



# 공익광고에서 은유 이미지의 광고 효과와 인지된 창의성에 관한 연구

사막화 환경 공익광고를 중심으로

박진우 계명대학교 광고홍보학전공 조교수\*

공익광고는 효과적인 커뮤니케이션에 어려움이 많으며, 수용자 설득을 위해 고도의 독창성이 요구되기도 한다. 또한 공익광고에서 광고 이미지의 은유적 표현은 빈번히 사용되고 있음에도 불구하고 이와 관련된 연구는 그리 많지 않다. 이에 본 연구는 공익광고의 은유 이미지에 대한 효과를 실험 연구를 통해 살펴보았다. 또한 은유 이미지가 인지된 창의성에 미치는 영향을 살펴봄으로써 공익광고 전략에 도움을 주고자 하였다. 연구 결과 첫째, 공익광고에서 은유 이미지는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 주의를 끌기에 용이하고, 정보 처리 동기를 향상시키는 것으로 나타났다. 셋째, 은유 이미지 광고는 사실적 이미지 광고보다 창의성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 특히 확산성을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 행동 의도는 그 차이가 나타나지 않았다. 본 연구의 결과는 공익광고 제작 시 광고 이미지의 은유적 표현 전략은 광고에 대한 주의와 동기를 유발하고 광고 효과를 향상시킬 수 있는 전략이라 할 수 있을 것이다.

**KEY WORDS** 공익광고 • 은유 이미지 • 창의성

---

\* parkjw@kmu.ac.kr

## 1. 서론

2014년 기후 변화에 관한 정부 간 협의체(IPCC)의 기후 변화 종합보고서에 따르면 1950년대 이후 관측된 기후 변화는 수십 년에서 수천 년 내 전례 없는 것으로, 대기와 해양의 온도 및 해수면이 상승하고 눈과 빙하의 양이 감소되었다는 결과를 발표하였다. 대기 온도는 1850~1900년의 평균 기온 대비 2003~2012년의 평균 기온은 총 0.78℃ 상승하였으며, 기후 변화의 동인은 경제 및 인구 성장과 산업화 시대 이전부터 인위적 온실 가스 배출량의 증가 때문이라는 것이다. 평균 지표 온도가 증가함에 따라 일(daily)과 계절(seasonal), 시간 범위에서 대다수 육지 지역의 극한 고온 현상은 더욱 증가하는 반면, 극한 저온 현상은 더욱 감소할 것이 사실상 확실하다고 예측하였다. 이러한 기후 변화의 결과 중 하나는 사막화 기후의 확장이다. 20세기 전체 기간 동안 특히 아프리카 지역의 사막 기후구는 확장된 반면, 툰드라 지역구는 축소된 것으로 조사되었다(Fraedrich et al., 2001). 미국 서부 지역에서도 1987~2006년의 20년 동안 이들 지역구가 약 73% 감소하였으며, 온난화가 더 진행될 경우 이 기후구는 완전히 사라질 것으로 예측되고 있다(Diaz & Eischeid, 2007).

사막화 현상은 전 세계적인 현상으로, 중국은 20세기 이후 가장 빠르게 사막화가 진행되고 있는 나라 중 하나이다. 중국에서의 사막화는 서쪽에서 동쪽으로 진행되고 있으며 이로 인한 황사 현상의 피해 또한 심해지고 있다. 황사는 사막화가 진행되고 있는 중국의 건조 및 반건조 지역에서 편서풍을 타고 불어오는 바람으로, 최근에는 봄철뿐 아니라 가을과 겨울에도 발생하고 있으며 국내 유입 빈도 또한 증가하고 있다. 환경부의 황사 피해 방지 종합 대책에 따르면 황사가 유발하는 미세 먼지는 평상시보다 약 29배 증가하고, 유해 물질의 농도 또한 증가함으로써 호흡기 질환의 증가, 농업 생산성의 하락 등의 피해가 발생하고 있다는 것이다. 따라서 사막화 방지를 위해서 한국, 중국, 일본 등 동아시아 국가들은 지속적인 노력을 기울이고 있으며, 황사 발생 원인 지역에 사막화 방지 조립 사업의 방목 전략이 제시되기도 한다(이선화, 2012). 우리나라에서도 2005년 이후 산림청을 중심으로 조직적인 사막화 방지에 나서고 있다. 사막화 현상은 개인 및 사회에 미치는 영향이 큰 중요한 이슈 중 하나이며, 이를 방지하기 위해 사회 구성원들에게 이와 관련된 정보를 제공해 주어야 한다.

공공의 이익과 사회 구성원들이 어떠한 행동을 해야 하는가에 대한 정보는 공익광

고를 통해 제공할 수 있다. 공익광고는 일반 상업광고와는 다르게 적극적인 참여와 행동을 요구하기 때문에 광고 모델이나 비주얼보다 실질적인 행동을 유발할 수 있는 메시지가 더욱 중요하다(조용석·황장선, 2007). 그렇기 때문에 공익광고 연구들은 주로 메시지 유형 및 개인의 특성 등에 초점이 맞춰져 있으며, 환경 관련 공익광고 연구도 이와 유사한 방향으로 연구되었다(김중흠, 2013; 송해룡·김원제, 2014; Santa & Cochran, 2008).

메시지가 동일할 때 광고 효과는 메시지의 표현 전략에 따라 차이가 발생할 수 있다. 특히 ‘은유’는 광고 메시지를 표현하는 표현 전략 중 하나로, 광고 효과에 긍정적인 것으로 알려져 있다. 왜냐하면 은유는 사실적 표현에 비해 소비자의 주의를 끌기 용이하며, 메시지 해석을 위한 동기와 기쁨을 제공하기 때문에 소비자들에게 직접적으로 정보를 제공하여 설득하는 것보다 은유와 같은 간접적인 표현 전략을 활용하여 설득하는 것이 보다 유용한 것으로 알려져 있다(McQuarrie & Phillips, 2005). 이러한 은유적 표현의 유용성은 소비자의 기대(expectancy)와 다의성(polysemy)과 관련이 있다. 즉, 은유적 표현은 소비자에게 기대하지 않았던 표현 방식으로 의외성을 제공하고 다양한 뜻을 내포함으로써 다양한 해석을 가능케 하기 때문이다. 이처럼 은유적 표현은 광고 효과를 향상시킬 수 있기 때문에 특히 상업광고에 비해 정보를 수용하고 해석을 요구하는 공익광고에 유용한 표현 전략이라 할 수 있다. 그러나 이와 관련하여 특히 이미지의 은유적 표현에 대한 연구는 그리 많지 않다.

마지막으로 이미지의 은유적 표현은 또한 광고 창의성에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 왜냐하면 광고 창의성은 소비자의 기대에 일치하지 않은 표현 방식으로 다양한 해석이 가능한 확산성(divergent)과 표현 대상과 표현 방법 및 소비자와의 관련성(relevance)이 요구되기 때문이다. 그렇기 때문에 은유적 표현은 광고 창의성과도 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다(안은미, 2015). 이에 본 연구는 환경 관련 공익광고에서 잘 다뤄지지 않았던 사막화 공익광고를 주제로 선정하였으며, 또한 공익광고 연구에서 잘 다뤄지지 않았던 이미지의 은유적 표현 효과를 살펴보고자 한다. 더불어 은유적 표현과 창의성의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 공익광고 연구

공익광고 협의회는 공익광고를 “인간 존중의 정신을 바탕으로 사회/공동체의 발전을 위한 의식 개혁을 목표로 하며 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회 문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성이 기본 이념이다.”로 정의하고 있으며, 공익광고는 비상업성, 공익성, 비정치성, 비영리성, 무료의 성격을 가지고 있다(이시훈, 2004).

공익광고는 사회 구성원과 공공의 이익을 위한 사회적 의사소통 수단이며, 문제가 되는 사건이나 행동을 해결하기 위해 사회 구성원들이 어떤 행동을 해야 하는가에 대한 정보를 제시하고, 더 나아가 사회 구성원의 적극적인 참여와 실천을 요구한다(Andreasen, 1993). 그렇기 때문에 공익광고는 광고 모델이나 비주얼보다 실질적인 행동 변화를 일으킬 수 있는 메시지가 더욱 중요한 요인이다(김재휘·이지선, 2009; 조용석·황장선, 2007).

이러한 관점에서 공익광고 관련 연구들은 수용자의 인지 욕구, 자기 검색도, 관여도와 같은 개인적 특성에 대한 연구, 광고 메시지 프레이밍, 메시지 유형 등 메시지와 관련된 분야의 연구가 주로 수행되었으며 특히 긍정적 메시지 대 부정적 메시지에 대한 연구가 가장 많이 이뤄졌다(하봉준·한희정, 2012).

메시지 프레이밍과 관련하여 이병관과 윤태웅(2012)은 1994년부터 2010년까지 집행된 공익광고 25편의 선행 연구를 분석하였다. 분석 결과 공익광고에 대한 태도는 부정적으로 프레이밍된 메시지보다 긍정적으로 프레이밍된 메시지에 대해 호의적인 반면, 행동 의도는 긍정적으로 프레이밍된 메시지보다 부정적으로 프레이밍된 메시지에 대해 더 효과성을 제안하고 있다. 즉, 태도에 미치는 영향은 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 크며, 행동 의도는 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍의 영향이 크다는 것이다. 이와 더불어 공익광고의 유형(자기/타인), 피험자의 유형(학생/일반인), 관여도(고/저), 소구 방향(개인/사회), 경험 유무 등의 조절 효과를 분석하였다. 분석 결과 자기 대상 공익광고나 관여도가 높은 경우 손실 프레이밍 메시지가, 타인 대상 공익광고나 관여도가 낮은 경우에

는 긍정적으로 프레임된 이득 메시지가 태도에 미치는 영향이 긍정적이라는 것이다. 행동 의도는 광고의 유형과 피험자의 유형에 따라서만 조절 효과가 나타남을 제안하고 있다.

공익광고의 텍스트와 관련하여 전정미(2014)는 1983년부터 2012년까지의 인쇄 공익광고 텍스트 176편을 주제의 변천 양상과 문장 종결 방식에 대해 분석하였다. 분석 결과 공익광고를 주제별로 분류하면 자연환경 59편(33.5%), 사회공동체 41편(23.3%), 국가와 경제 30편(17%), 가정과 청소년 23편(13.1%), 공공 매너 19편(10.8%), 공중보건과 복지 4편(2.3%) 순으로 조사되었다. 또한 텍스트 표제 분석에서 종결형의 표제(121편, 68.8%)가 비종결형의 표제(55편, 31.2%)보다 많이 사용된 것으로 조사되었다. 종결형 표제의 사용 빈도가 높은 이유는 공공의 이익과 복지 추구, 건전한 사회 발전이라는 공익광고 가치 실현을 위해 사회 구성원인 국민에게 격식을 갖추어 정중하게 전달하려는 의도로 해석하였다. 그러나 텍스트의 효과에 대한 논의는 제시하지 못하였다.

공익광고의 효과 연구는 메시지 프레임이나 개인의 성향뿐 아니라 메시지에 대해 소비자의 지각에도 영향을 받으며, 이러한 지각된 효율성은 실제 행동을 유발하는 효과에 영향을 미치게 된다(Bigsby, Cappella, & Seitz, 2013; Dillard, Weber, & Vail, 2007). 이는 공익광고를 수용하는 수용자가 광고 메시지에 대해 긍정적으로 지각할 때 실제 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다 하겠다. 그러나 환경 관련 공익광고는 개인의 관련성이 상대적으로 낮고, 어떠한 행동을 해야 하는지에 대해 정확하게 이해하기 어렵다. 또한 환경오염의 결과 지각에서 오는 수용자의 불확실성으로 인하여 미래의 사건에 대한 추상적 결과로 수요자의 동의를 얻어 내는 것이 어려울 수 있으며, 경제적 관점에서 노력하는 주체와 수혜의 대상이 분리된다는 점에서 행동으로 이어질 가능성은 높지 않다. 이에 김종흠(2013)은 환경오염에 대해 심각성이 높은 집단은 심리적 거리감이 낮은 광고에, 심각성이 낮은 집단은 심리적 거리감이 높은 광고가 행동 의도에 효과적임을 제안하고 있다. 또한 송해룡과 김원제(2014)는 관여 인식이 정보 처리 행동에 정적인 영향을 미치며, 지구 온난화라는 환경 위협 문제에 대한 관심이 중요한 이슈라고 인식할수록 정보 추구 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 공익광고 효과는 즐겁고 유쾌하게 광고를 지각하는 감정적 반응에 의해서도 영향을 받게 된다(김나미·유승엽, 2015; 김성훈, 2005; Toncar, Reid, & Anderson, 2007). 특히 친환경 공익광고에서 감성적 소구를 이용하면 효과가 크다는 주장 또한 제

기되고 있다(Santa & Cochran, 2008).

소비자들은 일반적으로 광고를 접하게 되면 언어적 메시지보다 이미지에 먼저 주의(attention)를 기울이며, 시각적 이미지는 언어적 메시지에 비해 기억에 오래 남고, 높은 수준의 정교화를 이끌어 내기도 한다(Childers, Heckler, & Houston, 1986; Michell & Olson, 1981). 공익광고 또한 언어적 메시지와 시각적 이미지를 동시에 제시하는 경우가 많기 때문에 공익광고 효과 연구는 메시지 프레이밍, 개인의 특성, 소구 방향과 더불어 이미지 표현에 대한 연구가 추가적으로 진행되어야 할 것이다. 왜냐하면 이미지 또한 정보이기 때문이다.

## 2) 시각적 이미지 광고의 효과

광고에서 제시되는 이미지도 메시지 역할을 수행할 수 있다. 이미지 관련 초기 연구들은 이미지를 언어적 메시지를 이해하기 위한 보조적 수단으로 주로 활용하였다. 이미지와 카피의 일치성에 대한 연구로 이미지와 카피가 일치하면 회상이 증가하는 연구 결과(Holbrook, 1978; Edell & Statelin, 1983)와 불일치할 때 회상인 증가한다(Heckler & Childers, 1992; Lui & Brewer, 1983)는 상반된 결과가 도출되기도 하였다. 그러나 이러한 연구들은 이미지의 크기, 이미지로 유발되는 감정 또는 소비자의 기대에 일치하는 이미지의 유무와 같이 이미지 자체에 초점을 맞추었으며, 이미지가 제시하는 정보적 영향력은 상대적으로 소홀하게 여긴 것으로 보인다(박진우, 2014). 예를 들어 지구 온난화로 인한 사막화의 피해를 알리기 위한 환경 공익광고에 사막과 낙타의 이미지를 제시할 때 낙타 이미지를 크게 하면 할수록 낙타에 대한 회상은 증가하게 될 것이다. 반대로 사막화와 전혀 관련이 없는 돌고래 이미지를 제시하면 소비자의 기대에는 불일치하기 때문에 오히려 이를 기억하게 된다. 그렇기 때문에 회상이 증가하였다고 메시지를 수용했다고 볼 수 있는 것은 아니며, 이미지가 제시하는 정보와의 관련성 또한 같이 고려되어야 할 것이다.

광고이미지의 효과는 관련된 속성 정보의 표현 방법에 따라 다르게 나타날 수 있다(박진우, 2014). 제품 속성을 사실적 이미지로 제시하는 것보다 은유적으로 제시하는 것이 광고 태도에 긍정적 효과를 유발할 수 있다. 왜냐하면 은유적 표현은 소비자에게 의미를 자발적으로 유추하려는 동기와 의미를 해석하기 위해 정교화가 증가하고, 이

를 해석함으로써 퍼즐을 풀었다는 즐거움을 느끼기 때문이다(McQuarrie & Mick, 1992, 1999). 그렇기 때문에 은유 광고는 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(안은미 · 이병관, 2012; 양웅 · 김충현 · 김태원, 2007; 이화연, 2012).

은유 이미지의 효과는 또한 언어의 의미 고정(anchoring)에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉, 이미지가 은유로 표현된 광고에서 카피 같은 언어적 메시지가 이미지를 너무 구체적으로 설명하면 광고에 대한 이해도는 높아지나 광고 효과에는 부정적 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 이미지를 해석하고자 하는 즐거움이 사라지기 때문이다. 이와 반대로 너무 난해하거나 복잡하면 광고 이해도가 낮아지고, 의미를 해석하는 데 짜증이 유발되어 광고를 부정적으로 평가하게 된다(Phillips, 1997; 2000). 따라서 은유 이미지 광고의 효과는 광고를 이해하는 정도에 따라 달라질 수 있게 된다.

은유 이미지 광고 효과는 메시지에 대한 이해와 더불어 ‘주의’와 ‘동기’라는 두 가지 조건이 필요하다. 즉, 소비자의 기대에 일치하지 않은 표현 방식으로 주의를 이끌어 내야 하며, 또한 메시지를 해석할 동기가 발현되어야 한다.

이를 종합해 보면 광고에서 제시되는 이미지는 제품과의 관련성이 고려되어야 하며, 소비자에게 즐거움을 유발할 수 있는 표현이 사용되어야 한다고 할 수 있다. 은유 이미지와 관련된 선행 연구들은 노트북, 신발, 테니스 라켓 등 제품에 초점이 맞춰져 있으며, 공익광고와 같이 정보적 역할과 행동 유발과 관련된 연구는 그리 많지 않다. 임현빈(2006)은 대중교통 이용과 현행 공익광고에서 은유 표현 형태에 따른 광고 효과의 차이를 살펴보았다. 은유 표현을 부정적 접근과 긍정적 접근으로 구분하였으며, 광고 카피는 직접 카피와 간접 카피로 구분하였다. 연구 결과 긍정적 접근이 부정적 접근에 비해 효과적이며, 간접 카피가 직접 카피에 비해 효과적이라는 것이다. 이는 공익광고의 은유적 표현은 소비자에게 긍정적으로 접근하여 간접적으로 제시하는 게 효과적이라는 것을 의미한다 하겠다. 그러나 이미지의 은유적 표현이 광고를 해석하고자 하는 동기와 광고에 얼마나 주의를 기울이는지에 대한 차이는 제시되지 않았다.

### 3) 은유 광고와 창의성의 관계

광고 창의성 관련 연구는 지속적이며 꾸준히 연구되고 있는 주제 중 하나이다. 광고의 창의성을 정의하는 관점 또한 다양하게 나타난다. 레오버넛은 광고 창의성을 “이전에는

연결되지 않았던 것 사이에 관련성이 있으며, 믿을 수 있으며, 좋은 감정을 전달할 수 있는, 그러나 제품에 신선하고 새로운 관점을 제공해 줄 수 있고 새롭고 의미 있는 관계를 형성하는 예술”로 정의하였으며, 아마빌(Amabile, 1982)은 “광고를 만드는 카피라이터나 아트디렉터와 광고제 심사위원과 같은 전문가들이 독립적으로 창의적이라고 동의하는 범위”로 정의하기도 하였다. 또한 광고의 창의성은 문화(Taylor, Hoy, & Haley, 1996), 마케팅의 목적(Bell, 1992), 광고의 기능적 역할(Flandin et al., 1992) 등에 따라 다양하게 정의하고 있다. 김병희(2002)는 광고 창의성은 일반적인 창의성과는 명백히 다른 개념으로 공감 형성, 상호 관련성, 차별화, 판매 유발, 핵심 집약, 표현력의 여섯 가지 하위 속성을 포함하고 있음을 제안하였다.

광고 창의성은 또한 확산성(divergence)과 관련성(relevance)의 두 가지 차원으로 구분할 수 있다(Smith et al., 2007). 확산성이란 광고가 차별화되고, 새롭고, 일상적이지 않으며, 독창성 있고, 독특한 브랜드 또는 실행 요소를 포함하는 측면으로, 광고의 표현 방식에 초점을 맞춘 것이다. 이에 비하여 관련성은 광고와 소비자 관련성(ad-to-consumer)과 브랜드와 소비자 관련성(brand-to-consumer)으로, 소비자의 문제 해결과 관련이 있다. 이들은 광고의 확산성을 독창성(originality), 유연성(flexibility), 정교화(elaboration), 종합성(synthesis), 예술적 가치(artistic value)의 다섯 가지 차원으로 구분하였다. 독창성은 드물고, 놀랍고, 또는 명백한 것이나 일반적인 것으로부터 떨어진 것을 포함하고 있는 것을 말하며, 유연성은 다른 아이디어 또는 하나의 측면과 다른 측면을 결합할 수 있는 것을 말한다. 또한 정교화는 기대하지 않은 세부적인 것 또는 복잡하거나 세련된 것을 포함한 것을 의미한다. 종합성은 일반적으로 연결되지 않는 대상물 또는 생각을 연결하고 결합한 것이며, 마지막으로 예술적 가치는 예술적인 언어적 표현 또는 매력적인 색깔과 모양을 포함하는 개념이다. 즉, 이러한 확산성과 관련성은 광고에 대한 전체적인 창의성을 평가하는 데 정적인 영향을 미치게 된다. 또한 창의적인 광고일수록 주의를 이끌며, 정보 처리 동기를 높이고, 태도와 구매 의도에 영향을 미치게 된다(Smith et al., 2008). 즉, 광고의 창의성은 소비자의 기대에 일치하지 않는 다양한 방법으로 메시지를 제시하는 표현하는 방법이며, 제품이나 소비자와의 관련성 또한 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

은유(metaphor)는 두 개념 간의 유사성(similarity)과 관련성(relevance)을 바탕으로 소비자에게 공명(resonance)을 유발하는 수사적 표현 중 하나이다. 광고에서 수



사적 표현이란 ‘표현의 의외성 또는 기교적 의외성’으로 정의할 수 있다(McQuarrie & Mick, 1992, 1996). 특히 은유는 수사적 표현 중 과도한 규칙성의 감각적 요소로 구성된 도식(scheme)보다 소비자가 기대하지 않았던 두 개념 간의 차이를 유발하는 비유(trope)에 해당하며, 구조적 복잡성(complexity)과 소비자가 다양하게 해석할 수 있는 의미의 풍부함(richness)을 가지고 있다. 따라서 은유 광고는 소비자의 기대하지 일치하지 않은 표현으로 광고 메시지를 제시함으로써 소비자에게 정보를 해석하고자 하는 동기를 유발하고, 이를 해석하기 위한 자발적 정교화, 은유적 표현을 이해함으로써 즐거움이 유발되기 때문에 광고 태도와 브랜드 태도 등에 정적인 영향을 미치게 된다. 특히 광고에서의 은유적 표현은 소비자에게 의미의 개방성(openness)을 부여하기 때문에 사실적인 표현에 비해 정교화와 이해도에 차이가 있다는 것이다(Lagerwerf & Meijers, 2008).

창의성의 확산성은 특히 은유 이미지 광고와도 밀접한 관련이 있다(Primi, 2014). 광고 창의성과 시각적 은유 광고의 개념으로부터 또한 다음과 같은 공통점을 찾을 수 있다. 첫째, 소비자의 기대에 일치하지 않는다는 것이다. 독창성은 기존에 제시되지 않았던 놀랍고, 독특한 표현 방식으로 은유 표현이 소비자가 기존에 가지고 있던 기대와는 일치하지 않는 표현 방식이라는 것이 유사하다. 둘째, 두 개념 간의 결합이라는 것이다. 유연성은 두 개념 간의 연결성을 의미하는 것으로 은유가 두 개념 간의 유사성을 바탕으로 연결되는 것과 유사하다. 셋째, 종합성과 정교화는 은유 광고의 의미의 풍부함에 해당한다. 즉, 하나의 개념으로부터 다른 개념을 연결함으로써 수용자들에게 세부적이고 다양한 의미의 해석을 유발하게 한다. 넷째, 예술적 가치는 특히 시각적 은유 광고의 표현으로부터 유발되는 즐거움에 해당한다고 볼 수 있다. 이는 광고의 표현 방식에 의한 것으로, 얼마나 소비자에게 세련되게 전달할 것인지에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 은유 광고의 이미지 표현 기교에 해당한다고 볼 수 있을 것이다. 다섯째, 소비자의 주의와 동기이다. 창의성과 은유 광고 모두 소비자에게 주의를 끌기 용이하여, 광고 정보를 처리하고자 하는 동기를 부여한다. 이로 인해 결과적으로 광고 태도 및 브랜드 태도 등 광고 효과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한 관련성 차원에서 광고 창의성과 은유 광고는 제품이나 소비자, 브랜드와의 관련성을 기반으로 하며 문제 해결에 초점이 맞춰져 있다. 이와 관련하여 안은미(2015)는 시각적 은유 광고와 창의성의 관계를 살펴보았다. 연구 결과 약한 연상 연결이 강한 연상 연결에 비해 확산성, 관련성과

창의성에서 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 대상물과 대상물을 표현하는 개념 간의 거리가 멀수록 창의성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

### 3. 연구가설 설정

본 연구는 은유 이미지 공익광고가 창의성 및 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 광고 이미지의 은유적 표현은 소비자의 동기를 유발시키고, 정보를 자발적으로 해석하게 함으로써 광고 효과에 긍정적인 것으로 알려져 있다(박진우 2014; 안은미 · 이병관, 2012; 양웅 · 김충현 · 김태원, 2007; 이화연 2012; 임현빈, 2006; McQuarrie & Mick, 1992, 1999; Phillips, 1997, 2000). 공익광고에서도 광고 이미지의 은유적 표현은 사실적 표현에 비해 광고 효과에 긍정적임을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- 연구가설 1: 은유 이미지 공익광고는 사실적 이미지 공익광고보다 광고 태도가 높을 것이다.
- 연구가설 2: 은유 이미지 공익광고는 사실적 이미지 공익광고보다 행동 의도가 높을 것이다.

또한 선행 연구들을 종합해 보면 광고 이미지의 은유적 표현은 수용자들의 기대하지 않았던 표현 방식이기 때문에 더욱 주의를 기울이게 되며, 이를 해석하고자 하는 동기가 유발될 것으로 예측할 수 있다. 뿐만 아니라 은유 이미지로 표현된 광고가 사실적 이미지로 표현된 광고에 비해 전체적인 창의성을 높게 인지할 것이며, 확산성 차원에서 그 차이가 유의미할 것이다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 3: 은유 이미지 공익광고는 사실적 이미지 공익광고보다 정보 처리 동기가 높을 것이다.
- 연구가설 4: 은유 이미지 공익광고는 사실적 이미지 공익광고보다 주의가 증가할 것이다.

- 연구가설 5: 은유 이미지 공익광고는 사실적 이미지 공익광고보다 창의성을 높게 인지할 것이다.

## 4. 연구 방법

본 연구는 공익광고 이미지의 은유적 표현이 인지된 창의성과 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 실험 연구를 실시하였다. 본 연구에서 선택한 공익광고는 환경 광고, 특히 지구 사막화 공익광고를 선정하였다. 환경 광고는 지속적으로 꾸준히 제시된 공익광고의 유형 중 하나이며 개인적 측면보다는 사회적 측면에 초점이 맞춰져 있다. 금연 광고, 자동차 안전 등 직접적인 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있는 공익광고와는 다르게 소비자의 행동에 영향을 미치기 어렵고 상대적으로 관심도가 낮기 때문에 이미지의 은유적 표현의 순수한 효과를 검증하기에 오히려 적합할 것으로 판단하였다.

### 1) 실험물 선정 및 실험 절차

사막화 공익광고의 은유적 표현과 창의성의 관계를 검증하기 위해 우선적으로 실험물을 선정해야 한다. 광고 실험물은 연구 결과의 적용 가능성을 높이기 위해 실제 집행되었던 광고물을 선정하였으며, 내적 타당성을 높이기 위해 피험자가 본 적이 없는 해외 광고를 검색([www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))하여 선정했다. 또한 이미지는 소비자에게 긍정적 감정(김성훈, 2005)을 유발할 수 있는지를 추가적으로 고려하였다. 최종적으로 선정된 광고물은 사막화의 결과를 은유적으로 표현한 광고이다. 해당 광고는 나무가 잘려 나이트가 보이는 모습을 사막으로 표현하였으며, 나무 위에 낙타가 걸어가는 모습이 표현되어 있다. 사실적 이미지 광고는 나무의 나이트를 사막으로만 바꾸었으며, 기타 두 광고물의 레이아웃과 톤앤매너는 동일하게 표현하였다. 또한 은유 이미지의 효과를 살펴보기 위해 광고 카피는 최소화하여 이미지 표현의 차이에 의해 유발되는 효과를 검증하고자 하였다. 은유 광고는 사실적 이미지 광고에 비해 소비자에게 다양한 생각을 유발할 수 있기 때문에 정보의 양에 차이가 발생할 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 이를 통제하기 위해 피험자들에게 실험물이 사막화의 위험을 알리는 광고임을 먼저

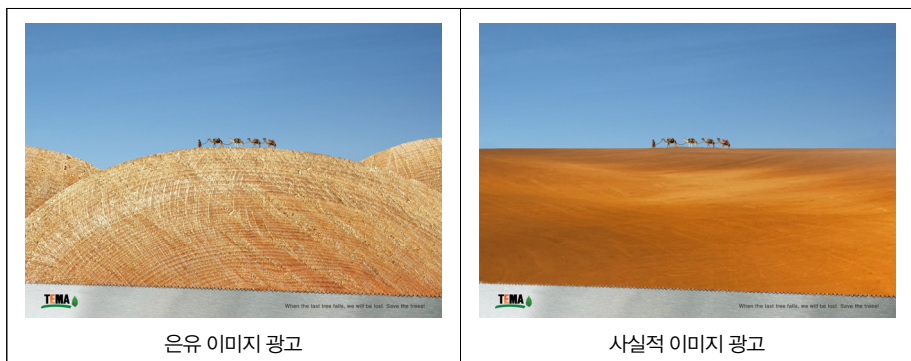
제시하였다. 실험 참가자들은 인구통계학적 설문문에 응답하였으며, 그 다음으로는 자연 파괴 및 지구 사막화에 대한 관심도와 본 연구의 주제에 대한 관심도를 측정하였다. 그 다음으로 실험물 중 하나의 광고물에 충분한 시간을 제공하여 노출하였다. 이는 정보 처리 과정에서 노출의 빈도가 증가할수록 타당성 있는 결과를 도출할 수 있기 때문이다 (Mackenze, Lutz, & Beltz, 1986). 최종적으로 실험물을 본 후 피험자들은 행동 의도, 광고 태도, 광고의 전체적인 창의성, 확산성 및 주의, 동기에 대한 항목에 응답하였으며, 마지막으로 광고의 은유적 표현 방식에 대해 응답하였다.

## 2) 각 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 독립변인은 광고 이미지의 표현 유형이다. 본 연구에서 은유 이미지 공익광고는 ‘지구의 사막화를 나무가 잘린 나이트 이미지로 표현한 광고’로 정의한다. 또한 사실적 이미지 광고란 ‘은유 이미지 광고에서 은유로 표현된 부분을 직접적인 사막으로 제시한 광고’로 정의한다(〈그림 1〉). 독립변인의 측정은 은유 광고의 표현과 관련된 연구에서 주로 사용되는 맥쿼리와 마이크(McQuarrie & Mick, 1996)의 “평범하게 표현된/사실적으로 표현된-표현이 잘된/기발하게 표현된” 항목의 7점 척도로 측정하였다.

종속변인은 광고의 전체적인 창의성, 확산성, 관련성, 주의 및 동기이다. 광고의 전체적인 창의성은 ‘이 광고는 일반적인 광고에 비해 매우 창의적이다/이 광고는 광고제에 출품되면 상을 받을 수 있을 것이다/이 광고는 창의성이 풍부해 보인다’의 3문항

그림 1. 실험자극물



을 7점 척도로 측정(MacKenzie et al, 2005)하였으며, 확산성은 ‘이 광고는 다른 광고와는 차별화 되어 있다/이 광고는 다른 광고에 비해 뛰어나다/이 광고는 다른 광고에 비해 독특하다’의 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 또한 관련성은 ‘이 광고를 봄으로써 이 광고는 나와 관련이 있다고 생각한다/이 광고는 나에게 유용하다고 생각한다/전체적으로 이 광고는 나에게 해당하지 않는다’의 3문항을 7점 척도로 측정하였다(Smith et al., 2007). 주의를 ‘광고가 나의 주의를 이끈다/나는 광고의 주요 요소를 매우 주의 깊게 살펴보았다’ 등 3개 항목으로 측정하였으며, 동기는 ‘나는 이 광고를 검색하고 싶은 강한 열망을 가지고 있다/나는 이 광고를 해석하고 싶은 동기가 있다’ 등의 4개 항목으로 측정하였다. 광고 태도는 은유 광고의 광고 태도를 측정하는 데 주로 사용되는 ‘싫어하는/좋아하는, 기쁘지 않은/기쁜, 즐겁지 않은/즐거운’의 3항목으로 측정하였다(McQuarrie & Mick, 1992; 1996). 마지막으로 행동 의도는 공익광고 관련 선행 연구들을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 ‘나는 기회가 된다면 사막화 문제를 다루는 모임이나 단체에 참가하고 싶다/나는 사막화 방지를 위해 나무 심기 등에 적극적으로 노력할 것이다/나는 사막화로 인한 피해를 줄이기 위해 환경 보호 등 개인적 노력을 기울일 것이다’의 3항목을 7점 척도로 측정하였다.

조작 점검 항목으로는 자연 파괴 관심도와 사막화 관심도를 측정하였다. 자연 파괴 관심도는 ‘자연 파괴는 나의 생명을 위협하는 요인이다/자연 파괴가 개인적으로 미치는 피해는 크지 않다’의 2문항 7점 척도로 측정하였으며, 사막화 관심도는 ‘사막화는 나의 생명을 위협하는 요인이다/사막화가 개인적으로 미치는 피해는 크지 않다’의 2문항 7점 척도로 측정하였다.

## 5. 연구 결과

본 연구의 피험자는 현재 대구·경북에 있는 대학교 재학생 109명을 대상으로 실시하였다. 은유 이미지 광고에 노출된 피험자는 58명이었으며, 사실적 이미지 광고에 노출된 피험자는 51명이었다. 전체 응답자 중 남성은 42명(38.5%)이었으며 여성은 67명(61.5%)으로 여성 응답자의 비율이 높았다.

## 1) 실험물에 대한 조작 점검

본 연구 결과의 타당성을 높이기 위해서 피험자들은 노출된 실험물에 대해 은유적 표현의 차이를 인식해야 한다. 왜냐하면 실험물이 연구자의 판단에 의해 제작된 것이기 때문에 피험자들이 이러한 차이를 인식하는지에 대한 조작 점검이 필요하다. 또한 자연 파괴나 지구 사막화와 같은 주제에 대한 관심도에 대해서 실험 집단 간 차이가 발생한다면 본 연구의 결과가 이미지 표현 방식으로부터 유발되는 것인지, 아니면 자연 파괴나 사막화 관심도의 차이로부터 유발되는 것인지 알기 어렵다.

조작 점검 결과 은유 이미지 광고( $M = 4.78, s.d. = .19$ )와 사실적 이미지 광고( $M = 3.13, s.d. = .20$ )의 은유적 표현에 대한 차이는 유의미한 것으로 나타났다( $t = 5.77, d.f. = 107, p < .05$ ). 또한 자연 파괴 관심도( $t = -.15, d.f. = 107, p > .05$ )와 사막화 관심도( $t = -1.39, d.f. = 107, p > .05$ )는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 조작 점검은 성공하였다고 볼 수 있다.

## 2) 연구가설 검증

본 연구의 〈연구가설 1〉은 은유 이미지 광고와 사실적 이미지 광고의 광고 태도 차이를 알아보고자 한 것이다. 연구 결과 은유 이미지 광고의 광고 태도( $M = 4.38, s.d. = 1.04$ )가 사실적 이미지 광고의 광고 태도( $M = 3.59, s.d. = 1.04$ )가 높은 것으로 나타났다으며, 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다( $t = 3.96, d.f. = 107, p < .05$ ). 따라서 〈연구가설 1〉은 지지되었다.

〈연구가설 2〉는 광고 이미지 표현의 차이에 따른 행동 의도를 살펴본 가설이다. 분석 결과 은유 이미지 광고의 행동 의도( $M = 3.65, s.d. = 0.98$ )가 사실적 이미지 광

표 1. 이미지 표현 유형에 따른 광고 태도

종속변인	독립변인	<i>n</i>	평균	<i>s.d.</i>	t-value
광고 태도	은유 이미지	58	4.38	1.04	$t = 3.96^*$ ( $d.f. = 107$ )
	사실적 이미지	51	3.59	1.04	

\*  $p < .05$

고의 행동 의도( $M = 3.36, s.d. = 1.00$ )보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 두 집단 간의 이러한 차이는 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $t = 1.53, d.f. = 107, p > 0.5$ ). 따라서 〈연구가설 2〉는 기각되었다.

표 2. 이미지 표현 유형에 따른 행동 의도

종속변인	독립변인	<i>n</i>	평균	<i>s.d.</i>	t-value
행동 의도	은유 이미지	58	3.65	0.98	$t = 1.53$ ( $d.f. = 107$ )
	사실적 이미지	51	3.36	1.00	

\*  $p < .05$

〈연구가설 3〉은 광고 이미지의 은유적 표현과 사실적 표현에 대한 정보 처리 동기에 관한 가설이다. 분석 결과 은유적 표현에 대한 정보 처리 동기( $M = 4.45, s.d. = 1.19$ )가 사실적 표현에 대한 정보 처리 동기( $M = 3.61, s.d. = 1.21$ )보다 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t = 3.63, d.f. = 107, p < .05$ ). 따라서 〈연구가설 3〉은 지지되었다.

표 3. 이미지 표현 유형에 따른 정보 처리 동기

종속변인	독립변인	<i>n</i>	평균	<i>s.d.</i>	t-value
동기	은유 이미지	58	4.45	1.19	$t = 3.63^*$ ( $d.f. = 107$ )
	사실적 이미지	51	3.61	1.12	

\*  $p < .05$

〈연구가설 4〉는 은유 이미지 광고와 사실적 이미지 광고의 주의의 차이를 살펴보고자 한 가설이다. 분석 결과 주위에 대한 집단 간의 차이는 유의미하였다( $t = 3.90, d.f. = 107, p < .05$ ). 세부적으로 살펴보면 은유 이미지 광고에서의 평균값은 4.84이었으며, 사실적 이미지 광고에서는 4.01이었다. 따라서 〈연구가설 4〉는 지지되었다.

표 4. 이미지 표현 유형에 따른 주의

종속변인	독립변인	<i>n</i>	평균	<i>s.d.</i>	t-value
주의	은유 이미지	58	4.84	0.93	<i>t</i> = 3.96* ( <i>d.f.</i> = 107)
	사실적 이미지	51	4.01	1.18	

\* *p* < .05

〈연구가설 5〉는 은유 이미지 광고에 대한 창의성을 살펴보고자 한 것이다. 창의성은 전체적인 창의성과 확산성, 관련성의 세 가지 항목으로 구성하였다. 세부적으로 살펴보면 전체적인 창의성의 경우 은유 이미지 광고의 창의성( $M = 4.46, s.d. = 1.19$ )이 사실적 이미지 광고의 창의성( $M = 3.33, s.d. = 1.15$ )보다 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 유의미한 것으로 나타났다( $t = 5.01, d.f. = 107, p < .05$ ). 또한 확산성에서도 은유적 이미지 광고( $M = 4.16, s.d. = .96$ )가 사실적 이미지 광고( $M = 3.18, s.d. = 1.27$ )보다 높았으며 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다( $t = 4.54, d.f. = 92.42, p < .05$ ). 반면, 관련성 차원에서는 두 집단 간의 통계적인 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $t = 1.82, d.f. = 107, p > .05$ ). 결과적으로 은유 이미지가 광고에 대해서 창의성은 사실적 이미지 광고에 비해 높을 것으로 예측한 〈연구가설 5〉는 지지되었다. 이러한 창의성은 확산성에 의한 차이이며, 관련성에서는 그 차이가 유의미하지는 않았다.

표 5. 이미지 표현 유형에 창의성

종속변인	독립변인	<i>n</i>	평균	<i>s.d.</i>	t-value
창의성	은유 이미지	58	4.46	1.19	<i>t</i> = 5.01* ( <i>d.f.</i> = 107)
	사실적 이미지	51	3.33	1.15	
확산성	은유 이미지	58	4.16	0.96	<i>t</i> = 4.54* ( <i>d.f.</i> = 92.42)
	사실적 이미지	51	3.18	1.27	
관련성	은유 이미지	58	3.57	1.19	<i>t</i> = 1.82* ( <i>d.f.</i> = 107)
	사실적 이미지	51	3.17	1.08	

\* *p* < .05



## 6. 결론 및 논의

공익광고는 즐겁고 긍정적인 감정을 유발하는 것이 효과적임을 제안하고 있다(김나미·유승엽, 2015; 김성훈, 2005; Toncar, Reid, & Anderson, 2007). 물론 목적과 주제에 따라 이미지를 사실적으로 표현하거나, 위협적 소구 등을 사용하기도 한다. 그러나 때로는 소비자의 주의를 끌지 못하거나, 거부감을 유발하여 오히려 광고를 회피하기도 한다. 은유 이미지가 제시된 광고에서도 부정적 감정을 유발하면 부정적 생각을 증가시켜 광고 효과에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Theodorakis, Koritos, & Stathakopoulos, 2015). 이는 은유 이미지가 유발하는 감정 또한 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

이에 본 연구는 이미지로 공포감을 조성하여 소비자를 설득하고자 하는 공포 소구가 아닌 긍정적 감정을 유발할 수 있는 표현으로 제시하였으며, 연구 결과는 사실적 표현에 비해 광고 태도, 주의, 정보 처리 동기에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 이미지의 은유 표현이 광고의 지각된 창의성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 행동 의도에 대해서는 그 차이가 유의미하지 않았다.

〈연구가설 1〉과 〈연구가설 2〉는 광고 효과에 대한 가설이다. 〈연구가설 1〉은 광고 태도에 대한 가설로, 선행 은유 이미지 광고의 결과와 일치하는 결과가 도출되었다. 즉, 광고 이미지를 은유적으로 표현한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 광고 태도가 증가하는 것으로 나타났다.

〈연구가설 2〉는 행동 의도와 관련된 가설로, 본 연구가 예측과는 다른 결과가 도출되었다. 광고 이미지 유형에 따른 행동 의도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 환경 보호와 같이 즉각적인 행동 의도를 이끌어 내기 어려운 장기적이고 추상적이며, 주체와 수혜의 대상이 분리된다는 점에서 행동으로 이어질 가능성은 높지 않다는 김중흠(2013)의 주장과 동일한 결과라 할 수 있다. 그러나 선행 연구들에서는 이러한 차이를 환경오염에 대한 심각성, 심리적 거리감 등 개인의 차이를 바탕으로 검증하였으나 본 연구에서는 환경 보호에 대해 관심도가 동일한 집단을 대상으로 연구했다는 점에서 차이를 보인다.

〈연구가설 3〉과 〈연구가설 4〉는 광고의 주의와 정보 처리 동기에 대한 가설이다. 연구 결과 시각적 은유 공익광고가 사실적 이미지 광고에 비해 주의와 정보 처리 동기

에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 3>과 <연구가설 4>는 은유 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 소비자의 주의를 증기시키고, 정보 처리 동기를 향상시킨다는 선행 연구 결과들과 동일한 결과가 도출되었다.

<연구가설 5>는 은유 이미지 공익광고와 창의성의 관계를 살펴보았다. 연구 결과 공익광고의 이미지를 은유적으로 표현한 광고에 대해 전체적인 창의성을 높게 인지하였다. 세부적으로 살펴보면 확산성에 대해서는 높게 인지한 반면, 관련성에 대해서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 환경 공익광고의 세부적인 주제인 사막화만으로 연구되었으며, 다의성을 내포한 은유의 속성을 통제하기 위해 광고에 대해 사전에 설명하였다 할지라도 수용자의 자발적 추론 과정을 통해 추가적인 정보를 획득할 가능성 또한 배제할 수 없기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 미흡하다 할 수 있다. 연구 결과에서도 공익광고의 목적인 참여와 실천이 요구되는 수용자의 행동 의도를 검증하지 못하였다. 또한 창의성을 구성하는 확산성과 관련성의 영향력 차이를 규명하지 못한 한계를 가지고 있다. 이에 추가적으로 본 연구의 가설로는 설정하지는 않았으나 종속변인인 광고 태도와 행동 의도에 대해 자연 파괴 관심도, 사막화 관심도, 확산성, 관련성, 주의, 동기가 미치는 변인들의 기여도를 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 분석결과, 광고 태도에 영향을 미치는 변인은 확산성( $\beta = .37, t = 4.29, p < .05$ )과 동기( $\beta = .35, t = .4.09, p < .05$ )로 36%의 설명력을 가지고 있으며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F = 31.12, d.f. = 2, p < .05$ ). 반면, 행동 의도에 영향을 미치는 변인으로는 자연 파괴 관심도( $\beta = .19, t = 2.34, p < .05$ )와 관련성( $\beta = .43, t = 4.73, p < .05$ ) 및 동기( $\beta = .18, t = 2.07, p < .05$ )로 35%의 설명력을 가지고 있었으며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F = 20.65, d.f. = 3, p < .05$ ). 이는 설명력이 크지 않지만 광고 태도는 확산성과 광고 정보를 처리하고자 하는 동기에 영향을 받으며, 행동 의도 수용자에게 이미 형성되어 있는 주제 관심도와 관련성 및 정보 처리 동기에 영향을 받는다는 것을 예측할 수 있다. 세부적으로 은유 이미지 광고에 노출된 집단만을 대상으로 실시한 다중 회귀 분석에서 광고 태도는 확산성, 행동 의도는 관련성이 영향을 미치는 변인이며, 사실적 이미지 광고에 노출된 집단에서 광고 태도는 동기와 확산성이 영향을 미치며, 행동 의도는 관련성이 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 보면 은유 이미지 광고의 광고 태도는 다양한 의미를 유추하게 하는 확산성에

의한 것이며, 수용자의 행동 의도는 관련성에 기인한다는 것을 의미한다. 이는 공익광고 제작 시 이미지는 다양한 의미로 해석할 수 있도록 표현하는 것이 수용자의 주의를 끌기 용이하고, 정보 처리 동기가 증가하고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 행동을 유발시키기 위해서는 소비자와의 관련성이 제시되어야 한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 수용자의 행동 의도에 대한 차이가 유발되지 않은 또 다른 이유는 정보의 유용성으로 예측된다. 왜냐면 공익광고가 전달하는 정보의 지각된 유용성(Perceived effectiveness)에 의해서도 영향을 받기 때문이다(Bigsby, Cappella, & Seitz, 2013). 또한 본 연구에서는 이미지의 효과만을 살펴보기 위해 카피를 최소화하였다. 따라서 수용자의 행동 의도를 높이기 위해서는 수용자와의 관련성과 정보의 유용성을 증가시킬 수 있는 전략 또한 필요함을 의미한다 하겠다.

본 연구는 은유 이미지에 대한 연구 영역을 제품에서 공익광고 영역으로 확장하였으며, 또한 은유 이미지와 창의성의 관계를 살펴봄으로써 이와 관련된 연구 영역을 확대하였다는 데 의의가 있다. 본 연구의 연구 결과는 실무적으로도 적용 가능성이 높다고 할 수 있다. 특히 수용자의 관심이 낮은 주제에 대해 표현 전략으로 은유 이미지를 활용하면 소비자의 주의를 증가시키고 정보 처리 동기를 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 이러한 표현에 대해서 수용자도 창의성을 높게 인지하기 때문에 공익광고의 효과를 향상시키는 데 유용한 전략이라 할 수 있을 것이다. 마지막으로 공익광고 관련 연구들이 선행 연구들의 다양한 변인과 더불어 이미지 표현 방식 및 이미지가 유발하는 감정, 지각된 유용성 및 창의성에 미치는 다양한 변인들을 밝혀내기 위한 다양한 분야의 후속 연구들이 진행되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김나미·유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학 연구*, 26권 2호, 317~341.
- 김병희 (2002). 광고 창의성의 개념 분석. *광고학 연구*, 13권 4호, 47~69.
- 김성훈 (2005). 감정적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 16권 1호, 163~181.
- 김재휘·이지선 (2009). 자기개념 점화와 메시지 프레이밍이 설득에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 1호, 63~76.
- 김종흠 (2013). 환경오염의 심각성 인식, 가치 지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14권 1호, 155~175.
- 박진우 (2014). 광고의 수사적 표현 방식이 정교화와 브랜드 인지, 광고 태도 및 브랜드 태도의 구조적 관계에 미치는 영향. *광고연구*, 103호, 102~138.
- 송해룡·김원제 (2014). 공중의 환경위험 이슈에 대한 커뮤니케이션 행동 연구: 지구온난화 쟁점(상황)을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 23호, 273~309.
- 안은미 (2015). 시각적 은유광고에서 시각적 배경이미지와 제품 간의 연상강도가 광고에 대한 소비자의 확산성과 관련성 및 창의성 인식에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16권 3호, 54~560.
- 안은미·이병관 (2012). 시각적 은유광고의 이미지 표현 방식이 광고에 대한 확산성과 관련성 인식에 미치는 영향: 소비자 인지욕구의 조절효과를 중심으로. *광고학 연구*, 23권 5호, 215~233.
- 양웅·김충현·김태원 (2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와 의미 고정의 영향을 중심으로. *광고학 연구*, 18권 2호, 153~184.
- 임현빈 (2006). 공익광고에서 은유표현 형태에 따른 효과 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 6권 11호, 190~201.
- 이선화 (2012). 중국 내몽고 초원의 위기와 사막화 논쟁- 초원목계가 등장하기까지. *대한지리학회지*, 47권 6호, 836~852.
- 이병관·윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 33~60.
- 이시훈 (2002). 국내 공익광고 캠페인의 매체집행 현황과 개선방안. *언론과학연구*, 2권 1호, 152~189.

- 조용석 · 황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9권 4호, 71~104.
- 전정미 (2014). 공익광고 텍스트에 나타난 주제 및 표제 전달방식의 변화 양상 연구. *인문연구*, 70호, 305~332
- 하봉준 · 한희정 (2012). *공익광고 종합 발전방안 연구*. 서울: 한국방송광고공사.
- Amabile, T. (1982). Social psychology of creativity: A Consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997~1013.
- Andreasen, A. (1993). Presidential Address: A Social marketing research agenda for consumer behavior researchers. *Advances in consumer research*, 20, 1~5.
- Bell, J. A. (1992). Creativity, TV Commercial popularity, and advertising expenditures. *International journal of Advertising*, 11(2), 165~183,
- Bigsby, E., Cappella, J. N., & Seitz, H. H. (2013). Efficiently and effectively evaluating public service announcement: Additional evidence for the utility of perceived effectiveness. *Communication Monographs*, 80(1), 1~23.
- Childers, T. L., Heckler, S. E., & Houston, J. H. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertising. *Psychology & Marketing*, 3, 137~150.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 613~631.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45~61.
- Elandin, M. P., Martin, E., & Simkin, L. P. (1992). Advertising effectiveness research: A Survey of agencies, clients and conflicts. *International journal of Advertising*, 11(3), 203~214,
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475~492.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 546~556.
- Lui, L., & Brewer, M. B. (1983). Recognition accuracy as evidence of category-consistency effects in person memory. *Social Cognition*, 2(2), 89~107.
- Lagerwerf, L. & Meijers, A. (2008). Openness in metaphorical and straightforward advertisements. *Journal of Advertising*, 37(2), 19~30.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.

- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180~197.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424~438.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7~20.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77~87.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15~24.
- Primi, R. (2014). Divergent productions of metaphors: Combining many-facet rasch measurement and cognitive psychology in the assessment of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(4), 461.
- Santa, A. F., & Bryan N. C. (2008). Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics?. *Journal of Drug Education*, 38(2), 109~129.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47~61.
- Smith, R. B., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819~833.
- Taylor, R. E., Hoy, M. G., & Haley, E. (1996). How french advertising professionals develop Creative strategy. *Journal of Advertising*, 25(1), 1~14,
- Theodorakis, I. G., Koritos, C., & Stathakopoulou, V. (2015). Rhetorical maneuvers in a controversial tide: Assessing the boundaries of advertising rhetoric. *Journal of Advertising*, 44(1), 14~24.
- Toncar, M., Jane S. R., & Cynthia A. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*, 11(3), 258~275.

논문투고일: 2016년 5월 20일

논문심사일: 2016년 6월 1일

게재확정일: 2016년 6월 2일

## **A b s t r a c t**

# **A Study on the Advertising Effectiveness and Perceived Creativity of Metaphor Image in PSA**

## **Environmental Public Service Announcement for Desertification**

**Park, Jinwoo**

Assistant Professor, School of communication, Keimyung University

It is difficult to communicate effectively by PSA and often required a high degree of creativity in order to persuade the audience. Despite the metaphor of advertising images are often used in PSA, there are not many researches related. This study investigates the effects of the metaphorical image in PSA. Also by studying the effect of the Metaphor image on the creativity, this study propose implications of the public service advertising strategy. As results, metaphor image in PSA showed a positive impact on the attitude toward advertising. Second, it is shown to facilitate the attention of consumers, and improve the information processing motivation. Third, metaphor image ads have been shown to increase awareness of creativity more than other image ads. In particular, it is shown to recognize the highly diffusible. But it isn't different in behavior intention. The results of this study could propose that it is effective advertising strategies that can cause attention and information processing motivation for the ad by using metaphor image when producing PSAs.

**KEY WORDS** PSA • Metaphorical image • Creativity