

애니메이션캐릭터에 대한 불신의 자발적 유예 : 탐색적 연구

김운한*, 조병량

초 록

본 연구는 불신의 자발적 유예가 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터의 수용 과정을 설명하는 데에 어떻게 기여할 수 있는가를 살펴본 탐색적 연구이다. 그 동안 불신의 자발적 유예는 문학을 비롯하여 영화, 드라마, 광고에 이르기까지 창작작품의 허구성을 수용하는 과정에 적용되어 연구되어 왔으며 픽션에 대한 감정이입과 인지적, 감정적 반응에 개입된 개념으로 제안되어 왔다. 이러한 이론적 근거를 토대로 판별함수의 타당도를 분석한 결과, 불신의 유예에 관한 세 가지 문항들이 자발적인 집단과 비자발적인 집단을 잘 변별해주는 것으로 나타났으며, 불신의 유예의 강도가 자발적인 집단과 비자발적인 집단 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 불신의 자발적 유예, 자발성, 인지적, 감정적 반응, 애니메이션 캐릭터

I. 서론

이 연구의 목적은 Ferri(1999) 등의 '불신의 자발적 유예(Willing Suspension of Disbelief)'에 관한 기존의 연구 결과를 토대로 불신의 자발적 유예와 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터에 대한 반응 간의 함의를 찾고자 하는 것이다. 불신의 자발적 유예는 문학에서 출발한 개념으로 그 동안 영화나 드라마 등 픽션의 반응과정을 설명하기 위해 사용되어 왔으며 최근에는 드라마적 광고(Englis 1992)나 광고 캐릭터(Callcott & Lee 1995) 등의 분야에

까지 적용되어 연구되고 있다. 본 연구는 불신의 자발적 유예를 허구에 대한 Walton(1990)의 언급에 착안하여 속아주기 개념으로 파악하고 이를 광고 애니메이션 캐릭터의 인지적, 감정적 반응 과정에 적용시켜 탐색적인 고찰을 시도하였다.

애니메이션 캐릭터가 등장하는 광고를 보고 이해하려면 어느 정도 속아주기가 필요하다. 사람들은 치토스 과자 광고를 보며 호랑이가 실제 과자를 먹고 싶어 할 것으로 믿지 않는다. 또한 사람들은 고양이 캐릭터가 실제 탭댄스를 출 수 있을 것(메가패스 광고)으로 믿지 않으며, 엄마가 보고 싶다고 고릴라가 국제전화를 이용할 것(001 광고)이라 믿지 않는다. 그럼에도 애니메이션 캐릭터의 허

구성을 기꺼이 눈감아주며 빠져들어 즐기기까지 한다. 대상을 불신하지만 불신에 따르는 심리적 반응을 보류한다는 점에서 이러한 반응 기제를 불신의 유예로 표현할 수 있다. 불신을 유예시킨다는 것은 허구를 알면서도 믿어주는 속아주기 과정과 같다. 그리고 이러한 속아주기 과정은 소비자 스스로 허구성을 묵인하고 사실인 것처럼 반응한다는 점에서 '자발적인' 과정이다.

물론 모든 허구적인 표현에 믿음을 허용하는 것은 아니다. 지나치게 허구적인 경우 관객들 스스로 불신을 갖게 되거나 허구성을 사실로 믿는 관객은 지나치게 순진하다는 비난을 받기도 한다. 최근 TV사극 내용에 대해 역사적인 사실을 왜곡하거나 허구적인 설정이 도를 지나쳤다는 지적이 많은 것도 같은 맥락에서 해석할 수 있다. 관객들은 드라마적 재구성을 어느 선까지는 이해하면서도 역사의 기본적인 사실을 가공하여 허구적으로 구성할 경우에는 이를 용인하지 않는다(조선일보 2008.2.1). 극의 내용이 지나치게 허구적일 경우 믿음이 생기지 않으며 속아주고 싶지도 않게 된다. 그러나 허구성이 '어느 정도'일 경우, 믿음은 생기지 않지만 그 대상에 대해 속아주고 감정적 반응을 경험할 수 있게 된다. 픽션에 대한 믿음이나 불신이 허구성의 정도에 따라 달라질 수 있다고 할 때, 허구성을 믿어주거나 아니면 믿지 않게 되는 경계선은 무엇일까? 이러한 문제는 텍스트에 대한 공감(sympathy)과 감정이입(empathy) 등 창작물을 받아들이는 수용자의 심리적 기제와 관련되어 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

본 연구는 광고에 대한 속아주기의 과정을 연구하기 위한 틀로서 코울리지가 언급한 불신의 자발

적 유예 개념을 도입하였다. 불신의 자발적 유예 개념은 시의 감상을 위해 독자가 갖게 되는 신념, 즉 시적신념(poetic faith)으로서 그 동안 예술 등의 창작물을 이해하기 위한 중요한 개념으로 사용되어 왔으며 최근에는 소비자학 분야에 적용되어 연구되고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 개념의 속성상 실증적인 연구가 어렵다는 이유로 소비자학과 관련한 경험적인 연구는 극히 부족한 실정이다(Englis 1992). 본 연구에서는 특히 비실재적인 존재, 즉 허구적인 형상물인 광고 캐릭터를 대상으로 불신의 자발적 유예의 영향력 여부를 고찰하고자 한다. 그 동안 몇몇 학자들의 주장에 따르면, 소비자들이 실제 인물이 아닌 허구의 애니메이션 캐릭터가 주장하는 광고메시지를 쉽게 받아들이게 되는 데는 불신의 자발적 유예가 개입되어 있다(Baldwin 1982; Crafton 1982)고 보았다. 또한 Callcott & Lee(1995)의 경우 불신의 자발적 유예의 정도에 따라 인간 캐릭터일 경우와 비인간 캐릭터일 경우 주장을 받아들이는 정도가 달라질 수 있음을 제안하였다.

요약하면, 본 연구에서는 광고 캐릭터의 수용 과정에 개입되는 불신의 자발적 유예를 개념화하고 그 영향력을 탐색적으로 고찰하고자 한다. 이는 캐릭터에 대한 소비자들의 인지적, 감정적 반응 관계를 폭넓게 파악하는 데에 기여하는 한편, 실무적으로 호감도 등 애니메이션 캐릭터에 대한 긍정적인 태도를 유발하기 위한 전략 수립에 의미 있는 시사점을 제시할 것으로 본다.

II. 문헌연구

1. 불신의 자발적 유예의 개념 정의

불신의 자발적 유예의 글자적 정의는 온라인 백과사전인 위키피디아(Wikipedia)에서 찾을 수 있다. 위키피디아에 따르면 불신의 자발적 유예란 “독자 또는 관객이 허구의 작품을 즐기기 위해 의도적으로 자신의 비판력을 보류하고 작품에 등장하는 사소한 불일치한 내용들을 무시하는 것”으로 정의된다. 불신의 자발적 유예는 1817년 Coleridge(Samuel Taylor Coleridge)가 처음 제안한 용어로서 시에 대해 독자들이 갖는 상상력을 설명하기 위해 사용된 개념이다. 불신의 자발적 유예는 문학 작품을 경험하는 과정에 관해 중요한 가정을 제공한다. 이를테면 독자들이 시를 읽으며 상상력을 갖게 되거나 허구적인 작품에 대해 스스로 불신감을 없애고 상상 속에 빠져들게 되는데, 이러한 과정을 불신의 자발적 유예 과정으로 설명할 수 있다.

초기의 몇몇 정의에는 불신의 자발적 유예 과정의 핵심적인 개념이라 할 ‘자발성’ 측면이 간과되기도 하였다. 대표적으로 Smith(1995)는 불신의 자발적 유예가 정상적인 의식(consciousness)이 결여된 상태에서 유발되며 관객은 의식이 결여된 상태에서 작품을 통해 대리적인 경험을 하게 된다고 하였다. 이러한 주장은 Coleridge의 “의도성”과 의미적으로 차이가 있다. 불신의 자발적 유예는 점차 문학을 비롯한 영화 예술의 경험 과정을 폭넓게 설명하는 개념으로 정의되어 왔다. 즉, 불신의 자발적 유예는 독자나 관객, 청중들이 창작품을 대할 때 그 작품에 빠져들게 되는 과정이며(Chandler

2001), 사람들이 허구 세계에 빠져드는 특성을 설명하기 위해 보편적으로 끌어들이는 개념(Bottomore 1999)으로 정의되었다. 그에 의하면, 사람들에게는 허구작품을 믿으려고 하는 동기를 갖고 있으며 작품의 세계로 빠져들 준비가 되어 있으며 흥분하고 감동하고 몰입하고 사로잡혀 있기를 원한다. 사람들이 허구적 작품을 즐기기 위해서는 “기꺼이”라는 의도성이 개입되며, 보고 듣는 것을 의심하지 않고 믿어야 한다는 일종의 사회적 책임감이 유발된다. 여기서 중요한 기제는, 믿으려고 하는 동기와 빠져들려고 하는 준비이다. 이러한 동기와 준비 상태는 인간이 쾌락이나 즐거움 등의 본능을 충족하기 위해 태어날 때부터 갖는 것으로 볼 수 있다. 이를테면 Ferri(1999)의 연구에서도 불신의 자발적 유예 개념은 초자연적이거나 낭만적인 등장인물 등에 흥미를 갖게 되고 실제적인 감정을 느끼게 되는 내면적인 본성으로 언급된다.

불신의 자발적 유예에서 중요한 개념은 자발성이다. 즉, 독자들은 자발적 의지(will)에 의해 스스로 작품에 대한 불신감을 없애고 상상 속에 빠져들게 됨으로써 이야기의 사실성 여부를 판단해야 하는 상태에서 해방되어 시나 희곡의 내러티브와 캐릭터에 완전히 몰입할 수 있다(Barron 2001). 한편 Galgut는 불신의 자발적 유예와 관련하여 허구적인 작품을 수용하는 사람들의 역할이 중요하다고 보았다. 그에 따르면, 픽션은 독자나 관객의 역할에 의해 완성되며, 이야기와 캐릭터들이 실제성을 갖게 되는 것은 관객의 마음 속에 일어나는 작용 때문이다. 허구의 작품 속에서 인간이 날아다니거나 동물이 말을 하고 사람 옷을 입게 되는 것은 관객의 상상력이 발휘되었기 때문으로 보았다

(Galgut 2002). 이는 맨 처음 불신의 자발적 유예에 독자들의 상상력의 역할을 중요시했던 Coleridge의 주장과 같은 맥락이다.

한편, Walton(1990)은 허구의 작품에 대해 관객은 Make-Believe Game, 즉 속아주기¹⁾ 놀이를 하는 것이라 주장하고 불신의 자발적 유예를 속아주기 놀이와 연관된 개념으로 설명하였다. 그에 따르면, 불신의 자발적 유예의 핵심 개념은 이야기에 사로잡히는 경험을 의미하며(p.241), 불신을 유예시킨다는 것은 자신의 일부는 그 사실을 믿으면서 자신의 나머지 부분은 그것을 믿지 않는다는 것으로, 그것이 사실이 아님을 알면서도 받아들여지게 되는 것이다(p.197). 이때 관객은 자신의 무드 때문에 작품에 빠져드는 것이 아니라 작품을 통해 어떤 경험을 하기 때문에 무드가 생겨나는 것이며 (p.253), 다른 사람들에 대한 감정이입(empathy) 등을 통해 이러한 속아주기 놀이에서 어떤 특정 감정을 갖게 된다(p.272).

이러한 정의를 요약하면, 불신의 자발적 유예란 허구적인 사실을 실제적인 사실로 받아들이고 믿으려는 심리적 준비 과정으로 정의할 수 있다. 이 연구의 목적은 이러한 불신의 자발적 유예를 설득 커뮤니케이션의 변인들에 적용해 봄으로써 그 상관성을 밝히는 데에 있다. 이를 위해 불신의 자발적 유예를 기존의 인지적, 정서적 반응에 관한 연구를 토대로 설명하고 설득 효과에 영향을 미치는 변인으로 파악하여 실증적인 연구를 시도해보았다.

2. 불신의 자발적 유예와 인지적, 감정적 반응 연구

한 개인이 창작품을 감상하기 위해서는 의식과 상상 과정이 필요하다(Ferri 2007). 독자나 관객들이 작품의 내용을 지각하고 인지하고 해석하여야 하며 상상해야 한다. Ferri(2007)는 창작품의 수용 과정에 불신의 자발적 유예가 개입된다고 보고, 불신의 자발적 유예를 “독자나 관객, 청중들이 창작품을 단순히 감상하는 것이 아니라 인지적으로 관여(cognitive involvement)하게 되는 것”이라 주장하였다. Ferri의 주장은 불신의 자발적 유예 과정이 인지적, 정서적 반응이론과 연관되어 있음을 시사한다. 인지적, 정서적 반응 이론이란 인간이 하나의 대상에 대해 정서적인²⁾ 경험을 하기 위해 인지가 전제되는가에 관한 이론으로서, 대표적인 학자로는 Lazarus(1984)와 Zajonc(1980)을 들 수 있다.

우선 Lazarus(1982, 1984)와 같은 인지이론가들은 정서를 경험하기 위해서는 인지만으로도 충분하다고 주장하였다. 예를 들어, 무서워서 소름끼치는 영화를 보기 전에 피험자들의 영화에 대한 평가를 변화시키면(인지의 변화), 영화에 의해 생기는 정서의 질과 강도가 달라지는 것으로 나타났다. 반면 Zajonc 등은 정서가 모든 인지에 대해 독립적이며 인지 이전에 정서가 일어날 수 있다고 주장하였다. 즉 정서가 인지와 연합되기는 하지만 인

1) make-believe game은 일반적으로 “상상놀이”로 번역되나 (김영숙 2002) 본 연구에서는 속아주기로 명명하였다. 속임을 당하는 행위의 자발적인 측면과 속임을 당하고 있음을 당사자 스스로 인지하고 있는 측면을 강조하기 위해서이다.

2) 일반적으로 감정(affect)은 광범위하고 포괄적인 상태를 지칭하며 정서(emotion)는 감정의 세부적인 상태로서 자극에 따라 다른 내용을 갖는다(Petri, 2003).

지가 없이도 유발될 수 있으며 나아가 모든 인지적 과정에 선행하여 유발된다고 보았다(Zajonc & Markus 1982; Zajonc, 1984). 불신의 자발적 유예는 두 입장을 보완하는 중립적 위치에 있다고 볼 수 있다. 허구성의 인지가 감정에 선행된다는 점에서 보면 불신의 자발적 유예는 인지주의적 관점에 해당된다. 반면, 인지와 감정 사이에 자발성이 개입됨에 따라 감정이 인지와는 별개로 유발된다는 점에서 불신의 자발적 유예는 정서주의적 관점에 해당된다.

한편, 예술작품에 대한 인지적, 감정적 반응에 관한 연구는 픽션의 역설의 개념으로 주로 설명된다(김혜련 2003; Yanal 2001). 픽션의 역설이란 예술작품을 감상할 때 동반되는 부조리하고 역설적인 정서적 반응을 말한다(Sharpe 2001). 일반적으로 소설 등 픽션작품에서 독자들은 등장인물이나 사건이 실제 존재하지 않는 허구적이라는 것을 알면서도 그러한 허구적 대상에 대해 어떠한 정서적 반응을 나타낸다. 존재하지 않음을 인지하면서도 정서적으로는 자유롭게 반응한다는 점에서 이러한 반응 과정은 역설적이다. 김혜련(2003)은 이러한 픽션의 역설을 해소하기 위한 전략의 하나로, 반(反)-믿음의 유보 전략을 제시하고 있다. 반믿음의 유보전략은 본 연구에서 언급하고 있는 불신의 자발적 유예에 해당되는 개념으로서, 인물이나 사건이 허구라는 사실에 대한 믿음을 잠시 유보하고 실제 상황에 반응하는 것과 같은 감정으로 반응한다는 것이다.

불신의 유예는 상상을 통해 “마치 실제로 그럴 듯한” 믿음을 부여한다. 이때 믿음의 대상자가 모델일 경우 소비자는 일종의 준사회적 상호작용

(para-social interaction)을 형성한다. 준사회적 상호작용이란 수용자들이 미디어에 등장하는 인물에 대해 갖는 상상적 인간관계(Horton & Wohl 1956)로서, 등장인물과 수용자가 물리적 공간을 초월하여 심리적인 실재감을 갖게 되는 것을 말한다. 최양호와 김봉철(2006)에 따르면 준사회적 상호작용은 모델과 응답자간의 동일시(identification)와 모델에 대한 응답자의 관심도에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이때 광고 모델에 대해 동질감을 느끼기 위해서는 감정이입(empathy)이라는 심리적 메커니즘을 거쳐야 하는데(Cohen 1981; Walton 1990), 감정이입은 주로 감정과 관련한 역할 내용을 기초로 형성된다(Escalas & Stern 2003). 이러한 이론적 근거를 토대로 등장인물에 대한 불신의 자발적 유예는 동일시를 비롯한 감정이입, 인지적 반응, 감정적 반응 차원과 연관되어 있음을 유추할 수 있다.

3. 광고에서의 불신의 자발적 유예

우선 불신의 자발적 유예는 드라마적 광고(dramatic advertising)에 나타나는 감정 반응과정을 이해하기 위해 중요하다. 소비자들은 광고에 묘사된 인물과 자신을 동일시함으로써 감정적인 반응을 일으킨다. 마찬가지로 드라마 광고의 경우 소비자들이 등장인물의 역할 등 드라마적 요소를 실제적인 것으로 받아들인다는 가정 위에 효과가 생겨나는 것으로 볼 수 있다. Englis(1992)는 영화배우, 문학비평가 등 영화 예술분야 전문가 10인을 심층면접(in-depth interview)하고 그 결과를 바탕

으로 “인지적 관여”와 “감정적 경험”이라는 두 가지 개념을 제안하였다. 그에 의하면, 소비자는 광고에 대해 능동적으로 인지적인 관여를 하며 이로 인해 광고의 수용과정에 자발적인 불신의 유예가 일어날 수 있다.

또한 불신의 자발적 유예는 과장 광고의 이해에도 중요한 시사점을 제시한다. 소비자들이 과장된 메시지를 과장된 것으로 받아들여 불신할 것인가, 아니면 과장성을 인지하되 자기 자신의 평가 신념은 변화시키지 않을 것인가? Cowley(2006)는 소비자들은 과장된 광고가 신뢰성이 부족하다는 사실은 인지하고 있지만, 그럼에도 그런 과장된 주장에 노출됨으로 인해 브랜드 호감도 등 브랜드에 대해 우호적인 평가를 하게 된다는 결과를 밝혔다. Cowley의 연구는 소비자들이 허구성에 대해 신념(belief)을 형성하는 과정에 오류가 나타날 수 있음을 의미하며, 사실-신념(믿음) 사이에 괴리가 생길 수 있다는 기존의 연구결과(Begg et al., 1992)와 일치한다. 이는 감정적 변인이 항상 인지적 변인에 종속되어 나타나지 않으며 호감도 등 광고 태도가 인지적 변인과 별개로 나타날 수 있음을 시사한다. 이러한 본 논문의 주제인 불신의 자발적 유예에 의한 인지-감정적 반응, 혹은 픽션의 역설의 맥락에서 이해될 수 있다.

광고캐릭터와 관련한 연구로는 Callcott & Lee(1995) 등의 연구를 들 수 있다. 이들은 광고캐릭터를 정보원으로 받아들이기 위해서는 불신의 유예가 필요하다고 보았다. 즉, 소비자들은 불신을 유예함으로써 애니메이션 캐릭터가 주장하는 바를 수용하게 되며, 불신의 유예는 소비자가 인물 캐릭터-비인물 캐릭터를 수용하는 과정 및 캐릭터의

주장을 수용하는 과정에 매개변인으로 작용한다(Baldwin 1982). 광고 캐릭터의 수용 과정과 관련한 불신의 자발적 유예 과정은 다음 장에서 구체적으로 논의된다.

요약하면, 소비자는 광고에 대해 자발적인 불신의 유예 과정을 거치며 특히 드라마적 표현의 경우 불신의 자발적 유예는 감정이입(empathy) 등의 매개작용을 통해 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 주는 것으로 예측할 수 있다.

4. 광고 캐릭터와 불신의 자발적 유예

애니메이션 캐릭터는 친근감을 통해 소비자들의 공감을 얻기 위한 장치의 하나이다. 광고에 등장하는 캐릭터, 즉 광고 캐릭터는 인물이나 사물이 의인화하여 실재감을 갖게 된 존재라는 점에서 애니메이션 캐릭터(animated character)로 불린다(임병우 2006). 또한 제품이나 서비스를 보증하는 기능적인 측면을 부각해 대변인캐릭터(spokes-character)로 불리기도 한다(Callcott & Lee 1995; Garretson & Niedrich 2004; 이종혁 2002). 두 가지 정의의 공통점은 허구적이면서도 실재적인 존재라는 점이다. Callcott & Lee(1995)가 분류한 탄생 배경의 볼 때 캐릭터는 기존의 유명 인물/사물이거나³⁾ 아니면 새롭게 창작된 인물/사물에 해당된다⁴⁾. 탄생 배경이 기존의 유명인물/사물이든 창작 인물/사물이든

3) 예를 들면, 만화캐릭터를 사용한 TNGT 광고(2007)의 경우 이현세의 외인구단이라는 인기만화의 등장인물을 차용하였다는 점에서 태생적으로 celebrity(유명인)에 해당되는 캐릭터이다.

4) 초고속인터넷 메가패스 광고(2006)의 경우, 광고에 사용하기 위해 창작자가 새롭게 창조해낸 캐릭터(메가갯)가 등장하는 non-celebrity(비유명인) 캐릭터이다.

캐릭터는 애니메이션이라는 기술을 통해 창작되거나 재구성된 허구적 존재이면서 동시에 말하고 행동하는 생명을 가진 실재적 존재이다. 이때 허구적인 애니메이션 캐릭터가 광고 등에서 실제적인 인물의 역할을 맡을 경우, 소비자는 캐릭터를 허구적이고 비실재적인 존재로 인식할 것인가, 아니면 생명을 가진 실제적인 존재로 인식할 것인가? 이러한 문제는 실증적인 검증을 통해 밝혀져야 할 문제이지만, 허구성의 정도에 따라 달라질 수 있다. 이를테면 애니메이션 캐릭터가 지나치게 만화적이거나 비사실적이면 신뢰감이 떨어지게 되고 반대로 지나치게 사실적이면 위화감이 들 수 있다. 따라서 허구성이 “적정” 수준일 때 가장 큰 반응이 일어날 것으로 예측할 수 있다. 이러한 문제는 광고 캐릭터의 의미 작용과 캐릭터 광고에 대한 소비자의 반응 과정을 이해하는 데 중요한 의미를 갖는다.

본 연구에서는 광고모델의 하나로서 광고 캐릭터에 대한 반응을 연구하고자 한다. 본 연구가 광고의 다양한 표현 요소 중에서 캐릭터를 연구 대상으로 선정한 이유는 광고 캐릭터를 불신의 자발적 유예 과정이 개입될 가능성이 높은 대상으로 보았기 때문이다. 캐릭터는 의인화된 존재이며, 의인화하기 이전의 모습이 실존하는 인물이든 가상의 사물이든 캐릭터화한 이후에는 허구성을 전제로 한다. 또한 광고 캐릭터는 로고나 심벌, 패키지 와 마찬가지로 시각적인 정보코드에 속하는 것이지만 인격적 특징 내지는 성격적인 것을 가진다(아오키 유키히로, 기시 시즈에, 다나카 히로시, 2007). 허구적인 존재라는 사실을 인지함에도 불구하고 실존 인물에 대해 갖는 유사성, 역동성 등의

속성을 가진 존재(엄밀히 말하면 속성을 가진 것으로 인식되는 존재)이기 때문에 허구성에 대해 불신의 유예 과정이 개입되었을 것으로 예측할 수 있다.

요약하면 본 연구는 불신의 자발적 유예 과정을 파악하고 분석함으로써 소비자들이 광고를 경험하는 과정을 이해하기 위해 필요한 함의를 찾는 데에 목적이 있다. 불신의 자발적 유예가 허구성을 알면서도 속아주고 즐거워한다는 점에서 속아주기 과정이라 할 수 있으며, 광고 캐릭터를 즐거운 대상으로 느끼고 경험하려는 속아주기 과정에 인지적인 관여가 개입될 것으로 유추할 수 있다.

Ⅲ. 실증연구

1. 연구문제

본 연구에서는 Ferri(1999)의 연구를 토대로 ‘불신의 유예’를 주요 변수로 설정하고, 불신의 유예가 광고 캐릭터에 대한 자발적/ 비자발적 반응 집단을 판별해내는 주요 변수가 되는지를 파악하고자 한다.

연구문제1. 불신을 유예하는 어떠한 변인들이 자발적인 집단과 비자발적인 집단을 잘 변별해주는 특성이 있는가?

연구문제2. 불신의 유예의 강도는 자발적인 집단과 비자발적 집단 간에 차이가 있는가?

뢰도가 모두 높은 수준으로 나타났다<표 1>.

2. 연구방법

1) 변수의 조작적 정의 및 문항 구성

본 연구에서는 불신의 자발적 유예를 “허구에 대해 현실감을 잃게 되는 정도를 묻는 문항의 7점 척도에 대한 반응점수”라고 조작적으로 정의한다. 문항은 불신의 자발적 유예에 관한 Gerrig(1993)의 정의를 토대로 Ferri(1999)가 사용한 문항을 재구성한 것이다. Gerrig은 불신의 자발적 유예를 “관객들이 몰입의 상태를 경험하며 다른 세계로 빠져들어가는 것”으로 정의하였다. 한편 불신을 기꺼이 유예하려는 자발적 의지, 즉 자발성(willingness)을 파악하기 위하여 3개 문항을 사용하였다. 이는 Ferri(1999)의 연구에서 사용된 문항을 재구성한 것으로, ‘이 캐릭터는 사람처럼 생각된다’, ‘이 캐릭터는 실제 살아있는 것 같다’, ‘재미있는 장면에서 나도 모르게 웃었다’의 3개이다. Ferri(1999)의 연구에서는 자발성 측정 항목으로 상관계수 .30 이상인 3개의 항목(이야기 줄거리를 믿는다, 캐릭터가 실제인 것 같다는 사용하였는데, 이는 판별적재값이 $\pm .30$ 이상인 경우를 유의적으로 받아들이는 일반적인 기준을 충족한다. 각 설문 문항은 응답자가 특정한 감정 또는 행동에 동의하는지 동의하지 않는지를 묻는 것으로 ‘매우 그렇다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’까지 리커트의 7점 척도를 사용하여 만들어졌다. 작성된 문항들의 내적 일관성 신뢰도를 알아보기 위해 항목별 Crombach’s alpha 값을 분석한 결과 세 차원에서 0.7 이상으로 나타나 내적 신

평가 속성 변인	문항내용	문항근거	내적 일치도
불신의 유예	1)이 캐릭터는 사람처럼 생각된다/ 2)이 캐릭터는 실제 살아있는 것 같다/ 3)재미있는 장면에서 나도 모르게 웃었다	1)등장인물이 실제인물 같다/ 2) 이야기 줄거리를 사실로 믿는다/ 3)무서운 장면에서 팔의자를 잡았다(Ferri 1999)	.764
자발성	광고를 보며 빠져들었다	다른 세계로 빠져들어가는 것 같다(Gerrig 1993)/ 영화를 보며 현실감을 잃는 것 같았다(Ferri 1992)	

표 1. 자발성 속성 변인에 따른 문항 구성

2) 연구 대상 및 분석 방법

조사는 2008년 2월 실시되었으며 실험에 참가한 집단은 수도권 소재 대학생 64명이다. 이들 참가자에게 3개의 광고물을 보여준 후 각 광고물마다 평가하게 하여 총 192개의 표본을 수집하였다. 실험 대상물은 메가패스 광고, 우리투자증권 광고, 에너지저장 광고로서 TV광고물로 제시되었다. 피험자들은 각 광고물을 2회씩 시청한 후 응답하였다. 결과 해석을 위해 자발성 변수 3개를 예측변수로 이용하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석이란 두 그룹으로 나누어진 상황에서 연구대상이 어떠한 그룹에 속할 것인지를 예측변수를 이용하여 판단하는 통계적 기법이다. 본 연구에서는 판별변수로 자발성 변수를 사용하였으며 판별집단은 자발적(willing) 집단과 비자발적(non-willing) 집단이다.

그 밖에 성별과 연령 등과 같은 인구통계학적 변인은 최종 통계분석에서 통제하였다.

IV. 실증연구 결과

1. 연구문제1: 자발성의 판별력 검증

세 개의 문항을 대상으로 집단 평균의 동질성에 대한 검정을 실시한 결과 세 문항의 변별력이 .7이상으로 대체로 높게 나타났다. 따라서 세 질문문항은 "자발성" 집단과 "비자발성" 집단 간의 차이를 유의미하게 분류해준다. 구체적으로 세 문항 모두 Wilks의 람다 비율이 1에 가깝다는 점에서 집단 간의 분산이 집단내 분산보다 더 큰 것임을 알 수 있다<표 2>. 이는 세 문항의 내용이 자발적 집단과 비자발적 집단을 판별하는 능력이 대체로 높다는 의미이다. 또한 <표 3>에서 나타나듯 정준판별함수의 집단별 차이를 검증한 결과 독립변수들에 걸쳐 두 집단 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p=.000). 따라서, 자발성의 강도(intensity)에 따라 자발성이 큰 집단(자발적 집단)과 자발성이 작은 집단(비자발적 집단)으로 구분될 수 있으며, 두 집단이 '불신의 유예'와 관련한 문항에 반응하는 정도는 서로 다른 것을 알 수 있다. 이는 <표 4>에서 구체적으로 설명된다.

	Wilks의 람다	F	자유도1	자유도2	유의확률
문항1	.872	27.822	1	190	.000
문항2	.932	13.777	1	190	.000
문항3	.706	79.107	1	190	.000

표 2. 집단평균의 동질성에 대한 검증

함수의 검정	Wilks의 람다	카이제곱	자유도	유의확률
1	.690	69.903	3	.000

표 3. Wilks의 람다

본 연구의 문항들은 영화에 대한 불신의 자발적 유예를 측정한 Ferri의 문항을 재구성한 것으로, 본 연구에서도 자발성 변수에 따라 집단 간의 특성을 가장 잘 예측하는 것으로 나타났다<표 4>. 기존에는 각 독립변수의 판별력을 보기 위해 표준화된 판별계수를 이용하였으나 최근에는 변수와 판별함수간의 상관관계 값을 보여주는 구조행렬상의 판별적재값을 많이 이용한다. 조사 결과 "재미있는 장면에서 나도 모르게 웃었다" 문항이 불신의 유예 집단을 설명하는 데 있어 문항의 상대적인 중요도가 가장 높게 나타났다. 전체적으로 판별함수의 세 문항은 자발성 집단과 비자발성 집단 간의 차이를 유의미하게 분류해준다.

판별문항	함수
	1
재미있는 장면에서 나도 모르게 웃었다	.963
이 캐릭터는 사람처럼 생각된다	.571
이 캐릭터는 실제 살아있는 것 같다	.402

표 4. 판별변수와 판별함수 간의 구조행렬

2. 연구문제2: 자발적 집단과 비자발적 집단의 차이 검증

구체적으로 자발적 집단과 비자발적 집단의 차이를 살펴보기 위해 독립표본검정을 통해 두 집단을 비교하였다. 3가지 항목에서 자발적인 집단과 비자발적인 집단 간에 유의미한 차이를 보였다<표 5>. 등분산이 가정된 경우 양측검증에서 유의확률(p-value)=.000으로 나타났으며 따라서 자발성 변수에 의해 불신의 유예의 차이가 존재할 것으로 예측할 수 있다<표 6>. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자발적인 집단(평균=4.67, 표준편차=2.076)은 비자발적인 집단(평균=3.13, 표준편차=1.957)보다 재미있는 장면을 보고 더 웃었다.

둘째, 자발적인 집단(평균=3.60, 표준편차=2.207)은 비자발적인 집단(평균=2.53, 표준편차=1.803)보다 더 캐릭터를 사람처럼 생각하였다.

셋째, 자발적인 집단(평균=4.46, 표준편차=1.931)은 비자발적인 집단(평균=2.23, 표준편차=1.531)보다 더 캐릭터를 실제 살아있는 것으로 보았다.

	집단	N	평균	표준편차	표준오차평균
문항1	비자발적	99	3.13	1.957	.197
	자발적	93	4.67	2.076	.215
문항2	비자발적	99	2.53	1.803	.181
	자발적	93	3.60	2.207	.229
문항3	비자발적	99	2.23	1.531	.154
	자발적	93	4.46	1.931	.200

표 5. 독립표본 T 검증 결과

		t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차
문항1	등분산이 가정됨	-5.275	190	.000	-1.535	.291
	등분산이 가정되지 않음	-5.265	187.216	.000	-1.535	.292
문항2	등분산이 가정됨	-3.712	190	.000	-1.077	.290
	등분산이 가정되지 않음	-3.689	177.881	.000	-1.077	.292
문항3	등분산이 가정됨	-8.894	190	.000	-2.230	.251
	등분산이 가정되지 않음	-8.831	175.319	.000	-2.230	.253

표 6. 평균들의 동질성에 대한 t-검증 ^{***}p < .001

5. 논의 및 제언

1. 논의

이론적 연구와 실증적 연구를 통해 살펴본 결과는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 불신의 유예 개념을 측정하기 위한 몇 가지 신뢰성 있는 항목이 발견되었다. 둘째 사람들이 애니메이션 캐릭터에 대해 갖는 “불신을 기꺼이 유예하려는” 자발성(willingness)의 강도에 따라 반응집단을 두 가지로 분류할 수 있다. 셋째, 분류된 자발적/비자발적 집단 간에는 애니메이션 캐릭터에 대한 반응에 있어 차이가 있었다. 이러한 연구 결과를 통해, 불신을 유예하려는 ‘자발성’이 개인에 따라 차이가

있으며, 자발성의 강도가 크고 작은 집단으로 분류할 수 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 실무적으로 광고 캐릭터의 소구 대상을 선정하는 하나의 기준이 될 수 있음을 시사한다. 다만, 자발성이 인지욕구나 감성강도(Affect Intensity) 등 개인의 특질과 연관된 문제라 이를 객관화할 수 있는 척도에 대한 연구가 전제되어야 할 것이다.

전통적으로 설득 효과에 영향을 주는 변인들은 인지, 감정적 변인 이외에도 수용자의 관여도라든가 메시지의 질(강도), 몰입, 각성, 그 밖에 설득 상황의 특성 등 다양한 변인들이 영향을 준다. 본

연구는 비실재적인 자극물로서 광고 캐릭터에 대해 이러한 변인들의 관계를 일차원적으로 파악하였다. 즉, 인지에서 감정으로 이르는 과정에 자발성이 개입됨으로써 인지적 내용이 중단되고 신념 형성이 보류될 것으로 파악하였다. 이는 감정적 반응이 인지적 내용과 별개로 형성되는 점에서 기존의 인지적 정서이론과는 다른 관점이다. 광고 캐릭터의 수용과정을 잠재변인의 영향력을 제외한 단선적인 경로로 가정하면 <그림 1>과 같다.

허구적 정보 → 허구성 인지 → 자발적
속아주기(허구성에 대한 신념 유예) → 실제적 감정

그림 1. 허구성 인지에 따른 감정반응과정 간략모형

인지론자의 입장에 따르면 설득 메시지에 노출되었을 경우 사람들은 메시지의 논증을 평가하고 메시지 주장을 지지하는 정도를 평가하기 위한 인지적 노력을 기울인다(Chaiken 1980; Stiff 1986). 그러나 본 연구의 이러한 가정이 정통적인 인지론자의 입장을 따르는 것은 아니다. 왜냐하면 비록 메시지 내용에 대해 사람들의 인지적 평가가 선행

되기는 하지만, 이러한 평가가 감정적 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 보기 때문이다. 또한, 감정적 반응은 감정의 유형에 따라 달라질 수 있다. 이를테면 허구적인 존재에 대해 사람들이 느끼는 '좋아함'과 '편안함', '신뢰감' 등은 서로 다를 수 있다. 이를테면 허구적인 존재에 대해 동일시나 감정이입의 정도는 낮지만 매력도나 호감도는 높을 수 있기 때문이다.

불신의 자발적 유예에 관한 연구가 어려운 이유는 개념을 경험적으로 측정하는 도구가 부족하기 때문이다. 무엇보다 불신의 자발적 유예라는 개념이 다차원으로 구성되어 있어(Englis 1992), 본 연구에서처럼 단일한 변인의 함수로 파악할 경우 측정 결과의 신뢰성이 결여될 수 있다. 아울러, 기존의 자기보고법에 의존한 연구방법으로는 소비자들이 자발적으로 불신의 유예(상상 속으로 빠져들게 되는)를 경험하는 순간을 정확하고 객관적으로 찾아내기에 한계가 있다. 지금까지 불신의 자발적 유예의 연구는 하나의 개념에 불과하며, 이를 평가하고 측정하기 위해서는 개념의 조작적 정의와 과학적이고 경험적인 관찰이 필요할 것이다.

최근 들어 점차 불신의 자발적 유예를 하나의 인식으로 파악함으로써 경험적인 연구를 시도하는 경향이 늘고 있어 고무적이라 할만하다. 이를테면 Ferri(1999)는 불신의 자발적 유예가 정서(emotions)와 신념(beliefs), 행동(behaviors) 차원으로 구성되어 있다고 주장하였다. 그에 따르면, 광고에 대한 불신의 자발적 유예는 광고를 보고 즐거움이나 공포감을 느끼는 감정적 차원과, 감정에서 야기되는 웃는 행위나 몸을 움츠리는 행동적 차원, 그리고 광고가 즐겁거나 공포스러운 것으로 평가하는 신

념적 차원 등 세 가지 차원으로 구성된 것으로 보았다. 이러한 차원은 기존의 설득 커뮤니케이션의 연구에서 실증적으로 다루어져 온 개념이다. 한편, Ferri(2007)는 내적 표본추출(inner sampling)에 관한 방법론적 과정을 발표함으로써 불신의 자발적 유예가 경험적 연구 대상으로 가능할 수 있음을 증명하였다. 내적 표본추출이란 영화감상 과정을 일련의 구조화된 흐름으로 파악하여 그 반응과정 중에 개입하여 영화에 관한 경험 내용을 측정하는 연구법이다. 이러한 연구법은 향후 픽션에 대한 몰입을 설명하는 데에도 응용될 수 있으리라 본다.

2. 제언

본 연구는 애니메이션 캐릭터의 효과 변인들에 대한 인과관계 연구가 아니라, 애니메이션 캐릭터의 허구성에 대한 반응 강도를 분류할 수 있는지를 살펴본 것이다. 사람들이 광고 캐릭터를 좋아한다는 것은 호감을 일으키는 요소, 즉 친밀감이나 매력성 등에 의한 것으로서, 이들 변인의 영향력에 인지적 관여가 개입되고 의도적인 반응과정이 유발된다. 특히 소비자들이 정서적인 반응을 일으키는 과정에는 인지, 신념, 정서 등 여러 심리적 변인들이 개입된다. 따라서 허구성에 대한 불신의 자발적 유예 반응에 영향을 미치는 여러 변인들의 영향관계를 가정하고 이를 실증적이고 다차원적으로 파악하는 연구가 앞으로 계속되어야 할 것이다. 구체적으로 본 연구의 맥락에서 몇 가지 연구 주제를 제안한다.

첫째, 만약 캐릭터에 대해 불신의 자발적 유예

를 느낀다면 캐릭터의 유형에 따라 불신의 자발적 유예에 강도(intensity)의 차이를 연구해볼 필요가 있다. Callcott & Lee(1995)의 연구에서는 인간/비인간 유형에 따라 캐릭터의 메시지에 대한 수용 정도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 그 이유를 소비자들이 실제 인물과 달리 캐릭터에 대해 불신을 자발적으로 유예시켰기 때문으로 가정한 바 있다.

둘째, 인지 수준이 서로 다른 집단, 이를테면 인지연령이 낮은 어린이와 인지연령이 상대적으로 높은 성인 간에 불신의 자발적 유예의 강도는 차이가 있을 것인가에 관한 연구를 제안한다. Englis(1992)의 연구에서는 연령과 성별 등 일반적인 인구통계학적 변인에 따른 불신의 자발적 유예의 정도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나, 인지와 정서의 상관관계에 관한 연구는 여전히 논란이 남아있는 주제로서 특히 인지연령 등으로 인한 인지 수준의 차이는 불신의 유예와 정서적 반응에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

그 밖에 불신의 자발적 유예에 영향을 주는 기타 변인들에 관한 연구를 제안한다. 이를테면, 픽션에 관한 이해 규칙에 관한 수용자의 지식 정도나 대상에 대한 관여도 등에 따라 불신의 자발적 유예에 어떠한 차이가 있는지를 살펴볼 수 있다.

본 연구는 Coleridge가 제안한 불신의 자발적 유예가 애니메이션 캐릭터에 대한 반응, 특히 광고 캐릭터의 수용 과정을 설명하는 데에 어떻게 기여할 수 있는가를 살펴본 탐색적 연구이다. 불신의 자발적 유예 개념은 캐릭터뿐만 아니라 영화나 소설 등 픽션에 대한 반응 기제를 설명하는 유용한 개념이다. 본 연구는 이러한 관점에서 불신의 자발

적 유예를 광고에서의 애니메이션 캐릭터 분야에 적용 가능한지를 살펴보았다. 경험적인 연구를 제한하는 여러 한계점에도 불구하고, 불신의 자발적 유예에 관한 연구는 광고 등에 내재된 픽션을 이해하고 수용하는 과정을 밝히는 데에 의미 있는 단서를 제공할 것으로 본다.

참고문헌

- 김영숙 (2002). “우리는 과연 어떻게 허구작품을 감상하는가?” 「역사와 사회」, 3, 203-218.
- 김혜련 (2003). “픽션의 역설과 인지주의 감성론”, 「미학」, 제35집(2003.8). pp.109-150.
- 이종혁. (2002). “사이버 대변인 캐릭터의 정보원 속성에 영향을 미치는 외형적 결정요인”, 「광고학연구」, 13(2), 147-166.
- 임병우. (2006). “애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자 자아이미지의 상관관계 연구”, 「기초조형학연구」, 7(1), 163-171.
- 최양호, 김봉철 (2006). “TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰”, 「한국광고홍보학보」, 8(4), 7-28.
- 아오키 유키히로, 기시 시즈에, 다나카 히로시 (2007). 『상품세계의 인식과 설득』, 이수범, 강지연 역. 커뮤니케이션북스.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*, Chicago : Crain Books.
- Barron, T. A. (2001). *Truth and Dragons Forget about Coleridge's "willing suspension of disbelief."* The best fantasy literature is true. *School library journal : SLJ*, v.47 no.6, 52-54.
- Bottomore, S. (1999). *The Panicking Audience? : Early Cinema and the "Train Effect"*, *Historical Journal of Film, Radio, and Television*. 177-216.
- Begg, J. M., Anas, A., & Farinacci, S. (1992). *Dissociation of Processes in Belief : Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth*, *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(4). 446-458.
- Callcott, M. F. & Lee, W. N (1995). *Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition*, *Advances in consumer research*, 22. 144-151.
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic cue processing and the use of source versus message cues in persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chandler, D. (2001). *Coleridge's Suspension of Disbelief and Jacob Brucker's Assensus Suspension*, *Notes and Queries*, Oxford Univ Press.
- Cohen, J. (1981). *The Role of Affect in Categorization : Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude*, *Advances in Consumer Research*(ed), 9, 94-100.

- Crafton, D. (1982). *Before Mickey: The Animated Film 1898-1928*, Cambridge, MA : The MIT Press.
- Cowley, E. (2006). *Processing Exaggerated Advertising Claims*, *Journal of Business Research*, 59, 728-734.
- Escalas, J. E., Stern, B. B. (2003). *Sympathy and Empathy : Emotional Responses to Advertising Dramas*, *The Journal of consumer research*, 29(4), 566-578.
- Englis, A. G. (1992). *The Willing Suspension of Disbelief and Its Importance in Understanding Advertising Effects*, American Marketing Association, Winter. 203-208.
- Ferri, A. J. (1999). "Willing Suspension of disbelief : Viscera of the movie viewing process.", University Film and Video Association Conference, Boston, Massachusetts.
- _____ (2007). *Willing Suspension of disbelief: Poetic Faith in Film*. Rowman & Littlefield Pub Inc.
- Galgut, E. (2002). *Poetic faith and prosaic concerns*. A defense of "suspension of disbelief." *South African Journal of Philosophy* 21 : 190-199.
- Garretson J. A. & Niedrich R. W. (2004), *Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes*. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Lazarus, R. S. (1982). *Thoughts on the relations between emotion and cognition*. *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- _____ (1984). *On the Primacy of cognition*. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Petri, H. L. (2003). 『동기 : 이론, 연구, 그리고 활용』, 박소현, 김문수 역. 시그마프레스.
- Sharpe, R. A. (2001). *Paradoxes of Emotion and Fiction*, *The British journal of aesthetics*, 41(2), 234-236.
- Smith, M. (1995). *Engaging Characters : Fiction, emotion, and cinema*. Oxford : Oxford University Press.
- Stiff, J. B. (1986). *Cognitive Processing of persuasive message cues : a meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes*. *Communication monographs*, 53(11), 75-89.
- Walton, K. L. (1990). *Mimesis as Make-Believe*, Harvard University Press: Cambridge, M. A., 37.
- Yanal, R. J. (2001). *Paradoxes of Emotion and Fiction*, *The Philosophical review*, 110(4), 617-620.

Zajonc, R. B. (1984). *On the Primacy of affect.*
American Psychologist, 39, 117-123.

Zajonc & Markus (1982), *Affective and Cognitive*

Factors in Preferences, Journal of
Consumer Research, 9(2), 123-131.

ABSTRACT

The Willing Suspension of Disbelief in Animated Spokes-Characters : An Exploratory Study

Kim, Woon-Han*, Cho, Byung-Lyang

This exploratory study examined the possibility that the notion, willing suspension of disbelief, can explain the processing of animated spokes-character in advertising. Willing suspension of disbelief has originated from Coleridge's explanation of poetic faith. And the term has been theoretically studied in the response of fiction in creative works, such as cinema, dramas, and advertisements, as well as literature. So far, willing suspension of disbelief has been proposed as a mediator of empathy, cognitive responses and affective responses to fiction.

On these theoretical bases, a survey was conducted to 64 people with 3 advertisements to test the validity of the discriminant function. Findings of discriminant function analysis are as follows: First, the variable of willing suspension of disbelief well discriminated between the willing group and the non-willing group. Secondly, the intensity of willing suspension of disbelief showed statistically significant difference between the willing group and the non-willing group. Thus, according to these results, it is proposed that the effects of the willing suspension of disbelief can be examined as a mediator of the response of fiction in further substantial studies.

Key Words: willing suspension of disbelief, Willingness, cognitive and affective responses, animation spokes-character

김운한

선문대학교 언론광고학부 조교수

(336-708) 충남 아산시 탕정면 갈산리 100

Tel : 041-530-2588

hanisugi@empal.com

조병량

한양대학교 광고홍보학부 교수

(426-791) 경기도 안산시 상록구 사3동 1271

Tel : 031-400-5421

blcho@hanyang.ac.kr