

## 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구

김 선 회 · 박 성 은 · 박 수 경  
이 미 현 · 최 성 주 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

### A Study on Self Images of Women in Cosmetics Advertisement

Sun Hee Kim · Sung Eun Park · Soo Kyeong Park  
Mi Hyun Lee · Sung Joo Choi · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womens University

(1996. 9. 4 접수)

#### Abstract

The propose of this study were to: (1) Analyze the contents of the cosmetics advertisements, (2) Compare the ideal woman images perceived by women with the women images profected through models used in the cosmetics advertisements, (3) Compare the ideal clothing images perceived by women with the clothing images profected through models used in the cosmetics advertisemtns, and (4) Study and analyze the purchase patterns of the women in their twenties.

The subjects for this study were selected from students attending the Ewha Women's University. The study was done through video presentation, and questionnaire based on several previous studies. For the analysis of data, SPSS statistical packages were used.

The results of emprical studies were summarized as follows:

1. As the result of the analysis of the current cosmetics advertisenents, the copies were mostly sentimental and short, the models mostly were casual dresses and their attitudes were active and natural for the most part.

2. The result of comparison between the images of women shows noticeable difference in that, the women tend to idealize independent, intellectual and refined woman, where as the models tend to be free, airy, outgoing and cute.

3. The ideal clothing images perceived by women tend to be intellectual, dignified, and neat, while the clothing worn by the models tend to be casual, cute, and sexy, thus showing noticeable discrepancy.

## I. 서 론

광고는 새로운 상품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 역할을 담당하고 있다. 그러나 광고는 이러한 표면적 기능 외에 우리가 흔히 의식하지 못하는 기능을 갖고 있는데, 광고가 상품만 파는 것이 아니라 가치관까지 팔고 있다는 것이다. 특히 화장품 광고는 그 시대 여성들의 사고를 가장 민감하게 표현하고 있는 만큼 그 역할이 더욱 크다고 보겠다. 그러므로 화장품 광고는 그 시대 여성들의 미의식 뿐 아니라 생활양식, 사고방식들을 가장 잘 표현하고 있다고 할 수 있다.

광고의 목적은 호의적인 이미지를 소비자의 마음 속에 심으려는 것으로, 화장품이나 보석류, 의류, 자동차 등과 같이 상징성이 강한 제품의 경우에는 제품의 사용과 관련된 긍정적인 이미지 형성을 광고 목표로 설정하는 경우가 많다<sup>1)</sup>. 따라서 구매하려는 제품에 대한 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주기 위해 광고에서 표현되는 이미지에 대한 연구가 요구된다. 특히 화장품 광고는 소비자에게 단순히 제품을 알리는 것 외에도 감각적이며 부가가치적 특성을 전달해야 하므로 광고에서 보여지는 여성 모델의 이미지가 중요한 변수로 작용할 것이다.

광고에 나타난 여성상은 대략 두가지 유형으로 나뉘어지는데 하나는 현모양처의 역할을 수행하는 모습이고 또 하나는 성적대상으로서의 여성상이다<sup>2)</sup>. 그러나 현대 사회에서 여성의 역할은 매우 다양하며, 실제로 여성은 다양한 직종에서 적극적으로 역할을 수행하고 있다. 마케팅 측면에서도 현대 여성이 갖고 있는 이상적인 자아이미지와 광고에서 요구하는 여성의 이미지 사이에 균형이 이루어져야 새로운 욕구를 창출시킬 수 있다고 하겠다.

본 연구에서는 광고를 통해 여성에 대한 가치관이 재 생산되고 강화될 수 있으므로 화장품 광고에 표현되는 여성의 이미지를 알아보고 소비자가 생각하는 이상적인 현대 여성의 이미지를 비교 분석함으로써 소비자들의 주의를 끄는 차별화된 화장품 광고를 제작하는데 도움이 되는 기초 자료를 제시하고자 한다.

연구문제는 다음과 같다.

### 1. 화장품 광고의 내용을 분석한다.

2. 소비자가 인식하는 여성의 이상적인 이미지와 화장품광고에 나타난 모델의 이미지를 비교 분석한다.

3. 소비자가 인식하는 현대여성의 이상적인 의복이미지와 화장품광고에 나타난 모델의 의복이미지를 비교 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아 이미지

#### 1) 자아 이미지의 정의

자아 이미지란 개인이 대상, 객체로서의 자기 자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이다<sup>3)</sup>. 이와같은 자아 이미지는 개인의 의사결정이나 행동 혹은 외부 자극에 대한 반응에 지속적으로 영향을 미친다<sup>4)</sup>.

자아 이미지는 보는 시각이나 상황에 따라서 여러 가지 형태를 띄게 되는데, 즉 자아 이미지가 자기의 어떤 측면과 관련된 것인가 또는 자기의 실제적 상황과 관련되어 있는가, 이상적 상황과 관련되어 있는가에 따라서 여러 형태의 자아 이미지로 구분될 수 있다.

실제적 자아는 개인 스스로가 자신의 현재 모습에 대해 느끼는 자아이며, 이상적 자아는 개인이 되고자 추구하는 모습의 자아이다.

다양한 자아 이미지의 형태 중에서도 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지가 가장 중요하다고 볼 수 있다. 실제적 자아 이미지는 자신이 스스로에 대해서 가지고 있는 개념으로 능력, 지위, 역할에 대한 인식인데 비해 이상적 자아 이미지는 자신의 미래에 대한 목표이며 자신이 장차 되어지기를 열망하는 개념으로 실제적 자아를 비교하는 기준으로서의 역할을 한다<sup>5)</sup>. 이 두 이미지 사이에 불균형이 존재한다면 실제적 자아를 이상적 자아의 상태로 전환시키려 하는 노력이 나타나게 되며, 이런 의미에서 이상적 자아 이미지는 자신을 향상시키려고 하는 동기가 된다고 할 수 있으며 새로운 욕구를 창출시킬 수 있다. 이를 소비자 행동과 연관시킨다면 새로운 제품에 대한 욕구를 창출시킬 수 있다는 점에서 다른 어떠한 자아 이미지 형태보다도 중요한 개념이라고 볼 수 있으며, 가장 포괄적인 형태라고 볼 수 있다.

#### 2) 자아 이미지와 광고효과

자아 이미지는 욕구, 동기들을 구매행동에 반영하는 목적적 유형으로 통합시키는 역할을 한다<sup>6)</sup>. 소비자의

구매동기는 크게 상품의 물리적 만족에 대한 기대와 관련된 동기인 조작적 구매동기와 사회심리적 구매동기, 즉 상품의 소유, 사용으로부터 얻게 되는 사회적, 심리적 평가, 해석, 또는 만족과 관련된 동기로서 나눌 수 있다<sup>7)</sup>. 이 사회심리적 구매동기가 자아 이미지에 의해서 조직화되는 것이다. Levy의 말처럼, “사람들은 물건이 할 수 있는 것뿐만 아니라 그것이 의미하는 것 때문에 구매한다. 즉 그것이 의미하는 것이라, 소비자의 자아 이미지의 유지 및 고양을 만족시켜 주는 제품이 지닌 상징적 의미를 말하는 것으로 소비자들은 제품, 상표, 점포 선택시 자신의 자아 이미지와 유사한 의미를 가진 상품, 상표, 점포를 선택하게 된다<sup>8)</sup>. 이때 소비자는 자아 이미지와 제품, 상표, 점포 사이에 동일시를 느끼게 되고 나아가 자존심, 우월감이 생기게 되어 자아 이미지의 維持, 保護, 高揚이 가능해진다.

Sirgy<sup>10)</sup>는 구매동기는 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 모두에 의해서 영향을 받는다고 하였고, 오창호<sup>11)</sup> 역시 자아 이미지와 상품이미지의 일치도는 구매의사 결정에 중요한 변수라고 하였다.

자아 이미지가 광고 효과를 연구하는데 중요한 변수가 된다는 것은 여러 학자들에 의해서 시사되었었다.<sup>12)</sup> 즉, 광고의 표현이 광고 접촉자의 자아 이미지와 일치하는 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 보다 더 잘 기억이 된다고 볼 수 있으며, 광고된 상품과 그 정보의 상기와 인지면에서 기대된다<sup>13)</sup>. 실제로 조경섭<sup>14)</sup>은 카세트 광고를 대상으로 한 그의 연구에서 자아 이미지와 일치하는 광고를 더 잘 기억하고 있다고 하였다.

Landon과 Belch, 오창호 등 국내외의 연구 결과에 의하면, 자아 이미지는 구매의사에 영향을 미친다고 하였다. 즉 한 상품의 이미지가 구매자의 자아 이미지와 가까울수록 그 상품에 대한 구매의사가 높다는 것이다. 조경섭의 연구에서도 자아 이미지와 일치하는 광고표현 상품을 선호하고 그에 따라 구매의사도 높다고 하였다. 이러한 연구 결과를 광고에 적용하면 광고에서 광고 접촉자의 자아 이미지와 일치하게 묘사된 상품은 그렇지 않은 상품에 비해서 구매의사가 높게 평가될 것으로 가정할 수 있다.

## 2. 광고 이미지의 구성요인

마케팅이나 광고의 분야에서 ‘이미지’는 어떤 기업, 제품 또는 그 기업이 행하고 있는 광고 등에 대해 사람

들이 갖고 있는 의견, 태도, 기성관념, 느낌 등의 총칭으로 사용되고 있다. 광고이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상으로 해석할 수 있다. 즉, 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리하는 것이라 할 수 있다<sup>15)</sup>. 광고는 기업이나 상품의 언어로서 이미지를 형성하는 요인임과 동시에 기업이나 상품, 상표에 대한 소비자의 감정을 긍정적으로 변화시킬 목적으로 행하고 있는 커뮤니케이션 매체이다. 이러한 광고 이미지는 소비자가 광고에 노출 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향을 미치게 된다.

일반적으로 광고이미지는 광고 표현방법에 따라 다양하게 형성되며 광고이미지를 구성하는 요인으로 카피, 일러스트레이션 또는 사진, 디자인, 색채, 레이아웃, 크기 등이 있으며<sup>16)</sup> 그 외에도 광고 모델, 광고 소구도 포함시킬 수 있다.

이러한 광고이미지의 구성요인 중 화장품 광고에서도 더 중요한 요인들은 카피, 광고모델, 영상의 이미지라고 할 수 있다.

### 1) 카피

카피는 廣義의 의미로 볼 때 광고 전체, 즉 문자와 그림을 모두 말하지만, 일반적으로 문자로 된 것만을 의미하며, 표제, 부제, 본문으로 나눌 수 있다. 표제, 부제, 본문 중 표제는 광고에서 가장 눈에 띄는 것으로 광고를 보는 사람의 90%가 표제만을 읽는다는 사실<sup>17)</sup>에서 표제의 중요성을 알 수 있다.

카피의 역할을 살펴보면, 카피는 주의를 집중시키고 광고의 주된 소구점을 소비자에게 인식시키며 구매욕구를 유발시키는 매체이므로 상품의 정보를 많이 제공해야 하는 화장품의 특성상 다른 제품 광고에 비해서 카피 표현이 보다 더 중요한 역할을 담당한다고 하겠다.

### 2) 광고 모델

광고 모델은 광고이미지를 구성하는 요인으로 광고 커뮤니케이션의 한 수단으로서 효율적인 광고효과를 위해 마케팅 목표를 극대화하기 위한 인간을 매개로 한 상품적 도구라 할 수 있다. 즉, 광고 모델은 수용자에게 광고물에 대한 주목을 집중시키고 특정 이미지를 형성시키며, 수용자 내면에 흥미, 욕망을 고양시켜 인지도, 광고에 대한 기억도 등에 영향을 미치고 더 나아가

구매행동을 유발시켜 주는 요인으로서의 역할을 수행한다.

### 3) 광고의 소구

광고가 무엇을 소비자에게 소구하느냐에 따라 광고의 이미지는 달라질 수 있다. 소비자들이 특정한 활동을 하도록 동기를 부여하거나 혹은 자사의 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 줄 것을 목적으로 하는 크리에이티브의 노력이기 때문이다<sup>19)</sup>. 즉 상품광고의 경우 이러한 소구는 제품의 소유나 사용으로 하여 얻게 되는 잠재적인 만족이라고 할 수 있다. 광고 소구에 대한 분류는 그 판단 기준을 무엇으로 하느냐에 따라 나뉘어질 수 있다. 광고 소구의 분류체계는 학자들마다 상이하게 접근하고 있다.

Allen<sup>20)</sup>은 크게 1차적 소구, 2차적 소구로 구분하였고, 1차적 소구에 식욕, 갈증 해소, 주변의 안락함, 고통으로부터의 해방, 사랑하는 사람의 복지, 사회적 안정, 타인에 대한 우월성, 장애의 극복, 흥미, 사랑, 안전, 자아실현, 섹스 등 13개의 소구를 포함시켰고 2차적 소구에는 세계성, 건강, 효과, 편리성, 신뢰성, 경제성, 청결성, 스타일, 호기심, 정보 교육 등 10개의 소구를 포함시켰다<sup>21)</sup>. 소이치<sup>22)</sup>는 시각적 표현에 치중하여 정신분석학적, 정신병리학적, 의미론 등의 입장에서 광고 표현을 크게 감성적 광고, 중간적 광고, 이성적 광고로 분류하였고 세부적으로 16개의 목록으로 분류하였다. 최병룡<sup>23)</sup>은 합리적 소구와 정서적 소구, 긍정적 소구와 부정적 소구, 성적 소구, 유머 소구, 공포 소구 등으로 분류하였고, 김연제<sup>24)</sup>와 오두범<sup>25)</sup>은 제품 속성을 중심으로 하는 물리적 이점인 이성적 소구 형태와 소비자의 심리적 만족감을 기초로 하는 정서적 소구의 유형으로 나누었으며, 김병심<sup>26)</sup>은 이성적 소구, 정서적 소구 외에 이들을 혼합한 혼합형식과 소비자의 도덕의식에 소구하는 도덕적 소구 등 4가지로 분류하였다. 이와 같은 다양한 광고소구는 광고에 대한 지각을 통일화하고 조직화하는 이미지의 구체적인 표현이며, 따라서 사실상 광고이미지와 동일한 개념으로 볼 수 있다.

### 3. 화장품 광고의 특성과 이미지

고대에는 화장품이 외부의 자극으로부터 피부를 보호하기 위하여, 종교적인 필요성, 계급의 구별, 혹은 장식적인 목적으로 사용되었으나 중세 이후부터 화장품은

고대의 의미와는 다르게 사용되기 시작하였다. 여성들이 젊음과 아름다움을 유지하기 위해 화장을 하게 되었던 것이다. 사회가 발달하고 미에 대한 관심이 높아지면서 젊은 여성들의 전유물로만 여겨지던 화장품은 이제 성별과 연령에 관계없이 그 용도가 다양해져 가고 있다. 여성들의 얼굴화장을 위한 기초화장과 색조화장이 주류를 이루던 것이 이제는 모발용, 전신용, 유아용, 남성용 화장품의 보급이 빠르게 확산되어 있다. 이는 미에 대한 관심이 여성들 뿐만 아니라 모든 사람의 관심이 되었음을 뜻하는 것으로 이제는 화장품이 미용 제품에서 생활필수품으로까지 자리잡고 있음을 말해준다.

원래 화장품은 그 자체로는 구체적인 실리성이나 다른 제품과의 차별성이 적기 때문에 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 상품의 장점으로 하여 광고의 소구점으로 둔다. 이러한 화장품 광고에 있어서 제품의 매력이란 대부분 제품 사용으로 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자의 이익이나 이러한 내용을 담고 있는 제품의 이미지이다. 따라서 화장품 광고에서는 상품 자체와 상품 사용으로 얻어지는 젊음과 아름다움을 동시에 광고한다. 따라서 화장품 광고에는 그 시대의 여성들이 동경하는 여성상이 잘 반영되고 있으며 이것이 화장품 광고가 가지는 특징이다.

특히 TV 광고는 다른 매체에 비해 소비자에게 강한 인상을 심어주어 한 번의 광고로도 본 효과를 볼 수 있다는 장점이 있다. 화장품 광고에서 TV 광고로 보여주는 이미지는 비교적 오랫동안 소비자의 기억속에 잠재하게 되고 소비자는 이러한 이미지를 잡지광고를 통해 재경험하게 된다<sup>26)</sup>. 즉 화장품 광고의 경우에는 TV 광고로는 제품의 이미지를 소비자들에게 심어주고, 잡지 광고로는 TV 광고를 통해 심어져 있는 화장품의 이미지 위에 TV 광고에서 설명하지 못한 부분을 설명하고 있다.

그러므로 화장품의 경우와 같이 상품과 함께 무형의 이미지를 판매하는 경우에는 소비자들에게 상품에 대한 좋은 이미지를 심어주는 것이 가장 중요하며 여기에 TV 광고는 다른 매체와 연결되어 큰 역할을 한다. 다양한 영상을 통하여 시각적 효과를 높이고 이미지를 전달하는 TV는 화장품 광고의 매체로서 더욱 많이 이용될 전망이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 측정방법

본 연구는 이화여대생을 대상으로 하였다. 자료수집은 1995년 11월 24일부터 27일에 걸쳐 총 175부를 배부하였고 이 중 응답이 불완전한 19부를 제외한 156부를 분석에 사용하였다.

본 연구의 연구문제를 규명하기 위하여 비디오 화면을 이용한 실험연구법을 사용하였으며 자료 수집은 설문지법에 의하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS PC<sup>+</sup>를 사용하여 빈도, 백분율, 다차원 척도법(MDS)를 실시하였다.

##### 1) 자극들의 선정

본 연구의 자극물로 사용될 광고를 선정하기 위해 1995년 1월부터 현재까지 TV로 방영된 (주)태평양의 화장품 광고를 모두 수집하여 총 8개 브랜드 24편의 광고를 선정하였다. 이 중 20대를 대상으로 하는 브랜드와 방영빈도가 높은 광고를 순서대로 선정하여 3개 브랜드의 18편을 최종 선정하였다. 선정된 브랜드는 마몽드의 광고 4편, 레쎬의 광고 6편, 라네즈의 광고 8편이었다.

##### 2) 광고의 분석

###### 가. copy 분석

copy는 김명삼<sup>25)</sup>의 연구에 따라 이성적 소구, 정서적 소구 외에 이들을 혼합한 혼합형식의 세가지로 분류하여 분석하였다. 이성적 카피란 제품의 특성을 직접적으로 소비자에게 설명하여 소비자의 이성에 호소하는 카피를 말하며 정서적 카피는 소비자의 감성에 소구하는 것으로 제품의 추상적인 이미지를 전달하는 카피를 말한다. 선행연구에 의하면 이성적 소구란 思考광고, 속성중심광고, 사실광고, 품질광고, 정보광고라고 할 수 있으며 정서적 소구는 느낌광고, 이익지향광고, 정서광고, 이미지광고, 전이광고라고 할 수 있다.

###### 나. 모델의 자세분석

모델의 자세는 생활의 자연스러운 모습을 통하여 표현되는 자연스러운 자세와 화장품 상품을 나타내기 위하여 인위적으로 연출한 인위적 자세로 분류하였다. 또한 모델의 움직임이 거의 없는 자세를 정적인 자세로 분류하였고 정적인 자세의 반대개념으로 움직임이 있는 모델의 자세를 동적인 자세로 분류하였다.

#### 다. 모델의 의복분석

본 연구의 의복 분류에 있어서 의복은 아이টে별로 조사분석하여 정장과 캐주얼로 분류하였다. 이때 모델의 의상을 전체적으로 파악할 수 없는 광고는 나타난 의복 아이টে만을 분석에 포함하였다.

#### 3) 설문문의 구성

##### 가. 여성 이미지

현대여성의 이미지를 분석하기 위하여 선행연구<sup>1,27)</sup>를 토대로 귀여운, 독립심이 있는, 소박한, 지적인, 자유로운, 세련된, 명랑한, 품위있는의 8개의 형용사를 선정하였다. 선정된 형용사에 의하여 이상적 현대여성의 이미지와 광고에 나타난 여성의 이미지를 5점 likert 척도로 평가하도록 하였다.

##### 나. 의복 이미지

선행연구<sup>28)</sup>를 토대로 세시한, 청순한, 캐주얼한, 단정한, 귀여운, 품위있는, 지적인의 7개 형용사를 선정하여 화장품 광고모델의 의복이미지와 현대여성의 이상적 의복이미지를 5점 likert 척도로 평가하도록 하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 광고내용 분석

자극물로 선정된 18개의 광고의 내용을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

이러한 광고의 내용에서 copy, 의복, 모델의 자세를 분석하여 보면 <표 2>와 같다.

copy에서는 감성에 소구하는 광고가 가장 많았으며(38.9%) 이성적 소구와 감성적 소구가 혼합되어 있는 광고(33.3%), 이성에 소구하는 광고(27.8%) 순으로 나타났다.

의복에서는 격식을 갖추지 않은 캐주얼한 의복이 66.7%로 많았으며 격식을 갖춘 정장은 33.3%로 나타났다.

모델의 자세는 동적이고 자연적 자세가 가장 많았으며(66.7%), 동적인 자세가 83.3%로 정적인 자세에 비하여 압도적으로 많았다. 이는 예전의 화장품 광고에서 보여지는 얌전하고 우아한 여성상에 비하여 현대여성은 자신의 주장이 강하고 사회생활을 중시하며 주체성이 강한 여성이라는 선행 연구 결과와 부합하는 것으로서<sup>30)</sup> 자신의 일을 적극적으로 수행해나가는 활동적인 모습을 동적으로 반영한 것이라고 볼 수 있다.

<표 1> 화장품 광고 내용

광고	브랜드	카피소구유형	의 부	자 세
광고 1	라네즈	감성적	투피스, 스웨터	동적·자연적
광고 2	레 세	감성적	재킷, 바지	동적·자연적
광고 3	마몽드	이성적·감성적	블라우스	정적·자연적
광고 4	마몽드	감성적	망토, 투피스	동적·자연적
광고 5	레 세	감성적	티셔츠	동적·자연적
광고 6	마몽드	이성적	소매없는 블라우스	정적·인위적
광고 7	레 세	이성적·감성적	티셔츠, 조끼, 반바지	동적·자연적
광고 8	라네즈	이성적·감성적	배꼽티, 니트스커트	동적·인위적
광고 9	라네즈	이성적	소매없는 블라우스	동적·인위적
광고 10	라네즈	이성적	소매없는 블라우스	동적·인위적
광고 11	레 세	감성적	소매없는 원피스드레스	정적·자연적
광고 12	라네즈	이성적	니트 스웨터, 바지	동적·자연적
광고 13	레 세	감성적	비닐 반바지, 조끼, 재킷, 부츠	동적·자연적
광고 14	라네즈	이성적·감성적	블라우스, 스커트, 모자	동적·자연적
광고 15	레 세	이성적	셔츠블라우스, 멜빵바지, 모자	동적·자연적
광고 16	마몽드	감성적	생명구조원 유니폼	동적·자연적
광고 17	라네즈	이성적·감성적	투피스, 블라우스	동적·자연적
광고 18	라네즈	이성적·감성적	레깅스, 셔츠블라우스	동적·자연적

<표 2> 광고내용분석

광고내용	분 류	빈도(%)
copy	이성적 소구	5( 27.8)
	감성적 소구	7( 38.9)
	이성적/감성적 소구	6( 33.3)
	계	18(100.0)
의 부	격식을 갖춘	6( 33.3)
	격식을 갖추지 않은	12( 66.7)
	계	18(100.0)
모델의 자세	동적·자연적	12( 66.7)
	동적·인위적	3( 16.7)
	정적·자연적	1( 5.5)
	정적·인위적	2( 11.1)
	계	18(100.0)

<표 3> 여성이미지 분석

여 성 이미지	이상적 이미지 (n=157)	광고모델이미지 (n=157)	
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
귀여운	2.86(0.91)	3.44(0.45)	-7.35***
독립심이 있는	4.51(0.77)	3.36(0.66)	13.75***
소박한	2.30(1.04)	2.20(0.58)	1.01
지적인	4.48(0.80)	2.60(0.59)	21.77***
자유로운	4.49(0.78)	3.95(0.60)	7.99***
세련된	4.46(0.79)	3.41(0.64)	14.13***
밝고 명랑한	3.89(0.84)	3.71(0.54)	2.28*
품위있는	3.91(0.89)	2.39(0.56)	16.81***

p<0.05\* p<0.001\*\*\*

2. 이상적인 현대여성의 이미지와 광고에 나타난 여성 이미지의 비교분석

소비자가 인식하고 있는 현대 여성의 이상적 이미지와 광고에 나타난 여성 이미지를 비교한 결과 소박한 이미지를 제외하고는 모든 이미지에서 유의한 차이가 나타났다<표 3>[그림 1]. 현대 여성의 이상적 이미지는 독립심있고, 지적이고, 세련된 이미지 순으로 높게 나

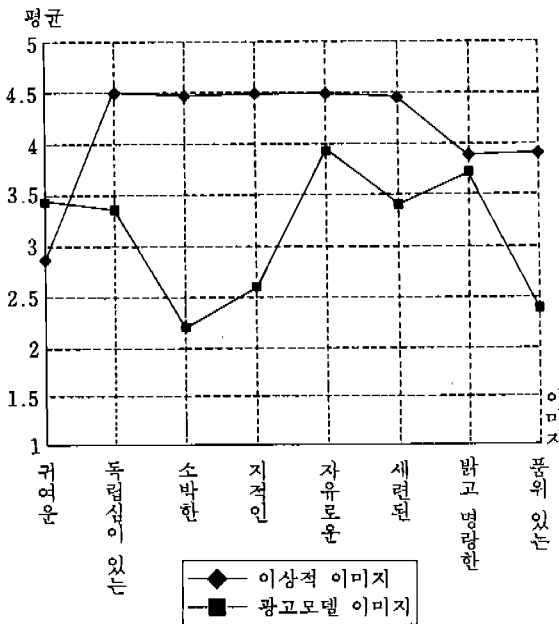
타났으며 한편 광고모델 이미지는 자유로운, 명랑한, 귀여운 이미지가 강하게 나타났다.

결론적으로 모델에서 나타난 이미지와 이상적 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 광고에서 밝고 명랑한, 귀여운 등의 이미지가 높게 나타난것은 아직도 화장품 광고에서는 여성의 위치와 역할에 대한 편견과 고정관념적인 기존의 이미지와 태도를 벗어나지 못하고 있는 것을 볼 수 있다. 즉 광고에 나타난 여성의 모습은 현실 세계의 여성의 모습보다 시대적으로 뒤떨어진 모습이라

<표 4> 의복이미지 분석

의복 이미지	이상적 이미지 (n=157)	광고모델이미지 (n=157)	
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
섹시한	2.90(0.97)	2.97(0.49)	-0.79
청순한	2.73(0.93)	2.50(0.56)	2.80**
캐주얼한	3.42(0.99)	3.21(0.45)	2.60**
단정한	3.89(0.92)	2.88(0.50)	12.09***
귀여운	2.89(0.96)	3.14(0.52)	-2.72**
품위있는	4.12(0.91)	2.45(0.52)	18.96***
지적인	4.43(0.76)	2.42(0.52)	23.69***

p<0.01\*\* p<0.001\*\*\*

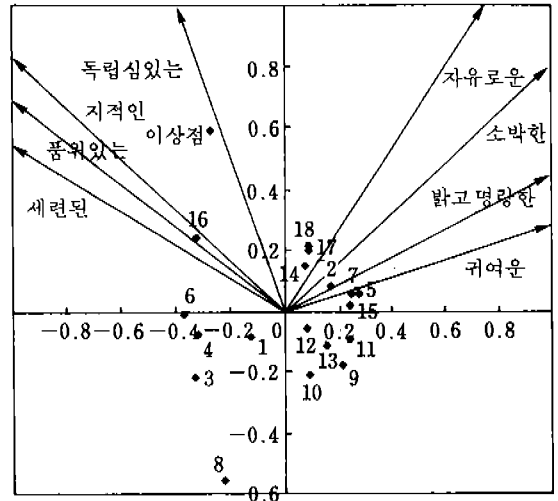


[그림 1] 이상적 여성 이미지 비교 분석

할 수 있다.

이상적인 현대 여성 이미지와 광고에 나타난 여성 이미지의 차이를 가지적으로 나타내기 위하여 다차원 분석을 실시하여 지각도를 구성하였다[그림 2].

현대여성의 이상적인 이미지는 독립심 있는, 지적인, 품위있는, 세련된 이미지로 나타났으며, 이상점과 가장 근접하게 나타난 광고는 '광고 16' 마몽드 O<sub>2</sub> 바이탈로 나타났다. 즉 '광고 16'의 여성 이미지는 독립심 있는, 지적인, 품위있는, 세련된 이미지에 가장 근접한 것으로 파악할 수 있다. '광고 16'은 여성 모델의 역할이 생

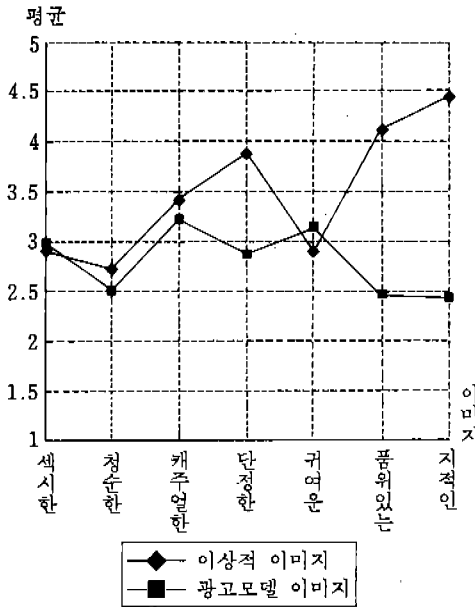


- 광고 1 : 아모레 라네즈
- 광고 2 : 아모레 트윈엑스 레세
- 광고 3 : 마몽드 슈퍼 래스팅 립스틱
- 광고 4 : 마몽드 하니베베
- 광고 5 : 레세 베베
- 광고 6 : 마몽드 UV트윈 케이크 A
- 광고 7 : 레세 매트 트윈 케이크
- 광고 8 : 라네즈 UV 트윈 케이크
- 광고 9 : 라네즈 퍼펙트 마스크라
- 광고 10 : 라네즈 슈퍼래스팅 립스틱 EX
- 광고 11 : 레세 워터 파운 케이크 UV
- 광고 12 : 라네즈 UV 트윈 케이크
- 광고 13 : 레세 핑키 브라운 437
- 광고 14 : 라네즈 쉐빙 브론즈
- 광고 15 : 레세 모이스춰 트윈 케이크
- 광고 16 : 마몽드 O<sub>2</sub> 바이탈
- 광고 17 : 라네즈 모이스춰 매트파운데이션
- 광고 18 : 라네즈 스킨 소프트너

[그림 2] 이상적 여성이미지 지각도

명구조원으로서 적극적이고 진취적인 현대 여성의 이미지와 부합하는 것이라고 볼 수 있다. 반면에 이상점과 차이가 가장 큰 '광고 8'은 라네즈 UV 크림 광고로서 섹스어필한 여성 이미지를 부각시킨 광고이다.

이는 20대 여성 소비자들이 기존의 성적 대상으로서의 여성상에서 탈피하고 전통적인 성역할 개념을 벗어나 여성의 잠재 능력을 개발시킴으로써 남성과 동등하게 전문직종에 종사하는 모습을 동경하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 분석된 18개의 화장품 광고 중 대부분이 귀여운 이미지에 집중되어 있거나 이상점과는 먼 거리에 위치하고 있어 소비자가 인식하고 있는 이상적인 이



[그림 3] 의복이미지 비교 분석

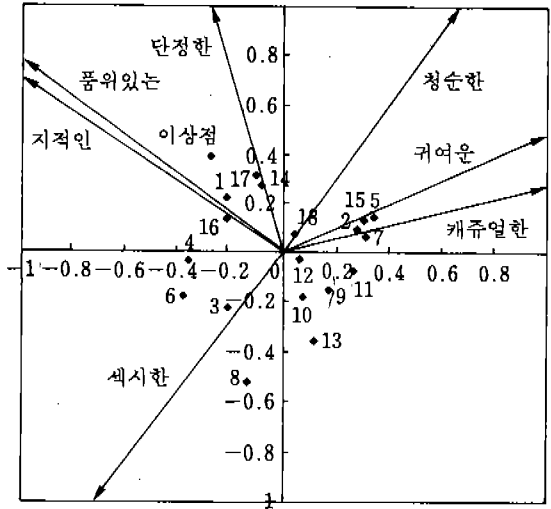
미지에 부합하지 못하고 있었다.

### 3. 이상적인 현대 여성의 의복 이미지와 광고에 나타난 의복 이미지의 비교분석

현대 여성의 이상적인 의복이미지와 광고에 나타난 의복이미지에서는 섹시한 이미지를 제외하고는 모두 유의한 차이를 보였으며 이상적인 의복이미지는 지적인, 품위있는, 단정한 이미지의 순으로 높게 나타났고 광고 모델의 의복이미지는 캐주얼한, 귀여운, 섹시한의 순으로 높게 나타났다. 따라서 광고 모델이 착용하는 의복은 변화하고 있는 현대 여성의 역할에 부합되는 것으로 함께 바뀌어가야 할 것이다<표 4>[그림 3].

이상적인 현대 여성의 의복 이미지와 광고에 나타난 의복 이미지의 차이를 가시적으로 나타내기 위하여 다차원 분석을 실시하여 지각도를 구성하였다[그림 4].

이상적인 현대여성의 의복 이미지는 단정한, 품위있는, 지적인 이미지로 나타났으며, 이상점과 가장 근접하게 나타난 광고는 '광고 1' 아모레 라네즈와 '광고 17' 라네즈 모이스취 트윈 케이크로 나타났다. 즉 '광고 1'의 여성 의복 이미지는 품위있는, 지적인 이미지로 파악할 수 있으며, '광고 17'의 여성 의복 이미지는 단정한 이미지로 나타났다. 즉 '광고 1'과 '광고 17'에서의



- 광고 1 : 아모레 라네즈
- 광고 2 : 아모레 트윈엑스 레세
- 광고 3 : 마몽드 슈퍼 래스팅 립스틱
- 광고 4 : 마몽드 하니베베
- 광고 5 : 레세 베베
- 광고 6 : 마몽드 UV트윈 케이크 A
- 광고 7 : 레세 메트 트윈 케이크
- 광고 8 : 라네즈 UV 트윈 케이크
- 광고 9 : 라네즈 퍼펙트 마스크라
- 광고 10 : 라네즈 슈퍼래스팅 립스틱 EX
- 광고 11 : 레세 워터 파운 케이크 UV
- 광고 12 : 라네즈 UV 트윈 케이크
- 광고 13 : 레세 핑키 브라운 437
- 광고 14 : 라네즈 헵번 브론즈
- 광고 15 : 레세 모이스취 트윈 케이크
- 광고 16 : 마몽드 O<sub>2</sub> 바이탈
- 광고 17 : 라네즈 모이스취 매트파운데이션
- 광고 18 : 라네즈 스킨 소프트너

[그림 4] 의복이미지 지각도

여성 의복은 격식을 갖춘 투피스 정장 차림으로서, 자신의 일을 가지고 있는 캐리어무먼의 이미지에 적절한 단정하고 지적이고 품위있는 의복이었다.

### V. 요약 및 제언

화장품 광고에 표현된 여성의 이미지에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 마몽드 광고 4편, 레세 광고 6편, 라네즈 광고 8편의 내용을 분석한 결과 감성에 호소하는 카피, 캐주



얼한 의복, 동적이고 자연스러운 자세의 광고가 가장 많았다.

2. 20대 여자 대학생들이 인식하고 있는 이상적인 여성 이미지는 독립적이고 지적이고 세련된 이미지인 것으로 나타난 반면, 현행 화장품 광고에 나타난 여성 이미지는 자유롭고 명랑하며 귀여운 이미지로 나타났다.

3. 소비자가 인식하고 있는 이상적인 의복 이미지는 지적이고 품위있고 단정한 이미지로 나타난 것에 비하여 현행 화장품 광고에 나타난 여성의 의복 이미지는 캐주얼하고 귀엽고 섹시한 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 보면 화장품 광고에 나타난 여성의 이미지와 의복 이미지는 소비자가 인식하고 있는 이상적인 여성의 이미지 및 의복 이미지와 일치하지 않은 것으로 나타났다. 소비자에게 광고되는 제품을 사용함으로써 이상적 자아 이미지를 실현할 수 있다는 기대를 갖게 하고 이를 구매행동까지 이르게 하려면 광고에 나타난 이미지와 소비자가 가지고 있는 이상적 이미지를 일치시키는 것이 효과적인 광고전략이 될 것이다.

따라서 후속연구로는 첫째, 시대에 따라 변화하는 소비자의 이상적인 자아 이미지를 파악하기 위한 지속적인 연구가 필요하며 둘째, 연구대상자의 폭을 넓혀 표적집단의 특성을 파악하는 연구가 요구된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김수경(1995), 의류상품의 광고 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 2.
- 2) 김경애(1990), 광고와 여성의 상품화, 매스컴 모니터 활동 보고서, p. 137.
- 3) T. Rosenberg, (1979), *Conceiving the self*; New York: basic books, Inc., p. 7.
- 4) R.B. Bruns (1979), *The self concept*, Longman Inc., New York, p. 35.
- 5) R.B. Burns (1979), p. 64.
- 6) J.F. Engel & R.D. Blackwell, (1982), *Consumer Behavior*, N.Y.: Dryden Press, pp. 307-308.
- 7) Udell, (1970), *A New Approach to Consumer Motivation*, in *Consumer Behavior in Theory and in Action*, S.H. Britt, ed., N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., pp. 85-87.
- 8) Levy (1959), *Symbols for Sales*, *Harvard Business Review*, 37(4), pp. 118-124.
- 9) 김원수(1982), *마케팅 관리론*, 서울:경문사, p. 411.
- 10) M.J. Sirgy, (1985), *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*, *Journal of Business Research*, Vol. 13, pp. 195-206.
- 11) 오창호(1984), 자기개념이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 홍재욱(1990), 자아개념과 광고효과, *광고연구*, 겨울호, p. 88.
- 13) 홍재욱(1990), pp. 90-92.
- 14) 조경섭(1993), 자기개념과 광고소구의 일치효과, 한양대학교대학원 석사논문.
- 15) 김대우(1990), 광고는 경쟁제품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다. *광고정보*, 9월호, p. 43.
- 16) 김홍규(1990), *광고효과측정*, 서울:나남, pp. 380-394.
- 17) 최병룡(1989), *최신광고론*, 서울:박영사, p. 500.
- 18) 임용덕(1991), *광고 모델의 효과에 관한 연구*, 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 19) 최병룡(1989), p. 471.
- 20) 김연제(1990), *신광고와 마케팅*, 나남, p. 134에서 재인용.
- 21) 김연제(1992), *소비자 행동론*, 서울:나남.
- 22) 소이치(1991), *광고심리분석*, pp. 145-146.
- 23) 최병룡(1989), pp. 471-477.
- 24) 오두범(1988), *광고커뮤니케이션 이론*, 서울:전예원.
- 25) 김명삼(1989), 소비자의 광고소구점 인식에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문.
- 26) 박종문(1984), *화장품 광고의 표현에 관한 고찰*, 한양대학교대학원 석사학위논문, p. 7.
- 27) 이호정(1993), *패션마케팅 - 패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구 -*. *교학연구사*, p. 14.
- 28) 윤정희(1992), *라이프스타일에 따른 의류시장세분화에 관한 연구*, 중앙대학교대학원 석사학위논문, p. 49.