

유명인 모델없이 브랜드자산 구축에 성공한
화장품광고전략 연구

A Study on Advertising Strategy of Cosmetic Brands
Not Using Celebrity Models

주 저자 : 안혜신

성신여자대학교 산업디자인과 강사

Ahn, Hye Shin

Sungshin Women's University, Dept. of Industrial Design

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구의 방법과 범위

2. 이론적 고찰

- 2-1. 여성과 화장품
- 2-2. 화장품과 잡지광고
- 2-3. 화장품광고모델
- 2-4. 광고전략

3. 사례연구 및 분석

- 3-1. 사례연구
- 3-2. 결과분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

여성은 누구나 아름다워지기를 꿈꾼다. 화장품광고는 광고모델을 통해 그 시대의 대표적인 여성상을 통해 미(美)의 기준을 제시한다. 아름다운 여성모델의 기용은 화장품광고에서 선택이 아닌 필수가 되었고, 아름다운 여성모델 일색인 화장품광고는 브랜드 간 차별화를 찾을 수 없게 되었다. 브랜드 정체성을 확립하는 브랜드 차별화는 장기적 브랜딩(Branding) 관점에서 꼭 필요한 것으로, 광고메시지와 더불어 표현의 독창성은 모델전략보다 먼저 고려되어야 하는 요소이다.

본 연구는 화장품광고에서 경쟁 브랜드보다 좀 더 아름다운 모델을 찾고, 또 다시 더 아름다운 모델로 교체하는 반복이 최선책일까라는 의문에서 출발하였다. 연구의 목적은 유명한 모델 없이 브랜드 자산 구축에 성공한 화장품광고의 광고전략 분석을 통해, 유명한 모델 효과에 종속된 광고 크리에이티브를 넘어 화장품광고의 다양한 가능성을 제시하는 데 있다.

유명한 모델이 없는 화장품광고는 비유명한 광고와 제품이 주인공인 광고, 소비자 심리를 콘셉트로 하는 광고로 분류할 수 있었으며, 연구결과는 다음과 같았다.

일반인 모델 광고에서는 광고의 주목성을 위해, 시각적인 임팩트(쇼크)를 위한 아이디어가 필수적이며, 시각적 임팩트에 머물지 않도록 심리적 임팩트가 제시되어야 한다. 제품위주인 광고에서는 감성적 부분의 보완과 사용자 이미지의 투영 등 제품에 대한

친밀도를 높이기 위한 시도가 요구된다. 모델이나 제품이 주인공이 아니라면, 여성의 심리 또한 전략적인 차원에서 고려되어야 하는 부분이다. 소비자의 심리가 유쾌하게 표출 될 때 광고에 대한 긍정적인 반응이 브랜드에 대한 긍정적인 이미지로 발전 될 수 있고, 유쾌한 감정 역시 브랜드 자산으로 구축 될 수 있을 것이라고 판단되었다.

본 연구를 통해 아름다운 모델은 화장품광고와 불가분의 관계이지만, 절대적으로 필요한 것은 아니라는 것을 발견 할 수 있었다.

(주제어)

광고모델, 화장품 브랜드, 광고전략.

Abstract

Every woman dreams of beauty. Many consumers who had purchased cosmetic products based on their endorsement from particular models responded that they had a positive reaction to the models' physical attractiveness and likability. Therefore, it is not surprising that nowadays famous stars frequently appear in cosmetic advertisements.

Are celebrity models really essential for cosmetic brand advertisements?

This study aims to offer a creative strategy for cosmetic advertisements that do not use celebrity models. For this study, print advertisements of three different brands (CLINIQUE, DOVE, OLAY) were gathered from magazines, the internet and other sources. The findings of this study are as follows. First, the product itself in a cosmetic advertisement can be an attractive model. If the product looks familiar, its advertising effect is boosted. Second, advertisements utilizing non-celebrity models must have visual impact in order to fulfill consumers' needs. Third, it is important that cosmetic advertisements express differentiated creativity from others. We hope that alternative creativity, as another model besides classical persuasion endorsed by celebrity models in cosmetic advertisements, is actively attempted.

(Keyword)

Advertising Model, Cosmetic Brand, Advertising Strategy.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

화장품 광고는 모델싸움처럼 보인다. 모델이 가진 카리스마를 이용하여 빠른 시간 내에 소기의 성과를 거둘 수 있다고 보기 때문이다¹⁾. 패션이나 화장품 브랜드는 모델의 이미지가 곧 브랜드 이미지로 직결되므로 광고에 있어 모델의 파워는 다른 어떤 브랜드보다 막강하다. 브랜드에 개성을 부여하기 위해 가장 빠르고 쉬운 방법으로 유명모델의 기용은 화장품 업계에 보편화 되어있으며, 브랜드 론칭 시 브랜드에 대한 호감도, 친밀도 그리고 아이덴티티를 살릴 수 있는 매력적인 모델의 선정은 필수적이라고 할 수 있다. 한편, 모델에 대한 개인적인 취향과 선호도 역시 브랜드 이미지에 영향을 미치게 되며, 잦은 모델의 교체는 일관된 브랜드 이미지를 형성하기에 어려움이 따른다. 또한, 모델의 매력성에 의존한 화장품광고는 크리에이티브가 제한적일 수밖에 없다.

화장품 광고는 여성이 추구하는 꿈과 이상의 가능성을 감정에 어필하는 것을 광고목표로 한다. 소구대상인 대다수의 여성은 부드럽고 섬세하며 풍부한 감성을 지니고 있다. 때문에 본능적으로 아름다움을 동경하려는 여성의 욕구에 기댄 광고가 대부분이다²⁾. 화장품광고는 주어진 시간과 공간 안에 담아낼 수 있는 최고의 아름다움을 표현하기 위해서 아름다운 여성모델의 기용은 절대적이라고 할 수 있다. 유독, 국내 화장품광고는 대부분이 아름다운 여성모델 일색으로 브랜드 간의 차별을 찾아보기 힘든 현실이다.

국내 화장품 시장은 2006년 이후 6년간 연평균 10.4%로 높은 성장을 지속하고 있다. 2011년에도 국내 화장품 시장 규모는 8조 9천억원(소비자가 기준)으로 작년대비 12.3% 성장하였다. 아모레퍼시픽은 '2012년 시장 전망'을 통해 내년도 국내 화장품 시장 규모를 9.1% 성장한 9조 7천억원으로 예상³⁾했고, 화장품광고 경쟁은 더욱 치열해 질 전망이다. 2010년 총광고비 지출현황을 살펴보면 화장품 업계는 전기·전자, 통신, 자동차에 이은 대형광고주⁴⁾임에도 크리에이티브는 모델 의존적이던 과거와 다름없이 크게 진보하지 못했다.

본 연구는 경쟁 브랜드보다 좀 더 아름다운 모델

을 찾고, 또 다시 더 아름다운 모델로 교체하는 끊임 없는 반복이 화장품광고 크리에이티브의 최선책일까라는 의문에서 출발하였다.

화장품 광고에 관련해 학문적으로 또는 실제적으로 유명인 모델 효과에 대한 연구와 논문은 많지만, 유명인 모델이 없는 화장품 광고에 대한 연구는 많지 않다. 본 연구의 목적은 유명인 모델 없이 브랜드 자산 구축에 성공한 화장품 광고 사례연구와 분석을 통해, 유명인 모델 효과에 종속된 광고 크리에이티브를 넘어 화장품 광고의 다양한 가능성을 제시하는 데 있다.

1.2. 연구의 방법과 범위

연구방법은 제1장은 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위를 한정하고, 제2장에서는 이론적인 배경과 선행연구를 통한 이론적인 고찰을, 제3장에서는 광고사례에 대한 연구와 결과에 대한 분석, 그리고 제4장은 결론 및 연구자의 제언으로 구성하였다.

이론적인 고찰은 화장품과 잡지광고, 광고모델효과 이론과 광고전략에 대해 살펴보았다. 화장품 광고의 경우 TV광고는 이미지를 위주로 커뮤니케이션하고 있으며, 이에 비해 잡지광고는 좀 더 구체적인 메시지와 설득이 가능하다. 여성잡지 광고는 여성들만의 섬세하고 민감한 생활양식과 감정, 그리고 사고방식을 반영한다. 더욱이 여성잡지는 감성적이고 그 만큼 더 민감한 여성제품 광고를 신는다는 점에서 매우 미묘한 선호 감성까지도 분석해낼 수 있는 매체이다⁵⁾. 그러므로 본 연구는 인쇄광고⁶⁾를 중심으로 연구·분석하였다.

유명인 모델이 없는 광고로 도브(DOVE)⁷⁾, 크리니크(Clinique)⁸⁾ 올레이(OLAY)⁹⁾를 연구 대상으로 선정하였다. 선정 이유는 다음과 같다. 도브의 2004년 리

5) 장양양, 명광주. (2010). 한중 여성잡지 색조화장품 광고표현 연구. 한국디자인학연구. 통권 -90호. Vol.23(4).p. 277.

6) 광고정보센터에 의하면 2010년 1년간 아모레퍼시픽의 4대 매체에 지출한 총 광고비 510억 중 TV는 205억, Radio 138억, 신문 122억, 잡지 173억으로 인쇄광고에 지출한 비용이 TV광고에 지출한 비용을 넘어서고 있다. 이는 화장품 브랜드의 경우 인쇄광고 효과를 높이 평가하고 있는 데 대한 방증이라고 할 수 있다.

7) Dove는 비누회사로 시작한 유니레버(Unilever)사의 브랜드 중 하나로, 제품군으로 미용비누, 테오도란트, 샤워제품, 헤어케어, 웨이셜케어 등이 있다.

8) 에스티로더그룹에 속한 글로벌 화장품 브랜드.

9) OLAY는 P&G사의 세계적으로 유명한 중저가 화장품브랜드로 기능이 우수한 제품으로 평가되고 있다. 2000년 안티에이징 라인인 토탈 이펙트 라인을 출시하면서 세계적인 페이스 스킨케어 브랜드로 급성장하였다.

1) 김원규. (2006). 파워브랜드를 만드는 광고전략. 남남출판. p.220.

2) 임은미. (2010). 전문가 모델광고가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 학위논문. p.23.

3) 파이낸셜뉴스. (2011.12.01)

4) 광고정보센터. (www.adic.co.kr). 2010년 총광고비별순위

얼뷰티 캠페인¹⁰⁾은 전 세계적으로 소비자와 언론의 주목을 받았으며, 한국능률협회컨설팅(K-BPI)¹¹⁾은 지난 10년간(2011년, 현재) 가장 성공적인 활동으로 꼽았다. 크리니크는 2000년부터 현재까지 제품이 주인공이 되는 광고를 펼치고 있다. 이러한 캠페인을 10여년 간 꾸준히 지속할 수 있었던 이유는 소비자들에게 공감 가는 캠페인으로 성공적이었기 때문이라고 판단되었다. 올레이는 안티에이징 라인(Anti-aging Line)에 독보적인 세계 1위 브랜드로 제품의 기능에 집중한 광고를 꾸준히 집행 중에 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 여성과 화장품

화장품(Cosmetics)은 희랍어로 *Cosmeticos*에 어원을 두고 있으며, '잘 정리한다, 잘 감싼다'라는 의미로 'Kosmeticos'는 '우주의 명령을 받아 아름다운 것을 더욱 아름답게 가꾸어 보기 좋게 하는 기술'이라는 의미가 담겨져 있다¹²⁾. 우리나라에서 '화장품'은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것(화장품법 제 2조 1항)으로 정의하고 있다.

Baudelaire(1951)¹³⁾는 '화장에 대한 예찬'에서 "여자가 숭배받기 위해서는 치장해야한다. 여자가 아름다움을 가꾸는 것이야말로 자신의 권리를 지키는 일이자, 신비스럽고 초자연적인 존재로 보여야 하는 여자로서의 의무를 완수하는 것이다. (중략) 화장을 감출 필요가 없다"라고 말했다. 이처럼 화장품은 외형적인 아름다움을 가꾸는 도구로 여성의 전유물로 인식되어 왔다. 하지만, 화장품은 사용하는 타겟에 따라 유아용, 어린이, 청소년에서 성인용으로 연령대별로 세분화 되어있고, 남성용과 여성용으로 구분할 수 있으며, 사용하는 목적과 부위에 따라 분류할 수 있다.

2.2. 화장품과 잡지광고

10) 도브의 유니레버사는 2004년 캠페인을 집행한 후 브랜드와 상품의 bonding 이미지 및 고객의 Perception이 전년대비 210% 향상되었다고 공식적으로 발표하였으며, 'Dove Evolution'이라는 동영상은 유튜브에서 170만의 히트를 기록할 정도로 많은 사람들에게 관심을 모았다.

11) K-BPI: 1998년 국내 최초로 개발된 브랜드 평가 모델.

12) 최경임 외 5인. (2009). *화장품학*. 광문각. p.29.

13) Baudelaire. (1951). 'Eloge du maquillage'. *Le point de la vie moderne*. pp.905-906.

아름다워지고 싶은 욕망을 지닌 여성들에게 화장품은 그 욕망을 채워줄 수 있는 존재이다. 여성들은 아름다움을 위해 화장품을 사용하게 되었고, 화장품으로 인해 아름다움에 한걸 더 가까워 질 수 있었다. 화장품의 등장과 화장품을 효과적으로 알리고 판매하기 위한 화장품 광고는 아름다움의 기준을 제시함으로써 아름다워지고 싶어 하는 여성의 욕구를 충족시킨다¹⁴⁾. 화장품 광고는 여성들이 소망하는 아름다움과 꿈을 담고 있으며, 동시에 여성미의 기준과 더 나아가 그 시대의 여성들이 동경하는 '여성상'이 반영된다. 여성의 아름다움은 과거부터 꾸준한 관심의 대상이었고, 단순히 개인적인 관심사를 넘어 사회 문화적 의미¹⁵⁾를 지닌다. 광고는 여성의 잠재된 의식을 끌어내고, 여성의 꿈을 실현하게 한다. 여성과 아름다움, 그리고 광고는 매우 밀접한 관계에 있다.

'여성잡지'는 여성은 반드시 아름다워야 한다는 메시지를 대중적으로 확산시켰고, 미용 기술과 정보를 대규모로 유포시키는 역할을 했으며, 미의 제도화를 구축하였다¹⁶⁾. 화장품처럼 상품과 함께 무형의 이미지를 판매하는 경우에는 소비자들에게 상품에 대한 좋은 이미지를 심어주는 것이 가장 중요하며 광고는 브랜드와 소비자 사이에 큰 역할을 담당한다.

화장품 잡지광고의 특징은 다음과 같다. 첫째, 다른 경쟁제품과의 차별성이 적기 때문에 제품의 매력을 상품의 장점으로 감성적으로 소구한다. 둘째, 사용 후 얻을 수 있는 젊음과 아름다움에 대한 사용자의 희망과 기대를 광고한다. 셋째, 여성들이 동경하고 소망하는 아름다움과 꿈, 동시대의 여성상을 반영한다. 넷째, 광고모델은 소비자들이 화장품을 통해 얻고자 하는 아름다움을 표상한다¹⁷⁾.

2.3. 화장품광고모델

2.3.1. 광고모델 속성과 유형

광고모델 속성은 신뢰성(Credibility)과 매력성(Attractiveness)으로 구분¹⁸⁾할 수 있다. 신뢰성은 전문성과 진실성으로 구성되고 매력성은 친근감과 호감

14) 이윤희, 오창섭. (2008). 신문광고를 통해 본 근대여성의 미의식. *디자인학연구*. 통권 제78호. 21(4).

15) 권승경, 장동린, 박해천. (2010). 1990년대 국내 화장품 잡지광고의 여성상 연구. *디자인학연구*. 통권 제89호. 23(3)

16) 권승경 외. (2010). *Ibid*.

17) 장양양, 명광주. (2010). 한중 여성잡지 색조화장품 광고표현 연구. *디자인학연구*. 통권 제90호. 23(4).

18) Belch, George E. and Michael A. (1993). *Introduction of Advertising and Promotion. An intergrated Marketing Communication Perspective*, 2nd. Irwin. pp.225-137.

도, 유사성으로 구성¹⁹⁾되어 있다. 전문성이란 광고모델이 메시지의 주제에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 말하며, 진실성이란 광고모델이 주제에 대하여 어떤 편견도 없이 자신의 의견을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자들이 지각하는 것을 말한다. 친밀감은 광고모델의 알려진 정도, 호감은 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정이며, 유사성은 광고모델과 소비자 간의 닮은 정도를 말한다²⁰⁾.

본 연구를 위해 광고모델 속성에 대한 이론을 토대로 광고모델 유형을 유명인(친근감/호감도), 전문가(전문성), 일반인(진실성/유사성)으로 분류하였다.

[표 1] 광고모델 속성과 유형(연구자 재구성)

속성	유형	구분
신뢰성	전문성	전문적인 우수한 지식을 가진 전문가 혹은 전문가 집단.
	진실성	광고하는 제품에 대해 일상적인 사용경험 외에 어떤 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 일반 소비자.
매력성	유사성	광고 이외의 활동으로 대중적인 인지도가 높은 사람.
	친근감	
	호감도	

2.3.2. 광고모델 효과

화장품의 효능과 효과는 즉각적이지 않으며 개인에 따라 다를 수 있어 광고를 통해 시각화하기 힘든 면이 있다. 때문에 화장품 광고에서 정보원으로 등장하는 모델의 역할은 매우 큰 비중을 차지하게 된다. 아름다운 여성의 증언은 그렇지 못한 여성보다 설득력이 있으며, 특히 유명인 모델은 정보원으로서 등장하는 것만으로도 사람들의 관심을 끌고, 제품의 이미지나 제품에 대한 태도를 변화시킬 수 있는 힘을 가지고 있다. 광고에서 모델의 역할은 제품에 대한 직접적인 소구방법이라기 보다는 이미지나 분위기에 감정을 이입시킬 수 있는 효과²¹⁾를 가지고 있다.

여성 소비자들은 화장품 광고 및 광고모델에 대해 일반적으로 긍정적으로 반응하며 광고에 대한 관심보다 광고모델에 대한 관심도가 더 높은 편이다²²⁾. 광고모델을 사용하는 주된 목적은 모델을 통해 광고 상품에 사회적 의미를 부여하고, 소비자로서 하여금 상품에 대한 감정적 태도를 갖게 함으로써 광고물에 좀더 관심을 갖도록 하는 것이다. 이러한 목적 달성을 위해서는 소비자에게 호감을 주고, 익숙하고, 친근하며, 믿을 만한 모델의 기용이 효과적이다.

화장품광고에 거의 대부분이 아름다운 모델이 등장하고 있는 이유는 아름다운 모델을 동경하고 닮고 싶어 하며, 모델과 자신을 동일시하려는 여성의 심리를 반영한 것이다. 원녕준(2011)은 화장품광고를 중심으로 한 연구에서 소비자들은 유명인 광고모델에 대해 자신과 동일시하려는 욕구가 크다는 연구결과를 발표하였고, 광고모델에 대한 동일시가 브랜드와 제품 태도 그리고 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 광고모델에 대한 동일시(Identification)는 집단 범주에 대한 소속감의 지각을 의미한다. 즉, 자신이 소속된 집단과 운명을 함께하고 성공이나 실패도 함께 경험하면서, 그 조직과 자신이 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것이다²³⁾. 개인이 존경하는 사람이나 특정 대상을 자신의 패턴이나 모델로 여기고, 이를 모방하고자 시도하는 과정이 개인적 동일시이며 나아가 특정 조직이나 집단에 대해서 가지는 심리적 고착 상태를 조직 동일시로 정의²⁴⁾한다. 동일시 과정에서 소비자에게 가장 많은 영향을 미치는 모델의 속성은 매력성으로 유명인이 모델에 등장하는 경우 유명인의 매력성에 영향을 받아 소비자들은 유명인과 같아지기를 원하기 때문에 행동을 수용하게 된다²⁵⁾.

광고에 유명인 모델을 이용할 경우 다음과 같은 장점과 단점이 있다²⁶⁾. 장점으로 첫째, 유명인은 이미 우리에게 잘 알려진 인물로 유명인의 인기나 친화력은 브랜드와 제품에 대한 인지도를 향상시키고 기억을 유지시킨다. 둘째, 유명인 모델들이 언급하는 브랜드와 제품은 친근하게 받아들이고 제품에 대해 긍

19) Baker, Michael J. & Gilbert A. Churchill. (1977). The Impact of Physicall Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research. Vol.14(No.V). pp.388-555.

20) McCracke, Grant. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research. 16(Dec.). pp.310-321.

21) 원녕준. (2011). 유명인 광고모델과 브랜드 동일시가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교. 학위논문. p.7.

22) 강인숙. (2001). 화장품 광고모델의 속성이 여성소비자의 구매욕구에 미치는 영향. 디자인학 연구. 통권 제 43호. 14(3).

23) Ashforth,B.E. & Mael,F. (1989). Social Identity Theory and the Organization.: Academy of Management Review. 14(1). pp.20-39.

24) Tolman,E.C. (1943). Identification and the Post-War World: Journal of Abnormal and Social Psychology. 38. pp.141-148.

25) 차배근. (1989). 설득커뮤니케이션 이론. 서울대학교출판부. P.178.

26) 김은정. (2011). 유명인 모델의 중폭출현이 소비자 태도 및 제품 태도에 미치는 영향. 성균관대학교 학위논문. pp.10-11.

정적으로 받아들인다. 셋째, 광고에 대한 거부감을 줄일 수 있고 넷째, 유명한 모델은 광고하는 제품 판촉에 자극을 주고 판매원으로서의 역할을 한다.

단점으로 첫째, 유명인의 부각은 제품에 대한 집중도를 떨어트릴 수 있다. 둘째, 유명인 모델에게는 그들을 옹호하는 팬이 있는 반면 반감을 갖고 있는 사람도 있을 수 있다. 셋째, 유명인의 이미지가 광고상품의 성격과 어울리지 않는데서 오는 불일치감이 있을 수 있다. 넷째, 유명한 광고모델의 과다 노출은 모델에 대한 식상함을 초래하고 브랜드 연상에 문제가 생길 수 있다. 마지막으로 비용적인 문제와 유명한 모델이 사회적으로 물의를 일으켰을 경우 생기는 공신력의 문제도 발생할 수 있다.

결론적으로, 유명한 모델의 기용은 비싼 모델료를 지불하는 만큼 상품을 기억시키고 광고내용을 회상시키는 효과도 있지만 여러 브랜드에 중복 출연과 인지 부조화로 인한 모델과 브랜드 사이 연상이 약해지거나 혼동이 생길 가능성이 있다. 이러한 문제는 아름다운 여배우 일색인 화장품 브랜드에서 더욱 심각해질 수 있다.

2.4. 광고전략

광고전략은 마케팅전략의 하위개념으로 소비자에게 전달하여야 할 핵심적인 메시지는 무엇이며 이를 어떻게 전달 할 것인가에 대한 구상이자 구체적인 전략으로 타깃의 선정, 경쟁관계의 확인, 광고 콘셉트의 결정과 광고 크리에이티브 소구유형 및 실행 스타일을 선정하는 것이다²⁷⁾. 광고 크리에이티브란 광고기획 과정, 즉 광고전략을 통해 나온 아이디어를 시각언어를 통해 구체화하는 작업이다.

김성훈(1999)²⁸⁾은 광고전략에 대해 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 광고전략에는 중요한 편익이 하나 있거나 어느 중요한 문제를 해결할 수 있는 해결책이 있어야 한다. 광고전략은 애매모호해서도 안 되고 너무 많은 약속이나 주장, 메시지를 담고 있어도 안 된다. 둘째, 광고전략은 창조적이어야 한다. 광고전략은 새로운 가치를 만들어냄으로써 고객을 감동시키거나 설레임과 즐거움을 주어야 한다. 셋째, 광고전략은 소비자 행동을 유발해야 한다. 즉, 소비자의 사고, 가치, 행동에 근거한 광고전략의 수립으로 소비자를 움직일 수 있어야 한다. 넷째, 광고전략은 연속성이 있어야 한다. 전략플랜으로 정리하기 위해서는 통일된 사상

이 불가결하며, 선택된 방법 및 수단은 구체적인 광고표현이 된다. 그러므로 잘 짜여진 광고전략은 캠페인성 광고를 가능케 한다. 다섯째, 광고전략은 생산자나 광고주에게 중요한 것이 아닌 소비자가 바라는 것이거나 소비자의 심리와 욕구를 자극하거나 즐거움을 줄 수 있어야 한다.

광고 크리에이티브는 크리에이티브 콘셉트, 카피와 비주얼, 소구유형으로 구성된다. 크리에이티브의 핵심은 독창적이고 영향력 있는 아이디어를 창조하여 크리에이티브 콘셉트를 찾아내는 작업이다. 광고카피는 광고의 언어적 요소로 인쇄광고에서는 헤드라인과 바디카피로 구분되며, 비주얼은 비언어적 요소로 광고모델, 제품, 배경 등의 사진이미지와 일러스트로 구분된다. 광고소구유형은 전달하려는 아이디어나 사상에 대해 수신자의 호의적 반응을 유도하는 방법으로 이성적 소구와 감성적 소구로 구분한다. 이성소구는 수신자의 논리나 이해력을 바탕으로 품질, 성능, 경제성, 가치, 가격 등 제품 속성에 초점을 맞춘다. 그러나, 감성소구는 수신자의 느낌이나 감정에 초점을 맞추기 때문에 두려움, 기쁨, 행복 등의 분위기를 강조한다.

3. 사례연구 및 분석

3.1. 사례연구

유명한 광고효과에만 의존하고 있는 국내 화장품 광고와 달리 도브(DOVE)²⁹⁾, 클리닉(Clinique)³⁰⁾, 올레이(OLAY)³¹⁾는 유명모델의 기용 없이 브랜드 자산을 정립하고 있는 성공사례로 평가되고 있다. 본 연구를 위해 국내외 최신 잡지나 개인 블로그, 인터넷 자료 등 다양한 참고 사례 수집을 병행하였으며, 인쇄광고 시리즈에 사용된 광고표현의 구성요소(카피, 비주얼, 소구유형을 중심으로) 분석을 통해 광고전략에 대해 연구하였다.

3.1.1. 도브(Dove)

2000년, 유니레버사의 도브는 경쟁제품의 등장으로 성장속도가 둔화되기 시작하면서 시장 점유율이

27) 민병전. (2008). 광고크리에이티브 유형별 표현 분포에 대한 연구. 홍익대학교 석사학위논문. p.23

28) 김성훈 외. (1999) 정보사회와 광고. 이진출판사.p.129-137.

29) Dove는 비누회사로 시작한 유니레버(Unilever)사의 브랜드 중 하나로, 제품군으로 미용비누, 테오도란트, 샴푸제품, 헤어케어, 웨이셜케어 등이 있다.

30) 에스티로더그룹에 속한 글로벌 화장품 브랜드.

31) OLAY는 P&G사의 세계적으로 유명한 중저가 화장품브랜드로 기능이 우수한 제품으로 평가되고 있다. 2000년 안티에이징 라인인 토탈 이펙트 라인을 출시하면서 세계적인 페이스 스킨케어 브랜드로 급성장하였다.

점점 작아졌다. 2002년 소비자조사를 통해 여성 중 50%가 자신의 몸을 혐오하고 있으며, 2%정도의 여성들만이 '사회가 제시하는 아름다움의 기준'에 대해 스스로 만족하며 아름답다고 느끼고 있었다. 2004년 한국 및 아시아 여성을 대상으로 실시한 아름다움에 관한 의식조사 결과, 아시아 여성의 3% 미만이 스스로 아름답다고 답변했다. 우리나라 여성의 경우 1%만이 스스로 아름답다고 생각하며, 특히 53%의 여성이 성형수술을 고려해 본적이 있다는 결과를 발표하였다³²⁾.

2004년 'CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY'는 미국을 시작으로 아시아와 유럽에서 자연스러운 아름다움을 옹호하고 아름다움에 대한 사회적 통념을 바꾸기 위해 다양한 광고를 펼쳐왔고, 2012년 현재까지 캠페인이 진행 중에 있으며, 전 세계적으로 호평을 받고 있다. 도브는 이 캠페인을 통해 파워브랜드로 자리매김 하게 되었다.

[그림 1] 리얼뷰티캠페인 시리즈(주름)



[그림 2] 리얼뷰티캠페인 시리즈(가슴)



[그림 1]과 [그림 2]는 '리얼뷰티캠페인' 중 두 편이다. [그림 1]은 95세의 주름진 여성을 모델로 하고 있으며, wrinkled? wonderful?의 카피로 청중에게 질문을 던지고 있다. 온통 얼굴은 주름으로 가득 차 있지만, 스스로 자신의 외모에 만족하고 있음을 그녀의 미소를 통해 느낄 수 있다. 또한 그런 그녀를 보면서 진정한 아름다움에 대해 생각하게 하였다. [그림 2]는 34세의 평범한 흑인 여성이 모델로 등장한다. 하얀 피부와 긴 머리, 볼륨 있는 몸매를 아름다움의 기준으로 제시하는 사회 속에서 그녀는 자신의 외모에 만족하고 있을까? half empty? half full?이

32) 레이디경향. (2005.11.08).

라는 대조적인 카피는 작은 가슴이지만 전혀 개의치 않는 그녀의 당당한 모습에 누구나 그녀가 가진 내면의 아름다움과 진정한 아름다움을 발견할 수 있다.

[그림 3] 리얼뷰티캠페인 시리즈(주름)



[그림 4] 리얼뷰티캠페인 시리즈(반점)



[그림 3]과 [그림 4]는 도브의 또 다른 '리얼뷰티 캠페인'이다. [그림 3]은 'too many wrinkles to be an anti-aging ad' 카피와 세월의 흔적을 고스란히 드러낸 노년의 할머니가 전라의 모델로 등장하고 있다. 그리고 이어지는 'but this isn't an anti-aging ad. this is pro-age' 카피는 Anti-aging(감추거나 없앴)이라는 세월에 대한 부정적인 표현보다 Pro-aging(세월을 받아들임)이라는 긍정적인 표현으로 대치함으로써 도브의 미(美)에 대한 철학과 가치를 표현하였다. [그림 4] 역시 전라의 노년의 모델이 등장하고 있다. 'too many spots to be an anti-aging ad' 그리고 'but this isn't an anti-aging ad. this is pro-age'가 이어진다. 나이 들면 피부에 나타나는 작고 검은 반점은 그녀의 적지 않은 나이를 짐작하게하며 독자에게 세월을 거부하지 않는 그녀가 더욱 아름답다는 것을 느끼게 하였다.

[그림 5]는 2011년 세계여성의 날³³⁾ 100주년을 맞이하여 100세 된 이스라엘 여성을 모델로 집행한 옥

33) 산업혁명과 시민혁명 이후 유럽과 미국 등지의 각국에서는 여성 노동자들의 사회운동 참여로 여성의 각종 권리 옹호를 위한 각종 시위를 펼쳤다. 1913년 제정된 세계여성의 날(International Women's Day)은 매년 3월 8일 여성의 경제적, 정치적, 사회적 업적을 범세계적으로 기리는 날로 정착되었다.

외광고이다. 100살 된 여인이 환하고 웃고 있는 사진은 평범하지만 진솔함이 느껴지고 아름다움에 나이는 중요하지 않다는 메시지를 전하고 있다.

[그림 5] 리얼뷰티캠페인 시리즈(나이)



3.1.2. 크리니크(Clinique)

크리니크의 탄생은 1967년 보그의 편집장이었던 케롤 필립스가 ‘아름다운 피부는 만들어질 수 있는가’에 대한 답을 찾아 나선 것에서 출발했다. 좋은 피부는 타고나는 것이라고 믿었던 당시 여성들에게 효과적인 자외선 차단, 비누를 이용한 세안, 각질제거와 보습이라는 해답을 제시하였고, 전혀 새로운 개념의 화장품 브랜드인 크리니크를 탄생시켰다.

[그림 6] Oil-Free로션 [그림 7] 수분공급



[그림 6]은 크리니크의 기초화장품 제품인 로션의 광고이다. 노란색 액체가 유리병에서 흐르고 있고 제품에는 빨간 색연필로 ‘Oil Free’를 강조하고 있다. 조심스럽게 제품을 다루기보다 막 사용한 듯 제품의 뚜껑은 닫지도 않은 채 빨간색으로 낙서된 용기 표면을 주인공으로 하고 있다. 지성피부를 위해 드디어 탄생한 Moisture lotion임을 강조하고 있다. [그림 7]은 수도꼭지를 방금 연 것처럼 물이 넘쳐흐르고, 그 옆에 놓인 제품은 뚜껑마저도 개봉되어 있다. 자칫 잘못했다가는 제품 속으로 물이 될 것 같아 보인다. ‘한 번에 풀리는 피부갈증’이라는 카피로 건조해진 피부에 단 한 번의 사용으로 촉촉해진다는 즉각적인 혜택을 제시하였다.

[그림 8] 마스크라 [그림 9] 립스틱



[그림 8]과 [그림 9]는 크리니크의 색조화장품 광고이다. [그림 8]은 하루 종일 지속되는 강력한 마스크라의 컬링효과를 입증하기 위해 인조 속눈썹을 제품 옆에 배치하였다. [그림 9]는 맑고 투명하게 입술에 채색되는 립스틱임을 강조하기 위해 립스틱의 색상과 유사하고 말랑말랑한 질감의 젤리를 제품 옆에 배치하였고, ‘맛있는 색, 투명한 색’의 카피로 먹어도 인체에 무해한 원료로 되어 있음을 암시하고 있다. 두 광고 역시 제품의 뚜껑을 오픈하여 사실감과 친근감을 높이려는 의도와 사용자의 구매욕을 자극하고 있다.

3.1.3. 올레이(Olay)

50년 역사를 지닌 올레이는 뛰어난 품질과 우수한 효능을 바탕으로 World No.1 페이스럴 스킨케어 브랜드로 자리매김하고 있으며, 주력 제품으로 안티에이징, 화이트닝, 수분 라인 등이 있다.

다음의 광고는 올레이의 인쇄광고로 카피없이 비주얼만으로 구성되어 있고, 독자의 능동적 해석을 필요로 한다.

[그림 10] 안티에이징(Ctrl+Z)



[그림 10]의 비주얼요소는 올레이 제품뿐이다. 광고 메시지는 제품의 뚜껑에 새겨진 Ctrl과 Z의 영문 알파벳이 단지 카피라면 카피일까? Ctrl+Z의 의미는 ‘이전상태로 되돌림’이라는 컴퓨터 용어이다. 컴퓨터에서처럼 간단한 단축키 하나만으로 시간을 단숨에

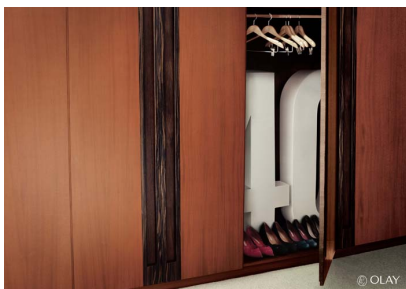
되돌릴 수 만 있다면 얼마나 좋을까? 올레이 안티에이징 제품만으로 시간을 되감듯 여성의 피부를 이전의 상태로 되돌려 주는 효과를 경험할 수 있다고 이야기 한다. 한 살이라도 더 젊어 보이길 원하는 여성의 심리와 기호적 상징성을 이용해 올레이 안티에이징의 기능적인 혜택을 표현하였다.

[그림 11] 안티에이징(Iron)



[그림 11] 역시 제품이 주인공으로 등장하지만, 온전한 제품의 형태가 아니다. 독자는 [그림 11]에서 제품의 뚜껑만 확대하여 표현한 이유에 대해 궁금증을 갖게 된다. 독자의 추리와 연상 작용을 통해, 다리미(Iron)의 형상을 떠올리게 된다. 다리미는 섬유 주름을 제거하는데 사용되는 도구로 주글주글했던 옷을 깨끗하게 만드는 역할을 한다. 다리미처럼 얼굴의 주름을 펼 수만 있다면 얼마나 좋을까.

[그림 12] 안티에이징(옷장)



[그림 12]는 반쯤 열린 옷장 사이로 '40'이라는 숫자가 보일 듯 말 듯하다. 올레이 안티에이징 제품을 쓰면 이렇게 꼭꼭 숨길 수 있다는 것일까. 언제 어디서나 자신의 나이를 감추고 싶은 여성의 심리를 유머러스하게 표현하였다.

3.2. 결과분석

연구결과, 세 개 브랜드의 광고 캠페인은 서로 차별화된 광고전략을 펼치고 있었으며, 각 브랜드의 광고전략은 다음과 같았다.

3.2.1. 비유명인 모델 전략

도브 광고에 등장하는 모델은 일반인들이다. 도브 광고는 일반인 모델의 증언식 광고라는 상투적인 발상에서 벗어나, 법칙을 깬다. 광고 속 모델의 얼굴은 지나치게 아름답지도, 우아하지도 않으며, 부러움과 탄성을 자아낼 정도의 외모를 지니고 있지도 않는다. 평범하다 못해 심지어 높고 뚱뚱하고 볼품이 없다. 일반적으로 독자는 일반인 모델에게 제품사용에 대한 경험, 소감 등의 증언을 기대한다. 도브 광고는 제품에 대한 일체의 설득이 없다. '평범함이 진정한 아름다움'이라는 브랜드가 추구하는 가치에 동의를 구하거나 강요하지 않는다. 다만, 소비자들에게 질문을 던지고 생각하게 한다. 광고는 그녀들을 바라보는 독자에게 그녀들이 아름다움에 대해 질문하고 독자 스스로의 판단과 공감을 통해 '그렇다'라는 답변을 유도한다. 사회적 통념이 제시하는 아름다움에 도전하는 새로운 잣대를 제시하거나 진정한 아름다움은 이런 것이라는 설득은 없지만, 질문에 대한 대답을 우리 스스로 찾아가는 과정에서 브랜드의 철학과 더불어 외면하고 있었던 내면의 아름다움에 대한 가치를 발견하게 된다.

'Campaign for Real Beauty'로 계속되는 캠페인은 '젊음은 나이 들보다 아름답다'라는 나이에 대한 고정관념에 반기를 들었다. 젊고 아름다운 여성의 전유물이었던 화장품 모델로 얼굴은 온통 주름지고, 피부에는 반점이 가득하고 머리가 하얀 노년의 모델이 등장한다. 안티에이징 광고모델로 너무 주름이 많고, 반점이 많은 건 아닐까. 심지어 전라로 등장한다. 100세 된 여인도 화장품 광고모델이 될 수 있다. 상식적인 아름다움에 대한 도전은 시각적인 충격과 더불어 심리적인 임팩트를 주었다.

3.2.2. 제품이 주인공인 전략

클리닉 광고는 제품의 효익을 사물의 상징성에 연관시켜 이성적인 판단을 유도하였다. 한편, 전문가 모델을 '광고하는 제품에 대한 우수한 지식을 가진 전문가로 정의할 경우 제품을 전문가로 볼 수도 있다. 광고 속 화장기 없는 수수한 모습의 제품(모델)은 독자들에게 믿음과 신뢰를 주기에 충분했다. 아름다운 모델이 주연인 대부분의 화장품 광고들 사이에서 제품 스스로가 전하는 당당하고 확신에 찬 메시지는 아름다운 모델의 은밀한 속삭임보다 더욱 설득적으로 다가온다. 클리닉 광고는 제품이 곧 아름다움의 실체이며, 제품이 모델이면서 메시지이다. 클리닉 광고는 제품을 조심스럽게 다루지 않고 있으며 제품의

뚜껑은 개봉되어 있고, 심지어는 제품에 낙서를 하거나 물에 제품을 방치하기도 하였다. 이러한 표현은 제품의 혜택과 우리의 실생활과 밀착된 제품을 통해 친근감을 유발하고 그리고 사용자 이미지를 떠올리게 한다. 광고하는 제품의 사용자는 우리처럼 평범한 여성임을 짐작할 수 있게 하였다.

3.2.3. 소비자 심리를 자극하는 전략

올레이 광고는 아름다움을 상징하는 여성모델도 없고 제품도 보이지 않는다. 화장품 광고에서 필수적으로 요구되는 미(美)와 미인(美人)에 대한 기준을 제시하기 위한 어떠한 노력도 보이지 않는다. 올레이 광고는 화장품 광고에서 사용하지 않는 유머소구를 취하고 있다. '기능성' 화장품의 경우 제품의 기능과 효과에 대한 믿음과 신뢰를 최우선으로 여기기 때문에 감정소구보다는 이성소구가 보편적이며, 유머소구는 제품에 대한 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다는 이유로 피해왔다. 일상적이지 않는 비주얼과 위트 있는 표현은 사용자에게 정보를 해석하는 동기를 부여하였다. 올레이 광고는 이 제품을 사용하면 '시간을 돌릴 수 있다', '더 젊고 어리게 보이게 한다', '나이를 감쪽같이 속일 수 있다'는 기능적인 혜택에 대한 이성적 소구보다 '시간을 돌리고 싶다', '젊어 보이고 싶다', '나이를 속이고 싶다'는 소비자의 심리에 초점을 맞춰 시각적 상징성과 은유, 그리고 유머러스한 표현으로 브랜드에 대한 친밀감과 호감도를 높일 수 있었다.

4. 결론 및 제언

화장품 업체들은 모델에 울고 웃는다는 말이 있다. 아름다움에 대한 기준은 시대에 따라 다르며, 아름답던 여인도 나이를 먹게 되고, 언젠가는 더 젊고 더 아름다운 모델로 교체가 되고 만다. 급변하는 현대 사회에서 아름다움에 대한 기준 역시 빠르게 변화하고 있으며, 동시에 모델의 수명은 점점 짧아지고 있다. 그로인한 잦은 모델 교체는 브랜드 자산으로서 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지 그리고 브랜드 간 차별화 정립에 어려움을 초래할 수 있다.

본 연구는 화장품 브랜드 자산구축을 위해 유명인 모델이 꼭 필요한가에 대한 의문에서 출발하였고, 유명인 모델이 없이도 브랜드 자산 구축에 성공한 광고 사례를 수집하여 연구, 분석하였다. 유명인 모델이 없는 광고전략을 1)시각적 임팩트를 이용한 비유명인 모델 광고 2)제품이 주인공인 광고 3)소비자 심리를 콘셉트로 한 광고로 분류할 수 있었으며, 다음과 같은 결론에 도달하였다.

첫째, 화장품 광고에서 유명인 모델이 아닌 일반인 모델은 소비자의 시선을 끌기 위한 시각적 임팩트가 필요하다. 일반인 모델의 경우, 미모가 아무리 출중하여도 유명인 모델(특히, 아름다운 여성)이 등장하는 화장품 광고 사이에서 시선을 끌기에는 어려움이 따른다. 또한, 평범한 여성모델의 제품에 대한 증언에 소비자들은 귀를 기울이지 않을 것이다. 일반인 모델을 이용할 경우 시각적인 충격은 필수적이라고 할 수 있다. 과거, 트랜스젠더인 하리수를 모델로 했던 광고가 그렇고, 배용준, 김형중 등 남성모델의 기용 또한 시각적 임팩트를 위한 전략으로 판단된다. 주름투성이의 얼굴, 전라의 노년 모델은 시각적 충격적으로 다가온다. 하지만, 시각적 충격이 시각적 임팩트에 머무르는 한계를 넘기 위해서는 심리적 임팩트로 승화된 가치 있는 브랜드 철학이 제시되어야 한다. 광고 속, 설득이나 강요가 아닌 소비자 스스로 찾아낸 브랜드 철학과 가치, 그리고 아름다움의 본질에 대한 공감은 긍정적으로 수용될 수 있는 브랜드 자산으로 구축 될 것이다. 이러한 광고전략은 단일 제품 광고보다는 브랜드 이미지 광고에 적합할 것이라고 판단되었다.

둘째, 제품이 주인공이 되는 화장품 광고의 장점은 '아름다워질 수 있다'는 유명인 모델을 통한 막연한 공약이 아닌 기술력과 과학이 집약된 실체를 제시함으로써 소비자에게 제품에 대한 믿음을 줄 수 있다. 하지만, 아름다운 모델이 없는 이성소구는 독자로 하여금 브랜드나 제품에 대한 친근감과 호감을 감소시킬 수 있다는 단점이 따르는데, 이를 보완하기 위한 노력이 필요하다. 제품이 주인공이 되는 광고에서 아름다움의 가치를 투영하기 위해 화려함과 위풍당당함을 과시하는 비주얼과 함께 품질, 성능, 가격 등 제품의 속성을 소구하는 카피는 브랜드에 대한 거리감을 느끼게 하는 역효과를 불러올 수도 있다. 그러므로, 사용자 이미지를 암시함으로써 소비자와 브랜드 간 감정적 연결고리를 만들고, 브랜드 이미지와 개성을 강화할 수 있어야 한다. 사용자 이미지는 평범한 직장인일 수도 있으며, 뮤지컬 배우일 수도 있고, 성공한 CEO일 수도 있다. 마케팅 비용 절감차원에서, 모델이미지를 연상할 수 있는 시각요소는 값비싼 모델료를 지불하지 않아도 되므로 제품력이 탁월한 중저가 브랜드의 광고전략으로 적합하다고 판단되었다.

셋째, 소비자의 심리는 아름다움에 대한 기준을 제시하는 모델이나 아름다움의 실체로서의 제품만큼 혹은 그 이상으로 중요하다. 아름다운 모델은 꿈이고, 제품은 실체이며, 아름다워지고 싶은 욕망은 구매동기가 된다. 소비자의 마음 속 깊은 곳에 있는 욕망의

시각화는 구매동기를 자극할 수 있다. 하지만 너무 노골적인 표현으로 속마음을 들킨 소비자가 얼굴을 붉히게 해서는 안 될 것이다. 아름다움의 기준은 변할 수 있지만 아름다워지기를 소망하는 여성의 심리는 시대를 막론하고 변하지 않을 것이다. 아름다운 여성을 동경하고, 그 여성처럼 될 것이라는 막연한 믿음과 기대가 아닌 마음 깊은 곳, 여성이면 누구나 갖고 있는 심리의 자극은 구매행동을 유도하기 위한 방편의 하나로, 직설적인 표현보다는 유머러스한 표현을 통해 소비자에게 유쾌한 기분을 전달한다면 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 갖게 할 수 있을 것이다. 광고에 대한 긍정적인 반응은 브랜드에 대한 긍정적인 이미지로 발전 될 수 있으며, 유쾌한 감정도 브랜드 자산으로 구축 될 수 있을 것이다. 한편, 소비자 심리는 나이에 따라, 개인에 따라, 사회와 시대에 따라 각기 다를 수 있다. 그러므로 각 제품의 성격에 맞춘 소비자 공감을 일으킬 수 있는 심리의 묘사는 광고표현의 다양성을 가능하게 할 것이다.

끝으로, 유명한 모델에 기대어 모델의 임팩트가 광고의 임팩트가 되고, 모델의 차별화가 곧 브랜드의 차별화라는 쉽고 빠른 길을 가기보다는 브랜드의 핵심가치를 차별화하고 브랜드 자산 구축에 기여하는 광고전략의 수립은 장기적 안목에서 성공적인 브랜딩으로 가는 초석이 될 것이라고 판단된다.

참고문헌

강인숙. (2001). 화장품 광고모델의 속성이 여성소비자의 구매욕구에 미치는 영향. 디자인학 연구. 통권 제 43호. 14(3).

권승경 외. (2010). 1990년대 국내 화장품 잡지광고의 여성상 연구. 디자인학연구.

김소연. (2010). 유명한 광고모델 활용형태에 대한 문화간 비교. 서강대학교 석사학위논문.

김원규. (2006). 파워브랜드를 만드는 광고전략. 나남출판

김은정. (2011). 유명한 모델의 중복출현이 소비자 태도 및 제품 태도에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.

김효성. (2002). 기능성화장품 광고소구 유형별 광고효과 차이에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

민경원. (1996). 텔레비전 감성광고의 텍스트 분석과 수용자 연구. 이화여대 석사학위논문.

원녕준. (2011). 유명한 광고모델과 브랜드 동일시가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교. 석사학위논문.

이윤희, 오창섭. (2008). 신문광고를 통해 본 근대여성의 미의식. 디자인학연구.

임동욱 외. (1999). 정보사회와 광고. 이진출판사.

임은미. (2010). 전문가 모델광고가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.

장양양, 명광주. (2010). 한중 여성잡지 색조화장품 광고표현 연구. 한국디자인학연구.

차배근. (1989). 설득커뮤니케이션 이론. 서울대학교출판부.

최경임 외 5인. (2009). 화장품학. 광문각.

광고정보센터. (www.adic.co.kr).

레이디경향. (2005.11.08).

파이낸셜뉴스. (2011.12.01)

Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization.: Academy of Management Review.

Baker, Michael J. & Gilbert A. Churchill. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research. Vol.14(No.V).

Baudelaire. (1951). 'Eloge 여 maguillage'. Le pointre de la vie moderne.

Belch, George E. and Michael A. (1993). Introduction of Advertising and Promotion. An intergrated Marketing Communication Perspective, 2nd. Irwin.

Dholakia, R. & Sternthal, B. (1977). Persuasive Facilities or Persuasive Liabilities : Journal of Consumer Research.

McCracke, Grant. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research. 16(Dec.)

Tolman, E.C. (1943). Identification and the Post-War World: Journal of Abnormal and Social Psychology.