

# Consumer Reactions to YouTube Humor Ads by Type

Souyoung Yang<sup>1</sup>, Jeeyoun Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Arts and Culture Management, Graduate School, M.A. Student, Hongik University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Professor, Hongik University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** The contemporary advertising landscape inundates today's consumers with a barrage of advertisements, irrespective of their desires. Consequently, consumers have developed a sense of indifference to advertisements across various media platforms. Amidst this backdrop, the potential effectiveness of humorous advertisements as a means to overcome advertisement avoidance has garnered increasing attention. As the effectiveness of humorous advertisements varies depending on the advertising medium and the gender and age of the viewer, this study aims to categorize the types of humorous advertisements in the YouTube medium to find out the consumer response to each type of humorous advertisement, and to find out which type of humorous advertisement is effective in reducing consumer ad avoidance according to gender and age.

**Methods** To determine the likability of the advertisements of men and women in their 20s, likability of the advertisements, this research employed eye-tracking devices—a psychophysiological technique—to measure changes in consumers' pupil size. Additionally, interviews were conducted to provide qualitative evidence of likability. Next, we administered a survey to determine advertisement comprehension. Statistical analysis involved subjecting the data to a two-way ANOVA using SPSS PASW Statistics 18.

**Results** The findings revealed that parody advertisements were most preferred by both male and female viewers in terms of likability. Furthermore, the CM Song (Commercial Message Song) advertisements proved most effective in enhancing viewers' understanding of the advertisement message. Notably, distinct preferences emerged concerning the type of humorous advertisements in relation to both advertisement liking and comprehension, emphasizing that consumers' appreciation of humorous advertisements does not necessarily lead to their comprehension of the conveyed message.

**Conclusions** In light of the study's outcomes, it becomes evident that the parody style of humorous advertisements holds the highest degree of likability among both male and female viewers. In contrast, the CM Song type of humorous advertisements emerges as the most effective form in terms of facilitating comprehension. Consequently, a judicious combination of both types of humorous advertisement may be recommended to create advertisements that successfully satisfy both aspects of liking and comprehension.

**Keywords** YouTube Humorous Ads, Ad Likability/Ad Comprehension, Ad Avoidance, Eye Tracking, Pupil Size

---

This paper is adapted from Souyoung Yang's master's thesis in the Department of Arts and Culture Management, Hongik University Graduate School, 2023.

\*Corresponding author: Jeeyoun Kim (bunchung@hongik.ac.kr)

*Citation:* Yang, S., & Kim, J. (2024). Consumer Reactions to YouTube Humor Ads by Type. *Archives of Design Research*, 37(1), 319-337.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2024.02.37.1.319>

**Received :** Jul. 25. 2023 ; **Reviewed :** Dec. 27. 2023 ; **Accepted :** Dec. 27. 2023

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 연구의 배경 및 목적

TV 매체를 중심으로 일반적으로 광고가 송출되었던 과거와 달리 오늘날에는 기술의 발전으로 인해 소비자와 양방향으로 소통할 수 있는 온라인 광고 매체들이 새롭게 등장했다. 다양한 광고 매체의 등장으로 인해 기존의 광고 환경이 변화함에 따라 전파되는 광고물의 수가 증가하게 되었다. 2017년 포브스(Forbes) 발표에 따르면 사람들은 하루 4,000개에서 10,000개의 광고에 노출된다고 한다(Jon, 2017). 빠르게 변화하는 소비자의 관심을 끌지 못한 광고나, 반복적인 노출로 인해 소비자들에게 외면당한 광고는 광고로서 목적을 잃게 되는데, 이러한 현상을 광고 회피라고 한다. 오늘날 다양화된 광고 매체를 통해 광고를 무차별적으로 노출할 수 있게 되면서 소비자들의 광고 피로도가 쌓여 광고에 대한 관심이 떨어지고 있기 때문으로 보인다(Lee & Lyu, 2005). 소비자들의 이러한 광고 회피를 타개하는 방법으로 유머 광고가 효과적이라는 연구(Sternthal & Craig, 1973; Toncar, 2001; Lance & Guy J, 2006; Lee & Lyu, 2005; Kim et al., 2008; Paik, 2014; Lee, 2016)들이 소개되고 있다.

그러나 오라클(Oracle, 2022)의 '감정과 경험'에 관한 설문조사에 따르면, 비즈니스 경영자들은 브랜드 전략을 구성하는 데 유머 활용의 필요성을 인지하고 있으나, 유머를 적절하게 사용할 만한 데이터 인사이트나 도구를 보유하고 있지 않아 활용이 어렵다고 밝혔다. 유머는 사람의 기분을 좋게 만들어 줄 수 있는 광고 요소로서 효과적인 방법이나 광고를 수용하는 데 있어 개인차에 의해 개인에 따라 유머 광고에 대해 호의적 또는 부정적인 반응을 야기하기 때문이다(Hong, 2007). 유머 광고를 수용하는 소비자의 광고 태도 중 성별은 물리적 회피에, 나이는 인지적 회피에 영향을 미치기에 광고의 타겟에 따라 표현 유형을 달리해야 한다(Lee, 2001). 특히, 유머를 받아들이는 수용자의 성별에 따라 차이가 있다는 선행 연구 중 여성보다 남성이 유머를 선호한다는 결과를 도출한 연구도 있으며(Lammers et al., 1983; Lee & Kim, 1998; Chon & Lee, 2015), 남성보다 여성이 유머를 선호한다는 결과를 도출한 연구도 있다(Cantor & Venus, 1980; Madden & Weinberger, 1982; Lee et al., 2013). 또한 소비자행태조사(Kobaco, 2017)를 살펴보면, 10대부터 60대까지 유머 광고에 긍정적인 반응을 보이는 나이대가 다름을 알 수 있었는데, 특히 10대와 20대가 유머러스하고 재미있는 광고에 가장 긍정적인 반응을 보인 것을 알 수 있다. 이런 결과는 광고의 성별과 나이에 따라 광고를 제작할 필요성을 보여준다. 오늘날의 소비자는 본인 스스로 광고를 접할 매체를 선택하므로 각 매체마다의 기능이나 특성을 고려하여 매체마다 선호되는 광고의 표현 유형을 알아볼 필요성도 있다(Lee et al., 2009). 최근 들어 광고 매체별 광고 효과에 차이가 있음을 주장하는 연구들이 진행되고 있으나(Paik, 2014; Lee, 2016), 아직까지 전통적인 광고 매체 외에 다른 광고 매체를 대상으로 광고 효과를 알아보는 연구들이 미비하다. 따라서 광고를 시청하는 대상의 성별과 나이 그리고 광고를 시청하는 매체에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타남을 알 수 있다. 그러므로 현시점에서 온라인 광고 시장의 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 유튜브 매체를 대상으로 광고를 시청하는 수용자의 성별과 나이에 따라 어떤 유머 광고가 효과적인지 알아볼 필요성을 확인했다.

대부분의 유머 광고 효과를 연구한 선행 연구들은 유머 소구에 국한되지 않고 광고의 장르를 확장하거나, 탄커(Toncar, 2001)와 같이 유머 광고의 유형이 아닌 허풍, 익살, 패러디, 골계, 풍자 등 표현 유형 기법을 세분화하여 광고 효과를 측정한 연구들이 대부분으로 아직까지 유머 광고의 유형을 심도 있게 세분화하여 분석했다고 하기에는 미비한 실정이다. 기존의 광고 효과를 측정한 선행 논문들은 대부분 의식적으로 자신을 통제할 수 있는 자가 기입식의 형태를 띠고 있으며, 자기 보고식의 주관적 평가를 바탕으로 데이터를 수집하여 연구 결과가 도출되어 왔다(Hong, 2007; Paik, 2014). 따라서 피험자가 의식적으로 통제할 수 있는 설문조사나 인터뷰의 단점을 보완하기 위해서 무의식적인 잠재 반응을 측정할 수 있는 심리 생리학적 기법을 함께 사용하여 피험자의 왜곡되는 반응을 최소화하는 신체 반응을 통해 알아보고자 한다. 유머 광고의 효과는 광고 매체와 시청자의 성별, 연령에 따라 달라지므로 본 연구는 유튜브 매체의 유머 광고의 유형을 세분화하여 각 유머 광고 유형에 대한 소비자 반응을 알아보고, 성별과 연령에 따라 어떤 유형의 유머 광고가 소비자의 광고 회피를 감소시키는 데 효과적인지 알아보는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2. 1. 광고 회피

광고의 궁극적인 목적은 소비자를 설득하여 제품을 효과적으로 판매하는 것이다(Lee, 2020). 그러나, 소비자가 광고 자체를 외면해 버리면 광고는 그 목적을 잃게 된다. 광고 회피는 광고를 시청할 때, 다른 행동을 취하거나, 녹화된 영상 속의 광고를 건너뛰는 등, 광고에 주의를 가지지 않는 모든 행동을 말하며, 소비자가 TV, 잡지, 신문, 라디오, 방송 매체를 통해 광고를 접하는 것보다 인터넷 매체 통해 광고를 접할 때 광고를 회피하는 경향이 높은 편이다(Kim, 2003). 이는 소비자가 온라인상에서 강제적으로 광고에 노출되었을 때, 개인의 정보 추구 행동 자유를 방해받는다 느껴 자유를 회복하려고 자연스레 광고를 회피하거나 외면하는 행동을 취하기 때문이다(Kim, 2012). 그러나 온라인 매체를 통해 광고를 접했을 때, 다른 매체에 비해 광고를 회피하는 현상이 높지만 반대로 자기 선택권이 높은 편으로 광고 시청을 회피하는 빈도가 다른 매체에 비해 적다는 특징을 가진다(Lee & Iyu, 2005). 이는 오늘날의 소비자들이 본인의 선택에 따라 수용할 광고 매체에 접속하고 선택적으로 수용할 광고를 정하기 때문이다. 따라서, 소비자가 스스로 선택하는 비중이 높은 인터넷 광고 매체의 특성을 고려하여 광고 회피도를 낮출 수 있는 광고가 무엇인지 알아볼 필요가 있다.

### 2. 2. 유머 광고

유머 광고는 소비자들의 광고 회피를 줄이고, 광고를 수용할 수 있게 태도를 설득하는 데 효과적이다(Lee, 2016). 유머는 감성적 소구 중 하나로, 감성적 소구는 광고 주제가 심리적 동기유발과 감정적 호소를 중심으로 제시되는 것을 말한다(Lance & Guy J, 2006). 감성적 소구는 소비자의 심리 상태를 자극하는 감정에 호소하는 방식으로 광고 속 제품 또는 브랜드에 대한 저항감을 감소시키는 동시에 효과적으로 인식시키는 방법이다. 유머 광고는 소비자의 감성을 자극하여 평소에 광고를 시청하는 것에 관심을 두지 않는 소비자의 흥미를 끄는데 효과적이며, 다양한 감성적 소구 중에 유머는 타인과 함께 공감하고 즐길 수 있는 감정적 교감이 일으키는 데에 효과적인 것으로 알려져 있다(Jin, 2017). 유머는 시청자의 반사적 웃음을 일으키는 일종의 자극이 되어 수용자의 긴장을 해소하게 해주는 데 탁월한 효과를 가지고 있어 광고 제작자들은 유머를 활용하여 광고를 제작하는 것을 선호한다(Hong, 2011). 전근영 & 이정교(Chon & Lee, 2015)에 따르면, 유머의 강도가 과해지거나 유머 광고가 지나치게 반복적으로 노출되는 경우 불쾌감이나 짜증을 일으킬 수도 있으므로 광고 제작 시 과한 유머 사용은 주의해야 한다. 따라서 유머 광고는 소비자들의 광고 회피를 줄이고, 친근감 있게 다가가기 위한 수단으로서 효과적임을 알 수 있다.

### 2. 3. 광고 수용 단계

Table 1 Ad Acceptance Steps

연구자 \ 단계	1단계	2단계	3단계
Hong (2007)	인지적 반응 광고 인지 (제품, 브랜드, 서비스 등)	정서적 반응 광고 호감 및 선호 (제품, 브랜드, 서비스 등)	행동적 반응 광고를 통해 구매 의도 형성
Chon & Lee (2015)	주의 효과 광고 메시지 및 광고 정보 인지	설득 효과 광고 수용자 태도 변화 또는 유지	이해 효과 받아들인 정보를 지각적으로 해석

유머 광고를 시청한 소비자의 광고 효과를 알아보기 위해 전근영 & 이정교(Chon & Lee, 2015)의 주의 효과, 이해 효과, 설득 효과와, 홍영일(Hong, 2007)의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 바탕으로 유머 광고 수용 과정을 알아보려 한다. <Table 1>을 보면, 크게 3가지 단계로 나누어진다. 첫째, 유머가 소비자의 주의를 끌고, 광고를 인식하게 한다. 둘째, 광고에 호감을 느끼고 광고 메시지에 설득되어야 긍정적인 태도를 취한다. 셋째, 광고하는 제품, 브랜드 또는 서비스에 소비자의 직접적인 행동을 유발하게 시킨다. 즉, 광고를 시청한 소비자가 유머 광고를 인지하는 1단계를 지나서 호감을 느끼는 2단계를 거쳐야만 최종적으로 3단계 행동적인 반응이 일어난다는 것이다. 따라서 유머 광고를 소비자가 수용하고, 최종적인 구매 행동을 유발시키기 위해서는 크게 광고에 대해 호감과 이해가 바탕이 되어야 한다.

## 2. 4. 동공 크기에 따른 광고 효과 측정 방법

심리 생리학적 측정을 통한 관찰 방법은 광고의 효과를 알아보는 데 있어 정보를 보완하거나 상충하는 정보를 제공하기도 한다(Lee et al., 2010). 심리 생리학적 방법은 신체적으로 외부의 자극에 의해 나타나는 인지적, 감정적인 처리 과정의 생리적 지표로써 의식적인 사후 설문은 한계점을 보완하기 위해 사용된다(Kim et al., 2008). 심리 생리학적 측정 방법은 크게 ‘직접적(direct) 측정’, ‘유사 직접적(quasi-direct) 측정’, ‘간접적(indirect) 측정’ 3가지로 분류된다(O’Keefe, 2002, as cited in Lee & Ahn, 2009). 본 연구에서 광고 효과를 측정하기 위해 활용할 심리 생리학적 방법은 간접적 태도 측정 방법에 해당하는 아이트래킹 기법이다. 간접적 태도 측정 방법으로 더욱 완곡하고 우회적으로 태도를 측정하는 방법으로 아이트래커 장비는 안구의 시선추적과 동공의 크기 2가지를 측정할 수 있다. 동공 크기를 측정하는 방법은 심리 생리학적 측정 방법의 하나로 전달하고자 하는 메시지에 대한 반응을 분석하고 피험자의 무의식 속 심리적 반응 정보를 수집하는 데 유용하다(Ravaja, 2004). 2000년대 들어 국내 광고학자들은 아이트래킹 기법을 사용하여 동공 크기에 따른 소비자의 광고 자극에 대한 주의를 알아봄으로써 광고 효과를 측정하는 데 활용하고 있다(Lee & Ahn, 2009). 동공 크기의 변화에 의한 지름의 크기를 측정하여 피험자의 의학적 상태의 신호와 감정적 반응의 지표로 사용하는 연구가 대표적이다(Granholm & Steinhauer, 2004). 동공의 경우 각각 독립적인 신경이 관여하고 있기에 심리적 활동 과정의 원인을 알기 수월하므로 동공 크기를 지표로 삼아 다양한 분야의 연구자들에게 선호되는 심리 생리학적 연구 방법이다(Janita & Baccino, 2010).

### 2. 4. 1. 유머 광고와 동공 크기의 관계

라바자(Ravaja, 2004)에 의하면, 주의(attention), 감정(emotion), 각성(arousal), 정보처리(information processing)와 같은 많은 심리 생리학적 요소가 심리학적 현상을 일으키는데, 대표적으로 감정이 사람의 자율신경계(autonomic nervous system)를 활성화한다고 말한다. 사람의 감정 상태는 크게 2가지 정서가(valence)와 각성(arousal)으로 나누어지는데, 이때 정서가는 대상에게 접근하려는 심리적인 정도를 의미하며, 정서의 높고 낮음에 따라 대상의 즐겁거나, 불쾌한 정도를 알 수 있다(Lang et al., 1993). 또한 각성은 몸의 신경이 생리학적으로 활동적인 정도를 의미하며, 각성의 높고 낮음에 따라 대상자 신경이 활성화된 상태인지 비활성화된 상태인지 알 수 있다(Russell, 2003).

맹세호 외(Maeng et al., 2013)는 정서의 자극을 통한 동공 크기의 변화를 알아보기 위해 International Affective Picture System(IAPS)을 활용하여 긍정적, 부정적 정서를 유발하는 시각적 정서 자극에 의한 객관적, 주관적 강도와 동공 크기의 확장과의 연관성을 발견함과 동시에 심리 생리학적 활동이 일어나는 과정에서 피험자의 주관적인 경험의 강도에 따라 동공의 크기가 변화하므로 정서적 반응을 객관적으로 지표로 활용할 수 있다는 것을 밝혔다. 헤스(Hess, 1965)에 따르면, 정서적인 감정을 자극하는 강도가 강해질수록 동공의 크기는 더 확장하므로 동공의 지름이 가장 클수록 감정적인 동요의 깊이 또한 깊다는 것을 알 수 있다.

위커 외(Wicker et al., 1981)의 유머 광고와 동공 크기의 변화에 관한 연구에 따르면, 인지적 반응, 정서적 반응, 행동적 반응에 의해 소비자가 인지적으로 광고의 정보를 받아들이고, 정서를 자극하는 감정적인 동요가 일어나 이를 처리하는 내적 과정 속에서 유머의 부조화-해소가 이루어지고 소비자가 각성함으로 인해 동공의 확장이 일어나는 것을 밝혔다.

유머 광고를 시청할 때의 수용자가 받아들이는 과정에 있어 동공 크기를 지표로 동공의 반응에 따른 광고효과와의 관계를 알아본 결과, 유머, 기발함, 광고 태도, 구매 의도에 동공 크기 변화가 유의한 영향을 미치며, 광고 속 메시지와 유머의 관계를 파악하고 이를 받아들이는 인지적 과정에서 의문이 해소됨에 따라 동공이 확장되는 것을 알 수 있었다(Kim et al., 2008). 이는 동공을 통해 받아들여지는 인지적인 정보를 처리하는 과정에서 뇌가 활발하게 활동하면서 동공의 크기의 확장에 영향을 미치기 때문이다(Granholm & Steinhauer, 2004).

동공의 크기는 수용자의 태도와 밀접한 연관을 가지며, 의식적으로 억제하는 것이 불가하다는 특징을 가진다. 동공의 크기 변화를 통해 인간이 느끼는 다양한 감정과 시각적 자극에 따른 광고 태도나 피험자의 주의와 감정적 각성 정도를 측정할 수 있으며(Ahn et al., 2009), 동공의 확장이나 수축이 인간의 감정 또는 시각적인 자극에 따라 반응하는 객관적 지표로 사용될 수 있으며, 광고 자극에 대하여 소비자의 주의 정도를 안구로

측정할 수 있다(Lee & Ahn, 2009). 또한 정서를 자극하는 청각적인 자극도 동공의 크기 확장에 영향을 미치기도 한다(Partala & Surakka, 2003). 즉, 정서를 자극할 수 있는 시청각적인 자극을 피험자에게 노출할 경우 동공이 확장에 영향을 미침을 알 수 있다.

## 2. 5. 광고 이해도

광고는 다양한 주변 환경의 변수에 따라 광고 메시지를 이해하는 데 영향을 미친다(Sternthal & Craig, 1973). 소비자가 정보를 지각적으로 해석하여 의미를 도출하는 과정 중에 유머가 광고의 이해도를 돕기도 하지만 유머가 지나치면 소비자의 거부 반응을 일으킬 뿐만 아니라, 광고 이해도를 방해할 수도 있다(Yi & Hong, 2009). 이는 소비자가 유머를 받아들이는 데 있어 개인차가 발생하는데, 광고 속 유머러스한 요소가 개인이 받아들이기에 지나치다고 판단되면 광고의 시각적 이미지를 받아들이거나 메시지를 이해하는 데 영향을 미치기 때문이다(Chon & Lee, 2015). 따라서, 본 연구에서는 수용자의 개인차에 영향을 미치는 다양한 요인 중 이경렬(Lee, 2001)과 소비자행태조사(Kobaco, 2017)를 참고하여 성별과 나이를 변수로 설정해 매체별 효과적인 유머 광고 유형이 무엇인지 연구할 필요성을 확인했다.

---

## 3. 연구 문제 및 연구 모형

### 3. 1. 연구 문제

유튜브 유머 광고에 대해 어떤 유형의 유머 광고가 소비자의 호감도와 이해도를 높여주는 데 효과적인 유형인지 알아보는 것을 목적으로 총 2가지의 연구 문제를 제기한다.

[문제 1] 유머 광고 유형에 따른 남녀 소비자의 호감도 차이는 어떠한가?

[H1-1] 유머 광고 유형에 따라 호감도에는 유의한 차이가 있다.

[H1-2] 남녀 성별에 따라 호감도에는 유의한 차이가 있다.

[H1-3] 호감도에 대해 유머 광고 유형과 남녀 성별 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.

[문제 2] 유머 광고 유형에 따른 남녀 소비자의 이해도 차이는 어떠한가?

[H2-1] 유머 광고 유형에 따라 이해도에는 유의한 차이가 있다.

[H2-2] 남녀 성별에 따라 이해도에는 유의한 차이가 있다.

[H2-3] 이해도에 대해 유머 광고 유형 유형과 남녀 성별 간에는 유의한 상호작용 효과를 보일 것이다.

### 3. 2. 연구 모형

본 연구는 유튜브 유머 광고 유형을 독립변수로, 남녀의 성별을 조절 변수로 설정하고, 소비자의 호감도와 이해도를 종속변수로 설정하였다. 전체적인 연구 모형은 <Figure 1>이다.

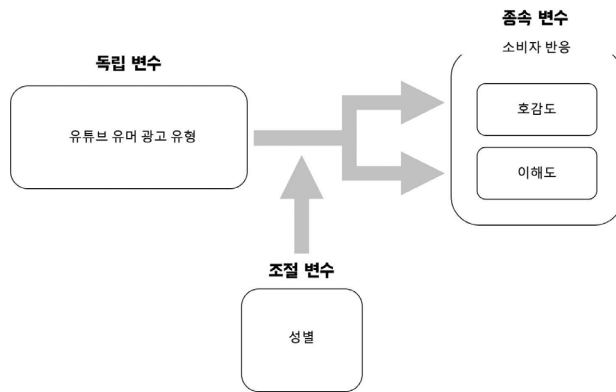


Figure 1 Research model framework

## 4. 연구 방법







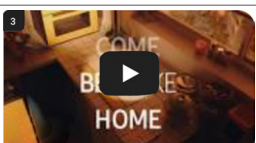
### 4. 1. 실험물

소비자가 유머 광고를 시청할 때, 광고의 유형 또는 매체에 따라 광고 메시지 이해도에 영향을 미친다 (Weinberger & Gulas, 1992). 따라서, 오늘날 동영상 업로드, 공유, 시청하는 기능을 넘어 콘텐츠 제작 및 제공과 동영상 광고 시장으로서 큰 영향을 미치는 세계 최대 규모의 호스팅 사이트인 유튜브의 유머 광고 효과를 검증하고자 유튜브에서 공개한 2019~2021년의 인기 광고 중 1위부터 3위까지 총 9개의 영상 광고 중 7개의 유머 광고를 실험물로 선정했다.

소비자에게 의도한 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서 어떤 광고 표현 전략을 활용해야 하는지 고려해야 한다. 메시지의 전달을 극대화할 수 있는 표현 전략을 선택한 경우 광고 목적을 달성하는 데 매우 용이하기 때문이다(Lee, 2020). 따라서, 어떤 유형을 사용하여 광고 메시지를 전달하는지가 광고를 제작하는 중요한 요소로 이에 따라 본 연구의 실험물인 유튜브 유머 광고의 유형을 세분화하여 성별과 나이에 따라 더욱 긍정적인 광고 효과를 도출하는 유머 유형이 무엇인지 구체화할 수 있다.

유튜브의 광고 유형을 분류할 때 TVCF의 장르 유형을 참고하여 라이프스타일, 시범, 유머/패러디, song, 티저 총 5가지로 분류한 후 유머와 재미의 활용이 타 유형에도 가미된 경우, 유머를 가미한 혼합적인 광고 유형으로 본 백재훈(Paik, 2014)의 선행 연구를 참고하여 본 연구자 또한 33가지로 확장된 TVCF의 광고 유형 분류(TVCF, 2023)를 참고하여 2019년부터 3년간의 9개의 인기 광고 중 TVCF가 유머가 함께 활용되었다고 TVCF의 Tag로 범주화한 7개의 광고를 유머 장르의 광고로 보고 유머 광고 유형을 5가지 패러디 형, CM송 형, 에피소드 형, 이미지 형, 라이프스타일 형으로 <Table 2>와 같이 정리하였다.

Table 2 YouTube Humor Ad Types

광고 유형	광고	광고 이미지
패러디	아 안돼! 1탄 브롤 스타즈	
CM송	슈퍼 손! 슈퍼 콘!	
	이건 중독의 대참치! 동원참치, 이건 맛의 대참치!	
	캔을 따! 캔을 따면, 바로 맛의 대참치~	
에피소드	남극 행 티켓을 향한 펭수의 무한도전	
이미지	청정 라거 테라_100% 리얼 탄산 편	
라이프스타일	비스포크홈 COME BESPOKE HOME	

#### 4. 2. 실험 대상

광고를 시청하는 대상의 성별과 나이에 따라서 광고를 시청하는 매체를 이용하는 동기에 차이가 있으며, 소비자들이 광고를 시청할 시 반응이 다르게 나타난다. 유튜브 매체를 통해 광고를 시청하는 대상자를 구체화하기에 앞서 구글(Google)은 청소년 보호를 위해서 18세 미만의 타깃 광고를 하지 않겠다고 밝힌 바 있다. 따라서, 소비자행태조사(Kobaco, 2017)를 바탕으로 10대를 제외하고 유머와 재미 광고에 가장 긍정적인 반응을 하는 20대 남녀를 대상으로 유머 광고의 장르를 세분화하여 유머 광고 장르에 따라 남성과 여성의 광고 호감도의 차이를 알아보고자 남자 11명, 여자 12명 총 23명을 대상으로 피험자로 선정하여 실험을 진행했다.

#### 4. 3. 실험 절차

유머 광고의 장르에 따른 남녀 호감도 차이를 알아보기 위해 실험은 23년 1월부터 총 2개월간 진행하였다. 피험자의 동공 크기는 실험물을 시청하는 동안의 크기 변화 측정을 통해 객관적인 반응을 알아보았으며, 광고를 시청한 후 모든 피험자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행함으로써 연구 결과를 뒷받침하고자 한다. 다음으로 광고 이해도는 5점 리커트(Likert) 척도를 통해 데이터를 수집함을 통해, 유머가 광고 메시지를 더 쉽게 수용하는 데 도움을 주었는지 알아보았다. 광고 이해도 문항은 홍영일(Hong, 2007) 선행 연구의 이해도

문항도 틀을 참고하고, 유머 광고가 이해도에 미치는 영향에 대해 연구한 논문들을 근거 삼아 아래 <Table 3>과 같이 문항 3개를 구상하였다.

Table 3 Ad comprehension questions

문항	광고 이해도 문항	참고한 선행 논문
1	나는 이 광고가 어떤 제품을 홍보하는지 이해했다.	Sternthal & Craig (1973)
2	나는 이 광고가 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지 이해했다.	Chon & Lee(2015) Toncar(2001)
3	나는 이 광고의 유머 유형이 광고하는 제품을 이해하는 데 효과적인 방법이라고 생각한다.	O'quin & Aronoff (1981) Gelb & Zinkhan(1985)

동공의 크기는 빛의 자동적인 반사 작용에 영향을 받는다(Granholm & Steinhauer, 2004). 따라서 피험자의 동공 크기 변화에 영향을 미칠 수 있는 환경적 요소를 최소화하기 위해 실험은 모두 동일한 환경에서 진행하였으며, 피험자의 머리의 움직임을 최소화하기 Tobii사의 스크린 타입인 Tobii Pro Nano(60Hz) 아이트래킹 장비를 사용하였다. 실험물은 16인치 컴퓨터 모니터 아래에 아이트래킹 장비를 부착한 후 총 7개의 실험물을 연속으로 약 7분 정도 시청하게 하였으며, 수집된 데이터의 유튜브 유머 광고의 유형이 동일한 경우, 실험물의 평균값을 도출한 다음 SPSS 프로그램을 사용하여 이원배치분산분석(Two-way ANOVA)을 실시했다. 실험은 <Figure 2>와 같이 진행되었다.

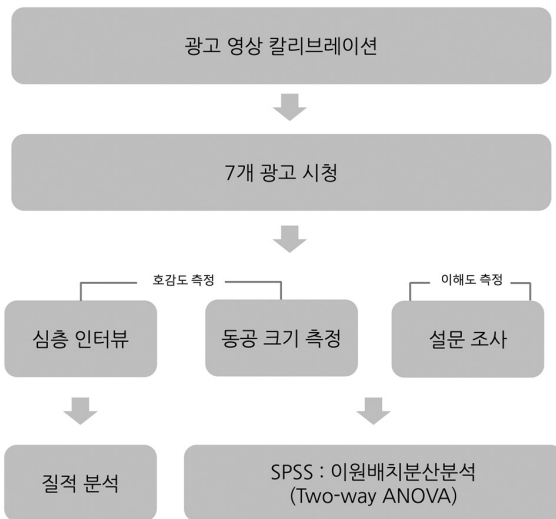


Figure 2 Experimental Procedures

## 5. 연구 결과

### 5. 1. 연구 문제 1의 결과

유튜브 유머 광고 유형별 소비자의 동공 크기에 따른 호감도에 대해 광고 유형과 성별 각각의 주 효과와 광고 유형과 성별 간의 상호작용을 이원배치분산분석(Two-way ANOVA)으로 검증한 결과는 다음과 같다.



Table 4 Likability by ad type and gender

변수	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
광고 유형	3.864	4	0.966	7.509***	0.000
성별	2.351	1	2.351	18.273***	0.000
광고 유형 * 성별	0.189	4	0.047	0.367	0.832
오차	13.510	105	0.129		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

〈Table 4〉를 보면, 광고 유형과 성별에 따른 호감도에 대해 유의수준 .05 기준에서 광고 유형의 주 효과는  $F=7.509$ ,  $p < .001$ , 성별에 따른 주 효과는  $F=18.273$ ,  $p < .001$ 로 유의하게 나타났다. 그러나, 광고 유형과 성별의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다.

Table 5 Likability for humorous ad types

대상	종속 변수	광고 유형	표본수	평균	표준편차
20대 남성과 여성	광고 호감도	패러디	23	3.175 <sup>b</sup>	0.43
		CM송	23	2.807 <sup>a</sup>	0.37
		에피소드	23	2.778 <sup>a</sup>	0.37
		이미지	23	2.615 <sup>a</sup>	0.34
		라이프스타일	23	2.828 <sup>a</sup>	0.39

Bonferroni: a &lt; b

20대 남성과 여성을 대상으로 광고 호감도에 대한 광고 유형의 주 효과는 유의함으로 〈Table 5〉를 보면, CM송 형  $M=2.807$ , 에피소드 형  $M=2.778$ , 이미지 형  $M=2.615$ , 라이프스타일 형  $M=2.828$  대비 패러디 형이  $M=3.175$ 로 타 무어 유형에 비해 광고 호감도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 다음으로 〈Table 6〉을 보면, 패러디 형과 대응 비교했을 때, CM송 형, 에피소드 형, 이미지 형, 라이프스타일 형 광고가 유의한 것으로 나타났다.

Table 6 Likability for humorous ad types Bonferroni

대상	광고 유형	대응 광고 유형	평균차이	P
20대 남성과 여성	패러디	CM송	.369 <sup>*</sup>	0.007
		에피소드	.398 <sup>*</sup>	0.003
		이미지	.561 <sup>*</sup>	0.000
		라이프스타일	.348 <sup>*</sup>	0.014
	CM송	패러디	-.369 <sup>*</sup>	0.007
		에피소드	0.029	1.000
		이미지	0.192	0.729
		라이프스타일	-0.021	1.000
	에피소드	패러디	-.398 <sup>*</sup>	0.003
		CM송	-0.029	1.000
		이미지	0.163	1.000
		라이프스타일	-0.050	1.000
	이미지	패러디	-.561 <sup>*</sup>	0.000
		CM송	-0.192	0.729
		에피소드	-0.163	1.000
		라이프스타일	-0.213	0.471
라이프스타일	패러디	-.348 <sup>*</sup>	0.014	
	CM송	0.021	1.000	
	에피소드	0.050	1.000	
	이미지	0.213	0.471	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

광고 호감도에 대한 남녀 성별의 주 효과는 유의함으로 <Table 7>을 보면, 남성의 경우 패러디 형과 대응 비교했을 때, CM송 형, 에피소드 형, 이미지 형, 라이프스타일 형이 유의하며, 여성의 경우 이미지 형과 대응 비교에서만 유의한 것으로 나타났다.

Table 7 Likability Bonferroni for humorous ad types by gender

성별	광고 유형	대응 광고 유형	평균차이	P
남성	패러디	CM송	.456*	0.035
		에피소드	.515*	0.011
		이미지	.652***	0.000
		라이프스타일	.443*	0.046
	CM송	패러디	-.456*	0.035
		에피소드	0.059	1.000
		이미지	0.196	1.000
		라이프스타일	-0.013	1.000
	에피소드	패러디	-.515*	0.011
		CM송	-0.059	1.000
		이미지	0.137	1.000
		라이프스타일	-0.072	1.000
	이미지	패러디	-.652*	0.000
		CM송	-0.196	1.000
		에피소드	-0.137	1.000
		라이프스타일	-0.209	1.000
	라이프스타일	패러디	-.443*	0.046
		CM송	0.013	1.000
		에피소드	0.072	1.000
		이미지	0.209	1.000
여성	패러디	CM송	0.281	0.577
		에피소드	0.280	0.583
		이미지	.469*	0.018
		라이프스타일	0.252	0.878
	CM송	패러디	-0.281	0.577
		에피소드	-0.001	1.000
		이미지	0.188	1.000
		라이프스타일	-0.029	1.000
	에피소드	패러디	-0.280	0.583
		CM송	0.001	1.000
		이미지	0.189	1.000
		라이프스타일	-0.028	1.000
	이미지	패러디	-.469*	0.018
		CM송	-0.188	1.000
		에피소드	-0.189	1.000
		라이프스타일	-0.217	1.000
	라이프스타일	패러디	-0.252	0.878
		CM송	0.029	1.000
		에피소드	0.028	1.000
		이미지	0.217	1.000

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 5. 1. 1. 광고 호감도에 대한 인터뷰

광고 시청 후 동공 크기를 통해 유머 광고 유형별 피험자의 호감도를 알아보기 위해 평균 30분 정도 시청한 광고에 대해 어떤 요소에서 호감을 느꼈는지 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 선행 연구(Hong, 2007; Chon & Lee, 2015)를 참고하여 동일한 7가지 질문을 토대로 진행하였다. 각 유머 광고 유형별 남성과 여성의 특색에 따라 응답 빈도를 정리한 결과 다음과 같다. 남성과 여성 모두 유형별 유머가 잘 활용된 광고의 경우 소비자의 즐거운 감정이 기존의 부정적인 광고 태도를 바꾸고, 광고 제품, 브랜드에까지 긍정적인 감정을 유발했지만, 유머가 반복되거나, 억지스럽게 활용된 광고에는 부정적인 감정을 느꼈으며, 광고 제품과의 유머의 연결이 부족했다고 느껴지면 호감을 느끼지 못했다. 그러나 패러디 유형의 광고에 대해서는 패러디 유머 광고를 광고가 아닌 유머 콘텐츠로 즐겼다는 답변이 가장 많았다. 유머가 지나쳐 광고의 제품과 메시지를 파악하지는 못했으나, 패러디를 활용한 콘텐츠로는 호감을 느꼈다는 것을 알 수 있었다.

남성과 여성 각각의 특성을 나누어 보면, 남성은 광고를 시청할 때, 유머와 재미를 인지하면 바로 광고에 호감을 느끼는데, 여성의 경우 광고가 전달하고자 하는 바를 이해하거나, 목적을 알아야 광고에 호감을 느꼈다. 반대로 여성은 남성보다 광고의 스토리에 공감하고, 본인을 직접 상황에 대입할 수 있을 때 더욱 호감을 느꼈으며, 유머 요소가 광고 속 제품 또는 브랜드의 연관성이 없다고 판단하면, 광고에 호감을 느끼지 못하는 것을 알 수 있었다. 따라서, 남성의 경우 시각적인 유머나 청각적인 유머를 활용하여 주의 끄는 방법을 사용한 패러디 유형이나, CM송 유형의 광고에서 더욱 호감을 느꼈는데, 여성의 경우 광고 메시지를 쉽게 이해하는 데 도움을 줄 수 있는 감성을 자극하는 이미지 유형의 유머 광고를 선호한다는 것을 알 수 있다.

### 5. 2. 연구 문제 2의 결과

유튜브 유머 광고 유형별 소비자의 광고 이해도에 대해 광고 유형과 성별 각각의 주 효과와 광고 유형과 성별 간의 상호작용을 이원배치분산분석(Two-way ANOVA)으로 검증한 결과는 다음과 같다.

Table 8 Comprehension by ad type and gender

변수	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
광고 유형	38.201	4	9.550	15.621***	0.000
성별	0.001	1	0.001	0.001	0.974
광고 유형 * 성별	2.764	4	0.691	1.130	0.346
오차	64.195	105	0.611		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<Table 8>을 보면, 광고 유형의 주 효과는  $F=15.621$ ,  $p < .001$ 로 유의하게 나타났다. 그러나 성별에 따른 주 효과와 광고 유형과 성별의 상호작용 효과는 유의하지 않게 나타났다.

Table 9 Comprehension for humorous ad types

제곱합	종속 변수	광고 유형	표본수	평균	표준편차
20대 남성과 여성	광고 이해도	패러디	23	2.79 <sup>a</sup>	0.88
		CM송	23	4.35 <sup>b</sup>	0.45
		에피소드	23	3.66 <sup>a</sup>	0.97
		이미지	23	4.32 <sup>b</sup>	0.70
		라이프스타일	23	4.04 <sup>b</sup>	0.80

Bonferroni: a < b

Table 10 Comprehension for humorous ad types Bonferroni

대상	광고 유형	대응 광고 유형	평균차이	P
20대 남성과 여성	패러디	CM송	-1.555*	0.000
		에피소드	-.867*	0.003
		이미지	-1.532*	0.000
		라이프스타일	-1.254*	0.000
	CM송	패러디	1.555*	0.000
		에피소드	.688*	0.036
		이미지	0.024	1.000
		라이프스타일	0.301	1.000
	에피소드	패러디	.867*	0.003
		CM송	-.688*	0.036
		이미지	-.664*	0.049
		라이프스타일	-0.386	0.971
	이미지	패러디	1.532*	0.000
		CM송	-0.024	1.000
		에피소드	.664*	0.049
		라이프스타일	0.278	1.000
	라이프스타일	패러디	1.254*	0.000
		CM송	-0.301	1.000
		에피소드	0.386	0.971
		이미지	-0.278	1.000

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

20대 남성과 여성을 대상으로 광고 이해도에 대한 광고 유형의 주 효과는 유의함으로, <Table 9>를 보면 패러디 형  $M=2.79$ , 에피소드 형  $M=3.66$ , 라이프스타일 형  $M=4.04$  대비 이미지 형  $M=4.32$ , CM송 형  $M=4.35$ 에 대한 전반적인 광고 이해도가 높은 것으로 나타났다. 다음으로 <Table 10>을 보면, 패러디 형과 대응 비교했을 때, CM송 형, 에피소드 형, 이미지 형, 라이프스타일 형이 유의하며, CM송 형과 대응 비교했을 때, 에피소드 형이 유의했으며, 에피소드 형과 대응 비교했을 때, 이미지 형이 유의한 것으로 나타났다.

### 5. 2. 1. 광고 이해도에 대한 설문조사

광고 시청 후 유머 광고 유형별 피험자의 이해도를 알아보기 위해 각 유머 광고 유형별 동일한 3가지 질문을 토대로 5점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않음, 5=매우 동의함)로 설문조사를 진행하였다. 소비자가 유머 광고를 시청할 때, 광고의 유형 또는 광고 매체에 따라 광고 메시지 이해도에 영향을 미치는데(Weinberger & Gulas, 1992), 이는 유머를 활용한 광고는 광고 속 다양한 요소와 함께 그 주변 환경 요소가 변수로 적용되어 메시지를 이해하는 데 방해할 수도 있기 때문이다(Lee & Kim, 1998; sternthal & craig, 1973). 남성과 여성이 3가지 광고 이해도에 관한 질문에 응답한 수를 표로 정리한 결과가 다음<Table 11>과 같다.

Table 11 Comprehension for humorous ad types Questionnaire responses

성별	광고 유형	총 응답 수	매우 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
20대 남성	패러디	33	3	8	12	7	3
	CM송	99	×	3	12	37	47
	에피소드	33	×	4	9	10	10
	이미지	33	×	2	1	18	12
	라이프스타일	33	×	1	8	17	7
20대 여성	패러디	36	4	15	10	5	2
	CM송	108	×	6	8	27	67
	에피소드	36	2	5	9	12	8
	이미지	36	×	×	3	9	24
	라이프스타일	36	×	4	7	9	16
20대 남성과 여성	패러디	69	7	23	22	12	5
	CM송	207	×	9	20	64	114
	에피소드	69	2	9	18	22	18
	이미지	69	×	2	4	27	36
	라이프스타일	69	×	5	15	26	23

‘동의한다’와 ‘매우 동의한다’ 기준으로 남성과 여성 모두 CM송, 이미지 유형에 대한 이해도가 높게 나타났다. 이는 남성과 여성 모두 시각적인 주의를 통해 정보를 인지하고 직접적인 광고 메시지가 전달되는 광고에 대한 이해도가 높으며, CM송 유형과 같이 직접적인 가사와 중독성인 리듬감을 바탕으로 하는 시청각적으로 자극을 끄는 광고에 대한 이해가 보다 쉽게 발생하여 편안하게 메시지를 수용하는 것을 알 수 있었다.

남성과 여성 각각의 특성을 나누어 보면, 남성의 경우 패러디와 라이프스타일 유형에 대한 이해도에 비해 CM송, 에피소드, 이미지 3가지 유형에 대한 이해도가 높았으나 3가지 유형 간의 차이는 크지 않았다. 반면, 여성의 경우 이미지와 CM송 유형에 대한 이해도가 나머지 유형에 비해 월등히 높았다. 응답자 수를 비교해 보면 남성의 경우 CM송, 에피소드, 이미지 유형의 광고에서 여성보다 시각적 주의를 통해 정보를 인지하고 직접적으로 전달되는 광고 메시지를 가진 광고에 대한 이해도가 높다는 것을 알 수 있었다. 반면, 여성의 경우 남성보다 이미지와 CM송 유형과 같이 시각과 청각이 동시에 자극되는 유머를 활용한 광고 메시지에 본인 스스로 설득될 경우 높은 광고 이해도가 발생하는 것을 알 수 있었다.

‘매우 동의하지 않는다’와 ‘동의하지 않는다’ 기준으로 남성과 여성 모두 패러디 유형 광고에 대한 이해도가 월등하게 낮았다. 이는 패러디의 유머가 오히려 제품 정보와 광고 메시지를 방해한 것으로 보이며, 유머의 활용이 광고 제품을 홍보하는 데 광고 메시지와 연관성을 가지지 못한 것으로 보인다. 다음으로 에피소드 유형의 광고에 대한 이해도가 낮았는데 남성의 경우 ‘매우 동의하지 않는다’에 패러디 유형을 제외하고 타 유형은 응답자가 없는 반면 여성의 경우에는 응답자가 존재하였다. 여성의 경우 남성보다 감성적으로 정서를 자극하는 시청각적인 요소에 의해 광고를 쉽게 수용했지만 지나치게 감성적으로 소비자에게 호소하는 광고에 관해서는 오히려 부정적인 광고 태도를 야기할 수 있음을 알 수 있다.

## 6. 결론 및 시사점

### 6. 1. 결론

본 연구는 유튜브 광고의 회피도를 줄이기 위해 유머 광고 유형별 시청자의 성별과 나이에 따른 선호도를 알아보고자 유튜브 유머 광고의 유형을 세분화하여 성별과 나이의 차이에 따라 광고 호감도와 이해도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다.

H1-1, H1-2, H1-3을 통해 유머 광고 유형에 따른 남녀 소비자의 광고 호감도 차이를 알아보았다. 유머 광고 유형별 소비자의 광고 호감도와 성별에 따른 유머 광고 유형별 호감도의 차이가 있었으므로 H1-1, H1-2는 유의한 결과를 도출하여 채택됐지만, 유머 광고 유형과 성별 간의 호감도에 대한 상호작용의 결과는 도출되지 않아 H1-3은 기각되었다.

다음으로, H2-1, H2-2, H2-3을 통해 유머 광고 유형에 따른 남녀 소비자의 광고 이해도 차이를 알아보았다. 유머 광고 유형별 광고 이해도에는 차이가 있었으므로 H2-1은 유의한 결과를 도출하여 채택됐지만, 성별에 따른 유머 광고 유형별 이해도의 차이와 유머 광고 유형과 성별 간의 이해도에 대한 상호작용의 결과가 도출되지 않아 H2-2, H2-3은 기각되었다.

### 6. 1. 1. 연구 문제1, 2의 결론

본 연구에서 유머 광고 유형별 남녀 소비자의 광고 호감도와 이해도를 측정된 결과를 살펴보면, 광고 호감도와 이해도에 따라 유머 광고 유형에 대한 선호 차이가 발생했다. 남성 여성 모두 호감도에서 패러디 유형이 가장 선호되었지만, 이해도에서 CM송 유형이 가장 효과적이었다. CM송 유형의 경우 호감도에서는 패러디 유형 다음으로 선호되었으며 이해도에서는 가장 높은 결과를 도출했는데, 패러디 유형의 경우 가장 높은 호감도를 가지는 광고 유형이었지만, 광고 이해도의 면에서 가장 낮은 결과를 도출하였다.

연구 문제1, 2의 가설 H1-1, H2-1의 연구 결과는 아래와 같다.

패러디 유형을 시청할 때 가장 높은 호감도를 도출한 이유는 시청자가 광고 속의 유머를 지각하고 인지적으로 처리하는 과정에서 동공의 크기 변화를 야기했기 때문으로 보인다. 그러나 호감도에 비해 이례적으로 낮은 광고 이해도의 경우 광고 호감도에 관해 진행된 인터뷰의 언급에서 광고 속 인지적 정보와 패러디 유형의 유머의 연관성을 찾지 못하면서 광고가 아닌 유머 콘텐츠로 받아들여 호감을 느낀 것을 알 수 있다. 즉, 유머가 지나치게 활용되면서 광고의 목적이 방해되어 메시지에 대한 이해도가 낮아졌지만, 유머와 재미를 느끼는 감정의 정서적 자극을 크게 받아 광고의 인지적 정보를 해석하는 단계를 넘어 오직 광고 속 유머의 부조화가 해소되는 과정을 통해 시청자 동공의 크기가 확장됨에 따라 감정적으로 각성할 것으로 보인다. 다음으로 CM송 유형의 광고가 가장 높은 이해도를 도출한 이유는 광고의 직접적인 가사 전달과 중독성을 띠는 리듬감을 통해 시각적인 주의뿐 아니라 청각적인 주의 역시 끌기에 타 유형에 비해 광고 메시지를 이해하는 데 별도의 노력이 들지 않으면서 광고의 목적을 받아들이기 용이하기 때문이다. CM송 유형의 경우 광고 호감도에서도 높은 선호도를 보였는데 동공의 크기 변화에 정서를 자극하는 청각적인 자극에 의해서도 확장되기에 유머러스한 시각적인 요소와 재미있는 가사가 시청각적인 자극을 동시에 주면서 쉽게 유머를 해소하여 각성하기에 CM송 유형이 호감도와 이해도에서 높은 선호도를 띤 것으로 보인다.

연구 문제1의 가설 H1-2의 연구 결과는 아래와 같다.

광고 타겟의 성별이 남성으로 한정되는 경우 시청각적인 유머와 재미있는 광고 스토리에 집중하여 유머가 활용된 광고를 해소하면서 유머에 대한 각성을 느낄 수 있도록 제작하고, 여성으로 한정되는 경우 공감할 수 있는 감성적 자극을 주는 시각적 요소와 더불어 유머러스한 스토리를 바탕으로 쉽게 광고 메시지를 쉽게 수용할 수 있도록 제작하는 것이 최종적인 광고 목적에 달성하는 데 용이한 것을 알 수 있다. 따라서, 소비자의 여러 요인을 고려하여 광고를 제작한다면 보다 효과적인 광고 효과를 누릴 수 있을 것으로 예측된다.

본 연구의 결과를 종합해 보면, 유머 광고의 긍정적인 효과로서 재미있는 광고가 소비자의 주의를 끌고, 호감을 주는 것은 맞으나 그것이 무조건적인 광고 메시지 이해로는 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 유머가 지나치거나, 홍보하는 제품과 연관이 없을 때 광고의 이해도가 떨어질 수 있기 때문이다. 따라서, 유튜브 유머 광고에 대한 소비자의 광고 회피도를 줄이기 위해서는 패러디 유형의 유머 광고와 CM송 유형의 유머 광고 두 유형을 혼합하여 유머 광고를 제작할 때 가장 효과적으로 소비자의 광고 호감도와 이해도를 동시에 충족시키는 광고를 만들 수 있다고 보인다. 앞선 패러디 유형 광고의 경우 지나친 유머로 광고가 아닌 콘텐츠로서 재미있게 받아들여 오히려 광고의 목적이 휘발되었음을 알 수 있었다. 이는 광고를 이해하는 데 오히려 유머가 방해한 결과라 해석할 수 있다. 따라서, 광고를 수용하는 3단계 중 1단계인 인지적 반응과 주의 효과에서의 정서를 자극하는 유머러스한 시각적인 주의와 콘텐츠로서 유머 인지만이 일어나면서 광고로서의 수용성을 가지지 못한 것으로 보인다. 반면, CM송 유형 광고의 경우에 중독적인 리듬으로 시청자의 시각과

청각의 주의를 끌면서 1단계인 인지적 반응과 주의 효과가 일어난 것으로 보인다. 다음으로 광고 속의 즐거운 감정을 전이시켜 긍정적인 감정의 자극을 통해 쉽게 광고의 인지적 정보를 받아들여 함으로써 2단계인 정서적 반응과 설득 효과까지 반응이 일어난 것으로 보인다. 마지막으로 앞선 유머를 포함한 다양한 요소들의 상호작용으로 인해 더욱 쉽게 광고의 메시지를 이해하고 시청자가 광고의 목적을 수용하면서 3단계의 행동적인 반응과 이해 효과까지 도달했음을 알 수 있다. 따라서 대중적으로 알고 있는 원본을 바탕으로 하는 패러디를 활용하여 시각적인 재미와 경험의 공감을 끌어 친근감을 높이고, CM송의 중독적인 가사와 멜로디를 사용해 모델, 가사, 브랜드, 제품을 손쉽게 연결해 인지도를 상승시키는 방법을 통해 소비자가 재미를 느끼고, 광고에 대하여 긍정적인 광고 반응에 영향을 끼칠 것으로 생각된다. 그러므로 유튜브 유머 광고에 대한 소비자의 회피도를 줄이기 위해서는 광고 타겟의 성별과 나이에 따라 구매 동기를 헤아려 소비자들이 선호하는 광고를 제작하는 것이 중요하며, 20대 남성과 여성을 대상으로 유튜브 유머 광고를 제작할 경우에는 패러디 유형의 유머 광고와 CM송 유형의 유머 광고 두 유형을 혼합한 광고를 제작할 경우 구매 행동까지 영향을 미치는 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있다.

## 6. 2. 시사점과 한계점

본 연구에서는 남녀의 성별 차이에 따라 호감도와 이해도에 대한 상호작용에서는 유의하지 않은 결과가 도출되었지만, 남성과 여성이 호감을 느끼는 유머 광고 유형이 다르게 도출되었으므로, 유튜브 광고 영상을 제작하는 데 광고의 주 타겟 성별에 따라 다른 유머 유형을 활용하여 광고를 제작할 경우 보다 효과적인 광고 효과를 기대할 수 있음을 시사한다. 또한 그동안 연구가 미미했던, 아이트래커 장비를 통해 동공 크기의 차이 변화로 인한 데이터 값을 수치화하여 영상 광고의 호감도를 측정하는 방법을 알아냈다는 것에 의의가 있으며, 이후 다양한 광고 매체에서의 영상 광고 효과를 측정하거나, 동공 크기의 변화에 의한 호감도를 알아보는 연구가 활발하게 이루어지기를 바란다. 마지막으로 본 연구는 유머 광고의 범주 안에서 유머 활용에 관한 시청자의 호감도와 이해도의 광고 반응의 상호작용만을 연구하였기에 제품이나, 모델 등의 비교군을 통제하여 연구를 진행한 점과 광고 매체를 유튜브로 한정 짓고 광고 효과를 연구했다는 한계점이 있다. 따라서 광고하는 제품, 모델 브랜드 등의 비교군을 조절 변수로 추가하거나, 다른 광고 매체 특징별 유머 광고 효과를 알아보는 후속 연구가 이루어진다면 더욱 신뢰도 있는 광고의 호감도와 이해도를 도출하는 데에 도움이 될 것으로 생각한다.

## References

1. Ahn, J-A., Lee, S-H., & Song, I-D. (2009). 심리생리학적 측정방법을 활용한 광고연구 현황 분석 -한국과 미국을 중심으로- [Advertising Research Using Psychophysiological Measure in Korea and united States]. *Social Science Research Review*, 25(2), 21-54.
2. Cantor, J., & Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 24(1), 13-22.
3. Chon, K., & Lee, J. (2015). 국내 유머 광고에 대한 메타 분석 [A Meta-Analysis of Humor in Advertising in Korea]. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(6), 477-504.
4. Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1985). The effect of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of advertising*, 14(4), 13-68.
5. Granholm, E., & Steinhauer, S. R. (2004). Pupillometric measures of cognitive and emotional processes. *International Journal of Psychophysiology*, 52(1), 1-6.
6. Hess, E. H. (1965). Attitude and pupil size. *Scientific American*, 212, 46-54.
7. Hong, Y. (2007). *유머광고의 표현유형과 관여도에 따른 광고효과 연구* [A Study on the Effects of Humor Advertising according to Expression Types and Involvement]. Major in Multimedia Communication Graduate School of Advertising & Public Relations, Hongik University, Seoul.
8. Hong, Y. (2011). 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 유머 광고 표현에 관한연구: 인터넷 배너 고를 중심으로 [A Study on Humor Advertising as an Effective Means of Communication - Focusing on Internet Banner Advertising]. *Journal of Digital Design*, 11(4), 279-290.

9. igaworks. (2020, October). YouTube app analytics reports. Retrieved from <https://www.igaworksblog.com/post/%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B8%8C-youtube-%EC%95%B1-%EB%B6%84%EC%84%9D-%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8>
10. Jainta, S., & Baccino, T. (2010). Analyzing the pupil response due to increased cognitive demand: An independent component analysis study. *International Journal of Psychophysiology*, 77(1), 1-7.
11. Jin, C. (2017). *바이럴 영상광고의 스토리텔링 유형에 관한 연구 [A Study on the storytelling Types of Viral Video Advertisement]*. Communication Design Major, Graduate School, Hongik University, Seoul.
12. Jon, S. (2017, August). Finding Brand Success In The Digital World. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=46aaaff3626e>
13. Kim, G., Lee, Y., Lee, H., & Kim, J. (2008). 동공지표를 이용한 유머 광고의 효과 연구: 부조화-해소 이론을 중심으로 [The Effect of Humor Advertising using Pupilometer System - Focusing on the Incongruity-Resolution Theory -]. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 1-24.
14. Kim, J. (2012). 인터넷 광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향 -웹 콘텐츠 유형의 조절효과를 중심으로- [The Influence of the forced Exposure of Internet Ads on Advertising Effectiveness: Focusing on Moderating Effect of Web-Contents type]. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(4), 489-512.
15. Kim, Y. (2003). *광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한 연구 [study on the ad avoidance level and the predictors of ad avoidance by advertising media]*. Major in Advertising & PRDept. of Journalism, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul.
16. Kobaco. (2017). *2017 media & Consumer Research*.
17. Lammers, H. B., Leibowitz, L., Seymour, G. E., & Hennessey, J. E. (1983). Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach. *Journal of Business Research*, 11(2), 173-185.
18. Lance, P., & Guy J, G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
19. Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
20. Lee, H-J., & Kim, T-H. (1998). 광고의 대상과 제품관여도에 따른 유머소구광고의 활용에 관한 연구 [A study on the utilization of humorous solicitation advertising according to advertising target and product involvement]. *Advertising Research*, (39), 73-94.
21. Lee, H-J., Kim, B-H., & Lee, H-B. (2009). *미디어 빅뱅과 광고문화 [Media bigbang and advertising culture]*. Seoul: Hanul Academy 1131.
22. Lee, H. (2020). *크리에이티브 내비게이터 [Creative Navigator]*. Seoul : hangyeongsa
23. Lee, J., & Lyu, J. (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로 [A Study of Advertising Avoidance in Internet : Level of Advertising Avoidance and Predictors of Advertising Avoidance]. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 203-223.
24. Lee, K. (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인 들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로 [The study on predictors of advertising avoidance behaviors in television advertising : With emphasis on cognitive, mechanical, and physical advertising avoidance]. *Korea Advertising Society*, 12(2), 165-189.
25. Lee, S., & Ahn, J. (2009). 광고연구에서 심리생리학적 측정방법의 활성화는 가능한가?: 심리생리학적 측정방법에 대한 광고학자들의 인식 [Is Possible the Activation of Psychophysiological Measures in Advertising Research? : Advertising Scholar's Cognition about Psychophysiological Measures]. *Social Science Research Review*, 25(4), 25-50.
26. Lee, S., Song, I., & Ahn, J. (2010). 광고 효과 위계과정에 따른 심리생리학적 측정 방법의 적용 [The Psychophysiological Measures to the Hierarchical Process of Advertising Effects]. *Advertising Research*, (85), 5-43.
27. Lee, S-H., Ahn, J-A., Jeong, L-Y., & Kim, K-H. (2013). 유머 및 공포소구와 레이아웃에 따른 소비자들의 시선이동: 아이트래킹을 중심으로 [Eye Movement of Consumers According Humor/Fear-appeal and Lay-out in Advertisements: Focused on Eye-tracking]. *Kroean Journal of Communication Studies*. 21(1), 155-182.



28. Lee, W. H. (2016). 유튜브 온라인 동영상 광고 트렌드 분석 [Analyzing the Trend of Online Video Advertising on Youtube]. *Journal of Korea Design Forum*, (51), 95-103.
29. Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
30. Maeng, S., Jeong, Y., & Lee, J. (2013). 시각적 자극의 정서가와 정서강도에 따른 동공크기 변화 [Pupillary Responses as an Indication of Emotional Arousal]. *Korean Psychological Association*, 32(4), 829-844.
31. O'quin, K., & Aronoff, J. (1981). Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly*, 349-357.
32. Oracle. (2022, June). Humor is essential to brand strategy 45% of Oracle survey respondents, "I haven't felt truly happy in two years". Retrieved from <https://www.oracle.com/kr/news/announcement/oracle-cx-happiness-research-study-2022-06-15/>
33. Paik, J. (2014). 국내 바이럴 광고영상의 크리에이티브 표현 연구 [A Study on Creative Expression Based on Viral Advertisement of Moving Images]. *Society of Korea Illusart*, 17(2), 103-110.
34. Partala, T., & Surakka, V. (2003). Pupil size variation as an indication of affective processing. *International J. of Human-Computer Studies*, 59(1-2), 185-198.
35. Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6(2), 193-235.
36. Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145.
37. Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
38. Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521-539.
39. TVCF. (2023, July). Video, Advertising. Retrieved from <https://tvcf.co.kr/Worked/CF/>
40. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
41. Wicker, F. W., Thorelli, I. M., Barron III, W. L., & Ponder, M. R. (1981). Relationships among affective and cognitive factors in humor. *Journal of Research in Personality*, 15(3), 359-370.
42. Yi, Y., & Hong, Y. (2009). 유머의 시각적 표현유형에 따른 광고태도와 브랜드태도 변화에 대한 연구 [A Study on the Effects of Visual Expression Types of Humor on Consumer Attitudes in the Context of Print Advertising]. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, (22), 235-244.

# 유튜브 유머 광고 유형별 소비자 반응

양서영<sup>1</sup>, 김지윤<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과, 석사, 서울, 대한민국

<sup>2</sup>홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원, 교수, 서울, 대한민국

## 초록

**연구배경** 오늘날 소비자들은 본인의 의사와 상관없이 수많은 광고에 노출되고 있다. 그로 인해 소비자들은 다양화된 광고 매체에서 송출하는 광고에 무관심한 편이다. 광고 회피를 타개하는 방법으로 유머 광고의 효과성이 대두되고 있다. 광고 매체에 따라 시청자의 성별 나이에 따라서 광고 효과가 다르게 도출되므로 본 연구는 유튜브 매체의 유머 광고 유형을 세분화하여 분류된 유형에 따른 소비자 반응을 알아보고자 성별과 나이에 따라 어떤 유머 광고의 유형이 소비자의 광고 회피를 줄이는 데 효과적인지 알아보는 것을 목적으로 한다.

**연구방법** 20대 남녀를 대상으로 심리 생리학적 방법의 하나인 아이트래커 장비를 사용해 소비자 동공 크기를 측정하고, 인터뷰를 진행함으로써 광고 호감도를 알아보았다. 또한 설문조사를 통해 광고 이해도를 알아보았다. 통계분석을 위해 SPSS 프로그램(SPSS PASW Statistics 18)을 사용하여서 이원배치분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

**연구결과** 남성과 여성 모두 가장 호감을 느낀 유머 광고는 패러디 광고였으며, CM송 광고가 가장 광고 메시지의 이해를 도와주었다고 결과가 도출되었다. 광고 호감도와 이해도에서 선호하는 유머 광고 유형이 다르게 도출되었는데, 이는 유머 광고에 대해 소비자가 호감을 느끼더라도 무조건적인 광고 메시지에 대한 이해가 이루어 지지 않는음을 확인할 수 있었다.

**결론** 패러디 유형을 활용하여 유머 광고를 제작하는 것이 남성과 여성의 호감도를 가장 효과적으로 얻을 수 있으며, CM송 유형을 활용하여 유머 광고를 제작하는 것이 이해도를 가장 효과적으로 얻을 수 있는 유형이므로, 유머 광고를 제작할 때 두 유형을 혼합하여 제작할 때 호감과 이해를 동시에 충족시키는 광고를 만들 수 있다고 보인다.

**주제어** 유튜브 유머 광고, 광고 호감도/광고 이해도, 광고 회피, 아이트래킹, 동공 크기

\*교신저자: 김지윤 (bunchung@hongik.ac.kr)