

Organic Model에 의한 TV CM 효과측정: 맥주 3사 비교

유 승 업

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 Organic Model을 토대로 하여 텔레비전 광고의 효과측정을 시도하였다. 자료수집은 CLT방식을 이용하여 소집단 면접을 통해 이루어졌다. 광고효과는 재인과 회상반응을 중심으로 기존의 광고효과측정과 관련된 커뮤니케이션 지수(index)가 측정되었다. 피험자는 대학생과 직장인 50명씩 총 100명이었으며, 성별분포는 50:50으로 이루어졌다. 따라서 표집방법은 성별특성과 직업별 특성을 고려한 유층표집방법이 사용되었다. 또한 실험설계는 2×2요인설계가 사용되었으며, 광고효과측정에 대상이 되는 TV CM으로는 맥주3사(하이트, 라거, 카스)광고였다. 자료분석결과 맥주3사 광고의 총상기울에서는 유의미한 차이는 보이지 않았으며, 전체적으로 높은 반응율을 나타냈다. 3사 광고의 선호도를 보면 라거광고의 경우 타사광고에 비해 유의미하게 높은 선호도를 보였다. 광고효과의 요소별 측정결과를 분석해 보면 전체적으로 라거>카스>하이트 광고의 순으로 평가를 보이고 있으며, 라거 광고가 타 경쟁사 광고에 비해 매우 호의적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 광고구성요소의 평가에서도 같은 경향성을 보였으며, 특히 라거 광고의 경우 김승우 모델과 관련하여 긍정적 평가를 받았다. 광고 소구점 이해도 반응에서 하이트 광고는 깨끗한 이미지, 라거 광고는 즐거운 맥주의 이미지, 카스 광고는 신선한 이미지가 잘 전달되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 추후 맥주광고의 제작방향을 설정하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

광고효과 측정은 가능한가? 또는 광고효과를 어떻게 측정할 것인가? 하는 문제는 광고계에 종사하고 있는 모든 사람들의 크나큰 관심사의 하나이다. 지난 수십 년간 광고효과 측정의 가능성과 문제점에 대한 논의는 광고학과와 광고업계에서 가장 활발하게 연구된 주제이다(Haskins & Kendrick, 1993). 이러한 논의의 일환으로 99년도 10월 광고학회에서는 “한국의 광고효과조사 무엇이 문제인가”라는 주제로 특별세미나를 개최한 바 있다. 여기에서도 지적된 바와 같이 그 동안 많은 학자와 실무자들이 광고효과 측정에 관하여 연구해왔음에도 불구하고, 광고효과가 발생하는 과정의 복잡함(Lavidge & Steiner, 1961; Rossiter & Eagleson, 1994)과 광고효과에 미치는 다양한 변인들을 설명하는 데 따른 한계성 때문에(김성원, 채민우, 김동수, 김진익, 1993; 이강원, 박원기, 1995; Stewart, 1986) 아직도 뚜렷한 결론에 이르지 못한 채 논쟁이 계속되고 있다(한상필, 1997).

기업의 입장에서 보면 오늘날 GNP의 약 6배 이상을 광고비로 지출하는 현실(기업 당 매년 수억, 수십 억 내지 수백 억을 광고비로 투자하는 현실)을 감안한다면, 투자한 비용에 대한 효과측정에 지대한 관심을 갖지 않을 수 없다. 그러나 기업경영자들의 계속되는 요구에도 불구하고 지난 50여 년간 광고효과 측정의 위하여 수많은 연구가 진행되어 왔지만 아직까지도 만족할 만한 측정수단은 개발되어 있지 못한 현실이다(이강원, 박원기, 1995).

이러한 광고효과 측정에 대한 하나의 흐름이 매출액대비 광고비에 대한 광고효과의 측정이다. 이 경향은 광고와 관련된 업계에서 가장 많은 연구의 초점이 되어왔으며, 그 세부분야도 매우

광범위한 범위에 걸쳐있다. 특정 제품 혹은 상표의 총 광고비가 총 매출에 미치는 영향을 규명하는 거시적 방법과 개별소비자가 광고에 의해 받는 영향을 미시적 모델에 의하여 설정하고 그 모델을 전체 소비자와 일정기간에 걸쳐 통합함으로써 시장결과를 도출하는 미시적 접근방법(Blattberg & Jeuland, 1981)이 있으며, Jones (1995a, 1995b)는 단일 정보원천 데이터(single-source data)를 이용하여 광고비가 판매에 미치는 영향을 규명하고 이러한 접근방법의 우월성을 주장하기도 하였다(권익현, 1996).

이외에도 광고비에 대한 판매반응의 함수적 형태(functional form)에 대한 연구(Bemmaor, 1984; Johansson, 1973, 1979; Simon & Arndt, 1980), 광고의 이월효과(carry-over effect)에 대한 연구(Clarke, 1976), 광고예산의 배분에 대한 연구(Halthausen, 1982)등 연구의 관심분야와 접근방법 혹은 사용된 데이터에 따라 여러 가지 유형의 연구가 진행되어 왔으며, 국내에서도 활발한 연구가 이루어지고 있다(권익현, 1994; 김용준, 박유식, 1995; 김익태, 1993; 박세훈, 1994).

그러나 무엇보다도 많은 논란의 대상이 되어 온 것은 과연 광고의 효과를 무엇으로 측정하느냐 하는 보다 본질적인 문제이다. 즉, 광고의 효과를 매출이나 시장 점유율과 같은 시장자료에 근거해야 한다는 주장(앞서 제시된 대부분의 문헌은 시장자료를 종속변수로 사용하였음)과 Colley(1961)의 DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)로 대표되는 커뮤니케이션 지표(index)를 지지하는 시각의 연구(Batra 등, 1995)로 나누어진다.

광고의 궁극적인 목적이 소비자들로 하여금 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하는

것이라는 점에서 본다면 광고의 효과는 시장자료로 측정되어야 할 것이다. 반면에 광고의 효과는 구매행위와 같은 행위(physical activity)보다는 구매로 유도해 가는 심리적 현상(psychological phenomena)이라고 본다면 광고의 효과는 커뮤니케이션 지표로 측정되어야 할 것이다. 특히, 특정 제품이나 서비스의 매출에 영향을 미치는 변수는 광고 이외에도 많이 있다는 점을 고려한다면 더욱 그러하다 하겠다.

이러한 관점에서 본 연구는 광고효과를 측정하는 지표로서 매출이나 시장점유율과 같은 시장자료에 근거하기보다는 상표인지도나 광고인지도와 같은 커뮤니케이션 지표를 종속변수로 하는 모델을 근거로 하여 광고효과를 분석하고자 한다. 본 연구에서는 새롭게 제작한 TV CM를 실험자극물로 사용한 것이 아니라 기존의 TV CM를 실험 자극물로 선택하여 사용하였다. 따라서 실험 자극물을 선정할 때 광고효과에 영향을 미치는 변인으로 매체에 대한 노출 양을 통제하기 위해 1999년 4월 현재 광고비와 광고시간대가 가능한 한 동일한 조건에 있는 광고물을 찾으려 노력했다.

표 1. 맥주 3사의 광고대행사 및 월 광고비

제품명	광고 대행사	4월분 광고비 (단위: 천원)	광고 시간대
하이트	제일기획	704,061	22시이후부터 01시까지
OB 라거	오리콤	695,381	22시이후부터 01시까지
카스	LG애드	486,489	22시이후부터 01시까지

(주: 광고계 동향, 6월호, 1999년 참조)

그러나 표 1에서와 같이 실험자극물로 선정된 맥주 3사의 TV CM에 대한 광고비와 광고시간대를 살펴보면 광고시간대에서 맥주광고라는 점으로 인해 광고시간대가 동일하게 나타났지만 광고비(매체노출시간 추정변인으로 삼았음)에서 약간의 차이가 있어 실험자극물의 소비자들에 대한 사전노출 수준에서 차이가 있음을 알 수 있다. 이 밖에도 다른 매체에서의 광고비와 효과측정을 하는 시점까지의 총 광고비 및 노출 양 등에 대한 자료까지도 모든 포함하여 고려해야 할 것이다. 여기에서의 차이는 광고효과에 영향을 미칠 것으로 가정되며 이 점은 연구자가 현실적으로 TV CM을 직접 제작하여 실험자극물로 선정할 수 없는 따라서 본 연구의 근본적인 제한점에 해당된다고 생각된다.

이러한 제한점은 연구의 피험자를 선정할 때 가능한 한 사전노출 수준에서 동일한 대상을 구하려는 연구자의 노력으로 미진하지만 오차의 가능성이 줄어들 것으로 생각된다.

이와 같은 맥락에서 커뮤니케이션 효과에 중점을 두고 기존의 TV CM를 실험 자극물로 선정하여 광고효과를 측정하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 현재 치열한 광고전을 치르고 있는 맥주 3사의 CM에 대한 광고효과를 비교 분석함으로써 제품판매에 대한 광고의 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 맥주 3사의 광고효과를 질적 분석방법(qualitative analysis method)과 양적 분석방법(quantitative analysis method)을 병행하여 분석함으로써 기존 광고의 문제점을 파악하고자 한다. 셋째, 이러한 분석결과를 토대로 차후의 광고제작시 기존광고에 대한 보완 및 앞으로의 제작방향을 설정하는데 이용하고자 한다.

효과측정 분석모델

본 연구에서 이용된 TV CM효과측정 모델은 광고표현 수용의 Organic모델이었다. Preston (1982)은 “광고효과와 연결 모델”이라는 논문에서 기존의 광고회사에서 사용하고 있는 다양한 측정항목을 개괄하고, 덧붙여 새로운 기준을 첨가하여 18개의 측정항목으로 완성시켰다. 이 모델에서는 소비자 정보처리 모델에 근거해 기본적인 광고수용의 흐름을 <상품인지→수용→평가→구매자극→행동>으로 제시하고 있다. 그리고 이 흐름에 병행해서 광고표현을 통해서 얻어진 <연결인지>, <연결평가>나 그 광고에 접하기 이전부터 지니고 있던 이미지나 평가를 독립된 항목으로 성립하고 이것들과 광고를 통해서 얻어진 이미지 지각을 연결시켜 통합적인 지각, 평가, 자극의 항목을 설치하는 등 새로운 제안이 이루어졌다.

Preston의 성과를 기반으로 하고 동시에 일본에서 현재 실시되고 있는 중요한 CF 테스트(電通 BASIC, ASI, 비디오리서치 CF카드)등에서 사용되고 있는 항목도 참조하면서, “광고표현 수용에 관한 Organic모델”에 측정항목을 적용시켰다.

이 안에는 ⑦의 정서환기, ⑥,⑧,⑨각 항목의 연관성을 묻는 항목 등 이제까지의 CF 테스트에서는 볼 수 없었던 것이 포함되어 있다(그림 1참조).

측정항목을 좀 더 자세히 기술하면 다음과 같다.

- ① 접촉: 매체 비이클의 광고접촉 레벨
- ② 관여·흥미: 그 광고의 제1인상, 주의·흥미 환기도, 흥미반응곡선

- ③ 브랜드 사전평가: 해당 브랜드·기업에 대한 지명, 이해, 이미지, 구입경험, 사용경험, 차회 매입 브랜드 등
- ④ 브랜드 상가: 브랜드명·카테고리, 기업명의 재생, 재인
- ⑤ 상품정보 처리: 카피 포인트 상가, 상품이해도, 지식전달도, 전달된 정보에 대한 개인의 관여도, 정보의 신뢰도, 정보의 수용성, 메시지에서 불분명한 상품특질 전달, 타제품의 차별화 정보 전달도
- ⑥ 브랜드-상품정보 결합: 상품특징과 고유명과의 연결성 체크
- ⑦ 정서환기: 광고에 의해 환기된 비언어적 반응과 그 종류의 측정 및 강도, 정서를 환기한 CM요소(캐릭터, 음악, 스토리 등), 경쟁상품 정서와의 차별화도
- ⑧ 브랜드-정서 적합성: 해당 브랜드와 환기된 정서와의 스무드한 연결성 체크
- ⑨ 정보-정서 연결성: 전달된 정보와 정서가 연결되어 감수되고 있는가의 체크, 광고전체와 상품의 적합도, 텔런트·캐릭터와 상품과의 조화
- ⑩ 상품평가·설득성: 광고로 전달된 전체적인 컨셉트의 평가(경쟁상품과의 비교 혹은 절대평가에서 신선함, 우수성, 심적 거리의 근접), CM성과도, 상품호의도, 구매욕구 환기, 태도측정
- ⑪ 행동: 구매율, 브랜드 환기율, 쿠폰 선택률

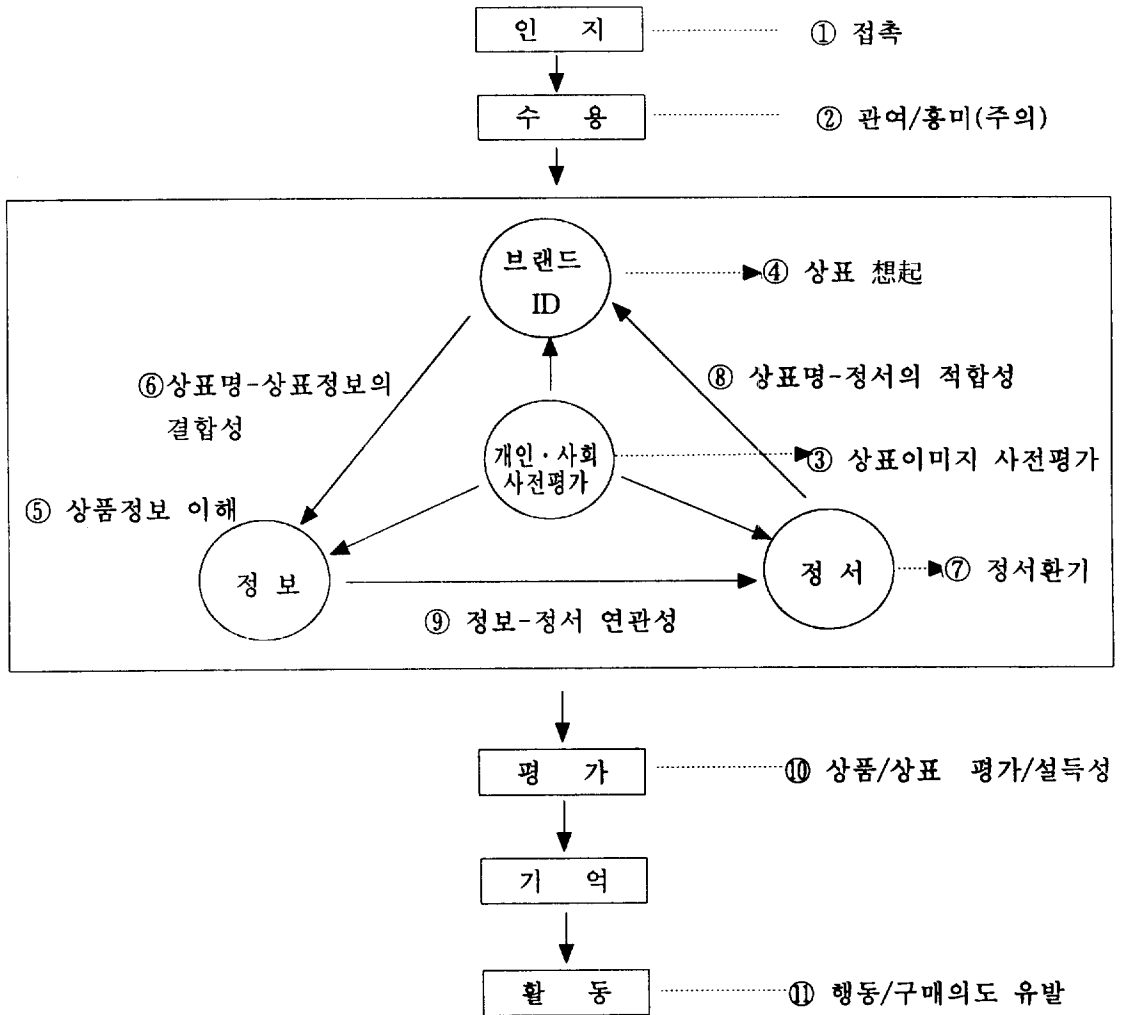


그림 1. Organic 모델에 의한 측정항목

본 연구에서는 앞의 Organic 모델의 측정항목에 따라 다음과 같은 항목을 측정하였다. 첫째, 사전조사(테스트 광고 노출전 조사)단계에서는 인구통계학적 특성 변인과 상표 유발 셀(evoked set)을 측정하였다. 상표 유발 셀에는 상표인지도, 현 사용상표, 선호상표, 구매예정상표를 측정하였다.

둘째, TEST I단계에는 재인과 회상반응을 측정하였다. 재인 반응에는 접촉광고의 상표명회상으로 여기에는 비보조(unaided)와 보조(aided) 재인 반응을 측정하였다. 회상반응에는 광고내용에 대한 자유회상을 측정하였다.

셋째, TEST II단계에서는 먼저 테스트 광고 선호도를 측정했는데 여기에는 테스트 광고가 좋

게 느껴진 점과 거슬리는 점에 대한 자유기술반응이 측정되었다. 다음으로 광고 소구점에 대한 회상이 측정되었으며, 이 반응은 광고가 전달하고자 하는 내용에 대한 자유연상으로 측정되었다.

넷째, TEST III단계에서는 먼저 테스트 광고에 대한 측면별 평가가 이루어졌다. 광고의 임팩트, 광고표현, 내용이해도, 제품이해도, 신뢰감, 설득력, 기억도, 구매욕구 환기도 및 전체적 만족도의 9가지 광고측면에 대한 평가와 더불어 7가지 광고구성요소 즉 모델선호도, 모델연기 적합도, 모델과 제품의 어울림, 배경음악선호도, 배경음악 광고 적합도, 광고분위기 호의도, 대사/멘트 호의도가 Likert형 5점척도에 의해 평가되었다.

다섯째, TEST IV단계에서는 피험자들에게 테스트 광고 전편을 다시 한번 노출시킨 후에 맥주 3사 타겟 광고에 대한 선호도를 측정하고 그 후에 선호이유를 자유응답으로 기술하게 하였으며, 각 광고에 대한 전반적인 느낌을 기술하게 하였다.

방 법

피험자

본 연구에서는 모집단의 직업별, 성별을 고려한 유층표집방법을 이용하여 표집을 선정하였다. 즉 연구에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교에 재학중인 대학생 50명과 서울시, 경기도 및 천안시에 거주하는 직장인 50명 총 100명이었으며, 성별분포는 50:50의 비율을 이루었다. 피험자의 선정절차는 먼저 실험 자극물(맥주 3사 TV CM)

의 타겟 특성에 의한 표본 할당표를 작성한 후, 해당 특성을 갖춘 참여대상자를 선정하였다. 실험 참여자 선발과정에서 해당 제품의 상표인지도, 사용 실태, 선호도, 광고 접촉도 등의 유발셀(evoked set)을 측정하고 가능한 한 동일한 조건을 유지하려 노력했다. 피험자의 연령분포는 20대와 30대가 주종을 이루었다.

실험 설계

본 실험의 설계는 2×2 요인설계를 사용하였다. 즉 직업별 특성과 성별특성을 고려하여 각각 두 개의 집단이 실험에 참여하였다. 직업별로는 직장인과 대학생집단, 성별로는 남녀가 참여하였다. 자료수집을 위해서는 맥주 3사 TV CM의 광고효과를 측정하기 위해 제품광고에 대한 소비자 반응을 알아보는데 사용되는 CLT(Central Location Test)방식을 사용하였다. 여기에서는 실제 구매상황과 유사한 상황 하에서 조사가 이루어지도록 주의하여 집단 테스트를 실시하였다. 집단 테스트는 한번에 5내지 10명 참여하는 소그룹 참여 방식을 사용하였으며, 피험자들은 2배수의 피험자 풀(subject pool)에서 무선적(randomly)으로 선발하여 실험에 참가하게 하였다.

대학생 집단의 실험은 천안소재 N대학교의 시청각 실(비디오 테이프를 재생할 수 있으며, 피험자들이 시청하고 반응을 기재할 수 있는 시설이 갖추어진 장소)을 이용하였으며, 직장인 집단 대상 실험은 서울의 S사, 경기도 M사 및 천안의 N사의 회의실을 이용하여 실시하였다. 실험기간은 1999년 5월 6일부터 1999년 5월 16일까지 10일간이었다.

실험 자극

본 연구에서 사용한 실험자극물 CF로는 1999년 4월1일부터 4월 30일기간에 TV에 방영되었던 맥주 3사의 광고물이었다. Test CF의 편집과정은 그림 1과 같다. 실험자극물은 일상생활에서 TV CF를 보는 상황과 최대한 동일한 상황을 가정하기 위해 노력하였다. 즉 프로그램 5분을 방영한 후에 본 실험의 자극물과는 관련이 없는 음료 1에 대한 CF를 방영한 후 개인휴대통신 1(PCS)에 관련된 광고를 제시하고, 다음으로 하이트 맥주에 대한 광고를 제시하는 순서를 따랐다. 다음으로는 개인휴대통신 2광고물, 음료 2광고물, 카스맥주 광고물, 개인휴대통신 3광고물, 음료 3 광고물, OB라거 광고물, 음료 4광고물 총 10편의 광고물을 순서적으로 제시하였다. 그 다음으로는 다시 5분간 프로그램을 방영하는 과정을 따랐다.

1단계:

프로그램 5분	음료1	PCS1	하이트	PCS2	음료2
------------	-----	------	-----	------	-----

카스	PCS3	음료3	OB 라거	음료4	프로그램 5분
----	------	-----	----------	-----	------------

2단계:

테스트 CF(3편)	맥 주 1(1회)	맥 주 2(1회)	맥 주 3(1회)
------------	--------------	--------------	--------------

3단계:

테스트 CF(3편)	맥 주 1(3회)	맥 주 2(3회)	맥 주 3(3회)
------------	--------------	--------------	--------------

그림 2 Test CF의 편집과정

두 번째 단계에서는 맥주 3사의 광고물만을 각기 1회씩 피험자들에게 노출될 수 있도록 편집되었으며, 순서효과를 배제하기 위해 맥주3사의 광고물 순서를 변경하여 편집하는 절차를 취했다. 즉 ABBA 실험설계를 이용하여 편집하였다.

세 번째 단계에서는 맥주 3사의 TV CF만을 각기 3회씩 피험자들에게 제시할 수 있도록 편집하였다. 여기에서도 순서효과를 배제하기 위해 각 광고물의 제시순서를 서로 바꾸어서 편집하는 절차를 따랐다.

실험절차

본 연구의 실험절차에 대한 흐름도(Flow)는 다음의 그림 3과 같다.

실험의 절차를 설명하면 먼저, 본 실험에 들어가기 전에 실험에 참여한 피험자를 대상으로 5분에 걸쳐 실험의 진행절차에 대한 오리엔테이션을 실시하였다. 다음으로 사전조사 단계에서는 맥주에 대한 현재 이용상표 실태를 알아보는 질문과 테스트 광고물에 노출되기 이전의 맥주상표에 대한 구매의사를 측정하였다.

사전조사 단계가 종료된 후 피험자들에게 앞의 테스트 광고물의 편집된 절차에 따라 CM의 전후에 각각 프로그램 5분이 방영된 후 사이에 10편의 CM을 피험자들에게 1회 제시하였다. 이후에 TEST I 단계에서는 재인과 회상반응을 측정하였다. 재인반응에는 접촉광고의 상표명 회상으로 비보조와 보조회상을 측정하였다.

회상반응으로는 광고내용에 대한 자유회상으로 여기에서는 광고표현 요소별 회상정도와 회상내용의 질적분석(qualitative analysis)이 이루어질 것이다.

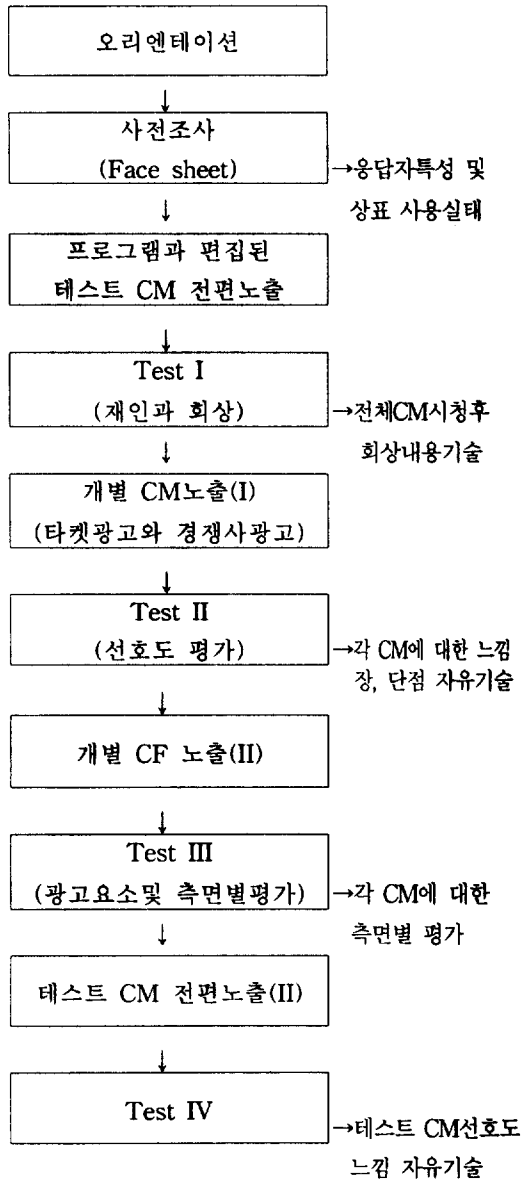


그림 3. 실험진행 흐름도(Flow)

본 연구에서는 회상반응으로 맥주상표에 대한 최초 상기율과 총상기율이 측정되었으며, 재인 반응으로 맥주 3사 광고물(목표 CM)에 대한 회상내용을 개방형 질문을 통해 얻었다.

인지반응을 측정한 후 TEST II 단계에서는 맥주 3사에 대한 광고물만을 피험자에게 1회 다시 노출시킨 후 맥주 3사 광고물중 선호하는 광고와 각각의 선호이유를 측정하였다. 즉 테스트 광고의 선호도를 알아보았다. 그런 후에 16개 리어커트형 5점척도의 문항을 통해 각 광고물에 대한 측면별 평가를 실시하였다(TEST III단계).

다음으로 피험자들에게 맥주3사 광고물을 각 편당 3회 노출시킨 후 광고물에 대한 느낌과 소구점에 대한 반응을 얻었다(TEST IV 단계). 최종적으로 피험자들의 개인적 특성 및 최종 재구매 의사를 측정함으로써 실험을 종료하였다.

결 과

광고 노출전 실태조사

먼저 피험자들에게 광고 자극물을 제시하지 않은 상태에서 맥주에 대한 음용실태를 파악하고자 하였다. 그 결과는 표 2와 같다.

현재 음용하고 있는 맥주상표를 보면 하이트(34%)>라거(29%)>카스(20%) 순으로 나타났으며, 특정상표에 관계없이 마신다는 응답이 3%, 안마신다는 응답이 3%의 응답을 보였다. 음용맥주 상표에 대한 성별특성을 분석해 보면 남녀 공히 동일한 순서를 보이고 있으며, 즉 전체적인 특성과 같이 하이트>라거>카스의 순으로 나타났다. 학생과 직장인의 경우를 살펴보면 학생은 직장인에 비해 하이트를 선호하며, 반면 직장인은 학생들에 비해 카스 상표를 선호하고 있는 것으로 해석된다.

표 2 광고 노출전 맥주음용 실태 (단순응답, %)

	하이트	라거	카스	특정상 품없음	안마신다
전체	34.0	29.0	20.0	3.0	3.0
남성	36.0	28.0	22.0	4.0	2.0
여성	32.0	30.0	18.0	2.0	4.0
학생	38.8	32.7	10.2	6.1	0.0
직장인	29.4	25.5	29.4	0.0	5.9

주: 카프리, 엑스필, 버드와이저, 레드라크 등의 결과 생략

맥주 3사 광고에 대한 총상기울

음료, PCS 사업자 및 맥주 상표에 대한 광고 10편을 피험자들에게 1회 노출시킨 후 맥주 3사 광고에 대한 총상기울을 측정된 결과 표 3과 같이 나타났다.

표 3. 맥주 3사 광고 총 상기울 (N=100, 단순응답 %)

	하이트	라거	카스
전체	86.0	81.0	83.0
남성	86.0	82.0	88.0
여성	86.0	80.0	78.0
학생	85.7	85.7	81.6
직장인	86.3	76.5	84.3

맥주 3사 광고에 대한 총상기울을 알아본 결과 전체적으로는 하이트(86%)>카스(83%)>라거(81%)의 순을 보이고 있으나, 그 차이는 미미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 맥주 3사들이 치열한 광고전을 벌이고 있는 것과 그 맥을 같이하는 것이라 해석된다. 집단별 특성을 살펴보면 학생집단은 직장인 집단에 비해 라거에 대한 총상기울이 더 높게 나타났으며, 여성의 경

우 남성보다 카스 광고에 대한 높은 총상기울을 보였다.

광고회상내용

10편의 광고 자극물을 피험자에게 제시한 후 타겟광고(3편의 맥주 광고)에 대한 회상(recall)반응을 얻었다. 이 회상반응을 연구자는 모델, 분위기/장면 및 멘트/배경음악(BGM)의 범주로 세분하여 정리한 바 그 결과는 아래의 표 4와 같다.

표 4. 맥주 3사 광고 회상내용 (N=100, 중복응답 %)

모델	분위기/장면	멘트/BGM
하 이 트 (12)	순수함(23) 꽃길 걷는 모습 (19)	백두대간-하이트 (28)
	깨끗하다(14) 꽃 (13)	사랑 무겁고 좋아 한다면(19)
	여자 무릎베고 누움(6)	병뚜껑 따는 소리 (3)
	꽃따는모습(4)	잔잔한 음악(2)
라 거 (18)	모델이 좋다 (44)	기타치며 노래 하는 장면 (25)
	무명가수 (5)	배경 음악(43) 라거앞에 좌절없다 (35)
	즐거움 (5)	이맛이 맥주다(22)
	김승우 표정 (2)	그래도 저렇게하면 안돼(9) 감정을 넣어서(5)
카 스	살아움직이는 맥주(31)	살아있는맛 (15) 살아서온다 (11)
	맥주를 송승현이 잡는모습(16)	맛있게 살아있네 (10)
	물고기 뛰어오르 는 장면(10)	
	송승현 뛰는장면 (7)	
	송승현 물에젖는 모습(5)	
	계곡(5)	

하이트 광고의 회상내용을 보면 전반적으로 멘트(백두대간 하이트)와 꽃과 관련된 장면에 대한 회상 내용이 많이 나타났다. 이러한 결과는 신세대들에게 인기 있는 신인모델을 기용하여 기존의 깨끗한 이미지를 강조하려는 광고제작자의 기획의도가 잘 반영된 결과라고 해석된다. 그러나 신인모델을 활용함으로써 모델에 대한 효과(impact)가 아직까지는 미약한 것으로 보여 추후 광고 제작 시에는 이에 대한 보완이 필요할 것으로 생각된다.

라거 광고의 경우는 배경음악과 모델에 대한 선호 및 멘트(라거앞에 좌절없다 등)에 대해 높은 응답을 나타내 보였다. 이러한 결과는 기존의 즐거운 맥주에 대한 이미지를 연계시키기 위해 김승우라는 유명모델을 기용하여 유머형식을 활용한 광고 제작자의 기획의도가 잘 반영된 것으로 해석된다.

카스 광고의 경우는 모델(송승헌)에 대한 선호 및 모델관련 장면, 살아움직이는 맥주에 대한 장면 및 멘트(살아있는 맛 등)에 대한 높은 응답 반응을 보였다. 이러한 결과는 목표 집단으로 젊은 층을 삼았으며, 맥주의 신선한 맛을 강조하려는 제작자의 의도가 잘 반영되어 나타난 것이라 생각된다.

맥주 3사 광고 선호도

맥주 3사에 대한 광고를 피험자에게 제시한 후 가장 좋아하는 광고를 물어보았다. 맥주 3사 광고 선호도에서 차이가 있는 가를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시하였으며, 성별 및 학생집단과 직장인집단간에 광고 선호도에서 차이가 있는 가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 아래의 표 5와 같이 나타났다.

표 5. 맥주 3사 광고선호도(χ^2 검증, 교차분석 결과)

	하이트	라거	카스	χ^2
전 체	18.2	63.6	18.2	40.91*
남 성	16.3	63.3	20.4	.44**
여 성	20.2	64.0	16.0	
학 생	16.3	65.3	18.4	.18**
직장인	20.0	62.0	18.0	

* P<.001 ** NS=No Significance

가장 선호하는 맥주광고로는 OB라거(63.6%) 광고가 경쟁타 사의 광고물보다 매우 높은 선호도를 나타내 보였다($\chi^2=40.49$, P<.001). 그밖에 하이트와 카스 맥주 광고에 대한 선호도는 비슷하게 나타났으며, 성별과 직장인 여부별 특성은 거의 유사하게 나타났다. 이러한 결과는 앞의 광고물에 대한 총상기울과 광고회상내용의 결과와 결부시켜 해석해 볼 때 약간은 불일치하는 것으로 보여진다. 왜냐하면 상기울과 회상반응의 결과는 세 편의 광고물간에 큰 차이를 보이지 않았으나 선호도에서는 OB 라거에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났기 때문이다.

맥주 3사 광고에 대한 선호이유

맥주 3사 광고물을 1회씩 피험자에게 제시한 후, 먼저 가장 좋아하는 광고물을 물어본 후 다시 그 광고물을 좋아하는 이유에 대해 물어봄으로써 광고선호 이유를 알아보았으며, 그 결과는 표 6과 같다.

표 6. 맥주 3사 광고선호 이유(괄호안 응답반응수)

하이트(N=18)	OB 라거(N=64)	카 스(N=18)
신선하다(4)	코믹하다(30)	광고가 생동감있다(9)
배경이 좋다(3)	내용이 재미있다(10)	모델이 좋다(6)
모델이 순수하다(2)	음악이 좋다(7)	신선함(5)
아름답다(2)	광고가 쉽다(6)	컨셉과 비주얼의 조화(5)
색다르다(1)	전체적으로 조화롭다(6)	그래픽 효과(2)
자연친화적이다(1)	멘트가 좋다(5)	배경(2)
순수하다(1)	모델이 좋다(2)	스피드(1)

하이트 맥주 광고물의 경우 신인모델에 대한 신선함과 기존의 깨끗함의 이미지를 연계시키고자 의도한 바대로 신선하다와 모델이 순수하다라는 선호이유가 나타났다. 그밖에 기존의 맥주광고에서 시도해왔던 유머형식을 탈피하려는 의도가 반영되어 색다르다라는 반응도 보였다. 또한 자연 친화적이다와 아름답다 등의 선호이유도 나타났다.

표 7. 광고요소별 평가

(일원변량분석, Duncan 사후검증결과) (5점척도 평균)

	제품 이해도	F	유의도	신뢰감	F	유의도	설득력	F	유의도
하이트	2.71		P=.0001	2.89		P=.0001	2.71		P=.0001
OB라거	3.84	30.07	Duncan G1 vs G2	3.39	9.75	Duncan G1 vs G2	3.63	22.76	Duncan G1 vs G2
카 스	3.35		G1 vs G3 G2 vs G3	2.82		G2 vs G3	2.98		G1 vs G3 G2 vs G3

	기억도	F	유의도	구매욕구 환기도	F	유의도	전체적 만족도	F	유의도
하이트	2.84		P=.0001	2.67		P=.0001	2.86		P=.0001
OB라거	4.33	58b.84	Duncan G1 vs G2	3.69	23.71	Duncan G1 vs G2	3.86	26.61	Duncan G1 vs G2
카 스	3.05		G2 vs G3	2.81		G2 vs G3	3.00		G2 vs G3

	인パクト	F	유의도	표현	F	유의도	내용 이해도	F	유의도
하이트	3.27		P=.0001	2.89		P=.0001	2.84		P=.0001
OB라거	4.28	36.63	Duncan G1 vs G2	3.79	17.83	Duncan G1 vs G2	3.85	26.55	Duncan G1 vs G2
카 스	3.19		G2 vs G3	3.36		G1 vs G3 G2 vs G3	3.39		G1 vs G3 G2 vs G3

* G1=하이트광고, G2=OB라거광고, G3=카스광고를 의미함.

** Duncan검증결과 차이가 있는 경우만 제시함.

OB 라거의 경우 유명모델을 기용하고 유명형식을 활용했으며 즐거운 맥주라는 이미지를 지속적으로 소비자들에게 포지셔닝 시키고자 한 의도가 반영되어 나타났다. 즉 코믹하다와 재미있다 등의 유명형식에 대한 선호이유를, 모델에 대한 호감이 반영된 모델이 좋다는 선호이유를, 또한 즐거운 맥주라는 이미지가 반영된 음악이 좋다, 멘트가 좋다, 광고가 쉽다 등의 선호이유가 나타났다.

카스 광고물의 경우에는 젊은 층을 목표집단으로 삼아 송승헌이라는 모델을 기용하고 살아있는 맛이라는 이미지를 소비자에게 심으려 노력한 기획의도가 광고선호이유에서도 나타났다. 즉 광고가 생동감있다, 신선함과 스피드 등의 살아있는 맛에 대한 이미지 연계 선호이유가 나타났으며, 모델의 호감이유가 선호이유로 유발되었다. 그밖에 그래픽 효과에 대한 색다른 특징을 소비자들이 선호하는 것으로 나타났다.

광고효과 요소별 평가

맥주 3사 광고만을 피험자에게 연속적으로 1회 제시한 후 각 광고에 대해 광고효과 요소별로 Likert형 5점척도 상에서 평가를 내리게 하였다. 맥주 3사 광고간의 광고효과 요소별 차이가 있는가를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하고 사후 검증은 Duncan방식을 채택하여 실시한 바, 그 결과는 표 7과 같다.

광고요소별 평가에서는 전체적으로 라거>카스>하이트 광고의 선호 순으로 나타났다. 먼저 하이트 광고의 경우는 경쟁사의 광고에 비해 전반적으로 매우 낮은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 거의 모든 광고요소 전반에 대해 중성

적이거나 약간 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 보인다(3점=중간정도, 2점=약간 부정적). 따라서 광고에 대한 전체적 만족도에서도 중성적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 앞으로의 광고제작시 광고요소에 대한 새로운 제작방향 설정을 시도해야할 필요성이 있다고 하겠다.

OB라거의 경우는 타 경쟁사의 광고에 비해 매우 호의적인 평가를 받았다. 특히 임팩트요소, 광고표현, 내용이해도 및 기억도 등의 광고요소에서 매우 높은 평가를 받은 것으로 나타났으며, 그 밖의 모든 광고 요소에서도 약간 호의적인 평가를 받고 있으며, 전체적인 만족도에서도 매우 긍정적 평가를 받았다.

카스 광고의 경우는 전반적으로는 하이트 광고와 유사한 반응형태를 보이고 있으며, 내용이해도, 제품이해도, 표현 및 임팩트 요소에서는 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰감, 설득력 및 구매욕구 환기도 등의 광고요소에 대해서 약간 부정적인 평가를 받고 있으며, 설득력과 기억도의 광고요소는 중성적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전체적인 만족도에서도 중성적 평가를 받았다.

광고구성요소 측면별 평가

여기에서도 피험자에게 맥주 3사 광고만을 연속적으로 1회 제시한 후 각 광고에 대해 광고의 구성요소 측면별로 Likert형 5점척도 상에서 평가를 내리게 하였다. 이러한 맥주 3사의 광고구성요소별 평가치 간에 차이가 있는가를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 그 세부적인 집단간 차이를 알아보기 위해 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 표 8과 같다.

표 8. 광고 구성요소의 측면별 평가

(일원변량분석, Duncan 사후검증결과) (5점척도 평균)

	모델 선호도	F	유의도	모델 연기	F	유의도	모델/제품어 울림	F	유의도
하이트	3.05		P=.0001	3.04		P=.0001	2.99		P=.0001
OB라거	3.71	15.62	Duncan G1 vs G2	3.99	42.88	Duncan G1 vs G2	3.83	21.96	Duncan G1 vs G2
카스	2.89		G2 vs G3	2.73		G1 vs G3 G2 vs G3	2.99		G2 vs G3

	배경음악선호	F	유의도	배경음악 광고적합도	F	유의도
하이트	3.18		P=.0001	3.07		P=.0001
OB라거	3.84	23.95	Duncan G1 vs G2	4.00	31.05	Duncan G1 vs G2
카스	2.81		G1 vs G3 G2 vs G3	2.87		G2 vs G3

	광고분위기 호의도	F	유의도	대사/멘트 호의도	F	유의도
하이트	3.28		P=.0001	3.44		P=.0001
OB라거	3.99	24.16	Duncan G1 vs G2	3.90	19.95	Duncan G1 vs G2
카스	2.90		G1 vs G3 G2 vs G3	2.94		G1 vs G3 G2 vs G3

* G1=하이트광고, G2=OB라거광고, G3=카스광고를 의미함.

** Duncan검증결과 차이가 있는 경우만 제시함.

광고구성요소의 측면별 평가에서도 앞의 광고요소별 평가결과와 같이 전체적으로는 라거>하이트>카스 순으로 나타났다. 하이트 광고의 경우는 배경음악선호도, 광고분위기 호의도 및 대사/멘트 호의도 측면에서는 약간 긍정적인 평가를 받고 있으나, 모델선호도, 모델 연기측면, 모델/제품 어울림 및 배경음악 적합도 측면에서는 중성적인 응답반응을 보였다.

라거 광고의 경우는 전체적으로 매우 호의적

인 평가를 받고 있다. 특히 모델연기, 배경음악이 광고에 적합한지 여부와 광고분위기 호의도 등의 구성요소에 대해서는 매우 긍정적 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 그밖에 모델선호, 모델이 제품과 어울리는 여부와 배경음악의 선호도 및 대사/멘트 호의도 측면에서도 긍정적 평가를 받았다.

카스 광고의 경우는 전반적으로 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 특히 모델연기

와 배경음악 선호도 등의 측면별 평가에서 매우 부정적 평가를 받고 있다. 그밖에 다른 측면에서도 약간 부정적인 평가를 받고 있어 이러한 부정적 평가를 제거할 수 있도록 제작방향을 잡아야 할 것으로 생각된다.

광고표현에 대한 수용도

광고표현의 수용도를 본 연구자는 광고 소구점의 이해도와 각 광고에 대한 긍정적 느낌/부정적 느낌에 대한 반응으로 측정하였다.

광고 소구점에 대한 이해

여기에서는 앞서와 같이 맥주 3사의 광고를 집중적으로 피험자에게 연속하여 3회 시청시킨 후 각 광고가 전달하고자 하는 소구점이 무엇인가를 질문한 결과 표 9와 같은 광고 소구점 이해도 반응을 얻었다.

표 9. 광고소구점 이해도 (N=100, 중복응답 %)

	광고소구점 이해	계
하이트	깨끗하다는 점 (57)	97
	백두대간 맥주 (10)	
	순수하다 (20)	
	이해가 안된다 (10)	
OB라거	OB맥주앞에 좌절없다 (29)	69
	라거를 마시면 즐겁다 (13)	
	시원한 맥주 (10)	
	맥주의 맛 (8)	
	잘 모르겠다 (9)	
카스	맥주가 살아 있다 (60)	93
	신선하다는 점 (23)	
	시원한 맥주 (7)	
	모르겠다 (3)	

각 광고에 대한 광고 소구점의 수용요인은 하이트 광고의 경우 ‘깨끗한 맥주’라는 깨끗함과 순수함을 표현하고자 한 의도를 소비자들이 잘 이해하고 있는 것으로 나타났다, 그러나 광고가 이해가 안된다는 부정적인 응답도 나타난 바, 이 점에 대한 개선의 필요성이 있다고 하겠다.

OB라거의 경우 ‘라거앞에 좌절없다’, ‘라거를 마시면 즐겁다’의 즐거움 유발 연계이미지를 소비자들이 잘 이해하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 여기에서도 소구점이 무엇인지 잘 모르겠다는 부정적인 응답도 10%정도 나타나 좀 더 다른 차원의 소구점 전달방식을 고려해 볼 만하다고 하겠다.

카스 광고의 경우 ‘살아있는 맥주’와 ‘신선함’의 전달의도를 소비자들이 잘 이해하고 있는 것으로 해석된다. 또한 카스의 경우에는 소구점이 무엇인지 모르겠다는 부정적인 응답이 거의 미미하게 나타나 소구점이 매우 잘 전달되고 있는 것으로 보인다. 이러한 결과를 전체적으로 해석해 볼 때 각 광고물들은 광고 제작자가 의도했던 소구점이 소비자들에게 잘 전달되고 있는 것으로 평가된다.

광고에 대한 긍정적/부정적 느낌

맥주 3사에 대한 광고만을 피험자에게 연속적으로 3회 제시한 후 각 광고에서 좋았거나 마음에 드는 점(긍정적 느낌)과 광고에서 나빴거나 싫었던 점(부정적 느낌)에 대해 질문하였다. 그 결과는 표 10과 같다.

표 10. 광고에 대한 긍정적/부정적 느낌 (중복응답 %)

	긍정적 느낌	부정적 느낌
하이트	카피 (16)	전체적인 부조화(36)
	신선하다 (7)	재미없다(11)
	아름답다 (7)	기억안됨(17)
OB라거		좋은 점이 없다(10)
		비주얼(9)
	코믹하다 (31)	제품과 광고의 부조화(7)
	배경음악 (24)	산만하다(9)
	모델 (20)	배경음악(5)
	경쾌한 분위기 (18)	재미만 있다(5)
카스	광고전체 (11)	신뢰감이 없다(4)
		없다(44)
		제품과 광고의 비연결성(16)
	생동감 (31)	기억에 남지 않는다 (13)
	광고표현방법 (11)	특성이 없다(16)
	시원한 느낌 (10)	그래픽처리의 거부감 (11)
	컨셉표현의 조화 (9)	

표 10을 해석해 보면, 전체적으로 OB라거 광고에 대한 긍정적 느낌이 높은 것으로 나타난 것으로 해석된다. 즉 모델과 유머 기법 및 배경음악 등에서 모두 높은 수용도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 부정적인 응답에서도 없다라는 반응이 가장 높았으며, 그밖에 산만하다, 제품과 광고가 부조화스럽다 및 재미만 있다 등의 소수 응답이 있었다.

카스광고의 경우 생동감과 시원한 느낌을 주는 표현기법에 대해 높은 긍정적 반응을 얻고 있는 것으로 나타났다. 그러나 제품과의 비연결성 및 차별적인 특성이 부족하여 기억에 남지 않으며 특성이 없다라는 부정적 응답이 높게 나타나 이 점에 대한 개선 필요성이 제기된다고 하겠다.

또한 하이트 광고의 경우는 카페에 대한 약간의 긍정적 반응을 얻고 있으나 강한 부조화감을 느끼며 차별적 요소가 부족하고 흥미유발 요소도 적은 것으로 평가받고 있는 것으로 해석된다.

논 의

20대 젊은층을 목표 집단으로 한 저관여 감성적인 하이트 맥주광고는 소비자에게 깨끗한 맥주라는 컨셉을 잘 전달하고 있는 것으로 나타났다. OB 라거 광고의 경우 랄라라 시리즈에 이어 유머형식을 빌어 OB 맥주는 영원한 친구임을 광고로 표현하고 있어 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 각 경쟁사 제품은 각각의 제품의 특성을 최대한 살려서 남자맥주-카스, 즐거운 맥주-OB라거, 깨끗한 맥주-하이트로 소비자들에게 포지셔닝되고 있는 것으로 보인다.

먼저, 맥주 3사 광고의 총상기율을 살펴보면 전체적으로 미미한 차이를 보이는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 현재 맥주 3사가 서로 치열한 광고전을 벌이고 있는 것을 대변해 주는 결과라고 해석된다. 집단별 특성으로는 OB라거 광고의 경우 직장인 집단에서, 카스 광고의 경우 남성 집단에서 높은 상기율을 나타내 보여 이들 집단에 대한 선호도가 높을 것으로 추정된다.

광고내용을 보면 하이트 광고의 경우, 신세대의 인기스타 한고은과 이승현 이라는 신인 모델을 기용함으로써 깨끗함과 참신한 이미지를 보여 주고 있다. 그러나 기존의 맥주광고 형식의 틀을 깨는 새로운 기법을 도입하여 소비자로 하여금

호감과 오감을 함께 받고 있는 광고로 분석되었다. 이러한 결과는 광고의 회상 내용으로 추론되는 바, 전반적으로 광고의 분위기/장면에 대한 회상에서 순수함과 깨끗함에 대한 내용이 많았으며, 멘트에 대한 회상에서도 깨끗함을 상징하는 백두대간-하이트에 대한 응답이 매우 높게 나타났다.

경쟁사인 OB 라거 광고는 기존의 즐거운 맥주라는 컨셉을 지속적으로 소비자들에게 전달하기 위해 유명모델을 기용하여 소비자로 하여금 즐거움과 시원함을 주고 있지만 너무 가볍다라는 부정적인 시각도 나타났다. 광고회상 내용을 살펴보면 배경음악과 멘트(라거 앞에 좌절없다, 이 맛이 맥주다)에 대한 높은 회상반응을 나타내 보였다. 그밖에 모델에 대한 호감도가 매우 높게 나타나 유명모델을 기용한 의도가 회상반응의 결과로 해석해 볼 때 일치하는 것으로 보여진다. 또한 광고의 분위기/장면에 대한 회상에서는 기타 치며 노래하는 장면과 맥주 마시는 장면 등 즐거움을 유발시키는 내용을 많이 회상하는 것으로 나타났다.

카스맥주 광고의 경우 젊은 층을 겨냥하여 목표집단이 선호하는 모델을 기용하고 신선함을 강조하는 전략을 사용하고 있다. 광고회상 내용을 살펴보면 모델(송승헌)에 대한 호감도가 매우 높게 나타났으며, 또한 분위기/장면에 대한 회상 내용도 보면 살아 움직이는 맥주와 모델이 맥주를 잡는 모습을 가장 많이 회상하는 것으로 응답하였다. 또한 멘트에 대한 회상에서도 살아있는 맛에 대한 회상이 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 회상내용에 대한 결과를 해석해 보면 광고기획자의 의도와 일치하는 것으로 결론 내릴 수 있겠다.

광고 선호도에서는 앞의 상기와 광고회상 반응의 결과와는 다르게 OB라거 광고에 대한 매우 높은 선호도를 나타내 보였다. 이러한 결과는 성별 및 학생과 직장인의 집단별 특성도 같은 경향을 나타내 보여 실험에서 개입될 수 있는 오염적인 영향보다는 타 경쟁사의 광고물에 비해 라거 광고물의 임팩트적 요소가 영향을 미쳐 높은 선호도가 나타난 것으로 해석된다.

또한 선호이유에 있어서는 신인모델의 신선함과 기존의 깨끗한 이미지가 잘 연계되고 있는 것으로 나타났으며, 경쟁사의 광고물에 비해 제작기법에서의 차별성이 있는 것으로 소비자들이 지적하였다. 라거의 경우는 유명모델을 기용한 의도가 잘 반영되고 있으며, 또한 유머형식을 제작기법으로 사용하여 기존의 즐거운 맥주라는 이미지를 잘 연계시키고 있는 것으로 나타났다. 카스의 경우는 젊은 층을 목표집단으로 설정하여 송승헌 모델을 활용한 점이 잘 나타나고 있으며, 살아있는 맛의 이미지를 표현기법에서 잘 표현하고 소비자에게 전달하고 있는 것으로 나타났다.

광고효과 요소별 평가에서는 라거, 카스, 하이트 순의 평가를 받고 있는 것으로 나타나 라거에 비해 카스와 하이트의 광고 제작방향의 변경 필요성이 제기되었다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 하이트와 카스의 경우는 전반적으로 거의 모든 요소에서 중성적이거나 약간 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타난 반면 라거의 경우는 반대로 거의 모든 광고효과 요소에서 매우 긍정적이거나 약간 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

또한 광고구성요소 측면별 평가에서도 앞의 광고효과 요소별 평가결과와 그 맥을 같이하고 있다. 즉 하이트와 카스 광고물의 경우 전반적으

로 거의 모든 측면에서 중성적이거나 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 그러나 라거 광고물의 경우는 거의 모든 광고구성요소 측면에서 매우 긍정적이거나 약간 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타나, 하이트와 카스의 경우는 제작 방향의 변경필요성 및 부정적 평가의 제거 방향 설정 필요성이 제기된다고 하겠다.

광고 소구점에 대한 결과를 살펴보면 전체적으로 모든 광고물의 제작의도 즉 소구점들이 소비자들에게 매우 잘 전달되고 있는 것으로 나타났다. 즉 하이트의 경우 깨끗한 이미지를, 라거의 경우 즐거운 맥주라는 이미지를, 카스의 경우 신선한 맛이라는 이미지가 소비자들에게 매우 잘 전달되고 있는 것으로 해석된다. 이 밖에 라거 광고물에 대해서는 전반적으로 긍정적인 느낌을 보이는 반응이 높게 나타났으나, 카스의 경우는 제품과의 비연결성 및 차별성 부족의 부정적 반응이 보였다. 또한 하이트의 경우는 차별적 요소의 부족과 흥미유발이 잘 되고 있지 못한 것으로 평가받고 있다.

현 광고 분석결과 하이트 광고는 여성스러움마저 느껴지는 광고로 광고의 접촉전 기존의 깨끗한 맥주라는 컨셉이 잘 인지되어 있었으며, 1차광고 접촉시 호기심을 느낄 수 있는 광고였지만 광고의 접촉빈도가 높아질수록 일부층 특히 학생층에서는 회상율이 떨어지는 것으로 나타났다. 즉 기억이 잘나지 않는다는 높은 반응을 보이고 있다. 광고주의 입장에서 광고로 인해 소비자의 구매욕구를 자극하는 것이 광고의 기본이지만 현재 방영되고 있는 광고는 기존의 광고와 달리 차별화된 이미지를 전달하고 있지만 광고의 본질적인 역할 즉 소비자에게 제품의 구매욕구를 크게 자극하지 못한 것이라고 생각된다. 즉 이미

지보다는 제품의 특성을 강조하는 광고제작 방향 설정이 필요하다고 생각된다.

OB라거의 경우 유머형식의 광고 표현기법을 사용하여 소비자에게 친숙한 이미지로 다가서고 있는 것으로 나타났다. 즉 광고의 분위기나 배경음악 등이 소비자에게 긍정적인 태도를 형성시키고 있는 것으로 해석된다. 따라서 현재의 라거광고는 신나는 분위기 연출로 인해 소비자들에게 라거만의 즐거운 이미지를 심어주고 있는 것으로 보인다. 그러나 광고가 산만하고 정신 없다는 의견도 나타난 바 현재 광고의 분위기를 연계시키면서도 부정적인 특성을 제거할 수 있는 광고제작 필요성이 있다고 하겠다.

카스 광고의 경우 광고 노출 후에도 특징적인 변화가 나타나지 않아 고정적인 카스 선호 소비자층이 존재하는 것을 간접적으로 시사한다고 하겠다. 그러나 현재의 광고가 차별적이지 못하고 특징이 없어 식상하다는 의견이 많아 새로운 광고의 제작이 필요하다는 점을 지적하고 싶다.

따라서 이러한 결과들을 종합적으로 해석해 볼 때 맥주광고의 전략으로는 일상 속의 컨셉설정을 통해 소비자에게 접근하는 것이 좋다고 하겠으며, 또한 유머스럽고 역동적인 표현으로 소비자의 맥주에 대한 음용 욕구를 자극하는 것이 중요하다고 추정된다.

참고 문헌

- 권익현 (1994). 광고비의 판매반응곡선에 대한 이론적·실증적 연구: 세제시장을 중심으로. **광고연구(봄호)**, 159-181.

- 권익현 (1996). 광고효과 측정을 위한 지표에 관한 연구. *광고학연구*, 7(2), 43-65.
- 김성원, 채민우, 김동수, 김진익 역 (1993). *신광고 심리*. LG애드 커뮤니케이션총서1.
- 김용준, 박유식 (1995). 광고비와 시장점유율을 반응함수에 관한 실증연구. *광고학연구*, 6(2), 115-152.
- 김익태 (1993). 광고-판매의 관계분석. *광고연구* (가을호), 235-270.
- 김홍규 역 (1990). *광고효과측정*. 나남.
- 박세훈 (1994). 광고비 변동에 따른 판매반응에 관한 연구. *경영학 연구*, 23(3), 251-279.
- 이강원, 박원기 (1995). *광고효과와 매체계획*. LG애드.
- 한상필 (1997). 광고효과 측정에 관한 광고회사 실무자의 의식조사. *광고연구*, 35(여름호), 179-207.
- Batra, R., Lehmann, D. R., Burke, J., & Pae, J. (1995). When does advertising have an impact? A study of tracking data. *Journal of Advertising Research* *Sep/Oct*, 19-32.
- Bemmaor, A. (1984). Testing alternative econometric model on the existence of advertising threshold effects. *Journal of Marketing Research*, 21(August), 298-308.
- Blattberg, R. C. & Jeuland, A. P. (1981). A micromodeling approach to investigate the advertising-sales relationship. *Management Science*, 21(September), 988-1005.
- Clarke, D. G. (1976). Econometrics measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13(November), 345-357.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising result*. New York: Association of National Advertisers.
- Halhousen, D. M. Jr. (1982). Advertising budget allocation under uncertainty. *Management Science*, 28(may), 487-499.
- Haskins, J. & Kendric, A. (1993). *Successful advertising research methods*. USA: NTC.
- Johansson, J. K. (1973). A generalized logistic function with an application to the effect of advertising. *Journal of the American Statistical Association* 68(December), 824-827.
- Johansson, J. K. (1979). Advertising and s-curve: A new approach. *Journal of Marketing Research*, 16(August), 346-354.
- Jones, J. P. (1995a). *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. New York: Simon and Schuster, The Free Press/Lexington Books.
- Jones, J. P. (1995b). Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 9-16.
- Lavidge, R. C. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Preston, I. L. (1982). *The association model of the advertising communication press*.

- Journal of Advertising*, 11(2), 3-15.
- Rossiter, L. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Stewart, D. (1986). The moderating role of recall, comprehension and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 43-47.
- Simon, J. L. & Arndt, J. (1980). The shape of the advertising function. *Journal of Advertising Research*, 20(August), 11-28.

The Measurement of TV CM AD using Organic Model

Seung Yeob Yu

Department of Advertising and Public Relation, Namseoul University

This study examined the measurement of TV CM AD using Organic Model. More specifically, To identify reason for index-related deficits in measurement of advertising. Research findings from studies in advertising, measurement, and advertising survey provided the theoretical basis for this study. The research design consisted of two between subjects factors assembled in a 2×2 design. Two age groups were selected for study, age low thru 20, and age 21 thru hi. This study required subjects from two different populations. In the experiment, 50 university students and 50 Workers were randomly distributed among the cell of a 2×2 factorial design. The number of subjects needed per cell to obtain an adequate sample size for statistical estimation is an important and crucial issue. In the significant marketing studies, cell sample sizes employed were in the range of 30 to 50 subjects. Thus, the desired number of subjects per cell was 50 case. The experimental stimulus was a TV CM advertisement. Conducting research using typical CM stimuli under as realistic conditions as possible.