

광고에서 카피 및 레이아웃 유형이 소비자 설득에 미치는 영향에 관한 연구

-상표위계수준을 중심으로-

Effects on Consumer Persuasion of Copy and Layout Typology in Advertising

-based on Brand Hierarchy-

김춘옥, 류시천, 이진렬

조선대학교 디자인학부

Chun-Ok Kim, Si-Cheon You, Jin-Ryeol Lee

Dept. of Design, Chosun University

• Key words: Copy and Layout of Advertising, Advertising Effects

1. 서론

일부 연구자들은 사실적이며 통합적 레이아웃의 광고스타일이 소비자로서 하여금 쉽고 빠른 정보전달을 통해 광고주가 전달하고자 하는 내용을 정확하게 전달할 수 있기 때문에 광고효과가 높게 나타난다고 제시하고 있다. 이와는 달리 다른 연구자들은 설명적이고 분리적 레이아웃의 광고스타일이 소비자로서 하여금 광고를 이해하는데 있어서 인지적인 노력을 더 투입하도록 함으로써 궁극적으로는 더 높은 수준의 회상(recall)과 재인(recognition)을 통해 광고효과가 더 높게 나타난다고 제시하고 있다.

이와 같이 기존 연구들에서는 각 유형의 광고효과에 대해 일차된 견해를 보이지 못하고 상반된 견해를 제시함으로써 광고제작에 있어서 유용한 시사점을 제공해 주지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 자원부합이론(resource-matching theory)을 근거로 한 이론적 배경을 토대로 기존연구들에서 제시한 상반된 견해에 대한 해답을 제시하고 실제로 어떤 유형의 광고가 더 효과적인지를 상표위계수준에 따라 탐색하고자 한다.

2. 상표위계수준과 광고효과

본 연구에서는 광고실행양식에 따른 광고효과가 상표의 위계수준에 따라 다르게 나타날 것이라고 전제한다. Nowlis and Simonson(1997)은 소비자가 대상을 이해하는데 있어서 대상이 필요로 하는 에너지자원보다 소비자가 투입하려는 인지적 노력이 크게 되면 추가적인 정보탐색과정으로서 추론(inference)의 과정을 거친다고 제시하고 있다. 따라서 소비자가 광고에 대한 반응에 있어서 광고실행양식에 따라 영향을 받는다면, 외부로부터 유입되는 정보를 처리하기 위해 필요한 인지적 자원이 남는 경우에는 그로부터 제품과 관련된 추가적인 제품관련 정보탐색이 내부와 외부탐색으로 이루어 질 것이고 따라서 그로부터 생성되는 내부정보탐색에 있어서 명성브랜드와 비명성상표는 우호적이거나 비우호적인 정보탐색이나 추론에 영향을 미치며 결과적으로 광고반응에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이 경우 소비자가 대상을 이해하려고 하는데 있어서 잉여자원이 있다면, 명성상표의 경우에는 추론과정에서 그 상표에 대한 우호적인 추론이 형성될 가능성이 크며 이러한 우호적인 상표관련사고가 광고반응을 우호적으로 유도할 것으로 기대된다.

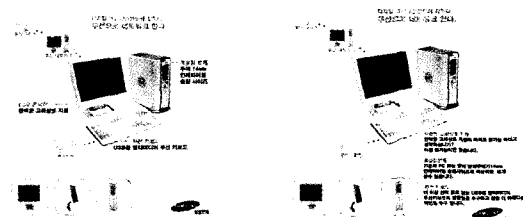
다. 그러나 이와는 달리 광고에서 제시하는 상표가 비명성상표일 경우에는 그 상표에 대한 추론이 우호적일 가능성은 적으며 상대적으로 우호성이 떨어지는 상표관련사고가 유도될 가능성이 크다. 따라서 명성상표인 경우에는 광고설계를 사실적 카피와 통합적 레이아웃을 이용하여 쉽게 설계함으로써 소비자가 광고를 이해하는 과정에서 소비자가 투입하는 잉여자원이 남도록 설계하는 것이 우호적인 광고반응효과를 나타낼 것으로 기대된다. 그것은 광고자체에 대한 평가와 더불어 소비자의 잉여자원이 명성브랜드의 우호적 사고를 동시에 유발하도록 유도하는 것이다. 이와는 반대로 비명성상표인 경우에는 소비자가 광고를 이해하는 과정에서 소비자의 인지적 잉여자원이 남지 않도록 설계하는 것이 바람직할 것으로 예상된다. 비명성상표의 경우에는 소비자의 잉여자원이 비명성상표의 비우호적인 사고를 유발할 가능성이 크고 결과적으로 광고효과를 떨어뜨리게 될 가능성이 크기 때문에 광고설계를 설명적 카피와 분리적 레이아웃을 이용하여 광고자체의 이행에만 몰두하도록 하는 것이 효과적일 것으로 예상된다. 다음 절의 실증연구에서는 이와 관련한 내용을 검증하기 위해 상표수준과 광고카피 및 레이아웃의 실험설계를 통해 소비자반응을 분석하였다.

3. 광고자극의 설계

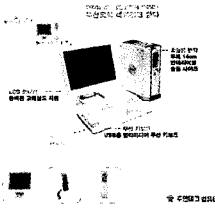
상표수준과 광고카피의 유형에 관한 Focus-Group Interview와 Pilot study 및 실험자극설계에 있어서 필요한 항목들에 대한 manipulation check를 실시하여 2×2 matrix에 의한 총 4개의 광고자극(사실적-통합적, 설명적-분리적 × 명성상표(삼성), 비명성상표(주현))를 설계하였다. 최종적으로 설계된 광고자극은 다음 <그림 1>에 제시되어 있다.

<그림 1> 최종 광고자극

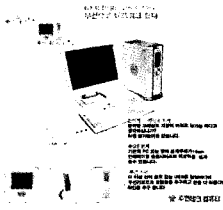
<자극1> 명성상표-사실/통합 <자극2> 명성상표-설명/분리



<자극3> 비명성상표-사실/통합



<자극4> 비명성상표-설명/분리



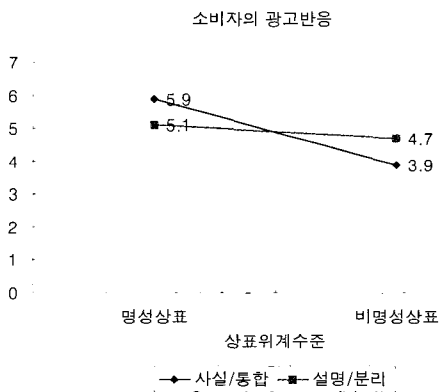
4. 실험절차와 자료수집

본 실험은 정보처리동기수준이 높은 소비자만을 대상으로 하였다. 따라서 적절한 설문지작성을 통하여 설문에 참여하는 응답자의 정보처리동기수준을 높였으며 응답자들은 제시된 광고자극에 노출된 이후 광고효과를 측정하기 위한 설문에 응답하였다. 총 160명의 소비자가 세가지 유형의 광고자극에 무작위로 할당되어 한 유형당 40명의 소비자가 참여하였다.

5. 분석결과

4가지 유형의 광고자극에 대한 광고효과를 파악하기 위하여 one-way ANOVA검증을 수행하였으며 분석결과는 다음 <그림 2>에 제시되어 있다.

<그림 2> ANOVA분석결과



<그림 2>의 분석결과를 보면 명성상표인 경우에는 비명성상표인 경우에 비하여 두가지 광고설계스타일이 모두 높은 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다(5.9, 5.1 : 4.7, 3.9). 이것은 상표수준의 효과로서 명성브랜드가 비명성브랜드에 비해 소비자의 품질지각이나 인지도가 높은 상표효과인 것이다. 명성상표내와 비명성상표내의 광고스타일의 효과를 비교해 보면 우선 명성상표인 경우에는 사실-통합적 광고스타일(5.9)이 설명-분리적 광고스타일(5.1)보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다. 이것은 본 연구에서 전제하는 바와 같이 광고스타일이 쉽게 설계됨으로 인해 소비자가 보유하는 인지적 잉여자원이 명성상표의 우호적인 회상(recall)과 재인(recognition)을 유발하고 이것이 동시에 광고에 대한 평가에 결합되어 나타난다고 할 수 있다.

이와는 달리 비명성상표인 경우에는 설명-분리적 광고스타

일(4.7)이 사실-통합적 광고스타일(3.9)보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다. 이러한 분석결과는 명성상표의 경우와는 반대인 것으로 앞의 본 연구에서 전제하는 바와 같이 광고스타일이 쉽게 설계되는 경우에는 소비자가 보유하게 되는 인지적 잉여자원이 부정적인 회상(recall)과 재인(recognition)을 유발하고 이것이 광고평가와 결합되어 부정적인 광고반응을 유발한다고 볼 수 있다. 따라서 비명성상표의 경우에는 광고노출시에 소비자가 인지적 잉여자원을 갖지 않고 광고자체에만 몰두할 수 있도록 설계하는 것이 필요하며 따라서 사실적이고 통합적 광고스타일보다는 설명적이고 분리적인 광고스타일이 더욱 효과적이라는 것을 알 수 있다.

6. 결론 및 향후 연구방향

본 연구의 분석결과에서 명성상표인 경우에는 사실적이고 통합적인 레이아웃의 광고실행스타일들을 적용하여 광고를 이해하기 용이하도록 설계하는 것이 반대로 비명성상표인 경우에는 설명적이며 분리적인 레이아웃의 광고스타일을 적용하여 광고를 이해하는데 많은 인지적 노력을 투여하도록 설계하는 것이 소비자의 반응에 효과적인 것으로 제시하고 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 몇가지 시사점을 제시해 주고 있다. 첫째, 광고실행양식의 효과는 정보처리동기와 상표위계 등 다양한 변수에 따라 상황적으로 다르게 나타나는 상황적 특성을 가지고 있다. 따라서 "특정 스타일의 광고설계가 효과적이다"라는 견지보다는 어떠한 상황에서 어떤 스타일의 광고설계가 더 효과적인지에 대한 상황적 시각에서 광고효과에 대한 접근이 이루어져 할 것이다.

둘째, 기존연구에서 자원-부합 원리를 언어적 영역에만 국한하여 제시하고 있다. 그러나 Meyers-Levy 와 Peracchio(1995)에서도 언급한 바 있듯이 본 연구의 결과에서 시각적 광고자료(예를 들어, 광고의 레이아웃, 색깔 등)들이 소비자의 광고반응에 영향을 미친다는 것을 이해하여야 할 것이다. 즉, 시각적인 자료들이 광고를 이해하는데 필요로 하는 인지적 자원의 요구량을 증가시키거나 감소시킬 수 있기에 소비자의 광고반응에 영향을 줄 수 있다. 이것은 광고설계에 있어서 광고의 설득을 강화하기 위한 조건이 분명하고 명백한 제품관련정보만이 아니라 오히려 수사어구와 같은 문장표현양식이나 또는 광고의 레이아웃 등에 소비자의 광고반응에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하고 있다.

셋째, 종종 광고실무에 있어서 소비자의 설득을 강화시킬 목적으로 결론을 생략하는 개방형(open-ended) 방식의 광고를 하거나(Sawyer and Howard 1991) 또는 불완전한 정보를 제시하는 경우가 있다. 그러나 이러한 광고양식은 그 효과가 충분히 검토되어야 할 필요성이 있는 것으로 보인다. 일반적으로 광고 메시지에 대하여 소비자 스스로가 결론을 생성하도록 촉진하는 것이 설득을 높인다는 데는 이견이 없지만, 그러나 그러한 스타일의 광고에 있어서 소비자가 광고를 이해하는데 필요한 인지적 요구량과 어떤 관계에 있는지 즉, 인지적 자원에 초과되는지, 균형을 이루는지, 아니면 부족하지 등에 대한 충분한 검토를 통해 광고실행양식을 결정해야 할 필요가 있다.