

# 브랜드캐릭터의 허구성 수용기제로서 ‘불신의 자발적 유예’에 관한 연구

## 1. 연구의 목적

1980년대 후반 들어 마케팅의 중심이 제품에서 소비자로 이동하면서 브랜드는 마케팅의 핵심 이슈가 되었다. 브랜드가 중요시되면서 기업들은 브랜드 가치를 높이기 위한 다양한 상징물(symbol) 개발에 관심을 기울이게 되었고, 캐릭터는 브랜드 개성을 표현하고 브랜드 속성을 강화하는 대표적인 상징물의 하나로 여겨졌다(Aaker, 1996). 브랜드 마케팅의 중요한 목적은 브랜드 자산(brand equity) 가치를 높이는 것이다. 브랜드 자산을 높이기 위해서는 품질뿐 아니라 고객과의 관계가 중요시되는데, 고객과의 관계에 긍정적으로 기여하는 핵심 요소가 바로 브랜드캐릭터이다(Aaker, 1997).

그 동안 많은 연구들이 브랜드캐릭터의 설득 효과를 밝혀왔다. 그 결과 설득 커뮤니케이션 연구에서 연구되었던 정보원의 신뢰성(source credibility)이 캐릭터의 광고 효과에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Callcott & Lee, 1995; Garretson & Niedrich, 2004). 이 밖에도 매력성, 친숙성 등 정보원의 평가속성을 비롯하여 향수성, 기타 시각적 상징 요소들이 캐릭터의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Aaker(1996)는 캐릭터의 바람직한 의미가 제품에 전이되거나 시각적 상징 또는 이미지가 긍정적인 제품 이미지를 형성하는 데 기여한다고 주장하였다(168). 따라서 캐릭터를 커뮤니케이션 관점에서 다룬 기존 연구들은 대부분 정보원 평가 속성을 토대로 하거나 상징적 특성에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있다.

기존 연구들은 여러 의미 있는 성과에도 불구하고 몇 가지 중요한 점을 간과하고 있다.

첫째, 실제 인물과 대별되는 존재로서 캐릭터의 고유한 속성 변인에 관한 연구가 부족하였다. 대부분의 연구들은 실제 인물 모델을 대상으로 하는 유명인의 효과나 정보원의 공신력 효과에 집중되어 있으며, 의인화된 존재로서 캐릭터가 갖는 고유한 특성을 간과하였다. 광고 모델로서 브랜드 캐릭터의 주요 특징 중의 하나는 “캐릭터가 제품 혹은 서비스를 판매하기 위해 사용된 허구적 인물(fictional persona)”이라는 점이다(Shyam, 2003). 브랜드캐릭터는 대체로 사람의 형상과 역할을 하지만, 실제 사람이 아니라 사람처럼 보이게끔 표현된 의인화한(personified) 존재이다. 아울러 애니메이션이라는 표현 특성에서 비롯되어 생명력을 부여받은 존재이자 소비자에 의해 의인화되는 대상이다(성영신, 이일호, 정용기, 2004). 이런 관점에서 브랜드캐릭터는 허구적이지만 살아 움직이는(animated) 생명을 가진 모순적인 존재라 할 수 있다. 브랜드캐릭터의 효과를 균형 있게 이해하기 위해서는 이와 같은 캐릭터의 고유한 속성, 즉 ‘허구성(fictionality)’과 같은 속성에 관한 고찰이 필요하다.

둘째, 캐릭터의 커뮤니케이션 효과를 밝힌 지금까지의 실증 연구들은 주로 캐릭터의 정보원 속성 중심으로 이루어졌을 뿐, 캐릭터가 등장하는 제품 유형의 차이를 소홀히 하였다. 제품 유형이

란 캐릭터를 둘러싼 채 캐릭터의 기능에 영향을 주는 환경 변인이다. 캐릭터 광고에 노출된 소비자들은 캐릭터 자체에 대한 평가는 물론 캐릭터를 둘러싼 배경으로서 제품의 유형을 연결시켜 판단함으로써 캐릭터에 대한 태도를 결정한다(Callcott & Phillips, 1996). 캐릭터는 일반적으로 긍정적인 감정을 제공하는 단서로서(Callcott & Alvey, 1991), 환상과 즐거움, 향수성 등의 속성에 주로 의존함으로써 긍정적인 감정을 유발한다. 따라서, 캐릭터에 대한 평가나 반응은 쾌락적인 동기와 관련된 제품, 그리고 환상적이고 정서적 소비 경험과 관련된 제품에 캐릭터가 노출되었을 경우와 그렇지 않은 제품에 캐릭터가 노출되었을 경우에 따라 달라질 수 있을 것이다.

본 연구는 브랜드캐릭터의 효과 과정에서 소비자가 지각하는 캐릭터의 허구성과 제품의 유형이 어떠한 역할을 하는지를 밝히고자 한다. 이를 위해 본 연구는 문학과 예술의 허구성을 이해하는 주요 개념으로서 ‘불신의 자발적 유예’를 이론적 배경으로 삼았다. 최근 광고를 전통적인 설득 도구로만 파악하지 않고 하나의 문학과 같은 창작물로 파악함으로써(Stern, 1991, 1993), 타 장르의 창작물을 감상하는 기제를 적용하여 광고 효과 과정을 설명하려는 움직임이 늘고 있다. 또한 광고를 하나의 오락이나 예술적 표현물로 보거나 쾌락적 소비 과정으로 파악하는 연구가 증가하고 있다. 본 연구는 이러한 연구와 맥락을 같이 한다. 본 연구는 브랜드캐릭터를 수용하는 심리적 과정과 효과 과정을 이해하는 토대를 풍부하게 하고 효율적인 브랜드마케팅을 위한 이론과 실무에 기여하는 시사점을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 허구의 수용기제로서 불신의 자발적 유예(WSD)

불신의 자발적 유예(Willing Suspension of Disbelief: WSD)의 문자적 정의는 독자 또는 관객이 허구의 창작품을 즐기기 위해 의도적으로 자신의 비판력을 보유하고 부조리하거나 비사실적인 작품 내용들을 무시하는 것이다. WSD는 영국의 낭만주의 시인이자 문학이론가인 Coleridge(Samuel Taylor Coleridge, 1772~1834)가 시적신념(poetic faith)을 설명하기 위해 처음 제안한 개념이다. 이를테면 독자들이 시를 읽으며 상상력을 갖게 되거나 허구적인 작품에 대해 스스로 불신감을 없애고 상상 속에 빠져들게 되는데 이러한 과정을 WSD로 설명할 수 있다(Tomko, 2007). WSD는 문학과 예술 작품을 경험하는 과정에 관해 중요한 가정을 제공한다. 즉, WSD는 “독자나 관객, 청중들이 창작품을 대할 때 그 작품에 빠져들게 되는 과정이며, 사람들이 허구 세계에 빠져드는 특성을 설명하기 위해 보편적으로 끌어들이는 개념”(Bottomore, 1999)으로 제시된다. Chandler(1996)에 의하면, 사람들에게는 허구작품을 믿으려고 하는 동기를 갖고 있으며 작품의 세계로 빠져들 준비가 되어 있으며 흥분하고 감동하고 몰입하고 사로잡혀 있기를 원한다. 사람들이 허구적 작품을 즐기기 위해서는 “기꺼이”라는 의도성이 개입되며, 보고 듣는 것을 의심하지 않고 믿어야 한다는 일종의 사회적 책임감이 유발된다. 여기서 중요한 기제는 믿으려고 하는 동기와 빠져들려고 하는 준비이다. 이러한 동기와 준비 상태는 인간이 쾌락이나 즐거움 등의 본능을 충족하기 위해 태어날 때부터 갖는 것으로 볼 수 있다.

Holland는 WSD가 근본적으로 오락(entertainment)에 관한 것이며, 즐거움을 얻기 위해서는 텍스트만이 아닌 독자의 역할이 중요하다고 하였다(Holland, 2002). 즉, 수용자가 허구적 자극을 수용하기 위해서는 수용자 자신의 역동적인 참여가 필요하며, 수용자의 참여가 일어나기 위해서는

수용자의 쾌락적 동기, 또는 즐거움을 얻으려는 준비상태가 필요하다는 것이다.

Walton(1990)은 허구의 작품에 대한 관객의 믿는체하기 놀이(Make-Believe Game) 개념을 이용하여 WSD를 설명하였다. 그에 따르면 WSD의 핵심 개념은 이야기에 사로잡히는 경험을 의미하며(241), 불신을 유예시킨다는 것은 자신의 일부는 그 사실을 믿으면서 자신의 나머지 부분은 그것을 믿지 않는다는 것으로, 그것이 사실이 아님을 알면서도 받아들이게 되는 것이다(197). 이때 관객은 다른 사람들에 대한 감정이입 등을 통해 이러한 상상놀이에서 어떤 특정 감정을 갖게 된다(272).

최근 Ferri(1999)는 관객이 영화를 감상하는 중에 모니터링하는 경험표집( experience sampling) 방법으로 영화 감상에 나타나는 WSD를 조사하였다. 그 결과, 영화를 접할 때 사람들은 열광하거나(rapt) 몰입하여 시간가는 줄 모르게 되고, 비현실적인 상태에 즐거움을 느끼거나, 작품에 이끌려 자신이 독자이고 관객이라는 사실을 잊게 되는 것으로 나타났다.

MacLean(1973)은 WSD를 신경심리학적(neuropsychological) 관점에서 설명하였다. 그는 인간의 뇌에서 전전두피질이 WSD와 연관된 것으로 보았다. 전전두피질은 복잡한 계획을 세우거나 행동을 억제하는 역할을 하는데, 허구적 대상에 대해 전전두피질이 작동하면 일반적인 허구에 대한 행동 경향(예를 들어 현실성을 검증하려는 경향)을 억제하게 된다. 즉, 전전두피질의 금지 시스템이 작동함으로써 허구적 대상에 대해 행동 반응을 하지 않게 된다. 반면 ‘변연계’는 억제되지 않고 계속 작동함으로써 허구적 대상에 대상을 마치 실제 인간의 상황처럼 받아들여 감정을 느끼게 된다(MacLean, 1973). MacLean의 설명은 인간의 감정 반응이 왜 인지적 내용에 모순되게 나타나는지를 신경학적 이론으로 접근하였다는 점에서 실증적 연구를 위한 하나의 토대가 된다. <표 1>은 WSD에 관한 주요 정의를 요약한 것이다.

<표 1> WSD의 주요 정의

연구자	영역	정의	등가적 개념
Holland(1968, 2002)	문학	상상적인 관여를 실제 사실인 것처럼 생각하는 과정	텍스트에 대한 역동적 관여
Schaper(1978)	문학	실제 일어나지 않거나 존재하지 않는 것에 감동받기 위한 준비	허구의 이해기제
Walton(1990)	예술	관객이 상상을 통해 허구의 작품을 진짜인 것처럼 상상하고 유사 감정을 일으키는 것	믿는체하기 (make-believe)
Englis(1992)	광고	광고 속의 드라마적 요소를 실제적인 것으로 믿음으로써 일어나는 감정적인 반응	인지적 관여에 의한 감정적 경험
Gerrig(1993)	영화	관객들이 몰입의 상태를 경험하며 다른 세계로 감정적으로 빠져드는 것	무아지경, 열중감
Yanal(1999)	미학	예술작품을 감상할 때 동반되는 부조리하고 역설적인 정서적 반응	픽션의 역설
Barron(2001)	문학	독자들의 자발적 의지에 의해 스스로 작품에 대한 불신감을 없애고 상상 속에 빠져들게 되는 것	자발적 의지에 의한 몰입
김혜련(2003)	미학	인물이나 사건이 허구라는 믿음을 잠시 유보하고 실제 상황에 반응하는 것과 같은	反-믿음의 유보전략

		감정으로 반응하는 것	
서정남(2004)	영화	불신을 일시적으로 유예하거나 중지시킴으로써 믿음이 창조되는 것	믿음의 적극적 창조

본 연구는 WSD를 개인의 인지적 판단이 개입되는 개념이자 인지적 준비 과정으로 보았다. 이는 Barron 등이 주장한 자발성 개념을 포함하되 감정적 반응을 일으키기 전 단계, 즉 심리적 준비 과정으로 WSD를 파악한 것이다. 구체적으로 본 연구는 WSD를 소비자가 즐거움과 쾌락 등을 얻기 위해 “허구적인 대상에 대한 불신감을 일시적으로 중지하고 실재하는 존재로 믿고 빠져 들어가는 과정”으로 정의한다.

## 2) 브랜드캐릭터에 대한 WSD

WSD 개념이 소비자학 분야에 적용되어 연구된 것은 최근의 일이다. 이들 연구는 주로 드라마 광고(Englis, 1992), 과장광고(Cowley, 2006), 대변인 캐릭터(Callcott & Lee, 1995)에 관한 것으로, 소비자는 환상을 경험하고 즐거움을 얻기 위해 광고의 허구적 요소에 대해 스스로 불신감을 유예한다고 보았다. 이를테면 브랜드캐릭터가 허구적임에도 불구하고 소비자는 허구성을 묵인하고 캐릭터를 통해 문제해결의 기쁨이나 즐거움, 또는 친근감에서 오는 편안함 등을 경험하게 된다(Callcott & Lee, 1995). 이들은 WSD 과정에 즐거움을 얻으려는 동기나 즐거움을 얻을 것이라는 기대(anticipation)와 같은 심리적 변인이 개입될 것으로 예측하였다.

브랜드캐릭터는 인물이나 사물이 의인화하여 실재감을 갖게 된 존재이다. Callcott & Lee(1995)의 분류에 따르면, 캐릭터는 기존의 유명 인물/사물이거나 아니면 새롭게 창작된 인물/사물을 배경으로 탄생된다. 탄생 배경이 어느 쪽이든 캐릭터는 애니메이션 등의 기술을 통해 창작된 허구적 존재이자, 말하고 행동하는 생명을 가진 실재적 존재이다. 즉, 브랜드캐릭터는 로고나 심벌, 패키지나 마찬가지로 시각적인 정보코드에 속하는 것이지만 인격적 특징 내지는 성격적인 것을 가진다(아오키 유키히로, 기시 시즈에, 다나카 히로시, 2007). 이러한 관점에서 볼 때, 브랜드 캐릭터가 인격적인 특징을 갖는 과정은 소비자가 캐릭터를 얼마나 허구적으로 보느냐의 문제, 즉 허구성의 지각 정도와 관련되었을 것으로 예측할 수 있다.

Baldwin(1982)에 따르면, 불신의 유예는 소비자가 인물 캐릭터-비인물 캐릭터를 수용하는 과정 및 캐릭터의 주장을 수용하는 과정에 매개변인으로 작용한다고 주장하였다. Callcott와 Lee(1994, 1995)도 광고 캐릭터를 정보원으로 받아들이기 위해서는 WSD 과정이 필요하다고 전제하고, 소비자들은 불신을 유예함으로써 애니메이션 캐릭터가 주장하는 바를 수용하게 된다고 주장하였다. 캐릭터에 대한 소비 심리를 연구한 성영신 등(2004)도 WSD와 유사한 심리적 과정을 제안한 바 있다. 이들은 캐릭터에 대한 반응을 뇌기능영상(fMRI) 분석하고 소비자들이 대중문화 캐릭터를 보는 순간 친근한 사람을 알아볼 때의 영역이 활성화되는 결과를 얻었다. 이들은 이러한 현상을 의인화 과정으로 명명하고, 의인화 과정이 캐릭터를 더 생동감 있게 지각하고 캐릭터를 선호하는 것과 관련이 있음을 밝혔다(성영신 등, 2004).

김운한과 조병량(2008)은 영화연구에 사용된 Ferri(1999)의 WSD 항목을 애니메이션 캐릭터 광고에 적용하여 몇 가지 의미 있는 결과를 도출하였다. 첫째, WSD를 측정하는 몇 가지 신뢰성 있는 항목이 발견되었다. 둘째, 캐릭터에 대한 ‘불신을 유예하려는 자발성(willingness)’의 강도에 따라 반응집단을 고자발적/저자발적 집단으로 분류할 수 있다. 셋째, 캐릭터에 대한 반응에 있

어 분류된 고자발적/저자발적 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 요약하면, 불신을 유예하려는 자발성이 개인에 따라 차이가 있으며, 특정 속성에 따라 자발성의 강도가 크고 작은 집단으로 분류될 수 있었다. 이들이 사용한 WSD 항목을 Ferri(1999)의 항목과 비교하면 <표 2>과 같다. 이때 불신의 유예는 실재감 지각에 해당하며, 자발성은 자발적 몰입으로 해석된다.

<표 2> 캐릭터와 영화 연구에서의 WSD의 판별문항

평가속성 변인	캐릭터에 대한 WSD 문항	영화에 대한 WSD 문항
불신의 유예(실재 감)	·이 캐릭터는 사람처럼 생각된다 ·이 캐릭터는 실제 살아있는 것 같다 ·재미있는 장면에서 나도 모르게 웃 었다	·등장인물이 실제인물 같다 ·이야기 줄거리를 사실로 믿는다 ·무서운 장면에서 팔의자를 잡았다 (Ferri, 1999)
자발성 (자발적 몰입)	·광고를 보며 빠져들었다	·다른 세계로 빠져들어가는 것 같다 (Gerrig, 1993, p.157) ·영화를 보며 현실감을 잃는 것 같았 다(Ferri, 1992)

WSD를 제안한 선행연구들은 캐릭터에 대한 소비 과정을 ‘허구성에 대한 반응’이라는 새로운 관점에서 설명하였다는 점에서 의의를 갖는다.

### 3) 제품 유형과 WSD

쾌락재와 실용재의 두 제품 유형은 광고효과를 설명하는 중요한 요인으로 연구되어 왔다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park & Young, 1986; 김경식, 이용석, 이석규, 2008; 김상훈과 박혜경, 2006). 쾌락재란 소비자가 소비나 구매를 통해 즐거움이나 환상과 같은 쾌락적 경험을 제공받을 것으로 기대되는 제품으로 정의된다. 반면 실용재란 소비자가 소비나 구매를 통해 실용적인 가치를 제공받을 것으로 지각되는 제품으로 정의된다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비자들은 제품을 사용할 때 실용적인 가치만을 누리는 것이 아니라 쾌락적인 경험을 추구하기도 한다. 이들은 쾌락적인 소비 경험을 환상이나 감정, 재미를 추구하는 현상으로 간주하고 소비의 상징적, 쾌락적, 미적 속성을 연구하였다. Park과 Young(1986)은 소비자가 광고에 관심을 갖는 동기를 실용적 동기와 쾌락적, 상징적 동기로 구분하였다. 이들에 따르면, 소비자의 동기가 실용적일 경우 소비자는 광고의 메시지에 인지적으로 관여하게 되지만 쾌락적, 상징적일 경우는 감정적으로 관여하게 된다.

Swami와 Krishna(2006)는 인터넷이 소비자에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷이 실용적 요인과 쾌락적 요인을 근거로 소비자를 획득한다고 보았다. 이때 실용적 요인이란 정보추구 경향에 의해 조작화되며, 쾌락적 요인은 감각추구 경향과 무드(Mood)의 변화에 의해 조작화된다고(Swami & Krishna(2006)에서 재인용). 김상훈과 박혜경(2006)은 소비자의 제품 평가 및 구매의도에 영향을 주는 변인 연구에서 제품을 쾌락재와 실용재로 구분하고 소비자가 쾌락적 효용과 실용적 효용 중 어느 것을 더 추구하는지를 측정하기 위해 각각 세 항목을 사용하였다.

쾌락재, 실용재 유형은 애니메이션과 캐릭터의 소비 과정에 중요한 영향을 미치는 것으로 여겨

져 왔다. 소요환(2008)은 애니메이션 상품을 평가하는 데 있어 실용적 속성과 감성적 속성이 주요 변인으로 작용하며 이들 변인 간에는 유의미한 상관관계를 형성하며 작품 전체 평가에 미친다고 주장하였다. 또한, 애니메이션의 수용을 쾌락적-경험적 모델, 실용적 차원, 감성적 차원의 3가지의 평가기준으로 설명하고, 실용적인 가치가 중요한 정보처리 모형과 달리, 쾌락적 경험적 모델은 상징적인 가치, 환상, 느낌, 재미를 추구하는 경험에 초점을 맞춘다고 하였다. 전명섭과 천명환(2006)의 경우 기업이 사용하는 캐릭터를 쾌락적 소비의 한 모습으로 파악하였는데, 연구 결과 캐릭터에 대한 쾌락적 반응이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 캐릭터가 등장하는 제품을 구매하는 동기가 즐거움이나 환상과 연관될 수 있음을 시사한다.

본 연구에서는 WSD를 중심으로 하는 브랜드캐릭터의 허구성 수용 과정이 소비자가 지각하는 제품 유형, 즉 쾌락재와 실용재에 따라 달라질 것으로 보았다. 이를테면 쾌락재일 경우 실용재보다 광고를 보며 즐기려는 욕구가 더 증가하고 광고의 즐거움에 대한 기대 수준이 증가하게 됨으로써 광고의 허구적 요소에 대한 자발적인 신념창조, 즉 WSD가 보다 용이해질 것이다. Stern(1965)은 문학 등 예술 작품을 감상할 경우 즐거움과 쾌락을 위해 WSD가 필요하며, 적어도 작품 내용이 허구적이라고 그 허구성을 따지지는 않는다고 주장하였다(205). 이는 WSD가 즐거움과 쾌락 욕구와 밀접하게 관련되어 있음을 의미한다.

요약하면, 정보원으로서 브랜드캐릭터의 정보원 속성이 태도에 미치는 효과는 제품 유형(쾌락재/실용재)에 의해 영향을 받을 것이다.

### 3. 연구문제

본 논문은 허구성에 대한 수용과정으로서 WSD 개념을 중심으로 브랜드캐릭터의 효과 과정을 설명하는 연구이다. <연구문제 1>은 제품 유형(실용재/쾌락재)과 캐릭터 허구성(고/저)이 WSD에 대해 상호작용 효과를 나타내는지 살펴보기 위한 것이다. <연구문제 2>와 <연구문제 3>은 WSD가 광고효과(캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드 태도)에 영향을 미치는 과정에 있어 제품유형 및 캐릭터 허구성과 상호작용 효과를 갖는지 분석하는 것이다. 구체적으로 본 논문에서 제기한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 제품유형(쾌락재/실용재)과 캐릭터 허구성(고/저)에 따라 WSD는 어떻게 달라지는가?

<연구문제 2> 제품유형(쾌락재/실용재)과 WSD(고/저)에 따라 광고 효과(캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드태도)는 어떻게 달라지는가?

<연구문제 3> 캐릭터 허구성(고/저)과 WSD(고/저)에 따라 광고 효과(캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드태도)는 어떻게 달라지는가?

### 4. 연구방법

#### 1) 실험 캐릭터 제작

기존 광고물을 사용한 실험설계 방법은 많은 장점이 있는 반면, 다음과 같은 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 허구성 조작성이 용이하지 않으며, 둘째, 크리에이티브 수준 및 인지도가 동일한 수준의 광고물을 선정하기는 현실적으로 한계가 있으며, 셋째, 소비자들이 설령 크리에이티브 수준을 동일하게 평가하더라도 소비자 개인의 선호 등의 이유로 크리에이티브의 여러 잠재적 요소, 즉 형태나 외모와 같은 비주얼 자극(Callcott & Phillips, 1996) 및 광고 카피, 음향 등 수많은 잠재적 오염변인에 의해 영향을 받을 수 있다는 점이다. 이를 보완하기 위하여 조작성이 용이한 창작캐릭터를 대상으로 실험을 실시하였다.

창작 캐릭터는 현업 캐릭터 디자이너가 제작한 것으로 모두 28개이다. 이들 캐릭터를 대상으로 허구성이 높은 캐릭터와 허구성이 낮은 캐릭터를 적게 하여, 각각 4개씩을 1차 선정하였다. 선정된 캐릭터를 대상으로 대학생 40명(1차 사전조사자와 동일)에게 지각된 허구성을 7점 척도로 평가하게 하여 평균값을 중심으로 고허구 1개와 저허구 1개의 실험용 창작 캐릭터를 선정하였다. 지각된 허구성을 묻는 문항은 ‘이 캐릭터는 가짜이다’와 ‘이 캐릭터는 허구적이다’의 2문항이다. 최종 선정된 두 개의 캐릭터는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 캐릭터 허구성(고/저)에 의한 실험캐릭터 선정

이들 캐릭터를 이용하여 실용재와 쾌락재 광고에 등장시킨 광고물을 제작하였다. 광고물은 대학생들의 생활에 필수적인 제품으로 판단되는 컴퓨터와 쾌락적인 목적으로 이용할 것으로 인식되는 놀이공원으로 결정하였다(김경식 등, 2008; 임문선, 2005). 광고 제작을 위해 광고 디자이너 2인의 도움을 받았으며, 크리에이티브 형식과 완성도 수준이 유사한 광고물을 제작하도록 주문하였다. 제작된 실험광고물을 성영신 등(2004)의 디자인 완성도 평가항목(이 캐릭터는 조화롭다, 이 캐릭터는 영성하다(역척도), 이 캐릭터는 완벽하다)을 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 고허구의 고양이 캐릭터(평균= 3.93, 표준편차= 1.04)와 저허구의 인물 캐릭터(평균= 3.93, 표준편차= 1.05)로 나타나 두 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다( $p=.82$ ).

광고물은 잡지 1p광고 형태로 제작하였으며, 실제 잡지광고에 노출된 듯한 환경을 조성하기 위해 흑백이 아닌 컬러제작물로 현실감을 높였다. 네 개의 광고물은 레이아웃과 글자 크기 등 표현 요소가 서로 유사하도록 제작되었다. 이들 실험광고를 대상으로 광고 속의 캐릭터의 허구성이 적절히 조작되었는지를 점검하였다.

## 2) 표본추출

본 조사에 배치된 피험자수는 서울과 수도권 대학의 대학생 260명으로 남자가 107명(41.2%), 여자가 153명(58.8%)으로 나타났다. 이들을 실험광고물에 따른 집단으로 구분하면, 고허구-실용 65명, 저

허구-실용 65명, 고허구-쾌락 65명, 저허구-쾌락 65명이다.

일반적으로 대학생 집단은 일반 소비자 집단에 비해 지식 수준 및 응답 능력이 더 뛰어나 일반 소비자를 대표하지 못한다는 한계가 있다. 그럼에도 대학생들을 조사 대상으로 한 이유는 광고의 관심과 주목도가 가장 높은 10대~20대 집단에 속하면서(박은아, 2005), 캐릭터 상품의 주 이용층이기 때문이다(2007 캐릭터 산업백서, 174).

### 3) 분석방법 및 절차

분석방법은 이원분산분석(2-way ANOVA)을 사용하였다. 이원분산분석을 사용하는 이유는 브랜드캐릭터에 대한 WSD에 영향을 미치는 변수의 상호작용을 보기 위해서이다. 이론적 논의에서 언급하였듯이, 본 연구는 캐릭터에 대한 WSD가 크게 두 가지 변수에 의해 영향을 받을 것으로 보았다. 하나는 브랜드캐릭터의 내적인 특성, 즉 캐릭터 자체의 허구성 변수이며, 다른 하나는 브랜드캐릭터의 외적인 특성, 즉 캐릭터가 적용되는 제품의 유형에 관한 변수이다. 따라서 분석 절차는 첫째, WSD에 대한 이들 두 변수의 상호작용 효과를 분석하였다. 둘째, 전통적인 태도변수로서 캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드 태도에 대해 WSD가 미치는 영향을 알아보기 위해 WSD에 영향을 주었던 두 독립변인(제품유형과 허구성)과 WSD가 각각 태도에 대해 상호작용 효과가 있는지를 이원분산분석을 이용하여 분석하였다.

### 4) 변수의 측정

#### (1) 독립변수: 제품유형(실용재/쾌락재)

소비자의 동기가 실용적일 경우에 소비자는 광고의 메시지에 인지적으로 관여하게 되지만 쾌락적, 상징적일 경우는 감정적으로 관여하게 된다(Park & Young, 1986). 전술한 이론적 토대 위에 제품유형을 실용재 3개 문항과 쾌락재 3개 문항을 사용하여 측정하였다. 이는 김상훈과 박혜경(2006)의 문항을 중심으로 재구성한 것이다. 이들은 소비자의 제품 평가 및 구매의도에 영향을 주는 변인 연구에서 제품을 쾌락재, 실용재로 구분하고 소비자가 쾌락적 효용과 실용적 효용 중 어느 것을 더 추구하는지를 측정하기 위해 각각 세 항목을 사용한 바 있다. 각 항목의 타당도와 신뢰도를 검증한 결과 <표 3>와 같이 나타나 타당도와 신뢰도가 확보된 문항으로 판단되었다.

<표 3> 독립변수의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수	측정문항	문항근거	요인적재 값	신뢰도 계수( $\alpha$ )
실용재	<ul style="list-style-type: none"> <li>•실용적인 면에서 만족을 준다</li> <li>•실용적인 목적을 충족시켜 준다</li> <li>•기능이 내게 꼭 필요한 제품이다</li> </ul>	·Park & Young (1986) ·김상훈과 박혜경 (2006)	•.945 •.949 •.865	•.916
쾌락재	<ul style="list-style-type: none"> <li>•이 제품을 통해 쾌락적인 즐거움을 얻는다.</li> <li>•이 제품은 재미를 느끼게 한다</li> <li>•반드시 필수적인 제품은 아니나 사용하고 싶다.</li> </ul>	·김상훈과 박혜경 (2006)	•.899 •.893 •.691	•.777

(2) 독립변수: 캐릭터 허구성(고/저)

전술한 것처럼 허구성(Fictionality)은 캐릭터에 대해 허구성을 지각하는 정도를 말한다. 허구성은 사전조사에 사용한 두 개의 문항, 즉 ‘이 캐릭터는 가짜(fake)이다’, ‘이 캐릭터는 허구적이다(fictional)’를 사용하였다. 이는 Stuart와 Lonial(1985)의 캐릭터에 관한 연구와 Konijn과 Hoorn(2005)의 문학에서의 허구적 등장인물에 관한 실증연구에서 사용한 문항을 수정한 것이다.

(3) 종속변수: 불신의 자발적 유예(WSD)

WSD의 이론적 정의는 “허구적인 대상에 대한 불신감을 일시적으로 중지하고 실재하는 존재로 믿고 빠져 들어가는 심리적 과정”이다. 조작적 정의는 Englis(1992), Gerrig(1993), Barron(2001) 등의 정의를 중심으로 “허구적 대상에 대해 실재감과 몰입을 경험하는 정도를 묻는 문항의 7점 척도에 응답한 점수”로 하였다. 각 항목은 선행연구에서 제안된 개념과 Ferri(1999)의 연구를 참고하였다. 이들 문항은 기존 캐릭터 광고물을 이용한 사전조사를 거쳐 타당성과 신뢰성이 확보된 문항이다. 선정된 문항의 타당도와 신뢰도 분석 결과는 아래 <표 4>과 같다.

<표 4> WSD의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인	변수	측정문항	문항근거	요인적재 값	신뢰도 계수( $\alpha$ )
실재감	실재1	·캐릭터가 실제 인물처럼 느껴진다 ·이 캐릭터는 마치 사람 같다	·Gerrig(1993) ·Walton (1990) ·Ferri(1999)	·.859 ·.810	·.881
	실재2				
몰입	몰입1	·캐릭터의 행동에 몰입하였다 ·캐릭터를 보며 현실을 잊었다	·Gerrig(1993) ·Holland (2002) ·Witmer & Singer(1998)	·.800 ·.753	·.833
	몰입2				

① 실재감(Presence) 차원

실재감은 Konijn과 Hoorn(2005)이 언급한 인식론적(epistemics) 차원에 해당되는 개념으로, 표현의 사실적 측면뿐만 아니라 실제로 존재할 것 같은 느낌을 의미한다. 따라서, 캐릭터에 대한 WSD에 있어 실재감이란 “허구적인 캐릭터를 실제 살아있는 존재로 느끼는 정도”로 정의된다. 캐릭터는 현실에 존재하지 않는 인공의 창작물이라는 점에서 허구적 존재이다. 그럼에도 살아있는 존재처럼 여겨지거나 실제인물로서 동일시되는 것은 어떠한 인지적 작용이 개입되었음을 시사한다. 이러한 인식론적 접근은 본 연구에서만 아니라 예술 등 창작물 전반의 허구성을 연구하는 적절한 방향이라 할 수 있다.

실재감의 측정문항으로는 Gerrig(1993), Ferri(1999)의 판별분석 연구에서 사용한 문항을 재구성하였으며, Walton(1990)의 Make-Believe에 관한 연구와 Konijn과 Hoorn(2005) 등의 이론적 배경을 참고하였다. 이들 항목은 문학에서의 허구성에 관한 선행연구에서 추출한 것으로 브랜드캐릭터의 허구성에 관한 실증적인 연구가 없어 문학과 미학 등 인접 분야 연구를 참고하였다.

## ② 몰입(immersion) 차원

몰입은 Gerrig(1993)이 WSD를 설명하기 위해 제안한 “다른 세계로 빠져들어 가는 것(being transported)”(157)으로 정의된다. 본 연구에서는 “현실을 잊고 캐릭터에 대해 순간적으로 빠져드는 정도”로 정의하였다. 일반적으로 수용자 변인 가운데 몰입 경향이란 연속적으로 자극과 경험을 제공하는 환경 속에서 상호 작용을 하면서 몰입하는 정도를 의미한다(권중문, 이상식, 2007). 몰입 경향의 대표적인 척도로는 Witmer와 Singer(1998)가 개발한 몰입경향척도가 있다. 본 연구에서는 이들의 선행연구를 참고하여 총 2개의 항목을 추출하였다.

## (4) 종속변수: 광고 효과(태도)

또 다른 종속변수로는 일반적으로 광고의 효과를 의미하는 태도변수, 즉 캐릭터 태도와 광고태도, 브랜드태도를 설정하였다. 태도는 호감과 감정반응에 관한 항목으로 측정되었다. 구체적으로, 캐릭터 태도는 캐릭터에 대한 호감의 정도로 측정하였다. 이를 위해 이경렬(2003)의 연구를 참고하여 3개의 측정 항목을 선정하였다. 광고태도는 광고에 대한 감정적 반응 항목으로 측정하였다. McQuaire와 Mick(1992)은 광고태도를 감정적 반응으로만 구성된 것으로 보았는데, 본 연구가 WSD라는 인지적 반응에 의한 감정적 반응을 측정하는 것이므로 이들의 문항을 사용하였다. 브랜드 태도는 브랜드에 대해 갖는 포괄적인 긍정적 반응으로서 Ajzen & Fishbein(2000) 등이 사용한 확립된 세 문항을 사용하였다.

# 5. 연구결과

## 1) 조작 점검

본 연구의 독립변수인 캐릭터 허구성은 사전조사를 통해 평균값을 기준으로 고허구(평균=5.70, 표준편차=1.22)와 저허구(평균=2.75, 표준편차=.97)로 분류된 것이다. 이들 선정된 캐릭터가 실험광고에 사용되었을 때에도 허구성의 정도가 유의미한 차이를 반영하는지를 알아보기 위하여 실험광고를 대상으로 사전조사를 실시하였다.

사전조사 대상은 대학생 60명으로 본조사의 피험자와는 별개의 집단으로 하였다. 이유는 동일인으로 할 경우 허구성에 대한 사전 평가 경험이 캐릭터 친숙도를 높여 본 실험에서 WSD 지각에 영향을 줄 것으로 판단되었기 때문이다. 이들을 쾌락재(고허구, 저허구 캐릭터) 광고에 30명, 실용재(고허구, 저허구 캐릭터) 광고에 30명 무선 할당하였다. 따라서 피험자는 동일한 제품 광고에 허구성이 높은 캐릭터와 낮은 캐릭터가 등장하는 두 편의 광고를 평가하였다. 허구성이 서로 다른 두 캐릭터를 동일한 제품 배경으로 평가하게 함으로써 광고 표현요소와 같은 외생변수의 영향을 줄이고자 하였다.

사용한 질문은 Konijn과 Hoorn(2005)가 사용한 ‘이 캐릭터는 허구적이다’, ‘이 캐릭터는 가짜다’의 두 문항으로 7점 척도로 측정되었다. 고허구 캐릭터와 저허구 캐릭터 집단간 지각된 허구성을 t-검정한 결과, 고허구 평균 5.47(표준편차=.87), 저허구 평균 4.38(표준편차=1.23)로 나타나 두 집단간 차이가 유의미한 것으로 나타났다( $t=5.57$   $df=118$ ,  $p=.000$ ). 따라서 캐릭터의 허구성 조작은 성공적이었다고 할 수 있다. 제품유형의 t-검정 결과에서도 쾌락재 평균 3.78(표준편차=1.15), 실용재 평균=2.66(표준편차=1.22)으로 두 집단간 차이가 유의미한 것으로 나타났다( $t=5.18$ ,  $df=118$ ,  $p=.000$ ).

이 밖에 광고 실제성 지각과 광고 완성도가 집단 간에 차이가 없는지를 사전 검증하였다. 광고

를 실제적으로 지각하는 정도가 집단 간 차이가 있는지를 검증하는 문항으로는 ‘이 광고는 실제 광고 같다’ 질문을 7점 척도로 사용하였다. 조사 결과, 고허구-저허구 집단 간 광고의 실제성 지각에 차이가 없었으며( $t=.592$ ,  $df=118$ ,  $p=.555$ ) 쾌락제-실용제 집단 간에도 광고의 실제성 지각에 차이가 없는 것으로 나타나( $t=.118$ ,  $df=118$ ,  $p=.906$ ) 광고의 실제성 정도가 적절히 처치되었음을 알 수 있었다. 광고 완성도의 차이가 있는지를 검증하기 위한 문항으로는 ‘이 광고는 잘 만들었다’ 질문을 사용하여 7점 척도로 조사하였다. 그 결과 고허구-저허구 집단 간에 완성도에 차이가 없었으며( $t=1.17$ ,  $df=118$ ,  $p=.247$ ) 쾌락제-실용제 집단 간에 완성도 차이가 없는 것으로 나타나( $t=-.341$ ,  $df=118$ ,  $p=.734$ ), 광고의 완성도가 적절히 처지된 것을 확인하였다.

## 2) <연구문제1>의 분석 결과

‘제품유형(쾌락제/실용제)과 캐릭터허구성(고/저)에 따라 WSD는 어떻게 달라지는가?’

<연구문제1>은 지각된 제품 유형과 캐릭터의 허구성에 따라 분류된 집단의 차이가 WSD에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 분석 방법은 이원분산분석(2-way ANOVA)을 사용하였다.

우선, 지각된 제품유형(실용제, 쾌락제)에 따라 허구성이 WSD에 미치는 상호작용 효과를 살펴 보았다. <표 5>에서 알 수 있듯이, 지각된 제품 유형과 허구성은 WSD에 상호작용 효과를 미치는 것으로 나타났다( $F=7.40$   $p<.05$ ). 구체적으로, 실용제가 WSD에 미치는 영향은 허구성이 낮은 경우에 높았으며, 쾌락제가 WSD에 미치는 영향은 허구성이 높은 경우가 높았다. WSD는 쾌락제이고 허구성이 높은 경우에 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 제품 유형과 허구성 정도에 따른 이원분산분석 결과

구분	SS	df	MS	F	p
제품유형	8.77	1	8.77	8.62	.004**
허구성	2.75	1	2.75	2.71	.109
제품유형*허구성	7.53	1	7.53	7.40	.006**

\*\*  $p<.05$

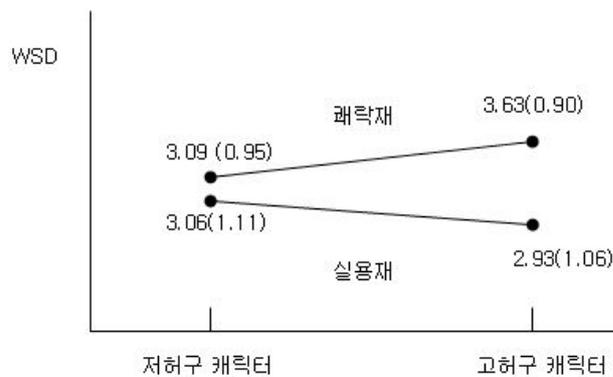
둘째, 지각된 제품 유형의 주효과 분석 결과, 지각된 제품유형은 WSD에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=8.62$   $p<.05$ ). 즉, WSD 정도는 피험자가 지각하는 제품 유형이 쾌락제인지 실용제인지에 따라 유의미한 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 구체적으로는 쾌락제( $M=3.36$ )가 실용제( $M=3.00$ )에 비해 WSD에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락제 광고에 등장하는 캐릭터에 노출된 집단이 실용제 광고에 등장하는 캐릭터에 노출된 집단에 비해 캐릭터에 대한 WSD를 더 많이 지각하는 것으로 나타났다. 이는 사전조사에서 제품유형이 유의미한 차이를 나타냈던( $F=24.27$ ,  $p=.000$ ) 결과와 유사하다.

셋째, 캐릭터 허구성의 주효과 분석 결과, 허구성은 WSD에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F=2.71$ ,  $\alpha=.109$ ). 이는 사전조사에서 허구성이 유의한 차이를 나타냈던( $F=5.369$ ,  $p<.05$ ) 결과와 상이하다. 제품유형과 허구성이 WSD에 미치는 영향력의 차이를 구체적으로 살펴본 결과는 <표 6>에 요약되어 있다.

<표 6> 제품 유형과 허구성 정도에 따른 WSD

허구성	WSD에 미치는 영향			
	제품유형	M	SD	N
고허구	실용재	2.93	1.07	65
	쾌락재	3.63	0.90	65
저허구	실용재	3.07	1.11	65
	쾌락재	3.09	0.95	65
합계	실용재	3.00	1.09	130
	쾌락재	3.36	0.96	130

쾌락재일 경우 허구성에 따른 WSD의 형성 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 쾌락재 광고의 경우 저허구 캐릭터에 노출된 집단(평균=3.09, 표준편차=0.95)에 비해 고허구 캐릭터에 노출된 집단(평균=3.63, 표준편차=0.90)이 상대적으로 WSD를 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재로 지각되는 제품인 경우에는 허구성이 높은 캐릭터를 사용하여도 WSD를 경험하지만, 실용재로 지각되는 제품인 경우 고허구적인 캐릭터보다 저허구적인 캐릭터를 사용하여야 소비자로 하여금 더 실제적으로 느껴지게 하고 몰입하게 할 수 있을 의미한다. 반면, 실용재 광고의 경우 저허구 캐릭터에 노출된 집단(평균=3.07, 표준편차=1.11)이 고허구 캐릭터에 노출된 집단(평균=2.93, 표준편차=1.07)에 비해 WSD를 상대적으로 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 각 집단별 WSD에 대한 상호작용을 그림으로 제시하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> WSD에 대한 허구성과 제품유형의 상호작용

### 3) <연구문제 2>, <연구문제 3>의 분석 결과

‘제품유형(쾌락재/실용재)과 WSD(고/저)에 따라 광고 효과는 어떻게 달라지는가?’

‘캐릭터 허구성(고/저)과 WSD(고/저)에 따라 광고효과는 어떻게 달라지는가?’

#### (1) 태도에 대한 제품유형과 WSD의 상호작용효과 검증<연구문제 2>

선행연구 및 FGI에서 WSD의 광고 효과를 암시하는 내용이 발견되었다. 이를 실증하기 위해,

WSD가 제품유형(쾌락재/실용재) 및 캐릭터의 허구성(고/저)과 함께 태도에 대해 상호작용 효과를 나타내는지를 이원분산분석을 통해 살펴보았다. 먼저, 캐릭터에 대한 WSD 값을 평균(3.17)을 기준으로 하여 고WSD 집단과 저WSD 집단으로 분류하였다. <표 7>는 제품유형과 WSD에 따른 광고효과를 요약한 것이다.

<표 7> 제품 유형과 WSD에 따른 캐릭터 태도의 이원분산분석 결과

종속변수	변량원	SS	df	MS	F	p
캐릭터 태도	제품유형	12.93	1	12.93	8.86	.003**
	WSD	57.72	1	57.72	39.57	.000***
	제품유형*WSD	1.38	1	1.38	0.95	.330
광고태도	제품유형	17.37	1	17.37	14.63	.000***
	WSD	55.29	1	55.29	46.58	.000***
	제품유형*WSD	0.02	1	0.02	0.01	.904
브랜드 태도	제품유형	2.09	1	2.09	1.59	.208
	WSD	54.08	1	54.08	41.21	.000***
	제품유형*WSD	0.10	1	0.10	0.08	.781

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

태도에 대한 WSD(고/저)와 제품유형의 상호작용 효과를 분석한 결과, WSD와 제품 유형은 세 가지 태도변수(캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드 태도) 모두에 유의미한 상호작용 효과를 보이지 않았다. 따라서 캐릭터에 대해 WSD를 경험하는 정도와 제품의 유형은 태도에 대해 서로 독립적인 영향을 줄 것으로 판단하였다.

이러한 가정에서 태도에 대한 WSD의 주효과를 분석한 결과, WSD는 캐릭터 태도(F=39.57, p<.001), 광고태도(F=46.58, p<.001), 브랜드 태도(F=41.21, p<.01)에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 WSD는 태도에 독립적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 WSD가 높은(캐릭터에 대한 실재감과 몰입을 크게 경험하는) 집단이 WSD가 낮은 집단보다 태도 점수가 더 높았다.

태도에 대한 제품 유형의 주효과를 분석한 결과, 캐릭터 태도(F=8.86, p<.05)와 광고태도(F=14.63, p<.001)에는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나, 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품 자체가 쾌락재 혹은 실용재로 지각되는 것이 캐릭터 태도나 광고태도에는 영향을 주지만, 그 제품에 대한 태도에는 영향을 주지는 않음을 의미한다. 즉, 사람들은 쾌락재 제품을 쾌락재라는 이유만으로 더 선호하거나, 실용재를 실용재라는 이유만으로 덜 선호하거나 하지 않는다.

(2) 태도에 대한 캐릭터 허구성과 WSD의 상호작용효과 검증<연구문제 3>

태도에 대한 WSD와 캐릭터 허구성의 상호작용 효과를 분석한 결과는 <표 8>에 제시한 바와 같다. WSD(고/저)와 허구성은 캐릭터 태도에는 상호작용 효과를 보이지 않았으나(F=1.31,  $\alpha$  =.253), 광고태도(F=4.00, p<.05)에는 상호작용 효과를 보였다. 이때, 허구성은 단독으로는 태도에

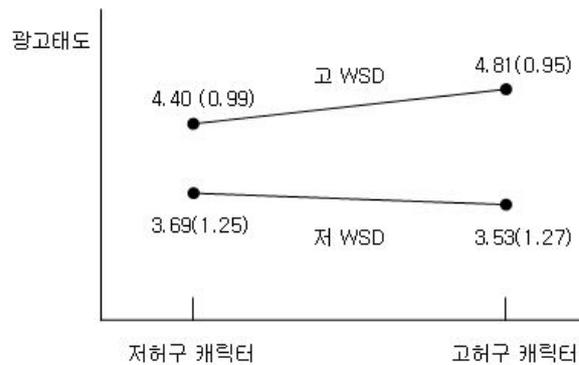
영향을 미치지 않으나, WSD와 상호작용하여 광고태도에 유의미한 영향을 주었다. 이는 캐릭터의 허구성이 태도에 영향을 미치는 과정에 있어 WSD와의 상호작용 효과를 나타내는 결과이다.

<표 7> 태도에 대한 허구성과 WSD의 이원분산분석 결과

종속변수	변량원	SS	df	MS	F	p
캐릭터 태도	허구성	0.28	1	0.28	0.19	.664
	WSD	66.48	1	66.48	44.23	.000***
	허구성*WSD	1.97	1	1.97	1.31	.253
광고태도	허구성	0.99	1	0.99	0.80	.370
	WSD	62.94	1	62.94	51.13	.000***
	허구성*WSD	4.92	1	4.92	4.00	.046**
브랜드 태도	허구성	0.91	1	0.908	0.70	.404
	WSD	56.39	1	56.39	43.34	.000***
	허구성*WSD	3.82	1	3.82	2.93	.087

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

따라서 본 연구의 핵심 문제인 광고 효과 과정에서 WSD는 ‘광고태도’에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 허구성과 WSD의 광고태도에 대한 상호작용 효과를 그림으로 제시하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 허구성과 WSD의 광고태도에 대한 상호작용

구체적으로 살펴보면, WSD가 높을 경우에는 고허구적 캐릭터(평균=4.81, 표준편차=.95)가 저허구적 캐릭터(평균=4.40, 표준편차=.99)보다 광고태도 점수가 더 높았다(<표 9> 참조). 이는 WSD의 조절작용이 강하게 개입될 경우 고허구적 캐릭터가 저허구적 캐릭터보다 더 긍정적인 광고태도를 나타내는 것을 의미한다.

<표 9> 허구성과 WSD의 광고태도에 대한 이원분산분석 기술통계량

종속변수	허구성	WSD					
		고		저		계	
		M	SD	M	SD	M	SD
광고태도	고	4.81	0.95	3.53	1.27	4.29	1.26
	저	4.40	0.99	3.69	1.25	4.06	1.18
	계	4.62	0.99	3.62	1.26	4.17	1.22

반면, WSD가 낮을 경우에는 저허구적 캐릭터(평균=3.69, 표준편차=1.25)가 고허구적 캐릭터(평균=3.53, 표준편차=1.27)보다 광고태도 점수가 더 높았다. 이는, WSD의 영향력(조절효과)이 크게 개입되지 않으면 저허구적인 캐릭터가 광고태도에 더 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 광고태도 점수는 고허구 캐릭터 x 고WSD 집단이 가장 높았다. 이외에, 브랜드태도에 대해서도 유의미한 영향을 미친다고 볼 수는 없으나,  $p < .05$  수준에 가깝다는 점에서 논의할 가치가 있는 결과로 나타났다.

요약하면, WSD는 캐릭터의 허구성과 상호작용하여 광고태도에 영향을 주었다. 다시 말해 허구성에 따른 캐릭터의 유형이 광고태도에 영향을 미치는 과정은 소비자의 심리적 과정인 WSD에 따라 달라진다고 할 수 있다.

## 6. 결론 및 논의

### 1) 제품유형과 허구성의 WSD에 대한 영향

제품유형과 허구성은 WSD에 대해 유의미한 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로, 쾌락제이면서 고허구 캐릭터의 경우에 WSD가 가장 컸으며, 실용제이면서 고허구 캐릭터인 경우에 WSD가 가장 적은 것으로 나타났다. 다시 말해, 제품유형이 쾌락제인 경우에는 허구성이 높은 캐릭터가 허구성이 낮은 캐릭터보다 실재감을 지각하고 몰입하는 정도가 컸으며, 제품유형이 실용제인 경우에는 허구성이 낮은 캐릭터가 허구성이 높은 캐릭터보다 실재감을 지각하고 몰입하는 정도가 더 컸다. 이는 허구성이 높은 캐릭터일수록 쾌락적 브랜드에 사용되는 것이 WSD를 경험하게 하는 데에 유리함을 의미한다.

쾌락제인 경우가 실용제인 경우보다 고허구적 캐릭터에 대한 WSD에 긍정적인 영향을 준다는 결과는 중요한 시사점을 갖는다. Park와 Young(1986)에 따르면 소비자가 광고에 대해 갖는 동기는 실용적인 경우에는 광고 메시지에 인지적으로 관여되지만 쾌락적인 경우에는 감정적으로 관여된다. 이는 실용적인 것에 대한 평가는 주로 인지작용에 의해 일어나며 쾌락적인 것에 대한 평가는 주로 감정적인 작용에 의해 요소에 영향을 받음을 의미한다. 캐릭터가 주로 긍정적인 감정을 제공하는 정서적 자극물임을 감안할 때(Garretson & Burton, 1998), 쾌락제 유형일 경우 정서적 관여를 더 크게 하고, 이를 위해 허구적인 캐릭터일수록 실재감을 지각하고 몰입하려는 정도가 더 커지는 것으로 판단된다.

## 2) WSD의 태도에 대한 영향

태도(캐릭터 태도, 광고태도, 브랜드 태도)에 대한 WSD와 두 독립변수(제품유형 및 허구성) 간의 상호작용 효과를 분석한 결과는 두 가지 의미를 갖는다. 첫 번째는 WSD와 제품유형과의 상호작용에 관한 부분이다. <연구문제 1>의 결과에서 제품유형과 허구성은 WSD에 대해 상호작용 효과를 나타냈으나, <연구문제 2>의 결과에서 제품유형과 WSD는 태도에 대해 상호작용 효과를 보이지 않았다. 즉, 종속변수로서 WSD에 대해서는 독립변수로서 제품유형 x 허구성의 상호작용 효과가 나타나지만, 독립변수로서 WSD는 제품유형과 상호작용하지 않고 독립적으로 태도에 대해 영향을 주었다. 이는 실제감과 몰입을 느끼는 것 자체만으로 감정적 반응이 유발될 수 있음을 의미하며, 실제감과 몰입이 감정적 반응에 직접적으로 영향을 주는 변수임을 암시한다.

두 번째는 허구성과의 상호작용에 관한 부분이다. WSD와 허구성은 광고태도에 대해 유의미한 상호작용 효과를 보였으며, 브랜드태도에는 통계적으로 유의하지는 않으나 유의적 경향을 나타냈다. 허구성 변수의 역할에 초점을 두어 설명하면, 허구성에 대한 지각 및 평가과정이 다른 변수(제품 유형, WSD)와 상호작용하여 캐릭터의 효과 과정 전반에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다. 이를 현실에서의 캐릭터 광고 소비와 관련지어 설명하면 다음과 같다. 소비자가 캐릭터 광고를 보면서 그 광고에 대해 태도를 형성하는 과정은, 1)캐릭터가 얼마나 허구적인가(허구성 고/저 변수)에 대한 판단과 2)허구성에 대한 불신을 자발적으로 유예하는 과정(WSD)이 서로 영향을 주면서 결정되는 과정이라 할 수 있다. 한편, 허구성을 지각함과 동시에 WSD를 경험하는 일련의 과정은 ‘허구성’이라는 동일한 평가 속성을 대상으로 발생하는 서로 다른 방향의 심리적 과정이다. 서로 다른 방향의 심리적 과정이 발생하는 이유의 하나는 쾌락을 경험하기 위한 목적으로 소비자의 인지적 평가 과정이 개입되었기 때문으로 해석할 수 있다.

요약하면, WSD는 태도에 대해 독립적으로 영향을 미치거나, 제품유형이 아닌 캐릭터의 허구성과 상호작용하여 광고 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 본 연구를 통해, 캐릭터가 태도에 미치는 영향에 있어 허구성과 관련한 지각 과정과 이러한 지각에 반하는 WSD 과정이 개입되는 것을 경험적으로 밝혀냈다. 구체적으로, 소비자들이 브랜드캐릭터에 대해 실제감을 지각하고 몰입하는 과정(WSD)은 제품 유형과 캐릭터의 허구성에 의해 영향을 받으며, WSD는 캐릭터의 허구성과 상호작용하여 광고 효과 과정에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 광고에 등장하는 캐릭터를 좋아하는 과정에는 캐릭터를 실제적인 것으로 지각하고 몰입하게 되는 WSD가 개입되며, 이러한 과정이 태도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. 본 연구에서 얻은 실증 자료를 바탕으로 향후 캐릭터의 효과 과정에 관한 다양한 심리적 변인들의 영향 관계를 폭넓게 밝히는 논의가 후속되어야 것이다.

## 3) 연구의 한계 및 제언

본 연구가 갖는 한계점을 연구방법 및 해석의 관점에서 서술하면 다음과 같다.

우선, 창작 캐릭터를 실험물로 사용하였다는 점에서 일반화의 한계를 갖는다. 캐릭터가 기능하기 위해서는 전제 조건으로 뚜렷한 성격이나 특징, 즉 페르소나(persona)가 있어야 한다(Callcott, 1995). 일반적으로 캐릭터의 속성은 외형적 이미지를 중심으로 구성되지만 캐릭터의 효과는 즉각적으로 형성되기보다 브랜드-소비자 관계 속에서 장기적으로 축적되어 형성된다. 본 연구에서는 캐릭터 제작에서부터 광고제작에 이르기까지 각 분야별 현직 전문가에게 의뢰하여 제작하고 이를 사전조사를 통해 조작의 적절성을 확인하였으나, 표현 수준 등에서 실제 캐릭터 및 광고와 차이

가 있을 수 있다. 아울러, 누적된 이미지가 부족하여 순간적이고 즉흥적인 판단에 의존하여 응답이 이루어졌을 가능성을 배제할 수 없다.

캐릭터 연구는 캐릭터의 정의나 분류에서부터 여러 학자에 따라 다양한 의견이 있는 분야이다. 본 연구는 디자인, 사회과학, 심리학 등 다양한 영역에서의 연구 성과를 토대로 하였으나 세부적인 표현 유형(만화, 애니메이션, 실사 등)에 따른 캐릭터의 특성을 포함하지 못한다는 지적이 있을 수 있다. 이 밖에 본 실험연구에서 표본은 편의표집한 것으로서, WSD를 중심으로 하는 본 연구의 분석 결과가 캐릭터 소비 과정 전반을 말하는 것으로 일반화하기는 한계가 있다.

WSD 척도를 제작함에 있어서도 선행 연구(Ferri, 1999, 김운한, 2007)를 참조하여 WSD를 2가지 차원으로 분류했으나 연구 범위에 포함되지 않았던 중요한 변인들도 포함될 수 있어 WSD의 측정이 충분히 반영되지 못했을 가능성이 있다.

이 밖에, WSD 개념과 실험 결과를 일반화하는 데에 주의를 요함을 밝힌다. 문학이나 영화 등 예술작품의 경우와 광고의 경우 감상 환경이 서로 다르다. 예술작품의 경우 무엇보다 독자(또는 관객)들이 감상하려는 심리적 준비 상태, 즉 기꺼이 감상하려는 자발성(willingness)이 일반적으로 전제된다. 반면, 광고의 경우, 광고를 감상하려는 자발성이 적은데다, 물리적인 시간 등 감상을 위한 환경이 상대적으로 불충분하여 WSD와 같은 인지적 작용이 개입되기에 한계가 있다.

본 연구의 한계점을 보완하기 위해 후속 연구가 필요하다.

먼저, 캐릭터 효과과정에 있어 다양한 변인들의 영향관계를 포괄적으로 살피는 연구를 제안한다. 이를테면, 정보원 속성 평가에서 광고태도, 브랜드태도로 이어지는 정보원 공신력 모형(Source Credibility Model)에 대해 WSD를 중심으로 하는 허구성 수용모델의 선행관계를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 인지적 변수로서 WSD는 개인의 내적특성변수(Moore & Harris, 1996)에 의해 영향을 받을 것으로 예측된다. 캐릭터 효과에 대한 인지욕구와 감성강도 변수의 조절효과를 집단별 모형 검증은 통하여 검증할 것을 제안한다.

WSD의 효과 과정을 전통적인 태도형성이론인 정교화가능성 모델과 관련지어 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제이다. 정교화가능성이 높을 경우에는 태도는 제품정보에 의해 영향을 받게 되지만, 정교화가능성이 낮을 경우에는 주변적 단서, 즉 광고모델이나 음악과 같은 실행적 단서에 주로 영향을 받게 된다. 브랜드캐릭터는 광고모델의 역할을 하므로 실행적 단서에 해당하므로 브랜드캐릭터에 관한 정보처리는 정교화가능성이 낮은 저관여 제품에서 더 큰 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 즉, 저관여 제품의 경우일수록 브랜드캐릭터에 대한 능동적인 관여가 증가하며, 실재감과 몰입의 가능성도 커질 것으로(WSD 증가) 예상할 수 있다.

마지막으로 본 연구를 확대하여 드라마 광고나 과장광고 등 광고와 설득 커뮤니케이션 영역의 다양한 분야에서 허구적 자극물의 수용기제로서 WSD의 역할을 실증하는 연구를 제안한다. WSD는 창작물에 대한 수용 기제와 관련한 개념으로서, 관련된 후속 연구는 창작물의 하나로서 광고의 효과 과정을 풍부하게 이해하는 데에 기여할 것으로 본다.

## 참고문헌

- 김경식, 이용석, 이석규 (2008). 보상물 유형이 보상물 구전의도에 미치는 효과. *광고연구* 여름호, 8-32.
- 김상훈, 박혜경 (2006). 새로운 속성 추가 시 소비자의 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향요인에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅과학회 학술발표대회논문집*, 617-638.
- 김혜련 (2003). 픽션의 역설과 인지주의 감성론, *미학*, 제35집(2003.8). 109-150.
- 박은아 (2005). IMC 환경하의 광고에 대한 국민의식변화 조사, *한국방송광고공사 연구보고서*, 58.
- 서정남 (2004). *영화서사학*. 서울: 생각의 나무.
- 성영신, 이일호, 정용기 (2004). 캐릭터에 대한 소비자 심리: 미키마우스, 쥐인가 사람인가? *광고학연구*, 15(3), 39-69.
- 소요환 (2008). 애니메이션 속성이 관람 후 평가에 미치는 영향 : 네티즌 평점·리뷰 게시판을 중심으로. *만화애니메이션연구*, 13, 115-131.
- 이경렬 (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 상표친숙도와 상표호감도의 매개변인을 중심으로, *광고학연구*, 14(2). 231-252.
- 임문선 (2005). 대학생들의 매체 이용 행태 및 라이프스타일. 방송광고공사 조사검증부, *광고정보 2005*, 10월호.
- 전명섭, 천명환 (2006). 브랜드캐릭터가 소비자반응에 미치는 소비자 반응 연구. *대한경영학회 춘계학술연구발표대회*. 2006.4. 317-340.
- 青木幸弘, 岸志津江, 田中洋 편저, 이수범, 강지연 역 (2007). *상품세계의 인식과 설득*, 커뮤니케이션북스 : 서울. 326-355, 338-342.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. NY : The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European review of social psychology*, 11, 1-34.
- Baldwin, H. (1987). *Creating Effective TV Commercials*, Ntc Pub Audio. 65.
- Barron, T. A. (2001). Truth and Dragons Forget about Coleridge's "willing suspension of disbelief." The best fantasy literature is true. *School library journal* : SLJ, 47(6), 52-54.
- Bottomore, S. (1999). The Panicking Audience?: Early cinema and the "train effect." *Historical Journal of Film, Radio and Television* 19: 177-216.
- Callcott, M. F. & Alvey, P. A. (1991). Toons sell... and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory. *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy*.
- Callcott, M. F. Phillips, B. J. (1996). Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- \_\_\_\_\_ & Lee, W. N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials, *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- \_\_\_\_\_ & Lee, W. N. (1995). Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition, *Advances in consumer research*, 22, 144-151.
- Chandler, D. (1996). Coleridge's "Suspension of Disbelief" and Jacob Brucker's "Assensus

- Suspension". *Notes and Queries* 43: 39-40.
- Cowley, E. (2006). Processing Exaggerated Advertising Claims, *Journal of Business Research*, 59, 728-734.
- Englis, B. G. (1990). "Music Television and Its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages," *Advances in Consumer Research*, 18, 111-114.
- Englis, B. G. (1992). *The Willing Suspension of Disbelief and Its Importance in Understanding Advertising Effects*, American Marketing Association, Winter. 203-208.
- Ferri, A. J. (1999). *Willing Suspension of disbelief: Viscera of the movie viewing process*", University Film and Video Association Conference, Boston, Massachusetts.
- \_\_\_\_\_(2007). *Willing Suspension of disbelief: Poetic Faith in Film*. Rowman & Littlefield Pub Inc.
- Garretson, F. A. & Burton, S. (1998). Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Message and Brand Characters among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 35-47.
- Garretson J. A. & Niedrich R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Gerrig, R. (1990). The Construction of Literary Character: a View from Cognitive Psychology. *Style*, 24(3), 380-391.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holland, N. N. (2002). The Willing Suspension of Disbelief: A Neuro-Psychoanalytic View. *19th International Literature and Psychology in Arezzo*(A Transcription), Jun. 28, 2002.
- Konijn, E. A. & Hoorn, J. F. (2005). Some Like It Bad: Testing a Model for Perceiving and Experiencing Fictional Characters. *Media psychology*, 7(2), 107-144.
- MacLean, P. D. (1973). A Triune Concept of the Brain and Behavior. *The Hincks Memorial Lectures*. Eds. T. Boag and D. Campbell. Toronto: University of Toronto Press, 6-66.
- McQuarrie, E. F. & David G. M. (1992), On Resonance : A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180-197
- Moore, D. J. & Harris, W. D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 25, 37-48.
- Park, C. W., & Young. S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24.
- Schaper, E. (1978). Fiction and the suspension of disbelief, *British Journal of Aesthetics*, 18, 31-44.
- Shyam, R. (2003). *Children and Television Advertising: Effectiveness of Spokes-Characters*, M.S. thesis, San Jose State University, 1-15.
- Stern, L. (1965). Fictional Characters, Places, and Events. *Philosophy and phenomenological research*,

- 26(2), 202-215. (p.205).
- Stern, B. B. (1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative Point of View, *Journal of Advertising*, 20, 9-22.
- Stern, B. B. (1993). The Firm, the Author, and the Persona: A Literary Model of the Source of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 15-24.
- Stuart V. A. & Lonial, S. C. (1985). Children's Perceptions of Characters: Human versus Animate Assessing Implications for Children's Advertising. *Journal of Advertising*, 14(2), 13-22.
- Swami, S. & Krishna, R. (2006). Evaluation of Web Sites on Information and Entertainment Properties: The Role of Involvement. *Contemporary research in e-marketing* volume 2, I Chapter, books.google.com. 1-12.
- Tomko, M. (2007). Politics, Performance, and Coleridge's "Suspension of Disbelief". *Victorian Studies*, 49(2), 241-249.
- Walton, K. L. (1990). *Mimesis as Make-Believe*. Harvard University Press.
- Yanal, R. J. (2001). Paradoxes of Emotion and Fiction, *The Philosophical review*, 110(4), 617-620.