



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 2월
박사학위 논문

은유메시지가 광고태도에 미치는 효과:
조절초점과 구조화동기의 조절효과를
중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

송 혜 은

은유메시지가 광고태도에 미치는 효과: 조절초점과 구조화동기의 조절효과를 중심으로

The Effect of Metaphors on Advertising Attitude:
Focused on the Moderating Effect of Regulatory Focus and
Personal Need for Structure

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

송 혜 은

은유메시지가 광고태도에 미치는 효과: 조절초점과 구조화동기의 조절효과를 중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

송 혜 은

송혜은의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

황 윤 용 (인)

위 원 조선대학교 교수

강 성 호 (인)

위 원 조선대학교 교수

주 경 희 (인)

위 원 한국교통대학교 교수

나 준 희 (인)

위 원 조선대학교 교수

박 종 철 (인)

2020년 12월

조선대학교 대학원

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제제기와 연구목적	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	7
제2절 연구방법 및 연구구성	8
1. 연구방법	8
2. 연구구성	9
제2장 이론적 배경	11
제1절 은유에 대한 이해	12
1. 광고에서 접하는 수사적 표현	12
2. 수사법과 비유법의 관계	14
3. 은유의 정의 및 개념적 은유	18
4. 은유 관련 여러 학문 분야의 연구 고찰	25
5. 은유메시지 효과	29
6. 은유의 인식과정 및 스키마 불일치 이론	31
제2절 ‘조절초점’ 및 ‘구조화동기’의 조절효과와 관련 메커니즘	39
1. 조절초점(Regulatory Focus)	42
2. 구조화동기(Personal Need for Structure)	48
3. 지각된 참신성 및 이해가능성의 매개효과	53
제3장 연구모형	57
제1절 주효과 및 조절효과 (연구모형 1)	57

제2절 구조화동기 조절효과의 매커니즘 (연구모형 2)	58
제3절 연구개요	58
제4장 실증분석	60
제1절 실험 1	60
1. 실험방법	60
2. 실험결과	62
3. 논의	64
제2절 실험 2	65
1. 실험방법	65
2. 실험결과	66
3. 논의	69
제3절 실험 3	70
1. 실험방법	70
2. 실험결과	72
3. 논의	77
제5장 결론	78
제1절 연구의 요약 및 시사점	78
1. 연구의 요약	78
2. 연구의 시사점	80
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구	82
참고문헌	87
부록(설문지)	109

표 목 차

<표 1> 비유법 종류 및 특징	16
<표 2> 비유적 표현 분류 (Mcquarrie and Mick 1996)	19
<표 3> Gentner (1983)의 비유 분류	19
<표 4> 수사적 비유의 구분	20
<표 5> 은유의 두 가지 관점	23
<표 5> 은유의 두 가지 관점	24
<표 6> 은유에 관한 여러 학문 분야의 연구 고찰	27
<표 7> 불일치 수준(degree of incongruity) 정의	34
<표 8> Higgins(1997, 1998)의 조절초점에 따른 특징	42
<표 9> 실험 1 자극물 은유 메시지 선정	62
<표 10> 실험집단별 광고태도 평균	63
<표 11> 조절초점별 광고태도 평균	67
<표 12> 실험 3 실험자극물 은유 메시지 선정	71
<표 13> 구조화동기별 광고태도 평균	73
<표 14> 구조화동기가 낮은 집단의 완전불일치와 중간불일치 간의 지각된 참신성(perceived novelty)' 매개효과 분석 (I)	75
<표 15> 구조화동기가 낮은 집단의 중간불일치와 일치 간의 지각된 참신성 (perceived novelty)' 매개효과 분석 (II)	75
<표 16> 구조화동기가 높은 집단의 '이해가능성(comprehensibility)' 매개효과 분석	76

그림 목차

<그림 1> 개념적 연구모형	10
<그림 2> 연구모형 1 - 주효과 및 조절효과 모형	57
<그림 3> 연구모형 2 - 매개된 조절효과 모형	58
<그림 4> 연구개요	59
<그림 5> 은유메시지의 불일치수준의 주효과	64
<그림 6> 은유메시지의 불일치수준과 조절초점의 상호작용 효과	68
<그림 7> 은유메시지의 불일치수준과 구조화동기의 상호작용 효과	74

국문초록

은유메시지에 대한 소비자 평가: 조절초점과 구조화동기의 조절효과를 중심으로

기업들은 브랜드/제품/서비스에 대한 광고 및 기업이미지 제고 등을 위해 다양한 커뮤니케이션 전략을 활용하고, 효과적인 결과를 내기 위해 많은 노력을 한다. 최근 다변화된 커뮤니케이션 환경에서 지향하고 있는 것은 간결함을 기본으로 한 주목성과 흥미로 보여지며, 이에 은유라는 수사법이 많이 사용되고 있다. 은유는 대부분 언어학 분야에서 다양하게 발전되고 있으나, 마케팅 측면에서는 은유에 대한 깊은 고찰이 부족한 상태이다. 기존 연구들도 은유에 대한 긍정적 견해와 부정적 견해가 동시에 존재하고 있어 은유에 대한 시각이 양분화된 상태이다.

본 연구에서는 은유의 수준을 세분화하여 은유의 효과를 파악하고자 하였다. 은유가 항상 효과적인 것이 아님을 파악하고, 그렇다면 누구에게 은유메시지가 효과적일지에 대해 살펴보고자 하였다. 나아가 은유를 처리하는 동기에 따라 다른 반응이 일어나게 되는 메커니즘을 규명하고자 하였다.

본 연구는 총 3가지 실험을 통해 검증하고자 하였다. 실험 1에서는 은유 수준에 따른 소비자 반응이 차이가 나는지를 살펴보고자 하였다. 은유메시지의 수준을 스키마불일치 이론에 의거하여 3단계(일치수준인 평서문vs. 중간불일치 수준인 적당히 어려운 은유 vs. 완전불일치 수준인 매우 어려워 해석이 불가능한 은유)로 구분하였으며, 완전불일치 수준의 은유메시지에 대한 태도는 부정적으로 나타났고, 적당히 어려운 수준의 은유와 일치수준의 평서문은 완전불일치보다 긍정적으로 나타났다. 단, 중간불일치 수준과 일치수준 간에는 유의한 차이는 나타나지 않았는데, 기존 스키마불일치 이론에서 주장하는 역U자형 반응과는 차이가 있다. 이는 은유메시지가 광고 태도에 미치는 영향을 조절하는 변수가 존재함을 시사한다.

그렇다면, 대체 어떠한 경우에 평서문과 중간불일치 수준의 은유가 잘 수용되는가를 살펴볼 필요가 있다. 이에 인지 활동, 즉 어떤 메시지를 처리하는데 있어 나타나는 개인적 성향에 따라 다른 반응이 나타날 것이라는 기대를 가지고 인지와 관련된 정보처리 동기요인을 확인하고자 하였다. 또 다른 하나는 생소한 자극인

은유를 수용하는 과정상에서 나타날 수 있는 동기요인을 탐색하고자 하였다.

실험 2에서는 인지와 관련된 정보처리 동기요인으로 조절초점에 따른 조절효과를 살펴보고자 하였으며, 그 결과 항상초점과 예방초점에 따라 선호하는 메시지 형태가 달라짐을 확인하였다. 구체적으로 예방초점인 경우는 체계적이고 인지처리에 대한 노력에 집중하는 경향성이 높으므로 중간불일치 수준의 은유메시지를 가장 선호하여 역U자형 반응을 보였으며, 항상초점은 예방초점 대비 휴리스틱 정보처리를 하는 경향성을 보이기 때문에 평서문을 가장 선호하는 것으로 나타나, 음(-)의 선형관계를 보였다.

실험 3에서는 은유를 수용하는 과정에서 나타나는 개인적 차이변수로 구조화동기를 확인하고자 하였으며, 구조화동기에 따라 평서문과 중간불일치 수준의 은유에 대한 태도가 달라짐을 검증하였다. 낮은 구조화동기는 유연한 사고의 특징을 가지고 있음으로 은유와 같은 낯선 자극에 유연하게 반응하며, 결과적으로 중간불일치 수준의 은유에 가장 긍정적인 반응을 보였다(역U자형). 높은 구조화동기인 경우, 은유와 같은 새로운 자극을 스트레스로 인식하는 경향이 높기 때문에 일치 수준의 평서문에서 가장 긍정적인 반응을 보였다(음(-)의 선형관계). 또한 실험 3에서는 조절효과가 나타나는 메커니즘으로 지각된 참신성과 이해가능성을 살펴보고자 한 결과, 지각된 참신성을 통해 역U자형 관계가 나타나고, 이해가능성을 통해 음(-)의 선형관계가 나타남을 확인하였다.

본 연구는 스키마불일치 이론을 은유 메시지에 적용시켜, 은유에 대한 기존 연구들의 양분화된 관점(어려운 은유가 효과적이라는 관점 VS. 쉬운 은유 또는 평서문이 더 효과적이라는 관점)을 통합시켜 보는 기틀을 마련한 점에 있어서 그 학문적 의의가 있다고 볼 수 있다. 한편 은유의 어려움 수준(강도)에 관해 판단할 수 있는 근거들이 실무적으로 중요하지만 학문적으로 그 기준이 모호하고 부족한 상황이다. 이러한 상황에서 은유의 수준에 따른 소비자의 평가를 종합적으로 진단해 볼 수 있는 연구모형을 통해 파악해 볼 수 있는 것은 중요한 실무적 시사점을 본 연구는 제공하고자 하였다.

주제어: 은유, 스키마불일치, 정보처리과정, 조절초점, 구조화동기, 지각된 참신성, 이해가능성, 광고태도

ABSTRACT

The Effect of Metaphors on Advertising Attitude: Focused on the
Moderating Effect of Regulatory Focus and Personal Need for Structure

By Hye Eun Song

Advisor : Prof. Jongchul Park

Department of Business

Administration,

Graduate School of Chosun

University

This study explored the effectiveness of metaphor by dividing the levels of metaphors into three levels based on schema inconsistency theory. Different from what schema mismatch theory argues, it is understood that metaphors of moderate incongruity level are not always effective. Experiment 1 found that extreme incongruity (too difficult to understand) were very negative and there was no significant difference between the statement at the congruity level and the metaphorical message at the moderate incongruity level. This result suggests the possibility of the existence of moderate variables. Experiment 2 and Experiment 3 tried to find out who the metaphor message would be effective for. Experiment 2 investigates the moderate effect of the regulatory focus as a motivation for information processing. Specifically,

the prevention focus was the reverse U-shaped response with the preference for metaphors with moderate incongruity level. Meanwhile, the promotion focus was shown to favor the statement at the congruity level the most, showing a negative linear relationship. Experiment 3 identified personal need for structure(PNS) as a personal difference variable in the process of accepting metaphors. Low personal need for structure(PNS) tends to think flexibly, so they deal flexibly with unfamiliar stimuli such as metaphors. Therefore, in the case of low PNS, the most positive response was to metaphors of moderate incongruity level(reverse U-shape). In the case of high PNS, new stimuli, such as metaphors, are more likely to be perceived as stress and thus showed the most positive response in the statement at the congruity level(negative linear relationship). In addition, perceived novelty and comprehensibility of the mechanism by which the moderate effect of PNS appears was identified. In other words, we confirmed that the reverse U-shaped relationship appears through perceived novelty, and that the negative linear relationship appears through comprehensibility.

Key words: metaphor, schema inconsistency, information processing, regulatory focus, personal need for structure, perceived novelty, comprehensibility

제1장 서론

제1절 문제제기와 연구목적

1. 문제제기

전통적인 관점에서 은유(metaphor)는 의미적으로 양립하기 어려운 두 개의 객체들을 ‘A is B’와 같이 등치관계에 놓음으로써 새롭게 발생하는 추론 의미인 ‘A is C’ (여기서 C는 B의 특징)를 전달하는 것으로 알려져 왔다(김대영, 안병길 2019). 이러한 은유에 대한 접근에 있어서 수사학적 차원을 넘어 보다 적극적인 관점에서 은유를 보고자 하는 시도들이 이루어져 왔다(김대영 등 2019). 특히 Sperber and Wilson (1995, 2006), Tanaka (1996), Yus (2009), Carston (2001), Carston and Wearing (2011) 등은 자연스럽게 사용하는 일상적 언어로서의 은유가 축어적인 표현보다 언어사용자들의 인지 및 개념화능력을 더 많이 반영하며, 이에 듣는 이의 머릿속에 더 오래도록 남아있게 된다는 점에서 성공적인 의사소통을 달성하는데 더욱 효과적이라고 주장한다(김대영 등 2019).

은유를 사용하고, 이를 해석하는 과정에서 언어사용자들의 인지적 추론양상이 가장 잘 드러나는 분야 중 하나는 커뮤니케이션일 것이다(김대영 등 2019). 이는 은유 메시지가 평서문에 비해 매력적이고 창의적으로 전달되는 면이 있기 때문이다(이규현, 김경진 2015). 관련 연구에 따르면, 은유적으로 표현되는 경우, 듣는 이로 하여금 이미지를 더 생생하게 그리도록 하거나, 은유의 대상에 대한 추론을 더 많이 하게 된다고 주장한다(Donnelly and Mcdaniel 1993). 이런 추론의 과정 및 노력은 대상에 대한 주의 및 환기를 불러일으키게 한다고 주장한다. 예를 들어, “침대는 과학이다”라는 침대회사의 광고는 “침대는 가구가 아니다”와 함께 많은 주목을 받은 바 있다. 이는 가구점에서 비싼 가구를 구매할 때 침대를 함께 구매하면 낮은 가격으로 구매하던 추세에서, 에이스침대는 이 은유메시지를 소비자들에게 전달하면서 침대는 허리에 매우 중요한 것이어서 침

대전문점에서 구매해야 한다는 메시지를 전달하여 성공한 바 있다(이규현, 김경진 2015). 기업이 메시지를 전달하고자 할 때, 여러 수사법 중 은유가 가지고 있는 매력성을 찾아 은유 메시지(metaphor message)를 만들어 내는 경우가 많다. 언어 과학적 측면에서 이러한 메시지는 화자로서의 광고주인 기업이 청자인 소비자들을 대상으로 하여금 자신의 상품/서비스/브랜드에 긍정적 태도를 갖도록 유도하거나 설득하는 대표적 논증적 의사소통 행위로 본다(Cook 2001).

이러한 은유 표현들의 활용은 영리행위추구를 위한 상업적인 목적에서만 그 효과가 나타나는 것은 아니며, 공적 분야에서도 활용되어 상품이나 서비스로의 구매 또는 소비하도록 유도하는 대신, 행위 및 가치를 고무시키는 것을 목표로 함에 있어서도 그 효과를 나타내고 있다. 2019년 서울주택도시공사는 창사 30주년을 맞아 25일 공표된 ‘청신호’ 브랜드(이제부터 서울은 “청신호”입니다)를 통해 SH공사가 서울시와 함께 개발한 청년·신혼부부를 위한 특화평면주택을 준비한다는 구체적이고 직접적인 표현보다 더 주의를 갖게 하였으며, 2019년 7월에 발표된 공익광고 ‘조연선언(부제; 주인공은 싫습니다)’는 장애인에 대한 사회적 시선 환기를 주제로 ‘굳이 우리를 특별하게 바라봐 주지 않아도 된다’는 인식의 표현을 조연에 빗대어 효과적으로 전달하였다.

은유적 표현은 우리의 일상생활에서도 제법 빈번하게 사용되는 것으로 특히 시각, 후각, 미각 등의 감각기관과 연관 지은 은유적 문구들이 많다. 이러한 표현을 ‘감각적 은유’라고 하는데, 추상적인 개념을 실물 세계의 신체적 경험과 직접적으로 연결해 표현하는 것이다(동아비즈니스리뷰 2015¹⁾. Akpınar and Berger (2015)의 연구에서는 ‘사랑은 달콤하다’ 처럼 미각이라는 감각기관을 이용한 은유적 표현은 문장을 기억해내기 유리하기 때문에 자주 사용됨을 확인하였다. 해당 연구에서 이와 같은 문구를 뽑아내기 위해 온라인에 등록된 5만권의 책을 분석해 인기가 급상승하고 있는 형용사와 명사의 조합으로 총 32가지의 감각적 은유표현들을 찾아냈다. 예로, ‘밝은 미래’, ‘번쩍이는 발상’, ‘어둠의 순간’ 등이 있다. Akpınar 등 (2015)의 연구결과에 따르면, ‘유망한 미

1) 안도현 2015/08/06 [DBR 경영의 지혜] ‘유망한’보다 ‘밝은’이 소비자에 꽂히는 단어라는데…

래’ 표현보다 ‘밝은 미래’ 라는 표현을 2.4배 더 많이 사용하였으며, ‘차가운 사람’ 과 같은 감각적 은유 표현은 ‘불친절한 사람’ 이라는 표현과 의미 측면에서는 유사하나, 직접적인 표현에 비해 사용빈도가 더 크게 증가한다고 하였다. 추상적인 개념은 정보처리에 보다 많은 노력을 필요로 하는 반면 신체적 경험은 직관적으로 이뤄지므로 추상적인 개념을 감각적 은유를 통해 전달하면 그만큼 정보처리가 효과적임을 밝혔다.

기존 은유메시지 효과 관련 연구들은 은유의 유무(직설 혹은 평서문 vs 은유)에 따른 반응을 주로 연구하였다. 김경진 (2009) 연구의 핵심 논제의 도출은 다음과 같은 질문에서 출발하였다. 첫 번째는 은유와 평서문 중 어느 것이 마케팅적으로 효과가 있는가 하는 점이고, 두 번째는 은유 내에서 쉽고 어려운 접근 중 어느 것이 더 나은가에 대해서였다. 여기서 매우 쉬운 은유는 평서문과 유사 또는 동일한 것으로 받아들여진다는 연구와, 이해가 극단적으로 어려운 은유는 바람직하지 않다는 상식에 근거하여(Bowdle and Gentner 2005), ‘은유의 이해 측면에서, 쉬운 것과 적절한 수준의 어려운 것 중 무엇이 더 나은가?’ 에 대한 핵심 논제로 접근하였다.

기존 은유 관련 연구들의 주장을 종합해 보면, 은유를 이해할 만큼 지식이 많거나, 충분한 인지적 자원을 보유한 소비자, 긍정적 기분으로 창의성이 높아진 소비자에게는 적절한 수준의 어려운 은유가 낫고, 긍정적이지 못한 기분으로 창의성이 낮아진 소비자에는 쉬운 은유나 평서문이 더 이롭다는 것이다(김경진 2009; Roehm and Sternthal 2001; Morgan and Reichert 1999; Moreau et al. 2001; Hertel and Knodler 1996). 이와 같은 기존 연구들의 주장은 은유의 이해가 쉽지 않은 소비자에게 어려운 은유의 사용은 지양해야 한다는 관점을 가지고 있다(김경진 2009). 한편 은유 자체에 주목한 연구들에도 쉬운 은유가 바람직하다는 관점을 확인할 수 있다. Bowdle and Genter (2005)는 은유가 이해하기 좀 어렵다면 직유(simile)의 형식으로 조금 더 쉽게 표현하여 사용할 것을 주장하였다. 그리고 친숙하여 이해가 쉬운 은유는 평서문과 동일한 수준으로 소비자에게 쉽게 이해된다는 연구도 쉬운 은유의 긍정적인 면을 강조한 것이라고 볼 수 있다(김경진 2009; Blasko and Connie 1993). 또한 소비자가 은유를 쉽게 이

해할 수 있도록 하는 방안의 하나로, Allbritton et al. (1995)의 연구와 같이, 은유토대(base)와 은유대상(target)간의 정렬가능성(alienability)을 강화하여야 한다는 주장 및 은유의 이해를 손쉽게 도울 수 있는 시각적 표현을 함께 제시하는 것이 좋다는 연구 결과(Mcquarrie and Phillips 2005)도 쉬운 은유의 중요성을 다루고 있다(김경진 2009).

Roehm and Sternthal (2001)은 소비자가 이해하기에 어려운 은유는 관련한 제품평가에 부정적으로 작용할 수 있다고 주장하고 있으며, Mcquarrie and Phillips (2005)는 적절한 수준으로 어려운 은유는 소비자의 추론 및 흥미를 자극하여 제품평가를 더욱 긍정적으로 하게 한다고 하였다(김경진 2009).

기존 연구들에서 바라본 은유에 대한 관점을 전체적으로 종합해 보면, 은유는 평서문 단계부터 쉬운 은유, 적당히 어려운 은유, 극단적으로 어려운 은유의 수준으로 구분될 수 있다. 은유를 이해하는데 있어 어려움 수준의 차이는 스키마의 일치-불일치에 근간한다고 예상가능하다. 본 연구는 적정 수준의 은유에 대한 긍정적인 소비자 반응이 Mandler (1982)의 스키마 불일치(schema Incongruity) 이론의 프레임을 활용하여 은유의 어려움 정도에 따른 소비자 반응이 어떻게 발현하는지를 살펴보고자 한다. Mandler (1982)는 제시된 제품 정보가 제품 범주에 대한 스키마와 일치하는가 또는 불일치하는가에 대한 수준과 제품평가 간의 관계에 있어 중간불일치(moderate incongruity) 수준에서의 제품평가가 일치(congruity)와 완전불일치(extreme incongruity)보다 더 호의적으로 나타나는 결과가 나오는 역U자의 관계임을 밝혔다(주경희 2013; 서정치 2014). 이처럼 본 연구는 은유메시지 또한 은유대상과 토대의 스키마 간의 일치 및 불일치로 구분하되, 평서문(일치)과 적당히 어려운 은유(중간불일치), 매우 어려운 은유(완전불일치)간에 소비자 반응이 어떤 유형으로 나타나는가를 파악하고자 한다.

또한 본 연구에서는 상황에 따라 쉬운 은유와 적당히 어려운 은유가 선호의 차이를 나타낼 수 있다는 점에 초점을 맞춰 소비자 반응이 어떤 개인적 특성에 따라 다르게 나타나는지를 파악하고자 2가지 조절효과를 살펴보고자 한다. 기존

연구에서와 같이 은유에 대한 세심한 검토 및 선정이 중요한 이유는 은유가 소비자의 지식수준과 해당제품의 관여도와 같은 직접적일 수 있는 변수 외에도 기분 상태, 심리적 여유 등 다양한 심리적 변수들이 상호작용하여 복합적 결과를 나타냄을 고려해야하기 때문이다(Lee and Sternthal 1999; Roehm and Sternthal 2001).

조절효과가 나타날 것으로 예측하는 개인 변수를 검토시 다음 사항을 고려하였다. 본 연구에서 주요한 개인의 특성이 나타날 영역을 크게 2가지로 접근해 보았다. 우선, 인지 활동, 즉 메시지를 처리하는 개인적 성향과 관련한 인지관련 처리동기요인을 확인하고자 함이었고, 또 하나는 본 연구에서 주요하게 보는 대상인 은유 자체를 받아들이는 과정에서 보여질 수 있는 시각이나 태도와 관련 있는 과정상의 동기요인을 탐색하고자 하였다. 정보처리과정 자체의 동기요인으로 조절초점을, 은유 자체를 받아들이는 과정에 관련된 변수로는 은유의 특성인 낯섬, 애매성, 불확실성 등을 고려하여 구조화동기요인을 살펴보고자 한다.

조절초점에서는 ‘향상 초점’과 ‘예방 초점’ 개념을 제시하는데, 향상 초점의 사람들은 성취목표와 밀접하게 동기부여 되고, 어떤 행동을 수행함에 있어 도전적인 접근 방식으로 추구하게 된다. 반면 예방 초점의 사람들은 안전 목표와 밀접하게 연관되어 새로운 환경에 대해 소극적이고 회피하려는 경향을 가진다(Crowe and Higgins 1997; 최성태 2017). Kirmani and Zhu (2007)의 연구에 따르면 향상 초점 성향의 소비자들이 광고물을 접할 때 광고물에서 제시하는 긍정적인 정보에 중점을 두어 설득지식 활성화가 높지 않고 제공된 메시지를 순수하게 수용하는 반면 예방 초점 성향의 소비자들은 회피 전략을 사용하여 부정적 정보에 중심을 두어 설득지식의 활성화 수준은 높다고 주장하였다. 이러한 조절 초점은 정보처리접근법에도 차이를 나타낸다. 예방 초점 성향일수록 체계적이고 인지적인 노력에 집중하는 반면, 향상 초점을 지닌 성향의 사람들은 휴리스틱 정보처리 경향을 나타낸다(고한준 등 2012).

은유는 인지적 사고를 통해 해결될 수 있는 자극으로 볼 수 있으므로, 인지적 접근 경향성이 높은 예방 초점 성향의 사람들은 (향상 초점 성향보다) 은유 관련 인지적 자원들을 적극 활용할 가능성이 높아 중간불일치 수준의 적당히 어려

은 은유에 더 긍정적인 반응을 나타낼 것으로 보인다. (항상 초점 성향인 경우, 휴리스틱 정보처리 혹은 직관적으로 빠른 해결 경향을 보이므로, 은유 메시지보다 일치수준의 평서문에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.)

또 다른 하나의 조절변수로 은유가 갖는 추상적 사고의 특징과 연관이 있을 것으로 예상되는 구조화동기를 조절변수로 보고자 한다. 구조화되지 않은 환경에 대한 반감, 기대에서 벗어나는 것에 대한 거부, 확실하고 예측 가능성에 대한 갈망의 정도로 정의된 구조화동기는 개인에 따라 그 수준 차이가 나타난다. 특히, 구조화동기 수준이 높은 사람들은 낯선 은유 메시지로 인해 스트레스를 경험하여 구조화동기 수준이 낮은 사람들보다 부정적인 태도를 나타낼 것으로 예측된다. 이러한 은유의 수준(일치, 중간불일치, 완전불일치)과 소비자 반응간의 영향관계를 구조화동기가 조절하는 관계 사이의 매커니즘으로 ‘지각된 참신성’과 ‘이해가능성’을 고려해 본다. 은유는 참신성과 흥미 관점에서 긍정적 효과를 기대할 수도 있으나, 한편 스키마 일관성이 없거나 부족한 은유는 이해의 관점에서 불리한 측면이 있을 수 있으며, 이에 따른 저항감과 반론을 초래하는 소비자들 사이에 심리적 불편도 야기할 수 있기 때문이다. 구체적으로는 ‘지각된 참신성’을 통한 긍정적 효과와 ‘이해가능성’의 허들을 넘지 못한 경우의 부정적 효과를 파악한다. 참신성의 지각을 통한 긍정적인 효과는 구조화동기가 낮은 소비자에게 나타나며, 이해가능성을 통한 부정적 효과는 구조화동기가 높은 경우에 나타남을 분석하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 커뮤니케이션 전략에서 다양하게 활용되어지고 있는 은유기법에 대한 연구 분야 중 은유 수준에 대한 이해의 틀을 마련하고자 함에 중요한 목적이 있다. 기존 은유 메시지의 효과성 연구들이 은유가 갖는 특징을 긍정적으로 활용할 수 있는 전략적 검토의 조건들을 보여주고 있으나, 접근 방법에서 주로 은유의 유무(은유인가? vs. 은유가 아닌가?)에 따른 차이를 연구하는데 집중하고 있다. 본 연구는 먼저 은유에 대한 개념적 정의를 확립하고 마케팅 전략 상황을 고려한 실증적 은유의 수준을 고려하여 이에 대한 소비자 반응에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

마지막으로 은유 메시지의 수준에 반응하는 소비자의 반응 메커니즘을 확인하여 은유메시지에 대한 소비자반응 모델을 제안하고자 한다. 이러한 연구를 통해 은유메시지에 대한 연구의 기초를 확립하고자 함이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 상업적 활동 뿐 아니라 공익 분야에 까지도 다양하게 활용되고 있는 은유에 대해 다양한 해석이 존재한다. 은유연구와 관련된 기존 문헌 조사를 통해 은유에 대한 개념적 정의를 확립하고자 한다.

둘째, 은유의 개념적 정의를 바탕으로 어느 정도 수준의 은유일 때 소비자의 태도에 효과적인지를 파악하고자 한다. Mandler (1982)의 스키마 불일치 (schema incongruity) 이론을 통한 은유 수준을 살펴보고, 이에 대한 소비자 반응이 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다.

셋째, 은유가 누구에게 더 효과적인가를 검토하기 위해 은유메시지를 해석, 처리하는 과정에서 영향을 미치는 개인적 특성에 대해 탐구하고자 한다. 은유가 갖는 특성에 따른 인지활동 영역과 밀접한 관련이 있는 조절초점과 구조화동기 간의 영향관계를 파악해 보고자 한다.

넷째, 마지막으로 이와 같은 현상이 나타나게 되는 주된 메커니즘에 대해 탐색하고자 한다. 특히 구조화동기10에 의해 조절된 은유와 소비자 태도간의 현상을 구조적으로 탐색해보고자 한다.

제2절 연구방법 및 연구구성

1. 연구방법

다음과 같은 절차에 따라 본 연구를 진행시켰다. 첫 번째로 은유에 대한 기초적인 개념을 정립하고자 기존의 은유와 관련된 언어학 관련 연구를 토대로 은유에 대한 개념 정립을 진행하였다. 언어학적 연구 분야부터 현대언어학 분야인 인지언어학을 포함하여 커뮤니케이션 측면에서의 연구에서 다루지는 은유를 정리하였다. 은유의 강도, 즉 해석의 어려움 수준에 대한 이해를 위해 스키마 불일치 이론을 검토하였고 본 연구에서 주요하게 다루게 되는 은유의 수준에 적용될 수 있도록 정리를 진행하였다. 두 번째로 스키마 불일치에 근거하여 구분된 은유의 수준에 대한 반응이 은유가 갖는 특성상, 스키마불일치에서 주장하는 역U자형 반응과는 상이할 수 있다는 점을 가정하고 이러한 원인을 밝혀내기 위해 조절효과를 보이는 변수들을 검토해 보았다.

도출된 연구모형에 따라 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 시나리오 방식의 설문지를 이용하여 실험 설계로 진행하였다. 우선 자극물 선정 단계에서 다양한 브랜드와 제품들을 검토하고 대안평가를 통해 2개의 제품과 각 제품의 실제 브랜드를 선정하였다. 각각의 설정된 제품과 브랜드별로 은유 메시지의 자극물을 준비하였고, 실험마다 조작점검을 통해 자극물로서의 타당함을 진단한 뒤, 일원 배치 분산분석(ANOVA)과 평균값 비교(cell mean contrast) 및 평균값 추이 비교(trend analysis) 등을 이용하여 주효과와 조절효과에 대한 가설검증을 실시하였다.

마지막으로 구조화동기의 조절효과에 대한 매커니즘을 확인해 보았다. 구조화동기의 수준에 따라 다른 반응을 보이며, 이에 대한 각각의 매커니즘 가설을 제시하고, Baron and Kenny (1986)가 제시한 매개효과 검증 방법을 활용하여 검증하였다. 본 연구의 수집된 자료는 SPSS 23.0 사용하여 분석하였다.

2. 연구구성

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 다양하게 활용되고 있는 은유에 대하여 이를 효과적으로 이용할 수 있는 가이드라인을 제공하고자 한다. 특히 어떤 수준 정도의 은유를 구성해야 효과적인 것인가에 대한 기준점을 확인하고자 한다. 본 연구에 관한 전반적 연구 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구배경과 목적을 설명하였다. 은유에 대한 다양한 연구가 이뤄지고 있으나, 은유에 대한 개념과 효과가 연구마다 상이한 결과를 주장하고 있어 실질적으로 은유를 전략적으로 검토할 경우, 은유의 강도(수준)를 고려할 기초적 가이드라인의 필요성을 전달하고 본 연구의 진행방법을 논의하였다.

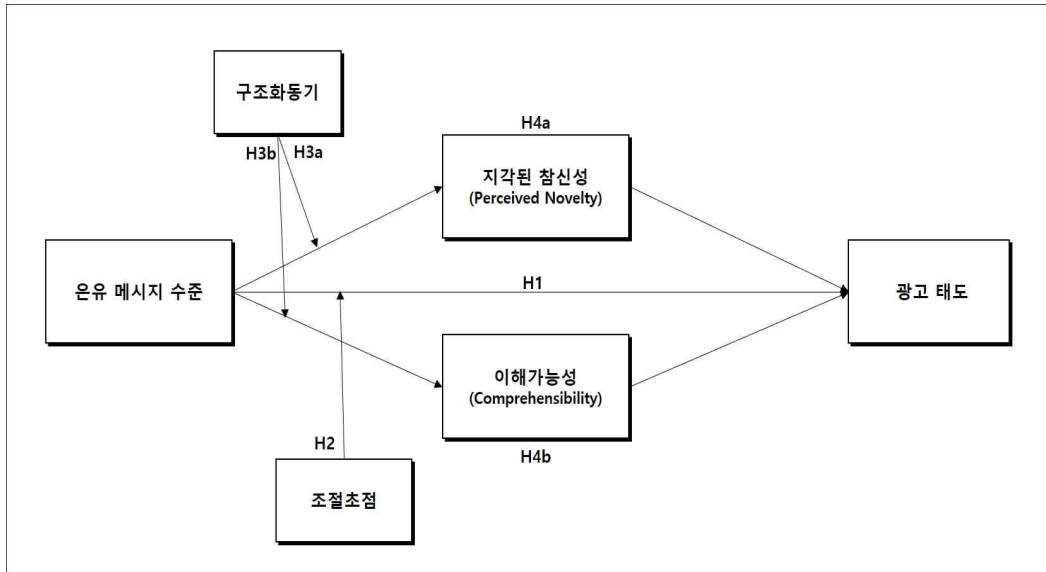
제2장은 본 연구의 핵심인 은유에 대한 정의와 효과, 은유의 수준을 구분할 수 있는 스키마 불일치 이론에 대한 개념들을 관련 문헌을 통해 확인하고 가설을 수립하였다. 은유를 해석하는 소비자의 특성에 따라 은유에 대한 반응이 다르게 나타날 수 있음을 예상하고 이러한 현상이 어떤 메커니즘으로 구성되는지를 파악하고자 관련 이론과 개념을 정의하고 가설을 수립하였다.

제3장은 앞서 수립된 가설들을 구조적으로 이해할 수 있도록 연구모형을 제시하였다. 그리고 연구모형 검증을 위한 전체적인 실험설계를 요약하였다.

제4장은 총 3개의 실험을 통해 진행된 실증분석으로, 준비된 자극물을 기반으로 시나리오 방식의 설문지를 기반으로 진행되었다. 각 실험별로 검증하고자 하는 가설에 맞도록 응답을 진행시켜 수집된 자료를 통해 통계분석을 실시하였다. 또한 은유의 수준으로 나타나는 소비자 반응의 심리적 요인 또는 인지적 요인은 무엇인가 확인해 보고자 은유와 소비자 반응 간의 메커니즘을 고찰하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결과를 간략하게 요약하고 본 연구가 갖는 의의를 살펴보고자 하였다. 또한, 학문적 시사점과 실무적 시사점을 논의 한 뒤, 본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

<그림 1> 개념적 연구모형



제2장 이론적 배경

은유는 문학작품 뿐 아니라 노랫말, 일상적으로 자주 사용되는 표현에서도 자주 접한다. 이것은 은유가 커뮤니케이션 측면에서의 효과가 높다는 것을 의미하며, 이런 맥락에서 은유는 마케팅에서도 각광받는 소재이다. SNS를 기반으로 한 커뮤니케이션이 일상이 된 환경에서 길게 풀어서 설명하기보다 간단하고 함축적 의미를 갖는 메시지를 더 선호할 것임을 직감적으로도 알 수 있으므로, 마케팅에서의 은유 활용은 지속적으로 확산될 것이다.

은유는 독특한 매력에도 불구하고 이해되기 어렵다는 단점으로 인해 기존연구에서 은유메시지의 부정적인 영향을 주로 다룬 연구 분야도 있고(김경진 2009), 이와 상반되는 측면으로, 커뮤니케이션 효과 측면에서 소비자들을 설득하는 기능을 하는 유용한 도구로서 은유 효과성을 밝히는 많은 연구들이 진행되어 왔다.

그러나 대부분의 은유 연구는 은유의 적용 유무, 즉 은유적 표현과 비은유적 표현에 초점이 맞춰져 있다. 그렇다면 은유라면 무조건 다 효과를 볼 것인가?에 대한 의문을 품어 볼 만 하다. 김경진 (2009)의 연구와 같이 기존 어려운 은유는 쉬운 은유에 비해 효과적으로 낮다는 기존 연구의 주장을 재검토하는 새로운 측면을 제시하고 있다. 다소 어려운 은유를 사용하더라도 소비자들에게 ‘먼 미래 관점’을 제시함으로써 긍정적 태도를 보일 수 있는 조건들을 제안하였다. 본 연구는 은유 수준(level) 자체에 초점을 두어 어느 정도 수준의 은유일 때, 소비자의 태도에 가장 효과적일 것인가를 보고자 한다.

제2장 이론적 배경에서는 수사법에 대한 기초적인 기반에서 출발하여 은유까지 이어지는 체계적 분류와 의미를 은유 개념의 근간인 언어학에서 출발하여, 은유에 대한 소비자 반응이 Mandler (1982)의 스키마 불일치(schema Incongruity) 이론의 접근으로 은유의 어려운 수준을 설정하고 파악하고자 한다.

최근 사회과학 연구 분야에서 다양하게 검증되고 있는 개인변수들 중 마케팅 분야에도 활발히 연구되어지고 있는 ‘조절초점(regulatory focus)’과 심리학

분야에서 깊이 있게 다뤄있으나, 아직은 마케팅 분야에서는 드물게 다뤄지고 있는 ‘구조화동기(personal need for structure)’가 은유와 어떤 영향 관계를 나타내는지 파악해 보고, 이와 같은 현상의 주된 메커니즘을 알아보기 위한 이론적 토대를 살펴보고자 한다.

제1절 은유에 대한 이해

1. 광고에서 접하는 수사적 표현

사람들이 말을 할 때 정확한 단어를 사용하여 직접적인 표현을 할 때도 있고, 표현하고자 하는 대상을 다른 대상에 빗대어 간접적으로 의미를 전달하기도 한다. 우리가 접하는 많은 콘텐츠들이 이러한 다양한 표현을 담아 효과적으로 메시지를 전달하고 있다. 시, 소설 같은 문학 작품 속에서 뿐 아니라 노래 제목과 가사, 영화제목, 광고문구, 심지어 객관적 정보를 전달하는 뉴스기사(예; 백악관의 행보 - 트럼프 대통령을 의미함)에서까지 다양하게 존재한다.

어떠한 방법으로 메시지를 전달하는 것이 상대방을 설득하기에 적절한가에 대한 고민은 광고 메시지의 방향을 설정할 때에도 동일하게 적용되는 이야기다. 이와 관련된 효과적인 기술 중 하나로 ‘수사학(rhetoric)’이 존재해 왔다(이재영, 이종민 2016). 수사학(figure of speech)이란 상대방을 설득하기 위한 기술로서 생각을 좀 더 뚜렷하고 설득력 있게 표현하는 방법을 말한다. 수사학의 어원을 따져보면 쉽게 이해할 수 있다(김욱동 1999). 이는 어원론적으로 변론가 또는 웅변을 뜻하는 그리스어 ‘rhetor’에서 비롯되며, ‘어떠한 생각을 특별한 방식으로 전달하는 기술로 표현이나 설득에 필요한 다양한 언어표현기법’이라는 사전적 의미를 갖는다.

수사학은 광고를 기획하고 표현하는 방법에 있어, 소비자와 광고주(기업) 사이에 공감대를 형성하게 하는 매개체로도 볼 수 있는데, 이는 광고 메시지나

시각적 메시지를 비유와 같은 기법을 사용해서 타인을 설득하는 기술로 정의할 수 있다. 이러한 수사학적인 표현은 소비자들을 효과적으로 설득할 수 있게 하는 원동력이 된다(이재영, 이종민 2016).

언어적 차원에서 수사적 표현은 하나의 다른 대상과 비유적으로 동일함을 말하는 것으로, 수용자의 입장에서 두 개의 대상을 유추적으로 비교하게 한다. 수사적 표현은 전달하고자 하는 메시지를 그대로 보여 주는 것이 아니라 다른 무엇과 연결되는 내용을 연상시키거나 혹은 대체하여 알리고자 하는 대상의 특성을 빠르고 쉽게 이해시키고 독특한 방법으로 기억시키는 표현 기법이다(이재영, 이종민 2016). 광고 또는 커뮤니케이션 분야에서 수사적 기법이 많이 활용되는 이유는 소비자들에게 수사적 표현이라는 간접적인 표현 방식을 통해 커뮤니케이션상의 애매함을 만들고 이를 통해 소비자 스스로가 적극적으로 정보를 수용하고 해석하게 하는 역할을 하기 때문이다(조각현 2007).

수사적 표현을 이용한 광고들은 수사법을 사용하지 않은 광고에 비해 인지적 정교화과정을 더 깊게 만들고, 나아가 소비자들의 광고태도를 더욱 긍정적으로 만든다. Mcquarrie and Mick (1992)는 광고에서 이용되는 수사적 표현을 접한 소비자는 다의성과 모호성의 증가를 경험하고 이런 수사적 표현 광고에 노출된 소비자들은 여러 가지 다양한 해석을 함으로써 심미적 경험을 할 수 있기 때문에 수사법을 기교적이고 예술적인 표현 수단이라고 언급하였다(이재영 등 2016; 서정치 2014). 나아가 광고 메시지에 대한 모호성과 수사적 표현이 내포하는 의미를 찾는 과제를 해결하는 즐거움을 소비자에게 안겨 주는 역할을 수사법이 하게 되는데, 소비자들마다 해결과정에서 느끼는 즐거움에 차이를 보인다고 하였다. 연령이 높고 교육 수준이 낮은 소비자들은 이해가 어려운 수준의 수사법 광고에서 얻는 재미 혹은 즐거움이 적기 때문에 소비자의 특성에 맞는 수사법을 활용할 필요가 있다고 지적하였다(이재영, 이종민 2016).

수사적 표현 분야에서 자주 등장하는 개념 중 하나가 의외성이다. 의외성이란 수사적 표현을 활용한 광고를 접했을 때 소비자가 느끼는 감정을 말한다. 의외성은 일반적인 명시적 표현에 비해 수사적 표현을 보았을 때 소비자가 가지고 있는 기대에서 벗어난 정도를 의미하는데(이재영 등 2016), 의외성의 정도가 높

을수록 소비자는 의외성을 줄이는 즉, 기대로부터 벗어난 정도의 차이를 채우기 위해 광고에 더 집중하게 된다. 이러한 과정을 통해 광고의 수사적 표현을 해석한 소비자는 재미/즐거움을 얻게 되고, 수사적 표현으로 접근한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해서 소비자로 하여금 더 많은 주의를 이끌어 내고 광고가 제시하는 정보를 처리하는 데 있어 높은 동기를 부여하게 된다고 하였다(Phillips and McQuarrie 2004; 박진우, 이종민 2014).

결과적으로 기업이 커뮤니케이션 전략으로 수사적 표현을 활용하는 경우, 다음과 같은 목적을 고려한다(이재영 등 2016). 첫째, 소비자의 주의를 환기시키기 위함이다. 문자 그대로의 사전적 의미와 다르게 파격성을 소비자에게 전달하기 때문에 소비자가 숨겨진 뜻을 찾게 하도록 동기부여를 할 수 있고 많은 정보량에 지친 소비자들의 환기 및 주의를 끌 수 있게 한다(Leigh 1994; 이명천 등 2010). 둘째, 독특하고 기발한 표현으로 소비자들이 해당 제품(서비스)에 긍정적인 태도를 갖게 함이다. 특이한 표현 방식을 통해 소비자들을 긍정적으로 자극시키고 결과적으로는 광고에 대해 긍정적 태도를 가지게 하는 것이다(Phillips and McQuarrie 2002; 이명천 등 2010). 셋째, 광고에 대한 회상 수준을 높이기 위함이다. 수사적 표현의 기본적인 근간에는 의미의 불완전성을 내포하고 있는데, 그 불완전성을 소비자가 인지적 정교화 노력을 기울임으로써 해결하게 한다. 이러한 인지정교화 노력을 통해 소비자의 광고에 대한 회상율을 높일 수 있다(McQuarrie and Mick 1996; 이명천 등 2010).

2. 수사법과 비유법의 관계

수사학이라는 말에는 비유법이 그림자처럼 따라다닌다. 지금까지 일반인들 뿐 아니라 이론가들까지도 수사학과 비유법을 거의 같은 뜻으로 사용해왔다(김육동 1999).

수사법은 학자들에 따라 여러 형태로 분류되고 있는데, Durand (1970)은 시각적 문체를 위주로 크게 조작적 차원과 관계의 차원으로 나누어 총 30여종으로

수사법을 분류하였다. 우리나라의 경우, 문장론을 중심으로 분류하는데, 국어국문학 자료 사전에서 제공하고 있는 국어의 수사법 분류를 살펴보면, 수사법은 크게 비유법과 강조법으로 구성되어 있다. 비유법 내에는 직유법, 은유법, 대유법, 제유법, 환유법, 의인법, 활유법, 풍유법, 의성법, 의태법 등으로 구성된다. 강조법은 과장법, 대조법, 열거법, 반복법, 점층법, 영탄법, 비교법, 도치법, 반어법, 역설법, 대구법, 문답법, 돈호법 등의 형태로 구성된다.

비유법이란 수사학의 동의어가 아닌 수사학의 하위에 속하는 개념으로, 수사에 있어 가장 많이 활용되는 기법이다. 이는 광고에서도 마찬가지다. 비유는 어떤 것을 다른 것에 견주는 방법으로 주로 표현하려는 대상의 성질, 모양 등을 뚜렷하고 선명하게 하여 공감의 폭을 넓히고 쉽게 이해시키고자 하는 목적으로 사용된다. 비유는 두 가지 이상의 관념을 가지고 있는데, 표현하고자 하는 대상인 원관념과 이를 표현하기 위해 차용한 관념(보조관념)으로 구성되며, 원관념과 보조 관념이 비슷하거나 닮았다는 점을 이용하는 1) 유사성의 원리와 원관념과 보조 관념이 서로 부분과 전체의 관계이거나 가까이 있음으로 해서 연결되는 2) 인접성의 원리가 적용된다. 이와 같이 비유법은 주로 형식에 초점을 두고 어떻게 하면 화자의 의도를 효과적으로 전달할 수 있는가를 연구하는 수사학의 한 분야이다(김옥동 1999).

비유법은 크게 2가지로 나눈다. <의미에 따른 비유>와 <형식에 따른 비유>가 그것이다. 전자는 축어적 의미와 다른 어떤 의미를 얻기 위하여 낱말이나 구를 구사하는 반면, 후자는 낱말의 의미보다는 낱말의 통사론적 순서나 패턴에 의존한다. 예로, 은유, 직유, 환유, 제유, 반어, 역설, 상징, 우화, 과장법, 의인법 따위는 의미에 따른 비유법이고, 병치법, 도치법, 대조법, 점층법 따위는 형식에 따른 비유법이다.

언어가 시간의 흐름에 따라 의미가 달라지듯이 비유도 시간에 따라서 변화를 겪으며 발전한다. 이와 같이 생성하고 발전하는 단계에 따라 비유를 1) 죽은 비유, 2) 죽어가고 있는 비유, 3) 살아 있는 비유, 4) 다시 살아난 비유²⁾로 구분

2) <죽은 비유>는 처음엔 신선하였으나, 시간 경과에 따라 비유적 특성이 사라져 생명력을 잃은 비유를 의미함.

한다. 다시 말해, 비유는 어느 한 상태에 머물지 않고 끊임없이 바뀐다.

비유법이 수사법 중 가장 많이 사용되는 이유는 이해가 쉽고, 설득에 효과적이기 때문이다. 비유법이 가지는 기능을 다음과 같다. 첫째, 비유는 관념을 생성하고 역동성 있게 만든다. 추상적 관념에 비유를 활용하면 강렬함과 선명성을 부각시킬 수 있다. 이런 측면에서 비유는 이미지리³⁾(imagery)와 관련이 깊다. 둘째, 비유는 압축 또는 응축을 통해 경제적으로 구사함을 가능하게 한다. 어떤 진술 및 전문을 압축하거나 응축하여 짧게 표현함으로써, 최소한의 재료로 최대한의 효과를 거두는 경제 원칙을 반영한다. 오늘날의 밀레니얼 세대의 소통방식의 특징과도 부합하는 압축적이고 축약적 표현이 요즘 현실에 매우 적합한 방법론이라고 볼 수 있다. 셋째로, 비유는 이질적인 것에서 유사성을 찾아내어 질서와 통일성을 부여한다. 이를 통해 이질적 요소들 간에 조화와 균형을 이루어 효과적인 커뮤니케이션을 이뤄내기도 한다. 넷째, 웃음과 해학을 도출해내는 탁월한 기능을 한다(김옥동 1999).

<표 1>와 같이 비유에는 직유, 은유, 환유(제유), 활유, 의인화 등이 속한다. 직유는 가장 소박한 방법으로 ‘~처럼’, ‘~같이’, ‘~듯이’ 으로 표현된다. 은유는 좀 더 세련된 비유 방법으로 부사, 어미, 조사의 도움 없이 의미의 전이와 새로운 의미를 환기시키는 시적인 비유법이다. 은유, 직유, 환유, 활유, 의인화는 전형적인 예들을 통해서 구분되는 것처럼 보인다. 하지만 비유라는 공통적인 표현 기저를 공유하고 있기 때문에 그 경계가 실제 모호한 편이다(김숙정 등 2019).

<죽어가고 있는 비유>는 아직 비유적 기능을 맡고 있으나, 향후 곧 없어져버릴 단계에 이른 비유를 뜻함. 진부하지만 여전히 비유로 역할을 함.

<살아 있는 비유>는 비유 특성이 가장 뚜렷하게 드러나는 비유.

<다시 살아난 비유>는 더 이상 비유로 여겨지지 않던 표현이 맥락이 바뀌면서 새롭게 수사적 의미가 되살아난 경우를 의미함. 본래 의미를 잃어버리고 새로운 뜻을 얻음.

3) 언어에 의하여 마음속에 생성되는 이미지군(image 群) 참조) Oxford 사전

<표 1> 비유법 종류 및 특징

구분		특징	예시
직유법 (simile)		비유법 중 가장 명료하고 초보적 방법으로 유사성 지닌 대상들을 직접적으로 비교	‘하늘이 능금처럼 붉어질 때’, ‘구름에 달 가듯이 가는 나그네’, ‘피먹은 양 붉게 타오르는’
은유법 (metaphor)		원관념과 보조관념의 관계를 직접 드러내지 않고 암시하는 방법으로 한 대상의 의미를 다른 것으로 전이시킴으로써 새로운 유사성을 발견하는 방법	‘내 마음은 호수’ ‘여자의 마음은 바람에 흔들리는 갈대’
대유법	제유법 (synecdoche)	부분으로 전체를 의미하거나 전체로 부분을 의미	‘칼보다 펜이 강하다.’, ‘빵이 아니면 죽음을!’ ‘칼·펜·빵’ - 무력·글·식량
	환유법 (metonymy)	나타내려는 관념이나 사물을 공간적으로나 논리적으로 인접한 다른 관념이나 사물을 지칭하는 낱말로써 대신하는 표현법(소유물로써 소유주를 나타내거나 사물의 속성으로써 그 사물 전체를 대신함)	백의의 천사 - 간호사 금배지 - 국회의원 바지저고리 - 못난 사람
활유법		무생물을 사람이 아닌 동물로 생명화시킨 것으로 생동감을 얻기 위해 사용	어둠은 새를 낳고, 돌을 낳고, 꽃을 낳는다
의인법 (personification)		대체적으로 생물·무생물을 사람으로 인격화하는 것	바람이 내 귀에 속삭인다 희망의 손짓, 역사의 눈

* 참조: 한국학중앙연구원 <한국민족문화대백과사전> 자료 재구성

3. 은유의 정의 및 개념적 은유

우리는 대부분 ‘비유’ 하면 ‘은유’를 떠올리게 된다. 이렇듯 은유와 비유 사이에 거의 등식관계가 성립되어 오고 있다(김옥동 1999). 이는 은유가 비유법 중 가장 강력한 포지션을 차지하고 있음을 의미한다. SNS 시대에 최적의 커뮤니케이션 방법론을 고려한다면, 경제적 형태의 표현방식이 요구되는 간결한 구조가 이점이 될 것이다. 이에 다양한 수사 기법 중에서 가장 적합한 기법 중 하나가 바로 은유법이 될 수 있다.

은유란 청자 또는 메시지 수용자에게 친숙한 은유토대(base)를 사용하여 낯선 은유대상(target)을 설명하는 수사적 표현을 말한다(Allbritton et al. 1995; Gentner and Markman 1997; 김경진 2009; 서정치 2014). 대표적인 예로 “내 마음은 호수요”라는 문구에서 ‘내 마음’은 설명을 하고자 하는 은유 대상이고, ‘호수’는 읽는 이들에게 친숙하여 이해를 돕는 은유토대이다(박은영, 장정민 2016). 시를 읽는 사람들은 은유토대인 호수와 관련한 지식 또는 연상을 활용하여, ‘내 마음(=시인의 마음)’과 같이 추상적이고 해석하기 어려운 은유 대상을 이해하게 된다(김경진 2009). 이와 같이 “내 마음은 호수요”라고 표현되는 은유는 “내 마음은 넓다”라는 직접적인 표현과 구별하여 문법을 파괴하는 파격성을 지니고 있지만, 이러한 파격성은 의외성과 난해함과 결합되어 흥미와 몰입을 일으키는 특징이 있다. 그러므로 은유에서 이러한 특징을 잘 살리면 이점이 있을 수 있다는 것을 알 수 있다(이규현, 김경진 2015). 또한 은유적 표현에서 너무 쉽게 연상되면 흥미와 몰입하게 하는 긍정적인 효과가 감소할 수 있다(김경진 2009; Ang and Lim 2006).

은유와 관련된 분류는 연구자들에 따라 약간의 다른 시각 차이를 보이고 있는데, Mcquarrie and Mick (1996)은 문장의 복잡성(complex)과 문법상의 규칙성(regularity)을 기준으로 수사적 표현의 종류를 나누고 있다(표2 참조). 그들에 의하면 은유는 문법의 규칙성을 가장 위반하는 동시에, 가장 복잡한 문장의 성격을 지니고 있다고 하였다(김경진 2009).

<표 2> 비유적 표현 분류 (Mcquarrie and Mick 1996)

		문법상의 규칙성(regularity)	
		과도한 규칙성 (excess regularity)	규칙성의 위반 (irregularity)
문장의 복잡성 (complex)	높음	대조(antithesis)	은유(metaphor) 동음이의(pun)
	낮음	운율(rhyme) 반복(anaphora)	과장(hyperbole) 생략(ellipsis) 환유(metonymy)

참조 : 김경진 (2009) 내용 재구성

한편, Gentner (1983)는 표면적 유사성(surface similarity)과 관계적 유사성(relational similarity)을 기준으로 비유를 분류하였고(표 3 참조), 표면적 유사성이 낮고 관계적 유사성이 높은 영역에, 대표적 비유 표현으로 은유가 있다고 제안하였다.

<표 3> Gentner (1983)의 비유 분류

		관계적 유사성	
		높음	낮음
표면적 유사성	높음	문자적 유사성 (literal similarity)	외양적 일치 (mere appearance)
	낮음	은유 (metaphor)	이종 (anomaly)

이현우 (1998)는 의미구조를 바꾸는 수사적 비유에 어휘상 의미전이와 문장상 의미전어로 구분하였다(표 4 참조). 어휘상 의미 전이에 은유가 해당된다고 보았다.

<표 4> 수사적 비유의 구분

종류		내용
어휘상 의미전이	은유 (metaphor)	광의적 의미로 모든 종류의 수사적 표현을 뜻하기도 함. 두 단어 간의 개념적 유사성에 기초한 의미의 전환 기법
	동음이의의 익살 (homonym)	편(pun), 두 단어 간의 우연한 유사성을 이용한 수사기법, 주어진 단어를 어떻게 해석하느냐에 따라 문자의 뜻이 달라짐
	환유 (metonymy)	이름 바꾸기, 두 단어 사이의 개념적 인접성에 의한 의미의 전환 기법, 소유자의 일부 특정 소유물로 소유자를 나타내는 기법
문장상 의미전이	과장법 (hyperbole)	사실보다 크게 확대하거나 혹은 작게 축소하는 기법, 허언(bomphilogia)이라고도 함
	반어법 (irony)	본래 뜻과는 정반대되는 말로 표현하여 문장의 변화효과를 기대하는 기법
	역설법 (paradox)	앞뒤가 안 맞는 일을 표현하는 기법, 역설의 세계는 광고에서의 부연 설명에 의해 보다 강한 진실의 세계로 전환

출처: 이현우 (1998) <광고와 언어>, 이희복(2005), 서정치 (2014)

은유의 개념을 좀 더 적극적으로 폭넓게 바라보는 주장도 있다. 직유(simile), 비유(analogy), 의인화(personification), 환유(metonymy) 등을 은유(metaphor)와 같은 개념으로도 보았는데(Sopory and Dillard 2002), 이러한 수

사 기법은 듣는 이로 하여금 유사한 인지과정을 밟게 한다는 공통점이 있기 때문이다(김경진 2009). 이와 비슷한 맥락으로, Donnelly and Mcdaniel (1993)은 유추적 사고(analogical thinking)와 밀접한 표현으로 은유와 직유를 함께 포함시켜, 직유까지 포함한 은유를 비유의 대표로 간주하였다(김경진 2009).

국어국문학에서 다루지는 은유는 일반적으로 암시적 은유, 혼합 은유, 사은유로 구분한다. 암시적 은유 (implicit metaphor)는 은유의 대상이 직접적으로 드러나지 않고 원관념(은유 대상) 없이 보조관념(은유 토대)만 나타내어 은유 대상을 유추하게 하는 것이고, 혼합 은유 (mixed metaphor)는 은유의 대상이 하나가 아니라 여러 개가 함께 섞인 것을 말한다. 사은유 (dead metaphor)는 처음에는 독창적인 표현이었으나, 많은 사람들에게 의해 관습적으로 사용되면서 진부해지면서 누구나 이해할 수 있을 만큼 신선함이나 생명력을 잃은 은유로, '꿈' (희망), '소'(우직한 사람), '찰거머리'(들러붙어 괴롭히는 사람) 등이 그 예일 것이다(이응백 등 1998).

그 외에도 광고 연구 분야에서는 은유를 언어적 은유와 시각적 은유로 분류하기도 하고, Akpınar and Berger (2015)의 연구와 같이 ‘감각적 은유’ 표현을 분류해 내기도 한다. 감각적 은유란 특히 시각, 후각, 미각 등의 감각기관과 연관 지은 은유적 표현으로 형용사와 명사의 조합으로 은유적이지 않은 표현과 비교하여 더 잘 기억해 냄을 밝혔다.

은유는 일상 언어에서도 매우 중요한 역할을 맡는다. 미국의 영문학자 마크 터너와 미국의 언어학자 조지 레이코프는 ‘은유는 일상적 사고와 언어에서 없어서는 안 될 요소이다. 은유는 다른 어떤 것으로 바꾸어 놓을 수 없다. 다시 말해, 다른 사고 유형으로써는 할 수 없는 방법으로 우리 자신과 세계를 이해하도록 해준다’ 고 밝힌다(Turner and Lakoff 1989). 또한 언어학자 조지 레이코프와 철학자 마크 존슨도 ‘은유는 일상생활, 즉 단순히 언어뿐만 아니라 사고와 행동에 널리 퍼져 있다’ 고 주장한다(Lakoff and Johnson 1980). 이에 종래에는 「인간은 은유로써 산다」는 결론에 도달한다. 은유를 수사학의 프레임을 벗어나 인간의 생각, 사고, 삶과 매우 밀접하게 관계되어 있는 개념으로 확장되

고 있다.

한편, 현대언어학에 주요한 연구영역인 ‘인지의미론’의 초기 이론을 정립하는데 크게 기여를 한 ‘개념적 은유 이론’을 통해 은유가 단순히 언어의 수사적 표현이 아닌 우리의 사고나 개념 자체의 본질이 은유임을 말하고 있다(임지룡 2006). 이는 세상의 모든 것을 수용해 나가는 방식과 생각을 표현하는 방식이 근본적으로 은유적 수단에 의존하고 있음을 뜻한다. 더 적극적으로 말하면 은유적 기제 없이 온전한 사고가 불가능할 뿐 아니라 사고한 바를 제대로 표현할 수 없다는 것이다. 이러한 측면에서 「개념적 은유」의 ‘개념적’이라는 용어가 시사하는 바는 매우 크다고 할 수 있다. 은유가 개념적 현상이지만 우리가 사용하는 언어를 통하여 우리의 사고방식 구조 자체인 은유에 접근할 수 있다고 하였다(Ungerer and Schmid 1996). 이 점을 고려할 때 언어는 개념과 사고를 모두 포괄한 인지 연구의 핵심적 대상이 되기 때문에 언어학을 ‘인지과학⁴⁾’으로도 규정하기도 한다.

개념적 은유 이론에서는 ‘은유’를 본질적으로 언어의 문제가 아니라 사고 또는 개념 차원의 이슈로 보고 있다(임지룡 2006). 이와 관련하여 Lakoff (1994)는 “은유의 핵심은 결국 언어의 문제가 아니라 한 정신적 영역을 다른 정신적 영역에 의해서 개념화하는 방식에 있다”라고 하였다. 이에 따라, 전통적으로 언어의 총위, 특히 문학 측면에서 다루지는 수사법 차원에서 사용되는 ‘은유’와 별도로 개념화 과정에 근간을 둔 ‘은유’의 이 인지 원리를 ‘개념적 은유(conceptual metaphor)’라고 한다⁵⁾. 이러한 관점은 1980년대에 접어들면서 제기되었는데, 이를 은유의 ‘현대 이론’ 혹은 ‘개념적 은유 이론’이라고 한다. 은유의 전통적 이론과 개념적 이론은 <표 5>과 같이 구분될 수 있다(Kovecses 2002, 임지룡 2006).

4) Lakoff and Johnson (1999)은 인지과학의 세 가지 주요 발견 사항으로 ‘마음은 본유적으로 신체화되어 있다,’ ‘사고는 대부분 무의식적이다,’ ‘추상적 개념들은 대체로 은유적이다’를 들고 있다.

5) 은유에 대한 두 관점이 존재하는데, 은유의 ‘전통적 이론’은 은유를 언어적 현상으로 간주하고 ‘문자적 의미(literal meaning)’와 ‘비유적 의미(figurative meaning)’간의 근본적인 구분을 가정한 것이다. 즉 은유의 전통적 이론에 의거하면, 은유는 일상 언어에서 배제된다고 하면서 유사한 개념을 표현하기 위해 정상적인 의미 밖에서 한 개념에 대해 사용되는 새롭고 시적인 언어 표현이라고 정의했다(Lakoff 1994).

<표 5> 은유의 두 가지 관점

전통적 관점	개념적/현대적 관점
<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 단어의 속성, 즉 언어적 현상이다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 단어의 속성이 아니라, 개념의 속성이다.
<ul style="list-style-type: none"> • 은유의 미적, 수사적 목적을 달성하기 위해 사용된다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 은유의 기능은 예술적, 미적 목적뿐 아니라 어떤 개념을 더 잘 이해하기 위한 것이다
<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 비교되고 동일시되는 두 실체 사이의 닮음에 기초한다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 종종 유사성에 기초하지 않는다.
<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 단어의 의식적이고 고의적인 사용이며, 따라서 특별한 능력을 지녀야 잘 사용할 수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 보통 사람들도 일상생활에서 별다른 노력 없이 사용할 수 있다.
<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 없이도 살 수 있는 비유적 표현이다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 은유는 인간의 사고와 추론에 불가피한 과정이다.

출처: Kovecses 2002, 임지룡 2006

Lakoff and Johnson (1980) 이후로 개념적 은유를 “한 개념 영역을 다른 개념 영역에 의해서 인지하는 개념화 장치”로 정의하고 있다(Lee 2001; Kovecses 2002). 개념적 은유는 두 가지의 개념 영역으로 구성된다. 즉 우리가 인지하려고 하는 개념적 영역을 ‘목표영역(target domain)’이라고 하고, 이 목적을 달성하기 위해 우리가 사용하는 개념적 영역을 ‘근원영역(source domain)’이라고 한다. ‘근원영역’은 일상으로부터 나온 것이므로, 물리적, 감각적, 운동적, 구체적이며, 명확하게 윤곽이 존재하는 구조화된 경험이며, ‘목표영역’은 표현하려는 영역으로 심리적, 주관적, 추상적이며 근원영역과는 달리 윤곽이 불명확하고 구조화되지 않은 경험을 의미한다. 따라서 개념적 은유란 우리에게 익숙한 근원영역을 통한 낯선 목표영역을 개념화하는 인지 전략이다(Lakoff and Johnson 1980; 임지룡 1997; Kovecses 2002; Evans 2006). 앞서 언급된 은유대상(target)이 목표영역과 일치하며, 은유토대(base)는 더 친숙하여 이해를 돕는

역할을 함으로 근원영역으로 볼 수 있다.

개념적 은유는 인지기능에 따라 구조적, 존재론적, 방향적 은유로 구분된다(Lakoff and Johnson 1980; 임지룡 1997). 여기서 인지적 기능이란 목표영역에 대한 개념적 구조의 충실성 정도를 말하는 것으로 Kovecses (2002)는 ‘구조적 은유 > 존재론적 은유 > 방향적 은유⁶⁾’의 차례로 규정하였다.

이러한 은유는 ‘사상(mapping)’에 의해서 나타는 것으로 사상의 위계성을 통해 작용한다. 근원영역(은유토대)과 목표영역(은유대상) 간에 일련의 체계적 대응관계가 성립된다(임지룡 2006). 두 영역간의 개념적 전이를 ‘사상(mapping)⁷⁾’이라고 하는데, 사상은 목표영역의 추론 유형에 근원영역의 추론 양식을 투사하게 되어 인식론적 대응을 가져온다(Yu 1998). 이러한 대응관계인 두 영역 간의 ‘유사성(similarity)’은 본질적이거나 필연적으로 존재한다기보다 두 영역 간의 유사성을 부여할 수 있는 창조적 인지능력이 우리에게 있다(임지룡 2006).

이와 같이 은유메시지를 해석하는데 있어 인지능력이 작동됨을 알 수 있는데, 궁극적으로 은유의 수준에 따라 요구되는 추론 노력이 달라질 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이처럼 은유메시지를 처리하는데 있어 자신이 보유하고 있는 구조화된 지식체계인 스키마가 활용될 것이다. 스키마 관련 이론은 별도로 살펴보기로 한다.

6) 구조적 은유(structural metaphor)는 근원영역(은유토대)이 목표영역(은유대상)에 대하여 상대적으로 풍부한 지식구조를 제공함으로써 추상적인 목표영역이 근원영역의 수준으로 구조화되는 것을 말한다(임지룡 2006). 존재론적 은유(ontological metaphor)는 추상적인 목표영역에 대해 사물, 실체, 그릇과 같은 존재론적 지위를 부여하는 것을 말한다. 존재론적 은유는 구조적 은유에 비해 목표영역이 충분히 구조화되지 않음으로써 목표영역에 대해 많은 것을 이해하기 어렵다. 방향적 은유(orientational metaphor)는 공간적 방향과 관련하여 하나의 전체적 개념구조를 이루는 것을 말한다. 수직방향과 수평방향의 은유로 잘 나타나는데 예로 위(上)는 많음, 지배, 좋음, 기쁨, 건강, 활성의 개념적 은유를, 아래(下)는 적음, 피지배, 나쁨, 슬픔, 질병, 침체의 개념을 지향한다.

7) 사상(mapping)은 지도 작성법(cartography)에서 사용된 용어로, 수학자들은 ‘두 집합 간의 대응관계로서, 첫 번째 집합의 각 요소에 두 번째 집합의 대응 요소를 할당하는 것(Fauconnier 1997)이라는 정의를 부여하였으며, 인지언어학자들은 수학적 의미를 수용하여 근원영역에서 목표영역으로의 전이를 지칭하였다(Ungerer and Schmid 1996; Taylor 2002).

4. 은유 관련 여러 학문 분야의 연구 고찰

전반적인 은유의 학문적 발달을 둘러보면, ‘언어학’이 주를 이룬다. ‘은유를 떠나서 언어라는 것이 존재하기 어렵다’는 것이 언어학에서 은유를 바라보는 시각이다. 수사학에 기반을 둔 은유는 철학(哲學)과 접목하면서 성장해 왔다. 철학은 기본적으로 은유에 대한 의혹을 품으면서도 동시에 철학과의 밀접한 연관성을 인정할 수밖에 없었다. 최근 들어 은유는 현대언어학에 이르러 좀 더 이론적 뒷받침을 받게 된다. 언어학은 객관적이고 과학적인 방법론으로 은유의 본질을 파악하는데 크게 이바지하였다. 언어학에서도 통사론(統辭論)과 화용론(話用論)이 끼친 영향은 무척 크다고 할 수 있다. 대표적 이론가로, 통사론 분야에서는 변형-생성 문법의 기틀을 마련한 Noam Chomsky가, 화용론 쪽에서는 새로운 의사소통 모델을 정립한 H. P. Grice이다. 최근에는 인지언어학자들이 해당 분야에서 주목할 만한 연구 성과를 내고 있는 추세이다(김옥동 1999).

은유는 관련 학문 분야에서 다양하게 연구되어 오고 있다(김경진 2009). 첫째, 언어 철학(linguistic philosophy) 분야에서는 이들 연구의 주요 관점은 비유가 단순히 언어적 문제가 아니라, 인간의 사고 구조와 문화를 반영한다는 점을 주장하고 있다. 은유적 사고는 구조적 은유(structural metaphor)와 지향적 은유(orientational metaphor)로 분류하는데, 구조적 은유는 관계적 구조에서 일치하는 은유로 보았고, 지향적 은유는 바람직한 표현은 ‘위’를, 바람직하지 않은 표현은 ‘아래’를 향하는 방향성을 가진다고 보았다(Lakoff and Johnson 1980; 김경진 2009).

언어철학적 관점에서 듣는 이에게 문화적으로 더 자연스러운 은유적 표현이 있을 것이라는 점을 제안하였고, 은유는 언어 이상의 문화적 풍토를 반영하며, 사람의 기본적인 인식체계와 관련되어 있다는 점을 제안한 것이다(김경진 2009).

둘째, 언어심리학(psycholinguistic) 분야의 연구에서도 은유가 연구되어 왔다(Ortony et al. 1985). 은유는 문법적으로 옳지 않으나, 의미전달 측면에서는 적절하다는 점에 주목하였다. 언어심리학 분야에서 은유를 바라보는 시각은 크

게 두 가지로 볼 수 있다, 첫 번째 관점으로 "문법적 오류 관점(The Anomaly View)"이 있는데, 문법으로는 빈 상태(non-word)인 은유이나, 실제로는 적절히 이해되기 위해서 "문자측면 이해 시도 → 이해 불가 → 은유적 의미 적용"의 3 단계가 필요하다는 견해이다(Tourangeau and Sternberg 1981). 그 다음 관점은 "화용론 관점(the Pragmatic View)"이 있다. 커뮤니케이션 맥락에서 은유는 직설적 화법이나 표현만큼 매우 자연스럽게 손쉽게 이해된다는 견해를 강조한다(김경진 2009; Ortony 1979; Sternberg and Nigro 1983).

셋째, 커뮤니케이션 분야에서 다루지는 은유관련 연구가 있다(Sopory and Dillard 2002; Jaffe 1988; Whaley 1993). 커뮤니케이션 분야에서의 접근은 커뮤니케이션의 목적(목표물에 대한 태도 증진, 말하는 이에 대한 신용 증대)에 부합하는 은유의 종류가 무엇인지와 어떤 메커니즘을 통해 커뮤니케이션으로서 은유가 작용하는지에 관심을 두었다(김경진 2009). 이들 연구는 은유 효과의 메커니즘으로서 여섯 가지를 제안하였다(김경진 2009). 1) 즐거움 또는 긴장완화(Pleasure or Relief) 관점에서, 은유가 그 자체로 재미있거나, 난해한 은유가 풀리면서 느끼지는 긴장 완화의 긍정적 기분이 설득에 영향을 미친다는 견해이다(Reinsch 1973). 2) 화자에 대한 신용 증진(communicator credibility) 관점에서는 은유가 화자에 대한 지성과 창의성에 대해 높이 평가하고 이후의 신용 증대가 이어져 결과적으로 설득에 긍정적 영향을 미친다는 주장이다(Bowers and Osborn 1966). 3) 반박주장에 대한 감소(reduced counterarguments) 관점은 은유를 처리하는 과정에서 인지적 자원이 소모되어 반박주장을 하지 못하게 되어 설득 효과가 커진다는 견해이다(Guthrie 1972). 4) 인지적 자원의 균형성(resource matching) 관점에서는 은유가 요구하는 인지적 자원의 양과, 듣는 이의 인지적 자원의 양이 균형을 이룰 때, 가장 적절한 정교화가 많이 이루어진다는 견해이다(Jaffe 1988). 5) 정교화의 자극(Stimulated Elaboration)된다는 관점에서 은유는 그 자체로 정교화된 사고를 가능하게 만든다는 주장이다(Ottati and Graesser 1999). 6) 우월한 이해구조를 완성(superior organization)시킨다는 관점에서는 은유가 은유대상(target)과 은유토대(base) 사이의 관계측면의 유사성에 주목하게 만들기 때문에 효과적이라는 입장이다(Gentner and Markman 1997).

넷째, 인지심리학(cognitive psychology)분야에서는(Marschark and Hunt 1985; Katz et al. 1985). 어떻게 하면 은유가 잘 이해될 것인가에 주목하였다. 여기서 은유의 종류는, ① 지각된 친숙성(felt familiarity), ② 이해성(comprehensibility), ③ 해석의 용이성(ease of interpretation), ④ 대안적 해석의 가능성(estimated number of alternative interpretation), ⑤ 은유의 양질성(metaphor goodness), ⑥ 은유성 정도(degree of metaphoricity), ⑦ 문장의 심상유발성(sentence imageability), ⑧ 은유대상의 심상유발성(imageability of target), ⑨ 은유토대의 심상유발성(imageability of base), ⑩ 은유대상과 은유토대 간 관계성(semantic relatedness of target and base)으로 나누었다(김경진 2009).

본 연구는 마케팅 분야 내에서 중요한 관심 영역인 브랜드 및 제품에 대한 태도 및 이해를 기초로 하여, 커뮤니케이션(communication)과 인지심리학(cognitive psychology) 분야의 연구 성과에 관심을 집중하고자 한다.

<표 6> 은유에 관한 여러 학문 분야의 연구 고찰

분야 구분	주요 연구 방향	참고문헌
언어철학	비유는 인간의 사고와 문화를 반영한다는 견해임. ① 구조적 은유(structural metaphor) : 관계적 구조 상 일치하는 은유 (예: ‘사랑은 액체다’ 라는 은유적 사고가 있기 때문에 ‘사랑이 넘치다’ 또는 ‘사랑이 마르다’ 등으로 표현) ② 지향적 은유(orientational metaphor) : 바람직한 표현은 위로, 바람직하지 않은 표현은 아래로 향하는 생각의 방향성 (예: ‘기분 = 방향’ 이라는 은유적 사고로 인해 ‘오늘은 기분이 하늘을 찌를 것 같다(위/up)’ 또는 ‘오늘은 기분이 바닥(아래/ down)이다’ 로 표현)	Richards 1981; Lakoff and Johnson 1980

분야 구분	주요 연구 방향	참고문헌
언어심리학	<p>은유는 의미 전달 측면에서 적절하다고 주장</p> <p>① 문법적 오류 관점(The Anomaly View) 문자적 이해 시도 → 이해 실패 → 은유적 의미 적용(3단계 필요함)</p> <p>② "화용론 관점(The Pragmatic View) 직설적 표현만큼이나 자연스럽게 이해</p>	<p>Ortony 1979, 1985 ;Sternberg and Nigro 1983</p>
커뮤니케이션	<p>커뮤니케이션의 목적에 부합하는 은유의 종류 및 메커니즘 파악함.</p> <p>① 즐거움 / 긴장완화(Pleasure or Relief) ② 화자의 신용 증진(Communicator Credibility) ③ 반박주장에 대한 감소(Reduced Counterarguments) ④ 인지적 자원의 균형성(Resource Matching)을 통한 적절한 정교화 ⑤ 정교화의 자극(Stimulated Elaboration) ⑥ 우월한 이해구조의 완성(Superior Organization)</p>	<p>Sopory and Dillard 2002; Jaffe 1988; Whaley 1991</p> <p>Reinsch 1973 Bowers and Osborn 1966 Guthrie 1972 Jaffe 1988 Ottati et al. 1999 Gentner and Markman 1997</p>
인지심리학	<p>은유의 이해도를 높이기 위한 것에 주목함.</p> <p>① 지각된 친숙성(Felt Familiarity) ② 이해성(Comprehensibility) ③ 해석의 용이성(Ease of Interpretation) ④ 대안적 해석의 가능성(Estimated Number of Alternative Interpretation) ⑤ 은유의 양질성(Metaphor Goodness) ⑥ 은유성 정도(Degree of Metaphoricity) ⑦ 문장의 심상유발성(Sentence Imageability) ⑧ 은유대상의 심상유발성(Imageability of Target) ⑨ 은유토대의 심상유발성(Imageability of Base) ⑩ 은유대상과 은유토대 간 관계성(Semantic relatedness of Target and Base)</p>	<p>Marschark and Hunt 1985; Katz et al. 1985</p>

출처 : 김경진 (2009) 관련 내용 재구성

5. 은유메시지 효과

앞서 살펴본 수사법의 정의를 고려할 때, 수사법은 논리를 체계적으로 검증할 수 있는 분석능력을 고양시킴으로써 궁극적으로는 오류 없는 의사소통을 통해 설득능력을 제고시키는 방법이라고 할 수 있다(정종인 2011). 은유를 포함한 수사적 표현들이 효과적으로 활용되는 분야 중 하나가 ‘커뮤니케이션’이라고 보았다. 논의에 앞서 ‘커뮤니케이션’ 개념을 한번 정립하는 것이 필요하다. ‘커뮤니케이션’이란 무엇인가?, ‘커뮤니케이션’의 개념을 어떻게 이해해야 하는가와 관련하여 Sperber and Wilson(1995)은 아래와 같이 언급한다(김대영, 안병길 2019).

Communication involves producing a certain stimulus with the following intentions:

Communicative intention: to inform the audience of one's informative intention.

커뮤니케이션은 ‘의사소통자들의 의도를 공유하는 것’이다. 나아가 화자(기업)가 자신의 의도를 청자(소비자)에게 알린다는 것은 청자(소비자)의 마음속에 어떤 일련의 효과가 일어나도록 만드는 것이다. 효과적인 의사소통을 이뤄내기 위해서 다음과 같은 필요조건들이 있다. 우선, 화자(기업)가 자신의 의사소통 의도에 대한 증거를 산출하고, 다음으로 청자(소비자)는 화자가 산출한 증거에 의해 해당 의도를 추론해내는 것이다(김대영, 안병길 2019).

커뮤니케이션 이론가들은 ‘커뮤니케이션이란 화자(기업)가 상대방의 태도 혹은 행위를 변화시키기 위한 목표를 가지고 언어적인 자극을 전달하는 행위’로 본다(Bové and Arens 1992; Wright, Winter, and Zeigler 1982). 그 화자(기업)에게 커뮤니케이션의 목표는 ‘남(소비자)을 설득하는 것’이다. 그래서 일반적으로 커뮤니케이션은 주어진 정보와 관련하여 의사소통의 관련자들 간의 동의, 의견충돌, 부인, 의문제기, 반박 등을 결부시킨다. 그리고 정보(의도에 대

한 증거들)를 확인하고 수용하는 과정이 본질적으로 전달하고자 하는 의미로의 의사소통을 가능하게 하는데, 이것이 진정한 의사소통의 목적이다(김대영, 안병길 2019).

이러한 양상은 거의 모든 유형의 광고에서 더욱 두드러지게 나타난다. 거의 모든 (상업)광고들의 궁극적 목적은 내용이 무엇을 말하건 한가지의 목표로 귀결된다. 광고주는 그들이 기획한 광고 메시지를 통해 소비자들에게 왜 그들이 자신의 제품 또는 서비스를 돈을 지불하고 구매 또는 이용해야 하는지에 대한 이유(RTB; reason to believe)를 제시하고, 이를 통해 그들을 구매행위로 이끄는 것을 최종 목표로 삼는다(김대영 등 2019).

은유는 광고주(기업)가 설정한 목표를 효과적으로 달성할 수 있게 하는 유용한 도구로서 작용한다. 다양한 미디어 매체를 통해 소비자들에게 전달되는 광고 메시지들은 시간과 공간의 제약을 받기 마련이다. 이러한 이유로 인해, 광고주들은 그들의 광고 메시지를 매우 압축적인 방법을 이용해 소비자들에게 전달하도록 만든다. 은유와 같은 비유는 이런 측면에서 커뮤니케이션 전략에 기여한다(김대영, 안병길 2019). 예를 들어 인지언어학의 관점에서 은유는 추상적인 것을 구체화함으로써 사람들이 겪어보지 않은 체험들을 제시한다고 말한다(Felton 1994). 합리적인 소비자들이 상품 또는 서비스를 구매할 때 관련된 필수정보를 가능한 한 많이 얻은 후 결정을 내리려는 경향이 있다(김대영 등 2019). 서비스의 경우는 무형을 띠기 때문에 소비자들이 서비스 상품의 본질을 파악하는 것이 어렵다. 휴대폰 단말기나 태블릿 PC와 같은 유형적이고 가시적 제품들이라도 제품 특성/특징을 즉각적으로 소비자가 이해하기엔 다소 복잡한 측면들이 있다. 이러한 경우에 기업(광고주)은 ‘의미적 응축기(semantic condenser)’로서의 은유를 이용하여 소비자들에게 자신들이 제공하는 제품 및 서비스의 특징을 보다 더 효과적으로 보여주고 설명할 수 있다.

전통적인 수사학과 논증이론들 중에는 은유와 같은 비유는 화자가 전달하려는 의도의 본질을 가리게 되고, 이를 통해 다른 이의 생각과 사고에 혼란을 줄 수 있다는 점을 들어, 의사소통을 수행하는 데에는 적합하지 않다는 입장이 있

다. 이는 은유를 의미론적 현상으로만 보려는 인식론적인 한계를 내포한다. 반면 Lakoff and Johnson (1980)이 주장하는 은유에 대한 새로운 관념과 Sperber and Wilson (1995)이 주장하는 인지적 화용론의 입장에서, 해당 언어의 사용자들의 인지능력을 가장 잘 보여주는 장치가 바로 은유이며, 의사소통에 더욱 적합함을 주장한다. 이처럼 커뮤니케이션 연구 관점에서는 은유의 종류와 메커니즘을 커뮤니케이션의 목적에 부합하는 것으로 파악하였는데, 총 여섯 가지 연구들이 나타났다(Sopory and Dillard 2002, 표6 참조). 은유는 흥미와 재미로 긍정적인 감정과 태도가 설득효과에 긍정적으로 나타나고, 은유메시지를 처리하기 위해 인지적 자원이 소비되어 반박주장이 감소되는 효과가 나타난다.

본 연구의 관점으로 해석하면, 광고에서 바라보는 은유메시지의 효과는 상반된 두 가지 관점으로 해석될 수 있다. 소비자로 하여금 브랜드에 대한 호기심을 갖도록 자극할 수 있고, 광고가 제시하는 정보를 처리하는데 더욱 정교화가 되도록 유도한다는 면에서 긍정적인 결과를 가진다. 반면, 평서문에 비해서 정확한 의사전달이 어려울 수 있다는 측면에서 메시지의 설득력이 약하다는 부정적인 관점도 있다. 이와 같은 은유 메시지의 상반된 효과는 소비자가 은유를 얼마나 잘 이해하는지에 의해 결정된다(박은영, 장정민 2016; Ward and Gaidis 1990; Stern 1988). 다시 말해 소비자가 화자(기업)가 제시한 은유 메시지를 이해하지 못한다면 기대하는 긍정적인 효과는 나타나지 않는다(박은영, 장정민 2016; Ward and Gaidis 1990; Mcquarri and Mick 1999). 하지만 은유 메시지가 내포하고 있는 숨겨진 의미를 소비자가 잘 찾아낸다면, 광고 자체가 주는 즐거움 뿐 아니라 광고를 더 오래 기억하는 긍정적인 효과를 나타낸다(Mitchell 1983).

6. 은유의 인식과정 및 스키마 불일치 이론

현재 언어학자들로부터 많은 관심을 받고 있는 화용론의 태동은 1960년대 말 및 1970년대 초에 철학자들로부터 대두되었다. 당시 철학과 언어학의 경계에 있

는 명확하지 못한 부분을 연구하다가 통사론 및 의미론의 좁은 연구 분야를 뛰어넘으려는 언어학자들의 관심사로 인해 더욱 발달하게 되었다.

화용론에 대한 정의는 Morris(1938)의 ‘기호와 해석자 사이의 관계에 대한 학문’이라는 해석이 가장 유명하다. 오늘날의 용어로는 ‘기호’나 ‘해석자’ 대신에 ‘메시지(messages)’와 ‘언어 사용자(language users)’라고 하는 것이 이해가 더 쉬울 것이다. 언어를 사용하는 인간에 초점을 두는 한 화용론은 언어학이지만 언어를 만들어 내는 과정의 마지막 결과물로서의 언어에만 관심을 보이는 것이 아니라, 언어를 만들어 내는 과정과 그 만드는 사람들에 대해서도 관심이 있다(Recanat i 2002).

통사론의 대표적 이론가인 Chomsky는 화용론이 ‘언어수행(performance), 즉 개별적인 언어 사용자가 자신의 언어를 사용하는 방식’이라고 하였다. 이런 구체적인 언어의 실천은 언어사용자의 추상적인 언어능력(competence), 즉 자신의 언어와 규칙들에 대한 지식과 대립적으로 정의된다고 하였다. 이런 견해에 대해 Katz (1977)는 ‘문법이란 문장 유형의 구조에 관한 이론이고, 반면에 화용론의 이론은 화자와 청자의 사유 과정을 설명하는 것이다’라고 정리하고 있다.

최근 들어 인지 화용론 분야에서 큰 화두가 되고 있는 ‘적합성이론’에서 은유는 더 중요한 역할을 하고 있다. 적합성이론은 ‘말하는 이가 어떤 대상(X)의 개념을 탄력적으로 적용함으로써 생기는 결과’라고 본다(김대영 등 2019). 적합성원리는 ‘인지효과(cognitive effect)’와 ‘처리노력(processing effect)’ 두 가지 개념에 기초를 둔다(Sperber and Wilson 1995). ‘인지효과’는 전달하는 새로운 정보가 1) 오래된 정보를 보강시키거나 2) 그것을 아예 기각/말소시키거나, 3) 또는 신규 두 정보가 상호작용을 거쳐 또 다른 제3의 결론을 발생시킬 때 얻어진다(김대영, 안병길 2019). 따라서 ‘인지효과’는 커뮤니케이션 속에서 다뤄진 정보를 처리하여 최종적으로 획득하는 결론 즉, 맥락적 함언(contextual implication)을 뜻한다. ‘처리노력’이 클수록, 특히 ‘인지효과’를 넘어서 ‘처리노력’은 의사소통 효율성을 낮춘다(김대영 등 2019).

본 연구에서는 소비자 관점에 초점을 두고, 앞서 인지언어학에서 언급하고

있는 ‘인지적 처리 노력(인지적 정보처리과정, cognitive information processing)⁸⁾’에 좀 더 초점을 맞춰 은유를 살펴보고자 한다. 은유는 소비자 입장에서는 즉각적으로 정보가 해석되지 않으므로 정보를 이해하기 위한 노력을 투입하여 해석하는데, 이는 소비자가 느끼는 의외성을 줄이기 위한 노력이라고도 볼 수 있다(이재영, 이종민 2016).

앞서 은유는 비유를 대표하는 표현으로, 유추적 사고(analogical thinking)를 필요로 한다고 언급하였다. 추론은 일종의 범주화 과정이라 볼 수 있는데, 범주화를 통해 추론을 이해하기 위해서 Lakoff의 인지의미론(cognitive semantics)⁹⁾이 이론적 토대로 볼 수 있다. 인지의미론에 따르면, 의미는 객관적으로 존재하는 것이 아니라 의미부여에 의해 생기고, 의미부여 과정에서 광범위한 백과사전적 배경지식이 중요한 역할을 하고, 의미의 토대가 되는 개념은 범주화를 통해서 이루어진다(임지룡 2004).

소비자 관점에서도 범주화이론은 브랜드 확장과 관련된 연구 분야에서 확인할 수 있다. 범주화이론을 통해 특정 정보에 노출될 때 소비자가 어떤 인지활동이 나타나는가를 파악하였다. 소비자는 어떤 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때, 체계적으로 정리하고자 하며, 자율적 분류과정을 거친다(황윤용 2000). 즉 어떤 대상에 대한 자극(정보)에 노출될 때, 소비자들은 자신의 기존 지식체계에 따라 분류하는 경향으로 인해, 자극이 기존 지식과 유사하다고 인식되면 비슷하게 생각하고 상이하다고 인식하면 다르게 지각한다는 것이다. 소비자들은 새로운 대상의 특성으로 기존에 특정 범주와 관련되어 가지고 있던 사전지식을 통하여 일치시키고 평가하게 되는데 이를 범주에 기초한 처리과정이라 한다(황윤용 2000).

이런 범주화 과정은 은유를 접하는 소비자에게도 이를 해석하기 위해 일어나는 일련의 과정으로 예상하였다. 범주화 과정은 스키마(schema)를 기반으로 이뤄진다. 소비자가 자극에 노출되면 자신의 기억 속에 형성되어 있는 기존 스키

8) 본 연구에서는 인지 화용론에서 언급하는 ‘처리노력(processing effect)’과 마케팅 분야에서 주로 언급하는 ‘인지적 정보처리과정(CIP)’을 유사한 개념으로 보고 접근함.

9) Lakoff는 1980년대까지 축적되었던 범주화에 관한 심리학적 연구들과 의미에 관한 언어학적 연구들을 통합하여 ‘인지의미론’이라는 새로운 형태의 의미론을 구축함.

마(schema)에 있는 것들과 해당 자극들을 관련을 지음으로써, 자신의 방식으로 자극을 지각하게 되는데 이러한 것을 소비자 지각적 범주화라 한다.

스키마(schema)와 관련하여 논의되어 온 다양한 개념들이 있다. 주로 원형(prototype), 고정관념(stereotype), 틀(frames), 사회적 각본(social scripts), 인지 지도(cognitive map) 등이 이러한 개념들이다(주경희 2013, Cantor and Mischel 1977, 1979; Schank and Abelson 1977; Minsky 1975; Lippmann 1922). 인간은 외부에서 주어진 자극 정보를 다양한 방법을 통해 정보 처리를 하게 된다. 다시 말하면, 인간이 다양한 정보에 노출되면, 기억 구조를 통하여 정보를 지각하고 이해를 하게 되는데, 이러한 과정에서 현실을 내적 표상(representation)으로 부호화(encoding)하는 작업을 하게 된다(주경희 2013; 서정치 2014; Fiske and Taylor 1984). 기존 연구자들에 의해 스키마는 다음과 같이 정의되었다. 스키마란 한마디로 표현하면 ‘지식 덩어리’로, 일반적인 절차, 대상, 지각결과, 일련의 사건 혹은 일, 사회적 상황을 의미한다(서정치 2014; 주경희 2013; Reed 2006; Thorndyke 1984). 즉, 스키마는 개념이나 자극에 대하여 조직화된 지식을 보여주는 인지적 구조를 의미한다(서정치 2014; 주경희 2013; Fiske and Taylor 1984).

<표 7> 불일치 수준(degree of incongruity) 정의

저자	정의
Berlyne (1970)	소비자가 접한 자극(stimulus)과 개인의 기대(expectation) 간 불일치(discrepant) 정도
Mandler (1982)	유입된 자극(stimulus)과 개인의 스키마 간 불일치(incongruent) 정도
Chaudhuri, Aboulnasr, and Ligas (2010)	소비자 현재의 스키마, 아이디어와 자극 간 지각된 차이(difference)

참조. 주경희 (2013), <리브랜딩에 대한 소비자 평가에 관한 연구>, 고려대학교 대학원 박사학위 논문

다시 말해 인간은 다양한 자극들 가운데 주의를 기울이게 되는 자극을 선택적으로 단기 기억 내에 저장하고, 이러한 단기 기억은 정교화 정보처리과정을 거쳐서 장기 기억으로 저장한다(서정치 2014; 주경희 2013). 장기기억에 저장된 정보는 통합 과정을 거쳐 하나의 덩어리로 존재하게 되고, 이와 같이 장기 기억 속에 덩어리로서 구조화되어 있는 것을 스키마라고 할 수 있다(주경희 2013; 서정치 2014). 불일치 수준에 대한 정의는 <표 7>과 같이 정리될 수 있다(주경희 2013).

Mandler (1982)는 스키마를 구조화된 지식체계 형태로 보고 있으며, 노드(node)와 연결선(link)으로 구성된 네트워크의 형태로 인식하였으며, 이러한 스키마(schema)와 제시된 정보 간의 불일치 수준에 따라 소비자 반응이 다르게 나타난다고 제안하였다(주경희 2013). 제시된 제품 정보와 해당 제품의 범주에 대한 스키마 간의 일치 또는 불일치 수준에 따라서 제품에 대한 평가가 다르게 나타나는 영향관계에 있어 불일치 수준이 중간불일치(moderate incongruity)인 경우에 반응하는 정도가 완전불일치(extreme incongruity) 또는 일치(congruity)보다 더 호의적으로 제품 평가를 한다는 점을 제안한 것이다(주경희 2013).

스키마 불일치 이론에 의하면, 제품 정보와 소비자가 이미 가지고 있는 제품 범주에 대한 스키마가 일치하면 사람들은 제품에 대한 자신의 기대를 예측할 수 있기 때문에 일치하는 제품 정보가 주어졌을 때, 이를 처리하기 위한 인지적 정교화(cognitive elaboration)가 요구되지 않는다(서정치 2014; 주경희 2013). 제품 정보와 기존 소비자가 가진 스키마 간의 중간불일치는 소비자에게 이미 형성되어 있는 인지구조(cognitive structure)로 해결 가능한 불일치 정도를 의미한다. 중간불일치의 경우, 불일치를 해결하기 위한 동기부여가 작동되고 각성과 흥미, 높은 수준의 인지적 정교화를 발생시켜 정교한 정보처리를 가능하게 한다(서정치 2014; 주경희 2013). 이러한 과정을 통해 불일치가 해결되는데 이로 인해 긍정적인 정서적 반응들(즐거움, 재미, 보람 등)이 나타나 제품에 대한 평가가 보다 긍정적으로 나타나게 된다. 제품 정보와 제품 범주 스키마 간 완전 불일치는 제품 정보가 소비자의 기존 인지구조로는 해결할 수 없는 불일치이다

(주경희 2013). 인지적 정교화는 일어나지만, 불일치를 해결하는 데는 실패하게 되고, 이에 제품에 대한 태도가 부정적으로 나타나게 된다(주경희 2013; 서정치 2014).

Meyers-Levy and Tybout (1989)의 연구는 독단적 성향이 낮은 소비자들이 중간 수준의 불일치에 반응할 때 좀 더 긍정적인 평가를 한다는 것을 밝혔다(주경희 2013; 서정치 2014). 같은 맥락으로 Stayman, Alden, and Smith (1992)도 소비자는 제품의 시용(trial) 경험이 시용 이전의 기대와 일치하거나 극단적으로 불일치하는 경우보다 적절한 수준으로 기대와 불일치할 때 좀 더 호의적인 평가를 한다는 것을 밝혔다(주경희 2013; 서정치 2014). 이후에 소비자 연구 분야에서 스키마 불일치와 관련한 연구들이 이루어졌는데 대부분의 연구 결과가 Mandler (1982)가 주장하는 이론을 지지하였다(주경희 2013; 서정치 2014; Meyers-Levy et al. 1994; Sujun et al. 1986; Peracchio and Tybout 1996).

본 연구에서는 기업이 소비자에게 은유 메시지를 통해 제시할 때, 은유의 수준을 스키마 불일치 이론을 바탕으로 구분하고자 하였다. 일치는 평서문, 중간 불일치는 적당히 어려운 은유, 완전불일치는 이해하기 어려운 은유로 구분하여 살펴보고자 한다. 이러한 불일치 수준에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있을 것으로 예측하였다. 일치수준을 평서문으로 설정함에 있어 다음을 고려하였다. 우선 소비자들은 쉬운 은유를 평서문과 동일하게 받아들인다는 연구결과와 (Blasko and Connie 1993) 더불어 실무적으로 ‘은유’는 소비자의 주의를 끌기 위한 목적으로 사용되므로 임의적으로 쉬운 은유를 도입할 가능성이 매우 낮기 때문이다. 평서문을 일치, 적당한 인지활동을 요구하는 은유를 중간불일치, 이해하기 어려운 은유를 완전불일치로 구분하여 불일치 수준에 따라 소비자의 태도가 다르게 나타날 수 있으리라 예측하였다.

기존 은유관련 효과 연구는 크게 2가지로 양분된다. 하나는 쉬운 은유가 효과적임을 밝혀낸 연구이고, 다른 하나는 어려운 은유를 지지하는 연구이다. 먼저, 쉬운 은유가 더 효과적임을 밝혀낸 연구들에서 쉬운 은유에 대한 조건으로 2가지를 제시한다. 하나는 소비자의 개인 차이 변수(소비자의 지식, 인지적 자

원, 기분, 창의성), 또 하나는 은유적 표현 자체의 차이 측면이다(김경진 2009). 개인 변수 중 소비자 지식(knowledge)은 ‘낮선 은유대상(target)을 설명하기 위해 사용하는 친숙한 은유토대(base)에 관한 지식 정도’를 의미한다(김경진 2009; Moreau, Lehmann, and Markman 2001; Roehm and Sternthal 2001). 이는 당연한 결과로, 인지심리학의 은유 연구를 마케팅의 초기 연구에 적용했다는 측면에서 이론적 의의가 있는 변수이다(김경진 2009). 주의 깊게 살펴볼 또 다른 변수는 ‘인지적 자원(cognitive resource)’이다. 인지적 자원이 많은 소비자가 은유를 더 쉽게 이해한다고 주장하였다(김경진 2009; Roehm and Sternthal 2001; Gregan-Paxton and John 1997). 은유는 대상 간 내재된 관계성의 비교이므로, 은유를 듣는 이가 이러한 관계성의 일치를 찾는 데에는 인지적 자원이 요구된다(김경진 2009). 따라서 인지적 자원이 부족한 소비자들은 은유를 쉽게 이해하기 어려우므로, 은유를 통해 접하게 된 신제품의 평가가 보다 부정적으로 나타났다(Roehm and Sternthal 2001). 즉 인지적 자원이 부족한 소비자에게 은유는 어렵기 때문에 좋지 못한 결과가 나타난다고 주장하였다(김경진 2009).

한편, 쉬운 은유에 대한 비판적 평가를 통해 어려운 은유의 효과성이 조명되었다. Mandler (1982)와 Meyers-Levy and Tybout (1989)의 결과에 의하면, 쉬운 은유는 이해측면에서는 유리하지만, 참신성과 흥미 측면에서는 어려운 은유보다 불리하다고 밝혔다. 이는 자신의 고정관념과 불일치하는 대상에 대해 더 흥미를 느끼게 되기 때문이라고 하였다. 앞서 기술한 스키마 불일치 이론을 지지하는 결과이다.

기존 연구에서 언급되는 어려운 은유는 적당히 어려운 수준을 의미하므로 본 연구에서의 중간불일치 수준에 해당 된다. 본 연구는 은유 메시지와 소비자 스키마 간의 불일치 수준과 소비자의 평가 간의 관계에 있어 중간불일치는 완전불일치보다 긍정적인 반응을 보이겠지만, 일치와 중간불일치에 대한 소비자 반응에서 중간불일치가 일치보다 더 긍정적이라고 예측하기 어렵다. 중간불일치 수준의 은유를 해결하기 위해 필요한 인지적 자원이 부족한 경우에는 쉬운 은유 쪽이 더 유리할 수 있으므로 일치를 선호할 가능성이 높아진다. 이 둘 관계를

조절하는 변수는 존재할 것으로 예상됨으로 일치와 중간불일치 수준에 대한 소비자 반응은 차이가 없을 것이다.

가설 1 : 은유메시지의 불일치 수준에 따라 소비자 태도는 다르게 나타날 것이다.

가설 1a : 중간불일치 수준의 은유메시지에 대한 소비자 태도는 완전불일치 수준의 은유메시지보다 긍정적인 것이다.

가설 1b : 중간불일치 수준의 은유메시지와 일치수준의 평서문 메시지 간의 소비자 태도는 차이가 없을 것이다.

제2절 ‘조절초점’ 및 ‘구조화동기’의 조절효과와 관련 메커니즘

소비자의 행동을 이해하기 위해서는 인간의 인식이나 행동에 영향을 주는 다양한 심리적 측면에 관심을 가져 볼 필요성이 있다(윤상연 2015). 본 연구에서 검토하고자 하는 조절효과는 과연 누구에게 은유가 더 효과적일 것인가를 파악하는데 그 목적이 있다. 관련하여 크게 2가지를 고려하였다. 우선 인지 활동, 즉 어떤 메시지를 처리하는데 있어 나타나는 개인적 성향에 따라 다른 반응이 나타날 것이라는 기대를 가지고 인지와 관련된 정보처리 동기요인을 확인하고자 하였다. 다른 하나는 본 연구에서 다루는 핵심 변인인 은유 자체를 받아들이는 과정에서 나타날 수 있는 개인별 시각과 태도를 고려하였다. 생소한 자극인 은유라는 대상을 수용하는 과정상에서 나타날 수 있는 동기요인을 탐색하고자 하였다.

은유메시지와 광고태도 간의 영향관계를 조절하는 첫 번째 조절변수로, 은유 메시지를 해석하는 정보처리과정에서 소비자가 필히 거치게 될 인지적 정보처리에 관련한 개인적 성향으로서 조절초점을 살펴보고자 한다. 그 다음으로 은유 자체를 받아들이는 과정에서 나타나는 요인으로 낯선 자극에 대한 시각 또는 태도를 형성시키게 하는 성격(personality) 측면의 동기요인으로 구조화동기를 검토하고자 한다. 두 가지 조절변수들은 모두 인지적 정보처리과정(cognitive information process)과는 밀접한 관련이 있다.

특정 행동이나 태도에 영향을 미치는 개인적 동기를 고려할 때, 목표(goal)는 중요한 역할을 한다(윤상연 2015). 목표란 개인이 의식적으로 얻으려고 하는 사물이나 상태를 의미하는데, 목표설정이론(goal setting theory)에 의하면, 목표가 동기를 형성시킨다(윤상연 2015; Locke, Bryan, and Kendall 1968). 이러한 의식적인 과정을 거쳐 동기화된 목표는 자동적인 자기조절 과정으로 이어진다(윤상연 2015; Bargh 1997; Bargh et al. 2001). 이는 목표가 자동적으로 정보처리의 선택 전략과 준거 기준을 제시하기 때문이다(윤상연 2015; Hart et

al. 2009).

은유라는 낯선 자극에 대한 이해를 위해 소비자가 경험하게 되는 정보처리과정이 목표에 의한 동기에 따라 조절되는가를 파악해 볼 수 있을 것이다. 목표추구의 관점에서 개인의 자기조절 과정을 설명해주는 대표적인 이론이 조절초점 이론(regulatory focus theory)이다(Higgins 1997). 목표설정 이론에서 주장하는 목표가 동기형성에 영향을 미친다는 점에서, 일반적으로는 목표가 동기화를 일으키는 것으로 보고 있다(Locke et al. 1968).

인지 분야 연구에서, 개인의 목표나 동기가 중요한 의미를 갖는 이유는 판단 및 의사결정 과정 뿐 아니라 인지 과정에도 영향을 미치기 때문이다(윤상연 2015). 목표가 설정되면, 사람들은 의식적인 측면을 포함하여 자동적, 무의식적 측면에서의 선택 및 결정에 설정된 목표의 영향을 받게 된다(윤상연 2015; Bargh 1997; Bargh et al. 2001). 목표는 일정한 정서, 인지, 행동에 광범위한 영향을 미치는데(Aarts and Dijksterhaus 2003), 인지 차원에서는 정보의 지각 및 선택, 나아가 인지 전략 등에 영향을 미친다(윤상연 2015). 목표에 의해서 동기화된 추론을 하는 경우, 수용자 또는 소비자의 편향은 예측해 볼 수 있다(Kunda 1990).

특히 개인특성에 의해서나 상황적 조건 등에 따라 설정되는 목표와 동기에 의해 영향을 받게 되는 정보처리과정은 중요한 의미를 갖는다(윤상연 2015; Higgins and Molden 2003). 따라서 은유 관련 연구에서도 목표와 동기의 관점에서 은유 해석 및 처리과정을 설명해줄 수 있는 관점이 필요하다. 본 연구는 이러한 동기 측면에서 인지처리과정에 영향을 미칠 수 있는 조절초점을 살펴보고자 한다.

또 다른 조절변수를 검토하기 위해 ‘은유’ 자체로부터 출발하고자 한다. 직접적으로 은유 자체에 대한 태도를 형성시키는 데 영향을 미칠 수 있는 성격으로 규정될 수 있는 동기를 살펴보고자 한다.

은유의 특징을 본다면, 특히 추상적인 사고는 필수적으로 동반된다. 추상(抽象)은 사물을 이해하기 위해 사물이 지니고 있는 여러 가지 측면 가운데서 특정한 측면만을 가려내어 포착하는 것을 의미하는데, 이는 은유의 본질과 밀접하

며, 은유의 개념을 만들어내는 사상(mapping)과도 연관이 높다.

사상(mapping)을 통해 ‘개념적 은유’가 가능하고, ‘목표영역’의 추론 유형에 ‘근원영역’의 추론 양식을 투사하게 되어 인식론적 대응을 가져오는데 (Yu 1998), 이러한 대응관계를 두 영역 간의 유사성을 부여할 수 있는 인지능력에 의해서 이뤄진다(임지룡 2006). 이러한 인지능력은 사고적 측면에서 유연성(flexibility)으로 나타날 가능성이 높다. 유연성은 서로 다른 인지 범주를 사용하거나 광범위하고 포괄적인 인지 범주에 대한 시각을 뜻한다(Amabile 1983; Mednick 1962). 즉, 서로 다른 범주에서 아이디어를 만들어내는 것을 의미하며 인지 과정(cognitive process)을 뜻하기도 한다(황은진, 윤나라 2017).

인지적으로 유연하다는 것은 애매함에 대한 관용(tolerance of ambiguity)과 밀접한 관련이 있는데(Feist 1998), 이와 관계된 개인 성격측면의 변수 중 하나가 ‘구조화동기(PNS; personal need for structure)’이다. Neuberg and Newsom (1993)에 따르면, 구조화동기는 단순한 구조에 대한 선호를 말하며, 더 단순한 환경조성에 대한 사람들의 기질을 가리킨다(Kim, Hahn, and Yoon 2015). 이 동기는 대인관계 행동에 미치는 영향이 사회 심리학자들에 의해 밝혀졌지만 (Moskowitz 1993; Neueberg and Newsom 1993; Schaller, Boyd, and Yohannes 1995), 마케팅 분야에서는 드물게 연구되고 있다(Cutright 2012; Kim, Han, and Yoon 2013). 본 연구는 구조화동기(PNS)가 은유메시지에 대한 소비자 평가에 미치는 영향을 설명하기 위해 사회심리학 영역에서 이러한 연구결과를 채택하고자 한다.

구조화동기란 개인이 불확실한 정보나 상황을 어느 정도 용납할 수 있는가에 따라 그 수준이 달라지기 때문에 개인차가 존재하게 된다(Thompson et al. 2001). 본 연구는 은유를 낯설 혹은 기대에서 벗어나는 상황(애매함)으로 인식될 수 있는 조건으로 보고 이와 관련된 개인 성격변수인 구조화동기가 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

1. 조절초점(Regulatory Focus)

소비자로부터 의도된 반응을 유발하기 위한 효과적인 광고 메시지를 개발하기 위해서 다양한 측면에서 연구가 진행되었다(고한준 등 2012). 관련 선행연구들은 주로 메시지 프레이밍뿐만 아니라 소비자의 성향, 정보처리 맥락, 동기 등을 바탕으로 메시지의 표현방식 및 소구 유형에 따라 광고 효과는 다르게 나타난다는 점을 밝혔다(Ganzach and Karsahi 1995; Meyers-Levy and Maheswaran 2004; 이지민 2007; 김성재, 유명길 2010). 메시지 효과와 관련된 조절초점 이론(regulatory focus theory)은 사람들의 욕구나 이상, 당위와 같은 행동의 결과로 나타나는 성취나 비성취, 손실이나 비손실 조건에 따라 동기와 정서적 경험이 달라진다는 것을 제안하고 있다(Crowe and Higgins 1997).

<표 8> Higgins(1997, 1998)의 조절초점에 따른 특징

향상 초점 (Promotion focus)	예방 초점 (Prevention focus)
진보(advancement), 성취(accomplishment), 요망되는 최종상태(desired end state)와 같이 긍정적인 목표를 달성(acquisition)하는데 집중	안전(security), 보호(protection), 현재상태의 유지(maintenance of the status quo)와 같이 원하지 않는 상태의 결핍(absence)을 회피하는데 중점을 둠
현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태	바라지 않는 상태가 발생하는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태
열정(eagerness)을 가지고 무언가를 얻거나 못 얻는지 (Gain vs Non-gain)에 민감	경계심(vigilance)을 가지고 잃거나 안 잃는지(Loss vs Non-loss)에 민감

Higgins (1997)는 인간의 행위들이 두 개의 구별된 동기성향에 의해서 조절 및 통제되는 것으로 보고, 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있다는 ‘쾌락주의 원칙(hedonic principle)’에 기초한 조절초점(regulatory focus)개념을 제시하였다(최성태 2017). 그는 사람들은 고통을 회피하고 쾌락을 추구하고려는 동기를 가지고 있으며, 이러한 동기는 개인의 목표지향에 따라 자신의 행동을 조절하게 되는데, 이를 향상 초점(promotion focus)과 예방 초점(prevention focus)으로 분류하였다.

향상 초점은 진보(advancement), 성취(accomplishment), 요망되는 최종상태(desired end state)와 같이 긍정적인 목표를 달성(acquisition)하는데 주안을 두고 있다. 즉, 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미하며 열정(eagerness)을 가지고 무언가를 얻거나 못 얻는지(gain vs non-gain)에 민감하다. 반면 예방 초점은 안전(security), 보호(protection), 현재상태의 유지(maintenance of the status quo)와 같이 원하지 않는 상태의 결핍(absence)을 회피하는데 중점을 두어, 바라지 않는 상태가 발생하는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미하며 경계심(vigilance)을 가지고 잃거나 안 잃는지(loss vs non-loss)에 민감하다(Higgins 1997, 1998; 최성태 2017).

향상 초점의 사람들은 성취목표와 관련된 유인(incentive)에 더 동기화 되어 어떤 행동을 수행함에 있어 도전적인 접근으로 행동한다. 반면 예방 초점의 사람들은 안전 목표와 관련된 유인에 더 동기화되어 새로운 상황에 대해 소극적이고 회피하려는 성향을 가진다(최성태 2017). 결과적으로 향상 초점을 지닌 사람들은 긍정적인 결과를 획득하는데 집중하기 때문에 기꺼이 위험을 감수(risk taking)하려는 편향(bias)을 나타내고, 예방 초점을 지닌 사람들은 안전을 보장하는데 집중함으로 향상 경계를 늦추지 않으려는 경향이 있어 잘못된 대안을 명확히 기각하기를 바라며 잘못된 선택을 하는 오류를 피하기 위해 애쓴다(Crowe and Higgins 1997; 최성태 2015). Liberman et al. (1999)은 현재 상태와 새로운 행동방침의 2가지 옵션을 제시한 후 선택하게 하였을 때, 향상 초점의 사람들은 새로운 행동방침(course of action)을, 예방 초점의 사람들은 현재 상태

(status quo)를 선택하는 경향을 보임을 발견하기도 하였다(최성태 2017).

항상 초점의 소비자는 목표를 달성하고자 할 때 가능한 많은 옵션을 포함하는 경향을 보이는 반면에, 예방 초점의 소비자는 부정적인 결과를 피하기 위하여 선별된 몇 개의 옵션만을 포함하는 경향성을 나타낸다(최성태 2017; Zhu and Meyers-Levy 2007; Pham and Higgins 2005). 그리고 문제해결과정에서 항상 초점의 소비자는 새로운 옵션을 포함하려는 경향을 보이는데, 이러한 인지처리 방식은 창의적 사고의 증대로 이어지기도 한다(최성태 2017). 한편, 예방 초점의 소비자는 위험을 피하는 것에 초점을 맞춘 인지처리를 하려는 양상을 보이며, 이러한 인지처리 방식은 창의력 저하로 연결된다(Friedman and Forster 2001; 최성태 2017).

앞서 살펴본 바와 같이, 초기에 진행된 조절초점 연구는 동기에 의해 발현되는 개인 특성에 초점을 두었다. 이후 후속 연구는 메시지의 맥락에 따라 정보처리를 하는 당사자의 주의 및 기준이 어떤 동기에 초점이 맞춰져 있는가에 주목하였다(Crowe and Higgins 1997; Shah and Higgins 1997; Roese, Hur, and Pennington 1999). 개인의 성향과 더불어 정보 처리자가 처한 상황 및 대상을 바탕으로 메시지 효과를 파악하고 있다. 즉, 조절초점은 정보 처리 당사자의 성향에 따라 명확히 구별될 뿐 아니라, 제시되는 정보 처리 맥락을 바탕으로 정보 처리하는 당사자의 주의 및 기준이 동기에 따라서도 결정된다는 것이다(Shah and Higgins 1997; Roese, Hur, and Pennington 1999).

소비자는 광고와 같은 마케팅 커뮤니케이션에서 제공하는 정보를 그대로 수용하지는 않는 경향이 있다. 다시 말해서 기업이 제공하는 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 그대로 받아들이기 보다는 특정 메시지의 불순한 동기나 조작적 의도를 연상할 때 기업이 자기 자신을 설득시키려 한다는 사실을 인식하는 설득 지식 활성화가 일어난다(여준상, 송환웅 2007). 이러한 설득지식의 활성화는 소비자들이 지니는 광고 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 줄 수 있다(Kirmani and Zhu 2007; Jain and Posavac 2004; Campbell and Kirmani 2000; Campbell 1995; 이은주, 고한준 2009). 따라서 소비자의 조절초점 성향과 메시지 유형에 따라 소비자의 반응 또한 차이가 있음을 예상할 수 있다.

이와 더불어 Kirmani and Zhu (2007)는 적절한 조작적 의도(manipulative intent)를 담은 광고메시지 단서에 소비자가 노출되었을 경우 항상 초점의 소비자는 해당 브랜드에 더욱 긍정적인 평가를 하는 반면에 예방 초점 소비자의 경우 덜 긍정적임을 밝혀내기도 하였다(최성태 2017). 이와 관련하여 Zhu and Meyers-Levy (2007)는 항상 초점 소비자와 예방 초점 소비자의 인지적 메커니즘을 규명하고자 하였다(최성태 2017). 조절초점의 정보처리에 대한 Zhu와 Meyers-Levy (2007)의 연구에서 항상 초점 성향을 띠는 사람들은 관계적 정교화(relational elaboration)를 하고, 예방 초점의 성향을 보이는 사람들은 개별 속성 정교화(item-specific elaboration)를 하는 것으로 나타났다(고한준 등 2012). 보다 구체적으로 항상 초점의 사람들은 정보와 관련된 측면들을 통합하고 요약하는데 반해, 예방 초점의 사람들은 정보의 구체적인 항목이나 세부사항들에 초점을 맞춰 주의 깊게 문제를 파악한다는 것이다(고한준 등 2012).

항상 초점에서는 제공된 정보에서 파생된 연상이나 메시지에서 주는 느낌을 기초로 하여 휴리스틱 정보처리과정 혹은 주변 경로를 통한 정보처리를 하게 되며, 예방 초점에서는 메시지를 수용할 때 제시된 객관적 정보의 개별적 속성을 고려하여 체계적 정보처리, 즉 중심 경로를 통한 정보처리를 하게 된다고 할 수 있다(고한준 등 2012). 이와 유사하게 김은숙 (2008)의 연구에서도 조절초점의 성향에 따라서 광고 및 브랜드 태도에 영향을 미치는 정보처리 유형이 서로 다름을 밝혀냈다(고한준 등 2012). 김은숙 (2008) 연구에 따르면 항상 초점 피험자들은 휴리스틱 정보처리를 지시 받았을 경우 체계적 정보처리를 지시받은 조건보다 광고 및 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났고, 예방 초점 피험자들은 휴리스틱 정보처리보다 체계적 정보처리 조건 하에서 광고 태도 및 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났다(고한준 등 2012).

항상 초점 성향의 소비자는 휴리스틱(heuristic) 정보처리 즉 감정적 정보처리를 하며, 예방 초점 성향의 소비자는 체계적(systematic) 정보처리 즉 인지적 정보처리 과정을 거친다고 할 수 있다(고한준 등 2012). 항상 초점 성향을 지닌 소비자는 제공된 정보를 순수하게 받아들여 설득지식 활성화 수준은 낮을 것으로 예상할 수 있다. 반대로 예방 초점 성향의 소비자는 개별 속성에 더 많은 관심을 가지게 됨으로 제공된 정보를 인지적으로 처리하여 정보제공자의 의도를

파악하려할 것이다. 이를 바탕으로 설득지식 활성화의 수준이 높을 것이라고 예상할 수 있다.

인지적 반응¹⁰⁾(cognitive response)은 소비자가 광고메시지 등과 같은 이슈에 노출되었을 때, 자신의 지식과 기존의 태도에 의해 투입되는 정보를 평가하여 능동적인 정보처리과정에 참여하는 기본 가정을 전제로 한다(Greenwald 1968). 쉬운 은유는 어려운 은유와 비교해 보면 소비자의 주목(attention), 설득지식(persuasion knowledge), 반박주장(counterargument) 측면에서 불리하다고 볼 수 있다(김경진 2009). 어려운 은유는 반대로 소비자 주목을 끌기에 더 유리한데, 이는 쉬운 은유가 갖지 않는 독특함 혹은 난해함이 있기 때문이다(Mcquarrie and Mick 1996; Mcquarrie and Phillips 2005; 김경진 2009). 또한 어려운 은유는 쉬운 은유보다 소비자에게 인지적 자원을 더 많이 요구하는 경향성을 가지므로, 어려운 은유에서 설득지식과 반박주장이 약화될 가능성이 있다(김경진 2009; Campbell and Kirmani 2000; Jaffe 1988; Guthrie 1972). 기존 연구들은 소비자의 인지욕구(need for cognition)가 높은 조건과 은유와 관련된 지식이 많은 조건 등에서 소비자가 은유를 쉽게 이해하게 된다는 주장을 강조하였다(Moreau et al. 2001; Roehm and Sternthal 2001; Hertel and Knodler 1996; Morgan and Relchert 1999; 김경진 2009).

예방 초점 성향의 소비자들은 항상 초점 성향 대비 보다 활성화된 인지적 반응이 기대된다. 이들에게서는 일치(평서문)하거나 극단적으로 완전 불일치 수준의 은유메시지 보다는 중간불일치 수준의 은유메시지일 때, 더 긍정적 태도일 것이라고 예측할 수 있다. 기존 인지구조(cognitive structure)를 활용하여 해

10) 인지적 반응이론은 설득메시지의 효과를 결정짓는 메시지 수용에서의 심리적 과정에 관한 이론으로, Wright(1973)에 의하면 수용자가 광고메시지를 처리하는 동안 떠올린 자기-생성적 생각들 혹은 느낌들(인지반응)이 광고효과에 영향을 미치는 핵심 매개변인이다. 즉, 소비자가 새로운 메시지를 접하게 되면 다음과 같은 반응 가운데 한 가지 과정을 경험하게 되는데 어떤 과정을 경험하느냐에 따라 광고의 효과가 결정된다. 반박주장(counter argument), 정보원 반박(source derogation), 지지주장(support argument) (Wright, 1973)에서 반박주장은 소비자가 메시지 내용과 자신의 기존태도 간의 차이를 최소화시키기 위해 메시지를 중화시키고자 하는 노력하는 과정에서 발생하며, 정보원 반박은 메시지 자체가 잘못되었다고 생각하거나 메시지 송신자를 부정적으로 생각하는 것을 의미한다.

석적 노력이 가능한 중간불일치에서 은유를 처리하기 위한 인지적 자원을 활용함으로 더 주목하게 되고, 설득지식이나 반박 반응이 약화되어 가장 긍정적인 태도를 나타낼 수 있다. 그러나 완전 불일치의 경우는, 다시 말해 은유메시지의 수준이 소비자 스키마와 불일치 수준이 특정 수준을 넘어서게 되면 인지 정교화 수준이 감소할 것으로 예상된다.

한편 휴리스틱 정보처리에 강점을 보이는 항상 초점 성향을 보이는 소비자들은 은유적 장치보다는 직관적으로 정보제공자의 의도를 빠르게 파악할 수 있는 일치수준의 평서문에서 가장 긍정적인 태도를 보일 것이다. 결과적으로 항상 초점의 사람은 불일치(중간불일치, 완전불일치)하게 바뀌는 경우보다 일치수준에 대한 태도가 가장 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 2 : 조절초점에 따라 은유메시지의 불일치수준이 소비자 태도에 미치는 영향관계가 다르게 나타날 것이다.

가설 2a : 예방 초점 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타날 것이다.

가설 2b : 항상 초점 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계 나타날 것이다.

2. 구조화동기(Personal Need for Structure)

은유는 추상적 사고와 밀접한 관계가 있다. 사물들의 특성을 조합하여 구조화해내는 것이 추상이며, 이와 같이 지식이 구조화된 것을 스키마라고 일컫는다. 스키마가 ‘구조화된 지식’ 이라고 일컬어지는 것은 지식을 구성하는 부분들이 일정한 구조를 나타냄을 뜻한다. 소비자의 머리에 직접적이던 간접적이던 많은 지식이 저장되어 있으며 이러한 지식은 새로운 정보를 이해하는 데 영향을 미친다. 소비자가 가지고 있는 지식, 즉 스키마는 새로운 정보를 해석하고자 할 때, 즉 입력 시킬(encode) 때에, 혹은 이미 저장된 정보를 불러낼(retrieve) 때에 영향을 미친다¹¹⁾.

구조화동기(personal need for structure)는 사람들이 자신 주변의 환경을 단순하고 질서 있는 방법으로 인지적으로 구조하려는 경향이 있는 정도를 나타낸다(Neuberg and Newsom 1993). 즉 어떤 사건, 환경, 상황 등에 관한 정보를 인지적 구조화를 통해 간단하게 처리하고, 명확한 의미를 찾고자 하는 욕구를 말한다(Kruglanski 1989).

인지적 구조는 스키마타(schemata), 원형(prototypes), 고정관념(stereotypes) 등 다양한 표현을 사용해 복잡한 환경을 단순화하는 정신활동을 말한다. 사람들은 인지적으로 자신의 세계나 현상을 자신의 이해에 따라 관리 가능하도록 만든다. 어떤 사람들은 자신의 세계를 구조화하고 단순화할 필요성을 다른 사람들보다 강하게 느끼는 반면, 다른 사람들은 상대적으로 약한 필요성을 가지고 있다. 구조가 필요한 사람들은 상대적으로 경계가 좋고 뚜렷한 지식 구조를 갖도록 개념화된다(Neuberg and Newsom 1993). 구조화 되지 않은 환경에 대한 반감, 기대(예측)에서 벗어나는 것에 대한 거부감, 확실하고 예측 가능한 상황에 대한 갈망과 같은 구성개념들도 유사한 개념화를 가진다(황은진, 윤나라 2017; Neuberg and Newsom 1993; Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007). 인지적 구조화는 이전의 경험을 간단하게 일반화시켜 추상적인 형태의 내적 표상화를 하는 것(Markus and Zajonc 1985)으로 최소한의 인지적 자원을

11) 21세기 영어교육연구회 참조. <http://blog.daum.net/ceta21/15655889>

이용하여 주위 환경 및 세상을 이해하려는 시도이다(Newberg and Newsom 1993; 강의진 등 2011).

구조화동기는 Kruglanski (1989)의 인식론에 관한 이론(lay epistemics theory)에서 그 기원을 찾아볼 수 있다. 사람은 어떤 현상이나 상황을 인식하기 위해서 여러 가지 심리적 도구를 이용하게 되는데 기억, 지각, 범주화, 추론 등은 인간의 인식도구로 사람들이 자극에 반응하여 행동하기 위해 사용된다(Thompson et al. 2001; 강의진 등 2011). 이러한 심리적 도구를 활용하여 자극, 상황, 현상 등에 대한 지식을 습득하게 된다. 이와 같이 많은 정보에 대한 의미와 지식을 이해하고 습득하게 되는 과정에서 발생하는 개인적인 동기 중 하나가 구조화이다(강의진 등 2011). 세상에는 자극이 수없이 많이 존재하기 때문에 이에 대한 모든 의미를 습득하는 것은 사실상 불가능한 일이다. 따라서 이러한 정보를 간단명료하게 정리하여 손쉽게 정보를 처리할 수 있도록 특정한 심리 구조를 형성하려는 것은 인간의 가장 기본적인 욕구 중 하나로 볼 수 있겠다(강의진 등 2011). 구조화동기는 인간이 주변 환경에 대해서 정확하게 이해를 하고 이를 통해 환경에 더 잘 적응하려는 시도에서 출발한다는 측면에서 매우 근원적이고 중요한 동기라고 볼 수 있다(Thompson et al. 2001; 강의진 등 2011).

구조화동기의 효과는 사회심리학 영역에서 널리 연구되어 왔다(Kim, Hahn, and Yoon 2015). 구조화동기는 개인차가 존재하기 마련인데, 불확실한 정보나 상황을 개인이 얼마나 용납할 수 있는가에 따라 그 수준이 달라지기 때문이다(Thompson et al. 2001; 강의진 등 2011). 예를 들면, 구조화동기 수준이 높은 사람들은 새롭고 낯선 환경에 노출되었을 때 구조화동기 수준이 낮은 사람에 비해 훨씬 강한 스트레스를 경험하게 된다. 그들은 확실하지 않고 애매한 상황을 피하고자 하는 성향이 강하기 때문에 주어진 정보를 가능한 간단하게 구조화하여 빠른 시간 안에 스스로 이해할 수 있는 의미에 도달하고자 한다(Schaller et al. 1995; 강의진 등 2011). 구조화동기가 높은 사람들은 고정관념(stereotype)과 같이 자신이 이미 가지고 있는 정형화된 단순한 인지 구조를 사용하여 정보를 처리하려는 경향이 있다(Schaller et al. 1995; Newberg and Newsom 1993; 황은진, 윤나라 2017). 과제를 수행할 때에도 정해진 방식과 절차에 따라 일을

처리하는 것을 선호하고, 일이 주어질 때 어느 정도 구조가 정해진 것에 더 만족하는 성향이 있다(Slijkhuis 2012). 최근의 연구는 또한 구조화동기가 사망사고의 영향을 완화시켰다는 것을 밝혀냈다(Landau, Greenberg, Solomon, Pyszczynski, and Martens 2006; Landau et al. 2004; Vess, Routledge, Landau, and Arndt 2009).

또한, 구조화동기는 애매함에 대한 관용(tolerance of ambiguity)과 밀접한 연관이 있다(Burdner 1962; Neuberg and Newsom 1993). 구조화동기 수준이 높은 사람은 애매함에 대한 관용이 낮아 애매한 환경에서 더 위협감을 느끼는 경향이 있다(황은진, 윤나라 2017). 이런 특징들로 인해 구조화동기는 창의성에 영향을 미치기도 하는데, 구조화동기 수준이 높은 사람들은 새로운 시도와 가능성에 대해 회의적이므로 창의성이 상대적으로 약화되는 경향이 있다(Rietzschel, De Dreu, and Nijstad 2007; 황은진, 권나라 2017).

신제품에 대한 소비자의 반응과 관련하여 구조화동기는 혁신자들의 특성을 형성하는 경험에 대한 개방성과 부정적인 상관관계가 있다(Landau et al. 2004; Neuberg and Newsom 1993). 뿐만 아니라 구조화동기는 독단주의와 긍정적으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Neuberg and Newsom 1993). 이는 결국 혁신 채택과 역관계를 맺고 있는 것으로 나타났다(Coney 1972; Coney and Harmon 1979; Jacoby 1971; Rogers 2003). 구조화동기 수준이 높은 소비자들은 불확실한 상황을 더 위협적으로 느끼기 때문에 신제품에 대한 태도가 비호의적으로 나타난다(Kim, Hahn, and Yoon 2013; 황은진, 윤나라 2017). 이전 문헌들에서 지적되고 있는 신제품 정도에 따른 소비자들의 신제품 수용에 미치는 영향은 소비자들이 실제 신제품(Really New Products)보다 점진적인 수준의 신제품(Incrementally New Product)을 구매하는 경향이 더 높다는 것이다. Kim, Hahn, and Yoon (2015)은 스키마 조합 효과에 대한 구조화동기 영향에 대해 연구를 통해 신제품과 소비자반응 간의 영향관계에서 개인별 구조화동기(PNS)가 조절 역할을 함을 확인하였다(Kim, Hahn, and Yoon 2015). 구체적으로 구조화동기가 낮은 소비자들은 점진적인 수준의 신제품보다 실제 신제품을 더 긍정적으로 생각했다.

구조화동기 수준이 높은 사람들은 정해진 방식과 절차에 따라 처리하는 선호하기 때문에 새로운 자극에 노출에 대해 스트레스를 느끼게 될 것임으로 낮은 은유메시지에 노출될 경우, 익숙하고 정형화된 은유 표현에 비해 부정적인 태도가 나타날 것을 예상해 볼 수 있다. 이와 반대로, 구조화동기의 수준이 낮은 사람들은 낮설고 새로운 자극에 대해서 덜 위협적으로 느낄 것이고, 유연한 사고 경향을 갖기 때문에 중간불일치 수준의 은유에 대해 확연한 긍정적 태도를 나타낼 것이라고 예측해 볼 수 있다.

구조화동기가 은유에 대한 소비자 태도를 조절하게 되리라는 예상은 ‘인지적 자원의 일치성(resource matching)’ 측면에서도 살펴 볼 수 있다. 인지적 자원의 일치성의 관점은 소비자는 제품평가 시 인지적 자원을 사용하게 되는데, 인지적 자원이 모자라거나 남는 경우보다, 요구되는 인지적 자원(resource required)의 수준과 가용 가능한 자원(resource available)의 수준이 서로 일치하는 경우에 제품평가가 가장 긍정적이라는 것이다(Mantel and Kellaris 2003; 김경진 2009). 구체적으로, 가용할 인지적 자원이 부족한 경우, 소비자는 평가 과정을 어렵다고 느끼게 되는데, 이와 같이 어렵다 느끼는 ‘자기인식(meta cognition)’의 부정적인 느낌이 제품평가에도 부정적으로 영향을 미치고, 제품평가를 나쁘게 만들 가능성이 있다(김경진 2009; Fang, Singh, and Ahluwalia 2007). 한편, 인지적 자원의 가용량이 과잉인 경우 소비자는 잉여의 인지적 자원을 비관련적인 요소에 할당하기 쉬운데, 광고에서 광고가 주장하는 내용과 비관련적 사고를 하게 되면, 대체적으로는 제품평가에 부정적인 "반박주장(counter-argument)"으로 이어지기 쉽다고 언급한다(Keller and Block 1997; Anand and Sternthal 1990; 김경진 2009).

따라서, 제품평가에 소요되는 인지적 요구량과 소비자가 보유한 인지적 가용량 사이의 균형이 이뤄질 때, 정교화(elaboration) 과정이 가장 바람직한 수준으로 일어나게 될 것이며, 결과적으로 긍정적인 제품평가를 유도하게 될 것이다(Cacioppo and Petty 1979; Mantel and Kellaris 2003; 김경진 2009).

구조화동기가 낮은 사람들은 사고의 유연성의 특징으로 인해, 은유를 해석할

때 인지적 능력을 충분히 활용할 수 있는 상태에 도달한다. 이는 추상적 사고능력을 증진시킬 수 있는 상황(예: 먼 미래 관점 등)일 때, 은유를 이해할 만한 인지적 능력을 순간적으로 증폭시킬 가능성을 확인한 연구결과와 맥을 같이한다 (Forster et al. 2004). 따라서 중간불일치 수준의 은유 메시지에서 인지적 가용 능력과 요구량 사이에 균형이 이루어질 가능성이 높다. 반면에 쉬운 은유의 경우 인지적 능력(가용량)이 남아 돌게 되므로, 비관련적인 생각이나 반박주장을 많이 하게 되어, 결과적으로 제품평가가 나빠질 가능성이 있다(김경진 2009).

한편 구조화동기가 높은 사람들은 정형화된 단순한 인지 구조를 통해 정보를 처리하기 때문에 어려운 은유를 이해할 만한 인지적 능력을 활성화시키지는 않지만, 상대적으로 일치수준에 가까운 평서문을 이해할 수준의 인지적 능력은 기본적으로 갖추고 있으므로, 그곳에서 인지적 균형이 이루어질 것이다. 반면 어려운 은유를 접하게 되는 경우 인지적 능력에 비해 과하게 어려운 은유가 들어온 것이므로, 어렵다는 부정적인 느낌을 받을 것이며, 이에 부정적인 제품평가로 이어질 가능성이 있다. 결론적으로 인지적 자원의 일치성 관점에서, 인지적 자원이 활성화되는 구조화동기가 낮은 경우, 인지적 자원을 많이 요구하는 적당히 어려운 은유(중간불일치 수준)가 더 적합하고, 인지적 자원의 활용이 고정성을 띤 구조화동기가 높은 경우, 인지적 자원을 많이 요구하지 않는 정형화된 구조로도 쉽게 파악될 수 있는 쉬운 은유가 더 적합하다고 예상할 수 있다.

가설 3 : 구조화동기 수준에 따라 은유메시지의 불일치수준이 소비자 태도에 미치는 영향관계가 다르게 나타날 것이다.

가설 3a : 구조화동기가 낮은 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타날 것이다.

가설 3b : 구조화동기가 높은 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계가 나타날 것이다.

3. 지각된 참신성 및 이해가능성의 매개효과

가. 지각된 참신성(Perceived Novelty)

심리학 문헌들과 옥스퍼드 영어 사전에서 참신성(novelty)은 의외성(unexpectedness), 복잡성(complexity), 비정형성(atypicality), 무명성(obscurity), 혁신성(innovativeness), 불확실성(uncertainty), 애매성(ambiguity) 등 다른 특징의 관점에서 정의되어 왔다. 신제품에 대한 혁신성을 다룰 때도 참신성(novelty)은 혁신성의 주요 요소로 언급되는데, 참신성(novelty)은 신선하고(fresh), 색다르며(unconventional), 새롭고(newness), 일반적이지 않고(unusual), 독특하다(unique)로 정의된다(Sethi, Smith and Park 2001; Andrews and Smith 1996). 본 연구에서는 이전에 경험하지 못했거나 친숙하지 못한 것에 초점을 맞춘다(Zajonc 1998). 즉 과거 경험과 비교했을 때, 현재 경험한 자극과 과거에 경험한 자극 간의 차이가 어느 정도 나는지를 설명할 수 있는 개념이 참신성(novelty)이다(주경희 2013; Greenberger, Woldman, and Yourshaw 1967).

여러 다양한 분야에 걸쳐 참신성(novelty)이 심리적인 과정에 어떤 영향을 미치는지 연구되어 왔다(Förestet et al. 2010). 감정 연구자들은 사람들이 새로운 정보에 관심이 있는지 또는 두려움을 느끼는지 궁금해 했고(Berlyne 1960, 1971; Loewenstein 1994; Silvia 2005; Silvia and Kashdan, 2009), 참신성이 접근 vs. 회피 반응을 일으키는 상황을 탐색했다(Bradley, Lang, and Cuthbert 1993; Silvia, Henso, and Templin 2009). 학습 및 개발 이론가들은 새로운 정보의 통합을 촉진하는 조건을 연구하였다(Richards 1997; Rovee-Collier, Bhatt, and Chazin 1996; Crockenberg and Leerkes 2004). 최근의 정신생물학적 연구는 참신성에 대한 생리적 반응(Tuinstra, Kobelens, Lubbers, Verheij, and Cools 2002)과 신기한 사건들을 처리하는데 사용되는 두뇌영역을 확인하려는 시도를 보이고 있다(Daffner et al. 2000; Burns, Annett, Kelly, Everitt, and Robbins 1996). 진화심리학자들은 참신한(새로운) 사건을 통합하고 대처할 수

있는 능력이 인간 지능의 발달에 결정적이라고 제안했다(Kanazawa 2004). 성격 심리학자들은 새로운 정보의 통합을 용이하게 하는 개인적 성향에 대해 연구했다(Cloninger 1991; Eysenck and Eysenck 1985; Kashdan 2004, 2009). 사회심리학자들은 사람들이 언제 익숙한 사물이나 경험보다 새로운 것을 선호하는지를 연구했고(Bornstein 1989; Zajonc 1968; Liberman, Idson, Camacho, and Higgins 1999), 뿐만 아니라 사람들이 그들에게 새로운 것으로 보이는 사회적 정보를 어떤 방법으로 통합하는지를 조사했다(Fiske and Taylor 1991). 마지막으로, 소비자 심리학자들은 제품을 새로운 것으로 인식되도록 만드는 것이 소비자의 태도와 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 조사했다(Bianchi 1998; Hekkert, Snelders, and Van Wieringen 2003; Urban and Hauser 1993; Moreau, Lehmann, and Markman 2001).

한편으로, 어떤 사건이라도 새로운 것으로 인식될 수 있는데(Föster et al. 2010) 즉, 각도, 조명, 거리 등의 약간의 차이가 있는 경우에 익숙한 자극이라도 참신하게 경험할 수 있다는 것이다(Gati and Ben-Shakhar 1990). 참신성은 소비자의 환기를 활성화시키고, 탐색행동을 이끌 수 있는 하나의 자극 속성이라고 지적하였다(Raju 1980). 따라서 소비자는 단순히 새롭고 다양한 자극과 경험을 추구하길 원하는 측면이 있으며, 새로운 정보를 받은 소비자는 탐색행동을 할 가능성이 늘어나는 것으로 보았다(Stell and Paden 1999). Raju (1980)에 의하면 자극에 대해서 높은 욕구가 있는 사람들은 좀 더 새로운 제품에 대해서 알려는 열망이 강하고, 다양성을 추구하고, 익숙하지 않은 것을 탐험한다고 하였다.

광고에서의 지각된 참신성(perceived novelty)은 ‘소비자가 광고가 기존 광고의 새롭고 흥미로운 대안이라고 인식하는 정도’ (Eisend 2007)로 정의하고 있다. 참신성은 광고의 효과에 매우 중요한 역할을 하는데(Mandler 1982), 새로운 단서가 있는 광고는 주의를 끌 수 있고 소비자의 창의성을 이끌어 낼 수 있으며 소비자가 광고에서 새로움을 인식하면 긍정적인 반응이 일어난다(Fiske 1980). 참신성이 높은 자극물은 이용자의 주의를 유인하는 상향식 프로세싱(bottom-up processing, Matlin 1994)이 나타난다고 보았다(김태용 2001). 즉 어떤 자극이

새롭거나 특이한 특성을 가질 때, 이러한 특성으로 인해 소비자 정보처리 프로세스에 영향을 미치고, 익숙한 자극보다 더 강한 반응을 보인다(Mandler 1982; Fiske 1980).

은유메시지가 갖는 자극의 참신성(novelty) 때문에 기존의 평이한 메시지에 비해 일부 소비자들로부터 호의적인 반응을 일으킬 수 있음을 시사한다. 은유 메시지는 평범하고 객관적 표현의 평서문으로 전달되었을 때보다 더 큰 관심과 흥미를 자극할 수 있을 것으로 기대한다. 왜냐하면 자극의 차별화(Debeck and Iyer 1986; Lien, Chu, and Chang 2012)는 지각된 참신성과 긍정적인 태도(Eisend, Plaggemann, and Sollwedel 2014; Debeck and Iyer 1986; Lien, Chu and Chang 2012)를 이끌어내기 때문이다. 그러나 스키마 일관성이 완전 불일치하는 은유메시지에는 반론을 초래하는 소비자들의 심리적 불편도 야기할 수 있다.

이 연구는 참신성 인식을 통한 긍정적 효과를 파악한다. 구체적으로, 은유 메시지 효과가 구조화동기에 따라 조절되므로 참신성(novelty) 인식을 통한 긍정적 효과는 구조화동기가 낮은 소비자에게만 존재할 것으로 예상된다.

나. 이해가능성(Comprehensibility)

우리의 환경 속의 셀 수 없이 많은 자극들을 하나하나 모두 인식하고 이해하고, 이를 통해 의미를 습득한다는 것은 불가한 일이다. 이러한 정보를 간단명료하게 정리하여 손쉽게 정보를 처리하는 것이 가능하도록 특정한 심리적 구조를 형성하려는 인간의 속성은 매우 기본적인 것이고, 이는 궁극적으로 인지욕구의 영역이다(강의진 등 2011). 소비자들이 새로운 자극이나 정보를 만나게 되면 자극에 대한 내용과 관계성을 이해하기 위해 정보를 찾거나 기존에 축적된 지식들을 활용하게 되는 인지활동을 하게 된다. 인지욕구(need for cognition)는 개인이 지적 사고를 즐기는 특성을 담고 있다(Chu et al. 2019). 인지욕구의 수준에 따라 인지활동을 수행하거나 피하는 행동을 하게 된다(Haugtvedt and Petty 1992; Sung and Han 2009). 즉, 인지욕구가 낮은 사람들은 인지 활동을 즐기지

않으므로 자극에 대한 유추, 이해의 노력을 회피하게 된다.

일부 소비자들은 새롭거나 낯선 자극에 노출될 때, 저항감을 가지게 되는데, 이는 기존 스키마에 대한 인식의 차이와 불일치에 맥락을 같이한다(Chu et al. 2019). 소비자들은 본질적으로 심리평형(psychological equilibrium)에 대한 욕구를 가지고 있다(Osgood and Tannenbaum 1955). 인지부조화 이론에서는 인지적 불일치를 경험하면 심리적 불편감을 느끼게 되고, 이러한 부조화 상태를 벗어나기 위해 불일치되는 정보를 회피하고 자신이 지지하는 정보만을 선택적으로 받아들이는 경향을 보인다고 지적하였다(Festinger 1957).

은유가 새로운 자극으로 인식될 때, 제시된 은유 메시지가 이해되었는가는 구체적인 태도방향성을 결정하는 주요 요인이 될 수 있다. 기존 스키마와 불일치하는 은유에 노출되었을 때 소비자들은 인지적으로 잘 이해되지 않는 상황을 경험할 것이고, 이러한 부정적 경험은 부정적 태도로 이어질 가능성이 높다(Aaker et al. 2008; Hong and Lee 2010; Williams and Aaker 2002). 그러므로 소비자들은 기존 스키마의 변화와 모순에 저항하는 경향을 보이며, 이러한 저항은 새로운(novel) 자극을 경험하는 소비자에게 정상적인 반응이다(Ram 1987).

구체적으로 소비자들이 자신의 스키마와 불일치하는 은유메시지에 노출되었을 때 이해가 되지 않는 부정적 상황을 경험하게 되고, 해당 메시지에 부정적인 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다. 특히, 구조화동기 수준이 높은 소비자들은 개인이 보유한 정형화된 지식구조와 일치하지 않는 정보로 인해, 이해의 어려움을 겪을 것이다.

가설 4 : 구조화동기 수준에 따라 은유메시지의 수준과 소비자 태도 사이에 매개하는 변수가 다르게 나타날 것이다.

가설 4a : 구조화동기 수준이 낮은 소비자의 경우, 은유메시지의 수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 소비자 태도 사이의 역U자의 관계를 지각된 참신성이 매개할 것이다.

가설 4b : 구조화동기 수준이 높은 소비자의 경우, 은유메시지의 수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 소비자 태도 사이의 음(-)의 선형 관계를 이해가능성이 매개할 것이다.

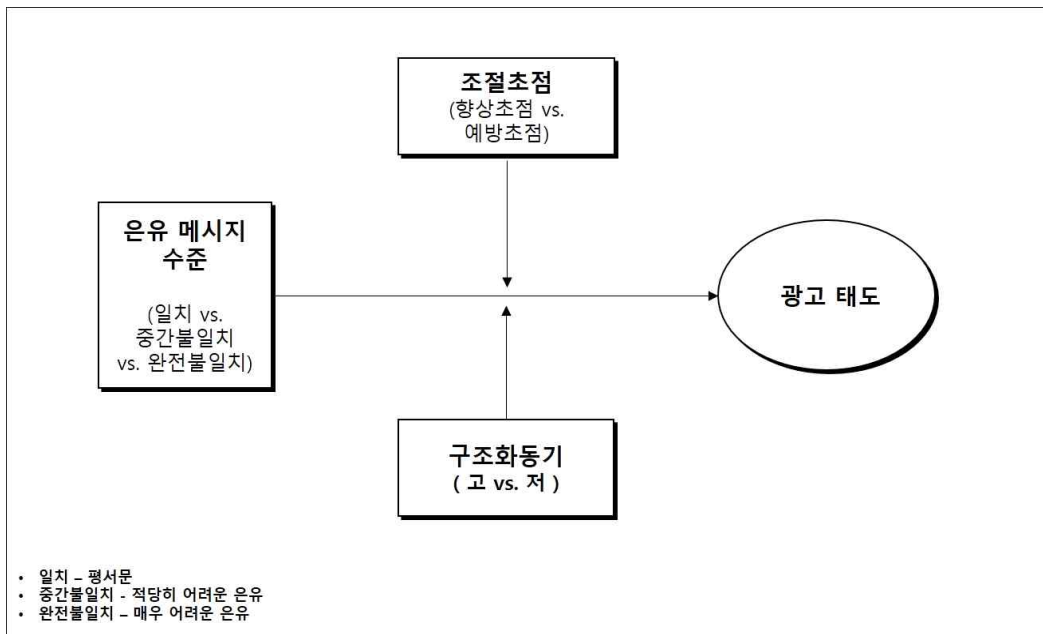
제3장 연구모형

제1절 주효과 및 조절효과 (연구모형 1)

은유와 관련된 연구를 살펴본 것과 같이 여러 접근과 시각으로 진행되어 온 연구들이 있었으나, 과연 은유의 어려움 강도에 따른 연구는 초기단계에 있는 실정이다. 일반 소비자들에게 은유 자체가 익숙한 도구가 되어 오고 있으나, 기업 혹은 메시지 전달 주체가 은유의 수준을 어느 정도로 제어하는 것이 커뮤니케이션에 효과적인가에 대한 궁극적 목표를 가지고 본 연구는 출발하고자 한다.

전체적으로 총 3개의 실험을 통해 본 연구의 가설과 연구모형을 살펴보고자 한다. 연구모형 1에서는 은유메시지에 대한 주효과(가설 1a, 1b)와 2가지 조절 변수(가설 2 ~ 가설 3)의 영향관계를 파악할 수 있도록 하였다.

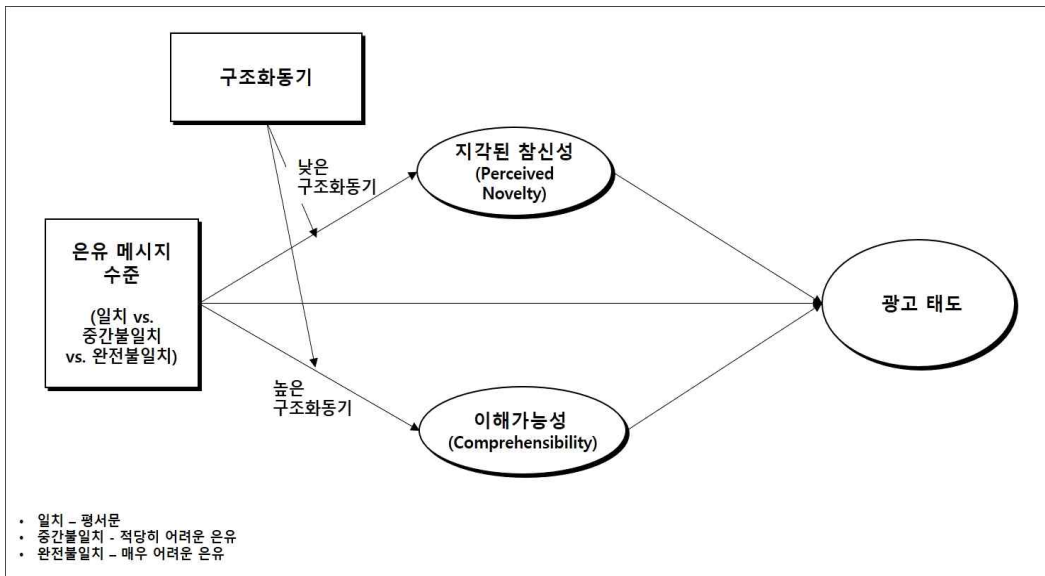
<그림 2> 연구모형 1 - 주효과 및 조절효과 모형



제2절 구조화동기 조절효과의 매커니즘 (연구모형 2)

구조화동기의 조절효과가 어떠한 매커니즘을 통해 나타나는가를 다음과 같이 연구모형을 통해 구체적으로 밝혀보고자 한다. 연구모형 2와 같이 은유에 대한 역U자형의 결과가 ‘지각된 참신성’을 통해서(가설 4a), 음(-)의 선형관계는 ‘이해가능성’을 통해(가설 4b) 유발됨을 검증한다.

<그림 3> 연구모형 2 - 매개된 조절효과 모형



제3절 연구개요

실험 1(가설 1a, 1b)은 스키마 불일치에 따른 은유메시지가 미치는 주효과를 살펴본다. 불일치 수준에 있어 적당히 어려운 은유(중간불일치)가 매우 어려운 은유(완전불일치)보다 긍정적인 반응을 보이지만, 일치수준과 중간불일치의 경우, 스키마 불일치 이론에서 주장하는 일관된 결과의 방향이 아님을 파악한다. 그러한 양상에 대한 원인 중 하나로 볼 수 있는 조절변수인 조절초점이 주효과

의 영향 관계를 조절함을 실험 2에서 살펴볼 것이다. 소비자의 유형에 따라 선호되는 은유의 수준이 다름을 검증하는 목적으로 설계되었다. 가설 2a와 가설 2b가 실험2에 해당된다. 세 번째 실험(실험 3)은 또 다른 조절변수인 구조화동기에 따른 소비자 반응의 차이와 관련 매커니즘을 함께 살펴본다(가설 3 ~ 4 해당됨).

3가지 실험 모두 집단 요인설계로 구성하였다. 실험 1은 주효과를 검증하기 위해 은유의 불일치수준 3가지 하위수준으로 적용한다. 실험 2와 실험 3은 유사한 설계로 구성되는데, 은유메시지 수준은 3가지(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)는 동일하고, 조절초점(향상 초점 vs. 예방 초점), 구조화동기(높은 구조화동기 vs. 낮은 구조화동기)로 각각 2가지 수준으로 구성된다. 2개의 실험 모두 3 x 2 집단 간 요인 설계(between-subject)를 적용한다. 실험 3은 구조화동기에 따른 조절효과가 나타나는 현상에 대한 메커니즘 검증도 함께 실시한다. 아래 <그림 4>은 본 연구의 전체 실험 요약을 도식화하여 제시하였다.

<그림 4> 연구개요

구분	목적	검증 가설	실험설계	
실험 1	은유메시지의 주효과	H1a, H1b	3 (불일치수준) 일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치 수준	
실험 2	조절초점의 조절효과	H2a, H2b	집단 간 요인설계 (Between-subject)	3 (불일치수준) 일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치 수준
실험 3	구조화동기 조절효과 및 매개 검증	H3a, H3b H4a, H4b		2 (조절초점) 향상 vs. 예방
				2 (구조화동기) 고 vs. 저

제4장 실증분석

제1절 실험 1

가설1(a,b)에서는 은유메시지의 스키마 불일치 수준에 따라 소비자 태도가 다르게 나타날 것이라고 제안하였다. 구체적으로는 완전불일치보다 중간불일치 은유를 더 선호하고(가설 1a), 평서문과 같은 일치수준과 중간불일치 수준 간에는 차이가 없을 것(가설 1b)으로 예상하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 실험 1을 실시하였다.

1. 실험방법

가. 실험 설계 및 참가자

실험1은 지방소재 대학교 학부생 87명을 대상으로 이루어졌다. 실험디자인은 3(은유수준: 일치(평서문) vs. 중간불일치 vs. 완전불일치) 집단 간 설계 (between-subject design)로 구성되었으며, 피험자들은 각 집단에 무작위로 할당되었다.

나. 사전조사: 실험자극물 선정

본 실험의 주요 목적은 은유의 수준에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있음을 규명하는 것이다. 스키마 불일치 이론에 의거하여, 일치-중간불일치-완전불일치 수준을 은유의 이해에 적용해 볼 수 있다. 김경진 (2009)의 연구과 같이, 어려운 은유는 은유대상(base)과 은유토대(target) 간 의미의 연결이 어려운 경우이다(예: "이 등산화는 약속이다", "KTX 열차는 자몽주스다" 등). 어려운 은

유는 기존 지식과 불일치성이 높음과 맥락을 함께 한다고 볼 수 있다.

반면에 쉬운 은유는 은유대상과 은유토대 간 의미를 연결하는 것이 쉬운 경우이다(예: "이 등산화는 안전을 위한 약속이다", "KTX 열차는 총알이다" 등). 은유대상과 은유토대를 구체적인 수준에서 의미를 연결지으려 하면 매우 어려워 지지만, 추상적인 수준에서 연결하려고 하면 이해의 폭이 넓어진다. 예를 들어, "이 시계는 호랑나비다"라는 은유에서 '시계'와 '호랑나비'는 구체적인 수준에서 물리적인 연관성이 낮아 보인다. 그렇지만 '아름다움'이라는 추상적인 수준에서 시계 디자인의 '아름다움'과, 호랑나비의 외형적 '아름다움'이 연결되면서, "이 시계는 디자인이 화려하고 아름답다"라는 의미로 이해할 수 있게 되는 것이다(김경진 2009).

앞선 김경진 (2009) 연구에서 언급되고 있는 어려운 은유는 기존 지식과 불일치성이 높지만, 스스로 이해의 결론을 도달하게 되는 '중간불일치' 수준의 은유로 비교해 볼 수 있다. 쉬운 은유는 기존 보유한 지식과의 일치성이 높아, 추론의 노력 없이도 직관적으로 이해가 가능한 '일치' 수준으로 볼 수 있다. 완전불일치 은유는 기존 지식과 불일치성이 과하게 높아져, 스스로 이해의 결론을 도달하기 어려운 수준을 의미한다.

본 연구에서는 선행연구와 같이 '친숙하지 않는 정도'로 은유의 이해의 어려운 수준을 조절하였다. 기존 연구에 의하면, 친숙함의 정도에 따라 은유의 이해가 영향을 받았기 때문이다(Bowdle and Gentner 2005; Blasko and Connie 1993). 본 연구에서는 김경진 (2009)의 연구에서와 같이 실제 브랜드를 기초로 은유 메시지를 준비하였다. 20-30대의 20명 대상으로 하는 사전조사 결과를 바탕으로, 최종적으로 제품군은 가구와 생수 제품군을 선정하였다. 이어, 브랜드에 대한 사전 태도가 영향을 미치므로 브랜드 인지도와 브랜드 친숙도가 낮은 실제 브랜드를 선정하고자 하였다. 최종적으로 가구 브랜드로 '벤스(bens)', 생수 브랜드로 '몽베스트(Montbest)'를 선정하였다.

실제 브랜드를 선정한 근거는 다음과 같다. 해당 브랜드가 추구하는 가치 등에 대해 이미 정립이 되어 있기 때문에 이를 기반으로 브랜드의 전달 메시지를 구성할 수 있었다. 피험자에게 어렵게 느껴지는 은유를 강도(수준)별로 준비하

기 위해 해당 브랜드가 추구하는 가치 및 브랜드 철학, 브랜드 약속 등을 활용하여, 일치-중간불일치-완전불일치 수준의 은유 메시지를 도출하여 실험자극물로 사용하였다.

<표 9> 실험 1 자극물 은유 메시지 선정

브랜드	은유메시지	
벤스 (가구)	일치	벤스는 공간을 디자인한다.
	중간불일치	벤스는 공간 예술이다.
	완전불일치	벤스는 마술사다.

다. 실험 절차 및 변수 측정

본 연구에서는 시나리오 기법을 활용하였으며, 피험자들에게 해당 제품을 구입하려는 중에 온라인 쇼핑몰의 광고에 접하게 된 상황을 상상하라고 지시하였다. 피험자들은 각 집단별로 실험자극물이 달리 구성된 설문지 중 한 가지를 읽고 응답하였다.

우선 종속변수로 광고태도를 측정하였다. 광고태도는 ‘호감이 간다,’ ‘마음에 든다’의 2개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Lutz, Mackenzie, and Belch 1983). 그리고 은유 수준의 조작점검을 위해 ‘나는 위 광고 문구가 잘 이해된다,’ ‘본 광고 문구는 해석하기가 쉽다.’의 2개 항목을 7점 척도로 측정하였다(김경진 2009; Marschark and Hunt 1983). 이 항목들의 점수가 높을수록 광고문구의 해석용이성 수준이 높다는 것을 의미한다(김경진 2009). 인구통계학적 변수인 피험자의 나이와 성별을 묻는 문항을 제시하였다.

2. 실험결과

가. 조작 검증

은유(중간불일치 vs. 완전불일치)와 일치(평서문)의 광고 문구에 대한 불일치 수준이 연구자들의 의도대로 적합하게 이뤄졌는지 조작 점검을 실시하였다. 그 결과, 해석용이성을 기준으로 일치 광고문구의 평균값은 $M=4.35$ 이고, 중간불일치 은유 광고의 평균값은 $M=3.61$ 로 나타났다. 완전불일치 은유광고의 평균값은 $M=5.18$ 로 나타났다. 이러한 결과는 광고문구의 불일치 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .01$). 결론적으로 본 실험에서 사용한 광고문구의 불일치 수준에 대한 조작은 성공적이었음을 확인하였다.

나. 가설 검증

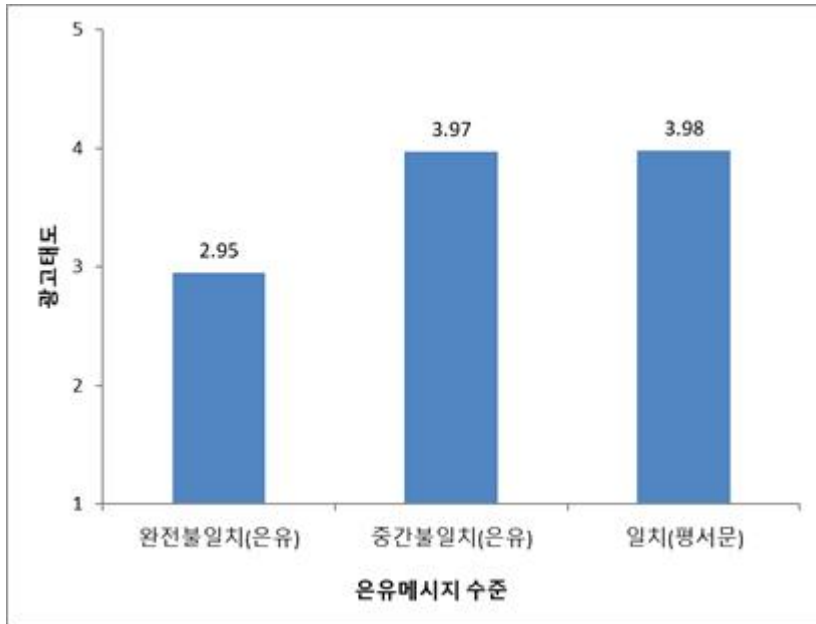
실험 1의 가설 1(a,b)은 스키마불일치에 따른 은유메시지가 미치는 주효과에 관한 것이다. 구체적으로 가설 1a는 중간불일치 수준의 은유메시지에 대한 소비자 태도는 완전불일치 수준의 은유메시지보다 긍정적이라는 것이다. 가설 1b는 중간불일치 수준의 은유메시지와 일치수준의 평서문 메시지 간의 소비자 태도는 차이가 없음을 예측하였다.

본 실험의 가설 1a와 가설 1b를 검증하기 위해 먼저 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 후, 가설 검증은 실험 조건 간 평균값 비교(cell mean contrast)를 이용하였다. 즉, 은유메시지(광고문구)의 불일치 수준 조건 별로 소비자의 광고 태도의 평균값 비교(cell mean contrast)를 이용하여 가설을 검증하였다. 먼저 가설 1a 분석 결과, 중간불일치 수준의 은유메시지 조건($M=3.97$)이 완전불일치 수준의 은유메시지 조건($M=2.95$)보다 광고 태도가 통계적으로 유의미하게 긍정적으로 나타났다($p < .01$). 다음으로 가설 1b 분석 결과, 중간불일치 수준의 은유메시지 조건($M=3.97$)과 일반(평서문) 조건($M=3.98$) 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. ($p > .05$). 이에 가설 1a와 가설 1b는 모두 지지되었다.

<표 10> 실험집단별 광고태도 평균

	광고태도(mean)	N
완전불일치	2.95	(31)
중간불일치	3.97	(31)
일치	3.98	(25)

<그림 5> 은유메시지의 불일치 수준의 주효과



3. 논의

실험1은 스키마불일치에 따른 은유메시지가 미치는 주효과가 어떻게 나타나는지 검증하는 목적으로 설계되었다. 가설적으로 예상한 바와 같이 중간불일치 조건과 일치조건 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 사람에 따라, 상황에 따라서 은유메시지에 대한 태도를 조절하는 어떠한 변수들이 존재함을 시사한다고 볼 수 있다.

제2절 실험 2

실험 2(조절초점의 조절효과)는 가설 2를 검증하고자 실시되었다. 가설 2에서는 조절초점 성향이 은유메시지의 수준과 태도간의 관계를 조절할 것이라고 제안하였다. 구체적으로 가설 2a는 ‘예방 초점 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타날 것이다’ 이고, 가설2b는 ‘항상 초점 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계 나타날 것이다’ 로 설정하였다. 이러한 가설 2a와 가설 2b를 검증하기 위하여 실험 2를 실시하였다.

1. 실험방법

가. 실험 설계 및 참가자

실험 2는 지방소재 대학교 학부생 111명을 대상으로 이루어졌다. 실험디자인은 실험1과 유사하게 3(은유수준: 일치(평서문) vs. 중간불일치 vs. 완전불일치) x 2(조절초점: 항상 초점 vs. 예방 초점) 집단 간 설계(between-subject design)로 구성되었으며, 피험자들은 각 집단에 무작위로 할당되었다.

나. 실험자극물 선정

실험자극물은 실험 1에서 사용하였던 가구 ‘벤스(bens)’ 광고 문구를 동일하게 적용하였다. 본 연구에서는 피험자들에게 온라인에서 가구를 구입하려고 쇼핑을 하는 과정에서 해당 광고 문구에 접하게 된 상황을 상상하라고 지시하였다.

다. 실험 절차 및 변수 측정

실험 절차는 실험 1과 동일하게 진행되었다. 피험자들은 각기 다른 실험자극물이 담긴 설문지 중 한 가지를 읽고 응답하였으며, 실험자극물로 사용된 광고물을 본 후 설문에 응답하였다. 우선 종속변수로 광고태도를 측정하였다. 실험1과 마찬가지로, ‘호감이 간다,’ ‘마음에 든다’의 2개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)). 그리고 조작점검을 위해 실험1과 같이 ‘나는 위 광고 문구가 잘 이해된다,’ ‘본 광고 문구는 해석하기가 쉽다’의 2개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 이 항목들의 점수가 높을수록 광고문구의 해석용이성 수준이 높다는 것을 의미한다(김경진 2009).

조절초점은 Haws et al.(2010)의 연구결과의 기준을 사용하여 측정하였다. 세부항목은 다음과 같다. ‘나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다,’ ‘나는 부모님이 정해놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다,’ ‘나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜 왔다고 느낀다,’ ‘나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다,’ ‘나는 내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면, 바로 신이 난다,’ ‘나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다,’ ‘나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해서 자주 생각한다,’ ‘나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까에 대해서 자주 생각한다,’ ‘나는 주로 “이상적인 나” (나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것)에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다,’ ‘나는 주로 “의무적인 나” (나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다’로 총 10가지 문항(7점 척도)으로 구성되었다. 조절초점 집단을 예방 초점과 향상 초점으로 구분하기 위해 평균값 기준으로 집단을 분리하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수인 피험자의 나이와 성별을 묻는 문항을 제시하였다.

2. 실험결과

가. 조작 검증

은유(중간불일치 vs. 완전불일치)와 일반(평서문) 광고에 대한 불일치 수준이 연구자들의 의도대로 적합하게 이뤄졌는지 조작 점검을 실시하였다. 그 결과, 일치 수준의 광고문구(평서문)의 평균값은 M=5.13이고, 중간불일치 은유 광고문구의 평균값은 M=4.53로 나타났다. 완전불일치 수준의 은유광고문구의 평균값은 M=3.18로 나타났다. 이러한 결과는 광고문구의 불일치 수준 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .01$). 결론적으로 본 실험에서 사용한 광고문구의 불일치 수준에 대한 조작은 성공적이었음을 확인하였다.

나. 가설 검증

실험 2는 스키마불일치 수준의 은유메시지가 어떤 유형의 소비자에게 더 유효한가를 검증하는 목적으로 설계되었다. 조절초점에 따라 은유메시지에 대한 소비자 태도가 달라짐을 보고자 하였다. 가설 2a와 가설 2b는 실험 2에 해당된다. ‘예방 초점’ 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타날 것이고(가설 2a), ‘향상 초점’ 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계 나타날 것이라고(가설 2b) 설정하였다.

본 실험의 가설을 검증하기 위해 먼저 분산분석(ANOVA)을 실시한 후, 가설 검증은 평균값 추이 비교(Trend analysis)를 이용하였다. 즉, 메시지의 불일치 수준 조건에 따른 소비자의 광고 태도의 평균값 추이 비교(Trend analysis)를 이용하여 가설을 검증하였다.

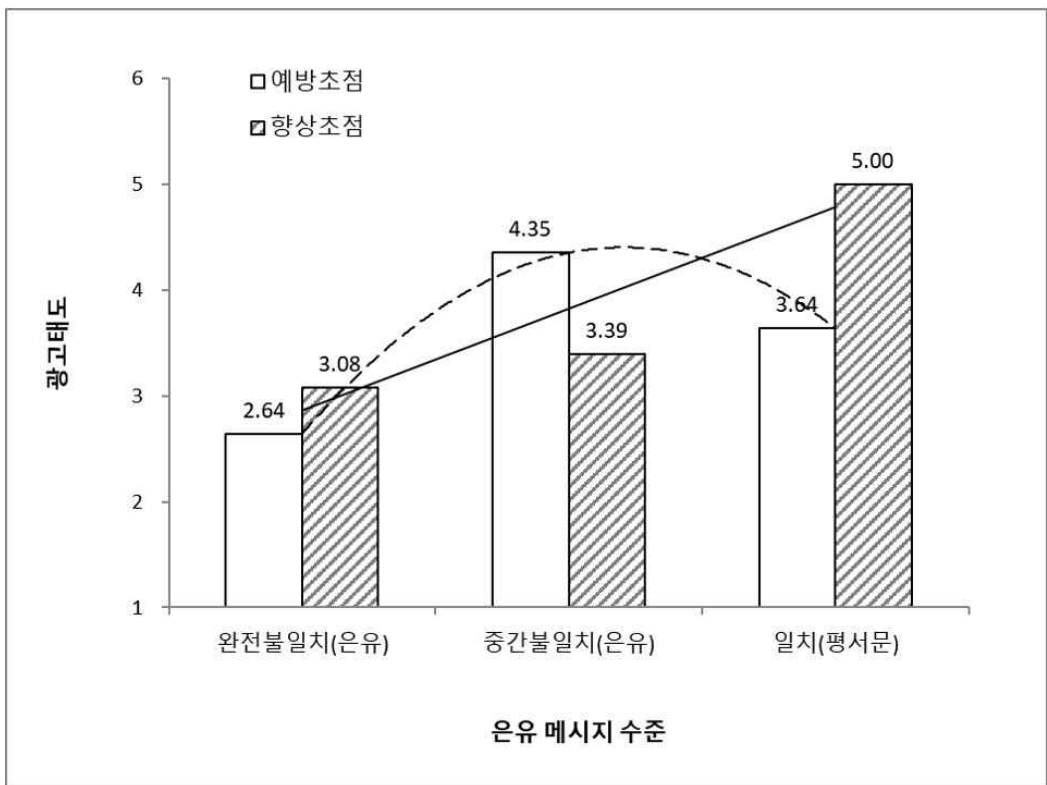
<표 11> 조절초점별 광고태도 평균

	조절초점		N
	예방 초점	향상 초점	
완전불일치	2.64	3.08	38
중간불일치	4.35	3.39	40
일치	3.64	5.00	33

먼저 가설 2a 분석 결과, 예방 초점 사람들의 경우, 중간불일치 수준의 은유 메시지 조건(M=4.35)이 완전불일치 수준의 은유메시지 조건(M=2.64)과 일반 광고 메시지(M=3.64) 보다 가장 높게 나타났다($F(1, 105) = 16.31, p < .01$)¹²⁾.

다음으로 가설 2b 분석 결과, 향상 초점 사람들의 경우, 일치 광고메시지 조건(M=5.00)이 가장 높게 나타났고. 이어서 중간불일치 은유 메시지 조건(M=3.39), 마지막으로 완전불일치 은유메시지 조건(M=3.08) 순으로 나타났다 ($F(1, 105) = 29.86, p < .01$). 이에 가설 2와 가설3은 모두 지지되었다.

<그림 6> 은유메시지의 불일치수준과 조절초점의 상호작용 효과



12) Excel을 이용한 평균값 추이 비교(Trend analysis)는 SPSS에서 일원배치 분산분석>다항대 비분석(Curve-linear)을 이용해도 동일한 결과를 얻음.

3. 논의

실험 2는 스키마불일치에 따른 은유메시지가 조절초점 유형별로 어떻게 다르게 나타나는가를 검증하였다. 예상대로 예방 초점의 사람들은 중간불일치 은유 메시지에 대한 태도가 가장 높게 나타났다. 반면에 항상 초점의 사람들은 일치(평서문) 광고메시지를 가장 선호하였다.

제3절 실험 3

실험 3은 가설 3a 및 가설 3b(구조화동기의 조절효과)과 가설 4a 및 가설 4b(메커니즘)를 검증하고자 실시되었다. 가설 3a와 가설 3b에서는 구조화동기가 은유메시지의 수준과 태도간의 관계를 조절할 것이라고 제안하였다. 구조화동기 수준이 낮을수록 새로운 자극에 대해 위협감을 덜 느끼고, 유연한 사고를 하기 때문에 중간불일치 수준의 은유에 대해 명확하게 긍정적인 태도를 보일 것이고, 구조화동기 수준이 높을수록 규정화된 방식과 절차 내에서 인지적 사고처리를 하려는 경향이 높음으로, 이해하기 어려운 중간불일치 수준의 메시지에도 일치 수준의 은유메시지보다 부정적인 태도를 보일 것으로 예상하였다. 이에 대한 구체적인 메커니즘으로 가설 4a와 가설 4b를 설정하였다. 구체적으로 구조화동기가 낮은 경우, ‘지각된 참신성’을 통해 은유메시지에 대한 태도가 역U자형으로 나타나고, 구조화동기가 높은 경우, 은유메시지 수준에 대한 음(-)의 선형 반응 관계가 ‘이해가능성’이 매개함을 검증하고자 한다.

1. 실험방법

가. 실험 설계 및 참가자

실험 3은 지방소재 대학교 학부생 123명을 대상으로 이루어졌다. 실험디자인은 실험1과 동일하게 3(은유수준: 일치(평서문) vs. 중간불일치 vs. 완전불일치) x 2(구조화동기: 높은 집단 vs. 낮은 집단) 집단 간 설계(between-subject design)로 구성되었으며, 피험자들은 각 집단에 무작위로 할당되었다.

나. 실험자극물 선정

본 실험에서는 실험자극물로 생수 제품 광고를 사용하였다. 본 연구에서는 피험자들 에게 생수를 구입하려는 온라인 쇼핑을 하는 과정에서 해당 광고를 접

하게 된 상황을 상상하라고 지시하였다.

<표 12> 실험 3 자극물 은유 메시지 선정

브랜드	은유메시지	
몽베스트 (생수)	일치	몽베스트는 건강을 생각한다.
	중간불일치	몽베스트는 관리다.
	완전불일치	몽베스트는 재테크다.

다. 실험 절차 및 변수 측정

실험 절차는 실험 2와 동일하게 진행되었다. 피험자들은 각기 다른 실험자극물이 담긴 설문지 중 한 가지를 읽고 응답하였으며, 실험자극물로 사용된 광고물을 본 후 설문에 응답하였다. 종속변수는 앞선 실험과 마찬가지로 광고태도를 측정하였다. 종속변수로서 광고태도는 ‘호감이 간다’, ‘마음에 든다’의 2개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Lutz, Mackenzie and Belch(1983)). 그리고 조작점검을 위해 ‘나는 위 광고 문구가 잘 이해된다,’ ‘본 광고 문구는 해석하기가 쉽다’의 2개 항목을 7점 척도로 측정하였고 이 항목들의 점수가 높을수록 광고문구의 해석용이성 수준이 높음을 의미한다(김경진 2009).

구조화동기를 측정하기 위하여 Thompson, Naccarato와 Parker(1989, 1992)가 개발한 Personal Need for Structure(PNS) 척도 12문항을 사용하여 설문을 실시하였다. 구조화동기 척도는 두 가지 하위 요인으로 구성되어 있는데, 하나는 구조화에 대한 욕구(Desire for Structure)이고, 또 하나는 구조화의 부족에 대한 반응(Response to Lack of Structure)으로 구성된다(강의진 등 2011). 구조화에 대한 욕구는 ‘나는 명확하고 구조화된 삶의 방식을 좋아한다,’ ‘나는 모든 것이 제 자리에 있는 것을 좋아한다,’ ‘나는 즉흥적인 것을 즐긴다,’ ‘나는 규칙적인 시간으로 짜여진 잘 정돈된 삶이 지루하게 느껴진다,’ ‘나는 일상생활이 일관성 있게 지속될 때 삶이 더욱 즐겁다고 느낀다.’로 총 5개 문항으로 구성되었으며, 구조화의 부족에 대한 반응은 총 7개 문항으로 구성되며, ‘나는 내가 기대할 수 있는 것이 무엇인지를 알 수 없는 상황에 처했을 때 화가 난

다,’ ‘나는 내 일상생활을 방해하는 일이 생겼을 때 별로 신경 쓰지 않는다,’ ‘나는 불명확한 상황을 좋아하지 않는다,’ ‘나는 마지막 순간에 임박해서 계획을 바꾸는 것을 싫어한다,’ ‘나는 예측할 수 없는 사람들과 함께 있는 것을 싫어한다,’ ‘나는 예측할 수 없는 상황에 있을 때 느껴지는 흥분을 즐긴다,’ ‘나는 규칙이 분명하지 않은 상황에 처했을 때 불편함을 느낀다.’ 가 이에 해당된다(강의진 등 2011). 구조화동기가 높은 집단과 낮은 집단을 분리하기 위해서 평균값을 기준으로 두 집단을 구분하였다.

구조화동기의 메커니즘을 보기 위해 살펴본 2개의 매개변수 중 ‘지각된 참신성’은 ‘구식이다/참신하다,’ ‘보편적이다/새롭다’의 2개 항목으로 측정하였다(Chu et al. 2016, 2019). 이해가능성은 ‘나는 위 광고 문구가 잘 이해된다’로 측정하였다(김경진 2009). 마지막으로 인구통계학적 변수인 피험자의 나이와 성별을 묻는 문항을 제시하였다.

2. 실험결과

가. 조작 검증

은유(중간불일치 vs. 완전불일치)와 일반(평서문) 광고에 대한 불일치 수준이 연구자들의 의도대로 적합하게 이뤄졌는지 조작 점검을 실시하였다. 그 결과, 일치 수준의 광고문구의 평균값은 $M=5.13$ 이고, 중간불일치 은유 광고의 평균값은 $M=4.47$ 로 나타났다. 완전불일치 은유 메시지 광고의 평균값은 $M=3.07$ 로 나타났다. 이러한 결과는 헤드라인 카피의 불일치 수준에서 두 조건 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .01$). 결론적으로 본 실험에서 사용한 광고문구의 불일치 수준에 대한 조작은 성공적이었음을 확인하였다.

나. 가설 검증

실험 3은 스키마불일치 수준의 은유메시지가 어떤 특징이 있는 소비자에게 유효한지와 그러한 현상이 나타나는 메커니즘을 검증하는 목적으로 설계되었다. 구조화동기에 따라 은유메시지에 대한 소비자 태도가 달라지면, 그러한 현상의 메커니즘으로 지각된 참신성과 이해가능성의 매개효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 가설 3a는 ‘구조화동기가 낮은 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타날 것이다’ 이고, 가설 3b는 ‘구조화동기가 높은 사람들의 경우, 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계 나타날 것이다’ 로 설정하였다.

본 실험의 가설 3a와 가설 3b를 검증하기 위해 먼저 분산분석(ANOVA)을 실시한 후, 가설 검증은 앞서 실험2와 같이 평균값 추이 비교(Trend analysis)를 이용하였다. 즉, 메시지의 불일치 수준 조건에 따른 소비자의 광고 태도의 평균값 추이 비교(Trend analysis)를 이용하여 가설을 검증하였다.

먼저 가설 3a 분석 결과, 구조화동기가 낮은 사람들의 경우, 중간불일치 수준의 은유메시지 조건(M=4.65)이 완전불일치 수준의 은유메시지 조건(M=2.76)과 일치 수준의 광고 문구 (M=3.88) 보다 가장 높게 나타나, 역U자의 관계를 확인하였다($F(1,117) = 20.24, p < .01$).

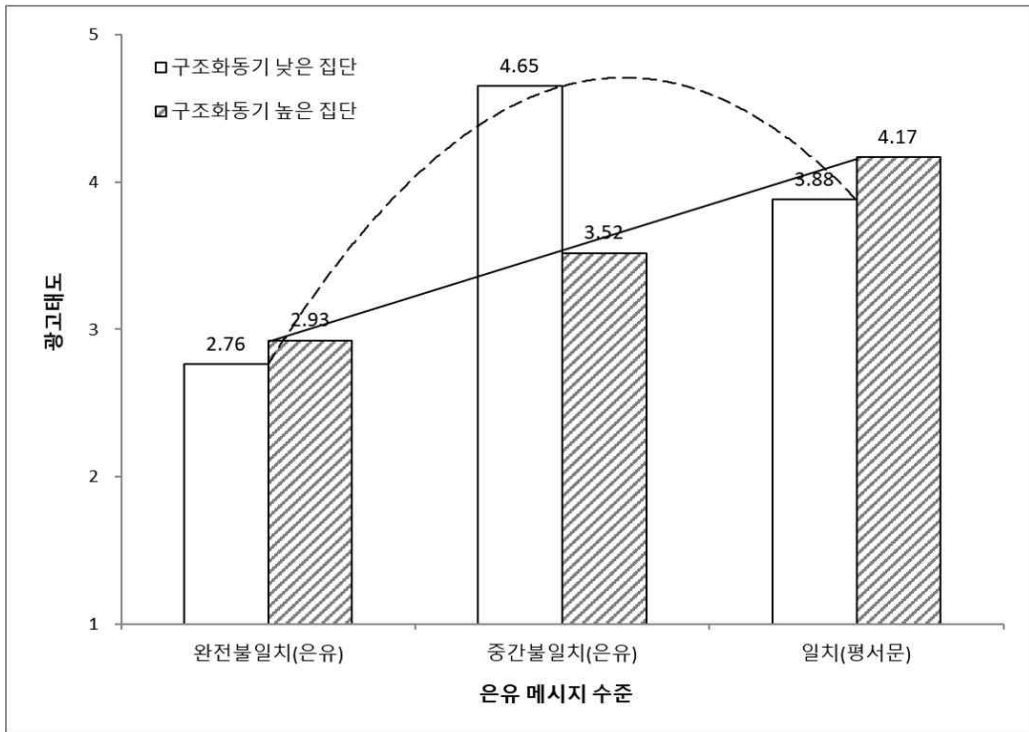
<표 13> 구조화동기별 광고태도 평균

	구조화동기		N
	낮은 집단	높은 집단	
완전불일치	2.76	2.93	44
중간불일치	4.65	3.52	44
일치	3.88	4.17	35

다음으로 가설 3b 분석 결과, 구조화동기가 높은 사람들의 경우, 일치 광고메시지 조건(M=4.17)이 가장 높게 나타났고. 이어서 중간불일치 은유

메시지 조건(M=3.52), 마지막으로 완전불일치 은유메시지 조건(M=2.93) 순으로 음(-)의 선형관계가 나타났다($F(1, 117) = 24.93, p < .01$). 이에 가설 3a와 가설 3b는 모두 지지되었다.

<그림 7> 은유메시지의 불일치수준과 구조화동기의 상호작용 효과



가설 4a는 ‘구조화동기 수준이 낮은 소비자의 경우, 은유메시지의 수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 소비자 태도 사이의 역U자의 관계를 지각된 참신성이 매개할 것이다’ 이고, 가설 4b는 ‘구조화동기 수준이 높은 소비자의 경우, 은유메시지의 수준(완전불일치 vs. 중간불일치 vs. 일치)과 소비자 태도 사이의 음(-)의 선형 관계를 이해가능성이 매개할 것이다’ 로 설정하였다. 이를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개효과 검증 방법¹³⁾을 사용하였

13) 총 3단계 검증 방법으로 구성됨. 1단계($M = \alpha_1 + aX + \varepsilon_1$)에서 a값이 통계적으로 유의하고, 2단계($Y = \alpha_2 + cX + \varepsilon_2$) 회귀모형을 통해 c값이 통계적으로 유의함을 확인한다. 마지막으로 3단계($Y = \alpha_3 + c'X + bM + \varepsilon_3$)에서 매개변수의 계수 b값이 통계적 유의하고 c'보

다.

먼저 가설 4a(역U자의 관계)검증을 위해 해당 집단 내 구간별로 실시하여 총 2회의 매개효과 검증을 실시하였다. 가설 4b(음의 선형관계)를 검증하기 위해 해당 집단 내 매개효과 검증을 1회 실시하였다.

<표 14> 구조화동기가 낮은 집단의 완전불일치와 중간불일치 간의 지각된 참신성(perceived novelty)' 매개효과 분석 (I)

Equation			β	t	ρ
1단계	불일치수준* →	지각된 참신성	.563	3.730	.001
2단계	불일치수준 →	광고태도	.554	3.643	.001
3단계	불일치수준 지각된 참신성 →	광고태도	.265	1.645	.111
			.514	3.194	.003

* 불일치수준 코딩 : 완전불일치(0), 중간불일치(1)

<표 15> 구조화동기가 낮은 집단의 중간불일치와 일치 간의 지각된 참신성(perceived novelty)' 매개효과 분석 (II)

Equation			β	t	ρ
1단계	불일치수준** →	지각된 참신성	-.312	-1.890	.068
2단계	불일치수준 →	광고태도	-.313	-1.892	.067
3단계	불일치수준 지각된 참신성 →	광고태도	-.264	-1.746	.090
			.425	2.804	.009

** 불일치수준 코딩 : 중간불일치(0), 일치(1)

다 b값이 크다는 조건을 충족함을 확인함. 3단계에서 c'가 통계적으로 유의하지 않으면 완전 매개(Full mediation)라 하고 계수 값의 크기가 2단계에서 보다는 작더라도 여전히 유의하면 부분매개(Partial mediation)라 함.

가설 4a의 검증결과는 <표 14>와 <표 15>에 제시하였다. 먼저 구조화동기가 낮은 집단 중 불일치수준이 완전불일치와 중간불일치 간의 매개 검증 결과를 통해 지각된 참신성이 매개하고 있음을 확인할 수 있다($p < .05$). 다음으로 구조화동기가 낮은 집단 중 불일치수준이 중간불일치와 일치 간의 매개 검증 결과를 통해 지각된 참신성이 매개하고 있음을 알 수 있다(한계적으로 유의)¹⁴⁾.

가설 4b의 검증결과는 <표 16>에 제시하였다. 구조화동기가 높은 집단 중 불일치 수준에 따른 매개 검증 결과를 통해 이해가능성이 완전매개하고 있음을 알 수 있다¹⁵⁾.

**<표 16> 구조화동기가 높은 집단의
'이해가능성(comprehensibility)' 매개효과 분석**

Equation		β	t	ρ
1단계	불일치수준*** → 이해가능성	.519	5.327	.000
2단계	불일치수준 → 광고태도	.264	2.404	.019
3단계	불일치수준 이해가능성 → 광고태도	.107	.855	.396
		.304	2.438	.017

*** 불일치수준코딩 : 완전불일치(1), 중간불일치(2), 일치(3)

14) 회귀모형으로 진행된 Baron and Kenny(1986) 매개분석을 일원배치 분산분석(ANOVA)을 활용하여 검증할 수 있음. ANOVA를 이용하는 경우, 다음 조건에 따라 총 2번에 걸쳐 분석함.

- ① 첫 번째는 매개변수의 추가 없이 독립변수의 F값을 보고,
- ② 두 번째는 매개변수를 공변량으로 포함시킨 뒤 F값을 비교하여 첫 번째 공변량 미포함한 경우보다 포함시 F값이 낮아짐을 확인함으로써 매개효과 검증함.

본 실험에 적용하면, 구간별로 나누어 ANOVA를 진행함.
완전불일치와 중간불일치 구간에서는 공변량 없는 경우($F=13.271$)보다 지각된 참신성의 공변량을 포함시킨 불일치수준(독립변수)의 F 값($F=2.706$)으로 낮아지는 것으로 확인함.
중간불일치와 일치 구간은 공변량 미포함한 경우($F=3.580$)보다 포함한 F 값($F=3.048$)이 더 낮아짐. 결과적으로 회귀분석과 동일한 매개효과 결론 도출함.

15) 일원배치 분산분석(ANOVA)으로 매개변수 공변량의 포함여부에 따른 독립변수 F 값 비교함. 매개변수인 이해가능성의 공변량 미포함시 $F = 5.779 \rightarrow$ 공변량 포함시 $F = 0.731$ 으로 낮아짐. 회귀분석 결과와 같은 매개효과 결론 확인함.

3. 논의

실험 3은 구조화동기의 조절효과와 메커니즘을 검증하였다. 조절효과의 검증 결과, 구조화동기가 낮은 사람들은 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에 역U자 관계가 나타났다. 반면 구조화동기가 높은 사람들은 은유메시지의 불일치수준과 소비자 태도 간에는 음(-)의 선형 관계 나타났다. 이러한 현상이 나타나는 메커니즘으로, 한계적으로 유의한 수준에서 구조화동기가 낮은 사람들은 광고에 대한 지각된 참신성이 매개하고 있음을 검증하였다. 반면에 구조화동기가 높은 사람들은 광고에 대한 이해가능성이 매개하고 있음을 발견하였다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구는 은유메시지에 대한 소비자 평가에 대한 이해를 위해, 스키마불일치 수준에 근거한 은유의 수준(강도)을 정의하고, 이를 통해 소비자 반응은 항상 스키마불일치의 결과와는 같지 않을 수 있음을 확인하였다. 특히 일치수준과 중간불일치 수준이 기존 연구문헌의 양분된 의견과 같이 특정 방향성으로 소비자 평가가 나타나지 않는 이유를 규명함에 있어, 개인적 변수를 검토하였다. 은유는 어렵기 때문에 쉬울수록 효과적이라는 주장과 은유 자체가 갖는 매력으로 인해 적정히 어려운 은유가 효과적이라는 주장이 동시에 존재하는 가운데, 실제 이 두 수준 간에 유의한 차이가 없이 유사함을 증명함으로 다양한 조절변수의 존재를 파악할 수 있는 토대를 마련하였다고 할 수 있다.

기존 연구에서 은유에 대한 다양한 접근의 연구가 진행되었다. 언어학적 측면에서 은유의 기법의 정의 및 수사법 내 분류체계 등으로 다양하게 개념화되어 오고 있다. 메시지 효과 측면이 발달하면서 표현의 다양성 기준에서 은유 또한 다양한 접근법으로 발달하고 있다. 마케팅 분야에서 은유 연구는 은유의 유무 조건하에 메시지 효과를 주로 연구되어 오고 있다. 비디오 매체 및 콘텐츠 활성화로 은유의 구현 방식의 차이(언어적 표현 vs. 시각적 표현)에 따른 효과도 유사한 프레임의 연구 활동이라고 볼 수 있다.

이미 많은 소비자들은 소비활동 외에도 다양한 채널과 환경에서 은유를 접한다. 은유적 표현인가 아닌가는 더 이상의 논점의 중심에 있기 어려운 것이 현실이다. 은유의 수준(강도)을 세분화하여 어느 수준의 은유가 효과적일지 대한 체계적 연구가 요구되는 시점이라고 볼 수 있다. 이러한 상황에서 본 연구가 제시하는 결과는 은유의 수준이 소비자 평가에 미치는 영향이 일정방향성으로 흐르

지 않는다는 점과 어떤 소비자일 때 은유가 효과적인지를 살펴보는 기초를 마련한다는 점에 중요한 부분이라고 하겠다.

본 연구결과에 따르면, 커뮤니케이션 전략으로 은유를 고려할 경우, 세심한 검토가 요구될 수 있다. 본 연구는 은유 메시지 수준을 스키마불일치 수준을 기반으로 쉬운 단계에서 어려운 단계를 구분하였다. 지나치게 어렵다는 것은 일반적으로 해석이 가능하지 않는 수준일 수 있거나 해석하는데 너무나 많은 에너지와 노력을 필요로 한다. 이런 경우, 일관적으로 소비자 평가는 부정적이다. 실무적으로 이러한 수준의 은유를 활용할 확률은 낮으니, 크게 문제되지 않겠으나 고려될 요소는 쉬운 수준(일치)의 은유와 적당히 어려운 수준(중간불일치)간의 어느 것이 더 효과적이겠나 하는 것이다.

본 연구 결과, 일치수준의 평서문과 중간불일치 수준의 은유 간에는 유의한 차이가 존재하지 않았다. 이는 기존 연구들의 양분된 주장들이 모두 지지하는 결과로 해석될 수 있다. 2단계의 차이는 명확하나 평가 및 반응에 차이가 없다는 것은 이 둘 간에 조절하는 변수가 있음을 시사한다. 본 연구는 상황적 변수보다는 은유 자체를 해석/처리하는 과정을 수행하는 개인에게 집중하여 개인 특성의 조절적 역할을 중심으로 살펴보고자 하였다.

은유는 인지적 처리과정을 필요로 하므로 인지활동에 영향을 주는 개인변수들 중 ‘조절초점’ 과 ‘구조화동기’ 를 확인하였다. 조절초점에 따른 인지적 메커니즘의 연구(Zhu and Meyers-Levy 2007) 결과와 같이, 동기에 따라 제시된 은유 메시지 정보를 처리하는 인지적 과정이 다르게 나타남을 예상하고, 이에 은유 메시지에 대한 소비자 태도의 차이를 보고자 하였다. 예방 초점인 경우, 인지적 정보처리를 체계적으로 접근하는 경향성이 높아 은유에 더 적합한 처리 반응을 나타내어 스키마불일치에 따른 은유메시지에 대한 반응이 기존 스키마불일치 이론이 주장하는 역U자형의 반응을 보였다. 한편, 직관적이고 휴리스틱한 정보처리 경향을 보이는 향상초점인 경우 중간불일치 수준의 은유메시지 보다는 일치수준의 평서문에서 더 좋은 태도를 보였다.

새로운 지식, 신제품 등을 통해 자신의 구조화된 지식 체계(스키마)로 내재

화하는데 있어 각자의 단순하고 질서 있는 방법으로 인지적으로 구조하려는 경향이 구조화동기이다. 구조화동기가 은유메시지라는 낯선 자극을 접할 때 어떤 영향관계로 조절하게 되는지를 보고자 하였다. 구조화동기가 높은 경우 불확실성 상황이나 정보에 매우 불편함을 느끼게 되므로, 은유보다는 애매함이나 모호함이 적은 일치수준의 평서문에 더 호의적인 것으로 나타났다. 구조화동기가 높은 경우, 은유 메시지와 소비자 태도 간의 음(-)의 선형 관계를 이해가능성이 완전 매개 역할하는 것으로 나타났다. 구조화동기가 낮다는 것은 유연한 사고를 가능하게 하고, 불확실성을 수용/해석할 가능성이 높아짐을 의미한다. 이에 구조화동기가 낮은 경우, 중간불일치 수준의 은유를 수용하는데 있어 가장 긍정적인 태도를 보였다. 구조화동기가 낮은 경우, 은유 메시지와 소비자 태도 간의 역U자형 관계에서 지각된 참신성의 매개 역할이 한계적으로 유의한 수준에서 나타났다.

2. 연구의 시사점

가. 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 크게 은유(metaphor) 관련 연구와 스키마불일치 이론 관련 연구의 양쪽에 이론적 기여점이 있다고 여겨진다.

먼저 은유메시지의 효과가 개인특성(조절초점, 구조화동기) 조절변수에 따라서, 일치수준의 평서문과 중간불일치 수준의 은유에 대한 소비자 평가가 다르게 나타나는 양상을 검증하였다는 부분에서 은유 광고 효과의 한계 조건을 제안하였다는 점에서 시사점을 가진다.

둘째, 구조화동기의 높고 낮음에 따라 은유 메시지의 수준에 대한 반응이 다른 이유에 대해, 각기 다른 메커니즘(지각된 참신성과 이해가능성)을 확인함으로써, 보다 심층적으로 인과관계를 고찰하였고, 이에 대한 이해를 높였다. 이것은 중간 수준의 어려운 은유가 갖는 참신하고 독특한 매력을 높게 평가하는 사

람들과 은유의 이해가능성이라는 측면을 중요하게 생각하는 사람들이 존재함을 검증하여, 보다 개인 특성에 따른 바람직한 방안이 존재한다는 사실을 제시한 것으로 여겨진다.

셋째, 스키마불일치 이론을 은유 메시지에 적용시켜, 은유에 대한 기존 연구들의 양분되어있는 관점(어려운 은유가 효과적이라는 관점 VS. 쉬운 은유 또는 평서문이 더 효과적이라는 관점)을 통합시켜 보는 기틀을 마련한 점에 있어서 그 학문적 시사점이 있다고 볼 수 있다.

나. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 구구절절한 열 마디보다 함축적인 한 마디의 효과가 임팩트 있다는 것은 모두가 동의하는 점이다. 이렇듯 은유기법은 실무적으로도 커뮤니케이션 전략적 장치에서 흔히 접할 수 있다. 기업 뿐 아니라 비영리 집단에서 까지도 자신들의 계획 또는 진행 중인 사업에 대한 관심/환기/지지 등을 기대하며 소비자에게 잘 소구되기 위해 활용한다. 더 이상 선택이 아닌 필수적인 장치가 된 은유기법을 잘 활용하기 위해 실무자들은 자신들이 제공하는 은유메시지를 소비자가 얼마나 잘 이해할 수 있는가를 판단하는 것이 실무적으로 중요한 과제가 되었다.

이와 같이 은유의 어려움 수준(강도)에 관해 판단할 수 있는 근거들이 실무적으로 중요하나, 학문적으로는 양분된 효과에 대한 주장과 은유의 강도가 아닌 은유의 유무로 접근하는 결과로는 부족한 상황이다. 이러한 상황에서 은유의 수준에 따른 소비자의 평가를 종합적으로 진단해 볼 수 있는 연구모형을 통해 파악해 볼 수 있는 것은 중요한 시사점을 가진다.

이를 통해 은유 메시지 수준에 대한 연구를 지속할 수 있을 것으로 생각된다. 기술 발달로 인해 개인맞춤화 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립이 가능한 시점에서 다양한 조절변수들을 파악하여 시나리오별로 전략을 수립할 수 있을 것이다.

또한 소비자가 기업이 전달하는 은유 메시지에 대한 태도가 부정적인 경우, 여러 상황적인 요인도 복합적으로 나타날 수 있는 경우도 있겠으나, 무엇보다 전략적 장치로 최종 의사결정된 은유메시지 자체에서 통제가능한 접근을 모색하는 것이 바람직하다. 이러한 부정적 반응의 원인에 대한 기제를 고찰하여 보완적 장치를 모색하여야 한다. 은유에 대한 이해가능성은 부정적인 태도로 이어지는 중요한 기제이므로 메시지를 연구 개발하는 경우, 사전리서치 등을 통해 부정적 요소로 인한 불확실성을 줄어나갈 수 있을 것이다.

본 연구결과 소비자가 은유메시지의 참신성을 지각한다면 긍정적 태도를, 이해가능성에서 장벽을 느끼는 경우, 부정적 태도를 갖게 된다. 은유가 가지는 양면의 날과 같은 것이다. 기제로 나타난 지각된 참신성과 이해가능성은 서로 독립적이지 않으며 반비례관계를 가질 수 있기 때문이다. 최적의 은유의 어려움 수준을 설정해야 하는 이유가 이에 있다. 궁극적인 커뮤니케이션 전략의 목적에 부합하도록 완성도 있게 커뮤니케이션 가이드라인을 개발하는 시작연구로서 그 기초적인 틀을 마련하였다는 점에서 실무적 시사점을 가진다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기존의 양분화 주장을 통합하여 다루는 과정에서 모형 연구를 수행하였기 때문에 여러 가지 한계점이 존재한다.

가장 먼저, 은유 메시지의 수준을 스키마 불일치 이론에 근거하여 3가지로 구성하는데 한계점이 있다. 본 연구는 실무적으로 은유를 활용한다는 점을 감안하여 일치수준을 평서문으로 설정하였다. 일치 수준인 쉬운 은유는 평서문과 유사하게 인식된다는 점에서 착안하였으나, 평서문과 쉬운 은유를 면밀하게 분리하여 총 4단계(평서문 vs. (약간불일치)쉬운 은유 vs. 중간불일치 은유 vs. 완전 불일치 은유)로 구분지어 살펴본다면 더 명확한 소비자 평가의 실체를 파악해 낼 수 있다고 생각한다.

본 연구는 가구와 생수의 실존하는 브랜드를 이용하여 실험하였다. 가구는 내구재로, 생수를 비내구재로 보면, 제품군의 차이는 크게 존재하지 않았다. 소

비자 행동과 관련하여 문제 해결과 관련이 있는 제품을 실용재(utilitarian product), 경험적 측면과 관련이 있는 제품을 쾌락재(hedonic product)이라고 할 수 있는데, 실험 대상이었던 두 제품군은 모두 실용재에 더 가깝다고 볼 수 있다. 쾌락재 제품군의 브랜드일 때, 은유에 대한 평가가 실용재와 다르게 나타날 수 있는가에 대한 연구가 필요하다. Strahilevitz and Myers (1998)는 교과서, 세탁세제, 탈지유 같은 실용재와 향수, 호화 크루즈 여행과 같은 쾌락재의 구매에 대한 동기가 서로 다르다고 하였다. 실용적, 문제해결과 같은 목표 지향적 소비는 기본적 욕구를 채우거나 또는 기능적 과업을 달성하려는 욕망에 의해 동기화 되고, 쾌락적이고 즐거움과 관련된 소비는 감각적 쾌락, 환상, 재미에 대한 욕망에 의해 동기화 된다고 하였다. 제품의 유형을 분석한 여준상과 손환웅 (2007)의 연구에 따르면 쾌락재는 이미지적 프로세스를 하여 광고 문구의 긍정적인 측면에 초점을 두는 반면, 실용재는 분석적 프로세스를 하여 광고 문구의 부정적 측면에 대해 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 관련된 선행연구에서도 항상 초점 성향의 소비자는 휴리스틱 정보처리 즉 감정적 정보처리를 하며, 예방 초점 성향의 소비자는 체계적 정보처리 즉 인지적 정보처리 과정을 거침을 언급하고 있다.

본 연구의 결과에서도 보듯이, 실용재와 체계적 또는 인지적 정보처리과정이 예방 초점의 성향과 적합도가 높으므로 은유 메시지에 대한 수용도가 긍정적으로 나타났다. 한편 쾌락재는 상대적으로 이미지적 정보처리 또는 휴리스틱 정보처리과정과 적합도가 있을 것으로 예상된다. 항상 초점의 소비자가 쾌락재 브랜드의 광고 문구를 은유메시지로 접하게 될 때, 본 연구결과(실용재 브랜드)보다 은유메시지를 가장 긍정적으로 또는 평서문과 유사 정도로 평가할 수도 있을 것이다. 이와 같이 다양한 제품군의 비교를 통해 은유 기제 활용이 최적인 제품군을 파악하는데 필요한 기초가 될 것으로 판단한다.

기존 연구에 따르면, ‘제품관여도’는 정보처리과정 및 은유메시지에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 가구(고관여 제품)과 생수(저관여 제품) 제품군에 대해 각기 다른 실험에서 검증하였다. 이에 본 연구에서는 ‘제품관여도’의 간섭효과를 배제하고자, 각 실험에서 ‘제품관여

도'를 공변량(covariate)로 넣어 공분산분석(ANCOVA)을 실시한 결과, 제품관여도의 주효과(main effect)가 유의미하지 않게 나타나, 최종 분산분석(ANOVA)에서는 제품관여도를 포함시키지 않았다. 또한 제품관여도를 넣고 분산분석을 실시한 결과와 제품관여도를 빼고 분산분석을 실시한 결과 간에 주요 값들이 다르게 나타나지 않았다. 이러한 추가 분석 결과들은 본 실험 결과들을 해석하는데 있어서 관여도의 간섭효과는 없었다고 간주할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 제품관여도가 주요 관심 변수가 아니었기에 그 간섭효과를 통제하는데 초점을 맞췄다. 하지만 향후 연구자들은 제품관여도와 조절변수(조절초점, 구조화동기)의 상호작용효과를 검증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

다음으로 <실험 2>에서 사용한 '가구'는 고관여도 제품에 속한다. 수사적 표현과 관여도의 관계에 대해 연구한 Toncar and Munch (2001)의 연구에 따르면, 저관여 상황에서 수사적 표현은 명시적 표현에 비해 소비자 평가에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고관여 상황에서는 수사적 표현에 대해 주의를 기울이지 않고 제품에 대한 내재적 정보(단서)에 대해 더 주의를 기울이기 때문에 수사적 표현이 광고태도에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 하지만 본 연구는 Toncar and Munch (2001)의 연구와 달리 '배너광고'에 대한 자극물 제시에 있어서 가구제품에 대한 내재적 속성에 대한 정보를 제시하지 않았다. 배너광고 자극물에는 가구 이미지와 브랜드가 추구하는 가치에 대한 은유적 표현을 한 문장 한 개만 존재한다. 즉, 본 연구에서 제공한 정보는 모두 외재적 단서로 간주할 수 있다. '가구'라는 고관여 제품 특성으로 고관여도 상황이지만, 외재적 단서(제품이미지와 은유메시지)만 존재하는 본 연구의 맥락에서는 정보처리시 주의를 더 쓸만한 제품에 대한 내재적 단서가 존재하지 않으므로 수사적 표현에 보다 더 주의를 기울일 것이다. 이러한 주의를 바로 소비자 평가에 영향을 미칠 것이다.

더불어 본 연구의 실험 2에서 <그림 6>을 보면 흥미로운 발견점이 있다. 항상초점 집단이 트렌드 상으로는 선형(linear) 관계이지만, 중간불일치 값(3.39)이 완전불일치 값(3.08)에 보다 더 가깝게 존재한다. '왜 이러한 현상이 나타났을까?'에 대한 해답을 기존 연구에서 찾을 수 있다. 고관여 소비자는 자신의

스키마와 일치하지 않는 정보에 대해 저항하는 경향이 있고, 이러한 불일치 정보 광고에 호의적이지 않는 반면, 저관여 소비자는 자신의 스키마와 불일치하는 정보도 있는 그대로 수동적으로 수용하는 경향이 있다고 알려져 있다(전사우, 박진우, 이종민 2014). 이러한 기존 주장을 본 연구 결과에 적용해보면, 항상 초점자들이 불일치한 메시지에 대한 저항감이 존재하여, 중간불일치와 완전불일치 메시지에서 유사하게 낮은 평가를 받은 것으로 추론된다.

다음으로, 본 <실험 2>의 실험 제품군인 ‘가구’는 고관여 제품에 속한다. 이러한 고관여도 제품에 대한 정보처리시 일반적으로 Petty and Caccioppo (1986)의 정교화가능성모델(ELM: Elaboration likelihood Model)에 따르면 외재적 정보(주변 경로)에 대한 ‘휴리스틱 정보처리’ 보다는 내재적 정보(중심 경로)에 대한 ‘체계적인 정교화 과정’을 거치는 것으로 알려져 있다. 하지만 본 연구에서는 배너광고 자극물 제시에 있어서 가구제품에 대한 내재적 속성에 대한 정보를 제시하지 않았다. 배너광고 자극물에는 간단한 침실 가구 이미지와 브랜드가 추구하는 가치에 대한 은유적 표현을 한 하나의 문장만 존재한다. 즉, 본 연구에서 제공한 정보는 모두 외재적 단서로, 항상초점이 고관여 제품(가구)에 대한 ‘휴리스틱 정보처리’를 한다는 논리에 큰 무리가 없을 것으로 사료된다. 하지만 향후 연구에서는 은유적 표현을 하는 대상을 제품의 내재적 단서(가격, 품질 등)에 적용한다면 본 연구와는 다른 결과가 나올 수도 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서 사용한 광고문구(공간, 건강, 관리 등)의 추상성 수준을 보면, 전반적으로 높은 편이다. 이에 향후에는 다양한 형태의 광고 문구에 적용해 보는 것이 필요할 것으로 사료된다. 예를 들면, 구체성 수준이 높은 광고문구(집, 몸 등)에도 불일치 수준의 효과가 나타나는지 검증하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 은유의 형태를 언어적 요소로 표현된 은유메시지 광고에 초점을 맞추었다. 하지만 향후에는 언어적 요소와 시각적 요소의 결합을 통한 은유메시지의 효과에 대해 검증하는 것도 필요할 것이다. 구체적으로, 어떠한 형태의 은유 메시지가 소비자의 지각된 참신성과 이해가능성에 더 효과적인가를 밝히는 동시에, 시각적 요소와 언어적 요소가 공존하는 상황에서 은유 광고의 효과 및

그러한 현상이 나타나는 매커니즘이 일관되게 나타나는지 확인하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 조절초점과 구조화동기라는 조절변수에 보다 초점을 맞춰서 진행하였다. 하지만 개인 특성 변수가 다양하다는 점을 고려해 본다면, 다양한 개인적 특성 변수를 포함한 향후 연구가 필요할 것이다. 예를 들면, 종결욕구와 독특성 욕구가 있을 수 있다. 기존 문헌을 보면, 높은 종결 욕구의 사람들의 경우, 수사적 표현을 사용한 광고(공명광고, 모순광고 등)에 대해 낮은 종결욕구를 가진 사람들보다 상대적으로 낮은 광고 태도를 보였다. 또한 독특성 욕구가 강한 사람들은 기존 일반적인 광고보다는 독특한 수사적 기법(의인화 광고, 모순광고 등)을 적용한 광고에 대해 더 호감을 보였다. 이러한 다양한 개인 특성들을 보다 향후 연구에서 조절변수로 적용한다면 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 실험을 진행하였다. 물론 내적타당도를 높이기 위한 방법으로 동질성이 높은 대학생을 실험 피험자로 선정하였지만, 향후 연구에서는 외적 타당도 역시 고려하여 다양한 연령대의 피험자를 대상으로 실험을 진행하는 것 역시 필요할 것이다.

참고문헌

[국내 논문]

- 고한준, 박진우, 김건표, 박혜연 (2012), “조절초점 성향과 제품 유형에 따른 메시지 조절초점 효과에 대한 연구,” 00H 광고학연구, 9(1), 5-32.
- 강의진, 정은경, 손영우 (2011), “부하 직원의 동기가 수행에 미치는 영향: 상사의 감정표현에 대한 귀인 방식의 조절효과를 중심으로,” 한국심리학회지: 산업 및 조직, 24(3), 553-574.
- 김경진 (2009), “소비자의 제품평가에 대한 은유메시지 효과 모형,” 고려대학교 박사학위논문.
- 김대영, 안병길 (2019), “은유로 논증하기: 적합성이론에 의한 은유광고담화에 나타나는 논증분석과 그 함의,” 언어과학연구, 91, 223-246.
- 김성재, 유명길 (2010). “메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향 : 조절초점과 제품유형의 조절효과,” 한국콘텐츠학회 논문지, 10(8), 177-185.
- 김숙정, 도원영, 최경봉 (2019), “은유의 범주와 유형-데이터베이스 구축의 관점에서,” 거래어문학, 62, 221-249.
- 김옥동 (1999), 은유와 환유, 민음사.
- 김은숙 (2008), “성향 및 상황 조절초점, 메시지 틀, 정보처리 유형 및 과제수행 피드백이 소비자의 반응에 미치는 영향,” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김태용(2001), “프로그램 예고자막이 TV광고 지각 과정에 미치는 영향,” 광고연구, 53, 229-251.
- 박은영, 장정민 (2016), “은유메시지가 수단의 유용성 인식에 미치는 영향: 단일 vs. 다중 목표 상황 비교를 중심으로,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 17(1), 81-99.
- 박진우, 이종민 (2014). “시각적 은유 이미지의 정보성 속성에 대한 탐색적 연구: 시각적 시나리오를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 16(3), 5-30.
- 서정치 (2014), “모순광고가 소비자 평가에 미치는 영향,” 고려대학교 박사학

위논문.

- 여준상, 송환웅 (2007), “자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향,” 광고연구, 77, 95-118.
- 윤상연 (2015), “사법판단에서 조절초점의 효과: 선택적 정보처리 기제의 역할,” 고려대학교 박사학위논문.
- 이규현, 김경진 (2015), “심리적 거리감과 은유메시지 효과,” 문화산업연구, 15(4), 165-173.
- 이명천, 강석원, 김정현. (2010), “옥외광고 표현연구: ‘광화문글판’의 주제 및 수사적 표현 분석,” 00H 광고학연구, 7(3), 89-120.
- 이은주, 고한준 (2009), “온라인 게임내 광고 (PPG)에 대한 효과 연구,” 옥외광고학연구, 6(2), 77-99.
- 이응백, 김원경, 김선풍 (1998), 국어국문학자료사전, 한국사전연구사.
- 이재영, 이종민 (2016), “모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현 방식에 따른 광고 효과 연구,” 한국광고홍보학보, 18(3), 81-107.
- 이지민 (2007), “공익연계 마케팅 사후보고 광고메시지의 효과에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이희복 (2005), “광고의 수사적 비유에 따른 커뮤니케이션 효과,” 경희대학교 박사학위논문.
- 이현우 (1998), 광고와 언어, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 임지룡 (1997), 인지 의미론, 탑출판사.
- 임지룡 (2004), 인지언어학 키워드사전 - [辻幸夫 [쓰지 유키오] 編, 서울: 한국문화사, 184.
- 임지룡 (2006), “개념적 은유에 대하여,” 한국어 의미학, 20, 29-60.
- 전사우, 박진우, 이종민 (2014), “옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구: 관여도를 중심으로,” 00H 광고학연구, 11(2), 127-155.
- 정종인 (2011), “리조트 이미지 광고의 수사학적 표현 중 비유법이 소비자의 태도에 미치는 영향에 대한 연구,” 정보디자인학연구, 17, 227-236.
- 조각현 (2007), “메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한 연구,” 커뮤니케이션

디자인학연구, 24, 43-54.

주경희 (2013), “리브랜딩에 대한 소비자 평가에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.

주경희, 이두희, 김지윤, 서정치, 김향미 (2015), “광고 속 모순 효과에 관한 연구,” 상품학연구, 33(4), 126-134.

주경희, 이은영 (2019), “누가 모순어법을 사용한 광고 카피를 선호할까?,” 상품학연구, 37(3), 33~42.

주경희, 이은영 (2019), “옥시모론 카피 광고에 대한 소비자 반응 차이 연구,” 상품학연구, 37(5), 129~138.

최성태 (2017), “은유광고가 브랜드평가에 미치는 영향: 조절초점이론을 중심으로,” 경희대학교 박사학위논문.

황윤용 (2000), “소비자의 모상표스키마와 유사표스키마에 의한 확장상표 평가에 관한 연구,” 전북대학교 박사학위논문.

황은진, 윤나라 (2017), “소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향,” 마케팅연구, 21(1), 85-118.

[국외 논문]

Aaker, J., A. Drolet, and D. Griffin (2008), “Recalling Mixed Emotions,” *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.

Aarts, H. and A. Dijksterhuis (2003), “The Silence of the Library: Environment, Situational Norm, and Social Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.

Akpınar, E. and J. Berger (2015), “Drivers of Cultural Evolution: The Case of Sensory Metaphors,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(1), 20-34.

Allbritton, D. W., G. McKoon, and R. J. Gerrig (1995), “Metaphor-Based Schemas and Text Representations: Making Connections Through

- Conceptual Metaphors,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 612-625.
- Amabile, T. M. (1983), “The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Anand, P. and B. Sternthal (1990), “Ease of Message Processing as A Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Andrews, J. and D. C. Smith (1996), “In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products,” *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.
- Ang, S. H. and E. A. C. Lim (2006), “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes,” *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Bargh, J. A. (1997), “The Automaticity of Everyday Life,” In ‘Advances in Social Cognition, 10, 1-61.
- Bargh, J. A., P. M. Gollwitzer, A. Lee-Chai, K. Barndollar, and R. Trötschel (2001), “The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014-1027.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berlyne, D. E. (1960), “Conflict, Arousal and Curiosity,” New York: McGraw Hill.
- Berlyne, D. E. (1971), “Novelty and Attention: Controls for Retinal Adaptation and for Stimulus-Response Specificity,” *Psychonomic*

- Science, 25(6), 349-351.
- Bianchi, M. (1998), "Taste for Novelty and Novel Tastes: The Role of Human Agency in Consumption," In N. E. Bianchi (Ed.), *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*, 20, 64-86.
- Blasko, G. B. and C. M. Connie (1993), "Effects of Familiarity and Aptness on Metaphor Processing," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(2), 295-308.
- Bovee, C. L. and W. F. Arens (1992), "Contemporary Advertising," 4th Edition, Irwin.
- Bornstein, R. F. (1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987," *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bowdle, B. F. and D. Genter (2005), "The Career of Metaphor," *Psychological Review*, 112(1), 193-216.
- Bowers, J. W. and M. M. Osborn (1966), "Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors in Persuasive Speeches," *Communications Monographs*, 33(2), 147-155.
- Bradley, M. M., P. J. Lang, and B. N. Cuthbert (1993), "Emotion, Novelty, and the Startle Reflex: Habituation in humans," *Behavioral Neuroscience*, 107(6), 970-980.
- Brennan, I. (1992), "Moderators of the Complex Allegoric Advertising Execution-Brand Attitude Relationship," (Doctoral Dissertation, The Univ. of Texas at Arlington) *Dissertation Abstracts International*, 54, 598.
- Burdner, S. (1962), "Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable," *Journal of Personality*, 30(1), 29-50.
- Burns, L. H., L. Annett, E. Kelly, B. J. Everitt, and T. W. Robbins (1996), "Effects of Lesions to Amygdala, Ventral Subiculum, Medial

- Prefrontal Cortex, and Nucleus Accumbens on the Reaction to Novelty: Implications for Limbicstriatal Interactions,” *Behavioral Neuroscience*, 110(1), 60-73.
- Burroughs, J. E. and D. G. Mick (2004), “Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1979), “Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Caccioppo, J. T. and R. E. Petty (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*.
- Campbell, M. C. (1995). “When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importances of Balancing and Investments,” *Journal Consumer Psychology*, 4(3), 225-54.
- Campbell, M. C. and A. Kirmani (2000), “Consumer's Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Cantor, N. and W. Mischel (1977), “Traits as Prototypes: Effects on Recognition Memory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(1), 38.
- Cantor, N. and W. Mischel (1979), “Prototypes in Person Perception,” In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 12, 3-51.
- Caroff, X and M. Besançon (2008), “Variability of Creativity Judgments,” *Learning and Individual Differences*, 18(4), 367-371.
- Carston, R. (2001), “Relevance Theory and the Saying/Implicating Distinction,” *UCL Working Papers in Linguistics*, 13, 1-35.

- Carston, R. and C. Wearing (2011), "Metaphor, Hyperbole and Simile: A Pragmatic Approach," *Language and Cognition*, 3(2), 283-312.
- Chaudhuri, A., K. Aboulnasr, and M. Ligas (2010). "Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 339-359.
- Chu, K., D. H. Lee, and J. Y. Kim (2016), "The Effect of Non-stereotypical Gender Role Advertising on Consumer Evaluation," *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Chu, K., D. H. Lee, and J. Y. Kim (2019), "The Effect of Verbal Brand Personification on Consumer Evaluation in Advertising: Internal and External Personification," *Journal of Business Research*, 99, 472-480.
- Cloninger, C. R. (1991), "Brain Networks Underlying Personality Development," In B. J. Carroll & J. E. Barrett(Eds.), *Psychopathology and the Brain*, New York: Raven Press, 183-208.
- Coney, K. A. (1972), "Dogmatism and Innovation: A Replication," *Journal of Marketing Research*, 9(4), 453-455.
- Coney, K. A. and R. R. Harmon (1979), "Dogmatism and Innovation: A Situational Perspective," *Advances in Consumer Research*, 6, 189-121.
- Cook, G. (2001), "The Discourse of Advertising," 2nd ed. London: Routledge.
- Crockenberg, S. C. and E. M. Leerkes (2004), "Infant and Maternal Behaviors Regulate Infant Reactivity to Novelty at 6 months," *Developmental Psychology*, 40(6), 1123-1132.
- Crowe, E. and E. T. Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2),

117-132.

- Cutright, K. M. (2012), "The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption," *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- Daffner, K. R., M. M. Mesulam, L. F. M. Scinto, D. Acar, V. Calvo, R. Faust, A. Chabrierie, and P. Holcomb (2000), "The Central Role of the Prefrontal Cortex in Directing Attention to Novel Events," *Brain*, 123(5), 927-939.
- Debevec, K. and E. Iyer (1986), "The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- Donnelly, C. M. and M. A. Mcdaniel (1993), "Use of Analogy in Learning Scientific Concepts," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(4), 975-987.
- Durand, J. (1970), "Rhétorique et Image Publicitaire," *Communications*, 15(1), 70-95.
- Eisend, M. (2007), "Understanding Two-sided Persuasion: An Empirical Assessment of Theoretical Approaches," *Psychology and Marketing*, 24(7), 615-640.
- Eisend, M., J. Plagemann, and J. Sollwedel (2014), "Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and its Consequences for Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Evans, V. and M. Green (2006), "Cognitive Linguistics," An Introduction, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Eysenck, H. J. and M. W. Eysenck (1985), "Personality and Individual Differences," New York: Plenum.
- Fang, X., S. Singh, and R. Ahluwalia (2007), "An Examination of Different

- Explanations for the Mere Exposure Effect,” *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97-103.
- Fauconnier, G. (1997), “Mappings in Thought and Language,” New York and Cambridge: Cambridge University Press.
- Felton, G. (1994), “Advertising: Concept and Copy,” New Jersey: Prentice Hall.
- Festinger, L. (1957), “A Theory of Cognitive Dissonance,” Stanford. CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T. (1980), “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor (1984), “Social cognition, Reading,” MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor (1991), “Social Cognition (2nd edn),” New York: McGraw-Hill.
- Forster, J., R. S. Friedman, and N. Liberman (2004), “Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Förster, J., J. Marguc, and M. Gillebaart. (2010), “Novelty Categorization Theory,” *Social and Personality Psychology Compass*, 4(9), 736-755.
- Friedman, R. S. and J. Förster (2001), “The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001.
- Ganzach, Y. and N. Karsahi (1995), “Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment,” *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Gati, I. and G. Ben-Shakhar (1990), “Novelty and Significance in

- Orientation and Habituation: A Feature-matching Approach,”
 Journal of Experimental Psychology: General, 119(3), 251-263.
- Gentner, D. (1983), “Structure-Mapping: A Theoretical Framework for
 Analogy,” *Cognitive Science*, 7(2), 155-70.
- Gentner, D. and A. B. Markman (1997), “Structure Mapping in Analogy
 and Similarity,” *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- Greenberger, E., J. Woldman and S. W. Yourshaw (1967), “Components of
 Curiosity: Berlyne Reconsidered,” *British Journal of Psychology*,
 58(3), 375-386.
- Greenwald, A. G. (1968), “Cognitive Learning, Cognitive Response to
 Persuasion and Attitude Change,” *Psychological Foundation of
 Attitude*, 147-170.
- Gregan-Paxton, J. and D. R. John (1997), "Consumer Learning by Analogy:
 A Model of Internal Knowledge Transfer," *Journal of Consumer
 Research*, 24(3), 266-284.
- Guthrie, M. (1972), “Effects of Credibility, Metaphor, and Intensity on
 Comprehension, Credibility, and Attitude Change,” Unpublished
 Master's Thesis, Illinois State University, Normal.
- Hart, W., D. Albarracín, A. H. Eagly, I. Brechan, M. J. Lindberg, and L.
 Merrill (2009), “Feeling validated versus being correct: A
 meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological
 Bulletin*, 135(4), 555-588.
- Haugtvedt, C. P. and R. E. Petty (1992), “Personality and Persuasion:
 Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of
 Attitude Changes,” *Journal of Personality and Social psychology*,
 63(2), 308.
- Haws, K. L., U. M. Dholakia, and W. O. Bearden (2010), “An Assessment
 of Chronic Regulatory Focus Measures,” *Journal of Marketing
 Research*, 47(5), 967-982.

- Hekkert, P., D. Snelders, and P. C. Van Wieringen (2003), "Most advanced, Yet Acceptable: Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design," *British Journal of Psychology*, 94(1), 111-124.
- Hertel, P. T. and A. J. Knodler (1996), "Solving Problems by Analogy: The Benefits and Detriments of Hints and Depressed Moods," *Memory & Cognition*, 24(1), 16-25.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T. and D. C. Molden (2003), "How Strategies for Making Judgments and Decisions Affect Cognition: Motivated Cognition Revisited," *Foundations of Social Cognition: A Festschrift in Honor of Robert S. Wyer, Jr.*, 211-235.
- Higgins, E. T., L. C. Idson, A. L. Freitas, S. Spiegel, and D. C. Molden (2003), "Transfer of Value from Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140.
- Higgins, E. T., J. Shah, and R. Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515.
- Hirschman, E. C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Holbrook, M. B. (1981), "Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments," *Journal of Marketing Research*, 18(1),

13-28.

- Hong, J. and A. Y. Lee (2010), "Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456~472.
- Jacoby, J. (1971), "Personality and Innovation Proneness," *Journal of Marketing Research*, 8(2), 244-247.
- Jaff, F. (1988), "Metaphor and Memory: A Study in Persuasion (Doctoral Dissertation, Northwestern Univ.)," *Dissertation Abstracts International*, 49, 2311.
- Jain, S. P. and S. S. Posavac (2004). "Valenced Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 41(1), 46-58.
- Kanazawa, S. (2004), "General Intelligence as a Domain-Specific Adaptation," *Psychological Review*, 11(2), 512-523.
- Kashdan, T. B. (2004), "Curiosity," In C. Peterson & M. E. P. Seligman (Eds.), *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification* (pp. 125-141). Washington, DC: American Psychological Association and Oxford University Press.
- Kashdan, T. B. (2009), "Curious? Discover the Missing Ingredient to a Fulfilling Life," New York: William Morrow.
- Katz, J. (1977). "Propositional Structure and Illocutionary Force," New York: Crowell.
- Katz, A. N., A. Paivio, and M. Marschark (1985), "Poetic Comparisons: Psychological Dimensions of Metaphoric Processing," *Journal of Psycholinguistic Research*, 14(4), 365-383.
- Keller, P. A. and L. G. Block (1997), "Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295-304.
- Kim, J. S., M. Hahn, and Y. Yoon (2013), "A Moderating Role of Personal Need for Structure on the Effects of Process versus Outcome

- Simulations on the Evaluation of Really New Products,” *Asia Marketing Journal*, 14(4), 77-94.
- Kim, J. S., M. Hahn, and Y. Yoon (2015), “The Moderating Role of Personal Need for Structure on the Evaluation of Incrementally New Products versus Really New Products,” *Psychology and Marketing*, 32(2), 144-161.
- Kirmani, A. and R. Zhu (2007), “Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge,” *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Kövecses, Z (2002), “Metaphor: A Practical Introduction,” Oxford University Press.
- Kruglanski, A. W. (1989). “The Psychology of Being Right: The Problem of Accuracy in Social Perception and Cognition,” *Psychological Bulletin*, 106(3), 395.
- Kunda, Z. (1990), “The Case for Motivated Reasoning,” *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lakoff, G. (1994), “What is a Conceptual System?,” In W. F. Overton & D. S. Palermo (Eds.), *The Nature and Ontogenesis of Meaning*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 41-90.
- Lakoff, G and M. Johnson (1980), “*Metaphors We Live By*,” Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G and M. Johnson (1999), “*Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*,” New York: Basic Books.
- Landau, M. J., M. Johns, J. Greenberg, T. Pyszczynski, A. Martens, J. L. Goldenberg, and S. Solomon (2004), “A Function of Form: Terror Management and Structuring the Social World,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 190.
- Landau, M. J., J. Greenberg, S. Solomon, T. Pyszczynski, and A. Martens

- (2006), "Windows into Nothingness: Terror Management, Meaninglessness, and Negative Reactions to Modern Art," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 879.
- Lee, D. (2001), "Cognitive Linguistics: An Introduction," Oxford University Press.
- Lee, A. and B. Sternthal (1999), "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-127.
- Leigh, J. (1994), "The Use of Figures of Speech in Print ad Headlines," *Journal of Advertising*, 23(2), 17-23.
- Liberman, N., L. Idson, C. Camacho, and E. Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lien, N. H., H. Y. Chou, and C. H. Chang (2012), "Advertising Effectiveness and the Match-up Hypothesis: Examining Spokesperson Sex, Attractiveness Type, and Product Image," *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 33(2), 282-300.
- Lippmann, W. (1922), "The World Outside and the Pictures in Our Heads," *Public Opinion*, 1-22.
- Locke, E. A., J. F. Bryan and L. M. Kendall (1968), "Goals and Intentions as Mediators of the Effects of Monetary Incentives on Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 52(2), 104-121.
- Loewenstein, G. (1994), "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation," *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983). "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research North American Advances*.
- Ma, Z, T. Gill, and Y. Jiang (2015), "Core versus Peripheral Innovations:

- The Effect of Innovation Locus on Consumer Adoption of New Products,” *Journal of Marketing Research*, 52(3), 309-324.
- Mandler, G. P. (1982), “The Structure of Value: Accounting for Taste,” In *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. NJ: Erlbaum.
- Mantel, S. P. and J. J. Kellaris (2003), “Cognitive Determinants of Consumers’ Time Perceptions: The Impact of Resources Required and Available,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 531-538.
- Marschark, M. and R. Hunt (1985), “On Memory for Metaphor,” *Memory & Cognition*, 13(5), 413-424.
- Markus, H. and R. B. Zajonc (1985), “The Cognitive Perspective in Social Psychology,” *Handbook of Social Psychology* (3rd ed), New York: Random House, 137-230.
- Matlin, M. W. (1994), “Cognition (4th Edition),” Harcourt Brace and Company.
- McQuarrie, E. F. and D. G. Mick (1992), “On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric,” *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Mcquarrie, E. F. and D. G. Mick (1996), “Figures of Rhetoric in Advertising Language,” *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- McQuarrie, E. F. and D. G. Mick (1999), “Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses,” *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Mcquarrie, E. F. and B. J. Phillips (2005), “Indirect Persuasion in Advertising,” *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Mednick, S. A. (1962), “The Associative Basis of the Creative Process,” *Psychological Review*, 69(3), 220-232.
- Meyers-Levy, J. and D. Maheswaran (2004), “Exploring Message Framing

- Outcomes When Systematic, Heuristic, of Both Types of Processing Occur,” *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 159-167.
- Meyers-Levy, J., T. A. Louie, and M. T. Curren (1994). “How does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?” *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.
- Minsky, H. P. (1975), “John Maynard Keynes,” Columbia University Press New York.
- Mio, J. S. (2018). “Metaphor, Politics, and Persuasion,” In *Metaphor, Psychology Press*, 127-146.
- Mitchell. A. (1983), “Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising,” *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 13 - 42.
- Moreau, C. P., D. R. Lehmann, and A. B. Markman (2001), “Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Morgan, S. E. and T. Relchert (1999), “The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements,” *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Morris, C. W. (1938). “Foundations of the Theory of Signs,” In *International encyclopedia of unified science*, Chicago University Press, 1-59.
- Moskowitz, G. B. (1993). “Individual Differences in Social Categorization: The Influence of Personal Need for Structure on Spontaneous Trait Inferences,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 132.
- Neuberg, S. L. and J. T. Newsom (1993), “Personal Need for Structure: Individual Differences in the Desire for Simpler Structure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 113-131.

- Ortony, A. (1979), "Metaphor and Thought," Cambridge, England: Cambridge Univ. Press.
- Ortony, A., R. J. Vondrusk, M. A. Foss, and L. E. Jones (1985), "Salience, Similes, and the Asymmetry of Similarity," *Journal of Memory and Language*, 24(5), 569-594.
- Osgood, C. E. and P. H. Tannenbaum (1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Ottati, V., S. Rhoads, and A. C. Graesser (1999), " : A Motivational Resonance Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 688-697.
- Peracchio, L. A. and A. M. Tybout (1996), "Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In *Communication and Persuasion*, Springer, New York, NY., 1-24.
- Pham, M. and E. T. Higgins (2005). "The State of the Art and Theoretical Propositions," *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 8.
- Phillips, B. J. and E. F. McQuarrie (2002), "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999," *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Phillips, B. J. and E. F. McQuarrie (2004). "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising," *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Marketing*, 7(3), 272-282.

- Ram, S. (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Read, S. J., I. L. Cesa, D. K. Jones, and N. L. Collins (1990), "When is the Federal Budget Like a Baby? Metaphor in Political Rhetoric," *Metaphor and Symbolic*, 5(3), 125-149.
- Recanati, F. (2002), "Pragmatics and Semantics," https://jeannicod.ccsd.cnrs.fr /ijn_00000091.
- Reed, S. K. (2006), "Cognitive Architectures for Multimedia Learning," *Educational Psychologist*, 41(2), 87-98.
- Reinsch, Jr. N. L. (1973), "Attitudinal Effects of Brief and Extended Similes and Metaphors," (Doctoral Dissertation, Univ. of Kansas) *Dissertation Abstracts International*, 34, 7914.
- Richards, J. E. (1997), "Effects of Attention on Infants' Preference for Briefly Exposed Visual Stimuli in the Paired Comparison Recognition Memory Paradigm," *Developmental Psychology*, 33(1), 22-31.
- Rietzschel, E. F., C. K. W. De Dreu, and B. A. Nijstad (2007), "Personal Need for Structure and Creative Performance: The Moderating Influence of Fear of Invalidity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(6), 855-866.
- Roehm, M. L. and B. Sternthal (2001), "The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies," *Journal of Consumer Research*, 28(2), 257-272.
- Roese, N. J., T. Hur, and G. L. Pennington (1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implications for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1109-1120.
- Rogers, E. M. (2003), "Diffusion of Innovations," Free Press. New York.
- Rovee-Collier, C., R. Bhatt, and S. Chazin (1996), "Set Size, Novelty, and

- Visual Pop-out in Infancy,” *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 22(5), 1178-1187.
- Schaller, M., C. Boyd, J. Yohannes, and M. O’Brien (1995), “The Prejudiced Personality Revisited: Personal Need for Structure and Formation of Erroneous Group Stereotypes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 544-555.
- Schank, R. C. and R. P. Abelson (1977), “Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures,” Psychology Press.
- Sethi, R., D. C. Smith, and C. W. Park (2001), “Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Shah, J. and E. T. Higgins (1997), “Expectancy x Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 447-458.
- Silvia, P. J. (2005). “What is Interesting? Exploring the Appraisal Structure of Interest,” *Emotion*, 5(1), 89.
- Silvia, P. J., R. A. Henso, and J. L. Templin (2009), “Are the Sources of Interest the Same for Everyone? Using Multi-level Mixture Models to Explore Individual Differences in Appraisal Structures,” *Cognition and Emotion*, 23(7), 1389-1406.
- Silvia, P. J. and T. B. Kashdan (2009), “Interesting Things and Curious People: Exploration and Engagement as Transient States and Enduring Strengths,” *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 785-797.
- Slijkhuis, M. (2012), “A Structured Approach to Need for Structure at Work,” University Library Groningen.
- Sopory, P. and J. P. Dillard (2002), “The Persuasive Effects of Metaphor,”

- Human Communication Research, 28(3), 382-419.
- Sperber, D. and D. Wilson (1995), "Relevance: Communication and Cognition. 2nd Edition," Oxford: Blackwell.
- Sperber, D. and D. Wilson (2006), "A Deflationary Account of Metaphor," UCL Work Papers in Linguistics 18, 171-203.
- Stell, R. and N. Paden (1999), "Vicarious Exploration and Catalog Shopping: a Preliminary Investigation," Journal of Consumer marketing, 16(4), 332-344.
- Stern, B. B. (1988), "Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market," Journal of Consumer Research, 52(2), 84-94.
- Sternberg, R. J. and G. Nigro (1983), "Interaction and Analogy in the Comprehension and Appreciation of Metaphor," Quaterly Journal of Experimental Psychology Section, 35(1), 17-38.
- Strahilevitz, M., and J. G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work may Depend on What You are Trying to Sell," Journal of Consumer Research, 24(4), 434-446.
- Sujan, M., J. R. Bettman, and H. Susan (1986), "Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters," Journal of Marketing Research, 23(4), 346-353.
- Sung, H. S. and S. L. Han (2009), "A Study on Perceived Quality Affecting the Service Personal Value: Focusing on the Moderating Effect of Need For Cognition (NFC) and Need For Touch (NFT)," Journal of Consumer Studies, 20(3), 163-188.
- Tanaka, K. (1996), "Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan," New York: Routledge.
- Taylor, J. R. (2002), "Cognitive Grammar," Oxford University Press.
- Thompson, M. M., M. E. Naccarato and K. E. Parker (1989), "Assessing Cognitive Need: The Development of the Personal Need for

- Structure and Personal Fear of Invalidity scales.” In annual meeting of the Canadian Psychological Association, Halifax, Nova Scotia.
- Thompson, M. M., M. E. Naccarato, and K. E. Parker (1992), “Measuring Cognitive Needs: The Development and Validation of the Personal Need for Structure (PNS) and Personal Fear of Invalidity (PFI) measures,” Manuscript Submitted for Publication.
- Thompson, M. M., M. E. Naccarato, K. E. Parker, and G. B. Moskowitz (2001), “The Personal Need for Structure and Personal Fear of Invalidity Measures: Historical Perspectives, Current Applications, and Future Directions,” In *Cognitive Social psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition*, 19-39.
- Thorndyke, P. (1984). “Applications of Schema Theory in Cognitive Research,” *Tutorials in Learning and Memory*, 167-192.
- Toncar, M. and J. Munch (2001), “Consumer Responses to Tropes in Print Advertising,” *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Tourangeau, R. and R. J. Sternberg (1981), “Understanding and Appreciating Metaphors,” *Cognition*, 11(3), 203-44.
- Tuinstra, T., P. Kobelens, L. Lubbers, M. Verheij, and A. R. Cools (2002), “High and Low Responders to Novelty and Mesolimbic Noradrenaline: Effects of Noradrenergic Agents on Radial-maze Performance,” *Behavioral Neuroscience*, 116(6), 1084-1092.
- Turner, M. and G. Lakoff (1989), “More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor,” *Journal of Women s Health*.
- Ungerer, F. and H. J. Schmid (1996), “An Introduction to Cognitive Linguistics,” London and New York: Longman.
- Urban, G. L. and J. R. Hauser (1993), “Designing and Marketing of New Products (2nd edn),” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Veryzer, Jr. R. W. (1998), "Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous new Products," *The Journal of Product Innovation Management*, 15(2), 136-150.
- Ward, J. and W. Gaidis (1990), "Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality," *Advances in Consumer Research North American Advances*, 636-642.
- Whaley, B. B. (1993), "Toward a Comprehensive Model of Analogy in Persuasion: A Test of the Persuasive Role of Analogy," (Doctoral Dissertation, Purdue Univ.) Dissertation Abstracts International.
- Whaley, B. B. and L. S. Wagner (2000). "Rebuttal Analogy in Persuasive Messages: Communicator Likability and Cognitive Responses," *Journal of Language and Social Psychology*, 19(1), 66-84.
- Williams, P. and J. L. Aaker (2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636~649.
- Wright, P. L. (1973), "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
- Wright, J., W. Winter, and S. Zeigler (1982), "Advertising," Nova Iorque.
- Yu, N. (1998), "The Contemporary Theory of Metaphor: A Perspective from Chinese," John Benjamins Publishing.
- Yus, F. (2009), "Visual Metaphor versus Verbal Metaphor: A Unified Account," In *Multimodal Metaphor*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Zajonc, R. B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1998), "Emotions," *The Handbook of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.
- Zhu, R. and J. Meyers-Levy (2007), "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

부록(설문지)

광고문구에 대한 소비자 인식조사

안녕하십니까?

본 설문지는 광고에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 연구를 위해 제작되었습니다. 바쁘신 가운데에도 본 연구에 협조에 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 본 설문에 관한 귀하의 생각은 학문적인 연구목적의해서만 사용될 것이며, 응답은 익명으로 처리되어 철저한 비밀이 보장될 것입니다. 문항을 잘 읽고 동의하는 정도에 대해 솔직하게 답변하여 주시기 바랍니다.

하나의 질문 혹은 항목에 응답을 하지 않은 경우, 연구 자료로 사용할 수 없으므로 각 질문에 빠짐없이 모두 응답해 주십시오. 감사합니다.

다시 한 번, 본 연구에 협조해 주셔서 깊이 감사드립니다.

기타 문의사항이 있으시면 아래 e-mail로 문의하시면 되겠습니다.

61452 광주광역시 동구 필문대로 309 조선대학교

연구자: 송혜은

지도 교수: 박종철 교수

설문하실 때 처음부터 차례차례 넘기시면서 느끼신 대로 문항순서대로 바로 응답하시면 되고, 앞장을 넘겨보실 필요가 없습니다.

시나리오 I - 가구 (실험 1,2)

** 귀하는 [가구]를 구매하고자 합니다.

온라인 쇼핑을 하는 도중 다음과 같은 광고를 보게 되었습니다.

다음 '광고 문구'를 읽고 질문에 응답해 주세요.

수준	제시 자극물
일치	 <p>벤스는 공간을 디자인한다.</p>
중간불일치	 <p>벤스는 공간 예술이다.</p>
완전불일치	 <p>벤스는 마술사다.</p>

1. 위에서 본 광고 문구에 대하여 드는 생각이나 느낌을 자유롭게 써주세요.

2. 본 광고 문구에 대한 귀하의 생각에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 이 광고 문구가 참신하다고 여겨진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고 문구가 흥미롭다고 여겨진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고 문구가 호감이 간다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고가 마음에 든다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품이 호감이 간다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품을 이용해 볼 의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품에 대해 구매의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

3. 제시된 제품에 대해서 귀하가 가지고 계신 스키마, 지식 혹은 신념에 비춰보았을 때, 광고 문구에 대해서 해당 문항을 읽고 동의하는 정도에 맞게 응답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
본 광고에서 이용된 어구들은 서로 양립하기 힘들다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 상치한다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 불일치한다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 부합하지 않는다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고 문구는 일반적인 기존 광고들과 다르다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

나는 위 광고 문구가 잘 이해된다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
본 광고 문구는 해석하기가 쉽다	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

4. 위에서 본 광고문구가 어떠하다고 느끼는지 표시해 주세요.

친숙하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	색다르다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
식상하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	특이하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
보편적이다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	새롭다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
구식하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	참신하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
익숙하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	보통 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	독특하다 ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

5. 다음은 귀하의 평소 개인 성향(1)에 관한 질문입니다. 가장 자신에게 맞다고 생각되는 숫자에 체크해주세요.

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜 왔다고 느낀다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
나는 내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면, 바로 신이 난다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해서 자주 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까에 대해서 자주 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 주로 “이상적인 나”(나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것)에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 주로 “의무적인 나”(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

6. 다음은 귀하의 평소 개인 성향(2)에 관한 질문입니다. 가장 자신에게 맞다고 생각되는 숫자에 체크해주세요.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 어려운 문제도 가능한 한 풀기 위해 노력한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
남들과 차별화된 이미지를 만들기 위해 독특한 제품을 구매한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 제품이나 브랜드가 일반 대중 사이에서 유행할수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나의 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 제품/브랜드를 탐색한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

7. 귀하께서 평소에 가졌던 생각과 일치하는 정도에 따라 응답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 [가구]에 관심이 많은 편이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 [가구]에 대한 지식이 많은 편이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

나는 설문 전부터 [브랜드]를 알고 있었다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 설문 전부터 [브랜드]에 호감을 가지고 있었다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나에게 [가구]은 기능적이다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
[가구]가 없다면 나는 일상생활이 불편할 것이다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
[가구]은 나에게 즐거움을 느끼게 한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

8. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? _____세 (한국나이기준)

9. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (1) 여자 (2) 남자

감사합니다.

시나리오 II. 생수 (실험 3)

** 귀하는 [생수]를 구매하고자 합니다.

온라인 쇼핑을 하는 도중 다음과 같은 광고를 보게 되었습니다.

다음 '광고 문구'를 읽고 질문에 응답해 주세요.

수준	제시 자극물
일치	 <p data-bbox="758 697 1165 842">몽베스트는 건강을 생각한다.</p>
중간불일치	 <p data-bbox="779 1068 1165 1213">몽베스트는 관리다.</p>
완전불일치	 <p data-bbox="779 1435 1165 1580">몽베스트는 재테크다.</p>

1. 위에서 본 광고 문구에 대하여 드는 생각이나 느낌을 자유롭게 써주세요.

2. 본 광고 문구에 대한 귀하의 생각에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 이 광고 문구가 참신하다고 여겨진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고 문구가 흥미롭다고 여겨진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고 문구가 호감이 간다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 광고가 마음에 든다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품이 호감이 간다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품을 이용해 볼 의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 이 제품에 대해 구매의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

3. 제시된 제품에 대해서 귀하가 가지고 계신 스키마, 지식 혹은 신념에 비춰보았을 때, 광고 문구에 대해서 해당 문항을 읽고 동의하는 정도에 맞게 응답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
본 광고에서 이용된 어구들은 서로 양립하기 힘들다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 상치한다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 불일치한다고 생각한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고에서 이용된 어구들이 서로 부합하지 않는다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
본 광고 문구는 일반적인 기존 광고들과 다르다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

나는 위 광고 문구가 잘 이해된다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
본 광고 문구는 해석하기가 쉽다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

4. 위에서 본 광고문구가 어떠하다고 느끼는지 표시해 주세요.

친숙하다	보통	색다르다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
식상하다	보통	특이하다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
보편적이다	보통	새롭다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
구식하다	보통	참신하다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
익숙하다	보통	독특하다
①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

5. 다음은 귀하의 평소 개인 성향(1)에 관한 질문입니다. 가장 자신에게 맞다고 생각되는 것에 체크해주세요.

	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
나는 내가 기대할 수 있는 것이 무엇인지를 알 수 없는 상황에 처했을 때 화가 난다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 내 일상생활을 방해하는 일이 생겼을 때 별로 신경 쓰지 않는다.*	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 명확하고 구조화된 삶의 방식을 좋아한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 모든 것이 제 자리에 있는 것을 좋아한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 즉흥적인 것을 즐긴다.*	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 규칙적인 시간으로 짜여진 잘 정돈된 삶이 지루하게 느껴진다.*	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

나는 불명확한 상황을 좋아하지 않는다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 마지막 순간에 임박해서 계획을 바꾸는 것을 싫어한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 예측할 수 없는 사람들과 함께 있는 것을 싫어한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 일상생활이 일관성 있게 지속될 때 삶이 더욱 즐겁다고 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 예측할 수 없는 상황에 있을 때 느껴지는 흥분을 즐긴다.*	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
나는 규칙이 분명하지 않은 상황에 처했을 때 불편함을 느낀다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

* 역코딩 문항임.

6. 다음은 귀하의 평소 개인 성향(2)에 관한 질문입니다. 가장 자신에게 맞다고 생각되는 숫자에 체크해주세요.

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 어려운 문제도 가능한 한 풀기 위해 노력한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
남들과 차별화된 이미지를 만들기 위해 독특한 제품을 구매한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 제품이나 브랜드가 일반 대중 사이에서 유행할수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나의 독특성을 증가시킬 수 있는 새로운 제품/브랜드를 탐색한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

