



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

유 민 호 교수지도  
박사학위 청구논문

시각적 메타포광고의  
수용자 반응에 관한 실증연구  
- 대한민국 광고대상 인쇄광고 수상작을  
중심으로(2009-2012년) -

2014

성신여자대학교 대학원  
산업미술디자인과  
이 정 옥

시각적 메타포광고의  
수용자 반응에 관한 실증연구  
- 대한민국 광고대상 인쇄광고 수상작을  
중심으로(2009-2012년) -

유 민 호 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2014년 4월

성신여자대학교 대학원  
산업미술디자인과  
이 정 옥

# 인 준 서

이정옥의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 이경렬 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 김도식 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 유민호 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 최민용 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ 장혜진 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 광고제작자 측면에서 비중 있게 다루고 있는 크리에이티브의 요소의 하나인 시각적 메타포광고의 효과를 연구한 것으로 시각적 메타포는 광고에서 표현된 시각적 이미지의 성격이 은유를 강하게 드러나는 메타포 이미지로 광고제작자의 전달하려는 광고에 대한 수용자 반응의 특성이 미치는 영향 연구에 있다.

시각적 메타포는 광고제작자 측면에서 보면 높은 크리에이티브 수준 향상을 위한 표현의 방식으로 수용자 설득력에 있어서는 광고의 적합성을 측정하는데서 자주 사용되고 있는 은유기법의 효과의 일부이지만, 이러한 시각적 메타포가 적절하게 수용자에게 그 의미 전달이 잘 되어 질 것인가에 대한 의구심은 아직까지 남아있다. 더구나 광고제작자 입장에서 보면 메타포 성향이 강한 시각적 메시지의 크리에이티브는 확고한 차별성을 지니고 있지만, 수용자 특성에 따른 반응에 대한 메타포의 효과성에 있어서 설득력이 어느 정도 전달되어지고 있는지에 대하여 다양한 수용자 특성 변인에 따른 심도 깊은 연구가 필요하였다. 이에 본 연구는 대한민국 광고 수상작들 중 인쇄광고 수상작들에 대한 시각적 메타포광고의 수용자 반응을 검증하고, 수용자에 따른 시각적 메타포광고의 반응 효과에 대한 새로운 활용 방안을 제안한다.

본 연구의 검증을 위한 광고물은 2009년부터 2012까지 대한민국 광고 수상작들 중 인쇄광고 수상작 중에서 은유적 메시지가 표출된 시각적 메타포광고를 선별하기 위한 설문조사 및 수용자 반응의 영향 연구를 위해 대한민국 인쇄광고 수상작(2009~2012년)중 총 69개의 광고에서 35개의 시각적 메타포광고를 일차적으로 선별한 후 상위 5위 안에 든 시각적 메타포광고를 설문대상 광고물로 선별하였다.

본 연구의 독립변인의 수용자 특성은 남녀에 따라, 연령층에 따라, 학력의 정도에 따라, 그리고 직업의 영역에 따라 수용자 집단의 특성을 보았고, 종속변인으로 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 광고 이해도, 광고 표현의 적합성, 광고의 호감도, 브랜드 인지도에 대한 제고효과, 그리고 광고이미지의 설득효과를 포함 하였다.

실험의 결과를 보면 연령대가 낮을수록 시각적 메타포광고에서 수용자의 반응은 높았고, 저학력 수용자일수록 시각적 메타포광고에 대한 이해도, 호감도, 적합성, 브랜드인지도의 제고적 효과, 그리고 설득적 효과가 높은 것으로 나타났다. 또한 직업별로는 시각적 메타포광고에 자영업을 하는 수용자의 반응이 사무직, 공무원, 학생, 전문직 수용자들의 반응 보다 높은 반응을 보이는 것으로 나타난 것은 고무적인 사실이다. 학력이 높을수록 광고에 대한 사고의 깊이가 깊어져 광고에 대한 생각의 깊이를 더해 나아가기 쉽고, 빠르게 광고를 인지하지 못하고 있지만 전반적으로 수용자들이 광고에 대한 관심이 높게 가지고 있을수록 시각적 메타포광고에 높은 반응을 보였다.

다음으로 남녀를 구분하여 살펴본 결과, 성별과 연령 및 광고 관심정도에 따른 시각적 메타포광고에 대한 남녀 수용자 반응의 차이는 거의 없게 반응을 보인 반면에 학력의 차이와 직업군에 따라 시각적 메타포광고의 수용자 반응에 차이가 나타나 광고제작자는 타겟 층에 다른 시각적 메타포광고의 활용 전략을 차별성을 가지고 전략적으로 차별성을 가지고 접근할 필요가 있다.

본 연구는 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응 연구로 광고제작자들이 시각적 메타포광고를 활용한 수용자 설득에 메타포적 방안을 창의성 있게 할 수 있을 것이다. 특히 시각적 메타포성의 광고 크리에이티브를 구사함과 동시에 수용자 특성에 따른 시각적 메타포광고의 특성을 고려하여 체계적인 접근으로 다양한 시각적 메타포광고가 나올 것이다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구 목적 .....	4
3. 연구 방법 및 범위 .....	6
II. 이론적 배경 및 선행연구 .....	9
1. 시각적 메타포광고의 효과 .....	9
1.1 시각적 메타포와 광고효과에 관한 이론적 배경 .....	9
1.2 시각적 메타포광고의 효과에 관한 선행연구 .....	14
1.2.1 광고의 내적요인에 따른 시각적 은유광고의 효과 .....	15
1.2.2 광고의 외적요인에 따른 시각적 메타포광고의 효과 .....	18
2. 대한민국 광고대상 수상작의 시각적 메타포광고의 특성과 유형 .....	19
3. 연구문제의 설정 .....	24
III. 연구방법 .....	27
1. 조사대상 광고물 선정 .....	27
2. 조사대상자의 선정 .....	29
3. 설문지 구성 및 측정항목들 .....	32

IV. 연구결과 .....	33
1. 성별에 따른 수용자 반응 분석 .....	33
1.1 나이에 따른 수용자 반응 분석 .....	36
1.2 학력에 따른 수용자 반응 분석 .....	39
1.3 직업에 따른 수용자 반응 분석 .....	43
2. 광고관심 정도와 수용자 반응의 영향관계 검증 결과 .....	47
3. 시각적 메타포광고에 대한 수용자(남성) 반응의 검증 분석 .....	50
3.1 남성의 나이에 따른 수용자 반응 .....	50
3.2 남성의 학력에 따른 수용자 반응 .....	54
3.3 남성의 직업에 따른 수용자 반응 .....	57
3.4 광고관심정도와 남성 수용자 반응의 영향관계 검증결과 .....	61
4. 시각적 메타포광고에 대한 수용자(여성) 반응의 검증 분석 .....	64
4.1 여성의 나이에 따른 수용자 반응 .....	64
4.2 여성의 학력에 따른 수용자 반응 .....	68
4.3 여성의 직업에 따른 수용자 반응 .....	71
4.4 광고관심정도와 여성 수용자 반응의 영향관계 검증결과 .....	74
V. 결론 및 제언 .....	77
1. 연구결과 .....	77
2. 향후 연구에 대한 제언 및 한계 .....	80

## 참고문헌

## 부록

## ABSTRACT

## 표 목 차

[표 1] 은유와 규범의 관계 .....	16
[표 2] 실험물 광고 선정 .....	27
[표 3] 설문대상자의 인구통계학적 특성 .....	31
[표 4] 시각적 메타포광고에 관한 문항 .....	32
[표 5] 성별에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	34
[표 6] 성별 t-검증 결과 .....	34
[표 7] 나이에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	37
[표 8] 나이의 분산분석 .....	37
[표 9] 학력에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	40
[표 10] 학력의 분산분석 결과 .....	41
[표 11] 직업에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	44
[표 12] 직업의 분산분석 결과 .....	44
[표 13] 광고관심도와 수용자 반응의 영향관계 검정결과 .....	48
[표 14] 남성의 나이에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	51
[표 15] 남성의 나이에 따른 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	52
[표 16] 남성의 학력에 따른 수용자 반응의 기술통계량 .....	55
[표 17] 남성의 학력에 따른 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	55
[표 18] 직업에 따른 남성 수용자 반응의 기술통계량 .....	58
[표 19] 직업에 따른 남성 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	59
[표 20] 광고관심도와 남성 수용자 반응의 영향관계 검정결과 .....	62
[표 21] 나이에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량 .....	65
[표 22] 나이에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	66

[표 23] 학력에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량 .....	69
[표 24] 학력에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	69
[표 25] 직업에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량 .....	72
[표 26] 직업에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과 .....	72
[표 27] 광고관심정도와 여성 수용자 반응의 영향관계 검정결과 .....	75

## 그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도 .....	8
[그림 2] 시각적 메타포광고 .....	19
[그림 3] 대한항공(미주여행 편) .....	20
[그림 4] 대한항공(일등석 편) .....	21
[그림 5] 현대글로벌비스 .....	22
[그림 6] 롯데 DC카드 .....	23
[그림 7] 설문조사를 위한 광고자료 .....	28
[그림 8] 성별에 따른 수용자 반응 .....	34
[그림 9] 성별에 따른 수용자 반응(방사형) .....	35
[그림 9-1] 남성 수용자 반응 .....	35
[그림 9-2] 여성 수용자 반응 .....	35
[그림 10] 나이에 따른 수용자 반응 .....	38
[그림 11] 나이에 따른 수용자 반응(방사형) .....	38
[그림 11-1] 20대 미만 수용자 반응 .....	38
[그림 11-2] 20-30대 수용자 반응 .....	38
[그림 11-3] 30-40대 수용자 반응 .....	39
[그림 11-4] 40대 이상 수용자 반응 .....	39
[그림 12] 학력에 따른 수용자 반응 .....	41
[그림 13] 학력에 따른 수용자 반응(방사형) .....	42
[그림 13-1] 고졸 학력 수용자 반응 .....	42
[그림 13-2] 대졸 학력 수용자 반응 .....	42
[그림 13-3] 대학원졸 학력 수용자 반응 .....	42

[그림 14] 직업에 따른 수용자 반응 .....	45
[그림 15] 직업에 따른 수용자 반응(방사형) .....	45
[그림 15-1] 학생 수용자 반응 .....	45
[그림 15-2] 공무원 수용자 반응 .....	45
[그림 15-3] 사무직 수용자 반응 .....	45
[그림 15-4] 전문직 수용자 반응 .....	45
[그림 15-5] 자영업자 수용자 반응 .....	45
[그림 16] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계 .....	48
[그림 16-1] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(이해도) .....	49
[그림 16-2] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(적합성) .....	49
[그림 16-3] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(호감도) .....	49
[그림 16-4] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(인지도) .....	49
[그림 16-5] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(주목도) .....	49
[그림 16-6] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(설득효과) .....	49
[그림 17] 남성의 나이에 따른 수용자 반응 .....	52
[그림 18] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(방사형) .....	53
[그림 18-1] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(20대 미만) .....	53
[그림 18-2] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(20-30대) .....	53
[그림 18-3] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(30-40대) .....	53
[그림 18-4] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(40대 이상) .....	53
[그림 19] 남성의 학력에 따른 수용자 반응 .....	56
[그림 20] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(방사형) .....	56
[그림 20-1] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(고졸) .....	56
[그림 20-2] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(대졸) .....	56

[그림 20-3] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(대학원졸) .....	57
[그림 21] 직업에 따른 남성 수용자 반응 .....	59
[그림 22] 직업에 따른 남성 수용자 반응(방사형) .....	60
[그림 22-1] 직업에 따른 남성 수용자 반응(학생) .....	60
[그림 22-2] 직업에 따른 남성 수용자 반응(공무원) .....	60
[그림 22-3] 직업에 따른 남성 수용자 반응(사무직) .....	60
[그림 22-4] 직업에 따른 남성 수용자 반응(전문직) .....	60
[그림 22-5] 직업에 따른 남성 수용자 반응(자영업자) .....	61
[그림 23] 광고관심정도와 남성수용자반응의 영향관계 .....	63
[그림 23-1] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(이해도) .....	63
[그림 23-2] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(적합성) .....	63
[그림 23-3] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(호감도) .....	63
[그림 23-4] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(인지도) .....	63
[그림 23-5] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(주목도) .....	63
[그림 23-6] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(설득효과) .....	63
[그림 24] 나이에 따른 여성 수용자 반응 .....	66
[그림 25] 나이에 따른 여성 수용자 반응(방사형) .....	67
[그림 25-1] 나이에 따른 여성 수용자 반응(20대 미만) .....	67
[그림 25-2] 나이에 따른 여성 수용자 반응(20-30대) .....	67
[그림 25-3] 나이에 따른 여성 수용자 반응(30-40대) .....	67
[그림 25-4] 나이에 따른 여성 수용자 반응(40대 이상) .....	67
[그림 26] 학력에 따른 여성 수용자 반응 .....	70
[그림 27] 학력에 따른 여성 수용자 반응(방사형) .....	70
[그림 27-1] 학력에 따른 여성 수용자 반응(고졸) .....	70

[그림 27-2]학력에 따른 여성 수용자 반응(대졸) .....	70
[그림 27-3]학력에 따른 여성 수용자 반응(대학원졸) .....	71
[그림 28] 직업에 따른 여성 수용자 반응 .....	73
[그림 29] 직업에 따른 여성 수용자 반응(방사형) .....	73
[그림 29-1] 직업에 따른 여성 수용자 반응(학생) .....	73
[그림 29-2]직업에 따른 여성 수용자 반응(공무원) .....	73
[그림 29-3] 직업에 따른 여성 수용자 반응(사무직) .....	74
[그림 29-4] 직업에 따른 여성 수용자 반응(전문직) .....	74
[그림 30] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계 .....	76
[그림 30-1] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(이해도) .....	76
[그림 30-2] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(적합성) .....	76
[그림 30-3] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(호감도) .....	76
[그림 30-4] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(인지도) .....	76
[그림 30-5] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(주목도) .....	76
[그림 30-6] 광고관심정도와 여성 수용자반응의 영향관계(설득효과) .....	76

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

다양한 미디어의 발달로 광고는 더 파격적인 형식을 추구하면서 광고의 기능은 광고주의 자사 브랜드를 알리는데 중요한 요인으로 되었다. 보편적으로 광고는 초반에는 직접적인 전달방식과 구체적인 설명형 정보전달 방법으로 쉽고 친숙함으로 수용자에게 상품관련 정보 전달을 맡아 왔다. 그러나 점차적으로 다양한 매체미디어의 출현으로 시장 환경은 더욱 복잡하여 비슷한 상품들은 차별화되는 독창성을 잃어가고 있고, 같은 상품 군에서 비슷한 특성을 갖고 있는 장점들을 그대로 전달하는 정보추구형의 설득적 광고는 경쟁상품 광고들 사이에 묻혀가면서 점차 그 효과성이 낮아졌다.

대부분의 초창기 광고들은 일방적으로 상품을 설명하는 설득적인 정보만을 전달하는 도구로서 가벼운 직설화법의 정보전달 광고는 수용자에게 단순히 상품 정보만을 전달하는 기능이었으나, 변화무쌍한 시각적 이미지에 대한 커뮤니케이션 기술의 발달로 정보만을 전달하는 광고로서 시각적 이미지의 중요성은 수용자의 특성에 맞추어 더 창의적인 차별성으로 전달하려는 광고에 대한 욕구가 강하게 작용하고 있다. 이에 치열해져가는 광고의 경쟁 시대에서 타사의 경쟁상품과 비교해 살아남기 위해서 광고는 자극적이고 차별화된 전략으로써 제품의 위치를 확고히 굳히기 위해서는 광고표현 방법에 있어서도 일반적인 단순한 ‘정보추구 전달 형’에서 ‘설득추구 전달 형’으로 변화하게 되었다.

이러한 광고의 설득추구 전달 형에 대하여 김옥동(1999)은 수사학적 방법으로 상대방을 설득하기 위한 커뮤니케이션으로 생각을 더 명확하고 설득력 있는 표현으로 전달하는 방법이라고 하였으며 설득추구 전달 형에 강한 수사학적 방법으로 은유가 있다.

여기서 은유 즉, 메타포(Metaphor)는 각 여러 학문분야에서도 관심의 대상이 되고 있어 연구가 활발히 이루어 졌고, 광고에서도 가장 많이 적용되고 있는 수사기법이 되었다[1]. 더불어 강력한 시각적 이미지에 따른 은유의 시각적 이미지 표현 방법들은 ‘창의적인 차별’로 광고에서 가장 중요한 크리에이티브에 중점적인 변화를 주고 있으며, 더 나아가 수용자들에게 매우 효과성이 높은 커뮤니케이션으로 시각적 이미지의 중요성은 점점 더 높아졌다.

시각적 은유는 환유와 다르게 형용사적 술어법의 수사법으로 영상매체와 같이 움직이는 영상 또는 소리로 표현되는 것이 아닌 정지된 시각적 이미지에서 효과를 매우 높게 끌어내는 수사법[2]이라고 한다. 반면에 뉴욕대학의 교육심리학자 제롬 브루너(Jerome Bruner)는 사람들은 읽은 것에 대하여서는 30%의 기억만이 기억하고, 들은 것에서는 10%의 기억만을 하고, 눈으로 본 것은 80%를 기억하는 연구를 밝혔다. 또한 길더스와 휴스톤(Terry Chiders & Michael Houston, 1984)은 소비자들이 광고를 볼 기회가 있을 때 언어적 메시지 전달 보다는 시각적 이미지를 더 많이 기억한다고 하였다[3].

은유는 일반적인 한 대상이나 그에 따른 개념을 다른 대상 또는 개념의 관점에서 이해하고 경험하는 은유법으로 일상적인 생활에서 사용하는 단어를 논리적으로 말하는 것과는 현저한 차이를 가지고 있다. 이러한 은유는 수용자의 개

---

[1] 야마다 리에이, 유진형역, “광고표현의 과학화”, 한언, 1999, P.150, 재인용

[2] 엄홍석, '광고 담화와 영상의 수사학', 진주 경상대학교 출판부, 2005, p.213, 재인용

[3] Terry L. Chiders & Michael J.Houston, 'Comdition for a picture-superior effect on consumer memory', journal of Consumer research, Vol, 11, 1984, pp.643-654, 재인용

개인의 상상력을 자극하는 동시에 시각적 이미지를 전달할 수 있다(야마다 리에이, 1999)고 하였고, 반면에 광고에서는 은유를 통한 효과를 추상적인 제품에서는 실체의 표현 및 장점을 구체화할 수 있다고 본다.

오늘날 광고는 마케팅 목적에 따라 직설적인 표현 방식의 메시지를 전달하는 방법으로 수용자의 반응을 만족 시킬 수 없는 한계상황에 부딪히면서 크리에이티브 측면에서 은유적 표현 특히 시각적 메타포를 추구하는 경향이 증가하고 있다. 그러나 광고의 창의성에 따른 차별성은 수용자들의 흥미를 이끌기 위한 표현방법의 하나로 대표적인 은유적 표현, 즉 메타포를 활용하는 것은 좋은 현상이지만 수용자 입장에서 광고제작자의 의도메시지가 제대로 전달되어 그에 따른 브랜드 인지도가 광고제작자의 의도대로 전달되어지는가도 중요한 문제로 이어진다.

이에 광고에서 사용되는 은유적 표현은 언어적 의미에서는 모호성으로 의미상의 모호성과 다양성을 표현하면서 다양한 해석들은 수용자들에게 심미안적 경험을 할 수 있는 광고정보 전달의 기회를 제공<sup>[4]</sup>하고 있어 수용자들이 은유적 표현을 효과적으로 이해할 때 광고 호감도가 증가한다는 것이다. 따라서 메타포광고 활용으로 전달되어진 광고가 수용자에게 광고제작자의 의도를 제대로 전달하지 못하면 결국 기업의 브랜드 노출에도 영향을 받아 브랜드 인지의 효과가 하락하면서 메타포 광고에 대한 강한 인상만이 잔재하게 되는 오류를 범할 수 있다.

이러한 상황 하에서도 은유광고 효과에 대한 몇몇 연구들은 그 범위를 언어학적 측면에서 시각적 메타포 차원으로까지 점차 확대해가고 있다. 그러나 시각적 메타포 효과에 따른 광고메시지 전달의 성공여부는 메시지의 내용보다는

---

[4] Edward F. Mcquarrie & Cavid Mick, 'On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric', Journal of Consumer Research, Vol. 19, 1992(September), pp.180-197.

광고를 접하는 수용자에게 달려 있다<sup>[5]</sup>고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 수용자의 성별, 연령별, 학력에 따라, 직업 등이 시각적 이미지의 외적 특성요인들에 따라 시각적 메타포광고의 수용자 반응에 대한 효과를 검증 하고자 한다.

## 2. 연구 목적

광고에서는 보편적으로 시각적인 이미지 작업을 크리에이티브라고 표현하고 있으며 광고의 시각적 표현은 설득적 이미지효과를 위한 커뮤니케이션의 형태로서 설득 학문인 수사학적 메타포 연구가 다양하게 이루어져 왔다. 이러한 다양한 표현의 하나인 수사학적 표현영역은 시각적 이미지 즉, 시각적 메타포의 표현을 연구하는 것은 시각적 메타포가 수사학의 중점에 있기 때문<sup>[6]</sup>이라고 보았다.

이에 본 연구에서는 메타포광고에서 일반적으로 사용되는 은유에 관한 연구는 주로 언어적인 면과 메시지적인 면에서 연구되어져 왔다는 문제의식에서 출

---

[5] Oushing & Douglas-Tate 1985; Eagly 1981; Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992; Rotzoll, Haefner & Sandgae 1990; 한상필 1993, 144, 재인용

[6] 김동욱, 은유와 환유, 민음사, 1999, p.92 재인용

발 하여 성별에 따라, 연령에 따라, 학력의 차이에 따라, 그리고 직업영역에 따른 수용자의 인구 통계적 특성과 같은 광고메시지의 외적 요인들이 메타포광고에 대한 수용자 반응에 대한 효과를 알아보고자 한다. 이는 은유의 난이도 및 은유단서와 같은 메시지 중심으로 이루어진 시각적 메타포에 관한 기존의 연구들을 수용자 중심의 연구로 확대함으로써 메타포광고의 효과 연구의 영역을 넓히는데 기반이 될 것이다.

본 연구는 특히 대한민국 광고대상 인쇄광고 부문 수상작을 대상으로 수용자의 인구 통계에 따른 시각적 메타포광고의 수용자 반응을 살펴봄으로서 우리나라의 광고제작자들로 하여금 우리나라의 수용자 특성에 적합한 메시지 구성에 체계적으로 접근할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 수용자의 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 학력)에 따른 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과) 효과에 차이가 있는가?

둘째, 수용자의 광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과) 효과에 차이가 있는가?

### 3. 연구 방법 및 범위

연구범위는 국내 인쇄광고 수상작 위주로 한정하여 대한민국 인쇄광고 수상작들을 대상으로 2009년부터 2012년까지 4년간의 집행된 인쇄 광고물 위주로 연구하였다. 조사 대상 광고물을 기존 집행된 광고로 한 것은 임의로 제작하여서 조사용으로 사용된 인쇄광고물로 조사하였을 경우 신뢰성 및 객관성과 일반적인 보편성을 확립하기 어렵고 제작자의 의도가 개입될 여지가 있을 수 있기 때문이다. 대부분의 선행 연구들도 역시 기존 집행되었던 광고물을 연구대상으로 한 것도 실험을 위한 광고물을 임의로 제작하는 것은 객관적인 데이터를 얻기에 무리가 있기 때문이다.

본 연구는 5개의 장으로 구성되어져 연구를 하고자 한다. 각 장의 내용은 다음과 같이 구성되어져 있다.

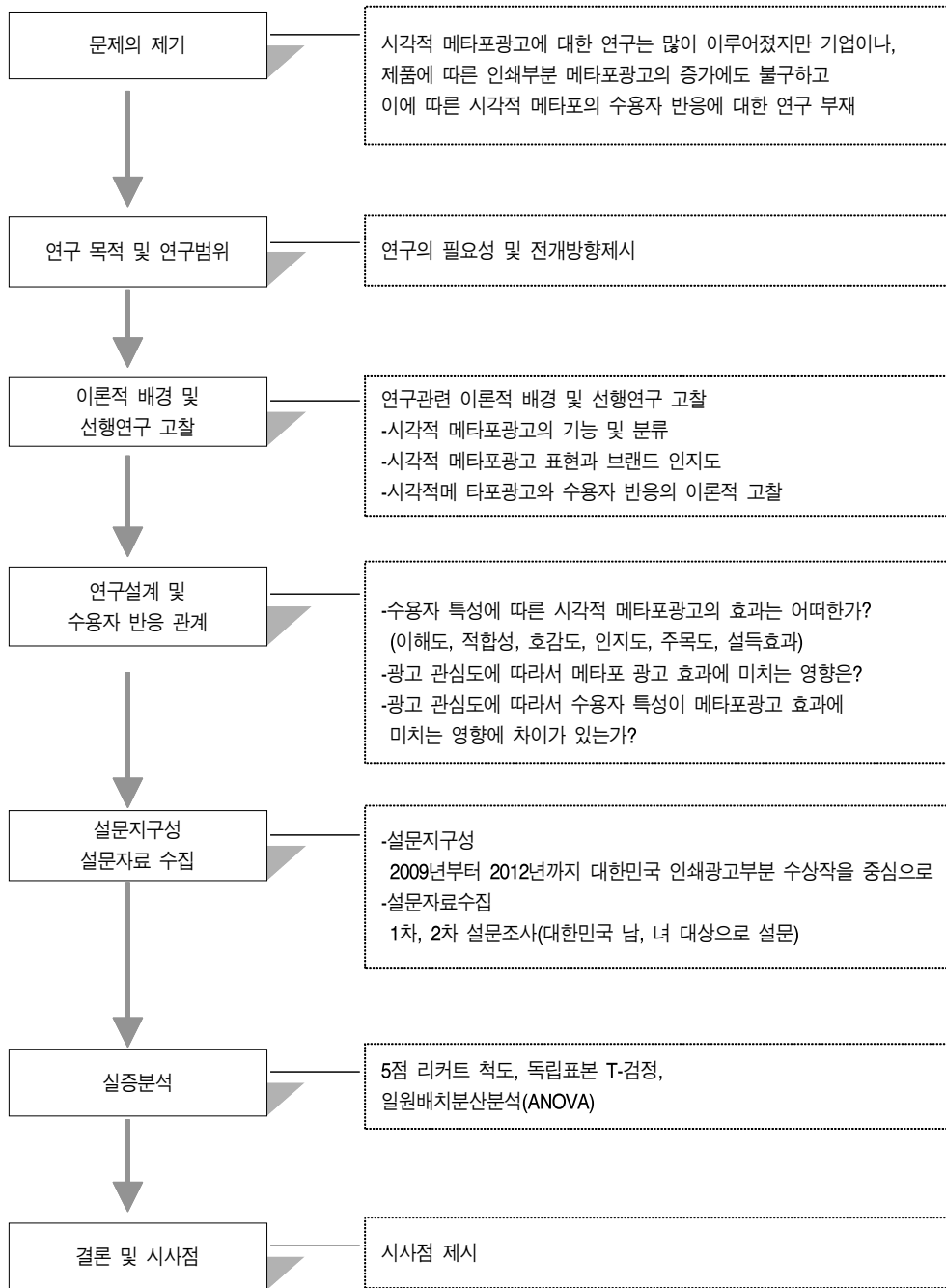
제 1장 서론은 본 연구가 연구되어지게 된 배경을 통한 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구방법 및 연구의 범위 등으로 이루어져 있다.

제 2장에서는 시각적 메타포에 대한 이론적 근거를 제시하여 메타포광고의 이해, 광고수사학과 시각적 메타포 및 브랜드 인지도에 대하여 살펴보았다. 시각적 메타포 기능과 확장을 통해 시각적 메타포의 중심영역이라고 할 수 있는 수사학과 시각적 은유의 크리에이티브의 상호작용성과 관계성을 고찰해 보았다. 또 시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응의 이론적 고찰을 통하여 수용자의 메시지처리와 인지적 반응에 따른 브랜드인지도에 대하여 분석 방안을 연구하였다.

제 3장에서는 국내 인쇄광고 현황을 살펴봄으로서 지난 4년간(2009년 ~ 2012년까지)의 대한민국 인쇄광고 수상작들을 대상으로 국내 인쇄광고의 시각적 메타포에 대한 수용자 반응을 조명해 보았다.

제 4장에서는 연구의 실증조사 분석에 따른 수용자 반응 결과를 첫째, 수용자 특성에 따른 시각적 메타포광고의 효과(이해도, 적합성, 호감도, 인지도, 주목도, 설득효과)를 알아본다. 둘째, 광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포 광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과)에 차이를 검증한다. 셋째, 시각적 메타포광고에 대한 수용자(남성, 여성) 반응에 차이를 검증 한다.

마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결론과 연구의 의의 및 향후 연구에 대한 제언으로 마무리 하였다. 본 연구의 전체적인 흐름을 살펴보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구의 흐름도

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 시각적 메타포광고의 효과

#### 1.1 시각적 메타포와 광고효과에 관한 이론적 배경

오늘날 수많은 광고에 노출된 수용자는 광고메시지 유형에 따라 다르게 이해하게 되는데, 명시성이 강한 유형의 메시지는 수용자로 하여금 전달되어지는 메시지의 명시적인 의미부여만 받아들여 이해하는 인지능력으로 전달하게 되지만, 비유하는 유형의 메시지는 수용자로 하여금 명시적 의미를 뛰어넘어 추측하는 주관적인 이해를 덧붙여 명시성의 이해보다 깊은 인지능력을 하게 한다<sup>[7]</sup>는 것이라고 밝혔다.

특히, 현대의 광고에서 종종 시각적 메타포광고가 많이 이용되는 것은 직접적이고 실제적인 표현 방식에 회의를 느끼고 있는 현대의 수용자들에게는 메타포라는 간접 표현을 통한 커뮤니케이션 전달의 모호함을 만들어 줌으로써 수용

---

[7] M Toncar & James, Munch, Consumer Response to Tropes in Print Advertising, Journal of Advertising, 30(1). 2001, pp. 55-65. 재인용

자 스스로가 보다 적극적으로 정보를 수용하고 이해하는 기능(박경희 2001)을 하고 있기 때문이라고 하였다.

시각적 메타포는 언어적 표현에 비해 추상적이고 불명확하다는 점에서 본질적으로 은유의 대상과 은유에 대한 도구의 대상 사이의 비슷한 점에 대한 추론적 실체를 전제로 한다는 점에서 암시적일 수밖에 없다. 또한, 시각적 메타포광고의 특성은 얼핏 보면 단점을 지닌 것처럼 보이겠지만 명시성이 강하게 않아 보는 수용자들은 보다 강력한 사고의 몰입을 하게 한다는 점에서 커다란 장점이 될 수도 있다. 즉 직설적이고 사실적인 광고가 수용자들로 하여금 수동적으로 반응하게 하는 것에 반해 시각적 메타포광고는 수용자를 광고의 메시지 속으로 더욱 관여시키는 역할(최윤식, 2001)을 한다고 하였다.

광고에서 메타포는 상품의 속성을 더욱 추상적인 속성으로 구체화시키는데 도움이 되어 시각적 메타포광고 효과에도 같게 적용된다. 사실 그대로를 적어 놓은 변형되지 않은 직설적 표현 형태의 전형적인 광고 이미지는 사실적인 면에서는 기본에 입각하지만 부수적인 시각적 메시지의 의미전달형성은 힘들다. 특히 서로 경쟁력 있는 많은 경우에는 직접적인 제품의 외형적 형태와 설명만으로는 창의적인 차별화를 두는데 어렵고 창의적인 광고 이미지 창조 또한 한계에 도달하게 된다. 또한 제품이 소비자에게 제공하는 다양한 편익(benefit)들 중 제품 사용에 따른 만족감과 같은 상징적 편익(symbolic benefit)이나 제품이 자신의 이미지를 얼마나 잘 표현하는 가를 나타내는 자아 표현적 편익(self-expressive benefit)과 같은 상품의 보여 지지 않는 장점들은 상품의 사실적 표현방식만으로는 수용자에게 전달되기가 어렵다. 광고제작자들은 상품을 일반적인 광고 이미지를 통해 상품의 추상적인 특성을 구체화 시키는가하면 상품의 이해에 따른 주목성을 끌어올려 광고 효과를 높이 창출하고자 노력하고 있다.

펠튼(Felton, 1994)은 광고에서 시각적 메타포가 종종 활용되는 요인으로 “은유 또는 직유의 표현은 앞질러 제공될 수도 경험할 수도 없는 실체의 산물을 대신한다.”는 테오도르 레빗(Theodore Levitt, 1963)의 말을 인용하여 메타포광고에서 추상적인 허구의 세계를 구체적으로 표현하는 메타포의 활용을 강조하고 있다. 보고, 맛보고, 들을 수 있으며, 감각적으로 느끼고, 만져 볼 수 있는 서비스 상품 뿐 만 아니라 컴퓨터와 같은 유형의 제품들도 수용자들의 감각반응으로 이해하기에 너무 복잡하다. 또한 일반적인 상품포장들은 알루미늄 캔, 종이류, 딱딱한 나무상자들 때문에 수용자가 제품을 감각적으로 인지할 수 없게 한다. 이러한 모든 제품의 예들이 광고의 효과를 더하기 위하여 시각적 메타포가 활용되고 있는 요인이다.[8]

시각적 메타포는 주로제품이미지에 더 첨가하거나 또는 다른 표현으로 바뀌어 나타내는 창의적인 이미지로 표현되는데, 이를 활용한 시각적 메타포 광고들은 시각이미지로는 새로움과 관심을 증가시키고 의미적으로는 독특한 은유의 대상과 도구의 각각의 개체들이 갖는 의미 그 이상의 크리에이티브한 이해에 따른 의미를 갖게 한다는 것이다.[9] 또한 시각적 메타포는 소비자의 인지를 환기시켜 소비자들의 사고영역에 영향을 주고, 소비자들이 직접적으로 문제되는 것을 이해시키는데 가교역할을 함으로써 소비자들의 사고행동에 영향을 미치는 역할을 한다. 즉 광고에 있어서 은유적 기법의 사용은 전달된 메시지를 더 효과적으로 인지시킬 수 있다. 언어나 시각이미지 그 자체로 애매모호 할 수 있는 표현임에도 불구하고 시각적 메타포광고의 표현영역이 확산되고 있는 것은 카피 메세지와는 또 다른 시각적 광고효과가 크게 부각되어 소비자들의 관심과 호기심을 끌어 들일 수 있기 때문이다.

무의식의 은유를 주장한 잘트먼(Zaltman, 1995)은 무의식 은유는 의식하지

[8] George Felton(박제관역), 광고크리에이티브 전략, 1999, p321-322. 재인용

[9] 김수진, 시각적 은유광고의 효과연구, 연세대학교, 2002, p15. 재인용

않은 무의식에서 사고한 시각적 이미지 광고는 소비자들의 행동사고에 영향을 미칠 수 있다고 하였다<sup>[10]</sup>. 또한, 잘트먼은 그의 연구에서 사람들이 생각하는 사고가 차지하는 비중 중 95%는 무의식 사고에서 이루어지고 있으며, 이러한 무의식적 사고영역에서 시각적 메세지 이미지 표현은 일반적으로 수용자의 반응에 영향을 미칠 수 있고, 더불어 시각적 메타포를 활용한 광고의 표현은 수용자의 호기심과 관심을 불러일으키는데 효과적인 것이라는 것을 말하고 있다.

이처럼 광고에서 메타포적 메시지에 대한 해석은 수용자의 해석 능력, 문화적 차이, 사회적 경험, 그리고 교육의 차이 등과 관련이 있으며, 특히 수용자간의 문화적 차이로 인해 모든 수용자에게 반드시 광고주가 의도한 그대로 의미가 전달되거나 해석되는 것은 아니다. 이에 필립스(Phillips, 1997)는 은유적 관점에 대한 사고의 이해도는 일반적으로 눈으로 보면서 느끼는 정도가 아니라 수용자의 이해도의 사고 능력이나 개인의 경험에서 오는 차이 등과 같은 수용자의 개인의 변수와 주변의 환경상황 요소에 의해서 다양성 있게 나타나다<sup>[11]</sup>고 하였다. 이러한 점에서 스템(Stem, 1997)은 광고에 나타나는 시각적 메타포를 소비자들이 제대로 이해하고 해석하는 것이 중요하기 때문에 시각적 메타포 표현에 따른 효과를 제대로 커뮤니케이션하기 위해서는 소비자들이 사고하는 이해라는 영역 변수가 중요하다고 하였다.<sup>[12]</sup>

한편으로는 시각적 메타포는 언어영역에서 보다 사고영역에서 더 강한 영향력을 주며 수용하고 있는 것은 여러 선행 연구들에서 연구되어졌다. 한 예로 선행연구에서 맥커리와 Mick(McQuarrie & Mick, 1999)은 수용자들이 시각적 메타포의 표현이 수용자에게 제대로 전달되어 수용자의 이해를 증진시킬 때 광

[10] 김수진, 시각적 은유광고의 효과연구, 연세대학교, 2002, p.15, 재인용

[11] B, J.Phillips, 'Thinking into It: Consumer Interpretations of Complex Advertising Images, Journal of Advertising, 26(2). 1997. pp. 77-86. 재인용

[12] B. B. Stem, 'Medieval Allegory: Roots of advertising strategy for the mass marker' Journal of Consumer Research. 1988(July).

고에 대한 선호도가 증가함을 연구를 통하여 밝혔다. 광고적 관점에서 보면 시각적 메타포는 광고표현의 메시지가 시각적인 메타포로 수용자의 인지영역에 전달하는 매개체 역할을 한다고 할 수 있다. 즉, 시각적 메타포는 광고제작자가 전달하고자 하는 메시지에 대한 직설적 표현의 이미지가 아닌 시각적 메타포광고를 통해 일상적인 느낌을 비일상적인 느낌으로 전달함으로써 이를 받아들이는 수용자에게 신선하고 흥미로운 의미로 받아들이게 하는 것이다. 시각적 메타포는 일상을 비 일상으로, 평범함을 비범함으로 전환시키는 일련의 광고 창조 과정을 통해 수용자 마음속에 전달되어지는 시각적 메타포적 메시지에 대한 이해의 폭을 더욱 증진시키는 전달자라고 할 수 있다.

결국 시각적 메타포광고가 수용자에게 이해와 설득에 대한 역할을 하기 위해서는 상호전달 작용성과 합리적인 적합성을 지녀야 하며, 의미해석과 메시지의 이해는 결국 수용자의 몫이라고 할 수 있다. 이러한 시각적 메타포광고를 이해하기 위해서는 수용자와의 상호작용성 및 적합성에 따른 이해도를 극복해가는 사고영역의 전달 과정으로 이에 광고에서는 이것을 '창의성(크리에이티브)'라고 말한다.

## 1.2 시각적 메타포광고의 효과에 관한 선행연구

광고의 목적은 마케팅의 목표를 달성하기 위하여 커뮤니케이션을 활용한 전달 매개체로써 커뮤니케이션 과정에서 수용자와 광고제작자 사이에 광고를 활용한 시각적 메시지를 통하여 이해와 의미를 만들어가는 것이다.

허버트 크루만(Herbert Krugman, 1965)이 주장한 관여도 이론에 따르면, 광고를 접하는 수용자들 중 광고의 이미지를 보는 사람은 44% 정도이고, 35%는 눈으로 접하기만 하고, 나머지 9%만이 광고에 쓰여진 문구중 반 이상 읽어본다<sup>[13]</sup>고 하였다. 또한, 피쉬바인(Fishbein)의 다속성 태도모형(multi-attribute attitude model) 및 인지반응이론(cognitive response theory)과 같은 전통적인 광고정보처리 이론들은 우선 수용자들이 광고정보에 노출된 후 인지를 거쳐 최종적으로 태도형성과정에 중점을 두고 있다. 그러나 이러한 전통적인 광고정보 처리과정에 기반을 둔 광고메시지는 제품 간 경쟁이 치열해지면서 더 이상 수용자를 설득하는 데에 한계를 보이고 있다. 이에 시각적 메타포광고는 직접적으로 제품정보나 제품이미지를 보여 주는 그대로 보여주는 것이 아니라 크리에이티브적인 시각적 이미지를 더하거나 크리에이티브한 시각적 이미지의 표현으로 전달하고자하는 제품에 대한 특성에 대한 이해도를 빠르게 전달함과 동시에 신선한 새로운 방법으로 기억시킬 수 있다. 특히 시각적 메타포는 일종의 시각적 허구이지만 수용자는 시각적 자극에 강하게 노출되어 제품 및 광고의 경쟁적 상황에서 수용자의 메시지에 대한 정보처리를 촉진시킬 수 있다.

---

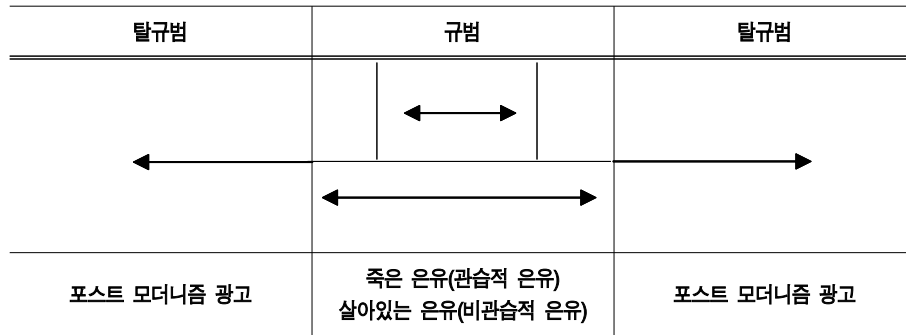
[13] Herbert, E. Krugman, 'The Impact of Television advertising: Learning Involvement,' Public Opinion Quarterly, vol, 29, 1965. pp. 349-356. 재인용

### 1.2.1 광고의 내적요인에 따른 시각적 은유광고의 효과

박경희(2001)는 시각적 메타포광고의 효과에 대하여 연구한 결과 시각적 메타포광고는 표현에 의해 의미형성 전달이 달라질 수 있으며, 또한 언어적 표현에서의 메시지전달은 내부적인 요인들에 영향을 받는다고 하였다. 즉 메타포적 성격이 강하게 나타난 광고보다는 비교적 메타포 성격이 낮은 광고가 더 효과적이며, 수용자들이 이해하기 쉽고 빠르게 이해할 수 있는 낮은 표현의 시각적 메타포를 활용할 경우에는 언어를 삽입하여 수용자들이 메타포 표현을 이해하는 과정에서 얻어지는 만족감과 호기심을 제한하지 않는 것이 효과가 높다. 그러나 소비자의 주의를 환기시키기 위해서는 창의성이 강하고 지나치게 해석하기 어려운 시각적 메타포를 활용할 경우에는 언어적 표현을 사용하여 시각적 이미지가 전달하고자 하는 메시지의 의미를 부가적으로 정박시켜주는 것이 효과성이 있다고 할 수 있다(박경희, 2001). 또한, 브룩과 워렌(Brooks & Warren, 1979)은 은유에 대한 연구에서 훌륭하고 좋은 은유가 되기 위해서는 은유에 대한 유사성(similarity)과 대조성(contract)을 가진 요인들이 있어야 한다고 주장하였다. 즉, 은유적인 대상과 은유되는 도구 간에 서로 끌어당기는 힘이 인력이 작용되어지는 범위 내에서 적당한 위치에 있어야 된다는 것으로 은유적인 대상과 은유되는 도구 간에 거리가 근접하고 있으면 쉽게 그 속에 빠져 있어서 익숙하여 평범하고 크리에이티브한 긴장감이 없는 습관적으로 숨 쉬지 않는 은유가 되어버리지만 반대로 그 거리가 멀어져 인력이 작용되어지는 범위 내에서 벗어나게 되면, 새로운 것이 아닌 이해라는 인지의 사고영역에서 더욱 멀어지는 수준의 가장 낮은 은유가 된다는 것이다.

따라서 비 관습적이지만 은유대상과 은유도구 간의 범주에서 벗어나지 않는 영역에서 유사함과 대조를 유지할 때 은유의 효과를 기대 수 있으며, 은유와

규범에 대한 관계를 최윤식(2001)은 [표 1]과 같이 도표화 하였다.



[표 1] 은유와 규범의 관계

이처럼 은유적 표현의 난이도, 은유적 언어의 표현여부, 그리고 유사성과 대조성의 두 변인요소들의 시각적 메타포 광고메시지의 내부적 요인들은 광고효과에 있어서 중요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시각적 은유의 표현의 높고, 낮음에 따른 시각적 메타포광고의 효과를 조작화하고, 측정하기 위하여 이에 시각적 은유의 적합성을 종속변수로 선정하였다. 또한 광고에 있어서 시각적 메타포적 광고메시지에 대한 해석은 수용자 개개인의 문화적 수준, 직업(사회생활), 그리고 학력(교육)등과 관련이 있으며, 이러한 이유로 시각적 메타포광고의 메시지가 수용자에게 그대로 전달되거나 해석되는 것은 아니다.

이러한 광고에 나타나는 시각적 메타포광고를 수용자들이 광고제작자가 전달하고자하는 의도를 제대로 전달되어 이해하고 받아들이는가에 대한 문제가 대두되면서 스템(B. B Stem, 1998)은 메타포적 표현에 대한 효과성을 끌어내기 위해서는 수용자들의 이해라는 변수가 매우 중요하게 자리하고 있음을 지적하였다. 따라서 시각적 메타포광고는 수용자의 해석에 따른 이해도가 변화무쌍하므로 의도된 메시지를 수용자가 올바르게 전달되어 이해하는데 도움을 주는

매개체가 광고에 충실히 보여주어야 한다. 즉 시각적 메타포광고가 효과적인 광고로 되기 위해서는 주목성과 이해도라는 두 가지를 접목하여 수행해야 한다. 따라서 독특하고 은유의 수준이 높은 시각적 메타포광고는 주목성면에서는 광고효과의 가능성이 높겠지만 이해도가 떨어질 수 있는 반면에 비해 이해도가 쉬운 일반적으로 낮은 은유 수준의 시각적 메타포광고는 이해도가 높게 나타나는 만큼 주목성에는 실패할 경우가 높게 나타나게 된다.

결국 주목성과 이해도라는 두 가지 속성을 만족시킬 수 있는 수준의 광고 크리에이티브가 시각적 메타포광고 효과의 성패를 좌우한다고 볼 수 있어, 본 연구에서는 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 주목성과 이해도를 본 연구의 종속변수들로 선정한다.

## 1.2.2 광고의 외적요인에 따른 시각적 메타포광고의 효과

시각적 메타광고의 효과에 관련하여 연구되어진 것은 은유에 대한 이해도 해석의 높고, 낮음에 따른 난이도 문제 및 은유에 대한 적당한 요소들을 제공하는 것 등으로 주로 전달하고자하는 광고메시지의 내부적 요인분석에 따른 연구를 중심으로 이루어졌다. 그러나 최근에는 수용자의 특성에 따른 변인들에 관한 연구 및 제품특성에 따른 광고메시지의 외부적인 요인분석에 관한 연구들이 대두되고 있다.

은유광고에 대한 효과 연구로 임현빈, 이상빈과 리대룡(1999)은 초등학생을 대상 연구를 통하여 은유광고의 효과가 고학년 초등학생들이 저학년 초등학생들에 보다 은유광고에 대한 이해가 높게 나타나 시각적 은유 광고가 나이에 따라 그 효과성에 차이가 나타남을 밝혔다. 또한 인쇄광고에서의 은유효과에 대하여 조흥연(1999)은 은유의 대상과 은유의 도구에 대한 소비자의 사전지식에 따라서 소비자에 전달되어지는 광고효과에 영향력이 적용되어짐을 밝혔다.

최근에는 광고효과 표현의 수사학적 난이도에 따른 광고이해도와 선호도의 광고효과에 대한 고찰과 함께 수사학적 난이도와 의미를 내부적 요인으로 하고, 대상의 자극물로 선출된 브랜드에 대한 인지도는 외적요인<sup>[14]</sup>으로 한 연구가 이루어졌다.

따라서 본 연구는 수용자들이 선호하는 시각적 메타포 광고물들을 대상으로 성별에 따라, 연령에 따라, 학력의 차이에 정도에 따라, 직업영역에 따라 수용자의 특성에 따른 메타포광고 효과 및 광고의 외부적인 요인에 따른 메타포광고의 수용자 반응 효과에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

---

[14] 양웅, 김충현, 김태원, 2007, 광고표현수사법에 따른 이해와 선호효과: 브랜드인지도와 의미 고정의 영향을 중심으로. 광고학연구, 제18권 2호, pp.153-184

## 2. 대한민국 광고대상 수상작의 시각적 메타포광고의 특성과 유형

본 연구는 일차적으로 2009년부터 2012년까지 대한민국 광고대상 인쇄부분 수상작들 총 69개의 광고 중 [그림 2]과 같이 시각적 메타포광고를 선정하였으며, 그 중 수용자 선호도 조사를 통하여 총 5개의 광고물들을 최종 조사대상 광고물들로 선정하였다. 본 연구는 최윤식(2001)의 시각적 분류체계에 근거해 본 연구의 대상이 되는 이들 5개의 인쇄 광고물들의 특징을 분류하였다.



[그림 2] 시각적 메타포광고

### 1. 대한항공 미주여행 편

먼저 [그림 3]의 대한항공 미주여행 광고는 은유대상인 대한항공 미주여행과 은유도구인 바다 계가 융합하여 제시된 것으로서 1차 주제와 2차 주제의 둘 다 제시에 해당된다. 광고에서는 제품 혹은 서비스와 관련된 상징물이 1차적 주제

이기 때문에 이 광고에서 1차 주제는 대한항공이고 2차 주제는 바다 게다.

파노프스키(Panofsky)의 도상학적 분석에 의하면 이 광고에서 대한항공 미주 여행이 와야 할 자리에 미국 메릴랜드의 바다 게가 자리 잡고 있다는 것이다. 우측하단의 대한항공 로고라는 사실이 더욱 파란색의 대한항공이 1차적 주제임을 분명히 해준다. 시각적 은유를 언어적으로 표현 하면 대한항공은 파란색의 바다 게이다로 나타낼 수 있다. 포시빌의 분류체계로는 MPIs의 경우이다.

이 광고의 경우 은유대상인 대한항공 미주여행과 은유도구인 바다 게 간에 유사성이 형식과 내용 간에 모두 존재하지만 바다 게의 파란색과 유사한 형태의 일부분을 빌어 대한항공의 파란색 이미지를 전달하려한다는 점에서 내용보다는 형식의 축에 가깝다고 할 수 있다.



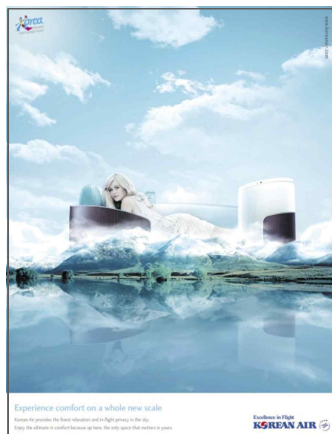
[그림 3] 대한항공(미주여행 편)

## 2. 대한항공 일등석 편

두 번째로 [그림 4]의 대한항공광고는 최상의 안락한 여행을 체험할 수 있는 대한항공의 일등석 상품광고이다. 이 광고에서 은유대상인 대한항공 일등석과 은유도구인 여성 일등석 탑승자가 명시적으로 제시된 것으로서 시각적 은유가 하나만 제시된 것에 해당된다.

또한 이 광고는 비행기 여행 중에 만나는 사과 강을 배경으로 일등석에서 편안하게 누워 안락한 여행을 즐기는 여성의 모습을 통하여 대한항공 일등석 상품이 최상의 안락한 비행기 여행을 체험할 수 있게 해준다는 메시지를 전달하려 한다는 점에서 이 광고는 형식보다는 내용의 축에 가깝다고 할 수 있다.

이 광고에서 대한항공 일등석이 광고 중앙에 정면으로 배치되어 제품 혹은 서비스가 꼭 주인공이 되는 전형적인 Product as hero 광고이다. 따라서 은유의 1차적 주제는 당연히 대한항공 일등석 상품이고, 2차적 주제는 일등석에 편안하게 누워 비행기 여행을 즐기는 품격 있는 여성 탑승객이다. 언어적 은유로 치환하면 대한항공 일등석은 품격 있는 여성 일등석 탑승객이다로 나타낼 수 있다.

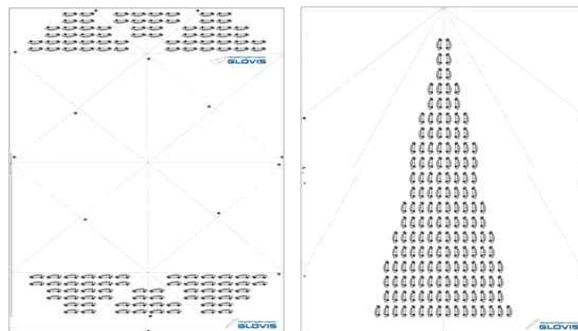


[그림 4] 대한항공(일등석 편)

### 3. 현대 글로비스 기업광고

세 번째와 네 번째 광고 [그림 5]는 현대그룹 계열의 물류회사인 글로비스 기업광고이다. 이 광고는 은유대상인 글로비스와 은유도구인 자동차가 명시적으로 제시된 것으로서 시각적 은유가 2차 주제의 하나만 제시에 해당된다. 이 광고는 은유대상인 현대 글로비스와 은유도구인 자동차를 병렬식으로 배치하여 보여줌으로서 글로비스가 수많은 운송수단을 가진 물류회사라는 것을 은유적으로 암시하고 있다.

또한 이 광고는 글로비스와 자동차 사이의 운송이라는 내용적 유사성에 의해 결합된 시각적 은유이다. 이 광고의 1차적 주제는 글로비스이고, 2차적 주제는 운송수단은 자동차들이다. 즉, 파노프스키(Panofsky)의 도상학적 분석에 의하면 이 광고에서 물류회사이니 글로비스가 와야 할 자리에 운송수단인 자동차가 자리 잡고 있어 글로비스가 1차적 주제임을 분명히 해준다. 따라서 시각적 은유를 언어적으로 표현 하면 글로비스는 도로 위를 사통팔방으로 달리는 자동차로 나타낼 수 있다. 특히 1차적 주제인 글로비스와 2차적 주제인 자동차 간의 밀접한 관계 때문에 두 주제 사이의 은유적 거리는 매우 가깝다고 할 수 있다. 이러한 이유로 이 광고의 시각적 은유의 효과는 2차적 주제인 자동차에 달려 있다고 할 수 있다.



[그림 5] 현대글로비스

#### 4. 롯데 DC카드 광고

다섯 번째 광고 [그림 6]은 롯데카드의 디씨플러스 광고이다. 이 광고는 사람의 성씨에 빗대어 디씨는 롯데카드라는 것을 보여준다는 점에서 명백하게 내용의 유사성에 근거한 시각적 은유 광고물이라고 할 수 있다. 이 광고는 우리나라 사람들이 갖고 있는 수많은 성씨들을 나란히 병렬적으로 배치하여 시각적으로 제시하고 있다. 그러나 2차적 주제인 디씨가 언어적 단서인 카피로 제시되고 있기 때문에 내용적으로는 언어적 은유의 형태를 나타내고 있다고 할 수 있다. 시각적 형태를 빌어 언어적 은유로 제시된 이 광고의 1차적 주제는 롯데 디씨플러스 카드이고, 2차적 주제는 디씨 이다. 따라서 롯데 디씨플러스 카드는 디씨 이다 로 나타낼 수 있다. 파노프스키(Panofsky)의 도상학적 분석에 의하면 이 광고에서 롯데 디씨플러스 카드가 와야 할 자리에 우리나라 사람들의 성씨와 유사한 디씨가 자리 잡고 있으며, 아래 측 하단의 디씨 바로 아래에 영어로 DC plus 로고가 자리 잡고 있다는 사실이 더욱 롯데 디씨플러스 카드가 1차적 주제임을 분명히 해준다. 1차적 주제인 롯데 디씨 플러스카드와 2차적 주제인 디씨 간의 밀접한 관계 때문에 두 주제 사이의 은유적 거리는 매우 가까우며, 이러한 이유로 이 광고의 시각적 은유의 효과는 2차적 주제인 우리나라 사람들의 성씨를 나타내는 디씨에 달려 있다고 할 수 있다.



[그림 6] 롯데 DC카드

### 3. 연구문제의 설정

본 연구는 인쇄광고의 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응을 보고자 하는 연구로서 시각적 메타포광고에서 나타나는 수용자의 특성과 관심도에 대하여 다음의 논점을 제공해 주고 있다.

일반적으로 수용자는 주변의 환경의 다양한 요인에 따라 교육적, 문화적인 자본력 등 사회적 변인과 담론적인 위치의 관여도에 따라 차별화 될 수 있다<sup>[15]</sup>고 하였다. 이 같은 맥락에서 연령, 직업, 성별, 학력등과 같은 개인차에 의한 관점에 따라 시각적 메타포광고의 다양성 여부를 직접적으로 적용시키는 연구는 중요하다. 광고에 나타나는 시각적 메타포광고 효과에 대하여 수용자 반응이 올바르게 이해되고 해석되어지는가에 대한 문제가 중요하게 대두 되면서 워드와 가디스 그리고 스템(Ward, J, Gaidis.w & B. BStem)<sup>[16]</sup>은 메타포가 효과를 달성하기 위해서는 이해도라는 변수가 중요함을 주장하였다. 이는 시각적 메타포광고의 표현이 동일할지라도 수용자의 특성에 따라서 설득력과 이해도는 달라질 수 있다.

수용자의 특성변인중 하나인 성별에 따라 정보탐색 정도의 차이를 연구한 메이어스와 매서스웨덴(Meyers-Levy & Maseswarna, 1990)은 남성은 여성에 비해 분석적이고 수학적 사고를 가지고 있으며, 여성은 체계적, 수평적인 사고를 하는 성향을 나타내고 있다고 하였다. 이것은 남녀의 생각의 차이를 보여주는 것으로 이러한 점들을 기반으로 다음과 같이 연구문제를 도출하였다.

---

[15] 주창윤, TV드라마에 대한 수용자의 해석적 위치, 한국언론학보, 제42-4호, 1988, pp.163-199

[16] Ward, J & GaidisW, 'Metaphor in promotional communication A review of research on metaphor comprehension and quality', in Advances in Conxumer Research 17, 1990, pp.636-642

*[연구문제1] 수용자의 인구학적 특성에 따라 시각적 메타포광고에 대한  
수용자의 반응에 차이가 있는가?*

연구문제 1-1)

성별에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과)에 차이가 있는가?

연구문제 1-2)

나이에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과)에 차이가 있는가?

연구문제 1-3)

학력에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과)에 차이가 있는가?

연구문제 1-4)

직업에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응(이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 주목효과, 설득효과)에 차이가 있는가?

*[연구문제2] 광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고에 대한  
수용자의 반응에 차이가 있는가?*

연구문제 2-1)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 이해도에 차이가 있는가?

연구문제 2-2)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고의 은유적 표현의 적합성에 대한 수용자의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-3)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 호감도에 차이가 있는가?

연구문제 2-4)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고의 브랜드인지도 제고효과에 대한 수용자의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-5)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고의 주목효과에 대한 수용자의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-6)

광고에 대한 관심도에 따라 시각적 메타포광고의 설득효과에 대한 수용자의 인식에 차이가 있는가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사대상 광고물 선정

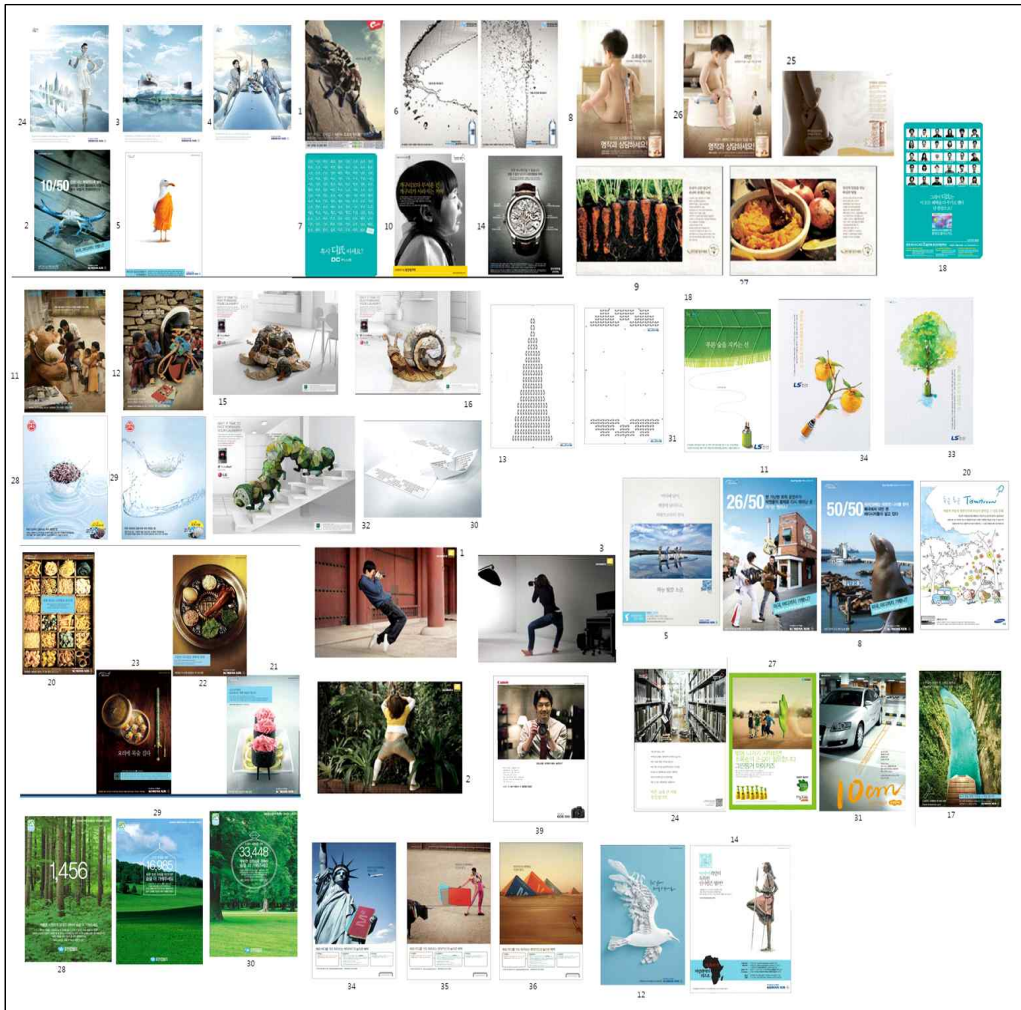
본 연구에서 설정한 연구문제들을 검증하기 위해 지난 2009년부터 2012까지 대한민국 인쇄광고 수상작들 중에서 은유적 성격이 강한 시각적 메타포광고를 선별하기 위한 예비 설문조사를 하였고 수용자 특성에 따라 시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응에 어떠한 차이가 있는 가를 살펴보고자 하였다.

설문에 사용된 인쇄광고는 대한민국 인쇄광고 수상작(2009~2012년) 69개로 예비 설문조사를 통하여 이중 35개의 시각적 메타포광고를 일차적으로 선별하였고 이차적으로 소비자들의 시각적 메타포광고에 대한 관심도와 은유적 표현의 적절성을 기준으로 최종 상위 5위안에 든 시각적 메타포광고를 조사대상 광고물로 선별하였다.

2009년부터 2012년까지 대한민국 광고대상 인쇄부분 수상작들 총 69개의 광고물들은 [그림 7]과 [표 2]와 같다.

	분류대상	1차분류	2차분류(메타포광고)	최종선정
광고물	2009~2012년 대한민국 인쇄광고대상수상작	69개	35개	5개

[표 2] 실험물 광고 선정



[그림 7] 설문조사를 위한 광고자료

## 2. 조사대상자의 선정

본 연구의 설문지 조사 대상은 1차, 2차로 나누어서 설문을 하였다. 1차 설문지에서는 대학생으로 설문을 실시하였다. 대학생 총 59명으로 이 중 남자가 38명, 여자가 21명으로 자료시청을 통한 설문지 응답방식으로 진행하였다.

2차 설문 조사대상자는 서울거주자 응답자들에게 설문지를 150부를 배포하여 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 설문지를 제외하고 최종적으로 136부를 분석하였다.

개인응답자들의 성별, 연령, 학력, 직업 등에 대한 분포 특성을 살펴보면 응답자들의 연령은 10대가 3.6%, 20대가 61.8%, 30대가 31.8%, 40대 이상이 2.7%로서 20대와 30대가 93.6%로서 집중되어 있다.

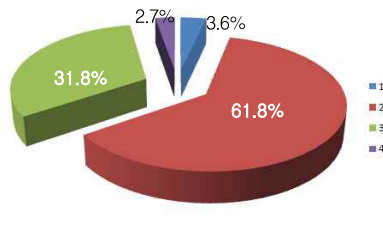
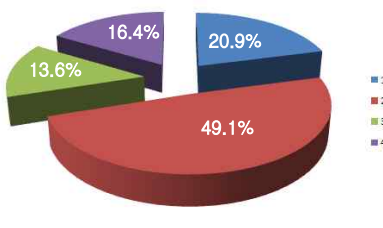
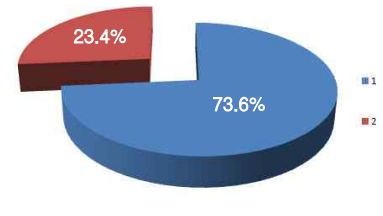
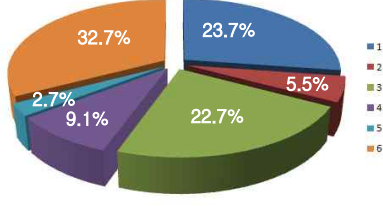
학력은 고등학교 졸업이 20.9%, 대졸이 49.1%, 대학원졸업 이상이 13.6%, 기타가 16.4%로 대학교 졸업이 가장 큰 빈도를 보였으며, 성별에 따라 남자가 73.6%, 여자가 26.4로 구성되어서 설문에 응답하였다.

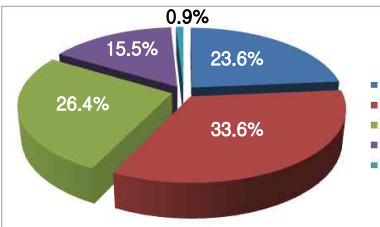
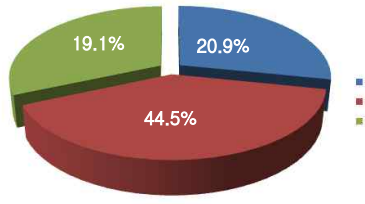
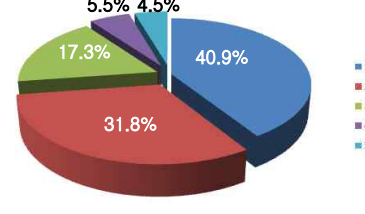
응답자들의 직업 분포도를 살펴보면 학생이 27.3%, 공무원이 5.5%, 회사원/사무직이 22.7%, 전문직/교직이 9.1%, 자영업이 2.7%, 기타가 32.7%로 구성되어 있다.

수용자들의 특정변수에 응답하는 질문에서 <광고에 대한 호감도로 매우 관심이 높다>는 23.6%, <관심이 있으나 즐겨보지는 않는다.>는 33.6%, <관심이 별로 없다.>는 26.4%, <전혀 관심이 없다.>는 15.5%, <기타>는 0.9%로서 관심은 있으나 즐겨보지 않는다고 한 응답이 가장 높았다. 또한 인쇄광고를 보았을 때 가장 먼저 인지되는 것으로 시각적 이미지·사진(44.5%), 광고제목(20.9%), 회사명(19.1%)로 시각적 이미지·사진이 가장 많은 비중으로 나타났다.

광고 중 인쇄광고를 하루에 접하는 횟수를 묻는 질문에서는 <1~2편>이 40.9%로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 <3~5편>이 31.8%로 가장 큰 빈도를 보였다.

이상의 결과를 종합적으로 정리하여보면 [표 3]과 같다.

연령 분포		<ol style="list-style-type: none"> <li>1: 10대</li> <li>2: 20대</li> <li>3: 30대</li> <li>4: 40대 이상</li> </ol>
학력 분포		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고졸</li> <li>2. 대졸</li> <li>3. 대학원졸</li> <li>4. 기타</li> </ol>
성별		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 남성</li> <li>2. 여성</li> </ol>
직업 분포		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 학생</li> <li>2. 공무원</li> <li>3. 회사원</li> <li>4. 전문직</li> <li>5. 자영업</li> <li>6. 기타</li> </ol>

<p>광고 호감도</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 매우 관심이 높다.</li> <li>2. 관심은 있으나 즐겨보지 않는다.</li> <li>3. 관심이 별로 없다</li> <li>4. 관심이 없다</li> <li>5. 기타</li> </ol>
<p>관심광고 요소(인쇄)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 광고제목</li> <li>2. 이미지/사진</li> <li>3. 회사명</li> </ol>
<p>1일 광고 접하는 횟수(인쇄)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1번</li> <li>2. 2번</li> <li>3. 3번</li> <li>4. 4번</li> <li>5. 5번 이상</li> </ol>

[표 3] 설문대상자의 인구통계학적 특성

### 3. 설문지 구성 및 측정항목들

본 연구의 설문지는 독립변인인 수용자 특성들과 종속변인들인 이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 이해도, 은유적 표현의 적합성, 브랜드 인지도 제고효과, 주목효과, 그리고 설득효과를 측정하는 항목들로 구성하였다. 본 연구의 독립변인인 수용자 특성을 측정하기 위하여 포스빌(Charles Forceville)의 연구를 바탕으로 측정항목들을 구성하였다.

또한 시각적 메타포의 효과를 얻기 위해서는 주목과 이해라는 변수가 중요함을 강조한 스템(B. Stem)의 연구를 바탕으로 이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 이해도, 은유적 표현의 적합성, 브랜드 인지도 제고효과, 주목효과, 그리고 설득효과를 측정하는 항목들을 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 변인들은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 설문지의 구성 항목은 [표 4]와 같다.

※해당번호에 “√”표를 해주십시오.

전혀그렇지 않다 보통이다 매우그렇다

번호	문항	
1-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-3	광고를 접했을 때 호감이 갔습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

[표 4] 시각적 메타포광고에 관한 문항

## IV. 연구결과

### 1. 성별에 따른 수용자 반응 분석

시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응을 성별에 따라 본 값은 [표 5]에 제시되어 있고, 성별에 따른 차이를 알아보기 위해 t-test를 수행하였다. [표 6] 전체적으로 3점 '보통이다'에 약간 못 미치는 결과가 나왔다. 이해도에 대해 남자는  $M=2.69$ , 여자는  $M=2.68$  으로 나타났고 성별의 차이는 없는 것을 알 수 있었다( $t=.016$ ,  $p=.987$ ).

은유적 표현의 적합성에 대해 남자는  $M=2.69$ , 여자는  $M=2.68$  으로 나타났고 성별에 대한 차이는 없는 것을 알 수 있었다( $t=.108$ ,  $p=.914$ ).

호감도에 대해 남자는  $M=2.71$ , 여자는  $M=2.61$  으로 나타났으며 성별의 차이는 없는 것으로 나타났다( $t=.912$ ,  $p=.363$ ). 브랜드이미지 제고효과에 대해서는 남자  $M=2.73$ , 여자  $M=2.71$  으로 나타났고 성별의 차이는 없는 것을 알 수 있었다( $t=.251$ ,  $p=.802$ ).

주목효과에 대해 남자는  $M=2.75$ , 여자는  $M=2.68$  으로 나타났고 성별에 대한 차이는 없는 것으로 나타났다( $t=.619$ ,  $p=.537$ ).

설득효과에 대해 남자는  $M=2.90$ , 여자는  $M=3.06$ 인 것으로 나타났고 성별의 차이는 없는 것을 알 수 있었다( $t=-1.194$ ,  $p=.234$ ).

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
남자	2.69	2.69	2.71	2.73	2.75	2.90
여자	2.68	2.68	2.61	2.71	2.68	3.06

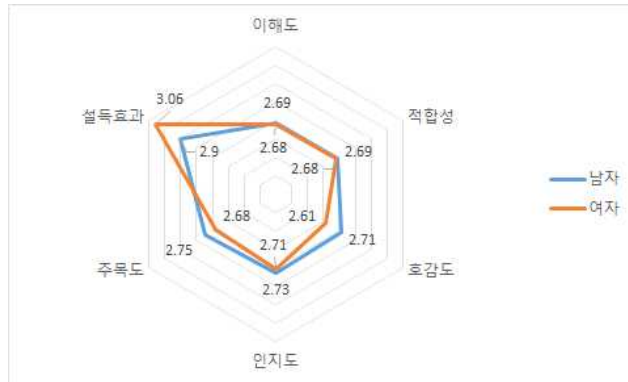
[표 5] 성별에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수	성별	N	평균	표준편차	t	df	p
이해도	남자	405	2.69	1.01	.016	236.01	.987
	여자	145	2.68	1.10			
은유적 표현의 적합성	남자	405	2.69	1.02	.108	244.79	.914
	여자	145	2.68	1.07			
호감도	남자	405	2.71	1.09	.912	238.85	.363
	여자	145	2.61	1.17			
브랜드인지도 제고효과	남자	405	2.73	1.04	.251	229.39	.802
	여자	145	2.71	1.18			
주목효과	남자	405	2.75	1.07	.619	238.216	.537
	여자	145	2.68	1.16			
설득효과	남자	405	2.90	1.23	-1.194	233.57	.234
	여자	145	3.06	1.36			

[표 6] 성별 t-검증 결과(t-test)



[그림 8] 성별에 따른 수용자 반응



[그림 9] 성별에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 9-1] 남성 수용자 반응



[그림 9-2] 여성 수용자 반응

## 1.1 나이에 따른 수용자 반응 분석

나이에 따른 시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응에 대한 차이를 알아보기 위해 One-way ANOVA를 실시하였다. [표 7]에 나이에 따른 수용자 반응에 대한 평균값을 제시하였고, [표 8]에 분산분석 결과를 제시하였다.

이해도에 대해 20대 미만  $M=3.25$ , 20-30대  $M=2.70$ , 30-40대  $M=2.58$ , 40대 이상  $M=2.73$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이는 존재하는 것으로 나타났다( $F=2.583$ ,  $p=.053$ ). 따라서 시각적 메타포 광고에 대한 이해도는 20대 미만에서 가장 높고, 30-40대에서 가장 낮은 것을 알 수 있다.

은유적 표현의 적합성에 대해서는 20대 미만  $M=3.05$ , 20-30대  $M=2.72$ , 30-40대  $M=2.57$ , 40대 이상  $M=2.66$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F=1.663$ ,  $p=.174$ ).

다음으로 호감도에 대해 20대 미만  $M=3.25$ , 20-30대  $M=2.71$ , 30-40대  $M=2.58$ , 40대 이상  $M=2.46$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이는 있는 것으로 나타났다( $F=2.435$ ,  $p=.064$ ). 따라서 시각적 메타포 광고에 대한 호감도는 20대 미만에서 가장 높고, 40대 이상에서 가장 낮은 것을 확인할 수 있다.

브랜드인지도 제고효과에 대해서는 20대 미만  $M=3.35$ , 20-30대  $M=2.73$ , 30-40대  $M=2.66$ , 40대 이상  $M=2.53$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 존재하였으며( $F=2.561$ ,  $p=.054$ ), 20대 미만이 브랜드인지도 제고효과에 대해 가장 높게 반응하고, 40대 미만이 가장 낮게 반응하는 것으로 나타났다. 주목효과에 대해 20대 미만  $M=2.95$ , 20-30대  $M=2.70$ , 30-40대  $M=2.78$ , 40대 이상  $M=2.66$  으로 나타났고, 연령에 대한 차이는 유의하지 않았다( $F=.485$ ,  $p=.693$ ). 마지막으로 설득효과에 대해 20대 미만  $M=3.45$ , 20-30대  $M=3.01$ , 30-40대  $M=2.80$ , 40대 이상  $M=2.46$ 으로 나타났고, 설득효과에 대

한 연령별 차이는 있는 것으로 나타나((F=2.940, p=.033) 시각적 메타포 광고에 대한 설득효과는 20대 미만에 가장 효과가 있고, 40대 이상에 가장 효과가 적은 것으로 나타났다.

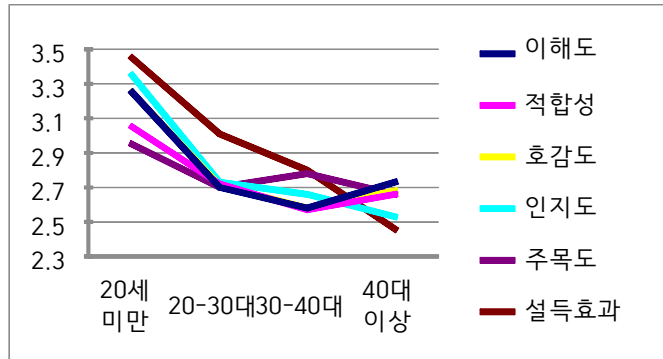
따라서 시각적 메타포 광고에 대해 이해도, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 설득효과는 연령별 차이가 있는 것으로 보여 졌고, 20대 미만에서 그 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
20대 미만	3.25	3.05	3.25	3.35	2.95	3.45
20-30대	2.70	2.72	2.71	2.73	2.70	3.01
30-40대	2.58	2.57	2.58	2.66	2.78	2.80
40대 이상	2.73	2.66	2.46	2.53	2.66	2.46

[표 7] 나이에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제곱합	df	평균제곱	F	p
이해도	집단간	8.221	3	2.740	2.583	.053
	집단내	579.234	546	1.061		
은유적 표현의 적합성	집단간	5.357	3	1.786	1.663	.174
	집단내	586.098	546	1.073		
호감도	집단간	9.080	3	3.027	2.435	.064
	집단내	678.755	546	1.243		
브랜드인지도 제고효과	집단간	8.938	3	2.979	2.561	.054
	집단내	635.237	546	1.163		
주목효과	집단간	1.771	3	.590	.485	.693
	집단내	664.049	546	1.216		
설득효과	집단간	13.997	3	4.666	2.940	.033
	집단내	866.577	546	1.587		

[표 8] 나이의 분산분석



[그림 10] 나이에 따른 수용자 반응



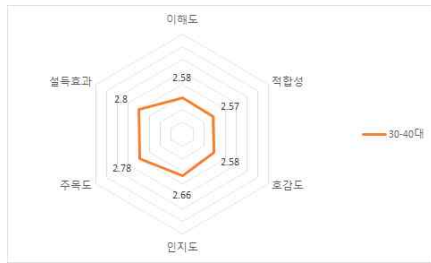
[그림 11] 나이에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 11-1] 20대 미만 수용자 반응



[그림 11-2] 20-30대 수용자 반응



[그림 11-3] 30-40대 수용자 반응



[그림 11-4] 40대 이상 수용자 반응

## 1.2 학력에 따른 수용자 반응 분석

수용자의 학력에 따른 시각적 메타포 광고 반응은 호감도, 브랜드인지도 제외하고, 설득효과가 차이가 있는 것으로 나타났고[표 9], 주목효과를 제외한 모든 항목에 대해 대학원 졸업 학력이 가장 낮은 반응을 보이는 것으로 나타났다 [표 10].

이해도에 대해 고졸 M=2.73, 대졸 M=2.64, 대학원졸 M=2.53, 기타 M=2.90 으로 중간 값이 3에 약간 못 미치는 결과가 나타났고, 이들의 차이는 없는 것으로 나타났다(F=2.083, p=.101).

은유적 표현의 적합성에 대해 고졸 M=2.79, 대졸 M=2.64, 대학원졸 M=2.53, 기타 M=2.84 로 나타났고, 학력에 따른 차이는 존재하지 않는 것으로 나타났다(F=1.809, p=.144).

호감도에 대해서는 고졸 M=2.81, 대졸 M=2.60, 대학원졸 M=2.50, 기타

M=2.94 로 나타났고, 시각적 메타포 광고에 대한 호감도는 학력에 따른 차이를 보였으며(F=3.341, p=.019), 기타 학력에서 가장 높은 호감도를 보였고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮은 호감도가 나타났다.

브랜드인지도 제고효과에 대해 고졸 M=2.92, 대졸 M=2.62, 대학원졸 M=2.58, 기타 M=2.91 로 나타났고, 학력에 따른 차이가 있는 것으로 나타나(F=3.291, p=.020) 고등학교 졸업 학력에서 브랜드인지도 제고효과를 가장 높게 평가하고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮게 평가하는 것을 알 수 있었다.

주목효과에 대해 고졸 M=2.66, 대졸 M=2.71, 대학원졸 M=2.81, 기타 M=2.86 으로 나타났고, 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다(F=.767, p=.513).

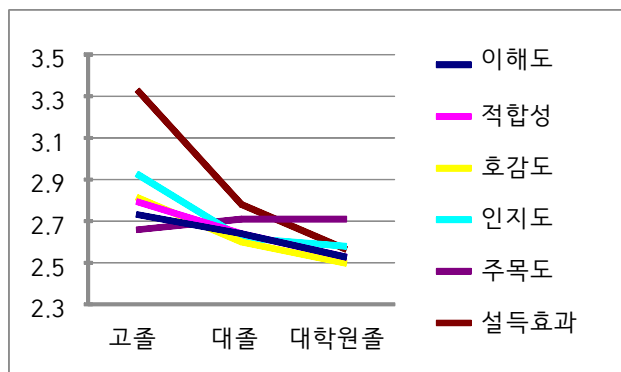
마지막으로 설득효과에 대해 고졸 M=3.32, 대졸 M=2.78, 대학원졸 M=2.57, 기타 M=3.27 로 나타났고, 학력에 따른 차이가 가장 크게 나타났다(F=9.466, p=.000). 학력에 따른 시각적 메타포 광고에 대한 설득효과는 고등학교 졸업 학력에서 가장 크게 나타났고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮게 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
고졸	2.73	2.79	2.81	2.92	2.66	3.32
대졸	2.64	2.64	2.60	2.62	2.71	2.78
대학원졸	2.53	2.53	2.50	2.58	2.81	2.57
기타	2.90	2.84	2.94	2.91	2.86	3.27

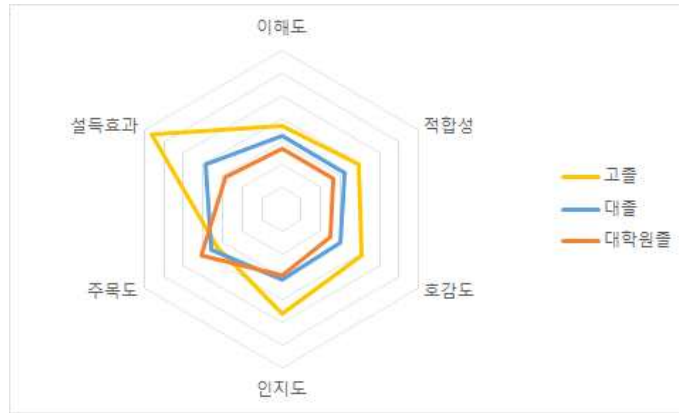
[표 9] 학력에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제공	F	p
이해도	집단간	6.647	3	2.216	2.083	.101
	집단내	580.807	546	1.064		
은유적 표현의 적합성	집단간	5.823	3	1.941	1.809	.144
	집단내	585.632	546	1.073		
호감도	집단간	12.400	3	4.133	3.341	.019
	집단내	675.434	546	1.237		
브랜드인지도 제고효과	집단간	11.440	3	3.813	3.291	.020
	집단내	632.734	546	1.159		
주목효과	집단간	2.793	3	.931	.767	.513
	집단내	663.027	546	1.214		
실득효과	집단간	43.536	3	14.512	9.466	.000
	집단내	837.039	546	1.533		

[표 10] 학력의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 12] 학력에 따른 수용자 반응



[그림 13] 학력에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 13-1] 고졸 학력 수용자 반응



[그림 13-2] 대졸 학력 수용자 반응



[그림 13-3] 대학원졸 학력 수용자 반응

### 1.3 직업에 따른 수용자 반응 분석

시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응이 직업에 따라 미치는 영향은 호감도가 차이가 있는 것으로 나타났고[표 11], 자영업자가 가장 높게 반응하고, 공무원이 가장 낮게 반응하는 것으로 나타났다[표 12].

먼저 이해도에 대해 학생  $M=2.59$ , 공무원  $M=2.33$ , 사무직  $M=2.74$ , 전문직  $M=2.72$ , 자영업자  $M=3.06$ , 기타  $M=2.75$  로 나타났고, 집단 간의 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=1.603$ ,  $p=.157$ ).

은유적 표현의 적합성에 대해 학생  $M=2.62$ , 공무원  $M=2.36$ , 사무직  $M=2.68$ , 전문직  $M=2.78$ , 자영업자  $M=2.80$ , 기타  $M=2.76$ 으로 나타났고, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다( $F=.999$ ,  $p=.417$ ).

호감도에 대해서는 학생  $M=2.64$ , 공무원  $M=2.23$ , 사무직  $M=2.60$ , 전문직  $M=2.72$ , 자영업자  $M=3.26$ , 기타  $M=2.80$  으로 나타났고, 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타나( $F=2.358$ ,  $p=.039$ ) 자영업자가 호감도가 가장 높고, 공무원이 호감도가 가장 낮은 것을 알 수 있다.

브랜드인지도 제고효과에 대해 학생  $M=2.68$ , 공무원  $M=2.50$ , 사무직  $M=2.75$ , 전문직  $M=2.82$ , 자영업자  $M=2.86$ , 기타  $M=2.76$ 으로 나타났고, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다( $F=.489$ ,  $p=.785$ ).

주목효과에 대해 학생  $M=2.64$ , 공무원  $M=2.80$ , 사무직  $M=2.84$ , 전문직  $M=2.72$ , 자영업자  $M=2.93$ , 기타  $M=2.72$  인 것으로 나타났고, 직업에 따른 영향은 나타나지 않았다( $F=.718$ ,  $p=.111$ ).

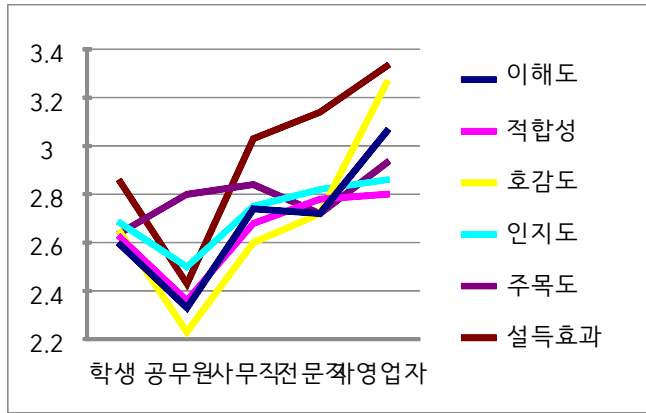
마지막으로 설득효과에 대해 학생  $M=2.85$ , 공무원  $M=2.43$ , 사무직  $M=3.03$ , 전문직  $M=3.14$ , 자영업자  $M=3.33$ , 기타  $M=2.97$ 로 나타났고, 직업 간의 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=1.802$ ,  $p=.111$ ).

측정 변수	이해도	은유적 표현 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
학생	2.59	2.62	2.64	2.68	2.64	2.85
공무원	2.33	2.36	2.23	2.50	2.80	2.43
사무직	2.74	2.68	2.60	2.75	2.84	3.03
전문직	2.72	2.78	2.72	2.82	2.72	3.14
자영업자	3.06	2.80	3.26	2.86	2.93	3.33
기타	2.75	2.76	2.80	2.76	2.72	2.97

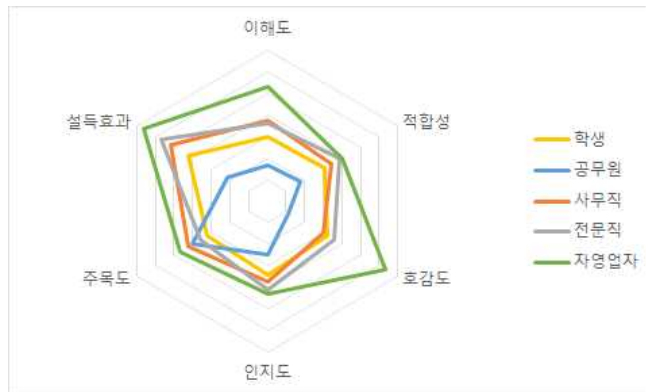
[표 11] 직업에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제곱합	df	평균제곱	F	p
이해도	집단간	8.529	5	1.706	1.603	.157
	집단내	578.926	544	1.064		
은유적 표현의 적합성	집단간	5.383	5	1.077	.999	.417
	집단내	586.072	544	1.077		
호감도	집단간	14.589	5	2.918	2.358	.039
	집단내	673.245	544	1.238		
브랜드인지도 제고효과	집단간	2.881	5	.576	.489	.785
	집단내	641.293	544	1.179		
주목효과	집단간	3.510	5	.702	.577	.718
	집단내	662.310	544	1.217		
설득효과	집단간	14.348	5	2.870	1.802	.111
	집단내	866.226	544	1.592		

[표 12] 직업의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 14] 직업에 따른 수용자 반응



[그림 15] 직업에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 15-1] 학생 수용자 반응



[그림 15-2] 공무원 수용자 반응



[그림 15-3] 사무직 수용자 반응



[그림 15-4] 전문직 수용자 반응



[그림 15-5] 자영업자 수용자 반응

## 2. 광고관심 정도와 수용자 반응의 영향관계

### 검증 결과

광고관심정도가 시각적 메타포 광고의 수용자 반응에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다[표 13].

광고관심정도가 이해도에 미치는 영향은 t값이 3.664( $p=.000$ )으로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.000$ 에서 13.422의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .024$ 로 2.4%의 설명력을 보이고 있다.

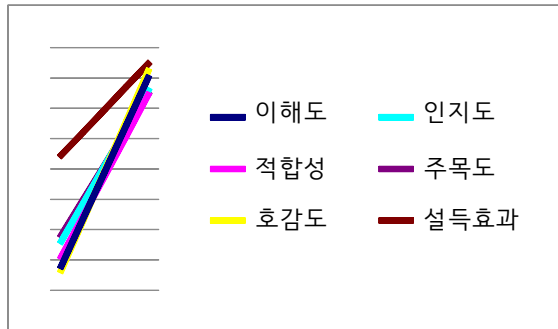
광고관심정도가 이해도에 미치는 영향은 t값이 3.118( $p=.0020$ )으로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.002$ 에서 9.723의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .017$ 로 1.7%의 설명력을 보였다. 광고관심정도가 호감도에 미치는 영향은 t값이 3.584( $p=.000$ )으로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.000$ 에서 12.844의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .023$ 로 2.3%의 설명력을 보이고 있다.

광고관심정도가 브랜드인지도 제고효과에 미치는 영향은 t값이 2.791( $p=.005$ )로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.005$ 에서 7.790의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .014$ 로 1.4%의 설명력을 보이고 있다.

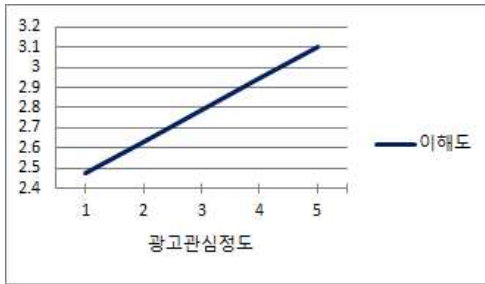
광고관심정도가 주목효과에 미치는 영향은 t값이 2.561( $p=.011$ )으로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.011$ 에서 6.558의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .012$ 로 1.2%의 설명력을 보이고 있다. 광고관심정도가 설득효과에 미치는 영향은 t값이 1.441( $p=.150$ )으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

종속변수	독립변수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률
이해도	상수	.109	-	21.356	.000
	광고관심정도	.042	.155	3.664	.000
	R=.155, R <sup>2</sup> =.024, 수정된 R <sup>2</sup> =.022, F=13.422, p=.000				
적합성	상수	.110	-	21.690	.000
	광고관심정도	.042	.132	3.118	.002
	R=.132, R <sup>2</sup> =.017, 수정된 R <sup>2</sup> =.016, F=9.723, p=.002				
호감도	상수	.118	-	19.527	.000
	광고관심정도	.046	.151	3.584	.000
	R=.151, R <sup>2</sup> =.023, 수정된 R <sup>2</sup> =.021, F=12.844, p=.000				
브랜드인지 도 제고효과	상수	.115	-	21.272	.000
	광고관심정도	.044	.118	2.791	.005
	R=.118, R <sup>2</sup> =.014, 수정된 R <sup>2</sup> =.012, F=7.790, p=.005				
주목효과	상수	.117	-	21.145	.000
	광고관심정도	.045	.109	2.561	.011
	R=.109, R <sup>2</sup> =.012, 수정된 R <sup>2</sup> =.010, F=6.558, p=.011				
설득효과	상수	.135	-	20.576	.000
	광고관심정도	.052	.061	1.441	.150
	R=.061, R <sup>2</sup> =.004, 수정된 R <sup>2</sup> =.002, F=2.076, p=.150				

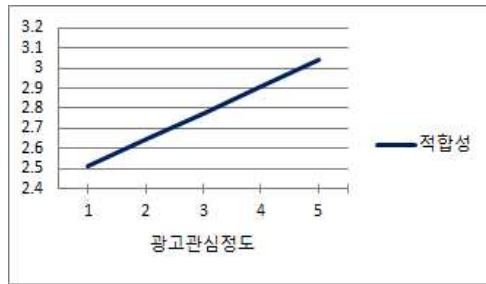
[표 13] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계 검정결과



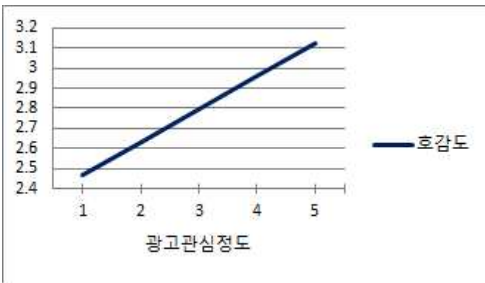
[그림 16] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계



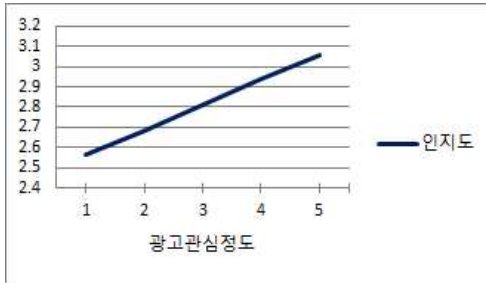
[그림 16-1] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(이해도)



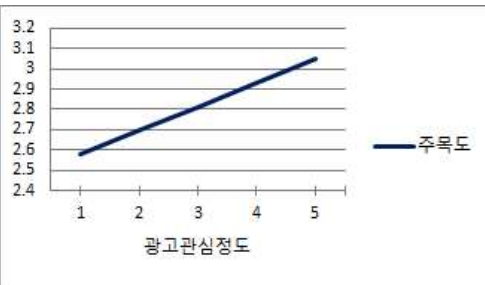
[그림 16-2] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(적합성)



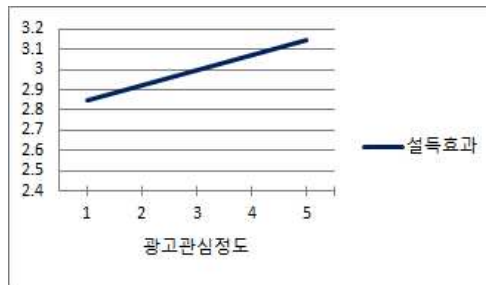
[그림 16-3] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(호감도)



[그림 16-4] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(인지도)



[그림 16-5] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(주목도)



[그림 16-6] 광고관심정도와 수용자 반응의 영향관계(설득효과)

### 3. 시각적 메타포광고에 대한 수용자(남성)반응의 검증 분석

#### 3.1 남성의 나이에 따른 수용자 반응

남성의 나이에 따른 시각적 메타포 광고에 대한 수용자 반응에 대한 차이를 알아보기 위해 One-way ANOVA를 실시하였다. [표 14]에 나이에 따른 수용자 반응에 대한 평균값을 제시하였고, [표 15]에 분산분석 결과를 제시하였다.

이해도에 대해 20대 미만  $M=3.10$ , 20-30대  $M=2.76$ , 30-40대  $M=2.51$ , 40대 이상  $M=2.90$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이는 존재하는 것으로 나타났다( $F=2.580$ ,  $p=.053$ ). 따라서 시각적 메타포 광고에 대한 이해도는 20대 미만에서 가장 높고, 30-40대에서 가장 낮은 것을 알 수 있다.

은유적 표현의 적합성에 대해서는 20대 미만  $M=2.80$ , 20-30대  $M=2.77$ , 30-40대  $M=2.54$ , 40대 이상  $M=2.60$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F=1.604$ ,  $p=.188$ ).

다음으로 호감도에 대해 20대 미만  $M=3.00$ , 20-30대  $M=2.801$ , 30-40대  $M=2.53$ , 40대 이상  $M=2.60$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이는 나타나지 않았다( $F=2.111$ ,  $p=.098$ ). 브랜드인지도 제고효과에 대해서는 20대 미만  $M=3.10$ , 20-30대  $M=2.80$ , 30-40대  $M=2.59$ , 40대 이상  $M=2.60$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타나지 않았으며( $F=1.708$ ,  $p=.165$ ), 주목효과에 대해 20대 미만  $M=2.90$ , 20-30대  $M=2.75$ , 30-40대  $M=2.72$ , 40대 이상  $M=3.10$  으로 나타났고, 연령에 대한 차이는 유의하지 않았다( $F=.431$ ,

p=.731).

마지막으로 설득효과에 대해 20대 미만 M=3.20, 20-30대 M=3.05, 30-40대 M=2.66, 40대 이상 M=2.30 으로 나타났고, 설득효과에 대한 연령별 차이는 있는 것으로 나타나((F=3.959, p=.008) 시각적 메타포 광고에 대한 설득효과는 20대 미만에 가장 효과가 있고, 40대 이상에 가장 효과가 적은 것으로 나타났다.

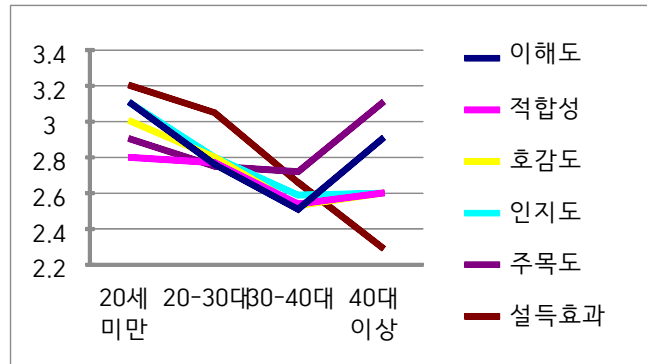
따라서 시각적 메타포 광고에 대해 남성의 이해도와 설득효과는 연령별 차이가 있는 것으로 보여 졌고, 20대 미만에서 그 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
20대 미만	3.10	2.80	3.00	3.10	2.90	3.20
20-30대	2.76	2.77	2.80	2.80	2.75	3.05
30-40대	2.51	2.54	2.53	2.59	2.72	2.66
40대 이상	2.90	2.60	2.60	2.60	3.10	2.30

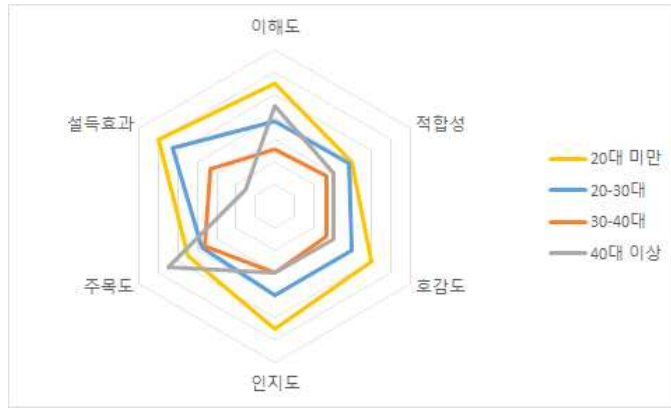
[표 14] 남성의 나이에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제곱	F	p
이해도	집단간	7.810	3	2.603	2.580	.053
	집단내	404.609	401	1.009		
은유적 표현의 적합성	집단간	5.053	3	1.684	1.604	.188
	집단내	420.982	401	1.050		
호감도	집단간	7.562	3	2.521	2.111	.098
	집단내	478.784	401	1.194		
브랜드인지도 제고효과	집단간	5.580	3	1.860	1.708	.165
	집단내	436.677	401	1.089		
주목효과	집단간	1.511	3	.504	.431	.731
	집단내	468.775	401	1.169		
설득효과	집단간	17.596	3	5.865	3.959	.008
	집단내	594.024	401	1.481		

[표 15] 남성의 나이에 따른 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 17] 남성의 나이에 따른 수용자 반응

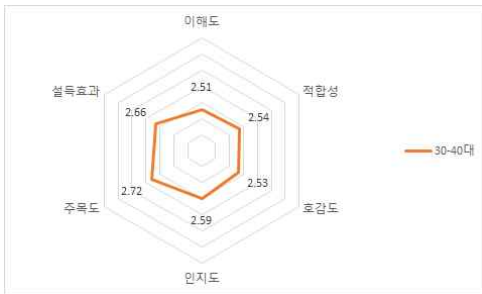


[그림 18] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 18-1] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(20대 미만)

[그림 18-2] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(20-30대)



[그림 18-3] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(30-40대)

[그림 18-4] 남성의 나이에 따른 수용자 반응(40대 이상)

## 3.2 남성의 학력에 따른 수용자 반응

남성 수용자의 학력에 따른 시각적 메타포 광고 반응은 이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 브랜드인지도 제고효과, 설득효과에서 차이가 있는 것으로 나타났고[표 16], 모든 항목에 대해 대학원 졸업 학력이 가장 낮은 반응을 보이는 것으로 나타났다[표 17].

이해도에 대해 고졸  $M=2.93$ , 대졸  $M=2.62$ , 대학원졸  $M=2.30$ 으로 나타났고, 학력 간에 차이가 나타나( $F=5.680$ ,  $p=.001$ ) 대학원 졸업 학력이 가장 낮은 이해도를 보이고, 고등학교 졸업 학력이 가장 높은 이해도를 보여주었다.

은유적 표현의 적합성에 대해 고졸  $M=2.88$ , 대졸  $M=2.64$ , 대학원졸  $M=2.36$ 으로 나타났고, 학력에 따른 차이가 유의미하게 나타나( $F=3.768$ ,  $p=.011$ ), 대학원 졸업 학력에서 은유적 표현의 적합성을 가장 낮게 인식하고, 고등학교 졸업 학력에서 가장 높게 인식하는 것을 알 수 있었다.

호감도에 대해서는 고졸  $M=2.87$ , 대졸  $M=2.64$ , 대학원졸  $M=2.34$ 로 나타났고, 시각적 메타포 광고에 대한 호감도는 학력에 따른 차이를 보였으며( $F=5.199$ ,  $p=.002$ ), 고졸학력에서 가장 높은 호감도를 보였고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮은 호감도가 나타났다.

브랜드인지도 제고효과에 대해 고졸  $M=3.05$ , 대졸  $M=2.63$ , 대학원졸  $M=2.40$ 으로 나타났고, 학력에 따른 차이가 있는 것으로 나타나( $F=6.043$ ,  $p=.000$ ) 고졸학력에서 브랜드인지도 제고효과를 가장 높게 평가하고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮게 평가하는 것을 알 수 있었다.

주목효과에 대해 고졸  $M=2.76$ , 대졸  $M=2.73$ , 대학원졸  $M=2.65$ 으로 나타났고, 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.602$ ,  $p=.614$ ).

마지막으로 설득효과에 대해 고졸  $M=3.41$ , 대졸  $M=2.72$ , 대학원졸

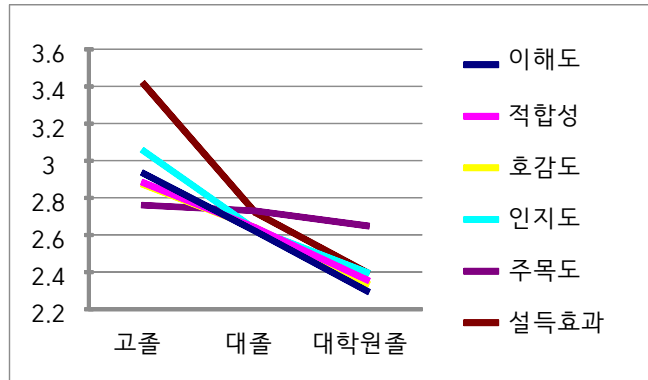
M=2.40으로 나타났고, 학력에 따른 차이가 가장 크게 나타났다(F=12.126, p=.000). 학력에 따른 시각적 메타포 광고에 대한 설득효과는 고등학교 졸업 학력에서 가장 크게 나타났고, 대학원 졸업 학력에서 가장 낮게 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
고졸	2.93	2.88	2.87	3.05	2.76	3.41
대졸	2.62	2.64	2.64	2.63	2.73	2.72
대학원졸	2.30	2.36	2.34	2.40	2.65	2.40

[표 16] 남성의 학력에 따른 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제곱합	df	평균제곱	F	p
이해도	집단간	16.812	3	5.604	5.680	.001
	집단내	395.608	401	.987		
은유적 표현의 적합성	집단간	11.682	3	3.894	3.768	.011
	집단내	414.353	401	1.033		
호감도	집단간	18.208	3	6.069	5.199	.002
	집단내	468.138	401	1.167		
브랜드인지도 제고효과	집단간	19.130	3	6.377	6.043	.000
	집단내	423.126	401	1.055		
주목효과	집단간	2.108	3	.703	.602	.614
	집단내	468.179	401	1.168		
설득효과	집단간	50.869	3	16.956	12.126	.000
	집단내	560.750	401	1.398		

[표 17] 남성의 학력에 따른 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 19] 남성의 학력에 따른 수용자 반응



[그림 20] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(방사형)



[그림 20-1] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(고졸)



[그림 20-2] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(대졸)



[그림 20-3] 남성의 학력에 따른 수용자 반응(대학원생)

### 3.3 남성의 직업에 따른 수용자 반응

시각적 메타포 광고에 대한 남성 수용자의 반응이 직업에 따라 미치는 영향은 이해도, 은유적 표현의 적합성, 호감도, 설득효과에서 차이를 보여주었고 [표 18], 자영업자가 가장 높게 반응하고, 공무원이 가장 낮게 반응하는 것으로 나타났다[표 19].

먼저 이해도에 대해 학생  $M=2.53$ , 공무원  $M=1.30$ , 사무직  $M=2.81$ , 전문직  $M=2.77$ , 자영업자  $M=3.06$ 으로 나타났고, 집단 간의 차이가 나타나 ( $F=5.469$ ,  $p=.000$ ), 자영업자의 이해도가 가장 높고, 공무원의 이해도가 가장 낮은 것을 알 수 있었다.

은유적 표현의 적합성에 대해 학생  $M=2.57$ , 공무원  $M=1.60$ , 사무직  $M=2.776$ , 전문직  $M=2.80$ , 자영업자  $M=2.80$ 으로 나타났고, 직업에 따른 차이

는(F=3.020, p=.011) 자영업자가 가장 높게 평가하고, 공무원이 가장 낮게 평가하였음을 알 수 있다.

호감도에 대해서는 학생 M=2.57, 공무원 M=1.50, 사무직 M=2.63, 전문직 M=2.82, 자영업자 M=3.26으로 나타났고, 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타나(F=4.388, p=.001) 자영업자가 호감도가 가장 높고, 공무원이 호감도가 가장 낮은 것을 알 수 있다.

브랜드인지도 제고효과에 대해 학생 M=2.62, 공무원 M=1.90, 사무직 M=2.88, 전문직 M=2.85, 자영업자 M=2.93으로 나타났고, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다(F=1.874, p=.098).

주목효과에 대해 학생 M=2.72, 공무원 M=1.90, 사무직 M=2.88, 전문직 M=2.85, 자영업자 M=2.93인 것으로 나타났고, 직업에 따른 영향은 나타나지 않았다(F=1.690, p=.136).

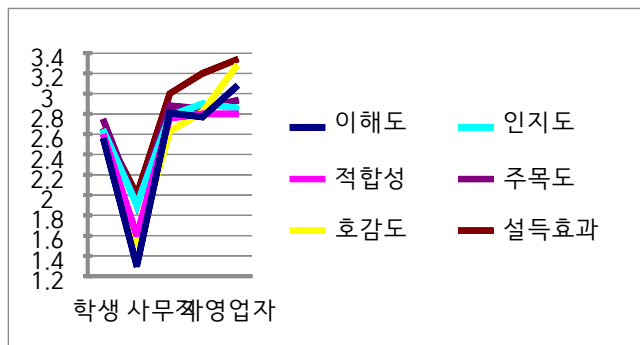
마지막으로 설득효과에 대해 학생 M=2.63, 공무원 M=2.00, 사무직 M=3.00, 전문직 M=3.20, 자영업자 M=3.33으로 나타났고, 직업 간의 차이는(F=3.212, p=.007), 자영업자가 가장 높은 설득효과를 보여주었고, 공무원이 가장 낮은 설득효과가 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
학생	2.53	2.57	2.57	2.62	2.72	2.63
공무원	1.30	1.60	1.50	1.90	1.90	2.00
사무직	2.81	2.76	2.63	2.78	2.88	3.00
전문직	2.77	2.80	2.82	2.90	2.85	3.20
자영업자	3.06	2.80	3.26	2.86	2.93	3.33

[표 18] 직업에 따른 남성 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제곱	F	p
이해도	집단간	26.452	5	5.290	5.469	.000
	집단내	385.968	399	.967		
은유적 표현의 적합성	집단간	15.536	5	3.107	3.020	.011
	집단내	410.499	399	1.029		
호감도	집단간	25.348	5	5.070	4.388	.001
	집단내	460.997	399	1.155		
브랜드인지도 제고효과	집단간	10.147	5	2.029	1.874	.098
	집단내	432.109	399	1.083		
주목효과	집단간	9.756	5	1.951	1.690	.136
	집단내	460.531	399	1.154		
설득효과	집단간	23.665	5	4.733	3.212	.007
	집단내	587.955	399	1.474		

[표 19] 직업에 따른 남성 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



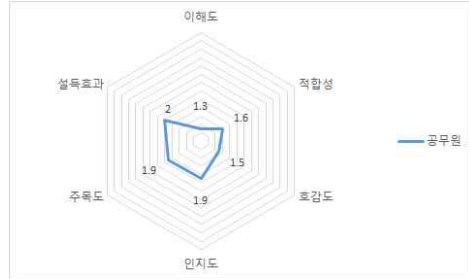
[그림 21] 직업에 따른 남성 수용자 반응



[그림 22] 직업에 따른 남성 수용자 반응(방사형)



[그림 22-1] 직업에 따른 남성 수용자 반응(학생)



[그림 22-2] 직업에 따른 남성 수용자 반응(공무원)



[그림 22-3] 직업에 따른 남성 수용자 반응(사무직)



[그림 22-4] 직업에 따른 남성 수용자 반응(전문직)



[그림 22-5] 직업에 따른 남성 수용자 반응(자영업자)

### 3.4 광고관심정도와 남성 수용자 반응의 영향관계 검정결과

광고관심정도가 시각적 메타포 광고의 남성 수용자 반응에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다[표 20].

광고관심정도가 이해도에 미치는 영향은 t값이 3.055( $p=.002$ ) 로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.002$ 에서 9.333의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .023$  으로 2.3%의 설명력을 보이고 있다.

광고관심정도가 적합성에 미치는 영향은 t값이 2.730( $p=.007$ ) 으로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.007$ 에서 7.455의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .018$  로 1.8%의 설명력을 보이고 있다.

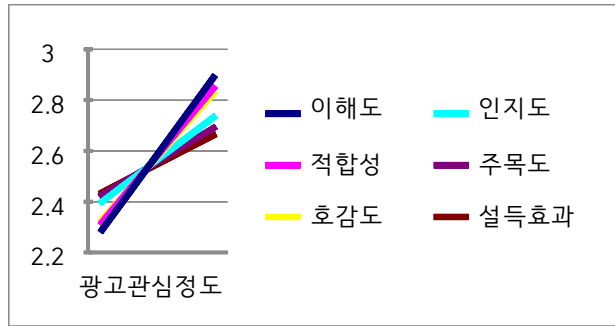
광고관심정도가 호감도에 미치는 영향은 t값이 2.742( $p=.006$ ) 로 정(+)적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $p=.006$ 에서 7.519의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .018$ 로 1.8%의 설명력을 보이고 있다.

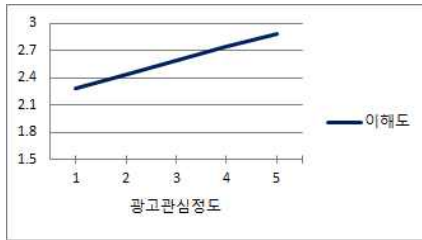
광고관심정도가 브랜드인지도 제고효과에 미치는 영향은 t값이 1.730( $p=.084$ )으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 주목효과와 설득효과 각각의 t값이 1.431( $p=.153$ ), 1.369( $p=.172$ )로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

종속변수	독립변수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률
이해도	상수	.141	-	15.148	.000
	광고관심정도	.049	.150	3.055	.002
	R=.150, $R^2=.023$ , 수정된 $R^2=.020$ , F=9.333, $p=.002$				
적합성	상수	.140	-	15.659	.000
	광고관심정도	.048	.135	2.730	.007
	R=.135, $R^2=.018$ , 수정된 $R^2=.016$ , F=7.455, $p=.007$				
호감도	상수	.133	-	16.608	.000
	광고관심정도	.045	.135	2.742	.006
	R=.135, $R^2=.018$ , 수정된 $R^2=.016$ , F=7.519, $p=.006$				
브랜드인지도 제고효과	상수	.140	-	16.532	.000
	광고관심정도	.048	.086	1.730	.084
	R=.086, $R^2=.007$ , 수정된 $R^2=.005$ , F=2.992, $p=.084$				
주목효과	상수	.137	-	17.169	.000
	광고관심정도	.046	.071	1.431	.153
	R=.071, $R^2=.005$ , 수정된 $R^2=.003$ , F=2.047, $p=.153$				
설득효과	상수	.129	-	18.521	.000
	광고관심정도	.041	.068	1.369	.172
	R=.068, $R^2=.005$ , 수정된 $R^2=.002$ , F=1.875, $p=.172$				

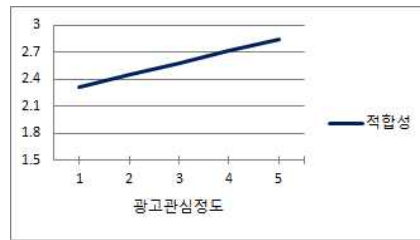
[표 20] 광고관심정도와 남성 수용자 반응의 영향관계 검정결과



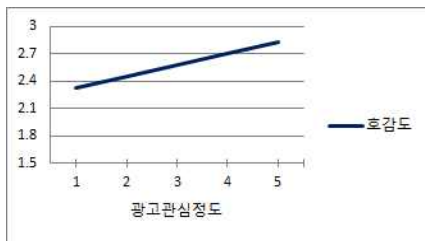
[그림 23] 광고관심정도와 남성수용자반응의 영향관계



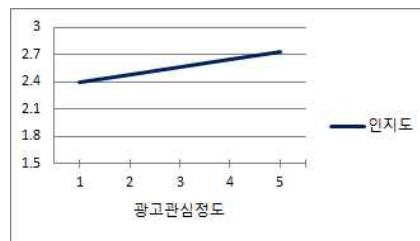
[그림 23-1] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(이해도)



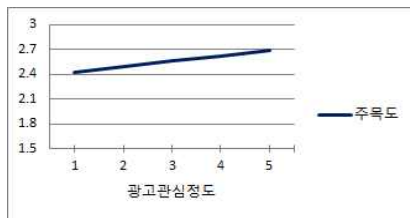
[그림 23-2] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(적합성)



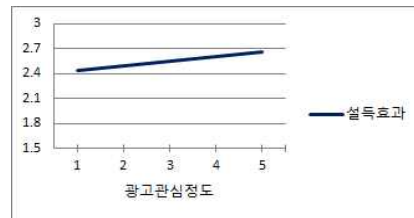
[그림 23-3] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(호감도)



[그림 23-4] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(인지도)



[그림 23-5] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(주목도)



[그림 23-6] 광고관심정도와 남성 수용자반응의 영향관계(설득효과)

## 4. 시각적 메타포광고에 대한 수용자(여성)반응의 검증 분석

### 4.1 여성의 나이에 따른 수용자 반응

나이에 따른 시각적 메타포 광고에 대한 여성 수용자 반응에 대한 차이를 알아보기 위해 One-way ANOVA를 실시하였다. [표 21]에 나이에 따른 여성 수용자 반응에 대한 평균값을 제시하였고, [표 22]에 분산분석 결과를 제시하였다.

이해도에 대해 20대 미만  $M=3.40$ , 20-30대  $M=2.55$ , 30-40대  $M=2.85$ , 40대 이상  $M=2.40$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이는 나타나지 않았다 ( $F=2.284$ ,  $p=.082$ ).

은유적 표현의 적합성에 대해서는 20대 미만  $M=3.30$ , 20-30대  $M=2.60$ , 30-40대  $M=2.70$ , 40대 이상  $M=2.80$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F=1.316$ ,  $p=.271$ ).

다음으로 호감도에 대해 20대 미만  $M=3.50$ , 20-30대  $M=2.46$ , 30-40대  $M=2.77$ , 40대 이상  $M=2.20$  으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타났다 ( $F=2.914$ ,  $p=.037$ ). 따라서 20대 미만의 여성 수용자가 호감도를 가장 높게 느끼고, 40대 이상의 여성 수용자는 가장 낮게 느끼는 것을 알 수 있었다.

브랜드인지도 제고효과에 대해서는 20대 미만  $M=3.60$ , 20-30대  $M=2.53$ , 30-40대  $M=2.92$ , 40대 이상  $M=2.40$  인 것으로 나타났고, 연령에 따른 차이가 나타나( $F=3.251$ ,  $p=.024$ ), 20대 미만의 연령층에서 가장 높게 인지하고, 40

대 이상의 연령층에서 가장 낮게 인지하는 것으로 나타났다.

주목효과에 대해 20대 미만 M=3.00, 20-30대 M=2.56, 30-40대 M=3.00, 40대 이상 M=1.80 으로 나타났고, 연령에 대한 차이는 유의하지 않았다 (F=2.576, p=.056).

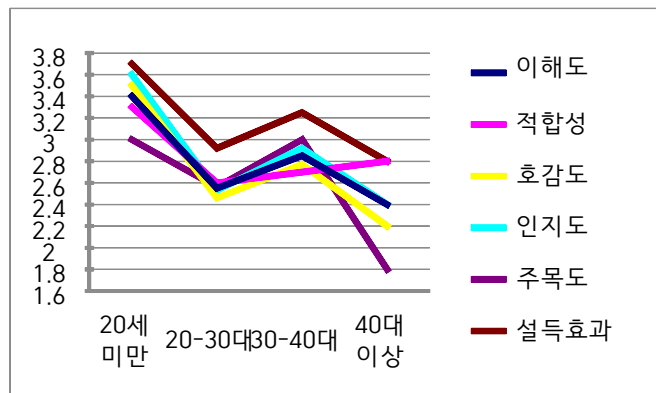
마지막으로 설득효과에 대해 20대 미만 M=3.70, 20-30대 M=2.92, 30-40대 M=3.25, 40대 이상 M=2.80 으로 나타났고, 설득효과에 대한 연령별 차이는 없는 것으로 나타났다(F=1.377, p=.252). 따라서 시각적 메타포 광고에 대해 여성의 호감도와 브랜드인지도 제고효과는 연령별 차이가 있는 것으로 보여졌고, 20대 미만에서 그 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
20대 미만	3.40	3.30	3.50	3.60	3.00	3.70
20-30대	2.55	2.60	2.46	2.53	2.56	2.92
30-40대	2.85	2.70	2.77	2.92	3.00	3.25
40대 이상	2.40	2.80	2.20	2.40	1.80	2.80

[표 21] 나이에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제공	F	p
이해도	집단간	8.112	3	2.704	2.284	.082
	집단내	166.922	141	1.184		
은유적 표현의 적합성	집단간	4.507	3	1.502	1.316	.271
	집단내	160.900	141	1.141		
호감도	집단간	11.697	3	3.899	2.914	.037
	집단내	188.675	141	1.338		
브랜드인지도 제고효과	집단간	13.059	3	4.353	3.251	.024
	집단내	188.775	141	1.339		
주목효과	집단간	10.134	3	3.378	2.576	.056
	집단내	184.900	141	1.311		
설득효과	집단간	7.586	3	2.529	1.377	.252
	집단내	258.856	141	1.836		

[표 22] 나이에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 24] 나이에 따른 여성 수용자 반응



[그림 25] 나이에 따른 여성 수용자 반응(방사형)



[그림 25-1] 나이에 따른 여성 수용자 반응(20대 미만)

[그림 25-2] 나이에 따른 여성 수용자 반응(20-30대)



[그림 25-3] 나이에 따른 여성 수용자 반응(30-40대)

[그림 25-4] 나이에 따른 여성 수용자 반응(40대 이상)

## 4.2 여성의 학력에 따른 수용자 반응

여성 수용자의 학력에 따른 시각적 메타포 광고 반응은 이해도에서 차이가 있는 것으로 나타났고[표 23], 고등학교 졸업 학력이 가장 낮은 반응을 보이는 것으로 나타났다[표 24].

이해도에 대해 고졸  $M=2.28$ , 대졸  $M=2.70$ , 대학원졸  $M=3.15$ 로 나타났고, 학력 간에 차이가 나타나( $F=3.103$ ,  $p=.029$ ) 고등학교 졸업 학력이 가장 낮은 이해도를 보이고, 대학원 졸업 학력이 가장 높은 이해도를 보여주었다.

은유적 표현의 적합성에 대해 고졸  $M=2.57$ , 대졸  $M=2.62$ , 대학원졸  $M=3.00$ 으로 나타났고, 학력에 따른 차이가 유의미하지 않았다( $F=.792$ ,  $p=.500$ ).

호감도에 대해서는 고졸  $M=2.68$ , 대졸  $M=2.48$ , 대학원졸  $M=2.95$ 으로 나타났고, 시각적 메타포 광고에 대한 호감도는 학력에 따른 차이를 보이지 않았다( $F=.858$ ,  $p=.464$ ).

브랜드인지도 제고효과에 대해 고졸  $M=2.62$ , 대졸  $M=2.61$ , 대학원졸  $M=3.10$ 으로 나타났고, 학력에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F=.969$ ,  $p=.409$ ). 주목효과에 대해 고졸  $M=2.42$ , 대졸  $M=2.64$ , 대학원졸  $M=3.25$ 로 나타났고, 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=2.245$ ,  $p=.086$ ).

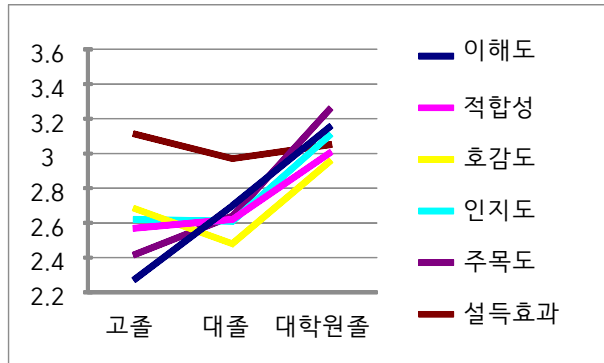
마지막으로 설득효과에 대해 고졸  $M=3.11$ , 대졸  $M=2.97$ , 대학원졸  $M=3.05$ 로 나타났고, 학력에 따른 차이가 나타나지 않았다( $F=.321$ ,  $p=.810$ ).

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
고졸	2.28	2.57	2.68	2.62	2.42	3.11
대졸	2.70	2.62	2.48	2.61	2.64	2.97
대학원졸	3.15	3.00	2.95	3.10	3.25	3.05

[표 23] 학력에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제공	F	p
이해도	집단간	10.842	3	3.614	3.103	.029
	집단내	162.193	141	1.164		
은유적 표현의 적합성	집단간	2.743	3	.914	.792	.500
	집단내	162.664	141	1.154		
호감도	집단간	3.594	3	1.198	.858	.464
	집단내	196.779	141	1.396		
브랜드인지도 제고효과	집단간	4.077	3	1.359	.969	.409
	집단내	197.757	141	1.403		
주목효과	집단간	8.892	3	2.964	2.245	.086
	집단내	186.143	141	1.320		
설득효과	집단간	1.806	3	.602	.321	.810
	집단내	264.636	141	1.877		

[표 24] 학력에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 26] 학력에 따른 여성 수용자 반응



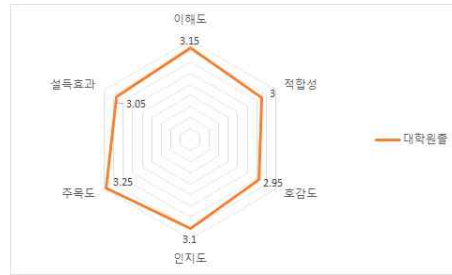
[그림 27] 학력에 따른 여성 수용자 반응(방사형)



[그림 27-1] 학력에 따른 여성 수용자 반응(고졸)



[그림 27-2] 학력에 따른 여성 수용자 반응(대졸)



[그림 27-3] 학력에 따른 여성 수용자 반응(대학원생)

### 4.3 여성의 직업에 따른 수용자 반응

시각적 메타포 광고에 대한 여성 수용자의 반응이 직업에 따라 미치는 영향은 없는 것으로 나타났고[표 25], 직업에 따른 기술통계량은 [표 26]에 제시하였다.

먼저 이해도에 대해 학생  $M=2.73$ , 공무원  $M=2.850$ , 사무직  $M=2.62$ , 전문직  $M=2.50$ 으로 나타났고, 집단 간의 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.235$ ,  $p=.918$ ). 은유적 표현의 적합성에 대해 학생  $M=2.75$ , 공무원  $M=2.75$ , 사무직  $M=2.55$ , 전문직  $M=2.70$ 으로 나타났고, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다( $F=.233$ ,  $p=.919$ ). 호감도에 대해서는 학생  $M=2.82$ , 공무원  $M=2.60$ , 사무직  $M=2.55$ , 전문직  $M=2.30$ 으로 나타났고, 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다( $F=.630$ ,  $p=.642$ ). 브랜드인지도 제고효과에 대해 학생  $M=2.80$ , 공무원  $M=2.80$ , 사무직  $M=2.68$ , 전문직  $M=2.50$ 으로 나타났고, 직업에 따른 차이는

나타나지 않았다( $F=.225, p=.924$ ). 주목효과에 대해 학생  $M=2.46$ , 공무원  $M=3.25$ , 사무직  $M=2.77$ , 전문직  $M=2.20$ 인 것으로 나타났고, 직업에 따른 영향은 나타나지 않았다( $F=2.146, p=.078$ ).

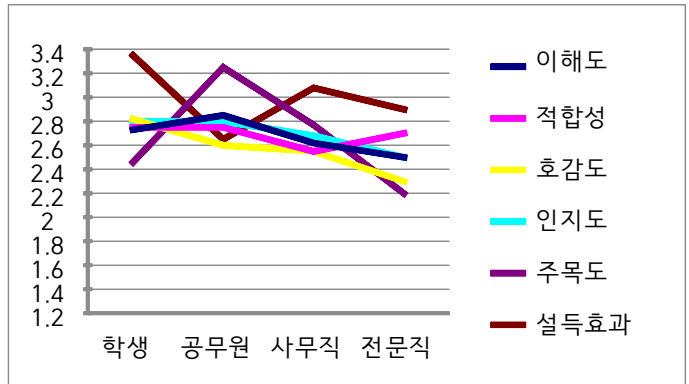
마지막으로 설득효과에 대해 학생  $M=3.35$ , 공무원  $M=2.65$ , 사무직  $M=3.08$ , 전문직  $M=2.90$ 으로 나타났고, 직업 간의 차이는 나타나지 않았다( $F=1.139, p=.341$ ).

측정 변수	이해도	은유적 표현의 적합성	호감도	브랜드인지도 제고효과	주목효과	설득효과
학생	2.73	2.75	2.82	2.80	2.46	3.35
공무원	2.85	2.75	2.60	2.80	3.25	2.65
사무직	2.62	2.55	2.55	2.68	2.77	3.08
전문직	2.50	2.70	2.30	2.50	2.20	2.90

[표 25] 직업에 따른 여성 수용자 반응의 기술통계량(평균 값)

종속 변수		제공합	df	평균제공	F	p
이해도	집단간	1.167	4	.292	.235	.918
	집단내	173.868	140	1.242		
은유적 표현의 적합성	집단간	1.059	4	.274	.233	.919
	집단내	164.312	140	1.174		
호감도	집단간	3.544	4	.886	.630	.642
	집단내	196.829	140	1.406		
브랜드인지도 제고효과	집단간	1.290	4	.323	.225	.924
	집단내	200.544	140	1.432		
주목효과	집단간	11.267	4	2.817	2.146	.078
	집단내	183.768	140	1.313		
설득효과	집단간	8.396	4	2.099	1.139	.341
	집단내	258.046	140	1.843		

[표 26] 직업에 따른 여성 수용자 반응의 분산분석 결과(One Way ANOVA)



[그림 28] 직업에 따른 여성 수용자 반응



[그림 29] 직업에 따른 여성 수용자 반응(방사형)



[그림 29-1] 직업에 따른 여성 수용자 반응(학생)



[그림 29-2] 직업에 따른 여성 수용자 반응(공무원)



[그림 29-3] 직업에 따른 여성 수용자 반응(사무직)



[그림 29-4] 직업에 따른 여성 수용자 반응(전문직)

#### 4.4 광고관심정도와 여성 수용자 반응의 영향관계 검정결과

광고관심정도가 시각적 메타포 광고의 여성 수용자 반응에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다[표 27].

광고관심정도가 이해도에 미치는 영향은 t값이 2.351(p=.020)로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.020에서 5.529의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup> =.037 로 3.7%의 설명력을 보이고 있다.

광고관심정도가 적합성에 미치는 영향은 t값이 1.720(p=.088) 으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고관심정도가 호감도에 미치는 영향은 t값이 2.152(p=.033)로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.033에서 4.630의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup> =.031로 3.1%의 설명력을 보이고 있다.

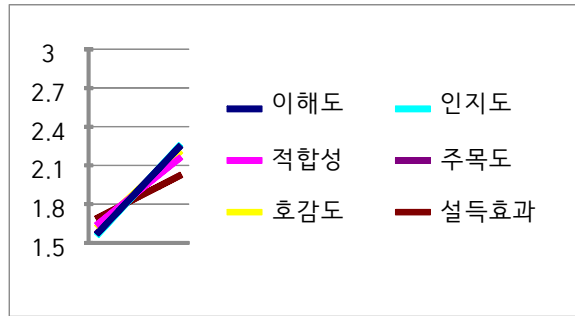
광고관심정도가 브랜드인지도 제고효과에 미치는 영향은 t값이 2.613(p=.010)으로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.010에서 6.826의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup> =.046 로

4.6%의 설명력을 보이고 있다.

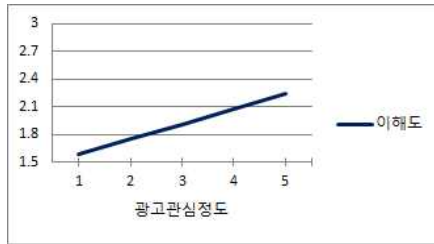
광고관심정도가 주목효과에 미치는 영향은 t값이 2.464(p=.015)로 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 p=.015에서 6.072의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup> =.041 로 4.1%의 설명력을 보이고 있다. 설득효과에 대해서는 t값이 1.389(p=.167)로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
이해도	상수	.203	-	6.984	.000
	광고관심정도	.070	.193	2.351	.020
	R=.193, R <sup>2</sup> =.037, 수정된 R <sup>2</sup> =.030, F=5.529, p=.020				
적합성	상수	.210	-	7.285	.000
	광고관심정도	.073	.142	1.720	.088
	R=.142, R <sup>2</sup> =.020, 수정된 R <sup>2</sup> =.013, F=2.959, p=.088				
호감도	상수	.188	-	7.944	.000
	광고관심정도	.066	.177	2.152	.033
	R=.177, R <sup>2</sup> =.031, 수정된 R <sup>2</sup> =.025, F=4.630, p=.033				
브랜드인지도 제고효과	상수	.192	-	7.316	.000
	광고관심정도	.065	.213	2.613	.010
	R=.213, R <sup>2</sup> =.046, 수정된 R <sup>2</sup> =.039, F=6.826, p=.010				
주목효과	상수	.194	-	7.347	.000
	광고관심정도	.066	.202	2.464	.015
	R=.202, R <sup>2</sup> =.041, 수정된 R <sup>2</sup> =.034, F=6.072, p=.015				
설득효과	상수	.192	-	8.417	.000
	광고관심정도	.057	.115	1.389	.167
	R=.115, R <sup>2</sup> =.013, 수정된 R <sup>2</sup> =.006, F=1.929, p=.167				

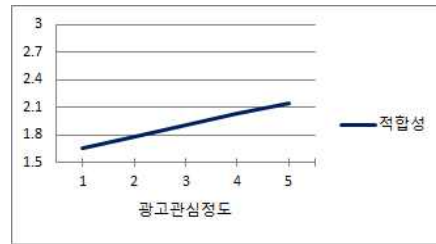
[표 27] 광고관심정도와 여성 수용자 반응의 영향관계 검정결과



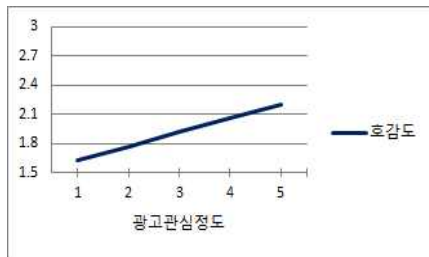
[그림 30] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계



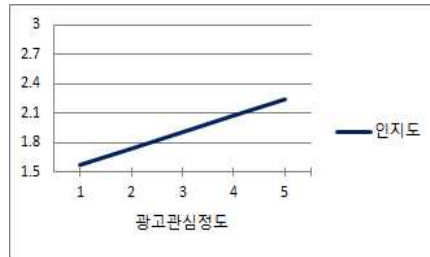
[그림 30-1] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(이해도)



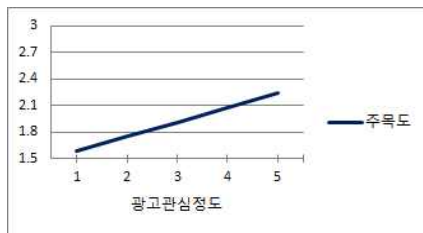
[그림 30-2] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(적합성)



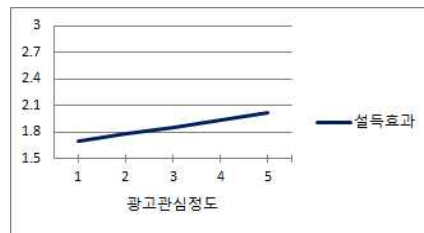
[그림 30-3] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(호감도)



[그림 30-4] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(인지도)



[그림 30-5] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(주목도)



[그림 30-6] 광고관심도와 여성 수용자반응의 영향관계(설득효과)

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과

본 연구는 대한민국 인쇄광고 수상작 중에서 예비조사를 통하여 우리나라 소비자들이 선호하는 5개의 시각적 메타포광고를 선별한 후 설문조사를 실시하여 성별, 나이, 학력, 그리고 직업과 같은 수용자 특성에 따른 시각적 메타포광구의 효과를 검증하였다.

성별에 따른 시각적 메타포광구의 효과를 살펴본 결과 남녀 간에 시각적 메타포광구의 효과에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에 나이의 경우 20대 미만이 30-40대 보다 시각적 메타포광구에 대한 이해도, 브랜드인지도 제고효과, 그리고 설득효과가 높은 것으로 나타나, 나이가 어릴수록 시각적 메타포광구에 대한 수용자의 반응이 높은 것으로 나타났다.

학력의 경우 주목효과를 제외하고 고졸학력이 대졸 및 대학원졸 보다 시각적 메타포광구에 대한 이해도, 호감도, 은유적 표현의 적합성, 브랜드인지도 제고효과, 그리고 설득효과가 높은 것으로 나타났다. 직업의 경우에는 자영업자들이 학생, 공무원, 사무직, 그리고 전무직 응답자들보다 시각적 메타포광구에 더 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

전체 응답자들을 대상으로 광고에 대한 관심정도에 따른 수용자 반응을 살펴본 결과 광고에 대한 관심이 크면 클수록 시각적 메타포광구에 대해 응답자들

이 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

전체 응답자들을 남성 집단과 여성 집단을 분리하여 살펴본 결과 나이의 경우 남녀 관계없이 20대 미만 응답자의 시각적 메타포광고에 대한 반응이 가장 높게 나타났다. 반면에 학력의 경우 남녀 간에 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남자집단의 경우 학력이 낮을수록 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응이 높은 것으로 나타난 반면에 여성 집단의 경우 학력이 높을수록 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응이 높은 것으로 나타났다. 따라서 광고캠페인의 타깃집단이 남성저학력자와 여성 고학력자인 경우에는 시각적 메타포를 활용한 광고 전략이 효과적인 것으로 보인다.

학력별로도 집단 간 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성 집단의 경우 자영업자가 시각적 메타포광고에 대해 가장 높은 반응을 보이는 것으로 나타난 반면에 여성 집단의 경우 학생집단이 시각적 메타포광고에 대해 가장 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 타깃 집단의 학력에 따라 시각적 메타포광고 활용전략을 달리하여야 할 것으로 보인다. 광고관심정도에 따른 남녀집단 간 수용자 반응의 차이를 살펴본 결과 광고관심정도에 따른 남녀집단 간 수용자 반응의 차이는 없는 것으로 나타났다.

전체적으로 요약하면, 나이가 어릴수록 시각적 메타포광고에 대한 수용자의 반응이 높은 것으로 나타났고, 학력이 낮을수록 시각적 메타포광고에 대한 이해도, 호감도, 은유적 표현의 적합성, 브랜드인지도 제고효과, 그리고 설득효과가 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 자영업자들이 학생, 공무원, 사무직, 그리고 전무직 응답자들보다 시각적 메타포광고에 더 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다. 또한 광고에 대한 관심이 크면 클수록 시각적 메타포광고에 대해 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

남녀 집단을 분리하여 살펴본 결과, 성별, 나이, 광고관심정도에 따른 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응의 차이는 거의 없으나, 학력과 직업에 따른 수용자 반응의 차이는 있는 것으로 나타나 학력과 직업에 따라 시각적 메타포광고의 활용방안전략을 차별화하여야 한다.

## 2. 향후 연구에 대한 제언 및 한계

시각적 메타포광고의 효과는 수용자 특성이외에도 수용자의 개인적인 성향이나 사회 환경적 차이에 따라 다르게 나타남으로 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응을 객관적 데이터로 검증하기는 어려운 문제이지만 시각적 메타포광고의 활용이 갈수록 증가함에 따라서 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응을 실증적으로 검증하는 것은 의미 있다고 판단되었다.

본 연구를 통하여 수용자 특성에 따른 시각적 메타포광고에 대한 수용자 반응을 살펴봄으로서 광고제작자들이 시각적 메타포광고를 이용하여 수용자 설득을 최대화 할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것으로 보인다. 특히 시각적 메타포 성향이 강한 크리에이티브를 표현함에 있어서 수용자 특성에 따른 메시지 구성에 체계적으로 접근하여 시각적 메타포광고의 설득효과를 극대화할 수 있을 것으로 보인다.

향후 수용자 특성 이외에 시각적 메타포광고의 효과에 영향을 미치는 다양한 메시지 내적 및 외적 영향요인들을 고려한 보다 포괄적인 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

### 〈국내문헌〉

- 김명숙, 잡지광고 그림에 대한 은유와 환유적인 해석, 기호학연구, 2(1), 349-396, 1996
- 김수진, 시각적 은유광고의 효과연구: 브랜드 인지도, 소비자 관여도, 제품특성을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문, 2003
- 김옥동, 은유와 환유, 민음사, 1999
- 김준호, 멀티미디어 인터페이스 메타포의 기호학적 유형에 관한 연구. 홍익대학교, 2003
- 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003
- 박인철, 파리 학파의 기호학, 민음사, 2003
- 정원용, 은유와 환유, 신지서원, 1996
- 안현정, 광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구: 2002-2006년 까지 대한민국 광고대상 인쇄매체 수상작을 중심으로. 홍익대학교 박사학위논문. 2008
- 야마다 리에이, 광고표현의 과학화 (유진형). 한언, 1999
- 양용, 김충헌, 광고표현의 수사적 특징 변화 연구: 1993년~2003년 국내 잡지광고를 대상으로, 광고연구, 66, 239-265, 2005
- 엄홍석, 광고 담화와 영상의 수사학, 경상대학교출판부, 2005
- 박인철. 수사학, 한길사, 1999
- 오창일, 아무나 크리에이티브 디렉터가 될 수 없다, 청림출판, 2001
- 유재하, “브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드 간의 감성-관계를 중심으로,” 성균관대학교 박사학위 논문, 2004
- 이유진, 전양덕, 시각언어로 표현된 한국 현대시의 시각은유 분석, 디자인학 연구, 22(1), 151-162. 2008

- 이종민. 친숙한 브랜드 상황에서의 광고반응변인들 사이의 구조적 관계에 관한 연구. 한국언론학보, 44(3), 256-300. 2000
- 조경섭, TV 정치광고의 광고효과 연구: 이미지광고를 중심으로, 광고학연구, 9(2), 89-117, 1998
- 조순호, 2003~2009년 칸느광고제 인쇄광고 수상작 중 시각적 이미지 광고의 비중, 중앙대학교, 박사학위 논문, 2011
- 조지펠튼, 광고 크리에이티브 전략 (박재관), 책과길. 2000
- 최윤식, '인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구', 경희대학교대학원 신문방송학과, 박사학위논문, 2008
- 폴 메사리스. 설득이미지(강태완). 커뮤니케이션북스. 2004
- 한국기호학회, 은유와 환유, 문학과 지성사, 1999
- P.M 레스터, 비주얼 커뮤니케이션(금동호, 김성민). 나남, 1996
- 양웅 · 김충현 · 김태원, 광고표현수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드인지도와 의미고정의 영향을 중심으로. 광고학연구, 제18권 2호, pp.153-184, 2007

#### <해외문헌>

- Oushing & Douglas-Tate 1985; Eagly 1981; Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992; Rotzoll, Haefner & Sandgae 1990; 한상필, 1993
- Fennis, B. M., & Stroebe, W., The Psychology of Advertising, Hove and New York: Psychology Press. 2010
- Sperber, D., & Wilson, D., Relevance: Communication and cognition. Harvard University Press/ Blackwell. 1986
- Zajonc, R. B., Feeling and thinking: Preferences need no inferences, Am, Psychol, 35(2), 151-175. 1980

- Mio, J. S., 'Metaphor, politics, and persuasion' in : J. S. Mio & A. N. Katz(eds): *Metaphor: Implications and Applications*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 127–146. 1996
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G., Visual rhetoric in advertising :Text–interpretive, experimental, and reader–response analyses, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54. 1999
- Bauer, R., The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication, *American Psychologist*, 19(5), 319–328, 1964
- Bowers, J. W., & Osborn, M. M., Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches, *Speech Monographs*, 33(2), 147–155. 1966
- Peracchio, L. A., & Meyers–Levy, J., How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 190–204, 1994
- Lakoff, G., & Johnson, M., *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: University of Chicago Press. 1980
- Toncar, M., & James, M., Consumer responses to tropes in print advertising, *Journal of Advertising*, 30(1), 55–65. 2001
- Phillips, B. J., Thinking into it: Consumer interpretations of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77–87. 1997
- David L. Loudon and Albert J, Della Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 3rd ed.(NewYork:McGraw–Hill Book Co. 1988
- Lanham, R. *A Handlist of Rhetorical Terms; A Guide for Students of English Literature*, 2nd ed. Berkeley: University of California Press. 1968
- Holton, Richard H, *The Distinction between Convenience Goods*. 1982
- G. Burk, "The Metaphor:A Study in Psychology of Rhetoric." Michigan: Ann Arbor. The Inland Press. 1977

- Edward F. Mcquarrie & David Mick, 'On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric', *Journal of Consumer Research*, Vol, 19, 1992(September)
- R. A. Bauer, 'The Obstinate Audience', *American Psychologist* 19, 1964
- Terry L. Childers & Michael J. Houston, 'Condition for a picture-superior effect on consumer memory', *Journal of Consumer Research*, Vol, 11, 1984,
- Felton, G. *Advertising Concept and Copy*, New Jersey: Prentice Hall. 1994
- Wolf, H. *Visual Thinking: Methods for Making Images Memorable*. New York: Rizzoli, 1988
- McCroskey J. C. & Combs W. H. The Effect of the use of Analogy on Attitude Change and Source Credibility, *Journal of Communication*, 19(4), 1996
- Hovland C. I. *Communication and Persuasion* (New Haven, CT: Yale University Press), 1953
- Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: ; Routledge, 1996
- Messaris, P, *Visual Persuasion*, Sage Publications, California, U.S.A, 1997
- Childers J. L. & Michael J, H, Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(September), 1984
- Stern, B. Other-Speak: Classical Allegory and Contemporary Advertising; *Journal of Advertising*, 19(3), 1990
- Sperber, D, and Wilson, D, *Relevance : Communication and Cognition*, Oxford : Blackwell, 1986
- David A. Aaker, *Brand Leadership*, The Free Press. 2000
- Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd. ed," Prentice Hall. 「브랜드 매니지먼트」.(2007), 2008
- Richardson, P. S., A. S. Dick and A. K. Jain, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *Journal of Marketing*, 58(10), 1994

- Herbert, E. Krugman, 'The Impact of Television advertising; Learning Involvement,' Public Opinion Quarterly, vol, 29, 1965
- M Toncar & James, Munch, Consumer Response to Tropes in Print Advertising, Journal of Advertising, 30(1). 2001
- Forceville, Pictorial Metaphor in Advertising, London: Routledge, 1996
- Gentner, D. Structure-mapping : a Theoretical Framework for Analogy, Cognitive Science, 7(2), 1983
- Lundmark, Carita, Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising, Doctoral dissertation no 2005:42, Department of Languages and Culture, Lulea University of Technology, 2005
- Mio, J. S, Metaphor, Politics, and Persuasion, in; J, S. Mio & A. N. Katz(eds), Metaphor: Implication and Applications, 1996
- B. B. Stem, 'Medieval Allegory; Roots of advertising strategy for the mass marker' Journal of Consumer Research. 1988(July)
- B, J.Phillips, 'Thinking into It; Consumer Interpretations of Complex Advertising Images, Journal of Advertising, 26(2). 1997
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray, 'Affective Response Mediating Acceptance of Advertising.' Journal of Consumer Research, 13(7), 1986
- Cox, D.F, 'Clues for Advertising Strategists', Harvard Business Review, Now/Dec, 1961
- Oshing & Douglas-Tate 1985; Eagly 1981; Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992; Rotzoll, Haefner & Sandgae 1990; 한상필 1993
- Scott, L. M, Image in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. Journal of Consumer Research, 21(2), 1994
- Edward Kamp and Deborah J. Macinnis, 'Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials : When Does What is Shown in Ads Affect Viewer?', Journal of Advertising, 1995

[부록1] 2009~2012년 까지 대한민국 인쇄부문 수상작 현황-1

[그림 1] 지난 4년간 대한민국 인쇄광고부문 메타포 광고-1









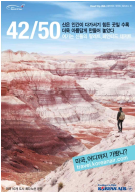







			
네파(등산화)-금상	대한항공-우수상	대한항공(인쇄기법부문) 특별상	대한항공(인쇄기법부문) 특별상
			
대한항공-금상	대한항공(기식광고)-우수상	롯데카드(디씨)-동상	메일유업-우수상
			
스킨푸드-우수상	웅진씽크빅(기업피알 환경편)-우수상	유니세프-금상	유니세프-금상
			
현대글로비스-은상	현대캐피탈-우수상	LG-특별상	LG-특별상

[그림 2] 지난 4년간 대한민국 인쇄광고부문 메타포 광고-2

			
LG전선-우수상	LG전선-우수상	SK텔레콤(한글날기업PR)- 우수상	대한항공-은상
			
대한항공-은상	대한항공-은상	대한항공-은상	대한항공(인쇄기법부문)- 특별상
			
메일유업-우수상	메일유업-우수상	스킨푸드-우수상	오뚜기-우수상
			
오뚜기-우수상	현대글로비스-은상	현대글로비스-은상	LG-특별상
			
LG전선-우수상	LG전선-우수상		

[부록 1] 2009~2012년 까지 대한민국 인쇄부문 수상작 현황-2

[그림 3] 지난 4년간 대한민국 인쇄광고부문 비 메타포 광고-1

			
니콘-동상	니콘-동상	니콘-동상	대한항공-대상
			
대한항공-대상	대한항공-대상	대한항공-우수상	대한항공-우수상
			
대한항공-우수상	대한항공-우수상	대한항공-우수상	대한항공-우수상
			
대한항공(참여유도캠페인)-대상	대한항공(참여유도캠페인)-대상	대한항공(참여유도캠페인)-대상	대한항공-동상

[그림 4] 지난 4년간 대한민국 인쇄광고부문 비 메타포 광고-2

			
대한항공-은상	롯데카드-동상	삼성-동상	삼성-동상
			
웅진씽크빅-은상	웅진씽크빅-은상	웅진씽크빅-은상	웅진씽크빅-은상
			
유한킴벌리-금상	유한킴벌리-우수상	유한킴벌리(기업PR)-우수상	유한킴벌리(기업PR)-우수상
			
유한킴벌리(기업PR)-우수상	e편한세상-우수상	e편한세상-우수상	캐논EOS-우수상
			
현대카드-금상	현대카드-금상	현대카드-금상	

[부록2]

■ 인쇄부문 시각적 메타포광고, 비 메타포광고에 관한 설문지

2009년부터 2012년까지 인쇄부문 광고에 관한 설문조사입니다.

안녕하십니까.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어  
설문에 응하여 주시어 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 대학원 산업디자인과 디자인전공  
박사논문과정 이정옥입니다.

본 설문지는 [시각적 메타포광고가 소비자의 브랜드 인지 효과에  
미치는 영향 연구]를 위한 자료로 사용되어 질것입니다.  
귀하의 응답은 본 연구를 하는데 있어서 귀중한 자료로 사용됩니다.

각 항목에 정답은 없고,

생각이나 느낌을 솔직하게 답하여 주시면 됩니다.

본 설문지로 얻어진 자료들은 무기명으로 처리되며,  
학술 논문을 위한 자료로만 사용될 것을 약속드립니다.

끝으로 귀중한 시간을 내어 본 연구에 참여하여 주신데 대해  
깊은 감사를 드립니다.

2013년 9월

지도교수 유민호

연구자 이정옥

[인구 사회학적 분석을 위한 질문]

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ( )    ② 여 ( )

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 미만 ( )    ② 20세 이상~30세 미만 ( )  
③ 30세 이상~40세 미만 ( )    ④ 50세 이상 ( )

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ( )    ② 대학교 졸업 ( )  
③ 대학원졸업 이상 ( )    ④ 기타 ( )

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ( )    ② 공무원 ( )    ③ 회사원/사무직 ( )  
④ 전문직/교직 ( )    ⑤ 자영업 ( )    ⑥ 기타 ( )

---

[광고의 기본적인 인식 및 반응에 대한 질문]

1. 귀하께서 광고에 대한 관심은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 관심 높다 ( )    ② 관심이 있으나 즐겨보지는 않는다 ( )  
③ 관심이 별로 없다 ( )    ④ 전혀 관심이 없다 ( )    ⑤ 기타 ( )

2. 인쇄광고(신문/잡지/포스터)를 볼 때 가장 먼저 보는 것은 무엇입니까?

- ① 그림, 사진 ( )    ② 광고 제목 ( )  
③ 회사명(브랜드) ( )    ④ 제품 ( )    ⑤ 기타 ( )

3. 하루에 인쇄광고(신문/잡지/포스터)를 접하는 양은 얼마나 되십니까?

- ① 1~2편 ( )    ② 3~5편 ( )    ③ 6~10편 ( )  
④ 10편 이상 ( )    ⑤ 기타 ( )

[수용자의 시각적 메타포광고(은유적 그림)에 대한 반응에 대한 질문]

다음은 설문조사를 위해 총 5편의 광고를 제시할 것 입니다. 수용자의 시각적 메타포광고에 대한 호감도 및 브랜드 인지도 반응을 위한 질문입니다.

1. 다음의 인쇄광고를 보고 질문에 답하여 주세요.[광고1]



※ 해당번호에 “√”표를 해주십시오.

전혀그렇지 않다 보통이다 매우그렇다

번호	문항	
1-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현(거미)이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-3	광고를 접했을 때 호감이 갔습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
1-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

2. 다음의 인쇄광고를 보고 질문에 답하여 주세요.[광고2]

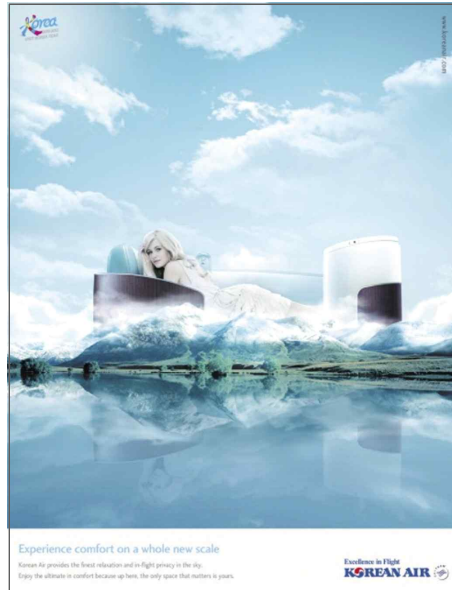


※ 해당번호에 “√” 표를 해주십시오.

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우그렇다

번호	문항	
2-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현(성씨)이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2-3	광고를 접했을 때 호감이 갔습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
2-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

3. 다음의 인쇄광고를 보고 질문에 답하여 주세요.[광고3]

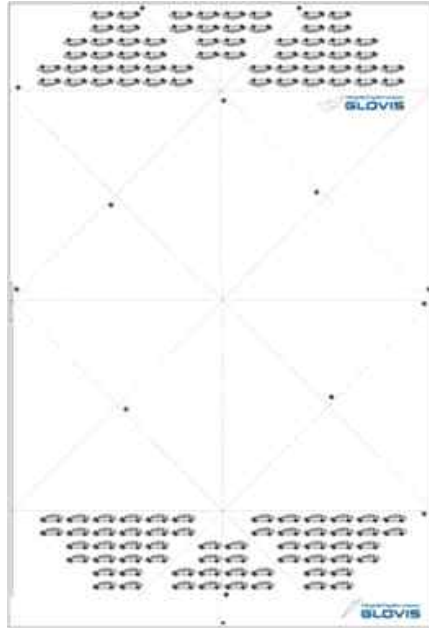


※ 해당번호에 “√” 표를 해주세요.

전혀그렇지 않다   보통이다   매우그렇다

번호	문항	
3-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현(성씨)이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3-3	광고를 접했을 때 호감이 갔습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
3-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

4. 다음의 인쇄광고를 보고 질문에 답하여 주세요.[광고4]

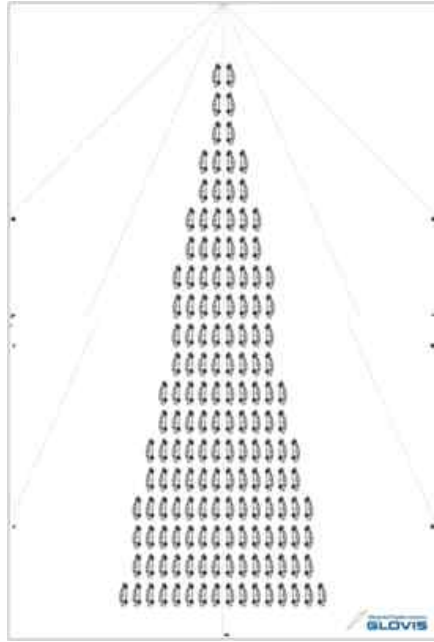


※ 해당번호에 “√”표를 해주십시오.

전혀그렇지 않다   보통이다   매우그렇다

번호	문항	
4-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현(성씨)이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4-3	광고를 접했을 때 호감이 갔습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
4-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

5. 다음의 인쇄광고를 보고 질문에 답하여 주세요.[광고5]



※ 해당번호에 “√”표를 해주십시오.

전혀 그렇지 않다   보통이다   매우 그렇다

번호	문항	
5-1	이 광고가 말하고자하는 광고의 내용을 쉽게 이해 할 수 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5-2	이 광고의 주제를 설득하기위한 은유적 표현(성씨)이 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5-3	광고를 접했을 때 호감이 있습니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5-4	광고에 나타난 이미지가 브랜드를 알리는데 적절하다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5-5	직접적인 표현의 광고보다 더 시각적으로 관심을 끈다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5
5-6	광고가 설득력이 있다고 생각하십니까?	1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

# ABSTRACT

This study is about Visual Metaphor Advertisement, which is one of important components of Creative part in Advertisement. Visual Metaphor is an image that has metaphorical feather, which illustrate in advertisement.

The aim of visual metaphor is to draw attention to the ways the media use and helps to understand message of advertisement for inmates. As an Advertisement Producer, Visual Metaphor is plan for qualitative improvement. It is one of well-used technique of expression that has suitability for persuade inmates. However, still doubt that whether visual metaphor can convey its meaning properly to inmates. On the contrary, as a producer, Metaphorical visual image has remarkable contrast in creative side; however, judged that it needs an in-depth research whether it has persuasion about effective of inmates' reaction.

Therefore, this study examines inmates' reaction of Visual Metaphor Advertisements depending on inmates' characteristic by using 'Korea Print Advertisements Prize-Winning Works'; and then, suggest Visual Metaphor Advertisements application plan depending on inmates' characteristic. To verify this study, this study did preliminary survey to select Strong Metaphorical Visual Advertisements among 'Korea Print Advertisements Prize-Winner Works' (2009 ~ 2012), and look over difference of inmates' reaction about Visual Metaphor Advertisement depending on inmates' characteristic. Print Advertisements that uses in survey are 69 pieces of 'Korea Print Advertisement Winner Works (2009~2012)', initially select 45

pieces of Visual Metaphor Advertisement, and then, selected final top 5 Visual Metaphor Advertisements surveyed.

This study's independent variable, which is inmate's characteristic, includes sex, age, education attainment and job. Moreover, dependent variable includes inmate's understanding, suitability of metaphor expression, likability, effective of brand recognition, and persuasion effect.

To sum up, the younger the people, higher inmates' reaction of Visual Metaphor Advertisements has been shown. The lower education attainment, the higher understandable of Visual Metaphor Advertisements, likability, suitability of metaphor expression, likability, effective of brand recognition, and persuasion effect has been shown. Moreover, Self-employed have higher reaction than student, government official, office worker, and specialized job. Moreover, the more interest in advertisements, the higher reaction of Visual Metaphor Advertisements has been shown. Moreover, categorized woman and man, sex, age, and degree of interest of advertisements rarely have difference; however, education attainment and job have difference of inmates' reaction. Therefore, application plan should be use differently between education attainment and occupation. According to this study, through examining inmates' reaction of Visual Metaphor Advertisements depending on inmates' characteristic, Advertisements Director can seek for plan to maximize persuasion of inmates by using Visual Metaphor Advertisements. Especially, to express strong Metaphorical Visual, It can be maximize persuasion effect by systemically approach of message composition under inmates' characteristic. Besides inmates' characteristic, this study shows that it needs comprehensive

research about variety of internal and external message that effect to Visual Metaphor Advertisements.