

유머효과가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구

-광고에서의 유머효과를 중심으로-

The Influence of Humor Effects for the Corporate Image

박영원(Yung-wun, Park)

청주대학교 예술대학 산업디자인학과 부교수

이 논문은 1996년도 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음

1. 서론

2. 기업이미지의 형성요인과 관리

- 2-1. 기업이미지의 개념
 - ① 이미지의 개념
 - ② 이미지의 유형
 - ③ 기업이미지의 개념
- 2-2. 기업이미지의 관리
- 2-3. 기업이미지의 형성

3. 기업이미지 형성요소로서의 유머효과

- 3-1. 유머효과의 개념 및 유형
 - ① 유머의 개념
 - ② 유머의 유형
 - ③ 광고커뮤니케이션에서의 유머
- 3-2. 기업이미지와 유머효과
- 3-3. 기업이미지 형성과 유머
 - ① 기업이미지의 송신자측의 매개요인
 - ② 기업이미지의 수신자측의 매개요인

4. 기업이미지를 위한 유머효과의 영향 및 활용방안

- 4-1. 기업이미지를 위한 유머효과의 활용가능성
- 4-2. 기업이미지를 위한 유머효과의 활용방안
- 4-3. 유머효과의 활용방안에 관한 설문조사 및 결과분석
 - ① 설문조사 문항 및 결과
 - ② 설문조사를 통한 결과분석 및 연구의 한계

5. 결론

참고문헌

(要約)

제품판매를 촉진하고 기업이윤의 극대화를 모색하는 기업논리로만 좋은 기업이미지를 형성하는 것은 불가능하다. 좋은 기업이미지 형성을 위하여 기업활동을 통하여 효과적인 마케팅 이미지를 형성해야 하고, 올바른 사회적 행동을 통하여 바람직한 사회적 이미지를 형성해야 하며, 문화예술에 대한 투자, 보건, 교육, 사회적 복지프로그램 등에 지원활동으로 사회적 신뢰를 획득해야 한다. 기업은 기업이 의도한 바대로의 기업 이미지를 대중들이 가질 수 있게 노력하지만 대중은 여러 정보들을 토대로 주관적으로 기업이미지를 지니게 된다. 기업이미지 형성 자체가 대중의 이성적이기 보다는 감성적인 주관에 의한 것이므로 감성적 접근과 감정적 설득이 더욱 효과적인 요소가 된다. 유머효과는 기존의 연구를 통해 주의집중, 기억, 설득의 매우 강력한 수단이 된다는 것은 입증된 바 있다. 현대의 가장 인기있는 광고의 대부분이 유머광고이고, 설문을 통하여 20대 대학생의 절대다수가 유머광고를 선호하고 있고 좋은 기업이미지를 위하여 유머러스한 제품광고를 통한 기업 이미지 제고효과, 기업이미지 광고에 유머효과의 사용 그리고 기타 커뮤니케이션 활동에 유머효과를 사용하는 것에 대다수

가 긍정적인 의견을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 좋은 기업이미지 형성을 위해 유머효과는 친근함을 유도해 내고, 광고의 역기능적인 면을 최소화하고 정신적 즐거움을 주면서 설득효과를 가진다. 유머효과는 기업실체를 반영한 좋은 기업이미지 형성에 효과적일 뿐만 아니라 광고커뮤니케이션의 아이디어 개발의 근거로 활용할 수 있다. 유머를 웃음을 유발하는 단순한 수단이라기 보다 인간에 대한 깊은 관조와 이해를 바탕으로 한 휴머니즘의 또다른 표현이라고 본다면 바람직한 기업이미지와 연관한 연구는 의미가 있다고 할 수 있다.

(Abstract)

It is impossible that the corporation can make up good corporate images with sales promoting and pursuing profits only. To form impressive corporate images, the corporation should acquire efficient marketing images and social confidences with the investment for the culture, the art, the preservation of public health, educations and social welfare programs. The corporate image is inclined to be formed by audiences subjectively even though the corporation makes great efforts to have its unique images. The audience has a tendency to have their subjective opinions about the corporate image based on several informations communicated by the corporation and various sources.

The sensitive approach and emotional persuasion can be efficient for making good corporate images because corporate images of audiences arise from emotional and sensitive factors rather than rational ones. There are many previous studies verifying that the humor effect should be one of powerful means for inducing concentrations, memorizations and persuasions. The majority of popular advertisings are humor touched one and the questionnaire proves that almost all university students participating sample test, prefer humorous advertisings to serious advertisings. The questionnaire verifies that it is a most efficient method is using humor effects at product advertising to improve the corporate image indirectly. And there are very positive reactions about applying humor effects for the corporate image advertising and the other advertisement types such as pamphlets and catalogues.

The humor effect motivates the persuasion with spiritual pleasures and intimacy, and it minimize the negative aspects of advertising for the formation of the corporate image. The humor effect is valuable not only for the formation of the corporate image reflecting the entity of the corporation itself but also for the ideation of advertising communications.

The study on the humor effect related with the corporate image is significant because the humor is a different version of the humanism based on deep contemplation and comprehension of human life rather than simple means to motivate laughers.

(Keyword)

humor effect, corporate image

1. 서론

현대의 기업이 이윤의 극대화를 통한 영리추구에만 기업 목적을 두고, 그 방편으로서 제품의 품질향상이나 그 제품들의 광고에만 중점을 둔 커뮤니케이션 활동을 한다면, 보다 중요한 기업이미지 구축의 실패는 물론 진정한 의미의 대중과의 원활한 의사소통의 기회를 잃는 결과가 될 가능성이 있다. 품질이나 가격경쟁에서 나아가 기업의 총체적 이미지가 경쟁력을 결정하는 요인이 된다. 이러한 기업이미지는 기업이 가지고 있는 고유의 것이라기 보다는 기업의 행동이 대중의 관심에 투영되어 나오는 반응의 집합이라고 볼 수 있다. 좋은 기업이미지를 만들려 노력할 뿐, 누구도 완전히 통제할 수는 없는 것이며, 기업이미지의 고취를 위해서는 인간의 모든 감각을 동원한 것으로 이성적이기 보다는 감정적인 결과로 유도된 것이 많다. 경험이나 지식정보등을 토대로 감정적 요소를 이입하여 기업에 좋은 이미지를 유도하고자 함은 마케팅차원에서는 물론이고 문화적 차원에서의 목적이 된다. 좋은 기업이미지를 위해 제품자체에 대한 광고뿐만 아니라, 기업이미지 광고 또는 기업 PR광고에 관심을 가지며 자사에 대한 일반적이고 장점 소개를 넘어서 공익성, 복지성, 환경문제등 정서적 측면에 소구하는 감정적 광고가 늘어나는 추세이다. 특히 유머 사용의 광고는 미국전체 TV광고의 35~40%를 차지하고 있는데,¹⁾ 유머를 주제로한 다양한 연구가 일치된 연구결과를 가져다 주지않고, 수많은 변수가 존재하고 있다. 하지만 인기광고의 대부분은 유머광고가 차지하고 있고, 유머를 통한 긍정적인 감정입의 효과는 기업이미지 제고에도 큰 영향을 주리라 생각된다. 현재의 광고계는 칸느와 클리오 광고계에서와 같이 인간에 대한 통찰력과 페이스스를 담은 유머광고가 주류를 이루고 있으며 대부분의 광고기법이 유머인데, 이에 본고에서는 문헌자료를 토대로 유머효과를 통한 좋은 기업이미지 형성의 가능성을 광고에서의 유머효과를 중심으로 정리하였다. 그리고 한정된 범위(20대 대학생)를 대상으로 유머효과 선호도 및 기업이미지 제고를 위한 유머효과의 활용 가능성을 설문을 통하여 연구하였다.

2. 기업이미지의 형성요인과 관리

2-1. 기업이미지의 개념

① 이미지의 개념

이미지란 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 시각, 기억, 인상, 평가 및 태도등의 총칭으로서 어떤 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 할 수 있다.²⁾ 즉, 사람들이 대상에 대해 가지는 인상³⁾으로, 이미지는 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것이다. 사람의 의식세계는 외계에 있는 사실을 그 자체대로 받아들이는 것이 아니고, 감각이나 지각 또한 마찬가지로 개개인의 특유의 여과과정(filtering)

1) 오창일, 클리오 크리에이티브 경향분석(리포트), **광고정보 6월호**, pp.70~ 71, 1998.

2) 김동기: 현대 마케팅원론. **박영사**, p.88, 1983.

3) 배성일, 기업이미지가 소비자에 미치는 영향에 관한 연구, **고려대학교 정책과학대학원 석사학위논문**, pp.6~7. 재인용, 일본경제신문사기획 조사부편, **기업이미지**, 197

을 통해 왜곡되어 영상화된다. 개개의 인간의 마음이 가지는 현실의 내용, 즉 지식의 주관적 내용이라 하고 그것을 어떤사람이 생각하고 있는 세계의 모습, 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 이미지, 인과관계에 관한 관념 등이라 할 수 있다.⁴⁾ 그러므로 이미지는 다분히 객체에 대한 주관적 영상일 가능성이 있고, 사람 개개의 욕구나 욕구를 내포한 가치 체계에 의해 구조화 되며, 이는 선택기준으로서의 기능을 수행한다.

홀스티(Holsti)는 이미지를 대상이나 사실 또는 상태에 대한 개인의 인지, 대상이나 상태에 대한 선의, 호의, 적의 등과 같은 가치평가, 그리고 그 대상에 귀결되거나 그로부터 추출되는 의미등의 세가지 속성으로 구분하여 설명하기도 하였다.⁵⁾ 또한 스코트(scotte)는 이미지를 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행위적 요소로 구분하였는데, 인지적 요소는 정보를 통해서 형성된 대상들의 속성에 대한 지각과 이해를, 감정적 요소는 대상에 대한 좋고 싫음을, 행위적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 통한 결과적 반응이다.⁶⁾ 즉 이미지는 대상들의 여러 속성에 대한 경험과 정보를 수용한 결과로서 형성되지만, 대상에 대한 평가는 형성된 이미지의 각 속성들 중에서 평가의 목적과 상황에 비추어 어느 것이 중추적 속성으로 작용하는가에 따라 달라질 수 있다.⁷⁾ 이미지에 대한 연구결과에 따르면, 개인의 의식이나 생각의 방향에 따라 상당히 주관적으로 이미지를 형성하여 대상의 본질과는 상당히 차이가 나타날 가능성이 크다는 것이다.

② 이미지의 유형

이미지의 유형을 분류하면 크게 주체(인간)적 관점에서의 유형과 객체(대상)적 관점에서의 유형으로 나눌 수 있다. 주체적 관점의 이미지는, 가)독자적 이미지(individual image) 나)공통적 이미지(common image) 다)사회적 이미지(social image)로 분류할 수 있다.⁸⁾ 독자적 이미지는 완전히 개인적인 이미지로서 사람마다 어떤 대상에 대해 각각 다른 이미지를 갖는 경우이다. 공통적 이미지는 특이한 소수인을 제외한 대부분의 사람들이 공통적으로 갖는 이미지로 백색을 보면 죽음이나 순결을 연상하는 경우이다. 사회적 이미지는 특정사회에서만 형성되고 그 사회에서는 거의 의심없이 수용되는 이미지를 말한다. 독자적 이미지와 공통적 이미지는 개인심리학으로 설명할 수 있는 개인적 이미지(personal image)이며, 또한 공통적 이미지는 대중속에서 형성되므로 사회적 이미지와 같이 대중적 이미지(public image)라고 할수있다. 객체적 관점에서 본 마케팅적 이미지의 유형은 가)제품이미지(product image), 나)상표이미지(brand image), 다)기업이미지(corporate image)가 있다.

4) 배성일, 앞의 논문, pp.6-7. 재인용. Boulding, K.E. The Meaning of the 20th Century: A great transition, New York, **Harper and Row**, 1964

5) 홍석영, 기업광고를 통한 기업이미지 형성에 관한 연구, **경희대학교 경영대학원 석사학위논문**, p.2. 재인용.

6) Scotte.W.A: Psychological and Social Correlates of International Image in, **H.C. Kelman(ed)**, Internal Behavior (HALT), pp.170-177.

7) 홍석영, 앞의 논문, pp.16-17, 1994

8) 박병걸: 마케팅관리론, **박영사**, p.3, pp.724~ 729, 1988. 재인용.

③ 기업이미지의 개념

기업은 바람직한 이미지를 만들기 위해 부단한 노력을 해야 하는데 현대의 기업은 이윤 극대화를 통한 확대 재생산, 생산 설비의 확대와 고용의 증대등으로 국가경제발전에 기여하는 것만으로는 사회적 신뢰와 차별화되는 이미지를 가질 수 없기 때문이다. 기업이미지는 기업이 가지고 있는 고유의 것이 아니라, 사람들이 대상 기업을 통해 가질 수 있는 것, 즉 사람들이 이 기업에 대한 이미지를 가지게 하는 것이다. 기업의 실체와는 다른 개념으로, 기업의 실체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 일반대중에게 투사할 수 있는 기업의 상이라고 할 수 있으나, 기업이미지는 일반 대중이 기업 정보에 접촉한 결과 일반대중의 마음속에 형성되는 기업의 상이라고 할 수 있을 것이다.⁹⁾ 이러한 기업이미지의 대상으로는 대내적으로는 임직원 및 임직원 가족, 사내 노동조합 그리고 대외적 이미지의 대상으로는 일반국민(일반대중), 일반고객층(잠재적 고객을 포함한 시장), 소득사업(경쟁회사, 업계단체), 관련사업(거래인사, 계열회사, 하청회사, 광고대행사등), 금융기관(거래은행, 증권회사), 유통기관(도매상, 소매상), 주주, 공공기관(정부, 입법기관, 정당), 지역사회, 매스컴과 여론주도자(opinion leader), 대학별 연구기관등이 있다.¹⁰⁾ 이렇게 주로 기업내부인들과 관련되어지는 내부 기업이미지(internal corporate image)와 기업 외부의 공중을 비롯한 단체들과 관련되어지는 외부 기업이미지(external corporate image)가 있다. 기업의 규모가 커질수록 기업환경을 모든 이해 관계자들에게 기업실체에 부응하는 기업이미지를 가질수 있게 마케팅 커뮤니케이션 뿐 만 아닌 다차원 커뮤니케이션이 필요하다.

2-2. 기업이미지의 관리

기업은 기업환경 주체인 공중의 마음속에 커뮤니케이션 활동을 통하여 메시지를 송신하여 의도한 방향으로 기업이미지를 형성하려고 한다. 기업에 대한 이미지가 양호하게 형성유지됨으로써 신뢰성을 유지하게 되고 호혜적인 관계의 지속을 통해 기업의 장기적인 유지와 성장이 가능하도록 경영전략의 일환으로 기업 커뮤니케이션 활동을 관리할 필요가 있다. 기업 이미지 관리는 첫째, 기업 커뮤니케이션 관리의 성격을 가진다. 효과적인 기업 커뮤니케이션은 지명도, 기업이해, 호의적 태도의 형성만이 아니라 상호간의 주체성의 확인과 가치의 공유 관계의 형성 및 이를 통한, 기업과 사회, 문화의 상호간의 성장기회의 창조라는 협동에 의한 공동창조기능의 발휘가 중요하며 이를 위해 정보수신 능력의 양성이 필요하다.

둘째, 기업커뮤니케이션 관리를 매개로 하여, 여러 이해관계자 집단의 신뢰관계가 형성 지속될수 있도록 관계관리 차원의 관계 마케팅(relationship marketing)이 중심이 되어가고 있다.

셋째, 기업이미지 관리는 기업이미지가 결국 공중에 의해 인식된 기업실체의 반영이기 때문에, 기업실체의 개혁과 변화를 모색하고 기업의 존속과 발전에 관계가 있는 모든 사람들에게 기업 고유의 가치와 개성인 기업정체(corporate identity)의 관리를 의미하기도 한다.¹¹⁾

9) 배성일, 앞의 논문, pp. 9-10.

10) 안문래, 기업이미지 제고 전략의 3단계 모델, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, pp. 12-13, 1995.

기업이 장기적으로 발전하려면 기업이익을 위하여 또한 기업과 상호작용을 하는 환경집단과 지속적이고 호혜적인 관계의 유지를 위하여 기업이미지의 철저한 관리의 필요성이 있는데 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 신제품을 대할 때는 부족한 정보량을 기업이 미지에 의존하여 보완하는 경향이 있다. 그리고 제품수명주기가 긴 성숙기의 제품의 경우 비슷한 수준의 경쟁사의 제품과의 차별화를 기업이미지를 통하여 얻어 낼 수 있다.

둘째, 대상기업에 대하여 직, 간접적인 경험과 정보가 없는 경우는 제품의 가격, 품질, 포장, 유통, 종업원의 태도, 애프터 서비스 등에 영향을 받으므로 대응책으로서의 관리계획이 필요하다.

셋째, 기업의 사회적 책임이 기업경영의 중요한 요인으로 형성되고 있다. 대중에게 기업의 신뢰도의 인식과 관련있는 문제라고 할 수 있다.

네째, 기업이미지의 축진은 정치적 능력(political power)과 여론(public opinion)형성에 의해서도 가능하다.¹²⁾

2-3. 기업이미지의 형성

기업이미지 형성에 영향을 미치는 요인중 하나는 정보의 제공자와 수용자의 관계이고, 정보 제공자 즉, 기업의 행동 습관과 수용자의 주관적 혹은 상상에 의한 정보에 영향을 받아 형성된다.¹³⁾ 정보는 개인의 직접 경험을 통하여 얻을 수 있고 또한 대중매체나 다른 개인과의 의사소통으로 얻을 수 있다. 기업은 기업이 의도하는 바대로의 기업 이미지를 대중들이 가질 수 있도록 노력하지만, 일반 대중은 개인적인 경험, 기업내외부의 사람들과의 의사 소통을 통하여 주관적으로 이미지를 형성해 가는 경우가 많다. 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 전달하고자 하는 이미지와 소비자가 형성하는 이미지의 차이가 작을수록 기업의 효과적 커뮤니케이션이 이루어진 것이다.

Winters가 분류한 기업이 기업이미지에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 다음과 같다.¹⁴⁾

- 기업행동(business conduct): 좋은 서비스를 제공, 적정가격의 설정, 고급제품의 생산등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.

- 사회적 행동(social conduct): 환경보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정세금의 납부등의 것으로 사회적 관행의 이미지를 형성한다.

- 기부적 요소(contribute): 문화예술포럼에의 투자, 보건·교육·사회복지 복지 프로그램에 기부하는 것등의 물질적 지원을 의미한다.¹⁵⁾

효과적인 기업이미지의 형성과 관리를 위하여 다음과 같은 수

11) 배성일, 앞의 논문, pp.11-12.

12) P. Kotler: Rethink the Marketing Concept, Marketing News Vol. 10, 1984, 재인용.

13) S. Kennedy: "Nurturing Corporate Image", European Journal of Marketing Vol. 11, 1977. 재인용

14) Winters, L.C, 'The Effects of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising' Journal of Advertising Research, VOL. 재인용.

15) 배성일, 앞의 논문, pp.21-22.

행단계가 필요하다.

첫째, 기업과 직접 또는 간접으로 이해관계를 가지고 있는 집단에 대하여 기업에 대한 일반적인 이미지 조사를 하여야 하며, 비교분석을 위하여 경쟁 기업에 대하여도 조사하며 마케팅 전략의 기준을 마련한다.

둘째, 목표 집단의 요구를 수용하여 목표집단이 지각하기를 원하는 기업이미지를 결정하고 컨셉을 설정하여야 한다.

또한 이 단계에서 기업이 이미지관리를 통해 기대하는 목표집단의 태도와 행동변화를 분석하여야 한다.

셋째, 기업이미지 관리에 따른 제반문제의 중요성을 조직 구성원들에게 알리고 그들의 협력을 구하는 기업내 홍보활동과 함께 의사소통 체계의 수립이 필요하다.

네째, 기업이미지 관리전략을 수행하는데 필요한 수단과 방법들을 모색하고 선정하여 목표집단에 적합한 방법을 결정하여 시행한다. 기업이미지의 개선을 위해 제품, 유통, 가격, 기업명의 변경, CIP작업, 고객에 대한 종업원의 태도의 변화, 고객관리 능력 등에 노력을 기울여야 한다.

다섯째, 기업이미지 관리 활동에 대한 성과를 측정하고 분석하여 결과평가를 행하는 단계이다. 기업이미지 관리활동의 사전과 사후의 목표집단의 태도와 행동변화를 기대했던 결과와 비교하여 분석한다. 이러한 결과 분석은 첫번째 단계로 피드백하여 추후의 목표설정이나 전략수립에 반영하게 된다.

3. 기업이미지 형성 요소로서의 유머효과

3-1. 유머효과의 개념 및 유형

① 유머의 개념

유머는 첫째, 웹스터사전에 의하면 우연한 사건, 행동, 상황 또는 아이디어의 표현에 나타나는 특질로, 웃음이나 즐거움, 부조화 또는 어색함을 유발시키는 것. 둘째, 아이디어, 상황, 우연한 사건 또는 행동에서 우스움이나 부조화의 요소를 발견하고 표현하고 평가하는 정신적인 능력, 또한 우스꽝스러운 모방 혹은 표현. 셋째, 우스갯소리를 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다. 유머는 반사적인 웃음을 자아내게 만드는 일종의 자극이라고 할 수 있다.¹⁶⁾ 유머는 인생에 대한 독특한 견해와 충분한 관찰의 결과에서 생기는 것으로 고정된 논리로 부터 해탈을 의미하며 또한 웃음을 통하여 인간의 마음을 노여움, 비애로 부터 해방시키는 힘을 가지고 있다고 할 수 있는데,¹⁷⁾ 이 웃음이야말로 유머성립에 빼 놓을 수 없는 요소이다. 웃음에 대한 견해는 예로부터 학자들간에도 매우 다양히 나타나고 또한 긍정적 그리고 부정적 차원에서 많이 다루어져 왔다. 감정의 억압을 해소하는 웃음의 요소인 공세적요소와 방어충동(aggressive defensive impulses)에 대해 심리학자들이 많이 언급하고 있다. 웃음을 유발하는 전형적인 현상중의 하나는 상상의 위협으로부터 야기되는 두려움의 갑작스런 정지이며, 독일의 철학자 Immanuel Kant(1724-1804)는 "웃음을 유발하는 것은 긴장된 기대가 아무것도 아닌 것으로 급작스럽게 변하는 것"이라고 하였다. Sigmund Freud(오스트리아의 정신

분석학자, 의학자, 1856-1939)도 웃음에 대하여, 억압된 감정의 이완에 특별히 강조점을 두고 연구하였다. Freud는 유아들이 아주 만족하였을때, 영양분등이 충분하다는 것의 육체적인 표현이라고 했듯이, 성인의 웃음의 속성 중에는 긴장으로 부터의 해소(relief from tension)가 중요한 요인이다. 웃음을 유발하는 속성과 종류는 다양하나 커뮤니케이션에서 수단화할 수 있는 측면은 무엇보다도 긴장으로 부터의 해소¹⁸⁾를 통해 웃음이나 정신적 즐거움과 함께 전달하고자 하는 메시지를 기억속에 남아있게 할 수 있다는 점이다.¹⁹⁾ 이처럼 유머는 미묘한 개념이고, 또한 지리적, 시대상황적, 지적, 경제적, 사회적, 문화적 차이등이 유머성립의 커다란 변수로 작용할 수 있어 더욱 어려워 진다.

② 유머의 유형

유머의 유형은 표현내용별로 구별할 수도 있고, 벌어지는 상황으로 구분할 수도 있다.

먼저 상황의 유머(The humor of situation)를 분석하면 크게 두 유형으로 볼 수 있다. 예기치 못했던 해프닝의 유머(The humor of the unexpected happening)과 부조화의 유머(The humor of incongruity)이다.²⁰⁾ 유머를 표현 내용별로 구분해보면, 기지(wit), 풍자(satire) 그리고 말과 행동의 장난(practical joke)등 여러 가지로 나눌 수 있으나, 이 유형들이 서로 같은 요소를 표현할 때가 많으므로 명백하게 구분하기가 어려울때가 많다.²¹⁾ 유머를 비롯한 골계(comic, comicality)의 유형을 표현내용별로 분류하면 기지(wit), 풍자(satire), 아이러니(irony), 패러디(parody)가 있다. 이밖에도 유머의 유형에는 웃음을 자아내는 것과 같은 소극(笑劇)형식이나 익살맞은 활극, 익살스러운 일(farce, slapstick, buffoonery)과 다른 사람의 습관이나 제스처에 또는 말을 흉내내기(mimicry)형식이 있고, 유머와 유사하게 쓰이는 말로는 그밖에도 paradox, nonsense, drollery, fun, gag, joke, jest등 수많은 유머의 유형이 있다. 이러한 단어들은 각각의 어의적 특성을 가진 것으로 조금씩 유머와 의미의 차이가 있지만 근본적으로 웃음이나 즐거움을 본질로 하고 있는 것들로써 유머와 공통성을 가진다.²²⁾

③ 광고커뮤니케이션에서의 유머

앞에서 논한 유머의 개념과 유형을 토대로 효과적인 광고 커뮤니케이션을 위한 유머의 가능요건은 첫째 목적인 상품이나 용역에 대한 판매촉진을 가능하게 하는 역할을 해야 할 뿐만 아니라 사회문화적인 요소로서의 의미를 가질 수 있게 하는 요소가 있어야 할 것이다. 커뮤니케이션이라는 말이 뜻하는 바처럼 '공통, 공유'를 가능하게 하고, 유머자체가 커뮤니케이션 효과를 증폭시키고, 독창적인 표현으로 다른 메시지와 차

18) Encyclopedia Britannica Inc., 앞의 책, p.7

19) 박영원, Communication수단으로서의 Visual Humor에 관한 연구-광고 Communication을 중심으로-, 청예논총 제 7집, **청주대학교 예술문화연구소**, p.250, 1993

20) The World Book Encyclopedia, U.S.A, Field Enterprises Educational Cooperation, p.389, 1970

21) The American People Encyclopedia, New York, Grollier incorporated, S.V humor, (1963).

22) 현대경제사회연구원, 앞의 책, p.20.

16) 동아출판사 백과사전부, 동아세계대백과사전 22권, **동아출판사**, p.397, 1983

17) 동아출판사 백과사전부, p397, 1983

별화하는 기법으로 정보전달효과를 높여야 하며, 정신적인 즐거움을 유발하여 광고의 역기능적인 소비자의 거부감을 최소화하고, 제품이나 기업이미지에 대한 반발효과를 줄일 수 있어야 할 것이다. 또한 광고에 있어서의 유머효과를 기억력의 향상 그리고 이미지제고 효과와 연결 될 수 있는 보다 논리적 근거로 창조된 정확한 소구효과가 요구된다. 앞에서 표현 내용에 따라 분류해 본 유머의 유형들을 광고메시지를 강화하는 긍정적인 분위기 연출의 방법론으로 활용 할 수도 있고, 또한 직접적인 유머소구광고는 아니지만 유머의 개념을 응용하여 보다 효율적인 광고크리에이티브의 창출에도 그 동기로 이용할 수 있을 것이다. 그리고 유머의 창출을 위한 언어사용 방법적인 면의 특징을 가진 복합적 의미를 이용한 언어적 유희, 즉 동음이의어의 특징을 이용한 방법(pun), 과장(hyperbole), 반복(repetition), 비교, 비유(comparison & contrast)등 구체적인 표현방법을 통하여 광고표현에 효율적으로 적용할 수 있다. 모든 커뮤니케이션에 있어서 정보를 전달하는데는 믿음, 가치관, 전통, 사회적 관습, 성의 차이, 지리적 조건등에 따른 의미의 변화가 생길 수가 있고, 커뮤니케이션을 위한 디자인이 디자이너의 두뇌 속에서 진행되는 추상적인 과정인 만큼 주관적 편견이나 이론적 비약으로 인해 시각언어가 올바른 의미를 가지기 어려울 때가 있는 것처럼, 유머의 효과도 다르게 나타날 가능성이 있으므로 광고효과와 기업이미지 제고를 위해 신중한 사용이 요구된다.

3-2. 기업이미지와 유머효과

기업이미지와 관련한 유머효과에 대한 연구는 거의 없고, 제품광고와 관련한 유머효과에 관한 연구는 지속되고 있다. 제품이미지와 기업이미지가 무관하지 않기 때문에 이러한 연구에 주목할 필요가 있다. 기업전략적인 면, 또한 사회 문화적인 면에서 좋은 기업이미지 형성은 매우 중요하다. 좋은 기업이미지는 구매결정 요인으로는 물론이고 자금조달, 우수인재 확보, 대중의 우호적 협력을 유도할 수 있게 하는 요인이 될 뿐만 아니라 대외적으로 좋은 기업문화를 보여줌으로써 해서 기여하는 바도 크다 할 수 있다.

좋은 기업이미지 형성을 위해서는 앞서 논한 바가 많지만 무엇보다도 먼저 송신자와 수신자 사이의 거부반응을 최소화하며 우호적 유대감을 형성할 필요가 있다. 수신자를 설득하고 광고의 역기능적 요소를 해소하는데 가장 중요한 소구방법으로 유머소구가 있다. 이러한 유머소구에 관한 기초 연구결과의 대표적인 사례를 살펴보면 이렇하다. 1973년 Sternthal과 Craig의 연구를 광고주들이 유머광고 자체에 대하여 다양한 의견을 가지고 있을 당시 비교적 일반화된 유머소구의 기능에 관하여 긍정적인 면과 부정적인 면으로 나누어 논하였는데 다음과 같다. 유머사용의 긍정적인 측면은, 정보에 대한 선호도를 높이고 긍정적인 분위기를 만들어내며, 유머 자체가 유머를 이미 받아들였던 청중들의 태도를 강화시키고, 메시지에 대한 효과를 증진시킨다고 한다. 그러나 유머를 목표로 하는 청중들과 연결되어야 하며, 유머가 이해력에 좋지 않은 영향을 미칠 수도 있고 일반적인 신중한 소구방법보다 못할 가능성이 있다고 지적하였다.²³⁾ 이러한 부정적인 기능은 유머가 지나치게 광고 전체를 지배하여 압도한다든가, 광고적 유머가

제품의 효과적인 커뮤니케이션을 이끌어 내지 못할 경우, 소비자를 집중시키는 효과가 있다 하여도 효율적인 광고로는 실패한다는 지적이다.

1923년 광고과학화를 최초로 주장한 광고인 크라우드 홉킨스는 "소비자는 익살꾼이나 광대로부터 물건을 구입하지 않는다"라고 그의 저서 [광고과학과 나의 인생]이라는 그의 저서에서 주장한 이래, 1963년 데이비드 오길비 역시 "훌륭한 카피라이터는 유머를 광고 카피에 도입하지 않는다."라는 말로 유머광고를 평가 절하하였다. 그러나 1970년대 초부터 유머는 TV광고에 많이 등장하게 되었고 오길비역시 그후 유머광고를 인정하기 시작하였다. 현대에는 광고나 마케팅전반에서 가장 중요한 광고테크닉의 하나이며 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 제품판매를 위한 제품광고와 기업이미지의 확립을 위한 기업광고는 배타적인 관계가 아니고 연계성을 가지고 있으므로²⁴⁾ 제품자체에 대한 긍정적 반응은 좋은 기업이미지와 관련될 가능성이 매우 높다.

현재 국내에서도 유머효과에 관하여 점차로 연구되고 있으나, 주로 가상의 상표(hypothetical brand)를 사용한 연구가 다수 있고, 광고에 대한 주의집중, 광고 메시지의 이해, 상표와 광고에 대한 태도에 유머가 미치는 영향등에 관한 것이 있다. 가상의 상표 자체는 실제 광고전략에 적용할 경우는 신제품이라고 볼 수 있는데 기존의 경쟁제품이나 경쟁사 이미지와 대응하려면 결국 소비자에게 신제품 이미지를 인지 시키는 것이 목표가 되어야 하고, 이미 알려진 제품의 이미지라면 충성도(royalty)를 올리는데 주력하여 경쟁사 제품과 차별화된 이미지로 구매동기를 유발하여야 할 것이다. 또한 이전 상표태도(prior brand attitude)라는 변수를 유머연구에 무시할 수 없다. 즉 브랜드에 기존의 호의적 태도(favorable attitude)를 가진 집단과 비호의적 태도(unfavorable attitude)를 가진 집단에 유머연구의 광고를 대하게 했을때의 태도 변화도 주의할만 하다. 제품 이미지는 물론 기업이미지 제고를 위하여 유머효과 사용의 문제는 신중하여야 한다. 결국 유머효과를 통하여 주목하게 하고, 이해시키고 궁극적으로 설득효과를 통한 태도변화를 구매의도에 연결시켜야 하는 것인데, 유머 연구결과는 일률적으로 적용할 수 있는 성질은 아닐 것이다. 특히 기업이미지와 유머의 상관관계에 관한 본격적인 연구는 없었지만, 광고와 연관된 논문에서 내용을 종합해서, 그 가능성을 일단 유추해 볼 수 있다.

Sirley Young의 경우는 유머가 광고에 있어서 여러가지 차원으로 소비자의 반응에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Young은 판매 메시지 효과를 주의(attention), 커뮤니케이션(communication), 설득(persuasion), 부정적 반응없음(no negative diagnosis)²⁵⁾ 의 네가지 구성요소로 정의하고, 유머효과와 전체적 평가를 각 구성요소에 포함시켜 측정함으로써 네가지 반응분석은 흥미롭고 실직적이며 이론적 체계가 잘 되어있다고 할 수 있다.²⁶⁾ 기업이미지 제고를 위한 유머효과

23) Sternthal, B. and S. Craig: "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 37, Oct, pp12-18, 1983

24) 홍석영, 앞의 논문, p.62, 1994

25) Sirley Young, "Copy Testing Without Magic Number", *Journal of Advertising Research*, 12 Feb., pp.3-12, (1972)

도 이러한 네가지 경로의 반응을 통한 형성이 가능하다고 생각된다.

3-3. 기업이미지 형성과 유머

좋은 기업이미지를 위해서 기업과 상호작용을 하는 모든 기업적 환경요소와 신뢰성을 바탕으로한 호혜적인 관계를 유지하여야만 한다. 특히 의도한 바대로의 기업이미지의 형성은 여러 변수로 인하여 확신하기 어려우며, 결국은 대상이 되는 대중으로부터의 심상의 반응이 이미지로 자리잡게 된다. 특히 기업 이미지의 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되게 되며, 그 결과 얻어지는 인상은 이론적이기 보다는 감각적인 것이다.²⁷⁾ 기업 이미지의 형성과정에는 커뮤니케이션의 송신자와 수신자 사이의 매개요인이 존재하는데, 커뮤니케이션과정에서 송·수신자간의 이미지 전달의 격차를 줄이고 보다 긍정적인 방향으로 유도하는 것이 기업 이미지 형성의 핵심이 된다. 결국은 좋은 기업이미지를 위해 기업이 전달하고자 하는 기업에 대한 정보, 즉 기업의 설립역사, 경영자의 자본, 조직의 특성, 기업이념(경영철학에 기반한 행동의 지도원리), 객관적 성과(시장점유율, 매출액, 생산량, 이익률등), 미래에 대한 비전, 사회에 대한 봉사²⁸⁾등 송신자측이 결정할 구체적인 정보들이 다음과 같은 구체적인 매개요인으로 가시화 되어 전달된다.

① 기업이미지의 송신자측의 매개요인

- 기본요소: 기업 존재와 기업활동의 근본이 되는 사명(社名), 사장(社章), 명판(板名), 상표(商標)등이 포함된다.
- 인적요소: 기업정보 전달의 매체임과 동시에 기업정보를 구성하는 것으로서 직원의 태도, 표정, 언행, 복장들이 포함된다.
- 건물및 환경요소: 건물은 장기적이고 지속적으로 대중들에게 보여지므로, 기업 이미지의 형성에서 접하는 비중이 크다. 또한 부대시설및 내·외장도 역시 중요한 요소이다.
- 상품요소: 상품과 관련된 유형·무형의 요소로서 제품 디자인, 상품의 기능, 특성, 포장, 유통 시스템등이 포함된다.
- 업무 관련요소: 전표, 계약서, 봉투, 서류등 사람들과 접촉되어지는 모든 물체를 포함한다.
- 광고 관련요소: 카탈로그, 팸플렛, PR물, 각종광고등 다양한 광고 메시지들이 포함된다.²⁹⁾

위의 유형·무형의 요소들이 대중들에게 투사되어 기업이미지를 형성하게 되는데 기업에 의해 임의로 만들어 질 수 없으며³⁰⁾ 기업과 기업행동의 실체가 대중의 마음에 투영되어 형성된다. 송신자측의 매개요인, 즉 기업요인인 수신자측의 매개요인은 다음과 같은데 기업의 통제는 어려운 요소이다.

② 기업이미지의 수신자측의 매개요인

- 일반적 속성: 대중의 성, 연령, 태도등
- 상품 관심도: 기업광고에 대한 인지도나 품질에 대한 지각
- 기업 관심도: 기업 자체에 대한 호기심이나 호의성의 정도
- 매스컴에대한 태도 및 접촉상황: 정보전달 매체에의 노출정도 및 호감도
- 생활환경: 대중이 생활하고 있는 환경.
- 관습: 대중에 대한 사회적 규범의 영향력
- 생활의식: 생활 스타일이나 삶에 대한 태도
- 소비자 정보: 기업외의 다른 정보원으로부터의 정보

이와같이 기업정보가 대중들에게 전달되는 커뮤니케이션에는 송신자측의 다양한 매개요인 뿐만 아니라 수신자측의 매개요인도 변수로 작용하고 있어 매우 복잡 다양한 양상을 띠고 있다.³¹⁾ 결국 바람직한 기업이미지 창출은 수신자측의 매개요인의 다양성을 고려한 송신자측의 매개요인을 조정함으로써 가능할 것이다. 앞에서 논한 바대로 기업이미지의 형성은 이론적이고 이성적이기 보다는 감정적·감성적요소가 크게 작용하므로 유머효과를 통한 이미지 형성의 문제가 기업이미지의 문제에도 유의할 것이라는 가설로 본고를 진행 하고자 하는 것이다.

4. 기업이미지를 위한 유머효과의 영향 및 활용방안

4-1. 기업이미지를 위한 유머효과의 활용 가능성

기업이미지가 기업 실체를 그대로 반영하지 못하고, 기업환경과의 사이에 좋은 관계를 유지하지 못한다면, 사회와의 상호 의존관계에서 존속·성장하는 기업으로서는 가장 중요한 사회적·대중적 후원을 받을 수 없는 상황이 될 수도 있다. 또한 기업이미지의 형성 자체가 이성적이기보다는 감정적 요인에 의해 주관적으로 반영되어지는 경향때문에 더욱 세심한 형성 계획과 관리가 필요하다. 다변화시대이며 각종 제품의 끊임없는 연구개발로 제품이나 기업이미지의 차별화는 더욱 어려워지고 있고, 비슷한 제품 수준과 가격 경쟁력 등으로 말미암아 소비자층은 더욱 감성적인 선택, 이미지에 의한 선택, 드디어 제조업체의 기업이미지까지도 제품 구매에 영향을 끼치기 시작한 것이 사실이다. 효과적인 마케팅활동을 위한 기업이미지 제고의 방법론으로 유머효과의 사용은 분명 긍정적 가능성을 가지고 있다. 하지만 어떠한 매체에 어떠한 형식으로 행하여야 하는 문제가 중요하다. 본고에서는 3장에서 조사한 송신자측 매개요인과 수신자측 매개요인 중, 수신자측 매개요인에 의한 변수는 일단 추후 연구로 미루고 송신자측 매개요인을 중심으로 유머효과의 가능성을 연구하고자 한다. 기업이미지 형성을 위해 기업이 직접 관리 가능한 대중매체를 통하여 기업이미지의 매개요인 중 기본요소(사명, 사장, 명판, 상표)와 상품요소(상품과 관련된 디자인, 기능, 특성, 포장, 유통 시스템등)를 기업광고나 제품광고를 통하여 전달 될 수 있고 또다른 방편으로 기본요소와 건물 및 환경요소, 업무관련요소(전표, 계약서, 봉투, 서류등 사람들과 접촉되어지는 모든 물체)는 기업이미지 통일화전략(Corporate Identity Program)으로 관리되어 질 수 있다. 특히 기타 광고 관련요소(카탈로그, 팸

26) 차영란, 유머소구방법이 광고효과에 미치는 영향, *중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문*, p.6.(1986).

27) 김명환, 기업이미지 제고를 위한 기업식별화 전략, *서강대학교 경영대학원 석사학위논문*, p.5.(1994).

28) 정상국, 기업이미지에 관한 연구- 제약회사를 중심으로, *서울대학교 석사학위논문*, p.16, 1982

29) 손민로, 기업식별화 전략에 관한 연구, *서울대학교 석사학위논문*, p.45, 1985

30) Zollo, B. : *The Dollars and Sense of Public Relations*, McGraw-Hill, p. 71, (1967), 홍석영(1994), 재인용.

31) 정상국, 앞의 논문, p.17, 1994

플랫, 각종PR물등 각종 광고 메시지)는 매우 중요한 마케팅요소로 부각되어있다. 또한 인적요소(직원의 태도, 표정, 언행, 복장등)도 기업이미지와 무관하지 않다. 이에 본고에서는 기업이미지 제고를 위한 유머활동의 가능성을 다음과 같은 다섯 가지로 분류하여 연구한다.

- ① 제품광고를 통한 간접적인 기업이미지 제고 효과
- ② 기업이미지광고
- ③ C.I.P요소
- ④ 광고 관련요소(카탈로그, 팜플렛등 인쇄물) 5)제품명, 제품자체나 제품포장

4.2. 기업이미지를 위한 유머효과의 활용방안

기업이미지는 대중에 의해 자의적으로 선택된 정신적 영상이고, 또한 기업자체에 대한 정보를 적극적으로 찾으려 하지 않을 뿐만 아니라 그러한 기업 자체의 능력과 구체적 자극에도 명확하지 않다. 하지만 일반 대중들은 기업의 구체적인 정보 대신에 이미 형성된 이미지의 영향으로 실제상황, 즉 구매행동으로 연결되는 경우가 많다. 유머효과를 어떠한 방법으로 커뮤니케이션하여 기업이미지 제고의 기대효과에 부응하게 할 수 있겠는가를 알아보기 위해, 유머 활용의 방안을 실제조사를 통한 통계로, 그 가능성을 진단해 보고자 한다. 이미지의 형성과 관련된 커뮤니케이션 모델로 사회 심리학에 기초를 둔 Donohew와 Tipton의 정보 추구모형(model of information seeking)이 있는데, 이 모형에서 실제에 대한 이미지는 일차적으로 개인이 습득한 경험의 결과로서 목표, 신념, 지식으로 구성되며, 또 하나의 구성요소인 자아개념은 다양한 상황에 대처해 가는 자신의 능력에 대한 평가에 기초한다. 또한 환경에 대처하기 위해 개인에 의해 사용되는 정보의 선택을 통제하는 정보 사용체계의 개념(information-handling set)이 포함되는데, 이는 정보를 추구하는 개인의 행동을 조절하는 내부의 매카니즘으로, 정보를 추구하는 과정에서 개인은 다양한 방법을 선택 할 수 있다는 것을 의미 하는데³²⁾, 기업이미지에 영향을 미치는 유머효과는 어떻게 받아들일 것인가를 검토해 본다. 광고에 있어서 유머효과의 장점은 다양하게 나타나고 있으나 유머러스한 환경이 메시지 전문의 긍정적인 강화제로 작용하여 광고의 설득적인 효과를 높여주고, 광고를 긍정적으로 받아들이게 하여, 광고의 첫째 목적인 상품이나 용역에 대한 판매촉진의 동기 역할을 할 수 있는 사회문화적 요소로서 호의를 가질만한 수단으로서의 가능성은 충분하다.³³⁾ 기업이미지 제고를 위한 효율적인 유머효과의 활용방안을 위해 유머효과 활용의 범위를 전술한 바와 같이 제품광고를 통한 간접적인 기업이미지 제고효과 기업광고 해당기업의 C.I.P요소 중의 일부 해당기업에서 전달하고자 하는 기업의 이미지를 담은 브로슈어, 또는 해당기업에서 생산하는 제품을 소개하는 카탈로그나 팜플렛등 광고관련요소, 그리고 제품명, 제품자체나 제품포장의 다섯가지로 분류하여 설문조사를 해 보았다.

32) 배성일, 앞의 논문, p.18, 1996
33) 박영원, 앞의 논문, p.260, 1993

4.3. 유머효과의 활용방안에 관한 설문조사및 결과 분석

① 설문조사문항및 결과

· 설문조사

안녕하십니까?

저는 청주대학교 예술대학 산업디자인학과 박영원교수입니다. 현재 학술진흥재단의 지원을 받아 "유머효과가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구"에 대하여 연구중입니다. 이 연구의 자료로써 귀하의 의견을 듣고자 하니 협조하여 주시면 감사하겠습니다. 이 자료는 오직 연구목적으로만 사용됩니다. 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

1. 특별히 기억나거나 좋아하는 광고가 있습니까?

- 1) 있다. 2) 없다.

2. 좋아하는 광고가 어떠한 유형의 광고입니까?

- 1) 정보전달위주의 광고 (비유머소구 광고) 2) 유머러스한 표현의 광고 (유머소구광고)

3. 유머러스한 제품광고가 기업이미지에 좋은 영향을 미친다고 생각하십니까?

- 1) 그렇다. 2) 그렇지 않다. 3) 모르겠다.

4. 좋은 기업이미지를 위하여 기업이미지 광고에 유머효과를 사용하는 것이 효과적이라고 생각하십니까?

- 1) 그렇다. 2) 그렇지 않다. 3) 모르겠다.

5. 4번 질문에 1번 항목에 답하신 분만 답변해 주시기 바랍니다.

★ 좋은 기업이미지 형성을 위해 유머러스한 기업이미지 광고가 효과적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 기업의 친근한 이미지가 형성되므로
2) 기업이 기업광고를 통하여 즐거움을 주므로
3) 기타이유()

6. 4번 질문에 2번 항목에 답하신 분만 답변해 주시기 바랍니다.

★ 좋은 기업이미지 형성을 위해 유머러스한 광고가 효과적이지 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 기업에 대한 신뢰감을 떨어뜨릴 가능성이 있기때문에
2) 유머가 해당기업의 이미지를 오도할 가능성이 있기때문에
3) 기타이유()

7. C.I.P(기업이미지 통일화 방안; 심볼마크와 로고타이프등을 제작하여, 기업 내외의 시설과 광고 홍보등에 활용하는 프로그램)에 유머효과를 사용하는 것, 예를 들면 심볼마크를 유머러스하게 제작한다든지 유머러스하게 생긴 마스코트를 제작하여 사용하는 것은 기업이미지에 어떻게 작용하리라고 생각하십니까?

- 1) 좋을것이다. 2) 좋지 않을것이다. 3) 모르겠다. 또는 기타의견()

8. 기타 광고물, 즉 제품의 카탈로그나 팜플렛 또는 기업 소개 브로슈어등에 유머효과를 사용하는 것이 기업이미지에 좋은 영향을 줄것이라고 생각하십니까?

- 1) 그렇다. 2) 그렇지 않다. 3) 모르겠다.

또는 타의견()

9. 제품명, 제품자체 또는 제품포장에 유머효과를 사용하는 것이 기업이미지에 효과적이라고 생각하십니까?

- 1) 그렇다. 2) 그렇지 않다. 3) 모르겠다.

또는 기타의견()

10. 좋은 기업이미지 형성을 위해 어떤 곳에 유머효과를 사용하는 것이 가장 효과적이라고 생각하십니까?

(한 항목에만 답변해 주십시오.)

- 1) 유머러스한 제품광고를 통한 간접적인 기업이미지 제고효과를 노린다.
2) 기업이미지 광고에 유머러스한 효과를 사용한다.

- 3) C.I.P 요소에 유머효과를 사용한다.
- 4) 기타 광고물 (팜플렛, 카탈로그등)에 유머효과를 사용한다.
- 5) 제품명, 제품자체나 제품포장에 유머효과를 사용한다.

· 설문결과

설문대상: 20대 대학생 200명

1번문항	1) 99%	2) 1%		
2번문항	1) 11%	2) 89%		
3번문항	1) 80%	2) 14.5%	3) 5.5%	
4번문항	1) 70.5%	2) 20%	3) 9.5%	
5번문항	1) 45.5%	2) 19%	3) 88%	
6번문항	1) 8.5%	2) 11.5%	3) 6%	
7번문항	1) 54.5%	2) 17.5%	3) 26.5%	무응답 1.5%
8번문항	1) 64.5%	2) 17.5%	3) 18%	
9번문항	1) 51.5%	2) 27%	3) 20%	무응답 1.5%
10번문항	1) 57%	2) 18%	3) 4.5%	4) 10%
	5) 10%	무응답 0.5		

② 설문조사를 통한 결과분석 및 연구의 한계

본 설문조사를 통하여 20대 대학생들은 예상한 바대로 광고에 지대한 관심을 가지고 있고, 특히 유머소구광고를 선호하고 있는 것(89%)을 알 수 있었다. 또한 대다수(80%)의 응답자가 유머러스한 제품광고가 기업이미지에 효과적이라고 응답하였고, 또한 기업이미지 광고에도 유머효과를 사용하는 것이 기업의 친근한 이미지가 형성되므로 효과적인 것이라고 응답하였다. 이는 변수를 고려하더라도 단순한 백분율의 결과만 가지고도 젊은 층의 유머효과의 선호도는 명백한 것으로 드러났다. 그리고 기업이미지 제고를 위한 유머효과의 활용방안에 대한 의견으로는 유머러스한 제품광고를 통한 간접적인 기업 이미지 제고효과를 지향해야 한다는 의견이 가장 많았고(57%), 기업이미지 광고에 유머러스한 효과를 사용한다(87%), 기타 광고물(팜플렛, 카탈로그등)과 제품명, 제품자체나 제품포장에 유머효과를 사용해야 한다는 의견(각각10%) 순이고, C.I.P.요소에 유머효과를 사용해야 한다는 의견은 가장 적은 비율(45%)로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 다양한 업종, 다양한 제품을 생산하는 특정기업의 이미지 제고를 위한 유머효과의 활용방안을 결정할 수는 없다. 이것은 본 연구의 한계로 표본대상이 20대 대학생으로 국한되어 있어 표본대표성의 문제(sampling risk)가 있고, 각 기업마다의 특징을 고려하지 않고 유머효과의 선호성에 초점을 맞추어 설문문항을 연구자가 연구목적에 따라 선정한 것으로 모든 기업의 기업이미지 제고를 위한 수단으로는 가능하지 않을 수 있다는 변수를 인정하지 않을 수 없다. 특히, 7,8,9번 문항의 설문은 매우 민감하게 기업특징과 마케팅 상황등을 고려해야 할 문제로 이 문항에 대한 긍정적 답변은 단순한 유머효과의 사용에 관한 선호도가 반영되었다고 보아야 할 것이며, 각 문항에 대한 후행연구의 참고자료로서의 가치가 있다.

5. 결론

광고커뮤니케이션을 통하여 제품판매를 촉진하고 기업이윤의

극대화를 모색하는 기업논리는 당연한 것이지만 효율적 영업과 이윤추구만으로 좋은 기업이미지를 유지하기란 기대하기 어렵다. 소비자들의 구매행위 자체가 기업이미지와 무관하지 않고, 기업관리차원에서조차 이제는 경제적인 측면 뿐만 아니라 문화적인 측면의 비중이 점차로 커지고 있는 상황이다. 기업 이미지의 제고를 위하여 기업행동을 통하여 효과적인 마케팅 이미지를 형성해야 하고, 환경문제, 공공이익에 대한 관심, 적정한 세금의 납부등 기업의 올바른 사회적 행동을 통하여 사회적 이미지를 형성해야 하며, 문화예술에 대한 투자, 보건·육·회복지 프로그램등에 대한 지원활동을 통하여 기업에 대한 신뢰를 획득해야 한다. 기업실체를 효율적으로 반영한 기업이미지의 형성은, 사회와의 상호 의존적 관계에서 효과적인 기업활동을 가능하게 할 뿐만 아니라, 제품의 고급화·준화 이후에 점차 감성적 감정적 요인에 영향을 받는 구매욕구에도 큰 영향을 주고 있다. 기업이미지 형성 자체가 대중의 이성적 이기 보다는 감성적 주관에 의한 것이므로 감성적 접근과 감정적 설득이 더욱 효과적인 요소가 되고있다. 이에 유머효과는 여러 광고 관련 선행연구를 통해 여러 변수로 인해 일치한 연구결과는 아니지만 설득효과와 기억효과 측면에서는 강력한 소구방법으로 확인된 바 있고, 현재 인기있는 광고의 대다수가 유머광고인 것도 사실이다. 유머효과가 기업이미지의 형성 과정에서 커뮤니케이션의 송신자와 수신자사이의 매개요인에 관련하여 주의집중, 기억, 설득의 수단이 된다. 특히 본 논문의 설문조사의 결과, 20대 대학생의 경우는 절대다수가 유머효과를 선호하고 있으며, 유머러스한 제품광고를 통하여 간접적인 기업이미지 제고효과, 또한 기업이미지광고에도 유머효과 사용에 대하여 대다수가 선호하고 있음을 알 수 있다. 기업이미지 제고를 위해 유머효과의 활용방안은 유머러스한 제품광고를 통한 간접적인 효과, 기업이미지광고, 팜플렛이나 카탈로그등 기타 광고물, 제품명, 제품자체나 제품포장, 그리고 C.I.P.요소 순으로 나타났다. 물론 각 기업마다의 특징, 제품의 특성, 대중의 성, 연령, 태도등 일반적 속성, 생활환경이나 의식, 미디어의 특성등 제반사항을 고려하여 면밀한 분석후의 적용이 당연하다. 유머효과의 우수한 광고는 친근함을 유도해 내고, 광고의 역기능적인 면을 최소화하여, 정신적 즐거움을 제공하면서 설득효과를 가지게 된다. 꼭 웃음을 유발하는 유머 그자체의 직접적인 도입도 중요하지만, 기업의 실제에 합당한 기업이미지 형성을 위해 유머의 개념을 근저로한 아이디어 개발도 유용할 것이다. 유머자체가 단순히 사람을 웃게 하는 수단이라기 보다는 휴머니즘을 근간으로한 하나의 인간 덕목으로써 인간에 대한 깊은 관조와 이해를 바탕으로 한 것으로 본다면, 소비자감정의 주관적반영으로 형성되는 기업 이미지의 문제와 연관해 본 것은 의미가 있다고 본다. 단편적인 연구결과이지만 유머효과가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구로 그 의의를 가졌으면 하는 바램이며 기업성격이나 목적, 기업상황 그리고 소구대상의 다양한 특성을 고려한 실증적인 연구가 기대된다.

참고문헌

- 김동기, 현대 마케팅원론, 박영사, 1983
- 김명환, 기업이미지 제고를 위한 기업식별화 전략, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994
동아출판사 백과사전부, 동아세계대백과사전 22권, 동아출판사, 1983
- 박병길, 마케팅관리론, 박영사, 1988
- 박영원, Communication수단으로서의 Visual Humor에 관한 연구- 광고 Communication을 중심으로-, 청예논총 제 7집, 청주대학교 예술문화연구소, 1993
- 배성일, 기업이미지가 소비자에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 정책과학대학원 석사학위논문, 일본경제신문사기획 조사부편. 기업이미지.
- 배성일, 앞의 논문, pp.6~7. 재인용. Boulding. K.E. The Meaning of the 20th Century: A great transition, New York, Harper and Row, 1964
- 손민로, 기업식별화 전략에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1985
- 안문혜, 기업이미지 제고 전략의 3단계 모델, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1995
오창일. 클리오 크리에이티브 경향분석(리포트), 광고정보 6월호, 1998
- 정상국, 기업이미지에 관한 연구- 제약회사를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문, 1982.
- 차영란, 유머소구방법이 광고효과에 미치는 영향, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1986
- 홍석영, 기업광고를 통한 기업이미지 형성에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- P. Kotler: Rethink the Marketing Concept, Marketing News Vol. 10, 1984
- Scotte.W.A: Psychological and Social Correlates of International Image in, H.C. Kelman(ed), Internal Behavior (HALT), 1966
- Sirley Young: "Copy Testing Without Magic Number," Journal of Advertising Research, 12 Feb, 1972
- S. Kennedy: "Nuturing Corporate Image", European Journal of Marketing, Vol. 11, 1977
- Sternthal. B. and S. Craig: "Humor in Advertising", Journal of Marketing, Vol. 37, Oct, 1983
- The American People Encyclopedia, New York: Grolier incorporated, S.V humor, 1963
- The World Book Encyclopedia, U.S.A: Field Enterprises Educational Cooperation, 1970
- Winters, L.C: 'The Effects of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising' Journal of Advertising Research, VOL.
- Zollo, B. : The Dollars and Sense of Public Relations, McGraw- Hill, 1967.