

여대생들의 얼굴 이미지와 화장품 브랜드 개성 인지도

김 현 희 · 김 용 숙[†]
전북대학교 의류학과

A Study on the Facial Image and Recognition of Cosmetics Brand Personality of University Women

Hyun-Hee Kim and Yong-Sook Kim[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Chonbuk National University

(2009. 4. 20. 접수일 : 2009. 7. 28. 수정완료일 : 2009. 8. 10. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study were to provide information on customers for cosmetic companies to develop goods and promotion strategy by examining facial images of university women and their recognition level about cosmetics brand personality. The results were as follows; First, satisfaction level of university women with their lips and eyes was very high, while lowest in skins. Second, factors of brand personality of three kinds of foreign cosmetics brands and three kinds of domestic brands were sincerity, beauty, renovation, reliability and ruggedness. In beauty, reliability and ruggedness, they preferred foreign brands to domestic ones, while they preferred domestic ones in sincerity and renovation. Third, the satisfaction level with face had a statistically significant relationship to the importance of face and cosmetic brands, while the importance of face had to the beauty of the brand. In the interrelationship among facial images and the factors of brand personality, they had significant interrelationships, provided beauty and ruggedness, and reliability and ruggedness had no significant interrelationship.

Key words: face image(얼굴 이미지), cosmetics(화장품), 브랜드 개성(brand personality).

I. 서 론

오늘날 소비자의 생활양식과 가치관이 변화함에 따라 화장품은 그 역할과 기능이 달라지고 있는 상황이며, 최근에는 여성들이 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구를 양적, 질적으로 확장시켜감에 따라 화장품에 대한 소비자의 욕구도 다양해지고 고급화되어 가

는 추세이다. 현대 산업기술의 발전으로 인해 선발주자인 기능적인 우위는 점차 쉽게 극복되어지고 있으며, 제품의 차별화가 더 이상 부각시키기 어려운 조건이 되는 현 경쟁시장에서 기업들은 저마다 브랜드에 새로운 가치를 심고 인지적 차별화를 시도하고 있다. 특히 많은 브랜드들은 기능적인 차이보다 이미지나 개성적인 특성을 통한 차별화 전략을 핵심으로 삼고 있다. 이에 현대를 살아가는 소비자들은 제품을 사는

[†] 교신저자 E-mail : kys3847@chonbuk.ac.kr

것이 아니라 브랜드를 구입하고 그것을 통해 제품에 대한 효익은 물론 정서적, 상징적 이익까지 얻기 때문에 브랜드는 더 중시되는 경향이 짙어지고 있다¹⁾.

이에 화장품 업계에서는 소비자의 구매 의사 결정이 중요하게 작용하는 요소로서 제품 이미지, 브랜드 이미지, 기업 이미지의 상호작용이라는 사실은 이미 많은 연구를 통해 인지되고 있으므로 올바른 이미지의 설정은 마케팅 전략 수립의 중요한 목표라 할 수 있다. 또한, 화장품은 감성적인 면을 중요시하는 제품으로 더욱 차별화를 시도하며, 브랜드 이미지의 중요도가 커지고 있다²⁾.

우리나라 화장품 시장은 1996년 이후 본격적인 유통 자유화 시대를 맞이하여 세계 유명 브랜드의 독자적 진출이 크게 증가하고 있는 추세이며, 세계 유명 브랜드 제품들은 국내 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다. 또한, 브랜드는 과거의 단순한 상품의 개념이 아니라 제품에 대한 이미지, 사회적 계층의식, 서비스, 라이프스타일 등이 종합적으로 투영되어 있는 개념으로 받아들여졌다. 외국 제품의 수입 증대와 해외여행의 확대에 따라 국내의 소비자들은 화장품에 있어서도 외국 브랜드에 대한 선호도가 높고 젊은 층을 중심으로 폭넓게 수용되고 있다.

외모를 위한 화장품 사용은 미적 욕구를 충족시켜 개인의 결점을 보완하며 개성적인 이미지를 나타낼 수 있는 긍정적인 자기 표현의 수단이 되기도 한다³⁾. 특히 여대생들은 자기 특유의 화장법을 개발하고 익히는 형성기로 다양한 방법을 시도한다. 외모에 있어서도 젊음과 아름다움이 충만한 시기이고, 외면적 자신에게 의식을 기울이는 시기로 화장에 대한 높은 관심을 보이는 점이 특징이며, 여대생들은 사회생활을 준비하는 시기로 자기 외모에 관심이 높으므로 화장을 마음에 들게 했을 때 의복 행동도 만족감을 느끼

게 된다고 하였다⁴⁾. 이와 같이 여대생들은 성인 화장을 처음 시도하는 시기이면서도 변화하는 화장품 및 화장 기술에 민감하게 수용하여 다른 집단에 폭넓은 영향을 미치는 유행 선도자 집단이라 할 수 있다.

따라서 화장품 업계에서는 표적 고객들이 표현하고자 하는 화장 트렌드나 스타일을 반영할 수 있는 상품이나 브랜드를 개발함에 있어 화장품 브랜드나 브랜드 개성에 대한 인지도에 대한 정보를 파악할 필요성이 커지고 있다. 이에 본 연구에서는 여대생들을 대상으로 이들의 얼굴 이미지와 화장품 브랜드 개성에 대한 인지도를 파악하여 관련 업체에게 상품 개발 및 홍보 전략 개발에 활용할 수 있도록 고객 정보를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 여성의 얼굴 이미지와 화장

얼굴은 개인의 특징이나 감정 상태를 나타내는 신체부분으로 사회생활의 상호작용에서 매우 중요한 영향을 미친다. Kaiser⁵⁾는 외모를 전체적으로 보이는 모습으로 보았으며, 얼굴은 다른 사람이 바라보는 첫 번째 신체적 특성으로 타인들과의 대면 상황에서 자연스럽게 흥미의 초점이 되어 매력의 단서를 나타내고, 그 형태적 특성에 따라 얼굴의 이미지에 영향을 준다고 하였다.

얼굴 이미지를 좌우하는 요인에는 헤어스타일, 얼굴형, 얼굴의 선들, 즉 이마, 눈썹, 코, 입, 턱, 귀 등 여러 가지 요인으로 나누어 볼 수 있으며, 이러한 형태적 특성에 따라 이미지가 달라진다. 얼굴의 이미지는 얼굴형과 입술, 코, 눈, 눈썹과 같은 세부 요소들의 대칭과 밸런스에 의해 결정되는데, 특히 눈과 입술 화장은 매력적인 인상을 만드는 중심이 된다⁶⁾.

- 1) 이옥경, “화장품 브랜드 개성과 영향요인에 관한 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 1.
- 2) 권미영, “수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사 결정에 미치는 영향” (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 9.
- 3) 김영란, “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구,” *한국미용학회지* 14권 2호 (2008), pp. 471-480.
- 4) 박미향, 박옥련, “여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 분석,” *한국생활과학지* 12권 4호 (2003), pp. 519-528.
- 5) Susan B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, (New York: Macmillan, 1990), pp. 17-23.
- 6) 송미영, 박옥련, 이영주, “얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미지 연구,” *한국생활과학회지* 14권 1호 (2005), pp. 143-153.

Graham과 Jouhar⁷⁾는 보통 수준의 외모를 가진 여성이 화장을 하지 않은 경우와 화장을 한 경우의 사회적 인상 지각에 관한 실험 연구에서 화장을 한 외모가 더 매력적이고, 더 여성적이며, 섹시하게 지각된다고 하였다.

Guthrie et. al.⁸⁾은 얼굴 이미지는 눈, 코, 입 등을 비롯한 얼굴 여러 부위의 만족도와 중요도라고 정의하였으며, 얼굴 이미지는 신체 이미지의 일부로 연구되고 있다고 하였다.

박수진⁹⁾은 한국인들이 아름답다고 생각하는 20대 여성의 얼굴을 분석한 결과, 사람들은 소프트한 얼굴보다 샤프한 얼굴을 더 아름답다고 평가한다는 결론을 보였으며, 샤프한 얼굴이란 이목구비가 뚜렷한 서구형 얼굴에서 나타나는 특징이며, 서구문화와 매스 미디어가 우리 사회의 미의 기준을 바꿔 놓은 것이라고 설명하였다.

박선희와 김남연¹⁰⁾의 여대생들의 화장품 구매 행동을 연구한 결과에 의하면, 우리나라 여성은 20~22세 사이에 화장을 많이 시작하는 것으로 조사되었다. 박미향과 박옥련¹¹⁾은 여대생들의 얼굴과 화장 행동을 비교 분석하였다. 그 결과 20대 여성 화장은 자연스럽게 개성을 살려 호감을 주는 화장 스타일을 선호함과 동시에 화장 전과 화장 후의 얼굴의 변화에 크게 의식을 하고 화장을 매우 중요하게 생각하고 있다고 하였으며, 백경진과 김미영¹²⁾의 얼굴 만족도에 따

른 화장품 구매 행동의 차이를 분석한 결과에서는 얼굴의 불만족스러운 부분을 감추기 위하여 화장을 하며 얼굴에 만족하고 있더라도 남에게 자신을 돋보이게 하기 위하여 화장을 한다고 하였다.

김정숙¹³⁾의 여대생의 화장에 대한 실태 조사 결과, 조사대상자 여대생은 약 78%가 거의 매일 또는 필요에 따라 화장을 하는 것으로 나타났고, 반면에 전혀 하지 않는 응답자도 3.2%로 나타났다. 화장을 하는 목적과 화장을 하지 않는 이유에 대해서는 자신의 얼굴에 만족한다고 한 응답자는 맨 얼굴일 때 28.8%인데 반해, 화장 후 얼굴에 대해서는 77.2%로 화장 후 자기 얼굴에 대한 만족도가 향상됨을 알 수 있었다. 화장을 하고 싶지 않은 이유에 대하여 응답자의 25.5%가 화장방법을 몰라서라고 응답하였다.

김정희¹⁴⁾는 여대생의 얼굴 만족도의 차이를 알아본 결과, 눈썹, 입술, 눈의 순으로 만족도가 높다고 하였으며, 얼굴 피부색에 대한 만족도는 제일 낮게 나타났다. 김현희와 김용숙¹⁵⁾은 중년 여성들을 대상으로 얼굴 부위별 만족도를 살펴본 결과, 눈, 입술, 눈썹 등은 포인트 색조 화장 부위에 대한 만족도는 다른 부위에 비해 높았으나, 얼굴 피부색에 대한 만족도는 아주 낮은 것으로 나타났다.

임현식¹⁶⁾은 성인 여성들의 얼굴에 대한 인식도를 알아본 결과, 얼굴 부위별에서 눈에 대한 만족도가 제일 높았고, 얼굴 중요도는 피부, 눈의 순으로 높게

-
- 7) J. A. Graham and A. J. Jouhar, "The Effects of Cosmetics on Person Perception," *International Journal of Cosmetic Science* Vol. 3 (1981), pp. 199-210.
- 8) Michelle Guthrie, Hyeshin Kim and Jaehye Jung, "The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 12 No. 2 (2008), p. 167.
- 9) 박수진, 김한경, 정찬섭, "아름다운 얼굴의 감성적 구성개념," *한국감성과학회 춘계학술대회논문집* (2002), pp. 21-30.
- 10) 박선희, 김남연, "현대여성의 라이프스타일과 화장품 구매행동에 관한 연구: 여대생을 중심으로," *한국인체예술헬회지* 2권 1호 (2000), pp. 141-153.
- 11) 박미향, 박옥련, op. cit., pp. 519-528.
- 12) 백경진, 김미영, "화장행동과 영향 변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로," *한국의류학회지* 28권 7호 (2004), pp. 893-903.
- 13) 김정숙, "여대생의 화장행동 및 화장 전·후 자아개념에 관한 연구," *한국의류산업학회지* 7권 6호 (2005), pp. 633-640.
- 14) 김정희, "여대생의 얼굴 형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태 조사," *한국미용학회지* 9권 (2003), pp. 143-153.
- 15) 김현희, 김용숙, "중년여성의 라이프스타일에 따른 얼굴만족도와 화장행동," *복식* 57권 5호 (2007), pp. 99-111.
- 16) 임현식, "얼굴에 대한 미의식과 미용성형 수술에 대한 인식" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 35-45.

인식됨을 알 수 있었으며, 얼굴 중요도 인식에서의 인구 통계적 특성을 살펴보면 연령은 낮을수록, 미혼이 기혼보다, 학력이 높을수록, 월수입이 높을수록 가장 높게 인식되는 것으로 나타났다.

2. 화장품 브랜드 개성

브랜드(brand)란 라틴어로는 'brandra' 즉 '각인시카다'라는 뜻의 어원을 가지며, 가축에 자신의 소유를 알리기 위하여 마크를 한 것으로부터 나온 뜻이다. 하지만 현대에서 브랜드는 기업이 자신의 제품을 차별화 시킬 수 있는 경쟁 우위를 가지게 하는 요인으로 여기고 있다¹⁷⁾. Keller¹⁸⁾는 브랜드란 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 표현하였고, Bell¹⁹⁾는 브랜드에 대해 소비자들은 살아있는 대상처럼 인격적 특성을 부여하여, 소비자와 브랜드 사이의 의미있는 관계를 맺기 위한 개념이라 하였다.

브랜드 개념이 점점 더 소비자에게 중요한 개념으로 자리 잡으면서, 브랜드와 관련된 연상을 인간의 특성으로 의인화시킨 개념인 브랜드 개성²⁰⁾의 중요성 또한 부각되었다. 브랜드 속에는 수많은 연상이 담겨져 있고 이러한 연상 속에서 독특한 인상 또는 이미지를 가지게 된다. 브랜드는 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 소비자가 원하는 이미지를 제품 성능, 품질, 사랑, 추억, 환상을 담아낼 수 있다. 오늘날 사회는 브랜드나 브랜드의 영향으로부터 벗어나서 살 수 없다. '파이낸셜 타임즈'는 브랜드야말로 "현대를

밝혀주는 상징물"²¹⁾이라고 지적한 바 있다.

감성 소비 시대의 화장품에 대한 브랜드 역할은 소비자들은 기업의 제품을 소비하는데 그치는 것이 아니라 그 서비스에 얽힌 추억을 남기는 것이고, 서비스와 인간과의 연결고리 역할을 하는 것은 브랜드이다. 제품이나 서비스를 팔던 시대에도 브랜드는 중요했으나, 앞으로 경험을 파는 시대에는 브랜드가 더욱 중요해지며 경험은 누구나 받아들여질 수 있는 기준이 없고 그만큼 개인 취향적인 것으로서 이것을 움직일 수 있는 것은 브랜드 이미지이며 브랜드의 힘이다²²⁾라고 하였다.

한편, 이명희²³⁾는 인구통계적 변인에 따른 화장품 추구 혜택과 자아 개념의 차이를 고찰하였는데, 화장품에 대한 추구 혜택은 브랜드, 유행, 경제성, 기능성 요인이었고, 신체적 자아가 높을수록 브랜드에 대한 추구 혜택이 높았다. 또한, 10~20대 여성은 30~50대 여성보다 브랜드 지향과 유행 추구가 높았으며, 소득이 높을수록 브랜드 지향, 유행, 기능성 추구가 높았다. 이민자²⁴⁾는 여대생의 화장품 구매 행동과 사용실태에 대한 분석에서 외국산 화장품 사용 정도를 알아 보았다. 그 결과에 의하면 국내산 화장품보다 품질이 좋아서 외국산 화장품을 사용한다고 하였으며, 기능성 화장품에 대해서는 그다지 효과를 못 느껴서 사용하지 않으며, 종류로는 자외선 차단제 화장품 사용이 가장 많고, 미백 화장품, 주름 개선 및 복합기능화장품 순으로 나타났다. 이지영과 김용숙²⁵⁾은 여대생의 화장 행동 분석 결과, 전체의 54.9%가 외국산 화장품을 사용하고 있고, 그 이유에 있어 국

17) 고은주, 윤선영, "패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향," *마케팅과학연구학회지* 14집 (2004), pp. 59-80.

18) K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer: Based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1991), pp. 1-22.

19) Russell W. Belk, "Possession and Extended Self," *Journal of Customer Research* Vol. 15 (September) (1998), pp. 139-169.

20) J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* Vol. 34 No. 1 (1997), pp. 347-348.

21) 이해선, "체험 마케팅과 브랜드 관리," *세일기획사보* (2001), pp. 6-13.

22) 민경인, "브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006), p. 42.

23) 이명희, "자기 모니터링, 인구통계학적변인과 화장품구매행동 및 사용에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 2호 (2004), pp. 771-784.

24) 이민자, 김주덕, "여대생의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구," *한국미용학회지* 11권 3호 (2005), pp. 272-282.

25) 이지영, 김용숙, "여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동," *복식* 45권 (1999), pp. 147-159.

내 화장품보다 피부에 잘 흡수하기 때문에 사용하는 경우가 34.7%로 나타났다. 김영란²⁶⁾는 대학생의 외국산과 국내산 화장품 구매 성향에 따른 조사 결과에서 브랜드 신뢰도에 대해서는 국내산 화장품보다 외국산 화장품의 브랜드에 신뢰도가 높게 나타났고, 제품의 질적인 만족도에서는 국내산 화장품이 외국산 화장품보다 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 유의한 차이가 있었다.

본 연구의 조사 대상자인 여대생들이 사용하는 외국산과 국내산 화장품 브랜드의 선호도 예비 조사를 실시한 결과, 외국산 화장품 선호도 상위 3위는 샤넬, 디올, 랑콤 화장품이었으며, 국내산 화장품 선호도 상위 3위로는 화장품 전문점에서 판매되는 중저가의 아모레 퍼시픽의 라네즈, 백화점 입점의 고가 브랜드인 헤라, 저가품의 에뛰드 화장품으로 조사되었다. 이에 국내산 3종류는 이 지역의 많은 여대생들이 애용하고 있는 대표적인 고가 브랜드로 백화점에서 판매하는 아모레 퍼시픽의 헤라, 화장품 전문점에서 판매되는 중저가의 라네즈, 저가품의 에뛰드 화장품으로 조사되었다.

먼저 외국산 화장품 랑콤은 1935년 여성의 아름다움을 위해 인생을 바친 아르망 뽀띠장(Armand Petitjean)에 의해 설립되었으며, 세계 여성들의 피부를 관찰하기 위해 파리와 뉴욕, 도쿄에 개발 연구소를 두고 있다. 각 지역 여성들의 피부 타입을 연구, 그에 맞는 최상의 제품을 개발하는 랑콤의 연구진은 피부과 전문의, 생물학자, 화장품학자, 화학사, 사회학자 등 3,000여 명에 달하는 각 분야의 전문가들로 구성되어 매년 100여 개의 특허를 탄생시키고 있다²⁷⁾. 스킨케어 제품 또한 고가임에도 불구하고 탁월한 제품력으로 인하여 여전히 매출이 상승하고 있다²⁸⁾.

샤넬은 상반기와 비슷한 성장세를 기록하며 2008년을 22.1% 성장한 1천72억원의 매출로 4위에 올랐

고, 랑콤은 9백27억원으로 18.4% 성장하며 5위를, 최근 적극적인 마케팅을 펼치고 있는 디올이 2007년 대비 31.4% 성장하며 매출액 8백94억원을 기록하며 6위에 올랐다. 특히 디올은 색조 제품의 인기가 높아 콤팩트, 마스크라, 립스틱 등이 매출 상승세를 더욱 견인한 것으로 분석되고 있다²⁹⁾. 아모레퍼시픽의 헤라는 8백24억원으로 전년 동기 대비 8.9% 성장에 7위를 하였으며 상반기와 동일한 순위를 기록했다. 아모레퍼시픽의 라네즈를 포함한 화장품은 1조2천6백95억원으로 14.6% 성장했다. 에뛰드는 6백40억원의 실적으로 전년보다 무려 40% 이상 성장함으로써 순향을 계속하고 있다. 매장수는 전년도의 130여 곳에서 150여 곳으로 점진적으로 증가한 반면 매출이 급격히 상승한 데에는 이벤트 마케팅의 성과로 보여진다³⁰⁾.

이상의 내용을 요약한 2008년 화장품 브랜드 성장률은 <표 1>과 같다.

최근 세계 화장품 시장은 소비자 요구의 세분화에 따라 화장품 제조업체들은 소비자 그룹을 세분화하고, 이에 따라 제품 개발 전략을 추진하고 있다. 특히 베이비붐 세대의 노화와 젊은 소비자의 구매력 증가, 남성 소비자의 화장품 사용 증가 등이 이러한 추세를

<표 1> 2008년 화장품 브랜드 성장률

화장품 브랜드명		2008년	전년 대비 성장률
외국산	샤넬	1천72억원	22.1%
	디올	8백94억원	31.4%
	랑콤	9백27억원	18.4%
국내산	헤라	8백24억원	8.9%
	아모레퍼시픽 (라네즈 포함)	1조2,695억원	14.6%
	에뛰드	6백40억원	40.0%

26) 김영란, op. cit., pp. 471-480.

27) “랑콤 세월 거스르는 ‘당신’ 만의 아름다움,” 주간한국매거진, (2008년 11월 3일 [2009년 2월 16일 검색]); available from World Wide Web@http://weekly.hankooki.com

28) “코스메슈티컬 불경기에도 홀로 ‘활짝,’” 메디컬투데이, (2008년 2월 12일 [2009년 2월 16일 검색]); available from World Wide Web@http://www.mdtoday.co.kr

29) “백화점 화장품 매출 1조 5559억,” 장업신문, (2009년 2월 13일 [2009년 2월 14일 검색]); available from World Wide Web@http://jangup.com

30) “브랜드숍 2008년 결산과 2009년 계획,” 뷰티누리, (2009년 1월 1일 [2009년 3월 31일 검색]); available from World Wide Web@http://www.beautynury.com

더욱 가속시키고, 스킨케어에 대한 의식이 강화되어 스킨케어 제품시장이 성장할 전망이다³¹⁾. 이에 국내 화장품 산업의 경기는 2005년 저성장세에서 2006년, 2007년을 거쳐 2008년 10.8%의 높은 성장률을 보이고 있다. 2009년은 세계적인 금융 불안과 경기침체로 인해 불황이 지속될 것으로 예상되는 가운데 화장품 시장은 공격적인 마케팅을 통해 전체 매출이 약 6조5,000억원~7조원으로 증가할 전망이다. 또한, 화장품은 가치 중심의 소비는 여전히 지속될 것으로 환경에 대한 관심의 증가로 환경과 윤리적인 제품이 늘어나고, 코스메슈티컬(코스메틱(cosmetic)과 의약품을 뜻하는 파마슈티컬(pharmaceutical)의 합성어로 여드름 환자나 민감한 피부를 가진 사람들을 겨냥해 개발한 제품) 시장의 확대와 더불어 피부과 관련 상품들이 각광을 받을 것이다³²⁾라고 하였다.

국내산 화장품 경우, 해외 시장에서 호평 받은 아모레퍼시픽 그룹의 라네즈, 헤라의 경쟁력 있는 브랜드를 2010년까지 추가적으로 중국 시장에 진출시킬 예정이다. 특히 ‘브랜드력’과 ‘연구개발력’, ‘생산, 설비력’ 3대 기반 구축을 통해 글로벌 경쟁력을 확보하고 시장 리딩력을 강화함으로써 2012년 아시아 시장 매출 5,000억을 달성하고자 한다. 글로벌 사업에 있어서는 시장의 성장 가능성과 문화적 거리 등을 고려해 현재 중점을 두고 있는 중국 및 아시아를 신성장 핵심지역으로 선정해 수익적 성장을 실현하겠다는 전략이다³³⁾.

에뛰드는 2009년 총 매출액 1,600억원을 목표로 새로운 변화를 꿈꾸기 시작하는 화장 비기너(Beginner)들에게 화장에 대한 기본 좋은 경험을 선사하기 위해 제품, 매장, 커뮤니케이션에서 항상 ‘새로움’과 ‘즐거움’을 추구하며 코스메틱 트렌드를 이끌어 나갈 계획이다. 특히 고객의 요구를 반영한 독특하고 트렌디한 제품들을 출시할 예정이며 메이크업 라인뿐 아니라 기초케어, 클렌징 품목도 강화할 방침이다. 또한, 1020

세대의 워너비(wannabe) 브랜드로 자리 잡기 위해 컨셉트를 재정립하여 기존의 로맨틱한 핑크 공주의 이미지에서 세련되면서도 에너지 넘치는 핑크 이미지로 변신하고 있다. 이에 프랜차이즈 비즈니스 더욱 강화하고 남아시아 및 중화권에서 에뛰드 하우스 매장을 더욱 확대해 나갈 계획이다³⁴⁾.

이상과 같이 최근 화장품은 여성들의 적극적인 사회활동으로 인해 생활필수품으로 인식이 전환되었는데, 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려 한다. 특히 저가 화장품이 소비자들의 호평을 얻고 후발 업체들도 속속 생겨나고 있다. 이에 기존 화장품 업체들도 색조 화장품을 중심으로 저가 화장품 시장에 뛰어들고 있어 화장품 시장에서의 저가 시장은 지속적으로 확대되고 있는 상황이다. 반면 외국산 화장품의 점유율도 꾸준히 상승하고 있어 여전히 고급의 이미지가 강하여 잘 팔리는 전형적인 브랜드 산업임을 보여주고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 여대생들의 얼굴 이미지의 구성요인인 얼굴 만족도와 얼굴 중요도의 수준을 파악한다.

둘째, 여대생들이 선호하는 외국산 화장품과 국내산 화장품 3종에 대하여 이들 화장품 브랜드 개성의 요인을 추출하고, 이들 화장품 브랜드 개성에 대한 인지도를 파악한다.

셋째, 여대생들의 얼굴 이미지와 브랜드 개성의 요인들 사이의 관계를 파악한다.

2. 자료 수집 기간 및 대상자

1) 예비 조사

31) “2008년 화장품 산업 분석 보고서,” 한국보건산업진흥원, (2009년 3월 25일 [2009년 3월 26일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.khidi.or.kr>

32) “코스메슈티컬은 고부가가치 산업,” *창업신문*, (2009년 3월 18일 [2009년 3월 20일 검색]); available from World wide Web@<http://jangup.com>

33) “2009년 국내 화장품업계, 공격적 마케팅 성장 예상,” *뉴스시헬스*, (2009년 1월 3일 [2009년 2월 14일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.newsishhealth.com>

34) “아모레퍼시픽 매출 12.8%, 영업이익 2.6% 증가,” *헤럴드경제*, (2009년 2월 3일 [2009년 2월 14일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.heraldbiz.com>

〈표 2〉 예비 조사 대상자의 화장품 선호도 예비 조사
(대상자: 100명)

순위	외국산 브랜드		국내산 브랜드	
	브랜드명	빈도(명)	브랜드명	빈도(명)
1	샤넬	22	라네즈	20
2	디올	17	헤라	16
3	랑콤	13	에뛰드	15
4	맥	12	이니스프리	13
5	크리닉	10	스킨푸드	11
6	바비브라운	9	라끄베르	10
7	에스티로더	7	이자녹스	8
8	안나수이	5	더페이스샵	4
9	브루조아	3	오휘	2
10	룩시땅	2	미샤	1

주) 복수 응답하였음.

본 연구자들이 작성한 측정도구의 이해도를 높이기 위해 2008년 12월 중순에 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 J시에 거주하는 여대생 100명을 대상으로 자신이 선호하는 외국산과 국내산 화장품을 기록하라는 자유응답식으로 이루어졌다.

그 결과 조사 대상이 가장 많이 선호하는 외국산과 국내산 브랜드 상위의 3종을 각각 파악하였으며, 그 내용은 〈표 2〉와 같다. 본 연구의 예비 조사를 통하여 외국산 화장품 3종(샤넬, 디올, 랑콤)과 국내산 화장품 3종류(라네즈, 헤라, 에뛰드)로 선정하였다. 한편, 외국산 3종의 화장품 브랜드 선호도는 이 중소도시의 지역의 특성에 따라 백화점에 입점되어 인지도가 있는 대표적인 브랜드로서 랑콤, 샤넬, 디올 화장품으로 나타난 것임을 추측할 수 있었다. 이에 국내산 3종류는 전문점에서 판매되는 중저가의 아모레퍼시픽의 라네즈, 백화점 입점의 고가 브랜드인 헤라, 저가품의 에뛰드는 이 지역의 많은 여대생들이 애용하고 있는 대표적인 화장품으로 선정되었다.

2) 본조사

35) 김현희, 김용숙, op. cit., pp. 99-111.

36) 백경진, 김미영, op. cit., pp. 893-903.

37) 엄현식, op. cit., pp. 35-45.

38) 김정희, op. cit., pp. 143-153.

39) Michelle Guthrie, Hyeslin Kim and Jaehee Jung, op. cit., pp. 167-169.

〈표 3〉 조사 대상자의 인구통계적 변인과 화장품 변인
(대상자: 316명)

변인		구분	빈도 (명)	백분율 (%)
인구 통계적 변인	나이	만 20세 이하	94	29.8
		21세 이상~22세 이하	114	36.1
		23세 이상	106	34.1
	월평균 용돈	20만원 이하	89	28.2
		21만원 이상~30만원 이하	152	48.3
		31만원 이상	74	23.5
화장품 변인	월평균 화장품 구입비	3만원 이하	116	36.8
		3만원 이상~5만원 미만	135	42.9
		5만원 이상	64	20.3

주) 불완전 응답자의 자료도 분석에 사용되었으므로 변인 별 합계가 다름.

본 연구의 본조사는 조사대상자는 J에서 통학하는 여대생으로 하였으며, 선행 연구 참고로 문항의 설명을 수정·보완하여 2009년 1월 1주부터 4주 사이에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문지 350부 중 328부가 회수되었으며, 그 중 내용이 불성실하게 응답한 것으로 판단된 12부를 제외하고는 최종 316부를 분석하였다.

조사 대상자의 인구통계적 변인과 화장품 변인은 〈표 3〉과 같다. 조사 대상자 나이는 21세 이상에서 22세 이하의 여성 비율이 약간 많게 표집되었고, 용돈은 21만원 이상에서 30만원 이하의 비율이 많았으며, 월 평균 화장품 구입비는 3만원 이상에서 5만원 미만인 경우가 많았고, 5만원 이상인 경우는 적었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 선행 연구를 토대로 작성한 설문지를 사용하여 얼굴 이미지, 외국산과 국내산의 화장품 브랜드 개성, 인구 통계적 변인, 화장품 변인 등을 측정하는 총 135문항으로 구성되었다.

얼굴 이미지에 관한 문항은 선행 연구들³⁵⁻³⁹⁾을 참고로 하여 눈, 눈썹, 입술, 볼, 얼굴 피부, 얼굴 전체

등을 포함한 총 12문항을 선별하여 5점 Likert형으로 구성하였다. 화장품 브랜드 개성에 관한 문항은 외국산 화장품 3종의 샤넬, 디올, 랑콤과 국산 화장품 3종의 라네즈, 헤라, 에뛰드 등의 6문항의 화장품에 관하여 선행 연구^{40~44)}의 화장품 브랜드 개성 척도 중에서 각 2문항을 선별하여 총 120문항에 5점 Likert형으로 응답하도록 구성하였다. 인구 통계적 변인은 나이와 월평균 용돈에 대한 2문항, 화장품 변인은 월평균 화장품 구입비에 대한 1문항이었으며, 자유선택형으로 구성하였다.

4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS PC(Ver. 16.0)을 이용하였다. 여대생의 얼굴 이미지의 특성을 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다. 화장품 브랜드 개성의 요인을 파악하기 위해 요인분석을 한 후 일원변량분석을 실시하였으며, 얼굴 이미지와 화장품 브랜드 개성 요인들 사이의 관계를 파악하기 위해 피어슨 적률상관관계 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 얼굴 이미지

여대생의 얼굴 이미지의 특성을 파악하기 위하여 눈, 눈썹, 입술, 볼, 얼굴의 피부 등 5부위에 대한 만족도와 중요도에 대해 빈도와 백분율을 산출한 결과는 <표 4>와 같다. 여대생의 얼굴 만족도에서의 부위 중 입술과 눈의 만족도가 제일 높았으며, 얼굴의 피부는 3.01로 제일 낮게 파악되었다. 김정희⁴⁵⁾는 여대생의 얼굴 만족도의 차이를 알아본 결과, 눈썹, 입술, 눈의 순으로 만족도가 높게 나타났으며, 얼굴 피부색에 대한 만족도는 제일 낮게 나타났다. 김현희와 김

<표 4> 얼굴 이미지

부위	얼굴 이미지	얼굴 만족도	얼굴 중요도
		평균(표준편차)	평균(표준편차)
눈		3.47(0.88)	4.51(0.58)
눈썹		3.39(0.97)	3.95(0.77)
입술		3.48(0.80)	3.94(0.65)
볼		3.25(0.84)	3.66(0.77)
얼굴의 피부		3.01(0.98)	4.54(0.57)
얼굴 전체		3.36(0.64)	4.19(0.64)

용숙⁴⁶⁾은 얼굴 부위별 만족도를 살펴본 결과, 눈, 입술, 눈썹 등은 포인트 색조 화장 부위에 대한 만족도는 다른 부위에 비해 높았으나, 얼굴 피부색에 대한 만족도는 아주 낮은 것으로 나타났다.

여대생들의 얼굴 중요도를 살펴보면 얼굴의 피부와 눈의 중요도가 제일 높았으며, 볼의 중요도는 3.66으로 제일 낮았다. 얼굴 5부위에 대한 중요도 평균은 4.19로 만족도보다 훨씬 높았다. 이로써 여대생들의 얼굴 중요도는 얼굴 만족도보다 낮게 인식하고 있음이 파악되었다. 이는 백경진과 김미영⁴⁷⁾의 연구에서와 같이 얼굴의 불만족스러운 부분을 감추기 위하여 화장을 하며, 얼굴에 만족하고 있더라도 남에게 자신을 돋보이게 하기 위하여 화장을 한다고 하여 외모에 대한 높은 관심이 화장 행동으로 연결됨을 파악할 수 있었다. 즉, 얼굴 만족도가 낮기 때문에 화장을 함으로써 얼굴의 중요도를 인식하는 것으로 추측할 수 있다.

여대생들의 인구통계적 특성과 화장품 관련 특성에 따른 얼굴 이미지를 파악하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 얼굴 만족도는 여대생의 용돈이나 화장품 구입비에 따라 유의한 차가

40) 민경인, op. cit., pp. 22-27.

41) 이옥경, op. cit., p. 43.

42) 진주영, “화장품 브랜드 구매에 관련한 브랜드 개성의 역할” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 103-107.

43) 백인금, “화장품 브랜드 개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 47-50.

44) 조강민, “화장품 광고에 나타난 브랜드 개성에 관한 연구” (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 112-116.

45) 김정희, op. cit., pp. 149-150.

46) 김현희, 김용숙, op. cit., pp. 106-107.

47) 백경진, 김미영, op. cit., pp. 893-903.

<표 5> 인구통계적 특성과 화장품 관련 특성에 따른 얼굴 이미지

변인		얼굴 이미지	얼굴 만족도 (전체평균: 3.33)	얼굴 중요도 (전체평균: 4.13)
		나이	만 20세 이하	3.28
	21세 이상~22세 이하	3.29	4.16 (A)	
	23세 이상	3.41	4.21 (A)	
	<i>F</i>	2.13	5.91*	
월평균 용돈	만 20세 이하	3.33 (B)	4.12 (B)	
	21세 이상~22세 이하	3.26 (B)	4.05 (B)	
	23세 이상	3.48 (A)	4.33 (A)	
	<i>F</i>	4.88*	13.31***	
월평균 화장품 구입비	만 20세 이하	3.30 (B)	4.04 (B)	
	21세 이상~22세 이하	3.27 (B)	4.15 (A B)	
	23세 이상	3.50 (A)	4.25 (A)	
	<i>F</i>	4.35**	5.70**	

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$.

주) Alphabet는 Duncan의 다범위검증의 결과임.

있어 여대생들의 용돈과 화장품 구입비가 많을수록 얼굴 만족도가 높아졌다. 여대생의 얼굴 중요도는 나이, 용돈, 화장품 구입비에 따라 유의한 차가 있어 여대생들의 나이가 많고 용돈과 화장품 구입비가 많을수록 얼굴 중요도가 높아졌다. 엄현식⁴⁸⁾은 얼굴 부위 중 눈에 대한 만족도가 제일 높고, 얼굴 중요도는 피부, 눈의 순으로 높다고 하였으며, 얼굴 중요도 인식과 인구 통계적 특성과의 관계를 살펴보면 연령은 낮을수록, 미혼이 기혼보다, 학력이 높을수록, 월수입이 높을수록 가장 높게 인식된다고 하였다.

2. 화장품 브랜드 개성 인지도

여대생들이 선호하는 외국산 화장품 3종과 국내산 화장품 3종에 대하여 브랜드 개성의 요인을 분석한 결과, 성실성, 심미성, 혁신성, 신뢰성, 강건함 등 5요인으로 파악되었으며 <표 6>과 같다.

요인 1은 다정하고 정직하며 진실하다는 내용의 문항들로 구성되어 ‘성실성’이라 명명되었고, 설명력

<표 6> 화장품 브랜드 개성의 요인구조

요인명	항목	요인부하량	고유값	총변량 (누적변량)	신뢰도
요인 1 성실성	다정한	0.76	4.79	14.33%	0.77
	건진한	0.76			
	현실적인	0.71			
	정직한	0.71			
	진실한	0.56			
요인 2 심미성	아름다운	0.80	2.81	14.03% (28.36%)	0.81
	매력적인	0.79			
	여성적인	0.73			
	황홀케 하는	0.63			
	자신감 있는	0.59			
요인 3 혁신성	과감한	0.82	2.15	13.19% (41.54%)	0.74
	상상력이 풍부한	0.81			
	독특한	0.71			
	활달한	0.56			
	젊은	0.52			
요인 4 신뢰성	안전한	0.79	1.72	12.17% (153.71%)	0.76
	믿을만한	0.78			
	전문적인	0.68			
요인 5 강건함	남성적인	0.93	1.16	9.39% (63.11%)	0.88
	터프한	0.93			

48) 엄현식, op. cit., pp. 76-77.

은 12.33%였다. 요인 2는 아름답고 매력적이라는 내용의 문항들로 구성되어 ‘심미성’이라고 명명되었으며, 설명력은 14.03%였다. 요인 3은 독특하고 활달하다는 내용의 문항들로 구성되어 ‘혁신성’이라 명명되었고, 설명력은 13.19%였다. 요인 4는 안전하고 믿을 만하다는 내용의 문항들로 구성되어 ‘신뢰성’이라고 명명되었으며, 설명력은 12.17%였다. 요인 5는 남성적이고 터프하다는 내용의 문항들로 구성되어 ‘강인함’으로 명명되었고, 설명력은 9.39%였다. 이들 5요인의 총 설명력은 63.11%였다.

여대생들이 갖고 있는 외국산 화장품과 국내산 화장품의 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위해 샤넬, 디올, 랑콤, 헤라, 라네즈, 에뛰드 등에 대해 평균을 구하고, 브랜드 개성의 요인간 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

여대생들의 외국산과 국내산의 화장품 브랜드 개성의 요인 평균 차이를 살펴보면 외국산 화장품의 심미성, 신뢰성, 강건함에 대하여 국내산 화장품보다 더 높게 인지하였으며, 국내산 화장품은 외국산 화장품보다 더 성실하고 혁신성이 더 높은 것으로 인지하고 있는 것으로 파악되었다.

외국산 화장품의 샤넬, 디올, 랑콤의 브랜드 개성의 요인 간 차이를 살펴보면 샤넬은 심미성, 신뢰성이 높게 나타났고, 디올은 심미성, 혁신성, 신뢰성, 강

건함 등의 요인에서 대체적으로 가장 낮게 나타났으며, 랑콤은 성실성, 혁신성, 강건함 등의 요인이 높게 인지하고 있는 것으로 파악되었다. 국내산 화장품인 라네즈, 헤라, 에뛰드의 브랜드 개성 요인 간 차이를 살펴보면 라네즈는 성실성, 심미성, 신뢰성 등의 요인이 높게 나타났고, 헤라는 심미성, 신뢰성, 강건함 등의 요인이 높게 나타났으며, 에뛰드는 혁신성 요인이 높게 인지되고 있는 것으로 파악되었다.

이상과 같이 라네즈, 헤라, 에뛰드 등 국내산 화장품은 성실성이 뛰어났으며, 샤넬과 랑콤 화장품은 심미성이 뛰어난 화장품으로 여대생들은 인지하고 있었다. 에뛰드와 랑콤 화장품은 혁신성이 높았고, 샤넬, 랑콤, 헤라 화장품은 신뢰성이 높은 화장품으로 인지되었다. 샤넬과 아모레퍼시픽은 국가고객만족도(NCSI) 여성용 화장품 부문에서 72점으로 공동 1위를 차지했으며, 특히 샤넬은 11년 연속 1위를 기록했으며, 아모레퍼시픽은 국내 화장품 기업 최초로 고객만족도 1위를 달성했다⁴⁹⁾는 기사가 본 연구결과를 뒷받침하였다. 여대생들은 샤넬과 랑콤 화장품에 대하여 강건한 화장품으로 인지하고 있었다.

3. 여대생들의 얼굴 이미지와 브랜드 개성 요인 관계

여대생들의 얼굴 이미지와 브랜드 개성의 요인들

<표 7> 외국산 화장품과 국내산 화장품의 브랜드 개성 차이

브랜드 개성 요인 화장품		요인				
		성실성	심미성	혁신성	신뢰성	강건함
외국산	샤넬	3.14(C)	3.85(A)	3.34(C)	3.79(A)	2.16(A)
	디올	3.19(B)	3.58(B)	2.87(D)	3.60(B)	2.03(B)
	랑콤	3.26(B)	3.77(A)	3.58(B)	3.71(A)	2.28(A)
국내산	라네즈	3.59(A)	3.39(C)	3.32(C)	3.45(C)	2.04(B)
	헤라	3.55(A)	3.64(B)	3.18(D)	3.78(A)	2.12(B)
	에뛰드	3.52(A)	3.21(D)	3.74(A)	2.97(D)	1.69(C)
전체 평균		3.39	3.57	3.34	3.55	2.05
F		34.72***	53.09***	53.00***	81.26***	16.41***

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001.

주) Alphabet는 Duncan의 다범위검증의 결과임.

49) “공동 1위 연속 ‘샤넬’ 국내 최초 ‘아모레 퍼시픽,’” 조선일보, (2008년 9월 30일 [2009년 2월 16일 검색]); available from World Wide Web@http://www.chosun.com

〈표 8〉 얼굴 만족도, 얼굴 중요도, 브랜드 개성 사이의 상관관계

		얼굴 이미지		브랜드 개성				
		얼굴 만족도	얼굴 중요도	성실성	심미성	혁신성	신뢰성	강건함
얼굴 이미지	얼굴 만족도	1.00	0.31**	0.15**	0.10	0.09	0.10	0.07
	얼굴 중요도		1.00	0.08	0.17**	0.11	0.06	0.09
브랜드 개성	성실성			1.00	0.50**	0.60**	0.60**	0.21**
	심미성				1.00	0.56**	0.59**	0.08
	혁신성					1.00	0.38**	0.39**
	신뢰성						1.00	-0.02
	강건함							1.00

** $p < 0.01$.

사이의 관계를 알아보기 위하여 피어슨 적률상관관계 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다.

얼굴 만족도는 얼굴 중요도와 화장품 브랜드의 성실성과 정적 상관관계가 있었으며, 얼굴 중요도는 화장품 브랜드의 심미성과 정적 상관관계가 있었다. 브랜드 개성의 5요인들 사이의 상관관계를 살펴보면 심미성과 강건함, 신뢰성과 강건함을 제외한 다른 요인들 사이에는 유의한 상관관계가 있었다.

이상과 같이 화장품 시장의 규모가 확대되고 각 기업체간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 실정으로 화장품 업체는 소비자의 마음속에 강한 이미지를 심어 자사 제품을 차별적으로 인식하고 자사의 제품 및 상표를 소비자들이 구매할 수 있도록 차별화된 상품과 마케팅 전략으로 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 노력해야 한다. 한편, 우리나라 복지부⁵⁰⁾에서는 화장품 수출 전략 산업을 육성한다는 지원 계획서를 발표하였다. 이와 같이 화장품 산업은 경제 불황기에도 매출과 수출을 증가시키는 고부가 가치를 창출할 수 있을 것으로 본다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여대생들의 얼굴 이미지와 화장품 브랜드 개성 인지도를 파악하여 관련 업체에게 상품 개발 및 홍보 전략 개발에 활용할 수 있도록 고객 정보를 제공하고자 하였다. 연구대상은 중소도시에 거

주하는 여대생 316명을 임의 표집하였고, 연구방법은 선행 연구자들이 작성한 질문지를 사용하여 조사하였다. 자료분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하고, 요인분석, 일원변량분석, 피어슨 적률상관관계분석 등을 실시하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생들은 입술과 눈에 대한 만족도가 제일 높고 피부에 대한 만족도가 제일 낮으며, 이들 주요 부위 만족도(전체 평균=3.36)는 보통 수준보다 약간 높았다. 여대생의 얼굴 중요도의 경우 피부와 눈의 중요도가 제일 높고 볼의 중요도가 제일 낮았으며, 얼굴 여러 부위에 대한 중요도(전체 평균=4.19)는 상당히 높으며, 얼굴 만족도보다 얼굴 중요도가 훨씬 더 높았다. 여대생들의 얼굴 만족도는 용돈과 화장품 구입비에 따라 유의차가 있었다. 용돈과 화장품 지출비가 많은 여대생들의 얼굴 만족도가 더 높았다. 여대생들의 얼굴 중요도는 나이, 용돈, 화장품 구입비에 따라 유의차가 있었다. 나이가 많고, 용돈과 화장품 구입비 지출이 많은 여대생들의 얼굴 중요도가 더 높았다.

둘째, 여대생들이 선호하는 외국산 화장품 3종과 국내산 화장품 3종의 브랜드 개성 요인은 성실성, 심미성, 혁신성, 신뢰성, 강건함 등으로 파악되었으며, 이들 5요인의 설명력은 63.11%였다. 여대생들은 외국산 화장품의 심미성, 신뢰성, 강건함에 대하여 국내산 화장품보다 더 높게 인지하였으며, 국내산 화장

50) “화장품 ‘수출 전략산업 육성’,” *한국경제*, (2009년 2월 13일 [2009년2월 13일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>

품은 외국산 화장품보다 더 성실하고 혁신성이 더 높은 것으로 인지하였다. 라네즈, 헤라, 에뛰드 화장품은 성실성이 뛰어났으며, 샤넬과 랑콤 화장품은 심미성이 뛰어난 화장품으로 여대생들은 인지하고 있었다. 에뛰드와 랑콤 화장품은 혁신성이 높았고, 샤넬, 랑콤, 헤라 화장품은 신뢰성이 높은 화장품으로 인지되었다. 여대생들은 샤넬과 랑콤 화장품에 대하여 강한 화장품으로 인지하고 있었다.

셋째, 얼굴 만족도는 얼굴 중요도와 화장품 브랜드의 성실성과 정적 상관관계가 있었으며, 얼굴 중요도는 화장품 브랜드의 심미성과 정적 상관관계가 있었다. 브랜드 개성의 5요인들 사이의 상관관계를 살펴보면 심미성과 강건함, 신뢰성과 강건함을 제외한 다른 요인들 사이에는 유의한 상관관계가 있었다.

여대생들은 얼굴 중요도가 높고 얼굴 만족도는 이보다 낮아 외모를 향상시키기 위하여 자신의 얼굴 이미지를 비판적으로 평가하고 엄격하게 관리하고 있음을 알 수 있었다. 외국산 화장품 업체에서는 성실성과 혁신성을 향상시킬 수 있는 상품이나 홍보 전략을 개발해야 할 것이고, 국내산 화장품 업체에서는 심미성과 신뢰성을 향상시킬 수 있는 상품이나 홍보 전략을 개발하는데 주력해야 할 것이다.

본 연구의 대상자는 중소도시에 거주하는 여대생들로 한정되었으므로 이 결과를 확대 해석하는데 신중해야 할 것이다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영 (2004). “패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향.” *마케팅과학 연구* 14집.
- 권미영 (2001). “수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향.” 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영란 (2008). “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구.” *한국미용학회지* 14권 2호.
- 김예희, 구자명 (2003). “수입색조 화장품 상표이미지 속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구.” *패션비즈니스* 7권 4호.
- 김정숙 (2005). “여대생의 화장 행동 및 화장 전·후 자아 개념에 관한 연구.” *한국의류산업학회지* 7권 6호.
- 김정옥, 조재립 (2004). “브랜드 이미지가 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 화장품 중심으로.” *대한산업공학회 춘계학술대회발표논문집*.
- 김정희 (2003). “여대생의 얼굴 형태에 대한 인식도와 만족도에 따른 메이크업 실태조사.” *한국미용학회지* 9권.
- 김칠순 (2005). “20대 여성의 화장 행동과 화장품선호도 분석.” *대한가정학회지* 43권 11호.
- 김현희, 김용숙 (2007). “중년 여성의 라이프스타일에 따른 얼굴 만족도와 화장 행동.” *복식* 57권 5호.
- 뉴스시켄스 (2009년 1월 3일 [2009년 2월 13일 검색]). “2009년 국내 화장품업계, 공격적 마케팅 성장 예상” [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.newsishhealth.com>
- 메디컬투데이 (2008년 12월 12일 [2009년 2월 16일 검색]). “코스메슈티컬 불경기에도 홀로 활짝” [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.mdtoday.co.kr>
- 민경인 (2006). “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미향, 박옥련 (2003). “여대생들의 화장 행동과 의복 행동 간의 요인별 분석.” *한국생활과학회지* 12권 4호.
- 박수진, 김한경, 정찬섭 (2002). “아름다운 얼굴의 감성적 구성개념.” *한국감성과학회 춘계학술대회 논문집*.
- 박선희, 김남연 (2000). “현대여성의 라이프스타일과 화장품 구매 행동에 관한 연구: 여대생을 중심으로.” *한국인체예술학회지* 2권 1호.
- 백경진, 김미영 (2004). “화장 행동과 영향 변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴 만족도를 중심으로.” *한국의류학회지* 28권 7호.
- 백인금 (2006). “화장품 브랜드 개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 뷰티누리 (2009년 1월 1일 [2009년 2월 14일 검색]). “브랜드숍 2008년 결산 & 2009년 계획.” [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://>

- www.beautynury.com
- 송미영, 박옥련, 이영주 (2005). “얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴 이미지 연구.” *한국생물과학회지* 14권 1호.
- 엄현식 (2007). “얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명희 (2004). “자기 모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매 행동 및 사용에 관한 연구.” *복식문화연구* 8권 2호.
- 이민자, 김주덕 (2005). “여대생의 화장품 구매 행동과 사용실태에 관한 연구.” *한국미용학회지* 11권 3호.
- 이승희, 장윤경, 박수경 (2008). “패션제품의 광고 표현요소와 브랜드 자산에 관한 연구: 브랜드 개성의 매개효과를 중심으로.” *한국의류학회지* 32권 11호.
- 이옥경 (2005). “화장품 브랜드 개성과 영향요인에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영, 김용숙 (1999). “여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동.” *복식* 45권.
- 이혜선 (2001). “체험 마케팅과 브랜드 관리.” *제일기획사보* 2001.
- 장업신문 (2009년 2월 13일 [2009년 2월 14일 검색]). “백화점 화장품 매출 1조 5559억” [온라인신문]; available from World Wide Web@http://jangup.com
- 장업신문 (2009년 3월 18일 [2009년 3월 20일 검색]). “코스메슈티컬론 고부가가치 산업” [온라인신문]; available from World Wide Web@http://jangup.com
- 조강민 (2004). “화장품 광고에 나타난 브랜드 개성에 관한 연구.” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선일보 (2008년 9월 30일 [2009년 2월 16일 검색]). “공동 1위 연속 ‘샤넬’ 국내 최초 ‘아모레 퍼시픽’”; available from World Wide Web@http://www.chosun.com
- 주간한국매거진 (2008년 11월 3일 [2009년 2월 16일 검색]). “랑콤 세월 거스르는 ‘당신’ 만의 아름다움” [온라인잡지]; available from World Wide Web@http://weekly.hankooki.com
- 최원주, 김홍규 (2005). *브랜드는 커뮤니케이션이다*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한국경제 (2009년 2월 13일 [2009년 2월 13일 검색]). “화장품 ‘수출 전략 산업 육성’”; available from World Wide Web@http://www.hankyung.com
- 한국보건산업진흥원 (2009년 2월 25일 [2009년 2월 26일 검색]). “2008년 화장품 산업 분석 보고서”; available from World Wide Web@http://www.khidi.or.kr
- 한정아 (2002). “국내외 화장품 브랜드에 나타난 여성 이미지에 관한 연구.” *한국디자인학회지* 8권 2호.
- 헤럴드경제 (2009년 2월 3일 [2009년 2월 14일 검색]). “아모레퍼시픽 매출 12.8%, 영업이익 2.6% 증가” [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.heraldbiz.com
- Aaker, D. A. (1996). “Measuring Brand Equity across Products and Markets.” *California Management Review* Vol. 38, No. 3.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No. 1.
- Belk, R. W. (1998). “Possession and Extended Self.” *Journal of Customer Research* Vol. 15, September.
- Graham, J. A. and A. J. Jouhar (1981). “The Effects of Cosmetics on Person Perception.” *International Journal of Cosmetic Science* Vol. 3.
- Guthrie, M., H. S. Kim and J. H. Jung (2008). “The Effects of Facial Images and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 12, No. 2.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing*. New York: McMillan.
- Keller, K. L. (1991). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity.” *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1.
- Plummer, B. (1985). “Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising.” In *Marketing Educators Conference*, New York: Free Press.