

# 핵심 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 TV광고 효과 연구

## A Study on the Effects of Including Types of Creative Elements in TV Advertising

이희준\*, 조창환\*\*

연세대학교 커뮤니케이션대학원\*, 연세대학교 언론홍보영상학부\*\*

Heejun Lee(eugene.lee0121@gmail.com)\*, Chang-Hoan Cho(ccho@yonsei.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 TV 광고의 핵심적 크리에이티브 요소의 포함 형태가 광고 태도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 구체적으로 TV 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태를 조작한 후 브랜드 친숙도, 성별 간의 상호작용에 따른 광고 효과를 측정하였는데, 본 연구를 통하여 얻은 결과는 첫째, 광고 태도와 브랜드 태도 측면에서 제품 및 비제품 요소를 모두 포함하는 광고가 비제품 요소가 포함되지 않은 광고보다 더 효과적이었다. 둘째, 브랜드 친숙도가 높을 경우, 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대한 호의적 평가의 강도가 높았다. 셋째, 브랜드 친숙도가 낮을 경우, 남성 소비자는 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대하여 여성 소비자보다 높은 강도의 호의적 광고 태도를 형성하였다. 본 연구의 결과는 광고의 핵심적 크리에이티브 요소들이 광고에 포함되는 형태에 따라 소비자는 어떻게 반응하는가를 실증적으로 확인한 것으로서, 이는 향후 광고 제작 시 광고 집행 상황에 따른 적절한 표현전략의 실질적 가이드라인이 되어 줄 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 크리에이티브 요소 | TV 광고 | 광고 크리에이티브 |

### Abstract

For the purpose of achieving ad novelty, certain types of ads are frequently created to gain consumers' attention leaving out some of the main creative elements which have generally been considered to be important in producing ad effectiveness. Given circumstance, this experimental study examines the effects of different sets of creative elements in TV advertising; specifically, the research manipulated a TV commercial containing different types of creative elements and explored the effects on attitude towards the ad and the brand. The results are summarized as follow: First, there is significant difference in both ad attitude and brand attitude between two groups. The group of people who watched a TV commercial including both product & non-product related elements showed higher mean attitude towards the ad. Second, the ad with both product & non-product elements led more favorable attitude towards the ad when brand familiarity is high. Finally, the group of male participants showed more favorable attitude towards the ad with both product & non-product related elements when brand familiarity is low. Findings from this study will be able to provide a valuable contribution to the strategic decision-making process as ad agencies look for the basis for consideration of creative strategy in TV advertising.

■ keyword : | Creative Elements | TV Advertisement | Advertising Creativity |

## I. 서론

광고의 홍수 시대에 살고 있는 소비자들로 하여금 어떻게 하면 더 효과적으로 광고에 주목하게 만들고 경쟁사와 차별화 될 수 있는 광고를 제작할 수 있을 것인가는 광고 관련 산업에 종사하고 있는 이들의 주된 관심사라고 할 수 있다. 소위 크리에이티브한 광고가 브랜드에 대한 긍정적인 평가의 가능성을 높인다는 것은 광고 업계나 학계에서 이미 주지하고 있는 사실이며, 따라서 일정 수준 이상의 독창적이고 완성도 있는 광고 크리에이티브는 광고의 효과를 결정하는 주요한 원인의 하나로 제시되기도 하였다[17][23][35][39].

실제로 광고가 목표 소비자의 주목을 이끌어내고 실제 제품의 판매로 이어질 수 있도록 도움을 줄 수 있는 가는 광고 크리에이티브의 독창성을 평가하는 중요한 요인으로 간주되기도 하는데[16], 이렇듯 독창적인 광고 크리에이티브는 광고를 보다 효과적으로 만들기 위해 필요한 핵심 요소이며, 이에 따라 광고 크리에이티브 관련, 특히 크리에이티브를 구성하는 여러 가지 요소들에 대한 학계의 관심 또한 다양한 시각에서 꾸준히 이어지고 있다. 그러나, 크리에이티브 요소의 효과를 주제로 수행된 다수의 연구들이 지속되어 왔음에도, 관련 연구의 결과들은 단편적이거나 경우에 따라 상반된 결과를 제시하기도 한 것으로 보고되었는데[6][11], 결과적으로 다양한 광고 크리에이티브 요소를 활용한 표현 전략의 중요성과 이를 바탕으로 제작된 광고의 효과에 대한 실무차원에서의 관심이 높아가고 있으나, 아쉽게도 광고를 구성하는 크리에이티브 요소들이 광고 효과에 미치는 영향력을 주제로 한 학계의 이론적 논의는 여전히 드문 편이라고 할 수 있다.

최근의 광고들은 기존의 정형화되고 표준화된 광고 형식에서 벗어난 독특하고 새로운 크리에이티브를 찾기 위해 더욱 고심하고 있으며, 이는 아무리 중요한 메시지지라도 소비자가 광고물에 주목하지 않으면 소용이 없다는 사실을 직시한 결과라고 하겠다. 이러한 맥락에서 광고 크리에이티브의 제 요소를 어떻게 조합하여 사용할 것인가에 대한 결정은 광고 제작 시 가장 중요한 전략적 고려 사항 중의 하나이며[6], 그 예로서, 최

근 현업에서는 광고 제작에서 중요하게 고려되고 있는 몇몇 핵심적 크리에이티브 요소 (e.g., 제품, 모델, 배경, 광고 음악, 나레이션 등)의 포함 형태를 독창적으로 변형시킴으로써 소비자들의 주의를 끌려는 광고가 종종 제작되고 있다.

광고인들은 일부 크리에이티브 요소의 생략이 의도적으로 계획된 광고를 창의적 광고 형태로 보며 그러한 광고의 효과가 더 높을 것으로 믿고 있다. 그러나 광고 제작 시 크리에이티브 요소들을 적절히 포함시키기 위한 가이드라인이 되어 줄 수 있는 실증적 연구는 다양하게 진행되지 못하였고, 각 요소들의 선택적 노출에 대해 소비자들은 어떻게 반응하는가를 알아보려 시도한 연구는 거의 없었다. 구체적으로, 광고 크리에이티브 요소가 제한적으로 사용될 때, 즉 광고의 구성 요소들 중 일부가 선택적으로 포함되지 않았을 경우 광고 효과에는 어떤 차이가 있는가에 대한 학계의 실증적 연구는 부재한 상황이다.

이 같은 문제 인식 하에 본 연구는 광고의 핵심적 크리에이티브 요소들의 포함 형태에 따라 광고 효과에는 어떠한 차이가 있는가에 대해 실증적으로 검증을 해봄으로써 효과적인 광고를 제작하는 데 필요한 이론적 기반을 제공하는 것은 물론, 향후 광고 크리에이티브 관련 연구 분야의 다양성에 기여하고자 한다.

## II. 선행연구 검토

### 1. 광고 크리에이티브 요소 관련 연구

그 동안 크리에이티브 요소에 관한 연구는 국내외에서 활발히 진행되어 왔다. 일례로 한상필·이형석 (2014)은 지난 25년 간 <광고학연구>에 게재된 전체 1,197편의 논문을 분석하여 그 가운데 광고 크리에이티브 관련 연구는 총 172편 (11.7%)이며 시기별로 해당 주제에 대한 논의가 꾸준히 지속되고 있음을 확인한 바 있다[18]. 이러한 연구들을 살펴볼 때, 광고 크리에이티브는 크게 광고 창의성 (advertising creativity) 영역과 광고 크리에이티브 요소 (components of advertisement) 영역으로 구분되어 연구가 수행되어 온 것으로 볼 수 있다. 그

러나 광고 크리에이티브 주제 가운데 창의성의 영역은 그 실무적 중요성에도 불구하고 이에 대한 학계의 연구는 활발하게 진행되지 못하고 있는 것으로 보고되었는데[2][14][15][37], 그 이유는 광고의 창의성은 다분히 주관적이며 비과학적인 요소이고, 구성 개념을 측정하기 어려운 매우 복잡적 개념이기 때문에 실증적인 연구를 수행하기 어려운 측면이 있기 때문인 것으로 볼 수 있다[2][14][15][17].

이처럼 광고 크리에이티브 연구의 어려움은 몇몇 국내의 연구자들에 의해 수행된 광고의 창의성 영역에 대한 연구(e.g., [1][3][4][36][40])에도 불구하고 다수의 연구자들로 하여금 광고 크리에이티브 요소에 대해 상대적으로 더 많은 학문적 관심을 보이는 경향성이 나타나도록 했다. 대표적인 연구 주제들을 살펴보면, ‘광고 크리에이티브는 요소는 어떻게 분류 될 수 있으며 소비자가 선호하는 요소는 무엇인가?’[12], ‘여러 가지 광고 표현요소들이 소비자들에게 어떤 영향을 주는가?’[6], ‘소비자들이 주목하는 광고 크리에이티브 요소들은 무엇이며, 광고 효과에는 어떠한 영향을 주는가?’[11], ‘소비자들은 구체적으로 어떤 광고 크리에이티브 요소를 선호하며, 그 선호의 이유는 무엇인가?’[23] 등이 있다. 이들 연구는 비록 세부적인 연구 내용에서는 차이를 보이지만 상기 언급한 크리에이티브 연구가 지닌 어려움들로 인하여 광고의 창의성 영역보다는 크리에이티브 요소들의 개별적 영향력에 보다 친착하는 모습을 보여 온 것으로 보인다.

상기 연구들을 종합하여 볼 때, 크리에이티브 요소의 영향력 관련 기존의 연구는 대체로 다음과 같은 방향으로 진행되었다. 먼저 크리에이티브 요소를 시각 및 청각적 요소, 예를 들어 광고 모델, 배경 음악, 나레이션, 영상미 등에 한정하여 이들이 광고 효과에 미치는 영향력에 주목하려 한 시각이다. 예컨대, Haley, Staffaroni & Fox(1994)는 그간 광고 카피 중심의 광고물 사전 조사(copy testing)에서 간과 되어왔던 비언어적 크리에이티브 요소에 주목하여, TV광고의 음악(music), 의사언어(paralanguage), 모델(casting), 그리고 배경(setting)은 광고의 주요 효과인 설득(persuasion), 회상(recall), 호감도(likeability) 형성에 기여하는 요소

임을 주장하였는데[30], 이 연구는 광고 크리에이티브의 시각적 및 청각적 제 요소들 가운데 비언어적 성격을 지닌 요소들의 영향력에 특별히 관심을 두고 이들을 4 개의 대표적인 요소로 분류한 것이다.

국내에서는 부경희(1997)가 소비자들이 선호하는 광고 크리에이티브의 요소는 무엇이며 그것이 그들의 광고 선호도, 제품에 대한 관심 및 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 즉 특정 TV광고물에 등장하는 모든 요소를 대상으로 소비자들로부터 선호된 크리에이티브 요소를 청각적 요소와 시각적 요소로 나누어, 각각의 범주에 멘트(나레이션 포함)와 음악, 수행(execution) 요소를 그리고 모델, 제품, 배경, 수행(execution) 요소를 두어 분석한 결과 소비자들은 모델, 멘트, 배경의 순으로 선호하는 것으로 보고 한 바 있다[12].

한편, 몇몇 선행 연구들은 광고 크리에이티브 요소를 광고의 소구 유형 또는 소비자의 감정적 반응 등의 요소를 모두 아우르는 것으로 폭넓게 상정하여 이들 요소와 광고 효과 간의 관계성을 측정 하였다. 예컨대 김정현(2003)은 모델 선호도, 유명도, 정보 제공, 세련미, 유머소구, 이해 용이도, 참신성, 배경 음악, 영상미 등 9가지의 크리에이티브 요소를 대상으로 각 요소에 대한 평가를 통해 이들 가운데 모델 선호도의 영향이 광고의 선호도 및 구매 관심도에 유의미하게 나타나는 경우가 가장 많았음을 보고하였다[6]. 이와 같은 맥락에서 문달주·전성률·김태원(2004)은 광고 크리에이티브를 크게 메시지 요소, 모델 요소, 크리에이티브 구성 요소로 분류하였고, 크리에이티브 평가 요소에 대한 전반적인 평가가 광고 태도와 광고를 통한 구매 관심에 영향을 미치는 과정을 알아보기 위해 광고 크리에이티브 각각의 구성 요소를 모델 파워(적합성, 매력성, 신뢰성), 메시지 파워(이해성, 설득성, 독특성), 크리에이티브 파워(독창성, 정교성)으로 세분화하여 통합적으로 공분산 구조모형으로 검증한 결과 모든 제품군에서 크리에이티브 파워가 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 요소인 것으로 보고했다[11]. 광고 크리에이티브를 연구 주제로 수행된 주요 연구는 [표 1]과 같다.

크리에이티브 요소와 광고 효과가 밀접한 상관관계

가 있다면 과연 크리에이티브 요소를 제한적으로 사용하여 독창성을 높인 광고, 다시 말해 차별화된 표현전략의 목적으로 광고의 핵심적 크리에이티브 요소 중 일부를 의도적으로 포함시키지 않은 광고는 어떠한 소비자의 반응을 유발하는지를 고찰해 볼 필요가 있다. 그러나 [표 1]에서 보는 바와 같이, 지금까지 크리에이티브 요소에 대한 이론적 접근은 제 요소들의 개별적 영향력을 검증하는 것에 주로 집중되어 있을 뿐, 본 연구의 관심인 핵심적 크리에이티브 요소의 포함 형태가 광고 효과에 어떠한 영향력을 미치는가에 대해서는 논의가 미흡함을 확인할 수 있다.

표 1. 광고 크리에이티브 요소 관련 주요 연구

저자	내용
부경희 (1997)	국내 소비자를 대상으로 광고 크리에이티브 요소 중 선호되는 특정 요소를 분류하고 분석한 결과 선호되는 요소에 따라 광고 효과가 달라진다는 것을 검증함
유창조 (2000)	광고에 대한 평가는 소구 유형과 관계없이 독특함, 신만함, 명료함, 유익함의 네 가지로 요약됨을 밝히고, 광고 효과의 달성을 위해 제공되는 크리에이티브의 적절성이 중요한 역할을 하고 있음을 확인함
김정현 (2003)	개별적 광고 표현 요소를 9가지로 구분하고 각 효과를 규명하여, 모델 요소에 대한 선호도의 영향이 유의미하게 나타나는 경우가 가장 많음을 밝힘
문달주 외 (2004)	광고 크리에이티브 제 요소를 대상으로 모델 파워, 메시지 파워, 크리에이티브 파워를 산출하고, 특정 크리에이티브 요소에 따라 계층적으로 광고 효과가 달라짐을 검증함
천현숙, 마정미 (2012)	TV 광고를 대상으로 구체적인 크리에이티브 선호 요소를 고찰하여, 소비자들은 청각적 요소와 시각적 요소 중 시각적 요소에 보다 주목하고 있음을 확인하고, 각 요소들에 대한 구체적인 선호 유형에 대해 고찰

### III. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구는 TV광고의 핵심 크리에이티브 요소를 제품 요소와 비제품 요소로 구분한 후, 이들 요소의 포함 형태에 따른 광고 효과와 브랜드 친숙도 및 성별과의 상호작용 효과를 검증하는데 그 목적을 두고 있다. 전술하였듯이, 국내외의 여러 연구들은 광고의 크리에이티브 요소를 소비자의 반응을 불러일으키는 주요한 기제로 보았으나, 주로 개별적 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향력에 주목해왔기 때문에 핵심 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 광고 효과에 대한 체계적 논의에는 한계가 있었기 때문이다. 본 연구에서 제품 요소란 광고되는 제품의 모습 또는 기타 제품관련

요소(제품명 및 제품 관련 메시지)로 규정하며, 이들 요소를 제외한 나머지 요소 즉, 광고 모델, 배경 음악, 나레이션(제품과 무관한 메시지)을 비제품 요소로 규정한다. [그림 1]은 본 연구의 개념적인 틀이며, 이러한 개념적 틀에 기반하여 아래와 같은 연구 가설이 도출 되었다.

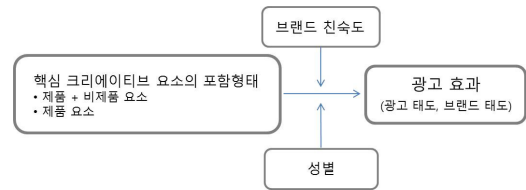


그림 1. 연구의 모형

#### 1. 크리에이티브 요소 포함 형태의 효과

앞서 살펴본 선행 연구들을 바탕으로, 광고 크리에이티브 요소는 광고의 효과가 발생하기 위해 절대적으로 필요하며, 따라서 소비자들의 광고에 대한 태도는 핵심적 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따라 달라질 수 있을 것임이 가정된다. 물론 한 광고에서 무엇이 핵심적인 크리에이티브 요소인가에 대한 견해는 사람마다 다를 수 있을 것이다. 그러나 일반적으로 TV광고 제작 시 광고인들이 필수적으로 고려하는 몇몇 시각 및 청각적 요소, 즉 제품, 모델, 배경 음악, 나레이션은 광고의 효과가 발현되도록 하는데 기여하는 핵심 크리에이티브 요소이며, 이들 요소가 광고에 포함되는 형태와 광고 효과 사이에는 밀접한 상관관계가 있는 것으로 간주하는 것에는 이견이 없을 것이다.

광고의 효과는 다양한 크리에이티브 요소들의 복합적인 작용에 의하여 영향을 받는다. 따라서 각 요소들은 광고 효과에 개별적으로 영향을 미친다고 볼 수 있다[16]. 광고의 정보 전달적 측면에서 볼 때, 특히 감성적 소구에 기여하는 모델 이미지나 배경음악 등의 심리적 설득 요소는 그 유무에 따라 광고의 설득 효과 또한 달라질 것이 예상된다. 이와 유사한 맥락에서, Stern & Resnik(1977)의 연구는 광고에서 전달되는 정보의 총량이 많을수록 소비자의 의사결정에 현명한 영향을 미친다고 보고 하였는데[38], 이는 광고의 메시지 전달에 기

여하는 크리에이티브 요소의 수가 늘면 사안과 관련된 정보의 전달이 늘고, 이는 소비자의 인지 반응에 영향을 미치므로 설득을 강화시키는 데 기여한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는, 두 요소가 모두 포함되는 광고가 비제품 요소가 포함되지 않은 광고 보다 더 긍정적인 광고 효과가 있을 것임을 가정한다.

*[가설 1] 광고의 핵심 크리에이티브 요소 중 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고는 비제품 요소가 포함되지 않은 광고보다 더 긍정적인 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도)를 유발할 것이다.*

## 2. 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도의 상호작용 효과

브랜드 친숙도는 제품과 관련하여 누적된 소비자의 다양한 경험들로 정의될 수 있는데, Alba & Hutchinson(1987)은 브랜드에 대한 지식은 전문성과 더불어 친숙성이라는 주요한 요소로 구성된다고 설명한다[25]. 여기서 친숙성이란 소비자가 누적해온 제품에 관련된 경험의 빈도, 즉 해당 제품 광고에 대한 노출, 정보의 탐색, 판매자 간의 상호작용, 제품이나 브랜드의 선택과 구매결정, 그리고 구매 등을 통한 경험의 누적을 의미한다. 일반적으로 소비자들은 친숙한 브랜드의 광고와 광고 메시지에 대해 더 호의적인 해석을 하는 경향이 있기 때문에, 브랜드 친숙도는 광고효과에 중요한 영향을 미치게 된다.

구체적으로, 브랜드 친숙도를 소비자의 태도와 연관하여 고찰한 연구들을 살펴보면, 소비자들은 어떤 대상에 대하여 친숙함을 갖고 있고 그에 대한 정보가 충분할 경우 해당 광고에 대한 정보처리 능력이 증가하는 것으로 보고된 바 있다[9][32][34]. 다시 말해, 소비자가 어떤 제품 또는 브랜드에 대해 친숙하다는 것은 소비자가 그에 대한 직접적 또는 간접적인 경험이 많다는 것을 의미한다. 이는 상대적으로 특정 제품 및 브랜드가 지닌 여러 속성에 대해서 매우 잘 알고 있다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 또한 제품 친숙도와 브랜드 친숙도의 영향력 크기를 비교해 볼 때 제품 친숙도 보다 는 브랜드 친숙도가 미치는 영향이 더 큰 것으로 연구

된 바 있다[7]. 반면에 광고되는 제품 또는 브랜드에 대한 친숙도가 낮을 경우, 소비자는 그만큼 그에 관련된 경험이 적기 때문에 해당 제품과 브랜드가 지닌 속성에 대한 지식이 부족하여 관련 정보에 대한 처리 능력이 낮아지게 된다.

그러므로, 핵심 크리에이티브 요소들 중 본 연구에서 규정하는 비제품 요소가 포함되지 않은 광고에 대한 소비자의 태도 역시 브랜드에 대한 소비자의 지식수준에 의해 영향을 받을 가능성이 크다. 왜냐하면 소비자 입장에서 브랜드 친숙도가 높을 경우 광고 메시지에 대한 높은 수준의 처리 능력을 바탕으로 광고를 긍정적이며 호의적으로 평가할 가능성이 높아지기 때문이다 [32][34]. 실제로 김현숙 외(2010)의 연구에서는 브랜드 친숙도가 높은 광고에 1회 노출된 집단이 비 친숙 브랜드 광고에 여러 번 노출된 집단보다 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 더 높은 평균값을 나타낸 것으로 보고된 바 있다. 그러나, 브랜드에 대한 친숙도가 낮은 소비자들은 친숙도가 높은 집단과 반대의 현상이 확인된다. 이는 친숙도가 낮을 경우 상대적으로 광고에 담긴 정보에 대한 처리 능력이 낮고[9], 그에 따라 호의적 평가를 할 만큼의 높은 수준의 몰입을 할 가능성이 낮아진 결과로 해석될 수 있는데, 이 같은 결과는 TV를 포함한 옥외 등 다양한 매체의 광고를 대상으로 브랜드의 친숙도를 조작하여 수행된 선행 연구들을 통해 검증되었다(e.g.,[9][11][13]).

한편, 본 논의와 관련하여 Petty & Cacioppo (1986)의 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)에 근거할 때 본 가설의 예측이 보다 용이하다. 이 이론은 본래 관여도에 따른 태도 변화를 설명하는데 많은 이론적 근거를 제공해준 모델로서, 브랜드에 대한 소비자의 감정 반응이 광고 효과에 미치는 영향 관련한 본 논의에서 제품 관여도가 중요한 변수로 작용할 수 있다는 점에서 고려될 필요가 있다.

정교화 가능성 모델의 핵심 논리에 따르면, 소비자는 광고 접촉 시 특정 제품이나 상황에 고관여 되어 있을 경우 제품의 핵심 메시지와 같은 중심단서(central cues)에 의해 주로 태도가 형성된다. 이때 광고의 제품과 관련한 메시지 요소 등과 같은 제품적 크리에이티브 요소

는 중심단서로 규정된다. 즉, 제품과 관련된 간접하고 구체적이며 강한 주장이 크리에이티브 요소로 제시 될 때 정교화 과정을 통하여 긍정적 태도 변화가 활발히 일어날 수 있다[18]. 한편, 저관여된 상황에서의 의사결정에서는 정교화 가능성 모델에서 규정하는 대표적인 주변 단서(peripheral cues), 즉 광고의 실행 요소인 광고 모델, 음악, 나레이션과 같은 비제품 크리에이티브 요소들이 소비자의 태도 형성에 결정적인 역할을 수행하게 된다.

상기 정교화 가능성 모델에 기반 할 때, 소비자는 광고 메시지에 대한 충분한 처리 능력을 바탕으로 광고에 대한 긍정적 평가가 예상되는 높은 브랜드 친숙도 상황 하에서는 관여도의 높고 낮음에 관계없이 제품 및 비제품 크리에이티브 요소가 모두 포함된 광고에 대해 보다 긍정적인 반응을 보일 것임이 예측 가능하다. 따라서 본 연구에서 브랜드 친숙도는 크리에이티브 요소의 포함 형태가 소비자의 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절 할 것이라는 가정 하에, 구체적으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*[가설 2] 소비자의 브랜드 친숙도가 높을 경우에는 친숙도가 낮을 때보다 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고가 비제품 요소가 포함되지 않은 광고보다 더 긍정적인 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도)를 유발할 것이다.*

### 3. 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별의 상호 작용 효과

국내외 관련 연구들에 따르면, 여성 소비자는 제품 구매를 위한 의사결정의 과정 전체를 즐기며, 구매의 결과보다 제품에 대한 탐색의 과정에 더 많은 비중을 두기 때문에 전반적이고 포괄적인 정보처리를 하는 경향이 있는 것으로 알려져 있다. 반면에 남성 소비자는 목표 지향적이며 신속한 문제 해결 중심의 정보처리를 하며, 실제 구매행위에 있어서도 구매에 필요한 의사결정에 필요한 속성과 관련된 정보 탐색을 하는 것으로 보고 된 바 있다[19][26].

관련하여, Darley & Smith(1995)는 여성 소비자의 정

보 처리 방식은 광고에 포함된 미묘한 정보의 단서들까지 모두 탐색하는 포괄적 정보처리자(comprehensive information processors)의 성향을 지니고 있기 때문에 광고로부터 획득이 가능한 다양한 정보를 취합하려는 성향을 지니고 있음을 밝힌 바 있다. 또한 남성에 비해 상대적으로 상징성이 높은 메시지를 선호하는 것으로 보고하였다. 그에 비해 남성 소비자의 경우는 선별적 정보처리자(selective information processors)의 유형으로 정보를 처리하기 때문에 중요 속성이 높은 한 두 개의 구체적 요소에만 선택적으로 주목하려는 성향을 지닌다[29]. 이는 남성 소비자가 목표 지향적이며 신속한 정보 처리를 추구하는 정보 처리 성향을 지니고 있음을 검증한 Benko et al.(2013)과 이동진(2015)의 주장과 그 궤를 같이 하는 것으로 볼 수 있다.

이 같은 연구 결과들을 바탕으로 할 때, 여성과 남성 소비자가 주목하는 핵심 크리에이티브 요소에는 차이가 있을 것임이 예측 가능하다. 즉 남성 소비자일 경우 광고 속 제품의 모습 또는 기타 제품 요소(제품 관련 메시지 등)와 같이 중요 속성이 높은 메시지를 전달하는 크리에이티브 요소에 주목하려는 반면, 여성 소비자의 경우에는 광고 모델, 배경 음악, 제품과 무관한 나레이션 등과 같이 감성적이며 상징적인 비제품 요소들을 보다 선호함과 동시에 크리에이티브 요소 전반에 대하여 주의를 기울일 것이 예상된다. 따라서, 탐색적이고 포괄적인 정보처리를 위해 필요한 비제품 요소들을 포함하지 않은 광고에 대한 여성 소비자의 반응은 남성 소비자의 반응과 다를 수 있음이 가정된다.

*[가설 3] 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별의 상호작용 효과가 유의미할 것이다.*

*[가설 3-1] 여성 소비자일 경우에는 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고가 비제품 요소가 포함되지 않은 광고보다 더 긍정적인 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도)를 유발할 것이다.*

*[가설 3-2] 남성 소비자일 경우에는 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고와 비제품 요소가 포함되지 않은 광고에 대한 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도)의 유의미한 차이가 없을 것이다.*

#### 4. 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별, 브랜드 친숙도의 상호작용 효과

서성한·김찬경·임재욱(2002)은 제품의 수명주기(Product Life Cycle)에 따라 남녀 간의 메시지 인식에는 차이가 유의하게 나타남을 밝힌 바 있다. 구체적으로, 연구자들은 시장 도입기의 제품과 관련된 정보 메시지에 대한 남녀 소비자의 반응에 차이가 있음을 제시하였는데, 남성 소비자의 경우 신제품과 관련한 핵심 정보 메시지에 크게 반응하는 것을 확인하였다[13]. 이러한 결과는 시장에 소개된 새로운 제품에 대하여 남성들의 정보탐색 욕구가 여성보다 클 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 남녀 간의 차이가 성숙기에 접어든 제품에서는 나타나지 않았다는 결과를 통해서도 다시 확인할 수 있다.

이와 동일한 맥락에서 수행된 연구에 따르면, 소비자들은 시장 도입기의 신생 브랜드에 대해서는 낮은 수준의 친숙도를 지닌다. 소비자들은 도입기의 브랜드에 대한 사전 지식이나 경험이 없기 때문에 브랜드가 속한 제품 범주(category)와 관련된 정보 욕구가 높다[27]. 또한 친숙하지 않은 브랜드의 광고에 노출될 때, 소비자들은 브랜드에 대해 더 학습하고, 정확한 인상을 형성하려는 목표를 가질 가능성이 높은 것으로 보고된 바 있다[31]. 그러나 성숙기의 브랜드처럼 친숙도가 형성되어 있을 경우, 소비자는 제품에 대한 정보성의 욕구가 감소한다[13]. 연구의 결과를 종합해 볼 때, 친숙도의 차이가 있는 광고 브랜드에 대한 소비자의 반응은 정보 탐색의 욕구 측면에서 차이가 있을 것이며, 그 수준은 성별에 의해 다를 가능성을 예측하게 한다. 즉, 시장에 소개된 새로운 브랜드 또는 저 친숙 브랜드와 관련한 남성들의 정보탐색 욕구는 여성보다 클 수 있음을 예상할 수 있다.

한편, 광고가 제공하는 정보성의 개념은 Stern & Resnik(1977)의 연구 이후 구체화 되었다. 연구자들이 미국의 TV광고에 나타난 정보내용을 분석하면서 사용한 광고 정보 분류체계는 이후 후속 연구들이 이론적 틀로서 자주 사용하면서 일반화 되었는데, 이들의 분류체계는 광고에서 소비자들에게 유용한 정보들을 대표하는 14개의 정보단서(informational cues)로 구성되어

있다. 연구자들은 이를 바탕으로 광고에 1개 이상의 단서가 포함될 경우 정보성이 있는 광고(informative ad)로 규정한 바 있다[38]. 실제로, 소비자 태도 변화에 영향을 주는 요인의 하나로서 광고의 정보 제공성은 다양한 매체의 광고를 대상으로 연구되어 태도 형성에 미치는 긍정적인 영향이 검증되었다(e.g.,[20][22][28]). 관련 주제로 수행된 다수의 연구들이 제시하는 공통적인 결론은 광고의 기능적 측면에서 정보 제공적 역할이 광고 태도에 긍정적 영향을 준다는 것이며, 이는 광고 효과로서의 브랜드 태도에도 긍정적 영향이 미칠 가능성이 있음을 시사하는 것이기도 하다.

본 연구는 앞서 Stern & Resnik(1977)의 연구 결과에 의거하여 설정한 [가설 1]과 같이, 광고 정보 전달에 기여하는 크리에이티브 요소의 수가 늘어남에 따라 소비자의 인지 반응에 정적인 영향을 미칠 것이므로, 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고가 보다 긍정적 효과가 있을 것임을 예상하고 있다. 아울러, 본 연구에서는 친숙도가 낮은 브랜드에 대해 소비자들 지니는 정보 욕구[27]는 특히 남성에게 있어 두드러질 것임을 예상하고 있다. 따라서 본 연구는 광고의 정보성이 광고 효과에 긍정적 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 바탕으로, 남성 소비자는 핵심 정보메시지 위주의 제품 크리에이티브 요소만으로 구성된 광고보다 제품 관련 핵심적 메시지와 함께 비제품 크리에이티브 요소를 통해 전달되는 기타 정보메시지의 총량에서 앞서는 제품 및 비제품 크리에이티브 요소를 모두 포함하는 광고에 대해 보다 긍정적 반응을 보일 것임을 가정한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별, 브랜드 친숙도의 상호작용 효과가 유의미할 것이다.

[가설 4-1] 브랜드 친숙도가 낮은 경우에 남성 소비자는 여성 소비자보다 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대하여 보다 긍정적인 광고 효과(광고 태도, 브랜드 태도)를 나타낼 것이다.

[가설 4-2] 브랜드 친숙도가 높을 경우에는 성별에 따라 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고와 비제품 요소가 결여된 광고에 대한 광고 효과(광고태도, 브랜드 태도)의 유의미한 차이가 없을 것이다.

## IV. 연구 방법

본 연구는 광고의 핵심 크리에이티브 요소의 포함 형태, 광고되는 브랜드의 친숙도, 성별이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향과 이들 사이의 상호작용 효과를 검증하기 위한 실험 설계를 통해 자료를 분석하였다. 실험 설계를 위한 주요 내용은 아래와 같다.

### 1. 사전 점검

#### 1.1 실험 제품군의 선정

본 연구를 위한 제품을 선정하기 위해 우선 실험 대상인 대학생들이 관심을 갖고 광고에 주목할 가능성을 고려하였는데, 국내 선행 연구에서 자주 사용된 제품군인 자동차, 노트북, 맥주를 1차로 선정하였다. 다음으로 고려된 요인은 제품 및 비제품 크리에이티브 요소들이 실제적으로 결여되어 제작 될 수 있을 것인가에 대한 가능성이었다. 본 연구의 목적 상 제품별로 핵심적 제품 및 비제품 요소를 모두 갖춘 광고와 제품 요소만 포함된 광고를 함께 개발해야 하기 때문이다.

제품 관련 요소는 제품이 지닌 기능적 가치를 표현할 가능성이 높고, 비제품 요소는 상징적이거나 암시적, 정서적 가치를 표현할 가능성이 높는데, 같은 브랜드에서 이와 같은 두 가지 형태를 통한 표현이 자연스럽게 가능해야 한다. 이러한 가능성 여부를 판단하기 위하여 세 가지 제품군의 TV광고를 모두 제작한 경험이 있는 현직 크리에이티브 디렉터의 의견을 수렴한 결과, 자동차 광고에서 두 가지 형태의 표현 방식이 자주 사용되고 있음을 확인하였고, 따라서 자동차를 본 실험에서 사용할 제품으로 최종 선정하였다.

#### 1.2 크리에이티브 요소 포함 형태의 조작

자동차 광고의 크리에이티브 요소 포함형태를 조합에 있어 먼저 제품 요소, 즉 제품의 모습 또는 제품명 및 제품 관련 메시지 요소로 구성된 광고와, 여기에 기타 비제품 요소인 광고 모델, 배경 음악, 나레이션(제품과 무관한 메시지)가 포함된 광고를 개발하였다. 실제 반영이 가능할 정도의 크리에이티브 수준을 갖춘 광고를 개발하기 위하여 광고제작 전문가의 협조를 받았는

데, 이는 실제적 광고 반응에 가까운 결과를 얻기 위한 목적이었다. 실험 제품군의 선정 시 자문을 구한 크리에이티브 디렉터에게 연구의 목적을 상세히 설명한 다음, 제품 및 비제품 요소를 모두 포함하는 광고와 제품 요소만으로 구성된 광고를 제작해 줄 것을 요청하였다. 이에 따라 광고 제작자들은 자동차 광고에서 사용될 수 있는 다양한 광고 컨셉 중에서 가장 일반적인 '속도'를 최종 광고 컨셉으로 선정하였다.

광고의 컨셉이 최종적으로 선정된 후 현업의 광고제작 전문가들로 구성된 패널과 함께 시사 및 회의를 하였다. 전문가 패널은 크리에이티브 디렉터 및 프로듀서, 아트 디렉터 각 1명으로 구성되었으며, 회의의 목적은 일차적으로 광고의 표현 방식이 적절한가를 확인하는 것과, 상이한 크리에이티브 요소 포함 형태에 따른 광고 크리에이티브 수준의 질적인 상이함이 없도록 모든 패널 구성원들의 동의를 얻기 위함이었다.

#### 1.3 브랜드 친숙도의 조작

본 연구에서는 브랜드의 친숙도를 조작하기 위해 기존의 유명 자동차 브랜드와 가상의 자동차 브랜드를 사용하였다. 새로운 자동차 브랜드를 개발한 것은 이미 잘 알려진 브랜드들을 사용함으로써 인해 발생 될 외생변수의 효과를 제거하기 위함이었다. 기존의 브랜드를 사용할 경우 브랜드의 친숙함에 개인별 차이가 존재할 수 있고, 해당 브랜드의 제품을 생산하는 기업과 관련된 잠재적 평가 기억으로부터의 영향을 받을 수 있기 때문이다. 이러한 점들을 감안하여 본 연구에서는 실제 유명 자동차 브랜드인 기아자동차 K9을 친숙도가 높은 브랜드로 선정하였고, 친숙도가 낮은 브랜드는 QT8이라는 가상의 브랜드를 개발하였다. 또한 친숙도가 낮게 제시된 차량은 국내에서 노출된 적이 없는 자동차의 외관을 제시함으로써 브랜드의 친숙도를 조작하였다. 한편, 새로운 자동차 브랜드 이름의 어색함을 낮추기 위해 광고전문가(카피라이터)의 도움을 얻어 K9과 유사한 형태의 QT8이라는 가상의 브랜드명을 제작하였고, 이는 피험자인 대학생들에게 매우 생소한 이름이었는데, 실제로 자동차 브랜드의 친숙도가 높은 광고와 낮은 광고를 보여주고 응답을 받은 결과 그 수준의 차이



가 확인 되었고, 브랜드의 친숙도는 브랜드의 유명도 측면에서 조작되었다고 볼 수 있다.

## 2. 실험설계

본 연구는 2×2×2 피험자간 요인 설계 방식을 사용하였다. 광고의 핵심 크리에이티브 요소의 포함 형태는 제품 및 비제품 요소를 포함하는 광고와 제품 요소만을 포함하는 광고로, 브랜드의 친숙도는 높고 낮은 수준으로 구분되어 모두 4개의 실험집단이 운영되었으며, 여기에 응답자의 성별을 구분하였다. 본 실험에는 서울 소재 대학에서 커뮤니케이션 관련 과목을 수강하고 있는 학부 및 대학원생 총 187명이 편의표집되었고, 이중 응답을 거부한 경우와 불성실한 응답자를 제외한 154명이 최종 실험에 참여하였다. 각 그룹별 응답자의 수는 [표 2]에 요약되었다.

표 2. 그룹별 실험참가자

크리에이티브 요소의 포함 형태	브랜드 친숙도	실험 참가자 수
제품 요소 + 비제품 요소	높음	40
제품 요소 + 비제품 요소	낮음	37
제품 요소	높음	36
제품 요소	낮음	41

본 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 실험 참가자들에게 실험의 목적을 간략히 설명하였다. 광고를 보여주기 전 자동차 광고에 대한 평가임을 알려주고, 20초 형태의 TV광고를 스크린을 통하여 보여준 다음 설문지에 응답하도록 하였다. 본 연구는 실험참가자들에게 주어진 광고 메시지를 세심하게 처리하도록 요구하였기 때문에 광고에 대한 관여도는 높은 수준으로 통제되었다고 할 수 있다.

## 3. 측정

본 연구에서는 종속변수로 광고 태도와 브랜드 태도를 설정하였고, 실험자극물의 조작을 확인하기 위한 변수는 크리에이티브 요소의 포함 형태, 브랜드 친숙도였다. 측정 도구의 신뢰도는 크론바흐의 알파 상관계수를 통해 확인하였고, 모두 통계적으로 유의한 신뢰수준이었다. 종속변수에 대한 측정 항목은 다음과 같으며, 나

머지 크리에이티브 요소들에 대해 지닌 생각을 측정하기 위한 항목은 주요 종속변수의 측정 항목을 기초로 하여 측정 되었고, 자료의 분석은 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

### 3.1 광고 태도와 브랜드 태도

광고 태도와 브랜드 태도에 관한 측정 항목은 김화동(2003)과 전영우, 윤각(2001)의 연구에서 사용한 척도 문항 중에서 본 연구에 적합하다고 판단된 항목을 선정하였다[9][21]. 측정 항목은 ‘싫어한다 - 좋아한다’, ‘비호의적이다-호의적이다’, ‘부정적이다-긍정적이다’, ‘호소력이 없다-호소력이 있다’, ‘지루하다-역동적이다’였다. 브랜드 태도의 측정 항목은, ‘좋지 않을 것 같다 - 좋을 것 같다’, ‘호감이 가지 않는다 - 호감이 간다’, ‘마음에 들지 않는다 - 마음에 든다’, ‘믿을 수 없다 - 믿을 수 있다’, ‘품질이 나쁠 것 같다 - 품질이 좋을 것 같다’였으며, 이들 항목은 각 5점 척도로 측정되었다.

### 3.2 브랜드 친숙도

브랜드의 친숙도는 김요한(2008)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞추어 수정하여 사용하였는데[5], ‘모르는 브랜드다 - 알고 있는 브랜드다’에 대한 동의 수준을 5점 척도로 측정하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 실험 자극물의 조작점검

본 연구는 동일한 광고에 대하여 두 가지 크리에이티브 요소의 포함 형태와 광고되는 브랜드의 친숙도가 높고 낮음에 따라 조작이 성공적으로 수행되었는지를 확인하였는데, 그 결과는 [표 3]에 요약되었다.

실험 조작의 차이를 측정하기 위하여 조작물의 차이에 매우 동의하지 않을 경우 1, 매우 동의할 경우 5로 응답하도록 한 결과, 먼저, 광고에 포함되는 크리에이티브 요소의 형태적 변별에서 유의한 차이가 확인되었다. 제품 및 비제품 요소를 모두 포함하는 광고에 대한 동의 여부의 평균값은 4.9였고, 제품 요소만을 포함하는

광고의 경우 2.11이었으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $p < .001$ ). 마찬가지로 브랜드의 친숙도에 대한 조작 확인의 결과, 친숙도가 높은 브랜드에 대한 친숙도의 평균값은 4.85였으나, 낮은 브랜드의 경우 1.08이었으며, 그 차이 역시 통계적으로 유의하였다( $p < .001$ ).

표 3. 조작의 확인결과

조작변인		평균	t
크리에이티브 요소 포함 형태	제품 및 비제품 요소	4.90	19.04
	제품 요소	2.11	
브랜드 친숙도	높음	4.85	-73.70
	낮음	1.08	

## 2. 가설의 검증 결과

### 2.1 크리에이티브 요소 포함 형태의 효과

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 ANOVA 분석을 사용하였다. 종속변수는 광고 태도와 브랜드 태도였고, 크리에이티브 요소의 포함 형태가 독립변수로 설정되었다. 가설의 검증 결과는 다음과 같다. 크리에이티브 요소의 포함 형태는 광고 태도와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 구체적으로, 광고 태도는 제품 및 비제품 크리에이티브 요소를 모두 포함한 광고에 노출된 집단이 비제품 크리에이티브 요소가 빠진 광고에 노출된 집단보다 호의적인 광고 태도를 형성했다 ( $Mincl = 3.09$  vs.  $Mexcl = 2.54$ ;  $F(1, 152) = 20.25$ ,  $p < .001$ ). 또한 브랜드 태도의 경우 제품 및 비제품 요소를 모두 포함한 광고에 노출된 집단이 비제품 요소가 포함되지 않은 광고에 노출된 집단보다 호의적인 브랜드 태도를 형성함으로써 [가설 1]은 지지되었다 ( $Mincl = 3.36$  vs.  $Mexcl = 2.97$ ;  $F(1, 152) = 11.38$ ,  $p = .001$ ). 이는 소비자가 광고 및 브랜드를 평가할 때는 크리에이티브 요소들을 고루 포함하는 표현 방식의 광고에 대하여 그렇지 않은 광고에 비해 보다 호의적으로 반응하고 있음을 의미한다.

### 2.2 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드

#### 친숙도의 상호작용 효과

본 연구는 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태가 광

고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드의 친숙도에 따라 달라질 것으로 추정하였다. 이를 검증하기 위하여 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도를 독립변수로, 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변수로 설정하였고, 두 변수 간의 상호작용 효과를 검증 가능도록 한 다음 two-way ANOVA 분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4]에 요약되어 있다.

표 4. 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도의 상호작용 효과

표 4.1 광고 태도

구분	자승합 (S.S.)	자유도 (d.f.)	평균자승 (M.S.)	F	유의도
수정모형	24.670	3	8.223	16.590	.000
절편	1115.226	1	1115.226	2249.794	.000
브랜드 친숙도	7.310	1	7.310	14.748	.000
크리에이티브 요소 포함형태	11.550	1	11.550	23.299	.000
브랜드 친숙도 * 크리에이티브 요소 포함형태	2.431	1	2.431	4.905	.028
오차	72.868	147	0.496	-	-
총계	1291.480	151	-	-	-
수정된 총계	97.539	150	-	-	-

표 4.2 브랜드 태도

구분	자승합 (S.S.)	자유도 (d.f.)	평균자승 (M.S.)	F	유의도
수정모형	15.328	3	5.109	10.974	.000
절편	1430.990	1	1430.990	3073.632	.000
브랜드 친숙도	4.031	1	4.031	8.659	.004
크리에이티브 요소 포함형태	9.508	1	9.508	20.422	.000
브랜드 친숙도 * 크리에이티브 요소 포함형태	0.124	1	0.124	0.266	.697
오차	68.439	147	0.466	-	-
총계	1595.640	151	-	-	-
수정된 총계	83.767	150	-	-	-

분석의 결과, 광고 태도 측면에서 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도 간에는 이원상호작용의 효과가 유의하게 검증되었다 ( $F(1, 147) = 4.91$ ,  $p < .05$ ). 본 연구에서 예측한 대로, 친숙도가 높을 경우, 제품 및 비제품 크리에이티브 요소가 모두 포함된 광고가 제품 요소만 포함된 광고에 비해 광고 태도가 보다 호의적이었다 ( $Mincl = 3.39$  vs.  $Mexcl = 2.69$ ;  $t(84) =$

4.34,  $p < .001$ ). 한편, 크리에이티브 요소의 포함 형태가 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드의 친숙도에 따른 유의미한 차이가 없었다. 따라서 [가설 2]는 광고 태도에 대해서만 지지되었다.

한편, 브랜드 친숙도가 낮은 경우에는 제품 및 비제품 요소를 모두 포함한 광고와 비제품 요소가 결합된 광고의 광고 태도의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(Mincl = 2.57 vs. Mexcl = 2.38;  $t(49) = 1.20$ ,  $p = N.S.$ ). 이를 종합하면, 소비자는 브랜드를 평가 할 때보다 광고를 평가할 경우에 브랜드의 친숙도를 중요한 단서로 활용하고 있음을 의미한다. 그리고 브랜드의 친숙도가 높은 제품의 광고일 경우 소비자는 비제품 관련 크리에이티브 요소를 포함하지 않은 광고에 대하여 부정적인 반응을 보일 것임을 시사한다. 이와 같은 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도의 상호작용 효과를 그림으로 표시하면 [그림 2]와 같다.

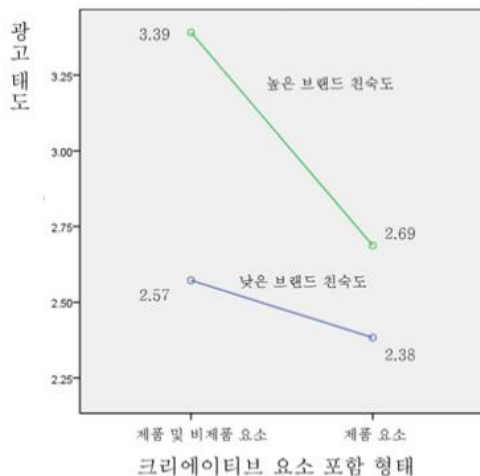


그림 2. 브랜드 친숙도의 조절효과

### 2.3 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별의 상호작용 효과

본 가설을 검증하기 위하여 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별을 독립변수로, 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변수로 하여, 두 변수 간의 상호작용 효과를 two-way ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 그 결과

광고 태도 및 브랜드 태도 모두 크리에이티브 요소의 포함 형태와 성별의 상호작용 효과는 유의하지 않아 [가설 3]은 기각되었다. 다만, 여성 소비자의 경우 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대하여 비제품 요소가 빠진 광고보다 더 긍정적인 광고 태도를 형성하였고 (Mincl = 3.08 vs. Mexcl = 2.56;  $t(108) = 3.65$ ,  $p < .001$ ), 브랜드 태도 역시 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대해 보다 호의적으로 형성 (Mincl = 3.34 vs. Mexcl = 2.94;  $t(108) = 3.12$ ,  $p < .05$ )됨으로써 [가설 3-1]이 제시하는 경향성은 제한적으로 확인되었다. 한편, 남성 소비자의 경우 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대하여 보다 긍정적인 광고 태도를 형성 한 반면 (Mincl = 3.13 vs. Mexcl = 2.50;  $t(42) = 2.52$ ,  $p < .05$ ), 브랜드 태도는 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 유의한 차이가 없었다 (Mincl = 3.41 vs. Mexcl = 3.02;  $t(42) = 1.53$ ,  $p = N.S.$ ). 이러한 결과는 [가설 1]과 같은 맥락에서 논의 될 수 있다. 즉, 소비자는 광고를 평가 할 때 크리에이티브 요소들을 모두 포함하는 표현 방식의 광고에 대하여 보다 호의적으로 반응하고 있음을 의미한다. 반면, 브랜드에 대한 평가는 남성 소비자 보다 여성 소비자가 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 영향의 강도가 크게 나타남을 의미한다.

### 2.4 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도, 성별의 상호작용 효과

본 연구의 모형은 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태가 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향이 브랜드 친숙도와 성별 간의 상호작용에 따라 달라질 것임을 추정하였다. 이를 검증하기 위하여 크리에이티브 요소의 포함 형태, 브랜드 친숙도, 성별을 독립변수로, 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변수로 설정하여 three-way ANOVA 분석을 실시하였다.

가설 검증의 결과, [그림 3]에서 볼 수 있는 바와 같이, 광고 태도의 경우 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도, 성별 간의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다 ( $F(1, 143) = 4.24$ ,  $p < .05$ ). 따라서, 크리에이티브 요소와 성별 간의 일반적인 이원상호작용

효과는 브랜드의 친숙도와 상관없이 유의하지 않았다. 반면, 브랜드 태도에 대한 세 변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않아 [가설 4]는 광고 태도에 한하여 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 크리에이티브 요소의 포함 형태와 브랜드 친숙도, 성별의 상호작용 효과를 그림으로 표시하면 [그림 3]과 같다.

2.45;  $F(1,34) = 1.05, p = .31$  확인되었으나 통계적으로는 유의하지 않았다. 한편 브랜드 친숙도가 높을 경우 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 남녀 소비자의 광고 태도의 차이는 유의하지 않았다.

## VI. 결론

### 1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 그 동안 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태에 따른 광고 효과에 관한 연구가 거의 없었음을 보완하는 데 그 의의가 있으며, 특히 광고 제작 전문가의 협조를 받아 크리에이티브 요소의 포함 형태를 연구 목적에 맞게 조작한 다음 그 효과를 검증하였기 때문에 연구의 내적 타당성은 확보되었다고 판단된다. 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제품 및 비제품 크리에이티브 요소를 모두 포함하는 광고가 광고 태도와 브랜드 태도에 보다 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 비제품 크리에이티브 요소를 포함하지 않는 방식의 표현 전략은 광고 효과에 부정적 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 둘째, 브랜드 친숙도가 높을 경우, 낮을 때 보다 비제품 요소가 포함된 광고에 대한 호의적 평가의 강도가 높아지는 것을 확인하였고, 이는 브랜드의 친숙도가 높은 제품일수록 제품 및 비제품 요소를 모두 포함하는 광고가 효과적임을 제시하고 있다. 즉 소비자는 광고를 평가 할 때 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태와 함께 브랜드의 친숙도의 영향을 강하게 따름을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 크리에이티브 요소의 포함 형태가 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드의 친숙도에 따른 유의미한 차이가 없었다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 평가는 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태에 의해 좌우되며, 브랜드 친숙도의 후광 효과는 약하다고 할 수 있다.

셋째, 광고 크리에이티브 요소가 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 성별의 조절효과는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 크리에이티브 요소의 포함 형태가 광고 태도에 미치는 영향에서

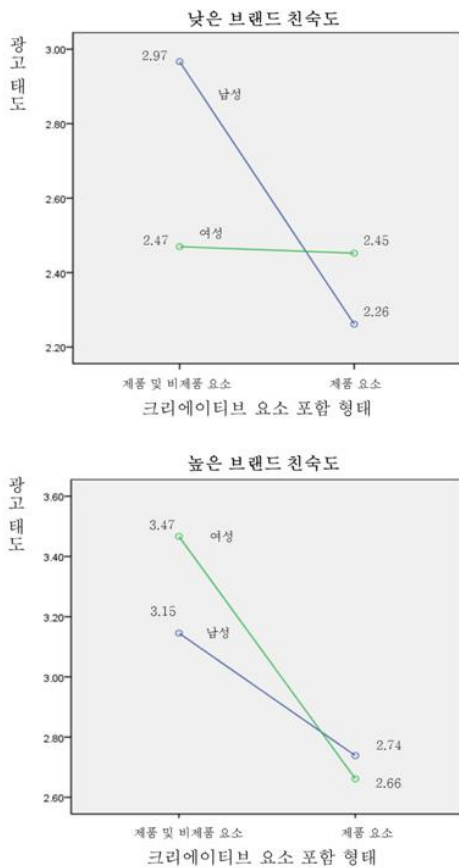


그림 3. 브랜드 친숙도와 성별의 상호작용효과

구체적으로, 브랜드 친숙도가 낮을 경우 남성 소비자는 본 연구의 [가설 4-1]에서 예측한 대로 제품 및 비제품 요소가 모두 포함된 광고에 대하여 여성 소비자보다 높은 강도의 호의적 광고 태도를 형성하였고 ( $M_{men} = 2.97, M_{women} = 2.47; F(1, 27) = 2.24, p = .15$ ), 비제품 요소가 포함되지 않은 광고에 대해서는 광고에 대한 태도가 덜 호의적인 것으로 ( $M_{men} = 2.26, M_{women} =$

브랜드의 친숙도와 성별의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 브랜드 친숙도가 낮을 경우 제품 및 비제품 크리에이티브 요소를 모두 포함하는 광고가 남성 소비자에 미치는 긍정적 영향이 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 실무적으로 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다. 즉 남성 타겟의 신제품이나 인지도가 낮은 제품의 광고일 경우 제품 및 비제품 크리에이티브 요소를 모두 포함하는 광고가 보다 호의적인 광고 태도를 갖게 한다는 것이다. 따라서 광고 실무자들은 광고 크리에이티브 요소의 포함 형태 및 브랜드의 친숙도에 따라 성별에 맞는 광고 표현전략을 취할 필요가 있다.

일반적으로 기업들의 TV 광고는 비제품 관련 크리에이티브 요소를 포함하고 있으나, 최근의 광고들은 독창적 표현 전략의 일환으로서 비제품 요소를 포함하지 않은(예, 광고 모델, 배경 음악, 나레이션 등의 선별적 생략) 형태로 종종 집행되고 있다. 그러나 이러한 방식의 표현 전략은 타겟 소비자의 인구통계학적 특성, 집행시점의 제품이 놓인 마케팅적 상황(예, 시장 출시 또는 유지기 등) 등을 종합적으로 고려하여 취할 때 보다 효과적일 수 있음을 본 연구의 결과는 시사하고 있다.

전술한 바와 같이, 본 연구는 그 동안 이론적 논의가 드문 편이었던 광고 크리에이티브 요소들의 영향력에 대한 후속 연구로서 개별적 크리에이티브 요소가 아닌 제 요소의 포함 형태에 따른 영향력에 관한 연구이며, 크리에이티브 요소의 포함 형태별 TV 광고를 실제로 제작하여 광고 효과에 대해 검증한 최초의 실험 연구라는 의의를 지닌다. 금번 연구를 통해 확인된 결과를 바탕으로 광고 제작자들에게 실질적인 전략적 가이드라인이 제공될 수 있을 것으로 믿는다.

## 2. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 구체적으로 자동차 광고를 대상으로 크리에이티브 요소의 포함 형태를 조작하고 그 효과를 검증하였으나, 자동차에 한정하여 연구를 진행한 것은 실험 자극물의 대표성 문제를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 다양한 제품군에 따른 크리에이티브 요소의 조합을 대상으로

연구를 수행하여 연구의 영역의 일반화를 확보할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 친숙도의 조작과정에서 기존 자동차 브랜드인 K9 대비 가상의 QT8이라는 자동차 브랜드를 제시하였으나, 이는 브랜드의 친숙함을 유명도 중심으로만 한정하여 반영했다는 한계를 지닌다. 브랜드의 친숙도는 오랜 기간의 소비자 경험을 통해서 축적되기 때문에 향후 연구에서는 다양한 방법을 통하여 브랜드 친숙도가 미치는 효과를 검증할 필요가 있다. 셋째, 광고 크리에이티브 수준에 따른 광고 효과의 차이에 대해서도 고려되어야 한다. 즉 광고의 크리에이티브 수준은 메시지의 소구 방식, 카피, 레이아웃, 멘트의 활용 등으로부터의 복합적인 영향으로 발생되며, 따라서 이들 변수들 간의 상호작용에 의해 광고 효과가 결정될 수 있음을 고려할 필요가 있다. 요컨대, 본 연구의 결과가 크리에이티브의 수준에 따라 달라질 수 있음을 반영하지 못한 것은 한계로 지적될 수 있을 것이다. 마지막으로, 메시지의 노출 빈도 관련하여 본 연구에서는 1회의 노출로 효과를 측정하였으나, 태도형성이론에 따르면 특정 대상물에 대한 태도를 형성하기 위해서는 반복적인 노출이 필요하다. 따라서 1회의 광고 노출로 소비자의 태도를 측정하는 것은 무리가 있을 수 있다[13]. 그러므로 향후 연구에서는 광고 크리에이티브 제 요소의 포함 형태와 노출 빈도에 따른 광고 효과를 비교하는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 김병희, "광고 창의성의 개념 분석," 광고학연구, 제13권, 제4호, pp.47-69, 2002.
- [2] 김병희, "광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망," 광고학연구, 제25권, 제8호, pp.71-103, 2014.
- [3] 김병희, 한상필, "광고 창의성 측정을 위한 척도 개발과 타당성 검증," 광고학연구, 제17권, 제2호, pp.7-41, 2006.
- [4] 김병희, 한상필, "텔레비전 광고의 창의성 척도 개발과 타당화," 광고학연구, 제19권, 제2호, pp.7-42, 2008.
- [5] 김요한, "브랜드 친숙도와 인지욕구에 따른 광고 반복의

- 설득효과,” 광고연구, 연구논문 불호, pp.37-63, 2008.
- [6] 김정현, “광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구,” 광고학연구, 제14권, 제2호, pp.209-229, 2003.
- [7] 김지영, 강효순, “텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와와의 관련성,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.
- [8] 김현숙, 이경렬, 유진환, “광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3 요인: 브랜드 친숙도, 메시지복잡성, 광고의 노블티를 중심으로,” 광고학연구, 제21권, 제1호, pp.311-328, 2010.
- [9] 김화동, “TV 광고에서의 제품 및 상표 친숙도에 따른 정서적 광고 태도 차이에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제5권, 제2호, pp.7-27, 2003.
- [10] 김효규, 유재적, “브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구,” 옥외광고학연구, 제6권, 제2호, pp.23-46, 2009.
- [11] 문달주, 전성률, 김태원, “크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증 연구,” 광고연구, 제64호, pp.109-137, 2004.
- [12] 부경희, “선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 제8권, 제1호, pp.129-153, 1997.
- [13] 서성한, 김찬경, 임재욱, “도입기와 성숙기의 광고 메시지 전략에 관한 연구,” 광고연구, 제55권, 제2호, pp.51-85, 2002.
- [14] 유창조, “광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구,” 광고학연구, 제11권, 제1호, pp.35-51, 2000.
- [15] 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자, “광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제12권, 제3호, pp.125-143, 2001.
- [16] 유창조, 안광호, 김광식, “광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드 명성의 조절효과,” 마케팅연구, 제21권, 제4호, pp.23-48, 2006.
- [17] 유현재, “광고 크리에이티브에 대한 비교 문화적 접근,” 한국광고홍보학보, 제12권, 제4호, pp.26-161, 2010.
- [18] 윤일기, “인쇄광고에 있어서 여백의 효과에 관한 실험 연구: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제11권, 제3호, pp.59-69, 2011.
- [19] 이동진, *관계마케팅 전략* 고양 : 피앤씨미디어, 2015.
- [20] 이호배, 정주훈, 박기백, “인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고에 미치는 영향,” 경영학연구, 제29권, 제2호, pp.263-290, 2000.
- [21] 전영우, 윤각, “광고모델의 전문성과 신뢰성이 광고, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 세대간 비교연구,” 한국광고홍보학보, 제3권, 제1호, pp.108-136, 2001.
- [22] 최민석, 강민철, 양성병, “스마트 사이니지 광고에 대한 소비자의 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인 연구,” 한국데이터베이스학회, 제19권, 제4호, pp.115-135, 2012.
- [23] 천현숙, 마정미, “TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구: TV CF.co.kr의 광고 댓글 분석을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제14권, 제4호, pp.99-140, 2012.
- [24] 한상필, 이형석, “광고학연구 25년 내용분석: 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용 분석과 연구동향,” 광고학연구, 제25권, 제8호, pp.7-33, 2014.
- [25] J. W. Alba and J. W. Hutchinson, “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-454, 1987.
- [26] C. Benko, B. Pelster, P. Silverglate, A. Steinberg and R. Carlos, “How Women Decide,” (cover story), *Harvard Business Review*, Vol.91, No.9, pp.78-84, 2013.
- [27] J. B. Cohen and Basu, Kunal, “Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework,” *Journal of Consumer Research*, pp.455-472, Mar. 1987.
- [28] R. H. Ducoffe, “Advertising value and advertising on the web,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.
- [29] W. K. Darley and R. E. Smith, “Gender

differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, pp.41-56, 1995.

[30] R. Haley, J. Staffaroni, and A. Fox, "The missing measures of copy testing," *Journal of Advertising Research*, pp.47-59, May/June, 1994.

[31] J. L. Hilton and J. M. Darley, "The effects of interaction goals on person perception," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.24, pp.236-267, 1991.

[32] E. J. Johnson and J. E. Russo, "Product familiarity and learning new information," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.6, pp.542-550, 1984.

[33] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, Vol.19, pp.123-205, 1986.

[34] J. Phelps and E. Thorson, "Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.202-209, 1991.

[35] L. N. Reid, K. W. King, and D. E. Delorme, "Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now," *Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, pp.1-16, 1998.

[36] D. A. Sheinin, S. Varki, and C. Ashley, "The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments," *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, pp.5-17, 2011.

[37] R. Smith and X. Yang, "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence," *Marketing Theory*, Vol.4, No.1/2, pp.31-58, 2004.

[38] B. L. Stern and A. Resnik, "An analysis of information content in television advertising,"

*Journal of Marketing*, Vol.41, No.1, pp.50-53, 1977.

[39] D. C. West, A. J. Kover, and A. Caruana, "Practitioner and customer views of advertising creativity: Same Concept, Different Meaning?," *Journal of Advertising*, Vol.37, No.4, pp.35-45, 2008.

[40] A. White and B. L. Smith, "Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale," *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.6, pp.27-34, 2001.

부록

[실험 자극물]

1. 제품 요소 / 브랜드 친숙도 높음



2. 제품 요소 / 브랜드 친숙도 낮음



3. 제품 + 비제품 요소 / 브랜드 친숙도 높음



조 창 환(Chang-Hoan Cho)

정회원



- 1999년 : The University of Texas at Austin(광고학 박사)
- 1999년 ~ 2001년: University of Nebraska-Lincoln, 광고학과 교수
- 2001년 ~ 2008년 : University of Florida, 광고학과 교수
- 2008년 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 교수  
<관심분야> : 뉴 미디어 광고, 인터넷 광고 등

4. 제품 + 비제품 요소 / 브랜드 친숙도 낮음



저 자 소 개

이 희 준(Heejun Lee)

종신회원



- 1996년 : 건국대학교 국어국문학과(문학사)
- 2007년 : The University of Illinois at Urbana-Champaign (광고학 석사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정

<관심분야> : 소비자 행동, 브랜드 관리, 광고 크리에이티브 등