

# The Impact of Perceived Elaboration on Attitude toward Ad with Rhetorical Visual Images

Jinwoo Park<sup>1</sup>, Minjung Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>School of Communication, Keimyung University, Daegu, Korea

<sup>2</sup>Department of Advertising & PR, Dongeui University, Busan, Korea

---

## Abstract

**Background** This study's aim is to investigate the effect of rhetorical visual image and perceived elaboration on attitudes toward advertising. For this, the study aims to examine the amount of elaboration but also the quality of elaboration, such as the valence of elaboration.

**Methods** First, hypotheses were constructed based on prior researches. Then, experimental researches were performed to prove the hypotheses. After conducting experiments on selected college students, the effect of advertising were analyzed.

**Results** In case of <Ad with rhetorical visual image 1>, which was modified to have high brand-image relevancy, positive elaborations had relatively greater influence on Aad than negative elaborations. In the case of <Ad with rhetorical visual image 2>, which was modified to have low brand-image relevancy, only negative elaborations influenced Aad. However, there was no significant difference in Aad by the amount of elaboration.

**Conclusions** Unlike previous studies, the results shows that the valence of elaboration can have a greater effect on an Aad than the amount of elaboration.

**Keywords** Amount of Elaboration, Valence of Elaboration, Attitude toward of Ad

---

\*Corresponding author: Minjung Kim (minjungk@deu.ac.kr)

*Citation:* Park, J., & Kim, M. (2016). The Impact of Perceived Elaboration on Attitude toward Ad with Rhetorical Visual Images. *Archives of Design Research*, 29(2), 137-145.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2016.05.29.2.137>

**Received :** Jan. 11. 2016 ; **Reviewed :** Mar. 07. 2016 ; **Accepted :** Mar. 14. 2016

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

---

## 1. 연구의 배경 및 목적

광고에서 이미지는 광고효과에 영향을 미치는 주요한 변인이라는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 이미지의 크기, 이미지로부터 유발되는 감정, 이미지와 카피의 관련성, 이미지의 수사적 표현 등과 같은 비주얼 커뮤니케이션이 광고효과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 특히 은유와 같은 수사적 표현은 소비자의 설득에도 유용한 것으로 알려져 있다(McQuarrie & Phillips, 2005).

그러나 광고 이미지는 정보처리과정에서 광고메시지를 설명하기 위한 주변단서로 제한한 경우가 많았다. 그렇기 때문에 광고 이미지 연구는 주로 이미지를 고정하고 광고 카피에 변화를 주어 연구된 경우가 많았다(박진우, 2013).

Scott & Vagas(2007)는 동일한 광고물에 노출된 소비자라 할지라도 개인의 지각이 태도에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 또한 Barden & Petty(2008)는 특정 자극에 대한 지각의 차이가 태도에 영향을 미치며, 특히 사고에 대한 지각(perception of thinking)이 실질적 사고(actual thinking)에 비해 더 많은 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다. 이는 동일한 자극에 대해서 개인에 차이가 있음을 의미하며 특히 다양한 의미로 해석될 수 있는 은유와 같은 수사적 이미지 광고에서 개인의 해석과 지각에 따라 그 효과가 다를 수 있다는 것을 예측하게 한다.

이에 본 연구에서는 동일한 은유이미지 광고에서 정교화의 역할에 주목하였다. 이 과정에서 전통적으로 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려진 정교화의 양뿐만 아니라 소비자들이 지각하는 정교화(긍정적 정교화/부정적 정교화) 등을 고려하여 정교화 및 태도의 관계를 다각적으로 살펴보고자 한다.

---

## 2. 이론적 배경 및 연구 문제 설정

### 2. 1. 은유 이미지 광고의 효과

광고연구에서 은유광고는 이미 많은 연구를 통해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(박진우, 2013). 은유와 같은 수사적 표현은 소비자의 기대(expectation)와는 다른 기교적 의외성 또는 표현의 의외성(artful deviation)을 의미한다. 은유광고는 부조화(incongruity)의 유발, 이를 해결하기 위한 자발적 추론, 추론을 통해 문제를 풀어가는 과정과 이를 해석하는 기쁨을 통해 광고효과에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 그렇기 때문에 은유와 같은 수사적 표현에 대한 이해도는 광고 효과에 매우 중요한 변인이다(McQuarrie & Mick, 1996, 1999).

은유적 표현이 항상 긍정적인 효과를 유발하는 것은 아니다. 이러한 표현이 부정적 감정을 유발하게 되면 광고 효과에는 오히려 부정적 영향을 미치게 된다(Theodorakis, Koritos & Stathakopoulos, 2015). 즉 부정적 감정을 유발하는 폭력성(violence)이나 에로티시즘(eroticism) 등은 부정적 생각을 증가시키고, 광고효과에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 이는 은유 이미지가 유발하는 감정 또한 광고효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

은유적 표현은 또한 감정적 반응뿐만 아니라 인지적 반응에도 영향을 미친다. 즉 광고태도와 같은 감정적 반응(affective respond)뿐만 아니라 브랜드 태도, 브랜드 신념과 같은 인지적 반응(cognitive respond)에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(박진우, 2013; Mothersbaugh, Huhmann & Franke, 2002; Phillips & McQuarrie, 2009). 그러나 이들 연구들은 공통적으로 동일한 은유 이미지에 카피에 변화를 주거나, 은유 이미지 광고와 그렇지 않은 광고의 차이를 살펴보고 있다. 이는 동일한 은유적 표현에 동일한 해석을 한다는 것을 전제한다고 볼 수 있다. 그러나 동일한 표현에 대해서도 개인에 따라 다양한 해석이 가능하다는 연구 결과(Scott & Vargas, 2007)를 고려해보면, 동일한 은유 이미지를 해석하는 개인의 차이를 고려하지 못한 것이라 할 수 있다.

## 2. 2. 은유 이미지 광고의 정교화에 대한 논의

정교화(elaboration)는 광고 정보처리 모형 또는 소비자 설득모델에서 중요하게 사용되는 개념으로 정교화의 양이 설득에 영향을 미친다는 것이 대부분의 연구결과이다. 대표적인 정보처리 모형인 휴리스틱-체계적 모델(Chaiken, 1987), 정교화 가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1986) 등을 통해서도 정보처리 과정에서 정교화의 양이 태도의 강도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이때 정교화의 양은 관여도와 같은 개인 관련성(Petty, Haugtvedt & Smith, 1995), 인지 욕구(Haugtvedt & Petty, 1992) 등에 영향을 받는다. 예를 들어, 개인의 관련성(personal relevance)이 높을 때 정교화의 양이 태도에 더 많은 영향을 미치며, 정교화가 증가할수록 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Leippe & Elkin, 1987; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Sivacek & Crano, 1982).

정교화는 또한 표현방법에 의해서도 영향을 받는다. 광고 메시지가 은유와 같이 다양한 해석이 가능하게 수사적으로 표현되면 소비자는 자발적 추론을 통해 이를 해석하기 위한 정교화 양이 증가하게 된다(McQuarrie & Mike, 1996). 그러나 이러한 표현이 너무 이해하기 쉽거나, 너무 난해한 경우에는 정교화를 그만두게 된다는 것이다(Phillips, 1997; 2000). 이는 소비자의 인지욕구, 개인 관련성 뿐 아니라 은유와 같이 수사적으로 표현 또한 정교화의 양과 광고효과도 영향을 미친다고 할 수 있다.

정교화의 양은 광고 정보처리과정에서의 인지적 과정과 관련이 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 광고 이미지는 정보처리과정에서 주변적 단서로 역할을 수행하는 것으로 인지적 과정이 아닌 감정적 과정에 중점을 두고 연구되어 왔다. 그렇기 때문에 이미지가 유발하는 감정에 초점이 맞춰져 있으며, 이미지의 인지적 역할은 상대적으로 고려되지 못한 것으로 보인다. 이에 박진우(2013)는 제품의 속성을 은유이미지로 표현한 광고는 정보처리 과정에서 중심경로에 해당하는 인지적 과정에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 이는 광고이미지의 표현 방식 또한 정교화의 양과 태도에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

소비자의 태도는 또한 실제적 정보와 지각된 정보에 의해서도 영향을 받게 된다(Tormala & Petty, 2004). 즉 광고에서 제시된 정보에 대한 '실질적 사고(actual thinking)' 뿐 아니라 광고 정보를 해석하는 과정에서 드러난 '사고에 대한 지각(perception of thinking)'이 영향을 미친다는 것을 의미한다(Barden & Petty, 2008). 그렇기 때문에 광고에서 제시되는 실제적 정보와 관련된 생각과 소비자가 광고를 보고 해석했다고 지각하는 정도가 의사결정 과정에 영향을 미치게 된다. 특히 '사고에 대한 지각'이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고이미지가 은유적으로 표현되면 소비자들은 광고에 대한 해석이 동일하지 않을 가능성이 있다. 왜냐하면 은유와 같은 수사적 표현은 소비자에 따라 다양하게 해석될 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 은유 이미지 광고로부터 유발된 정교화의 양뿐 아니라 소비자가 지각하는 정교화(perceived elaboration)의 방향(긍정적/부정적)도 고려할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 이러한 논의를 중심으로 소비자의 태도에 영향을 미치는 정교화의 역할에 주목하고자 한다.

## 2. 3. 연구 문제 및 가설 설정

정교화와 관련된 선행연구들은 정교화의 양이 광고태도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 제안하고 있다. 정교화의 양은 태도에 정적인 영향을 미친다는 것이다. 그러나 이들 연구들은 정교화의 양적 측면에 초점을 두었으며, 이미지를 어떻게 해석하는지에 대해서는 많은 관심을 갖지 못한 것으로 보인다. 그러나 Scott & Vagas(2007)는 동일 이미지에 대해서도 소비자에 따라 긍정 혹은 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 이는 동일한 이미지에 대해서 소비자 개인이 느끼는 감정(긍정/부정)이 다를 수 있음을 의미한다.

제품 속성이나 광고 메시지를 은유이미지로 제시한 광고는 소비자에 따라 다양한 해석을 이끌어낸다. 그렇기 때문에 동일한 은유 이미지 광고에서 개별 소비자의 지각된 정교화(긍정적 정교화/부정적 정교화)에 차이가 있을 수 있다. 그러나 이러한 차이에 의해 유발되는 정교화의 방향에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 이를 연구문제로 설정하였으며, 이를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구문제 1) 동일한 은유이미지 광고가 유발하는 소비자의 정교화 정도와 태도에 어떠한 차이가 있는가?

가설 1) 동일한 은유 이미지 광고에서 긍정적 정교화와 부정적 정교화가 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2) 동일한 은유 이미지 광고에서 정교화양이 많은 집단이 정교화 양이 적은 집단에 비해 광고태도가 긍정적일 것이다.

---

### 3. 연구방법

#### 3. 1. 사전조사 및 조작점검

본 연구의 목적은 동일한 은유 이미지에 대한 정교화 양과 지각된 정교화, 광고태도와의 관계를 살펴보고자 하는 것이다. 본 연구의 피험자를 대학생으로 선정하였기 때문에 (1)피험자에게 친숙도가 높은 제품, (2)연구결과의 타당성을 높이기 위해 피험자가 접촉할 기회가 적은 광고, (3)연구문제를 검증하기 위해 동일한 레이아웃을 갖고 있으며 실제 집행된 광고를 선택하였다. 이를 위하여 해외 광고 관련 전문 사이트(www.adsoftheworld.com) 검색을 통해 광고물을 선정하였다.

최종적으로 선택된 광고는 두 편의 레몬 에이드 광고이었으며, 각각의 이미지는 태양으로 표현된 광고와 단두대로 표현된 광고물을 선정하였다. 이들 광고물에서 이미지의 위치, 크기, 여백 등의 레이아웃과 헤드라인, 칼라 등은 동일하게 구성되었다. 왜냐하면 이러한 요소들이 차이가 날 경우 정교화의 차이가 이들 요소들로부터 유발되었는지, 이미지 표현에 의해 유발되었는지 구분하기 어렵기 때문이다.

본 연구의 실험물은 연구자의 판단에 의해 선택된 것이므로 피험자들이 이미지 표현의 정도를 동일하게 인지하였는지 확인하는 절차가 필요하다. 실험 참가자들이 이미지 표현의 정도를 다르게 인식하면 정교화는 이로 인해 유발될 가능성이 있다. 따라서 이에 대한 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검 결과 <실험물 1(태양)>과 <실험물 2(단두대)>의 표현의 정도는 동일한 것으로 나타났다( $t=-1.61, d.f.=69, p>.05$ ). 따라서 실험물의 조작은 성공적이라고 볼 수 있다.

반면 이미지와 제품 속성의 관련성은 <실험물 1>(평균=4.2, s.d.=1.2)이 <실험물 2>(평균=3.5, s.d.=0.92)에 비해 높은 것으로 나타났다( $t=2.79, d.f.=65.03, p<.05$ ). 이에 본 연구의 결과는 제품 속성과의 관련성을 추가적으로 고려하였다.

#### 3. 2. 실험 절차 및 변수의 측정

본 실험에서 피험자들은 두 개의 광고물 중 무작위로 한 가지 조건에 노출된 후 설문에 응답하였다. 광고는 약 1분간 제시되었다. 피험자들에게 충분한 시간을 제공하는 것이 정보처리 과정에 타당성 있는 결과를 도출하는데 유용하기 때문이다(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). 광고에 노출된 후, 피험자들은 인구 통계학적 설문과 광고 이미지의 수사적 표현 정도(McQuarrie & Mick, 1992), 광고태도 등의 설문문항에 응답하였다.

광고태도는 Mackenzie & Lutz(1989)의 5항목 7점 의미분별 척도로 측정하였다. 피험자들은 노출된 광고에 대해 '부정적/긍정적', '호감이 간다/호감이 가지 않는다', '좋다/싫다'와 같은 문항에 답했다. 측정 척도의 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .91로 나타났다.

그 다음으로 피험자들에게 노출된 광고와 관련하여 떠오르는 모든 생각을 기입하게 하였다. 선행연구자들은 메시지 관련 인지적 반응의 수(Petty & Wegener, 1998)와 주장에 대한 회상의 수(Craik & Lockhart, 1972)를 정교화의 척도로 활용하고 있다. 또한 수사적 표현에 대한 연구에서도 정교화의 양은 피험자의 응답 개수를 기준으로 하고 있다(Mothersbaugh, Huhmann & Franke, 2002). 따라서 본 연구도 이를 적용하여 피험자의 응답의 개수를 정교화의 양으로 처리하였다. 또한 각각의 응답 항목에 대한 판단을 긍정과 부정으로 표시해 줄 것을 요청하였다. 왜냐하면 피험자가 기입한 항목에 대해 연구자가 실제 피험자가 긍정적인 것으로 인지하였는지, 부정적으로 인지하였는지 확인하기 어렵기 때문이다.

## 4. 연구결과

### 4. 1. 데이터의 수집

총 71명의 부산 소재 대학의 학생들이 본 실험에 참가하였으며, 이 중 남성이 29명(40.8%), 여성이 42명(59.2%)로 나타나, 여성이 다소 과표집되었다. 이중 36명이 <실험물 1>에 노출되었고, 35명이 <실험물 2>에 참여하였다.

### 4. 2. 연구 문제 및 가설 검증

본 연구의 연구문제는 다양한 해석을 유발할 수 있는 동일한 은유이미지 광고에 대한 소비자의 정교화의 양과 해석 그리고 태도의 관계를 살펴보는 것이다. <가설 1>은 정교화의 해석 방향이 광고태도에 미치는 영향력에 대한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, <가설 2>는 정교화의 양이 광고태도에 미치는 집단 간의 차이를 independent t-test로 검증하였다.

<가설 1>은 긍정적 정교화와 부정적 정교화가 광고태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한 것이다. 이미지와 제품 속성의 관련성이 높은 <실험물 1>의 경우에는 긍정적 정교화가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .49, p < .05$ ). 부정적 정교화는 90% 유의수준에서 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .20, p < .10$ ). 반면 관련성이 낮은 <실험물 2>는 긍정적 정교화가 광고태도 미치는 영향은 유의미하지 않았으며( $\beta = .09, p > .05$ ), 부정적 정교화만이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.54, p < .05$ ). 이를 Table 1과 Table 2에 제시하였다.

분석 결과 <실험물 1>에서는 긍정적 정교화가, <실험물 2>에서는 부정적 정교화가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 1 Perceived elaborations(positive/negative) affect on Aad(Ad 1)

	비표준화 회귀계수 (B)	표준 오차	표준화 회귀계수 ( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)	2.31	.40		5.85	.24	10.77***
긍정적 정교화	.19	.04	.49	4.55***		
부정적 정교화	.13	.07	.20	1.83*		

note: \*\*\* $p < .00$ , \*\* $p < .05$ , \* $p < .10$

Table 2 Perceived elaborations(positive/negative) affect on Aad(Ad 2)

	비표준화 회귀계수(B)	표준 오차	표준화 회귀계수 ( $\beta$ )	t	R <sup>2</sup>	F
(상수)	4.51	.34		13.36	.31	14.95***
긍정적 정교화	.03	.03	.09	.86		
부정적 정교화	-.23	.04	-.54	-5.28***		

note: \*\*\* $p < .00$ , \*\* $p < .05$ , \* $p < .10$

<가설 2>는 동일한 은유광고에 노출된 피험자의 정교화 양에 따른 광고태도의 차이를 살펴보는 것이다. <실험물 1>의 정교화 양은 평균 9.44개였으며, <실험물 2>는 11.80개이었다. 각각의 집단의 정교화 양을 중위수로 구분하여 정교화 양 低집단과 정교화 양 高집단으로 구분하였다. Table 3은 <실험물 1>에 대한 연구 결과로, 광고태도에 대한 두 집단 간의 차이는 90% 유의수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -2.01, d.f. = 34, p < .10$ ).

Table 3 Aad by the amount of elaboration(Ad 1)

종속변인	독립변인	n	평균	s.d.	t-value
광고태도	정교화 양 低	19	3.6	1.17	t= -2.01* (d.f.=34)
	정교화 양 高	17	4.4	1.12	

note: \*\*p<.05, \*p<.10

Table 4는 <실험물 2>에 대한 연구결과이다. 분석결과 정교화의 양에 따른 광고태도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(t=.93, d.f.=33, p>.05). 이는 정교화 양은 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설 2>는 기각되었다.

Table 4 Aad by the amount of elaboration(Ad 2)

종속변인	독립변인	n	평균	s.d.	t-value
광고태도	정교화 양 低	18	4.0	.82	t= .93 (d.f.=33)
	정교화 양 高	17	3.8	.96	

note: \*\*p<.05, \*p<.10

## 5. 결론 및 논의

본 연구의 연구문제는 동일한 은유적 표현으로부터 유발되는 소비자 개인의 지각된 정교화와 광고태도의 관계를 살펴보는 것이다.

이를 검증하기 위해 지각된 정교화(긍정적/부정적)와 광고태도의 관계를 <가설 1>로 설정하였다. 연구결과 동일한 은유표현이라 할지라도 소비자 개인이 지각하는 정도에 따라 긍정적 정교화 또는 부정적 정교화가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 제품과의 관련성에 기인한 것으로 보인다. 즉 제품과 은유 이미지의 관련성이 높다고 인지한 경우에는 긍정적 정교화가 영향을 미치게 되나, 낮다고 인지한 경우에는 부정적인 정교화가 더 영향을 미친다고 볼 수 있다.

정교화의 양을 세부적으로 살펴보면 <실험물 2>의 긍정적 정교화의 양(M= 8.20개)이 <실험물 1>의 긍정적 정교화의 양(M= 6.64개) 보다 많은 것으로 나타났으며(t=-2.19, d.f.=69, p<.05), 부정적 정교화 역시 <실험물 2>에서 증가하는 것으로 나타났다(실험물 1=2.80개, 실험물 2=3.60개). <가설 1>의 분석 결과, 광고태도에 미치는 영향력은 <실험물 1>은 긍정적 정교화가 <실험물 2>는 부정적 정교화가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정교화의 양이 아닌 지각된 정교화의 방향성이 광고태도에 영향을 미치는 것이라 하겠다.

정교화의 양과 태도의 관계를 검증하기 위한 <가설 2>에서는 상반된 결과가 도출되었다. 제품과의 관련성을 높게 인지한 <실험물 1>은 선행연구들의 연구결과와 방향성이 일치한다. 반면 <실험물 2>에서는 정교화의 양과 태도의 관계를 입증하지 못하였다. 이는 은유이미지 광고의 광고태도는 정교화의 양뿐 아니라 이미지와 제품과의 관련성에도 영향을 받는 것이라 할 수 있다. 즉 은유 이미지와 제품과의 관련성이 높은 경우 정교화의 양이 태도에 영향을 미치나, 관련성이 낮은 경우에는 정교화의 양은 태도에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 종합해 보면 동일한 은유 이미지에서도 광고 태도는 정교화의 양, 지각된 정교화의 방향 및 제품과의 관련성에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

최근 들어 기업 간 경쟁이 더욱 치열해 지고, 소비자 성향을 고려한 맞춤형 광고 또한 증가하고 있다. 따라서 동일한 연령대의 소비자라 할지라도 소비자의 성향에 따라 보다 세분화된 전략이 필요한 시점이라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 이러한 상황에 효율적 타겟팅과 이미지 제작에 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

그러나 본 연구는 광고물의 레이아웃을 동일하게 유지하였기 때문에 이미지의 세분화된 요소(이미지의 위치, 여백의 크기, 칼라 등)와 표현방법의 다양성에 대해서는 검증하지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 다양한 후속 연구를 통해 추가적인 논의가 필요할 것이다.

## References

- 1 Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(3), 489–509.
- 2 Chaiken, S. (1987). Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752–766.
- 3 Craik, F. I., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, *11*(6), 671–684.
- 4 Frayling, C. (1993). Research in art and design. *Royal College of Art Research Papers*, *1*(1), 1–5.
- 5 Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(2), 308–319.
- 6 Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(2), 269–278.
- 7 Love, T. (2000). Philosophy of design: a meta-theoretical structure for design theory. *Design Studies*, *21*(3), 293–313.
- 8 Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in and Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, *53*(2), 48–65.
- 9 Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143.
- 10 McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, *34*(2), 7–20.
- 11 Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., & Franke, G. R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumer's Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 589–602.
- 12 Park, J. (2014). *The Impacts of Visual Rhetoric in Advertising on Advertising Response Variables & Structural Relationship among Them* (Doctoral dissertation). Kookmin University, Seoul, Korea.
- 13 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration likelihood Model of Persuasion*. New York: Springer.
- 14 Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*, 135–146.
- 15 Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, *4*, 93–130.
- 16 Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). *Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables*. In D. T. Gillvert, S. T. Fiske., & S. Taylor(Eds), *The Handbook of Social Psychology*(Vol. 1, 4th ed., 323–390). New York: Guilford Press.
- 17 Phillips, B. J. (1997). Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of Advertising*, *26*(2), 77–87.
- 18 Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, *29*(1), 15–24.
- 19 Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison versus Deviation Factors. *Journal of Advertising*, *38*(1), 49–62.
- 20 Scott, L. M., & Vargas, P. (2007). Writing with Pictures: toward a Unifying Theory of Consumer Response to Image. *Journal of Consumer Research*, *34*(3), 341–356.

- 21 Sivacek, J., & Crano, W. D. (1982). Vested interest as a moderator of attitude– behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 210–221.
- 22 Theodorakis, I. G., Koritos, C., & Stathakopoulou, V. (2015). Rhetorical maneuvers in a Controversial Tide: Assessing the Boundaries of Advertising Rhetoric. *Journal of Advertising*, 44(1), 14–24.
- 23 Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427–442.

⟨Appendix⟩



⟨Ad 1⟩



⟨Ad 2⟩



# 은유 이미지 광고에서 개인의 정교화 수준이 광고태도에 미치는 영향

박진우<sup>1</sup>, 김민정<sup>2</sup>

<sup>1</sup>계명대학교 언론광고학부, 대구, 대한민국

<sup>2</sup>동의대학교 광고홍보학과, 부산, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 본 연구의 목적은 광고의 수사적 이미지가 소비자의 정교화 정도와 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 이때 전통적으로 연구되어온 정교화의 양뿐만 아니라 소비자들에게 나타나는 정교화의 방향성과 같은 질적 측면을 함께 고려하였다.

**연구방법** 먼저 선행연구들을 종합하여, 가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 위해 실험연구를 진행하였다. 대학생들을 대상으로 광고물에 대한 효과를 측정하여 그 결과를 분석하였다.

**연구결과** 제품과 이미지의 관련성이 높은 <실험물 1> 은유광고의 경우에는 긍정 정교화가 광고태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품과 이미지 관련성이 낮은 <실험물 2> 광고의 경우에는 부정 정교화만이 광고태도에 영향을 미쳤다. 반면, 정교화의 양에 따른 태도의 차이는 발생하지 않았다.

**결론** 이러한 결과는 전통적 연구에서 정교화의 양만을 중시했던 경향에서 벗어나 정교화의 방향성이 태도에 더 많은 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

**주제어** 정교화의 양, 정교화의 방향성, 광고태도

---