

인스타그램 광고의 표현유형에 따른 소비자반응 연구

A Study on the Consumer Response according
to the Expression Type of Instagram Advertisement

저 자 : 김민석 (Kim, Min Suk)

목원대학교 시각커뮤니케이션디자인학과 교수

kim1205@mokwon.ac.kr

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 현대사회와 소비자의 태도
- 2.2. SNS 환경의 광고커뮤니케이션

3. 인스타그램 광고의 특징 및 유형

- 3.1. 인스타그램 광고의 특징
- 3.2. 광고표현의 유형

4. 실험조사

- 4.1. 실험조사의 방법 및 표본설정
- 4.2. 광고메시지에 대한 수용자 반응
- 4.3. 실험요약

5. 결론

참고문헌

(요약)

디지털 미디어의 발달과 확산으로 인한 사회환경 변화와 더불어 현대인의 개인주의적 성향과 자기 중심적인 소비주의 문화 등으로 인해 Social Network Service 즉, SNS 서비스의 이용자는 수년간 폭발적으로 증가하고 있다. 이제는 서비스 본연의 기능인 사용자 간의 커뮤니티 형성과 소통의 기능 외에도 라이프스타일의 변화와 사회·문화적인 트렌드의 생산과 확산에도 영향을 끼치는 막강한 미디어로서의 입지를 만들어 가고 있다. SNS 미디어가 사회적으로나 학문적으로 커다란 관심과 연구의 대상이 되어버린 건 너무나 자연스러운 현상일 것이다. 이렇듯 현대사회에 가장 각광받고 있는 미디어로 자리매김한 SNS는 광고 매체로서의 영향력 또한 막강해졌다. 광고효과와 경제적인 효율성은 물론 관리, 운영 면에서도 탁월하여 광고 생산자에게는 확실히 매력적인 매체로 여겨지고 있다. 본 논문에서는 SNS 서비스 중 가장 많은 사용자를 보유한 인스타그램에 대한 이해와 함께 매체 안에서 노출되는 6가지 유형의 광고 표현방법에 대한 수용자의 반응을 연구하였다. 설문과 심층 인터뷰를 통해 이루어진 실험에서 참가자들은 주목도와 흥미도에서 긍정적인 반응을 보였으나 회상도나

신뢰도 항목에서는 부정적인 반응을 보여 광고의 표현형식에 따른 수용자의 반응과 광고효과는 차이가 있음을 알 수 있었다.

주제어 : 인스타그램, SNS, 광고표현

(Abstract)

Social network service users have been increasing explosively for several years due to the social environment change due to the development and expansion of digital media, the individualistic tendencies of modern people, and the self-assertive consumerism culture. In addition to the functions of user community formation and communication, which are the original functions of the service, it is creating a strong position to influence lifestyle changes and the production and spread of social and cultural trends. It would be a natural phenomenon for SNS media to be the subject of great interest and research both socially and academically. In this way, SNS, which has become the most popular media in the modern society, has also strengthened its influence as an advertising medium. It is clearly considered an attractive medium for advertising producers because of its excellent advertising effectiveness and economic efficiency, as well as management and operation. In this study, the responses of users to the expression methods of 6 types of Instagram ads, which have the most users among SNS services, were studied. In the experiment conducted through questionnaire and in-depth interview, the participants showed a positive reaction in the degree of attention and interest, but showed a negative reaction in the recall and reliability items, indicating that there is a difference in the response of the audience and the effect of the advertisement according to the expression form of the advertisement.

Keyword : Instagram, SNS, Advertising Expression

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

폭발적으로 쏟아지고 있는 수많은 정보와 하루하루 새로운 모습으로 변화되어 가는 미디어 환경 속에서 대세 디바이스는 단연 모바일기기 즉, 핸드폰일 것이다. 이제는 남녀노소 할 것 없이 1인 1기기의 보유와 함께 일상의 모든 시간과 공간에서 삶에 깊이 관여하는 중요한 도구가 되어 버렸고 하루의 시작과 마무리까지 현대인에게 수많은 정보와 소통의 수단으로 사용되어지는 모바일기기로 인해 현대 산업사회의 생태계가 급속도로 변하게 되었다. 10여 년 전까지만 해도 텔레비전은 미디어 영향력의 최고 자리에 있었으나 이제는 철용성과 같았던 미디어의 절대적 왕좌에서 내려앉게 되었다. 현대 소비자들은 다양한 문화 콘텐츠와 뉴스, 일상에 필요한 정보를 핸드폰으로 얻고 있으며, 정보의 수용자에서 이를 생산하고 확산시키는 주체자의 역할을 부여받게 되는데 그중에서 가장 돋보이는 플랫폼은 단연코 SNS(social networking service)일 것이다.

코로나 시대의 제약된 일상을 살아가는 현대인들에게 이러한 SNS의 기능과 서비스는 분명 매력적일 것이다. 개성을 중시하고 자신을 드러내기 좋아하는 현대인의 성향에 손쉬운 소통과 다양한 커뮤니티 생성의 기능을 갖춘 SNS 미디어의 다양한 서비스는 전 세계 소비세대 대부분이 적극적인 사용자로 참여하고 있으며, 이 플랫폼에서 자신을 드러내고 일상을 공유하며 소통하는 동시에 정보수집과 문화생활 및 소비생활의 수단으로 사용하고 있다. 본 연구는 광고 메시지의 수용자가 되는 SNS 사용자의 성향과 광고 매체로서의 강력한 전달력과 영향력을 가진 SNS 미디어 플랫폼의 이해와 더불어 미디어에서 노출되어지는 다양한 광고표현의 유형과 광고 정보를 받아들이는 수용자의 태도를 통해 효과적이고 효율적인 광고 메시지 전달 방법에 대해 연구하였다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

다양한 기능과 용도를 가지고 있는 SNS 서비스의 대중적인 확산은 페이스북과 트위터에서 시작된다. 개인 블로그 형태의 페이스북은 브랜드의 위상과 사용자 수에 있어서 아직까지 견재하지만, 이미지 소비 위주의 조금 더 단순화되고 개방적이며 직관적인 서비스를 제공하는 인스타그램은 단숨에 폭발적인 사용자 참여를 이끌어 냈으며, 적극적 사용 여부를 떠나

소비세대 다수가 계정을 가지고 있을 정도로 이제는 SNS 서비스하면 바로 인스타그램을 떠올릴 만큼 대표 주자로 자리매김하고 있다. 인스타그램은 연예인이나 셀럽들이 자신의 홍보수단으로 적극 사용하고 있으며 100여 국가에 서비스를 제공할 만큼 전 세계적으로 확산되고 있다. 국내에서도 10년간 폭발적인 증가세를 보여 중복조사까지 합치면 전 국민 10명 중 7명이 인스타그램 계정을 가지고 있다고 한다. 본 연구에서는 이렇게 SNS 서비스의 가장 높은 사용률과 영향력을 가지고 있는 인스타그램을 통해 SNS 광고 유형과 광고 메시지를 받아들이는 수용자의 태도를 연구하고자 한다. 2022년도 현재 인스타그램에서 노출되어지는 패션브랜드 광고의 표현형식을 유형별로 분류하고 30명의 인스타그램 사용자를 대상으로 3주간의 모니터링과 심층 인터뷰를 통해 광고수용자의 반응 및 광고효과를 연구하였다.

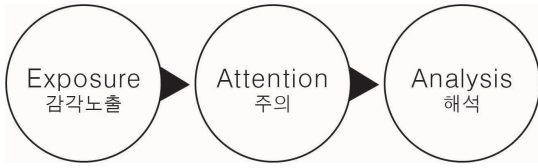
2. 이론적 배경

2.1. 현대사회와 소비자의 태도

장 보드리야르는 ‘소비의 사회’ (장 보드리야르, 2015)에서 현대인들의 소비는 제품의 구매와 서비스의 필요성에서 이루어지는 것이 아니라 행복이나 자아실현, 사회적 지위의 획득을 위한 이른바 경제개념에서 벗어난 기호가치의 이유로 시작된다고 주장한다. 물론 30년이 훌쩍 지난 현시점과는 다소 차이가 있기는 하지만 현재 소비시장을 이끌어가는 MZ세대의 소비성향과 큰 차이는 없다. 이러한 태도를 잘 표현하는 신조어가 바로 ‘가심비’ 쇼핑이다. 좋은 제품을 저렴한 가격으로 구매하는 합리적 쇼핑을 일컫는 가성비 쇼핑에서 자신의 심리적인 만족감을 채워주는 쇼핑을 상징하는 가심비 쇼핑은 현 소비세대의 유행하는 용어이다.

수만 가지의 다양한 브랜드와 제품들이 소비시장에 생산되고 이러한 제품과 서비스를 소비자들에게 홍보하기 위해 자연스레 엄청난 양의 광고물이 미디어를 통해 쏟아져 나오고 있다. 현대사회의 소비자들은 제품구매의 태도와 성향이 정보의 수용 태도와 마찬가지로의 모습으로 나타난다. 이들은 아침부터 잠이 들 때까지 다양한 미디어와의 관계를 통해 수천 편의 정보와 수백 편의 광고물을 마주하며 선택적 회피를 하고 있다. 정보의 회피와 차단이 습관화된 현대 소비자들에게 광고 메시지를 전달하기란 여간 어려운 일이 아닐 것이다.

[표1] 시각적 처리과정

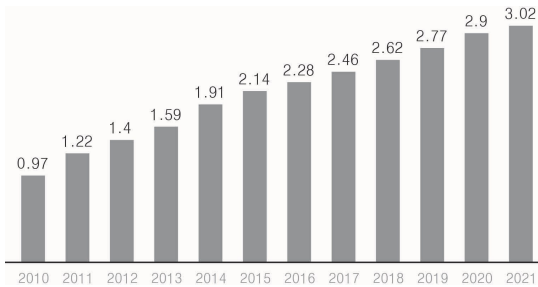


수많은 매체를 통해 마주하게 되는 정보에 대해 능동적인 태도와 자발적인 주의를 통한 해석까지 이어지지 않으면 무의미한 커뮤니케이션으로 끝나고 말 것이다. [표1]과 같이 이러한 과정은 단순하지만 복잡한 절차를 통해 광고를 수용하게 된다. 광고 생산자에게는 이들의 입맛에 맞는 새롭고 차별화된 전략이 끊임없이 요구되는 것이다.

2.2. SNS 환경의 광고커뮤니케이션

모바일기기의 보급과 현대인들의 라이프스타일 및 가치관의 변화에 맞물려 SNS의 영향력과 전파력은 현대미디어 환경에서 절대 강자의 자리에 위치하게 된다. 아래 표 2는 2010년에서 2021년까지 전 세계 SNS사용자 수의 증가추세를 보여주는데 2010년 약 10억 명의 사용자가 2021년도에는 30억을 넘어서고 있는데 이러한 사용자의 폭발적인 증가세는 계속 이어질 것이라 예상하고 있다.

[표2] SNS의 사용자

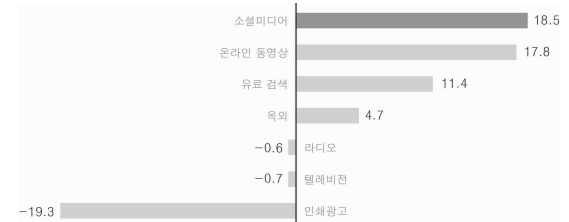


SNS 사용자의 증가는 결국 광고매체의 가장 절대적인 자리까지 올려놓게 되었다. 또한 SNS 미디어를 통한 광고소구는 경제불황을 겪고 있는 대부분의 국가와 광고 제작자들에게 저비용 고효율의 훌륭한 장점을 가진 광고수단으로 각광받게 되었다. SNS 광고는 콘텐츠의 운영이 자유롭고 관리가 수월하며 빅데이터를 이용한 일대일 타겟팅 광고에 최적화되어 있다는 것에 큰 장점이 있기 때문이다. SNS 서비스의 가장 큰 특징이자 미디어로서의 막강한 힘을 가질 수 있게 된 배경에는 이렇게 빅데이터와 이를 기반으로

한 사용자와 콘텐츠 간의 알고리즘 형성일 것이다. 페이스북과 트위터를 시작으로 라인, 미투데이와 인스타그램 등 수많은 서비스가 사용되어지고 있지만 근본적으로는 비슷한 구조와 기능을 가지고 있다. 대표적으로 '좋아요' 나 '댓글' 기능인데 사용자와 사용자, 사용자와 콘텐츠를 묶어주는 핵심적인 역할을 하고 있다. 이러한 특징이 SNS 광고매체의 차별화이며 경쟁력이라 할 수 있다.

결국 광고 메시지가 담긴 콘텐츠는 수용자들의 자발적인 참여로 전달과 확산이 가능해지며 2차 콘텐츠의 생산 및 페리디를 통한 사회적 이슈를 생산하기도 한다. 또한 과거의 광고가 다시 회자되며 유행되어지는 유행의 반복현상을 통해 확실히 시간과 공간의 제약을 받지 않은 매력적인 광고매체로 자리 잡게 되었다. SNS 광고는 기업뿐만 아니라 가수 사이와 BTS, 블랙핑크 등의 성공사례와 같이 개인의 홍보수단으로도 적극 활용되는데 이제는 다양한 셀럽과 연예인 및 기획사에서도 값비싼 지상파 TV와 신문 등 전통광고매체 대신 SNS를 통해 소비자 맞춤형 메시지를 생산해 내고 있다. 불특정 다수를 향한 광고 메시지의 소통은 이제 특정한 개인 혹은 명확한 타겟을 위한 접근으로 커뮤니케이션의 전달방식을 달리하게 되었다.

[표3] 2020년 광고비 성장률



[표3]은 전 세계 매체별 전년 대비 광고성장률을 보여주는 자료로써 전통적인 4대 매체의 하락과 대비되는 SNS 광고의 두드러진 성장세가 눈에 띈다. (DMC미디어, 2020) 2020년 전 세계 SNS 광고시장은 986억4600만 달러로 디지털광고 시장의 28%에 달하며 광고비 성장률은 수년간 1위를 차지하고 있다. 특히 우리나라 SNS 사용자의 수는 전세계 평균치의 2배에 육박해 국가순위 3위에 차지하는 성장세를 보이고 있다(KT디지털랩 DMC미디어, 소셜미디어 현황 및 전망, 2020). 국내 SNS 이용률은 87%로 역시 전 세계평균의 2배에 가까운 수치로 국내에서의 SNS 미디어의 영향력과 경쟁력을 쉽게 파악할 수 있는 수치이다. 자연스레 SNS 미디어는 현대사회의 가장 파괴력있는 광고매체로써 각광받게 되었다.

SNS 환경의 등장으로 자연스레 광고시장과 광고 커뮤니케이션의 소구방법 또한 다양한 형식으로 변화되어 새로운 패러다임의 광고시장을 열어가게 되었다.

3. 인스타그램 광고의 특징 및 유형

3.1. 인스타그램 광고의 특징

인스타그램은 20~30대 젊은 소비층이 가장 많이 사용하고 있는 가장 대중적이고 대표적인 SNS 서비스이다. 2010년 케빈 시스트롬과 마이크 크리거가 모바일용으로 개발하였으며 서비스 개시와 함께 2개월 만에 100만 명의 사용자를 확보하였다. 이미지 업로드와 공유를 통한 직관적이고 손쉬운 인터페이스와 기능들은 남녀노소가 어렵지 않게 활용할 수 있어 폭발적인 사용자의 증가로 이어졌다. 국내에서도 가장 많이 사용하는 앱 4위에 전체인구 10명 중 7명이 인스타그램을 사용한다는 조사가 나왔다. [표4]는 국내 SNS 미디어의 연령 별 이용자 수를 보여준다. 네이버에서 제공하는 국내 로컬서비스인 네이버밴드가 4050대에서 많은 사용률을 보이고 있고 2030대에서는 인스타그램이 1위는 차지하고 있다. 확연히 다른 기능과 목적성을 가진 두 서비스는 세대별 성향을 대변해주고 있다(닐슨 코리아클릭, 2020).

[표4] SNS의 연령별 월 이용자수

	10대	20대	30대	40대	50대
1위	페이스북 221만명	인스타그램 493만명	인스타그램 440만명	네이버밴드 502만명	네이버밴드 544만명
2위	인스타그램 191만명	페이스북 386만명	네이버밴드 319만명	카카오톡 298만명	카카오톡 297만명
3위	트위터 86만명	네이버밴드 178만명	페이스북 268만명	인스타그램 266만명	페이스북 177만명

인스타그램은 SNS 서비스의 유사한 기능인 ‘좋아요’ ‘댓글’ 과 팔로우 기능에 해시태그의 활성화로 가장 강력한 알고리즘을 형성하여 서비스의 실행과 동시에 사용자의 관심사와 취향에 맞춰 수많은 광고물이 노출되어 진다. 인스타그램 사용자들이 자신의 사진이나 동영상을 공유함으로써 커뮤니티의 사용자 혹은 비슷한 관심사의 사용자의 콘텐츠를 둘러볼 수 있는 친화적인 랜딩 페이지를 ‘피드’ 라고 하는데, 인스타그램 피드는 광고 매체로서의 경쟁력을 만드는

데 가장 중요한 역할을 하고 있다. 결국 피드는 사용자의 연령과 성별 및 성향과 거주지역까지 파악하며 브랜드와 제품 및 서비스의 정보와 참여 유도를 수월하게 이루어낼 수 있다. 다른 매체의 커뮤니케이션 방식과 달리 인스타그램의 사용자는 자신을 위해 맞춤형으로 제공되어지는 광고콘텐츠에 대해 특별한 거부감없이 수용하게 되는데 마치 자신에게 유익하고 필요한 정보인 양 착각에 빠지기도 한다. 이러한 매체의 특징으로 2020년 이후 광고콘텐츠의 노출 빈도가 눈에 띄게 많아지고 표현형식 또한 다양한 방법으로 나타나는데 현재의 인스타그램 사용자는 자신의 구축한 커뮤니티에서의 정보 공유 외에 랜덤으로 등장하는 광고콘텐츠에 오히려 기대감과 흥미를 느끼고 있다. 인스타그램 광고는 소비자들에게 거부감없이 광고 메시지를 노출시킬 수 있는 타겟팅 광고의 최적화된 플랫폼이 된 셈이다.

3.2. 광고표현의 유형

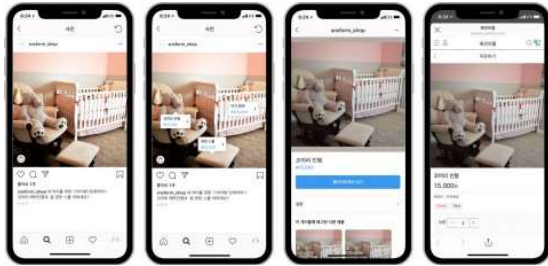
다양한 형식과 구성으로 표현되고 있는 인스타그램의 광고는 총 6가지 유형으로 분류할 수 있다. 이러한 표현형식의 다양화와 차별화는 콘텐츠의 주제나 목적에 따라 다르게 활용되는데 근본적으로 이러한 변화와 발전은 인스타그램 미디어의 서비스 환경 변화와 밀접한 연관성을 띠고 있다.

[그림1]은 인스타그램 광고표현의 첫 번째 유형인 사진 광고이다. 인스타그램 초기 본연의 서비스와 컨셉을 그대로 이용한 심플하고 직접적인 메시지 전달 방법이다. 인터넷 팝업 광고와 표현방법이 유사하며 쉽고 빠르게 광고 메시지를 전달할 수 있는 장점이 있지만 광고 메시지 자체의 흥미와 경쟁력이 부족할 경우 수용자에게 정보 자극을 주기에 어려운 단점을 가지고 있다.



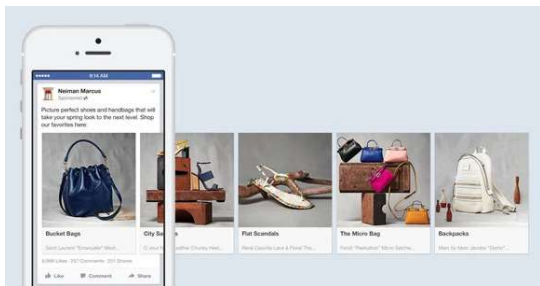
[그림1] 사진 광고

두 번째 표현은 동영상 광고이며 미디어의 특성상 60초의 한정된 길이만 사용할 수 있다. 동영상으로 광고 메시지를 전달할 수 있어 자세하고 명확한 스토리텔링이 가능하며 광고수용자에게 장시간 노출시킬 수 있어 충분한 정보전달이 가능하다. 하지만 단순한 구조와 익숙한 형식의 표현으로 콘텐츠의 전달이 다소 지루해질 수 있고 사용자의 적극적인 참여를 기대하기 힘든 소구방법이다.



[그림2] 동영상 광고

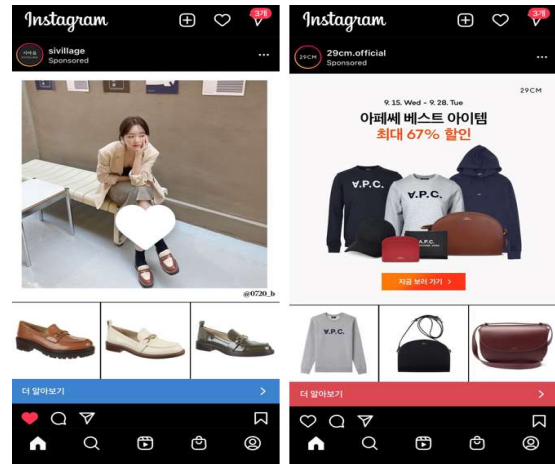
세 번째 표현은 캐러셀 광고이다. 모바일기기 사용에 익숙한 현대인들의 생활습관과 연결되는 방법으로 사용자가 직접 화면을 움직이는 스와이프 방식으로 메시지를 수용하며 단일 사진이나 단일 영상이 아닌 2~10개의 이미지 콘텐츠가 함께 사용되는 광고표현이다. 마치 책을 보듯이 페이지를 넘기면서 원하는 정보나 필요한 메시지를 선별해서 확인하는 능동적이고 적극적인 참여가 가능하여 현재 가장 많이 쓰이는 광고형식이다.



[그림3] 캐러셀 광고

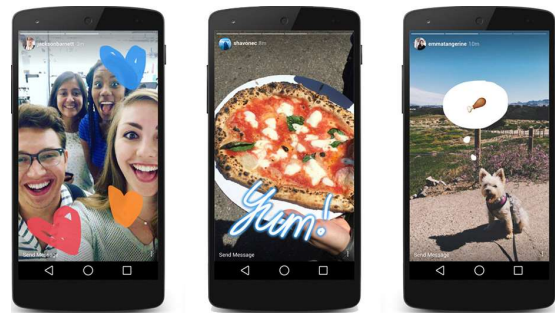
네 번째 표현은 컬렉션 광고이며 인트로 이미지나 동영상 뒤에 몇 개의 제품 이미지로 연결되어지는 형식의 광고표현으로 제품광고에 많이 사용되어진다. 온라인 쇼핑몰에서 볼 수 있는 전형적인 구성방식으로 제품의 스펙과 가격 등을 다이렉트하게 노출시켜 구매자가 서로 비교해 보고 쇼핑을 할 수 있는 장점이 있어 화장품과 패션상품 및 쇼핑몰에 가장 활발히

사용되고 있다.



[그림4] 컬렉션 광고

다섯 번째 표현은 스토리 광고이다. 스토리 광고는 소비자 체험이나 경험 등의 소재를 소구방법으로 사용하여 비교적 상업적인 의도가 약하게 드러나 사용자의 메시지에 대한 거부감을 완화시키며 사진이나 동영상을 공유로 플랫폼에서 직접 비즈니스를 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 인스타그램의 미디어 컨셉과 감성에 잘 어울리는 광고표현으로 최근 가장 유행하는 광고형식이다.



[그림5] 스토리 광고

여섯 번째 표현은 릴스 광고로 가장 최근에 등장한 광고형식이다. 인스타그램의 핵심 서비스였던 사진 이미지의 생산과 소통이 영상으로 확장됨을 상징하는 가장 대표적인 서비스로 멀티 클립비디오를 녹화하고 편집하는 새롭게 등장한 영상편집 프로그램을 사용해 만든 짧은 영상물 '릴스'가 최근 유행을 하고 있는데 같은 방식과 표현방법으로 만들어진 광고이다. 라이브한 촬영으로 현장감과 생동감을 줄 수 있는 장점이 있으며 15~30초 길이의 영상으로 풀 화면 전체를 사용할 수 있다.



[그림6] 릴스 광고

4. 실험조사

4.1. 실험조사의 방법 및 표본설정

현재 인스타그램 서비스에 사용되는 사진 광고, 영상 광고, 캐러셀 광고, 컬렉션 광고, 스토리 광고, 릴스 광고 총 6가지 유형의 광고형식에 대한 수용자 반응과 광고효과를 측정하기 위해 모니터링과 심층 인터뷰를 실시하였다. 실험조사는 2022년 7월 4일부터 22일까지 약 3주 동안 진행되었으며 총 30명의 참여자는 팔로워 수가 300명 이상, 사용시간 하루 2시간 이상의 적극적인 인스타그램의 사용자로서 표본집단의 특징은 [표5]와 같이 나타난다.

[표5] 표본집단의 유형

성별	남		여	
	11		19	
나이	10대	20대	30대	40대
	2	14	10	4
사용시간	1hr미만	1hr내외	2hr내외	3hr내외
	0	11	17	2
팔로워수	200미만	200-300	300-400	400-500
	0	6	20	4

실험조사는 빅데이터 기반의 알고리즘 형성을 기반으로 하는 SNS 서비스의 특징을 고려하여 사용자 본인 계정의 인스타그램 서비스에 노출되어지는 ‘패션 브랜드’ 라는 공통된 주제의 광고물을 최초로 제시된 6가지 유형에 맞추어 관찰하고 질문에 답하는 방식으로 광고표현에 대한 수용자 반응을 조사하였다. 또한 본 연구자는 실험에 대한 객관성과 신뢰성을 높이기

위해 참가자들에 대한 개별 인터뷰를 추가로 실시하여 광고효과 측정의 주요 요소인 주목도(attention), 흥미도(interest), 이해도(comprehension), 회상도(recall), 신뢰도(trust) 등 총 5가지 항목에 대한 광고효과를 측정하였다.

4.2. 광고메시지에 대한 수용자 반응

모니터링과 설문에 사용된 광고샘플은 실제 7월 4일부터 7월 22일까지 인스타그램에 집행되어진 패션 브랜드 광고제작물로 참가자 본인계정에 노출된 광고물과 연구자가 수집하여 제시한 실험의 자료들이다.

[그림7]은 인스타그램 광고표현의 첫 번째 유형인 사진 광고로써 3주간 집행된 실제 광고제작 샘플을 통해 30명 참가자의 반응을 정리하였다.



[그림7] 7월 중 집행된 사진 광고

다음 [표6]의 결과와 같이 인스타그램 사진 광고에 대한 수용자의 태도는 이해도에서 56.6% 이상이 매우 우수하다는 반응을 보였으며 주목도에서도 63.3%가 우수하다고 인식하고 있다. 반면 회상도와 신뢰도에서 각각 60%와 66.6%의 부정적인 응답을 하여 단순한 구성의 소구방법이 쉽게 메시지를 전달하고 이해시킬 수 있음을 알 수 있다.

[표6] 사진 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도		19	5	6	
흥미도		10	15	5	
이해도	17	7	6		
회상도		4	6	18	2
신뢰도		7	20	3	

[그림8]은 인스타그램 광고표현의 두 번째 유형인 영상 광고의 실제 집행된 제작물이다.



[그림8] 7월 중 집행된 영상 광고

다음 [표7]의 결과와 같이 인스타그램 영상 광고에 대한 수용자의 반응은 정보의 이해도 항목에서 매우 우수 33.3%와 우수 40%의 긍정적인 반응을 보였고 모든 항목에서 고르게 긍정적인 태도를 보였으나, 회상도에서는 73.3%가 부족과 매우부족에 답을 하여 영상 광고표현이 광고의 잔상을 심어주기에 효과적이지 못함을 파악할 수 있다.

[표7] 영상 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도		12	8	8	2
흥미도		12	10	6	2
이해도	10	12	6	2	
회상도		2	6	16	6
신뢰도	9	10	5	6	

[그림9]는 인스타그램 광고표현의 세 번째 유형이자 제품 판매와 서비스홍보 용도로 현재 가장 많이 활용되고 있는 스와이프 방식을 활용한 캐러셀 광고의 제작물이다.



[그림9] 7월 중 집행된 캐러셀 광고

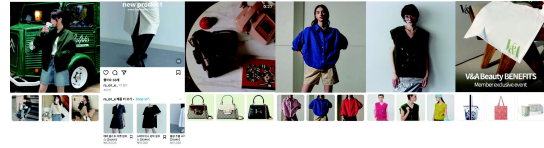
표 8은 인스타그램 캐러셀 광고에 대한 수용자 반응의 결과로써 표현형식의 특징으로 인한 장점이 수치로 드러난다. 주목도와 흥미도 항목에서는 좋은 효과를 보이지 못하지만 광고 메시지의 이해도 부분에서는 매우우수와 우수 총 60%의 반응을 보이고 있다. 또한 정보의 신뢰도 항목에서는 73.3%의 참가자가 긍정적인 태도를 보여주고 있다.

[표8] 캐러셀 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도		2	14	10	4
흥미도			10	16	4
이해도	6	12	8	4	
회상도		2	8	12	8
신뢰도	8	14	6	2	

[그림10]은 인스타그램 광고표현의 네 번째 유형인 컬렉션 광고이다. 상품 카달로그와 같이 한눈에 제품을 비교해 볼 수 있고 판매에 필요한 정보를 명확하게 전달할 수 있어 제품이나 서비스홍보 카테고리에

서 주로 쓰이는 광고표현이다.



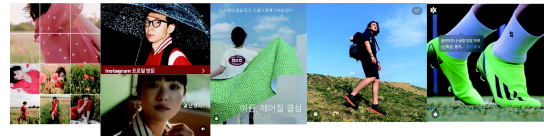
[그림10] 7월 중 집행된 컬렉션 광고

다음 [표9]의 결과는 컬렉션 광고에 대한 수용자의 반응으로 선호하는 브랜드나 콘텐츠의 인상이 수용태도에 큰 영향을 끼치고 있음을 보여준다. 전통적인 제품광고 구조를 가지고 있으며 세일즈에 필요한 직관적인 소구방법으로 사용자에게 어필한다. 응답자는 주목도 항목에 76.7%의 긍정적인 반응을 보이고 있으며 흥미도 또한 83.3%로 높게 평가하고 있다. 하지만 회상도와 신뢰도 항목에서는 부정적인 응답을 보여 상대적으로 효과적이지 않음을 파악할 수 있다.

[표9] 컬렉션 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도	13	10	6	1	
흥미도	15	10	5		
이해도	10	12	6	2	
회상도	2	4	10	12	2
신뢰도		5	12	8	5

[그림11]은 인스타그램 광고의 다섯 번째 표현형이자 미디어의 서비스 컨셉에 가장 유사하다고 평가 받는 스토리 광고의 제작물이다.



[그림11] 7월 중 집행된 스토리 광고

스토리 광고는 인스타그램 사용자에게 상업적인 의도를 상대적으로 적게 노출시켜 거부감없이 자연스럽게 전달시킬 수 있는 장점이 있다. 이러한 표현형식의 장점에 대한 효과가 [표10]과 같이 보여진다. 다른 표현형식에 비해 주목도와 흥미도 항목에서 높은 수치의 긍정적인 반응을 나타내고 있는데 인스타그램 사용자의 시선끌기에 큰 장점을 가지고 있음을 알 수 있다. 하지만 이해도 부분에서는 좋은 평가를 받지 못하고 있으며 신뢰도 항목에서는 53.3%의 참여자가 콘텐츠에 대한 신뢰감을 가지고 있지 못하다.

[표10] 스토리 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도	8	14	6	2	
흥미도	12	10	6	2	
이해도		5	15	8	2
회상도	6	14	6	4	
신뢰도		8	6	14	2

[그림12]는 인스타그램 광고표현의 여섯 번째 유형이자 SNS 사용자들 사이에 ‘틱톡’ 과 함께 유행하고 있는 영상콘텐츠 ‘릴스’ 의 컨셉과 표현방식을 이용하여 제작된 릴스 광고물이다.



[그림12] 7월 중 집행된 릴스 광고

[표11]은 인스타그램 릴스 광고에 대한 수용자 반응으로 최신 미디어 기법의 유행과 친숙함의 영향력으로 주목도와 흥미도에서 높은 수치의 긍정적인 응답을 하고 있어 릴스 광고형식이 현재 인스타그램 사용자들에게 큰 관심과 주목을 받고 있는 매체임을 알 수 있다. 하지만 반대로 이해도와 회상도 및 신뢰도 항목에서는 다른 광고형식에 비해 현저하게 부정적인 응답을 보여 브랜드의 장기적인 관리와 함께 광고수용자의 소비태도에 효과를 미치지 못할 수 있다.

[표11] 스토리 광고 수용자 반응

	매우우수	우수	보통	부족	매우부족
주목도	12	8	6	4	
흥미도	10	10	5	4	1
이해도		4	12	10	4
회상도		2	10	12	6
신뢰도		6	12	10	2

4.3. 실험요약

30명의 인스타그램 사용자에 대한 모니터링과 심층 인터뷰를 통한 실험조사는 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 현재 인스타그램에서 활용되고 있는 6가지 광고형식인 사진 광고, 영상 광고, 캐러셀 광고, 스토리 광고, 릴스 광고에 대한 수용자의 태도는 표 12과 같이 다양하게 나타나고 있는데 주목도 항목에

서는 전반적으로 긍정적인 효과를 나타내고 있다. SNS 미디어의 특성상 개인 퍼스널리티(Personality)를 고려한 타겟팅 광고 커뮤니케이션의 장점이 실험을 통해 나타나고 있다. 광고 메시지에 대한 이해도와 흥미도 항목에서도 무난한 효과를 보고 있으나, 일시적으로 정보를 수용하고 처리하는 미디어의 한계로 회상도 부분에서는 부정적인 태도를 보였다. 신뢰도 항목에서는 6가지 유형의 표현이 뚜렷하게 다른 효과를 보여주고 있는데, 전통적 광고표현과 형식을 갖춘 사진 광고, 영상 광고, 캐러셀 광고, 컬렉션 광고 등에서는 긍정적인 반응을 보였으나 스토리 광고와 릴스 광고에서는 부정적인 반응을 보였다.

[표12] 광고 유형별 반응

광고효과 상 ○ 중 △ 하 ×

	주목도	흥미도	이해도	회상도	신뢰도
사진광고	○	△	○	×	△
영상광고	△	△	○	×	○
캐러셀광고	△	×	○	×	○
컬렉션광고	○	○	○	×	△
스토리광고	○	○	△	○	×
릴스광고	○	○	△	×	×

실험조사를 통해서 광고 메시지를 접하는 인스타그램 사용자의 나이와 성별에서 오는 광고 태도와 반응의 차이는 생각보다 크지 않음을 알 수 있었는데, 동일한 SNS 미디어 환경 속에서 비슷한 감성과 성향을 띠고 있음을 파악할 수 있었다.

5. 결론

시시각각 변화하고 발전해 가는 미디어 환경과 쏟아져 나오는 정보의 홍수 속에 살아가는 소비자들에게 광고 메시지를 전달하는 것은 결코 쉬운 일이 아닐 것이다. 콘텐츠를 생산하고 커뮤니케이션하는 수많은 미디어 중 현대 소비자들의 가장 능동적이고 적극적인 참여와 활동의 플랫폼은 SNS 미디어로 광고 산업계에서도 이제는 SNS 미디어를 가장 중요한 광고매체로 인식하고 있다. 본 논문에서 연구자는 인스타그램 사용빈도가 높은 Heavy user들을 통해 SNS 미디어의 광고표현 유형에 따른 수용자의 태도 및 반응을 연구하였다. 급변하는 현대사회 구성원의 성향

과 미디어의 환경 속에서 가장 효과적인 광고매체로 주목받고 있는 SNS 미디어 중 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 인스타그램의 광고는 연구결과와 같이 표현유형에 따라 다양한 광고효과와 함께 분명한 장 단점을 가지고 있다. 6가지 유형의 광고형식에 대한 수용자 반응은 주목도와 흥미도 및 이해도 항목에서 공통적으로 긍정적인 태도를 보였으나, 광고 메시지에 대한 회상도와 신뢰도 항목에서는 부정적인 태도를 보였다. 이러한 반응은 콘텐츠의 빠른 생성과 소멸의 특징을 보이는 인스타그램 서비스의 사용환경과 기능에 밀접한 관계를 가지고 있음을 쉽게 파악할 수 있다. 변화무쌍해가는 미디어 환경 속에서 SNS는 사회적으로나 문화적으로 높은 관심과 연구의 대상이 될 수밖에 없다. 본 연구는 다양하게 시도되는 SNS 미디어의 광고표현에 대한 효과를 측정하기 위해 대표 서비스인 인스타그램 광고의 수용자 반응을 연구하였다. 한정된 표본집단과 광고콘텐츠를 통한 실험 조사는 객관적이고 신뢰 있는 연구로써 한계를 가지고 있지만, 후행 연구에서는 조금 더 체계적이고 심도 있게 다루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 강미선. (2017). **광고의 이해**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영문. (2017). **SNS마케팅**. 서울: 집현재.
- 김정탁. (1990). **설득의 광고학**. 파주: 나남신서.
- 리플라 리우. (2003). **포스트모더니즘 사회와 광고놀이**. 서울: 연극과인간.
- 루돌프 아른하임. (1996). **미술과 시지각**. (김춘일 역). 파주: 미진사.
- 명광주. (2002). **한국광고표현모델**. 서울: 박씨.
- 신병철. (2007). **인터랙티브 마케팅**. 서울: 살림.
- 심성욱, 김운한, 신일기. (2011). **인터랙티브 광고론**. 서울: 서울경제경영.
- 양영중, 한상필. (2017). **광고의 이해**. 서울: 경영연구원.
- 오병권. (1999). **디자인과 이미지질서**. 서울: 이대출판부.
- 오택섭. (1994). **설득이론과 광고**. 서울: 나남신서.
- 우석봉. (2017). **광고효과의 심리학**. 서울: 학지사.
- 이두희. (1997). **광고론**. 서울: 박영사.
- 이명천, 김요한. (2014). **광고학 개론**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이학식, 안광호, 하영원. (1998). **소비자 행동**. 서울:

법문사.

- 임현수. (2020). **인스타그램마케팅**. 서울: 라온북.
- 장 보드리야르. (2015). **소비의 사회**. 서울: 문예출판사.
- 제일기획. (2019). **2018광고연감**. 서울: 제일기획.
- _____. (2021). **대한민국 총광고비 계산 및 전망 보도자료**. 서울: Author.
- 채탄 샤르마, 조 헤어조그, 빅터멜피. (2011). **모바일광고**. 서울: 연암사.
- 최호규. (2014). **광고의 이해**. 서울: 이프레스.
- 코디최. (2006). **20세기 문화 지형도**. 서울: 안그라픽스.
- KT디지털미디어랩나스미디어. (2021). **2022년 디지털미디어&마케팅트렌드전망보고서**. 서울: DMC미디어.
- 타나카 히로시. (1993). **신광고심리**. 서울: 엘지애드.
- <https://www.instagram.com/>
- <http://www.kfaa.org/>

전자우편: kim1205@mokwon.ac.kr

원고접수일: 2022년 08월 29일

심사완료일: 2022년 09월 10일

게재결정일: 2022년 09월 26일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.