

광고디자인의 정보량이 브랜드명성수준에 따라 소비자의 광고반응에 미치는 효과에 관한 연구

Effects on Ad Recipients' Evaluation of Information Amount of Advertisement According to Brand Hierarchy

이진열

조선대학교 디자인학부

Lee, Lin Ryeol

Division of Design, Chosun University

• Key words: Advertisement, Ad Recipient's Evaluation, Brand Hierarchy

1. 서론

광고디자인을 담당하는 광고디자이너에 있어서 광고를 통해 전달하고자 하는 메시지를 효율적으로 전달하는 것은 매우 중요한 일이다. 이를 위해 광고디자이너들은 신문이나 잡지 등을 대상으로 하는 인쇄광고인 경우, 전달하고자 하는 콘텐츠를 텍스트와 일러스트 등 관련된 다양한 정보를 제시하여 광고수용자들에게 정보를 알리는 반면, 다른 광고디자이너들은 전달하고자 하는 내용을 압축하여 상징적으로 보여줄 수 있는 간결한 콘텐츠를 통해 광고수용자들에 접근하려는 노력을 보이고 있다.

위와 같은 광고디자인접근법의 차이는 광고디자인에 있어서 정보의 양을 조절하는 문제로 귀결될 수 있는데 이와 관련하여 Anand & Sternthal(1989)은 자원-부합이론(resource-matching theory)을 통해 광고수용자가 특정한 대상을 이해하기 위해 이용가능한 인지적 자원이 대상을 처리하기 위하여 필요한 수준의 자원과 비교하여 남거나 부족하지 않고 일치하는 경우 광고의 설득효과가 가장 높게 나타난다고 제시하고 있다. 이러한 주장은 다양한 후속연구에서 그 타당성이 검증됨으로써 광고디자인에 있어서 정보의 양은 광고수용자가 수용할 수 있는 수준과 비교하여 너무 많지도 혹은 너무 적지도 않은 적절한 수준의 정보량이 바람직하다고 제시되고 있다.

그러나 최근 많은 관심의 대상이 되고 있는 심상정보처리이론(Imagery Information Processing)에 따르면 광고수용자의 광고에 대한 평가는 광고자체의 디자인뿐만 아니라 광고수용자가 특정대상에 대하여 경험을 통해 축적한 내부정보를 어떻게 활용하는지에 따라 달라질 수 있다는 점을 제안하고 있다.

이러한 제안에 대하여 본 연구는 광고에서의 브랜드가 심상정보처리과정을 거쳐 광고디자인의 정보량과 어떤 관계를 갖으며 결과적으로 광고디자인의 정보량에 따른 광고평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2. 광고수용자의 심상정보처리

MacInnis and Price(1987)는 심상정보처리과정(imagery processing)에서의 심상(imagery)을 "감각적인 정보가 현재 활성화된 기억(working memory)에 제시되는 과정"으로 정의하면서 소비자가 심상정보를 이용할 경우 정보회상, 상표에 대한 태도 및 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 Childers와 Houston(1982)은 정신적인 심상(mental imagery)을 "이전에 경험되어 기억속에 저장된 사건이나 개념을 마음속에 재구성하는 것"이라고 제시하고 있다. 이

러한 주장은 광고수용자가 광고에 노출될 경우에 노출된 외부 자극에 의해서만 대상을 평가하는 것이 아니라 심상적 추론과 같은 추가적인 추론과정을 거쳐 개인이 소유하고 있는 지식이나 경험의 활용가능성을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 상표는 이러한 추론과정에 있어서 효과적인 단서로 활용될 수 있을 것으로 예상된다. 이 과정에서 명성브랜드는 우호적 내부정보의 인출이 이루어 질 것이므로 간결한 광고디자인을 통해 내부정보탐색을 가능하도록 하는 것이 바람직 할 것으로 예상되며 비명성브랜드의 경우에는 일반적으로 비우호적인 내부정보 인출이 이루어지므로 광고디자인에 있어서의 정보의 양을 광고수용자가 수용할 수 있는 최대범위까지 제시하는 것이 바람직 할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 실험연구를 통해 이를 검증하고자 한다.

3. 실험

3-1. 실험자극물 제작

실험 1은 실험2에 앞서 브랜드정보를 사용하지 않은 상태에서 광고디자인의 정보량이 광고수용자가 정보를 처리할 수 있는 수준에 비교하여, (1) 낮은 수준 (2) 일치수준 (3)높은 수준으로 구성될 수 있도록 광고자극을 작성하는데 목적이 있다. 본 연구는 노트북제품에 대한 인쇄광고를 대상으로 하였으며 광고수용자가 처리해야 할 광고의 정보량은 카피스타일, 이미지레이아웃 및 텍스트정보의 난이도의 선택과 조절을 통해 이루어 졌다.

카피스타일의 경우 기존연구에서 직설적으로 사용하는 사실적 카피가 이야기형식의 설명적 카피보다 처리해야 할 정보량이 적으며, 이미지레이아웃의 경우 카피와 이미지를 통합시키는 통합적 레이아웃이 카피와 이미지를 분리시키는 분리적 레이아웃보다 처리해야 할 정보량이 적다고 제시하고 있다. 또한 텍스트정보의 난이도에 있어서도 저난이도 정보가 고난이도정보보다 적은 정보처리량을 나타낸다고 제시하고 있다. 이러한 기존연구를 바탕으로 본 연구에서 광고물을 2(사실적카피/설명적 카피)×2(통합적 레이아웃/분리적 레이아웃)×2(저난이도텍스트정보/고난이도텍스트정보)의 패토리얼 디자인설계방법을 통해 총 8개의 광고물을 제작하였다. 광고수용자들은 컴퓨터를 통해 광고를 보고 난 다음 광고에 대한 평가를 수행하였다. 작성된 총 8개의 광고물과 각 광고물의 특성은 다음 표 2-1에 나타난바와 같다.

[표 3-1] 8개의 광고를 유형

광고유형	특성
EFI	저난이도텍스트/사실적카피/통합적레이아웃
EFS	저난이도텍스트/사실적카피/분리적레이아웃
ENI	저난이도텍스트/설명적카피/통합적레이아웃
ENS	저난이도텍스트/설명적카피/분리적레이아웃
DFI	고난이도텍스트/사실적카피/통합적레이아웃
DFS	고난이도텍스트/사실적카피/분리적레이아웃
DNI	고난이도텍스트/설명적카피/통합적레이아웃
DNS	고난이도텍스트/설명적카피/분리적레이아웃

*EFI유형이 가장 적은 정보량을 갖으며 DNS가 가장 높음

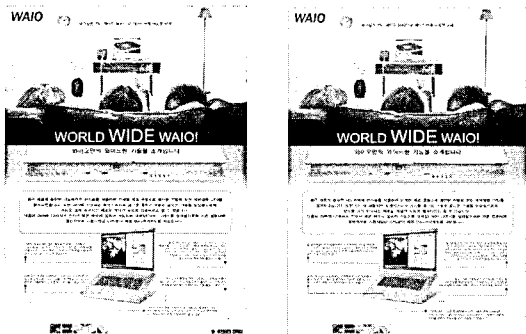
3-2. 실험 1의 분석결과

분석결과에서 정보량이 낮은 수준에서 높은 수준으로 조절된 총 8개의 광고에 대하여 낮은 수준에서 높은 수준의 광고디자인에 대한 평가가 역 U 자형을 나타냄으로써 광고수용자가 특정한 대상을 이해하기 위해 이용가능한 인지적 자원이 대상을 처리하기 위하여 필요한 수준의 자원과 비교하여 남거나 부족하지 않고 일치하는 경우 광고의 설득효과가 가장 높게 나타난다는 자원·부합이론의 주장을 뒷받침하는 결과를 제시한다고 볼 수 있다. 이러한 분석결과를 바탕으로 실험 2에서 사용될 3가지 수준의 광고자극을 선택하였다. 이러한 세 가지 광고물은 광고디자인의 정보량이 광고수용자가 정보를 처리할 수 있는 수준에 비교하여, 낮은 수준(EFI), 일치수준(ENS), 높은 수준(DNI)을 대표한다고 할 수 있다.

4. 실험 2

4-1. 실험자극물 제작

실험 2에서는 실험 1에서 선택된 세 가지의 광고물에 대하여 브랜드와의 상호작용효과를 측정하였다. 이들 세 가지의 광고물은 광고디자인의 정보량이 광고수용자가 처리할 수 있는 정보수준과 비교하여 낮거나 일치하거나 또는 높은 수준의 광고를 의미한다. 실험 2에 사용된 브랜드의 경우 사전조사를 통하여 두개의 브랜드를 선택하여 사용하였는데 명성브랜드로는 삼성컴퓨터가 그리고 비명성브랜드로는 주현컴퓨터가 사용되었다. 이들 두개의 브랜드는 각각 세 개의 광고물에 포함되도록 최종 광고물이 제작되었다. 아울러 브랜드가 포함되지 않은 세가지 수준의 광고물이 사용되어 총 9개의 광고물이 실험 2에서 사용되었다. 다음 그림 4-1은 실험 2에 사용된 최종광고물의 예를 나타낸 것이다.

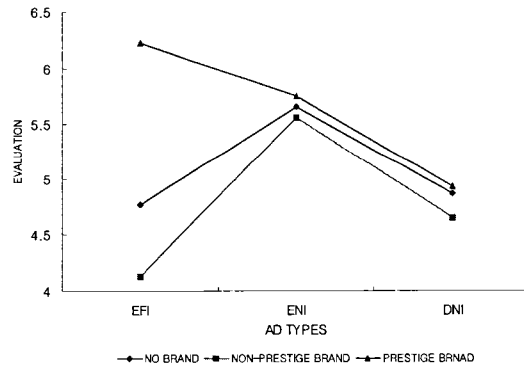


[그림 4-1] 실험2에 사용된 광고물의 예

실험 2에서 광고디자인에 대한 평가도 실험 1과 마찬가지로 컴퓨터를 통해 광고를 보고 난 다음, 광고에 대한 평가를 묻는 문항에 응답하는 방법으로 진행되었다. 이 과정에서 각각의 광고물에 노출된 광고수용자들이 어떠한 심상정보처리과정을 거쳤는지를 측정하였다. 심상정보처리에 대한 측정은 Bone and Ellen(1991)의 방법을 수정하여 이두희와 권오영(1999)이 사용한 3개분야의 항목에 대한 측정이 이루어 졌는데 이들 3개 분야는 심상의 양(quantity), 심상의 용이성(ease), 심상의 생생함(vividness)이며 각 7점척도에 의해서 측정되었다.

4-2. 실험 2의 분석결과

실험 2의 분석결과는 다음 그림4-2에 나타나 있다.



[그림 4-2] 실험 2의 분석결과

분석결과 명성브랜드의 경우에는 광고정보량이 정보수용자가 처리할 수 있는 정보량에 비하여 적을 때가 일치하거나 많을 때보다 더 우호적인 광고반응이 나타나고 있으며 이러한 결과는 브랜드가 우호적인 내부정보탐색 즉, 심상정보처리과정을 거쳐 광고에 대한 평가를 긍정적으로 유도하였다고 볼 수 있다. 이와는 달리 비명성브랜드의 경우에는 광고정보량이 정보수용자가 처리할 수 있는 정보량에 비하여 적을 경우에, 브랜드가 제시되지 않는 경우보다 더 부정적인 광고평가를 유발함으로써 비명성브랜드의 부정적인 심상정보처리가 광고평가에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 해석은 광고의 정보량이 광고수용자가 처리할 수 있는 수준보다 적을 때 심상정보처리가 많이 나타나는 분석결과에서도 뒷받침될 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 광고디자인에 있어서의 정보량의 설계가 광고에 대한 광고수용자의 평가에 영향을 미칠 수 있다는 결론을 제시하고 있다. 이 과정에서 명성브랜드의 경우에는 처리할 수 있는 광고수준보다는 적은 정보량을, 그리고 비명성브랜드의 경우에는 처리할 수 있는 정도의 정보량을 설계함으로써 광고의 설득효과를 극대화시킬 수 있다. 즉, 명성브랜드의 경우에는 브랜드에 포함된 광고수용자의 내부정보탐색이 가능하도록 적은 정보량을 설계하여 이미지광고나 상징광고 등을 활용할 필요가 있으며 비명성광고의 경우에는 광고정보의 양을 적절하게 조절하여 광고물에서 제시하는 정보가 평가의 기준이 될 수 있도록 설계하는 것이 바람직하다.