

브랜드 이미지와 모델이미지 및 광고카피의 맥락이 화장품 광고효과에 미치는 영향

여영준
한양대학교 광고홍보학과 학생

Effects of Brand Image, Model Image and Context of Advertising Copy on Cosmetic Advertising

Young-Jun Yeo
Student, Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang University

요약 본 연구는 브랜드 이미지와 모델 이미지 일치여부에 따른 화장품 광고효과와 브랜드 이미지와 광고 카피 간을 조화롭게 지각하느냐 여부에 따른 화장품 광고효과를 알아봄으로써, 화장품 광고에서 맥락효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 브랜드 가치유형(3)×광고카피유형(3) 요인설계를 이용하여 자료를 수집하였다. 연구결과 첫째, 화장품 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치여부에 따른 광고효과를 확인한 결과, 모델의 이미지와 브랜드의 이미지가 일치할 때 광고태도와 구매의도가 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 둘째, 화장품 브랜드 이미지와 카피유형의 일치도 지각여부에 따라 광고효과에서 차이가 있는 것을 확인하였다. 그 결과 화장품 브랜드 이미지와 카피유형이 일치한다고 지각하는 소비자들이 불일치한다고 지각하는 소비자에 비해 광고태도와 구매의도가 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 향후 화장품 광고 카피 전략을 세울 때 맥락효과를 접목하여 카피전략을 세워야 하는가에 대한 타당성을 제공해 줄 것으로 기대된다.

주제어 : 브랜드 이미지, 모델 이미지, 브랜드 가치, 맥락효과, 화장품광고효과

Abstract This study tried to verify the context effect in cosmetics advertisements by examining the cosmetics advertisement effect according to whether the brand image and the model image matched, and whether the brand image and the advertisement copy were harmoniously perceived. To this end, data were collected using the brand value type (3) × advertisement copy type (3) factorial design. The results are as follows. First, as a result of confirming the advertising effect according to the matching of the cosmetic brand image and the model image, it was found that both the advertising attitude and purchase intention were significantly high when the model image and the brand image matched. Second, it was confirmed whether there was a difference in the advertisement effect according to whether the cosmetic brand image and copy type matched. As a result, consumers who perceived that the cosmetic brand image and copy type matched had significantly higher advertising attitudes and purchase intentions than consumers who perceived that the copy type did not match. It is expected that it will provide validity as to whether the copy strategy should be established by incorporating the context effect when setting up a copy strategy for cosmetics advertisements in the future.

Key Words : brand image, model image, brand value, context effect, cosmetic advertising effect

*Corresponding Author : Young-Jun Yeo(yjy@motiv.co.kr)

Received August 22, 2023

Accepted September 21, 2023

Revised September 5, 2023

Published September 30, 2023

1. 서론

화장품 산업은 국내의 경기영향을 직접 받는 전형적인 내수 산업이다. 그 동안 민간소비 화장품 시장의 성장세는 유사한 경향을 보여 왔다. 국내 경기침체로 가계 소득이 줄어들었던 2003에서 2004년에는 마이너스 성장 추세를 보였으며, 2005년 이후에 국내 경기가 회복 국면을 보이면서 화장품 성장 추세도 회복되었다. 화장품 제품군에 따라 내수 경기의 침체로 가계 소득이 감소했던 2003년부터 2004년에는 저가 브랜드샵 화장품들이 새로운 시장을 구축하였으며, 경기가 회복 국면에 접어든 2005년도에서 2006년에는 LG생활건강과 아모레퍼시픽을 중심으로 프리미엄 브랜드 화장품 매출액이 크게 증가하면서 전체 화장품 시장이 높은 성장세를 이끌어 왔다.

그러나 2008년 말부터 유발된 글로벌 금융위기로 인한 국내의 경기 침체 상황에도 불구하고 국내의 화장품 시장에 대한 성장률은 오히려 지속적으로 높아지는 형태를 보이고 있다. 2009년에는 화장품이외 다른 소비재 상품 군이 전년에 비해 3.4%를 성장한 것에 비해 화장품은 전년에 대비하여 무려 12.5%나 고 성장한 것으로 나타났다[1]. 2010년 상반기 화장품 관련 기업들의 매출액은 2조 8,490억 원을 기록해 2009년 상반기 보다 20.2% 성장하였다. 또한 영업이익은 4,305억 원이 증가하여 전년 동기 대비 27.4% 증가하였다. 또한 순이익도 3,243억 원으로 2009년 상반기 보다 29.9% 증가추세를 보였다.

또한, 국내의 화장품 관련 산업은 세계의 경제적인 불황과 코로나 19로 기인한 어려움 속에서도 지속적으로 성장해 왔으며, 2021년도 수출실적도 지난해에 비해 21.3% 상승하여 10조 5099억 원에 이르러 역대 최고 수준을 달성하여, 2020년에 이어 세계 3위를 기록하였다. 2021년도 화장품 무역수지는 지난해 대비 28.6% 증가하여 최초로 9조원을 넘었으며, 10년 연속 흑자를 달성하였다. 또한 화장품 생산 실적은 16조 6533억 원을 달성하고, 수입 실적은 1조 4937억 원을 달성하여 같은 기간과 대비하여 각각 9.8%, 11.7% 증가하였다[2].

국내 K-뷰티 제품의 수출은 국내 화장품 산업의 26% 비중까지 높아질 것으로 전망을 하였다. 이에 대해 “한류 확산이 더욱 활기를 띠 것으로 보이는 가운데, 점차 ‘K-뷰티는 K-컬처의 부분’이라는 인식이 자리 잡혀

한국 화장품의 수요는 더 늘어날 것이다”고 전망하였다[3].

최근 서영과 심성옥 및 조영의 연구에서는 한국과 중국의 소셜미디어의 이용동기가 화장품제품의 광고태도, 만족도, 공유의도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다[4]. 이러한 연구는 화장품 광고에 대한 문화비교 연구로서 문화가치 반영에 대한 연구가 최근에 이루어지고 있다.

이러한 추세로 미루어 볼 때, 사회 전반의 경기침체에도 불구하고 화장품 업계는 타 업종에 비해 경기침체의 영향을 적게 받은 것으로 분석된다[5]. 이는 화장품이 점차로 필수적인 소재로서 자리 잡고 있어 다른 소비항목과 대비하여 경기와는 무관하게 성장하고 있다는 추세를 보여주고 있다.

따라서 화장품 산업의 성장은 지속적으로 이루어질 것으로 예측되며, 이러한 화장품 산업의 성장은 마케팅 측면에서 화장품 광고의 성장으로 이어질 것으로 기대된다. 이러한 상황에서 향후에 화장품 광고의 수요가 높아질 것 상황에 대처하기 위해 화장품 광고에 대한 연구의 필요성은 그 어느 때 보다도 높다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 화장품 광고 수요의 증대에 대비하여 화장품 광고효과를 높이는 데 일조할 것으로 기대한다.

본 연구는 화장품 브랜드의 유통 채널에 근거하여 화장품 브랜드 가치를 럭셔리, 프리미엄과 매스 브랜드로 구분한 후 화장품 브랜드 가치 유형에 대해 가장 효과적인 광고 카피 전략을 제시했던 유승엽 연구의 후속으로 이루어졌다[6]. 즉, 각각의 화장품 브랜드 가치에 관계없이 활용 가능한 광고카피는 무엇인가에 대한 의문을 해결하고자 본 연구를 실시하였다. 따라서 본 연구에서는 아래의 두 가지 연구목적은 얻기위해 시도되었다. 첫째, 맥락효과 측면에서 광고카피 활용전략에 대한 타당성을 확인하고자 한다. 즉 럭셔리, 프리미엄과 매스 화장품 브랜드와 관계없이 브랜드가 지니고 있는 이미지와 모델 이미지를 소비자가 어떻게 지각하느냐가 광고효과에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 즉 소비자가 브랜드 이미지와 모델 이미지가 일치 또는 불일치한다고 지각하는 것이 화장품 광고효과에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다.

둘째, 럭셔리, 프리미엄과 매스 화장품 브랜드와 관계없이 브랜드가 지니고 있는 이미지와 카피에 나타나는 이미지를 소비자가 어떻게 지각하느냐가 광고효과에 영

향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 즉, 소비자가 화장품 브랜드 이미지와 카피 이미지를 일치 또는 불일치한다고 지각하는 것이 광고효과에 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 이러한 두 가지 연구목적은 향후 화장품 광고 카피 전략을 세울 때 브랜드 가치뿐만 아니라 맥락효과를 접목하여 카피전략을 세워야하는가에 대한 타당성을 제공해 줄 것으로 기대된다.

2. 문헌 분석

2.1 광고맥락효과

광고의 주요한 목적들 중에 한 가지는 목표(타겟) 소비자들이 자사의 브랜드에 대해 호의적 태도를 형성하거나 기존의 브랜드 태도를 보다 호의적으로 변화시키거나 강화하려는데 있다. 이와 같은 브랜드 태도 형성 또는 변화전략에는 광고 뿐 아니라 광고 실행맥락도 영향을 미친다[7].

맥락(context)으로 인해서 나타나는 심리 반응이란 사람들이 프로그램 또는 기사와 같은 맥락(context)에 노출되는 동안, 또는 노출 직후에 경험하게 되는 개인적이며 주관적 정신적인 반응을 말한다. 맥락효과(context effect)는 방송매체의 프로그램이나 인쇄매체의 기사가 광고효과에 영향을 준다는 가정 하에서 출발하며[8-9], 기사의 내용은 광고메시지 효과에 영향을 미치는 요인들 중에 하나로 인식되고 있다[10].

광고의 맥락효과와 관련된 연구는 주로 TV 프로그램을 대상으로 이루어져 왔으며, TV 프로그램 유형[11], 프로그램과 광고물간 적합성 여부, 프로그램에서 유발된 시청자의 관여도[12], 프로그램을 통해 유발되는 감정[10] 등과 같이 다양한 방면에서 이루어져 왔다.

인쇄광고의 경우 광고가 게재되는 섹션과 지면 및 기사가 광고효과에 미치는 영향[13-16], [10]에 대한 연구가 이루어져 왔다.

Moorman, Neijens과 Smit는 잡지에서 유발된 긍정적 감정이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며[17], Yi는 맥락효과와 관련된 연구[18]들이 전체적인 광고 맥락 효과만을 살펴보았다는 점을 지적하였으며, 광고물들이 게재된 특정한 환경을 고려하는 경우 두 가지 중요한 측면이 나타날 수 있음을 밝혀내었다. 그는 자신의 연구에서 광고에 대한 맥락을 인지 맥락(cognitive context)과 감정 맥락(affective

context)으로 구분하여, 인지맥락은 제품 속성과 관련된 것이며 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로, 감정맥락은 감정적인 반응을 일으켜서 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 더구나 맥락효과(context effect)는 단순하게 광고를 게재하기 위한 배경이 되는 것뿐만 아니라 그것 자체로도 효과적인 커뮤니케이션 전략이 된다는 것이다.

광고가 여러 측면에서 유사한 맥락에 삽입되었을 때 더 효과적이라는 설명은 점화이론에서도 찾을 수 있다. 점화(Priming)란 소비자가 어떠한 정보를 잘 회상할 수 있도록 활성화되는 것을 말한다. 광고를 통해서 특정한 정보를 제공할 때 그것과 관련된 다른 정보들도 활성화시키는 경우 그러한 정보를 점화자극이라고 하며, 그러한 정보를 처리한 후에 일정한 시간이 경과한 이후에도 같은 정보나 혹은 유사한 정보에 대한 처리시간이 더 빨라지는 것을 점화효과라 한다[19].

Yi는 특정 제품 속성에 대한 접근성을 높이는 인지맥락에서 특정한 제품 속성에 대한 접근성이 높아지는 현상을 인지적 점화라고 하였다[18]. 인지 점화가 맥락-광고 간의 일치효과에 대해 갖는 함의는 인지적 측면, 즉 제품이나 주제, 가치 등에 있어 광고와 맥락이 유사하면 인지적인 점화로 인하여 광고가 더 잘 정보 처리될 것이라는 것이다. 또한 광고노출 환경의 또 다른 측면인 감성 맥락을 지적하면서, 맥락(context)은 때때로 긍정적이거나 부정적인 감정을 유발하는데 이것은 전반적인 감성 반응을 유발할 수 있다고 하였다. 맥락에 의해서 생성된 이러한 전반적인 감성은 광고에 대한 태도로 전위되어 결국 상표 평가에 영향을 미칠 수 있다고 하였다[20]. 따라서 맥락과 동일한 정보처리 형태(모드)를 요구하는 광고가 그렇지 않은 광고보다도 더 잘 정보 처리되는 맥락-광고간 일치 효과가 일어날 것을 예측할 수 있다[7].

2.2 광고모델-광고맥락 일치

광고에서 모델이란 광고가 목적으로 하는 의미 또는 이미지를 전달하기 위해서 광고 속에 등장시키는 사람 또는 동물 및 기타 매개체를 말한다. 광고의 모델은 광고주를 대신하여서 상표에 대한 특정한 이미지를 제시함으로써 목표로 한 소비자의 시선을 이끌어 인지도를 높이고, 상표에 대한 관심과 이해도를 높여서 상표를 소비자에게 기억시키고, 구매행동을 유발하게 하는 역할을

하는 것이다.

현대는 이미지의 시대라고 할 수 있으며, 시대적인 감각에 비교해 볼 때, 상표나 제품의 이미지로 전이되는 광고의 모델 이미지는 소비자에게 특정 상표에 대해 친근감을 느끼게 하며 높은 신뢰감을 부여하기도 한다. 즉, 상표에 대한 광고의 모델 자체가 갖는 이미지가 그 광고 자체에 대한 효과 측면뿐 아니라 상표에 대한 이미지까지도 연결되어 궁극적으로 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다.

기존 연구들도 이와 같은 이론과 부합되는 결과를 보이고 있는데, 광고에 대한 소비자의 반응이 광고의 모델 이미지 속성과, 상표 이미지 속성 간의 일치성에 의해 영향을 받고, 광고 태도, 상표 태도, 구매 의도 등이 상표와 광고의 모델 속성간의 일치성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[21-23].

일치가설(Match-up hypothesis)이란 각 광고의 모델은 개인마다 다른 유형을 지니고 있으며, 이러한 다양한 유형의 모델들이 광고하는 제품에 대해 미치는 영향은 차이가 있을 것이라는 관점에서 시작했다고 볼 수 있다. 실제로 Kanungo의 연구결과를 보면 소비자들이 부적합하거나 또는 제품과 모델이 불일치하는 광고 자극 노출될 때에 불일치의 지각과 태도를 경험하고 있으며, 이러한 불일치한 상황에 대한 경험이 심리적으로 불편함을 느끼게 함으로써 상품에 대해 비호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다.

또한 Baker와 Churchill의 연구는 어떤 제품이 유명인에 의해 전달될 때 이미지와 일치하게 된다면 유명인에게 호의적인 소비자는 광고 모델에 대한 신체적 매력에 의해 제품과 광고 모두에 대해 긍정적인 결과를 나타내 보이게 된다고 하였다(24).

Solomon과 Ashmore 및 Longo의 연구는 이와 같은 연구결과들을 근거로 미의 일치 가설을 제시하였다. 그들은 연구를 통해 미의 유형에 따라서 광고효과가 다르게 나타날 수 있다고 하는 미의 유형일치 가설을 주장하였다. 광고모델이 갖는 미의 속성을 구분하고 광고모델의 일치성이 유명인부터 일반인까지도 신체적인 매력에 대한 도식(스키마)를 소비자에게 형성하게 해 준다고 주장하였다(25).

이상에서 살펴본 바와 같이 제품과 광고모델 간에 일치성이 높은 경우에는 광고에 태도와 상표에 대한 태도 등 종속변인에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 광고

모델의 이미지와 상표 이미지가 일치하는 경우에는 맥락 일치로 지각되어 맥락-광고간의 일치 효과가 일어날 것으로 예측할 수 있다

2.3 광고카피-광고맥락 일치

광고의 카피는 언어라는 상징체계로 구조화되어 있다. 언어는 메시지를 만드는 수단으로 이것은 우리에게 의미를 제공하는 중요한 단서로 작용한다. 의미는 사전적인 의미와 감정적인 의미의 두가지 종류가 있다. 사전적인 의미는 우리 사회가 공유하고 있는 상징을 말하며, 감정적인 의미는 의미 주체가 의미 대상에 대해 직접적이며, 간접적으로 접촉한 경험 때문에 상징에 대해 가지게 되는 주관적인 감정과 관련된 의미이다. 감정적 의미는 의미 주체가 주관적으로 지니고 있는 의미이기 때문에 동일한 상징에 대해 사람마다 다르다는 특징을 가진다. 이는 광고의 경우 타겟 층에 따라 공통되는 사전적 의미뿐 아니라 감정적 의미에 얼마나 효과적으로 접근하느냐가 광고 제작의 중요한 변수로 작용하게 됨을 알려 준다.

광고는 광고주라는 '화자'가 소비자라고 하는 '청자'에게 특별한 목적(구매)을 구현시키는 담화 행위이다. 광고 메시지가 소비자에게 전달되는 순간 소비자는 스스로 광고 메시지에 담긴 언어적 의미만을 얻는다고 믿지만 광고 메시지는 언어적 의미 외에 기타의 추론요인이 포함되어 있어서 소비자는 자신이 파지했다고 생각하는 메시지까지 얻게 된다. 특히, 광고카피에는 추론적인 요소를 효과적으로 담기 위해 직접적 표현보다는 우회적이고 간접적인 비유법을 사용하기 마련이다. 청자가 화자의 발화를 해석하는 추론 과정은 나름대로의 규칙성을 갖도록 하는 원리가 있는데 그 원리가 적합성 원리이다[26].

적합성 원리(Relevance Theory)는 의사소통 행위를 통해서 우리의 인지환경이 변화되고 확장된다고 본다. 여기서 인간이 생산하는 발화가 담화 참여자들에게 타당한 일련의 맥락효과를 줄 때 그 발화는 담화 참여자에게 있어서 최적의 적합성(optimally relevant)을 가졌다고 말한다. 여기서 맥락효과는 어떤 발화가 특정 발화 상황에서 내용을 강화시켜주거나, 그 내용을 기각시키거나, 또는 맥락의 함축 의미를 발생시키는 것을 말한다. 모든 발화는 이러한 맥락효과를 가질 때 적합한 표현이 된다. 광고카피의 적합성 원리는 다양한 언어 표현이나

의사소통의 효과를 높이는 메시지의 함축의미를 통해 적절한 맥락효과를 주고, 광고 메시지의 수용자인 소비자와 적절한 담화를 이루게 된다.

2.4 연구가설

맥락-광고 간 일치에서 본 연구에서 일치란 어떤 의미인가? 이것은 광고와 해당 광고를 전달하는 맥락(context)이 얼마나 관련이 있는가 혹은 유사한가 하는 것의 문제이다. 맥락과 광고는 그것이 유발하는 감정과 또는 다루는 주제 그리고 스타일이나 정보처리 형태에서 일치 혹은 불일치할 수 있다. 그 동안 스타일, 유머, 감정, 성적 내용, 주제, 자아 상태, 관여 유형 등에서 맥락-광고 간의 일치 여부에 따라 광고효과에 차이가 있는가가 연구되어 왔다.

조정식과 김선자의 연구 결과를 살펴보면 소비자가 선호하는 기사 지면에 실린 광고에 대한 주목 지수가 비선호 기사 지면에 실린 광고에 대한 주목지수보다 높게 나타났으며, 이러한 결과는 소비자들의 기사에 대한 관심이나 선호도에 따라서 광고의 주목율도 차이가 있는 것으로 나타났다[27]. 또한 학원섭에 따르면 같은 광고라고 할지라도 그 광고가 매체에서 어떤 맥락 속에 제시되느냐에 따라 소비자의 느낌은 차이가 날 것이며, 광고 자체도 소비자에게 어떤 기분을 갖게 하느냐에 따라서 광고 태도에 차이를 불러일으킴으로써 광고 효과에서 차이가 날 수 있다고 하였다[28].

Goldberg와 Gorn의 연구는 감정 광고나 정보 광고의 효과가 프로그램의 유형에 따라서 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 프로그램의 유형을 즐거운 프로그램과 슬픈 프로그램으로 구분한 후 각각의 프로그램에 의해 유발된 감정이 삽입된 광고에 어떠한 영향을 미치는지 비교하였다. 즐거운 프로그램에 삽입된 광고들이 슬픈 프로그램에 삽입된 광고보다 더욱 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다. 이러한 연구들은 텔레비전 프로그램과 신문의 기사에 의한 맥락효과를 다루고 있는 경우가 대부분이다[29].

그러나 맥락-광고 간의 일치효과에 대한 연구는 맥락(context)으로 인해서 소비자 심리적 반응이 광고처리에 일방적으로 영향을 미치는 것이 아니라, 그러한 심리적 반응의 영향이 광고 자체의 성향에 따라 다르게 작용할 수 있음을 제시하고자 하는 것이다. 광고처리는 맥락의 성격뿐만 아니라 광고 자체의 성격 혹은 그 둘과의

상호작용 과정 모두에서 영향을 받을 수 있음을 고려할 때, 맥락-광고간 일치여부는 광고 맥락효과를 이해하는데 중요한 변인이라고 하겠다.

이러한 맥락효과와 관련된 연구결과를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 화장품 브랜드의 이미지와 광고모델의 이미지를 일치하게 지각할수록 광고효과가 높게 나타날 것이다.

가설 1-1: 화장품 브랜드의 이미지와 광고모델의 이미지를 일치하게 지각할수록 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 화장품 브랜드의 이미지와 광고모델의 이미지를 일치하게 지각할수록 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 2: 화장품 브랜드의 이미지와 광고카피가 조화롭게 지각할수록 광고효과가 높게 나타날 것이다.

가설 2-1: 화장품 브랜드의 이미지와 광고카피가 조화롭게 지각할수록 광고태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2-2: 화장품 브랜드의 이미지와 광고카피가 조화롭게 지각할수록 구매의도가 높게 나타날 것이다.

3. 방법

3.1 실험설계 및 피험자

본 연구는 브랜드 가치에 따른 브랜드 이미지와 모델 이미지 간의 일치여부에 따른 화장품 광고효과를 알아보고자 하였으며, 또한 브랜드 이미지와 광고 카피유형 간에 조화롭게 지각하느냐 여부에 따른 화장품 광고효과를 측정하기 위한 연구로서 화장품 광고의 맥락효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 실험을 통해 자료를 수집하였다. 피험자들에게 실험목적은 광고효과 측정으로 소개하고, 설문에 앞서 각각의 조건별로 2가지 변인(브랜드 가치유형인 광고카피유형)을 조작하기 위해 제작된 인쇄광고물 9가지 종류에 동일하게 3분씩 노출한 후 광고효과를 측정하였다.

본 실험의 피험자는 천안소재 N대학 학생을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험조건은 모두 9개이며 각각의 조건에 45명씩 무선선발하고 무선할당 하였다. 실험에 참가한 피험자중 불성실한 응답을 제외하고 380명을 분

적대상으로 하였다. 또한 본 연구에서는 3×3 요인설계(브랜드 가치유형, 광고카피유형)를 이용하여 9개의 집단을 대상으로 실험을 통해 자료를 수집하였다. 맥락효과를 알아보기 위해 브랜드 이미지와 모델 이미지 일치 여부와 브랜드 이미지와 광고카피 지각여부에 따른 광고효과를 확인하였다, 광고효과는 광고태도와 구매의도로 측정하였다. 실험설계는 아래의 Table 1과 같다.

Table 1. 3×3 Factorial design

Brand value Copy type	Luxury brand	Premium brand	Mass brand
Monologue type	45	45	45
Advice type	45	45	45
Conversation type	45	45	45

3.2 실험 자극물

브랜드 가치와 광고카피 유형에 따른 실험목적에 부합하는 실험 자극물(광고)을 제작하기 위해서 인쇄 광고를 전문적으로 제작하는 광고 대행사에게 의뢰하여 브랜드 가치와 카피 유형이외에 광고효과에 영향을 미치는 기타 외생 요인을 통제된 실험자극물(화장품 인쇄광고물)을 제작하였다. 또한 모델에 대한 친숙도가 광고효과에 미치는 영향을 통제하기 위해서 외국 화장품 브랜드 광고 모델을 모델로 선정하였다. 또한 해당 광고모델이 등장하는 여러 개의 광고물 중 광고 전문가 3인의 의견을 종합하여 가장 적합한 모델 사진을 선정하여 광고를 제작하였다. 또한 광고 대행사의 전문가 집단에 대한 심층면접을 통해 제작된 광고물의 적합도 여부를 판단한 후에 럭셔리-독백형, 럭셔리-대화형, 럭셔리-권유형, 프리미엄-독백형, 프리미엄-대화형, 프리미엄-권유형, 매스-독백형, 매스-대화형, 매스-권유형의 총 9개 광고물을 실험 자극물을 최종적으로 선정하는 과정을 거쳤다.

본 실험 자극물의 광고 카피 제작을 절차는 다음과 같다. 화장품 분야에 종사하고 있는 업계 전문가 5명과 광고대행사에 근무하고 있는 광고전문가 5명 총 10명의 전문가를 대상으로 심층면접을 실시한 결과 대표적인 화장품 광고카피 유형으로 독백형과 권유형, 대화형의 카피들이 사용되고 있다는 결과를 얻게 되었다. 광고전문가 3인이 협의하여 독백형의 카피로는 '내 피부가 살

아났다', 권유형의 카피로는 '당신의 피부를 살려보세요', 대화형의 카피로는 '너 얼굴에 뭐했니? 난 생기로 피부를 살렸어!'를 선정하였다. 전문가 3인은 남성 1명과 여성 2명이었다.

3.3 측정도구

본 연구에서는 화장품 브랜드 가치별로 럭셔리, 프리미엄 그리고 매스 브랜드로 구분하였다. 각 브랜드 유형과 카피 유형의 맥락일치 여부에 따른 광고효과를 측정하기 위해 광고에 대한 태도와 구매의도를 측정하였고, 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치도, 브랜드 이미지와 카피 유형의 일치도를 통해하여 일치 여부에 따른 광고효과를 확인하였다.

3.3.1 광고태도

광고태도는 김완석과 권윤숙의 연구[30]에서 사용한 척도를 활용하였다. 광고태도 측정 항목은 5개이며 7점 의미변별 척도로 구성되었다. 척도의 하위내용은 싫다-좋다, '부정적이다-긍정적이다', '나쁘다-좋다', '마음에 안든다-마음에 든다', '호감이 안간다-호감이 간다'이다.

3.3.2 구매의도

구매의도에 대한 측정은 Homer & Sun-Gil Yoon.이 사용한 척도를 이용하였다[31]. 구매의도 측정 항목은 2개 문항으로 구성된 7점 의미변별 척도로 구성하였다. 척도의 하위내용은 구매할 것 같지 않은-구매할 것 같은', '구매할 가능성이 없는-구매할 가능성이 있는'이다.

3.3.3 이미지 일치도

브랜드 이미지와 모델 이미지 일치도와 브랜드 이미지와 카피 유형 일치도를 측정하기 위해 브랜드 이미지와 모델 이미지가 일치한다고 생각하는지, 브랜드 이미지와 카피 유형이 일치한다고 생각하는지의 여부를 질문하였다. 이미지 일치도는 일치와 불일치로 코딩하여 분석에 이용하였다.

또한 본 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰도를 알아보기 위해 내적일치도 검증을 활용했으며 Cronbach α 계수를 확인한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Reliability verification results for measurement tools

Measuring tool name	Cronbach α
Advertising attitude	.925
Purchase intention	.942

3.4. 자료분석

최종적으로 수집된 자료는 SPSS for Window Version 21.0을 이용하여 분석하였다. 브랜드 이미지-모델 이미지 일치도와 브랜드 이미지-카피 유형 일치도에 따른 광고태도와 구매의도에 차이가 있는가를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. 또한 본 연구에서 이용한 척도의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach α 계수를 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 브랜드 이미지와 모델 이미지 일치도에 따른 광고효과

본 연구의 네 번째 목적은 화장품 브랜드의 이미지와 모델 이미지의 일치여부에 따른 광고효과를 알아보고자 하는 것이었다. 이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Advertising effectiveness according to brand-model image consistency

advertising effect	Match or not	Mean	SD	t
Advertising attitude	match	23.17	5.16	10.10***
	not match	17.95	4.85	
Purchase intention	match	8.74	2.87	12.30***
	not match	5.37	2.47	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치여부에 따른 광고효과를 알아본 결과 모델의 이미지와 브랜드의 이미지가 일치할 때 광고태도가 긍정적으로 높게 나타났다($t=10.10, p<.001$). 또한 모델의 이미지와 브랜드의 이

미지가 일치할 때 구매의도가 긍정적으로 높게 나타났다($t=12.30, p<.001$). 이러한 결과로 볼 때 브랜드 이미지와 모델의 이미지가 일치할 경우 광고효과가 더 높을 것이라는 <가설 1>은 수용되었다. 따라서 브랜드 이미지와 모델 이미지간의 맥락효과가 존재하는 것으로 확인되었다.

4.2 브랜드 이미지와 카피유형의 일치도에 따른 광고효과

두 번째 연구목적은 화장품 브랜드의 이미지와 카피 유형의 일치여부에 따른 광고효과를 알아보고자 하는 것이었다. 이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Advertising effectiveness according to brand-copy type consistency

advertising effect	Match or not	Mean	SD	t
Advertising attitude	Match	23.93	4.99	9.91***
	not Match	18.51	5.02	
Purchase intention	Match	8.93	2.75	10.05***
	not Match	5.86	2.82	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

브랜드 이미지와 카피유형의 일치여부에 따른 광고효과를 알아본 결과 브랜드 이미지와 카피유형이 일치할 때 화장품 광고에 대한 태도가 긍정적으로 높게 나타났다($t=9.91, p<.001$). 또한 브랜드 이미지와 카피유형이 일치할 때 화장품 구매의도가 긍정적으로 높게 나타났다($t=9.91, p<.001$). 이러한 결과로 볼 때 브랜드 이미지와 카피유형이 일치할 경우 광고효과가 더 높을 것이라는 <가설 2>는 수용되었다. 결론적으로 브랜드 이미지와 카피유형간의 맥락효과가 존재하는 것으로 확인되었다.

5. 결론

본 연구는 화장품 브랜드를 브랜드 가치에 따라 럭셔리, 프리미엄과 매스 브랜드로 구분하여 각 브랜드 유형과 광고카피 유형의 맥락일치 여부에 따른 광고효과를 측정하였으며, 광고효과는 광고태도와 구매의도를 측정

하였다. 또한, 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치도, 브랜드 이미지와 카피 유형의 일치도를 측정하여 일치여부에 따른 광고효과를 측정하였다. 본 연구결과를 요약 제시 하면 다음과 같다. 첫째, 화장품 브랜드 가치별로 어떤 카피 전략을 사용하는 것이 효과적인가를 알아보기 위해 먼저 화장품 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치여부에 따른 광고효과를 알아보았다. 즉, 화장품 브랜드 이미지와 모델 이미지의 일치여부에 따른 소비자의 지각에 따라 광고효과에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 모델의 이미지와 브랜드의 이미지가 일치할 때 광고태도와 구매의도가 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 화장품 브랜드 이미지와 모델의 이미지가 일치할 경우 광고효과가 더 높을 것이라는 가설은 수용되었다고 결론내릴 수 있다. 이는 화장품 광고를 제작할 때 브랜드별로 적절한 카피를 활용하는 것도 중요하지만, 부가적으로 브랜드가 지니고 있는 이미지와 광고모델의 이미지를 동시에 고려해야만 하는 필요성이 있다는 것을 의미하는 결과라고 생각된다.

둘째, 화장품 브랜드 이미지와 카피유형의 일치도 지각여부에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 확인한 결과 화장품 브랜드 이미지와 카피유형이 일치한다고 지각하는 소비자들이 불일치한다고 지각하는 소비자에 비해 광고태도와 구매의도가 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 화장품 브랜드 이미지와 카피유형이 일치한다고 지각할수록 광고효과가 더 높을 것이라는 가설은 수용되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고자 하는 화장품 브랜드가치별로 적절한 카피전략을 제시하고자 할 때, 반드시 브랜드이미지와 카피가 제시하고자 하는 이미지를 동시에 고려해야만 하는 필요성이 있음을 의미한다고 하겠다.

화장품 광고와 관련된 선행연구들은 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 하지만 화장품 브랜드의 가치에 따른 카피유형은 습관적으로 사용될 뿐 그 효과에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지-모델 이미지 일치도와 브랜드 이미지-카피 유형 일치도에 따른 광고효과를 검증함으로써 화장품 광고에서의 효과적인 카피전략을 제시한 것에 그 의의가 있다고 하겠다. 즉, 화장품 광고에서 맥락효과가 존재하는지 여부를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구결과는 화장품 광고 제작자들에게 화장품 광고를 제작할 때 모델과 브랜드 가치의 일치와 모델과 카피의 맥락일치를 고려하여

제작하는 전략이 필요함을 제시한다.

본 연구의 한계점으로 실험 참여자 선정에 대한 의문점이 있을 수 있다. 연구자는 실험 참여자를 여성소비자만 대상으로 할 것인가? 혹은 남성 소비자도 동일한 비율로 참여하게 하여 연구를 진행할 것인가? 에 대해 고민을 하였다. 하지만 최근의 화장품 시장은 여성 소비자뿐 아니라 남성 소비자 시장도 나날이 확장되어지고 있는 현실을 반영하고자 하였다. 따라서 남성과 여성 소비자를 모두를 실험 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 향후에는 화장품의 주 소비층인 여성 소비자만을 연구 대상으로 선정하여 진행할 필요가 있으며, 더욱이 실험 참여자의 연령층을 전 연령층으로 확대하여 연구를 진행하는 것이 연구결과를 일반화하는데 더욱 타당성을 높일 수 있을 것으로 기대된다. 더구나 화장품의 브랜드 가치 유형을 좀 더 세분화하여 연구를 진행하는 것도 필요하다.

REFERENCES

- [1] Hana Financial Management Research Institute(2010). *Korean cosmetics market outlook and risk factor analysis*.
- [2] NewsWire. (2022.11.10). 2023 Cosmetics Market Trends and Forecast.
- [3] Cos'In. (2022.11.10). 2022 Cosmetics Market Issues and Outlook Conference.
- [4] S. W. Sim et al. (2002). A Study on the Influence of Social Media Usage Motivation on Cosmetics' Advertising Attitude, Satisfaction, Sharing Intention and Purchase Intention: A Comparison between Korea Instagram and China Xiaohongshu. *Journal of OOH Advertising Studies*, 19(1), 5-36.
- [5] H. W. Jeong, (2011). Consumers' Evaluation Criteria and Satisfaction Level with the Cosmetics after Purchasing, viewed according to Their Life Style, Acceptance of Cosmetics Labels, and Distribution Channels, Kyung-HeeUniversity.
- [6] S. Y. Yu (2022). Production Strategies According to Brand Value and Copy Type: Focusing on Cosmetic Brands. *Journal of Industrial Convergence*, 21(1), 33-42.
- [7] T. H. Kim, B. R. Cho & S. P. Han. (2007). An Empirical Study on The Influence of Unfavorable Newspaper Article on Public's Perception Towards a Corporate Image, and a Corporate

- Advertisement Published on The Same Section of The Newspaper. *The Korean Journal of Advertising*, 18(2), 103-125.
- [8] Lord, K. R. and Burnkrandt, R. E.(1993) "Television Program Elaboration Effects on commercial Processing," in *Advances in Consumer Research*, 15, 213-218.
- [9] C. E. Norris & A. M. Colman. (1992), Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisement, *Journal of Advertising*, 37-46 .
- [10] K. S. Coulter, (1998), The Effects of Editorial Context and Cognitive and Affective Moderators on Responses to Embedded Ads, *Advances in Consumer Research*, 25, 177-183.
- [11] H. S. Schwerin & H. H. Newell. (1981). *The Dynamics of Marketing's Great Untapped Resources*. NY, Wiley.
- [12] H. E. Krugman. (1983) Television Program Interest and Commercial Interruption, *Journal of Advertising Research*, 23, 21-23.
- [13] C. W. Park & Y. J. Hyun. (1994). The effect of interest in newspaper articles and the size of newspaper advertisements on advertisement attention rates. *Korea Marketing Review*, 9(1), 39-56.
DOI: 8010/link?id=A100089543
- [14] H. S. Park, M. S. Chung & M. S. Kang. (2003). An Empirical Study of Newspaper Advertising Exposure. *Advertising Research*, 61, 7-30.
DOI : 8010/link?id=A106168735
- [15] Y. J. Hyun. (1991). An Empirical Analysis of the Newspaper-Ad Recognition As Affected by Ad Size and News Preference. *Journal of Consumer Studies*, 2(2), 84-91.
DOI : 8010/link?id=A3096177
- [16] D. M. Hanssens & B. A. Weitz. (1980), The Effectiveness of Industrial Print Advertisement across Product Category, *Journal of Marketing Research*, 17, 294-306.
- [17] M. Moorman, P. C. Neijens & E. G. Smit. (2002), The effect of Magazine-induced psychological Responses and The-matic Congruence on Memory and Atti-tude Toward the Ad in a real-Life Setting, *Journal of Advertising*, 31, 27-40.
- [18] Y. Yi. (1990), The Effects of Contextual Priming in Print Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 24, 215-222.
- [19] L. M. Reder. (1983), What Kind of Pitcher can a Catcher Fill? Effects of Priming in Sentence Comprehension. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 189-202.
- [20] S. B. MacKenzie & R. J. Lutz. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- [21] H. H. Friedman & L. Friedman. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- [22] L. R. Kahle & P. M. Homer, (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
DOI:org/10.1086/209029
- [23] S. Misra & S. E. Beatty. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
DOI:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- [24] M. J. Baker & G. A. Churchill. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
DOI: org/10.2307/3151194
- [25] M. R. Solomon, R. D. Ashmore & L. C. Longo. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
DOI:org/10.1080/00913367.1992.10673383
- [26] Y. A. Seo. (2002). A study on the communication effect of feminine language copy: Focusing on cosmetics print advertisements, *Journal press information*, 1, 1-12.
- [27] J. S. Cho & S. J. Kim. (1998). The analysis of newspaper advertising exposure. *The Korean Journal of Advertising*, 9(4), 149-166.
DOI : 8010/Article/A73053
- [28] W. S. Kwak. (1990). Consumer mood state and advertising effectiveness. *Advertising Research*, 7, 163-200.
- [29] M. E. Goldberg & G. J. Gorn. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
DOI : 10.1086/209122
- [30] W. S. Kim & Y. S. Kwon. (1997). The influence of brand familiarity on the process by which advertising attitude influences the formation of

brand attitude.. *Advertising Research*, Spring, 31-49.

- [31] P. M. Homer & S. G. Yoon. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
DOI : 10.1080/00913367.1992.10673357

여 영 준(Young-June Yeo)

[정회원]



- 2022년 8월 : 중앙대학교 언론정보대학원 석사
- 2023년 3월~ 현재 : 한양대학교 언론정보대학원 박사과정
- 관심분야 : 광고, 융합
- E-Mail : juneyeo@naver.com