

輸入色調化粧品 商標이미지 屬性에 따른 포지셔닝에 觀한 研究

- 流行關與를 中心으로 -

金觀希 · 具滋明*

漢城大學校 藝術大學院 패션藝術學科 碩士, 漢城大學校 藝術大學院 패션藝術學科 講師*

A Study on Positioning of Imported Make-up Cosmetics Brand Image Attribute

- Focus on Fashion Involvement -

Kim, Ye-Hee and Kuh, Ja-Myung*

Master, Dept. of Fashion Art & Design, Graduate School of Art, Hansung University
Lecturer, Dept. of Fashion Art & Design, Graduate School of Art, Hansung University*

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the difference of perceptual degree of imported make-up cosmetics brand and importance of brand image attributes, and the evaluation of brand image attributes of imported make-up cosmetics according to fashion involvement and to provide positioning the imported make-up cosmetics brands according to brand image attributes.

Survey was conducted to 301 people from age 20 to 30 year female woman who is leaving in Seoul and Kyunggee · Incheon using convenience editing. Material analyzing was done using t-test, factor analysis, cluster analysis, multidimensional scaling.

The results were as follows.

1. The perceptual degree of brand and the importance brand image attributes showed significant difference according to fashion involvement. 2. The evaluation of brand image attributes of imported make-up cosmetics were different between high involvement group and low involvement group. 3. As a result of multidimensional scaling, the imported make-up cosmetics brands were positioned different according to brand image attributes between high involvement group and low involvement group.

Key words: brand image attributes(상표이미지 속성), fashion involvement(유행관여), imported make-up cosmetics(수입색조화장품), positioning(포지셔닝)

I. 서론

우리나라 화장품 시장은 1990년대부터 본격적인 수입 자유화 시대를 맞이하여 샤넬, 크리스찬디올, 랑콤, 에스티로더 등 세계 유명 상표의 독자 진출이 크게 증가하고 있는 추세이며 이러한 세계 유명 상표들은 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

최근에는 수입화장품 시장의 규모가 더욱 확대되고 있어 각 업체간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 실정으로서 화장품업체는 소비자의 마음 속에 강한 이미지를 심어 자사 제품을 차별적으로 인식하고 자사의 제품 및 상표를 소비자들이 구매할 수 있도록 차별화된 상품과 마케팅 전략으로 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 노력하고 있다.

이러한 마케팅 노력의 일환으로 화장품업체는 소비자 제품에 대해 지각하는 위치를 설정하고 이미 활동하고 있는 기존 경쟁 제품과의 포지션을 규명하는 것이 중요하다. 이는 포지셔닝이 제품의 중요 속성을 놓고 경쟁사들의 제품과 비교하여 소비자들의 마음속에 특정 제품이 정의되고 있는 방식이므로 소비자들이 인식하고 있는 상표간의 위치와 소비자들이 상표 이미지를 지각하는데 중요한 속성이 어떠한 것인지를 파악하여 상표 차별화와 경쟁적 우위의 획득을 위한 상표이미지 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되기 때문이다. 그럼에도 불구하고 수입화장품 상표에 대한 소비자의 지각 정도를 위치화시킨 연구는 거의 없는 실정이므로 화장품의 상표를 어떻게 인지하고 있는지에 대한 연구가 필요하다.

그리고 화장품의 상표이미지 속성은 선행연구¹⁾²⁾³⁾⁴⁾에서 품질, 색상, 용기디자인, 향 등의 제품 관련 속성과 가격, 광고, 상표의 명성, 유행 등과 같은 제품 비관련 속성들이 제시되었는데 이러한 속성들에 의해 상표를 어떻게 평가하고 인지하고 있는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

한편 소비자 행동연구에서 관여의 개념은 제품에 대한 관심이나 지식정도로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요하다. 관여의 수준에 따라 고관여와 저관여로 나누어지며, 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 제품군에 대해 생각을 하는데 더 많은 시간을 보내고 더 많은 기회를 갖게 되므로 더 많은 지식을 갖게 된다⁵⁾. 또한 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많으며 정보를 수동적으로 받아들이기보다는 능동적으로 탐색하고 획득된 정보의 시사점을 신중히 평가하는 경향이 있으며 반면에 저관여 소비자는 대체적으로 상표에 관한 정보들을 적극적으로 탐색하지 않고 수동적으로 받아들인다⁶⁾. 특히 유행관여는 유행에 대해 부여하는 관심과 중요성으로서 소비자행동을 설명할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다.

화장품은 고관여 제품으로 화장품의 본래적 특성보다는 광고, 유행, 디자인 등 여러 가지 상황과 요인에 의해 결정되며 유행의 변화에 민감하고 흥미가 많으며 미적 감각과 개성 있는 제품을 선호하는 경향이 높은 집단일수록 수입화장품의 선호도가 높게 나타났다⁷⁾.

그러므로 유행관여 수준에 따라 화장품 상표에 대한 인지도와 화장품 상표의 속성에 대한 지각은 다르게 나타날 것이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 20-30대 여성 소비자들이 선호하는 수입색조화장품 상표를 중심으로 유행관여에 따라 소비자들이 상표이미지를 구성하고 있는 속성들에 의해 상표를 어떻게 평가하고 인지하고 있으며 어떤 상표들이 동질적으로 인식되고 있는지를 다차원척도법을 이용하여 상표이미지 속성에 따라 상표간의 위치를 파악하여 작성하고자 한다. 이는 상표들이 소비자에게 차별화된 이미지를 정확하게 소구하고 있는지를 파악함으로써 상표 차별화와 경쟁적 우위의 획득을 위한 상표이미지 포지셔닝 전략 수립에 도움을 줄 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 상표이미지 속성

상표이미지 속성은 상표이미지를 형성하는 가장 기본적인 개념으로, 상표이미지 형성요인으로서 연구되어왔다. Keller(1993)는 제품의 물리적 조성과 관련된 품질, 디자인 등과 같은 제품 관련 속성과 가격, 포장·제품의 외관이미지, 사용자 이미지, 사용 상황 이미지와 같이 제품의 물리적 조성과 관련되지 않은 속성을 제품 비관련 속성으로 구분하여 제시하였다⁸⁾.

이처럼 상표이미지 속성은 다양하고 복잡한 것으로 어떤 한가지의 요인만으로 형성되는 것이 아니며, 제품 자체의 내재적 요인뿐만 아니라 제품을 구매하는 소비자의 마음속에 형성된 느낌과 그 외 외부적인 요인들까지 포함하는 것이다.

화장품 분야에서의 선행연구를 살펴보면, 김미경(2000)⁹⁾은 상표이미지 속성으로 제품의 색상과 디자인, 상표와 포장, 가격, 품질, 촉진활동, 제조업자의 명성이나 신뢰성을 제시하였고, 변영복(1999)¹⁰⁾은 디자인과 스타일, 가격, 품질, 상표명, 제조회사의 명성, 광고, 판매사원, 동성·이성친구의 의견, 자신의 피부와의 적합성, 자신의 개성, 유행으로 화장품 상표이미지를 분석

하였으며 류병길(1987)¹¹⁾은 가격, 품질, 디자인, 구매장소, 광고, 상표명을 상표이미지 형성요인으로 보았다. 또한 한송이(2002)¹²⁾는 품질, 가격, 색상, 용기와 포장, 이미지, 향기, 기능성, 느낌을 화장품 선택 속성으로 보았다.

이와 같이 화장품 상표이미지 속성은 제품의 물리적 특성에 의한 제품의 품질, 색상, 용기디자인, 향, 화장품 자체의 기능성 등과 같은 제품 관련 속성이 제시될 수 있고, 가격, 광고, 상표의 명성과 신뢰성, 매장 이미지, 유행, 개성 등과 같은 제품 비관련 속성이 제시될 수 있다. 따라서 화장품의 상표이미지 속성은 제품 관련 속성과 제품 비관련 속성으로 통합적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 포지셔닝

포지셔닝이란 기업이 판매, 또는 제공하는 제품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업과 구분하기 위하여 품명, 명칭, 상징, 디자인 등을 사용하여 그 상표가 의도하는 시장에서 소비자의 마음 속에 자사 상표의 위치를 차지하도록 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이다. 이는 단지 한 상표의 시장 위치를 설정하는 것이 아니라 기업의 총체적인 마케팅 노력을 의미하는 것이다¹³⁾.

포지셔닝을 실시하고자 할 때 가장 먼저 파악해야 할 것은 자사 제품의 무엇과 타사 제품의 무엇을 비교하여 소비자에게 어떻게 소구할 것인가를 결정하는 것이다. 이러한 결정을 한 후 포지셔닝 절차에 따라 포지셔닝 과정을 진행시킨다. 그리고 포지셔닝 수행기준과 절차를 기하학적 공간상에 도식화시키기 위한 도구로 포지셔닝 맵을 작성한다.

포지셔닝 맵이란 소비자들이 기업, 제품 상표를 평가하는 기준에서 어떠한 평가를 하고 있는가를 나타내 주는 것이다. 포지셔닝 맵은 여러 개의 경쟁상표를 동일한 공간에서 위치시켜 봄으로써 경쟁상의 강점과 약점을 파악하는데 매우 유용한 정보를 제공해 주는 전략적 구조로 활용될 수 있다. 포지셔닝 맵을 작성하기 위한 방법이 다차원척도법이다.

다차원척도법은 마케팅 전략 특히 제품개발전략이나 상표이미지 개선 전략에 유용하게 이용되고 있다¹⁴⁾. 다차원척도법을 이용하여 포지셔닝 맵을 작성하면 다음과 같은 문제들을 파악할 수 있다. 첫째, 소비자들이 중요하게 생각하는 상품의 제품속성을 파악할 수 있다. 둘째, 어떤 상표들이 유사하게 인식되고 있는지를 알 수 있고 소비자들이 주요 인지관점을 파악할 수 있다. 셋째, 현재 자사제품과 경쟁사 제품의 위치를 파악하여 새로운 시장기회의 위협을 포착할 수 있다. 넷째, 응답자들이 제품 또는 상표에 대해 이상적으로 생각하는 상표의 위치가 인지공간에 어떻게 분포되어 있는가를 살펴봄으로써 상표 인지에 따라 어떤 유형의 광고 메시지와 판매촉진전략을 전개할 것인지를 결정할 수 있다.

3. 유행관여

관여는 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 따라 발생하는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준을 반영하는 내면의 상태로 소비자 행동과 관련하여 관여의 수준은 고관여와 저관여의 두 유형으로 나눌 수 있다. 고관여는 대상에 의해 일어나는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 의미하며, 저관여는 대상에 의해 일어나는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준이 낮은 내면의 상태를 의미한다. 따라서 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 제품군에 대하여 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 갖게 되므로 더 많은 지식을 갖는다¹⁵⁾.

유행은 그 지속기간이 짧을수록 시기적 중요성이 증가하고 스타일의 다양성도 증가하며, 많은 사람들에게 의하여 받아들여지는 스타일이라는 것과 항상 새로운 것으로 변화한다는 속성을 가지고 있으며¹⁶⁾ 사회집단 중 상당한 비율의 구성원들에 의해 일시적으로 채택된 소비상품이나 행동양식의 한 스타일로서, 그 스타일이나 행동이 그 시대와 상황에서 사회적으로 적절하다고 지각되기 때문에 채택되는 것이다¹⁷⁾. 그러므로 유행관여란 유행혁신성과 구매시기, 유행에 대한 흥미,

유행에 관한 지식, 유행 경향의 변화에 대한 반응과 인식을 포함하며 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성이다.

유행관여의 수준에 따른 선행연구를 살펴보면, 권은영(1993)¹⁸⁾은 유행관여가 높은 소비자 집단일수록 과시적으로 비싼 가격의 상표를 선호하는 경향이 있어 유행관여가 낮은 소비자 집단보다 상대적으로 가격을 중요시한다고 하였고, 구자명, 이명희(1997)¹⁹⁾은 20대 초반의 여성일수록 유행에 흥미가 많다고 하였으며, 김순아, 이영선(2000)²⁰⁾은 유행에 대한 관심이 높을수록 상표의 전환을 통해 다양성을 추구한다고 하였다.

4. 수입색조화장품 상표

화장품 시장에서 프랑스계 로레알 그룹과 미국계 에스티로더는 화장품 시장을 이끄는 ‘쌍두마차’로 굴림하고 있으며²¹⁾ 샤넬, LVMH²²⁾ 그룹, 웰라 그룹 등은 이들과 어깨를 나란히 하고 있는 그룹이다. 이에 로레알 그룹의 ‘랑콤’, 에스티로더의 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘에스티로더’, 샤넬의 ‘샤넬’과 ‘부르조아’, LVMH 그룹의 ‘크리스찬디올’과 ‘메이크업포에버’, 웰라 그룹의 ‘안나수이’의 상표를 알아본다.

랑콤은 1935년 여성의 아름다움을 위해 인생을 바친 프랑스인 아르망 비띠장에 의해 만들어졌으며²³⁾ 아름다움의 상징을 ‘한 송이 장미’로 시각화한 랑콤은 로레알 그룹의 상징적인 핵심 상표로 자리잡고 있다.

맥은 메이크업아티스트이자 사진작가인 프랭크 토스칸과 작고한 프랭크 안젤로에 의해서 탄생된 전문 색조 상표로 1985년 캐나다에서 프로 메이크업아티스트들을 위해 특별히 개발된 화장품으로 1998년 세계적 화장품 그룹 에스티로더에 의해 인수되었으며 전문 색조상표로 1999년 국내에 상륙했다. 맥에서 나오는 제품은 립스틱, 립글로즈, 아이섀도우, 파우더, 브러쉬, 펜슬 등으로 립스틱 색상만 138가지로 다양하다. 가격은 샤넬과 랑콤보다는 낮고 부르조아보다는 고가이다²⁴⁾.

바비브라운은 미국 뉴욕의 메이크업아티스트 바비브라운이 1991년 자신이 직접 개발한 립스틱 등 색조화장품을 동업자 로자린 랜디스와 바비브라운 프로페

셔널사를 설립하면서 만든 상표로 1996년에는 미국 최대의 화장품 기업 에스티로더에 회사 지분을 넘겨 인수 합병되면서 세계적인 유통망을 확보하였다. 이에 짧은 역사에도 불구하고 샤넬이나 크리스찬디올의 색조화장품 라인과 대등한 경합을 벌이고 있다²⁵⁾. 1999년 바비브라운은 약 2000여개 품목을 국내 시장에 들여와 전문직 종사여성을 집중적으로 공략하였으며 샤넬 보다는 낮고 랑콤이나 에스티 로더보다는 고가이다²⁶⁾.

에스티로더는 미국 뉴욕에 본사를 둔 세계적인 화장품 회사로 1946년 에스티로더 여사에 의해 설립되었으며 1946년 다목적 슈퍼-리치 크림, 클렌징 오일, 크림 팩, 스킨 로션 등 4품목으로 출발하여 1953년에는 ‘유스 듀(Youth Dew)’라는 배스 오일용 향수를 발매, 미국에서 최고의 판매를 기록했다. 그 이후에도 계속적인 히트 상품으로 놀라운 성장을 거듭한 에스티로더는 현재 전 세계 1300여개 국에서 똑같은 품질의 다양한 화장품을 공급하고 있다. 에스티로더의 성장 비결은 첨단 과학을 기초로 한 철저한 연구와 실험 결과에 의해 탄생되는 우수한 품질의 제품들, 그리고 최상의 고객 서비스에 있다²⁷⁾.

샤넬은 회사명을 상표와 통일시켜 상표 파워를 강화시키고 있으며 1992년 국내시장에 진출하였다²⁸⁾. 1998년 샤넬의 가격 인상폭은 에스티로더, 피에르가르뎡, 랑콤 등 외국의 다른 유명 상표의 평균 인상폭인 20%에 비해 10% 더 높은 수준이었다. 이에 국내 대형 백화점들이 샤넬의 화장품 가격인상 요구가 너무 지나치다며 수용을 거부하기도 하였다²⁹⁾.

부르조아는 1994년부터 1998년까지 애니통상이 수입 판매하였으나 프랑스 색조화장품 전문업체인 부르조아는 프랑스 샤넬그룹의 중가 상표로 국내에 현지법인 설립하고 직진출했다. 부르조아는 1863년 창립된 프랑스에서 가장 오래된 화장품 기업이며 전세계 1800여명의 임직원에 4개의 생산공장이 갖추고 있다³⁰⁾.

크리스찬디올은 LVMH 그룹에 속해있으며 1994년 국내에 진출하였다. 크리스찬디올은 실제 파리 오를레앙 근교에 위치한 디올의 생장드브레 연구소에 최신 장비를 갖추고 150명에 달하는 생물학자, 생화학자, 의사, 피부연구가, 독물학자와 약사들이 일하고 있다. 또한 화장품업체가 단순한 미용차원이 아닌 건강과 환

경분야에 관심을 기울이게 되면서 디올제품은 미용역학, 독물학, 생화학, 미생물학 등과 같은 보다 학문적 연구에 몰두하고 있으며 색채창조와 생산보조 등의 제조상 기술을 사용하는 몇 개의 연구소를 추가로 설립해 운영 중이다³¹⁾.

메이크업포에버는 프랑스가 자랑하는 색조 전문 화장품으로 1984년 대니 산쯔와 자크 와네프가 스테이지와 패션 트렌드 시장의 전문적인 화장품에 대하여 강한 열망을 가짐으로써 창조되었다³²⁾. 메이크업포에버는 국내에 1988년 상륙한 전문 색조상표이다. 1999년 전세계 럭셔리 제품의 마켓 리더인 LVMH그룹에서 메이크업포에버를 인수 합병하였다.

안나수이는 우아하면서 심플한 미를 느끼게 하는 블랙 케이스와 보라색 퍼프, 장미 문양만 봐도 안나수이 코즈메틱이 어떤 상표인지 알 수 있다. 전형적인 틀에서 벗어나 재미있고도 여성스러운, 그리고 동시에 개성적인 화장품으로 로맨틱한 페미니티를 강조하는 그녀의 패션 컬렉션처럼 화장품이나 액세서리 아이템도 정말 다양하고 사랑스럽다³³⁾. 웰라 그룹에 속해있으며 1999년 국내에 진출하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 측정방법

1) 예비조사

본 연구에서 사용하게 될 수입색조화장품 상표를 선정하기 위하여 2003년 3월 7일부터 8일에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 한성대학교 패션예술학과 대학원생 45명을 대상으로 자신이 사용하고 있는 색조화장품을 모두 기록하라는 자유응답식으로 이루어졌다.

그 결과 조사 대상이 가장 많이 사용하고 있는 상위 30% 색조화장품 상표인 랑콤, 맥, 메이크업포에버, 바비브라운, 부르조아, 샤넬, 안나수이, 에스티로더, 크리스찬디올, 에뛰드, 도도를 선정되었다. 하지만 본 연구에서는 수입색조화장품만을 다루었으므로 에뛰드와

도도는 제외시켰다.

2) 본조사

본 연구의 조사연구 방법으로 질문지법을 사용하였으며, 측정도구로는 유행관여도, 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도, 상표이미지 속성 평가, 인구통계적 변인에 관한 내용을 포함하였다.

색조화장품에 대한 유행관여도의 수준을 측정하기 위하여 김효경(1992)³⁴⁾의 유행관여에 관한 4문항을 본 연구에 맞게 수정하고 연구자가 1문항을 추가하여 5문항을 사용하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도법으로 측정하였으며 점수가 높을수록 유행관여가 높은 것을 의미한다.

수입색조화장품 상표에 대한 상표인지도를 측정하기 위하여 연구자가 작성한 문항이다. 예비조사를 통해 선정된 9개의 상표에 대해 소비자들의 상표 인지와 구매 경험을 알아보기 위해 '들어본 적 없다'에 1점, '들어본 적 있다'에 2점, '매장에 가본 적 있다'에 3점, '구매한 적 있다'에 4점으로 측정하였다. 점수가 높을수록 상표의 인지도가 높음을 의미한다.

소비자가 색조화장품 구매 시 상대적으로 중요하다고 생각하는 상표이미지 속성을 측정하기 위하여 선행연구³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾에서 사용된 가격, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향 8개의 속성을 추출하였다. 각 속성은 5점 리커트 척도법으로 측정하였으며 점수가 높을수록 각 속성에 대한 중요도가 높음을 의미한다.

수입색조화장품 9개의 상표에 대한 8개의 상표이미지의 속성을 평가하기 위한 문항으로 5점 리커트 척도법으로 측정하였으며 점수가 높을수록 각 속성에 대한 긍정적인 평가를 의미한다. 그러나 가격은 저렴한 정도를 파악하여 점수가 높을수록 가격을 낮게 평가한 것을 의미한다.

인구통계적 변인으로는 연령, 거주지, 최종학력, 직업, 가족전체 월 평균소득을 조사하였다.

2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기·인천에 거주하는 20~30

대 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 조사시기는 2003년 3월 20일부터 27일이었다. 총 360부의 설문지를 배부하여 이 중 340부의 설문지를 회수하였고 응답이 불완전하거나 무성의한 39부를 제외한 301부를 최종 분석자료로 사용하였다. 전체 조사대상자의 연령은 만 25~29세가 47.5%로 가장 많았으며 학력은 대학교 졸업 이상이 63.8%를 차지하여 전반적으로 학력이 높게 나타났다. 직업은 전문기술직 30.2%, 사무직 29.9%, 학생 21.6%, 서비스직 14.6%, 주부 3.7%로 나타났으며, 가족전체 월 평균소득은 200만원 미만에서 500만원 이상까지 고루 분포하였다. 거주지는 강남이 24.3%으로 가장 많았다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 유행관여도 집단에 따른 상표인지도, 상표 이미지 속성 중요도의 차이

전체 연구대상자의 유행관여도의 점수 분포에 따라 5점 리커트 척도의 보통점수인 3.0점을 기준으로 1.0점~3.0점까지는 저관여집단, 3.1점~5.0점까지는 고관여집단으로 분류한 결과 저관여집단은 149명(49.5%), 고관여집단은 152명 (50.5%)으로 분포하였다.

1) 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이

유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 볼 때 유행관여에 따른 상표인지도의 차이는 '맥', '바비브라운', '안나수이', '부르조아', '메이크업포에버', '에스티로더'에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관여집단은 저관여집단보다 '맥', '바비브라운', '안나수이', '부르조아', '메이크업포에버', '에스티로더'에 대한 인지도가 높은 것을 알 수 있다.

2) 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 유행관여도에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이는 광고, 색상, 용기디자인, 유행에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관여집단은 저관여집단보다 광고, 색상, 용기디자인, 유행의 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 화장품은 고관여 제품으로 화장품의 본래적 특성보다는 광고, 유행, 디자인 등 여러 가지 상황과 요인에 의해

<표 1> 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이

유행관여도 상표인지도	저관여(n=149)		고관여(n=152)		t
	M	SD	M	SD	
랑 콤	360	.69	367	.66	-0.951
맥	262	1.22	3.18	1.07	-4.224***
메이크업포에버	306	1.06	3.36	.97	-2.515*
바비브라운	284	.97	3.28	.83	-4.255***
부르조아	308	.90	3.41	.83	-3.268**
샤넬	357	.71	3.70	.61	-1.666
안나수이	300	.87	3.37	.79	-3.837***
에스티로더	3.17	.98	3.39	.94	-2.060*
크리스찬디올	3.48	.76	3.56	.74	-0.955

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

<표 2> 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여도 상표이미지 속성 중요도	저관여(n=149)		고관여(n=152)		t
	M	SD	M	SD	
가 격	3.73	.78	3.58	.77	1.714
광 고	3.38	.74	3.56	.79	-2.005**
상표의 명성	3.72	.75	3.86	.73	-1.525
색 상	4.31	.66	4.57	.52	-3.760***
용기디자인	3.48	.76	3.76	.82	-3.073**
유 행	3.32	.78	3.75	.74	-4.960***
품 질	4.64	.55	4.74	.46	-1.596
향	4.15	.69	4.11	.73	.436

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

결정되며 특히 유행의 변화에 민감하고 흥미가 많은 고관여집단일수록 이러한 특성이 색조화장품 구매 시에도 반영되어 나타난 결과라고 풀이된다. 그러나 가격, 상표의 명성, 품질, 향은 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이는 유행관여가 높은 집단이 낮은 집단보다 상대적으로 가격을 중요시한다고 한 권은영(1993)³⁸⁾의 연구결과와는 일치하지 않았다.

2. 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가

상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품 상표를 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위하여 평균값을 구하였다. 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균은

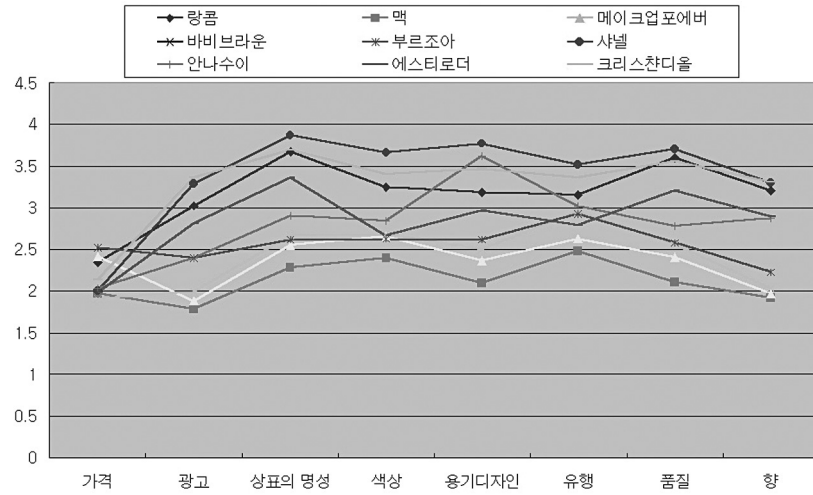
<표 3>과 같으며 <그림 1>, <그림 2>은 꺾은선형 그래프로 제시한 것이다.

그 결과 <표 3>과 같이 저관여집단과 고관여집단에서 가격은 '부르조아'를 가장 저렴하게 평가하였으며 광고는 '크리스찬디올'을 가장 호감이 간다고 평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질은 '샤넬'을 가장 높게 평가하였다. 용기디자인은 저관여집단은 '샤넬'을, 고관여집단은 '안나수이'를 가장 마음에 든다고 평가하였으며, 향은 저관여집단은 '크리스찬디올'을, 고관여집단은 '샤넬'을 가장 좋게 평가하였다.

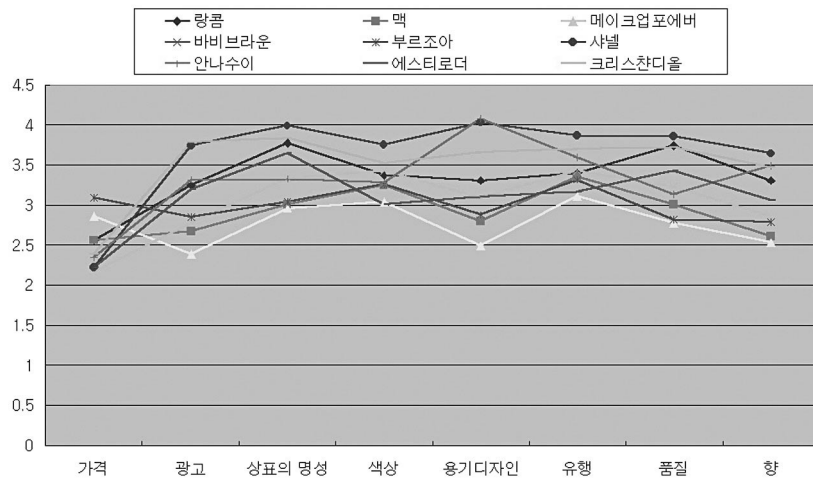
전반적으로 저관여집단과 고관여집단은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향의 상표이미지 속성에 대하여 '샤넬'을 가장 높게 평가하였으며

<표 3> 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균

	가 격		광 고		상표의 명성		색 상		용기 디자인		유 행		품 질		향	
	저	고	저	고	저	고	저	고	저	고	저	고	저	고	저	고
랑 콤	2.35	2.56	3.02	3.24	3.67	3.78	3.25	3.38	3.19	3.31	3.16	3.40	3.60	3.74	3.21	3.31
맥	1.97	2.56	1.78	2.67	2.29	3.01	2.40	3.25	2.09	2.80	2.48	3.36	2.10	3.01	1.92	2.61
메이크업포에버	2.42	2.86	1.88	2.39	2.55	2.96	2.66	3.04	2.37	2.49	2.63	3.11	2.41	2.78	1.97	2.53
비비브라운	1.91	2.16	1.99	2.78	2.67	3.34	2.69	3.43	2.50	3.09	2.95	3.43	2.56	3.22	2.03	2.86
부르조아	2.52	3.09	2.40	2.85	2.62	3.04	2.63	3.26	2.62	2.88	2.92	3.32	2.58	2.82	2.22	2.79
샤 넬	2.00	2.22	3.29	3.75	3.87	3.99	3.66	3.76	3.77	4.03	3.52	3.87	3.70	3.86	3.30	3.64
안나수이	2.03	2.35	2.40	3.32	2.90	3.33	2.84	3.28	3.62	4.08	3.02	3.59	2.78	3.13	2.87	3.49
에스티로더	1.98	2.22	2.81	3.19	3.36	3.64	2.67	3.01	2.96	3.10	2.79	3.16	3.21	3.43	2.89	3.06
크리스찬디올	2.13	2.39	3.36	3.79	3.69	3.84	3.41	3.52	3.47	3.66	3.36	3.70	3.56	3.72	3.31	3.47



〈그림 1〉 저관여집단의 상표이미지 속성의 평균



〈그림 2〉 고관여집단의 상표이미지 속성의 평균

저관여집단은 '맥'에 대하여 가장 낮게 평가하였으며, 고관여집단은 '메이크업포에버'에 대하여 가장 낮게 평가하였으며 고관여집단은 저관여집단보다 9개의 수입색조화장품 상표에 대하여 가격을 더 저렴하게 평가하고, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 좀더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

3. 수입색조화장품 상표의 포지셔닝

1) 수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리

수입색조화장품 상표이미지에 대한 지각도를 작성하기 위하여 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균(표 3)을 근거로 수입색조화장품 상표이미지 속성에

〈표 4〉 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬

	유클리디안 거리								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		5.958	4.709	4.496	3.769	2.471	2.954	2.663	1.426
2	5.958		2.303	2.051	3.333	7.279	4.053	3.990	6.543
3	4.709	2.303		2.502	1.470	6.491	3.570	3.685	5.637
4	4.496	2.051	2.502		2.825	5.484	2.596	2.736	4.874
5	3.769	3.333	1.470	2.825		5.648	3.070	3.274	4.711
6	2.417	7.279	6.491	5.484	5.648		3.741	3.834	1.154
7	2.954	4.053	3.570	2.596	3.070	3.741		1.881	3.130
8	2.663	3.990	3.685	2.736	3.274	3.834	1.881		3.028
9	1.426	6.543	5.637	4.874	4.711	1.154	3.130	3.028	

1: 랑콤, 2: 맥, 3: 메이크업포에버, 4: 바비브라운, 5: 부르조아, 6: 샤넬, 7: 안나수이, 8: 에스티로더, 9: 크리스찬디올

〈표 5〉 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬

	유클리디안 거리								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		3.559	4.841	2.624	3.851	3.369	2.643	2.426	2.011
2	3.559		1.947	1.996	1.857	6.113	3.735	3.043	4.844
3	4.841	1.947		3.752	2.009	7.780	5.171	3.937	6.405
4	2.624	1.996	3.752		3.352	4.599	2.850	2.516	3.577
5	3.851	1.857	2.009	3.352		6.477	4.063	3.867	5.131
6	3.369	6.113	7.780	4.599	6.477		3.572	5.181	1.652
7	2.643	3.735	5.171	2.850	4.063	3.572		3.175	2.579
8	2.426	3.043	3.937	2.516	3.867	5.181	3.175		3.780
9	2.011	4.844	6.405	3.577	5.131	1.652	2.579	3.780	

1: 랑콤, 2: 맥, 3: 메이크업포에버, 4: 바비브라운, 5: 부르조아, 6: 샤넬, 7: 안나수이, 8: 에스티로더, 9: 크리스찬디올

따른 유사성 거리를 측정하였다. 그 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다.

〈표 4〉에서 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리를 보면 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 '샤넬' 과 '크리스찬디올' 로 1.154였고, 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 '맥' 와 '샤넬' 로 7.279 였다.

이와 같이 '샤넬' 과 '크리스찬디올', '랑콤' 과 '크리스찬디올', '메이크업포에버' 와 '부르조아', '안나수이' 와 '에스티로더' 를 유사한 상표로 지각하고 있었다.

〈표 5〉에서 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리를 보면 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 '샤넬' 과 '크리스찬디올' 로 1.652였고, 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 '메이크업포에버' 와 '샤넬' 로 7.780이었다.

이와같이 '샤넬' 은 '크리스찬디올', '맥' 은 '부르조아', '메이크업포에버', '바비브라운' 을 유사한 상표로 지각하고 있었다.

또한 군집분석에 의하여 거리가 상대적으로 가까운 수입색조화장품 상표를 동질적인 집단으로 분류하여

저관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤' (i), '에스티로더', '안나수이' (ii), '바비브라운', '맥' (iii), '부르조아', '메이크업포에버' (iv)를 이루고 있었으며 고관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올' (i), '랑콤', '에스티로더', '바비브라운' (ii), '맥', '부르조아', '메이크업포에버' (iii), '안나수이' (iv)를 이루고 있었다.

2) 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품
상표 지각도

먼저 각각의 속성에 따라 수입색조화장품 9개의 상표를 평가하고 지각도의 각 축을 해석하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하였고, 8가지 속성을 2차원의 평면상에 포지셔닝하기 위하여 요인의 수를 '2'로 하였으며 Kaiser의 Varimax방법으로 직교화전하였다.

저관여집단과 고관여집단에서 '광고', '상표의 명성', '색상', '용기디자인', '유행', '품질', '향'은 요인1(X축)에 높게 적재되어 있어 품질요인이라 명명하였으며 '가격'은 요인2(Y축)에 높게 적재되어 있어 요인2는 가격요인이라 명명하였다. 따라서 <표 6>의 요인분석을 통하여 얻은 2개의 요인을 축으로 하였다.

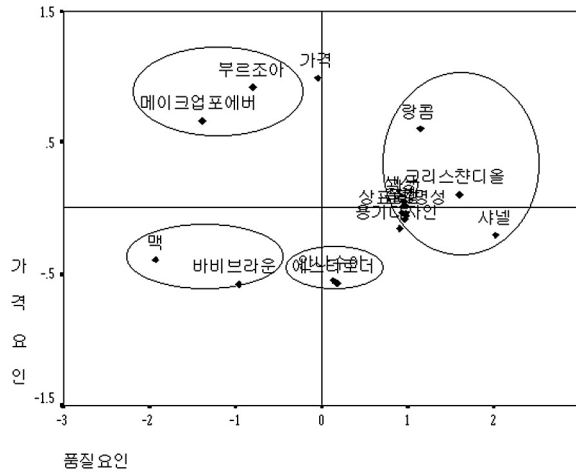
또한 수입색조화장품 9개의 상표를 다차원 공간상에 포지셔닝하기 위하여 다차원척도법을 실시하여

<표 6> 상표이미지 속성의 요인분석

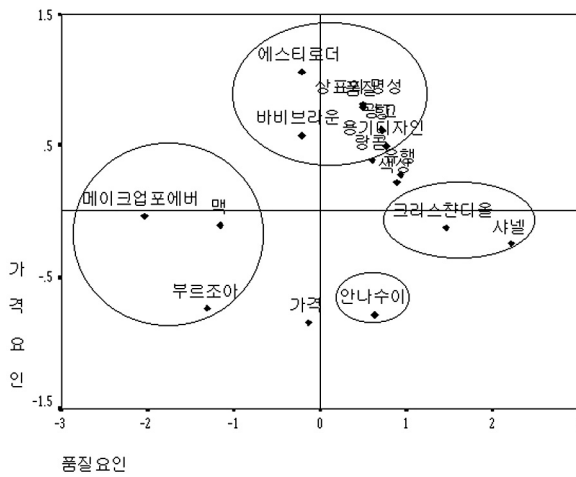
속 성	구 분	저 관 여		고 관 여	
		요인1.품질(X축)	요인2.가격(Y축)	요인1.품질(X축)	요인2.가격(Y축)
가 격		-0.042	0.997	-0.137	-0.843
광 고		0.972	0.025	0.712	0.629
상표의 명성		0.973	-0.057	0.493	0.818
색 상		0.947	0.055	0.885	0.218
용기디자인		0.907	-0.158	0.770	0.500
유행		0.930	-0.034	0.937	0.280
품 질		0.977	-0.039	0.491	0.801
향		0.966	-0.087	0.726	0.617

<표 7> 상표 지각도 좌표값

상 표	구 분	저 관 여		고 관 여	
		X축	Y축	X축	Y축
랑 콤		1.1447	0.6048	0.6101	0.3954
맥		-1.9236	-0.3950	-1.1663	-0.1026
메이크업포에버		-1.3795	0.6652	-2.0352	-0.0381
바비브라운		-0.9707	-0.5765	-0.2123	0.5784
부르조아		0.7985	0.9210	-1.3047	-0.7423
샤 넬		2.0226	-0.1987	2.2093	-0.2471
안나수이		0.1382	-0.5528	0.6383	-0.7874
에스티로더		0.1745	-0.5740	-0.2086	1.0664
크리스찬디올		1.5923	0.1060	1.4695	-0.1226
Stress값		0.089		0.106	
결정계수값		0.97		0.96	



〈그림 3〉 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도



〈그림 4〉 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도

〈표 7〉과 같이 상표 지각도에 위치한 상표들의 좌표값을 얻었으며 스트레스값은 저관여 0.089, 고관여 0.106으로 보통인 편이다.

그 결과 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도는 〈그림 3〉, 〈그림 4〉와 같으며 포지셔닝된 상표이미지 속성(가격요인(가격), 품질요인(광고, 상표의 명성, 색상, 유행, 향기디자인, 유행, 품질, 향))과 상표

(랑콤, 맥, 메이크업포에버, 바비브라운, 부르조아, 샤넬, 안나수이, 에스티로더, 크리스찬디올)의 거리가 가까울수록 그 속성에 대한 평가가 높게 나타났음을 의미한다. 가격은 가격이 저렴한 정도를 측정하였기 때문에 상표의 거리가 가까울수록 낮게 평가한 것이다.

〈그림 3〉의 저관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤' (i), '에스티로더', '안나수이' (ii), '바비브라운',

'맥' (iii), '부르조아', '메이크업포에버' (iv)로 (i), (ii), (iii), (iv)는 각각의 동질그룹을 이루고 있었으며 품질요인은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤', '에스티로더'를 높게 평가하였고, '맥', '메이크업포에버', '바비브라운', '부르조아'를 낮게 평가하였다. 가격은 '에스티로더', '바비브라운', '안나수이', '맥', '샤넬'를 높게 평가하였고, '부르조아', '메이크업포에버'를 낮게 평가하였다.

따라서 저관여집단에서 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤'은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있고, '메이크업포에버', '부르조아'는 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있으며, '에스티로더', '안나수이'는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 고가의 상표로 인식하고 있으며, '바비브라운', '맥'은 품질과 상표의 명성은 낮고 고가의 상표로 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4〉와 같이 고관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올' (i), '랑콤', '에스티로더', '바비브라운' (ii), '맥', '부르조아', '메이크업포에버' (iii), '안나수이' (iv)로 (i), (ii), (iii), (iv)는 각각의 동질그룹을 이루고 있었으며 품질요인은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤', '안나수이'를 높게 평가하였고, '메이크업포에버', '부르조아', '맥'은 낮게 평가하였다. 가격은 '에스티로더', '바비브라운', '랑콤'을 높게 평가하였고, '안나수이', '부르조아'를 낮게 평가함을 알 수 있다.

따라서 고관여집단에서 '샤넬', '크리스찬디올'은 품질과 상표의 명성이 높는데 비해 가격이 높지 않은 상표로 인식하고 있으며, '메이크업포에버', '부르조아', '맥'은 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있으며, '에스티로더', '바비브라운'은 품질이나 상표의 명성은 보통인 편이고 고가의 상표로 인식하고 있으며, '안나수이'는 품질과 상표의 명성은 높은 편이지만 저가의 상표로 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유행관여도의 수준에 따른 수입색조화장품 상표인지도와 상표이미지 속성 중요도의 차이를

밝히고, 수입색조화장품 상표이미지의 속성을 평가하며, 상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품 상표를 다차원 공간상에 포지셔닝하는데 그 목적이 있었으며 연구결과는 다음과 같다.

1. 유행관여 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여 집단에 따른 상표인지도는 '맥', '바비브라운', '안나수이', '부르조아', '메이크업포에버', '에스티로더'에서 유의적인 차이를 보여 고관여집단이 저관여집단보다 '맥', '바비브라운', '안나수이', '부르조아', '메이크업포에버', '에스티로더'에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났으며, 유행관여도에 따른 상표이미지 속성 중요도는 '광고', '색상', '용기디자인', '유행'에서 유의적인 차이를 보여 고관여집단이 저관여집단보다 광고, 색상, 용기디자인, 유행의 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가

저관여집단과 고관여집단에서 가격은 '부르조아'를 가장 저렴하게 평가하였으며 광고는 '크리스찬디올'을 가장 호감이 간다고 평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질은 '샤넬'을 가장 높게 평가하였다. 용기디자인은 저관여집단은 '샤넬'을, 고관여집단은 '안나수이'를 가장 마음에 든다고 평가하였으며, 향은 저관여집단은 '크리스찬디올'을, 고관여집단은 '샤넬'을 가장 좋게 평가하였다.

전반적으로 저관여집단과 고관여집단은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향의 상표이미지 속성에 대하여 '샤넬'을 가장 높게 평가하였으며 저관여집단은 '맥'에 대하여 가장 낮게 평가하였으며, 고관여집단은 '메이크업포에버'에 대하여 가장 낮게 평가하였다. 또한 고관여집단은 저관여집단보다 9개의 수입색조화장품 상표에 대하여 가격을 더 비싸게 평가하고, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

3. 수입색조화장품 상표의 포지셔닝

저관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤'은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있었고, '메이크업포에버'와 '부르조아'는 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, '에스티로더'와 '안나수이'는 품질이나 명성은 중간 정도이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, '바비브라운'과 '맥'은 품질과 상표의 명성은 낮고 고가의 상표로 인식하고 있었다.

고관여집단은 '샤넬'과 '크리스찬디올'은 품질과 상표의 명성이 높는데 비해 가격이 높지 않은 상표로 인식하고 있었고, '메이크업포에버', '부르조아', '맥'은 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, '에스티로더'와 '바비브라운'은 품질이나 명성은 보통인 편이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, '안나수이'는 품질과 상표의 명성은 높은 편이지만 저가의 상표로 인식하고 있었다.

따라서 이와 같은 포지셔닝 결과 화장품 상표이미지에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

'샤넬', '크리스찬디올', '랑콤'은 품질요인인 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 높게 평가하여 강력한 시장 지배력과 소비자들의 긍정적인 상표이미지를 발판으로 포지셔닝 전략을 수립할 수 있을 것이며 '메이크업포에버', '부르조아', '맥', '바비브라운'은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 낮게 평가하여 차별적인 우위를 거의 갖고 있지 못하는 것으로 나타나 이러한 부분에 대한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 특히 유행관여에 따라 차이를 보여 저관여집단에서 '맥', '바비브라운', '안나수이', '부르조아', '메이크업포에버'에 대한 인지도가 낮아 상표의 입지를 굳히지 못한 것으로 나타나 품질과 상표에 대한 홍보를 강화하여야 할 것이다.

한편 후속연구에서는 다양한 소비자 특성과 라이프스타일에 따라 기초화장품과 국내색조화장품의 상표이미지 등을 분석·평가하여 포지셔닝하는 것이 이루어져야 할 것이고, 또한 화장품 상표의 감성적 이미지의 속성을 파악하여 포지셔닝이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김미겸, 브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의 사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000.
- 2) 변영복, 자아이미지가 상표이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 화장품 구매를 중심으로, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.
- 3) 류병길, 상표이미지 형성요인에 관한 연구: 화장품의 구매결정요인을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987.
- 4) 한송이, 수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택 속성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 5) 홍금희 · 이은영, 의복만족모형의 경로: 상표수준과 소비자관여의 기대 선행변수를 중심으로, 한국의류학회지, 16-4, 1992, pp. 535-548.
- 6) 유동근, 소비자행동 -이론과 시사점-, 예지각, 1998, pp. 85-91.
- 7) 김영주, 화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제 화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 8) 박혜원 · 임숙자, 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구 (제3보), 한국의류학회지, 24-8, 2000, pp. 1197-1208.
- 9) 김미겸, 전게서, p. 26.
- 10) 변영복, 전게서, p. 84.
- 11) 류병길, 전게서, p. 45.
- 12) 한송이, 전게서, p. 56.
- 13) 고재선, 상표 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
- 14) 채서일, 마케팅 조사론, 학현사, 1994, p. 528.

- 15) 홍금희 · 이은영, 전게서, pp. 535-548.
 - 16) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1998, p. 19.
 - 17) 이인자, 가정환경에 따른 청소년들의 문제행동 연구: 인천시내 고등학생을 중심으로, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 - 18) 권은영, 우리나라 진 캐주얼 웨어의 상표이미지에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 - 19) 구자명 · 이명희, 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구, 한국 의류학회지, 21-1, 1997, pp. 35-45.
 - 20) 김순아 · 이영선, 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동: 소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여, 한국의류학회지, 25-5, 2001, pp. 901-912.
 - 21) 해가 지지않는 '브랜드 제국', 동아일보, 2003, 4, 10, p. B19.
 - 22) LVMH(Louis Vuitton Moet Henessey)는 루이비통(Louis Vuitton)과 최고급 샴페인 '모에 샹통(Moet Chandon)', 코냑 '헤네시(Henessey)'가 통합해 탄생한 기업으로 현재 패션 · 화장품 · 향수 · 주류 · 시계 · 보석 등에서 최고급 브랜드 30여 개를 거느린 세계 최대의 명품 그룹이다.
 - 23) http://www.lancome.co.kr/_ko/_kr/about/index_brand.aspx?
 - 24) 에스티로더 '맥' ... 립스틱 색상만 138가지, 매일경제, 2000, 3, 3, p. 43.
 - 25) 메이크업아티스트 '바비브라운', 매일경제, 1999, 5, 27, p. 44.
 - 26) 바비브라운 오는 5월 국내 매장 연다, 매일경제, 1999, 3, 4, p. 16.
 - 27) 세계화 성공사례- 미국/에스티로더, 화장품신문, 2003, 1, 13, p. 36.
 - 28) '샤넬' 한국시장진출 내년부터, 매일경제, 1991, 8, 22, p. 11.
 - 29) 샤넬, 화장품 가격 평균 30% 오른다, 매일경제, 1998, 3, 7, p. 10.
 - 30) 바비브라운 오는 5월 국내 매장 연다, 매일경제, 1999, 3, 4, p. 16.
 - 31) [한국서 뛰는 다국적 기업] (39) 크리스찬디올, 매일경제, 1998, 10, 16, p. 10.
 - 32) <http://www.makeupforever.co.kr>
 - 33) <http://www.miorange.com/special/brand>
 - 34) 김효경, 의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
 - 35) 김미겸, 전게서, p. 26.
 - 36) 변영복, 전게서, p. 84.
 - 37) 한송이, 전게서, p. 56.
 - 38) 권은영, 전게서, p. 62.
-
- (2003년 7월 29일 접수, 2003년 9월 6일 채택)