



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

韓·中 女性雜誌 色調化粧品廣告表現 比較研究

-한국ELLE와 중국ELLE잡지의 색조화장품광고를 대상으로-

2010年



漢城大學校 大學院

미디어디자인 學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

張 洋 洋

碩士學位論文
指導教授 明光周

韓·中 女性雜誌 色調化粧品廣告表現 比較研究

-한국ELLE와 중국ELLE잡지의 색조화장품광고를 대상으로-

The comparison of Artistic style of Ad issued in Magazine,
'ELLE' between Korea and China

2010年 6月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인 學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

張 洋 洋

碩士學位論文
指導教授 明光周

韓·中 女性雜誌 色調化粧品廣告表現 比較研究

-한국ELLE와 중국ELLE잡지의 색조화장품광고를 대상으로-

The comparison of Artistic style of Ad issued in Magazine,
'ELLE' between Korea and China

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

2010年 6月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인 學科

시각커뮤니케이션디자인 專攻

張 洋 洋

張洋洋의 美術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 6月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구방법	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 시각언어	4
1. 시각언어의 개념	4
2. 시각요소의 효과에 관한 연구	6
제 2 절 화장품광고의 의미와 역할	8
1. 화장품의 분류	8
2. 화장품 잡지광고의 특성과 의미	9
3. 화장품 광고의 역할	10
제 3 절 레이아웃의 주목효과	12
제 4 절 광고모델	14
1. 광고모델에 관한 연구	14
2. 광고모델의 기능	15
제 3 장 연구문제 및 비교분석	17
제 1 절 연구문제	17
제 2 절 비교분석	19
1. 한·중 여성화장품 전체광고 분석	19
1) 화장품광고의 제품별 분석	19
2) 색조화장품광고 비교 분석	21

2. 광고화면 크기 비교 분석	23
3. 모델의 포즈 비교 분석	24
4. 모델의 표정 비교 분석	26
5. 헤드라인 크기 및 처리 비교 분석	27
6. 컬러 비교 분석	28
7. 색조화장품광고 비교 분석	30
8. 소비자 선호도설문조사 비교 분석	38
제 4 장 연구결과	41
제 1 절 한·중 화장품전체광고 분석	41
제 2 절 한·중 색조화장품광고 분석	42
제 3 절 설문조사 분석	44
제 5 장 결 론	45
【참고문헌】	46
【부 록】	50
【ABSTRACT】	60

【 표 목 차 】

[표 2-1] 화장품 분류표	8
[표 3-1] 2009년도 화장품 제품별 광고 비교분석	19
[표 3-2] 색조화장품광고의 월별 분석결과	21
[표 3-3] 색조화장품광고의 계절별 분석결과	22
[표 3-4] 광고화면 크기 비교	23
[표 3-5] 모델 자세 빈도 비교	25
[표 3-6] 얼굴 표정 빈도 비교	26
[표 3-7] 헤드라인 크기 비교	28
[표 3-8] 양국의 컬러의 사용 빈도	29
[표 3-9] 한국과 중국의 화장품 정보원 비교	38
[표 3-10] 한국과 중국의 광고내용 비교	39
[표 3-11] 한국과 중국의 설문조사 결과 비교	40
[표 4-1] 한국과 중국의 광고사례 비교	41



【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 2009년도 한국화장품 제품별 빈도 그래프	20
<그림 3-2> 2009년도 중국화장품 제품별 빈도 그래프	20
<그림 3-3> 색조화장품광고의 월별 분석결과	21
<그림 3-4> 한국 색조화장품광고의 계절별 분포	22
<그림 3-5> 중국 색조화장품광고의 계절별 분포	22
<그림 3-6> 얼굴표정 빈도 그래프	27
<그림 3-7> 헤드라인 크기 분포 그래프	28
<그림 3-8> 양국의 컬러 분포 그래프	29
<그림 3-9> 한국과 중국의 화장품 정보원 빈도 그래프	38
<그림 3-10> 한국과 중국의 광고내용 빈도 그래프	39



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

오늘의 광고환경은 빠른 속도로 변화를 거듭하고 있으며, 매우 복잡하고 다양한 양상을 보이고 있다.

특히 소비자 변화는 가장 큰 관심의 대상이다. 오늘의 소비자가 선호하는 광고는 무엇인가, 바꾸어 말하면 오늘의 소비자 선호감정은 어떠한 형태의 광고를 만들게 작용하고 있는 것일까, 광고 속에는 그 시대와 사람들의 가치와 정신, 그리고 선호감정과 의식이 고스란히 담겨 있다. 광고는 시대를 평가하는 척도로서도 가치가 있다. 광고는 생활양식, 사고방식까지도 읽게 하는 시대를 반영하는 거울이기 때문이다. 광고는 민감하게 새로운 변화를 담아내며 때로는 유행을 만들어낸다. 그러므로 광고를 통해 사회문화적 가치의 변화 양상, 그리고 소비자의 선호감정 흐름 등을 읽을 수 있다.

그러나 벌써 오래 전부터 있어온 인터넷 등을 통한 정보공유의 영향으로 선호제품, 선호정보, 선호트렌드나 유행, 선호판단의 기준이나 경향, 그리고 선호감정의 차이조차도 국가나 지역 간 큰 차이가 없을 것이라는 추측이 가능하다.

오랫동안 유사한 커뮤니케이션 장치, 기술, 방법으로 정보를 공유해왔고, 일정한 방법으로 감정을 전달하는 광고를 통해 제품을 소비하는 등 정보에 대한 감정처리와 제품선택과정에 어느 정도 동조화가 이루어짐으로써, 자극에 대한 선호반응이 유사할 수 있다.

연구자는 오늘날의 발전된 컴퓨터와 통신기술이 나라 간 제품과 광고의 선호형태나 선호감정의 차이를 좁혀왔을 것임에도 불구하고, 글로벌제품의 동일한 광고자극에 대해 각국의 소비자들이 동일하게 반응할 것인가, 또한

글로벌제품은 어느 정도의 차이를 갖는 현지화 광고표현 전략을 구사하고 있을까하는 학문적 호기심으로 연구를 시작하였다.

앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 오늘의 한국과 중국 소비자들이 광고표현에 대한 선호경향과 감정반응의 차이를 양국의 잡지광고를 통해 실증적으로 검증 분석한 것이다. 잡지는 비교적 여러 측면에서 보통수준 이상의 독자층을 대상으로 하는 매체로서, 소비자들의 광고표현에 대한 선호경향을 파악할 수 있는 좋은 대상이다.

특히 여성잡지는 남성잡지보다 더 감성적이고 그 만큼 더 민감한 여성 제품광고를 신는다는 점에서 매우 미묘한 선호감성까지도 분석해낼 수 있는 매체이다. 시각적, 언어적 광고메시지와 광고표현 형식이 여성잡지광고에서 매우 다양하게 나타난다는 것이 여성들만의 특별히 섬세하고 민감한 생활양식과 사고방식이 있음을 반증한다.

한국과 중국의 여성화장품잡지광고 표현의 차이와 특징을 비교분석함으로써, 각각의 여성소비자가 선호하는 광고표현의 일단, 즉 여성들의 미의식과 사고, 선호광고의 형태, 레이아웃, 컬러 등을 분석할 수 있을 것이다. 연구는 집중을 위해 색조화장품광고로 국한하였다.

연구결과는 각 나라에 있어서 소비자의 선호도를 증가시키고, 구매에 연결시킬 수 있는 효과적인 광고표현전략을 수립하는 데에 기여하게 될 것이다.

제 2 절 연구방법

연구는 문헌연구와 실증분석을 병행하였다. 이론적인 배경은 선행연구된 논문과 단행본, 그리고 관련 학술자료를 참고로 하였다.

비교연구잡지광고, 즉 여성색조화장품광고는 시대변화와 감각에 민감한 주 독자층이 20-30대 미혼여성인 한국과 중국ELLE잡지에 게재된 광고를 직접비교관찰 하는 방법과 함께 실시된 설문조사를 함께 분석하였다.

비교 광고는 2009년 1월호부터 12월까지 12개월 동안 한국과 중국의 ELLE잡지에 게재된 여성 색조화장품 광고전체가 대상이나, 동일 브랜드의 제품광고를 모델과 제품표현 관점에서 중점 비교분석하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 시각언어

1. 시각언어의 개념

케페스(Gyorgy Kepes)는 시각언어를 ‘시각에 호소해서 의사를 소통’하는 것이라고 하였다. 우리의 생활은 말과 글로 이루어지는 것처럼 보이지만, 사실은 쉽 없이 마음속으로 시각적 이미지를 떠올리며 살아갈 만큼 인간두뇌는 기본적으로 그림 지향(picture - oriented)¹⁾이다.

바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky)는 인간이 직관적으로 관찰할 수 있는 시각표현의 기본구성요소를 점, 선, 면이라고 하여 형태에 따른 느낌을 체계적으로 이론화하였다²⁾.

이에 입체와 질감을 더하여 기본구성요소라 하는 경우가 있으므로 그 분류는 다소 유동적이다. 또 다른 이러한 기본구성요소는 크기, 비례, 균형, 리듬, 강조, 조화, 대조 등의 구성원리로 조직화 되어 시각적으로 표현된다. 우리는 이렇게 구성된 시각적 표현을 일정한 지각경향, 즉 형태심리(Gestalt Psychology)³⁾에 따라 지각한다.

오렌지계열의 따뜻한 색이 온화하고 부드러운 느낌을 주고, 직선에 비해 곡선이 다감해 보이는 것처럼 시각요소는 이렇듯 어떠한 의미를 담아 언어처럼 전달되므로 시각언어(visual language)⁴⁾라고 불린다.

이러한 이유에서 시각언어는 어느 정도 문화와 인종, 그리고 지리적인 차이나 민족간 감수성의 차이에도 불구하고 보편적인 메시지를 전달할 수 있다.

1) 오정은, "시각언어에 의한 광고 레이아웃 주목효과에 관한 연구", 이화여자대학교 광고 디자인, 석사학위논문, 2001, p.39

2) 권원순, "바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky)론", 계명실업전문대학, 학술논문, 1986, p.45

3) 김정규저, 『게슈탈트 심리치료』, 학지사, 1995, p.246

4) 황선영, "시각언어로서 픽토그램의 형과 의미작용에 관한 연구", 한국기초조형학회, 2008, p.169

물론 시각언어는 언어만큼 명확하고 구체적이지 않으므로 그만큼 더 상징적이고 추상적이며 의미도 모호하지만, 오히려 그러한 비논리적이고 감각적인 특성이 시각언어의 차별적 장점이자 특징으로 부각되어 또 하나의 커뮤니케이션 수단으로 활용된다.

광고는 마케팅커뮤니케이션이고, 광고표현은 마케팅커뮤니케이션의 도구이다. 따라서 광고는 해당 광고가 전달하고자 하는 브랜드제품이나 기업서비스의 메시지를 소비자에게 잘 전달하지 않으면 안 된다. 이런 의미에서 광고는 전달력이 중요하다.

광고구성요소는 크게 나누어 언어적인 요소와 시각적인 요소로 이루어져 있다. 따라서 각각의 요소들은 광고가 전달하려고 하는 메시지 전달에 적합한 형태와 내용으로 구성되어야 한다.

그 동안 광고표현은 대부분 소위 카피테스트라 불리는 언어적인 메시지의 전달력을 평가하는 것이 주를 이루으로써 구체적이고 명확한 광고카피의 효과를 측정하는 것에 치우쳤으나, 앞서 살펴본 바와 같이 광고는 비주얼을 포함한 시각언어로서의 종합적인 평가가 이루어지지 않으면 완전한 평가가 될 수 없다는 한계성을 갖는다⁵⁾.

따라서 광고표현에 대한 소비자 감정반응이 중요하지 않을 수 없다.

광고비주얼의 구성은 시각요소의 구성과 마찬가지로 광고구성요소를 시각요소의 구성원리와 마찬가지로 형태, 크기, 비례, 컬러 등을 소비자가 지각할 수 있도록 적절하게 구성, 즉 레이아웃되어야 한다. 레이아웃은 소비자의 시선을 유도하는 기술이며, 소비자의 감성에 어필하는 우선요소이기 때문이다. 어떤 광고에는 정감을 느끼지만, 어떤 광고는 그와는 반대의 이미지를 전달할 수 있다. 같은 구성요소로 구성된 광고라 하더라도 그 구성요소의 크기나 비례, 위치가 그러한 감정이나 이미지를 전달하게 되므로 시각언어라는 관점에서 보면 광고레이아웃의 구성과 처리는 매우 중요하다.

김선주(1998)는 광고는 광고효과를 극대화시키기 위해 여러 가지 표현기술을 사용하는데, 동일한 광고 구성요소라 하더라도 표현방법과 기술, 그

5) 명광주, "아트위크양식에 따른 광고효과의 차이", 홍익대학교대학원 박사학위논문, 2006, P.2

리고 형태에 따라 광고효과가 크게 다르다고 함으로써, 궁극적인 광고표현의 질이 중요함을 강조하였다.

광고에 대한 소비자의 반응은 주관적인 것이지만, Shimp는 광고태도는 의식적인 정보처리과정을 통해서만이 아니라 광고가 유발한 감정반응에 의해서도 형성될 수 있다고 하였다. 즉 광고가 유발한 감정은 광고제품의 평가에 영향을 미치고, 궁극적으로는 제품에 대한 태도에 영향을 미친다⁶⁾ (전종배, 1995).

2. 시각요소의 효과에 관한 연구

광고효과 초기 연구들은 광고가 구매행동에 미치는 효과를 광고반응의 하나로서 인식⁷⁾하였기 때문에 광고정보 기억에 대해 초점을 맞추었다. Starch 역시, 시각적 광고자극의 기억효과 연구에서 그림을 담고 있는 인쇄광고가 그림이 없는 광고보다 더 잘 기억된다⁸⁾고 함으로써 시각요소의 중요성을 강조하였다. Shepard도 사진이 포함된 인쇄광고가 기억에 강한 시각적 자극이 효과를 줌으로써 언어만으로 된 것보다 인식에서 우수하다⁹⁾고 하였다. Lutz와 Lutz는 광고가 효과적이기 위해서는 시각적 표현이 특징적이고, 광고제품이나 서비스의 내용이 브랜드와 잘 결합되어야 한다고 주장함으로써 시각적 표현 효과의 중요성을 강조¹⁰⁾하였다.

Rossiter와 Percy는 시각적 표현이 언어적 표현 이상으로 효과적이라는 사실을 시각적 영상화(visual imagery)라는 개념으로 설명¹¹⁾함으로써, 광

6) 김선주, “광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998, p.9~11

7) 최중재, “광고의 직접 대 간접 설득효과”, 중앙대학교 신문방송대학원, 1993, p.14

8) Daniel Starch, “How does the shapes of Ads Afect Readership?” Media Scope, 10.1986, p.83~85

9) Roger N. Shepard, “recognition Memory for Words, Sentences and Pictures”, Journal of Verbal Behavior, 6.1987, p.156~163

10) Kathy A. Lutz and Richard j. Lutz, “Effects of Imagery on Learning Application to Advertising”, Journal of Applid Psycholog y, 6.1987, p.493~498

11) J.R. Rossiter and L. Percy, “Attitude Change Through Visual Imagery in Ad.”, Journal of Advertising. Vol.9.1990, p.10

고표현의 호의적인 영상화반응을 강조하였다.

Paivio, Lutz, Mitchell과 Olson, Childers와 Houston도 시각적인 요소가 언어적인 요소보다 더 잘 기억되고 잊혀지지 않는데, 그것은 시각적인 요소가 언어적인 요소보다 심상 유발을 더욱 자극하기 때문¹²⁾이라고 하였다. 김선주(1998)는 광고에서의 시각적 표현은 경쟁제품을 효과적으로 차별화하고, 독자적인 광고이미지를 형성하는 데 있어서 유용한 수단¹³⁾이라고 주장하였고, 김자경(1991)도 시각적 광고요소만으로도 소비자들의 제품태도에 직접적이고 독립적인 효과를 미칠 수 있다¹⁴⁾고 하는 등 여러 연구가 시각적 이미지의 유용성을 밝히고 있다. 또한 광고에 대한 소비자의 감정 반응은 제품에 대한 선호 또는 불호로 연결되므로, 광고표현 자체에 대해 좋은 감정을 유발하는 것이 중요하다. 대부분의 소비자가 광고표현의 질을 제품의 질로 인식하기 때문이다. 즉, 광고효과의 상당부분이 광고가 형성하는 좋은 감정적반응(affective response)에 좌우된다는 사실이다.

따라서 광고표현은 광고타깃의 미묘한 감성을 반영하고 그들이 해독(encode)할 수 있는 시각기호¹⁵⁾이어야 하며, 주의와 관심을 끌고 쉽게 이해할 수 있어야 한다.

12) A. Paivio, "Mental Imagery in Associative Learning and Memory", psychological Review, p.76

13) 김선주, 앞의 논문, p.2

14) 김자경. "시각적 광고요소가 제품에 대한 태도에 미치는 효과에 관한 실험 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991, p.104

15) 김선주. 앞의 논문, p.3

제 2 절 화장품광고의 의미와 역할

1. 화장품의 분류

화장품은 사용부위, 사용목적, 제품의 구성성분 및 형상에 따라 여러 가지 분류가 가능하나, 일반적으로 다음과 같이 분류할 수 있다.

[표 2-1] 화장품 분류표

화장품의 분류	성격
기초화장품(Skin Care)	피부 본래가 갖는 기능을 정상으로 작용시키며, 아름다운 피부를 유지, 회복시키는 기초 손질을 위한 화장품.
색조화장품(Make-up)	눈, 볼, 입술 등의 얼굴 메이크업, 그리고 손발톱을 위한 컬러제품으로 피부의 결점을 커버하고 미화하며, 색채효과 및 음영효과로 얼굴윤곽을 뚜렷하기 위한 화장품.
두발화장품(Hair Care)	아름답고 건강한 머리를 유지, 회복시키기 위한 제품.
남성화장품(Men's Care)	남성을 위한 기초화장품, 헤어제품, 향수 등의 제품.
베이비화장품(Baby Care)	어린이를 위한 저자극 베이비크림, 베이비오일, 베이비파우더, 샴푸 등의 제품.
향수류(Perfume)	피프, 오데 피프, 오데 토일렛, 오데 코롱 등의 향료를 섞어 만든 제품.

2. 화장품 잡지광고의 특성과 의미

인간은 끊임없이 아름다움을 추구하고 꿈꾼다. 화장품은 아름다워지고 싶어하는 인간의 욕망과 꿈을 충족하고 실현할 수 있는 몇 안 되는 현실적인 대안이자 기대감이다. 따라서 화장품광고는 아름다움이 실현가능한 것으로 인식할 수 있도록 극적으로 강조 어필한다. 그러므로 대부분은 꿈과 환상을 담아서, 또는 매우 논리 정연한 과학을 들어 소비자를 설득한다.

화장품의 효과처럼 무형의 이익이나 이미지를 판매하는 제품광고는 상품에 대한 좋은 이미지를 심는 것이 중요¹⁶⁾하다. 이밖에도 몇 가지 화장품 광고에 대한 견해를 근거로 본 연구의 타당성을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 화장품광고는 제품자체가 구체적인 실리성이나 차별성이 적으므로 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 감성적인 방법으로 소구¹⁷⁾한다.

둘째, 화장품광고는 대부분 제품사용 결과 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자 희망을 담은 제품의 이미지¹⁸⁾로서, 제품자체와 제품사용 결과로 얻어지는 젊음과 아름다움을 광고한다.

셋째, 여성화장품광고에는 그 시대의 여성들이 동경하고 소망하는 아름다움과 꿈, 그리고 여성상이 반영된다.

넷째, 화장품광고에 등장하는 모델은 소비자들이 화장품을 통해 얻고자 하는 아름다움¹⁹⁾의 표상이다.

다섯째, 여성화장품잡지광고는 비교적 오랫동안 소비자의 기억 속에 잠재하는 TV광고의 이미지를 연상작용을 통해 지속적으로 연결시켜준다²⁰⁾.

여섯째, 미혼여성을 위한 잡지에는 젊은 여성화장품, 주부대상 잡지에는 기혼여성화장품광고를 함으로써 그 효과를 높일 수 있다.

이와 같이 여성화장품잡지광고는 그 시대 여성이 선호하는 미의식과 선

16) 주해선, “2000년대 우리나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 2001, p.16

17) 催建聰, “時尚雜誌的鐵証及走向”, 編輯之友, 2002, p.151

18) 紅塵, “論時尚雜誌暢銷的時代特征”, 新聞界, 2005, p.67

19) 胡豪, 『化妝品廣告的奧秘』, 廣東經濟出版社, 2004, p.301

20) 최중재, “광고의 직접대 간접 설득효과”, 중앙대학교 신문방송대학원, 1993, p.47

호감성이 나타난다. 따라서 본 연구는 한국과 중국의 여성화장품잡지광고를 통해 각 나라의 여성 소비자가 선호하는 광고표현양식의 특징과 차이를 분석하고자 한다.

3. 화장품 광고의 역할

광고는 소비자를 설득하기 위한 정교한 시각처리형태의 설득장치이어야 한다. 광고효과를 위해서는 표현요소의 적합성이 중요한 문제이고, 또한 어떠한 광고표현기법과 수법을 사용하는가 하는 것이 문제이다.

광고태도가 제품태도로 연결된다는 견해는 Mitchell과 Olson(1981)에 의해 처음으로 주장함으로써, 광고표현의 수준과 질이 어떠해야 할 것인가를 추론할 수 있게 하였다. 즉 광고가 소비자의 주의수준(attention level)을 높일 수 있어야 광고효과를 높일 수 있어야 한다는 것이다.

광고표현이나 이미지처리 방법은 수 없이 많다. 과학적이든 해석적인 패러다임이든 모든 광고표현은 오직 광고효과를 위한 것이어야 한다는 데에는 이의가 없다.

그러나 제품 간 기술이 평준화함으로써 품질의 차이가 현저하지 않기 때문에 광고경쟁은 더욱 치열해졌다. 더더욱 광고에 대한 소비자의 기대감이나 선택감도는 훨씬 더 높아짐으로써 광고는 더더욱 힘든 상황²¹⁾을 맞고 있다.

화장품광고는 소비자에게 아름다움을 가꿀 수 있다는 꿈과 기대감을 심어주기 위해 아름다움에 대한 환상에 가까운 약속을 한다. 맑고 투명한 피부, 탱탱한 피부탄력, 화사한 젊음 등이 그것이다. 그러나 화장품광고는 표현상의 규제가 많다. 이러한 규제나 제약을 피해서 광고제품을 사용하면 광고모델처럼 될 수 있을 것이라는 믿음을 줘야한다²²⁾.

화장품광고가 다른 제품광고와 특별히 다르거나 차이가 있는 것은 아니

21) 김선주, 앞의 논문, p.17~18

22) 鐘以謙, 『媒体与广告』, 中國人民大學出版社, 2001, p.93

다. 다만, 어떠한 제품의 타깃보다도 더 까다롭고 감성수준이 상대적으로 높은 여성이 공감할 수 있는 설득적인 힘과 매력을 가진 형태로 표현되어야 광고커뮤니케이션 효과를 높일 수 있다는 것이다. 물론 구체적인 제품 기능을 전제로 하고, 충실한 광고역할이 부가됨으로써, 여성소비자들에게 어필될 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 광고에 대한 소비자의 감정반응이 제품에 대한 태도로 나타나는 것임은 많은 연구를 통해 증명되었다. 화장품광고의 표현이 특별히 달라야 하는 것은 여타의 광고이상으로 잘 계획된 정교한 시각 처리형태라야 한다는 것이다.



제 3 절 레이아웃의 주목효과

레이아웃의 형태 이미지는 소비자의 광고 주목률과 큰 관계가 있다. 레이아웃은 광고구성요소를 광고화면에 연출하는 과정이므로 아트워크 감각과 기술이 최대한 드러나야 한다. 물론 레이아웃 이전단계도 중요하지만, 레이아웃은 광고의 형태를 만들어내는 과정이므로 특히 중요하다. 오래전부터 광고 외적인 조건으로써의 광고레이아웃이 만들어내는 '주목'효과와 함께 '주의'가 일어나는 인간내면에 존재하는 생체심리적조건과 '주의도'를 상승시키는 방법에 대한 연구가 필요하다는 인지심리학자들의 주장이 있었다²³⁾.

레이아웃은 소비자의 시선을 유도하는 시각표현기술, 즉 광고아트워크의 중요기술이다. 시각표현기술이 광고에서 차지하는 비중은 크다. 제품을 효과적으로 차별화하고 독자적인 광고이미지를 형성하는 수단이기 때문²⁴⁾이며, 광고를 완전하게 전달하기 위해 창의적이고 전략적인 레이아웃이 필요²⁵⁾한 것이다.

Rudolf Arnheim도 시각적 형식은 예술작품과 교류하는 가장 강력하고 필수적인 수단이라고 하여 시각적 구도, 즉 레이아웃에 큰 관심을 가졌다. 시각적 형식의 직접적인 충격이 가장 강력한 의미 전달체²⁶⁾라고 보았기 때문이다.

광고 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 광고구성요소들을 구조화하는 조형작업, 즉 시선의 흐름에 맞춰 짜임새 있게 체계화하고 합리적으로 배치하는 광고레이아웃은 시각적인 부담감이 적고, 소비자가 선호하는 형태로 표현된 것이어야 소비자의 시선을 집중시킬 수 있다. 결국 레이아웃은 광고구성요소를 하나로 모아 또 하나의 형태, 즉 볼거리로 만드는 것이다. 이러한 관점에서 레이아웃은 그림의 역할과 기능을 강

23) 명광주, 앞의논문, p.16

24) 김선주, 앞의 논문, p.2

25) S. Watson Dunn 외, 『꼭 알아야 할 광고이론』, 박대성 역, 소담출판사, 1991, p.117

26) Rudolf Arnheim, 정용도 역, 『중심의 힘(The Power of The Center)』, 눈빛, 1995, p.12

조한 연구들과 관련지어 볼 필요가 있다.

Horton & Mils는 학습과 기억에 관한 연구에서 ‘그림이 단어보다 잘 기억된다’고 하였으며, John R. Rossiter 외의 많은 연구들도 마찬가지로 ‘시각정보와 언어정보는 기억과정 속에서 서로 다르게 처리되며, 그림이 단어보다 더 쉽게 기억된다’²⁷⁾고 밝히고 있다. 이것이 곧 이중부호화(Dual coding)이론이다.

광고구성요소를 이상적으로 배치하는 레이아웃표현, 즉 광고의 시각적표해를 쉽게 만들려는 광고의 지배적인 이미지구성요소로서 정보를 기호화하여 광고의 이고 주목률을 높여 광고회상효과를 강조하는 등 강력한 기능을 한다. 이렇게 표현된 광고는 많은 사람이 공감할 수 있는 설득적인 모습의 독특한 광고형태에 따른 외적인 시각적 활력, 그리고 내적인 광고 커뮤니케이션효과를 강화시킬 수 있는 구체적인 논리로 뒷받침된 것일 때 목표를 충실히 수행 할 수 있는 기능적인 광고가 된다.²⁸⁾

광고표현이 혼란스러운 광고는 소비자들에게 결코 어필할 수 없다. 따라서 기능적으로 완전한 시각언어가 되기 위해서는 광고구성요소를 일정한 정리질서가 필요하다. 그것이 바로 레이아웃으로서 인쇄매체광고의 주목효과를 높일 수 있는 방안이다.

27) 이성구, 『광고 크리에이티브론』, 나남출판사, 1999, p.369

28) 김선주, 앞의 논문, p.12

제 4 절 광고모델

1. 광고모델에 관한 연구

광고모델에 관한 기존연구들은 주로 광고모델이 광고메시지를 설득하는데 미치는 영향, 즉 모델의 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)에 관한 것이었다.

신뢰성은 광고모델이 커뮤니케이션 주제와 관련된 지식, 기술, 경험을 가진 정도, 그리고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 인식하는 정도이다. 신뢰성은 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)으로 구성되는데, 전문성이란 소비자가 인식하는 정보원(source)의 능력(competence), 지위(status), 지능(intelligence)을 의미하고, 진실성이란 소비자가 생각하는 정보원에 대한 진실성 정도²⁹⁾를 말한다.

매력성은 소비자들이 광고모델에 대하여 느끼는 친밀감(familiarity), 좋아하는 정도(liking), 또는 자신들과의 동류의식정도(similarity)에 의해 결정된다.

그러나 McCracken(1989)은 광고모델이 알려진 정도를 친밀감이라고 하였으며, 호감은 광고모델의 신체적 외모나 행동에 대해 유발된 감정, 유사성은 광고모델과 소비자의 비슷한 정도라고 하였다. 또한 소비자는 일반적으로 모델의 매력성과 정보원을 동일시하며, 그러한 정보원이 등장하는 제품 또는 브랜드를 매력적으로 평가³⁰⁾한다고 하였다.

모델선호도가 높은 광고는 광고상기(recall), 메시지 전달력, 구매자극 등에서 높은 광고효과를 나타낸다. 또한 아거나 외국인 모델이 높은 광고효과를 나타냈고, 유명모델의 경우 광고 상기에서는 무명이나 일반인 모델과 대비해 효과가 높지만, 메시지전달력이나 구매의도에서는 무명모델이나 일반인모델보다 광고효과가 항상 높지는 않은 것으로 나타났다³¹⁾.

29) Belch and Belch, 1990, p.233

30) McCracken, 1989, p.146

31) 윤현정, 문지인, “광고모델 유형과 광고효과의 상관관계에 관한 연구 :관여도를 중심으로”, 계명대학교, 학술논문, 2003, p.58

2. 광고모델의 기능

광고모델의 속성이 여성소비자의 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 강인숙(2001)은 광고모델의 신체적 매력 보다는 제품과의 적절한 관련성, 그리고 전문성과 진실성이 중요하다고 주장함으로써 모델선정 자체의 중요성을 강조하였다. 그는 또한 한국의 모델들은 낮은 신뢰도로 인해 구매영향력이 낮으며, 화장품광고모델은 대부분 유명인이기 때문에 신체적 매력, 호감, 친밀감 등에서는 높은 긍정적 반응을 보였으나, 전문성, 진실성, 유사성 측면에서는 매우 부정적인 반응을 나타냈다고 하였다³²⁾.

그러나 광고모델이 좋아서 화장품을 구입한 경우, 모델에 대한 호감과 신체적 매력에 대해 긍정적인 반응을 보이는 등의 연구결과가 나타난 것으로 미루어 모델문제를 예외로 하더라도 광고자체에 대한 매력성과 좋은 감정반응 형성이 광고효과에 큰 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

화장품은 일반적으로 감성적으로 선택하는 제품이며, 자기 관여도가 높은 주관적인 판단에 의해 제품선택이 이루어지는 제품이다. 따라서 광고모델 자체가 제품에 대한 지식·경험·능력을 가진 전문성이 연상되는 모델이어야 하고, 제품과의 관련성이 적절해야 효과적일 수 있다. 즉 제품과 이미지가 일치하는 광고모델이어야 한다.

광고모델은 광고제품에 대한 사회적 의미를 부여하기도 하고 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도나 기존의 인식(schema)을 변화시켜 긍정적인 태도를 형성하게 한다. 광고모델의 이미지는 브랜드와 제품의 이미지로 연결되어 소비자로 하여금 제품에 대한 친근감을 형성하게 하거나 특정 브랜드에 대한 신뢰감을 형성한다³³⁾.

광고모델은 그 자신이 옹호하고 광고하는 제품에 대하여 보다 사회적으로 의미 있는 관련성을 부여하며 따라서 제품에 대한 소비자의 감성적이고 이성적인 반응을 불러일으킨다.

32) 강인숙, "화장품광고모델의 속성이 여성소비자의 구매욕구에 미치는 영향", 『디자인학 연구』 제14권 제3호 통권43호, 2001, p.37~48

33) 김이천, "화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅전략수립", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, p.105

Kamen Azhari and Krfgh(1975)은 광고모델의 주된 기능을 광고모델과 기업, 제품 간의 관계를 연상시켜 소비자로 하여금 메시지에 대한 기억을 자극하는 것이라고 하였다. 즉 소비자가 광고 메시지를 이해하고 메시지에 포함된 강조점에 대한 기억을 강화시키는 데 도움을 주는 역할을 수행한다.³⁴⁾

또한 최근에는 광고모델의 영향력이 매우 커짐으로써, 사회적 트렌드나 유행을 이끄는 하나의 상징적 존재나 의미가 되기도 한다. 인상적인 광고 모델이 등장하면 그에 따르는 사회적 변화가 일어나는 것도 어느 정도 유사한 현상이다.



34) 김정탁, 『설득의 광고학』, 나남출판, 1990, p.63

제 3 장 연구문제 및 비교분석

제 1 절 연구문제

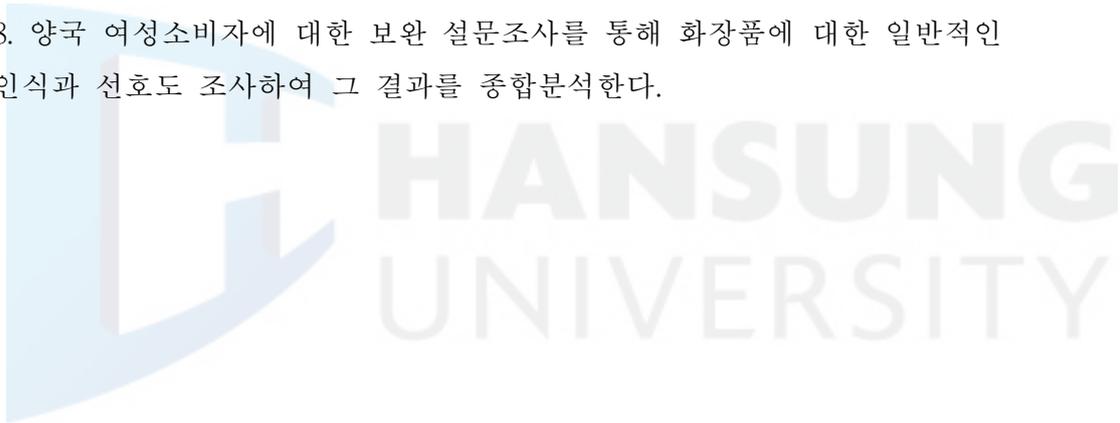
본 연구는 한국과 중국의 광고표현 차이를 분석해보기 위한 것이다. 우선, 연구를 위해 한국과 중국에서 동일한 잡지명으로 발행되고 있는 'ELLE'의 여성화장품 전체광고, 즉 2009년 1년 동안의 양국에서 노출된 광고를 비교분석한 후, 양국에서 노출된 색조화장품광고 총 124개 중 양국에서 동일한 브랜드로 노출된 색조화장품광고 8개를 집중 비교분석하였다. 중점 분석문제는 광고표현요소의 외적인 형태분석이므로 내용분석은 논외로 하였다. 핵심 연구문제는 다음과 같다.

1. 양국 ELLE지에 실린 전체화장품광고 노출의 양과 화장품을 기능성제품과 스킨케어를 위한 기초제품, 아이 칼라제품과 립 제품 등의 색조제품으로 분류하여 그 종류별 광고의 양과 분포, 그리고 월별로 노출된 여성색조화장품광고 노출량 차이를 분석한다.
2. 화면크기 증가는 이성적 정보처리를 저해하여 감성적인 이미지를 증가³⁵⁾시키는 동시에 이성적 정보처리를 활성화 시킨다는 연구³⁶⁾결과를 바탕으로, 광고화면크기 비교분석을 통해 양국 소비자가 선호하는 광고성향과 스타일을 분석한다.
3. 광고모델의 포즈는 여성내면의식의 표현이다. 모델의 포즈에 따라 광고형태가 주는 느낌이 활동적이거나 적극적으로 표현되기도 하고, 반대로 조용하고 소극적으로 표현되기도 한다. 광고표현에 나타난 모델의 포즈를 통해 각국의 여성소비자가 지향하거나 선호하는 내면의 의식이나 이미지를 분석한다.

35) Christianson, 1991; Lang, Bradley & Cuthbert, 1997; Riddle, 2007, p.320

36) Nipan, 2007, p.25

4. 모델의 표정은 모델의 포즈와 마찬가지로 여성내면의식의 또 다른 직접적인 표현이다. 모델표정을 통해 양국 여성소비자들의 선호 이미지와 경향을 분석한다.
5. 양국의 광고 헤드라인 크기 및 처리 스타일을 분석함으로써 소비자가 선호하는 아트워크 스타일의 경향을 분석한다.
6. 광고 전반에 흐르는 컬러를 비교 분석함으로써, 양국의 소비자들이 선호하는 색상을 비교 분석하고, 나아가 컬러 선호감정의 특징과 차이, 그리고 원인을 분석한다.
7. 양국 공통으로 노출된 동일브랜드의 색조화장품광고에 나타난 광고구성 요소의 처리수법과 특징, 그리고 표현상의 차이를 집중 비교분석한다.
8. 양국 여성소비자에 대한 보완 설문조사를 통해 화장품에 대한 일반적인 인식과 선호도 조사하여 그 결과를 종합분석한다.



제 2 절 비교분석

1. 한·중 여성화장품 전체광고 분석

1) 화장품광고의 제품별 분석

색조화장품 본 분석에 앞서 기능성제품과 스킨케어제품은 기초화장제품으로, 그리고 아이컬러제품과 립컬러제품은 색조화장제품으로 분류하여 한·중 양국의 전체 화장품광고 노출추이를 분석하였다.

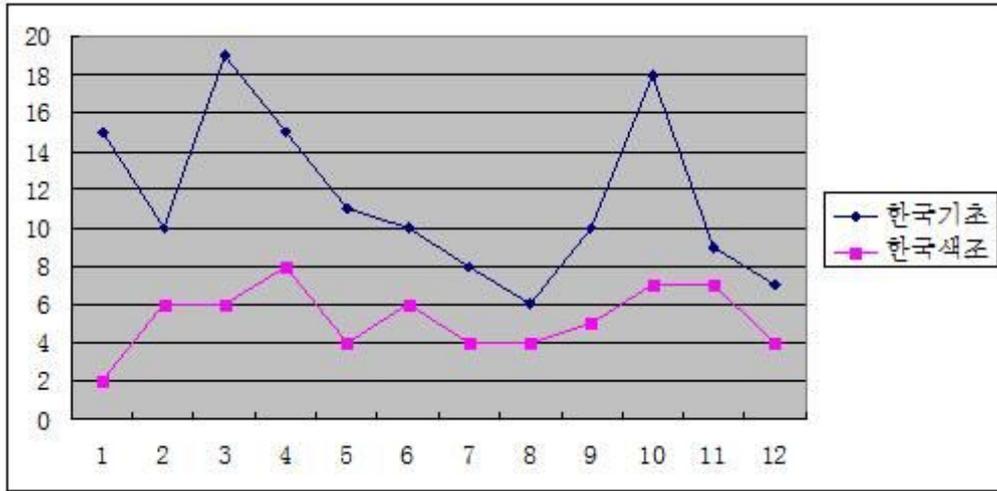
2009년 1년 동안 ELLE에 게재된 한국의 화장품광고 노출은 총201회로 기초화장품광고는 138회, 색조화장품광고는 63회였다. 중국의 화장품광고 총 노출은 202회로 기초화장품광고 141회, 색조화장품광고 61회였다. 양국의 색조화장품광고 총수는 124회였으며, 반복광고를 제외한 색조화장품광고는 총 99종으로 나타났다.

다음 표는 2009년 한국과 중국ELLE잡지의 기초화장품광고와 색조화장품을 분석한 표이다.

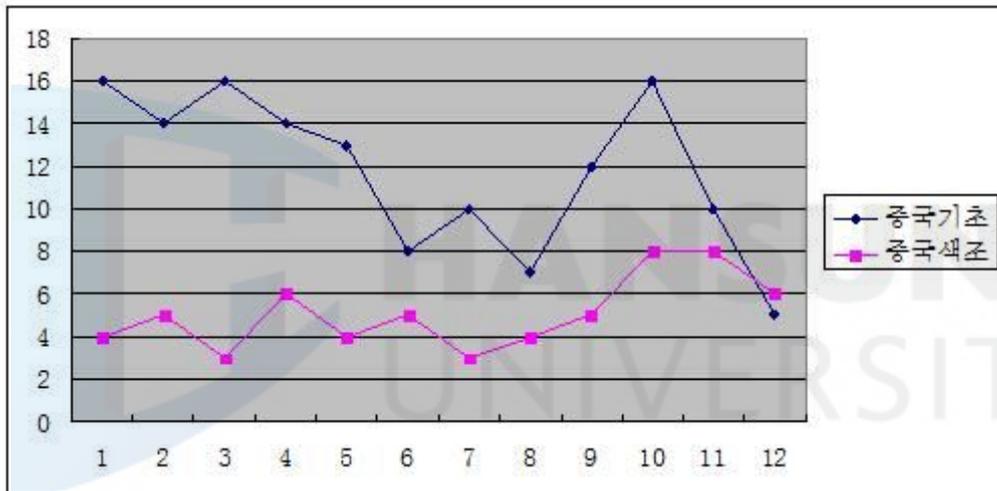
[표 3-1] 2009년도 화장품 제품별 광고 비교분석

국가		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
한국	기초	15	10	19	15	11	10	8	6	10	18	9	7
	색조	2	6	6	8	4	6	4	4	5	7	7	4
	계	17	16	25	23	15	16	12	10	15	25	16	11
중국	기초	16	14	16	14	13	8	10	7	12	16	10	5
	색조	4	5	3	6	4	5	3	4	5	8	8	6
	계	20	19	19	20	17	13	13	11	17	24	18	11

<그림 3-1> 2009년도 한국 화장품 제품별 빈도 그래프



<그림 3-2> 2009년도 중국 화장품 제품별 빈도 그래프



위의 표와 같이 2009년도 한국과 중국ELLE잡지의 화장품광고를 기초화장품, 색조화장품으로 분류하여 광고 노출횟수를 분석한 결과 한국은 기초화장품광고 68.7%, 색조화장품광고 31.2%의 노출빈도를 보였고, 중국은 기초화장품광고 56.7%, 색조화장품광고 43.3%의 노출빈도를 보였다. 양국에서 모두 색조화장품광고의 노출이 기초화장품광고보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

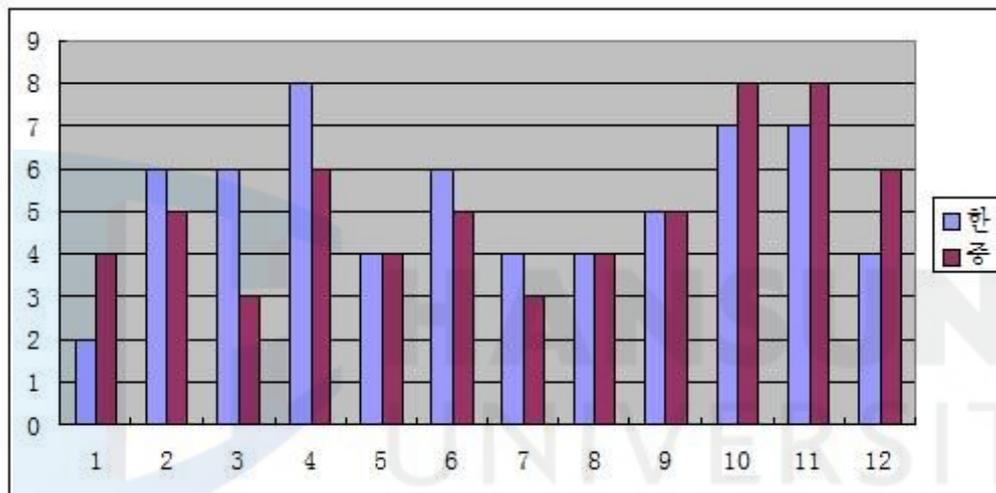
2) 색조화장품광고 비교 분석

다음 표는 2009년 한국과 중국의ELLE잡지의 색조화장품광고를 월별로 분석한 표이다.

[표 3-2] 색조화장품광고의 월별 분석결과

국가	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
한	2	6	6	8	4	6	4	4	5	7	7	4
중	4	5	3	6	4	5	3	4	5	8	8	6

<그림 3-3> 색조화장품광고의 월별 분석결과

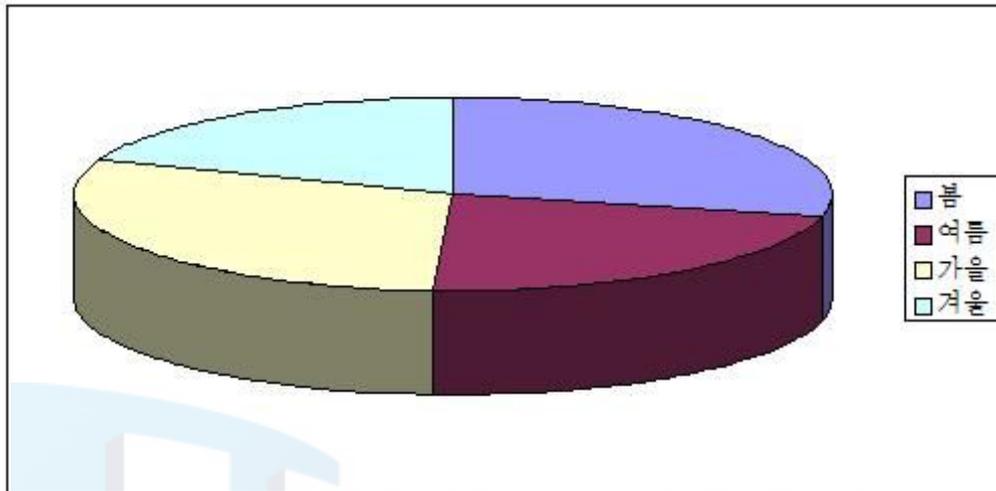


위의 그래프를 살펴보면 한국과 중국 동일하게 색조화장품광고 노출이 적은 때는 1, 5, 7, 12월이었고, 노출의 많은 때는 4, 10, 11월로 비슷하게 나타났다. 그러나 한국의 최저 광고노출은 1월, 최고 노출은 10, 11월이었고, 중국은 최저 광고노출은 3, 7월, 최고 노출은 4월이었다.

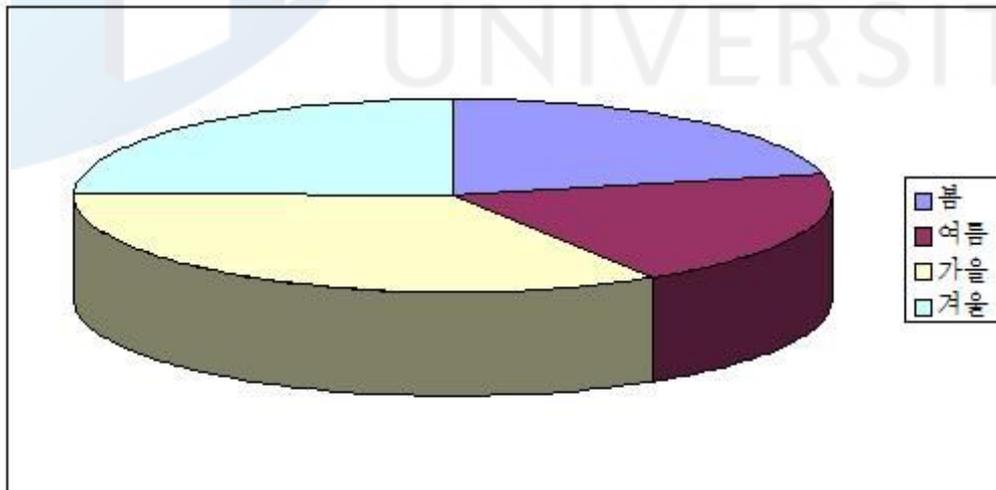
[표 3-3] 색조화장품광고의 계절별 분석결과

국가	봄	여름	가을	겨울
한국	18 28.6%	14 22.2%	19 30.2%	12 19%
중국	13 21.3%	12 19.7%	21 34.4%	15 24.6%

<그림 3-4> 한국 색조화장품광고의 계절별 분포



<그림 3-5> 중국 색조화장품광고의 계절별 분포



4계절 간의 양국 색조화장품광고 노출은 한국은 봄 28.6%, 여름 22.2%, 가을 30.2%, 겨울 19%로 여름, 겨울에 비해 봄, 가을이 색조화장품 광고 노출비율이 비교적 높게 나타났다. 그리고 중국은 봄 21.3%, 여름 19.7%, 가을 34.4%, 겨울 24.6%로 봄, 여름에 비해 가을, 겨울의 색조화장품 광고 노출비율이 높게 나타났다.

색조화장품은 한국과 중국 모두 가을에 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다.

2. 광고화면 크기 비교 분석

광고화면 크기 비교에 앞서 화장품광고의 게재면은 양국 모두 대부분이 잡지의 앞부분임을 확인할 수 있었다. 광고게재 페이지는 광고영향력이나 효과차이를 만들 것이라는 추론이 가능하다. 또한 광고화면의 크기 클수록 광고의 주목효과와 인지도가 커진다는 것은 과거의 실험과 문헌연구에서 증명되었다³⁷⁾. 이를 바탕으로 양국의 광고화면크기를 분석한 결과, 중국에서는 단면광고보다는 스프레드광고가, 한국에서는 스프레드광고보다 단면광고가 더 많이 사용되었다.

[표 3-4] 광고화면 크기 비교

국가	단면광고	스프레드광고	계
중국	30 (46.9%)	32 (53.1%)	64 (100%)
한국	36 (60%)	24 (40%)	60 (100%)
계	66 (53.2%)	56 (46.8%)	124 (100%)

양국의 광고 전체로 보았을 때는 단면광고와 스프레드광고가 각각 반반의 양을 차지하였다.

37) 김승경, 리대룡, “제품관여도에 따른 광고크기 효과”, 광고정보센터 광고문헌(학위논문), 1996, p.72

3. 모델의 포즈 비교 분석

정보를 전달하는 언어와 달리 포즈, 즉 몸짓언어는 상대에 대한 생각과 느낌을 전달하기 때문에 감정과약이 가능하다. 실제 생활에서도 우리는 약 70%를 몸짓언어에 의해 의사를 표현한다. 몸짓은 상대의 생각을 읽을 수 있는 가장 유력한 단서³⁸⁾이기 때문이다. 화장품광고에서 모델의 포즈는 여성의 이미지 표현이다. 모델의 자세에 따라 여성의 적극성과 소극성을 파악할 수 있다.³⁹⁾

본 연구에서는 광고모델의 동작을 머리, 팔과 손, 다리, 몸의 4부분으로 나누어 각각의 신체부위가 연출할 수 있는 형태를 분석하였다. 머리동작은 정면과 좌우로 고개 돌리기 부분에서 위로보기, 바로보기, 아래보기로 나누었다. 팔과 손의 동작에서는 팔짱끼기, 자연스럽게 몸에 손을 놓기, 손을 얼굴에 대기, 손으로 물건 가리키기로 나누었으며, 다리의 동작은 다리 꼬기와 다리 풀기로 나누었다. 몸의 동작은 서있기, 기대어 서있기, 앉아있기, 기대있기, 누워있기 5부분으로 나누었다.

다음은 광고모델 자세의 사용빈도를 전체 표본 중 모델이 등장하지 않은 표본을 제외한 한국 45개와 중국 40개의 광고표본을 통해 분석한 결과이다.

38) 앨런 피즈·바바라 피즈 지음, 서현정 옮김, 『Body Language』, 베텔스만, 2005, p.89

39) 이주령, “1990년대 초반 한국여성잡지 화장품 광고 분석-1991년~1994년까지의 광고표현에 나타난 여성상을 중심으로”, 경희대학교 신문방송대학원, 1994, p.44

[표 3-5] 모델 자세 빈도 비교

동작요소		한국	중국	계	
머리	정면	위로보기	0	4	4
		바로보기	12	9	21
		아래보기	0	0	0
	고개 돌리기 (좌우)	위로보기	15	9	24
		바로보기	12	14	2
		아래보기	5	2	7
팔과 손	팔짚끼기		1	1	2
	몸에 손을 놓기		1	9	10
	손을 얼굴에 대기		12	11	23
	손으로 물건 가리키기		4	3	7
다리	다리 꼬기		0	0	0
	다리 풀기		0	0	0
몸	서있기		19	17	36
	기대어 서있기		3	0	3
	앉아있기		3	5	8
	누워 기대있기		1	2	3
	누워있기		3	1	4

한국의 색조화장품광고 중 모델의 머리동작은 소비자를 바로보고 있는 형태가 주로 이루고 있었지만, 고개를 돌려서 위를 보고 있는 형태도 상대적으로 많았다. 팔과 손의 동작은 손을 얼굴에 댄 상태가 대부분을 차지하고 있다. 손으로 물건을 가리키는 모습도 적게 나타났다.

중국의 색조화장품광고에서는 움직이고 있는 모델의 모습을 담은 동적인 자세보다 모델의 자세가 정지되어 있거나 움직임이 거의 없는 정적인

자세가 대부분을 차지하고 있었다. 또한 모델의 모습이 전신상보다는 상반신 이상으로 트리밍된 것이 많았다. 머리에서 보여지는 동작은 머리가 좌우로 돌려있는 상태가 가장 많았고, 그 다음은 정면을 바로보고 있는 포즈였다. 시선을 아래를 향하고 있는 포즈는 거의 없었다. 팔과 손의 동작은 손을 얼굴에 댄 상태가 대부분을 차지하고 있었으며, 손을 몸에 댄 상태도 많았다.

모델의 포즈가 대부분 정적인 자세와 상반신 이상의 광고가 많음으로써 다리의 동작은 거의 보이지 않았다.

몸의 동작은 대부분이 서있는 상태이었으며, 앉은 모습도 적게 나타났다. 양국 색조화장품광고의 모델포즈는 비슷했지만 ,한국은 모델이 고개를 돌려 위를 바라보는 포즈가 중국보다 많았다.

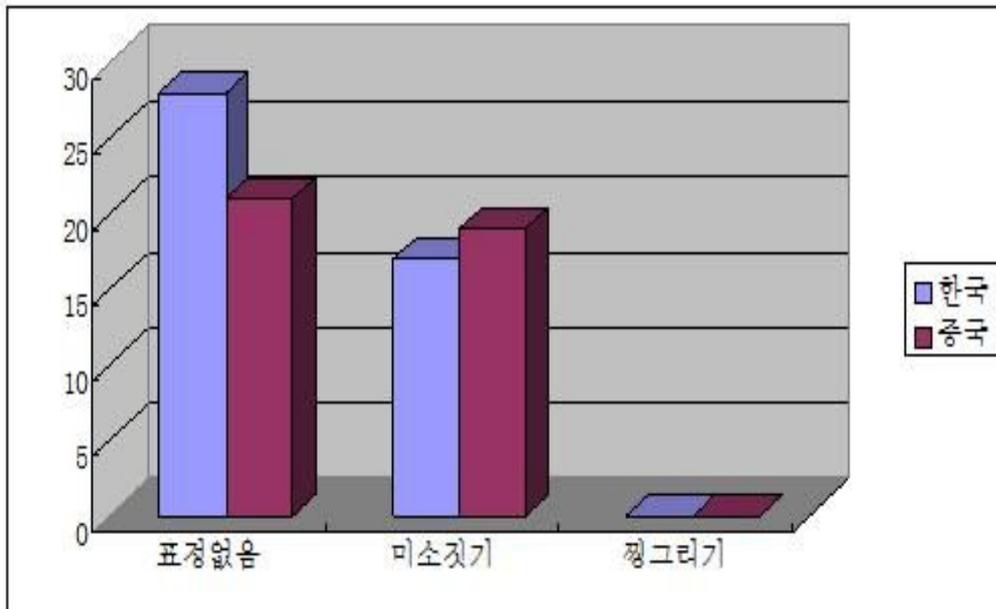
4. 모델의 표정 비교 분석

모델의 얼굴표정은 표정없음, 미소짓기, 찡그리기의 3종류로 분류하여 분석하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

[표 3-6] 얼굴 표정 빈도 비교

동작요소		한국	중국	계
얼굴	표정없음	28	21	49
	미소짓기	17	19	36
	찡그리기	0	0	0

<그림 3-6> 얼굴 표정 빈도 그래프



모델얼굴의 표정은 한국의 경우, 무표정한 모습이 대부분을 차지하고 있으나, 중국은 무표정과 미소짓는 표정이 거의 반반씩을 차지하고 있었다.

5. 헤드라인 크기 및 처리 비교 분석

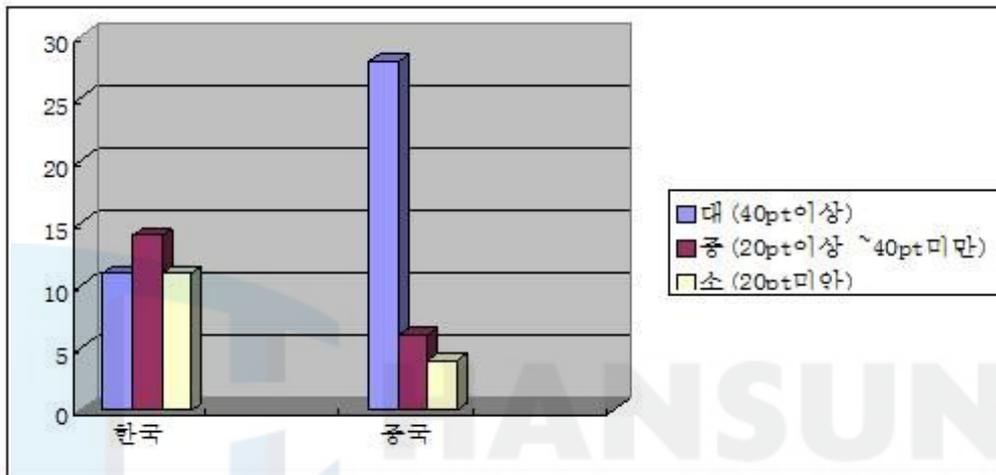
본 연구항목은 한국과 중국의 광고에 있어서 헤드라인의 크기를 비교 분석한 것으로, 비교분석 결과 중국이 한국보다 헤드라인의 크기를 좀더 크게 사용하고 있는 것으로 나타났다.

전체 비교조사 광고표본 중 한국은 36개, 중국은 38개의 광고에서만 헤드라인이 나타났다. 나머지의 다른 표본에서는 헤드라인과 바디카피의 구분이 모호하거나 브랜드 이외의 특별한 카피가 없었으므로 비교분석 대상에서 제외시켰다. 다음은 한국과 중국의 헤드라인 크기를 비교한 결과이다.

[표 3-7] 헤드라인 크기 비교

헤드라인 크기 국가	대(40pt이상)	중(20pt이상 ~40pt미만)	소(20pt미안)	계
한국	11 (30.6%)	14 (38.8%)	11 (30.6%)	36 (100%)
중국	28 (73.7%)	6 (15.8%)	4 (10.5%)	38 (100%)

<그림 3-7> 헤드라인 크기 분포 그래프



<그림 3-7>은 한국과 중국의 헤드라인 크기에 대한 분포그래프로써, 양국 광고헤드라인의 크기에는 유의한 차이가 있다. 중국이 한국보다 헤드라인의 크기를 더 크게 사용하고 있는 것으로 나타났다.

6. 컬러 비교 분석

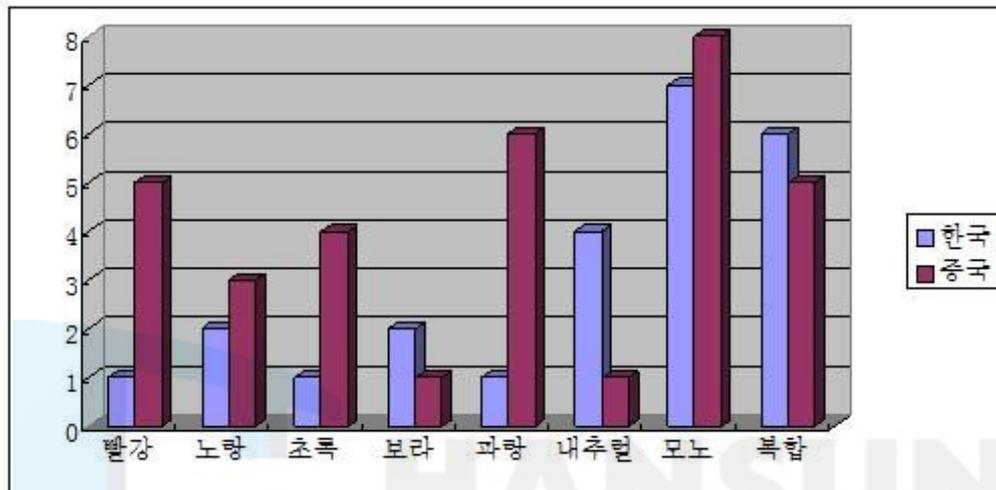
본 연구항목은 양국의 잡지광고 표현에 나타나는 메인컬러의 비교 분석을 통하여 각국의 소비자들이 어떠한 색채를 선호하는지를 측정한다.

것이다. 분석결과 컬러에 있어서 많은 차이가 있었다.

[표 3-8] 양국의 컬러의 사용 빈도

	빨강	노랑	초록	보라	파랑	내추럴	모노	복합	합계
한국	1	2	1	2	1	4	7	6	24
중국	5	3	4	1	6	1	8	5	33
합계	6	5	5	3	7	5	15	11	57

<그림 3-8> 양국의 컬러 분포 그래프



분석결과, 양국 모두 서로 다른 컬러를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 다음은 양국의 광고 컬러를 분석한 결과이다.

[표 3-8]과 <그림 3-8>과 같이 양국이 많이 사용한 컬러는 모노컬러와 복합색이며, 다음으로는 중국은 파랑, 초록, 빨강색을 사용하는 경우가 많았고, 노랑색과 보라색도 조금 나타났다.

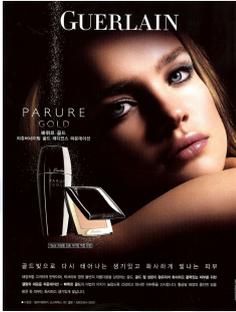
<그림 3-8>의 비슷한 막대그래프의 크기는 한국과 중국의 전체적인 컬러사용패턴의 흐름이 어느 정도 일치함을 의미한다. 다만 한국은 중국이 파랑, 초록, 빨강색을 많이 사용하는 것과는 다르게 내추럴컬러의 사용이 많았다.

7. 색조화장품광고 비교 분석

분석대상 기간 중 양국에서 동일브랜드로 노출된 8종의 색조화장품광고를 6가지 광고구성요소, 즉 광고모델, 광고제품, 브랜드로고, 헤드라인과 카피의 양, 광고의 컬러를 비교분석하였다.

8종의 화장품브랜드는 켈랑2종, 라네즈, 디오르2종, 샤넬, 안나수이, 에스티로더였다.

1). 켈랑 0000000

연구항목	한 국	중 국
1	 <p>11월</p>	 <p>10월</p>
모델	있다(우측)	있다(우측)
제품	같은 크기(좌측)	같은 크기(좌측)
로고	있다(크다)	없다
헤드라인	없다	있다(크다)
카피의 양	보통	보통
컬러	검정색	검정색

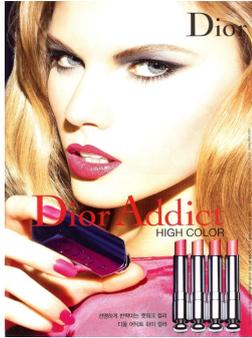
한국은 헤드라인 대신 브랜드로고를 광고의 상단에 크게 나타내고 있으나, 중국은 헤드라인으로 처리하고 있다.

2) 라네즈 0000000

연구항목	한 국	중 국
2	 <p>11월</p>	 <p>6월</p>
모델	있다(좌측)	있다(좌측)
제품	크다(우하)	작다(우중)
로고	작다(우상)	크다(우하)
헤드라인	없다	없다
카피의 양	적다	적다
컬러	검정색	검정색

한국광고는 제품을 우측 중간에 비교적 작게 처리하고 로고를 우측 하단에 크게 처리하고 있으나, 중국광고는 제품을 우측 하단에 크게 처리하고 로고를 우측 상단에 작게 처리하고 있다.

3). 디오르 0000000

연구항목	한 국	중 국
3	 <p>2, 3월</p>	 <p>2월</p>
모델	얼굴 조금 크다	얼굴 조금 작다
제품	조금 작다	조금 크다
로고	같은 크기(우상)	같은 크기(우상)
헤드라인	없다	있다
카피의 양	적다	적다
컬러	분홍색	분홍색

한국의 모델은 중국보다 크게, 그리고 제품은 조금 작게 나타났다. 중국의 모델은 한국보다 상대적으로 작고, 제품은 크다. 광고헤드라인은 한국에는 없으나, 중국에는 있다.

4). 샤넬 0000000

연구항목	한 국	중 국
4	 <p>3월</p>	 <p>3월</p>
모델	조금 우측	조금 좌측
제품	크기, 위치 같다	크기, 위치 같다
로고	같은 크기(우상)	같은 크기(좌상)
헤드라인	있다(작다)	있다(작다)
카피의 양	보통(간격 작다)	보통(행간 크다)
컬러	흰색	흰색

한국은 모델과 로고를 우측에, 중국은 좌측에 정반대로 처리하고 있다. 카피처리 역시 양국 간 차이가 많다. 모델의 크기는 한국의 광고가 중국의 것보다 미세한 정도로 크게 처리하고 있다. 제품의 위치는 동일하다.

5). 켈랑 0000000

연구항목	한 국	중 국
5	 <p>4월</p>	 <p>4, 5, 6, 8, 9월</p>
모델	우측	우측
제품	작다	크다
로고	크기, 위치 같다	크기, 위치 같다
헤드라인	없다	없다
카피의 양	없다	적다
컬러	검정색	검정색

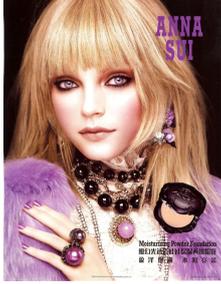
한국의 광고는 근소하나마 중국의 광고보다 모델을 조금 더 크게, 제품은 작게 처리하고 있다. 한국의 광고는 카피가 없으나, 중국의 광고는 카피가 있고, 제품을 한국의 광고보다 더 크게 처리하고 있다. 중국의 광고는 헤드라인, 카피, 제품, 로고 등의 요소를 이용하여 지그재그식의 리듬감이 느껴지는 레이아웃으로 시각적인 즐거움을 더하고 있다.

6). 디오르 0000000

연구항목	한 국	중 국
6	 <p>6월</p>	 <p>6월</p>
모델	좌측	우측
제품	우측	좌측
로고	우측	좌측
헤드라인	없다	있다(가운데)
카피의 양	적다	없다
컬러	검정색	검정색

한국은 단면광고에 모델을 좌측, 제품을 우측으로 하여 헤드라인 없이 적은양의 카피로 레이아웃하고 있다. 중국은 스프레드광고에 모델을 우측, 제품을 좌측으로 하여 헤드라인을 가운데에 레이아웃하고 있으나 카피가 없다.

7). 안나수이 0000000

연구항목	한 국	중 국
7	 6월	 6월
모델	고개 돌리고 시선 위로	바로보기, 손을 몸에 놓기
제품	좀 크다(우하)	좀 작다(우중)
로고	좌측(분홍색)	우측(보라색)
헤드라인	있다(우상)	있다(우하)
카피의 양	없다	없다
컬러	보라색	보라색(검정색 배경)

한국의 모델은 고개를 돌리고 시선을 위로 향하고 있는데, 중국의 모델은 손을 몸에 대고 시선을 바로하고 있다. 한국의 제품은 우측 하단에 있고 로고가 좌측 있으나, 중국의 제품은 우측 중간에 있고 로고가 우측에 있다. 한국의 광고가 모델을 중국보다 작게 처리하고 있지만, 전체적인 이미지에서는 더욱 화려한 느낌을 준다.

8). 에스티로더 0000000

연구항목	한국	중국
8	 <p>2, 4월</p>	 <p>7, 8월</p>
모델	우측	좌측, 팔짱끼기
제품	좌측	우측
로고	좌하	우하
헤드라인	있다(좌상)	있다(우상)
카피의 양	많다	많다
컬러	파란색	빨간색

한국의 모델은 매우 도전적이고 공격적인 모습인 반면, 중국의 모델은 다소 수동적인 여성성을 보이고 있다. 한국광고의 컬러는 푸른색인 반면 중국은 전통의 컬러인 붉은 색이 메인이다. 제품주변의 배경이미지 처리 역시 한국광고가 중국보다 더 화려하고 장식적인 모습이며, 발광하는 이미지 방향성에 있어서도 변화가 크다.

8. 소비자 선호도 설문조사 비교 분석

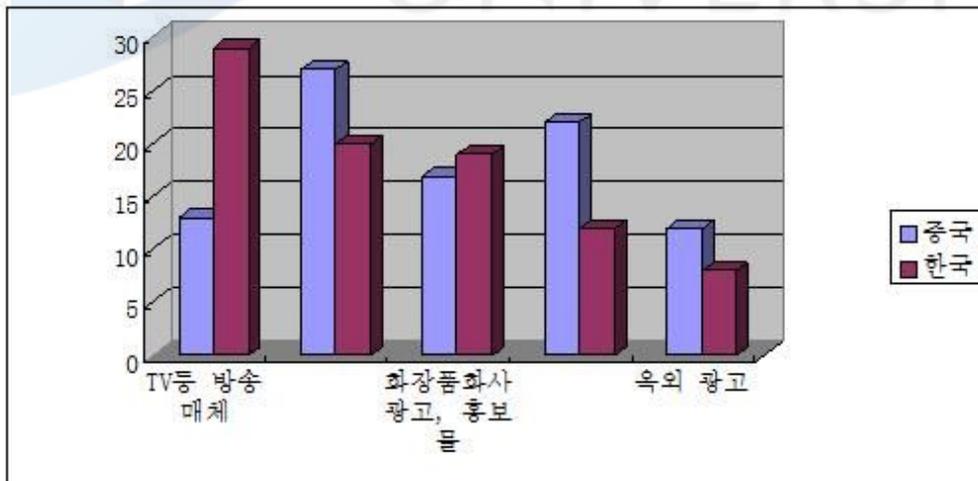
본 연구에서 제시한 연구문제에 대한 선호도를 실증적으로 보완검증하기 위하여 2010년 4월말에 한국과 중국의 여자대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 한국과 중국 각 50명, 총100명을 대상으로 조사하였다.

화장품에 대한 정보를 어디에서 많이 얻습니까? 라는 질문에 대해서는 한국의 경우에는 TV등 방송매체가 29명, 인쇄매체와 화장품회사광고, 홍보물이 각각 20명과 19명으로 나타났다. 중국의 경우에는 신문, 잡지 등 인쇄매체가 27명, 인터넷 광고가 22명으로 비교적 높게 나타났다. 다음은 양국소비자의 정보원을 매체별로 분석한 결과이다.

[표 3-9] 한국과 중국의 화장품 정보원 비교

정보원	중국	한국	계
TV등 방송매체	13	29	42
신문, 잡지 등 인쇄매체	27	20	47
화장품회사 광고, 홍보물	17	19	36
인터넷 광고	22	12	34
옥외 광고	12	8	20

<그림 3-9> 한국과 중국의 화장품 정보원 빈도 그래프

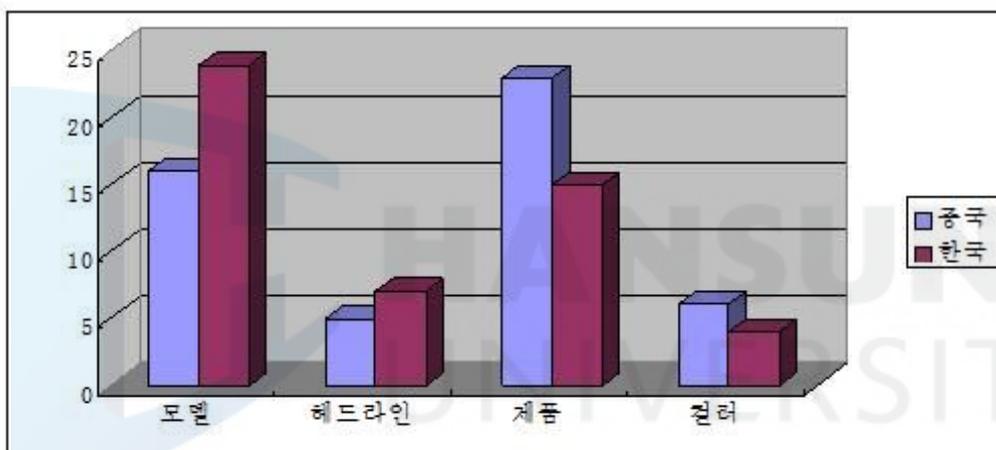


화장품광고를 볼 때 가장 먼저 어느 부분에 관심이 있습니까? 라는 질문에 대한 응답은 [표 4-3]에 제시된 것과 같다. 한국은 모델에 가장 많은 관심을 두었고 그 다음으로 제품을 관심을 둔 반면, 중국은 제품에 가장 관심을 많이 두었고 그 다음으로 모델에 관심을 두는 것으로 나타났다.

[표 3-10] 한국과 중국의 광고내용 비교

광고내용	중국	한국	계
모델	16	24	40
광고의 카피(헤드라인)	5	7	12
제품	23	15	38
광고의 컬러	6	4	10

<그림 3-10> 한국과 중국의 광고내용 빈도 그래프



양국에 대한 설문조사 결과, 선호에 차이를 보이는 항목이 차이를 보이지 않는 항목보다 월등히 많은 것을 알 수 있었다.

설문조사결과 정보원, 가장 관심을 갖는 부분, 모델유형, 모델의 국적, 선호컬러에서는 한국과 중국이 유의한 차이가 있었으며, 카피의 양 및 헤드라인의 크기 선호에서는 큰 차이를 보이지 않았다.

화장품에 관한 정보원은 중국은 신문, 잡지 등 인쇄매체가 가장 높게 나타났고, 한국은 TV 등 방송매체가 높게 나타났다. 가장 관심을 두고 보는

것에 대한 항목의 조사결과는 중국은 제품, 한국은 모델이었다. 모델유형은 한국과 중국의 소비자 모두 연예인모델을 가장 선호하였으나, 중국은 일반인 모델, 한국은 전문가모델도 선호하는 것으로 나타났다. 모델국적에 대한 조사에서는 양국 모두 자국의 모델을 선호하는 것으로 나타났다.

선호컬러의 경우 중국은 회색과 흰색을, 한국은 하늘색과 회색을 선호하였다.

[표 3-11] 한국과 중국의 설문조사 결과 비교

차이를 보이는 항목	차이를 보이지 않는 항목
정보원 광고 내용 모델 유형 모델의 국적 선호 컬러	헤드라인 카피의 양



제 4 장 연구결과

제 1 절 한·중 화장품전체광고 분석

카피의 양 및 헤드라인 크기에 있어서는 중국이 한국보다 큰 헤드라인을 사용하였고, 카피의 양도 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

광고의 컬러사용에 있어서는 한국은 메인컬러로 회색과 검은색 등 중성 무채색을, 중국은 하늘색과 흰색, 빨강색 등을 많이 사용하였다.

제품 및 브랜드로고의 처리에 있어서는 한국은 제품제시가 중국보다 많았고 브랜드로고의 크기가 작은 반면, 중국은 브랜드로고와 제품이 한국보다 대체로 컸다.

광고표현에 있어서는 모델과 제품중심 광고소구는 양국 모두 모델과 제품이 적절하게 뒤섞인 혼합형광고가 많이 나타났다.

화장품전체광고에 있어서는 한국의 광고가 모델을 중국보다 작게 처리하고 있지만, 전체적인 이미지에서는 더욱 화려한 느낌을 준다. 제품주변의 배경이미지 처리 역시 한국광고가 중국보다 더 화려하고 장식적인 모습이며, 발광하는 이미지 방향성에 있어서도 변화가 크다.

[표 4-1] 한국과 중국의 광고사례 비교

차이를 보이는 항목	차이를 보이지 않는 항목
광고의 컬러 카피의 양 헤드라인 크기 제품 브랜드로고	광고의 소구(모델 또는 제품중시경향) 광고모델

제 2 절 한·중 색조화장품광고 분석

한국과 중국의 색조화장품광고 8종을 앞서 제시한 6가지 항목으로 분석한 결과 헤드라인 크기 및 카피 양, 제품 및 브랜드 로고, 광고컬러에서 크고 작은 미묘한 차이가 있었으며, 광고소구, 광고모델 사용에서는 큰 변화 없이 동일한 모델을 크기와 레이아웃만 다르게 처리하였다. 한·중 양국광고의 특징과 차이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 양국 언어차이로 인한 헤드라인 또는 바디카피의 양이 다름으로써, 이에 따른 레이아웃에 작은 차이로 광고의 이미지가 다소 차이가 있다.

둘째, 한국은 브랜드를 크게, 중국은 헤드라인을 크게 처리하고 있다. 이는 중국 소비자들의 문화적 성향을 반영한 것이거나, 화장품소비 경험 또는 경제상황의 차이에서 비롯된 것으로 추측된다. 혹은 중국 소비자의 감성소비경향보다는 이성소비중시경향이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다.

셋째, 중국은 제품을 크게, 한국은 로고를 크게 처리하고 있다. 이처럼 한국의 광고는 로고를 크게 처리하는 경향이 반복해서 나타났다. 이는 한국소비자가 제품보다는 메이커, 즉 브랜드를 중요시 한다는 것을 반증한다.

넷째, 한국은 중국보다 모델을 크게 처리한다. 이는 여성의 적극적인 사회에서의 역할과 지위, 자신감 등이 표현된 것으로 볼 수 있다. 또는 아름다움에 대한 자신감의 발로일 수 있다. 이는 또한 양국 소비자의 의식과 가치관의 차이, 소비문화 기준 또는 개념의 차이와 관계가 있을 것으로 보인다.

다섯째, 한국의 광고는 시선의 흐름상 브랜드로고보다는 모델의 얼굴에 먼저 눈이 가도록 레이아웃하는 등 전통의 레이아웃원칙을 벗어나는 경우가 있다. 이는 양국 간 광고구성요소의 중요도에 대한 인식의 차이일 수 있다. 예컨대, 중국은 전통의 레이아웃원칙과 이론에 따라 브랜드로고가 우선하여 보이도록 좌측 상단에 위치하도록 처리하지만, 한국은 반드시

그렇지 않은 표현이 많다. 이는 중국의 광고가 원칙을 따르고 있음을 의미한다.

여섯째, 선행된 한국의 광고를 보완, 개선한 광고가 중국광고에 나타난다. 한국에서 선행노출된 광고표현을 분석, 그 결과를 보완하여 광고화면을 시각적으로 좀 더 재미있고 유쾌하게 노출하는 경우가 있다. 이는 광고노출 시점의 차이를 이용, 선 집행된 광고를 개선보완하고 있는 것으로 볼 수 있으므로, 기업이 글로벌마케팅차원에서 처음 수립한 광고표현전략을 보완함으로써 마케팅효과를 극대화하고 있음을 반증한다.

일곱째, 중국은 한국보다 큰 화면의 광고를 집행하고 있다. 즉 한국의 단면 광고에 비해 중국은 스프레드광고를 노출한다. 이는 여러 가지를 시사한다. 이는 한국이 불필요한 것을 최대한 절제하는 경제논리에 입각한 광고운영을 하는 것의 반증일 수 있다. 혹은 중국은 시장여건상 제품도입기이므로 광고에 대한 집중투자가 이루어지는 과정일 수 있다. 나아가 중국인의 대륙적인 스케일감에서 기인하는 것일 수도 있다. 그것이 무엇이든 해당 현지시장의 소비자들을 설득하기 위해서는 보다 분석적인 정교한 접근이 필요하다 할 것이다.

여덟째, 한국의 광고가 전체적으로 장식적인 느낌이 크고 화려하며, 화면의 이미지가 변화롭게 느껴진다. 이는 반대로 중국은 꾸밈이 강조된 것보다는 정직하고 솔직한 모습의 광고표현을 선호하고 있으며, 이러한 것이 소비자에게 통하는 상황임을 나타낸다. 양국 간 화장품광고가 이러한 차이를 보이는 주요원인으로는 정치, 경제, 문화적 상황의 차이, 전통과 관습 그리고 종교적인 영향, 정서적인 측면에서의 미의식이나 사상의 영향, 여성의 사회적 지위나 역할 등의 영향이라고 할 수 있을 것이다.

물론 이러한 결과들은 이상의 상황을 반영한 결과로써, 각국의 소비자 선호에 맞춰진 표현이라고 볼 수도 있지만, 어느 정도는 광고표현기술의 차이에서 비롯된 것일 수도 있을 것이다.

제 3 절 설문조사 분석

한국ELLE와 중국ELLE잡지에 2009년도 시행된 광고의 내용을 분석해 본 결과 한국과 중국 광고표현에 있어서 광고소구유형, 광고컬러, 카피 양 및 헤드라인 크기, 제품 및 브랜드로고에서는 유의한 차이를 나타냈으나, 광고모델 사용에서는 차이가 없었다.

또한 한국과 중국의 여성 대학생을 대상으로 설문하여 분석해본 결과 사례 분석한 결과들이 도출된 항목들이 나타났다.

모델유형 선호도에 있어서는 양국 모두 연예인모델 사용 빈도가 높았고, 전문가나 일반인모델의 사용은 거의 나타나지 않았다. 설문조사결과에서도 가장 높게 나타난 것은 연예인모델이었으나 한국은 전문가를, 중국은 일반인을 모델로 한 광고에 대한 선호빈도가 높게 나타났다.

광고의 컬러는 본 논문의 사례 분석 결과에서 한국은 컬러가 회색과 검은색인 광고를, 중국은 컬러가 하늘색과 흰색인 광고를 많이 사용한 것과는 달리 소비자 조사에서는 한국은 하늘색의 선호가 높게 나타나고 중국은 회색의 선호가 높게 나타났다.

카피의 양 및 헤드라인 크기에 있어서는 사례에서는 중국이 한국보다 헤드라인을 더 크게 사용하는 것으로 나타났으나 설문에서는 양국 모두 큰 헤드라인을 더 선호하는 것으로 나타났다.

화장품에 관한 정보원은 중국은 신문, 잡지 등 인쇄매체가 가장 높게 나타났다고, 한국은 TV 등 방송매체가 높게 나타났다. 가장 관심을 두고 보는 것에 대한 항목의 조사결과는 중국은 제품, 한국은 모델이었다.

제 5 장 결 론

본 연구는 한국과 중국의 여성화장품잡지광고에 나타난 색조화장품의 광고표현에 있어서 양국 간의 표현차이를 비교분석하기 위한 연구이다.

연구대상 잡지의 선정은 유행에 민감하며, 상대적으로 다양한 감정표현을 자유롭게 행하는 미혼여성들이 주 독자층인 잡지로서 한국과 중국에서 같은 이름으로 발행되는 잡지, 즉 ELLE로 하였다. 조사분석 대상 광고의 선정은 한·중 양국에서 2009년 1월부터 12월까지 발행된ELLE 잡지에 게재된 여성색조화장품광고로 한 하였다.

우선 색조화장품광고를 조사대상 광고로 선정하기에 앞서서 한·중 양국 ELLE잡지에 게재된 전체 화장품광고를 수집하였다. 2009년도 한국과 중국 ELLE잡지의 화장품광고를 기초화장품, 색조화장품으로 분류하여 광고횟수를 분석한 결과 한국은 기초화장품광고가 68.7%, 색조화장품광고가 31.2%의 광고노출 빈도를 보였고 중국은 기초화장품광고가 56.7%, 색조화장품광고가 43.3%의 광고노출 빈도를 보였다.

한국과 중국의 색조화장품광고는 각 나라의 기초화장품광고에 비해서 상대적으로 낮은 광고노출이 이루어지고 있었으나, 기초화장품광고의 수가 너무 많아서 비교분석 대상으로 선정하는 데에 어려움이 있어서 상대적으로 적은 브랜드가 광고되고 있는 색조화장품을 비교연구대상으로 선정하였다. 특히 색조화장품광고는 본 연구가 비교분석하고자 하는 컬러가 포함되어 있음으로써 기초화장품에 비해 더 적절한 비교연구대상 광고로 선정될 수 있었다.

한국과 중국의 잡지광고 표현의 특징적 차이를 보이는 이유는 근본적인 미의식, 지리적 스케일감, 환경적 영향, 문화와 유행트렌드, 민족성, 여성들의 미에 대한 관심과 유행, 인구수 등인 것 같다.

본 연구는 한국과 중국에 있어서 소비자의 선호도를 증가시키고, 구매에 연결시킬 수 있는 효과적인 광고표현전략을 수립하는 데에 도움이 되기 바란다. 향후 한국과 중국뿐만 아니라 세계 소비자의 선호를 파악하도록 계속 연구하겠다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 장인숙, "화장품광고모델의 속성이 여성소비자의 구매욕구에 미치는 영향", 『디자인학 연구』 제14권 제3호 통권43호, 2001
- 권혁성, "다국적 브랜드광고의 표준화 정도 측정과 그 적용에 대한 고찰", 한양대학교 석사학위논문, 1994
- 김규철, "성공사례를 통해본 효율적인 광고 표현유형에 관한 연구", 국민대학교대학원, 1995
- 김대균, "광고표현의 문화적 차이와 광고효과에 관한 연구", 서울대 석사학위논문, 1996
- 김선남, 『매스미디어와 여성』 범우사, 1997
- 김선주, "광고비주얼이미지의 복합정도에 따른 광고효과", 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1998
- 김승경, 리대룡, "제품관여도에 따른 광고크기 효과", 광고정보센터 광고문헌(학위논문), 1996
- 김영호, 『시각디자인의 구성원리』, 태학사, 1998
- 김원수, 『광고학개론』, 경문사, 1980
- 김이천, "화장품 광고모델 선정에 따른 소비자 행동연구 및 마케팅전략수립", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995
- 김자경, "시각적 광고요소가 제품에 대한 태도에 미치는 효과에 관한 실험 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991
- 김정규, 『게슈탈트 심리치료』, 학지사, 1995
- 김희동, "잡자광구의 여성묘사에 관한 분석", 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1983

- 김효성, "기능성화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과 차이에 관한 연구", 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2002
- 박보영, "한국, 중국, 일본 여성의 색조화장 문화", 경희대학교 박사학위논문, 1997
- 명광주, "아트위크양식에 따른 광고효과의 차이", 홍익대학교대학원 박사학위논문, 2006
- 안광호, 유창조, 『광고원론』, 법문사, 1998
- 오정은, "시각언어에 의한 광고 레이아웃 주목효과에 관한 연구", 이화여자대학교 광고디자인, 석사학위논문, 2001
- 윤현정, 문지인, "광고모델 유형과 광고효과의 상관관계에 관한 연구 :관여도를 중심으로", 계명대학교, 학술논문, 2003
- 이성구, 『광고 크리에이티브론』, 나남출판사, 1999
- 이주령, "1990년대 초반 한국여성잡지 화장품 광고 분석-1991년~1994년까지의 광고표현에 나타난 여성상을 중심으로", 경희대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 1994
- 전영표, 『출판문화와 잡지 저널리즘』, 대광문화사, 1997
- 정병익, 『책의 모습과 성격의 표현-레이아웃』, 디자인사, 1988
- 주해선, "2000년대 우리나라 화장품 잡지광고의 표현유형에 관한연구", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2001
- 최 광, "Global광고에 있어서 소비자 반응의 국가별 차이점에 관한 연구" 홍익대학교 석사학위논문, 1999
- 최중재, "광고의 직접대 간접 설득효과", 중앙대학교 신문방송대학원, 1993
- 황선영, "시각언어로서 픽토그램의 형과 의미작용에 관한 연구", 한국기초조형학회, 2008
- 황정원, 『화장품학』, 현문사, 1995

2. 국외문헌

- Daniel Starch, “How does the shapes of Ads Afect Readership?” Media Scope, 10.1986, P.83~85
- Dunn. S. Watson 외, 『꼭 알아야할 광고이론』, 박대성 역, 소담출판사, 1991, p.117
- Lutz. K.A. and Lutz.R.J., “imagery-Eliciting Strategies: Review and Implication on Research”, Advances in consumer Research, Vol.5.1988, P.611
- _____, “Effects of Imagery on Learning Application to Advertising”, Journal of Applid Psychology, 6.1987, P.493~498
- Rossiter. J. R., and Percy. L., “Visual Imaging Ability as a Mediator of Ad Response”, Advances in consumer Research, Vol.5.1988, P.621
- _____, “Attitude Change Through Visual Imagery in Ad.”, Journal of Advertising. Vol.9.1990, P.10
- Rudolf Arnheim, 정용도 역, 『중심의 힘(The Power of The Center)』, 눈빛, 1995, p.12
- Shepard. Roger. N. , “recognition Memory for Words, Sentences and Pictures”, Journal of Verbal Behavior, 6.1987, P.156~163
- 艾曉明, “广告故事与性别-中外广告中的婦女形象”, 婦女研究從屬, 2002
- 催建聰, “時尚雜誌的鐵証及走向”, 編輯之友, 2002
- 丁少彦, 『意義的构成: 美國雜誌广告中的女性形象研究』, 中山大學出版社, 2007
- 紅 塵, “論時尚雜誌暢銷的時代特征”, 『新聞界』, 2005
- 胡 豪, 『化妝品广告的奧秘』, 廣東經濟出版社, 2004
- 羅 婕, “時尚類雜誌化妝品广告受衆品牌態度影響策略分析”, 厦門大學, 傳播學, 碩士, 2006
- 楊 敏, “美麗背后的陰謀-女性時尚雜誌批判”, 湖南大眾傳媒職業技術學院

報, 2001

楊曉燕, “女性社會階層認同對化妝品銷售終端影響”, 『商業時代』, 2004

張渤海, “中國雜誌鳥瞰”, 出版广角, 2001

鐘以謙, 『媒体与广告』, 中國人民大學出版社, 2001



【부록1 설문지】

--	--	--

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원에서 시각커뮤니케이션디자인(광고세부전공)을 전공하는 대학원생입니다.

저의 석사학위 논문을 위해 실시하는 본 설문조사는 제시한 설문내용에 대하여 여러분이 어떻게 생각하고, 느끼는가를 알아보고자 한 것입니다. 조사결과는 순수한 학문연구 목적으로만 사용되며, 좋고 나쁜 답이 없으므로 여러분이 생각하고 느끼시는 대로 설문 문항에 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시면 됩니다.

성의 있게 응답해주시면 감사하겠습니다.

2010. 5

한성대학교 대학원 시각커뮤니케이션전공

연구자 : 장 양 양
지도교수 : 명 광 주

다음은 화장품광고에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 화장품에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까?

(중복응답 가능)

()

- ①TV등 방송매체 ②신문, 잡지 등 인쇄매체
 ③화장품회사 광고, 홍보물 ④인터넷 광고 ⑤옥외광고

2. 화장품광고를 볼 때 가장 먼저 관심을 갖고 보는 부분은 무엇입니까?

- ①모델 ②광고 헤드라인 또는 카피 ③제품 ④광고의 색채

3. 귀하께서는 다음 중 어떤 유형의 모델을 선호하십니까?

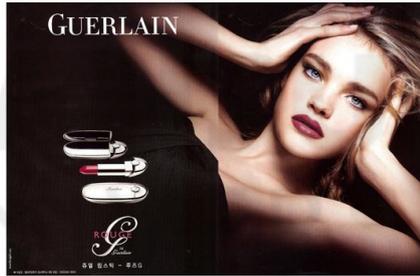
- 3-1. ①연예인 모델 ②전문모델 ③일반인 모델 ()

- 3-2. ①서양인 모델 ②중국인 모델 ③한국인 모델 ()

4. 귀하가 선호하는 광고는 다음 2가지 유형 중 무엇입니까? ()



①



②

5. 귀하께서는 다음의 로고위치 중 어느 것을 더 선호하십니까? ()



①좌상



②우상



③중하



④좌하



⑤우하

6. 귀하가 선호하는 화장품광고의 컬러표현은 다음 중 어느 스타일입니까?
()



①자연색



②후백



③컬러

7. 귀하께서는 다음 2가지 광고 중 어느 광고를 더 선호하십니까? ()



①제품중심



②모델중심

8. 귀하께서는 다음의 모델시선 중 어느 것을 더 선호하십니까? ()



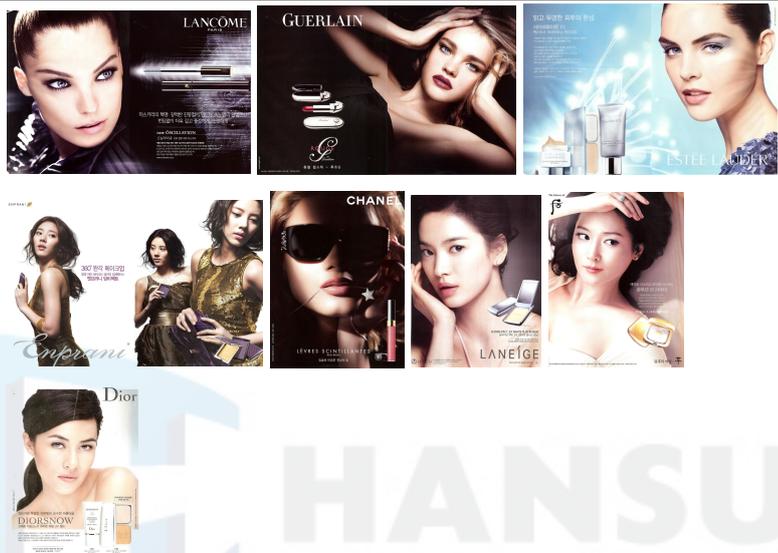
①제품을 바라보는 시선



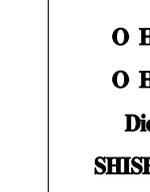
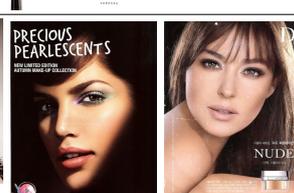
②독자와 마주치는 시선

【부 록 2】

2009	색조화장품광고	비고
한국 1월		<p>ESTÉE LAUDER LANCÔME</p>
중국 1월		<p>ANNA SUI GUERLAIN CLINIQUE ESTÉE LAUDER</p>
한국 2월		<p>LANCÔME Dior GUERLAIN VIDI VICI ESTÉE LAUDER Sisley</p>
중국 2월		<p>Dior GUERLAIN LANCÔME L'OREALPARIS ESTÉE LAUDER</p>
한국 3월		<p>CHANEL The Body Shop VIDI VICI MAYBELLINE TPKN</p>

		Dior
중국 3월		CHANEL CLINIQUE CHANEL
한국 4월		LANCOME GUERLAIN ESTEELAUDER ENPRANI CHANEL LANEIGE 후 Dior
중국 4월		Max Factor BOBBI BROWN GUERLAIN ESTEELAUDER CHANEL CLINIQUE AUPRES

<p>한국 5월</p>	   	<p>GUERLAIN ESTEELAUDER Dior O HUI</p>
<p>중국 5월</p>	   	<p>GUERLAIN CLINIQUE L'OREALPARIS MAYBELLINE</p>
<p>한국 6월</p>	     	<p>ESTEELAUDER HERA MISSHA Dior O HUI CHANEL</p>
<p>중국 6월</p>	  	<p>Dior GUERLAIN CHANEL LANEIGE GUERLAIN</p>

		
한국 7월	   	BOURJOIS O HUI MISSHA MAC
중국 7월	  	ESTEELAUDER Max Factor GUERLAIN
한국 8월	    	O HUI O HUI Dior SHISEIDO
중국 8월	   	GUERLAIN MAYBELLINE ESTEELAUDER Max Factor
한국 9월	   	ANNA SUI VIDI VICI The Body Shop Dior HERA

		
<p>중국 9월</p>		<p>CHANEL Max Factor GUERLAIN AUPRES CHANEL</p>
<p>한국 10월</p>		<p>GUERLAIN ANNA SUI MAC CHANEL Dior LANCOME MAYBELLINE</p>
<p>중국 10월</p>		<p>Dior LANCOME CHANEL CHANEL L'OREALPARIS MAYBELLINE</p>

	 <p>CHANEL</p>  <p>L'OREAL PARIS true match</p>  <p>MAYBELLINE NEW YORK</p>  <p>MAYBELLINE NEW YORK</p>	<p>MAYBELLINE LANCOME</p>
<p>한국 11월</p>	 <p>Bourjois</p>  <p>LANEIGE</p>  <p>SK-II</p>  <p>CHANEL ROUGE ALLURE</p>  <p>Dior SÉRUM DE ROUGE</p>  <p>CHANEL ROUGE ALLURE LACQUE</p>  <p>Dior SÉRUM DE ROUGE</p>	<p>BOURJOIS LANEIGE SK-II CHANEL Dior MAYBELLINE CHANEL</p>
<p>중국 11월</p>	 <p>LANCÔME</p>  <p>MAYBELLINE</p>  <p>MAYBELLINE NEW YORK</p>  <p>PARURE</p>  <p>MAX FACTOR</p>  <p>Dior SÉRUM DE ROUGE</p>	<p>LANCOME MAYBELLINE MAYBELLINE PARURE Max Factor Dior L'OREALPARIS ESTEELAUDER</p>

			
<p>한국 12월</p>	 	 	 <p>BOURJOIS Dior SK-II CLINIQUE</p>
<p>중국 12월</p>	 	 	  <p>LANCÔME AUPRES CHANEL MAYBELLINE Dior CHANEL</p>



【ABSTRACT】

The comparison of Artistic style of Ad issued in Magazine,
'ELLE' between Korea and China

Zhang, Yang-Yang

Major in Visual Communication Design

Dept. of Media Design

Graduation School, Hansung University

Cosmetics advertisements in each age are the most sensitive reflection of women's aesthetic sense, life style, way of thinking, and reflect the most popular basis. Also has to convey the beauty and function of female consciousness, consumers through advertising on the beautiful expression of the concept to understand the needs of women. And cosmetics advertising is the best expression of contemporary social trends and the environment tools.

Especially nowadays cosmetics advertising is the most sensitive to reflect the era's aesthetic and awareness of women, so female consumers in advertising the brand cosmetics, make-up effect is very popular, resulting in values and methods of women there have been many cosmetic changes has shown the advertising effect to the provisions of the United States make up the concept of trend. Recent years, with China and South Korea in various fields to increase exchanges and cooperation between the two countries through the exchange of

advertising is also very active. Study by advertising companies to establish effective advertising strategies in order to occupy the advertising market. China and South Korea are due to make the two countries in East Asia geographically and culturally similar to have more awareness of many scholars on this point is defined as belonging to "the East Asian cultural circle." Many scholars said the reason for the two markets is affected by similar geographical and Confucian ideology. Can be assumed that the two countries but also between different cultural backgrounds and different ways to achieve a free economy differences.

Magazine advertising between the two countries comparative research is to better suggest similarities between the two countries and magazine ads almost make better consumer advertising prompted the demand for the two countries. Allows a better understanding of China and South Korea cosmetic brand image ad performance and the importance of better support the performance of consumer brand advertising can increase the support of the ads themselves, improve the buying demand, advertising strategy, set to play a certain Help.

