

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

광고 표현의 소구요소로써 메타유추

Meta-analogy as an element of appeal
in advertising expression

이 창 수

고려사이버대학교 미디어디자인학과 부교수

Lee chang-soo

Cyber University of Korea

* 본 논문은 2012년도 박사학위논문의 내용을 재편집한 결과임.

1. 서론

- 1.1. 문제 제기
- 1.2. 연구 목적
- 1.3. 연구방법 및 범위

2. 유추에 관한 이론적 고찰

- 2.1. 유추의 정의
- 2.2. 구조사상이론에서의 유추

3. 시각적 메타유추의 도입

- 3.1. 광고 표현에서의 소구 요소
- 3.2. 유사성 관련이론
- 3.3. 메타유추의 도입

4. 메타유추의 인식정도에 대한 실증 연구

- 4.1. 연구의 대상
- 4.2. 연구 가설의 설정
- 4.3. 분석내용
- 4.4. 연구의 결과

5. 결론 및 제한점

- 5.1. 디자인 영역에서 메타유추의 재조명
- 5.2. 연구의 제한점

참고문헌

논문요약

광고 표현에 있어서 문제 해결 과정의 중요한 매개역할을 하는 유추는 창의적인 사고과정에서 중요한 열쇠를 지니고 있다고 본다. 유추는 유사성과 관련성이 있는데 조형적인 속성만을 지니는 표면적인 유사성과 대상과의 관계 체계를 지니고 있는 구조적인 유사성으로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 이러한 유사성의 유형을 유추와 메타유추로 구분하여 분석하고 인쇄광고에 대한 표현방법의 선호도 차이를 확인하고자 하였다. 또한, 대상들을 인식할 때 기호매개체로서 유추와 메타유추의 구조는 어떻게 이루어지고 있는지 살펴보고, 메타유추의 광고표현이 기존의 광고와 비교하여 소비자의 반응에 긍정적인 역할로 작용하는지 파악하여 그에 따른 연구방향을 제시하고자 하였다.

분석결과 피험자들은 인쇄광고에서 표면적인 유사성의 표현방법(유추)보다는 구조적인 유사성의 표현(메타유추)들이 설득력, 아이디어, 기억, 호감도 측면에서 유추적 표현 광고보다 선호도가 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 따라서 광고에서의 설득력이

나 아이디어, 기억, 호감도 측면의 효과를 높이기 위해서는 구조적인 유사성을 충분히 고려해야만 한다.

본 연구에서 밝히고자 했던 광고 표현에서 유추와 메타유추 간의 확연한 차이는 앞으로 광고 표현의 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 구조적인 유사성을 고려해야만 하는 당위성을 나타내 보여준 것이라고 사료된다.

주제어

광고, 유사, 유추, 메타유추

Abstract

Analogy which plays a role as an important medium in solving the problems in the advertisement expression is considered as an important key in the process of creative thinking. Analogy is involved with the similarity and it is divided into superficial analogy that has only formative property and structural analogy that has relationship to the objects. The present study attempted to confirm the preference difference in the expression method of print ads, dividing similarity into two types: analogy and meta-analogy and analyzing them. This study also attempted to look into how analogy and meta-analogy as a preference medium are realized when the objects are recognized and propose the research direction according to the understanding of whether advertisement expression has a positive role to play in consumers' behavior compared to the existing advertisements.

Our results showed that the expression of structural similarity(meta-analogy) has higher preference than the expression of superficial similarity(analogy) in the aspect of persuasion, idea, memory, and good feeling in print ads. It is therefore necessary to fully consider the structural similarity to increase the effects in terms of persuasion, idea, memory, and good feeling in print ads.

The decided difference revealed in the study between analogy and meta-analogy in advertisement expression seems to have shown the necessity of consideration of structural similarity for the effective communication in the future advertisement expression.

Keyword

Advertising, Similarity, Analogy, Meta-Analogy

1. 서론

1.1. 문제제기

이전에 정보전달의 역할만 했던 광고는 이제 광고를 통한 설득과 더불어 제품에 대해 호의적인 태도를 이끌어낼 수 있도록 소비자의 시선을 사로잡는 창의적인 기법에 집중하고 있다. 이러한 요구로 인해 최근 광고의 표현을 살펴보면 텍스트의 비중은 줄어들고 이미지의 비중이 커지는 현상을 볼 수 있으며 표현된 이미지를 통해 유추작용이 이루어지는 광고가 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다.

유추는 두 개의 유사한 대상이나 사실에서, 한 쪽의 어떤 속성이나 관계가 다른 사물에서도 그와 비슷한 속성이나 관계를 가질 것이라고 짐작하는 것을 의미하는 것으로 광고에서는 나타내고자 하는 바 제품의 속성이나 특징들을 숨긴 상태에서 표현된 이미지를 통해 이를 유추할 수 있도록 하고 있다. 여기서 쉽게 유추가 일어나도록 표면적인 유사성을 이용하는 일반적인 유추가 있고 유추과정에서 한 번 더 사유의 과정을 거치는 유추가 있는데 이를 본 논문에서는 메타유추로 정의하고자 한다.

유추는 새로운 어떤 작용에 대해 이미 정립된 이론을 근거로 하여 해결하는 과학적 연구 과정이나 이론적 가설을 세워 실험설계를 하려고 할 때 필요한 사고의 유형이라고 볼 수 있으며, 다른 차원으로 앞일을 미리 헤아려 짐작하거나 당면 문제를 해결하는데 매우 중요한 역할을 한다(Gick, Holyoak, 1980). 이러한 이유로 근래에 많은 연구들에서 문제해결의 전략 차원으로서 유추에 깊은 관심을 가지고 접근하고 있다.

이러한 관점에서 광고의 표현에 대한 판단에 있어서 인지과정은 매우 복잡한 조형 심리적 측면을 통해 이루어진다. 이 때문에 인문학과 과학 분야의 유추의 이론을 광고표현에 일반화하기는 어려우므로 광고 표현에 대한 유추의 연구도 필요하다고 하겠다. 위에서 진술한 문제제기에 따라 본 연구에서 밝히고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 유추(표면적인 유사성)광고와 메타유추(구조적인 유사성)광고 간에 유추적 전이에 차이가 있는가?

둘째, 메타유추(구조적인 유사성) 광고 표현이 소비자의 인식에 긍정적인 영향을 줄 수 있는가?

1.2. 연구목적

유추는 유사성(similarity)과 깊은 관계를 가지는데,

문제들 간의 표면적인 유사성뿐만 아니라 구조적 유사성 관계를 인식하는 능력은 비전문가와 전문가를 구분하는 중요한 특징으로 본다. 최근에 인지심리학의 연구들은 이 같은 유추의 중요성을 인식하여 창의적인 문제해결, 예시를 통한 학습, 개념 구조의 파악, 인공지능과 같은 폭넓은 영역에서 유추의 적용에 집중해왔다.

문제 해결 과정에서 매우 중요한 매개역할을 하는 유추는 광고의 창의적인 사고과정에서 '우연성'이라는 사고의 취약점을 보완할 수 있는 중요한 열쇠를 지니고 있다고 본다. 광고에서 창의적인 아이디어를 발현하고자 할 때 유추적 문제해결을 이용한다면 아이디어를 보다 용이하게 추출할 수 있을 것이다. 광고에서 전달하고자 하는 바 목적을 달성하기 위해서는 주어진 문제를 이전에 경험했거나 습득한 지식을 바탕으로 하여 관계 짓고, 이에 기초하여 두 문제간의 특이한 유사성을 추론함으로써 문제를 해결할 수 있다.

이러한 유추는 여러 학문 분야에서 오랜 시일에 걸쳐 다루어지고 있지만 디자인 분야에서만큼은 아직까지 유추보다는 은유나 상징 분야에 치중하여 연구가 이루어졌기에 미개척 분야나 다름이 없다.

디자인 분야에서 창의적인 사고를 불현듯 떠오르는 우연성에 의존한다고 보는 경향이 지배적인데 타 학문에서의 유추는 디자인에서처럼 우연성이 아닌 확실성에 기초하고 있다.

따라서 본 연구에서는 타 학문에서 문제해결을 위해서 다루어지고 있는 유추의 구조를 파악하여 보고자 한다. 또한, 기존 광고에서 보여주고 있는 유추의 유형을 세분화하여 한 번 더 사유의 과정을 거치는 메타유추라는 새로운 개념을 제시하고자 한다. 그리고 대상들을 인식할 때 기호매개체로서 유추와 메타유추의 구조는 어떻게 이루어져 있는지 살펴보고, 메타유추의 광고표현이 기존의 광고와 비교하여 소비자의 반응에 긍정적인 역할로 작용하는지 파악하여 그에 따른 메타유추 광고효과를 제시하는 것을 연구의 목적으로 삼고자 한다.

1.3. 연구방법 및 범위

본 연구를 진행하기 위한 연구방법으로 관련문헌 연구와 실증 조사의 두 가지 방법을 취하였다. 문헌 연구에서는 구조사상이론, 원형이론 등을 통해서 유추의 기본 구조를 파악하고 이를 통해서 메타유추의 개념을 이끌어내고자 하였다.

실증조사에서는 이론적 고찰에서 살펴본 유추와 메타유추에 대해 광고 표현에서 각각 선호도 관점에

서 어떤 차이점이 있는지 실증조사를 실시하여 광고 수용자들의 반응을 분석하고 가설을 검증하기 위해 세운 12가지의 종속변인과 4가지의 독립변인과의 유의미한 차이가 있는지 살펴보았다. 실험집단은 디자인 전공자와 비전공자들을 포함하여 사이버대학에 재학하고 있는 대학생을 대상으로 하여 비유추, 유추, 메타유추광고에 대한 반응을 조사하였다.

2. 유추에 관한 이론적 고찰

2.1. 유추의 정의

일반적으로 유비추론, 또는 유추로 알려진 ‘analogy’의 사전적인 의미는 다양하게 기술되어 있으며 Longman Dictionary of Contemporary English(1987)에 따르면 “어떤 것을 다른 것과 비교하여 설명하는 것을 가능하게 하며 사물이나 과정 사이의 유사성의 정도이다” 또는 “하나의 사물을 어떤 측면에서 유사한 또 다른 사물과 비교하는 행위”라고 하며 문헌마다 약간씩 차이를 보이고 있다.

Gick & Holyoak(1980)은 새로운 것을 경험한 지식에 연결시켜 친근한 것처럼 보이게 하고 반대로 친근한 것을 새로운 시각으로 바라봄으로써 낯선 것같이 보이도록 하는 것은 인간의 기본적인 측면으로 이것은 유추적 추론능력에 달려 있다고 하였다. 그러나 대부분의 문헌에서 유추와 유추적 추론은 명확하게 구분해서 사용되지 않으며, 유추라고 표현되는 것은 유추적 추론과정이 이루어지는 여러 가지의 것들을 포괄적으로 표현하는 것으로 이해될 수 있다(이승우, 우정호, 2002).

Vasniadou & Ortony(1989)는 유추를 정의하기를 유추는 유사성에 근거하여 판단하는 추리로 인간 인지활동의 중심적인 요소라고 지적하면서 유추는 학습, 창의적 사고, 유목화, 과학적 발견에서 중심적인 역할을 하기 때문에 인간의 인지작용의 가장 기본적인 양상 중의 하나라고 주장한다.

유추는 Halpern, Hansen & Reifer(1990)의 정의에 따르면 어떤 추상적인 개념들을 명료하게 만들고, 더 쉽게 기억할 수 있도록 하며, 인지의 뼈대를 제공함으로써 사고의 변화를 촉진시키는 것으로 정의 하였다. 또한, Zook와 Vesta(1991)는 유추를 친숙한 기반 영역(base domain)에서 덜 친숙한 목표영역(target domain)으로 개념적 관계의 전이를 조성한다고 하였다(가경신, 2003: 재인용).

이상과 같이 유추의 정의를 종합적으로 살펴보면 [표 1]과 같다.

연구자	유추의 의미
Brown, Kane, & Echols (1986)	기존에 알고 있는 것에 비추어 새로운 개념을 이해하도록 도와서 알고 있는 상황과 새로운 상황이 어떻게 유사한지를 비교하여, 표면적으로 관련이 없는 것처럼 보이는 두 상황을 유추하거나 대응하는 것이다.
Holyoak (1980)	추론이란 한 상황에서 다른 상황으로 대응(mapping)하는 과정을 통해 지식을 전이하며, 대상, 속성, 관계 간의 부분적인 대응을 발견하는 것이다.
Gentner (1989)	창의적 사고, 의사소통과 설득을 위한 수단이 되며, 단어의 의미이해와 개념형성과 같은 인지적 처리과정의 기초가 된다.
Polya (1954)	유추에 있어 관계 비교의 중요성에 주목하고 두 체계에서 명확하게 정의될 수 있는 각각의 부분의 관계가 일치하여 두 체계가 유사한 것이다.

[표 1] 유추의 의미

2.2. 구조사상이론에서의 유추

Gentner(1989)는 구조사상 이론에서 유추에 대해 정의하기를 기저 영역(base domain)에서 표적 영역(target domain)으로 기저 대상 사이의 관계 체계를 판단하여 표적 대상 사이의 관계 체계로 전이시키는 지식의 사상(mapping)이라 하고, 대상들의 속성보다는 대상들 사이의 관계가 기저로부터 표적으로 사상되며 여기서 체계성이 사상되는 특정한 관계를 결정하게 된다고 보고 있다.

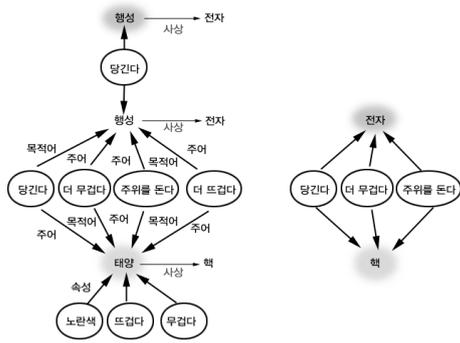
Gentner는 이러한 유추의 정합성에 대해 논하기를 서로 연결되지 않은 고립된 항보다는 상호간의 연결 관계의 체계에 속하는 항이 고립된 항보다 더 쉽게 표적으로 사상된다고 하는 체계성 원리(systemicity principle)로써 설명한다. 체계성의 원리란 단편적이며 독립적인 연결되지 않은 것보다는 상호간에 연결되어 체계를 이루고 있는 지식이 그렇지 않은 것보다 더 잘 전이됨을 말한다.

이 체계성 이론에서는 과거의 경험으로부터 습득한 지식이 문제해결 과정에서 적절하게 전이되는 데는 무엇보다 구조가 중요하며 표면적 요소는 크게 중요하지 않다고 본다. 즉, 좋은 유추문제들은 기반 영역으로부터 표적 영역으로 전이하는데 있어서 기초적인 연결 구조를 더 많이 보유하는 반면에, 표면적 요소들은 그 중요성이 최소화 되는 것이다.

예를 들어, 원자(atom)의 개념을 학습하는데 태양계의 예를 들어 비유하도록 할 때, 원자와 태양계의 기본구조-크기가 큰 물질을 중심축으로 작은 물질들이 일정한 궤도로 돌고 있다고 하는 구성 요소들 간의 기본적인 관계가 대비되게 된다. 이때 표면적 요소(예, 태양은 걸 표면이 매우 뜨겁고 규모는 크며 불타오르는 가스로 둘러싸여 있다)는 전이되지 않는다.

Rutherford의 유추 “원자는 태양계와 동일하다”의

구조-사상은 다음과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.



[그림 1] 유추의 구조-사상(Gentner, 1989:p.160)

3. 시각적 메타유추의 도입

3.1. 광고 표현에서의 소구 요소

3.1.1. 광고 표현의 설득력

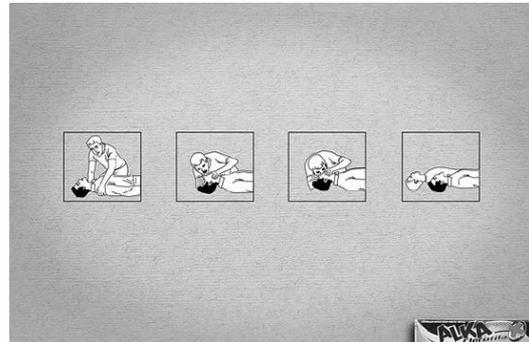
‘전달하고자 하는 것을 어떻게 말할 것인가’ 라는 것은 설득적 측면에서 매우 중요한 문제이다 (Blankenship & Holtgraves, 2005). 이러한 설득 과정의 이론적인 접근을 위해 정교화 가능성모델 (elaboration likelihood)을 들 수 있다. 소비자가 광고의 설득적 메시지에 노출될 때 정교화가능성 모델은 주변경로와 중심경로에 의해 태도형성이 이루어진다고 한다(Petty & T. Cacioppo, 1986).

정교화가능성 이론은 소비자가 설득적 메시지에 노출될 때 자신의 욕구와 관련성이 많은 정보에 관심을 기울여 해당 정보를 처리하려는 노력의 정도를 의미한다.

리대룡(2006)에 따르면 인쇄 광고에서 보이는 메시지의 질적인 부분은 소비자의 태도에 직접적으로 영향을 주게 되는데 강한 메시지의 주장은 약한 주장보다 더 설득적으로 받아들여진다. 이것은 설득적인 측면에서 강한 주장이 약한 주장보다 더 효과적이라고 주장하는 정교화가능성모델과 일치한다. 현대 광고에서 커다란 특징은 메시지의 강도를 보다 강하게 하기 위해 가능한 한 텍스트의 비중을 최소화하고 이미지도 단순화시켜 복잡하지 않게 표현하는 경향이 강하다. ‘텍스트’와 ‘이미지’라는 필수 구성요소에서 광고 표현이 이미지 위주의 표현으로 빠르게 전환되는 것은 창의성이 뛰어난 이미지를 통해 전달하려는 메시지를 각인시키고자 하는 ‘비주얼시대’의 현대광고의 특징을 나타낸 것이다(손별, 2010: p.11). 광고물을 접하는 수용자들은 수동적인 소비자가 아니다. 오히려

광고 수용하는데 있어 적극적이면서 능동적인 행태를 보여주고 있다. 때문에 텍스트가 거의 없는 광고에서도 적극적으로 그 해석에 참여하게 된다(정창준, 2006: p.145).

[그림 2]의 광고는 구취 제거용 캔디 광고로 제품을 설명하는 텍스트는 배제한 채 이미지만을 가지고 표현한 광고이다. 이미지 컷의 흐름은 좌측에서 우측으로 시간의 연속성을 보여주고 있다. 어떤 사람이 쓰러져 있는 위급한 사람에게 인공호흡을 하다가 그 사람의 심한 구취로 인해 같이 눕게 된다는 설정이다. 여기서 구해주려는 사람도 같이 죽을 수 있으니 자사의 구취제거용 제품을 사용하라는 유머러스한 광고인 것이다. 제품의 정보는 텍스트 없이 이미지만을 보여주고 있는데 이것이 제품에 대한 주의를 기울이게 만들고 정교화가능성을 높여 설득 측면에서 더 효과적으로 작용하고 있는 것이다.



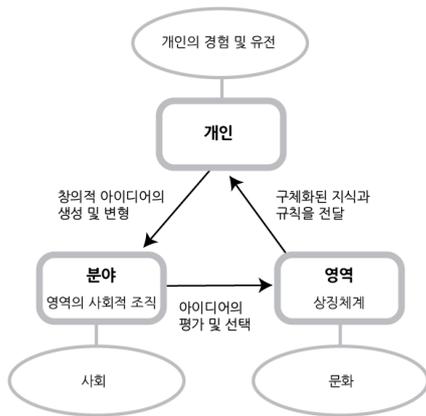
[그림 2] 구취제거용 캔디(Allka)

3.1.2. 광고 표현의 창의성

Csikszentmihalyi는 ‘창의성은 과연 어디에 존재하는가’라는 의문을 제시하며 창의성을 새로운 관점으로 접근하면서 체계모델을 제안하였다 (Csikszentmihalyi, 1988). 이후 그는 1994년에 Gardner, Feldman과 함께 체계모델을 이전보다 더 정교화 시켰다(Csikszentmihalyi, Feldman & Gardner, 1994). 이 체계모델에서는 창의성 발현을 위해서 반드시 사회, 문화적 영향이 이루어져야 한다는 것을 고려하면서, 다양한 창의성과 관련된 이론들을 종합적으로 정리하려는 대안으로서 인정을 받고 있다 (최인수, 2000, 재인용). 이 체계모델을 도식으로 표시하면 [그림 3]과 같다.

체계모델에서 밝힌 것처럼 창의성이라 하는 것은 몇 가지 조건이 필요한데 첫째, 사회적인 뒷받침과 창의성 계발의 토대가 마련되어 있어야 하며 둘째 창의성이 사장되지 않도록 창의성을 제대로 평가하고 선택해주는 제도적인 부분이 필요하다. 셋째, 창의성의 결과물이 초기에는 실용화되지 못하더라도 그것을

어떻게 발전시키느냐가 매우 중요하다고 본다.



[그림 3] 창의성의 체계모델
Csikszentmihalyi(1988)에서 수정

오늘날 광고의 아이디어는 텍스트 위주의 표현에서 이미지 위주의 표현으로 전환되고 있는데 체계모형으로 볼 때 광고의 아이디어가 뛰어나다는 평가도 결국은 개인이나 사회, 문화적으로 영향을 어떻게 받느냐에 따라 계속해서 변화한다고 본다.

3.1.3. 광고 표현의 기억

인간에게 기억은 과거의 일이나 생각의 편린들을 다시 회고하는 것으로 Plato는 '상기한다'는 말을 '우리 의식이나 관념 속에 내재된 인식의 회복'을 의미하는 말로 사용하였다. 최근의 기억에 대한 연구들을 살펴보면 '기억'은 하나의 의식에 대한 현상을 나타내는 것이 아니라 복잡하고 다양한 형태의 현상을 함축한 체계로 정의하고 있다(Markowitsch, 2009: p.72).

인간이 학습하는 과정에는 인지적, 정신적 부분이 중요하게 작용하기 때문에 인지적 학습에서 이러한 과정을 파악하는 것이야말로 학습의 특징을 바로 이해할 수 있다고 주장한다. 인간의 기억을 인지적 학습이론에서는 감각기억(sensory memory), 단기기억(short term memory), 장기기억(long term memory)으로 크게 세 가지로 분류할 수 있다고 본다.

첫째, 감각기억은 지속시간이 1초 내외로 매우 짧으며, 입력된 정보를 인체의 감각기관을 통해 순식간에 기억하는 특징이 있다.

둘째, 단기기억은 감각기관을 통해 주의를 끌려진 감각기억의 정보가 인지구조에 존재하게 되는데, 그 지속시간은 20초 내외로 감각기억보다는 길며 기억의 용량은 제한되어 있다. 이러한 단기기억의 용량을 일컬어 "Magic 7"이라고 하는데, 이것은 주의를 기울이게 되었던 정보들 가운데 단기기억 속에 존재할 수 있는 정보의 단위가 7±2개 정도라는 것을 뜻하

는 것이다. 단기기억에서 한 가지 중요한 것은 정보의 단위인 '7'이라는 숫자는 개별정보의 수를 뜻하는 것이 아닌 정보의 단위를 나타내는 것이다. 예를 들어, '515625101'라는 숫자는 단순히 아홉 개의 의미 없는 숫자 정보처럼 보이며 이것을 기억하기는 쉽지 않아 보인다. 그러나 이것을 세 자리씩 나누어 515, 625, 101의 스승의 날, 6·25사변일, 국군의 날인 국가 기념일로 이해한다면 정보단위는 개별숫자인 9개가 아니라 3개로 줄어들게 된다. 이러한 조정된 정보단위를 일반적으로 편화, 혹은 청크(chunk)라고 부른다.

셋째, 장기기억은 단기기억에서 변환된 일부가 저장되게 된다. 한번 저장된 장기기억은 뇌손상이 없는 한 죽을 때까지 유지되며, 그 정보의 용량은 거의 한정이 없는 것이 특징이다. 여기서 정교화 시연 (elaboration rehearsal)을 통해 단기기억이 장기기억으로 전이되게 된다. 이 정교화 시연은 자극이 이루어진 정보의 의미에 대해 생각하거나 그 정보를 기억 속에 존재하는 기존의 다른 정보들과 관련시키는 것을 뜻한다(김재휘, 2002: p.61).

위에서 밝힌 것처럼 광고에서의 기억은 표현 내용에 따라 기억의 강도가 달라지는데 이미지나 텍스트의 개별적인 요소들은 개별단위가 되어 습득되어지는데 그 단위가 단순할수록 재인율이 더 높게 되는 것이다.



[그림 4] 자연보호 캠페인:유한김벌리(좌),WWF(우)

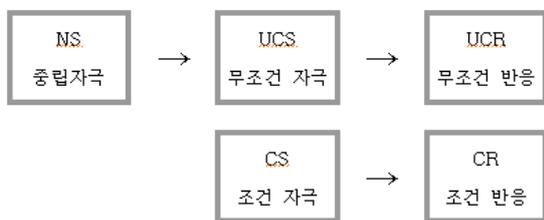
[그림 4]의 광고를 살펴보면 동일한 자연보호 광고임에도 좌측보다는 우측의 광고가 더 오래 기억이 될 수 있는 것은 기억해야할 단위형태가 청크(chunk)로 처리되었기 때문이다. 또한, 유추적 측면에서 볼 때 문자기호인 삼(森), 림(林), 목(木)자와 상징기호인 십자가(十)의 연결성은 기억 속의 인식체계인 스키마(schema)에 의존하여 인지되어진다. 자연의 소중함을 일깨워주기 위해 자연을 뜻하는 목(木)자가 좌측에서부터 점차로 감소하면서 십자가로 변하여 자연이 파괴되면 결국은 죽음을 맞이하게 된다는 것을 암시하고 있다.

3.1.4. 광고 표현의 호감도

광고에서 호감도를 설명하고자 할 때 Pavlov의

개 실험으로 잘 알려져 있는 고전적 조건화(classical conditioning) 이론이 적용될 수 있다. 이 이론은 행동주의 심리학의 이론으로 특정한 반응을 이끌어내지 못하던 중성자극(NS: neutral stimulus)이 무조건적으로 그 반응을 이끌어내는 무조건자극(UCS: unconditioned stimulus)과 반복적으로 연합되면서 특정한 반응을 일으키는 일련의 과정들을 말한다.

고전적 조건화는 기본적으로 무조건 반사 과정을 보인다. 예를 들면, 개에게 고기를 줄 때 개는 무조건적인 자극으로 인해 침을 흘리게 된다. 그런데 고기를 주기 전에 언제나 종소리를 들려주고 이 과정을 반복한다면, 이후에 개는 종소리만 들어도 자연스럽게 침을 흘리게 된다는 것이다. 이 일련의 과정을 체계적으로 설명한다면 다음과 같다. 개에게 주었던 고기는 무조건 자극(UCS)이라고 하는데 개에게 있어 고기는 선행 경험이 없어도 무조건적으로 침을 흘리도록 만드는 효과의 자극이기 때문이다. 그리고 개가 고기(무조건 자극)로 인해 흘리는 침을 무조건 반응(UCR: unconditioned response)이라고 한다. 여기서 고기를 주기 직전에 종소리를 들려주는 것은 개에게 특별한 의미가 없기 때문에 이것을 중성자극(NS)이라고 부른다.



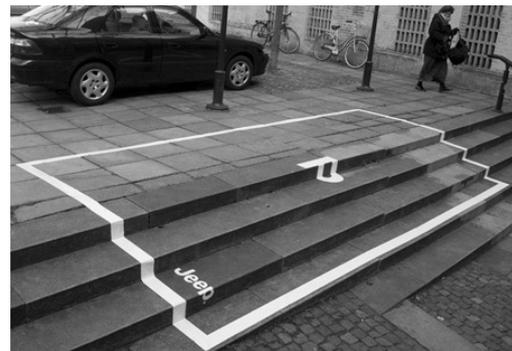
[그림 5] 고전적 조건화 과정

그런데 위의 도식에서 보는 것처럼 (NS → UCS → UCR)의 과정으로 계속해서 반복되면 개는 중성자극인 종소리만 들어도 무조건적으로 침을 흘리게 된다. 이 종소리를 조건 자극(CS: conditioned stimulus)이라 부르고, 종소리의 반응으로 흘리는 침을 조건 반응(CR: conditioned response)이라고 정의한다.

상업광고에서도 고전적 조건화 이론이 효과적으로 적용될 수 있다. 일반적으로 유명 모델을 이용한 광고는 광고수용자들에게 고전적 조건화의 학습효과로 나타난다. 즉 무조건 자극인 스타급 모델(UCS)들은 많은 소비자들에게 무조건 반응인 호감(UCR)을 주게 된다. 만약 소비자들이 광고에서 스타급 모델들이 나와 특정 브랜드(NS)를 사용하는 장면을 계속해서 본다면, 해당 브랜드에 대해 무의식적으로 좋은 감정(CS)을 형성되게 된다. 이러한 이유로 영화나 TV 드

라마에서는 제품 간접 광고인 PPL(product placement)을 자주 집행하게 된다.

위에서 밝혔듯이 고전적 조건화는 소비자들의 의지와 상관없이 자연스럽게 형성되어 나타나는 학습과정이다. 대부분의 광고에서는 제품, 브랜드 같은 중성자극에 유명 모델들로 인해 유발하는 긍정적인 반응을 갖게 하려는 노력들을 많이 하고 있다. 그러나 고전적 조건화는 지극히 심리적 개입에 치중하고 있으며, 인지 과정의 관찰이 용이하지 않으며 인지 도식에 대해서도 개념적으로 명료하지도 않다는 점이 한계로 지적되고 있다.



[그림 6] 내구성을 강조한 Jeep광고

[그림 6]의 Jeep광고를 보면 고전적 조건화에서 보여주는 것처럼 인지도 있는 모델이 자동차를 몰고 거친 들판을 달리는 표현이 아니다. 자동차 광고에 정작 자동차의 모습은 보이지 않고 단지 주차 표시만 표현되어 있다. 하지만 일반적인 주차장이 아닌 계단 중앙에 주차 표시가 있고 “Jeep”이라는 글자를 표시하여 Jeep자동차만 주차가 가능하다는 것을 암시해 주고 있다. 탄탄한 내구성 때문에 경사진 계단도 문제가 없을 정도로 어디든 주차가 가능하다는 자동차의 특징을 유추할 수 있도록 만든 것이다.

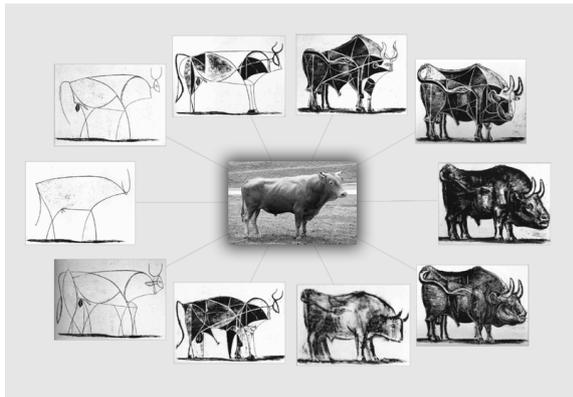
3.2. 유사성 관련이론

유추는 대상들 간의 유사관계를 통해서 개념적인 지식의 전이가 이루어지는 추론과정으로 여기서 유사성이란 학습의 과정에서 경험을 통해 축적된 사례들이나 범주화한 표상을 가지고 새로운 대상에 적용하여 새로운 대상 자체가 기존 사례들이나 범주의 표상과 어느 정도로 유사한 지 판단하는 것이다. 유사성에 관한 대표적인 이론으로는 원형비교이론(prototype theory)이 있는데 원형비교이론에서 개념이란 명백히 규정될 수 없는 것이기 때문에 세부 특징으로만 범주의 표상을 규정하기보다 특징적 속성이나 전형적인 속성들의 군집으로 조직화된 원형이라고

주장한다. 이 이론에서 범주화가 이루어지는 것은 유사성과 차이성에 근거하는데, 어떠한 사례가 어느 특정 범주에 귀속되기 위해서는 해당 범주의 원형과 충분히 유사해야하고 동시에 다른 범주의 원형과는 분명히 달라야만 한다.

여기서 유사성은 유추대상 원형으로부터 기인하는 것으로 형태나 모양을 통해서 이끌어내기도 하지만, 구조적 유사성을 통해서도 유추되어진다. 하나의 예로 인간은 새처럼 날고자 원하여 유추대상의 원형인 새의 신체 구조와 비행 구조를 통해서 유추하여 오늘날의 비행물체를 발명했다. 다른 발명품들도 자연계에 존재하는 여러 생물들의 형태나 모양, 구조에서 유추를 통해 문제를 접근하고 해결하면서 새로운 대상체를 만들어왔다.

예술가들도 또한 자신이 대상을 통해 인식한 예술 원형과 상사구조를 가진 예술 창작품을 만들게 되는데 이 창작품과 원형 사이에는 매개역할을 하는 유사 단서가 유추전이를 가능하도록 만들어 준다.



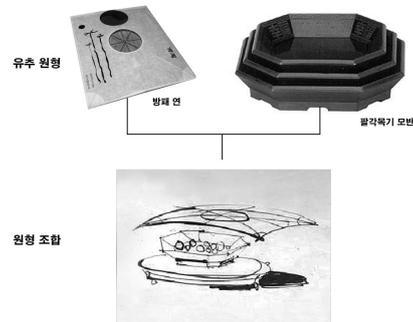
[그림 7] 유추의 원형과 유추 결과물/ 출처:Pablo Picasso, Bull(plates I-XI)1945. The Museum of Modern Arts, New York, NY, USA

피카소의 황소 스케치를 시계방향으로 살펴보면 유추의 원형인 실제 황소가 점차로 단순화되는 과정을 볼 수 있다. 실제 황소에서 특징적인 부분들은 형태가 단순화되더라도 의미는 크게 손상되지 않고 유지되는 것을 찾아볼 수 있다. 피카소는 황소의 원형에 대한 유사 단서를 크게 변형시키지 않은 상태에서 다양한 변화를 준 것이다. 따라서 이 스케치의 관찰자들은 단순화된 이미지만 보더라도 황소를 유추할 수 있는데 이는 단순화된 형태와 실제 형태 사이에 특징적인 형태와 구조적 유사성이 존재하기에 가능한 것이다.

유추 원형의 사례 중에서 서울 상암동에 위치한 월드컵 경기장이 있다. 이 구조물은 이공건축의 류춘수에 의해 설계되었는데 World Soccer지(誌)가 선정

한 '세계 10대 가장 아름다운 축구경기장' 중에 하나이다. 그는 우리나라 전통문화에서 유추의 원형을 찾았다고 하는데 방패연과 팔각목기모반에서 그 외형적인 형태를 유추하여 경기장의 구조물을 디자인하였다. 이러한 아이디어는 건축가 류춘수가 새로운 디자인 공모에 앞서 프랑스 월드컵경기장 방문을 위해 탑승한 국제선 비행기에서 기내에 비치된 잡지의 전통 방패 연 사진을 보고 유추하였다고 한다.

“전통 방패연”을 경기장의 지붕으로 유추전이를 하였고 경기장 관람석은 우리의 전통 팔각목기모반으로 하여 형상을 구체화하였다고 한다. 또한, 방패연의 대나무살은 철제 기둥으로 하고 대나무살과 살을 연결하는 실은 금속선으로 대체하여 경기장 전체의 구조물을 완성하였다(박지다, 2011: p.320).



[그림 8] 상암동 월드컵경기장의 원형과 원형조합 스케치

유추의 원형으로서 방패연과 팔각목기모반이 경기장의 구조물로 전이가 가능했던 것은 설계자의 창의적인 발상이 있었기에 가능했지만 이 발상은 기존의 경기장 구조와 유추의 원형이 구조적으로 유사성을 띄었기 때문에 유추 전이가 일어날 수 있었던 것이다. 이처럼 발상은 전혀 상이한 대상체를 가지고 단순조합을 통해서 이루어지는 것이 아니라 대상체의 구조적인 특징과 속성들을 면밀히 살펴보고 분석하여 개념의 전이, 형태의 전이가 이루어지는 것이다.

3.3. 메타유추의 도입

2.1. 메타의 개념

오늘날 심리학 분야에서는 다양한 메타의 개념이 논의되고 있는데 그 중에 대표적인 것이 메타 인지, 메타 기억, 메타이해, 메타 집중, 메타언어, 메타의사교환 등 많은 메타 개념이 있다(Weinert, 1987). 여기서 접두사 메타는 '변화(change)'와 '이후(after)'라는 의미를 내포하는 'μετα'에서 파생된 어휘이다. 현재는 메타라는 단어가 조금 동떨어진 의미로 사용되기는

하지만 '직접적인 사건을 멀리 떨어져서 고찰한 후 그 사건을 초월하여 무엇인가를 제기할 수 있는'이란 의미로도 사용되고 있다.

2.2. 비유추와 메타 유추

유추의 전제 조건인 유사한 구조나 패턴은 선행학습이나 경험이 없다면 이루어질 수 없는 것으로 문제 해결 과정에서 학습이 이루어지도록 제시되거나 경험되어져야만 한다. 예를 들어, 고고학자가 고대 유물을 발견한 후 그 유물의 사용용도를 모를 때 문제를 해결하기 위해서 주변 문화들과 역사에서의 공시적, 통시적 관점에서 구조적 유사점이나 형태의 유사패턴을 찾게 된다. 이 때 유사의 정도가 클수록 추론은 좀 더 명확해질 것이지만 그렇지 않게 되면 추론은 어렵게 되는 것이다. 이처럼 유추는 유사성과 깊은 관계가 있는데 Gentner(1989), Polya(1954), Vasniadou & Ortony(1989) 등 여러 학자들의 연구에서도 유사성의 정도가 클 때 유추의 전이가 잘 이루어진다고 밝혀졌다.

메타유추(meta analogy)는 위에서 설명한 것처럼 유추의 과정에서 유사성을 쉽게 찾지 못할 때 한 번 더 사유의 과정을 거치는 것을 뜻하는 것으로 유추의 유추 즉, 상위유추가 되는 것이다. 유추의 과정에서는 유추전이가 잘 이루어질 때와 그렇지 않을 때가 있다. 유추전이가 쉽게 이루어지지 않을 때 또 다른 유추의 과정이 이루어지는데 이때의 유추는 상위인 유추로 넘어가게 되며 가능한 모든 단서를 이용하여 문제를 해결하려고 노력하게 된다. 이처럼 한 번 더 사유의 과정을 통해서 비로소 유추의 전이가 이루어지게 되면 인지체계에 더 강하게 자리하게 되는데 이러한 유추의 유추를 '메타유추'로 정의할 수 있다.

[그림 9]에서 좌측의 이미지는 Franklin Park Zoo의 광고로 유추 작용이 일어나지 않는 비유추 광고이다. 캥거루를 직접적으로 표현하여 동물원을 찾는 이용객들에게 캥거루의 생김새나 정보를 제공해 주고 있다.



[그림 9] 비유추 광고(좌)와 메타유추의 광고(우)

우측의 이미지는 Buenos Aires Zoo의 광고로 동일한 캥거루 관련 광고이다. 북극곰의 눈을 누군가에게 언어맞아 멍든 것처럼 표현하므로 보는 이로 하여금 궁금증을 유발시켜 유추하게끔 만든다. 하지만 여기서 유추의 한계에 부딪혀 그 이유를 찾지 못하다가 하단부의 "캥거루가 도착 했습니다"라는 카피를 통해 캥거루의 도착과 곰의 멍든 눈은 관계의 유사성이 있다는 것을 인식한다. 동물원의 잠재 고객들은 캥거루를 직접적으로 보여주는 비유추광고보다 '곰의 눈을 멍들게 한 캥거루는 어떻게 생겼을까'라고 호기심을 유발시킨 메타유추광고를 더 선호하여 실제적으로 동물원 방문이 이루어지게 된다. 이처럼 캥거루의 어떤 부분도 화면에 나타내지 않고 다른 대상을 통해 유추하도록 만드는 이러한 것을 메타유추광고라 부른다.

4. 메타유추의 인식정도에 대한 실증 연구

4.1. 연구의 대상

연구를 위한 측정변인은 고려사이버대학교의 재학생들인 성인 남, 여 총 222명을 대상으로 20대에서 50대 후반까지 연령별로 동일표본 구성을 하였다. 주요 조사 내용은 조사 대상자들의 사회인구학적 특성 및 광고의 표현을 통해 인지되는 네 가지 요인인 광고의 설득력과 아이디어, 기억, 호감도와 같은 변수를 파악하고 비유추, 유추, 메타유추 광고에 따라 위의 네 가지 변인들이 어떻게 작용하는 지를 조사하였다.

비유추, 유추, 메타유추 광고로 각각 슈퍼출스, 펍시콜라, 레고의 광고물을 선정하였다. 선정이유는 일반 소비자들이 누구나 관심을 갖고 있는 저관여 제품으로 가격대에 대한 저항감이 없으며 광고를 통해 쉽게 접할 수 있는 제품이라는 점이다.

본 조사는 2012년 3월16일부터 25일까지 실시하였으며, 부실기재 및 누락된 문항이 있는 설문지 26부를 제외한 196부를 최종 자료로 처리하였다. 연구 자료의 분석을 위해 SPSS 15.0를 사용하였다.

4.2. 연구 가설의 설정

요즈음 광고의 표현 경향을 살펴볼 때, Cannes광고제나 New York Festivals, Clio 광고제 등 세계 유수의 광고들을 보면 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다는 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고가 더 인정받고 있고 이러한 추세는 더 가속되고 있다. 이러한 메타유추는 유추광고보다도 광고의 설득력을 더 얻을 수 있으며 인지도 측면에서도 제품의 특성을 더 잘 나타낼 수 있기 때문으로 판단된다. 이에 따라 선

행연구를 바탕으로 다음과 같은 네 가지의 연구 가설을 설정한다.

가설 1: 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 설득력이 높을 것이다.

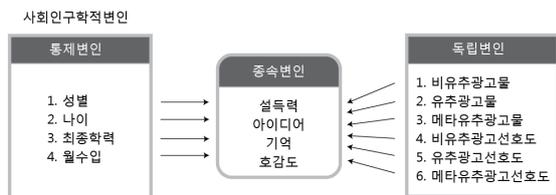
가설 2: 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 창의성이 높을 것이다.

가설 3: 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 재인율이 높을 것이다.

가설 4: 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 선호도가 높을 것이다.

4.3. 분석내용

이 연구에서는 상관관계분석의 결과를 바탕으로 95% 이상의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 관계를 가지는 독립변인과 그렇지 않은 변인을 한 회귀방정식에 모두 투입하여 각각의 종속변인과 어떤 관계를 가지는지를 파악하였으며, 각각의 독립변인들이 합쳐서 종속변인을 몇 %나 설명할 수 있는지를 파악하였다. 이를 위해 회귀방정식에서 결정계수값이 사용되어졌다. 즉 결정계수값이 높으면 높을수록 상대적으로 각각의 독립변인들이 종속변인을 잘 설명하는 것으로 확증할 수 있다.



[그림 10] 연구모형

연구모형에서 나타난 각각의 독립변인들이 순수하게 4가지 종속변인인 설득력, 아이디어, 기억, 호감도 변인에 얼마만큼 영향력을 발휘하는가를 알아보기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석에 앞서, 4가지 종속변인을 얼마만큼 신뢰할 수 있는지를 파악하기 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 신뢰도분석은 각 변인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지를 확인할 때 사용된다. 신뢰성을 나타내는 크롬바하 알파(Cronbach α)계수가 0.7 이상이면 각 변인들이 동질적으로 구성되어 있는 것으로 간주되어 각 변인들의

신뢰성이 높은 것으로 판단한다. 신뢰도분석결과, 종속변인인 설득력의 신뢰도는 .874(cronbach α =.874), 아이디어의 신뢰도 계수인 크롬바하 α =.757, 기억의 크롬바하 α =.725, 호감도의 크롬바하 α =.834로 나타났다. 즉, 4가지 종속변인의 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며 그 중에서 호감도의 신뢰도가 가장 높게 나타났다. 결론적으로 4가지 종속변인의 신뢰도분석에서 변인들 모두 다 변인들 간에는 각각 독립성을 유지하고 있으며, 변인들 내에서는 동질적인 변수들로 구성되어 있다는 것을 확증할 수 있었다.

다음으로 회귀분석은 다른 독립변인들을 통제시킨 후 각각의 독립변인들이 단독으로 종속변인에 미치는 영향을 알아보기 위해 사용하는 분석일 뿐만 아니라 각각의 독립변인들이 합쳐서 얼마만큼 종속변인을 설명할 수 있는가를 알아볼 수 있는 가장 좋은 분석방법이다(McClendon, 1994).

[표 2]의 회귀모델 (1)은 각각의 독립변인들을 종속변인인 '비유추광고가 설득력이 있다'고 응답한 사람들에 대해 회귀시킨 것이다. 회귀모델은 (2)는 '비유추광고의 아이디어가 좋아 보인다'에 대한 방정식이며, (3)은 '비유추광고가 기억하기 좋다'는 종속변인에 대한 회귀모델이고, (4)는 '비유추광고가 호감이 간다'는 종속변인에 대한 회귀모델이다.

	회귀모델 (1) 비유추 설득력	회귀모델 (2) 비유추 아이디어	회귀모델 (3) 비유추 기억	회귀모델 (4) 비유추 선호도
비유추광고물	.050	.130	.022	.134
메타유추광고물	.039	.112	-.024	.031
비유추광고 선호도	.451***	.440***	.446***	.422***
유추광고 선호도	.130	.108	.169*	.134
메타유추광고 선호도	-.145*	.055	.019	-.012
성별	-.012	-.088	-.007	.034
나이	-.052	-.066	.037	.052
최종학력	-.031	.042	.008	-.012
월수입	.006	-.026	.033	-.077
결정계수(R^2)	.262	.214	.203	.181
사례수(N)	196	196	196	196

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 2] 비유추광고에 대한 4가지 회귀분석결과

비유추광고 회귀모델 (1)에서 비유추광고의 설득력에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타난 독립변인의 상대적인 영향력을 표준화된 회귀계수(β)를 살펴보면, 독립변인 중에서 비유추광고선호도가 종속변인인 비유추광고설득력에 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났

다($\beta=.451^{***}$). 또한 '메타유추광고선호도' 변인은 '비유추광고설득력'에 95%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다($\beta=-.145^*$). 즉 응답자들이 '비유추광고를 선호하면 할수록 비유추광고가 설득력이 있다'고 응답했다. 반면 '메타유추광고를 선호하면 선호할수록 비유추광고가 설득력이 부족하다'고 응답했다. 각각의 독립변인들이 비유추광고설득력이라는 종속변인의 변량을 어느 정도 설명하고 있는가는 결정계수(R^2)를 통해 알 수 있는데, 각각의 독립변인이 비유추광고설득력 변량의 26.2%($R^2=.262$)를 설명하고 있다. 회귀모델 (2)는 '비유추광고의 아이디어가 좋아 보인다'는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀방정식에서 비유추광고선호도 변인이 종속변인을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났으며($\beta=.440^{***}$), 이는 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 즉 응답자들이 비유추광고를 선호할수록 비유추아이디어가 좋아 보인다고 평가했다. 또한 각각의 독립변인이 비유추광고아이디어 변량의 21.4%($R^2=.214$)를 설명하는 것으로 나타났다. 회귀모델 (3)은 '비유추광고가 기억하기 쉽다'라는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀모델에서 비유추광고선호도 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났으며($\beta=.446^{***}$), '유추광고선호도' 변인이 95%의 신뢰수준 내에서 종속변인을 잘 설명하는 것으로 드러났다($\beta=.169^*$). 즉 응답자들이 '비유추광고를 선호할수록, 유추광고를 선호할수록 비유추광고가 기억하기 쉽다'고 대답했다. 각각의 독립변인들이 종속변인의 변량을 얼마만큼 설명하는가를 파악할 수 있는 결정계수값은 $R^2=.203$ 이므로 비유추광고기억 변량의 20.3%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 마지막으로 회귀방정식 (4)는 '비유추광고가 호감이 간다'라는 종속변인을 설명하는 회귀방정식이다. 이 회귀모델에서도 역시 비유추광고선호도 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.422^{***}$). 즉 응답자들이 '비유추광고를 선호하면 선호할수록 비유추광고에 호감이 간다'라고 응답했다. 또한 독립변인들은 비유추광고호감도 변량의 18.1%($R^2=.181$)를 설명하는 것으로 나타났다. 결론적으로 각각의 독립변인들은 4가지 종속변인들을 각각 26.2%, 21.4%, 20.3%, 18.1%을 설명하는 것으로 나타났는데, 독립변인 중에서는 비유추광고선호도 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 4가지 종속변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다. 즉 응답자들이 '비유추광고를 선호하면 선호할수록, 비유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보

이며, 기억하기 쉽고, 호감이 간다'고 응답했다. 또한 '메타유추광고선호도' 변인은 95%의 신뢰수준 내에서 '비유추광고설득력' 변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타남에 따라 '메타유추광고를 선호할수록 비유추광고의 설득력이 떨어진다고 평가했다. 비유추광고에 관한 회귀분석 모델에서 각각의 독립변인들은 '비유추광고의 설득력이 있다'라는 종속변수 변량을 26.2%로 가장 잘 설명하는 것으로 드러났다. 하지만, 각각의 독립변인들 중에서 4가지 종속변인을 설명하는 설명력에서는 '비유추광고선호도', '유추광고선호도', 그리고 '메타유추광고선호도' 변인만 통계적으로 유의미하며, 그 외 독립변인들은 4가지 종속변인을 95%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 설명하지 못하는 것으로 드러났다.

	회귀모델 (1) 유추 설득력	회귀모델 (2) 유추 아이디어	회귀모델 (3) 유추 기억	회귀모델 (4) 유추 선호도
비유추광고물	-.112	-.070	.018	.017
메타유추광고물	-.140	-.034	-.079	-.038
비유추광고 선호도	.070	.092	.102	-.005
유추광고 선호도	.385***	.365***	.293***	.384***
메타유추광고 선호도	.109	.212**	.117	.007
성별	-.006	.021	.026	-.023
나이	.017	.102	.099	.013
최종학력	-.004	.035	.098	-.023
월수입	-.111	-.019	-.050	-.059
결정계수(R^2)	.165	.178	.126	.153
사례수(N)	196	196	196	196

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 3] 유추광고에 대한 4가지 회귀분석결과

[표 3]는 유추광고에 대한 4가지 종속변인의 회귀분석모델이다. 회귀모델(1)은 '유추광고가 설득력이 있다'라는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 유추광고 회귀모델 (1)의 독립변인 중 '유추광고선호도'가 종속변인인 '유추광고설득력'에 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.385^{***}$). 각각의 독립변인들이 '유추광고설득력'이라는 종속변인의 변량을 어느 정도 설명하고 있는가는 결정계수 (R^2)를 통해 알 수 있는데, 각각의 독립변인이 '유추광고설득력' 변량의 16.5%($R^2=.165$)를 설명하고 있다. 회귀모델 (2)는 '유추광고의 아이디어가 좋아 보인다'는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀모델에서 '유추광고선호도' 변인이 종속변인을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났으며($\beta=.365^{***}$), 이는 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 그 다음에 '메

타유추광고선호도' 변인이 '유추아이디어가 좋아 보인다'는 종속변인을 99%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.212^{**}$). 즉, 응답자들이 '유추광고를 선호하면 할수록 유추아이디어가 좋아 보인다'고 평가했으며 '메타유추광고를 선호할수록 유추광고아이디어가 좋아 보인다'고 평가했다. 또한 각각의 독립변인이 유추광고아이디어 변량의 17.8%($R^2=.178$)를 설명하는 것으로 나타났다. 회귀모델 (3)은 '유추광고가 기억하기 쉽다'라는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀모델에서 '유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.293^{***}$). 즉 응답자들이 '유추광고를 선호할수록 유추광고가 기억하기 쉽다'고 대답했다. 각각의 독립변인들이 종속변인의 변량을 얼마만큼 설명하는가를 파악할 수 있는 결정계수값은 $R^2=.126$ 이므로 유추광고 기억 변량의 12.6%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 마지막으로 회귀방정식 (4)는 '유추광고가 호감이 간다'라는 종속변인을 설명하는 회귀방정식이다. 이 회귀모델에서도 역시 '유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.384^{***}$). 즉 응답자들이 '유추광고를 선호하면 선호할수록 유추광구에 호감이 간다'라고 응답했다. 또한 독립변인들은 '유추광고호감도' 변량의 15.3%($R^2=.153$)를 설명하는 것으로 나타났다. 결론적으로 각각의 독립변인들은 4가지 종속변인들을 각각 16.5%, 17.8%, 12.6%, 15.3%을 설명하는 것으로 나타났는데, 독립변인 중에서는 '유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 종속변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다. 즉 응답자들이 '유추광고를 선호하면 선호할수록, 유추광구가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉽고, 호감이 간다'고 응답했다. 또한 '메타유추광고선호도' 변인은 95%의 신뢰수준 내에서 유추아이디어변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타남에 따라 메타유추광고를 선호할수록 유추광고의 아이디어가 좋아 보인다고 평가했다. 유추광구에 관한 회귀분석 모델에서 각각의 독립변인들은 '유추광고아이디어가 좋아 보인다'는 종속변수 변량을 17.8%로 가장 잘 설명하는 것으로 드러났다. 하지만, 각각의 독립변인들 중에서 4가지 종속변인을 설명하는 설명력에서는 '유추광고선호도'와 '메타유추광고선호도' 변인만 통계적으로 유의미하며, 그 외 독립변인들은 4가지 종속변인을 95%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 설명하지 못하는 것으로 드러났다.

[표 4]의 회귀모델 (1)은 각각의 독립변인들을 종

속변인인 메타유추광고가 설득력이 있다고 응답한 사람들에 대해 회귀시킨 것이다. 회귀모델은 (2)는 '메타유추광고의 아이디어가 좋아 보인다'에 대한 방정식이며, (3)은 '메타유추광고가 기억하기 좋다'는 종속변인에 대한 회귀모델이고, (4)는 '메타유추광고가 호감이 간다'는 종속변인에 대한 회귀모델이다. 회귀모델(1)은 '유추광구가 설득력이 있다'라는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다.

	회귀모델 (1) 메타유추 설득력	회귀모델 (2) 메타유추 아이디어	회귀모델 (3) 메타유추 기억	회귀모델 (4) 메타유추 선호도
비유추광고물	-.151*	-.269***	-.082	-.164
메타유추광고물	-.069	-.022	-.004	-.023
비유추광고 선호도	-.039	-.127	.003	-.087
유추광고 선호도	.042	.144	-.004	.148*
메타유추광고 선호도	.515***	.517***	.491***	.464***
성별	-.062	-.085	-.100	-.059
나이	.038	.091	.025	.124
최종학력	-.049	.004	.080	.029
월수입	.062	-.015	.049	-.079
결정계수(R^2)	.326	.356	.262	.280
사례수(N)	196	196	196	196

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[표 4] 메타유추광고에 대한 4가지 회귀분석결과

메타유추광고 회귀모델 (1)의 독립변인 중 '메타유추광고선호도'가 종속변인인 '메타유추광고설득력'에 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.515^{***}$). 또한 '비유추광고물' 변인은 95%의 신뢰수준 내에서 '메타유추설득력' 변인을 통계적으로 유의미하게 잘 설명하고 있다($\beta=-.151^{***}$). 즉 응답자들이 메타유추광고를 선호할수록 메타유추광구가 설득력이 있는 것으로 평가한 반면 비유추광고를 선택한 응답자들은 메타유추광구가 설득력이 부족한 것으로 나타났다. 회귀모델 (1)에서 각각의 독립변인이 메타유추광고설득력 변량의 32.6%($R^2=.326$)를 설명하고 있다. 회귀모델 (2)는 메타유추광고의 아이디어가 좋아 보인다는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀모델에서 '메타유추광고선호도' 변인이 종속변인을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났으며($\beta=.517^{***}$), 이는 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 그 다음에 '비유추광고물' 변인이 메타유추아이디어가 좋아 보인다는 종속변인을 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다($\beta=-.269^{**}$). 즉, 응답자들이 메타유추광고를 선호하면 할수록 '메타유추아이디어'가 좋아 보인다고 평가했으나 비유추

광고를 선택한 응답자들은 메타유추광고의 아이디어에 부정적인 반응을 보였다. 또한 각각의 독립변인이 메타유추광고아이디어 변량의 35.6%($R^2=.356$)를 설명하는 것으로 나타났다. 회귀모델 (3)은 '메타유추광고가 기억하기 쉽다'라는 종속변인을 설명하는 회귀모델이다. 이 회귀모델에서 '메타유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.491^{***}$). 즉 응답자들이 '메타유추광고를 선호할수록 메타유추광고가 기억하기 쉽다'고 대답했다. 각각의 독립변인들이 종속변인의 변량을 얼마만큼 설명하는가를 파악할 수 있는 결정계수값은 $R^2=.262$ 이므로 메타유추광고 기억 변량의 26.2%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 마지막으로 회귀방정식 (4)는 '메타유추광고가 호감이 간다'라는 종속변인을 설명하는 회귀방정식이다. 이 회귀모델에서도 역시 '메타유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 종속변인을 설명하는 것으로 나타났다($\beta=.464^{***}$). 즉 응답자들이 '메타유추광고를 선호하면 선호할수록 메타유추광고에 호감이 간다'라고 응답했다. 또한 독립변인들은 메타유추광고호감도 변량의 28.0%($R^2=.280$)를 설명하는 것으로 나타났다. 결론적으로 각각의 독립변인들은 4가지 종속변인들을 각각 32.6%, 35.6%, 26.2%, 28.0%를 설명하는 것으로 나타났는데, 독립변인 중에서는 '메타유추광고선호도' 변인이 99.9%의 신뢰수준 내에서 종속변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다. 즉 응답자들이 '메타유추광고를 선호하면 선호할수록, 메타유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉽고, 호감이 간다'고 응답했다. 또한 '비유추광고물' 변인은 95% 이상의 신뢰수준 내에서 '메타유추설득력'과 '메타유추아이디어' 변인을 통계적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타남에 따라 응답자들이 '비유추광고를 선택할수록 메타유추광고의 설득력이 떨어지며, 아이디어가 좋아 보이지 않는다'고 응답했다. 메타유추광고에 관한 회귀분석 모델에서 각각의 독립변인들은 메타유추광고아이디어가 좋아 보인다는 종속변수 변량을 35.6%로 가장 잘 설명하는 것으로 드러났다. 하지만, 각각의 독립변인들 중에서 4가지 종속변인을 설명하는 설명력에서는 '비유추광고물'과 '메타유추광고선호도' 변인만 통계적으로 유의미하며, 그 외 독립변인들은 4가지 종속변인을 95%의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미하게 설명하지 못하는 것으로 드러났다.

4.4. 연구의 결과

본 연구는 유추광고와 메타유추광고 중에서 어떤 광고가 광고의 설득력, 아이디어, 기억, 호감도가 높은지를 파악하는 데 있었다. 이 연구의 목적을 수행하기 위해 4가지 가설을 설정했다. 즉 구조적유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 설득력이 높고(가설 1), 창의성이 높으며(가설 2), 재인율이 높고(가설 3), 호감도가 높은 것(가설 4)으로 설정했다. 이 가설을 검증하기 위해, 본 연구에서는 첫째, 독립변인과 종속변인간의 교차분석(cross tab. analysis)을 실시했으며, 그 다음으로 상관관계분석(correlation analysis)을 실행했고, 마지막으로 독립변인과 종속변인 간의 상대적인 영향력 비교를 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시했다.

종속변인에 영향력을 미치는 각각의 독립변인들의 상대적인 영향력을 분석한 회귀분석결과를 요약하면 다음과 같다. 비유추광고에 대한 회귀분석에 결정적 영향을 미치는 독립변인은 '비유추광고선호도' 변인이었다. 즉 비유추광고를 선호하는 응답자들은 비유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉬우며, 호감이 간다고 응답했다. 또한 각각의 독립변인들은 비유추광고의 4가지 종속변인을 18.1%~26.2%까지 설명하는 것으로 나타났다. 유추광고에 영향을 미치는 독립변인은 '유추광고선호도' 변인으로 나타났다. 즉 유추광고를 선호하는 응답자들은 유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉬우며, 호감이 간다고 응답했다. 한편 각각의 독립변인들은 유추광고 변량의 12.6%~17.8%까지 설명하고 있었다. 마지막으로 메타유추광고에 대한 회귀분석 결과, '메타유추광고선호도' 변인이 4가지 종속변인을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났다. 결정계수값은 .262~.356으로 종속변수 변량의 26.2%~35.6%까지 설명하는 것으로 나타났다. 비유추, 유추, 메타유추광고에 대한 상대적인 회귀분석에서 각각의 독립변인들은 메타유추광고를 가장 잘 설명하는 것으로 나타났다. 왜냐하면 결정계수값이 .262~.356으로 종속변수 변량의 26.2%~35.6%까지 설명하기 때문이다. 그 다음으로 결정계수값이 높은 것은 비유추광고에 대한 4가지 회귀분석모델이며, 유추광고에 대한 회귀분석의 결정계수값이 가장 낮은 것으로 드러났다. 그 결과 유추광고와 메타유추광고에 대한 비교분석에서는 각각의 독립변수들이 4가지 메타유추광고를 통계적으로 유의미하게 더 잘 설명하는 것으로 나타남에 따라 각각의 독립변수들은 메타유추광고가 가장 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉬

우며, 호감이 가장 많이 간다고 평가했다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 사용된 교차분석, 상관관계분석, 회귀분석 결과를 종합하면, '구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 설득력이 높을 것이다'라는 가설 1, '구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 창의성이 높을 것이다'라는 가설 2, '구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 재인율이 높을 것이다'라는 가설 3, 마지막으로 '구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 호감도가 높을 것이다'라는 가설 4 모두를 지지하는 것으로 나타났다. 즉 가설 1~4에서 구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 설득력이 높고, 창의성이 높으며, 재인율이 높고, 호감도가 높을 것이라는 사실을 회귀분석 결과 확연하게 드러났다. 가설 1을 검증한 [표 3]와 [표 4]의 회귀모델 (1)에서 유추광고의 결정계수값은 .165이지만 메타유추광고의 결정계수값은 .326으로 약 2배 이상 메타유추광고의 설득력이 유추광고보다 높은 것으로 나타났다. 회귀모델 (2)의 비교분석결과 유추광고의 결정계수값은 .178이지만 메타유추광고의 값은 .356으로 역시 약 2배 정도 메타유추광고의 아이디어 즉 창의성이 더 높은 것으로 드러났다. 회귀모델 (3)의 비교분석결과도 마찬가지로 유추광고의 결정계수는 .126, 메타유추광고는 .262로 메타유추광고가 2배 이상 더 많이 기억하기 쉽다는 사실이 드러났다. 마지막으로 회귀모델 (4)의 비교분석결과 또한 유추광고의 결정계수는 .153이지만 메타유추는 .280으로 약 2배 정도 메타유추광고가 더 높은 호감도를 보였다. 따라서 본 연구결과 메타유추광고는 유추광고보다 설득력이 더 뛰어나고, 창의성이 더 높고, 재인율 즉 기억하기 더 쉬우며, 광고의 호감도가 더 높은 것으로 드러났으며 이는 가설 1~4 모두를 지지하는 것으로 밝혀졌다.

5. 결론 및 제한점

5.1. 디자인 영역에서 메타유추의 재조명

인간의 인지적 사고의 중심요소이기도 한 유추는 유목화 학습, 과학적 발견, 창의성 사고에서 중심적인 역할을 하는 중요한 심적 과정으로 알려져 있으며 여러 학문 분야에서 문제해결을 위해 다루어지고 있다. 이러한 유추는 그동안 다양한 학문 분야에서 다루어지고 있으며 많은 연구가 있었지만 아직까지 디자인 분야에서만큼은 유추보다는 은유나 상징 분야에 치우

쳐 연구가 이루어졌기에 연구의 가치가 있다고 본다.

현실적으로 디자인 분야에서 창의적인 사고를 불현듯 떠오르는 우연성에 의존한다고 보는 경향이 지배적인데 타학문에서의 유추는 디자인에서처럼 우연성이 아닌 확실성에 기초하고 있다. 이러한 이유 때문에 연구를 통하여 타 학문에서 문제해결 목적으로 다루어지고 있는 유추의 구조를 디자인에 차용하여 메타유추라는 새로운 개념으로 아이디어 발상의 문제 해결 방안을 모색하고자 하였다.

따라서 본 연구는 유추광고와 메타유추광고 중에서 어느 것이 광고의 설득력, 아이디어, 기억, 호감도가 높은지를 파악하였다. 이 연구의 목적을 수행하기 위해 4가지 가설을 설정하여 연구를 진행했다. 즉 가설 1에서는 '구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 설득력이 높은가? 가설 2에서는 구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 창의성이 높은가? 가설 3에서는 구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 기억(재인율)이 높은가? 가설 4에서는 구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추의 광고보다 호감도가 높은가?'로 설정했다. 이러한 가설 검증을 위해, 본 연구에서는 첫째, 독립변인과 종속변인간의 교차분석(cross tab. analysis)을 실시하였는데 실험결과 종속변인인 레고광고에 대한 메타유추광고의 '설득력', '아이디어', '기억', '호감도' 변인은 '메타유추광고선호도'와는 95% 이상의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 관계를 맺고 있는 것으로 드러났다. 따라서 메타유추광고를 선호하면 선호할수록 레고광고에 대한 메타유추광고의 설득력이 높으며, 아이디어가 좋아 보이고, 기억하기 쉬우며, 호감이 가는 것으로 드러났다.

다음으로 독립변인과 종속변인들 간의 상관관계분석(correlation analysis)을 실행했는데, 실험결과를 살펴보면 비유추, 유추, 메타유추광고의 4가지 종속변인에 대한 각각의 독립변인들의 상관관계 분석결과, 비유추광고에 가장 많은 영향을 미친 독립변인은 '비유추광고선호도' 변인이며, 유추광고에 가장 많은 영향을 미친 변인은 '유추광고선호도' 변인이었다. 마찬가지로 메타유추광고에 가장 많은 영향을 미친 변인은 '메타유추광고선호도' 변인이었다. 하지만, 3가지 광고유형 중에서 메타유추광고에 가장 많은 영향을 미친 '메타유추광고선호도' 변인의 상관계수가 비유추와 유추광고에 비해 월등하게 높은 것으로 나타난 것은 특이점으로 보인다.

'메타유추광고물'을 선택한 응답자들과 4가지 중

속변인인 메타유추광고에 대한 상관관계는 95%의 이상의 신뢰수준 내에서 통계적으로 유의미한 것으로 드러났다. 즉 '유추광고물'을 선택한 사람들은 메타유추광고의 설득력이 떨어지고, 아이디어가 좋아 보이지 않으며, 기억하기 쉽지 않고, 호감도가 낮은 것으로 드러났다. 그러나 '메타유추광고물'을 선택한 사람들과 메타유추광고에 대한 상관관계는 아주 밀접하게 나타났는데, '메타유추광고물'을 선택할수록 '메타유추광고물'의 설득력이 높으며, 아이디어가 좋아 보이고, 호감도가 높은 것으로 나타났다. 이는 메타유추광고의 표현에서 대상의 관계의 체계가 잘 이루어진 것이 그렇지 않은 것보다 전이가 더 잘 이루어지기 때문에 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 서로 연결되지 않는 고립된 항보다는 상호간의 연결 관계의 체계에 속하는 항이 더 쉽게 표적으로 사상된다고 하는 Gentner의 체계성 원리(systemicity principle)를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 독립변인과 종속변인 간의 상대적인 영향력 비교를 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시했는데, 실험결과를 살펴보면 비유추광고에 대한 회귀분석에 결정적 영향을 미치는 독립변인은 '비유추광고선호도' 변인이었다. 즉 비유추광고를 선호하는 응답자들은 비유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉬우며, 호감이 간다고 응답했다. 또한 유추광고에 영향을 미치는 독립변인은 '유추광고선호도' 변인으로 나타났다. 즉 유추광고를 선호하는 응답자들은 유추광고가 설득력이 있고, 아이디어가 좋아 보이며, 기억하기 쉬우며, 호감이 간다고 응답했다. 마지막으로 메타유추광고에 대한 회귀분석 결과, '메타유추광고선호도' 변인이 4가지 종속변인을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났다.

[표 3]와 [표 4]의 회귀모델 (1)에서 유추광고의 결정계수값은 .165이지만 메타유추광고의 결정계수값은 .326으로 약 2배 이상 메타유추광고의 설득력이 유추광고보다 높은 것으로 나타났다. 회귀모델 (2)의 비교분석결과 유추광고의 결정계수값은 .178이지만 메타유추광고의 값은 .356으로 역시 약 2배 정도 메타유추광고의 아이디어 즉 창의성이 더 높은 것으로 드러났다. 회귀모델 (3)의 비교분석결과도 마찬가지로 유추광고의 결정계수는 .126, 메타유추광고는 .262로 메타유추광고가 2배 이상 더 많이 기억하기 쉽다는 사실이 드러났다. 마지막으로 회귀모델 (4)의 비교분석결과 또한 유추광고의 결정계수는 .153이지만 메타유추추는 .280으로 약 2배 정도 메타유추광고가 더 높은 호감도를 보였다. 즉 가설 1~4에서 구조적 유사성을 지닌 메타유추의 광고는 표면적 유사성을 지닌 유추

의 광고보다 설득력이 높고, 창의성이 높으며, 재인율이 높고, 호감도가 높을 것이라는 사실을 회귀분석 결과 확연하게 드러났다. 그리고 앞서 메타유추의 속성 파악에서 밝힌 바와 마찬가지로 단순히 제품만 보여주는 비유추광고보다 친숙한 것을 이용하여 친숙하지 않은 새로운 것을 친숙한 것으로 만들어 내는 메타유추 광고의 종속변인 결과값이 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 이러한 측면에서 과정의 체계성에 세심한 주의를 기울여야 할 것으로 보인다. 또한, 속성의 관계성에서는 대상의 속성 공유의 정도는 낮지만 관계성의 공유가 높을수록 설득력, 아이디어, 기억, 호감도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 개념의 연상성은 비유추처럼 개념 연상이 이루어지지 않는 광고보다도 개념적 연상이 이루어지는 유추나 메타유추가 비유추보다도 종속변인의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

결론적으로 본 연구에서 밝히고자 했던 광고 표현에서 유추와 메타유추 간의 확연한 차이는 앞으로 광고물의 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 구조적인 유사성을 고려해야만 하는 당위성을 나타내 보여준 것이라고 사료된다.

5.2. 연구의 제한점

본 연구는 유추의 구조를 학제적인 측면으로 접근하여 유추의 본질에 대해 논의하였으며 이를 통해서 메타유추에 대한 새로운 개념을 광고의 표현에 도입하여 소비자들이 메타유추에 대해 어떠한 반응을 나타내는지 살펴봄으로 유추의 범주를 확대시키는 첫 시도라는 측면에서 연구의 의의를 가지나 방법론적인 측면에서 몇 가지 한계점을 가진다.

메타유추의 조사가 인쇄광고에 한정하여 조사하였는데 영상매체 광고나 인터넷과 같은 멀티미디어광고에서는 메타유추 작용이 어떻게 이루어지는지 심층적인 조사를 통해서 메타유추의 전이과정이 다른 매체에서도 동일한 결과가 나타나는지 후속연구를 통해서 구체적인 사항들을 살펴볼 필요가 있다고 사료된다. 앞으로 메타유추에 대해 좀 더 체계적인 연구를 통한 신뢰도를 높여야 하는데 이러한 신뢰도 검증은 위한 예비 연구로서 의미를 지니며 향후 광고의 창의성 개발을 위한 방법론적 측면을 이 연구를 바탕으로 더 진행시키는데 작은 초석이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 가경신. (2003). 읽기 이해 과정의 관련 변인. 독서 연구, Vol.9. 1-32.
- 김재휘. (2002). 광고와 인간 심리. [KOBACO] 광고 정보, 2002년 11월호. 61.
- 리대룡. (2006). 소비자기반 브랜드 자산척도의 개발과 타당화에 관한 일 연구. 광고연구, Vol.72. 21.
- 박지다. (2011). 창의적 디자인 교육을 위한 메타포 밍 사례 연구. 한국디자인포럼 Vol.32. 320.
- 손별. (2010). 카피 없는 광고. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이승우, 우정호. (2002). 학교 수학에서의 유추와 은유. 수학교육학연구, Vol.12. 523-524.
- 정창준. (2006). 인쇄광고에 나타난 비주얼 기능의 확장에 관한 연구. 한국사회과학연구, Vol.28. 145.
- 최인수. (2000). 창의성은 어디에 있는가. 生活科學, 제3호. 441-461.
- Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005). The role of different makers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 3-24.
- Brown, A.L., Kane, M.J., & Echols, C.H. (1986). Young children's mental models determine analogical transfer across problems with a common goal structure. *Cognitive Development*, 1, 103-121.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, culture, and person: a systems view of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity*, (pp. 325-339). Cambridge: MA: Cambridge University Press.
- Gentner, D. (1989). The mechanisms of analogical learning. In S.Vosniaduo & A. Ortony(Eds), *Similarity and analogical reasoning*(pp. 197-241). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gick, M. L. & Holyoak, K. J.(1980). Analogical problem solving. *Cognitive Psychology*, 12. 306-355.
- Halpern, D. F., Hansen, C., & Reifer, D. (1990). Analogies as an aid to understanding memory. *Journal of Educational Psychology*, 82, 298-305.
- Longman Dictionary of Contemporary English(1987)
- Markowitsch, H. J. (2009). *Das Gedächtnis*. München.
- McClendon, Mckee J. (1994). *Multiple regression & causal anslysis* Illinois: F. E. Peacock Publishers, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*. New York ; Springer-Verlag.
- Polya, G. (1954). *Mathematics and Plausible Reasoning: Induction and anaolgy in mathematics*, volume 1. Princeton University Press.
- Vasniadou, Stella and Andrew Ortony(1989). *Similarity & Analogical Reasoning*, New York: Cambridge University Press.
- Weinert, F. E. (1987). Introduction and Overview: Metacognition and Motivation as determinants of effective learning and understanding. pp.1-16. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zook, K. B., & Di Vesta, F. J. (1991). Instructional analogies and conceptual misrepresentations. *Journal of Educational Psychology*, 83, 246-252.