

광고크리에이티브 분과

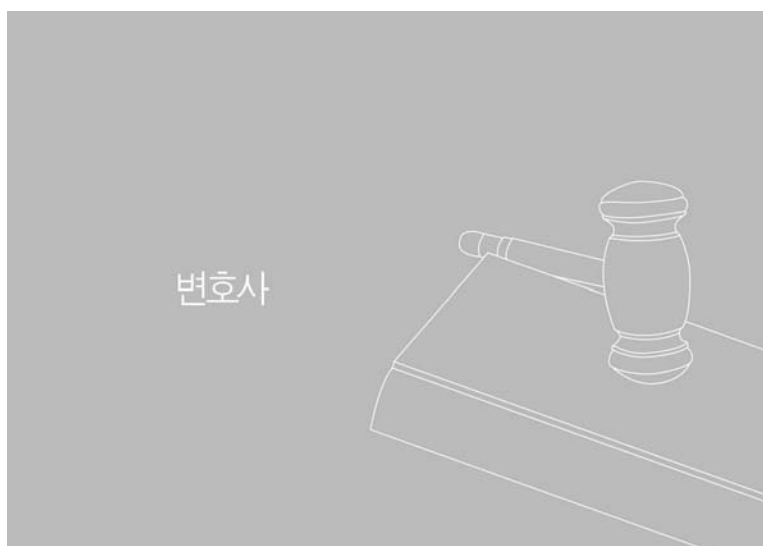
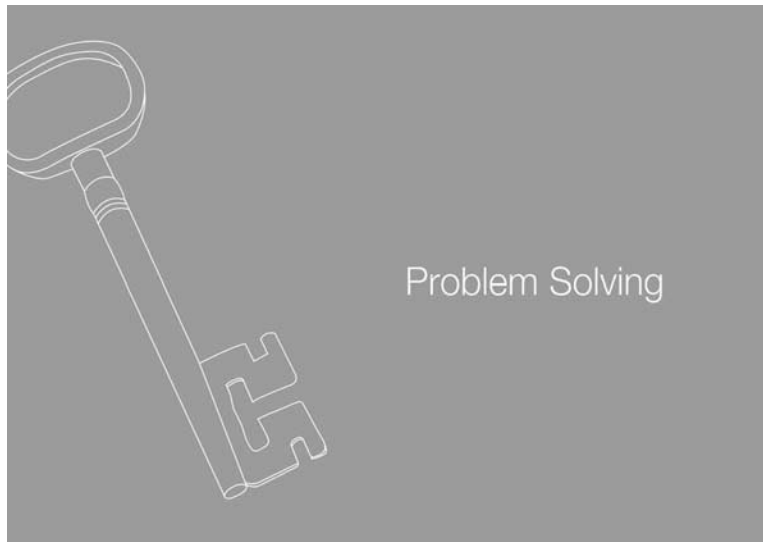
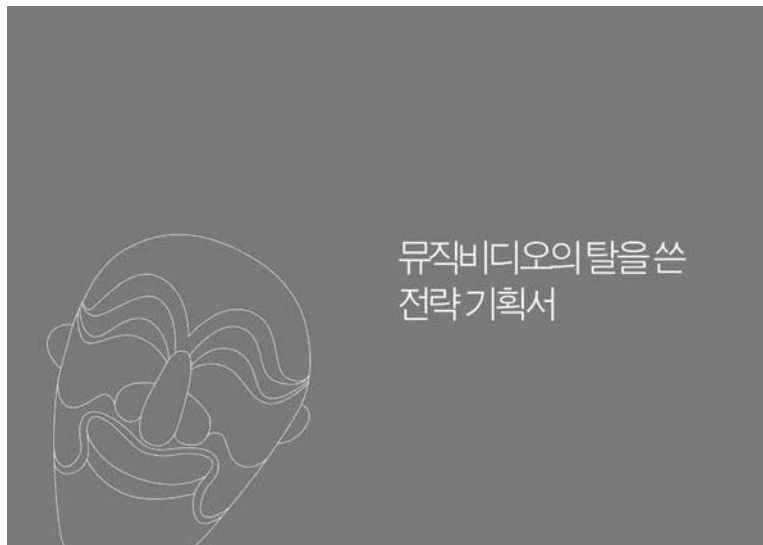


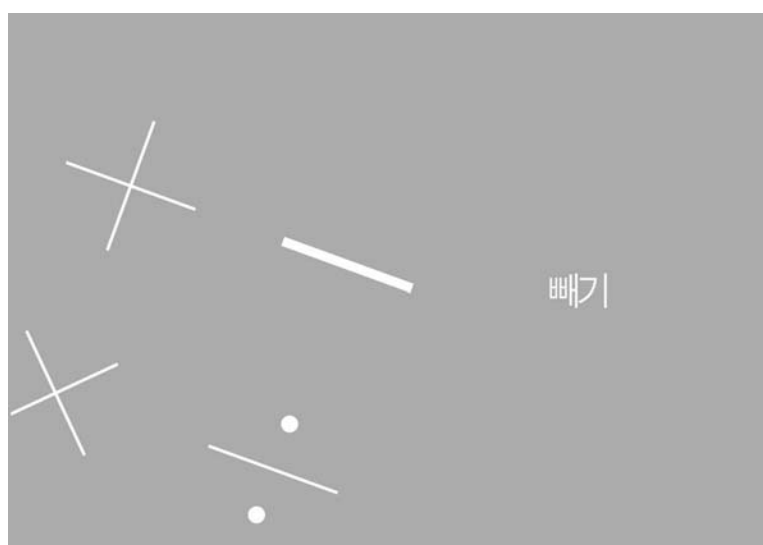
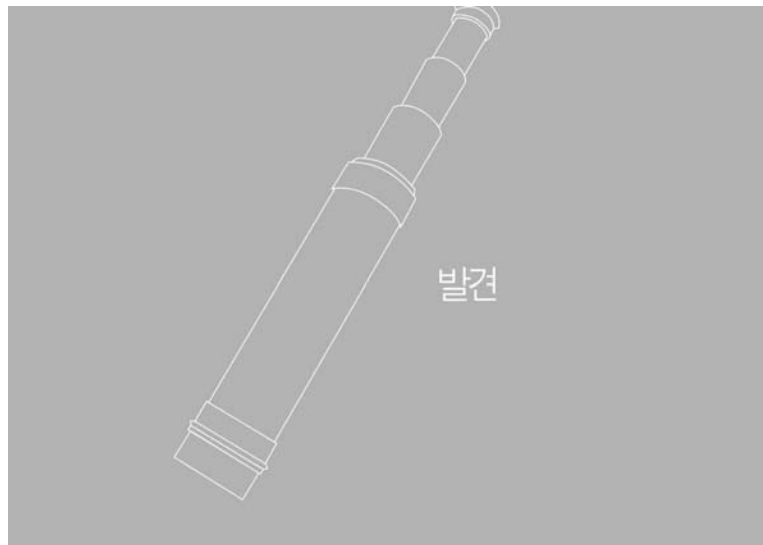
한국광고홍보학회
Korean Association for Advertising and Public Relations

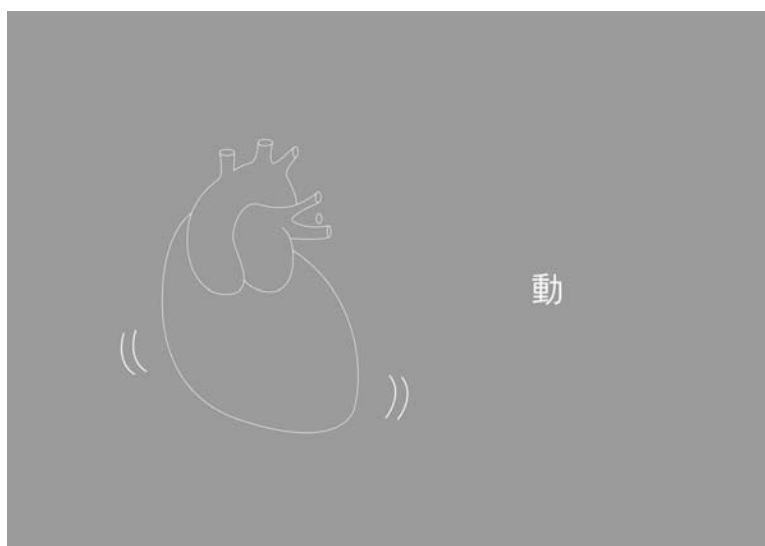
SK텔레콤: '생활의 중심' 캠페인 사례분석

박웅현 | TBWA KOREA

광고는 무엇인가?









제품 유형과 쇼호스트의 특징이 홈쇼핑 표현전략에 끼치는 영향 : 국가별 비교연구

김춘애 | 부산대학교

문제 제기

소비자의 소비행태와 매체환경의 변화에 따라 상품의 구매 문화가 다양화 되면서 CATV 홈쇼핑 (이후 홈쇼핑)이 새로운 광고와 유통의 방식으로 자리를 차지해 가고 있다. 이러한 성장 배경에는 TV시청자를 그대로 홈쇼핑 광고 시청자로 유입할 수 있는 쉬운 매체접근성과 질과 가격 면에서 좋은 제품 제공, 뛰어난 사후 서비스 등의 공격적 마케팅의 성공이 있었기 때문이며 주 소구대상이라고 할 수 있는 여성층에게 친근한 제품을 화려한 화면과 쇼호스트의 능숙한 화술로 설득하고 있는 콘텐츠 측면을 들 수 있다. 향후 한국 홈쇼핑업계의 투자와 공격적 마케팅이 계속적으로 진행될 것으로 보이나 양적 확산과 탁월한 성공사례에도 불구하고 많은 문제점을 가지고 있는 것도 사실이다. 첫째는 한국 홈쇼핑의 현재의 성장률이 2010년까지 지속될 것이라고 전망되고 있으나 일각에서는 CATV 가입자 수가 더 이상 증가하지 않는다면 새로운 소비자층을 확보하기 힘들 것이라고 지적하고 있다(이석호 2002). 둘째, 채널이 증가되어 경쟁이 치열해졌으나 채널들 간의 차별성은 약화되어 소비자들은 어느 홈쇼핑 채널을 보든 비슷한 내용, 비슷한 제품, 비슷한 쇼호스트들을 보게 된다. 셋째, 양적 확산과 유통개선의 노력이 진행되고 있음에도 홈쇼핑에 대한 학문적 연구는 홈쇼핑 사용자의 특성, 홈쇼핑이라는 매체적 특성, 제품 범주에 따른 구매행동의 차이 등에 초점을 맞추어 진행되어 왔다(김일형, 1995: 장순웅, 1988, 정명자, 김문숙, 1994, 심미영 2002, 차배근, 조성겸, 1993; 김진병, 도성실, 2000, 김화동 2004, 이두원 2001, 박창희 2003). 콘텐츠 측면에서 정교하게 준비된 표현기법과 전략과 전술을 사용하고 있음에도(이두원 2001) 새로운 광고형태라고 할 수 있는 홈쇼핑 광고의 표현전략에 대한 체계화가 이루어 지지 않고 있다. 넷째, 콘텐츠의 주요한 메시지 전달자 역할을 담당하고 있는 쇼호스트의 특징과 영향력에 관한 연구가 거의 이루어 지지 않고 있으며, 제품유형별 표현전략의 체계화와 더불어 쇼호스트의 특징에 따른 표현전략의 수립이 홈쇼핑 광고 콘텐츠의 체계화를 위해선 필수적이라고 보인다.

광고메시지의 여러 요소들 가운데 어떤 요소에 큰 비중을 두어 소비자에게 의도하였던 내용을 전달할 것인가, 여러 요소들을 어떻게 배분하고 이 요소들을 어떻게 조직화 할 것인가 하는 것이 광고 메시지 전략 수립의 기초이다. 이 연구는 이러한 노력을 위해 홈쇼핑 광고가 지니는 표현기법에 대한 제품 유형별 실증적 분석과 국가 간 쇼호스트 영향력 분석을 통해 표현기법의 다양화, 유형화의 진단자료로서의 성격을 가지고 있으며 한국, 미국, 일본의 홈쇼핑 광고 표현기법을 체계적으로 유형화한 김춘애(2006)의 후속 연구로서 표현기법을 보다 세분화하여 정리하고, 궁극적으로는 시장개척을 앞두고 있는 한국 홈쇼핑 표현전략 집행법에 도움이 되고자 한다. 홈쇼핑 표현전략에

중요한 제품유형과 쇼호스트 속성이라는 두 요소를 체계적으로 정리하고, 실증적 작업의 결과에 기초하여 홈쇼핑 광고의 소비자층 확대를 위한 학문적 분석을 할 수 있을 것이라고 기대한다.

연구문제

이 연구는 김춘애(2006)의 표현기법 분류기준을 사용했고, 국가별로 제품 유형과 쇼핑 호스트의 특징에 따라 어떻게 나타나는지 비교분석했다. 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 홈쇼핑의 제품유형에 따른 표현기법이 국가별 어떻게 다르게 나타나는가?

연구문제 2: 홈쇼핑의 쇼호스트의 속성은 국가별로 어떻게 다르며 쇼호스트의 속성과 표현기법에 어떠한 관련성이 있는가?

연구방법

이 연구에 사용된 표본은 2006년 7, 8, 9, 10월 4개월 간 GS홈쇼핑(한국), QVC(미국), JapanetTakata(일본), QVCJapan(일본)에서 집행된 총 166편의 홈쇼핑 광고이다. 선행연구(김춘애 2006)보다 많은 표본을 수집하여 제품유형별, 쇼호스트 속성별 표현기법의 특징과 차이를 알아보고자 했다. 4개월 동안 방영된 홈쇼핑 프로그램 중에 패션, 보석, 가전제품, 가정용품, 화장품 광고만을 채집했으며 한국에서 50편, 미국 60편, 일본 56편으로, 총 166편이 사용되었다.

코딩작업은 제품 유형과 표현기법에 대한 코딩은 한국어와 일본어에 능숙하고 양국 생활을 오랫동안 경험한 코더 1명, 미국생활을 하고 있는 영어에 능숙한 한국인 코더 2명이 시행했다. 쇼호스트 속성 측정은 각국의 여대생 5명을 선정하여 각각 표본에 등장하는 쇼호스트의 특징만을 응답하게 하여 그 결과를 다시 코더 3명이 각각 코딩했다. 이 부분에서 각국의 여대생들의 평가가 주관적이고 대표성에 있어 문제가 제기되나 이 연구가 3개국 간 비교연구이므로 분석에 있어 이 방법이 용이한 점이 있었다. 또한 잠재 소비자층이라고 할 수 있는 20대 여대생의 의견이 쇼호스트 특징 분석에 어느 정도 타당성을 준다고 판단했다. 각국의 쇼호스트 특징 판단 결과를 다시 코딩자가 코딩을 시행했다. 코더 간의 오차를 줄이기 위해 한 명의 코더가 표집된 전체 광고물 중 10%에 해당되는 광고를 무선표집하여 예비코딩을 거친 후, 각각의 코더가 수집된 홈쇼핑 광고 모두를 독립적으로 코딩했다. 코더 간의 의견이 상이한 코딩항목들은 상호 의견교환을 통하여 결정했다. 코더간 신뢰도(intercoder reliability)는 검증결과 제품유형에서 100%, 쇼호스트 속성과 표현기법 분석항목에서는 평균 91.2%의 일치도를 보여 신뢰성이 검증되었다.

쇼호스트의 속성은 박웅기(2004)와 이종호, 윤일기(2006)의 분류를 참고하여 매력성 5문항, 전문성 7문항, 동질성 6문항, 신뢰성 5문항으로 수정보완하여 구성하였다. 각 문항의 척도는 7점 리커트 척도(Likert scale)를 사용해서 측정하였는데 점수가 높을수록 현상을 크게 나타낸다. 각 속성들의 문항을 합산한 평균해서 측정했다. 척도의 코더 간 신뢰 계수는 각각 .833, .841, .811이었다. 또한 코더 간의 쇼호스트 속성 측정은 주관적인 요소가 배제될 수 없으나 신뢰도에 있어 신뢰할 만했다.

각 국의 표현기법을 분석하기 위해 김춘애(2006)의 분류를 참고하여 총 6개의 기법이 분류항목에 맞추어 체계적으로 코딩되었다. 코더간 신뢰도(intercoder reliability)는 검증결과 분석유형에서 평균 90.25%의 일치도를 보여 신뢰성이 검증되었다.

논의 및 결론

이 연구는 CATV 홈쇼핑 광고 표현전략에 대한 실증적 분류체계 형성을 목적으로 홈쇼핑 광고의 국가 간 비교를 통해 제품 유형별, 쇼호스트 특징별 표현 전략의 체계화에 기여하고 미국, 일본의 홈쇼핑 광고에 대한 이해를 증진시키는 데 의의가 있다. 총 166편의 3개국의 홈쇼핑 광고의 쇼호스트 특징, 제품유형, 표현기법에 대해 측정되었고, 이들 변수에 대한 국가 간 차이가 광범위하게 조사되었다.

모든 제품유형의 공통점은 공개기법이 높게 사용된 점인데, 선행연구(김춘애 2006)와 마찬가지로 공개기법이 제품 유형에 상관없이 높게 나타났다. 공개기법을 제외하고 제품 유형에 따라 높게 나타난 표현기법을 비교해보면 패션제품의 경우 한국과 일본은 가치기법을 미국은 오락기법을 선호하는 것으로 나타났다. 패션제품과 같이 경험재이며 브랜드 선호가 높을 것이라고 추측되는 제품이 한국과 일본에서는 가치기법과 같이 연성판매기법이 선호되었으며 미국의 경우에는 오락적 요소가 강조되는 차이를 보였다. 보석제품의 경우에는 한국이 제한기법, 미국이 스토리기법, 일본이 가치기법을 선호하는 것으로 나타났다. 보석제품과 같이 고가의 제품일 경우 한국은 제품에 대한 가격 소구법이 많았으나 미국은 시청자와의 대담이나 친근감 강조 등 이야기기법이 선호되고 있음을 알 수 있다. 일본의 경우에는 가치기법이 높게 나타나 가격 소구는 거의 사용되지 않음을 알 수 있다. 전자제품의 경우, 한국은 제한기법이, 미국은 추천기법, 일본은 스토리기법이 선호되었는데, 전자제품의 경우 정보탐색재이며 고관여 제품이라고 했을 때 한국은 제한기법을 선호하여 가격을 강조한다고 할 수 있고 미국은 가격보다는 추천기법이나 많은 사람이 사용하고 있다는 점을 강조했고 일본은 그 전자제품이 문제를 해결해준다는 스토리가 높게 나타나 전자제품이 가지는 생활의 편리함과 해결법이 상세하게 기술되고 있음을 알 수 있다. 가정용품의 경우 한국과 일본은 제한기법이, 미국은 오락기법이 선호되었다. 가정용품과 같이 비교적 저관여제품일 경우 한국과 일본은 가격소구, 경성판매기법이 선호되지만 미국은 오락적 요소가 강조되는 차이를 보였다. 이는 미국 광고가 가지는 오락적 성격과 관련이 있을 것이며 한국과 일본 홈쇼핑에서 제한기법이 상대적으로 많은 것과 관련이 있겠다. 마지막으로 화장품의 경우 한국은 제한기법이 선호되며 미국과 일본은 오락기법이 강조되었는데, 화장품과 같은 경험재, 고관여 제품일 경우에도 한국은 제한기법이 선호되었고 미국과 일본은 제품의 속성보다는 주변적 요소(음악, 모델, 감탄사, 박수 등)가 높게 나타났다.

제품 유형별 표현기법 사용의 다양성 측면에서 보면, 한국은 제한기법이 제품유형에 상관없이 높게 나타났고, 미국은 오락기법, 스토리기법, 추천기법이 제품 유형별로 다르게 사용되고 있고, 일본은 가치기법, 스토리기법, 제한기법이 제품 유형별로 차이를 보였다. 한국 홈쇼핑 광고의 표현기법의 사용이 제품유형별 구분되어 적절하게 차별화되고 있지 않는 점이 조사결과 나타났는데 이는 앞으로 개선되어야 할 부분이라고 말할 수 있다.

쇼호스트의 속성을 살펴보면, 전 범주에서 유의미한 차이가 나타났다. 매력성은 한국이 가장 높게 나타났고, 미국, 한국 순이었다. 한국이 훈련된 전문 쇼핑호스트를 많이 사용하고 있고 전체 연령대에 있어서도 젊은 층이 많은 것에서 기인하지 않나 추측할 수 있다. 전문성에 있어서는 미국이 가장 높았고 일본, 한국 순으로 나타났는데, 미국과 일본 쇼호스트가 한국보다 연령대가 높고 경험이 풍부해보이면서 안정감 있고 믿음이 가는 경향이 나타나는 것으로 보인다. 동질성 역시 미국, 일본이 높았고 한국은 낮게 나타났는데 일본의 경우에는 전술했듯이 쇼호스트가 쉽게 볼 수 있는 영업사원이나 여성관련 코디네이터 등 친근감을 주고 있고 일반인과 동질감을 주는 경향이 있다. 그리고 연령대에 있어서도 일반 주부층과 비슷하거나 높아 더 동질감을 느낄 수 있다. 미국도 능숙한 전문 방송인이라기보다 타깃층과 비슷한 연령대의 경험이 풍부한 쇼호스트가 주를 이루고 있어 한국 쇼호스트가 비교적 젊고 전문적 훈련을 받은 것과 대조를 보였다. 이는 각국의 쇼호스트들의 고용형태와 고용의 수요와 공급의 차이에 의

한 것이다. 한국 홈쇼핑 광고가 보다 다양한 계층에 소구하기 위해선 현재 구성된 비교적 젊고 전문적 방송경력을 가진 쇼호스트 보다 다양한 경력과 경험을 가진 쇼호스트의 기용에 대해 고려할 필요가 있을 것이다. 신뢰성에 있어서는 일본이 가장 높았고, 한국, 미국 순이었는데, 일본 쇼호스트들의 특징으로 꾸미거나 과도한 프로페셔널한 느낌보다 차분하면서 솔직한 느낌을 주는 점이 나타난 결과라고 보인다.

3개국의 쇼호스트 특징과 표현기법과의 관계 비교분석 결과, 한국은 주로 전문성과 신뢰성이 영향을 주는 것으로 나타났고 미국은 매력성이, 일본은 비교적 낮은 영향력을 가진 것으로 나타났다. 한국의 경우 전문적이고 신뢰성이 높아 보이는 쇼호스트가 가치기법이나 오락기법을 덜 사용하며 공개기법, 추천기법, 스토리기법, 오락기법, 제한기법을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 한국 쇼호스트들의 전문적이며 신뢰성 있는 설명이 표현기법에도 그대로 나타난 결과이며 특히 전문성의 정도가 표현기법 사용도에 영향을 끼친다고 말할 수 있다. 미국의 경우는 신뢰성이 높을수록 공개기법을 많이 사용하는 것으로 나타났고 매력성이 높을수록 가치기법, 스토리기법, 오락기법과 같은 주변적 요소를 선호하는 것으로 나타났다. 매력성이 높을수록 연성판매기법이라고 할 수 있는 가치, 스토리기법을 선호하는 경향이 있으며 전문성이 높을수록 스토리기법은 덜 사용하는 것으로 나타났다. 일본의 경우에는 매력성과 신뢰성이 높을수록 공개기법은 덜 사용하는 것으로 나타났으며 전문성이 높을수록 가치기법도 덜 사용되었다. 또한 매력성이 높을수록 제한기법도 낮게 나타나, 매력성과 신뢰성, 전문성이 표현기법에 어느 정도 영향을 끼치는 것으로 보이지만 한국과 미국과 같이 뚜렷하게 구분되는 성격은 보이지 않는다.

효과적인 표현전략을 세우기 위해 고려해야할 사항으로 제품유형에 따른 다양화된 표현기법의 정리와, 쇼호스트의 특징에 의한 표현기법의 차이에도 주의를 해야 한다. 한국 쇼호스트의 경우 방송인으로서의 전문성을 가지고 있어야 된다는 점을 지적할 수 있다(김현주 1998, 최양호 1999). 홈쇼핑 쇼호스트들도 다양한 제품과 서비스에 관한 전문적인 지식을 요구하는 방송 전문직이라고 볼 수 있으며 판매되는 제품에 대한 많은 정보를 가지고 있어야 한다. 따라서 제품에 대한 정보 제공력과 전문성이 소비자 입장에서 효과가 다르게 나타날 것이다. 미국의 경우에는 쇼호스트의 매력성 즉 '의사사회적 관계' 성립이 큰 영향력을 가진다고 추측할 수 있다. 시청자와의 대담과 동조에 의한 친구같이 다정하고 호감이 가는 매력적인 쇼호스트가 선호되며 또 이러한 특징을 지닌 쇼호스트가 표현기법에 있어서도 영향을 끼치는 것을 알 수 있다. 일본의 경우 매력성도 영향을 끼치며 전문성, 동질성에서도 부분적으로 표현기법에 영향을 주는 것으로 나타나 쇼호스트의 특징을 고려한 기용이 필요하다고 보인다. 홈쇼핑은 쇼핑 호스트에 의해서 제품에 대한 구체적인 설명, 저렴한 가격 등의 이점들이 반복적으로 제시되는 설득적 요소를 가진다. 결과적으로 국가별로 쇼호스트의 속성에 따라 표현기법에 차이가 나타났으며 쇼호스트의 기용이 홈쇼핑 광고 표현기법에 중요한 요소로 확인되었다. 이 연구에서는 CATV 홈쇼핑의 표현기법의 제품유형별 차이와 쇼호스트의 특징에 따른 표현기법의 차이를 국가별로 비교분석 해봄으로써 앞서 언급했듯이, 소비자들에게 다양한 표현전략과 기법, 전술 등에 대한 사전자료가 될 것이다. 이 연구의 결과가 홈쇼핑 광고의 국가 간 차이가 상당부분 존재할 수 있음을 시사하므로 광고의 현지적응이 필요한 것으로 결론지을 수 있겠다.

그러나 이 연구가 현상을 설명하는 실증적 연구이기에 성급한 결론은 무리가 있다. 귀납적인 연구가 많이 시행되어 표현전략 수립 시 문화와 관련지은 새로운 이론이 도출되어야 할 것이다. 또한 짧은 기간 제한된 채널의 프로그램을 분석대상으로 하였기에 보다 광범위하고 심층적인 탐색이 필요하다. 그리고 쇼호스트 속성 분석의 결과가 수적으로 자료의 일반화에 한계가 있으며 한국인 코더에 의해 시행된 변수들의 측정이 타당성에 있어서 의문이 제기될 수 있다. 이러한 문제점은 앞으로 보다 적극적으로 검토되어야 할 것이다.

삼성생명: '인생은 길기에' 캠페인 사례분석

배운목 | 제일기획

인생은 짧고 예술은 길다 했다. 과연 그러한가? 삼성생명 광고의 시작이었다.
 옛날에 보험은 죽어야 타는 것이었다. 오늘의 보험은 사는 동안 행복하기 위해 든다.
 인생은 짧기에 들었던 것이 옛날의 보험이었다. 인생은 길기에 드는 것이 오늘의 보험이었다.
 살아온 인생만큼 살아갈 인생이 길었으면 좋겠다고 모두들 생각하고 있었다.
 내 딸의 인생이 길고 아들의 인생이 길고 아버지의 인생이 길어야 하고 어머니의 인생이 길어야 한다.
 인생이 길다는 것은 하나의 희망이었다. 인생이 이토록 길진데 어떻게 아무런 대비도 없이 살 것인가?
 이것이 삼성생명의 역할인 것이다. 광고의 중요한 포인트는 철저한 리얼리티였다.
 자식 출가 후 조금씩 떳을 부리는 어머니, 퇴직 후 여자친구가 생긴 아버지,
 뱃살 나온 남편, 부끄러움이 없어진 아내, 브래지어를 처음 한 날의 딸, 여탕에 들어가기 싫은 아들.
 모두 일상에서 만날 수 있는 나의 가족이었고 나의 이야기였다.
 이것이 사람의 마음을 움직였다.
 그 중 한편을 소개한다.

저녁식사 시간, 아빠는 평소처럼 딸에게 물잔을 건네며 등을 두드린다.
 평소와 달리 흠칫 놀라는 딸. 브래지어를 처음 한 날, 딸은 예민해 있었다.
 그 딸의 미묘한 감정을 안 아버지의 목소리가 들린다.



딸의 인생은 김니다.
 품에 잘도 안니더니만
 어느새 여자가 되었습니다.
 사랑을 하고 결혼을 하고 엄마가 될 것입니다.

인생은 길기에
 삼성생명

브랜드란 모두 사람을 위해 태어났고 사람을 위해 살아가다 사람에 의해 사라진다.
좋은 브랜드는 사람의 선택을 믿고 착한 사람이 좋은 브랜드를 만든다.
그리고 착한 광고인이 고객과 브랜드를 바르게 짝을 지어준다.
이것이 내가 생각하는 좋은 광고다.

(중략)

