

FCB GRID모델의 저관여 감성영역에서 TV-CM의 효과 연구 (기호식품중 실사와 애니메이션기법을 중심으로)

FCB GRID from that participation sensitivity territory of model effective research of T.V-CM
(Fact technique and animation technique in favorite foodstuffs in center)

이창근

문경대학 디지털광고디자인과

이상경

홍익대학교 조형대학강사

Lee, Chang-Keun

Dept. of Digital AD Design, MKC

Lee, Sang-Gyeong

Dept. of Industrial Design, HIU

• Key words: FCB Grid Model / Sensitivity advertisement

1. 서론

현대의 소비자에게는 수없이 많은 자극의 영상광고들이 존재한다. 소비자 수용 요구는 점차 다양해지고 있고 이들에게 각기 다른 경험과 차별화 된 제품·브랜드 이미지를 인지시키고자 다수의 기업들은 많은 노력을 한다. 그 중에서도 TV광고는 마케팅커뮤니케이션의 효율성을 높일 수 있는 중요한 전술이다. 그래서 회사는 마케팅전략의 의미를 소비자가 인지시켜 충성도로 연결시키는 차별화 된 영상기법을 광고제작자에게 지속적으로 요구하고 있다.

FCB Grid모델의 저관여감성소구 상품 군에 나타난 기호식품의 광고에 많은 부분이 애니메이션기법을 이용하여 광고를 제작하고 있다. 타 논문의 애니메이션광고에 관련된 사례연구에서도 애니메이션기법이 효과의 우월성이 있다고 결론을 내리고 있다. 그러나 해당 상품군에 제품을 대상으로 광고의 영향력을 설문 분석한 결과 위와는 다른 분석 결과가 도출되었다. 본 논문은 위의 결과의 특징을 분석해서 저관여 감성제품의 광고전략 수립에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 고찰

FCB Grid모델은 미국의 광고회사 FCB(Foote, Cone & Belding)에서 개발한 모델로서, 전략모델은 '관여'(Involvement)와 '합리성'(rationality)이라는 두가지 개념에 의거하여 구축되었다. 위 모델은 소비자들의 인지 구조 분석 결과에 근거하여 소비자들의 상품 판단 차이를 체계화시킨 종합적 광고커뮤니케이션 전략모델이다.

(표1) FCB Grid Model

	이성(사고)	감성
관여 / 고관여	Informative (Economic) 자동차, 가구, 신제품, 생명보험 Learn-Feel-Do 응용분야- 조사: 기억도 진단 매체: 긴 커피, 속도가 가능한 매체 제작: 특별한 심부제품 테렌스트레이션	Affective (Psychological) 보석, 화장품, 오토바이, 유행의상 Feel-Learn-Do 응용분야- 조사: 태도변화/감정변화 매체: 원지연, 이미지제고용 위한 매체 제작: 광고 집중시 강한 임팩트가 발생하도록 함
	저관여	Habitual (Responsive) 식품, 일상용품, 우유, 유지 Do-Learn-Feel 응용분야- 조사: 판매고 매체: 착음지연 10초 정도의 ID 라디오, POS 제작: 브랜드 상기

공간 별 의사결정 과정을 살펴보면,

제1공간은 고관여 이성소구 상품군으로 소비자는 높은 관여와 이성적 판단을 통해 의사를 결정한다. 크리에이티브의 구성 기준은 소비자가 정확히 판단할 수 있는 논리의 근거를 제시하느냐이다. 이 공간의 소비자들은 신중하게 사고하는 사람들(thinker)이다.

제2공간은 고관여 감성소구 상품군으로 소비자는 높은 관여도를 지니고 감성적 판단을 통해 의사를 결정한다. 소비자들은 느낌이 강한 사람들(feeler)이기 때문에 감성적인 상상력, 꿈, 환상 등을 일으킬 수

있는 광고전략이 필요하다.

제3 공간은 저관여 이성소구 상품으로 식품, 일용품과 같이 관여도는 낮지만 소비자가 이성적 판단을 통해 구매 결정하는 상품군이다. 효과적인 크리에이티브 구성은 소비자에게 강한 한가지 소구점을 제공해 주는 것이다.

제4 공간은, 저관여 감성소구 상품으로 상품특성은 술,담배 같은 기호식품으로서, 관여도는 낮으나 감성적인 판단을 통해 구매 결정한다. 효과적인 크리에이티브 구성기준은 소비자에게 감성적 메시지를 강력히 전달하는 것이다.

이 모델은 일단의 자료가 주어졌을 때 반드시 거기에 상응하는 해결방안이 도출되는 식의 수학적 공식과 같은 것은 아니다. 실제로는 계획을 수립하는 사람의 발상에 의해 폭넓은 변형이 가능한 것이다. 따라서 그리드 공간상의 제품들에 대한 소비자들의 정보 탐색활동의 체계적 변화와 효과적 광고의 본질 등에 대해 관찰해야 한다.

3. 연구방법 및 범위

3-1. 연구설계

본 연구의 H대학교, M대학교 18세에서 27세의 남녀 대학생을 대상으로 조사하였다. 응답자의 성별 현황은 남자가 31명이고 여자 46명으로 대상으로 설문지에 의한 면접조사를 실시하였다. 선정된 표본 이용된 자료의 수는 총 77매이다. 조사기간은 2003년 4월 17일~ 4월 24까지 이루어졌으며 애니메이션을 활용한 TV-CM과, 실사를 이용한 제품 TV-CM을 2회 연속 차례로 방영하고, 방영이 끝나는 즉시 그들에게 설문지를 배포하여 응답한 설문지를 회수하였다. 통계분석 도구로는 SPSS for Windows 10.0을 이용하여 분석했다.

3-2. 소비자 구매형태

첫째, 제품 선택에 특정상표의 중요성 부분이다. 껌을 선택하는데 특정상표에 어느 정도 중요성을 두고 선택하느냐는 질문에 대한 결과를 보면 전체 응답자의 29.9%가 중요하다고 응답하고 있고, 다음으로 '보통'이라고 응답한 비율이 28.6%이다. 따라서 '아주 중요하다'라고 응답한 3.9%를 포함하면 껌을 선택할 때 특정 상표에 대한 중요성을 갖는 경우다.

(표2) 특정상표에 대한 중요도

구분	응답자 수	비율
1) 아주 중요	3	3.9
2) 중요함	23	29.9
3) 보통	22	28.6
4) 그렇게 중요하지 않음	25	32.5
5) 전혀 중요하지 않음	4	5.2
합 계	77	100.00

이러한 결과에 대해 T-test는 분석 결과 양측 검정의 유의도는 0.008<0.05 (검정의 유의도 95%의 신뢰도)이므로 남녀간에 특정 상

표에 중요성을 두고 선택하는데 차이가 있다고 볼 수 있다.

(표3) 특정상표에 대한 남녀 분석

성별	표본의 크기	표본평균	표준편차	표준오차
남자	31	2.6667	0.994	0.182
여자	46	3.2826	0.935	0.132
자유도	75			
F-값	1.13			
T-값	-2.74			
양측검정유의도	0.008			

둘째, 특정 상표의 껌을 선택하는 이유에서는 맛의 영향이 29.9%로 가장 높고, 다음으로 습관적이 28.5%를 다음이 광고의 영향이 15.6% 차지하고 있어, 맛과 습관이 절반 이상의 선택 비중을 보였다.

(표4) 특정상표의 선택 이유

구분	응답자 수	비율
1) 이유없음	9	11.7
2) 습관적 (무선표)	22	28.5
3) 광고의 영향	12	15.6
4) 맛의 영향	23	29.9
5) 제품 선택	11	14.3
합 계	77	100.00

셋째, 다른 상표에 비해 특정 상표의 껌의 선호도 항목에서는 보통이 44.2%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 다음으로 강함이 31.2%, 뒤를 따르고 있다. 따라서 껌 선택시 소비자들은 상표에 대한 선호도가 매우 높음을 알 수 있다. 이러한 선호도를 성별로 분석한 결과 양측 검정의 유의도 값이 0.177 > 0.05로 남자와 여자의 평균에는 차이가 없다.

(표5) 특정상표의 선호도

구분	응답자 수	비율
1) 아주 강함	4	5.2
2) 강함	24	31.2
3) 보통	34	44.2
4) 그렇게 강하지 않음	13	16.9
5) 전혀 강하지 않음	2	2.5
합 계	77	100.00

넷째, 선호하는 특정 상표의 껌의 구매는 가격과 상관없는 관계에서 특정상표의 껌 구매시 제품의 가격에 상관없이 그 제품을 구매할 것인지 질문에 38.9% 응답자가 그렇다 라고 응답을 했고, 보통 응답자는 35.10%이며 대부분의 소비자는 가격에 상관없이 선호하는 제품을 구매하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 저관여 제품에 따른 특징을 확인할 수 있었다. 위의 양측검정 T-test의 유의도는 0.121 > 0.05이며, 남녀간에 차이가 없음을 알 수 있다.

(표6) 특정상표의 구매시 가격과의 상관 관계

구분	응답자 수	비율
1) 전혀 상관없다	4	5.3
2) 그렇다	30	38.9
3) 보통	27	35.1
4) 전혀 상관없다	10	12.9
5) 전혀 그렇다	6	7.8
합 계	77	100.00

3-3. 광고노출 후 반응 연구

첫째, 조금 전에 본 상품상표의 기억도에서 항목에서는 실사광고에서는 68.8% 기억함으로 응답했고, 애니메이션광고에서는 76.6% 기억함으로 애니메이션부분이 상표의 기억도에서 우위적으로 분석되었다.

(표7) 실사, 애니메이션광고의 기억도

구분	응답자 수	비율	
실사광고	기억못함	24	31.2
	기억함	53	68.8
애니메이션광고	기억못함	18	23.4
	기억함	59	76.6

둘째, 조금 전에 본 광고의 호감도에서는 응답자의 59.7%가 실사 광고에 더욱 호감을 가지고 있음을 알 수 있으며, T-test 분석 결과 양측검정의 유의도 0.911 > 0.05로 성별 간에는 별 차이가 없음을 알 수 있다.

(표8) 실사, 애니메이션광고의 호감도 비교

구분	응답자 수	비율
실사광고	46	59.7
애니메이션광고	31	40.3
합 계	77	100.0

셋째, 실사광고에 호감이 가는 조사이유(응답자만)에서는 친근감이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 제품속성 전달과 모델의 흥미가 각각 12%로 나타났다.

(표9) 실사광고의 호감 이유

구분	응답자 수	비율
1) 친근감/정감	16	35.6
2) 제품속성이 잘 전달됨	12	26.6
3) 모델이 흥미롭다	12	26.6
4) 제품의 이름이 잘 기억됨	2	4.5
5) 제작기법의 흥미	1	2.2
6) 기타	2	4.5
합 계	77	100.0

넷째, 애니메이션 광고에 호감이 가는 이유 (응답자만)에서는 모델, 캐릭터에 흥미가 45.7%, 다음으로 제품의 속성 전달이 20.0%, 친근감이 6%이며 제작기법이 흥미롭다가 5.7%로 의외로 낮아 이는 애니메이션 기법 전개의 완성도가 높아야 한다는 전제가 수반되어야 한다.

(표10) 애니메이션 광고에 호감이 가는 이유

구분	응답자 수	비율
1) 친근감/정감	6	17.2
2) 제품속성이 잘 전달됨	7	20.0
3) 모델이 흥미롭다	16	45.7
4) 제품의 이름이 잘 기억됨	4	11.4
5) 제작기법의 흥미	2	5.7
6) 기타	0	0
합 계	77	100.0

비교 광고에 대한 상표충성도와 관련된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 광고의 호감과 광고를 본 후 생각 간의 상당한 관련성 <0.7201**>을 지니고 있어 특정 상표를 선택시 그 상표의 선호도가 높을수록 그 상품을 선택하는 중요 변수로 나타났다.

(표11) 변수들간의 상관 관계 분석

구분	특정상표 선택시 중요성	특정상표 선호도	특정상표구매시 가격과 무관	특정상표 선호에 인가와 상관없음	상표간의 움직임이
특정상표 선택시 중요성	1.0000	0.7201**	0.2733	-0.0660	0.1619
특정상표 선호도	0.7201**	1.0000	0.4628**	0.1710	0.1730
특정상표 구매시 가격과 무관	0.2733	0.4628**	1.0000	0.2882	0.1437
특정상표 선호에 인가와 상관없음	-0.0660	0.1710	0.2882	1.0000	0.2973*
상표간의 움직임이	0.1619	0.1730	0.1437	0.2973*	1.0000

4. 결론

저관여 감성소구 상품으로 상품 특성의 기호식품에서 효과적인 크리에이티브 구성 기준은 "소비자에게 감성적 메시지를 강력히 전달하는 것이다"라는 제시점을 본 실증연구를 통해 검증할 수 있었다.

본 연구에서 애니메이션 기법을 활용한 광고는 캐릭터의 기억도에서 긍정적인 반응을 보이고 있지만 캐릭터가 상표로 연결되는 과정에서 부정적 요소가 발견되었다. 실사광고는 영상자체의 친근감과 호감도를 통해 제품의 속성메세지가 상품의 충성도로 연결시키는 상관관계를 발견하였고 저관여 감성소구 군에서 광고표현 전략 또한 애니메이션기법보다는 실사의 친근감 있는 모델을 등장시키는 것이 광고의 호의적인 결과를 얻을 수 있다는 것을 제시한다.

본 연구는 영역의 한계성이 있는 선행연구의 의미를 두며 향후 한계의 보완적 역할이 이루어져 그 효과를 증대시킬 수 있는 시의 적절한 테마의 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 신지용, 마케팅과 광고, 서울:삼영사, 2002
- 유진영, 브랜드마케팅, 서울:굿모닝미디어, 2002
- 한창완, 김세훈, 애니메이션론, 서울:한울, 2001
- Richard Vaughn, "How Advertising Works : A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol 20, NO 5(Oct1980)