

碩士學位論文

化粧品 廣告모델의 廣告效果에 관한 研究

— 女大生을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅專攻

宋 成 模

1995

化粧品 廣告모델의 廣告效果에 관한 研究

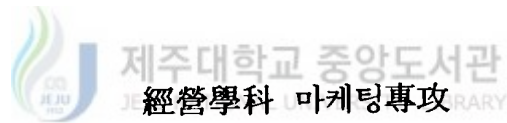
— 女大生을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



宋 成 模

宋成模의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1996年 6月 日

委員長 김 번 국



委員 김 형 길



委員 황 응 전



목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성	3
제 2 장 광고효과에 대한 이론적 배경	5
제 1 절 광고효과의 개념과 연구의 동향	5
1. 광고효과의 개념	5
2. 광고효과 연구의 동향	7
제 2 절 광고효과의 매개변수	9
1. 관여도	9
2. 광고에 대한 태도	12
3. 광고 모델	14
4. 소비자이미지	31
제 3 절 광고효과 측정모델	32
1. SIR 모델	32
2. 효과계층 모델	34
3. 광고의 사전 사후 조사법	36
제 3 장 화장품 광고의 광고모델에 관한 선행 연구	41
제 1 절 화장품 업계의 발전과정과 화장품의 분류	41
1. 우리나라 화장품 업계의 발전과정과 동향	41
2. 화장품의 분류	46
제 2 절 화장품 광고의 특징	48
1. 화장품 광고의 특징	48
2. 화장품 광고의 색채	50
제 3 절 화장품 광고모델에 관한 고찰	51

1. 화장품 광고모델의 변화과정	51
2. 화장품 광고모델의 분류와 선정절차	53
3. 화장품 광고모델의 장·단점 비교	57
제 4 장 광고모델의 효과에 대한 실증적 분석	60
제 1 절 조사의 개요	60
1. 표본	60
2. 설문지의 구성	60
3. 실증조사에 이용된 화장품 광고와 모델 선정	61
4. 분석방법	61
제 2 절 가설의 설정	61
1. 조작적 정의	61
2. 가설 설정	62
제 3 절 자료의 분석	63
1. 자료의 특성	63
2. 가설의 검증	63
3. 일반적 분석	72
4. 분석결과의 요약	79
제 4 절 분석결과의 마케팅 시사점	82
제 5 장 결 론	84
제 1 절 연구 결과의 요약	84
제 2 절 연구의 한계와 향후 연구의 방향	85
참고문헌	86
Summary	90
설문지	93

표목차

<표 II-1> VisCAP 모델	20
<표 II-2> 영역별 광고효과 측정법	36
<표 III-1> 국내 상위 회사의 주요 브랜드	41
<표 III-2> 화장품 업계의 1995년 상반기 상위 11개 사 매출실적	42
<표 III-3> 화장품 광고모델의 변화	52
<표 III-4> 광고모델의 분류방법	53
<표 III-5> 화장품업계의 모델선정시 고려사항	56
<표 IV-1> 설문의 구성	60
<표 IV-2> 자료의 구성	63
<표 IV-3> 모델유형에 따른 평가	64
<표 IV-4> 모델유형에 따른 소비자의 광고반응	65
<표 IV-5> 제품관여도에 따른 광고모델 속성의 중요도 평가	66
<표 IV-6> T사 소비자이미지에 따른 광고모델 속성의 중요도	67
<표 IV-7> T사 소비자 이미지에 따른 소비자의 광고반응	68
<표 IV-8> N사 소비자이미지에 따른 광고모델 속성의 중요도	69
<표 IV-9> N사 소비자이미지에 따른 소비자의 광고반응	69
<표 IV-10> 광고모델속성의 중요정도별 화장품구매영향요소	71
<표 IV-11> 광고모델속성의 중요정도별 화장품 광고효과의 영향요소	71
<표 IV-12> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 기초화장품의 제조기업	73
<표 IV-13> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 색조화장품 제조기업	73
<표 IV-14> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 기초화장품	74
<표 IV-15> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 색조화장품	74
<표 IV-16> 제품관여도에 따라 사용하는 기초화장품	75
<표 IV-17> 제품관여도에 따라 사용하는 색조화장품	75

<표 IV-18> 소비자이미지별 사용하는 기초 화장품	76
<표 IV-19> 소비자이미지별 사용하는 색조 화장품	77
<표 IV-20> 소비자이미지별 인기 빅모델 순위	78
<표 IV-21> 소비자이미지별 인기 신인모델 순위	78
<표 IV-22> 특정 광고모델 선호이유 및 화장품광고의 개선분야	79
<표 IV-23> 가설검증 결과의 요약	80



그림목차

<그림 II-1> 캄벨(Cambell)의 광고효과	5
<그림 II-2> 패티와 머피(Patti & Murphy)의 광고효과	6
<그림 II-3> 소비자 관여도의 기본 모델	12
<그림 II-4> FCB모형과 광고모델의 분류	23
<그림 II-5> 소비자 의사결정과정 모델	33
<그림 II-6> 계층 효과와 소비자 의사결정 과정	35



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

오늘날의 광고는 경제, 사회, 정치 등 우리사회에 없어서는 안될 중요한 제도로서뿐만 아니라 기업의 성장에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

1995년 1년동안 우리나라 광고비는 4조9천473억원으로 1994년의 4조 284억원에 비해 22.8% 증가한 높은 성장세를 지속하고 있는 것으로 나타났다.¹⁾ 이러한 추세속에서 좀 더 효과적인 광고에 대한 활발한 논의가 계속되고 있다.

광고의 효과를 제고시키기 위해 인간을 모델로 사용하게 된 것은 광고가 생겨난 것과 거의 때를 같이 하고 있는데, 현대광고에 있어서 모델이 없는 광고는 생각하기도 힘들만큼 중요한 비중을 차지하고 있다.²⁾ 보다 매력적이고 지명도가 높은 인물, 연예인, 유명인, 전문인 등의 광고모델의 기용은 광고효과의 제고를 위한 중요한 수단이었다. 이와같이 광고에서 모델을 사용하는 주된 이유는 기업이 커뮤니케이터로서 소비자를 설득시키는 것이 아니라, 특정인물을 매개로 하여 간접 커뮤니케이션을 행함으로써, 상품의 지명도, 이해도, 신뢰도를 증가시키려는데 있다.³⁾ 또한 광고모델을 통해 광고상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 상품에 대한 감정적인 태도반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목효과를 극대화하기 위한 것 등을 꼽을 수 있다. 따라서 본질적으로 상품과 서비스의 판매과정을 촉진시키는 경제적 기능을 갖는 광고는 또 하나의 기능, 즉 모델을 사용함으로써 그에 따른 보충적 이

1) 한국방송광고공사, 「광고정보」, 1996, 3월호, p.6.

2) 오명환, 「모델 광고 홍수시대의 광고전략」, 한국방송광고공사, 광고정보, 1984, 11월호, p.17.

김이천, “화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅전략 수립”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 1994, p.2에 의하면, 우리나라 광고의 경우 하루에 방영되는 TV광고 중 모델이 등장하는 광고가 1984년과 1994년을 비교해 보면 모두 80%를 차지하고 있으며, 그 중 유명 텔런트나 인기 연예인의 출연 광고가 1984년에는 전체의 68%가 되었는데, 1994년에는 유명인이 출연하는 광고 비율은 58%였다.

3) 강호성, “광고텔런트 역할과 선정 방법에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 1983, p.1

미지를 부각시키는 기능을 갖게 되었다고 할 수 있다. 더욱이 이미지의 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어 볼 때 광고모델의 이미지는 브랜드나 제품의 이미지에 전이되어 소비자는 광고모델을 통해 특정제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 특정브랜드에 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다.⁴⁾

지금까지의 이 분야의 연구결과들을 살펴보면 연구자에 따라서, 혹은 연구 내용에 따라 다소 상반된 결과들을 나타내고 있다.⁵⁾ 이는 광고효과 측정이 다양하게 구성되어 있고 그러한 변수들간의 인과관계에 대한 규명이 어려운데도 원인이 있다. 그 중에서도 광고모델의 효과측정을 위해 소비자의 관여도 측면, 또 메시지 측면, 광고상황, 광고태도 등을 고려한 연구들이 진행되어 왔다.⁶⁾

소비자들은 화장품 광고모델에 대하여 매력적인 요소에 그 비중을 두고 있는데, 모델의 매력과 제품에 대한 태도 및 광고에 대한 태도는 밀접한 관계를 가지고 있으므로 마케팅전략에 이 분야의 인과관계를 규명하여 적절히 응용한다면 광고효과의 증대를 기할수 있다. 특히 대중매체를 통해 제품을 광고하고 전국적으로 표출되는 화장품 광고모델의 이미지는 목표시장에 지대한 영향을 미치므로 광고모델, 제품 및 서비스 등의 조화 및 연결성을 사전에 검토하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

광고효과 측정 연구는 광고분야에서 어려운 영역의 분야로 인정되고 있으나 광고의 효율성 제고라는 측면에서 볼 때 매우 중요한 의미가 있다. 특히 우리나라 광고비 중에서 큰 비중을 차지하고 있는 화장품 광고효과에 영향을 미치는 요인들 중에서 화장품 광고모델은 광고의 전략에 있어서 상당한 비중을 차지하고 있다. 예컨대, 유명한 향수를 쓰면 마치 소비자가 광고에서 드러난 위세나 매력을 느끼는 경우처럼

4) 문영숙, 「광고모델과 광고효과」, 한국방송광고공사, 광고정보, 1992, 9월호, p.37.

5) 우재원, “제품 관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

6) Ohanian, Roobina, “The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol.31, 1991.
우재원, 상계논문, 1993.

이영혜, “광고모델의 공신력과 광고효과에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1987.

이와같은 심리적 느낌은 소비자에게 새로운 부가가치를 부여하고 있음을 실증하고 있는데 즉, 광고는 가치를 창출하는 것이다.

유명인을 광고모델로 기용하게 될 때 소비자의 반응은 유명인의 이미지가 광고제품과 얼마나 잘 일치되는가 하는 '제품 일치도'에 매개되어 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도 나아가 구매의도에 차례로 영향을 미치는 것이다.⁷⁾

최근에는 무조건적인 광고주의 유명인 선호현상으로 일부 연예인들이 자동차, 가구, 화장품, 의약품 등 여러 제품에 중복 출연하고 있는 경우도 허다하다. 그러나 유명인 모델이 광고메시지 보다 시청자의 주의를 더 끌게 되어 제품에는 주의를 기울이지 않게 될 수도 있다는 위험성이 있다.

본 논문에서는 제주지역 여대생 들을 중심으로 화장품 광고모델이 화장품 광고효과에 미치는 영향을 연구함으로써 광고모델 분야의 마케팅전략에 관한 이론정립과 광고효과에 영향을 주는 매개변수들과의 관계 규명을 통해 화장품 광고모델의 광고효과 제고를 위한 효율적인 방안을 제시 하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구 두 가지 방법을 사용하였다.

이론적 연구는 광고모델의 광고효과에 관한 선행연구를 중심으로 광고효과 개념과 매개변수, 측정방법, 화장품 광고모델에 관한 문헌과 자료를 고찰하고, 또한 이론적 고찰로부터 도출된 가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문지를 작성하여 제주지역의 여대생을 대상으로 화장품 광고모델의 광고효과를 조사하였다.

이와같은 흐름하에 본 논문은 다음과 같이 구성되었다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적과 연구의 방법 및 논문의 구성을, 제2장은 광고모델의 효과에 대한 이론적 배경으로 광고효과 개념과 연구의 동향, 광고효과 매개변수, 광고효과 측정에 관한 선행연구를,

7) 김근배·한상필, "유명인 광고 중복출연에 관한 연구", 「광고연구」, 1993, 여름호, pp.125-127.

제3장에서는 화장품광고의 추세와 특징, 화장품 광고모델에 관한 선행연구를,
제4장에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구가설을 설정하고 제주지역 여대생을 대
상으로 표본을 선정하여 실증조사와 연구가설을 검증하고 이에 따른 화장품 광고모
델의 광고효과에 관한 전략적 시사점을,
제5장에서는 연구의 요약 및 결론으로 연구의 요약 및 연구의 한계와 향후 연구
의 방향에 대해 고찰 하였다.

제 2 장 광고효과에 대한 이론적 배경

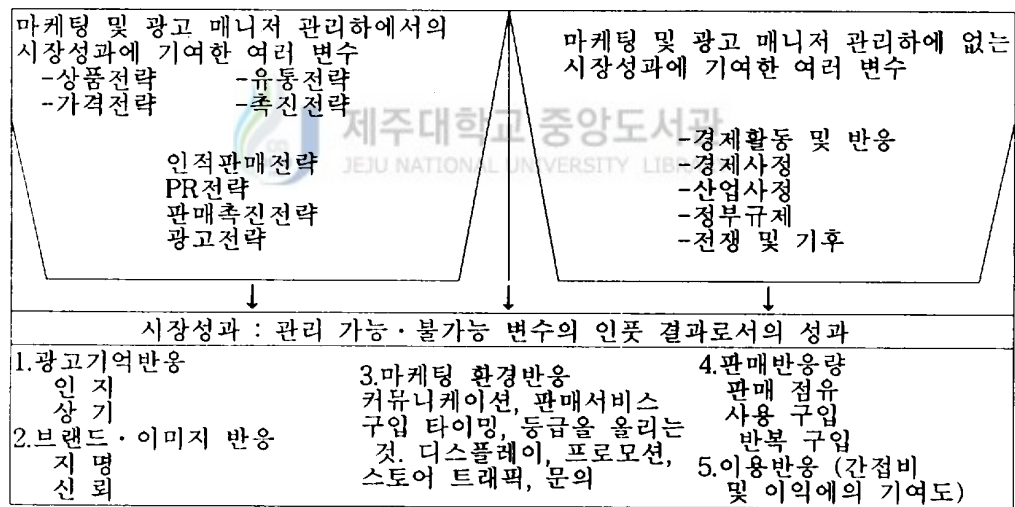
제 1 절 광고효과의 개념과 연구의 동향

1. 광고효과의 개념

1) 캠벨(Cambell)

캠벨은 광고효과를 광고기억반응(인지, 상기)과 브랜드 이미지반응(브랜드 지명, 신뢰, 구입의도 등), 마케팅 환경반응(이것은 광고는 훌륭한 마케팅 작성에 공헌한다는 의미에서 구입자, 상품사용, 상품의 다양한 용도화, 커뮤니케이션, 소비율 증대, 판매서비스의 증대, 구입시기의 설정, 도·소매업자 등 중간업자의 확보·증대화, 그 밖의 여러국면 등에 대해서 마음을 끄는 마케팅 환경설정을 의미한다), 판매 반응량(판매점유, 시용구입, 반복구입 등), 이익반응(간접비 및 이익에 대한 기여)으로 구분하여 설명하였다.⁸⁾

<그림 II-1> 캠벨(Cambell)의 광고효과



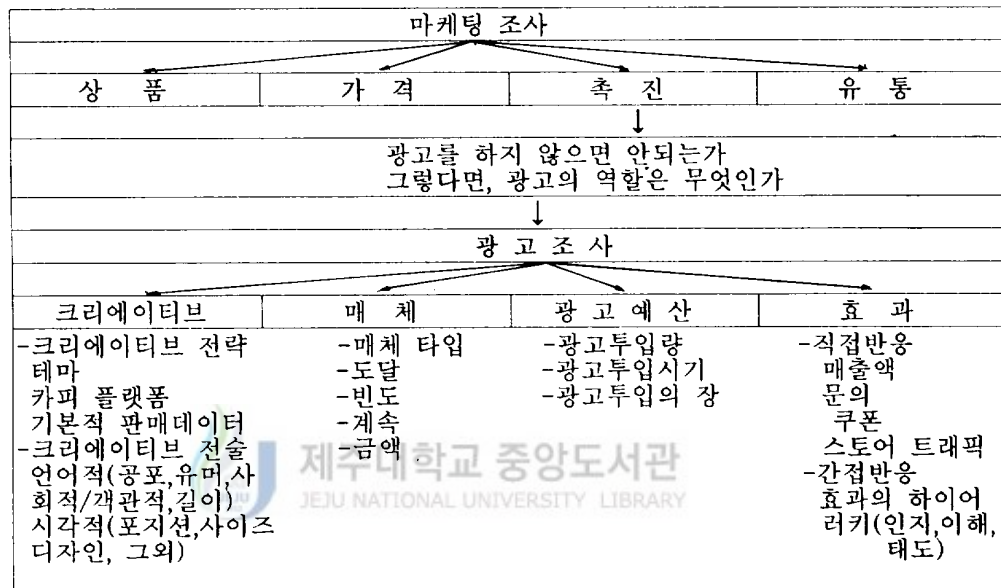
자료 : Roy H. Cambel, Measuring the Sales of Advertising, (Association of National Advertisers, 1969), p.12.

8) Roy H. Cambell, Measuring the Sales of Advertising, Association of National Advertisers, 1969, p.12.

2) 패티(Patti)와 머피(Murphy)의 견해

패티와 머피(Patti & Murphy)는 광고조사의 영역에 다음 <그림 II-2>과 같이 나누어 광고조사영역을 ① 크리에이티브 ②매체 ③광고예산 ④효과의 네 개의 분야로 구분하였고 광고효과를 매출액, 문의 등의 직접반응과 지명및 이해, 태도에 영향을 주는 간접반응으로 구분하여 설명하였다.

<그림 II-2> 패티와 머피(Patti & Murphy)의 광고효과



자료: Charles H. Patti, John H. Murphy, "Advertising Management," 1978, p.213.

광고효과란 광고목표가 달성된 정도를 나타내는 것인데, 광고계획이 합리적으로 수립되고 이에 따라 광고활동이 통제된 경우에는 광고효과는 더욱 높아지게 마련이다. 광고효과에는 광고활동이 판매에 미친 영향을 나타내는 판매효과와, 광고물이 예상 구매자에게 미친 영향이 어느 정도인가를 나타내는 기술적 효과의 두 가지로 나누어진다.⁹⁾

9) 이재규, 「최신 경영학원론」, (서울:박영사), 1990, p.592.

2. 광고효과 연구의 동향

광고분야에서 정보원의 공신력 수준에 따른 연구는 커뮤니케이션 분야만큼 활발하지는 않다. 이들 대부분은 공신력 수준에 따른 소비자 반응을 파악하는데 초점을 두고 있다

매스커뮤니케이션 분야에서의 많은 연구들은 높은 공신력을 가진 정보원이 더 높은 설득효과를 갖는다는데 기본전제를 두고 있는데, 호브랜드(Hovland), 제니스(Janis), 켈리(Kelly)¹⁰⁾의 연구에 의하면 높은 공신력을 가진 정보원이 설득효과가 크다고 하는데에 의견을 같이 하고 있으나 특별한 상황 즉 반박메시지가 있는 경우에는 낮은 공신력을 가진 정보원이 높은 공신력을 가진 정보원보다 설득효과가 더 크다고 하는 결과를 보여주고 있다. 한편 호브랜드(Hovland)의 발견이후 앤더슨(Anderson)과 클레벤저(Clevenger)¹¹⁾의 연구, 카폰(Carpon)과 헐버트(Hulbert)¹²⁾의 연구 그리고 사이몬(Simons), 버크위츠(Berkowitz)와 메이어(Mayer)¹³⁾의 연구등에서는 정보원의 공신력 수준과 설득과는 긍정적인 관계가 있음을 밝혀주고 있다.

이와 같은 공신력 수준과 설득효과간의 관계를 파악하려는 연구는 크게 세 가지의 연구결과로 분류된다.¹⁴⁾

첫째, 높은 공신력을 가진 정보원은 낮은 공신력을 가진 정보원보다 긍정적인 입장의 메시지에 더 호의적인 태도를 보이고 있다.

둘째, 높은 공신력을 가진 정보원은 낮은 공신력을 가진 정보원보다 더 행위적 순응을 유발한다.

셋째, 정보원의 공신력은 커뮤니케이션 내용의 일시적인 기억에 어떠한 영향도

10) C.I.Hovland, I.L.Janis and H.H.Kelly, *Communication and Persuasion*, New Heaven : Yale Univ. Press, 1953, p.29.

11) K.Andeson and T.Clevenger, "A Summary of Experimental Research in Ethos", *Speech Monography*, 30, 1963, pp.39-78.

12) N.Carpon and J.Hulbert, "The Sleeper Effect, an Awakening", *Public Opinion Quarterly*37, 1973, pp.333-338.

13) H. Simons, N.Berkowitz and R. Mayer, "Similarity Credibility and Attitude Change", *Psychological Bulletin*, 73, 1970, pp.1-16.

14) 문애란, "의약품 광고모델의 공신력과 광고효과", 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1984, pp.8-9.

미치지 않는다.

이와같은 연구결과를 토대로 볼 때 높은 공신력을 가진 정보원이 낮은 공신력을 가진 정보원보다 설득효과가 높다고 볼수는 있지만 완전한 결론을 내리기 위해서는 보다 많은 연구를 하여 볼 가치가 있다고 보인다.

리윈(Lynn)¹⁵⁾은 공공서비스 광고에 대한 정보원의 속성효과를 파악하면서 정보원의 공신력은 메시지에 의해 평가 및 메시지의 기억과 정적인 상관관계가 있다는 것을 발견하였다. 그후 레이드(Reid), 솔레이(Soley), 벤덴버그(Vandenberg)¹⁶⁾등도 실험을 통해 인쇄광고에서 정보원의 공신력이 높을수록 광고에 대한 평가와 구매의도에 긍정적인 반응이 나타남을 발견하였으며 스워리츠(Swartz)¹⁷⁾는 정보원의 공신력과 설득효과간의 관계를 파악하면서 공신력 차원중 전문성(expertness)은 설득효과에 큰 영향을 미치지 못한다고 주장하고 있다.

또한 제품의 평가가 광고모델의 공신력에 미치는 영향에 관한 일련의 연구가 있는데, 서틀(Settle)과 고든(Goden)¹⁸⁾은 귀인이론(attribution theory)을 바탕으로 상품광고에 대한 수용자들의 평가가 높을수록 그 광고제품을 광고하는 모델의 공신력도 높음을 발견하였다. 이는 베커(Becker), 마틴(Martine), 타우워(Tower)¹⁹⁾등이 행한 매체간 공신력의 차이에 관한 연구와 듀렌드(Durand), 텔(Tell), 베어덴(Bearden)²⁰⁾ 등이 행한 인종적 차이에 따른 공신력인지차에 관한 연구에서도 비슷한 결과를 보이는데 이들에 의하면 제품의 평가와 광고모델의 공신력인지 사이에는 긍정적인 상관관계가 있다고 하는 것이다.

15) J.R.Lynn, "Perception of Public Service Advertising:Source Message and Receiver Effect", *Journalism Quarterly* 150, 1973, p.673.

16) L.N.Reid, B.C.Vandenberg and L.C.Soley, "Does Source Affet Response to Direct Advocacy Print Adverting", *Journal of Business Research* 19, 1981, pp.309-319.

17) T.A.Swartz, "Relationship between Source Expertise and Source Similarity in Advertising Context", *Journal of Advertising* 13, 1984, pp.49-53.

18) R.B.Settle and L.L.Goden, "Attribution Theory and Advertiser Credibility", *Journal of Marketing Research*, May, 1974, pp.181-185.

19) L.B.Becker, R.A.Martine and W.M. Tower, "Media Credibility", *Jourualism Quarterly*, 160, 1976, p.216.

20) R.M.Durand, J.E. Tell and W.O. Bearden, "Racial Difference in Perception of Media Advertising Credibility", *Journalism Quarterly*, 173, 1979, pp.562-566.

제 2 절 광고효과와 매개변수

1. 관여도

광고효과에 영향을 미치는 변수들 중에서, 관여도와 광고모델 및 광고에 대한 태도, 소비자이미지 등은 광고의 전략에 있어서 영향요인이 되고 있다.²¹⁾ 또한 관여도는 메시지의 설득과정을 이해하는데 중요한 변수의 하나로 알려져 왔다. 관여도란 상황적 변수라기 보다는 일정기간 변하지 않는 연속적인 변수이고, 일시적으로 조작될 수 없는 오디언스들의 선유경향으로서 상대적인 개념인데 보통 고관여도와 저관여도로 구분되어 왔다.²²⁾

특정 대상 쟁점, 상황 등에 관한 개인적인 관련성으로 정의되고 있는 관여도라는 개념은 셰리프(Sheriff)가 개인의 태도를 연구하기 위해 사회판단이론에 입각하여 사용하였는데 그후 크루그만(Krugman)이 마케팅에 도입하면서 그 연구가 활발히 진행되고 있으며, 관여도의 개념이 소비자행동연구시에 중요한 매개변수라는 사실에 대해서는 의견의 일치를 보이고 있다.²³⁾

태도변화와 구매행동에 미치는 효과, 관여도와 촉진매체, 관여도와 광고회상, 자극에 대한 평가, 소비자정보처리과정의 연구분야에서 상당한 관심을 불러 일으켜 주목을 받았으며 제품, 상표, 활동, 매체를 포함하는 특정 대상과 개인적인 관계를 규명하는데 있어 조정변수로서 중요한 역할을 한다. 조정변수는 설명변수의 한 유형으로 독립변수와 종속변수의 관계를 보다 더 정확하게 설명하기 위해서 취해지는 변수이다.

1) 코헨(Cohen)의 연구

관여도에 관한 일련의 연구논문을 비평하는 글에서 관여도의 정의를 내리는데 특정사물에 반응하는 기존의 상태이거나 성향, 특정시점에서 발생한 활동성 정도, 메

21) 김형길, "신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구", 한남대학교 박사학위논문, 1995, pp.24-31.

22) 김세범, "광고의 반복노출이 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구" 성균관대학교 박사학위논문, 1992.

23) C. Willian, Emory, *Business Research Methods*, Richard D. Irwin, Inc, 3rd ed., 1985.

시지를 수용한 후에 뒤따르는 일련의 인지활동의 세가지 방법이 있으며, 이들은 구별되어야 한다고 주장하였다.²⁴⁾

관여도의 차원은 관여도의 내용적 속성에 따라 구별될 수 있을 뿐만이 아니라 관여도의 시간적 속성에 따라서도 세분될 수 있다는 것이다. 먼저 관여도를 사물에 반응하는 특정시점 이전에 개개인이 사물에 대하여 내재적으로 지니고 있는 속성으로 파악할 수 있을 것이다. 코헨(Cohen 1983)이 언급한 기존 성향과 활동성 정도는 관여도의 차원을 구분하는데 도움이 된다.

2) 리친스와 브로크(Richins & Bloch)의 연구²⁵⁾

이들은 관여도의 차원으로서 상황관여도와 내재관여도로 구분했는데, 이는 사실상 시간적 구분에 따른 관여도의 차원이라고 정리할 수 있다. 왜냐하면 오랜시간에 걸쳐 개인이 지니고 있는 안정된 성질의 내재관여도는 코헨(Cohen)의 기존성향과 동일하며, 감정적 현상으로 묘사하고 있는 상황관여도는 코헨(Cohen)의 그 시점에서의 활동과 맥을 같이 하고 있기 때문이다. 사실상 리친스와 브로크(Richins & Bloch) 자신들이 제시한 두 가지 관여도를 결정짓는 것은 감정적 지속이라고 설명하고 있다. 따라서 관여도란 관여도의 시간적 기준에 따라 그리고 관여도의 내용적 속성에 따라 차원을 달리할 수 있을 것이라고 제안하였다.

3) 휴스톤과 로드차일드(Houston & Rothschild)의 연구²⁶⁾

휴스톤(Houston)과 로드차일드(Rothschild)는 관여도를 전반적인 소비자의사결정

24) Joel B.Cohen, "Involvement and You : Great Ideas", *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1987, pp.325-328.

25) M.L.Richins & P.H.Bloch, "After the new wears off : the temporal context of product involvement," *Journal of Consumer Research*, 13(1986 sept.) pp.280-285.

26) M.J.Houston & M.L.Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," *Research Frontiers in Marketing*, 1978, pp.184-187.

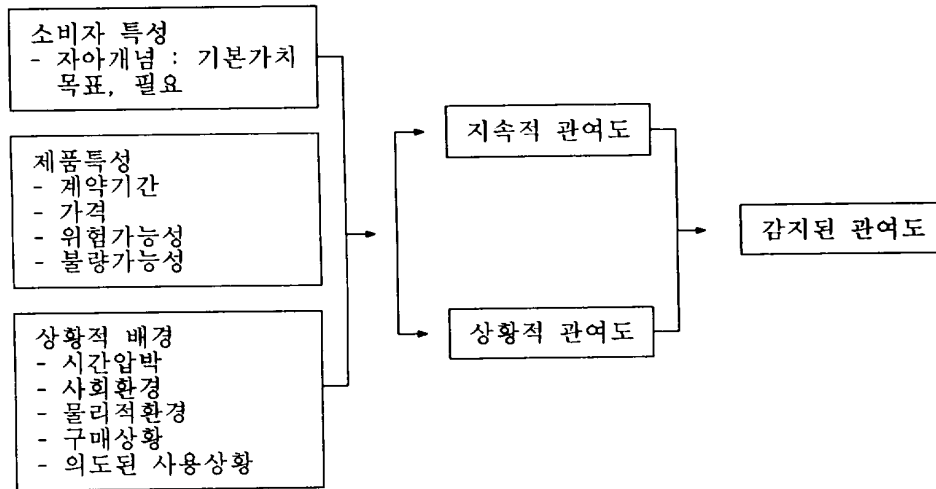
과정을 특색지우는 인지적 그리고 행동적 과정의 복잡성으로 정의하고 있다. 좀 더 구체적으로 설명하면, 관여도란 소비자가 매우 활발하게 정보처리를 하며 가능한 한 많은 정보에 노출되어 얻은 정보로 최적의 선택을 시도하는 상황을 일컫는다.

4) 박과 영(Park & Young)의 연구²⁷⁾

표본집단이 광고를 시청하는 동안에 상표와 관련된 믿음에 관해서 집중적으로 생각하도록 요청하는 상황을 인지관여도 조건으로 조작하였다. 이들은 관여도를 인지적 관여도, 감정적 관여도 및 저관여도로 나누어 상표태도 형성에 대한 관여도의 역할을 연구하였는데, 인지적으로 관여된 소비자의 경우는 광고태도의 영향력보다 상표인식의 영향력이 더 크고, 감정적으로 관여되거나 관여되지 않는 소비자의 경우는 상표인지보다 광고태도의 영향력이 더 큰 것으로 결과가 나타났다. 그래드너(Gardner 1985)는 광고에 노출되는 소비자의 목적에 따라 상표상황으로 구분하여 상표신념과 광고태도의 매개정도를 연구하였는데, 상표태도에 대한 상표신념의 영향력은 박과 영(Park and Young 1983)이나 퍼티, 카시오포와 슈만(Pertty, Cacioppo, and Schumann 1983)의 연구에서처럼 비상표상황보다 상표상황하에서 더욱 큰 것으로 나타났다. 그러나 광고태도는 루츠, 맥켄지와 벨크(Lutz, Mackenzie and Belch 1983)의 연구와 같이 상표상황과 비상표상황 양자에 있어서 거의 같은 정도로 상표태도를 매개하는 것이 발견되었다. 그러나 그들의 연구결과는 이미지에 기초한 감성적 관여도의 조작이 과연 감성적 현상을 제대로 나타낼 수 있는지는 의문시된다. 고감성 관여도의 표본집단들은 광고를 시청하면서 감성적 반응에 의해 영향을 받아야 했는데, 감성적 반응뿐만 아니라 인지적 반응에 의해서도 광고효과의 영향을 받았던 것이다. 이런 점으로 미루어 그들의 감성적 관여도를 개념화하는데는 문제가 있다고 볼 수 있다. 하지만 그들의 연구는 인지적 관여도와 감성적 관여도의 다차원적인 특성을 고려하였다는 데 큰 의의가 있다. 또한 인지적 관여도를 상품의 기능적 성능과 연결 시킴으로써 인지적 관여도가 지향해야 할 바를 제시해주는 데도 일익을 담당하였다.

27) C.Whan.Park and Mark Young, "Type and Levels of Involvement and Brand Formation Process," *Advances in Consumer Research*, 1986, Vol.10, pp.320-324.

<그림 II-3> 소비자 관여도의 기본 모델



자료 : Peter H. Bloch, and L. Richins Marsha, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47(Summer), 1983, pp.69-81.

이상에서 살펴 본 바와 같이 관여도란 개념은 개인과 관여 대상과의 상호작용에 의한 상기의 동기적 상태로 정의하는 것이 옳다고 사료되며, 이와 같은 정의에 기초하여 어떠한 선행요인이 상이한 관여도를 산출할 것인지를 알아볼 필요가 있다. 또한 관여도의 종류와 관여도의 차원이라는 용어는 구별되어야 한다고 본다. 비록 코스틀리(Costley)같은 이는 차원을 내용, 대상물, 속성, 강도를 구분하는데 사용하였고, 박과 영(Park & Young)같은 이는 인지, 감성적 관여도를 관여도의 형태로 명명하였지만 종류는 대상물에 따른 여러가지 관여도의 형태를 지칭하며, 차원은 관여도의 특성 또는 속성을 나타내는데 국한하여 사용되어야 할 것이다.

2. 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도란 "특정 노출 상황에서 특정 광고자극에 대해 수용자가 갖는 인지적 그리고 감정적 요소를 의미한다"라고 정의할 수 있다. 에델과 버크(J. A. Edell & M. C. Burke)는 광고에 대한 태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 갖고 있

는 것으로 특징지었는데, 즉 인지적 요소는 광고의 특징에 대한 수용자의 판단(즉, 광고자체를 유머스럽다든가, 정보 제공적이라든가 등으로 묘사하는것)으로 이루어져 있고, 반면에 감정적 요소는 수용자가 광고에 노출되는 동안에 느끼는 감정(예, 즐겁다, 감동적이다, 지루하다 등)에 기초를 두고 있다고 주장하고 있다.²⁸⁾

태도의 구성요소로서 감정적 요소 이외에 인지적 요소까지 포함해야 한다는 태도 구성의 행동적 요소로써 다차원적 개념을 수용할 필요가 있다. 그러나 광고에 대한 태도를 측정하는데 있어서 대부분의 연구가 감정적 요소만을 포함하여 이루어지고 있으므로 이를 고려하지 않을 수 없다.²⁹⁾ 그런데, 일반적으로 광고에 대한 태도를 측정하는데 있어서 주로 감정적 요소만을 이용한 이유는 그러한 감정적 요소가 인지적 요소에 비해 상표태도에 보다 많은 영향을 줄 것으로 기대했기 때문이다. 그러나 이러한 감정적 요소만을 중요시하고 인지적 요소는 간과할 특별한 이유가 없다. 특히, 소비자의 제품관여도가 높다든지 또는 광고에 대한 관여도가 높은 경우에는 인지적 요소의 중요성은 무시해서는 안되는 것이다.³⁰⁾

인지적 반응의 중요한 결정요소가 되는 것으로는 먼저 광고 소스의 공신력과 소비자의 기존 태도와 선유이미지를 들 수 있다. 소스 공신력이란 소비자가 소스를 전문적이고 믿을 수 있는 존재로 지각하는 정도를 말한다. 공신력이 높은 소스는 메시지의 암송을 촉진하고 소비자가 기존에 가지고 있는 생각에 관한 검색과 암송을 방해한다. 그리고 광고소스의 공신력이 높을 경우에는 소비자가 메시지 주장의 진실 여부를 점검하도록 유발되지 않지만 소스의 공신력이 낮으면 소비자는 메시지 주장의 정확성을 점검하려는 생각을 일으키게 된다. 그래서 광고 메시지의 내용에 소비자가 비호의적인 경우 소스의 공신력이 낮으면 그 소비자는 주로 반대 주장으로 구성되어 있는 자신의 생각을 검색하고 암송하지만 소스의 공신력이 높으면 이러한 생각이 방해된다. 다시 말하면, 공신력이 높은 소스는 메시지 기인 생각의 암송을 촉

28) J.A. Edell & M.C. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, December, 1987, pp.421-433.

29) L.Percy, "Perspective on Measuring Attitude Toward the Ad.," *A.M.A Proceedings*, p.13.

30) R.E. Bunkrant & A.G.Sawyer, "Effect of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", *Information Processing Research in Advertising*, R.Harris(Ed), Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, pp.43-64.

진하고 공신력이 낮은 소스는 반대주장의 암송을 자극하기 때문에 높은 공신력의 소스가 부정적인 경향을 가진 소비자를 설득하는 데에 더 효과적이다. 이에 비해 소비자가 광고메시지의 주장에 대해 호의적인 경향을 가진 상황에서 소스의 공신력이 낮으면 소비자는 아마도 좋아하는 입장을 강화하기 위해 주로 지지 주장으로 구성되어 있는 자신의 생각을 검색하고 암송하지만 소스의 공신력이 높으면 이러한 생각이 방해된다. 즉, 소비자 자신의 생각이 주로 지지 주장이기 때문에 호의적인 경향을 가진 소비자에 대해서는 낮은 공신력의 소스가 공신력이 높은 소스보다 더 효과적이다.³¹⁾

3. 광고 모델

1) 광고모델의 개념과 기능

(1) 광고모델의 개념

기업들이 광고의 효과를 높이기 위한 방법으로 널리 이용되고 있는 것중의 하나가 광고모델이다. 광고모델은 광고모델의 고유하고 개성적인 이미지를 상품이나 상표와 접목시켜 소비자에게 접촉하고 전달하는 광고속에 등장하는 인물을 말한다. 즉 회사나 제품에 대한 옹호인이라 할 수 있으며 제품자체를 실제로 보증하는 사람이다. 또한 “광고모델은 광고물에 등장하여 자신의 정신적, 신체적 재능으로 광고주를 대신하여 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정 다수의 소비자고객 또는 일반대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람”을 말한다.³²⁾

31) B. Sternthal, R. Dholakia and C. Leavitt, "The Persuasive Effects of Source Credibility : Test of Cognitive Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.4 (March 1978), pp.252-260.

32) 김이천, "화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략 수립" 고려대학교 석사학위논문, 1994. p.12.

(2) 광고모델의 기능

광고에서 모델은 회사와 제품의 얼굴이라 할 수 있다. 곧 모델은 광고제품의 사회성을 부여시키는데, 광고모델은 소비자들로 하여금 제품에 대하여 긍정적인 광고 태도를 갖게 하여 자연스럽게 구매행동을 유발시키기도 한다.

카멘(Kamen)등에 의하면,³³⁾ 광고모델의 주 기능은 그 주위에 실질 메시지가 위치하고 있는 중앙에서 작용함으로써 모델이 광고에 등장하거나 다른 장소에 나타났을 때 소비자에게 광고모델 자신과 기업, 제품간의 관계를 연상시켜 소비자의 메시지에 대한 기억을 자극하게 된다고 한다. 광고의 또하나의 기능은 광고가 생산, 판매, 유통까지 영향을 주는 힘을 갖고 있는 것이다.

더욱 이미지의 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어볼 때, 광고모델의 이미지는 상표나 제품의 이미지로 연결되어 소비자는 모델을 통해 특정제품에 대한 호감을 느끼게 되어 공신력을 부여하는 기능을 하고 있다. 또한 광고모델은 광고에 등장하여 수용자가 광고내용을 이해하고 내포된 차이점을 기억시키는데 도움을 주는 역할을 수행한다.³⁴⁾

2) 광고모델의 분류³⁵⁾

광고주들은 광고의 대상을 회사, 상품, 서비스 등으로 한다. 이때 보증이라는 개념으로 소비자에게 접근하는 전략을 사용해왔다. 여기에서 전문가, 최고경영자, 유명인, 운동선수 등 여러분야의 모델들로 분류시킬 수 있다. 현대에는 최고의 인기있는 유명인 광고모델을 사용하면 이것이 곧 회사의 이미지와 매출에 성장으로 이어진다는 생각들이 일반화 되어 있다. 한편 유명인모델이 광고제품에 대한 박식한 지식과 풍부한 경험을 가진 사람이 그 제품을 광고할 경우에는 전문인 모델이며, 단순히 소비자로서 그 제품을 사용해본 결과 얻은 지식으로 광고할 경우 소비자 모델이다.

33) J.M.Kamen, "What a spokesman does for a sponsor", *Journal of Consumer Research*, 11, 1975, pp.954-961.

34) 김정탁, 「실득 광고학」, (서울: 나남출판사), 1990.

35) 김이천, 전개논문, pp.13-18.

일반적인 소비자 모델은 그 제품을 사용해본 경험으로 인하여 얻은 지식이 있거나 잠재소비자와 유사한 광고를 할 경우 친근감을 줄 수 있는 모델을 말한다. 유명인의 광고모델 사용은 광고효과 증대에 훨씬 효율적이다. 유명인의 모델은 그가 출연하는 제품광고 이외의 분야에서 대중에게 명성을 얻은 사람으로 텔런트, 개그맨, 영화배우, 저명인사, 스포츠맨 등을 들 수 있다.

전문인 모델은 그가 출연한 광고제품에 대하여 많은 지식을 갖고 있는 개인이나 단체를 말하며 이들의 전문지식은 많은 경험이나 연구등을 통하여 얻어진 것으로 인식되는 것이 보통이다. 일반적인 소비자 모델은 그 제품을 사용하거나 사용해본 경험으로 인하여 얻은 제품의 지식이 있거나, 잠재소비자와 유사한 점에서 친근감을 줄 수 있는 모델을 말한다.

(1) 유명인 모델

어느 특정한 분야에서 광고제품과는 별도로 최고명성 또는 입지에 오른 사람으로서 소비자에게 많이 알려진 사람이다. 유명인 광고란 광고표현의 일부로서 유명인의 인지도, 인기, 개성, 이미지들을 광고하는 제품에 투영시키는 것이다. 일부 소비자들은 특별한 준거집단에 귀속하고자 하는 열망이 있으므로 광고모델의 효과는 극대화 될 수 있다.

준거집단들은 소비자들로 하여금 자신과 모델을 비교하도록 하여 그들의 행동에 맞추려 한다. 즉 동일시의 욕구를 가진 것으로써 자신이 좋아하는 모델이 광고하는 제품을 구입할 경우 동일화되는 느낌을 갖게 될 것이다. 액틴과 블럭(Atkin & Block)은 명성있는 모델이 영향력이 있을 수 밖에 없는 두가지 이유를 제시한다.³⁶⁾ 첫째, 유명인 모델은 전통적으로 매력적이며 호감이 가는 성질을 갖추고 있는 매우 동적인 존재로서 간주되고 둘째, 그들의 명성이 상품이나 상표가 주목을 받도록 해주는 점을 말한다.

36) Atkin, Charles and Martin Block, "Effectiveness of celebrity endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol.23, NO.1, 1983, pp.57-61.

① 유명인 모델의 장점

첫째, 광고는 시각적 청각적으로 한번에 소비자에게 전달될 수 있어야 함으로 유명인을 통한 접근은 훨씬 효과적이다.

둘째, 특히 유명인의 기용은 감정적 소구에 적절하다. 유명인은 광고나 제품의 거부반응을 자기자신의 이미지와 인기를 통하여 완화완충기능이 가능한데, 이는 유명인 이외의 다른 모델들이 나타내기는 어려운 것이다.

② 유명인 모델의 단점

첫째, 한국 광고의 시장처럼 한 유명인 모델이 여러개의 제품, 서비스 등의 광고에 중복하여 출연할 경우 그 신뢰도가 떨어져 광고효과는 상대적으로 낮게 되는 경우이다.

둘째, 광고내용이 유명인을 지나치게 강조하여 소비자의 관심을 제품보다 모델에 집중시키는 경우 광고는 효과적이지 못하다.

셋째, 단지 빅모델이라 하여 광고에 등장시킨 경우 제품과의 이미지 불일치가 문제이다. 이러한 불일치가 제품에 대한 태도나 구매에 악영향을 미친다.³⁷⁾

(2) 최고경영자 모델(chief executive officer)

최근에는 TV광고나 신문, 잡지등의 광고를 볼 경우 최고경영자가 직접 광고모델로 등장하는 광고를 어렵지 않게 볼 수 있다. 기업의 주인인 최고 경영자의 광고의 등장은 소비자들에게 자신이 직접 등장하여 회사나 제품을 설명하고 자신이 그 분야에서 어떻게 하여 그 제품을 키워왔는지 보여줌으로써 좀더 소비자에게 어필할 수 있다.

루빈(rubin)은 최고 경영자를 광고모델로 등장시킨 기업의 텔레비전 광고에 대한 소비자의 반응을 분석한 결과 최고 경영자를 등장시킨 광고가 다른 광고모델을

37) 문영숙, 전개논문, pp.37-38.

등장시킨 광고보다 매우 효과적인 것으로 나타났으며 특히 그들이 삶과 기업의 역사에 관한 광고표현은 상표나 제품의 태도에 호의적인 영향을 주는 것이다. 유명인에 비하여 최고 경영자의 행동신뢰도가 높게 나타나며 기업이미지, 제품이미지, 그리고 개인행동과의 조화는 당연히 효과적인 광고를 가져오게 한다.

(3) 전문가모델(professional expert)

전문가란 그가 광고하는 제품의 계층에 관하여 전문적인 우수한 지식을 소유하고 있는 개인 또는 집단을 말한다. 따라서 전문가는 메시지 소구점의 특질 중 공신력이 이들의 전문성과 어울려 효과적인 광고효과를 나타낸다.

그러나 전문성이 공신력의 다른 요소들과 조화를 이루어야 광고내용의 공신력을 높일 수 있으므로 전문가를 광고모델로 등장시키는데는 매우 신중을 요구한다. 노만(Norman)의 연구에 의하면 매력적이지 않은 전문가들은 그가 그의 입장을 정당화시킬 수 있는 주장을 제시하였을 때 동의를 유발시키는데 아주 효과적이었다.

프리트만(Friedman)은³⁸⁾ 제품을 재무적 위험, 작동적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 다섯가지 위험에 따라 세종류로 나누어 효과적인 광고모델을 조사한 결과 소비자들은 재무적, 행동적, 물리적 위험이 높은 제품에 대해서는 전문적 광고모델을 가장 효과적으로 자각한다고 하였다.

(4) 일반소비자 모델(typical consumer)

일반소비자 모델이란 자신이 광고하는 제품을 구입하고 직접 사용한 경험을 가진 일반인을 말한다. 이들은 오로지 제품을 실생활에서 구매 사용하는 것 이외에 어떤 제품에 대한 전문지식도 갖고 있지 않다. 유명인의 경우 매력성, 유명성, 호감성 등이 광고효과에 강점요소로 나타나기도 하지만 일반 소비자모델은 피광고자들이 자신과 유사한 모델의 광고를 친근감있고 객관적으로 바라볼 수 있게 한다.

38) Friedman, H., Salvatore Termini and Robert Washington, "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorser," *Journal of Advertising*, Vol.3, 1976, pp.22-25.

일반적으로 성인 소비자들은 젊은 세대들에 비하여 일반소비자 광고모델에 더 호감을 느끼며 광고에 대한 태도도 훨씬 긍정적으로 나타났다. 특히 광고의 공신력이나 모델과의 유사성 등에 이러한 경향이 두드러졌다. 또 다른 연구에 의하면 성인 여성소비자들이 일반소비자 모델을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 젊은 여성소비자들은 이와 상반된 결과를 보였다.

3) 광고모델 효과

(1) VisCAP 모델³⁹⁾

상품광고에서 모델의 출연여부는 광고효과를 결정 또는 매개하는 주요 변수가 되었고 모델로 인해서 소비자가 광고에 대해 어떻게 인지하고 반응을 보이는가에 대한 실무적 차원에서의 반응들이 엇갈리고 있는 가운데, 광고연구자들은 꾸준한 연구작업을 통해 모델효과의 잠재성을 다양하게 입증해 왔다.(예를 들면, 모델의 외모에서 풍기는 매력성은 광모물과 제품에 대한 소비자들의 태도에 긍정적 영향을 미친다거나, 여자모델을 사용한 광고물에 대한 주목률에서 여성보다 남성들의 반응이 높게 나타나고, 남성모델의 경우에는 그 반대의 현상이 일어난다 등)

모델의 광고효과에 대한 이론적 접근방법으로서 먼저 설득커뮤니케이션 정보원에 관한 공신력 모델과 매력성(Source Attractiveness)모델을 들 수 있다. 공신력 모델이란 광고메시지의 효과가 정보원의 전문성과 신뢰도에 달려 있다고 보는 관점으로서 여기서 정보원이란 광고모델의 역할에 적용될 수 있다. 또한 매력성 모델에서는 광고효과가 정보원의 매력성에 달려 있다고 보는데 이 관점에서는 정보원의 매력성이라는 성격을 모델의 친밀감, 호감도, 유사성(소비자와의)으로 분류한다. 이러한 정보원 모델에 의하면 메시지의 정보원을 수용자가 신뢰도가 있다거나 매력적이라고 인지할 때 설득력이 있다는 것이다.

이 정보원 모델을 근거로 하여 광고연구자인 퍼시와 로시터(Percy and Rossiter)

39) 문영숙, 전개논문, p.38.

는 광고캠페인에서 목적으로 하는 커뮤니케이션 효과와 모델성격과의 관계를 설명하는 VisCAP모델을 제시한 적이 있다. 정보원 이론에 입각한 정보원 성격요인-신뢰도(전문성·객관성), 매력성(호감도·유사성), 권위들에 모델의 유명도(Visibility)요인을 첨가해서 광고상황에 적용시킨 이 VisCAP모델은 실무적 차원에서 모델선정의 기준이나 효과성을 측정, 예측하기 위한 가이드라인을 제공해 준다.

<표 II-1> VisCAP 모델

모델성격	수용자의 심리적 상태	반응단계	광고전략목표
유명도	누가 메시지를 전달하는가에 중점	지각, 인지의 초기단계	브랜드인지도 제고
신뢰도 -전문성 -객관성	메시지의 진실성을 내면화 시킴	이해, 믿음 메시지 수용	제품정보에 의한 호의적 태도형성
매력성 -유사성 -호감도	매력적인 모델과 자신을 동일시함	평가적인 태도 반응	호감도 제고 저관여 제품 고관여 제품
권위/힘	모델의 권위성(직업,지위)에 의해 메시지 수용	의사표명	구매의사 유도

자료 : 문영숙, “광고모델과 광고효과”, 「한국방송광고공사」, 광고정보, 1992, 9월호, p. 38.

한편 문화적 시각에서 보는 광고모델 효과에 대한 접근방법으로서 의미전달모델이 있는데 이는 특정인물이 갖고 있는 사회, 문화적 의미들이 광고라는 상황속에서 제품으로 전이되고 이것이 소비자에게로 전달되는 과정을 설명해주고 있다. 이 관점에서는 모델이 보여주는 상징적 의미와 광고제품과의 사이에 연관관계가 성립될 때 비로소 성공적인 광고효과가 나타난다고 보는데 이러한 의미전달 모델을 특히 대중문화의 스타들과 같은 모델의 효과에 대한 심층적인 분석을 제공할 수 있다.

지금까지 간략히 소개된 이론적 접근시각과 관련하여 자주 사용되고 있는 광고모델의 여러가지 양상 가운데 특히 논란과 관심의 대상으로는 유명스타들을 기용하는

빅모델 광고효과와 실제 소비자들을 등장시키는 증언식 광고가 있다.⁴⁰⁾

(2) 광고모델의 공신력과 광고효과

브록(Brock)은 일반적으로 유명인 모델은 매력과 호감을, 전문인 모델은 전문성을 소구점으로 하고 있다고 밝히고 있다.⁴¹⁾

한편 프리드만과 프리드만(Friedman and Frideman)은 각 모델에 따라 각기 다른 공신력 차원으로 소비자에게 영향을 미침을, 켈맨(Kelman)이 제시한 태도변화의 과정과 결부시켜 설명하고 있다.⁴²⁾ 켈맨(Kelman)은 개인이 태도를 변화시키는데 작용하게 되는 사회적 영향으로 순응(compliance), 동일시(identification), 내면화(internalization)의 세과정으로 가정하였는데, 이중 동일시와 내면화의 두 과정이 광고모델을 통한 태도변화의 과정과 결부된다고 보았다. 이들을 각각 살펴보면 동일시는 유명인과 비슷하거나 기호가 같다고 하는 데에서 만족을 얻는 과정으로, 유명인의 매력과 호감이라는 공신력 차원이 소비자에게 설득을 행하게 된다고 하였다. 내면화는 전문인 광고모델의 전문성과 공신력에 의해 소비자들이 태도변화를 하게 되는 과정을 이르는데, 이에 의해 소비자들은 광고모델로 부터 듣고 본대로 태도를 변화시키게 된다는 것이다. 일반소비자모델의 경우는 소비자에게 영향을 행사하는 과정에서 동일시의 과정, 내면화의 과정을 거치기도 한다고 하였다.

또한 광고모델의 유형에 따른 공신력 차원으로는 결국 유명인모델은 매력, 전문인모델은 전문성이, 일반소비자모델은 유사성이 대표적인 요인임을 추론할 수 있다.

많은 연구들에 의하면 일반적으로 공신력이 높은 모델의 설득효과가 높다고 하지만, 모든 연구결과가 이를 지지하는 것은 아니다. 모델의 공신력과 광고설득효과와의 관계에 관한 효과는 첫째, 모델의 공신력이 높고 낮음에 관계없이 설득효과가 차이가 없는 경우 둘째, 모델의 공신력이 높을 때 설득효과가 높은 경우 셋째, 모델이

40) 문영숙, 전계서, pp.37-38.

41) Brock.T, "Communicator recipient similarity and decision changes", *Journal of Personality and Social Psychology* 6, 1965, pp.650-654.

42) Friedman,H.L. and L.Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, Vol.19, 1979, pp.65-75.

공신력이 낮을 때 설득효과가 높은 경우등 세가지의 유형으로 나눌 수 있다. 43)

이상과 같이 공신력 수준과 설득효과간의 관계를 파악하려는 연구가 크게 세가지로 분류됨을 볼 때, 광고모델의 공신력과 설득 효과간의 완전한 결론을 내리기 위해서는 더 많은 연구가 필요하다고 볼 수 있으며, 광고모델에 대한 연구결과를 종합해 볼 때, 모델의 효과성에 대해서는 일관된 연구결과가 없는 상황이며, 정보원 모델을 적용한 기존 연구들에서는 메시지 전달자의 속성만을 주요변인으로 다루었을 뿐, 소비자의 속성이나 상품의 관계는 간과하였다고 할 수 있겠다. 44)

또한 많은 연구에서 보듯이 광고정보원천에 대한 공신력 차원의 소비자 태도 변화에 가장 많은 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. 공신력의 차이는 또다른 인구통계적 특성, 주로 광고모델의 성과 연령에 따라 달라질 수 있다는 점을 우선 밝히고 여기서는 FCB모형을 근간으로 광고모델의 유형과 제품관여 수준에 따른 모델선정을 살펴보자. 효과적인 광고가 되기 위해서는 광고모델의 유형을 결정하는데 있어 제품속성과 부합되는 공신력차원을 지닌 광고모델을 선정함이 중요하다는 것을 생각할 수 있다.

FCB(Foote Cone & Belding)모형은 과거 20년동안 발표된 주요이론과 모형을 종합하여 소비자행동분석과 제품분류의 관련성을 체계화시켰다. 이 모형은 두가지 중추적인 개념을 갖고 있는데 하나는 제품구매에 있어서 생각하는 것, 즉 이성과 느끼는 것 다시 말해 감성을 분리시켜 생각하는 것이 아니고 연결시켜 생각하는 점이고 또 다른 개념은 제품 구매행동에 있어서 소비자가 인지하는 강약도가 가진 차이를 분류하고 있다는 점이다. 45)

상품속성과 모델유형간의 상호작용을 연구한 것이 프리드만의 연구이다. 이들은 세가지 상품변인과 모델유형을 가지고 실험을 행하여 피험자들의 광고에 대한 평가, 선호도, 구매의사들을 연구하였다. 그 결과 모델유형과 상품유형간에는 유의미한 상호관계가 밝혀졌다. 전문인 모델은 내구재 상품에 효과적인 것으로 발견되었고, 반면에 유명인 모델은 사회적 심리적 위험도가 큰 사치품에, 일반인 모델은 전반적으

43) 금강기획, 「효과적인 광고모델 선정전략」, (서울:현대 경제사회연구원), 1994.

44) 금지훈, “광고모델 유형 및 메시지 제시방법에 따른 광고효과에 대한 연구” 단국대학교 석사학위논문, 1995, pp.17-23.

45) 이영해, 전계논문, pp.32-36.

로 위협도가 낮은 상품에 적합하다고 하는 결과가 나타났다. 그러나 모든 상품유형에 해당하는 모델과 상품간의 상호작용을 밝혀내지는 못했다.

아래의 <그림 II-4>에서와 같이 광고모델과 상품속성별로 광고효과를 도시화한 FCB를 통하여 관여도의 고저, 이성적 사고와 감성을 두축으로 하여 광고모델의 유형을 제시하고자 한다. 여기에서 상품의 종류를 나누는 기준으로 1사분면에는 감성과 고관여제품을, 2사분면에는 이성적 사고와 고관여제품을, 3사분면에는 이성적 사고와 저관여제품, 4사분면에는 감성과 저관여제품을 표시한다.

각 영역에 속하는 상품에는 (화장품, 염색약, 스포츠카, 향수), (카메라, 세탁기, 콘택트렌즈, 생명보험), (살충제, 면도기, 음식, 생활필수품), (술, 담배, 과일, 맥주) 등이 포함된다. 이들 네가지 영역을 각 광고모델 유형과 연결하면 다음과 같다.

<그림 II-4> FCB모형과 광고모델의 분류

고관여	learn-feel-do 정보적 생명보험 자동차 세탁기 경제 모델 적정 인물 : 전문인	feel-learn-do 정서적 화장품 염색약 스포츠카 심리 모델 적정 인물 : 유명인
	do-learn-feel 습관적 살충제 음식 생활필수품 반응 이론 적정 인물 : 일반인	do-feel-learn 자기만족 서관 담배 과일 맥주 사회학적 모델 적정인물 : 인기인
	이성적 사고	감성

자료 : Recharad vaughnm "How advertising works : A planning model revisited,"
Journal of Advertising Research, p. 58.

감성과 고관여 제품에서는 유명, 전문인모델이 적절할 것이다. 감성과 고관여제품의 경우에는 스포츠카, 화장품, 향수, 의류 등으로 유명인 광고모델이 적합하다. 왜냐하면 유명인은 이미 TV나 신문, 잡지 등을 통하여 잦은 노출이 되어 형성된 매력성이나 인기도 등에 소구할 수 있고 그들의 공신력에 의해 광고효과를 높여줄 것이다. 한편 이 제품은 관여도가 높기 때문에 유명인이더라도 전문성이나 믿음성을

살릴 수 있는 모델이 타당하다.

먼저, 사고와 고관여 영역의 상품의 경우에는 전문인 모델이 등장하여 상품을 광고할 때 가장 광고효과가 높게 나타난다. 여러 문헌을 살펴본 결과, 이러한 관여도가 높고 제품가격이 높을 경우는 소비자가 알고 싶어하는 정보를 제공해줄 수 있는 전문인이 적당하다는 결론이다. 즉 광고하는 제품과 서비스에 대하여 전문적인 광고 모델은 다른 모델에 비하여 전문성 차원에서 더 정직하고 믿음직한 인물로 평가받아 광고효과도 높게 한다.

다음으로 사고와 저관여 영역의 상품의 경우에는 일반소비자 모델이 다른 모델에 비하여 적절할 것이다. 이 유형의 생활용품, 일회용품등은 대개의 소비자가 습관적으로 구매하는 경우가 많다. 따라서 소비자 자신과 유사하는 이미지의 광고모델이 광고할 경우 자신과 동일한 가치관이나 태도를 지닌 사람이라는 측면에서 광고제작자가 유도한 방향으로 유도할 수 있으리라 본다.

마지막으로 감성과 저관여 영역은 단순유명인 모델광고가 효과적일 것이다. 인기, 이미지, 분위기를 적절하게 접목시킬 경우 유명인의 특성이 상품에 전이되어 광고효과를 극대화시킬 수 있다. 즉 인기탤런트, 개그맨, 가수등의 모델을 기용하여 상품에 대한 정보보다 상대적인 소비자 감성에 호소하는 것이 광고에 적절할 것이다. 그러나 제품자체의 품질, 기능, 편리성 등의 문제들을 배제한 유명인 광고모델을 선정할 경우 그 광고효과는 악순환의 연속일 것이다.⁴⁶⁾

(3) 광고모델의 속성 및 광고효과

광고모델의 광고효과에 관한 기존 연구에는 설득적 커뮤니케이션을 통한 정보제공 원천으로서 공신력과 매력성을 들 수 있다.

공신력 측면에서 모델의 광고효과는 모델이 갖고 있는 전문성이나 진실성에 근거한다.⁴⁷⁾ 그리고 호감에 근거한다.⁴⁸⁾

46) 김이천, 전개논문, PP.32-35.

47) McCracken, Grant, "Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.310-321.

48) Baker, Michael J. and Gilbert A.Churchill, Jr, "The impact of physically attractive models on advertising evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 1977, pp.538-555.

① 모델의 공신력과 광고효과

공신력의 구성요소에 대해서는 다양한 견해가 있지만 본 연구에서는 앞에서 살펴본 분류 기준에 근거해서 진실성과 전문성으로 보았다.

호브랜드(Hovland), 제니스(Janis), 그리고 켈리(Kelly)는⁴⁹⁾ 광고 메시지의 효과란 모델이 얼마나 전문성을 가지고 있는가와 얼마나 진실성을 가지고 있는가에 좌우된다고 주장한다. 즉, 전문성과 진실성을 가지고 있는 모델이 더 높은 공신력을 가지고 있으며, 모델의 전문성과 진실성은 소비자들이 지각하는 정도에 따라 광고효과와 광고의 설득력에 다르게 영향을 미친다. 이 때 광고모델 전문성이란 광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것을 말하며, 진실성이란 광고모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것, 즉 광고모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성을 말한다.

오하니언(Ohanian)도 진실성이 높은 모델이 진실성이 낮은 모델보다 광고 메시지에 대해서 보다 긍정적인 태도변화 즉 긍정적 상표태도를 유발시키며, 나아가서 더 많은 행위변화를 유도한다는 사실도 밝혀졌다.⁵⁰⁾



② 모델의 매력성과 광고효과

매력성은 일반적으로 신체적 매력과 심리적인 매력을 포함하는데, 심리적 매력은 '카리스마'라고도 한다. 광고모델의 신체적 매력은 비교적 객관적인 관찰이나 측정이 용이하지만 심리적 매력은 개념이 다양해서 그렇지 못하다.

모델의 신체적 매력에 관한 실증적 연구 결과들을 보면, 신체적 매력과 설득 커뮤니케이션 효과간에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있는데, 이것은 간접적인 합동효과 관계가 있기 때문이다. 즉, 광고모델의 신체적 매력은 직접적으로 설

49) C.I.Hovland I.L.Janis and H.H.Kelly, *op. cit.*, p.5.

50) Ohanian, Roobina, *op. cit.*, pp.45-54.

등 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것이 아니고, 소비자로 하여금 정보원천을 더 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가요인으로 작용해서 간접적이기는 하지만 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치게 된다.⁵¹⁾

심리적 매력은 앞에서 살펴본 분류기준과 같이 소비자들이 광고모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며, 얼마나 좋아하며, 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼는가에 의해서 결정된다. 친밀감은 노출과정을 통해서 광고모델이 알려진 정도이고, 호감은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이고, 유사성은 광고모델과 소비자간의 닮은 정도로 정의될 수 있다.

체스트널, 로버트, 첸스(Chestnut, & Robert, & Chance) 그리고 루비츠(Lubitz,)의 연구에 의하면,⁵²⁾ 매력있는 광고모델이 등장하는 경우에 상표 인지도는 오히려 떨어졌지만 광고 전체에 대한 인지도 즉 광고에 대한 태도는 높았다. 이러한 현상을 '인식적 정보처리'라고 한다. 즉, 광고를 도와주는 역할로서의 모델은 광고 내용이나 구성요소를 회상하는데는 도움을 주지 못하지만 광고 전체에 대한 인식(recognition)을 높여준다는 것이다.

이러한 입장에서 볼 때, 광고에 대한 전체적인 인지도를 높이기 위해 광고에 출연하는 모델이 매력적이라면 소비자들의 광고물에 대한 태도는 우호적이 될 것이다.

53)



(4) 빅모델 광고효과⁵⁴⁾

인기연예인, 스포츠맨, 교수 등의 저명인사들을 광고모델로서 등장시키는 것을 통상 빅모델 전략이라고 한다. 전문적인 광고모델보다 유명세가 있기는 하지만 비싼

51) 차배근, 「설득 커뮤니케이션 이론」, (서울:서울대학교 출판부), 1989.

52) Chestnut, Robert W., Charles C. La Chance, and Amy Lubitz, "The Decorative Female Model : Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6(Fall), 1977, p.11.

53) 전달영 · 이호배, "유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과 비교", 「광고연구」, pp.153-155.

54) 문영숙, 전계논문, pp.38-41.

모델료를 지불해야 하는 빅모델들을 광고에 사용하는 이유는 무엇보다도 무명의 모델을 사용하는 것보다 훨씬 나은 광고효과가 있으리라는 기대때문인 것 같다.

유럽지역에서는 대중문화의 우상들이나 대중적 인기를 얻고 있는 사람들을 유명인이라 칭하는데 대중들이 이들에 대해 갖고 있는 호감도, 친밀감, 신뢰도, 매력성 등의 이미지를 특정제품과 연결시킴으로서 광고효과의 극대화를 꾀하기 위해 유명인들을 광고메시지의 정보원으로서 등장시키고 있다. 1970년에 들어와 유명인들의 광고등장이 급격히 늘어나기 시작하여 오늘날의 광고는 유명인들의 전쟁이라고 할 정도로 논란과 관심의 대상이 되고 있다.

광고관련연구들에 의하면 대중 스타들의 유명세로 인한 기억도가 높기 때문에 제품과의 연결이 적합한 경우 긍정적인 광고효과가 있지만 과연 설득적 효과면에서 월등한지에 대해서는 엇갈린 반응을 보여왔다. 일반적으로 빅모델을 사용한 광고물의 효과성을 저해하는 문제점들로서 첫째 한 인물이 여러개의 상표(또는 제품종류) 광고에 사용되었을 경우에 일어나는 과다노출 문제, 둘째 빅모델 자신이 광고의 메인 아이디어가 됨으로써 제품을 압도해 버리고 따라서 소비자들은 모델을 기억하되 정작 광고메시지나 상표명은 기억하지 못하는 문제, 셋째 소비자들의 특성(예 : 성별, 연령)에 따라 빅모델 광고에 대한 수용도가 다르기 때문에 타겟 소비자들에게 적합한 인물선택의 문제, 넷째 빅모델의 이미지나 성격이 제품과 어울리지 않는데서 오는 불일치감, 다섯째 특정의 빅모델이 광고에 등장하고 있을 때 사회적 물의를 일으킴으로써 발생하는 공신력의 문제가 미치는 부정적 영향 등이 있다.

① 빅모델의 긍정적 광고효과

빅모델을 사용한 광고효과는 경우에 따라 달리 나타나고 있지만, 그간의 사례들을 분석하여 빅모델을 효과적으로 이용할 수 있는 경우를 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

가) 등가제품 광고

경쟁제품들간에 속성과 기능이 같아서 별로 두드러진 차이점이 없을 때, 모델의

유명도와 독특한 이미지가 제품특유의 차별점을 만들어낼 수 있다. 특히 등가제품에 대한 소비자의 호감적 태도를 유도하기 위해서라면 빅모델은 효과적인 무기가 될 수 있다.

나) 서비스 광고

제품광고에 비해서 서비스광고의 경우에는 브랜드의 이미지나 성격을 구성하고 소비자들에게 이를 보여주는 것이 쉽지 않다. 빅모델은 그 자신이 갖고 있는 성격이나 이미지를 통해서 추상적인 서비스 개념에 구체적인 성격과 이미지를 부여해 줄 수 있다.

다) 신제품 광고

누구나 낯선 대상을 처음 만날 때 오랫동안 사귀어 온 친구를 통해서 대하면 그 대상과 더 쉽게 친해질 수 있는 것처럼, 소비자에게 아직 알려지지 않은 낯선 대상인 신제품은 소비자가 이미 알고 친숙해져 있는 빅모델을 통해 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있다. 여기서 제품과 빅모델의 속성 즉 친밀감과 연결고리가 효과적으로 이용될 수 있다.

라) 제품라인 광고

빅모델을 기용한 광고의 성공사례를 보면 한편의 광고물에 그치는 단발광고가 아니라 단일테마의 시리즈물 형식을 살린 광고캠페인의 개념을 가지고 있다. 따라서 특정인물과 결합된 이미지를 가진 한 브랜드에서 자매브랜드가 계속 나올 경우 동일인물을 계속 기용함으로써 그 브랜드라인에 일관된 이미지와 퍼스널리티를 부여할 수 있다. 여기서 라인확장을 위한 광고캠페인의 일관성을 유지하는 것이 바로 빅모델의 능력과 효과성이다.

마) 단일소구점 광고

빅모델을 사용할 때는 광고물의 정보량을 고려해야 한다. 왜냐하면 빅스타들이 광고메시지의 소구점을 그대로 다 전달해 주지 못하기 때문이다. 제품에 대한 정보

를 상세하게 전달할 필요성이 있을 때 빅스타는 오히려 커뮤니케이션의 장애물이 될 수도 있다. 따라서 한가지 소구점을 강조하고자 하는 신제품의 경우 빅모델은 긍정적인 광고효과를 가져올 수 있다

② 빅모델 광고의 역효과

빅모델을 사용했다고 해서 반드시 타겟 소비자의 주목을 끌거나 브랜드 인지도가 높아지는 것도 아니다. 여러 유명브랜드의 경우 대중 스타들과 관련성 없이 광고효과가 극대화된 사례가 많다. 빅모델을 사용한 광고가 실패했을 경우에는 그렇지 않은 광고의 경우보다 그 손실이 더욱 클 수 있는데, 가장 치명적인 결과를 가져오는 문제점으로서 “제품과 모델과의 무관련성”과 “빅모델의 과다노출”을 지적할 수 있다.

첫째, 빅모델은 제품과 논리적 연결성이 강할 때 설득력이 있다. 모델과 제품간의 연결이 이루어지지 않는다면 광고물 자체는 소비자의 눈길을 끌지라도 그것은 빅스타에 대한 관심이지 정작 제품에 대한 관심을 유도하지 못한다. 미국광고의 예를 들어보면, 서부극의 스타 존 웨인이 두통약 데트릴(Datril)광고에 나왔을 때 존 웨인의 거칠고 의리있는 서부개척의 이미지와 두통약의 섬세한 효능과의 연결고리가 소비자의 머리속에 쉽게 이어지지 않았다. 그러나 존 웨인이 캘리포니아의 위대한 서부의 저축은행의 광고에 등장했을 때 배우가 갖고 있는 서부정신의 이미지와 위대한 서부라는 은행이름이 쉽게 연결되었고 성공적인 캠페인 사례를 남겼다.

둘째, 빅모델은 광고제품에 대한 그래픽 시그니처라는 말이 있는데, 다시 말하면 빅모델 자신이 소비자의 마음속에 특정제품의 아이덴티티를 구성하는 한 부분으로서의 역할을 한다는 것이다. 마치 A브랜드라면 그 누가 생각나듯이. 그러나 동일한 인물이 동시에 두개, 세개의 제품광고에 사용된다면 한 제품의 아이덴티티를 구성하는 역할에 비해서 그 효과는 분산되고 약화되기 마련이다. 동일 인물이 스테레오, 구두, 아이스크림 광고에 거의 때를 같이 하여 사용되었을 경우 타겟 오디언스가 텔레비전에서 그를 봤을 때, 라디오에서 그의 목소리를 들었을 때, 잡지에서 그의 이름을 보았을 때, 과연 어떤 제품을, 어떤 브랜드를 연상할 수 있을 것인가?

③ 빅모델 선정문제

적합한 빅모델을 찾아내기란 그리 쉽지 않은 것이다. 주로 유명인사 리스트를 작성하여 일정한 수의 소비자를 대상으로 설문조사를 한다거나, 또는 유명연예인 인기도 조사자료들을 참고하는 것이 인상적인 과정이라고 하겠다. 그러나 여기에서 나오는 인기도 점수란 제품과 모델과의 연결고리를 찾기 위한 과정에 별 도움을 주지 못한다. 따라서 특징인물과 제품을 동시에 놓고 타겟 소비자들을 대상으로 질적이고 양적인 조사, 분석이 사전에 행해져야 한다. 이러한 사전조사를 위하여 앞서 소개한 모델관련 이론들은 적합한 가이드 라인을 제공해줄 수 있다. 일례로 미국의 조사기관인 [Marketing Evaluation]에서는 6백여명이 빅스타들의 유명도나 호감도를 정기적으로 조사하여 매체사와 광고회사에 자료 서비스를 하고 있으며 Foote, Cone & Belding에서는 빅스타들의 광고사례를 모아 심층 분석하고 광고 실무자들의 경험사례와 함께 정리하여 매뉴얼로 소개한 적이 있다. 또한 타겟 소비자에게 적합한 이미지를 갖고 있는 인물을 추출해내는 작업도 중요한 반면, 단순한 장사꾼의 목소리가 아닌 솔직한 대화로서 소비자에게 메시지를 전달하는 역할을 얼마만큼 소화해낼 수 있는가 하는 것도 매우 중요한 문제이다.

(5) 광고목적에 따른 광고모델 효과

광고의 목적은 크게 제품을 인지시키고 알리는 정보제공과 제품구매를 적극적으로 유도하기 위한 설득 및 상기로 나눌 수 있다.

광고목적은 광고하려는 제품의 존재를 알리는 것을 비롯한 정보제공이 주목적인 반면, 성장기 및 성숙기의 광고는 이미 알려져 있는 제품들을 구매하도록 설득하거나 상기시키는 것이 목적이 된다. 따라서 본 연구에서는 광고목적의 유형을 제품수명 주기에 따른 제품유형의 범주와 동일시 하였다.

신제품에 대한 정보제공과 소비자들의 주의를 끌기 위한 도입기 광고에서는 유명인이 효과적인 것이다. 특히 고관여 제품일 경우에는 전문가 모델이 효과적인 것이다. 반면 이미 소비자에게 전달된 정보를 환기시키거나 소비자를 설득하기 위해서

제품의 성장기 단계 이후에 하는 광고는 유명한 모델이 효과적이라고 볼 수 없다. 물론 소비자들의 제품에 대한 관여도에 따라서 모델 선정이 달라져야 할 것이다.⁵⁵⁾

4. 소비자이미지

소비자이미지는 경험과 정보에 의해 형성되는 기업이나 제품, 상표 등에 대한 총체적 지각이므로 사전지식과 친숙성 및 광고주에 대한 태도를 포함하는 포괄적인 개념이다.⁵⁶⁾ 소비자이미지의 변화는 소비자 개개인이 접하게 되는 경험과 정보에 따라 영향을 받게 되는데 특히 특정 기업과 제품에 대하여 가지고 있는 현재의 이미지에 따라 소비자들의 광고에 대한 수용 태도가 달라지게 될 것이다.

정보처리과정에서 이미지의 역할은 소비자의 기억속에 자리 잡고 있다가 정보처리 과정의 주의, 이해, 수용의 각 단계에 영향을 주고 다시 보유되어 문제의 인식 단계와 정보탐색 단계인 경우 내부탐색과정에서 영향력을 행사한다. 외부적 정보탐색의 경우에도 긍정적으로 형성된 이미지는 그와 관련된 정보를 접할 때 적극적인 성향을 보이므로 간접적으로 영향을 줄 수 있을 것이다. 그러므로 이미지란 행동 준비상태로서 인간행동의 방향을 규정하는 필터의 역할을 수행하는 것이다. 이미지가 행동 및 이에 선행하는 의사결정에 영향을 미치는 까닭은 이미지가 태도 형성에 관련변수이기 때문이다. 소비자이미지가 궁극적으로 소비자의 구매행동을 유발하는 것에 의미를 가진다 할 때, 그러므로 수 많은 메시지와 소음 가운데 기업과 제품, 자사의 상표가 재생되도록 소비자이미지를 개발함으로써 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있다. 잘못 형성되어 있는 소비자이미지는 이와 같이 기억 시스템내에서 어떤 위치가 결정되어 원치 않는 형태로 재생되는 것이다. 그러므로 잘못 형성된 소비자 이미지를 우호적이고 바람직한 방향으로 전환하기 위해서 때로는 많은 시간과 노력과 비용이 요구되므로 기업이 이미지의 전략적 운용을 위한 이상적 소비자이미지를 설정할 때는 신중을 기해야 한다.

55) 전달영·이호배, “유명한 광고모델과 일반인 광고모델의 광고효과 비교”, 『광고연구』, 1996, 봄호, pp.157-158.

56) 김형길, 전개논문, pp.30-31.

제 3 절 광고효과 측정모델

1. SIR 모델⁵⁷⁾

소비자가 광고자극을 받고 어떤 행동을 취하는 모델에 관해서는 SIR [이것은 자극(stimulus), 매개변수(intervening variable), 반응의 머리글자]이라는 모델이 보편화되어 있다.

광고자극과 그 자극을 받았던 사람의 어떤 반응이나 행동 사이에는 무엇인가 매개변수가 있다. 자극은 매개변수에 의해 그것이 가감되어 암시적인 것과 다른 것을 초래하는 일이 자주 있다.

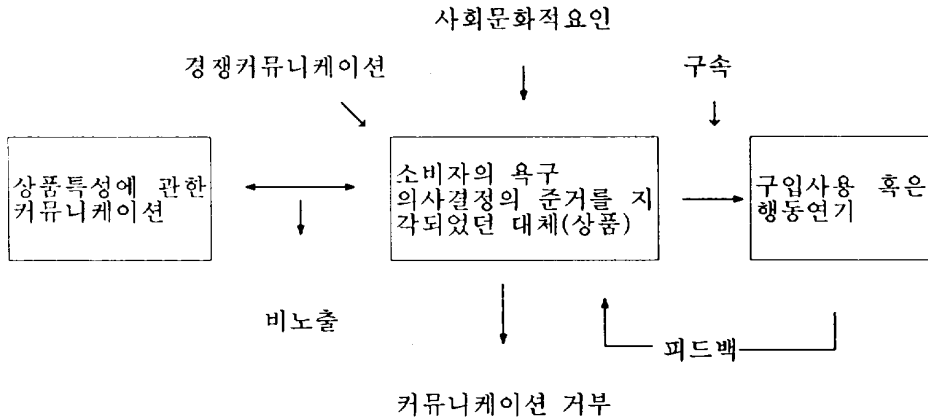
[자극] → [매개변수] → [반응]

소비자 결정과정의 모델로서 다음 <그림 II-5>와 같은 것이 있다. 이것은 SIR 모델을 기초로 한다. 이모델에 있어서 자극은 광고상품의 속성에 관한 커뮤니케이션으로 결국은 광고물이다. 소비자는 이 광고 이외의 다른 광고물에서 광고 이외의 제 정보에 접하게 된다. 또한 같은 종류의 경쟁상품의 광고와 그 이외의 정보에도 마찬가지로 접한다.

중양의 매개변수는 의사결정 과정으로, 소비자 욕구와 지각되었던 대체상품 리스트, 소비자가 지각되었던 대체상품에 목표를 일치시키는 과정(상품선택이 행해진다)의 3가지 중요요소가 있다. 세번째 틀은 SIR모델의 반응으로, 매입결정 상품 사용으로 그렇게 하지 않는 결정이라든지 경쟁상품의 구입결정 등에 이르기까지 여러가지를 포함한다.

57) 김홍규, 전계서, pp.78-80.

<그림 II-5> 소비자 의사결정과정 모델



자료 : 김홍규, 「광고효과 측정」, 나남출판사, 1990, p. 80.

중앙탈에 결부된 것이 경쟁커뮤니케이션, 사회적·문화적 요인, 커뮤니케이션 거부 등이다. 이 개재연구와 반응의 중간에 구속이 개입된다. 결국 소비자의 결심은 무엇인가의 구속을 통과하지 않으면 구입 사용에까지 연결되지 않는다.

이 모델을 사용하면 소비자의 의사결정 과정은 다음과 같다.

- 제1단계 : 광고는 소비자에게 정보를 보낸다.
- 제2단계 : 소비자의 광고노출은 선택적이다.
- 제3단계 : 소비자는 소정의 욕구를 가지고 있다.
- 제4단계 : 소비자는 대체상품 리스트를 구한다.
- 제5단계 : 소비자는 지각되었던 대체상품에 욕구를 일치시킨다.
- 제6단계 : 외부의 제변수(예: 문화)는 결정과정에 영향을 미친다.
- 제7단계 : 의사결정은 여러가지 구속을 통과해야만 한다.
- 제8단계 : 소비자 반응의 폭은 구입에서 연기까지 이른다.
- 제9단계 : 반응경험은 피드백 된다(소비자 욕구, 의사결정 준거들, 지각대체상품의 세 요소로 장래 반응과 관계를 가진다).

2. 효과계층 모델

광고의 일반이론으로서 자주 사용되는 것이 스트론크에 의한 AIDA 혹은 코리의 D
AGMAR의 견해이다. 소비자는 어떤 광고에 주목하고, 거기에 흥미를 품고, 갖고 싶게
되고, 행동을 취하는 결국 A(attention)→I(interest)→D(desire)→A(action)이라고
하는 과정을 더듬어 간다고 하는 것이 AIDA 이론이다. 이것을 보다 복잡하게 했던
것이 광고의 세계에서 유명한 DAGMAR(defining advertising goals for measured adv
ertising results)이론으로 지각→이해→확신→행동이라고 하는 과정을 받아들인다.
이 가설에서는 인지(awareness)→이해(comprehension)→확신(conviction)→행동(act
ion)의 과정이 강조된다. 그렇다고는 하지만 소비자가 이같은 과정을 반드시 통과하
지는 않아도 된다. 예를 들면 확신하지 않아도 구입하는 경우가 있다.

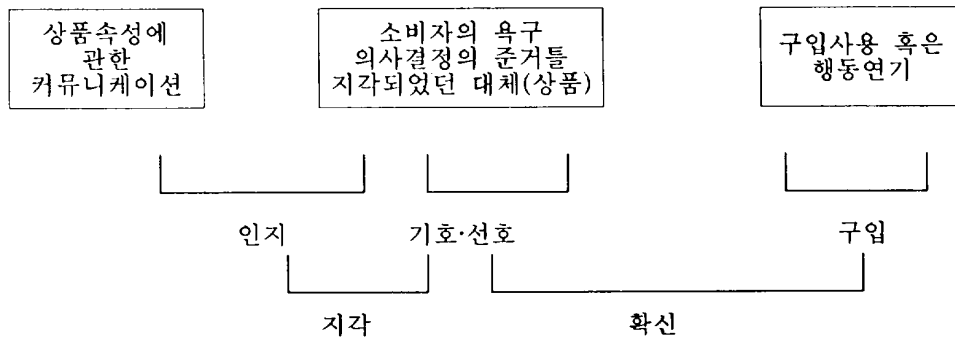
이와같은 가설은 많다. 예를 들면 로버트 라비지(R. J. Lavidge) 및 그레이 스테이
너(G. A. Steiner)는 다음과 같은 단계를 제창한다⁵⁸⁾

- (1. 지명, 2. 지식) : 인지 구성 요소(정보 수집)
- (3. 취미, 4. 선호) : 감정 구성 요소(feeling이나 태도)
- (5. 확신, 6. 매입) : 행태 구성 요소(동기부여나 행동)

이 계층효과를 소비자의 의사결정 과정에 결부시키면 <그림 II-6>과 같이 된다.

58) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Oct, 1961, pp.59-62.

<그림 II-6> 계층 효과와 소비자 의사결정 과정



자료 : 김홍규, 「광고효과 측정」, 나남출판사, 1990, p. 82.

계층효과 모델에 의거한 효과측정분석은 (광고량·질)과 (판매)의 양자관계의 파악에 중점을 두는 (광고의 판매효과 모델)과는 달리, 광고 커뮤니케이션의 각 스펙트럼(spectrum)의 효과, 거기에 각 스펙트럼이 초래하는 전체적 커뮤니케이션 효과를 측정하는 유익한 모델이라고 말해도 좋다. 그러나 이 모델에 대한 비판도 있는데, 그 중 주된 것은 다음과 같다.

- 1) 각 스펙트럼의 관계, 다시 말해 상위 스펙트럼은 그 하위 스펙트럼의 기둥이 있어 성립하고 있다고 하는 전제가 반드시 적용되지 않는다.
- 2) 효과계층의 방향은 일방적이지 않다.
결국, 지각→이해→태도→매입의도→행동과 같이 →표 방향으로만 거슬러 가는 것은 아니다.
- 3) 최근 광고효과측정의 측면에서 관여의 고,저가 고려될 수 있게 되었다.

커뮤니케이션 효과단계 시점에서의 광고효과측정에 대해서는 다소의 비판이 있지만 현재에는 주체적, 중심적인 것이 전부라고 말할 수 있을 것이다. 광고주나 마케터, 광고 실무자 등은 이용의 한계를 이해한 후에 능숙하게 다룰 수 있어야 한다.

인지, 태도, 행동의 3국면에서 본 광고효과 측정법을 <표 II-2>에서 살펴보았다.

<표 II-2> 영역별 광고효과 측정법

인지(지식) 테스트	감정(태도) 테스트	행동(동기) 테스트
<ul style="list-style-type: none"> · 매체 오디언스 측정 · 심리학적 측정(사이코칸바노메타, 눈초점이동 테스트, 흥피분석법 등) · 리더십 측정 · 연상력 측정 · 인지(지명)측정 	<ul style="list-style-type: none"> · 의견 측정 · 태도 측정 	<ul style="list-style-type: none"> · 질문력 측정 · 스플리트런(분할게재)테스트 · 극장 테스트 · 스플리트케이블 및 스플리트스캔 테스트 · 판매 측정 · 시장테스트, 컨트롤드스토어 테스트 · 시뮬레이티드 테스트 마켓

자료: David W.Nylen, "Advertising Planning, Implementation & Control," 1986, pp. 590-592.

3. 광고의 사전 사후 조사법⁵⁹⁾

광고의 사전조사에는 몇 가지 시점을 생각할 수 있다. 이는 시장, 동기, 매체, 예산, 광고출고계획등의 시점인데, 광고주는 광고목표(target)를 대상으로 했던 광고전략과 메시지가 어느 정도 광고반응을 초래할 가능성이 있는지를 사전측정(pretesting)하는 것이다.

광고메시지를 전달하는 수단인 광고매체인데, 광고매체는 광고메시지의 효과 효율화에 상당한 영향을 미치는 요인이라고 말할 수 있을 것이다. 또한 광고매체는 매체의 등급, 매체의 종류, 매체단위 등으로부터 효과가 분석되어야 한다.

광고 사전 테스트의 한 분야가 적정 광고예산을 위한 테스트이다. 광고 총예산의 규모를 어느 정도로 하면 좋은가, 각 시장 각 매체에 어느정도 할당해야만 하는가, 또 특정 상품에 투입해야만 하는 광고예산규모는 어느 정도인가, 광고예산으로는 최소한 어느 정도까지 필요한가 등 여러 문제를 검토하게 된다. 또한 전국 캠페인을 전개하기 전에 광고비의 적정규모를 파악하기 위해서 실행하는 것도 광고주에게는 때때로 필요한 사전 테스트이다.

59) 김홍규, 전개서, pp.84-90.

이상은 사전 테스트에 관한 것인데 이것에 대응하는 것이 사후 테스트이다. 광고주는 광고물 또는 광고활동이 실시된 후에 그것의 효과를 측정해야만 하는데, 이를 위한 테스트가 사후 테스트라 불리는 것이다. 사후 테스트에는 시장, 메시지, 매체, 전체적 성과에 결부된 테스트가 있는데 시장국면에서는 타겟 시장에서 광고가 어떠한 효과를 초래했는가 하는 것으로 시장에 광고가 어느 만큼 도달했는가, 그리고 특정 시장에서의 광고노출과 태도변용의 관계는 어떠한가를 사후에 테스트하는 것이 이 시장에 얽힌 테스트의 한 예이다.

여기에는 또 메시지의 사후 측정이 있는데, 광고물 시점에서의 특성의 광고 메시지가 어느정도 보이고 기억되고 확신되었는가를 광고 메시지가 퍼지고 나서 측정하는 것이다.

1) 사전 테스트

① 순위짓는 법(메리트 순위법)

예상고객에게 두 개 또는 그 이상의 광고물을 보이고 피험자의 시점에서 광고물의 메리트(merit)를 근거로 하여 순위를 붙여 받는다.

② 한 쌍 비교법

광고물을 테스트하기 위해 그 그룹내의 광고물을 한 쌍으로 해서 제시하고 어느 것이 좋은지를 비교 평가시킨다.

③ 포트폴리오(portfolio)테스트법

앨범 타입의 포트폴리오 속에서 테스트 광고물이 다른 광고물과 같이 또는 기사 속에 삽입되어 나타난다. 이들 양 그룹에 포트폴리오의 광고를 상기시키는 것으로 테스트 광고의 효과를 추정하는것.

④ 무크 매거진(mock magazine)테스트법

포트폴리오를 이용하지 않고 실제 잡지를 이용하는 것.

⑤ 직접질문법

이 광고는 무엇을 말하려고 하고 있습니까? 등과 같이 상대에게 직접 질문하는 방법.

⑥ PMS법(Perceptual Meaning Studies)

지각적으로 의미를 분석하는 것이며, 타키스토스코프(tachistoscope)를 통해서 광고 메시지를 노출하고 그 후 광고 메시지의 지각도를 측정하는 방법.

⑦ 인 홈 프로젝터(In Home Projection)법

피험자의 가정에서 16마리 프로젝터(projecter)로 테스트 CM을 보여주고 CM의 강도를 측정하는 방법.

⑧ 트레일러(Trailer) 테스트법

트레일러 속에서 조사대상자에게 스크린 프로젝터로 CM을 보여주고, 쇼파에서 CM에 대해 여러가지 의견을 들음과 동시에 CM에서 본 상품광고의 쿠폰을 준다. 한편으로는, 이 그룹과 같은 마켓 그룹에게 같은 쿠폰을 제공하여 양 그룹의 매입의 차가 CM의 효과가 되는 것이다.

⑨ 극장 테스트법

특정한 극장에 피험자를 초대해 그들에게 CM을 보여주고 그 효과를 측정하는 방식.

⑩ 생방송 테스트법

테스트 CM을 자연스럽게 보내고 그 후 전화조사법에 의해 CM의 효과를 측정하는 방식.

⑪ 판매지역 테스트법

규모가 큰 전국 캠페인을 전개하기 전에 실시되는 것으로, 통제시장에서의 움직임 근거로 해서 테스트 시장과 통제시장과의 차를 파악하여 캠페인 또는 광고물, 거기에 광고매체 효과의 잠재력을 측정하려 하는 방법.

⑫ **다이렉트 메일 테스트법**

DM(direct mail)의 메시지에 의문을 제기하여 자료청구나 주문을 하는 그 반응량에 의해서 효과가 강한 DM을 선출하는 방식.

⑬ **안구운동 카메라 측정법**

아이 카메라(eye camera)에 의해 피험자의 눈이 광고물의 어떤 곳으로 움직이는가를 측정할 수 있다.

⑭ **퓨피로메트릭 디바이스법**

E. 헤스와 J. 포크가 개발한 것으로 시각적 자극을 받을 때 피험자의 눈동자가 커지는 정도를 측정기계에 의해 측정하고, 이것에 의해 메시지의 비주얼 임팩트(visual impact)의 대소를 측정하는 방법.

⑮ **갈바노메타(폴리그래프)**

정신적인 동요가 피부를 흐르는 생체전류를 일으키는 정도를 측정하는 방법이며, 이외에 타키스토스코프(순간노출기)는 피험자에게 어떤 메시지를 속도 노출의 정도를 바꾸어 순간노출기를 통해서 보이는데, 메시지 노출 후 메시지 내용을 상기시키는 것에 의해 그 효과의 잠재성을 판별하는 것이 가능하다.

2) 사후 테스트

① **조성 상기법**

신문의 리더십을 측정할 때 이용되며, 스피치 리더십 테스트 방법이다.

② 비조성 상기법

조사대상자에게는 광고물을 보이지 않은 채 보거나 읽었던 광고를 답해 받는 방식이므로 회답자의 상기는 비조성 상기이다.

③ 태도 테스트법

광고 캠페인의 전개가 타겟에 어느 정도의 태도변용을 초래했는가를 아는 것은 중요한데, 바람직한 태도의 고양은 행동에 결부되는 확률이 크기 때문이다.

④ 문의 테스트법

광고 메시지의 문의 회답에서 그 효과를 측정하는 방법.

⑤ 판매 테스트법

광고가 판매에 미치는 영향을 테스트 분석하는 방법.



제 3 장 화장품 광고의 광고모델에 관한 선행 연구

본 장에서는 우리나라 화장품 업계의 발전과정과 화장품의 분류, 화장품 광고의 특징과 색채를 고찰한다. 또한 화장품 광고모델의 변화과정과 화장품 광고모델의 분류, 선정절차, 화장품 광고모델의 장, 단점을 비교한다.

제 1 절 화장품 업계의 발전과정과 화장품의 분류

1. 우리나라 화장품 업계의 발전과정과 동향

우리나라 화장품 업계는 경제적인 발전과 더불어 양적으로나 질적으로 큰 발전을 이루어 오고 있다. 따라서 소비자들의 선택의 폭도 성별에 따라 또는 제조회사에 따라 다양해지고 있다. <표 III-1>은 현재 이용되어오고 있는 화장품 회사들의 주요 브랜드를 나타내고 있다.

<표 III-1> 국내 상위 회사의 주요 브랜드

회사	성별	브랜드
나드리	여 남	베르당, 이너시아, 프랑수아 코티 샤카, 엠브이피
LG화학	여 남	드봉, 이자녹스, 이모뎀, 아제리스, 트레아, 아티스테, 이지업, 이모드 캐릭터로얄, 캐릭터화인, 라포뎀
쥬리아	여 남	브르밍, 수세미 타켓수세미
피어리스	여 남	드방세, 싱크린트나인, 매직, 아르보아 다이나믹클레식, 스페셜, 골드
태평양	여 남	아모레, 마몽드, 라네즈, 미로, 헤라, 쾌남, 디엔
한국	여 남	템테이션, 세즈, 르비앙, 레젠비뎀 체스, 스페이스

자료 : 필자가 최근 주요 브랜드를 조사·작성 하였음.

<표 III-2> 화장품 업계의 1995년 상반기 상위 11개 사 매출실적

(단위 : 100만원, %)

구분 회사명	1/4 분기			2/4 분기			상반기종합전년대비 (%)	
	1월	2월	3월	4월	5월	6월		
태평양	32,619	36,900	49,290	50,500	46,700	42,200	251,935	-1.5
LG화학	22,550	21,780	26,950	25,094	27,400	22,264	146,019	18.2
한국화장품	9,291	9,631	9,744	11,875	13,367	11,913	65,821	11.0
나드리	7,562	8,018	9,018	8,646	10,024	7,500	50,768	35.4
쥬리아	6,100	6,400	8,000	7,990	8,000	7,154	43,644	19.2
피어리스	5,195	5,522	6,071	5,992	4,928	4,994	32,646	-3.1
한불	4,796	5,040	7,500	3,500	5,510	5,100	39,046	30.1
라미	3,560	5,000	7,200	3,960	5,200	5,930	31,483	17.6
에바스	4,096	4,500	4,950	5,500	5,800	5,340	29,986	27.6
코리아나	6,400	5,850	8,000	7,850	7,850	7,480	43,430	24.0
로제	2,500	3,050	3,300	3,340	3,340	3,000	18,530	85

자료 : 오홍근, "화장품업계" [한국 생산성 본부], 기업경영, 9월호, 1995, p. 79.

한국 경제가 최근 급속한 성장을 보임에 따라 국민 소득의 증가와 더불어 화장품의 수요도 팽창하였으며 이에 따라 화장품 광고도 꾸준히 성장해 왔다.

이와 같은 성장에도 불구하고 자본력이 부족하거나 경영능력이 없는 화장품 업체는 도태되고 유력한 일부 업체에 시장이 독점되어 있다. 화장품이 여성들의 대중 소비상품이며, 내쇼날 브랜드 상품으로서 다른 상품들 보다 광고가 양어나 질에서나 앞서있다. 또한 화장품은 유행 상품이므로 많은 브랜드와 용도와 가격으로 구분할 수 있는데 화장품의 제품수명 주기는 비교적 짧은 편이다. 그러므로 신브랜드 개발은 화장품 회사의 성장에 중요한 과제인 것이다.

패션 화장품을 표방하며 창업 5년 만에 10위권에 진입한 한불화장품, 가격결서 고수를 통한 소비자 신뢰를 무기로 급부상한 로제화장품, 트윈 케이크의 신화창조와 함께 특화제품으로 시장선점에 성공한 나드리화장품, 깨끗한 화장품으로 이미지 구축에 성공한 에바스화장품 등이 대표적인 신흥 도약기업들로 새 바람을 일으키고 있다.

이 밖에도 독특한 마케팅전략으로 꾸준한 성장을 거듭하고 있는 기업으로 자연성 화장품을 표방하며 환경개념을 강조하는 푸른화장품과 동양화장품, '식물나라'라는

브랜드로 CVS 및 일반 슈퍼를 새로운 화장품 유통 채널로 채택한 제일제당, 청개구리 시리즈와 함께 크린싱 워터의 신세대를 내세운 참존화장품 등이 개성과 잠재력을 키우며 차세대 주인공을 꿈꾸고 있는 것이다.⁶⁰⁾

화장품 업계의 발전과정을 정리해보면 다음과 같다.⁶¹⁾

1) 1961-1970년 : 국산 화장품의 성장기

1961년 「특정 외래품 판매금지법」이 통과되면서 그동안 성행했던 PX품, 밀수품 등 부정 외래품이 수그러들고 국내화장품의 판매가 활기를 띠게 됐다.

남성들의 장발이 유행하면서 포마드를 흠뻑 발라 뒤로 올백(allback)하는 것이 '멋쟁이'의 기준이 되었고, 여성들은 쿨드 퍼머액의 등장으로 그간 원시적인 '불과마'에만 의존하던 헤어스타일을 머리결이 상하지 않은 퍼머로 변화시켰다. 이 모두 당시의 기준으로는 획기적인 일이었다.

60년대의 화장품 업계를 더욱 급성장하게 만든 계기는 「방문판매의 도입」이라 할 것이다. 성미 주리아 사장이었던 장업계의 풍운아 정만원에 의해 최초로 시작된 방문판매는 도매상의 횡포에 의해 좌우되던 시장질서에 비추어 가히 파격적인 사건이었고, 화장품 업계에 일대 변혁을 가져오게 했다. 70년대와 80년대 초반까지 우리 주위에서 흔히 볼 수 있었던 '화장품 아줌마'가 바로 이 즈음 탄생하게 된 것이다.

그러나 경제적인 빈곤으로 화장품을 특수계층의 사치품으로 여기는 사람이 꽤나 많았던 시기이고, 화장을 하더라도 일상적인 일이 아닌 외출시에만 하는 것으로 인식되었던 시대였다.

2) 1971-1980년 : 국산 화장품의 성숙기

고도성장과 국민소득의 증대로 여성 소비자들도 화장을 하고 화장품을 살만한 여유가 생긴 시대이다. 화장품에 대한 수요가 급증하고, 방문판매가 주요 유통경로로

60) 오홍근, "화장품업계", 「기업경영」, 9월호, 1995, p.80.

61) 노성호, "Beauty Aid Magazine", 「꽃샘」, 1996, 3월호, pp.15-17.

서 자리를 확고히 굳혀 화장품 산업이 유망산업으로 부각 되었다.

이에 각종 대기업들이 기존 업계의 인수 및 창업 등의 방법으로 앞다투어 화장품 업계에 진출하게 되고 현재 업계중 상당수가 이때 창업 되었다.

60년대에 시작한 두발 제품은 70년대에 들어 전성기를 맞이하게 되었는데 이때 머리를 감는 전용 물비누, 즉 샴푸의 등장은 화장품의 수요를 급증시키는 한 원인으로 작용했다.

수요의 증가와 산업의 급성장은 언제나 부작용을 불러온다. 중소기업에서 제조한 제품들이 인체에 유해한 원료를 사용해 사회적 물의를 일으키는 일이 벌어지기도 했다.

그러나 '많이 만들어 파는 것'이 능사가 아니라 더욱 중요한 것은 소비자의 안전과 기업의 사회적 책임이라는 교훈을 화장품 업계에 주게 되었다.

각사가 연구소를 세우고 소비자의 안전을 최우선으로 기술 개발에 전념하게 된 것도 이때의 일이었다, 이로 인해 국산 화장품의 품질이 세계 정상급으로 발전하는 계기가 되었다.

특히 TV의 보급이 활발해지면서 빅모델이 등장하는 화장품 광고가 화제를 끌기 시작한 것도 이때의 일이다.

3) 1981-1990년 : 국산 화장품의 발전기

80년대는, 바야흐로 기술혁신, 하이 테크놀지의 시대가 시작된다. 화장품 업계에서도 이런 기술 혁신의 분위기를 타고 뉴 테크놀지가 제품개발과 광고, 마케팅 주요 개념으로 등장하게 된다.

천년의 레몬즙을 성분으로 응용한 레몬화장품의 등장, 첨단 생체공학을 응용한 바이오 화장품, 리포좀 화장품 등 다소 어려운 개념들이 광고의 헤드라인을 장식했다.

이전까지 화장품이 단순히 아름다움의 창조라는 소프트한 이미지에 머물러 있었다면 80년대는 문화 상품적인 이미지에 화장품이 '과학'의 산물이라는 이미지를 더해 본래의 화장품 본질을 소비자에게 알리는 시대가 시작되었다는 점에서 의의가 있

다.

대기업, 제약업체 등이 대거 장업체에 뛰어들면서 경쟁은 더욱 치열해지고, 방문 판매의 위력이 점차 약화되면서 새로운 유통경로의 모색이 시작된다. 현재까지 화장품 품 유통을 좌우하는 시판(할인 코너)이 다시 시작된 것도 이 즈음의 일이다.

80년대의 또 다른 특징은 칼라 TV의 보급과 함께 본격적인 칼라의 시대가 왔다는 것이다. 화장품에서도 립스틱, 아이세도, 마스크라 등 색조 화장품의 관심이 증대되고 개성적이고 대담한 색조화장이 눈에 띄면서 이제 거리를 더욱 화사하게 하는데 큰 기여를 하게 된다.

4) 1991년 이후 : 국산 화장품의 전환기

90년대는 포스트 모던의 시대, 세기말의 시대로서의 특징과 흐름이 있다. 화장품과 화장문화에도 예외가 아니어서 예상 못한 다양한 변화가 전개되고 있다. 페미니즘적 사고의 득세를 통한 여성 권위의 상승과 개성과 유행을 중시하는 신세대의 등장은 이제 전시대와는 다르게 능동적이고 적극적인 화장 행위를 만들어 낸다.

여성들은 획일성을 거부하고 다양성과 나만의 개성을 추구한다. 신세대, X세대로 불리우는 새로운 성향의 젊은이들이 화장품의 다량 사용자(heavy user)로 등장하면서 화장품은 이제 공산품이 아닌 문화상품으로서 이해되고, 여성을 읽을 수 있는 단서로서 받아들여진다. 우리나라 화장품 업계가 93년부터 시작한 계절별 립스틱 칼라 캠페인은 단순히 업계 주변뿐 아니라 이 나라 모든 여성, 나아가 문화계 전반에 이슈로 등장하곤 한다. 물론 남성들도 더 이상 화장문화의 국외자가 아니다. 남성용 패션 화장품이 등장하고 스프레이, 젤, 무스 등 헤어 용품도 인기를 끌며, 우리나라에서는 별 효용 없어 보이던 향수도 이제 젊은이들을 중심으로 확대되어 가고, 최근에는 전위적인 과감한 화장 행위도 나타난다.

한편으로는 여성들의 사회적 참여가 확대되면서 새로운 수요가 발생하게 되었는데, 합리적인 구매를 모토로 한 뛰어난 기능과 품질을 적극적으로 요구하고 라이프스타일의 변화로 인해 다기능성 화장품이 인기를 모으게 된다.

그러나 90년대의 가장 중요한 변화는 역시 화장의 지위 향상이라 볼 수 있다. 화

장을 '기생'이나 하는 천한 행위로 여겼던 인식에서 이제 화장은 에티켓으로, 상대방에게 대한 배려로, 나를 표현하는 매체로 자연스럽게 받아들여지고, 화장품은 사치품이 아닌 필수품이 되었다.

국내 화장품 업계는 90년대 들어 또다른 전환기를 맞고 있다. 외국 화장품의 전면 개방으로 세계 유명 브랜드와의 일전을 피할 수 없게 되었고, 90년대의 가장 핵심적인 유통 경로인 시판 시장도 지나친 가격파괴로 인해 새로운 길을 모색할 시점에 놓여 있다.

화장품 산업의 세계화 추세에 따라 우리 업계도 세계 시장 진출을 적극 모색하고 있고, 우리만의 고유한 화장 문화에 적합한 화장품 개발에 노력함으로써 우리의 시장을 지키기 위해 최선을 다하고 있다. 우리 화장품의 품질 자체로는 세계 어느 브랜드와 겨루어도 손색이 없다. 그러므로 우리나라의 화장품 회사들도 좀더 품질과 기술을 개발하고, 적극적인 광고전략을 통해 경쟁력을 쌓기 위한 노력을 해야 할 것이다.

2. 화장품의 분류

화장품은 그 종류가 다양하며, 사용하는 부위나 사용목적에 따라 각기 다른 품목의 화장품이 만들어진다.⁶²⁾



1) 일본 화장품 공업회의 분류

기초 화장품(Skin Care), 색조 화장품(Make up), 두발용 화장품(Hair line), 남성 화장품(Mans line), 향수류(Perfumes), 약⁶³⁾ 화장, 기타 화장품의 일곱가지로 분류하고 있다.⁶³⁾

2) 용도별 분류

화장품은 그 용도에 따라 여러가지로 분류할 수 있는데, 기초 화장품만 해도 크

62) 이웅직, "화장품 신문광고의 표현방법에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1984, pp.24-26.

63) 田中利見, 「資生堂 對 カネボウ」, (東京: 評言社), 1980, p.1.

린싱 크림, 스킨 로션, 밀크 로션, 아스트린 젤트, 콜드 크림, 영양 크림, 언더메이 크림, 마스크 팩 등이 있다.

또한 여성용과 남성용, 그리고 성인용과 유아용으로도 구분할 수 있다.

3) 신체 부위별 화장품

화장품도 신체 부위별로 특성에 맞는 제품을 사용하는 전문화장품 시대를 맞았다.

눈과 손, 목, 발, 가슴, 손톱, 종아리, 등 소비자의 욕구에 따라 신체 각 부위별 화장품들이 속속 등장하고 있는데, 로션 하나로 얼굴에서 부터 손 발까지 닿는 곳마다 사용하던 화장품의 괘방미인 시대는 지났다.

신체 특정 부위에는 그 부분의 피부 성격에 가장 알맞게 차별화시킨 제품을 사용하는 부위별 전문화장품 시대가 왔다. 눈에는 눈 전용 화장품, 목에는 목 전용 제품을 사용해야만 효과가 커지는 것이다. 잔주름이 가기 쉬운 눈가에 잔주름 방지를 위해 사용하는 화장품, 손톱을 단단하게 해주는 손톱 손질때만 바르는 화장품, 종아리의 피로를 풀어주는 크림 등이다.

립스틱, 아이섀도 등 색조화장품에 한정된 것으로 생각돼오던 전문화장품이 최근 들어 기초화장품 분야에도 속속 등장하여 눈길을 끌고 있다.

부분 전용 화장품들도 눈과 손, 발 등 일부분에서 목, 가슴, 허벅지 등 신체 전 부분으로 확대돼 다양화 되는 추세이다.

현재 시판중인 부분 전문화장품은 눈 전용의 아이크림, 손에 바르는 핸드크림, 손과 손톱전용 제품, 이마와 코 및 볼 부위에 집중적으로 사용하는 T존 U존화장품, 발 전용 화장품까지 선보이고 있다.

전문화장품 중 해외 유명화장품들은 가슴과 목 종아리 배 등 제품이 다양하게 시판되는 반면 국내 제품은 눈과 손 목 발 정도에 그치고 있는 실정이다.

그러나 태평양, 코리아나, 피어리스, 나드리 화장품 등 국내 화장품 회사들도 신체 부위별 제품개발에 나서 96년 하반기 부터는 신체부위에 따른 전문화장품들이 다양해질 것으로 보인다.

태평양이 눈 전용의 '아모레 라네즈 아이리프팅시림' '고아아이크림'에 이어 목을 탄력있고 우아하게 가꿔주는 목 전용의 '아모레 넥퍼밍 트리트먼트' 발 전용의 '소프트 풋케어크림' 손과 T&U존 전용 화장품들에 이어 손과 손톱에 사용하는 화장품까지 선보였다.

발 전용 '소프트 풋케어크림'은 매마르게 된 발의 각질을 촉촉하고 탄력있게 해주는 제품이다.

코와 볼주위에 집중적으로 사용하는 U&T존 부분 제품은 태평양이 '레세 디토 UV 그린' LG화학의 '이지업 T존 전용팩', 쥘리아의 '홈 에스떼'와 한불화장품에서 시판하는것 등은 거칠고 건조하기 쉬운 볼 부위를 감싸 하루종일 촉촉하게 가꾸어준다.

쥘리아는 최근 눈과 입술에 쓰는 색조화장 전용 클렌징크림인 '소네트 수세미 립 앤 아이 리무버'와 군살부위에 사용하는 '홈 에스떼 솔트 마사지젤'을 선보이기도 했다.

부위별 전문화장품 중 눈길을 끄는 제품은 가슴전용 화장품 에스떼 로더·클라란스·비오렘 등 외국 화장품 회사들이 가슴을 탄력있게 가꿔준다며 관련제품을 내놓고 있다.

목 전용 상품은 태평양과 리리코스의 '넥퍼밍', LG화학, 젤랑 '이시아 넥크림', 라프렐라 '셀룰리', 발몽 등에서 선보이고 있으며 손 전용은 LG화학의 '미베아'와 '아스트릭스' 태평양의 '아모레 모아소프트 핸드크림, 존슨&존슨의 뉴트로지나 등이 있다.

허벅지나 배 팔 등에 탄력을 주기 위해 바르는 탄력크림, 지방제거 크림 등에 화장품회사들이 앞다투어 진출하고 있는것도 이같은 여성들의 관심을 반영한 것이다.

제 2 절 화장품 광고의 특징

1. 화장품 광고의 특징

화장품은 상품 자체의 내용면에서는 뚜렷한 특징이나 의미가 없으며, 상품을 사

용함으로써 얻는 다른 목지, 즉 꿈과 이상의 가능성을 소비자의 감정에 호소시킴을 광고 목표로 하고 있다.⁶⁴⁾

다시 말하면 화장품 광고의 소구 대상자는 대다수의 여성이므로 이 여성들의 심리면을 간과할 수 없다. 특히 여성들은 공통적으로 부드럽고 섬세하며 풍부한 감정을 가지고 있다. 또한 아름다움을 동경하고 아름다운 것과 동일시 하려는 본능적인 욕구가 있으며 이성적인 판단력 보다는 감각적인 직감력으로 사물을 본다. 화장품을 구입하는 여성들은 거의 모두가 향기를 맡아보고 산다. 향기가 좋으면 내용물도 좋다고 생각하고 있다.

향기와 화장품의 질과는 관계가 없음에도 불구하고 소비자들은 향기가 탐이 나면 향기를 바르는 것이 좋을 것이다. 모든 화장품에서 향료를 빼자고 주장하는 사람도 있으나 여성들은 향기로부터 화장품의 내용물을 암시받는 작용이 크다고 할 수 있다.

흔히 화장품 광고를 가리켜서 무드광고 또는 감정광고라고 한다. 이것은 실생활의 반영이 아니라는 의미가 담겨져 있다. 화장품이라는 상품은 그 자체가 구체적인 실리성이나 효용성을 갖지 못하고 있으며 극히 추상적이다.

그리고 화장품 광고가 여성들의 생활환경과 의식의 변화속에서 그녀들의 꿈이 어떻게 변하고 있는지 거기에 연결되는 실상을 제시하는데 표현 방향이 있으며, 그것을 강렬한 표현으로 한 눈에 번쩍 띄게 하기 보다는 각 요소가 조화된 아름다움으로 표현하고 있다. 화장품에서 광고표현은 곧 화장품의 이미지에 직결되고 있기 때문이다.

우수한 광고는 상품의 우수성을 신임하도록 만들며, 우아한 광고는 상품의 고급성을, 발랄한 광고는 상품의 신선함이나 상쾌함을 대변하는 것이다. 화장품광고는 새로운 여성미를 제시하기 위해 새로운 표현방법을 시도하고 고도의 기술을 이용하여 우수한 광고를 만드는데 주력하고 있기 때문에 이러한 점에서 다른 상품 광고에 비해 제약이 적은 편이며 창조적인 표현의 가능성을 폭 넓게 추구할 수 있는 분야이다.⁶⁵⁾

64) 월간 「디자인」 NO3, (서울: 월간 디자인 출판부), 1977, p.38.

65) 이웅직, 전계논문, pp.12-13.

2. 화장품 광고의 색채

광고에서 색채는 인간의 감정에 작용하여 그의 행동에 영향을 미치므로 우리가 아는 것 이상으로 우리의 소비나 생활상에 중요한 역할을 하고 있다.⁶⁶⁾

이러한 색채는 화장품 광고에서도 널리 활용되고 있는데 그러한 사례를 보면 다음과 같다.⁶⁷⁾

- (1) 구매자의 주의를 끌기 위해
- (2) 관심을 유발하고 욕망을 일으키기 위해
- (3) 구매자가 제품이나 상표명, 또는 상표를 식별하도록 하기 위해
- (4) 계절감을 나타내기 위해
- (5) 명도가 대조적인 두가지 색채를 이용하여 강조를 하기 위해
- (6) 광고의 품위나 권위를 높이기 위해

프랑스의 입센로랑(yvessaint laurent)화장품 광고는 검정색의 배경에 붉은 입술로 섹스어필(sex-appeal)하게 표현되어 매우 강하게 구매자의 시선을 끌고 있다.

일본 (シゲイト)의 향수 광고에서는 보라색과 청색의 오묘한 조화로 신비한 느낌을 주어 관심을 유발하고 욕망을 불러 일으키도록 표현되었다.

고세(コセ)화장품 광고에서는 청색의 푸른하늘에 황색의 커다란 레터링으로 강한 시선을 모아 빨리 선택되어야 하는 조건 즉 시선을 집중시킬 수 있는 비주얼 커뮤니케이션 미디어로서의 포인트를 지니고 있다.

미국의 메리퀸(mary quant)화장품 광고에서는 푸른하늘과 바다, 흑인의 피부와 주황색과 황색, 녹색의 의상으로 매우 강렬하게 시선을 집중시키고 있다.

우리나라의 라미 화장품의 레몬제품 광고에서는 제품의 이미지와 계절감을 나타내기 위해 황색의 배경, 황색의 옷과 녹색의 속옷으로 싱싱한 봄의 분위기를 표현하고 있다.

프랑스의 랑콤(lacome)화장품 광고가 주는 색채의 이미지는 감각적으로 매우 우

66) 김원수, 「광고학 개론」, (서울: 경문사), 1981, p.267.

67) 박종문, “화장품 광고의 표현에 관한 고찰”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1984, pp.60-61.

아한 느낌을 주고 있다. 이러한 광고는 색채가 강렬하지 않더라도 칼라 이미지의 우아함으로 대중의 기억속에 오래 남게 되며, 그것은 이미지의 확산작용을 통하여 행동유발동기에 큰 영향을 끼치게 된다.

이렇듯 화장품 광고에 있어 색채는 광고전체에 동감을 불러 넣어 정보전달 매체로서의 역할을 하게 되지만 조형성이 무시된 색채의 사용은 하나의 공해를 유발시킬 수도 있는 것이다.

96년도에는 우리나라 시장에서도 핑크색 계열의 색상이 화장품 시장을 주도할 것으로 전망하고 있으며, 시장규모는 전년대비 약 15% 정도 늘어난 5천억원을 넘어설 것으로 보인다.⁶⁸⁾ 특히 태평양은 섹시한 도시여성 부각을 주제로 '본능이 깨어나는 색-라네즈 섹시 NO.1'이라는 테마로 핑크색 계열에 '펼'이 가미된 색상을 주력으로 봄 메이크업 캠페인에 나서고 있다. 밝고 명랑한 파스텔 계열과 은빛의 신비스런 뉴앙스, 무표정한 컬러들이 유행할 것으로 전망하고 있다. 특히 짙은 눈매와 볼륨감있는 립라인, 핑크계열의 새도와 은빛이 가미된 차가운 립컬러로 매혹적인 섹시 이미지를 갖춘 도시여성의 글래머 룩 이미지를 소구하고 있다.

또한 LG화학도 1996년의 봄 색조화장품 주력색상으로 핑크계열의 프렌치 아이보리를 선정하고 '아름다운 색으로 웃는다. 그녀는 프렌치 아이보리'라는 캐치 프레이즈를 내걸고 대대적인 촉진활동을 펼치고 있다. 프렌치 아이보리는 핑크빛에 노란색을 가미해 고풍택을 띠며 부드럽고 달콤한 느낌을 주는 반면 프렌치 베리는 보라색을 가미한 퍼즐계열로 입술의 볼륨감을 높여 정열적이고 대담하며 섹시한 이미지를 부여한다.

제 3 절 화장품 광고모델에 관한 고찰

1. 화장품 광고모델의 변화과정⁶⁹⁾

화장품업계의 광고는 다른 광고와는 달리 광고모델에 있어서는 모델료가 크던 작

68) 매일경제신문, 1996, 3, 16, 32면.

69) 김이천, 전개논문, p.21.

던간에 화장품 광고모델이라는 자각만으로도 자신의 인기 및 광고시장에서의 입지를 탄탄하게 할 수 있는 좋은 기회였으며 화장품 광고모델의 변화과정은 다음의 <표 III-3>과 같이 나타낼 수 있다

<표 III-3> 화장품 광고모델의 변화

1988년 이후	1991년 이후	1994년 이후
기혼여성	미혼여성	기혼 및 미혼(기혼<미혼)
유명인 선호	유명인 선호	유명인, 매력적인 개성모델
감성 위주	개성 위주	개성 및 감성위주
1사 1모델		1사 다모델
간접적 모델 수급		직접적 모델 수급가능
바람직한 여성상		도전적, 남녀평등주의

자료 : 김이천, “화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략 수립”, 고려대학교 석사학위논문, 1994, p. 19.

위의 표에서 알 수 있듯이 화장품 시장에서의 광고전략상 변화는 광고모델선정을 통하여 차별화와 다양화 전략을 사용하는 것이다. 기존 1988년 정도만 하여도 대부분의 화장품회사들은 유명인이나 빅모델을 사용하는 것이 대부분이었다. 즉 1사 1모델의 구조에서 1사 다모델의 형태로 전환하고 있는 실정이다. 이는 세분시장마다 그에 맞는 독특한 모델을 선정함으로써 시장에서의 시장선점이나 매출을 늘리는 광고효과를 노리고 있는 듯하다. 한편 불과 몇년전의 광고만 하여도 감성위주의 광고였으나 현재에는 독특한 개성을 지닌 역할, 여성보디가드, 여성사격수, 사열을 받는 여성대통령, 독특한 웃음의 X세대 광고모델 등으로 변화된 현실이다.

60년대 후반에 시작된 모델 알선업자는 극소수였는데, 프로덕션에서 모델이 필요한 경우 감독이 쫓아다니거나 한정된 모델이 겹치기 출연을 하였다. 그러나 차츰 광고제작물량이 증가하고 모델의 양적 부족이 문제가 되자 영화계의 제작부에 있는 사람들이 직접 인기스타와 신인배우사진들을 준비하여 프로덕션을 방문, 알선해주는 시대가 60년대의 상황이다.

70년대에는 7,8곳의 모델 에이전시가 모델공급의 역할을 담당하였고 80년대에도 모델계를 바로 잡고 직업의식이 투철한 모델양성의 결의하에 조금은 체계가 잡힌 10

여개의 모델에이전시가 있었으며 현재에는 40여개의 업체가 등장하여 소위 춘추전국 시대를 맞이 하였다.

96년에 들어와 화장품 광고모델의 세대교체 현상이 두드러지게 나타나고 있는데, 신세대를 겨냥한 화장품에 맞춰 화장품 모델의 이미지도 빅스타에서 신인으로 교체 되고 있다. 모델에 제품판매 승부를 걸었던 과거와 달리 제품을 전면에 부각시켜 모델 비중이 과거보다 조금씩 약화되는 경향을 보이고 있는 것이다.

좀더 발달하고 청순한 이미지를 강조해 태평양이 라네즈에 김지호, 나드리가 이너시아·베르당에 김소연, 주리아가 수세미 오픈리스에 송윤아, 라미가 야채베타에 김희선 등 신인을 모델로 기용하고 있다.

또 코리아나도 채시라와 동시에 신인모델을 발굴하고 있으며, 한국화장품도 심은 하와 함께 신인 변소징을 모델로 선정했는데, 화장품 광고모델도 빅모델보다 발달한 신인선호가 뚜렷하게 나타나고 있는 것이다.

2. 화장품 광고모델의 분류와 선정절차

1) 화장품 광고모델의 분류⁷⁰⁾

일반적인 광고모델의 분류와 마찬가지로 계약방식에 따라 모델자신의 직업적 신분에 따라, 촬영출연방식에 따라, 혹은 사람이외의 모델 등 여러 종류로 분류할 수 있는데, <표 III-4>에서와 같이 분류방법을 나타낼 수 있는 것이다.

<표 III-4> 광고모델의 분류방법

계약방식	직업	노출방식	기타
전속모델	퍼스날리티모델	부분모델(신체의일부)	동,식물모델
준전속모델	외국인모델		직접조달모델
단발모델	소비자모델		

자료 : 김이천, “화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략 수립” 고려대학교 석사학위논문, 1994, p. 21.

70) 상계논문, p.21.

(1) 전속모델 및 준전속모델

회사는 바로 모델을 통해서 특정 브랜드의 이미지를 고유하게 형성하고자 하는 의도에서 전속모델을 주로 채택한다. 보통 1년을 단위로 최초 계약을 하는것이 상례이고, 그 계약관계가 상호 원만한 경우 계약조건의 상호 합의하에 1년단위로 재계약 하는 것이 원칙이다. 여기에는 전속모델제를 선택할 수 있으며, 이는 동업종 경쟁타사에만 출연하지 않는 조건으로 모델의 광고활동에 자유를 부여해주는 제도이다.

(2) 단발모델

촬영의 필요에 따라 작업물건이 발생할 때마다 수시로 해당건에 대한 계약만을 체결하고 자유롭게 기용하는 단발성 모델을 뜻한다. 모델의 입장에서는 자신의 자유롭고 폭넓은 모델활동을 통해 모델료 수입을 높일 수 있는 잇점을 지니고 있다.

(3) 퍼스날리티 모델(Personality)

비유명인, 비연예인, 비직업 모델로서 대중적인 지명도를 어느 정도 확보한 특수 분야의 종사자가 광고모델로 기용된 경우를 말한다. 즉, 유명악단의 지휘자, 교수, 국악계인사, 스포츠맨 등을 말한다.

(4) 일반 소비자모델

한 소비자가 화장품을 사용한 후 “정말 하루종일 촉촉해요”, “끈적이지 않아요” 라고 광고출연했다면 이것이 일반 소비자모델광고이다. 소비자는 모델의 친숙함과 유사성 때문에 그 광고에 더 많은 호감을 느낄 수 있는 것이다.

(5) 외국인모델

수입화장품이나 국내화장품의 해외광고, 또한 국내시장에서의 서구적 이미지 구축을 위해 동원되는 모델을 말한다.

(6) 동물모델

참존화장품의 창개구리, 에바스의 거미 등이 동물모델이라 할 수 있으며 이들 회사들은 개구리와 거미를 사용한 광고를 통하여 광고차별화를 기하고 있다.

(7) 부분모델

화장품의 특성에 따라 아름다운 눈이나 히프, 다리, 전라의 뒷모습(에바스), 남성의 가슴털(남성화장품의 야성미, 향수) 등만을 광고에 사용하는 경우의 모델을 말한다.

(8) 화장품회사에 의한 직접조달모델

이 모델은 화장품회사가 직접 미인대회에서 선발한 모델을 기용하는 것을 말한다. 한편 최근에는 방송사와 화장품회사가 공동주최로 미인선발 및 모델, 탈렌트까지 겸업시키는 일례도 있다.

2) 화장품 광고모델의 선정절차

화장품 광고모델 선정시 고려사항은 다음 <표 III-5>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 III-5> 화장품업계의 모델선정시 고려사항

- 대중적인 인기도 순위에 따라(유명인, 빅모델)
- 표적시장과 조화되는 모델 선정
- 모델선정전 사전에 모델의 회사 및 제품이미지 조화성 조사
- 메시지 전달을 효과적으로 할 수 있는 모델
- 최고경영자의 임의적 결정
- 광고모델 에이전시를 통한 모델 선정
- 자체적인 미인선발대회
- 광고 및 제품차별화에 적합한 모델

자료 : 김이천, 화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅 전략 수립, 고려대학교 석사학위논문, 1994, pp. 23-24.

화장품 광고모델의 타당한 선정과정은 일반적인 광고전략과 마찬가지로 현실이다. 먼저 제품의 컨셉을 분석, 규명하고 표적시장의 성격을 파악하여 그 시장속에 있는 고객이 어떤 성격에 광고모델을 선호하는가를 평가해야 한다.

빅모델의 경우 흔히 유명연예인의 인기도 순위가 그 척도로 사용되고 있지만 이 인기도는 불특정 다수로부터 나온 수치이기 때문에 표적집단이 정확하게 광고모델에 대하여 어떠한 이미지를 갖고 있는지는 불분명하다. 모델의 인기도 자체가 광고물을 효과적으로 만들 수는 없으며 표적시장과 그 제품에 어울리는 이미지를 가졌는지도 중요하지만 더욱 고려해야 할 사항은 과연 그가 메시지를 잘 전달할 수 있는가의 문제이다. 즉 모델 하나를 잘 씌으로써 그 제품에 대한 충분한 정보전달을 다했다는 착각은 위험한 일이다. 보다 논리적인 광고전략은 과정을 단계적으로 밟아 올라가는 훈련이 필요한 것이다.

3. 화장품 광고모델의 장·단점 비교⁷¹⁾

1) 태평양

모델명은 이영애, 오현경, 이병현, 신은경, 김지호, 무명모델을 이용하며, 장점으로는 이영애와 같은 무명모델을 톱모델화하고 X세대 모델들과 무명모델을 적절히 이용하는 데 성공하였고 또한 제품의 특색에 따라서 모델선택을 다양화 하는 반면, 단점은 광고의 모델 선정이 혼란하다는 인상과 다모델에서부터 오는 광고비의 비중이 크게되는 점과 일부 유명인의 중복출연이 문제점으로 지적되고 있다.

2) 럭키

모델명은 윤정, 새년도허티, 박주미, 서정희이며, 장점으로는 과거 소피마르소와 같은 외국인모델 기용에 성공하였던 경험으로 미국의 새년도허티를 모델로 차별화해 시도, 다양한 모델기용의 효과를 보는 반면, 단점은 외국인 및 국내 유명인 고용으로 모델 광고료가 상대적으로 비싸고 외국인 모델에 대한 국내의 비판이 문제로 나타나고 있다.



3) 한국화장품

모델명은 김혜선, 현정화, 변소정을 이용하는데, 장점으로는 운동선수, 유명탈렌트, 무명탈렌트 등 제품에 적절한 모델 선정에 성공하고, 세계 탁구의 일인자인 현정화를 매개로 차별성 부여되는 반면, 단점은 탁구선수의 이미지와 화장품과의 조화의 문제점, 태평양이나 럭키에 비하여 독특한 광고의 특색을 갖추지 못하고 있다.

4) 쥬리아

모델명은 이승연, 이재경, 윤미선, 이야기시리즈를 이용하는데, 장점은 유명모델

71) 상계논문, pp.21-24.

과 무명모델, 이야기시리즈물로 활발한 광고활동을 펼쳐 소비자들에게 신선한 호감을 느끼게하고, 수세미 화장품을 주력 제품화에 성공한 반면, 단점으로는 이야기시리즈의 광고효과상의 문제 광고비를 집중하고 있는 수세미에 비하여 모델에게 시선이 집중하는 경향을 배제하기 어려운 문제점이 노출되고 있다.

5) 라미

모델명은 지수원, 무명모델인데, 장점은 1사 다모델의 기용으로 착실한 광고활동을 실행중이며, 광고모델의 개성있는 이미지를 제품개념과 잘 연결시켜 광고효과가 뛰어나는 반면, 단점으로는 광고의 다양화 및 차별화가 다른 기타의 회사들에 비하여 상대적으로 떨어지는 경향이 있다.

6) 에바스

모델명은 유니스리, 거미, 누드모델을 이용하는데, 장점으로는 제품에 맞는 광고모델을 채택한 점과 사회적 문제를 일으켰던 누드모델의 기용은 광고면에서는 효과적이고, 거미의 특성을 통해 차별화 성공하는 반면, 단점은 광고의 창작성 및 광고 전략에 비하여 광고비의 비중이 따라 광고의 빈도가 결여되어 있다.

7) 코리아나

모델명은 채시라인데, 장점은 장기간 빅모델을 통한 고유의 이미지모델 인식을 소비자에게 굳히고, 지속적 빅모델의 기용은 회사이미지의 상승효과 가져오는 반면, 단점으로는 모델의 불변경이 광고의 신선함을 떨어뜨릴수 있고 소비자에게 자칫 진부한 느낌을 줄 수 있다.

8) 한불화장품

모델명은 진희경, 김애경을 이용하는데, 장점으로는 제품에 따른 무명모델을 전

략적으로 기용하여 광고의 차별화를 시도하고, 타사에 비하여 광고모델료 등 광고비를 절약할 수 있는 이점이 있는 반면, 단점은 유명한 모델에 비하여 인지도가 떨어진 모델을 기용, 광고에 대한 태도가 빅모델보다 떨어지는 경향을 보이고 있다.

9) 참 존

모델명은 개구리를 이용하는데, 장점으로는 유일한 동물모델. 개구리를 국내 화장품 회사에 최초로 기용하여 광고의 차별화에 성공한 사례인 반면, 단점은 동물모델로서 화장품 공신력 부여가 뒤지는 문제와 개구리를 유일한 모델사용으로 다양성이 부족하다.

10) 오리리

모델명은 김동연인데, 장점은 매력적이고 개성있는 모델을 기용하여 신선한 이미지의 부각에 성공하고 광고비 절약과 해외광고에도 진출하는 반면, 단점으로는 다제품 1모델로 광고의 소구점이 불확실하다는 문제점과 광고의 진부한 느낌을 준다.

11) 네슈라

모델명은 최진실을 이용하는데, 장점으로는 빅모델 전략으로 모델의 인기와 매력을 최대한 살려 광고효과의 면에서 긍정적. 국내 최고의 이미지 구축을 시도하는 반면, 단점은 광고의 내용이 한 빅모델의 개인적 인기에 의해 잠식될 수 있으며 중복출연 및 광고비의 과다지출이 문제점으로 나타나고 있다.

12) 나드리

모델명은 이종희, 이선진을 이용하는데, 장점으로는 신인모델을 기용하여 소비자에게 신선함과 광고비 절약이라는 효과를 보는 반면, 단점으로는 빅모델에 비해 인지도가 떨어진다.

제 4 장 광고모델의 효과에 대한 실증적 분석

제 1 절 조사의 개요

1. 표본

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 1996년 4월 8일부터 동년 4월 28일까지 3주 일간에 걸쳐 이루어졌으며, 미리 30명을 대상으로 설문조사 해서 예비조사 내용을 보완해서 수정된 설문지를 가지고 제주도내의 여대생 400명을 대상으로 편의적 표본추출 방법에 의해 조사하였는데 375매를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답을 한 46매의 설문지를 제외하고 329매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2. 설문지의 구성

이상의 설문내용을 표로 정리해 보면 다음과 같다.

<표 IV-1> 설문지의 구성

변수내용	설문번호	척도유형	비고
제품관여도	1	7점 등간척도	다중응답형
사용하고 있는 화장품 제조회사	2	명목척도	
사용하고 있는 화장품 유형	3	"	"
자주 접하는 화장품광고매체	4	"	
화장품구매의 영향요소	5,6,7	"	
화장품광고효과의 영향요소	8	"	
T/N사의 소비자이미지	9,10,11	7점 등간척도	
광고모델속성의 중요도	12	"	
인기광고 모델	13	명목척도	다중응답형
특정모델 선호이유	14, 15	"	
화장품광고의 개선점	16, 18	"	
광고모델의 효과	17	7점 등간척도	
광고에 대한 태도	19,20	7점 등간척도	

3. 실증조사에 이용된 화장품 광고와 모델 선정

조사대상 화장품 회사는 화장품업계의 시장 점유율이 가장 높은 T사와 매출액 순위가 업계의 상위권인 N사를 선정하였다. 조사에 이용된 화장품 광고모델은 최근에 인기모델로 부각된 T사의 광고모델인 김지호와 신세대의 상징모델로 평가되고 있는 신은경을 선정하였으며, 나드리 화장품 광고모델 이종희와 이선진을 선정하여 모델별로 각각 100명씩을 선정하여 조사하였다.

4. 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS/PC+ Ver. 3.1)를 이용하였으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용되었다. 즉 모델유형, 제품관여도, 소비자이미지별 집단 등 독립변수의 집단이 2개인 경우 T-test에 의해 평균차이검증을 하였고, 광고모델속성의 중요도와 같이 3개의 집단으로 구성된 변수에 대해서는 Oneway ANOVA를 이용하였다. 그리고 독립변수와 종속변수가 모두 명목척도화된 광고효과 영향요소 및 광고모델에 대한 중요도별 집단에 대해서는 카이스퀘어분석(χ^2)을 이용하였으며 그 외의 변수에 대해서는 필요에 따라 빈도분석을 하였다.

제 2 절 가설의 설정



1. 조작적 정의

본 실증분석에서 사용된 몇몇 용어의 의미는 다음과 같다.

① 빅모델과 신인모델: 가설 1에서 사용하고 있는 빅모델과 신인모델은 설문조사시 응답자에게 제시하였던 화장품 광고모델에 따라 분류한 것인데 빅모델은 신은경과 김지호이고, 신인모델은 이종희와 이선진이다. 또한 기타분석에서 사용된 빅모델과 신인모델은 설문항목 9번에서 선호하는 광고모델 중 최진실, 채시라, 이승연, 신은경, 김혜수, 심은하, 김지호, 황신혜, 고현정 등은 빅모델로, 신수경, 김희선, 송윤아, 변소정, 오현경, 이종희, 이선진, 윤정, 이영애, 김혜선, 박주미, 서정희,

김소연, 지수원 등은 신인모델로 구분하였다.

② 제품관여도: 제품관여도는 설문항목 1번에서 7개의 하위문항에 의해 7점척도로 조사한 것을 합산하여 다시 7로 나누고, 이를 다시 보통이란 응답을 중심으로 4점 미만이면 저관여 집단으로, 4점 이상이면 고관여 집단으로 구분하였다. 7개 하위문항은 화장품에 대한 중요성, 관심도, 필요성, 가치, 매력성, 의미, 유용성 등으로 구성되었다.

③ 광고모델 속성의 중요성 정도별 집단: 이는 6개의 하위항목, 광고모델의 매력성, 참신성, 공신력, 제품과의 관련성, 인기도, 친근성 등으로 구성되었으며, 7점 리커트스케일로 조사된 결과를 합산하여 평균 3.5 이하는 경시집단으로, 평균 3.6~4.5사이는 중립집단으로 그리고 4.6 이상은 중시집단으로 구분하였다.

④ 소비자이미지별 집단: 제품관여도와 마찬가지로 보통이란 응답을 중심으로 4점 미만이면 비호의적 집단으로, 4점 이상이면 호의적 집단으로 구분하였다.

2. 가설 설정

화장품 광고모델의 광고효과를 분석해 보기 위해 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1) 화장품 광고모델의 유형에 따라 광고효과가 차이가 있을 것이다.

가설 2) 소비자의 제품관여도 수준에 따라 광고모델속성 평가에서의 중요도가 다를 것이다

가설 3) 호의적인 소비자이미지를 가진 집단과 비호의적인 집단간에 광고효과는 차이가 있을 것이다.

가설 3-1) 호의적인 소비자이미지를 가진 집단은 비호의적인 집단보다 광고모델의 중요도가 더 클 것이다

가설 3-2) 호의적인 소비자이미지를 가진 집단은 비호의적인 집단보다 광고효과가 더 좋을 것이다

가설 4) 화장품 광고에서 모델속성의 중요성 평가수준에 따라 광고효과가 다를 것이다.

제 3 절 자료의 분석

1. 자료의 특성

가설검증을 위해 이용한 독립변수는 설문조사시 제시했던 모델유형과, 제품관여도, 화장품 광고에서 광고모델의 중요성 평가수준, 소비자이미지 등이며, 이들 집단의 구성분포는 <표 IV-2>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-2> 자료의 구성

구 분		빈도(명)	백분율(%)	
화장품광고 모델의 유명도	빅모델	173	52.6	
	신인모델	156	47.4	
제품관여도	저관여집단	85	25.8	
	고관여집단	244	74.2	
광고모델의 중요성의 평가수준	경시집단	29	8.8	
	중립집단	89	27.1	
	중요집단	211	64.1	
소비자 이미지	T사	비호의적 집단	117	35.6
		호의적 집단	212	64.4
	N사	비호의적 집단	135	41.0
		호의적 집단	194	59.0

2. 가설의 검증

- 1) 가설 1 : 화장품 광고모델의 유형에 따라 광고효과가 차이가 있을 것이다.

A와B 집단에게는 각각 빅모델(신은경과 김지호)을 보여주고 C와D 집단에게는 각각 신인모델(이종희와 이선진)을 보여준 후 이들 집단이 각각 광고에 대해 어떻게 반응하는지를 분석해 본 결과, <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 빅모델을 본 집단이

신인모델을 본 집단보다 광고에 대한 긍정적인 반응을 나타냈으며 항목별로는 대부분 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 모델의 참신성에 대해서만 빅모델과 신인 모델이 차이를 보이지 않았고, 그 외의 매력성, 신뢰감, 제품-모델의 관련성(조화), 호감, 친근감 등에 대해 모두 빅모델이 신인모델보다 더 높은 평균을 보였을 뿐만 아니라 통계적으로도 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

<표 IV-3> 모델유형에 따른 평가

관련변수	통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
매력적이다	빅모델	173	4.7919	1.4153	327	4.02***	.000
	신인모델	156	4.1474	1.4932			
	전체	329	4.4863	1.4859			
참신하다	빅모델	173	4.2543	1.5341	327	.56	.576
	신인모델	156	4.1603	1.5091			
	전체	329	4.2097	1.5207			
신뢰감을 준다	빅모델	173	4.4913	1.4492	327	3.82***	.000
	신인모델	156	3.8846	1.4231			
	전체	329	4.2036	1.4664			
모델-제품이 잘어울린다	빅모델	173	5.2023	1.2757	327	4.81***	.000
	신인모델	156	4.5128	1.3222			
	전체	329	4.8754	1.3411			
호감이 간다	빅모델	173	4.9017	1.4772	327	4.08***	.000
	신인모델	156	4.2308	1.5020			
	전체	329	4.5836	1.5241			
친근감을 준다	빅모델	173	4.8324	1.4389	327	4.29***	.000
	신인모델	156	4.1154	1.5901			
	전체	329	4.4924	1.5522			

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

설문응답시 제시한 모델유형에 따라 상표전환에 의한 제품 구매의도, 상표에 대한 기억 및 관심도, 호의적인 기업이미지, 그리고 제품성능과 제품이미지에 대한 확신에 대해 광고반응을 분석한 결과 <표 IV-4>에 나타난 바와 같이 두 집단간 차이는 제품구매의도, 상표의 기억 및 관심도, 기업이미지 그리고 제품이미지 등의 전반에 걸쳐 작게는 0.5772에서 크게는 0.9758까지의 평균차이를 보이고 있는 것으로 나타

났으며, 통계적으로도 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이다.

<표 IV-4> 모델유형에 따른 소비자의 광고반응

관련변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
상품전환에 의한 제품구매	빅모델		173	4.1040	1.8865	327	4.82***	.000
	신인모델		156	3.1282	1.7770			
	전체		329	3.6413	1.8965			
상표기억/관심도	빅모델		173	4.6936	1.3091	327	5.86***	.000
	신인모델		156	3.8141	1.4133			
	전체		329	4.2766	1.4269			
호의적인 기업이 이미지	빅모델		173	4.2948	1.4666	327	3.68***	.000
	신인모델		156	3.6731	1.5990			
	전체		329	4.0000	1.5598			
제품성능과 제품 이미지 좋아짐	빅모델		173	4.4682	1.4205	306.41	3.37***	.001
	신인모델		156	3.8910	1.5990			
	전체		329	4.1945	1.5598			

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$



2) 가설 2 : 소비자의 제품관여도에 따라 광고모델속성의 중요도 평가가 다를 것이다

7가지 모델속성에 대한 중요도는 <표 IV-5>에 나타난 바와 같이 제품에 대한 관여도가 높은 낮은 모두 평균 4점대를 넘게 나타나고 있어 화장품광고에서 모델이 차지하는 비중을 잘 말해주고 있다. 특히 제품관여도가 높은 소비자집단이 그렇지 않은 소비자집단보다 화장품광고의 모델에 대해 더 중요시 하며, 이러한 결과는 모델의 친근성에 있어서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 그리고 매력성, 신뢰감, 제품-모델의 관련성, 인기도(호감), 친근감 등에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 통계적으로 유의적이다.

<표 IV-5> 제품관여도에 따른 광고모델 속성의 중요도 평가

관련변수	통계치		빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
	저관여	고관여						
모델의 매력성	저관여		85	4.4235	1.5305	327	-3.42***	.001
	고관여		244	5.0205	1.3316			
	전체		329	4.8663	1.4079			
모델의 참신성	저관여		85	4.5529	1.4100	327	-3.03***	.003
	고관여		244	5.0451	1.2481			
	전체		329	4.9179	1.3076			
모델의 공신력	저관여		85	4.3765	1.4718	327	-2.67***	.008
	고관여		244	4.8484	1.3779			
	전체		329	4.7264	1.4157			
모델-제품간의 관련성	저관여		85	4.3412	1.4845	327	-3.60***	.000
	고관여		244	4.9836	1.3936			
	전체		329	4.8176	1.4431			
모델의 인기도	저관여		85	4.1882	1.6366	327	-3.58***	.000
	고관여		244	4.8811	1.5011			
	전체		329	4.7021	1.5645			
모델의 친근성	저관여		85	4.6941	1.4802	327	-2.47**	.014
	고관여		244	5.1270	1.3624			
	전체		329	5.0152	1.4044			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3) 가설 3 : 호의적인 소비자이미지를 가진 집단과 비호의적인 집단간의
광고 효과는 차이가 있을 것이다.

가설 3-1) 호의적인 소비자이미지를 가진 집단은 비호의적인 집단보다 광고모
델의 중요도가 더 클 것이다

가설 3-2) 호의적인 소비자이미지를 가진 집단은 비호의적인 집단보다 광고효
과가 더 좋을 것이다

소비자이미지가 부정적인 응답자도 해당기업의 광고모델속성에 대해 대체로 중요
하다는 경향을 보이고 있으나 소비자이미지가 긍정적인 응답자의 광고모델속성에 대
한 중요도에는 크게 미치지 못하여 두집단간에 서로 차이를 보이고 있다. 즉 <표 IV
-6>에 나타난 바와 같이 소비자이미지가 긍정적인 소비자는 기업이미지가 부정적인

소비자보다 훨씬 높은 평균점수를 보였다. 특히 모델에 대한 매력성이나 친근성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이며, 기타 모델의 참신성, 공신력, 제품-모델의 관련성, 인기도 등에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 통계적으로 유의하게 판명되었다.

<표 IV-6> T사 소비자이미지에 따른 광고모델 속성의 중요도

관련변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
모델의 매력성	부정집단		65	4.5077	1.4697	171	-2.07**	.040
	긍정집단		108	4.9630	1.3598			
	전체		173	4.7919	1.4153			
모델의 참신성	부정집단		65	3.7077	1.6557	171	-3.77***	.000
	긍정집단		108	4.5833	1.3612			
	전체		173	4.2543	1.5341			
모델의 공신력	부정집단		65	3.9846	1.3975	171	-3.70***	.000
	긍정집단		108	4.7963	1.3993			
	전체		173	4.4913	1.4492			
모델-제품간의 관련성	부정집단		65	4.8154	1.2361	171	-3.18***	.002
	긍정집단		108	5.4352	1.2476			
	전체		173	5.2023	1.2757			
모델의 인기도	부정집단		65	4.5231	1.4802	171	-2.66***	.009
	긍정집단		108	5.1296	1.4345			
	전체		173	4.9017	1.4772			
모델의 친근성	부정집단		65	4.5385	1.5317	171	-2.10**	.037
	긍정집단		108	5.0093	1.3568			
	전체		173	4.8324	1.4389			

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

소비자이미지가 긍정적인 응답자의 광고모델속성에 대한 중요도는 대체로 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면 부정적인 이미지를 가진 응답자들은 대부분 소비자 태도 역시 평균이하를 나타내고 있다. <표 IV-7>에 나타난 바와 같이 소비자이미지가 긍정적인 소비자는 상표기억 및 관심도, 기업이미지, 제품성능 확신과 제품이미지 등에 있어서 소비자이미지가 부정적인 소비자보다 높은 평균점수를 보여 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이다. 그러나 다른 사용중인 상표에서 해당기업의 상표로 바꾸어 제품을 구매하려는 의사는 소비자이미지가 긍정적이거나 부정적인 것에 차이가 없다.

<표 IV-7> T사 소비자이미지에 따른 소비자의 광고반응

관련변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
제품구매	부정 집단		65	3.9692	1.9200	171	-.73	.467
	긍정 집단		108	4.1852	1.8703			
	전체		173	4.1040	1.8865			
상표기억/관심도	부정 집단		65	4.1538	1.4815	171	-4.43***	.000
	긍정 집단		108	5.0185	1.0764			
	전체		173	4.6936	1.3091			
호의적인 기업 이미지	부정 집단		65	3.6308	1.5059	171	-4.92***	.000
	긍정 집단		108	4.6944	1.2931			
	전체		173	4.2948	1.4666			
제품성능과 제품 이미지 좋아짐	부정 집단		65	3.8308	1.4205	171	-4.87***	.000
	긍정 집단		108	4.8519	1.2812			
	전체		173	4.4682	1.4205			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

N사에 대한 소비자이미지가 부정적인 집단은 <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 모델의 매력성, 참신성, 공신력, 친근성 등 대부분에 걸쳐 광고모델 속성의 중요도가 평균이하를 나타내고 있다. 반면 기업이미지가 긍정적인 집단들은 평균이상을 나타내고 있다. 특히 모델의 매력성과 모델-제품간의 관련성에 대해서 소비자이미지가 부정적인 집단과 긍정적인 집단간에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이고, 모델의 참신성에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다. 이러한 통계적인 결과는 앞서 살펴본 T사의 결과와 차이를 보이고 있는데, 이는 T사의 경우 빅모델을 이용하고, N사의 경우 신인모델을 이용하고 있는데서 기인하는 것으로 추정된다. 즉 빅모델을 이용하는 경우에는 소비자이미지가 좋으면, 빅모델에 대한 속성들에 대해서 부정적 이미지를 가진 집단과 차이를 보이는 반면, 신인모델을 이용하는 경우에는 소비자이미지가 좋은 집단과 그렇지 못한 집단간에 광고모델속성의 중요성이 다르지 않음을 보여주고 있다.

이러한 경향은 소비자의 광고반응에서도 나타난다. 즉 N사에 대한 소비자이미지가 좋든지 또는 그렇지 않든지 간에 소비자의 태도는 통계적으로 유의적인 차이는 보이지 않았고, 평균도 낮게 나타나 부정적 이었다(<표 IV-9> 참조).

<표 IV-8> N사 소비자이미지에 따른 광고모델 속성의 중요도

관련변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
모델의 매력성	부정집단		64	3.8594	1.6414	154	-2.03**	.044
	긍정집단		92	4.3478	1.3542			
	전체		156	4.1474	1.4932			
모델의 참신성	부정집단		64	3.7656	1.3886	154	-2.78***	.006
	긍정집단		92	4.4348	1.5357			
	전체		156	4.1603	1.5091			
모델의 공신력	부정집단		64	3.6875	1.5000	154	-1.45	.150
	긍정집단		92	4.0217	1.3586			
	전체		156	3.8846	1.4231			
모델-제품간의 관련성	부정집단		64	4.2188	1.3029	154	-2.35**	.020
	긍정집단		92	4.7174	1.3036			
	전체		156	4.5128	1.3222			
모델의 인기도	부정집단		64	4.0000	1.6134	154	-1.61	.110
	긍정집단		92	4.3913	1.4061			
	전체		156	4.2308	1.5020			
모델의 친근성	부정집단		64	3.8438	1.6830	154	-1.79*	.075
	긍정집단		92	4.3043	1.5027			
	전체		156	4.1154	1.5901			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 IV-9> N사 소비자이미지에 따른 소비자의 광고반응

관련변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	자유도 (df)	t 값 (t value)	prob.
제품구매	부정집단		64	3.2188	1.8211	154	.53	.597
	긍정집단		92	3.0652	1.7529			
	전체		156	3.1282	1.7770			
상표기억/관심도	부정집단		64	3.7344	1.3943	154	-.59	.558
	긍정집단		92	3.8696	1.4313			
	전체		156	3.8141	1.4133			
호의적인 기업이 이미지	부정집단		64	3.5469	1.5929	154	-.82	.412
	긍정집단		92	3.7609	1.6061			
	전체		156	3.6731	1.5990			
제품성능과 제품 이미지가 좋아짐	부정집단		64	3.7656	1.7525	154	-.78	.434
	긍정집단		92	3.9783	1.6034			
	전체		156	3.8910	1.6639			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4) 가설 4 : 화장품 광고에서 모델속성의 중요성 평가수준에 따라 광고에 대한 효과가 다를 것이다.

광고모델속성의 중요정도에 따라 빈번하게 접하게 되는 화장품광고매체나 화장품 구매에 영향을 주는 요소 및 광고효과에 영향을 주는 요소 등이 서로 다르게 나타나는지 분석한 결과 <표 IV-10>~<표 IV-12>에 나타난 바와 같다.

광고모델속성이 중요하다고 응답한 집단이나 중립인 집단 그리고 중요하지 않다고 응답한 집단이 모두 접하게 되는 화장품광고매체가 다르지 않았으며, 화장품구매에 영향을 주는 요소나 광고효과에 영향을 주는 요소 등에 대해서도 다른 행태를 보이지 않았다.

그러나 화장품 구매에 가장 큰 영향을 주는 요소는 화장품 광고(36.5%)와 친구나 가족(34.7%) 등 주변인들인 것으로 조사되었으며, 관측활동(9.4%)나 기타요소들은 상대적으로 덜 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 친구나 가족 등 주변인들이 영향요소로 작용하는 경우 광고모델의 속성을 중시하는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

또한 광고효과를 높이기 위해서는 광고메시지(35.3%)가 소비자들에게 가장 중요한 요소로 작용하는 것으로 조사되었고, 이어 광고모델(33.4%), 광고의 배경이나 분위기(31.3) 등의 순으로 응답하였다.

<표 IV-10> 광고모델속성의 중요정도별 화장품구매영향요소

영향요소		중요정도			줄간합계
		경시집단	중립집단	중시집단	
광고	빈도	13	30	77	120
	줄간비율	10.8	25.0	64.2	
	열간비율	44.8	33.7	36.5	
친구/가족	빈도	8	31	75	114
	줄간비율	7.0	27.2	65.8	
	열간비율	27.6	34.8	35.5	
판매원	빈도	2	17	26	45
	줄간비율	4.4	37.8	57.8	
	열간비율	6.9	19.1	12.3	
관측활동	빈도	2	8	21	31
	줄간비율	6.5	25.8	67.7	
	열간비율	6.9	9.0	10.0	
기타	빈도	4	3	12	19
	줄간비율	21.1	15.8	63.2	
	열간비율	13.8	3.4	5.7	
합계		29	89	211	329
		8.8	27.1	64.1	100.0

$\chi^2 = 8.78012$ $d. f. = 8$ $sig. = .3612$

<표 IV-11> 광고모델속성의 중요정도별 화장품 광고효과의 영향요소

광고요소		중요정도			줄간합계
		경시집단	중립집단	중시집단	
광고모델	빈도	6	24	80	110
	줄간비율	5.5	21.8	72.7	
	열간비율	20.7	27.0	37.9	
광고메시지	빈도	11	37	68	116
	줄간비율	9.5	31.9	58.6	
	열간비율	37.9	41.6	32.2	
광고배경/분위기	빈도	12	28	63	103
	줄간비율	11.7	27.2	61.2	
	열간비율	41.4	31.5	29.9	
합계		29	89	211	329
		8.8	27.1	64.1	100.0

$\chi^2 = 6.48626$ $d. f. = 4$ $sig. = .1657$

3. 일반적 분석

1) 광고모델속성의 중요도별 사용제품회사

광고모델속성의 중요도에 따라 사용하는 기초화장품의 제조기업을 분석한 결과 광고모델 속성을 중시하는 집단과 중립집단이 가장 많이 사용하는 기초화장품회사는 태평양(각각 34.4%, 38.2%), 한국화장품, 쥬리아, 럭키, 나드리 등의 순으로 나타났고, 광고모델 속성을 중시하지 않는 집단이 가장 많이 사용하는 기초화장품회사는 한불, 쥬리아, 태평양, 나드리, 코리아나 등의 순으로 분석되었다(〈표 4-12〉참조). 또한 색조화장품의 경우는 중시하는 집단은 태평양(31.8%), 나드리, 한국화장품, 쥬리아, 한불 등의 순이며, 중립집단은 나드리(30.0%), 태평양, 한국화장품, 외국사, 쥬리아 등의 순이고, 또한 광고모델 속성의 경시집단은 나드리(41.7%), 태평양, 쥬리아, 한국화장품, 한불 등의 순으로 나타나 각각 다른 양상을 보이고 있다(〈표 IV-13〉참조).

사용하고 있는 기초화장품은 순위가 약간 다르지만 광고모델 속성의 중요도에 따른 집단 모두 가장 많이 사용하는 기초화장품은 스킨, 로션, 크린싱크림, 아스트린젠트 그리고 에센스 등으로 나타났다(〈표 IV-14〉참조). 색조화장품의 경우도 이들 세집단 모두 가장 많이 사용하는 제품은 트윈케이크, 메이크업베이스, 립스틱, 아이섀도, 립나이너 등인데, 특이한 사실은 광고모델 속성을 중시하는 집단이 속눈썹을 길게 보이게 하는 마스크라라는 색조화장품을 많이 사용하는데 반해 다른 집단은 상대적으로 적게 사용하는 것으로 조사되었다(〈표 IV-15〉참조).

<표 IV-12> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 기초화장품의 제조기업

제품회사	중요정도		경시집단		중립집단		중시집단		총계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
태평양	5	17.2	34	38.2	72	34.4	111	33.9		
럭키	2	6.9	10	11.2	24	11.5	36	11.0		
한국화장품	2	6.9	16	18.0	41	19.6	59	18.0		
쥬리아	5	17.2	16	18.0	30	14.4	51	15.6		
라미	-	-	-	-	3	1.4	3	.9		
에바스	2	6.9	6	6.7	12	5.7	20	6.1		
코리아나	3	10.3	8	9.0	18	8.6	29	8.9		
한불	8	27.6	5	5.6	22	10.5	35	10.7		
참존	1	3.4	4	4.5	12	5.7	17	5.2		
오리리	-	-	-	-	1	.5	1	.3		
네슈라	-	-	4	4.5	9	4.3	13	4.0		
로제	1	3.4	2	2.2	3	1.4	6	1.8		
나드리	4	13.8	10	11.2	24	11.5	38	11.6		
피어리스	-	-	4	4.5	9	4.3	13	4.0		
외국사	2	6.9	6	6.7	14	6.7	22	6.7		
기타	3	10.3	5	5.6	13	6.2	21	6.4		
총 계	29	100	89	100	209	100	327	100		

<표 IV-13> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 색조화장품 제조기업

제품회사	중요정도		경시집단		중립집단		중시집단		총계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
태평양	6	25.0	17	21.8	62	31.8	85	28.6		
럭키	-	-	3	3.8	17	8.7	20	6.7		
한국화장품	2	8.3	13	16.7	39	20.0	54	18.2		
쥬리아	3	12.5	9	11.5	28	14.4	40	13.5		
라미	-	-	-	-	6	3.1	6	2.0		
에바스	1	4.2	6	7.7	14	7.2	21	7.1		
코리아나	1	4.2	2	2.6	13	6.7	16	5.4		
한불	2	8.3	6	7.7	23	11.8	31	10.4		
참존	-	-	1	1.3	4	2.1	5	1.7		
오리리	-	-	2	2.6	2	1.0	4	1.3		
네슈라	1	4.2	5	6.4	6	3.1	12	4.0		
로제	1	4.2	7	9.0	4	2.1	12	4.0		
나드리	0	41.7	24	30.8	43	22.1	77	25.9		
피어리스	-	-	7	9.0	11	5.6	18	6.1		
외국사	1	4.2	10	12.8	13	6.7	24	8.1		
기타	1	4.2	6	7.7	5	2.6	12	4.0		
총 계	24	100	78	100	195	100	297	100		

<표 IV-14> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 기초화장품

제품종류	중요정도		경시집단		중립집단		중시집단		총계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
스킨	26	89.7	83	94.3	197	94.3	306	93.9		
로션	25	86.2	85	96.6	195	93.3	305	93.6		
아스트린젠트	17	58.6	50	56.8	120	57.4	187	57.4		
아이크림	6	20.7	27	30.7	38	18.2	71	21.8		
에센스	15	51.7	52	59.1	115	55.0	182	55.8		
영양크림	11	37.9	44	50.0	92	44.0	147	45.1		
콜드크림	4	13.8	22	25.0	17	8.1	43	13.2		
크린싱크림	17	58.6	51	58.0	125	59.8	193	59.2		
마스크팩	2	6.9	18	20.5	51	24.4	71	21.8		
외국상표	2	6.9	7	8.0	10	4.8	19	5.8		
총 계	29	100	88	100	209	100	326	100		

<표 IV-15> 광고모델속성의 중요정도에 따른 사용하는 색조화장품

제품종류	중요정도		경시집단		중립집단		중시집단		총계	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
메이크업베이스	22	88.0	70	89.7	164	84.1	256	85.9		
크림파운데이션	7	28.0	33	42.3	71	36.4	111	37.2		
트윈케이크	21	84.0	68	87.2	171	87.7	260	87.2		
스킨커버	3	12.0	14	17.9	29	14.9	46	15.4		
파운데이션	8	32.0	33	42.3	70	35.9	111	37.2		
컴팩트	3	12.0	14	17.9	27	13.8	44	14.8		
아이라이너펜슬	10	40.0	38	48.7	88	45.1	136	45.6		
파우더	6	24.0	29	37.2	72	36.9	107	35.9		
아이세도	13	52.0	44	56.4	114	58.5	171	57.4		
아이라이너	12	48.0	28	35.9	52	26.7	92	30.9		
립스틱	21	84.0	66	84.6	161	82.6	248	83.2		
립나이너	14	56.0	46	59.0	111	56.9	171	57.4		
마스카라	12	48.0	42	53.8	118	60.5	172	57.7		
볼터치	6	24.0	16	20.5	48	24.6	70	23.5		
외국상표	1	4.0	5	6.4	12	6.2	18	6.0		
총 계	25	100	78	100	195	100	298	100		

제품관여도에 따라 사용하고 있는 화장품은 <표 IV-16>~<표 IV-17>에 나타난 바

와 같다. 즉 고관여집단이 가장 많이 이용하는 기초 화장품은 스킨(95.0%), 로션, 크림싱크림, 아스트린젠트, 에센스 등의 순이며, 저관여 집단은 로션(96.4%), 스킨, 아스트린젠트, 에센스, 영양크림 등의 순이다.

또한 고관여집단이 가장 많이 이용하는 색조화장품은 트윈케이크(86.0%), 메이크업베이스, 립스틱, 마스크라, 아이세도 등의 순이며, 저관여 집단은 트윈케이크(91.3%), 메이크업베이스, 립스틱, 크림파운데이션, 파운데이션 등의 순이다.

<표 IV-16> 제품관여도에 따라 사용하는 기초화장품

제품종류	관여정도	저관여 집단		고관여 집단		총계	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
스킨		76	90.5	230	95.0	306	93.9
로션		81	96.4	224	92.6	305	93.6
아스트린젠트		47	56.0	140	57.9	187	57.4
아이크림		19	22.6	52	21.5	71	21.8
에센스		44	52.4	138	57.0	182	55.8
영양크림		35	41.7	112	46.3	147	45.1
콜드크림		15	17.9	28	11.6	43	13.2
크림싱크림		34	40.5	159	65.7	193	59.2
마스크팩		10	11.9	61	25.2	71	21.8
외국상표		3	3.6	16	6.6	19	5.8
총계		25	100	78	100	298	100

<표 IV-17> 제품관여도에 따라 사용하는 색조화장품

제품종류	관여정도	저관여 집단		고관여 집단		총계	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
메이크업베이스		61	88.4	195	85.2	256	85.9
크림파운데이션		35	50.7	76	33.2	111	37.2
트윈케이크		63	91.3	197	86.0	260	87.2
스킨커버		17	24.6	29	12.7	46	15.4
파운데이션		32	46.4	79	34.5	111	37.2
컴팩트		12	17.4	32	14.0	44	14.8
아이라이너펜슬		21	30.4	115	50.2	136	45.6
파우더		19	27.5	88	38.4	107	35.9
아이세도		26	37.7	145	63.3	171	57.4
아이라이너		14	20.3	78	34.1	92	30.9
립스틱		54	78.3	194	84.7	248	83.2
립나이너		30	43.5	141	61.6	171	57.4
마스크라		25	36.2	147	64.2	172	57.7
볼터치		12	17.4	58	25.3	70	23.5
외국상표		1	1.4	17	7.4	18	6.0
총계		69	100	229	100	298	100

소비자이미지에 따라 사용하고 있는 화장품은 <표 IV-18>~<표 IV-19>에 나타난 바와 같다. 즉 T사에 대한 이미지가 긍정적인 집단은 스킨(93.5%), 로션, 크림, 아스트린젠트, 에센스 등의 기초화장품을 가장 많이 사용하며, N사에 대한 이미지가 긍정적인 집단도 동일한 결과를 보였다. 반면, T사에 부정적인 이미지를 가진 집단은 로션(94.9%), 스킨(94.0%), 에센스(54.7%), 아스트린젠트(53.8%), 크림(53.8%) 등을 가장 많이 사용하는 것으로 조사되었으며, N사에 부정적인 이미지를 가진 집단은 스킨(94.1%), 로션(94.1%), 크림(54.8%), 아스트린젠트(54.1%), 에센스(54.1) 등의 순으로 많이 사용하는 것으로 조사되었다.

또한 T사에 대한 이미지가 긍정적인 집단이 가장 많이 사용하는 색조화장품은 트윈케이크(87.2%), 메이크업베이스, 립스틱, 마스크라, 아이섀도 등의 순이며, 이는 N사의 경우도 동일한 순위이다. T사에 부정적인 이미지를 가진 집단이 가장 많이 사용하는 색조화장품은 메이크업베이스(90.3%), 립스틱, 트윈케이크, 립라이너, 아이섀도 등의 순이며, N사에 대한 이미지가 부정적인 집단도 유사한 순위를 나타냈다.

<표 IV-18> 소비자이미지별 사용하는 기초 화장품

소비자이미지 제품종류	부정집단				긍정집단				총계	
	T사		N사		T사		N사			
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
스킨	110	94.0	127	94.1	196	93.8	179	93.7	306	93.9
로션	111	94.9	127	94.1	194	92.8	178	93.2	305	93.6
아스트린젠트	63	53.8	73	54.1	124	59.3	114	59.7	187	57.4
아이크림	32	27.4	39	28.9	39	18.7	32	16.8	71	21.8
에센스	64	54.7	73	54.1	118	56.5	109	57.1	182	55.8
영양크림	58	49.6	72	53.3	89	42.6	75	39.3	147	45.1
콜드크림	20	17.1	21	15.6	23	11.0	22	11.5	43	13.2
크림	63	53.8	74	54.8	130	62.2	119	62.3	193	59.2
마스크팩	22	18.8	24	17.8	49	23.4	47	24.6	71	21.8
외국상표	12	10.3	10	7.4	7	3.3	9	4.7	19	5.8
총계	117	100	135	100	117	100	191	100	326	100

<표 IV-19> 소비자이미지별 사용하는 색조 화장품

소비자이미지 제품종류	부정집단				긍정집단				총계	
	T사		N사		T사		N사			
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
메이크업 베이스	93	90.3	106	89.8	163	83.6	150	83.3	256	85.9
크림 파운데이션	42	40.8	50	42.4	69	35.4	61	33.9	111	37.2
트윈케이크	90	87.4	100	84.7	170	87.2	160	88.9	260	87.2
스킨커버	25	24.3	21	17.8	21	10.8	25	13.9	46	15.4
파운데이션	46	44.7	51	43.2	65	33.3	60	33.3	111	37.2
컴팩트	16	15.5	16	13.6	28	14.4	28	15.6	44	14.8
아이라이너펜슬	45	43.7	44	37.3	91	46.7	92	51.1	136	45.6
파우더	41	39.8	46	39.0	66	33.8	61	33.9	107	35.9
아이섀도	54	52.4	63	53.4	117	60.0	108	60.0	171	57.4
아이라이너	40	38.8	41	34.7	52	26.7	51	28.3	92	30.9
립스틱	91	88.3	102	86.4	157	80.5	146	81.1	248	83.2
립나이너	57	55.3	63	53.4	114	58.5	108	60.0	171	57.4
마스카라	51	49.5	61	51.7	121	62.1	111	61.7	172	57.7
볼터치	22	21.4	21	17.8	48	24.6	49	27.2	70	23.5
외국상표	7	6.8	8	6.8	11	5.6	10	5.6	18	6.0
총 계	103	100	118	100	195	100	180	100	298	100

소비자이미지에 따라 선호하는 인기모델의 순위는 <표 IV-20>~<표 IV-21>에 나타난 바와 같다. 즉 T사 및 N사에 대한 이미지가 긍정적인 집단이 가장 좋아하는 빅모델은 김지호(각각 64.1%, 61.5%), 심은하, 채시라, 김혜수, 이승연 등의 순이었으며, 신인모델은 T사는 이영애(56.0%), 김희선, 윤정, 지수원, 기타 등의 순이고, N사는 이영애(58.2%), 김희선, 지수원, 윤정, 오현경 등의 순이다.

또한 T사 및 N사에 부정적인 이미지를 가진 집단이 선호하는 빅모델은 김지호(각각 65.0%, 68.7%), 이승연, 신은경, 채시라, 김혜수 등의 순이고, 신인모델의 경우는 이영애(각각 43.2%, 40.8%), 김희선, 지수원, 윤정 등의 순으로 나타났다.

따라서 이들 기업이 자사에 부정적인 이미지를 갖는 소비자를 타겟으로 설정하여 광고모델을 선정한다면, 빅모델은 김지호, 이승연, 신은경, 채시라, 김혜수 등이 바람직하고, 신인모델을 이용할 경우는 이영애, 김희선, 지수원, 윤정 등이 바람직할 것이다.

그 이유는 소비자들이 특정 모델을 선호하는 이유가 광고제품과 모델이 어울리고 (32.2%) 그 모델을 신뢰(21.3%)하는 것이 광고의 효과로 나타날 수 있기 때문이다.

그러나 T사와 N사가 모두 유사한 모델을 기용하는 것은 광고분야에서 중복출연 (24.0%)문제를 야기하므로 자제되어야 하며, 모델의 개성을 강조하여 제품과 연계시키고 과장된 광고내용을 지양하는 것이 바람직하다(<표 IV-22> 참조).

<표 IV-20> 소비자이미지별 인기 빅모델 순위

소비자이미지 빅모델	부정집단				긍정집단				총계	
	T사		N사		T사		N사			
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
최진실	21	17.9	29	21.6	48	23.0	40	20.8	69	21.2
채시라	58	49.6	64	47.8	106	50.7	100	52.1	164	50.3
이승연	65	55.6	73	54.5	97	46.4	89	46.4	162	49.7
신은경	61	52.1	65	48.5	87	41.6	83	43.2	148	45.4
김혜수	52	44.4	62	46.3	105	50.2	95	49.5	157	48.2
심은하	49	41.9	57	42.5	111	53.1	103	53.6	160	49.1
김지호	76	65.0	92	68.7	134	64.1	118	61.5	210	64.4
황신혜	11	9.4	14	10.4	17	8.1	14	7.3	28	8.6
고현정	49	41.9	52	38.8	60	28.7	57	29.7	109	33.4
총 계	117	100	134	100	209	100	192	100	326	100

<표 IV-21> 소비자이미지별 인기 신인모델 순위

소비자이미지 신인모델	부정집단				긍정집단				총계	
	T사		N사		T사		N사			
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
신수경	2	2.3	-	30.6	4	2.4	6	3.8	6	2.3
김희선	22	25.0	30	5.1	70	41.7	62	39.2	92	35.9
송윤아	4	4.5	5	6.1	4	2.4	3	1.9	8	3.1
변소정	2	2.3	6	6.1	5	3.0	1	.6	7	2.7
오현경	11	12.5	10	10.2	11	6.5	12	7.6	22	8.6
이종희	7	8.0	7	7.1	11	6.5	11	7.0	18	7.0
이선진	2	2.3	2	2.0	1	.6	1	.6	3	1.2
윤정	16	18.2	18	18.4	24	14.3	22	13.9	40	15.6
이영애	38	43.2	40	40.8	94	56.0	92	58.2	132	51.6
김혜선	2	2.3	4	4.1	7	4.2	5	3.2	9	3.5
박주미	4	4.5	9	9.2	9	5.4	4	2.5	13	5.1
서정희	4	4.5	4	4.1	8	4.8	8	5.1	12	4.7
김소연	-	-	-	-	4	2.4	4	2.5	4	1.6
지수원	19	21.6	18	18.4	23	13.7	24	15.2	42	16.4
기타	10	11.4	14	14.3	15	8.9	11	7.0	25	9.8
총 계	88	100	98	100	168	100	158	100	256	100

<표 IV-22> 특정 광고모델 선호이유 및 화장품광고의 개선분야

선호이유	빈도(명)	백분율(%)	개선분야	빈도(명)	백분율(%)
참신하다	31	9.4	중복출연	79	24.0
신뢰한다	70	21.3	외국모델기용	60	18.2
어울린다	106	32.2	과장되는광고내용	140	42.6
지적이다	17	5.2	충동구매유도	27	8.2
섹시하다	26	7.9	선정적인광고	23	7.0
예쁘다	22	6.7			
개성적이다	50	15.2			
기 타	7	2.1			
합 계	329	100	합계	329	100

4. 분석결과의 요약

1) 가설검증 결과



첫째, 화장품 광고모델의 유형에 따라 광고효과는 빅모델에 의한 광고가 신인모델을 이용한 광고보다 더 긍정적인 반응이 나타났으며, 어떤 변수들과 구체적으로 대부분 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다.

둘째, 화장품에 대한 소비자들의 제품관여도가 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 화장품광고의 모델의 중요성 평가에 차이가 있다.

셋째, 화장품 광고모델로써 빅모델을 이용하느냐, 신인모델을 이용하느냐에 따라 소비자이미지의 좋고 나쁨에 의한 광고모델의 평가가 소비자의 광고효과에 영향을 준다.

가설검정 결과를 요약하면 <표 IV-23>과 같다.

<표 IV-23> 가설검증 결과의 요약

가설	독립변수	주요내용(종속변수)	T-value (F-value) (χ^2)	prob.	채택 여부
가설 1	광고모델 유형	매력적이다	4.02***	.000	채택
		참신하다	.56	.576	기각
		신뢰감준다	3.82***	.000	채택
		모델-제품이 어울린다	4.81***	.000	"
		호감이 간다	4.08***	.000	"
		친근감을 준다	4.29***	.000	"
		제품구매의도	4.82***	.000	"
		상표기억/관심도	5.86***	.000	"
		기업이미지	3.68***	.000	"
		제품성능과 호의적인 제품이미지	3.37***	.001	"
가설 2	제품 관여도수준	모델의 매력성	-3.42***	.001	"
		모델의 참신성	-3.03***	.003	"
		모델의 공신력	-2.67***	.008	"
		모델-제품간의 관련성	-3.60***	.000	"
		모델의 인기도	-3.58***	.000	"
		모델의 친근성	-2.47**	.014	"
가설 3	가설3-1 T사 소비자이미지	모델의 매력성	-2.07**	.040	채택
		모델의 참신성	-3.77***	.000	"
		모델의 공신력	-3.70***	.000	"
		모델-제품간의 관련성	-3.18***	.002	"
		모델의 인기도	-2.66***	.009	"
		모델의 친근성	-2.10**	.037	"
	가설3-2 T사 소비자이미지	제품구매의도	-.73	.467	기각
		상표기억/관심도	-4.43***	.000	채택
		기업이미지	-4.92***	.000	"
		제품이미지	-4.87***	.000	"
	가설3-1 N사 소비자이미지	모델의 매력성	-2.03**	.044	"
		모델의 참신성	-2.78***	.006	"
		모델의 공신력	-1.45	.150	기각
		모델-제품간의 관련성	-2.35**	.020	채택
		모델의 인기도	-1.61	.110	기각
		모델의 친근성	-1.79*	.075	"
가설3-2 N사 소비자이미지	제품구매의도	.53	.597	"	
	상표기억/관심도	-.59	.558	"	
	기업이미지	-.82	.412	"	
	제품이미지	-.78	.434	"	

가설 4	광고모델 속성중요도	노출광고매체	10.42938	.1077	"
		구매영향요소	8.78012	.3612	"
		광고효과 영향요소	6.48626	.1657	"

p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

주) 각 가설에 나타난 통계치는 t검증의 경우는 t값, F검증의 경우는 F값, 그리고 카이스퀘어검증의 경우는 카이스퀘어값임.

2) 기타 분석 결과

첫째, 광고모델속성의 중요도에 따라 사용하는 기초화장품의 회사는 서로 다른 행태를 보였다. 즉 광고모델 속성을 중시하는 집단과 중립집단이 가장 많이 사용하는 기초화장품회사는 태평양, 한국화장품, 유리아, 럭키, 나드리 등의 순인 반면, 광고모델 속성을 중시하지 않는 집단은 한불, 유리아, 태평양, 나드리, 코리아나 등의 순이다.

둘째, 사용하고 있는 기초화장품은 광고모델 속성의 중요도에 따른 집단 모두 유사하다. 즉 이들 집단 모두가 가장 많이 사용하는 기초화장품은 스킨, 로션, 크린싱크림, 아스트린젠트 그리고 에센스 등이며, 색조화장품은 트윈케이크, 메이크업베이스, 립스틱, 아이섀도, 립라이너 등이다.

셋째, 제품관여도에 상관없이 주로 사용하는 기초화장품이나 색조화장품은 유사하다. 즉 스킨, 로션, 크린싱크림, 아스트린젠트, 에센스, 영양크림 등이 주로 이용되는 기초화장품이며, 트윈케이크, 메이크업베이스, 립스틱, 마스크라, 아이섀도, 크림파운데이션 등이 주로 이용되는 색조화장품이다.

넷째, 기업이미지가 긍정적인 집단의 주요 기초화장품은 스킨, 로션, 크린싱크림, 아스트린젠트, 에센스 등으로 기업에 부정적인 이미지를 가진 집단과 순위의 차이만 조금 있고, 기업에 대한 이미지가 긍정적인 집단이 가장 많이 사용하는 색조화장품은 트윈케이크, 메이크업베이스, 립스틱, 마스크라, 아이섀도 등이며, 기업에 부정적인 이미지를 가진 집단은 메이크업베이스, 립스틱, 트윈케이크, 립라이너, 아이섀도 등을 색조화장품으로 주로 사용한다.

다섯째, 특정기업에 대한 이미지가 긍정적인 집단이 가장 좋아하는 빅모델은 김

지호, 심은하, 채시라, 김혜수, 이승연 등의 순으로, 부정적인 이미지를 가진 집단이 선호하는 김지호, 이승연, 신은경, 채시라, 김혜수 등의 순위와 차이가 있다.

특정기업에 대한 이미지가 긍정적이거나 부정적인 집단들이 가장 좋아하는 신인 모델은 이영애, 김희선, 윤정, 지수원 등이 포함되어 기업이미지와 별 상관이 없는 것으로 추정된다.

제 4 절 분석결과의 마케팅 시사점

소비자가 가진 태도나 어떤 대상에 대해 가지는 이미지는 그들이 이미 가지고 있거나 또는 커뮤니케이션 과정을 통해 새로이 생성하거나 수정할 수 있다. 광고는 궁극적으로 소비자를 대상으로 그들이 광고대상에 대해 호의적인 태도와 이미지를 형성하여 구매에 이르도록 하는데 있다고 할 수 있다. 이러한 과정에서 소비자의 관심과 소비자의 욕구 등을 불러일으키도록 하는 것은 많은 비용을 들여 제작한 광고의 성과와 직결되는 것이다.

광고의 목적과 예산, 메시지 등을 결정한 후에는 메시지를 전달할 매체를 선정해야 한다. 일반적으로 매체를 효과적으로 선택하려면, 광고매체를 접하게 될 사람, 혹은 가구수, 1인당 혹은 가구당 광고를 접하게 되는 평균횟수, 각 매체의 효과 등을 조사하고, 매체유형을 선택하며, 구체적인 매체수단을 결정하고, 마지막으로 매체를 이용할 시기를 결정해야 한다.

크루그만(H. E. Krugman)⁷²⁾에 의하면, 어떤 광고이든 예상고객이 3회이상 접하게 되어야 효과가 있다는 측면에서 보면, 화장품 광고에 이용된 모델은 소비자에게 더 친숙할 가능성이 큰 빅모델이 유리하다고 할 수 있다.

화장품광고에 등장하는 모델은 이러한 측면에서 소비자의 호의적인 태도유발로 구매에 이르게 하는 중요한 역할을 하는데, 만약 소비자가 해당모델에 대해 사전에 좋지못한 이미지를 가지거나 인지도가 낮다면 광고의 소구력이 약화된다. 그러므로 광고모델의 효과를 극대화하기 위해서는 사전에 자사의 상표나 제품속성 그리고 소

72) Herbert, E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?", *Harvard Business Review*, March-April 1975, pp.96-103.

비자이미지 등과 부합되고, 모델자체가 소비자의 신뢰와 호감을 줄 수 있으며, 매력적이고 전문성이 느껴지는 그런 모델일 필요가 있다.

화장품 업종에 있어 광고모델은 이와같이 광고의 효과를 극대화하는데 핵심적인 요소라 할 수 있으므로 소비자가 광고모델의 어떠한 특성에 대해 의미를 부여하며 긍정적으로 반응하는지 파악할 필요가 있다. 실증분석 결과, 화장품 광고모델의 유형에 따라 빅모델이 신인모델보다 긍정적인 반응을 나타냈으며, 항목별로는 매력성, 신뢰감, 제품과 모델의 관련성, 호감, 친근감 등에 대해 광고효과에 차이를 보였다. 또한 제품 관여도가 높은 소비자 집단이 그렇지 않은 소비자 집단보다 화장품 광고의 모델을 더 중요시하고 소비자이미지가 부정적인 응답자도 해당기업의 광고모델 속성에 대해 대체로 중요하다는 경향을 보이고 있으나, 소비자이미지가 긍정적인 응답자의 광고모델 속성에 대한 중요도에는 크게 미치지 못하여 두 집단간에 서로 차이를 보이고 있다. 따라서 광고모델과 제품과의 관련성이 높은 경우 화장품 광고가 더욱 효과적이며, 신뢰감을 주기 위해서는 신인모델 보다는 빅모델을 이용하는 것이 더욱 효과적인 광고가 될 수 있는 것이다. 또한 화장품의 신제품 도입기에 상표기억과 관심도를 높이기 위해서는 신인모델(3.8141)보다 빅모델(4.6936)을 이용해야 할 것이다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

소비자들은 화장품 광고를 접할 때 화장품 자체에 대한 관심도 보이지만, 화장품 광고에 이용되는 모델에 대해서도 큰 관심을 보인다. 특히 모델의 매력적인 요소는 소비자 자신과 비교하는 준거가 될 수 있으므로 큰 비중을 두게 된다. 따라서 우리나라의 화장품 광고효과에 영향을 미치는 요인들 중에서 화장품 광고모델은 광고의 전략에 있어 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

한편, 여대생 계층을 중심으로 한 화장품 광고모델의 광고효과 연구에서 광고모델의 유형에 따라 빅모델이 신인모델보다 긍정적인 광고효과가 나타났으며, 화장품에 대한 소비자들의 제품관여도가 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 화장품 광고모델의 중요도 평가에 차이가 있다. 또한 광고모델 속성을 중시하는 집단과 중립 집단이 가장 많이 사용하는 기초 화장품 회사는 태평양, 한국, 주리아, 럭키, 나드리 순인 반면, 광고모델 속성을 중시하지 않는 집단은 한불, 주리아, 태평양, 나드리, 코리아나 등의 순으로 나타났다.

화장품 광고모델은 소비자들에게 간접적으로 좋은 이미지를 형성하여 구매에 이르도록 하며 제품에 대한 소비자의 지속적인 관심을 유발하여 소비자의 구매욕구를 불러 일으키게 하는 중요한 역할을 하므로 소비자이미지와 어울리고, 매력적이며, 공신력을 줄 수 있는 광고모델을 선정 해야 한다. 그러므로 시장 개비과 함께 외국 화장품회사의 적극적인 시장진출에 대비하여 과장과 충동구매를 유발하는 광고보다는 좋은 기업이미지를 형성하여 포지셔닝함으로써 호의적인 광고태도와 제품태도가 화장품의 구매에 자연스럽게 이어질 수 있도록 노력해야 한다. 또한 화장품 회사들은 광고모델전략 이외에 유통의 다각화, 제품의 차별화, 적정 소비자가격 제공, 품질의 고급화, 제품의 독특한 기능부여 등의 마케팅전략적 대응이 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 연구의 방향

본 연구의 실증분석의 표본은 제주 지역을 대상으로 하였으며 편의적 표본추출방법에 의한 한계가 있다. 실증분석에 이용된 광고매체는 잡지 광고를 중심으로 하였으므로 잡지광고 이외의 텔레비전 광고, 신문광고, 기타 인적 판매나 팜플렛 등 다양한 매체를 이용한 연구 결과와 차이가 있을 수 있다.

그리고 표본집단이 20대의 여성을 대상으로만 실증 분석이 이루어져, 30대나 그 이상의 연령층에 대해서는 연령별 집단의 특성이 반영되지 않아 향후의 연구에서는 세분화된 소비자의 사회 통계적 특성에 따라 다양한 계층과 매체에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.



참고문헌

〔국내문헌〕

- 김원수, 「광고학 개론」, 서울 : 경문사, 1981.
- 김정탁, 「설득광고학」, 1990.
- 김홍규, 「광고효과측정」, 나남출판사, 1990.
- 이상빈, 「소비자 심리와 광고효과」, 나남출판사.
- 이재규, 「최신경영학원론」, 박영사, 1993.
- 차배근, 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남출판사, 1989.
- 최병룡, 「최신광고론」, 박영사, 1993.
- 강호성, “광고텔런트 역할과 선정방법에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1983.
- 강해용, “광고효과에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1990.
- 금지훈, “광고모델 유형 및 메시지 제시방법에 따른 광고효과에 대한 연구”, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 1995.
- 김세범, “광고의 반복노출이 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 1992.
- 김용태, “광고메시지의 요소구조에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1988.
- 김이천, “화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅전략 수립”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 1994.
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구”, 한남대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.
- 문원상, “광고메시지 내용결정 전략에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1983.

- 박종문, “화장품 광고의 표현에 관한 고찰”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1984.
- 우재원, “제품 관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
- 이영혜, “광고모델의 공신력과 광고효과에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1987.
- 이용직, “화장품 신문광고의 표현방법에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 1984.
- 금강기획, 「효과적인 광고모델 선정전략」, 서울 : 현대 경제사회 연구원, 1994.
- 문영숙, 「광고와 모델」, 한국방송광고공사, 광고정보, 9월호, 1992.
- 오명환, 「모델광고의 흥수시대의 광고전략」, 한국방송광고공사, 광고정보, 11월호, 1984.
- 오홍근, 「화장품 업계」, 한국 생산성 본부, 기업경영, 9월호, 1995.
- 월간, 「디자인」 NO3, 월간 디자인 출판부, 1977.
- 월간, 「꽃샘」, BEAUTY AID MAGAZINE, 1996. 3.
- 매일경제신문, 1996, 3, 16.

「외국문헌」



- Anderson.K and Clevenger.T, “A Summary of Experimental Research in Ethos”, Speech Monogrophy,30, 1963.
- Atkin, Charles and Martin Block, “Effectiveness of celebrity endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol.23, No.1, 1983.
- Baker, Michael J. and Gilbert A.Churchill, Jr., “The impact of phisically attractive models on advertising evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.14, Nov., 1977.
- Bloch.Perter.H, and Marsha L.Richins, “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions”, *Journal of Marketing*, 47, 1983.

- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin and Charles S. Madden, "Using Physical attractiveness as an advertising tool : An empirical test of the attraction phenomenon," *Journal of Advertising Research*, Vol.29, 1989.
- Cambel.Roy.H, *Measuring the Sales of Advertising* (Association of National Advertisers, 1969).
- Carpon. N and J.Hulbert, "The Sleeper Effect, an Awakening", *Public Opinion Quarterly*, 37, 1973.
- Chestunt, Robert W., Charles C. La Chance Amy Lubitz, "The Decorative Female Model : Sexual Stimuli and tne Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6(Fall), 1977.
- Dhalla.Nariman.K, "How to Set Advertising Budgets," *Journal of Advertising Research*, October, 1977.
- Durand.R.M, Tell.J.E and Bearden.W.O, "Racial Difference in Perception of Media Advertising Credibility", *Journalism Quarterly*, 173, 1979.
- Edell.J.A & Burke.M.C, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect," *Journal of Consumer Research*, 14, 1987.
- Friedman, H. and L. Friedman, "Endorser effectiveness by product type," *Journal of Advertising*, Vol.19, 1979.
- Friedman, H., Salvatore Termini and Robert Washington, "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorser," *Journal of Advertising*, Vol.3, 1976.
- Kaikati, Jack G., "Celebrity advertising : A review and synthesis," *International Journal of Advertising*, 6., 1987.
- Kamen, Joseph M., Abdul C. Azhari and Judith R. Kragh," What a spokesman does for a sponsor," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 1975.
- Krugman H.E.," The Impact of Television Advertising learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, 1965.
- _____, "What Markes Advertising Effective?", *Harvard Business Review*, March-April 1975.

- Lynn.J.R, "Perception of Public Service Advertising : Source Message and Receiver Effect", *Journalism Quarterly*, 150, 1973.
- McCracken, Grant, "Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16., 1989.
- Ohanian, Roobina, "The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol.31, 1991.
- Park, C. W. and S. Young, "Consumer response to television commercials : the impact of involvement and background music on brand attitude formation," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, 1986.
- Patti.Charles.H, Murphy.John.H, "Advertising Management," 1978.
- Reid.J.R, Vandenberg.B.C and Soley.L.C, "Does Source Affect Response to Direct Advocacy Print Advertising", *Journal of Business Research*, 19, 1981.
- Richins.M.L & Bloch.P.H, "After the new wears off : the temporal context of product involvement," *Journal of Consumer Research*, 13, 1986.
- Simons. H, Berkowitz.N and Mayer.R, "Similarity Credibility and Attitude Change", *Psychological Bulletin*, 73, 1970.
- Solomon, Michael R., Richard D. Ashmore and Laura C. Longo, "The beauty match-up hypothesis : Congruence between types of beauty and product images in advertising, " *Journal of Advertising*, Vol.21, 1992.
- Swartz.T.A, "Relationship between Source Expertise and Source Similarity in Advertising Context", *Journal of Advertising*, 13, 1984.
- Aaker, David A. and John G.Myers, *Advertising Management*, 4th. ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc, 1993.
- Bovee, Courtland L.and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 4th. ed., Boston : Irwin, 1992.
- 田中利見, 「資生堂 對 カネボウ」, 東京 : 評言社, 1980.

A Study on Advertising Effect of Models for Cosmetics
- Focusing on the college woman students market -

By Sung-mo Song

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Summary

Today, advertising is very important in just about every field but for a company, it is a particularly potent promotional tool in promoting the growth of the company and that is why over 4 trillion and 9 hundred billion Won was spent in 1995. For such expenditures, these companies expect results in relation to amounts spent.

In advertising, the role of the model is very important because the image that consumers have of the model can be linked to the purchase directly.

The purpose of this study is to consider the improvement of advertising effectiveness by observing the relationship between advertisement effect and the influence of such variables as advertising models.

To accomplish this purpose, 400 Cheju Province college women were given questionnaires of which 375 were returned of which 329 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds : Advertisement
- (3) Theoretical Backgrounds : Advertising Models
- (4) Empirical Research
- (5) Conclusions.

Frequency, the T-test, Oneway ANOVA and Cross-tabs(Chi-square: χ^2) by a statistical package, SPSS/PC+, were used to analyze each variable.

The study can be summarized as follows:

(1) The advertising effect is different according to the type of model. That is, advertisements using well known models are more positive to college woman students than is the effect of new/unknown models.

(2) College woman students whose involvement in the use of cosmetics is high, consider the model more importantly than that of college woman students whose use of cosmetics is low.

(3) The images of companies producing basic cosmetics that college woman students use differ according to the degree of importance users place on advertising models. That is, companies such as Taepyongyang and Hankuk are the favorites for basic cosmetics by those users who consider models important and Hanbul and Juria are the favorite companies for the women who place less importance on models.

(4) Popular models favored by those positive to "A" company are Kim Ji-ho, Sim Un-ha, Chae Si-ra, Kim Hyae-su and Lee Seoung-yon(in that

order) and popular models liked by those negative to "A" company are Kim Ji-ho, Lee Seoung-yon, Shin Un-kyong, Chae Si-ra, respectively.

(5) New/unknown models favored by those positive or negative to "A" company like are Lee Yong-ae, Kim Hee-son, Yun Jong and Chi Su-won, in that order.

Limitations to this study are as follows:

(1) Samples of data were collected only in the Cheju area, so the results of this study may have the limits of application.

(2) The material used in this study is advertising in magazines and advertising via other media such as television was not considered.

(3) College woman students in their 20s were given questionnaires so future studies of other ages should be made.



설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 송성모입니다. 본 설문지는 **화장품 광고모델에 의한 광고효과**에 관해 연구논문을 위한 것입니다.

귀하의 응답해 주신 자료는 화장품 광고효과 연구에 큰 도움이 될 것입니다. 질문에 응답해주신 내용은 단지 연구를 위한 자료로 이용되므로 비밀이 절대보장되며 순수 연구 목적으로만 사용됩니다. 협조를 부탁드립니다.

1996년 4월

지도교수 : 제주대학교 경영학과
경영학 박사 김형길 교수
제주대학교 경영대학원 석사과정
마케팅관리전공 송성모

I. 다음은 화장품 구매에 관한 일반적 사항에 대한 질문들입니다.

1. 다음은 연구에 필요한 기본적인 자료를 얻기위한 것입니다.

화장품에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
① 중요한 것이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
② 관심이 많다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
③ 필요하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
④ 가치가 크다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑤ 매력적이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑥ 의미가 크다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑦ 유용하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

2. 귀하가 지금 현재 주로 사용하고 있는 화장품의 제조 회사는?

1) 기초화장품

- ①태평양 ②럭키 ③한국화장품 ④쥬리아 ⑤라미 ⑥에바스 ⑦코리아나
⑧한불 ⑨참존 ⑩오리리 ⑪네슈라 ⑫로제 ⑬나드리 ⑭피어리스
⑮외국회사 ⑯기타

2) 색조화장품

- ①태평양 ②럭키 ③한국화장품 ④쥬리아 ⑤라미 ⑥에바스 ⑦코리아나
⑧한불 ⑨참존 ⑩오리리 ⑪네슈라 ⑫로제 ⑬나드리 ⑭피어리스
⑮외국회사 ⑯기타

3. 귀하가 지금 현재 주로 사용하고 있는 화장품의 상표를 기초화장품과 색조화장품별로 체크하여 주십시오.

1) 기초화장품

- ① 스킨 ② 로션 ③ 아스트린젠트 ④ 아이크림 ⑤ 에센스 ⑥ 영양크림
⑦ 콜드크림 ⑧ 크린싱크림 ⑨ 마스크팩 ⑩ 외국상표 ⑪ 기타

2) 색조화장품

- ① 메이크업베이스 ② 크림화운데이션 ③ 트윈케이크 ④ 스킨커버
⑤ 파운데이션 ⑥ 콤팩트 ⑦ 아이라이너펜슬 ⑧ 파우더 ⑨ 아이섀도
⑩ 아이라이너 ⑪ 립스틱 ⑫ 립나이너 ⑬ 마스크라 ⑭ 볼터치
⑮ 외국상표 ⑯ 기타

4. 귀하가 가장 자주 접하는 화장품 광고매체는? ()

- ①신문광고 ②라디오광고 ③TV광고 ④잡지광고 ⑤기타광고

5. 귀하의 경우 화장품 구매에 가장 영향을 주는 것은? ()

- ① 광고 ② 친구및 가족의 권유 ③ 판매원의 권유
④ 판매촉진(샘플제공, 특별할인 판매 등) ⑤ 기타

6. 화장품 광고효과에 영향을 주는 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 광고모델 ② 메시지(언어적 요소) ③ 광고 배경과 분위기 ④ 광고주

7. 태평양 화학과 나드리 화장품회사의 제품, 상표 등의 소비자이미지에 대한 문
항입니다. 사실대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

1) 태평양 화학(아모레, 미보라, 타미나, 화니핀, 부로아 등)

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
① 신제품 개발이 적극적이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
② 제조기업의 명성이 유명하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
③ 제조기업의 기술이 우수하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
④ 고객 서비스가 좋다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑤ 상표가 유명하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑥ 상표가 믿을만하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑦ 제품의 성능이 뛰어나다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑧ 제품의 디자인이 훌륭하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

2) 나드리 화장품

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
① 신제품 개발이 적극적이다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
② 제조기업의 명성이 유명하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
③ 제조기업의 기술이 우수하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
④ 고객 서비스가 좋다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑤ 상표가 유명하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑥ 상표가 믿을만하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑦ 제품의 성능이 뛰어나다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑧ 제품의 디자인이 훌륭하다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

II. 다음은 화장품 광고모델에 관한 질문입니다.

8. 귀하께서 화장품 광고를 평가하실때 광고모델과 관련하여 다음과 같은 속성을 얼마나 중요하게 고려하는지 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
① 광고모델의 매력성	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
② 광고모델의 참신성	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
③ 광고모델의 공신력	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
④ 광고모델과 제품의 관련성	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑤ 광고모델의 인기도	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
⑥ 광고모델의 친근성	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

9. 화장품 광고모델 중 가장 좋아하는 인물 5명을 고르신다면 누구입니까?

- ①최진실 ②채시라 ③이승연 ④신은경 ⑤김혜수 ⑥심은하 ⑦김지호
 ⑧신수경 ⑨김희선 ⑩송윤아 ⑪변소정 ⑫오현경 ⑬이종희 ⑭이선진
 ⑮윤정 ⑯이영애 ⑰김혜선 ⑱박주미 ⑲서정희 ⑳김소연 ㉑황신혜
 ㉒지수원 ㉓고현정 ㉔기타

10. 특정 광고모델을 좋아하는 이유는 무엇입니까? ()

- ① 모델이 참신하다 ② 모델이 신뢰감을 준다 ③ 제품 이미지와 어울린다
 ④ 모델이 지적이다 ⑤ 모델이 섹시하다 ⑥ 모델이 예쁘다
 ⑦ 모델이 개성적이다 ⑧기타

11. 화장품 광고의 개선해야 할 분야는? ()

- ①유명한 중복출연 문제 ②외국인 모델 기용 ③화장품 광고의 과장된 광고내용
 ④충동구매 유발 ⑤화장품 광고가 선정적이다

III. 방금 보신 광고에 대한 귀하의 의견을 파악하기 위한 질문입니다.

12. 화장품 광고모델에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
① 모델이 매력적이다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
② 모델이 호감이 간다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
③ 광고모델과 광고내용이 잘 어울린다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
④ 제품 이미지와 잘 어울린다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑤ 전문성이 느껴지는 모델이다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑥ 친근감을 주는 모델이다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑦ 신뢰감을 주는 모델이다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

13. 광고를 보고난 후의 귀하의 생각은?

	전혀		매우
	그렇지 않다	보통이다	그렇다
① 지금현재 사용하고 있는 상표를 바꾸어 제품구매를 하고 싶다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
② 광고 상표가 매우 호감이 간다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
③ 기업이미지가 좋아졌다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
④ 제품의 성능이 좋다는 생각이 확실해졌다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑤ 상표를 기억하는데 도움이 되었다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑥ 광고된 상표에 대해 관심을 갖게 되었다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
⑦ 제품에 대한 좋은 이미지가 더욱 확실해졌다	1	2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

14. 귀하의 소속학과 () 학년 ()

- 협조해 주셔서 감사합니다 -



amOre

화장품업계 최초
비건(Vegetarian) 인증
(동물이 포함되지 않음)

피부 그린벨트로 오세요
라네즈 W그린



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



LANEIGE

비건(Vegetarian) 인증
화장품업계 최초
동물이 포함되지 않음
피부 그린벨트로 오세요
라네즈 W그린

라네즈 W그린

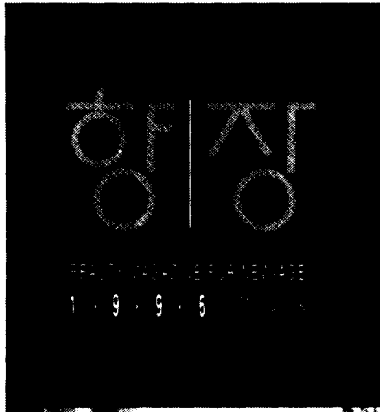


LANEIGE

아모레 라네즈

· 화장품100% 비건
* 비건(Vegetarian) 인증 화장품
* 동물 포함되지 않음

태평양: 김지호



neon pink neon purple
neon pink neon purple
neon pink neon purple
neon pink neon purple



태평양: 신은경



나드리 : 이종희

- 101 -

전수리모델 이종희

스킨케어 I



나드리: 이선진