

라디오 광고를 통해 유발된 유머가 광고 태도에 미치는 영향: 지각된 유쾌함의 매개효과와 인지욕구의 조절효과를 중심으로

최명일(남서울대학교 광고홍보학과 교수)

김경환(상지대학교 언론광고학과 교수)

주지혁(극동대학교 언론홍보학과 교수)

1. 문제제기

광고에서 유머는 메시지 소구 방법으로 빈번하게 이용되고 있고, TV 광고의 약 24.3%가 유머 광고에 해당한다(윤각·정미광·고영주, 2004). 이는 유머 광고가 청취자들의 흥미와 재미를 유발하고, 궁극적으로 제품이나 브랜드에 긍정적인 태도 혹은 구매를 증가시킨다고 생각하기 때문이다. 이러한 배경에는 많은 선행 연구들에서 유머가 소비자들의 주목을 끌고, 광고에 대한 선호도 및 기억을 증가시킴으로서 바람직한 반응에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있기 때문이다(Eisend, 2007). 실제로 한 조사에서는 소비자들에게 광고 유형별 선호도를 물은 결과 ‘유머가 있어서 재미 있는 광고’가 83.1%로 가장 높은 비율을 보였다. ‘성적 느낌을 강조하는 광고(42.8%)’, ‘타사 제품과 자사 제품을 비교하는 광고(51.4%)’보다 월등히 높은 수준이다(한국방송광고공사, 2008).

하지만, 기존의 선행 연구들에서는 실험 연구를 통한 메시지 조작을 통해 유머 강도, 유머와 메시지의 관련성, 제품 유형에 따른 유머 광고 등에 따른 효과 차이에만 주목한 경향이 있다(천현숙, 2007; Cline & Kellaris, 2007; Cline, Altsech, & Kellaris, 2003; Spotts, Weinberger & Parsons, 1997). 즉, 가장 효율적인 유머메시지 유형은 무엇인지를 밝히는 것에 주로 관심을 기울여왔다. 유머 광고에 노출된 소비자들이 어떠한 정보처리 과정을 거치게 되는지에 대해서는 크게 관심을 기울이지 않은 것으로 보인다. 대표적인 예로 많은 연구들에서 유머 광고 유형 중에서 부조화-해소가 이루어진 경우에 그렇지 않은 경우보다 효과적인 것으로 나타났다. 하지만, 소비자들의 지각된 유머가 통제된 경우에는 유머 광고의 유형은 광고 태도와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Flaherty, Weinberger & Gulas, 2004). 이는 유머 광고의 실질적 효과는 청취자들이 유머에 대해 어떻게 지각하느냐가 중요하다는 사실을 보여주는 것이다. 따라서, 이 연구에서는 유머 광고 노출에 따른 메시지 처리 과정에 주목하고자 한다. 이를 위해 유머 광고의 노출

로 인한 지각된 노출이 광고 태도에 미치는 직접 효과와 지각된 유쾌함을 통한 간접효과를 살펴보고자 한다. 또한, 일반 광고 효과 과정에서 주요한 조절 변인의 역할을 하는 것으로 알려진 인지 욕구가 유머 광고의 처리과정에서도 조절효과가 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 선행연구 검토 및 가설 설정

1) 지각된 유머가 유쾌함 및 광고 태도에 미치는 영향

유머는 좋은 기분(mood)을 유발하는 광고 요소 중에 하나이다(Cline & Kellaris, 2007). 여기서 기분은 광고에 의해서 개인에게 유발된 느낌을 말한다.

선행 연구에 따르면, 광고에서 유머는 소비자의 기분을 증가시키고, 이런 기분은 소비자들이 광고를 처리하는 방식에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Smith, 1993). 또 다른 연구에서는 광고에 대한 반응을 감정적인 것과 인지적인 것으로 구분하였는데, 유머 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 평가적이지 않은 감정을 유발하는 것으로 나타났다(Madden, Allen & Twinble, 1988).

또한, 유머 광고에서 기분의 매개 효과를 살펴본 연구에 따르면, 유머 광고(유머 강도×유머 메시지 관련성)는 기분에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cline & Kellaris, 2007). 이와 유사한 국내 연구에서도 유머 광고는 보는 사람의 기분에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(천현숙, 2007). 실제 선행연구에서는 지각된 유머가 증가할수록 호의적인 감정이 형성되는 것으로 나타났다(Cline, Altsech, Kellaris, 2003). 이러한 결과를 종합했을 때, 유머 광고를 통해 지각된 유머가 높을수록 긍정적인 기분이 형성될 가능성이 높다는 사실을 예상해볼 수 있다.

가설 1: 지각된 유머가 높을수록 지각된 유쾌함이 증가할 것이다.

47편의 논문을 대상으로 유머 광고의 효과에 대해 메타 분석한 결과에 따르면, 유머는 광고 태도, 브랜드 태도, 주목, 이해, 인지적 반응, 긍정적 정서(emotion), 구매 의도, 회상 및 재인에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Eisend, 2007). 또 다른 실증 연구에서는 지각된 유머가 증가할수록 긍정적인 광고 태도가 형성되는 것으로 나타났다(Cline, Altsech & Kellaris, 2003). 또 다른 연구에서는 유머스럽다고 지각하는 라디오 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 광고 태도 및 브랜드

태도가 긍정적인 것으로 나타났다(Flaherty, Weinberger & Gulas, 2004). 따라서 다 음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 지각된 유머가 높을수록 광고 태도가 긍정적일 것이다

2) 지각된 유쾌함이 광고 태도에 미치는 영향

선행 연구에 따르면, 유머 광고를 통해서 유발된 긍정적인 기분은 광고 메시지 주장에 대한 회상에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cline & Kellaris, 2007; 천현숙, 2007). 또 다른 연구에서도 유머 광고를 통해서 감정이 증가할수록 긍정적 인 광고 태도가 형성되는 것으로 나타났다(Cline, Altsech & Kellaris, 2003).

가설 3: 지각된 유쾌함이 높을수록 광고 태도가 긍정적일 것이다

3) 인지 욕구(혹은 개인차)에 따른 유머 광고의 효과 차이

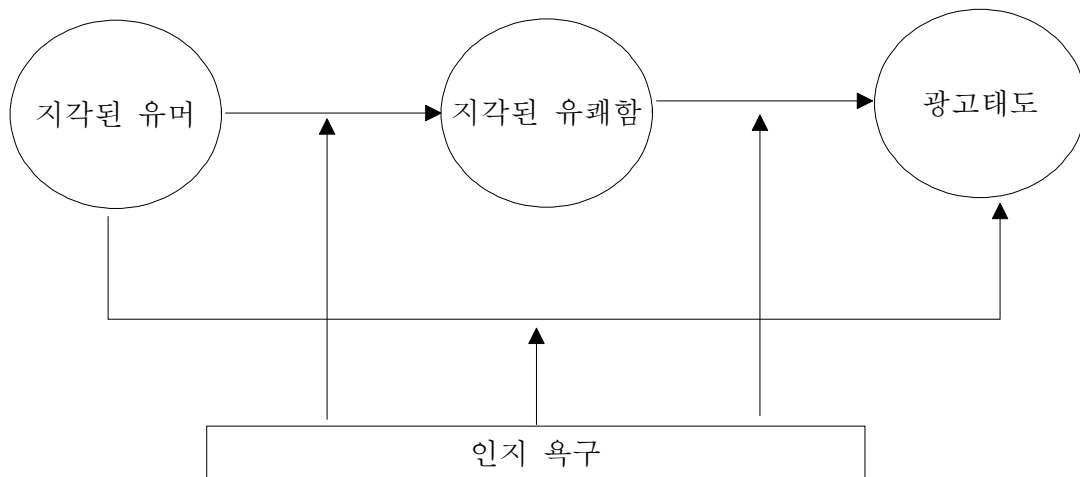
일반적으로 인지 욕구란, “인지적 활동에 흥미를 가지고 있고, 즐기는 경향을 보 이는 안정적인 개인차(p.198)”라고 정의할 수 있는데, “인지 욕구가 높은 사람들은 어떤 일을 하거나 세상을 바라볼 때, 적극적으로 인지적 활동을 하는 경향이 있다. 즉, 자극과 관련된 정보를 적극적으로 찾고자 하고, 인지적 노력을 기울여야 하는 문제 등을 즐기는 경향이 있다(p.243)“. 이 때문에 인지 욕구가 높은 사람들은 메시 지의 주장을 보다 잘 상기하고, 이슈와 관련된 생각을 보다 많이 하며, 복잡한 이슈 에 대한 정보를 찾는 경향이 있다. 따라서 인지 욕구가 높은 사람들은 사실적이고, 상세하고, 통계적인 정보에 의해서 설득이 잘 이루어진다(Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996). 이러한 사실을 통해 인지 욕구는 메시지를 처리하고자 하는 동기에 주요한 역할을 하며, 메시지 처리 결과에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있 다. 이러한 인지 욕구의 역할은 유머 광고 효과에 있어서도 예외가 아니다.

선행 연구에 따르면, 유머 광고는 저관여 제품에 적합하다. 특히 기능적/이성적 제품보다는 쾌락적/감성적 제품에 적합 것으로 알려져 있다(Eisend, 2007). Zhang(1996)은 인지욕구가 유머의 효과를 조절하는 것으로 나타났다. 개인의 인지 욕구에서 차이가 있고, 이러한 차이는 유머 광고의 처리에 영향을 미칠 뿐 아니라

설득에도 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

또 다른 연구에서는 인지욕구와 유사한 개념인 유머 욕구(Need for Humor; NFH)에 따라 유머 강도가 메시지 기억에 미치는 영향이 달라지는지를 살펴보았다. 분석 결과, 유머 욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해서 유머 강도가 메시지 기억에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나서 유의미한 조절변인의 역할을 한다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 유머 욕구가 높은 사람은 유머러스한 자극물을 처리하고자 하는 동기가 다르기 때문에 유머 욕구가 낮은 사람들보다 유머러스한 자극을 찾고, 관심을 기울인다는 것이다. 여기서 유머 욕구는 유머를 만들고, 찾고자하는 경향과 관련된 성격특질을 말한다(Cline, & Kellaris, 2007). 따라서, 이 연구에서는 인지 욕구가 지각된 유머, 지각된 유쾌함, 광고 태도 사이의 관계에 있어서 조절효과의 역할을 하는지 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 인지 욕구에 따라 지각된 유머, 지각된 유쾌함, 광고태도 사이의 관계는 차이가 유의미한 차이가 있을 것이다. 즉, 지각된 유머가 지각된 유쾌함, 지각된 유머가 광고태도, 지각된 유쾌함이 광고태도에 미치는 영향은 인지 욕구에 따라 달라질 것이다.



<그림 1> 제안된 연구 모형

3. 연구 방법

1) 실험자극물

이 연구에서 이용된 라디오 광고물은 유명한 애니메이션 ‘날아라 슈퍼보드’의 등장 인물 중에서 저팔계의 말투를 패러디한 대리운전 광고를 실험자극물로 이용하였다. 이는 연구자가 제시한 5개의 라디오 광고물 중에서 20명의 대학생을 대상으로 한 사전조사에서 가장 많은 응답자들이 유머스러운 것으로 선정하였다.

2) 조사 대상

이 연구에서는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한 조사에 따르면, 20대의 라디오 청취 시간은 평일을 기준으로 1시간 37분 인 것으로 나타났다. 이는 10대의 56분, 30대의 1시간 26분보다 많은 수준이다(광고교육연구원, 2008). 따라서 대학생을 대상으로 설문조사를 하여도 큰 무리가 없을 것으로 판단하였다. 조사 기간은 2009년 3월 9일부터 14일까지 이루어졌으며, 총 342명을 대상으로 조사가 이루어졌다. 최종분석에는 불성실한 응답을 제외한 310명의 응답 내용을 이용하였다. 조사 대상 중에서 남학생은 128명(41.3%), 여학생은 182명(58.7%)이었으며, 평균 연령은 19.8세인 것으로 나타났다. 조사 대상 중에서 라디오 청취자들의 평균 청취 시간은 평일 약 1시간 22분(n=129), 주말 약 1시간 33분(n=87)인 것으로 나타났다.

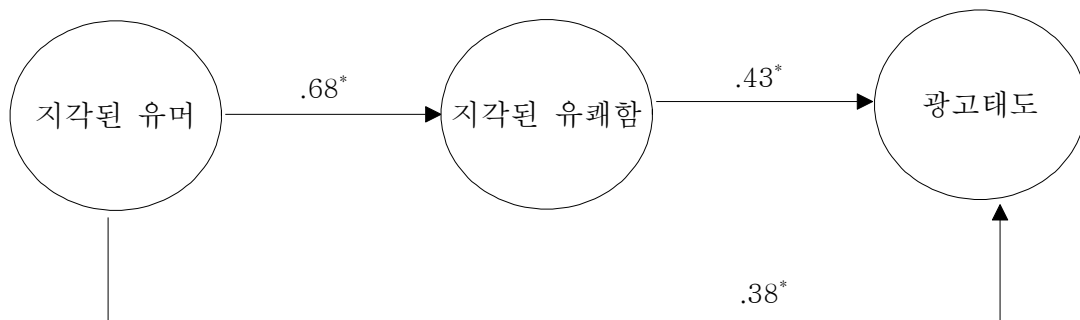
4. 분석 결과

1) 연구모델 분석

이 연구에서는 라디오 광고를 통해서 유발된 유머가 광고 태도에 미치는 직접 효과와 지각된 유쾌함을 통한 매개 효과를 살펴보고자 하였다. 또한, 인지 욕구에 따른 조절효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling: SEM) 기법을 통해 검증하였으며, LISREL 8.53(Jöreskog & Sörbom, 2003)을 이용하였다. 모수 추정, 항목 제거 등의 방법은 확증적 요인 분석과 같은 방식을 이용하였으며, 다중공선성, 정규성 등의 문제는 발견되지 않았다.

분석 결과, 이 연구에서 가정한 연구 모형은 앞서 측정 모델 분석과 관련해서

제시한 모델 적합도 지수의 기준을 대체로 만족시키고 있는 것으로 나타났다($\chi^2_{(62)}=204.16$, $p<.01$, SRMR=.056, CFI=.97, NNFI=.97, RMSEA=.087). 따라서, 이 연구에서 제안한 모형을 통한 가설 검정에는 무리가 없다고 할 것이다. 한편, 다중상관자승 (squared multiple correlation: SMC) 값을 고려했을 때, 이 연구에서 가정한 연구모델은 광고 태도의 56%를 설명하는 것으로 나타났다. 연구 모형에서 이용된 구성개념의 수를 고려했을 때, 상당히 예측력이 높다는 사실을 알 수 있다. <그림 1>은 연구 모형의 검증 결과를 정리한 것이다.



<그림 1> 분석 결과

1. $\chi^2_{(62)}=204.16$, $p<.01$, SRMR=.056, CFI=.97, NNFI=.97, RMSEA=.087
2. * $p<.01$, 단측검정. 모든 경로의 계수는 표준화 계수임.

2) 가설검증

<가설 1>에서는 라디오를 통해 유발된 유머가 높을수록 청취자의 유쾌함이 증가할 것이라고 예측하였다. 분석 결과 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.68$, $t=6.09$, $p<.01$, 단측검증). 따라서 <가설 1>은 지지되었다. <가설 2>는 지각된 유머가 증가할수록 광고 태도가 호의적일 것이라고 예측하였으며, 유의미한 것으로 나타났다($\beta=.43$, $t=6.33$, $p<.01$, 단측검증). 따라서 <가설 2> 역시 지지되었다. <가설 3>은 라디오 광고를 통해 지각된 유머가 증가할수록 광고 태도는 호의적일 것이라고 예측하였다. 분석 결과 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.38$, $t=4.43$, $p<.01$, 단측검증). 따라서 <가설 3>은 지지되었다.

<가설 4>에서는 청취자의 인지 욕구에 따라 지각된 유머가 광고태도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이라고 예측하였다. 즉, 인지 욕구가 유의미한 조절변인의 역

할을 하는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해서는 2단계의 분석을 통한 χ^2 차이검정이 필요하다. 제1단계에서는 지각된 유머, 지각된 유쾌함, 광고 태도가 인지 욕구에 따라 달라질 수 있다는 것에 대해 제약을 가하지 않는 자유모델(free model)을 추정한다. 제2단계에서는 지각된 유머, 지각된 유쾌함, 광고 태도가 인지 욕구에 따라 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델(equality constraint model)의 적합도를 평가한다. 이러한 분석을 통해 조절효과의 검정은 자유모델과 등가제약모델 사이의 χ^2 차이검정을 실시하고, 유의미한 차이가 있는 경우에 인지 욕구가 조절효과가 있다고 해석할 수 있다(Matsuno & Mentzer, 2002; 배병렬, 2005, p.432에서 재인용). 이러한 과정을 지각된 유머에서 유쾌함, 지각된 유머에서 광고 태도, 지각된 유쾌함에서 광고 태도의 경로에 대해 반복을 하면, 각각의 경로에 대해 인지 욕구가 유의미한 조절효과가 있는지를 확인할 수 있다.

인지 욕구의 수준에 따른 조절효과를 검증하기 위해서는 적절한 집단 구분이 필요하므로, 다음과 같은 방법을 이용하였다. 인지 욕구를 측정한 5개의 항목들의 합산 평균값(3.73점)을 기준으로 ‘ $\pm 2.5 \times$ 표준편차’에 속하는 응답자들을 제외시키고, 높은 관여 집단과 낮은 관여 집단으로 구분하였다(Cohen, 1969; 이학식·김장현·임지훈, 2005에서 재인용). 즉, 3.57점 이하는 낮은 인지 욕구 집단, 3.58~3.88점은 중간 인지 욕구 집단, 3.89점 이상은 높은 인지 욕구 집단으로 구분하고, 중간 인지 욕구 집단은 제외한다. 이러한 과정을 통해 낮은 인지 욕구 집단은 106명(34.5%), 높은 관여 집단은 123명(40.1%)으로 구분하였고, 나머지 78명(25.4%)은 제외하였다.

먼저 지각된 유머가 유쾌함에 미치는 영향에 대해 인지 욕구의 조절효과를 살펴보면 제1단계 분석에서는 $\chi^2_{(124)}=222.57$ 이 얻어졌고, 2단계 분석에서는 $\chi^2_{(125)}=224.70$ 가 얻어졌다. 즉, 자유모델과 등가제약모델 사이에 χ^2 값은 2.13의 차이가 발생한다. 이러한 결과에 대해 χ^2 차이검정을 하면, 5% 유의수준에서 자유도 1일 때의 임계치 3.84보다 작다. 따라서, 라디오 청취자의 인지 욕구는 지각된 유머가 유쾌함에 미치는 영향에 조절효과가 없다는 사실을 알 수 있다. 한편, 지각된 유머가 광고 태도에 미치는 영향에 대한 인지 욕구의 조절 효과를 살펴보면, 등가제약모델은 $\chi^2_{(125)}=222.62$ 의 값이 얻어졌다. χ^2 값은 0.05의 차이를 보이며, 임계값 3.84보다 작다. 따라서, 라디오 청취자의 인지 욕구는 지각된 유머가 광고 태도에 미치는 영향에 조절효과가 없다는 사실을 알 수 있다. 마지막으로 지각된 유쾌함이 광고 태도에 미치는 영향에 대해 인지 욕구의 조절효과를 살펴보면, 등가제약모델에서 $\chi^2_{(125)}=222.23$ 의 값이 얻어졌다. χ^2 값은 -0.34의 차이를 보이며, 임계값 3.84보다 작다. 따라서, 라디오 청취자의 인지 욕구는 지각된 유쾌함이 광고 태도에 미치는 영향에 조절효과가 없다는 사실을 알 수 있다. 이상의 결과를 통해서 인지 욕구는 지각된

유머, 지각된 유쾌함, 광고 태도의 관계에 유의미한 조절효과가 없다는 사실을 알 수 있다. 따라서, <가설 4>는 기각되었다.

참고문헌

- 양병화(2007). 프로그램 무드가 광고태도와 기억에 미치는 영향: 감성모호성의 중재 효과와 각성의 매개효과를 중심으로. 『광고학연구』, 18권 2호, 207-232.
- 윤각·정미광·고영주(2004). 한국과 미국의 TV광고에 나타난 유머 광고의 유형에 관한 연구. 『커뮤니케이션학 연구』, 11권 1호, 160~179.
- 천현숙(2007). 유머가 광고 기억에 미치는 영향 분석. 『한국광고홍보학보』, 10권 4호, 7-40.
- 한국방송광고공사(2008). 소비자행태조사. 한국방송광고공사.
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effect of Ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197~253.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?: The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Eisend, M. (2007). A meta-analysis of humor effects in advertising. *Advances in Consumer Research*, 34, 320-323.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the number of variables on

- measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10(3), 333~351.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing 'Sets'. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-52.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mowen, J. C(2000). *The 3M model of motivation and personality : Theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. 2nd ed.. New York: McGraw HiU, 229, 241-242.
- 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.
- Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2000), *Advertising and the Mind of the Consumer*. Sydney, NSW, Australia: Allen and Unwin.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal af Advertising*. 21, 36-59.
- Zhang, Y.(1996). The effect of humor in advertising: An individual difference perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 531-545.