

# 외국산 색조화장품의 광고표현형식에 따른 이미지 지각

이지영\* · 김용숙

전주공업대학 미용예술과 전임교수 \* · 전북대학교 의류학과 교수

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. 1996년 수입자유화가 되자 품질이 좋고 고가의 외국산 색조화장품이 국내 시장에 밀려들어 한국산 색조화장품과 치열한 경쟁구조를 형성하고 있다. 이에 본 연구에서는 외국산 색조화장품의 광고표현형식을 분석하고 이를 기초로 상표 이미지와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 외국산 색조화장품의 포지션을 파악하여 국내 색조화장품 회사의 광고 및 촉진 전략 설정을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

제1차 조사는 상표와 광고를 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. 제2차 조사는 2004년 6월에 이루어졌으며 전북 전주시에 거주하는 20대에서 30대의 미용학을 공부하는 여대생 25명을 대상으로 선정된 외국산 색조화장품 광고 사진을 제시하면서 색조화장품 광고표현형식 7가지에 맞는 광고를 선택하도록 하였다. 정감있는 광고표현형식으로 시세이도, 스토리전개형 표현형식으로 메이블린, 색스어필 표현형식으로 크리스찬 디오르, 충족

표현형식으로 부르조아, 상품제시 표현형식으로 샤넬, 상징적 표현형식으로 랑콤, 극적 충격적 표현형식으로 크리닉 등을 선택하였다. 제3차 조사는 2004년 7월에 이루어졌으며 질문지는 선행연구(이지영 · 김용숙, 2004)에서 검증된 7가지 이미지 요인을 사용하여 대상자에게 색조화장품 광고 사진을 보여 주고 질문지에 응답하도록 하였다. 대상자들은 서울, 대전, 전주, 광주, 진주시에 거주하는 20대에서 30대 여성 700명이었다. 본 연구는 SPSS, KYST, CORAN Program 등을 사용하여 외국산 색조화장품의 상표와 광고 이미지에 따라 소비자가 지각하는 색조화장품의 포지션을 파악하기 위해 상관계수를 구하고 Multiple Dimensional Scaling을 한 후 지각도를 작성하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 외국산 색조화장품의 상표 이미지는 샤넬이 제일 좋았고 다음으로 크리스찬 디오르, 랑콤, 부르조아, 시세이도, 크리닉 순이었으며 메이블린이 가장 낮았다. 둘째 외국산 색조화장품 중 크리닉과 부르조아의 광고이미지는 독특함이 가장 높게 지각되었고, 이어 랑콤, 크리스찬 디오르, 샤넬, 메이블린, 순이었으며 시세이도가 가장 낮게 지각되었다. 따라서 샤넬, 크리스찬 디오르, 랑콤의 상표이미지에 대하여 가장 높게 지각하였고 크리닉과 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.