

# A Study on the Advertisement Expression Types, Advertisement & Brand Image of Domestic Hue Cosmetics

Lee, Ji-Young\* · Kim, Yong-Sook

Dept. Beauty Art, Jeonju Technical College\*

Dept. Clothing of Textiles, Chonbuk National University

Many modern women enjoy affluent life psychologically and physically, and spend their leisure time. Also, they show a special attention to their appearances such as face and hair styles because of lookism. In recent years, sales of hue cosmetics in Korea shows increasing trends especially in cheaper price zone. There are two types of hue cosmetics which show a distinct difference in consumer preferences and prices. So, there is a need to investigate advertisement expression types, advertisement and brand image of domestic hue cosmetics to prepare a basic material for advertisement strategy of related industries.

The first survey was done on January, 2004 to gather information about women of 20-30's preferences for journals and hue cosmetics. Subjects were 50 women in Jeonju City. 10 journals 20 hue cosmetic brands were chosen. The second survey was done on March, 2004 to select hue cosmetics advertisement according to their advertisement expression types. 3 make-up artists and specialists in a advertisement company helped in selecting 7 hue cosmetics advertisement expression stereotypes. They selected an advertisement of Lac Vert as friendly image, Cathycat as story telling image, Laneige as sex appealing image, Hercyna as satisfactory image, Isa Knox as a product presenting image, VOV as symbolic image, and Ettuide as dramatic & shocking image. The third survey was done on May, 2004 to collect data about advertisement image and brand image of 7 hue cos-

metics through questionnaires. the subjects were 120 women of 20-30's.

The results were: 1. The factors of advertise image and brand image of hue cosmetics were good quality, prestige, modern, sophisticate, unique, familiar, and exciting, and total variances was 66.35%. 2. An advertisement image of Lac Vert was perceived as higher than brand image in prestige and sophisticate, and as lower than brand image in modern and sophisticate. An advertisement image of Cathycat was perceived as higher than brand image in prestige and sophisticate, and as lower than brand image in modern, unique, and exciting. An advertisement image of Laneige was perceived as higher than brand image in prestige, and as lower than brand image in modern, sophisticate, unique, and exciting. An advertisement of Hercyna was perceived as higher than brand image in modern and unique, and as lower than brand image in prestige, sophisticate, and exciting. An advertisement of Isa Knox was perceived as higher than brand image in unique, and as lower than brand image in exciting. An advertisement of VOV was perceived as lower than brand image in unique and exciting, and Ettuide was perceived as lower than brand image in modern.

## 한국산 색조 화장품의 광고표현형식과 광고 및 상표 이미지

이지영\* · 김용숙

전주공업대학 미용예술과 부교수\* · 전북대학교 의류학과 교수

오늘날 여성들은 과거에 비해 물질적 정신적 풍요를 누리며 여가생활을 즐기고 외모에 대한 관심이 지대하다. 또한 외모지상주의가 팽배해져 여성들은 외모를 가꾸는데 투자를 아끼지 않고 유행에 민감하다. 여성들은 매일 의상과 헤어 스타일에 맞게 조화로운 색조 화장을 즐기기 때문에 많은 색조 화장품 회사들은 이러한 여성을 표적으로 상품을 개발하여 광고하고 판매한다. 2000년대 들어 국내 색조 화장품 전문회사의 매출이 증가하고 중저가의 화사하고 밝은 색상의 색조 화장품 회사들이 성공을 거두고 있다. 색조 화장품의 매출은 품목에 따라 차이가 있으며 저가와 고가의 색조 화장품 소비가 많이 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 한국산 색조 화장품의 광고표현형식을 분석하고 이를 기초로 상표 이미지와 광고 이미지의 차이를 밝히고 상표 이미지와 광고 이미지 사이의 일치도를 파악하여 색조 화장품 회사의 광고 전략 설정을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

제1차 조사는 2004년 1월에 이루어졌으며 20-30대 여성들이 즐겨 보는 잡지와 선호하는 색조 화장품 상표를 선정하기 위하여 20-30대 여성 50명을 대상으로 잡지명과 색조 화장품 상표명을 자유기술하도록 하였다. 단 선호하는 색조 화장품 상표는 즐겨 보는 잡지에 광고를 하는 상표들을 중심으로 선택하도록 하였다. 즐겨 보는 잡지 10종을 선정한 후 2003년 11월호부터 2004년 5월호에서 대상자들의 선호도가 높은 색조 화장품 상표 20종을 선택하였다. 제2차 조사는 2004년 3월에 이루어졌으며 메이크업 아티스트 3인과 광고 회사의 자문을 얻어 색조 화장품 광고 표현 형식 7가지에 맞는 광고를 선택하였다. 정감있는 광고 표현형식으로 라끄베르, 스토리 전개형 표현형식으로 캐시켓, 색스 어필 표

현형식으로 라네즈, 층죽 표현형식으로 헤르시나, 상품 제시 표현형식으로 이자녹스, 상징적 표현형식으로 보브, 극적 충격적 표현형식으로 에뛰드 등을 선택하였다. 제3차 조사는 2004년 5월에 이루어졌으며 질문지는 광고표현형식에 맞는 색조 화장품 광고 및 상표 이미지를 측정하는 형용사 36문항으로 구성되었으며 대상자에게 색조 화장품의 광고와 상표 슬라이드를 보여주고 질문에 응답하도록 하였다. 대상자들은 전주시에 거주하는 20-30대 여성 120명이었다.

본 연구의 결과는 첫째, 색조 화장품의 광고 이미지와 상표 이미지는 품질이 좋은, 격조높은, 현대적인, 세련된, 독특한, 친근한, 자극적인 등 6요인으로 파악되었으며, 이들 요인의 총설명력은 66.36%였다. 둘째, 라끄베르의 광고 이미지는 격조 높은 이미지와 세련된 이미지를 상표 이미지보다 높게 지각되었으나 현대적인 이미지와 독특한 이미지를 상표 이미지보다 낮게 지각되었다. 캐시켓의 광고 이미지는 격조높은 이미지와 세련된 이미지를 상표 이미지보다 높게 지각되었으나 현대적인 이미지, 독특한 이미지, 자극적인 이미지 등을 상표 이미지보다 낮게 지각되었다. 라네즈의 광고 이미지는 격조높은 이미지를 상표 이미지보다 높게 지각되었으나, 현대적인 이미지, 세련된 이미지, 독특한 이미지, 자극적인 이미지 등을 상표 이미지보다 낮게 지각되었다. 헤르시나의 광고 이미지는 현대적인 이미지와 독특한 이미지를 상표 이미지보다 높게 지각되었으나, 격조높은 이미지, 세련된 이미지, 자극적인 이미지 등을 상표 이미지보다 낮게 지각되었다. 이자녹스의 광고 이미지는 독특한 이미지와 광고 이미지를 상표 이미지보다 높게 지각되었다. 보브의 광고 이미지는 독특한 이미지와 자극적인 이미지를 상표 이미지보다 낮게 지각되고, 에뛰드의 광고 이미지는 현대적 이미지를 상표 이미지보다 낮게 지각되었다.

본 연구는 2003년도 산업자원부 산업기술개발(선기술  
결용화기술개발)사업 연구비 지원에 의해 수행되었음.