비주얼로 이루어진다.

광고 카피와 광고 비주얼은 각각 글자와 그림으로 광고 메지지를 표현하여 전달하는 데, 이 과정에서 그 표현이 잘 되지 않으면, 광고 의도가 광고 수용자에게 정확히 전달되지 않는 등 메시지 전달력 차이가 있을 수 있다.
따라서 광고 비주얼은 제품의 의미나 기능 등을 포함한 여러 가지 강조점이나 광고가 전달해야 할 메시지를 정확하게 나타내면서도 경쟁 제품과 차별화시켜 전달해야 하고, 독특하게 차별화된 연상이나 이미지를 심을 수 있어야 한다.
광고 제품을 상징하거나 광고 자체의 이미지를 차별화시키는 인상 요소로서도 충분하게 기능하는 것은 물론, 광고 수용자의 감성에 부합하고 광고 수용자가 그것을 해독(encode)하여 광고의 메시지를 이해할 수 있어야 한다. 이러한 측면에서 광고 비주얼은 광고 카피 이상으로 광고가 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지 명확하게 상징하는 기능을 충실하게 수행해야 한다.
광고를 구성하는 언어적인 요소인 카피와 비 언어적인 비주얼 요소는 똑같이 광고 메시지 전달을 위한 요소로서 적합한 구조와 기능을 갖춰야만 광고 메시지 전달 기능을 충실하게 할 수 있고, 다른 광고와도 차별화가 가능한 상징기호로서 작용하게 된다.
본 연구에서의 광고의 메시지 전달력은 광고가 의도하는 광고 내용, 즉 광고 메시지를 손실이나 왜곡 없이 전달하는 힘이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 즉시적 의미 전달을 가능하게 하는 은유 비주얼

광고의 기본적인 목적은 소비자 설득이다.
소비자는 광고를 보고, 광고가 나타내는 의미를 추론할 수 있어야 광고 메시지, 즉 광고의 의미를 이해한다.
그러므로 광고가 나타내는 의미를 광고 수용자가 즉시적으로 추론할 수 있고, 이해하는 것은 무엇보다도 중요하다.
광고 비주얼 메시지의 해석과 이해가 가능해야 광고의 설득 효과가 커지기 때문이다. 이러한 의미에서 광고의 메시지 전달력은 매우 중요한 문제인데,

광고 메시지를 전달하는 요소는 크게 나누어 언어적인 카피 요소와 비 언어적인 비주얼 요소로 나눌 수 있다.
장몽기(2021)는 광고 메시지의 의미 전달 효과를 극대화하기 위해서는 비주얼 은유, 즉 메타포를 사용하면 광고 수용자들이 광고에 내포된 의미를 쉽게 이해할 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 맥락에서 본 연구에서의 즉시적 의미 전달 광고 비주얼이란, 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 언어에서의 직유나 은유 같은 수사법을 사용하여 광고 비주얼을 통해 광고 수용자가 광고 메시지를 알기 쉽게 표현한 비주얼이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 광고 집중 시간

한 개인이 하루 동안 모바일을 사용하는 총량의 시간을 모바일 사용 시간이라고 한다면, 본 연구에서의 광고 집중 시간은 개인 모바일 사용자가 모바일을 통해 정보를 검색하거나 검색한 정보를 보는 동안의 지속 시간, 또는 모바일을 통해 SNS 광고를 보기 위해 사용하는 지속 시간이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 광고 효과

광고 효과는 광고 노출 후 광고 수용자의 광고 제품이나 브랜드의 인지도 또는 비보조 인지 정도, 언어적인 광고 카피 메시지나 비 언어적인 광고 메시지인 비주얼의 회상이나 연상 정도, 광고나 광고 제품 또는 광고 제품의 브랜드에 대한 광고 수용자의 선호도, 그리고 광고 제품 구매 의향이나 구매 결정 등등 여러 가지로 볼 수 있다.
본 연구에서의 광고 효과는 광고 수용자가 느끼는 광고 비주얼 메시지의 인지와 이해 정도, 또는 광고가 의도하는 광고 내용, 즉 광고 메시지 전달의 온전성과 수월성 정도, 그리고 광고 수용자에게 노출된 광고 비주얼 메시지에

대한 광고 수용자의 태도, 광고 제품 브랜드에 대한 반응, 광고 제품에 대한 구매 의도**라고 조작적으로 정의한다.**

1.4 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 앞의 연구 문제로 기술한 세 가지 핵심 문제를 밝혀내기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

본 연구 이전에 연구된 선행 연구 논문과 학술 발표자료, 서적 등에 대한 조사를 통한 문헌 분석을 실시하였으며, 연구 문제에 대해 보다 더 입체적인 조사 결과, 즉 실증조사를 통한 광고 수용자의 반응을 검증하기 위해 설문지 조사를 실시한 후, 두 가지 조사결과를 종합하여 연구 결론을 내렸다.

본 논문의 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 문제 제기 및 연구 목적, 연구 문제, 주요 변수 및 술어의 조작적 정의 , 연구방법 및 범위 기술.

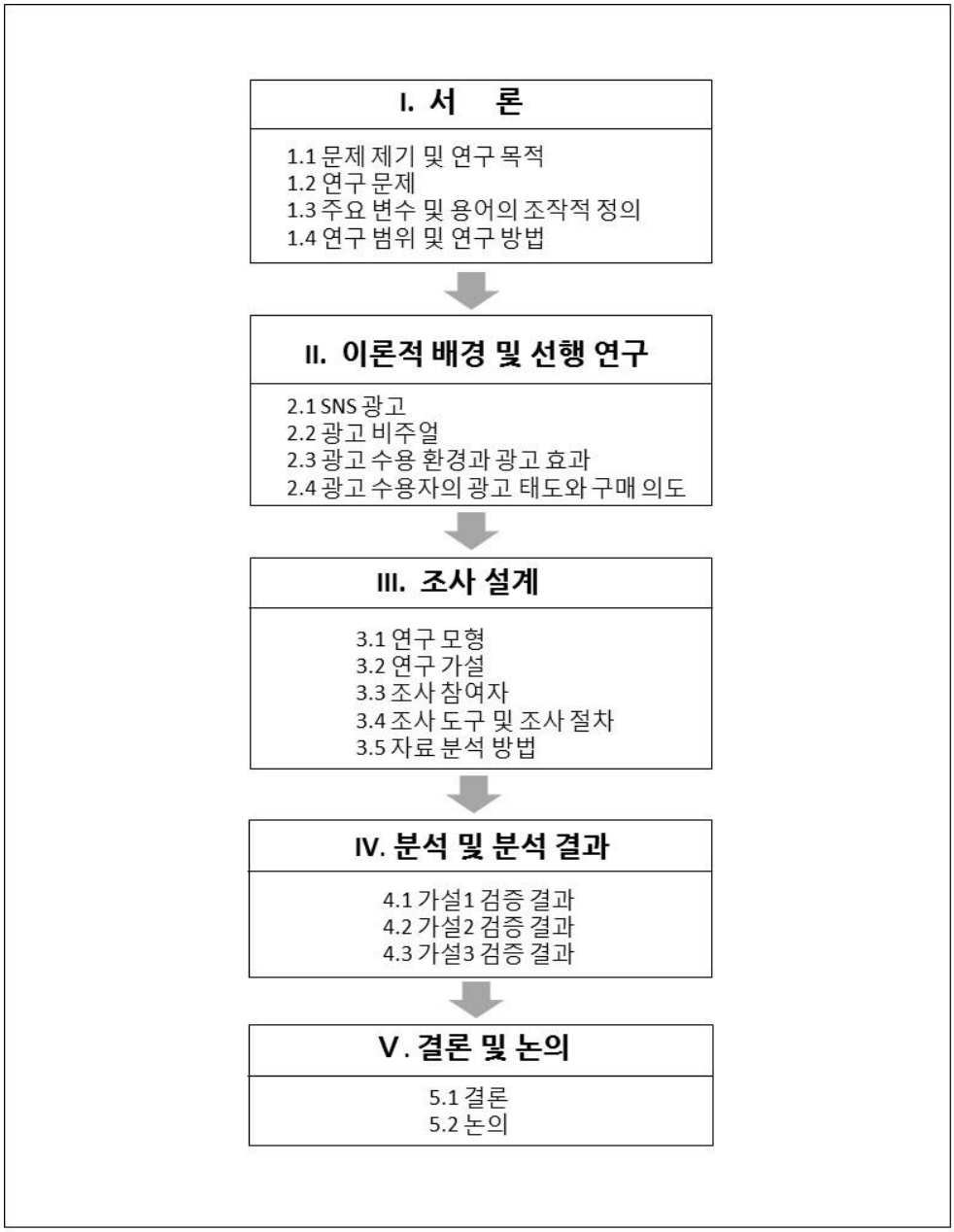
둘째, 본 연구와 관련한 선행 연구와 이론에 대한 문헌 조사 분석 내용 기술.

셋째, 연구의 내적 타당성을 높이기 위한 객관적이고 과학적인 연구 방법론으로서의 연구설계, 연구 모형, 조사 참여자, 조사 도구, 조사 방법, 조사 자료 분석 방법 기술.

넷째, 설문지를 통한 실증 조사 분석 결과 기술.

다섯째, 본 연구가 밝혀내려는 연구 문제에 대한 결론 기술, 연구 한계 사항, 향후 연구 방향 등에 대한 기술로 구성하였다.

본 연구의 구성은 다음의 〈그림1〉과 같이 나타낼 수 있다.


I. 서 론
1.1 문제 제기 및 연구 목적
1.2 연구 문제
1.3 주요 변수 및 용어의 조작적 정의
1.4 연구 범위 및 연구 방법
II. 이론적 배경 및 선행 연구
2.1 SNS 광고
2.2 광고 비주얼
2.3 광고 수용 환경과 광고 효과
2.4 광고 수용자의 광고 태도와 구매 의도
III. 조사 설계
3.1 연구 모형
3.2 연구 가설
3.3 조사 참여자
3.4 조사 도구 및 조사 절차
3.5 자료 분석 방법
IV. 분석 및 분석 결과
4.1 가설1 검증 결과
4.2 가설2 검증 결과
4.3 가설3 검증 결과
V. 결론 및 논의
5.1 결론
5.2 논의

〈그림1〉 논문의 구성

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 SNS광고

2.1.1 SNS 광고 환경

최근 많이 사용되고 있는 SNS(Social Network Service)는 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 카카오스토리, 라인, 스냅챗, 왓츠앱, 핀터레스트, 위챗, 비메오, 텀블러, 바이버, 링크드인, 스카이프, 블로그, 카페, 밴드, 유튜브, 홈페이지 등으로 SNS 사용자가 지속적인 증가 추세를 보이고 있으며, 광고의 양도 크게 늘고 있다.
기업이 SNS 광고에 대한 투자를 늘리고 있는 것은 SNS 광고가 네트워크를 기반으로 한 것이기에 정보 공유와 구전 측면에서 확산 가능성이 매우 크므로, 광고 효과에 대한 기대 또한 매우 큰 마케팅 도구라는 사실을 반증한다.
이처럼 SNS 광고는 전통적인 미디어에 비해 영향력이 막강하다. 시공간을 초월해서 광고 노출이 가능한 매체이기 때문이다.

그러나 긍정적인 기대만 있는 것은 아니다. 연구를 시작하며 문제의 제기에서 밝혔던 바와 같이 SNS를 이용하는 사람들에게 새로운 느낌의 재미있는 광고 비주얼을 제시하는 것도 필요하다는 것이다.

또한 소셜 네트워크를 통한 SNS 광고는 수없이 많은 사람들의 개인적인 집단 커뮤니케이션 채널을 기반으로 하고 있으며, 그 광고 과정 속의 커뮤니케이션도 마찬가지로 개인 간의 관계 형태로 이루어지므로, SNS 사용자들의 광고 수용 환경과 개인의 특성을 충분히 고려하고 반영하지 않으면 안 된다는 것이다. SNS 광고의 효과를 높이기 위해서는 무엇보다도 SNS 사용자의 광고에 대한 주목도를 높여야 한다. 전통 매체 광고식의 일방적인 광고 메시지 노출의 개념을 뛰어넘는 새로운 관점의 접근 노력이 필요하다.

특히 광고가 노출되는 상황을 충분히 고려한 광고 표현이 필요하다는 것이다. SNS 사용자들 중에는 바쁘게 살아가는 젊은이가 많다. SNS 사용자의 매체를 접속 환경 자체가 전통적인 개념의 상황과는 다르다는 것이다.
김재휘 등(2013)은 젊은이들은 모바일 미디어를 주로 사용하는 행태를 보인다고 주장하면서 그들의 미디어 이용행태는 SNS 광고 효과에 영향을 미치는 매우 주요한 요인이라고 하였다.
모바일 매체를 어느 때, 어느 정도로 집중하거나 몰입해서 이용하는가, 또한 접속 빈도가 어떠한가가 중요한 것은 그것이 SNS 사용자의 매체 이용행태를 파악할 수 있는 중요한 지표이며, SNS 광고가 고려해야 할 중요한 문제이기 때문이라고 하였다.
실제 대부분의 SNS 사용자는 바쁜 생활을 하는 틈틈이 모바일 매체를 통해 SNS를 접속한다. 짧은 시간 동안 집중하는 행태를 보인다.
전미라(2021)는 SNS 광고 효과를 높이기 위해서는 소비자 행동 분석이 필요하다고 주장하였다.

또하나 SNS는 엄청난 파급력으로 공유되고 확산된다는 사실이다. 이러한 측면에서도 SNS 광고의 효율성을 높이기 위한 방안의 강구가 필요하고, 연구자들은 이에 대한 연구도 계속해서 진행 중이다.

2.1.2 SNS 광고 구성의 조건

일본 야마다리에이((山田理英 1999, 광고표현의 과학화)는 소비자들의 90%가 광고의 문장요소보다 시각적으로 표현된 요소에 눈을 멈춘다고 하였다. 광고에서 광고 비주얼의 중요성을 짐작하게 한다. 또한 그는 소비자들의 광고 정보 처리 시간은 매우 짧은 약 2초이며, 그중 70%~80%의 에너지를 시각처리에 우선 사용한다고 한다고 하여 광고에서 시각정보의 중요성을 강조하였다.
특히 소비자가 하나의 광고 자극을 응시하는 시간은 불과 0.5초이며, 1초 이내에 그 광고 자극을 주목할만한 것인가를 결정한다고 하였다.

야마다리에이의 주장은 오늘의 소비자들이 바쁘게 생활하는 속에서 마치 모바일 매체를 통해 SNS 광고를 보는 상황과도 아주 유사한 것이어서 SNS 광고가 어떠해야 하는가에 대해 시사하는 점이 많다고 할 수 있다.

광고 비주얼은 광고가 전달하고자 하는 메시지가 무엇인가를 빠르게 알 수 있도록 해야 하고, 인상적으로 표현함으로써 소비자의 시선을 끌 수 있어야 한다.
촌음을 다투며 살아가는 속도의 시대, 빠르고 정확하게 광고 메시지를 전달하는 것은 매우 중요하다. 그것이 곧 광고의 힘이고, 기업의 효과적인 투자이며 돈이다.
따라서 소비자에 대한 설득을 효과적으로 할 수 있는 광고 비주얼 표현 방식에 대한 연구는 매우 당연하고도 필요한 것이라 할 것이다.

2.2 광고 비주얼

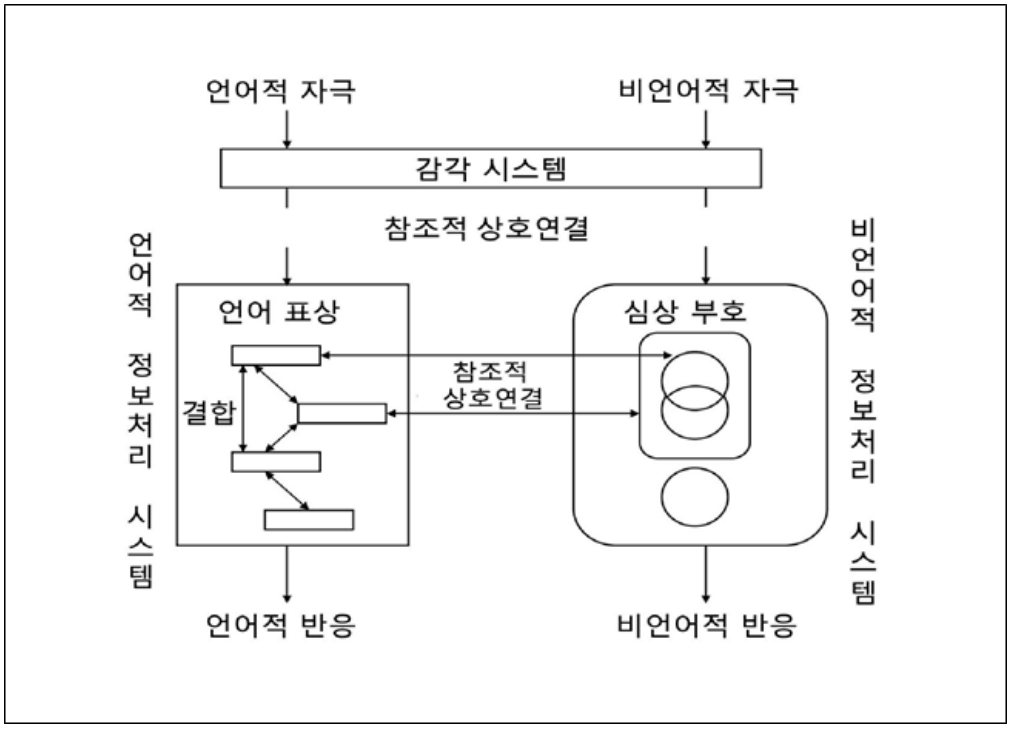
2.2.1 광고 비주얼 구성 수법

광고는 언어적인 카피요소와 비언어적인 비주얼 요소로 구성된다.
명광주(2006)는 광고의 구성요소를 언어적인 카피 요소와 비 언어적인 비주얼 요소라고 하였다.
일찍이 Paivio(1986)는 광고가 효과적으로 광고 수용자에게 전달되어 작용되기 위해서는 광고 정보의 수용자 인지과정이 이상적으로 이루어져야 한다고 주장한 바 있다.
즉 광고의 언어적인 요소인 카피와 비언어적인 요소인 비주얼이 이상적으로 상호 연결(Refrential connections)관계를 가져야 한다는 것이다. 이는 곧 광고 정보가 광고 수용자에게 광고 카피와 광고 비주얼이 똑 같이 기능해야 한다는 것이다.
바꾸어 말하면, 광고가 메시지를 전달하는데 있어서 광고 카피와 광고 비주얼

정보가 이상적으로 함께 제시하는 것이 광고 카피만으로나 비주얼만으로 제시된 것보다 광고 수용자의 기억에 더욱 유리하다는 것이고, 광고정보의 재생과 이해 측면에서도 효과적이라는 것이다(Welcome, Paivio, McRae, & Joanisse, 2011)〈그림2〉.

그 이유는 광고 카피와 비주얼이 각각 참조적 상호연결 체계로 기능하기 때문이라는 것이며(이미영, 2014), 텍스트에 의한 언어적 표상(Logogene)이 언어적 체계 안에서 계열적으로 부호화 하는 한편, 비주얼 요소에 의한 구체적인 이미지 형태가 심상 부호(Imagene)로 나타내져 심상 체계에 공간적으로 부호화하기 때문이라는 것이다.

이렇게 광고 메시지를 광고 카피와 광고 비주얼 두 가지를 사용하여 나타낼 때, 언어적인 체계와 비 언어적인 체계가 각각 부호화하여 시스템적으로 연결되어 인식될 수 있다. 카피 정보가 비주얼 정보체계를 자극하고, 비주얼 정보가 카피 정보체계를 자극하기 때문이다.



〈그림2〉 Paivio 이중부호화이론 모델

그러나 광고 정보를 광고 비주얼과 광고 카피로 나타내는 이중부호화만으로 광고 메시지를 효과적으로 전달하는 구조라고 할 수 있는 것은 아니다.

광고 비주얼과 광고 카피의 질과 형태, 즉 광고의 두 가지 부호의 내용과 구성 형태나 방법에 따라서 광고 메시지 전달력에 차이가 생길 수 있기 때문이다.
Terry Childers & Michael Houston(1984)은 광고 수용자들은 광고를 볼 때 언어적인 카피 메시지보다 비 언어적인 비주얼 메시지를 더 주목하며 기억 역시도 잘 한다고 주장하였다.

한편 안현정(2008)은 심리학자 Jerome Bruner의 주장을 들어 사람들은 보통 청각 정보는 10%, 문자 정보는 30%를 기억하는 반면, 시각으로 표현된 정보는 80%를 기억한다고 주장하였다. 언어로 된 광고 메시지보다 시각적인 비주얼로 표현한 메시지가 더 인상적이고, 기억에도 오래 남는다고 주장하였다. 물론 모든 비주얼 메시지가 반드시 오래 남는 것은 아니다.
장몽기(2021)는 광고 수용자가 비주얼 메시지를 잘 기억하게 하기 위해서는 비주얼 메터퍼, 즉 은유를 사용해야 광고 의미를 쉽게 이해할 수 있다고 주장하였다.

본 연구는 즉시적인 의미 해석이 가능한 광고 커뮤니케이션에서 광고 비주얼의 메시지 전달력을 검증하는 것이므로, 광고의 언어적인 요소인 광고 카피에 관한 논의는 제외하고 광고 비주얼 정보의 의미 전달력을 검증하는 데에 초점을 맞추고자 한다.

광고 비주얼은 말 그대로 광고에 사용하는 광고의 비주얼, 즉 그림 요소이다. 광고 비주얼은 광고의 지배적인 역할을 하는 메인 비주얼과 보조적인 역할을 하는 서브 비주얼로 나눌 수 있으나, 본 연구에서는 광고에서 지배적인 역할을 하는 메인 비주얼 표현의 메시지 전달력을 검증하는 것으로 한다.
광고 비주얼은 대부분 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 여러 가지

비주얼 구성 수법이나 비주얼 표현 기법을 사용하여 나타낸다.
사진, 일러스트레이션 등의 표현은 광고 비주얼의 표현 기법에 속하는 것인 반면, 광고 비주얼의 형태에 따라 생기는 광고 메시지 전달력은 광고 비주얼의 구성 수법에 따라서 달라진다.
광고 비주얼의 구성 수법에 따라서 의미 전달력이 달라지기 때문에 어떠한 수법을 사용하여 광고 비주얼을 나타내는가 하는 것은 중요한 문제이다.

광고 비주얼 표현 수법의 중요성은 다음과 같은 사실로 증명할 수 있다.
광고 비주얼의 크기를 크게 했다고 해서 의미가 커지는 것도 아니고, 비주얼을 흐릿하게 표현했다고 해서 전달하려고 하는 의미가 변화되는 것이 아니다.
광고 비주얼 자체가 나타내는 의미가 무엇인가가 하는 것은 비주얼의 크기와 관련이 없고, 광고 비주얼의 크기 이상으로 중요한 문제라는 것이다.
물론 광고 비주얼의 크기를 기대 이상으로 엄청나게 크게 표현하는 것은 어느 정도 시각적인 임팩트를 크게 할 수는 있지만, 의미와는 구별되는 다른 측면의 이야기다.

광고의 목적 달성 여부는 광고 메시지를 광고 수용자에게 얼마나 잘 전달하는가 하는 것이므로, 광고 비주얼의 의미를 전달하는 데에 어떠한 수법을 사용하여 의미를 정확히 전달하는가 하는 것은 광고 커뮤니케이션에서 매우 중요한 문제이다.

2.2.2 광고 비주얼 수사법

우리는 일반적으로 언어의 의미, 즉 메시지 전달력을 높이기 위해 언어적인 수사법인 직유법이나 은유법을 사용한다. 예컨대, '당신은 꽃처럼 아름답다'는 것은 직유법을 사용하는 것이고, '당신은 꽃이다'라고 표현하는 것은 은유법(metaphor)을 사용하는 것이다.
이와 같이 광고 메시지 전달력을 높이기 위해서 언어에서 언어적인 수사법을 사용하는 것처럼 광고 비주얼에서도 시각적인 수사법을 사용하여 설명력을

높이거나 강화하는 방법이 있다. 이것이 바로 시각적인 수사법 중 은유이다.
우리가 흔히 일상 생활 속에서 아름다운 목소리를 일컬어 '꾀꼬리처럼 아름다운 목소리', 또는 '꾀꼬리 목소리'와 같은 직유법과 은유법의 비유를 사용한다. 이것이 바로 상대방에게 의미 전달을 빠르게 하고, 그 목소리가 어떠한 것인가를 인상적으로 나타내는 언어적 수사를 사용해서 커뮤니케이션을 하는 구체적인 예가 된다.
바로 이러한 비유가 언어적 수사법으로서, 의미를 명확하게 인식시켜서 전달하는 방법이다. 언어적 수사를 사용하면 상대방이 더 빠르고 정확하게 그 의미를 인식하게 된다.
수사법 중의 하나인 비유법 자체가 '이것은 무엇이다'라고 의미를 비교적 정확하게 담아서 전달하기 때문이다.
언어적인 비유법 중 은유(metaphor)는 시각 표현에서도 많이 사용하는 방법이다. 속도가 빠른 것을 번개로 표현하거나, 반대로 속도가 느린 것을 거북이로 표현하는 것이 그것이다.

언어적 수사학은 기원전 5세기부터 현재까지 서구를 지배해왔던 설득 기술에 관한 학문이다. 이는 설득 기술의 조작 행위로부터 출발하며, 언어 메시지의 논리성을 더하거나 이를 바탕으로 한 시각 언어의 이해를 높이는 시각적 수사학의 방법이 되었다(최길열, 2000).

의미를 명확히 정의하고 비유해서 전달하는 이와 같은 메타포 비주얼 표현, 즉 은유 비주얼은 광고가 무엇을 나타내려고 하는가를 정확하고 빠르게 나타내줌으로써, 그 의미를 쉽고 빠르게 인식하게 만들어 준다.
Edward, F. M. & David, G. M. (1992)은 광고에서 활용되는 은유 표현은 암시적이기에 광고 수용자가 여러 가지 해석이 가능할 뿐만 아니라, 심미적 경험을 하게 할 수가 있다고 주장하였다.
Edward F. Mcquarrie & David Glen Mick(1992)은 광고 수용자는 은유적으로 표현된 광고 메시지를 이해하는 과정에서 광고에 대한 선호도가 커진다고 주장하였다. 장몽기(2021)는 광고 제품의 직접적인 표현은 광고 수용자에

게 거부감이나 식상한 느낌을 주는 경우가 많으므로, 암시적 특성을 가진 은유 표현이 광고에서 보다 효과적이며, 은유 표현 광고가 제품에 대한 매력을 강화하고 구매를 자극하게 되므로 광고의 설득력을 극대화할 수 있다고 주장하였다.

이처럼 은유 비주얼 광고는 설득도 쉽게 할 수 있을 것이라는 가정이 가능해진다.

물론 은유 비주얼을 만드는 과정에서 그 방식이나 표현 소재의 사용 등에 따라서 은유 비주얼이 얼마나 효과적으로 광고의 의미를 정확하게 이해하게 하고 전달할 수 있게 하는가 하는 문제가 뒤따르게 되므로. 그 효과를 절대적인 긍정이라고 예측할 수는 없다.

은유 비주얼을 연구한 주요 선행 연구들을 살펴보면 다음의 표와 같다〈표 1〉.

연구자	연구 제목	연구 내용	비고
박현주 (2018)	영상 광고 프로덕션 디자인에서 비주얼 메타포의 설득효과에 관한 연구	비주얼 메타포의 크리에이티브 발현 과정과 메타포 표현의 설득 커뮤니케이션 효과 연구	홍익대학교 대학원 박사학위논문
안현정 (2007)	광고 크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 관한 연구	메타포가 사용된 광고에 대한 수용자의 인식 분석	홍익대학교 대학원 박사학위논문
이정옥 (2014)	시각적 메타포 광고의 수용자 반응에 관한 실증연구	수용자 특성과 메타포 유형에 따른 시각적 메타포 광고의 효과 검증 및 활용 방안	성신여자대학교 대학원 박사학위논문
장몽기(2021)	비주얼 메타포 광고의 크리에이티브 수용 반응에 관한 연구	광고 메타포 표현에 대한 전문가와 일반인의 반응 및 인식 분석	상명대학교 대학원 박사학위논문
조순호 (2011)	비주얼 메타포의 수용자 설득 효과에 관한 연구	공익광고에서 비주얼 메타포 효과와 수용자 반응 분석	중앙대학교 대학원 박사학위논문
최윤식 (2001)	인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구	메타포 유형을 처음으로 제기하고, 의미 분석틀을 정리하여 실제 광고 적용 문제 연구	경희대학교 대학원 박사학위논문
C. Forceville (1999)	Pictorial Metaphor in Advertising	광고의 메타포에 대한 방법 분석 및 광고의 시각적 은유 확인 방법을 규명	영문학연구 Vol.76 No.2

〈표1〉 메타포에 관한 주요 선행 연구

2.3 광고 수용 환경과 광고 효과

2.3.1 광고 수용 환경

오늘의 소비자는 바쁘게 생활하며 수없이 많은 광고 매체를 통해 쏟아져 나오는 광고를 접하며 살아간다.
특히 오늘의 소비자들은 모바일을 통해 광고를 접하는 경우가 많다. 모바일은 바쁘게 살아가는 중에 쉽게 접할 수 있는 매체이기 때문이다.
이러한 상황에서 어떠한 광고 비주얼이 소비자 설득에 효과적일 수 있을까?

광고는 광고 제품에 대한 주의를 끄는 것을 기본으로 하고, 나아가 제품 판매를 유도하기 위한 기업의 마케팅 활동이다.
이를 위해 기업은 광고의 커뮤니케이션 효과와 마케팅 효과를 극대화하기 위하여 다양한 표현 방법을 동원하고 있다.

오늘의 인터넷을 중심으로 한 뉴미디어 등장으로 인해 지난 날의 전통적인 매체들은 점점 더 그 기능은 물론 역할이 축소되고 있는 실정이다. 특히 모바일 사용이 일반화함으로써, 사람들은 모바일을 통해서 광고를 만나는 경우가 대폭 증가하고 있다. 이처럼 오늘을 살아가는 사람들의 모바일을 통한 광고 수용 증가 현상은 오늘의 광고 수용 환경과 상황에 걸맞은 새로운 광고 표현을 필요로 하게 되었으며, 이와 함께 광고 수용자의 광고 태도와 브랜드 태도, 그리고 제품 구매 의도도 크게 달라지고 있다.

정영재(2015)는 인터넷을 중심으로 한 컴퓨터와 모바일 등의 뉴미디어는 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 전통적인 매체 보다 손쉽게 접촉이 가능하고 다양한 정보를 접하는 것이 가능한 매체이므로 친근한 매체로 자리잡게 되었다고 주장하였다. 따라서 모바일 등의 뉴미디어는 그만큼 더 선호도가 크고 짧은

시간 내에 손쉽게 많은 정보를 실 시간으로 빠르게 검색해서 볼 수 있는 편리성을 갖춘 매체가 됨으로서 사람들의 정보 충족도를 높이게 되었으며, 선호하는 매체가 되었다고 하였다.

한편 김병희 등(2015)은 디지털을 기반으호 한 오늘의 뉴미디어 세상 속에서 젊은 층들은 과거 시대의 사람들과는 확연하게 차이가 나는 사고 방식과 생활 방식으로 살고 있다고 주장하면서 그들은 그들이 필요로 하는 정보를 빠르게 검색해서 필요한 것은 즉시적, 직관적으로 저장하고. 이렇게 저장된 정보를 바탕으로 제품 구매 여부를 빠르게 판단하고 구매(fast-choicism)할 가능성이 크다고 주장하였다.

소비자 의사결정 여정모델(Consumer Decision Journey)을 제시한 Court 외(2009) 역시 제품을 구매할 필요성을 느낀 소비자는 자신이 순간 떠올린 브랜드를 적극적으로 탐색을 해서 정보를 얻고 이를 바탕으로 구매를 하며, 자신이 구매해서 경험한 브랜드를 자신의 주변 사람을 포함한 타인들과 공유하게 됨으로써 제품의 구매에 영향을 미치게 된다고 하였다.

그러므로 오늘날의 사람들이 많이 사용하는 모바일을 통한 SNS 광고는 광고 수용자들에게 광고 제품을 강렬하게 인상지울 수 있어야 하며, 광고 제품에 대한 정보를 빠르고 정확하게 전달할 수 있도록 해야 할 뿐만 아니라, 광고 수용자가 그 제품을 빠르게 회상할 수 있도록 하는 것이 광고에게 요구하고 있다고 할 것이다.

2.3.2 광고 효과

광고의 메시지나 의미 이해를 위한 효과적인 방법을 찾는 것은 광고에 있어

서 매우 중요한 문제이다.
특히 빠른 속도로 즉시적인 광고 의미나 메시지를 이해하게 할 수 있는 광고 비주얼의 표현 효과는 매우 중요한 문제이다.

본 연구는 바로 이 문제를 밝혀내기 위한 연구로서 비주얼 수사법을 사용한 즉시적인 의미 해석이 가능한 광고의 은유 비주얼 표현 효과에 관한 연구이다.

광고 수용자들은 광고 정보에 대해 여러 가지 반응을 보인다. 광고 효과는 이처럼 바로 광고 수용자들의 여러 가지 반응과 영향으로 나타난다.

명광주(2006)는 광고 수용자의 광고에 대한 인상은 광고를 접하는 광고 수용자의 인지적 배경 요인을 반영하며, 광고를 인지하는 단계에서 광고 수용자에게 광고가 주는 즉시적인 선호 감정, 또는 불쾌하게 느끼는 감정에 의해 결정되므로, 광고 수용자에게 광고가 어떠한 표현을 통하여 선택적 주의(selective attention)를 일으키느냐가 매우 중요하다고 주장하였다.
그는 광고가 광고 수용자에게 미치는 영향을 극대화하기 위해서는 광고 표현물이 전달하고자 하는 광고 내용, 즉 광고의 시각적인 비주얼 메시지와 언어적인 카피 메시지의 임팩트가 강력해야 하며, 시각적인 비주얼 메시지와 언어적인 카피 메시지가 좋은 감정을 유발할 수 있어야 한다고 하였다.
또한 광고는 광고 수용자의 관심을 유도하는 중요한 요소이므로 시선을 유도하고 광고 메시지의 전달력을 높여야 하며, 제품과 브랜드를 연결하는 적절성(relevance)을 갖춘 마케팅커뮤니케이션 툴이어야 한다고 하였다.

2.4 광고 수용자의 광고 태도와 구매 의도

2.4.1 광고 수용자의 광고 태도

광고 수용자가 광고에 대해 보이거나 느끼는 태도(attitude toward the advertisement)가 광고 태도이며 광고 효과 개념의 하나이다.
광고에 대한 태도의 개념은 1981년 Andrew A. Mitchell, Jerry C. Olson, Terence A. Shimp가 처음으로 제안했다.

광고에 대한 태도는 긍정적인 것은 물론 부정적인 반응까지도 포함한다. 광고에 대한 좋은 감정, 또는 나쁜 감정을 느끼는 것이 광고 태도이다.
광고 태도에 대한 개념 정의는 연구자마다 다르게 내리고 있으나, 크게 봐서 그 차이는 크지 않다. 대표적인 예로 Lutz(1985)는 광고자극에 대한 소비자의 일관된 호의적인거나 비호의적인 반응이라고 정의하고 있다.
광고 태도 구성 요인에 대한 인식도 연구자마다 다르게 두 가지로 보고 있는데, 인지적 반응, 감성적 반응, 행동적 반응으로 보는 견해, 그리고 광고에 대한 감성적 반응 하나만을 광고 태도로 보고 인지적 반응과 행동적 반응은 광고 수용자의 신념과 행동 의향으로 보는 것이 그것이다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 광고에 대한 태도를 광고 수용자가 광고에 대하여 일관성 있게 보이는 긍정적인 반응이나 부정적인 반응이라고 주장하였다. 바꿔 말해서 광고에 대한 광고 수용자의 호의적이거나 비호의적인 반응이라고 하였다. 그들은 광고에 대해 광고 수용자가 갖는 감성적 반응은 광고 수용자가 광고에 대해 보이는 태도의 선행 요인이라고 주장하였다. 또한 그들은 광고 태도가 광고 수용자의 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 하였다.
Shimp(1981)도 마찬가지로 광고 수용자가 해당 광고 브랜드에 대한 정보와 감정을 갖지 않았을 때, 광고 수용자는 광고를 통해서 느끼게 되는 감정이 브랜드에 대한 태도 형성에 큰 영향을 미친다고 주장하였다.
광고 수용자의 광고에 대한 태도가 중요한 것은 브랜드 태도에 영향을 미치기 때문이다. 광고 수용자가 광고에 대해 갖는 태도가 브랜드에 대한 태도를 갖게 만드는 영향 요인으로 보았기 때문이다.

한편 Mackenzie 등(1986)은 광고 수용자의 광고에 대한 태도를 브랜드에 대한 태도와 같게 보았으며, Edell & Burke(1987)는 광고에 대한 태도를 인지적 반응과 감성적 반응이라고 하였다. 그는 광고 수용자의 광고에 대한 인지적 반응은 광고에 대한 광고 수용자의 인식으로서 광고에서 느낄 수 있는 유머성이나 정보성 등이고, 감성적 반응은 광고 수용자가 광고에 대해 느끼는 즐거운 감정이나 행복한 감정, 또는 감동의 감정이나 거부감을 느끼는 감정이라고 주장하였다.

연구자 마다 주장이 다소 차이가 있기는 하지만, 광고 수용자의 광고에 대한 태도가 중요한 개념이라는 사실에는 이론의 여지가 없기에 오늘날의 여러 광고 연구들이 광고 효과 평가의 지표로 사용하고 있다.

2.4.2 광고 수용자의 구매 의도

Aaker 등(1992)은 구매 의도를 광고 수용자가 광고 제품에 대해 구매 행동을 하려고 하는 성향이라고 하였으며, Boulding 등(1993)은 구매 의도를 광고 제품이나 기업, 또는 기업의 서비스에 대해 소비자가 선호하는 감정을 갖게 됨으로써 마침내 광고 제품이나 서비스에 대한 소비를 행동으로 옮기고자 하는 광고 수용자의 주관적인 의지와 신념이라고 주장하였다.
Engel & Paul(1995)은 구매 의도를 광고 수용자가 광고 제품에 대하여 구매 행동을 하려고 하는 마음과 의도라고 하였다. 구매 의도를 갖지 않고 구매 행동에 이르는 충동적 구매가 있기는 하지만, 그들은 광고 수용자가 구매 필요성을 크게 느끼게 될 때 실제 구매 행동에 이르게 된다고 주장하였다.
구매의도는 광고 수용자의 광고에 대한 태도 반응들인 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응 가운데 행동적 반응이며, Lavidge & Steiner(1961) 광고의 효과 단계로 볼 때는 확신의 단계에 해당하는 것으로 볼 수 있다.

Engel 등(1990)은 구매 의도를 광고 수용자가 광고 제품을 실제 구매 행동으로 이르게 하는 광고 수용자의 마음 가짐으로서, 광고 수용자의 구매에 대한 생각이 행위로 옮겨질 가능성이라고 하였다.

구매 의도에 대한 연구자들의 정의는 다소의 차이가 있으나, 그 정의를 포괄하면 광고 수용자가 제품이나 서비스에 대해 주관적으로 구매 행동을 하려고 하는 의지라고 볼 수 있다.
이상의 연구자들의 견해를 종합해서 보면 구매 의도란 광고 제품에 대해 광고 수용자가 갖는 구매 의지라고 할 수 있으며, 사고 싶거나 사고 싶지 않은 형용사로 된 질문으로 측정이 가능하다.

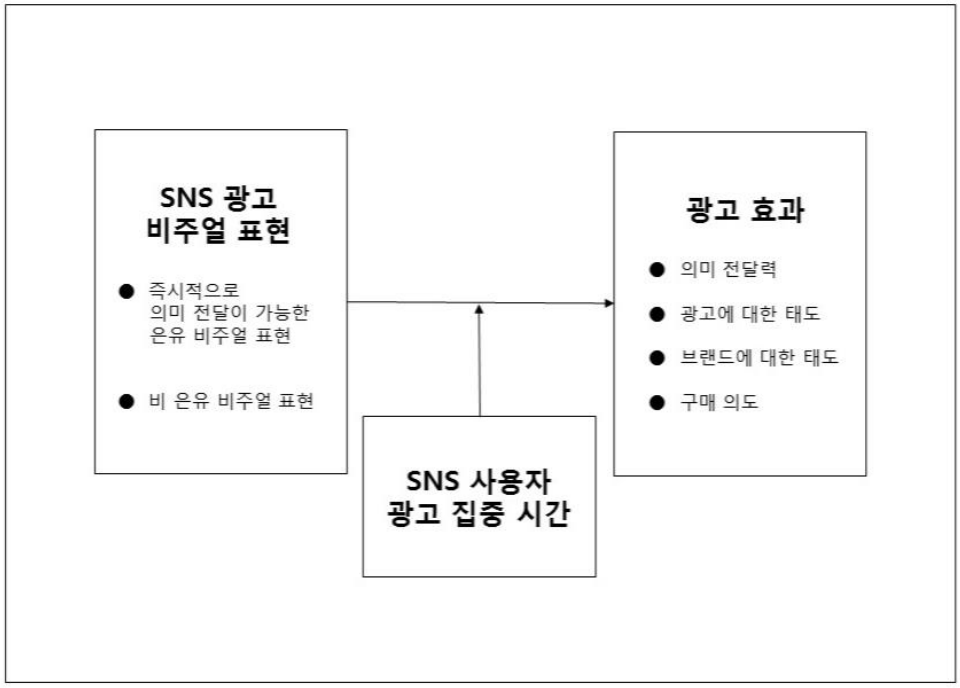
오늘날 많은 연구들이 광고 수용자가 광고를 보고 갖게 되는 태도 반응인 구매 의도를 광고 효과를 평가하는 중요 지표로 사용하고 있다.

이상의 선행 연구자들의 연구 결과를 종합하면, 광고 수용자가 광고 제품이나 서비스에 대해 구매 의도를 일으킬만큼 설득력과 영향력을 갖는 광고는 가장 이상적인 힘을 가진 광고로 평가할 수 있다는 것이다.

Ⅲ. 조사 설계

3.1 연구 모형

본 연구를 모형으로 나타내면 다음과 같다〈그림 3〉.



〈그림3〉 연구 모형

3.2 연구 가설

본 연구가 밝히려고 하는 다음 세 가지 연구 문제, 즉 〈연구 문제1〉 SNS 광고는 비주얼(은유 비주얼과 비 은유 비주얼)에 따라 의미 전달력이 다를 것인가? 〈연구 문제2〉 SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 그렇지 않은 비 은유 비주얼보다 의미 전달에 효과적일 것인가? 〈연구 문제3〉 SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 광고 수용자의 광고 집중 시간에 따라 광고 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
이상의 연구 문제를 검증하기 위하여 본 연구는 연구 문제 1에 대한 가설 한 개, 연구 문제 2와 3에 대한 가설 각 두 개씩 총 다섯 개의 가설을 세우고, 이를 검증하기 위한 설문을 구성하여 실증 조사를 실시, 조사 자료를 통계 분석하였다.

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

1.2.4 〈연구 가설1-1〉 SNS 광고 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력이 서로 다를 것이다.

1.2.5 〈연구 가설2-1〉 SNS 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 쉽게 설명하는 은유 비주얼 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고의 의미 전달을 잘 할 것이다.

1.2.6 〈연구 가설2-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적으로 나타낸 비주얼의 광고라고 하더라도 은유 비주얼 수준에 따라서 광고의 의미 전달력에 차이가 있을 것이다.

1.2.7 〈연구 가설3-1〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 광고집중 시간이 짧은 사람들에게 효과적일 것이다.

1.2.8 〈연구 가설3-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고효과가 더 좋을 것이다.

3.3 조사 참여자

본 연구의 조사 참여자는 중국인 남녀 총 2,652명이며, 조사 설문 응답자 전체의 응답은 유효설문으로 하여 통계 분석 자료로 사용하였다.

조사 참여자의 일반적 특성은 다음의 〈표2〉와 같다.

조사 참여자의 연령은 20대가 40.9%로 과반수 가까이 되었고 30대가 17.8%, 40대가 13.6%, 70대 이상이 9.5% 등의 순이었으며 결혼 여부는 기혼이 77.0%로 대부분을 차지하였고 미혼이 23.0% 순으로 나타났다.

거주지역은 중도시가 44.9%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 대도시가 24.8%, 소도시가 23.5%, 농어촌 또는 산촌이 6.8% 순으로 나타났다. 직업은 대학생이 18.1%로 가장 높게 나타났고 전문기술자가 13.5%, 국가기관, 당, 군중조직, 기업, 사업단위 근무자가 11.7%, 사무직 관련자가 11.2% 등의 순으로 나타났다.

생활 수준은 중이 58.6%로 대부분이었고 하가 21.9%, 상이 19.5%이었으며, 최종 학력은 대학생 재학/졸업이 46.3%로 과반수 가까이 되었고 전문대 재학/졸업이 27.5%, 고등학교 졸이 13.8%, 대학원 석사 재학/졸업이 8.9% 등 이었다.

N=2,652

		빈도	퍼센트
연령	10대	142	5.4
	20대	1085	40.9
	30대	472	17.8
	40대	361	13.6
	50대	182	6.9
	60대	158	6.0
	70대 이상	252	9.5
결혼여부	미혼	609	23.0
	기혼	2041	77.0
	기타	2	.1
거주지역	대도시	659	24.8
	중도시	1190	44.9
	소도시	622	23.5
	농어촌 또는 산촌	181	6.8
직업	고등학생	123	4.6
	대학생	481	18.1
	주부	224	8.4
	국가기관, 당, 군중조직, 기업, 사업단위 근무자	311	11.7
	전문기술자	359	13.5
	사무직 관련자	296	11.2
	상업, 서비스	277	10.4
	농업, 임업, 목축업, 어업	240	9.0
	생산, 운송설비 관련자	169	6.4
	군인	78	2.9
	기타 업종 종사자	94	3.5
생활수준	하	581	21.9
	중	1553	58.6
	상	518	19.5
최종학력	고등학교 졸	367	13.8
	전문대 재학/졸업	730	27.5
	대학생 재학/졸업	1229	46.3
	대학원 석사 재학/졸업	237	8.9
	대학원 박사 재학/졸업	89	3.4
합계		2652	100.0

〈표2〉 조사 참여자의 일반적 사항

3.4 조사 도구 및 조사 절차

연구 문제에 따른 가설을 검증하기 위한 조사 설문은 4개 부문 총 34개 문항으로 구성하였으며, 설문 항목의 구성과 문항의 수는 다음과 같다.

첫째, SNS이용 시간 및 이용패턴 관련 설문 문항 2개,

둘째, SNS광고 인식 관련 설문 문항 9개,

셋째, 광고 표현에 따른 광고 태도 설문 문항 10개, 브랜드 태도 설문 문항 4개, 구매 의도 설문 문항 3개,

넷째, 조사 참여자의 인구통계학적인 일반 특성 분석을 위한 설문 문항 6개 등이었다.

SNS이용 시간 및 이용패턴 관련 설문 문항, SNS광고 인식 관련 설문 문항, SNS광고 인식 관련 설문 문항은 본 연구를 위해 필요한 요인을 목록화한 후, 광고 전문가 2인과 광고 담당 교수 2명의 자문을 거쳐 조사에 필요한 설문 문항으로 최종 선정하였다.

광고 표현에 따른 광고 태도 설문 문항은 김선주(1998)의 연구가 사용한 Stafford(1996), Stafford & Chowdhury(1996), Muehling & Laczniak (1992), Andrews, Akhter, Durvasula & Muehling(1992)의 조사 문항들이며, 브랜드 태도 설문 문항은 김선주(1998)의 연구가 사용한 Muehling & Laczniak(1992), Andrews, Akhter, Durvasula & Muehling(1992)의 조사 문항, 그리고 구매 의도 설문 문항은 김선주(1998)의 연구가 사용한 Stafford (1996), Stafford & Chowdhury(1996)의 조사 문항을 본 연구에 맞게 구성하였다.

설문 문항의 순서와 배치는 무작위로 배열하여 순서 효과가 나타나지 않도록 하였다.

연구 가설 검증에 필요한 은유 비주얼 광고와 비 은유 광고 비주얼에 대한

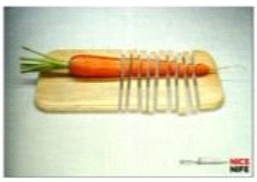
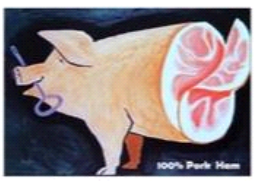
광고 수용자의 반응 조사를 위하여 자극 광고는 은유 비주얼 광고 5개와 이에 상응하는 비 은유 비주얼 광고 5개를 넣어서 제작하였다. 은유와 비 은유 비주얼 광고를 5개로 사용한 것은 서로 다른 은유와 비 은유 비주얼 광고에 대해 반복 조사 결과를 얻기 위한 의도였다.

또한 은유와 비 은유 광고 비주얼의 은유 수준이나 비 은유 수준에 따라 광고 수용자의 반응이 다를 수 있으므로, 이에 대한 반응 효과를 보완하는 것과 함께 표현 수준에 따른 차이를 확인할 수 있게 하기 위하여 5개의 은유와 비 은유 비주얼 광고를 실증 설문 조사를 위한 자극 광고로 사용하였다.

설문 조사에 사용한 은유 비주얼 광고는 우리가 생활에서 쉽게 만날 수 있는 제품인 케찹, 자동차, 주방용 칼, 구스다운 패딩, 그리고 포크 햄 제품의 기존 광고에서 브랜드를 삭제해서 변형 제작하였고, 비 은유 광고는 은유 비주얼 광고에 상응하는 형태로 제작한 후 광고 전문가 2명과 광고 교수 2명에게 조사에 적합한 광고의 형태로 볼 수 있는가에 대해 사전 조사를 실시하여 최종 자극 광고로 선정하였다.

조사에 사용한 은유 비주얼 광고와 비 은유 비주얼 광고를 보면 다음의 자극 광고와 같다〈그림4〉.

실증 조사를 위한 설문 조사는 2022년 6월 2일부터 6월 6일까지 5일 동안 중국의 조사 설문 전문업체인 문권성(問卷星)에 의뢰하여 중국인을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다.
조사 설문에는 조사 참여자들이 설문 목적과 응답 방법에 대해 쉽게 알 수 있도록 간략한 설명을 한 후 설문에 응답하도록 하였다.

	은유 광고	비 은유 광고
케찹 광고	1	2
자동차 광고	3	4
주방칼 광고	5 	6
패딩 광고	7	8
햄 광고	9 	10

〈그림4〉 은유 비주얼과 비 은유 비주얼의 자극광고

설문 항목에 대한 신뢰성은 절대 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 본다.
본 연구가 사용한 측정 도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나 전체 설문 항목이 신뢰성이 있음을 확인한 후 조사하였다〈표3〉.

	Alpha
광고태도	.949
브랜드태도	.885
구매의도	.915

〈표3〉 영역별 설문 항목 신뢰도 검증

3.5 조사 자료 분석 방법

통계 처리는 SPSS/WIN 통계 프로그램 22.0을 활용하였으며 분석 방법은 다음과 같다.
첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach′ s α를 사용하였다.
둘째, 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인 분석(Factor analysis)을 실시하였다.
셋째, 연구 참여자의 일반적인 사항, SNS 이용 시간 및 이용패턴, SNS 광고 인식에 대해 빈도, 백분율과 같은 빈도 분석을 사용하였다.
넷째, 가설 검증을 위해 교차분석, 독립표본 t-test, 이원변량분석을 사용하였다.

요인 분석은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질 요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인 분석 모델은 주성분 분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통 요인 분석(common

factor analysis)이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주 성분 분석을 이용한다.

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주 성분 분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각 회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각 회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다. 직각 회전 방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각 회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리멕스 회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다(채서일, 1997).

요인의 추출은 주 성분 분석을 이용하였다. 각 변수의 요인 간의 상관 관계의 정도를 나타내는 요인 적재량(Facor loading)의 수용 기준은 보통 ±.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±.40 이상이다. 그리고 ±.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(강병서, 1997)따라서 본 연구에서는 ±.50 이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(EigenValue)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 ±.50 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호 독립성을 유지하기 위하여 직각 회전 방법 중 베리맥스 회전 방법을 사용하여 도출하였다.

측정 변수들의 적합도를 분석하기 위하여 KMO 측도를 사용하였고 변수들 간의 상관 관계 유의성을 파악하기 위하여 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 본 연구의 요인 분석에 대한 KMO 값이 0.6 이상이므로 측정변수들이 요인 분석에 적합하다고 증명되었으며, 유의 확률 또한 0.000으로 요인들의 상관 관계가 유의하다고 측정되었다.

	1	2	3	공통성
광고가 매력적임	*.842*	.051	.035	.713
광고가 좋음	*.837*	.080	.098	.716
광고가 즐거움	*.817*	.226	.171	.748
광고가 호소력이 있음	*.815*	.107	.100	.686
광고가 유쾌함	*.801*	.088	.129	.665
광고가 창의적이고 인상적임	*.789*	.222	.177	.703
광고가 호의적임	*.780*	.246	.190	.706
광고가 산뜻함	*.777*	.232	.136	.676
광고 의미를 쉽고 빠르게 이해할 수 있음	*.749*	.279	.194	.676
광고가 힘이 있음	*.745*	.245	.177	.646
브랜드가 호의적임	.178	*.844*	.132	.762
브랜드가 긍정적임	.198	*.836*	.181	.772
브랜드가 좋아 보임	.202	*.812*	.180	.732
브랜드가 유쾌하게 보임	.195	*.796*	.152	.695
살 것 같음	.202	.194	*.886*	.864
살 가능성이 있음	.183	.202	*.884*	.856
확실히 살 것	.181	.189	*.878*	.840
고유값	8.423	2.459	1.573	
설명 분산	49.547	14.464	9.256	
누적 분산	49.547	64.010	73.266	

KMO = .934
Bartlett' Test of Sphericity = 35078.831(df=136, sig.=.000)

〈표4〉 광고 효과 요인의 타당성 검증

광고 효과 측정 척도는 고유값(Eigen values)이 1 이상인 3개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별 타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중 타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인 분석 결과, 〈표4〉와 같이 17개 문항에 대해 3개의 요인이 추출되었다.

본 연구에서 광고 효과 측정 척도의 요인 분석 결과 각각 요인1을 '광고 태도'로 명명하였으며 요인2는 '브랜드 태도', 요인3은 '구매 의도'로 각각 명명

하였다.

각 요인의 분산 설명력은 요인1이 49.547%, 요인2가 14.464%, 요인3이 9.256%로서 총 73.266%가 설명되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 광고 효과 요인은 '광고 태도', '브랜드 태도', '구매 의도' 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

Ⅳ. 분석 및 분석 결과

본 연구는 즉시적인 의미 전달이 가능한 광고 비주얼의 광고 효과를 검증하기 위한 것이었다.
따라서 본 연구는 오늘의 소비자들이 가장 많이 이용하고 있는 광고 미디어인 모바일을 통해 노출되고 있는 SNS 광고에 대한 광고 수용자의 광고에 대한 반응을 검증하였다.

설문 조사를 통한 실증 조사 결과는 다음과 같다.

4.1 가설1 검증 결과

〈연구 가설1-1〉 SNS 광고 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력이 서로 다를 것이다.

〈표5〉에서 보는 바와 같이 SNS 광고 인식에 대해 살펴보면 기억에 잘 남는 광고는 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 55.8%로 과반수 이상이었고 창의성이 있는 문안을 사용한 광고는 44.2%로 나타났으며 SNS를 통해서 광고를 보는 정도는 마음에 드는 광고만 골라서 본다는 응답이 42.7%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 대부분 보는 편이다 32.5%, 보지 않는 편이다 15.2%, 모든 광고를 잘 본다 9.6% 순으로 나타났다.

중국의 SNS 광고 표현 수준은 높다는 응답이 41.0%로 과반수 가까이 되었고 보통이다 35.1%, 낮다 12.4%, 잘 모르겠다 11.5% 순으로 나타났으며 중국의 SNS 광고를 보고 광고 내용을 잘 이해하는지 여부는 안다는 응답이 39.9%로 가장 높게 나타났고 보통이다 35.7%, 모른다 15.2%, 잘 모르겠다 9.1% 순으로 나타났다.

		빈도	퍼센트
기억에 잘 남는 광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	1481	55.8
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	1171	44.2
SNS를 통해서 광고를 보는 정도	보지 않는 편이다	403	15.2
	마음에 드는 광고만 골라서 본다	1133	42.7
	대부분 보는 편이다	862	32.5
	모든 광고를 잘 본다	254	9.6
중국의 SNS 광고표현 수준	낮다	328	12.4
	보통이다	931	35.1
	높다	1087	41.0
	잘 모르겠다	306	11.5
중국의 SNS 광고를 보고 광고 내용을 잘 이해하는지 여부	모른다	404	15.2
	보통이다	948	35.7
	안다	1058	39.9
	잘 모르겠다	242	9.1
SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부	아니다	379	14.3
	그저 그렇다	744	28.1
	그렇다	1279	48.2
	잘 모르겠다	250	9.4
SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부	아니다	352	13.3
	그저 그렇다	771	29.1
	그렇다	1284	48.4
	잘 모르겠다	245	9.2
좋아하는 SNS 광고	광고의 의미가 빠르게 이해할 수 있는 것	488	18.4
	그림이나 사진이 재미있고 창의적인 것	1199	45.2
	글자로 된 설명이 있는 것	739	27.9
	잘 모르겠다	226	8.5
SNS 광고표현에서 가장 중요한 것	의미를 쉽게 알게 해주는 광고문안 표현 기술	1296	48.9
	의미를 쉽게 알게 해주는 광고비주얼 표현 기술	1356	51.1
중국 SNS 광고가 개선해야 할 점	광고 의미를 잘 전달하도록 글을 잘 써야한다	542	20.4
	광고 의미를 잘 전달하도록 비주얼을 잘 만들어야한다	1155	43.6
	광고 의미를 잘 전달하도록 글과 비주얼 모두 잘 만들어야 한다	772	29.1
	잘 모르겠다	183	6.9
합계		2652	100.0

〈표5〉 SNS 광고에 대한 인식

SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부는 그렇다는 응답이 48.2%로 과반수 가까이 되었고 그저 그렇다 28.1%, 아니다 14.3%, 잘 모르겠다 9.4% 순으로 나타났으며 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부

는 그렇다는 응답이 48.4%로 과반수 가까이 되었고 그저 그렇다 29.1%, 아니다 13.3%, 잘 모르겠다 9.2% 순으로 나타났다.

좋아하는 SNS 광고는 그림이나 사진이 재미있고 창의적인 것이 45.2%로 과반수 가까이 되었고 글자로 된 설명이 있는 것이 27.9%, 광고의 의미가 빠르게 이해할 수 있는 것이 18.4%, 잘 모르겠다 8.5% 순으로 나타났으며 SNS 광고 표현에서 가장 중요한 것은 의미를 쉽게 알게 해주는 광고 비주얼 표현 기술이 51.1%로 과반수 이상을 차지하였고 의미를 쉽게 알게 해주는 광고문안 표현 기술은 48.9%로 나타났다.

중국 SNS 광고가 개선해야 할 점은 광고 의미를 잘 전달하도록 비주얼을 잘 만들어야 한다는 응답이 43.6%로 과반수 가까이 되었으며 광고 의미를 잘 전달하도록 글과 비주얼 모두 잘 만들어야 한다 29.1%, 광고 의미를 잘 전달하도록 글을 잘 써야한다 20.4%, 잘 모르겠다 6.9% 순으로 나타났다.

〈표6〉에서 보는 바와 같이 기억에 잘 남는 광고에 대해 살펴보면 은유 광고의 경우에는 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각할수록 창의성이 있는 문안을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 높게 나타났다.(χ^2=10.031, p<.05)
비 은유 광고의 경우에는 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각할수록 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 높게 나타났다.(χ^2=11.590, p<.01)
전체의 경우에는 그저 그렇다고 답한 집단은 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 58.3%로 타 집단보다 더 높게 나타났고 잘 모르겠다고 답한 집단은 창의성이 있는 문안을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 52.0%로 타 집단보다 더 높게 나타났다.(χ^2=8.977, p<.05)

		아니다	그저 그렇다	그렇다	잘 모르겠다	전체	$\chi^2(p)$
은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	100	212	320	60	692	10.031* (.018)
		64.5%	64.2%	56.2%	51.7%	59.1%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	55	118	249	56	478	
		35.5%	35.8%	43.8%	48.3%	40.9%	
	전체	155	330	569	116	1170	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
비 은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	104	222	403	60	789	11.590** (.009)
		46.4%	53.6%	56.8%	44.8%	53.2%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	120	192	307	74	693	
		53.6%	46.4%	43.2%	55.2%	46.8%	
	전체	224	414	710	134	1482	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
전체	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	204	434	723	120	1481	8.977* (.030)
		53.8%	58.3%	56.5%	48.0%	55.8%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	175	310	556	130	1171	
		46.2%	41.7%	43.5%	52.0%	44.2%	
	전체	379	744	1279	250	2652	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*p<.05, **p<.01

〈표6〉 광고 유형별 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부에 따른 기억에 잘 남는 광고

〈표7〉에서 보는 바와 같이 기억에 잘 남는 광고에 대해 살펴보면 은유 광고의 경우에는 아니라고 답한 집단은 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 64.2%로 그저 그렇다의 56.2%, 그렇다의 61.3%보다 더 높게 나타났다.(χ^2=9.272, p<.05)

비 은유 광고의 경우에는 잘 모르겠다고 답한 집단은 창의성이 있는 문안을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 61.7%로 타 집단보다 더 높게 나타났다.(χ^2=14.135, p<.01)

전체의 경우에는 아니라고 답한 집단은 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다는 응답이 59.4%로 그저 그렇다의 55.8%, 그렇다의

57.5%보다 더 높게 나타났다.(χ^2=20.997, p<.001)

따라서 〈연구 가설1-1〉 SNS 광고 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력이 서로 다를 것이다라는 가설은 채택되었다.

		아니다	그저 그렇다	그렇다	잘 모르겠다	전체	$\chi^2(p)$
은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	106	177	359	50	692	9.272* (.026)
		64.2%	56.2%	61.3%	48.1%	59.1%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	59	138	227	54	478	
		35.8%	43.8%	38.7%	51.9%	40.9%	
	전체	165	315	586	104	1170	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
비 은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	103	253	379	54	789	14.135* (.003)
		55.1%	55.5%	54.3%	38.3%	53.2%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	84	203	319	87	693	
		44.9%	44.5%	45.7%	61.7%	46.8%	
	전체	187	456	698	141	1482	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
전체	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	209	430	738	104	1481	20.997** (.000)
		59.4%	55.8%	57.5%	42.4%	55.8%	
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	143	341	546	141	1171	
		40.6%	44.2%	42.5%	57.6%	44.2%	
	전체	352	771	1284	245	2652	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*p<.05,**p<.01,***p<.001

〈표7〉 광고 유형별 SNS 광고 문안을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는지 여부에 따른 기억에 잘 남는 광고

4.2 가설2 검증 결과

〈연구 가설2-1〉 SNS 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 쉽게 설명하는 은유 비주얼 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고의 의미 전달을 잘 할 것이다.

〈표8〉에서 보는 바와 같이 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 검증에 대해 살펴보면 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면(t=2.180, p<.05), SNS 광고 문안을 인상적이게 하면(t=2.933, p<.01) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 창의성이 있는 문안을 사용한 광고보다 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 잘 남는다고 답한 집단이 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도가 더 높게 나타났다.

		N	M	SD	t	p
SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	1481	2.19	.957	2.180*	.029
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	1171	2.10	1.029		
SNS 광고 문안을 인상적이게 하면	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	1481	2.22	.935	2.933**	.003
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	1171	2.10	1.030		

*p<.05, **p<.01

〈표8〉 기억에 잘 남는 광고에 따른 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이 검증

〈표9〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술 통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.16점으로 비 은유 광고의 2.15점보다 더 높게 나타났고 기억에 잘 남는 광고에 따라서는 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 2.19점으로 창의성이 있는

문안을 사용한 광고의 2.10점보다 더 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	692	2.14	.967
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	478	2.17	1.038
	합계	1170	2.16	.996
비 은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	789	2.23	.947
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	693	2.06	1.021
	합계	1482	2.15	.985
합계	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	1481	2.19	.957
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	1171	2.10	1.029
	합계	2652	2.15	.990

〈표9〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술 통계량

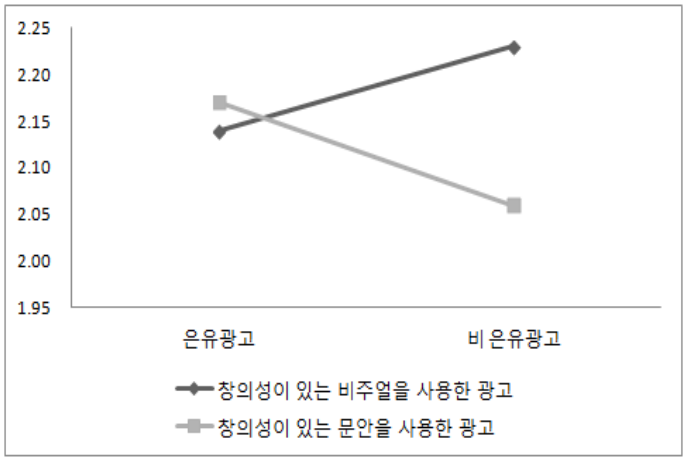
	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고유형	.173	1	.173	.177	.674
기억에 잘 남는 광고	3.298	1	3.298	3.377	.066
광고유형 * 기억에 잘 남는 광고	6.252	1	6.252	6.400*	.011
오차	2586.678	2648	.977		
합계	14866.000	2652			

*p<.05

〈표10〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

〈표10〉에서 보는 바와 같이 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이에 대해 살펴보면 광고 유형,

기억에 잘 남는 광고에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 광고 유형과 기억에 잘 남는 광고의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.



〈그림5〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

〈표11〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술 통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.18점으로 비 은유 광고의 2.15점보다 더 높게 나타났고 기억에 잘 남는 광고에 따라서는 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 2.22점으로 창의성이 있는 문안을 사용한 광고의 2.10점보다 더 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	692	2.22	.956
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	478	2.13	1.018
	합계	1170	2.18	.982
비 은유광고	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	789	2.21	.917
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	693	2.09	1.038
	합계	1482	2.15	.977
합계	창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고	1481	2.22	.935
	창의성이 있는 문안을 사용한 광고	1171	2.10	1.030
	합계	2652	2.17	.979

〈표11〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량

〈표12〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이에 대해 살펴보면 기억에 잘 남는 광고(F=8.133, p<.01)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고유형	.334	1	.334	.349	.555
기억에 잘 남는 광고	7.781	1	7.781	8.133**	.004
광고유형 * 기억에 잘 남는 광고	.138	1	.138	.144	.704
오차	2533.499	2648	.957		
합계	14992.000	2652			

** p<.01

〈표12〉 광고 유형, 기억에 잘 남는 광고에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

이를 보이지 않았고 광고 유형과 기억에 잘 남는 광고의 상호작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
따라서 〈연구 가설2-1〉 SNS 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 쉽게 설명하는 은유 비주얼 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고의 의미 전달을 잘 할 것이다라는 가설은 부분채택되었다.

〈연구 가설2-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적으로 나타낸 비주얼의 광고라고 하더라도 은유 비주얼 수준에 따라서 광고의 의미 전달력에 차이가 있을 것이다.

〈표13〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.16점으로 비은유 광고의 2.15점보다 더 높게 나타났고 광고 종류에 따라서는 햄 광고가 2.62점으로 가장 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
은유광고	케찹광고	172	1.72	1.062
	자동차광고	326	2.04	1.047
	주방칼광고	158	2.47	.763
	패딩광고	335	2.11	.997
	햄광고	179	2.60	.738
	합계	1170	2.16	.996
비 은유광고	케찹광고	326	2.08	.956
	자동차광고	331	2.04	1.025
	주방칼광고	322	2.05	1.014
	패딩광고	328	2.15	1.013
	햄광고	175	2.65	.660
	합계	1482	2.15	.985
합계	케찹광고	498	1.95	1.008
	자동차광고	657	2.04	1.035
	주방칼광고	480	2.19	.959
	패딩광고	663	2.13	1.005
	햄광고	354	2.62	.700
	합계	2652	2.15	.990

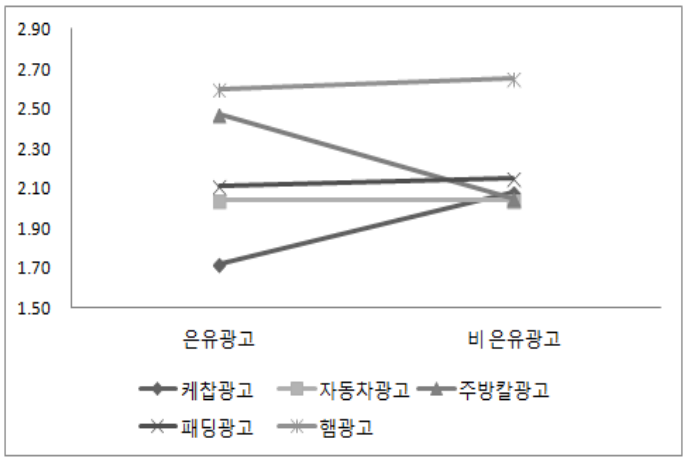
〈표13〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술 통계량

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고유형	.029	1	.029	.031	.860
광고종류	122.521	4	30.630	32.961***	.000
광고유형 * 광고종류	34.041	4	8.510	9.158***	.000
오차	2455.183	2642	.929		
합계	14866.000	2652			

***p<.001

〈표14〉 광고유형, 광고종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

〈표14〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이에 대해 살펴보면 광고 종류(F=32.961, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 광고 종류의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.



〈그림6〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

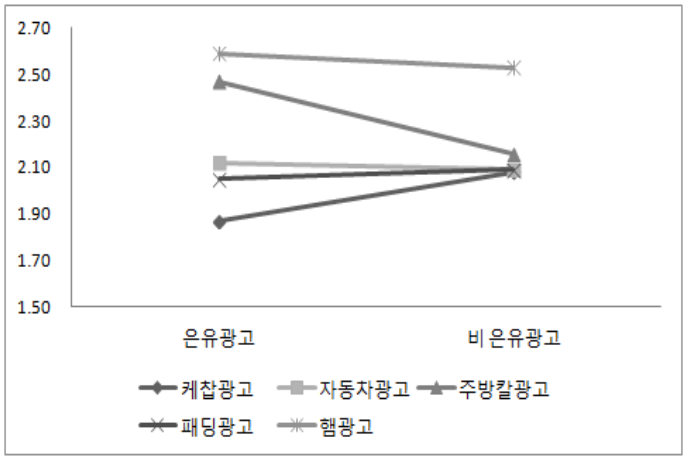
〈표15〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.18점으로 비 은유 광고의 2.15점보다 더 높게 나타났고 광고 종류에 따라서는 햄 광고가 2.56점으로 가장 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
은유광고	케찹광고	172	1.87	.991
	자동차광고	326	2.12	.982
	주방칼광고	158	2.47	.771
	패딩광고	335	2.05	1.090
	햄광고	179	2.59	.709
	합계	1170	2.18	.982
비 은유광고	케찹광고	326	2.08	.972
	자동차광고	331	2.09	1.010
	주방칼광고	322	2.16	.961
	패딩광고	328	2.09	.994
	햄광고	175	2.53	.836
	합계	1482	2.15	.977
합계	케찹광고	498	2.01	.983
	자동차광고	657	2.10	.996
	주방칼광고	480	2.26	.914
	패딩광고	663	2.07	1.043
	햄광고	354	2.56	.774
	합계	2652	2.17	.979

〈표15〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 기술통계량

광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이는 광고 종류(F=24.036, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 광고 종류의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.
따라서 〈연구 가설2-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적으로 나타낸 비주얼의 광

고라고 하더라도 은유 비주얼 수준에 따라서 광고의 의미 전달력에 차이가 있을 것이다라는 가설은 채택되었다.



〈그림7〉 광고 유형, 광고 종류에 따른 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면 광고 의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하는 정도 차이

4.3 가설3 검증 결과

〈연구 가설3-1〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 광고집중 시간이 짧은 사람들에게 효과적일 것이다.

		N	M	SD	t	*p*
광고표현 수준	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	1508	2.02	.976	−2.215*	.027
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	1144	2.10	1.021		
광고내용 이해	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	1508	2.03	.938	−2.397*	.017
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	1144	2.12	.975		

*p<.05

〈표16〉 SNS 이용 패턴에 따른 광고 효과 차이 검증

〈표16〉에서 보는 바와 같이 광고 효과 차이 검증에 대해 살펴보면 광고 표현 수준(t=-2.215, p<.05), 광고 내용 이해(t=-2.397, p<.05) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단보다 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 광고 표현 수준이 높다고 생각하는 정도도 높고 광고 내용을 이해하는 정도도 높은 것으로 나타났다.

〈표17〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 기술 통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.08점으로 비 은유 광고의 2.03점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.10점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.02점보다 더 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
은유광고	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	665	2.06	.999
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	505	2.12	1.010
	합계	1170	2.08	1.004
비 은유광고	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	843	1.99	.956
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	639	2.09	1.031
	합계	1482	2.03	.990
합계	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	1508	2.02	.976
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	1144	2.10	1.021
	합계	2652	2.06	.996

〈표17〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 기술 통계량

〈표18〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수

준 차이에 대해 살펴보면 SNS 이용 패턴(F=4.642, p<.05)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고유형	1.477	1	1.477	1.490	.222
SNS 이용 패턴	4.599	1	4.599	4.642*	.031
광고유형 * SNS 이용 패턴	.244	1	.244	.247	.619
오차	2624.007	2648	.991		
합계	13835.000	2652			

*p<.05

〈표18〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 차이

		N	평균	표준편차
은유광고	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	665	2.05	.894
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	505	2.12	.967
	합계	1170	2.08	.926
비 은유광고	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	843	2.01	.972
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	639	2.11	.983
	합계	1482	2.05	.978
합계	짧은 시간 동안 여러 번 자주 본다	1508	2.03	.938
	긴 시간에 걸쳐 오래 본다	1144	2.12	.975
	합계	2652	2.06	.955

〈표19〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 기술통계량

〈표19〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 기술 통계량에 대해 살펴보면 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.08점

으로 비 은유 광고의 2.05점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.12점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.03점보다 더 높게 나타났다.

〈표20〉에서 보는 바와 같이 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 차이에 대해 살펴보면 SNS 이용 패턴(F=5.467, p<.05)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고유형	.356	1	.356	.391	.532
SNS 이용 패턴	4.982	1	4.982	5.467*	.019
광고유형 * SNS 이용 패턴	.195	1	.195	.214	.644
오차	2413.176	2648	.911		
합계	13718.000	2652			

*p<.05

〈표20〉 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 내용 이해 차이

〈표21〉에서 보는 바와 같이 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 기술 통계량에 대해 살펴보면 케찹 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 비 은유 광고가 1.96점으로 은유 광고의 1.76점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단이 1.90점으로 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단의 1.88점보다 더 높게 나타났다.

자동차 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 비 은유 광고가 2.01점으로 은유 광고의 1.98점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단이 2.01점으로 긴 시간에 걸쳐 오래 보는

집단의 1.97점보다 더 높게 나타났다.

주방칼 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 은유광고가 2.30점으로 비 은유 광고의 2.02점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.13점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.11점보다 더 높게 나타났다.

			N	평균	표준편차
케찹광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	63	1.70	1.042
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	109	1.79	1.010
		합계	172	1.76	1.020
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	191	1.97	.951
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	135	1.95	1.067
		합계	326	1.96	.999
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	254	1.90	.979
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	244	1.88	1.043
		합계	498	1.89	1.010
자동차광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	215	2.00	1.136
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	111	1.93	1.219
		합계	326	1.98	1.163
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	196	2.02	1.000
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	135	2.01	1.110
		합계	331	2.01	1.044
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	411	2.01	1.072
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	246	1.97	1.158
		합계	657	1.99	1.104
주방칼광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	101	2.20	.707
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	57	2.49	.658
		합계	158	2.30	.702
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	155	2.05	.928
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	167	2.00	1.018
		합계	322	2.02	.975
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	256	2.11	.850
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	224	2.13	.962
		합계	480	2.11	.903

			N	평균	표준편차
패딩광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	193	2.01	1.008
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	142	2.04	.996
		합계	335	2.02	1.001
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	219	1.86	.969
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	109	2.07	1.016
		합계	328	1.93	.988
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	412	1.93	.989
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	251	2.06	1.002
		합계	663	1.98	.995
햄광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	93	2.38	.765
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	86	2.67	.541
		합계	179	2.52	.682
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	82	2.21	.842
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	93	2.61	.708
		합계	175	2.42	.798
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	175	2.30	.804
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	179	2.64	.632
		합계	354	2.47	.742

〈표21〉 광고종류별 광고유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고표현 수준 기술통계량

패딩 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.02점으로 비 은유 광고의 1.93점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.06점으로 짧은 시간 동안 여러번 자주 보는 집단의 1.93점보다 더 높게 나타났다.

햄 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.52점으로 비 은유 광고의 2.42점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.64점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.30점보다 더 높게 나타났다.

〈표22〉에서 보는 바와 같이 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 차이에 대해 살펴보면 케찹 광고의 경우에는 광고 유형(F=4.814, p<.05)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고유형과 SNS 이용 패턴의 상호작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

자동차 광고의 경우에는 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

주방칼 광고의 경우에는 광고 유형(F=13.064, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
케찹 광고	광고유형	4.891	1	4.891	4.814*	.029
	SNS 이용 패턴	.131	1	.131	.128	.720
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.327	1	.327	.322	.571
	오차	501.865	494	1.016		
	합계	2285.000	498			
자동차 광고	광고유형	.343	1	.343	.280	.597
	SNS 이용 패턴	.244	1	.244	.200	.655
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.157	1	.157	.129	.720
	오차	799.370	653	1.224		
	합계	3412.000	657			
주방칼 광고	광고유형	10.401	1	10.401	13.064***	.000
	SNS 이용 패턴	1.543	1	1.543	1.938	.165
	광고유형 * SNS 이용 패턴	2.871	1	2.871	3.606	.058
	오차	378.969	476	.796		
	합계	2537.000	480			

		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
패딩 광고	광고유형	.515	1	.515	.521	.471
	SNS 이용 패턴	2.446	1	2.446	2.477	.116
	광고유형 * SNS 이용 패턴	1.219	1	1.219	1.234	.267
	오차	650.766	659	.988		
	합계	3244.000	663			
햄 광고	광고유형	1.173	1	1.173	2.252	.134
	SNS 이용 패턴	10.923	1	10.923	20.977***	.000
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.255	1	.255	.490	.485
	오차	182.252	350	.521		
	합계	2357.000	354			

*p<.05, ***p<.001

〈표22〉 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 표현 수준 차이

패딩 광고의 경우에는 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

햄 광고의 경우에는 SNS 이용 패턴(F=20.977, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표23〉에서 보는 바와 같이 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 이해 정도 기술 통계량에 대해 살펴보면 케찹 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 비 은유 광고가 2.00점으로 은유 광고의 1.68점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 1.94점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 1.85점보다 더 높게 나타났다.

			N	평균	표준편차
케찹광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	63	1.59	.994
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	109	1.73	1.127
		합계	172	1.68	1.080
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	191	1.93	1.047
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	135	2.10	.948
		합계	326	2.00	1.009
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	254	1.85	1.043
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	244	1.94	1.046
		합계	498	1.89	1.044
자동차광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	215	1.96	.880
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	111	2.06	.866
		합계	326	2.00	.875
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	196	2.04	.888
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	135	1.99	.996
		합계	331	2.02	.932
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	411	2.00	.883
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	246	2.02	.939
		합계	657	2.01	.904
주방칼광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	101	2.31	.821
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	57	2.37	.879
		합계	158	2.33	.840
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	155	1.96	.986
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	167	1.93	1.073
		합계	322	1.94	1.031
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	256	2.10	.938
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	224	2.04	1.043
		합계	480	2.07	.988

			N	평균	표준편차
패딩광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	193	2.07	.890
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	142	1.99	.945
		합계	335	2.03	.913
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	219	1.95	.987
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	109	2.08	.954
		합계	328	1.99	.977
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	412	2.00	.944
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	251	2.03	.948
		합계	663	2.01	.945
햄광고	은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	93	2.24	.799
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	86	2.73	.562
		합계	179	2.47	.737
	비 은유광고	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	82	2.34	.864
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	93	2.67	.631
		합계	175	2.51	.765
	합계	짧은 시간 동안 여러번 자주 본다	175	2.29	.829
		긴 시간에 걸쳐 오래 본다	179	2.70	.598
		합계	354	2.49	.750

〈표23〉 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고 이해 정도 기술 통계량

자동차 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 비 은유 광고가 2.02점으로 은유 광고의 2.00점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.02점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.00점보다 더 높게 나타났다.

주방칼 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.33점으로 비 은유 광고의 1.94점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단이 2.10점으로 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단의 2.04점보다 더 높게 나타났다.

패딩 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 2.03점으로 비 은

유광고의 1.99점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.03점으로 짧은 시간 동안 여러번 자주 보는 집단의 2.00점보다 더 높게 나타났다.
햄 광고의 경우에는 광고 유형에 따라서는 비 은유 광고가 2.51점으로 은유 광고의 2.47점보다 더 높게 나타났고 SNS 이용 패턴에 따라서는 긴 시간에 걸쳐 오래 보는 집단이 2.70점으로 짧은 시간 동안 여러 번 자주 보는 집단의 2.29점보다 더 높게 나타났다.

〈표24〉에서 보는 바와 같이 광고 종류별 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고이해 정도 차이에 대해 살펴보면 케찹 광고의 경우에는 광고 유형(F=12.688, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
자동차 광고의 경우에는 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
주방칼 광고의 경우에는 광고 유형(F=16.321, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.
패딩 광고의 경우에는 광고 유형, SNS 이용 패턴에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호 작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
케찹 광고	광고유형	13.541	1	13.541	12.688***	.000
	SNS 이용 패턴	2.690	1	2.690	2.520	.113
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.017	1	.017	.016	.900
	오차	527.218	494	1.067		
	합계	2324.000	498			
자동차 광고	광고유형	.002	1	.002	.003	.959
	SNS 이용 패턴	.104	1	.104	.126	.722
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.843	1	.843	1.029	.311
	오차	534.927	653	.819		
	합계	3188.000	657			
주방칼 광고	광고유형	15.486	1	15.486	16.321***	.000
	SNS 이용 패턴	.020	1	.020	.021	.884
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.225	1	.225	.237	.627
	오차	451.654	476	.949		
	합계	2526.000	480			

		제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
패딩 광고	광고유형	.017	1	.017	.019	.891
	SNS 이용 패턴	.102	1	.102	.114	.736
	광고유형 * SNS 이용 패턴	1.768	1	1.768	1.979	.160
	오차	588.801	659	.893		
	합계	3279.000	663			
햄 광고	광고유형	.034	1	.034	.064	.800
	SNS 이용 패턴	14.877	1	14.877	28.493***	.000
	광고유형 * SNS 이용 패턴	.644	1	.644	1.233	.268
	오차	182.750	350	.522		
	합계	2401.000	354			

$^{***}p<.001$

〈표24〉 광고종류별 광고유형, SNS 이용 패턴에 따른 광고이해 정도 차이

햄 광고의 경우에는 SNS 이용 패턴(F=28.493, $p<.001$)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 유형과 SNS 이용 패턴의 상호작용 효과의 경우에도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 〈연구 가설3-1〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 광고 집중 시간이 짧은 사람들에게 효과적일 것이다라는 가설은 기각되었다.

〈연구 가설3-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고 효과가 더 좋을 것이다.

〈표25〉에서 보는 바와 같이 광고 효과 차이 검증에 대해 살펴보면 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 모두 비 은유 광고보다 은유 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

		N	M	SD	t	*p*
광고태도	은유광고	1482	5.66	1.103	-1.211	.226
	비 은유광고	1170	5.61	1.210		
브랜드태도	은유광고	1482	5.62	1.201	1.305	.192
	비 은유광고	1170	5.68	1.169		
구매의도	은유광고	1482	5.49	1.607	.678	.498
	비 은유광고	1170	5.54	1.544		

〈표25〉 광고유형에 따른 광고효과 차이

〈표26〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 기술통계량에 대해 살펴보면 광고 종류에 따라서는 햄 광고가 6.20점으로 가장 높게 나타났고 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 5.66점으로 비 은유 광고의 5.61점보다 더 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
케찹광고	은유광고	326	5.62	1.065
	비 은유광고	172	4.56	1.642
	합계	498	5.26	1.389
자동차광고	은유광고	331	5.51	1.098
	비 은유광고	326	5.53	1.154
	합계	657	5.52	1.125
주방칼광고	은유광고	322	5.54	1.228
	비 은유광고	158	6.11	.441
	합계	480	5.73	1.070
패딩광고	은유광고	328	5.70	1.029
	비 은유광고	335	5.64	1.052
	합계	663	5.67	1.040
햄광고	은유광고	175	6.17	.925
	비 은유광고	179	6.24	.803
	합계	354	6.20	.865
합계	은유광고	1482	5.66	1.103
	비 은유광고	1170	5.61	1.210
	합계	2652	5.64	1.152

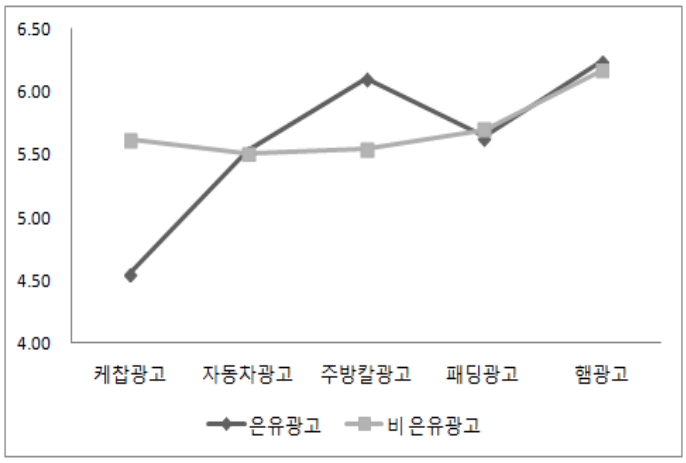
〈표26〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 기술 통계량

〈표27〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 차이에 대해 살펴보면 광고 종류(F=57.112, p<.001), 광고 유형(F=4.313, p<.05)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였고 광고 종류와 광고 유형의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고종류	272.741	4	68.185	57.112***	.000
광고유형	5.150	1	5.150	4.313*	.038
광고종류 * 광고유형	157.919	4	39.480	33.068***	.000
오차	3154.248	2642	1.194		
합계	87793.430	2652			

*p<.05, ***p<.001

〈표27〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 차이



〈그림8〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 광고 태도 차이

		N	평균	표준편차
케찹광고	은유광고	172	4.95	1.237
	비 은유광고	326	5.59	1.158
	합계	498	5.37	1.223
자동차광고	은유광고	326	5.54	1.311
	비 은유광고	331	5.44	1.241
	합계	657	5.49	1.276
주방칼광고	은유광고	158	6.13	.628
	비 은유광고	322	5.59	1.200
	합계	480	5.77	1.077
패딩광고	은유광고	335	5.64	1.096
	비 은유광고	328	5.54	1.242
	합계	663	5.59	1.171
햄광고	은유광고	179	6.30	.801
	비 은유광고	175	6.18	.953
	합계	354	6.24	.880
합계	은유광고	1170	5.68	1.169
	비 은유광고	1482	5.62	1.201
	합계	2652	5.64	1.187

〈표28〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 기술 통계량

〈표28〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 기술 통계량에 대해 살펴보면 광고 종류에 따라서는 햄 광고가 6.24점으로 가장

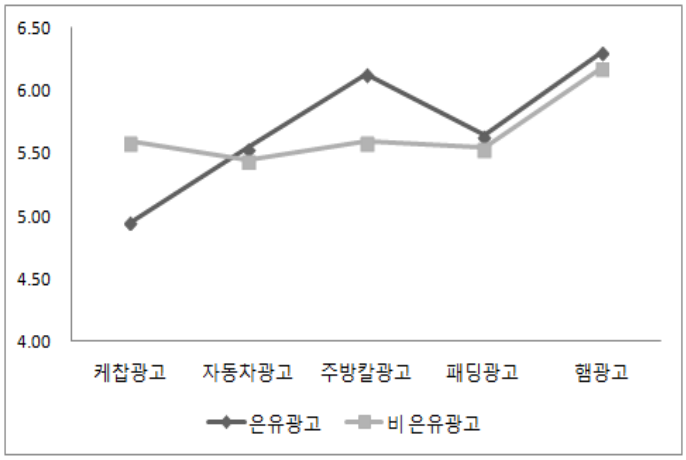
높게 나타났고 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 5.68점으로 비 은유 광고의 5.62점보다 더 높게 나타났다.

〈표29〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 차이에 대해 살펴보면 광고 종류(F=42.946, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 종류와 광고 유형의 상호 작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고종류	225.395	4	56.349	42.946***	.000
광고유형	1.042	1	1.042	.794	.373
광고종류 * 광고유형	80.277	4	20.069	15.295***	.000
오차	3466.564	2642	1.312		
합계	88168.188	2652			

***p<.001

〈표29〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 차이



〈그림9〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 브랜드 태도 차이

〈표30〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매 의도 기술통계량에 대해 살펴보면 광고 종류에 따라서는 햄 광고가 6.61점으로 가장 높게 나타났고 광고 유형에 따라서는 은유 광고가 5.54점으로 비 은유 광고의 5.49점보다 더 높게 나타났다.

		N	평균	표준편차
케찹광고	은유광고	172	4.75	1.400
	비 은유광고	326	5.46	1.497
	합계	498	5.21	1.500
자동차광고	은유광고	326	5.18	1.829
	비 은유광고	331	5.25	1.700
	합계	657	5.22	1.764
주방칼광고	은유광고	158	6.14	.798
	비 은유광고	322	5.27	1.750
	합계	480	5.56	1.558
패딩광고	은유광고	335	5.42	1.523
	비 은유광고	328	5.40	1.586
	합계	663	5.41	1.553
햄광고	은유광고	179	6.61	.646
	비 은유광고	175	6.61	.687
	합계	354	6.61	.666
합계	은유광고	1170	5.54	1.544
	비 은유광고	1482	5.49	1.607
	합계	2652	5.51	1.579

〈표30〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매의도 기술 통계량

〈표31〉에서 보는 바와 같이 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매 의도 차이에 대해 살펴보면 광고 종류(F=64.679, p<.001)에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나 광고 유형에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고 광고 종류와 광고 유형의 상호 작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

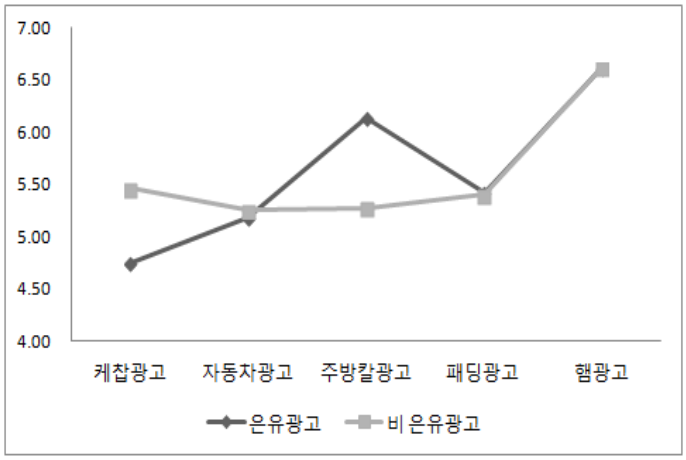
따라서 〈연구 가설3-2〉 SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고 효과가 더 좋을 것이다라는 가

설은 부분 채택되었다.

	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
광고종류	581.667	4	145.417	64.679***	.000
광고유형	.362	1	.362	.161	.688
광고종류 * 광고유형	136.843	4	34.211	15.216***	.000
오차	5939.938	2642	2.248		
합계	87192.111	2652			

***p<.001

〈표31〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매의도 차이



〈그림10〉 광고 종류, 광고 유형에 따른 구매 의도 차이

Ⅴ. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 광고의 의미를 빠르고 정확하게 이해할 수 있는 비주얼 표현, 즉 즉시적 의미 전달이 가능한 광고 비주얼 표현의 광고 효과를 밝혀내기 위한 것이었다.

즉 시각적 수사법을 사용한 즉시적인 의미 전달이 가능한 광고 비주얼 표현에 대한 광고 수용자의 반응을 검증하기 위한 것으로서, 다음의 세 가지 문제를 밝히려고 하였다.

본 연구과 관련된 선행 연구를 통한 문헌 분석과 설문을 통한 실증 조사를 실시하여 검증하고, 연구 결과를 다음과 같이 정리한다.

첫째, SNS 광고는 비주얼(은유 비주얼과 비 은유 비주얼)에 따라 의미 전달력이 다를 것인가를 밝혀내기 위해 SNS 광고 광고 메시지가 무엇인가를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력이 서로 다를 것이다라는 가설을 검증한 결과, 창의적인 은유 광고가 기억에 잘 남으며, 은유 광고가 기억에 잘 남는다고 생각할수록 창의적인 광고 카피도 중요하다고 인식하고 있었다. 다만, 비 은유 광고에 노출된 광고 수용자는 창의적인 광고 카피가 기억에 잘 남는다고 하여 광고 카피가 단순한 비주얼을 상쇄시키는 방안일 수 있음을 엿볼 수 있게 하였다. 결과적으로 광고 메시지를 알기 쉬운 비주얼로 설명하는 광고와 그렇지 않은 광고는 의미 전달력에서 차이가 있었다.

또한 대부분의 광고 수용자들은 마음에 드는 광고를 보며, 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고가 기억에 가장 잘 남는다고 하였다. 중국인은 중국의 광고 수준이 높다고 생각하고 있으며, 광고 내용을 잘 안다고 생각하고 있었다. SNS 광고를 인상적이게 하면 광고 의미 전달이 잘 된다고 보고 있었다. 중국

의 광고 수용자 대부분은 재미있고 창의적인 광고를 좋아하며, 의미를 알기 쉽게 해주는 광고 비주얼이 가장 중요하다고 인식하고 있고, 중국의 광고가 광고 비주얼에 신경을 써야 한다고 하였다.

둘째, SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 그렇지 않은 비 은유 비주얼보다 의미 전달에 효과적일 것인가를 밝혀내기 위해 두 가지 가설을 세워서 검증하였다.
알기 쉬운 비주얼로 쉽게 설명하는 은유 비주얼 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고의 의미 전달을 잘 할 것이라는 가설 검증 결과, 광고 수용자들은 창의성이 있는 비주얼을 사용한 은유 광고가 창의성이 있는 문안을 사용한 광고보다 기억에 잘 남으며 의미 전달도 즉시적으로 된다고 인식하고 있었다. 이는 은유 광고가 비 은유 광고보다 의미 전달 측면에서 효과적임을 의미한다. 단, 은유 광고와 비 은유 광고 유형과 광고 카피 간 의미 전달력에서의 상호 작용 효과의 차이는 나타나지 않았다.

광고 메시지를 은유적으로 나타낸 비주얼의 광고라고 하더라도 은유 비주얼 수준에 따라서 광고의 의미 전달력에 차이가 있을 것이라는 가설 검증 결과, 광고 수용자들은 은유 광고가 비 은유 광고보다 광고 의미 전달을 잘 한다고 인식하고 있었다. 여러 가지 예시 은유 광고 중에는 돼지와 햄을 이용한 광고가 의미 전달을 가장 잘 한다고 인식하고 있었다.

은유 광고의 의미 전달력을 비 은유 광고보다 높게 인식하는 광고 수용자의 경우, 광고 카피의 중요성도 더 크게 인식하고 있었으며, 은유 광고와 비 은유 광고 등 같은 광고 유형 내에서 카피의 차이 인식에 차이가 나타나지 않았으나, 광고 종류별 카피의 중요성 인식 차이는 있는 것으로 나타났다.

셋째, SNS 광고에서 즉시적 의미 전달이 가능한 은유 비주얼은 광고 수용자의 광고 집중 시간에 따라 광고 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 밝혀내기 위해 두 가지 가설을 세워서 검증하였다.

광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 광고집중 시

간이 짧은 사람들에게 효과적일 것이라는 가설을 검증한 결과, SNS를 여러 번 자주 보는 경우보다 오래 보는 경우가 광고 메시지를 잘 이해하고 있었다. 은유 광고가 비 은유 광고보다 표현 수준이 높다고 인식하고 있었으나, 은유 광고와 비 은유 광고 유형 내에서 각각의 광고 수준의 차이는 없었다. 단, 은유 광고가 비 은유 광고보다 광고 메시지 이해에 효과적이었으나, SNS를 여러 번 자주 보는 사람과 오래 보는 사람들 간 광고 내용을 이해하는 정도의 차이는 없었다.

은유 광고와 비 은유 광고 유형에 대한 여러 번 자주 보는 경우와 오래 보는 등의 이용 패턴에 따른 표현 수준의 차이, 광고 이해의 차이는 제품의 종류 간 서로 다르게 나타남으로써, 은유나 비 은유 광고 모두 표현 수준에 따라 광고 수용자의 반응이 달라 질 수 있음을 재 확인할 수 있었다.

광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고 효과가 더 좋을 것이라는 가설을 검증한 결과, 은유 광고와 비 은유 광고의 광고 효과에서 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 모두 비 은유 광고보다 은유 광고가 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다. 광고 유형과 광고 종류 별로 다소의 차이가 있었으나, SNS 광고 메시지를 은유적 표현으로 쉽게 설명하는 비주얼의 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고 효과가 더 좋은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 종합하여 정리하면, 광고의 의미를 즉시적으로 쉽게 알 수 있게 하는 은유 광고가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등에서 비 은유 광고보다 효과적이라는 것이다. 이는 많은 선행 연구들이 밝혀온 광고 수용자의 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고, 이 브랜드에 대한 태도가 구매 의도에도 영향을 미친다는 사실을 다시 확인하는 결과이다.

5.2 논의

본 연구의 조사결과를 일반화하는 데에는 다음의 점에서 다소 무리가 있다.
첫째, 실증 조사에 사용된 광고 제품이 모든 분야의 제품을 대표하는 제품이라고 볼 수 없다는 것이다.
둘째, 실증 조사에 사용된 은유 광고의 수준이나 비 은유 광고의 표현 수준이 동일하지 않을 수도 있다는 것이다.
셋째, 실증 조사에 참여한 조사 참여자가 전체 중국인을 대표하는 임의의 집단이라고 보지 못할 수도 있다는 것이다.
이러한 문제를 보완한 후속 연구를 통하여 보다 완전하고도 종합적인 결론을 내릴 수 있기를 기대하며 연구를 마친다.

참 고 문 헌

1. 한국 문헌

강병서(1997), 행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석, 학현사 서울, p425

김선주(1998), 광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

김재휘, 강윤희, 부수현(2013), 소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구, 마케팅연구, p179

명광주(2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원, 박사학위 논문.

변혜민, 심성욱. (2016). 소셜 네이티브 광고 (Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. 광고 PR 실학연구, 9(3), 26-48.

서상희. (2017). SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고 회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로. 한국소통학보, 16(3), 151-196.

송수연(2020), 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문, p3

야마다 리에이(1999), 광고표현의 과학화, 한언, pp22-35

안순태, 이하나, 박현정. (2016). 소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적 각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 방송통신연구, 95, 112-145.

안현정(2008), 광고 크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

양윤직, 조창환. (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. 광고연구, (92), pp355-381.

이미영(2014). 아동 영문 어휘 책에 제시된 그림과 문자의 사용에 대한 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 14(1), 150-157.

장몽기(2021), 비주얼 메타포 광고의 크리에이티브 수용 반응에 관한 연구, 상명대학교 대학원 박사학위 논문, p1
전미라(2021), SNS 관광광고가 광고태도와 방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p3
정준우(2021), 정보제공 방식에 따른관광지 이미지 인식과 방문의도 차이, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, p24
채서일(1997), 마케팅 조사론, 학현사 3판 서울, pp.479-489.
최길열(2000), 디자인 발상 연구, 주간 디자인신문사, p150-151

2. 한국 외 문헌

Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. Journal of Consumer Research, vol. 11, No. 2, pp. 643-654.
Edward, F. M. & David, G. M. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 2, pp. 180-197.
Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. Journal of Advertising, 31(3), 83-95.
Fishbein. M & Ajzen . I. Belief(1987), Attitude, Intention and Behavior : An Intriduction to Theory and Research, Reading, Mass. : Addison-Wesley.
J. A. Edell & M. C. Burke(1987), The Power of Feeling in

Understanding Advertising Effects, Journal of Consumer Research ,pp.421~433.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16-27.

Lutz, R. J.(1985). Affective and Cognitive Antecedents ofAttitude toward the Ad : A conceptual framework, In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), Psychological Processes and Advertising Effect. Theory, Research and Application, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum AssociateInc

Mackenzie 등(1986), 이정실(2006), 외식업체의 전단광고 감정적 반응이 광고태도, 상표태도, 구매의도에 미치는 영향, 한국관광레져학회, 관광레저연구 제18권 제3호, p231-250, 재인용

Shimp. T. A (1981). Attitude toward The Ad asa Mediator of Consumer Brand Choice, Journal of Advertising.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. Journal of Advertising Research, 51(1), 258-276.

Welcome, S. E., Paivio, A., McRae, K., & Joanisse, M. F. (2011). An electro physiological study of task demands on concreteness effects: evidence for dual coding theory. Experimental brain research, 212(3), p347-358.

부 록

한국어 설문지 1

안녕하십니까?

저는 한국 서울 한성대학교에 대학원 뉴미디어광고프로모션학과에 석사과정 중인 중국인 대학원생입니다.

저는 지금 석사학위 논문을 작성하고 있습니다. 본 설문은 논문에 필요한 것입니다.

설문조사 결과는 비밀이 보장되며, 철저히 무기명으로 처리됩니다.

조사 결과는 통계분석을 위한 목적 외에는 사용되지 않습니다.

설문에 대한 정답은 없으므로, 설문에 대한 당신의 생각을 솔직하고 성실하게 응답해주시면 됩니다. 감사합니다.

2022년 5월

한성대학교 일반대학원
뉴미디어광고프로모션학과
석사과정 고 광 초
지도교수 신 승 익

〈첫째, SNS이용 시간 및 이용패턴 관련 설문〉

1. 당신이 SNS를 이용하는 패턴은 어떻습니까?

① 짧은 시간 동안 여러번 자주 본다.

② 긴 시간에 걸쳐 오래 본다.

2. 당신은 하루 평균 SNS를 얼마나 이용하십니까? (　　)

① 1시간 ~ 2시간 미만

② 2시간 ~ 3시간 미만

③ 3시간 ~ 4시간 미만

④ 4시간 ~ 5시간 미만

⑥ 5시간 ~ 6시간 이상

〈둘째, SNS광고 인식 관련 설문〉

3. 짧은 시간 동안 자주 보는 경우, 어떤 SNS 광고가 기억에 잘 남습니까? (　　)

① 창의성이 있는 비주얼을 사용한 광고.

② 창의성이 있는 문안을 사용한 광고.

4. 당신은 SNS를 통해서 광고를 얼마나 보십니까? (　　)

① 보지 않는 편이다.

② 마음에 드는 광고만 골라서 본다.

③ 대부분 보는 편이다.

④ 모든 광고를 잘 본다.

5. 당신은 중국의 SNS 광고표현 수준이 어떻다고 생각하십니까?(　　)

① 낮다.

② 보통이다.

③ 높다.

④ 잘 모르겠다.

6. 당신은 중국의 SNS 광고를 보고 광고 내용을 잘 이해하십니까?(_____)

① 모른다.

② 보통이다.

③ 안다.

④ 잘 모르겠다.

7. 당신은 SNS 광고 비주얼을 인상적이게 만들면
광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하십니까? (_____)

① 아니다.

② 그저 그렇다.

③ 그렇다.

④ 잘 모르겠다.

8. 당신은 SNS 광고 문안을 인상적이게 하면
광고의미를 잘 전달할 수 있다고 생각하십니까? (_____)

① 아니다.

② 그저 그렇다.

③ 그렇다.

④ 잘 모르겠다.

9. 당신은 어떤 SNS 광고를 좋아하십니까? (_____)

① 광고의 의미가 빠르게 이해할 수 있는 것.

② 그림이나 사진이 재미있고 창의적인 것

③ 글자로 된 설명이 있는 것.

④ 잘 모르겠다.

10. 당신은 SNS 광고표현에서 무엇이 가장 중요하다고 생각하십니까?
(　　)
① 의미를 쉽게 알게 해주는 광고문안 표현 기술
② 의미를 쉽게 알게 해주는 광고비주얼 표현 기술

11. 당신이 생각하는 중국 SNS 광고가 무엇을 개선해야 할 점은?
(　　)
① 광고 의미를 잘 전달하도록 글을 잘 써야한다.
② 광고 의미를 잘 전달하도록 비주얼을 잘 만들어야한다.
③ 광고 의미를 잘 전달하도록 글과 비주얼 모두 잘 만들어야 한다.
④ 잘 모르겠다.

〈셋째, 광고 비주얼 표현에 대한 광고 태도, 브랜드 태도,
구매 의도 설문〉

광고를 보고 난 후 느낌이나 생각을 답해주십시오.

항 목			전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
광고태도	12	광고가 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	13	광고가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14	광고가 유쾌하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15	광고가 호소력이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	16	광고가 힘이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	17	광고가 산뜻하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	18	광고가 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	19	광고가 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	20	광고 의미를 쉽고 빠르게 이해할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	21	광고가 창의적이고 인상적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드태도	22	브랜드가 좋아 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	23	브랜드가 호의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	24	브랜드가 긍정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	25	브랜드가 유쾌하게 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매의도	26	살 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	27	살 가능성이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	28	확실히 살 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈넷째, 인구통계학적인 일반 특성 설문〉

29. 당신의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦ 70대 이상

30. 당신의 결혼은?

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

31. 당신의 거주 지역은?

① 대도시 ② 중도시 ③ 소도시 ④ 농어촌 또는 산촌

32. 당신의 직업은?

① 고등학생 ② 대학생 ③ 주부 ④ 국가기관, 당, 군중조직, 기업, 사업단위 근무자 ⑤ 전문기술자 ⑥ 사무직 관련자 ⑦ 상업, 서비스 ⑧ 농업, 임업, 목축업, 어업 ⑨ 생산, 운송설비 관련자 ⑩ 군인 ⑪ 기타 업종 종사자

33. 당신의 소득정도와 생활수준은?

① 하 ② 중 ③ 상

34. 당신의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸

② 전문대 재학/졸업

③ 대학생 재학/졸업

④ 대학원 석사 재학/ 졸업

⑤ 대학원 박사 재학/ 졸업

설문에 응해주셔서 감사합니다

中文 问卷调查 1

您好

我是首尔汉城大学 大学院 新媒体广告宣传系的 中国研究生。

我正在写硕士学位论文。本问卷是论文所必须的。

问卷调查结果保密，彻底无名处理.

调查结果除了统计分析目的外 不使用.

问卷没有正确答案， 所以请坦率诚实地回答对您的问卷调查.谢谢 。

2022年 5月

汉城大学 一般大学院
新媒体广告学科
研究人 高广超
指导教授 申承益

〈1. SNS使用时间及使用模式的问卷调查〉

1. 你使用SNS的模式怎么样?

① 短时间内多次见面.

② 经久耐用

2. 你平均每天使用多久SNS? (　　)

① 1小时~ 2小时 以下

② 2小时 ~ 3小时 以下

③ 3小时 ~ 4小时 以下

④ 4小时 ~ 5小时 以下

⑥ 5小时~ 6小时 以上

〈2. SNS广告识别相关问卷调查〉

3. 在短时间内经常看的话，什么样的SNS广告印象最深呢?

(　　)

① 使用有创意的视觉的广告.

② 使用有创意的文案的广告.

4. 你通过SNS看多少广告? (　　)

① 属于不看的人.

② 选择自己喜欢的广告看.

③ 大部分都会看.

④ 看清楚所有的广告.

5. 你觉得中国的SNS广告表现水平如何?

① 低.

② 一般

③ 高.

④ 不清楚.

6. 你看过中国的SNS广告后，是否理解广告内容？(　　)

① 不知道.

② 一般.

③ 知道.

④ 不太清楚

7. 你认为SNS广告的视觉效果令人印象深刻的话 能很好地传达广告的意义吗？(　　)

① 不能

② 马马虎虎.

③ 是的.

④ 不太清楚.

8. 你觉得SNS广告文案给人留下深刻的印象，就能很好地传达广告的意义吗？(　　)

① 不是.

② 马马虎虎.

③ 是的.

④ 不太清楚.

9. 你喜欢什么样的SNS广告？(　　)

① 广告的意义可以快速理解.

② 图画和照片有趣，有创意

③ 有文字说明.

④ 不清楚.

10. 你认为在SNS广告表达中最重要的是什么？(　　)

① 容易理解含义的广告文案表现技术

② 容易理解含义的广告视觉表现技术

11. 你认为中国SNS广告需要改善的地方是什么？(　　)

① 要好好写文章，好好传达广告的意义.

② 为了更好地传达广告的意义，要制作好外观.

③ 为了更好地传达广告的意义，文章和外貌都要做好.

④ 不清楚.

〈3. 根据广告表现的广告态度，品牌态度问卷〉

请回答广告后的感觉或想法.

項　　目			絶對不是那樣的			一般			絶對是這樣的
广告态度	12	广告有魅力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	13	广告好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14	广告愉快	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15	广告有号召力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	16	广告有力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	17	广告清爽	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	18	广告快樂	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	19	广告是善意的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	20	广告的意義可以簡單快速地理解	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	21	广告是創意性的　印象深刻的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
品牌態度	22	品牌看起來很好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	23	品牌看起來好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	24	品牌很樂觀	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	25	品牌看起來I愉快	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
购买意图	26	活着	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	27	有活路	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	28	确實活着	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈4. 人口统计学的一般特性问卷调查〉

29. 你的年龄是? (　　)

① 10代　② 20代　③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代　⑥ 60代　⑦ 70代 以上

30. 你结婚了吗? (　　)

① 未婚　② 已婚　③ 其他

31. 你的居住地区是？(　　)

① 大城市 ② 中城市 ③ 小城市 ④ 农渔村或者山村

32. 你的职业是？(　　)

① 高中生 ② 大学生 ③ 主妇 ④ 国家机关，党，群众组织，企业，事业单位工作人员 ⑤ 专业技术人员 ⑥ 事务职相关人员⑦ 商业，服务 ⑧ 农业，林业，牧业，渔业 ⑨ 生产，运输设备相关人员 ⑩ 军人 ⑪ 其他行业从业人员

33. 你收入程度和生活水平是？(　　)

① 下 ② 中 ③ 上

34. 你的最终学历是什么？(　　)

① 高中毕业

② 专科在读/毕业

③ 大学在读/毕业

④ 大学院硕士在读/ 毕业

⑤ 大学院博士在读/ 毕业

谢谢您回答我的问卷。

ABSTRACT

The Impact of Immediate Meaning Conveyance through Advertisement Visuals on the Effectiveness of Social Media Advertisements

– The Regulating Effect of Advertisement Attention Time among Chinese Consumers –

GAO GUANGCHAO

Major in New Media Advertisement Promotion

Dept. of New Media Advertisement Promotion

The Graduate School

Hansung University

The growth of today's mobile media is significantly increasing consumers' contact with mobile advertisements. However, it is becoming more challenging to persuade consumers through advertising due to the diversification of advertising media and a significant increase in the number of advertisements. Companies are thus making efforts to effectively convey advertising messages to consumers.

What are effective visual compositions and expression methods for advertisements? This study investigated the effects of advertisements that utilize metaphors, i.e., visual rhetoric that allows for immediate

comprehension of their intended messages. Consumers' attitudes toward metaphoric visual advertisements, brands, and purchase intentions were investigated by surveying Chinese consumers. This study derived conclusions by combining the results of practical research with related previous studies and surveys.

First, do social media advertisements vary in meaning conveyance performance depending on the type of visuals (metaphoric or non-metaphoric visuals)? Chinese advertisement consumers believed that creative metaphorical advertisements have advantages in memorability. Consumers with such an opinion tended to value creative ad copy as well. Advertisements that conveyed messages with easy-to-comprehend visuals showed a higher message conveyance performance than those that did not.

Most consumers selectively watched advertisements that they preferred, thought that advertisements in China were of high quality, and felt that they knew the contents of advertisements well. Consumers also recognized the necessity of memorable social media advertisements for effective meaning conveyance. They believed in the importance of creative yet easy-to-comprehend advertisement visuals and that Chinese advertisements should pay more attention to this area.

Second, are social media advertisements with metaphoric visuals more effective than non-metaphoric ones in immediate meaning conveyance performance? Chinese advertisement consumers believed that creative, metaphoric visual advertisements were more advantageous in memorability compared to those that were not. The same consumers were also aware that advertisements with creative visuals were better remembered and more immediate in conveying messages than those with creative copy. This means that metaphoric advertisements are effective at meaning conveyance. Consumers believing in the importance of advertisements'

meaning conveyance performance tended to acknowledge the value of advertising copy.

Third, what effects do social media advertisements capable of immediate meaning conveyance have on the impact of consumers' attention time on advertisements? Consumers with a longer attention time had a better understanding of the messages. Additionally, they knew that metaphoric advertisements came with higher expressive qualities, but no differences in quality were found between advertisements of the same type. Metaphoric advertisements were effective in message comprehension. The rates of expressive quality and comprehension levels of metaphorical and non-metaphorical advertisements differed, showing no relationship between the two. Therefore, the rate of visual quality impacted the effectiveness of both types of advertisement. Metaphorical advertisements excelled in terms of the consumers' attitude toward the advertisements and the brands, as well as their purchase intentions. However, such differences in performance between metaphorical and non-metaphorical advertisements were not statistically significant, although some differences were present in advertisement types and categories. However, advertisements that conveyed their message with metaphorical visuals were more effective than non-metaphorical ones.

The study results showed that metaphoric advertisements, which make it easy to understand the meaning of advertisements immediately, were effective in terms of consumers' attitude toward advertisements, brands, and purchase intentions. These results are consistent with the findings of previous studies that consumers' attitudes toward advertisements affect their attitudes toward brands, which influence purchase intentions.

This study has the following limitations. First, advertised products used in practical research are not representative of products in other industries. Second, the expression levels of metaphorical and non-metaphorical

advertisements used in practical research may not be equal. Third, practical research participants may not be representative of the whole Chinese population. This study anticipates follow-up studies that will complement these shortcomings.

Keyword : advertisement visual, metaphor visual, advertising effect