

중국과 베트남 여성들의 K-뷰티 색채이미지 지각 비교 연구

짜오 슈에 · 박 지 선 · 김 찬 주⁺

인천대학교 뷰티산업학과 대학원 · 인천대학교 뷰티산업학과 조교수 · 인천대학교 뷰티산업학과 교수⁺

Comparative Analysis of Chinese and Vietnamese Women's Perceptions of K-beauty Color Image

Xue Zhao · Jee Sun Park · Chanju Kim⁺

Master's Degree, Dept. of Cosmetic Science & Management Industry, Incheon National University

Professor, Dept. of Cosmetic Science & Management Industry, Incheon National University

Professor, Dept. of Cosmetic Science & Management Industry, Incheon National University⁺

(received date: 2016. 7. 30, revised date: 2016. 9. 3, accepted date: 2016. 9. 15)

ABSTRACT

In recent years, K-beauty including Korean cosmetics and beauty care tips, is becoming popular in various Asian countries such as China and Vietnam along with the popularity of the Korean wave. Color images are a highly effective tool in establishing image development strategies in the process of developing cosmetic brands. Surveys on the color images of K-beauty perceived by foreigners need to be preceded for the development of differentiated images and the establishment of management strategies regarding K-beauty. Therefore, the purpose of this study was to examine the color images perceived by Asian consumers about K-beauty, and come up with measures to facilitate K-beauty. To this end, this study selected the two countries, China and Vietnam that show high levels of acceptance of K-beauty, and compared the color images of K-beauty perceived by female consumers in these countries. Then, the study visually suggested these images with color palettes, and compared differences in the perception of color images according to demographic characteristics. Beijing and Shanghai showed similar degrees of perception in most color images of K-beauty whereas Hanoi showed a lower perception level. K-beauty color images were classified into 6 groups: feminine, natural, elegant, modern, sensual, active, and popular, which represent symbolic images of K-beauty.

Key words: China(중국), color image(색채이미지), color palette(색채팔레트), K-beauty(K-뷰티), Vietnam(베트남)

I. 서론

K-뷰티란 한국의 드라마와 가요(K-POP) 인기 에 힘입어 아시아, 유럽, 남미의 사람들이 한국 스타들의 외모나 사용하는 화장품에 관심을 갖게 되면서 자연스럽게 한국 여성들의 메이크업(make-up) 스타일을 따라하고 한국 브랜드 화장품을 구매하려는 경향을 말한다('K-Beauty', 2016). K-뷰티는 한국의 대중음악에 이어 세계적 열풍을 가져올 수 있는 새로운 '한류 아이템' 산업으로 일컬어지고 있으며(Deng, 2015), 특히 지리적으로 가깝고 문화적 공감대가 형성될 수 있는 중국과 베트남 등 아시아 국가를 중심으로 일어나고 있다. 이와 함께 K-뷰티의 대표적 기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 매출과 인지도 면에서 급격한 성장을 이루고 있다.

감성적인 메시지가 많이 포함된 제품일수록 색채의 복합적 특성을 활용한 심리적, 생리적 커뮤니케이션 체계의 수립이 필요하며 색채 커뮤니케이션 체계는 브랜드의 총체적 이미지를 결정하는 전략적 도구로 활용될 수 있다(Kwon, Kim, Kim, Song, & Choe, 2000). 즉 특정 제품이나 브랜드가 소비자에게 어떤 이미지로 지각되고 있는지를 알고자 할 때 색채이미지로 측정하면 언어적 이미지와 그 언어가 표현하는 시각적 이미지를 함께 알 수 있어 색채이미지로 전달되는 제품이나 브랜드의 의미를 해석할 수 있다. 그동안 여러 연구를 통해 화장품의 경우 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 이미지를 전달하는데 있어 컨셉 표현과 색채이미지와 일치성 및 일관성이 중요하다는 사실이 밝혀진 바 있다(Han & Kang, 2013; Kim, 2011) 그리고 화장품에 대해 소비자들이 인지하는 감성 이미지를 언어적 차원에서 조사하고 개발한 연구들(Kwon, et al., 2000; Lee, Rhie, Jang, & Jang 2012; Kim & Park, 2015)과 감성적 언어 이미지를 시각적 이미지로 제시하기 위한 색채팔레트 개발 사례들도 꾸준히 진행되어왔다(Kim, 2001;

Kim 2014; Hwang, 2009). 그러나 이러한 선행연구들은 주로 국내 소비자를 대상으로 진행되었고 한국화장품을 구매하는 외국 소비자들을 대상으로 한국화장품에 대한 색채이미지 지각을 연구한 사례는 매우 적다.

이제까지 K-뷰티는 산업적으로는 많이 관심을 받고 있으나 학문적으로는 활성화되지 못하였고, 특히 브랜드 이미지 및 색채이미지 지각에 대한 연구들은 이제 시작단계에 있다. K-뷰티 아이덴티티 및 이미지를 외국 소비자들 어떻게 지각하는가의 문제는 색채이미지 지각과 밀접하게 관련되어 있으며, 이것은 한국화장품을 사용하는 나라와 지역 그리고 소비자 개인적 특성에 따라서 차이를 보일 것으로 예상된다. 지역과 개인적 특성에 따라 K-뷰티 색채이미지 지각에 어떤 차이를 보이는지 밝혀진다면 화장품 컨셉과 색조개발, 디자인, 매장연출, 홍보 전략 등 K-뷰티 제품 개발과정의 여러 단계에서 전략적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

이런 배경 하에 본 연구에서는 K-뷰티 수용도가 높은 중국과 베트남 여성들을 대상으로 그들이 지각하는 K-뷰티 색채이미지 특성의 차이를 밝히고 K-뷰티를 어떤 색채이미지로 지각하고 있는지 시각적 이미지로 제안하는 것을 목적으로 삼았다. 이를 위해 두 나라 여성들이 지각하는 K-뷰티 색채이미지를 언어적 이미지 차원에서 조사하고 비교하였으며, 인구통계적 특성에 따른 K-뷰티 색채이미지 지각의 차이도 비교하였다. 이와 함께 개별 색채이미지를 유사성에 따라 유형으로 분류하고 유형별 색채팔레트를 제작하여 제안하였다.

II. 이론적 배경

1. 중국과 베트남의 뷰티산업과 K-뷰티 현황

중국은 미국에 이어 세계 2위의 화장품 소비대국으로 부상하였으며, 화장품은 관광, 부동산, 자동차, 통신과 함께 중국 내수시장의 5대 소비산업

에 해당된다(Kim, Zhang, Meng, & Lee, 2013). 2015년 기준으로 중국 화장품 내수시장 규모는 약 357억 달러로 그중에 색조화장품 시장은 28억 달러로 6%를 차지한다. 영국 글로벌 비즈니스 시장 정보 자문회사 'Euromonitor'는 2019년 중국의 색조화장품 시장규모는 적어도 59억달러 규모로 2015년에 비해 2배 이상 증가할 전망이라고 밝혔다(Lee, 2016). 중국에 대한 2015년 한국의 화장품 수출액은 29억 2948만달러로 2014년 수출액 19억 1842만 달러에 비해 52.7% 성장했다. 중국의 경제가 급속도로 성장해 중국 소비자들의 소비 수준이 향상됐고, 중국 소비자들 사이에서 한국 화장품에 대한 만족도가 높아지고 있다. 중국 최대 온라인 쇼핑 사이트 타오바오(淘宝)에서 2014년 하반기 화장품 TOP 20 브랜드 매출액 순위를 보면 라네즈 2위, 이니스프리 9위를 비롯하여, 에뛰드하우스, 설화수, 네이처리퍼블릭, 후 등 여러 한국 브랜드들이 20위 이내에 포함되어 있다(K-Beauty, 2016).

2014년 베트남 화장품 시장 규모는 5억 7,636만 달러를 기록하면서 2013년 대비 약 3.33% 증가했다. 베트남 화장품 시장에는 현재 100여 개의 화장품 브랜드가 있고, 이 중 90%의 제품은 수입 화장품이다. 수입국 순위별로 살펴보면, 한국 화장품은 거의 모든 품목에서 상위 5개국 이내로 랭크되어 있다(Lee, 2015).

2. 색채이미지 스케일

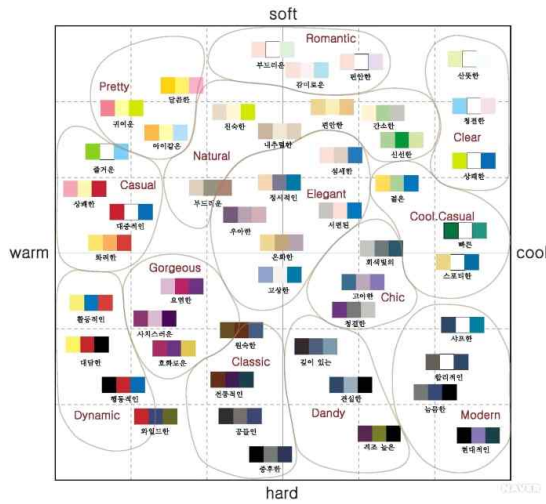
Kobayashi Color Image Scale(CIS)과 IRI Color Space는 색채이미지 형용사를 나타내는 3색 배색을 이미지공간상에 배치함으로써 언어이미지와 시각적 이미지를 일치시킨 매우 체계적인 연구이다. 먼저 일본의 고바야시(Shigenobu Kobayashi)는 색채의 의미가 언어적 표현과 시각적 이미지 2가지 방식으로 전달된다고 보고 시각적 이미지와 언어적 표현의 유사성과 차이를 통해 색채를 분류하고 체계화하였다(Japan Color Design Institute,

1992). 그는 일반 제품을 대상으로 이미지 형용사들을 수집한 결과 달콤한, 귀여운, 명랑한, 즐거운, 재미있는, 친숙한, 경사로운, 눈부신, 화창한, 대중적인 등을 포함한 총 130개 형용사를 수집하고 유사성에 따라 유형으로 분류했다(Kobayashi, 1992). <Fig. 1>에서 볼 수 있듯이, 형용사들의 이미지와 부합되는 3색 배색사례를 모아 온도감(warm-cool)과 경연감(soft-hard)이라는 2가지 기준의 축을 사용하여 유형으로 분류한 결과 pretty(귀여운), romantic(감미로운), casual(활동적), dynamic(역동적), natural(자연적), clear(깨끗한), elegant(우아한), chic(멋진), dandy(운치있는), modern(현대적), classic(클래식), gorgeous(화려한)의 12개 색채이미지 유형이 제시되었다.

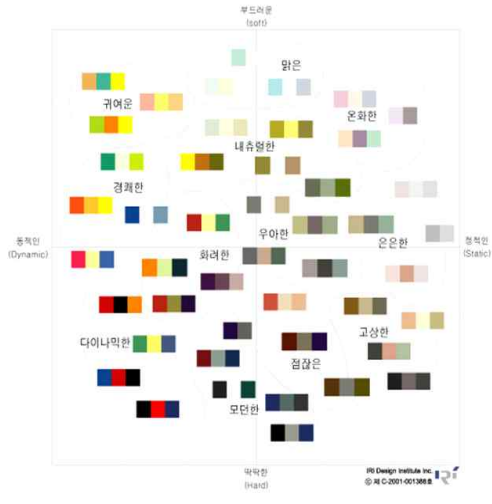
한국의 IRI(Image Research Institute Inc.)는 한국적 감성을 반영하여 언어와 시각적 이미지를 통합한 색채이미지 체계를 개발하였다(IRI Color Design, 2003). 먼저 일상에서 지각하는 감성형용사를 수집한 결과 즐거운, 밝은, 맑은, 신선한, 여성적인, 향기로운, 그윽한, 단순한, 정적인, 개성적인, 기운찬, 혁신적인, 강한, 거친, 차가운, 인공적인, 우울한 등 총120개 형용사를 선정했다. IRI 색채이미지 스케일은 Kobayashi 색채이미지 스케일과 같은 방식으로 개발되었으나 가로축에 warm-cool 대신 dynamic-static(정적-동적)을 사용하여 언어적 이미지와 배색 이미지 모두 유사성에 따라 분류하였다. 이 방식에 따라 귀여운, 경쾌한, 역동적인, 화려한, 모던, 온화한, 은은한, 고상한, 점잖은, 맑은, 자연적인, 우아한의 12개 유형의 색채이미지가 제시되었다(Fig. 2).

3. 화장품 감성이미지 관련 연구

화장품 개발과 관련하여 감성형용사 척도를 개발하거나 사용한 선행 연구들은 다음과 같다. 먼저 Kwon et al.(2000)연구에서는 화장품 색채 디자인 컨셉 개발을 진행하면서 화장품에서 지각될 수 있는 신선한, 자연의, 고급스러운, 깨끗한, 순수



<Fig. 1> Kobayashi CIS
(Lee, 2007, p. 13)



<Fig. 2> IRI Color Space
(Han, 2010, p. 26)

한, 밝은 등 총 25개의 감성형용사를 시각, 촉각, 후각, 미각의 4가지 감각을 기준으로 분류하였다. Lee, et al.(2012)은 수분화장품 용기디자인에 대한 설문조사 결과 선정된 자극물을 이용하여 가벼운, 깨끗한, 투명한, 부드러운, 여성스러운, 촉촉한, 시원한, 심플한, 세련된, 고급스러운, 남성적인, 신비한, 약품같은, 복잡한의 감성형용사를 최종적으로 선정하였다. Kim & Park(2015)은 화장품 종류별 패키지 자극물에 대하여 설문조사와 문헌연구를 통해 감성형용사 척도를 개발하였다. 이들은 화려한, 전통적, 깨끗한, 부드러운, 남성적인, 우아한, 과학적인, 신비스러운, 소박한, 심플한, 친근한, 자극적인, 거친, 신뢰할 수 있는, 달콤한, 자연의, 여성스러운 등 총 30개 형용사로 구성된 감성형용사 척도를 제시하였다. 이들 형용사를 요인분석을 통해 이미지 유형으로 분류한 결과 우아한, 싱그러움, 자극적인, 과학적인 등 5가지 유형으로 분류되었으며 화장품 패키지 자극물에 따라 5가지 유형이 각각 다르게 지각됨을 보여주었다.

4. 색채팔레트 개발

색채팔레트는 배색을 여러 방법과 다양한 크기의 면적으로 제시하는 형식을 취하기 때문에 배색의 이미지가 여러 방식으로 재현될 수 있고 실제 제품기획에 구체적으로 적용할 수 있다. Kim(2001)은 웹사이트 배색팔레트를 제작하기 위해 설문조사를 통해 18세-49세 200명 여성 사용자들의 감성적 키워드 형용사를 수집하고 전문가 평가에 의해 화사한, 여성스러운, 강한, 깨끗한, 신선한, 멋진, 고급스러운, 우아한, 편안한, 포근한 등 10개 형용사 군으로 추출하였다. 이들 10개 형용사군 이미지를 Adobe Palette 프로그램을 이용하여 단색과 5배색 팔레트로 제작하였다. Kim(2014)는 IRI Color Space에 근거하여 건축외장, 건축실내, 메이크업, 패션 4개 영역에서 총 225개 형용사를 수집하였고 이들을 유사성에 따라 유형화하였다. 5명 전문가들이 각 유형별로 배색팔레트 색 범위를 선정하기 위해 NCS 색체계에 기준하여 주조색 1개, 보조색 3개, 강조색 2개를 합해 각 5개씩 선정하고 이들을 3:1:1:1:0.5:0.5 비율로 배색팔레트를 제작하였으며 각 유형별로 3개 배색이미지를 제시

하였다. 또 Hwang(2009)은 한국의 사계절 색채 이미지 배색팔레트를 개발하는 것을 목적으로 IRI CIS를 기준으로 형용사이미지를 추출하고 이들에게 적합한 색채들을 NCS 색체계에 근거하여 배색 팔레트를 제작하였다.

III. 연구방법

연구대상은 중국(북경, 상해)과 베트남(하노이)에 거주하며 한국화장품을 구입한 경험이 있는 25-35세 여성들을 선정하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 언어적 색채이미지를 측정하는데 중점을 두었으며 K-뷰티 색채이미지와 인구통계적 특성 질문으로 구성하였다. K-뷰티 색채이미지는 선행연구 Kwon et al.(2000), Lee et al.(2012), Kim & Park(2015) 연구들을 참고하여 42쌍의 형용사들을 일차 선정하였다. 예비조사를 통해 적합성과 난이도를 조정하는 과정을 거쳐 최종적으로 다음과 같은 총 34쌍의 형용사 쌍을 선정하였다: 부드러운/딱딱한, 가벼운/무거운, 투명한/혼탁한, 젊은/늙은, 여성적인/남성적, 귀여운/노숙한, 자연적인/인공적인, 현대적인/전통적인, 편안한/불편한, 단순한/복잡한, 활력있는/활력없는, 깨끗한/지저분한, 사랑스러운/무미건조한, 질은/열은, 고상한/천박한, 성숙한/어린, 대중적인/고급스러운, 친숙한/낯선, 적극적인/소극적인, 멋있는/멋없는, 동양적인/서양적인, 수수한/화려한, 세련된/촌스러운, 환상적인/은은한, 축축한/건조한, 자극적인/순한, 온화한/사나운, 섬세한/대충하는, 개성적인/평범한, 광택있는/광택없는, 강한/연약한, 거친/매끄러운, 우아한/추한, 시원한/따뜻한, 신선한/오래된, 색채이미지들은 양끝에 반대어미의 형용사를 두고 중앙 0점을 기점으로 양쪽으로 3점을 더하는 식으로 측정하였다. 중국어와 베트남어 번역을 위해 역번역과 수정과정을 거쳐 번역의 정확도를 높였고 중국과 베트남 여성을 대상으로 2회 예비조사를 하여 응답의 용이함과 단어표

현의 적합성을 확인하였다. 북경 258명, 상해 256명, 하노이 255명, 총 769명으로부터 자료가 수집되었다. 수집된 자료는 평균과 편차, t-검증, 일원분산분석(ANOVA)와 던컨(Duncan) 사후검정을 실시하였다.

언어적 색채이미지를 시각적 색채이미지로 제시하기 위해서는 개별이미지를 그룹화하고 각 이미지그룹에 대해 색채팔레트를 제작하였다. 색채팔레트는 IRI Color Design(2003), Hwang(2009), Kim(2014)연구를 참고하여 색채 선정과 배색의 순서로 진행하였다. 색채선정은 주조색, 보조색, 강조색을 포함 3-4개 사이의 색으로 구성하였고, 배색은 3색 배색, 4색 배색을 적용하였다. 배색 비율은 주조색:보조색:강조색 순서로 3색 배색은 1:1:1, 3:1:2 비율을 적용하고, 4색 배색은 3:2:1:1.5 비율로 제작하였다. 이러한 비율은 Kim(2014)연구에서 디자이너와 색채전문가들에게 배색팔레트 모양과 비율을 설문조사한 결과 가장 시각적으로 아름다운 비율로 선정되었기 때문에 본 연구에서는 그대로 사용하였다. 각 색들은 Photoshop RGB값을 HV/C으로 변환하여 표시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 중국과 베트남의 K-뷰티 언어적 색채이미지 지각 비교

중국 북경과 상해, 베트남 하노이 3지역 여성들이 지각하는 K-뷰티 색채이미지 차이를 비교하기 위해 일원분산분석과 던컨 사후검정을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 세 지역 여성들은 34쌍 문항 가운데 24쌍 형용사에서 유의한 차이를 보였다. 북경과 상해는 24쌍 중 22쌍 문항에서 던컨 수치가 동일하여 대다수 이미지를 비슷하게 지각하는 것을 알 수 있었다. 그러나 북경과 하노이는 24쌍 문항 모두 차이를 보여 두 도시 여성들이 K-뷰티 색채이미지를 다르게 지각함을 보여주었다.

<Table 1> Perceived K-beauty Color Image by Region

Image	Beijing	Shanghai	Hanoi	F	p
transparent	1.98 b	1.84 b	1.56 a	8.32	.000
feminine	2.35 b	2.27 b	1.92 a	10.45	.000
natural	2.15 b	2.08 ab	1.89 a	3.517	.030
modern	2.06 b	2.04 b	1.69 a	7.059	.001
comfortable	2.02 b	1.87 ab	1.73 a	4.025	.018
vital	2.24 b	2.07 b	1.75 a	12.582	.000
clean	2.26 b	2.09 b	1.69 a	17.792	.000
beloved	2.08 b	1.95 ab	1.81 a	3.552	.029
popular	0.28 a	0.38 a	1.00 b	11.710	.000
familiar	2.00 b	1.88 b	1.57 a	9.543	.000
active	2.05 b	1.98 b	1.65 a	8.740	.000
oriental	1.81 b	1.86 b	1.47 a	6.616	.001
conservative	0.22 a	0.14 a	1.19 b	29.045	.000
refined	1.88 b	1.73 b	1.45 a	9.077	.000
moist	1.97 b	1.91 b	1.26 a	26.165	.000
incentive	0.69 c	0.32 b	-0.42* a	23.551	.000
gentle	1.97 b	1.91 b	1.45 a	15.343	.000
delicate	0.94 a	0.98 a	1.27 b	3.038	.049
unique	1.79 b	1.72 b	1.40 a	7.077	.001
glossy	1.99 b	2.02 b	0.76 a	83.924	.000
strong	1.54 b	1.52 b	1.15 a	7.292	.001
smooth	1.64 c	1.30 b	0.28 a	44.009	.000
elegant	2.18 b	2.18 b	2.05 a	17.949	.000
fresh	2.13 b	2.02 b	1.72 a	8.831	.000

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test

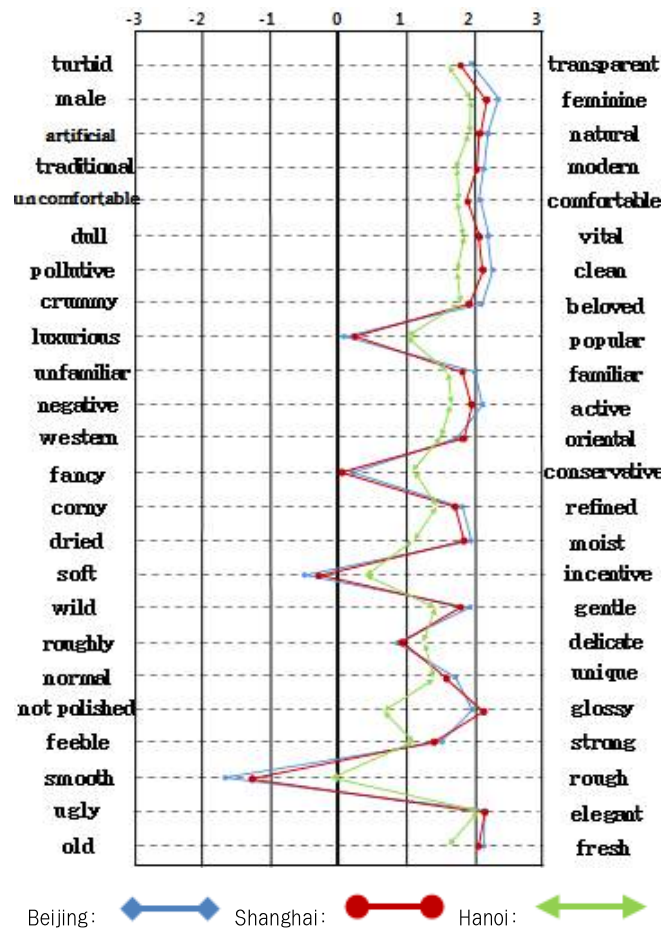
북경, 상하이, 하노이 여성들의 K-뷰티 색채 이미지 지각의 차이를 시각적으로 이해하기 쉽게 그래프화한 결과는 <Fig. 3>과 같다. 세 도시 모두 K-뷰티에 대해 부정적 이미지보다는 긍정적 이미지를 더 높이 지각하였다. 북경과 상해는 대다수 이미지에 대하여 거의 유사하게 지각하는 반면 하노이는 이들보다 점수가 조금씩 낮고 '고급스러운-대중적인', '화려한-수수한', '순한-자극적인', '매끄러운-거친', '광택없는-광택있는' 5쌍의 이미지에서 세 도시 사이에 비교적 큰 차이를 보였다.

<Table 2>는 각 지역 여성들이 지각하는 K-뷰티

색채이미지의 10위까지의 순서를 비교한 결과이다. 세 지역 모두 순위는 조금씩 다르나 '여성적', '우아한', '깨끗한', '자연스러운', '활력있는', '사랑스러운', '신선한', '현대적', '적극적', '편안한' 이미지들을 높게 지각하였다. 특히 북경에서는 '그렇다~매우 그렇다'에 해당하는 2.0 이상이 11개 (11위: 친숙한 2.0), 상해는 8개, 하노이는 1개만 나타나 북경과 상해 여성들이 K-뷰티 색채이미지를 훨씬 적극적으로 반응하는 것을 보여주었다.

<Table 2> K-beauty Color Image Ranking by Region

Ranking	Beijing(Mean)	Shanghai(Mean)	Hanoi(Mean)
1	feminine (2.35)	feminine (2.27)	elegant (2.05)
2	clean (2.26)	elegant (2.18)	feminine (1.92)
3	vital (2.24)	clean (2.09)	natural (1.89)
4	elegant (2.18)	natural (2.08)	beloved (1.81)
5	natural (2.15)	vital (2.07)	vital (1.75)
6	fresh (2.13)	modern (2.04)	comfortable (1.73)
7	beloved (2.08)	fresh (2.02)	fresh (1.72)
8	modern (2.06)	glossy (2.02)	clean (1.69)
9	active (2.05)	active (1.98)	modern (1.69)
10	comfortable (2.02)	beloved (1.95)	active (1.65)



<Fig. 3> Perceived K-beauty Color Image

2. 인구통계적 특성에 따른 지역별 K-뷰티 색채이미지 지각 비교

1) 소득

인구통계적 특성으로 응답자의 연령, 결혼여부, 직업, 월소득, 월화장품소비액 5가지 변인에 대하여 K-뷰티 색채이미지 지각의 차이를 일원분산분

석과 던컨 사후검정을 실시해 분석하였다. 연령, 결혼여부, 직업에 대하여는 유의한 차이를 보이지 않았고 월소득과 월화장품소비액에서 세 지역 모두 유의한 차이를 보였다. 중국 여성들의 월평균 소득을 하위소득(15,000 CNY 미만), 중위소득(15,000 CNY-20,000 CNY), 상위소득(20,000 CNY) 3개 집단으로 분류하였다. <Table 3>에서 보듯이

<Table 3> Perceived K-beauty Image by Monthly Income in Beijing

Image	~15,000 CNY (N=75)	15,000 -20,000CNY (N=93)	20,000 CNY~ (N=90)	F	p
soft	1.65 a	1.87 a	2.22 b	5.83	.003
light	1.67 a	2.00 b	2.03 b	3.32	.038
transparent	1.51 a	2.14 b	2.20 b	10.33	.000
young	1.85 a	2.33 b	2.44 b	6.28	.002
feminine	1.95 a	2.46 b	2.58 b	9.55	.000
cute	1.41 a	2.04 b	2.29 b	13.27	.000
modern	1.64 a	2.19 b	2.28 b	8.57	.000
comfortable	1.72 a	2.09 b	2.19 b	5.12	.007
simple	1.44 a	1.81 b	1.96 b	4.64	.011
vital	1.93 a	2.30 b	2.44 b	7.17	.001
clean	1.87 a	2.38 b	2.48 b	10.35	.000
beloved	1.77 a	2.22 b	2.19 b	4.88	.008
lofty	1.17 a	1.94 b	1.94 b	8.84	.000
mature	1.20 a	1.63 b	1.77 b	4.03	.019
familiar	1.65 a	1.97 b	2.31 c	8.44	.000
active	1.71 a	2.20 b	2.19 b	6.41	.002
stylish	1.36 a	1.89 b	1.96 b	6.40	.002
oriental	1.68 a	1.63 a	2.09 b	3.63	.028
conservative	0.13 a b	-0.11 a *	0.62 b	3.74	.025
fantastic	1.00 a	1.39 a b	1.69 b	5.30	.006
moist	1.53 a	2.10 b	2.19 b	8.94	.000
gentle	1.72 a	2.00 a b	2.16 b	3.47	.033
delicate	0.48 a	1.24 b	1.02 b	3.94	.021
glossy	1.60 a	2.15 b	2.16 b	7.81	.001
strong	1.21 a	1.80 b	1.56 a b	3.99	.020
elegant	1.89 a	2.26 b	2.34 b	4.88	.008
fresh	1.63 a	2.26 b	2.41 b	12.90	.000

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test

북경의 경우 세 집단에서 34개 중 27개 이미지에 대하여 유의하게 지각 차이를 보였다.(p<0.5) 소득이 다른 세 집단 모두 K-뷰티에 대하여 공통적으로 '여성적인' 이미지를 가장 높게, '깨끗한', '젊은' '활력있는', '신선한', '우아한' 이미지들을 높게 지각하였으며, 소득 정도에 따라 지각 순위는 다소 차이를 보였다.

상해 여성들도 월평균 소득에 따라 K-뷰티 색채이미지 지각에 유의한 차이를 보였으며 '투명한', '젊은', '여성적인'등 총 15개 형용사에서 p<0.5의 수준으로 유의한 차이를 보였다. 소득이 다른 세 집단 모두 K-뷰티에 대하여는 '여성적인' 이미지를 가장 높게, '깨끗한', '젊은', '활력있는', '신선한', '우아한' 이미지들을 높게 지각하였으나 소득 정도에 따라 지각 순위는 다소 차이가 있었다. 북경과 달리 상해에서는 '광택있는' 이미지를 세 집단 모두 비교적 높게 지각하였다<Table 4>.

하노이 여성들의 월평균 소득은 하위소득(5,000,000 VND미만), 중하위소득(5,000,000-10,000,000 VND), 중상위소득(10,000,000-20,000,000VND), 상위소득(20,000,000 VND 이상)의 4개 집단으로 분류되었다. 일원분산분석과 던컨 사후검정 결과 4집단은 '젊은', '성숙한', '친숙한' 등 총 7개 이미지에서 유의한 차이를 보였다.(p<0.5) 하위소득 집단과 상위소득 집단은 7개 이미지 모두 확실한 차이를 보였으나 중하위소득 집단은 하위소득 집단과, 중상위소득 집단은 상위소득 집단과 통계적으로 차이를 보이지 않았다. 4개 집단 모두 '신선한' 이미지를 가장 높게 지각하였고, 다음으로 친숙한'과 '성숙한' 이미지를 높게 지각하였다<Table 5>.

2) 화장품소비액

중국여성들을 월평균 화장품소비액에 따라 하위(1000CNY 미만), 중위(1000-2000CNY), 상위

<Table 4> Perceived K-beauty Image by Monthly Income in Shanghai

Image	~15,000 CNY (N=66)	15,000 ~20,000CNY (N=89)	20,000 CNY ~ (N=101)	F	p
transparent	1.55 a	1.91 b	1.98 b	3.58	.029
young	1.85 a	2.13 a b	2.34 b	4.40	.013
feminine	2.03 a	2.26 a b	2.44 b	3.49	.032
natural	1.76 a	2.21 b	2.18 b	3.47	.033
simple	1.26 a	1.80 b	1.85 b	7.08	.001
vital	1.73 a	2.10 b	2.27 b	5.01	.007
clean	1.71 a	2.21 b	2.23 b	5.65	.004
lofty	1.24 a	1.78 b	1.85 b	5.00	.007
mature	1.00 a	1.58 b	1.57 b	5.04	.007
familiar	1.52 a	1.90 b	2.11 b	6.70	.001
active	1.64 a	2.08 b	2.12 b	4.35	.014
stylish	1.20 a	1.71 b	1.74 b	5.48	.005
gentle	1.61 a	2.02 b	2.01 b	3.82	.023
glossy	1.70 a	2.08 b	2.18 b	5.02	.007
fresh	1.71 a	2.09 b	2.15 b	3.62	.028

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test

<Table 5> Perceived K-beauty Image by Monthly Income in Hanoi

	~5,000,000 VND (N=32)	5,000,000-10,000,000 VND (N=139)	10,000,000-20,000,000 VND (N=55)	20,000,000 VND~ (N=29)	F	p
thick	0.34 a	0.41 a	0.75 a b	1.31 b	3.08	.028
mature	1.03 a	1.27 a b	1.27 a b	2.14 b	4.25	.006
familiar	1.00 a	1.61 b c	1.49 a b	2.14 c	4.05	.008
incentive	-0.03* a	0.28 a	0.67 a b	1.10 b	2.88	.037
glossy	0.66 a	0.55 a	0.96 a b	1.48 b	3.09	.028
strong	0.78 a	1.05 a	1.15 a	2.00 b	4.76	.003
fresh	1.19 a	1.73 a b	1.73 a b	2.24 b	3.73	.012

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test *: 'soft' image figures.

<Table 6> Perceived K-beauty Image by Monthly Spending on Cosmetics in Beijing

	~1,000 CNY (N=91)	1,000-2,000CNY (N=77)	2,000 CNY~ (N=90)	F	p
cute	1.67 a	2.04 b	2.14 b	4.22	.016
natural	1.96 a	2.30 a b	2.22 b	3.16	.044
modern	1.70 a	2.19 b	2.31 b	8.31	.000
vital	1.99 a	2.26 b	2.49 b	7.29	.001
clean	2.02 a	2.27 a b	2.50 b	6.06	.003
beloved	1.84 a	2.23 b	2.19 b	4.12	.017
thick	0.20 a	0.43 a b	0.87 b	3.62	.028
lofty	1.21 a	1.84 b	2.12 b	11.38	.000
mature	1.25 a	1.53 a b	1.88 b	5.11	.007
familiar	1.74 a	1.97 a b	2.28 b	6.21	.002
stylish	1.34 a	1.90 b	2.07 b	9.97	.000
refined	1.55 a	2.08 b	2.04 b	6.87	.001
fantastic	0.82 a	1.44 b	1.89 c	15.16	.000
moist	1.71 a	1.94 a b	2.24 b	5.57	.004

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test

(2000CNY 이상)의 3개 집단으로 나누었다. 북경 여성들의 월평균 화장품소비액에 따른 K-뷰티 색채이미지 차이를 비교하면 세 집단은 '귀여운', '자연적인', '현대적인', '환상적인' 등 총 14개 형용사 이미지에서 p<.05 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 하위와 상위 소비집단은 모든 이미지에서

유의한 차이를 보이는데 비해 중위와 상위 소비집단은 거의 유사하고, 하위와 중위집단은 '자연적인', '깨끗한', '젊은', '성숙한', '친숙한', '촉촉한' 등 6개 이미지에서만 유사하게 지각하였다 <Table 6>.

상해 여성들은 월평균 화장품소비액에 따라 세 집단간에 '젊은', '여성적인', '자연적인' 등 총 20개

<Table 7> Perceived K-beauty Image by Monthly Spending on Cosmetics in Shanghai

	~1,000 CNY (N=71)	1,000 -2,000CNY (N=65)	2,000 CNY~ (N=120)	F	p
young	1.70 a	2.48 b	2.22 b	10.44	.000
feminine	2.03 a	2.49 b	2.29 a b	3.96	.020
natural	1.77 a	2.23 b	2.18 b	3.45	.033
simple	1.32 a	1.72 b	1.87 b	5.83	.003
vital	1.73 a	2.15 b	2.23 b	4.86	.008
clean	1.79 a	2.28 b	2.17 b	4.15	.017
thick	-0.10* a	0.22 a	0.71 b	6.29	.002
lofty	1.25 a	1.91 b	1.78 b	5.37	.005
mature	0.86 a	1.52 b	1.72 b	10.74	.000
familiar	1.56 a	2.03 b	1.99 b	4.72	.010
active	1.59 a	2.15 b	2.12 b	6.21	.002
stylish	1.20 a	1.71 b	1.76 b	6.09	.003
refined	1.42 a	1.89 b	1.83 b	4.05	.019
fantastic	0.93 a	1.43 b	1.58 b	5.42	.005
incentive	0.99 a	0.38 b	-0.10* b	7.21	.001
gentle	1.65 a	2.11 b	1.96 a b	3.56	.030
unique	1.34 a	1.85 b	1.88 b	5.11	.007
strong	1.15 a	1.68 b	1.64 b	4.60	.011
elegant	1.80 a	2.28 b	2.07 a b	3.79	.024
fresh	1.69 a	2.15 b	2.13 b	4.56	.011

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test *: 'light', 'soft' image

형용사이미지에서 p<0.5의 수준에서 유의한 차이를 보였다<Table 7>. 하위와 중위집단, 하위와 상위집단은 모든 이미지에서 유의한 차이를 보인 반면, 중위집단과 상위집단은 모든 이미지에서 차이를 보이지 않아 동질한 집단임을 보여주었다. 상위집단과 중위집단은 K-뷰티에 대해 '여성적인', '젊은', '활력있는', '깨끗한' 이미지를 높게 지각하였으며, 하위소비집단은 '여성적', '우아한', '자연적' 이미지 순서로 높게 지각하였다.

하노이 여성들의 월평균 화장품 소비금액에 따라 K-뷰티 색채이미지 지각 차이를 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 하위, 중하위, 중상위, 상위 4개 집단은 '성숙한', '강한', '활동적인', '투명한'

등 19개 이미지에서 유의한 차이를 나타내었다. 중하위집단과 상위집단은 '부드러운', '젊은' 등 20개 이미지에서 유사한 지각정도를 보이며 하위집단과 중상위집단이 27개 이미지에서 유사한 지각정도를 보였는데, 이는 배경과 상해와는 매우 다른 현상이었다. 하위집단과 상위집단은 모든 이미지에서 현저한 차이를 보였다.

2. K-뷰티 색채이미지 유형 분류

지역별로 차이를 보인 24개 형용사 이미지에 대해 유사성에 근거하여 유형분류를 시도하였다. 유사성의 기준은 Kobayashi CIS와 IRI Color

<Table 8> Perceived K-beauty Image by Monthly Spending on Cosmetics in Hanoi

	~200,000 VND (N=59)	200,000-400,000 VND (N=73)	400,000-600,000 VND (N=42)	600,000 VND~ (N=81)	F	p
soft	1.34 a	2.03 b	1.71 a	2.19 b	4.82	.003
light	1.46 a	2.11 b	1.57 a	2.16 b	5.14	.002
transparent	1.03 a	1.79 b	1.29 a	1.89 b	6.74	.000
young	1.51 a	2.04 b c	1.86 a b	2.35 c	5.43	.001
feminine	1.47 a	2.15 b	1.74 a b	2.12 b	3.57	.015
cute	1.27 a	1.90 b c	1.48 a b	2.15 c	5.45	.001
natural	1.36 a	2.12 b c	1.67 a b	2.19 c	6.19	.000
modern	1.19 a	1.77 b c	1.43 a b	2.14 c	5.78	.001
comfortable	1.29 a	1.82 b c	1.43 a b	2.12 c	5.68	.001
simple	1.07 a	1.64 b c	1.17 a b	1.84 c	4.36	.005
vital	1.32 a	1.79a b	1.52 a	2.14 b	4.78	.003
clean	1.20 a	1.85 b	1.36 a	2.09 b	7.29	.000
beloved	1.25 a	1.93 b c	1.57 a b	2.23 c	7.50	.000
lofty	1.05 a	1.51 a b	1.02 a	1.93 b	7.13	.000
mature	0.73 a	1.29 b	1.07 a b	1.98 c	11.96	.000
familiar	1.03 a	1.59 b	1.36 a b	2.05 c	7.78	.000
active	1.22 a	1.68 a	1.21 a	2.16 b	8.21	.000
stylish	1.14 a	1.74 b	1.19 a	2.21 b	9.24	.000
oriental	1.02 a	1.62 b c	1.24 a b	1.80 c	3.97	.009
refined	0.95 a	1.66 b	1.07 a	1.81 b	7.23	.000
fantastic	0.86 a	1.40 b	1.14 a b	1.88 c	7.79	.000
moist	0.46 a	1.36 b	1.19 b c	1.80 c	10.65	.000
incentive	-0.07* a	0.75 b	0.29 a b	0.54 a b	2.68	.050
gentle	0.93 a	1.45 b	1.40 b	1.85 b	5.64	.001
delicate	0.88 a	1.26 a b	1.00 a	1.69 b	4.86	.003
unique	0.92 a	1.36 a b	1.31 a	1.83 b	5.29	.001
glossy	0.12 a	0.97 b	0.64 a b	1.09 b	4.81	.003
strong	0.56 a	1.05 a	0.90 a	1.78 b	10.59	.000
elegant	1.10 a	1.67 b	1.50 a b	1.99 b	5.38	.001
fresh	1.12 a	1.70 b	1.62 b	2.22 c	9.94	.000

Note. a<b<c=significant differences by Duncan test

Space를 참조하고, 각 유형에 대해 크론바흐(Cronbach α) 내적 일치도 검사를 실시하였다. 그 결과 자연적, 우아한, 여성적, 활동적, 감각적, 축축한, 현대적의 6개 이미지 유형으로 분류할 수 있었다.

각 이미지 유형에 대한 신뢰도 계수는 0.695~0.828 이었다. 지역에 따라 각 이미지 유형의 평균 값을 비교하면 세 도시 모두 여성적 유형을 가장 높게 지각하였고, 현대적, 감각적, 우아한, 대중적

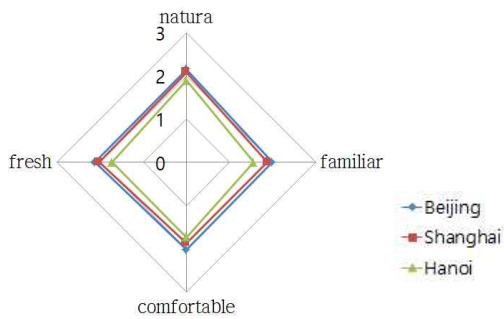
유형은 도시에 따라 순위의 차이를 보였다<Table 9>.

각 이미지 유형과 개별 이미지의 관계를 보기 위해 색채이미지 척도인 0-3점을 지표로 삼아 포지셔닝(positioning)을 시도하였다<Fig. 4>-<Fig. 8>. 편의상 현대적인, 여성적, 대중적 3개 이미지 유형을 한 이미지 공간에서 묘사하였다. 자연적 색채이미지 유형은 '자연적인', '친숙한', '편안한', '신선한'의 4개 이미지를 포함하며 각 이미지 위치는 거의 유사하다<Fig. 4>. 우아한 이미지 유형은 '우아한', '온화한', '세련된', '동양적'의 4개 이미지로 구성되며 우아한 이미지 쪽으로 기울었다<Fig. 5>. 여성적 이미지 유형은 '여성적', '사랑스러운'의 2개 이미지를 포함하고, 현대적 이미지는 단일 이

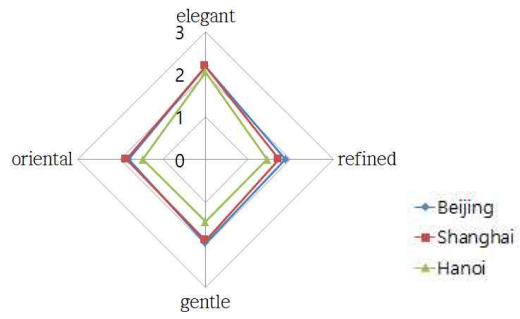
미지로 구성되며, 대중적 이미지 유형은 '대중적인', '수수한' 2개 이미지를 포함하였다<Fig. 6>. 활동적 이미지 유형은 '강한', '적극적인', '개성적인', '활력있는' 4개 이미지를 포함하며 '활력있는' 이미지 쪽으로 기울었다<Fig. 7>. 감각적 이미지 유형은 '깨끗한', '투명한', '광택있는', '촉촉한' 4개 이미지를 포함한다<Fig. 8>. 전체적으로 보면 배경과 상해는 자연적, 우아한, 감각적인 3가지 유형에서 각 개별이미지들이 균형을 이루었는데 비해 하노이는 자연적 유형을 제외하고는 배경과 상해에 비해 어느 한쪽의 이미지 유형으로 기울어져 각 이미지 유형에서 특정 색채이미지가 강하게 지각되고 있음을 보여주었다.

<Table 9> The Regional Average K-beauty Color Image Types

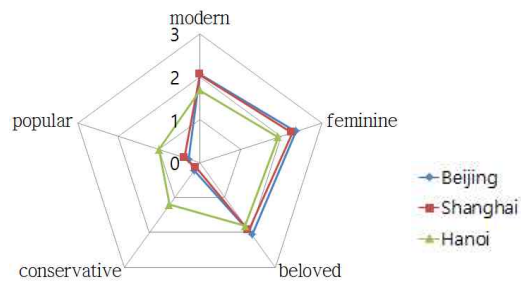
	Adjective	Beijing		Shanghai		Hanoi	
		Average	Total Average	Average	Total Average	Average	Total Average
feminine	feminine	2.35	2.22	2.27	2.11	1.92	1.87
	beloved	2.08		1.95		1.81	
natural	natural	2.15	2.08	2.08	1.96	1.89	1.73
	fresh	2.13		2.02		1.72	
	comfortable	2.02		1.87		1.73	
	familiar	2.00		1.88		1.57	
modern	modern	2.06	2.06	2.04	2.04	1.69	1.69
sensual	clean	2.26	2.05	2.09	1.97	1.69	1.32
	glossy	1.99		2.02		0.76	
	transparent	1.98		1.84		1.56	
	moist	1.97		1.91		1.26	
elegant	elegant	2.18	1.96	2.18	1.92	2.05	1.61
	gentle	1.97		1.91		1.45	
	refined	1.88		1.73		1.45	
	oriental	1.81		1.86		1.47	
active	strong	1.54	1.91	1.52	1.82	1.15	1.49
	active	2.05		1.98		1.65	
	vital	2.24		2.07		1.75	
	unique	1.79		1.72		1.40	
popular	popular	0.28	0.25	0.38	0.26	1.00	1.09
	conservative	0.22		0.14		1.19	



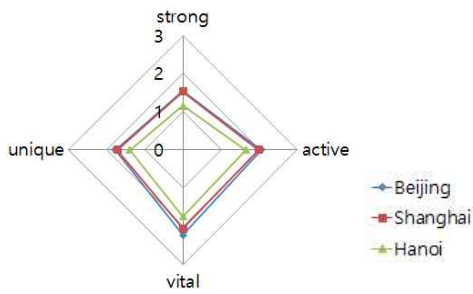
〈Fig. 4〉 Natural Images
(Illustration by researcher)



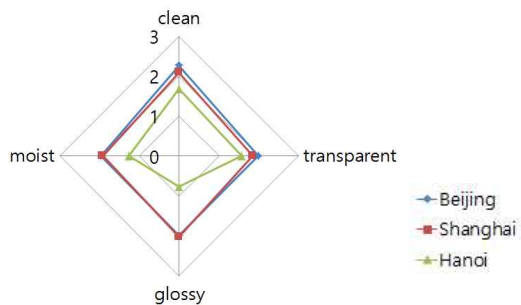
〈Fig. 5〉 Elegant Images
(Illustration by researcher)



〈Fig. 6〉 Female-Contemporary-Popular Images
(Illustration by researcher)



〈Fig. 7〉 Active Images
(Illustration by researcher)












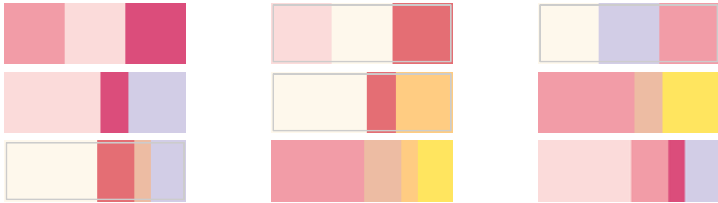
〈Fig. 8〉 Sensual Images
(Illustration by researcher)

4. K-뷰티 색채이미지 팔레트 개발











〈Table 10〉에서 볼 수 있듯이, 언어적 색채이미지를 시각화하기 위해 지각점수가 매우 낮은 대중적 유형을 제외하고 6가지 이미지 유형에 대해 칼라팔레트를 제작하였다. 먼저 여성적 이미지는 주

조색과 보조색은 주로 R 색상이며, 강조색에서 YR과 P, Y 계열 색상들이 일부 사용된다. 주조색, 보조색, 강조색이 모두 4-9단계의 중-고 명도, 채도는 4-14단계의 중-고 채도에 해당되어 light, soft, bright 색조들로 구성된다. 전체적 배색이미

<Table 10> Feminine Image Color Palette

Feminine image: feminine, beloved				
solid color palette	dominant color:	 2.5R7/8	 7RP7/8	 10YR7/4
	assort color:	 4R4.5/14	 3R4/14.	 1R6/6.5
	accent color:	 5P6/5.	 7Y8.5/10	 5YR6.5/14
color combination palette				
reference	Kobayashi(1992), IRI(1997), Kim(2014)			

<Table 11> Natural Image Color Palette

Natural image: natural, familiar, fresh, comfortable				
solid color palette	dominant color:	 5GY7/10	 4GY6.5/10	 2GY7.5/4
	assort color:	 10Y8/12	 2.5Y7/10.	 7.5GY7/4
	accent color:	 7.5Y4/6	 5Y6/8	 7.5R6/4
color combination palette				
reference	kobayashi(1992), IRI(1997)			

지는 사랑스럽고 달콤하며 산뜻한 느낌을 전달한다.



















자연적 이미지는 주조색은 GY, 보조색은 GY와 Y, 강조색은 Y와 R계열 색상을 일부 포함한다. 명도는 주로 6-8단계, 채도는 4-14단계를 주로 이용하여 light, soft, dull 색조들이 조화를 이룬다. <Table 11>에서 나타난 바와 같이, 전체적인 배색 경향은 그린과 연두 및 노랑색의 밝고 편안하며 식물을 연상시키는 편안한 이미지를 제공한다.

현대적 이미지의 주조색은 BK, W, GY이며 보



















조색은 PB와 Y, 강조색은 B와 G 계열 색상들이 포함된다. 명도는 1-10까지 다양하며 채도는 1-6 단계를 포함하여 명도와 채도의 폭이 크며 주로 무채색과 deep, dark 색조의 조화를 보여준다. 강조색에 깨끗하고 차가운 청색을 주로 사용하므로 전체적인 배색이미지는 무채색이 주는 중성적, 도시적 느낌과 차가운 느낌의 조화를 전달한다 <Table 12>.

우아한 이미지는 주조색, 보조색은 RP, P, PB

<Table 11> Natural Image Color Palette

Natural image: natural, familiar, fresh, comfortable	
solid color palette	dominant color:  5GY7/10  4GY6.5/10  2GY7.5/4
	assort color:  10Y8/12  2.5Y7/10.  7.5GY7/4
	accent color:  7.5Y4/6  5Y6/8  7.5R6/4
color combination palette	        
reference	kobayashi(1992), IRI(1997)

<Table 12> Modern Image Color Palette

Modern image: modern	
solid color palette	dominant color:  N9.5  N2  8R1/2
	assort color:  2.5PB5/1  2.5Y2/4  5PB1/6
	accent color:  7.5B3/4.  5BG3/4  7.5B1/2
color combination palette	        
reference	kobayashi(1992), IRI(1997)



















계열 색상들이 가장 많으며 강조색은 때로 R, GY 색상들도 포함된다. 명도는 4-8단계에 이르는 중 명도-고명도에 해당되며 채도는 주로 2-4단계에 머물러 grayish, light, soft, dull 색조가 주를 이룬다. 전체적 배색이미지는 보라계열 색상들이 많고 회색조의 저채도 위주이므로 부드럽고 안정되며 성숙되고, 모호한 느낌을 전달한다<Table 13>.

감각적인 이미지는 주조색과 보조색은 B, W, GY, PB 색상들이 많고 여기에 강조색으로 Y와



















YR, BG 색상이 사용된다. 명도는 6-9단계의 고명도, 채도는 4-8단계의 중-고채도가 주를 이루어 pale, light, soft, bright 색조들의 조화를 볼 수 있다. 전체적 이미지는 깨끗하고 투명하고 가볍고 축축한 느낌을 전한다<Table 14>.

활동적 이미지의 주조색은 BK, R, B, PB 이며 보조색은 YR, G, YR, 강조색은 R과 YR 색상 등 다양한 색상들로 구성된다. 명도는 3-4단계가 주를 이루며, 채도는 10-14단계가 주로 사용되고,

<Table 13> Elegant Image Color Palette

Elegant image: elegant, refined, gentle, oriental	
solid color palette	dominant color:  2.5R9/2  5P6/4  5P3/6
	assort color:  10PB6/4  7.5RP4/4  10RP6/6
	accent color:  7.5RP8/2  7.5R6/2  2.5GY7/2
color combination palette	        
reference	kobayashi(1992), IRI(1997)

<Table 14> Sensual Image Color Palette

Sensual image: clean, transparent, glossy, moist	
solid color palette	dominant color:  N9,5  5B6/8  7.5GY7/8
	assort color:  5YR8/2  5PB7/6  5B6/6
	accent color:  7Y8.5/6  10YR8/4  2.5BG8/6
color combination palette	        
reference	kobayashi(1992), IRI(1997), kim(2014)

vivid, strong, dark 색조들의 조화를 보여준다. 전체적인 배색이미지는 다양한 색상들과 선명한 색조의 사용으로 색상과 색조대비가 뚜렷하여 화려하고 강렬한 느낌을 전달한다<Table 15>.










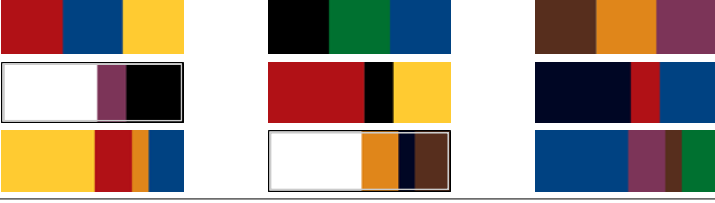
V. 결론

본 연구에서는 중국과 베트남 여성들의 K-뷰티 색채 이미지 지각의 차이를 이해하기 위해 언어적

형용사차원에서 비교하고 각 지역 여성들의 인구 통계적 특성에 따라 K-뷰티 색채이미지 지각의 차이를 비교하였다. 또 개별이미지들을 유사성에 따라 유형화하고 색채팔레트를 제작하여 시각적 이미지로 제안하였다. 연구결과를 종합하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 중국의 북경과 상해 여성들은 K-뷰티 색채 이미지 지각에서 유사성이 매우 높기 때문에 북경과 상해는 동일 소비자, 동일 시장으로 볼 수

<Table 15> Active Image Color Palette

Active image: strong, active, vitality, unique	
solid color palette	dominant color:  3R4/14.  N2  7.5PB3.5/11
	assort color:  5YR6/12  7.5G3/6.  10YR8/7.5
	accent color:  2.5R3/6  5YR2/4  N9.5
color combination palette	
reference	kobayashi(1992), IRI(1997)

있다. 반면 중국과 베트남은 K-뷰티 색채 이미지 지각에서 유의한 차이를 나타내었고 베트남 여성들은 중국 여성들에 비해 대다수 K-뷰티 색채 이미지를 낮게 지각하였다. 중국과 베트남 여성들이 색채이미지 지각의 차이를 보이는 이유는 경제적 발전과 문화적 요인도 작용하지만, K-뷰티 화장품 사용정도 차이에 기인한다고 생각된다. 한류가 베트남보다 중국에 먼저 유행했고, K-뷰티 화장품 브랜드들의 중국에서 인지도가 더욱 높다. 베트남의 화장품 시장이 이제 성장단계로 진입하고 있으므로 앞으로 이 지역에서 K-뷰티 문화와 상품 소개와 사용이 일반화되면 이미지 지각도 변화될 것으로 예상된다.

둘째, 세 도시가 공통적으로 높게 지각하는 이미지들은 '여성적', '우아한', '자연적', '깨끗한', '활력있는', '현대적인', '사랑스러운' 이미지들로 나타났다. 개별이미지들을 유사성에 따라 유형으로 분류한 결과에서도 여성적, 자연적, 현대적, 감각적, 우아한, 활동적, 대중적 이미지의 순서로 지각하여 K-뷰티는 중국과 베트남에서 여성적이고 자연적이며, 현대성을 지니고, 깨끗하고 우아하며 활동적인 이미지로 부각되고 있음을 확인할 수 있었다. 즉 이들 이미지들이 K-뷰티를 연상시키는 상징적

인 색채이미지로 볼 수 있다.

셋째, 중국과 베트남의 여성들의 K-뷰티 이미지 지각에 영향을 미치는 유의한 요인은 월소득과 월화장품소비액이었다. 월소득과 월화장품소비액에 따라 북경, 상해, 하노이 모두 K-뷰티 색채이미지 지각은 통계적으로 차이를 보이며 특히 하위소득 집단과 상위소득 집단은 확연한 차이를 보였다. 소득이 높을수록 그리고 화장품소비액이 높을수록 긍정적 K-뷰티 이미지가 높았다. 이러한 결과는 많이 구입하여 사용해본 사람들이 K-뷰티에 대해 더 긍정적이고 좋은 이미지를 가질 수 있음을 의미한다. 특히 월소득과 월화장품소비액 상위 집단들은 K-뷰티의 상징적 이미지에 해당되는 여성적, 자연적, 활력있는, 깨끗한, 우아한 등에서 매우 높은 지각점수를 보여 이들이 K-뷰티에 대해 매우 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 향후 충성스런 고객이 될 가능성을 시사하였다.

넷째, K-뷰티 언어적 색채이미지는 배색팔레트 개발을 통해 여성적, 자연적, 현대적, 우아한, 감각적, 활동적 등 6가지 시각적 이미지로 전환될 수 있었다. 이들 이미지들은 기존 K-뷰티 브랜드에서 제시하였던 색채컨셉들과 상당히 일치한다. 예를 들면 여성적이고 사랑스러운 이미지(에티튜드, 바

닐라코 등), 자연컨셉의 이미지(이니스프리, 내추럴리퍼블릭, 설화수 등), 현대적 이미지(헤라, 오희 등), 감각적 이미지(라네즈) 등이다. 이러한 사실은 국내 화장품 브랜드가운데 뚜렷한 색채이미지를 전달하는 브랜드들은 소비자들에게 명확한 브랜드 컨셉과 아이덴티티를 제공하는데 성공하고 있음을 보여준다. 또한 국내 소비자들에게 확인되었던 바 화장품 브랜드 아이덴티티 전달에는 뚜렷하고 지속적인 색채이미지가 직접적인 영향력을 미친다는 선행연구결과(Han & Kim, 2013; Kim, 2011)가 해외소비자들에게도 그대로 해당됨을 알려준다.

종합하면, K-뷰티는 중국과 베트남을 중심으로 한 아시아 시장에서 젊고(20대 중반에서 30대 후반) 소득이 높고 화장품 소비가 많은 사람들을 우선적 타겟으로 삼아야하며 이들을 대상으로 다양한 제품을 기획하고 활발한 홍보활동을 해야할 것이다. 최근 아시아 여성들의 라이프스타일과 취향 변화를 고려해볼 때 화장품에서 현대적, 활동적, 감각적, 우아한 이미지를 높게 추구하고 있고 앞으로 이러한 이미지들을 추구할 가능성이 높다. 현재 K-뷰티 브랜드들은 여성적이고 자연적인 이미지 전달에 치중하고 있고 현대적, 활동적, 감각적 이미지들을 아직 명확하게 색채컨셉으로 전달하지 못하고 있다. 이후 국내 화장품 브랜드들에서 브랜드 아이덴티티를 설정할 때 현대적, 감각적, 활동적, 우아한 색채이미지 유형들을 좀 더 적극적으로 활용하기를 제안한다.

이 연구의 제한점은 다음과 같다. 먼저, 중국과 베트남 세 주요도시를 선정하고 각 도시에서 일부 여성들을 대상으로 설문조사하였으므로 해석의 일반화에는 신중을 기할 필요가 있다는 점이다. 또한 본 연구는 지역별 소비자들이 인지하는 K-뷰티 색채 이미지에 대한 차이를 알아보기 위하여 색채이미지 형용사를 사용하였다. 선행연구에서 검증된 이미지 형용사들을 사용하고 역번역과정을 통하여 번역으로 인한 의미의 차이를 최소화하고

자 노력하였으나, 언어적 형용사들에 대하여 문화적 언어적인 차이로 인한 한계가 존재할 수 있을 것이다.

References

- Deng, X. W. (2015). A study on the purchase intention of Chinese consumers for cosmetic PPL in Korean dramas (Unpublished master's thesis). Incheon National University, Seoul, Korea.
- Han, D. S. (2010). *Color II*. Seoul, Korea: Color Bank Communication.
- Han, J. M. & Kang, H. S. (2013). A study on brand identity and color image of domestic cosmetics: Focused on BI and website of high price brand and middle-low price. *Korean Design Forum*, 38, pp. 253-264.
- Hwang, S. Y. (2009). A study on the development of a natural coloration palette: Centered on the nature image of four seasons of Korea (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- IRI Color Design. (2003). *What color should I?* Seoul, Korea: Yognjin.com.
- Japan Color Design Institute. (1992). *Dictionary of Color Design*. Tokyo, Japan: Japan Color Design Institute.
- 'K-Beauty' attracted the world to ride the Wave (2016, March 28). Naver Blog, Retrieved from <http://cafe.naver.com/cultureportal/1065>
- Kim, C. & Park, J.-S. (2015). Consumers' emotional responses to cosmetic packaging design. *The Brand Design Association of Korea*, 13(2), pp. 79-90.
- Kim, H. N. (2014). Developing image analysis model for each field of color applications (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kim, J. Y. (2001) Research study on color coordination palettes for web site design through survey on user's sensitivity in color: Case studies on fashion designer's website (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S. J., Zhang, Y. X., Meng, H. Y. & Lee, Y. B. (2013). A study on the entry strategy for Korean cosmetics to chinese market. *Korean Society of Culture Industry*, 13(4), pp. 73-83.
- Kim, Y. H. (2011). Relation between the brand image of color cosmetics advertisement and a consumer feel-Focused on the brand of Shiseido Maquillage (Unpublished master's thesis). JoongAng University, Seoul, Korea.
- Kobayashi, S. (1992). *Color & image dictionary*. Tokyo, Japan: Koodam Pub.
- Kwon, E. S., Kim, Y. J., Kim, J. I., Song, K. S., &

- Choe, Y. M. (2000). A Study on methodology for developing color design concepts for the case of cosmetic brand "primera", *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 2000(-), pp. 417-425.
- Lee, D. Y. (2015, August 21). Vietnam cosmetics market information and regulations, *Global Window*. Retrieved from <http://www.globalwindow.org/search/search.jsp>
- Lee, J. M. (2007). *Color scheme coordination*. Seoul, Korea: Iljinsa.
- Lee, M. J., Rhie, J. M., Jang, Y. S., & Jang, M. J. (2012). Preference of moisturizing cosmetics' container design image- With a focus on sensitivity adjective image language. *Korean Society of Design Science*, 25(1), pp. 125-134.
- Lee, S. Y. (2016, January 22). Cosmetic 'moonshot', YG Entertainment expecting Hallyu blast with celebrity endorsers G-Dragon, Sandara Park, *The kukmin Ilbo*. Retrieved from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010282568&code=61171811&cp=nv>