

## 한국산 색조화장품의 상표 및 광고 이미지 지각

이지영<sup>†</sup> · 김용숙

전주공업대학 미용예술과 · 전북대학교 의류학과 · 인간생활환경연구소

### A Study on the Perception of Brand and Advertising Images of Domestic Make-up Products

Lee, Ji-Young<sup>†</sup> · Kim, Yong-Sook

Full Time Instructor, Dept. of Beauty Art, Jeonju Technical College, Jeonju, Korea \*

Professor, Dept. of Clothing of Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk Nat'l University, Jeonju, Korea

#### Abstract

The purposes of this study were to identify brand image and advertising image perception maps of domestic make-up products. A self-administered questionnaire was used for data collection. KYST, CORAN and SPSS PC(Ver. 12.0) were used for data analysis.

The results were as follows:

1. Brand images of Etude, Isa Knox, and Laneige were perceived as unique, stimulative, high quality, elegant, modern, and sophisticated. Brand image of Cathycat was perceived highly in high quality, elegant, modern, and sophisticated, but low in unique and stimulative. Brand image of Lac Vert was perceived high in unique and stimulative, but low in high quality, elegant, modern, and sophisticated. Brand images of Hercyna and Vov were the lowest.

2. Advertisement images of Etude was perceived as modern, sophisticated, familiar, and unique, but Lac Vert was perceived adversely. Advertising images of Laneige and Isa Knox were high in modern, sophisticated and familiar, but low in uniqueness. And advertising images of Hercyna, Cathycat, and Vov were perceived as modern, sophisticated, and familiar.

Key Words : Domestic Make-up Products, Brand Image, Advertising Image

#### 1. 서론

색조화장은 짧은 시간동안 얼굴의 단점을 커버하

고 매일 갈아입는 의상 색상과 헤어스타일에 조화롭게 어울리며 아름다운 얼굴로 만들어 준다. 그러므로 여성들은 색조화장을 통하여 스스로 만족감과 자신

---

<sup>†</sup> Corresponding author, M.P : 010-4654-7635 E-mail : leejy@jtc.ac.kr

감을 얻고 흥미와 개성을 추구하고자 한다. 우리나라 색조화장품 회사들은 주로 색조화장품을 즐겨 사용하는 20대와 30대 여성을 겨냥하고 있으며 새로운 유행 경향과 고객의 욕구에 신속하게 대응하여 소비자의 만족도와 선호도를 높이기 위해 노력하며 다양한 상품을 개발하고 광고하며 판매한다.

2000년대의 우리나라 색조화장품 시장은 색조전문회사의 제품을 중심으로 매출이 증가하고 있으며 패션 트렌드에 맞춰 화사하고 밝은 색상의 색조화장품들이 많이 출시되고 있다. 그러나 우리나라의 색조화장품에 대한 광고 이미지를 보면 상표별 뚜렷한 차이점이 없어 소비자가 상품을 선택할 때 매우 어려움을 느끼고 있다. 따라서 한국산 색조화장품의 광고표현형식을 분석하고 이를 기초로 상표 이미지와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 한국산 색조화장품의 포지션을 분석하는 연구가 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 잡지매체를 이용한 광고의 경우 높은 광고수용효과와 제품의 구매효과를 기대할 수 있고, 색조화장품 광고는 이러한 잡지 광고의 장점을 이용하여 광고효과를 증대시키고 있으므로 색조화장품의 잡지 광고매체를 중심으로 연구하고자 한다. 따라서 2004년 봄과 여름에 나온 잡지 광고매체를 중심으로 20대와 30대의 여성들이 주로 선호하고 즐겨 사용하고 있는 한국산 색조화장품의 상표 이미지와 광고 이미지의 지각에 대하여 비교 분석하여 국내 색조화장품 제품회사의 광고 및 촉진 전략 설정을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 색조화장품

색조화장품이란 피부에 사용되는 화장품 중 기초화장품을 제외한 화장품을 지칭하며 메이크업 화장품이라고도 한다(고혜정 외, 2002). 색조화장품은 베이스 메이크업 화장품과 포인트 메이크업 화장품으로 구분되며 많은 여성들이 색조 화장을 통하여 피부를 보호하고 자기 이미지를 표현하고 있다(홍성순

·박보영, 1998).

2004년 현재 한국산 색조화장품 회사의 주요 상표 현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국산 색조화장품 회사의 주요 상표

회 사	상 표
나드리	멜, 베르당, 이노센스
도도화장품	도도, 빨간통페니아, 씨네오라
라미화장품	매직클리어, 지오
로제	마자린, 마자린샬리뉴얼, 크리시아, 환희
소망화장품	꽃을 든 남자
애경	마리끌레르, 셀퓨어, 루나
LG 생활건강	이자누스, 라끄베르, 헤르시나, 캐시켓, 오휘, 더후, 트레아
유니코스	일렘, 피에르가르맹
이넬 화장품	입큰
쥬리아	로즈힐 심플 & 이지
제일제당	엔프라니
코리아나	네오셀, 무슈끌로델, 메이베, 세니떼, 아스트라21, 엔시아, 이브로세, 초록색엔시아, 코리아나,
태평양	라네즈, 마몽드, 아이오펜, 에스쁘아, 이플립, 헤라
피어리스	드방세클리어비타, 드방세하우투, 아르보아
한국화장품	칼리, 파메스
한불	까롱, 에스까다, 앙드레김
에뛰드	에뛰드
보브	보브

한국산 색조화장품의 수출과 외국산 색조화장품의 수입 현황을 살펴보면, 2002년 수입은 주춤했지만 수출은 큰 폭으로 늘어났다. 한국보건산업진흥원에서 한국산 화장품 분류와 국제통일상품분류코드를 포지셔닝

시켜 수출입상황을 분석한 결과 2002년에 비해 2003년 화장품 수입은 감소했지만 화장품 수출은 세계경기의 호황과 기업의 해외진출 노력 및 한류열풍의 영향과 더불어 동남아 및 중국 등의 수출증가로 2002년에 비해 22.4%가 증가한 것으로 분석되었다. 그러나 화장품 생산 및 수출입자료를 이용하여 추정한 내수실적을 보면 외국산 색조화장품 국내 점유율은 2003년 20.2%로 2002년의 17.9%에 비해 지속적으로 확대되고 있는 것으로 분석되었다(http://www.hjp.co.kr).

## 2. 광고표현형식

본 연구에서는 오늘날 발달된 여러 가지 광고 매체 중에서 소비자들에게 제품 광고를 효과적으로 어필하고, 색조화장품의 구매를 촉진시킬 수 있는 잡지 사진 광고를 중심으로 연구 자료로 사용하였다. 잡지 광고의 구성요소 중 영상표현형식을 중심으로 이루어졌으며, 아직까지 색조화장품의 광고표현형식에 대한 선행연구는 없으므로 의류제품 관련 광고 연구에서 많이 사용되고 있는 영상광고표현형식은 다음과 같다. 잡지광고의 구성요소에는 카피와 영상형식이 있다. 카피는 광고 메시지를 구성하는 요소 중 문자 기호나 음성기호로 표현되는 언어적 전달물 또는 그것이 내포하는 내용을 의미한다(차은정 · 박혜선, 2000). 일러스트레이션 형식은 좁은 의미로 삽화나 컷(Cut) 등 광고 속의 그림 부분을 말한다(정시화, 1975). 사진형식은 광고표현 수단 중 가장 효과적인 방법으로 제품특성을 소비자에게 전달하기 용이하고 제작과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 인한 좋은 화면효과를 얻을 수 있다(박옥환, 1992).

광고 사진 표현형식에는 7가지가 있다(이영수, 1985; 임미경, 1987; 김문진, 1989). 첫째, 상품을 직접 제시하거나 혹은 모델에게 입혀서 제시하는 형식적인 상품제시표현형식, 둘째, 상징적 제시를 통해 자사나 자사의 상품 이미지를 강조하는 충족표현형식, 셋째, 상품과 관련된 상황의 극적 묘사나 충격적 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법인 극적충격적 표현형식, 넷째, 상품과 관련된 스토리와 이미지를 통해서 표현하는 스토리 전개 표

현형식. 다섯째, 성적인 표현과 감각적인 면을 강조하는 섹스어필 표현형식, 여섯째, 사랑이나 포옹, 자연 속의 모습, 정감있는 표현을 통해 친근감을 유발시키는 정감있는 표현형식, 일곱째, 옷이 나타나지 않고 상표나 이미지만 제시하는 상징적 표현형식이 있다.

## 3. 상표 이미지와 광고 이미지

상표란 기업이 생산하는 제품이나 용역에 붙여진 이름으로 제품이나 서비스를 경쟁회사의 그것과 구별하기 위하여 사용하는 이름, 용어, 사인, 상징물, 디자인 혹은 이러한 것들의 결합체이다(Kotler, 1996). 제품의 물리적인 품질 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품 군에서 소비자들의 상표 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 상표가 기능적 가치뿐만 아니라 비기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 상표 이미지만 상표의 이러한 본질을 말한다(최일경 · 고애란, 1995).

특히 상표만으로 상품의 속성자체를 결정하는 업종인 화장품, 향수, 세제, 음료, 주류 등은 상표가 구매의사결정에 큰 역할을 한다. 즉, 완성된 제품의 질과는 별도로 상표가 별개의 상품속성을 만들어가고, 이런 제품은 상표자체가 판매를 좌우하게 된다. 결국 상표는 제품선택의 중요한 기준이 되는 소비자의 구매반응이고, 충성도가 강한 상표의 구축은 기업의 가치를 높게 평가하는 역할을 한다(채희철, 2001).

최근 색조 화장은 의복과 함께 토털 코디네이션을 이루어 패션 이미지를 형성하는 제품이다. 사람들이 얼굴의 외모 이미지를 지각할 때 가까운 가시거리에서 이루어지므로 색조화장품은 매우 민감한 이미지 감성 패션 제품이고, 높은 상징성을 가진다. 또한 커뮤니케이션 도구로서의 이미지가 강한 제품이기 때문에 소비자들은 그 이미지를 중요하게 생각한다. 색조화장품과 관련된 상표 이미지에 관한 연구(김예희 · 구자명, 2003)에서는 가격, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기, 디자인, 유행, 품질 등 8개 요인을 가지고 수입 색조화장품 상표 이미지 속성 평가를 했는데, 가격 면에서 '부르조아'를 가장 저렴하게 평가하였고 광고 면에서 '크리스찬디올'이 가장 호감이 간다고

평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질에서는 '샤넬'을 가장 높게 평가했다.

광고는 기업이나 상품의 언어로서 이미지를 형성하는 요인입과 동시에 기업이나 상품, 상표에 대한 소비자의 감정을 긍정적으로 변화시킬 목적으로 행하고 있는 커뮤니케이션 이미지이다. 즉, 광고주가 정의한 상품 또는 서비스나 해당 기업의 이미지에 대한 정보를 대중적인 매체를 이용하여 불특정 다수의 소비자나 고객 또는 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 변용시켜 구매행동을 유발시킴으로써 판매를 설득하는 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태이다(차배근, 1981).

광고 이미지란 광고에 대해서 소비자가 갖고 있는 상, 즉 광고에 대한 전반적인 느낌으로 광고는 어떤 의미에서 상품의 이미지를 창출하고 관리한다(김대우, 1990). 광고 이미지는 소비자가 광고에 노출된 후 광고에 대해서 갖게 되는 태도에 영향을 미치게 되고 더 나아가 구매의사에 영향을 미치게 된다(김수경, 1995). 오늘날의 광고는 소비자의 상품 선택에 도움이 되는 정보를 제공하는 측면보다 이미지 제고와 같은 설득력 측면이 강조되고 있어 상품의 이미지 광고를 통하여 기업의 의도대로 이미지를 변화시킬 수 있고 판매를 성공시킬 수 있다(한일수, 1993).

일반적으로 광고 이미지는 광고 표현 방법에 따라 다양하게 형성되며 광고 이미지를 구성하는 요인으로 카피, 일러스트레이션 또는 사진, 디자인, 색채, 레이아웃, 크기 등이 있다(김홍규, 1990). 여기에 광고, 모델, 광고 소구도 포함시킬 수 있다. 이러한 광고 이미지의 구성요인 중 화장품 광고에서 보다 더 중요한 요인들은 카피, 광고모델, 영상의 이미지라고 할 수 있다. 원래 화장품은 그 자체로는 구체적인 실리성이나 다른 제품과의 차별성이 적기 때문에 소비자가 느끼고 있는 제품의 매력을 상품의 장점으로 하여 광고의 소구점으로 둔다. 이러한 화장품 광고에 있어서 제품의 매력이란 대부분 제품 사용으로 얻을 수 있는 젊음과 아름다움이라는 소비자의 이익이나 이러한 내용을 담고 있는 제품의 이미지이다. 따라서 화장품 광고에서는 상품자체와 상품 사용으로 얻어지는 젊음과 아름다움을 동시에 광고한다(김선희,

1997). 화장품 광고에는 그 시대의 여성들이 동경하는 여성상이 잘 반영되고 있으며 이것이 화장품 광고가 가지는 특징이다. 색조화장품 광고의 특징은 다른 광고에 비해 제품의 속성보다는 이미지 중심이며, 실제 세계보다는 이상의 세계를 보여주려는 경향이 두드러진다(홍숙자, 1992).

화장품과 관련된 광고 이미지 연구들(한정아, 2003; 김은희, 2003; 서지연, 2003)을 보면, 광고에 나타난 브랜드 이미지 표현에 대한 연구와 화장품 광고에 표현된 메이크업 이미지 그리고 색조 화장품 광고에 나타난 유행색채 변화에 대한 연구 등 이었다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구의 개발 및 측정 방법

##### (1) 상표와 광고 사진 선정 :

제1차 예비조사는 상표를 선정하기 위하여 2004년 5월에 이루어졌으며 전라북도 전주시에 거주하는 20대에서 30대 여성 50명을 대상으로 즐겨 사용하는 외국산 색조화장품 상표와 즐겨 보는 잡지 이름을 자유기술식으로 복수응답하도록 하였다. 즐겨 보는 잡지 6종을 선정한 후 2004년 1월호부터 6월호에서 대상자들의 선호도가 높은 한국산 색조화장품 상표 10종을 선택하였다. 그 결과 잡지는 보그, 엘르, 바자, 우먼센스, 레이디경향, 세씨 등 이었다. 또 한국산 색조화장품은 빈도가 높은 순서는 헤라, 에뛰드, 라끄베르, 보브, 헤르시나, 라네즈, 아이오페, 캐시캣, 이자녹스, 마몽드 등이 선정되었다.

제2차 예비조사는 2004년 6월에 20대와 30대의 여성들이 즐겨 사용하는 색조화장품 상표별 광고사진을 선정하기 위하여 이루어졌다. 전북 전주시에 거주하는 20대에서 30대의 미용학을 공부하는 여대생 25명이었으며, 조사과정은 대학이나 학원에서 미용학을 강의하는 교수와 화장 전문가 5명의 협조와 자문을 얻어 진행되었다. 1차 예비조사에서 얻은 한국산 색조화장품 10종의 광고 사진을 2004년 1월부터 6월에 간행된 잡지에 게재된 색조화장품 사진 자료에

서 선정하였다. 이들 광고 사진 10장에 대하여 선행 연구들(임미경, 1987; 김문진, 1989; 차은정·박혜선, 1999)에서 선정했던 방법을 참고로 7유형의 광고표현형식을 분석하였다.

이 광고 사진을 연구 대상자들에게 제시하면서 광고표현형식의 7가지 유형에 대하여 설명하였다. 대상

자들은 각 광고 사진이 속하는 광고표현형식에 대하여 응답하였다. 가장 빈도수가 높은 광고를 선별한 후 광고표현형식이 서로 다른 상표 7개와 이에 해당하는 광고 사진 7장을 최종 선정하였다. 이들 광고 사진은 <사진 1>부터 <사진 7>과 같다. 선별된 색조화장품 광고의 내용을 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 한국산 색조화장품의 잡지광고 분석 및 추구 방향

상표	광고표현형식	카피, 추구 방향 및 광고모델	광고 내용
라끄베르	정감있는	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘라끄베르와 상의하세요’</li> <li>· 독특하고 품격있는 음성이미지를 통해 자연주의 지향</li> <li>· 피부앨범</li> <li>· 천연식물추출물 사용</li> <li>· 자연친화적 용기 사용</li> <li>· 건강미, 도시미</li> <li>· 한은정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자연 속에서 남녀 간의 다정한 모습 표현</li> <li>· 20대 여성들이 선호하는 빅 모델 기용</li> </ul>
캐시캣	스토리 전개	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보와 트렌드에 민감하며 패션리더 역할을 하고 색조화장과 과감한 패션을 즐기는 적극적 여성</li> <li>· 일과 사랑에 욕심이 많은 20대 여성의 상큼 발랄한 스타일</li> <li>· 당당한 커리어와 도도한 아름다움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광고모델로 고양이와 만화 여주인공을 기용하여 애니메이션 효과를 나타냄</li> <li>· 여러 이벤트 행사와 더불어 스토리를 전개</li> </ul>
라네즈	섹스어필	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘Everyday New Face’, ‘거짓말처럼 길어진다’</li> <li>· 행복하고 밝은 이미지</li> <li>· 이오공감(二五共感) 세대의 감정과 스타일을 즐기는 젊고 트렌디한 마인드의 여성미</li> <li>· 이나영과 전지현</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마스크라 광고에 섹시하고 당돌하며 발랄한 전지현을 기용</li> <li>· 피노키오의 코를 섹시하게 표현</li> <li>· 섹시하고 자신감있는 아름다움 (Self-Loving)의 여성을 표현</li> </ul>
헤르시나	충족	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 10대 후반에서 20대 초반 여성을 겨냥</li> <li>· 재미있고 촉촉한 피부를 강조하는 화장품</li> <li>· 김 디에나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물컵 속에 블루, 네이비, 핑크, 체리스타 등 여러 색상의 별을 담아 제시하여 반짝이며 촉촉한 피부느낌을 제시하여 소비자 욕구를 충족시킴</li> </ul>
이자녹스	상품제시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 35세 이후의 기능을 보강해야 할 피부에 맞는 화장품</li> <li>· 전문직의 인텔리전트, 자신감있고, 현대적인 여성강</li> <li>· 아만다 허스트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인물모델을 사용하지 않고 상품자체를 모델로 제시</li> <li>· 워터치로 바로 열어서 사용할 수 있고, 비타민이 풍부한 체리 토마토성분과 색상의 립스틱을 제시함</li> </ul>
보브	상징적	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘Doll Doll 딸린 내 속눈썹, 끝내주지’</li> <li>· 미의 영역에서 최고의 비전을 제시하는 현대 여성의 화장품</li> <li>· 미래지향적, 소비자 지향적</li> <li>· 10대 후반에서 20대 중반의 여성을 겨냥</li> <li>· 소녀적 우아함, 자유로운 개성, 고품질, 합리적인 가격, 트렌드 칼라를 선도</li> <li>· 임은영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인형을 광고모델로 사용</li> <li>· 마스크라를 바르면 카피 문구와 같이 속눈썹의 술이 많아 보이고 색감이 진하며 잘 올라간다고 상징적으로 표현</li> </ul>
에뛰드	극적·충격적	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘해교의 눈은 한여름밤의 컬러 라이브’</li> <li>· 고품질, 합리적인 가격, 심플한 디자인, 다양한 컬러</li> <li>· 색조화장품 전문 생산업체</li> <li>· 여우같이 깜찍하고 영악하지만 당차고 일도 잘하며 사랑스럽고 도전적이며 개성이 강한 신세대 여성</li> <li>· 송혜교</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스타파우더의 아이새도 제품의 색상이 선명하고 입자가 고와서 그 반짝임이 마치 콘서트장의 조명을 본 만 것처럼 극적이고 번쩍인다고 강조</li> <li>· 강렬한 반짝임의 홀로그램 필과 화사함을 더하는 3D 필감의 크리스탈 필을 사용하여 바르는 순간 별과 같은 반짝임을 나타내는 제품임을 강조</li> </ul>



<사진 1> 라꼬베르 :  
정감있는 표현형식  
(레이디경향 2004년 2월호)



<사진 2> 캐시캣 :  
스토리전개 표현형식  
(씨씨 2004년 4, 5월호)



<사진 3> 라네즈 :  
섹스어필 표현형식  
(씨씨 2004년 5월호)



<사진 4> 헤르시나 :  
 중족 표현형식  
 (바자 2004년 6, 7월호)



<사진 5> 이자녹스 :  
 상품제시 표현형식  
 (우먼센스 2004년 5, 6, 7월호)



<사진 6> 보브 :  
 상징적 표현형식  
 (씨씨 2004년 4, 5월호)



<사진 7> 에뛰드 :  
 극적·충격적 표현형식  
 (씨씨 2004년 5월호)

선정된 색조화장품의 생산업체 또는 수입업체명 과 관련 홈페이지 주소는 <표 3>와 같다.

**<표 3> 한국산 색조화장품 생산업체 또는 수입업체명과 홈페이지**

색조화장품	생산업체 또는 수입업체	홈페이지 주소
한국산	라끄베르	LG 생활건강 www.lacvert.co.kr
	캐시캣	LG 생활건강 www.cathycat.com
	라네즈	태평양 www.laneige.co.kr
	헤르시나	LG 생활건강 www.hercyna.co.kr
	이자녹스	LG 생활건강 www.isaknox.co.kr
	보브	보브 www.myvov.com
	에뛰드	에뛰드 www.etude.co.kr

## (2) 본 조사

본 조사는 2004년 7월에 이루어졌으며 질문지는 선행연구(이지영·김용숙, 2004)에서 사용했던 7가지 이미지 요인을 사용하여 대상자에게 색조화장품 광고 사진을 보여 주고 질문에 응답하도록 하였다. 상표 및 광고 이미지 지각을 측정하는 문항은 색조화장품의 상표 및 광고 이미지의 요인을 측정하는 형용사를 추출하기 위하여 이루어진 선행연구(이지영·김용숙, 2004)에서 추출한 7가지 이미지 요인을 사용하였다. 7개의 한국산 색조화장품에 대하여 상표 이미지는 광고 이미지와 동일한 이미지가 사용되었다. 색조화장품 상표 및 광고 이미지는 품질이 좋은, 격조높은, 현대적인, 세련된, 독특한, 친근감있는, 자극적인 요인이었다. 상표 및 광고 이미지 7가지 요인에 대하여 5점 리커트 척도법을 적용하였으며 점수가 높을수록 이미지가 높음을 의미하였다.

## 2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 색조화장품을 많이 사용하는 20대와 30대의 여성 700명을 임의적 편의표집법으로 선정하였다. 조사 대상자들은 전국의 대도시와 중소도시 총 8곳에 거주하고 있었다.

질문지 조사기간은 2004년 8월 12일부터 8월 31일이었다. 질문지는 총 700매가 배포되었고, 총 650매의 질문지가 회수되었다. 이 중 불성실하게

응답한 21매의 질문지를 제외하고 629매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

연구 대상자의 인구통계적 변인은 다음과 같다. 나이는 20대(73.5%)가 30대(26.5%)보다 더 많았고, 미혼여성(79.3%)이 기혼여성(26.5%)보다 다소 높았다. 교육 정도를 보면 대학교 재학(44.6%), 대학교 졸업자(22.9%), 고등학교 졸업(17.1%), 대학원 수학(15.4%) 순으로 대학생들이 많이 포함되었으며 대체적으로 학력 수준이 높았다. 가정의 월평균 총수입은 100만원 이상-200만원 미만(29.4%)이 제일 많았고, 100만원 미만(23.8%), 200만원 이상-300만원 미만(23.0%) 순이었다. 월평균 용돈은 10만원 이상-20만원 미만(26.6%), 20만원 이상-30만원 미만(24.3%), 10만원 미만(14.0%), 50만원 이상(13.5%), 30만원 이상-40만원 미만(11.9%), 그리고 40만원 이상-50만원 미만(9.8%) 순이었다.

## 3. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS Program, KYST Program, CORAN Program 등을 사용하였으며 자료 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자들의 인구통계적 변인과 색조화장품 구매 및 사용 관련 변인의 특성을 파악하기 위해 백분율을 구하고 빈도 분석을 하였다.

둘째, 색조화장품의 상표 이미지와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 색조화장품의 포지션을 파악하기 위하여 상관계수를 구하고 Multi Dimensional Scaling을 한 후 지각도를 작성하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 상표 이미지에 따른 포지셔닝

한국산 색조화장품의 각 상표와 상표 이미지 요인들 사이의 관계를 가장 대표할 수 있는 속성 축으로 도식화하여 설명하기 위하여 먼저 CORAN



Package의 Distran Program을 사용하였다(http://

<표 4> 한국산 색조화장품 상표 이미지 요인과 차원과의 상관관계수

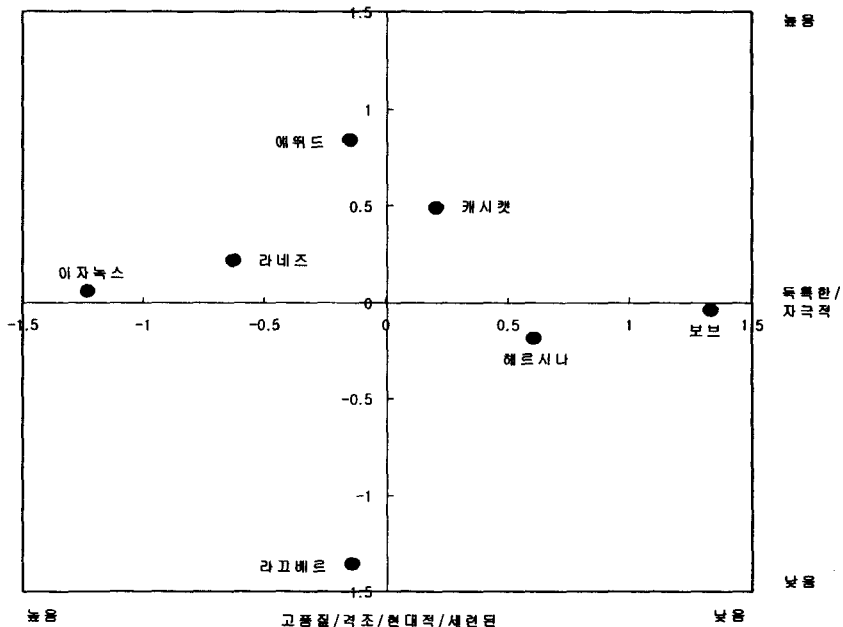
상표 이미지의 요인 \ 차원	X축	Y축
품질이 좋은	-.8597**	-.3008
격조높은	-.8117*	-.1753
현대적인	-.8414*	-.1516
세련된	-.8261*	.4666
독특한	.0470	.8905**
친근감있는	-.4157	.1755
자극적인	-.2459	.8786
스트레스 값	-.1051	

\* P < .05, \*\* P < .01

marketing.byu.edu). 색조화장품 상표 별 상표 이미지 요인 점수를 입력하여 기하학적 공간상의

상대적 거리를 환산하였다. 두 번째 단계로 이 자료를 KYST Program에 입력하여 다차원 공간상의 상표 별 좌표를 얻었다(표 4). <표 4>에서 한국산 색조화장품의상표 이미지의 요인과 X축 사이의 상관계수를 살펴보면, 품질이 좋은, 격조높은, 현대적인, 세련된 등의 요인과 X축은 높은 부적 상관관계를 나타냈다. 또 Y축과는 독특한과 자극적 요인이 높은 정적 상관관계를 나타냈다. 그러나 친근한 상표 이미지는 X축이나 Y축과 유의한 상관관계가 나타나지 않았다. 따라서 한국산 색조화장품의 경우 X축은 품질, 격조, 현대성, 그리고 세련된 등 4개 요인으로 설명되어지며 Y축은 독특함과 자극적인을 설명하는 축으로 나타났다. 상표 좌표의 스트레스 값은 -.1051로 적합도가 보통수준으로 판정되었다.

한국산 색조화장품의 상표 이미지 요인에 따른 상표 별 지각도는 <그림 1>과 같다. 먼저 X축에서 보면 이자녹스의 상표 이미지에서 품질, 격조, 현대성, 세련미 등에 대하여 가장 높게 지각하는 것



<그림 1> 한국산 색조화장품의 상표 이미지 요인에 따른 상표 지각도

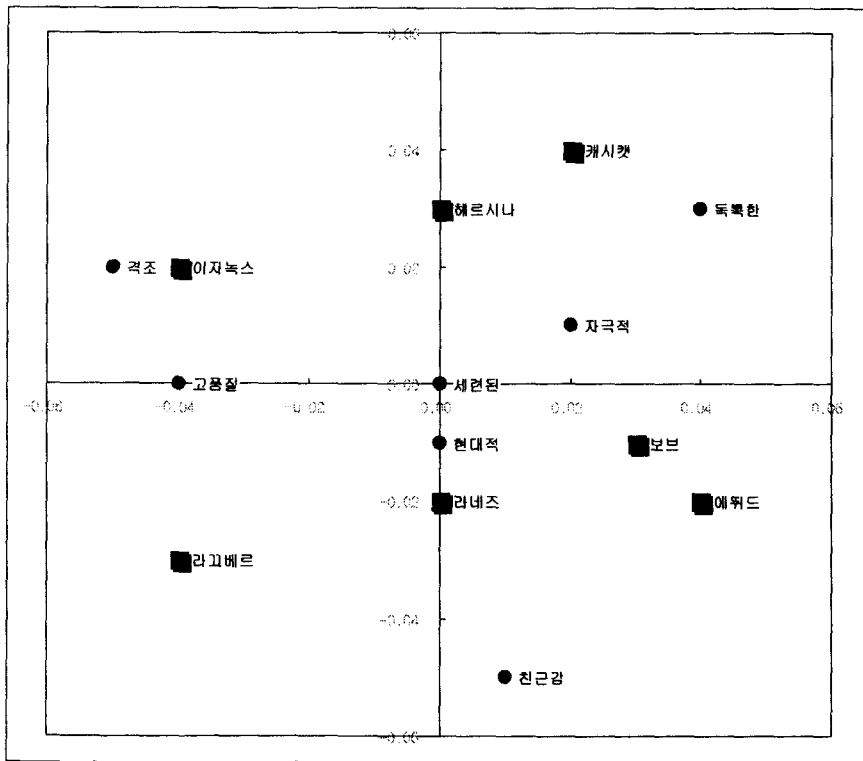
으로 나타났다. 이어 라네즈, 에뛰드, 라끄베르, 캐시켓, 헤르시나, 보브 순이었다. Y축에서 보면 에뛰드의 상표 이미지에서 가장 독특하고 자극적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이어 캐시켓, 라네즈, 이자녹스, 보브, 헤르시나, 라끄베르 순이었다. 독특하고 자극적인 측면이 높게 지각된 색조화장품들은 대개 색조화장품 전문업체에서 생산된 것이었다.

그리고 에뛰드, 라네즈, 이자녹스 등은 품질 좋고, 격조 높고, 현대적이며 세련되고 독특하며 자극적인 상표로 지각되고 있는 것으로 나타났으나 헤르시나와 보브는 품질, 격조, 현대적, 세련미, 독특함, 자극적인 정도가 제일 낮은 상표로 지각되고 있었다.

<표 5> 상표와 상표 이미지의 대응분석도 차원수와 설명력

차원수	고유값	축의 설명력(%)	누적 설명력(%)
1	.00085750	55.91	55.91
2	.00057681	37.61	93.52
3	.00008298	5.41	98.93
4	.00001481	.97	99.90
5	.00000141	.09	99.99
6	.00000017	.01	100.00

한국산 색조화장품 상표와 상표 이미지의 대응도는 <그림 2>와 같다. 속성과 상표를 각각 하나의 객체로 가정하고, 각 객체 사이의 거리는 가까울수록



<그림 2> 한국산 색조화장품의 상표와 상표 이미지 대응도

수록 밀접한 관계에 있음을 나타낸다. <그림 2>를 나는 자극적인 상표 이미지로 구분되었다. 그러나 라끄베르는 밀접한 관계에 있는 상표 이미지 요인들이 없었다.

## 2. 광고 이미지에 따른 포지셔닝

한국산 색조화장품의 각 상표와 광고 이미지 요

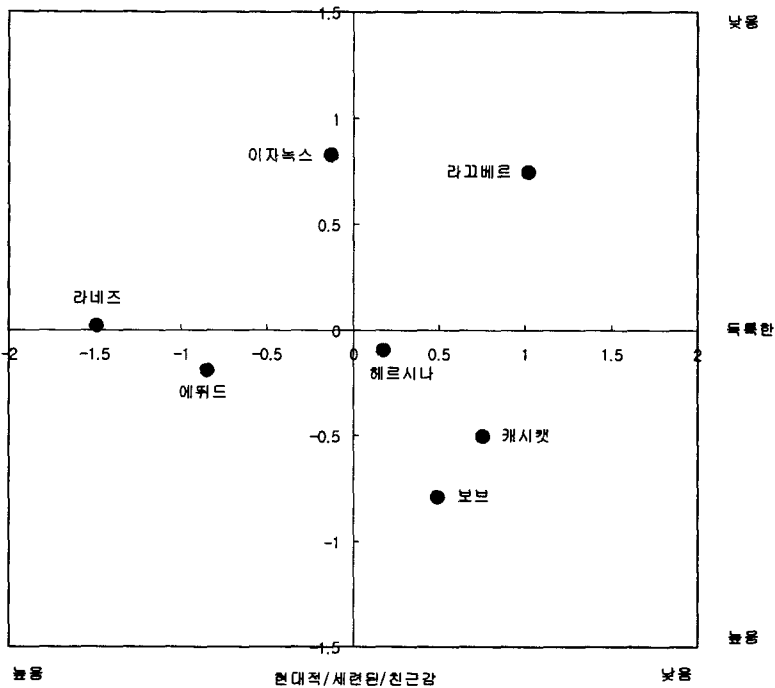
인들 사이의 관계를 가장 대표할 수 있는 속성 축으로 도식화하기 위하여 상표 이미지 분석과 같이 광고 이미지 요인을 분석하였다.

한국산 색조화장품의 광고 이미지 요인과 X축 사이의 상관 계수를 살펴보면 현대적인, 세련된, 친근감 있는 등의 요인과 X축은 높은 부적 상관관계를 나타냈다(표 6). 또 Y축은 독특한 요인과 높은 부적 상관관계를 나타냈다. 그러나 품질이 좋은, 격조높은, 자극적인 등의 요인은 X축이나 Y축과 모두 유의한 관계가 없었다. 따라서 X축은 현대적, 세련된, 친근감 등 3요인으로 설명되어지며, Y축은 독특함을 설명하는 것으로 나타났다. 상표 좌표의 스트레스 값은 .0097로 적합도는 약간 낮은 편이었다.

<표 6> 한국산 색조화장품 광고 이미지 요인과 차원과의 상관계수

광고 이미지 요인	차원	
	X축	Y축
품질이 좋은	-.7102	.6543
격조높은	-.6939	.6649
현대적인	-.9400***	-.1432
세련된	-.9562***	.0147
독특한	-.3900	-.8494*
친근감있는	-.7781*	.0209
자극적인	-.7094	-.6647
스트레스 값	.0097	

\* P< .05, \*\*\* P<.0001



<그림 3> 외국산 색조화장품 광고 이미지 요인에 따른 상표 지각도

한국산 색조화장품 광고 이미지 요인에 따른 상표 별 지각도는 <그림 3>과 같다. 먼저 X축을 보

면 라네즈의 광고 이미지는 현대적, 세련된, 친근한 등의 요인에서 가장 높게 나타났으며, 이어 에뛰드,

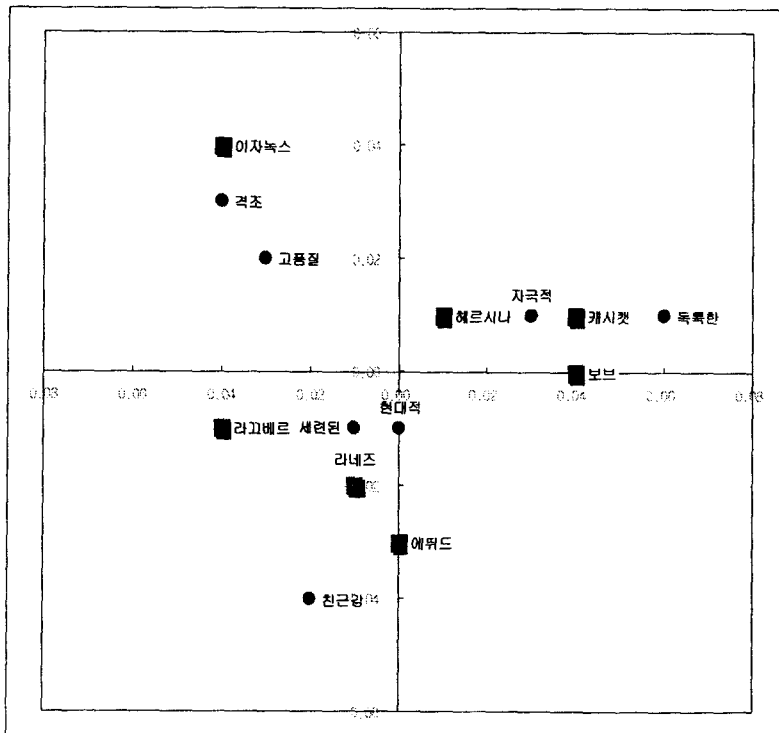
이자녹스, 헤르시나, 보브, 캐시켓 순이었고 라끄베르가 가장 낮았다. Y축에서 보면, 보브의 광고 이미지는 독특함이 가장 높게 나타났으며, 이어 캐시켓, 에뛰드, 헤르시나, 라네즈, 라끄베르, 이자녹스 순이었다. 또 에뛰드는 현대적, 세련된, 친근한, 독특한 광고 이미지를 가장 높게 갖는 것으로 지각되고 있었고 이어 라네즈의 광고 이미지가 높았으며 라끄베르의 광고 이미지는 가장 낮게 지각되었다.

한국산 색조화장품 상표와 광고 이미지 요인 사이의 관계를 좀 더 구체적으로 도식화하기 위하여 대응분석을 실시하였다. 먼저 대응분석 시 적합한 차원의 수를 구하기 위하여 고유값과 설명력을 구하였다(표 7). 차원의 수가 2에서 3으로 증가되었을 때 설명력이 현저히 증가하지 않기 때문에 차원의 수를 2로 결정하였다. 이때 X축은 변량의 65.22%를 설명했고, Y축은 변량의 29.67%를 설명하였다.

<표 7> 대응분석도의 차원수와 설명력

차원수	고유값	축의 설명력(%)	누적 설명력(%)
1	.00096441	62.22	65.22
2	.00042984	29.07	94.29
3	.00007681	5.19	99.48
4	.00000565	.38	99.86
5	.00000190	.13	99.99
6	.00000011	.01	100.00

한국산 색조화장품 상표와 광고 이미지 대응도는 <그림 4>와 같다. 이자녹스는 격조높고 품질이 좋은 광고 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분되었으며, 헤르시나와 보브는 자극적인 광고 이미지와 같은 집단으로 구분되었다. 라끄베르, 라네즈, 에뛰드 등은 세련되고 친근하며 현대적인 광고 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분되었고 캐시켓은 독특한 광고 이미지로 구분되었다.



<그림 4> 한국산 색조화장품 상표와 광고 이미지 대응도

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20대와 30대의 여성들이 즐겨 사용하는 색조화장품의 상표 이미지와 광고 이미지 일치도에 대하여 분석하여 색조화장품 관련업체에 상품 기획, 홍보와 판매 촉진 전략을 세우는데 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국산 색조화장품 중 에뛰드, 이자녹스, 라네즈는 독특한, 자극적인, 고품질, 격조높은, 현대적인, 세련된 상표 이미지가 높게 지각되었다. 캐시캣은 고품질, 격조높은, 현대적인, 세련된 상표 이미지는 높게 지각되었지만 독특하고 자극적인 상표 이미지는 낮게 지각되었다. 라끄베르는 독특한, 자극적인 상표 이미지는 높게 지각되었지만 고품질, 격조높은, 현대적인, 세련된 상표 이미지는 낮게 지각되었다. 그리고 헤르시나와 보브는 품질, 격조, 현대적, 세련미, 독특함, 자극적인 정도가 제일 낮은 상표로 지각되고 있었다. 라네즈는 현대적이고 친근감있는 상표 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분되었고 에뛰드는 친근감있는 상표 이미지로 구분되었다. 보브는 현대적 상표 이미지로 구분되었고, 이자녹스는 격조높은 상표 이미지로 구분되었으며 캐시캣과 헤르시나는 독특한 상표 이미지로 구분되었다.

둘째 한국산 색조화장품 중 에뛰드는 현대적, 세련된, 친근한, 독특한 광고 이미지에서 높게 지각되었으며 라끄베르는 현대적, 세련된, 친근한, 독특한 광고 이미지에서 가장 낮게 지각되었다. 라네즈와 이자녹스는 현대적, 세련된, 친근한 광고 이미지는 높게 지각되었지만, 독특한 광고 이미지는 낮게 지각되었다. 헤르시나와 캐시캣 그리고 보브는 현대적이고 세련되며 친근감있는 광고 이미지는 높게 지각되었으나 독특한 광고 이미지는 낮게 지각되었다. 이자녹스는 격조높고 품질이 좋은 광고 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분되었으며, 헤르시나와 보브는 자극적인 광고 이미지와 같은 집단으로 구분되었다. 라끄베르, 라네즈, 에뛰드 등은 세련되고 친근하며 현대적인 광고 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분되었고 캐시캣은 독특한 광고 이미지로

구분되었다.

이와 같은 결과를 보면, 한국산 색조화장품 중 에뛰드는 현대적이고 세련되며 친근감있는 상표 이미지를 가지고 있었고 광고 이미지에서도 그와 같은 이미지가 잘 나타나고 있었다. 그리고 라끄베르는 독특하지 않으며 자극적이지 않은 상표 이미지를 가지고 있었고 역시 광고 이미지에서도 독특하며 자극적인 이미지를 잘 표현하지 못했다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자의 선정에 있어서 무작위표본추출법을 사용하지 못하고 편의적 유의 표집법을 사용하였다. 둘째, 상표 선정 시 대상자가 즐겨 사용하는 상표를 자유 기술한 내용을 기초로 상표를 선정하였으므로 한 회사에서 생산한 상표가 다수 선정된 상표가 포함되었다. 이로 인하여 다수의 화장품 생산 업체의 상표를 연구 대상으로 포함시키지 못하였다.

■ 투고일 : 2004년 12월 10일

## 참 고 문 헌

- 고혜정·권대순·김근영·김봉인·박상진·이근광·전연숙·한경아 (2002). *화장품학*, 서울:정문각, pp. 134-135.
- 김대우(1990). 광고는 경쟁제품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다. *광고 정보*, 9, 43.
- 김문진 (1989). *상표 이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구-여대생을 중심으로-*. 이화여대대학원 석사학위논문.
- 김선화·박성은·박수경·이미현·최성주·임숙자 (1997). 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(2), pp.277-285
- 김수경 (1995). 의류상품의 광고효과에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*
- 김용숙 · 이지영 · 박효원 (2004). *화장치료심리학*, 서울: 신정, pp. 10-116.
- 김예희 · 구자명 (2003). 수입색조화장품 상표 이미지 속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구-유행관여를 중심으로-, *패션비즈니스*, 7(4), 43-56.
- 김은희 (2003). *화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구 : 태평양화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로*, 한성대 예술대학원 석

사학위논문

김재환 (1999). 브랜드 파워 기르는 장기 캠페인 소비자 욕구 근거한 상징적 차별점 도출. 광고 정보, 5, 86.

김홍규 (1990). 광고효과측정. 서울: 나남. pp. 380-394.

김치환 (1989). 화장품의 유용성과 소비 동기에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문

류명희 (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대 국제경영대학원 석사학위논문.

문성연 (2003). 트렌드에 따른 유행색과 메이크업의 상관성, 대구카톨릭대학원 대학원 석사학위논문, pp.69

박옥환 (1992). 유행정보원 이용도, 의류광고 선호도와 유행선도력과의 관계, 충북대학교 대학원 석사학위논문

서지연 (2003). 색조화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구: 아이새도를 중심으로. 성균관대 생활과학대학원 석사학위논문.

이영수 (1985). 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구-여성잡지 광고를 중심으로-. 숙명여대 대학원 석사학위논문.

이지영·김용숙 (2004). 국내 색조화장품 광고표현형식에 따른 상표 및 광고 이미지의 지각 차이 분석-전북지역 미용패션 전공자와 종사자들을 중심으로-. 의류산업학회지, 6(5), 575-584.

임미경 (1987). 우리나라 의류 광고의 표현형식 비교 연구-여성 잡지를 중심으로-. 경희대 대학원 석사학위논문.

차배근 (1981). 광고의 개념 : 매스컴과 광고, 문화문화사, pp.13

차은정·박혜선 (1999). 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구, 한국의류학회, 23(8), pp.1119-1130

차은정·박혜선 (2000). 여고생들의 상표선호에 대한

연구-라이프스타일, 광고표현형식, 상표이미지를 중심으로-, 한국의류학회, 24(4), pp.487-497

채희철 (2001). 국내화장품의 상표충성도 분석에 관한 연구, 상지대 경영대학원 석사학위논문

최일경·고애란 (1995). 헤택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구 (II)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. 한국의류학회지, 19(5), pp.699-721

한일수 (1993). 이미지 마케팅, 서울 : EM 문고, pp.179

한정아 (2003). 디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구:Make-up 제품에 나타난 여성미의 상징성을 중심으로, 한양대 대학원 박사학위논문

홍성순·박보영 (1998). 색조화장품 동기에 따른 화장행동 연구, 한국패션비즈니스학회, 2(4), pp.56-68

홍성순·오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장품 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(7) pp.87-99.

황정원 (1995). 화장품학. 서울: 현문사. p. 17.

Kotler, P. (1984), *Marketing Management Analysis, Planning & Control* (5th ed). Prentice-Hill Inc. Engelwood Cliffs, N. J.

Kotler, P. & Gary, A. (1996). *Principles of Marketing*, New York:Prentice-Hill, p. 283

라네즈. 자료검색일 2004, 7. 12, <http://www.laneige.co.kr>

라끄베르. 자료검색일 2004, 7. 12, <http://www.lacvert.co.kr>

보브. 자료검색일 2004, 7. 13, <http://www.myvov.com>

에뛰드. 자료검색일 2004, 7. 13, <http://www.etude.co.kr>

이자녹스. 자료검색일 2004, 7. 13, <http://isaknox.co.kr>

캐시캣. 자료검색일 2004, 7. 12, <http://www.cathycat.com>

헤르시나. 자료검색일 2004, 7. 12, <http://www.hercyna.co.kr>