

■ 응용논문

맥주광고에 나타난 감성이미지 분석  
-The Analysis of the Sensibility Image  
on the Beer Advertising-

최 성 운\*  
Choi, Sung Woon  
이 락 구\*  
Lee, Rak Goo

Abstract

In this study we analyzed the relationship between sensibility image and the needs to purchase, by studying the relations between the brand name of the beer which consumers recognize and the needs to purchase, and by extracting the sensibility image from the consumers about how they feel about the advertisement. For the survey we first chose 30 sensibility related adjectives from the preliminary survey and chose the 6 most selected sensibility related adjectives by showing beer advertisements from the 3 leading companies. In the main survey we used 7 point scale measurement to evaluate the sensibility scale in each advertisement using the 6 sensibility related adjectives we chose from the preliminary survey, such as cleanness, coolness, pleasantness, softness, easiness, and studied why they feel that way about the advertisement. We hope to contribute on establishing the advertising strategy of the company, based on sensibility image which the consumers are in favor of.

1. 서론

1.1 연구의 목적

광고는 소비대중에게 상품의 존재와 그 유효성을 알려서 구매의식을 환기시키고 종래의 고객을 유지하며 새로운 상품을 널리 소개함으로써 신용도 개발을 위한 새로운 수요 창출과 상품판매를 통하여 궁극적으로 상업적 이익을 증대케 하는데 그 목적이 있다.

오늘날 광고는 대량생산에 부응한 대량소비가 중요시되는 현시점에서 판매를 촉진시키는 유력한 판매촉진수단이다. 즉 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 종합적인 계획을 수립·실시하여 고객의 만족을 창출하는 소비자 지향단계로 발전한 것이다. 이와 같은 환경 속에서 생각해진 것이 아이디어 또는 이미지를 파는 광고이며, 그것은 개성도 특징도 없는 상품을 소비자에게 상품에 대한 확실한 인상을 주며 또는 상품명을 잊지 않게 하려는 것이다.[1]

그러한 목표를 달성시키기 위해서 광고전략은 제품과 소비자를 올바르게 연결시킬 수 있는 방향을 찾아내야 하며, 또한 제품을 만든 사람의 마음과 소비자의 마음을 연결시켜주는 고리역할을 충분히 해야한다. 그러기 위해서는 광고를 만드는 사람의 마음이 그 속에 포함되어야 한다. 이것은 바로 광고가 감성과학이라는 데 근거하고 있다.[4]

\* 경원대학교 산업공학과

광고의 감성적 반응에 대한 소비자의 호의적/비호의적 평가는 제품에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있다.[3] 감성적 반응이란 광고에 의해 야기되는 mood나 feeling을 의미하며, 감성적 반응은 광고에 대한 태도, 그리고 더 나아가서는 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음이 드러났다. 예를 들면, 즐겁고 활발한 음악이 흘러나오는 해변에서 배구를 하는 사람들을 보여주는 광고물에 의해서 소비자는 열렬함과 기쁨이 창출될 수 있다.[1] 이러한 광고는 소비자의 감성형성에 중대한 영향을 미치며, 소비자가 지니게 되는 감성은 결국 구매행동에 영향을 미친다.[2]

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- ① 현재 맥주3사의 광고에서 소비자가 느끼는 감성이미지에는 어떤 것이 있으며,
- ② 구체적으로 어떤 장면과 대사에서 그러한 감성을 느끼는지 조사하고,
- ③ 맥주 구매의향과 소비자의 감성이미지에 관한 상관관계를 분석하여, 기업에서 소비자가 선호하는 감성이미지에 기초한 광고전략을 수립하는데 그 목적이 있다.

## 1.2 연구의 방법

본 연구는 먼저 1차 예비조사를 통해 20명의 대학생을 대상으로 현재 맥주3사의 광고를 비디오를 통해 보여주고 광고에서 느낄 수 있는 감성이미지를 나열하게 하였다. 그 가운데서 빈도가 높은 감성형용사 30개를 추출하였다. 2차 예비조사에서는 1차 조사에서와 다른 20명의 대학생을 대상으로 1차 추출된 30개의 감성형용사 중에서 각 광고를 통해 느낄 수 있는 감성이미지를 3개 선택하게 하였다. 각 광고마다 느끼는 감성에는 차이가 있었지만, 빈도가 20회 이상 즉 설문대상 모두가 공통적으로 느끼는 감성이미지 6개를 추출할 수 있었다. 추출된 6개의 감성이미지는 깨끗함, 시원함, 즐거움, 부드러움, 강인함, 편안함이었고, 이러한 6개의 감성이미지를 기준으로 본조사에서는 20세에서 28세의 남자50명, 여자 30명의 대학생을 대상으로 맥주의 브랜드인지도, 구매의향, 각 광고의 감성척도, 개인적 특성(연령, 성별)에 대해 7점 척도법으로 측정하였다. 그 구체적인 방법은 아래와 같다.

### ① 조사방법

본조사에서는 설문대상의 선정에 있어서 정제된 샘플로서 정확도를 높이기 위하여 설문대상에게 미리 감성공학에 대한 기본적 지식과 조사의 의미를 알려주고 난 후에 설문을 실시하였다. 설문을 실시할 때는 3명 단위로 실시하였으며, 설문대상이 광고를 보는 순서에 대한 오류를 줄이기 위해 먼저 맥주 3사의 각 광고를 1번씩 보여주고 난 후에, 각 광고를 반복해서 보여주었다. 모든 광고를 충분히 숙지한 후에 설문에 응답하게 하였다.

### ② 맥주의 인지도 조사

현재의 맥주시장은 3개사의 치열한 경쟁으로 볼 수 있다. 그것은 L맥주, H맥주, C맥주인데, 이러한 맥주 브랜드 중에서 소비자가 광고를 통해 인지하고있는 브랜드의 척도를 7점 척도법(-3점에서 3점 부여)으로 측정하도록 한다.

### ③ 구매의향의 조사

맥주광고를 인지하고있는 척도와 소비자가 맥주를 구매하고 싶어하는지의 의향이 일치하는가, 아니면 맥주 브랜드는 알고 있지만 구매할 때는 다른 맥주를 구매하는가를 알아보고자 한다. 마찬가지로 7점 척도법으로 측정하도록 한다.

### ④ 감성이미지 조사

각 브랜드의 감성이미지 측정을 위해 예비조사를 통해 맥주광고에서 느낄 수 있는 감성 이미지를 자유 기술하게 한 후, 많은 빈도를 차지한 6개의 형용사를 추출하여, 각 광고에서 느낄 수 있는 감성의 정도를 7점 척도법으로 측정하도록 한다.

### ⑤ 소비자의 개인적 특성 조사

소비자의 성별, 연령을 포함하는 문항으로 측정한다. 맥주의 구매의향에 대한 개인적 특성이 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

## 2. 광고와 감성이미지

광고란 사람들이 무엇인가를 느끼게 만드는 것이다. 즉 광고는 궁극적으로 태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 감성(혹은 정감), 예를 들면 온정, 행복, 위협 혹은 싫증 등과 같은 정감을 창출할 수 있다. 이러한 정감은 광고물에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 도움을 주거나 혹은 사용경험을 변환시킴으로써 태도와 행동에 직접적으로 혹은 간접적으로 영향을 줄 수 있다. 여기서 태도란 소비자가 어떤 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하며, 소비자가 그 대상에 관하여 갖게 되는 생각에 좋다/싫다의 감성적인 반응이 함께 포함되는 개념이다. 이처럼 광고의 효과는 소비자의 감성에 따라 영향을 받는다고 할 수 있다.[2]

## 3. 분석결과 및 논의

### 3.1 인지도와 구매의향의 상관관계 분석

설문조사한 3개사의 맥주광고의 인지도와 실제 맥주의 구매의향과의 상관관계분석에 의해서 C의 경우 pearson상관계수는 0.749, L은 0.687, H는 0.774로 각각 매우 높게 나타났으며, L의 경우가 다른 두 브랜드에 비해 상관계수가 좀 낮게 나타났다. 이러한 상관분석을 통해 광고를 통한 브랜드인지도의 정도와 구매의향은 대체로 양의 상관관계가 있으므로, 이러한 관점에서 광고를 통해서 소비자의 제품브랜드인지도 향상은 곧 기업의 판매촉진에 기여한다고 할 수 있다.

### 3.2 성별과 연령에 따른 맥주 구매의향

성별에 따른 구매의향을 살펴보면 H만이 남성·여성 모두의 구매의향이 가장 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 구매의향의 분산분석 결과 세 브랜드 모두 각각의 구매의향에 있어서 남성과 여성차이는 유의수준( $\alpha$ ) 0.01에서 없다고 할 수 있다. 이것은 분산분석 결과 유의확률이 모두 0.01보다 크기 때문이다. 또한 구매의향에 대한 연령별 분산분석을 통해서도 L만이 유의확률이 0.001로서 연령에 따라 구매의향이 크게 차이가 있다고 할 수 있다. L의 경우 연령에 따라 구매의향에 차이가 있는 것은 26세 이상의 응답자가 25세 이하의 응답자보다 구매의향이 크게 나타났기 때문이다.

<표1>구매의향에 대한 연령별 분산분석

|   | 제곱합    | 자유도 | 평균 제곱 | F     | 유의확률  |
|---|--------|-----|-------|-------|-------|
| C | 14.545 | 8   | 1.818 | 0.901 | 0.521 |
| L | 28.922 | 8   | 3.624 | 3.875 | 0.001 |
| H | 11.389 | 8   | 1.424 | 0.884 | 0.534 |

&lt;표2&gt;구매의향에 대한 성별 분산분석

|   | 제공합   | 자유도 | 평균제곱  | F     | 유의률   |
|---|-------|-----|-------|-------|-------|
| C | 2.001 | 1   | 2.001 | 1.001 | 0.320 |
| L | 1.141 | 1   | 1.141 | 0.944 | 0.334 |
| H | 0.441 | 1   | 0.441 | 0.275 | 0.602 |

&lt;표3&gt;L의 연령별 구매의향

| 구분     | 평균척도   |
|--------|--------|
| 25세 이하 | 1.0164 |
| 26세 이상 | 1.8421 |

### 3.3 각 브랜드인지도에 가장 큰 영향을 주는 광고의 감성이미지는 무엇인가?

#### 3.3.1 각 광고별 감성이미지

<표4>에서 알 수 있듯이 소비자의 광고에 대한 감성이미지의 반응은 C광고에서는 강인한 이미지와 시원한 이미지를, L광고에서는 즐거운 이미지를, H광고에서는 부드러움과 깨끗함과 편안한 이미지를 각각 크게 느끼고 있다. 감성이미지와 브랜드인지도와의 다중회귀분석을 시행한 결과 C는 시원함과 강인함이, L은 즐거움이, H는 편안함과 부드러움이 브랜드인지도에 가장 크게 영향을 미치고 있다. 즉, 높게 반응한 감성이미지가 브랜드인지도에 영향을 미치며, 브랜드인지도는 또한 구매의향에 크게 영향을 미친다. 따라서 광고에서 느끼는 감성이미지가 구매의향에도 중대한 영향을 미친다고 할 수 있다.

&lt;표4&gt;각 광고별 감성척도

|   | 깨끗함<br>(X <sub>1</sub> ) | 시원함<br>(X <sub>2</sub> ) | 즐거움<br>(X <sub>3</sub> ) | 부드러움<br>(X <sub>4</sub> ) | 강인함<br>(X <sub>5</sub> ) | 편안함<br>(X <sub>6</sub> ) |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| C | 0.7                      | 1.9125                   | -0.325                   | -1.35                     | 2.2165                   | -0.375                   |
| L | -0.0625                  | 0.375                    | 1.7                      | -0.325                    | -0.2375                  | -0.0125                  |
| H | 1.9125                   | 0.25                     | -0.9125                  | 2.0125                    | -2.0625                  | 1.9                      |

#### 3.3.2 구매의향에 대한 감성이미지 회귀분석

Y를 구매의향으로 할 때 각 브랜드의 감성이미지에 대한 회귀분석을 통해 얻어진 식은 아래와 같다.

$$Y(C) = -0.417 - 0.051X_1 + 0.202X_2 + 0.364X_3 - 0.0128X_4 + 0.418X_5 + 0.101X_6 \quad (1)$$

$$Y(L) = 0.738 + 0.139X_1 + 0.130X_2 + 0.242X_3 - 0.017X_4 - 0.082X_5 + 0.148X_6 \quad (2)$$

$$Y(H) = 0.464 + 0.267X_1 - 0.0586X_2 - 0.166X_3 + 0.188X_4 + 0.191X_5 + 0.179X_6 \quad (3)$$

위의 식에서 보면 C광고에 대한 구매의향은 강인함의 감성이미지가 가장 크게 구매의향에 영향을 주고 있으며, L광고에서는 즐거움이, H광고에서는 깨끗함의 감성이미지가 구매의향에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

### 3.3.3 감성이미지의 광고장면

각 광고에서 감성척도가 높은 감성에 대해서 설문응답의 빈도수가 가장 높은 것들을 열거하였다.

<표5>H맥주의 광고장면

|   | 감 성  | 광 고 장 면  |
|---|------|--|
| H | 깨끗함  | · 여주인공의 흰옷<br>· 배경을 벚꽃으로 해서<br>· 전체적으로 밝은 색깔톤                |
|   | 부드러움 | · 남녀가 앉아있는 장면<br>· 꽃잎을 따고 떨어지는 장면<br>· 남성과 여성이 차분히 걷는 장면     |
|   | 편안함  | · 자연을 배경으로 강조하지 않은 제품명<br>· 남녀들의 무릎을 베고 누워있는 장면<br>· 꽃과 여자모델 |

<표6>C맥주의 광고장면

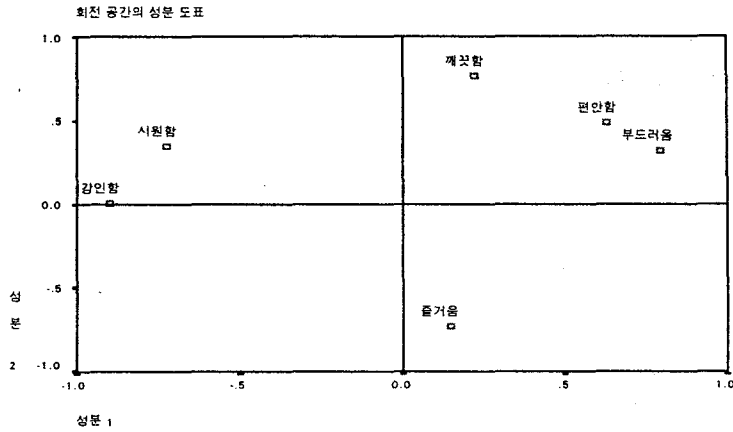
|   | 감 성 | 광 고 장 면   |
|---|-----|---|
| C | 시원함 | · 물살이 세차게 흐르면서 튀는 것<br>· 맥주를 잡고 마시는 장면<br>· 시원하게 역류하는 물 |
|   | 강인함 | · 모델이 날라서 맥주병을 잡는 모습<br>· 모델이 물고기를 잡는 모습<br>· 물에서 뛰는 장면 |

<표7>L맥주의 광고장면

|   | 감 성 | 광 고 장 면   |
|---|-----|---|
| L | 즐거움 | · “이맛이 맥주다”가 나오는 장면<br>· “노래는 이렇게 불러야 돼”하는 장면<br>· 두 남자모델의 우스꽝스런 모습 |

### 3.4 감성언어간의 인자분석(요인관련분석)

감성형용사 6개간의 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유치가 1.0 이상인 것이 2개의 요인으로 분류할 수 있었지만, 베리맥스(Varimax) 회전법을 이용한 분석결과 아래와 같이 부드러움 편안함 깨끗함을 같은 정적감성의 차원으로, 시원함 강인함을 동적감성의 차원으로, 즐거움의 감성은 독립적 차원으로 나눌 수 있다. 위의 설문결과에서도 H광고의 경우 부드러움, 편안함, 깨끗함을 C광고에서의 시원함과 강인함을 L광고에서의 즐거움이 높은 척도를 나타낸 것과 같은 해석이라 할 수 있다.



<그림1>회전공간의 성분도표

#### 4. 결론

3편의 맥주광고를 통해 소비자가 느끼는 감성은 크게 3가지로 분류할 수 있는데, H광고의 깨끗하고 부드럽고 편안한 감성과 C광고의 시원하고 강인한 감성, L광고의 즐거운 감성이라 하겠다. 각각의 광고는 서로 다른 감성을 표현하고 있었으며 소비자가 느끼는 감성이 구매의향과 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 할 수 있다. 전체적으로 볼 때 소비자는 H광고를 가장 선호했으며 구매의향도 가장 큰 것으로 나타났다. 실제 광고가 방영된 기간(1999년 1/4분기) 대한주류공업협회의 자료에 따르면 맥주판매량에서 H맥주가 가장 많이 판매된 것을 알 수 있었다. 즉 본 연구를 통해서 H광고에서 느끼는 감성인 깨끗함, 부드러움, 편안함이 20대 대학생들이 가장 선호하는 맥주에 대한 감성이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 맥주광고 제작에 있어서 깨끗함, 부드러움, 편안함의 감성이미지를 강조하는 광고를 제작한다면 20대 대학생들에게 큰 호응을 얻을 수 있을 것이다. 이것은 L맥주의 경우 브랜드인지도가 가장 높았지만, H맥주를 더 선호하는 구매의향에 의해 해석될 수 있다.

본 연구에서는 조사대상에 한계를 두어 약간의 아쉬움이 남는다. 조사대상을 폭넓게 직업별, 성별, 연령별로 세분화해서 했다면 선호하는 감성이미지를 더욱 자세하게 분석할 수 있었을 것이란 생각이 든다. 또한 6개의 감성형용사만을 대상으로 하였지만, 그 외에 더 많은 감성형용사에 대한 연구가 수행되어야 한다고 생각한다. 하지만 본 연구를 계기로 해서 감성이미지 중심의 광고제작에 더 많은 연구가 수행되었으면 한다.

## 참고문헌

- [1] 김학운 · 이호배, 광고관리론, 석정, 1990.
- [2] 한민희 · 장대련, 광고경영론, 학현사, 1997.
- [3] 유필화, 현대의 마케팅과학, 법문사, 1994.
- [4] 이무요 · 심선모, 감성공학, 청문각, 1996.
- [5] 이무요, 감성인간공학, 양역각, 1995.
- [6] 강병서 · 김계수, 한글spss사회과학통계분석, 고려정보산업(주), 1998.
- [7] 차인석, '광고가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구' 석사학위논문, 연세대학교, 1984.
- [8] 강원주, "광고의 소비자행동에 관한 연구" 석사학위논문 단국대학교 1984.
- [9] 문형호, "T.V광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" 경원대학교 석사학위논문, 1995.
- [10] 김영아 · 김진관 · 박수경 · 오경자 · 정찬섭, "정서관련 어휘 분석을 통한 내적 상태의 차원 연구" 한국감성과학회 Vol. 1. P145-152, 1998.
- [11] 이훈자 · 김철순 · 임정호 · 남영미, "IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 감성이미지 변화와 브랜드 인지도 분석" 한국감성과학회 1998년도 추계학술대회 발표논문집, 1998
- [12] <http://www.hongik.ac.kr/~kdy>