

광고커뮤니케이션에서 나타나는 억압과 동일시가 소비자 설득 효과에 미치는 영향

The repression and identification that appear in advertising communication
Impact on the effect of consumer persuasion

주 저 자 : 서 위 (Xu, Wei)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

공 동 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum)

동의대학교 디자인조형학과 교수
jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.127>

접수일 2023. 8. 22. / 심사완료일 2023. 9. 1. / 게재확정일 2023. 9. 9. / 게재일 2023. 9. 30.

Abstract

This study was designed to verify the hypothesis that surrealist advertisements Repression and Identification during self-defense mechanisms can affect the psychological attitude of the audience and appear differently depending on persuasion. Specifically, through experiments, the advertising persuasion effect of expression advertisements Repression and Identification was compared and analyzed according to the case type. As a result of the experiment, the persuasion effect of advertisements expressing Repression and Identification was positive. This effect was greater when the self-defense mechanism expression advertisements of Repression and Identification was manipulated with oppression. This study revealed that the self-defense mechanism should be considered in order for the advertising persuasion effect of advertising communication to appear positive, suggesting both academic significance and practical significance of expanding the results of existing advertising communication expression studies.

Keyword

Self-defense mechanism (자아방어기제), Repression(억압), Identification(동일시), Advertising persuasion effect(광고 설득효과)

요약

본 연구는 광고 설득 효과에 미치는 영향에서 자아방어기제 중 '억제' 및 '동일시'가 표현된 초현실주의 광고가 노출 되어 수용자 심리태도에 영향을 주어 설득에 따라 다르게 나타날 수 있다는 가설을 검증하고자 설계되었다. 구체적으로 실험을 통해 '억제' 및 '동일시'가 표현된 광고의 광고 설득 효과를 사례 유형에 따라 비교 분석 하였다. 실험 결과, '억제' 및 '동일시'가 표현된 광고의 설득 효과가 긍정적으로 나타났다. 이러한 효과는 자아방어기제 표현 광고가 '억제' 및 '동일시'가 함께 조작 되었을 때 더 크게 나타났다. 본 연구는 광고커뮤니케이션의 광고 설득 효과가 긍정적으로 나타나기 위해선 자아방어기제를 고려해야 한다는 사실을 밝힘으로써, 기존 광고 커뮤니케이션 표현 연구들의 결과를 확장했다는 학문적 의의와 자아방어기제 활용의 효과적인 광고 전략 제시라는 실무적 의의를 동시에 제시하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구내용 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 무의식의 자아방어기제
- 2-2. 광고 설득효과

3. 자아방어기제 중 '억압'과 '동일시'가 표현된 광고

- 3-1. 억압이 표현된 광고사례
- 3-2. 동일시가 표현된 광고사례

4. 연구 설계

- 4-1. 연구 설계
- 4-2. 가설 설정
- 4-3. 억압과 동일시 광고표현이 수용자 설득효과에 미치는 영향 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

현재의 시장 구조에서 광고 경쟁이 점점 더 치열해지고 있으며 광고 매체와 소비자 선호도의 다양화와 동시에 '과잉 정보 및 부족한 주의력'의 현재 광고 정보 소비자에게 위화감을 줄 가능성이 더 높고 브랜드 연결성과 설득 효과가 부족하다.¹⁾ 이러한 상황에서 어떻게 하면 광고에 대한 관심을 유도하여 적극적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하고, 광고의 수용자 설득 효과를 높여 구매 의도를 불러일으킬 수 있는가는 광고 디자이너들의 관심의 핵심이 되어 왔다.

그렇다면 광고를 제작하는 데에 있어 가장 커다란 영향력을 주는 것은 무엇일까? 그것은 수용자의 심리 상태를 정확히 파악하고 광고를 통해 수용자의 마음을 움직여 설득을 끌어내는 일이다. 즉 수용자의 심리 상태에 따른 행동변화라고 말할 수 있다. 때문에 많은 광고 디자이너들이 인간의 내면세계를 연구 대상으로 삼는 프로이트의 정신분석학에서 수용자 심리의 실마리를 찾는다. 인간의 심리를 연구한 프로이트(Sigmund Freud)는 마음속에 무의식 면과 의식 면이 존재하고 있으며, 의식세계보다는 무의식세계를 연구 대상으로 삼아 인간의 심리 상태를 연구하였다. 그에 따르면 의식세계는 인간의 정신세계에 있어 빙산의 일각에 불과하며, 정신세계의 대부분은 수면 아래 잠겨 있는 것으로 보였다. 그의 이론 중에서 수용자의 무의식세계를 파악하는데 큰 도움을 주는 것 중 하나가 바로 자아방어기제이다. 자아방어기제의 실행을 통해 인간의 내면세계가 만들어진다고 보기 때문에 수용자의 심리 상태를 파악해야하는 광고 제작에서 큰 비중을 차지하고 있다. 따라서 본 연구의 주제를 선정하여 다음과 같은 목적을 제시한다.

첫 번째, 프로이트의 무의식적 자아방어기제 이론과 설득효과 이론을 바탕으로 자아방어기제 유형 광고사례에서 '억제' 및 '동일시'가 표현된 사례를 밝힌다.

두 번째, 시각적 설득 효과에 대한 통계 분석(온라인 설문 및 실증 분석)을 통해 광고 커뮤니케이션에서 자아방어기제 표현광고가 광고의 설득 효과를 높이고 소비자의 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 상승효과를 증명하여 광고 제작의 시각적 설득 효과 및 아이디어에 새로운 방향을 제시하고자 한다.

1-2. 연구내용 및 방법

1) 黄晓婷, 广告潜意识诉求方式运用研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2012: 1-3, 35.

앞에서 밝힌 연구의 목적은 광고 커뮤니케이션에서 자아방어기제의 '억제' 및 '동일시'가 소비자 설득 효과에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이에 본 연구자는 인지, 감정 및 행동의 시각적 표현에 대한 설득 효과를 분석하기 위해 '억압' 및 '동일시'의 두 가지 유형의 광고를 선택하였다.

연구목적을 달성하기 위해 먼저 선행 문헌연구 고찰을 통하여 자아방어기제에서 '억압' 및 '동일시' 내용을 명확히 하고자 하였다. 다음으로 무의식적 자아방어기제 이론에 따라 초현실적 광고 사례를 선정하고 광고의 '억압' 및 '동일시' 및 시각적 설득 효과 요소에 대한 사례 분석을 수행하였다. 마지막으로 모델에 따라 설문지를 작성하고 데이터를 수집하였다. 사례에서 '억압'과 '동일시'의 인지, 감정, 행동 측면에서 '억압'과 '동일시'는 광고 커뮤니케이션에서 시각적 표현의 설득 효과에 효과적으로 영향을 미칠 수 있으며 소비자의 광고 인지 관심을 적극적으로 안내하고 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하며 광고의 설득 효과를 높이고 구매 의도를 자극할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 연구목적의 달성을 위해 다음과 같이 연구 내용에 따른 연구문제를 설정하였다.

[표 1] 연구내용 및 방법

연구문제/방법	연구내용
연구문제 1	자아방어기제의 "억압"과 "동일시"는 무엇이며 광고에 어떠한 영향을 주었는가?
연구방법 1	문헌을 정리하여 논의함으로써 자아방어기제 및 "억압"과 "동일시"의 이론적 배경을 근거로 분석하였다.
연구문제 2	광고커뮤니케이션에서 나타나는 "억압"과 "동일시" 사례는 무엇일까?
연구방법 2	광고 사례 중의 인지, 감정, 행동에 대해 구체적인 이미지 분석을 실시함으로써, 사례의 특징을 정리한다.
연구문제 3	"억압"과 "동일시"가 소비자 설득 효과에 미치는 영향은 무엇일까?
연구방법 3	시각적 표현의 설득 효과에 대한 온라인 설문 조사 및 실증 분석을 통해 데이터를 수집한다.
연구문제 4	미쳤다면 어떻게 해야 광고에 대한 인지적 관심을 유도하여 적극적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하고, 광고의 수용자 설득 효과를 높여 구매 의도를 불러일으킬 수 있는가?
연구방법 4	수집된 데이터를 설득효과에 미치는 영향을 분석하여 종합한다.

2. 이론적 배경

2-1. 무의식의 자아방어기제

프로이트의 책 '꿈의 해석'에서 꿈을 '일상에서 충족 못한 욕구를 충족하기 위해 나타난다'고 하였다. 그리고 프로이트는 꿈을 분석하면서 무의식의 세계를 구체화시켰다. 프로이트의 이론에서 소비자가 무의식의 세계를 지배하는 것 중 하나가 자아방어기제이다. 자기방어기제의 개념은 1894년 프로이트의 'The Neuro-Psychoses of Defense'에서 고통스럽거나 참기 힘든 생각, 감정 등에 대항하는 자아의 투쟁을 기술하면서 소개되었다. 개인이 다양한 긴장 자극에 대처하고 불안이나 죄책감에 대한 정신적 스트레스를 예방하거나 완화하며 심리적 안정을 유지하는 잠재의 식 심리 반응을 말한다.²⁾안나 프로이트는 "각종 자기방어기제는 하나의 연속 스펙트럼과 같다"며 "한 부분은 정신병 상태이고 다른 한 부분은 성숙하며 자기방어기제는 그 안에 있다"고 덧붙였다.³⁾1936년 출간된 '자아와 방어기제'에서 안나 프로이트는 지그문트 프로이트의 저서 속 심리적 방어기제를 억압, 동일화, 투사, 내향투사, 역형성, 승화, 공감, 합리화, 해탈, 고착, 퇴행으로 분류했다. 여기에 더해 안나 프로이트는 금욕작용, 자기구속, 공격자에 대한 공감, 격리작용, 상쇄작용 등 다섯 가지 방어기제를 추가해 자기방어기제 유형을 더욱 풍부하게 했다.

[표 2] 정신분석학의 주요 방어기제 유형

방어기제	내용
억압 repression	불안고통을 일으키는 과거경험, 소망, 갈등의 표출을 무의식적으로 억누르는 것
동일시 identification	다른 사람의 성격, 태도, 가치, 행동들을 무의식적으로 자신의 것으로 채택하여 받아들이는 과정
반동형성 reaction formation	무의식적 추동과는 정반대로 표현하는 것
원상복귀 undoing	상대가 입은 피해를 원상복구 하려는 행위이다.
투사 projection	실제로는 자신이 경험하는 추동을 타인이 그러하다고 귀인하는 것.
대치 substitution	가능하지않은 대상을 비위협적이거나 이용 가능한 대상으로 바꾸어 버리는 것
전치 displacement	어떤 대상에게 향했던 감정 그대로를 다른 대상에 표현
상징화 symbolization	어떤 사람이나 사물에 부착된 감정적 가치를 어떤 상징적 표현으로 전치시키는 기제
내면화	외부의 대상을 자기 내면의 자아체계로

2)心理学大词典：下「M」.上海教育出版社，2003.

3)A.Freud. Ego and the Mechanims of Defenses[M].London hegurth Press , 1937.

introjection	받아들이는 기제
합리화 rationalization	자신의 행동을 보다 수용가능하고 덜 위협적인 것으로 재해석하는 것
승화 sublimation	추동에너지를 사회적으로 바람직한 행동으로 바꾸어 표현하는 것
저항 resistance	억압된 재료가 의식화되는 것을 방해하는 과정
분리 isolation	고통스러운 생각이나 기억을 그에 수반된 감정 상태와 분리시키는 기제
해리 dissociation	의식적 지배를 벗어나 마치 하나의 다른 독립된 성격인 것처럼 행동
환상 illusion	이루지 못하는 욕구를 상상 속에서 충족시키려는 현상
부정 denial	자신의 감정을 차단하고 인지적으로만 위협적인 상황을 보려고 하는 것

본 연구자는 대표적인 정신분석학자 가운데 한 사람인 프로이트가 밝힌 무의식 세계 개념들 중에서 자아방어기제 이론을 이용한 광고에 대해 조사하고 분석할 것이다. 자아방어기제 중, 특히 광고 제작 시 소비자의 심리와 행동에 영향을 주는 대표적인 "억압"과 "동일시"들을 중점적으로 살펴보고자 하며 이 분석을 통해 자아방어기제이론이 광고 제작에 어떻게 도움이 되며, 소비자의 심리에 어떤 작용을 하는지 제시한다.

2-2. 광고 설득효과

2-2-1. 아리스토텔레스의 설득 3가지 요소

광고는 비즈니스 커뮤니케이션으로서 광고주의 의도에 따라 소비자 행동에 영향을 주기 위해 상품에 대한 정보를 제공하고 상품 구매로 설득하는 것을 그 기능으로 한다. 또한, 이러한 설득에 관한 연구는 많지만 대부분의 연구의 핵심은 수천 년 전 철학자들의 이론으로 간단히 요약될 수 있다. 그리스 철학자 아리스토텔레스는 그의 저서 '수사학'에서 그들의 견해를 효과적으로 전달하고 설득하는 방법을 신뢰, 감정, 논리 세 가지 설득 요소로 정리했다.



[그림 1] 아리스토텔레스의 설득 3가지 요소

[표 3] 광고 커뮤니케이션에서 시각적 표현 설득 요소

설득요소	내용
에토스 (Ethos)	에토스(Ethos)는 화자의 개성으로 설득하거나 대중의 신뢰에 호소하여 설득하는 방법을 말한다. 인지적 설득 측면으로 심층적인 광고 언어를 시각화하여 시청자가 광고를 볼 때 전달되는 주제를 쉽게 이해할 수 있도록 함으로써 광고에 대한 기본적인 태도를 형성한다.
파토스 (Pathos)	파토스(Pathos)는 상대의 마음을 움직이는 힘을 말한다. 감정적 설득 측면으로 광고의 시각적 표현을 통해 수용자의 주관적인 사고와 감정적 공감을 불러일으키고 감정을 축적하며 브랜드 태도를 형성하는 것이다.
로고스 (Logos)	로고스(Logos), '상대방에게 명확한 증거를 제시하는 논리'다. 합리적인(행동) 설득 측면으로 광고하기 전에 수신자가 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하는 것이다.

광고가 대상자의 정보 내용을 공유하는 기능 이외에도 설득적인 의사소통 기능을 지니고 있다. 광고 커뮤니케이션의 설득과정은 시각적 설득을 완료하고 상호 커뮤니케이션되는 곳에 설득이 있으며 설득은 커뮤니케이션의 근본적인 목적이다. 시각적 설득은 관찰자가 시각적 기호를 받은 후 인지, 감정 및 행동의 세 가지 수준에서 생산자를 향해 목적을 전달하는 것으로 나타난다.⁴⁾ 시각적 설득은 그래픽 이미지를 설득의 주체로 사용하며 종종 조용히 사람들의 마음에 침투하며 구어적 설득 이론의 계승 및 발전이다.⁵⁾ 광고의 목적은 소비자들이 브랜드에 대한 정체성과 구매 욕구를 갖도록 설득하는 데 있다. 미국 정치학자 Harold Lasswell의 '설득'과 '홍보'는 모두 의도적인 커뮤니케이션이고, 하나의 정보원으로부터 대중의 태도를 개변하려고 하는 것이라고 제시하였다.⁶⁾ 광고가 태도에 영향을 미치는 세 가지 측면으로는 인지적 측면, 감정적 측면, 행동(동기) 측면이 있으며, 이는 학계에서 전세계적인 학자들로부터 인정받아 널리 활용되고 있어 이론적 토대를 뒷받침을 한다. 예를 들어 Johnson et al.(1988)은 광고 태도를 인지적, 정서적(감정적), 행위적 3가지

요소로 구분했다.⁷⁾ 따라서 광고 커뮤니케이션의 시각적 표현 설득은 인지(Ethos) 설득, 감정(Pathos) 설득, 이성/행동(Logos) 설득의 세 가지 측면에서 나타난다고 볼 수 있다.

에토스(Ethos) 인지적 요소: 어떤 대상에 대해 가지는 개인의 주관적 지식 신념. 파토스(Pathos) 감정적 요소: 어떤 대상에 대해 가지는 개인의 긍정적 부정적 느낌. 로고스(Logos) 행동 의욕적 요소: 대상에 대한 행동 성향

3. 자아방어기제 중 '억압'과 '동일시'가 표현된 광고

무의식은 상대적으로 '의식'의 일종으로 사람들의 깊은 의식에 뿌리를 두고 있으며, 일반의식 아래 잠재되어 있는 신비로운 힘인 무의식은 의식의 힘의 3만 배 이상이다.⁸⁾ 지그문트 프로이트는 꿈의 분석이 정신 분석학적으로 중요하다는 것을 발견했는데, 수면 중 무의식적 자아방어기제가 약해지고 억압된 무의식적 욕망과 감정이 의식적 차원으로 떠오르기 때문이다. 그러나 자아의 경계가 완전히 해소된 것은 아니기 때문에 자아의 용납할 수 없는 욕망은 위장적이고 상징화된 형태로 꿈속에 나타난다.⁹⁾ 자아방어기제 표현광고는 초현실주의 예술의 표현 형식을 기반으로 한 광고의 시각적 표현 방식이다. 초현실주의 광고의 무의식 표현 언어는 시각적 창의성을 통해 소비자의 심리적 자아방어기제의 활성화를 유도하고 창의적인 디자인을 사용하여 소비자가 불쾌감, 불안 또는 불안에서 벗어날 수 있도록 한다. 이를 통해 소비자의 충동적인 행동, 감정 및 본능적 욕구를 자극한다. 이러한 표현을 통해 억압과 외부 현실 사이의 관계를 조절하고, 그 목적은 소비자의 내적 불안과 고통을 완화하고 내적 균형을 유지하며 동시에 광고 목적을 달성하는 것이다. 이런 유형의 광고는 그 이미지성으로 인해 우리 눈앞에 거울의 세계를 세우고, 이 세상을 공감하는 주민을 초대하여 그들이 서로 교류하는 모습을 상상하게 한다.¹⁰⁾

4) 张晓丽, 谈跨文化广告中视觉表征与视觉说服[J], 传媒与教育, 2018(Z1): 127-131.

5) 罗萍, 李程, 毕森, 视觉说服: 研究理论与前沿[A]. 福建省传播学会, 2013福建省传播学会论文集[C]. 福建省传播学会: 福建省语言学会, 2013: 1.

6) 정레이, 소셜미디어 모바일 브랜드 광고 설득효과 향상을 위한 영상 내러티브 디자인 연구, 단국대학교 대학원, 2020

7) 유양, 애니메이션 광고의 표현 요인이 광고태도 및 수용성에 미치는 영향 연구, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2021, p.35

8) TRACY Bohn, The Psychology of Selling[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2007.

9) 로리 슈나이더 애덤스, [미술사방법론] 조형교육, 1999.

소비자의 무의식에 내재되어 있는 많은 자아방어기제를 중에서 광고 표현에는 ‘억압’과 ‘동일시’ 방법이 많이 표현되는 것을 볼 수 있다. 그것은 프로이트가 주장했듯 인지하지 못하는 가운데 가장 많이 경험하는 심리 상태이기 때문이다. 억압을 이용한 방법은 주로 성적 충동과 폭력적 충동이 밀접한 관련을 맺고 있는데 이는 소비자의 무의식 세계 속에 잠재하는 성과 폭력 본능을 자극시켜 만족을 취하도록 하는 방법이다. 그리고 동일시를 이용한 방법은 어떤 착각과 환상을 제공함으로써 그 환상 속 광고이미지에 소비자가 빠져 자신도 주인공이 될 수 있도록 하는 방법인데 이를 위해 아름다운 모델, 훌륭한 의상, 멋진 배경 등을 등장시키는 경우가 많다. 이러한 자아방어기제 컨셉이 자주 사용되는 광고로는 패션광고와 화장품광고 등을 들 수 있다. 따라서 본 논문의 사례연구에서는 연구자는 인간을 움직이는 무의식의 두 축인 폭력성과 성적 욕망의 각각 2편의 사례를 통하여 분석 하였다.

3-1. 억압이 표현된 광고사례

억압(Repression)은 불쾌한 경험, 고통스러운 감정, 사회적으로 용납되지 못하는 욕구 등 받아들여지기 어려운, 반사회적인 충동을 무의식적으로 억누르는 기제이다. 인간이 가장 많이 쓰는 방어기제로 개인의 의식적인 인식으로부터 발생하는 혼란스럽거나 고통스러운 생각을 배제하는 것으로서 구체적으로 의식에서 받아들이기 힘든 생각이나 감정 등을 무의식에 숨겨 버리는 것이다. 이러한 광고들은 소비자에게 자신들의 무의식 속에 잠재 되어있는 성적 욕망과 폭력성 본능을 자극시켜 대리 만족하게 하거나, 광고에 나온 모델의 아름다움 등을 통해 자신도 그렇게 될 수 있다는 환상을 심어 준다. 따라서 광고에 나타난 자아방어기제 표현에 뒤따르는 모든 것은 상식적인 사고로는 통용되지 않는 것이 많다. 광고와 성과 폭력의 억압의 관계를 말하는 경우에 이것이 크게 작용한다. 그것은 우리들의 마음속에 잠재되어 있는 억압의 무의식 에너지는 항상 소비되도록 되어 있으며, 항상 독창적이고, 진보적이며, 성장과 생식의 배후에 잠재되어 있다.

[표 4] 무의식 방어기제 억압의 성적욕망 광고 사례

DIESEL : THERE'S NO WRONG WAY TO DO IT



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	억압(repression)
형태	광고 화면의 시각적 초점이 그 나무 인형의 손이 있는 위치, 그리고 여성 모델의 왼손이 보여주는 캐릭터의 긴장되고 흥분된 심리 상태에 맞춰져 있다. 시청자에 대한 성적 암시로 가득 차 있지만 외설적이지 않게 화면 주제를 적절하게 표현했다.
색상	청중의 억압된 심리가 암시 속에서 성적 충동의 만족을 얻게 한다. 시청자들은 이 브랜드의 청바지 제품의 특징인 색차함과 의욕을 연상시킨다.

설득 효과

인지 에토스(Ethos)	주제를 시각적으로 창의적으로 시각화하여 소비자가 광고에 대한 기본 태도를 시각적으로 형성할 수 있도록 한다.
감정 파토스(Pathos)	위의 광고에 대한 인식을 통해 시청자의 사고와 정서적 공감을 불러일으키고 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다.
행동 로고스(Logos)	인지와 감정은 행동의 기초가 되고 긍정적인 행동 의도를 낳는다.

이 광고는 방어기제 억압(repression)으로 성적 판타지와 데님 팬츠 사이의 연관 상상을 만족시키고, 소비자를 환상에 빠지게 한다.

10) (美) 保罗·梅萨里 (Paul Messaris), 《视觉说服》[M]. 新华出版社, 2004, p.267.

[표 5] 무의식 방어기제 억압의 성적욕망 광고 사례



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	억압(repression)
중심 구도 형식은 시각적 초점을 화면 중앙에 집중시킵니다. 의자의 기울어진 움직임은 화면의 딱딱한 형식을 깨뜨린다.	이 제품 아이디어 포스터는, 화면이 간결해 보이지만, 회심의 미소를 자아내며 떠오르게 한다.
형태	주제 문안의 주제 역할은 창의성의 교묘함을 은근히 칭찬하게 합니다.성에 대한 사람들의 갈망은 종종 사회도덕의 제약으로 인해 말하기 어려우며, 이러한 억압된 심리는 창의적인 포스터를 볼 때 충족되어 브랜드 정보 전달의 좋은 토대를 마련한다.
색상	약간 억눌린 연한 회색 바탕에 메인 색상은 따뜻한 연한 우디 컬러로 전체적인 컬러가 깔끔하고 편안한 느낌을 준다.

설득 효과

인지 에토스(Ethos)	제품을 의인화하고 시청자를 제품 사용 시나리오로 안내하며 암시와 은유로 가득 차 있다.
감정 파토스(Pathos)	위의 제품에 대한 인식을 통해 광고 주제에 대한 대중의 사고와 정서적 공감을 불러일으키고 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 된다.
행동 로고스 (Logos)	제품 의인화와 축제 주제는 창의성을 통해 유기적으로 결합되어 효과적인 제품 인식 및 정서적 공감을 생성하므로 긍정적인 행동 의도를 생성한다.

이 광고는 성적 판타지와 브랜드 제품 간의 연관성 상상을 억압(repression)을 통해 만족시키는 발렌타인데이의 브랜드 프로모션 광고다.

[표 6] 무의식 방어기제 억압의 폭력성 광고 사례



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	억압(repression)
광고 화면은 현재 일어나고 있는 스토리를 좌우 구도 형식으로 묘사한다.	화려한 의상을 입은 여성 모델이 채찍을 들고 남성 모델을 훈계하는 럭셔리 의류 브랜드의 메인 포스터다.
형태	화면은 극적인 충동을 통해 여성의 권리에 대한 브랜드의 지지를 표현하고, 여성 소비자의 억압된 폭력적 항쟁의식과 여성의 사회적 권리를 보호하려는 욕구를 자극하여 브랜드 의상이 여성에게 부여한 매력을 반영하고 브랜드의 럭셔리함을 보여준다.
색상	전체적인 색상은 블루블랙의 차가운 색상으로 그레이 반투명한 브랜드 폰트가 화면과 어우러져 긴장감 있고 억압적인 분위기를 돋보이게 한다.

설득 효과

인지 에토스(Ethos)	시청자들은 스토리텔링 장면을 통해 광고에 대한 인식을 갖게 되고, 극적인 충동은 깊은 사고를 유발한다.
감정 파토스(Pathos)	광고 인식을 통해 특정 잠재 소비자 그룹이 감정에 공감하고 긍정적인 브랜드 이미지를 갖도록 유도한다.
행동 로고스 (Logos)	사회적 불공평으로 인한 여성 소비자의 억압된 폭력적 욕구는 브랜드 제품을 소유했으로써 심리적으로 긍정적인 암시를 줄 수 있다.

폭력 심리와 브랜드 제품 간의 연관 상상을 자극 억압(repression)을 통해 충족시키는 럭셔리 의류 브랜드의 광고다.

[표 7] 무의식 방어기에 억압의 폭력성 광고 사례



광고 표현요소와 방어기에 유형 분석

표현 요소	방어기에 유형
구도	억압(repression)
화면은 중심 구도 방식을 채택한다.	
형태	이것은 치실 제품을 주제로 한 포스터로, 화면에는 잠옷을 입은 모델이 치실을 무기로 치아와 폭력적으로 맞서고 있다. 그림은 과장된 극적인 충돌을 통해 소비자에게 음식이 치아 사이를 막는 고통을 상기시키고, 소비자의 억압된 폭력적 반항심을 자극하고, 정서적으로 잘 공감하며, 브랜드에 대한 소비자의 인식과 감정을 강화한다.
색상	
전체 화면은 윌그레이 톤으로 거울 속 인물 표정과 화면 오른쪽 하단에 빨간색 라벨이 붙은 제품이 돋보인다.	
설득 효과	
인지 에토스(Ethos)	시청자는 화면 속 인물 동작의 극적인 충돌을 통해 광고 인식을 생성한다.
감정 파토스(Pathos)	화면 속 인물 동작의 합리적인 과장은 청중 감정의 공감을 불러일으킨다.
행동 로고스 (Logos)	광고는 느낌을 강화하고 공감을 불러일으키며 브랜드에 대한 소비자의 구매 의도를 효과적으로 자극한다.

광고 시각적 표현을 통한 자극 억압(repression)은 광고 아이디어와 브랜드 제품의 특징 사이의 연관성에 대한 소비자의 상상을 유발한다.

3-2. 동일시가 표현된 광고사례

동일시(Identification)는 주변의 중요한 인물들의 태도와 행동을 닮는 것인데 제일 강한 동일화의 대상은 일반적으로 부모님이다. 또한, 선생님, 윗사람, 친구 등 중요한 인물들의 태도와 행동을 자기 것으로 만들면서 닮아 나간다. 동일화는 자아의 형성에 가장 큰 역할을 하며 성격발달에 가장 중요한 방어기제이다.

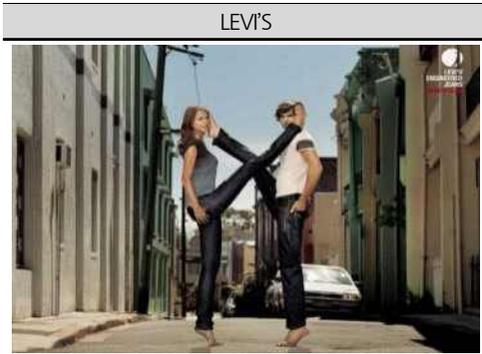
윌리엄슨(Judith Williamson)이 지적하듯이, 광고는 사람들에게 '말을 걸고 특정한 상품, 이미지, 행동들과 동일시하도록 사람들을 초대한다. 광고는 어떤 상품을 구입함으로써 '당신'이 새롭고 더 매력적이고 더 성공적이며 더 귀중한 존재가 될 수 있다는 유토피아적 이미지를 만들어 낸다. 또한 광고는 소비행위, 패션, 외모를 바꾸면 새로운 인간으로 변형될 수 있다는 연상을 하게 함으로써, 자기 변신과 새로운 정체성을 마술처럼 제공해 준다. 결과적으로 개인은 광고를 통해서 가치, 역할모델, 사회적 행위들과 동일시하는 것을 배운다. 이처럼 광고는 소비자 수요의 관리자일 뿐만 아니라 사회화의 중요한 도구가 된 것이다.¹¹⁾ 사례로 즉각적인 동일시 잠재고객이 보고 싶어 하는 이미지를 보여주는 것에 집중한다면, 그들의 허영과 자아에 호소할 수 있다. 즉 그들에게 '딱 맞는' 이미지를 보여주면 이러한 성향의 사람들은 자신의 자아를 홍보하기 위해 제품을 구입 할 것이다. 상상해보면 길고 비단결 같은 머릿결에 꿩눈어 보는 듯한 눈을 가진 빅토리아 시크릿의 모델들이 레이스가 달린 속옷을 입고 살며서 움직이는 것을 볼 때, 섹시한 속옷을 구입하도록 동기를 부여하는 것은 광고에 대한 감정이 아니라 당신의 자아이다. 자신을 섹시한 빅토리아 시크릿 모델들과 동일시함으로써, 즉 '딱 맞는' 물건을 구입함으로써 소비자는 자신의 자아를 높이고 부족한 점을 합리화한다.'



[그림 2] 빅토리아 시크릿 광고

11) 김덕자, TV 광고에 나타난 자아 정체성 -크리에이티브 표현의 분석과 그 해석을 중심으로-, 조형예술학연구, Vol 1, 1999, p229

[표 8] 무의식 방어기제 동일시의 성적욕망 광고 사례



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	동일시 (Identification)
형태	남성모델과 여성모델이 청바지를 입고 가볍게 다리를 들어올려 서로의 얼굴에 발을 닿는 청바지 컨셉 포스터다.
색상	두 다리를 교차시켜 'X'를 형성하는데, 이는 인터넷 언어에서 '포옹'을 의미하고 '사랑합니다'라는 뜻도 표현할 수 있다. 이러한 애매한 행동은 소비자의 억압된 성적 충동을 자극하고 정서적으로 공감하며 시청자가 자신도 이렇게 될 수 있다는 환상을 갖게 하고 광고는 시청자를 대리 만족시킨다.

설득 효과	
인지 에토스(Ethos)	시청자들은 화면 속 캐릭터의 친근하고 애매한 동작을 통해 연상인식을 만든다.
감정 파토스(Pathos)	광고는 시청자의 무의식 속에 잠재된 성적 본능을 자극하여 대리만족을 시키고 자신도 이렇게 될 수 있다는 환상을 갖게 한다.
행동 로고스(Logos)	광고는 인지 및 정서적 깨우침을 통해 시청자들이 브랜드에 대한 잠재적인 구매 의도를 갖게 한다.

이 광고는 '동일시' (Identification)라는 방어 메커니즘을 사용하여 화면을 통해 시청자의 무의식 속에 잠재된 성적 본능을 자극하고 자신도 이렇게 될 수 있다는 환상을 한다.

[표 9] 무의식 방어기제 동일시의 성적욕망 광고 사례



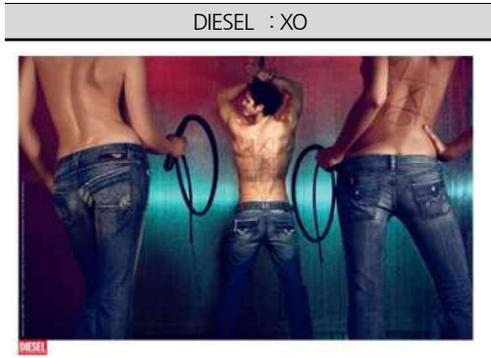
광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	동일시 (Identification)
형태	이태리 멜틴 팟 청바지 광고다. 미녀와 성은 떼려야 뗄 수 없는 요소. 화면 속에서는 이 브랜드의 청바지를 입은 섹시한 미녀들이 온갖 매혹적인 포즈를 취하고 있다.
색상	구상 인물의 형태 표현이다. 한 무리의 섹시한 미녀와 오토바이를 탄 남자가 고속도로를 배경으로 하고 있다.
색상	똑같이 청바지를 입고 오토바이를 타는 남자, 남자와 미녀의 눈이 마주친 상태로, 호르몬으로 충만한 성적 충동을 은근히 느낄 수 있는 분위기입니다. 시청자들에게 심리적으로 대리만족을 느끼게 하고, 화면 속 모델이 되는 환상을 심어주기도 하다.

설득 효과	
인지 에토스(Ethos)	시청자들은 화면 속 남녀 모델의 움직임과 자세를 통해 연상하고 인지한다.
감정 파토스(Pathos)	광고는 시청자의 무의식을 자극하고 정서적으로 성적 환상을 일깨운다.
행동 로고스(Logos)	광고는 인지 및 정서적 각성을 통해 해당 브랜드의 의상에 대한 관능적인 매력을 기대하게 하며 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

이 광고는 '동일시' (Identification)라는 방어 메커니즘을 사용하여 시청자의 무의식적 잠재된 성적 본능을 자극하고 정서적으로 성적 환상을 일깨우며 마음속으로 광고 속 인물이 되기를 열망한다.

[표 10] 무의식 방어기제 동일시의 폭력성 광고 사례



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	동일시 (Identification)
대칭 및 중심 구도의 형태를 취한다.	광고에서 반라의 여자가 채찍을 들고 반라의 남자를 때리고 있는데, 세 사람 모두 해당 브랜드의 청바지를 입고 있습니다. 폭력은 느껴지지 않지만 피비린내 나는 것은 아니며 호르몬의 성적 충동이 광고를 가득 채운다. 모델 등 뒤에 있는 XO는 더 문제인데, 인터넷 언어로 '포옹'을 뜻하기도 하고, '사랑해요'라는 뜻도 표현할 수 있다. 시청자들이 정서적으로 공감하고 화면 속 모델이 되는 환상을 갖게 한다.
형태	
사진 촬영은 사실적인 구체적인 인물의 형태 표현이다.	
색상	
전체적으로 냉난방 대비 색조로 청바지와 배경의 허반부는 냉색, 캐릭터의 노출 뒷모습과 배경의 상반부는 웜 색이다. 강렬한 대비는 강렬한 폭력적 분위기를 부각시킨다.	

실득 효과

인지 에토스(Ethos)	시청자들은 화면 속 남녀 모델의 움직임과 옷차림을 통해 연상되며 브랜드에 대한 섹시 인식을 형성한다.
감정 파토스(Pathos)	광고는 시청자의 무의식을 자극하고 폭력적인 행위와 글로 감정적으로 공감한다.
행동 로고스 (Logos)	광고는 시각과 문안을 통해 시청자들이 인지하고 정서적으로 공감할 수 있도록 하고 소비자가 긍정적인 구매 의도를 갖도록 자극한다.

이 광고는 '동일시'(Identification)라는 방어 메커니즘을 사용하여 시청자의 무의식을 자극하고, 감정적으로 사람들의 내면에 폭력적인 성적 환상을 자극하며, 마음속으로 광고 속 인물이 되기를 열망한다.

[표 11] 무의식 방어기제 동일시의 폭력성 광고 사례



광고 표현요소와 방어기제 유형 분석

표현 요소	방어기제 유형
구도	동일시 (Identification)
중국식 구도로 시각적 충격이 강하다.	약취가 나는 물고기 한 마리가 콧구멍에 폭행을 당하는 소감은 어떻습니까? 우리 생활에서 나 자신이나 타인의 입냄새는 우리를 참을 수 없게 만든다. 광고 속 광경을 보면 이런 불쾌한 경험을 떠올리지 않을 수 없다. 왼쪽 상단에 파란색 박하사탕이 등장해 시청자들에게 좋은 상단 브랜드 제품의 파란색이 돋보인다.
형태	
광고 속 인물의 머리 표정이 클로즈업되어 매우 드라마틱하다.	
색상	
화면 본체는 인물 피부의 따뜻한 색이고 배경은 밝은 파란색의 차가운 색입니다. 왼쪽 상단 브랜드 제품의 파란색이 돋보인다.	

실득 효과

인지 에토스(Ethos)	시각의 자극이 미각을 가져오는 조건 발사다.
감정 파토스(Pathos)	약취가 나는 물고기의 참을 수 없는 냄새가 관중들의 나쁜 감정을 불러일으켰다.
행동 로고스 (Logos)	좋은 기대가 생기는 것은 구매의도가 생기는 좋은 기초다.

이 광고는 '동일시'(Identification)라는 자아방어기제를 사용하여 시청자의 무의식적인 고통 경험을 자극하고 정서적으로 먼저 나쁜 감정을 유발한 다음 문제를 해결하기 위한 좋은 방안에 대한 기대를 제공하여 구매 의도를 생성할 수 있는 기본 조건을 만든다.

4. 연구 설계

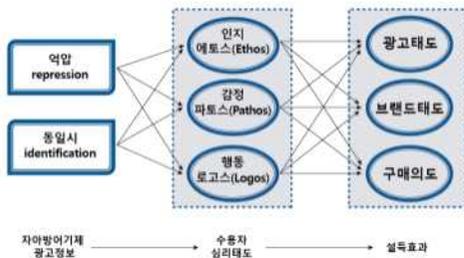
4-1. 연구 설계

현재 중국에 거주하는 일반 국민을 대상으로 성별, 연령, 학력, 직업에 따라 설문지를 통해 실시하였다. 본 연구의 조사 방법은 온라인을 통한 설문지 조사 방식으로, 본 설문조사에서 총 200부의 설문지를 배포하였으며 설문조사 기간은 2023년 7월 12일 ~ 7월 20일이다.

[표 12] 연구 설계

구분	내용
조사 범위	중국의 일반 시민
조사 대상	20-50 연령대의 광고 수용자
조사 방법	오프라인 설문 조사
조사 인원	404
조사 기간	2023년 7월 12일 ~7월 20일

수용자들의 태도나 행동의 변동을 유발하는 행위, 혹은 일련의 과정이다. 이때 이러한 반응의 실제적인 유발을 ‘설득 효과’라고 한다.¹²⁾ 광고 커뮤니케이션 홍보 이론에 따라 본 연구의 모형을 만들었다. 모형에서 제시한 커뮤니케이션 과정은 자아방어의 억압과 동일시 정보가 커뮤니케이션을 전달하는 과정이다. 연구 단서로는 자아방어 표현 광고에서의 메타포 정보원 자극-수용자의 정보 수신-심리 태도-설득 효과가 있다. 본 연구의 목적은 초현실의 무의식 광고표현에서 메시지 유형(억압/ 동일시)에 따른 설득 효과를 알아보는 것이다. 따라서 <그림 2>과 같이 연구 모형을 제시하였다.



[그림 2] 연구모형

12) 차배근 외 3인 저, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.19

4-2. 가설 설정

4-2-1. 광고커뮤니케이션 억압과 동일시 표현이 심리태도와 설득효과 미치는 영향

수용자는 어떠한 자아방어기제의 광고 인지에 따라 심리태도를 형성하고 어떠한 심리태도에 따라 설득 효과가 변하는지 등 문제들은 모두 수용자의 개인차에 따라 서로 다른 효과를 나타내게 된다. 이러한 수용자의 개인차는 일반적으로 인구 통계 특성을 사용하여 분류 및 분석을 진행, 자아방어기제의 억압과 동일시 커뮤니케이션 표현에 대한 수용자의 인식 차이를 정리할 수 있다. 자아방어기제의 광고 수용자의 심리적인 태도와 광고 설득 효과는 떼려야 뗄 수 없는 연관이 있다. 앞에서의 이론적 배경 연구에서도 위의 관점을 논의하였는데 심리학적 자아방어기제 광고가 우선 먼저 수용자의 인지와 감정, 행동을 자극하는 것을 통하여 광고 설득 효과 형성에 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 사항을 각각의 변수로 설정하고 앞장에서의 4-1의 연구모형을 토대로 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

가설1: 광고커뮤니케이션 억압 표현이 수용자 심리태도와 설득효과 미치는 영향을 알아본다.

가설2: 광고커뮤니케이션 동일시 표현이 수용자 심리태도와 설득효과 미치는 영향을 알아본다.

이상의 연구문제를 통해 광고 커뮤니케이션의 억압과 동일시의 무의식 자아방어기제 표현는 광고 이용자들 심리적 태도와 설득효과에 미치는 영향을 파악할 수 있다.

4-2-2. 광고커뮤니케이션에서 심리태도가 설득효과에 미치는 영향

가설3: 광고 커뮤니케이션에서 수용자 심리태도가 설득 효과 광고태도에 미치는 영향을 알아본다.

가설4: 광고 커뮤니케이션에서 수용자 심리태도가 설득 효과 브랜드태도에 미치는 영향을 알아본다.

가설5: 광고 커뮤니케이션에서 수용자 심리태도가 설득 효과 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

이상의 연구문제를 통해 광고 커뮤니케이션 중에 광고 수용자들 심리적 태도 와 광고의 설득 효과 사이의 관계를 파악할 수 있다. 즉 수용자의 심리를 자극하여 태도와 행동에 변화를 일으키는 광고의 표현은 억압과 동일시의 자아방어기제 메시지를 통한 설득이 효과적이라고 연구자는 예상하였다.

4-2-3. 설문지의 구성 및 측정 항목

본 연구는 광고 커뮤니케이션의 이론을 연구의 단서로 삼아 광고 커뮤니케이션에 대한 학계 학자들의 주류 관점을 참고해 설문지의 측정 항목을 만들었다. 설문은 대체적으로 수용자가 정보를 받는 경우(인지적 측면)-심리적 태도-광고 설득 효과 등 세 가지 주요 차원으로 구성된다.

[표 13] 설문지의 구성 및 측정 항목

설문 구분	설문지 내용	문항수
인구통계학	성별, 연령, 학력, 직업	4문항
자이방어기제/광고표현의 인지	광고 이해, 인지 흥미	2문항
광고표현이 수용자의 심리 태도에 미치는 영향에 대해 심리 태도	인지 차원, 감정 차원, 행동 (동기) 차원	5문항
설득 효과	광고, 브랜드 태도, 구매 의도	3문항
광고커뮤니케이션과 자이방어기제 표현에 대한 기본 태도	가장 먼 저 주목요소, 수용자의 관심 메타포 역할의 인지	3문항
총 문항 수	대문항 : 17 문항 (소문항 : 107문항)	

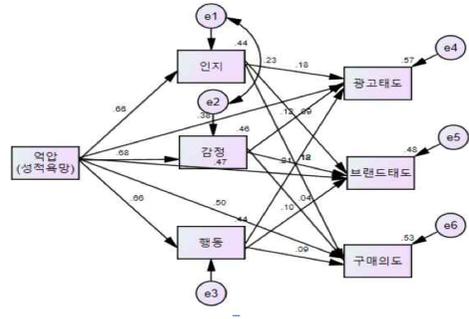
[표 14] 설문지의 구성 및 측정 항목

측정 항목
광고의 표현이 인지적 흥미를 가져왔다.
광고의 표현이 광고를 이해하는 데 큰 도움이 됐다.
광고 표현이 설득하기 위한 표현으로 생각한다.
나의 감정은 광고 속의 시각적 표현에 따라 변화한다.
이 광고표현은 신뢰감이 든다.
이 광고를 보면 제품에 대한 정보를 더 알고 싶어진다.
나는 이 광고에 호감도가 있다.
이 광고에 대해 긍정적으로 생각하고 내용에 공감한다.
이 광고를 보면 브랜드에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.
나는 해당 제품을 구매할 의도가 있다.
이 광고를 보고 잠재된 폭력성이 해소 되었다고 생각한다.
이 광고는 다른 표현의 비해 더 관심을 끈다고 생각한다.
이 광고가 설득하기 위한 성적표현이 적절하다고 생각한다.
이 광고가 설득하기 위한 폭력표현이 적절하다고 생각한다.

본 연구의 자료분석으로 설문조사를 통하여 수집된 자료들의 처리는 통계 프로그램인 SPSS 26.0을 사용하였으며, 여러 연구문제 설문항목에 대해 각 문항별 빈도분석과 신뢰성 분석 및 요인분석과 평균분석 등 필요에 따라 기술통계를 하였다.

4-3 억압과 동일시 광고표현이 소비자 심리태도와 설득효과에 미치는 영향 분석

4-3-1. 억압-성적욕망 변수의 연구모형, 가설, 모수추정



[그림 3] 억압-성적욕망 연구(기본)모형

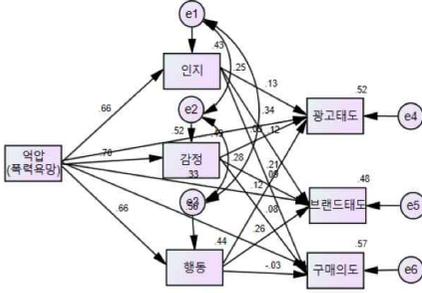
- 가설1_1. 성적욕망 광고는 인지에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_2. 성적욕망 광고는 감정에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_3. 성적욕망 광고는 행동에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_4. 성적욕망 광고는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_5. 성적욕망 광고는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_6. 성적욕망 광고는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_7. 인지는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_8. 인지는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_9. 인지는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_10. 감정은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_11. 감정은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_12. 감정은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_13. 행동은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_14. 행동은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설1_15. 행동은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

[표 15] 모수 추정

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	채택 여부
인지	<--- 성적욕망	0.77	0.66	0.06	12.52	0.001	1_1	채택
감정	<--- 성적욕망	0.77	0.68	0.06	13.04	0.001	1_2	채택
행동	<--- 성적욕망	0.75	0.66	0.06	12.49	0.001	1_3	채택
광고태도	<--- 인지	0.17	0.18	0.06	2.79	0.005	1_7	채택
브랜드태도	<--- 인지	0.09	0.09	0.07	1.27	0.206	1_8	기각
구매의도	<--- 인지	0.19	0.18	0.07	2.73	0.006	1_9	채택
광고태도	<--- 감정	0.12	0.12	0.06	1.84	0.065	1_10	기각
브랜드태도	<--- 감정	0.12	0.12	0.07	1.71	0.087	1_11	기각
구매의도	<--- 감정	0.04	0.04	0.07	0.61	0.54	1_12	기각
광고태도	<--- 행동	0.21	0.21	0.06	3.35	0.001	1_13	채택
브랜드태도	<--- 행동	0.10	0.10	0.07	1.45	0.148	1_14	기각
구매의도	<--- 행동	0.09	0.09	0.07	1.32	0.185	1_15	기각
광고태도	<--- 성적욕망	0.43	0.38	0.09	4.65	0.001	1_4	채택
브랜드태도	<--- 성적욕망	0.54	0.48	0.10	5.30	0.001	1_5	채택
구매의도	<--- 성적욕망	0.59	0.50	0.10	5.86	0.001	1_6	채택

경로계수의 통계적 유의성 확인을 통해 연구가설을 검증하였다. 그 결과 가설 1_1/2/3/4/5/6/7/9/13을 채택하고 가설 1_8/10/11/12/14/15를 기각하였다.

4-3-2. 억압-폭력욕망 변수의 연구모형,가설,모수추정



[그림 4] 억압-폭력욕망 연구(기본)모형

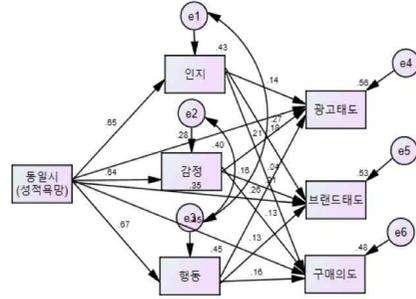
- 가설2_1. 폭력욕망 광고는 인지에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_2. 폭력욕망 광고는 감정에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_3. 폭력욕망 광고는 행동에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_4. 폭력욕망 광고는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_5. 폭력욕망 광고는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_6. 폭력욕망 광고는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_7. 인지는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_8. 인지는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_9. 인지는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_10. 감정은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_11. 감정은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_12. 감정은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_13. 행동은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_14. 행동은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설2_15. 행동은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

[표 16] 모수 추정

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	채택 여부	
인지	<--	폭력욕망	0.77	0.66	0.06	12.28	0.001	2_1	채택
감정	<--	폭력욕망	0.76	0.70	0.05	13.99	0.001	2_2	채택
행동	<--	폭력욕망	0.75	0.66	0.06	12.57	0.001	2_3	채택
광고태도	<--	인지	0.12	0.13	0.07	1.80	0.072	2_7	기각
브랜드태도	<--	인지	0.12	0.12	0.07	1.63	0.103	2_8	기각
구매의도	<--	인지	0.20	0.21	0.06	3.21	0.001	2_9	채택
광고태도	<--	감정	0.03	0.03	0.07	0.44	0.659	2_10	기각
브랜드태도	<--	감정	0.09	0.09	0.08	1.13	0.26	2_11	기각
구매의도	<--	감정	0.08	0.08	0.07	1.15	0.251	2_12	기각
광고태도	<--	행동	0.12	0.12	0.07	1.69	0.091	2_13	기각
브랜드태도	<--	행동	0.27	0.26	0.08	3.47	0.001	2_14	채택
구매의도	<--	행동	-0.03	-0.03	0.06	-0.42	0.676	2_15	기각
광고태도	<--	폭력욕망	0.57	0.52	0.09	6.54	0.001	2_4	채택
브랜드태도	<--	폭력욕망	0.40	0.33	0.10	4.05	0.001	2_5	채택
구매의도	<--	폭력욕망	0.60	0.56	0.08	7.50	0.001	2_6	채택

경로계수의 통계적 유의성 확인을 통해 연구가설을 검증하였다. 그 결과 가설 2_1/2/3/4/5/6/9를 채택하고 가설 2_7/8/10/11/12/13/15를 기각하였다.

4-3-3. 동일시-성적욕망 변수 연구모형,가설,모수추정



[그림 5] 동일시-성적욕망 연구(기본)모형

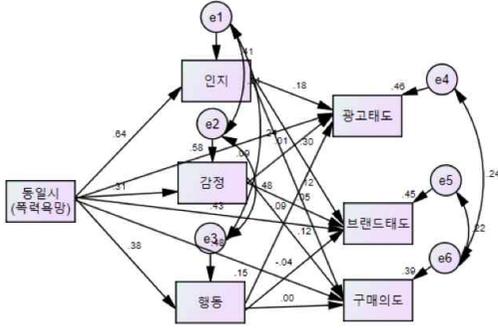
- 가설3_1. 성적욕망 광고는 인지에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_2. 성적욕망 광고는 감정에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_3. 성적욕망 광고는 행동에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_4. 성적욕망 광고는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_5. 성적욕망 광고는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_6. 성적욕망 광고는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_7. 인지는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_8. 인지는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_9. 인지는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_10. 감정은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_11. 감정은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_12. 감정은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_13. 행동은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_14. 행동은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설3_15. 행동은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

[표 17] 모수 추정

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	채택 여부	
인지	<--	성적욕망	0.71	0.65	0.06	12.26	0.001	3_1	채택
감정	<--	성적욕망	0.78	0.64	0.07	11.70	0.001	3_2	채택
행동	<--	성적욕망	0.78	0.67	0.06	12.76	0.001	3_3	채택
광고태도	<--	인지	0.15	0.14	0.07	2.22	0.026	3_7	채택
브랜드태도	<--	인지	0.18	0.18	0.07	2.66	0.008	3_8	채택
구매의도	<--	인지	0.05	0.04	0.08	0.60	0.546	3_9	기각
광고태도	<--	감정	0.20	0.21	0.06	3.38	0.001	3_10	채택
브랜드태도	<--	감정	0.20	0.21	0.06	3.37	0.001	3_11	채택
구매의도	<--	감정	0.13	0.13	0.07	1.90	0.058	3_12	기각
광고태도	<--	행동	0.26	0.26	0.07	3.88	0.001	3_13	채택
브랜드태도	<--	행동	0.13	0.13	0.07	1.90	0.057	3_14	기각
구매의도	<--	행동	0.17	0.16	0.08	2.23	0.026	3_15	채택
광고태도	<--	성적욕망	0.33	0.28	0.09	3.64	0.001	3_4	채택
브랜드태도	<--	성적욕망	0.39	0.35	0.09	4.33	0.001	3_5	채택
구매의도	<--	성적욕망	0.56	0.46	0.10	5.41	0.001	3_6	채택

경로계수의 통계적 유의성 확인을 통해 연구가설을 검증하였다. 그 결과 가설 3_1/2/3/4/5/6/7/8/10/11/13을 채택하고 가설 3_9/12/14를 기각하였다.

4-3-4. 동일시_폭력욕망 변수 연구모형,가설,모수추정



[그림 6] 동일시_폭력욕망 연구(기본)모형

- 가설4_1. 폭력욕망 광고는 인지에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_2. 폭력욕망 광고는 감정에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_3. 폭력욕망 광고는 행동에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_4. 폭력욕망 광고는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_5. 폭력욕망 광고는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_6. 폭력욕망 광고는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_7. 인지는 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_8. 인지는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_9. 인지는 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_10. 감정은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_11. 감정은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_12. 감정은 구매의도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_13. 행동은 광고태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_14. 행동은 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.
- 가설4_15. 행동은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

[표18] 모수 추정

		경로 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	연구 가설	채택 여부
인지	<←> 폭력욕망	0.75	0.64	0.06	11.95	0.001	4.1	채택
감정	<←> 폭력욕망	0.41	0.31	0.09	4.56	0.001	4.2	채택
행동	<←> 폭력욕망	0.49	0.38	0.08	5.86	0.001	4.3	채택
광고태도	<←> 인지	0.18	0.18	0.07	2.52	0.012	4.7	채택
브랜드태도	<←> 인지	0.31	0.30	0.07	4.31	0.001	4.8	채택
구매의도	<←> 인지	0.13	0.12	0.08	1.64	0.101	4.9	채택
광고태도	<←> 감정	0.01	0.01	0.05	0.13	0.901	4.10	기각
브랜드태도	<←> 감정	0.05	0.05	0.06	0.83	0.406	4.11	기각
구매의도	<←> 감정	0.11	0.12	0.06	1.84	0.066	4.12	기각
광고태도	<←> 행동	-0.08	-0.09	0.06	-1.36	0.173	4.13	기각
브랜드태도	<←> 행동	-0.04	-0.04	0.06	-0.60	0.55	4.14	기각
구매의도	<←> 행동	0.00	0.00	0.07	0.00	0.998	4.15	기각
광고태도	<←> 폭력욕망	0.66	0.58	0.08	8.41	0.001	4.4	채택
브랜드태도	<←> 폭력욕망	0.52	0.43	0.08	6.30	0.001	4.5	채택
구매의도	<←> 폭력욕망	0.60	0.48	0.09	6.60	0.001	4.6	채택

경로계수의 통계적 유의성 확인을 통해 연구가설을 검증하였다. 그 결과 가설 4_1/2/3/4/5/6/7/8/9를 채택하고 가설 4_10/11/12/13/14/15를 기각하였다.

5. 결론

연구는 광고커뮤니케이션의 설득효과에 있어 정보 전달자의 심리적 자아방어기제 표현에 주목하였다. 자아방어기제 중, 특히 광고 제작 시 수용자의 심리와 행동에 영향을 주는 대표적인 “억압”과 “동일시”를 중점적으로 살펴 보고자 하며 이 분석을 통해 자아방어기제 이론이 광고제작에 어떻게 도움이 되며, 소비자의 심리에 어떤 작용을 하는지 살펴 보고자 하였다.

본 연구는 인지, 감정 및 행동의 시각적 표현에 대한 ‘억압’ 및 ‘동일시’의 설득 효과에 대한 영향 모형을 별도로 구성하고 검증하였다. 영향 모형에 따르면 자기 방어 메커니즘의 ‘억압’과 ‘동일시’는 인지, 감정 및 행동의 시각적 표현에 대한 설득 효과와 상관 관계가 있다. 즉, ‘억압’과 ‘동일시’는 소비자가 광고에 대한 인식에 관심을 갖도록 적극적으로 안내하고 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하며 광고의 설득 효과를 높이고 구매 의도를 자극할 수 있었다. 이에 본 연구는 자기방어 메커니즘의 ‘억압’과 ‘동일시’를 기반으로 광고에 대한 설득 효과를 탐색하고 소비자의 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의지의 시너지 효과를 입증하여 광고 제작의 시각적 설득 효과와 창의성에 새로운 방향을 제시한다.

연구문제 1

자아방어기제의 억압과 동일시는 무엇이며 광고에 어떠한 영향을 주었는가?

본 연구는 인지, 감정 및 행동의 시각적 표현에 대한 ‘억압’ 및 ‘동일시’의 설득 효과에 대한 영향 모형을 별도로 구성하고 검증하였다. 영향 모형에 따르면 자기 방어 메커니즘의 ‘억압’과 ‘동일시’는 인지, 감정 및 행동의 시각적 표현에 대한 설득 효과와 양의 상관 관계가 있다. 즉, ‘억압’과 ‘동일시’는 소비자가 광고에 대한 인식에 관심을 갖도록 적극적으로 안내하고 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하며 광고의 설득 효과를 높이고 구매 의도를 자극할 수 있었다.

연구문제 2

광고커뮤니케이션에서 나타나는 억압과 동일시 사례는 무엇일까?

본 연구는 억압관련 성적욕망 변수들의 광고 사례, 억압관련 폭력욕망 변수들의 광고 사례, 동일시 관련 성적욕망 변수들의 광고 사례, 동일시 관련 폭력욕망

변수들의 광고 사례의 4가지 유형의 초현실주의적 광고를 연구 대상으로 삼았다.

연구문제 3

억압과 동일시가 소비자 설득 효과에 미치는 영향은 무엇일까?

광고 커뮤니케이션의 시각적 표현 설득은 인지 Ethos 설득, 감정Pathos 설득, 이성(행동)Logos 동기 설득 이 세 가지 측면에서 나타난다고 볼 수 있다.

억압에서 성적욕망의 영향 모형에서 성적욕망은 인지, 감정, 행동, 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 미치고 인지는 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미치며 행동은 광고 태도에 영향을 미친다.

억압에서 폭력욕망의 영향 모형에서 폭력욕망은 인지, 감정, 행동, 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 미치고 인지는 구매 의도에 영향을 미친다.

동일시에서 성적욕망의 영향 모형에서 성적욕망은 인지, 감정, 행동, 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 미치고 인지는 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 미치며 감정은 광고 태도와 브랜드 태도에 영향을 미치며 행동은 광고 태도에 영향을 미친다.

동일시에서 폭력욕망의 영향 모형에서 폭력욕망은 인지, 감정, 행동, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치고 인지는 광고태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 미친다.

연구문제 4

영향을 미쳤다면 어떻게 해야 광고에 대한 인지적 관심을 유도하여 적극적인 광고 태도와 브랜드 태도를 형성하고, 광고의 수용자 설득 효과를 높여 구매 의도를 불러일으킬 수 있는가?

광고효과 측정기술에서 수용자가 광고를 보고 광고 내용이나 브랜드에 호감을 갖게 되면 자연스럽게 긍정적인 광고태도와 브랜드태도가 형성돼 구매의사가 생겨 광고의 설득효과를 얻을 수 있었다. 이런 광고들은 소비자에게 자신들의 무의식 속에 잠재해 있는 성과 폭력 본능을 자극시켜 대리 만족하게 하거나, 광고에 나온 모델의 아름다움 등을 통해 자신도 그렇게 될 수 있다는 환상을 심어 준다. 따라서 자아방어기제 '억압'과 '동일화'를 이용한 광고에 활용하는 상품은 보급품보다는 고급품일 경우가 더욱 효과적일 수 있다.

참고문헌

1. 黄晓婷.广告潜意识诉求方式运用研究[D].上海:华东师范大学, 2012: 1-3, 35.
2. 心理学大词典:下[M].上海教育出版社, 2003.
3. A.Freud. Ego and the Mechanims of Defenses[M].London hegurth Press, 1937.
4. 张晓丽.谈跨文化广告中视觉表征与视觉说服[J].传媒与教育,2018(Z1):127-131.
5. 罗萍,李程,毕森. 视觉说服:研究理论与前沿[A].福建省传播学会.2013福建省传播学会论文集[C].福建省传播学会:福建省语言学会,2013:1.
6. 정레이, 소셜미디어 모바일 브랜드 광고 설득효과 향상을 위한 영상 내러티브 디자인 연구, 단국대학교 대학원, 2020
7. 유양, 애니메이션 광고의 표현 요인이 광고태도 및 수용성에 미치는 영향 연구, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2021, p.35
8. TRACY Bohn.The Psychology of Selling[M].Beijing: China Renmin University Press,2007.
9. 로리 슈나이더 애덤스, [미술사방법론] 조형교육, 1999.
- 10.(美)保罗·梅萨里 (PaulMessaris) , 视觉说服[M]. 新华出版社, 2004, p.267.
11. 차배근 외 3인 저, 설득 커뮤니케이션 개론, 나남, 1992, p.19