

외국산 색조화장품의 광고표현형식에 따른 이미지 지각

이 지 영* · 김 용 숙**

전주공업대학 미용예술과 전임강사* · 전북대학교 의류학전공 교수, 인간생활과학연구소 연구원**

A Study on the Image Perception according to the Advertisement Expression Forms of Imported Make-up Cosmetics

Ji-Young Lee* · Yong-Sook Kim**

Full-time Instructor, Dept. of Beauty Art, Jeonju Technical College*

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

(2005. 5. 11 투고)

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the perception maps of imported make-up brands and advertising images by analyzing their ads in periodicals from 2004 S/S. A self-administered questionnaire included seven adjectives to describe the brand and advertising images of the imported make-up products. Data was analyzed by using the KYST, CORAN, and SPSS programs, the positioning through Multi-Dimensional Scaling.

The results of the research were as follows:

1. The perception of the brand images of Chanel, Christian Dior, and Lancome was the highest. The advertising images of Clinique and Bourjois were the highest and that of Shiseido was the lowest.
2. The respondents perceived Christian Dior and Chanel to be similar in the brand image factors of good quality, sophistication and uniqueness. Christian Dior, Chanel, and Lancome were all perceived similarly in their degree of familiarity and level of stimulation.

Key words: imported make-up cosmetics(수입 색조화장품), advertisement expression forms(광고표현형식), brand image(상표 이미지), advertisement image(광고 이미지)

I. 서론

현대 젊은 여성들은 색조화장을 함으로써 스스로 자신감과 만족감을 느끼고 개성을 연출하고 흥미를 추구하며 대인관계에서 일종의 예의로 매일 화장을 한다. 여성들이 매일 의상과 헤어스타일에

맞게 조화로운 색조화장을 즐기기 때문에 많은 색조화장품 회사들은 이러한 여성을 표적으로 상품을 개발하여 광고하고 판매한다. 우리나라 화장품 시장은 1996년도 본격적인 수입 자유화 시대를 맞이하여 외국산 색조화장품인 크리스찬 디오르, 샤넬, 랑콤, 에스피로더 등 세계 유명 명품 상표의 진출이

크게 증가했고 품질이 좋고 고가의 외국산 색조화장품이 국내 시장에 밀려들었다. 이러한 외국산 색조화장품들에 대한 소비자들의 호응도가 좋아 판매 시장에서 외국산 색조화장품이 차지하는 비중이 높아지면서 시장잠식이 우려되고 있고 한국산 색조화장품과 치열한 경쟁구조를 형성하고 있다. 따라서 외국산 색조화장품의 광고표현형식을 분석하고 이를 기초로 상표 이미지와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 외국산 색조화장품의 포지션을 분석하는 연구가 필요하다.

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

II. 문헌고찰

1. 색조화장품

화장품은 “인체를 청결 또는 미화하기 위하여 도찰·살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 적은 것”이라고 약사법에 정의되고 있다. 화장품은 다른 소비제품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효익을 가지고 있기 때문에 생산·유통·판매·광고 및 소비에 이르기까지 여러 법률적인 제약이 가해지고 있으며 마케팅의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 제품이다(류명희, 1999). 색조화장품은 피부에 사용하는 화장품 중 기초화장품을 제외한 메이크업 화장품을 말한다(황정

원, 1995). 색조화장품은 기초 메이크업(Base make-up)과 포인트 메이크업(Point make-up)으로 나누어진다. 기초 메이크업은 피부의 결점을 커버하여 피부색을 깨끗하고 균일하게 하며, 포인트 메이크업은 색의 효과로서 눈, 입술, 볼에 입체감을 주어 아름다운 외모를 나타내게 도와준다(고혜정 외, 2002).

색조화장품은 특히 여성의 심리적, 내면적 세계를 표현하는 기능을 가지며(김치환, 1989), 여성들은 사회적 적응을 목적으로 색조화장을 하고, 자기 이미지 표현, 사회적 자기 보호, 피부 보호, 여성적 표현 등의 동기로 화장을 하였다(홍성순·박보영, 1998).

색조화장품의 역사는 고대에 사람이 몸의 보호 또는 종교적인 목적으로 천연안료 등을 얼굴이나 신체에 발라온 것으로 시작되었다. 그러나 지금의 색조화장품은 자신의 개성을 나타내거나, 자외선과 같은 유해한 환경으로부터 몸을 보호하는 수단 등으로 사용되고 있다. 현재 계속적인 원료의 개발과 기술의 발달로 피부에 적합한 새로운 유형의 제품들이 개발되고 있다. 색조화장품은 여러 가지 기능으로 피부에서 많은 역할을 하므로 이러한 기능과 역할을 위해서 사용성, 기능성, 안전성 등이 고려되어야 한다. 색조화장품의 역할로는 첫째 미의 역할로서 얼굴형이나 피부의 결점을 보완함으로써 아름다움을 부여한다는 것이고, 둘째는 메이크업을 통해 자외선 등과 같은 자극적인 외부환경으로부터 피부를 보호하는 역할이다(고혜정 외, 2002).

1997/1998년 F/W 메이크업 트렌드 이후 세기말이 가까워 오면서 색조화장은 투명 메이크업이 유행했는데(문성원, 2003), 투명한 피부표현의 색조화장은 현재까지도 주류를 이루고 있다. 인위적이고 인공적인 메이크업에 염증을 느낀 여성들은 고운 피부표현을 강조한 투명하고 내추럴한 메이크업에 많은 관심을 가지고 있다. 이는 현대 여성들의 자신감 표현과 부합되면서 확산되었다. 색조 화장도 투명한 피부와 어울리는 핑크와 오렌지 등의 밝은 파스텔 톤이 주를 이루었다. 투명한 피부표현에 관심을 가지면서 고운 피부를 위한 기능성을 강조한 화이트닝, 모공관리, 안티링클 등 기능성 화장품의 사

용 또한 급격히 늘어났는데 이는 색조화장품에도 영향을 주었다(홍성순·오은정, 2001).

한국산 색조화장품의 수출과 외국산 색조화장품의 수입 현황을 살펴보면, 2002년 수입은 주춤했지만 수출은 큰 폭으로 늘어났다. 한국보건산업진흥원이 한국산 화장품 분류와 HS코드(국제통일상품분류코드)를 맵핑시켜 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 잡지사진 광고를 중심으로 연구 자료로 사용하였다. 본 연구방법이 잡지 광고의 구성요소 중 영상표현형식을 중심으로 이루어졌으며, 아직까지 색조화장품의 광고표현형식에 대한 선행연구는 없으므로 의류제품 관련 광고 연구에서 많이 사용되고 있는 영상광고표현형식을 참고로 하여 살펴보았다.

잡지광고의 구성요소에는 카피와 영상형식이 있다. 카피는 광고 메시지를 구성하는 요소 중 문자 기호나 음성기호로 표현되는 언어적 전달물 또는 그것이 내포하는 내용을 의미한다. 카피가 언어적 광고라면 영상은 광고의 시각화작업의 산물이라고 볼 수 있는데, 영상에는 일러스트레이션 형식과 사진 형식이 포함된다(차은정·박혜선, 2000). 일러스트레이션 형식은 좁은 의미로 삽화나 컷(Cut) 등 광고 속의 그림 부분을 말한다(정시화, 1975). 사진 형식은 광고표현 수단 중 가장 효과적인 방법으로 제품특성을 소비자에게 전달하기 용이하고 제작과정이 간편하며 인쇄술의 발달로 인한 좋은 화면효

과를 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 총족 표현형식, 셋째, 상품과 관련된 상황의 극적 묘사나 충격적 사건의 순간적 포착 등으로 강력한 소구력을 창출하는 방법인 극적·충격적 표현형식, 넷째, 상품과 관련된 스토리와 이미지를 통해서 표현하는 스토리 전개 표현형식, 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(표 1).

<표 1> 광고표현형식에 따른 광고 특징

표현형식 유형	특징
정감 있는 스토리전개	정감 있는 표현을 통하여 친근감 유발 상품과 관련된 스토리와 이미지를 사용
섹스어필	성적 표현, 감각적인 면을 강조
총족	성능을 제시하여 자사나 자사 상품의 이미지를 강조
상품제시	상품을 직접 제시, 모델에 입혀서 제시
상징적	상품을 제시하지 않고 상표나 상표 이미지만 제시
극적·충격적	상품과 관련된 상황을 극적으로 묘사 충격적 사건의 순간을 포착

3. 상표 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 & Gary, 1996). 상표가 가지고 있는 이미지는 소비자가 특정 기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념과 같이 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 되어진다. 또한 상표 이미지는 사람들이

특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질을 말한다(김재환, 1999). 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 이미지란 상표의 이러한 본질을 말한다(최일경·고애란, 1995).

특히 상표만으로 상품의 속성자체를 결정하는 업종인 화장품, 향수, 세제, 음료, 주류 등은 상표가 구매의사결정에 큰 역할을 한다(Kotler, 1984). 즉, 완성된 제품의 질과는 별도로 상표가 별개의 상품 속성을 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 화장품은 의복과 함께 토탈 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. 이와 같이 선행연구들을 살펴보았을 때 색조화장품과 관련된 상표 이미지 연구는 수입 색조화장품의 상표 이미지의 속성 평가에 대하여 이루어졌다. 따라서 외국산 색조화장품에 대한 상표 이미지 지각 차이를 분석하기 위한 연구가 필요하다.

4. 광고 이미지

광고는 기업이나 상품의 언어로서 이미지를 형성

하는 요인임과 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). 또한 광고는 새로운 상품과 서비스를 널리 알려 사람들의 소비욕구를 자극함으로써 구매효과를 높이는 역할을 담당하고 있다. 그러나 광고는 이러한 표면적 기능 외에 우리가 흔히 의식하지 못하는 기능을 갖고 있는데, 광고는 상품만 파는 것이 아니라 가치관까지 팔고 있다. 특히 화장품 광고는 그 시대의 여성들의 사고를 가장 민감하게 표현하고 있는 만큼 그 역할이 더욱 크다. 따라서 화장품 광고는 그 시대 여성들의 미의식뿐만 아니라 생활양식, 사고방식들을 가장 잘 표현한다.

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 있으며(김홍규, 1990) 그 외에도 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 외, 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). TV 광고는 다른 매체에 비해 소비자에게 강한 인상을 심어주어 한 번의 광고로도 본 효과를 볼 수 있다는 장점이 있다. 화장품 광고에서 TV 광고로 보여주는 이미지는 비교적 오랫동안 소비자의 기억 속에 잠재하게 되고 소비자는 이러한 이미지를 잡지광고를 통해 재 경험하게 된다(박종문, 1985). 화장품 TV 광고에서는 제품의 이미지를 소비자들에게 심어주고, 화장품 잡지 광고에서는 TV 광고를 통해 심어져 있는 화장품의 이미지 위에 TV에서 설명하지 못한 부분을 설명하고 있다(김선희 외, 1997).

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. 의류제품과 관련된 광고 이미지 연구들(이미현·임숙자, 1997; 차은정·박혜선, 1999)을 보면, 의류 상품의 광고 이미지를 상표 이미지와 동일하게 분류하였으며 개성, 품위, 활동, 스타일이 독특한, 섹시한, 스포티한, 품위있는 이미지 등 요인으로 추출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

첫째, 잡지 광고의 외국산 색조화장품의 광고표

현형식을 분석한다.

둘째, 상표 이미지와 광고 이미지 요인에 따라 외국산 색조화장품의 지각도를 파악한다.

2. 측정도구의 개발 및 측정 방법

1) 예비조사

제1차 예비조사는 상표를 선정하기 위하여 2004년 5월에 이루어졌으며 전북 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 외국산 색조화장품 상표 10종을 선택하였다. 그 결과 잡지는 보그(15.2%), 엘르(12.3%), 바자(11.4%), 우먼센스(10.4%), 레이디경향(9.5%), 씨씨(8.5%) 등 이었다. 또 외국산 색조화장품은 샤넬, 랑콤, 크리스찬 디오르, 메이블린, 피에르가르텔, 에스미로더, 메이크업포에버, 안나수이, 시세이도, 크리니크, 메이블린, 로레알, 젤랑, 베네통, 부르조아, 에스까다 등 16 종이었다. 이들 외국산 색조화장품 중 빈도가 높은 순서는 샤넬, 랑콤, 크리스찬 디오르, 시세이도, 크리니크, 메이블린, 젤랑, 부르조아 등이었다.

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 10종과 외국산 색조화장품 10종의 광고 사진을 2004년 1월부터 6월에 간행된 잡지에 게재된 색조화장품 사진 자료에서 선정하였다. 이들 광고 사진 20장에 대하여 선행연구들(임미경, 1987; 김문진, 1989; 차은정·박혜선, 1999)에서 선정했던 방법(표 1)을 기준으로 7유형의 광고표현형식을 분석하였다.

이 광고 사진을 연구 대상자들에게 제시하면서

광고표현형식의 7가지 유형에 대하여 설명하였다. 대상자들은 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.

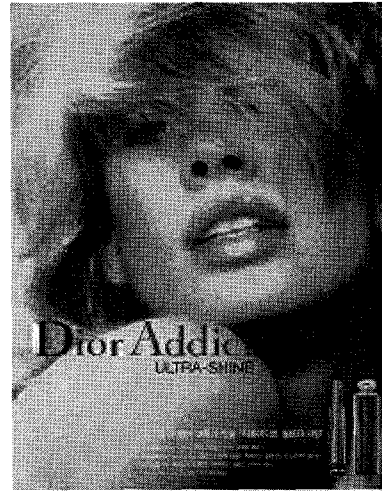
선정된 외국산 색조화장품 광고 사진을 제시하면서 색조화장품 광고표현형식 7가지에 맞는 광고를 선택하도록 하였다. 정감있는 광고표현형식으로 시세이도, 스토리전개형 표현형식으로 메이블린, 섹스어필 표현형식으로 크리스찬 디오르, 충족 표현형식으로 부르조아, 상품제시 표현형식으로 샤넬, 상징적 표현형식으로 랑콤, 극적 충격적 표현형식으로 크리니크 등을 선택하였다.

<표 2> 외국산 색조화장품의 잡지광고 분석 및 추구 방향

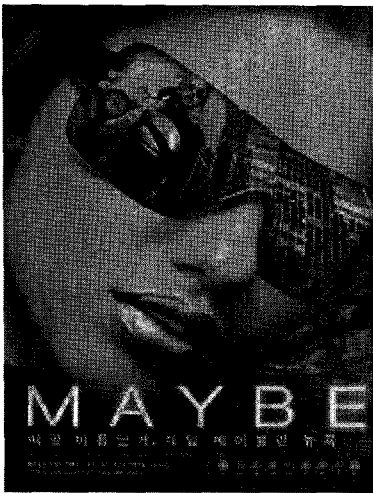
상표	광고표현형식	내용	추구 방향
시세이도	정감있는 <사진 1>	<ul style="list-style-type: none"> · '환하게 웃으세요! Smile' · 만물의 생성 근원인 자연 자원에서 새로운 가치를 창조, 개발하여 인간을 아름다움의 세계로 인도 · 동양의 지(知)와 서양의 미(美)를 융합하여 만든 화장품으로 독특하고 아방가르드한 트렌드 · 이토우 미사키 	<ul style="list-style-type: none"> · 모델이 환하게 웃으면서 립글로스를 바르고 웃는 모습을 연출
메이블린	스토리 전개 <사진 2>	<ul style="list-style-type: none"> · 도시지향적이고 최첨단 유행을 선도하는 뉴욕패션과 미(美)의 정신을 내포 · 혁신적인 제품·감각적인 색채, 합리적인 가격 · 모던 다이나믹, 발빠른 움직임, 세련됨 · 아드리아나 라마 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래지향적이고 세련된 감각으로 영화 '메트릭스'의 한 장면을 연상케 함
크리스찬 디오르	섹스어필 <사진 3>	<ul style="list-style-type: none"> · '저항할 수 없는 유혹의 입술 Dior Addict Ultra-Shine' · 절제된 광고 카피, 감각적인 비주얼로 메시지를 대신함 · 화장품과 잘 어울리는 의상 · 용기 이미지의 의인화 	<ul style="list-style-type: none"> · 모델이 섹시한 표정을 연출
부르조아	충족 <사진 4>	<ul style="list-style-type: none"> · 샤넬사의 증가 제 2 상표 · 합리적인 가격 · 프랑스 모델 에바 	<ul style="list-style-type: none"> · 마스크라를 바르면 속눈썹이 마치 C 컵 브래지어와 같은 풍만한 볼륨을 제공해 준다는 느낌을 주기 위하여 모델이 비키니 수영복의 C컵 브래지어를 썬 글라스처럼 표현
샤넬	상품제시 <사진 5>	<ul style="list-style-type: none"> · 현대적인 절제미 · 특정 타입의 여성만이 표적이 아니라는 것을 나타내기 위해 무명의 모델을 기용하여 친근감을 주고 소비자에게 대리만족을 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 봄과 여름을 표적으로 메이크업베이스, 파우더 화운데이션, 컨실러 등에 피부 미백을 위한 기능성 성분을 포함시켰음을 강조하기 위해 화장품 용기를 흰색으로 만들어 모델을 제시
랑콤	상징적 <사진 6>	<ul style="list-style-type: none"> · 전 세계인에게 아름다움이라는 한송이 장미를 제공 · 엘리자베스 제거 	<ul style="list-style-type: none"> · 한송이 장미로 로고를 상징 · 핑크 빛 장미를 켈리로 만들어 장미와 같은 색상과 향기, 달콤함 등으로 립글로스를 상징적으로 표현
크리니크	극적·충격적 <사진 7>	<ul style="list-style-type: none"> · 깔끔한 정제미 · 저자극 화장품 · 뮤지컬 영화 '에비타'를 마케팅에 활용하여 성공 · 광고모델로 항상 제품을 사용하는 차별화된 광고 	<ul style="list-style-type: none"> · 눈매를 더 크고 선명하게 연출해준다는 것을 강조하기 위해 마스크라를 한번에 쏟아 부어 극적인 충격을 제공



〈사진 1〉 시세이도: 정감있는 표현형식 (바자 2004년 2, 셋째 3, 4, 엘르 2, 3월호)



〈사진 3〉 크리스찬 디오르: 섹스어필 표현형식 (바자 2004년 2, 보그 3, 4, 엘르 2, 3월호)



〈사진 2〉 메이블린: 스토리전개 표현형식 (셋째 2004년 2월호)

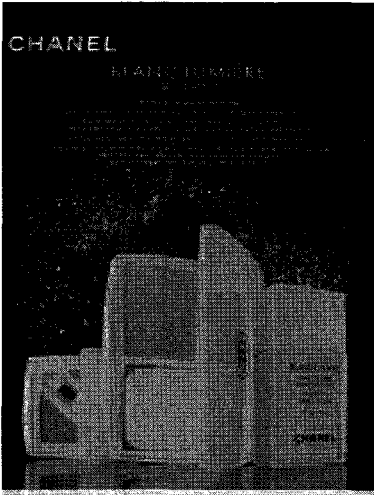


〈사진 4〉 부르조아: 충족 표현형식 (바자, 보그, 셋시, 엘르 2004년 6월호)

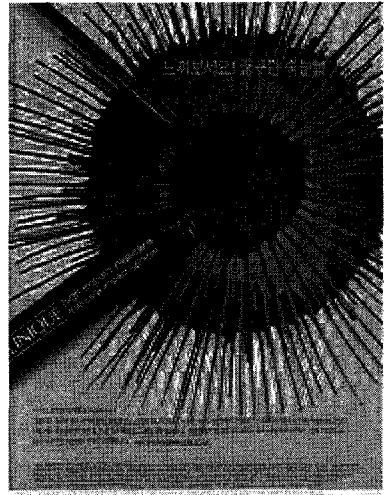
2) 본 조사

본 조사는 2004년 8월에 이루어졌으며 질문지는 선행연구(이지영 · 김용숙, 2004)에서 사용했던 7가지 이미지 요인을 사용하여 대상자에게 색조화장품 광고 사진을 제시하고 질문에 응답하도록 하였다. 상표 및 광고 이미지 지각을 측정하는 문항은 앞의 연구에서 추출한 7가지 이미지 요인을 그대로

사용하였다. 7개의 외국산 색조화장품에 대하여 상표 이미지는 광고 이미지와 동일한 이미지가 사용되었다. 색조화장품 상표 및 광고 이미지는 품질이 좋은, 격조 높은, 현대적인, 세련된, 독특한, 친근감있는, 자극적인 요인이었다. 상표 및 광고 이미지 7가지 요인에 대하여 5점 리커트 척도법을 적용하였으며 점수가 높을수록 이미지가 높음을 의미하였다(표 3).



〈사진 5〉 샤넬: 상품제시 표현형식
(보그 2004년 3, 엘르 3월호)



〈사진 6〉 클리닉: 극적·충격적
표현형식 (보그 2004년 1월호)



〈사진 7〉 랑콤: 상징적 표현형식 (세씨 2004년 6월호)

〈표 3〉 상표 및 광고 이미지 요인별 행동사

상표	행동사
품질이 좋은	피부를 보호하는, 자연스러운, 느낌이 좋은, 입자가 고운, 발색이 좋은, 향이 좋은
격조 높은	이지적인, 품위 있는, 고급스러운
현대적인	역동적인, 매력적인, 섹시한, 유행을 잘 반영하는
세련된	잘 어울리는, 피부자극이 적은, 투명한, 세련된
독특한	여성적인, 눈에 띄는, 개성적인
친근감 있는	친숙한, 편안한, 잘 알려져 있는
자극적인	충격적인, 재미있는

(이지영·김용숙, 2004)

3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 색조화장품을 많이 사용하는 20대와 30대의 여성 700명을 임의적 편의표집법으로 선정하였다. 조사 대상자들은 서울, 대전, 전주, 광주, 진주, 익산, 군산 등 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 나이는 20대가 30대보다 더 많았고, 미혼여성이 기혼 여성보다 다소 높은 비율을 차지했다. 교육 정도를 보면 대학교 재학, 대학교 졸업자, 고등학교 졸업, 대학원 수학 순으로 대학생들이 많이 포함되었으며 대체적으로 학력 수준이 높았다. 가정의 월평균 총수입은 100만원 이상 - 200만원 미만, 100만원 미만, 200만원 이상 - 300만원 미만 순으로 나타났다. 월평균 용돈은 10만원 이상 - 20만원 미만, 20만원 이상 - 30만원 미만, 10만원 미만, 50만원 이상, 30만원 이상 - 40만원 미만, 그리고 40만원 이상 - 50만원 미만 순이었다.

4. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS Program, KYST Program, CORAN Program 등을 사용하였다. 색조화장품의 상표 이미지와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 색조화장품의 포지션을 파악하기 위하여 상관계수를 구하고 Multi Dimensional Scaling (Hooley, 1980)을 한 후 지각도를 작성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 상표 이미지에 따른 포지셔닝

외국산 색조화장품의 각 상표와 상표 이미지 요

인들 사이의 관계를 가장 대표할 수 있는 속성 축으로 도식화하여 설명하기 위하여 먼저 CORAN Package의 Distran Program을 사용하였다(http://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 좌표는 <표 4>와 같다. 외국산 색조화장품의 상표 이미지 요인과 X축 사이의 상관계수를 살펴보면 품질이 좋은, 격조높은, 현대적인, 세련된, 독특한, 친근감있는, 자극적인 등 모든 요인과 X축은 높은 정적 상관관계를 나타냈다. 그러나 Y축은 상표 이미지의 여러 요인들과 유의한 상관관계가 전혀 없었다. 즉 X축은 품질이 좋은, 격조높은, 현대적인, 세련된, 독특한, 친근감있는, 자극적인 등 7개 요인을 설명하는 축이라 할 수 있으나, Y축은 의미가 없는 것으로 나타났다. 상표 좌표의 스트레스 값은 .0097로 적합도는 완벽에 가까운 수준이었다.

이와 같이 X축과 상표 이미지의 모든 요인 사이에 상관관계가 아주 높고 Y축의 경우 전혀 관계가 없는 이유는 본 연구 대상자인 20대와 30대 여성들이 외국산 색조화장품에 대하여 강한 선입견을 갖고 있기 때문으로 추측되었다. 구체적으로 외국산 색조화장품을 생각하면 샤넬이나 크리스찬 디오르가 제일 좋다고 막연하게 판단하고 있거나 상표 이미지의 여러 요인을 분리하여 고려하지 않고 가격이 높을수록 좋은 상표라고 판단하고 있는 경우를 가정할 수 있었다. 또는 상표 인지도가 높은 색조화장품에 대하여 높은 상표 이미지를 갖고 있기 때문에 나타난 결과로 판단되었다(채서일, 1997). 이에 반하여 한국산 색조화장품에 대한 상표 이미지를 분석한 선행 연구(이지영·김용숙, 2004)에서는 상표 이미지의 여러 요인들이 X축과 Y축으로 고르게 분산되어 소비자들은 상표와 품질을 분리시켜 판단하고 있었다.

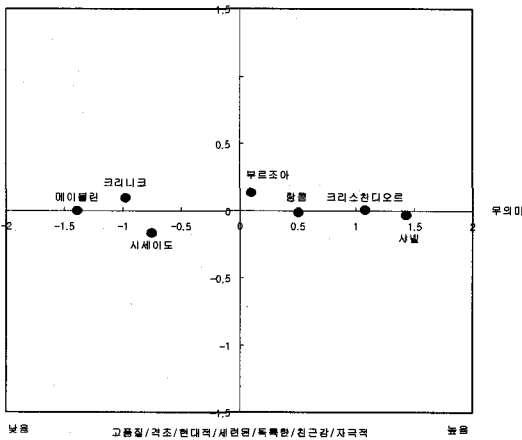
외국산 색조화장품의 상표 이미지 요인에 따른 상표 이미지 지각도는 <그림 1>과 같다. 전체적으로 상표 이미지가 제일 좋은 외국산 색조화장품은 샤넬이었고, 이어 크리스찬 디오르, 랑콤, 부르조아,

〈표 4〉 외국산 색조화장품 상표 이미지 요인과 차원과의 상관계수

상표 이미지 요인	X축	Y축
품질이 좋은	.9811***	-.1546
격조높은	.9588***	-.2419
현대적인	.9914***	-.11.02
세련된	.9902***	-.0755
독특한	.9719***	.1268
친근감있는	.9612***	.0996
자극적인	.9749***	.1241
스트레스 값	.0097	

*** P<.0001

시세이도, 크리닉 순이었으며 메이블린이 가장 낮았다.



〈그림 1〉 외국산 색조화장품의 상표 이미지 요인에 따른 상표 지각도

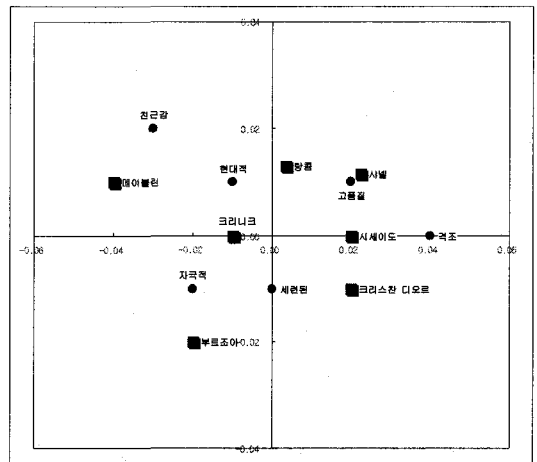
외국산 색조화장품의 상표와 상표 이미지 요인 사이의 관계를 좀 더 구체적으로 도식화하기 위하여 대응분석을 실시하였다. 먼저 대응 분석 시 적합한 차원의 수를 구하기 위하여 고유값과 설명력을 구하였다(표 5). 차원의 수가 2에서 3으로 증가되었을 때 설명력이 현저히 증가하지 않았기 때문에 차원의 수를 2로 결정하였다. 이때 X축은 변량의 77.18%를 설명하였고 Y축은 변량의 12.68%를 설명하였다.

외국산 색조화장품 상표와 상표 이미지의 요인 사이의 계수를 도식화하면 〈그림 2〉와 같다. 〈그림

〈표 5〉 상표와 상표 이미지의 대응분석도 차원수와 설명력

차원	고유값	축의 설명력(%)	누적 설명력(%)
1	.0005497	77.18	77.18
2	.0000930	12.68	89.86
3	.00004024	5.65	95.51
4	.00002846	4.00	99.50
5	.00000336	.47	99.98
6	.00000017	.02	100.00

2)를 보면 샤넬은 품질이 좋은 상표 이미지와 같은 집단으로 구분되었고 크리스찬 디오르는 세련된, 그리고 시세이도는 격조높은 상표 이미지와 같은 집단으로 구분되었다. 부르조아는 독특한, 크리닉은 자극적인 상표 이미지, 랑콤은 현대적인, 메이블린은 친근한 상표 이미지로 구분되었다. 메이블린은 대형할인매장에 입점되어 있으며 중저가로 우리나라 소비자를 공략하기 때문에 본 연구의 대상자인 20대와 30대의 여성들은 메이블린의 상표 이미지에 친근감을 느끼는 것으로 추측되었다.



〈그림 2〉 외국산 색조화장품의 상표와 상표 이미지 대응도

2. 광고 이미지에 따른 포지셔닝

외국산 색조화장품의 광고 이미지 요인과 X축 사이의 상관계수를 살펴보면 독특한 요인과 X축은 높은 정적 상관관계를 나타냈다. 그러나 Y축은 광고 이미지의 여러 요인들과 유의한 상관관계가 전

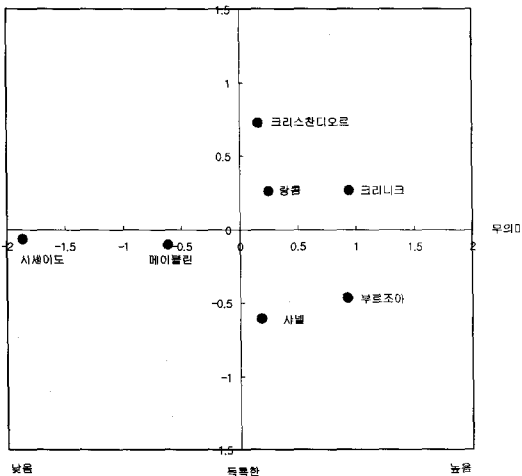
혀 없었다(표 6). 즉 X축은 독특한 요인을 설명하는 축이라 할 수 있으나, Y축은 의미가 없는 것으로 나타났다. 광고 좌표의 스트레스 값은 .1545로 적합도는 상표 이미지의 스트레스 값보다 낮은 수준이었다.

<표 6> 외국산 색조화장품 광고 이미지 요인과 차원과의 상관계수

광고 이미지 요인	X축	Y축
품질이 좋은	.4267	.0664
격조높은	.3545	.0863
현대적인	.5597	.1840
세련된	.5444	.2543
독특한	.8002*	.2794
친근감있는	.4056	-.0536
자극적인	.7215	.5033
스트레스 값	.1545	

* P<.05

외국산 색조화장품 광고 이미지 요인에 따른 상표별 지각도는 <그림 3>과 같다. 먼저 X축을 보면, 크리니크와 부르조아의 광고 이미지는 독특함이 가장 높게 지각되었고 이어 랭콤, 크리스찬 디오르, 샤넬, 메이블린 순이었으며 시세이도가 가장 낮게 지각되었다. 우리나라 소비자들은 프랑스나 미국에서 생산된 색조화장품에 대하여 독특한 광고 이미



<그림 3> 외국산 색조화장품 광고 이미지 요인에 따른 상표 지각도

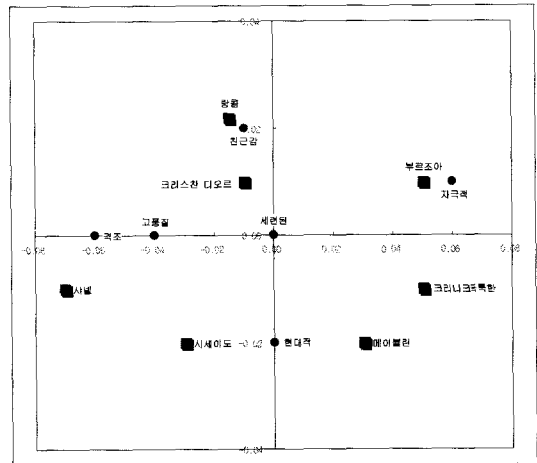
지를 갖고 있었으나, 일본산 색조화장품에 대하여 독특함이 낮게 지각된 점은 우리나라 색조화장품 시장에서 일본산 색조화장품 선호도가 낮은 점을 잘 반영해 주는 결과라 생각되었다.

외국산 색조화장품 상표와 광고 이미지 요인 사이의 관계를 좀 더 구체적으로 도식화하기 위하여 대응 분석을 실시하였다. 먼저 대응 분석 시 적합한 차원의 수를 결정하기 위하여 고유값과 설명력을 구하였다(표 7). 차원의 수가 2에서 3으로 커졌을 때 설명력이 현저히 증가하지 않기 때문에 차원의 수를 2로 결정하였다. 이때 X축은 변량의 82.16%를 설명했고, Y축은 변량의 9.54%를 설명하였다.

<표 7> 대응분석도의 차원수와 설명력

차원수	고유값	축의 설명력(%)	누적 설명력(%)
1	.000172891	82.16	82.16
2	.00020074	9.54	91.70
3	.00010827	5.14	96.84
4	.00004919	2.34	99.17
5	.00001666	.79	99.97
6	.00000074	.03	100.00

외국산 색조화장품 상표와 광고 이미지 요인 사이의 계수를 도식화하면 <그림 4>와 같다. 랭콤은 친근한 광고 이미지와 같은 속성의 집단으로 구분



<그림 4> 외국산 색조화장품 상표 이미지와 광고 이미지 대응도

되었고 크리스찬 디오르는 세련되고 품질이 좋은 광고 이미지와 같은 집단으로 구분되었으며, 샤넬은 격조높고 품질이 좋은 광고 이미지로 구분되었다. 메이블린은 현대적인 광고 이미지와 같은 집단으로 구분되었고, 크리니크는 독특한 광고 이미지로 구분되었다. 부르조아는 자극적인 광고 이미지로 구분되었고 시세이도는 현대적인 광고 이미지로 구분되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대와 30대의 여성 소비자가 즐겨 사용하는 외국산 색조화장품의 상표 이미지와 광고 이미지 지각도를 파악하여 점차 시장점유율을 확장시켜 나가는 외국산 색조화장품업체에 대응하여 국내산 색조화장품 생산업체와 광고업체에 상품기획, 홍보와 판매 촉진 전략을 세우는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 외국산 색조화장품의 상표 이미지는 샤넬이 제일 좋았고 다음으로 크리스찬 디오르, 랑콤, 부르조아, 시세이도, 크리니크 순이었으며 메이블린이 가장 낮았다. 둘째 외국산 색조화장품 중 크리니크와 부르조아의 광고이미지는 독특함이 가장 높게 지각되었고, 이어 랑콤, 크리스찬 디오르, 샤넬, 메이블린, 순이었으며 시세이도가 가장 낮게 지각되었다. 샤넬, 크리스찬 디오르, 랑콤의 상표이미지에 대하여 가장 높게 지각하였고 크리니크와 부르조아 광고의 독특한 이미지를 높게 지각하였으나 시세이도의 상표 및 광고이미지는 가장 낮았다. 이와 같은 결과를 보면, 외국산 색조화장품은 인지도나 가격 등 외적 요인에 의하여 크게 영향을 받아 상표 및 광고 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 우리나라 소비자들은 외국산 색조화장품에 대하여 상표와 품질을 분리시켜 평가하기보다 지명도가 높은 상표의 색조화장품을 품질이 높다고 지각하고 있었다. 이는 우리나라 색조화장품에 대한 판단과 다른 결과이며, 앞으로 우리나라 소비자들은 외국산 색조화장품 품질 평가시 상표나 지명도에 전적으로 의

존하지 않고 평가할 수 있는 태도를 함양할 수 있어야 할 것이다.

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 자유기술한 내용을 기초로 상표를 선정하였으므로 한 회사에서 생산한 상표가 다수 선정된 상표가 포함되었다. 이로 인하여 다수의 화장품 생산 업체의 상표를 연구 대상으로 포함시키지 못하였다.

후속 연구에서는 표적 소비자의 라이프스타일과 같은 심리적 변인을 고려한 연구를 분석하여 색조화장품 시장의 특성을 파악해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 고혜정·권대순·김근영·김봉인·박상진·이근광·전연숙·한경아 (2002). *화장품학*. 서울: 정문각, pp. 134-135.
- 2) 김대우 (1990). 광고는 경쟁제품과의 차별화를 위한 의미와 연상의 총체적 과정이다. *광고정보*, 9, p. 43.
- 3) 김문진 (1989). 상표 이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구-여대생을 중심으로. *이화여대 대학원 석사학위논문*.
- 4) 김선희·박성은·박수경·이미현·최성주·임숙자 (1997). 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), pp. 277-285.
- 5) 김수경 (1995). 의류상품의 광고효과에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 6) 김예희·구자명 (2003). 수입색조화장품 상표 이미지 속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구-유행관여를 중심으로-. *패션비즈니스*, 7(4), pp. 43-56.
- 7) 김은희 (2003). 화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구: 태평양 화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로. *한성대 예술대학원 석사학위논문*.
- 8) 김재환 (1999). 브랜드파워 기르는 장기 캠페인 소비자 욕구 근거한 상징적 차별점 도출. *광고정보*, 5, p. 86.
- 9) 김홍규 (1990). *광고효과측정*. 서울: 나남, pp. 380-394.
- 10) 김치환 (1989). 화장품의 유용성과 소비 동기에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 11) 류명희 (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. *중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문*.
- 12) 문성원 (2003). 트렌드에 따른 유행색과 메이크업의 상관성. *대구카톨릭대학 대학원 석사학위논문*.
- 13) 박옥환 (1992). 유행정보 이용도, 의류광고 선호도와

- 유행선도력과의 관계. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 박종문 (1985). 화장품 광고의 표현에 관한 고찰: 잡지와 포스터를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 - 15) 서지연 (2003). 색조화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구: 아이세도를 중심으로. 성균관대 생활과학대학원 석사학위논문.
 - 16) 이미현·임숙자 (1997). 의류상품의 효과적인 TV 광고에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 17) 이영수 (1985). 여성의류의 광고표현형식에 관한 연구-여성잡지 광고를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 18) 이지영·김용숙 (2004). 국내 색조화장품 광고표현형식에 따른 상표 및 광고 이미지의 지각 차이 분석-전북지역 미용패션 전공자와 종사자들을 중심으로-. 의류산업학회지, 6(5), pp. 575-584.
 - 19) 임미경 (1987). 우리나라 의류 광고의 표현형식 비교 연구-여성 잡지를 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 - 20) 정시화 (1975). 현대 디자인 연구. 서울: 문정사, pp. 56-57.
 - 21) 차배근 (1981). 광고의 개념: 마스크와 광고. 문화문화사, p. 13.
 - 22) 차은정·박혜선 (1999). 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구. 한국의류학회, 23(8), pp. 1119-1130.
 - 23) 차은정·박혜선 (2000). 여고생들의 상표선호에 대한 연구-라이프스타일, 광고표현 형식, 상표이미지를 중심으로-. 한국의류학회, 24(4), pp. 487-497.
 - 24) 채서일 (1997). 마케팅조사론. 서울: 학현사, pp. 539-550.
 - 25) 채희칠 (2001). 국내화장품의 상표충성도 분석에 관한 연구. 상지대학교 경영대학원 석사학위논문.
 - 26) 최일경·고애란 (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 의류 브랜드 이미지 연구(Ⅱ)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-. 한국의류학회지, 19(5), pp. 699-721.
 - 27) 한일수 (1993). 이미지 마케팅. 서울: EM 문고, p. 179.
 - 28) 한정아 (2003). 디지털 매체의 화장품 광고에 나타난 여성이미지 표현에 관한 연구: Make-up 제품에 나타난 여성미의 상징성을 중심으로. 한양대 대학원 박사학위논문.
 - 29) 홍성순·오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(7), pp. 87-99.
 - 30) 홍숙자 (1992). 한국 화장품 잡지의 기호론적 이미지 분석. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, pp. 24-35.
 - 31) 황정원 (1995). 화장품학. 서울: 현문사, p. 17.
 - 32) Holley, G. J. (1980). Multidimensional Scaling of Consumer Perception and Preference. *European Journal of Marketing*, 14, p. 7.
 - 33) Kotler, P. (1984). *Marketing management analysis. Planning & Control*(5th ed). Prentice-Hill Inc. Engelwood Cliffs, N. J.
 - 34) Kotler, P. & Gary, A. (1996). *Principles of marketing*. New York: Prentice-Hill, p. 283.
 - 35) 랑콤. 자료검색일 2004. 7. 15, <http://www.lancome.co.kr>
 - 36) 메이블린. 자료검색일 2004. 7. 14, <http://www.maybelline.co.kr>
 - 37) 부르조아. 자료검색일 2004. 7. 15, www.bourjois.com
 - 38) 샤넬. 자료검색일 2004. 7. 15, <http://www.chanel.com>
 - 39) 시세이도. 자료검색일 2004. 7. 14, <http://www.shiseido.co.kr>
 - 40) 크리니크. 자료검색일 2004. 7. 15, <http://www.clinique-korea.co.kr>
 - 41) 크리스찬 디오르. 자료검색일 2004. 7. 14, <http://www.dior.com>