

한, 중, 일 3국 럭셔리 화장품 광고에 사용된 언어적 단서의 문화적 차이에 대한 탐색적 연구*

이 지 현^{1,*)} 이 혜 준²⁾ 이 동 일^{*,3)} 이 동 신⁴⁾

¹⁾세종대학교 경영학부 초빙교수

²⁾세종대학교 유통프랜차이즈연구소 전임연구원

³⁾세종대학교 경영학부 부교수

⁴⁾청도 이공대학 조교수

한국, 중국, 일본의 문화적 배경이 다소 다른 것은 주지의 사실이다. 특히 언어의 사용에는 그 문화의 특성이 나타나므로 본 연구는 한국, 중국, 일본의 럭셔리 브랜드 광고에 사용된 언어에 나타난 문화적 차이를 발견, 비교, 분석하는 것을 연구목적으로 삼았다. 3국에 발간되는 글로벌 라이선스 잡지의 광고를 수집, 동일한 제품을 광고하고 있는 것만을 최종분석에 사용했다. 2008년 1월부터 2009년 1월까지 잡지에 게재된 광고 총 241개(한국 84개, 중국 83개, 일본 74개)가 최종분석에 사용됐고, 의미 연결망 분석(SNA, Semantic Network Analysis)을 사용, 발생 빈도가 높은 단어와 그와 연결된 단어들을 도출했다. 미학측면에서는 한국과 중국은 아름다움이라는 단어를 직접적으로 사용하는 빈도가 높지 않지만 일본은 직접적인 언급이 자주 나타났다. 기술측면에서는 한국은 피부 속 에서부터의 개선을 강조 하고, 중국은 ‘연구’라는 노드의 중앙성이 높게 나타났다. 일본의 광고는 화장품의 성분을 언급하며 과학적인 이미지를 부여했다. 효능측면에서는 한국의 광고에는 ‘젊음’의 중앙성이 낮게, ‘노화’는 높게 나타났고 중국에서는 두 가지 모두 높은 중앙성을 보였으며, 일본에서는 두 가지 모두 낮은 중앙성을 보여 세 국가의 소비자가 화장품의 효능에 대해 가지고 있는 기대를 확인했다. 본 연구는 럭셔리 브랜드 광고에 사용된 언어에 3국의 문화차이가 확연하게 드러남을 확인했다. 광고에 사용된 언어의 의미는 그대로 번역이 되었으나 번역이 불가능한 언어 자체가 가진 특성은 반영되지 못했다. 이론과 현상 사이의 차이를 설명할 만큼 정교한 문화적 척도가 없어 해석에 어려움이 있었다. 이러한 문제들은 장기적인 안목으로 문화에 관련된 연구를 진행함으로써 해결할 과제들이다. 본 연구는 향후 럭셔리 브랜드들의 아시아 시장에 대한 현지화된 마케팅에 유의미한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 럭셔리 브랜드, 문화적 차이, 광고, 카피, 의미연결망분석

* 이 논문(저서)은 2013년도 정부의 지원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A205505).

† 주저자 : 이지현, 세종대학교 경영학부 초빙교수, kj-pyo@hanmail.net

‡ 교신저자 : 이동일, 세종대학교 경영학부 부교수

최근 럭셔리 브랜드들의 아시아 시장에 대한 관심이 높아지고 있다. 아시아 시장은 미국발 금융위기에 직접적인 영향을 받은 유럽, 미국보다 경기침체, 소비감소의 폭이 크지 않으며, 여전히 럭셔리 브랜드 제품에 대한 욕구가 높기 때문에 럭셔리 브랜드들은 아시아 시장에 대한 적극적인 마케팅으로 시장 점유율을 높이려는 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

Theodore Levitt 같은 글로벌 마케팅 전문가들은 전세계 시장에 대한 광고의 표준화를 지지했다. 전세계 사람들은 사랑, 미움, 공포, 탐욕, 기쁨, 애국심 등과 같은 보편타당한 취향과 감정을 가지고 있기 때문이다. 따라서 같은 제품은 모든 곳에서 같은 혹은 유사한 촉진방법(promotional appeals)으로 판매될 수 있다고 주장했고(Mueller, 1986), 실제로 그런 광고 전략이 실행되어왔다.

그러나 기업과 브랜드의 글로벌화가 가속화됨에 따라 광고에 대한 문화권 별 소비자들의 인식과 반응이 어떻게 다른가를 확인하는 것에 대한 필요성이 증가하기 시작했다. 소비자를 그 자신의 문화로부터 분리하는 일은 불가능하며, 그의 문화적 배경을 배제한 어느 것으로도 행동하거나 상호작용하는 것은 불가능하기 때문이다(Mueller, 1986). Lee와 Lee(2005)에 의하면 같은 아시아 국가라도 한국과 일본은 마케팅 자극에 각각 다르게 반응하기 때문에 카탈로그 쇼핑의 경우, 같은 품목이라도 소비자에게 다르게 접근해야 한다고 주장했다. 기업과 브랜드의 글로벌화는 글로벌 시장 제품(global market product)이 지역 시장 소비자(local market people)에게 수용되어짐을 의미한다. 그러기 위해서는 그 제품의 광고소구(advertising appeals)가 제품의 가치를 전달하는데 있어 문화적, 그리고 일반적인(cultural and universal) 수

준에서 수용되어지는 문화적 특성에 따라 구성되어야 한다. 이는 문화에 따른 가치의 역설(value paradox)때문인데, 가치의 역설이 지역 시장의 수용성을 다르게 만들기 때문에 효과적인 광고관리를 위해서는 이를 알아내어 관리해야 한다(de Mooij 2010).

이러한 문화적 차이가 가장 많이 나타나는 것은 언어의 사용이다. 언어는 문화의 핵심이며 커뮤니케이션의 중심이고 사고와 매우 근접한 관계가 있기 때문이다(Schmitt, Yigang, & Tavassol, 1994). 또한 광고를 구성하는 것은 크게 이미지와 언어로 나누어볼 수 있다. 이미지가 의미전달에 매우 중요한 역할을 하지만 이를 데이터로 표준화 시켜 객관적 분석을 가능하게 할 방법론이 아직은 개발되지 않은 상태이다. 또한 비언어적 기호인 영상, 음악, 음향 등은 소비자의 관심을 끌지만, 소비자들은 광고주의 의도를 해석하거나 광고내용을 정확하게 이해하지는 못한다. 그러나 광고에서 언어텍스트는 비언어적 기호에 비하여 광고주의 의도를 소비자에게 훨씬 정확하게 전달할 수 있어서 소비자를 설득하는데 매우 중요한 역할을 한다(이종철, 2009:210). 따라서 본 연구는 럭셔리 브랜드의 광고에 사용된 언어를 연구의 대상으로 삼고자 한다.

럭셔리 브랜드는 그 특성상 글로벌한 유통을 지향한다. 따라서 다양한 국가와 문화권에 진출할 수밖에 없다. 다른 문화권에서는 다른 마케팅을 실시할 수밖에 없으므로 럭셔리 브랜드의 국가 간 마케팅 전략에는 차이가 있으며, 진출국가가 다양해질수록 그 양상은 더욱 다양하게 나타난다. 최근 럭셔리 브랜드들의 마케팅을 살펴보면 아시아 시장에 대해 이전과는 달리 문화적 배경을 고려한 전략을 도입했음을 알 수 있다. 아시아 시장을 위해 특별

히 개발하고, 아시아 시장에서만 판매되는 제품들이 그 대표적인 예라 할 수 있다. 그리고 광고에 있어서도 현지 모델을 사용하는 등 현지화 하려는 의도를 자주 발견할 수 있다.

이에 본 연구는 한, 중, 일 아시아 3국 럭셔리 브랜드의 광고에 사용된 언어에 초점을 맞추고 이에 나타난 국가별 차이를 도출하고, 이를 이론적으로 설명하고자 한다. 최근 아시아, 특히 한중일 3국이 럭셔리 브랜드의 관심 시장으로 부상함에 따라 아시아 문화권에서 실행되고 있는 마케팅에 대한 연구는 실무적, 학문적으로 더욱 유의미할 것이라 판단된다. 점점 더 강해지는 글로벌화에 발맞추어 더욱 확대될 럭셔리 브랜드의 현지화 전략에 관한 연구는 향후 더욱 강화되어야 할 분야일 것이다.

이론적 배경 및 연구 문제

럭셔리 브랜드의 정의와 주요 광고매체

럭셔리 브랜드는 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. 특정 상표를 사용함으로써 사용자가 위신을 얻는 것이며(Grossman & Shapiro, 1988), 고가격 고품질의 희소성과 상징성이 그 특성이며(Dubios & Duquesne, 1993), 오랜 역사와 전통을 가지고 있고, 장인에 의해 만들어진 고품질의 국제적인 선택적 유통망을 통해 판매되는 상품이며(Chevalier & Mazzalovo, 2008), 단지 비싸거나 최첨단의 기능을 갖추었다거나 또는 희소하거나 하는 정도로는 부족하며 소비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 럭셔리 브랜드라 할 수 있다고 했다(Vigneron & Johnson, 1999).

최선형(2001)은 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비를 상징하는 것이라 했으며, 이승희 외(2003)는 소비자에게 상품의 구입과 사용으로 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것이라 정의했다. Nia와 Zaikowsky(2000)는 럭셔리 브랜드의 특성은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질이라 했으며, 고가격과 상표명 등을 특징으로 들었다.

이상의 럭셔리 브랜드의 정의를 통해 도출된 럭셔리 브랜드의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 브랜드가 오랜 역사와 전통을 가지고 있고 브랜드의 중심이 되는 장인 혹은 디자이너, 상징적인 인물, 하우스 등이 존재한다. 둘째, 제한된 국가나 지역에서만 유통되는 것이 아니라 글로벌하게 유통되며 국제적인 명성을 가지고 있다. 셋째, 고품질을 자랑하며 고품질을 위해 연구와 개발을 지속적으로 해오고 있다. 넷째, 고품질에 어울리는 고가격에 판매되며 고품질, 고가격인 만큼 고급 유통망에서 판매되고 그럼으로써 희소성을 가진다. 다섯째, 이러한 역사적인 가치, 고품질, 고가격, 희소성에 의해 사용자가 위신을 얻을 수 있으며, 특별한 물건을 소유했다는 가치를 느낀다.

럭셔리 브랜드는 TV나 다른 매체보다 잡지를 통한 광고를 선호하는데 잡지라는 매체의 성격 때문이다. 첫째, 각 잡지는 독자가 세분화된 시장을 구성하고 있기 때문에 비용 대비 효과가 높다. 둘째, 잡지는 전국적인 매체이지만 도시를 중심으로 집중적으로 배포되고 있다. 따라서 럭셔리 브랜드를 구입할 가능성이 높은 도시 소비자들에게 근접한 매체이다. 셋째, 잡지는 설득효율이 높다. 즉, 텔레비전이나 라디오 등의 방송매체처럼 순간적으로 흘

러가는 것이 아니라 독자의 능동성으로 인해 읽히게 되며, 그 발행기간에 따라 짧게는 한 주에서 길게는 몇 년까지도 보존된다. 따라서 잡지 광고는 반복적으로 노출됨으로써 광고 메시지의 설득효과를 높일 수 있다. 다섯째, 잡지는 정기구독의 로열티를 갖는다. 그 결과, 반복 소구의 장을 차지할 수 있다. 여섯째, 잡지는 반복, 회독, 보존, 가독 효과가 높다. 잡지의 내용은 최소한 1달 동안은 가치를 지니며, 설사 발행되던 달이 지난다 하더라도 계속 읽힌다(박성희, 2003). 이러한 특성과 장점을 활용, 럭셔리 브랜드는 그들 소비자에게 소구할 수 있는 잡지를 선택, 광고를 활발히 진행하고 있다. 따라서 본 연구는 럭셔리 브랜드가 선호하는 매체인 잡지의 광고를 연구 대상으로 삼았다.

광고에서의 문화와 언어

전술한 바와 같은 문화적 차이가 가장 많이 나타나는 것은 바로 언어의 사용일 것이다. 언어는 문화의 핵심이며 커뮤니케이션의 중심이고 사고와 매우 근접한 관계가 있기 때문이다(Schmitt, Yigang, & Tavassol, 1994). 소비자를 그 자신의 문화로부터 분리하는 일은 불가능하며, 문화적 배경을 제외한 어느 것으로도 행동하거나 상호작용하는 것 역시 불가능하다(Mueller, 1986). 따라서 언어를 매개로 한 의사소통이 어려움 없이 달성되기 위해서는 언어의 바탕이 되는 문화의 이해가 절대적으로 필요하다(River, 1981; Rings, 1992).

마케팅 커뮤니케이션의 목적은 설득이다. 이러한 관점에서 볼 때, 광고는 매우 설득적이어야 한다. Barnard & Ehrenberg(1997)에 의하면 광고의 주 기능은 강화와 소비자의 소비성

향을 상황적으로 자극해 광고의 제품을 구입하게 만드는 것이다. 이런 측면에서 볼 때, 언어는 광고의 효과를 이해하는데 있어 중요한 요소이다. 따라서 광고에 사용된 언어에 대한 이해는 글로벌 시장에서 효과적인 광고 커뮤니케이션을 가능하게 하는 중요한 사안이라 할 수 있다. 특히 럭셔리 브랜드는 글로벌한 유통을 지향하므로 여러 문화권의 소비자에게 광고를 통해 유사한 메시지를 전달해야하기 때문에 문화권별 광고에 사용된 언어에 관련된 연구는 매우 중요할 것이다.

다른 집단에 소속된 사람들에게 같은 메시지를 전달하는데 있어서 언어는 중요한 역할을 한다. 몇몇 연구들은 이중언어사용자(bilinguals)가 언어적 단서들에 대해 유의하게 다른 처리과정을 거치며, 다른 주제(topic)에 대해 다른 유형의 광고주장(advertising claim)을 처리하는 것을 선호한다는 것을 보여준다(Roslow & Nicholls, 1996). 이와 같은 맥락으로 Luna & Peracchio(2001)은 이중언어사용자(bilinguals)가 광고에 사용된 언어적 단서를 처리할 때 모국어가 아닌 언어를 처리할 경우, 이미지와 텍스트의 내용이 일치할 경우, 언어적 단서를 더욱 빠르게 처리하게 되며, 더 오래 그 내용을 기억한다는 것을 밝혔다. Krishna & Ahluwalia(2008)은 다국적기업의 경우, 럭셔리 제품을 광고할 때는 영어, 소비재의 광고에는 현지어를 사용하는 것이 광고에 대한 평가에 긍정적인 영향을 줌을 밝혔다. 현지기업의 경우는 두 가지 제품 모두 영어를 사용하는 것이 광고에 대한 긍정적인 평가를 가능하게 했다.

이러한 연구들은 광고에 사용된 언어(language)가 그 광고를 받아들이는 대상의 모국어냐 아니냐가 광고의 효과에 미치는 영향

에 관한 연구이다. 그러나 문화의 차이에 따라 광고에 사용된 언어의 심층적인 의미(implicature)가 어떻게 다른가에 대한 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히 최근 럭셔리 브랜드들이 관심을 가지고 있는 아시아 국가의 광고와 언어에 대해서 현재까지는 연구된 바가 거의 없다. 그러므로 본 연구는 럭셔리 브랜드 화장품 광고에 사용된 언어적 단서를 통해 현지의 문화적 특성을 반영한 언어의 사용 양상을 살펴보는 것을 주요 연구 목적으로 삼는다. 그리고 그 결과를 통해 럭셔리 브랜드에 대해 한, 중, 일 3국의 시장에 적절한 광고 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대된다.

한, 중, 일 3국의 문화적 차이와 광고 내용의 차이

Hall(1976)의 고맥락 vs. 저맥락 문화(high-context culture vs. low-context culture)의 개념은 동서양의 커뮤니케이션 스타일의 차이를 설명하는데 널리 쓰여왔다. Hall은 (1) 메시지의 명백한 내용이 전달되는 것, (2) 메시지가 전달되는 맥락(e.g., characteristics of the source), 두 가지 유형의 커뮤니케이션을 밝혔다. 이 차이는 언어(both verbal and written), 사회적 조직의 패턴, 법, 비즈니스 시스템을 포함한 커뮤니케이션의 모든 측면에서 분명해진다(Gudykunst & Nishida, 1986). Hall(1976)에 의하면 고맥락 문화(HC)에서는 의사소통 당사자들은 정보의 보다 많은 부분을 말로 내뱉지 않고 그냥 갖고 있기 때문에 실제 의사소통에서 보다 적은 언어가 사용된다. 저 맥락적 문화(LC)에서는 이와 반대다. 많은 정보들이 명백한 코드로 귀속된다.

한, 중, 일 3국은 고맥락 문화에 속한다. 이는 3국의 문화적 특성 때문에 전달되는 정보의 상당량이 명백하지 않은 상태라는 것을 의미한다(Toffoli & Laroche, 2002). 중국인의 이러한 성향과 관련되어 나타나는 것이 ‘한수(Hanxu)’이다. 중국사회에서는 누구나 자신의 의견을 얘기할 수 있는 자격을 부여받는 것이 아니라 연륜, 경험, 지식, 전문성 등을 인정받아야만 부여되는 것이다. 중국인은 기본적으로 화자에 대해 비판적이지만 개인적인 의사소통이 아닌 공적인 면 대 면 의사소통에 나타나는 ‘만지(mianzi)’는 화자의 체면을 고려해 화자의 정직성을 믿어버리는 성향이다. 이 때문에 감정적인 광고가 정보적인 광고보다 더 높은 점수를 얻는다.

김동운(2000)은 한국인들은 비언어적 커뮤니케이션이 더 높게 평가되고 과장된 표현이 사용되며 존엄에 대한 표현이 엄격하게 규정되어 있다고 주장했다. 이런 문화적 성향 때문에 한국의 인쇄광고에는 격식을 차리고 경의를 표하는 표현을 사용하고 올바르게 명확한 언어적 커뮤니케이션이 매우 중요하다. 김동운(2000)은 또한 한국의 광고 표현의 성격을 ‘작은 집단 내의 상호작용적 커뮤니케이션’, ‘적은 언어적 커뮤니케이션’, ‘제한된 육체적 표현’, ‘방어로부터 오는 수동적인 표현’, ‘내적인 반응 표현의 회피’로 결론지었다.

임성준, 김은아 와 김대식(2001)은 한국, 미국, 일본의 광고내용에서의 문화적 차이의 효과를 비교했는데 한국의 광고 내용의 문화적 성격을 ‘격식있는 표현의 사용’, ‘타자 지향적 성격’, ‘축약되고 함축적인 비주얼과 음향’으로 정의했다. 한국에서는 타인을 자신보다 더 우월하다고 생각하며 겸손하게 표현하는 것을 미덕으로 생각한다. 그리고 일본의 광고 내용

의 성격은 ‘직접적이지 않은 표현의 메시지 사용’, ‘메시지와 제품의 낮은 상관관계’, ‘짧은 대화나 묘사의 사용’, ‘감정적인 커뮤니케이션에 대한 높은 평가’로 결론지었다. 일본은 ‘완벽한 통치’와 유교의 영향을 받아 충성, 예절, 신뢰를 행동에 있어서 미덕으로 생각한다. 체면과 집단주의 역시 광고의 표현에 반영된다. 체면을 중요하게 생각하는 성향과 관련해서 일본인들은 명확한 메시지를 말할 필요가 없다고 생각한다. 가장 중요한 것은 말이 무엇을 표출하고 있는가가 아니라 화자와 필자가 무엇을 내포하고 있는가이며, 자신의 의견을 직접적으로 말하는 것은 무례한 것으로 간주된다. 그러므로 그들은 언어적인 설명이 없는 것을 자연스럽게 받아들이는데 이것이 한국, 중국과 매우 다른 점이다(임성준, 김은아, 김대식, 2001).

Benedetto, Tamate와 Chandran(1992)는 일본시장을 위한 창조적인 광고전략 개발을 제안했다. 그것은 감정적인 느낌을 불러일으키기 위해 메시지에 현지의 언어를 사용하는 것, 설명적인 내용은 간결한 짧은 대화 혹은 서술로 하는 것, 유명인이 가까운 지인으로 등장하는 것, 기업에 대한 신뢰를 제품의 품질보다 우선시할 것이었다.

김병희(2006)는 한국과 중국의 가치관(집단주의, 수평적-수직적)을 비교하고 공개(announcement), 진열(display), 연상전이(association transfer), 수업(lesson), 드라마(drama), 오락(entertainment), 상상(imagination), 특수효과(specialeffect) 등 8가지 광고 표현전략 중 어떤 것이 더 효과적인가를 확인했다. 그 결과, 한국은 중국보다 집단주의 성향이 약하고 수평적인 사회이며 암시적, 내재적, 간접적인 결론을 선호하는 연상전이기법을 많이 사용하고

표 1. 이론적 연구에 의한 한중일 3국의 광고에 나타난 언어사용의 차이에 대한 예측

Classification	표현특성
한국	격식있는 표현의 사용 과장된 표현의 사용 타자지향적인 겸손한 표현의 사용
중국	권위, 전문성을 가진 기관이나 인물이 품질, 사용 결과에 대해 보증
일본	3국 중 가장 적은 언어의 사용 메시지와 제품의 낮은 상관관계. 메시지가 명확하지 않음

있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급된 한국 광고의 특성인 ‘축약되고 함축적인 비주얼과 음향’(임성준, 김은아 와 김대식 2001)과 같은 맥락인 것으로 판단된다. 중국은 오락적인 요소를 바탕으로 한 브랜드 친숙전략을 한국보다 유의하게 많이 채택하고 있음을 밝혔다.

이상의 연구결과에서 보여지듯이 한, 중, 일 3국의 문화적 특성은 각 국가에서 실시되고 있는 광고에 반영되고 있으며, 글로벌 유통을 지향하는 럭셔리 브랜드의 광고도 그러할 것이다. 럭셔리 브랜드의 잡지광고에 3국의 문화적 차이가 어떤 형태로 나타나고 있는가를 광고에 사용된 언어를 통해 확인 하는 것이 이 연구의 목적이다. 이론적 연구에 의한 한중일 3국의 광고에 나타난 언어사용의 차이에 대한 예측을 표 1에 제시했다.

연구문제

이상에서 논의한 바와 같이 본 연구의 연구

문제는 다음과 같다.

한, 중, 일 3국의 럭셔리 브랜드 화장품 광고에 사용된 언어적 단서를 통해 현지의 문화적 특성을 반영한 언어의 사용 양상을 살펴보고, 그 차이를 이론적 근거를 들어 설명함으로써 향후 럭셔리 브랜드의 광고전략에 시사점을 제공한다.

연구대상 선정

럭셔리 브랜드 제품은 소프트 럭셔리(soft luxury)와 하드 럭셔리(hard luxury)로 나뉜다. 소프트 럭셔리는 시계, 자동차와 같은 하드 럭셔리에 비해 가격이 저렴해 소비자가 자주 구매할 수 있으며, 럭셔리 브랜드 입문자(ently level consumer)들이 쉽게 받아들일 수 있다. 화장품이 이에 해당된다(노수연, 何喜有, 2012). 그러므로 럭셔리 브랜드 화장품은 소비자들로 하여금 품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 기존보다 비싼 제품을 구입하는 행동(trading up)을 유도하기 위해 다양한 매체를 통해 다량의 광고를 진행하고 있다. 그리고 화장품은 럭셔리 브랜드 제품 중에서도 기능이 강한 제품이기 때문에 의류를 비롯한 다른 제품의 경우보다 기능에 대한 언어적 단서들이 광고에 다수 사용되고 있다. 따라서 본 연구는 아시아 시장에서 활발하게 마케팅을 펼치고 있는 럭셔리 브랜드의 화장품 광고를 대상으로 선정했다.

문화권 별로 다르게 나타나는 럭셔리 브랜드의 광고 특성을 알아보기 위해 먼저 대상 브랜드를 선정했다. 한국, 중국, 일본의 고급 유통망인 백화점에서 판매되는 화장품 브랜드들 중 앞서 언급한 럭셔리 브랜드의 특성에 부합하는 브랜드를 선정했다. 브랜드가 오랜

표 2. 실험대상으로 선정된 럭셔리 브랜드

Classification	Brands
Cosmetics	Chanel, Dior, Lancome, La Prairie, Estée Laude, sisley, Guerlain, Giorgio Armani, YSL, Givenchy, SK2
Perfumes	Hermes, Valentino, Kenzo, Burberry, Marc Jacobs, Ralph Lauren, Bulgari, Nina Ricci, Dolce & Gabbana

역사와 전통을 가지고 있는가, 브랜드의 중심이 되는 장인 혹은 디자이너, 상징적인 인물, 하우스 등이 존재하는가, 글로벌하게 유통되며 국제적인 명성을 가지고 있는가, 고품질을 자랑하며 고품질을 위해 연구와 개발을 지속적으로 해오고 있는가 각각에 대해 패션산업에 종사하는 전문가 4인이 브랜드 별로 상, 중, 하로 점수를 부여해 가장 높은 점수를 기록한 브랜드를 대상으로 선정했다. 선정된 브랜드는 표 2와 같다.

연구방법

연구방법

의미 연결망 분석(SNA, Semantic Network Analysis)은 공유된 상징적인 의미를 기반으로 하여 개념 사이의 관계를 파악하는 분석 기법이다(Doerfel and Barnet, 1999). 이에 따르면 응답자가 한 가지 주제에 대하여 언급하는 문장 내 포함되는 단어들 사이에는 특징적인 관계가 형성될 것이므로 단어의 연상관계에 따른 의미 연결망(Semantic Network)을 구성할 수 있을 것이며, 이와 같이 구성된 각 의미 연결망

은 세부 의미집단(Cluster)으로 구분된다(김용학, 2007a,b). 의미 연결망의 이론적 배경은 활성화 확산 이론(Spreading-activation Theory)에서 찾을 수 있다. 활성화 확산 이론에 따르면, 기억 속에 입력된 개념은 각각 개별적인 마디(Node)가 되고 이들이 연관관계에 따라 연결고리(Link)로 연결되어 그림 1(a)의 A-D와 같은 형태로 연결된다. 또한 A-D의 연결을 학습하는 과정에서 A와 연결되어 있는 또 다른 링크(A-B)를 찾아(b)와 같이 B-A-D의 형태로 A를 중심으로 연관관계에 놓이게 되며, 이 링크를 유지하기 위해 A-D와 B-D가 통합되어(integrated) B-D 사이의 링크가 형성된다. 이런 절차를 거쳐 (c)와 같이 서로 연상관계에 있는 하나의 정보의 네트워크가 만들어진다(Anderson, 1983). 이렇게 구성된 정보네트워크는 촘촘히 연결된 하나의 망을 이루며 하나의 노드가 점화될 경우 그 노드와 연결된(link) 다른 노드들이 활성화되게 된다.

Grebitus와 Bruhn(2008)은 의미 연결망 분석을 통해 소비자가 돼지고기의 품질을 판단하는 속성이 무엇인가에 대해 연구하였다. 소비자는 제품의 품질 평가 시 기억하고 있는 여러 속성 중 선호하는 속성 위주로 평가할 것이므로, 돼지고기에 대한 품질을 평가할 경우 가장 선호하는 속성이 먼저 점화된 후, 선호 속성이라는 연결고리를 통해 다른 속성들이

활성화되는 의미 연결망을 도출할 수 있을 것이다. 본 연구의 경우, 노드는 광고 메시지의 속성차원인 광고 카피의 용언, 명사, 수식어의 의미부 형태소로 정의하고 링크는 한 광고물 내에 동시출현 여부로 정의했다.

광고에 등장하는 단어는 그 나라의 문화를 반영하는 속성을 가지고 있을 것이므로, 발생 빈도가 높은 단어와 그와 연결된 단어들을 도출할 수 있다면 이를 통해 화장품 광고에 있어서의 문화적 차이를 발견할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 문화적인 특징에 따라 하나의 광고에 등장한 단어가 다른 제품 카테고리나 다른 나라의 광고에서 얼마나 잦은 빈도로 얼마나 중요한 위치에서 다른 단어들과 관계를 맺고 있는가가 다르게 나타날 것으로 예상된다.

연결망의 구조를 해석하기 위해 사용되는 대표적인 지표로 중앙성 지표가 있다. 중앙성(Centralization) 지표는 단일 노드가 전체 네트워크에서 어느 정도의 영향력을 가지고 있는가를 나타내는 것으로, 연결 정도 중앙성(Degree centrality), 인접 중앙성(Closeness centrality), 사이 중앙성(Betweenness centrality) 등이 있다. 이 중 연결 정도 중앙성은 어떤 노드가 가장 많은 연결을 가지고 있는가, 특정 노드가 네트워크 내에서 얼마나 중심에 위치하는가를 의미하므로 연결 정도 중앙성이 높

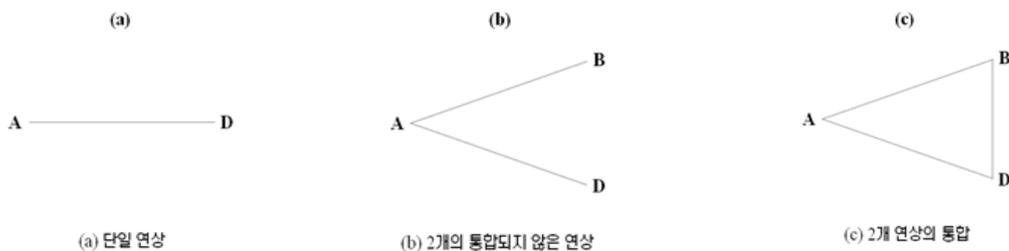


그림 1. 활성화 확산 이론(Spreading-activation Theory)

한, 중, 일 3국 럭셔리 화장품 광고에 사용된 언어적 단서의 문화적 차이에 대한 탐색적 연구

$$C_D(P_1, P_2) = \sum_{i=1}^n a(P_i, P_2)$$

그림 2. 연결 정도 중앙성

은 노드는 다른 노드의 연결성이 높다는 것을 의미한다(Grebitus and Bruhn, 2008; Henderson, Iacobucci and Calder, 1998; Wasserman and Faust, 1998). 연결 정도 중앙성은 한 노드에 직접적으로 연결된 다른 노드의 수로 정의되며 이를 수식으로 나타내면 그림 2와 같다. n은 네트워크 내의 전체 노드의 수를 의미하며, P_1 와 P_2 가 연결되어 있으면 $a(P_1, P_2) = 1$ 아니면 0) 과 같다(Wasserman and Faust, 1998).

앞서 언급한 Grebitus & Bruhn(2008)의 연구에서는 돼지고기의 품질을 평가하는데 있어서 원산지(origin)와 정육점(butcher)의 연결 정도 중앙성이 가장 높게 나타나 네트워크 상의 다른

개념들이 확산될 수 있는 가장 영향력이 큰 노드로 나타났다.

조사설계

한, 중, 일 3국의 럭셔리 브랜드 화장품 광고에 사용된 언어의 차이를 확인하기 위해 잡지광고를 수집했다. 샘플수집의 조건을 유사하게 조절하기 위해 3국에 동시에 발간되는 글로벌 라이선스 잡지인 보그, 엘르, 바자를 우선 수집 대상으로 삼았으며, 앞서 럭셔리 브랜드로 선정된 브랜드의 광고를 모두 수집했다. 광고의 개수가 타 국가에 비해 적은 경우는 럭셔리 화장품 브랜드의 광고가 많이 실리는 로컬 잡지를 수집해 보충했는데 일본의 경우, 광고의 수가 부족해 로컬 잡지인 Classy, OGGI, SPUR를 추가로 수집했다.

표 3. 분석에 사용된 어소

Category	해당 어소
Related to esthetics (23ea)	갈/VA, 경험/NNG, 눈/NNG, 다시/MAG, 당신/NP, 더욱/MAG, 미/NNG, 보이/VV, 빛/NNG, 빛나/VV, 새롭/VA, 색/NNG, 아름다움/NNG, 아름답/VA, 아이/NNG, 얼굴/NNG, 여성/NNG, 완벽/NNG, 지/VV, 찾/VV, 피부/NNG, 함께/MAG, 화사/XR
Related to technology (31ea)	개발/NNG, 기능/NNG, 기술/NNG, 능력/NNG, 따르/VV, 마무리/NNG, 만들/VV, 맞추/VV, 메이크업/NNG, 밤/NNG, 배합/NNG, 복구/NNG, 성분/NNG, 세포/NNG, 속/NNG, 스킨/NNG, 시간/NNG, 식물/NNG, 신/NNG, 안/NNG, 연구/NNG, 영양/NNG, 유지/NNG, 줄기/NNG, 지속/NNG, 탄생/NNG, 테스트/NNG, 테크놀로지/NNG, 포함/NNG, 활성/NNG, new/SL
Related to effect (36ea)s	건강/NNG, 기미/NNG, 깊/VA, 노화/NNG, 되찾/VV, 매끄럽/VA, 매끈/XR, 물/NNG, 미백/NNG, 밝/VA, 방지/NNG, 보습/NNG, 보호/NNG, 부드러워/VA, 사용/NNG, 살아나/VV, 수분/NNG, 자외선/NNG, 재생/NNG, 젊/VA, 젊음/NNG, 좋/VA, 주름/NNG, 질/NNG, 촉촉/XR, 케어/NNG, 탄력/NNG, 투명/NNG, 투명감/NF, 팽팽/XR, 하루/NNG, 화이트/NNG, 화이트닝/NF, 효과/NNG, SPF/SL, UV/SL

※ VV 용언-동사, VA 용언-형용사, NNG 체언-일반명사, NF 체언-명사, MAG 수식언-일반부사, XR 의존형태-어기, SL 외국어

수집된 광고들은 국가별로 검토해 동일한 광고가 반복해서 실린 것은 한 가지만 남기고 배제시켰다. 그리고 국가간 비교를 통해 동일한 제품을 광고하고 있는 것, 광고물의 차이가 없는 것을 선정, 최종분석에 사용했다. 2008년 8월부터 2009년 7월까지의 럭셔리 브랜드 화장품 잡지광고를 수집해 총 241개(한국 84개, 중국 83개, 일본 74개, $\chi^2 = 44.75, p = 0.067$)가 최종분석에 사용됐다.

중국의 광고에 사용된 언어는 한국에 거주하며 중국어를 모국어로 하는 연구자가 한국어로 번역했으며, 일본 광고는 한국어를 모국어로 하는 일본에 유학한 경험이 있는 연구자가 번역했다. 한국어로 번역한 세 나라의 광고는 국립국어원 21세기 세종계획에서 제공하는 지능형형태소분석기 프로그램을 통해 어소단위로 나누었으며, 나눈 어소들을 미학관련, 기술관련, 효능관련, 세 가지로 범주화한 후 세 나라의 광고에서 가장 발생빈도가 높은 어소를 추출하여 각각 UCINET 6.0과 NetDraw를 이용해 의미 연결망 분석을 실시하였다. 분석에 사용한 어소들은 표 3과 같다. 연결망 분석 결과, 국가별 분석대상의 연결 정도 중앙성은 부록에 제시했다.

분석 및 결과

데이터를 효과적으로 분석하고 의미있는 결론을 도출하기 위해 본격적인 분석에 앞서 국가별 키워드를 가지고 응집 구조 분석을 실시했다. 응집 구조 분석은 관계가 긴밀하게 연결되어 있어 응집되어 있는 노드들을 그룹으로 묶어 복잡한 네트워크 구조를 간단하게 파악할 수 있게 해준다.

응집 구조 분석 결과, 각 국가별로 키워드

가 크게 세 그룹으로 응집되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 각 그룹별 키워드의 특성을 살펴본 결과, 한 그룹은 ‘아름다움’, ‘미’, ‘피부’, ‘빛나’, ‘완벽’, ‘화사’, ‘당신’ 등으로 주로 아름다움을 표현하는 키워드와 아름다움의 주체를 나타내는 키워드가 포함되어 있어 이 그룹을 ‘미학측면’으로 명명했다. 다른 한 그룹은 ‘성분’, ‘기술’, ‘연구’, ‘개발’, ‘기능’, ‘속’, ‘세포’ 등 기술과 관련이 있는 키워드를 포함하고 있어 ‘기술측면’으로 명명했다. 나머지 한 그룹은 ‘효과’, ‘좋’, ‘케어’, ‘촉촉’, ‘노화’, ‘부드럽’ 등 화장품의 효능과 효능의 결과와 관련이 있는 키워드들이 포함되어 있어 ‘효능측면’으로 명명했다.

국가별로 미학측면, 기술측면, 효능관련 키워드들의 연결망의 구조를 해석하기 위해 앞서 언급한 연결 정도 중앙성(Degree centrality)을 알아보았다. 연결 정도 중앙성은 어떤 노드가 가장 많은 연결을 가지고 있는가, 특정 노드가 네트워크 내에서 얼마나 중심에 위치하는가를 의미하므로 연결 정도 중앙성이 높은 노드는 다른 노드의 연결성이 높다는 것을 의미하며(Grebitus and Bruhn, 2008; Henderson, Iacobucci and Calder, 1998; Wasserman and Faust, 1998), 전체적인 연결망 구조에서 전략적으로 중요한 위치에 있다는 것을 의미한다(Scott, 2000/2012). 따라서 연결 중앙성을 통해 각 국가의 광고에 사용된 언어 중 가장 중요한 위치에 있는 키워드를 파악하고 그것들을 비교함으로써 문화적 차이가 어떻게 반영되었는가를 확인할 수 있다. 그런데 연결망 구조 분석의 결과물로 제시되는 연결 정도 중앙성 값의 비교는 같은 집단의 구성원 간에서만 가능하다(Scott, 2000/2012). 그러므로 본 연구에서는 국가별 연결정도 중앙성 값을 직접적으로 비

교하는 것이 아니라 연결정도 중앙성 값에 따라 순위를 정해 그 순위를 국가별로 비교했다.

미학측면

미학측면에서 3국이 공통적으로 ‘피부’의 중앙성이 1위로 나타났다. 이는 광고에 문화적 차이가 나타나기는 하지만 화장품이라는 제품의 특성상 ‘피부’라는 노드가 공통적인 중요도를 나타내는 것으로 풀이된다. 중앙성 지표를 볼 때 한국과 중국의 경우, 자아를 나타내는 ‘당신’이라는 노드가 중앙성이 높게 나타나, 광고에 사용자를 강조하는 경향이 강한 것으로 보인다. 이전의 나(현실)에서 새로운 나(환상)로의 개선을 강조하는 내용이 자주 사용되며 화장품이 개선하는 역할을 수행하는 것으로 표현된다. 일본은 반대로 ‘당신’이라는 노드의 중앙성이 낮게 나타났다. 이는 앞서 언급한 일본의 고맥락 문화(Toffoli & Laroche, 2002)의 영향으로 사용자에게 대한 직접적인 언

급을 피하는 것으로 판단된다. 그리고 본인보다는 타인의 인정욕구가 강한 성향이 광고에 사용된 언어에 그대로 나타나는 것이라 볼 수 있다. 이와 같은 맥락의 예로 제품의 사용 후 타인의 인정을 받는 장면이 광고에 자주 등장하는 것을 들 수 있다.

한국은 ‘함께’의 중앙성 역시 높게 나타나 변화의 과정에서 여러 가지 작용이 한꺼번에 이루어짐을 알 수 있다. 한국의 경우, 여러 개의 키워드가 동일한 중앙성 순위를 나타내는 것이 이를 뒷받침한다. 중국과 일본은 ‘함께’의 중앙성 순위가 각각 8위, 22위로 변화의 과정과 작용이 한국보다는 개별적인 것으로 보인다.

‘아름다움’의 중앙성 순위는 한국 19위, 중국 8위, 일본 3위로 평가되어 한국과 중국에서는 아름다움이라는 단어를 직접적으로 사용하는 빈도가 높지 않지만 일본은 직접적인 언급이 자주 나타났다. 즉, 일본은 ‘타인이 인정하는 아름다움’이 광고에 자주 등장하면서 미의 객관화 성향이 나타남을 알 수 있다.

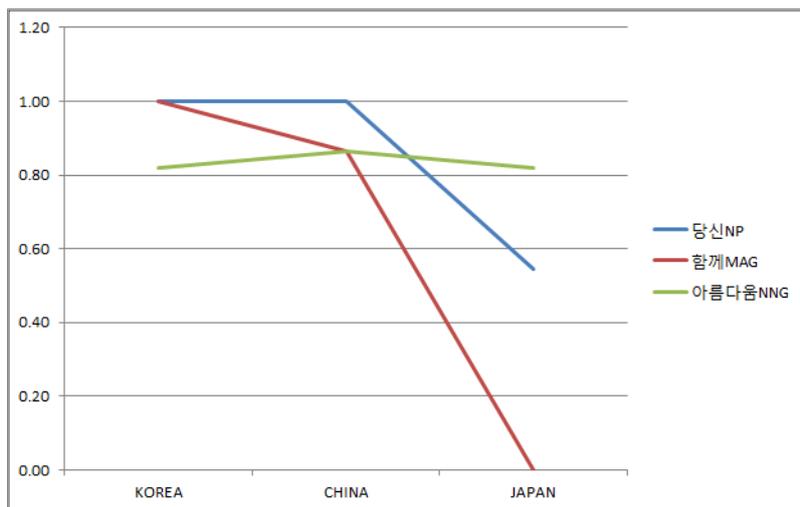


그림 2. 미학측면 주요 키워드의 중앙성 순위

기술측면

기술측면에서는 3국의 차이가 가장 확연하게 드러난다. ‘속’이 가장 높은 중앙성을 보여 한국은 눈에 보이지 않는 피부 속에서부터의 개선을 강조함을 알 수 있다. 이는 김동운(2000)이 언급한 다소 과장된 표현을 자주 사용하는 한국의 문화적인 특성 때문인 것으로 볼 수 있다. 중국은 이 브랜드의 제품이 피부에 유효한 기술을 가지고 있음을 강조해 ‘성분’, ‘기술’이라는 노드의 중앙성이 높게 나타났다. 이는 앞서 언급한 중국의 문화적 특성, 권위와 정통성을 가진 사람이 화자로 인정받는 문화적 특성인 한수를 고려해 기술로 인해 얻어진 성분을 직접적으로 광고에 언급하기 때문인 것으로 풀이된다. 일본의 광고는 ‘테크놀로지’와 ‘포함’을 언급, 과학적인 이미지를 부여하고 제품에 대한 신뢰를 확보하는 것으로 보인다. 이는 앞서 언급한 메시지의 직접적인 언급이나 전달을 무례한 것으로 여기는 일본의 문화적 특성(Benedetto et al., 1992; 임성준 2001)을 반영한 것으로 제품의 품질을

직접적으로 언급하기보다는 제품을 이루고 있는 성분이 매우 과학적으로 얻어진 것임을 언급함으로써 신뢰를 얻으려는 의도로 풀이된다. 이와 같은 맥락으로 ‘테스트’라는 노드의 중앙성을 살펴보면 한국은 27위, 중국은 28위인 반면 일본은 12위로 나타나 확연한 차이를 보인다. 일본의 럭셔리 브랜드 화장품 광고에는 일본여성의 섬세한 피부에 맞도록 개발되었으며 알레르기 테스트를 완료했다는 문구가 자주 사용되어 과학적인 방법으로 현지화된 제품이라는 것을 강조하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상 역시 Benedetto et al. (1992)가 언급한 신뢰를 확보하는 방법으로 풀이된다.

효능측면

화장품의 효능측면에서 한국의 광고에는 ‘효과’와 ‘케어’라는 노드가 각각 1위, 2위를 차지해 화장품을 사용함으로써 얻게 되는 주요 효과가 피부를 보호하는 것임을 알 수 있다. 중국은 ‘효과’가 1위, ‘부드럽’이 3위로 나

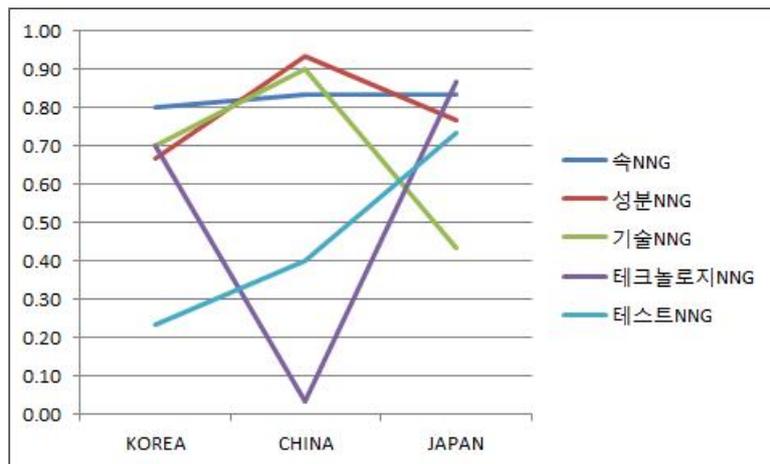


그림 3. 기술측면 주요 키워드 중앙성 순위

타나 한국과는 달리 얻을 수 있는 효과가 구체적으로 강조되는 경향을 보였다. 일본은 ‘좋’과 ‘촉촉’이 1위로 나타나 제품사용의 결과를 주로 언급하고 있다. 한국은 제품의 효과로 얻을 수 있는 전반적인 결과를 강조해 제품 자체의 기능성에 집중하는 경향이 나타나고, 중국은 제품이 가지고 있는 효과가 구체적으로 언급되는 것으로 보인다. 일본은 제품 사용의 결과를 강조하는데, 이는 럭셔리 화장품 시장이 성숙해 제품의 기능 자체보다는 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 결과에 집중하는 것으로 판단된다.

‘젊음’과 ‘노화’에 대한 결과는 3국의 럭셔리 화장품의 역할에 대한 기대가 다르다. 일본의 광고에는 ‘젊음’과 ‘노화’의 중앙성이 낮게 나타났고 중국에서는 ‘노화’가 높은 중앙성을 보였다. 한국은 두 키워드가 두 국가의 중간정도의 중앙성을 나타냈다. 이는 럭셔리 브랜드가 광고를 통해 중국 소비자들에게 럭셔리 브랜드 화장품이 노화를 방지해준

다는 메시지를 전달하고자 함을 의미한다. 일본의 광고는 ‘젊음’과 ‘노화’같은 단어는 직접적으로 언급하지 않는데, 이는 앞서 논의되었던 의견을 직접적으로 말하는 것을 무례하다고 여기는 문화적 특성(임성준, 김은아, 김대식, 2001)상 제품의 효능을 직접적으로 언급하기 보다는 사용함으로써 얻을 수 있는 결과를 언급하는 하는 것이 더 효과적이기 때문이라 볼 수 있다.

이러한 결과는 김선우(2013)의 연구결과로 해석이 가능하다. 일본은 여성 외모의 아름다움을 평가하는데 있어 다양성과 개성을 존중하는 경향이 강해 노화나 젊음보다는 다른 가치를 중요하게 생각하기 때문으로 볼 수 있다. 중국은 꾸준한 자기 관리를 통해 향상되는 과정에 초점을 맞춘 ‘발전의 아름다움’을 추구하므로(김선우 2013) 노화를 방지하고 젊음을 유지하는 내용의 언급이 나타나는 것으로 풀이된다.

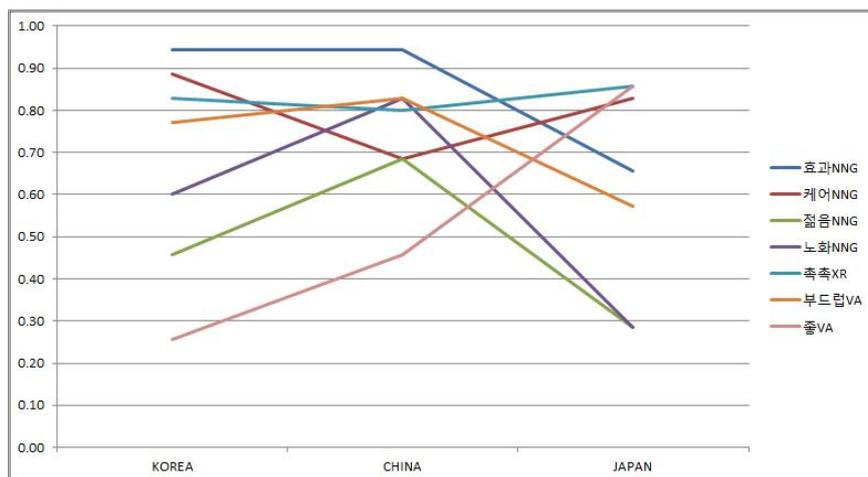


그림 4. 효능측면 주요 키워드 중앙성 순위

논 의

요약 및 시사점

한, 중, 일 3국의 럭셔리 브랜드 화장품 광고에 사용된 언어들에 의미 연결망 분석한 결과, 각 국에서 실시되고 있는 광고에는 현지 문화적인 코드가 나타나있음을 확인했다.

미학적인 측면에서는 3국이 공통적으로 ‘피부’의 중앙성이 1위로 나타났다. 이는 광고에 문화적 차이가 나타나기는 하지만 화장품이라는 제품의 특성상, 이 노드가 공통적인 중요도를 나타내는 것으로 풀이된다. 한국과 중국이 비슷한 양상을 보여 ‘당신’ 즉, 사용자를 강조하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이전의 나(현실)에서 새로운 나(환상)로의 개선을 강조하는 내용이 자주 사용되며 화장품이 개선하는 역할을 수행하는 것으로 표현된다. 이와는 반대로 일본은 사용자를 감추는 경향이 나타나는데 이는 일본의 고맥락 문화의 영향으로 사용자에게 대한 직접적인 언급을 피하는 것이며, 본인보다는 타인의 인정욕구가 강한 성향이 광고에 사용된 언어에 그대로 나타났다. 따라서 한국과 중국의 화장품 광고에서는 사용자를 중심으로 한, 사용자가 제품을 사용함으로써 어떤 모습으로 변화할 수 있는가에 관한 내용이 전달되어야 할 것이다. 반대로 일본은 타인에 의해 인정받는 아름다움이 중요하므로 사용자 주변의 사람들이 제품 사용의 결과를 보고 사용자를 칭찬하는 내용이 효과적일 것이다.

기술측면에서 한국은 눈에 보이지 않는 피부 속에서부터의 개선을 강조한다. 이는 다소 과장된 표현을 자주 사용하는 한국의 문화적인 특성 때문인 것으로 볼 수 있다(김동운,

2000) 중국은 권위와 정통성이 인정받는 문화적 특성(Toffoli & Laroche, 2002) 때문에 ‘성분’, ‘기술’이라는 노드의 중앙성이 높게 나타났다. 일본은 메시지의 직접적인 언급이나 전달을 무례한 것으로 여기는 일본의 문화적 특성(임성준, 김은아, 김대식, 2001)을 반영, 화장품에 과학적인 이미지를 부여하기 위해 ‘테크놀로지’라는 노드를 사용해 신뢰를 확보하려는 것으로 보인다. 이와 같은 맥락으로 ‘테스트’라는 노드가 3국 중 일본에서 가장 높게 나타나, 일본여성의 피부에 맞도록 개발되었으며 알레르기 테스트를 완료했다는 문구를 사용함으로써 과학적인 방법으로 현지화된 제품이라는 것을 강조했다. 따라서 중국의 화장품 광고에서는 권위있는 기관에서 기술적으로 뛰어난 성분을 개발했으며 이것이 화장품에 포함되어 있음을 강조하는 것이 유리하게 작용할 것이다. 일본에서는 현지 여성의 피부에 맞게 제품이 개선되었음을 직접적으로 언급하는 것이 아니라 ‘피부과 테스트 완료’ 등과 같이 간접적으로 전달함이 바람직할 것으로 사료된다.

효능측면에서 한국의 광고에는 제품의 효과로 얻을 수 있는 전반적인 결과를 강조해 제품 자체의 기능성에 집중하는 경향이 나타나고, 중국은 제품이 가지고 있는 효과가 구체적으로 언급되는 것으로 보인다. 일본은 제품 사용의 결과를 강조한다. 그리고 중국의 광고에는 ‘젊음’의 중앙성이 낮게, ‘노화’는 높게 나타났고, 일본에서는 두 가지 모두 낮은 중앙성을 보였다. 한국은 두 국가의 중간 정도의 중앙성을 보였다. 따라서 중국의 경우, 사용자가 노화를 방지할 수 있다는 내용이 효과적일 것이다. 한국은 한 가지 제품이 다양한 효능을 가지고 있음을 강조하는 것이 유리하며, 일본은 앞서 언급한 바와 마찬가지로 제

품 사용결과를 사용자 주변의 사람들이 인정하는 내용의 광고가 효과적일 것으로 생각된다.

연구결과, 럭셔리 화장품 브랜드의 한중일 3개국에 대한 광고는 같은 제품이라도 다른 내용의 카피를 사용함으로써 각국의 문화적 배경을 고려한 전략을 실행하고 있으며, 이러한 전략이 이론적으로 지지 가능한 것임을 확인했다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 문화와 언어에 관련된 연구인만큼 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 중국과 일본의 럭셔리 브랜드 화장품 광고를 수집해 연구자의 모국어인 한국어로 번역 후 연구를 진행했는데, 광고에 사용된 언어의 의미는 그대로 번역이 되었으나 번역이 불가능한 언어 자체가 가진 특성(글자, 낱양스, 문장구조 등)은 반영되지 못했다. 그리고 이론과 현상 사이의 차이를 설명할 만큼

정교한 문화적 척도가 없어 해석에 어려움이 있었다. 이러한 문제들은 장기적인 안목으로 문화에 관련된 연구를 진행함으로써 해결할 과제들이다.

둘째, 주부와 술어부의 관계를 활용한 대상의 평가척도를 활용한 연구가 가능하다. 예를 들어 “기술적 진보가 뛰어난...”과 “기술적 진보에서 유래 없는...”은 대상의 평가가 단순 링크로 등치화 될 수 없다. 영어의 경우, 평가에 대한 척도 데이터베이스 개발이 완료되어 LIWC(Linguistic Inquiry Word Count), Sentimental Word Net 등을 활용한 가중치 네트워크 분석이 가능하다. 향후 한국어 기준의 언어학 발전이 이 분야의 이론적 기반이 될 것이다.

셋째, 화장품의 품목에 따라 광고에 사용되는 언어가 달라질 수도 있으나 이를 고려하지 않았다. 추후 화장품의 다양한 품목에 따른 국가별 차이를 면밀하게 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구의 연구대상은 럭셔리 브랜드 제품 중에서도 화장품에 국한되었는데 연구대상의 범위를 넓혀 연구를 진행할 필요

표 4. 연구결과 요약표

	표현특성	표현어
한국	이전의 나에서 새로운 나로 개선 변화의 과정, 작용이 집단적 과장된 표현 화장물의 주요효능은 보호 다수의 효과에 대해 언급	당신 함께 속 사용, 케어 젊음, 노화
중국	권위와 정통성을 가진 사람이 화자 얻을 수 있는 효과 구체적으로 언급 소비자의 관심은 노화	연구 효과, 매끄럽 노화
일본	사용자에 대한 직접적인 언급 회피 과학적인 이미지 부여 타인이 인정하는 아름다움	테스트 아름답

가 있다.

참고문헌

- 김동운 (2000). 효과적인 광고 카피 작성을 위한 한국인의 의사표현에 관한 연구: 신문 광고를 중심으로. *디자인학연구*, 13, 185-194.
- 김선우 (2013). 여성 외모의 아름다움 인식에 대한 한중일 비교문화연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 김용학 (2007a), *사회연결망 분석*, 서울, 박영사.
- 노수연, 何喜有 (2012). 중국 상하이시 고급소비재 시장 진출기업 경쟁전략 분석 및 시사점, 대외경제정책연구원.
- 박성희 (2003). 명품잡지 광고에 대한 소비자 수용태 연구. 연세대학교 언론홍보대학원: 광고홍보 전공 석사학위논문
- 양숙희, 한수연 (2005). 패션명품 광고에 나타난 사회문화적 의미 -여성 이미지를 중심으로 -. *한국의류학회지*, 29, 267-278.
- 임성준, 김은아, 김대식 (2001). The effect of Cultural Differences On Advertisement Hall, E. T. (1976) *Beyond Culture*. NewYork: Doubleday
- 최선형 (2001). 패션명품에 대한 태도연구. *복식문화연구*, 9, 842-854
- Anderson, J. R. (1983). A spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Barnard, N., & Ehrenberg, A. (1997). Advertising: Strongly persuasive or nudging?. *Journal of Advertising Research*, 37, 21-31.
- Benedetto, C., Tamate, M., & Chandran, R. (1992). Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 32, 39-48
- Bian X., & Veloutsou, C. (2007). Consumer's Attitudes towards Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14, 211-222.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury. London: Nicholas Brealey International.
- Chan, K. (1996). Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising. *International Journal of Advertising*, 15, 152-166.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, 2nd Edition
- Doerfel, M., & Barnett, G. (1999). A Semantic Network Analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25, 589-603.
- Dubois, B.; G. Laurent, and S. Czellar (2001), "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, number 736.
- Dubois, B. and P. Duquesne (1993), "The market for luxury goods: Income versus culture", *European Journal of Marketing* 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury. *Marketing Letters*, 16, 115-128.
- Grebitus, C., & Bruhn, M. (2008). Analyzing semantic networks of pork quality by means of concept mapping. *Food Quality and*

- Preference*, 19, 86-96.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 79-100.
- Gudykunst, W., & Nishida, T. (1986). Attributional confidence in low- and highcontext cultures. *Human Communication Research*, 12, 525-549.
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. NewYork: Doubleday
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.
- Lebreton, J. (2006). Dynamical and statistical models of vertebrate population dynamics. *Comptes Rendus Biologies*, 329, 804-812.
- Lee, D., & Lee, J. (2005). The foreign model effect and its interaction with product type in catalog home shopping: moderating role of ethnic identification, 6, 232-238.
- Mueller, B. (1986). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *School of communication*, August
- Neil R., & Robust, A. (1990) Measures of Consumer Brand Beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27, 477-484.
- Nia, & Zaikowsky (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of product & brand management*, 9, 485-497.
- O'Casey, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25-39.
- Riley, D., & Lacroix, G. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 96-104.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 157-169.
- Roslow, P., & Nicholls, J. (1996). Targeting the Hispanic market: Comparative persuasion of TV commercials in Spanish and English. *Journal of Advertising Research*, 36, 67-76.
- Schmitt, B., Yigang, H., & Tavassol, N. (1994). Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81, 48-57.
- Toffoli, R., & Laroche, M. (2002). Cultural and language effects on Chinese bilinguals' and Canadians' responses to advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 505-524.
- Scott, J. (2012). 소셜네트워크분석 (김효동, 김광제, 역). 서울: 커뮤니케이션북스. (원서출판 2000)
- Truong, Y., Simmons, McColl R., & Kitchen, P. (2008). Status and Conspicuousness. Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*,

- 16, 189-203.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up: Our Love Affair With Luxury*. Columbia University Press
- Vickers, S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1998). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, UK: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why do Consumers buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46, 247-259.

원 고 접 수 일 : 2014. 08. 31.

수정원고접수일 : 2015. 02. 06.

게 재 결 정 일 : 2015. 02. 13.

The Cultural Difference of Three Countries of Asia Was Showed in Linguistic Clues Used in Advertisement of Luxury Brands Cosmetics*

Lee Jihyun¹⁾

Lee, Hyejune²⁾

Lee, Dongll³⁾

Lee, Dongxin⁴⁾

¹⁾Associate Visiting Professor, Business Administration Department, Sejong University, first author

²⁾Senior Researcher, Institute of Distribute and Franchise, Sejong University

³⁾Associate Professor, Business Administration Department, Sejong University, corresponding author

⁴⁾Assistant professor, Qingdao Technological University

This research pursues two objectives: 1) analyzing linguistic clues used in three Asian countries' luxury brands advertisements; and 2) explaining the result based on the cultural background of three countries. Thus we collected advertisements of luxury brands cosmetics from Korean, Chinese, Japanese magazines. For analyzing linguistic clues used in three Asian countries' luxury brands advertisements, we adopted Semantic Network Analysis (SNA). Consequently we could establish the cultural codes in each country's advertisement. Regarding aesthetic aspect, Korea and China were showed similar tendency which emphasized 'you', it meant users. On the other hand, users were hidden in Japanese advertisements. Regarding technology aspect, Korean advertisement emphasized the invisible improvement from inside of skin. This was seemed to cause from Korean culture which used exaggerated expression frequently in advertisements. In the case of China, the centrality of 'ingredient' and 'technology' were high. This tendency caused from Chinese culture where only someone who has authority is admitted as speakers. Therefore, the ingredient made by technology wan frequently mentioned in advertisements. In case of Japan, they intended to obtain trust through scientific image. Accordingly, this research could provide meaningful insight to local marketing strategies of luxury cosmetic brands.

Key words : luxury brands, cultural difference, advertising, copy, Semantic network analysis

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the korean Government(NRF-2013S1A3A205505)

<부 록>

표 5. 국가별 미학측면 키워드 중앙성

한국0.772			중국			일본		
키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성
피부NNG	1	1.0000	피부/NNG	1	1.000	피부NNG	1	0.9091
당신NP	1	1.0000	당신NP	1	1.000	지VV	2	0.8636
더욱MAG	1	1.0000	여성NNG	1	1.000	미NNG	3	0.8182
빛NNG	1	1.0000	새롭VA	4	0.9546	새롭VA	3	0.8182
새롭VA	1	1.0000	얼굴NNG	4	0.9546	색NNG	3	0.8182
여성NNG	1	1.0000	지VV	4	0.9546	아름다움NNG	3	0.8182
찾VV	1	1.0000	더욱MAG	7	0.9091	아름답VA	3	0.8182
함께MAG	1	1.0000	다시MAG	8	0.8636	눈NNG	8	0.7727
화사XR	1	1.0000	색NNG	8	0.8636	보이VV	8	0.7727
경험NNG	10	0.9546	아름다움NNG	8	0.8636	빛나VV	8	0.7727
눈NNG	10	0.9546	함께MAG	8	0.8636	경험NNG	8	0.7273
아름답VA	10	0.9546	경험NNG	12	0.8182	다시MAG	8	0.7273
지VV	10	0.9546	보이VV	12	0.8182	더욱MAG	8	0.7273
같VA	14	0.9091	빛나VV	12	0.8182	여성NNG	8	0.7273
다시MAG	14	0.9091	아름답VA	12	0.8182	같VA	15	0.6818
빛나VV	14	0.9091	눈NNG	16	0.7727	빛NNG	16	0.6364
색NNG	14	0.9091	미NNG	16	0.7727	당신NP	17	0.5455
완벽NNG	14	0.9091	빛NNG	16	0.7727	아이NNG	17	0.5455
미NNG	19	0.8182	아이NNG	16	0.7727	얼굴NNG	19	0.3636
아름다움NNG	19	0.8182	찾VV	26	0.7727	찾VV	20	0.3182
아이NNG	19	0.8182	완벽NNG	21	0.7273	완벽NNG	21	0.0909
보이VV	22	0.7727	같VA	22	0.63636	함께MAG	22	0.0000
얼굴NNG	22	0.772	화사XR	23	0.5455	화사XR	22	0.0000

한, 중, 일 3국 럭셔리 화장품 광고에 사용된 언어적 단서의 문화적 차이에 대한 탐색적 연구

표 6. 국가별 기술측면 키워드 중앙성

한국			중국			일본		
키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성
속NNG	1	0.8000	성분NNG	1	0.9333	탄생NNG	1	0.9333
기능NNG	2	0.7667	활성NNG	1	0.9333	지속NNG	2	0.9000
스킨NNG	2	0.7667	기술NNG	3	0.9000	테크놀로지NNG	3	0.8667
안NNG	2	0.7667	세포NNG	3	0.9000	포함NNG	3	0.8667
활성NNG	2	0.7667	신NNG	3	0.9000	속NNG	5	0.8333
지속NNG	6	0.7333	만들VV	6	0.8667	만들VV	6	0.7667
기술NNG	7	0.7000	속NNG	7	0.8333	배합NNG	6	0.7667
테크놀로지NNG	7	0.7000	스킨NNG	7	0.8333	성분NNG	8	0.7667
성분NNG	9	0.6667	안NNG	7	0.8333	스킨NNG	8	0.7667
시간NNG	9	0.6667	탄생NNG	7	0.8333	시간NNG	8	0.7667
newSL	9	0.6667	맞추VV	11	0.8000	안NNG	8	0.7667
신NNG	12	0.6333	연구NNG	11	0.8000	마무리NNG	12	0.7333
만들VV	13	0.6000	영양NNG	11	0.8000	식물NNG	12	0.7333
세포NNG	13	0.6000	줄기NNG	11	0.8000	연구NNG	12	0.7333
탄생NNG	13	0.6000	능력NNG	15	0.7667	테스트NNG	12	0.7333
밤NNG	16	0.5667	기능NNG	16	0.7333	맞추VV	16	0.7000
개발NNG	17	0.5333	시간NNG	16	0.7333	신NNG	16	0.7000
유지NNG	17	0.5333	식물NNG	16	0.7333	기능NNG	18	0.6333
식물NNG	19	0.5000	유지NNG	16	0.7333	따르VV	18	0.6333
줄기NNG	20	0.4667	복구NNG	20	0.7000	메이크업NNG	20	0.6000
배합NNG	21	0.4000	포함NNG	21	0.6000	밤NNG	21	0.5000
능력NNG	22	0.3667	따르VV	22	0.5667	유지NNG	21	0.5000
맞추VV	22	0.3667	개발NNG	23	0.5333	개발NNG	23	0.4667
메이크업NNG	24	0.3333	밤NNG	23	0.5333	복구NNG	23	0.4667
연구NNG	24	0.3333	배합NNG	23	0.5333	기술NNG	24	0.4333
마무리NNG	26	0.3000	지속NNG	26	0.4333	세포NNG	24	0.4333
복구NNG	27	0.2667	테스트NNG	27	0.4000	능력NNG	27	0.2333
테스트NNG	28	0.2333	마무리NNG	28	0.3667	영양NNG	28	0.1667
따르VV	29	0.1667	newSL	29	0.2667	줄기NNG	29	0.0667
영양NNG	30	0.0333	메이크업NNG	30	0.1667	활성NNG	30	0.0000
포함NNG	30	0.0333	테크놀로지NNG	31	0.0333	newSL	30	0.0000

표 7. 국가별 효능측면 키워드 중앙성

한국			중국			일본		
키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성	키워드	순위	중앙성
효과NNG	1	0.0362	효과NNG	1	0.9429	좋VA	1	0.8571
하루NNG	2	0.0339	질NNG	2	0.8571	촉촉XR	1	0.8571
매끄럽VA	3	0.0284	노화NNG	3	0.8286	케어NNG	3	0.8286
케어NNG	4	0.0248	미백NNG	3	0.8286	물NNG	4	0.7714
화이트닝NF	5	0.0230	밝VA	3	0.8286	밝VA	4	0.7714
사용NNG	6	0.0213	방지NNG	3	0.8286	질NNG	4	0.7714
탄력NNG	7	0.0199	부드럽VA	3	0.8286	SPFSL	4	0.7714
투명NNG	8	0.0196	젊VA	3	0.8286	UVSL	4	0.7714
수분NNG	9	0.0177	보호NNG	9	0.8000	미백NNG	9	0.7429
촉촉XR	10	0.0170	수분NNG	9	0.8000	방지NNG	9	0.7429
화이트NNG	11	0.0157	재생NNG	9	0.8000	사용NNG	9	0.7429
되찾VV	12	0.0136	주름NNG	9	0.8000	투명감NF	19	0.7429
젊VA	13	0.0128	촉촉XR	9	0.8000	투명NNG	13	0.7143
자외선NNG	14	0.0114	사용NNG	14	0.7714	보습NNG	14	0.6857
부드럽VA	14	0.0114	되찾VV	15	0.7429	자외선NNG	14	0.6857
주름NNG	16	0.0110	탄력NNG	15	0.7429	탄력NNG	14	0.6857
SPFSL	17	0.0101	투명NNG	15	0.7429	매끈XR	17	0.6571
매끈XR	18	0.0097	물NNG	18	0.7143	하루NNG	17	0.6571
질NNG	19	0.0085	보습NNG	18	0.7143	화이트닝NF	17	0.6571
재생NNG	20	0.0083	매끄럽VA	20	0.6857	효과NNG	17	0.6571
살아나VV	21	0.0082	젊음NNG	20	0.6857	기미NNG	21	0.6286
보호NNG	22	0.0077	케어NNG	20	0.6857	화이트NNG	21	0.6286
UVSL	23	0.0075	팽팽XR	23	0.6000	깊VA	23	0.5714
건강NNG	24	0.0047	매끈XR	24	0.5714	부드럽VA	23	0.5714
기미NNG	24	0.0047	화이트NNG	24	0.5714	주름NNG	25	0.4857
노화NNG	26	0.0043	화이트닝NF	24	0.5714	수분NNG	26	0.4000
물NNG	27	0.0027	기미NNG	27	0.5429	보호NNG	27	0.3429
미백NNG	28	0.0014	깊VA	28	0.5143	살아나VV	27	0.3429
보습NNG	29	0.0012	자외선NNG	28	0.5143	재생NNG	29	0.3143
젊음NNG	30	0.0010	건강NNG	30	0.4857	노화NNG	30	0.2857
방지NNG	31	0.0007	좋VA	31	0.4571	젊음NNG	30	0.2857
밝VA	32	0.0006	하루NNG	32	0.4286	건강NNG	32	0.2286
좋VA	33	0.0005	살아나VV	33	0.2571	젊VA	33	0.1714
깊VA	34	0.0004	SPFSL	33	0.2571	팽팽XR	34	0.1429
팽팽XR	35	0.0002	투명감NF	35	0.0571	되찾VV	35	0.0000
투명감NF	36	0.0001	UVSL	36	0.0000	매끄럽VA	35	0.0000