은유적 표현의 차별적 효과: 지각된 통제감을 중심으로

주 경 희(Chu, Kyounghee)
조선대학교 경영학부 조교수

은유란 친숙한 은유 토대(base)를 이용하여 낯선 은유대상(target)을 보다 더 잘 이해시키기 위해서(박은영, 장정민 2016; 송혜은 2021; Allbritton, McKoon and Gerrig 1995; Gentner and Markman 1997), 광고와 마케팅에서 자주 활용되고 있다. 특히 소비자의 관심을 받기 위해서는 최근 은유적 표현의 사용이 증가하는 추세이다. 수사적 표현은 보는 사람들로 하여금 각성효과를 유발하고, 긍정적인 광고 태도와 기대하는 반응을 불러일으키는데 도움을 준다(이현우 1998b; 주경희, 이두희, 김지윤, 서정치, 김향미 2015; Mothersbaugh, Huhmann and Franke 2002). 은유적 표현은 관련성이 없어 보이는 개념/단어를 연관시킴으로써, 한 단어의 의미를 다른 단어의 의미로 자연스럽게 이해되게 할 수 있으며, 메시지 수용자에게는 은유의 상징성이 크게 다가와 설득 효과는 더 크게 나타날 수 있다(이베스트투자증권 2015).

은유는 직설적인 평서문과는 달리 문법을 파괴하는 '파격성', 모호성, 의외성이라는 특성을 지녀, 이것들이 잘 결합되면, 재미와 몰입을 불러일으키는 특징을 가진다(김경진 2009; 이규현, 김경진 2015). 하디만 은유적 표현이 너무 쉬워서 쉽게 이미지가 연상이 되면 기대하는 설득 효과가 감소되기도 한다(Ang and Lim 2006). 즉, 은유는 평서문과는 달리 참신하고 창의적인 표현으로 소비자들로부터 지각된다는 긍정적인 특징을 가지고 있지만, 은유적 표현을 이용한 광고 메시지가 다소 애매모호하거나 명확히 이해하기 힘들다는 특징도 함께 가지고 있다. 이에 오히려 이해하기 어려운 난해한 은유적 표현은 부정적 평가를 가져오기도 한다(Roehm and Sternthal 2001). 하지만 적당히 난해한 은유적 표현은 관심과 흥미를 자극하여 정보처리동기를 자극하고, 인지적인 정교화노력을 들여 해석과 추론 과정을 유도하며, 이로 인해 결국 은유가 말하고자 하는 바를 이해하게 된다면, 평가 대상에 대한 긍정적인 태도를 가진다(이규현, 김경진 2015; McQuarrie and Phillips 2005).

문헌고찰 결과, 대다수의 연구들이 이해하기에 너무 어렵지 않은, 적당히 난해한 은유적 표현을 사용할 것을 강조한다. 하지만 일부 연구에서는 항상 중간수준으로 어려

운 은유가 최고의 평가를 받는 것은 아니라고 한다. 즉, 은유는 소비자의 제품지식, 인지욕구, 관여도, 무드, 인지적 자원, 마인드셋, 해석수준 등 다양한 제 3의 변수의 영향으로 인해 기대와는 다른 결과를 초래할 수 있다(김경진 2009; 이규현, 김경진 2015; 송혜은 2021; Lee and Sternthal 1999; Roehm and Sternthal 2001).

마케팅에서 은유적 표현에 관한 연구들은 은유적 표현의 유무(평서문 vs 은유법)에 따른 소비자 평가와 행동에 대해 주로 검증하였다. 전반적으로 기존 연구들은 적당히 이해하기에 어려운 은유에 대해 가장 호의적인 소비자 평가에 이론적 근거로, Mandler (1982)의 스키마 불일치 이론을 소개하였다. 스키마 불일치 이론에 따르면, 주어진 자극과 해당 자극에 대한 스키마(지식체계) 간의 불일치 수준이 소비자 태도 및 행동에 영향을 미치는데, 중간불일치 수준에서 일치와 완전불일치 수준보다 가장 호의적인 소비자 반응을 가진다. 즉, 불일치수준과 소비자 평가 간에 역U자의 관계가 나타난다고 주장하는 이론이다(주경희 등 2015).

이에 본 연구에서는 은유의 스키마불일치 수준(쉬운 은유 vs. 중간수준으로 어려운 은유 메시지 vs. 어려운 은유 메시지)에 따른 소비자반응을 살펴보고자 한다. 더불어 은유적 표현을 사용한 광고 메시지에 대한 소비자 평가가 개인의 지각된 통제감이라는 심리적 특성에 따라 차이를 나타날 것을 제안하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 개인의 지각된 통제감 수준에 따라서, 은유적 표현의 불일치 수준을 다르게 한 광고에 대한 태도가 어떻게 다른 양상으로 나타나는지 일련의 실험들을 통해 밝히고자 한다.

지각된 통제감(perceived sense of control)은 통제감(sense of control)에 대한 개인의 지각정도를 의미한다. 개인이 실제로 주변 환경을 통제할 수 있는 수단과 방법들을 많이 현재 보유하고 있는가보다는 개인 스스로가 가지고 있다는 느낌, 즉 개인의 지각 수준이 실체보다 더 중요할 수도 있다. 지각된 통제감은 실제적 통제감과 어떠한 상황과 조건에서는 거의 유사한 결과를 얻기도 한다(이선민, 전승우 2016). 일반적으로 통제감은 인간의 기본적 동기 중 하나로 어떤 대상이나 환경에서 개인이 영향을 미치거나 지배할 수 있다고 믿는지를 의미한다(Alloy et al. 1993; Kay et al. 2009; White 1959; Su et al. 2017). 즉, 인간이 처한 외부 환경에서 오는 도전이나 방해물들을 개인의 노력으로 해결하고 극복할 수 있다는 주관적인 믿음으로 볼 수 있다.

높은 통제감을 경험한 사람들은 다소 어려움은 있지만 해결 가능한 수준의 과제를 더 잘 수행하며(Rosenbaum and Ben-Ari 1985), 해결가능성이 없는 과제조차도 포기하지 않는 인내심을 보이는 경향이 강하게 나타난다(McFarlin 1985). 이에 반해 낮은 통제감을 경험한 사람들은 어렵지만 해결 가능한 과제에 대해서 무기력(Abramson,

Seligman and Teasdale 1978), 지연(Burns, Dittmann, Nguyen and Mitchelson 2000), 혹은 포기를 하는 경향이 있다(Ajzen 1991). 또한 소비상황에서 지각된 통제감이 낮은 사람들은 지각된 통제감이 높은 사람들에 비해 인지적 자원 고갈이 더 많이 되며, 이로 인해 자기 조절(self-regulation)에서 실패가 더 많은 편이다(이선민, 전승우 2016; Chae and Zhu 2014). 동기가 높아야 제대로 발현되는 자기 조절은 인지 능력과 정(+)의 관계가 존재한다(Muraven and Baumeister 2000). 이를 통해 지각된 통제감 수준이 인지 능력과 정(+)의 관계가 있음을 추론가능하다(이선민, 전승우 2016).

지각된 통제감 수준에 따라 정보처리방식이 다른 것으로 알려져 있다. 지각된 통제감 수준은 정교화(elaboration) 유형에 영향을 미친다(이선민, 전승우 2016). 일반적으로 실험에서 지각된 통제감의 조작(manipulation)을 실내 공간의 여유감으로 통제감을 높게 조작하고, 폐쇄감을 높여 통제감을 낮게 조작한다(Hui and Bateson 1991; Levav and Zhu 2009). 이를 바탕으로 Meyers-Levy and Zhu (2007)는 높은 천정이라는 실내 공간이 자유로움을 활성화시켜, 서로 공통점/관련성이 전혀 없어 보이는 자극물 간의 관계를 추상적인 관점에서 공통점/유사성을 찾게 만드는 관계적(relational) 정보처리 방식을 유도한다고 주장하였다. 이와는 달리 낮은 천정의 실내 환경은 갇혀있음을 활성화시켜 자극물들에 대해 구체적인 관점에서 서로 다른 점/차이점에 집중하여 찾게 만드는 개별항목(item-specific) 정보처리 방식을 유도한다고 주장하였다(이선민, 전승우 2016). 즉, 지각된 통제감이 높은 사람들은 관계적 정보처리 방식을 사용하는 경향성이 있고, 지각된 통제감이 낮은 사람들은 정교화 유형 중에서 개별 항목 정보처리 방식을 사용하는 경향성이 있다고 사료된다(이선민, 전승우 2016). 또한 낮은 통제감의 사람들은 의사결정과정에서 보다 신중하며 주의 깊고 체계적인 분석적 사고를 하는 경향성이 있다(이선민, 류강석, 전승우 2017; Pittman and D' Agostino 1989). 따라서 지각된 통제감이 높은 사람들이 관계중심의 정보처리과정을 거치므로, 개별항목 정보처리를 거치는 지각된 통제감이 낮은 사람들보다 창의적 사고가 필요한 과제에 대해 좋은 성과를 보이고 있다(이선민, 전승우 2016).

은유적 표현을 사용한 광고 메시지를 제대로 이해하고 해석하기 위해서는, 창의적 사고가 필요하고, 이것을 제대로 발휘하기 위한 조건으로 인지적 자원과 유연한 사고가 있다(이선민, 류강석, 전승우 2017; De Drew, Baas, and Nijstad 2008). 하지만 지각된 통제감이 낮은 소비자들은 인지적 자원이 부족한 상태에 처해 있기 때문에(이선민, 류강석, 전승우 2017; Chae and Zhu 2014), 지각된 통제감이 높은 소비자들보다 창의적 사고과정을 거치는 것이 쉽지는 않다. 특히 지각된 통제감이 낮은 사람들이 일반적으

로 무드가 낮게 나타난다(이선민, 전승우 2016; 이선민 2020; Terry and Hynes 1998). 이와 같은 낮은 무드는 인지적 유연성과 창의성에 영향을 미쳐 정보처리에 큰 영향을 미치기도 한다. 결론적으로 은유적 표현을 사용한 광고메시지를 제대로 이해하기 위해서는 창의적 사고, 인지적 유연성, 혹은 인지적 자원을 가져야 하는데, 지각된 통제감이 낮은 사람들은 모두가 낮게 나타나는 경향이 강하고(이선민, 전승우 2016; 이선민, 류강석, 전승우 2017), 개별 항목 정보처리 방식을 사용하여, 은유대상과 은유 타겟 간의 관련성 혹은 유사성/공통점을 찾고, 은유적 표현을 이해하는데 어려움을 경험할 것이다. 이러한 정보처리과정에서 경험하는 이해가능성의 어려움(애매모호함)은 심리적 불편함을 야기하여 부정적 정서적 경험을 유발할 것이다. 이에 은유메시지의 불일치 수준이 가장 낮은 '쉬운 은유 광고'에 대한 태도가 가장 높을 것으로 사료된다.

이에 반해 지각된 통제감이 높은 사람들은 은유적 표현을 제대로 해석하고 이해하기 위해서 필요한 창의적 사고, 인지적 유연성, 인지적 자원을 보유하며, 관계중심의 정보처리를 하여 은유 대상(base)과 은유 타겟(target) 간의 관련성 혹은 유사성/공통점을 보다 쉽게 찾고, 은유적 표현을 통해 전달하고자 하는 진정한 의미를 찾아가는 과정에서 인지적 즐거움을 경험할 것이다. 더불어 스키마불일치 이론(역U관계 주장)에 따라서 은유메시지의 불일치 수준이 낮은 조건과 높은 조건보다는 중간 조건에서 가장 긍정적인 태도를 보일 것으로 사료된다. 이에 다음과 가설을 제안하고자 한다.

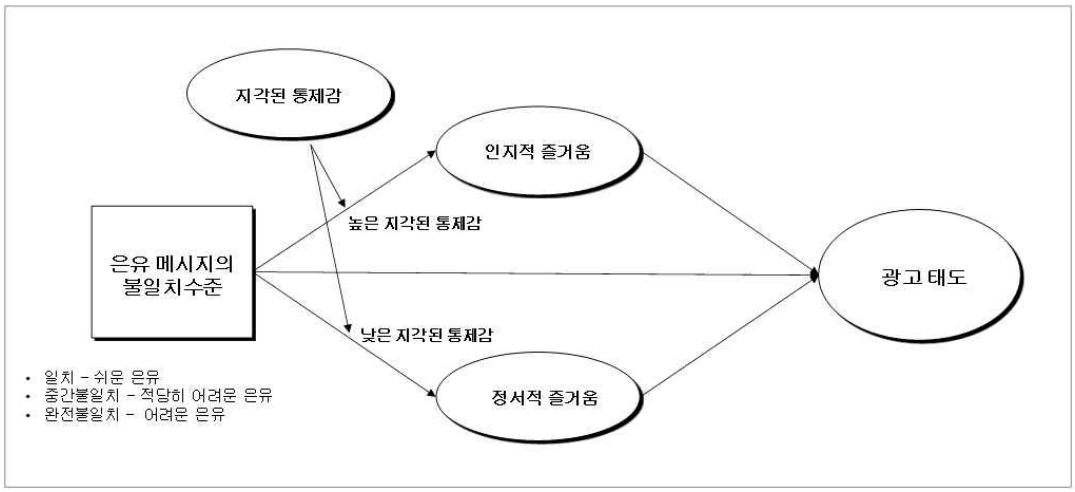
가설 1: 지각된 통제감이 낮은 사람들은, 은유메시지의 불일치수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 광고태도 간에 음(-)의 선형관계가 나타날 것이다.

가설 2: 지각된 통제감이 높은 사람들은, 은유메시지의 불일치수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 광고태도 간에는 역U자 관계가 나타날 것이다.

가설 3: 지각된 통제감이 낮은 사람들은, 은유메시지의 불일치수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 광고태도 간의 음(-)의 선형관계를 정서적 즐거움이 매개할 것이다.

가설 4: 지각된 통제감이 높은 사람들은, 은유메시지의 불일치수준(일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치)과 광고태도 사이의 역U자의 관계를 인지적 즐거움이 매개할 것이다.

<그림 1> 연구모형(실험 2)



먼저 연구 1은 저관여 실용재 (생수) 제품을 대상으로 3(은유메시지의 불일치 수준: 일치 vs. 중간불일치 vs. 완전불일치) x2(지각된 통제감: 고 vs. 저) 디자인으로 실험을 진행하였다. 실험 결과, 지각된 통제감이 높은 사람들은 불일치 수준이 중간불일치(vs. 일치, 완전불일치)에서 가장 높은 태도를 보였다. 이와는 달리, 지각된 통제감이 낮은 사람들은 일치수준의 은유 메시지(vs. 중간불일치, 완전불일치)에서 가장 높은 태도를 보였다.

다음으로 연구2에서는 연구1의 현상이 나타나는 메커니즘을 확인하고자 하였다. 본 연구에서 제안하는 것은 즐거움이다. 즐거움(pleasure)은 인간의 동기체계를 구성하는 대표적 정서로, 인간의 의사결정과정, 판단, 행동 등에 중요한 영향을 미친다(Izard 1991; Dubé and Le Bel 2003). 즐거움의 기원은 생물학적 접근과 인지적 접근으로 구분된다. 먼저 생품학적 접근에서, Izard(1984)는 정서적 즐거움(emotional pleasure)은 인간의 기본적 욕구에 근거한 지극히 기본적인 감정이라고 하였다. 다음으로 Lazarus(1991)는 인지적 관점에서의 즐거움은 인지적 정보처리 과정을 거치면서 발생한다고 보고 있다. 인지적 즐거움(cognitive pleasure)은 새롭게 유인된 정보와 기존지식과의 관련성 하에서 경험하는 감정이다(Kintsch 1980). 즉 정서적 즐거움은 감각적인 것과 관련된 자극에 의해 유발되며 직접적인 정서적 반응이고, 인지적 즐거움은 새롭게 접한 정보/메시지와 기존에 가지고 있는 스키마(지식구조)의 관계를 인지적으로 평가하는 과정에서 경험하게 된다(Kintsch 1980). 기존 연구들은 즐거움을 하나의 통합적 개념으로 간주하여,

즐거움의 유형별 차이를 고려하지 못한다. 이는 다양한 특성의 소비자들이 다양한 광고 메시지를 접하면서 정서적 즐거움과 인지적 즐거움이 각기 다르게 나타날 수 있는데, 그것을 파악하기 힘들다. 즉, 같은 메시지라도 어떠한 특성과 상황에 처한 사람들은 정서적 즐거움을 더 강하게 경험할 수 있고, 혹자는 인지적 즐거움을 더 강하게 경험할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 은유메시지의 불일치수준과 개인의 지각된 통제감의 따라 경험하는 즐거움의 유형이 다르게 나타나는지 밝히고자 한다.

정서적 즐거움은 흥분(들뜬), 편안함, 낭만적, 유쾌, 신남(흥겨움), 행복으로 측정되며, 인지적 즐거움은 흡족함, 성취감, 만족감(충족감), 기대감, 신뢰, 흥미의 6개 문항으로 측정된다(김상희 2011). 김상희 (2011)와 공란란, 김동국, 김형길(2015)의 연구에서 사용된 측정 항목들 중에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 문항을 선택하여 측정하였다. 인지적 즐거움의 경우, '나는 은유적 표현을 해석하는 과정에서 성취감을 느꼈다'. '나는 은유적 표현을 해석하는 과정에서 만족감을 느꼈다'. '나는 은유적 표현을 해석하는 과정에서 충족감을 느꼈다'. '나는 은유적 표현을 해석하는 과정에서 흥미를 느꼈다' 등을 리커트 7점 척도로 측정되었다. 정서적 즐거움의 경우, 은유적 표현을 해석하는 것은 나를 흥분시킨다. 은유적 표현을 해석하는 것은 신나는 일이다. 은유적 표현을 해석하는 것은 유쾌한 일이다. 은유적 표현을 해석하는 것은 나를 신나게 한다. 은유적 표현을 해석하는 과정에서 나는 행복함을 느낀다 등을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

실험 2 결과 '은유메시지에 대해 정보처리 과정에서의 경험하는 '인지적 즐거움'과 '정서적 즐거움'이 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 지각된 통제감이 높은 사람들은 인지적 즐거움의 향상을 통해 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이에 반해 지각된 통제감이 낮은 사람들은 정서적 즐거움의 감소를 통해 광고태도에 부(-)의 영향을 미쳤다.

마지막으로 연구 3에서는 저관여 쾌락재 (아이스크림 광고)를 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 3의 목적은 쾌락재가 실용재와는 다른 독특한 특성으로 인해 은유 메시지의 불일치수준에 대한 소비자 태도에 있어서 다른 양상이 나타나는지 살펴보고자 한다. 즉, 쾌락재는 상상만으로도 혹은 눈 앞에 존재하는 것만으로도 사람들의 무드를 일시적으로 좋게 만든다. 이러한 일시적이지만 순간적 무드의 상승이 인지적 유연성과 지속성을 강화하여 창의적 사고를 하는데 도움을 줄 것으로 사료된다. 이로 인해 은유메시지의 불일치수준에 대한 평가에도 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 실험결과, 쾌락재는 실용재와 다른 결과를 가져왔다. 구체적으로, 지각된 통제감이 높은 사람들은

중간불일치 은유 메시지와 완전불일치한 은유메시지 간에 광고태도에서 차이가 없고, 일치 조건보다 두 개 조건이 더 높게 나타났다(완전불일치의 상승으로 인한 역ㄱ자 관계). 뿐만 아니라 지각된 통제감이 낮은 사람들도 중간불일치수준의 은유 메시지에 대해 일치와 완전 불일치한 은유메시지보다 더 긍정적인 태도를 보였다(역U자 관계).

광고경쟁이 나날이 심화되면서 보다 참신하고 독특한 광고에 대한 니즈가 높은 실정이다. 이에 수사적 표현 중에서 가장 창의적이라고 알려진 은유법을 활용한 광고메시지에 대한 소비자 평가에 관해 체계적인 일련의 실험을 통해 그 효과를 실증적으로 검증하였다. 개인의 지각된 통제감 수준과 은유적 표현의 불일치수준과의 인지적 적합성을 제안하여, 수사적 표현 연구 영역을 보다 확장하였다. 또한 소비자의 감정(정서적 즐거움, 인지적 즐거움)을 구분하고, 두 개념과 보다 더 적합한 개인적 특성을 찾아 광고 메시지에 대한 정보처리 맥락에서 적용하였다는 점에서 학문적 시사점이 존재할 것으로 사료된다.

마지막으로 브랜드 매니저가 보다 소비자의 관심과 주목을 받을 수 있는 창의적인 광고물을 기획할 때, 우선적으로 목표 청중의 지각된 통제감 특성을 파악하는 것이 중요함을 시사한다. 뿐만 아니라 광고 속에 은유적 표현을 사용하고자 할 때, 소비자의 통제감을 일시적이지만 높일 수 있는 장치(cue)를 광고에 자연스럽게 삽입하는 것을 고려하는 것이 필요할 것이다. 결론적으로 이러한 연구 결과들을 토대로 본 연구는 은유적 표현의 광고에 대한 실무적・이론적 함의점을 제시하였다.

참고문헌

김경진 (2009), “소비자의 제품평가에 대한 은유 메시지 효과 모형,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.

공란란, 김동국, 김형길 (2015), “브랜드경험과 브랜드애착의 관계에서 즐거움의 매개효과,” 소비문화연구, 18(2), 89-117.

김경진 (2009), “소비자의 제품평가에 대한 은유 메시지 효과 모형,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.

김상희 (2011), “소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계,” 경영학연구, 40(2), 255-295.

김숙정, 도원영, 최경봉 (2019), “은유의 범주와 유형-데이터베이스 구축의 관점에서,” 겨레어문학, 62, 221-249.

박은영, 장정민 (2016), “은유메시지가 수단의 유용성 인식에 미치는 영향: 단일 vs. 다중 목표 상황 비교를 중심으로,” 한국심리학회지: 소비자・광고, 17(1), 81-99.

송혜은 (2021), “은유메시지가 광고태도에 미치는 효과: 조절초점과 구조화동기의 조절효과를 중심으로,” 조선대학교 대학원 박사학위논문.

이규현, 김경진 (2015), “심리적 거리감과 은유메시지 효과,” 문화산업연구, 15(4), 165-173.

이베스트투자증권, 은유(metaphor) 마케팅, 고객과 소통하는 연결통로, 2015.10.21

이선민, 류강석, 전승우 (2017), “통제 결핍이 소비자 창의성에 미치는 영향,” 마케팅연구, 32(4), 83-100.

이선민, 전승우 (2016), “희소성 유형에 따른 소비자 반응: 통제 수준의 조절 효과와 지각된 품질의 매개 효과를 중심으로,” 소비문화연구, 19(4), 157-175.

이현우 (1998), “광고 슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근 연구,” 광고연구, (40), 125-145.

주경희, 이두희, 김지윤, 서정치, 김향미 (2015), “광고 속 모순 효과에 관한 연구,” 상품학연구, 33(4), 126-134.

Abramson, L. Y., M. E. Seligman and J. D. Teasdale (1978), “Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation,” Journal of Abnormal Psychology, 87(1), 49-74.

Allbritton, D. W., G. McKoon and R. 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.

Alloy, L. B., C. M. Clements and L. J. Koenig (1993), “Perceptions of Control: Determinants and Mechanisms,” in Control, Motivation, and Social Cognition. NY: Springer-Verlag.

Ang, S. H. and E. A. C. Lim (2006), “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes,” Journal of Advertising, 35(2), 39-53.

Burns, L. R., K. Dittmann, N. L. Nguyen and J. K. Mitchelson (2000), “ Academic Procrastination, Perfectionism, and Control: Associations with Vigilant and Avoidant Coping,” Journal of Social Behavior and Personality, 15(5; SPI), 35-46.

Chae, B. and R. Zhu (2014), “Environmental Disorder Leads to Self-Regulatory Failure,” Journal of Consumer Research, 40(April), 1203-1217.

De Dreu, C. K., M. Baas and B. A. Nijstad (2008), “Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: toward a dual pathway to creativity model,” Journal of personality and social psychology, 94(5), 739-752.

Dubé, L. and J. Le Bel (2003), “The Content and Structure of Laypeople’s Concept of Pleasure,” Cognition & emotion, 17(2), 263-295.

Gentner, D. and A. B. Markman (1997), "Structure Mapping in Analogy and Similarity," American Psychologist, 52(1), 45-56.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," Journal of Consumer Research, 18(September), 174-184.

Izard, C. E. (1984), Emotion-Cognition Relationships and Human Development, Emotions, Cognition, and Behavior, Cambridge University Press.

Izard, C. E. (1991), The Psychology of Emotions, New York: Plenum Press.

Kay, A. C., J. A. Whitson, D. Gaucher and A. D. Galinsky (2009), " Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens," Current Directions in Psychological Science, 18(5), 264-268.

Kintsch, W. (1980), "Learning from Text, Levels of Comprehension, or: Why Anyone would Read A Story Anyway," Poetics, 9(1), 87-98.

Lazarus, R. S. (1991), Emotion and Adaptation, New York: Oxford University Press.

Lee, A. and B. Sternthal (1999), "The Effects of Positive Mood on Memory," Journal of Consumer Research, 26(2), 115-127.

Levav, J. and R. Zhu (2009), "Seeking freedom through variety," Journal of Consumer Research, 36(4), 600-610.

Mandler, G. P. (1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition(pp. 3-36). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McFarlin, D. B. (1985), "Persistence in the face of failure: The impact of self-esteem and contingency information," Personality and Social Psychology Bulletin, 11(2), 153-163.

McQuarrie, E. F. and B. J. Phillips (2005), "Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words," Journal of advertising, 34(2), 7-20.

Meyers-Levy, J. and R. Zhu (2007), "The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use," Journal of consumer research, 34(2), 174-186.

Mothersbaugh, D. L., B. A. Huhmann and G. R. Franke (2002), " Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing," Journal of Consumer Research, 28(4), 589-602.

Muraven, M. and R. F. Baumeister (2000), "Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle?" Psychological Bulletin, 126(2), 247-259.

Pittman, T. S. and P. R. D'Agostino (1989), "Motivation and Cognition: Control Deprivation and the Nature of Subsequent Information Processing," Journal of Experimental Social Psychology, 25(6), 465-480.

Roehm, M. L. and B. Sternthal (2001), "The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies," Journal of Consumer Research, 28(2), 257-272.

Rosenbaum, M. and K. Ben-Ari (1985), "Learned Helplessness and Learned Resourcefulness: Effects of Noncontingent Success and Failure on Individuals Differing in Self-Control Skills," Journal of Personality and Social Psychology, 48(1), 198-215.

Su, L., Y. Jiang, Z. Chen and C. N. DeWall (2017), "Social exclusion and consumer switching behavior: a control restoration mechanism," Journal of Consumer Research, 44(1), 99-117.

White, R. W. (1959), "Motivation reconsidered: The concept of competence," Psychological review, 66(5), 297.