광고학연구 : 제23권 5호(2012년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.23, No.5(2012).
pp.215~233

시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향 : 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로

안 은 미 · 성균관대학교 미디어문화콘텐츠 연구소, 심리학박사
이 병 관 · 광운대학교 산업심리학과 부교수, 심리학박사

본 연구는 비주얼 이미지를 통한 시각적 은유 표현방식을 외현적 은유와 내재적 은유로 나누어 각 표현방식이 광고에 대한 소비자의 창의성 인식과정에 미치는 영향력을 살펴보았다. 구체적으로, 두 가지 표현방식이 소비자의 관련성 및 확산성 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련성 인식은 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고가 둘 중 하나만 높은 광고보다 더 큰 반면, 확산성 인식은 외현적 은유와 내재적 은유중 하나만 높은 광고가 둘 다 높은 광고보다 더 큰 경향을 보였다. 또한, 외현적 은유가 높은 광고와 내재적 은유가 높은 광고에 대한 확산성 인식에 미치는 소비자 인지욕구의 조절효과를 알아본 결과, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우 확산성 인식이 내재적 은유가 높은 광고보다 외현적 은유가 높은 광고에서 더 높았으나, 인지욕구가 높은 소비자는 외현적 은유가 높은 광고와 내재적 은유가 높은 광고 간에 차이가 나타나지 않았다. 은유 표현을 활용한 창의적인 광고 제작에 대한 본 연구의 시사점과 추후 연구 방향을 논의하였다.

1. 서론

광고의 혼잡도가 심화되면서, 경쟁사와의 차별화된 광고효과를 위한 수단으로 시각적 은유에 대한 관심이 높아지고 있다(우석봉, 2009 재인용). 이러한 시각적 은유는 광고에서 중요한 이슈가 되고 있는데, 그 이유는 소비자의 시선을 가장 많이 끌 수 있기 때문이다 (Krugman, 1975). 소비자들은 언어적 요소보다 시각적 메시지를 더 먼저 주목하고 더 빨리 이해하는 경향이 있다(Dupont, 2001). 따라서, 지금과 같은 글로벌 경쟁 시장에서 제품과 브랜드 메시지를 소비자에게 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 기법이 바로 시각적 은유라고 할 수 있다.

시각적 은유에 관한 선행연구는 대부분 언어적 은유에 초점이 맞추어져 있거나(김규철, 2002), 언어적 요소와 시각적 요소 간의 상호작용을 살펴본 연구들이며(이병관, 문영숙, 2007), 시각적 은유만으로 구성된 광고효과를 살펴본 연구는 드문 상황이라고 할 수 있다. 그러나 제품과 브랜드 정보의 홍수 속에서 소비자에게 메시지를 효과적으로 전달

주제어 : 은유광고, 인지욕구, 광고 창의성, 확산성 및 관련성 인식, 시각적 이미지
*교신저자(byungkwanlee@kw.ac.kr)

하기 위해서는 시각적 은유기법을 활용한 광고를 집행하는 것이 바람직할 것이다.

이러한 시각적 은유는 기호학적 접근을 통해 분석될 수 있다. 은유는 '어떤 것(원관념)을 표현하기 위해 다른 어떤 것(보조관념)을 대신 사용하는 수사법'이라고 할 수 있으며, 항상 두 개의 개체사이의 관계를 기본단위로 한다. 따라서 두 개체의 결합은 형식적이든 내용적이든 어떤 유사성에 기초하며, 이러한 유사성이 인간의 식역기준을 넘어서면 새로운 의미를 창조하지 못한다. 시각적 은유를 퍼스의 기호해석 틀에 적용하여 보면 대상체(내용물), 기호체(외형), 해석체(의미해석과정)의 관계를 가지게 된다(김규철, 2002 재인용). 즉, 시각적 은유는 대상물의 외형적 요소와 의미적 요소를 동시에 지니고 있는 기법이라고 할 수 있다.

디자인 분야에서는 시각적 이미지를 표현하는 방식에서, 실제적인 대상과 표현 대상간의 외형적 모습의 유사성을 기초로 표현하는 방식과, 맥락적인 의미의 유사성을 기초로 표현하는 방식으로 나누어, 각각의 표현유형이 소비자의 창의성 인식에 미치는 영향력에 대한 연구가 이루어지고 있다(Nagai & Taura, 2006). 즉, 특정한 표현방식이 결과물의 창의성을 높일 것이라는 가정에서, 효과적인 표현방식을 찾아내는 것에 관심이 모아지고 있는 것이다.

그런데 창의성 인식과정에서는 두 가지 하위 차원인 확산성 (divergence)과 관련성 (relevance)이 영향을 준다 (Smith, Chen, & Yang, 2008). 이처럼 광고에 대한 소비자의 반응을 파악하기 위해서는 광고의 특정한 표현방식이 소비자의 확산성과 관련성 인식에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이 매우 중요하다.

따라서, 본 연구는 시각적 은유의 표현방식을 외형적 유사성을 표현하는 외현적 차원과 의미적 해석상에서의 유사성을 표현하는 내재적 차원으로 나누어 각 차원이 확산성과 관련성 인식정도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 인지욕구가 외현적 은유와 내재적 은유에 따른 광고의 확산성 인식에 어떤 조절적 역할을 하는지 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 시각적 은유 광고 제작 시 광고효과를 높이기 위해 고려해야 하는 요인들에 대해서 중요하고 직접적인 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

(1) 은유광고의 효과

은유(Metaphor)는 언어학자와 인지과학자들에 의해 많이 연구되어 왔으나, 은유기법을 사용하는 영역은 언어적 측면뿐 아니라, 제품이나 광고 등 소비자들에게 시각적으로 전달하는 분야에서 흔히 사용된다(Cila & Hekkert, 2009). 은유란 유추를 통하여 다른 두 개념간의 유사성을 찾아내는 방법으로 한 개념을 다른 개념으로 의도적으로 바꾸어 놓는 작업이며, 우리 일상생활과 사고활동에 널리 펴져있는 세계를 이해하는 방법이다. 또한 은유는 두 개념 간의 상호작용성과 함께 인간이 생각하고 행동하고 경험할 수 있게 하는 기본 틀인 기호의 역할을 한다. 그리고 이러한 개념들의 연결은 주어진 상황과 맥락에 따라 얼마든지 새로운 해석의 여지가 있을 수 있는 기호와 같다(김규철, 2003 재인용). 즉, 모든 은유를 설명할 수 있는 어떤 원칙이 존재하는 것이 아니라, 은유의 의미는 상황과

맥락에 따라 달라질 수 있는 것이다(최윤식, 2001). 그러므로, 동일한 은유광고라 하더라도 소비자의 특징, 상황, 맥락에 따라 다르게 보이고, 해석될 수 있으며, 반응이 다를 수 있다..

이러한 관점에서 은유광고가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 연구들이 있다. 선행연구에 의하면, 은유는 광고효과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ang과 Lim(2006)은 광고의 비주얼과 카피를 은유적으로 표현하는 것이 직설적으로 표현하는 것보다 브랜드 개성에 더 효과가 크고, 은유표현이 광고와 브랜드 태도, 구매의도에 더 긍정적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이에 더 확대되어, 신종국(2010)의 연구에서는 은유광고 기법이 광고효과를 더 증진시킬 수 있는 요소가 무엇인지를 살펴보았다. 그 결과, 은유광고의 효과는 탐색재 제품보다는 경험재 제품에서 더 효과가 큰 것으로 나타났고, 광고에 대한 이해도가 높을 때 은유광고의 효과가 높은 것으로 나타났다. 그리고 Edell과 Staelin(1983)은 비주얼만 제시된 광고물에 노출된 피험자들이 다른 광고물들에 노출된 피험자들에 비해 제품을 평하는 인지반응, 브랜드 회상도와 카피 회상도 등에서 낮은 수행력을 보임으로써 카피단서가 비주얼과 함께 제시될 때 광고의 정보처리가 향상되는 것을 발견했다. 즉, 은유가 비주얼 자극으로만 제시되기보다는 적절하게 표현된 카피와 함께 제시될 때, 광고 메시지에 대한 이해도를 더 높이고 은유광고의 효과가 더 긍정적으로 나타나게 된다.

그러나 지금까지의 은유광고의 효과는 은유광고와 비 은유광고 간의 효과를 비교하여, 은유광고의 효과를 검증하였다(Ang & Lim, 2006). 하지만 실제적으로 은유기법을 어떤 방식을 통해 사용해야 하는지, 어떤 유형의 은유가 효과적인지 등을 밝히는 연구 등이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 시각적 은유메시지로 연구범위를 한정하여, 시각적 은유표현을 외형적 은유와 의미적 은유로 분류하고, 각 유형이 소비자의 인지욕구에 따라 확산성, 관련성 및 창의성 인식에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

(2) 시각적 은유표현 유형

일반적으로 광고의 비주얼은 소비자의 주의를 끄는데 효과적이며(MacKenzie, 1986), 광고의 시각적 요소가 정보처리에 미치는 영향에서 비주얼이 카피보다 광고회상에 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(우석봉과 성영신, 2005; Lutz & Lutz, 1977). Mitchell(1986)의 연구에서는 비주얼 단서가 광고와 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 비주얼의 효과는 카피의 효과로부터 독립적으로 나타난다는 것을 보여주었다. 이러한 시각적 요소의 중요성이 증대되고, 최근 시각적 표현의 특징을 분석하는 연구들이 이루어지고 있다(Ang & Lim, 2006; McQuarrie & Mick, 1999, 2003).

시각적 은유는 미적 기능, 경제적 기능, 창조적 기능의 세 가지 기능을 가진다(최정운, 김인철, 2002). 김규철(2003)의 연구에 의하면, 시각적 은유가 가지는 이점을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 은유로 표현된 것이 그렇지 않은 것보다 더 아름답고 새롭게 느껴지게 한다. 둘째, 은유를 통해 간단하고 쉽게 의미를 함축해서 전달할 수 있고, 어려운 개념을 쉽게 전달할 수 있는 기능이 있다. 셋째, 은유를 통한 뜻밖의 결합을 통해 문제에 대한 재인식이 가능하고 창조적인 기능을 한다. 즉, 은유로 표현된 것은 그렇지 않은 것보다 더 미적이고,

쉽게 전달되며, 창의성이 높게 인식된다. 그렇다면, 이러한 시각적 은유는 어떻게 표현되는 것이며, 구체적인 방법은 무엇인지에 대한 의문이 든다. 시각적 은유는 대상을 표현하는 외형에 의해 의미를 전달하는 상관관계를 통해 이루어진다.

예를 들면, "치아를 튼튼하게 보호하는 치약"이라는 메시지를 전달하기 위해, 안전모의 형상을 가진 치아를 표현함으로써 전달하게 된다. 안전모라는 외형의 모습과 튼튼하게 보호한다는 의미의 상관관계를 통해 은유기법을 사용한 것이다. 즉, 이러한 은유표현에는 치약과 안전모의 형상 간의 유사성도 존재하며, 튼튼하게 보호하는 성분을 가진 치약과 보호하는 안전모 간의 유사성도 함께 존재한다. 그러나 돌을 통해 치아모양을 표현한 광고 이미지에서는 치약과 돌의 외형적인 형상이 유사하지만, 치약의 기능적 의미와 돌의 기능적 의미와의 유사성은 낮다고 할 수 있다. 이렇듯, 외형적 유사성표현에 집중된 은유광고도 있을 수 있다. 그리고 반대로 치아모양이나 치약의 모양을 닮은 어떤 것도 보이지 않고 사람들이 웃는 얼굴에서 빛이 나는 모습의 이미지를 표현한 은유광고는 의미적 유사성표현에 집중된 광고이다. 즉, 치약과 사람들의 치아에서 빛이 나는 이미지에서 둘 간의 외형적인 유사성은 없지만, 치아를 깨끗하게 하는 기능과 빛이 나는 이미지는 의미적으로 유사성이 존재하기 때문이다(부록의 은유광고 자극 참조).

이러한 외형적 유사성과 의미적 유사성의 분류를 통한 접근은 디자인분야에서 이루어지고 있는 접근이며(Nagai & Taura, 2006), 의미적 유사성의 표현이 높아질수록 창의적인 평가가 높게 나타났다. 그러나 제품에서의 은유기법과 광고에서의 은유기법의 효과는 다를 수 있다. 왜냐하면, 앞에서 설명하였듯이, 은유의 해석은 맥락과 상황에 따라 달라질 수 있으며, 그 효과도 달라질 수 있기 때문이다. 따라서, 본 연구에서는 시각적 은유표현에서 외형적 유사성을 표현하는 차원을 외현적 은유라 명명하고, 의미적 유사성을 표현하는 차원을 내재적 은유로 명명하여 두 가지 은유유형으로 나누고, 시각적 은유표현이 광고를 바라보는 소비자의 특성에 따라 확산성과 관련성 인식이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

(3) 소비자의 확산성과 관련성 인식

소비자의 광고 창의성 인식정도는 창의적인 광고가 소비자들에게 주의를 끌게 되고, 결국 광고가 전달하고자 하는 메시지의 의미를 효과적으로 전달하게 하는 역할을 한다(Rossiter, 2008). 그러나 이러한 광고 창의성의 개념에 대한 정의와 측정은 연구자 간의 차이가 존재하며 명확하게 정립되지 않은 상황이다. 그동안 이루어진 창의성과 관련된 선행연구들을 기반으로 Smith, Chen 및 Yang(2008)은 창의적 광고를 확산성(divergence)와 관련성(relevance) 차원으로 구분하고 창의적인 광고일수록 주의, 정보처리 동기를 높이고 태도와 구매의도에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 창의성의 확산성의 개념은 새롭고 독창적인 요소들을 의미하는 차원이고, 관련성의 개념은 소비자가 인식하는 광고와 소비자 간의 관계성을 의미한다. 즉, 소비자의 관점에서 자신의 관련성이 있고, 새롭고 신기한 자극이라야 비로소 창의적이라고 인식하게 되는 것이다.

안은미(2011)의 연구에서 광고 창의성 인식의 하위 차원인 확산성과 관련성이 소비자가 광고에 대한 창의성 인식에 미치는 영향력의 크기를 살펴본 결과, 확산성이 80%, 관련성이 20% 정도의 영향력을

가지고 있는 것으로 나타났다. 그런데 이 결과는 한국인들을 대상으로 한 결과이며, 서양인을 대상으로 살펴본 Smith 등(2007)의 연구결과와 관련성 차원의 영향력 크기에서 차이가 발견되었다. 즉, 한국인에게서 관련성의 창의성 인식에 미치는 영향력이 훨씬 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자가 바라보는 관점과 기준에 따라 광고 창의성의 하위 차원의 영향력이 달라질 수 있음을 의미하는 것이다. 이러한 확산성과 관련성이 창의성 인식 및 광고태도에 미치는 영향은 안은미, 이병관(2011)의 연구에서 검증되었다. 관련성이 높은 광고에서 소비자의 자기해석수준이 상호의존적인 사람들이 독립적인 사람들에 비해 창의성 인식과 광고태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 광고를 바라보는 소비자의 특성과 기준에 의해 확산성과 관련성 및 창의성 인식이 달라질 수 있음을 의미하며, 창의적 광고의 효과에 있어서, 새롭고 독특한 확산성의 역할 뿐 아니라. 사회와의 밀접한 관계성을 중시하는 한국사회에서는 관련성 차원 또한 중요함을 밝힌 연구라 할 수 있다. 따라서 창의적 광고에 대한 소비자의 반응에서 확산성과 관련성의 인식 차원에서도 살펴볼 필요가 있다. 그리고 그러한 확산성과 관련성 인식은 소비자의 특성과 소비자의 사회문화적 맥락에 의해 영향을 받는다. 따라서, 다음은 광고 자극의 해석 과정에서 영향을 미칠 수 있는 소비자의 개인특성으로서 인지욕구를 살펴보고자 한다. 그리고 광고 자극의 특성과 소비자의 인지욕구 간의 어떤 상호작용이 있는지도 함께 살펴보고자 한다.

(4) 인지욕구

동일한 정보와 메시지에 대한 소비자들의 정보처리 과정은 소비자들의 특성과 상황적 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있다. 소비자의 정보처리 능력은 정보전달에 있어서 많은 영향을 미치는데, 특히 인지욕구는 정보를 처리하려는 소비자의 내적동기를 유발하게 한다. 즉, 인지욕구가 높은 소비자들은 자극과 사건들의 관계를 이해하는데 많은 노력을 하는 반면, 인지욕구가 낮은 소비자는 제품정보에 대해 생각하기보다는 주변적인 단서에 의존하여 정보를 처리하고, 인지적 노력을 최소화하려는 경향이 있다(양윤, 민재연, 2004). 이러한 소비자들의 인지욕구는 개인에 따라 다른 수준을 가지고 있는데, 이러한 소비자의 인지욕구 정도를 측정하기 위한 노력이 이루어졌다. Cacciopo와 Petty(1982)에 의하면, 인지욕구란 소비자들의 인지적인 노력을 의미한다. 즉, 특정 사물에 인지욕구가 높은 것으로 측정된 사람들은 그렇지 않은 사람보다 많이 사고를 하고 그것을 즐기는데 훨씬 적극적이다. 따라서, 정보전달과정에서 소비자들의 인지욕구는 메시지의 효과에 조절변인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 김완석(1994)의 연구는 소비자의 인지욕구가 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 인지욕구가 높을수록 제품선택 이전에 정보탐색이 더 많고 브랜드 선택에 걸리는 시간도 길며, 제품 구매시 고려하는 속성의 양이나 종류에서 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 광고에 노출되었을 때 더 많은 인지적 활동을 보이며, 메시지 주장이 객관적일 때 그 광고를 더 호의적으로 보았다. 또한 오형숙(1991)의 연구는 인지욕구에 따른 광고 유형의 선호도를 연구한 결과, 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 상대적으로 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 제품의 질을 강조하는 메시지 유형의 광고를 선호한 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 제품의 질보다는 즐거움, 편안함, 이미지, 유머 등의 심리적

인 요소를 강조하는 광고 유형을 좋아하는 것으로 나타났다. Stayman과 Kardes(1992)의 연구에서도 인지욕구가 높은 경우에 결론이 제시되지 않은 불완전한 광고에 대해 적극적으로 의미를 생각하고 사고하는 것으로 나타났다.

이렇듯, 소비자가 지니고 있는 정보처리에 대한 인지적 노력정도에 따라 동일한 정보자극이라도 다른 효과가 나타날 수 있다. 시각적 은유광고에서도 소비자의 인지욕구가 높은 사람들은 광고자극에 대한 의미적 해석을 많이 생각하게 되고, 인지적 욕구가 낮은 사람들은 정보처리 노력을 덜 들이기 때문에, 쉽게 인식할 수 있는 외형적 유사성만을 보고 광고를 평가할 가능성이 클 것으로 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시각적 은유광고 자극에 있어서도, 소비자의 인지욕구에 따라 그 효과는 어떻게 달라지는지를 살펴보고, 은유 표현 유형에 따라 소비자의 인지욕구가 광고의 확산성과 관련성 인식에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

3. 연구가설

은유광고에서 언어적 단서는 시각적 은유를 더 잘 이해하는데 도움을 주고, 이해가 잘 될수록 은유광고의 효과가 더 높다(Phillips, 2000). 그러나 언어적 소통의 한계로 인해 시각적 메시지만으로 은유광고를 표현해야 한다면, 시각적 은유를 적절하게 표현하기 위한 요소는 무엇인지 살펴보는 것은 중요하다. Mehravian과 Ferris(1967)는 사람들이 의미전달을 하는 수단으로 언어를 사용하는 비율은 7%에 불과하고, 38%는 비언어적 요소를 통해 의미전달을 한다고 한다. 그리고 사람들은 들은 것은 10%, 읽은 것은 30%를 기억하는 반면, 본 것의 80%를 기억한다고 보고하였다(김규철, 2003, 재인용). 언어적 단서가 없이 시각적 자극만으로 은유기법을 활용한 광고에서, 외형적인 유사성은 의미적 유사성을 유추하거나, 해석하는데 도움이 될 수 있고, 은유광고의 효과를 극대화할 수 있다. 그리고 의미적 유사성은 소비자들로 하여금 대상과 해석체 간의 상관관계를 생각하게 하고, 소비자의 경험과 기억에 의해 그 의미를 생각하기 때문에, 자신의 관련성도 인식하게 한다. 즉, 외형적 유사성과 의미적 유사성은 서로 상호 연관되어 있으며, 소비자로 하여금 관련성을 인식하는데 서로 영향을 주고받게 된다. 따라서, 한쪽으로 치우쳐진 표현보다는 두 가지의 표현요소가 적절하게 표현되었을 때, 관련성을 더 높게 인식하게 할 수 있을 것이다.

가설1. 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고(고 외현/고 내재 광고)가 외현적 은유만 높은 광고(고 외현/저 내재 광고)와 내재적 은유만 높은 광고(저 외현/고 내재 광고)보다 관련성 인식에 더 효과적일 것이다.

반면, 외현적 은유와 내재적 은유가 둘 다 높으면 관련성을 찾기가 쉽지만 둘 중 하나만 높은 경우 높게 표현된 한 가지 유형을 통해 다른 표현유형에 대한 이해를 높일 수 있게 되고, 이로 인해, 새롭고, 연결된 사고를 더 많이 유도할 수 있다. 즉, 외현적 은유로 표현된 단서를 통해 내재적 은유 표현의 의미를 더 잘 이해하게 되거나, 내재적 은유표현을 통해 표현된 내용을 통해 외현적 은유 단서를 더 잘 발견할 수도 있다. 이러한 사고과정을 통해 소비자는 대상자극에 대한 관심과 새로운 생각, 연결된

사고를 더 풍부하게 경험함으로써 확산성에 대한 인식이 높아질 수 있다.

가설 2. 외현적 은유만 높은 광고와 내재적 은유만 높은 광고가 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고보다 확산성 인식에 더 효과적일 것이다.

외현적 은유와 내재적 은유 중 한 가지에 초점이 맞추어진 은유표현이 확산성 인식에 영향을 줄 것이라고 추론한다면, 확산성 인식과정에서 소비자의 인지욕구가 영향을 미칠 수 있다. 왜냐하면, 시각적 은유표현은 소비자의 정보처리에 대한 인지적 노력에 따라 다른 결과나 나타날 수 있기 때문이다. 즉, 소비자가 의미적 해석에 대한 정보처리를 하고자 하는 내적동기가 높다면, 의미적 유사성의 효과가 크게 나타나지만, 소비자의 정보처리 노력에 대한 인지욕구가 낮다면, 겉으로 드러나는 외형적 유사성에 초점을 맞추게 될 것이다. 따라서, 은유표현의 유형과 소비자의 인지욕구간의 상호작용 효과가 있을 것으로 추론할 수 있다. 외현적 은유가 높은 광고와 내재적 은유가 높은 광고가 확산성 인식에 긍정적 영향을 주게 된다면, 소비자의 인지욕구에 따라 은유 표현유형이 확산성 인식에 미치는 영향력은 달라질 것으로 예상할 수 있다. 왜냐하면, 인지욕구가 높은 사람들은 외현적 은유표현뿐만 아니라 내재적 은유표현을 통해서도 확산성을 높게 인식하게 되지만, 인지욕구가 낮은 사람들은 내재적 은유표현을 통한 의미적 유사성을 잘 파악하지 못하고, 외현적 은유표현에 의해서 유사성을 쉽게 파악하게 되므로 외현적 은유가 높은 광고에서 확산성을 더 많이 인식하게 될 것이다.

가설 3. 확산성 인식에서 은유표현 유형과 인지욕구 간에 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 3-1. 인지욕구가 낮은 참가자는 내재적 은유만 높은 광고보다 외현적 은유만 높은 광고에서 확산성 인식이 클 것이다.

가설 3-2. 인지욕구가 높은 참가자는 외현적 은유만 높은 광고와 내재적 은유만 높은 광고 간에 확산성 인식의 차이가 없을 것이다

4. 연구방법

1) 실험설계 및 피험자

본 연구는 3x2의 피험자 간 요인설계를 하여 실험을 실시하였다. 각 요인은 3(은유광고유형: 고 외현/고 내재 vs. 고 외현/저 내재 vs. 저 외현/고 내재) x 2(인지욕구: 높음 vs. 낮음)이다. 연구에는 총

〈표 1〉 조건별 피험자

은유광고 유형	인지욕구 높음	인지욕구 낮음	총계
고 외현/고 내재	21	16	37
고 외현/저 내재	15	19	34
저 외현/고 내재	25	19	44
총계	61	54	115

115명의 피험자가 참가하였으며, 이 중 남자는 53명(45%)이고 여자는 62명 (55%)이었다.

2) 독립변인

(1) 은유광고 유형

김규철(2003)의 연구에서 시각적 은유를 퍼스의 기호해석의 틀에 적용한 정의를 기반으로 외형적 이미지요소와 의미적 이미지요소의 개념을 정의하였다. 즉, 외형적 이미지는 은유기법에서 대상과 기호체 간의 외형적인 유사성에 기초한 표현이고, 의미적 이미지는 전달하고자 하는 내용을 해석하여 의미적으로 받아들여질 수 있게 하는 표현이다. 따라서 본 연구에서는 외형적 이미지를 표현한 은유 유형을 외현적 은유라 명하고, 의미적 이미지를 전달하는 표현을 내재적 은유라 명하였다.

그리고 이러한 시각적 이미지의 요소 두 가지가 모두 높게 반영된 은유광고, 외현적 은유는 높고 내재적 은유는 낮은 광고, 내재적 은유는 높고 외현적 은유는 낮은 광고를 실제적으로 집행된 인쇄광고물에서 찾아 분류하였다. 이 때, 실험자극 제품선택 시, 다양한 제품군의 효과를 살펴보기 위하여 카메라, 신발, 치약 등 세 가지의 제품을 선택하였다. 그리고 각 은유광고 유형에 따른 제품 브랜드명을 동일하게 제시하였다. 광고에 대한 소비자의 반응 결과는 세 가지 광고에 대한 반응 점수의 평균값으로 분석하였다.

(2) 소비자의 인지욕구

Cacioppo와 Petty(1982)의 연구에서 사용된 인지욕구 정도를 측정하는 15개의 문항을 사용하였다. 그리고 피험자들의 인지욕구 문항점수의 중앙값(4.4점)이상인 피험자를 인지욕구가 높은 집단으로, 중앙값 이하인 피험자를 인지욕구가 낮은 집단으로 분류하였다.

3) 실험절차

우선 은유광고 유형 조건에 따라 참가자에게 각각 세 가지 유형(고 외현/고 내재: 고 외현/저 내재: 저 외현/고 내재)의 은유광고 중 한 가지 유형을 보게 하였다. 각 은유광고 유형별로는 총 세 개씩의 광고를 제작하였으며 (부록 참조), 따라서 모든 참가자는 세 개의 광고에 노출되었다. 광고를 충분히 보게 한 후, 광고에 대한 확산성 인식, 관련성 인식을 측정하였으며, 소비자의 인지욕구와 광고 실험자극에 대한 조작점검 문항에 응답하도록 하였다. 마지막으로 참가자의 인적 사항(성, 연령, 학년)을 확인하였다.

4) 종속변인: 확산성 및 관련성 인식

Smith 등(2007)의 연구에서 창의적 광고의 효과를 측정했던 항목 중, 확산성 인식을 측정하는 세 문항(Cronbach ∂ = .894, 그 광고는 일반적인 광고와 다르다/ 그 광고는 평범하지 않다/ 그 광고는 색다르다)과 관련성 인식을 측정하는 세 문항(Cronbach ∂ = .618, 그 광고의 내용은 나와 관련이 있다/ 그 광고의 내용은 나에게 유용하다/ 전반적으로 그 광고와 브랜드는 나와 별로 상관이 없다)을 사용하였다.

5) 조작점검: 시각적 이미지 상상유형

실험자극물로 제시된 광고가 시각적 이미지유형에 따라 적절하게 제시되었는지를 살펴보기 위해 외형적 이미지를 상상한 정도를 묻는 두 문항(광고를 보면서 제품의 외형모습을 상상하였다/광고의 시각적 표현을 통해 치약광고임을 알게 되었다)과 의미적 이미지를 상상한 정도를 묻는 두 문항(광고를 보면서 제품이 가지고 있을 속성을 상상하였다/광고에서 표현된 의미를 통해 치약광고임을 알게 되었다)을 측정하였다.

5. 연구결과

(1) 조작점검

광고 자극에서 외형적 표현 이미지를 통해 대상을 상상하였는지, 의미적 표현 이미지를 통해 대상을 상상하였는지를 살펴본 결과, 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높게 반영된 광고에서는 두 가지 차원의 점수가 4.5 이상으로 높게 나타났고, 외형상상점수와 의미상상점수 간의 차이가 없었다. 이는 두 가지 면에서 한쪽으로 치우져지 않고 균형을 이루고 있음을 의미한다. 그리고 외현적 은유가 높고 내재적 은유가 낮은 광고에서는 외형상상 점수가 의미상상점수보다 높게 나타났다. 그리고 내재적 은유가 높고 외현적 은유가 낮은 광고에서는 의미상상점수가 외형상상점수보다 높게 나타났다. 따라서 광고 자극을 통한 외현적 은유와 내재적 은유, 모두 높게 반영된 은유 광고의 조작이 성공적인 것으로 나타났다. 그러나, 외현적 은유가 높은 광고에서 의미상상 점수가 상대적으로 높은 경향이 나타났는데, 이것은 외형적 유사성이 의미해석을 용이하게 함으로서 의미를 상상하도록 유도하는 역할을 하기 때문인 것으로 해석된다.

(2) 가설 검증

가설1과 2를 검증하기 위해, 시각적 이미지 은유유형을 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높게 반영된 은유광고(고 외현/고 내재-1), 외현적 은유가 강하고 내재적 은유가 약하게 반영된 은유광고(고 외현/저 내재-2), 외현적 은유가 약하고 내재적 은유가 강하게 반영된 은유광고(저 외현/고 내재-3)로 분류하였다. 각 은유광고 유형별로 확산성과

〈표 2〉 광고 자극에 대한 조작점검

		점수	표준편차	N	t
고 외현/고 내재	외형 상상	4.56	.88	37	.595
	의미 상상	4.50	1.02	37	
고 외현/저 내재	외형 상상	4.74	.76	34	2.649***
	의미 상상	4.28	.99	34	
저 외현/고 내재	외형 상상	2.91	.95	44	-5.303***
	의미 상상	3.65	1.21	44	

*** p<.01

관련성 인식 점수가 표 3에 제시되어 있다.

가설 1을 검증하기 위해 각 유형에 따른 관련성 인식점수의 차이를 검증하였다(표 4,5 참조). 분석 결과, 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고(M=3.93)가 외현적 은유가 높은 광고(M=3.84)와 내재적 은유가 높은 광고(M=3.49)보다 관련성 인식 점수가 각각 더 큰 것으로 나타났다(F(2,114)=5.142, p〈.001 ; 표 5 참조). 따라서, 가설 1이 지지되었다.

위와 동일하게 가설 2를 검증하기 위해서 각 유형별로 확산성 인식점수의 차이를 검증하였다(표 6,7 참조). 확산성 인식에 있어서는 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고(M=4.79)보다 외현적 은유가 강하게 표현된 광고(M=5.16)가 더 효과적인 것으로 나타났다(t=-1.915, p〈.05; 표 7 참조). 내재적 은유가 높은 광고가 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고보다 확산성 인식점수가 컸지만 유의미한 차이는 없었다. 따라서, 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

〈표 3〉 확산성과 관련성의 평균과 표준편차

	은유광고 유형	N	평균	표준편차
확산성	고 외현/고 내재	37	4.79	.88
	고 외현/저 내재	34	5.16	.71
	저 외현/고 내재	44	4.96	.98
	총계	115	4.96	.88
관련성	고 외현/고 내재	37	3.93	.72
	고 외현/저 내재	34	3.84	.58
	저 외현/고 내재	44	3.49	.64
	총계	115	3.74	.67

*p〈.10, ***p〈.01

〈표 4〉 시각적 이미지 은유광고 유형에 따른 관련성 인식 점수 비교

	제곱합	df	평균제곱	F
집단 간	4.428	2	2.214	5.142***
집단 내	48.227	112	.431	
합계	52.656	114		

***p〈.01

〈표 5〉 시각적 이미지 은유광고 유형에 따른 관련성 인식 점수 차이비교

은유광고 유형	N	평균	표준편차	t
고 외현/저 내재(2)	34	3.84	.58	.616*
고 외현/고 내재(1)	37	3.93	.72	
저 외현/고 내재(3)	44	3.49	.64	2.908***
고 외현/고 내재(1)	37	3.93	.72	

〈표 6〉 시각적 이미지 은유광고 유형에 따른 확산성 인식 점수 비교

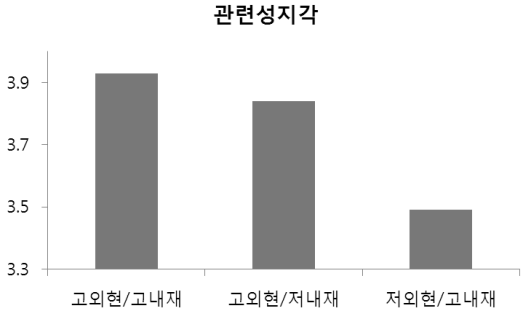
	제곱합	df	평균제곱	F
집단 간	4.428	2	2.214	5.142***
집단 내	48.227	112	.431	
합계	52.656	114		

***p〈.01

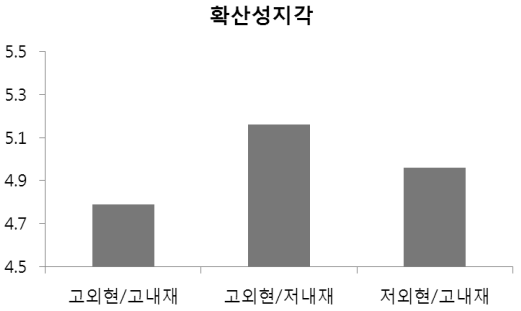
〈표 7〉 시각적 이미지 은유광고 유형에 따른 확산성 인식 점수 차이비교

은유광고 유형	N	평균	표준편차	t
고 외현/저 내재(2)	34	5.16	.71	−1.915**
고 외현/고 내재(1)	37	4.79	.88	
저 외현/고 내재(3)	44	4.96	.98	−.808
고 외현/고 내재(1)	37	4.79	.88	

**p〈.05



[그림 1] 은유광고 유형에 따른 관련성 인식 점수 비교



[그림 2] 은유광고 유형에 따른 확산성 인식 점수 비교

전체적으로, 관련성 인식에서는 한쪽 표현이 강한 것보다는 둘 모두 높게 표현된 은유광고가 더 효과적이었으나 (그림 1참조), 확산성 인식은 외현적 은유 또는 내재적 은유 중 한 가지가 강하게 표현된 광고에서 더 높은 경향을 나타냈다 (그림 2 참조).

다음으로 외형적 은유표현과 의미적 은유표현이 소비자의 인지욕구에 따라 확산성인식에 미치는 영향력을 살펴보기 위한 가설 3을 검증하기 위해, 은유광고 유형과 인지욕구간의 확산성 인식에 미치는 상호작용 효과를 살펴보았다. 그 결과, 고 외현/저 내재 은유광고와 저 외현/고 내재 은유광고의 광고 유형과 인지욕구의 고저에 따른 확산성 인식점수의 상호작용효과가 p값이 .10인 수준에서 유의미하게 나타났다($F(1,74) = 2.039$, $p<.10$, 표 8, 그림 3 참조). 즉, 인지욕구가 높은 경우에는 은유광고 유형에 따른 확산성 인식점수에서 차이가 나타나지 않았지만, 인지욕구가 낮은 경우에는 은유광고 유형에 따른 확산성 인식점수에서 차이가 나타나는 경향이 있었다.

〈표 8〉 시각적 은유광고유형과 인지욕구에 따른 확산성 인식의 분산분석

	자유도	자승합	평균자승합	F
은유광고 유형(A)	1	.929	.929	1.225
인지욕구(B)	1	.827	.827	1.090
A x B	1	1.546	1.546	2.039*
오차	74	56.128		
수정전체	78	2046.963		

**p〈.10

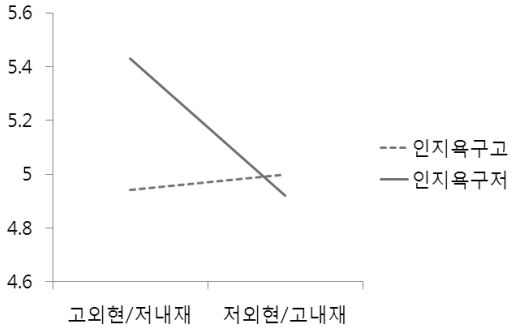
〈표 9〉 인지욕구가 낮은 조건에서 은유광고 유형에 따른 확산성 인식 점수 차이비교

	N	평균	표준편차	t
고 외현/저 내현(2)	19	4.94	.61	-.218
저 외현/고 내현(3)	19	5.00	1.12	

〈표 10〉 인지욕구가 높은 조건에서 은유광고 유형에 따른 확산성 인식 점수 차이비교

	N	평균	표준편차	t
고 외현/저 내현(2)	15	5.43	.75	1.865*
저 외현/고 내현(3)	25	4.92	.87	

**p〈.10



[그림 3] 소비자의 인지욕구와 은유광고 유형의 상호작용 효과

구체적으로, 인지욕구가 낮은 참가자들은 내재적 은유가 강하게 표현된 광고(M=4.92)보다 외현적 은유가 강하게 표현된 광고(M=5.43)에서 확산성을 더 높게 인식하는 경향이 나타났으나(t =1.865, p〈.10), 인지욕구가 높은 참가자들은 두 유형의 광고간에 확산성 인식점수에서 차이가 없었다 (t = -.218, n.s.: 표 9, 10 참조). 이러한 결과는 인지욕구가 높은 사람의 경우에는, 외형적 은유표현, 의미적 은유표현이든 은유적 표현에 대한 정보와 내용을 모두 생각하면서 광고자극을 수용하는 반면, 인지욕구가 낮은 사람의 경우에는, 의미적 은유표현에 대한 정보처리가 어렵고, 비교적 인지처리가 쉬운 외형적 은유표현에 의해 영향을 더 많이 받게 되기 때문인 것으로 판단된다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 은유광고에서 시각적 은유표현방법을

외형적 유사성을 표현하는 방법과 의미적 유사성을 표현하는 방법으로 구분하고, 전자를 외현적 은유, 후자를 내재적 은유라 명명하였다. 이러한 시각적 은유표현이 광고에 대한 창의성의 두 가지 하원인 확산성과 관련성 인식에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 또한, 시각적 은유표현이 확산성 인식에 미치는 효과에서 소비자의 인지욕구의 조절효과를 검증하고자 하였다. 그 결과, 관련성 인식은 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고가 외현적 또는 내재적 은유 한쪽만 높은 광고보다 더 높게 나타났다. 반면, 확산성 인식은 외현적 은유만 높은 광고가 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고에서보다 더 높게 나타났다.

본 연구 결과는 또한 은유광고 유형이 확산성 인식에 미치는 효과는 소비자의 인지욕구에 의해 조절된다는 것을 발견하였다. 즉, 인지욕구가 낮은 사람들은 내재적 은유가 강한 광고보다 외현적 은유가 강한 광고에서 확산성을 더 높게 인식하는 반면, 인지욕구가 높은 사람들의 확산성 인식은 외현적 은유가 강한 광고와 내재적 은유가 강한 광고 간에 차이가 없었다.

외형적 유사성을 단서로 활용하여 의미적 유사성을 추론하는 과정에서 외형적 은유와 의미적 은유가 모두 높게 표현된 광고는 사람들로 하여금 그 유사성이나 관련성을 찾기가 용이하게 해 준다. 따라서, 은유대상과 소비자 자신과 관련된 의미적 생각과 광고 자극 안에서의 브랜드와의 관련성 등을 더 많이 인식하게 된다. 반면, 외형적 유사성만 높게 표현된 광고에서는 외형적 표현에만 집중하게 되므로, 외형적 부분을 통해 의미를 생각하기가 어려워진다. 그리고 의미적 유사성만 높게 표현된 광고에서는 의미적 단서만으로 그 의미를 제대로 파악하기 어렵고, 외형적 단서가 같이 주어질 때 의미적 유사성을 이해하기 더 쉽다. 따라서, 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높게 표현된 광고에서 관련성 인식이 더 효과적이고, 외현적 은유 또는 내재적 은유가 높게 표현된 광고에서 확산성 인식이 더 효과적이라고 할 수 있다. 그런데, 이러한 은유표현 유형이 확산성 인식에 미치는 영향은 소비자의 인지욕구에 의해 조절된다. 왜냐하면, 인지욕구가 높은 사람들의 경우, 어떤 자극이든 적극적인 정보처리를 하기 때문에, 외현적 은유만 높거나 내재적 은유만 높은 광고에 대한 확산성 인식의 차이가 없지만, 인지욕구가 낮은 사람들의 경우에는 휴리스틱 정보처리를 하는 경향이 있기 때문에, 내재적 은유가 높은 광고보다 외현적 은유가 높은 광고에서 확산성을 더 쉽게 인식하게 된다. 여기서 확산성 인식은 대상과 비유실체와의 차이를 인식하고, 새로움을 느끼는 것으로 설명될 수 있고, 관련성 인식은 대상과 소비자 자신, 또는 대상과 광고자극 간의 공통성을 인식하고, 친숙함을 느끼는 것으로 설명될 수 있다.

본 연구의 결과는 시각적 은유기법을 활용한 광고 제작 과정에서, 어떠한 은유적 표현이 소비자들에게 어떤 반응을 일으키게 되는지를 알려줌으로써, 효과적인 광고 디자인 기획에 중요한 몇 가지 시사점을 줄 수 있다. 첫째, 본 연구는 은유광고의 표현 방식에 따라 소비자의 창의성 인식과정에 영향을 미치는 중요한 두 가지 차원인 확산성과 관련성 인식이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 보여준다. 즉, 대상과 비유실체 간의 외형적 유사성과 의미적 유사성을 모두 적절하게 잘 표현하는 은유광고를 제시할 때, 소비자들은 외형적 단서를 통해 의미적 은유표현을 생각하면서, 관련 경험, 사건, 의미 등을 생각하게 되고 관련성을 높게 인식하게 된다.

또한 외형적 은유가 강하고 의미적 은유는 약하게 표현된 광고에 대해서 사람들은 외형적인 은유를 근거로 내재적인 의미를 파악하는 과정에서 새로움과 독창성을 경험하게 되는 확산성 인식의 가능성이 높아진다. 이러한 결과는 소비자로 하여금 확산성과 관련성 중 어느 부분에 초점을 두고 광고를 처리하게 할지에 따라 서로 다른 은유적 표현을 사용하도록 하는 광고 제작의 가이드라인을 제공할 수 있다.

창의성 인식에 관한 선행연구들에서 확산성이 관련성보다 영향력이 크다는 점을 고려할 때 (안은미, 이병관, 2011; Smith, Chen, & Yang, 2008), 본 연구의 결과에 따르면, 확산성인식을 높이기 위해서는 외현적 은유와 내재적 은유가 모두 높은 광고보다는 한 가지만 높은 광고를 제작하는 것이 더 바람직하다고 할 수 있다. 즉, 대상과 비유실체간의 외형적 유사성과 해석적 의미상의 유사성을 모두 충족시키려는 전략보다는 외형적 유사성 또는 의미유사성 중 하나를 표현함으로써 소비자로 하여금 광고가 더 새롭고, 독창적이라고 인식하게 만드는 것이 더 유용할 것이다.

둘째, 본 연구는 동일한 광고에 대한 소비자의 반응이 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있음을 제안한다. 소비자의 인지욕구는 정보처리 과정에 영향을 주며, 그에 따라 광고에 대한 반응도 달라진다. 구체적으로, 본 연구는 외형적 유사성을 표현하는 은유기법과 의미적 유사성을 표현하는 은유기법이 확산성 인식에 미치는 영향이 소비자의 인지욕구에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 은유광고의 효과를 극대화하기 위해서는 광고물 자체에 표현방식뿐 아니라 소비자의 인지욕구에 따른 인식의 차이도 고려해야 한다. 따라서, 광고기획자는 은유광고 제작과 함께 타겟 소비자의 특성에 대한 분석도 함께 수행해야 한다.

셋째, 은유광고의 효과를 검증한 선행연구는 대부분 은유광고 기법 자체에 대한 효과를 검증한 것에 반해, 본 연구는 은유기법 중에서도 시각적 은유로 한정하고, 시각적 표현방식의 효과성을 소비자의 특성과 함께 밝힌 점에서 의의가 있다. 대부분의 선행연구결과는 은유광고에서 언어적 요소와 시각적 요소 간의 상호작용을 밝히고, 시각적 이미지의 보조적 역할을 증명하였다. 그러나, 글로벌 광고전략에서는 언어적 단서가 없는 시각적 이미지만으로 은유기법을 활용하는 광고가 효과를 발휘할 수 있다. 이런 관점에서 시각적 이미지의 중요성을 부각시키고, 그에 따른 실제적인 효과를 검증한 본 연구의 의의가 있다.

넷째, 광고의 시각적 이미지는 광고 표현에서 매우 핵심적인 요소이다. 은유광고 표현의 효과를 확인하기 위해서는 구체적이고 세분화된 측정 방식이 요구된다. 이에 본 연구는 시각적 은유광고 표현의 효과성을 검증하기 위해 소비자 창의성 인식의 두 가지 차원인 확산성과 관련성 인식 척도를 적용하였다.

다음은 본 연구의 제한점을 제시하고 추후연구의 방향을 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 종속변인의 측정이 확산성과 관련성 인식점수만을 측정하였다. 그러나, 소비자의 확산성 인식과 관련성 인식 과정을 통한 소비자의 광고 반응효과를 측정하는 것이 필요하다. 즉, 확산성 인식점수와 관련성 인식 점수 높아짐에 따른 광고반응의 긍정적 효과지표는 무엇인지를 밝히는 것이 요구된다. 예를 들면, 확산성 인식점수가 높은 사람들은 광고 자극에 대한 기억효과가 긍정적이었다든지, 관련성 인식점수가 높은 사람들은 긍정적 태도변화가 지 밝히는 연구가

필요하다.

둘째, 본 연구는 외현적 또는 내재적 은유광고 유형이 확산성 인식에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 인지욕구의 조절효과를 검증하였다. 이밖에 은유광고에 대한 확산성 인식, 관련성 인식과정에 영향을 미치는 다양한 소비자의 특성을 밝히는 연구가 필요하다.

참고문헌

김규철 (2002) 인쇄광고의 시각적 은유수준별 광고효과 연구, *기초조형학연구*, Vol.5(1).

김규철 (2003) 광고에서의 시각적 은유메시지 수준별 기억효과와 심상정보처리 효과, *2003년한국광고홍보학회 춘계학술대회자료집*, 143-161.

김완석 (1994), "한국형 인지욕구 척도개발 연구", *한국심리학회지 : 산업 및 조직*, 7권 1호, 87-102.

신종국 (2010), " 은유광고의 제품특성과 이해도에 따른 차별적 효과에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 15권 1호, 1-20.

안은미 (2011), " 광고 창의성이 광고에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향 : 소비자의 자기해석과 광고에 대한 반복노출을 중심으로", 광운대학교 대학원 박사학위 논문.

안은미, 이병관 (2011), " 광고 창의성 인식과 광고태도에 미치는 반복노출과 자기해석의 효과연구", *광고연구*, 91호, 123-152.

양윤, 민재연 (2004), 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향, *광고학 연구*, 15권 3호, 7-37.

오형숙 (1991), "소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 대한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

우석봉 (2009), " 비주얼 은유의 설득효과와 맥락점화의 역할 ", 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집.

우석봉, 성영신 (2005), 비주얼의 기대불일치성과 표현독특성 : 독창적 광고 비주얼의 광고효과, 광고학연구, 16(3), 219-250.

이병관 , 문영숙 (2007), "광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구," *한국심리학회지: 소비자.광고*. 8 (2), 235-257.

최윤식 (2001), " 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구", 경희대학교 박사학위 논문.

최정운, 김인철 (2002). "시각언어에 있어서의 은유연구", *기초조형학연구*, Vol 3(1).

Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes, *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.

Cacioppo, J. T., &Petty, R. E. (1982). The "need for cognition". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.

Cila, N., & Hekkert, P. (2009). Product Metaphors: A Framework for Metaphor Generation and Experience in Products, Proceeing of 2009 IASDR conference, International association of societies of design research, 4287-4290.

Dupont, 이영희, 정고운 역 (2001) "1001가지 광고 테크닉, 서울: 도서출판 예경.

Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisement, *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.

Krugman, H. E. (1975). What makes advertising effective? , Harvard Business Review, vol 53, 96.

Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising, Journal of Applied Psychology, 62(4), 493-498.

MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance, *Journal of Consumer Research*, 13(September), 174-195.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Incerpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses," *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54.

_____ (2003), "Visual and Verbal Rhetorical Figure Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research*. 29(March), 579-587.

Mehravian, A., & Ferris, S. (1967). Influence of attitude from nonverval communication in two channels, *Journal of consulting Psychology*, 31, 248-252.

Mitcell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitude toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.

Nagai, Y., & Taura, T. (2006). Formal description of concept-synthesizing process for creative design,

Design Computing and Cognition '06, 443-60.

Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of advertising*, spring(1), 15-24.

Rossister, J. R. (2008). Defining the necessary components of creativity, effective ads, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 19-32.

Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: effects of need for cognition and self-monitoring on interence and utilization, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.

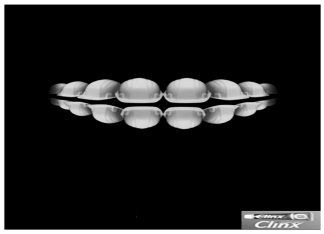
Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity onthe hierarchy of effects, *Journal of advertising*, 37(4), 47-61

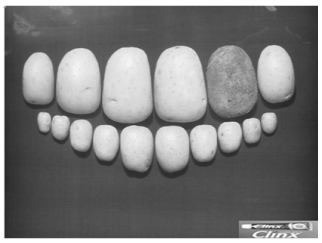
►투 고 일 : 2012년 3월 22일
►심 사 일 : 2012년 3월 26일
►게재확정일 : 2012년 6월 10일

부록. 실험자극

(1) 고 외현/고 내재 은유광고



(2) 고 외현/저 내재 은유광고



(3) 저 외현/고 내재 은유광고

광고학연구 : 제23권 5호(2012년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.23, No.5(2012).
pp.215~233

The Impact of the Type of Visual Metaphor in Ads on the Awareness of Divergence and Relevance of the Ad : The Moderating Role of Consumer Need for Cognition

Eunmi Ahn, Ph.D.
Senior researcher, Media, Culture & Contents, Institute, SungKyunKwan University
Byung-Kwan Lee, Ph.D.
Associate Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study classified the type of visual metaphor in ads as explicit and implicit metaphor and examined how different types of metaphor affect consumer awareness of creativity in ads. Specifically, an experiment was performed to explore how different combination of explicit and implicit metaphor in ads influences consumer awareness of relevance and divergence in ads. Results show that high explicit/high implicit metaphor ad induced higher relevance awareness than high explicit/low implicit metaphor ad and low explicit/high implicit metaphor ad. However, it was found that divergence awareness was better in high explicit/low implicit metaphor ad and low explicit/high implicit metaphor ad than high explicit/high implicit metaphor ad. The study also investigated the moderating role of consumer need for cognition (NFC) in divergence awareness. Findings indicate that, for low NFC participants, divergence awareness was higher in high explicit/low implicit metaphor ad than low explicit/high implicit metaphor ad, whereas, for high NFC participants, there was no difference in divergence awareness between the two metaphor ads. Implications and further research on the effect of metaphoric ad and design of creative ads were discussed.

Keywords : metaphoric ad, ad creativity, divergence, relevance, need for cognition, visual image