논문접수일 : 2012.03.20 심사일 : 2012.04.05 게재확정일 : 2012.04.26

# 소주광고 포스터 이미지에 따른 소비자의 태도

A Study of the Consumer's Attitude for Poster Image of Soju Liquor Advertisement

**주저자 : 이윤희**

성균관대학교 디자인사이언스 연구소

**Lee, Yun-Hee**

Design Science Institute

**교신저자 : 이경현**

성균관대학교 예술학부 디자인학과 교수

**Lee, Kyoung-Hyeon**

Sungkyunkwan University

1. 서론

1.1 연구목적 및 방법

2. 이론적 고찰

2.1 소주광고의 특성

2.2 소주광고 메인이미지의 유형별 특성

3. 소주광고 이미지 사례분석

3.1 분석방법 및 기준

3.2 분석결과

4. 실증분석 연구 및 결과

4.1 연구가설

4.2 설문조사

4.3 연구가설 검증

5. 결론

5.1 연구결론

5.2 연구한계 및 제언

참고문헌

논문요약

현대사회, 문화 및 경제적 환경의 변화로 인하여 주류 소비자들은 변화하고 있으며 주류시장에서의 브랜드 경쟁은 마케팅과 광고에서의 발전을 가져왔다. 또한 다양화, 고급화로 대비되는 현대소비의 양상은 주류소비문화에도 일종의 패션성을 부여했다. 여성층과 2030 젊은층 등 새로운 소비문화세대의 등장이 이러한 점을 가속화시켰으며 이들의 가치관은 취하기보다는 즐기는 주류소비문화를 탄생시켰다. 주류 시장에 있어서 마시는 방법의 변화와 멋의 중시는 광고를 통해서 다양한 시도로 나타날 것이며 광고의 역할은 더욱 중요해질 전망이다.

이에 본 연구는 시장의 변화에 직면하고 있는 소주광고 이미지를 분석하였다. 브랜드별 광고 포스터 이미지를 분류하고 분석한 결과, 소주광고에서 주를 이루는 여성모델을 강조한 감성적 유형보다는 브랜드와 모델을 동시에 강조한 혼합형태의 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 표현사례에서는 모델 이미지만 강조한 경우, 남성모델에 비해 여성모델을 선호하면서도 섹스어필형의 광고보다는 깨끗한 분위기를 나타내는 청순형의 광고 이미지를 더 선호하였다. 모델이미지 이외의 소재를 강조할 때에는 성분 및 브랜드보다 제품과 모델을 혼합한 형태의 광고 이미지를 선호하여 소구유형에서의 혼합소구 선호와 일치하는 경향을 보였다.

본 연구를 통해 소주광고 이미지가 나아가야할 표현방식과 나아가 적절한 마케팅 방향을 제시함으로써 소주광고 이미지에 긍정적인 영향을 가져다주길 기대한다.

주제어

주류광고, 소주광고, 소주 포스터

Abstract

The social and economic development has caused changing of preference of drinking customers. Accordingly, the brand competition of liquor market has led to the growth of marketing skills and commercials in their field.

The diversification and high-end pattern of consumption has influenced selection of consumer in liquor filed. This trend was accelerated by new consumer such as the young adult and the women who have values of enjoying drinking. In this liquor market, the change of drinking culture and style will generate various trial through commercials. Also, the role of commercials will become more important compared to the past.

In this study, we analyzed images of liquor commercials faced with the market changing. As a result of classifying and analyzing the commercial images of many So-ju brands, this study was proved that people prefer the commercial which focused to combine type both a brand and model than the commercial of emphasizing a female model for an emotional type. Also, in the case of the commercial highlighted just model images, people prefer female models than male models and the images of pure and clean were preferred than type of sex appeal. On the other hand, when advertisement images present to other subject matters such as ingredients, brands and products of liquor, people preferred commercials that mix products with models to that present ingredients and brands for liquor. This conclusion corresponds with the fact that people like mixed appeal in the

effects of appeal types.

Based on this study, it is expected that it brings the positive effect for liquor advertisement images suggesting how to express effectively, further more directions for proper liquor commercial marketing skills.

**keyword**

**Liquor advertisement, Soju Poster, Soju advertising Image**

## 1. 서론

### 1.1 연구목적 및 방법

우리나라의 경제발전에 따라 소비형태가 바뀌고 생활패턴이 달라지면서 광고량 또한 늘어나고 있다. 이에 따라 접하는 광고가 영향을 미치게 되고 구매로 연결되는 경우가 많다. 소주광고는 광고 자체가 지니는 시각을 통한 미각의 자극이라는 점에서 표현형식에 따라 상품자체의 신뢰성이나 효용성을 발휘한다. 전통적으로 소주광고는 여성의 성적매력을 부각시키는 방향으로 발전해 왔다. 실제 TV-CF보다는 인쇄매체 광고를 통해 성적분위기를 암시하는 주요수단으로 여성의 누드나 신체 일부가 활용되어 왔는데 소주광고의 경우 주요 소비계층인 남성을 공략하기 위해 여성신체에 대한 은유(Metaphor)를 통한 성적코드 연상이나 직접적인 자극을 주기도 한다. 인쇄광고는 제한된 지면을 통해 전달하고자 하는 모든 의미를 효과적으로 나타내려고 하기 때문에 공급자의 성공 여부는 수용자의 기호와 구매욕을 하나로 연결하여 순간적인 의사결정(구매결심)의 효과를 최대한 높이는 표현기법에 달려 있다.

소주광고의 경우 카피나 제품의 성분을 부각시키는 경우도 있으나 대부분은 광고모델을 여성 1인으로 한정하여 성적에 대한 환상을 심어주기도 하고 요염하게 서있는 자세나 앉아있는 자세를 상품 이미지로 채택하는 경우가 많다. 이러한 특성은 분명 소비자들의 시선을 끌고 특정 장면을 각인시키는 효과가 있다. 물론 전략 없이 무작정 노출한다고 해서 그것이 시선을 집중하는 데에만 이용된다면 큰 반향을 일으키기는 어려울 것이다. 상상력에 의한 쾌락이 은유나 비유를 통해 채워질 때 비로소 그 브랜드가 가지고 있는 매력을 지속적으로 느낄 수 있을 것이다. 소비자는 제품의 성분보다는 브랜드가 주는 이미지를 사는 것이기 때문이다.

이에 본 연구의 목적은 소주광고 표현형식에 따라 소비자가 어떠한 태도를 보이는 지에 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소주광고 이미지의 표현형식을 유형별로 분석한다.

둘째, 분석요인을 기준으로 소비자의 소주광고 이미지의 선호도를 측정한다.

셋째, 소주광고 이미지의 성별, 연령별, 직업별로 선호하는 광고유형에 대한 차이를 분석한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 소주광고의 특성

국내 소주광고를 살펴보자면 '소주=서민적인 술'이라는 일반적인 인식에 비추어볼 때, 소주의 여성모델 기용이 언뜻 이해가지 않을 수도 있다. 하지만 국내 소주 업계의 역사를 거슬러 가보면 소주광고에 여성 모델이라는 정석처럼 굳어진 오늘날의 관행이 이해가 간다. 현재 소주 업계는 참이슬의 진로와 처음처럼의 롯데가 시장에서 높은 브랜드 선호도를 유지하고 있다. 특히 진로는 소주의 도수를 내리면서 '순한 소주'라는 이미지에 기대는 진로의 마케팅 전략을 꾸준하게 이어나가 지난 1998년 10월, 진로는 23도짜리 소주 '참이슬'을 출시했다. 이어 지난 2006년에는 두산(두산 주류는 2008년 롯데에 인수합병)이 21도짜리 '처음처럼'을 출시하며 '순한 소주' 경쟁에 뛰어들었다. 이 경쟁은 현재까지 꾸준히 이어져 현재 출시되는 소주의 경우, 진로의 '참이슬 후레쉬'는 19.8도, '제이'는 18.5도, 롯데의 '처음처럼'은 19.5도이다. 이처럼 '소주=순한 술'이라는 이미지가 곧 마케팅과 이어지게 되자 소주 광고 역시 거친 이미지의 남성보다는 부드러운 이미지의 여성을 광고 마케팅에 이용하고 있다.

### 2.2 소주광고 메인이미지의 유형별 특성

2.2.1 모델표현형

광고사진에서 모델과 제품은 가장 중요한 주제라 할 수 있다. 사진에 인물을 이용하는 것은 아이캐처(Eye catcher)의 역할과 함께 상품의 기능을 잘 나타낼 수 있고 수요층에 따라 모델의 선택을 자유롭게 할 수 있다는 데에 있다.

모델은 광고 테마와 시기, 대상 등에 따라 선택이 달라지고 그 상품과 인간과의 관계를 잘 나타낼 수도 있으며 상품의 사용상황이나 분위기를 이

해시키는 데도 크게 유리하다. 또한 모델은 상품의 성질과 잘 맞는 이미지의 모델이어야 하며 나타내고자 하는 주제를 명확하게 나타낼 수 있어야 한다.

모델 강조형은 여성모델과 남성모델, 남·여 혼성 모델로 나뉜다.

(1) 여성모델

1990년대 이후 계속 되고 있는 소주의 저도화와 연관성이 크다. '소주=순한 술'이라는 이미지가 곧 마케팅과 이어지게 되자 부드럽고 마시기 편한 술로 포지셔닝 되면서 그런 컨셉에 맞는 여성 모델들을 기용하게 된 것으로 거친 이미지의 남성보다는 부드러운 이미지의 여성을 선호하게 되었다. 현재는 가장 흔하게 쓰이는 광고 전략으로 대부분 정상급 여성 연예인이 모델이다.

광고 컨셉도 '노출'과 '강하고 독한 이미지'에서 '청순함', '정갈함', '깨끗함'으로 바뀌기도 했다. 노출이 줄어든 것은 저도수 시대에 여성 고객이 느는 것도 한 이유가 됐지만, 소주의 들어가는 원료의 깨끗함을 강조하려면 광고 모델의 청순한 이미지가 먹혀들어야 했기 때문이다.

여성을 강조하는 광고 이미지가 주를 이루는 만큼 남·여 20-30대 직장인 50명을 기준으로 광고 이미지를 주고 느껴지는 분위기를 간이설문으로 섹스어필형과 청순형, 큐트형(귀여움)으로 나누고 경계가 모호한 부분을 검증하였다.

① 섹스어필형

섹스어필형 광고 이미지[그림 1]는 S라인의 몸매를 강조하거나 노출정도가 심한 의상을 입고 있다. 그러나 대중에게 모델이 가지고 있는 이미지가 섹시하다면 노출정도 여부에 관계없이 섹시하다고 느끼기도 하나, 대체로 신체 일부분을 노출하는 특징을 가지고 있다.

[그림 1] 섹스어필형 광고 이미지

② 청순형

청순형 광고 이미지[그림 2]는 노출보다는 살짝 미소를 띤 모델의 표정을 강조하거나 소주 원료의 깨끗함을 강조하기위해 광고 모델의 청순한 이미지를 내세우기도 한다. 대체적으로 깔끔하면서도 청순한 분위기를 연출하고 있는 모델이 주를 이루고 있다.

[그림 2] 청순형 광고 이미지

③ 큐트형(귀여움)

큐트형 광고 이미지[그림 3]는 신체의 노출보다는 광고 이미지에서 느껴지는 모습에서 표정이나 포즈가 발랄함을 우선적으로 표현하고 있다.

[그림 3] 큐트형 광고 이미지

(2) 남성모델

남성모델이 주를 이루는 맥주광고 이미지에 비해 소주광고 이미지는 소주의 저도화 추세에 맞추어 여성모델이 주를 이루는 가운데 여성의 음주량이 증가함에 따른 차별화 전략으로 남성모델을 메인으로 내세운 광고도 있다. 크게 우정 강조형과 남성미를 강조하는 광고 이미지로 나뉘며 소수에 불과하다.

① 우정 강조

어울려서 즐겨 마시는 것을 반영하여 남성의 우정을 강조한 컨셉[그림 4]이 있고, 월드컵 특수 등을 이용하여 함께 응원하며 마시는 술로 어필하기도 했다.

[그림 4] 우정 강조형 광고 이미지

② 남성미 강조

순하고 가벼운 맛의 소주를 내세우면서 그에 대비된 남성미를 강조한 광고 이미지[그림 5]로 여성들의 음주량이 늘어남에 따라 남성모델을 기용하여 남자다움을 어필하고 있다.

[그림 5] 남성미 강조형 광고 이미지

(3) 남·여 혼성모델(그룹형)

소주광고 이미지는 여성모델이 대부분이나, 여성의 음주소비량이 증가하면서 남·여가 함께 모델로 등장하는 광고도 증가하고 있는 추세이다. 남·여 혼성 광고 이미지[그림 6]는 함께 어울리며 나오기도 하고 한 화면에 각각 등장하지만 조화를 이루고 있는 경우도 있다.

[그림 6] 남·여 혼성형 광고 이미지

2.2.2 제품표현형

광고 사진에서 제품만 표현하는 경우는 광고 상품을 사실적으로 직접 설명하는 것으로 광고 상품의 기능, 이미지 등을 시각적으로 설명함으로써 소비자를 이해시키는 방법이라 할 수 있다. 광고 대상물을 소비자에게 직접적이고 간결하게 보여줌으로서 고지적(告知的) 광고 제품의 정보를 소비자에게 알리고자 한다.

제품표현형에는 제품 위주로 카피 등에서 브랜드나 성분 및 제조방법을 나타내는 광고 이미지가 있다.

(1) 성분 및 브랜드 강조

모델 대신 소주의 성분을 강조하거나 제조방법을 나타내면서 브랜드를 알리는 광고 컨셉[그림 7]으로 제품을 메인이미지로 삼고있다.

[그림 7] 제품표현형 광고 이미지

2.2.3 모델과 제품의 혼합표현형

모델과 제품의 혼합표현형 광고 이미지[그림 8]는 모델이나 제품만으로 광고의 이미지를 전달하고자 할 때 나타나는 약점을 보완하고 인물의 이미지와 상품을 연결시켜 상품을 더욱 강조하고자 할 때 많이 이용된다.

[그림 8] 모델과 제품의 혼합표현형 광고 이미지

2.2.4 기타

모델과 제품을 강조하는 것이 아닌 주류 회사가 홍보하는 경우나 지역 브랜드를 강조하는 방식의 유형이 있다.

(1) 행사후원 홍보

소주회사가 올림픽이나 캠페인, 전시행사 등의 후원을 알리는 홍보 방식의 광고 이미지[그림 9]이다.

[그림 9] 행사후원 홍보형 광고 이미지

(2) 지역성 강조

전반적인 분위기를 강조하고 카피에서 지역명을 나타내거나 사투리로 표현하여 지리적 특징을 이용한 지역성을 느낄 수 있다. [그림 10]

[그림10] 지역성 강조형 광고 이미지

## 3. 소주광고 이미지 사례분석

### 3.1 분석방법 및 기준

분석대상은 2010년 주류산업협회 소주 브랜드별 출하량 및 점유율을 기준으로 10위까지의 소주 브랜드를 중심으로 선정하였다. [표 1] 주류광고 중에서도 소주브랜드 인쇄광고를 대상으로 2007년에서 2011년까지 5년간으로 기간을 한정하였다.

2010년 소주 브랜드별 출하량 및 점유율

(단위:만병,%)

| 순위 | 브랜드 | 제조사 | 출하량 | 점유율 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 참이슬후레쉬 | 진로 | 81,084 | 24.8 |
| 2 | 참이슬오리지널 | 진로 | 78,111 | 23.9 |
| 3 | 처음처럼 | 롯데주류 | 42,237 | 12.9 |
| 4 | 참소주 | 금복주 | 27,270 | 8.3 |
| 5 | 화이트 | 무학 | 19,665 | 6.0 |
| 6 | 시원 | 대선주조 | 18,954 | 5.8 |
| 7 | 잎새주 | 보해양조 | 18,030 | 5.5 |
| 8 | 좋은데이 | 무학 | 11,697 | 3.6 |
| 9 | O2린 | 선양 | 10,782 | 3.3 |
| 10 | 시원청풍 | 충북소주 | 4443 | 1.4 |

자료:주류산업협회

[표 1] 2010년 소주브랜드별 출하량 및 점유율

분석방법은 본 논문에서는 2007년부터 2011년까지의 소주 브랜드별 인쇄매체광고 이미지를 기준으로 한다. 소주 광고 특성상 모델변화가 가장 큰 특성을 띄고 있지만 소주 브랜드별로 2007년부터 2011년 사이의 광고의 변화에 따른 표현형식의 전략적 특성을 분석하고 연도별로 광고 이미지를 단계적으로 파악해본다. 이후 소비자 설문조사를 통한 광고의 호감도를 조사한다. 소주브랜드 웹사이트에 등록된 인쇄매체와 인터넷을 통한 자료수집을 더하여 소주광고의 이미지분석 기준을 마련하였다. [표 2~4]

본 연구는 유형별 광고 이미지가 소비자의 선호태도에 어떤 영향을 주며 또한 태도효과와 상관관계를 알아보는 것이다.

| 구분 | 특징 |
|---|---|
| 비교 기간 | 2007~2011년 |
| 브랜드 | 2010년 주류산업협회 소주 브랜드별 출하량 및 점유율을 기준으로 1위부터 10위까지의 소주브랜드 |
| 매체 선정 | 각 브랜드별 인쇄매체 광고포스터에 사용된 소주광고 |
| 분석 내용 | 소주광고 표현형식에 따른 소주광고 메인이미지 분석 |

[표 2] 분석방법

| 구분 | 연도별 소주광고 이미지의 분류 | | |
|---|---|---|---|
| 비교 기간 | 광고전략 | 시기 | 이미지 |

[표 3] 연도별 특징분석표

| 구분 | 분류 | | |
|---|---|---|---|
| 광고컨셉 | 광고전략 | 시기 | 이미지 |
| 소구유형 | 이성적 소구, 감성적 소구, 혼합 소구 | | |
| 메인 비주얼 구성요소 | 모델표현 | 여성 | 섹스어필, 청순, 큐트형 |
| | | 남성 | 우정강조, 남성미 강조형 |
| | | 남·여 혼성 | 그룹형 |
| | 제품표현 | | 성분 및 브랜드 |
| | 모델+제품표현 | | 모델과 제품의 혼합표현형 |
| | 기타 | | 행사후원 홍보, 지역성 |

[표 4] 광고분석표

### 3.2 분석결과

3.2.1. 소구유형

소구유형의 결과, 모델 등을 강조하여 분위기를 어필하는 감성적 소구유형이 75%로 대부분을 차지하였다. 빈도는 낮지만 이성적 소구나 혼합 소구도 나타나고 있다. [표 5]

| 구분 | 결과 |
|---|---|
| 이성적 소구 | 7.5% |
| 감성적 소구 | 75% |
| 혼합 소구 | 15.5% |

[표 5] 소구유형 분석결과

3.2.2. 메인 비주얼 구성요소

메인 비주얼 구성요소는 섹스어필 컨셉의 여성 모델이 주를 이루고 있고 청순형과 큐트형 컨셉이 뒤를 잇고 있는데, 남·여가 함께 등장하는 그룹형 광고 이미지도 과거에 비해 늘어나고 있어 여성 단독형 광고이미지에서 탈피하고 있는 경향이다. [표 6]

| 구분 | 결과 |
|---|---|
| 섹스어필형 | 40% |
| 청순형 | 14% |
| 큐트형 | 14% |
| 우정강조형 | 2% |
| 남성미 강조형 | 6% |
| 남·여 혼성형(그룹형) | 14% |
| 제품표현형(성분 및 브랜드) | 2% |
| 모델과 제품의 혼합표현형 | 1% |
| 행사후원 홍보 | 3% |
| 지역성강조형 | 4% |

[표 6] 메인 비주얼 구성요소 분석결과

3.2.3. 소주광고 이미지 분석결과

소주광고 이미지 분석결과, 소구유형으로는 분위기를 어필하는 감성적 소구 유형이 대부분을 차지하고 있고, 메인 비주얼 구성요소로는 주류 소비가 많은 남성을 타깃으로 한 섹스어필 컨셉의 여성모델이 주요 구성요소로 나타났다.

## 4. 실증분석 연구 및 결과

### 4.1 연구가설

FCB Grid의 저관여 모델에서 감성적인 형태를 띠는 주류는 현재 모델중심의 감성적인 부분에 호소한 광고형태를 활용하는 것이 맞을 수 있다. 그러나 소비자들은 무조건적인 감성적 표현이 아닌 이성과 감성의 혼합적 표현을 추구하는 형태로 변화하고 있다. 따라서 소비자가 원하는 소주광고 이미지에서 선호하는 형태가 무엇인지 알아보고 그것을 파악하기 위해 소주광고의 표현형식에 따라 조사하여 선호도를 분석한다. 이는 익숙해진 광고 이미지의 고정관념을 피하고 소비자가 진정으로 선호하는 요소를 파악하기 위함이다.

최근 모델을 주로 강조하는 표현사례가 소비자의 선호도에 긍정적으로 작용하는가를 알아보고, 소주광고의 감성적 표현과 이성적 표현에 대한 광고 이미지의 선호도가 일치하는 가에 관한 연구가설을 설정한다.

또한 소주소비자의 특성상 성별, 연령별, 직업별의 이미지 선호도 차이를 부분적으로 분석하여 표현형식에 따른 선호도를 알아보고자 한다.

<연구문제 1> 소주선택 시 광고모델이 미치는 영향 연구

<연구가설 1> 소주선택 시 브랜드나 성분(맛)보다 광고모델이 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 2> 소주광고 이미지에서 모델을 통한 감성적 소구의 접근을 더 선호하는 지 연구

<연구가설 2> 소주광고 이미지에서 이성적이나 혼합소구의 접근보다는 모델을 통한 감성적 접근을 더 선호할 것이다.

<연구문제 3> 모델강조형 소주광고 이미지에 사용된 모델의 성별에 따른 선호도

<연구가설 3> 모델강조형 소주광고 이미지는 남성이나 남·여 혼성형보다는 여성모델의 광고 이미지를 선호할 것이다.

<연구문제 4> 소주광고 이미지에서 여성모델을 강조한 유형 중에서 섹스어필형의 광고 이미지를 더 선호하는 지 연구

<연구가설 4> 소주광고 이미지에서 여성모델을 강조한 유형 중 청순하거나 큐트한 광고 이미지보다 섹스어필형의 광고 이미지를 더 선호할 것이다.

<연구문제 5> 소주광고 이미지에서 모델강조 외에 소주광고 이미지 중 선호하는 유형 연구

<연구가설 5> 소비자는 모델강조 외의 소주광고 이미지 중에서 모델과 제품의 혼합형을 강조한 광고 이미지를 선호할 것이다.

### 4.2 설문조사

4.2.1 분석대상 선정

본 연구의 분석대상은 20대에서 40대 이상의 성별, 연령별, 직업별로 소주광고 이미지의 표현형식에 따른 소비자의 태도를 알아보고자 한다. 그 이유는 소주를 소비할 수 있는 성인 남·여를 기준으로 한 주요 소비자층의 특성을 파악하기 위함이다.

4.2.2 설문조사 방법

본 연구는 소주광고 표현형식에 따른 소비자의 태도를 파악하는데 목적이 있다. 이에 소비자가 연구 목적에 맞는 광고 이미지를 분별하기 쉽게 제시하여 설문조사에 사용하였다. 본 설문에 사용된 분석요인은 소주광고 이미지를 표현형식에 따라 분류하여 분석요인을 추출하였다.

본 설문은 성인 220명을 대상으로 하여 설문을 실시하였고 본인이 직접 설문지에 항목을 체크하는 자기기입식으로 실시한다. 응답자의 설문내용을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)과 교차분석(crosstabulation)을 이용해 분석하였으며, 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.05$에서 연구검증을 채택하도록 하였다. 통계처리는 SPSS(PASW) 17.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 설문조사는 [표 7]을 기준으로 유형별로 분류한 소주광고 이미지를 보고 선호도를 측정하여 소비자의 심리상태를 검증하고자 한다.

| | | |
|---|---|---|
| **일반적 사항** | 성별 | |
| | 연령 | |
| | 직업 | |
| **소주광고 이미지의 선호도 분석** | 소주선택시 중요요소 | 브랜드 |
| | | 광고모델 |
| | | 성분(맛) |
| | | 알코올 도수 |
| | | 기타 |
| | 선호하는 이미지 유형 | 소주의 브랜드나 행사후원 홍보 등을 강조(이성적 유형) |
| | | 모델의 포즈나 표정 및 분위기를 강조(감성적 유형) |
| | | 브랜드와 분위기 등 모두 강조 (혼합적 유형) |
| | 모델강조형 광고 이미지 중 선호하는 유형 | 여성 |
| | | 남성 |
| | | 남· 여 혼성 |
| | 여성모델 광고 이미지 중 선호하는 유형 | 섹스어필형 |
| | | 청순형 |
| | | 큐트형(귀여움) |
| | 제품 및 기타 광고 이미지 중 선호하는 유형 | 성분 및 브랜드 |
| | | 모델과 제품의 혼합 |
| | | 행사후원 홍보 |
| | | 지역성 |

[표 7] 설문조사 항목

4.2.3 응답자의 일반적 사항

[표 8]에서 응답자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 남성 40%와 여성 60%로 여성응답자의 수치가 높고, 연령대는 20대가 33.6%, 30대가 43.2%, 40대 이상은 23.2%로 소주 소비가 많은 30대가 가장 높게 구성되어 있다. 직업별 구성은 직장인 및 대학원생이 70.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어 대학생 16.8%와 주부 12.3%로 집계되었다.

| 구분 | 분류 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 88 | 40 |
| | 여 | 132 | 60 |
| 연령별 | 20대 | 74 | 33.6 |
| | 30대 | 95 | 43.2 |
| | 40대 이상 | 51 | 23.2 |
| 직업별 | 대학생 | 37 | 16.8 |
| | 직장인 및 대학원생 | 156 | 70.9 |
| | 주부 | 27 | 12.3 |
| 합계 | | 220 | 100.0 |

[표 8] 응답자의 일반적 사항

### 4.3 연구가설 검증

**<연구가설 1> 소주선택 시 브랜드나 성분(맛)보다 광고모델이 영향을 미칠 것이다.**

[표 9]를 기준으로 소주 선택 시 선호하는 요소는 성분(맛)을 선호하는 유형이 38.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 브랜드가 29.1%, 알코올 도수가 20.5% 순으로 측정되었으며 광고모델을 선택하는 유형은 6.4%, 기타 5.5% 순이었다.

따라서 <연구가설 1>을 검증해보면 소비자는 소주선택 시 광고모델이 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 소비자가 소주선택 시 선호하는 선택요소는 성분(맛)과 브랜드 및 알코올 도수가 우선시 되는 것이다.

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|
| 브랜드 | 64 | 29.1 |
| 광고모델 | 14 | 6.4 |
| 성분(맛) | 85 | 38.5 |
| 알코올 도수 | 45 | 20.5 |
| 기타 | 12 | 5.5 |
| 합계 | 220 | 100.0 |

[표 9] 소주의 선택요소

**<연구가설 2> 소주광고 이미지에서 이성적이나 혼합소구의 접근보다는 모델을 통한 감성적 접근을 더 선호할 것이다.**

[표 10]을 기준으로 소주광고 이미지의 소구 유형의 선호도를 보면 브랜드와 분위기 등 이성적 유형과 감성적 유형을 모두 강조한 혼합 유형의

형태가 57.7%로 가장 높게 나타났고, 모델의 포즈나 표정 등의 감성적 유형의 형태가 35.5%이며 브랜드나 행사후원 홍보 등의 이성적 유형의 형태가 6.8% 가장 적게 측정되었다.

따라서 <연구가설 2>을 검증해보면 소비자가 선호하는 소주광고 이미지의 유형은 모델을 통한 감성적 접근이 더 효과적일 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 소비자는 이성적 유형과 감성적 유형의 혼합 소구를 가장 선호했다.

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|
| 소주의 브랜드나 행사후원 홍보 등을 강조 (이성적 소구) | 15 | 6.8 |
| 모델의 포즈나 표정, 분위기 등을 강조 (감성적 소구) | 78 | 35.5 |
| 브랜드와 분위기 등 모두를 강조 (혼합 소구) | 127 | 57.7 |
| 합계 | 220 | 100.0 |

[표 10] 소비자가 선호하는 소주광고 이미지 소구유형

**<연구가설 3> 모델강조형 소주광고 이미지는 남성이나 남·여 혼성형보다는 여성모델의 광고 이미지를 선호할 것이다.**

[표 11], [표 12]을 기준으로 기준으로 모델강조형 소주광고 이미지의 성별 선호도와 연령별 선호도를 조사한 결과, 성별 선호도에서 남성은 여성모델을 선호하였고, 여성은 남성모델을 선호하였으나, 남성에 비해 여성은 여성모델이나 남성모델보다 남·여 혼성모델을 월등히 선호하는 것으로 나타났다. 연령별 선호도에서 20대는 여성모델과 혼성모델의 선호도가 비슷한 반면, 30대는 여성모델을 가장 선호하고 다음으로 혼성모델 순으로 나타났으며, 40대 이상은 혼성모델을 여성모델과 남성모델보다 더 선호하는 것으로 측정되었다.

| 구분 | 남성 | 여성 | 전체(명) |
|---|---|---|---|
| 여성모델 | 69 | 38 | 107 |
| 남성모델 | 2 | 18 | 20 |
| 남·여 혼성모델 | 17 | 76 | 93 |
| 합계 | 88 | 132 | 220 |

[표 11] 모델강조형 소주광고 이미지 성별 선호도

| 구분 | 20대 | 30대 | 40대이상 | 전체(명) |
|---|---|---|---|---|
| 여성모델 | 38 | 50 | 19 | 107 |
| 남성모델 | 6 | 6 | 8 | 20 |
| 남·여 혼성모델 | 30 | 39 | 24 | 93 |
| 합계 | 74 | 95 | 51 | 220 |

[표 12] 모델강조형 소주광고 이미지 연령별 선호도

[표 13]을 기준으로 모델강조형 소주광고 이미지 선호도는 여성모델을 강조한 형태가 49%, 남·여 혼성모델을 강조한 형태가 42%로 비슷한 수치가 나왔고, 남성모델의 대한 선호도는 9%로 가장 낮은 수치로 나타났다.

따라서 <연구가설 3>를 검증해보면 모델강조형 소주광고 이미지는 남성이나 남·여 혼성형보다는 여성을 강조한 광고를 선호할 것이라는 가설은 채택되었으나 여성소비자의 경우 남·여 혼성모델을 선호하는 것으로 나타났다.

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|
| 여성모델 | 107 | 49.0 |
| 남성모델 | 20 | 9.0 |
| 남·여 혼성모델 | 93 | 42.0 |
| 합계 | 220 | 100.0 |

[표 13] 모델강조형 소주광고 이미지 선호도 결과

**<연구가설 4> 소주광고 이미지에서 여성모델을 강조한 유형 중 청순하거나 큐트한 광고 이미지보다 섹스어필형의 광고 이미지를 더 선호할 것이다.**

[표 14]을 기준으로 여성모델을 강조한 광고 이미지의 성별 선호도에서 남성은 청순형과 큐트형에 비해 섹스어필형을 가장 선호하였고, 여성은 청순형이 다른 유형 보다 월등히 선호도가 높았다. [표 15]의 연령별 선호도를 보면 20-30대는 청순형을 선택하였고, 40대 이상은 섹스어필형의 선택 비중이 더 많았다.

| 구분 | 남성 | 여성 | 전체(명) |
|---|---|---|---|
| 섹스어필형 | 47 | 20 | 67 |
| 청순형 | 30 | 75 | 105 |
| 큐트형(귀여움) | 11 | 37 | 48 |
| 합계 | 88 | 132 | 220 |

[표 14] 여성모델을 강조한 광고 이미지 성별 선호도

| 구분 | 20대 | 30대 | 40대이상 | 전체(명) |
|---|---|---|---|---|
| 섹스어필형 | 20 | 31 | 16 | 67 |
| 청순형 | 40 | 44 | 21 | 105 |
| 큐트형 (귀여움) | 14 | 20 | 14 | 48 |
| 합계 | 74 | 95 | 51 | 220 |

[표 15] 여성모델을 강조한 광고 이미지 연령별 선호도

[표 16]의 직업별 선호도에서는 대학생과 직장인, 대학원생은 청순형을 선호한 반면 주부는 큐트형을 선호하였다.

| 구분 | 대학생 | 직장인 또는 대학원생 | 주부 | 전체(명) |
|---|---|---|---|---|
| 섹스어필형 | 7 | 55 | 5 | 67 |
| 청순형 | 25 | 71 | 9 | 105 |
| 큐트형 (귀여움) | 5 | 30 | 13 | 48 |
| 합계 | 37 | 156 | 27 | 220 |

[표 16] 여성모델을 강조한 광고 이미지 직업별 선호도

[표 17]을 기준으로 여성모델을 강조한 광고 이미지 선호도의 결과는 청순형을 선호하는 경우가 47.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 섹스어필형이 30.6%, 큐트형이 21.8%로 모든 유형이 골고루 분포되는 경향이나 청순형을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 <연구가설 4>을 검증해보면 소비자는 여성모델을 강조한 소주광고 이미지 중에서 청순하거나 큐트하기 보다는 섹스어필형의 광고 이미지를 더 선호할 것이라는 가설은 채택되지 않았다.

소주광고 이미지에 있어서 소비자가 선호하는 여성모델의 광고 이미지는 청순함을 강조한 형태이다.

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|
| 섹스어필형 | 67 | 30.6 |
| 청순형 | 105 | 47.7 |
| 큐트형(귀여움) | 48 | 21.8 |
| 합계 | 220 | 100.0 |

[표 17] 여성모델을 강조한 광고 이미지 선호도 결과

**<연구가설 5> 소비자는 모델강조 외의 소주광고 이미지 중에서 모델과 제품의 혼합형을 강조한 광고 이미지를 선호할 것이다.**

[표 18]를 기준으로 모델강조 외의 소주광고 이미지 선호도는 모델과 제품의 혼합을 강조한 형태가 66.8%로 가장 높게 측정되었고, 그 다음으로는 성분 및 브랜드를 강조하는 광고 이미지가 27.7%, 행사후원 홍보형, 지역성의 광고 이미지가 뒤를 이었다.

따라서 <연구가설 5>를 검증해보면 모델강조 외의 소주광고 이미지 선호도는 모델과 제품의 혼합형태의 광고 이미지를 선호할 것이라는 가설은 채택되었다. 소비자가 선호하는 모델은 이성적 소구 유형을 띄는 성분 및 브랜드, 행사홍보나 지역성보다 혼합적 소구 유형의 모델과 제품의 혼합의 광고 이미지를 선호한다.

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---|---|---|
| 성분 및 브랜드 강조 | 61 | 27.7 |
| 모델과 제품의 혼합 | 147 | 66.8 |
| 행사후원 홍보 | 3 | 1.4 |
| 지역성 | 9 | 4.1 |
| 합계 | 220 | 100.0 |

[표 18] 모델강조 외 소주광고 이미지 선호도 결과

## 5. 결론

### 5.1 연구결론

연구가설에 대한 광고 이미지 분석과 소비자 설문조사를 통해 소주광고 이미지의 표현형식에 따른 소비자의 태도를 파악하고 앞으로 나아가고자 하는 방향을 알아보았다. 분석결과를 통한 연구가설을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 소주광고 이미지가 모델 중심의 감성적인 유형에 지우쳐 있는데 설문 조사 결과, 소비자는 감성적 유형과 이성적 유형이 혼합된 유형을 선호하고 있어 개선이 필요하다.

둘째, 모델강조형 소주광고 이미지는 남성이나 남·여 혼성형보다는 여성을 강조한 광고를 선호할 것이라는 가설은 채택되었으나, 여성소비자의 경우 남·여 혼성형 광고 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 여성의 음주량이 높아지고 있어 여성모델에만 치우친 광고 이미지의 타깃별 특성에 따른 이미지 전략이 필요하다.

셋째, 기존 소주광고 이미지 중 여성모델을 강조한 유형 중에는 섹스어필형 광고 이미지가 주를 이루고 있는데 소비자들은 청순형 광고 이미지를 선호하는 것으로 나타나 소비자가 선호하는 광고 유형과 일치하지 않았다.

넷째, 모델 이외의 광고 이미지 선호도에서는 이벤트성의 행사후원 홍보형과 지역중심의 지역성을 나타내는 광고보다는 모델과 제품의 혼합형 광고 이미지를 선호하여 이는 소구 유형에서 소비자들이 혼합소구 유형을 선호한 것과 일치한다.

### 5.2 연구한계 및 제언

본 연구에서는 소주광고 표현형식에 따른 수용자의 태도를 알아보고자 소주시장 현황과 더불어 소주광고 이미지를 분석한 후, 정립된 가설과의 상관관계를 분석하기 위해 소비자의 선호도를 조사하였다. 그러나 연구문제를 조사하여 결과를 검증하는 과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 발견하게 되었다.

첫째, 본 연구에서는 설문조사 참여자 중 직장인 및 대학원생의 특정 직업군의 편차가 높고 40대 이상의 연령층의 응답률이 다른 연령층보다 적어, 연구의 결과가 전체 소비자의 특성으로 동일하게 적용될 수 있는 일반화 된 결과로는 보기 어렵다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 사용된 척도를 일부 변형하여 사용되었기에 측정정도가 소주광고의 특성을 반영한 측정항목으로 다소 미비할 수 있다.

셋째, 기존 소주광고가 감성적 유형에 치우쳐 있어 표현형식을 분류하는데 간이검증을 통하였다 하더라도 개인적인 느낌의 차이가 있을 수 있어 연구를 활용하는데 있어 한계가 있다.

넷째, 소주광고 이미지로 한정하여 다양한 제품군에 적용이 어렵다.

향후 소주광고 이미지는 소비자의 선호요인에 따라 다각적으로 분석하여야 변화가능성이 더욱 높아질 것이다. 또한, 소주광고 이미지의 활용이 소주 브랜드에 얼마나 영향을 미치는가에 관해 객관적으로 규명할 수 있는 연구가 필요하다.

## 참고문헌


- 이봉주.(2002). 성적소구광고의 Nudity표현에 관한 연구. 홍익대 광고홍보대학원 석사학위 청구논문.
- 윤영준(2004). 소주소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구. 한밭대 산업대학원 석사학위 청구논문.
- 이화섭.(2004). 주류광고 사진의 표현에 관한 연구. 경성대 멀티미디어대학원 석사학위 청구논문.
- 채보라.(2008). 선호주류에 따라 광고모델의 성적 매력도가 광고효과에 미치는 영향. 홍익대 광고홍보대학원 석사학위 청구논문.
- 금복주. http://www.kumbokju.co.kr
- 대선주조. http://www.c1soju.co.kr
- 대한주류산업협회. http://www.kalia.or.kr
- 롯데주류. http://www.lotteliquor.com
- 무학. http://www.muhak.co.kr
- 보해양조. http://www.bohae.co.kr
- 선양. http://www.koreasoju.co.kr
- 충북소주. http://www.cbsoju.com
- 하이트진로. http://www.hitejinro.com