

텔레비전 광고의 요소와 브랜드선호도와의 관련성

Relationship between Element of Television Advertisement and Brand Preference

김지영, 강효순
예원예술대학교 문화예술대학원 방송제작전공

Ji-Young Kim(jounge110@naver.com), Hyo-Soon Kang(koms119@yahoo.co.kr)

요약

기업은 자사의 브랜드 이미지를 적절하게 구축하고 소비자에게 효과적으로 어필하기 위해 광고를 비롯한 각종 커뮤니케이션을 통한 홍보 수단을 동원한다. 방송 매체별 이용자 비율을 살펴보면, 여전히 텔레비전이 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, DMB 등의 다른 주요 매체들에 비해 접촉률과 관심도면에서 월등함을 보여주고 있다. 이렇듯이 소비자들은 여러 매체들 중에 텔레비전을 통하여 많은 광고를 접하게 됨으로써 궁극적으로 기업의 텔레비전 광고 활동들은 브랜드 이미지에 영향을 미치게 된다.

따라서 본 연구는 국내 텔레비전 광고 표현 요소 중 영상 표현 타입을 중심으로 소비자들이 선호하는 브랜드 이미지가 무엇인가에 관하여 조사하고, 국내 텔레비전 광고 속 제품의 어떤 점이 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 요소로 작용하는 지에 대해 알아보고자 한 연구이다.

■ 중심어 : | 텔레비전 | 영상 | 브랜드 이미지 |

Abstract

Companies, to establish a proper brand image of it, and to appeal to consumers effectively, mobilize advertisement and other publicity means through various communication media. In terms of access rates and degrees of interest of viewers among broadcast media, television is higher than other important media such as radio, newspaper, magazine, and DMB, etc. Since consumers get access to much commercials on television, television commercial activities of companies ultimately have effect on their brand images.

Thus, this study, focusing on the screen image expression types among all the expression types of television commercials, examined what brand images consumers favor, and sought to know what characteristics in television commercials in Korea works as important factors in the formation of brand images.

■ keyword : | Television | Picture | Brand Image |

I. 서론

우리나라 텔레비전은 1956년 5월에 민간 상업방송 KORCAD(HLKZ) 텔레비전을 시초로 광고의 시대가

개시되었다[1].

광고란 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자나 고객 또는 일반 대중에게 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여 광고주가 의도하는 방향으로 영향을 미치기 위

접수번호 : #110322-002
접수일자 : 2011년 03월 22일

심사완료일 : 2011년 05월 25일
교신저자 : 김지영, e-mail : jounge110@naver.com

한 커뮤니케이션이며 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션 행위이다[2].

이러한 광고 중 텔레비전 광고는 광고 전달 매체의 대표자격의 역할을 하고 있다. 텔레비전은 각 계층의 소비자와 가장 가까이 있는 매체로 '광고매체의 꽃'으로 각광받기 때문에 기업들은 자사 브랜드 제품을 브랜드 이미지를 구축하기 위해 텔레비전 광고를 가장 활발하게 이용하고 있다[3].

이렇기 때문에 텔레비전 광고 활동들은 궁극적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다. 오늘날 통신과 미디어의 발달은 소비자의 생활수준을 높여 주었으며, 이로 인하여 혁신적인 브랜드와 다양한 경쟁 브랜드들이 양산되고 있다. 이러한 현상은 브랜드 간 과열 경쟁을 촉진시키고 있으며, 브랜드 이미지를 선점하기 위한 텔레비전 광고의 치열한 각축전은 브랜드 이미지를 차별화 시킴으로써 소비자의 기억 속에 확고한 영역을 구축하려 하고 있다.

본 연구는 이러한 현상 가운데 텔레비전 광고 표현 요소 중 영상 표현 타입을 중심으로 소비자들이 선호하는 브랜드 이미지가 무엇인가에 관해 조사하고, 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 구성 요소가 무엇인지에 대해 알아보고자 한 연구이다. 텔레비전 광고 영상 표현 타입과 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰을 통해 이해를 증진시키고, 이론의 체계를 바탕으로 실증적 설문을 통해 가장 객관적으로 검증해 보는 것에 목적이 있다.

본 연구결과를 바탕으로 각 브랜드별 광고 촬영 콘트에 반영하여 소비자들이 선호하는 텔레비전 광고를 제작하는데 유용한 참고자료가 되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 텔레비전 매체 이용자 비율

우리나라에서 소비자 형태조사(MCR, Media & Consumer Research)는 1999년 7월에 처음 시작되었다. 2007년 12월말 9번째 MCR 조사에 의한 연례보고서는 그해 6월 15일부터 7월 11일까지 서울 및 6개 광역시와 제주도 포함 전국 33개 중소도시(군 이하지역은 제외)

등 총 40개 도시에 거주하는 만 13-64세의 남녀 6천 명을 대상으로 개별면접조사(face to face interview) 방식을 통해 진행됐다.

그렇다면 소비자들은 어떤 매체를 얼마나 이용하고 있을까? 2007년 조사결과 나타난 매체별 이용자 비율을 살펴보면, 여전히 미디어의 왕조엔 지상파 텔레비전이 자리 잡고 있었다. 접촉률과 관심도면에서 지상파 텔레비전은 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 케이블과 위성 TV, DMB 등 다른 주요매체들에 비해 월등함을 보여주고 있다.

주간 1회 이상의 접촉률을 살펴보면, 지상파 텔레비전이 95.2%로 거의 모든 국민이 지상파 텔레비전을 시청하고 있는 것으로 조사되었으며, 관심도 면에서도 지상파 텔레비전이 6점 척도 기준 4.3점으로 월등히 높은 것으로 나타났다.

2. 광고의 정의 및 역할

'광고(廣告)'란 '넓을 광(廣)자와 '알릴 고(告)'자가 합쳐진 단어로 문자 그대로 해석하면 '널리 알리는 것'을 말한다. 그리고 영어로 광고를 뜻하는 'advertising' 또는 'advertisement'는 라틴어의 'adverter'라는 말에서 나온 것으로서, 이는 '돌아보게 하다', '주의를 돌리다'라는 뜻을 가지고 있다. 한편 독일어와 불어에서는 광고를 각각 'Die Reklame'와 'Reclame'라고 하는데, 이 둘은 모두 '부르짖다'라는 뜻을 지닌 라틴어 'Clamo'에 그 어원을 둔 것으로서 해석하면 광고는 '반복하여 부르짖다'라는 말이 된다[4].

광고는 어원상 '사람들의 주목을 끌어서 널리 알린다.'는 의미를 갖고 있기는 하지만, 광고에 대한 정의는 여러 학자들 및 학회에 따라 다양하게 내려지고 있다. 초기에 광고의 정의를 내린 알렉산더(Alexander)에 의하면, 광고란 명시된 광고주(스폰서)가 유료로 행하는 조직, 제품, 서비스 또는 아이디어에 대한 비대인적 커뮤니케이션 형태로 정의된다[5].

광고는 사회적인 시스템 내에서 여러 가지 역할을 한다. 광고주는 제품이나 서비스를 팔기 위해서 광고를 하며, 제품이나 서비스에 이미지를 부여하기 위해서도 광고를 한다. 그리고 기업 자체의 이미지와 정치, 공공

서비스를 위해서 광고를 실시하기도 한다. 또 제품이나 서비스의 존재와 가격, 판매하는 곳을 사람들에게 알리기 위해 브랜드를 인지시키거나, 사용 중인 제품을 계속 구매하도록 그 제품에 대한 기억을 유지시키기 위해 광고를 한다[6]. 즉, 광고의 역할은 새로운 제품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 것이다[7].

그러나 광고가 이처럼 기업의 제품이나 서비스의 판매를 도와주는 마케팅 수단으로서만 역할을 하는 것은 아니다. 오늘날 광고는 단순한 판매도구나 마케팅 요소의 차원을 넘어 하나의 사회 제도적 성격을 띠고 있다. 20세기 후반 이후의 광고는 소비자의 상품 선택에 도움이 되는 정보를 제공하는 측면보다 이미지 제고와 같은 실득적 측면이 강조되고 있다[8].

3. 텔레비전 광고에 대한 소비자의 태도

소비자가 광고태도와 관련해서 (주)한국리서치에서는 4개 유형으로 구분하였다.

첫째, 광고활용형은 광고를 제품구매를 위한 정보원으로 생각하며, 광고를 활용하는 사람이다.

둘째, 광고수용형은 광고를 정보원 수준으로 활용하지는 않지만, 광고의 현실적인 기능을 긍정적으로 인정하는 사람이다.

셋째, 광고무관심형은 광고에 대해 특별히 주의나 관심을 두지 않는 사람이다.

넷째, 광고거부형은 광고의 부정적인 측면이나 역기능을 강조하는 사람인 경우로 구분된다.

연령에 따른 광고 태도 유형은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 연령에 따른 광고 태도 유형 구분(단위 : %)

연령	전체 2,500 (명)	광고 활용형	광고 수용형	광고 무관심형	광고 거부형
15-19세	244	12.2	39.1	34.8	14.0
20대	572	17.6	42.2	27.9	12.3
30대	615	14.7	43.4	32.0	10.0
40대	530	13.7	42.4	34.8	9.1
50대	309	9.6	39.1	34.5	16.8
60대	230	9.1	30.7	40.8	19.4

광고활용형은 15-19세(17.6%)와 20대(14.7%)로 가장 높게 나왔다. 광고무관심형과 광고거부형의 경우 50대에서 각각 40.8%, 19.4% 와 60대에서 41.7%, 24.8%로 나와 연령별 차이점을 보여주었다.

매체 이용 시간과 광고에 대한 태도와의 관계를 살펴보면, 매체를 많이 이용할수록 광고 활용형이나 광고 수용형의 비율이 높고, 매체를 적게 이용할수록 광고 거부형의 비율이 상대적으로 높은 경향을 보였다.

4. 텔레비전 광고 영상 표현 타입

텔레비전 광고의 표현 방법 중에 영상 표현타입은 논리적으로 규정되어 있지 않다. 단지 규정되어 있는 것이라곤 시간적인 규정과 각 나라의 문화적 차이에서 오는 방송 법규적인 규정 외에 아무런 법칙도 규정도 없다. 광고가 처음 시작되던 당시에는 대체적으로 1차원적인 아이디어와 직접적인 광고 캠페인으로 접근하던 것이 세월이 흘러 광고도 발전을 거듭하면서 최근엔 4차원적인 표현 방법까지도 선을 보이고 있다.

텔레비전 광고의 타입에 대해 Bovee와 Arens는 다음과 같이 제시하고 있다.

데먼스트레이션(demonstration)형, 증언(testimonial)형, 슬라이스 오브 라이프(slic of life)형, 라이프 스타일(life style)형, 애니메이션(animation)형 등 5가지이다.

여기에 2001년에 신중현은 58가지로 분류하였고, 이러한 표현 방법 중 최근에 많이 활용되어 볼 수 있는 자막형, 해설형, Animation형, Character형, Computer Graphic형, Testimonial형에 대해서만 자세히 설명하고자 한다[9].

4.1 자막형

불필요한 부분을 최대한 생략하고 전달하고자 하는 내용을 될 수 있는 한 간단명료하게 자막 처리만으로 하여 한 눈에 이해할 수 있도록 하는 방법이다.

4.2 해설형

논리적인 카피(copy)를 위주로 모델이 등장해서 자세하게 메시지를 전달하는 이른바 군더더기 없는 표현 형태이다. 대부분 결과치(제품명 또는 소비자 이익 측

면)를 이끌어 내기까지 수많은 이야기와 트릭으로 무장하지만 해설형 표현 방법은 오직 광고하고자 하는 제품만을 얘기하는 것이 특징이다. 단점이 있다면 소비자들의 관심을 끌만한 꺼리가 없어 광고 집중도와 호응도가 다소 떨어진다는 점이다.

4.3 애니메이션(Animation)형

실제 인물이나 배경을 쓰지 않고 만화를 이용해 표현하는 방법이다. 주로 애니메이션은 광고의 차별화 전략으로도 쓰이고, 실제 표현하기 어려운 상황을 의도대로 표현하고자 할 때 많이 사용한다. 특히 어린이 제품에 타깃을 겨냥해 이 방법을 쓰기도 한다.

4.4 캐릭터(Character)형

캐릭터란 일정한 기업이나 상품의 판촉 활동과 광고에 있어서 특정 대상을 연상시킬 수 있도록 반복해서 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션(illustration)을 말한다. 보통 광고에서는 유명한 스타의 사진 등을 계약하여 계속 사용할 때도 있는데, 그것도 일종의 캐릭터라고 부를 수 있다. 이처럼 회사 또는 제품을 대신하는 캐릭터를 사용해서 CF를 제작했을 때 캐릭터형 표현 방법이라고 한다. 캐릭터를 잘 사용하면 광고에 대한 친근감과 일관성을 느끼게 할 수 있을 뿐만 아니라 상품의 차별화를 꾀할 수 있다.

4.5 컴퓨터그래픽(Computer Graphic)형

1990년대에 들어와서부터 컴퓨터를 이용한 광고 제작이 부쩍 늘었다. 컴퓨터가 일반화되기 전에는 감히 상상도 못하던 아이디어들이 마구 쏟아져 나오면서 실제 제작을 하게 된 것인데 애니메이션에 비해 훨씬 사실적이고 실사와의 합성을 통해 영상 움직임과 입체감을 살릴 수 있다는 장점도 갖고 있는 광고 표현 방법 중 하나이다.

4.6 테스트모니얼(Testimonial)형

실제 사용 경험이 있는 소비자들의 경험담 및 소감을 일반 소비자들에게 들려주고 신뢰를 이끌어내기 위한 표현 방법으로써, 이웃집 아줌마 또는 친구, 언니, 동생

의 느낌이 들도록 일반인 모델을 쓸을 원칙으로 한다.

또한 연출 시에 유의할 점은 너무 연기에 매달리던지 잘 보이려고 애써서는 안 된다는 점이다. 그저 사실처럼 보이는 게 가장 중요한 원칙인 것이다.

5. 브랜드 선호도

Davis와 Dunn은 브랜드 선호도가 형성되기 위해서는 다양한 채널을 통한 브랜드 경험이 특정한 심리적 경험을 거치게 된다고 하였다. 살펴본 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 수량화한 개념으로, 구매 가능성을 함의한다.

둘째, 소비자가 구매하는 상품의 범주에 동일 조건인 다양한 브랜드가 존재할 때 소비자가 선택을 유도하는 브랜드의 이미지이다.

셋째, 이 호의적 태도는 구매 전부터 다양한 매체의 광고 등을 통해 형성되기 시작하여 직접적인 구매경험 및 브랜드 사용 경험을 통해 구축된다[10].

6. 브랜드 이미지 구성 요소

6.1 친숙성

개인의 제품 친숙성, 다시 말해 제품에 대한 지식은 그 제품을 경험해 봄으로써 습득되는 것으로 추정할 수 있는데 1985년 Zaichkowsky는 일반적으로 개인이 제품을 경험하는 데는 두 가지 방법이 있다고 하였다. 첫 번째는 직접적으로 경험해 보는 방법, 즉 제품을 직접 사용해 보는 방법이다. 두 번째는 간접적인 경험으로써, 즉 직접적인 제품 사용을 통해서가 아니라 광고나 자신의 노력 등을 이용하는 방법을 말한다.

소비자에게 친숙한 브랜드일 경우 소비자의 기억 속에 브랜드가 잘 확립되어 있어서 비교적 안정적인 상태를 유지할 수 있으므로 친숙한 브랜드의 지식은 잘 바뀌지 않는다.

6.2 신뢰성

1997년 Doney & Cannon은 신뢰의 구성개념은 어떤 대상이나 사람 또는 브랜드의 능력에 기초를 두거나,

관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용 추정치에 대한 관계를 유지함으로써 얻게 되는 보상에 기초를 둔 '계산적인 과정'과 관련되어 있다고 주장하였다. 동시에 신뢰는 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치를 위해 기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위한 행동을 할 것이라는 소비자들의 추론과 관련되어 있다고 지적하였다. 따라서 신뢰, 안전 그리고 정직에 관한 소비자의 믿음은 신뢰의 중요한 측면들이다.

결국 '신뢰'라는 것은 소비자가 브랜드와 상호작용에서 느끼는 안전감으로, 정의될 수 있으며, 이는 브랜드가 믿을 수 있고 소비자의 이익에 책임질 수 있다는 인지에 기초를 두고 있다.

6.3 차별성

기업의 차별화 전략은 기능과 같은 제품의 본질적 속성에 의한 차별화, 제품의 성능과 관련이 없는 비본질적 속성에 의한 차별화의 두 가지 방법이 있는데, 이 모두가 소비자 반응에 유의적인 영향을 미친다[11].

7. 광고의 역할과 브랜드 이미지와의 관계

1960년대에 이르러서, 사람들이 어떻게 광고에 반응하는가에 따라, 즉 광고에 대한 소비자의 반응에 따라 광고 목표를 설정하기 시작하였다. Krugman은 '광고가 사람들을 이용하는 것이 아니다. 단지 사람이 원할 때, 광고를 이용하는 것이다.'라는 좀 더 발전된 견해를 보였다[12].

기업은 자사의 브랜드 이미지를 적절하게 구축하고 소비자에게 효과적으로 어필하기 위해 광고를 비롯한 각종 커뮤니케이션 수단을 동원한다. 일반적으로 소비자는 제품을 사용하기에 앞서 브랜드의 이미지를 먼저 접하게 되며, 광고에 의해 알게 된 브랜드로 제품을 평가하게 된다.

미국 광고대행사협회의 광고비용 생산성을 입증하는 몇몇 연구(PIMS 데이터 베이스를 이용한 광고효과분석)의 목록들을 살펴보면 불황기에 광고비를 증가시킨 기업들이 불경기를 빠져나오면서 전체 시장의 절반을 얻어낸 반면, 광고예산을 삭감한 기업들은 시장의 20%만을 얻었다는 것을 보여주고 있다. 이러한 브랜드 자

산에 커다란 영향을 끼치는 광고의 역할을 통해 많은 기업들이 브랜드 이미지 구축을 위한 많은 노력을 하고 있다[13].

III. 연구문제

1. 연구문제

본 연구에서는 광고에 대한 소비자들의 태도 연구는 변인을 포함한 연구가 이루어져야 하나, 여기서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] 텔레비전 광고 속 제품의 어떤 점이 브랜드 이미지를 떠올리는데 영향을 미칠 것인가?

[연구문제2] 텔레비전 광고 영상 표현 타입 6가지의 스토리보드를 보고 떠오르는 브랜드 이미지는 어느 것인가?

2. 연구조사 설계 및 분석

2.1 연구조사 대상

본 연구와 같이 광고물의 분석을 실시하는 연구들은 분석의 객관성을 유지하기가 매우 힘들다. 따라서 많은 부분이 전문가들을 대상으로 한 주관적 판단에 따른 결과들을 분석하는 경우가 많다. 따라서 본 연구는 실험 관찰이나 참여관찰을 통한 간접적 측정 및 분석이 이루어져야하나, 본 연구자는 연구의 객관성을 보다 높이기 위해 일반 소비자들을 대상으로 표본 추출을 통해 실증 연구를 실시하였다.

표본은 서울 지역 학부생 및 대학원생으로 선정하였는데, 그 이유는 본 연구를 수행함에 있어서 10대와 20대들의 최근 광고 활용도가 가장 높게 나왔기에 연구조사 대상으로 선정하였다.

2.2 조사 분석방법

본 연구는 연구범위를 고려하여 현재 방영 중이거나 근래에 방영된 국내 텔레비전 광고를 중심으로 실시하였고, 이들 광고 동영상은 광고 관련 사이트에서 구하였으며 구체적인 분석에 사용된 시각자료는 이들 광고

의 동영상 스토리보드를 이용하였다.

본 조사는 본 연구의 목적과 조사 방법을 충분히 숙지한 조사원이 설문지를 나누어주기 전에 사전 주의사항을 설명해 주었고, 응답자가 설문지를 직접 작성하는 직접 조사 도구 방법을 채택하였다.

본 연구를 위한 설문지는 2010년 11월 19일부터 12월 11일까지 23일간에 걸쳐 총 250부의 설문지를 배포하였고, 그 중 202부의 설문지를 회수하여 80.8%의 회수율을 보였다. 이 중 불성실한 답변을 한 설문지 2부를 제외하고 200부의 설문지를 최종 분석 대상으로 하여 실제 분석에 사용하였다.

본 조사의 설문 내용 중 텔레비전 광고 영상 관심도에서 '관심이 없다', '전혀 관심이 없다' 응답자에게는 텔레비전 광고 영상 표현에 대한 구체적인 설문은 하지 않기로 하였다.

IV. 연구결과 분석

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별로는 남성이 107명(53.5%), 여성이 93명(46.5%) 순으로 남성이 많았으나, 비교적 고른 분포로 응답하였다. 연령별 분포를 보면, 20-24세 166명(83.0%), 15-19세 28명(14.0%), 25-29세 5명(2.5%), 40세 이상 1명(0.5%) 순으로 20-24세가 가장 많은 연령 분포를 나타냈다. 직업별로는 학생이 198명(99.0%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 최종학력에 대해서는 고등학교 졸업이 142명(71.0%)으로 가장 많았으며, 중학교 졸업이 가장 적은 분포로 나타났다([표 2] 참조).

표 2. 연구 대상자의 일반적 사항

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	107	53.5
	여	93	46.5
연령별	15-19세	28	14.0
	20-24세	166	83.0
	25-29세	5	2.5
	40세 이상	1	0.5
직업별	학생	198	99.0
	사무직	1	0.5

학력별	전문직	1	0.5
	중학교 졸업	1	0.5
	고등학교 졸업	142	71.0
	전문대 졸업	52	26.0
	대학교 졸업	5	2.5
전체		200	100

위의 인구통계학적 변인에 의해 비교적 고른 성별로 조사가 되었으며, 광고활용형이 가장 높은 20대를 위주로 조사하여 텔레비전 광고에 어느 정도 관심과 활용이 가능한 대상으로 연구 결과의 정확성과 객관성의 비율을 높였다.

2. [연구문제1]의 분석 결과

[연구문제1] 텔레비전 광고 속 제품의 어떤 점이 브랜드 이미지를 떠올리는데 영향을 미칠 것인가?

텔레비전 광고 속 제품의 친숙성(93명, 46.5%)과 신뢰성(101명, 50.5%)은 '브랜드 이미지를 떠올리게 한다'라는 응답이 많은 가운데, 제품의 차별성(83명, 41.5%)도 '보통이다'로 응답해 주었다. 대체적으로 제품의 친숙성, 신뢰성, 차별성 모두 브랜드 이미지에 어느 정도 영향을 미친다고 말할 수 있다([표 3] 참조).

표 3. 제품의 친숙성, 신뢰성, 차별성(단위 : 명)

구성 요소	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
제품의 친숙성	75명 (37.5%)	93명 (46.5%)	31명 (15.5%)	1명 (0.5%)	0명 (0.0%)
제품의 신뢰성	46명 (23.0%)	101명 (50.5%)	48명 (24.0%)	4명 (2.0%)	1명 (0.5%)
제품의 차별성	48명 (24.0%)	62명 (31.0%)	83명 (41.5%)	6명 (3.0%)	1명 (0.5%)

3. [연구문제2]의 분석 결과

[연구문제2] 텔레비전 광고 영상 표현 타입 6가지의 스토리보드를 보고 떠오르는 브랜드 이미지는 어느 것인가?

연구 문제2에 대한 결론을 도출하기 위해 우선 텔레비전 광고 영상에 관심이 있는지에 대해 설문을 하고, 관심이 어느 정도 있는 응답자만을 대상으로 구체적인 텔레비전 광고 영상 표현 타입별 6가지 문항에 대해 응

답하여 다음과 같은 결론을 얻어 냈다.

3.1 텔레비전 광고 영상 관심도

텔레비전 광고 영상 관심도는 ‘매우 관심이 있다’, ‘관심이 있다’, ‘보통이다’ 총 187명(93.5%) 관심을 가지고 있었고, ‘관심이 없다’, ‘전혀 관심이 없다’는 13명(6.5%)으로써 관심이 없는 응답자에게는 텔레비전 광고 영상 표현에 대한 구체적인 설문은 하지 않기로 하였다.

3.2 텔레비전 광고 영상 표현

텔레비전 광고 스토리보드를 보고 가장 먼저 떠오르는 브랜드 이미지를 선택하는 것으로써, 자막형, 해설형, Animation형, Character형, Computer Graphic형, Testimonial형 6가지에 대한 브랜드별 선호도 비율은 다음과 [표 4]와 같다.

표 4. 텔레비전 광고 영상 표현별 선호하는 브랜드

유형	브랜드(백분율)				
	자막형	삼성생명 (61.0%)	현대카드 (20.9%)	라이나 생명보험 (13.4%)	장인가구 (3.7%)
해설형	유니클로 (40.6%)	뱅뱅 (30.5%)	평안삼육 (16.6%)	리바이스 (8.6%)	KT (3.7%)
Animation형	기업은행 (41.2%)	SC 제일은행 (28.9%)	코카콜라 (15.5%)	삼성 (8.6%)	한국야쿠르트 (5.9%)
Character형	해태제과 (75.9%)	서울우유 (9.1%)	LG전자 (7.0%)	더블에이 (4.8%)	SK텔레콤 (3.2%)
Computer Graphic형	아디다스 (78.6%)	팬택 (8.6%)	삼성테크윈 (7.0%)	LG유플러스 (3.2%)	푸조 (2.7%)
Testimonial형	다음 커뮤니케이션즈 (68.4%)	SK 커뮤니케이션즈 (23.5%)	에스티로더 (4.3%)	NHN (2.7%)	유한킴벌리 (1.1%)

V. 결론

본 연구의 이론적 배경을 통해 살펴본 바와 같이 매체별 이용자 비율은 여전히 텔레비전 매체가 다른 매체들에 비해 접촉률과 관심도면에서도 월등함을 보여주었다. 거의 모든 국민이 아직은 텔레비전을 시청하고 있는 것으로 그 중요도가 높다는 것을 알 수 있겠다. 또

한, 기업이 다양한 마케팅 활동으로 소비자들에게 브랜드 이미지를 심어주려하고 있고, 그 중 가장 효과적이며 중요한 위치를 차지하는 것이 광고라는 것을 밝힌 바 있다. 여러 매체들 중에 텔레비전을 통해 많은 광고를 접하게 되고, 스스로 인식하지 못하는 사이에 브랜드 이미지를 형성해 왔다.

본 연구가 의도한 것은 충분히 중요성이 인식된 텔레비전 광고 영상 표현을 중심으로 소비자들이 선호하는 브랜드 이미지가 무엇인가에 관해 분석하였고, 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 구성 요소가 무엇인지에 대해 알아보자 하였다.

본 연구문제 분석 결과를 요약하면 다음 [표 5]과 같다.

표 5. 연구문제 분석결과 요약

연구문제	결과	
연구문제 1-1	제품의 친숙성에 따라 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각하십니까?	그렇다
연구문제 1-2	제품의 신뢰성에 따라 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각하십니까?	그렇다
연구문제 1-3	제품의 차별성에 따라 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각하십니까?	보통이다
연구문제 2-1	텔레비전 광고를 시청할 때, 광고 영상에 관심이 있으십니까?	보통이다
연구문제 2-2	텔레비전 광고 영상 표현(자막형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	삼성생명
연구문제 2-3	텔레비전 광고 영상 표현(해설형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	유니클로
연구문제 2-4	텔레비전 광고 영상 표현(Animation형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	기업은행
연구문제 2-5	텔레비전 광고 영상 표현(Character형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	해태제과
연구문제 2-6	텔레비전 광고 영상 표현(Computer Graphic형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	아디다스
연구문제 2-7	텔레비전 광고 영상 표현(Testimonial형)은 이 브랜드 이미지와 어울린다.	다음 커뮤니케이션즈

첫째, 연구문제 1에서 5단계 구간 Likert 척도인 태도 측정법을 활용하여, 브랜드 이미지 결정에 가장 큰 영향으로 제품의 친숙성과 신뢰성이며, 제품의 차별성에 따라 브랜드 이미지와의 영향은 보통으로 분석되지만 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 연구문제 2에서 텔레비전 광고를 시청할 때, 광

고 영상에 대체적으로 관심이 있는 것으로 나타났고, 텔레비전 광고 영상 표현 타입별 어울리는 브랜드 이미지로는 자막형은 '삼성생명', 해설형은 '유니클로', Animation형은 '기업은행', Character형은 '해태제과', Computer Graphic형은 '아디다스', Testimonial형은 '다음 커뮤니케이션즈'로 나타났다.

텔레비전 광고 영상 표현 타입(유형)별로 선호하는 브랜드 이미지에 대한 자세한 설명은 다음과 같다.

첫째, 자막형 광고 영상에 '삼성생명' 브랜드 이미지는 기존 보험사의 광고가 '신뢰감, 든직함' 등의 이미지를 내세웠다면, 최근 '삼성생명'은 '안녕하세요'라는 친근하고 재미있는 자막들의 조합으로 광고를 제작하여 소비자의 안부를 묻는 '친근함'으로 브랜드 가치를 높이고 있다.

둘째, 해설형 광고 영상에 '유니클로'는 모델이 출현해서 제품에 관해 자세히 설명하는 광고로 소비자에게 '신뢰감'을 주는 브랜드 이미지 전략을 내세우고 있다.

셋째, Animation형 광고 영상에 '기업은행'은 최근 세련된 Animation의 형태로 실제 촬영으로는 흉내 낼 수 없는 커트와 커트의 연결감을 최대한 발휘한 광고를 보여 주었지만, 계속 다른 영상 타입으로 제작하여 다양한 브랜드 이미지를 보여주고 있다.

넷째, Character형 광고 영상에 '해태제과'는 장수 브랜드로써, 특정 캐릭터를 반복 사용하는 광고로 그 기업만의 '차별성'을 나타내고 있다.

다섯째, Computer Graphic형 광고 영상에 '아디다스'는 세상에 여태껏 없는 새로운 것을 보여준다는 의미로 첨단적인 광고 영상을 담고 있다.

여섯째, Testimonial형 광고 영상에 '다음 커뮤니케이션즈'는 실제 사용 경험을 배경으로 광고를 제작하여 그 기업의 '신뢰성'을 이끌어 내고 있다.

이상의 소비자의 브랜드 이미지 인식에 있어서 어떠한 영상이 브랜드별 긍정적인 결과를 가져오는지에 대해 중요한 자료로 사용할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 아울러 텔레비전 광고와 관련된 기업이나 제작 담당자들은 소비자에게 브랜드 이미지를 인지시키는 과정에서 이러한 점들을 충분히 고려하여 광고 전략을 세우는데 유용한 참고 자료가 되길 기대하며 이

연구를 마치고자 한다.

참고 문헌

- [1] 신인섭, 서범석, *한국광고사*, 나남, 1998.
- [2] 김홍규, 김유경, 최원주, "광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구: 브랜드 개성과 광고표현 요소를 중심으로", *광고학연구*, 제12권, 제3호, pp.145-170, 2001.
- [3] 한국광고학회, *한국의 광고*, 나남, 1995.
- [4] 송용섭, 리대룡, *현대광고론*, 무역경영사, 1985.
- [5] R. S. Alexander, *Marketing Definitions*, American Marketing Association, 1965.
- [6] Herbert F. Holtje, *Schaum's Outline of Theory and Problems of Advertising*, 1978.
- [7] 김선희, "화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제21권, 제2호, pp.277-285, 1997.
- [8] 한일수, *이미지 마케팅*, EN문고, 1993.
- [9] 신중현, *CF제작론*, 커뮤니케이션북스, 2001.
- [10] Davis. S. M., Dunn. M., *브랜드 비즈니스를 움직이는 힘*, 청림출판, 2003.
- [11] 김미지자, *감성공학*, 디자인오피스, 1998.
- [12] H. E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, p.30, 1966.
- [13] 경노훈, *시각디자인과 브랜드 이미지*, 예경, 1998.

저 자 소 개

김 지 영(Ji-Young Kim)

준회원



- 2009년 9월 ~ 현재 : 예원예술대학교 문화예술대학원 석사 재학

<관심분야> : 방송영상, 마케팅

강 효 순(Hyo-Soon Kang)

종신회원



- 1998년 ~ 2005년 : Intra Muscular Stimulation, 카이로프랙틱, Prolotherapy work shop, 임상운동치료, 족부의학등 영상 제작
- 2006년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교 만화게임영상학부 교수/문화예술대학원 방송제작전공 교수/영상그래픽연구소 소장

<관심분야> : 컴퓨터그래픽스, 방송영상