광고 관련 변수들에 대한 세대 간의 반응 차이†

Generational Differences in Responses Related to Advertisements

김우성*

영산대학교 경영학과

Kim, Woo-Sung

Dept. of Business Administration, Youngsan University

Abstract

This study empirically compared generational differences in responses between baby boomers, Generation X, and Generation Y groups as measured by key variables related to advertisement. The respondents in this study were consumers throughout Korea, with 914 survey questionnaires used for the final analyses. Eight of the original 10 hypotheses were validated and two were rejected. Both baby boomer consumers and Generation Y consumers showed more positive responses to affective advertisements than their Generation X counterparts. Generation Y consumers showed more positive attitudes towards humorous advertisements than their baby boomer and Generation X counterparts. The effect of advertising models on the evaluation of advertisements was greater among Generation Y consumers than their Generation X counterparts. Generation Y consumers showed more positive attitudes towards storytelling-type marketing than their baby boomer and Generation X counterparts. Baby boomer consumers showed more positive attitudes towards symbolic advertisements than their Generation X and Generation Y counterparts. Generation X consumers showed more positive attitudes towards functional advertisements than the baby boomer and Generation Y groups. There were significant differences in attitudes towards two types (symbolic and functional) of advertisements in both baby boomer consumers and Generation X consumers.

Keywords: baby boomers, Generation X, Generation Y, generational response differences, variables related to advertisement

I. 서론

우리의 일상생활에서 세대는 끊임없이 관심을 받아왔다. Johnson and Johnson(2012)에 따르면 세대는 같은 시대를 살면서 공통된 지식과 경험을 가진 개인들의 집단이다. 경영학, 소비자학, 사회학, 심리학, 경제학, 호텔경영학 등의 학계에서도 세대는 계속 관심을 받아왔다. 일상생활과 학계에서의 많은 사람들의 관심과 중요성에도

불구하고 세대에 대한 분류와 명칭, 포함하는 연령 등은 국가들, 연구자들 간에 완전히 통일이 되어 있지 않다.

세대는 1) 동년배 집단(cohort) 개념(예, 베이비붐세대), 2) 현재의 연령(예, 청소년 세대), 3) 중요한 특성들, 열망, 주로 사용하는 제품이나 활동(예, N세대)에 따라 분류될 수 있다. 세대에 대한 관점들 중에서 동년배집단의 관점은 문화적 영웅들 및 역사적, 문화적, 정치적, 경제적, 사회적 주요 경험들을 공유하고 유사한 정서, 의식 구조 및 행동양식 등을 가지는 동년배 집단으로서 세대를

---

† 본 논문은 2012년도 영산대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding Author: Kim, Woo-Sung

Tel: 055-380-9265 Fax: 055-380-9479

Email: wookim@ysu.ac.kr

보고 정의하는 관점으로서 본 연구가 다루는 베이비붐세대, X세대, Y세대의 연령 구분에 타당한 관점이다. 동년배 세대는 연령적으로 동질적인 집단인 동시에 역사적 의식과 경험도 공유하는 집단이다(Hahm, 2002; Kim & Huh, 2007). 따라서 동년배 세대는 연령이라는 인구통계적 특성과 핵심 가치들을 포함하는 심리도식적(psychographic) 특성이 혼합된 성격을 가진다.

동년배 개념을 바탕으로 한 세대 연구는 다양한 학문들과 세부 분야들에서 진행되어 왔고 특히 최근 5년간의 연구들은 상당히 많다. 세대 관련 인적자원관리, 리더십 유형, 교육 프로그램, 자산관리 등에 비해서는 훨씬 적지만, 국내외에서 마케팅과 소비자학 관련 영역들에서 베이비붐세대, X세대, Y세대에 대한 연구는 어느 정도 되어 왔다. 하지만 이 영역들에서 세대 연구들은 실증적 연구가 아닌 단순한 이론적 연구나 한 세대에 대한 단편적인 간단한 연구들이 많다. 일부 존재하는 두 세대들에 대한 비교 연구도 대부분 제한된 변수들에 대한 비교에 그치고, 세 세대들에 대한 실증 연구는 매우 한정되어 있다. 특히 세대와 광고를 관련시키는 연구는 한 세대에 대한 연구나 두 세대들에 대한 소수의 실증적 비교 연구들만 존재해서 세 세대들과 광고 관련 요소들을 다룬 실증적 비교 연구는 발견할 수 없다.

본 연구에서는 우리나라의 베이비붐 세대, X세대, Y세대 소비자들이 광고와 관련된 주요 변수들에서 어떤 차이를 보이는지 실증적인 연구를 통해 알아보고자 한다. 이 분야에서 세 세대들을 비교하는 과거의 연구가 없기 때문에 본 연구는 탐색적인 성격을 가진다. 본 연구에서는 광고에서 중요한 핵심 변수들이고 세대 차이에서도 중요하다고 여겨지는 광고에 대한 일반적 태도, 광고에서의 브랜드 정보의 영향력, 감성적 광고에 대한 반응, 유머 광고에 대한 태도, 광고 모델이 해당 광고 평가에 주는 영향, 스토리텔링 마케팅에 대한 태도, 상징적 광고에 대한 태도, 기능적 광고에 대한 태도의 8 가지 변수들을 포함했다. 본 연구의 결과는 광고와 관련해서 다양한 세대 관련 전략들을 계획, 집행하는데 시사점을 줄 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 베이비붐세대, X세대, Y세대의 주요 특성들

1) 베이비붐세대의 주요 특성들

베이비붐세대는 큰 전쟁 직후에 일반적으로 나타나는 다산의 시기부터 태어나는 사람들을 규정하는 세대 명칭이다. 미국과 유럽의 경우에는 베이비붐세대는 2차 대전이 끝난 다음 해인 1946년부터 1964년까지 태어난 사람들이고 우리나라의 경우에는 한국전쟁 이후 실제로 신생아들이 많이 태어나기 시작한 1955년부터 1964년까지 태어난 사람들이다(본 연구자의 세대 연령구분을 사용). 베이비붐세대는 미국 인구의 약 30%인 8,100만 명을 차지하고 전체 수입의 55%를 차지한다(Gobe, 2002). 반면에 우리나라의 베이비붐세대는 약 816만 명으로서 전체 인구의 16.8%를 차지한다(Park *et al.*, 2005).

베이비붐세대는 뒤에 따라오는 X세대나 Y세대보다 집단주의적 성향이 강하다. 대부분의 베이비붐세대는 존경받기를 매우 원하고, 사회적 문제들에 관심이 많고 부당한 권위에는 저항적이고, 공동체 지향적 성향과 협동정신이 강하다(Ellwood & Shekar, 2009). 베이비붐세대는 여가를 중시하고, 스스로를 돌볼 수 있다는 자신감에 차 있고, 젊음을 유지하기 위해 노력한다. 구매와 관련하여 과거에 대한 향수, 자연적인 것의 선호, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다(Levy & Weitz, 2002).

2) X세대의 주요 특성들

X세대라는 용어는 1991년 초에 나온 Douglas Coupland의 소설 'Generation X'에서 따왔다고 한다. X세대는 베이비붐 세대 이후에 태어난 사람들로서 인구격감의 의미의 '베이비 버스터(baby buster)'세대로 불린다. 미국의 경우에는 맞벌이 부모의 자녀들이 방과 후 부모 없는 집의 문을 혼자 열고 들어가는 의미의 '열쇠아동 세대'라고 불리기도 한다. X세대는 미국 인구의 약 17%인 4,400만 명을 차지하여 앞선 베이비붐세대나 뒤의 Y세대에 비해서 상대적으로 적은 인구를 가진다(Gobe, 2002). 한편 우리나라의 X세대는 전체 인구의 약 17%(1970년에서 1979년생까지만 포함한 경우)를 차지한다(Kim, 2005).

X세대는 현실적 성향, 책임감, 독립심, 개인주의적 성향이 강하다. 이 세대는 보다 긍정적인 관점을 가지고 있는 앞, 뒤 세대들 사이에 끼여 있는 '샌드위치 세대'이다(Kim, 2012). 많은 수의 X세대 사람들은 경제적으로 불안정한 시기에 성장했다. 부모들의 급증하는 이혼, 흔들리는 경제, 에이즈와 마약의 공포와 같은 불안정한 환경 속에서 성장한(Gobe, 2002) X세대의 성장 배경은 이 세

대를 삶과 미래에 대해 덜 긍정적이고 상대적으로 신중한 태도를 가지도록 만들었다(Ellwood & Shekar, 2009). X세대의 성장 배경은 또한 절제와 독립정신, 실용주의적 사고방식을 라이프스타일과 경제생활에 반영하도록 만들었다.

X세대는 금전적인 문제에 보수적이고 민감하다(Gobe, 2002). X세대는 자유분방한 가치관을 가지고 있고 현실에 대한 비판적인 성향이 있고 편리함을 추구하는 경향이 있다(Huh & Kim, 2005). 2005년 제일기획이 조사한 '2635 우리시대의 미드필드'에 의하면, 우리나라의 X세대들은 정치, 경제, 사회, 문화적인 면에서 민주화, IMF 경제위기, 정보화, 문화개방, 자립의 5가지 공통된 경험을 통해 자기중심적, 현실주의적, 개방적, 진보적, 유행 추구의 5가지의 세대적 특성들을 가진다(Kim, 2005).

3) Y세대의 주요 특성들

Y세대는 주로 베이비붐 세대의 자녀들로서 '에코 부머스(Echo Boomers)', '밀레니엄 세대', 혹은 '디지털 세대'로 불린다. Y세대는 매사에 적극적이고 참여적이라는 뜻에서 'Yes'라고 대답하는 세대라는 뜻에서 시작되었다고 한다(Lim *et al.*, 2002). Y세대는 미국 인구의 7,600만 명을 차지하고 있고 미국 전체 인구의 약 28%를 차지한다(Gobe, 2002). 우리나라의 경우에도 전체 인구의 약 23%가 Y세대로 추정된다(Lim *et al.*, 2002).

Y세대는 Y의 어원처럼 대체적으로 긍정적이고 낙관적이다. 이 세대에 속하는 절대 다수는 지역사회를 위해 봉사 활동에 참여한다. 이 세대는 대체적으로 자신감이 강하고 독창성이 있다. Y세대는 비교적 전통적인 가치관을 소유하고 있고 반항하는 것보다 기존의 방식에 순응하는 경향이 있다(Ellwood & Shekar, 2009). Y세대는 팀워크를 특히 중요시해서 팀별로 스포츠, 지역 봉사활동, 학습 등을하기를 좋아한다. 이들의 정부, 부모에 대한 신뢰도도 높아서 미국의 CBS 뉴스에 따르면 10명 중 5명은 정부를 신뢰한다고 대답했고 거의 모든 Y세대가 부모를 신뢰한다고 응답했다(Solomon, 2011). 가족과 가족활동을 중요시하며 부모를 역할 모델들이나 영웅들로 여긴다(Sutherland & Thompson, 2003).

Y세대는 선택적이고 독단적이고 참을성이 부족한 특성을 지니기 때문에 원하는 것은 즉각적으로 성취하려고 한다(Kotler & Keller, 2009). Y세대는 자유분방함과 7일 24시간 내내 친구들과 연결되어 있는 것을 둘 다 소중하

게 여기는 '저글러' 세대이다(Solomon, 2011). Y세대는 컴퓨터 문화가 일반화된 첫 세대로서, 정보화, 경제적 풍요로움, 개성화 등이 두드러진다(Kim, 1999). 이 세대는 멀티태스킹을 즐기고 실행하는 세대이고 문자 메시지를 음성 통화보다 많이 사용한다. 이 세대는 '엄지족' 또는 '디지털 원주민'이라고 불리기도 한다(Solomon, 2011).

2. 광고 관련 핵심 변수들

광고는 촉진 믹스의 한 가지 유형이다. 광고는 특정 광고주가 자신의 아이디어, 재화, 서비스에 대해 대가를 지불하면서 비인적 매체를 통해서 전달하고 촉진하는 과정이다(Kotler & Keller, 2009). 광고는 단기, 중기, 장기에 고르게 효과가 있고 인지, 감성, 행동 면에서 비교적 고른 효과를 가져 온다.

여기에서는 광고에 대한 전반적 태도 및 광고에서의 브랜드 정보의 영향, 감성적 광고에 대한 반응, 광고 모델이 광고 평가에 주는 영향, 스토리텔링 마케팅에 대한 태도, 상징적 대 기능적 광고에 대한 태도의 5 가지 영역들에서의 베이비붐세대, X세대, Y세대에 대한 선행연구 및 본 연구의 가설들을 다룬다.

1) 광고에 대한 전반적 태도 및 광고에서의 브랜드 정보

광고는 중요한 소비현상으로서, 소비와 경제적 활동을 자극하고 사람들의 라이프스타일과 가치지향 설계에 도움을 준다(Pollay & Mittal, 1993). 광고는 커뮤니케이션 기능, 교육적 기능, 경제적 기능, 사회적 기능 등 다양한 기능을 통해 사회에 공헌하고(Lee *et al.*, 2009), 소비자들에게 생활의 즐거움을 준다(Shimp, 1999). 한편으로는 1) 광고의 신뢰성의 부족과 기만, 2) 소비자에 대한 조작, 3) 공격성과 내용의 부정성, 4) 특정집단들에 대한 부정적인 정형화된 이미지를 제시하고 지속시킴, 5) 필요하지 않는 제품들의 구매를 유도, 6) 사람들의 공포와 불안을 악용해 제품구매를 유도(Shimp, 1999) 등과 같은 광고에 대한 소비자들의 부정적인 태도도 꾸준히 제기되어 왔다.

Pollay and Mittal(1993)은 광고에 대한 태도를 설명하는 종합적인 모델을 제시했다. 이 모델은 3 가지의 개인적 효용 요소들(제품 정보, 사회적 이미지 정보, 쾌락적 즐거움)과 4 가지의 사회경제적인 요소들(경제를 위해 도움이 됨, 물질주의를 부양함, 사회적 가치를 부패시킴, 거

짓/말이 되지 않음)을 포함했다. 이 7가지 요소모델은 두 부류의 표본들(188명의 대학생 집단과 195명의 가구주 집단)에서 검증되었다. 연구결과는 광고에 대한 전반적 태도의 분산(variance)에서 두 집단의 순서대로 각각 62%, 56%를 설명하는 것으로 나타나 모델의 유용성을 증명했다. 대부분의 응답자들은 광고가 개인적으로 도움이 되고 사회의 경제적 가치에도 도움이 된다고 광고의 긍정적인 측면들에 동의한 반면에, 사회의 문화적 하락에 영향을 주는 부정적인 측면들에 대해서는 우려를 표시했다.

광고에 대한 전반적 태도 및 광고에서의 브랜드 정보의 활용은 연구가 어느 정도 되어 온 영역이다. 하지만 세대 간의 광고에 대한 전반적 태도나 광고 정보의 영향력의 차이에 대한 연구는 한정되어 있고 연구결과도 완전히 통일되어 있지 않다. 따라서 세대와 이 변수들을 탐구하는 것은 의미가 있을 것이다. 베이비붐 세대는 TV를 동반자로, 스승으로, 보모로, 친구로 삼아 TV와 함께 자라왔지만(Marconi, 2005), 이 세대는 광고 자체에 대해서는 부정적인 견해가 강하다. Roberts and Manolis(2000)의 실증적 연구에 의하면 베이비붐세대는 X세대보다 광고와 마케팅에 대해 덜 호의적인 태도를 보였다. Cheung *et al.*(2008)의 리뷰 연구에 따르면 베이비붐세대는 젊은 세대들보다 일반적으로 광고에 대해 덜 반응하고 광고의 내용에 대해서 덜 호의적인 견해를 보였다. 구체적으로 베이비붐세대는 젊은 세대들보다 광고를 덜 신뢰하는 하는 것으로 나타났고(젊은 세대들에서의 42%와 비교해서 베이비붐세대에서는 33%), 앞선 세대들(45%)과 비교해서 베이비붐세대에 속하는 사람들은 광고되는 브랜드들이 광고되지 않는 브랜드들보다 지불한 돈 대비 가치가 더 있는 것으로 믿는 경향이 덜했다(35%)(Shavitt *et al.*, 1998). X세대는 광고는 과장되고 때로는 거짓을 포함하고 상품 구입을 강요한다고 생각해서 광고에 대해 대체로 회의하는 경향이 두드러진다. X세대는 빈틈없는 소비자들로서 광고나 판매원의 말을 믿지 않는다(Levy & Weitz, 2002).

Y세대는 미디어를 가장 잘 이해하는 세대이다(Ellwood & Shekar, 2009). 최신의 상품, 서비스 및 패션을 찾기 위해 광고와 매체를 적극 활용하고(Bush *et al.*, 2004), 마케팅에 정통한 세대이다(Gobe, 2002). Beard(2003)는 Larkin(1977)의 연구(베이비붐 세대에 속하는 당시의 대학생들을 다룸)의 차별적인 복제 연구(differentiated replication study)를 통해 당시 대학생들인 Y세대와 광고에 대한 태도를 직접 연결시키는 연구를 Q 방식의 요인

분석을 통해 실증적으로 연구하였다. Larkin(1977)의 연구와 같이, Beard(2003)의 연구는 1) 윤리적 결과들, 2) 경제적 결과들, 3) 사회적 결과들, 4) 광고 규제 4 가지 영역을 다루었다. Beard(2003)가 언급한 것과 같이 Larkin(1977)의 연구가 광고에 대한 일반적 태도에 대한 기술적 통계를 제공하지 않았기에 광고에 대한 일반적 태도에서 베이비붐 세대와 Y세대 간에 직접적인 비교는 불가능했다. Beard(2003)의 연구에서는 응답자들인 Y세대 대학생들에서 경제적 가치에 대한 긍정적 또는 중립적 평가에도 불구하고 여전히 광고에 대한 전반적인 부정적 태도가 존재했다. 하지만 Larkin(1977)의 연구의 응답자들인 베이비붐 세대의 대학생들과 각 영역에서 비교할 때 윤리적 영역과 광고 규제에서 두드러지게 덜 부정적으로 나타나서 전체적으로 부정적 태도가 상대적으로 작다고 할 수 있다.

각 세대의 주요 가치들과 광고에 대한 일반적 태도와 관련된 연구들을 종합할 때 베이비붐세대나 X세대는 Y세대에 비해서 광고의 역할에 대해 더 부정적일(광고의 역할에 대한 회의나 부정적인 평가가 클) 것으로 생각되고, 베이비붐세대와 X세대 간에는 차이가 없을 것으로 생각된다.

<가설 1> 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들은 Y세대 소비자들보다 광고의 역할과 관련해서 더 부정적인 태도를 보인다.

광고의 커뮤니케이션 기능은 1) 정보 전달, 2)설득, 3) 브랜드를 상기, 4) 브랜드에 가치 부가, 5) 기타 기업 활동들의 지원수단을 포함한다(Shimp, 1999). 광고에서의 브랜드 정보의 활용은 정보 전달에 포함되는 핵심적인 기능이고 특정 브랜드에 대한 제품 속성들과 혜택들을 알리고 소비자들을 교육시키는 것이다. 제품 정보는 Pollay and Mittal(1993)이 제시한 종합적인 모델을 구성하는 하나의 요소이다. Pollay and Mittal(1993)의 연구에서는 광고에서 제공하는 제품 정보는 지역 판매에 관한 정보, 제품의 특성들, 시장에서 최신 제품들에 대한 정보 등 비교적 넓은 범위를 포함하지만 본 연구에서는 소비자 구매 의사결정과 관련한 브랜드의 정보(즉 핵심 속성들 및 혜택 등)로 한정해서 다루고 있다.

세대들과 브랜드 정보를 관련시키는 연구는 매우 적다. X세대는 상품 지식이 비교적 많고 스스로 구매지식을 획득하고 구매위험도 덜 느끼며 고급브랜드에 대해 관심이

적은 경향을 보인다(Levy & Weitz, 2002). Lee(1996)는 설문지를 사용해 X세대의 4P 관련 소비자 행태를 기술한 연구를 하였다. 그에 의하면 X세대는 촉진 유형들 중 상품 및 구매 관련 정보를 주로 얻는 곳은 광고가 66.5%로 압도적 1위를 차지하였고, 주요 광고 매체 도구로서 잡지(44%)와 TV(36.5%)를 1등, 2등으로 이용했다. Lee(2001)의 연구는 Y세대가 광고를 정보를 주는 대상으로 보기보다는 주로 즐거움을 주는 대상으로 본다는 것을 제시했다. 한편 베이비붐 세대와 광고에서의 브랜드 정보의 활용에 관한 연구는 발견할 수 없다.

매우 한정되어 있지만 선행연구들은 X세대가 세 세대들 중에서 가장 광고의 브랜드 정보를 중요시하고 활용하는 것을 제시한다. 가치 면에서도 X세대는 실용성이 강하고 현실적인 가치관을 가지고 있고 이러한 가치관은 광고의 브랜드 정보를 다른 세대들보다 적극 활용하게 만들 것으로 생각된다. 종합하면 X세대는 베이비붐세대나 Y세대보다 브랜드 선택과 구매와 관련해서 광고에서 제시된 브랜드와 관련되는 구체적인 속성, 혜택 등과 같은 정보에 더 영향을 받고, 베이비붐세대와 Y세대는 이 변수에서 차이가 없을 것으로 생각된다.

<가설 2> X세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 브랜드 선택과 구매에서 광고에서의 브랜드 정보로부터 더 많은 영향을 받는다.

2) 감성적 광고에 대한 반응

광고는 제품 속성과 같은 사실적 정보나 제품을 사용함으로써 인해 기대되는 소비자 편익을 전달하는 이성적 광고, 사고형 광고(thinking ad) 또는 정보제공형 광고(informational ad)와 제품의 사용 또는 소유를 통해 경험하는 정서적 및 상징적 혜택을 강조하는 감성적 광고, 느낌형 광고(feeling ad) 또는 감정전이형 광고(transformational ad)의 두 가지 유형들로 크게 나누어질 수 있다(Ahn, 2011).

감성적 광고(감성호소형 광고)는 소비자들의 이성적 측면보다는 광고를 통해서 긍정적인 느낌이나 감정을 경험하도록 광고 컨셉을 표현한 광고로서, 주로 소비자들의 심리적, 사회적, 상징적 욕구의 충족에 중점을 둔다. 표현 방식에 따른 감성적 광고의 대표적인 유형들에는 감정전이형 광고, 온정광고, 향수소구형 광고, 유머광고, 공포광고가 있다(Ahn et al., 2008). 감성적 광고는 일반적으로

소비자들의 주의를 도움을 주고, 좋은 감정을 불러일으키고, 긍정적인 광고 태도를 통해 광고 메시지 처리에도 도움을 준다.

감성적 광고와 이의 한 유형인 유머광고는 광고나 마케팅 분야에서 중요성에 비례해서 상당히 연구가 된 분야이다. 세 세대의 특성들과 감성적 광고나 유머광고에 대한 반응을 연관시킬 수 있지만 실제 이 변수들을 세대 차이에 보는 실증 연구는 찾아볼 수 없다. Morton(2002)에 따르면 Y세대(1977년에서 1994년에 태어난 사람들로 규정)는 삶에서의 실제 사람들을 보여주고 혁신적인 음악을 배경으로 사용하고 감성에 호소하는 광고에 가장 좋은 반응을 나타냈다. 베이비붐세대와 감성적 광고를 연결시키는 연구는 발견할 수 없다. 베이비붐세대는 향수를 중요시하고 집단적 이미지를 중요시하는 세대이다. 향수는 감성적 광고의 한 유형이고 집단적 이미지는 흔히 브랜드 사용자를 감성소구형 방식으로 묘사하는 방식으로 나타난다. 가치 면에서도 실용적이고 현실적인 X세대는 감성적 소구보다는 이성적 소구에 반응할 가능성이 크다.

세대와 감성적 광고를 연결시키는 제한된 연구들과 선행연구에서 제시된 각 세대의 가치들을 종합적으로 고려하면 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들이 X세대 소비자들보다 감성적 광고(이성적 광고에 대비해)에 대해서 더 긍정적 반응을 보일 것으로 생각된다. 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들 사이에는 감성적 광고의 반응에서 차이가 없을 것으로 여겨진다.

<가설 3> 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들은 X세대 소비자들보다 감성적 광고(이성적 광고에 대비해)에 대해서 더 긍정적 반응을 보인다.

감성적 광고의 한 유형이 유머광고이다. 유머광고는 재미있는 소재를 사용하여 시청자들에게 박진감, 활력, 즐거움, 쾌감, 기쁨 등과 같은 감정을 불러일으키는 광고이다(Ahn et al., 2008). 유머광고는 일반적으로 광고 집중력, 제품 특성에 대한 이해도, 광고 소구점의 회상가능성을 증가시켜서 상품구매에 좋은 영향력을 미친다(Lee et al., 2009). Madden and Weinberger(1984)는 미국의 선도하는 광고회사들에서 리서치와 창의적 서비스를 각각 담당하는 중역들로부터 수집된 서베이 자료들을 통해서, Weinberger and Gulas(1992)는 리뷰 연구를 통해서 각각 유머의 효과에 대한 결과를 제시했다. 두 연구들을

종합하면, 유머는 인지도, 주의, 호감도에 도움이 되었다. 청중들의 특성들과 관련해서는 젊은 사람들이, 교육수준이 높은 사람들이, 남성들이, 세련된 사람들이, 전문직 종사자들이 유머에 더 긍정적으로 반응했다.

세대와 유머광고를 관련시키는 연구는 실증적이 아닌, 세대에 대한 특성을 기술하는 연구들에서만 발견된다. Y세대는 유머, 아이러니, 직설적 표현이 담긴 광고에 적극적인 반응을 보이는 특성을 가진다(Kim, 1999; Marconi, 2005; Morton, 2002). Gobe(2002)와 Ellwood and Shekar(2009)에 따르면 X세대는 현실 풍자성 유머를 좋아한다.

종합하면 세 세대들 중에서 Y세대 소비자들이 유머 광고에 대해서 가장 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각되고, 유머 광고에 대한 태도에서 베이비붐세대 소비자와 X세대 소비자들 사이의 차이는 없을 것으로 생각된다.

<가설 4> Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들이나 X세대 소비자들보다 유머 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

3) 광고 모델이 광고 평가에 주는 영향

사람이 모델로 나오는 광고 모델로는 최고경영자 모델, 전문가 모델, 일반인 모델, 유명인(스타) 모델 등이 있다. 모델 효과의 중요한 차원들은 원천의 신뢰성(source credibility)과 매력성(source attractiveness)의 두 가지 범주로 나누어질 수 있다. 모델의 신뢰성은 다시 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)의 차원들을 일반적으로 포함하고, 모델의 매력성은 호감성(likability), 친밀성(familiarity), 유사성(similarity)의 차원들을 일반적으로 포함한다(McCracken, 1989).

광고모델의 중요성은 광고 분야에서는 잘 알려져 있지만 광고모델이 광고평가에 주는 영향력에서 세 세대의 차이를 다루는 실증연구는 없다. Lee(2001)의 연구나 Bush *et al.*(2004)의 연구, Morton(2002)의 연구는 Y세대 소비자들에서 연예인이나 스포츠스타 모델이 해당 광고에 대한 평가에 큰 영향을 미치는 것을 제시한다. Lee(2001)는 Y세대의 연령에 해당하는 2001년 당시 16-19세의 40명(남자 14명 및 여자 26명)의 N세대를 대상으로 문화기술적 방법(ethnographic method)을 이용한 연구를 하였다. Lee(2001)에 따르면 Y세대는 자신들을 대상으로 한 광고에만 큰 관심을 보였고, 선호하는 연예인이 출연한 광

고에 대한 관심과 해당 브랜드에 대한 좋은 태도를 보였다. Bush *et al.*(2004)의 연구는 Y세대 사람들의 구매의도와 구매행동에 대한 유명 스포츠 선수들의 영향과 역할 모델의 중요성을 제시하였다. Morton(2002)에 따르면 유명 인사들과 운동선수들이 Y세대에게 가장 큰 영향을, 저널리스트들(journalists)과 혁신제품의 초기수용자들이 다음으로 영향을 주었다.

한편 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들과 광고모델을 다루는 실증 연구는 발견할 수 없어서 선행 연구들로부터 세 세대들에 대한 차이에 대해서 예상을 하지는 못한다. 위에서 제시한 Y세대에 대한 연구와 Y세대의 연결되기를 좋아하는 특성은 Y세대에서 광고 모델이 해당 광고평가에 큰 영향을 줄 가능성을 제시한다. 따라서 광고 모델은 해당 광고에 대한 소비자들의 평가에서 Y세대에게 가장 큰 영향을 주고, 베이비붐세대와 X세대 사이에는 광고모델이 해당 광고 평가에 주는 영향에서 차이가 없을 것으로 생각된다.

<가설 5> X세대 소비자들과 베이비붐세대 소비자에게 비해서 Y세대 소비자들에게 광고모델이 해당 광고에 대한 평가에 더 큰 영향을 미친다.

4) 스토리텔링 마케팅에 대한 태도

스토리텔링은 “교훈, 복잡한 생각, 개념, 인과관계적인 연결을 의사소통하기 위해서 이야기나 일화를 통해 지식과 경험을 공유하는 것”으로 정의되어진다(Sole & Gray-Wilson, 1999). Tulving(1985)은 장기 기억의 분류를 제시했는데, 사건적 지식은 일상생활에서 경험하는 구체적인 사건에 대한 카메라의 스냅 샷 같은 지식이다. 스토리는 사건적 지식의 대표적인 형태로서 우리가 사회생활을 해나가고 환경에서 복잡한 현상이나 일을 알기 쉽게 이해, 기억하거나 다른 사람들에게 흥미 있게 설명하는데 도움을 준다. 스토리텔링 마케팅은 자연스럽게 생성된 또는 잘 만들어진 스토리를 통해 조직체나 브랜드의 지각된 가치를 증진시키는 마케팅이라 할 수 있다(Kim, 2011).

스토리는 1) 자연스럽게, 2) 기억에서 저장, 인출되는 정보의 형태와 부합하고, 3) 사람들에게 적절한 즐거움을 주고, 4) 브랜드 관련 이야기를 통해 사람들이 공유하는 원형의 역할을 재현하도록 해주고 5) 이야기를 통해 과거의 일에 대한 의미를 명확하게 갖게 해 주는 면에서 소비

자 심리를 이해하는데 중요하다(Woodside *et al.*, 2008). 스토리텔링의 활용은 1) 브랜드명과 라벨 스토리, 2) 패키지 스토리, 3) 광고 스토리, 4) 브랜드 출시 스토리나 기업이 만든 가상 사용자 스토리, 5) 실제 고객의 스토리 영역에서 두드러질 수 있다(Kim, 2011).

스토리텔링 마케팅에서의 세대를 연관시키는 실증연구는 전혀 없지만, 세대에 대한 특성이나 관련된 가치, 라이프스타일 등에 대한 연구는 스토리텔링 마케팅에서의 세대 차이의 가능성을 제시한다. 소비 관련 가치와 라이프스타일에 대한 세 세대들을 비교하는 실증적 연구인 Kim and Huh(2007)의 연구에 따르면, Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들보다 X세대 소비자들보다 9개의 핵심 가치들로 구성된 LOV(List of Values)에 포함된 2가지 가치들인 삶에서의 즐거움과 즐김(fun and enjoyment in life) 및 흥분(excitement)이 자신들에게 더 중요하다고 평가했다. Y세대는 끊임없이 소통을 하기를 원하고 연결되는 것을 좋아하고(Solomon, 2011), 즐거움, 상호작용, 체험에 몰두하고(Gobe, 2002) 재미와 즐거움을 위해서는 더 많은 위험을 감수한다(Ellwood & Shekar, 2009). 이러한 Y세대 특성들은 즐거움, 감성, 상호작용의 특성이 강한 스토리텔링 마케팅을 다른 두 세대들보다 특히 좋아하도록 만들 것으로 생각되고, 베이비붐세대와 X세대를 비교할 때는 이 변수에서 차이가 없을 것이다.

〈가설 6〉 Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들보다 스토리텔링 마케팅에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

5) 상징적 대 기능적 광고에 대한 태도

Park *et al.*(1986)은 기능적, 상징적, 경험적/감각적 브랜드를 정의하였고 브랜드개념관리(BCM)의 틀로서 제시했다. 상징적 이미지는 열망하는 집단, 역할, 자아 이미지와 연관된 이미지인 반면에 기능적 이미지는 브랜드의 성과 및 실제적 실용성과 관련된 이미지이다(Park *et al.*, 1986). 이러한 상징적, 기능적 이미지는 광고에도 적용되어 상징적 광고, 기능적 광고로 표현될 수 있다. 본 연구에서 상징적 광고는 브랜드 사용자의 자아표현에 중점을 두며 브랜드의 상징적 이미지를 강조하는 광고를 지칭하며 기능적 광고는 제품의 실용성을 부각시키며 브랜드의 핵심속성과 혜택을 강조하는 광고를 지칭한다.

이러한 상징적 대 기능적 광고의 분류는 가장 일반적

인 두 가지 광고 유형들로 여겨지는 가치 표현적(value-expressive) 광고 대 실용적(utilitarian) 광고(예, Johar & Sirgy, 1991)와 밀접하게 관련된다. 가치표현적 광고는 제품 자체에 집중하기보다 광고되는 제품이나 브랜드를 소유하거나 사용하는 일반화된 사용자들의 이미지를 창조하는데 목표를 두는 광고이다. 반면에 실용적 광고는 매우 기능적이거나 목표 소비자들에게 중요하게 지각되는 제품 속성에 바탕을 둔 핵심 혜택들을 소비자들에게 알리는 데 중점을 두는 광고이고, 제품 관련 정보(예, 원재료의 품질, 내구성, 맛)를 제공하는 형태를 가진다(Debono, 2006; Johar & Sirgy, 1991; Snyder & Debono, 1985).

세대와 상징적(가치표현적) 대 기능적(실용적) 광고를 연결하는 실증적 연구는 없다. Y세대에 대한 경향들을 단지 기술한 Kim(1999)은 베이비붐 세대가 상대적으로 이미지에 바탕을 두거나 유명인을 모델로 한 광고를 선호하는 경향이 있다고 했다. 여심을 사로잡는 마케팅 기법들을 기술한 Ellwood and Shekar(2009)에 따르면, X세대 여성들은 다른 세대의 여성들보다 신중하고, 브랜드의 실제적인 현실성을 바라고, 브랜드의 속성과 혜택 등 정직하고 투명한 주장에 긍정적 반응을 한다. 반면에 Y세대 여성들은 값싼 브랜드 선택에서 사회적 불명예나 죄책감을 별로 느끼지 않고, 브랜드의 명성보다는 자신의 선택에 대해서 긍지를 가지고 있고, 강한 개성을 가진 브랜드들을 일반적으로 좋아한다.

가치와 관련하여서 베이비붐 세대가 일반적으로 지닌 집단주의적, 성과 중심, 지위 중심의 가치는 이 세대에게 상징적 광고에 대해서 가장 긍정적 태도를 보일 것으로 생각된다. X세대는 현실적, 실용적 라이프스타일과 편리함, 간편함을 추구하는 소비행동 경향이 강하기에 상징적 광고에 대해서는 덜 긍정적인 태도를 보일 것이고 반대로 기능적 광고에 대해서는 세 그룹들 중에서 가장 긍정적 태도를 보일 것으로 생각된다. Y세대의 집단적 개인주의적 가치관과 연결성을 중시하는 경향은 상징적 광고에 대해서 어느 정도 긍정적 반응을 보일 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 이들은 위신, 주어진 지위, 전형적인 역할보다는 자신의 개성, 다양성, 변화를 중요시하고 충동적이고 자기집착적인 성향도 강하다. 따라서 Y세대는 상징적 광고와 기능적 광고 둘 다에서 상대적으로 덜 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다.

종합하면, 상징적 광고에서는 베이비붐세대 소비자들이, 기능적 광고에서는 X세대 소비자들이 각각 다른 두

세대들보다 더 긍정적 태도를 보일 것으로 여겨진다. 상징적 광고에 대한 태도에서는 X세대 소비자와 Y세대 소비자들 사이에는 차이가 없고 기능적 광고에 대한 태도에서는 베이비붐세대 소비자와 Y세대 소비자들 사이에는 차이가 없을 것으로 생각된다. 가설 7과 가설 8은 상징적 광고와 기능적 광고 각각에서 이러한 세대 차이를 다룬다.

<가설 7> 베이비붐세대 소비자들은 X세대 소비자와 Y세대 소비자들보다 상징적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

<가설 8> X세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자와 Y세대 소비자들보다 기능적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

가설 7과 가설 8은 상징적 광고와 기능적 광고라는 종속 변수 각각에서 세 세대들 간의 차이에 중점을 두었다. 관점을 바꾸어 각 세대별로 상징적 대 기능적 광고 유형에 대한 태도의 차이를 살펴보는 것도 중요하다. 위에서 설명한 이유들로 인해서 베이비붐세대에게는 상징적 광고에 대한 태도가, X세대에게는 기능적 광고에 대한 태도가 각각 다른 유형에 대한 태도보다 더 높게 나타날 것으로 여겨진다(순서대로 가설 9와 가설 10). 한편 Y세대에서는 두 가지 유형에서 차이가 없을 것으로 생각된다.

<가설 9> 베이비붐세대 소비자들은 기능적 광고보다 상징적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

<가설 10> X세대 소비자들은 상징적 광고보다 기능적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보인다.

III. 연구방법

1. 광고 관련 변수들과 문항들

본 연구에 포함된 광고 관련 핵심 변수들은 베이비붐세대, X세대, Y세대와 관련된 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 연구자가 선택한 8개의 변수들로 구성되었다. 4개

의 항목들로 구성된 광고에 대한 전반적 태도와 2개의 항목들로 구성된 광고에서의 브랜드 정보의 영향력을 제외하고는 광고 관련 각 변수는 3개의 문항들로 구성되었고, 각 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 구성되었다. 이 중에서 광고에 대한 전반적 태도에 관한 문항들 중 하나는 Pollay and Mittal(1993)의 한 문항을 약간 수정해 사용하였고 상징적 광고에 대한 태도 및 기능적 광고에 관한 태도는 Park *et al.*(1986)의 상징적, 기능적 브랜드의 정의와 Bhat and Reddy(1998)를 바탕으로 본 연구의 연구자가 수정하여 문항들을 만들었다. 나머지 변수들은 선행 연구들에 기초하여 본 연구에 적합하게 본 연구자가 직접 문항들을 만들었다. <Table 1>은 분석을 위해 사용된 8개의 광고 관련 변수들의 실제 문항들을 포함한다.

2. 세대의 연령 구분 및 자료수집방법

1) 베이비붐세대, X세대, Y세대의 연령 구분

본 연구에서는 베이비붐세대, X세대, Y세대의 연령 구분을 위해서 국내외의 대표적인 선행 연구들(간략한 비교를 위해서 <Table 2>를 참조)을 참고했고, 연령 구분에서 우리나라의 각 세대가 청소년기와 성인 초기에 경험한 핵심적 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 경험들을 특히 고려했다.

한국전쟁 이후에 실제로 급속한 인구증가가 시작된 1955년을 시작 연도로 잡은 국내 연구들(예, Hahm, 2002; Huh & Kim, 2003; Kim, 2012)을 따라서 1955년을 베이비붐세대의 시작 연도로 잡았다. Z세대(링스터세대)를 독립적인 세대로 인정하는(Johnson & Johnson, 2012; Kim, 2012) 최근의 경향을 반영하여 Y세대의 끝연령을 1994년으로 설정했다. 그 결과 다음과 같이 우리나라의 베이비붐세대, X세대, Y세대를 구분했다:

- 베이비붐세대: 1955년부터 1964년까지 출생한 사람들
- X세대: 1965년부터 1979년까지 출생한 사람들
- Y세대: 1980년부터 1994년까지 출생한 사람들

2) 표본 및 자료수집방법

본 연구의 조사대상자들은 전국에 거주하는 사람들이었다. 본 조사에 앞서 각 세대의 연령에 해당하는 약 10명씩을 대상으로 예비조사를 실시하여 그 결과를 수정, 보완하여 본 조사용 설문지를 최종 작성하였다. 전문 조사업체인 나우앤티퓨처(Now & Future)에 맡겨서 인터넷

〈Table 1〉 Items of Variables Related to Advertisement and the Result of Reliability Analysis

Variable	Item	Cronbach α
Attitude Toward Advertising	Overall, advertising plays a good role in our society.	0.818
	Advertising generally plays a positive role for communicating an organization or a brand.	
	Through advertising, consumers get more than lose.	
	I trust products which are advertised a lot.	
Brand Information in Ad	In selecting a brand, I am influenced by brand informations in advertisements.	0.921
	In purchasing a brand, I am influenced by brand informations in advertisements.	
Affective Ad	I prefer advertisements stimulating my emotion to those appealing to my reason.	0.933
	I evaluate advertisements stimulating my emotion more positively than those appealing to my reason.	
	I am attracted more by advertisements stimulating my emotion than by those appealing to my reason.	
Humorous Ad	I like humorous advertisements.	0.948
	I like advertisements giving laughter to me.	
	I like comical and funny advertisements.	
Ad Model	My evaluation of an advertisement model affects my evaluation of the advertisement showing the model.	0.890
	My liking for an advertisement model corresponds to my liking for the advertisement showing the model.	
	I evaluate positively most advertisements showing an advertisement model whom I like.	
Storytelling Marketing	I like brands expressing an interesting story in advertisements.	0.854
	I like brands with a story related to the brand name.	
	I like brands with a factual or fictitious story related to the origin of a brand	
Symbolic Ad Attitude	I like advertisements which relate a brand to authority or prestige.	0.911
	I like advertisements which emphasize the group belonging of brand users.	
	I like advertisements which relate the roles of brand users.	
Functional Ad Attitude	I like advertisements which show concrete attributes or benefits of a brand.	0.874
	I like advertisements which show consumers' solving manifested problems through a brand.	
	I like advertisements which emphasize practicality of a product.	

〈Table 2〉 Classification of Baby Boomers, eneration X, and Generation Y*

Generation	Levy & Weitz(2002)	Sutherland & Thompson(2003)	Gobe(2002)	Johnson & Johnson(2012)	Kim & Huh(2007)**	Kim (2012)**
baby boomers	1946 - 1964	1946 - 1965	1946 - 1964	1946 - 1964	1954 - 1964	1955-1964
Gen. X	1965 - 1976	1966 - 1979	1965 - 1976	1965 - 1980	1965 - 1979	1965-1979
Gen. Y	1977 - 1995	1980 - 1999	1977 - 1994	1981 - 1993	1980 - 1999	1980-1994

* Suggested years are birth years

** Age classification of Korean generations

서베어로 2011년 11월에 약 2주간 진행되었다. 표본은 성별 등의 주요 인구통계적 변수들을 고려하여 모집단을 가능한 잘 대표할 수 있도록 전문조사업체에서 표본추출하였다. 완료된 1,000부의 인터넷 설문지들 중에서 연구자가 정한 세 세대들의 연령들에서 벗어나는 43부를 제외한 957부 중에서 불성실 답변들, 구조적 답변들이 명확히 나타난 43부를 제외한 914부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

3. 분석방법

조사대상자들의 일반적 특성들을 파악하기 위해 기술 통계분석이 사용되었다. 각 종속 변수에 해당하는 문항들에 대한 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 우선 광고 관련 각 변수에서 세대 차이가 있는지 알아보기 위해서 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 세대 간 차이가 있는 변수들에 대해서는 가설 검증을 위해 사후검증을 실시하였다. 또한 각 세대별로 두 가지 광고 유형들의 차이를 알아보기 위해서는 반복측정 설계(repeated measure design)의 짝을 이룬 t검정(paired t-test)이 사용되었다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS Windows 19 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 최종 분석에 사용된 914명의 응답자들의 특성들은 다음과 같다. 독립변수인 세대별로 살펴보면, 베이비붐세대가 200명(21.9%), X세대가 408명(44.6%), Y세대가 306명(33.5%)으로 나타났다. 연령 단위별로는 20대가 27.6%, 30대가 29.2%, 40대가 27.0%, 50대가 16.2%이었다. 성별을 보면, 남성이 51.0%이었고 여성이 49.0%이었다. 각 세대별 성별로는 베이비붐세대는 남성이 50.0%, 여성이 50.0%이었고, X세대는 남성이 51.2%, 여성이 48.8%이었고, Y세대는 남성이 51.3%, 여성이 48.7%이었기에, 각 세대별로도 성별이 고루 분포되었다. 주거지 면에서는 서울이 32.7%, 인천 및 경기 지역이 27.4%, 부산 및 경남이 12.8%, 기타 지역들 합쳐서 27.1%이었다. 교육수준에서는 고졸이하의 학력이 24.9%

이었고 대졸이상(전문대 졸업도 포함)의 학력은 75.1%이었다. 결혼 상태에서는 기혼이 57.2%, 미혼이 42.8%이었다. 직업은 사무직 종사자 41.9%, 전업주부 14.4%의 순이었다. 가계소득에서는 300만-400만원 미만이 가장 많아서 22.4%이었고 다음으로 400만-500만원 미만이 20.9%이었다.

2. 신뢰도 분석

여덟 개의 광고 관련 변수들 각각에 대한 측정항목들에 대한 내적 일관성의 검정을 위해 Cronbach's alpha를 사용하였으며 이것은 앞의 <Table 1>에 표시되어 있다. 각 변수의 측정항목들에 대한 Cronbach's alpha는 모두 .7을 넘었기에 각 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 ANOVA 분석과 사후 검증을 위해서 각 변수에 해당하는 해당 문항들의 평균값을 계산해 사용하였다.

3. 가설검증

우선 8개의 광고 관련 변수들에서 세대별 차이가 있는지 검증하기 위해서 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석 결과 나온 각 변수에 대한 F값은 <Table 3>에 제시되어 있다. 8개의 변수들 중에서 6개의 변수들(감성적 광고에 대한 반응, 유머광고에 대한 태도, 광고 모델이 해당 광고 평가에 주는 영향, 스토리텔링 마케팅에 대한 태도, 상징적 광고에 대한 태도, 기능적 광고에 대한 태도)에서 세대 간에 차이가 있는 것이 발견되었다. 하지만 두 개의 변수들(광고에 대한 전반적 태도, 광고에서의 브랜드 정보의 영향력)에서는 세대 간의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 세대 간에 차이가 있는 6개의 변수들에 대해서는 가설을 검증하기 위해 사후검증으로 .05의 수준에서 던컨의 다중범위검정(Duncan's multiple range test)과 Scheffe's test를 실시했다.

두 사후검증의 결과는 광고 모델이 광고 평가에 주는 영향에서만 약간 달랐고 나머지 변수들에서는 두 사후검증의 결과들은 같았다. 여기에서는 던컨의 다중범위검정 결과에 따라 그룹 구분을 <Table 3>의 Post Hoc Group 칸에 표시하였다.

〈Table 3〉Result of ANOVA and Post-Hoc Tests for Variables Related to Advertisement

Variable	Generation	Mean	Post-Hoc Group	Variable	Generation	Mean	Post-Hoc Group
Attitude Toward Ad	Baby Boomer	4.296		Brand Information in Ad	Baby Boomer	4.413	
	Generation X	4.326			Generation X	4.369	
	Generation Y	4.360			Generation Y	4.394	
	F Ratio	0.275			F Ratio	0.110	
Affective Ad	Baby Boomer	4.880	a	Humorous Ad	Baby Boomer	4.702	b
	Generation X	4.482	b		Generation X	4.828	b
	Generation Y	4.771	a		Generation Y	5.271	a
	F Ratio	10.224***			F Ratio	20.829***	
Ad Model	Baby Boomer	4.478	ab	Storytelling Marketing	Baby Boomer	4.710	b
	Generation X	4.417	b		Generation X	4.789	b
	Generation Y	4.634	a		Generation Y	5.098	a
	F Ratio	3.821*			F Ratio	13.513***	
Symbolic Ad Attitude	Baby Boomer	4.725	a	Functional Ad Attitude	Baby Boomer	4.485	b
	Generation X	3.973	b		Generation X	4.879	a
	Generation Y	4.007	b		Generation Y	4.525	b
	F Ratio	35.782***			F Ratio	15.654***	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

〈가설 1〉은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들이 Y세대 소비자들보다 광고의 역할과 관련해서 더 부정적인 태도를 보인다고 제시한다. 하지만 독립변수인 세대에서 광고에 대한 전반적 태도에 대한 일원분산분석 결과는 어느 두 세대 간의 차이도 유의하지 않다는 것을 보여주기(F = 0.275, $p = 0.759$), 〈가설 1〉은 기각되었다. 광고에 대한 전반적 태도에서 Y세대 소비자들이 다른 두 세대들보다 약간 높은 점수를 보여서 방향성은 맞게 나타났지만 차이가 충분히 유의하지 않았다. 본 연구의 결과에서는 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들도 광고에 대한 전반적 태도에서 중간보다 약간 높은 점수를 주었는데 과거의 일부 연구들에 나타난 것과 달리 이 두 세대들이 광고에 대한 전반적 태도에서 그렇게 부정적이지 않을 가능성을 제시한다.

〈가설 2〉는 X세대 소비자들이 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 브랜드 선택과 구매에서 광고의 브랜드 정보로부터 더 많은 영향을 받는다고 제시한다. 하지만 광고에서의 브랜드 정보의 영향력에 대한 일원분산분석 결과는 어느 두 세대 간의 차이도 유의하지 않다는 것을 보여주기(F = 0.110, $p = 0.896$), 〈가설 2〉는

기각되었다. X세대 소비자들은 다른 두 세대 소비자들보다 더 실용적인 성향을 가지고 있고 기능적인 속성과 혜택을 더 중요시한다. 하지만 브랜드 선택과 구매와 관련해서 세 세대 소비자들 모두 광고에서 제시하는 브랜드 정보에는 비슷하게 영향을 받을 수 있고, 본 연구의 결과도 이렇게 나타났다.

〈가설 3〉과 관련하여서, 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들 둘 다 X세대 소비자들보다 감성적 광고에 대해서 유의하게 더 높은 점수를 주었다. 따라서 〈가설 3〉은 지지되었다. 예상대로 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들 간에는 감성적 광고에 대한 반응에서 차이가 없었다. 〈가설 4〉와 관련하여서, Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들보다 유머광고에 대한 태도에서 유의하게 더 높은 점수를 주었다. 따라서 〈가설 4〉는 지지되었다. 예상대로 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들 사이에는 유머광고에서 유의한 태도 차이가 발견되지 않았다.

〈가설 5〉는 X세대 소비자들과 베이비붐세대 소비자들에 비해서 Y세대 소비자들에게 광고 모델이 해당 광고에 대한 평가에 더 큰 영향을 준다고 제시한다. Y세대 소비

자들은 X세대 소비자들보다 해당 광고에 대한 평가에서 광고 모델에 의해 더 큰 영향을 받았지만, 베이비붐세대 소비자들과 비교할 때는 광고 모델의 영향력이 방향성에서는 맞게 나타났지만 유의한 차이를 나타내지 못했다. 따라서 가설 5는 일부만(2개 상세 가설들 중 1개만) 지지되었다. 한편 광고 모델의 영향력에서 예상과 같이 베이비붐세대 소비자들은 X세대 소비자들과도 유의한 차이를 보이지 않았다. 베이비붐세대 소비자들은 가장 낮은 점수를 준 X세대 소비자들과 가장 높은 Y세대 소비자들 사이에서 X세대 소비자들에 가깝게 나타났다. 이것은 세 세대들의 비교에서 집단주의적 성향이 강한 베이비붐세대 소비자들에게 광고 모델의 영향이 중간에 있다는 것을 의미한다.

<가설 6>과 관련하여서, Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들보다 스토리텔링 마케팅에 대한 태도에서 유의하게 더 높은 점수를 주었다. 따라서 <가설 6>은 지지되었다. 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들 사이에는 스토리텔링 마케팅에서 유의한 태도 차이가 발견되지 않았다.

<가설 7>과 관련하여서, 베이비붐세대 소비자들은 X세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 상징적 광고에 대한 태도에서 유의하게 더 높은 점수를 주었다. 따라서 <가설 7>은 지지되었다. 예상과 같이 X세대 소비자들과 Y세대 소비자들 사이에는 상징적 광고에 대한 태도에서 유의한 차이가 발견되지 않았다. <가설 8>과 관련하여서, X세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 기능적 광고에 대한 태도에서 유의하게 더 높은 점수를 주었다. 따라서 <가설 8>은 지지되었다. 예상대로 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들 사이에는 기능적 광고에 대한 태도에서 유의한 차이가 발견되지 않았다.

가설 9와 가설 10을 검증하기에 앞서서 우선 세 세대들을 포함하는 전체 표본에 대해 두 가지 광고 유형들(상징적 광고 대 기능적 광고)의 차이에 대해서 짝을 이룬 t검정을 실행했다(양측 검정(two-tailed test)). 전체 소비자들은 상징적 광고(평균값 = 4.15)보다 기능적 광고(평균값 = 4.67)에 더 긍정적인 태도를 나타냈다($t = -11.75$, $p < .001$). 가설 9와 가설 10의 검증을 위해서 베이비붐

(Table 4) Summary of the Results of Hypothesis Tests

Hypothesis	Summary of Explanation for the Hypothesis	Test Result	Acceptance Decision
H1	Advertising Attitude: $B^* < Y^{***}$ $X^{**} < Y$	$B = X = Y$	reject
H2	Brand Information in Ad: $X > B$ $X > Y$	$B = X = Y$	reject
H3	Affective Ad: $B > X$ $Y > X$	$B > X$ $Y > X$	accept
H4	Humorous Ad: $Y > B$ $Y > X$	$Y > B$ $Y > X$	accept
H5	Ad Model: $Y > B$ $Y > X$	$Y > X$ $Y = B$	partially accept
H6	Storytelling Marketing: $Y > B$ $Y > X$	$Y > B$ $Y > X$	accept
H7	Symbolic Ad Attitude: $B > X$ $B > Y$	$B > X$ $B > Y$	accept
H8	Functional Ad Attitude: $X > Y$ $X > B$	$X > Y$ $X > B$	accept
H9	In Baby Boomers, Ad Attitude: Symbolic Ad > Functional Ad	Symbolic Ad > Functional Ad	accept
H10	In Generation X, Ad Attitude: Functional Ad > Symbolic Ad	Functional Ad > Symbolic Ad	accept

*B: Baby Boomers   **X: Generation X   ***Y: Generation Y

세대와 X세대의 각 세대별로 두 가지 광고 유형들의 차이를 알아보기 위해서 반복측정 설계에서 짝을 이룬 t검정이 사용되었고 연구 가설들에 따라 단측검정(one-tailed test)을 실시하였다. 베이비붐세대 소비자들은 기능적 광고(평균값 = 4.49)보다 상징적 광고(평균값 = 4.73)에 대해서 더 긍정적 태도를 보였다($t = 1.96, p < .05$). 따라서 <가설 9>는 지지되었다. X세대 소비자들은 상징적 광고(평균값 = 3.97)보다 기능적 광고(평균값 = 4.88)에 대해서 더 긍정적 태도를 보였다($t = -14.38, p < .001$). 따라서 <가설 10>은 지지되었다. 한편 Y세대에 대한 양측검정 결과 두 광고 유형에서 차이가 없을 것이라는 예상과 달리, Y세대는 상징적 광고(평균값 = 4.01)보다 기능적 광고(평균값 = 4.53)에 대해서 더 긍정적 태도를 보였다($t = -10.37, p < .001$). 이러한 결과는 Y세대에게도 기능적 광고 전략이 상징적 광고 전략보다 더 효과적임을 제시한다. Morton(2002)은 Y세대가 실용적이고 편리함을 찾는다고 했다. X세대만큼 기능적 광고에 긍정적으로 반응을 하지는 않지만, Y세대도 상당히 실용적이고 이것이 광고에 대한 태도에 투영된 것으로 볼 수 있다.

<Table 4>는 지금까지 설명한 일원분산분석 및 던컨의 다중범위검정을 사용한 사후검증의 결과에 따른 8개의 가설 검증과 반복측정 설계의 짝을 이룬 t검정에 따른 2개의 가설 검증을 간략히 제시한다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 광고 관련 주요 변수들에서 우리나라의 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들이 보이는 차이를 실증적으로 비교 분석하였다는데 연구의 의의가 있다. 본 연구는 전국의 소비자들을 대상으로 자료를 수집했고, 최종 분석에 포함된 응답자들의 성별, 연령, 주거지, 학력, 결혼 상태, 가계소득 등에서 대체로 베이비붐세대, X세대, Y세대에 포함된 연령들에 해당하는 우리나라 소비자들을 대변할 수 있게 표집이 되었기에 외적 타당도가 상당히 높다.

본 연구의 주요 연구결과를 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들에 따라 요약하면 다음과 같다. 베이비붐세대 소비자들은 X세대 소비자들보다 감성적 광고에 대해 더

긍정적 반응을 보였다. 베이비붐세대 소비자들은 X세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 상징적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보였다. X세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 Y세대 소비자들보다 기능적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 보였다. Y세대 소비자들은 X세대 소비자들보다 감성적 광고에 대해 더 긍정적 반응을 보였다. Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들보다 유머광고에 대해 더 긍정적 태도를 보였다. 광고 모델이 광고 평가에 주는 영향은 X세대 소비자들보다 Y세대 소비자들에서 더 크게 나타났다. Y세대 소비자들은 베이비붐세대 소비자들과 X세대 소비자들보다 스토리텔링 마케팅에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 각 세대에서의 상징적 광고 대 기능적 광고의 비교에서는 베이비붐세대 소비자들은 기능적 광고보다 상징적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 나타냈고, X세대 소비자들은 상징적 광고보다 기능적 광고에 대해서 더 긍정적 태도를 나타냈다.

이러한 결과들은 광고와 관련해 관련된 변수들에서 세대별 차별적인 전략들을 제시한다. 예를 들면 감성적 광고는 베이비붐세대와 Y세대에 더욱 효과적임을 본 연구는 제시한다. 유머를 활용한 광고와 스토리를 활용한 광고와 같은 스토리텔링 마케팅은 세 세대들 중에서 Y세대에게 가장 효과적일 것을 본 연구는 제시한다. 현실적이고 브랜드 자체와 관련된 지표를 더 중시하는 X세대보다는 광고 모델과 자신을 연결시키는 성향이 강한 Y세대에서 광고 모델의 효과가 상대적으로 효과적일 것임을 제시한다. 이것은 광고 모델을 통해 광고태도를 좋게 한 후 이것이 자연스럽게 긍정적인 브랜드태도로 이어지도록 하는 전략이 Y세대에게 효과적임을 제시한다. 특히 Y세대에게는 스타마케팅을 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 반면에 브랜드의 핵심 속성들과 혜택들을 바탕으로 접근하는 것이 다른 세대들보다 X세대에게 효과적일 수 있을 것이다.

세 세대들을 합친 전체 응답자들에서는 기능적 광고가 상징적 광고에 비해 호감도에서 높게 나타났다. 이것은 전체 소비자들을 대상으로는 브랜드의 속성들이나 혜택들을 강조하는 중심경로를 통한 설득이 더 효과적임을 제시한다. 2000년대 들어서 전 세계적으로 소비자들이 보여주는 가치 지향적이고 실용적인 성향이 광고 유형에 대한 태도에서도 나타난 것으로 보인다. 본 연구에서 발견한 가장 중요한 시사점은 특별히 상징적 광고 전략은 베이비붐 세대에게 가장 효과적이고 기능적 광고 전략은 X

세대에게 가장 효과적인 것이다. 실제 세대별 광고 전략을 집행할 때 더 중요한 것은 각 세대별 상징적 대 기능적 전략의 선택일 것이다. 본 연구는 베이비붐 세대에게는 상징적 광고 전략이 더 효과적인 전략이고 X세대에게는 기능적 광고 전략이 더 효과적인 것임을 제시한다. 즉 베이비붐 세대에게는 브랜드 사용자의 역할과 그룹 소속 등에 대한 이미지를 강조하고 브랜드를 사용함으로써 얻는 사회심리적인 혜택들을 강조하는 것이 상대적으로 효과적일 것이다. 반면에 X세대에게는 품질, 내구성, 안정성 등 구체적이거나 추상적인 브랜드의 핵심 제품 속성들과 핵심 혜택들을 소비자들에게 알리고 제품의 활용과 실용성을 강조하는 것이 효과적일 것이다.

최근 10여 년간 일부 마케터들은 각 세대의 주요 특성들을 과거보다 더 정확히 파악한 후 광고와 관련한 전략들을 치밀하게 계획, 실행해서 매우 긍정적인 효과를 보고 있다. 마스터카드(MasterCard)는 베이비붐세대에 속하는 많은 사람들이 나이가 들어도 젊게 살려는 ‘피터팬 정신’을 가진 것에 착안하여 나이가 많은 부부가 여전히 섹시한 매력과 넘치는 활력을 유지하고 있음을 보여주는 “돈으로 살 수 없는 감동의 순간-가격을 책정할 수 없는(Priceless)” 광고 캠페인을 통해 베이비붐세대의 마음을 잡는데 대성공을 했다(Gobe, 2002). 도브(Dove)의 “진정한 아름다움을 위한 캠페인(Campaign for Real Beauty)”은 최상위의 외모와 몸매를 가진 멋진 모델의 보정 이미지 대신에 평범한 외모와 평균 체중을 가진 여성을 모델로 사용해 보정도 없이 등장시켰다. 이를 통해 여성의 현실적인 아름다움을 강조해서, 특히 현실적인 것을 중시하고 조작된 이미지에겐 냉소적인 X세대 여성들을 중심으로 좋은 반응을 받아 왔다(Ellwood & Shekar, 2009). 이러한 세대별 맞춤형 전략의 성공의 사례들과 본 연구의 결과는 세대별로 광고 유형의 비중과 초점을 달리 할 필요성을 제시한다.

2. 연구의 한계 및 장래 연구를 위한 제안

본 연구는 다음과 같은 한계를 가질 수 있다. 첫째, 표본의 세대별 응답자들의 수의 차이를 언급한다. 앞의 표본의 특성에서 언급한 것과 같이 최종 분석에 포함된 914명의 응답자들을 세대별로 살펴보면, 베이비붐세대가 200명(21.9%), X세대가 408명(44.6%), Y세대가 306명(33.5%)으로 나타나서 X세대가 가장 많았고 베이비붐세대는 가장 적었고 숫자 면에서도 상당한 차이가 있었지만

각 세대별 응답자들의 수가 충분히 많았기에 분석과 해석 상 큰 문제는 없다고 생각한다.

둘째, 본 연구는 촉진믹스 중에서 광고에만 집중하였고, 광고에서도 본 연구에서는 빠진 일부 중요한 변수들이 있다. 광고에서의 다른 중요한 변수들에서 세대 차이(예, 전통적 매체를 통한 광고 대 인터넷, 스마트폰, SNS 등을 통한 광고에 대한 세 세대들의 차이), 촉진의 다른 유형들인 판촉, PR 등과 관련된 주요 변수들에 대한 세대 차이(예, 공익마케팅(cause marketing)에 대한 세 세대들의 차이)를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

장래 연구를 위한 제안으로는 두 가지를 제시한다. 첫째, Y세대 다음 세대인 Z세대(링스터세대)를 포함해서 광고, 판촉, PR의 주요 변수들에서 세대들의 차이를 살펴보는 연구도 필요할 것으로 보인다. 본 연구자의 연령 기준에 의하면 Z세대는 1995년 이후에 출생한 사람들이다. 현재로서는 Z세대에 대한 핵심 특성들에 대한 기본적인 이론적, 실증적 연구조차도 모두 매우 미흡하다.

둘째, 본 연구에서는 상징적 광고와 기능적 광고만을 고려했다. 후속 연구에는 감각적 즐거움, 다양성 추구, 인지적 자극과 관련된 감각적/경험적 이미지(Park et al., 1986)를 바탕으로 한 경험적 광고를 첨가해서 3 가지 유형의 광고들과 3 세대들의 차이를 보면 더욱 의미 있는 결과가 기대된다. Gobe(2002)에 따르면, 베이비붐 세대는 성취, 지위/성공에 치중하고, X세대는 상상력, 창의성을 중요시하고 Y세대는 즐거움, 상호작용, 체험에 몰두한다. Morton(2002)에 따르면, Y세대는 제품의 특성들에 대한 상세한 설명보다는 라이프스타일과 즐거움에 호소하는 광고들에 가장 긍정적으로 반응을 한다. Y세대는 상호작용, 오락과 즐거움을 추구하는 성향, 패션 지향적이고 감각적인 특성을 가지기에(Gobe, 2002; Morton, 2002), 경험적 광고에 가장 긍정적으로 반응할 것으로 생각된다.

주제어: 베이비붐세대, X세대, Y세대, 세대별 반응 차이, 광고 관련 변수

REFERENCES

- Ahn, K. H. (2011). *Emotion-Based Consumer Behavior*. Pajoo: Hakhyunsa.

- Ahn, K. H., Kim, D. H., & Yoo, C. (2008). *Promotion Management: Integrated Marketing Communication (2nd Edition)*. Pajoo: Hakhyunsa.
- Beard, F. K. (2003). College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-123.
- Cheung, L., Harker, D., & Harker, M. (2008). The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach. *The Marketing Review*, 8(2), 125-146.
- Debono, K. G. (2006). Self-Monitoring and Consumer Psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-737.
- Ellwood, I. & Shekar, S. (2009). *Wonder Woman: Marketing Secrets for the Trillion-Dollar Customer* (translated by Kim, J. & Jung, S.). Seoul: Myung In Publishers.
- Gobe, M. (2002). *Emotional Branding* (translated by Lee, S. & Brand & Company). Seoul: Kim & Kim Books.
- Hahm, I. (2002). Culture and Generational Experiences of Baby Boomers. in *Cultural Changes and Values of Korea* (Written by Lim, H. S. et al.). Nanam Publishing House, 215-248.
- Huh, E. & Kim, W. (2003). Consumption Expenditures and Savings of Baby Boomer Generation Households and Generation X Households. *Journal of Consumption Culture*, 6(3), 79-97.
- Huh, E. & Kim, W. (2005). *Generations and Consumer Behavior*. Ulsan: UUP.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnson, M. & Johnson, L. (2012). *Generations, Inc.*: *From Boomers to Linksters: Managing the Friction Between Generations at Work* (translated by Bang, Y.). Seoul: WinnersBook.
- Kim, B. H. (1999). Already Strong Consumption Groups: Survival Strategies of Companies for Generation Y. *Ad Information*, 219, 62-66.
- Kim, S. (2005. 10. 31). Generation X Born During 1970s, How Have They Been Changed in a Decade? *Dong-A Ilbo*.
- Kim, W. (2011). The Effects and Application of Storytelling Marketing. *Marketing*, 45(12), 41-47.
- Kim, W. (2012). Generational Differences in Consumer Buying Decision-Making. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 115-137.
- Kim, W. & Huh, E. (2007). Comparing Consumption-Related Values and Lifestyles of Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. *Journal of Consumption Culture*, 10(4), 31-53.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13th Edition)* (translated by Yoon, H. H.). Seoul: Sukjung.
- Larkin, E. E. (1997). A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42-46.
- Lee, D. W. (1996). Empirical Study on Behavioral Tendencies of Generation X Consumers as a Small Cultural Group. *Myongji Economic Journal*, 133-144.
- Lee, J. H., Kim, Y., Kim, M., & Ock, J. W. (2009). *Contemporary Advertising*. Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Lee, S. (2001). Study on Inclinations of Generation N Consumers. *Advertising Research*, 52(Fall), 199-215.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2002). *Retailing Management (3rd Edition)* (translated by Oh, S., Park, J. Y., & Kwon, S.). Seoul: Hanol Publishers.
- Lim, J. W., Kim, J., Hong, S., & Yi, Y. (2002). Mini Case: The Emergence of Generation Y. in *Consumer Behavior (2nd Edition)*. Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in

- Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Marconi, J. (2005). *Future Marketing* (translated by Future Trend Team of Korean Automobile Industry Institute). Seoul: Muyok Publishers.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.
- Morton, Linda P. (2002). Targeting Generation Y, *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Park, J., You, J., & Ko, K. (2005. 11. 2). Eight Million Baby Boomers, They Leave. *Dong-A Ilbo*.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Roberts, J. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes toward Marketing, Advertising, and Consumerism. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998) Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, T. A. (1999). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication* (translated by Oh, C. H. et al.). Seoul: Sukjung.
- Snyder, M. & Debono, K. G. (1985). Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social psychology*, 49(September), 586-597.
- Sole, D. & Gray-Wilson, D. (1999). *Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations*. Boston, MA: Harvard University.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior (9th Edition)* (translated by Hwang, J., Lee, J., Chun, S., & Choi, J.). Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Sutherland, A. & Thompson, B. (2003). *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y-Kids, Tweens, and Teens*. New York: McGraw-Hill.
- Tulving, E. E. (1985). How Many Memory Systems Are There? *American Psychologist*, 40, 385-398.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- 접수일: 2012. 10. 22.
- 수정완료일: 2012. 11. 28.
- 게재확정일: 2012. 12. 07.