

소주광고 포스터에 나타난 이미지연구 -20~30대 남성소비자를 중심으로-

A Study on soju advertisement poster image -Male Consumers in their 20s and 30s-

마란¹, 김희현^{2*}

Lan Ma¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

본 연구는 소주광고에 나타난 이미지의 문제점에 대한 연구이다. 특히 주류광고 중 소주광고 포스터를 살펴보면 대부분 여성모델을 이용하여 남성소비자를 주 타겟 층으로 하고 있는 특징을 알 수 있다. 본 연구의 목적은 소주광고 포스터에 나타난 여성이미지에 대한 사례분석을 살펴보고 소주의 주소비자인 남성소비자를 대상으로 설문조사를 통해 이미지의 문제점을 파악하고 효과적인 소주광고의 발전방향성을 모색하는 것이다. 소주광고 이미지에 대한 분석결과, 국내 소주광고 이미지의 문제점은 ‘광고이미지 유형의 획일화’와 ‘여성이미지의 상품화’로 파악하였다. 그리고 48%의 남성 소비자들이 이러한 현황에 부정적으로 생각한다는 문제점을 발견하였다. 또한 과도한 대중스타를 이용하여, 모델과 제품의 관계성이 적고, 이로 인해 광고신뢰도가 낮다는 문제도 나타났다. 이러한 연구는 향후 주류광고뿐만 아니라 남성소비자를 대상으로 한 광고의 윤리적, 도덕적인 발전방향에 도움이 될 수 있다고 판단한다.

핵심어 : 소주광고, 여성이미지, 남성소비자, 이미지특성

Abstract

This study is a study of the problems with images shown in soju advertisements. In particular, when looking at the poster of advertisements for soju among alcoholic beverages, most of them are female models to target male consumers. The purpose of this study is to examine the case analysis of the female image shown in the soju advertisement posters and to identify problems in images through surveys of male consumers, the main consumers of soju, and to explore effective soju advertising directions. As a result of the analysis, it identified ‘uniformity of advertisement image type’ and ‘The female image is unified’ which are the problems of soju advertisement image. And 48 percent of male consumers think negative about this situation. In addition, by using excessive pop stars, the relationship between the model and the product is less, which leads to a problem of low advertising reliability. This study can be helpful for the ethical and moral correct development of advertising targeting male consumers as well as mainstream advertising.

Keyword : Soju advertisement, Female images, Male consumers, Image properties.

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: 490529002@qq.com

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(October 14, 2019), Revised(December 2, 2019), Accepted(December 9, 2019)

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

한국주류산업협회에서 발표한 ‘2018년 주류소비 트렌드 보고서 [1]’에 따르면, 전체 월별 음주율은 2005년 54.6%에서 2018년 62.1%까지 계속 상승하고 있다. 경제가 급속도로 발전함에 따라 소비 형태와 생활방식이 점차 달라지고 주류시장이 성장하면서 소비자의 구매를 자극하기 위해서 주류 광고는 중요한 역할을 한다. 광고에서 대중스타의 영향력이나 유명 모델이 갖는 매력을 이용하여 제품과 서비스의 특징을 소구하는 경우가 많다 [2]. 특히 소주광고의 경우 주요 소비계층인 남성을 공략하기 위해 여성신체에 대한 은유를 통한 성적코드 연상이나 직접적인 자극을 주기도 한다 [3]. 이처럼 젊고 아름다운 여성스타의 이미지를 이용한 소주광고는 소비자의 구매에 큰 영향을 끼친다. 따라서 본 연구는 소주광고 포스터에 나타난 여성이미지에 대한 사례를 분석하고 소주의 주 소비자인 남성소비자를 대상으로 설문조사를 통해 광고이미지의 문제점을 파악하고 해결책을 제시하여 향후 남성을 주 소비대상으로 하는 광고의 윤리적, 도덕적 방향에 도움이 될 수 있게 하는 것이 목적이다.

1.2 연구범위 및 방법

연구범위는 여성의 이미지를 주로 사용한 소주광고를 대상으로 한다. [표 1]을 보면 2018년 주류 산업 협회 소주브랜드별 출하량 및 시장점유율 기준 1-5위 브랜드를 중심으로, 2014년부터 2018년까지의 최근 5년간 소주 지면광고 이미지를 대상으로 한다. 연구대상 이미지는 각 브랜드의 홈페이지를 통해 수집하였다.

[표 1] 2018년 소주 브랜드별 국내 시장 점유율 순위 [4]

[Table 1] Ranked domestic market share by soju brand in 2018 [4]

순위	브랜드	제조사	점유율
1	참이슬	하이트 진로	50.11%
2	처음처럼	롯데주류	17.55%
3	좋은 데이	무학	12.74%
4	맛있는 참	금복주	7.41%
5	O2린	맥키스컴퍼니	3.46%

연구방법은 다음과 같다.

- 1) 첫째, 국내 소주시장 현황 및 소주광고의 특성을 이론적으로 살펴본다.
- 2) 둘째, 소주광고 이미지 사례분석을 통해 국내 소주광고 이미지 현황을 분석한다.
- 3) 셋째, 설문조사를 통해 주소비자들의 반응을 분석하며, 20-30대 남성 100명을 대상으로 여성 이미지에 대한 태도를 조사하고 분석한다.
- 4) 넷째, 앞서 진행한 연구를 통해 기존 광고이미지의 문제점을 제시하여 개선방안을 모색한다.

2. 이론적 고찰

2.1 소주 시장 및 현황

한국주류산업협회에서 발표한 ‘2000-2018년 주류별 년도 별 수출 현황 [5]’에 따르면 2008-2018년 10년간 주류 매출에서 소주의 수출금액이 1위를 차지하고 있다. 2009-2017년 소주 업계 출하량 추이 같이 소주 출하량 추이를 살펴보면 상·하위 업체 간 격차가 확대되고 있으며, 전국적인 지명도가 높은 하이트 진로(‘참이슬’, 수도권)와 롯데 칠성음료(‘처음처럼’, 수도권·강원)는 소주 업계에서 신제품 트렌드 주도와 선도적인 도수 인하전략으로 꾸준한 출하량 성장세가 이어지고 있다. 반면 무학(‘좋은 데이’, 부산·경남)을 비롯한 지방업체들은 2015년 합산 출하량이 약 53만kl로 정점을 기록한 이후, 시장 성장성 둔화 등으로 출하량이 감소하고 있다 [6].

소주 업체들의 주요 광고 전략은 ‘저도수 경쟁’, ‘브랜드 다양화’ 그리고 ‘광고모델 경쟁’ 등이다. 여자 스타들의 소주 전쟁에 포문을 연 것은 이영애다. 1999년 진로는 신제품 참이슬의 대나무 숲으로 2번 걸러 깨끗한 소주’라는 컨셉에 맞춰서 이영애를 모델로 채택했는데, 순한 소주 열풍과 모델 이영애의 활약으로 참이슬은 ‘99년 히트상품 33관왕’을 달성하며 빅히트를 치게 되었다 [7]. 저도수에 대한 요구와 경쟁이 부드러움과 일치되어 낮은 도수의 소주는 곧 부드러움을 담보로 해야 하는 광고이미지가 연출되는데 이때 모델들의 포즈는 대체로 율동을 가지고 있거나 활기를 띤 포즈이고, 에로티시즘인 포즈 자체도 적극적인 성격을 나타내고 있다 [8].

소주 시장 경쟁은 상·하위 업체 간 매출 격차가 더욱 확대되고 있다. 하이트 진로와 롯데 칠성음료는 국내 소주 시장의 상위권을 차지하고 있는데 반해, 다른 업체들은 점유율과 수익도 감소하고 있다. 전반적인 시장 현황 파악 결과, 소주 시장의 경쟁이 격화되면서 각 소주 업체들은 브랜드 차별화와 인지도를 높이기 위한 보다 효과적인 광고 전략이 필요한 상황으로 분석된다.

2.2 소주광고와 관련된 선행연구 분석

선행연구에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 소주광고는 주로 여성모델로 섹스어필 형식을 통해 표현하고 있었다. 채보라는 “모델의 성

적매력도 수준이 높은 광고는 낮은 광고에 비해, 소비자의 태도가 보다 긍정적이라고 할 수 있다”고 했다 [2]. 이진혁, 김종덕은 “소주의 순수함을 표현하기 위한 의도로 사용된 여자 연예인의 분위기가 경쟁관계에 의해 에로티시즘으로 변화했다”고 논했다 [8]. 백선기, 봉미선, 박지아는 “인터넷 동영상 광고를 대상으로 분석한 결과, 주류광고에서 여성과 술은 동시에 남성에게 소비되는 대상으로서 재현되고 있는 것, 즉 ‘여성의 대상화’가 나타나고 있음”을 밝혀냈다 [9]. 정슬기, 이재경, 박재은은 “국내 소주의 동영상 광고에 대한 연구결과, 상품과 관계없이 여성의 성적 매력을 부각시키는 장면이 많이 연출되고, 이러한 여성이 도구화된 이미지로 사용되고 있음을 알 수 있다고” 밝혔다 [10].

둘째, 소주광고 이미지 유형에 대한 분류는 메인 비주얼 유형(모델, 제품, 모델과 제품, 기타)으로 분석하였다. 이봉주는 제품별 주류광고의 표현현황에 대한 분석 결과, 모델의 유형(여성, 혼성, 남성), 모델의 신체 노출과 제품의 관계, 카피, 색상과 표현기법(사진, 혼합), 상품의 활용여부로 분류하였다 [11]. 전성애는 지면광고 표현유형에 대해 비주얼 중심이미지, 스토리 중심이미지, 카피 중심 이미지, 혼합형 이미지 의 네 가지 유형으로 나눴다 [12]. 이윤희, 이경현은 소주광고의 메인 비주얼 구성요소를 섹스 어필형(40%) > 청순형(14%), 큐트형(14%), 남·여 혼성형(14%) > 남성미 강조형(6%) > 지역성 강조형(4%) > 행사후원 홍보(3%) > 우정 강조형(2%) > 모델과 제품의 혼합표현형(1%)으로 정리하였다 [3]. 이에 따라 본 연구는 이미지의 문제점을 파악하고 해결책을 제시하여 보완적으로 향후 남성을 주 소비대상으로 하는 윤리적이고 도덕적으로 올바른 광고의 발전 방향을 모색하고자 하며, 연구목적에 부합하는 선행연구 결과 중 이미지 유형별의 특성은 이윤희, 이경현 [3]의 연구를 기준으로 분석하고자 한다.

분석은 광고지면의 1/2 이상을 차지하는 비주얼을 메인비주얼로 간주하고 ‘모델표현형’을 각각 ‘여성모델중심 표현형’, ‘남성모델중심 표현형’, ‘남·여 혼성모델 표현형’으로 나누고 그 이외는 각각 ‘제품중심 표현형’, ‘모델과 제품의 혼합 표현형’, ‘기타’로 분류하여 분석한다.

2.2.1 여성모델중심 표현형

[표 2]의 사례를 보면 여성모델중심 표현형 광고는 1990년대 이후 계속 되고 있는 소주의 저도화와 관계가 크다. 소주광고 모델로 기용된 여성들은 대부분 정상급 여성 대중 스타였다. 대부분의 여성모델들이 소주잔을 들고 즐거운 표정을 지으며 섹시함을 강조한 것이 특징이다.

2.2.2 남성모델중심 표현형

[표 2]의 사례를 보면 여성모델이 주를 이루는 소주광고 이미지와 달리, 남성모델을 이용하는 광고도 있다. 대부분 남성 모델이 여성모델처럼 즐거운 표정을 짓고 소비자에게 자신이 있는 모습을 보여준다.

2.2.3 남·여 혼성모델 표현형

[표 2]의 사례를 보면 남·여 모델이 함께 어울리며 나오기도 하고 한 화면에 각각 등장하지만 조화를 이루고 있는 경우도 있다. 대부분 남성모델과 여성모델이 같이 소주를 마시거나 소주를 들고 있었다.

2.2.4 제품중심 표현형

[표 2]의 사례를 보면 광고 사진에서 제품만 표현하는 경우도. 소주를 주인공으로 사실적인 광고 제품의 맛, 브랜드 특성 등을 직접적으로 설명함으로써 소비자를 이해시키는 표현법이다.

[표 2] ‘모델표현형’ 및 ‘제품표현형’ 포스터 사례

[Table 2] Examples of ‘Model Expressions’ and ‘Product Expressions’ poster

여성모델중심 표현형사례	남성모델중심 표현형사례
	
남·여 혼성 모델 표현형사례	제품중심표현형사례
	

2.2.5 모델과 제품 혼합 표현형

[표 3]의 사례를 보면 모델과 제품의 혼합 표현형 광고 이미지는 모델의 이미지와 상품을 연결 시켜서 같이 등장하였다. 대부분의 광고에서 여성 모델들은 전신이나 상반신을 노출하고 소주를

손에 들고 섹시한 모습을 보여준다.

2.2.6 기타

[표 3]의 사례를 보면 기타표현형 포스터는 모델과 제품을 강조하기 보다는 주류 회사가 속해 있는 지역을 홍보하는 방식으로, 지역의 브랜드임을 강조하는 유형이다.

[표 3] ‘모델과 제품 혼합 표현형’ 및 ‘기타표현형’ 포스터 사례

[Table 3] Examples of ‘Model and Product Representation’ and ‘Other Representation’ posters

모델과 제품 혼합 표현형사례	기타표현형사례
	

3. 소주광고포스터의 이미지사례 분석

3.1 분석대상

[표 1]과 같이 2018년 주류 산업협회 소주브랜드별 출하량 및 점유율 기준으로 하이트 진로(참이슬 fresh), 롯데주류(처음처럼), 무학(좋은 데이), 금복주(맛있는 참), 맥키스컴퍼니(O2린)를 중심으로 2014년부터 2018년까지 최근 5년 각 소주브랜드의 지면광고를 분석하였다. 5개 브랜드의 홈 페이지에서 업로드된 지면광고를 통해 총 124개 광고를 수집하였으며, 수집현황은 하이트 진로 - 참이슬 fresh(30개, 24.2%), 롯데주류 - 처음처럼(15개, 12.1%), 무학 - 좋은 데이(37개, 29.8%), 금복주 - 맛있는 참(40개, 32.3%), 맥키스컴퍼니 - O2린(2개, 1.6%)이다.

3.2 분석결과

브랜드별로 이미지유형에 대한 분석은 다음과 같다.

전반적으로 보면, ‘참이슬 fresh’의 광고유형은 다양하게 나타났다. 여성모델중심 표현형(15개, 50%) > 모델과 제품 혼합 표현형(8개, 26.7%) > 남·여 혼성 모델중심 표현형(3개, 10%)과 제품중심

표현형(3개, 10%) > 기타(1개, 3.3%)의 순으로 나타났다.

[표 4] 2014-2018년 브랜드별 소주광고 메인이미지 유형 분석 결과

[Table 4] Analysis of Main Image Types of Soju Advertisements by Brand 2014-2018

년도	브랜드별	여성모델중심	남성모델중심	남·여 혼성 모델중심	제품 중심	모델과 제품 혼합표현	기타	합계
2014	참이슬 fresh	4	0	1	1	0	0	6
	처음처럼	3	0	1	0	0	0	4
	좋은 데이	4	0	0	0	0	0	4
	맛있는 참	4	0	0	3	0	0	7
	o2린	0	0	0	0	0	0	0
2015	참이슬 fresh	7	0	0	0	0	0	7
	처음처럼	0	0	0	0	0	0	0
	좋은 데이	5	0	0	1	0	0	7
	맛있는 참	7	0	0	2	2	0	11
	o2린	0	0	0	0	1	0	1
2016	참이슬 fresh	3	0	0	0	1	0	4
	처음처럼	4	0	0	0	0	0	4
	좋은 데이	12	0	0	0	0	0	12
	맛있는 참	5	0	0	0	0	0	5
	o2린	0	0	0	0	0	0	0
2017	참이슬 fresh	0	0	0	2	6	1	9
	처음처럼	2	0	0	0	0	0	2
	좋은 데이	9	0	0	1	0	0	10
	맛있는 참	5	0	0	1	1	0	7
	o2린	0	0	0	0	0	0	0
2018	참이슬 fresh	1	0	2	0	1	0	4
	처음처럼	5	0	0	0	0	0	5
	좋은 데이	5	0	0	0	0	0	5
	맛있는 참	8	0	0	0	2	0	10
	o2린	0	0	0	1	0	0	1
합계	빈도	93	0	4	12	14	1	124
	비율(%)	75%	0%	3.2%	9.7%	11.3%	0.8%	100%

‘처음처럼’의 포스터 주 유형은 여성모델중심 표현형(14개, 93.3%)의 광고 이미지이다. 남·여 혼성 모델 중심의 유형은 1개만 있었다. ‘좋은 데이’의 포스터 주 유형은 여성모델중심 표현형(35개, 95%)의 광고 이미지이다. 제품중심 표현형은 2개에 불과하다. ‘맛있는 참’의 포스터 주 유형은 여성모델중심 표현형(29개, 72.5%) > 제품중심 표현형(6개, 15%) > 모델과 제품 혼합 표현형(5개, 12.5%)의 순으로 나타났다. ‘O2린’은 제품중심 표현형(1개, 50%)과 모델과 제품 혼합 표현형(1개, 50%)으로 나타났다. 2014-2018년 소주광고의 메인 비주얼 유형에 대한 분석결과는 [표 4]와 같으며, 여성모델중심 표현형(75%) > 모델과 제품의 혼합표현형(11.3%) > 제품표현형(9.7%) > 남·여 혼성 모델중심 표현형(3.2%) > 기타(0.8%)의 순으로 나타났다. 남성모델중심 소주광고가 전혀 없었다.

그리고 앞서 언급한 바와 같이 이윤희, 이경현의 연구결과에 따라서 2007-2011년 메인 이미지 유형 분석결과, 여성모델중심 표현형(68%) > 남·여 혼성모델 표현형(14%) > 남성모델중심 표현형(8%) > 기타(7%) > 제품중심 표현형(2%) > 모델과 제품 혼합 표현형(1%)로 구분되었다 [3].

선행연구와 비교 분석한 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 2007-2011& 2014-2018년 소주광고 이미지 유형 비교 분석 결과

[Table 5] 2007-2011& 2014-2018 Soju Advertising Image Comparison result

구분	2007-2011 [3]	2014-2018
여성모델중심	68%	75%
남성모델중심	8%	0%
남·여 혼성 모델중심	14%	3.2%
제품중심	2%	9.7%
모델과 제품혼합표현형	1%	11.3%
기타	7%	0.8%

- (1) 소주광고이미지는 여성모델중심을 주로 표현하고 있으며, 이러한 추세는 과거에 비해 증가세를 보이고 있다.
- (2) 남성모델중심 표현형 소주광고는 과거에 비해 사라지는 추세였다.
- (3) 남·여 혼성 모델 중심 표현형의 비중은 과거에 비해 감소세를 보인다.
- (4) 제품중심 표현형과 모델과 제품 혼합 표현형의 비중이 과거에 비해 증가했지만 아직 작은 비중만 차지하고 있었다.
- (5) 기타 이미지 유형 광고는 과거에 비해 줄었다.

분석결과에 따르면 소주광고 포스터의 특징은 여성이미지를 주로 이용하고 있고 이러한 포스터는 과거보다 증가세를 보였다. 그리고 각 브랜드는 광고모델이 다르지만 대부분 젊고 아름다운 여성 대중 스타를 중심으로 이용한 현황에서 광고 이미지가 획일화되고 있음을 알 수 있었다.

4. 소비자 설문조사 및 결과

4.1 조사대상 및 방법

앞서 언급한 ‘2018년 주류소비 트렌드 보고서 [1]’에 따르면 주류의 주 소비자는 남성이다. 그리고 2018년 통계청에서 발표한 음주 및 음주횟수(19세 이상인구)의 사회조사 [13] 결과에 따르면 전국 음주경험 비중은 남성(77.4%)이 여성(53.4%)보다 더 많고 19-29세(79.6%)와 30-39세(77.5%)의 연령층 비율이 가장 높으며, 그 중에 음주경험의 빈도는 가장 높은 연령층은 19-30세 남성이었다. 이에 따라 조사대상은 학생 및 직장인 등 직업과 무관한 20대와 30대의 남성 100명으로 선정하였다. 조사방법은 소주 광고 이미지 사례 분석 결과를 기반으로, 리커트 척도로 설문지를 제작하였으며, 인터넷 구글 스프레드시트 통계 프로그램 및 현장 설문조사를 통해 조사를 진행하였다.

4.2 조사결과

첫째, 소주 브랜드 선택한 이유에 대한 조사결과, 맛(36%) > 브랜드(28%) > 도수(14%) > 가격(12%) > 광고모델(10%)의 순으로 나타났다. 이 조사 결과에 따르면 맛과 브랜드가 소비자 선택의 가장 큰 영향을 끼치는 요인임을 알 수 있다. 그리고 소비자가 가장 선호하는 소주광고 유형은 모델과 제품 혼합 표현형(42%) > 제품중심 표현형(39%) > 남·여 혼성 모델중심 표현형(8%) > 여성모델중심 표현형(7%) > 남성모델중심 표현형(3%) > 기타(1%)의 순서로 나타났다. 소주의 주 소비자층인 남성이 제일 선호하는 광고 유형은 모델과 제품의 혼합 표현형(41%)이었다. 그 뒤를 이어, 제품중심표현형을 선호한 소비자가 39%로 2위를 차지하였다.

둘째, “다양한 광고의 여성모델을 보면 소주를 마시고 싶은가?”라는 설문조사 답변결과로, 보통이다(47%) > 전혀 그렇지 않다(23%) > 그렇지 않다(20%) > 그렇다(5%)와 매우 그렇다(5%)로 나타났다. 이 결과에 따르면 상당수의 남성 소비자들에 있어, 여성 모델이 소주에 대한 소비욕구를 자극하지 않는다는 사실을 확인할 수 있다.

셋째, 48%의 남성 소비자가 소주광고 이미지에 대해 상품화되어 있다고 생각하였다. 소주광고에 나타난 여성 이미지의 상품화에 관한 조사 결과, 매우 그렇다(28%) > 그렇다(20%) > 보통이다(19%) > 그렇지 않다(17%) > 전혀 그렇지 않다(16%)로 나타났다. 이 결과에 따르면 대다수의 남성 소비자들이 소주광고의 여성이미지가 상품화되어 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

넷째, 소주광고 포스터의 획일화 여부에 대해 그렇다(31%) > 매우 그렇다(26%) > 전혀 그렇지 않다(19%) > 그렇지 않다(14%) > 보통이다(10%)의 순으로 나타났다. 반 이상의 남성소비자(57%)들이 여성모델이 획일화 되어 있다고 생각하고 있었다.

다섯째, “소주광고에 나타난 다양한 여성 모델유형에 대해 소주광고 브랜드를 연상할 수 있는가?”에 대해, 그렇지 않다(36%) > 보통이다(21%) > 전혀 그렇지 않다(20%) > 그렇다(12%) > 매우 그렇다(10%)의 순으로 결과가 나타났다. 상당수의 남성 소비자는 여성모델의 다양한 유형에 따라 브랜드 차별화가 이루어지지 않고 있다고 생각하고 있었다.

여섯째, 소주광고에 나타난 여성모델의 성적 매력 여부에 대해 그렇지 않다(34%) > 전혀 그렇지 않다(31%) > 매우 그렇다(17%) > 그렇다(3%)의 순으로 결과가 나타났다. 65%의 남성소비자는 소주광고의 나타난 여성이미지에 느끼는 성적 매력이 낮다고 생각하고 있었다.

일곱째, “소주브랜드 광고이미지에서 주로 젊고 아름다운 여성모델을 이용하는 이미지 현황에 대해 긍정적으로 생각하는가?”에 대해 전혀 그렇지 않다(28%) > 보통이다(24%) > 그렇지 않다(19%) > 그렇다(16%) > 매우 그렇다(13%)의 순으로 결과가 나타났다. 대다수 남성 소비자가 소주광고에서 젊고 아름다운 여성모델을 이용하는 것에 대해 부정적으로 생각하는 것을 알 수 있었다. 대다수 남성 소비자는 남성중심으로 제작된 소주광고가 없는 현황에 대한 부정적으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

여덟째, “주로 여성모델을 강조한 소주광고이미지 현황을 개선해야 할 필요성이 있는가?”라는 문항에서 매우 그렇다(25%) > 보통이다(23%) > 그렇다(22%) > 그렇지 않다(17%) > 전혀 그렇지 않다(13%)의 순으로 결과가 나타났다. 소비자들이 소주광고 이미지를 개선해야 할 필요성이 있다고 느끼고 있음을 알 수 있었다.

이상으로 분석한 결과를 정리하면 다음과 같다.

대부분 남성소비자들은 여성모델을 통해서 브랜드를 연상할 수 없다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 여성 모델과 제품의 관계성이 낮다는 점이 확인되었다. 65%의 남성 소비자가 여성 모델의 성적 매력도가 낮다고 생각하였다. 뿐만 아니라, 각 소주브랜드 광고에 나타난 여성 모델은 다르지만, 과도한 여성 모델을 이용으로 인해 소비자에 있어 성적 매력도가 오히려 떨어지게 느껴지는 문제가 있음을 확인할 수 있었다. 10%의 남성 소비자만이 여성 광고모델을 보고 소주 구매 욕구를 느낀다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 소주 광고에 등장한 여성모델과 소주 브랜드의 매출의 연관성이 낮다는 것을 파악할 수 있었다. 대부분의 남성 소비자가 소주광고 이미지에 주로 여성모델을 강조하고 남성모델을 중심으로 한 광고가 없는 사실에 대해 부정적으로 인식하고 있었다. 47%의 남성 소비자가 이러한 현황에 대해 개선해야 할 필요성이 있다고 인식하고 있었다.

5. 결론

현대 사회에서 경제가 급속도로 발전함에 따라 소비자의 구매 패턴이 점차 달라지고 있다. 주류 시장 확대와 더불어 소주 시장이 성장하면서 상·하위 업체들의 격차가 두드러지고 있어, 각 브랜드

의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 따라서 각 소주 업체들은 브랜드 이미지의 차별화 수준을 높이고, 소비자의 관심을 끌어 소비 심리를 자극하기 위해 노력하고 있다. 소주광고 포스터는 각 브랜드가 소비자의 소비욕구를 자극하기 위한 대표적인 어필 전략이다. 본 연구에서는 국내 상위5개 소주브랜드의 광고이미지의 특성을 분석하고, 주 소비자인 20-30대 남성소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 소주광고에 나타난 이미지의 문제점에 따른 개선안을 모색하여, 향후 소주 업체들의 올바른 발전 방향성을 논하였다. 소주광고 이미지의 문제점에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 소주광고 이미지 유형은 단일화, 획일화되어 있는 문제점이 있다. 현 소주광고 이미지 유형은 주로 여성모델중심(75%)으로 표현되고 있었다. 모델과 제품 혼합 표현형(11.3%)과 제품중심 표현형(9.7%)광고는 과거에 비해 증가하였지만 여전히 적은 비중을 차지하였다. 남성모델중심 표현형 광고가 과거에 비해 전혀 없었던 상황도 문제점으로 드러났다. 그리고 남·여 혼성모델 표현형 광고이미지는 3.2%에 불과하고, 과거에 비해 하락세를 보였다. 또한 기타(0.8%) 유형의 소주광고 이미지가 역시 감소세를 보였다. 설문조사 결과에 따르면, 남성소비자가 가장 선호하는 소주광고 유형은 모델과 제품 혼합 표현형(41%)이었다. 그 뒤를 이어, 제품중심 표현형을 선호하는 소비자 39%로 2위를 차지하였다. 여성모델중심 표현형 광고를 선호한 소비자가 11%에 불과하다. 결과적으로 살펴보면 현 소주광고의 유형은 소비자가 선호하는 유형과 일치하지 않는다.

둘째, 소주광고에서 과도하게 여성모델을 이용하여 여성모델이 상품화되고 있는 문제점이 있었다. 대부분 등장하는 여성들은 소주잔을 들고 있지만, 브랜드와 연관성이 낮아서 브랜드 신뢰도가 떨어지고 있었다. 설문조사에 따르면 10%의 남성 소비자들만이 이러한 모델이미지가 소주에 대한 소비욕구를 자극한다고 대답하였다. 또한 광고 이미지에 이용된 여성모델이 보여준 성적 매력은 소비자들의 구매 욕구를 자극하거나 브랜드의 특성을 부각시키지도 않는다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 남성소비자를 주 타깃으로 한 소주광고포스터는 남성소비자에게 어필하기 위해 각 브랜드 별 다른 모델을 이용했지만, 실제로 남성소비자에게 크게 어필을 하지 못하는 것으로 나타났다. 조사결과에 따르면 소주의 주소비자인 남성소비자가 이러한 현황에 대해 부정적으로 생각하고 있어, 개선할 필요성이 있음을 알 수 있다.

종합해보면, 국내 소주광고 이미지는 ‘광고 이미지 유형 획일화, ‘여성 이미지 상품화’의 문제를 확인할 수 있다. 또한, 소비자는 이러한 현황에 대해 부정적으로 인식하고 있을 뿐 아니라, 대중스타의 과도한 이용으로 브랜드모델과 제품 간의 상관관계가 없어 광고이미지 자체의 신뢰성이 낮은 문제도 확인할 수 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 광고이미지의 유형을 개선해야 한다. 현 소주광고가 주로 여성모델을 강조하고 있는데, 조사결과에 따르면 소비자가 가장 선호한 유형과 일치하지 않아, 앞으로 모델과 제품 혼합표현형, 제품중심 표현형의 광고의 빈도를 증가해야 할 필요성이 있다.

둘째, 광고이미지에 나타난 모델의 특성을 살려야 한다. 젊고 아름다운 대중스타만 이용하는 소주광고를 차별화하기 위한 전략으로 다양한 모델 이미지유형이 필요하다. 그리고 모델과 제품을 서로 연계하여, 소주브랜드의 차별성과 소비자들의 신뢰성을 향상시킬 수 있어야 한다.

셋째, 소주광고 이미지가 더 다양화한 정보를 제공해야 한다. 소주를 선택한 이유에 대한 설문 조사결과에 따르면 맛의 중요성을 확인할 수 있었다. 각 소주브랜드는 브랜드 특성을 전달하기 위해서, 광고 이미지를 활용해 제품의 맛에 대한 독특한 시각적 표현이 필요하다.

본 연구는 주로 국내 소주광고 이미지의 특성에 대한 문제점을 분석하여 개선 방향을 제시하였다. 늘 여성모델을 강조한 소주광고 이미지가 과거에 비해 많아지고 있지만, 젊고 아름다운 대중스타만 이용한 현황에 대해 주 소비자인 남성소비자는 오히려 부정적으로 인지하고 있다는 유의미한 조사결과가 나타났다. 앞으로 차별화된 주류광고뿐 만 아니라 남성대상의 광고 전략에 도움이 되기를 기대해 본다. 본 연구는 국내 주류시장의 대표적인 소주광고 포스터이미지의 특성과 한계를 연구하여 유의미한 결과를 도출하였으나, 광고범위를 소주 포스터광고로 제한하였다는 한계가 있다. 앞으로 남성소비자로 주 타겟으로 한 주류광고 이미지의 비교 분석 연구가 후속하여 이루어지기를 기대한다.

References

- [1] "2018 Trends in Liquor Consumption", Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corporation, Seoul, Republic of Korea, December 2018. [Online]. Available: <https://www.atfis.or.kr/fip/article/M000010300/view.do?articleId=3663>.
- [2] B. A. Chae, "The Effect of Sexual Attraction of Advertising Models on the Advertising Effect of Preference", Master's thesis, The Graduate School of Multimedia communication, Hongik University, Republic of Korea, 2008.
- [3] Y. -H. Lee and K. H. Lee, "A study of the Consumer's Attitude for Poster Image of Soju Liquor Advertisement", Journal of Korea Design Forum, no. 35, May 2012, pp. 175-179, doi: 10.21326/ksdt.2012..35.015.
- [4] "The liquor industry", Korea Alcohol & Liquor Industry Association, Seoul, Republic of Korea, December 2018. [Online]. Available: <http://www.kalia.or.kr/bbs/board.php?tbl=bbs16>.
- [5] "Statistics for exports and imports by liquor year(2000-2018)", Kalia.or.kr, <http://www.kalia.or.kr/bbs/board.php?tbl=bbs12>, (accessed April 5, 2019)
- [6] J. -H. Yeom, S. B. Song and B. K. Kim, "Liquor industry, current address of competition and concern over beer rather than soju of the future", Korea Ratings, Seoul, Republic of Korea, November 2018. [Online]. Available: <http://www.rating.co.kr/research/A/QResearch001.do>.
- [7] J. A. Kim, "The War of the Stars, the Story of Soju Advertising", News.chosun.com, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/31/2014033101478.html, (accessed October 15, 2019).
- [8] J. -H. Lee and J. D. Kim, "An analysis on eroticism in domestic soju advertisements", Archives of Design Research, vol. 23, no. 4, August 2010, pp. 333-337.
- [9] S. -G. Baek, M. S. Bong and J. A. Park, "Erotic Representation and its Meaning in the Korean Internet Advertisements: A Semiotic Approach on the 'Mild Soju' Advertisements", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, vol. 10, no. 3, July 2008, pp. 122-162.
- [10] S. -K. Chung, J. K. Lee and J. E. Park, "A content analysis of alcohol advertising in Korea Comparison of beer and soju advertising", J. of Korean Alcohol Science, vol. 15, no. 2, December 2014, pp. 29-30, doi: 10.14329/KSAS.2014.15.2.019.
- [11] B. J. Lee, "Research on nudity expressions in sexually appealing advertisements -Focused on liquor & cosmetic printing advertisements", Master's thesis, The Graduate School of Advertising promotion, Hongik University, Republic of Korea, 2002.
- [12] S. A. Jeon, "For the formation of brand identity, strategy, research on advertisement representation - Focused on paper's advertisement: 'Jinro J' ", Journal of Digital Design, vol. 9, no. 2, April 2009, pp. 477-486, doi: 10.17280/jdd.2009.9.2.046.
- [13] "Report on the social survey", Statistics Korea, Daejeon, Korea, Tech. Rep.11-1240000-000165-10, December 2018. [Online]. Available: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1SSHE052R&conn_path=12.