

# 단발성광고와 시리즈광고의 소구 방법에 따른 누적 효과에 관한 차이분석

## Shorthaired Star ads to multiple ad based on the cumulative effect of a hillock on the gap analysis

이아영  
Lee Ah Young  
이기복  
Lee ki bok

홍익대학교 대학원 광고멀티미디어디자인과  
Dept. of Multimedia Design and Advertising, Hongik University

### ABSTRACT

광고에서 가장 중요한 크레이티브 창출을 위한 광고 전략에 따른 시리즈 광고에서의 빈도별 축적에 의한 것이 어떠한 경우에 수요자들이 선호하느냐에 대한 다른 전략이 필요할때이다. 또한 소구방식에 따른 광고의 단발적 광고와 시리즈 광고마다의 메시지의 이해도나 구매 의욕도가 높아지는가를 측정하여 일회성의 광고와 연속적인 광고에서의 효과 적성을 각각 분류하여 연구한 이 논문은 광고의 제작을 함에 있어서의 더욱 효과적인 개선안을 참아 광고 효과를 높이는데에 이 논문의 연구목적을 둔다.

*Keyword:* '시리즈광고', '단발성광고', '이성적소구', '감성적소구'

### 1. 서론

하루가 다르게 성장하고 바뀌어가는 세계화속에서 어느덧 광고는 일상화되어 생활속의 하나의 일부분으로 자리 잡게 되었다. 이러한 속에서 여러가지의 제품과 다른 이미지들을 광고하기 위해 차별화 된 광고 표현이 필요로 하게 되었다. 다양한 아이디어와 광고속의 표현들이 점차 다양해지면서 광고 제작자들은 소비자에게 좋은 반응을 얻기 위하여 여러 가지의 형태에 광고를

개발하고 제작 하게 되었다. 광고를 제작과 더불어 그것을 소비자에게 접근하는 형식에 대한 전략적인 부분 또한 중요시되어 연구들이 최근 활발하게 진행중이다. 같은 광고에서도 똑같은 일회적인 성격의 광고가 반복적으로 노출되었을 경우와 소비자들 또한 각각의 반응과 개인적인 성향의 다양화로 인하여 광고를 접하였을때의 소구 방식 또한 다양화 되어 감성적 형태에서 인지하는 소비자의 태도에서의 광고 분석과 이성적인 형태에서의 형태에서 노출 되었을때의 소비자의 태도를 분석하여 가장 최적화된 광고

전략을 수립하는데 이론적인 근거로 되어 광고를 제작함에 있어서 효과적인 표현 전략을 제시하고자 하였다.

## 2. 연구목적

현재 각각의 제품과 이미지에 관한 표현으로 시리즈 광고라는 형태와 단발적 광고가 다양하게 제작되고 지속적으로 사용되고 있다. 시리즈 광고란 단편적인 일회성의 광고로 끝나는 것이 아니라 소비자에게 연속적 광고의 컨셉을 장기적으로 보여줌으로써 제품과 기업의 이미지의 친밀도를 높게 하며 단발성 광고에서 미취할 수 있는 컨셉을 자세하게 설명할 수 있어 소비자에게 이해도를 보다 쉽게 할 수 있다. 또한 매번 새로운 컨셉을 구성하여 광고를 해야 하는 일회성의 광고보다 제작비 소비를 줄일 수 있다. 하지만 이러한 시리즈광고는 다소 소비자에게 비슷한 연속된 이미지를 보여줌으로써 사람들은 식상해 질수 있다. 이러한 것을 해소하기 위하여 단발성 광고는 신제품이나 소비자의 이목을 끌기 위한 광고로의 제작이 점점 늘어나고 있다. 기존의 제작되었고 현재도 많은 광고에 적용되고 있는 단발성 광고는 한가지의 방식으로 광고를 지속적으로 반복적으로 노출시킬 경우 소비자는 학습에 의하여 기억력이 강화되어 인지도가 높아지게 된다. 소비자들의 소구 방법 별 이성적소구 형태와 감성적소구 형태에서의 단발성인 반복노출과 시리즈광고의 차별노출에서 효과도를 측정하여 다소 산발적으로 제작되었던 광고전략에 보다 효과적인 틀을 제시하고자 한다.

## 3. 이론적 배경

### 3-1. 노출에 따른 광고

#### 1) 단발성광고의 단순노출

단발성 광고는 개인이 어떠한 대상의 대하여 일회적 성격을 띄어 반복하여 소비자에게 노출되는 광고를 말한다. 일회적 성격을 띄는 광고는 어떠한 대상에 관련해 같은 광고가 노출되게 될 경우에 반복적으로 노출시켜 호의적인 태도를 갖게끔 유도하게 만든다. 이때의 호의적인 태도란 어떤 자극에 대한 단순한, 강화되지 않은 노출이 친숙성에 의해 그 자극에 대하여 더 호의적인 감정과 평가를 유도한다는 것이다. 이러한 것을 가르켜 단순노출 효과라고 한다.

#### 2) 시리즈광고의 차별노출

선행연구에서 이준천 (2004.6.30)은 “시리즈 광고는 제품 및 주제를 동일한 컨셉 및 규격과 광고 포맷을 둘 이상의 연속형 광고로 이루어진 광고를 시리즈 광고(series advertising)라고 한다.” 설명 하고 있다. 시리즈광고는 장기간에 걸쳐 광고를 진행하기 때문에 광고 컨셉을 잡는 이전에 보다 소비자에 대한 분석을 철저히 하여 계획을 세워 광고를 제작한다. 또한 연속적으로 만들어지기 때문에 하나의 컨셉을 가지고 광고는 지속된다. 모든 광고가 컨셉을 가지고 있지만 시리즈 광고는 일회성의 광고를 띤 단발적 광고들에 비해 여러번으로 변형된 형태를 나누어서 광고를 진행하기 때문에 소비자에게 보다 광고 컨셉이 뚜렷하다. 또한 소비자 또한 광고를 보고광고가 나타내고자 하는 컨셉을 쉽게 이해 할 수 있다.

### 3-2. 소구방법에 따른 광고

#### 1) 이성적 소구 방법

배병렬, 이민우는(1999.8) “이성적 혹은 정보 제공적 소구(Rational or information appeals)는 소비자가 광고를 본 후에 제품 구매의 장점을 평가 할 수 있도록 하기위하여 관련된 사실적 정보를 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 유형의 광고를 말한다.” 고 정의 내리고 있다. 이성적 혹은 정보 제공적 광고를 통해 제품에 대한 정보를 얻음으로써 이성적인 소비자는 제품의 특성을 구별하여 구매 의사결정을 내리게 된다. 그러나 때때로 소비자들이 이성적이지 못하고 정보를 구하여는 관심이 부족함에도 불구하고 직접적이고 정보지향적인 접근이 최상의 방법인 경우가 있다.

이성적 소구 방식의 광고를 제작함에 있어서 특히 제품의 기능적인 측면이 강조되는 제품일수록 정보제공 방식을 사용하게 되는 경향이 높다. 정보가 분명하고 뚜렷한 (제약 약품), 식품, 책 관련 등이 이성적, 소구 방식의 즉 합리적인 광고 형태를 띤다. 이성소구 광고의 제작 방식을 살펴보면 광고를 제작할 때 헤드라인, 보디카피, 캡션 언어적 중심으로 표현 하는 형식이다.

2) 감성적 소구 방법

감성적 광고(emotional advertising)는 소비자의 감성에 호소하는 광고를 말한다. 즉 이성에 호소하는 광고에 대응하는 의미로 불리고 있다. 소비자가 생각하고 구매까지 이어지는 과정이 이성적인 부분만이 있는것이 아니라 인 언뜻 이성적으로 보이는 것이라도 사실은 감성적인 것이고, 깊이 생각한 끝에 구매를 결정한 경우에도 그 결단의 순간에서의 심리는 충동적인 것이 이다. 그러므로 감성에 호소하는 소구는 모든 광고의 기본이라고 할 수 있다. 최근 광고들을 보게 되면 기업의 이미지 증시하는

광고로 제품에 대한 직접적인 정보를 거의 담고 있지 않은 광고와 호기심을 유발하는 형태 소비자 스스로가 생각하고 참여 하게 만드는 광고가 늘고 있는데 이것도 감각을 통하여 감성을 움직이려고 하는 일종의 감성 광고라 할 수 있다. 이러한 감성 소구 광고는 소비자들의 의식 구조 및 가치관의 변화는 제품에 대한 욕구의 변화로 인하여 서서히 나타나기 시작했다.

4. 노출과 소구방법에 따른 소비자 반응측정 분석

본 연구에 있어서의 독립변수는 광고를 각각 이성적 소구의 단발성광고와 이성적소구 시리즈 광고와 감성적 소구의 단발성광고와 감성적소구의 시리즈광고 등으로 4 가지로 설정하였다. 종속 변수는 4 가지의 형태의 SKY 핸드폰 광고 선정하였으며 각각의 광고는 브랜드에서 올수 있는 외적변인을 통제 하였으며 광고는 15 초간 노출하여 단발성광고는 같은 광고를 분간격으로 2 번을 노출하였으며 시리즈광고는 다음 연속된 광고를 노출하였다. 설문광고는 인쇄 매체속의 광고로 지면광고의 형태광고로 집행하였다. 이 경우에 소비자에게 나타나는 누적효과인 주목도, 흥미도, 이해도, 기억도 신뢰도 등으로 5 가지 측정치를 설정하여 설문을 실시하였다.

		단발성 이성적 소구광고	시리즈 이성적 소구광고	단발성 감성적 소구광고	시리즈 감성적 소구 광고	총계
A I D D M A	주 목 도	5 5%	20 20.00%	30 30.00%	45 45.00%	100 100%
	흥 미 도	10 10.00%	10 10.00%	20 20.00%	60 60.00%	100 100%

이해도	3 3.00%	60 60.00%	5 5.00%	32 32.00%	100 100%
기억도	5 5.00%	50 50.00%	10 10.00%	15 15.00%	100 100%
신뢰도	50 50.00%	20 20.00%	10 10.00%	30 30.00%	100 100%

<표-1 노출별 효과측정도>

설문결과<표 1>와 같은 결론을 얻을수 있었다. 각각의 항목별로 보면 주목도에서는 시리즈 감성적 소구광고가 가장 높은것로 나타났으며 흥미도에서 역시 시리즈 감성적 광고가 60%로 가장흥미도가 높은것으로 나타났다. 이해도 측면에서는 시리즈 이성적소구광고가 70%로 높게 나타났으며 기억도에서는 시리즈가 성적 소구광고가 기억력에 가장 남는 광고로 나타났다. 신뢰도에서는 단발성 이성적소구광고가 50%로 가장 높게 나타났다.

### 5. 결과 및 제언점

본 연구는 소비자에게 같은 광고를 반복적으로 노출하였을 경우와 연속된 광고를 노출하였을 경우에 나타나는 효과를 분석하고자 하였다. 이때 이성적 소구형식의 광고와 감성적소구형식의 광고에 따른 차이도 측정해 보고자 하였다. 주목도 흥미도 이해도 기억력에서는 모두 시리즈광고의 형태로 반복 노출이 아닌 약간의 변형을 둔 차별적인 노출형태가 높은 수치로 나타났다. 기억력과 주목도에서 나타나듯이 단순하면서 감성적소구의 형식을 띤 시리즈광고를 주목성을 띄고 선호하는 형태로 보아 단순하면서 약간의 변형을 주는 형태가 소비자에게 가장 기억과 주의를 띄는데 효과적인 것으로 나타났다.

단발성 이성적 광고는 신뢰도측면에서 가장 높게 나타났는데 이는 광고속에 제품에 대한 정보나 서비스를 담고 있어 가장 신뢰도가 높은것으로 나타났다. 설문지를 분석표를 보면 대체적으로 시리즈광고의 감성적소구식의 광고가 측정도에서 높은 비율을 차지하는 것으로 볼수있는데 이와 같이 단순하면서도 일관성을 띤 약간의 변형을 주는 감성소구형식의 소비자들에게 보다 효과적으로 적용 될 수 있을것이다. 이는 광고에 제작에 있어서의 노출 혼란의 요소를 최소화 할 수 있을 것 이라 기대 된다. 또한 우리의 시각을 어떻게 체계화하여 정보화 하는가에 대해 광고를 만들 때 무의식적으로 사용하는 조형이나 이미지에 이론적 근거가 될 것 이다. 그러나 본 연구에서는 소비자가 어떠한 광고를 보고 그것을 어떻게 지각하느냐에 대한 부분을 설명 할 수 있고 어떠한 조형을 창작함에 있어서 효율성적으로 적용 될 수 있지만 경험이나 성별과 나이에 따른 차이에서 오는 변인에 대해 일반화하는 한계점이 있다. 이는 후속연구에서 여러 계층 대상으로 한 연구가 수행되어 연구결과의 일반화 가능성이 확대되길 기대한다.

### 참고문헌

1. 이준천 (2004.6.30)연작광고에 나타난 크리에이티브 유형과 효과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, P.6
2. 이견실(1992)100 문 99 답으로 엮는 현대 광고입문, 서울남출판사/1992, P.110
3. 박숙의, 정향진(1992) 신문광고 디자인, 서울 조형사 P.107
4. 배병렬, 이민우공저(1999.8) 광고의이해 ,대경/1999.8, P.215