

## 비주얼 메타포 광고가 수용자 태도에 미치는 영향

- 한국 및 중국 수용자 중심으로 -

### The Effects Of Visual Metaphor Advertising On Audience Advertisement Attitude

- Focusing On Audience In Korea And China -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Ju Jing

박사과정 국 경

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

|                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 접수일자 : 2021.08.17. | 게재확정일자 : 2021.09.19. |
| 심사일자 : 2021.08.21. | Original Articles    |

# 비주얼 메타포 광고가 수용자 태도에 미치는 영향

## The Effects Of Visual Metaphor Advertising On Audience Advertisement Attitude

- 중심어 : 비주얼 메타포, 광고 유형, 광고 태도
- Keyword : Visual Metaphor, Advertising Type, Advertising Attitude

### 목 차

1. 서론
  - 1.1. 연구의 배경과 목적
  - 1.2. 연구의 범위와 방법
2. 이론적 고찰
  - 2.1. 메타포에 대한 이해
  - 2.2. 비주얼 메타포의 광고
  - 2.3. 수용자의 광고 태도
3. 실증연구
  - 3.1. 연구 모형 및 연구가설
  - 3.2. 변수의 측정
4. 결과분석
  - 4.1. 인구통계학적 특성
  - 4.2. 측정 도구의 타당성과 신뢰도
  - 4.3. 연구가설 검증
5. 결론 및 논의
- 참고문헌

### 초 록

본 연구는 비주얼 메타포 광고 유형(형태적 유사성 vs. 내용적 유사성)과 국가별 소비자(한국 vs. 중국)에 따른 소비자 광고 태도의 차이를 중립 측정 후 분석을 통해 검증했다. 세계 3대 광고 페스티벌 인쇄광고 수상작을 형태적 유사성 메타포와 내용적 유사성 메타포로 나누었다. 형태적 유사성 메타포는 선크림 광고, 주방타올 광고와 크림 광고 각 1편, 내용적 유사성 메타포는 선크림 광고, 주방타올 광고와 크림 광고 각 1편 총 6편을 선정하여 분석했다. 또한 한국어와 중국어 각각의 설문지를 작성해 활용했다. 비주얼 메타포 유형에 따른 소비자 반응 검증을 위한 중립변수로 광고 태도를 측정하였다. 국적별 메타포 광고 유형의 차이를 중립 측정해 분석한 결과, 국적의 주효과는 유의하고, 광고의 메타포 유형의 주효과와 상호작용 효과는 유의하다는 것으로 나타났다. 결론적으로 중국인의 메타포 광고 유형에 따른 수용 태도에는 변화가 없었다. 반면 한국인의 경우에는 내용적으로 유사성을 띤 메타포 광고보다 형태적인 유사성을 지닌 메타포 광고에 더

적극적인 태도를 보였다. 다른 문화적 사고가 은유적 유형에 따라 정보 인지 방식 및 정보수용 태도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 연구한 본 연구의 결과는 광고를 제작할 때 한국과 중국의 소비자를 대상으로 한 광고 효과를 높이기 위해 문화적 관점의 규명을 통한 실무적 방법을 제공한다.

### Abstract

In this study, visual metaphor advertisement types (Formal similarity vs. Content similarity) and country-specific consumers (Korea vs. China) was repeatedly measured and verified through analysis. The winners of print advertisements at the world's top three advertising festivals were divided into formal similarity metaphors and content similarity metaphors. The formal similarity metaphor was analyzed by selecting a total of six sun cream advertisements, kitchen towel advertisements and cream advertisements, and content similarity metaphors were sunscreen advertisements, kitchen towel advertisements and cream advertisements. In addition, each questionnaire in Korean and Chinese was prepared and used. Advertising attitude was measured as a dependent variable for verifying consumer response according to the visual metaphor type. As a result of overlapping measurement and analysis of the difference in the type of metaphor advertisement by nationality, the main effect of nationality is significant, the main effect of the metaphorical form of advertising and the interaction effect is significant. In conclusion, there was no change in the acceptance attitude of Chinese according to the type of metaphor advertisement. On the other hand, Koreans showed a more active attitude toward metaphor advertising with formal similarity than metaphor advertising with similar content. As a results, which empirically studied how other cultural thinking affects information recognition and information acceptance attitudes according to metaphorical types, provide practical methods through identification of cultural perspectives to enhance advertising effects for consumers in Korea and China.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

시각적 은유, 즉 비주얼 메타포는 처리해야 할 광고 정보가 많아진 빅데이터 시대에 효과적인 정보 전달의 핵심 도구로 각광받고 있다. 김수진·김지혜 (Soojin Kim·Jihye Kim 2019)는 광고 속 비주얼 메타포가 광고의 효과를 높이고 소비자의 태도와 행동 의도를 변화시키는 데 영향을 미친다고 주장했다.<sup>1)</sup> 시각적 메타포는 오늘날과 같은 글로벌 경쟁 시장에서 제품과 브랜드 메시지를 소비자에게 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 기법이다.<sup>2)</sup> 이에 메타포를 이해하고 활용하는 능력은 21세기 창조경제 시대를 이끌어나가고자 하는 현직 디자이너는 물론 차세대 디자이너들의 창조성 배양 및 능력 신장에 있어 필수라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 메타포 광고의 뛰어난 효과는 이미 많은 연구자의 관심을 끌고 있다. 메타포 광고에서 광고 정보에 대한 이해가 높아질수록 메타포 광고의 효과도 높아진다. 국내와 해외 선행연구들을 종합적으로 요약하면 다음 <표. 1>과 같다.

| 연구자(연도)         | 선행연구 내용                                                                                                                                                               |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 최윤식(2001)       | 시각적 은유에서 주제 사이의 관계를 밝히고 시각적 은유의 분류 기준을 보완해, 새로운 분석틀을 제시함으로써 실제 시각적 은유 광고 분석 사례에 적용했다.                                                                                 |
| 안현정(2007)       | 실제 광고에 나타난 시각적 은유의 유형 사례를 분석하고, 실증연구를 통해 수용자의 시각적 은유 수용에 관한 차이점을 밝혀냈다.                                                                                                |
| 김명숙(1996)       | 암시성과 명시성을 기준으로 메타포를 분류하고, 언어와 시각적 관점에서 국내의 항공사 광고에서의 은유와 환유를 분석했다.                                                                                                    |
| 멀켄(Mulken 2010) | 실제 광고를 이용한 실험은 세 나라의 소비자가 적유(목표와 소원이 시각적으로 분리되어 나타나는 것), 혼합(목표와 소스가 융합돼 있는 것), 문맥적 은유(그 안에 소스 또는 목표물이 시각적으로 존재하지 않는 것) 등의 3가지 경우에서 시각적 은유의 기대와 복잡성의 체험이 어떻게 다른지 측정했다. |

<표. 1> 대표 선행연구

정보 교류 수단으로서의 시각적 은유는 광고 중 효과적인 설득력을 지닌다. 글로벌 마케팅 전략과 글로벌 브랜드 이미지의 확립이 갈수록 보편화됨에 따라 시각적 은유는 전 세계 광고의 중요한 창의적 도구로 기능할 수 있다.<sup>4)</sup> 그러나 시각적 은유 광고에 관한 대부분의 연구는 은유 유형이나 수용자 반응 등의 측면에서 이뤄지고 있다. 이에 본 연구는 비주얼 메타포 광고에서 그 형태적 유사성과 내용적 유사성의 차이에 따라 한국과 중국 수용자의 광고 태도가 각기 어떻게 다른지 비교연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 광고를 제작할 때 한국과 중국의 소비자를 대상으로 한 광고 효과를 높이기 위한 방법을 모색하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 다음과 같이 구성했다. 제1장 서론에서는 연구의 배경과 목표를 서술했다. 제2장에서는 메타포의 개념과 의미, 광고와 비주얼 메타포 유형, 수용자의 광고 태도에 관한 이론적 고찰을 선행했다. 제3장에서는 실증연구를 위해 연구 모형과 가설을 설정하고, 한국과 중국 수용자의 광고 태도를 조사하기 위해 세계 3대 광고 페스티벌<sup>5)</sup>에서 2015년부터 2020년까지 수상한 인쇄광고 작품을 설문 자극물로 선정했다. 1차로 메타포로 표현한 광고를 중심으로 분류했다. 다음으로 설문의 유용성을 고려해, 시각디자인 전공 교수와 광고 실무업계의 전문가 5명을 통해 형태적 유사성과 내용적 유사성으로 나눈 각 3편의 비주얼 메타포 광고 총 6편을 선정했다. 형태적 유사성 메타포는 선크림 광고, 키친타올 광고와 크림 광고 각 1편, 내용적 유사성 메타포는 선크림 광고, 주방타올 광고와 크림 광고 각 1편을 선정했다. 또한 비주얼 메타포 광고에 대한 한국과 중국 소비자들의 이해도와 선호도의 차

- 1) Soojin Kim · Jihye Kim, The Effects Of Visual Metaphors In Advertising, Visual Communications Journal, Vol.55 No.2, 2019, p.17.
- 2) 안은미 · 이병관, 시각적 은유 광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성 인식에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.23 No.5, 2012, p.215.
- 3) 김희현 · 김준교, 메타포가 아이디어 발상에 미치는 효과에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15 No.2, 2015, p.999.

- 4) Swee Hoon Ang · Elison Ai Ching Lim, The influence of metaphors And product type on Brand personality perceptions and attitudes, Journal of Advertising, Vol.35 No.2, 2006, p.50.
- 5) Pmg 지식엔진연구소, 시사상식사전, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=69294&cid=43667&categoryId=43667>, 2021.07.20.

이점을 조사하기 위해 한국어와 중국어로 설문지를 작성했다. 설문조사는 2021년 7월 25일부터 8월 1일까지 한국인 66명 및 중국인 117명 총 183명을 대상으로 인터넷을 통해 조사했다. 제4장에서는 SPSS 24.0 프로그램을 통해 회수된 한국의 66건과 중국의 117건 총 183건의 설문에 대한 데이터 분석과 변인의 타당성과 신뢰성 분석을 검증했다. 마지막으로 연구 결과를 정리하고 결론 및 시사점, 후속 연구 방향을 논술했다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 메타포에 대한 이해

#### 2.1.1. 메타포의 개념 및 의미

메타포(Metaphor)란<sup>6)</sup> 은유 또는 암유라고 번역된다. 이는 그리스어에서 유래되어 어원적으로는 ‘옮기다(Transport) 또는 전달하다(Transfer)’라는 뜻을 담고 있다. 환유나 제유와 같은 방식의 비유와 비교해 볼 때, 메타포는 그 이론의 역사가 더 오래됐다. 또한 메타포의 본질에 관한 이론적 연구는 아리스토텔레스가 시학에서 ‘한 명칭의 다른 명칭으로의 전이’로 명명한 것에서부터 시작됐다.<sup>7)</sup> 메타포의 기본적인 구조는 ‘A는 B이다’라는 형식이다. 여기서 ‘A’는 원관념이고, ‘B’는 보조관념에 해당한다. 즉, 메타포는 매체나 매체 관념에 해당하는 ‘A’가 지닌 여러 의미와 ‘B’가 지닌 여러 의미가 연관될 수 있는 유사성에 기초를 두고 있다.<sup>8)</sup> 메타포는 한 대상의 특성을 다른 대상의 특성으로 이동시킬 수 있는 보편적인 언어적 수단으로 이용돼왔으며, 언어학, 철학, 심리학, 예술학에서 중요한 역할을 한다.<sup>9)</sup> 블랙(Max Black)은 상호작용 이론을 수정 보완해 현대 은유 이론의 기초를 마련했다. 블랙은 초점(Focus)과 틀(Frame)이란 용어로 메타포

구성요소를 사용하다가, 후기 연구에서 1차적 주제(Primary Subject)와 2차적 주제(Secundary Subject)란 용어를 발전시켰다. 블랙은 그의 이론에서 메타포가 창조적인 유사성과 유추(Analogy)에 근거한다고 보았다.<sup>10)</sup> <표. 2>를 보면 메타포 이론은 오랜 기간 발전해 학자마다 용어는 다르지만, 표현의 의미는 대체로 같다. 메타포의 원관념과 보조관념의 전이를 통해 메타포의 형성원리와 의미가 더욱 깊이 이해될 수 있다. 메타포에서 관건이 되는 것은 다음의 두 가지다. 첫째는 서로 다른 대상인 A와 B가 존재한다는 점, 둘째는 두 대상 간의 연계가 필요하다는 점이다. 은유에서 A는 B의 어떤 특징을 차용해 묘사했기 때문에 이러한 특징에서 B와 유사하게 변하게 되었고, 이러한 연관성은 생각지도 못한 새로운 의미를 창조한다.<sup>11)</sup>

| 이론가                            | 원관념                                     | 보조관념                                       | 출처        |
|--------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| Max Black                      | 1차적 주제<br>(primary subject)<br>틀(Frame) | 2차적 주제<br>(secondary subject)<br>초점(focus) | 메타포       |
| I.A. Richards                  | tenor<br>(전달의미)<br>화제                   | vehicle<br>(표현수단)<br>매체                    | 문화커뮤니케이션론 |
| George Lakoff,<br>Mark Johnson | target domain                           | source domain                              | 삶으로서의 메타포 |
| Philip Wheelwright             | topic                                   | vehicle                                    | 은유와 실제    |

<표. 2> 메타포의 원관념과 보조관념의 용어<sup>12)</sup>

### 2.2. 비주얼 메타포의 광고

#### 2.2.1. 메타포 광고의 분류

메타포의 긴 발전 과정에서 학자들은 메타포 광고에 대한 구분을 각각 달리하지만, 모든 구분의 근거는 시각적 구조이다. 광고 분야에서 필튼(Filtn)은 비주얼 메타포에 대한 그의 설명에서, 원관념인 메타포 대상이 나타나지 않고 상징하는 대상이나 상황, 즉 메타포의 도구만이 나타나는 메타포를 순수 메타포(Pure Metaphors)로, 메타포의 대상과

6) 김태현, 메타포 관점의 인포그래픽 유형이 문화적 사고 차이에 따라 정보처리와 정보수용 태도에 미치는 효과 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2017, p.18.

7) 백원원, 기능성 제품 광고의 수용자 인지와 비주얼 메타포 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2018, p.8.

8) 안현정, 광고 크리에이티브에 있어서 은유적 표현의 Communication효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1997, p.16.

9) 백원원, Op.cit., p.8.

10) Ibid., p.9.

11) 林曉勇, 隱喻廣告對消費者新產品態度的影響研究, 浙江工商大學 碩士學位論文, 2020, p.10.

12) 최윤식, 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, 2001, p.12.

메타포의 도구를 시각적으로 하나로 합성시킨 메타포를 혼합 메타포(Fused Metaphors)로 구분한다.<sup>13)</sup> 맥쿼리와 필립스(McQuarrie-Phillips 2004)는 포스빌(Forceville)의 관점에 덧붙여, 메타포를 대체(Replacement), 융합(Fusion), 병치(Juxtaposition)로 나눈다.<sup>14)</sup> 이러한 분류 방식은 그림 속의 은유적인 표현 방식을 효과적으로 구별해 후속 연구에 심대한 영향을 끼친다.

| 원관념 | 보조관념 | 제시 방법            | * | 내용                                          |
|-----|------|------------------|---|---------------------------------------------|
| 명시적 | 명시적  | 2가지 주제 제시(MP2s)  | 2 | 하나의 계슈탈트로 융합 제시                             |
|     |      | 2가지 주제 제시(PS)    | 2 | 별개로 병렬 제시                                   |
|     | 암시적  | 1가지 주제 제시(MP1s)  | 1 | 맥락적 유추에 의한 복원                               |
|     |      | 언어-시각적 메타포(VPMs) | 1 | 1차적 주제(원관념): 시각적 제시<br>2차적 주제(보조관념): 언어적 제시 |

<표. 3> Forceville의 광고 비주얼 메타포 분류<sup>15)</sup>

포스빌(Forceville)은 블랙(Black)의 상호작용이론에 근거하여 메타포 보조관념의 명시성에 따라 메타포를 명시적 메타포와 암시적 메타포로 분류했다. 시각적 은유를 은유의 2차적 주제가 제시되는 방법에 따라 4가지로 분류했다.<sup>16)</sup> 명시적 메타포의 경우 보조관념의 제시 방법에 따라, 보조관념 이 잘 어우러진 하나의 계슈탈트 융합제시(MP2s)와 병렬로 제시되는 시각적 직유(PS)로 구분했다. 또한, 암시적 메타포의 경우 보조관념의 제시 방법에 따라, 맥락적 추론에 의한 복원(MP1s)과 언어-시각적 메타포(VPMs)로 구분했다.<sup>17)</sup> 그 분류는 <표. 3>과 같다.

## 2.2.2. 광고와 비주얼 메타포의 접근

13) 조각현, 메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, No.24, 2007, p.49.

14) McQuarrie, E.F-Phillips, B.J, INDIRECT PERSUASION IN ADVERTISING: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words, Journal of Advertising, Vol.34 No. 2, 2005, p.7.

15) Charles Forceville, Pictorial Metaphor in Advertising, Routledge, 1998, p.108.

16) Forceville, Pictorial Metaphor in Advertising, Routledge, 1999, p.614.

17) 백원원, Op.cit., p.13.

창의성은 광고 효과에 있어서 중심 그 자체다. 국내외 광고 전문가들도 브랜드 커뮤니케이션 효과에 있어서 가장 중요한 요인으로 ‘창의성(Creativity)’을 꼽는다.<sup>18)</sup> 동일한 또는 유사한 계열체에 속한 사물이나 대상 간 결합은 형태적 유사성으로, 전혀 다른 계열체에 속해 있는 사물이나 대상 간 결합은 내용적 유사성에 의한 결합이라고 할 수 있다.<sup>19)</sup> 시각적 은유의 두 주제 간의 이러한 형태적, 내용적 유사성의 정도의 차이를 은유적 거리라고 부르고자 한다.<sup>20)</sup>

| 유사성의 정도                 | 메타포의 거리                | 메타포 의미        | 창의적 강도      |
|-------------------------|------------------------|---------------|-------------|
| 형태적 유사성<br>↑<br>내용적 유사성 | 거리가 가깝다<br>↑<br>거리가 멀다 | 표층<br>↑<br>심층 | 약<br>↑<br>강 |

<표. 4> 형태적 과 내용적 유사성의 정도와 메타포의 거리<sup>21)</sup>

메타포의 거리가 멀고 가까움은 광고의 창의적 효과에 영향을 준다. 위의 <표. 4>를 보면 형태적 유사성이 높을수록 은유적 거리는 가까워지고, 창의성의 강도는 약해진다. 반면 내용적 유사성이 높고 메타포 거리가 멀면, 오히려 창의성의 강도는 강해진다. 본 연구는 시각적 은유에 기초한 두 주제 사이의 상관관계에 따른 형태적 유사성과 내용적 유사성을 은유의 두 가지 유형으로 선정하고, 비주얼 메타포의 유형별 분류를 통해 한국과 중국 양국 수용자의 메타포 광고에 대한 이해도와 선호도 차이를 연구하고자 한다.

## 2.3. 수용자의 광고 태도

### 2.3.1. 광고 정보처리와 수용자 인지

광고 정보처리 과정은 수신자가 광고를 통해 정보에 접근하는 것부터 흥미를 느끼는 것까지 구매 행동을 일으키는 모든 과정을 말한다. 라비지(Lavidge 1961)등은 광고 효과의 위계 모델(Hierarchy Of Effects Model)을 개발했다.<sup>22)</sup> 그 모델에서는

18) 국경·김희현, 한국과 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 비교연구, 브랜드디자인학연구, Vol.19 No.1, 2021, p.82.

19) 최윤식, Op.cit., p.107.

20) Ibid., p.111.

21) 백원원, Op.cit., p.15.

22) Robert J. Lavidge·Gary A. S.Eeiner, A Model For Predictiv

광고가 수용자들에 영향을 일으키는 과정을 인지적 단계(Cognitive Stage), 정서적 단계(Affective Stage), 행동적 단계(Behavioral Stage)로 나눈다. 한편, 메타포 광고가 수용자 반응에 영향을 미치는 것에 관한 연구는 이미 많이 이루어졌다. 반면 국가별 수용자의 광고 태도의 차이에 관한 연구내용은 부족하다. 이에 본 연구는 광고 태도 중 이해도와 선호도에 관한 실증연구에 집중했다. 비 메타포 광고의 이해는 그래픽과 카피에 대한 직접적 해석만을 요구하나, 메타포 광고를 이해하기 위해서는 두 주제 사이의 유사성이나 상관관계를 찾아내야 한다. 김제이(Kim 2012)에 따르면, 메타포 광고는 비 메타포 광고와 비교할 때, 창의적인 정보 전략을 통해 인지와 감정을 일으키는 세밀한 가공이 가능하다.<sup>23)</sup>

### 2.3.2. 광고 효과와 수용자 태도

광고 태도(Advertising Attitude)는 광고에 대해 형성되는 태도로서 광고 효과를 측정하는 기본적인 지표로 사용되고 있다.<sup>24)</sup> 태도는 특정 대상에 대해 일정 기간 동안 일관적으로 형성되는 호의적 또는 비호의적 성향으로 정의된다.<sup>25)</sup> 태도의 개념을 넓게 해석하는 광의의 구조적 접근법은 태도를 지각적, 감성적, 인식적 측면에서 어떤 대상물에 대해 감지하고 있는 개인의 내적 상태로서 그 대상물에 대해 반응할 준비가 되어 있는 정서적 심리상태라고 정의한다.<sup>26)</sup> 즉, 광고 태도에는 감정적 측면뿐만 아니라, 인지적, 정서적, 행동적 측면도 포함된다. 동일한 정보와 메시지에 대한 소비자들의 정보처리 과정은 소비자들의 특성과 상황적 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있다. 또한 소비자의 정보처리 능력은 정보 전달에 있어서 많은 영향을 미치는데, 특히 인지 욕구는 정보를 처리하려는 소비자의 내적동기를 유발하게

한다. 즉, 인지 욕구가 높은 소비자들은 자극과 사건들의 관계를 이해하는 데 많은 노력을 하는 반면, 인지 욕구가 낮은 소비자는 제품정보에 대해 생각하기보다는 주변적인 단서에 의존하여 정보를 처리하고, 인지적 노력을 최소화하려는 경향이 있다(양윤, 민재연, 2004).<sup>27)</sup> 안현정(2008) 광고에 대한 이해도가 높을수록 호감도가 증가한다는 주장은 시각적 은유 광고에 있어서 소비자들이 은유적 표현을 이해할 때 광고 선호도가 증가한다는 결과로서 이러한 주장을 지지하고 있다.<sup>28)</sup> 이에 다음과 같은 연구 문제가 도출됐다.

연구 문제: 비주얼 메타포 광고 표현유형에 따라 나타나는 한국과 중국 수용자의 인지적, 정서적 광고 태도에 차이가 있는가?

## 3. 실증연구

### 3.1. 연구 모형 및 연구가설

본 연구는 비주얼 메타포 광고 유형에 따른 한국과 중국 소비자의 광고 이해도와 선호도 영향의 차이점에 관해 증명하고자 한다. 따라서 연구자는 비주얼 메타포 광고에 관한 문헌을 검토하여, 연구 문제를 제시하고 연구 모형과 가설을 설정했다. 비주얼 메타포 광고에 대한 한국과 중국 소비자들의 이해도 및 선호도의 차이점을 조사하기 위해 한국어와 중국어로 설문지를 작성했다. 설문조사는 2021년 7월 25일부터 8월 1일까지 한국인 66명과 중국인 117명의 총 183명을 대상으로 인터넷을 통해 조사했다. SPSS 24.0 프로그램을 통해 회수된 한국의 66건과 중국의 117건 총 183건의 설문에 대한 데이터 분석과 변인의 타당성 및 신뢰성 분석을 검정했다. <그림. 1>은 본 연구에 사용되는 변인 사이의 관계를 나타낸 연구 모형이다. 아울러 선행 문헌의 고찰을 통해 다음과 같은 가설들을 도출했다.

e Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25 No.6, 1961, p.59.

23) Kim, J. Baek, Y. Yang, H. C, The Structural Effects of Metaphor-Elicited Cognitive and Affective Elaboration Levels on Attitude Toward the Ad, Journal of Advertising, Vol.41 No.2, 2012, p.89.

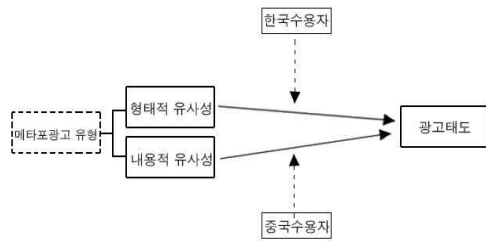
24) 오태규 · 서구원, 감염 예방 공익광고의 시각적 디자인의 효과, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.3, 2020, p.189.

25) 서송이, 지역특성을 활용한 농식품 브랜드 스토리텔링이 메시지 관여도와 브랜드에 미치는 영향, 한국디자인포럼, Vol.64 No.0, 2019, p.88.

26) 김태현, Op.cit., p.72.

27) 양윤 · 민재연, 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.15 No.3, 2004, p.8.

28) 안현정, Op.cit., p.151.



&lt;그림. 1&gt; 연구 모형

가설 1: 비주얼 메타포 광고 표현유형에 따라 한국과 중국 수용자에게 나타나는 인지적·정서적 광고 태도에 차이가 있다.

가설 1-1: 형태적 유사성에 대해 한국의 수용자는 높은 광고 태도를 나타낼 것이다.

가설 1-2: 내용적 유사성에 대해 한국의 수용자는 높은 광고 태도를 나타낼 것이다.

가설 1-3: 형태적 유사성에 대해 중국의 수용자는 낮은 광고 태도를 나타낼 것이다.

가설 1-4: 내용적 유사성에 대해 중국의 수용자는 낮은 광고 태도를 나타낼 것이다.

### 3.2. 변수의 측정

본 연구에 활용된 측정 변수 중 ‘형태적 유사성’과 ‘내용적 유사성’ 비주얼 메타포 유형은 최윤식(2000)의 연구를, 광고 이해도와 광고 선호도의 설문 항목은 백원원(2018)의 선행 연구를 통해 수집되었으며, 연구자는 본 연구의 목적에 적합하도록 용어를 조정해 사용했다. 본 연구에서 광고 선호도에 대해서는 3개 문항으로 구성했다. ‘이 광고의 이미지가 나의 시선을 끈다’, ‘이 광고의 제품이 인상적이다’, ‘이 광고의 그래픽이 매력적이다’는 질문을 사용했다. 광고 이해도에 대해서는 ‘이 광고의 이미지가 제품의 기능을 충분히 표현했다’, ‘제품의 기능 전달을 설득력 있게 표현했다’는 2가지 질문으로 구성했다. 연구 문제 1에서는 최종 선정된 설문 항목에 대해 리커트 척도(Likert Scale) 5점 척도를 적용해, ‘1=매우 부정, 5=매우 긍정’으로 측정했다.

## 4. 결과분석

### 4.1. 인구통계학적 특성

본 연구는 한국과 중국의 수용자를 대상으로 수집된 설문을 기반으로 했으며, 한국인 67명 중국인 116명 총 183명의 설문지가 분석 자료로 제출됐다. 이 중 전체 여성 비율은 63.40%로 연령대가 20대(49.20%)에 집중됐고, 학력은 학부 위주(42.10%)의 결과로 나왔다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표. 5>와 같다.

| 세부     | 국가별           |               | Total         | $\chi^2$ | p     |
|--------|---------------|---------------|---------------|----------|-------|
|        | 중국            | 한국            |               |          |       |
| 성별     |               |               |               |          |       |
| 남성     | 35<br>(29.9%) | 32<br>(48.5%) | 67<br>(36.6%) | 6.270    | 0.012 |
| 여성     | 82(70.1%)     | 34(51.5%)     | 116(63.4%)    |          |       |
| 연령     |               |               |               |          |       |
| 10-20세 | 2(1.7%)       | 1(1.5%)       | 3(1.6%)       | 1.643    | 0.650 |
| 20-30세 | 61(52.1%)     | 29(43.9%)     | 90(49.2%)     |          |       |
| 30-40세 | 45(38.5%)     | 28(42.4%)     | 73(39.9%)     |          |       |
| 40세 이상 | 9(7.7%)       | 8(12.1%)      | 17(9.3%)      |          |       |
| 학력     |               |               |               |          |       |
| 고등 이하  | 2(1.7%)       | 2(3.0%)       | 4(2.2%)       | 2.347    | 0.504 |
| 3년제 대학 | 25(21.4%)     | 12(18.2%)     | 37(20.2%)     |          |       |
| 학부     | 45(38.5%)     | 32(48.5%)     | 77(42.1%)     |          |       |
| 대학원 이상 | 45(38.5%)     | 20(30.3%)     | 65(35.5%)     |          |       |

&lt;표. 5&gt; 표본의 인구 통계적 특성

### 4.2. 측정 도구의 타당성과 신뢰도

#### 1) 광고 태도

수용자의 광고 태도를 측정하기 위해 5점 척도의 리커트 척도(Likert Scale)를 적용했다. 이 중 내용적인 면에서 유사한 메타포 광고와 형태적인 면에서 유사한 메타포 광고를 세 번 반복 측정해 다섯 문제를 포함했다. “1=매우 부정, 5=매우 긍정”으로 점수가 높을수록 광고에 적극적인 태도를 보였다. 내용적인 면에서 유사한 메타포 광고에 관한 세 번의 측정에서, 크론바 알파(Cronbach’s Alpha)는 각각 0.938, 0.927과 0.950이었다. 형태적인 면에서 유사한 메타포 광고에 관한 세 번의 측정에서의

크론바 알파(Cronbach's Alpha)는 각각 0.953, 0.947과 0.954이었다.

#### 4.3. 연구가설 검증

여러 번 측정한 결과를 합산해 평균치를 광고 선호도 및 광고 태도로 삼았다. 이어 본 연구의 각 변수에 대한 기술통계를 진행했다. 각 변수의 평균 값, 분산, 최대치, 최소치, 첨도 및 왜도는 다음 <표. 6>과 같다.

|         | N   | Min | Max | Mean  | S.D.  | Skew.  | Kurt.  |
|---------|-----|-----|-----|-------|-------|--------|--------|
| 광고 태도   | 183 | 1   | 2   | 1.630 | 0.320 | -0.389 | -0.814 |
| 형태적 유사성 | 183 | 1   | 5   | 3.783 | 0.688 | -0.727 | 1.111  |
| 내용적 유사성 | 183 | 1   | 5   | 3.494 | 0.753 | 0.092  | -0.154 |

<표. 6> 변수의 기술 통계량 요약 (n=183)

위 표를 보면 조사대상의 광고 태도에서는 중상 위권(5점 만점)인 경우가 많았다. 편도와 피크에 비추어 볼 때, 각 변수의 변동 범위는 비교적 안정적이며, 후속 분석 방법의 전개에 적합했다.

##### 4.3.1. 인구학적 속성에 따른 광고 태도의 차이 분석

성별, 연령, 학력이 광고 태도에 영향을 미칠 수도 있기에, 본 연구는 인구학적 정보에 따른 광고 태도 차이를 점검했다. 그 결과는 국적 간 광고 태도 비교에 선행적 정보를 제공했다. 세부 분석에서는 성별 그룹 간에는 개별 표본 t를, 연령대별 학력 그룹 간에는 개별 요인별 편차 분석을 실시하자 다음과 같은 결과가 나타났다.

| Variable | Frequency | M±SD      | F      | p     |
|----------|-----------|-----------|--------|-------|
| 성별       |           |           |        |       |
| 남성       | 67        | 1.61±0.33 | -0.746 | 0.457 |
| 여성       | 116       | 1.64±0.32 |        |       |
| 연령       |           |           |        |       |
| 10-20세   | 3         | 1.67±0.30 | 2.229  | 0.086 |
| 20-30세   | 90        | 1.57±0.31 |        |       |
| 30-40세   | 73        | 1.70±0.31 |        |       |
| 40세 이상   | 17        | 1.66±0.38 |        |       |
| 학력       |           |           |        |       |
| 고등 이하    | 4         | 1.44±0.13 | 0.842  | 0.472 |
| 3년제 대학   | 37        | 1.59±0.32 |        |       |
| 학부       | 77        | 1.66±0.30 |        |       |
| 대학원 이상   | 65        | 1.63±0.35 |        |       |

<표. 7> 인구학적 변수별 광고 태도의 차이 비교

결과적으로 성별, 연령, 학력 모두 광고 선호도에

영향을 미치는 주요 요인은 아니었다. 광고 선호도에 영향을 미치는 것은 다른 잠재적 요인일 수 있는 것이다. 이는 후속 분석에서 인구학적 변수를 통제 변수로 삼아 통계의 정확성을 담보할 필요가 없다는 뜻이기도 하다.

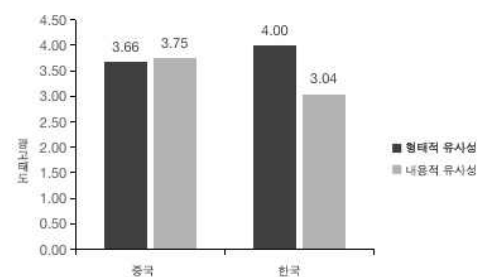
##### 4.3.2. 국적별 광고 태도의 차이 분석

본 연구에서 가설1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 검증한 결과는 <표. 8>과 같이 나타났다.

| 연구가설                                            | 결론 |
|-------------------------------------------------|----|
| 가설 1-1: 형태적 유사성에 대해 한국의 수용자는 높은 광고 태도를 나타낼 것이다. | 채택 |
| 가설 1-2: 내용적 유사성에 대해 한국의 수용자는 높은 광고 태도를 나타낼 것이다. | 기각 |
| 가설 1-3: 형태적 유사성에 대해 중국의 수용자는 낮은 광고 태도를 나타낼 것이다. | 채택 |
| 가설 1-4: 내용적 유사성에 대해 중국의 수용자는 낮은 광고 태도를 나타낼 것이다. | 채택 |

<표. 8> 가설 검증 결과표

메타포 광고 유형(형태적 유사성 메타포 광고 v s. 내용적 유사성 메타포 광고)의 차이를 국적별로 비교하기 위해 중복 측정한 방차 분석 기법을 활용해 검증했다. 국적별 메타포 광고 유형의 차이를 중복 측정한 방차를 분석한 결과, 국적별 주 효과가 상당한다( $F(1,181)=4.081$ ,  $p=0.045$ ,  $\eta^2=0.022$ ), 메타포 광고 유형에 따른 주 효과( $F(1,181)=80.600$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2=0.308$ )와 상호작용을 보인다( $F(1,181)=116.307$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2=0.391$ ). 그 연구 결과를 나타내면 아래 그림과 같다.



<그림. 2> 국가별 메타포 광고의 유형이 광고 태도에 미치는 상호작용

또한 위의 분석에 간단한 효과 검사를 덧붙인 결과, 중국 샘플에서는 메타포 광고 유형의 주 효과는 현저하지 않았으나( $F(1,181)=2.263$ ,  $p=0.134$ ,  $\eta^2=0.012$ ), 한국 샘플에서는 메타포 광고 유형의 주 효과가 현저했다( $F(1,181)=152.715$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2$

=0.458). 결론적으로, 중국의 샘플은 메타포 광고 유형에 따라 달라지지 않았지만, 한국의 샘플은 형태적 유사성을 띤 메타포 광고보다 내용적 유사성을 띤 메타포 광고에서 더 적극적인 태도가 나타나는 것이 드러났다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구에서는 형태적 유사성과 내용적 유사성을 띤 비주얼 메타포 광고 유형에 따라 한국과 중국 수용자의 광고 태도에 어떤 차이가 있는지를 검증했으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

메타포 광고 유형(형태적 유사성을 띤 메타포 광고 vs. 내용적 유사성을 띤 메타포 광고)의 차이를 국적별로 비교하기 위해 중독 측정한 방차 분석 기법을 활용해 검증한 결과, 중국 수용자들은 메타포 광고에 대한 효과가 한국 수용자들에 비해 낮았다. 결과적으로 중국의 수용자는 메타포 광고 유형에 따라 차이점을 나타내지 않았지만, 한국의 수용자는 내용적으로 유사성을 띤 메타포 광고보다 형태적인 유사성을 띤 메타포 광고에 더 적극적인 태도를 보였다. 이와 같은 결과를 통해 문화적인 요인이 한국과 중국의 수용자들의 광고 효과에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 또한 이는 문화의 인지양식이 대상에 대한 인지와 대상과 배경과의 관계를 인식하는 데 영향을 미칠 수 있고, 태도에도 영향을 미칠 수 있다. 이 연구 결과는 한중 광고 수용자들이 인지적, 감정적 문화 공감대를 기반으로 광고가 전하는 메시지를 인지적으로 받아들일 때 정서적 선호도도 상승한다는 것을 보여준다. 이와 같은 결과는 메타포 광고의 유형에 따라 다른 시각적 은유의 이중성 때문에 비롯된다. 한편 비주얼 메타포 광고의 유형에 따라 정보처리도 다르게 나타난다. 가령 비주얼 메타포는 광고 디자인에 활용함으로써 큰 효과를 기대할 수 있을 것이다. 그러나 내용적인 유사성을 띤 비주얼 메타포를 활용할 때 지나치게 광고 이해도를 높이면 자칫 광고 효과가 떨어질 수 있다는 점도 고려해야 할 것이다.

연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 다음과 같이 요약할 수 있다. 광고에 사용되는 비주얼 메타포 이미지는 시각적 요소일 뿐만 아니라 정보 전달의 매개체이기 때문에 세심한 시각적 시스템이 필요하다. 어떠한 창의적인 정보라 할지라도, 그 정보의 제작자는 수용자의 입장에 서서 수용자가 각기 다른 문화적 배경에서 어떻게 정보를 인지하고, 어떤 방법으로 정보를 해석하는지 살펴야 한다. 기업 자체의 제품 및 서비스에 대한 정보가 수용자에게 효과적으로 반영될 수 있는지 그 여부는 오늘날과 같은 글로벌 시대에 과학적 마케팅 효과를 지향하는 업계 모두에게 있어 매우 중요한 문제다. 본 연구는 이와 같은 문제의식 하에 진행됐다. 이에 각기 다른 문화적 사고가 은유적 유형에 따라 정보 인지 방식 및 정보수용 태도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 연구한 본 연구는 광고를 제작할 때 한국과 중국의 소비자를 대상으로 한 광고 효과를 높이기 위해 실무적 시사점을 제공한다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점 또한 지닌다. 우선 본 연구는 한국과 중국만을 표본 대상으로 하여 문화적 차이에서 비롯된 유형별 메타포 광고에 대한 태도 차이를 비교·분석한 한계가 있다. 이에 후속 연구에서는 한국과 중국뿐 아니라 세 나라 간 이상의 비교를 통해 다각적으로 분석할 필요가 있다. 아울러 본 연구에서는 광고 태도만을 고찰한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다차원적 속성, 수용자의 행동 의도를 분석하는 것도 의미 있을 것이다. 마지막으로 광고 정보의 내용 분석에는 개인의 특성이나 문화적 배경뿐 아니라 여건도 영향을 미칠 수 있고 그에 따라 다양한 반응이 나타난다. 끝으로 본 연구의 표본은 특정한 그룹을 그 실험 대상으로 삼고 있으므로, 이 연구 결과를 널리 적용하는 데 한계가 있다. 후속 연구는 다양한 인구통계 대상 선정 및 수용자의 개인적 성향, 지식수준 등의 보다 세분화된 표본을 마련한 후 진행함으로써 더욱 구체화할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김희현 · 김준교, 메타포가 아이디어 발상에 미치는 효과에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol.15 No.2, 2015.
- 국경 · 김희현, 한국과 중국의 인쇄 공익광고 비주얼메타포 비교연구, 브랜드디자인학연구, Vol.19 No.1, 2021.
- 서송이, 지역특성을 활용한 농식품 브랜드 스토리텔링이 메시지 관여도와 브랜드에 미치는 영향, 한국디자인포럼, Vol.64 No.0, 2019.
- 오태규 · 서구원, 감염 예방 공익광고의 시각적 디자인의 효과, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.3, 2020.
- 안은미 · 이병관, 시각적 은유 광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성 인식에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.23 No.5, 2012.
- 양윤 · 민재연, 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.15 No.3, 2004.
- 조각현, 메타포 광고의 시각적 표현 유형에 관한연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, No.24, 2007.
- 김태현, 메타포 관점의 인포그래픽 유형이 문화적 사고차이에 따라 정보처리와 정보수용 태도에 미치는 효과연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2017.
- 백원원, 기능성 제품 광고의 수용자 인지와 비주얼 메타포 분석, 영남대학교 박사학위논문, 2018.
- 안현정, 광고 크리에이티브에 있어서 은유적 표현의 Communication효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1997.
- 안현정, 광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2007.
- 최윤식, 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, 2001.
- 林驍勇, 隱喻廣告對消費者新產品態度的影響研究, 浙江工商大學 碩士學位論文, 2020.
- Charles Forceville, Pictorial Metaphor in Advertising, Routledge, 1998.
- Edward F. Mcquarrie·Cavid Glen Mick, On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, Journal of Consumer Research, vol.19, No.2, 1992.
- Edward F.Mcquarrie·David Glen Mick, A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising, International Journal of Advertising, Vol.28 No.2, 2009.
- Forceville, Pictorial Metaphor in Advertising, Routledge, 1999.
- Kim, J · Baek, Y · Yang, H. C, The Structural Effects of Metaphor-Elicited Cognitive and Affective Elaboration Levels on Attitude Toward the Ad, Journal of Advertising, Vol.41 No.2, 2012.
- Mcquarrie, E.F·Phillips, B.J, INDIRECT PERSUASION IN ADVERTISING: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words, Journal of Advertising, Vol.34 No.2, 2005.
- Margot van Mulken · Rob le Pair · Charles Forceville, The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries, Journal of Pragmatics, Vol.42 Issue12, 2010.
- Robert J. Lavidge·Gary A. SEiner, A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25 No.6, 1961.
- Soojin Kim · Jihye Kim, The Effects of Visual Metaphors In Advertising, Visual Communications Journal, Vol.55 No.2, 2019.
- Pmg지식엔진연구소, 시사상식, <https://terms.naver.com>