

유머의 시각적 표현유형에 따른 광고태도와 브랜드태도
변화에 대한 연구

A Study on the Effects of Visual Expression Types of Humor on
Consumer Attitudes in the Context of Print Advertising

주저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Chull Young Yi

Hongik University

공동저자 : 홍영일

청주대학교 광고홍보학과 겸임교수

Youngil Hong

Chongju University

1. 연구배경과 연구목적

2. 이론적 배경과 선행연구

- 2-1. 유머광고의 효과
- 2-2. 유머와 유머광고의 표현유형
- 2-3. 관여도의 개념과 유형

3. 연구문제와 연구방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 조사대상 및 절차
 - 3-2-1. 조사대상
 - 3-2-2. 신뢰타당성 제고를 위한 사전조사
- 3-3. 측정변인과 분석방법

4. 분석결과

- 4-1. 표현유형별 광고호감도와 상호작용효과
- 4-2. 표현유형별 광고이해도와 상호작용효과
- 4-3. 브랜드선호도 차이와 상호작용효과
- 4-4. 구매의도 차이와 상호작용효과

5. 결론 및 논의

참고문헌

논문요약

본 연구는 유머광고의 시각적 표현유형에 따른 소비자의 광고태도와 브랜드태도에 대한 변화를 실증적으로 조사하였다. 더불어 개인의 제품관여도가 유머광고의 시각적 표현유형과 더불어 어떠한 상호작용을 하는지도 검증했다. 유머광고 표현유형에 대한 개념적 토대를 명확히 한 후 세 종류로 범주화한 유형별로 광고시안을 만들어 엄격한 사전조사 단계를 거친 후에 소비자의 반응을 실험적으로 조사하였다. 연구결과, 유머광고의 시각적 표현유형과 개인의 제품관여도가 광고호감도, 광고이해도, 브랜드선호도에 각각 통계적으로 유의한 수준의 영향을 미치고, 구매의도에서는 개인의 제품관여도만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용효과는 광고호감도와 광고이해도에서만 나타났다. 연구결과의 신뢰성과 타당성 확보를 중시하고 실험조사를 실시한 결과, 이론과 실무적으로 의미 있는 연구결과를 생산하였으며, 유머의 소재를 개발하고 그것을 시각적으로 적절히 표현하는 과정에 필요한 통찰력의 기초를 제시하고 있다.

주제어: 유머, 표현유형, 유머광고, 광고태도

Abstract

Our study measures the consumer's reactions to various types of humorous expression in print advertising and interactive effects of product involvement. As results, humorous types exerts significant impacts on advertising preference, advertising understanding and brand preference. The interaction effect between the humor type and product involvement was observed in advertising understanding. Furthermore, the interactive effects between the degree of individual involvement and the kinds of expression were observed also in advertising preference. The study intends to provide guidelines in development of advertising which uses humor as a main executional strategy

Keyword: Humor, Executional type, Humor advertising, Advertising attitudes

1. 연구배경과 연구목적

광고심리학의 대표적인 이론인 광고태도이론은 광고자체에 대한 느낌이 브랜드와 구매의향으로 바로 전이된다는 것을 체계화한 이론적 모델이다(Lutz 1985). 이 이론에 따르면 광고의 인상을 좌우하는 시각적 표현의 형태는 광고자체에 주는 느낌에 많은 영향을 주므로 광고에 대한 호감도 뿐 아니라 브랜드에 대한 태도에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이해하기 어렵거나 구매에 신중을 기해야 하는 제품도 소비자의 입장에서는 시각적으로 즐겁고 듣고 읽기에 재미있고 즐거운 광고가 되어야 브랜드 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있다. 실제 요즘 광고는 시각적으로 그 수준과 형태가 과거에 비해 많이 달라졌다. 국제적인 광고크리에이티브 축제인 칸느와 클리오의 수상작들은 소비자들에게 웃음과 폭소를 자아내면서도 브랜드의 핵심적인 메시지를 전달하여 호감을 갖도록 하는 광고들이 주류를 이룬다.

광고에서 즐거우면서도 원활한 정보전달을 위해 소비자의 주의와 공감을 이끌어 내는 중요한 수단으로 유머라는 크리에이티브 단서를 많이 활용하고 있는 것이다. 실제 소비자들의 호감도를 높이기 위한 브랜드 커뮤니케이션의 도구로서 광고텍스트(카피)에서 뿐 아니라 시각적 측면에서도 유머를 적용한 광고크리에이티브를 캠페인의 주요 광고안으로 활용하는 경우가 국내에서도 최근 많이 늘어나고 있다.

시각적 주목은 커뮤니케이션 효과가 발생할 수 있는 선행적인 조건으로 목표소비자의 정서와 문화적 코드에 맞춘 비주얼이 되어야 소비자 시선이 집중되고 이해도와 호감도가 제고될 수 있다.

국내의 관련 연구들을 보면 이러한 유머광고는 소비자로서 하여금 광고메시지에 대한 호감을 가지게 하고 브랜드에 대한 호감으로 이어지는 설득적인 효과를 보이는 것으로 나타났다. 광고에서 비주얼과 카피의 유머는 광고에 대한 저항감을 약화시키고 광고 참여도를 높여 브랜드지식과 호감도를 강화하는 역할을 한다(Weinberger & Campbell 1991, Cho 1995, Zhang 1996, Toncar 2001).

또한, 유머광고에는 고정관념을 깨는 반전의 즐거움이 있다. 아주 평이할 것 같은 상황이 진행되다가 갑자기 상황이 급변함으로써 다음 상황을 예상하고 있던 소비자들의 허를 찌르는 광고들이 유머광고이다(권현선, 나세진 2005; 김희현, 김정우 2005).

이처럼 유머를 광고표현의 중요한 개념으로 많이

활용되고 있음에도 국내외 유머광고에 대한 연구는 비교적 제한적 수준에 머무르고 있다. 과거 연구는 유머광고와 비유머광고의 비교를 통해 유머가 커뮤니케이션 효과를 높인다는 일반적 가정에 대한 검증을 통해 그 증거와 논리적 이유를 찾기 위한 연구들이 주를 이루고 있다(구승희 2000; 이화자, 김태호 1998; 임채형, 이상빈, 리대룡 1999; Geuens & Pelsmacker 2002, Zhang 1996, Smith 1993).

또한, 기존의 연구는 광고 크리에이티브 컨셉의 수준에서, 즉, 광고의 유머표현을 광고카피 또는 헤드라인을 위주로 하는 메시지에 한정하여 전체적인 느낌의 수준에서 유머광고를 연구하였다(Chung & Zhao 2003, Alden, Mukherjee & Hoyer 2000; Weinberger & Spotts 1995). 같은 유머의 개념이라고 하더라도 그것이 어떻게 표현되는가에 따라 소비자의 이해와 태도가 달라 질 수 있다는 점에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

전통적인 커뮤니케이션 이론에 의하면 메시지의 다양한 요인에 기인하여 커뮤니케이션 효과에 차이가 발생한다. 이는 전달하고자 하는 메시지가 같은 광고이지만 비주얼 또는 텍스트(카피)의 내용이나 표현유형에 따라 서로 다른 광고효과를 유발할 수 있다는 것을 시사한다.

본 연구는 선행연구의 제한점을 보완하여, 유머광고의 시각적 표현유형에 따른 광고태도와 브랜드태도의 차이를 연구하는 것이 주목적이며, 소비자의 참여도가 시각적 표현유형의 효과에 상호적인 작용을 하는 것에 대한 실증적인 검증이 본 연구의 부차적인 연구목적이다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2-1. 유머광고의 효과

유머광고는 광고하는 상품이나 기업의 품위를 손상하지 않으면서도 익살과 해학적인 기교를 사용하여, 제품에 대한 메시지 전달을 원활하게 하고 친근감을 주어 전반적인 커뮤니케이션 효과와 브랜드태도를 제고하기 위한 광고크리에이티브 제작 기술이다.

일반적으로 저관여 제품이면서 감정이 중요시되는 상품에 많이 사용되지만, 관여도와 무관하게 상표충성도, 제품의 특성, 차별화 목표로 하는 광고캠페인에도 많이 사용되고 있다(이철 1991, 박희량 2000).

코믹한 삽화나 만화 그리고 일화, 캐릭터, 농담 등으로 유머러스한 분위기와 느낌을 강화시켜서 브랜드에 대한 정보를 소구하는데, 유머광고에서 가장 중요한 것은 유머의 내용과 상품, 상표, 소구점이 일

치된 상태에서 강조되어야 한다는 것이다. 왜냐하면 소비자들의 구매행위는 상기된 유머의 내용과 브랜드의 소구점이 일치되는 시점에서 일어나기 때문이다(노영송 1999, 구승희 2000).

선행연구들을 바탕으로 유머광고의 특성에 대하여 살펴보면, 첫째, 유머광고는 소비자로 하여금 호감도를 상승시키고 친근감을 느끼게 하여 비 유머광고보다 기억이 오래 지속된다. 둘째, 유머광고는 무조건적 자극을 일으켜 활력적인 정보와 배경을 창출해낼 수 있고, 음악, 색깔과 같은 각성적 자극을 일으켜 정보를 강화시키는 이점이 있다. 셋째, 유머광고는 주의에 대한 효과가 있다. 그러나 많은 양의 광고로부터 노출이 되면 수용자는 불쾌감이 생기고, 결국 광고 기피 현상까지 일으킬 수 있는데, 유머광고는 이런 소비자의 반감을 중화시키고 주의를 끌 수 있어 결국 노출 증대의 이점이 있다. 넷째, 지나친 유머소구는 비호의적인 사람에게 거부반응을 일으킬 수 있어서 이해를 하는데 어려움을 줄 수 있다. 따라서 적절한 핵심 목표소비자를 선정하여 어필해야 한다. 다섯째, 유머광고는 소비재와 서비스 광고에 많이 사용되고 산업재와 기업광고에는 적합하지 않아서 사용이 기피되고 있다. 상품별로는 청량음료, 식품, 주류, 장난감, 게임 등에서 많이 사용되고 있다(노영송 1999, 구승희 2000, 박희량 2000).

2-2. 유머와 유머광고의 표현유형

유머의 표현유형은 고대 그리스시대 이래 수많은 사상가와 철학자들이 분류하였으나 유머의 주관적인 성격으로 말미암아 유머를 분류하는 데에는 다양한 분류방법이 제시되어왔다(Ruch 1998). 유머의 표현유형에 관한 연구에서 체계적인 기준을 제시한 것으로 인정받고 있는 Eysenck(1942)는 유머를 인지적 측면, 정서적 측면, 행동적 측면의 세 가지 측면으로 구분하였다.

Lefcourt와 Martin(1986)은 유머의 표현유형을 세 가지 이론적 범주로 나누어 논하였는데, 첫째, 환희 등의 감정과 심리적 긴장으로 인한 위기감·불쾌 등의 대조 즉, 각성과 각성의 변화, 긴장과 긴장의 해소로 기인되는 완화구조에 관한 이론의 범주-각성 이론이며, 둘째는, 부조화에서 기인된 갈등 구조에 관한 이론의 범주-부조화 이론이고, 셋째로, 우월감이나 의욕의 충족으로 인한 우월구조에 관한 이론의 범주-우월성 이론으로 나누었다.

광고의 표현유형은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드메시지의 표현에서 내용의 초점을 어디에 두

고 소구하였는가에 따라 분류될 수 있다.

Kotler(2000)는 광고소구의 표현유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구의 세 가지로 분류하였다. 여기서 유머광고는 감성적 소구형태로써 구매를 촉진시킬 수 있도록 약간의 부정적 또는 긍정적 감정을 불러일으키는 것이며, 부정적인 감성소구에는 공포감, 죄책감, 수치심 등이 이용되고, 긍정적인 감성소구에는 유머 이외에도 사랑, 긍지, 기쁨 등이 이용되고 있다고 하였다.

Cho(1995)는 인쇄광고에서 유머광고 표현유형을 인지적, 정서적, 비방 등의 세 가지 차원으로 나누고 부정성, 삶의 단편, 우스꽝스러움, 미묘한 복잡성, 지각적 관심, 소형화 등의 여섯 가지 실행요소로 분석하였다. Spotts 등(1997)은 잡지광고에서 유머광고 표현유형을 각성, 부조화, 비방 등의 세 가지 차원으로 분류하였다.

Speck(1990)은 유머광고 표현유형을 보다 광범위하게 '각성 완화', '부조화 해결', '유머러스한 비방'의 세 가지 처리과정에 의하여 코믹위트, 감성적 유머, 풍자, 감성적 코미디, 완전한 코미디 등의 다섯 가지 형태로 개념화하였다.

최근에 국내에서 박희량(2000)과 하태길(2004) 등은 유머광고의 표현유형분석을 각성, 부조화, 우월성 등의 세 가지 차원으로 분류하였는데, 여기에서 나타난 개념이나 표현유형의 분류는 Lefcourt와 Martin(1986) 그리고 Martin과 Dobin(1988)의 연구에 근거한 것이다. 즉, 각성 이론과 부조화 이론은 유머의 정서적 측면과 인지적 측면 모두를 중요하며, 각성 이론은 유머의 정서적 측면에, 부조화 이론은 주로 유머의 인지적인 측면에 더 큰 비중을 둔다.

따라서, 이 세 가지 범주의 유머광고의 표현유형에 따른 기법을 살펴보면 첫째, 각성형 유머광고의 구체적인 기법은 허풍, 익살, 패러디, 해학이며, 둘째, 부조화형 유머광고는 반전, 불일치, 부조화, 골계이고, 끝으로 우월성형 유머광고는 조소, 무시, 폭로, 풍자의 기법이 들어가 있음을 알 수 있다(하태길 2004, 이화자, 김태호 1998; Toncar 2001, Martin & Dobbin 1988, Lefcourt & Martin 1986).

Weinberger와 Gulas(1992)는 유머 표현유형을 직접적으로 비교한 연구가 당시 거의 없었기 때문에 어떤 유머 유형이 적절한지에 대한 일반적인 결론은 어렵다고 하였고, 김요한(1997)도 유머의 표현유형을 분류하여 그 유머 표현유형들 사이의 효과를 비교한 연구는 거의 없었기 때문에 여러 가지 유머 표현유형들이 특정 상황에서 어떠한 광고효과가 있을 것인가에 대한 연구를 제안했다.

따라서, 유머 표현유형과 관련된 유머광고 효과를 측정하기 위해서는 유머광고의 표현유형에 대한 명확한 구분이 전제조건이기 때문에 이제까지 여러 학자들에 의해 분류되어 온 유머광고 표현유형을 하나의 틀로 범주화하여 일반화할 필요성이 제기된다.

2-3. 관여도의 개념과 유형

관여(involve)라는 개념은 연구자마다 다른 맥락에서 다른 용어와 개념으로 사용하고 있기 때문에 정확한 상황적 설정에 따라 다른 개념이다.

소비자행동과 광고, 마케팅 분야 뿐 아니라 디자인을 비롯한 시각커뮤니케이션 연구 분야에서도 관여도의 조절변수로서의 역할에 대한 관심이 높아지면서 개념화와 측정방법에 대한 많은 발전과 이견이 나타나게 되었다. 즉, 연구 분야별 내용과 대상, 기능, 강도에 따라 다르며, 또한 매체, 제품, 개인과 제품과의 관련성, 개인의 내적 상태, 메시지 반응관여, 구매행위 등의 측면에서 조작적인 정의(operational definition)들이 정의되어 왔다.

사회심리학에서 비롯된 관여의 개념을 소비자 행동 이론과 커뮤니케이션효과 연구에 처음으로 도입한 Krugman(1965)은 관여를 사람들이 미디어를 통한 광고에 노출됐을 때 광고 메시지의 연결 횟수 또는 메시지에서 오는 자극과 자신을 의식적으로 연결시켜 생각하는 빈도를 관여라고 설정하고, 후에 커뮤니케이션 학자들은 이를 미디어관여라고 정의했다.

Petty와 Cacioppo(1983)는 관여를 개인적 관련성의 정도로 정의하고, 그 정도에 따라 설득메시지의 처리방식이 달라진다고 주장하여 고관여, 즉, 개인적 관련성이 높으면 수신자는 그 메시지의 주장에 대해 세심하게 생각하도록 동기화되기 때문에 메시지와 관련된 사고를 하게 되는 것을 정교화 가능성이 높다고 말했다. 정교화 가능성이 높으면 수신자는 첫째, 그 메시지에 주의를 기울이고, 둘째, 기억내용에서 관련된 경험, 이미지 등을 끌어내어, 셋째, 메시지의 주장을 기억 가능하도록 적절한 관계를 맺을 수 있는 가를 살피고 정교화 하며, 넷째, 기억내용에서 끌어낸 것과 메시지에 대한 전체적 평가를 내리거나 태도를 형성한다는 것이다.

Zaichowsky(1985)는 관여를 하나의 동기 상태로 간주해서 개인적 수준의 관여를 측정하는 척도를 개발하였다. 관여를 상태로 본다는 것은 어떤 대상에 대한 개인적 관여수준이 잘 변하지 않는 안정적인 것이 아니라 동일 대상에 대한 관여수준도 시간이나

상황에 따라 다를 수 있다고 하였다.

안광호, 이유재 그리고 유창조(2004)는 소비자가 어떤 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 광고에서 제시된 제품정보의 처리에 더 많은 인지적 노력을 기울이며, 소비자의 관여수준은 제품의 특성, 소비자에게 제공되는 커뮤니케이션, 상황적 특성, 개인의 특성에 의해 영향을 받으며, 제품 구매 및 사용에 위험이 수반되는 제품에 대해서는 소비자의 관여도가 높아질 진다고 하였다. 또한 소비자의 호의적인 감정을 불러일으킬 수 있는 광고메시지도 소비자의 관여도를 증가시킬 수 있다고 한다.

이상 관여도에 대한 개념과 선행연구들을 살펴보면, 광고디자인에서 유머를 표현 컨셉으로 활용하는 경우 개인의 광고관여도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측되며, 이로 인해 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 변화가 발생할 것으로 추정할 수 있다. 이에 본 연구에서는 유머형태의 영향 뿐 아니라 관여도가 상호작용하여 소비자태도에 어떠한 영향을 끼치는지 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구문제와 연구방법

3-1. 연구문제

유머광고에 있어서 관여도의 조절변수는 광고 메시지에 대한 반박 주장의 수준을 높여주어 유머소구의 주의분산 효과를 희석하는 방향으로 전개될 것으로 판단된다. 왜냐하면 광고정보처리 상황에 깊게 관여되어 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 광고정보처리에 대하여 더 높은 동기를 갖게 되기 때문이다. 따라서 광고정보에 대한 집중력이 증가하게 될 것이고, 이것은 광고의 주장 내용들에 대한 이해와 분석을 심층적으로 전개하게 하여, 결국에는 오히려 반박 주장의 기회를 높이는 결과를 가져올 것으로 판단된다. 이상의 유머 표현유형과 관여에 대한 이론적 배경과 선행연구 검토에 근거하여 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1) 유머광고의 표현유형별로 광고호감도와 광고 이해도에 차이가 있는가?
- 연구문제 2) 유머광고의 표현유형별로 제품선호도와 구매의도에 차이가 있는가?
- 연구문제 3) 관여도와 표현유형이 소비자태도에 미치는 상호작용효과는 어떠한가?

3-2. 조사대상 및 절차

3-2-1. 조사대상

본 연구는 연령별이나 직업별 개인의 태도차이와 변화를 점검하는 것이 아니므로, 실험 대상자는 심리적 성향과 정서가 유사한 동질 집단으로 서울과 경기도 소재 대학생과 대학원생 330명으로 선정하였다. 연구 조사를 위해 제작된 유머광고물은 고관여 제품의 경우 SUV 자동차, 저관여 제품의 경우는 두루마리 화장지로 설정하였다.

본 연구는 소비자의 심리적 태도의 차이를 측정하고 차이나 영향을 보는 연구의 특성이 있으므로 연구문제를 신뢰타당성이 있게 검증하는 것이 무엇보다 중요하다. 실험을 위해 제작한 유머유형별 실험 제작물을 사전조사를 통해 외적 타당도를 점검하였다. 즉, 3가지 표현유형(각성형, 부조화형, 우월성형)과 2가지의 관여도 제품군(고관여, 저관여)으로 나누어 총 6종의 실험용 인쇄광고물을 만들어 사전조사와 본 조사를 실시하였다.

3-2-2. 신뢰타당성 제고를 위한 사전조사

실험조사의 신뢰도와 외적 타당성 제고를 위한 실험물에 대한 사전조사는 두 가지 측면에서 실시하였다. 즉, 광고에서의 유머소재에 대한 표현유형의 시각적 적절성을 확보하는 사전조사와 제시된 유머에 대한 소비자의 이해도를 확인하는 사전조사가 실시되었다. 유머의 시각적 적절성과 이해도에 대한 사전조사는 둘 다 7점 리커트 척도로 측정하였다.

먼저 유머소재별 표현유형의 시각적 적절성에 대한 사전조사로는 Lefcourt와 Martin(1986)과 하태길(2004)에서 제시한 유머광고의 표현유형(각성형, 부조화형, 우월성형)의 기법과 특성에 맞는 실험광고물을 작성하여 광고대행사와 광고제작사에 근무하는 광고디자인 전문가 10명을 대상으로 측정하였다. 그 결과 평균이 5.8점 이상으로 나타나 본 연구 실험광고물로 타당한 것으로 판정하였다.

두 번째 사전조사는 실험광고물에 제시된 유머에 대한 이해도 또는 난이도 점검으로서 2차에 걸쳐 엄격하게 실시하였다. 이는 시각적으로 제시된 유머에 대한 응답자의 이해가 보장되지 않고 연구결과의 신뢰성을 확보하기 힘들기 때문이다. 1차로 광고대행사와 광고제작사에 근무하는 광고디자인 전문가 18명에게 유머유형별 시안에 대한 이해도를 설문조사하였고, 2차에서는 실제 조사대상 연령대인 20~30대 대학생, 대학원생과 일반인 30명에게 사전조사를 실시하였다.

사전조사의 결과를 살펴보면, 고관여 제품인 SUV

자동차의 경우 우월성형 표현유형의 구체적 기법인 '풍자'에서 평균 5.8점(7.0 리커트척도), 각성형 표현유형의 구체적 기법 '허풍'에서 5.7, 부조화형 표현유형의 구체적 기법 '부조화'에서 5.7로써 본 연구의 고관여 실험용으로 사용하기에 적절한 수준으로 나타났다. 저관여 제품인 두루마리 화장지의 경우는 각성형 표현유형의 구체적 기법 '허풍'에서 5.6, 부조화형 표현유형의 구체적 기법 '부조화'의 평균이 5.6, 우월성형 표현유형의 구체적 기법 '풍자'에서 평균 5.5점으로 나타나 저관여 제품용 실험광고물에서도 사용하기에 적절한 수준으로 판단하였다.

3-3. 측정변인과 분석방법

본 연구의 종속변수인 광고에 대한 이해도 및 호감도 그리고 브랜드선호도와 구매의도는 유관 선행 연구에서 측정신뢰도가 입증된 사용한 측정항목들을 활용하였다. 광고에 대한 태도는 양윤과 채영지(2004), 안광호외(2004), 하태길(2004)등의 연구에서 사용한 척도문항을 사용하였으며, 브랜드태도에서 선호도와 구매의도는 구승희(2000)와 Fishbein과 Ajzen(1974)의 연구에서 인용한 측정도구를 활용하였다.

개인적 관여도는 Zaichkowsky(1985)에 의해 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)에서 추출한 5개 항목으로 구성하였다. 이러한 측정문항들은 모두 7점 만점 리커트 방식으로서 측정하였다.

사용한 척도들의 타당도를 확인하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 측정 신뢰도를 확인하기 위하여 크론박 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 확인하였다. 각 항목들의 신뢰도는 0.7이상으로 신뢰할 수 있는 수준이었다(Hair, Bush and Ortinau 2000).

유머광고의 표현유형과 제품 관여 수준에 따른 광고호감도, 광고이해도, 브랜드선호도, 브랜드구매의도 차이와 상호작용효과를 살펴보기 위하여 이원변량분석을 사용하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

4. 분석 결과

4-1. 표현유형별 광고호감도와 상호작용효과

유머광고의 표현유형별로 광고 호감도를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였다. 관여도와 표현유형에 따른 광고 호감도 평균과 평균차이의 유의성 검증의 결과는 [표 1]과 같다.

[표 1] 관여도 및 표현유형별 광고호감도 차이

관여도	표현유형	평균	표준편차	평균차이 유의성 (Scheffe검증)
저	각성	4.52 ^a	0.69	c>b=a (p<.05)
	부조화	4.79 ^b	0.94	
	우월성	5.22 ^c	1.02	
	합계	4.79	0.90	
고	각성	5.56 ^a	0.62	c>b=a (p<.05)
	부조화	5.85 ^b	0.49	
	우월성	6.30 ^c	0.74	
	합계	5.89	0.68	

관여도와 표현유형에 따른 광고 호감도의 차이에 대해 살펴보면, 관여도가 낮은 경우 우월성 표현유형이 가장 높게 나타났고, 관여도가 높은 경우 역시 부조화 표현유형과 각성 표현유형에 비해 우월성 표현유형이 가장 높은 호감도 반응을 보였다. 전체적으로는 고관여 우월성 유머 표현유형인 경우에 광고에 대한 호감도가 가장 높은 것을 알 수 있다.

[표 2]에 제시된 결과는 개인적 제품관여도와 표현유형이 광고호감도에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 두 변인의 상호작용효과는 나타나지 않았다.

[표 2] 광고호감도 변량분석 및 상호작용 분석결과

소스	제 III 유형 제곱합	df	평균제곱	F값
수정 모형	56.42(a)	5	11.28	19.95
절편	4124.40	1	4124.40	7292.41
관여도	40.19	1	40.19	71.07*
표현유형	12.17	2	6.08	10.76*
관여도x표현유형	.01	2	.004	.007
오차	79.18	140	.56	
합계	4320.55	146		
수정 합계	135.60	145		

* p<.001

4.2. 표현유형별 광고이해도와 상호작용효과

유머의 표현유형별 광고이해도에 대한 반응차이를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였다. [표 3]에 제시된 바와 같이 관여도가 낮은 경우 우월성 표현유형이 가장 높게 나타났으며, 각성과 부조화 표현유형 순으로 나타났다. 관여도가 높은 경우는 우월성, 부조화, 각성 표현유형의 순서로 각각 유의한

차이를 보이는 것으로 나타났다. 전체적으로는 고관여 경우가 저관여보다 높게 나타났음을 알 수 있고 그 중에 우월성 표현유형이 가장 이해도가 높았다.

[표 3] 관여도 및 표현유형별 광고이해도 차이

관여도	표현유형	평균	표준편차	평균차이 유의성 (Scheffe검증)
저	각성	4.90 ^a	0.66	c=a>b (p<.05)
	부조화	4.60 ^b	0.86	
	우월성	5.02 ^c	0.77	
	합계	4.83	0.77	
고	각성	5.28 ^a	0.54	c>b>a (p<.05)
	부조화	5.77 ^b	0.67	
	우월성	6.16 ^c	0.41	
	합계	5.72	0.65	

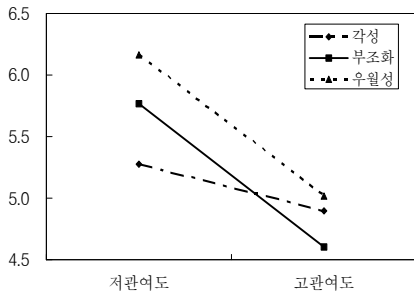
제품관여도와 표현유형이 광고이해도에 미치는 영향은 각각 유의한 수준으로 나타났으며, 두 변인의 상호작용효과 역시 유의미한 수준으로 나타났다. [그림 1]에 제시된 대로 구체적으로 보면, 제품관여도가 낮으면서 부조화와 각성 표현유형에서는 광고 이해도가 높은 것으로 나타났으며, 개인적 제품관여도가 높으면서 표현유형에 따른 우월성과 각성의 광고 이해도에는 차이가 적은 것으로 나타났다. 그리고 부조화와 우월성에 따른 유머광고 표현유형의 광고 이해도에서는 저관여 경우에는 부조화 표현유형이 더 높았으나 고관여에서는 우월성 표현유형이 광고 이해도가 더 높게 나타났다.

[표 4] 광고이해도 변량분석 및 상호작용 분석결과

소스	제 III 유형 제곱합	df	평균제곱	F값
수정 모형	40.69(a)	5	8.13	18.58
절편	3991.76	1	3991.76	9115.39
관여도	28.88	1	28.88	65.95**
표현유형	6.26	2	3.13	7.15**
관여도x표현유형	5.09	2	2.54	5.82*
오차	61.30	140	.43	
합계	4180.55	146		
수정 합계	101.99	145		

* p<.01, ** p<.001

[그림 1] 광고이해도에 대한 관여도와 표현유형의 상호작용효과



4.3. 브랜드선호도 차이와 상호작용효과

관여도와 표현유형에 따른 광고호감도 평균과 표준편차는 [표 5]에 제시하였다. 관여도가 낮은 경우 우월성 표현유형의 브랜드선호도가 가장 높게 나타났고, 부조화와 각성 표현유형은 동일한 수준이었다. 관여도가 높을 경우에는 우월성, 부조화, 각성 표현유형의 순으로 나타났다. 고관여 우월성 표현유형에서 응답자의 브랜드선호도가 가장 높았다.

[표 5] 브랜드선호도 차이

관여도	표현유형	평균	표준편차	평균차이 유의성 (Scheffe검증)
저	각성	4.69 ^a	0.73	c>b=a (p<.05)
	부조화	4.69 ^b	0.74	
	우월성	5.15 ^c	0.50	
	합계	4.81	0.70	
고	각성	5.77 ^a	0.45	a<c=b (p<.05)
	부조화	5.92 ^b	0.46	
	우월성	6.06 ^c	0.66	
	합계	5.91	0.53	

제품관여도와 표현유형은 브랜드 선호도에 독립적으로 유의한 수준의 영향을 미치고 있으나, 두 변인의 상호작용효과는 나타나지 않았다.

[표 6] 브랜드선호도 변량분석과 상호작용 분석결과

소스	제 III 유형제곱합	df	평균제곱	F값
수정 모형	48.24(a)	5	9.64	26.11
절편	4133.81	1	4133.81	11186.92
관여도	41.07	1	41.07	111.16**
표현유형	3.45	2	1.72	4.67*
관여도x표현유형	.56	2	.28	.76
오차	51.73	140	.37	
합계	4317.11	146		
수정 합계	99.97	145		

* p<.05, ** p<.001

4.4. 구매의도와 상호작용효과

관여도와 표현유형이 구매의도에 미치는 효과는 [표 7]과 같다. 관여도가 낮은 경우 각성 표현유형에 대한 구매의도가 가장 높게 나타났고 부조화와 우월성 표현유형은 동일한 수준이었다. 관여도가 높을 경우에는 5.9점 수준으로 모든 유형에서 높게 나타났다. [표 7]을 보면 개인의 제품관여도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나지만, 표현유형의 차이가 구매의도에는 미치는 영향은 없었으며, 관여도와 표현유형의 상호작용효과 또한 나타나지 않았다.

[표 7] 구매의도 차이

관여도	표현유형	평균	표준편차	평균차이 유의성 (Scheffe검증)
저	각성	4.91 ^a	0.81	a=b=c (p<.05)
	부조화	4.39 ^b	0.66	
	우월성	4.39 ^c	0.73	
	합계	4.60	0.77	
고	각성	5.87 ^a	0.70	a=b=c (p<.05)
	부조화	5.92 ^b	0.49	
	우월성	5.91 ^c	1.02	
	합계	5.90	0.75	

[표 8] 구매의도의 변량분석 및 상호작용 분석결과

소스	제 III 유형제곱합	df	평균제곱	F값
수정 모형	66.42(a)	5	13.28	23.74
절편	3909.33	1	3909.33	6988.56
관여도	64.16	1	64.16	114.71*
표현유형	1.90	2	.95	1.70
관여도x표현유형	2.73	2	1.36	2.44
오차	78.31	140	.55	
합계	4198.66	146		
수정 합계	144.73	145		

* p<.001

5. 결론 및 논의

본 연구의 주 논제는 유머광고의 시각적 표현유형에 따른 소비자의 광고태도와 브랜드태도에 대한 변화를 실증적으로 조사하는 것이었으며, 그러한 과정에서 개인의 제품관여도가 유머광고의 시각적 표현유형과 더불어 어떠한 상호작용을 하는지에 대한 여부를 점검하는 것이었다.

연구결과를 요약하면, 개인적 제품관여도와 표현유형에 따라서 광고호감도와 광고이해도에 통계적으로 유의한 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러한 결과가 나타난 이유와 해석은 광고의 비주

일 표현전략 수립뿐 아니라 광고디자인 연구에 주는 의의가 크다. 즉, 광고호감도의 경우 관여도의 고저와 상관없이 우월성 표현유형이 가장 높은 호감도를 나타냈는데, 이는 유머라는 전달방식이 광고컨셉으로 뚜렷이 드러나 있는 경우 일반적인 광고표현방식과는 달리 광고 전체 인상의 차이가 커 관여도가 소비자 개인의 광고에 대한 호감적 태도에는 상호작용을 일으키지 못하는 것으로 해석된다.

광고이해도의 경우에도 관여도의 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지만, 광고호감도와는 다르게 표현유형별 영향력은 차이가 있는 것으로 나타났다는데, 이는 광고호감도가 정서적인 반응이지만 광고이해도는 인지적 작용에 따른 반응이기 때문에 발생하는 상호작용효과로 해석된다.

제품관여도가 낮은 경우 부조화와 각성 표현유형에서는 광고이해도가 높지만, 제품관여도 높은 경우는 우월성과 각성 표현유형에 대한 광고이해도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 관여도가 높은 소비자들의 경우는 표현유형의 상호작용은 없는 것으로 해석된다.

개인적 제품관여도와 표현유형은 브랜드태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드선호도는 관여도가 높을 경우에는 우월성, 부조화, 각성 표현유형의 순으로 나타났으며, 관여도가 낮을 경우 우월성 표현유형이 가장 높게 나타났고, 부조화와 각성 표현유형은 각각 동일한 수준이었다. 따라서 고관여와 저관여 모두 우월성 표현유형인 경우 브랜드선호도가 가장 높은 것을 알 수 있었다.

구매의도는 제품관여도에 따른 영향을 받지만, 표현유형에 따른 영향의 차이는 유의미한 수준이 나타나지 않았다. 브랜드태도와 관련하여 관여도와 표현유형 두 변인의 상호작용효과는 발견되지 않았다.

이러한 연구결과를 종합하면, 본 연구는 유머광고의 시각적 표현유형과 개인의 제품관여도가 광고호감도, 광고이해도, 브랜드선호도에 각각 통계적으로 유의한 수준의 영향을 미친다는 것을 분명하게 밝혀낼 수 있었다. 그러나 구매의도에서는 개인적 제품관여도만이 영향을 미치며 유머광고의 표현유형은 차별적인 영향을 미치지 않았다. 뿐만 아니라 두 가지 독립변인의 상호작용효과는 광고호감도와 광고이해도에서만 나타났고, 브랜드태도에서는 무의미한 수준으로 밝혀졌다.

본 연구는 유머광고 표현유형에 대한 개념을 명확히 하고 각성형, 부조화형, 우월성형의 세 종류로 범주화한 유머광고 표현유형별로 실제 광고시안을 만들어 엄격한 사전조사 단계를 거친 후, 소비자의

반응을 조사하였다. 다른 선행연구들과는 다르게 연구결과와 신뢰성과 타당성에 많은 중점을 두고 실험 조사를 기획하고 실시하여 이론적으로나 실무적으로 의미 있는 연구결과를 생산하게 되었다.

선진국에서는 이미 보편화된 광고표현인 유머광고가 최근 국내에서도 점차 대중적 광고컨셉 대안으로 자리 매김하는 초기단계에 있다. 막연하게 유머를 구사하는 것은 단순히 웃기는 광고에 불과하게 될 위험성이 크다. 아무리 심각한 제품이나 어려운 제품도 수많은 광고를 접해야 하는 소비자의 시각에서는 보고 듣고 읽기에 재미있고 즐거운 광고가 되어야 브랜드 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 본 연구의 결과는 유머를 광고에 적용함에 있어 광고제작상의 시각적 전술을 개발하는데 필요한 기초적인 통찰력을 제시하였다.

소비자의 정서를 잘 파악하여 적절한 유머소재를 찾아내는 것도 중요하지만 그것을 잘 전달할 수 있는 적합한 표현유형을 찾는 것이 더 중요한 일이다.

유머광고의 시각적 전략에 대한 보다 종합적이고 체계적인 연구가 되기 위해서는 소비자의 개인의 능력이나 지식, 또는 친숙도 등의 내적 동기나 심리적 변수가 반영된 다차원적이며 인과구조적인 일련의 연구노력이 필요하다.

참고문헌

- 구승희. (2000). 유머·비유머 광고의 효과에 관한 연구: 수용자의 브랜드 호감도 차이의 영향을 중심으로. *광고학연구*, (11)4, 23-29.
- 권현선, 나세진. (2005). 생각이 크는 광고이야기, 머리가 크는 광고이야기. 서울: 자음과 모음.
- 김요한. (1997). 유머광고의 제품유형별 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진배. (2001). 마음을 사로잡는 유머화술. 서울: 도서출판 무한.
- 김훈철. (1996). 경쟁에서 이기는 광고 커뮤니케이션 전략. 서울: 한국광고연구원.
- 김희현, 김정우. (2005). 왜 광고심계인가? 서울: 커뮤니케이션북스.
- 노영송. (1999). 유머소구가 광고의 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위논문.
- 박희량. (2000). 유머형성 기제에 따른 유머소구 광고의 형태별 효과. 중앙대학교 석사학위논문.
- 안광호, 이유재, 유창조. (2004). 광고관리. 법문사.
- 양운, 채영지. (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.

- 이철. (1991). TV 유머광고의 소비자 정보처리원칙과 유머광고 내용분석. *광고학연구*, 2(3), 13-19.
- 이화자, 김태호. (1998). 광고의 대상과 제품 관여도에 따른 유머소구광고의 활용에 관한 연구. *광고연구*, 한국방송광고공사, 39, 1-22.
- 임채형, 이상빈, 리대룡. (1999). TV프로그램의 유머성 여부가 후속 유머광고 효과에 미치는 영향. *광고문화론집*, 4(1-2), 1-21.
- 하태길. (2004). 성격기질에 따른 유머광고 표현유형별 광고효과. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- Alden, D. L. Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000). Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Cho, H. (1995). Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relations to Various Executional Types in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.
- Eysenck, H. J. (1942). The Appreciation of Humor: An Experimental and Theoretical Study. *British Journal of Psychology*, 32, 295-309.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. (1974). Attitude toward objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria, *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (2002). The role of Humor in the Persuasion of Individuals Varying in Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 50-57.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new millennium*: Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New York: Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986). *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity*. New York: Springer Verlag.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward to Ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds). *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*. pp. 45-63. Lawrence Erlbaum.
- Martin, R. A., & Dobbin, J. P. (1988). Senses of Humor, Hassles and Immuno globin, Evidence for stress moderating effect of humor. *Int'l Jour. of Psychiatry in Medicine*, 18(2), 93-105.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo. (1983). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ruch, W. (1998). The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic, New York: Mouton de Gruyter, 3-14.
- Smith, S. M. (1993). Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing? In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, 155-158.
- Speck, P. S. (1990). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues & Research in Advertising*, 13(1), 1-44.
- Spotts, H. E., Weinberger M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Toncar, M. F. (2001). Use of humour in television advertising: Revisiting the US, UK comparison. *Int'l Jour. of Advertising*, 20(4), 521-539.
- Weinberger, M. G & Campbell, L. (1991). Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-58.
- Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1995). Use and Effect of Humor in different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-56.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.