
점화효과를 적용한 여성 소비자의 주류 광고 수용 분석

Reception Analysis of Liquor Advertisement for Female Consumer Based on Priming Effect

이윤정*, 전병호**
공주대학교 교수학습지원센터*, 공주대학교 영상학과**

Yoon-Jeong Lee(yoursong@kongju.ac.kr)*, Byeong-Ho Jeon(bhjeon@kongju.ac.kr)**

요약

본 연구는 여성 소비자가 소비에 있어 제품을 선택하고, 구입하는데 큰 영향을 미친다는 점에서 시작하였다. 여러 제품 중 아직까지는 여성보다 남성의 소비가 많은 주류를 차지하지만 소주의 “웰빙과 저도화”에 따라 점차 여성의 음주 인구 편입이 늘어나고 있는 추세이다. 그동안 남성 위주로 제작된 주류 광고가 어떻게 여성 소비자에게 다가갈 수 있으며 구매까지 영향력을 끼칠 수 있는지 점화효과를 통해 간접적으로 측정하고 검증하였다. 이 실험을 통해 피실험자들은 실험 영상과 간섭 영상이 의미적으로 연관이 있을 경우 부분적으로 점화효과가 있었음을 알 수 있었다. 짧은 시간동안 스쳐 지나가는 광고의 한 장면일지라도 그것이 의미적으로 비슷한 환경이나 여건이 되어 노출될 경우 점화효과가 일어나 광고 중에 나타난 행동을 긍정적으로 생각하게 되는 것이다. 주류 외에 자동차와 같은 남성 중심적 제품의 광고가 여성 소비자에게 어필하기 위해서는 광고가 점화효과를 일으킬 수 있는 상황적 요소가 맞아야 할 것이다. 이러한 점화효과를 광고 제작과 편성에 이용한다면 보다 쉽게 여성 소비자에게 다가갈 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 점화효과 | 광고 수용 분석 | 주류 광고 |

Abstract

This study started from the point that female consumers have powerful effects on selection and purchase of products. Liquor is consumed by men more than women, but a population of women drinking liquor is increasing due to “wellbeing and a tendency to lower alcoholicity” of soju. Through priming effects, this study estimated and tested how liquor advertising which had been made focusing on male consumers could appeal to female consumers and affect their purchase. The results of this study revealed that the subjects were partially influenced by priming effects when the experimental image and the interference image were connected to each other in terms of their meaning. This study showed that if scenes in advertising, no matter how short they were, were in a similar situation, priming effects occurred and consumers had a positive attitude toward behavior which appeared in the advertising. In order that advertising of male-dominated products such as cars in addition to liquor may appeal to female consumers, situational factors have to be suitable to create priming effects. If such priming effects are advertising making and arrangement, advertising can appeal to female consumers more easily.

■ keyword : | Priming Effect | Advertisement Reception Analysis | Liquor Advertisement |

* 본 연구는 공주대학교 스타프로젝트 사업비에 의해 수행되었습니다.

I. 서론

최근 들어 여성 소비자를 위한 마케팅 커뮤니케이션이 늘어나고 있는 추세이다. 여성 소비자가 중요해지며, 여성 소비자의 영향력이 확대되고 있다. 특히, 경제력을 갖춘 여성들이 주요 소비층으로 대두되며, 여성 타겟으로 하는 산업도 커지고 있다. 그리고 남성 상품을 선택하고, 구입하며, 그 상품에 영향을 미치는 사람이 여성이라는 것이다. 물론 남성과 여성이 함께 결정하고 상품을 구입하는 경우도 있지만 남성 상품과 여성 상품을 통틀어 보았을 때 그 비율은 크지 않다[1]. 전형적인 남성 상품이라 할 수 있는 담배, 술, 자동차 등과 같은 상품도 여성이 구입하고 결정하는 비율이 점점 증가하고 있다. 이처럼 여성 소비자의 위치는 마케팅에서 중요하며, 광고 마케팅에 있어서도 여성 소비자를 무시할 수 없다. 특히 광고는 상업적인 목적으로 광고주의 의도대로 소비자가 상품 또는 이미지를 구입하도록 그에 대한 정보를 제공하고 설득하는 기능을 지니고 있기 때문에 여성 소비자를 이해하고 분석하는 작업은 중요한 일이다[2].

여성 소비자를 중심으로 이루어진 광고 효과 및 여성 상품 광고의 제품 구매에 미치는 영향력 등과 같은 선행연구의 대부분이 패션이나 뷰티와 관련된 기존의 여성 상품 광고, 혹은 광고에 나타난 여성 표현에 관한 연구가 중심으로 이루어져 왔다. 그리고 본 연구에서 다루고자 하는 주류 광고에 대한 연구를 살펴보면 주류 광고가 끼치는 악영향이나 성적 소구로서의 표현 방법에 관한 연구가 대부분이다. 하지만 여성 음주 인구의 편입이 늘어나고, 주류 회사에서도 남성 소비자 중심의 마케팅에서 웰빙과 건강을 내세우고, 현대적이며 젊은 소비자나 여성 소비자를 위한 마케팅을 하고 있다. 본 연구는 주로 남성 위주의 상품이었던 주류를 어떻게 여성 소비자에게 접근하는지 알아보려고 하였다.

여성 소비자의 영향력이 증가하고 있으며, 남성 상품으로 여기던 주류에 여성 인구가 유입되면서 광고에서도 여성 소비자에 대한 마케팅이 중요해지고 있다. 본 연구에서는 여성이 음주하는 장면이 노출된 광고의 경우가 여성 소비자에게 긍정적인 이미지를 전달할 수 있

는지를 살펴보고, 그러한 장면과 의미적으로 비슷한 정보를 접할 경우 여성의 음주 장면에 대한 기억의 효과가 있는지 알아보려고 하였다.

II. 이론적 배경

1. 여성 소비자와 광고

1.1 여성 소비자의 소비행태

‘광고는 여성 소비자를 이해하는 과정이다’와 같은 서적의 제목에서 의미하는 바처럼 광고를 보고 구매 결정을 하는 사람은 여성 소비자이며 그 영향력은 무시할 수 없다. 그러므로 일단 여성 소비자를 이해하기 위해서는 여성 소비자의 소비 행동에 대한 특징을 알아야 한다. 김희진[1]은 여성 소비자의 소비패턴의 특징을 알아보기 위해 소비자로서의 행동에 초점을 맞추어 남성과 여성의 차이를 여러 측면에서 살펴보았다. 남성 상품, 혹은 여성 상품의 구분이 모호해져 가며 남성만의 상품에 대한 구입 결정자, 선택자, 선택에 영향을 주는 사람이 여성이라는 것이다. 남성에게 의해 구입되던 자동차 역시 부인이 경제권을 쥐고 있기 때문에 부인의 영향력을 무시할 수 없다. 그래서 남성 상품이든 여성 상품이든 여성이 남성보다 구입 결정에 더 큰 영향력을 가진다고 할 수 있다.

백경미[7]는 여성 소비자의 소비가 늘어난 데에는 사회에서의 생산 활동에 종사하지 않는 여성들이 소비를 통해 자아정체감을 얻도록 하는 판매 전략들이 많이 나타나남으로써 현대 여성 소비자들은 기업들의 마케팅 대상이 되는 것이라고 하였다. 여성 소비자를 이해하고 통찰하여 그들의 마음을 사로잡을 수 있는 마케팅이 필요하게 된 것이다.

강주라[8]는 과거에 비해 여성의 학력과 사회 진출, 맞벌이가정 형태가 보편적으로 자리 잡으면서 여성 소비자들의 구매력도 증가하고 있음을 설명하였다. 아직 선진국 수준에는 미치지 못하지만 우리나라 여성의 경제적 참여율은 2004년 48.9%로 해마다 꾸준히 상승하고 있는 추세이다. 여성의 사회적 참여가 늘어남에 따라 일하는 엄마, 싱글족, 덩크족 등 다양한 생활패턴

이 등장하고 이러한 생활패턴에 적합한 새로운 제품과 서비스를 원하는 여성들이 증가하고 있다. 그리고 여성의 경우 남성보다 필수 품목인 화장품, 식품, 생필품과 같이 꼭 필요한 제품들이 많기 때문에 불황이라도 여성들의 주요 소비품목의 소비는 꾸준히 지속 되었다.

‘제일기획 브랜드컨설팅그룹’은 2001년 소비자 성향을 크게 즐거움 추구, 개성추구, 디지털 추구, 가치추구, 안전추구 등을 내세웠다. 여성도 자신을 위하고, 자기 만족을 위한 소비 성향을 지니고 있다.

1.2 여성 소비자와 광고

‘누구나 한번 견어 차보고 싶은 고물냉장고를 광고 속의 모델은 대신해 발길로 뺨 차준다. 전자레인지 문을 느닷없이 발로 밟아 버리고 비명을 지르는 주부, 세탁기를 아들의 스케이트보드로 부셔놓고 남편 앞에서 기절하는 아내’ 주부는 이런 상황을 너무도 잘 이해한다. 낱고 마음에 들지 않는 가전제품을 바꾸고 싶어도 어찌할 수 없는 심정을 억누르지 말고 해소해 버리라는 카타르시스를 광고가 제공하고 있는 것이다. 광고가 여성의 마음을 대변하고 있는 것이다.

광고에서도 여성적으로 접근을 하여 성공한 광고가 늘고 있다. 특히 자동차 광고의 대부분은 자동차의 스피디함, 견고함 등 기능 중심의 광고였다. 하지만 삼성의 SM5 자동차의 광고는 기능 중심의 메시지 광고가 아닌 따뜻하고 정적인 인간적인 메시지 광고를 선보였다. 패션광고 같은 이미지로 ‘누구시길래’ 시리즈 이후 급격한 판매신장을 가져왔다고 한다. 특히 자동차는 남성 제품이라 기존의 광고는 스피디하고 박진감 있는 화면으로 자동차를 돋보이는 연출을 하였다. 남성적인 제품도 섬세하고 사소한 부분에 초점을 맞춘 여성적 시각에서 접근하면 광고에서 새로운 마케팅 수단이 될 수 있다.

오정숙[9]은 TV 광고에 있어서 여성 표현을 전통광고와 페미니즘광고 유형에 따라 분류하였다. 전통광고란 남성 중심적 가치관의 재생산에 이바지한 광고를 일컬었으며, 페미니즘 광고는 전통광고와 반대되는 개념으로 여성에게 새로운 삶의 가치를 불러일으키게 하는 광고를 말한다. 페미니즘 광고에서 여성의 묘사는 남성

보다 여성이 더 높은 호의도를 가졌다.

2. 점화효과(Priming Effect)

2.1 점화효과

점화(priming)의 개념은 원래 인지심리학 용어로서 개인 지식의 구성요소인 개념들 간의 관련성을 설명하기 위해 개발된 것이다. 정신의 정보처리 과정에 주로 관심을 두고 있으며 흔히 개인의 지식을 개념들 간의 연결망(network)으로 모형화해서 설명한다. 자극이 반응을 점화시킨다는 점에서 점화효과 이론은 자극-반응(stimulus-response)의 관점을 견지하고 있다. 점화효과 이론은 스키마(Schema) 이론과 연결되어 있다. 이 용어는 1932년 영국의 심리학자 F.C. 바틀릿의 논문인 ‘기억’에서 나온 말이다. 스키마란 지식의 덩이로, 일반적인 절차, 대상, 지각 결과, 사건, 일련의 사건, 또는 사회적 상황을 표상한다(Thorndyke, 1984). 또한 스키마는 사전지식으로 사람의 인지가 지각에 영향을 끼친다. [그림 1]은 사전지식이 사람의 지각에 어떻게 영향을 끼치는지 알 수 있다. 그림1에서 첫 번째 그림을 본 후 두 번째 그림을 보게 되면 쥐로 보게 되고, 세 번째 그림을 먼저 보여준 후 두 번째 그림을 보면 사람으로 볼 가능성이 커진다.



그림 1. 사람-쥐 시범

이 실험은 사람의 인지가 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 1940년대 후반에 인기를 끌었던 New Look 이론의 중심이다. 이는 사전 지식이 얼마나 중요한지 인지적 차원에서 접근 하였다. 점화효과는 사람들이 어떤 정보나 이미지에 노출되면 두뇌 속에 이미 저장되어 있는 관련된 이미지를 촉발시킨다.

점화효과는 의미적으로 연상 관계에 있는 단어들 중, 점화효과가 나타나는 경우를 ‘의미 점화효과(Semantic priming effect)’라고 하며, 단어 형태에 관련한 경우는

‘형태 점화효과(Form priming effect)’, 제시된 횟수와 관련해서는 ‘반복 점화효과(Repetition priming effect)’라고 한다. 특히 의미 점화효과는 ‘학생’과 ‘선생님’은 연상 관계가 크기 때문에 ‘컴퓨터’와 ‘선생님’의 관계보다 어휘 판단 시간이 빨라진다. 그 외 Joordens와 Becker는 점화효과에 관한 이론들을 크게 활성화 확산 모형(Spreading Activation Model), 복합단서이론(Compound Cue Theory), 그리고 의미적 거리모형의 세 가지로 분류하였다(Joordens and Becker 1977).

특히 활성화 확산 모형은 점화효과에 관한 이론적 근거들 중 가장 설득력 있고 기존의 연구결과들을 가장 설명해 주는 모형이다. 활성화의 확산이론은 어떤 사건에 대한 기억재생이 의미적인 요소들 간의 관계로써 구성된다는 관점에서 출발한다(Mandler, 1980). 즉 구조적으로 개인의 감정, 생각, 과거의 기억들은 “연상적 통로(Associative Pathways)”에 의해 연결되는 네트워크에서의 마디(Nodes)들이라고 여긴다. 또한 이들은 이러한 구조적인 형태에 대한 개념화 뿐만 아니라, “활성화의 확산(Spreading Activation)”이라는 새로운 개념을 추가한다. 즉 어떠한 생각이 활성화되거나 인지의 중심부에 이르게 되면, 활성화가 그 마디에서 연상적 통로를 따라 다른 마디로 퍼져 나간다(Collins & Loftus, 1975). 이의 결과로 한 개념(생각)이 활성화되고 약간의 시간이 흐른 후에 그 생각이나 그것과 연관된 생각이 마음속에 떠오르는 “점화효과”를 유발한다[4]. 즉, 어떠한 정보나 대상에 대해 인출하고자 할 때 관련된 기억, 혹은 감정이 작용하거나 영향을 주어 그 자극이 더 크게 점화되는 것이다.

2.2 미디어와 관련된 점화효과의 선행 연구

Berkowitz(1974, 1986)는 점화효과를 미디어 연구에 본격적으로 도입하였다. 사람들이 외부적인 자극을 대중매체를 통해 보고, 듣고, 읽을 때 개념들이 잠시 동안 활성화되어 의미적으로 연관된 생각들을 불러일으키는 경향이 있다는 것이다. 이러한 생각들은 상황적 요소가 만족되면 대중매체에서 묘사된 행동이나 사건들을 정당화 시켜줄 뿐만 아니라 이러한 행동들이 가져다주는 이익을 기대하면서 이 행동과 심지어 의미적으로 연관

된 행동을 하고 싶은 충동을 느끼게 한다는 것이다. 결국 미디어가 전달하는 메시지에 대한 시청자의 반응은 메시지가 해석되는 방식이나 결과적으로 생겨나는 생각이나 기억들에 의존해서 나타난다는 것이다.

탁진영[4]은 한국 텔레비전 프로그램의 편향된 음주와 흡연 장면 방영의 심각성에 대한 실태를 살펴보고, 이의 유해성과 반사회적인 영향을 점화 효과적 측면에서 검증해 보려고 하였다. 이 연구에서 텔레비전 시청으로 반사회적인 행위에 대한 긍정적인 태도의 형성 가능성이 증가하고, 아울러 반사회적인 행위를 직접 실행할 가능성도 유의적으로 증가하였다고 한다. 텔레비전 화면에서 묘사하는 행동뿐만 아니라 이와 의미적으로 연관된 행위에 대한 태도와 이를 직접 실행할 의지도 상당한 영향력을 행사할 소지가 있다는 것이다. 이 연구는 대중매체가 반 사회적인 행동을 활성화 시켜 수용자가 행동으로 실행할 수 있음을 점화효과로 증명하였다.

방병관[11]은 언론이 중요하게 부각시킨 의제가 수용자의 의제에 영향을 미친다는 기존의 의제설정 효과 연구 위에, 언론이 단기간 내에 집중적으로 점화시킨 쟁점은 곧 대통령의 업무수행에 대한 평가 기준의 영향이 점화효과로 있음을 연구하였다.

반현[5]은 점화효과를 선거과정에서 작용하는 미디어에 적용하여 실증적으로 검증하였다. 점화효과의 검증은 TV 뉴스와 신문, 인터넷미디어에 대한 내용분석에서 도출된 7가지 선거 이슈의 현저성과 유권자들이 후보자나 정당을 선택하는데 고려한 선거 이슈의 지각된 중요도간의 상관관계 분석을 통해 이루어졌다. 연구 결과 TV뉴스에서 강조된 선거 이슈의 현저성은 선거 이슈에 대한 유권자들의 인지에 영향을 미침으로서 후보자나 정당을 결정하는 기준으로 작용하고 있다는 것이다.

안정태[3]는 TV 드라마 속의 간접광고(PPL)의 효과에 대해 암묵적 기억의 점화효과를 통해 연구하였다. TV 드라마 속의 PPL은 직접적으로 제시되는 것이 아니기 때문에 그 자극 수준은 매우 낮다. 하지만 PPL이 사후 광고의 기억에 점화효과를 나타냄으로써 PPL의 암묵적 기억을 검증할 수 있었다. PPL의 직접적인 기억

을 측정하기 어려운 문제를 향후 완전한 자극인 TV 광고와의 연합을 통해서 PPL이 완전한 자극인 TV 광고에 미치는 영향력으로 그 효과를 측정하고 검증하였다는 점에 의의가 있는 연구이다.

이건호[6]는 인터넷 매체가 수용자의 인식과 가치 판단 설정에 미치는 영향을 의제 설정 효과로서의 접화 이론으로 연구하였다. 온라인 매체에 보도된 지구 온난화 이슈 중 5가지 속성들의 의제 설정 효과, 그리고 매체 수용자가 해당 의제인 지구 온난화 이슈에 대한 가치 판단 기준을 세울 때 이들 속성들이 영향력을 미치는지 실험 하였다. 인식과 관련된 부분은 2차 단계 의제 설정에서, 가치 판단 기준은 접화효과의 틀을 사용 하였다. 지구 온난화 이슈의 속성들과 관련해 온라인 신문에 중요하게 보도된 내용을 읽은 독자들은 이 이슈에 대한 판단 기준에 변화가 올 것이라라는 가설을 검증하였다.

III. 연구 방법 및 절차

3.1 분석 대상

본 연구의 분석 대상으로 진로사의 ‘참이슬 Fresh’ 영상 광고를 선정하였다. ‘참이슬 Fresh’를 본 논문의 연구 대상으로 선정한 이유는 2006년 제품적인 측면에서도 이슈화가 되었고 광고를 포함하여 마케팅 분야에서 진로의 참이슬이 새로운 장을 마련하였다. ‘19.8’도라는 소비자의 니즈(needs)에 맞추어 소주의 저도화(低度化)에 앞장서며 주류문화를 이끌어가고 있다.

그리고 소주는 방송 금지법에 해당하는 17도 이상의 주류이기 때문에 지상파 방송에서는 광고를 볼 수 없다. ‘참이슬 Fresh’ 광고는 인터넷이나 지하철, 극장에서 볼 수 있는 정도이다. 그래서 다른 주류 광고와는 달리 이 광고가 피실험자들에게 노출될 확률이 적어 실험 광고에 대한 친숙성이 낮다. 이것은 사전에 광고에 대한 기존의 이미지나 태도 등 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 요인 통제가 가능한 것이다.





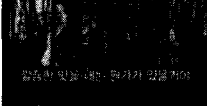







3.2 실험 영상과 간섭영상 제작

먼저 실험에 사용될 영상인 “실험 영상”과 “간섭 영상”은 다음과 같다.

“실험 영상”은 피실험자가 가장 먼저 보게 되는 영상으로서 “참이슬 Fresh” 광고이다. 실험 영상은 두 가지로 “실험 영상 1”은 광고의 원본 그대로를 말한다. 즉, 여성이 음주하는 장면이 담긴 광고이다. “실험 영상 2”는 원본의 광고에서 여성이 나레이션 하는 장면과 여성이 음주하는 장면이 삭제된 광고이다.

참이슬 Fresh 광고는 크게 “천연, 깨끗함, 건강”이라는 이미지를 통해 여성에게 접근하고 있다. 흔히 여성들은 회식자리에서 남성들과 어울려서 술을 마시기 힘들다. 이 광고에서 CIS 대원들도 과학 수사대라는 직장을 가지고 있으며 그 안에서 일을 하고 있다. 마지막으로 여성들도 힘든 일을 마치고 남자 직원들과 함께 술을 마신다. 그 이유는 다음 날 숙취 걱정을 하지 않고 깨끗한 아침을 맞이하는 것이 “참이슬 Fresh”로 가능하기 때문이다.

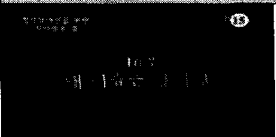

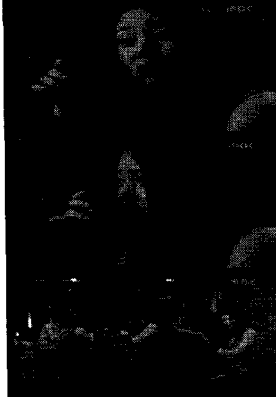
표 1. 실험 영상

실험 영상- 광고 참이슬 Fresh			
장면	시간	장면	시간
	3초		18초
	6초		19초
	8초		24초
	10초		25초
	12초		26초
	15초		30초

간접 영상은 총 2가지로 구성되어 있다. 실험으로 제시되는 참이슬 Fresh 광고와 의미적으로 비슷하거나 여성이 음주하는 장면과 관련 여부에 따라 나누어진다. 먼저, 여성이 음주하는 장면이 담긴 장면은 드라마 “내 이름은 김삼순”의 일부 장면을 사용하였다. 드라마 “내 이름은 김삼순”은 방송된 당시 최고의 화제작으로 새로운 여성상을 그렸다는 점에서 사회적 의미도 담긴 작품이다. 특히 간접 영상물로서 여성이 음주하는 장면으로는 주인공 김삼순이 아닌 그의 언니가 음주하는 장면을 선택하였다. 김삼순 언니 역의 “김이영”은 이혼녀로서 당시 신선하다는 평가를 받았다. 이혼 이력에도 불구하고, 과거에 얽매이지 않고 더욱 당당한 모습을 발산하였기 때문이다.



실험 영상으로 참이슬 Fresh 광고에서의 여성도 남성과 함께 어울려 일하며 술자리에서도 함께 술을 마시며 회식을 즐기고 있다. 간접영상인 드라마 “내 이름은 김삼순”이 광고와 의미적으로도 통하며, 여성이 음주하는 장면 역시 관련된 영상이라 할 수 있다.

표 2. 간접 영상1

간접 영상1 - 드라마 "내 이름은 김삼순"	
	드라마 타이틀
	주인공 김삼순이 다니던 레스토랑을 그만두는 장면
	여성이지만 이혼에 대해 당당하며, 자신의 이혼에 대해 솔직히 밝히는 "김이영"

그리고 여성이 음주하는 장면과 전혀 상관없는 영상으로 뮤직비디오로 거북이의 “비행기”를 선택하였다. 이 뮤직비디오는 무더위와 일상에 지친 사람들이 더 이상을 생각하기도, 격식을 차리기도 싫고, 그러한 사람들 마음을 대변해 주듯이 뮤직비디오를 보면 ‘비행기’를 타고 꿈의 바다로 떠나게 될 것 같은 느낌을 준다. 동심과 함께 건전한 느낌을 전달해 준다.

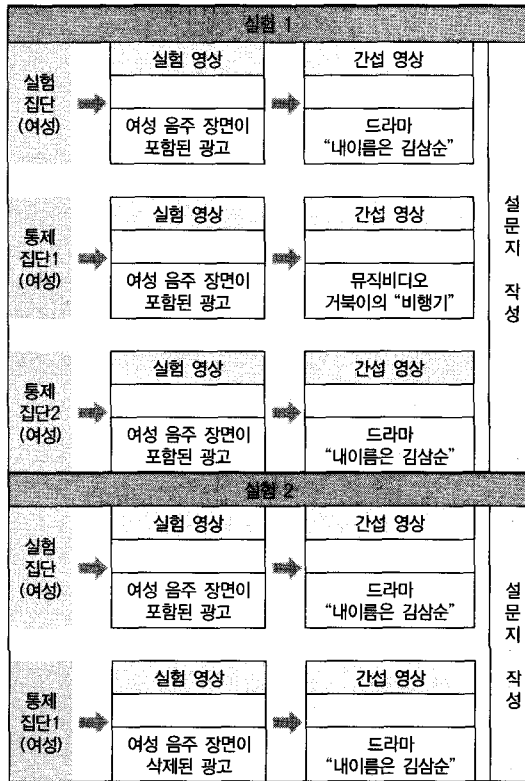
표 3. 간접 영상2

간접 영상2 - 뮤직비디오 "비행기"	
	뮤직비디오 시작 장면
	'비행기'를 타고 꿈의 바다로 떠나게 될 것 같은 느낌, 그리고 동심과 함께 건전한 느낌을 전달

3.3 실험 방법

본 연구에 필요한 자료 수집을 위해 공주대학교 영상학과에 재학중인 대학생으로 대상을 선정하였다. 이것은 자료 수집이 용이하며 설문지 조사에서 “샷(Shot)”을 물어보는 질문에 대하여 보기 문항을 이해할 수 있는 대상이기 때문이다. 위와 같은 대학생들을 대상으로 다음 표와 같은 실험방법으로 연구를 진행하였다.

표 4. 실험 방법



[표 4]의 실험 1은 간섭 영상이 실험 영상과 관련된 경우와 그렇지 않은 경우에 따라 실험 영상에서 여성의 음주 장면에 대한 기억 여부를 알아보는 실험이다. 그리고 성별에 따라서 기억에 차이가 있는지 알아보았다. 실험 2는 간섭 영상은 같지만 실험 영상에서 여성 음주 장면의 포함 여부에 따라 여성 피실험자의 여성 음주에 대한 긍정성과 행동, 추후 구매의 가능성을 알아보았다.

IV. 가설 검증 및 논의

4.1 연구 가설 1

- 연구 가설 1: 간섭 영상으로 주어지는 영상이 실험 영상과 의미적으로 비슷하거나 관련된 경우와 그렇지 않은 경우에 따라 기억의 차이가 있을 것이다.

표 5. 연구가설 1에 대한 검증

		간섭 영상		전체		
		드라마	뮤비			
음주 장면	본적 없다	빈도	2	10	12	$\chi^2 = 9.333^{***}$ 자유도=1 p=.002
		퍼센트	14.3%	71.4%	42.9%	
	보았다	빈도	12	4	16	
		퍼센트	85.7%	28.6%	57.1%	
전체		빈도	14	14	28	
음주 장면	다른 색상	빈도	11	13	24	$\chi^2 = 1.167$ 자유도=1 p=.280
		퍼센트	78.6%	92.9%	85.7%	
	파란색	빈도	3	1	4	
		퍼센트	21.4%	7.1%	14.3%	
전체		빈도	14	14	28	
음주 장면	기억 못함	빈도	4	13	17	$\chi^2 = 10.076^{***}$ 자유도=1 p=.002
		퍼센트	28.6%	86.7%	58.6%	
	미디엄 샷	빈도	10	2	12	
		퍼센트	21.4%	7.1%	41.4%	
전체		빈도	14	14	29	
		퍼센트	100%	100%	100%	

*** p<.005

실험 영상의 여성의 음주 장면에 대한 피실험자의 기억 여부에 대해 $\chi^2=9.333$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .002 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 즉, 간섭 영상으로 주어지는 영상이 관련되느냐, 그렇지 않느냐에 따라 광고에서 여성이 음주하는 장면을 기억을 할 수 있는지, 그 차이가 난다고 할 수 있다. 그리고 먼저 여성이 음주할 때의 옷의 색상에 대하여 $\chi^2=1.167$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .280로 유의미한 차이가 있다고 볼 수 없다. 여성이 입고 있었던 옷의 색상이 파란색이었지만 정확하게 파란색으로 기억하는 빈도가 간섭 영상의 종류에 상관없이 낮다. 마지막으로 여성이 음주할 때의 샷에 대한 질문에서 $\chi^2=10.076$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .002로 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 여성 모델의 샷은 미디엄 샷으로 뮤직 비디오에 비해 여성의 음주 장면이 담긴 간섭 영상을 본 경우 샷을 정확하게 기억하고 있었다.

4.2 연구 가설 2

- 연구 가설 2: 실험 영상과 간접 영상이 의미적으로 비슷하거나 관련되더라도 성별에 따라 기억의 차이가 있을 것이다.

표 5. 연구가설 2에 대한 검증

		성별		전체		
		여성	남성			
여성의 음주장면 기억	본적 없다.	빈도	2	10	12	$\chi^2 = 8.191^{***}$ 자유도=1 p=.004
	퍼센트	14.3%	66.7%	41.4%		
보았다.	빈도	12	5	17		
	퍼센트	85.7%	33.3%	58.6%		
전체	빈도	14	15	29		
	퍼센트	100%	100%	100%		
여성의 음주장면 기억	다른 색상	빈도	11	15	26	$\chi^2 = 3.585$ 자유도=1 p=.058
		퍼센트	78.6%	51.7%	89.7%	
파란색	빈도	3	0	3		
	퍼센트	21.4%	0%	10.3%		
전체	빈도	14	15	29		
	퍼센트	100%	100%	100%		
여성의 음주장면 기억	기억 못함	빈도	4	14	18	$\chi^2 = 12.900^{***}$ 자유도=1 p=.000
		퍼센트	28.6%	93.3%	62.1%	
미디어 샷	빈도	10	1	11		
	퍼센트	71.4%	6.7%	37.9%		
전체	빈도	14	15	29		
	퍼센트	100%	100%	100%		

*** p<.005

여성과 남성에 따라 실험 영상에서의 여성의 음주 장면에 대한 피실험자의 기억 여부에 대해 $\chi^2=8.191$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .004 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 즉, 여성과 남성에 따라 광고에서 여성이 음주하는 장면을 기억을 할 수 있는지, 그 차이가 난다고 할 수 있다. 그리고 여성이 음주할 때의 옷의 색상에 대한 질문에서 $\chi^2=3.585$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .058로 유의미한 차이가 있다고 볼 수 없다. 여성이 입고 있었던 옷의 색상이 파란색이었지만 정확하게 파란색으로 기억하는 빈도가 여성이나 남성 모두 낮다. 마지막으로 여성이 음주할 때의 샷에 대한 질문에서 $\chi^2=12.900$, 자유도(df)=1, 유의확률은 .000으로 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 여성 모델의 샷

은 미디어 샷으로 남성에 비해 여성이 샷을 정확하게 기억하고 있었다.

4.3 연구 가설 3

- 연구 가설 3: 실험 영상에서 음주 장면이 노출된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 여성의 음주에 긍정적인 생각을 나타낼 것이다.

표 6. 연구가설 3에 대한 검증-1

	광고 종류	N	평균	표준편차	t	유의 확률
생각 변화	편집본	13	2.0000	.8165	-2.380	.026*
	원본	12	2.7500	.7538		

* p<.05

생각이 변화하였는지에 대한 설문 통계의 통계를 살펴보면 검증 통계량의 t 값은 -2.380이며, 유의확률은 .026으로 $p < .05$ 이다. 즉 “두 집단간 차이가 없다.”라는 영가설이 발생할 확률이 5%도 안 된다. 이것은 유의 수준 .05에서 두 집단 간의 차이가 존재한다. 그러므로 편집된 광고를 본 집단과 원본을 본 집단 사이에 생각 변화에 차이가 있다는 것이다.

표 7. 연구가설 3에 대한 검증-2

		N	평균	표준 편차	t	유의 확률
편집본	사전 긍정성	13	2.9231	.8623	-1.443	.175
	사후 긍정성	13	3.3077	.8549		
원본	사전 긍정성	12	3.0833	1.0836	-.220	.830
	사후 긍정성	12	3.1667	.5774		

그리고 여성의 음주 장면이 삭제된 실험 영상과 간접 영상1을 본 경우, t값이 -1.443, 유의확률이 .175이므로 $p > .05$ 이다. 즉, 여성이 음주하는 장면이 편집된 광고를 시청하기 전과 시청한 후의 긍정성 변화에는 차이가 없다. 그리고 여성의 음주 장면이 있는 원본의 경우, t값이 -.220, 유의확률이 .830이므로 $p > .05$ 이다. 즉, 여성이

음주하는 장면이 있는 원본 광고를 시청하기 전과 시청한 후의 긍정성 변화에는 차이가 없다. 앞서 편집된 광고를 본 집단과 원본을 본 집단 사이에 생각의 변화에 차이가 있다는 해석이 나왔지만 특별히 원본을 본 집단에서 긍정적인 변화를 가져왔다고 보기 힘들다.

4.4 연구 가설 4

- 연구 가설 4 : 실험 영상에서 음주 장면이 노출된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 여성의 음주에 대한 행동에 긍정적인 의지를 나타낼 것이다.

표 8. 연구가설 4에 대한 검증

	광고 종류	N	평균	표준편차	t	유의 확률
사회 필요	편집본	13	2.6154	.7679	-2.825	.010*
	원본	12	3.5000	.7977		
구매 의사	편집본	13	1.9231	.7596	-5.200	.000*
	원본	12	3.4167	.6686		

* p<.05

사회생활에 있어 필요한지에 대한 설문 통계의 t 값을 살펴보면 검증 통계량의 t 값은 -2.825이며, 유의확률은 .010으로 p<.05이다. 즉 “두 집단간 차이가 없다.”라는 영가설이 발생할 확률이 5%도 안 된다. 편집된 광고를 본 집단과 원본을 본 집단 사이에 여성 음주가 사회생활에 필요하다는 인식 차이가 있다고 볼 수 있다. 원본을 본 집단의 경우 평균 3.5000으로 편집본을 본 집단의 평균 2.6154보다 높으므로 원본을 본 집단에서 여성 음주가 사회생활에 필요하다는 생각한다. 그리고 추후 구매의사에 대한 설문 통계의 t 값은 -5.200이며, 유의확률은 .000으로 p<.05이다. 이것은 유의 수준 .05에서 두 집단 간의 차이가 존재한다. 그러므로 편집된 광고를 본 집단과 원본을 본 집단 사이에 추후 제품을 구매할 의사에 차이가 있다는 것이다.

4.5 결과 및 검토

가설 1에 대하여 “실험으로 제시되는 광고가 같더라도 간접 영상이 실험 영상의 특정 장면과 관련된 경우

와 그렇지 않은 경우에 따라 기억의 차이가 있을 것이다.”가 부분적으로 검증되었다. 단순히 기억하느냐에 대한 질문에 간접 영상이 실험 영상과 관련된 장면을 본 집단이 기억하는 빈도가 높았다. 하지만 그 모델 옷의 색상을 묻는 질문에서는 두 집단간 유의미한 차이는 없었다. 옷의 색상에 대해 두 집단 모두 기억을 하지 못하였지만 그 모델의 샷(shot)은 자극물로 여성이 음주하는 장면을 본 집단에서 기억하는 빈도가 높았다. 구체적인 색상에 대해서는 점화효과가 일어나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

가설 2에 대하여 “실험 영상과 간접 영상이 의미적으로 비슷하거나 관련되더라도 성별에 따라 실험 영상의 특정 장면에 대한 기억의 차이가 있을 것이다.”를 가설 1과 같이 부분적으로 검증되었다. 실험 영상과 간접 영상이 의미적으로나 비슷할 경우, 여성이 남성 보다 실험 영상에서 여성의 음주 장면에 대해 기억에 점화효과가 나타났다. 하지만 그 모델 옷의 색상을 묻는 질문에서는 두 집단간 유의미한 차이는 없었다. 옷의 색상에 대해 두 집단 모두 기억을 하지 못하였지만 그 모델의 샷(shot)은 간접 영상으로 여성이 음주하는 장면을 본 집단에서 기억하는 빈도가 높았다. 구체적인 색상에 대해서는 점화효과가 일어나지 못함으로 해석할 수 있다.

가설 3을 검증한 결과 “여성이 음주하는 장면이 담긴 간접 영상이 주어지더라도 실험에서 제시된 광고에서 여성이 음주하는 장면이 노출된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 여성의 음주에 긍정적인 생각을 나타낼 것이다.”는 집단간 유의미한 차이가 없었다. 생각의 변화는 집단간 차이가 있었지만 특별히 긍정적으로 변화했다고 볼 수는 없다.

가설 4의 “여성이 음주하는 장면이 담긴 간접 영상이 주어지더라도 실험에서 제시된 광고에서 여성이 음주하는 장면이 노출된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 여성의 음주에 대한 행동에 긍정적인 의지를 나타낼 것이다.”는 검증되었다. 가설 3의 경우 여성의 음주 자체에 대한 긍정적인 변화를 예상했지만 기각되었다. 하지만 가설 4는 여성의 음주가 사회에서 필요한가와 추후 제품 구매에 대한 질문에서는 긍정적으로 변화했음을 알 수 있었다. 즉, 여성의 음주에 대해서는 긍정적이지 못

하지만 사회 생활에 있어서는 필요하며, 구매까지 가능한 행동적으로는 긍정적으로 변할 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론

현대 여성의 경제활동이 증가함에 따라 여성의 구매력은 점점 높아지고 있다. 여성들이 남성에 비해 마케팅의 특화가 용이하고, 특히 구전에 의해 제품 구매 영향력이 크다. 광고에서는 여성 소비자의 관심을 끌기 위해 여성 스스로가 자기 자신의 만족과 즐거움을 찾는 모습으로 비추어지는 것을 자주 볼 수 있다. 본 연구에서 연구 대상으로 선택한 “참이슬 Fresh” 광고에서도 여성 모델들이 남성과 함께 일하고, 회식자리에서 자연스럽게 어울리는 모습을 볼 수 있다. 패러디 광고라는 특이한 점이 있지만 기존의 소주 제품의 광고는 남성의 입장에서 제품을 구매할 수 있도록 마케팅 한 광고가 대부분이었다.

주류는 아직까지 남성의 제품으로 생각되며 여성이 남성처럼 자주 구입하는 제품이 아니다. 본 연구에서는 여성보다 남성의 구매력이 더 높은 제품인 소주가 광고에서 어떻게 여성 소비자에게 기억시켜 제품 구매까지 이어질 수 있는지 점화효과 이론을 빌려 연구하였다. 특히, “참이슬 Fresh” 광고에서 여성이 함께 일하며 회식 자리에서 술을 마시는 장면은 여성 소비자의 입장에서 중요한 역할을 한다고 보았다.

실험 영상에서 여성이 음주하는 장면과 간접 영상이 실험 영상과 관련된 영상인지 아닌지에 따라 여성 음주 장면에 대한 기억의 차이를 알아보았다. 그리고 실험 영상에서 여성이 음주하는 장면의 존재 여부에 따라 여성의 소주 음주 대한 생각과 추후 관련된 행동에 대한 의지를 여성 실험자를 대상으로 그 변화도 살펴보았다. 이에 따라 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 실험으로 제시되는 영상과 그 후에 제시되는 영상에서 의미적으로나, 행동적으로 유사한 경우 우리가 의식을 하지 않더라도 특정 장면의 기억에 도움이 되었다. 본 연구에서의 특정 장면은 광고에서 여성이

음주하는 장면으로, 그 후에 제시되는 영상이 의미적으로, 또는 행동과 관련된 경우 관련이 전혀 없는 영상에 비해 기억에 도움이 되었음을 알 수 있었다.

둘째, 실험 영상과 그 후에 제시되는 영상에서, 여성이 음주하는 장면이 의미적으로나, 행동적으로 유사한 경우 남성에 비해 여성이 그 장면에 대해 기억을 더 잘할 수 있다.

셋째, 실험 영상으로 제시된 광고에서의 여성이 음주하는 장면은 여성에게 여성의 음주자체에 대해 긍정적인 메시지를 전달하지 못하였다. 하지만 사회 생활에 있어서 음주의 필요성이나 추후 그 제품에 대한 구매에는 긍정적인 메시지를 전달할 가능성이 있다.

실험 영상으로 제시된 “참이슬 Fresh” 광고와 그 후에 제시되는 드라마 “내 이름은 김삼순”에서의 여성들은 본인의 직업에 적극적이며, 남성들과 당당하게 어울리는 모습을 보여준다. 이렇게 의미적으로 비슷하고, 행동이 관련된 경우 두 영상 사이에 간접적으로 점화효과가 일어날 수 있음을 연구를 통해 긍정적인 결과를 얻었다.

아주 짧은 시간에 노출된 광고의 장면이라고 소비자는 그 후에 관련된 영상이나 장면을 접했을 때 무의식적으로 그 전의 정보 자극으로 영향을 받게 된다. 그렇기 때문에 여성에게 긍정적인 이미지를 주어 구매까지 연결될 가능성이 있음을 점화효과를 통해 확인할 수 있었다. 사람들이 대중 매체를 통해 보고, 듣고, 읽을 때 그것에 대한 개념들이 잠시 동안 활성화 되어 의미적으로 연관된 다른 생각들도 활성화 시킨다. 이러한 생각들은 상황적 요소가 만족되면 이 행동과 심지어 의미적으로 연관된 행동들을 하고픈 충동을 느끼게 되는 것이다. 상품에 대한 기억을 극대화 시킬 수 있도록 광고에 점화효과를 활용한다면, 여성 소비자가 꺼리던 남성 상품도 여성 소비자의 구매가 가능함을 본 연구를 통해 그 가능성이 확인되었다.

참고 문헌

- [1] 김희진, “여성소비자 행동에 관한 연구(1)”, 사회과학연구집, 제8권, 1998.
- [2] 정갑영, 성적소구광고의 수용태도에 관한 실증적 연구, 경남대학교 석사학위논문, 1992.
- [3] 안정태, 암묵적 기억 측정 방식을 통한 TV 드라마 속 간접광고(PPL)의 효과연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.
- [4] 탁진영, “텔레비전 주류광고가 소비자의 사회적 행동에 미치는 영향”, 한국광고학회, 제13권, 제1호, 2002.
- [5] 반현, 최원석, 신성혜, “유권자 투표 선택과 뉴미디어의 점화효과”, 한국방송학보, 제18권, 제4호, 2004.
- [6] 이진호, “디지털 시대 의제 설정 효과로서의 점화이론”, 한국언론학보, 제50권, 제3호, 2006.
- [7] 백경미, “소비문화와 여성소비자”, 여성연구, 제4권, 1998.
- [8] 강주라, 직장여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006.
- [9] 오정숙, 여성지향 TV광고에서의 페미니즘적인 경향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1995.
- [10] 이준용, 미디어 이론으로 본 보도 현장2, 신문과 방송, 제371호, 2001.
- [11] 방병관, 김현철 비리 신문보도의 점화효과 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1997.

저자 소개

이윤정(Yoon-Jeong Lee)

준회원



- 2004년 2월 : 공주대학교 영상학과(공학사)
- 2007년 8월 : 공주대학교 영상예술대학원(공학석사)
- 2007년 8월 ~ 현재 : 공주대학교 교수학습지원센터 전임 연구원

<관심분야> : 교육용콘텐츠, 방송콘텐츠

전병호(Byeong-Ho Jeon)

종신회원



- 1983년 2월 : 충남대학교 전자공학과(공학사)
- 1989년 8월 : 충남대학교 컴퓨터공학과(공학석사)
- 1995년 2월 : 충남대학교 컴퓨터공학과(공학박사)
- 1995년 2월 ~ 현재 : 공주대학교 영상정보공학부 영상학전공 교수
- 1995년 2월 ~ 현재 : 공주대학교 영상미디어연구센터 소장

<관심분야> : 방송영상콘텐츠, 멀티미디어, 영상회의