

# 방향성이 지닌 은유적 의미에 대한 소비자의 반응: 기업의 상황과 조절 초점의 상호작용에 의한 조절효과를 중심으로

## How Metaphoric Meaning of Vertical Direction Impacts Consumer Evaluation: The Role of Compatibility between Company Situation and Regulatory Focus

장정민(Jang, Jung Min)

수많은 기업광고들을 제공되는 커뮤니케이션 환경 속에서 적절한 이미지를 활용하여 메시지를 전달하는 것은 중요하다. 이와 함께 광고 이미지를 전달할 때, 소비자의 적절한 반응을 살펴보는 것 또한 중요하다. 본 연구는 광고 속 이미지가 가지는 의미, 특히 이미지의 방향성이 가지는 다양한 은유적 의미에 대한 소비자 반응에 주목하였다. 기존의 방향 이미지에 대한 연구들이 노력, 이동거리, 시간 등과 같은 비용적 관점에 초점을 두어 실험을 진행한 것과 더불어 본 연구에서는 방향 이미지가 상황적 맥락에 따라 진취적, 열정적 성향과 관련한 의미를 내포하고 있을 수 있음을 제안하였다. 또한 이렇게 다양한 의미 해석이 기업평가에 미치는 영향력은 기업의 상황적 성격과 소비자의 동기적 성향(조절 초점)의 상호작용에 의해 조절된다는 것을 검증하고, 정보처리의 수월성(processing fluency)을 매개변수로 제안하며, 심리적 메커니즘을 살펴보았다. 실험 1의 결과, 항상 목표가 적합한 수출상황 하에서 항상초점 소비자들은 광고 화살표 이미지가 상향일 때, 하향일 때와 비교하여 기업에 대해 더 호의적인 평가를 한 반면, 예방초점 소비자들은 화살표 이미지 방향에 따른 차이를 나타내지 않았다. 반면, 예방적 목표가 적합한 수입 상황에서는 예방초점 소비자들이 광고 화살표 이미지가 하향일 때, 상향일 때와 비교하여 기업에 대한 평가를 더 호의적으로 하였고, 항상초점 소비자는 화살표 이미지 방향에 따른 차이를 나타내지 않았다. 이 결과는 이미지의 방향성, 기업의 상황적 성격과 소비자의 조절 초점 성향의 3원 상호작용으로 검증되었다. 실험 2를 통하여 실험 1의 결과를 다시 한 번 반복하여 확인하였고, 이러한 효과가 정보처리 수월성에 의해 매개된다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 동일한 이미지 정보가 다양한 은유적 의미를 내포할 수 있음을 보이며, 이에 대한 해석 및 효과가 소비자가 처한 상황적인 맥락과 조절 초점과 같은 동기적 요소에 따라 조절 될 수 있음을 검증하여 기존 연구를 좀 더 다양한 관점으로 확장했다고 할 수 있다. 또한 실제로 여러 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 다양하게 활용될 수 있는 이미지의 활용 근거를 제공하며 구체적인 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 은유적 해석, 조절초점, 정보처리 수월성, 초인지 정보처리

## 1. 서론

소비자들이 접하는 기업에 관한 정보량이 많아질수록 기업은 메시지를 소비자에게 어떻게 효과적으

로 전달할지에 대하여 고민하게 된다. 여러 가지 기업의 마케팅 커뮤니케이션 표현 방식 중 하나인 은유적 표현(metaphoric expression)은 매우 흥미롭다고 할 수 있다. 그 이유는 은유적 표현이 격언이나 속담부터 일상적인 대화까지 광범위하게 사용되고

있을 뿐 아니라 광고 속에서도 다양하게 활용됨과 동시에 창의적 표현이 가능해 잠재적 효과성이 더욱 크기 때문이다. 은유적 표현은 일반적인 표현과는 달리 은유의 대상에 대하여 많은 추론을 불러일으킬 수 있으며(Bowdle and Genter 2005), 소비자의 제품 선택과 의사결정에 많은 영향을 줄 수 있다고 알려져 있다(Hong and Sun 2012; Lee and Schwarz 2010; Nelson and Simmons 2009).

은유에 대한 초기의 기존 연구들은 주로 언어적 표현으로써의 은유에 초점을 맞추고 있다. 예를 들면, 은유 기법이 사용된 언어적 표현에 대한 이해 용이성의 정도에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 비교하거나(Blasko and Connie 1993), 이해 용이성을 높일 수 있는 은유의 대상(target)과 토대(base)의 정렬가능성 정도에 따라 대상에 대한 평가가 달라질 수 있음을 언급하고 있다(Allbritton, McKoon, and Gerrig 1995). 최근 집중적인 관심을 받고 있는 체화된 인지(embodied cognition)는 언어적 표현에서 더 나아가 오감을 기반으로 한 신체 경험을 직접적으로 하거나 간접적으로 상상하는 것으로 은유적 연상이 활성화되어 인지에 영향을 줄 수 있음을 주장하기도 했다(Hong and Sun 2012; Lee and Schwarz 2010; Nelson and Simmons 2009; Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber, and Ric 2005; Wilson 2002).

하지만 앞서 언급한 많은 연구들은 은유적 표현의 효과를 살펴보는 과정에서 은유적 연상이 다양하게 활성화될 수 있다는 가능성에 대해서는 크게 관심을 갖고 있지 않았다. 본 연구는 이러한 점에 착안하여 동일한 은유적 정보나 경험도 상황에 따라 여러 가지 다른 의미로 해석될 수 있고, 그에 따라 소비자의 인식 및 판단에 영향을 미칠 가능성에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 은유적 표현은 앞서 언급한 것처럼 그 표현을 접하는 사람으로 하여금 더 많

은 추론과 생각을 유도함으로써 다양한 해석의 여지가 있다고 할 수 있다. Nelson and Simmons(2009)의 연구에 의하면 아래에서 위로 향하는 상향의 방향성이 '시간이나 노력 등의 비용을 많이 투입해야 되는'으로 부정적 측면의 해석이 활성화됨을 보였다. 이와 동시에 이들의 논문에서 살펴보지는 않았지만, '위로 올라감'은 진취성, 발전과 같은 긍정적 측면의 의미와 관련하여 일상적으로 자주 접할 수 있는 표현이기도 하다. 이 두 가지 의미에 각기 다른 영향력을 지닐 것으로 예상되는 여러 요소들 가운데 상황적 또는 소비자의 동기체계와 관련된 조절초점(regulatory focus)을 중심으로 방향성이 가지고 있는 은유적 해석의 다양성을 살피고자 한다. 구체적으로 기업의 수출상황과 같이 향상목표가 중요한 상황에서는 아래에서 위로 향하는 상향의 이미지가 진취적, 적극성 등의 긍정적인 의미로 해석될 수 있다. 또한 수입상황과 같이 예방목표가 중요한 상황에서는 위에서 아래로 향하는 하향의 이미지가 활동에 필요한 노력이나 시간이 작다는 의미로 해석될 수 있다. 이러한 해석이 기업 평가에 미치는 효과 또한 소비자의 동기적 특성인 조절초점에 의해 조절될 수 있음을 검증하고자 한다.

본 연구는 기존의 은유적 표현에 관한 연구들에서 거의 다루어지지 않았던 동일 이미지가 지니고 있는 중의적 의미의 효과를 규명하려 했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 또한 중의적인 은유적 의미가 가지는 영향력의 조절효과를 가정함에 조절 변수으로써 상황적인 맥락과 소비자의 조절 초점(regulatory focus) 성향을 제안하고 있다. 이는 조절적 적합성(regulatory fit)을 기반으로 소비자가 가지고 있는 동기적 특성과 적합성이 확보된 상황에서 더 민감하게 반응한다고 검증하고 있는 기존 연구들(e.g. Lee and Aaker 2004; Lee, Keller, and Sternthal 2010)을 적용하여 조절 초점(regulatory focus)을

상황적, 소비자 특성 등의 변수로 활용하였다는 점에서 이론적 의미가 있다. 실무적인 관점에서는 광고 등의 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 기업이 활발히 적용하고 있는 다양한 은유적 의미를 내포한 이미지에 대해 그 활용 근거를 제공하고, 보다 효과적인 조건을 제안한다는 데에 연구가 갖는 의미가 크다고 볼 수 있다.

이러한 연구목적을 위해 본 연구는 다음과 같은 순서로 진행하고자 한다. 먼저 이론적 배경에서는 본 연구 주제인 은유적 표현의 효과와 조절 초점 및 조절적 적합성을 살펴본 뒤, 정보처리 과정에서 심리적 메커니즘을 제안할 수 있는 과거 연구들을 정리할 것이다. 고찰한 문헌들을 바탕으로 조절초점이 두드러지게 발현되는 상황적 맥락에서, 광고에 제시된 방향의 이미지와 조절초점의 관계를 예측하여 가설을 설정한다. 그 다음으로 가설들을 검증하기 위하여 두 가지 실험을 실시하고, 그 분석결과 및 결과에 대한 토의를 보고하고자 한다. 마지막으로 본 연구 결과가 제공하는 이론적 및 실무적 시사점과 연구의 한계점을 논의하고, 향후 연구 방향을 제안할 것이다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1 은유적 표현(metaphoric expression)이 소비자 의사결정에 미치는 영향

언어에서 은유란 듣는 사람이 잘 알고 있는 친숙한 내용을 토대로 이해하기 어려운 대상을 설명하는 표현 방법이라고 할 수 있다(Lakoff and Johnson 1980: 1999). Lakoff and Johnson(1980, 1999)은 이러한 은유가 단순히 언어적인 유희로 그치는 것이 아니라 쉬운 구체적인 경험이 어려운 추상적인

개념을 이해하는데 도움을 줄 수 있다는 점을 언급하고 있다.

이러한 구체적인 경험을 바탕으로 하는 은유적 표현의 초기 연구는 개념-행동 양립성(conceptual-motor compatibility)의 관점에서 주로 연구되었다(Förster and Strack 1996; Strack, Murphy, and Inglehart 1989; Gail, Ramil, Zapanta, Demir, and Lopez 2006; Wells and Petty 1980). 즉 우리가 어떤 추상적인 의미를 경험할 때, 전형적으로 동반하는 행동들이 추상적 개념과 그 행동 간의 연관이 강하게 형성되어 있다는 것이다. 그런 이유로 실제 행동을 먼저 하도록 유도하면, 역으로 그 의미가 활성화되어 강화될 수 있다는 결과를 보여주고 있다. 예를 들면 사람들이 표정을 어떻게 짓는가에 따라 이후 동일한 자극물에 대한 평가가 달라질 수 있다고 하였다. 즉 펜을 이에 물어서 웃는 표정을 만들게 한 조건과 입술에 물어서 웃는 표정을 방해하여 제한한 조건의 피험자들에게 동일한 만화를 보여주면, 웃는 표정을 만들고 있던 피험자들이 그 만화를 더 재미있다고 평가하였다(Strack, Murphy, and Inglehart 1989). 또 다른 연구에서는 머리의 움직임 방식(head movement)을 조작하여 그 효과를 살펴보았는데, 머리를 끄덕이는 조건의 피험자들이 머리를 가로짓는 조건에 있는 피험자들에 비해 제품에 대하여 긍정적 단어를 더 잘 인식하는 반면, 머리를 가로짓는 조건의 피험자들은 끄덕이는 조건의 피험자들보다 부정적 단어를 더 잘 인식하였다(Förster and Strack 1996). 또한 머리를 끄덕이는 조건의 피험자들이 가로짓는 조건의 피험자들에 비해 제시되어 있는 제품 등의 자극물을 더 호의적으로 평가하고, 긍정적인 메시지를 더 긍정적으로 받아들였다(Gail et al. 2006; Wells and Petty 1980).

이러한 연구 흐름 속에서 2000년도 중·후반부터

경험을 하는 과정에서 그 경험을 직접적으로 묘사하는 단어가 가지는 은유적 해석이 활성화되어 대상을 이해하는데 영향을 줄 수 있다는 관점이 각광을 받고 있다. 예를 들면, 어떤 물건을 들었을 때 ‘무겁다’라는 경험적 묘사와 관련된 은유적 의미는 ‘중요한,’ ‘무시할 수 없는’이다. 그런 이유로 ‘무겁다’라는 구체적인 경험을 통해 ‘중요하다’라는 추상적 의미가 활성화된다. 그 결과 무거운 클립보드를 들고 있었던 피험자들이 가벼운 클립보드를 들고 있었던 피험자들에 비해 클립보드 안의 문서내용을 더 중요하다고 평가하였다(Jostmann, Lakens, and Schubert 2009). 또 다른 예로 따뜻한 온도를 경험하는 것은 따뜻한 인성이 발현된다고 하였다. 그 결과 따뜻한 컵을 감싸고 있는 피험자들이 차가운 컵을 감싸고 있는 피험자들에 비해 기부를 더 많이 하려고 하고, 상대방을 더 따뜻한 인성을 가진 사람으로 평가하고, 자신보다는 다른 사람을 위한 선물을 더 선택하려는 경향을 보이기도 했다(Williams and Bargh 2008). 또한 따뜻한 온도와 사회적 성향에 간의 인과 관계를 확인하는데 있어 앞선 연구들과는 달리 선후 관계를 달리하여 확인하기도 하였다. 즉 사회적으로 고립되었던 경험에 대해 생각한 피험자들이 그렇지 않은 피험자들에 비해 실내 온도를 더 낮게 예상하는 경향이 있고, 따뜻한 음식에 대한 욕구가 더 크게 나타나는 것을 보여주었다(Zhong and Leonardelli 2008).

또 최근에는 앞서 언급한 연구들이 보인 주효과(main effect)에서 더 나아가 조절 변수를 밝히는 연구들이 등장하고 있다. 예를 들면 Briñol and Petty(2003)의 연구는 앞서 언급했던 머리 움직임에 대한 연구를 확장해 경계 조건을 밝히고 있는데, 메시지의 설득력이 강한 경우, 머리를 끄덕이는 조건의 피험자들이 머리를 가로짓는 조건의 피험자들에 비해 설득에 더 잘 수긍하는 반면, 메시지의 설득

력이 약한 경우에는 이와 반대의 효과가 나타난다고 하였다. 또한 이러한 효과는 숙고 정도가 높은 경우 극명하게 나타났다. 안아림과 민동원(2013)은 머리 움직임의 방식과 메시지 강도 그리고 목표 관련성의 3원 상호작용을 보이며 다채로운 상황 조건을 추가하기도 하였다.

본 연구에서는 이렇게 다양한 은유 관련 연구의 흐름 속에서 방향성이 가지는 은유적 의미에 관심을 기울이고자 한다. 대표적인 연구인 Nelson and Simmons(2009)는 동서남북 기본 방위 중 수직 위치와 관련된 북쪽과 남쪽이 ‘위로 올라가는’과 ‘아래로 내려가는’의 은유적 의미로 각각 해석되어 북쪽으로 이동하는 것이 더 많은 시간 및 노력을 투입해야 하는 것으로 유추하게 된다는 것을 결과로 보고하고 있다. 그래서 피험자들은 실제 들이는 노력이나 시간에 상관없이 남쪽에 위치한 상점으로 이동하는 것이 북쪽에 위치한 상점으로 이동하는 것에 비해 투입해야 될 노력이나 시간이 적을 것으로 예측하였고, 남쪽으로의 이동을 더 선호하는 결과를 보였다. 한편, 이들의 실험 중 일부에서 제품의 유형에 따라 앞서 보인 결과가 달라질 수 있음을 보이기도 했다. 구체적으로 카메라 배터리와 같은 일상적인 교체 제품의 경우에는 앞서 언급한 결과를 보인 반면, 카메라와 같이 특별한 제품군의 경우, 방향에 따른 차이가 나타나지 않았다. 저자들은 그 이유를 독특한 제품의 구매를 고려할 때는 여행 편의성에 대한 민감도가 떨어질 수 있기 때문이라고 예상하였다. 이와 더불어 최근 Ostinelli, Luna, and Ringberg(2013)의 연구에서 상향의 수직적 이동에 대한 상상이 소비자로 하여금 자신에 대한 가치를 강화하기 때문에, 이후 수행하는 과업에 대한 동기와 성과에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. ‘위’라는 방향은 긍정적 요소(e.g. 신, 긍정적 감정)와, ‘아래’라는 방향은 부정적 요소(e.g. 악마, 부정적 감정)와 연관

되어 있어 아래에서 위로 이동하는 상상을 통해 자신의 지위가 상승했다고 판단한다고 하였다(Meier, Hauser, Robinson, Friesen, and Schjeldahl 2007; Meier and Robinson 2004). 방향성에 관련된 이 두 가지 결과들을 고려하면, 조절초점과 같은 동기적 성향이 방향성의 영향력을 구분하는 경계 조건이 될 수 있을 것이다.

이제까지 살펴본 대부분의 연구들은 어떤 경험이나 행동이 가지는 하나의 은유적 의미를 중심으로 주효과와 이를 확장한 경계 조건들을 제시하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 이와 차별화하여 본 연구에서는 어떤 경험이나 행동이 동일할지라도 천편일률적으로 하나의 의미만을 적용할 수 있는 것이 아니라 다양한 의미를 내포하고 있어 상황에 따라 다른 의미가 활성화 될 가능성을 제안하고자 한다. 본 논문에서는 소비자가 경험하게 되는 기업의 활동을 수출과 수입 상황으로 구분하였다. 일반적으로 수출은 많을수록, 수입은 적을수록 좋다는 인식을 가지고 있다는 것을 기반으로 수출 상황은 성과 및 진취적 성향에 민감한 반면, 수입 상황은 비용 또는 수월한 정도에 더 민감할 것이라 예상하였다. 이러한 논리를 중심으로 방향이 가지는 은유적 의미의 영향력을 검증하고자 하며, 이 때 조절 초점에서 언급하고 있는 이득과 손실의 관점을 적용하여 설명해 볼 수 있다. 즉 수출은 이득에 더 민감한 향상적 상황으로, 수입은 손실에 더 민감한 예방적 상황으로 간주할 수 있을 것이다. 따라서 조절초점과 관련한 문헌을 고찰하면서 이 부분에 대한 보다 명확한 예측과 근거를 살펴보고자 한다.

## 2.2 조절초점이 대상 판단에 미치는 영향

조절 초점 이론(regulatory focus theory)은 인간이 각자 근본적으로 가지고 있는 동기체계를 다룬

것으로 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)을 제안하며, 각각이 추구하는 목적 방식과 전략이 달라 의사결정이 달라진다고 설명하고 있다(Higgins 1997, 1998). 향상초점을 가진 사람은 어떤 목표를 달성함으로써 얻는 만족감을 중요하게 여겨 긍정적 성과의 극대화를 추구하기 때문에 이상적, 희망적, 모험적, 위험추구적인 성향을 띠는 반면, 예방초점의 사람은 목표달성에 방해되는 요소들을 제거하고자하며 목표추구 중 발생할 수 있는 위험에 민감하게 반응하기 때문에 당위적, 의무적, 위험회피적인 성향을 띤다(Crowe and Higgins 1997; Shah and Higgins 1997). 조절초점의 이러한 구분된 동기체계는 선호, 인지적 정보처리, 감정상태 및 목적을 추구하는 방법에 차이를 일으킨다(Crowe and Higgins 1997). 이를테면, 향상초점 사람들은 어려운 과제를 지속적으로 수행하려하거나 쾌락적 속성을 더 선호하고, 최대 프레임으로 제시된 광고메시지에 더 긍정적으로 반응하는 반면, 예방초점 소비자들은 어려운 과제 지속성이 낮고, 실용적 속성을 더 선호하며, 최소 프레임으로 제시된 광고메시지에 더 긍정적으로 반응하는 것으로 나타났다(김경미와 류강석 2008; Chernev 2004; Crowe and Higgins 1997; Jain, Agrawal, and Maheswaran 2006).

이렇게 조절초점이 의사결정에 영향을 주는 과정에는 조절적 적합성(regulatory fit)이 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(e.g. Avnet and Higgins 2006). 조절적 적합성은 개인의 목적지향성에 맞는 목적추구방식이 제시될 때 발생하는 적절함을 말하는 것으로 조절적 적합성이 있는 조건에서는 옳다는 느낌(feel right)과 추가 효용을 느끼기 때문에 주어진 대상을 더 호의적으로 평가하게 된다(Higgins 2000; Higgins and Silberman 1998). 이러한 조절적 적합성의 효과를 살펴본 연구는 크게 속성의

적합성을 중심으로 한 연구와 과제수행 방식의 적합성을 중심으로 한 연구로 구분된다. 우선, 조절초점과 적합한 속성과 관련해서는 Chernev(2004)가 언급하기를, 항상초점 사람은 쾌락적, 성과중심의 속성, 매력적인 속성에 대해서, 예방초점 사람은 실용적 속성이나 신뢰성 중심의 속성 및 비 매력적 속성(부정적)에 대해서 적합함을 느끼기 때문에 비중을 더 두게 되고, 이것이 대상판단에 영향을 주게 된다고 하였다. 선택상황에서도 소비자의 조절적 초점에 맞게 관련 상품속성이 비중을 얻어 선호로 이어진다. 자가용을 선택할 때 항상초점인 사람은 럭셔리한 정도나 안락한 의자와 같은 이상적 속성이 우수한 자가용을 더 선택한 반면, 예방초점인 사람은 안전성이나 브레이크와 같은 안전성과 의무관련 속성이 두드러진 자가용을 더 선택했다(Safer and Higgins 2001). 금융상품을 투자하는 상황에서는 항상초점이 유도되면 자연스레 고위험 투자 상품에 대한 투자의도가 증가하는 반면, 예방 지향성이 활성화되면 안전성이 높은 저위험 투자 상품에 대한 투자의도가 높아졌다(Zhou and Pham 2004). 다음으로 과제수행방식과 관련해서는 항상초점 사람들은 열망적 전략으로 목적을 추구하도록 할 때나 메시지가 이득 위주의 프레임으로 제시될 때, 예방초점 사람들은 경계적 전략으로 목적을 추구하도록 할 때나 메시지가 손실회피위주로 제시될 때 조절적 적합성이 발생한다(Idson, Liberman, and Higgins 2004; Lee and Aaker 2004). 관련연구 결과들을 살펴보면, 즉각적 선택 시 혹은 선택대안의 향후 가치를 판단할 때 항상초점 사람들은 이득위주로 생각하게 할 때, 예방초점 사람들은 손실회피위주로 생각할 때 대상에 대한 금전적 가치를 높게 느끼거나 관련 감정을 강하게 느꼈다(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, and Molden 2003; Idson, Liberman, and Higgins 2004). 또한 항상초점

소비자는 감정소구광고(e.g. 감성적이고 이미지 연상이 잘되는 묘사)나 긍정적 기분이 유발될 때(e.g. 유쾌한 음악 제시) 주어진 광고에 더 호의적 태도를 보였고, 예방초점 소비자는 차분한 상태에서 이성적 판단을 요하는 이성소구의 광고(e.g. 객관적인 수치와 정보제공)나 부정적 기분이 유발될 때(e.g. 무거운 음악제시) 제시된 광고를 더 호의적으로 평가했다(김경진, 김경민, 양봉 2010). 이렇게 발생한 효과는 정보처리 수월함, 옳은 느낌, 확신 등을 거쳐 전반적인 의사결정과정에 영향을 미치게 된다고 보고되기도 했다(Avnet and Higgins 2006; Lee, Keller, and Sternthal 2010). 한편, 이러한 조절적 적합성의 효과는 조절초점의 각각의 동기적인 면이 두드러지는 조건에서 뚜렷하게 발생한다. Lee and Aaker(2004)는 위험이 높게 지각되는 상황(e.g. 강한 햇볕으로 인한 화상위험)에서는 예방적인 부분이 더 중요해지기 때문에 예방초점 소비자들이 광고메시지 프레임에 대한 조절적 적합성효과를 보이지만, 항상초점 소비자들에게는 차별된 반응이 나타나지 않았고, 위험이 낮게 지각되는 상황에서는 반대의 결과를 보였다.

정리하면 조절초점은 각 동기적 특성에 따라 속성이나 평가방식에 적합함을 느낄 때 대상판단에 긍정적 영향을 미치게 되고, 이러한 결과는 조절초점의 동기적 특성이 강하게 활성화되는 조건에서 더욱 두드러진다고 볼 수 있다. 그렇다면, 조절초점의 동기적 특성이 두드러질 때, 방향성에 대한 해석도 조절초점의 각 특성과 적합성을 이룰 수 있고, 이것이 대상평가에 반영될 것으로 예상해볼 수 있겠다.

### 2.3 조절 초점(regulatory focus)과 방향성의 중의적 의미 해석

방향에 대한 은유적 해석을 다룬 Nelson and

Simmons(2009)에 따르면 위쪽 방향으로 움직이는 것은 시간과 노력비용이 많이 드는 힘든 일로 인식한다고 했다. 반면 Ostinelli, Luna, and Ringberg (2013)는 위쪽 방향으로 움직이는 것과 개인의 상태가 더 나아짐과의 관련성을 제안하였다. 이처럼 방향에 대한 의미 해석이 다양할 가능성이 충분히 있을 수 있다. 초인지적 정보처리(metacognition) 관련 문헌에서도 이와 관련된 단서를 찾아볼 수 있다. 기존 연구에 의하면 동일한 대상에 대한 주관적 정보처리 결과는 인지적 사고방식이나 상황에 따라 다르게 해석된다(Schwarz 2004). 일반적으로는 정보처리의 수월함은 목적추구가 용이하게 진행되는 능력으로 해석되어 대상에 대한 호의적 평가와 확신을 주지만, 높은 해석수준(high construal)인 경우 정보처리가 수월하지 못한 것이 목적을 달성하기 위해 더 많은 노력을 들였다는 긍정적인 의미로 해석된다고 하였다(Labroo and Kim 2009; Tsai and McGill 2011). 좀 더 설명하면, 구매대상이 사치재인 것과 같이 특정 목표가 활성화된 상태에서 정보처리가 수월하지 않다는 것은 목적달성의 수단성으로 인식되어 '새로움'으로 해석되며 대상에 대해 호의적인 태도를 보이기도 했다(Labroo and Kim 2009; Pocheptsova, Labroo, and Dhar 2010). 일련의 연구들을 가만히 들여다보면, 동일한 상황에 대한 정보처리 결과에 대해 긍정과 부정적 의미를 가진 상반된 해석이 공존할 수 있고, 상황에 따라 특정 해석이 더 두드러져 나타남을 알 수 있다. 그러므로, 방향에 대한 은유적 해석도 상반되어진 중의적 의미를 내포할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 우선, Nelson and Simmons(2009)처럼 위쪽 방향이 시간과 비용이 드는 힘든 일로 해석될 수도 있지만, 동시에 Ostinelli, Luna, and Ringberg(2013)처럼 상태가 더 개선됨을 의미하는 도전적이고 진취적인 일로 해석될 수도 있다. 또한 아래 방향의 경우에

는 시간과 비용이 덜 드는 용이한 일로 해석될 수도 있지만 그만큼 수동적이고 지루한 일로 해석되어질 수 있다. 방향이 가지는 중의적 의미의 특성을 고려하면, 조절 초점의 두 성향과 유사한 관련성을 찾아볼 수 있다는 점에서 조절 초점을 각 의미 활성화의 경계 조건으로 예상해볼 수 있다. 즉, 향상적 목표가 적합한 상황에서는 상향 이미지가 진취성이나 도전이라는 해석이 더 적합할 것이고, 예방적 목표가 적합한 상황에서는 하향 이미지가 시간이나 비용 면에서 긍정적으로 해석될 것이다. 이러한 가정을 기반으로 조절초점에 따른 반응을 예상해보면 다음과 같다.

우선 향상초점 사람들은 과제 어려움이나 과정의 장애가 되는 부분들에 대해 민감하게 반응하지 않고 (Crowe and Higgins 1997), 목적을 추구할 때 진취적인 면을 더 중시한다. 따라서 수출상황과 같은 향상적 목적이 적합한 상황에서 상향 이미지가 갖는 진취성이나 도전적이라는 가치에 대해 동기적으로 반응해 기업평가에 더 영향을 주게 될 것이다. 즉, 기업의 수출상황에서 상향 이미지를 접했을 때 (vs. 하향 이미지) 광고의 대상인 기업을 더 호의적으로 평가하게 될 것이다. 반면, 예방초점 사람들은 향상적 목적이 적합한 상황에서 동기적으로 적합성을 갖지 못할 것이기 때문에 수출 상황에서 상향 이미지를 진취성이나 도전적인 면으로 인식하더라도 이러한 해석이 기업평가에 차별된 영향을 주지는 않을 것이다.

이러한 예상은 Lee and Aaker(2004)연구에서 근거를 찾아볼 수 있는데, 위험이 덜 지각되는 상황에서는 향상초점 사람들이 광고메시지 프레임에 대한 차별된 반응을 뚜렷이 보인 반면, 예방초점 사람들은 반응하지 않았다. 즉, 조절초점의 각 특성이 적절하게 발휘될 수 있는 상황일 때 주어진 대상에 대한 동기체계로 인한 차별적 반응이 더 민감하게 나타나는 것이다. Nelson and Simmons(2009)에

서도 관련 논리를 찾아볼 수 있다. 이 연구의 한 실험에서는 구매대상이 카메라인 경우(vs. 건전지) 위쪽 방향으로 이동하는 것에 대한 부정적 해석이 나타나지 않았다. 즉, 쾌락재로 볼 수 있는 카메라 구매는 향상적 목적을 두드러지게 하는 상황이므로 노력, 시간과 같은 비용 관점의 차원에 민감하게 반응하지 않았을 것으로 추론해 볼 수 있는 것이다. 회피동기를 가진 소비자는 목적 수행 시 자원사용 여부를 중요시 한다는 연구(Roskes, De Dreu, and Nijstad 2012)를 기반해 볼 때도 이러한 예상을 해 볼 수 있겠다.

앞서 수출 상황을 설명한 것과 유사한 논리를 적용하여 수입 상황도 예측해 볼 수 있다. 예방초점 사람들은 동기적으로 목적추구시 안정적이고 위험회피 성향이 강해 목적달성과 관련한 비용 측면에 더 민감하게 반응한다. 따라서 예방적 목적이 적합한 수입 상황에서, 하향 이미지는 진출의 용이성으로 해석될 것이고, 이 해석에 대해 예방초점 사람들이 기업평가에 있어 차별된 반응을 보이는 반면, 향상초점 사람들은 기업평가에 대한 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 1: 기업의 상황적 성격과 방향성, 소비자 조절초점의 3원 상호작용이 있을 것이다.

가설 1-1: 향상적 상황(기업의 수출)에서 광고 속 제시된 화살표의 방향에 따른 기업 평가는 소비자의 조절초점에 의해 조절될 것이다.

1-1a: 향상 초점의 소비자들은 제시된 화살표 방향이 상향(남 → 북)일 때, 하향(북 → 남)일 때 보다 기업평가를 더 호의적으로 할 것이다.

1-1b: 예방 초점의 소비자들은 제시된 화살표 방향에 따른 기업 평가에 차이를

보이지 않을 것이다.

가설 1-2: 예방적 상황(기업의 수입)에서 광고 속 제시된 화살표의 방향에 따른 기업 평가는 소비자의 조절초점에 의해 조절될 것이다.

1-2a: 향상 초점의 소비자들은 제시된 화살표 방향에 따른 기업 평가에 차이를 보이지 않을 것이다.

1-2b: 예방 초점의 소비자들은 제시된 화살표 방향이 상향(남 → 북)일 때, 하향(북 → 남)일 때 보다 기업평가를 더 호의적으로 할 것이다.

## 2.4 조절 초점에 따른 방향성 해석이 기업평가에 미치는 영향력에 대한 심리적 메카니즘

가설 1에서 예상한 관계에 대한 심리적 메카니즘을 검증하기 위해 잠재적 매개변수로 '정보처리 수월성(processing fluency)'을 제안하고자 한다. 이론적 배경에서 서술했듯이 조절초점 효과를 설명하는 중요한 개념인 조절적 적합성은 대상 평가 상황에서 정보처리 수월함을 수반한다(Lee and Aaker 2004). 정보처리의 수월함에는 개념적 수월함(conceptual fluency), 지각적 수월함(perceptual fluency), 의사결정 수월함(decision fluency), 인출 수월함(retrieval fluency) 등 여러 종류들이 존재하는데 공통적으로 수월함이 증가할수록 대상에 대해 호의적으로 반응함을 볼 수 있다. 이를 테면, 특정 단어(예, 개구리)를 시각적으로 떠올리게 한 후 해당 단어의 그림이 붙여진 제품을 보면, 정보처리가 용이해져 대상을 선택할 가능성이 높아지고 더 호의적인 평가를 내리기도 한다(Labroo, Dhar, and Schwarz 2008). 이전에 마요네즈를 떠올리면 관련성이 높은 상품인 케첩에 대한 브랜드 태도도 증가했다(Lee and

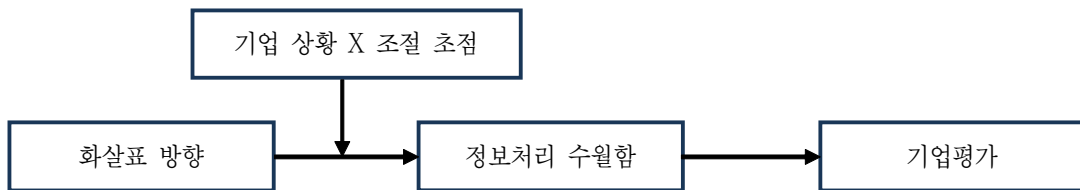


Labroo 2004). 또한 예방적 성격이 강한 상품을 보여준 후 예방적 성격과 적합성이 있는 상품을 평가하면 해당 상품의 구매의도가 더 높아지기도 했다 (Labroo and Lee 2006). 이러한 결과들은 수월함의 원천이 어떤 종류이든 상관없이 수월함이 증가할수록 제품/브랜드의 선택가능성 및 평가에 긍정적인 영향을 주기 때문인 것이다(Lee 2002; Lee and Labroo 2004). 광고 메시지 프레임에 대한 반응에 있어서도 조절적 적합성이 발생하는 조건에서, 정보처리의 수월함을 보이며 이것이 메시지에 대한 호의적 평가를 이끌었다(Lee and Aaker 2004). Lee, Keller, and Sternthal(2010)에서는 조절초점과 해석수준 간에 조화를 살펴보았는데, 향상초점은 상위추론으로 메시지를 평가할 때, 예방초점은 하위추론으로 메시지를 평가할 때 정보처리의 수월함을 느끼며 메시지를 호의적으로 평가함을 볼 수 있었다. 이러한 연구들을 살펴보면 활성화된 정보나 동기체계가 주어진 대상에 노출되기 전에 존재할 때 더 빨리 반응하게 되고, 이렇게 수월하고 빠른 정보 처리가 대상을 호의적으로 평가하게 함을 알 수 있다. 일반적으로 목적이란 것은 인지구조이기 때문에(Kruglanski 1996) 특정 목적이 활성화되면 관련개념, 전략 등에 대한 지각과 주의가 증가해 의사결정에 영향을 주게 된다(Labroo and Lee 2006). 그렇게 보면 조절초점도 동기체계로써 관련 목적개념이 활성화되기만 하면 관련정보를 수월하게

처리할 가능성이 높은 것이다. 따라서 수출상황과 같은 향상적 목적이 적합한 상황에서는 향상 이미지가 갖고 있는 향상적 의미의 해석이 자연스레 더 두드러질 것이며, 이 해석의 영향력은 소비자의 성향과 관련된 향상초점의 소비자들에게서 더욱 현저하게 처리될 것이다. 수입 상황과 같은 예방적 목적이 적합한 상황에서는 하향 이미지가 지닌 예방적 의미의 해석이 상대적으로 더 두드러질 것이며, 이 해석의 영향력은 예방 초점의 소비자들에게서 더욱 현저하게 처리될 것이다. 즉 정보처리가 용이하다고 느끼게 될 것이다. 따라서 본 연구 상황과 같이 방향성 이미지에 대한 해석결과에 기업의 상황적 성격과 소비자의 조절초점이 차별적 반응을 보여 대상평가에 영향을 미친다면 이는 방향성 정보 해석에 대한 정보처리 수월성이 매개역할을 할 것이라고 예상해볼 수 있다.

가설 2: 기업의 상황에 따른 광고 이미지의 방향과 조절초점의 삼원상호작용이 기업 평가에 미치는 영향은 정보처리 수월함 (processing fluency)에 의해 매개될 것이다.

가설 1과 가설 2를 반영한 연구모델은 다음과 같으며, 이를 검증해 보고자 다음과 같이 두 개의 실험을 실시하였다.



〈그림 1〉 연구 모델

### III. 실험

#### 3.1 사전조사

본 실험에 앞서 기업의 수출과 수입 상황에 대하여 소비자들이 각 상황을 어떻게 인식하고 있는지 조사하고, 상황 화살표에 대한 다양한 은유적 해석이 존재하는지 확인하기 위한 2가지 사전조사를 실시하고자 한다.

##### 3.1.1 수출, 수입 상황에 대한 인식 조사

실험 자극물을 제시하는 상황을 설정하기 위한 사전조사이다. 기업의 상황을 크게 분류하면 수출과 수입 활동으로 구분할 수 있는데 이는 소비자들이 자연스럽게 접할 수 있는 상황인 동시에 조절초점과 양립성을 가질 수 있는 기업 활동으로 간주되어 실험 자극물로 사용하고자 하였다. 사전 조사의 결과로 항상초점 사람들은 수출상황에서 동기적으로 양립성을 보일 것이고, 예방초점 사람들은 수입상황에서 동기적으로 양립성을 보일 것이라고 예상했다. 왜냐하면 수출상황은 국내 생산물을 해외로 파는 것으로 수출의 양이 많을수록 긍정적으로 평가되며, 동시에 진취적이고 열망적인 동기가 활성화될 것이고, 수입상황은 부족한 부분을 해외 생산물로 채우는 활동이 되므로 그 양이 적을수록 좋다고 여겨져 방어적이고 예방적인 동기가 형성될 것이라고 생각했기 때문이다. 따라서 수출상황은 항상적 목표와, 수입상황은 예방적 목표와 적합하다는 논리에 대한 확인이 필요하다.

이를 위해 서울소재 대학생 100명을 대상으로 기업의 수출 상황에 대하여 응답하는 조건과 수입 상황에 대하여 응답하는 두 조건 중 하나로 무작위 배정하여 설문하였다. 수출상황의 응답자들은 우리나라

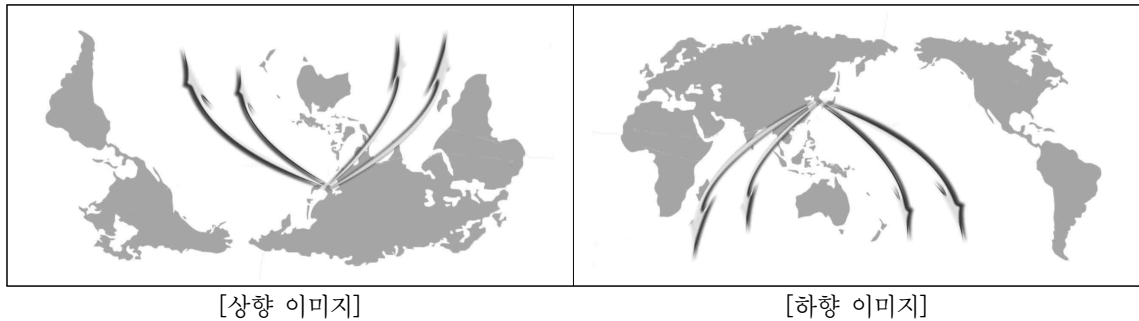
라기업이 해외시장으로 진출하는 상황을 접할 때 드는 생각을, 수입상황의 응답자들은 해외기업이 우리나라시장으로 진입하는 상황을 접할 때 드는 생각에 대하여 각각 질문하였다. 기업 상황에 대한 조절초점과의 연관성을 알아보기 위해 예방적 성향 항목으로는 "의무감이 강해지는 느낌이다/방어적인 느낌이 강해진다"를, 항상적 성향 항목으로는 "진취적인 느낌이 든다/항상적인 느낌이 강해진다"를 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고 2개 항목 각각의 평균값을 분석에 사용하였다. 독립표본 T-검정을 통해 수출 상황과 수입 상황을 비교한 결과, 수입 상황을 더 예방적으로 지각하였고 ( $2.84_{수출} < 4.04_{수입}$ ;  $t(98) = -5.560$ ,  $p = .000$ ), 수출상황을 더 항상적으로 지각하였다 ( $5.83_{수출} > 4.74_{수입}$ ;  $t(98) = 5.305$ ,  $p = .000$ ). 따라서 수출상황과 수입상황을 각각 항상적인, 예방적인 기업 상황으로 구분해 볼 수 있다.

##### 3.1.2 방향성에 대한 인식 조사

본 연구의 기업이 처한 상황에 좀 더 적합한 목적 추구 성향이 있으며 이에 따라 이미지의 방향이 가지는 은유적 의미가 달라질 수 있음을 가정하고 그 효과를 검증하는 만큼 항상적 기업 활동으로 간주되는 수출 상황과 예방적 기업 활동으로 간주되는 수입 상황 각각에서, 방향이 가지는 은유적 의미에 대하여 사전조사를 실시하였다.

##### 3.1.2.1 수출 상황에서 방향성에 대한 인식 조사

서울소재 대학생 80명을 대상으로 기업의 수출상황에서 화살표 이미지가 상향으로 제시된 조건과 하향으로 제시된 두 조건(〈그림 2〉 참조) 중 하나도 무작위 배정하고 화살표에 대한 이미지를 어떻게 생각하는지 '진취성(진취적이다/도전적이다/적극적이다)' 항목을 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7

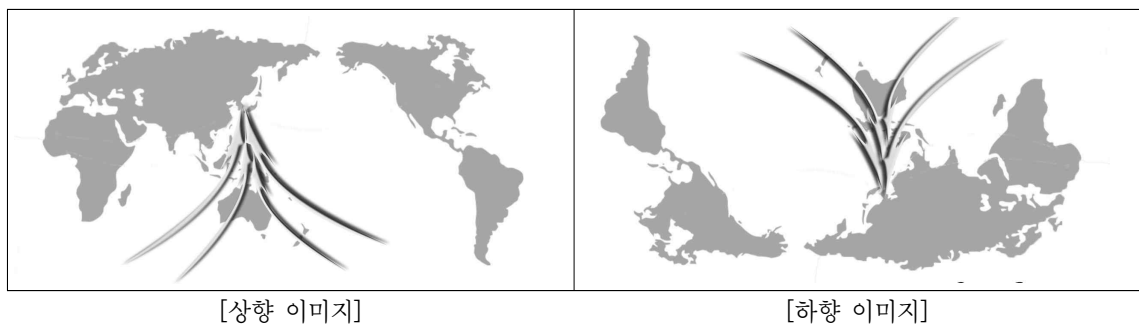


〈그림 2〉 수출상황 실험 자극물

= 그렇다)로 측정하였고 3개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 응답에 대한 독립표본 T-검정을 실시한 결과, 하향 화살표와 비교하여 상향 화살표를 볼 때 더 진취적으로 지각함을 알 수 있어(5.09<sup>상향</sup> > 2.98<sup>하향</sup>;  $t(78) = 9.172, p = .000$ ) 수출상황에서 상향 화살표는 일반적으로 진취성으로 지각됨을 알 수 있었다.

3.1.2.2 수입 상황에서 방향성에 대한 인식 조사  
서울소재 대학생 52명을 대상으로 기업의 수입상황에서 화살표 이미지가 상향으로 제시된 조건과 하향으로 제시된 두 조건(〈그림 3 참조〉) 중 하나도 무작위 배정하고 화살표에 대한 이미지를 보면서 '시

장 진출 용이성(노력이 적게 들 것이다/어려울 것이다/시간이 적게 소요될 것이다)' 항목을 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고, '어려울 것이다' 항목에 대한 응답을 역코딩 한 후, 3개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 응답에 대한 독립표본 T-검정을 실시한 결과, 상향 화살표와 비교하여 하향 화살표를 볼 때 더 노력/시간 등이 적게 소요된다고 지각하였다(2.64<sup>상향</sup> < 3.46<sup>하향</sup>;  $t(50) = -2.847, p = .006$ ). 즉 수입상황에서 하향 화살표는 일반적으로 진출이 더 용이한 것으로 지각됨을 알 수 있었다. 이는 Nelson and Simmons (2009)의 연구와도 일관된 결과라고 할 수 있다.



〈그림 3〉 수입상황 실험 자극물

### 3.2 실험 1

실험 1은 화살표 이미지의 방향에 대한 소비자 반응에 기업의 상황과 소비자의 조절초점의 상호작용이 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 본 논문에서 활용한 화살표 그림은 소비자가 쉽게 접할 수 있는 이미지를 사용해 그 자체가 방향성의 의미를 내포하고 있어 방향성의 은유적 의미에 대한 소비자 반응을 살펴보기 적합하다.

향상 목표와 적합한 수출 상황에서 상향 화살표를 진취적과 도전성으로 해석되될 것이다. 그러므로 향상초점 소비자들은 하향 화살표에 비해 상향 화살표 이미지를 접할 때, 기업을 더 호의적으로 평가하는 것이다. 반면, 수출상황은 예방초점에게 적합성이 낮을 것이므로 화살표 방향에 따른 차이를 보이지 않을 것이라고 예상해 볼 수 있으며 이는 앞서 제안한 가설 1-1에 해당하는 내용이다.

예방적 목표에 적합한 수입 상황에서 하향 화살표는 진출 용이성과 같은 비용적 관점으로 해석될 것이다. 그러므로 예방초점 소비자들은 화살표 방향이 아래쪽일 때, 기업의 국내 시장 진입(수입)이 더 용이하고, 자연스러울 것으로 해석하며 기업에 대하여 더 호의적으로 평가할 것이다. 반면, 향상초점 소비자들에게 수입 상황은 소비자 개인의 목적지향성과 맞지 않다고 판단된다. 그 결과 화살표 이미지에 대해서 민감한 반응을 보이지 않을 것으로 예상할 수 있다. 이는 앞서 제안한 가설 1-2를 의미한다.

#### 3.2.1 자극물

가상의 기업인 XX기업이 수출(해외 시장 진출) 또는 수입(국내 시장 진입)을 계획하고 있는 상황을 가정하고 홍보를 목적으로 한 광고 이미지를 제작하였다. 광고는 수출 또는 수입 둘 중 하나의 기업의 상황을 가정한 상태에서 화살표를 포함하고 있는 세

가지도로 구성하였다. 수출은 우리나라에서 바깥방향으로 나가는 화살표로, 수입은 외부에서 우리나라로 들어오는 화살표로 조작하였고, 이 때 화살표 이미지의 방향성에 따라, 아래쪽에서 위쪽으로 향하고 있는 상향 이미지와 위쪽에서 아래쪽으로 향하고 있는 하향 이미지가 제작되어 네 가지 유형의 자극물 이미지가 준비되었다(〈그림 2〉 〈그림 3〉 참조). 그림 2와 3에서 보는 바와 같이 네 가지 광고는 피험자가 접하게 될 이미지의 화살표 방향만 차이가 나도록 하였고, 실제 화살표의 출발점과 도착점은 동일하도록 하여 이미지가 전달하는 모든 정보는 화살표의 방향을 제외하고 모두 동일하게 구성했다. 또한 다른 잠재적 효과를 배제하기 위해 광고 내에 들어가게 될 이미지만으로 평가하도록 하여 다른 설명 없이 지도와 화살표만으로 구성된 이미지를 제공하였다.

#### 3.2.2 실험 방법

165명의 마케팅 원론을 수강하는 대학생(남자:76명(46.1%), 여자:89명(53.9%), 평균 나이 = 만 21.7세)을 대상으로 실험 참가의 대가로 extra credit을 제공하고 설문을 실시하였다. 실험에서는 광고이미지의 화살표 방향, 기업의 상황, 소비자의 조절초점을 집단 간 변수로 설정하였고, 실험 참가자들은 설문지에 응답하는 방법을 통해 실험에 참여하였다. 기업의 상황(수입 vs. 수출)과 광고 이미지의 화살표 방향에 따라(상향 vs. 하향) 네 조건 중 하나로 무작위 배정되었고, 조절초점은 측정하였다. 이 때 화살표 방향은 상향의 경우 화살표의 방향이 아래에서 출발하여 위쪽으로 제시된 상황이며, 하향은 위쪽에서 아래쪽으로 제시된 상황을 의미한다. 실험참가자들은 앞으로 광고에 활용할 광고이미지라는 지시문과 함께 이미지를 충분히 보도록 하였고, 설문을 통해 기업에 대한 태도를 평가하였다. 그런

후 조절변수로 제안한 개인차 변수인 소비자의 조절 초점 성향에 대한 설문 문항과 함께 인구 통계학적 변수 및 연구 목적에 대한 문항에 답하도록 하였다. 연구목적에 예상한 피험자가 없는 관계로 165명이 모두 분석 대상으로 사용되었다.

### 3.2.3 측정항목

종속변수인 기업에 대한 평가는 ‘호감이 간다’, ‘좋다’ 2개 항목을 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고(Cronbach’s  $\alpha = .898$ ), 이 두 항목의 평균을 계산하여 기업에 대한 태도 index를 구성하고 분석에 사용하였다.

조절 초점 성향은 총 10개 항목으로 항상 초점에 해당하는 5개 측정 항목, 예방 초점에 해당하는 5개 측정 항목을 7점 Likert 척도로 측정하였다(Haws, et al. 2010, <표 1> 참조). 10개 항목들을 무작위로 섞어 답변하도록 하였고, 역코딩이 필요한 항목에 대하여 응답에 대한 처리를 한 후, 항상 초점 관

련 항목들의 평균에서 예방 초점 관련 항목들의 평균을 빼서 index를 생성하고, 중위수 분류방법을 통해 항상초점과 예방초점을 각각 1과 -1로 코딩해 변수로 사용하였다.

### 3.2.4 결과 및 토의

방향성이 지닌 은유적 의미에 대한 기업 상황과 조절 초점의 상호작용이 기업평가에 미치는 영향력의 차이를 검증하기 위해 2(화살표 방향: 상향 vs. 하향) X 2(기업 상황: 수출 vs. 수입) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 항상초점) ANOVA를 실시하였다. 그 결과 화살표 방향에 대한 주효과( $F(1, 157) = .392, p = .532$ ), 기업 상황에 대한 주효과( $F(1, 157) = .001, p = .976$ ), 조절초점의 주효과( $F(1, 157) = .242, p = .624$ )는 모두 유의하지 않았고, 변수 간 2원 상호작용의 경우 화살표 방향과 기업 상황 간에 2원 상호작용( $F(1, 157) = 5.948, p = .016$ )과 화살표 방향과 조절초점 간에

<표 1> 조절초점 측정 항목

조절 초점	설문 문항
항상 초점	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나에게 중요한 것들을 달성해갈 때, 나는 내가 이상적으로 하고 싶은 만큼 잘 해내지 못한다고 생각한다. (R)</li> <li>◦ 나는 내 삶을 성공적으로 과정을 잘 만들어 왔다고 느낀다.</li> <li>◦ 나는 내가 좋아하는 것을 위한 기회를 발견하면, 바로 신이 난다.</li> <li>◦ 나는 나의 희망·열망을 어떻게 달성할 것인지 자주 상상한다.</li> <li>◦ 내가 생각하는 나는 희망·바램·열망들을 채워가는 “이상적인 자아(ideal self)”가 되기 위해 우선적으로 노력하는 사람이다.</li> </ul>
예방 초점	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.</li> <li>◦ 나는 충분히 주의를 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다.(R)</li> <li>◦ 나는 실수하는 것에 대해 걱정한다.</li> <li>◦ 나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지 않을까 자주 상상한다.</li> <li>◦ 내가 생각하는 나는 의무·책임감·직무들을 수행하는 “의무적인 자아(ought self)”가 되기 위해 우선적으로 노력하는 사람이다.</li> </ul>

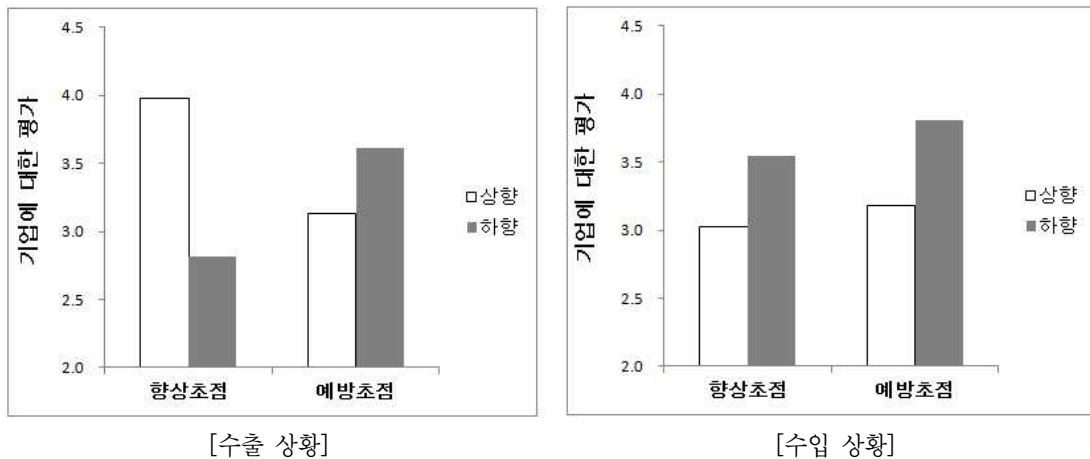
\* (R): 역코딩 필요항목

2원 상호작용( $F(1, 157) = 5.425, p = .021$ )이 유의하게 나타났다. 실험 1에서 가장 관심을 기울였던 화살표 방향, 기업 상황과 조절 초점간의 3원 상호작용이 유의하게 나타났다( $F(1,157) = 4.225, p = .041$ ). 세부분석을 위해 대조분석(contrast)을 한 결과 수출상황에서는 향상초점 소비자의 경우 상향 화살표가 제시될 때 기업평가가 더 높게 나타났으나(3.97<sub>상향</sub> vs. 2.82<sub>하향</sub>;  $F(1, 157) = 9.560, p = .002$ ), 예방초점 소비자의 경우 화살표 방향에 대한 기업평가에는 차이가 나타나지 않았다(3.13<sub>상향</sub> vs. 3.61<sub>하향</sub>;  $F(1, 157) = 1.493, p = .224$ ). 한편, 수입상황에서는 예방초점 소비자의 경우 하향 화살표가 제시될 때 기업평가가 더 높은 방향으로 나타났으나(3.18<sub>상향</sub> vs. 3.80<sub>하향</sub>;  $F(1, 157) = 3.061, p = .082$ ), 향상초점 소비자의 경우 화살표 방향에 대한 기업평가에는 차이가 나타나지 않았다(3.03<sub>상향</sub> vs. 3.55<sub>하향</sub>;  $F(1, 157) = 1.993, p = .160$ ). 즉, 수출상황에서는 향상초점 소비자들만이 화살표 방향에 따른 차이를 보인 반면, 수입상황에서는 기존 Nelson and Simmons(2009)의 연구

와 일관되게 예방초점 소비자들만이 화살표 방향에 따른 차이를 나타냈다(<그림 4> 참조).

### 3.2.5 논의

예상대로 향상적 목표가 작동되는 수출상황에서는 향상초점 소비자들만이 상향 화살표에 대한 이미지를 하향 화살표 이미지에 비해 기업에 대한 평가를 더 높게 함을 알 수 있었고, 예방초점 소비자들은 수출상황이 자신들의 목표지향성과 맞지 않아 화살표 이미지에 대한 차별된 반응을 보이지 않음을 알 수 있었다. 또한 예방적 목표가 적합한 수입상황에서는 예방초점 소비자들만이 하향 화살표에 대한 이미지를 상향 화살표 이미지에 비해 기업에 대한 평가를 더 높게 함을 알 수 있었고, 향상초점 소비자들은 본인들의 목표지향성과 맞지 않는 수입상황에서 화살표 이미지의 방향성에 민감하게 반응하지 않음을 알 수 있었다. 이를 통해 가설 1을 검증하였으나 본 결과만으로는 가설 2에서 제안하고 있는 메커니즘을 확인할 수 없으므로 실험2를 진행하고자 한다.



(그림 4) 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점의 삼원상호작용에 따른 소비자의 기업 평가 (실험 1)

### 3.3 실험 2

실험 2에서는 실험 1의 결과를 다시 한 번 확인하고 이에 대한 심리적 메카니즘을 검증하고자 한다. 가설 2에 의하면 실험 1에서 검증한 효과는 정보처리 수월성을 통해 나타날 것으로 예상하였다. 따라서 가설1의 결과를 낳는 매개변수로 정보처리 수월함을 제시했고 이를 검증하고자한다. 이에 따라 실험자극물은 앞서 실시한 실험과 동일하지만, 측정변수로 정보처리 수월성(processing fluency)을 추가하였다.

#### 3.3.1 실험 방법

서울소재 학부생 201명(남자:123명(61.2%), 여자:78명(38.8%), 평균 나이 = 만 23.3세)을 대상으로 실험 2를 실시하였고, 실험 자극물과 실험과정은 실험1과 동일하게 진행되었다. 기업평가(Cronbach's  $\alpha = .900$ )외에 추가로 측정한 매개변수인 정보처리 수월함은 광고를 보는 동안 광고 속 이미지에 대해서 '정보처리하기 쉬웠다', '이해하기 쉬웠다' 2개 항목(Lee and Aaker 2004)을 7점 Likert 척도로(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다) 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = .766$ ).

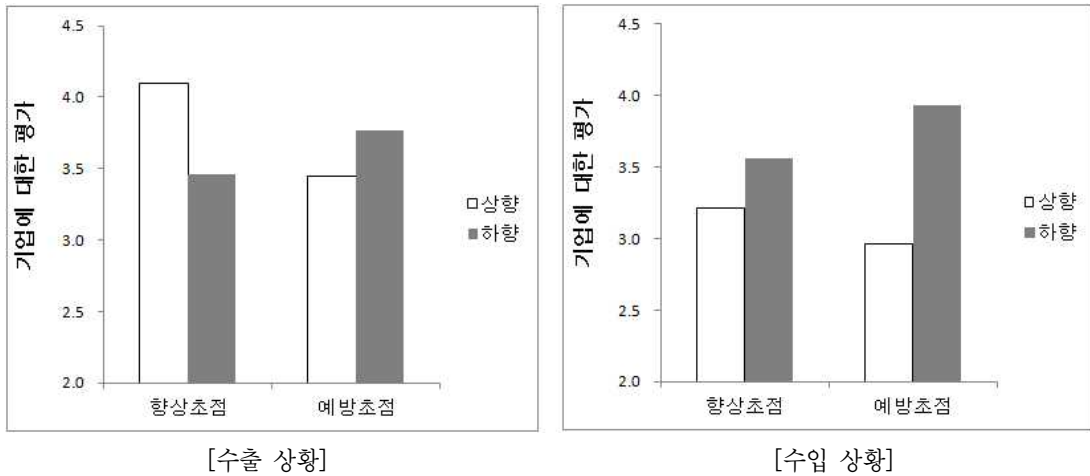
#### 3.3.2 결과 및 토의

방향성이 지닌 은유적 의미에 대한 기업 상황과 조절 초점의 상호작용이 기업평가에 미치는 영향력의 차이를 검증하기 위해 2(화살표 방향: 상향 vs. 하향) X 2(기업 상황: 수출 vs. 수입) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) ANOVA를 실시하였다. 그 결과 화살표 방향과 기업 상황과 조절 초점간의 3원 상호작용이 통계적으로 유의하였다( $F(1,193) = 8.930, p = .003$ ). 더불어 대조분석(contrast)을 한 결과 수출상황에서는 향상초점

소비자의 경우 상향 화살표가 제시될 때 기업평가가 더 높게 나타났으나( $4.09_{\text{상향}} vs. 3.45_{\text{하향}}; F(1, 193) = 3.898, p = .049$ ), 예방초점 소비자의 경우 화살표 방향에 대한 기업평가에는 차이가 나타나지 않았다( $3.46_{\text{상향}} vs. 3.77_{\text{하향}}; F(1, 193) = .774, p = .380$ ). 또한, 수입상황에서는 예방초점 소비자의 경우 하향 화살표가 제시될 때 기업평가가 더 높은 방향으로 나타났으나( $2.97_{\text{상향}} vs. 3.94_{\text{하향}}; F(1, 193) = 5.083, p = .025$ ), 향상초점 소비자의 경우 화살표 방향에 대한 기업평가에는 차이가 나타나지 않았다( $3.21_{\text{상향}} vs. 3.56_{\text{하향}}; F(1, 193) = .079, p = .375$ ). 이 결과는 실험 1과 일관된 결과로써 다시 한 번 가설 1-1과 1-2를 지지하는 결과를 얻었다고 할 수 있다(<그림 5> 참조).

#### 3.3.3 매개분석

가설2에서 제안한 것과 같이 방향성과 소비자의 조절초점, 기업 상황의 삼원 상호작용이 기업평가에 미치는 영향에 있어 정보처리 수월성이 매개 변수 역할을 하는지 살펴보기 위해 Baron and Kenny (1986)의 매개검증 방법을 통해 분석해 보고자 한다. 첫 번째 단계로 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점의 삼원 상호작용이 기업 평가에 미치는 영향에 대한 결과는 앞서 보고한 실험 결과에 의해 유의미하게 지지되었다( $F(1, 193) = 8.930, p = .003$ ). 두 번째 단계로 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점의 삼원 상호작용이 정보처리 수월성에 미치는 영향 또한 유의미하게 지지되었다( $F(1, 193) = 6.615, p = .011$ ). 마지막으로 첫 번째 단계 분석에 매개변수로 제안하고 있는 정보처리 수월성을 통제 변수로 추가하여 공변량 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과 정보처리 수월성이 기업 평가에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 보인 반면( $F(1, 192) = 80.893, p = .000$ ), 첫 번째 단계에서



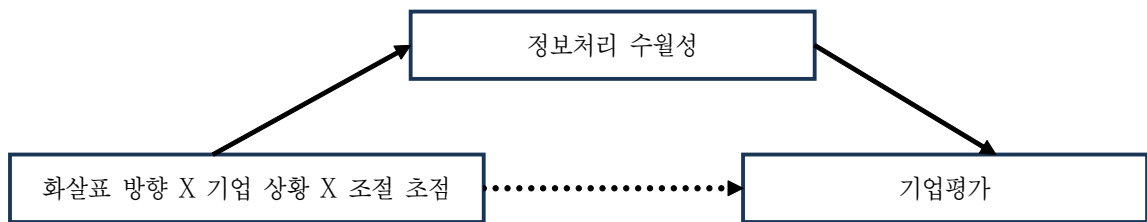
〈그림 5〉 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점의 삼원상호작용에 따른 소비자의 기업 평가 (실험 2)

유의미하게 지지되었던 삼원 상호작용이 기업평가에 미치는 효과는 더 이상 유의미하지 않았다( $F(1, 192) = 3.4472, p = .065$ ). 이 분석 결과로 인해 기업 평가에 대한 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점 세 요인의 상호작용의 영향력이 정보처리 수월함에 의해 완전 매개된다는 것을 확인하였다(〈그림 6〉 참조).

이어서 추가적으로 Bootstrapping method(Preacher and Hayes 2008; Zhao, Lynch, and Chen 2010)를 이용한 매개 분석을 실시하였다. 그 결과, 신뢰 구간이 0을 포함하지 않음으로 정보처리 수월성(indirect effect = -1.05, 95% CI [-1.961,

-.271])의 매개 역할에 대하여 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 반면 화살표 방향, 기업 상황, 소비자 조절 초점의 삼원 상호작용항이 기업 평가에 미치는 직접적인 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $b = -1.19, t = -1.86, p = .065$ ). 이 결과는 앞서 실시한 분석과 마찬가지로 삼원 상호작용항의 영향력이 정보처리 수월성에 의해 완전 매개된다는 것을 의미한다(Zhao et al. 2010).

이 두 가지 매개 분석을 통해 심리적 메커니즘을 제안했던 가설 2 또한 지지되었다.



〈그림 6〉 화살표 방향, 기업 상황과 조절초점의 삼원상호작용이 기업평가에 미치는 영향에 대한 정보처리 수월성의 매개 효과 검증 (실험 2)



### 3.4 추가 실험 및 분석

두 번의 실험을 진행하면서 사용하였던 자극물의 타당성을 설명하기 위한 추가 실험을 실시하였다. 실험에서 조작되어 피험자에게 제공되었던 지도 이미지는 기업 상황에 따라 개념적으로 동일한 정보 제공을 목표로 화살표의 방향을 조작하였다. 그 결과 세계 지도의 위·아래를 뒤집어 북반구 중심 vs. 남반구 중심의 이미지로써 시각적 차이가 발생할 수 밖에 없었다. 이러한 시각적 차이를 통해 피험자들에게 제공하고자 하는 개념적 정보는 성공적으로 통제하였으나, 이미지 자체에 대한 익숙함의 정도나 해석의 어려움 지각에는 차이가 발생할 수 있으며, 그에 따라 실험 결과에 영향을 줄 여지가 있다고 할 수 있다. 하지만 본 논문에서 중점을 두고 있는 결과가 각 조작 변수의 주효과가 아니라 화살표 방향, 기업 상황과 조절 초점의 삼원 상호작용인 만큼 지도의 중심에 따른 예상된 주효과만으로 실험 결과에 영향을 줄 수 있다고 주장하는 것은 그 가능성이 희박하다고 할 수 있다. 또한 예상된 주효과외에 다른 변수들 간의 상호작용을 예측할만한 이론적 근거도 거의 없다고 할 수 있다.

그러므로 본 추가 실험에서는 지도의 중심이 익숙함의 정도나 해석 용이성의 미치는 효과에 대하여 기업 상황이 가정되지 않고 화살표가 없어 방향성의 은유적 의미가 반영되지 않는다면 조절 변수로서 조절 초점의 영향력이 발휘되지 않을 것임을 예상하고 검증하고자 한다. 이를 통해 지도의 중심에 따른 효과가 본 논문의 주요 결과에 영향을 주지 않을 것임을 간접적으로 증명할 수 있을 것이다.

#### 3.4.1 실험 방법

81명의 마케팅 원론을 수강하는 학부생(남자:46명(56.8%), 여자:35명(43.2%)), 평균 나이 = 만

20.84세)을 대상으로 실험 참가의 대가로 extra credit을 제공하고 설문을 실시하였다. 지도의 중심(북반구 vs. 남반구)에 따라 두 조건 중 하나로 무작위 배정되었고, 연구 1, 2와 같이 조절초점은 측정하였다. 실험참가자들은 앞서 실시한 두 연구와는 달리 특정 상황을 가정하지 않고, 지도를 보면서 질문에 답하도록 하였다. 그런 후 조절 초점 성향에 대한 설문 문항과 함께 인구 통계학적 변수 및 연구 목적에 대한 문항에 답하도록 하였다. 연구목적에 예상한 피험자가 없는 관계로 81명이 모두 분석 대상으로 사용되었다. 조절 초점 성향은 앞선 연구들과 동일한 방법으로 분류하고 더미 코딩해 분석에 활용하였다.

#### 3.4.2 자극물 및 측정항목

지도의 중심만을 조작한 자극물은 앞서 실시한 실험 자극물에서 화살표 정보를 제거하고, 동일한 세계 지도를 상하 방향만을 달리하여 제공하였다. 그 결과 북반구 중심 vs. 남반구 중심의 두 가지 지도 이미지가 제작되었다.

종속변수는 두 가지 개념으로 측정하였다.

하나는 지도에 대한 해석 용이성으로 '지도 읽는 것이 어렵다', '지도 이해하기 쉽다', '지도에서 우리나라 위치를 찾는 것이 쉽다'의 3개 항목을 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고(Cronbach's  $\alpha = .845$ ), 첫 번째 항목을 역코딩한 후 세 항목의 평균을 계산하여 해석용이성 index를 구성하고 분석에 사용하였다. 이 index의 값이 클수록 지도에 대한 이해가 쉽다는 것을 의미한다.

또 다른 하나의 개념은 지도에 대한 친숙성으로 '지도 모양이 익숙하다'와 '지도 모양이 새롭다' 이렇게 2개 항목을 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고(Cronbach's  $\alpha = .959$ ), 두 번째 항목인 새로움에 대한 응답을 역코

딩한 후 두 항목의 평균을 계산하여 친숙성 index를 구성하고, 분석에 사용하였다. 이 index의 값이 클수록 지도가 더 친숙하다는 것을 의미한다.

### 3.4.3 결과 및 논의

제시된 지도의 중심이 지도에 대한 해석 용이성에 미치는 영향력을 분석하기 위해 2(지도의 중심: 북반구 vs. 남반구) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) 일변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 지도의 중심에 대한 주효과는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 평소 피험자들이 일반적으로 접하는 북반구 중심의 지도가 더 해석하기 쉽다고 하였다( $M_{\text{북반구}} = 5.82$  vs.  $M_{\text{남반구}} = 3.37$ ;  $F(1, 80) = 82.489$ ,  $p = .000$ ). 그 외 소비자의 조절초점 및 두 변수의 상호작용항은 통계적으로 유의미하지 않았다. 즉 소비자의 조절 초점 성향에 따라 지도에 대한 해석 용이성에는 차이가 나타나지 않았고( $M_{\text{향상초점}} = 4.89$  vs.  $M_{\text{예방초점}} = 4.31$ ;  $F(1,80) = .742$ ,  $p = .392$ ), 앞서 언급한 지도의 중심이 해석용이성에 미치는 영향력이 소비자의 조절초점에 의해 조절되지 않았다( $F(1, 80) = 1.012$ ,  $p = .318$ ).

다음으로 제시된 지도의 중심이 지도에 대한 친숙성에 미치는 영향력을 분석하기 위해 2(지도의 중심: 북반구 vs. 남반구) X 2(소비자 조절초점: 예방초점 vs. 향상초점) 일변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 해석 용이성에 대한 결과와 마찬가지로 지도의 중심에 대한 주효과만이 통계적으로 유의미하고( $M_{\text{북반구}} = 6.13$  vs.  $M_{\text{남반구}} = 2.56$ ;  $F(1, 80) = 178.895$ ,  $p = .000$ ), 나머지 조절초점( $M_{\text{향상초점}} = 4.91$  vs.  $M_{\text{예방초점}} = 3.84$ ;  $F(1,80) = .000$ ,  $p = .989$ )과 이들의 상호작용항( $F(1, 80) = 1.495$ ,  $p = .225$ )에 따른 조건별 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

연구 결과를 살펴보면 기업의 상황적 성격(향상적 또는 예방적)이 규정되지 않는 상황에서는 지도의 중심성에 의한 주요 영향력만이 나타난다는 것을 알 수 있다. 즉 소비자들은 일반적으로 접하는 북반구 중심의 지도가 남반구 중심의 지도에 비해 더 친숙하며 동시에 해석하기 쉽다고 답변하였다. 더 주목해야 할 것은 지도의 중심성과 소비자의 조절초점 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않다는 것이다. 즉 앞서 예상한 것과 같이 각 이미지에 따라 익숙함의 정도나 해석 용이성이 다르다 할지라도 화살표 방향 및 기업 상황으로 인해 은유적 의미가 반영되지 않는다면 익숙함의 정도나 해석 용이성은 조절 초점에 의해 조절되지 않음으로 본 논문의 주요 결과에 영향을 주지 않을 것임을 간접적으로 증명했다고 할 수 있다.

## IV. 결론

### 4.1 연구의 요약 및 의의

본 연구는 방향에 대한 은유적 해석에 있어 기업의 상황적 성격과 사람들의 동기체계가 대상판단에 어떤 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다. 연구결과에 의하면, 실험참가자들은 대상에 대한 판단상황이 조절초점 각각의 목적지향과 적합한지의 여부에 따라 다르게 나타남을 알 수 있었다. 즉, 향상적 목적이 적합한 수출상황에서 향상초점 사람들은 광고 속 화살표 이미지가 상향(vs. 하향)일 때, 호의적 평가를 한 것과는 달리, 예방초점 사람들은 화살표 방향성에 따른 차별적 반응을 보이지 않았다. 예방적 목적이 적합한 수입상황에서는 오히려 예방초점 사람들이 화살표이미지가 하향(vs. 상향)일 때 호의적

평가를 하는 것과는 달리 향상초점 사람들은 민감하게 반응하지 않았다. 그리고 이러한 효과는 정보처리의 수월함이 매개하는 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과는 은유 표현에 대한 다양한 해석의 가능성과 조절초점과 관련한 새로운 연구결과를 제시했다는 점에서 시사점들을 가진다. 우선, 은유적 표현의 영향력과 관련해 여러 연구들이 존재하지만, 정보처리에 대한 주관적 경험이 아닌 동일한 이미지에 대한 해석 차이를 제안하고, 기업의 상황적 성격 및 조절초점과 같은 동기체계를 조절 변수로 언급한 연구는 없었다. 또한 본 연구는 기존 연구결과에 대한 조절변수 뿐 아니라 정보처리 수월함을 매개 변수로 하는 심리적 메커니즘도 함께 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다고 볼 수 있겠다.

둘째, 실제 기업이 적용할 수 있는 상황을 자극물로 설정하여 중의성을 지닌 은유적 의미를 활용하는 방안을 제공함으로써 기업에게 실무적인 시사점을 제공하여 줄 것으로 기대한다. 본 연구결과에 비추어 보면 기업들이 광고를 제작할 때 기업 이미지나 상품 성격을 고려할 필요가 있음을 제안해볼 수 있다. 실제 기업광고 문구나 슬로건들을 살펴보면, 기업이나 상품성격을 고려하지 않고 무조건 향상적 성격의 진취성을 강조한 문구가 대부분이다. 그러나 본 연구결과에 의하면 동일한 이미지도 어느 상황에서 평가되느냐에 따라 호의적이지 않을 수 있으므로 기업 이미지나 상품 성격에 맞추어 이미지의 적합성을 고려해야할 것이다. 본 연구결과를 기업광고에 적용해본다면, 진취성이나 이상성이 강조되어야할 상품을 광고할 경우에는 향상적 동기체계가 호의적으로 작동할 수 있는 이미지를 사용할 필요가 있다. 반면 보험이나 의료관련 기기들과 같이 예방적 성격이 강한 상품을 광고할 경우에는 예방적 동기체계가 호의적으로 해석할 수 있는 이미지를 사용하는 것이 광고메시지를 전달하는데 더 효과적일 것이다.

#### 4.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이는 추후 연구를 통해 보완될 수 있다.

첫째, 기업이 처한 상황의 목적에 따른 화살표 방향성의 효과를 검증하는 과정에서 이미지의 해석에 잠재적인 영향을 줄 가능성이 있는 배경 자극에 대하여 '얼마나 이해하기 쉬운가'의 정도가 통제되지 못하였다. 즉 배경으로 제시된 세계 지도의 경우 우리나라 소비자에게는 남반구 중심보다는 북반구 중심의 지도가 더 친숙하고 이해하기 쉽기 때문에 지도의 중심성과 화살표의 방향성을 각각 독립적으로 조작한 자극물을 활용하여 그 효과를 검증하는 것이 바람직하다. 하지만 본 연구의 출발점인 수출·수입의 상황을 기반으로 하여 자극물을 제작하면 각 상황에 따라 구현 가능한 조건이 2가지 유형(e.g., 수출 상황의 경우: 남반구 중심-화살표 상향, 북반구 중심-화살표 하향)으로 제한적이며 다른 조건(e.g., 수출 상황의 경우: 남반구 중심-화살표 하향, 북반구 중심-화살표 상향)은 조작에 어려움이 있다. 이는 기업의 상황을 가정한 것에서 온 한계이므로 향후 연구를 통해 배경과 방향성 이미지가 상황에 의해 영향을 받지 않고 개별적으로 조작될 수 있는 향상적/예방적 상황을 찾고, 좀 더 정교한 검증을 수행하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 은유적 표현을 내포하고 있는 여러 가지 의미의 영향력을 살펴보는 과정에서 시각적 이미지만을 자극물로 사용하였다. 실험에서 제시하였던 광고 상황만 하더라도 시각적 이미지 이외에 슬로건 등의 언어적 표현과 같은 다양한 차원들이 존재한다. 또한 오감 중 시각을 제외한 다른 감각기관을 통해서도 본 논문의 결과와 유사한 효과를 기대할 수 있을 것이다. 이러한 요인들을 모두 고려한다면 향후 연구에서 다양한 상황에서 다양한 자극물의 유형들을

통해 은유적 경험의 효과를 검증해 볼 수 있을 것이며 본 연구 결과에 대한 일반화에 도움이 될 것이다.

셋째, 은유적 표현의 효과를 보이는 결과 변수로써 기업에 대한 평가를 활용하였다. 이는 태도를 기반으로 한 변수인데, 향후 추가적인 연구를 통해 소비자의 행동을 대표할 수 있는 구매 의도나 선택 여부 등 다양한 지표를 활용하여 효과를 검증함으로써 결과의 의미를 더 풍부하게 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 조절변수로 제시한 소비자의 조절 초점을 조작이 아닌 실험참여자의 개인 성향에 대한 자가 응답 방식을 활용하여 구분하였다. 기존의 조절 초점과 관련한 많은 연구들에서는 개인이 가지고 있는 고유 성향 뿐 아니라 광고 메시지와 같은 상황적 조작으로도 유사한 결과들을 검증하여 보고하고 있다. 본 연구 또한 조절 초점을 측정 방식에 의존하는 것에서 더 나아가 상황적 조작을 통해 동일한 연구 결과를 재확인하여 연구의 타당도를 높일 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2014. 03. 09〉

〈1차수정본접수일: 2014. 12. 21〉

〈게재확정일: 2015. 08. 11〉

## 참고문헌

- 김경미, 류강석(2008), "소비자의 조절 초점과 팽창 가격 할인 광고의 효과," *마케팅 연구*, 23(4), 197-217.
- 김경진, 김경민, 양봉(2010), "광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절 적합 효과에 관한 연구," *대한 경영 학회 지*, 23(2), 1005-1025.
- 안아림, 민동원(2013), "체화된 인지가 설득에 미치는 영향: 머리움직임과 목표관련성을 중심으로," *마케팅 연구*, Vol.28(4), 45-68.
- Allbritton, David W., Gail McKoon, and Richard J. Gerrig(1995), "Metaphor-Based Schemas and Text Representations: Making Connections through Conceptual Metaphors," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 612-625.
- Avnet, Tamar, and E. Tory Higgins(2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Blasko, Dawn G., and Cynthia M. Connine(1993), "Effects of Familiarity and Aptness on Metaphor Processing," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(2), 295-308.
- Bowdle, Brian F., and Dedre Gentner(2005), "The Career of Metaphor," *Psychological Review*, Vol. 112(1), 193-216.
- Briñol, Pablo, and Richard E. Petty(2003), "Overt Head Movements and Persuasion: a Self-validation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1123-1139.
- Chen-Bo Zhong and Ceoffrey J. Leonardelli (2008), "Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold?," *Psychological Science*, Vol.19(9), 838-842.
- Chernev, Alexander(2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making,"

- Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Förster, Jens, and Fritz Strack(1996), "Influence of Overt Head Movements on Memory for Valenced Words: a Case of Conceptual-Motor Compatibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 421-430.
- Gail, Tom, Paul Pettersen, Teresa Lau, Trevor Burton, and Jim Cook(1991), "The Role of Overt Head Movement in the Formation of Affect," *Basic and Applied Social Psychology*, 12(3), 281-289.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden(2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. Tory, and Israela Silberman(1998), "Development of Regulatory Focus: Promotion and Prevention as Ways of Living," in *Motivation and Self-Regulation across the Life Span*, Heckhausen, Jutta and Dweck, Carol S. eds., New York, NY, US: Cambridge University Press, 78-113.
- Higgins, E. Tory(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory(1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," In M. P. Zanna, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press. 1-46.
- Higgins, E. Tory(2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Higgins, E. Tory, Lorraine Chen Idson, Antonio L. Freitas, Sarah Spiegel, and Daniel C. Molden (2003), "Transfer of Value from Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1154.
- Hong, Jiewen, and Yacheng Sun(2012), "Warm it Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293-306.
- Idson, Lorraine Chen, Nira Liberman, and E. Tory Higgins(2004), "Imagining How You'd Feel: The Role of Motivational Experiences from Regulatory Fit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926-937.
- Jain, Shailendra Pratap, Nidhi Agrawal, and Durairaj Maheswaran(2006), "When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 91-98.
- Jostmann, Nils B., Daniël Lakens, and Thomas W. Schubert(2009), "Weight as an Embodiment of Importance," *Psychological Science*, 20(9), 1169-1174.
- Kruglanski, Arie W.(1996), "Goals as Knowledge Structures," in *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, Peter M. Gollwitzer and John A. Bargh, eds., New York: Guilford Press, 599-618.
- Labroo Aparna A. and Angela Y. Lee(2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Labroo, Aparna A. and Sara Kim(2009), "The 'Instrumentality' Heuristic: Why Metacognitive Difficulty Is Desirable during Goal Pursuit," *Psychological Science*, 20(1), 127 - 134.
- Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Lakoff, George, and Mark Johnson(1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its*

- Challenge to Western thought*. Basic books.
- Lakoff, George, and Mark Johnson(2008), *Metaphors we Live by*, University of Chicago Press.
- Lawrence E. Williams and John A. Bargh (2008), "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, Vol.322 (October), 606-607.
- Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo(2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-65.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker(2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(2), 205 - 218.
- Lee, Angela Y.(2002), "Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Lee, Angela Y. Punam Anand Keller, and Brian Sternthal(2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lee, Spike WS, and Norbert Schwarz(2010), "Washing away Post-decisional Dissonance," *Science*, 328(5979), 709.
- Meier, Brian P., David J. Hauser, Michael D. Robinson, Chris Kelland Friesen, and Katie Schjeldahl(2007), "What's up" with God? Vertical Space as a Representation of the Divine," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 699-710.
- Meier, Brian P., and Michael D. Robinson(2004), "Why the Sunny Side Is Up Associations Between Affect and Vertical Position," *Psychological science*, 15(4), 243-247.
- Nelson, Lief D., and Joseph P. Simmons(2009), "On Southbound Ease and Northbound Fees: Literal Consequences of the Metaphoric Link between Vertical Position and Cardinal Direction," *Journal of Marketing Research*, 46(6), 715-724.
- Niedenthal, Paula M., Lawrence W. Barsalou, Piotr Winkielman, Silvia Krauth-Gruber, and François Ric (2005), "Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion," *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184-211.
- Oppenheimer, Daniel M.(2008), "The Secret Life of Fluency," *Trends in Cognitive Sciences*, 12 (6), 237-241.
- Ostinelli, Massimiliano, David Luna, and Torsten Ringberg(2013), "When Up Brings You Down: The Effects of Imagined Vertical Movements on Motivation, Performance, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, [http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.001]
- Pocheptsova, Anastasiya, Aparna A. Labroo, and Ravi Dhar(2010), "Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Enhances Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1059-1069.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Roskes, Marieke, Andrew J. Elliot, Bernard A. Nijstad, and Carsten K. W. De Dreu(2013), "Avoidance Motivation and Conservation of Energy," *Emotion Review*, 5(3), 264-268.
- Safer, Diana A. and E. Tory Higgins(2001), "How Do Personal Concerns Influence Preferences?"

- The Case of Promotion and Prevention Concerns," working paper, Department of Psychology, Columbia University.
- Schwarz, Norbert(2004), "Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making," *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Shah, James and E. Tory Higgins(1997), "Expectancy × Value Effects: Regulatory Focus as Determinant of Magnitude and Direction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 447-458.
- Strack, Fritz, Leonard L. Martin, and Sabine Stepper (1988), "Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: a Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768.
- Tsai, Claire I. and Ann L. McGill(2011), "No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Wells, Gary L., and Richard E. Petty(1980), "The Effects of Over Head Movements on Persuasion: Compatibility and Incompatibility of Responses," *Basic and Applied Social Psychology*, 1(3), 219-230.
- Wilson, Margaret(2002), "Six Views of Embodied Cognition," *Psychonomic bulletin and review*, 9(4), 625-636.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Oimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, Chen-Bo, and Geoffrey J. Leonardelli(2008), "Cold and Lonely Does Social Exclusion Literally Feel Cold?," *Psychological Science*, 19(9), 838-842.
- Zhou, Rongrong and Michel Tuan Pham(2004), "Promotion and Prevention across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 125-135.

# How Metaphoric Meaning of Vertical Direction Impacts Consumer Evaluation: The Role of Compatibility between Company Situation and Regulatory Focus

Jung Min Jang

## ABSTRACT

As Consumers are bombarded with marketing information, a company's need to provide an appropriate image in their communication message is ever mounting in today's market place. In line with this trend, the current research examines consumers' responses to metaphorical meanings contained in advertising images, particularly, images with vertical direction. Past research has mainly focused on the potential impact of metaphoric expression of vertical direction on consumer perception of costs (e.g., time and efforts required to reach the place). Building on this stream of research the present study suggests that the vertical direction of the image presented in the advertising message can activate consumers' attitudinal orientation of the company, thus affecting their overall evaluation of the company. Specifically, I propose that when a company's situation reflects promotion (prevention) focus attitudinal orientation, the image in upward (vs. downward) direction will produce a greater fit, resulting in a more favorable company evaluation. Furthermore, I propose that the company situation-image fit effect interacts with consumers' regulatory orientation due to information processing fluency. Consumers with high promotion (prevention) focus displayed higher sensitivity to situation-image fit/misfit when the company's situation reflected promotion (prevention) orientation than prevention (promotion) orientation.

We test the proposed effect in two laboratory studies with four advertisement images that vary in vertical direction and situation context. In both studies, more favorable company evaluations were garnered when there were fit among the situation, image, and the regulatory focus of the

---

Jung Min Jang / Research Fellow, Institute for Business Research & Education at Korea University Business School



consumers. Study 2 provides evidence that this effect is mediated by the processing fluency.

This study shows different metaphoric meanings associated with vertical directional images and their interaction with situational contexts and consumer self-regulatory focus. It also provides practical implication as to how marketers can design an effective communication message by incorporating company's situations described in the message and the self-regulatory characteristics of their target consumers.

Key words: metaphoric expression, regulatory focus, processing fluency, metacognition, compatibility