

브랜드위계수준에 따른 광고스타일이
광고반응에 미치는 효과에 관한 연구

Effects on Consumer's Response to Advertising Styles
According to Brand Hierarchy

김춘옥(Chun-Ok Kim)

조선대학교 디자인학부

류시천(Si-cheon You)

조선대학교 디자인학부

이진렬(Jin-Ryeol Lee)*

조선대학교 디자인학부

* 교신저자

1. 연구배경 및 목적

2. 이론적 배경 및 가설설정

- 2-1. 광고효과에 영향을 미치는 요인
- 2-2. 인지적 자원과 광고반응
- 2-3. 상표위계수준과 광고효과

3. 실증조사연구

- 3-1. 실험자극설계
- 3-2. 실험절차설계
- 3-3. 설문지의 구성 및 변수의 측정
- 3-4. 분석결과

4. 결론

5. 향후 연구과제

(要約)

본 연구는 소비자의 광고반응에 있어서 자원-부합이론(resource-matching theory)을 근거로 하여 광고정보제공 형태와 광고레이아웃에 따른 광고효과를 검증하였다. 기존연구에서는 사실적인 정보제공과 통합적인 레이아웃을 통해 광고를 쉽게 설계하는 것이 효과적이거나 또는 설명적인 정보제공과 분리적 레이아웃을 통해 광고를 어렵게 설계하는 것이 효과적일 것이라는 상반된 연구결과를 제시하고 있다. 그러나 본 연구에서는 이러한 광고설계스타일에 따른 효과가 정보처리동기수준이나 브랜드위계수준과 같은 변수들에 의해 상황적으로 다르게 나타날 것이라고 제시하고 있다. 분석결과에서 명성브랜드인 경우에는 사실적인 정보제공과 통합적인 레이아웃을 통해 광고를 쉽게 설계함으로써 소비자들이 스스로의 잉여자원으로 브랜드에 대한 우호적 추론을 광고반응에 결합시키는 것이 효과적이라고 제시하고 있다. 이와는 반대로 비명성브랜드의 경우에는 설명적인 정보제공과 분리적 레이아웃을 통해 이해하는데 상당한 인지적 노력을 투여하게 함으로써 인지적 잉여자원을 통한 추론을 억제하고 광고자체에 몰두하도록 설계하는 것이 효과적이라고 제시하고 있다.

(Abstracts)

This research verified advertising effect according to ad information format and layout based on resource-matching theory. Existing researches suggested inconsistent results that it's effective to design advertising easy to understand by using factual information presentation and integrated layout or it's effective do design difficult advertising to understand by using explanatory information preestation and separate layout. The result of this study suggest that advertising effect by advertising design style is different according to situational elements such as motivation level of information processing and brand hierarchy. The results show that, in the high prestige brand, easily designed advertising using factual information presentation and integrated layout is more effective because consumers make favorable inference by remained cognitive resources. Contrary to this in the low prestige brand, not easily designed advertising using explanatory information and separate layout is more effective because consumers have no remained cognitive resources so that they concentrate on advertising itself.

(keywords) : Advertising effects, Ad information format, Ad layout.

1. 서론

광고제작자들은 다양한 광고제작방법을 사용해서 설득수준을 보다 높이려고 한다.

다양한 광고제작방법의 한 예로 일부 광고에서는 제품속성에 대한 사실을 열거하는 방식으로 제품과 관련된 정보들을 분명하고 직접적으로 제시하며(사실적 정보제공) 더구나 제품 사진 위에 관련된 정보들을 써넣음으로써(통합 배치형 레이아웃, 이하 통합적 레이아웃) 많은 특징들과 이점을 강조하고 있다. 이러한 광고 제작 접근은 대단히 사실적이고 요점적이며 명확하고 분명한 광고정보제공형태의 사용으로 특징 지워진다. 더불어, 이러한 광고정보제공형태를 사진 위에 올려놓음으로써 제품이 주장하는 바를 보는 사람이 쉽게 찾을 수 있도록 하는 방법으로 여러 가지 제품의 이점들을 분명하고 간단한 방법으로 보여줌으로써 광고제작자가 전달하고자 하는 내용을 소비자가 쉽게 받아들일 수 있도록 하고 있다.¹⁾

이와는 반대로, 다른 일부의 광고들에서는 제품의 특징이나 주장들을 설명형식의 이야기와 같은 표현형식으로 다루며(설명적 광고정보제공형태) 또한 그러한 설명적인 정보제시가 물리적으로 매혹적인 제품을 보여주는 사진과 분리되어 있다는 것을 관찰할 수 있다(분리배치형 레이아웃, 이하 분리적 레이아웃). 이러한 설명적인 광고는 적극적으로 광고수용자들을 광고로 끌어들이고 광고의 내용을 이해하려는 상당한 수고를 기울이도록 유도함으로써 광고효과를 극대화하려고 노력한다. 따라서 이러한 광고정보제공형태를 사용하고 동시에 정보와 사진이 물리적으로 분리되도록 레이아웃을 설계하는 광고는 소비자로부터 하여금 광고를 이해하는데 더 많은 노력을 투여하도록 하게 함으로써 광고의 효과가 높게 나타난다고 제시되고 있다.²⁾

위에서 제시하고 있는 두 가지 유형의 광고는 광고의 원래목적인 소비자설득의 효과를 높이기 위해서 광고의 난이도를 얼마만큼 유지되도록 해야 하는가의 문제이다. 즉, 광고정보제공형태나 이미지의 물리적 레이아웃을 쉽게 구성함으로써 광고에 노출되는 소비자가 쉽게 이해하도록 설계하는 것이 광고효과가 높게 나타날 것인가? 아니면 광고정보제공형태나 이미지의 레이아웃을 소비자가 이해하는데 어렵도록 설계해서 소비자가 광고를 이해하는데 인지적 노력을 투여하도록 하고 이것이 궁극적으로 광고효과를 높일 것인가의 문제이다.

이 두 가지의 실제적인 광고스타일의 효율성에 대한 입증은 실제로 광고제작과정에 있어서 광고주가 의도한 바대로 소비자를 효과적으로 설득시켜야 한다는 견지에서 그 의의가 아주 크다고 할 수 있다. 그러나 이러한 중요성에

도 불구하고 실제로 어떠한 광고스타일이 더 효과적인지에 대하여 기존연구에서는 명확한 설명을 해 주지 못하고 있다.

일부 연구자들은 사실적이며 통합적 레이아웃의 광고스타일이 소비자로 하여금 쉽고 빠른 정보전달을 통해 광고주가 전달하고자 하는 내용을 정확하게 전달할 수 있기 때문에 광고효과가 높게 나타난다고 제시하고 있다.³⁾ 이와는 달리 다른 연구자들은 설명적이고 분리적 레이아웃의 광고스타일이 소비자로 하여금 광고를 이해하는데 있어서 인지적인 노력을 더 투여하도록 함으로써 궁극적으로는 더 높은 수준의 회상(recall)과 재인(recognition)을 통해 광고효과가 더 높게 나타난다고 제시하고 있다.⁴⁾

이와 같이 기존 연구들에서는 각 유형의 광고효과에 대해 일치된 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 브랜드위계수준에 따라 탐색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 광고 효과에 영향을 미치는 요인

광고의 설계에 있어서 광고정보제공형태와 콘텐츠의 레이아웃은 소비자의 광고평가에 영향을 미친다. 광고정보제공형태에 있어서는 광고내에서 이루어지는 제품에 대한 주장이 사실적 광고정보제공형태로 이루어 졌는지 아니면 설명적 광고정보제공형태로 이루어졌는지의 문제이다. Milton (1974)에 따르면, 사실적 광고정보제공형태는 “분명하고 직접적이며, 요점적인 스타일로 제품의 특징과 장점에 대해 표현”하는 반면, 설명적 광고에서는 “직접적인 정보제공형태보다는 설명적인 스타일로 제품의 특징과 장점에 대해 표현하고 보다 함축적인 삽화적 문장으로 특징 지워지는 이야기형태로 판매메시지를 감추려” 한다.⁵⁾ 이와는 달리 설명적인 광고정보제공형태는 Baker(1988)이 제시한 바와 같이 제품에 관한 정보를 제시하는데 있어서 설명형식의 이야기와 같은 표현양식으로 다루고 있는데 이는 광고수용자들로 하여금 광고에 적극적으로 반응하도록 끌어들이므로써 광고의 내용을 이해하는데 상당한 수고와 노력을 기울이도록 설계한다.

다음 <표 1>은 실제광고에서 나타나는 두 가지 유형의

1) Keding, Ann and Thomas Bivins (1991), "How to Produce Creative Advertising, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

2) Baker, Stephan(1988), *The Advertiser's Manual*, New York: Wiley & Sons.

3) Wallace, Carol Wikie (1990), *Great Ad! Blue Ridge Summit, PA: TAB Books.*

4) Sandage, C. H., Vernon Fryburger, and Kim Rotzoll (1979), *Advertising Theory and Practice*, Homewood, IL: Irwin

5) Milton, Shirley (1974), *Advertising for Modern Retailers*, New York: Fairchild.

광고정보제공형태(사실적 정보제공형태와 설명적 정보제공형태)를 보여주고 있다.

<표 1> 광고정보제공형태의 유형

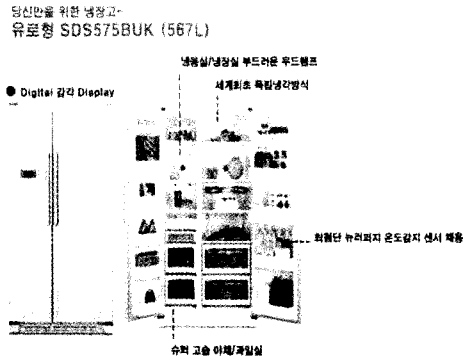
사실적 광고정보제공형태 (A Type)	설명적 광고정보제공형태 (B Type)
완전 평면모니터	아직도 일반모니터를 사용하고 계십니까? 이젠 저희가 여러분의 눈을 보호해 드리겠습니다. 그건 바로 여러분에 대한 사랑입니다.
원색구현을 위한 Colorific S/W제공	빛바랜 사진보다는 깨끗한 사진이 좋으시죠? Colorific S/W를 지원함으로써 실물과 똑같은 원색구현이 실현되었습니다. 이 정도는 되어야겠죠?
빠른 동영상처리능력	거북이 같은 느림보 컴퓨터는 이젠 그만! 이젠 실시간 동영상 처리능력으로 승부하겠습니다.
433MHz인텔 셀로 론프로세스 장착	단 1분이면 그 진가를 확인할 수 있습니다. 433MHz인텔세로론프로세스, 더 이상 말이 필요 없습니다. 다른 컴퓨터와 비교해 보십시오.
타사 동종제품보다 20% 높은 가격수준	타사 동종제품보다 20% 높은 가격수준! 굳이 말하지 않아도 품질을 짐작하시겠죠? 20% 높은 가격수준, 200% 높은 만족수준, 자신있습니다.
저전자파를 실현한 차세대 모니터	컴퓨터사용시에 발생하는 전자파의 피해! 이젠 피해가야 하지 않겠습니까? 이젠 전자파발생의 정보를 검토하십시오. 저전자파를 실현한 차세대 모니터입니다.

또한 광고내에 제시된 콘텐츠의 물리적인 레이아웃도 소비자의 광고반응에 영향을 미치는데 일반적으로 통합적 레이아웃과 분리적 레이아웃이 있다. 광고정보제공형태와 사진을 물리적으로 분리해 놓은 광고레이아웃은 그러한 재료들 사이에 분명한 경계영역을 가진다. 이것은 광고를 이해하려는 소비자가 두 가지 형태의 자료들 사이의 상호 비교를 하는데 방해한다. 따라서, 제품의 주장을 증명하는 연관된 광고 사진 요소들의 규명을 저하시킨다. 반면, 사진 위에 광고 정보제공형태를 더해 놓음으로써 그러한 재료들을 통합하는 레이아웃은 상호 비교와 제품 주장에 대한 증명을 더욱 촉진시킨다. 따라서 사진과 광고정보제공형태를 통합하는 것 보다 분리해 놓은 레이아웃이 광고를 이해하는데 요구되어지는 수고와 노력은 더 커지게 된다.

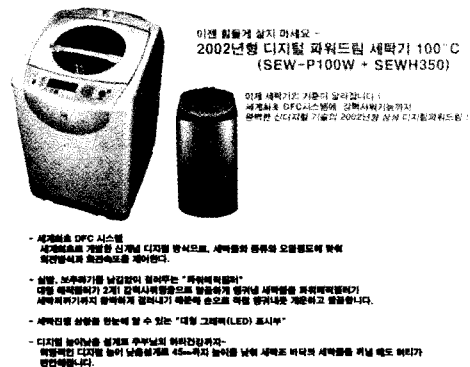
다음 <그림 1>은 실제 광고에서 나타나는 두가지 유형의 콘텐츠 레이아웃(통합적 레이아웃과 분리적 레이아웃)을 보여주고 있다.

<그림 1> 두 가지 유형의 광고

<사실적- A Type>



<설명적- B Type>



위에서 제시한 광고정보제공형태와 콘텐츠의 레이아웃이 소비자의 광고반응에 영향을 미치는 이유는 광고를 이해하기 위해 광고에서 요구하는 에너지의 자원과 이를 이해하기 위해 필요한 소비자의 인지적 자원과의 관계 때문이다. 다음 절 에서 이와 관련된 문제를 다루어 보기로 한다.

2-2. 인지적 자원과 광고반응

위에서 제시한 광고정보제공형태와 콘텐츠 레이아웃의 유형이 소비자의 광고반응에 영향을 미친다는 전제에 대한 이론적 배경은 Anand and Sternthal(1989)이 제시한 자원-부합이론(resource-matching theory)을 통해 이해할 수 있다. 그들은 자원부합이론을 통해 소비자의 대상을 이해하는데 있어서 야기되는 두 가지 문제 즉, 대상의 에너지와 이를 이해하기 위한 소비자의 인지적 노력과의 관계를 설명하고 있다. 이것은 소비자가 대상을 이해하는데 있어서 모든 대상은 그것이 인식되기 위해 필요로 하는 에너지를 발산하고 있으며 동시에 특정대상을 이해하기 위한 소비자는 그 대상을 이해하기 위한 어느 정도의 인지적 노력이 소요된다고 제시하고 있다. 그들의 결론은 소비자들은 정보처리과정에 필요한 인지적 자원이 모자라거나

다하지 않고 필요한 만큼의 자원들과 일치할 때 선택이 강화된다고 주장하고 있다.

이와 관련하여 Peracchio & Meyers-Levy (1997)는 앞에서 제시한 두 가지 양식의 광고실행방식(광고의 정보제공형태가 설득적인지 아니면 사실적인지, 또한 광고되는 제품의 사진과 정보내용이 통합적 레이아웃으로 구성되었는지 아니면 분리적 레이아웃으로 구성되었는지)에 따라 광고 반응효과가 어떻게 달라지는지를 소비자의 정보처리동기 수준에 따라 검증하였다.⁶⁾ 그들은 정보처리동기의 수준이 높고 낮음에 따라 두 가지 유형의 광고실행스타일의 효과가 다르게 나타난다는 상황적인 관점을 제시하였다. 즉, 정보처리에 대한 동기가 낮아서 광고주장들에 대하여 노력을 투여하려는 의지가 약한 경우에는 광고를 이해하려는 의지나 욕구가 부족하기 때문에 광고에 대해 대략적인 이해만을 수행하려 할 것이고 따라서 광고정보제공형태의 내용이나 위치 등에 의해 요구되는 인지적 자원과는 상관없이 광고에 반응함으로써 궁극적으로는 광고실행의 유형에 따라 영향을 받지 않게 된다. 반면 정보처리에 대한 동기가 높아서 광고주장들에 대하여 많은 노력을 투여하려는 소비자들에게는 광고를 투여하려는 인지적 노력의 수준이 높기 때문에 광고정보제공형태와 레이아웃의 유형에 따라 광고반응의 효과는 달라진다고 제시하고 있다. 즉, 광고정보제공형태가 사실적이고 통합된 형태로 제시되어 있어서 정보처리가 용이한 경우, 정보처리에 투여하려는 인지적 자원이 설명적이고 분리된 광고에 비해 상대적으로 남게 되고 반면 광고정보제공형태가 설명적이고 제품사진과 주장내용이 분리된 경우에는 정보처리에 투여하려는 인지적 자원이 사실적이고 통합적인 광고에 비해 상대적으로 부족하게 되므로 이러한 차이가 광고실행방식에 따라 소비자들의 다른 반응을 나타나게 하는 이유라고 주장한 바 있다.

그러나 이러한 기존연구에서는 정보처리동기수준이 높은 경우에 각 유형의 광고실행스타일이 어떻게 소비자의 광고반응에 영향을 미치는지를 제시하지 못하고 다만 정보처리동기수준이 높은 경우에는 광고실행스타일에 따라 차이가 있을 것이라고만 제시하고 있음으로써 실제로 광고업무를 담당하고 있는 실무자들에게 효과적인 광고설계를 수행할 수 있도록 하는 유용한 정보를 제공하지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 브랜드의 위계수준에 따라 이러한 광고의 효과를 검증하고자 한다.

2-3. 브랜드위계수준과 광고효과

본 연구에서는 광고실행양식에 따른 광고효과가 브랜드의

위계수준에 따라 다르게 나타날 것이라고 전제한다. Nowlis and Simonson(1997)은 소비자가 대상을 이해하는데 있어서 대상이 필요로 하는 에너지자원보다 소비자가 투여하려는 인지적 노력이 크게 되면 추가적인 정보탐색과정으로서 추론(inference)의 과정을 거친다고 제시하고 있다.⁷⁾ 따라서 소비자가 광고에 대한 반응에 있어서 광고 실행양식에 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 비명성 브랜드는 우호적이거나 비우호적인 정보탐색이나 추론에 영향을 미치며 결과적으로 광고반응에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이 경우 소비자가 대상을 이해하려고 하는데 있어서 잉여 자원이 있다면, 명성브랜드의 경우에는 추론과정에서 그 브랜드에 대한 우호적인 추론이 형성될 가능성이 크며 이러한 우호적인 브랜드관련사고가 광고반응을 우호적으로 유도할 것으로 기대된다. 그러나 이와는 달리 광고에서 제시하는 브랜드가 비명성브랜드일 경우에는 그 브랜드에 대한 추론이 우호적일 가능성은 적으며 상대적으로 우호성이 떨어지는 브랜드관련사고가 유도될 가능성이 크다. 따라서 명성브랜드인 경우에는 광고설계를 사실적 정보제공형태와 통합적 레이아웃을 이용하여 쉽게 설계함으로써 소비자가 광고를 이해하는 과정에서 소비자가 투여하는 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 비명성브랜드인 경우에는 소비자가 광고를 이해하는 과정에서 소비자의 인지적 잉여자원이 남지 않도록 설계하는 것이 바람직할 것으로 예상된다. 비명성브랜드의 경우에는 소비자의 잉여자원이 비명성브랜드의 비우호적인 사고를 유발할 가능성이 크고 결과적으로 광고효과를 떨어뜨리게 될 가능성이 크기 때문에 광고설계를 설명적 정보제공형태와 분리적 레이아웃을 이용하여 광고자체의 이행에만 몰두하도록 하는 것이 효과적일 것으로 예상된다. 다음 절의 실증연구에서는 이와 관련한 내용을 검증하기 위해 브랜드수준과 광고정보제공형태 및 레이아웃의 실험설계를 통해 소비자반응을 분석하였다.

3. 실증조사연구

3-1. 실험자극설계

7) Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson(1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, (May), 205-218.

6) Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol 24. (September), 178-191.

본 연구는 광고설계양식 중 광고정보제공형태와 레이아웃에 따른 광고반응효과가 브랜드의 위계수준에 따라 달라지는지를 검증하기 위한 것이다. 실험대상으로는 컴퓨터를 선정하였는데 그 이유는 본 연구에서 표본추출집단으로 이용한 대학생들이 최근 많은 관심을 가지고 있는 제품이며 따라서 컴퓨터광고에 대한 반응도 다른 제품에 비해 신뢰도가 높을 것으로 판단되었기 때문이다.

실증분석을 위해 먼저 기존의 인쇄 및 방송광고에서 광고정보제공형태에 등장하는 제품설명이나 대학원생들과의 focus-group interview를 통해 사실적이라고 생각되는 12개의 광고정보제공형태와 설명적이라고 생각하는 12개의 광고정보제공형태 목록을 작성하였다. 사실적 광고정보제공형태의 예로는 "완벽한 고해상도 지원", "두께 14cm 인테리어형 슬림사이즈"이며 설명적인 광고정보제공형태의 예로는 "완벽한 고해상도 지원이 아직도 불가능하다고 생각하십니까? 이전 불가능이란 없습니다", "기존의 PC와는 달리 본체두께가 14cm로 인테리어형 슬림사이즈로 책상위를 넓게 쓸 수 있습니다" 등이다. 이에 대하여 60명의 소비자에게 각 광고정보제공형태가 얼마나 사실적인지 또는 설명적인지에 대하여 2개의 7점척도(1: 아주 직접적이지 않다 7: 아주 직접적이다. 1: 아주 설명적이지 않다 7: 아주 설명적이다)를 통해 측정하였다. 그리고 각 두 개의 측정항목에 대하여 내적 일관성(internal consistency) 측정을 위해 Cronbach's α test를 수행하여 .90 이상이 되는 항목 중 동일한 속성이증치를 갖는 사실적-설명적 광고정보제공형태에 대하여 각 광고유형의 점수가 6점 이상이 되는 세 개의 항목씩을 선택하였다. 광고정보제공형태 자극을 위해 선택한 항목은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 본 연구에 이용된 정보제공형태의 유형

사실적 광고정보제공형태 (A-Type)	설명적 광고정보제공형태 (B-Type)
완벽한 고해상도 지원	완벽한 고해상도 지원이 아직도 불가능하다고 생각하십니까? 이전 불가능이란 없습니다.
두께 14cm 인테리어형 슬림사이즈	기존의 PC와는 달리 본체두께가 14cm 인테리어형 슬림사이즈로 책상 위를 넓게 쓸 수 있습니다.
USB용 멀티미디어 무선키보드	더 이상 선이 필요 없는 USB용 멀티미디어 무선키보드로 깔끔함을 추구하고 한층 더 아름다운 라인을 추구하고 있습니다.

위의 광고정보제공형태를 이용하여 실제로 광고를 제작하였다. 광고의 제작은 기존의 인쇄광고에서 등장하는 실제 광고를 스캔하여 이용하였으며 스캔한 원래의 광고자극은 본 연구의 실증분석에 맞게 재구성되었다. 즉, 사실적 광고정보제공형태를 사용한 광고에서는 광고내의 이미지요

소와 광고에 이용된 정보제공형태들을 통합적으로 배치하도록 설계함으로써 사실적이고 통합적인 배치의 광고자극이 이루어지도록 하였다. 그리고 설명적인 광고자극에 있어서는 광고에 이용된 설명적인 정보제공형태들이 이미지 요소와 분리되도록 설계함으로써 설명적이고 분리된 배치의 광고자극이 이루어지도록 하였다.

또한 본 연구의 실증분석을 위해 광고자극에 포함될 두 가지 수준의 브랜드위계자료(명성브랜드, 비명성브랜드)가 요구된다. 이를 위해 디자인을 전공하는 대학원생들과 focus-group interview를 통해 현재 컴퓨터를 생산·판매하는 업체들 중 총 7개의 브랜드를 선정하였다. 이들 총 10개의 브랜드는 삼성, 현대, LG, 대우, 삼보, 현주, 주현이다. 이들 브랜드에 대한 위계수준을 결정하기 위하여 40명의 소비자를 대상으로 pretest를 실시하여 위계수준이 높고 낮은 두 가지 브랜드를 선정하였다. pretest에서 각 브랜드에 대한 브랜드위계를 결정하는 문항들은 Keller(1993)의 평가에서 사용되었던 품질평가척도로서 저품질과 고품질, 열등제품과 우등제품의 2개의 7점척도를 이용하였다.⁸⁾ pretest결과 2개 항목에 대한 Cronbach α 값은 0.89로 나타나 2개 항목의 평균값을 이용하였으며 브랜드위계수준이 가장 높게 나타난 브랜드는 삼성(5.45)이고 가장 낮게 나타난 브랜드는 주현(1.35)이다. 따라서 본 설문지에 삼성컴퓨터와 주현컴퓨터의 두 가지 브랜드를 이용하였다. 위의 절차를 거쳐 총 2x2 matrix(사실적-통합적, 설명적-분리적 x 명성브랜드(삼성: A), 비명성브랜드(주현: B)에 의해 총 4개의 광고실험자극을 설계하였다. 설계된 광고자극은 다음 <그림 2>에 제시되어 있다.

<그림 2> 본 연구에 이용된 최종 광고자극
<명성브랜드-사실/통합 : A-형>

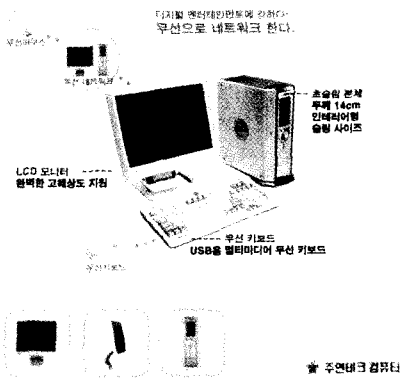


8) Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

<명성브랜드-설명/분리 : A-β형>



<비명성브랜드-사실/통합 : B-α형>



<비명성브랜드-설명/분리 : B-β형>



3-2. 실험절차설계

위에서 설계한 네 개의 광고실험자극에 대해 먼저 정보처리동기수준을 높게 유지하도록 하는 지시문이 작성되었다. 그것은 정보처리동기수준이 낮은 경우 광고를 이해하

려는 의지나 욕구가 부족하기 때문에 광고에 대해 대략적인 이해만을 수행하려 할 것이고 따라서 광고정보제공형태의 내용이나 위치 등에 의해 요구되는 인지적 자원과는 상관없이 광고에 반응함으로써 궁극적으로는 광고실행의 유형에 따라 영향을 받지 않게 된다는 Peracchio & Meyers-Levy(1997)의 의견에 의한 것으로 본 연구에서는 정보처리동기수준이 높은 소비자만을 대상으로 하였다. 따라서 정보처리동기수준이 낮은 소비자에 비해 본 연구에서는 정보처리동기수준이 높은 소비자가 본 실험에 참가하도록 하였으며 이를 위해 설문에 응답하는 소비자가 높은 정보처리동기수준을 유지하도록 설계하였다. 소비자의 정보처리동기수준을 높게 유지하도록 하기 위하여 다음과 같은 지시문을 작성하여 설문에 응답하는 소비자가 이 지시문을 읽도록 하였다. 이 지시문은 Cacioppo와 Petty(1979)가 소비자의 정보처리동기수준을 조작하기 위하여 사용한 지시문을 토대로 이와 유사하게 작성되었다.9)

안녕하십니까?

여러분은 현재 저희 기업이 새로운 제품을 출시하기에 앞서 소비자의 욕구를 파악하고자 하는 중요한 시장조사의 한 부분을 담당하고 있습니다. 현재 광고되는 제품은 제품개발이 끝나고 곧 출시될 예정이며 여러분들의 의견은 향후 저희 기업의 제품개선과 시장성공에 아주 중요한 자료가 될 것이며 좋은 응답을 해 주신 분들에게는 향후 저희 기업의 제품을 구매하는 경우 특별가격할인을 실시할 예정입니다. 여러분의 성실한 답변을 부탁드립니다. 감사합니다

그리고 하나의 광고지(예: 사실-통합×명성브랜드)를 선택하여 하나의 설문지에는 이 지시문을 제시하고 다른 하나의 동일한 설문지에는 이 지시문을 제시하지 않고 설문에 응답하도록 pretest를 수행하였다. 각 40명씩 총 80명의 응답자가 실험에 참가하였다. 참가자들은 광고지를 읽고 정보처리동기수준을 묻는 2개의 항목과 광고에 대한 평가를 묻는 4개의 항목에 응답하였다. 이중 정보처리동기와 관련된 문항은 Meyers-Levy와 Peracchio(1995)가 이용하였던 두 개의 항목을 그대로 이용하였으며 이들 항목은 “나는 이 광고에 대해서 관심이 많다”와 “나는 이 광고가 상당히 흥미롭다고 생각한다”이다.10) 이에 대한 측정은 7점 리커트척도(1:전혀 그렇지 않다. 7:매우 그렇다)를 통해 측

9) Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(January), 97-109.

10) Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio(1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121-138.

정되었으며 분석결과 두 집단에서 두 항목에 대한 Cronbach's α 가 모두 .89이상으로 나타났다. 따라서 두 항목의 평균값에 대한 one-way ANOVA를 수행하였으며 수행결과 지시문을 읽은 집단의 정보처리동기수준이 그렇지 않은 집단보다 유의적으로 높은 수준을 유지하였다 ($F_{(1,78)}=23.822, p<.05$). 따라서 정보처리동기수준은 본 연구의 목적에 맞게 적절하게 설계되었다.

3-3. 설문지의 구성 및 변수의 측정

각 설문지는 지시문과 함께 총 4가지 유형(명성브랜드-사실/통합형 광고, 명성브랜드-설명/분리형 광고, 비명성브랜드-사실/통합형 광고, 비명성브랜드-설명/분리형 광고)의 광고설문지가 설계되었다. 각 설문지는 지시문과 4개의 광고자극 그리고 설문지 마지막에 광고효과에 대한 반응을 측정할 수 있는 4개의 항목이 포함되어 있다. 여기에서 4개의 광고자극은 본 연구에서 연구하고자 하는 광고자극 1개와 본 연구와는 관련 없는 3개의 광고자극으로 이루어져 있다. 설문지설계에서 본 연구와 관련 없는 3개의 광고자극을 추가한 이유는 실제로 소비자들이 신문이나 잡지에서 여러 개의 광고로 구성된 자극에 노출되기 때문에 이와 유사한 상황을 유도하도록 하기 위한 것이며 따라서 어떤 광고가 본 연구에 필요한 광고자극인지를 알지 못하도록 설계한 것이다. 이를 통해 설문응답에서 포함될 수 있는 소비자의 응답유형을 최소화하였다. 실험자는 응답자에게 지시문을 먼저 읽고 네 개의 광고를 본 다음 마지막에 제시된 4개의 질문에 응답하도록 하였다. 이 과정에서 소비자들이 광고자극을 모두 본 후에 질문에 응답하면서부터는 다시 광고자극을 다시 보지 않도록 하였다.

총 160명의 소비자가 설문에 응답하였으며 이들은 4개의 집단으로 분류되어 각 설문지 유형 당 40명의 소비자가 참여하였다.

광고반응을 평가하기 위한 4개의 항목은 Peracchio와 Meyers-Levy(1997)이 광고반응을 측정하면서 이용하였던 5개의 항목을 그대로 이용하였다. 이들 5개의 항목들은 "매우 낮은 품질/매우 높은 품질", "낮은 제품가치/높은 제품가치", "구매할 가치가 없는/구매할 가치가 있는", "전혀 호감이 가지 않은/매우 호감이 가는", "매우 열악하게 만들어진/매우 잘 만들어진"이며 이들 5개의 척도에 대하여 7점 Likert 척도(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

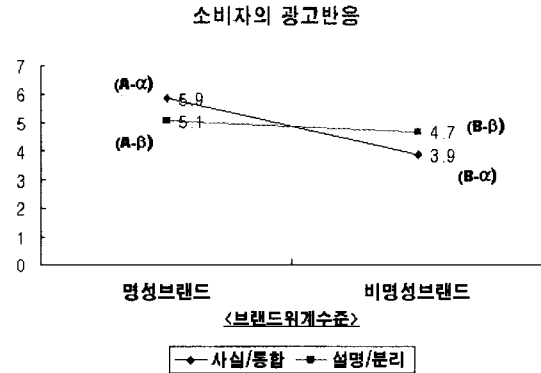
분석결과 5개 항목에 대한 Cronbach's α 값이 .85이상으로 나타나 평균값을 본 분석에 이용하였다.

3-4. 분석결과

4개의 설문지유형에 따라 5개 항목에 대한 소비자의 응답결과를 이용하여 본 연구에서 검증하고자 하는 광고정보 제공형태와 레이아웃의 효과를 분석하였다. 분석은 명성

브랜드에서 두 가지 유형의 광고반응과 비명성브랜드에서 두 가지 유형의 광고반응에 대하여 각각 one-way ANOVA검증을 통해 이루어 졌다. 분석결과는 다음 <그림 3>에 제시되어 있다.

<그림3> 본 연구의 분석결과



<그림 3>의 분석결과를 보면 브랜드유계수준에 따른 광고정보제공형태와 레이아웃의 효과를 살펴볼 수 있다. 우선 명성브랜드인 경우에는 비명성브랜드인 경우에 비하여 두가지 광고설계스타일이 모두 높은 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다(5.9, 5.1 : 4.7, 3.9). 이것은 브랜드수준의 효과로서 명성브랜드가 비명성브랜드에 비해 소비자의 품질지각이나 인지도가 높은 브랜드효과인 것이다. 명성브랜드내와 비명성브랜드내의 광고스타일의 효과를 비교해 보면 우선 명성브랜드인 경우에는 사실-통합적 광고스타일(5.9)이 설명-분리적 광고스타일(5.1)보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다. 이 두집단의 평균값에 대한 ANOVA를 수행하였다. 분석결과 ANOVA 테이블은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 명성브랜드의 두집단 분석결과

	제곱 합	자유도	평균 제곱	F값	유의도
집단내	12.800	1	12.800		
집단간	220.000	78	2.821	4.538	.036
총계	232.800	79			

위의 표에서 볼 수 있듯이 두 집단의 비교는 대한 사실-통합적 광고스타일이 설명-분리적 광고스타일보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있으며($F_{(1,78)}=4.538, p<.05$), 이것은 본 연구에서 전제하는 바와 같이 광고스타일이 쉽게 설계됨으로 인해 소비자가 보유하는 인지적 잉여자원이 명성브랜드의 우호적인 회상(recall)과 재인(recognition)을 유발하고 이것이 동시에 광고에 대한 평가에 결합되어 나

타한다고 할 수 있다.

이와는 달리 비명성브랜드인 경우에는 설명-분리적 광고스타일(4.7)이 사실-통합적 광고스타일(3.9)보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다. 이 두 집단의 평가값에 대한 ANOVA를 수행하였다. 분석결과의 ANOVA 테이블은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 비명성브랜드의 두 집단 분석결과

	제곱 합	자유도	평균 제곱	F값	유의도
집단내	13.613	1	13.613		
집단간	216.375	78	2.774	4.907	.030
총계	229.988	79			

위의 표를 살펴보면 비 명성브랜드에서의 두 집단의 비교는 설명-분리적 광고스타일이 사실-통합적 광고스타일보다 우호적인 소비자반응을 유도하고 있다($F_{(1,78)}=4.538, p<.05$). 이러한 분석결과는 명성브랜드의 경우에는 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 비 명성브랜드의 경우에는 광고 노출시에 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.

4. 결론

기존 연구에서는 광고설계의 스타일에 있어서 사실적정보 제공형태와 통합적 레이아웃 등을 이용해 쉽게 설계하거나 또는 설명적 정보제공형태와 분리적 레이아웃 등을 어렵게 설계하는 광고스타일의 효과를 상반되게 제시하고 있다.

이러한 기존연구의 결과에 대하여 본 연구의 결과는 광고주들이 광고를 제작함에 있어서 광고에 대한 이해를 쉽게 하도록 함으로써 광고수용자들이 광고에 대한 이해에 최소한의 인지적 자원만을 필요로 하게끔 만들거나 또는 광고 수용자들의 이해능력을 높게 요구함으로써 결과적으로 광고 수용자들의 이해에 필요한 자원들을 과감히 넘어서 버리는 광고들을 구성함으로써 광고설계의 효과를 최대화 시키려고 할 때, 상황에 따라 정 반대의 효과가 나타날 수 있다는 가능성을 제시하고 있다.

본 연구의 분석결과에서 명성브랜드인 경우에는 사실적이고 통합적인 레이아웃의 광고실행스타일들을 적용하여 광고를 이해하기 용이하도록 설계하는 것이 반대로 비명성

브랜드인 경우에는 설명적이며 분리적인 레이아웃의 광고스타일을 적용하여 광고를 이해하는데 많은 인지적 노력을 투입하도록 설계하는 것이 소비자의 반응에 효과적인 것으로 제시하고 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 광고실행양식의 효과는 정보처리동기와 브랜드위계 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 이루어져야 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, 컬러 등)들이 소비자의 광고반응에 영향을 미친다는 것을 이해하여야 할 것이다. 즉, 시각적인 자료들이 광고를 이해하는데 필요로 하는 인지적 자원의 요구량을 증가시키거나 감소시키는 자체가 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 부족한지 등에 대한 충분한 검토를 통해 광고실행양식을 결정해야 할 필요가 있다.

5. 향후 연구과제

본 연구가 위와 같은 몇 가지 시사점을 가지고 있다 하더라도 좀 더 의미있는 결과들을 도출하기 위해 몇 가지 고려해야 할 부분이 있다.

첫째, 본 연구의 실험참가자들은 연구자에 의해 작성된 광고에 노출되었으며 실제의 광고상황에서 보여지는 것과 동일하거나 비슷한 수준의 광고는 아니라는 점이다. 또한 광고에 노출되는 시점도 일반적으로 무질서한 광고노출이나 경쟁사광고와 같은 소음(noise)이 존재하는 상황이 아니라는 점을 고려해야 하며 따라서 실제의 광고를 통해

실제의 광고현장에서 연구의 결과를 살펴본다면 좀 더 정확한 결론을 제시해 줄 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 실제로 광고현장에서 나타나는 반복광고의 효과를 고려하지 못하고 있다. 동기부여수준이 낮은 소비자의 경우 광고에 반복적으로 노출되면 점차 쉽게 접근 가능한 휴리스틱적인 단서를 넘어 광고를 이해하려는 노력을 보일 것이다. 반면 동기수준이 높은 소비자의 경우 광고노출의 효과는 반복적으로 제시되는 경우 광고를 이해하기 위한 인지적 노력의 투여정도는 줄어들게 될 것이다. 그것은 노출빈도가 증가하게 되면 광고에 싫증을 내며 그러한 지루함을 반영함으로써 상대적으로 부정적인 제품관련사고나 제품평가를 유발할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 광고의 반복노출에 대한 검증이 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 광고실행양식의 효과는 소비자의 특성으로서 정보처리동기수준과 제품특성으로서 브랜드위계수준만을 검토하고 있으나 이 이외에도 제품수명주기, 경쟁환경 등 다양한 상황적 요인들이 더 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 다양한 변수들에 따른 효과에 대한 검증이 요구된다.

마지막으로 본 연구는 실험조사의 한계상 방송광고를 대상으로 하지 못하고 인쇄광고를 대상으로 하고 있다. 그러나 방송광고의 경우에는 광고에 노출되는 시간제한(time limit)이 존재하기 때문에 이러한 효과가 더욱 분명하게 나타날 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 방송광고에서 광고설계스타일에 따른 광고반응의 효과에 대한 검증이 요구된다.

향후 연구에서 이와 같은 문제들을 다루어 본다면 좀 더 의미있는 결론들을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- Baker, Stephan(1988), *The Advertiser's Manual*, New York: Wiley & Sons.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(January), 97-109.
- Keding, Ann and Thomas Bivins (1991), *How to Produce Creative Advertising*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio(1995), "Understanding the Effects of Color: How the

Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121-138.

- Milton, Shirley (1974), *Advertising for Modern Retailers*, New York: Fairchild.

- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson(1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, (May). 205-218.

- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol 24. (September), 178-191.

- Sandage, C. H., Vernon Fryburger, and Kim Rotzoll (1979), *Advertising Theory and Practice*, Homewood, IL: Irwin

- Wallace, Carol Wikie (1990), *Great Ad! Blue Ridge Summit*, PA: TAB Books.