

## 친환경 화장품 잡지 광고의 조형적 특성에 관한 연구

김명리<sup>†</sup> · 제기연 · 이경희\*  
부산대학교 의류학과, 부산대학교 노인생활연구소\*

### Formative Characteristics of Magazine Advertisement in Eco-friendly Cosmetics

Myoung-Lee Kim<sup>†</sup>, Gi-Yeon Je and Kyoung-Hee Lee\*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University  
Research Institute of Ecology for the Elderly, Pusan National University\*  
(2010. 12. 11. 접수일 : 2011. 1. 24. 수정완료일 : 2011. 2. 7. 게재확정일)

#### Abstract

Personal health and environment is being aimed recently to show increase in preferences of eco-friendly cosmetics with longing of clean nature, and environment on pure plant ingredients. This study has the purpose of inquiring components and types of magazine advertisement in eco-friendly cosmetics and to analyze the model characteristics. The standards of analysis were classified as product, face, background, article, arrangement of colors, image, and eco-friendly factors. The results of this study are as follow. First, in inquiring the general characteristics of the magazine advertisement in eco-friendly cosmetics, the results were shown as the order of attention on product, face, background, article, arrangement of colors, image and eco-friendly factors. Second, in inquiring the components and types of magazine advertisement in eco-friendly cosmetics, the results showed an attentive difference in product, face, background, article, arrangement of colors and eco-friendly factors. Third, in inquiring relationships of model characteristics between domestic and foreign eco-friendly cosmetics, the results showed lots of domestic cosmetics advertising direct advertising, product type emerged was a lot of character type emerged. International cosmetics advertising, indirect advertising and highlighting the many articles that appeared prominently type is characterized.

*Key words: eco-friendly cosmetics(친환경 화장품), magazine advertisement(잡지 광고), formative characteristic(조형적 특성).*

#### I. 서론

20세기에 들어서면서 과학 기술의 발달과 산업화로 인하여 환경오염이 심각해지면서 지구온난화, 에너지 자원 고갈, 오존층 파괴와 같은 환경 문제

에 관심이 높아지고 있다. 최근 개인의 건강과 행복의 근원이 환경에 있다는 것을 인식한 사람들은 깨끗한 자연과 환경에 대해 적극적으로 노력을 기울이고 있다. 이러한 관심과 함께 2009년 4월 화장품 원료인 탈크에 석면이 함유되어 있어 사회적으로 큰 이슈가 되면서, 화장품의 안정성에 대한 욕

이 논문은 Busan Brain 21 그린 패션 양성 사업단에 의해 연구비가 지원되어 연구되었음.

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : pro3390@hanmail.net

구가 크게 증가하게 되고<sup>1)</sup>, 화장품도 유기농, 천연 원료 제품을 선호하게 되었다. 화장품 회사들은 앞다투어 자연을 보호하고, 인간에게 보다 더 친환경적인 제품을 제공하기 위해 노력하기 시작했으며, 웰빙을 컨셉으로 천연재료를 사용한 친환경 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 현재 전 세계 유기농 화장품의 시장 규모는 2008년에 80억 달러에 이르렀고, 북미의 경우 매년 20%씩 성장하고 있다. 현재 국내는 약 200억 원 규모로 추정하고 있다<sup>2)</sup>. 이에 친환경적 기업 이미지와 제품을 홍보하기 위해 정신적 만족을 추구하는 감성적 광고의 중요성이 높아지고 있고, 친환경 화장품에 대한 소비자의 높은 요구와 가치관을 충족시키는 효과적인 광고 메시지가 요구되고 있다. 화장품 광고는 유행 변화에 민감하고, 구매 시 광고의 의존도가 높은 소비재이며<sup>3)</sup>, 사회적 문화적 가치들의 변화들을 알 수 있고 특히 여성의 소비가치를 이해하는 좋은 도구이다. 그 중에서도 인쇄매체를 통한 화장품 광고는 시각적이며 다양성 및 보존, 기록이 용이하며 폭넓은 소비자를 확보하고 있어, 여성들의 가치관과 이미지에 많은 영향을 준다<sup>4)</sup>. 화장품 광고는 다른 제품보다 잡지 광고를 많이 활용하고 있으며, 특히 잡지 광고는 다른 매체에 비해 심미적인 감성을 자극하고 시각적으로 효과적인 디자인을 요구한다. 친환경 화장품에 관한 선행 연구로는 화장품 기업의 마케팅에 관한 연구와 친환경 화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구, 친환경 화장품 구매에 관한 연구 등이 있다. 이처럼 친환경 화장품 대한 연구는 최근 많이 진행되어오고 있으나, 대부분 구매행동에 관한 연구이고 화장품 광고의 조형성에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 친환경 잡지 광고의 조형적 특성에 대한 분석을 통하여 구성요소의 특성을 분석하여 효과적인 친환경 화장품 잡지 광고의 디자인과 구성, 색채 선택에 도움을 주고자 한다.

따라서 이 연구의 목적은 친환경 화장품 잡지 광고의 전반적인 특성과 유형에 따른 구성요소의 특성을 알아보고, 국내외 친환경 화장품 광고의 조형적 특성을 비교 분석하고자 한다. 이는 친환경 화장품의 광고 디자인은 물론이고, 제품 디자인에 따른 소비 추세를 예측하고, 마케팅 광고 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 친환경 화장품의 특성

화장품 사용의 가장 큰 이유는 피부의 건강과 아름다움의 표현에 있다. 시대가 변하면서 미적 표현은 다양화되고 더 안전하고 건강한 피부를 만들기 위해 여성들은 많은 시간과 노력을 아끼지 않는다. 이러한 미적 관심은 친환경 화장품의 대한 관심으로 이어지게 되고, 화장품의 친환경 트렌드는 화장품 산업 전반에 많은 변화를 가져오는 계기가 되었다. 과거에는 화장품이 단순한 외적 아름다움을 위한 도구였다면 이제는 마음까지 아름답게 가꾸어 주는 이너뷰티를 위한 소비재로 바뀌고 있는 것이다. 생활 속에서 자연과 조화되고 피부에 무해한 화장품을 찾는 것이 아닌 이제는 먹어도 될 만큼 피부에 좋은 화장품을 지향하고 있다. 그래서 최근 자연을 중시하고 건강을 중요하게 생각하는 자연주의가 트렌드로 자리 잡고 있으며, 요즘 소비자들은 건강 지향성 성향과 개인의 행복 추구 경향이 강하여 친환경 제품에 대한 관심과 수요는 갈수록 커질 것으로 전망된다. 우리가 흔히 친환경 화장품이라고 하면 원료가 유기농인 제품이라고 생각하는데, 자연성 화장품은 자연에서 추출한 원료(동물성 성분을 제외시킨 단 생선에서 추출한 성분은 포함)로 만든 화장품을 말하며, 친환경 화장품은 인체에 피해를 주는 화학적 성분을 배제하고, 각종 기능성

- 1) 이현주, 권재경, “국내 자연 지향성 화장품 브랜드의 색채와 인지에 대한 소비자 태도,” *한국기초조형학회지* 11권 4호 (2010), p. 185.
- 2) “가이드라인 시행 유기농 화장품 성장 토대 마련” *CMN* [온라인 뉴스] (2010년 4월 26일 [2011년 1월 5일 검색]; available from World Wide Web@[http://www.cmn.co.kr/common/gisa\\_searchlist.php](http://www.cmn.co.kr/common/gisa_searchlist.php)
- 3) 김윤, “여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구: 화장품광고의 소구유형 및 소비가치를 중심으로,” *한국미용학회지* 8권 1호 (2002), p. 49.
- 4) 이수범, 강은희, “화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구,” *한국광고홍보학보* 12권 1호 (2010), p. 288.

화장품 개발에 유기농 원료가 사용되는 것을 말한다<sup>5)</sup>. 최상의 제품을 만들기 위해 다양한 색소, 부드러운 인공 향, 다양한 화학 원료를 사용하여 뛰어난 사용감을 제공하는 일반 화장품과 다르게 꽃, 과일, 채소, 허브와 같은 천연 성분의 화장품을 친환경 화장품이라고 정의하였다<sup>6)</sup>.

과거에는 자연 추출 성분이 0.05%만 함유되어도 친환경 화장품이라 광고하기도 했으나, 최근에는 농약과 화학 성분을 전혀 사용하지 않고 재배부터 완전한 유기농 제품이 생산되는 등 기업들도 많은 노력을 하고 있다. 2000년대 이전의 친환경 화장품은 바디샴푸를 시작으로 아베다, 키엘, 오리진스 등 외국 브랜드 중심으로 시장이 형성되었다. 그러나 최근 국내에서도 아모레가 대표적이며, 귀한 식물 추출물로 제품을 생산하여 브랜드의 고급화를 지향하는 아모레퍼시픽과 제주 삼다수를 사용하여 자연친화적인 제품임을 강조하는 이니스프리가 있으며, LG 생활건강은 친환경 브랜드 비욘드를 만들어 허브를 주성분으로 하는 순수 자연 성분의 제품임을 강조하고 있다. 그 외에도 더 페이스샵, 스킨푸드 등 중저가의 친환경 화장품이 시장을 형성하고 있다.

## 2. 친환경 화장품 잡지 광고의 현황

국내 화장품 시장은 경기침체로 인한 구매심리 위축과 수입 개방으로 인한 외국 화장품의 국내 시장 진출로 과열 경쟁 속에 있다. 화장품 광고 시장은 30대 장업사의 경우 연구 개발비가 총 매출액의 2.23%인데 반해, 광고비는 7.36%를 차지하고 있어<sup>7)</sup> 화장품 업계에서 화장품 광고가 차지하는 비중이 어느 정도인지를 알 수 있으며, 최근 화장품 광고의 경우 2010년 작년 동기 대비 21% 오른 약 855억 원

의 광고비를 지출하여, 증가율 면에서 1위를 기록했다. 이는 광고의 경쟁이 얼마나 치열한지를 보여준다<sup>8)</sup>.

그래서 화장품 회사들은 여성이 추구하는 여성상과 이미지를 반영하는 화장품 광고에 많은 노력을 기울이고 있으며, 특히 여성이 많이 보는 잡지 광고는 화장품 광고로 적합하며, 소비자에게 맞는 정보를 직접적으로 전달할 수 있어 효과적이다. 이처럼 잡지는 특성화, 세분화 성격이 강한 전달 매체로 성별, 연령, 학력, 직업, 취미 등에 따른 특정한 내용을 가지기 때문에 집중적 마케팅을 할 수 있으며, 구체적이고 자세한 내용을 전달할 수 있는 장점이 있다<sup>9)</sup>. 그리고 다양한 감각적 표현이 가능하고 다양한 색상의 표현이 가능하여 인쇄 상 효과 면에서 커다란 이점을 가지고 있다. 최근 화장품 광고는 TV 광고보다 잡지 광고의 비중이 높으며, 화장품 광고에서는 상품 자체와 상품 사용으로 얻어지는 젊음과 아름다움이라는 무형의 이미지를 판매하는 것이다. 따라서 소비자가 효과적인 방법으로 다양한 정보를 원하는 시간에 얻을 수 있다는 점에서 잡지 광고는 효율적이라고 할 수 있다. 특히 최근 친환경 화장품의 제품이 다양화되고 기능성 제품과 특화 제품이 많아지면서 차별화가 필요해지고 더 친환경적 이미지를 전달하려는 노력 속에 광고 경쟁이 더욱 치열하게 이루어지고 있다.

외국 화장품 기업의 사례를 보면 더 바디샵의 경우 영국에 본사를 두고 인권존중, 동물보호, 환경보호라는 기업 철학을 가지고, 브랜드와 제품을 광고하고 있다. 제품을 강조하기보다는 자연주의 화장품의 이미지를 강조하는 성향이 강하다. 오리진스는 미국에 본사를 둔 화장품 기업이며, Being Green을 기업 이념으로 철저한 그린 마케팅을 하는 기업이다. 아베다는 미국에 본사를 둔 기업이며, 기업

5) 김경진, “웰빙 마케팅 광고의 소구유형이 브랜드 이미지에 미치는 영향” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 22.

6) 이경현, 박정주, “친환경화장품기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한 소비자인식과 태도에 관한 연구,” *한국디자인포럼* 27권 (2010), p. 76.

7) 김윤, “여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구: 화장품광고의 소구유형 및 소비가치를 중심으로,” *한국미용학회지* 8권 1호(2002), p. 49.

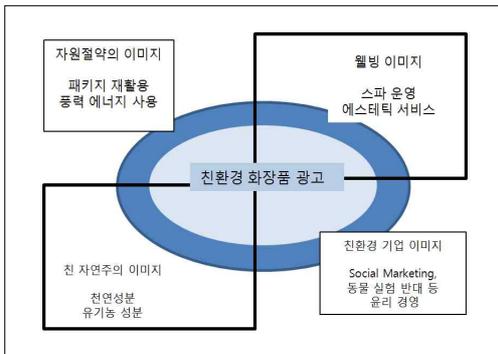
8) “3분기 매체광고 1조 2천억원... 3% ↑” *연합뉴스* [인터넷뉴스] (2010년 12월 29일 [2011년 1월 5일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0004841876>

9) 박길순, 박수진, “잡지에 나타난 남성 화장품 광고 분석,” *한국패션뷰티학회지* 3권 1호 (2005), pp. 40-45.

이념이 “우리가 살고 있는 이 지구를 보호하는 것이 인간이 생활과 삶의 질을 향상시키는 것”이라고 하며, 환경 친화적 제품을 만들기 위해 화학성분을 배제하고 순수 천연 성분만을 사용하는 식물 추출 제품을 개발하여 광고하고 있다<sup>10)</sup>. 물, 공기 등을 주제로 매년 다양한 캠페인을 펼치며 자연의 소중함을 강조하고 있다.

국내 화장품 기업의 사례를 살펴보면, 태평양이 기업 경영목표를 환경무한책임주의로 두고 환경 부서를 따로 두고 환경에 관련된 보고서를 발간하고 구체적인 실천방안으로 그린 마케팅을 펼치고 있다. 아모레 퍼시픽에서는 고급 식물성 성분을 추출하여 고가의 제품 이미지를 구축하고 있고, 식물 성분을 강조한 이니스프리는 청정 자연에서 원료를 찾고 믿을 수 있는 연구 개발을 통하여 건강한 아름다움을 친환경 용기에 담겠다는 브랜드 이미지를 광고하고 있으며, 제품 광고에서도 올리브, 그린티, 화산송이 등 식물과 자연의 이미지를 표현하여 제품을 광고하고 있다. LG 생활건강의 비온드는 에코 뷰티 브랜드를 강조하며, 물, 풀, 나무 등 자연을 잡지 광고의 배경으로 사용하며, 순수 자연 성분의 제품임을 강조함과 동시에 환경 친화적 기업 이미지도 내세우고 있다.

〈그림 1〉은 친환경 화장품 광고에서 표현하고자 하는 이미지를 연구 대상 브랜드 10개의 광고내용을 분석하여 4가지로 분류하였다. 화장품 브랜드의



〈그림 1〉 친환경 화장품 광고의 이미지.

홈페이지의 지속가능한 기업 이념과 친환경 화장품 광고내용을 분석 정리하였다. 국내 화장품 광고에 많은 표현되는 원료나 성분이 천연인 것을 강조하는 친 자연주의 이미지와 편안함과 안락함을 위한 웰빙 이미지, 그리고 패키지 재활용이나 에너지 절약을 위한 자원 절약의 이미지, 윤리 경영, 사회적 이념을 강조하는 친환경 기업 이미지의 광고로 4가지로 나누어 정리하였다.

### III. 연구 방법

화장품 시장에서 친환경 화장품은 최근 소비자의 라이프스타일의 변화, 환경보호주의의 대두 등의 이유로 친환경이 문화의 코드로 자리잡으면서 최근 급격하게 성장하였다.

광고 분석은 소비자의 생활방식, 라이프스타일, 구매 의도를 확인하는데 도움이 되므로 거시적인 관점에서의 여성 화장품의 소비 가치 트렌드를 파악하는데 가장 적합하다<sup>11)</sup>.

이 연구에서는 친환경 화장품 잡지 광고의 전반적인 특성과 광고 유형과 구성 요소와의 조형적 관계, 국내외 친환경 화장품 잡지 광고를 비교 분석하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 친환경 화장품이 웰빙 문화의 확산으로 대중화되기 시작하고 광고가 많이 나오기 시작한 2008년 1월부터 2010년 최근까지 3년간 발행된 국내 패션잡지 중 엘르와 보그를 선정하여 중복되는 광고를 제외하고 국내 화장품 광고 111장, 국외 화장품 광고 90장으로 총 201장의 자료를 수집하였다. 화장품은 여성이 가장 큰 소비 주체이므로 여성들이 주로 보는 패션잡지를 분석 대상으로 정하였다. 엘르와 보그는 구독률이 높은 패션 잡지로 여성의 패션 아이템을 많이 광고하고 있다. 연구 대상 브랜드로는 친환경 화장품으로 인지도가 높은 국내 화장품 브랜드(아모레퍼시픽, 스킨푸드, 이니스프리, 비온드, 더 페이스샵)와 국외 화장품 브랜드(아베다, 더바디샵, 아베다, 오리진스, 키엘, 록시땅)의 총 10개 브랜드를 분석하였다. 분석 기준

10) 배석덕, “화장품 기업의 그린마케팅 전략에 관한 연구,” *한국동립경영학회지* 10권 (1999) p. 253, 262.

11) 이수범, 강은희, “화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구,” *한국광고홍보학회* 12권 1호 (2010), p. 294.

으로는 제품(모양, 색채, 톤), 인물(메이크업, 헤어, 인물방향, 프로포션), 배경(종류, 색채, 톤), 기사(글씨체, 구성), 제품과 배경의 배색, 이미지로 분류하였으며<sup>12)</sup>, 광고의 친환경적 요인도 분석하였다. 자료는 PASW statistics 18를 통해 통계분석과 내용분석 방법을 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 친환경 화장품 잡지 광고의 전반적인 특성

친환경 잡지 광고에 나타난 전반적인 특징을 살펴보면 <표 1>과 같다.

제품의 모양은 원기둥형(48.8%)과 원추형(27.9%)이 많았으며, 제품의 색상은 화이트(29.9%)가 가장 많았고, 다음으로 그린계열(14.4%), 블루계열(12.9) 순으로 나타났다. 깨끗한 이미지의 화이트와 자연을 닮은 그린과 블루의 색상이 제품 색상으로 두드러짐을 알 수 있다. 제품의 톤은 모노 톤(26.9%), 수수한 톤(22.9%)으로 나타나, 깔끔하고 편안한 느낌의 제품 톤이 선호되는 것을 알 수 있다. 인물은 인

<표 1> 친환경 화장품 잡지의 광고에 나타난 광고의 전반적인 특성 빈도(%)

구성요소		특성										합계	
제품	모양	원기둥형	원추형	튜브형	사각형	볼형	제품 없음						201 (100.0)
		98(48.8)	56(27.9)	17(8.5)	4(2.0)	2(1.0)	24(11.9)						
	색	White	Green	Blue	Gold	Silver	Yellow	Red	복합	제품 없음			
		60(29.9)	29(14.4)	26(12.9)	11(5.5)	9(4.5)	8(4.0)	7(3.5)	27(13.4)	24(11.9)			
	톤	모노 톤	수수한 톤	밝은 톤	화려한 톤	어두운 톤	복합	제품 없음					
		54(26.9)	46(22.9)	29(14.4)	24(11.9)	14(7.0)	10(5.0)	24(11.9)					
인물	메이크업	내추럴	로맨틱	섹시	큐티	인물 없음							
		60(29.9)	10(5.5)	6(3.0)	1(0.5)	124(61.7)							
	헤어 길이	롱	숏	미듐	인물 없음								
		57(28.4)	12(6.0)	8(4.0)	124(61.7)								
	헤어 스타일	스트레이트	올림머리	웨이브	인물 없음								
		34(16.9)	30(14.9)	13(6.5)	124(61.7)								
배경	종류	풀잎	자연복합	인공	꽃	물	산	바다	열매, 과일	하늘			
		46(22.9)	29(14.4)	24(11.9)	10(5.0)	22(10.9)	9(4.5)	19(9.5)	32(15.9)	3(1.5)			
	색	Green	Blue	Mono	Yellow	Red	Purple	복합	기타				
		61(30.3)	38(18.9)	33(16.4)	21(10.4)	6(3.0)	2(1.0)	29(14.4)	11(5.5)				
	톤	수수한 톤	밝은 톤	모노 톤	화려한 톤	어두운 톤	복합	기타					
		83(41.3)	36(17.9)	36(17.9)	22(10.9)	13(6.5)	9(4.5)	2(1.0)					
기사	글씨체	고딕체	명조체	손글씨체									
		109(54.2)	71(35.3)	21(10.4)									
	구성	사진+기사	일러+기사										
		196(97.5)	5(2.5)										
제품과 배경의 배색	동일	유사	강조	반대	제품 없음								
이미지	내추럴	심플, 클린	모던	엘리전트	액티브	기타							
	86(42.8)	50(24.9)	33(16.4)	10(5.0)	8(4.0)	14(7.0)							
친환경적 요인	제품	배경	인물	기사	제품, 배경	제품, 기사	배경, 기사	제품, 배경, 기사					
	60(29.9)	52(25.9)	1(0.5)	11(5.5)	30(14.9)	15(7.5)	17(8.5)	15(7.5)					

12) 마효걸, “화장품 잡지 광고디자인의 조형성 비교 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2008), pp. 34-65.

물 없음을 제외하고는 내추럴 메이크업(77.9%)이 압도적으로 많았으며, 긴 생머리의 헤어 스타일(44.2%)이 두드러져 자연스러움과 순수한 이미지가 친환경 화장품의 이미지를 전달하는데 효과적임을 알 수 있다. 배경의 종류는 풀잎(22.9%), 열매과일(15.9%), 자연복합(14.4%), 인공(11.9%) 순으로 나타나, 배경의 식물이나 자연물을 통해 제품의 천연성을 나타내거나 친환경성을 표현하는 것으로 나타났다. 배경의 색채는 그린계열(30.3%)의 수수한 톤(41.3%)이 가장 많았으며, 기사의 글씨체는 고딕체(54.2%), 이미지는 내추럴(42.8%), 심플 & 클린(24.9%), 모던(16.4%) 등의 순으로 나타났다.

친환경적 요인은 친환경 화장품 잡지 광고에서 가장 친환경적 요인을 많이 내포하는 부분을 찾아낸 것이다. 친환경적 요인은 제품, 배경 그리고 제품과 배경에 복합으로 나타나, 친환경성은 제품과 배경에서 가장 많이 표현되는 것을 알 수 있다.

## 2. 친환경 화장품 잡지 광고의 유형과 구성요소간의 관계

친환경 화장품 잡지 광고의 유형은 제품이미지를 강조하는 제품부각형, 인물의 이미지를 부각시키는 인물부각형, 기사의 내용을 통하여 광고하는 기사부각형, 그리고 광고의 배경에 친환경적 이미지를 부여하는 배경부각형의 4가지로 나타났다. 친환경 화장품 잡지 광고의 궁극적인 목적은 제품을 알려 소비자의 구매 욕구를 자극하는데 있으므로 제품을 부각시키는 제품부각형(35.3%)이 가장 높게 나왔고, 인지도가 높은 광고 모델을 통해 긍정적인 이미지와 친환경적 이미지를 부각시키는 인물부각형(26.4%), 간접적으로 잡지의 기사를 통해 제품을 홍보하고 신뢰성을 높이는 기사부각형(24.9%) 그리고 배경에 친환경적 이미지를 부여하는 배경부각형(13.4%) 순으로 나타났다.

친환경 화장품 잡지 광고의 유형과 구성요소간의 관계를 살펴보면 <표 2>와 같다.

제품(모양, 색, 톤), 인물(메이크업, 헤어, 프로포션, 모델의 방향), 배경(톤), 기사(글씨체), 제품과 배경의 배색, 친환경적 요인에서 유의적인 차이가 나타났다. 제품의 모양은 원기둥이 많이 나타났고, 제품부각형과 기사부각형에서 원추형이 두드러지

게 나타났으며, 튜브 형은 기사부각형에서 두드러졌다. 제품의 색은 화이트, 블루계열과 그린계열이 많이 나타났으나, 기사부각형에서는 옐로계열, 레드계열, 골드계열 등 다양하게 제품색이 두드러졌다. 이를 통해 기사부각형에서는 기사의 내용에 관심이 모아지도록 제품을 강조해서 나타내는 것을 알 수 있다. 제품의 톤은 제품부각형에서는 모노톤, 수수한 톤, 밝은 톤이 두드러지고, 기사부각형에서는 수수한 톤과 어두운 톤이 부각되었다. 배경부각형에서는 화려한 톤이 두드러지게 나타난 것이 특징적이다. 제품을 부각시키기 위해서는 배경 톤을 친환경적 이미지로 자연스럽게 표현하는 것이 효과적이고, 기사부각형과 배경부각형에서 제품의 비중이 높지 않으므로 더 제품을 강조하여 표현하는 것을 알 수 있다. 인물에서 메이크업은 내추럴이 두드러지게 나타났으며, 인물부각형에서는 내추럴메이크업 외에 로맨틱과 섹시, 큐티 메이크업이 다양하게 나타났다. 최근 친환경 트렌드로 인해 내추럴 메이크업이 크게 유행하고 또 다시 내추럴 메이크업의 유행은 화장품에 영향을 주므로 화장품과 메이크업은 매우 밀접한 연관성을 가진다. 헤어는 길고 자연스러운 생머리가 가장 높은 빈도로 나타났고, 인물부각형에서는 생머리, 웨이브, 올림머리 모두 두드러지게 나타났다. 인물의 프로포션과 방향은 가장 안정적이고 편안한 느낌을 주는 상반신의 왼쪽 측면이 가장 높게 나타났으며, 특히 인물부각형에서는 프로포션과 방향 모두 두드러지게 나타났다. 배경에서는 톤에서 유의한 차이가 나타났고, 수수한 톤, 밝은 톤, 모노 톤, 화려한 톤 순으로 나타났으며, 화려한 톤은 인물부각형과 기사부각형에서 두드러지게 나타났다. 배경 톤을 화려하게 하면 잡지 광고의 주목성을 높이는 효과가 있다. 친환경 화장품 잡지 광고에 주로 사용되는 글씨체는 고딕체, 명조체, 손 글씨체로 나타났고, 제품부각형과 인물부각형은 고딕체가 두드러지며, 기사부각형과 인물부각형은 명조체가 특징적으로 나타나, 고딕체와 명조체가 신뢰감과 안정성을 요하는 친환경 화장품 광고에 적합한 것을 알 수 있다. 제품과 배경의 배색을 살펴보면 제품부각형은 동일배색과 유사 배색이 두드러지고, 기사부각형에서 강조배색이 아주 높게 나타났다. 이것은 기사의 광

<표 2> 광고 유형과 제품의 구성요소간의 관계

관찰빈도(기대빈도), %

구성요소		광고 유형	제품부각형	인물부각형	기사부각형	배경부각형	합계	$\chi^2$ -test
모양	원기동형		38(34.3)18.9	27(25.6)13.4	17(24.1) 8.5	15(13.0) 7.5	97( 97.0)48.3	$\chi^2=42.810$ $P=0.000$
	원추형		26(18.4)12.9	5(13.7) 2.5	19(12.9) 9.5	2( 7.0) 1.0	52( 52.0)25.9	
	튜브형		5( 6.0) 2.5	5( 4.5) 2.5	5( 4.2) 2.5	2( 2.3) 1.0	17( 17.0) 8.5	
	사각형		2( 3.2) 1.0	2( 2.4) 1.0	4( 2.2) 2.0	1( 1.2) 0.5	9( 9.0) 4.5	
	볼형		0( 0.7) 0.0	1( 0.5) 0.5	1( 0.5) 0.5	0( 0.3) 0.0	2( 2.0) 1.0	
	제품 없음		0( 8.5) 0.0	13( 6.3) 6.5	4( 6.0) 2.0	7( 3.2) 3.5	24( 24.0)11.9	
제품 색	White		26(23.0)12.9	14(17.1) 7.0	16(16.2) 8.0	9( 8.7) 4.5	65( 65.0)32.3	$\chi^2=47.751$ $P=0.003$
	Green		9( 9.2) 4.5	5( 6.9) 2.5	6( 6.5) 3.0	6( 3.5) 3.0	26( 26.0)12.9	
	Blue		11(10.2) 5.5	9( 7.6) 4.5	9( 7.2) 4.5	0( 3.9) 0.0	29( 29.0)14.4	
	Gold		4( 3.2) 2.0	1( 2.4) 0.5	3( 2.2) 1.5	1( 1.2) 0.5	9( 9.0) 4.5	
	Silver		4( 2.8) 2.0	3( 2.1) 1.5	0( 2.0) 0.0	1( 1.1) 0.5	8( 8.0) 4.0	
	Yellow		3( 2.1) 1.5	0( 1.6) 0.0	3( 1.5) 1.5	0( 0.8) 0.0	6( 6.0) 3.0	
	Red		1( 2.5) 0.5	1( 1.8) 0.5	5( 1.7) 2.5	0( 0.9) 0.0	7( 7.0) 3.5	
	복합		13( 9.5) 6.5	7( 7.1) 3.5	4( 6.7) 2.0	3( 3.6) 1.5	27( 27.0)13.4	
제품 없음		0( 8.5) 0.0	13( 6.3) 6.5	4( 6.0) 2.0	7( 3.2) 3.5	24( 24.0)11.9		
톤	모노 톤		23(19.1)11.4	13(14.2) 6.5	12(13.4) 6.0	6( 7.3) 3.0	54( 54.0)26.9	$\chi^2=41.838$ $P=0.001$
	수수한 톤		17(16.2) 8.5	9(12.1) 4.5	15(11.4) 7.5	5( 6.2) 2.5	46( 46.0)22.9	
	밝은 톤		17(11.3) 8.5	7( 8.4) 3.5	6( 8.0) 3.0	2( 4.3) 1.0	32( 32.0)15.9	
	화려한 톤		8( 8.5) 4.0	5( 6.3) 2.5	6( 6.0) 3.0	5( 3.2) 2.5	24( 24.0)11.9	
	어두운 톤		3( 4.2) 1.5	2( 3.2) 1.0	7( 3.0) 3.5	0( 1.6) 0.0	12( 12.0) 6.0	
	복합		3( 3.2) 1.5	4( 4.4) 2.0	0( 2.2) 0.0	2( 1.2) 1.0	9( 9.0) 4.5	
제품 없음		0( 8.5) 0.0	13( 6.3) 6.5	4( 6.0) 2.0	7( 3.2) 3.5	24( 24.0)11.9		
메이크업	내추럴		7(22.3) 3.5	43(16.6)21.4	5(15.7) 2.5	8( 8.5) 4.0	63( 63.0)31.3	$\chi^2=121.78$ $P=0.000$
	로맨틱		1( 2.5) 0.5	5( 1.8) 2.5	1( 1.7) 0.5	0( 0.9) 0.0	7( 7.0) 3.5	
	섹시		1( 2.1) 0.5	4( 1.6) 2.0	0( 1.5) 0.0	1( 0.8) 0.5	6( 6.0) 3.0	
	큐티		0( 0.4) 0.0	1( 0.3) 0.5	0( 0.2) 0.0	0( 0.1) 0.0	1( 1.0) 0.5	
인물 없음		62(43.8)30.8	0( 0.3) 0.0	44(30.8)21.9	18(16.7) 9.0	124(124.0)61.7		
헤어 길이	긴 머리		8(19.8) 4.0	39(14.8)19.4	3(13.9) 1.5	6( 7.5) 3.0	56( 56.0)27.9	$\chi^2=123.967$ $P=0.000$
	짧은 머리		0( 3.9) 0.0	9( 2.9) 4.5	1( 2.7) 0.5	1( 1.5) 0.5	11( 11.0) 5.5	
	단발머리		1( 3.5) 0.5	5( 2.6) 2.5	2( 2.5) 1.0	2( 1.3) 1.0	10( 10.0) 5.0	
	인물 없음		62(43.8)30.8	0( 0.3) 0.0	44(30.8)21.9	18(16.7) 9.0	124(124.0)61.7	
헤어 스타일	생머리		3(12.0) 1.5	26( 9.0)12.9	1( 8.5) 0.5	4( 4.6) 2.0	34( 34.0)16.9	$\chi^2=125.011$ $P=0.000$
	올림머리		1( 5.3) 0.5	9( 4.0) 4.5	4( 3.7) 2.0	1( 2.0) 0.5	15( 15.0) 7.5	
	웨이브		5( 9.9) 2.5	18( 7.4) 9.0	1( 7.0) 0.5	4( 3.8) 2.0	28( 28.0)13.9	
	인물 없음		62(43.8)30.8	0( 0.3) 0.0	44(30.8)21.9	18(16.7) 9.0	124(124.0)61.7	
프로포션	얼굴		1( 3.2) 0.5	7( 2.4) 3.5	1( 1.2) 0.5	0( 2.2) 0.0	9( 9.0) 4.5	$\chi^2=123.271$ $P=0.000$
	상반신		8(21.2) 4.0	39(15.8)19.4	5(14.9) 2.5	8( 8.1) 4.0	60( 60.0)29.9	
	전신		0( 2.8) 0.0	7( 2.1) 3.5	1( 2.0) 0.5	0( 1.1) 0.0	8( 8.0) 4.0	
	인물 없음		62(43.8)30.8	0( 0.3) 0.0	44(30.8)21.9	18(16.7) 9.0	124(124.0)61.7	
방향	정면		3( 6.0) 1.5	11( 4.5) 5.5	1( 4.2) 0.5	2( 2.3) 1.0	17( 17.0) 8.5	$\chi^2=123.967$ $P=0.000$
	왼쪽 측면		1( 8.8) 0.5	16( 6.6) 8.0	4( 6.2) 2.0	4( 3.4) 2.0	25( 25.0)12.4	
	오른쪽 측면		4(10.2) 2.0	21( 7.6)10.4	1( 7.2) 0.5	3( 3.9) 1.5	29( 29.0)14.4	
	뒷모습		1( 2.1) 0.5	5( 1.6) 2.5	0( 1.5) 0.0	0( 0.8) 0.0	6( 6.0) 3.0	
인물 없음		62(43.8)30.8	0( 0.3) 0.0	44(30.8)21.9	18(16.7) 9.0	124(124.0)61.7		

<표 2> 계속

구성요소		광고 유형	제품부각형	인물부각형	기사부각형	배경부각형	합계	$\chi^2$ -test
배경	톤	수수한 톤	25(29.3)12.4	24(21.9)11.9	20(20.6)10.0	1( 4.8) 0.5	83( 83.0)41.3	$\chi^2=40.692$ $P=0.002$
		밝은 톤	18(12.7) 9.0	8( 9.5) 4.0	9( 9.0) 4.5	1( 4.8) 0.5	36( 36.0)17.9	
		모노 톤	14(12.7) 7.0	8( 9.5) 4.0	13( 9.0) 6.5	9( 3.0) 4.5	36( 36.0)17.9	
		화려한 톤	2( 7.8) 1.0	5( 5.8) 2.5	6( 5.5) 3.0	2( 1.7) 1.0	22( 22.0)10.9	
		어두운 톤	7( 4.6) 3.5	3( 3.4) 1.5	1( 3.2) 0.5	0( 1.2) 0.0	13( 13.0) 6.5	
		복합	5( 3.2) 2.5	3( 2.4) 1.5	1( 2.2) 0.5	0( 0.3) 0.0	9( 9.0) 4.5	
		기타	0( 0.7) 0.0	2( 0.5) 1.0	0( 0.5) 0.0		27(27.0)13.4	
기사	글씨체	고딕체	44(38.5)21.9	31(28.7)15.4	25(27.1)12.4	9(14.6) 4.5	109(109.0)54.2	$\chi^2=55.769$ $P=0.000$
		명조체	22(25.1)10.9	16(18.7) 8.0	19(17.7) 9.5	14( 9.5) 7.0	71( 71.0)35.3	
		순글씨체	5( 7.4) 2.5	6( 5.5) 3.0	6( 5.2) 3.0	4( 2.8) 2.0	21( 21.0)10.4	
제품과 배경의 배색	동일	28(24.7)13.9	19(18.5) 9.5	13(17.4) 6.5	10( 9.4) 5.0	70( 70.0)34.8	$\chi^2=58.078$ $P=0.000$	
	유사	24(19.1)11.9	16(14.2) 8.0	7(13.4) 3.5	7( 7.3) 3.5	54( 54.0)26.9		
	강조	12(14.1) 6.0	2(10.5) 1.0	24(10.0)11.9	2( 5.4) 1.0	40( 40.0)19.9		
	반대	7( 4.6) 3.5	3( 3.4) 1.5	2( 3.2) 1.0	1( 1.7) 0.5	13( 13.0) 6.5		
	제품 없음	0( 8.5) 0.0	13( 6.3) 6.5	4( 6.0) 2.0	7( 3.2) 3.5	24( 24.0)11.9		
친환경적 요인	제품	28(23.7)13.9	24(17.7) 7.5	21(16.6)10.5	3( 9.0) 1.5	67( 67.0)33.4	$\chi^2=55.769$ $P=0.000$	
	배경	10(14.8) 5.0	18(11.1) 9.0	2(10.4) 1.0	12( 5.6) 6.0	42( 42.0)20.9		
	인물	6( 3.5) 3.0	4( 2.6) 2.0	0( 2.5) 0.0	0( 1.3) 0.0	10( 10.0) 5.0		
	기사	5( 3.9) 2.5	2( 2.9) 1.0	3( 2.7) 1.5	1( 1.5) 0.5	11( 11.0) 5.5		
	제품, 배경	10(10.6) 5.0	5( 7.9) 2.5	9( 7.5) 4.5	6( 4.0) 3.0	30( 30.0)14.9		
	제품, 기사	6( 4.9) 3.0	3( 3.7) 1.5	5( 3.5) 2.5	0( 1.9) 0.0	14( 14.0) 7.0		
	배경, 기사	4( 5.7) 2.0	5( 4.2) 2.5	5( 4.0) 2.5	2( 2.1) 1.0	16( 16.0) 8.0		
제품, 배경, 기사	2( 3.9) 1.0	1( 2.9) 0.5	5( 2.7) 2.5	3( 1.5) 1.5	11( 11.0) 2.5			
합계		71(71.0)35.0	53(53.0)26.4	50(50.0)24.9	27(27.0)13.4	201(201.0)100.0		

고 효과를 높이기 위하여 제품과 배경을 강조배색을 하여 주의와 흥미를 끌어 광고 효과를 높이려는 것으로 판단된다. 친환경적인 요인은 제품부각형, 인물부각형, 기사부각형은 제품에서 높게 나타났고, 배경부각형은 배경에서 높게 나타났다. 이는 제품이나 배경에 친환경 이미지를 부여하여 광고를 하면 가장 효과적인 것으로 보여진다. 그리고 인물에는 친환경적 요인이 적었으며, 인물부각형으로 광고에 인물의 비중이 높다고 해도 친환경적인 요인은 인물이 아닌 다른 요인에 많이 나타나는 특징을 보였다.

3. 국내외의 친환경 화장품 광고의 비교분석

국내와 국외 친환경 화장품 광고의 유형을 비교 분석하면 <표 3>과 같이 유형별 대표 사진은 <그림 2>와 같다. 국내 화장품 광고는 제품부각형, 인물부각형, 배경부각형 순으로 나타났고, 국외 화장품 광고는 기사부각형, 제품부각형의 순으로 나타났다.

국내 화장품 광고는 직접광고(80.2%), 간접광고(19.8%)인데 비해, 국외 화장품 광고는 직접광고(27.8%), 간접광고(72.2%)로 나타나 국외 화장품 광고의 간접광고 비율은 매우 높은 편이다. 이처럼 직

<표 3> 국내의 친환경 화장품 잡지의 광고유형 분석

빈도(%)

광고 유형	제품부각형	인물부각형	배경부각형	기사부각형	합계	$\chi^2$ -test
국내 화장품	45(22.4)	29(14.4)	23(11.4)	14( 7.0)	111( 55.2)	$\chi^2=26.704$ $P=0.000$
국외 화장품	26(12.9)	24(11.9)	4( 2.0)	36(17.9)	90( 44.8)	
합계	71(35.3)	53(26.4)	27(13.4)	50(24.9)	201(100.0)	



<그림 2> 광고 유형에 따른 국내의 광고 사진

접적으로 제품과 기업 이미지를 나타내는 빈도가 높은 국내와 다르게 국외는 간접적으로 기사나 캠페인 등을 통해 친환경적 제품과 환경 친화적 기업임을 광고하는 것으로 나타났다.

국내 화장품과 국외 화장품의 친환경 화장품 잡지 광고의 특성을 비교해 보면 제품 모양, 배경의 색채, 기사(글씨체), 제품과 배경의 배색, 이미지, 친환경 요인에서 유의한 차이가 나타났고, 그 결과는 <표 4>와 같다. 국내 친환경 화장품의 제품 모

양은 원기둥과 원추형이 대부분으로 나타났고, 국외 화장품은 원기둥형과 원추형의 빈도가 높고, 튜브 형이 두드러지게 나타나는 것이 특징적이다. 이것은 국외 화장품이 제품의 형태가 다양함을 나타내고, 휴대성과 편리성이 높은 튜브 형을 많이 사용하는 것을 보여준다.

국내 친환경 화장품의 배경색은 그린과 옐로우 계열의 빈도가 높는데 반해, 국외는 무채색과 블루 계열이 두드러지는 것으로 나타났다. 이는 국내는

<표 4> 국내의 친환경 잡지 광고 구성요소의 특성 비교표

관찰빈도(기대빈도), %

구성요소		시장	국내	국외	합계	$\chi^2$ -test
제품	모양	원기둥형	68( 54.1)33.8	30(43.9)14.9	98( 98.0)48.8	$\chi^2=19.806$ $P=0.001$
		원추형	21( 30.9)10.4	35(25.1)17.4	56( 56.0)27.9	
		튜브형	5( 9.4) 2.5	12( 7.6) 6.0	17( 17.0) 8.5	
		사각형	2( 2.2) 1.0	2( 1.8) 1.0	4( 4.0) 2.0	
		불형	1( 1.1) 0.5	1( 0.9) 0.5	2( 2.0) 1.0	
		제품 없음	14( 13.0) 7.0	10(10.7) 5.0	24( 24.0)11.9	

<표 4> 계속

구성요소		시장	국내	국외	합계	$\chi^2$ -test
배경	색	Green	41( 33.7) 20.4	20(27.3)10.0	61( 61.0) 30.3	$\chi^2=16.0464$ $P=0.025$
		Blue	15( 21.0) 7.5	23(17.0)11.4	38( 38.0) 18.9	
		Mono	15( 18.2) 7.5	18(14.8) 9.0	33( 33.0) 16.4	
		Yellow	16( 11.6) 8.0	5( 9.4) 2.5	21( 21.0) 10.4	
		Red	3( 3.3) 1.5	3( 2.7) 1.5	6( 6.0) 3.0	
		Purple	1( 1.1) 0.5	1( 0.9) 0.5	2( 2.0) 1.0	
		복합	17( 16.0) 8.5	12(13.0) 6.0	29( 29.0) 14.4	
	기타	3( 6.1) 1.5	8( 4.9) 4.0	11( 11.0) 5.5	$\chi^2=14.226$ $P=0.027$	
	톤	모노 톤	17( 19.9) 8.5	19(16.1) 9.5		36( 36.0) 17.9
		수수한 톤	47( 45.8)23.4	36(37.2)17.9		83( 83.0) 41.3
		밝은 톤	13( 19.9) 6.5	23(16.1)11.4		36( 36.0) 17.9
		화려한 톤	15( 12.1) 7.5	7( 9.9) 3.5		22( 22.0) 10.9
		어두운 톤	11( 7.2) 5.5	2( 5.8) 1.0		13( 13.0) 6.5
		복합	7( 5.0) 3.5	2( 4.0) 1.0		9( 9.0) 4.5
기타		1( 1.1) 0.5	1( 0.9) 0.5	2( 2.0) 1.0		
기사	글씨체	고딕체	54( 60.2)26.9	55(48.8)27.4	109(109.0) 54.2	$\chi^2= 15.299$ $P=0.000$
		명조체	37( 39.2)18.4	34(31.8)16.9	71( 71.0) 35.3	
		손글씨체	20( 11.6)10.0	1( 9.4) 0.5	21( 21.3) 10.4	
제품과 배경의 배색	동일	39( 37.0)19.4	28(30.0)13.9	67( 67.0) 33.0	$\chi^2=53.085$ $P=0.000$	
	유사	40( 31.5)19.9	17(25.5) 8.5	57( 57.0) 28.4		
	강조	11( 22.1) 5.5	29(17.9)14.4	40( 40.0) 19.9		
	반대	7( 7.2) 3.5	6( 5.8) 3.0	13( 13.0) 6.5		
	제품 없음	14( 13.3) 7.0	10(10.7) 5.0	24( 24.0) 11.9		
이미지	내추럴	55( 47.5)27.4	31(38.5)15.4	86( 86.0) 42.8	$\chi^2=16.679$ $P=0.005$	
	심플, 클린	18( 27.6) 9.0	32(22.4)15.9	50( 50.0) 24.9		
	모던	17( 18.2) 8.5	16(14.8) 8.0	33( 33.0) 16.4		
	엘리전트	9( 5.5) 4.5	1( 4.5) 0.5	10( 10.0) 5.0		
	액티브	3( 4.4) 1.5	5( 3.6) 2.5	8( 8.0) 4.0		
	기타	9( 7.7) 4.5	5( 6.3) 2.5	14( 14.0) 7.0		
친환경적 요인	제품	32( 37.0)15.9	35(30.0) 5.0	67( 67.0) 33.4	$\chi^2=55.892$ $P=0.000$	
	배경	37( 23.2)18.4	5(18.8) 2.5	42( 42.0) 20.9		
	인물	9( 5.5) 4.5	1( 4.5) 0.5	10( 10.0) 5.0		
	기사	6( 6.1) 3.0	5( 4.9) 2.5	11( 11.0) 5.5		
	제품, 배경	20( 16.6)10.0	10(13.4) 5.0	30( 30.0) 14.9		
	제품, 기사	0( 7.7) 0.0	14( 6.3) 7.0	14( 14.0) 7.0		
	배경, 기사	2( 8.8) 1.0	14( 7.2) 7.0	16( 16.0) 8.0		
	제품 배경, 기사	5( 6.1) 2.5	6( 4.9) 3.0	11( 11.0) 5.5		
합계		111(111.0)55.2	90(90.0)44.8	201(201.0)100.0		

배경의 종류가 풀잎, 열매, 과일의 순이고, 국외는 풀잎, 인공, 열매, 바다의 순으로 나타나 배경의 종류에 영향을 받은 것으로 보인다. 배경의 톤은 국내는 수수한 톤, 화려한 톤, 어두운 톤이 높게 나타났으며, 국외의 배경 톤은 모노 톤과 밝은 톤의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

친환경 화장품 잡지 광고에 주로 사용된 글씨체는 고딕체, 명조체, 손글씨체 순으로 나타났고, 국외 화장품 광고에서는 손글씨체가 거의 없는 것이 특징적이다.

제품과 배경의 배색을 살펴보면 국내 화장품은 동일배색, 유사 배색이 두드러지고, 국외 화장품은 강조배색이 두드러지게 나타났다. 이는 국내 화장품이 친환경의 이미지를 편안하고 안정된 배색으로 나타내려는데 반해, 국외 화장품은 제품과 배경의 강조 배색을 통해 제품을 드러나게 표현하려는 경향이 강한 것으로 보인다.

이미지는 내추럴이 많이 나타났으나, 국내 화장품 광고는 엘리전트 이미지가 두드러지고, 국외 화장품 광고는 심플, 클린과 액티브 이미지가 두드러지게 나타났다. 이는 국내 광고가 친환경성을 직접적으로 자연스럽고 고급스럽게 표현하고자 한다면 국외는 깨끗하고 깔끔한 이미지를 추구하는 것으로 분석된다.

친환경 화장품 잡지 광고의 친환경적 요인은 국내 화장품 광고는 제품과 배경의 빈도가 높으나, 국외 화장품 광고에서는 배경과 제품과 함께 기사의 빈도가 높게 나타났으며, 이는 국외가 기사를 중심으로 하는 간접광고가 많이 나타나기 때문인 것으로 보인다.

## V. 결 론

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 친환경 화장품 잡지 광고의 전반적인 특성을 살펴보면, 제품 모양은 원기둥형과 원추형이 많았으며, 제품 색상은 화이트가 가장 많았고, 그린계열과 블루계열이 많이 나타났다. 인물은 내추럴 메이크업이 가장 많았으며, 긴 생머리의 헤어 스타일이 두드러져 자연스러움과 순수한 이미지가 친환

경 화장품을 광고하는데 효과적임을 알 수 있다. 광고 모델의 자세는 오른쪽 측면과 왼쪽 측면의 상반신이 많아 가장 좋은 구도로 표현됨을 알 수 있다. 배경은 풀잎, 열매, 과일, 자연복합으로 나타나, 배경의 식물이나 자연물을 통해 제품의 천연성분을 나타내거나, 친환경성을 표현하는 것으로 나타났다. 이미지는 내추럴과 심플 & 클린이 친환경 화장품 광고로 적합함을 알 수 있으며, 최대한 꾸미지 않은 편안한 자연의 느낌을 추구하는 것을 알 수 있다.

그리고 친환경의 요인은 제품과 배경에 두드러져 제품과 배경에 친환경성을 부여하는 것이 가장 효과적임을 알 수 있다.

둘째, 친환경 화장품 잡지 광고의 유형과 구성요소간의 관계를 살펴보면 제품부각형은 원기둥형과 원추형의 제품 모양이 두드러지고, 제품의 색은 화이트, 복합, 블루, 그린 많이 많고, 톤은 모노 톤, 수수한 톤, 밝은 톤이 많이 나타났다. 인물은 내추럴 메이크업에 긴 생머리가 많이 나타났다. 배경은 수수하고 밝은 톤이 많고 배색은 동일배색, 유사 배색이 많이 나타났다. 그리고 친환경적 요인은 제품과 배경에 나타나, 제품을 부각시키면서 제품과 배경에 친환경적 이미지를 많이 부여하는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 제품을 부각시킬 때는 다른 요소가 최대한 자연스럽고 수수한 느낌으로 광고하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

인물부각형은 원기둥형의 제품이 두드러지고, 인물에서 내추럴 메이크업과 긴 생머리, 상반신의 오른쪽 측면의 유명 모델이 많았으나, 비교적 다양한 표현을 하는 것이 특징적이다. 배경의 종류는 자연복합이 많고 수수한 톤의 동일과 유사 배색이 많이 나타났다. 인물부각형은 대부분 유명 연예인이 친환경적 이미지를 강조하여 광고 전면에 등장하는 특징을 가지고 있었다. 유명 연예인이 화장품 광고에 등장하는 것은 국내 화장품 광고에 주로 나타났다.

기사부각형의 제품 모양은 원추형이 많이 나타나고, 제품 색채는 화이트에 수수한 톤이 많았다. 인물은 내추럴 메이크업, 올림머리가 많았으며, 배경은 수수한 톤과 모노 톤이 많이 나타났다. 배경과 제품의 배색은 강조배색이 높게 나타난 것이 특

징적이다. 기사부각형은 간접광고가 많은 국외 화장품 광고에 많이 나타나나, 최근에는 국내 화장품 광고도 기사부각형이 늘고 있다.

배경부각형은 원기둥형의 제품이 많고 화려한 톤의 제품이 두드러졌다. 식물 배경이 많고, 배색은 동일과 유사 배색으로 인물과 제품보다는 자연적인 배경이 두드러지는 것을 알 수 있다. 최근 국내 화장품들도 유명 모델 대신에 식물 배경을 이용하여 친환경 이미지도 높이고 광고비도 절약하는 화장품 브랜드들이 늘고 있다. 대표적 브랜드로 스킨푸드를 들 수 있다. 스킨푸드는 유명 모델에서 푸드를 형상화한 화장품을 광고 전면에 내세워 먹어도 될 만큼 안전하고 자연적인 화장품임을 마케팅으로 내세워 많은 매출 신장을 이루었다.

셋째, 국내외의 친환경 화장품 광고를 비교분석하면, 국내는 직접광고가 많고, 제품부각형과 인물부각형이 많이 나타났다. 제품의 모양은 원기둥, 원추형이 많고, 배경 색채는 그린, 블루에 수수한 톤, 모노 톤이 많이 나타나고, 배색은 유사 배색과 동일배색이 많음을 알 수 있었다. 이미지는 내추럴, 심플 & 클린으로 나타났다. 국외는 간접광고가 많고 기사부각형이 두드러지게 나타난 것이 특징적이다. 제품 모양이 다양하고 배경과 제품에 강조배색이 많고 심플 & 클린 이미지가 부각되어 나타나는 것이 특징적이다. 이처럼 국내 화장품 광고와 국외의 화장품 광고는 유형에서 큰 차이를 나타냈으며, 마케팅 방법도 국내 화장품은 제품의 성분이나 원료를 강조하는 경향이 강하고, 국외 화장품은 기업 이미지를 강조하는 것으로 차별화되었다.

이 연구의 목적은 친환경 화장품 광고의 조형적인 특성을 정리하여 친환경 화장품의 개념을 정립하고 조형적 특성을 분석하는데 있다. 이는 친환경 화장품 광고의 효과적인 이미지 전달과 향후 친환경 화장품 광고의 효과적인 마케팅 활동과 제품 개발에 유용하게 적용될 것을 기대한다.

### 참고문헌

- 김경진 (2009). “웰빙 마케팅 광고의 소구유형이 브랜드 이미지에 미치는 영향.” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김윤 (2002). “여성잡지에 나타난 화장품 광고의 소비가치의 변화에 관한 연구: 화장품광고의 소구유형 및 소비가치를 중심으로.” *한국미용학회지* 8권 1호.
- 김효진, 이해주 (2009). “웰빙 사회의 소비자 가치 지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향.” *한국미용학회지* 15권 1호.
- 도경은 (2010). “친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구.” *브랜드디자인학연구* 8권 1호.
- 문주향, 박명희 (2007). “여성잡지에 나타난 화장품 광고 분석.” *한국미용학회지* 13권 3호.
- 마효걸 (2008). “화장품 잡지 광고디자인의 조형성 비교 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박길순, 박수진 (2005). “잡지에 나타난 남성 화장품 광고 분석.” *한국패션뷰티학회지* 3권 1호.
- 박선영 (2009). “화장품 광고에 나타난 한국여성의 연도별 메이크업 이미지 변천에 관한 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 배석덕 (1999). “화장품 기업의 그린마케팅 전략에 관한 연구.” *한국경영학회지* 10권.
- 이경현, 박정주 (2010). “친환경 화장품기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한 소비자인식과 태도에 관한 연구.” *한국디자인포럼* 27권.
- 이경희, 이은령 (2008). *패션 디자인 플러스 발상*. 서울: 교문사.
- 이광호, 정명진 (2004). “화장품 용기의 에코디자인 (Eco design) 실태에 관한 연구.” *기초조형학연구* 5권 1호.
- 이수범, 강은희 (2010). “화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구.” *한국광고홍보학보* 12권 1호.
- 이유미 (2009). “지속 가능한 Eco-Beauty에 관한 연구.” *코리아뷰티디자인학회지* 5권 1호.
- 이윤희, 박지연 (2008). “국내 화장품 브랜드샵에 나타난 VMD 디자인 특성 연구.” *디자인학연구* 21권 3호.
- 이현주, 권재경 (2010). “국내 자연 지향성 화장품 브랜드의 색채와 인지에 대한 소비자 태도.” *한국기초조형학회지* 11권 4호.

유창조, 권익현, 이두희 (2004). “친환경 경영을 통한 코리아나의 실적과 미래 과제.” *소비문화연구* 7권 2호.

“가이드라인 시행 유기농 화장품 성장 토대 마련” (2010년 4월 26일 [2011년 1월 5일 검색]. *CMN* [온라인뉴스]; available from World Wide Web @[http://www.cmn.co.kr/common/gisa\\_searchlist.php](http://www.cmn.co.kr/common/gisa_searchlist.php).

php

“3분기 매출광고 1조 2천억원... 3% ↑” (2010년 12월 29일 [2011년 1월 5일 검색]. *연합뉴스* [인터넷뉴스]; available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0004841876>