

광고의 창의성이 광고 효과에 미치는 영향

-The Influence of the Creativity of Ads-

김익태

(주) 제일기획 마케팅 연구소

우흥룡

서울산업대학교 공업디자인학과

Kim, Ik-Tea

Cheil Communications Inc, Marketing Institute

Woo, Heung-Ryong

Dept. of Industrial Design, SNUT

1. 연구 배경 및 목적

광고는 예술(art)인가? 과학(science)인가?

이 질문에 대해 수많은 학자 및 실무 전문가들이 나름대로의 의견을 가지고 있지만 쉽게 결론을 내지 못하고 있다. 광고는 기본적으로 예술적, 감성적 측면을 갖고 있으면서도 마케팅 전략 중 의사전달(communication) 기능을 수행하는 활동으로 과학적, 논리적 설득을 전제로 해야 하기 때문이다. 따라서 예술성이 뛰어난 광고라 하더라도 소비자를 설득하여 제품구매와 연결되지 못하면 성공적인 광고라 할 수 없으며, 논리적이고 과학적인 내용을 담고 있다 하더라도 풍부한 감성이나 예술성이 뒷받침되지 못하면 그 효과가 떨어질 수밖에 없다.

성공적인 광고를 위해서는 경험적인 지식을 바탕으로 창의적이면서도 과학적으로 계획하고, 수행하며, 평가하는 활동이 필요하다. 결국 성공적인 광고의 조건은 창의성, 경험성, 과학성이라고 할 수 있다.¹⁾ 광고의 창의성은 광고의 획기적인 아이디어, 즉 발상이나 예술성을 말하는 것으로 우리가 제일 쉽게 이해할 수 있는 광고의 성공 조건이다. 광고의 경험성이란 실무자들이 경험을 통해 쌓아 온 지식이 광고 관리의 정보로 체계적으로 활용되어야 한다는 것이다. 광고는 카피, 시각적 초 현물, 그래픽 디자인, 일러 스트레이트, 미디어, 광고조사 등 성격이 다른 다양한 작업들의 결합체라 할 수 있다. 이러한 각 분야에서의 전문적 노하우(know-how)들이 광고물에 잘 반영되는 것이 필요하다. 광고의 과학성이란 소비자나 제품의 정보가 최대한 반영되어야 하고, 이러한 정보를 체계적으로 이해하는 이론이자 생각의 틀/framework이 있어야 하고, 광고의 관리가 논리적이어야 한다는 것이다. 즉 소비자들의 제품 선택과 사용에 관련된 욕구들을 잘 파악하여 이를 광고를 통해 설득하여야만 성공할 수 있기 때문이다.

우리는 광고물을 평가할 때 흔히 광고의 재미, 광고의 창의성만을 성공의 기준으로 삼는 경우가 있다. 물론 광고의 창의성이 성공적인 광고의 매우 중요한 요인이기는 하지만 모든 상황에서 광고의 창의성이 광고의 효과를 높이는 필요 조건이자 충분조건이라 할 수는 없을 것이다.

본 연구에서는 광고물의 창의성이 광고효과가 나타나는 소

비자의 광고물 처리 절차에 있어서 어느 정도 영향을 미치고, 또 이러한 영향 정도가 제품이나 광고의 특성에 따라서는 어떻게 달라지는가를 파악하고자 한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 광고의 커뮤니케이션 단계별 효과에 있어 광고물의 창의성이 미치는 영향은 어떠한가? 즉 소비자의 광고물의 창의성에 대한 평가가 소비자의 태도나 선호 및 구입의향에 미치는 영향이 어떠한가? 또 광고물의 창의성이 광고에 대한 소비자의 평가와 상표의 평가에 미치는 영향이 동일한가?

(2) 광고에 대한 소비자의 관여 수준이나 제품의 특성에 따라 광고 창의성이 광고 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향이 달라질 수는 있는가? 즉 소비자의 광고 관여수준과 제품 특성이 광고의 창의성과 커뮤니케이션 효과간의 관계에 매개적 영향을 미치는가?

2. 이론적 배경과 연구 가설

광고의 계층효과(hierarchical effects)모형이나 정보처리이론(information processing theory)에 따르면 소비자가 광고에 노출된 후 나타나는 반응은 인지(cognitive)반응, 감성(affective)반응, 행동의도(conative)반응을 거친 후 행동반응이 일어나는 것을 가정하고 있다. 따라서 소비자의 구매를 유발시키는 성공적인 광고가 되기 위해서는 광고를 주목하게 만들어야 하고, 깊이 있게 처리하게 하여야 한다. 또 이렇게 처리된 광고정보는 소비자의 상표에 대한 태도를 새롭게 만들거나 바꾸어 주어 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있어야 한다. 본 연구는 광고물의 창의성이 이러한 소비자의 정보처리과정(또는 단계별 소비자 광고반응)에 미치는 효과를 파악하고자 한다.

소비자가 광고를 기억하고 구매에 영향을 받기 위해서는 일단 그 광고에 주목(attention) 해야 한다. 광고가 소비자의 주목을 받기 위해서는 광고 자극 자체가 강해야 하고(Fiske and Taylor 1984, Sternthal and Craig 1982), 소비자의 욕구와 일치(pertinent) 해야 한다(Kotler 1988). 결국 자극이 강하다는 것은 광고의 창의성과 관련된 것이라 할 수 있으며, 소비자 욕구와의 일치성은 광고에서 주장하는 내용의 논리성이나 공감하는 정도가 높을수록 광고에 주의를 기울이고 결국 광고에 대한 태도나 상표에 태도 및 구입의향이 높아진다고

1 광고론, 학현사, 장대련/한민희, 2000

추론할 수 있다.

그러나 이에 상반되는 견해도 있다. 정보처리이론에 따르면 소비자들이 광고정보를 처리하는 능력은 한정되어 있다고 가정한다(Bettman 1979). 소비자의 정보처리능력이 한정되어 있는 경우 광고물 자체에 주의를 기울이고 광고물 중심으로 정보를 처리하면 광고에 나오는 상표명이나 상표의 특징 등에 대해서는 소비자의 관심이 떨어질 수 있다는 것이다. 앞에서 제시한 Energizer의 배터 광고도 정보처리의 한계성으로서 설명할 수 있다. 또 Raju and Hastak(1983)은 판촉 물품을 제공하는 광고에서 판촉에 소비자들이 관심을 기울이는 경우 상표정보에 대한 기억이 떨어진다는 것을 실증분석을 통해 보여주고 있다. 결국 소비자들이 광고의 창의성을 높게 평가하는 경우 광고에 대한 태도는 높아지나 상표태도나 구입의향에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

광고의 창의성이 상표태도나 구입의향에 미치는 영향은 소비자가 광고정보를 처리하는 상황에 따라 달라질 수 있다고 생각할 수 있다. Petty and Cacioppo(1986)의 ELE (Elaboration Likelihood Model)은 소비자들이 광고정보를 처리하는 경로는 중심경로(center route)와 주변경로(peripheral route)라는 다른 정보처리 과정을 거친다고 주장하고 있다. 이 모형에 따르면 소비자의 관여도가 높은 경우 중심경로를 통해 처리하는데 주로 광고에서 주장하는 메시지를 중심으로 정보를 처리하며 이에 따른 태도변화는 시대적으로 강하며 지속적이라 할 수 있다. 그러나 소비자의 정보처리 동이나 능력을 적게 사용하는 낮은 관여 수준에서는 태도변화에 영향을 주는 것이 주 메시지와 관련이 적은 주변적 단서가 된다. 광고의 경우 광고 모델, 배경음악, 광고의 기법 등이 주변적 단서라 할 수 있는데, 관여도가 낮은 소비자는 이런 주변적 단서에 의존하여 광고 태도 및 상표 태도가 형성된다고 보았다. 따라서 ELM에 따르면 소비자의 관여도가 낮은 경우에는 주변경로로 처리되는 광고물의 창의성이 광고태도와 상표태도 및 구입의향에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러나 소비자의 관여도가 높은 경우에는 광고의 주 메시지를 중심으로 상표태도나 구입의향이 결정되기 때문에 광고물의 창의성이 광고태도에는 긍정적인 영향을 미치나 상표태도나 구입의향에는 영향을 미치지 못할 것이라고 추론할 수 있다.

이러한 연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자들이 광고물의 창의성이 높다고 평가할수록 광고태도는 높아질 것이다.

가설 2: 소비자들이 광고물의 창의성이 높다고 평가할수록 상표태도와 구입의향이 높아질 것이다.

가설 3: 소비자의 관여도가 높은 경우에는 광고물의 창의성이 광고태도에는 영향을 미치나 상표태도나 구입의향에는 영향을 미치지 못할 것이다.

가설 4: 소비자의 관여도가 높은 경우에는 광고물의 창의성이

광고태도, 상표태도 및 구입의향에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 별도의 자료를 수집하지 않고 제일기획에서 2001년에서 2002년에 실시한 신규 TV 광고물에 대한 소비자의 사전평가 조사자료를 사용하여 분석하였다. 이 조사 자료들은 광고물이 TV에 방송되기 이전에 CLT(Central Location Test)방법을 이용하여 소비자들이 실제 프로그램과 연계된 TV 광고를 직접 보고 그 반응을 측정하는 것들이다. 따라서 가장 현실에 가까운 시청상황에서 측정된 자료이며, 사전에 소비자들에게 노출되지 않은 광고물을 대상으로 함으로서 광고물에 대한 소비자들의 사전평가가 영향을 미치지 않으므로 자료의 신뢰성 및 타당성이 매우 높다고 할 수 있다. 각 조사에서는 TV 광고물에 대한 평가 뿐 아니라 상표에 대한 태도와 구입의향 등을 측정하였다. 분석대상 제품은 저 관여 제품으로 피자와 치약을 고 관여 제품으로는 아파트와 기능성 화장품을 선정하였다. 각 제품별 조사 대상 상표와 응답자는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상 제품, 상표 및 응답자

제품	대상상표	응답자
피자	피자헛	대학생, 직장인 60명
치약	닥터세탁	25~55세 주부 60명
아파트	포스코 더샵	28~38세 주부 60명
기능성	엔프라니	25~34세 주부 60명

각 제품별 자료수집 방법은 소비자들을 4~5명씩 그룹을 지어 TV프로그램과 광고물을 동시에 시청하고 그 이후 광고물에 대한 평가와 광고태도, 상표태도, 구입의향 등을 측정하는 설문에 답하도록 되어있다. 광고물에 대한 평가는 광고의 창의성으로 광고가 새롭고 기발하다고 메시지의 효과로서 광고하는 제품의 특성을 충분히 알게 되었다고 광고가 주장하는 바가 마음에 든다 등을 리커트 형태(Likert scale)의 5점 척도로 측정하였다. 광고태도와 상표태도 및 구입의향은 전반적인 소비자 평가로 역시 리커트 형태의 5점 척도로 측정하였다.

4. 분석 결과

본 연구는 현재 실증 자료를 바탕으로 분석 중에 있으며, 5월 학회에서 분석결과를 포함하여 발표하고자 한다.

참고 문헌

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Fiske, Susan T. and Shelley E. Taylor (1984), *Social Cognition*, Addison-Wesley.

Kotler, Phillip (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

Raju, P.S. and Manoj Hastak (1980), Consumer Response to Deals: A Discussion of Theoretical Perspectives, in *Advances in Consumer Research*, 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research 293-301.