

시각적 은유광고에서 시각적 배경이미지와 제품 간의 연상강도가 광고에 대한 소비자의 확산성과 관련성 및 창의성 인식에 미치는 영향*

안 은 미†

아주대학교 사회과학 연구소

본 연구는 시각적 은유광고에서 원형의 개념과 보조개념 간의 연상강도에 따라 소비자의 확산성 및 관련성 인식에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하는 실험을 실시하였다. 여기서 연상강도는 소비자의 연상이 가장 먼저 쉽게 빠르게 떠오르는 것을 강한 연상연결, 그 이후에 나중에 떠오르는 것을 약한 연상연결이라고 조작적으로 정의하였다. 각각에 해당하는 광고물을 조작하여, 광고물에 대한 확산성 인식과 관련성 인식정도를 살펴보았다. 또한, 광고된 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 나누고 제품의 유형에 따른 확산성, 관련성 그리고 창의성 인식은 어떻게 달라지는지도 함께 살펴보았다. 그 결과, 전체적으로 약한 연상연결조건에서 확산성과 창의성이 강한 연상연결조건에서보다 높게 인식되는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 현상은 실용재에서 쾌락재에 비해 약한 연결이 확산성 인식에 긍정적 영향을 주었고, 쾌락재에서는 실용재에 비해 약한 연상연결이 관련성 인식에 긍정적으로 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 광고 제작과정에서 시각적 은유를 활용한 광고의 효과성을 높이는 시사점을 논의하였다.

주제어 : 시각적 은유광고, 광고 창의성 인식, 연상강도

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A5B5A07048962).

† 교신저자 : 안은미, 아주대학교 사회과학 연구소 전임연구원, fuppy@daum.net

서론

최근 글로벌 소비자들을 겨냥한 광고들이 제작되고 있고, 특정 언어를 사용하는 소비자들에게만 전달되는 광고가 아닌 시각적 메시지를 통해 세계적으로 통용되고 공감되는 광고가 인기를 끌고 있다. 이러한 시도 중에는 은유기법을 활용하여, 소비자들로 하여금 기발하고, 창의적인 광고로 인식되게 하는 방법이 있다. 즉, 원형을 특정 비유대상에 빗대어 대상 자극을 표현함으로써, 소비자들로 하여금 그 광고의 제작 의도를 유추하게 하여 즐거움과 재미를 느끼게 하고, 이해도를 높이는 것이다. 이러한 은유기법을 활용한 광고의 효과를 검증하는 연구는 언어적 메시지보다는 시각적 은유메시지의 효과를 검증하고 있으며(이현정, 류강석, 이두희, 2005, McQuarrie and Mick 2003), 이러한 연구결과들은 좀 더 창의적인 광고제작과정에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 권익현(2011)의 연구에서는 시각적 은유메시지가 언어적 메시지와 상호작용을 통해 시너지 효과가 나타나는 현상을 검증하고 있다. 즉, 은유를 통한 메시지의 모호성 정도와 광고효과 간에 역 U자형이 나타나, 언어적 메시지를 통한 모호성을 적절하게 해소할 때 시각적 은유광고효과가 극대화될 수 있음을 밝혔다. 그리고 제품의 유형분류와 소비자의 내부적 요인인 관여도, 인지욕구, 개방성 등이 어떤 역할을 하는지 등을 살펴보는 연구가 진행되었다. 시각적 은유광고 효과를 살펴본 연구에서 사용된 제품의 유형은 연구자마다 조금씩 다르게 분류하였는데, Nelson(1970, 1974)은 경험재와 탐색재로 분류하여 연구하였고, 이화연(2012)의 연구에서는 기능제품과 쾌락제품으로 나누어 살펴보았다. 은

유로 표현되는 제품이 어떤 제품인지에 따라서 그 효과가 달라 질수 있음을 보여주는 것이다. 이처럼, 은유광고에 대한 연구들은 은유기법을 활용한 광고의 효과를 증대시키기 위한 요인들이 무엇인지를 밝히는데 목적을 두고 있다. 결국 소비자들은 은유기법을 활용한 시각적인 표현들을 통해 광고의 창의성을 인식하게 되고, 결국 광고의 커뮤니케이션 효과가 극대화되는 것이다. 시각적 이미지를 통해 표현되는 은유적 표현은 소비자들로 하여금 유추를 하게 만들고, 이를 통해 깨달음을 얻었을 때, 재미와 즐거움을 느끼게 되는데 이 과정에서 소비자들은 은유적 표현의 원형과 보조개념 간의 관계를 생각하면서, 광고의 창의성을 인식하게 된다.

원격전달모형(Remote Control Model)에 의하면, 광고효과가 나타나기 위한 선행과정은 광고물에 대한 주의를 끌어야 하며, 소비자들이 주의 깊게 정보를 처리해야 하며, 창의성의 인식과정이 이루어져야 진정한 창의적인 광고의 효과가 나타날 수 있다고 주장한다(Rossister, 2008). 이러한 창의성을 인식하는데 영향을 미치는 요인은 창의성의 하위차원인 확산성과 관련성의 인식이다. 확산성은 새롭고 독창적이며, 예술적 표현을 추구하는 사고가 하나의 개념으로부터 뻗어 나가는 것을 의미하며, 관련성은 개인과 대상과의 관련성, 비유 대상간의 관련성 등 하나의 개념을 두고 여러 가지 공통점을 찾는 수렴과정을 의미한다. Smith(2008) 연구에 의하면, 확산성과 관련성이 모두 높은 광고가 창의적이라고 인식되었다. 그리고 광고의 창의성 인식에서 확산성의 영향력이 대다수를 차지하고 관련성의 영향력은 상대적으로 미비했다. 하지만, 관련성의 인식은 창의성의 인식에서 중요하며, 동양

사람들이 서양 사람들에 비해 관련성인식이 창의성인식에 미치는 영향력이 상대적으로 더 큰 비중을 나타내었다(안은미, 2011).

이러한 시각적 은유기법을 활용한 광고에 대한 소비자의 확산성과 관련성 인식에 영향을 줄 수 있는 것은 원형과 비유대상 간에 연상되는 정도일 것이다. 의미망 모델에 의하면, 소비자의 지식 구조에 속해있는 개념들은 서로 연결되어 있으며, 가깝게 또는 멀게 연결되어 있기도 하며, 어떤 것들은 연상 강도가 강하게 연결되어 있기도 하고, 어떤 것들은 약하게 연결되어 있다. 결국, 이러한 원형의 개념과 비유개념 사이의 연상은 소비자로 하여금 유추과정을 거치게 하고, 그 과정에서 두 개념간의 확산성과 관련성을 생각하게 되고, 이에 따라 소비자들의 반응이 달라질 수 있다.

이러한 개념들 간의 연상이 소비자의 반응에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 인출의 용이성을 기준으로 빠르고 쉽게 떠오르는 정도를 측정하고, 쉽게 떠올러지는 정도와 속도를 중심으로 연구가 이루어져 왔다(한상만, 강민수, 1998). 그리고 소비자에게 빠르고 쉽게 연상되는 정도가 아닌, 두 개념간의 연결성을 찾기 어려운 정도나, 모호한 표현으로 수용되는 연상이 소비자에게 새롭고 신기한 표현으로 받아들여 질 수 있다(이현정, 류강석, 이두희, 2005). 따라서, 의미망 모델이론에 근거한 원형과 보조개념 사이의 연상의 연결정도가 소비자들의 반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 즉, 원형의 개념을 통해 쉽게 일차적으로 떠올러지는 연상이 아니라, 그 이후에 연상되는 연결은 이차적으로 연결되어 있거나, 또는 약하게 연결되어 있는 연결일 것이다. 이러한 약한 연결은 소비자로 하여금

모호하게 여겨지고, 쉽게 연결되지 않는 연결로 받아들여질 수 있다. 그러나 이러한 경험을 유도하는 은유적 표현이 모든 제품에서 효과적이라고 할 수 없으며, 제품의 유형에 따라 연상연결정도가 미치는 영향력은 다를 수 있다. 특히, 브랜드 네임에 붙이는 숫자의 효과도 제품유형에 따라 다르게 나타나기도 한다. 실용재와 같이 기능적인 속성이 중요시되는 경우에는 제품의 특징을 쉽게 파악할 수 있는 숫자 단서를 붙여서 표현하는 것이 더 호감을 일으키고, 쾌락재와 같이 경험적이고 상징적인 의미를 포함하는 경우에는 제품 특징을 알려주는 것과 상관없는 숫자표현이 오히려 더 호감을 일으키는 것으로 나타났다(이지은, 전연희, 2012). 따라서, 시각적 은유표현에서 연상 연결 정도가 소비자의 반응에 미치는 영향력은 제품의 유형에 따라 다른 양상을 보일 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 은유광고에서 원형과 비유개념 간에 소비자의 연상강도에 따라 광고물에 대한 확산성 인식과 관련성 인식이 어떻게 나타나는지를 살펴보고, 이러한 시각적 은유광고의 효과가 제품유형에 따라 어떻게 달라지는지도 함께 살펴보고자 한다. 즉, 시각적 은유기법을 활용하여 표현된 제품의 유형이 실용재일 경우와 쾌락재일 경우, 연상연결 정도가 소비자의 광고에 대한 확산성, 관련성 인식 및 창의성 인식에 미치는 영향이 어떠한지 살펴보고자 한다. 이러한 연구결과들은 시각적 은유기법을 활용한 광고 창작과정에서 소비자의 창의성인식을 높이기 위한 전략적 시사점을 제안할 수 있다.

이론적 배경

시각적 은유광고의 효과

은유기법을 활용한 광고는 시각적 메시지와 언어적 메시지를 통해 특정대상(원개념)을 다른 개념(보조개념)을 통해 표현함으로써 소비자로 하여금 대상에 대한 이해도를 높이고, 설득을 용이하게 한다. 이러한 은유광고의 효과는 비은유광고에 비해 더 효과적이라는 것이 검증되었다(Ang & Lim, 2006). 그리고 신종국(2010)의 연구에서는 은유광고 기법이 광고 효과를 더 증진시킬 수 있는 요소로 제품유형의 효과를 살펴본 결과, 탐색재보다는 경험재 제품에서 더 효과가 큰 것을 발견하였다. 즉, 보석, 화장품, 약기, 주류와 같은 경험재는 제품의 품질이 소비자의 사용경험에 의해서 평가되기 때문에 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하기 보다는 사용경험을 유도하도록 감정에 소구하는 은유적 표현광고가 더 효과적일 것이며, 컴퓨터, 카메라 운동기구 등과 같은 탐색재는 일반적으로 상황적 관여도가 크고 품질을 시각적, 감각적으로 평가하기 때문에 소비자들에게 보다 구체적이며 제품 특유의 정보를 제공하는 직접적 표현 광고가 더 효과적이라고 할 수 있다(신종국, 2008 재인용). 이화연(2012)연구에서 제품유형과 소비자의 관여도정도가 시각적 은유광고효과에 미치는 영향을 살펴본 결과 기능적 제품보다는 쾌락적 제품에서 은유광고의 효과가 더 높은 것으로 나타났다, 소비자의 관여도가 높은 상황에서 이러한 차이가 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 관여가 높은 상황에서 쾌락제품의 은유광고효과가 상대적으로 더 크게 나타난 것이다. 그리고 Edell과 Staelin(1983) 연구에서는 시각적 메시지와 언어적 메시지의 상호작용 효과를 살펴본 결과 언어적 메시지와 시각적

메시지가 함께 제시될 때 은유광고에 대한 정보처리가 향상되는 것이 밝혀졌다. 최근에는 은유광고를 통한 대상을 이해하는 과정에서 언어적 메시지에 비해 시각적 자극 효과의 중요성이 부각되면서, 시각적 은유광고에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(MaxKenzie, 1986). 즉, 은유광고의 정보처리과정에서 카피 정보보다 비주얼 자극의 효과가 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타나고 있는 것이다(우석봉과 성영신, 2005; Lutz & Lutz, 1977).

이러한 은유광고의 효과들을 분석한 선행 연구결과들을 바탕으로 시각적 은유광고를 표현할 때는, 언어적 메시지와 시각적 메시지간의 상호작용을 고려해야 하고, 제품의 유형과 소비자의 관여도에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 고려해야 한다. 그리고 광고에서 은유적 표현의 사용은 소비자로 하여금 대상에 대한 이해도를 높이기 위한 목적에서 많이 활용되고 있음을 보여주고 있다. 그런데 이러한 은유기법은 이해도를 높이는 데에도 효과적이지만, 광고에 대한 창의성 인식정도를 높이는 데에도 효과적이라고 할 수 있다. 그리고 Lagerwerf와 Meijers(2008)의 연구는 광고의 개방성(openness)이 창의성 인식에 미치는 영향력을 살펴보았다. 그 결과, 은유기법의 효과와 독립적으로 개방성의 효과가 창의성 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대상을 단순히 지칭하거나, 직접적으로 표현하는 것보다, 은유적 기법을 활용하여 대상을 표현함으로써 소비자로 하여금 다양한 사고를 유도하고, 확산적사고와 수렴적 사고를 일으키게 된다. 따라서, 이러한 사고과정을 거쳐, 광고에 대한 평가과정에서 창의적이라고 인식하게 되고, 소비자에게 인상적인 경험을 주게 되어 광고의 간접적 효과를 기대할 수 있는 것이다.

시각적 은유광고는 대상에 대한 이해도를 높이는 데 효과적이며, 소비자로 하여금 광고에 대한 창의성을 높게 인식하게 하는데 영향을 주기도 한다. 그리고 시각적 은유광고표현 유형에 따라 그 효과는 달라질 수 있으며, 적절한 시각적 은유표현을 통해 광고의 최대효과를 이끌어 낼 수 있는 것이다. 그런데, 이 과정에서 고려해야 할 것은 단순히 자극표현의 우수성만으로는 광고효과를 기대할 수 없으며, 소비자를 이해하고 소비자의 사고과정과 소비자의 개인적 특성 등 소비자의 관점에서 시각적 은유과정의 효과를 살펴보는 것이 필요하다. 즉, 소비자가 대상을 어떻게 인식하는지, 어떤 관점에서 바라보는지, 소비자의 가지고 있는 지식구조와 개념도는 어떠한지 등을 살펴봄으로서, 시각적 은유광고 표현전략을 효과적으로 세울 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 시각적 은유광고에서 사용되는 배경이미지와 광고되는 제품 간의 연상이 소비자들의 추론과정과 연결과정을 통해 일어나게 되는 광고에 대한 반응에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

소비자의 창의성 인식

광고의 효과는 소비자에게 주의를 끄는 과정에서부터 시작된다고 할 수 있다. 즉, 소비자의 주의를 끌어 소비자로 하여금 광고 메시지의 정보를 처리하게 하고, 궁극적으로 광고를 통해 알리고자 하는 내용을 이해하도록 하여, 광고의 효과를 높이는 것이 광고의 최대 목적인 것이다. 소비자의 주의를 끌기 위해서는 광고 자극이 현저성이 높고, 신기하며, 독창적이어야 한다. 그리고 소비자의 관심을 끌 수 있는 소재이어야 소비자의 주의를 끌 수

있다. 소비자의 주의를 끄는 데 있어서 소비자에게 새롭고 신기한 표현과 관심영역에 관한 내용은 중요한 요소이다. 이러한 새롭고 관심을 끄는 표현이 창의성이 높다고 인식되는 표현이라고 할 수 있다. Rossister(2008)의 원격전달모형에 의하면, 창의적 광고의 효과는 소비자로 하여금 주의를 끄는 과정부터 시작하여 정보처리 과정을 용이하게 하고, 결국 광고의 메시지의 설득효과가 높게 만드는 과정을 거친다고 제안하였다. 광고를 창의적으로 인식하는 것은 광고의 효과를 높이고 소비자로 하여금 광고 메시지를 이해하는 과정에서 중요한 경험이 될 수 있다. 이러한 창의성 인식과정에 영향을 주는 하위차원은 확산성과 관련성으로 분류될 수 있다(Smith et al, 2008). 확산성은 새롭고 독창적인 요소들을 의미하는 차원이고, 관련성의 개념은 소비자가 인식하는 광고와 소비자 간의 관계성을 의미한다. 확산성 인식은 놀랍고, 새로운 해석을 통해 경험하게 되며, 관련성은 대상간의 공통점을 발견하거나, 대상과 자신과의 공통점을 발견하는 사고를 통해 경험하게 된다. 이러한 확산적 사고와 수렴적 사고가 적절하게 조화를 이루게 될 때 진정한 창의성이 인식되는 것이라고 설명할 수 있다.

광고 창의성에 대한 인식은 광고제작 실무담당자, 전체적인 기획자, 소비자 등 각자의 입장에 따라 광고 창의성을 바라보는 관점은 인식의 차이가 존재하게 된다. 그런데, 소비자가 바라보는 관점에서의 광고 창의성에 대한 인식은 소비자의 반응을 유도하고 소비자의 경험을 만들어내는 데 있어서 중요한 요소이기 때문에 소비자의 입장에서 바라보는 소비자들의 창의성 인식정도를 살펴보는 것은 중요하다 할 수 있다. 또한, 소비자들이 창의

성을 인식하는 데 있어서 중요한 영향을 주는 요인들은 무엇인지도 파악할 필요가 있다. 소비자들의 창의성 인식에 영향을 미치는 요인 중에 하나는 소비자들이 속해있는 문화적 맥락이다. 개인주의적 문화와 집단주의적 문화적 맥락에 따라 창의성을 바라보는 기준형성에 영향을 받게 된다(Nisbett, 2001; 2003). 이와 같은 맥락에서 김병희 등(2010)의 연구에서는 한국인에게서만 유일하게 발견되는 광고 창의성의 하위차원인 “이해성(considerateness)”을 발견하고 제시한 바 있다. 이처럼, 소비자가 속해있는 문화와 집단 맥락은 창의성 인식에 영향을 미치게 된다. 그리고 소비자의 창의성 인식에 영향을 주는 요인은 소비자의 개인적 특성과 능력요인이 있을 수 있다. 즉, 소비자의 인지욕구가 높은 경우에는 모호하고 어려운 연결을 시도했을 때, 추론과정이 복잡할수록 창의적이라고 인식할 수 있지만, 인지욕구가 낮은 소비자들은 복잡하고 너무 어려운 연결에 대해 부정적으로 인식할 수 있다.

안은미, 이병관(2012) 연구에서는 시각적 은유광고에서 표현방식을 외현적 은유와 내재적 은유로 나누어 각 표현방식이 광고에 대한 소비자의 확산성 및 관련성 인식에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 소비자의 인지욕구가 높은 사람들에게는 외형적 유사성을 표현한 광고와 의미적 유사성을 표현한 광고 간의 확산성 인식차이가 없었으나, 인지적 욕구가 낮은 사람들에게는 외형적인 유사성을 표현한 광고가 의미적 유사성을 표현한 광고에 비해 확산성을 높게 인식하는 경향이 있었다. 이처럼, 동일한 자극표현이라도 소비자의 개인적 특성에 따라 창의성 인식은 달라질 수 있다. 따라서, 소비자의 지식구조 안에서 개념들이 서로

어떻게 연결되어 있으며, 소비자의 입장에서 대상을 바라보는 관점에서 창의성 연구가 진행되어야 하는 것이다. 이러한 관점에서 의미망 모델에서 제안하는 개념 노드들 간의 연상 연결이 어떻게 연결되어 있는지를 살펴봄으로써, 광고표현의 확산성과 관련성을 어느 정도 인식하게 되는지를 예측해볼 수 있다. 즉, 소비자의 지식구조 상의 개념들 간의 연상강도가 약하고 거리가 멀수록 은유광고에서 새롭고 신기하게 인식할 가능성이 높아지게 되고, 연상강도가 강하고 거리가 가까울수록 덜 신기하게 인식되고, 관련성을 높게 인식하게 될 가능성이 높다. 따라서, 원형과 보조개념 간의 연상연결정도에 따라서 광고물의 확산성과 관련성 인식이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

연상강도에 대한 연구

의미망 모델이론에 의하면, 소비자들의 지식구조는 복잡한 네트워크를 형성하며, 지식들의 집합체를 이루고 있다고 주장한다. 즉, 특정 단어는 이와 연관되어 있는 다른 단어와 연결되어 있으며, 이렇게 연결되어 있는 강도는 강하게 연결되어 있을 수 있고, 약하게 연결되어 있을 수 있다. 이때, 강하게 연결되어 있는 단어들은 쉽고 빠르게 떠오르는 경향이 있고, 약하게 연결되어 있는 단어들은 천천히, 나중에 떠오르게 된다. 그리고, 한 단어를 중심으로 인접한 단어들이 연결되어 있고, 인접한 단어들 또한 다른 단어들과 연결되어 있다. 따라서, 지식의 집합체 속에서 특정 단어는 한 단어와 강하게 연결되어 있어 쉽게 빠르게 연상되고, 연결이 쉬우나, 또 다른 단어와는 약하게 연결되어 있거나, 멀리

연결되어 있어서 느리게 연상되고, 연결이 쉽지 않게 된다. 이러한 소비자들의 연상강도는 브랜드 관리 차원에서 중요하게 여겨져 왔다.

브랜드에 대한 연상이 강하게 기억에 저장되고, 쉽게 인출이 가능하도록 소비자의 기억 속에서 포지셔닝하는 것은 중요한 일이다. 따라서, 상표연상이 쉽게 인출되고, 특정 단어나 자극에 의해 브랜드 및 개념이 활성화되어 점화되어 연상되도록 하는 광고전략과 마케팅전략이 활발하다. 특정 브랜드가 소비자의 마음 속에서 호의적이고 강하고, 독특하게 연상되는 것은 브랜드 자산 측정에 있어서 중요한 요소이다(Keller, 1993). 이러한 소비자의 기억과 태도와 행동에 영향을 미치는 인출가능성(accessibility)을 측정하는 것은 브랜드 자산을 측정하는 데 필수적인 것으로 인식되고 있다. 인출가능성을 측정하는 방법은 점화효과이론과 인출가능성 모델을 통하여 설명할 수 있다. 즉, 점화단어와 표적단어 사이의 반응대기시간으로서 연상강도를 측정할 수 있는데, 이는 점화단어 표적단어를 빠르게 기억나도록 유도했다고 할 수 있다. 따라서, 반응시간이 짧을수록 연상강도가 높다고 할 수 있는 것이다(한상만, 강민수, 1998). 이러한 방법으로 소비자의 암묵적 기억을 측정하여 기억 수준을 알아보는 데 활용하고 있다.

이러한 연상 반응 시간은 활성화 수준이 높고, 노드 개념들 간의 거리가 짧을수록 반응시간이 짧다고 가정할 수 있다. 이러한 개념들 간의 연상거리와 강도에 따라 소비자의 기억과 반응에 영향을 미치게 되고, 결국은 자극에 대한 해석과 이해, 그에 대한 정의성 인식과정에도 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 결국 은유의 표현은 두 대상간의 유사성과 차

이성을 적절하게 표현함으로써, 소비자로 하여금 광고 메시지를 이해하고 유추하도록 하는데 목적이 있고 이러한 과정에서 시각적 은유표현이 다소 추상적이고 모호한 광고가 더 효과적일 수 있다(이현정, 류강석, 이두희, 2005). 즉, 모호한 광고에 노출되었을 때 흥분을 경험하게 되고, 이러한 모호한 자극을 성공적으로 이해하고 해석했을 때, 즐거움과 재미를 느끼는 긍정적 경험을 유발하게 된다는 것이다(권익현, 2012 재인용). Mandler(1982)는 소비자의 스키마에 일치하지 않는 자극에 노출되면 소비자의 각성상태가 높아지게 되고, 이러한 불일치 경험을 해소하기 위해 인지적 정교화 과정을 거치게 된다고 한다. 이러한 효과는 역U자 모형으로 나타나게 된다. 그리고 이러한 모호성은 언어적 메시지가 해소하는 것으로 나타났다(Phillips, 2000). 의미망 모형에서 노드간의 거리가 멀거나 약하게 연결되어 있는 개념은 일반적이지 않고, 새롭고 신기한 비유가 될 수 있으며, 은유적 표현에서 새롭게 신기한 사고인 확산성인식을 높일 가능성이 있다. 그리고 가깝고 강하게 연결되어 있는 개념과의 은유적 표현은 일반적이고, 쉽게 생각할 수 있는 비유가 될 수 있기 때문에 관련성을 인식하는데 영향을 줄 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 광고제품을 원형개념으로 보고, 이와 관련된 연결된 시각적 이미지들을 보조개념으로 간주하고 광고제품과 시각적 배경 이미지 간의 연상의 연결정도에 따른 은유적 표현에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다. 여기서 연상강도란, 광고제품을 중심으로 쉽고 빠르게 연상되며 광고제품과 쉽게 연결될 수 있는 단어들과의 연상정도를 의미한다. 강한 연결은 쉽고 빠르게 연

상되며, 쉽게 연결될 수 있는 단어들과의 연결을 의미한다. 약한 연결은 느리게 연상되며, 쉽게 연결되지 않는 단어들과의 연결을 의미한다. 연상연결정도에 따른 두 대상간의 은유적 표현이 소비자의 확산성인식과 관련성인식 및 창의성 인식에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 그리고 시각적 은유표현이 광고의 확산성과 관련성 인식에 미치는 영향력에서 제품유형(실용재/쾌락재)에 따라서 어떻게 달라지는지도 함께 살펴보고자 한다. 이지는, 전연희(2012)의 연구에 따르면, 실용재는 기능적 속성이, 쾌락재는 경험적이고 상징적인 속성이 중요시되는 등 소비자들이 추구하는 목적이 다르기 때문에 브랜드 네임의 숫자와 제품과의 관련성이 소비자들의 반응에 미치는 영향이 다르다고 하였다. 그리고 Nelson(1974)의 연구에 따르면, 경험재는 제품의 품질이 사용경험에 의해서 평가되기 때문에 구체적인 정보보다는 감정에 소구하는 것이 더 효과적이며, 탐색재는 품질을 시각적, 감각적으로 평가하기 때문에 구체적이며 고유의 특징 정보를 제공하는 직접적 표현이 더 효과적이라고 하였다(신중국, 2008 인용). 즉, 실용재의 경우에는 일반적으로 제품의 품질과 구체적 속성에 대한 정보가 먼저 떠오르게 된다. 하지만 쾌락재의 경우에는 제품의 특징보다는 소비과정에서 어떤 경험을 주고 즐겁게 해주는가에 대한 생각이 떠오르게 된다. 따라서, 제품유형에 따라서 소비자들이 먼저 떠올리는 정보나 내용이 다르고, 이에 따른 연상연결은 다르게 나타나게 된다. 따라서, 실용재와 쾌락재 등의 제품유형에 따라서 연상강도가 확산성과 관련성 인식에 어떤 영향을 주는지를 살펴볼 필요가 있다.

연구가설

소비자의 지식구조 안에서 시각적 은유로 표현된 원형개념과 보조개념 사이의 연상강도가 강한 연결은 일반적인 비유와 해석을 유도하게 되지만, 연상강도가 약한 연결은 일반적이지 않고, 다양한 해석과 추론을 가능하게 함으로써 독창적으로 느껴지게 될 수 있다. 따라서, 확산성을 높게 인식하게 되고, 그에 따라 창의성 인식에 효과적일 것이다. 여기서, 확산성은 신기하고 놀랍고, 독창적인 개념으로, 일반적이지 않으며, 예측가능하지 않는 뻘어가는 확산적 사고에 의해서 경험하게 된다. 따라서, 일반적으로 연상되는 비유대상이 아닌, 일반적이지 않고, 연상연결이 약한 대상을 통해 원형을 표현할 때, 소비자로 하여금 어느 정도의 불일치를 경험하게 하고, 그로 인해 대상을 신기하고, 놀랍고, 독창적으로 인식하게 될 가능성이 높다. 그리고 이러한 연상강도가 확산성과 관련성 및 창의성 인식에 미치는 영향력은 선행연구에서 제시된 바와 같이 은유광고의 효과가 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다. 실용재의 경우는 일반적으로 실생활에서 필요한 제품들이기 때문에 제품의 특징과 속성을 강조하는 경우가 많고, 제품자체의 특징과 연상될 수 있는 연상을 통해 사고를 유도하게 된다. 그러나, 이러한 일반적인 상식에서 벗어나, 실용재의 특징과 연상과 연결이 쉽게 되지 않는 대상을 제시하면, 확산적 사고가 쉽게 유도될 수 있다. 이와 반대로, 쾌락재의 경우는 제품자체의 성능과 특징을 표현하는 것보다는 제품과 상관없는 소비욕구를 자극할 수 있는 대상과 함께 표현되었다. 따라서, 쾌락재에서는 일반적이지 않은 연결시도가 독특하다고 여겨지

않게 되고, 확산적 사고의 유도가 실용재보다 는 덜 할 것이다. 이렇듯, 제품유형에 따라 소비자가 기대하는 표현과 인식하고 있는 개념과 사고의 범주가 다르기 때문에, 연상강도가 확산성 인식과 관련성 인식, 창의성 인식에 영향에서 제품유형에 따른 상호작용 효과가 나타날 것이다.

연구가설 1. 연상강도가 확산성 인식에 미치는 영향력은 제품유형에 따라 다를 것이다

1-1. 약한 연상연결에서 강한 연상연결에서 보다 실용재의 확산성 인식점수가 높을 것이다.

1-2. 약한 연상연결과 강한 연상연결에서의 확산성 인식점수가 차이는 쾌락재에서 실용재의 경우보다 작을 것이다.

그리고 소비자의 지식구조 안에서 시각적 은유로 표현된 원형개념과 보조개념 사이의 연상 강도가 높은 것은 강도가 약한 것에 비해 소비자의 관련성 인식정도를 촉진하여 창의성 인식정도를 높일 것이다. 관련성은 소비자가 대상과 자신과의 관련성과 유용성을 평가하고, 또는 대상 간의 관련성과 유용성을 평가하는 것을 의미하는 것으로 소비자의 스키마 구조 속에서 연상강도가 강한 연결과 강도가 약한 연결간의 은유적 표현에 따라서 소비자의 관련성인식의 차이는 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 연상강도에 따른 관련성 인식정도는 쾌락재에서보다 실용재에서 더 효과적일 것으로 예상된다. 왜냐하면, 실용재에서는 특정 제품의 대상과 품질의 평가와 같은 개념들이 떠오르기 때문에 강하게 떠오르는 개념과 관련성이 높다고 지각하게 된다. 반면, 쾌락재에서는 제품의 유

형과 품질보다는 그 제품을 통해 경험하게 되는 쾌락적인 경험과 즐거움에 더 초점을 맞춰지기 때문에, 강하게 떠오르는 개념보다는 대상과 의미적, 경험적 차원에서 연결되는 것을 관련성이 높다고 인식하게 된다. 따라서, 연상 강도가 강한 연상연결에서 나타나는 관련성의 인식은 실용재에서 더 두드러지게 나타날 것이고 약한 연결에서 나타나는 관련성의 인식은 쾌락재에서 더 두드러지게 나타날 것이다.

연구가설 2. 연상강도가 관련성 인식에 미치는 영향력은 제품유형에 따라 다를 것이다

2-1. 강한 연상연결에서 약한 연상연결에 비해 실용재의 관련성 인식점수가 높을 것이다.

2-2. 약한 연상연결에서 강한 연상연결에 비해 쾌락재의 관련성 인식점수가 높을 것이다.

광고에 대한 확산성 인식과 관련성 인식은 서로 상호작용하여 창의성인식에 영향을 미치게 된다. 즉, 확산성과 관련성 인식이 모두 높을 때 창의성을 높게 인식하게 된다. 따라서, 실용재에서 약한 연상연결은 강한 연상연결에 비해 확산성을 높게 인식하게 하고, 쾌락재에서 약한 연결은 실용재에 비해 관련성을 높게 인식하게 하는 경향이 있다면, 결과적으로 실용재와 쾌락재 모두에서 약한 연결은 창의성 인식에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 제품유형에 따른 창의성 인식의 차이는 나타나지 않으며, 약한 연결이 강한 연결에 비해 창의성 인식점수가 높게 나타날 것이다.

연구가설 3. 약한 연상연결조건에서 강한 연상연결조건에 비해 창의성 인식 점수가 높을 것이다.

연구방법

피험자

20대 초반의 남녀 대학생 323명을 대상으로 실험을 실시하였으며, 이 중 남자는 126명(40%), 여자는 197명(60%)이다.

실험설계

본 연구는 2X2의 피험자 간 실험설계 통해 실험을 실시하였다. 각 요인은 (연상조건 : 강한 연상연결/ 약한 연상연결) X 제품 유형(실용재/ 쾌락재)이다. 실험자극으로 사용될 제품으로는 많은 선행연구에서 채택되고 있고 (Nelson, 1970, 1974), 20대 초반의 남녀 대학생들의 입장을 고려하여 실용재로는 운동화를 쾌락재로는 향수를 선택하였다. 운동화는 기능성 제품으로 제품의 특징을 중심으로 연상되는 제품이고, 향수는 기능보다는 제품을 통한 경험과 상징적 의미를 중심으로 연상되는 제품이라고 할 수 있다(표 1 참조).

사전조사

실험자극에 사용될 연상 강도를 조작하기 위해 20대 초반의 남녀 대학생 30명의 피험자를 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 실용재인 운동화와 쾌락재인 향수를 중심으로 가

장 먼저 떠오르는 단어를 적게 하고, 그 다음으로 연상되는 단어, 마지막 세 번째로 연상되는 단어를 차례로 적게 하였다. 이렇게 응답된 내용들을 기초로 하여, 첫 번째 기록된 단어들은 강한 연상연결에 해당되는 단어들이고, 세 번째에 기록된 단어들을 약한 연상연결에 해당되는 단어로 간주하였다. 그리고 강한 연상연결과 약한 연상연결에서 응답된 단어들의 응답 횟수를 세어 순서대로 나열하였다. 그런 다음, 광고표현에 적절한 단어라고 판단되는 보조개념을 강한 연결과 약한 연결에서 각각 세 단어씩을 선정하였다. 운동화의 경우 강한 연상연결로 ‘달리기’, ‘발’, ‘운동’으로 선정하였고, 약한 연상연결로 ‘구두’, ‘유리’, ‘패션’으로 선정되었다. 향수의 경우 강한 연상연결로 ‘꽃’, ‘냄새’, ‘말다’로 정하였고, 약한 연상연결로 ‘섹시’, ‘여자’, ‘선물’로 정하였다. 즉, 전혀 연결이 되지 않는 연상은 아니지만, 연결 정도의 차이가 있는 정도로 강한 연상연결과 약한 연상연결로 차등을 두어 조작하였다.

실험광고물 구성

정해진 보조 개념을 광고물의 배경화면 이미지로 시각적으로 표현하고, 광고물에 운동화와 향수 상품의 이미지를 동일하게 삽입하였다. 따라서, 소비자들은 이미지 화면을 보면서 운동화와 향수광고임을 인식하게 되고, 시각적 이미지를 상품과 연결시키는 사고과정을 자연스럽게 유도하였다. 각각의 보조 개념(배경이미지)을 원형 개념(제품광고)의 시각적 이미지로 표현하는 광고물을 구성하였다. 강한 연상연결 광고로 운동화(실용재) 3개, 향수(쾌락재) 3개, 약한 연상연결 광고로 운동화(실용

표 1. 조건별 피험자 수

연상조건	실용재	쾌락재	합계
강한연결	87	90	177
약한연결	73	73	146

재) 3개, 향수(패락재) 3개의 광고물을 구성하고 집단 조건별로 각각 광고물을 제시하였다.

실험절차

구성된 광고물을 집단조건별로 3개의 광고를 제시하였고, 각 광고물이 제시되는 시간은 광고물 하나 당 30초의 시간을 할당하고, 각 광고물에 대한 확산성, 관련성, 창의성 등을 측정하였다. 그리고 각 광고물에 제시된 보조 개념과 제품 간의 연상 강도를 묻는 문항을 통해 조작점검을 실시하였다(연결이 쉽게 이루어졌다. 연상이 빠르게 이루어졌다. 연상이 강하게 이루어졌다, 연결이 쉽게 이루어지지 않았다(역코딩), cronbach alpha=.879).

종속변인 측정

Smith 등(2007)의 연구에서 창의적 광고의 효과를 측정했던 항목 중, 확산성인식을 측정하는 세 문항(그 광고는 일반적인 광고와 다르다/ 그 광고는 평범하지 않다/ 그 광고는 색 다르다, cronbach alpha=.883)과 관련성 인식을 측정하는 세 문항(그 광고의 내용은 나와 관련이 있다/ 그 광고의 내용은 나에게 유용하다/ 전반적으로 그 광고와 브랜드는 나와 별로 상관이 없다(역코딩), cronbach alpha=.702)과 창의성 인식정도를 측정하는 세 문항(그 광고

는 창의적이다/그 광고는 광고상을 수상해야 할 것 같다/그 광고는 별로 창의성이 보이지 않는다(역코딩), cronbach alpha=.658)을 사용하였다.

연구결과

독립변인으로 조작된 연상조건에 따라 광고물이 적합하게 사용되었는지 살펴보기 위해, 강한 연결 조건에서 사용된 광고물에 대한 연상강도 점수와 약한 연결 조건에서 사용된 광고물에 대한 연상강도 점수를 비교하였다. 그 결과, 연상강도 점수는 강한 연상연결조건에서 연상강도 점수가 더 높은 것으로 나타났다($t=8.726, p<.01$). 실험에서 사용된 광고물의 연상연결 정도의 조작이 성공적인 것으로 나타났다(표 2 참조).

연구가설 1을 검증하기 위해, 연상강도와 제품유형에 따른 확산성 인식 점수를 비교하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 연상강도 주효과($F=17.204, p<.01$)와 제품유형에 대한 주효과($F=10854, p<.01$)와 상호작용 효과($F=14.680, p<.01$) 모두 유의미한 것으로 나타나 가설 1이 검증되었다. 즉, 약한 연결에서 강한 연상연결에 비해 확산성 인식이 높았고, 이런 현상은 실용재에서 두드러지게 나타나고 패락재에서는 나타나지 않았다. 연상이 약하

표 2. 조작점검

연상조건	피험자 수	연상강도점수	자유도	t
강한연결	177	4.74(1.18)	321	8.726***
약한연결	146	3.03(1.19)		

*** $p<.01$

표 3. 연상강도와 제품유형에 따른 확산성 인식 점수의 분산분석

	제곱합	자유도	평균자승	F
제품유형	11.526	1	11.526	10.854***
연상조건	18.269	1	18.269	17.204***
제품유형*연상조건	15.589	1	15.589	14.680***
오차	338.755	319	1.062	

***p<.01

표 4. 실용재에서 연상강도에 따른 확산성 인식 점수의 비교

연상조건	피험자 수	점수	자유도	t
강한연결	87	2.9(.82)	158	-4.925***
약한연결	73	3.7(1.26)		

***p<.01

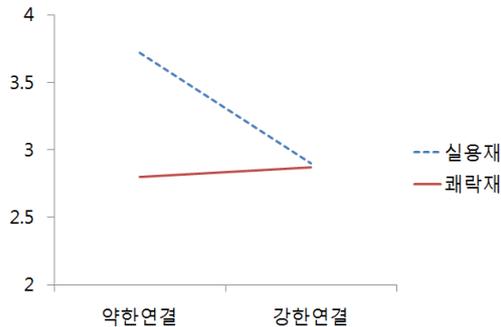


그림 1. 연상강도와 제품유형에 따른 확산성 인식 점수 비교

게 연결된 대상과의 은유적 표현은 소비자로서 하여금 일반적이지 않고, 추론적 사고과정을 거치면서 다양한 경험과 사고를 하기 때문에, 더 드물고 독창적인 표현을 인식하게 되어 확산성과 창의성을 높게 인식한 것으로 해석된다. 특히 이런 현상은 실용재에서 나타나며, 쾌락재에서는 약한 연결이 확산성 인식에 영향을 주지 않았다. 그 이유는 소비자가 쾌락

재는 제품의 속성과 특징에 초점을 맞추기보다는 제품을 사용할 때 경험하게 되는 재미와 느낌 등에 초점을 맞추기 때문에, 제품과 연상이 약하다고 해서 독특하고 새롭게 인식되지 않는 것이라고 볼 수 있을 것이다(표 3, 표 4, 그림 1 참조).

그런 다음, 연구가설 2를 검증하기 위해, 연상연결조건과 제품유형에 따른 관련성 인식 점수에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 연상강도에 따른 주효과는 유의미하지 않았고, 제품유형의 주효과($F=.363, p<.01$)와 연상강도와 제품유형의 상호작용효과($F=11.530, p<.01$)가 유의미하게 나타나 가설 2도 검증되었다. 즉, 연상의 강도에 따라 관련성 인식점수는 차이가 없었으며, 실용재에서는 강한 연상연결에서 관련성인식점수가 높게 나타났고 ($t=2.923, p<.01$), 쾌락재에서는 약한 연상연결에서 관련성 인식점수가 높게 나타났고 ($t=-1.916, p<.05$)(표 5~표 7 그림 2 참조).

표 5. 연상강도와 제품유형에 따른 관련성 인식 점수의 분산분석

	제곱합	자유도	평균자승	F
제품유형	.326	1	.326	.363***
연상조건	12.099	1	12.099	13.459
제품유형*연상조건	10.365	1	10.365	11.530***
오차	307.593	319	.899	

***p<.01

표 6. 실용재에서 연상강도에 따른 관련성 인식 점수의 비교

연상조건	피험자 수	점수	자유도	t
강한연결	87	3.13(.96)	158	2.923***
약한연결	73	2.70(.87)		

***p<.01

표 7. 쾌락재에서 연상강도에 따른 관련성 인식 점수의 비교

연상조건	피험자 수	점수	자유도	t
강한연결	90	3.16(.90)	161	-1.916**
약한연결	73	3.46(1.07)		

**p<.05

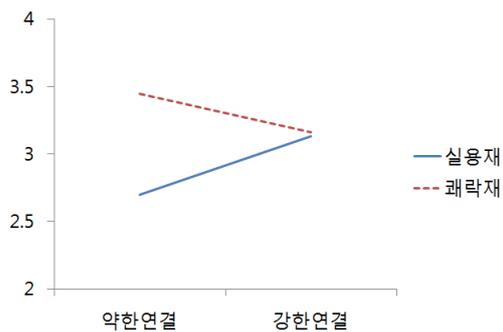


그림 2. 연상강도와 제품유형에 따른 관련성 인식 점수 비교

그런 다음, 연구가설 3을 검증하기 위해, 연상조건에 따른 창의성 인식점수를 비교하기 위해 독립 t검증을 실시하였다. 그 결과, 연결강도에 따른 창의성 인식점수는 약한 연상연결에서 강한 연상연결에 비해 창의성을 높게 인식하는 것으로 나타나 가설 3도 검증되었다. 이러한 현상이 실용재와 쾌락재의 제품유형에 따른 차이는 보이지 않았다. 즉, 약한 연상연결은 실용재에서는 확산성을 높게 인식하는데 영향을 미치고, 쾌락재에서는 관련성을 높게 인식하는데 영향을 미치게 때문에, 약한 연상연결은 실용재와 쾌락재 모두에서 창의성

표 8. 연상강도에 따른 창의성 인식 점수 비교

연상조건	피험자 수	점수	자유도	t
강한연결	177	2.27(.91)	321	-2.221**
약한연결	146	2.49(.83)		

**p<.05

을 높게 인식하는 데 영향을 주었다고 해석될 수 있다(표 8 참조).

논 의

시각적 은유광고에서는 시각적인 자극과 이미지를 통해 제품을 다른 보조개념에 빗대어 표현하는 것을 의미한다. 즉, 시각적 은유과정에서는 원형개념과 보조개념이 각자 지니고 있는 특징을 시각적 이미지로 표현함으로써 둘 간의 연상을 떠올리는 기법을 활용한다고 할 수 있다. 이처럼, 시각적 은유의 효과성을 위해서는 원형개념과 보조개념 간의 연상연결 정도가 중요한 요소가 될 수 있다. 왜냐하면, 연상거리가 짧고, 연상강도가 강하면, 쉽고 빠르게 연상이 되지만, 그렇지 않는 경우는 시간이 길어지게 되고, 연상이 잘 안되는 경우도 있다. 이러한 연상연결 정도에 따른 소비자의 광고에 대한 반응은 다양하게 나타날 수 있으며, 소비자의 광고물에 대한 확산성 인식과 관련성 인식에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 연상연결조건을 강한 연결조건과 약한 연결조건으로 구분하고 사전조사를 통해 광고제품과 연상이 쉽고 빠르며 연결이 잘 되는 연상을 강한 연결조건으로, 연상이 비교적 느리고, 연결이 잘 되지 않는 연상을 약한 연결조건으로 각각 정의하였다. 각각

의 집단에 조작된 광고물을 노출시키고 그에 대한 확산성 인식과 관련성 인식, 창의성 인식점수를 비교하였다. 그 결과, 강한 연결조건보다 약한 연결조건에서 확산성과 창의성 인식점수가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 실용재에서 두드러지게 나타났고, 쾌락재에서는 이러한 현상이 나타나지 않았다. 그리고 연상연결 정도에 따른 관련성 인식점수에는 차이가 없었지만, 쾌락재에서는 약한 연결조건에서 관련성 인식을 더 높게 하는 것으로 나타났다.

결론적으로 약한 연상연결은 광고물의 확산성 인식과 창의성 인식에 많은 영향을 미치며, 그 영향력은 실용재에서 쾌락재보다 더 크다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 쾌락재에서는 약한 연상연결이 관련성 지각에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼, 광고물에 표현된 시각적 은유의 원형과 보조개념 간의 연상연결 정도에 따라서 광고의 확산성, 관련성, 창의성 인식에 영향을 받고, 그 영향력과 방향성은 제품의 유형에 따라서 달라질 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 결과는 실제적으로 광고제작 과정에서 시각적 은유표현을 활용할 때, 다음과 같은 전략적인 시사점을 제공해 줄 수 있다.

첫째, 소비자의 확산성 인식을 높이기 위해서는 원형과 보조개념 간의 연결 정도가 약하여 연상이 바로 떠오르는 것보다는 단계를 거

쳐 사고하거나 쉽게 연결되지 않는 개념을 활용하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 이러한 경향은 실용재에서만 더 효과적이었다. 그 이유는 일반적이지 않는 연결과 표현을 사용하는 데 있어서, 실용재는 제품의 속성이나 특징에 주로 주목을 하게 되는데, 속성과 특징과 바로 연결되지 않는 연결을 접하게 되면, 신기함을 경험하게 될 가능성이 높다. 반대로 쾌락재의 경우에는 제품의 속성과 특징보다는 제품을 통해 경험하게 되는 재미와 느낌에 주목하게 되는데, 단순히 쉽게 연결되지 않는 연결자체로 창의성을 경험하기에는 부족하다고 할 수 있다. 따라서, 약한 연상연결을 시도하되, 쾌락재의 경우에는 다양한 경험과 추론적 사고과정을 거칠 수 있는 연결을 시도해야 할 것이다.

둘째, 광고되는 제품이 쾌락재일 경우에는 연상이 쉽고 강하게 떠오르는 연상보다는 천천히 그리고 덜 쉽게 떠오르는 연상을 통해 시각적 은유를 표현할 때, 관련성을 더 높게 지각하는 경향이 나타났다. 반면 강한 연상일 경우에는 실용재에서 관련성 인식에 긍정적 영향을 주었다. 따라서, 소비자로서 하여금 관련성 지각을 염두에 두고 있다면, 원형과 보조개념 간의 연상 강도를 고려하고, 광고된 제품의 유형을 함께 고려하여 은유적으로 표현하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 연구결과는 광고 제작과정뿐만 아니라, 다양한 디자인 과정에서 사용되는 시각적 은유기법을 활용하는 데 있어서 가이드를 줄 수 있을 것으로 기대한다. 따라서, 창의성 인식을 높이기 위해서는 소비자의 대상에 대한 연상구조를 먼저 파악함으로써, 소비자들의 반응을 효과적으로 이끌 수 있는 과학적이고 체계적인 창작과정이 가능하다는 것을

보여주고, 그러한 과정이 필수적임을 알 수 있는 연구라고 할 수 있다. 그러나, 제한점으로는 실용재와 쾌락재의 분류에서 한 가지 제품만을 선택하여 살펴봄으로써 다양한 제품들의 영향력을 고려한 연구결과를 얻지 못하였다. 그리고 소비자의 개인적 성향과 특징에 따른 인식 효과를 함께 살펴보지 못하였다. 향후, 이러한 연상강도에 따른 확산성, 관련성 및 창의성 인식에 미치는 영향력을 다양한 소비자의 개인적 요인에 따른 상호작용 효과를 함께 살펴보는 연구가 필요할 것으로 보인다. 향후 이러한 시각적 은유기법을 활용하는 과정에서 연상강도가 미치는 영향력이 다양한 소비자의 개인적 요인과, 상황 맥락적 요인에 의해서 조절될 수 있음을 밝히는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 권익현 (2011) 언어적 메시지가 시각적 은유의 광고효과에 미치는 영향: 유추와 직접적 유사의 차이를 중심으로. 마케팅연구, (December), Vol 26, 107-124.
- 신종국 (2008) 제품특성에 따른 시각적 은유 광고의 효과에 관한 연구. 마케팅논집, 16(2), 113-133.
- 신종국 (2010) 은유광고의 제품특성과 이해도에 따른 차별적 효과에 관한 연구. 마케팅관리연구, 15(1), 1-20.
- 신종국 (2008) 제품 특성에 따른 시각적 은유 광고의 효과에 관한 연구. 마케팅논집, 16(2), 113-133.
- 이현정, 류강석, 이두희 (2005) 다의적 모호성과 광고효과에 관한연구: 인지적 자원과

- 제품 유형의 조절효과를 중심으로. *경영학 연구*, 34(1), 167-188.
- 안은미 (2011) 광고 창의성이 광고에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향: 소비자의 자기해석과 광고에 대한 반복노출을 중심으로. 광운대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안은미, 이병관 (2012) 시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인 식에 미치는 영향: 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 215-233.
- 이화연 (2012) 인쇄광고에서 시각적 은유와 광고효과에서 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 소비자 관여도를 중심으로. *마케팅관리연구*, 17(1), 1-25.
- 이지은, 전연희 (2012) 알파뉴메릭 브랜드 네임의 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향: 의미적 유창성을 중심으로. *광고학 연구*, 23(5), 235-254.
- 우석봉, 성영신 (2005) 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고 비주얼의 광고효과. *광고학 연구*, 16(3), 219-250.
- 한상만, 강민수 (1998) 상표연상강도가 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 인출가능성 이론과 점화효과를 중심으로. *광고학연구*, 9(2), 181-205.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. (2006) The influence of metaphors and product type on brand personality perception and attributes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983) The information processing of pictures in print advertisement. *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.
- Kim, B. H., Han, S., & Yoon, S. (2010) Advertising creativity in Korea. *Journal of Advertising*, 39(2), 93-108.
- Lagerwerf, L. & Meijers, A. (2008) Openness in Metaphorical and Straightforward Advertisements. *Journal of Advertising*, 37(2) (Summer 2008), pp.19-30.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977) Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- Nelson, P. (1970) Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-330.
- Nelson, P. (1974) Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003) Visual and Verbal Rhetorical Figure Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 579-587.
- Mandler, G. (1982) The structure of value: Accounting for taste, in perception, cognition and development: interactional analysis, ed. Margaret S. and Susna T. Fiske, Hillsdale, NJ.: Erlbaum, 3-36.
- MaxKenzie, S. B. (1986) The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 174-195.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001) Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291-310.
- Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003) Culture and

- point of view, *Processing of the National Academy of Sciences*, 100, 11163-11170.
- Phillips, B. (2000) The impact of Verbal Anchoring on Consumer Respose to Image, *Journal of Advertising*, 29(September), 15-24.
- Rossister, J. R. (2008) Defining the necessary components of creativity, effective ads, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 19-32.
- Smith, R. E., Chen, J, & Yang, X. (2008) The impact of advertising creativity on the hierarchy if effects, *Journal of advertising*, 37(4), 47-61.

원 고 접 수 일 : 2015. 07. 17.

수정원고접수일 : 2015. 08. 21.

게 재 결 정 일 : 2015. 08. 27.

The impact of association strength between background image and the product in a visual comparative advertising on perception of divergence, relevance and creativity

Eun Mi An

A full-time Researcher, Social science research center, Ajou University

This study was performed to explore the joint effect of association strength between a background image and the object and product type on perception of divergence, relevance and creativity response to a visual comparative advertising. Findings indicate that participants with a weak association condition respond to the perception of advertising divergence more favorably than participants with a strong association condition. And in a hedonic product type, participants with a weak association condition respond to the perception of advertising relevance more favorably than participants with a strong association condition, in a utility product type, participants with a strong association condition respond to the perception of advertising relevance more favorably than participants with a weak association condition. Implications and future research for the role of association strength between a background image and the product and product type in divergence, relevance and creativity evaluation of a visual comparative advertising were discussed.

Key words : a visual comparative advertising, advertising creativity, association strength

부록. 실험자극

1. 강한 연상연결 (실용재:운동화)

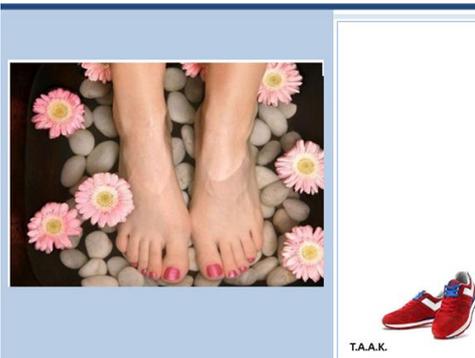
2. 강한 연상연결 (쾌락재:향수)



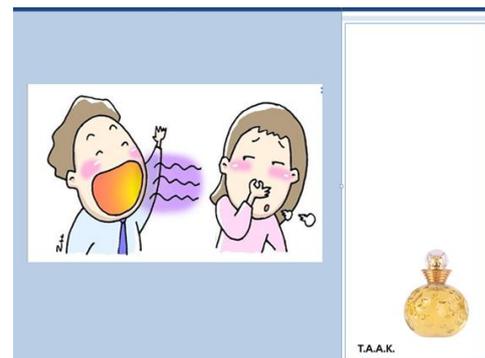
달리기



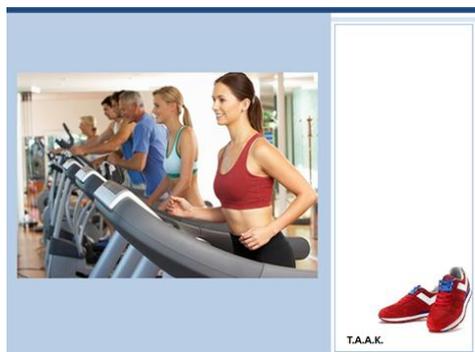
맡다



발



냄새



운동



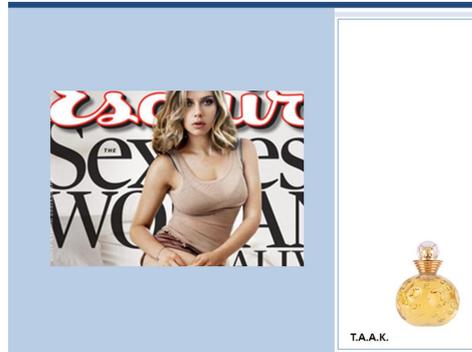
꽃

3. 약한 연상연결(실용재)

4. 약한 연상연결(쾌락재)



구두



섹시함



패션



여자



유리



선물