

색조화장품브랜드의 잡지광고 이미지 전략 분석 연구

-고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 중심으로-

An Analytical Study on Image Strategy for Magazine Advertising in Make-up
Cosmetics

- Centering on Classical Conditioning Persuasion Model and Identification Persuasion
Model in Magazine Advertising -

주저자 : 김양희

성균관대학교 디자인 대학원 시각디자인과

Kim yang-hee

SungKyunKwan university

교신저자 : 이경현

성균관대학교 디자인 대학원 대학원장

Lee kyoung hyeon

SungKyunKwan university

1. 서론

1.1. 연구목적 및 연구방법

2. 이론적 배경

2-1. 고전적 조건화

2-2. 고전적 조건화 설득모델과 광고

2.2.1 고전적 조건화 설득모델의 특징

2.2.2. 광고의 성공사례

2.3. 자아방어기제

2.4. 동일시 설득모델과 광고

2.4.1. 동일시 설득모델의 특징

2.4.2. 광고의 성공사례

3. 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 이용한 색조화장품 광고분석

3.1. 바비브라운(BOBBI BRAWN)

3.2. 안나수이(ANNA SUI)

3.3. 샤넬(CHANEL)

3.4. 시세이도(SHISEIDO)

4. 설문분석 및 결론

4.1. 설문 분석

4.2. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 광고는 문화현상을 담고 있는 그 시대의 코드로서 소비자들은 광고를 통해 자신의 가치관을 규정 하고, 상품이 아닌 브랜드 기호와 이미지를 소비하는 경향이 크다. 그만큼 오늘날 이미지의 중요성은 커지고 있으며, 이것은 곧, 광고를 통한 이미지 차별화전략의 중요성을 의미한다.

본 논문은 설득커뮤니케이션의 대표적인 설득모델인 고전적 조건화 설득모델과 자아방어기제의 동일시 설득모델을 이용하여 여성 색조화장품 잡지광고의 이미지 차별화를 분석하였다. 분석방법은 두 모델의 성공한 광고사례를 통하여 분석의 틀을 제시하여 최근 4년간(2007~2010년) 게재된 잡지광고를 중심으로 대표적인 색조브랜드인, '바비브라운', '안나수이', '샤넬', '시세이도'를 분석하였다.

분석 결과 바비브라운, 안나수이 샤넬은 조건반응과 기의 그리고 마케팅 목표타겟과 모두 일치함을 보였으며, 특히 바비브라운과 안나수이는 목표타겟과 명확하게 일치하여 가장 성공적인 이미지 차별화를 보였다.

반면, 시세이도는 조건반응과 기의가 마케팅 목표

타겟과 일치하지 않으며, 또한 조건반응과 기의의 이미지도 명확하지 않아 이미지 차별화가 가장 저조하게 나타났다.

설문을 통한 각 브랜드에 대한 수용자의 인식반응과의 비교에서도 바비브라운과 안나수이는 조건반응과 기의 모두에서 일치함을 보였으며, 샤넬은 부분적으로 일치함, 시세이도는 일치하지 않은 것으로 분석되었다.

주제어

고전적 조건화, 자아방어기제, 동일시, 이미지 차별화, 색조화장품

Abstract

Today's advertisement is a code in its period of containing cultural phenomenon. Consumers greatly tend to expend brand symbol and image, not product, with prescribing own value through advertisement. As much as it, the importance of today's image gets larger. This directly implies importance of image-differentiated strategy through advertisement.

Accordingly, this study analyzed the image differentiation in magazine advertising of women's make-up cosmetics by using the classical conditioning persuasion model, which is the typical persuasion model in persuasion communication, and the identification persuasion model in defense mechanism. An analytical method was suggested a frame of analysis through the successful advertising cases in two model. 5 representative make-up brands 'Bobbibrown,' 'Annasui,' 'Chanel,' 'Shiseido,' and 'Missha' were analyzed centering on the magazine advertisements, which have been recorded for the recent 4 years(2007~2010).

Key Words

Classical Conditioning, Defense Mechanism, Identification

1. 서론

1.1. 연구목적 및 연구방법

오늘날 소비자들은 제품 자체의 특성보다는 제품이 지닌 의미나 상징을 더욱 중요시하는데 이는 광고에서 상품이 갖는 환상적 이미지를 통해 자신의 정신적 욕구를 충족시키는 것이다. 따라서 오늘날 소비자사회에서 소비자가 소비하는 것은 상품이 아니라 대중매체 등에 의해 생산된 상징적 기호와 이미지이다.

오늘날 상품보다는 브랜드가 유행하고 있는 것도 이런 현실을 반영해 주는 예로서, 그 대표적인 것 중 하나가 화장품광고이다. 즉 화장품의 사용이 여성 개인의 아이덴티티나 위신, 사회적 지위와 권력을 실제에서 이미지로 형상화 시키는 과정이라 할 수 있으며, 이러한 현상은 결과적으로 광고에 있어서 크리에이티브의 비중을 점점 높이는 방향으로 유도한다.

본 논문은 이러한 현상을 분석하기 위하여 설득커뮤니케이션 모델을 동원해서 색조화장품의 이미지 차별화 전략에 대해 설명하고자 하는데 구체적으로 설득커뮤니케이션 모델 중 가장 이미지 지향성을 지닌 고전적 조건화 모델과 자아방어기제 모델을 통해 이를 분석하고자 한다.

고전적 조건화 설득모델과 자아방어기제 설득모델은 사실의 제고보다는 이미지 제고를 통해서 상품에 대한 수용자의 인식과 태도를 긍정적으로 변화시킨다는 점에서 공통점을 지닌다(박희정, 1999).

분석내용은 첫째, 색조화장품 광고는 광고주가 의도한 커뮤니케이션 목표와 마케팅 목표, 나아가 제품 이미지가 제대로 표현되었는지 둘째, 이런 목표와 표현들이 수용자의 반응과 일치 하는지 셋째, 나아가 제품 브랜드 별 이미지의 차별화가 제대로 구현되고 있는 지에 대해 살펴보았다. 이는 기존 연구에서 주로 다룬 광고심리와 소비자행동 측면이 아닌 시각디자인 측면에서 접근하여 제품광고의 이미지 형성 과정과 차별화 전략에 대하여 연구하였다.

분석방법은 이 두 가지 설득모델에 입각하여 광고이미지 전략의 문헌고찰을 우선적으로 살펴보고, 고전적 조건화 설득모델과 자아방어기제 설득모델의 성공한 광고사례 등을 제시함으로써 두 설득모델의 특성과 분석 틀을 제시하고자 한다. 그럼으로써 광고 이미지 차별화가 어떻게 이루어졌는지를 살펴보고, 이러한 이미지 차별화가 효과적으로 느끼고 있는 지에 대해 연구하고자 한다.

분석 대상으로는 바비브라운, 안나수이, 샤넬, 시세이도를 선정했으며, 분석 성격상 광고물이 카피와 이미지, 컬러 효과가 잘 나타나야 하기 때문에 인쇄매

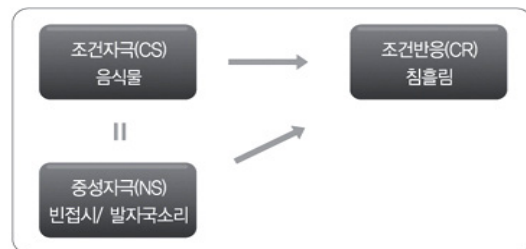
체 중에서 신문광고는 제외한 국내의 잡지광고로써, 최근 4년간(2007년~2010년) 게재된 광고를 분석대상으로 삼았다.

또한 이러한 과정을 통한 분석내용이 소비자인 수용자의 반응과 어느 정도 일치하는지를 알아보기 위해 2011년 7월 5일부터 7월 8일간 20~40대의 여성 83명에게 각 분석대상의 광고를 보여주고 이 때 느껴지는 수용자의 반응을 형용사 및 이미지로 추출하고 이러한 수용자 반응을 통하여 소비 목표 타겟이 누구지를 알아보는 설문을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 고전적 조건화

고전적 조건화(classical conditioning) 이론은 러시아의 생리학자 파브로프(I. Pavlov)의 조건반사작용의 발견을 통해 생겨난 이론으로 어느 날 자신의 개에게 음식을 갖다 주면 침을 흘린다는 사실 즉, 음식물이라는 조건자극에 대해 침을 흘리는 조건반응을 일으킨다는 사실을 알게 된다. 이런 과정이 반복되자 파브로프는 배고픈 개가 눈앞에 음식물이 없는 상태에서도 중성자극인 빈 접시, 혹은 발자국 소리만 들어도 침을 흘린다는 사실을 발견했다. 이를 그림으로 표시하면 [표 1]과 같다(Marvin E, Shaw & Philip R, Costanzo, 1970).



[표 1] 고전적 조건화 이론

파브로프의 고전적 조건화이론은 그 후 설득커뮤니케이션 연구에서 크게 활용되었다. 이에 따라 고전적 조건화 이론에 의해 태도가 어떤 식으로 형성·변화되는가를 보여주는 연구는 여러 차례 실시되었으며, 그 중에서 가장 먼저 실시된 연구는 라즈란(G. H. S. Razran)의 실험을 통해 조건자극에 대해 사람들이 조건반응을 한다는 것을 증명함으로써 파브로프의 고전적 조건화 모델이 설득커뮤니케이션에 이용될 수 있음을 보여 주었다. 그러나 파브로프의 고전적 조건화 이론을 설득커뮤니케이션 연구에 본격적으로 활용한 사람은 당시 태도변화 연구로 유명했던 스타츠 부부(A. W. Staats & C. K. Staats)이다. 이들에 의

해 획기적인 진전이 이루어짐으로써 독자적인 설득모델, 즉 고전적 조건화 설득모델이 구축되었다.

2.2. 고전적 조건화 설득모델과 광고

2.2.1. 고전적 조건화 설득모델의 특징

고전적 조건화 설득모델은 설득커뮤니케이션 모델 중에서 가장 널리 사용되고 있는 모델로 설득방법이 간단하면서도 효과적이고 또 경제적이다. 실제로 고전적 조건화 설득모델은 광고에 있어서 설득 방법 및 설득목표와 관련하여 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 첫째, 설득방법에 있어서 사실(fact)에 입각한 설득이 아니라 이미지라는 허상에 입각한 설득이다. 둘째, 설득목표에서는 인지(cognition)의 변화를 목표로 하는 설득이 아니라 태도(attitude)변화를 목표로 하는 설득이다.

고전적 조건화 모델은 일반적으로 설득에 많이 이용되고 있는 모델이지만 그 중에서도 소비자와 친숙한 상품의 광고에 많이 이용되고 있는 설득커뮤니케이션 모델이다(장무희, 1992). 또한 상대적으로 경쟁대상이 많은 상품에도 주로 사용되는데 이는 소비자가 다른 상품과의 차별화를 인지하기 위함으로 특히, 술, 담배와 같은 기호품과 화장품, 그리고 귀금속이나 항공기처럼 상대적으로 고가의 상품 광고에서 자주 발견된다. 또한 상품광고에서 뿐 아니라 기업의 이미지 제고를 위한 기업광고에도 널리 사용된다.

경쟁이 치열한 환경에서 제품의 성능이나 품질은 경쟁사에 의해 쉽게 격차가 줄어들 수 있지만 기업의 이미지는 쉽게 따라올 수 없는 부분으로 기업의 브랜드 가치를 높이는 중요한 역할을 한다. 최근 조사된 바에 따르면 구글(GOOGLE)의 경우 브랜드 가치만 443억 달러에 달하고 마이크로소프트(MicroSoft)는 428억 달러, 애플(Apple)은 295억 달러, 코카콜라(Coca Cola)는 258억 달러, 삼성은 215억 달러에 이른다. 이러한 무형의 가치는 결국 제품 그 자체가 아니라 그 기업브랜드에 대한 이미지에서 나오는 것이다(The BrandFinance® Global 500, 2011).

따라서 오늘날 많은 기업들이 포괄적이고도 체계적인 마케팅전략을 위해서 기업광고를 널리 사용하고 있으며, 또 이 광고의 대부분이 고전적 조건화 설득모델을 활용하고 있다는 점은 고전적 조건화 설득모델의 설득의 일반성을 증명해 주는 것이다.

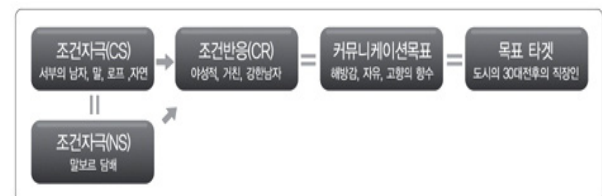
2.2.2. 광고의 성공사례

지난 1백년의 마케팅 역사에서 가장 성공적인 캠페인으로 평가받는 말보르(Marlboro)담배광고는 원래 여성용인 담배를 1954년 레오버넷에 의해 새롭게 전개된 캠페인이다. 도시의 샐러리맨들을 마케팅 목표 타겟으로 삼아 샐러리맨들의 욕망이라 할 수 있는 해방감과 자유의 이미지를 카우보이라는 기호로 설정하여 소비자는 말보르 담배광고와 제품을 통하여 마치 자신이 서부의 사나이가 된 듯 한 착각을 갖게 된다. 서부의 사나이란 미국인들에게 노스텔지어적(고향을 몹시 그리워하는 마음, 또는 지난 시절에 대한 그리움) 이상형으로 이 서부의 사나이를 보면서 대부분의 미국인들은 잠시나마 정서적 일체감을 맛볼 수 있는데 이것이 짜든 도시생활에서 샐러리맨들의 해방구, 즉 '말보르 칸트리(말보르 Country)'로의 이상향으로 진입하는 길이다.[그림 1]



[그림 1] 말보르광고

이 말보르 광고를 고전적 조건화 설득모델에 대입하면 조건자극은 '서부의 카우보이'를 위한 광고표현들이고, 중성자극은 말보르 담배이며 조건반응은 서부의 카우보이, 즉 말보르 으로 야성을 갖춘 거친 남자의 느낌이다. 그리고 조건반응에서 비롯되는 커뮤니케이션 목표는 도시 샐러리맨들의 답답한 도시생활로부터의 탈출 및 해방과 고향으로의 노스텔지어 이상향이라 말할 수 있다. 이를 고전적 조건화 설득모델에 대입하면 다음과 같다.[표 2]



[표 2] 말보르 고전적 조건화 설득모델

2.3. 자아방어기제

실질적으로 모든 분야에 연결되어 있는 정신분석학은 태도변화 또는 커뮤니케이션이 동기이론과 관련된 개인심리학 측면의 이해와 관련되어 있다고 말할 수 있다. 그러나 정신분석학에 있어서 가장 중요한 개념 중의 하나인 자아방어(ego-defensive)의 개념화는 바로 설득커뮤니케이션을 의미한다. 이 같은 입장에서 설득 커뮤니케이션 이론을 전개한 학자들로서 사노프(I. Samrnoff), 캐츠(D. Katz), 맥클린틱(C. McClintick), 스토티랜드(E. Stotland)등을 들 수 있다. 자아방어기제라는 개념은 삶의 다양한 자극들로부터 느끼는 성적 충동, 공격적 충동, 적개심, 원한, 좌절 등에서 오는 갈등으로 인해 내적긴장과 불안이 유발될 때 이에 대항하여 자신을 보호하려는 심리적 전략이라고 정의된다. 자아방어 기제는 인간의 성격에 준한 방어 기제로, 개인의 특성에 따라 다른 방어기제가 사용되며, 인간의 성격에 영장과 미치기도 한다. 프로이드는 투사, 억압, 전환, 해리, 왜곡, 격리 부정 등 8가지의 방어기제에 대해 언급했으며, 이후 많은 연구들에 의해 발전되어진 방어기제는 다양한 하위척도들로 구성되어 있다.

대표적인 자아방어 기제로서는 억압(repression), 치환(displacement), 투사(projection), 거부(denial), 반동형성(reaction-formation), 승화(sublimation), 퇴행(regression), 고착(fixation) 동일시(identification), 합리화(rationalization) 등이 있다(김정탁, 염성원, 2004).

근래에 들어서 자아방어기제는 증상을 해석하려는 분석방법일 뿐만 아니라 성격 및 인격형성, 적용 및 대처방식에 이르기까지 많은 영향을 주기 때문에 그 중요성이 더욱 강조되고 있다(정경희, 2005).

화장품 광고에서도 자아방어 기제의 사용은 목표 소비자의 충동이나 욕구를 해소하는 익숙한 한 가지 방식을 제시한다. 이러한 자아방어 기제들은 개인이 일상적으로 사용하고 발전시키는 기제란 점에서 상기해 본다면 그 설득적 기능성과 광고에서의 사용가능성을 추론해 볼 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 앞서 언급된 유형들을 확인할 필요가 있고 분석 대상인 화장품 광고에서 고전적 조건화 모델과 함께 보여지는 자아방어기제 유형을 선별, 검증하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

2.4. 동일시 설득모델과 광고

2.4.1. 동일시 설득모델의 특징

자아방어기제 크리에이티브 모델이 실제광고에 적

용될 때는 자아방어기제 중에서 억압과 동일시 방법이 주로 이용된다. 억압은 주로 성적충동과 밀접한 관련을 맺고 있는데 이는 인간의 무의식 속에 잠재하는 성 본능을 자극시켜 대상만족을 취하도록 하는 방법이다. 그리고 동일시 방법은 어떤 환상을 제공함으로써 그 환상 속에 사람들이 빠져 자신도 그 환상의 주인공이 될 수 있도록 하는 방법인데 이를 위해 아름다운 모델, 훌륭한 집, 멋진 집 등을 등장시키는 경우가 많다.

동일시에는 네 가지 유형이 있는데 자신의 특성을 자신과 닮은 타인이나 사물에 투입하는 '자아도취적 동일시(narcissistic identification)', 자신이 원하는 목표를 이룬 인물을 인생의 모델로 삼는 '목표지향적 동일시(goal oriented identification)', 잃어 버렸거나 소유할 수 없었던 대상과 결속하는 '대상 상실 동일시(object loss identification)', 사랑보다는 공포 때문에 자신의 것으로 동화시키려는 '공격자와의 동일시(identification with aggressor)'가 있다.

가장 대표적인 자아도취적 동일시의 경우 자신과 비슷한 특성을 소유한 사람들과 동일시하려는 경향이 있다. 예를 들어 어떤 사람은 이성보다는 동성을 사랑의 상태로 선택한다. 남자가 남성적인 여자와 결혼하거나, 여성적인 남자와 결혼하는 것도 바로 이 때문이다(Kelvin S. H., 민의식 역, 2003)

광고에서 자아도취적 동일시는 주로 아름다운 여성모델이나 멋진 남성모델을 사용하는 화장품이나 향수광고에서 쉽게 볼 수 있다. 소비자들은 아름다운 모델의 모습을 보고 자신에게 적용하고자하는 욕망, 또는 모델처럼 될 수 있다는 심리적 성향을 가지게 된다(박희정, 1999, 재인용).[그림 2]



[그림 2] 샤넬

2.4.2. 광고의 성공사례

자아방어기제 전략이 자주 사용되는 광고로는 패션광고와 화장품광고 등을 들 수 있다. 이런 광고들은 소비자의 무의식 속에 잠재해있는 성 본능을 자극시켜 대리 만족하게 하거나, 광고에 나온 모델의 아름다움 등을 통해 자신도 그렇게 될 수 있다는 환상을 심어 준다. 따라서 자아방어기제의 동일시전략을 이용한 광고에 활용하는 상품은 보급품보다는 고급품

일 경우가 더욱 효과적이며, 그 중에 대표적인 광고가 디오르이다.[그림 3]



[그림 3] 디오르광고

디오르 광고[그림 3]에서는 여성모델이 신체 일부 분만을 노출하면서 디오르의 제품을 착용한 상태에서 상대방을 유혹하는 도발적인 느낌의 시선을 보내고 있다. 또한 모델을 제외한 배경은 고급스럽게 처리해서 우아함을 부각시키고 있으며, 디오르 로고를 제외하고는 어떤 카피나 설명도 제시되어 있지 않다.

이것은 소비자의 억제된 성적충동을 자극하는 데 매우 효과적인 방법으로 소비자들로 하여금 성적 상상력의 폭을 더 넓혀주고 있다. 화사하고 개방적인 이미지를 겸비한 여성은 모든 여성들의 선망과 동경의 대상이다. 디오르는 광고를 통해 이러한 여성들의 특별한 아름다움에 대한 욕구를 충족시켜 준다고 약속하고 있다(임재문, 2007). 이를 표로 정리하면 다음과 같다.[표 3]

단계	기회	사용된 기법	효과
원형적 상상계	개방적 화사함	도발적 눈빛과 디오르제품	희망
상징계	품격을 갖춘 섹시함의 어려움	디오르 로고와 핸드백	확박함
찾아온 상상계	갈망하던 자아 획득	디오르 제품 구입	희망의 구현

[표 3] 디오르 동일시 설득모델

사실 여성이 섹시하면서도 우아함까지 갖고 있는 경우는 찾기가 쉽지 않다. 그러나 일반적으로 여성은 끊임없이 아름다움을 추구하는 본성을 있어 이 두 가지 모두를 갖고 싶어 할 것이다. 그리고 이러한 원형적 상상계의 기호는 목표 타겟에서도 나타난다. 전체적으로 화사하고 개방적 이미지는 젊은 층을 목표로 하고 있다는 것을 간접적으로 보여 주고 있다. 디오르는 바로 이 같은 여성들의 상상계를 파악하여, 이에 적합한 상징계를 광고에 제시하여 효과적으로 설득을 도모하고 있는 것이다.

3. 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 이용한 색조화장품 광고분석

3.1. 바비브라운(BOBBI BROWN)

미국의 최대화장품 기업인 에스티로더 사의 고가 브랜드로서 바비브라운이 추구하는 마케팅목표 타겟은 '전문직 여성들'로서 20대 후반, 30대, 40대의 커리어 우먼들이다. 특히 바비브라운의 마케팅전략 중 하나는 유명인을 모델로 삼아 광고하지 않고 일반인을 모델로 삼아 광고를 하고 있다. 유명인이나 여배우는 나와 전혀 닮지 않았기 때문에 여성들의 대표가 될 수 없다는 것이 바비브라운사의 생각이다. 그래서 나와 닮은 모델, 나 자신처럼 조금만 가꾸면 비슷해지는 사람을 모델로 삼아 광고를 하고 있고 이를 통해 파악할 수 있는 바비브라운 광고의 커뮤니케이션 목표는 전문직 여성의 '당당하고 자신감 있는 이미지'이다. 광고커뮤니케이션의 목표가 실제광고에서 어떻게 반영되고 있는지 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 통해 바비브라운 색조화장품광고를 분석하고자 한다.



[그림 4] 2007년

[그림 5] 2008년



[그림 6] 2009

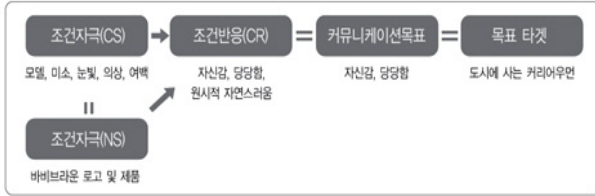
[그림 7] 2010

3.1.1. 고전적 조건화 설득모델 전략

[그림 4~7]은 최근 4년 동안 잡지에 게재된 광고로서 현재까지 동일한 이미지 컨셉으로 큰 변화 없이 표현된 것을 알 수 있으며, 이것은 고전적 조건화 설득모델의 장점을 잘 나타낸 광고라 할 수 있다. 이 광고에서 중성자극은 바비브라운의 화장품이며, 조건반응은 광고를 통해 소비자들이 전달받는 느낌인데 그것은 커리어 우먼의 자신감과 당당함이라 할 수 있다. 그리고 이런 조건반응을 일으키기 위해 사용한 조건자극들은 여성 모델의 모습이라 할 수 있다. 그리고 중성자극에 해당하는 바비브라운 브랜드명을 하단에 배치하여 조건자극이 활동할 수 있는 공간을 최

대한 늘려서 보다 강력한 조건반응이 일어나도록 유도했다.

이런 관점에서 보면 [그림 4~7]의 바비브라운 광고는 고전적 조건화 설득모델을 잘 이용한 광고로써 대입하면 [표 4]과 같다.



[표 4] 고전적 조건화 설득모델

고전적 조건화 설득모델에 있어서 중요한 것은 무엇보다 조건자극과 중성자극 간의 연합으로 인해 조건반응이 소비자들에게 직관적으로 전달되는데 있다. 이 광고에서 당당한 모습의 모델과 함께 중성자극인 바비브라운 상품명과 쉽게 연결되어 자신감, 당당함이라는 조건반응을 이끌어 내는데 성공한 광고로 평가된다. 마치 말보르의 광고를 연상하듯 도시에 사는 모든 커리어우먼들에게 원초적 본능의 갈망을 바탕으로 한 원시적 당당함, 원형적인 바비브라운이 추구하는 커뮤니케이션목표이다.

3.1.2. 동일시 설득모델 전략

동일시 설득모델 전략 측면에서도 바비브라운 광고는 잘 나타나고 있다. 이것은 현대의 무한 경쟁사회 속에서 살아가는 많은 커리어 우먼들의 성공에 대한 갈망을 자극한 것으로 즉, 광고 속 모델의 당당하고 자신감 넘치는 모습을 보는 사람으로 하여금 '나도 바비브라운 제품을 사용하면 저렇게 자신감 넘치는 모습이 될 수 있다'는 소비욕구를 자극한다.

[그림 4~7]을 보면 당당한 모습의 모델에 의상 역시 고급스러움 보다는 편하고 활동적인 이미지가 강하며 메이크업 역시 전문 모델 이미지 보다는 일상속의 성공한 커리어우먼을 연상시킨다. 이것은 보는 이로 하여금 거부감 없이 활동적이고 당당한 여성상을 보여줌으로써 나도 바비브라운을 통해 성공한 여성이 될 수 있다는 동일시 설득모델 전략 효과를 주고 있다. 동일시 설득모델 전략에 바비브라운광고를 대입하면 [표 5]과 같다.

단계	기 의	사용된 기표	효 과
원형적 상상계	원시적 자연스러움, 자신감찬 아름다움	당당한 모습과 바비브라운 제품	희망 (O)
상징계	자신감있는 아름다움의 어려움	바비브라운 로고와 화장품	희박함 (O)
최종 상상계	갈망하는 자아 획득	바비브라운 제품 구입	희망의 구현 (O)

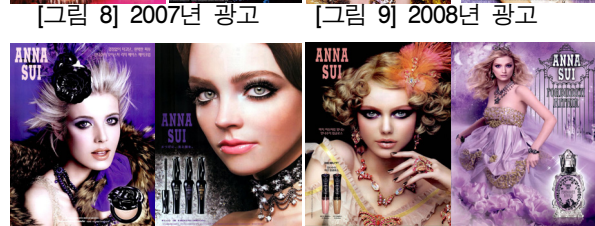
(X) : 효과가 잘 나타나지 않은 것. (O) : 효과가 잘 나타난 것.

[표 5] 동일시 설득모델

앞에서 언급했듯이 동일시 설득모델 전략이 고전적 조건화 설득모델과 함께 제시되면 두 설득방식이 어우러져 광고효과는 배가될 수 있다. 따라서 바비브라운광고 역시 소비자 설득측면에서 매우 훌륭한 광고라 할 수 있다.

3.2. 안나수이(ANNA SUI)

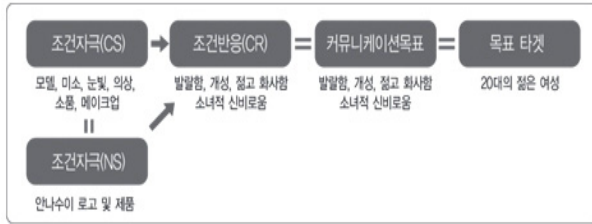
독일의 대표적인 화장품인 웰라 사의 고가브랜드 중 하나인 안나수이의 마케팅목표는 '20대 초 중반의 젊은 층'이다. 광고의 이미지는 후발업체로서 경쟁사와의 차별화를 위하여 20대 젊은 층 만의 느낌을 개성적인 이미지로 표현하고 있는데 이것은 안나수이의 커뮤니케이션 목표인 '발랄함, 개성, 젊고 화사함, 신비로움' 등으로 20대 젊은 여성의 이미지와도 일치한다. 이런 광고커뮤니케이션의 목표가 실제 광고에서 어떻게 반영되고 있는지 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 통해 분석하고자 한다.



3.2.1. 고전적 조건화 설득모델 전략

[그림 8~11]의 광고는 최근 4년 동안 게재된 광고로서 동일한 컨셉을 유지하고 있음을 알 수 있다. 광고를 살펴보면, 조건자극인 강렬하고, 환상적인 배경에 20대 초반의 발랄한 여성이 궁금증을 유발하는 듯한 눈빛으로 바라보고 있다. 의상, 소품 및 메이크업 역시 기존 색조화장품광고에서 보기 힘든 컬러풀하고 개성 있는 모습으로 표현되어 있어 마치 어릴적 소녀였을 때 꿈 꾸어오던 환상적인 동화속의 주인공이 된 듯한 착각을 준다. 이렇듯 광고 안에 보이는 모든 것들이 조건자극에 해당되며, 이런 조건자극은 중성자극인 안나수이와 연결되면서 발랄함, 개성, 젊고 화사함, 신비로움이라는 조건반응을 안나수이만의 컨셉을 가진 광고로 긍정적인 이미지를 심어주고 있다. 이런 관점에서 보면 [그림 8~11]의 안나수이 광고는 고전적 조건화 설득모델을 잘 이용한 광고라 할

수 있다. 고전적 조건화 설득모델에 안나수이 광고를 대입하면 [표 6]과 같다.



[표 6] 고전적 조건화 설득모델

고전적 조건화 설득모델의 중요한 점은 무엇보다 소비자가 느끼는 일정한 조건반응에 있다. 즉 광고를 통하여 소비자에게 특정한 이미지를 심어주는 것으로 경우에 따라 조건자극에 변화를 주기도 하지만, 그렇다고 해서 기존의 조건반응에 영향을 미쳐서는 절대 안 된다. 그런 면에서 안나수이 광고는 고전적 조건화 설득모델을 통해 이미지 차별화에 성공한 광고라 할 수 있다. 이미지의 차별화는 상품의 속성이나 편의성, 사용 동기 이외에도 광고의 단서만으로도 만들어질 수 있다(김정탁, 2000). 특히 안나수이 광고에서 보여주는 이미지는 젊은 여성층을 겨냥한 광고로서 이미지 포지셔닝에 성공한 광고라 할 수 있다.

3.2.2. 동일시 설득모델 전략

안나수이 광고는 다른 화장품광고에 비해 상대적으로 표현전략이 개성 있게 잘 나타난 광고로써 동일시 설득모델 전략 측면에서도 잘 나타나 있다.

[그림 8~11]를 보면 젊은 여성이 한결같이 신비로운 모습을 연출한다. 물론 그 신비로움 속에는 젊고 발랄한 소녀만의 느낌을 강한 개성으로 표현하고 있다. 화려한 색채와 몽환적인 배경은 모델의 표정과 눈빛, 그리고 의상, 메이크업 등과 결합되어 동화 같은 환상적인 분위기를 이끌어내고 있다.

20대의 나이는 인생에 있어서 성인이 되는 나이로서 꿈 많은 소녀에게 있어 동경의 대상이자 어려움을 겪는 시기이기도 하다. 그래서 성인이 된 소녀는 자신이 과거에 꿈꾸었던 동화속의 공주로 돌아가고 싶어 것이다. [그림 8~11]는 이러한 20대 여성의 마음을 정확히 표현한 것으로, 보는 이로 하여금 현실의 일탈을 자극하여 이러한 환상 속으로 빠지게끔 유도하는 광고로 즉, 안나수이를 통해 광고속의 소녀처럼 동화속의 주인공이 될 수 있다는 동일시 효과를 주고 있다. 동일시 설득모델 전략에 안나수이 광고를 대입하면 [표 7]과 같다.

단계	기 의	사용된 기표	효 과
원형적 상상계	절고 발랄, 개성적임 신비로운 환상	개성적인 모델의 눈빛, 표정 몽환적인 배경, 안나수이제품	희망 (O)
상징계	소녀적 신비로움의 어려움	안나수이 로고와 화장품 용기	희박함 (O)
찾오온 상상계	갈망하는 자아 획득	안나수이 제품 구입	희망의 구현 (O)

(X) : 효과가 잘 나타나지 않은 것. (O) : 효과가 잘 나타난 것.
[표 7] 동일시 설득모델

안나수이 광고의 특색은 환상적인 색채와 신비롭고 개성적인 모델을 강하게 제시하고 있다는 것이다. 이것은 어떠한 기표보다도 소비자의 상상을 강하게 자극하는 요소로서 안나수이는 이러한 요소를 효과 있게 사용하여 소비자에게 의도한 이미지를 심어준 성공한 광고라 할 수 있겠다.

3.3. 샤넬(CHANEL)

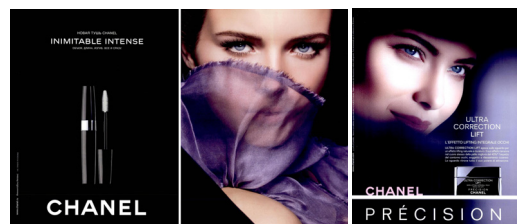
1백년의 전통을 자랑하는 샤넬이 추구하는 마케팅 목표 타겟은 '나이에 상관없이 아름다움을 추구하는 모든 여성'들이다. 하지만 실제적으로 사용하는 계층은 상류층으로서, 이를 통해 알 수 있는 샤넬광고의 커뮤니케이션목표는 우아함, 그 중에서도 성숙한 우아함, 농업한 우아함 등 상류층이 보편적으로 추구하고자 하는 아름다움이라고 규정할 수 있다. 이런 광고커뮤니케이션의 목표가 실제 광고에서 어떻게 반영되고 있는지 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델을 통해 분석하고자 한다.



[그림 12] 2007년 광고 [그림 13] 2008년 광고



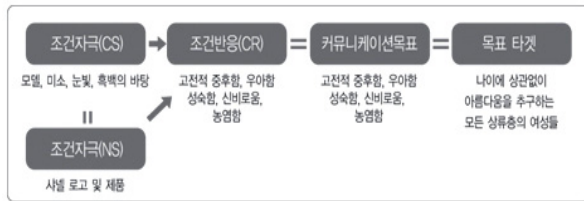
[그림 14] 2009년 광고



[그림 15] 2010년 광고

3.3.1. 고전적 조건화 설득모델 전략

[그림 12~15]은 샤넬의 최근 4년 동안 잡지에 게재 된 광고로서 현재까지 이미지 변화에 큰 영향이 없음을 알 수 있다. 조건자극인 흑백 톤의 배경을 중심으로 여성모델의 강렬한 눈빛과 표정을 통해 샤넬제품의 이미지 속성인 농염함, 우아함, 성숙미 등을 읽을 수 있으므로 이 광고는 고전적 조건화 설득모델을 잘 표현한 광고라 할 수 있다. 광고에서 보여주는 중성 자극은 샤넬화장품이며, 조건반응은 광고를 통해 소비자들이 전달받는 느낌인데 그것은 농염하면서도 우아한 성숙미라고 할 수 있다. 그리고 이런 조건반응을 일으키기 위해 사용한 조건자극들은 앞서 얘기한 흑과 백의 배경으로 한 여성모델이라 말할 수 있다. 고전적 조건화 설득모델에 샤넬광고를 대입하면 [표 8]과 같다.



[표 8] 고전적 조건화 설득모델

고전적 조건화 설득모델이 성공하기 위해서는 무엇보다 일정한 조건반응이 주요한데 그것은 조건반응이 광고의 목표, 나아가 마케팅 목표 타겟과 직접 연결되기 때문이다. 비록 샤넬 광고의 조건자극이 광고에 동원된 모델이나 소품 등에 따라 변화가 있었다 하더라도 조건반응이 변하지 않고 일치하게 나타났다면 샤넬광고는 고전적 조건화 설득모델에서 요구되는 조건을 충실히 이행했다고 말할 수 있다.

고전적 조건화 설득모델은 감성에 호소하는 광고이기 때문에 시각적 효과가 매우 중요하다. 이런 관점에서 볼 때 광고에 사용된 시각적 이미지의 요소 및 구성은 모델과 밀접하게 상호 연결되어 조화를 이루고 있다.

3.3.2. 동일시 설득모델 전략

샤넬 광고에서도 역시 동일시 설득모델이 발견되는데 이는 소비자가 지닌 어떤 환상, 예를 들어 고상함, 우아함 등을 선택된 광고모델이 지닌 특성을 적극적으로 표현함으로써 소비자가 샤넬 제품을 구입하도록 하는 전략이다.

이런 동일시 설득모델이 고전적 조건화 설득모델과 함께 제시되면 두 개의 설득방식의 시너지 효과가

매우 긍정적으로 이루어져 광고효과가 배가될 수 있다. 왜냐하면 고전적 조건화 설득모델 방식은 소비자의 태도차원을 긍정적으로 유도하는 전략이라면 동일시 전략은 소비자의 구매를 유도하는 행동차원의 전략이기 때문에 소기(所期)의 마케팅 목표 타겟을 조기에 달성할 수 있다.

성공한 샤넬광고를 동일시 설득모델 전략 측면에서 분석해 보면 [표 9]와 같이 정리할 수 있다.

단계	기의	사용된 기표	효과
원형적 상상계	우아함, 성숙함, 농염함	도발적 눈빛과 샤넬 제품	희망 (O)
↓	↓	↓	↓
상징계	우아함, 성숙함을 갖춘 농염함의 어려움	샤넬 로고와 화장품 용기	희박함 (O)
↓	↓	↓	↓
최초 상상계	갈망하는 자아 획득	샤넬 제품 구입	희망의 구현 (O)

(X) : 효과가 잘 나타나지 않은 것. (O) : 효과가 잘 나타난 것.

[표 9] 동일시 설득모델

[그림 12~15]의 샤넬광고는 동일시 설득모델 전략이 비교적 잘 나타난 광고로서 모델을 통하여 우아함과 성숙함 그리고 그 속에서 농염함이라는 성적 이미지 내포되었음을 알 수 있다. 또한 블랙 바탕에 불필요한 요소는 극히 자제하고 오직 모델만을 부각 시킴으로서 고급스러운 이미지와 함께 메시지전달에 중점을 두었다.

이것은 동일시 설득모델 전략이 강조하는 환상지향적, 성지향적 메시지를 효과적으로 살린 것으로써 소비자는 광고를 보면서 아름다운 환상에 대해 닮고 싶다는 착각, 즉 소비자는 샤넬제품의 사용을 통해 환상을 얻을 수 있다는 환상을 심어준다.

3.4. 시세이도(SHISEIDO)

일본의 가장 대표적인 화장품회사인 시세이도의 대표적인 브랜드 중 아시아 브랜드인 마끼아쥬는 샤넬과 비슷한 20~40대의 폭넓은 계층을 마케팅 목표 타겟으로 하고 있는 반면 실제 구매고객은 40대 이후의 소비자가 대다수를 차지한다. 따라서 원래 목표로 했던 20~40대의 핵심소비자의 유입을 위한 이미지 개선이 시급한 과제이다.

커뮤니케이션 목표 역시 샤넬과 유사하나 실제 광고에서는 큰 차이점과 함께 광고마다 다르게 나타나고 있다. 그러므로 마끼아쥬 광고는 커뮤니케이션 목표와 마케팅 목표 타겟이 어떻게 연결되는지 분석하고자 한다.



[그림 16] 2007년 광고 [그림 17] 2008년 광고

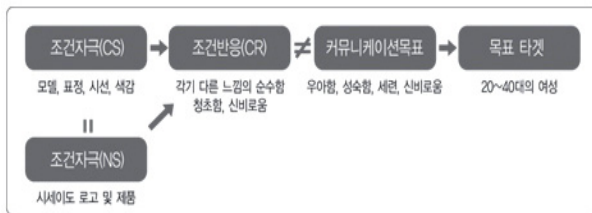


[그림 18] 2009년 광고 [그림 19] 2010년 광고

3.4.1. 고전적 조건화 설득모델 전략

[그림 16~19]의 광고는 시세이도의 최근 4년간의 잡지광고로 각 광고마다 이미지의 느낌이 다를 수 있다. 광고를 보면, 조건자극인 아름다운 모델인 여성의 표정이나 눈빛 그리고 전체적인 분위기가 각각의 광고마다 다르게 표현되고 있다. 굳이 이 광고의 조건반응을 찾아보면 세련미, 신비로움, 청초함 등으로 추측되지만 이것 또한 개별광고마다 차이가 있으며 일관성 있는 조건반응은 아니다. 그리고 시세이도의 마케팅 목표 타겟이 추구하는 이미지와도 상당히 다를 수 있다. 또한 브랜드 로고의 위치와 브랜드 아이덴티티의 표현 및 화면상의 레이아웃의 구성도 전혀 통일성을 이루지 못하고 있다. 이런 관점에서 보면 시세이도 광고는 고전적 조건화 설득모델을 제대로 수용하지 못한 광고라 말할 수 있다.

고전적 조건화 설득모델에 시세이도 광고를 대입하면 [표 10]와 같다.



[표 10] 고전적 조건화 설득모델

고전적 조건화 설득모델이 성공하기 위해서는 무엇보다 조건자극인 모델의 전체적인 느낌이 시세이도와 자연스럽게 연결되어 소비자들로 하여금 부담 없이 어떤 특정반응을 이끌어 내야하는데 이 광고에서는 개별광고마다 조건반응이 다르게 나타나고 있다. 다시 말해 일관된 조건반응을 전달하지 못한다는 것은 광고에 있어서 소비자들에게 소구하고자 하는 커뮤니케이션 목표를 달성하지 못하는 것이다.

그리고 고전적 조건화 설득모델은 이성보다는 감성에 호소하는 광고이므로 시각적으로 제시되어야 한다. 이는 광고에 있어서 카피보다는 사진의 효과가 더욱 중요하다는 것을 의미한다. 그러므로 제품을 설명하는 무분별한 카피와 내용들은 고전적 조건화 설득모델에 있어서 가장 중요한 이미지 전달을 분산시키는 장애요소이다.

3.4.2. 동일시 설득모델 전략

자아방어기제 모델은 고급화상품 광고에 많이 사용되고 있으며 특히 환상감과 신비감을 일으키기 위해 광고에 아름다운 모델 등을 많이 등장시킨다. 이는 소비자가 이를 수 없는 욕망이나 목표, 요구를 모델을 통해 전하려는 목적을 가졌기 때문이다. 하지만 시세이도의 광고는 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기에는 다소 부족한 부분이 있다.

[그림 16~19]를 보면 여러 모델이 등장하여 다양한 표정과 동작을 짓고 있지만 그 속에서 세련된 느낌이나 청순함 등을 불러일으키지 못하고 있다. 그러므로 소비자들이 나도 이 제품을 사용하면 청초하고 세련미 있는 여성이 될 것 같은 기대감을 주지 못하고 있다. 또한 각 광고마다 사용된 기표를 통해 전하고자 하는 느낌이 각각 다르게 나타나고 있으며, 레이아웃도 조금씩 다르게 나타나고 있다. 이러한 것들은 결과적으로 각기 다른 기의를 전달하는 것으로 보는 이로 하여금 혼란과 함께 정확하고 일관된 메시지를 전달하지 못하고 있어서, 소비자의 동일시 욕망을 불러일으키지 못하고 있다. 그로인한 원형적 상상계가 너무 미약함을 볼 수 있다. 동일시 설득모델 전략에 시세이도 광고를 대입하면 [표 11]과 같다.

단계	기 의	사용된 기표	효 과
원형적 상상계 상징계 첫은 상상계	각기 다른 청초함과 시비로운 세련 미 청초하고 신비로운 세련미의 어려움 갈망하는 자아 획득	다양한 표정, 눈빛, 시세이도 제품 시세이도 로고와 화장품 용기 시세이도 제품 구입	희망 (O) 확박함 (O) 희망의 구현 (O)

(X) : 효과가 잘 나타나지 않은 것. (O) : 효과가 잘 나타난 것.
[표 11] 동일시 설득모델

동일시 설득모델 전략의 핵심은 광고를 통해서 광고가 전하고자 하는 메시지와 동일시되고픈 욕망을 이끌어 내는 것인데, 시세이도의 광고는 무엇을 닮고자 하는 기의가 정확히 나타나 있지 못하고 있다.

또 하나의 문제인 설명적인 카피들은 오히려 이미지 형성 및 전달에 있어서 장애요소가 되고 있다. 성공적인 동일시 설득모델 전략은 이러한 카피 없이도 효과적인 이미지 전달이 되어야 한다.

4. 설문 분석 및 결론

4.1. 설문 분석

먼저 본 연구를 위한 수용자 인식 반응을 알아보기 위하여 20~40대 여성 83명을 대상으로 각 브랜드의 잡지 광고를 보게 한 후 이에 반응한 인식내용을 설문을 통해 알아보았다. 그 중, 3번 이상 중복적인 인식반응을 나타낸 형용사와 이미지를 추출한 결과 다음과 같이 나타났다. [표 12]

바비브라운	자신감, 당당함, 활기찬, 힘찬, 섹시함, 즐거움, 자유스러움, 행복, 등
안나수이	환상적인, 개성, 신비로움, 공주, 섹시함, 자유분방함, 화사함, 히피, 소녀의 꿈, 낭만적인 등
샤넬	고급스러움, 섹시함, 우아함, 신비함, 유혹, 강렬함, 고전적 아름다움, 무서움, 무거움 등
시세이도	섹시함, 유혹, 편안한, 애매모호함, 잘 모르겠음, 별로 느껴지는게 없음, 기타

[표 12] 색조화장품 광고 이미지 추출 용어

또한 추출한 이미지 내용을 바탕으로 각 광고의 예상 목표 타겟을 유추하는 내용을 설문한 결과 다음과 같이 나타났다. [표 13]

바비브라운	20~30대 직장인 ██████████ 34명 : 41% 30~40대 직장인 ██████████ 22명 : 26% 기타 ██████████ 27명 : 33%
안나수이	10대후반~20대 학생, 직장인 ██████████ 61명 : 73% 20대 학생, 직장인 ██████████ 18명 : 22% 기타 ██████████ 4명 : 0.5%
샤넬	30~40대 직장인, 주부 ██████████ 32명 : 39% 20~40대 직장인, 주부 ██████████ 28명 : 34% 기타 ██████████ 23명 / 31%
시세이도	20~30대 직장인, 주부 ██████████ 47명 : 57% 30대 직장인, 주부 ██████████ 24명 : 29% 기타 ██████████ 12명 : 14%

[표 13] 색조화장품 광고 예상 목표 타겟

4.2. 결론

본 논문은 고전적 조건화 설득모델과 자아방어기제 설득모델을 사용하여 최근 4년간(2007년~2010년) 우리나라 잡지 광고물에 등장한 대표적인 색조화장품인 바비브라운, 안나수이, 샤넬, 시세이도를 대상으로 이미지 차별화 전략에 관하여 분석하였다.

먼저 두 설득모델의 이론적 맥락을 알아보고 이를 바탕으로 색조화장품 광고가 어떠한 과정을 통하여 이미지 차별화가 나타났는지를 분석하였다. 그 결과 고전적 조건화 설득모델은 바비브라운, 안나수이 그리고 샤넬에서 효과적으로 나타나 이미지 차별화 전략에 성공한 것으로 나타났다. 이것은 브랜드마다 고유 컨셉과 이미지를 매년 동일하게 사용하여 동일한 조건반응을 일으킨 것을 의미한다. 그러나 시세이도는 고전적 조건화 설득모델의 효과가 많이 미흡한 것으로 나타났다. 이것은 각기 다른 컨셉과 이미지 사용으로 동일한 조건반응을 일으키지 못한 결과이다.

자아방어기제 설득모델의 동일시 설득모델 전략 측면에서도 바비브라운, 안나수이, 샤넬에서 가장 효과적으로 표현 되었는데, 이것 역시 동일한 기의와 일정한 기표로 차별화 전략에 성공하였다고 할 수 있다. 반면에 시세이도 제품은 광고마다 다른 기의와 기표의 사용으로 인해 동일시 욕망과 환상을 불러 일으키는데에 실패하여 상대적으로 이미지 차별화가 미흡한 걸로 나타났다.

이를 다시 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델로 종합분석하면 바비브라운, 안나수이 샤넬은 조건반응과 기의 그리고 각 브랜드가 추구하는 마케팅 목표 타겟과 모두 일치하는 것으로 나타났다. 특히 바비브라운과 안나수이는 명확한 마케팅 목표 타겟의 확실한 컨셉의 이미지를 사용하여 매우 일치하는 조건반응과 기의를 보여줌으로써 가장 이미지 차별화에 성공한 광고임을 나타냈다.

반면, 시세이도는 조건반응과 기의가 마케팅 목표 타겟과 일치하지 않으며, 또한 조건반응과 기의의 이미지도 명확하지 않게 나타났다. [표 14]

	고전적 조건화 설득모델 (조건반응)	동일시 설득모델 (기의)	마케팅 목표 타겟	결 과
바비브라운	자신감, 당당함, 원시적 자연스러움	자신감, 당당함, 원시적 자연스러움	도시에서 사는 커리어우먼	일치함
안나수이	발랄함, 개성, 절고 화사함, 소녀적 신비로움	발랄함, 개성, 절고 화사함, 소녀적 신비로움	10대후반~20대 젊은 여성	일치함
샤넬	고전적 중후함, 우아함, 성숙함, 신비로움, 농염함	고전적 중후함, 우아함, 성숙함, 신비로움, 농염함	아름다움을 추구하는 (성류층)모든 여성	일치함
시세이도	각기 다른 느낌의 순수함, 청초함, 신비로움	각기 다른 느낌의 순수함, 청초함, 신비로움	20~40대 여성	일치하지 않음

[표 14] 종합분석 비교 표

설문을 통한 설문대상자의 수용자 인식 반응을 다시 조건반응과 기의와의 일치도를 비교해 보았다. 그 결과, 바비브라운, 안나수이는 세부분에서 대부분 일치하게 나타났고 샤넬은 일부에서 차이점을 보이고 있으며, 시세이도는 거의 일치하지 않은 것으로 나타났다. [표 15]

	고전적 조건화 설득모델 (조건반응)	동일시 설득모델 (기의)	설문 대상자 (수용자) 인식 반응	결 과
바비브라운	자신감, 당당함, 원시적 자연스러움	자신감, 당당함, 원시적 자연스러움	자신감, 당당함, 활기찬, 힘찬, 섹시함, 즐거움, 자유스러움, 행복, 등	일치함
안나수이	발랄함, 개성, 절고 화사함, 소녀적 신비로움	발랄함, 개성, 절고 화사함, 소녀적 신비로움	환상적인, 개성, 신비로움, 공주, 섹시함, 자유분방함, 화사함, 히피, 소녀의 꿈, 낭만적인 등	일치함
샤넬	고전적 중후함, 우아함, 성숙함, 신비로움, 농염함	고전적 중후함, 우아함, 성숙함, 신비로움, 농염함	고급스러움, 섹시함, 우아함, 신비함, 유혹, 강렬함, 고전적 아름다움, 무서움, 무거움 등	부분 일치함
시세이도	각기 다른 느낌의 순수함, 청초함, 신비로움	각기 다른 느낌의 순수함, 청초함, 신비로움	섹시함, 유혹, 편안한, 잘 모르겠음, 별로 느껴지는게 없음, 기타	일치하지 않음

[표 15] 수용자 인식반응 비교 표

또한 수용자 반응을 통하여 소비 목표 타겟이 누구를 물어보는 설문을 실시하고 이를 분석한 목표 타겟과 비교하여 일치하는 지를 알아보았다. [표 16]

	분석 목표타겟	설문을 통한 예상 목표타겟	결과
바비브라운	20~40대 직장인	20~30대 직장인 (34명 : 41%) 30~40대 직장인 (22명 : 26%)	일치함
안나수이	10대후반~20대 여성	10대후반~20대 학생, 직장인 (61명 : 73%) 20대 학생, 직장인 (28명 : 34%)	일치함
샤넬	나이에 상관없이 아름다움을 추구하는 모든 (상류층)여성	30~40대 직장인, 주부 (32명 : 39%) 20~40대 직장인, 주부 (28명 : 34%)	부분 일치함
시세이도	20~40대 여성	20~30대 직장인, 주부 (47명 : 57%) 30대 직장인, 주부 (24명 : 29%)	부분 일치함

[표 16] 목표타겟 비교 표

그 결과 각 브랜드 광고의 목표 타겟과 설문을 통한 예상 목표 타겟은 바비브라운과 안나수이에서는 모두 일치하는 것으로 나타났다. 이것은 바비브라운과 안나수이의 광고 이미지가 목표 타겟과 자연스럽게 일치함을 의미한다. 반면, 샤넬과 시세이도는 부분 일치한 것으로 나타나. 광고의 이미지가 목표 타겟과 일부 맞지 않음을 의미한다.

위에서 언급한 것처럼 이미지전략에 있어서 이미지 역할은 매우 중요하며, 특히 이미지 차별화는 광고에 있어서 꼭 필요한 중요 전략이다. 이것은 곧, 기업 및 브랜드의 이미지 제고 면에서나 효율성 면에서도 큰 역할을 한다. 특히 현 제품 환경의 특징인 제품의 다양화, 제품수명주기의 단축화에 따른 브랜드 이미지 형성에 필요한 비용절감 효과를 가져 오며, 또한 품질의 보편화 추세에 따라 상품의 차이를 이미지 차별화를 통하여 소비자의 인식 속에 감성적 편의를 전달하여 브랜드 차별화로 확대된다. 이것은 곧 상품의 구매와 연결되어 매출의 증대를 가져오는 중요한 표현전략이다.

이렇듯 이미지전략에 있어서 이미지 차별화는 매우 중요하며, 그 중 고전적 조건화 설득모델과 동일시 설득모델은 그 대안이 될 수 있다.

소비자들은 제품 자체의 특성보다는 이미지를 더욱 중요시하는 경향이 많다. 이는 제품의 물리적 특성보다는 제품이 지닌 의미나 상징을 더 중요시한다는 의미이다. 이런 현상은 결과적으로 광고에 있어서 크리에이티브의 비중을 점점 높이는 방향으로 유도한다. 그 결과 광고에서의 크리에이티브가 좋을수록 소비자의 광고호감도가 증가하며, 특히 고가의 브랜드 제품일수록 광고에 있어서 크리에이티브 비중이 높아지는 실정이다.

참고문헌

- 김승수, "데스크칼럼 'MISSHA'", 창업신문 2005. 조선일보, 2009. 4. 3.
- 김염제, "광고에 의한 소비자 태도의 변화", 오리콤 사보, 1985.
- 김정탁, "기업이미지 광고전략으로서 고전적 조건화 모델의 효용성", 광고연구, 1992.
- 김정탁, 염성원 공저 "광고 크리에이티브론", 미진사, 2004,
- 김정탁, 염성원 공저, "기호의 광고학", 커뮤니케이션북스, 2000.
- 김정현, "설득커뮤니케이션의 이해와 활용", 커뮤니케이션북스, 2006.
- 곽종복, "시세이도 메이컵 브랜드의 국내 마케팅 전략에 관한 연구", 성균관대학교 석사논문, 2009.
- 남지아, "코스메틱 브랜드에 나타난 키치효과 연구", 단국대학교 석사논문 2009.
- 박희정, "설득커뮤니케이션 모델에서 본 한국잡지 광고물 연구", 성균관대학교 석사학위논문, 1999.
- 샤넬 홍보자료, "CHANEL NEWSLETTER", 2006. 7.
- 이대룡, "설득커뮤니케이션 연구의 체계에 대한 시론", 광고홍보연구 제6권 1호, 1998.
- 이현호, "우리나라 화장품 브랜드숍의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문, 2006.
- 양윤, "광고에서의 고전적 조건형성의 적용", 광고연구, 1991.
- 임재문, "자아방어기제를 이용한 광고제작에 관한 연구", 한국사진학회지, 2007.
- 장무희, "고전적 조건화 설득모델의 관한 연구" 성균관대 행정대학원 석사학위논문, 1992
- 전영우, "현대광고학", 참미디어, 1996.
- 정경희, "자아방어기제를 통해 본 한국공익광고의 특성 연구", 경성대학교 석사논문, 2005.
- J. Baudrillard, 이상률 옮김 "소비의 사회", 문예출판사, 2000.
- Kelvin S. H., 민의식 옮김, "프로이드 심리학", 정민미디어, 2003.
- Marvin E, Shaw & Philip R, Costanzo, "Theories of Social Psychology"
- McGraw-Hill Books Company, 1970
- The BrandFinance® Global 500, 2011