

브랜드 가치 유형과 카피 유형에 따른 광고제작 전략: 화장품 브랜드를 중심으로

유승엽*

남서울대학교 광고홍보학과 교수

Ad Production Strategies According to Brand Value and Copy Type: Focusing on Cosmetic Brands

Seung-Yeob Yu*

Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요약 본 연구는 화장품 브랜드의 가치 유형에 따라 가장 효과적인 광고 카피 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해 3(브랜드 가치)×3(카피유형) 요인설계를 사용하여 실험연구를 진행하였다. 연구결과 첫째, 럭셔리 브랜드의 경우, 독백형 카피가 가장 광고효과(광고태도와 구매의도)가 높게 나타났다. 둘째, 프리미엄 브랜드의 경우, 권유형 카피가 가장 광고태도가 높게 나타났다. 그러나 구매의도에서는 유의미한 차이가 없었다. 셋째, 매스 브랜드의 경우 대화형 카피가 가장 광고효과(광고태도와 구매의도)가 높게 나타났다. 이러한 결과는 화장품 브랜드의 가치 유형에 따라 카피를 유형을 차별화하여 사용하는 것이 효과적이라는 이론적 근거를 제공하였으며, 화장품 광고를 제작하는 실무자에게 카피 전략에 활용될 것이다.

키워드 : 화장품광고, 화장품브랜드, 브랜드가치, 카피전략, 광고제작

Abstract This study tried to suggest the most effective advertising copy strategy according to the value type of cosmetic brands. For this purpose, an experimental study was conducted using a 3(brand value) × 3(copy type) factorial design. The research results are as follows. First, in the case of luxury brands, monologue-type copy showed the highest advertising effect (advertising attitude and purchase intention). Second, in the case of premium brands, solicitation-type copy showed the highest advertising attitude. However, there was no significant difference in purchase intention.. Third, in the case of the scalpel brand, the interactive copy showed the highest advertising effect (advertising attitude and purchase intention). These results provided the theoretical basis that it is effective to differentiate and use the copy type according to the value type of the cosmetic brand, and it will be used in the copy strategy for practitioners who produce cosmetic advertisements.

Key Words : Cosmetic advertisement, Cosmetic brand, Brand value, Copy strategy, Advertisement production

1. 서론

국내 최초의 화장품 로드샵 브랜드인 미샤는 2002년에 출시되었으며, 그 이후 화장품 브랜드가 다양하게 출시되면서 지속적으로 성장하고 있다. 우리나라의 화장품 산업의 규모는 2011년 이후 매년 8.2%의 성장세를 보이고 있으며, 2016년에는 10조 926억원을 넘어서고 있다 [1]. 2019년 국내 화장품 생산규모는 16조 2,633억 원으로 전년 대비 4.9% 증가했다. 향후 이 같은 증가세는 지속적인 수출 성장세 등에 힘입을 것으로 보인다.

화장품을 대상으로 하는 광고는 여성들이 살아가는 시대의 사고를 민감하게 표현한다는 점에서 그 역할이 매우 크다고 할 수 있다[2]. 여성들이 자신의 아름다움을 표현하고자 화장품을 사용하며, 화장품 광고에서는 여성의 아름다움과 젊음에 대한 꿈을 표현방법으로 활용한다. 화장품에 대한 소비는 아름다움 추구에 대한 본능적인 의미와 사회적인 의미를 동시에 지니고 때문에, 화장품 광고는 여성 소비자의 화장품 태도와 이러한 태도를 형성하는 내적 과정에 큰 영향을 미친다. 특히 각 회사의 화장품이 성분과 색상의 유행에 따라 거의 동일한 컨셉의 제품을 생

Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2022.

*Corresponding Author : Seung-Yeob Yu(ysyeob@hanmail.net)

Received September 7, 2022

Accepted January 20, 2023

Revised November 11, 2022

Published January 28, 2023

산해 내기 때문에 광고와 판촉에 대한 차별성이 더욱 중요해 지고 있다.

따라서 화장품 광고에서 제품에 대한 매력은 소비자가 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 아름다움과 젊음이라는 이익이다. 즉, 화장품에 대한 광고는 상품 자체와 소비자가 상품을 사용함으로써 얻어지는 아름다움과 젊음을 동시에 광고한다[3]. 광고에 노출된 소비자는 광고를 지각하고 그에 대한 태도나 이미지를 형성하는 데 있어 광고의 소구형태에 직접적인 영향을 받기 때문에[4] 화장품 광고카피에서 어떠한 유형의 언어적인 메시지를 전달하느냐에 따라 광고효과도 달라질 것이다.

본 연구는 화장품 유통채널에 따라 화장품 브랜드의 가치를 럭셔리, 프리미엄 및 매스 브랜드로 구분하여 이러한 화장품 브랜드 각각에 대해 가장 효과적인 광고카피 전략을 제시하고자 하는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 먼저, 기존의 화장품 시장에 출시되어 있는 브랜드를 대상으로 예비조사를 실시하여 럭셔리, 프리미엄 및 매스 브랜드 범주에 속하는 브랜드를 구분하였다. 이러한 예비조사 결과를 통해 럭셔리 화장품 브랜드로 CHANEL, 프리미엄 화장품 브랜드로 LANEIGE, 매스 화장품 브랜드로 ETUDE HOUSE를 선정하여 연구를 진행하였다.

또한, 화장품 광고에서 활용할 수 있는 카피유형을 기존 연구에서 주로 활용되는 이성적/감성적 광고소구전략이나 광고표현전략 등을 활용하지 않고 기존 화장품 광고 물들에서 활용되고 있는 카피유형에서 아이디어를 찾는 방식을 활용하였다. 즉, 기존 화장품 광고의 카피유형에 대한 내용분석을 통해 추출하는 방식을 선택하였다. 기존의 화장품 광고물에 대한 내용분석 결과를 통해 독백형, 권유형 및 대화형 카피유형을 선정하여 연구를 진행하였다. 이러한 결과를 종합하여 궁극적으로 본 연구의 목적은 화장품 브랜드가치에 따라 럭셔리, 프리미엄 및 매스 브랜드로 구분하여 이러한 화장품 브랜드 각각에 대해 가장 효과적인 광고카피 전략을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구결과는 화장품 광고를 제작하고자 하는 실무자에게 카피전략 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 광고 소구유형

광고소구는 광고 제작자가 의도하는 메시지와 그 메시지를 전달하는 과정 모두를 포함하며, 광고에서 전달하고자 하는 내용을 통해 소비자에게 호의적인 태도를 유도한

다. 일반적인 구분 방법으로는 감성적 소구와 이성적 소구로 분류하는 것이다. 감성적 소구란 통상 정서적 소구라고도 하며, 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 긍정적 또는 부정적 정서를 유발하는 메시지로 소비자의 감성이나 정서에 소구하는 것이다. 이에 비해 이성적 소구는 광고주가 자신의 신념을 주장할 때 그 주장을 보증하는 실증적인 자료나 논리적 근거를 제시함으로써 소비자들에게 광고주의 주장을 받아들이도록 하는 방법이다. 주로 소비자의 욕구를 충족시켜주는 제품의 특별한 속성이나 이점을 제시함으로써 소비자의 이성적 소구하는 방식이다.

Cutler와 Javalgi는 광고 주제가 심리적 동기유발과 감정적 호소를 중요하게 다룰 때를 감성적 소구라고하고 실용적인 정보를 대상으로 했을 때를 정보적 소구라고 분류하였다[5]. 광고 주제가 경제성, 신뢰도, 효율성, 편안함, 편리성 등을 강조했을 때는 이성적(정보적) 소구라고 하며, 반면 유머, 감정적 유대, 로맨스, 성, 모험, 공포 등을 강조했을 때는 감성적 소구로 분류하였다.

Campbell은 이성적 가치와 감성적 가치의 두 가지로 구분한 후 소비사회의 변화를 설명할 수 있다고 주장하였다[6]. 오늘날에도 즐거움을 추구하는 감성적(쾌락적)가치가 소비문화의 핵심적 특성이자 하였다. 따라서 광고는 사회의 소비가치를 확인할 수 있는 단서의 역할을 한다고 할 수 있다.

Kotler는 감성적 소구로는 두려움, 즐거움, 편안함, 행복함, 유머, 향수, 의심스러움, 자아표현, 매력적, 향수, 사랑과 배려, 희망 등을 강조하며, 이성적 소구는 정보제공, 가격, 신뢰, 소비자혜택, 편리함, 경쟁우위, 가치표현, 비교, 제품속성 등을 강조하는 것으로 분류하였다[7].

화장품 광고의 소구유형에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 이주영의 경우 1990년대 초반의 화장품에 대한 잡지 광고를 분석하였다[8]. 연구결과를 보면, TV광고들은 대체로 감성적 소구(카피)를 사용하고 있는데 비해 잡지광고들은 이성적 카피와 감성적 카피를 유사하게 사용하고 있으며, 이러한 결과는 인쇄매체에서 구체적인 제품특성이나 정보를 표현하는 잡지매체의 특성이 반영된 것으로 해석하고 있다. 더구나 제품들간의 차별성이 별로 나타나지 않은 비슷한 유형의 광고문구들이 사용되고 있는 것으로 확인되었다.

김효성의 연구에서는 화장품 잡지광고에서 광고소구 유형의 사용빈도를 분석하였다[9]. 전체 분석대상 광고물 246개중 이성적 소구는 102개(41.5%), 감성적 소구는

144개(58.5%)로 감성적 소구가 이성적 소구에 비해 더 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 기능성 화장품 제도가 시행된 이후에 이성적 소구가 증가되고 있는 추세이기는 하지만 아직까지는 화장품의 속성을 강조하는 이성적 소구보다는 여성 소비자의 정서를 자극하는 감성적 소구를 광고에 주로 사용하고 있는 것으로 해석된다.

결론적으로 광고소구는 소비자의 감성을 대상으로 호소하는 방식이거나, 제품이나 제품을 제작하는 회사를 대상으로 호소하기도 하는데, 제품을 대상으로 호소하면 이성적 소구를 사용하게 되고, 소비자의 감성을 대상으로 소구하게 되는 감성적 소구를 사용하게 된다.

2.2 연구가설

광고카피 중 헤드라인은 주제와 상품의 이미지에 맞게 컨셉을 가장 적절하게 표현하는 광고의 핵심 메시지이다. 신경호는 헤드라인에 가장 빈번하게 쓰이는 단어들이 소비자 선호도와 주목률을 높여줄 것인가에 대해 연구하였는데[10], 그 결과 지금까지 긍정적인 효과를 기대하며 쓰였던 단어들이 의외로 선호도와 주목률이 떨어지는 것으로 나타났으며, 오영경의 연구[11]에서는 명령형 헤드라인이 주목도는 높지만 연상률은 떨어지는 것으로 나타났으며, 헤드라인이 짧으면 주목도는 높지만 연상률은 떨어지는 것으로 나타났다.

선행연구들은 헤드라인과 광고효과 간의 관련성을 밝히는 것들이었다[12]. 또한, 기존의 광고효과 연구들은 카피 소구유형에 따른 광고효과 연구들에 집중되어 온 것도 사실이다[13-14]. 다만, 제품유형이 이성 또는 감성제품이나 여부에 따라 이성/감성 소구의 효과성과 관련된 연구 결과들이 있어 왔다면, 화장품이라는 제품에 관련된 광고카피 전략에 관한 연구는 찾아볼 수가 없었다. 이러한 현실에서 본 연구에서는 화장품 광고를 제작할 때 화장품 광고에 적용할 수 있는 효과적인 광고카피 제작전략을 제시하기 위해 기존의 화장품 광고물에서 활용하고 있는 카피 형태를 분석하여 그 효과성을 검증할 뿐만 아니라 화장품 광고 카피 전략을 세우는 데도 활용하고자 하는 목적에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고효과가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 1-1: 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고태도가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 구매의도가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 2: 프리미엄 브랜드의 경우 권유형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고효과가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 2-1: 프리미엄 브랜드의 경우 권유형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고태도가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 2-2: 프리미엄 브랜드의 경우 권유형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 구매의도가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 3: 매스 브랜드의 경우 대화형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고효과가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 3-1: 매스 브랜드의 경우 대화형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 광고태도가 가장 높게 나타날 것이다.

가설 3-2: 매스 브랜드의 경우 대화형 광고카피를 사용한 광고물에 대해 구매의도가 가장 높게 나타날 것이다.

2.3 연구모형

본 연구에서는 3×3 요인설계를 사용하여 9개의 집단을 대상으로 가설 검증이 이루어졌다. 독립변인은 브랜드 가치의 세가지 브랜드(럭셔리, 프리미엄, 매스)와 카피 유형 세가지(독백형, 권유형, 대화형)이며, 종속변인은 광고태도와 구매의도에 의해 측정되는 광고효과이다. 연구변인간의 관계성을 도식화하면 Fig. 1과 같다.



Fig. 1. Research model

3. 연구방법

3.1 예비조사

3.1.1 브랜드 선정

사전조사에서는 국내 화장품 시장에서 주로 유통되고 있는 브랜드를 문헌조사와 전문가 추천을 통해 먼저 추출하였다. 이러한 전문가 추천 등을 통해 얻은 화장품 브랜드로는 샤넬, 크리스찬 디올, 겔랑, 랑콤, 에스티로더, 라네즈, 아이오페, 오휘, 마몽드, 바비브라운, 맥, 슈에무라, 에뛰드하우스, 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드 등의 브랜드가 선정되었다.

선정된 브랜드를 럭셔리, 프리미엄 및 매스 범주로 구분하기 위해 화장품 업계 종사자 20명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 그 결과 럭셔리 브랜드로는 샤넬, 크리스찬 디올, 겔랑, 랑콤, 에스티로더, 아이오페, 오휘, 바비브라운, 맥, 슈에무라 등의 브랜드가 선정되었다. 그 중 럭셔리 범주의 대표 브랜드에 대한 질문에는 75%가 샤넬이라고 응답하여 럭셔리 브랜드로는 샤넬이 선정되었다.

프리미엄 브랜드로는 아이오페, 라네즈, 오휘, 마몽드, 바비브라운, 맥, 슈에무라, 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 이니스프리, 에뛰드하우스 등의 브랜드가 선정되었다. 그 중 프리미엄 범주의 대표 브랜드에 대한 질문에는 75%가 라네즈라고 응답하여 프리미엄 브랜드로는 라네즈가 선정되었다.

또한, 매스 브랜드로는 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 이니스프리, 에뛰드하우스 등의 브랜드가 선정되었다. 그 중 매스 범주의 대표 브랜드에 대한 질문에는 60%가 에뛰드하우스라고 응답하여 매스 브랜드로는 에뛰드하우스가 선정되었다.

본 연구에서는 현재 화장품 시장에 유통되고 있는 브랜드를 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 각 브랜드의 사전태도가 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다는 점을 통제하기 위해 럭셔리브랜드와 프리미엄 브랜드 및 매스 브랜드중 시장의 1위 브랜드를 대상으로 연구를 진행하였다.

3.1.2 카피유형 선정

화장품 광고에서 사용되는 광고카피의 유형은 다양하지만, 화장품 분야에 종사하고 있는 업계 전문가 5명과 광고대행사에 근무하고 있는 광고전문가 5명 총 10명의 전문가를 대상으로 심층면접을 실시한 결과 대표적인 화

장품 광고카피 유형으로 독백형과 권유형, 대화형의 카피들이 사용되고 있다는 결과를 얻게 되었다.

화장품 광고에서 사용되는 카피의 유형이 실증적으로 규명되지는 않았지만 관습적으로 통용되고 있는 점에 주목하여 실증적인 맥락에서 광고카피유형에 따른 광고효과를 연구해 보고자 하였다. 이에 따라 광고전문가 3인이 협의하여 독백형의 카피로는 '내 피부가 살아났다', 권유형의 카피로는 '당신의 피부를 살펴보세요', 대화형의 카피로는 '너 얼굴에 뭐했니? 난 생기로 피부를 살렸어!'를 선정하였다.

선정된 카피유형이 실제로 독백형, 권유형, 대화형으로 인식되는지 확인하기 위하여 광고대행업 종사자 38명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 선정된 카피 유형 중에서 독백형, 권유형, 대화형의 카피를 선택하게 하여 제시된 카피가 카피유형 범주와 일치하는지 확인하였다. 그 결과 제시된 카피가 카피유형 범주와 일치한다고 응답한 비율이 97.4%로 나타났다. (Table 1 참조)

Table 1. Concordance frequency analysis for copy type

| | monologue type | | solicitation type | | conversation type | |
|-----------|----------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| agree | 37 | 97.4 | 37 | 97.4 | 37 | 97.4 |
| not agree | 1 | 2.6 | 1 | 2.6 | 1 | 2.6 |

3.2 본 조사

3.2.1 실험설계와 피험자

본 연구는 브랜드가치와 카피유형에 따른 화장품 광고 효과를 측정하기 위해 실험연구를 하였다. 실험절차는 피험자들에게 실험목적을 소개하였으며, 먼저, 브랜드가치와 카피유형을 조작하여 제작된 인쇄광고물(9가지 종류)에 약 1분씩 노출시켰다. 최종적으로 실험광고물에 대한 광고태도와 구매의도를 측정하였다.

피험자는 천안 N대학교 학생이었다. 본 연구에서는 3×3 요인설계를 사용하여 9개의 집단을 대상으로 실험이 이루어졌다. 각 집단에 43명씩 무선할당 하였다. 실험에 참가한 피험자는 총 387명이며 불성실한 응답자를 제외하고 380명을 대상으로 분석하였다. 독립변인은 브랜드 가치(럭셔리, 프리미엄, 매스)와 카피 유형(독백형, 권유형, 대화형)이며, 종속변인은 광고태도와 구매의도에 의해 측정되는 광고효과이다. 실험설계는 아래의 Table 2와 같다.

Table 2. 3×3 factorial design

| brand value copy type | luxury brand | premium brand | mass brand |
|--------------------------|--------------|---------------|------------|
| monologue type | 43 | 41 | 41 |
| solicitation type | 43 | 43 | 43 |
| conversation type | 42 | 42 | 42 |

3.2.2 실험 자극물

브랜드 가치와 카피 유형에 따른 실험 자극물을 제작하기 위해 광고 대행사에 의뢰해 브랜드 가치와 카피 유형 외에 기타 요인을 통제된 실험자극물을 제작하였다. 모델 친숙도 요인을 통제하기 위해 외국의 화장품 광고 모델을 광고 모델로 선정하였으며, 해당 모델이 등장한 여러 장의 광고물 중 광고 전문가 3인의 의견을 종합하여 가장 적합한 사진을 선정하여 광고물을 제작하였다. 또한 광고 대행사의 전문가 집단에 대한 심층면접을 실시하여 제작된 광고물의 적합도 여부를 판단한 후 럭셔리-독백형, 럭셔리-권유형, 럭셔리-대화형, 프리미엄-독백형, 프리미엄-권유형, 프리미엄-대화형, 매스-독백형, 매스-권유형, 매스-대화형의 총 9개 유형의 실험 자극물을 선정하였다.

3.2.3 측정도구

본 연구에서는 화장품 브랜드 가치별로 럭셔리, 프리미엄 및 매스 브랜드로 구분하여 각 브랜드 유형과 카피 유형에 따른 광고태도와 구매의도를 측정하였다.

1) 광고태도

광고태도에 대한 측정은 김완석, 권윤숙의 연구결과를 인용하였다[15]. 측정 항목은 5개 항목으로 구성된 7점 의미변별 척도로 구성되었으며, 그 내용은 ‘호감이 안간다-호감이 간다’, ‘나쁘다-좋다’, ‘마음에 안든다-마음에 든다’, ‘싫다-좋다’, ‘부정적이다-긍정적이다’이다. 신뢰도 검증결과는 Cronbach α =.925로 높게 나타났다.

2) 구매의도

구매의도에 대한 측정은 Yoon이 사용한 척도를 이용하여 측정하였다[16]. 측정 항목은 2개 항목으로 구성된 7점 의미변별 척도로 구성되었으며, 그 내용은 ‘구매할 가능성이 없는-구매할 가능성이 있는’, ‘구매할 것 같지 않은-구매할 것 같은’이다. 측정도구 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α =.942로 높게 나타났다.

3.2.4 자료분석

수집된 자료는 SPSS for Window PC+ Version 23.0을 이용하여 분석하였다. 브랜드 가치별로 카피유형에 따른 광고태도와 구매의도에서 차이가 있는가를 알아보기 위해서 변량분석을 이용하였다. 또한 척도의 신뢰도를 검증 위해서 Cronbach α 계수를 활용하였다.

4. 연구결과

4.1 럭셔리 브랜드의 카피유형에 따른 광고효과

먼저, 럭셔리 브랜드인 CHANEL 브랜드에 적합한 광고 카피유형을 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 광고 카피유형은 독백형, 권유형, 대화형으로 구분하여 광고 태도에 차이가 있는가를 확인하였으며, 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 변량분석과 사후검증 결과는 아래 Table 3과 Table 4와 같다.

Table 3. Advertisement attitude according to copy type of luxury brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|-----------|-----|---------|--------|
| copy type | 319.988 | 2 | 159.994 | 4.424* |
| error | 4520.317 | 125 | 36.163 | |
| sum | 66175.000 | 128 | | |
| correction total | 4840.305 | 127 | | |

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

Table 4. Advertisement attitude according to copy type of luxury brand: Duan post-test

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| solicitation | 43 | 20.30 | |
| conversation | 42 | 20.91 | |
| monologue | 43 | | 23.91 |

카피유형에 따라 럭셔리 브랜드에 대한 광고태도에 차이가 있는가를 알아본 결과 카피유형에 따라 광고태도에 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 또한 사후검증 결과 독백형에 대한 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리 브랜드의 경우 권유형이나 대화형의 카피유형보다 독백형의 카피일 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 럭셔리 브랜드의 경우 독백형의 카피유형이 효과적이라는 <가설 1-1>은 수용되었다.

다음으로, 럭셔리 브랜드인 CHANEL 브랜드를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에서 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시

하였으며, 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 변량 분석과 사후검증 결과는 아래 Table 5와 Table 6과 같다.

Table 5. Purchasing intention according to copy type of luxury brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|----------|-----|--------|--------|
| copy type | 82.366 | 2 | 41.183 | 3.609* |
| error | 1415.068 | 124 | 11.412 | |
| sum | 9137.000 | 127 | | |
| correction total | 1497.433 | 126 | | |

* α .05, ** α .01, *** α .001

Table 6. Purchasing intention according to copy type of luxury brand: Ducan post verification

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|------|
| | | 1 | 2 |
| solicitation | 43 | 7.00 | |
| conversation | 42 | 7.38 | |
| monologue | 43 | | 8.86 |

카피유형에 따라 럭셔리 브랜드에 대한 구매의도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 카피유형에 따라서 구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 또한 사후검증 결과 독백형에 대한 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리 브랜드의 경우 권유형이나 대화형의 카피유형보다 독백형의 카피일 때 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 카피가 다른 유형의 카피보다 구매의도가 높을 것이라는 <가설 1-2>는 수용되었다. 이상의 연구결과를 종합해 본 결과 럭셔리 브랜드의 경우 권유형이나 대화형의 카피유형보다는 독백형의 카피로 제시될 때 광고태도와 구매의도가 모두 높은 것으로 나타났다.

4.2 프리미엄 브랜드의 카피유형에 따른 광고효과

본 연구의 두 번째 목적은 화장품 브랜드가치 중 프리미엄 브랜드의 경우 가장 효과적인 카피유형을 알아보는 것이다. 프리미엄 브랜드인 LANEIGE를 대상으로 3가지 카피유형에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 알아보기

Table 7. Advertisement attitude according to copy type of premium brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|-----------|-----|---------|--------|
| copy type | 296.989 | 2 | 148.494 | 5.321* |
| error | 3432.384 | 123 | 27.906 | |
| sum | 52897.000 | 126 | | |
| correction total | 3729.373 | 125 | | |

* α .05, ** α .01, *** α .001

Table 8. Advertisement attitude according to copy type of premium brand: Ducan post-test

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| conversation | 42 | 18.55 | |
| monologue | 41 | 18.76 | |
| solicitation | 43 | | 21.88 |

위해 변량분석을 실시하였으며, 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 변량분석과 사후검증 결과는 Table 7과 Table 8과 같다.

카피유형에 따라 프리미엄 브랜드에 대한 광고태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 카피유형에 따라서 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 또한 사후검증 결과 권유형에 대한 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 프리미엄 브랜드의 경우 독백형이나 대화형의 카피유형보다 권유형의 카피일 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 프리미엄 브랜드의 경우 권유형의 카피가 효과적이라는 <가설 2-1>은 수용되었다.

다음으로, 프리미엄 브랜드인 LANEIGE를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에 차이가 있는 가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 변량분석과 사후검증 결과는 아래 Table 9와 Table 10과 같다.

Table 9. Purchase intention according to copy type of premium brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|----------|-----|--------|---------|
| copy type | 53.739 | 2 | 26.869 | 3.011NS |
| error | 1097.476 | 123 | 8.923 | |
| sum | 6553.000 | 126 | | |
| correction total | 1151.214 | 125 | | |

NS=No Significance

Table 10. Purchasing intention according to copy type of premium brand: Ducan post verification

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|------|
| | | 1 | 2 |
| monologue | 41 | 5.78 | |
| conversation | 42 | 6.45 | 6.45 |
| solicitation | 43 | | 7.37 |

카피유형에 따라 프리미엄 브랜드에 대한 구매의도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 카피유형에 따른 구매의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 프리미엄 브랜드의 경

우 권유형 카피가 다른 유형의 카피보다 구매의도가 높을 것이라는 <가설 2-2>는 기각되었다.

이상의 연구결과를 종합해 본 결과 프리미엄 브랜드의 경우 독백형이나 대화형의 카피유형보다는 권유형의 카피로 제시될 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났으나, 구매의도에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.3 매스 브랜드의 카피유형에 따른 광고효과

본 연구의 세 번째 목적은 화장품 브랜드가치 중 매스 브랜드의 경우 가장 효과적인 카피유형을 알아보고자 하는 것이었다. 이를 알아보기 위해 매스 브랜드인 ETUDE HOUSE를 대상으로 3가지 카피유형에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였으며, 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 3가지 광고 카피유형(독백형, 권유형 및 대화형)에 따른 광고태도에 차이가 있는가에 관한 변량분석과 사후검증 결과는 Table 11과 Table 12와 같다.

Table 11. Advertisement attitude according to copy type of mass brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|-----------|-----|---------|--------|
| copy type | 220.910 | 2 | 110.455 | 4.894* |
| error | 2821.332 | 125 | 22.571 | |
| sum | 51131.000 | 128 | | |
| correction total | 3042.242 | 127 | | |

* $\rho < .05$, ** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$

Table 12. Advertisement attitude according to copy type of mass brand: Duncan post-test

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| monologue | 44 | 17.59 | |
| solicitation | 40 | | 20.05 |
| conversation | 44 | | 20.57 |

카피유형에 따라 매스 브랜드에 대한 광고태도에 차이가 있는가를 알아본 결과 카피유형에 따라서 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 각 유형 중 대화형과 권유형 카피가 효과적인 것으로 나타났다. 또한 사후검증 결과 독백형에 비해 권유형과 대화형 카피를 사용한 광고물에 대한 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 매스 브랜드의 경우 독백형의 카피유형보다 권유형이나 대화형의 카피일 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 매스 브랜드의 경우 대화형의 카피가 효과적이라는 <가설 3-1>은 수용되었다.

다음으로, 매스 브랜드인 ETUDE HOUSE를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에 차이가 있는가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였다. 사후검증은 Duncan 방식을 활용하였다. 변량분석과 사후검증 결과는 아래 Table 13과 Table 14와 같다.

Table 13. Purchasing intention according to copy type of mass brand

| sauce | SS | df | MS | F |
|------------------|----------|-----|--------|--------|
| copy type | 64.558 | 2 | 32.279 | 4.582* |
| error | 880.559 | 125 | 7.044 | |
| sum | 6033.000 | 128 | | |
| correction total | 945.117 | 127 | | |

* $\rho < .05$, ** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$

Table 14. Purchasing intention according to copy type of mass brand: Duncan post verification

| copy type | N | Group Cluster | |
|--------------|----|---------------|------|
| | | 1 | 2 |
| monologue | 44 | 5.50 | |
| solicitation | 40 | 6.20 | 6.20 |
| conversation | 44 | | 7.21 |

카피유형에 따라 매스 브랜드에 대한 구매의도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석을 실시한 결과 카피유형에 따라서 구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\rho < .05$). 또한 사후검증 결과 독백형에 대한 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 매스 브랜드의 경우 독백형의 카피유형보다 대화형의 카피일 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 매스 브랜드의 경우 대화형 카피가 다른 유형의 카피보다 구매의도가 높을 것이라는 <가설 3-2>는 수용되었다. 이상의 연구결과를 종합한 결과 매스 브랜드의 경우 독백형의 카피유형보다 권유형이나 대화형의 카피유형으로 제시될 때 광고태도가 높은 것으로 나타났으며, 대화형의 카피로 제시될 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 결과 요약

먼저, 본 연구 결과를 요약 제시하면 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 브랜드인 CHANEL 브랜드에 적합한 광고카피유형을 알아보았다. 이를 위해 사전조사를 통해 구분한 독백형, 권유형 및 대화형 카피유형에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 확인한 결과 광고태도에 유의미한 차이

가 있었으며, 사후검증 결과 독백형 카피를 사용한 광고물의 경우 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 럭셔리 브랜드의 경우 독백형의 카피유형이 효과적이라는 <가설 1-1>은 수용되었다.

둘째, 럭셔리 브랜드인 CHANEL 브랜드를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에 차이가 있는가를 확인한 결과 구매의도에 유의미한 차이가 있었으며, 사후검증 결과 독백형에 대한 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 럭셔리 브랜드의 경우 독백형의 카피가 권유형이나 대화형의 카피유형보다 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 럭셔리 브랜드의 경우 독백형 카피가 구매의도가 높을 것이라는 <가설 1-2>는 수용되었다. <가설 1-1>과 <가설 1-2>의 연구 결과를 종합해서 해석해 보면, 럭셔리 브랜드의 경우 권유형이나 대화형의 카피유형보다는 독백형의 카피로 제시될 때 광고효과가 높은 것으로 해석되며, 따라서 럭셔리 화장품 브랜드를 대상으로 광고를 제작할 때 독백형 카피 전략을 활용하는 것이 적절한 것으로 사료 된다. 즉, “당신의 피부를 살려주세요”의 권유형 카피와 “너 얼굴에 뭐했니?, 난 피부에 생기를 살렸어~”의 대화형 카피보다도 “내 피부가 살아났다”의 독백형 카피 전략이 효과적이라고 사료된다.

셋째, 프리미엄 브랜드의 경우 가장 효과적인 카피유형을 알아보기 위해 프리미엄 브랜드로 선정한 LANEIGE를 대상으로 독백형, 권유형 및 대화형 카피유형에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 알아본 결과 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검증 결과 권유형 카피의 경우 광고태도가 가장 높게 나타났다. 즉, 프리미엄 화장품 브랜드의 경우 권유형 카피를 사용한 광고물이 독백형이나 대화형의 카피유형보다 광고태도가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 프리미엄 화장품 브랜드의 경우 권유형 카피유형이 효과적이라는 <가설 2-1>은 수용되었다. 즉, “당신의 피부를 살려주세요”의 권유형 카피 전략이 효과적이라는 것을 의미한다.

넷째, 프리미엄 화장품 브랜드인 LANEIGE를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에 차이가 있는가를 확인한 결과 구매의도에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 프리미엄 화장품 브랜드의 경우 독백형이나 대화형의 카피유형보다는 권유형의 카피로 제시될 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났으나, 구매의도에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 권유형 카피를 사용한 광고물에 대한 구

매의도가 다른 유형의 카피를 사용한 광고물에 비해 높은 것으로 나타나 프리미엄 화장품 브랜드에 대한 효과적인 광고카피 전략에 대한 결론은 잠정적으로 내리는 것이 타당하다고 판단된다. 즉, 프리미엄 화장품 브랜드의 경우 권유형 카피활용 전략이 적절하다고 판단되나 추후 다른 유형의 프리미엄 브랜드를 대상으로 추가적인 검증연구가 필요할 것으로 사료 된다.

다섯째, 매스 브랜드의 경우 가장 효과적인 카피유형을 알아보기 위해 매스 브랜드인 ETUDE HOUSE를 대상으로 3가지 카피유형(독백형, 권유형 및 대화형)에 따른 광고효과에 차이가 있는가를 알아본 결과 광고태도에서 유의미한 차이가 있었으며, 독백형에 비해 권유형이나 대화형 카피를 사용한 광고물에 대한 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 매스 화장품 브랜드의 경우 독백형의 카피유형보다 권유형이나 대화형의 카피일 때 광고태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 매스 브랜드의 경우 대화형 카피유형이 효과적이라는 <가설 3-1>은 부분 수용되었다.

여섯째, 매스 브랜드인 ETUDE HOUSE를 대상으로 광고카피유형(독백형, 권유형, 대화형)에 따른 구매의도에 차이가 있는가를 확인한 결과 구매의도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 권유형 카피를 활용한 광고물에 대한 구매의도가 가장 높게 나타났다. 즉, 매스 화장품 브랜드의 경우 독백형의 카피유형보다 대화형의 카피일 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 매스 브랜드의 경우 대화형 카피가 다른 유형의 카피유형보다 구매의도가 높을 것이라는 <가설 3-2>는 수용되었다. 따라서 <가설 3-1>과 <가설 3-2>의 연구 결과를 종합적으로 해석해 보면 매스 화장품 브랜드의 경우 대화형의 카피유형을 활용하는 것이 효과적이라고 결론 내릴 수 있겠다. 즉, “너 얼굴에 뭐했니?, 난 피부에 생기를 살렸어~”의 대화형 카피 전략이 효과적이라고 사료 된다.

지금까지 화장품 광고와 관련된 연구들은 다양한 측면에서 이루어져 왔지만, 화장품 브랜드의 가치에 따른 카피유형은 관습적으로 사용될 뿐 그 효과에 대한 실증적 연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 화장품 광고업계에서 사용되고 있는 브랜드 가치에 따른 브랜드 별로 카피유형의 효과를 실증적으로 검증하였다는 점에서 가치가 있다.

5.2 한계점과 제언

본 연구 결과를 통해 화장품 브랜드별로 효과적인 카피 전략을 제안하기에 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 화장품 유통채널별로 브랜드 가치를 럭셔리, 프리미엄 및 매스로 구분하여 사용하였다. 이러한 분류에 대한 타당성을 확보하기 위한 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다. 이러한 연구의 필요성은 사전조사를 통해 화장품 브랜드를 구분할 때 특히, 프리미엄 브랜드의 경우 화장품 업계 종사자들조차도 어떤 경우에는 프리미엄 브랜드를 럭셔리 브랜드로 구분하고 있으며, 또 어떤 경우에는 매스 브랜드를 프리미엄 브랜드로 구분하는 경우가 혼재되어 나타나고 있었다.

본 연구의 결과도 럭셔리 브랜드와 매스 브랜드 대상의 광고효과 차이는 일정한 방향으로 나타났지만, 프리미엄 브랜드의 광고효과는 권유형과 대화형 모두에서 광고태도가 독백형 보다 높게 나타났다는 점에서 소비자들에게 프리미엄 브랜드로 구분하는 방식이 타당한가에 대한 강한 의문이 제기된다. 따라서 향후에는 본 연구에서의 화장품 브랜드 가치에 따른 구분방식에 대한 보완적인 연구가 필요하다고 하겠다.

둘째, 본 연구에서 화장품 브랜드 가치별로 럭셔리, 프리미엄 및 매스 브랜드로 구분한 후 럭셔리 브랜드로 CHANEL, 프리미엄 브랜드로 LANEIGE, 매스 브랜드로 ETUDE HOUSE를 선정하여 연구를 진행하였다. 이러한 브랜드 선정의 타당성을 확보하기 위해 본 연구에서는 기존의 화장품 시장에 제시되어 있는 브랜드를 대상으로 브랜드 가치별로 럭셔리와 프리미엄 및 매스 브랜드로 구분하여 각 브랜드 가치 범주에서 가장 인지도가 높은 브랜드를 대표 브랜드로 선정하는 사용방식을 활용하였다. 그러나 이러한 선정방식에 대한 타당성에 미진함이 있을 수 있다고 사료된다. 현실적으로 가장 적절한 범주 구분방식이라고 생각되었지만, CHANEL, LANEIGE, ETUDE HOUSE 브랜드의 상대적 인지도가 모두 동일하다고는 판단되지 않는다. 따라서 기존의 소비자들이 지니고 있는 브랜드에 대한 사전 태도와 인지도 등이 광고효과에 영향을 미쳤다는 점에서 본 연구결과에 오염변인으로 작용했을 가능성이 있다고 판단된다. 향후에는 국내 브랜드만을 대상으로 소비자의 브랜드 태도와 인지도 등의 측면에서 동일한 브랜드를 선정하는 방식으로 추가적인 연구를 진행할 필요성이 제기된다고 하겠다.

끝으로, 실험 참여자 대상선정에 대한 의문점이 제기

될 수 있다. 연구자가 여성 소비자만을 대상으로 할 것인가? 혹은 남성 소비자도 같이 참여하여 연구를 진행할 것인가? 에 대해 고민을 한 것이 사실이다. 하지만 최근 여성 화장품 소비시장뿐만 아니라 남성 화장품 소비시장도 날이 확대되고 있는 현실을 반영하여 남성과 여성 소비자를 모두 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 향후에는 화장품의 주 소비자인 여성만을 연구 대상으로 선정하고 더욱이 연령층을 전 연령층으로 확대하여 연구를 진행한다면 연구 결과를 일반화하는데 더욱 타당성을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] Korea Health Industry Research Institute (2017). *2017 Cosmetics Industry Analysis Report*.
- [2] Ji Young Lee & Yong Sook Kim (2004). A Study on the Perception Difference Analysis of Brand Image and Advertisement Image According to the Advertisement Expression Forms of Domestic Make-up Cosmetics. *Journal of the Korean Society Cloth Industry*, 6(5), 575-584.
- [3] Seon-ui, Kim, Eun-eun, Park, Soo-kyung, Park, Mi-hyeon, Lee, Sun-joo, Choi, Sook-ja, Im (1997). A study on the ideal self-image of modern women expressed in cosmetic advertisements. *Journal of the Korean Society Cloth Industry*, 21(2), 277-285.
- [4] Byung-hee, Kim (2007). A study on the classification of advertising headlines. *Advertising research*, 75, 9-34.
- [5] Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European Community. *Journal of Advertising Research*, 32, 71-80.
- [6] Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, England: Blackwell.
- [7] Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*(7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [8] Joo-Young Lee (1994). Analysis of cosmetic advertisements in Korean women's magazines in the early 1990s. Kyung Hee University Master's thesis.
- [9] Hyo-Seong Kim (2002). A study on the difference in advertising effectiveness by advertising appeal type of functional cosmetics advertising. Yonsei University Master's thesis.

- [10] Kyung-ho, Shin (1999). A study on the effect of advertising headlines according to the frequency of word use: focusing on attention rate and preference. Korea University.
- [11] Young-kyung, Oh (1988). *A Study on 'Recall' and 'Attention' According to Message Content Variables of Advertisement Headlines*. Ewha Women University.
- [12] Jang Jeong-jeong (2009). *Analysis of differences in cosmetic advertisement expression and brand image between Korea and China: Focusing on Korean/Chinese Laneige and Mamonde magazine advertisements*. Chungnam National University,
- [13] Yoon, Kim (2002). A Study on the Changes in Consumption Value of Cosmetic Advertisements Appearing in Women's Magazine: Focusing on Appeal Types and Consumption Value of Cosmetic Advertisements. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*. 8(1), 49-60.
- [14] Ma Xiaotong, Hyo Jung Kim, & Sungwook Hwang (2017). Content Analysis on Cosmetic Advertisements from Chinese versus Korean Magazines: Examining the Use of Rational/Emotional Appeals and Extrinsic Cues. *Media, Gender, & Culture*, 32(4), 191-239.
- [15] Wan-seok, Kim & Yun-suk, Kwon, (1997). The effect of brand familiarity on the process of advertising attitude affecting brand attitude formation.. *Advertising research*, 34, 31-49.
- [16] Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertisement. In L. N. Reid (Ed.), *Processing oh the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 46-54. American Academy of Advertising.

유 승 엽(Seung-Yeob Yu)

[정회원]



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 일반대학원(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 일반대학원(문학박사)

- 1997년 3월~현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 광고, 마케팅, 미디어, 융합
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net