

은유메시지가 수단의 유용성 인식에 미치는 영향: 단일 vs. 다중 목표 상황 비교를 중심으로

박 은 영

한국마사회 연구원

장 정 민[†]

충남대학교 경상대학 초빙교수

본 연구는 수단-목표 관계에서 수단의 유용성 인식에 대한 영향을 조절하는 은유 메시지의 노출 효과를 살펴 보고자 하였다. 기존 연구에 의하면, 단일 수단으로 단일 목표만 달성하는 조건에서는 수단이 목표를 달성하는데 효과적이라고 인식한 반면, 단일 수단을 통해 두 가지 이상의 목표를 달성하는 상황에서는 수단의 유용성이 감소하는 회색 효과가 발생하며, 이 효과는 수단과 목표 간의 연상 강도에 의해 매개된다고 하였다 (Zhang, Fishbach, and Kruglanski, 2007). 본 연구는 이러한 연구결과를 제품 광고 상황에 적용하여 수단(제품)을 통해 달성할 수 있는 목표(제품의 효과)의 개수를 조작하고 목표 개수의 효과를 고찰해 보고자 한다. 특히 그 영향력이 언제나 일관되게 나타나는 것이 아니라 은유 메시지의 노출 여부에 의해서 달라질 수 있음을 살펴 보고자 하였다. 본 연구의 가설은 평서문에 의해 프라이밍 된 조건에서는 단일 수단-다중 목표일 때, 단일 수단-단일 목표일 때 보다 수단의 유용성을 더 낮게 인식하여 회색효과가 나타나는 반면, 은유 메시지에 의해 프라이밍 된 조건에서는 회색효과가 사라진다는 것이다. 실험 1에서 피트니스 프로그램을 자극물로 사용하여 목표의 개수와 은유메시지(vs. 평서문) 노출여부의 상호작용을 검증함으로써 가설을 지지하는 결과를 얻었다. 또한 실험 2에서는 실험 1에서 보고한 결과의 연장선상에서 종속 변수를 지불의사 금액(WTP)으로 확대하고, 유사한 패턴의 결과를 확인하였으며, 이러한 영향력이 지각된 수단의 유용성에 의해 매개된다는 것을 확인하였다. 본 연구는 수단-목표의 관계에서 중요하게 연구되어 온 목표의 개수가 수단의 유용성에 미치는 영향력을 마케팅 커뮤니케이션 상황에 적용하고, 기존 연구 결과에서 더 나아가 은유 메시지의 노출 여부에 따른 조절 효과를 확인하였는데 학문적인 의의가 있다. 또한 세부 전략으로써 은유를 활용한 광고 메시지는 관리자가 통제하기 용이한 요소이므로 실무적으로 유용하게 이용될 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 수단-목표 연상, 회색모델, 수단의 유용성, 은유 메시지, 관계적 유사성

[†] 교신저자 : 장정민, 충남대학교 경상대학 초빙 교수, happy_min@korea.ac.kr

서론

우리는 일상생활에서 다양한 목표를 추구하고, 이를 달성하기 위해서 효과적인 수단을 찾는다. 이런 과정에서 특정 수단과 관련된 목표는 하나만 있는 것이 아니라 다수의 대안적 목표가 존재하기도 한다. 예를 들어, 피트니스 센터의 프로모션 광고를 떠올려보자. 체중 관리와 관련된 목표를 강조하며, 운동이 가장 좋은 수단임을 강조한다. 체중 관리가 우선적인 목표일지라도 이와 더불어 혈중 산소를 증가시켜 노화방지를 달성할 수 있음을 또 다른 목표로써 언급하며, 하나의 수단으로 다양한 목표를 달성할 수 있다고 강조할 수도 있다. 이처럼 하나의 수단을 통해 이룰 수 있는 목표가 다양한 상황에서 소비자들은 그 수단에 대한 가치가 높다고 평가한다(i.e., 김재휘, 권나진, 2013; Kruglanski, Shah, Fishbach, Friedman, Chun, and Sleeth-Keppler, 2002; Orehek, Mauro, Kruglanski, and van der Bles, 2012).

그렇다면, 광고를 기획하는 관리자의 입장에서 특정 수단에 대한 매력도를 전달하기 위해서 언제나 다양한 목표를 제시하는 것이 바람직한 것인가? 구체적으로 앞선 예시의 광고처럼 이런 목표도, 저런 목표도 모두 한꺼번에 성취할 수 있다는 광고 메시지가 설득에 있어 더 효과적인가? 라는 질문을 할 수 있다. 대답은 언제나 긍정적인 것은 아니라는 것이다. 우리는 종종 여러 가지 일을 한꺼번에 수행하는 것보다는 한 가지를 집중적으로 하는 것이 더 바람직하다고 말하곤 한다. 노트북과 태블릿 PC의 기능을 하나의 제품에 포함하여 슬레이트 PC가 출시되었으나, 소비자들에게 각광을 받지 못한 경우도 있다. 이러한 사례

는 특정 수단이 여러 목표를 달성할 수 있다는 것이 언제나 긍정적으로 지각되는 것은 아니며, 때로는 부정적으로 지각될 가능성도 있다는 것을 보여준다. 선행 연구 역시 이를 지지하며, 특정 수단으로 달성할 수 있는 목표의 개수가 증가하면 사람들은 해당 수단이 목표를 달성하는데 덜 효과적이라고 인식하였다(i.e., Zhang, Fishbach, and Kruglanski, 2007; Orehek et al., 2012). 구체적으로 ‘체중 감량을 위한 운동’이라고 주장하는 것이 ‘체중 감량과 노화 방지를 위한 운동’이라고 주장하는 것보다 운동의 유용성을 더 크게 지각한다는 것이다.

선행 연구들을 종합하면, 사람들은 목표를 달성하는 상황에서 단일수단-다중목표의 경우 수단을 더 가치 있게 인식하기도 하고, 수단의 유용성이 더 낮다고 인식하기도 한다. 이렇게 상이한 결과가 나타나는 이유는 무엇인가? 본 연구는 이러한 물음에서 시작되었다. 목표를 달성하는데 있어서 수단의 유용성(instrumentality)을 살펴본 Zhang 등(2007)은 단일 수단으로 달성할 수 있는 목표의 개수가 증가하면 사람들은 수단의 유용성을 낮게 인식한다고 하였다. 이는 기억 구조에서 정보나 개념을 의미하는 노드들을 잇는 연결고리 수가 늘어날수록 연상 강도는 약화된다고 하는 부채효과(fan effect)를 적용하여(Anderson and Reder, 1999), 수단-목표 연상의 강도가 약화되는 희석 효과 때문이라고 설명하였다. 이 과정에서 응답자가 제시된 두 개의 목표를 서로 유사하다고 인식하면, 이러한 효과는 나타나지 않았다. 하지만, 어떤 상황 또는 어떤 요인에 의해서 목표가 서로 유사하게 지각되어 효과가 사라지는지에 대한 구체적인 설명은 하지 않았으며, 이와 관련된 연구도 전무하다.

본 연구는 목표 개수가 수단의 유용성 지각에 미치는 영향력을 조절하는 새로운 변수로서 은유 메시지에 주목하고, 그 효과를 규명하고자 하였다. 은유 메시지는 여러 대상들 간의 관계적 유사성을 높게 지각하는 마음가짐(mind-set)을 유발한다(김경진, 2009). 결과적으로 은유 메시지에 노출됨으로써 다중 목표 간의 유사성을 높게 지각할 것이며 희석효과를 제거할 것으로 기대한다. 본 연구는 기존의 목표와 수단의 유용성 지각에 관한 연구에서 다루어지지 않았던 은유메시지의 조절 효과를 규명하며 그 이해의 폭을 확장하는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 동시에 실무적인 지침을 제시한다는 면에서도 의의가 있다. 구체적으로, 제품 광고나 DM과 같은 광고 메시지를 활용한 마케팅 상황에서 은유 메시지를 제시함으로써 소비자로 하여금 다속성·다목적 제품을 목표 달성에 더 효과적인 수단으로 인식하게 만들 수 있어 실무적인 활용도가 크다.

본 연구는 앞서 제기한 연구 문제를 규명하기 위해 아래와 같이 구성되었다. 이론적 배경에서 목표 달성을 위한 수단의 유용성에 관한 연구들을 고찰하고, 이러한 효과를 조절할 수 있는 새로운 변수로서 은유 메시지의 영향을 살펴본 후, 연구 가설을 수립하였다. 연구 가설은 두 가지의 실험으로 실증하여, 실험 1에서는 목표의 개수가 수단의 유용성 인식에 미치는 영향력이 은유메시지의 노출 여부에 의해 조절된다는 사실을 확인하였고, 실험 2는 수단의 유용성 인식이 이후 소비자의 구매 행동에 어떤 영향력을 미치는지 살펴보았다. 결론에서는 연구 결과와 그에 대한 시사점 및 한계점을 논의하였다.

이론적 배경

수단 - 목표 관계에서 수단의 유용성 지각

목표란 사람들이 이루고자 하는 바람직한 최종상태에 대한 심적 표상이며, 수단이란 목표를 어떻게 수행할지의 구체적인 계획이다. 목표와 수단은 네트워크형의 지식 구조로 서로 복잡하게 연결되어 있다. 저장된 정보와 개념들을 나타내는 노드에 목표와 수단이 포함되어 있으며, 이들은 연결고리로 이어져 있어서 하나의 목표가 이를 달성 가능하게 해주는 여러 수단들과 연결된다. 각 수단 또한 여러 개의 다른 목표들과 복잡하게 연결되어 네트워크 형태를 구성한다. 이를 목표체계이론(goal systems theory)이라고 한다(Bargh and Gollwitzer, 1994; Kruglanski, 1996; Wyer and Srull, 1986).

이러한 연구의 흐름 속에는 목표와 목표, 목표와 수단의 관계에 있어 다양한 상황이 존재하며, 각 상황에서 이들의 영향력을 설명하려는 노력이 각광을 받고 있다. Fishbach, Dhar, and Zhang (2006)은 몸매 유지와 같은 상위 목표를 성취하기 위해 하위 목표로서 식단 조절과 운동을 설정하는 것처럼 목표는 위계를 가지고 있어서, 상위 목표와 하위 목표로 구분할 수 있으며, 상위 목표는 여러 하위 목표와 연결되어 있다고 하였다. 이때, 상위 목표보다 하위 목표에 주의를 더 많이 기울이면, 하나의 하위 목표를 성공적으로 달성한 것을 목표 달성의 진척으로 해석하여 상위 목표를 성취하고자 하는 동기가 약화되었다. 반면, 하위 목표보다 상위 목표에 주의를 더 많이 기울이면, 하나의 하위 목표를 성공으로 이끈 것이 상위 목표에 대한 몰입으로 해석이 되어, 상

위 목표를 달성하고자 하는 동기가 강화되는 결과를 보였다. 여기서 하위 목표란 상위 목표를 달성하기 위한 구체적인 수단으로 간주하고 하나의 목표에 여러 개의 수단이 연결되어 있는 상황을 설명한 것이라 할 수 있다. 이러한 연구에서 더 나아가 하나의 수단에 하나의 목표만 연결되어 있는 상황(unifinal)과 여러 개의 목표가 연결되어 있는 상황(multifinal)들을 비교하는 관점의 연구가 활발하게 이어지고 있다. 두 개 이상의 목표가 하나의 수단과 연결되어 있는 것은 하나의 수단을 선택함으로써 심리적으로 여러 개의 목표를 성취한다는 점에서 전반적인 목표의 가치는 높게 평가된다. 연결되어 있는 여러 개의 목표는 의식적으로 추구하는 초점목표(focal goal)와 의식적으로 지각하지 못하는 배경목표(background goal)로 구분하며, 소비자가 다속성 제품 또는 서비스를 선택한다는 것은 초점목표와 배경목표의 다양한 목표 달성을 동시에 모두 성취할 수 있음을 의미한다(Chun, Kruglanski, Friedman, and Sleeth-Keppler, 2011). 이들 연구를 종합하면, 특정 수단에 다중 목표가 연결되어 있는 경우 단일 목표만 연결되어 있는 것보다 더 긍정적인 결과를 나타낸다고 할 수 있다(Cantor and Langston, 1989; Emmons and King, 1988; Etkin, Pocheptsova, and Espinoza Petersen, 2014; Fishbach and Dhar, 2005; Kruglanski et al., 2002; Orehek et al., 2012).

이와는 반대로 특정 수단에 여러 목표가 연결되어 있을 때보다 하나의 목표가 있는 상황이 더 긍정적인 결과를 이끈다는 연구들도 다수 존재한다. 이들은 특히 수단의 유용성 관점에서 연구가 이루어졌다(i.e., Oreck et al., 2012; Zhang et al., 2007). 예를 들면, Zhang 등(2007)은 이러한 현상을 설명하기 위해 희석

모델(dilution model)을 제안하였다. 희석 모델이란 한 가지 수단으로 한 가지 목표만 달성하는 조건에서는 수단의 유용성이 증가한 반면, 한 가지 수단을 통해 두 가지 목표를 달성할 수 있는 상황에서는 수단의 유용성이 약화된다고 주장하며 이는 연상 강도에 의해 매개된다고 하였다. 실제 예를 통해 구체적으로 설명하면, 달리기라는 수단이 '근육 만들기'의 단일 목표를 달성하는 상황과 '근육 만들기'와 '혈중산소 증가'라는 다중 목표를 달성할 수 있는 상황을 비교한 결과, '근육 만들기'가 목표 달성을 위해 얼마나 효과적인지에 대한 인식은 단일 목표 상황이 다중 목표 상황보다 더 높게 나타났다. 다시 말해, 단일 수단(달리기)이 만족시킬 수 있는 목표의 개수(근육 만들기, 혈중산소 증가)가 증가함에 따라 수단에 대한 유용성 지각은 감소하였다.

이와 같은 흐름의 연구를 통해 수단 자체에 대한 가치와 수단-목표 간의 연상 강도는 상쇄관계에 놓여 있다는 것을 확인할 수 있다. 그렇기 때문에, 다양한 목표를 동시에 달성하기 위한 수단을 선택하고 평가할 때, 응답자는 가치와 연상 강도 중 어떤 것을 더 중요하게 반영할 것인지를 결정해야만 한다. 왜냐하면, 단일 목표를 위한 수단은 목표와 강한 연상을 가지고 있지만, 전반적인 가치는 낮게 평가되는 반면, 다중 목표를 위한 수단은 목표와의 연상은 상대적으로 약하지만, 전반적인 가치는 높게 평가되기 때문이다(Oreck et al., 2012; Zhang et al., 2007). 일부 연구들은 더 나아가 어떤 상황 하에서 다중 목표 또는 단일 목표가 더 바람직한지를 설명하고자 노력한다. 그 일환으로 조절 변수를 밝히는 연구들이 등장하였다. 예를 들면 Oreck 등(2012)은 사람들이 지닌 자기 조절 모드(self-regulatory

mode)의 유형을 통해 경계 조건을 밝히고 있다. 자기 조절 모드란 사람들이 행동을 평가하고 행동을 촉진·유지하는 몰입에 대한 자기 조절로 정의되며, 행동지향적(locomotion) 모드와 평가지향적(assessment) 모드로 구분할 수 있다(Kruglanski, Thompson, Higgins, Atash, Pierro, and Shah, 2000). 행동지향적 모드는 목표와 관련된 성과를 위한 직접적이고 빠른 방법을 찾는 것에 몰입하며, 이를 기반으로 신속한 판단과 과제를 진행하는 성향을 지닌다. 그러므로 목표와 수단 간의 연상 강도가 높아서 목표 달성을 위한 확신을 갖기 쉬운 단일수단-단일목표 상황을 단일수단-다중목표 상황보다 더 선호하였다. 반면, 평가지향적 모드는 선택에 대한 바람직함을 평가하는 것에 주된 관심을 기울이며, 최고의 대안을 선택하기 위해 비판적이고 신중한 평가를 하고자 한다. 그러므로 목표와 수단이 얼마나 강력하게 연결되어 있는가 보다는 모든 수단에 대한 통합적 평가를 하면서(Avnet and Higgins, 2003), 각 수단이 가지는 가치에 중요성을 부여하여 단일수단-다중목표 상황을 단일수단-단일목표 상황보다 더 선호하였다. 또 다른 예로 Zhang 등(2007)은 연구 3을 통해 목표 독특성을 조절 변수로 제안하였다. 특정 수단을 통해 목표를 달성하는 상황에서 목표를 2개 이상 설정한 경우, 두 목표가 어떻게 다른지를 정교화 하도록 안내한 조건에서는 수단-목표의 연상 강도가 약해지는 희석 효과가 그대로 나타난 반면, 두 목표가 어떻게 유사한지를 정교화 하도록 한 조건에서는 희석 효과가 나타나지 않았다. 즉 목표의 독특성이 낮아 두 목표를 유사하게 지각하게 되면, 수단-목표 간의 연상 강도가 약화되지 않는 것을 의미한다. 본 연구는 이와 유사한 논리적 관점을 가지고, 다

중 목표의 유사성을 높게 지각하도록 하는 또 다른 요인에 관심을 기울이며 은유적 메시지의 조절 효과 가능성을 제안하고자 한다. 본 논문에서는 은유적 메시지가 목표 간의 관계적 유사성 지각을 촉진하여 앞서 언급한 희석 효과를 제거할 요인이 될 것임을 기대하며, 다음에서 이를 뒷받침할 근거를 제공하기 위해 관련 연구들을 자세히 살펴보고자 한다.

은유적 표현(metaphoric expression)이 수단의 유용성 지각에 미치는 영향

은유란 듣는 이에게 친숙한 은유토대(base)를 통하여 낯선 은유대상(target)을 설명하는 수사적 표현을 의미한다(Allbritton, McKoon, and Gerrig, 1995; Gentner and Markman, 1997). 예를 들어 “내 마음은 호수요”라는 메시지에서 ‘내 마음’은 설명을 하고자 하는 은유 대상이고, ‘호수’는 우리와 더 친숙하여 이해를 돕는 은유토대이다. 시를 읽는 사람들은 은유토대인 호수와 관련한 지식 또는 연상을 활용하여, ‘내 마음(=시인의 마음)’과 같이 추상적이고 해석하기 어려운 은유대상을 이해하게 된다(김경진 2009, 재인용).

은유적 표현은 독특한 매력으로 인해 광고문구로 자주 활용된다. 광고에서 사용하는 은유메시지의 효과는 크게 두 가지 상반된 관점으로 해석될 수 있다. 첫째, 소비자에게 브랜드에 대한 호기심을 자극할 수 있고 광고의 정보를 더욱 정교하게 처리하도록 유도한다는 면에서 긍정적인 결과를 가진다. 반면, 평서문이나 그림 표현에 비해 정확한 의사전달이 어려울 수 있다는 점에서 메시지의 설득력이 약하다는 부정적인 측면도 있다. 이와 같은 광고 속 은유 메시지의 상반된 효과는 소비자가

얼마나 은유를 이해하는지에 의해 결정된다(Ward and Gaidis, 1990; Stern, 1988). 즉 소비자가 은유 메시지를 이해하지 못한다면 광고의 효과는 나타나지 않는다(McQuarri and Mick, 1999; Ward and Gaidis, 1990). 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). 그러므로 은유 메시지에 대한 소비자의 이해능력은 광고의 효과 및 성공에 중요한 요인이 된다.

은유 메시지를 해석하고 이해할 때, 사람들은 은유토대와 은유대상을 개념적으로 연결하기 위해서 차이점보다는 유사성에 주목하는 것이 자연스러운 정보 처리 과정이다. 그 결과 은유 메시지에 노출되어 이해하는 과정만으로도 ‘유사성 마음가짐’이 유발된다고 하였다(김경진, 2009). 특히 이 연구는 유사성의 유형을 ‘피상적 유사성(surface similarity)’과 ‘관계적 유사성(relational similarity)’으로 구분하고, 정보 이해를 돕는 것은 관계적 유사성임을 강조하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 피험자에게 사회적으로 매우 성공한 일반인 모델이 광고하는 제품을 평가하도록 하는 실험을 실시하였다. 이때 광고헤드라인을 평서문 메시지로 제시한 것 보다 은유 메시지로 제시했을 때, 소비자는 해당 광고 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 이것은 은유메시지를 접한 소비자가 피상적으로 광고모델의 성취수준과 동일한 수준에서 성취를 이룰 수 있다고 생각한 것이 아니라, 자신의 영역에서 나름대로 동일한 수준의 성취를 이룰 수 있다고 융통성 있게 생각한 것이다. 즉 은유 메시지에 의해 유발된 관계적 유사성에 의해 판단했기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

따라서 은유 메시지가 소비자에게 유사성 마음가짐을 유발시킨다면, 한 가지 수단으로 달성 가능한 다중 목표가 제시되는 경우 다중 목표들 간의 유사성에 초점을 맞추게 될 것이고, 은유메시지로 인해 두 목표 간의 관계적 유사성이 증가하게 되면 수단의 유용성을 높게 지각할 것이다(Zhang et al., 2007). 왜냐하면 두 목표를 유사하게 지각한다면, 특정 수단에 의해 하나의 목표가 활성화되면서 다른 목표도 동시에 활성화 될 수 있기 때문이다. 서로 간의 관계적 유사성을 기반으로 정보 처리를 하는 것은 수단-목표 간의 연상 강도 또한 강화할 수 있고, 기존 연구에서 보고하고 있는 희석 효과를 제거할 수 있을 것이다. 이에 관한 연구의 가설은 다음과 같이 도출할 수 있다.

가설 1. 목표 개수(단일 vs. 다중)가 수단의 유용성 인식에 미치는 영향은 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유 메시지)에 의해 조절될 것이다.

가설 1-1. 평서문에 의해 프라이밍 될 때, 소비자는 단일 목표에 비해 다중 목표 상황에서 수단이 목표 달성에 덜 효과적이라고 지각하는 희석효과가 나타날 것이다.

가설 1-2. 은유 메시지에 의해 프라이밍 될 때, 목표 개수에 따른 수단의 유용성 지각에 차이가 나타나지 않을 것이다.

또한 기존 연구들은 수단-목표 간 연상 강도가 강화될 때, 수단의 유용성 뿐 아니라 목표를 추구하고자 하는 동기가 강화된다고 하였다(Zhang and Yu, 2011). 구체적으로 이들은 피험자들에게 두 가지 유형의 과제를 부여하여 연상 강도를 조작하였다. 음악과 언어 또

는 음악과 창의성 간의 연상을 강화하는 과업을 수행하고 난 후, 단어 완성 과제를 수행하도록 시켰다. 그 결과 음악과 언어 연상이 강화된 집단에서는 창의력 테스트보다 언어 능력 테스트에서 더 높은 성과를 보인 반면, 음악과 창의성 연상이 강화된 집단에서는 언어 능력 테스트 보다는 창의력 테스트에서 더 우수한 성과를 나타냈으며 이 과정이 목표의 활성화가 촉진되었기 때문임을 보였다. 이는 마케팅 상황에서도 그대로 적용될 수 있을 것이다. 즉 은유 메시지로 인해 수단-목표 간 연상 강도가 강화된다면, 결과적으로 그 목표를 추구하고자 하는 동기가 강화될 것이다. 마케팅 상황에서 제품은 수단에 해당하며, 제품의 효과와 같이 그 제품을 사용하는 이유는 목표를 의미한다. 결과적으로 은유 메시지에 노출되면, 제품(수단)과 제품의 효과(목표)의 연상이 강화되고 제품의 효과가 강력할 것으로 지각하며, 제품을 구매하려는 의도(목표 달성 동기)가 높아질 것이다. 이에 관한 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 2. 목표 개수(단일 vs. 다중)가 구매 의도에 미치는 영향은 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유 메시지)에 의해 조절될 것이다.

가설 2-1. 평서문에 의해 프라이밍 될 때, 소비자는 단일 목표에 비해 다중 목표 상황에서 더 낮은 지불의사금액을 나타낼 것이다.

가설 2-2. 은유 메시지에 의해 프라이밍 될 때, 소비자는 목표의 개수에 따른 지불의사금액의 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 3. 목표 개수(단일 vs. 다중)와 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유 메시지)의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향은 지각된

수단의 유용성에 의해 매개될 것이다.

실험 1

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 실험 1을 실시하였다. 은유메시지 또는 평서문에 노출된 후, 광고에서 제시한 목표의 개수에 의해 목표 달성을 위한 수단(제품)의 유용성 지각이 달라지는 것을 검증하고자 하였다. 이처럼 은유적 메시지에 노출이 되는 것과 광고를 보면서 평가하는 것을 분리하여 실험을 2단계로 구성하였다. 그 이유는 광고에서 은유 메시지를 통해 목표 정보를 제공하는 과정에서 응답자들이 목표가 무엇인지 그 의미를 이해하는 정도와 목표의 개수에 따라 인지적 노력을 투입하는 정도를 통제하기가 어렵다고 판단하였기 때문이다. 또한 Dimofte and Yalch(2007)에 의하면 은유 메시지를 광고에 직접 포함하는 방법과 프라이밍하는 방법 사이에 효과의 차이가 없다고 하였다. 구체적으로 평서문과 같이 단일 의미만을 내포하는 브랜드 슬로건과 은유적 표현을 사용하여 여러 가지 의미를 내포하는 브랜드 슬로건을 비교하며, 어떤 유형의 브랜드 슬로건이 제품의 태도와 광고 평가에 더 효과적인지 살펴보았다. 실제 실험에 사용된 단일 의미의 슬로건은 “Redefining the best”이며 다의의 슬로건은 “Raising the bar”라는 은유적 메시지를 사용하였다. 이때 실험 1에서는 브랜드 슬로건이 포함된 지면 광고를 피험자에게 보여주고 종속 변수를 측정할 반면, 실험 2에서는 평가할 광고와 분리하여 메시지를 먼저 보여주어 프라이밍을 시도하였다. 결과적으로 실험 1과 실험 2의 결과는 동일한 패턴으로 검증되었다.

그러므로 본 논문에서 언급한 효과를 살펴보는 데 은유 메시지를 프라이밍하고 광고를 평가하는 2단계의 구성이 더 적합한 방법이라고 판단되었다.

제작된 광고를 평가하기 전에 평서문 메시지와 은유 메시지로 프라이밍을 하여 소비자의 유사성 마음상태를 활성화시켰다. 따라서 평서문 메시지에 프라이밍 된 소비자는 다중 목표일 때가 단일 목표일 때보다 수단의 유용성이 더 낮다고 인식할 것이다. 즉 희석효과가 나타날 것이다. 반면 은유 메시지에 프라이밍 된 소비자는 이와 같은 희석효과가 사라지고 수단의 유용성 지각에 대한 두 조건 간의 차이가 완화될 것으로 예상하였다. 즉 가설 1에서 제안한 목표의 개수와 노출된 메시지 유형 간의 상호작용 효과를 검증하고자 한다.

실험설계 및 자극물

서울 소재 대학생 105명이 실험에 참가하였으며, 실험 참가자들은 그 대가로 수업 참여 점수를 제공 받았다. 피험자는 남자: 67명 (63.8%), 여자:38명 (36.2%)로 구성되었다. 실험 설계는 2(목표 개수 : 단일 vs. 다중) x 2(프라이밍 메시지 유형 : 평서문 vs. 은유메시지)의 4 개의 집단으로 설계되었다. 실험 1은 피트니스 프로그램에 대한 인쇄광고를 제작하여 사용하였다. 자극물 선정의 이유는 피트니스 프로그램을 통해서 달성할 수 있는 목표들이 다양하여 하나 또는 다중 목표가 제시되는 광고를 일상 생활에서도 자주 접할 수 있어서 응답자들이 자극물을 최대한 자연스럽게 수용하고 응답할 수 있기 때문에 실험의 외적 타당성을 높일 수 있는 자극물이라고 판단하였

다. 목표 개수를 조작하기 위해 광고 이미지에 목표를 1개 또는 2개를 제시한 것을 제외한 나머지는 모두 동일하게 제작하였다(그림 1A, 1B 참조).



그림 1A. 단일 목표 조건(실험 1)



그림 1B. 다중 목표 조건(실험 1)

메시지 프라이밍은 평서문 또는 은유메시지 조건에 따라 각기 다른 메시지를 제공하여 해석하도록 하였다. 자극물은 두 가지 조건을 고려하여 선별하였다. 첫째, 은유 메시지의 긍정적인 효과를 위해서 가장 중요한 요소는 이해력이다(Ward and Gaidis, 1990; Stern, 1988).

이를 반영하여 제공될 은유 메시지는 일상에 서 빈번하게 사용하고 경험하여 이해가 매우 용이한 표현이어야 한다. 둘째, 은유 메시지 대신 평서문에 노출되는 경우 관계적 유사성이 강화되지 않아야만 한다. 이 두 조건을 모두 만족시키는 자극물로써 김경진(2009)의 연구에서 사용하고 검증한 표현들을 사용하였다. 이는 표 1과 같다.

표 1. 메시지 프라이밍

은유 문장 조건
이 에어컨은 경제학이다
아내 같은 아파트
달리는 항공기 BMW
평서문 조건
이 에어컨은 절전기능이 뛰어나다
이 아파트는 편안한 구조이다
BMW는 강력한 엔진이다

실험 절차

실험 참가자들은 2(목표 개수 : 단일 vs. 다중) x 2(프라이밍 메시지 유형 : 평서문 vs. 은유메시지)의 네 개 조건 중 하나에 무작위로 배정되어 설문지에 응답하는 방법으로 실험에 참여하였다. 실험진행자는 참가자들에게 서로 관련이 없는 두 개의 독립된 설문이 진행될 것이라고 공지한 후, 프라이밍 설문과 피트니스 프로그램에 대한 평가를 순차적으로 진행하였다.

첫 번째 과제는 ‘광고 메시지 평가’라는 제목으로 진행되었으며, 이것은 프라이밍을 목

적으로 한다. 피험자들은 실험 조건에 따라 평서문 또는 은유메시지로 구성된 광고 메시지를 3개씩 제공받았으며, 해당 메시지를 읽고 그것이 의미하는 것이 무엇인지 자유롭게 작성하도록 하였다. 작성이 끝나고 난 후, 종속변수에 영향을 미칠 수 있는 변수를 통제하고자 3가지 아이টে을 이용하여 현재의 기분을 측정하고, 첫 번째 설문이 종료되었음을 안내하였다.

두 번째 과제는 피트니스 프로그램 인쇄 광고를 살펴보면, 피트니스 프로그램에 대한 평가(제품 평가)를 하였다. 제품 평가 설문 역시 두 가지 조건으로 피험자는 단일 수단에 단일 목표 제시 조건(그림 1-A 참조)과 다중 목표 제시 조건(그림 1-B 참조) 중 한 가지를 보면서 질문에 응답하였다. 먼저 수단의 유용성을 2개의 항목 ‘체지방 감소를 위해 피트니스 프로그램을 이용한다면, 이 프로그램은 얼마나 효과적인 것 같습니다?’(1=전혀 효과적이지 않을 것 같다, 7=매우 효과적인 것 같다)와 ‘체지방 감소를 위해 피트니스 프로그램을 이용한다면, 이 프로그램은 얼마나 도움이 될 것 같습니다?’(1=전혀 도움이 되지 않을 것 같다, 7=매우 도움이 될 것 같다)로 측정하였다. 이들 항목에 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .903으로 높게 나타나, 이들 항목의 평균을 계산하여 ‘수단의 유용성’이라는 단일 지표를 산출하고, 최종분석에 사용하였다. 마지막으로 수단의 유용성에 영향을 미칠 수 있는 통제 변수로써, 피트니스 프로그램에 대한 지식 수준(귀하는 피트니스 프로그램에 대해 얼마나 잘 알고 있습니까?)과 건강에 대한 관심 정도(귀하는 건강에 얼마나 관심을 가지고 있습니까?)를 7점 척도로 측정하였다. 인구 통계적 변수에 대한 피

험자의 모든 응답이 끝난 후, 실험에 대하여 간략하게 설명하고 참여에 대한 감사인사로 마무리 하였다.

결과 및 토의

특정 수단과 연결되는 또 다른 목표의 개수가 증가함에 따라, 해당 수단과 기준에 연결되어 있던 단일 목표의 연상 강도는 약화되어 희석 효과가 나타나지만 이러한 효과는 프라이밍 과정에서 노출된 메시지 유형에 의해 조절될 것으로 기대하였다. 평서문에 노출된 조건에서는 선행연구와 같이 희석효과, 즉 단일 목표보다 다중 목표 상황에서 수단의 유용성이 더 낮다고 인식할 것이다. 반면 은유메시지 조건에서는 평서문 조건에서 나타났던 희석효과가 사라질 것으로 기대하였다.

이러한 효과를 살펴보기 위해, 수단의 유용성을 종속변수로, 목표 개수(단일 vs. 다중)와 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유메시지)을 독립변수로 한 ANOVA를 실시하였다. 수단의 유용성에 대한 목표 개수와 메시지 유형의 주효과는 유의하지 않았지만($p > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다($F(1, 101) = 7.27, p = .008$). 좀 더 구체적인 결과의 패턴을 살펴보기 위해서 대비분석(contrast analysis)을 실시하였다. 그 결과 그림 2에서 보는 바와 같이, 평서문 메시지를 사전에 노출시킨 경우, 단일 목표 조건($M = 4.45$)에 비해 다중 목표 조건($M = 3.75$)에서 수단의 유용성이 통계적으로 유의하게 낮아졌다($F(1,101) = 4.93, p = .029$). 반면 은유 메시지를 노출하여 프라이밍 한 조건에서는, 단일 목표 조건($M=3.97$)에 비해 다중 목표 조건($M=4.55$)에서 수단의 유용성이 통계적

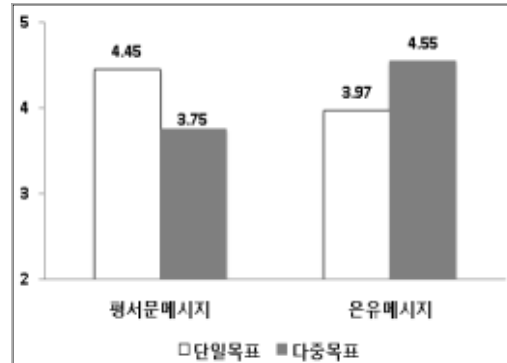


그림 2. 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 상호작용이 수단의 유용성 지각에 미치는 영향 (실험 1)

로 유의하게 높아진 것을 확인하였다($F(1,101) = 3.96, p = .05$). 결과를 종합해 보면, 평서문에 노출된 소비자는 단일 목표 상황보다 다중 목표 상황에서 수단이 덜 효과적이라고 인식하는 희석 효과가 나타나 기존 연구와 일관된 결과를 보였다. 반면, 은유 메시지에 노출되면, 단일 목표 상황보다 다중 목표 상황에서 수단이 더 효과적이라고 지각하였다. 이를 통해서 평서문에 노출된 조건에서 나타나는 희석효과가 사라질 것으로 예상한 것보다 은유 메시지의 효과가 더욱 강력하게 나타났음을 알 수 있다. 이는 아마도 은유 메시지를 이해하는 과정을 통해 관계적 유사성을 중심으로 정보 처리를 하는 마음가짐이 유도되면서, 제시된 두 목표 및 수단-목표 간의 연상 강도를 강력하게 강화함으로써 나타난 효과로 간주할 수 있다.

하지만 이러한 효과는 프라이밍을 통한 무드 효과 혹은 피트니스 프로그램에 대한 지식 수준, 건강에 대한 관심 정도에 의한 영향일 가능성이 있다. 따라서 이러한 가능성을 배제하기 위해 앞서 언급한 변수들을 종속변수로, 목표 개수(단일 vs. 다중)와 프라이밍 메시지

고 이들의 상호작용이 각 변수에 미치는 영향을 살펴보기 위해 ANOVA를 추가적으로 실시하였다. 그 결과, 종속 변수에 대하여 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 상호작용은 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았고 ($p > .05$), 대안적 설명을 배제하였다.

이로써 실험 1의 결과를 통해 가설 1이 지지되었다.

실험 2

실험 2는 크게 두 가지 목적을 가지고 실시하였다. 첫 번째 목적은 실험 1에서 검증한 효과가 수단의 유용성을 높게 지각하는 데에 그치지 않고 지불 의사 금액(WTP)에도 영향을 나타낼 수 있음을 검증함으로써 실제 소비자가 직면하는 구매상황에서 결과를 일반화하고자 하였다. 평서문 조건에서 소비자는 단일 목표 상황에 비해 다중 목표 상황에서 더 낮은 지불 의사 금액을 나타낼 것이다. 하지만 은유 메시지 조건에서는 수단의 유용성에 미치는 영향과 유사하게 목표 개수에 따른 두 조건 간의 지불 의사금액에 차이가 나타나지 않을 것이다. 자극물 또한 일반화를 위해 노력하였다. 실험 1에서는 피트니스 프로그램을 사용하여 무형 제품에 대한 결과를 살펴보았고, 실험 2에서는 유형 제품인 볼펜을 사용하여 자극물을 다양한 제품 유형으로 확대하여 동일한 결과를 얻고자 하였다. 더불어 다중 목표 상황에서 제시되는 두 목표의 관계 또한 실험 1과 다르게 조작하였다. 실험 1에서는 피트니스 프로그램을 통해 달성할 다중 목표로써 상호 연관성이 매우 높은 체지방 감소와 심혈관 질환 예방이 제시되었다. 이들 두 목

표는 하나의 개념적 카테고리 안에 포함시키는 것이 매우 용이하다. 그러므로 실험 1의 결과가 과장되었을 가능성이 있다. 이러한 문제점을 배제하기 위해서 실험 2에서는 상호 연관성이 매우 낮은 두 목표를 실험 자극물로 선정하였다. 즉 볼펜을 통해 기능적인 측면인 레이저 포인터 기능과 심미적 측면인 세련된 디자인을 목표로 설정하였다. 이처럼 상호 연관성이 낮은 목표일지라도 은유 메시지에 의한 유사성 지각이 유발되어 실험 1과 동일한 효과가 나타난다면, 본 연구에서 제안한 가설에 대하여 더 엄격한 검증을 시도한 것이며, 결과적으로 본 연구의 결과를 일반화 할 수 있는 강력한 결과가 될 것이다. 이 과정에서 ‘제품(수단)을 왜 사용하는가?’에 대한 답을 목표의 조작적 정의로 사용하였다. 실험 1에서는 이에 대한 답변 중 상대적으로 상위 수준의 목표를 자극물로 사용하였다면, 실험 2는 하위 수준의 목표에 해당하는 제품의 속성을 자극물로 사용하였다(Chun et al., 2011).

두 번째는 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유메시지)의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향력은 지각된 수단의 유용성에 의해 매개됨을 검증하여 심리적 메커니즘을 설명하고 그 근거를 제공하고자 하였다.

실험설계 및 실험 절차

실험에는 서울 소재 대학생 86명이 참가하였으며, 그 대가로 수업 참여 점수를 제공 받았다. 실험 설계는 실험 1과 동일하게 2(목표 개수 : 단일 vs. 다중) x 2(프라이밍 메시지 유형 : 평서문 vs. 은유 메시지) 집단 간 설계로 4개 조건으로 구분하였으며, 실험 절차도 실험 1처럼 2단계로 나누어 차례대로 진행하였다.

첫 번째 과제를 통해 유사성 마음가짐을 유도하기 위해 프라이밍을 시도하였고, 무작위로 배정된 실험 조건에 따라 응답자에게 각기 다른 유형의 메시지(평서문 vs. 은유 메시지)를 제시하고 그 의미를 자유롭게 설명하도록 하였다. 그리고 난 후, 두 번째 과제를 수행하였다. 무작위로 배정된 목표 개수의 조건에 따라 제품 속성이 1개가 제시된 단일 목표(그림 4A 참조) 또는 2개가 제시된 다중 목표(그림 4B 참조) 내용을 포함한 볼펜 광고물을 보면서, 설문에 응답하였다.



그림 3A. 단일 목표 조건(실험 2)



그림 3B. 다중 목표 조건(실험 2)

볼펜에 대한 지불의사 금액은 ‘세련된 디자인을 위해 이 볼펜을 구매한다면, 얼마까지 지불하시겠습니까?’의 항목에 대하여 원단위를 사용하여 주관식으로 답하였고, 다음으로 수단의 유용성에 응답하였다. 수단의 유용성은 2개의 항목 ‘세련된 디자인을 위해 이 볼펜을 구매한다면, 이 볼펜은 얼마나 효과적인 것 같습니다?’(1=전혀 효과적이지 않다, 7=매우 효과적이다)와 ‘세련된 디자인을 위해 이 볼펜을 구매한다면 이 볼펜은 얼마나 도움이 될 것 같습니다?’(1=전혀 도움이 되지 않을 것 같다, 7=매우 도움이 될 것 같다)로 측정하였다. 이들 항목의 신뢰성인 Cronbach's α 는 .957로 높게 나타나, 평균을 계산한 후 단일 지표로 산출하여 최종분석에 사용하였다. 추가적으로 수단의 유용성에 영향을 미칠 수 있는 통제 변수로서, 볼펜에 대한 지식수준, 관심 정도를 측정하였으며, 마지막으로 인구 통계적 변수에 대한 응답을 하고, 모든 설문이 끝난 후, 실험에 대한 간단한 설명과 참여에 대한 감사인사로 마무리 하였다.

결과 및 토의

가설의 지지여부를 살펴보기 위해 수단의 유용성을 종속변수로 목표 개수(단일 vs. 다중)과 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유메시지)을 독립변수로 한 ANOVA를 실시하였다. 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 주효과는 유의하지 않았지만($p > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($F(1, 82) = 8.564, p = .004$). 좀 더 구체적으로 결과의 패턴을 살펴보기 위해 대비분석을 실시하였고 그림 4에서 보는 바와 같이, 평서문 메시지를 사전에 노출시킨 경우, 단일

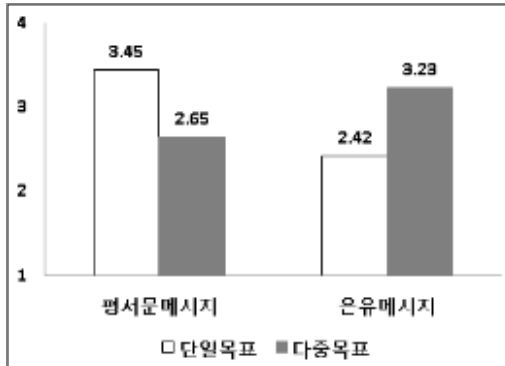


그림 4. 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 상호작용이 수단의 유용성 지각에 미치는 영향 (실험 2)

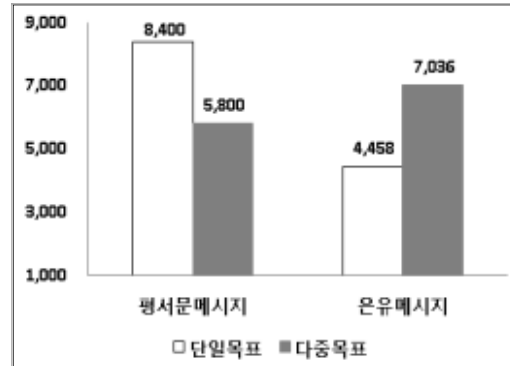


그림 5. 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 상호작용이 지불의사금액에 미치는 영향 (실험 2)

목표 조건($M = 3.45$)에 비해 다중 목표 조건 ($M = 2.65$)에서 수단의 유용성이 통계적으로 유의하게 낮아졌다($F(1, 82) = 3.96, p = .05$). 반면 은유 메시지를 노출하여 프라이밍 한 조건에서는, 단일 목표 조건($M = 2.42$)에 비해 다중 목표 조건($M = 3.23$)에서 수단의 유용성이 통계적으로 유의하게 높아진 것을 확인하였다($F(1, 82) = 4.65, p = .034$). 또한 대안적 설명을 제거하기 위해 측정하였던 불펜에 대한 지식 및 관심을 종속변수로 한 추가 ANOVA 결과에서 상호작용에 대하여 통계적으로 유의한 영향력이 나타나지 않았다($p > .05$). 이 결과는 실험 1의 결과를 다시 한 번 재확인한 결과로써, 가설 1이 다시 한 번 지지되었다.

더불어 지불의사 금액을 종속변수로 목표 개수(단일 vs. 다중)와 프라이밍 메시지 유형(평서문 vs. 은유메시지)을 독립변수로 한 ANOVA를 실시하였다. 그 결과, 앞서 실시한 분석 결과와 마찬가지로 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았지만($ps > .05$), 두 변수간의 상호작용은 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($F(1,$

$82) = 4.59, p = .035$). 각 조건별 평균을 살펴보면, 평서문 메시지 조건인 경우, 단일 목표 조건($M = 8,400$)에 비해 다중 목표 조건($M = 5,800$)에서 지불의사 금액이 낮았으나, 은유 메시지 조건의 경우, 단일 목표 조건($M = 4,458$)에 비해 다중 목표 조건($M = 7,136$)에서 지불의사 금액이 높아진 것을 확인하였다(그림 5 참조). 이로써 가설 2 또한 지지되었다. 종속 변수를 수단의 유용성 뿐 아니라 지불의사 금액으로 확장하여 결과를 확인함으로써, 본 연구의 결과가 실제 구매상황에서 어떻게 작동하고 소비자의 행동에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 살펴보았다.

마지막으로 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형 간 상호작용이 지불의사금액에 미치는 영향이 지각된 수단의 유용성에 의해 매개되는지를 살펴보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개검증 방법을 통해 분석하였다.

그림 6에서 보는 바와 같이, 종속 변수가 지불의사금액인 경우 첫째, 지불의사금액에 대한 목표 개수와 프라이밍 메시지 유형의 상호작용 항이 유의한 것을 확인하였다($F(1, 82) = 4.588, p = .035$). 둘째, 상호작용 항이 매개

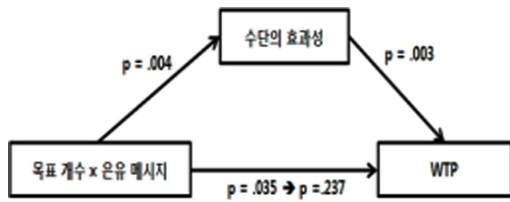


그림 6. 목표 개수와 프라임 메시지 유형의 상호작용이 지불의사금액에 미치는 영향에 대한 수단의 유용성의 매개효과 검증

변수인 수단의 유용성에 유의한 결과를 나타냄을 확인하였다($F(1, 82) = 8.567, p = .004$). 마지막으로 매개 변수인 수단의 유용성이 공변량으로 추가되었을 때, 수단의 유용성은 통계적으로 유의미한 결과를 보인 반면($F(1, 82) = 9.58, p = .003$), 상호작용 항이 지불의사금액에 미치는 효과가 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 82) = 1.417, p = .237$). 이 분석 결과로 인해 지불의사금액에 대한 목표 개수와 프라임 메시지 유형 간 상호작용의 영향력이 수단의 유용성에 의해 완전 매개된다는 것을 확인하였다. 이어서 추가적으로 Bootstrapping method (Preacher and Hayes, 2008; Zhao, Lynch, and Chen, 2010)를 이용한 매개 분석을 실시하였다. 그 결과, 신뢰 구간이 0을 포함하지 않음으로 수단의 유용성의 매개 역할에 대하여 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다(indirect effect = -2345.38, 95% CI [-6185.01, -461.61]). 반면 목표 개수와 프라임 메시지 유형의 상호작용항이 WTP에 미치는 직접적인 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($b = -2.930.64, t = -1.19, p > .05$). 이 결과는 수단의 유용성에 의해 완전 매개된다는 것을 의미한다(Zhao et al., 2010).

결론

연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 수단-목표 관계에서 목표 개수가 수단의 유용성에 미치는 영향에 있어 메시지 유형(평서문 vs. 은유메시지)의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 선행연구에 의하면, 단일 수단-단일 목표 상황일 때, 단일 수단-다중 목표 상황보다 수단이 목표 달성을 위해 더 효과적이라고 인식하였다(Zhang et al., 2007). 하지만 본 연구의 실험을 통해, 수단과 목표 간의 연상 강도가 수단에 연결된 또 다른 목표에 의해 약화된다는 희석 효과는 소비자에게 노출되는 메시지 유형에 의해 조절된다는 사실을 확인하였다. 이는 은유 메시지를 해석하는 과정에서 관계적 유사성 지각이 강화되고, 결과적으로 단일 수단-다중 목표 상황에서 두 목표 간의 관계적 유사성이 증가하게 되어 수단-목표 간의 연상 강도가 강화되기 때문이다.

본 연구의 결과는 두 가지 측면에서 학문적 의의가 있다. 첫째, 수단-목표 관계에서 희석 모델에 대한 조절변수를 확인하였다는 점이다. 희석효과가 역전되는 상황을 발견하고 그 조절변수를 제안한 연구로서 수단-목표 관련 연구 분야를 확장하였다. 둘째, 수단-목표 관계에서 수단의 유용성만을 살펴본 기존 연구와 달리, 본 연구는 수단의 유용성 인식이 실제 소비자의 소비활동에 어떻게 적용되는지 살펴보고, 그 결과 수단의 유용성과 지불의사금액의 유사한 패턴의 결과를 발견하였다. 마지막으로 이들 두 변수의 관계를 통해 심리적 메커니즘을 설명하였다. 구체적으로 목표 개수와 프라임 메시지 유형의 상호작용이 지불의사금액에 미치는 영향력이 지각된 수단의

유용성에 의해 매개됨을 확인하고, 이 과정에 대한 심리적 기제를 설명하였다.

본 연구의 결과는 실무적으로도 활용 가능한 시사점을 도출할 수 있다. 단일 수단을 통해 달성할 수 있는 목표를 제시할 때, 하나만을 강조하는 것이 언제나 효과적인 것은 아니라는 점이다. 마케팅 관리자들이 광고를 집행할 때, 수단이 되는 제품이나 서비스를 통해 소비자가 달성할 수 있는 목표를 언급하며 소비자의 구매동기를 자극한다. 예를 들어 진통제 광고 메시지를 살펴보면, “효과 빠른 두통약”이라는 단일 목표 달성을 강조한 경우도 있지만, “두통, 치통, 생리통엔 XXX”이라는 다중 목표 달성을 강조한 경우도 있다. 기존 연구에 의하면 여러 개의 목표를 제시하는 것보다 “효과 빠른 두통약”처럼 하나의 목표를 강조할 때, 진통제의 효과가 더 좋다고 지각할 것이다. 하지만 광고 메시지를 처리하는 상황에서 은유적 표현에 노출된다면, 소비자의 마음가짐이 관계적 유사성 지각을 향상시켜 여러 개의 목표가 제시됨으로써 진통제의 유용성을 낮게 지각하는 희석효과가 사라지고 오히려 더 긍정적인 반응을 얻을 수 있다. 또한 평서문처럼 직접적이고 명료한 메시지 전달 유형이 적합한 제품에는 단일 목표 달성을 강조하는 반면, 광고의 헤드라인 혹은 광고의 전달 방식을 은유적으로 표현할 수 있는 제품이나 서비스에는 다중 목표 달성을 강조하는 것이 소비자로 하여금 제품의 유용성을 높게 지각하도록 할 것이다. 하나의 수단으로 다중 목표를 달성할 수 있다는 것은 소비자에게 매력적인 메시지이다. 이렇게 다중 목표를 제시할 때 은유메시지를 활용한다면, 목표 달성 수단이 효과적이라는 소비자의 인식을 강화할 수 있을 것이다. 더불어 광고에 은유 메시지

를 사용하는 것은 실무자들이 활용할 수 있는 비교적 간단하고 용이한 마케팅 전략으로 사용범위 또한 넓을 것으로 예상된다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 통해, 수단이 다중목표와 연상될 때 목표 달성에 대한 수단의 유용성을 약화시키는 희석효과는 은유 메시지를 통해 사라질 수 있음을 확인하였다. 이러한 은유메시지의 조절효과는 관계적 유사성이라는 마음가짐이 유발되었기 때문인데 본 연구는 이 메커니즘을 확인하기에는 한계가 있었다. 그러므로 향후에서는 은유 메시지와 수단의 유용성 지각 간의 관계를 매개하는 관계적 유사성을 검증하여 연구의 깊이를 채우는 추가 연구가 요구된다. 또한 본 연구는 프라이밍 메시지 자극 물로써 기존 연구에서 검증된 자극물을 채택하였다는 이유로 자극물에 대한 조작 점검을 수행하지 않았다. 기존 연구와 유사한 응답자들을 대상으로 실험을 진행하였으므로 자극물의 타당성을 어느 정도 확보하였으나, 응답자에 따라 그 효과가 달라질 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 향후 조작 점검을 포함한 연구를 진행하여 좀 더 섬세하고 엄격한 검증을 수행함으로써 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있을 것이다. 더불어 본 연구는 이러한 연구문제를 해결하기 위해 단일 목표와 목표가 두 가지인 조건을 비교하였다. 수단의 유용성을 지각하는데 수단과 연결되어 있는 목표의 개수가 많아진다면 어떤 영향을 줄 것인가? 즉 목표의 개수와 비례하여 수단의 유용성 지각 혹은 은유메시지에 의한 유사성 지각이 감소할 것인지에 대해 살펴보는 목표 개수에 대한 연구 또한 흥미로운 향후 연

구 주제가 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 수단-목표 간의 연상이 대안 목표가 추가되면 연상의 강도가 감소한다는 희석 효과에 대한 조절 변수로 은유 메시지를 제안하고 검증하였다. 은유를 통해 관계적 유사성이 유발되면 두 가지 목표 간의 유사성에 초점을 맞추게 되어 연상 강도가 강화된다. 이와 유사한 논리로 두 가지 목표간의 유사성에 초점을 맞추어 상위 목표를 떠오르게 하는 새로운 변수로 심리적 거리(psychological distance)를 제안할 수 있다.

해석수준이론에 따르면 사람들의 사고나 행동은 대상에 대한 심리적 거리(예, 공간적, 사회적, 시간적 거리 등)에 따라 체계적으로 달라진다(Trope, Liberman, and Wakslak, 2007). 해석수준이론의 기본 전제는 어떤 사건에 대한 심리적인 거리가 멀면 추상적인 상위 차원의 해석(high level construal)을 하고, 심리적 거리가 가까우면 구체적인 하위 차원의 해석(low level construal)을 하게 된다는 것이며, 시점이 멀리 떨어져 있거나 가까운 것에 따라 사람들의 의사결정이 달라짐을 보여준다. 다시 말해, 어떤 사건에 관한 심리적 거리가 멀어질수록 추상적, 본질적, 탈 맥락적, 총체적 행위의 ‘why(목적)’ 측면에 관한 상위 수준의 추론을 하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적, 부수적, 맥락적, 주변적, 행위의 ‘how(수단)’에 관한 하위 수준의 추론을 하게 된다. 따라서 상위차원의 해석을 하도록 심리적 거리를 멀게 느끼는 조작은 수단-목표관계의 희석모델을 조절하는 새로운 변수가 될 것으로 예상된다. 향후 연구를 통해 수단-목표 관련 연구 분야에 대한 이해의 폭이 넓어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김경진 (2009). 소비자의 제품평가에 대한 은유메시지 효과 모형. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재희, 권나진 (2013). 자기조절모드와 수단의 대체가능성 수준이 목표행동의 개시에 미치는 효과: 장기적 목표행동을 중심으로. 한국소비자학회, 춘계학술대회논문집, 5, 180-187.
- Allbritton, D. W., McKoon, G., & Gerrig, R. J. (1995). Metaphor-based schemas and text representations: Making connections through conceptual metaphors. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 612-625.
- Avnet, T., & Higgins, E. T.(2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Bargh, J. A., & Gollwitzer, P. M. (1994). *Environmental control of goal-directed action: automatic and strategic contingencies between situations and behavior.*
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (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.
- Cantor, N., & Langston, C. A. (1989). *Ups and downs of life tasks in a life transition.*
- Chun, W. Y., Kruglanski, A. W., Friedman, R., & Sleeth-Keppler, D. (2011). Multifinality in unconscious choice. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 101, 1124-1137.
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2007). Consumer response to polysemous brand slogans. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 515-522.
- Emmons, R. A., & King, L. A. (1988). Conflict among personal strivings: immediate and long-term implications for psychological and physical well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1040-1048.
- Etkin, J., Pocheptsova, A., & Espinoza Petersen, F. (2014). Two Birds, One Stone? Positive Mood Makes Products Seem Less Useful for Multiple-Goal Pursuit. Positive Mood Makes Products Seem Less Useful for Multiple-Goal Pursuit (July 14, 2014). Robert H. Smith School Research Paper No. RHS, 2466142.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- Fishbach, A., Dhar, R., & Zhang, Y. (2006). Subgoals as substitutes or complements: the role of goal accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 232-242.
- Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- Kruglanski, A. W. (1996). *Goals as knowledge structures*. In P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 599-618). New York, NY: Guilford Press.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331-378.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M. N., Pierro, A., & Shah, J. Y. (2000). To “do the right thing” or to “just do it”: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 793-815.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Mitchell, A. A. (1983). Cognitive processes initiated by exposure to advertising. *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard Jackson Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 13-42.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Stern, B. B. (1988). Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *The Journal of Marketing*, 52(3), 884-94.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer*

- Psychology: The Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Ward, J., & Gaidis, W. (1990). Metaphor In Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 636-642.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93(3), 322-359.
- Zhang, Y., & Tu, Y. (2011). The impact of associative strength on performance in goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1088-1095.
- Zhang, Y., Fishbach, A., & Kruglanski, A. W. (2007). The dilution model: how additional goals undermine the perceived instrumentality of a shared path. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 389-401.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

원 고 접 수 일 : 2016. 01. 20.
수정원고접수일 : 2016. 02. 26.
게 재 결 정 일 : 2016. 02. 26.

The Effect of Metaphoric Message on Perceived Instrumentality in the Means-Goal Relationship

Eun Young Park

Korea Racing Authority

Jung Min Jang

School of Business, Chungnam National University

This study examined how metaphoric expression moderates the effect of means-goal relationship on perceived instrumentality. According to previous studies, a single means to pursue a single goal is perceived to be more effective to achieve the goal, while a means to pursue multiple goals is perceived to be less effective. This is called the dilution effect, and it is mediated by the association strength between means and goals (Zhang, Fishbach, and Kruglanski, 2007). This study applies this idea to a marketing communication such as print ad. We manipulated the number of goals (outcome of product) achieved by a single means (product), then investigated the effect of the goal number on perceived instrumentality. In particular, we focus on how influence may vary by exposure to the metaphorical message. We hypothesize that, consistent with the dilution effect, when a metaphorical sentence is presented before ad evaluation, consumers feel that unifinal means are more effective than multifinal means due to perceived relational similarity, while when a declarative sentence is presented before ad evaluation, the effect is reversed. In Experiment 1, using a print ad for a fitness program as a stimulus, we explored the interaction effect between metaphorical message and number of goals. The results supported hypothesis 1. Study 2 replicates the results of study 1 using a different stimulus (i.e., print ad for a ball-point pen) and a different dependent variable (i.e., willingness to pay). Further, the results show that the observed effect is mediated by the increase in perceived instrumentality of the means. This research contributes to the means-goal literature by providing novel evidence for the moderating role of metaphorical message on instrumentality perception in a unifinal vs. multifinal means situation. Further, our research offers practitioners important insights into designing the details of effective marketing communication.

Key words : means-goal association, dilution model, perceived instrumentality, metaphoric message, relational similarity