Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 11. No. 9, pp. 99-107, 2020

ISSN 2233-4890 / eISSN 2713-6353
https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.9.099

커뮤니케이션 융합플랫폼의 크리에이티브 전략과 개인적 성향에 따른 광고효과

김재영
남서울대학교 광고홍보학과 교수

Ads Impact of Communication Convergence Platform's Creative Strategy and Personal Attributes

Jea-Young Kim
Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요 약 밀레니얼 하이 테크 미디어의 개인화된 특성은 기존의 정형화된 크리에이티브 문법을 깨트리고 있다. 파괴적인 하이 테크 미디어의 정보 형태는 소비자의 성향이나 특성에 따라 상이하게 수용된다. 이 연구의 목적은 하이테크 미디어의 효율적인 크리에이티브 전략 수립을 위한 가이드라인을 탐색해 보는데 있다. 소비자의 심리적 성향에서 소비자 혁신성은 하이 테크 미디어의 크리에이티브를 평가하는데 핵심적인 요인이다. 소비자의 혁신성과 하이 테크 미디어의 크리에이티브 유형에 대한 설득 커뮤니케이션 효과를 알아 본 결과는 다음과 같다. 구체적(추상적) 크리에이티브 유형은 혁신성이 낮은 소비자보다 혁신성이 높은 소비자에게 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도 그리고 구전의도에서 높게 나타났다.

주제어 : 밀레니얼 하이 테크 미디어, 크리에이티브 전략, 융합 플랫폼, 개인적 속성, 소비자의 혁신성

Abstract The new characteristic of Millennial High-Tech Media is breaking the existing standardized creative grammar. The destructive form of high-tech media is differently accommodated according to the consumer's tendency or characteristics. The purpose of this study is to explore guidelines for effective creative strategy creation of high-tech media. In consumer psychology, consumer innovation is a key factor in evaluating the creativeness of high-tech media. The results of finding out the effect of persuasive communication on consumer innovation and advertising creative type are as follows. Informative(image) creative type showed higher attitude toward advertisement, brand attitude, purchase intention, and prior intention to consumers with high innovation than consumers with low innovation.

Key Words : Millennial high-tech media, Creative strategy, Convergence platform, Personal attributes, Consumer innovation

1. 서론

하이테크 디지털 매체의 발전은 메시지 전달자와 수용자의 커뮤니케이션 환경을 급격하게 변화시키고 있다. 단순한 전달 방식을 통해 일방적 반응을 유발하는 올드 미디어의 정보교환 방식은 어느 사이 고전적이고 전통적인 소통 방식으로 밀려 나고 있다. 정보의 전달자와 수용자 간의 정보교환 방식의 변화는 개인의 규범적 변화와 가

Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2019
*Corresponding Author : Jeayoung Kim(bluek@nsu.ac.kr)
Received July 1, 2020 Revised August 3, 2020
Accepted September 20, 2020 Published September 28, 2020

치 추구의 변화에 기인하기 보다는 미디어의 기술적 변화에 기인한다. 페이스 북의 등장은 매체 기술의 획기적인 변화로 발생한 것이지만 수용자의 커뮤니케이션 방식을 완전하게 변화시키는데도 절대적인 기여를 하였다. 자발적인 메시지 수용을 전제하고 있는 페이스 북 광고는 대단히 자유스러운 표현 양식을 취할 수 있는 매체이다[1]. 그렇다고 해서 수없이 다양한 표현 방법을 제시할 수 있는 매체라는 것이 효과적인 매체와 동일하지는 않다.

밀레니얼 하이테크 미디어는 디지털 기술의 발전으로 나타난 매체로서 밀레니얼 세대의 핵심적인 커뮤니케이션 도구이다. 특히 밀레니얼 세대에게 페이스 북은 누구에게나 자유스럽게 상호작용할 수 있는 매체로서 커다란 영향력을 미치고 있다.

페이스북의 사용자가 영원한 팬으로 남아 있을 것인가? 페이스북의 매력성이 지금처럼 미래에도 지속성을 가질 수 있는가? 이러한 의문은 정답을 찾기가 어렵다. 오늘의 지배적인 SNS가 내일은 과거의 추억 속에 머무는 SNS가 될 수 있기 때문이다. 사람들 간의 상호작용에 중요한 역할을 하고 있는 SNS는 시간이 지날수록 이용이 확산되고 새로운 기능이 추가되어 다른 어떤 형태의 매체보다 설득효과가 높은 매체가 될 수 있다.

광고의 미시적 과정에서 수많은 사고와 논리적 토대를 근거로 이성적인 제안이 이루어지지만 치열한 경쟁이 난무하는 광고 산업에서 객관적인 진실을 소구하는 메시지는 수용자의 시선 포박이라는 점에서 약점을 가질 수 있다. 광고 크리에이티브 전략은 이 약점의 완화를 위해 일정 부분의 광고 메시지는 허풍과 과장으로 눈속임을 한다. 경쟁사는 수용자의 광고 불신은 악순환의 고리를 만들고 광고 메시지는 근접하지 말아야 하는 허위로 간주된다[2, 3]. 이러한 광고의 크리에이티브 전략은 광고나 광고주에 대한 불신을 넘어 광고계 전반에 걸쳐 부정적 영향을 초래할 수 있는 개연성이 높다는 측면에서 그 위험성이 존재한다. 수용자의 광고 불신을 제거하기 위한 방안으로서 전개해야 할 필요성이 있는 크리에이티브 전략은 수용자의 혁신성과도 긴밀한 작용을 할 수 있다. 수용자의 혁신성은 사전 경험이라는 측면에서 이미 형성되어 있는 완고한 속성이다. 올바른 정보와 수용자의 설득이라는 과제를 안고 있는 크리에이티브 전략은 어려운 일이기는 하지만 혁신적 사고를 지닌 계층에게 부합하는 형식을 제시하고 신뢰 형성을 이루어야 하는 지속적이고 장기적인 관점에서 다루어야 하는 광고 산업의 숙제이다. 따라서 본 연구는 SNS 매체인 페이스북 광고에서 표현되는 크리에이티브 유형이 소비자의 혁신적 성향에 따라 커뮤니케이션 효과가 어떻게 상이하게 발생하는지를 실험을 통해 분석하는데 있다.

2. 하이테크 미디어 수용자의 혁신성

수용자의 행동에서 혁신성은 보수적인 성향과는 대비되는 개념이다. 인지적인 차원에서 수용자의 혁신성은 전통이나 과거의 정보에 의존하지 않고 위험부담을 안고서라도 새로움을 추구하며 진취적인 사고를 통해 자신의 행동을 결정한다. 창조적인 새로움과 미래 지향적인 개인적 특성인 혁신성은 커뮤니케이션 차원에서도 선호하거나 배척하는 언어적 메시지나 비언어적인 메시지가 있다.

과거 지향적인 메시지라 하더라도 새로움이 조합되지 않으면 혁신적 성향을 가진 수용자들에게는 커다란 관심을 유도할 수 없다. 지난 시간의 추억과 향수를 제공하는 정보는 수용자에게 아련한 정감을 주기는 하지만 이들에게는 별 의미가 없는 지나가는 정보일 뿐이다. 새로운 가치관을 제시하거나 기존에 존재하지 않았던 서비스나 제품에는 호기심과 관심을 가지겠지만 새로운 아이디어가 드러나지 않을 경우는 혁신적 가치를 훼손하는 것으로 판단하여 평가 절하한다.

수용자의 혁신성은 의견 지도자가 가진 다양한 성향도 있다. 의견지도자는 사물을 다른 사람의 입장에서 평가할 수 있는 능력이 있다. 의견지도력을 지닌 커뮤니케이터는 어떤 분야에 대한 정보나 경험 또는 감정이입능력 등의 속성을 갖고 있다고 수용자들이 지각하여 자의적으로 추종하도록 하는 영향력이라 하겠다. 혁신성을 가진 의견지도자는 추종자들에 비해 교육수준이 높고, 사회경제적 지위도 높으며, 새로운 아이디어를 받아들이는 데 있어서도 혁신적이며, 새로운 매체의 접촉이 많고, 사회참여도도 높고, 감정이입도 높으며, 사해동포주의 이상을 지니고 있다. 물론 정보의 추종자들보다 혁신적 수용자는 새로운 가치나 사고를 주저함이 없이 빨리 흡수한다[4].

혁신적 감수성과 미래지향적인 창조성을 가진 혁신적 성향의 수용자들은 선천적인 개성과 후천적인 학습을 통해 형성된다. 폐쇄적인 시스템을 선호하기보다 개방적인 시스템을 선호한다. 수용자의 혁신성은 이전에 경험하지 못하였던 분야에 대해서도 새로운 자극으로 받아들인다[5]. 신제품이나 혁신적 아이디어의 수용을 즐겨하며, 이와 같은 혁신적인 정보들을 혼자서 소유하기 보다는 SNS를 통해 널리 확산시키는 행동을 즐겨하기 때문에 다양한 계층의 소비자들에게 영향을 미친다.

SNS를 자신의 중요한 정보전달 매체로 생각하는 혁신 성향의 초기 개혁자들은 불확실성을 애매모호한 환경 요인으로 간주하지 않기 때문에 새로운 제품의 선택을 주저하지 않는다. 혁신적 수용자에게는 타인과 공유된 지난 시간의 경험은 단지 새로운 첨단 미디어의 기술적 활용을 위한 도구일 뿐이다. 페이스북의 기술적 특성은 혁신 성향의 개혁자들과 부합하는 새로운 매체이기도 하지만 정보의 확산과 공유라는 의미에서 본다면 다른 수용자들에게 적극적인 영향을 미칠 수 있는 초기 개혁자들의 주 매체이기 때문에 마케팅과 광고에서 중요하게 고려해야 한다.

새로운 제품이나 아이디어 혹은 서비스의 채택을 망설이고 있는 대다수의 소비자들은 광고주로부터의 선택을 강요받는 정보를 수용하기 보다는 자신들과 유사한 소비자라는 속성을 가진 사람들의 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 특히 초기 채택자나 의견지도자와 같은 혁신 성향의 수용자들이 제공하는 정보는 새로운 제품의 선택이라는 위험 가능성에 직면한 소비자들에게 단비와 같은 역할을 한다[6]. 새로운 아이디어나 새로운 제품 그리고 새로운 서비스의 능동적 채택과는 다소 거리가 있는 수동적인 수용자들은 SNS를 통한 인플루언스의 영향이 거의 절대적일 경우가 많다.

SNS의 인플루언스는 혁신성을 기반으로 하여 팔로워에게 새로운 정보탐색을 추종하도록 한다. 불확실성이 존재하고 또한 위험부담이 높은 제품의 탐험적인 사용에도 능동적인 행동을 하는 인플루언스는 하이 테크 미디어의 사용에 매우 익숙하고 다른 사람들에게도 미디어의 기술적인 문제 해결에 유용성을 제공한다. 혁신적 소비자들은 하이 테크 미디어 내용을 다른 수용자들에게 확산하는 전도사로서 역할을 한다. 이들은 감정이입 능력이 뛰어나고 사회적 트랜드에도 민감하기 때문에 타인들에게 쉽게 다가가 설득한다.

소비자의 혁신적 성향은 하이테크 미디어의 속성과 일치하는 부분이 있기 때문에 더 적극적인 활용을 하도록 한다. 첨단 지향적인 제품군과 전통 지향적인 제품 범주의 차이는 있겠지만 기존의 제품과 일치하지 않는 제품의 경우는 대부분 일반적인 소비자에게는 생소함을 야기하고 이 생소함은 결국 새로운 제품 선택과 사용이라는 점에서 거부감을 유발하게 된다. 특히 하이테크 제품일 경우에는 거부감의 정도가 더 강할 수 있다[9]. 새로운 제품의 채택과 사용에 부담을 가지지 않는 혁신적 소비자는 익숙하지 않은 하이테크 제품의 위험부담을 사전 경험한 선도 체험자로서 일반 소비자를 설득으로 이끄는 첨병 역할도 쉽게 할 수 있기 때문에 마케팅이나 광고에서 고려하지 않을 수 없는 존재이다.

3. 밀레니얼 미디어의 크리에이티브 전략

광고 크리에이티브 전략의 철학적 전개과정을 구분하면 1950년대에는 고유판매제안점(unique selling proposition), 1960년대는 브랜드 이미지(brand image), 1970년대는 포지셔닝(positioning) 그리고 1980년대는 사회적 책임주의(accountability)로 구분할 수 있다. 이와 같은 크리에이티브 철학은 대중사회의 지배적인 정보 전달 역할을 하던 레거시 매체시대에 나타난 크리에이티브 전략이다. 그러나 SNS와 같은 하이테크 미디어가 소비자들에게 핵심적인 매체로서의 지위를 가지고 있는 21세기에는 이전과는 다른 양상의 크리에이티브 전략도 빈번하게 나타나고 있다. 레거시 매체에서 활용되던 크리에이티브 전략이 사라진 것이 아니라 이에 더해 새로운 방식의 전략이 사용되고 있다[10]. 그 이유는 레거시 미디어와 SNS 미디어의 속성에 근거하는 것을 판단된다.

통상적으로 크리에이티브 전략을 지칭할 경우에 정보적 소구와 감성적인 소구로 나눈다. 정보적 소구는 소비자의 합리적 판단을 근거로 하는 것이라면 감성적인 소구는 감각적인 평가를 토대로 한다. 소비자가 합리적이냐 아니면 이성적이냐에 대한 논쟁은 동전의 앞면이 중요하냐 아니면 뒷면이 중요하냐와 같은 불필요한 논쟁이다. 왜냐하면 광고환경이나 소비자 환경 그리고 제품의 특성 등의 조건에 따라 효율적인 크리에이티브는 달라질 수 있기 때문이다[11,12]. 감성은 논리적 가이드라인으로 설명할 수 없는 그림자놀이(shadow play) 영역이지만 언제나 추상적인 것만은 아니다. 특정의 광고자극을 통해 형성된 소비자의 반응이 합리적이지 못할 경우가 많은 것을 보면 소비자의 감정을 자극하는 그리고 소비자 행동을 유발하는 요소가 존재한다는 것을 알 수 있다.

정보적 소구는 소비자를 호모 이코노미쿠스로 가정한다. 호모 이코노미쿠스는 끝없는 욕망을 가지고 있는 존재로서 자신의 이익을 경제적 의지를 가지고 합리적으로 추구하는 존재라 할 수 있다. 고전적 자유주의 세계관에서 보는 이기주의, 지성주의, 정적주의 그리고 원자주의라는 인간의 관점과 유사하다. 광고의 정보적 소구가 제품의 기능, 속성, 가격, 사용방법, 함량, 제조 년 월 일 등에 대한 직접적인 제시를 통해 우수하다는 점을 강조하는 것을 보면 소비자들을 호모 이코노미쿠스로 보고 있

기 때문이다.

정보소구는 소비자의 감정 개입이 제한적인 메시지이다. 특히 비교 광고는 경쟁 제품과 직접 비교하여 제품의 우수성을 강조하는 형식을 띄기 때문에 상당히 정보적인 소구가 된다[13]. 경재 제품과의 비교형식을 제시하여 탁월한 점을 강조하기 때문에 우선적인 선택을 유발한다[11]. 시장에서 선도 브랜드와 같은 경우에는 비교 광고를 적극적으로 활용할 필요가 없겠지만 후발 브랜드의 시장진입 장벽을 높이기 위해 종종 사용한다. 후발브랜드나 추종브랜드 역시 선발브랜드의 후광효과를 가지기 위해 비교 광고를 활용한다. 비교 광고는 소비자의 선호도와 인지도를 일시에 획득할 수 있는 크리에이티브가 될 수 있기 때문에 선진국에서 자주 활용하는 전략이다.

광고 크리에이티브 전략으로서 정보적 소구가 일정 부분 효율적인 설득 방안이 될 수 있는 점도 있다. 소비자는 특별한 혜택과 편익을 요구하기도 하고 강력한 이익이 눈앞에 존재하기를 희망한다. 만약 소비자가 요구하는 핵심적인 희망 사항이 크리에이티브에 제시되지 않는다면 배고픈 사람에게 흰 쌀밥의 그림을 보여주는 결과를 초래한다. 다시 말해서 광고를 하지 않은 것만 못한 초라한 반동효과를 유발하여 기존의 호감 마저 허공에 날려버릴 수 있다.

자본주의의 상업적 리얼리즘으로서 광고를 평가하는 관점은 광고가 지나친 감성 자극을 하지 않는 것으로 보고 있다. 실제로 그럴 수 있다고 생각하기도 하겠지만 현실은 전혀 반대의 현상이 나타나고 있는 것은 무슨 이유인가? 현대의 광고가 현실성을 표현하지도 않고 그렇다고 완전히 가공의 세계를 보여주지도 않으며, 오히려 그 자체로서의 현실적 국면에서 존재한다는 주장을 사실로 받아들이기 에는 무리가 따른다. 실생활에서 소비자의 활동은 고도로 의식화 되어 있다고 단정할 수 없다. 소비자들은 정형화된 모습을 세상에 표현하면서 사회적 이상형에 맞게 활동하고 있는 것이 아니라 생각에 잠재되어 있는 감정 달성에 침몰되어 있다. 소비자들은 순전히 무의식 속에서 사회적 이상형의 존재를 추구하고 현실의 자기 존재를 편집하기 때문에 오히려 감성적 존재라고 하는 것이 바람직하다.

광고에 등장하는 다양한 자극 요소는 실제로 제품과는 무관하거나 상관없는 요소들이 대부분이다. 광고 크리에이티브 요소는 현실에 존재하지만 치밀하게 가공되고 조작된 상상요소이다. 가질 수 있는 것이지만 쉽게 가질 수 없는 그리고 자신의 것으로 보이지만 자신의 것이 아닌 광고의 요소는 감성에 근거를 두고 있는 것이 아니라 할 수 없다.

광고의 감성적 소구는 지킬박사와 하이드와 같이 상황에 흔들리는 이성에 기반 한다. 광고의 감성적 소구는 손실회피와 소유효과로 설명할 수 있다. 손실회피와 소유효과를 가질 수 있는 크리에이티브 전략은 어떤 방식을 취해야 하는가? 손실회피와 소유효과는 '우리의 상황이 나빴던 상태에서 더 좋은 것으로 바뀔 때의 기쁨보다 좋았던 것에서 더 나쁜 것으로 바뀔 때의 고통이 더 크다'는 말로서 설명이 가능하다[12]. 동일한 정도의 손실과 이익이라면 느끼는 감정의 기복도 동일한 정도로 움직여야 한다. 그러나 대다수의 소비자들은 이익보다 손실에 더 큰 감정을 토로한다. 어째서 소비자가 정보적 소구에 더 자극을 받는다고 할 수 있겠는가? 특히 소유효과는 상황에 따라 변화는 것이지만 소유 자체가 만족을 주는 것이지 소유하는 목적이 무엇인지에 대해서는 간과하고 있다. 사용할 수도 없으며, 실생활에 필요한 물건도 아니고 생활의 윤택함을 줄 수도 없는 제품인데도 불구하고 단지 소유한다는 것만으로 즐거움과 만족을 가진다면 당연히 감성의 움직임 때문이라 하겠다. 이와 같이 광고의 감성적 크리에티이브 전략은 소비자들에게 다양하게 영향을 미치고 있으며, 특히 SNS와 같은 하이테크 미디어의 확산 특성을 고려하여 크리에이티브 전략의 일치성을 고려한 실행이 필요하다. 이상과 같이 소비자의 혁신성과 크리에이티브 전략에 대한 기존의 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 첨단 미디어 테크의 소비자 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 광고태도에 차이가 있는가?

연구문제 2. 첨단 미디어 테크의 소비자 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 브랜드 태도에 차이가 있는가?

연구문제 3. 첨단 미디어 테크의 소비자 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 구매의도에 차이가 있는가?

연구문제 4. 첨단 미디어 테크의 소비자 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 구전의도에 차이가 있는가?

4. 연구방법

4.1 참여자와 실험설계

본 연구의 실험에는 172명이 참여하였다. 참여자는 페이스북의 크리에이티브 유형에 따라 응답하도록 하였으며, SNS를 실제 활용하고 있는 대상자로 한정하였다. 참여자의 속성에 따른 편차를 줄이기 위해 대학생 중심으로 진행하였다. 본 연구의 목적이 성별에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석하는 것은 아니지만 성별의 분포도 고려하였다(남성 44.2%, 여성 55.8%). 실험참여자에게 제시한 페이스북 광고의 처치는 다양한 광고 중에서 실험의 목적에 부합하는 것을 사전 분석을 통해 선정하였기 때문에 실험 참여자에게 두 가지 광고 크리에이티브 유형의 평가는 어려운 문제가 아니었다. 실험설계는 2(소비자의 혁신성: 고/저)×2(크리에이티브 유형: 구체적/추상적)였다.

4.2 측정도구

본 연구에서 사용된 페이스북의 실험광고는 세련됨이나 편집의 상태에 따라 응답의 편견이 개입되지 않도록 단순하게 제작된 실험광고물이었다. 실험에 사용된 제품은 첨단 기술이 투영되어 있는 자동차 제품으로 하였다. 구체적 크리에이티브는 자동차의 속도에 관한 속성과 기능이 언어로 제시된 것이었으며, 추상적 크리에이티브는 자동차의 속도와 관련된 시각적 단서로 제시하였다.

소비자 혁신성은 3문항의 7점 Likert 척도에 평정하게 하였다. 즉 '나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대해 관심이 많다', '나는 새로운 웹사이트가 있으면 방문해 보는 편이다', '나는 다른 사람보다 새로운 기술을 많이 사용하는 편이다'등 이었다. 소비자 혁신성에 대한 문항의 내적 일치도는 .926이었다. 광고에 대한 태도의 측정 항목은 윅솜과 토드(Wixom & Todd, 2005)가 사용한 문항에 기초하여 응용한 양병화(2005)의 4문항 척도를 이용하였다. 4문항은 7점 리커트 척도로 구성되었으며, 문항간 내적 일치도는 .953이었다. 구체적인 항목은 '나는 이 광고를 좋아 한다', '이 광고는 만족스럽다', '나는 이 광고에 대해 호감을 가지고 있다', '나는 전반적으로 이 광고에 대해 긍정적이다' 등 이었다[14,15]. 브랜드 태도는 김광민과 김이태(2014)의 연구와 강윤지, 임수현 그리고 김상훈(2020)의 연구에서 사용된 4문항 7점 Likert를 사용하였다[16,17]. '나는 광고 제품에 대한 사용을 선호한다', '나는 광고 제품을 향후에도 계속 사용할 의향이 있다', '광고제품 사용은 내게 도움이 될 것이다', '나는 광고 제품사용에 대해 호의적으로 생각한다'등의 문항이었다. 측정도구의 내적 일치도는 .952로 나타났다. 구매의도 문항은 원종하와 정대현(2017)이 사용한'이 기업의 제품을 지속적으로 구매할 의향이 있다', '이 기업의 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다', '이 기업의 제품이 가격인상이 있더라도 구매할 것이다' 등의 7점 Likert 척도로 이루어진 3문항 이었다[18]. 문항간의 내적 일치도는 .937이었다. 구전의도는 김하림과 조창환(2014) 그리고 이명천, 엄소라 및 김정현(2019)이 사용하였던 2문항, 즉 '이 광고에 좋아요를 누를 가능성이 있다', '이 광고에 공유하기를 누를 가능성이 있다'이었는데 7점 Likert 척도였으며, 문항간 내적 일치도는 .912로 나타났다[19,20].

5. 연구결과

조사대상자의 혁신성(M=4.26, SD=1.28) 수준을 저 집단과 고 집단으로 구분하기 위하여 혁신성 평균을 구한 후 50%를 기준으로 40% 이하를 저 집단으로, 60% 이상을 고 집단으로 분류하고, 빈도분석을 실시한 결과, 본 연구에서 혁신성 저 집단은 54명(43.2%), 고 집단은 71명(56.8%)으로 나타났다. 또한 크리에이티브 유형은 구체적 크리에이티브 86명(50.0%), 추상적 크리에이티브 86명(50.0%)으로 유형화하였다.

5.1 연구문제 1의 검증

연구문제 1과 관련하여 소비자의 혁신성(CI) 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(CST;구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 광고태도(Aad)에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 2X2 요인설계에 의한 이원변량분석(twoway-ANOVA)을 실시하였다. Table 1에서 보는 바와 같이, 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형의 광고태도에 대한 상호작용효과가 발견되었고 (Eta^2=.108, F=14.659, p<.001), 통계적 검증력도 .967로 최소기준인 .800을 넘은 것으로 나타났다. 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형에 따른 광고태도 차이를 살펴보면, Fig. 1에서 보는 바와 같이, 구체적 크리에이티브의 경우에 혁신성 저(M=2.80)에서 혁신성 고(M=5.32)로 갈수록 광고태도가 높았고, 추상적 크리에이티브의 경우에도 혁신성 저(M=3.52)에서 혁신성 고

(M=4.76)로 갈수록 광고태도가 높았다. 전체적으로는 혁신성 고 집단이면서 정보적 크리에이티브일 때, 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다(M=5.32).

Table 1. The interaction effect on Aad of CI and CST

Aad	F	Eta^2	observed Power
CI	125.793***	.510	1.000
CST	.239	.002	.077
CI X CST	14.659***	.108	.967

*** p<.001

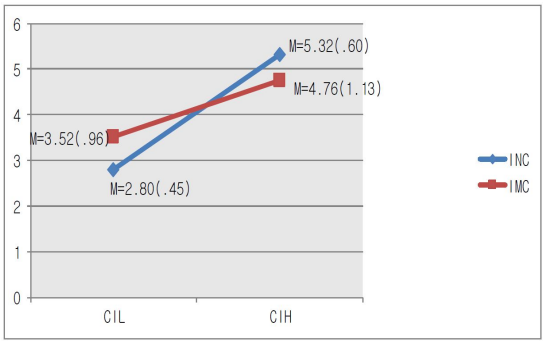

Fig. 1. Aad according to CI and CST

5.2 연구문제 2의 검증

연구문제 2과 관련하여 소비자의 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 브랜드태도(Ab)에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 2X2 요인설계에 의한 이원변량분석(twoway-ANOVA)을 실시하였다. Table 2에서 보는 바와 같이, 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형의 브랜드태도에 대한 상호작용효과가 발견되었고(Eta^2=.121, F=16.617, p<.001), 통계적 검증력도 .981로 최소기준인 .800을 넘은 것으로 나타났다. 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형에 따른 브랜드태도 차이를 살펴보면, Fig. 2에서 보는 바와 같이, 구체적 크리에이티브의 경우에 혁신성 저(M=2.81)에서 혁신성 고(M=5.14)로 갈수록 브랜드태도가 높았고, 추상적 크리에이티브의 경우에도 혁신성 저(M=3.85)에서 혁신성 고(M=4.70)로 갈수록 브랜드태도가 높았다. 전체적으로는 혁신성 고 집단이면서 구체적 크리에이티브일 때, 브랜드태도가 가장 높은 것으로 나타났다(M=5.14).

Table 2. The Interaction effect on Ab of CI and CST

Ab	F	Eta^2	observed Power
CI	77.189***	.389	1.000
CST	2.632	.021	.363
CI X CST	16.617***	.121	.981

*** p<.001

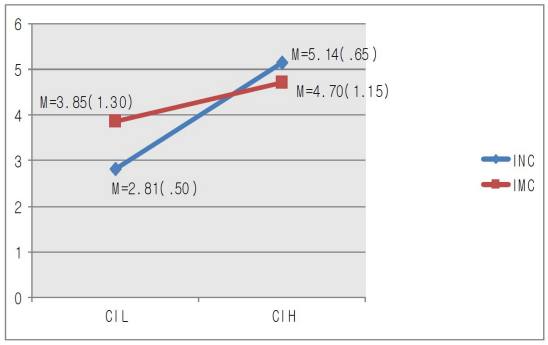

Fig. 2. Ab according to CI and CST

5.3 연구문제 3의 검증

연구문제 3과 관련하여 소비자의 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 구매의도(PI) 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 2X2 요인설계에 의한 이원변량분석(twoway-ANOVA)을 실시하였다. Table 3에서 보는 바와 같이, 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형의 구매의도에 대한 상호작용효과가 발견되었고(Eta^2=.120, F=16.562, p<.001), 통계적 검증력도 .981로 최소기준인 .800을 넘은 것으로 나타났다. 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형에 따른 구매의도 차이를 살펴보면, Fig. 3에서 보는 바와 같이, 구체적 크리에이티브의 경우에 혁신성 저(M=2.92)에서 혁신성 고(M=5.40)로 갈수록 구매의도가 높았고, 추상적 크리에이티브의 경우에도 혁신성 저(M=3.73)에서 혁신성 고(M=4.75)로 갈수록 구매의도가 높았다. 전체적으로는 혁신성 고 집단이면서 구체적 크리에이티브일 때, 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다(M=5.40).

Table 3. The Interaction effect on PI of CI and CST

Aad	F	Eta^2	observed Power
CI	95.990***	.442	1.000
CST	.210	.002	.074
CI X CST	16.562***	.120	.981

*** p<.001

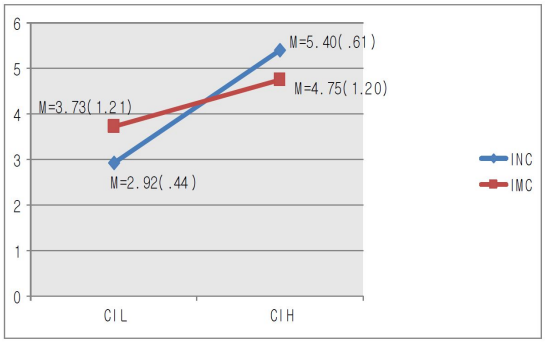

Fig. 3. PI according to CI and CST

Table 4. The Interaction effect on WOM of CI and CST

Aad	F	Eta^2	observed Power
CI	99.937***	.452	1.000
CST	.725	.006	.135
CI X CST	25.403***	.174	.999

*** p<.001

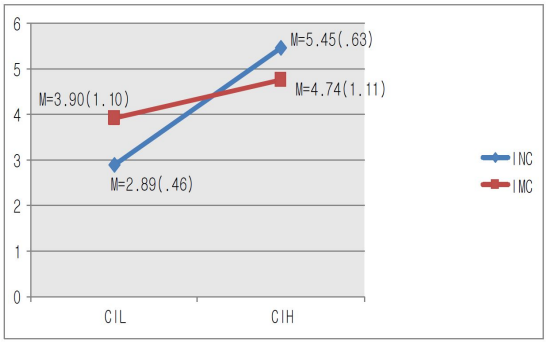

Fig. 4. WOM according to CI and CST

5.4 연구문제 4의 검증

연구문제 4와 관련하여 소비자의 혁신성 수준(고/저)과 광고 크리에이티브 전략 유형(구체적 크리에이티브/추상적 크리에이티브)에 따라 구전의도(WOM) 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 2X2 요인설계에 의한 이원변량분석(twoway-ANOVA)을 실시하였다. Table 4에서 보는 바와 같이, 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형의 구전의도에 대한 상호작용효과가 발견되었고(Eta^2=.174, F=25.403, p<.001), 통계적 검증력도 .999로 최소기준인 .800을 넘은 것으로 나타났다. 혁신성 수준과 크리에이티브 전략 유형에 따른 구전의도 차이를 살펴보면, Fig. 4에서 보는 바와 같이, 구체적 크리에이티브의 경우에 혁신성 저(M=2.89)에서 혁신성 고(M=5.45)로 갈수록 구전의도가 높았고, 추상적 크리에이티브의 경우에도 혁신성 저(M=3.90)에서 혁신성 고(M=4.74)로 갈수록 구전의도가 높았다. 전체적으로는 혁신성 고 집단이면서 정보적 크리에이티브일 때, 구전의도가 가장 높은 것으로 나타났다(M=5.45).

6. 논문 및 결론

SNS 미디어의 경우 소비자의 혁신성과 광고 크리에이티브 유형에 따른 설득 커뮤니게이션 효과가 어떻게 나타나는지를 실험을 통해 밝혀보고자 한 본 연구는 정보사회에서 매체의 효율적인 활용성이라는 측면에서 상당한 의미를 제공하고 있다. 마이크로 일렉트로닉스를 통한 개인 미디어의 기술적인 발전은 인간의 상상력을 뛰어넘는 급속한 진화를 거듭하고 있기 때문에 혁신적인 성향을 가진 소비자들에게는 하이테크 미디어는 필수적인 정보제공 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 정보의 추종자와 후기 다수들에게 정보를 확산하고 공유하도록 하는 코디네이터 역할을 한다. 정보의 조절과 통제를 통한 정보의 재해석자라 할 수 있는 정보의 1차 가공자로서 혁신성향의 소비자는 이익을 추구하는 기업이나 비영리 조직에게 핵심적인 유용성을 제공할 수 있는 역할을 하기 때문에 촉진활동을 계획할 때 우선적인 고려 대상으로 삼아야 한다. 이와 같은 중요한 역할을 하고 있는 혁신적 소비자가 밀레니얼 세대의 매체에서 표현되는 크리에이티브에 대한 반응이 어떻게 나타나는지를 분석하는 것은 향후 SNS의 크리에이티브 전략의 가이드 라인을 제공해 줄 수 있다.

소비자의 혁신성과 광고 크리에이티브 유형에 대한 설득 커뮤니케이션 효과를 알아 본 결과는 다음과 같다. 구체적 크리에이티브 유형은 혁신성이 낮은 소비자보다 혁신성이 높은 소비자에게 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도 그리고 그전의도에서 높게 나타났다. 혁신성이 높은 소비자는 개혁적인 모험과 창조적인 아이디어 그리고 환경의 불확실성에 대한 저항적 해소 태도 등이 상시적으로 존재하기 때문에 허상의 추상성에 근거한 설득 요소보다 부족한 정보이지만 제품과 직접 연관된 부분적인 정보를 통해 이면에 감추어진 정보를 탐색하여 독자적인 결론에 이른다. 소비자들의 감정을 자극하여 무관심에서 관심으로 무감동에서 감동으로 유도하는 스토리텔링이나 스토리 두잉의 크리에이티브가 존재하지 않아도 혁신적인 성향의 소비자들은 정보의 유추와 숨겨진 의미를 해독하는 능력이 탁월하기 때문에 추상적 크리에이티브는 효율적인 설득 유형이 될 수 없다. 이와 같은 결과는 쌍방향 커뮤니케이션 보다 상호작용 커뮤니케이션을 특성으로 하고 있는 SNS 미디어의 촉진활동을 계획할 때 특히 혁신적 소비자를 대상으로 할 경우, 허구의 이미지에 중심을 두어서는 목적하고 있는 산출물을 획득할 수 없다는 것을 알 수 있다. 포스트모더니즘적인 광고 크리에이티브는 기존의 광고 문법을 파괴하고 일반화되어 있던 프레임을 뛰어 넘는 표현 양식이다. 기승전결이 갖추어진 기존의 광고 텍스트는 아니지만 그렇다고 무형식과 무질서 그리고 관계의 파괴를 제시하는 크리에이티브가 위험부담을 요구하는 새로운 양식의 광고 표현이라 할 수 없다. 왜냐하면 형식의 파괴라는 면에서 새로운 프레임이지 혁신적 소비자가 선호하는 창조적 새로움의 형식은 아니기 때문이다. 혁신적 소비자의 동기, 경험, 지식은 순차적으로 발생하는 것이 아니다. 그들은 자신들의 지식과 능력을 부정하는 메시지에는 즉각적으로 매우 단호한 반응을 보인다. 혁신적 소비자를 대상으로 하는 SNS의 크리에이티브 전략은 구체적 프레임으로 전개할 필요가 있겠다.

추상적 크리에이티브 전략의 경우는 구체적 크리에이티브 전략에 비해 설득 커뮤니케이션 효과면에서 높게 나타나지 않았지만 소비자의 혁신성이 높을 때가 낮을 때 보다 광고에 대한 태도, 브랜드태도, 구매의도 그리고 구전의도에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 두 변인들 간의 상호작용 효과는 드러났지만 구체적 크리에이티브 유형보다는 그 차이는 높지 않았다. 이미지 크리에이티브 유형에서도 구체적 크리에이티브 유형과 유사한 결과가 나타난 점이 시사하는 의미는 우선 레거시 미디어를 접촉하는 소비자보다 SNS 사용자들이 혁신적 속성을 높게 가지고 있다는 점이다. 논리적 사고와 지식이 통용되는 레거시 미디어는 크리에이티브 전략의 방향성을 이성적 토대에 두고 있다. 물론 레거시 미디어에도 정보적 크리에이티브가 자주 활용되지만 구체적이고 세밀한 설명이 동반되는 크리에이티브이기 때문에 소비자가 몰입하여 정보탐색을 할 필요가 없는 경우가 많다. 반면에 페이스북 광고의 크리에이티브는 정보가 압축요약 되고 생략되어 있어서 침묵의 전략이 수반된다. 이 침묵의 크리에이티브는 강한 자극을 유발하고 결국에는 완전한 정보를 추출하게 만든다. 소비자의 혁신성이 전통에의 도발을 통한 모험과 직결되는 것이라 볼 수 있지만 이 역시 과거의 산물과 연계되어 있다. 단지 과거의 전통에 부분적으로 속박 받는 것인지 그렇지 않으면 완전한 구속을 받는 것인지의 차이라 하겠다. SNS의 설득 프레임은 선형적 혹은 순차적 과정을 거치지 않는다. 페이스북의 IWOM도 고정적이지 않고 매우 유동적이며 방향성을 전혀 예측할 수 없다. 대화의 결론이 미리 제시되기도 하지만 마무리가 없는 상황도 전개된다. 그림자는 보이지만 잡을 수 없는 것처럼 연출되지 않은 페이스북의 IWOM도 종잡을 수 없는 안개와 같다. 그러나 하이테크 미디어와 소비자의 혁신성은 분리될 수 없는 연결체이며, 개혁적인 사고를 침범하지 않는 크리에이티브일 때 설득 커뮤니케이션 효과는 배가될 수 있겠다.

REFERENCES

[1] S. Y. Yu. (2019). A Causal Model of the Influence of the Constituents of Facebook Advertisement on the WOM Intension: Ad Fitness Mediation Effect. *Journal of Digital Convergence, 17(2),* 81-89. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.2.081.

[2] C. H. Jin. (2010). An Empirical Comparison of Online Advertising in Four Countries : Cultural Characteristics and Creative Strategies. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, 18(3/4),* 253-261. DOI : 10.1057/jt.2010.18.

[3] J. P. Park & J. Y. Kim. (2020). Aesthetic's Influence on Ad Text for Hyper Connection Media and Consumers' Thinking Tendency. *Journal of the Korea Convergence Society, 11(3),* 171-179. DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.3.171.

[4] S. H. Park & K. H. Chung. (2016). A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity. *Korean*

Jouranl of Business Administration, 29(4), 575-595. DOI : 10.18032/kaaba.2016.29.4.575.

[5] S. J. Moon & S. H. Seo. (2015). Satisfaction of Consumers Who Purchase Restaurant Product Through Social Commerce : Focused on Consumer Innovativeness, Product Innovative Characteristics, Perceived Risk, and Discriminatory Experience. *Journal of Tourism Sciences, 39(3),* 43-58.

[6] K. F. Nicole, W. D. Hoyer, N. E. Stokburger-Sauer & J. Engling. (2018). Do Life Events Always Lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in Consumer Innovativeness, the Variety Seeking Tendency, and Price Consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46(3),* 516-536. DOI : 10.1007/s11747-017-0548-3.

[7] K. Jürgensen & R. Guesalaga. (2018). Young Consumers' Innovativeness in Apparel Choices: A Model Including Consumer Self-confidence. *International Journal of Consumer Studies, 42(2),* 255-263. DOI : 10.1111/ijcs.12414.

[8] J. J. Yang, S. H. Han & Y. K. Lee. (2014). Impact of Consumer Innovativeness and Value on Eco-friendly Product Purchase Intention. *Korean Jouranl of Business Administration, 27(11),* 1807-1826.

[9] C. J. Jeong. (2018). Effects of Facebook Advertisement Message's Convergence Type and SNS Trait on Brand Attitude, Purchasing Intention. *Journal of the Korea Convergence Society, 9(3),* 187-201. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.3.187.

[10] A. J. Kover. (2016). Advertising Creativity : Some Open Questions. *Journal of Advertising Research, 56(3),* 235-237. DOI : 10.2501/JAR-2016-033.

[11] R. Wei & J. Jiang. (2005). Exploring Culture's Influence on Standardization Dynamics of Creative Strategy and Execution in International Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(4),* 838-856. DOI : 10.1177/107769900508200406.

[12] C. J. Jeong. (2015). A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence. *Journal of the Korea Convergence Society, 6(4),* 235-241. DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.4.235.

[13] M. Ghaffari, C. Hackley & Z. Lee. (2019). Control, Knowledge, and Persuasive Power in Advertising Creativity: An Ethnographic Practice Theory Approach. *Journal of Advertising, 48(2),* 242-249. DOI : 10.1080/00913367.2019.1598310.

[14] B. H. Yang. (2005). An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing. *Advertising Research, 69,* 139-163.

[15] B. H. Wixom & P. A. Todd. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research, 16(1),* 103-104. DOI : 10.1287/isre.1050.0047

[16] G. M. Kim & Y. T. Kim. (2014). A Study of the Impact Hotel Employees' Rapport on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research, 26(2),* 203-224.

[17] Y. J. Kang. S. H. Lim & S. H. Kim. (2020). The Effectiveness of CSV Fit, CSV Legitimacy, and Corporate Ethics on Brand Attitude : Focused on the Mediating Effect of CSV Authenticity. *The Korean Journal of Advertising, 31(1),* 7-39.

[18] J. H. Won & D. H. Jung. (2017). Effects of CSV Activities on Purchasing Intention : On the Perspectives of Value Chain. *Management Information Systems Review, 36(4),* 1-19.

[19] H. R. Kim & C. H. Cho. (2014). Effects of Source's Social Distance on Consumer's Responses to Corporate Facebook Page : Focusing on Moderating Effects of Blatant Persuasive Intention, Normative Interpersonal Influence and Informative Interpersonal Influence. *The Korean Journal of Advertising, 25(5),* 7-42. DOI : 10.14377/KJA.2014.7.15.7.

[20] M. C. Lee. S. R. Eom & J. H. Kim. (2019). The Influences of Need for Cognition and Product Type on the Effects of Native Ads Message Type. *The Korean Journal of Advertising, 30(4),* 115-136. DOI : 10.14377/KJA.2019.5.31.115.

김 재 영(Jeayoung Kim) **[정회원]**

· 1990년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(석사)
· 1995년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(박사)
· 1997년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
· 관심분야 : 마케팅 커뮤니케이션, 설득 커뮤니케이션
· E-Mail : bluek@nsu.ac.kr