

## 스키마와 불일치하는 광고에 관한 연구

- 인쇄매체광고 중심으로 -

A Study on the Advertising Incongruent to Schema

- Focusing on print media -

저 자 : 박상익(Park, Sangik Ik)

신안산대학교 산업디자인과 부교수

a3z@naver.com

본 논문은 신안산대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

## 목차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성과 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

### 2. 이론적 개념

- 2.1. 스키마 이론
- 2.2. 불일치성의 개념
- 2.3. 불일치광고와 효과
- 2.4. 불일치광고 분류 기준

### 3. 불일치 광고 유형 및 분석

- 3.1. 유형분석
- 3.2. 분석결과

### 4. 결론

## 참고문헌

### (요약)

본 연구의 목적은 기업의 경쟁력 확보를 위한 일환으로 스키마와 불일치하는 광고표현이 새로운 광고전략 수립에 유용함을 밝히는데 있다.

소비자가 받아들인 불일치정보는 일치정보보다 더 주의를 기울이며 정교화하려고 하며, 기대하지 않았던 단서들은 보다 활발하게 해석하려고 노력하는 경향이 있다. 이와 맥을 같이하는 선행 여러 연구결과들을 검토하여 기업의 마케팅 일환으로 광고 커뮤니케이션 전략 수립에 중요한 단서를 제공하고자 하였다.

본 논문은 스키마와 불일치하는 광고를 유형별로 사례를 들어 분석하였고 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 신제품 출시에 따른 제품의 차별화된 속성을 더욱 부각하여 광고하고자 할 때 불일치광고는 효과적이다. 둘째, 기존 제품과 유사한 속성을 지닌 제품이 주의를 환기시키고 광고에 몰입을 유도하여 메시지를 전달하고자 할 경우에 불일치광고는 효과적이다.

본 논문은 마케터들이 광고 크리에이티브 전략을 수립할 때 광고에서 강조하고자 하는 불일치성의 기준을 제시하며 기업이 기존 광고와의 차별화로 불일치광고를 도입하고자 할 때 유용함을 제공 할 것으로 본다.

주제어 : 스키마, 불일치, 광고

### (Abstract)

This study aims to reveal that the incongruent in advertising with schema is effective in establishing a new advertising strategy.

According to previous studies, customers tend to pay more attention to incongruent information than congruent one since the former demands cognitive elaboration on them; unexpected information requires more active processing than expected one. Based on the results, this study was designed to offer marketers some clues to communication strategy building.

This study categorized and analyzed the cases of the incongruent in advertising and found that: first, the incongruent in advertising is effective when there is a need for differentiating a new product from existing ones in ads; second, the incongruent in advertising is particularly effective when a new product is similar to existing ones since it easily grabs customers' attention and makes them immersed into the ads, delivering a message with an impact.

This study may contribute to establishing a criteria for the incongruent in advertising, which is useful for those who attempt to adopt the incongruent in advertising to make the ads to stand out.

**Keyword** : Schema, Incongruent, Advertising

## 1. 서 론

### 1.1. 연구의 필요성과 목적

기업의 경쟁력 확보와 핵심적 전략적 요소로 자리 잡은 광고는 대중매체를 통해 양적으로 엄청난 정보를 쏟아냄으로써 사람들은 주위에 산재해 있는 정보마다 주의를 기울일 수 없고 기억할 수도 없는 광고 홍수에 살고 있다. 이러한 상황에서 무관심한 소비자의 주목을 받기 위해 많은 광고들이 창의성에 초점을 두고 치열하게 경쟁을 벌이는 상황이 전개되었다.

광고주나 광고제작자의 입장에서는 이런 광고혼잡 상황 속에 처한 소비자들로 하여금 자사 광고에 대한 지각강박을 극복하고 광고의 효과를 높이는 것이 당면 과제가 됨으로써 이와 관련하여 소비자의 정보처리와 기억에 관련된 연구가 활발히 진행되었다.

스키마(schema)와 불일치하는 광고는 이러한 광고 혼잡을 뚫을 수 있는 대안으로 부각되어 불일치광고 관련 연구들이 활발히 진행되고 있다.

불일치광고는 급변하는 마케팅 커뮤니케이션의 문제들에 대한 새로운 방향을 제시해 주고 있지만 지금까지 불일치광고와 관련된 많은 연구들이 시각적 요소와 언어적 요소의 상호작용의 측면에서 소비자행동 및 광고심리 분야에서 주로 다루어져 왔다.

본 연구는 광고의 시각적 요소에 의해 야기되는 불일치광고 유형을 분석하고 불일치광고가 새로운 광고 전략 수립에 유용성을 제공할 수 있음을 밝혀보고자 하며, 아울러 광고에서 제시되는 정보와 기존의 스키마로 형성된 정보간의 불일치가 소비자의 정보처리과정에 어떠한 영향을 미치고 이러한 불일치정보를 바탕으로 한 광고가 현재의 광고혼잡을 극복하고 궁극적으로 광고의 효과를 높일 수 있는지 알아보하고자 한다.

### 1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 먼저 스키마와 불일치하는 광고가 소비자 정보처리에 어떤 영향을 미치는지 선행 연구와 문헌을 통해 인지적 측면에서 살펴보았다.

본 연구에서는 불일치광고 요소를 비주얼로 제한하여 연구하였는데 이는 소비자의 정보처리에 있어서 언어적 요소보다 비주얼 요소가 뛰어나기 때문이기도 하지만 인쇄광고물에 대한 소비자의 주의를 관심이 언어자극보다 비주얼이 효과적이기 때문이다. 따라서 불일치 유발 광고요소로서 시각적 이미지에 초점을 맞추었고, 이에 분석대상을 시각적 요소 이외의 요소

들을 활용하는 매체들을 제외한 인쇄매체광고로 한정하였다. 또한, 스키마와 불일치하는 광고 유형을 분류하여 각 유형별 특징과 광고효과를 논하였으며, 이러한 유형분석을 통해 궁극적으로 새로운 광고 전략 수립에 유용성을 모색하고자 하였다.

## 2. 이론적 개념

### 2.1. 스키마 이론

사람들은 새로운 정보를 받아들일 때 정보를 효율적으로 처리하고 분류하기 위하여 과거경험을 통해 형성된 지식체계를 기준으로 새로운 정보를 저장하고 해석을 내린다. 따라서 사람들은 새로운 정보를 해석할 때 실제 모습과 상관없이 자신이 형성한 어떤 이론, 개념, 태도, 고정관념 등으로 정보를 해석하게 된다. Abelson(김규철에서 재인용, p.310)은 이처럼 새로운 정보를 이해하고 속성을 판단하는 구 정보의 형태 즉, 사전지식을 스키마라 하였다. 스키마는 구체적인 인지요인들의 평가로부터 대상의 전체를 파악하는 '자료주도'의 인지과정과는 반대로 사람의 두뇌 속에 형성된 관념을 가지고 구체적인 사실들을 해석하는 '개념중심' 혹은 '이론주도'의 인지과정을 의미한다.

경험을 통해 형성된 지식체계를 바탕으로 한 스키마는 사람들로 하여금 인지구조 속에 포함된 개념에 근거하여 새로운 정보에 대한 누락된 정보를 메우고 정보가 애매모호한 경우에는 유추할 수 있도록 도움을 줘서 새로운 정보에 대한 기대 예측을 가능하게 한다. 또한 스키마는 복잡한 정보들을 단순화시키고 조직화함으로써 정보처리에 도움을 준다. 그러므로 스키마는 외부의 정보를 지각하고 기억하고 추론하는데 지침이 되는 이론 또는 개념이라고 할 수 있다.

소비자가 받아들인 제품 정보와 소비자의 기억 속에 있는 기존 스키마간의 일치 정도에 따라 정보처리과정과 평가과정에서 일치할 때와 불일치할 때로 나눌 수 있다. 기대에 부응하는 자극 즉 스키마와 일치하는 자극은 자극적이지 않은 대신에 친밀감으로 인한 긍정적 감정을 일으키며, 반대로 스키마와 불일치하는 자극은 기대되지 않은 혼란으로 불일치를 이해하려는 방향으로 인지적 정교화를 자극하게 된다.

### 2.2. 불일치성의 개념

불일치성 연구와 관련하여 Heckler와 Childers(우석봉, 성영신에서 재인용, 2005, pp.221-222)는

기존 불일치 광고 연구들을 면밀히 검토한 결과, 연구마다 불일치에 대한 개념이 일치(congruent)와 불일치(incongruent), 기대(expected)와 비기대(unexpected), 그리고 일관(consistent)과 괴리(discrepant) 등의 용어들로 명확한 개념적 구분 없이 상이한 용어들을 사용하고 있음을 지적하였다. 이에 대해 Heckler와 Childers는 마케팅과 소비자 행동 분야의 불명확한 개념적 특성을 해결하기 위해 인지심리학 연구의 주제(theme)의 개념을 도입하여, 불일치의 개념을 구분하기 위한 근거로 관련성(relevancy)과 기대성(expectancy)라는 두 가지 차원을 통해 기존의 불일치 개념을 명료화하였다.

Heckler와 Childers(우석봉에서 재인용, 2006, p.29)에 의하면 관련성은 주제의 의미와 직접적으로 연관되며 주제가 커뮤니케이션 하고자 하는 주요 메시지를 인식하는데 기여하는 정도이다. 만약, 어떤 행동이 한 개인의 성격 특성에 대해 통찰을 제공하면 이는 관련된 정보라고 보았다. 기대성은 주제에 의해 야기되는 예상 가능한 패턴이나 구조에 어떤 항목(item)이나 정보가 맞아 떨어지는 정도이다. 기대는 인지구조상으로 처리할 정보에 대한 주제와 결합된 기존의 지식구조 즉 스키마로부터 도출된다. 예컨대, 사교적이고 친절한 사람은 다른 사람에게 우호적으로 대한다는 사전 지식을 가지고 있다면 이러한 특징을 보여 주는 행동들은 기대되는 것으로 보았다.

양원과 김수희 (2000, p.11)는 관련성과 기대성에 대해 Heckler와 Childers의 광고 사례로 설명하였다. 항공기의 좌석이 넓고 안락하다는 광고 컨셉을 전달하기 위해, 편하게 다리를 쭉 펴고 앉아 신문을 보고 있는 신사는 주제와의 관련성이 매우 높다고 볼 수 있지만, 상냥하게 웃고 있는 스튜어디스는 주제와의 관련성이 낮다고 보았다. 왜냐하면, 스튜어디스의 미소는 넓고 안락한 좌석보다는 친절한 서비스를 메시지로 전달하고 있기 때문이다. 기대성과 관련하여서는 신사 대신에 코끼리가 신사복을 입고 안락한 자세로 신문을 읽는 비주얼은 기대성이 낮다고 보았다. 왜냐하면, 넓고 안락한 좌석이라는 주제가 앉아 신문을 보는 코끼리를 자동적으로 상기시킬 가능성이 매우 낮기 때문이다. 하지만, 코끼리가 지나는 의미는 넓고 안락한 좌석이라는 주제와 동떨어진 것이 아니기 때문에 관련된 것이라고 주장하였다. 이때, 불일치성이라 함은 관련성을 가지고 있으면서 기대가 낮은 상태 또는 기대되지 않는 것을 의미한다고 결론지었다.

## 2.3. 불일치광고와 효과

### 2.3.1. 불일치광고

소비자에게 새로운 정보가 전달 될 때 소비자가 기존의 도식이나 기대 등을 근거로 새로운 정보를 무리 없이 받아들여 이를 자신의 지식구조에 포함시킬 경우에는 스키마가 일치하는 정보이며, 새로운 정보를 수용하기 위하여 기존 도식을 변형시켜 받아들이는 경우는 새로운 정보가 기존 스키마와 불일치하기 때문이다. 이 경우 새로운 정보를 수용하려면 기존의 스키마를 변형하여 받아들여야 된다. 이와 같은 상황은 소비자가 광고정보를 접했을 때에도 같은 반응을 나타나게 된다.

소비자가 광고를 접했을 때 광고정보가 소비자의 지식체계와 부합하여 받아들여지면 일치광고라 할 수 있으며, 기대되지 않는 정보로 스키마 불일치를 일으키면 그 광고는 기대되는 않는 광고로 불일치광고라 할 수 있다.

소비자가 광고정보에 대하여 스키마와 일치하는 광고일 때와 불일치하는 광고일 때 정보처리 과정에 대하여 Fiske(임한나에서 재인용, 2012, p33)는 다음과 같이 제시하였다. 즉 광고를 통해 유입된 새로운 제품관련 정보들이 소비자에게 형성되어 있는 스키마와 일치하는 경우에는 개인의 기억 속에 저장되어 있는 스키마에 기초하여 자극물을 평가하는 범주형 처리과정(category-based processing)을 거치게 된다고 하였다. 만약 새로운 제품관련 정보가 기존의 스키마와 불일치한다면 기억 속의 사전 정보에 따라 정보처리가 이루어지지 않고 정보 자극물로부터 오는 속성 정보를 분석하고 통합한 결과에 따라 판단하는 속성형 처리과정(attribute-based processing)이 이루어진다고 하였다.

광고정보가 전형적인 스키마를 벗어나 소비자의 주의를 끄는 불일치광고의 예로 '닥터 유' 광고를 들 수 있다. 과자는 고칼로리 제품으로 몸에 좋지 않고 다이어트에 방해되는 식품으로 흔히 소비자들은 인식하고 있다. 따라서 기존의 과자류 광고들은 재미나 즐거운 요소로 임팩트를 주거나 감성적인 이미지광고로 소비자들에게 어필하고 있다. 그러나 '닥터 유' 과자 광고는 먹는 즐거움에서 죄책감을 덜어내고 그 자리에 영양 밸런스를 채우자 라는 광고 컨셉으로 과자에 대해 소비자가 가지고 있는 기존의 상식과 다른 방식의 광고로 정보를 전달하였다. 소비자 입장에서 기대되지 않은 정보로 스키마 불일치를 일으키는 광고라 볼 수 있다. 소비자들이 기존 과자에 대해 가

지고 있는 스키마를 교묘히 자극시켜 과자를 먹더라도 건강과 영양 밸런스를 고려하지는 메시지는 분명 경쟁 브랜드와 차별화된 창조적 포지셔닝을 이루어 냈다고 할 수 있다.

또 다른 예로 “열심히 일한 당신 떠나라”라는 문구의 현대카드 광고를 들 수 있다. 요즘 우리 사회는 무분별한 신용카드사용이 소비 심리를 부추기고, 신용카드를 쓰는 것 자체가 바람직하지 않다는 것이 일반적인 사회분위이다. 또한 소비자 입장에서 도 신용카드에 대해 생각은 과소비나 낭비가 주로 연상된다고 할 수 있다. 따라서 소비를 해도 될 만큼 열심히 일한 사람은 신용카드를 가지고 이제 떠나라 라는 현대카드 광고는 소비자들인 신용카드 소비에 부정적인 생각을 가지고 있는 기존 스키마와 불일치를 유발하는 광고이다.

2.3.2 효과

불일치성을 다루는 광고와 소비자행동 연구에 의하면 불일치성은 소비자들의 기대나 기존의 스키마와 불일치로 인하여 긴장(tension)을 유발하여 보다 자세한 정보처리를 요구하게 된다. 일반적으로 긴장은 이것을 해소시키려는 욕구나 욕망을 촉발시켜 보다 높은 인지적 노력과 정교한 처리를 이끌어낸다(장지나, 2009a, p.17).

Mander(장지나에서 재인용, 2009b, p.18)에 따르면 인지적 불일치는 보다 높은 수준의 흥동(arousal)과 인지 정교화(cognitive elaboration)과정을 유발하게 되는데, 그는 불일치 수준이 중간정도일 경우에는 불일치로 인해 증기된 인지 정교화과정을 통해 불일치가 해결될 수 있다고 보았으며 이 경우 완전 일치나 극단적 불일치인 경우보다 소비자가 더욱 우호적인 평가를 내릴 수 있다는 것을 입증하였다. 그는 중간정도의 스키마 불일치의 경우 대상의 새로움은 흥동의 증가를 유발하고 흥미 있고 긍정적인 가치를 가진 것으로 간주되어 소비자는 이러한 불일치를 해결하기 위해 더욱 많은 인지정교화 노력을 한다고 하였다.

따라서 불일치성이 일치성보다 더 많은 주의(attention)를 끌고 긍정적인 반응을 유발하는 것으로 볼 수 있으며, 소비자들인 불일치광고를 접했을 때 더 인지적인 노력을 기울이며 그로인해 보다 정교한 정보처리를 한다고 볼 수 있다. 이것은 곧 소비자로 하여금 불일치한 광고는 더 오래 보게 되며 불일치하는 정보가 더 잘 기억될 수 있음을 뜻한다고 볼

수 있다.

반면에 극단적인 불일치는 제품속성 정보와 제품범주 스키마와의 불일치가 해결될 수 없거나, 현재 가지고 있는 인구구조를 근본적으로 바꾸어아만 해결되는 것으로 정의하므로 이러한 극단적인 불일치는 매우 높고 광범위한 수준의 인지정교화 과정을 일으키지만 이러한 인지정교화는 문제해결보다는 오히려 좌절을 일으키기 쉬워서 극단적인 불일치는 일반적으로 중간수준의 불일치보다 더 부정적인 평가를 받을 수 있다(석지애, 1996, p.21).

2.4. 불일치광고 분류 기준

불일치성을 유발하는 광고를 소비자의 제품범주 스키마에 근거하여 인쇄매체광고를 면밀히 분석한 결과 다섯 가지 유형으로 분류 할 수 있었다.

- 제품속성이 기대와 불일치하는 광고
- 광고 컨셉이 불일치하는 광고
- 브랜드 정서와 추론이 불일치하는 광고
- 중의적 표현으로 불일치하는 광고
- 부재(absence)로 불일치하는 광고

소비자가 광고를 접했을 때 광고정보가 소비자의 지식체계와 부합하여 받아드려지거나, 기대되지 않는 정보로 기존 도식을 변형시키기도 하는데 이는 범주화와 관련이 깊다.

이런 범주화의 근거가 되는 기준에는 같은 부류의 것들 가운데 가장 일반적이고 본질적인 특성, 일종의 스테레오타입으로 불리는 ‘전형성’과 제품이나 광고에서 연상되는 요소에 의해 범주화하는 연상이 있다(김재휘 등, 2009a, p.33). 이러한 범주화와 불일치광고의 연관성을 살펴보면 [표1]와 같다.

[표1] 불일치광고 유형과 범주화의 관계

	범주화	
	전형성	연상
내용	같은 부류의 것들 가운데 가장 일반적이고 본질적인 특성, 일종의 스테레오타입	제품이나 광고에서 연상되는 요소
불일치	• 제품속성이 기대와 불일치하는 광고 • 광고 컨셉이 불일치하는 광고	• 브랜드 정서와 추론이 불일치하는 광고 • 중의적 표현으로 불일치하는 광고 • 부재(absence)로 불일치하는 광고

불일치 광고의 유형분류 대상으로서 인쇄매체광고

중 광고카피 같은 문자요소가 극도로 제한되거나 없는 시각이미지 중심의 광고들을 선정하였다. 한 광고 안에 불일치성 표현유형이 2~3가지 혼재되어 나타난 경우에는 가장 지배적인 유형을 기준으로 분석하고자 하였다.

### 3. 불일치광고 유형 및 분석

#### 3.1. 유형분석

##### 3.1.1. 제품속성이 기대와 불일치

제품속성이 기대와 불일치하는 경우는 제품을 구성하는 속성들이 상이한 속성으로 구성되어 기존 제품 범주에 포함시키기 어려울 때나 기존 제품에는 없는 어떤 제품속성을 강조함으로써 기존 제품범주 스키마와 불일치를 가져오는 광고표현에서 찾을 수 있다.

소비자는 기존의 정보와 새로운 정보가 불일치할 때 소비자들은 더욱더 민감하게 반응한다. 더 나아가 제품과 그 제품의 특정 커뮤니케이션의 일부가 불일치할 경우 소비자들은 보다 더 주의를 기울이며, 정교화하려고 하며, 기대하지 않았던 단서들을 보다 활발하게 해석하려고 노력하는 경향이 있다.



[그림 1]



[그림 2]

[그림1]의 콜라는 고칼로리의 대표적 식품군으로 열량에 대한 대중의 우려로 인해 다이어트를 하는 소비자 입장에서 기피하는 식품이다. 칼로리가 없고 탄수화물이 없어서 다이어트 후 바지를 입은 모습과 같은 표현의 페트병 라벨이 혈령해진 광고는 제품의 속성으로 인해 기존 제품과 기대 불일치하여 소비자의 주목을 이끌고 있다. [그림2]는 'Kansai Nerolac' 회사의 페인트 광고로 광고모델이 페인트를 반대로 칠하고 있는 불일치한 이미지가 소비자의 주목을 끈다. 광고의 시각이미지가 전하는 메시지는 페인트가 빨리 마르기 때문에 거꾸로 칠을 해도 괜찮다는 의미로 분석된다.

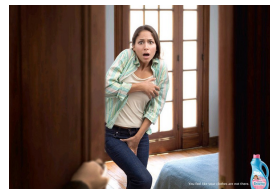
이 광고유형은 차별화된 속성을 지닌 신제품일 경우나 소비자 욕구를 더욱 충족시키기 위한 보완 제품

이 출시될 때 효과적이다.

#### 3.1.2. 광고 컨셉이 불일치

광고 컨셉을 흔히 '표현 컨셉'이라고도 하며 광고제작과 관련된 아이디어를 내는 기준이다. 무엇을 (message), 누구에게(target), 어떠한 방법(simple)으로 어떻게 전달할 것인가?(How to say?)에 대한 창의적 표현이다. 광고 컨셉의 불일치라 함은 크리에이티브 컨셉이 광고 컨셉으로 구현될 때 소비자에게 기대되는 광고 컨셉의 스키마나 스크립트(script)에 불일치하는 광고표현으로 볼 수 있다.

야후 코리아(Yahoo Korea)에서 자사 쇼핑물 광고를 만들면서 기존의 제품범주에서 기대와 일치하지 않는 광고테마를 제작하였다. 이 광고에서 할머니가 선그라스를 끼고 드럼을 치는 것은 제품범주에서 기대하기 어려운 광고테마 요소이다. 할머니와 할아버지가 지팡이를 들고 역동적인 젊은이의 모습을 부러운 눈으로 바라보는 광고라면 이는 기대와 부합되기에 흥미와 주의를 끌지 못하고 추가적인 정보처리를 일으키지 못하게 된다. 기대와 불일치할 때 비로소 우리의 주의와 관심을 끌게 되고 그것에 흥미를 느끼게 되는 것이다.



[그림3]



[그림4]

세제나 섬유유연제와 같은 제품은 소비자의 관여도가 낮고 브랜드간 차이가 별로 나지 않는 제품이다. 이러한 저관여 기능성 제품의 광고는 광고 선호도가 중요한 것이 아니라 정확하게 제품의 편익이나 혜택을 쉽게 전달하는 것이 중요하므로 스키마와 맞는 광고가 핵심이다. 따라서 섬유유연제의 기존 광고들은 대개 '부드러움'이나 '향기로움'을 주제로 기대되는 광고 컨셉으로 주로 전달한다. 그러나 [그림3]은 기대하기 어려운 광고 컨셉으로 불일치를 유발하는 광고이다. 누군가 문을 열었을 때 섬유유연제 'Downy'로 세탁한 옷을 입고 있으면 옷이 너무 부드러워서 그 순간 옷을 안 입고 있었던 걸로 착각하게 된다는 광고이다. 이 제품군은 소비자의 관심이 적기 때문에, 주의를 환기시켜서 메시지를 전달하고자 하는데 그 목적이 있다.

스크리마에는 행동과 관련된 것이 있는데 이를 스크립터(script)라고 한다. 소비자의 머릿속에 저장된 각종 행동에 관한 각본은 정보 처리 과정뿐 아니라 소비 행동을 하는 과정도 중요하다. 예를 들면 우리는 레스토랑에 가면 자리에 앉아 메뉴판을 보고 주문한 후 식사 후 디저트를 먹고 계산하기 등의 예상되는 절차가 있다.

맥주 광고에서는 사람 많고, 즐거움, 신남, 좋은 일 등에 관련된 전형성이 나타나게 되는데, [그림4]광고의 경우는 전형성에서 기대에 벗어나 있을 뿐만 아니라, 공이 날아오면 그 순간 사람들은 머리를 감싸거나 자리를 피하는 것이 자연스럽게 기대되는 행동인데 칼스버그를 마시던 사람들은 맥주를 지키는 데 전념하는 것을 보여줌으로써 소비자가 가지고 있는 스크립트를 변형하여 주의를 끌고 있다.

이 광고유형은 광고 컨셉을 변형하여 제시되므로 제품의 속성에 관계없이 광고 적용이 가능하다.

### 3.1.3. 브랜드 정서와 추론이 불일치

브랜드 정서와 추론의 불일치란 광고이미지와 브랜드 이미지 간에 정서상으로 맞지 않거나 소비자가 브랜드에 대한 추론 과정이 광고이미지와 불일치하는 것을 말한다.

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각 즉 소비자가 그 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 할 수 있다(오지현, 2009, p.9). 브랜드이미지는 제품의 속성과 직접적으로 관련된 것으로 부터 막연히 소비자의 마음에 떠오르는 간접적인 형상의 느낌까지 포함하는 것으로 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서도 독특한 연상을 남긴다.

광고제작자는 톤(tone)이나 무드(mood)라는 표현 전략을 통해 광고가 어떤 정서 반응을 유발할 것인지 사전에 계획을 수립한다. 이러한 감성반응은 주로 광고에 의해 학습되며 브랜드에 대한 이성적 반응뿐만 아니라 구매에도 지대한 영향을 미친다(김재희 등, 2009b, p.251).

[그림5]는 '노리개 젓꼭지' 광고이다. 거만한 자세에 몸에 문신을 하고 엉뚱한 눈빛으로 카메라를 응시하는 아기는 조직폭력배의 모습이다. 흔히 아기 용품 브랜드에서 기대되는 정서적 '안정감', '따뜻함'과 같은 브랜드 정서를 기대하기 힘들다.

광고가 말하려는 것은 노리개 젓꼭지가 칭얼대는 아기의 마음을 편안하게 해주고 성격이 까다로운 아

기들에게 유용한 장난감이라는 것이 광고가 전하는 메시지인 셈이다.



[그림5]



[그림6]

[그림6]은 '람보르기니' 트랙터 광고이다. 이 광고에 나타난 할아버지와 미녀를 통해 브랜드의 연상과 추론이 불가능한 광고이다. 광고가 전하려는 메시지는 '람보르기니' 트랙터라면 미녀의 관심을 끌 수 있다는 것을 전달하고 있다.

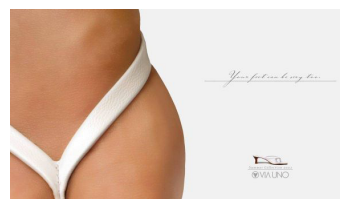
이 광고유형은 광고이미지와 브랜드이미지 간의 불일치를 유발하여 전달할 수 있기에 제품의 속성에 관계없이 광고 적용이 가능하다.

### 3.1.4. 중의적 표현으로 불일치

중의적 표현의 이미지는 하나의 이미지에서 두 가지 이상의 이미지를 느낄 수 있도록 유도하여 다의적 의미를 동시에 전달하고자 하는 방법으로 본질적으로 의미의 불완전성을 띠고 있다. 다의적 의미를 지니는 시각적 요소에서 메시지를 이해하기 위한 노력에 따라 인지적 정교화가 활성화되고 불완전한 의미는 독자에 의해 완성되는데 그 결과 광고에 대한 기억을 촉진시킬 수 있다.



[그림7]



[그림8]

[그림7] [그림8]은 광고 속 이미지는 섹시한 여성의 몸 이미지로 인지되며 제품과의 불일치정보가 소비자의 주의를 끌고 이를 해결하기 위한 적극적인 탐색을 하게 된다. 구두와 샌들을 착용한 부분적인 모습을 강조하여 섹시한 속옷을 착용한 여성의 몸처럼 보이기도 하며 한편으로는 신발을 신으면 발이 엉덩이처럼 섹시하게 보일 수 있다는 것을 강조한다.

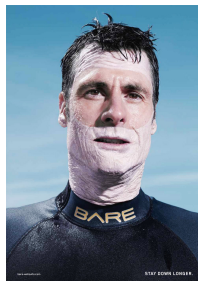
이 광고유형은 제품의 차별화된 특징이나 장점보다는 중의적 표현으로 소비자의 주의를 끌어 광고에 집중하도록 유도한다.

### 3.1.5. 부재(absence)로 불일치

광고 표현에 있어서의 부재는 광고 표현에 나타난 이미지의 전부 또는 일부를 부재(제시하지 않거나 생략하기)하게 하여, 수용자 스스로가 부재한 곳에 무엇인가를 직접 채워 넣게 한다(박영원, 2003, P.241). 이러한 부재는 소비자로 하여금 메시지 부재에 대한 추가적인 정보를 인출해내며, 소비자로 하여금 제품을 연상하게 하거나 제품 이미지를 광고 표현 내에 채워 넣도록 유도한다. 또한, 부재에 대한 추가적인 정교화는 적극적인 해석자로서 광고 메시지를 기억하게 된다.



[그림7]



[그림10]

[그림7]는 기능성 브라지어 Push-up Bra광고로 가슴 아래의 부분만을 보여주고 나머지 상황은 소비자로 하여금 상상에 맡기고 있는 광고이다. [그림10]은 물안경 광고로 물안경을 껴본 부분과 나머지 부분을 극단적인 대조효과를 시각적으로 극대화한 광고로 제품 이미지를 부재하였다. 두 광고 모두 소비자로 하여금 부재에 대한 추가적인 정보를 인출해 내도록하여 제품에 대한 이미지와 메시지를 연상하게 하거나 광고 표현 내에 채워 넣도록 유도하고 있다.

이 광고유형은 제품의 차별화된 특징이나 장점보다는 제품 이미지를 부재하게 하여 일단 호기심을 유발한 후, 소비자로 하여금 메시지 부재에 대한 정보를 해석하도록 유도한다.

### 3.2. 분석결과

이상 다섯 가지 유형의 불일치광고를 분석한 결과 광고되는 새로운 제품정보의 속성이 기존 제품의 속성과 차별화된 속성을 지닌 제품과 유사한 속성을 지닌 제품에 대하여 다음과 같은 두 가지 결론을 도출하였다.

첫째, 신제품 출시에 따른 제품의 차별화된 속성을 더욱 부각하여 광고하고자 할 때 불일치 표현유형 중에서 '제품의 속성이 기대와 불일치,' 광고 컨셉이 불일치,'브랜드 정서와 추론이 불일치'한 표현이 효과적이다.

특히 모 브랜드의 제품 유목 내에서 새로이 세분화된 시장을 대상으로 출시하는 신제품일 경우나 소비자 욕구를 더욱 충족시키고 기존 고객에게 만족도를 강화하기 위한 보완 제품의 출시 경우는 제품의 속성이 기대와 불일치한 표현이 광고효과를 극대화시킬 수 있다. 이는 기존 제품범주 스키마에 대해 광고에 표현된 새로운 제품 속성의 불일치한 표현이 광고의 호기심과 흥미를 증가시켜 광고의 주목률을 높이고 광고에 대한 기억을 향상시킬 수 있음을 의미한다.

또한 신제품의 차별화된 속성이 광고 컨셉이 불일치,'브랜드 정서와 추론이 불일치'된 표현은 기존의 광고 컨셉과 브랜드 연상에서 기대되지 않는 표현으로 인해 전자의 경우 광고 컨셉의 차별화에서 오는 호기심과 흥미를 불러일으키며, 후자의 경우는 기존의 브랜드 이미지와의 불일치성 표현이 브랜드 회상이라는 핵심적 브랜드 자산에 기여할 수 있게 된다.

둘째, 기존 제품과 유사한 속성을 지닌 제품이 주의를 환기시키고 광고에 몰입을 유도하여 메시지를 전달하고자 할 경우에는 '광고컨셉의 불일치,'브랜드 정서와 추론의 불일치,'중의적 표현에서 불일치,'부재(absence)에서 불일치'등 4가지 유형의 표현이 광고에 효과적이다.

현재 대다수 제품들은 기능적으로 유사한 경우가 많다. 따라서 소비자는 유사 제품군에 대한 정보처리 동기가 낮으므로 소비자의 주목을 끌기위해 광고 제작 시 강한 주변단서를 활용하여 차별화된 불일치광고 표현이 소비자의 관심을 받을 수 있다. 기존 제품과 유사한 속성을 지닌 제품을 광고할 때 기존의 스키마나 스크립트 같은 기억구조에 부합되는 광고는 가뜰이나 유사속성으로 인해 관심이 떨어진다. 평범한 광고는 주목받기 어렵고 주목을 받지 못하면 인지적 정교화를 유발시키는 것은 고사하고 심지어 광고

자체에 주의와 관심조차 받기 어렵다.

[표 2] 불일치광고와 제품속성 간의 관계

표현유형 \ 광고전략	신제품 출시로 차별화된 속성을 지닌 제품 광고시	유사한 속성을 지닌 제품 광고시
제품의 속성이 기대와 불일치	○	-
광고 컨셉이 불일치	○	○
브랜드 정서와 추론이 불일치	○	○
중의적 표현으로 불일치	-	○
부재(absence)로 불일치	-	○

이상 연구사례에서 보면 불일치성이 포함된 광고는 소비자의 주목을 끌며 광고를 정교하게 해석하도록 유도하고 있다. 일치와 불일치간 정보는 다르게 회상되며 예측되지 못한 정보는 예측된 정보보다 더욱 회상을 잘 이끌어내서 소비자로 하여금 광고에 몰입하게 한다. 이는 불일치성을 유발시키는 광고의 시각적 요소에 기인한 것으로서, 기억이 불일치성에 의해 증가되었다는 것을 시사한다. 따라서 불일치성은 기대성이 낮기 때문에 보다 높은 인지적 노력을 요구하며, 그로인해 보다 정교한 처리가 이루어진다 할 수 있다.

4. 결론

현재와 같이 광고의 무질서와 혼잡성이 지속적으로 증가되고 있는 상황에서 소비자 지각검색 장벽은 광고에 대한 흥미나 관심 없이 그저 무의미하게 흘러버리는 경우가 대다수이다. 심리학적으로도 인간은 무질서하고 혼잡한 자극에 대해서는 주의를 기울이지 않으며, 인간의 주의를 이끌어내는 자극은 스키마가 일치하는 정보와 스키마가 불일치하는 자극이다. 기존의 범주화로 형성된 일련의 기대와 일치하는 정보들은 처리하고 불일치하는 정보에 대해서는 더 큰 주의를 기울이고 정교화하려고 하며, 기대하지 않았던 단서들은 보다 활발하게 해석하려고 노력하는 경향이 있다. 그러므로 불일치광고는 기업의 마케팅 일환으로 광고 커뮤니케이션 전략 수립에 중요한 단서를 제공할 수 있다.

지금까지 불일치성과 관련된 많은 연구들이 시각적 요소와 언어적 요소의 상호작용의 측면에서 불일치성에 대하여 단순히 살펴보았던 것과 달리 본 연구는

소비자 인지구조에 범주화된 정보가 광고의 비주얼 요소에 의해 야기되는 불일치성에 대하여 논하면서 불일치광고를 분류하고 분석하였다. 그리하여 궁극적으로 불일치광고가 새로운 광고전략 수립에 유용성을 제공할 수 있음을 밝혔다.

본 논문은 스키마와 불일치하는 광고를 다섯 가지 유형으로 분류하여 분석하고 사례를 들었다. 그 결과 다음과 같은 크리에이티브 전략을 추론할 수 있었다.

첫째, 신제품 출시에 따른 제품의 차별화된 속성을 더욱 부각하여 광고하고자 할 때 불일치광고는 유용하다. 둘째, 기존 제품과 유사한 속성을 지닌 제품이 주의를 환기시키고 광고에 몰입을 유도하여 메시지를 전달하고자 할 경우에 불일치광고는 효과적이다.

이상과 같이 불일치광고는 광고 마케팅 활동에서 새로운 방향성을 제시하며 최근의 이미지 중심의 광고물이 다수를 차지하는 상황에서 그 중요성과 활용성은 더욱 강조된다 할 수 있다.

최근 광고의 양상은 이성적 소구방식보다 감성적인 소구방식으로 많이 제작되는 추세이다. 이는 앞에서 언급한 것처럼 소비자의 주의와 관심을 획득하는데 시각적 이미지를 중심으로 한 광고가 소비자의 기억에 더 잘 전달되기 때문이기도 하다. 이러한 시각적 이미지는 광고에서 불일치 유발의 주요 원인이 된다. 따라서 시각이미지 중심의 불일치광고가 최근 많이 등장하는 것도 자연스러운 현상일 것이다.

본 연구에서 중간적 불일치광고와 극단적 불일치광고의 경계가 모호할 수 있으며, 불일치광고에서도 소비자 개인 관여 수준이나 사전지식 수준에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있는 것이 연구의 한계점이라 할 수 있기에 이에 대한 후속 연구가 필요함을 밝혀 둔다.

본 연구는 마케터들이 광고 크리에이티브 전략을 수립할 때 광고에서 강조하고자 하는 불일치성의 기준을 제시하며 기업이 기존 광고와의 차별화로 불일치광고를 도입하고자 할 때 유용함을 제공 할 것으로 보며, 향후 불일치 광고와 관련된 여러 요인들을 규명하기 위한 후속연구들이 지속적으로 진행되어 광고 마케팅 영역의 폭이 더욱 넓어지길 기대한다.

참고문헌

- 김규철. (2001). 스키마를 활성화시키는 패러디광고. **경영연구**, 제10권, p.310.
- 김재휘, 박은아, 손영화, 우석봉, 유성엽, 이병관. (2009). **광고심리학**. 서울: 커뮤니케이션 북스.

- 박영원. (2003). **광고디자인 기호학**. 서울: 범우사.
- 석지애. (1996). **인지적 범주화과정에서 스키마불일치수준과 관여도수준이 제품평가에 미치는 영향 연구**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 양윤, 김수희 (2000). **광고 불일치성과 광고기억**. **광고학연구**, 제11권(1), p.11.
- 오지연. (2009). **브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구**. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 우석봉. (2006). **독창적 비주얼의 광고효과**. 파주: 한국학술정보.
- 우석봉, 성영신. (2005). **비주얼 기대불일치성과 표현 독특성**. **광고학연구**, 제16권(3), pp.221-222.
- 임한나. (2012). **브랜드간 적합성이 공동 브랜드 제품 평가에 미치는 영향**. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 장지나. (2009). **신제품의 속성과 제품범주 간에 불일치성이 신제품 태도에 미치는 영향**. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 서울.