

碩士學位論文

指導教授 具滋明

수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른
포지셔닝에 관한 연구
-유행관여를 중심으로-

A Study on Positioning
of Imported Make up Cosmetics Brand Image Attribute
- Focus on Fashion Involvement -

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 叡 希

碩士學位論文
指導教授 具滋明

수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른
포지셔닝에 관한 연구
- 유행관여를 중심으로 -

A Study on Positioning
of Imported Make up Cosmetics Brand Image Attribute
- Focus on Fashion Involvement -

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

金 叡 希

金叡希의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2003年 8月

審査委員長_____ ⑩

審査委員_____ ⑩

審査委員_____ ⑩

국 문 초 록

본 연구의 목적은 유행관여도 수준에 따른 수입색조화장품의 상표인지도와 상표이미지 속성 중요도의 차이를 밝히고, 상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품 상표를 다차원 공간상에 포지셔닝하는 것이다.

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 상표인지도는 4점으로 측정하였고 유행관여도, 상표이미지 속성 중요도, 상표이미지 속성 평가는 5점 척도에 의하여 측정하였으며 인구통계적 특성을 조사하였다.

피험자는 서울 및 경기·인천에 거주하는 20~30대 성인여성 301명이며 편의표집하였다. 자료분석은 t 검증, 적률상관관계, 군집분석, 요인분석, 다차원척도법을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행관여도에 따른 상표인지도와 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여도에 따른 상표인지도의 차이는 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관여집단이 저관여집단보다 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다.

유행관여도에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이는 광고, 색상, 용기디자인, 유행에서 유의적인 차이를 보여 고관여집단이 저관여집단보다 광고, 색상, 용기디자인, 유행의 속성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

둘째, 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와 상관계

전체 연구대상자를 보면 가격은 ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’과 부적 상관관계를 보였고, 광고는 ‘부르조아’와 부적 상관관계를 보였다. 상표의 명성은 ‘샤넬’과 정적 상관관계가 있었고, 용기디자인은 ‘맥’과 정적 상관관계가 있었으며, 색상은 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’의 모든 상표와 정적 상관관계가 있었고, 품질은 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’과 정적 상관관계가 있었다.

저관여집단을 보면 색상은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’과 정적 상관관계가 있었으며, 품질은 ‘랑콤’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’와 정적 상관관계가 있었다. 고관여집단을 보면 가격은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘크리스찬디올’과 부적 상관관계를 보였으며, 광고는 ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘안나수이’, ‘에스티로더’와 부적 상관관계를 보였다. 품질은 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’과 정적 상관관계가 있었다.

셋째, 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가

저관여집단과 고관여집단에서 가격은 ‘부르조아’를 가장 저렴하게 평가하였으며 광고는 ‘크리스찬디올’을 가장 호감이 간다고 평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질은 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였다. 용기디자인은 저관여집단은 ‘샤넬’을, 고관여집단은 ‘안나수이’를 가장 마음에 든다고 평가하였으며, 향은 저관여집단은 ‘크리스찬디올’을, 고관여집단은 ‘샤넬’을 가장 좋게 평가하였다.

전반적으로 저관여집단과 고관여집단은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향의 상표이미지 속성에 대하여 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였으며 저관여집단은 ‘맥’에 대하여 가장 낮게 평가하였으며, 고관여집단은 ‘메이크업포에버’에 대하여 가장 낮게 평가하였다. 또한 고관여집단은 저관여집단보다 9개의 수입색조화장품 상표에 대하여 가격을 더 비싸게 평가하고, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

넷째, 수입색조화장품 상표의 포지셔닝

상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리는 저관여집단과 고관여집단에서 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 ‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’이었으며 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 저관여집단에서 ‘맥’과 ‘샤넬’이었으며 고관여집단에서 ‘메이크업포에버’와 ‘샤넬’이었다.

상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도는 전체 연구대상자에서 볼 때 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있었고, ‘메이크업포에버’, ‘맥’, ‘부르조아’는 품질과 상표의 명성이 낮고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘안나

수이'는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 저가의 상표로 인식하고 있었다.

저관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올', '랑콤'은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있었고, '메이크업포에버', '부르조아'는 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, '에스티로더', '안나수이'는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, '바비브라운'과 '맥'은 품질과 상표의 명성은 낮고 고가의 상표로 인식하고 있었다. 고관여집단은 '샤넬', '크리스찬디올'은 품질과 상표의 명성이 높는데 비해 가격이 높지 않은 상표로 인식하고 있었고, '메이크업포에버', '부르조아', '맥'은 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, '에스티로더', '바비브라운', '랑콤'은 품질이나 명성은 높은 편이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, '안나수이'는 품질과 상표의 명성은 높은 편이지만 저가의 상표로 인식하고 있었다.

목 차

국 문 초 록

I. 서론	1
1. 연구의 의의	1
2. 연구의 목적	2
II. 이론적 배경	4
1. 상표이미지	4
1) 상표이미지 정의	4
2) 상표이미지 속성	5
2. 상표이미지 포지셔닝	6
3. 유행관여	7
4. 수입색조화장품	8
1) 수입색조화장품의 업체	9
2) 수입색조화장품의 상표	10
III. 연구방법	15
1. 연구문제	15
1) 연구문제	15
2) 용어의 정의	15
2. 측정도구 및 측정방법	16
1) 예비조사	16
2) 본조사	16
3. 연구대상 및 자료수집	18

4. 자료분석	19
IV. 연구결과 및 논의	20
1. 유행관여도 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도의 차이	20
1) 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이	20
2) 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이	21
2. 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계	22
3. 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가	24
4. 수입색조화장품 상표의 포지셔닝	27
1) 수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리	27
2) 수입색조화장품 상표 지각도	31
3) 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도	34
V. 결론 및 제언	41
1. 요약 및 결론	41
2. 연구의 제한점 및 제언	44

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 연구 대상자의 인구통계적 변인분포	18
<표 2> 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이	20
<표 3> 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이	21
<표 4> 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계	23
<표 5> 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균	25
<표 6> 전체 연구대상자의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬	28
<표 7> 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬	29
<표 8> 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬	30
<표 9> 수입색조화장품 상표 지각도 좌표값	31
<표10> 상표이미지 속성의 요인분석	35

그 립 목 차

<그림 1> 전체 연구대상자의 상표이미지 속성의 평균	26
<그림 2> 저관여집단의 상표이미지 속성의 평균	26
<그림 3> 고관여집단의 상표이미지 속성의 평균	27
<그림 4> 전체 연구대상자의 수입색조화장품 상표 지각도	32
<그림 5> 저관여집단의 수입색조화장품 상표 지각도	32
<그림 6> 고관여집단의 수입색조화장품 상표 지각도	33
<그림 7> 전체 연구대상자의 수입색조화장품의 상표이미지 속성의 지각도	36
<그림 8> 저관여집단의 수입색조화장품의 상표이미지 속성의 지각도	36
<그림 9> 고관여집단의 수입색조화장품의 상표이미지 속성의 지각도	37
<그림10> 전체 연구대상자의 상표이미지 속성에 따른 수입 색조화장품 상표 지각도 ..	38
<그림11> 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도	39
<그림12> 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도	40

I. 서론

1. 연구의 의의

우리나라 화장품 시장은 1990년대부터 본격적인 수입 자유화 시대를 맞이하여 샤넬, 크리스찬디올, 랑콤, 에스티로더 등 세계 유명 상표의 독자 진출이 크게 증가하고 있는 추세이며 이러한 세계 유명 상표들은 소비자에게 큰 호응을 얻고 있다.

최근에는 수입화장품 시장의 규모가 더욱 확대되고 있어 각 업체간의 경쟁도 더욱 가열되고 있는 실정으로 화장품업체는 소비자의 마음 속에 강한 이미지를 심어 자사 제품을 차별적으로 인식하고 자사의 제품 및 상표를 소비자들이 구매할 수 있도록 차별화된 상품과 마케팅 전략으로 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여 노력하고 있다.

이러한 마케팅 노력의 일환으로 화장품업체는 소비자가 제품에 대해 지각하는 위치를 설정하고 이미 활동하고 있는 기존 경쟁 제품과의 포지션을 규명하는 것이 중요하다. 이는 포지셔닝이 제품의 중요 속성을 놓고 경쟁사들의 제품과 비교하여 소비자들의 마음속에 특정 제품이 정의되고 있는 방식이므로 소비자들이 인식하고 있는 상표간의 위치와 소비자들이 상표이미지를 지각하는데 중요한 속성이 어떠한 것인지를 파악하여 상표 차별화와 경쟁적 우위의 획득을 위한 상표이미지 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되기 때문이다. 그럼에도 불구하고 수입화장품 상표에 대한 소비자의 지각 정도를 위치화시킨 연구는 거의 없는 실정이므로 화장품의 상표를 어떻게 인지하고 있는지에 대한 연구가 필요하다.

그리고 화장품의 상표이미지 속성은 선행연구(김미겸, 2000; 변영복, 1999; 유병길, 1987; 한송이, 2002)에서 품질, 색상, 용기디자인, 향 등의 제품 관련 속성과 가격, 광고, 상표의 명성, 유행 등과 같은 제품 비관련 속성들이 제시되었는데 이러한 속성들에 의해 상표를 어떻게 평가하고 인지하고 있는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

한편 소비자 행동연구에서 관여의 개념은 제품에 대한 관심이나 지식정도로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요하다. 관여의 수준에 따라 고관여와 저관여로 나누어지며, 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 제품군에 대해 생각을 하는데 더 많은 시간을 보내고 더 많은 기회를 갖게 되므로 더 많은 지식을 갖게 된다(홍금희, 이은영, 1992). 또한 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많으며 정보를 수동적으로 받아들이기보다는 능동적으로 탐색하고 획득된 정보의 시사점을 신중히 평가하는 경향이 있으며 반면에 저관여 소비자는 대체적으로 상표에 관한 정보들을 적극적으로 탐색하지 않고 수동적으로 받아들인다(유동근, 1998: 87). 특히 유행관여는 유행에 대해 부여하는 관심과 중요성으로서 소비자행동을 설명할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다.

화장품은 고관여 제품으로 화장품의 본래적 특성보다는 광고, 유행, 디자인 등 여러 가지 상황과 요인에 의해 결정되며 유행의 변화에 민감하고 흥미가 많으며 미적 감각과 개성 있는 제품을 선호하는 경향이 높은 집단일수록 수입 화장품의 선호도가 높게 나타났다(김영주, 2000). 그러므로 유행관여 수준에 따라 화장품 상표에 대한 인지도와 화장품 상표의 속성에 대한 지각은 다르게 나타날 것이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 20-30대 여성 소비자들이 선호하는 수입색조화장품 상표를 중심으로 유행관여에 따라 소비자들이 상표이미지를 구성하고 있는 속성들에 의해 상표를 어떻게 평가하고 인지하고 있으며 어떤 상표들이 동질적으로 인식되고 있는지를 다차원척도법을 이용하여 상표이미지 속성에 따라 상표간의 위치를 파악하여 작성하고자 한다. 이는 상표들이 소비자에게 차별화된 이미지를 정확하게 소구하고 있는지를 파악함으로써 상표 차별화와 경쟁적 우위의 획득을 위한 상표이미지 포지셔닝 전략 수립에 도움을 줄 것으로 본다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 유행관여도에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도

의 차이와 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 관계를 규명하고 상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품의 상표를 다차원 공간상에 위치시켜 포지셔닝을 하는 것이다. 이는 상표이미지 속성에 따라 소비자가 지각하는 상표의 위치를 파악함으로써 화장품 시장의 세분화 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고 소비자들이 차별화된 이미지를 정확하게 소구하도록 하여 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 상표이미지

1) 상표이미지 정의

상표란 판매자 집단들의 제품 또는 서비스를 식별시키는 것으로 이들 제품과 서비스를 경쟁사의 것과 구별할 수 있도록 만든 이름·용어·기호·상징·디자인 또는 이들의 결합을 말한다.

상표에는 소비자들이 그 상표에 대해 느끼고 있는 그 상표만의 독특한 이미지가 있으며 그 이미지는 광고를 통해서 인식된 광고 내용 그 자체일 수도 있고 제품 구입 후에 소비자들이 느낀 물리적·심리적 만족, 불만족에 의해서 형성된 것일 수도 있다(권은영, 1994).

상표이미지는 대상 제품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이며 제품의 속성이 직·간접적 경험을 통해 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 가치화됨으로써 소비자가 상품자체에 대하여 지각하는 감정적, 심미적 품질이라 정의할 수 있겠다.

따라서 바람직한 상표이미지는 소비자의 마음 속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다(안광호, 2001: 234).

상표이미지는 소비자의 입장에서 제품의 품질적 특성을 정확하게 파악하지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공하고(박노현, 1989) 소비자에게 상표 부착의 의미만으로도 심리적으로 충족감을 제공해 주는 계기가 되며(오영애, 1990) 기업의 입장에서는 자사의 위치가 시장 내에서 어느 정도의 위치를 가지게 되는가를 측정할 수 있는 수단이 되고 동일한 제품을 판매할 때 단순한 제품의 판매 뿐 아니라 기업이미지를 소비자 각 개개인에게 전파할 수 있는 계기가 된다.

이와 같이 상표이미지는 일종의 신분증으로 작용할 수 있는데 소비자들에게

는 제품 정보에 대한 역할과 품질 보증의 기능으로 기업에게는 광고 홍보 수단과 시장 지위 향상의 도구로 인식되므로 중요하다고 볼 수 있다. 또한 상표 이미지는 마케팅의 제반 요소를 유기적으로 결합시키는 기능을 내포함과 동시에 내부적인 충족감까지도 제공해준다는 점에서 특히 고려되어야 할 중요한 요소라고 할 수 있다(이홍, 1995).

2) 상표이미지 속성

상표이미지 속성은 상표이미지를 형성하는 가장 기본적인 개념으로, 상표이미지 형성요인으로서 연구되어왔다.

Keller(1993)는 제품의 물리적 구성과 관련된 품질, 디자인 등과 같은 제품 관련 속성과 가격, 포장·제품의 외관이미지, 사용자 이미지, 사용 상황 이미지와 같이 제품의 물리적 구성과 관련되지 않은 속성을 제품 비관련 속성으로 구분하여 제시하였다(박혜원, 임숙자, 2000).

이처럼 상표이미지 속성은 다양하고 복잡한 것으로 어떤 한가지의 요인만으로 형성되는 것이 아니며, 제품 자체의 내재적 요인뿐만 아니라 제품을 구매하는 소비자의 마음속에 형성된 느낌과 그 외 외부적인 요인들까지 포함하는 것이다.

화장품 분야에서의 선행연구를 살펴보면, 김미겸(2000)은 상표이미지 속성으로 제품의 색상과 디자인, 상표와 포장, 가격, 품질, 촉진활동, 제조업자의 명성이나 신뢰성을 제시하였고, 변영복(1999)은 디자인과 스타일, 가격, 품질, 상표명, 제조회사의 명성, 광고, 판매사원, 동성·이성친구의 의견, 자신의 피부와의 적합성, 자신의 개성, 유행으로 화장품 상표이미지를 분석하였으며 유병길(1987)은 가격, 품질, 디자인, 구매장소, 광고, 상표명을 상표이미지 형성요인으로 보았다. 또한 한송이(2002)는 품질, 가격, 색상, 용기와 포장, 이미지, 향기, 기능성, 느낌을 화장품 선택 속성으로 보았다.

이와 같이 화장품 상표이미지 속성은 제품의 물리적 특성에 의한 제품의 품질, 색상, 용기디자인, 향, 화장품 자체의 기능성 등과 같은 제품 관련 속성이 제시될 수 있고, 가격, 광고, 상표의 명성과 신뢰성, 매장 이미지, 유행, 개성 등과 같은 제품 비관련 속성이 제시될 수 있다. 따라서 화장품의 상표이미지

속성은 제품 관련 속성과 제품 비관련 속성으로 통합적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 상표이미지 포지셔닝

포지셔닝의 정의를 Kotler는 “소비자들의 마음속에 주어진 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 계도, 고찰하는 활력이다.”라고 하였다. 따라서 기업은 회사 제품이 소비자들의 마음속에 바람직한 위치를 차지할 수 있도록 회사 제품을 부각시킬 수 있어야 한다. 즉 이러한 마케팅 노력을 포지셔닝이라 부른다.

그러므로 포지셔닝이란 기업이 판매, 또는 제공하는 제품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업과 구분하기 위하여 품명, 명칭, 상징, 디자인 등을 사용하여 그 상표가 의도하는 시장에서 소비자의 마음 속에 자사 상표의 위치를 차지하도록 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이라 할 수 있을 것이다. 이는 단지 한 상표의 시장 위치를 설정하는 것이 아니라 기업의 총체적인 마케팅 노력을 의미하는 것이다(고재선, 1989).

포지셔닝을 실시하고자 할 때 가장 먼저 파악해야 할 것은 자사 제품의 무엇과 타사 제품의 무엇을 비교하여 소비자에게 어떻게 소구할 것인가를 결정하는 것이다. 즉 상표 메시지의 초점을 어디에 둘 것인지를 결정한다. 이러한 결정을 한 후 포지셔닝 절차에 따라 포지셔닝 과정을 진행시킨다.

그리고 포지셔닝 수행기준과 절차를 기하학적 공간상에 도식화시키기 위한 도구로 포지셔닝 맵을 작성한다. 포지셔닝 맵이란 소비자들이 기업, 제품 상표를 평가하는 기준에서 어떠한 평가를 하고 있는가를 나타내 주는 것이다.

여기서 포지셔닝은 소비자들이 대상에 대해서 느끼고 있는 심리적인 공간상의 위치를 말하는데, 이는 자사 제품 하나만에 의해서 형성되는 것이 아니라 다수의 제품에 의해서 형성되는 것이다. 즉, 각 제품들에 대한 상대적인 평가 정도를 기하학적인 거리로 환산하여 위치시킴으로써 평면이나 다차원 공간을 형성하게 되는 것이다. 평면이나 공간을 구성하는 축이 바로 차원이 되고 이러한 축이 바로 대상을 평가하는 데 중요한 기준이 되는 것이며, 각 축 상의

좌표가 각 제품들에 대한 차원별 평가 점수가 되는 것이다(오현주, 1990). 따라서 이러한 포지셔닝 맵은 여러 개의 경쟁상표를 동일한 공간에서 위치시켜 봄으로써 경쟁상의 강점과 약점을 파악하는데 매우 유용한 정보를 제공해 주는 전략적 구조로 활용될 수 있다.

이러한 포지셔닝 맵을 작성하기 위한 방법이 다차원척도법이다. 다차원척도법은 마케팅 전략 특히 제품개발전략이나 상표이미지 개선 전략에 유용하게 이용되고 있다(채서일, 1994: 528).

다차원척도법을 이용하여 포지셔닝 맵을 작성하면 다음과 같은 문제들을 파악할 수 있다. 첫째, 소비자들이 중요하게 생각하는 상품의 제품속성을 파악할 수 있다. 둘째, 어떤 상표들이 유사하게 인식되고 있는지를 알 수 있고 소비자들이 주요 인지관점을 파악할 수 있다. 셋째, 현재 자사제품과 경쟁사 제품의 위치를 파악하여 새로운 시장기회의 위협을 포착할 수 있다. 넷째, 응답자들이 제품 또는 상표에 대해 이상적으로 생각하는 상표의 위치가 인지공간에 어떻게 분포되어 있는가를 살펴봄으로써 상표 인지에 따라 어떤 유형의 광고 메시지와 판매촉진전략을 전개할 것인지를 결정할 수 있다.

3. 유행관여

관여는 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 따라 발생하는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준을 반영하는 내면의 상태로 소비자 행동과 관련하여 관여의 수준은 고관여과 저관여의 두 유형으로 나눌 수 있다.

고관여는 대상에 의해 일어나는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 의미하며, 저관여는 대상에 의해 일어나는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적 집착의 수준이 낮은 내면의 상태를 의미한다.

따라서 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 제품군에 대하여 생각하는데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 갖게 되므로 더 많은 지식을 갖는다(홍금희, 이은영, 1992).

유행은 그 지속기간이 짧을수록 시기적 중요성이 증가하고 스타일의 다양성도 증가하며, 많은 사람들에 의하여 받아들여지는 스타일이라는 것과 항상 새

로운 것으로 변화한다는 속성을 가지고 있으며(이은영, 1998: 19) 사회집단 중 상당한 비율의 구성원들에 의해 일시적으로 채택된 소비상품이나 행동양식의 한 스타일로서, 그 스타일이나 행동이 그 시대와 상황에서 사회적으로 적절하다고 지각되기 때문에 채택되는 것이다(이인자, 1992).

그러므로 유행관여란 유행혁신성과 구매시기, 유행에 대한 흥미, 유행에 관한 지식, 유행 경향의 변화에 대한 반응과 인식을 포함하며 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성이다.

유행관여의 수준에 따른 선행연구를 살펴보면, 권은영(1993)은 유행관여가 높은 소비자 집단일수록 과시적으로 비싼 가격의 상표를 선호하는 경향이 있어 유행관여가 낮은 소비자 집단보다 상대적으로 가격을 중요시한다고 하였고, 구자명, 이명희(1997)은 20대 초반의 여성일수록 유행에 흥미가 많다고 하였으며, 김순아, 이영선(2000)은 유행에 대한 관심이 높을수록 상표의 전환을 통해 다양성을 추구한다고 하였다.

4. 수입색조화장품

화장품은 “인체를 청결 또는 미화하기 위하여 도찰·살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 적은 것”이라고 약사법에 정의되고 있다(대한민국약사법 제2조 제8항). 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).

색조화장품을 각 유형별로 분류하면 얼굴의 피부색을 표현해주는 가장 기초적인 베이스 메이크업(Base Make-up)과 눈, 입술, 볼 등에 색감을 더해주는 포인트 메이크업(Point Make-up) 그리고 얼굴과 다른 부분과의 조화를 고려하여 한번 더 발라 마무리하는 피니쉬 메이크업(Finish Make-up)으로 분류된다(김성일, 2001).

1) 수입색조화장품의 업체

화장품 시장에서 프랑스계 로레알 그룹과 미국계 에스티로더는 화장품 시장을 이끄는 ‘쌍두마차’로 굴림하고 있으며(동아일보, 2003, 4. 9: B19면) 샤넬, LVMH¹⁾ 그룹, 웰라 그룹 등은 이들과 어깨를 나란히 하고 있는 그룹이다. 이에 로레알 그룹, 에스티로더, 샤넬, LVMH 그룹, 웰라 그룹에 대하여 알아본다.

(1) 로레알 그룹

로레알은 매출액과 상표 수에서 세계 화장품업계 1위 자리를 지키고 있다. 1980년 로레알 꾸아피르(헤어살롱 제품)는 한국화장품과 기술제휴로 국내 시장에 첫 진출을 하였고 1993년 직진출하였다. 또한 2000년 슈에무라와 키엘이 국내에 도입되었고 2003년 현재 국내 시장 내 업계 순위 3위를 목표로 하고 있다.

로레알 그룹의 상표는 랑콤, 헬레나 루빈스타인, 비오템, 랄프로렌, 조르지오 아르마니, 까사텔, 키엘, 슈에무라 등이 대표적인 상표이며 이들 상표를 비롯하여 백화점, 전문점, 약국 등 유통채널별로 15개 상표를 소유하고 있다.

(2) 에스티로더

아시아 시장에서 ECLA 그룹으로 알려진 에스티로더는 1946년 헝가리게 유대인 에스티로더가 뉴욕에서 세운 기업으로 ‘우리가 만나는 모든 이에게 최고의 제품과 서비스를 선사한다’는 경영 철학을 내세워 고급화장품 시장에 주력하고 있다. 에스티로더는 주리아와 기술제휴로 국내에 첫 진출을 하였고 1995년 11월 현지법인을 설립하였다. 또한 1998년 아베다를 인수하였고 1999년에는 색조상표 맥과 바비브라운을, 2002년에는 스틸라를 도입하였다.

에스티로더의 주요 상표는 에스티로더, 아라미스, 클리닉, 오리진스, 맥, 라메르, 바비브라운, 토미윌피거, 제인, 스틸라 등이 있다.

1) LVMH(Louis Vuitton Moët Hennessy)는 루이비통(Louis Vuitton)과 최고급 샴페인 ‘모에 샹동(Moët Chandon)’, 코냑 ‘헤네시(Hennessy)’가 통합해 탄생한 기업으로 현재 패션·화장품·향수·주류·시계·보석 등에서 최고급 브랜드 30여 개를 거느린 세계 최대의 명품 그룹이다.

(3) 샤넬

샤넬의 국내시장 점유율은 IMF 시기였던 1998년에도 37.6% 증가하며 매년 꾸준히 수직 상승하였다. 하지만 샤넬은 현재 다른 그룹의 새로운 신규 상표들의 도입이 잇따르면서 예전의 명성에 미치지 못하고 있다.

1991년 12월 한국지사를 설립함으로써 국내 시장에 첫 진출하였으며 샤넬의 주요 상표는 No.5, 코코, 알튀르 등 향수라인과 색조, 그리고 프레씨지옹 스킨케어 라인 등이 있다.

(4) LVMH 그룹

LVMH 그룹이 1994년 1월 크리스찬디올 상표를 독자적으로 런칭하기 전까지 1984년부터 1993년까지 태평양이 독점 수입 판매하였다. LVMH 그룹은 화장품 상표 합류 완료 직후 2000년 1월 LVMH 코스메틱사로 법인명을 변경하였다.

LVMH 그룹의 주요 상표는 크리스찬디올, 겔랑, 지방시, 겐조, 메이크업포에버, 하드캔디, 베네피트 코스메틱 등이 있다. 또한 1828년 프랑스에서 세워진 겔랑은 1994년 LVMH 그룹으로 편입된 뒤 세계적인 상표로 성장하였다.

(5) 웰라 그룹

웰라 그룹은 웰라코리아와 C.C. 코리아로 웰라코리아는 1981년 라미화장품과 기술제휴로 국내에 첫 진출하였고 1992년 안산공장을 준공하였으며 1998년에는 100% 독자화하였고 현지법인을 설립하였다. 사업부의 형태는 헤어이며, 주요 브랜드로는 콜레스톤 퍼펙트, 컬러터치, 시스템포유 등이 있다.

C.C. 코리아는 1998년 웰라 51대 IPC 통상 49대로 합작하여 법인을 설립하였고, 2001년 상반기에는 75대 25로 조정하였으며, 2002년 4월 안나수이 코스메틱사를 설립하였다. 주요 브랜드로는 안나수이, 4711, 나옴캠벨 등이 있다.

2) 수입색조화장품의 상표

로레알 그룹의 ‘랑콤’, 에스티로더의 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘에스티로더’, 샤넬의 ‘샤넬’과 ‘부르조아’, LVMH 그룹의 ‘크리스찬디올’과 ‘메이크업포에버’, 웰라 그

룹의 ‘안나수이’의 상표를 알아본다.

(1) 랑콤

랑콤은 1935년 여성의 아름다움을 위해 인생을 바친 프랑스인 아르망 뽀띠장에 의해 만들어졌다. 아르망 뽀띠장은 “프랑스를 방문하는 모든 외국인의 손에 황금 마크가 찍힌 랑콤 패키지를 들려 보낸다” 목표로 랑콤을 세계적인 상표로 키워나갔다(<http://www.lancome.co.kr>). 아름다움의 상징을 ‘한 송이 장미’로 시각화한 랑콤은 1936년 설립되어 로레알그룹의 상징적인 핵심 상표로 자리잡고 있다. 랑콤의 연구소에는 2000명 이상의 연구원들이 소속되어 랑콤의 모토 “Believe in Beauty”처럼 여성들의 피부에 최대한의 효과를 주기 위해 노력하고 있다. 특히, 도쿄에 있는 랑콤 연구소에서는 아시아 여성들의 피부타입과 컬러를 연구하여 아시아 여성들에게 가장 적합한 제품들을 연구하고 있다(http://www.mymotorola.co.kr/enjoy/theme/luxury/bre_0417.asp).

(2) 맥

맥은 메이크업아티스트이자 사진작가인 프랭크 토스칸과 작고한 프랭크 안젤로에 의해서 탄생되었다. 상상력이 뛰어난 두 예술가는 화장품업계와 메이크업아티스트들의 기대와 요구에 부응하는 것이 무엇인지를 알고 있었고 곧 맥을 만들어 메이크업 분야에 새로운 시대를 열었다. 캐나다 토론토의 작은 회사인 맥의 제품들이 최신 트렌드를 잘 표현 할 수 있다는 얘기가 모델, 배우, 사진작가, 공연예술가들의 입을 통해 전파되면서 맥의 신화가 만들어지기 시작했다. 최근엔 세계 패션쇼의 백 스테이지, 스튜디오나 할리우드의 촬영현장, 브로드웨이의 분장실등 공연예술과 행위예술의 거의 모든 현장에서 발견할 수 있는 상표가 되었다.

전문 색조상표 맥은 1985년 캐나다에서 프로 메이크업아티스트들을 위해 특별히 개발된 화장품으로 1998년 세계적 화장품 그룹 에스티로더에 의해 인수되었으며 전문 색조상표로 1999년 국내에 상륙했다. 맥에서 나오는 제품은 립스틱, 립글로즈, 아이섀도우, 파우더, 브러쉬, 펜슬 등으로 립스틱 색상만 138가지로 다양하다. 가격은 샤넬과 랑콤보다는 낮고 부르조아보다는 고가이다(매일경제, 2000, 3. 3: 43면).

(3) 바비브라운

바비브라운은 미국 뉴욕의 메이크업아티스트 바비브라운이 1991년 자신이 직접 개발한 립스틱 등 색조화장품을 동업자 로자린 랜디즈와 바비브라운 프로페셔널사를 설립하면서 만든 상표로 1996년에는 미국 최대의 화장품 기업 에스티로더에 회사 지분을 넘겨 인수 합병되면서 세계적인 유통망을 확보하였다. 이에 짧은 역사에도 불구하고 샤넬이나 크리스찬디올의 색조화장품 라인 과 대등한 경합을 벌이고 있다(매일경제, 1999, 5. 27: 44면).

에스티로더 그룹에 인수된 후 스킨케어와 향수 등의 제품을 잇따라 내놓으면서 종합화장품 상표로 확대 발전했다. 1999년 바비브라운은 약 200여개 품목을 국내 시장에 들여와 전문직 종사여성을 집중적으로 공략하였으며 샤넬 보다는 낮고 랑콤이나 에스티 로더보다는 고가이다(매일경제, 1999, 3. 4: 16면).

(4) 에스티로더

미국 뉴욕에 본사를 둔 세계적인 화장품 회사인 에스티로더는 1946년 에스티로더 여사에 의해 설립됐다. ‘우리가 만나는 모든 이에게 최상의 것을 (Bringing the best to everyone we touch)’이라는 모토로 경영되고 있으며 지난 1995년 뉴욕 증권 시장을 통하여 상장됐다.

지난 1946년 다목적 슈퍼-리치 크림, 클렌징 오일, 크림 팩, 스킨 로션 등 4 품목으로 출발했으며 지난 1953년에는 ‘유스 듀(Youth Dew)’라는 베스 오일용 향수를 발매, 미국에서 최고의 판매를 기록했다. 그 이후에도 계속적인 히트 상품으로 놀라운 성장을 거듭한 에스티로더는 현재 전 세계 130여개 국에서 똑같은 품질의 다양한 화장품을 공급하고 있다. 에스티로더의 성장 비결은 첨단 과학을 기초로 한 철저한 연구와 실험 결과에 의해 탄생되는 우수한 품질의 제품들, 그리고 최상의 고객 서비스에 있다(화장품신문, 2003, 1. 13: 36면).

(5) 샤넬

회사명을 상표와 통일시켜 상표 파워를 강화시키고 있는 샤넬은 1992년 국내시장에 진출하였다(매일경제, 1991. 8. 22: 11면).

1998년 샤넬의 가격 인상폭은 에스티로더, 피에르가르덴, 랑콤 등 외국의 다

른 유명 상표의 평균 인상폭인 20%에 비해 10% 더 높은 수준이었다. 이에 국내 대형 백화점들이 샤넬의 화장품 가격인상 요구가 너무 지나치다며 수용을 거부하기도 했었다(매일경제, 1998, 3. 7: 10면).

(6) 부르조아

부르조아는 1994년부터 1998년까지 애니통상이 수입 판매하였으나 프랑스 색조화장품 전문업체인 부르조아는 프랑스 샤넬그룹의 중가 상표로 국내에 현지법인을 설립하고 직진출했다.

부르조아는 1863년 창립된 프랑스에서 가장 오래된 화장품 기업이며 전세계 1800여명의 임직원에게 4개의 생산공장이 갖추고 있다(매일경제, 1999, 3. 4: 16면).

(7) 크리스찬디올

LVMH 그룹에 속해있는 크리스찬디올은 1994년 국내에 진출하였다.

크리스찬디올은 실제 파리 오를레앙 근교에 위치한 디올의 썬장드브레 연구소에 최신장비를 갖추고 150명에 달하는 생물학자, 생화학자, 의사, 피부연구가, 독물학자와 약사들이 일하고 있다. 또한 화장품업계가 단순한 미용차원이 아닌 건강과 환경분야에 관심을 기울이게 되면서 디올제품은 미용역학, 독물학, 생화학, 미생물학 등과 같은 보다 학문적 연구에 몰두하고 있으며 색채창조와 생산보조 등의 제조상 기술을 사용하는 몇 개의 연구소를 추가로 설립해 운영중 이다(매일경제, 1998, 10. 16: 10면).

(8) 메이크업포에버

프랑스가 자랑하는 색조 전문 화장품 메이크업포에버는 1984년 대니 산쁘와 자끄 와네프가 스테이지와 패션 트렌드 시장의 전문적인 화장품에 대하여 강한 열망을 가짐으로써 창조되었다. 모든 유행의 흐름을 유도하는 각 분야의 전문적인 패션인들은 그들의 아주 창조적이고 독창적인 예술의 세계를 표현할 수 있는 화장품을 원하였고, 그 강한 욕구는 조각가 출신의 대니 산쁘에 의하여 드디어 세상에 발을 내딛게 되었다(<http://www.makeupforever.co.kr>).

메이크업포에버는 국내에 1988년 상륙한 전문 색조상표이다. 1999년 전세계

럭셔리 제품의 마켓 리더인 LVMH그룹에서 메이크업포에버를 인수 합병하였다.

(9) 안나수이

1970년대 고등학교를 졸업한 후 파슨즈 디자인 학교에 입학한 수이는 세계적인 패션 사진작가 친구를 만나면서 패션계에 첫 선을 보였다. 그의 촬영 스타일리스트로서, 또한 패션잡지의 기자로서. 그 후 1991년 ‘머리에서 발끝까지’라는 룩을 컨셉트로 하여 최초의 쇼를 연출하였다. 그리고 다음해 뉴욕 소호 구역에 부티크를 오픈하기에 이르렀고, 1995년 디자이너 연결 컬렉션인 Sui Anna Sui 컬렉션을 발매하면서 안나수이는 더욱 알려지게 되었고 1997년 도쿄와 오사카에 두 개의 숍을 오픈하면서 영역을 확장하게 되었다.

우아하면서 심플한 미를 느끼게 하는 블랙 케이스와 보라색 퍼프, 장미 문양만 봐도 안나수이 코스메틱이 어떤 상표인지 알 수 있다. 전형적인 틀에서 벗어나 재미있고도 여성스러운, 그리고 동시에 개성적인 화장품으로 로맨틱한 페미니티를 강조하는 그녀의 패션 컬렉션처럼 화장품이나 액세서리 아이템도 정말 다양하고 사랑스럽다(<http://www.miorange.com/special/brand>). 웰라 그룹에 속해있으며 1999년 국내에 진출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제와 용어 정의는 다음과 같다.

1) 연구문제

- (1) 유행관여도의 수준에 따라 연구대상을 세분화하여 유행관여도 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도의 차이를 밝힌다.
- (2) 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 관계를 밝힌다.
- (3) 수입색조화장품 상표이미지 속성을 비교·평가한다.
- (4) 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표를 다차원의 공간상에 위치시킨다.

2) 용어의 정의

- (1) 유행관여: 색조화장품에 대한 유행경향의 변화에 따른 반응과 인식, 유행에 대한 흥미와 지식을 포함하며 유행관여의 수준이 높은 고관여와 유행관여의 수준이 낮은 저관여로 구분된다.
- (2) 상표인지도: 상표에 대한 인지 정도를 말한다.
- (3) 상표이미지 속성: 상표이미지를 형성하는 가장 기본적인 개념으로 가격, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향 등을 포함한다.
- (4) 상표이미지 속성 중요도: 색조화장품 구매 시 상표이미지의 속성을 중요하게 생각하는 정도를 말한다.
- (5) 상표이미지 속성 평가: 각 상표에 대하여 상표이미지 속성을 평가한 것을 말한다.

2. 측정도구 및 측정방법

1) 예비조사

본 연구에서 사용하게 될 수입색조화장품 상표를 선정하기 위하여 2003년 3월 7일부터 8일에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 한성대학교 패션예술학과 대학원생 45명을 대상으로 자신이 사용하고 있는 색조화장품을 모두 기록하라는 자유응답식으로 이루어졌다.

그 결과 켈랑, 도도, 라끄베르, 라네즈, 랑콤, 로레알, 맥, 메이블린, 메이크업포에버, 바디샵, 바비브라운, 보브, 부르조아, 샤넬, 슈에무라, 시세이도, 아베다, 안나수이, 에뛰드, 에스티로더, 엔프라니, 오휘, 이자녹스, 입색로랑, 조브라스코, 캐시켓, 케사랑과사랑, 크리스찬디올, 크리오란, 클리오, 필라, 헤라, 후후 등의 상표가 조사되었으며 그 중 조사 대상이 가장 많이 사용하고 있는 상위 30% 색조화장품 상표로 랑콤, 맥, 메이크업포에버, 바비브라운, 부르조아, 샤넬, 안나수이, 에스티로더, 크리스찬디올, 에뛰드, 도도를 선정하였다.

하지만 본 연구에서는 수입색조화장품만을 다루었으므로 에뛰드와 도도는 제외시켰다.

2) 본조사

본 연구의 연구문제를 조사하기 위한 측정도구로 설문지를 이용하였다.

설문지는 유행관여도, 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도, 상표이미지 속성 평가, 인구통계적 변인으로 구성되었으며 측정도구의 신뢰도를 구하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

(1) 유행관여도

색조화장품에 대한 유행관여도의 수준을 측정하기 위한 문항이다. 김효경(1992)의 유행관여에 관한 4문항을 수정하고 연구자가 1문항을 추가하여 5문항을 사용하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주고 5점 리커트(Likert) 척도법으로 측정하였다. 점수가 높을수록 유행관여가

높은 것을 의미한다. 신뢰도 결과는 α 값 0.83으로 나타났다.

(2) 상표인지도

수입색조화장품 상표에 대한 상표인지를 측정하기 위하여 연구자가 작성한 문항이다. 예비조사를 통해 선정된 9개의 상표에 대해 소비자들의 상표 인지와 구매 경험을 알아보기 위해 ‘들어본 적 없다’에 1점, ‘들어본 적 있다’에 2점, ‘매장에 가본 적 있다’에 3점, ‘구매한 적 있다’에 4점으로 측정하였다. 점수가 높을수록 상표의 인지도가 높음을 의미한다. 신뢰도 결과는 α 값 0.86으로 나타났다.

(3) 상표이미지 속성 중요도

소비자가 색조화장품 구매 시 상대적으로 중요하다고 생각하는 상표이미지 속성을 측정하기 위하여 선행연구(김미겸, 2000; 변영복, 1999; 한송이, 2002)에서 사용된 가격, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향 8개의 속성을 추출하였다. 각 속성은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주고 5점 리커드(Likert) 척도법으로 측정하였다. 점수가 높을수록 각 속성에 대한 중요도가 높음을 의미한다. 신뢰도 결과는 α 값 0.60으로 나타났다.

(4) 상표이미지 속성 평가

수입색조화장품 9개의 상표에 대한 8개의 상표이미지의 속성을 평가하기 위한 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주고 5점 리커드(Likert) 척도법으로 측정하였다. 점수가 높을수록 각 속성에 대한 긍정적인 평가를 의미한다. 그러나 가격은 저렴한 정도를 파악하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 점수가 높을수록 가격을 낮게 평가한 것을 의미한다.

(5) 인구통계적 변인

인구통계적 변인으로는 연령, 거주지, 최종학력, 직업, 가족전체 월 평균소득을 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기·인천에 거주하는 20~30대 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 조사시기는 2003년 3월20일부터 27일이었다. 총 360부의 설문지를 배부하여 이 중 340부의 설문지를 회수하였고 응답이 불완전하거나 무성의한 39부를 제외한 301부를 최종 분석자료로 사용하였다. 전체 조사대상자의 인구통계적 분포는 <표1>과 같다.

<표1> 연구 대상자의 인구통계적 변인분포

구 분		빈 도(N)	백 분 율(%)
연 령	만 18~24세	106	35.2
	만 25~29세	143	47.5
	만 30~39세	52	17.3
학 력	고졸이하	60	19.9
	대학재학	49	16.3
	대졸이상	192	63.8
직 업	사무직	90	29.9
	전문기술직	91	30.2
	서비스직	44	14.6
	학생	65	21.6
	주부	11	3.7
가 족 전 체 월 평균 소득	200만원 이하	43	14.3
	201~300만원 이하	52	17.3
	301~400만원 이하	59	19.6
	401~500만원 이하	62	20.6
	501만원 이상	85	28.2
거주지	강 남	73	24.3
	강 동	25	8.3
	중 구	35	11.6
	강 서	40	13.3
	강 북	30	10.3
	경 기 북 부	29	9.6
	경 기 남 부	42	14.0
	인 천	27	9.0
합 계		301	100.0

응답자의 연령은 만 25~29세가 47.5%로 가장 많았으며 학력은 대학교 졸업 이상이 63.8%를 차지하여 전반적으로 학력이 높게 나타났다. 직업은 전문 기술직 30.2%, 사무직 29.9%, 학생 21.6%, 서비스직 14.6%, 주부 3.7%로 나타났다. 가족 전체 월 평균소득은 200만원 미만에서 500만원 이상까지 고루 분포하였다. 거주지는 강남이 24.3%으로 가장 많았다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS WIN 8.0을 사용하였다.

첫째, 연구대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도, 백분율을 산출하였다.

둘째, 유행관여도 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다.

셋째, 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 관계를 알아보기 위하여 피어슨 (Pearson)의 적률상관관계를 실시하였다.

넷째, 수입색조화장품 상표를 상표이미지 속성에 따라 군집으로 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

다섯째, 상표이미지 속성에 따라 상표를 평가하고 지각도의 각 축을 해석하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

여섯째, 수입색조화장품 상표를 상표이미지 속성에 따라 위치시키기 위하여 다차원척도법(Multidimensional Scaling)을 이용하여 지각도를 작성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 유행관여도 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도의 차이

전체 연구대상자의 유행관여도의 점수 분포에 따라 5점 Likert 척도의 보통 점수인 3.0점을 기준으로 1.0점~3.0점까지는 저관여집단, 3.1점~5.0점까지는 고관여집단으로 분류한 결과 저관여집단은 149명(49.5%), 고관여집단은 152명(50.5%)으로 분포하였다.

1) 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이

유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석한 결과는 <표2>와 같다.

<표2> 유행관여도 집단에 따른 상표인지도의 차이

유행관여도 상표인지도	저 관 여 (n=149)		고 관 여 (n=152)		t
	M	SD	M	SD	
랑 콤	3.60	.69	3.67	.66	-0.951
맥	2.62	1.22	3.18	1.07	-4.224***
메이크업포에버	3.06	1.06	3.36	.97	-2.515*
바비브라운	2.84	.97	3.28	.83	-4.255***
부르조아	3.08	.90	3.41	.83	-3.268**
샤넬	3.57	.71	3.70	.61	-1.666
안나수이	3.00	.87	3.37	.79	-3.837***
에스티로더	3.17	.98	3.39	.94	-2.060*
크리스찬디올	3.48	.76	3.56	.74	-0.955

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표2>에서 볼 때 유행관여에 따른 상표인지도의 차이는 ‘맥’, ‘바비브라운’,

‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관여집단은 저관여집단보다 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’에 대한 인지도가 높은 것을 알 수 있다.

그러나 ‘랑콤’, ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’은 유의적인 차이가 나타나지 않았는데 인지도의 점수를 보면 4점 만점을 기준으로 저관여집단은 ‘랑콤’ 3.60, ‘샤넬’ 3.57, ‘크리스찬디올’ 3.48로, 고관여집단은 ‘랑콤’ 3.67, ‘샤넬’ 3.70, ‘크리스찬디올’ 3.56이라는 4점에 가까운 높은 점수를 보여 유행관여가 높은 집단과 낮은 집단에서 인지도가 높은 상표임을 알 수 있다.

2) 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석한 결과는 <표3>과 같다.

<표3> 유행관여도 집단에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여도 상표이미지 속성 중요도	저 관 여 (n=149)		고 관 여 (n=152)		t
	M	SD	M	SD	
가 격	3.73	.78	3.58	.77	1.714
광 고	3.38	.74	3.56	.79	-2.005**
상표의 명성	3.72	.75	3.86	.73	-1.525
색 상	4.31	.66	4.57	.52	-3.760***
용기디자인	3.48	.76	3.76	.82	-3.073**
유 행	3.32	.78	3.75	.74	-4.960***
품 질	4.64	.55	4.74	.46	-1.596
향	4.15	.69	4.11	.73	.436

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<표3>에서 볼 때 유행관여도에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이는 광고, 색상, 용기디자인, 유행에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관

여집단은 저관여집단보다 광고, 색상, 용기디자인, 유행의 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 화장품은 고관여 제품으로 화장품의 본래적 특성보다는 광고, 유행, 디자인 등 여러 가지 상황과 요인에 의해 결정되며 특히 유행의 변화에 민감하고 흥미가 많은 고관여집단일수록 이러한 특성이 색조화장품 구매 시에도 반영되어 나타난 결과라고 풀이된다.

그러나 가격, 상표의 명성, 품질, 향은 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이는 유행권여가 높은 집단이 낮은 집단보다 상대적으로 가격을 중요시한다고 한 권은영(1993)의 연구결과와는 일치하지 않았다.

2. 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계

상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨(Pearson)의 적률상관관계를 실시하였다. 분석한 결과는 <표4>와 같다.

우선 <표4>에서 전체 연구대상자를 살펴보면 가격은 ‘안나수이’와 ‘크리스찬디올’에서 부정적 상관관계를 보여 가격을 중요하게 생각할수록 ‘안나수이’와 ‘크리스찬디올’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 광고는 ‘부르조아’와 부정적 상관관계를 보여 광고를 중요하게 생각할수록 ‘부르조아’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 상표의 명성은 ‘샤넬’과는 정적인 상관관계를 보여 상표의 명성을 중요하게 생각할수록 ‘샤넬’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 용기디자인은 ‘맥’과 정적인 상관관계를 보여 용기디자인을 중요하게 생각할수록 ‘맥’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 색상은 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’ 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 색상을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’ 모든 상표의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 이는 색조화장품은 얼굴에 색을 가해주는 제품으로 색이 중요함으로 이러한 특성이 반영된 것이라 해석된다. 품질은 ‘부르조아’를 제외한 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

<표4> 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계

	가 격			광 고			상표의 명성			색 상		
	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고
랑콤	-.077	.075	-.223**	-.014	.119	-.154	.080	.098	.052	.215**	.307**	.082
맥	-.032	.036	-.058	-.032	.033	-.163*	.042	-.003	.051	.188**	.146	.144
메이크업포에버	-.097	.012	-.189*	-.037	.065	-.175*	.071	.080	.036	.184**	.206*	.097
바비브라운	-.113	-.049	-.144	-.088	.011	-.263**	.072	.087	.013	.229**	.279**	.056
부르조아	-.075	-.084	-.030	-.127*	-.046	-.259**	-.018	-.057	-.011	.153**	.197**	.014
샤넬	-.104	-.027	-.175*	-.020	.032	-.101	.135*	.132	.124	.251**	.330**	.104
안나수이	-.125*	-.080	-.135	-.084	-.010	-.215**	.078	.134	-.022	.119*	.118	.021
에스티로더	-.057	.078	-.173*	-.050	.060	-.185*	.069	.073	.045	.153**	.140	.122
크리스찬디올	-.121*	-.022	-.211**	-.027	-.002	-.063	.010	.030	-.021	.122*	.137	.084
	용기디자인			유 행			품 질			향		
	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고
랑콤	.085	.130	.026	.005	-.001	-.020	.275**	.300**	.239**	.050	.041	.063
맥	.140*	.096	.110	.011	-.059	-.059	.120*	-.009	.249**	-.049	-.046	-.043
메이크업포에버	.080	.047	.065	.009	-.088	.032	.138*	.096	.167*	.027	-.031	.093
바비브라운	.086	-.040	.138	.022	-.075	-.013	.205**	.197*	.180*	.048	.086	.024
부르조아	.074	.012	.075	-.022	-.113	-.038	.081	.086	.040	-.035	-.073	.012
샤넬	.042	.037	.015	.075	.112	-.022	.269**	.301**	.212**	.058	.048	.076
안나수이	.044	-.020	.033	-.054	-.139	-.101	.181**	.128	.214**	.032	.045	.031
에스티로더	.017	-.119	.105	-.006	-.105	.029	.201**	.202*	.183*	.083	.113	.061
크리스찬디올	-.041	-.098	-.009	-.008	-.027	-.021	.195**	.151	.241**	.074	.045	.103

* p<.05, ** p<.01

저관여집단을 보면 색상은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’과 정적인 상관관계를 보여 색상을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 품질은 ‘랑콤’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

고관여집단을 보면 가격은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘크리스찬디올’에서 부정적 상관관계를 보여 가격을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 광고는 ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘안나수이’, ‘에스티로더’와 부정적 상관관계를 보여 광고를 중요하게 생각할수록 ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘안나수이’, ‘에스티로더’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 품질은 ‘부르조아’를 제외한 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

3. 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가

상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품 상표를 어떻게 평가하고 있는지를 알아보기 위하여 평균값을 구하였다. 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균은 <표5>와 같으며 <그림1>, <그림2>, <그림3>은 꺾은선형 그래프로 제시한 것이다.

그 결과 <표5>와 같이 저관여집단과 고관여집단에서 가격은 ‘부르조아’를 가장 저렴하게 평가하였으며 광고는 ‘크리스찬디올’을 가장 호감이 간다고 평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질은 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였다. 용기디자인은 저관여집단은 ‘샤넬’을, 고관여집단은 ‘안나수이’를 가장 마음에 든다고 평가하였으며, 향은 저관여집단은 ‘크리스찬디올’을, 고관여집단은 ‘샤넬’을 가장 좋게 평가하였다.

가격은 저관여집단과 고관여집단에서 ‘바비브라운’을 가장 비싸게 평가하였으며, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향은 저관여집단에서는 ‘맥’을 고관여집단에서는 ‘메이크업포에버’를 가장 낮게 평가하였다.

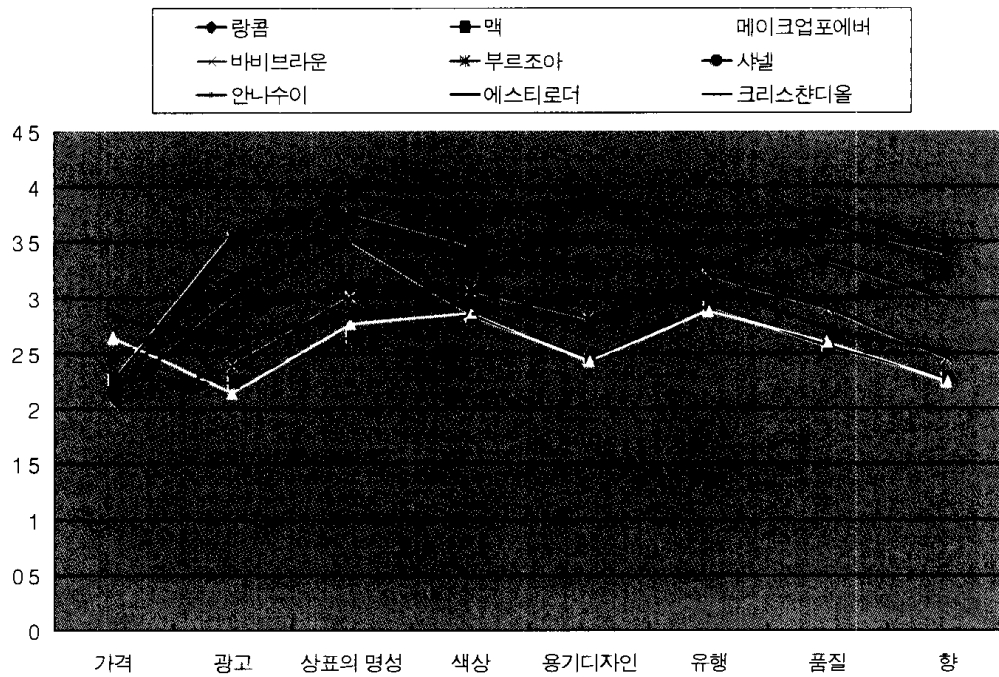
전반적으로 저관여집단과 고관여집단은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향의 상표이미지 속성에 대하여 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였으며 저관여집단은 ‘맥’에 대하여 가장 낮게 평가하였으며, 고관여집단은 ‘메이

크업포에버'에 대하여 가장 낮게 평가하였다.

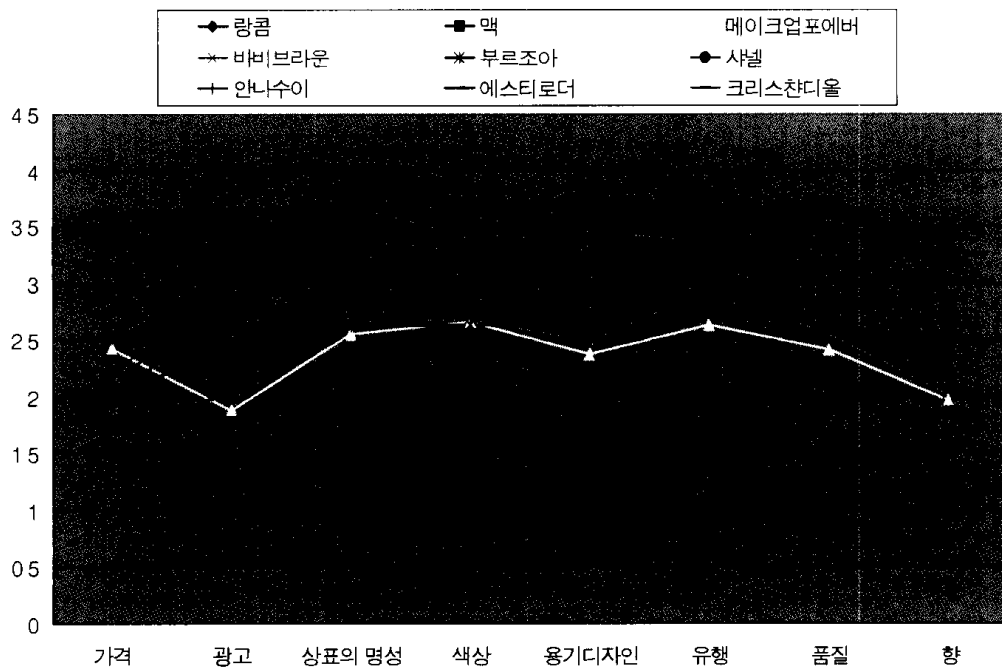
고관여집단은 저관여집단보다 9개의 수입색조화장품 상표에 대하여 가격을 더 비싸게 평가하고, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 좀더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

<표5> 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균

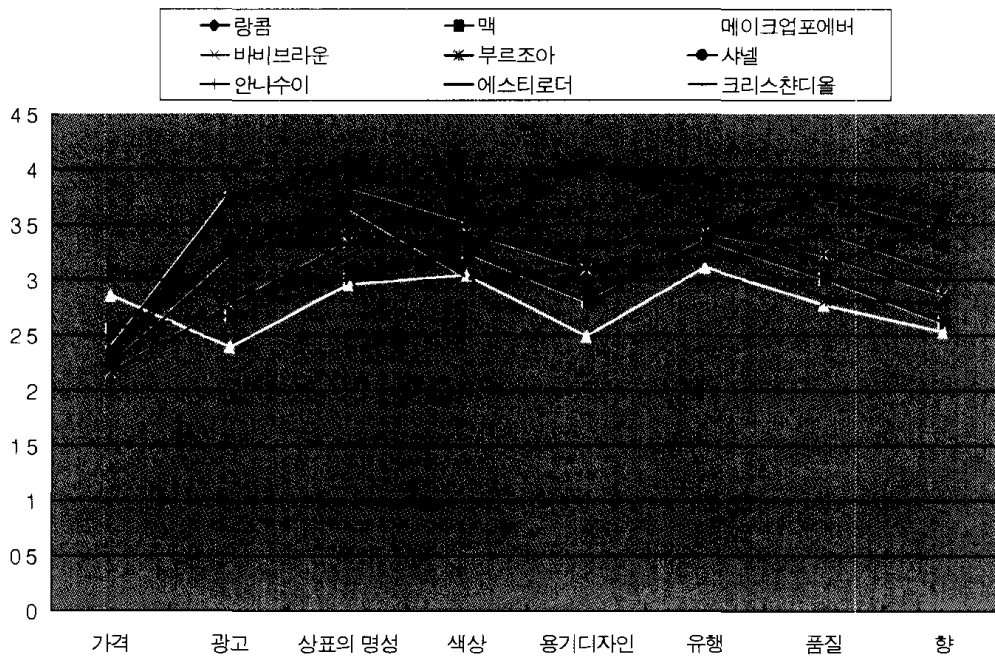
	가 격			광 고			상표의 명성			색 상		
	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고
랑콤	2.46	2.35	2.56	3.13	3.02	3.24	3.73	3.67	3.78	3.32	3.25	3.38
맥	2.27	1.97	2.56	3.23	1.78	2.67	2.65	2.29	3.01	2.83	2.40	3.25
메이크업포에버	2.64	2.42	2.86	2.14	1.88	2.39	2.76	2.55	2.96	2.85	2.66	3.04
바비브라운	2.04	1.91	2.16	2.39	1.99	2.78	3.01	2.67	3.34	3.07	2.69	3.43
부르조아	2.80	2.52	3.09	2.62	2.40	2.85	2.83	2.62	3.04	2.95	2.63	3.26
샤넬	2.11	2.00	2.22	3.52	3.29	3.75	3.93	3.87	3.99	3.71	3.66	3.76
안나수이	2.19	2.03	2.35	2.86	2.40	3.32	3.12	2.90	3.33	3.06	2.84	3.28
에스티로더	2.10	1.98	2.22	3.00	2.81	3.19	3.50	3.36	3.64	2.84	2.67	3.01
크리스찬디올	2.26	2.13	2.39	3.58	3.36	3.79	3.77	3.69	3.84	3.47	3.41	3.52
	용기디자인			유행			품 질			향		
	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고	전체	저	고
랑콤	3.25	3.19	3.31	3.28	3.16	3.40	3.67	3.60	3.74	3.26	3.21	3.31
맥	2.45	2.09	2.80	2.93	2.48	3.36	2.56	2.10	3.01	2.27	1.92	2.61
메이크업포에버	2.43	2.37	2.49	2.87	2.63	3.11	2.60	2.41	2.78	2.25	1.97	2.53
바비브라운	2.80	2.50	3.09	3.20	2.95	3.43	2.90	2.56	3.22	2.45	2.03	2.86
부르조아	2.75	2.62	2.88	3.12	2.92	3.32	2.70	2.58	2.82	2.51	2.22	2.79
샤넬	3.90	3.77	4.03	3.70	3.52	3.87	3.78	3.70	3.86	3.47	3.30	3.64
안나수이	3.85	3.62	4.08	3.31	3.02	3.59	2.96	2.78	3.13	3.18	2.87	3.49
에스티로더	3.03	2.96	3.10	2.98	2.79	3.16	3.33	3.21	3.43	2.98	2.89	3.06
크리스찬디올	3.57	3.47	3.66	3.53	3.36	3.70	3.64	3.56	3.72	3.39	3.31	3.47



<그림1> 전체 연구대상자의 상표이미지 속성의 평균



<그림2> 저관여집단의 상표이미지 속성의 평균



<그림3> 고관여집단의 상표이미지 속성의 평균

4. 수입색조화장품 상표의 포지셔닝

1) 수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리

수입색조화장품 상표이미지에 대한 지각도를 작성하기 위하여 수입색조화장품 상표이미지 속성의 평균 <표5>를 근거로 수입색조화장품 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리를 측정하였다. 그 결과는 <표6>, <표7>, <표8>과 같다.

이와 같이 ‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’, ‘맥’과 ‘메이크업포에버’, ‘랑콤’과 ‘크리스찬디올’, ‘부르조아와 메이크업포에버’, ‘바비브라운’과 ‘맥’의 거리가 가깝게 나타나 유사한 상표로 지각하고 있었다.

<표7> 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬

	유클리디안 거리								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		5.958	4.709	4.496	3.769	2.471	2.954	2.663	1.426
2	5.958		2.303	2.051	3.333	7.279	4.053	3.990	6.543
3	4.709	2.303		2.502	1.470	6.491	3.570	3.685	5.637
4	4.496	2.051	2.502		2.825	5.484	2.596	2.736	4.874
5	3.769	3.333	1.470	2.825		5.648	3.070	3.274	4.711
6	2.417	7.279	6.491	5.484	5.648		3.741	3.834	1.154
7	2.954	4.053	3.570	2.596	3.070	3.741		1.881	3.130
8	2.663	3.990	3.685	2.736	3.274	3.834	1.881		3.028
9	1.426	6.543	5.637	4.874	4.711	1.154	3.130	3.028	

1 랑콤, 2 맥, 3 메이크업포에버, 4 바비브라운, 5 부르조아, 6 샤넬, 7 안나수이, 8 에스티로더, 9 크리스찬디올

<표7>에서 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리를 보면 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 ‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’로 1.154였고, 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 ‘맥’과 ‘샤넬’로 7.279였다.

각 상표별로 살펴보면 ‘랑콤’은 ‘크리스찬디올’과 1.426으로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘맥’과 5.958로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘맥’은 ‘바비브라운’과 2.051로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘샤넬’과 7.279로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘메이크업포에버’는 ‘부르조아’와 1.470으로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘샤넬’과 6.491로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘바비브라운’은 ‘맥’과 2.051로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘샤넬’과 5.484로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘부르조아’는 ‘메이크업포에버’와 1.470으로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘샤넬’과 5.648로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘샤넬’은 ‘크리스찬디올’과 1.154로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘맥’과 7.279로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘안나수이’는 ‘에스티로더’와 1.881로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘맥’과 4.053으로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘에스티로더’는 ‘안나수이’와 1.881로 가장 거리가 가깝게 나타났고 ‘맥’과 3.990으로 가장 거리가 멀게 나타났다. ‘크리스찬디

올'은 '샤넬'과 1.154로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '맥'과 6.543으로 가장 거리가 멀게 나타났다.

이와 같이 '샤넬'과 '크리스찬디올', '랑콤'과 '크리스찬디올', '메이크업포에버'와 '부르조아', '안나수이'와 '에스티로더'를 유사한 상표로 지각하고 있었다.

<표8> 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 유사성 거리행렬

	유클리디안 거리								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		3.559	4.841	2.624	3.851	3.369	2.643	2.426	2.011
2	3.559		1.947	1.996	1.857	6.113	3.735	3.043	4.844
3	4.841	1.947		3.752	2.009	7.780	5.171	3.937	6.405
4	2.624	1.996	3.752		3.352	4.599	2.850	2.516	3.577
5	3.851	1.857	2.009	3.352		6.477	4.063	3.867	5.131
6	3.369	6.113	7.780	4.599	6.477		3.572	5.181	1.652
7	2.643	3.735	5.171	2.850	4.063	3.572		3.175	2.579
8	2.426	3.043	3.937	2.516	3.867	5.181	3.175		3.780
9	2.011	4.844	6.405	3.577	5.131	1.652	2.579	3.780	

1 랑콤, 2 맥, 3 메이크업포에버, 4 바비브라운, 5 부르조아, 6 샤넬, 7 안나수이, 8 에스티로더, 9 크리스찬디올

<표8>에서 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리를 보면 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 '샤넬'과 '크리스찬디올'로 1.652였고, 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 '메이크업포에버'와 '샤넬'로 7.780이었다.

각 상표별로 살펴보면 '랑콤'은 '크리스찬디올'과 2.011로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '메이크업포에버'와 4.841로 가장 거리가 멀게 나타났다. '맥'은 '부르조아'와 1.857로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '샤넬'과 6.113으로 가장 거리가 멀게 나타났다. '메이크업포에버'는 '맥'과는 1.947로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '샤넬'과 7.780으로 가장 거리가 멀게 나타났다. '바비브라운'은 '맥'과 1.996으로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '샤넬'과 4.599로 가장 거리가 멀게 나타났다. '부르조아'는 '맥'과 1.857로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '샤넬'과 6.477로 가장 거리가 멀게 나타났다. '샤넬'은 '크리스찬디올'과 1.652로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '메이크업포에버'와 7.780으로 가장 거리가 멀게 나타났다. '안나수이'는 '크리스찬디올'과 2.579로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '메

이크업포에버'와 5.171로 가장 거리가 멀게 나타났다. '에스티로더'는 '랑콤'과 2.426으로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '샤넬'과 5.181로 가장 거리가 멀게 나타났다. '크리스찬디올'은 '샤넬'과 1.652로 가장 거리가 가깝게 나타났고 '메이크업포에버'와 6.405로 가장 거리가 멀게 나타났다.

이와같이 '샤넬'은 '크리스찬디올', '맥'은 '부르조아', '메이크업포에버', '바비브라운'을 유사한 상표로 지각하고 있었다.

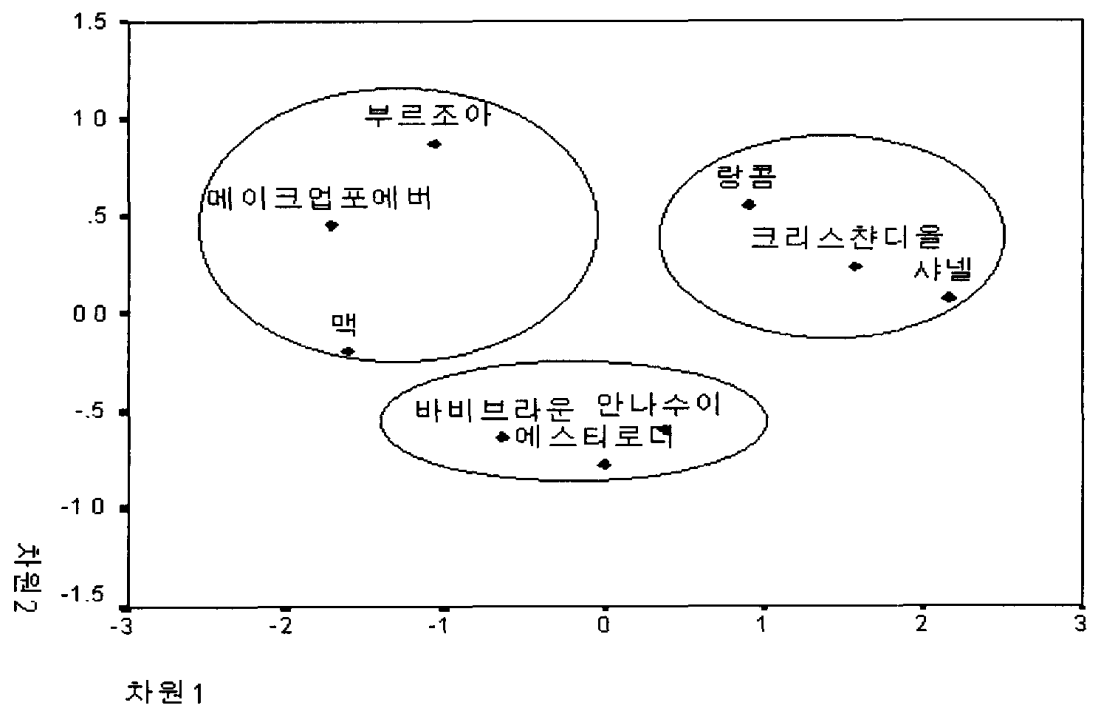
2) 수입색조화장품 상표 지각도

수입색조화장품 9개의 상표를 다차원 공간상에 포지셔닝하기 위하여 다차원 척도법을 실시하였으며 군집분석에 의하여 거리가 상대적으로 가까운 수입색조화장품 상표를 동질적인 집단으로 분류하였다.

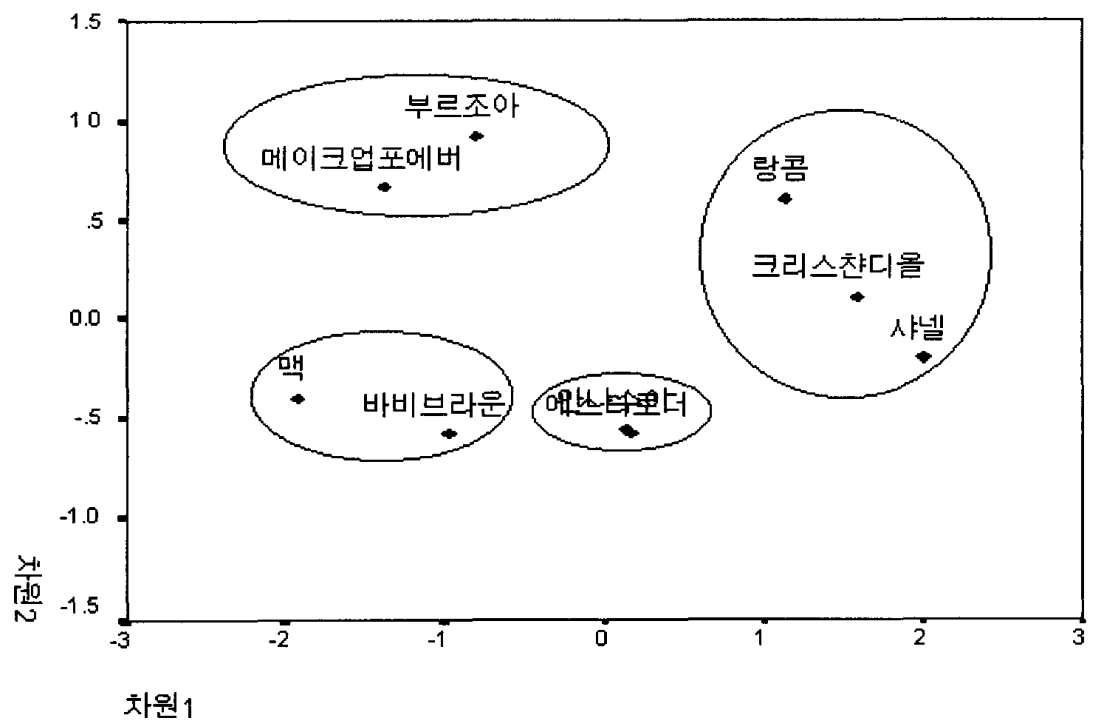
<표9>는 수입색조화장품 상표 지각도에 위한 상표들의 좌표값을 나타낸 것이며 수입색조화장품 상표 지각도는 <그림4>, <그림5>, <그림6>과 같다.

<표9> 수입색조화장품 상표 지각도 좌표값

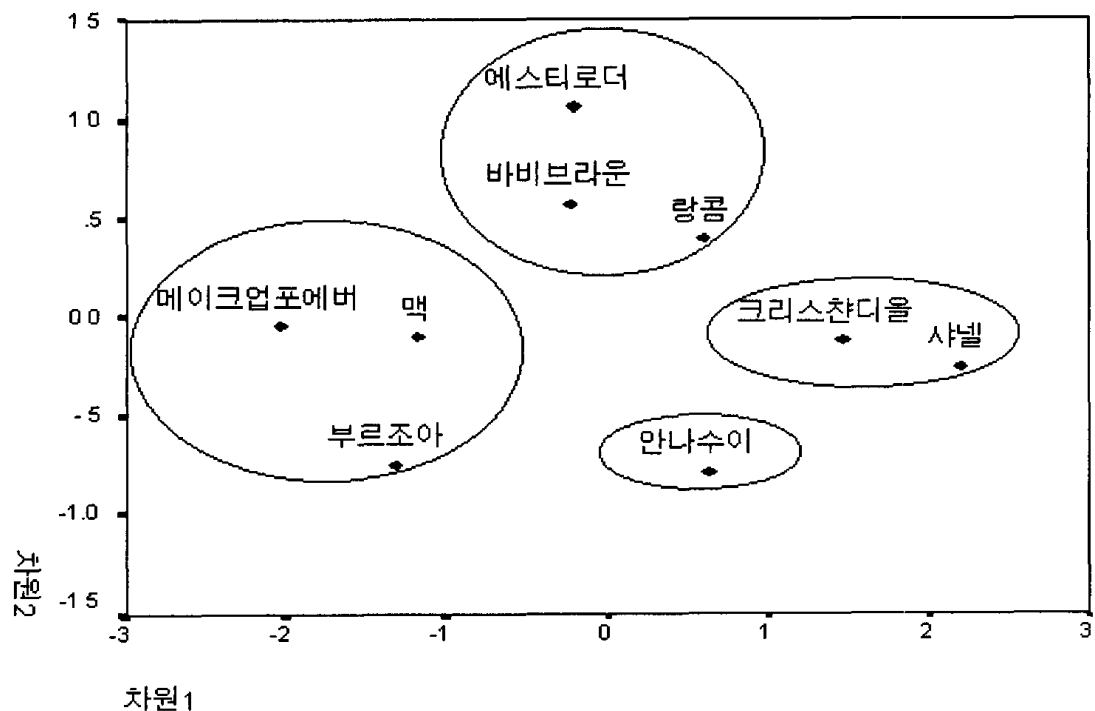
구 분 상 표	전 체		저 판 여		고 판 여	
	X축	Y축	X축	Y축	X축	Y축
랑콤	0.9091	0.5528	1.1447	0.6048	0.6101	0.3954
맥	-1.6045	-0.1929	-1.9236	-0.3950	-1.1663	-0.1026
메이크업포에버	-1.7223	0.4605	-1.3795	0.6652	-2.0352	-0.0381
바비브라운	-0.6426	-0.6390	-0.9707	-0.5765	-0.2123	0.5784
부르조아	-1.0648	0.8707	0.7985	0.9210	-1.3047	-0.7423
샤넬	2.1712	0.0781	2.0226	-0.1987	2.2093	-0.2471
안나수이	0.3775	-0.6005	0.1382	-0.5528	0.6383	-0.7874
에스티로더	-0.0004	-0.7724	0.1745	-0.5740	-0.2086	1.0664
크리스찬디올	1.5768	0.2427	1.5923	0.1060	1.4695	-0.1226
Stress값	0.098		0.089		0.106	
결정계수값	0.96		0.97		0.96	



<그림4> 전체 연구대상자의 수입색조화장품 상표 지각도



<그림5> 저관여집단의 수입색조화장품 상표 지각도



<그림6> 고관여집단의 수입색조화장품 상표 지각도

<그림4>와 같이 전체 연구대상자는 9개의 상표를 3개의 군집으로 지각하는 것으로 나타나 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’을 유사하게 지각한 군집(i), ‘안나수이’, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’을 유사하게 지각한 군집(ii), ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘맥’을 유사하게 지각한 군집(iii)을 이루고 있었다.

이는 세계 유명 화장품의 대표 상표라고 할 수 있는 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’과 색조전문화장품브랜드인 ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘맥’과 이 중간에 위치하고 있는 ‘안나수이’, ‘바비브라운’으로 나뉘어 있음을 알 수 있다.

<그림5>의 저관여집단은 4개의 군집으로 지각하는 것으로 나타났다. ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’을 유사하게 지각한 군집(i), ‘에스티로더’와 ‘안나수이’를 유사하게 지각한 군집(ii), ‘바비브라운’과 ‘맥’을 유사하게 지각한 군집(iii), ‘부르조아’와 ‘메이크업포에버’를 유사하게 지각한 군집(iv)을 이루고 있었다.

이와 같이 저관여집단이 인지한 군집(iii)처럼 ‘맥’과 ‘바비브라운’은 메이크업아티스트에 의해 탄생된 상표라는 점은 같다. 하지만 ‘바비브라운’은 ‘샤넬’보다는 저가이고 ‘랑콤’과 ‘에스티로더’보다는 고가인 브랜드임에도 불구하고

‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’의 색조화장품과 경합을 벌이고 있으며(매일경제, 1999, 5, 27: 44면) ‘맥’은 ‘부르조아’보다 고가임에도 불구하고 ‘메이크업포에버’와 ‘부르조아’와 같은 전문색조화장품으로 도입되었다.

고관여집단은 <그림6>과 같이 4개의 군집으로 지각하는 것으로 나타났는데 ‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’을 유사하게 지각한 군집(i), ‘랑콤’, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’을 유사하게 지각한 군집(ii), ‘맥’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’를 유사하게 지각한 군집(iii)을 이루고 있었다. 그리고 ‘안나수이’(iv)로 나타났다.

특히 안나수이는 우아하면서도 심플한 미를 느끼게 하는 블랙케이스에 보라색 퍼프, 장미 문양만 봐도 안나수이 상표임을 알 수 있는 독특한 특징을 가지고 있기 때문에 상표에 대한 지식이 많고 정보를 수동적으로 받아들이기보다는 능동적으로 탐색하는 경향이 있는 고관여 소비자가 안나수이 상표를 차별적이고 독특하게 인지하고 있음을 알 수 있다.

유행관여 집단간 수입색조화장품 상표 지각도를 비교해 보면 ‘랑콤’은 저관여집단에서 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’을 유사하게 지각한 반면 고관여집단에서 ‘바비브라운’, ‘에스티로더’를 유사하게 지각하는 것으로 나타났다. ‘맥’은 저관여집단에서 ‘바비브라운’을 유사하게 지각한 반면 고관여집단에서 ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’를 유사하게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 ‘에스티로더’는 저관여집단에서 ‘안나수이’를 유사하게 지각한 반면 고관여집단에서 ‘랑콤’, ‘바비브라운’을 유사하게 지각하는 것으로 나타났다.

이는 저관여집단은 정보를 수동적으로 받아들이는 경향이 있으며 상표친숙도를 근거로 상표를 평가하기 때문에(유동근, 1998: 88) 다른 상표들보다 오랜 기간 동안 광고에 반복 노출된 ‘랑콤’, ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’의 상표를 가장 동질적으로 인지하고 있었다. 그러나 고관여집단은 새로운 상표에 대한 관심이 높기 때문에 ‘랑콤’, ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’ 보다 국내 진출이 늦었던 ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘맥’, ‘안나수이’를 차별적으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

3) 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도

각각의 속성에 따라 수입색조화장품 9개의 상표를 평가하고 지각도의 각 축을 해석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석을

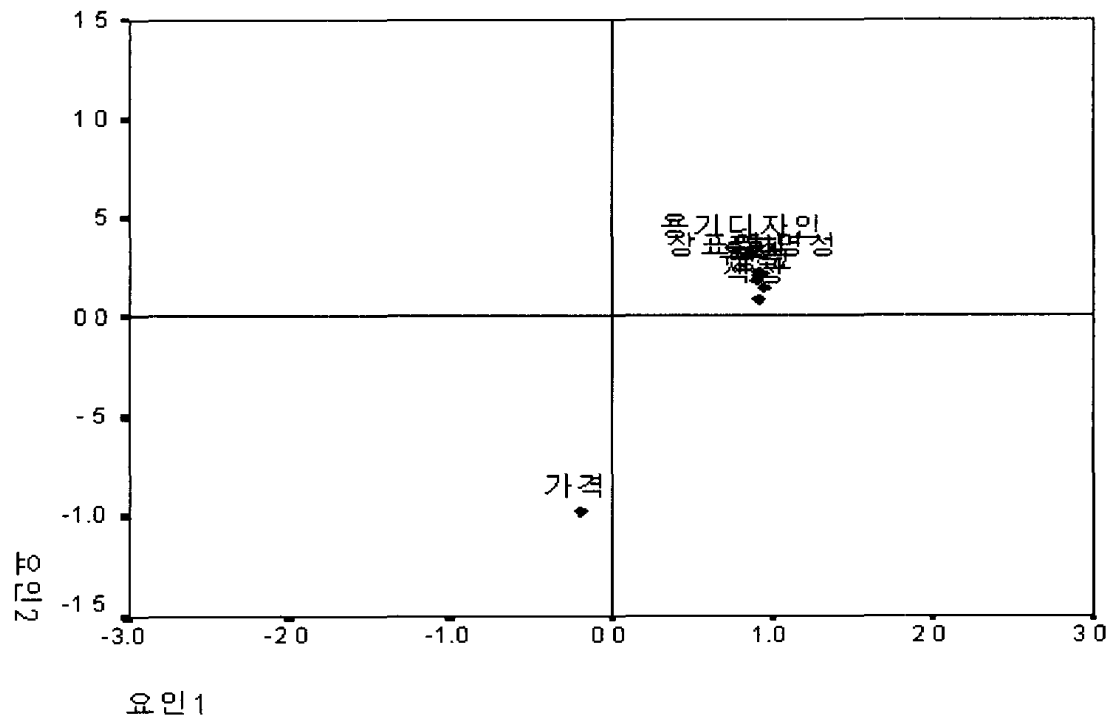
사용하여 요인을 추출하였고, 8가지 속성을 2차원의 평면상에 포지셔닝하기 위하여 요인의 수를 '2'로 하였으며 Kaiser의 Varimax방법으로 직교회전하였고 2개의 요인은 전체 연구대상자는 전체변량의 90.1%, 저관여집단은 전체변량의 92.5%, 고관여집단은 87.1%에 해당되었다.

그 결과 전체 연구대상자, 저관여집단, 고관여집단에서 '광고', '상표의 명성', '색상', '용기디자인', '유행', '품질', '향'은 요인1(X축)에 높게 적재되어 있어 품질요인이라 명명하였으며 '가격'은 요인2(Y축)에 높게 적재되어 있어 요인2는 가격요인이라 명명하였다.

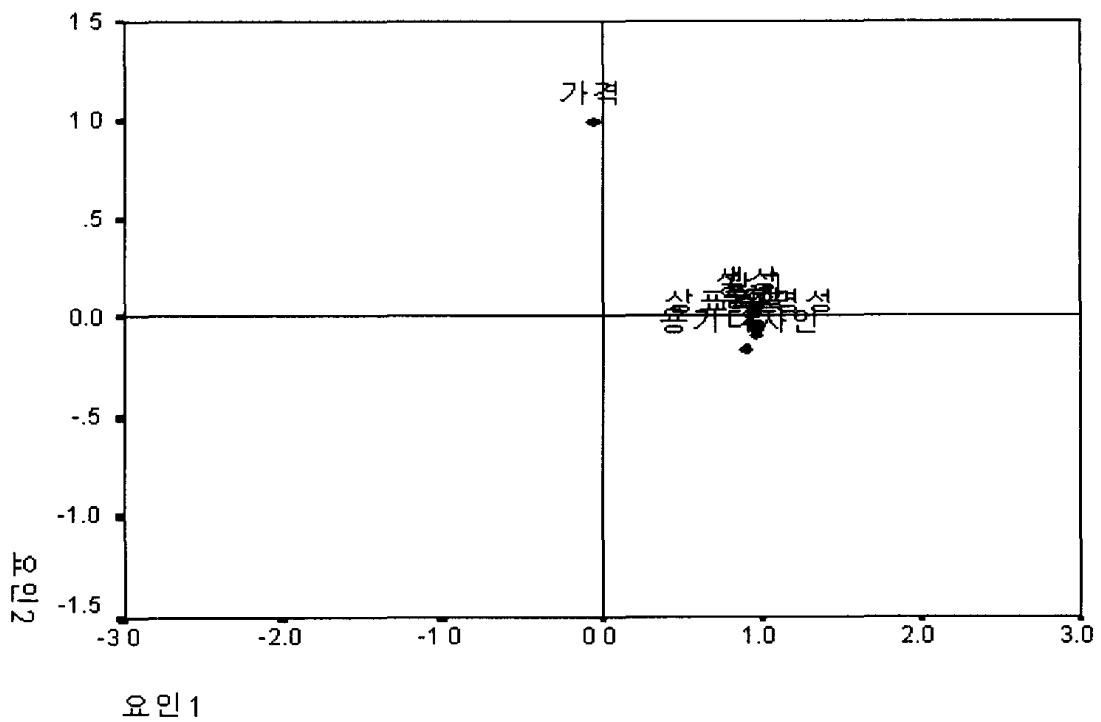
<표10> 상표이미지 속성의 요인분석

구 분 속 성	전 체		저 관 여		고 관 여	
	요인1. 품질(X축)	요인2. 가격(Y축)	요인1. 품질(X축)	요인2. 가격(Y축)	요인1. 품질(X축)	요인2. 가격(Y축)
가격	-0.190	-0.978	-0.042	0.997	-0.137	-0.843
광고	0.959	0.148	0.972	0.025	0.712	0.629
상표의 명성	0.926	0.225	0.973	-0.057	0.493	0.818
색상	0.919	0.089	0.947	0.055	0.885	0.218
용기디자인	0.854	0.316	0.907	-0.158	0.770	0.500
유행	0.903	0.184	0.930	-0.034	0.937	0.280
품질	0.924	0.212	0.977	-0.039	0.491	0.801
향	0.942	0.223	0.966	-0.087	0.726	0.617

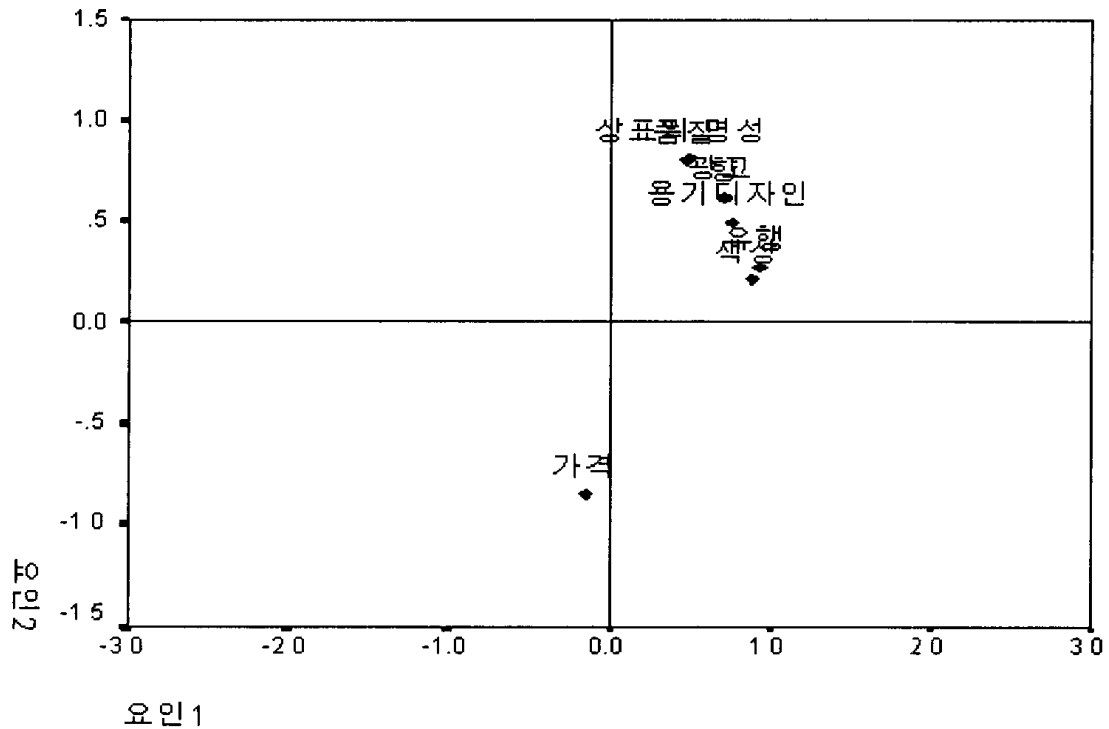
<그림7>, <그림8>, <그림9>는 <표10>의 요인분석을 통하여 얻은 2개의 요인을 축으로 수입색조화장품 상표이미지 속성의 지각도를 작성한 것이다.



<그림7> 전체 연구대상자의 수입색조화장품의 상표이미지 속성 지각도



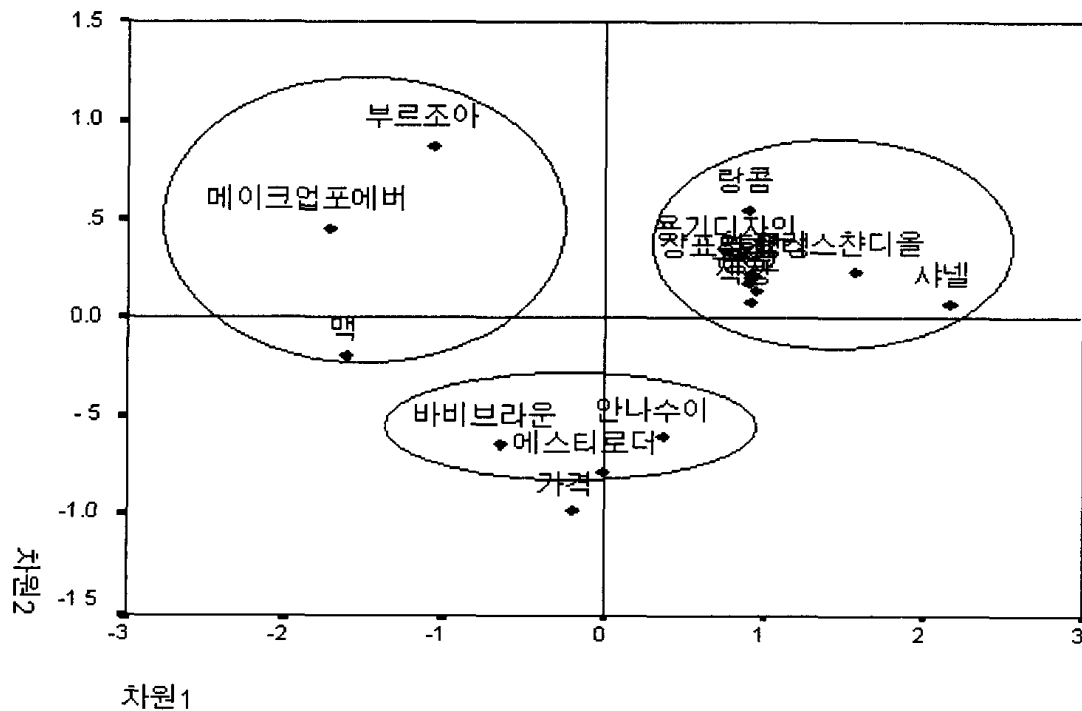
<그림8> 저관여집단의 수입색조화장품의 상표이미지 속성 지각도



<그림9> 고관여집단의 수입색조화장품의 상표이미지 속성 지각도

그 결과 수입색조화장품 상표 지각도 <그림4>, <그림5>, <그림6>과 수입 색조화장품 상표이미지 속성 지각도 <그림7>, <그림8>, <그림9>를 겹치면 최종적으로 <그림10>, <그림11>, <그림12>의 상표이미지 속성에 따른 수입 색조화장품 상표 지각도를 얻을 수 있다.

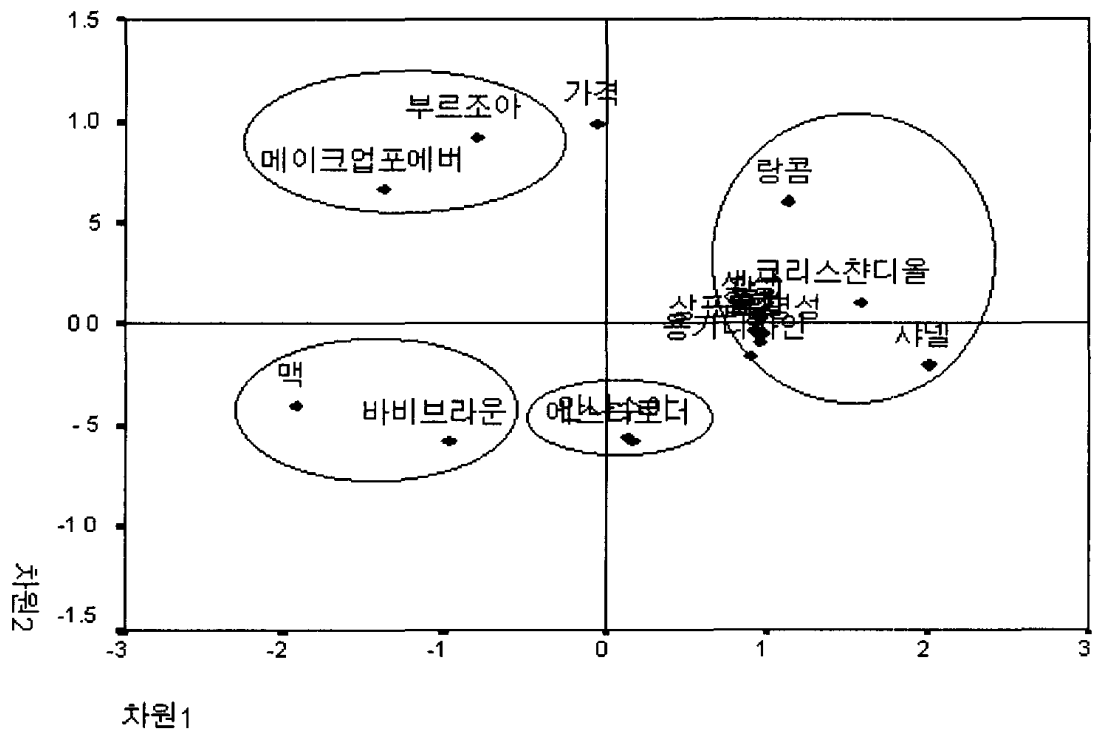
이는 포지셔닝된 상표이미지 속성과 상표의 거리가 가까울수록 그 속성에 대한 평가가 높게 나타났음을 의미한다. 가격은 가격이 저렴한 정도를 측정하였기 때문에 상표의 거리가 가까울수록 낮게 평가한 것이다.



<그림10> 전체 연구대상자의 상표이미지 속성에 따른
수입색조화장품 상표 지각도

<그림10>의 전체 연구대상자의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도를 분석하면 품질요인은 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’을 높게 평가하였으며, ‘메이크업포에버’, ‘맥’, ‘부르조아’, ‘바비브라운’은 낮게 평가하였다. 또한 가격요인은 ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘랑콤’, ‘크리스찬디올’, ‘샤넬’을 높게 평가하였으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’는 낮게 평가하였다.

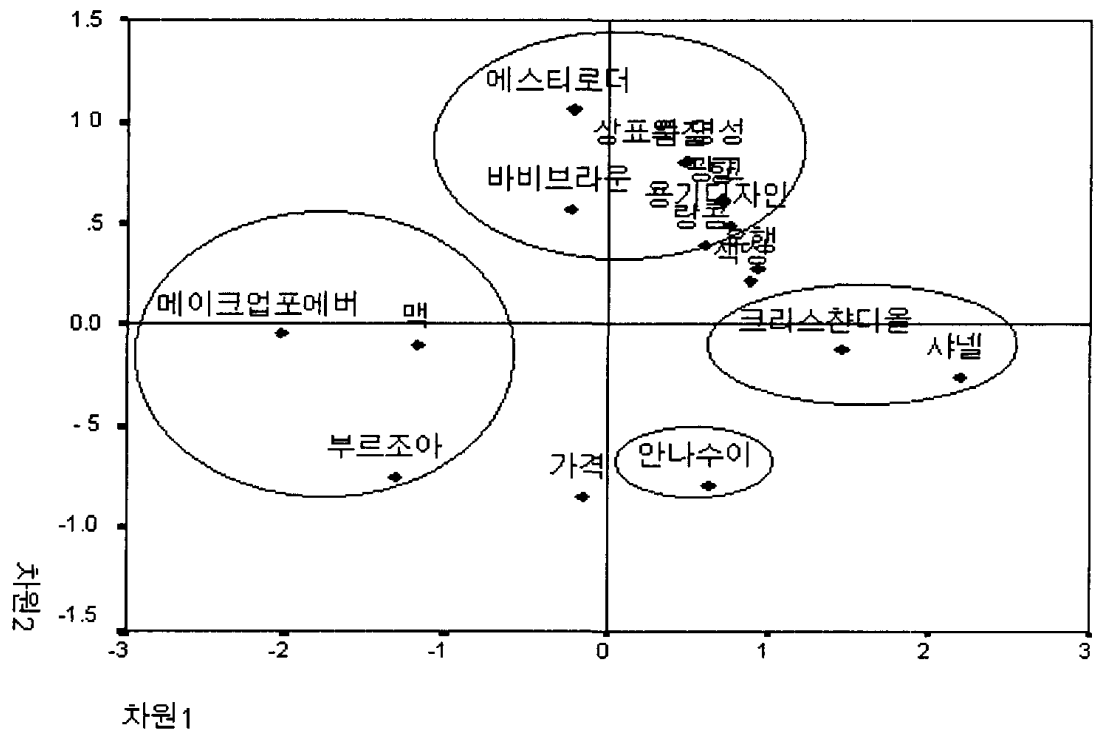
따라서 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있고, ‘메이크업포에버’, ‘맥’, ‘부르조아’는 품질과 상표의 명성이 낮고 고가의 상표로 인식하고 있으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 저가의 상표로 인식하고 있음을 알 수 있다.



<그림11> 저관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도

<그림11>와 같이 저관여집단에서 볼 때 품질요인은 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’, ‘에스티로더’를 높게 평가하였고, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’를 낮게 평가하였다. 가격은 ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘맥’, ‘샤넬’를 높게 평가하였고, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’를 낮게 평가하였다.

따라서 저관여집단에서 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있고, ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’는 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있으며, ‘에스티로더’, ‘안나수이’는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 고가의 상표로 인식하고 있으며, ‘바비브라운’과 ‘맥’은 품질과 상표의 명성은 낮고 고가의 상표로 인식하고 있음을 알 수 있다.



<그림12> 고관여집단의 상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도

<그림12>와 같이 고관여집단에서 볼 때 품질요인은 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’, ‘안나수이’를 높게 평가하였고, ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’, ‘맥’은 낮게 평가하였다. 가격은 ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘랑콤’을 높게 평가하였고, ‘안나수이’, ‘부르조아’를 낮게 평가함을 알 수 있다.

따라서 고관여집단에서 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’은 품질과 상표의 명성이 높은 데 비해 가격이 높지 않은 상표로 인식하고 있으며, ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’, ‘맥’은 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘랑콤’은 품질이나 명성은 높은 편이고 고가의 상표로 인식하고 있으며, ‘안나수이’는 품질과 상표의 명성은 높은 편이지만 저가의 상표로 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 유행관여도의 수준에 따른 수입색조화장품 상표인지도와 상표이미지 속성 중요도의 차이를 밝히고 수입색조화장품 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와와의 관계를 밝혀 상표이미지 속성에 따라 수입색조화장품 상표를 다차원 공간상에 포지셔닝하는데 그 목적이 있다. 연구방법은 조사연구방법으로 연구대상자는 20~30대 성인여성 301명을 대상으로 편의표집하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 유행관여 집단에 따른 상표인지도, 상표이미지 속성 중요도의 차이

유행관여 집단에 따른 상표인지도의 차이는 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’에서 유의적인 차이를 보여 유행관여가 높은 고관여집단은 유행관여가 낮은 저관여집단보다 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’, ‘에스티로더’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. ‘랑콤’, ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’의 상표 인지도의 차이는 유의한 차이가 없었다. 유행관여도에 따른 상표이미지 속성 중요도의 차이는 ‘광고’, ‘색상’, ‘용기디자인’, ‘유행’에서 유의적인 차이를 보여 고관여집단이 저관여집단보다 ‘광고’, ‘색상’, ‘용기디자인’, ‘유행’을 중요시 하는 것으로 나타났다.

2) 상표이미지 속성 중요도와 상표인지도와의 상관관계

전체 연구대상자를 살펴보면 가격은 ‘안나수이’와 ‘크리스찬디올’에서 부정적 상관관계를 보여 가격을 중요하게 생각할수록 ‘안나수이’와 ‘크리스찬디올’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 광고는 ‘부르조아’와 부정적 상관관계를 보여 광고를 중요하게 생각할수록 ‘부르조아’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 상표의 명성은 ‘샤넬’과는 정적인 상관관계를 보여 상표의 명성을 중요하게 생각할수록 ‘샤넬’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 용기디자인은 ‘맥’과 정적인

상관관계를 보여 용기디자인을 중요하게 생각할수록 ‘맥’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 색상은 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’ 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 색상을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’ 모든 상표의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 품질은 ‘부르조아’를 제외한 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

저관여집단을 보면 색상은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’과 정적인 상관관계를 보여 색상을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘샤넬’의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 품질은 ‘랑콤’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

고관여집단을 보면 가격은 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘크리스찬디올’에서 부정적 상관관계를 보여 가격을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘메이크업포에버’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 광고는 ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘안나수이’, ‘에스티로더’와 부정적 상관관계를 보여 광고를 중요하게 생각할수록 ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘부르조아’, ‘안나수이’, ‘에스티로더’의 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 품질은 ‘부르조아’를 제외한 모든 상표와 정적인 상관관계를 보여 품질을 중요하게 생각할수록 ‘랑콤’, ‘맥’, ‘메이크업포에버’, ‘바비브라운’, ‘샤넬’, ‘에스티로더’, ‘안나수이’, ‘크리스찬디올’의 인지도가 높은 것으로 나타났다.

3) 수입색조화장품 상표이미지 속성 평가

저관여집단과 고관여집단에서 가격은 ‘부르조아’를 가장 저렴하게 평가하였으며 광고는 ‘크리스찬디올’을 가장 호감이 간다고 평가하였고 상표의 명성, 색상, 유행, 품질은 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였다. 용기디자인은 저관여집단은 ‘샤넬’을, 고관여집단은 ‘안나수이’를 가장 마음에 든다고 평가하였으며, 향

은 저관여집단은 ‘크리스찬디올’을, 고관여집단은 ‘샤넬’을 가장 좋게 평가하였다.

전반적으로 저관여집단과 고관여집단은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향의 상표이미지 속성에 대하여 ‘샤넬’을 가장 높게 평가하였으며 저관여집단은 ‘맥’에 대하여 가장 낮게 평가하였으며, 고관여집단은 ‘메이크업포에버’에 대하여 가장 낮게 평가하였다. 또한 고관여집단은 저관여집단보다 9개의 수입색조화장품 상표에 대하여 가격을 더 비싸게 평가하고, 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

4) 수입색조화장품 상표의 포지셔닝

상표이미지 속성에 따른 상표간의 유사성 거리는 저관여집단과 고관여집단에서 가장 거리가 가깝게 나타난 상표는 ‘샤넬’과 ‘크리스찬디올’이었으며 가장 거리가 멀게 나타난 상표는 저관여집단에서 ‘맥’과 ‘샤넬’이었으며 고관여집단에서 ‘메이크업포에버’와 ‘샤넬’이었다.

상표이미지 속성에 따른 수입색조화장품 상표 지각도는 전체 연구대상자에서 볼 때 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있었고, ‘메이크업포에버’, ‘맥’, ‘부르조아’는 품질과 상표의 명성이 낮고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 저가의 상표로 인식하고 있었다.

저관여집단은 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질과 상표의 명성이 높고 고가의 상표로 인식하고 있었고, ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’는 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘에스티로더’, ‘안나수이’는 품질이나 상표의 명성은 중간 정도이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘바비브라운’과 ‘맥’은 품질과 상표의 명성은 낮고 고가의 상표로 인식하고 있었다.

고관여집단은 ‘샤넬’, ‘크리스찬디올’은 품질과 상표의 명성이 높은데 비해 가격이 높지 않은 상표로 인식하고 있었고, ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’, ‘맥’은 품질과 상표의 명성이 낮고 저가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘에스티로더’, ‘바비브라운’, ‘랑콤’은 품질이나 명성은 높은 편이고 고가의 상표로 인식하고 있었으며, ‘안나수이’는 품질과 상표의 명성은 높은 편이지만 저가의 상표로

인식하고 있었다.

따라서 이와 같은 포지셔닝 결과 화장품 상표이미지에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

‘샤넬’, ‘크리스찬디올’, ‘랑콤’은 품질요인인 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 높게 평가하여 강력한 시장 지배력과 소비자들의 긍정적인 상표이미지를 발판으로 포지셔닝 전략을 수립할 수 있을 것이며 ‘메이크업포에버’, ‘부르조아’, ‘맥’, ‘바비브라운’은 광고, 상표의 명성, 색상, 용기디자인, 유행, 품질, 향을 낮게 평가하여 차별적인 우위를 거의 갖고 있지 못하는 것으로 나타나 이러한 부분에 대한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 특히 유행관여에 따라 차이를 보여 저관여집단에서 ‘맥’, ‘바비브라운’, ‘안나수이’, ‘부르조아’, ‘메이크업포에버’에 대한 인지도가 낮아 상표의 입지를 굳히지 못한 것으로 나타나 품질과 상표에 대한 홍보를 강화하여야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 표집대상을 서울 및 경기·인천 지역에 거주하고 있는 20~30대의 성인여성으로 한정하였고, 응답자의 선정에 있어서 편의추출하여 사용하였다는 점이다.

둘째, 화장품의 상표를 선정함에 있어 9개의 상표로 한정시켰고, 수입색조화장품 상표만을 다루었다는 점이다.

셋째, 화장품 상표이미지에 관한 선행연구가 부족하여 비교·논의할만한 자료가 충분하지 못하였다는 점이다.

한편 후속연구에서는 다양한 소비자 특성과 라이프스타일에 따라 기초화장품과 국내색조화장품의 상표이미지 등을 분석·평가하여 포지셔닝하는 것이 이루어져야 할 것이고, 또한 화장품 상표의 감성적 이미지의 속성을 파악하여 포지셔닝이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강윤모. (1996). 다차원척도법을 이용한 맥주 브랜드 이미지 포지셔닝 연구. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재선. (1989). 상표 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 구자명, 이명희. (1997). 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구. *한국의류학회지*, 21(1), 35-45.
- 권미영. (2001). 수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권은영. (1994). 우리나라 진 캐주얼 웨어의 상표이미지에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미겸. (2000). 브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김성일. (2001). 색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행동의 상관성연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김순아, 이영선. (2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동: 소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김영주. (2000). 화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희. (1993). 의류 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김효경. (1992). 의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 나영원. (1998). 중저가 캐주얼 브랜드의 포지셔닝 전략에 관한 실증적 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류명희. (1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대

- 학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 박노현. (1989). **삼푸 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 상표이미지를 중심으로**. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원, 임숙자. (2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구 (제3보). **한국의류학회지**, 24(8), 1197-1208.
- 변영복. (1999). **자아이미지가 상표이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 화장품 구매를 중심으로**. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안광호. (2001). **전략적 브랜드 관리**. 서울: 학현사. 234.
- 오영애. (1990). **상표이미지와 자아이미지에 관한 연구**. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현주. (1990). **다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구**. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동근. (1998). **소비자행동 -원리와 시사점-**. 서울: 예지각. 85-91.
- 이은영. (1998). **패션마케팅**. 서울: 교문사. 19.
- 이송주. (1998). **상표인식이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 외제 화장품 선호도를 중심으로**. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이인자. (1992). **가정환경에 따른 청소년들의 문제행동 연구: 인천시내 고등학교생을 중심으로**. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜은. (2001). **여대생 소비자의 수입상품 선호도와 수입화장품 구매행동에 관한 연구**. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이 흥. (1995). **여성 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구**. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일. (1994). **마케팅 조사론**. 서울: 학현사. 528.
- 한송이. (2002). **수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택 속성에 관한 연구**. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희, 이은영. (1992). 의복만족모형의 경로: 상표수준과 소비자관여의 기대 선행변수를 중심으로. **한국의류학회지**, 16(4), 535-548.

[신문]

메이크업아티스트 ‘바비브라운’. (1999, 5. 27). 매일경제, 44면.

바비브라운 오는 5월 국내 매장 연다. (1999, 3. 4). 매일경제, 16면.

세계화 성공사례- 미국/에스티로더. (2003, 1. 13). 화장품신문, 36면.

샤넬그룹 중가 브랜드 ‘부르조아’ 국내 직진출. (1999, 3. 4). 매일경제, 16면.

‘샤넬’ 한국시장진출 내년부터. (1991, 8. 22). 매일경제, 11면.

샤넬, 화장품 가격 평균 30% 오른다. (1998, 3. 7). 매일경제, 10면.

에스티로더 ‘맥’...립스틱 색상만 138가지. (2000, 3. 3). 매일경제, 43면.

[한국서 뛰는 다국적 기업] (39) 크리스찬디올. (1998, 10. 16). 매일경제, 10면

해가 지지않는 ‘브랜드 제국’. (2003, 4. 10). 동아일보, B19면.

[인터넷]

<http://www.lancome.co.kr>

http://www.mymotorola.co.kr/enjoy/theme/luxury/bre_0417.asp

<http://www.makeupforever.co.kr>

<http://www.miorange.com/special/brand>

ABSTRACT

A Study on Positioning of Imported Make up Cosmetics Brand Image Attribute - Focus on Fashion Involvement-

Kim, Ye Hee
Major in Make-up Art
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Art
Hansung University

The main purpose of this study is to evaluate the difference of perceptual degree of brand and importance of brand image attributes of imported make-up cosmetics to fashion involvement and position the imported make-up cosmetics brand to brand image attributes on multidimensional scaling.

A method of this study was survey research. The level of perceptual degree of brand was given 4 levels and fashion involvement, importance of brand image attributes and appraisal of brand image attributes was given 5 levels and this study surveyed demographics variables.

Survey was conducted to 301 people from age 20 to 30 year female woman who is leaving in Seoul and Kyunggee · Incheon using convenience editing. Material analyzing was done using t-test, Pearson's correlation coefficient, correlation analysis and multidimensional scaling.

The report can be summarize as follow:

1. Perceptual degree of brand to fashion involvement were significant differences on 'Mac', 'Bobbi Brown', 'Anna Sui', 'Bourjois', 'Make up for ever' and 'Estee Lauder'. Importance of brand image attributes to fashion involvement were significant differences on advertisement, color tone, container design and fashion.

2. According to all evaluation participants, the brand images of 'Anna Sui' and 'Christian Dior' didn't match their price, and the brand image of 'Bourjois' didn't match its advertisement. They thought the image of 'Chanel' was matched with its brand reputation and the image of 'Mac' was matched with its container design. In terms of color tone, 'Lancome' 'Mac' 'Make up for ever' 'Bobbi Brown' 'Bourjois' 'Chanel' 'Estee Lauder' 'Anna Sui' and 'Christian Dior' were all well matched with their brands and in terms of quality, 'Lancome' 'Mac' 'Make up for ever' 'Bobbi Brown' 'Chanel' 'Estee Lauder' 'Anna Sui' and 'Christian Dior' were well matched with their brands.

In terms of color tone, the low-involved group evaluated 'Lancome' 'Make up for ever' 'Bobbi Brown' 'Bourjois' and 'Chanel' to be matched with their brands and in terms of quality, 'Lancome' 'Bobbi Brown' 'Chanel' and 'Estee Lauder' to be well matched with their brands. The high-involved group evaluated 'Lancome' 'Make up for ever' 'Chanel' 'Estee Lauder' and 'Christian Dior' as not matching their price, and 'Mac' 'Make up for ever' 'Bobbi Brown' 'Bourjois' and 'Anna Sui' had inadequate advertising, however, in terms of quality 'Lancome' 'Mac' 'Make up for ever' 'Bobbi Brown' 'Chanel' 'Estee Lauder' 'Anna Sui' and 'Christian Dior' were well matched with their brands.

3. In an appraisal of brand image attributes of imported make up cosmetics, high-involved and low-involved groups evaluated 'Bourjois' as having the lowest priced products, the 'Christian Dior' advertisement as being the most attractive, and 'Chanel' as the best in brand reputation,

color tone, fashion and quality. In terms of containers design, 'Chanel' got the highest points from the low-involved group and 'Anna Sui' got the highest points from the high-involved group. In terms of incense, 'Christian Dior' by the low-involved group and 'Chanel' by the high-involved group were evaluated best.

4. According to the high-involved and the low-involved groups, in terms of brand similarity based on brand image attributes, 'Chanel' and 'Christian Dior' were closest. However, while the low-involved group evaluated that 'Mac' and 'Chanel' were distant in brand similarity, the high-involved group evaluated that 'Make up for ever' and 'Chanel' were distant in brand similarity

Considering all evaluation participants collectively, in terms of brand recognition of imported make up cosmetics based on brand image attributes, they recognized that 'Chanel' 'Christian Dior' and 'Lancome' were high quality, reputation and highly priced, 'Make up for ever' 'Mac' and 'Bourjois' were low quality and reputation but highly priced, and 'Estee Lauder' 'Bobbi Brown' and 'Anna Sui' were of medium quality and reputation but priced low.

The low-involved group recognized that 'Chanel' 'Christian Dior' and 'Lancome' were high quality, reputation and highly priced, 'Make up for ever' and 'Bourjois' were low quality, reputation and priced low, 'Estee Lauder' and 'Anna Sui' were of medium quality and reputation but priced low, and 'Bobbi Brown' and 'Mac' were low quality and reputation but highly priced.

The high-involved group recognized that 'Chanel' and 'Christian Dior' were high quality and reputation but not highly priced, 'Make up for ever' 'Bourjois' and 'Mac' were low quality, reputation and price, 'Estee Lauder' 'Bobbi Brown' and 'Lancome' were high quality, reputation and highly priced, and 'Anna Sui' was good quality with high reputation but priced low.

부록

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 "수입색조화장품 상표이미지"에 관하여 알아보고자 하는 것입니다. 연구결과는 연구목적으로만 활용될 것이며 개별적으로 공개되는 일은 없을 것입니다.

다소 번거로우시겠지만 성심껏 응답해 주시면 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

본 연구에 협조해 주셔서 진심으로 감사합니다. ☺☺

한성대학교 예술대학원 분장예술학전공

석사과정 김 예 희

(E-mail: yeahee77@hotmail.com)

지도교수: 具 滋 明

A. 다음은 여러분의 유행에 관한 관심을 측정하고자 하는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 나는 다른 사람들과 비교할 때 새로 유행하는 색조화장품을 먼저 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
(2) 나는 패션잡지를 즐겨보며 유행경향에 관한 정보에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
(3) 나는 유행하는 화장패턴에 흥미가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
(4) 다른 사람들은 나에게 새로운 유행에 대한 조언을 많이 부탁하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
(5) 나는 유행에 관한 대화를 많이 나누는 편이다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 색조화장품 구매와 관련된 질문들입니다.

1. 여러분은 다음 상표에 대해 어느 정도 알고 있습니까?

	들어본 적 없다	들어본 적 있다	매장에 가본 적 있다	구매한 적 있다.
(1) 랑콤	①	②	③	④
(2) 맥	①	②	③	④
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④
(4) 바비브라운	①	②	③	④
(5) 부르조아	①	②	③	④
(6) 샤넬	①	②	③	④
(7) 안나수이	①	②	③	④
(8) 에스티로더	①	②	③	④
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④

2. 여러분은 색조화장품을 구매할 때 아래에 열거된 요소가 어느 정도 중요한
요인으로 작용한다고 생각하십니까?

	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
(1) 가격	①	②	③	④	⑤
(2) 광고(TV, 잡지, 신문..)	①	②	③	④	⑤
(3) 상표의 명성	①	②	③	④	⑤
(4) 색상	①	②	③	④	⑤
(5) 용기디자인	①	②	③	④	⑤
(6) 유행	①	②	③	④	⑤
(7) 품질	①	②	③	④	⑤
(8) 향	①	②	③	④	⑤

C. 다음의 색조화장품 상표에 대한 전반적인 상표이미지를 평가하여 주십시오.

1. 가격이 저렴하다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

2. 광고에 호감이 간다 (TV, 잡지, 신문...)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

3. 명성있는 브랜드이다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

4. 색상이 마음에 든다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

5. 용기디자인이 마음에 든다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

6. 유행을 반영한다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

7. 품질이 좋다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

8. 향이 좋다

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
(1) 랑콤	①	②	③	④	⑤
(2) 맥	①	②	③	④	⑤
(3) 메이크업포에버	①	②	③	④	⑤
(4) 바비브라운	①	②	③	④	⑤
(5) 부르조아	①	②	③	④	⑤
(6) 샤넬	①	②	③	④	⑤
(7) 안나수이	①	②	③	④	⑤
(8) 에스티로더	①	②	③	④	⑤
(9) 크리스찬디올	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 여러분의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 연령은? 만()세

2. 거주지는? ()시/도 ()구/시/도 ()동/읍/면

3. 최종학력은?

① 고등학교 중퇴 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학

④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 졸업 이상

4. 직업은?

취 업 종 사 자	사무직	일반공무원, 회사원, 은행원, 사회단체직원 등	①
	전문기술직	디자이너, 교강사, 연구원 등	②
	전문직	의사, 판검사, 변호사, 회계사 등	③
	경영관리직	정부고위관리, 중소기업사장, 대기업 고위간부 등	④
	생산관련직	제조공, 기계설비공, 농무자, 생산감독자 등	⑤
	서비스직	요리사, 운전기사, 요식업종사자, 숙박업, 미용업 등	⑥
	판매직	판매원, 외판원, 점원, 도소매 자영업자 등	⑦
학 생			⑧
주 부			⑨

5. 가족전체 월 평균소득은?

① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만

④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

**** 지금까지 설문에 응답해 주신 것 진심으로 감사드립니다.**♥**

감 사 의 글

부족한 막내딸을 믿음과 사랑으로 이끌어주신 사랑하는 부모님께 이 논문을 바칩니다.

따뜻한 관심과 정성으로 논문의 완성을 위하여 세심하게 지도해 주신 구자명 교수님께 진심으로 감사를 드립니다. 또한 심사를 맡아 주신 한호용 교수님과 김막례 교수님께 감사드립니다.

논문을 쓰면서 같이 고생했던 보현언니, 강아언니, 지연언니, 정주언니, 희중오빠 그리고 대학원 동기 언니, 오빠들에게 고마운 마음을 전합니다.

설문에 많은 도움을 준 나의 죽마고우 친구들과 학부 동기와 선배오빠들 그리고 유럽여행 친구들에게도 고마운 마음을 전합니다.

멀리있지만 늘 한결같은 마음으로 곁에서 힘이 되어준 익준오빠와 고민하고 힘들어할 때마다 격려하고 조언을 아끼지 않은 언니와 형부에게도 고마운 마음을 전합니다. 그리고 귀여운 조카 준우와 앞으로 태어날 두 번째 조카 항상 건강하게 자라길 바랍니다.

마지막으로 딸이 하는 일이라면 전적으로 믿어주시고 지원을 아끼지 않으시는 부모님께 사랑한다는 말과 함께 깊은 감사를 드립니다.

2003년 6월 20일

金 叡 希