

픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 커뮤니케이션 효과 연구

이광숙,[†] 곽보선

[†]중부대학교 광고홍보학과, 성결대학교 경영학과

(2012년 5월 13일 접수, 2012년 6월 8일 최종 수정본 접수, 2012년 8월 24일 게재 확정)

Communication Effects of Print Ad Having Pictorial Typography

Kwang-Sook Lee,[†] Bo-Sun Kwak

[†]Faculty of Advertising and PR, Joongbu University, Sungkyul University

(Accepted on May 13, 2012, Requisitioned last revision on June 8, 2012,
Publication decision on August 24, 2012)

Abstract

This research attempts to analyze communication effects of print ad having pictorial typography. 150 Questionnaires were distributed to respondents staying Daejeon City and 148 copies were retreated for five days from April 22nd to 26th, 2012.

Frequency analysis, factor analysis, Cronbach's alpha for reliability analysis were utilized for data analysis with SPSS 12.0. For testing hypothesis, regression analysis was used.

As result of testing hypothesis, 'informative, beneficial, creative, reliable' were partially significant to attitude towards print ad having pictorial typography. That means 'creative' and 'reliable' were insignificant, while 'informative' and 'beneficial' are significant. Variable of the most influencing on attitude towards advertising is 'informative.' 'Informative, beneficial, creative, and reliable' were partially significant to brand attitude, too. That means 'beneficial' and 'creative' were insignificant, while 'informative' and 'reliable' were significant. Variable of the most influencing on

brand attitude was 'reliable.' Therefore, to enhance communication effect of print ad having pictorial typography, 'informative' and 'reliable' are most significant variables.

Keywords: Print ad, pictorial typography, characteristics of print ad, brand attitude, attitude towards ad.

1. 서론

19세기 말 다색 석판(chromolithography)이 출현되면서 광고 형식과 내용이 그래픽 디자인으로 바뀌기 시작하였다(Steven Heller. 2012). 다색 석판을 활용한 컬러 이미지들은 환상적 인물, 유희적 은유, 세련된 색감, 그리고 예술적 글자들로 무장하고 오디언스들을 효과적으로 설득시킬 뿐 만 아니라 보는 이에게 즐거움을 제공하고 있다.

픽토리얼 타이포그래피(pictorial typography)는 픽토리얼 레터(pictorial letters), 타이포 일러스트레이션(typo-illustration), 텍스트그라피(textgraphy), 타이포그램(typogram) 등과 유사한 용어로 언어적 상징 기호와 비언어적 요소인 일러스트레이션을 동시에 활용하여 제작한 활자체이다.¹⁾ 디지털 기술과 장비의 발달로 콘텐츠의 수요와 공급이 급증하면서 제품과 서비스의 차별화를 위한 노력은 끊임없이 시도되고 있다.

경쟁 시장의 차별화 관점에서 픽토리얼 타이포그래피의 활용 가능성을 가늠해 볼 때 그 범위는 무한하다고 할 수 있다. 예를 들어 제품이나 서비스의 브랜드 네임, 로고, 레이블을 포함한 포장, 광고 홍보용 제작물 등에서 그 활용 가능성을 찾아 볼 수 있다.

최근 인쇄 광고에 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 것을 자주 볼 수 있는데 이것은 광고 창의력의 한계성을 벗어나고자 하는 새로운 시도와 픽토리얼 타이포그래피의 장점을 활용하고자 하는 것으로 해석된다. 픽토리얼 타이포그래피는 독창적인 비주얼로 장식된 문자로 표적 오디언스의 시선을 끌기에 매우 효과적일 뿐만 아니라 빠르고 정확하게 의미를 전달할 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 픽토리얼 타이포그래피를 사용한 인쇄 광고가 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도 형성에 기여하는 정도를 분석함으로써 인쇄 광고 제작 과정에서 픽토리얼 타이포그래피의 사용을 결정하는데 근거를 제시하고자 한다.

2. 이 론

2-1. 픽토리얼 타이포그래피(Pictorial Typography)

인쇄 광고의 레이아웃은 크게 카피와 비주얼로 나뉘고 제 3의 요소로 정보적 요소(브랜드 네임, 로고 타입, 연락처, 주소, 홈페이지 주소 등)로 구성되는 것이 일반적이다. 인

쇄 광고의 문자적 요소인 카피는 레이아웃의 요소 중에서도 정확한 메시지 전달에 필수적 요소이다. 광고는 궁극적으로 구매를 설득 커뮤니케이션으로 이 목적을 달성하기 위한 첫 단계로 오디언스들의 주목율을 높이는 것이 매우 중요하다. 픽토리얼 타이포그래피가 자주 인쇄 광고에 사용되는 것은 독창적인 비주얼로 장식된 문자로 오디언스들의 시선을 끌기에 적합하기 때문이다.

픽토리얼 타이포그래피(정진희, 2002)는 문자로 표현된 아이디어, 즉 개념과 시각적 이미지를 통합하여 간결하고 다양한 의미를 만들어내는 시각적 커뮤니케이션 도구로 오디언스들의 주목율을 높이고 문자를 읽게 만드는 기능을 가진다.²⁾ 픽토리얼 타이포그래피는 오디언스들의 의지에 따라 문자가 이미지로 혹은 이미지가 문자로 해독할 수 있다. 이러한 특징으로 인해 픽토리얼 타이포그래피로 작성된 전달 메시지는 그 강력한 설득력을 지니게 된다.

픽토리얼 타이포그래피의 특징을 살펴보면 정진희(2002)는 문자가 지니는 의미 이상을 전달할 수 있다는 의미 전달력, 크리에이티브한 아이디어의 표현인 독창력, 인지 효과를 높이는 지속적 인지력, 유희적 특성, 메시지에 대한 설명력으로 분류하였다.²⁾

또한 이프로니(2006)와는 픽토리얼 타이포그래피의 특징을 ① 전달성, ② 연상성, ③ 유희성, ④ 문자의 상형화로 인한 다양한 의미 해석이 도출하는 모호성으로 분류하여 설명하였다.³⁾

이지혜(2007)는 인쇄 매체 광고에서 픽토리얼 타이포그래피의 크리에이티브 유형과 광고 효과에 대한 그의 연구에서 픽토리얼 타이포그래피는 일반 타이포그래피에 비하여 관심을 집중시키고 흥미로운 표현으로 호감을 자아내며 오래 기억될 수 있게 도와주지만 글자와 그림의 결합은 다양한 정보를 생성하므로 이들에 대한 높은 이해와 신뢰가 있어야 효과적이라고 주장하였다.¹⁾

인쇄 매체속의 픽토리얼 타이포그래피의 수사학적 표현 연구에서 윤수진(2010)은 픽토리얼 타이포그래피는 문자와 이미지의 결합을 통하여 전달하고자 하는 의미의 확대를 최소화하여 비교적 정확하게 메시지를 전달한다는 장점을 가지고 있으므로 인쇄 매체에 픽토리얼 타이포그래피를 효과적으로 활용하기 위해서는 언어적 관점인 수사학의 효과를 이미지 시각화의 방법 중 하나로만 인식해서는 부족하고 이론적 배경을 통해 이미지를 새로운 시각으로 해석함으로써 효과적인 비주얼커뮤니케이션이 가능하도록 해야한다고 주장하였다.⁴⁾

픽토리얼 타이포그래피의 선행 연구들을 살펴보면 픽토리얼 타이포그래피의 유형을 분류하여 그 특징에 따른 광고 효과를 측정하고자 하였으나, 본 연구에서는 통합적 관점에서 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고가 커뮤니케이션에 기여하는 정도에 대한 측정하고자 한다.

2-2. 인쇄 광고

2011년도 10조원에 육박하는 국내 광고비 중에서 인쇄 광고비(2조 2,328억원)는 전체 광고비의 23%를 차지하고 있으며(광고계 동향, 2012) 방송 매체 광고의 증가로 2012년도의 신문 광고비는 전년대비 10% 정도가 감소할 것으로 예상된다.^{5, 6)} 그럼에도 불구하고 인쇄 광고는 오디언스들이 광고 카피를 직접 읽는 능동적 행동과 보관성에서 도출되는 반복적 노출로 일회성, 수동적 혹은 강제적 노출이 이루어지는 방송 매체 광고의 단점을 보완해 줄 수 있다는 측면에서 광고 매체로서의 위상을 지속적으로 지켜갈 것으로 예상된다.

인쇄 광고는 크게 신문 광고와 잡지 광고로 분류된다. 신문 광고의 장단점을 살펴보면 다음과 같다. 신문 광고의 장점으로 높은 시장 커버리지에서 도출되는 높은 시장 침투력(penetration), 광고주에게 제공되는 광고물의 제작 및 배포에 대한 용이성에서 오는 융통성(flexibility), 전국 신문, 지역 신문 혹은 전국지의 선택이 가능한 지리적 선택성, 일정 시간을 투자하여 능동적으로 신문을 읽는 독자의 고관여도와 높은 수용성, 그리고 이슈에 따른 조사 결과, 현지 시장 정보 등 신문이 제공하는 서비스 등이 신문 매체의 장점이다. 또한 신문 광고의 제한점으로는 일간지 혹은 주간지로 1회 발행으로 재발행이 어렵다는 것, 24시간이라는 짧은 생명 주기, 그리고 과도한 광고의 면으로 인한 혼잡성(clutter)가 발생하는 것으로 분류할 수 있다.⁷⁾

윤희일(2007)은 신문 광고의 장점을 즉시성, 지역성, 대량의 도달 범위, 높은 신뢰성으로 단점으로는 흑백위주의 인쇄, 높은 비용, 낮은 회독률로 분류하여 설명하였다.

신문 광고의 특성 분류를 살펴보면 추명하(2002)는 찰스 양이 언급한 신문 광고의 특성인 신뢰성, 안전성, 편의성으로 설명하였으며⁸⁾ 엄지영(2008)은 여행사 신문광고 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대한 연구에서 신문광고의 특성을 신뢰성, 정보성, 유익성, 창의성으로 분류하였다.⁹⁾ 신뢰성은 정보원으로서의 신뢰성이 신문 광고의 신뢰성으로 연계된 것으로 설명하였고, 정보성은 타매체에 비하여 활자로 전달할 수 있는 정보의 양이 많아 상세한 정보를 제공할 수 있어 오디언스의 관여도를 증가시킬 수 있는 장점을 서술하였다. 또한 신문이 생활 정보의 원천으로 신문의 유익성이 신문 광고의 유익성으로 전이된 것으로, 그리고 창의성은 신문 광고의 창의적인 디자인과 광고 카피 등으로 인한 감성적, 예술적 형태를 가지고 소비자들의 마음을 공략하는 크리에이티브를 신문 광고의 특징으로 분류하였다.

잡지 광고는 독자들이 선택한 시간에 충분한 시간을 가지고 읽으므로 상세한 정보에 대한 노출에 매우 효과적인 매체이다.⁷⁾ 잡지 광고의 장점으로 표적 오디언스를 세분하여 광고 메시지를 노출시킬 수 있는 선택성(selectivity), 신문과 같은 다른 인쇄물보다 질 좋은 인쇄 품질(reproduction quality), 페이지를 접어 추가 지면을 활용하는 게이트폴드(gatefolds)와 지면 전체를 광고면으로 활용하는 블리드 페이지(bleed pages)와 같이

지면의 활용도를 높일 수 있어 크리에이티브한 광고물을 자유자재로 실을 수 있는 창의적 융통성(creative flexibility), 질 높은 이미지, 잡지의 명성, 높은 수준의 기사면을 활용하여 광고를 노출시킴으로써 얻을 수 있는 명망(prestige), 그리고 잡지를 읽기로 선택한 오디언스들의 높은 관여도와 수용 가능성(consumer receptivity and involvement), 그리고 특별호에 시리즈 광고를 싣는 스피릿런((split runs)와 같은 잡지사가 광고주에게 제공하는 특별 서비스에 대한 활용 등을 들 수 있다. 단점으로는 잡지에 따라 격차가 심한 광고비(costs), 제한된 도달 범위와 빈도(limited reach and frequency), 30일에서 90일이 걸리는 긴 리드타임(long lead time), 그리고 잘 나가는 잡지에서 발생하는 혼잡도와 경쟁(clutter and competition) 등이 잡지 광고의 단점이 된다.

인쇄 광고의 특징은 연구자에 따라 정도의 차이는 있으나 현재의 매체 현황을 고려할 때 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성으로 분류하는 것이 효과적이라고 생각된다.¹⁰⁾

2-3. 커뮤니케이션 효과

광고에서의 커뮤니케이션 효과는 광고 효과의 개념과 유사한 개념으로 사용된다. 인간의 반응 과정 관점에서 연구한 학자들이 인간의 커뮤니케이션 반응 모델을 도출한 결과를 보면 인지적 영역, 감성적 영역, 그리고 행동적 영역으로 구분하여 설명한다. 인지적 영역은 광고의 제시(presentation), 인지(awareness), 이해(understanding), 지식(knowledge)으로 구성되며, 감성적 영역은 인지적 요소들이 도출하는 것으로 오후(like/dislike), 선호(preference), 믿음(belief), 확신(conviction)으로 분류하여 설명된다. 반응 모델의 마지막 단계로는 행동적 변수들로 구성되며 시험 구매(trial), 구매(purchasing), 반복 구매(repurchasing)들이다.⁷⁾

인쇄 광고에 대한 커뮤니케이션의 효과를 태도 형성 관점에서 분류해 보면 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도 구분할 수 있다. 광고 태도는 오디언스가 광고에 노출된 후에 일어나는 것으로 반응 모델의 감성적 영역에 해당되는 오후와 선호 그리고 광고 노출로 인해 형성된 감정 상태라고 볼 수 있다.⁹⁾ 브랜드 태도는 광고에 노출된 후 형성된 광고 태도가 브랜드에 전이된 것으로 브랜드에 대한 오후와 선호를 의미한다.

3. 실 험

3-1. 연구 모형 및 가설 설정

픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 특성이 커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 모형과 가설을 설정하였다.

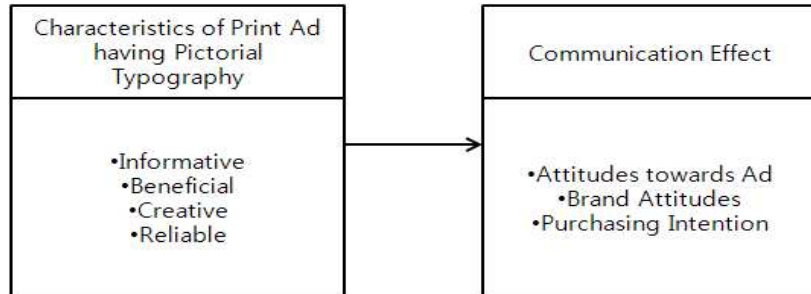


Figure 1. Framework of research.

가설 1: 픽토리얼 타이포그래피 인쇄 광고의 특성은 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 인쇄 광고의 정보성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 인쇄 광고의 유익성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 인쇄 광고의 창의성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 인쇄 광고의 신뢰성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 설문지 구성 및 조사 방법

3-2-1. 설문지 구성

설문지는 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 독립 변수인 픽토리얼 타이포그래피 인쇄 광고의 특성으로 정보성 3문항, 유익성 2문항, 창의성 3문항, 신뢰성 3문항, 종속 변수인 커뮤니케이션 효과로 광고 태도 3문항, 브랜드 태도 3문항, 인구통계학적 부분 2문항 등 총 19문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

3-2-2. 조사 방법

표본 조사는 2012년 4월 22일부터 26일까지 대전지역 대학생들을 대상으로 150부의 설문을 실시하여 148을 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였으며, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 그리고 본 연구의 가설인 픽토리얼 타이포그래피 인쇄광고의 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4-1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과 Table 1과 같았다. Table 1의 결과와 같이 응답자의 남녀 구성을 보면 남자가 62명(50.4%), 여자가 61명(49.6%)으로 비교적 성별 비중이 비슷하게 조사되었다.

Table 1. Respondent's Composition

		Frequency	Percent	Significant Percent	Accumulation Percent
Sex	Male	62	50.4	50.4	50.4
	Female	61	49.6	49.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

4-2. 측정 도구의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다.

그리고 측정 도구의 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였으며 요인 분석은 주 성분 분석 방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유값 1.0이상을 기준으로 실시하였다.

본 연구에서 수행한 타당성과 신뢰성 분석 결과는 Table 2와 같았다.

Table 2. Reliability and Cronbach's Alpha Coefficient

Factor	Measurement Items	Factor Loading	Eigen Value	R Square	Cronbach's Alpha
Informative	Correct information of product	0.977	4.774	43.403	0.721
	Easily identifying ad message	0.795			
	Clear understanding ad message	0.977			
Reliable	Familiarity of product advertised	0.922	1.719	15.627	0.736
	Reliability of product advertised	0.813			
	Belief of product advertised				
Beneficial	Helping to choose product	0.659	1.098	9.984	0.823
	Saving time purchasing product	0.787			
Creative	Attention on Ad	0.770	1.024	9.310	0.758
	Ad is fresh	0.607			
	Ad is sensational				
Brand Attitude	Brand preference	0.878	3.582	59.702	0.736
	Brand is good.	0.963			
	Liking of brand				
Attitude towards Ad	Ad entertained me.	0.907	1.884	31.400	0.702
	Ad make me sick.	0.812			
	Liking ad.				

Table 2의 결과와 같이 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분이 0.7이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있었다. 또한 요인 분석 결과 픽토리얼 타이포그래피 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성 등 4개의 요인으로 추출되었고, 요인 적재량은 모두 0.6이상으로 아주 유의하다고 사료된다.

4-3. 가설 검증 및 결과 해석

픽토리얼 타이포그래피 인쇄 광고의 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가설을 검증하였다.

가설 검증을 위해 독립 변수인 픽토리얼 타이포그래피 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성이 종속 변수 커뮤니케이션 효과인 광고 태도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 Table 3, 4와 같았다.

Table 3. Result of Analysis

Model	Variables	B	Beta	Modified R ²	F(p)	t	p	VIF
1	(Constant)	1.403	-	0.610	58.555 (0.000)	6.249	0.000	-
	Informative	0.281	0.717			11.663	0.000	1.427
	Beneficial	0.091	0.162			3.035	0.003	1.074
	Creative	0.040	0.048			0.734	0.464	1.643
	Reliable	-0.014	-0.021			-0.316	0.752	1.596

a. dependent variable : Attitude towards Ad

Table 3은 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성이 커뮤니케이션 효과인 광고 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다.

Table 3의 결과와 같이 분석 결과로서 수정된 R²는 0.610으로서 광고 태도를 61.0% 설명하고 있음을 알 수 있었고, F-value는 58.555이고 F-value에 대한 p-value(유의 확률)는 0.000이었다. 그러므로 회귀식이 종속 변수인 광고 태도를 설명하는데 유의하다고 생각된다.

또한 각 독립 변수의 유의성 검증 결과 창의성과 신뢰성은 p-value가 각각 0.464, 0.752로 비유의적인 것으로 나타났다. 그리고 나머지 요인인 정보성과 유익성은 유의한 것으로 나타났으며, 각 독립 변수의 유의성과 관련하여 종속 변수인 광고 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 정보성으로 나타났다.

Table 4는 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성이 커뮤니케이션 효과인 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다.

Table 4의 결과와 같이 수정된 R²는 0.680으로서 광고 태도를 68.0% 설명하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 F-value는 78.920이었고, F-value에 대한 p-value(유의 확률)는

0.000이었다. 그러므로 회귀식이 종속 변수인 광고 태도를 설명하는데 유의하다고 사료된다.

각 독립 변수의 유의성 검증 결과 유익성과 창의성은 p-value가 각각 0.759, 0.113으로 비유의적인 것으로 나타났다. 그리고 나머지 요인인 정보성과 신뢰성은 유의한 것으로 나타났다. 따라서 독립 변수의 유의성과 관련하여 종속 변수인 브랜드 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 신뢰성이며, 다음은 정보성이라 사료된다.

Table 4. Result of Analysis

Model	Variables	B	Beta	Modified R ²	F(p)	t	p	VIF
1	(Constant)	0.586	-	0.680	78.920 (0.000)	1.643	0.103	-
	Informative	0.249	0.363			6.503	0.000	1.427
	Beneficial	-0.015	-0.015			-0.307	0.759	1.074
	Creative	-0.138	-0.095			-1.595	0.113	1.643
	Reliable	0.802	0.668			11.342	0.000	1.596

a. dependent: Brand Attitude

5. 결 론

본 연구는 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 연구 모형과 가설을 설정하여 검증한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성이 커뮤니케이션 효과인 광고 태도에 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 창의성과 신뢰성은 비유의적이고, 정보성과 유익성은 유의한 것으로 나타났다. 그리고 광고 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 정보성으로 나타났다.
2. 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄 광고의 특성인 정보성, 유익성, 창의성, 신뢰성이 커뮤니케이션 효과인 브랜드 태도에 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 유익성과 창의성은 비유의적이고, 정보성과 신뢰성은 유의한 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 태도에 가장 영향력이 큰 변수는 신뢰성으로 나타났다. 그러므로 픽토리얼 타이포그래피를 이용하는 인쇄 광고에서 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해서는 광고의 정보성과 신뢰성이 중요한 의미를 가진다고 할 수 있었다.

본 연구의 한계점으로 조사 대상과 지역 등 인구 통계적 변수의 범위가 한정적이었다.

이는 조사 목적을 달성하기 위해 사용하는 집단의 대표성을 완벽하게 가진다고 할 수 없다. 그러므로 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 많은 지역과 인구 통계적인 변수에 적절한 모집단을 추출하는 연구가 필요할 것이다. 또한 다양한 픽토리얼 타이포그래피가 사용된 인쇄광고를 제품별로 구분하여 커뮤니케이션효과에 대한 보다 구체적인 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- 1) 이지혜, "픽토리얼 타이포그래피 (Pictorial Typography)의 크리에이티브 유형과 광고효과에 관한 연구; 인쇄 매체 광고를 중심으로", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 9~13(2007).
- 2) 정진희, "픽토리얼 타이포그래피의 시각적 작용에 관한 연구", 서울대학교 대학원, pp. 32~37(2002).
- 3) 이프로니, "픽토리얼 타이포그래피의 모호성에 관한 연구", 서울대학교 대학원 (2006).
- 4) 윤수진, 임현혁, "픽토리얼 타이포그래피의 수사학적 표현 연구", 디지털 디자인학 연구, Vol. 11, No. 11, pp. 398(2011).
- 5) 김재성, "2012년 인쇄 미디어 광고 시장, 10%이상 감소 전망", 광고계 동향, Vol. 249, pp. 22(2011).
- 6) 황학익, "2011년 광고 시장 분석 및 2012 전망", 광고계 동향, Vol. 252, pp. 10 (2012).
- 7) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, USA; McGraw-Hill, pp. 147(2004).
- 8) 추명하, "한일 IT 분야 기업의 광고 현황과 광고 특성 비교 분석", 연세대학교 대학원, pp. 117~19(2002).
- 9) 엄지영, "여행상 신문 광고 특성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 연구", 경기대학교 관광전문대학원, pp.16 (2008).
- 10) Advertising and Promotion, USA; McGraw-Hill, pp. 392~421(2004).