

김 자 애 교수지도  
석사학위청구논문

메이크업 이미지에 대한 선호도가  
화장품 구매의도에 미치는 영향연구

2005

성신여자대학교 조형대학원  
메이크업·스타일리스트전공  
김 경 량

메이크업 이미지에 대한 선호도가  
화장품 구매의도에 미치는 영향연구

김 자 애 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2004년 11월

성신여자대학교 조형대학원  
메이크업·스타일리스트전공  
김 경 량

# 인 준 서

김경량의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 조형대학원

## 논문개요

지금까지 특정 제품의 구매에 영향을 미치는 요인들(구매결정요인)에 대해서는 상당히 많은 연구들이 진행되어왔고, 이들 연구를 통해 가격, 브랜드, 품질, 디자인, 구매시점, 상황 등의 요인들이 일반적인 구매영향요인들로 제시되어 왔다.

본 연구는 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인의 탐색을 주요 연구목적으로 하고 있는데, 대상 제품으로 화장품을 선정하였다. 화장품의 구매에 있어서도 가격 등의 일반적인 요인들이 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다. 그러나 여기서는 기존 연구들과 달리 선호도를 중심 요인으로 하였고 선호도에 영향을 주는 변수로 메이크업의 이미지를 설정하였다. 본 연구의 목적은 메이크업 이미지에 대한 소비자의 선호도가 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 요인인지를 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 즉 가격, 브랜드, 품질 등과 같이 메이크업 이미지가 구매영향요인으로 작용할 수 있는지를 파악하고자 한다. 연구는 이론적 연구와 실증적 분석을 통해 수행하였는데, 이론적 연구를 통해서 메이크업 이미지와 선호도, 구매의도에 대한 개념적 고찰을 하였다. 연구가설의 검증은 회귀분석을 통해 이루어졌으며, 이를 위한 기본자료는 설문지를 통해 수집하였다.

설문지 구성을 위해 메이크업 이미지를 elegant image, sexy image, natural image의 3개 이미지로 분류하였고 이에 해당되는 이미지 표현물(사진)을 2차에 걸친 사전조사를 통해 선정하였다. 선호도와 구매의도는 선행된 연구들에서 사용한 것으로서 일반적으로 타당한 것으로 받아들여지고 있는 항목들로 선정하여 측정하였다. 설문대상은 20대,

30대, 40대의 여성에 한정하였는데, 조사후 실증분석에 사용된 설문지는 총259부였다.

가설검증은 요인분석을 통한 타당성(vailidity)검증에 이어, 회귀분석(regression analysis)을 통해 수행하였다. 메이크업 이미지, 연령, 직업 등의 구분 없이 전체 응답자료를 사용한 분석결과 메이크업 이미지에 대한 선호도는 화장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 즉 해당 메이크업 이미지에 대한 선호도가 증가할수록 화장품에 대한 구매가능성도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 세부적으로 메이크업 이미지별 분석에 있어서는 섹시이미지와 내츄럴 이미지에 대한 선호도가 유의하게 작용하는 것으로 나타난 반면, 엘리트 이미지는 긍정적이긴 하나 유의하지 못한 결과를 보였다.

연령별로는 20대와 30대에서 선호도가 영향요인으로 작용하고 있는 반면, 40대에서는 구매영향요인이 되고 있지 못하는 결과를 보였는데 40대의 경우는 메이크업 이미지가 제품선택에 있어 가격이나 품질 등과 같은 결정요인이 되지 못함을 나타낸다고 볼 수 있다. 직업에 따라서는 학생과 직장인들에게서 선호도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결과를 얻었다.

결론적으로 볼 때, 메이크업 이미지와 연령 및 직업별로 다소 차이는 있으나 메이크업 이미지는 가격이나 브랜드 등과 마찬가지로 제품구매에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 화장품이나 메이크업 등과 관련된 기업이나 기타 기관들에게 있어 광고나 포지셔닝 전략 등 다양한 분야에 있어 주요한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

# 목 차

논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제제기 및 연구 목적 .....	1
2. 연구방법 및 구성 .....	3
<b>II. 메이크업 이미지 및 선호도, 구매의도에 대한 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 메이크업 이미지 .....	6
2. 선호도 .....	16
3. 구매의도 .....	18
4. 선호도와 구매의도 .....	19
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>22</b>
1. 연구가설 .....	22
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	23
3. 설문지 구성 및 측정도구의 개발 .....	24
4. 자료의 수집 및 분석방법 .....	28
<b>IV. 결과 및 논의</b> .....	<b>29</b>
1. 표본의 특성 .....	29
2. 요인분석 .....	30
3. 메이크업 이미지 선호도 차이 .....	32
4. 가설검증 .....	34
<b>V. 결론</b> .....	<b>41</b>
1. 요약 및 시사점 .....	41
2. 한계점 및 제언 .....	42

참고문헌

설문지

ABSTRACT

## 표 목 차

< 표 1 > 설문지 구성 항목 .....	25
< 표 2 > 이미지 표현 사진들에 대한 평가 .....	27
< 표 3 > 표본의 구성분포 .....	30
< 표 4 > 요인분석 .....	31
< 표 5 > 인구통계적 변인에 따른 메이크업 이미지 선호도 차이 .....	33
< 표 6 > 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 .....	35
< 표 7 > 메이크업 이미지별 회귀분석 결과 .....	36
< 표 8 > 연령별 회귀분석 결과 .....	38
< 표 9 > 직업별 회귀분석 결과 .....	39

## 그림 목 차

< 그림 1 > 선호가 행동으로 이르는 과정 .....	20
--------------------------------	----

# I. 서론

## 1. 문제제기 및 연구 목적

현대의 여성에게 있어 메이크업(make-up)은 단순히 미의 표현을 위한 것뿐만 아니라 자신의 얼굴과 내·외향적 특성을 종합적이고 차별적으로 보여줄 수 있는 개성적인 이미지의 표현을 위한 것으로 인식되고 있다. 즉 얼굴이나 신체의 결점을 보완 수정하고 장점을 부각시켜 개성있고 아름답게 꾸미고 매만지는 것<sup>1)</sup>에 더하여, 개성적이며 특징적으로 보일 수 있도록 자신만의 이미지를 표출하기 위한 것으로 볼 수 있다는 것이다.

이러한 경향은 현재 일상 속에서 흔히 접하게 되는 화장품의 광고속에서 두드러지게 찾아볼 수 있다. TV 등에서 볼 수 있는 화장품 광고들의 대부분은 해당 제품에 관련된 상세한 정보를 소비자에게 전달하기 위한 것이라기 보다는 제품에 적합한 모델과 이들의 미를 가장 효과적으로 표현할 수 있는 메이크업을 통해 소비자의 감성적인 측면에 대해 소구를 하고 있는 것으로 볼 수 있기 때문이다.

광고는 제품과 서비스 또는 아이디어 등을 대중에게 전달하는 것으로서 어떠한 이미지나 상징을 창출하기 위해 사용될 수 있다.<sup>2)</sup> 또한, 광고는 그 대상이 되는 소비자들의 인식 및 사고에 주요한 영향을 주게 되는 것으로 볼 수 있는데, 마찬가지로 화장품 광고도 그 대상인 소

1) 김영희 외(2001), 토털 메이크업, 정문각, p.9.

2) Belch, G. E. & Belch, M. A.(1995), *Introduction to Advertising & Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*, 3ed, IRWIN, p.11.

비자들의 선호도형성이나 구매의도에 직접적인 영향을 미치게 된다. 광고의 중심 주제나 구성 내용이 메이크업을 통한 자신의 이미지 표현을 주제로 하는 경우 이를 접하게 되는 소비자들의 메이크업에 대한 의미와 표현방식도 변화될 수 있는데, 본 논문에서도 이러한 점을 연구 수행의 출발점으로 삼았다.

화장품 광고에서 볼 수 있듯이, 광고에서는 해당 화장품의 종류와 특성 등을 제시하기 위해 다양한 이미지를 표출하고 있다. 이에 맞추어, 메이크업 이미지(make-up image)에 대해서도 점차 그 중요성이 강하게 인식되어 왔으며 이에 대한 연구도 많이 수행되어지고 있다. 그러나 메이크업 이미지에 대한 연구의 대부분은 시대별 특성에 따른 이미지의 변천이나 특정 이미지에 대한 특성 및 표현법 등이 중심주제로 다루어졌다고 할 수 있다. 광고속에 제시된 이미지 자체의 형상과 특성들이 연구의 중심주제로 사용되어지긴 하였으나 이들 이미지가 광고속에서 소비자들에게 구체적으로 어떠한 영향을 줄 수 있으며, 실제 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 극히 적은 것이 현실이다.

현재의 광고들은 제품의 품질이나 구체적인 특성보다는 이미지의 표현 등 감정적 측면의 소구를 하고 있다. 이는 광고매체의 특성에 기인하는 것으로도 볼 수 있으나, 메이크업 이미지의 제시가 소비자들에 있어 실제적인 영향을 미치게 된다는 가정하에서 이루어진다는 것을 나타내준다. 즉 제품의 가격, 브랜드, 품질 등과 함께 메이크업 이미지의 제시가 소비자의 선호도형성과 구매행동에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다고 보기 때문이라고 할 수 있다.

본 논문에서는 메이크업 이미지의 특성보다는 이러한 이미지가 소비자의 선호도와 나아가 구매의도에 영향을 줄 수 있는지를 분석하고자

한다. 이미지에 대한 선호도와 구매의도간에 갖는 영향관계의 존재에 대해서는 긍정적으로 받아들여지고는 있으나 실제적인 분석을 통한 연구들은 극히 부족한 것이 실정이라 할 수 있다. 본 논문에서는 앞서 말한 가격, 브랜드, 품질 등의 요인들 외에도 메이크업 이미지 또한 주요한 의사결정 요인으로서 인식되어야 함을 확인할 것이다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 화장품 광고에 있어서의 메이크업 이미지의 중요성을 이해하고자 하며 화장품이나 메이크업과 관련된 기업 등에 있어 광고 수행시 반드시 고려해야 할 주요한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 구성

### 1) 연구방법

화장품 광고 등에서 중심으로 표현되는 메이크업 이미지에 대한 소비자의 선호도가 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하는 연구목적 달성하기 위해, 본 연구에서는 이론적 고찰과 함께 실증분석을 병행하였다. 먼저, 이론적 고찰을 통해 메이크업 이미지의 기본적 개념과 유형 및 특성을 파악하며, 이와 함께 소비자 행동으로서의 선호도와 구매의도의 개념과 이에 영향을 미치는 기타 요인들도 살펴보았다.

실증분석을 위해서 이론적 고찰과 기존 연구들을 바탕으로 설문지를 구성하여 메이크업별 이미지와 이미지에 대한 선호도 및 구매의도를 측정하였다. 메이크업 이미지와 선호도의 측정을 위해 여기서는 다양하게 제시되는 메이크업 이미지 중에서 엘리트(elegant) 이미지, 섹시

(sexy)이미지 및 내츨(natural)이미지 세가지를 적용하였으며 이를 위해 각 메이크업 별 이미지를 적정히 표현해 줄 수 있는 제시물(사진)을 사용하였다.

한편, 선호도 및 구매의도와 함께, 본 연구에서는 관여도의 개념을 도입하고 메이크업 이미지에 대한 관여도의 정도를 측정하였는데, 이를 통해 낮은 관여도를 나타내는 설문은 실증분석에서 제외하였다. 즉, 메이크업 이미지에 대해 관심이 전혀 없거나 중요하게 생각지 않는 응답자들에게 있어 메이크업 이미지는 구매의도에 그리 주요하게 작용하지 않을 것으로 판단하였기 때문이다.

측정된 자료는 응답자들의 일반적 특성파악을 위한 빈도분석과 기초 분석으로서 신뢰성 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다. 연구모형분석을 통한 가설검증을 위해 메이크업 이미지에 대한 선호도와 구매의도간의 관계파악을 위한 회귀분석을 수행하였다.

자료의 처리와 연구과제의 검증을 위해 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 10.0을 사용하였다.

## 2) 연구의 구성

본 연구는 서론을 포함하여 메이크업 이미지 및 선호도, 구매의도에 대한 이론적 고찰, 연구방법, 결과 및 논의, 결론 등의 5개 부분으로 구성되는데, 각각에 대한 개괄적 내용과 전개과정은 다음과 같다.

‘Ⅰ. 서론’ 부분에서는 연구목적을 통해서 본 연구가 의도하는 바를 제시하였고, 이러한 목적달성을 위한 연구방법을 간략히 설명하였다. 이어 ‘Ⅱ. 메이크업 이미지 및 선호도, 구매의도에 대한 이론적 고찰’ 부분에서는 연구의 중심개념인 메이크업 이미지의 개념과 유형 및 특성을 파악하였고, 이어 선호도 및 구매의도의 개념 등을 고찰하였다.

‘Ⅲ. 연구방법’ 부분에서는 본 연구에서 파악하려는 선호도와 구매의도간의 관계를 연구가설로 제시하였다. 또한 자료수집을 위한 설문지의 구성 및 구체적인 자료의 수집과 분석방법을 검토하였다. 연구방법에 이어 ‘Ⅳ. 결과 및 논의’에서는 빈도분석과 요인분석을 실시하였고 이들 분석을 바탕으로 회귀분석을 통해 메이크업 이미지에 대한 선호도의 구매의도에 대한 영향관계와 그의 정도를 파악하였다.

마지막으로 ‘Ⅴ. 결론’에서는 연구의 전체적인 요약과 함께 연구과제의 분석결과에 따라 연구로부터 얻을 수 있는 시사점을 도출하였다. 또한, 본 연구가 갖는 한계점을 검토하고 이에 대한 제언을 하였다.

## II. 메이크업 이미지 및 선호도, 구매의도에 대한

### 이론적 배경

#### 1. 메이크업 이미지

##### 1) 메이크업 이미지의 개념

이미지는 마음속에 그려지는 심상이라 할 수 있으며, 명확하거나 구체적인 것은 아니며 감각적인 요소라 할 수 있다. 이미지의 개념은, 신체 이미지로부터 자아 이미지, 제품 이미지, 상표 이미지, 점포 이미지, 기업 이미지, 나아가 국가 이미지등에 이르기까지 인식대상에 따라서도 상당히 다양하게 구분되어 활용되어지고 있다. 또한, 개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 생각, 인상의 집합<sup>3)</sup>, 사람이 기억 속에 저장하고 있는 의미<sup>4)</sup>, 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지는 심상<sup>5)</sup> 등으로 설명되고 있다. 이렇듯 많은 연구자들 사이에서 다양하게 정의되어지고 있으나, 이미지(image)란 일반적으로 상(象)이나 표상(表象), 심상(心象) 등의 의미를 갖는 것으로서 특정 자극이나 대상에 대하여 느끼게 되는 일종의 분위기나 감각, 또는 이로부터 얻게 되는 연상 등을 포함하는 포괄적 개념으로 설명될 수 있다. 그리고, 특정한 자극에 대한 지각화 과정(perceptual process)에 의해 부여받게 되는 의미로 인식되는데, 지각화란 개인이 특정자극이나 실제세계에 대한 의미있는 구도를 만들어 내기 위해 투입된 정보를 선정, 편성 또는 해석하는 과

3) Kotler, P.저/윤훈현 역(1988), 마케팅 관리론, 범한사, p.761.

4) Raynolds, T. J. & Gutman(1984), J., "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, vol.24, no.1, pp.27-28.

5) Boulding, K. E(1956), *The Image*, Michigan : Uni. of Michigan Press, p.6.

정<sup>6)</sup>이라 할 수 있다. 이러한 지각화는 개인적인 과정으로 개인의 믿음, 경험, 욕구, 분위기, 기대 등의 내적 요인들뿐만 아니라 크기, 색상, 강도 및 보여지거나 듣게되는 상황 등과 같은 자극의 특성에 의해서도 영향받게 된다.<sup>7)</sup>

한편, 이미지는 특정 대상에 대한 개인의 선호도와 행동을 지배하는 것으로서<sup>8)</sup>, 구매와 같은 의사결정에 영향을 미치게 된다는 결론을 제시하는 여러 연구들<sup>9)</sup>에서 볼 수 있듯이, 특정 대상에 대한 평가에 주요한 영향을 미치게 되는 것으로 설명되고 있다. 이상의 개념을 종합화 할때, 시간의 경과에 따라 정보를 처리하는 지각화 과정으로서 개인이 갖는 주관적인 생각과 신념, 인상 등 물리적인 요소와 감정적, 심리적인 요소들의 조합이자 개인의 선호도와 행동에 영향을 미치게 되는 것으로 정리될 수 있으며, 메이크업 이미지는 특정 메이크업에 대해 개인이 갖게 되는 이미지라 할 수 있다.

## 2) 메이크업 이미지의 형성요인

메이크업은 자신을 보다 아름답게, 또는 특징적으로 나타내는 얼굴을 중심으로 행해지는 의도적인 표출법<sup>10)</sup>으로서 얼굴의 특징과 결정음 색

---

6) Berelson, B. & Steiner, G. A.(1964), *Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings*, Harcourt Brace Jovanovich, p.88. Kotler, P.(1991), *Marketing Management*, 7ed, Prentice-hall International editions, p.176. 재인용.

7) Belch, G. E. & Belch, M. A.(1995), *op.cit.*, p.105.

8) 하봉준(1999), “제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원, pp.4~6.

9) 염인경, 김미숙(2004), “자기 이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동”, *복식문화연구*, 제12권 제1호, pp.90~103. 김선희(2003), 신체이미지와 라이프스타일에 대한 연구”, *Journal of the Lorean Society of Costume*, vol.53, no.1, pp.87~98.

10) 한명숙, 선정희(1111), “웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계”, *한국미용학회지*, pp.73~74.

상으로 강조하거나 수정하여 형태를 축소, 확대 등의 조절이 가능하게 해준다. 또한 선의 상하 방향 조절로서 얼굴의 결정적인 이미지를 변화시켜 줄 수 있다.

메이크업 이미지는 표현의 목적과 재료에 따라 다양하게 제시 될 수 있으며, 선, 형태, 질감, 색채, 착시의 이미지에 의해 형성되는 것으로 설명된다.<sup>11)</sup>

### ① 선의 이미지

선에는 선의 방향에 의해 상향선, 하향선, 수평선으로 구분되며 선의 형에 따라 직선, 곡선 으로 나눌 수 있다. 상향선은 뷰티 메이크업에서 가장 추구하는 선으로 명랑, 쾌활해 보이고, 젊어 보이며, 개성을 연출하는 장점과 날카롭고 차가운 이미지를 주는 단점이 있다. 하향선은 우울하고 슬퍼보이고 노화되고 지쳐보일 수 있으나 온화하고 부드러워 보인다는 장점도 있다. 유머러스한 분장이나 특별한 목적에 사용되기도 한다. 수평선은 정적인 이미지를 표현할 때 사용하는 것으로 차분하고 평화롭고 고요해 보이지만 냉정하고, 고집스럽고, 개성이 없어 보이는 단점도 있다.

선의 형에는 직선이냐, 곡선이냐로 구분되는데, 직선형은 직선으로 둘러 쌓여 있는 형으로 삼각형과 사각형 등의 각진 형태를 만든다. 그리고 이러한 형태들은 나름대로 느낌을 갖는다. 직선형은 남성적이고, 딱딱하고 다소 거친 느낌이며 곡선은 여성적이며, 부드럽고 온화하고 귀여워 보이는 느낌을 준다. 이러한 선의 방향과 형을 적용하여 다양한 이미지를 표현 할 수 있다.

---

11) 강경화(2000), 메이크업 총론, APC, pp.158-184. 이혜성(2003), *Make up Design*, 현문사, pp.258~262.

## ② 형태의 이미지

형태는 모양이나 생김새, 상태, 품을 의미한다. 이런 형태는 점,선,면으로 이루어져 있으며 면으로 둘러싸여 있는 입체형과 선으로 둘러싸여 있는 평면형으로 나눌 수 있다.

평면형은 직선형과 곡선형으로 나누는데 직선형은 딱딱하고 각이져서 다소 거친 느낌으로 남성적이긴 하나 샤프해 보이며 곡선형에 비해 안정적이기도 하다. 각각의 메이크업 테크닉을 보면 아이 브로우는 앞머리와 산을 각지게 하며, 아이 새도우는 세로나 사선 터치로 하여, 눈꼬리 쪽을 샤프하게 해 주고, 립 라인은 스트레이트 커브느낌으로 각지게 표현하며 치크는 볼 측면을 강조하여 사선으로 터치한다. 이런 느낌은 냉정하고 단호함을 요하는 분위기에 표현하면 좋다.

곡선형은 부드럽고 온화하고, 우아하며, 여성적인 느낌이지만 불안정하고 둔해 보이는 단점도 있다. 아이 브로우의 메이크업 테크닉은 앞머리를 둥글린 곡선의 반달형으로 표현해 주며 아이 새도우는 둥근 느낌이 나도록 가로로 터치 한다. 치크는 볼 중앙에 볼그스름하게 표현하고 립라인은 작고 도톰한 인커브나 둥글게 각을 굴러 부드럽게 표현하는 아웃커브로 표현한다. 귀엽고 여성적이고 사랑스런 메이크업 이미지 표현에 좋다.

## ③ 질감의 이미지

질감은 물체가 갖는 물질감, 표면상에서 느껴지는 독특한 촉감을 말한다. 이런 느낌은 어떤 부분이던지 소재에 따라 달리 표현되고 느낄

수 있으며, 메이크업 에서는 피부표현, 눈 메이크업, 입술 메이크업 에  
서도 다양한 질감을 표현 할 수 있으며 느낄 수 있다.

메이크업에서의 질감으로는 크게 건조함과 촉촉함 광택감이다. 건조  
함은 유/수분이 없어 건조하고 광택이 없는 상태로 분(粉) 으로 이루  
어져 있다. 다시 매트는 소프트 매트와 하드 매트로 나눌 수 있다. 소  
프트 매트는 리퀴드 파운데이션에 파우더를 혹은 트윈케익을 이용해  
뽀송뽀송한 질감을 표현 할 수 있으며 가볍고 부드러운 인상을 준다.  
이에 비해, 하드 매트는 스틱 파운데이션이나 크림 파운데이션에 파우  
더를 다량 사용하고 무광택 새도우와 유분기 없는 립스틱으로 무겁고  
매우 딱딱한 느낌을 연출한다. 90년대 초 에콜로지(ecology) 영향으로  
감각의 영향으로 매트 질감이 크게 유행했다.

촉촉함은 윤기와 광택이 있어 보여 표면이 매끈하여 여유롭고 풍요  
로워 보인다. 윤기, 광택의 느낌은 소재에 따라 수분, 오일, 펄이 주는  
질감으로 나눈다. 물이 주는 투명하고 촉촉한 느낌은 수분 함유량이 많  
은 파운데이션을 선택하고 소량의 파우더를 한다. 오일이 주는 윤기감  
은 크림파운데이션에 소량의 파우더를 사용한후 크림 새도우와 립글로  
스를 이용해 풍만하고 풍요로운 느낌으로 표현한다.

펄이 주는 광택감은 리퀴드 파운데이션에 펄이 함유된 파우더를 사  
용하고, 펄 아이새도우를 이용해 화려하고 차가운 이미지를 연출할 수  
있다. 이렇게 똑같은 색깔이라도 화장품의 소재에 따라 메이크업 이미  
지가 상이 하게 나타나며 메이크업 테마에 다양하게 적용하여 표현할  
수 있다.

#### ④ 색채 이미지

메이크업에서 한색은 파란색을 주조로 하며 차가운 느낌이 든다. 냉정, 차분, 강한 개성, 정적, 샤프, 깊은 매력 등의 느낌을 느낄 수 있으며 주로 여름 메이크업, 무대 메이크업, 우아하고 신비스런 느낌의 메이크업에 사용된다. 이런 색상은 흰 피부에 잘 어울린다. 난색은 따뜻한 느낌의 색채로 쾌활, 정열, 사랑, 동적, 발랄, 건강, 부드러움, 젊음 등의 느낌을 느낄 수 있으며, 주로 젊음층의 의상이나 스포츠 의상의 메이크업에 사용된다. 이런 색상은 주로 어두운 피부, 태양에 적당히 그을린 피부에 잘 어울리는 색상들이다. 물론, 파운데이션으로 피부색 조절이 가능하여 모든 색상이 사용가능하나 동일한 색상계열 즉, 유사색으로 표현할 때 무난한 메이크업으로 표현되며 느낌이 다른 보색을 사용할 때 대담하고 쾌활한 느낌으로 표현된다.

#### ⑤ 착시의 이미지

각종 대비, 선의 조합, 선의 방향에 따라 실제와 다르게 보여지는 착시 현상은 메이크업에서도 물리적, 화학적 제품을 이용하여, 도찰, 살포하여 일시적인 착시 현상을 일으킨다. 얼굴의 형태를 면밀히 분석하고, 눈, 코, 입 등의 각 파트에 부족한 부분을 보강하고 없애주는 효과가 있다. 메이크업으로 인한 착시 현상은 밀화장, 즉 피부표면 화장의 사용으로 인한 “표면의 착시”와 선을 막았을 때와 열었을 때 나타나는 “길이의 착시” 웨이딩 혹은 노우즈 새도우로 인한 “입체감의 착시”, “볼륨감의 착시” 선의 방향에 의한 “선의 착시”가 있다.

### 3) 메이크업 이미지의 유형 및 특성

메이크업 이미지는 표현의 목적과 기법상 다양하게 제시될 수 있으며, 같은 이미지에 대해서도 보는 관점에 따라 달리 표현될 수도 있다. 메이크업 이미지의 구매의도에 대한 영향을 파악하기 위한 본 연구에서는 다양한 메이크업 이미지 중에서 많은 화장품 광고에서 일반적으로 표현되고 있는 엘리전트 이미지와 섹시 이미지 및 내츄럴 이미지 세가지 이미지를 사용한다.

#### ① 엘리전트 이미지<sup>12)</sup>

엘리강스는 불어로 ‘우아한’, ‘고상한’, ‘맵시’란 의미를 가지는데, 성인을 대상으로 페미닌 풍을 주제로 하는 컨서버 리치(conservative rich)한 감각을 말하며, 클래식하면서도 품위있는 이미지를 지향하는 감각으로 여성인체 곡선미를 연상시킨다. 가볍고 온화한 느낌을 주며, 이를 위해 차분하고 약간밝은 톤의 주조색과 약간 간 어두운 톤의 보조색 배색 등이 자주 사용된다. 또한, 밝은 보라계열, 저채도·중명도의 주황색, 저채도·고명도의 파란색 등의 부드러운 조화를 통해 단어 그 대로의 우아한 느낌을 나타낸다.

엘리전트한 이미지를 갖는 메이크업은 우아하면서도 흐트러짐 없이 깔끔한 것이 가장 큰 특징이라 할 수 있는데, 색상으로서는 부드럽고 성숙한 핑크, 인디언 핑크, 오렌지에 갈색, 회색, 퍼플, 붉은 갈색 등이

---

12) 천지연 외(2001), *Face in make up*, 청구문화사, 2003, pp.166~173. 이경민, 뷰티 메이크업 북, 김영사, pp.122~123.

비교적 적합한 것으로 설명된다. 질감은 매트한 느낌으로 전체적으로 차분하고 부드러우며 온화함을 나타내준다.

세부적으로 볼 때, 피부는 주로 부드럽고 밝은 색으로 표현되며, 눈썹의 경우는 자연스럽게 연한 색조의 부드러운 곡선형에 의한 여성스러움을 보여주게 된다. 눈의 경우는 주로 밝은 핑크, 복숭아색, 코발트 색 또는 파스텔계통의 색조에 의해 표현되며 볼도 복숭아색 등의 혈색 표현 등으로 부드럽게 그려진다. 입술은 핑크, 산호색, 화인 색 등에 의해 편안하고 우아한 느낌을 가지며 입술 모양은 과장되지 않게 표현된다. 헤어의 분위기는 전체적으로 여성스런 우아함을 표현하기 위해 굵은 웨이브나 부드러운 단발, 굵은 컬이 있는 자연스런 업스타일 등이 대부분 선호된다고 볼 수 있다.

## ② 섹시 이미지<sup>13)</sup>

섹시 이미지는 ‘관능적인’, ‘도발적인’, ‘매력적인’, ‘황홀한’ 등의 형용사로 표현될 수 있듯이, 무엇보다도 여성미를 강조하기 위한 메이크업으로서 요염하고 자극적이며, 또한 성숙하되 샤프하고 육감적으로 표현되는 이미지로 인식된다.

색조는 저명도, 저채도 컬러가 주로 사용되는데 눈과 입술의 경우는 보색대비한 색조로 강조되고 아이 섀도우는 주로 회색, 군청색으로, 입술은 레드 계열의 선명한 색조를 사용하여 육감적으로 강하고 육감적으로 표현된다. 세부적으로 볼 때, 베이스의 경우는 입체감과 커버력

---

13) 이상봉, 배형자(2004), *Make up Design*, 청구문화사, p.107. 강경화(2000), *전계서*, pp.84~85.

있고 밝게 표현되는 경우가 대부분이며 눈은 청회색, 은회색 등을 이용하여 라인이 강조되어 길고 짙으며 그늘지게 연출된다. 눈썹은 비교적 두툼한 곡선으로 처리되며 입술은 아웃 커브로 그리되 레드, 와인, 퍼플 칼라를 주로 사용하고 윤기나는 질감을 나타내기 위해 글로스가 사용된다. 혈색있는 볼도 특징적이라 할 수 있으며 이에 맞는 정형화되지 않은 업 스타일의 헤어와 입가나 눈가를 돋보이기 위한 포인트도 섹시이미지를 표현하는데 효과적으로 사용된다고 볼 수 있다.

### ③ 내츄럴 이미지<sup>14)</sup>

내츄럴은 용어 자체에서 ‘천연적인’, ‘자연스러운’, ‘인공적이지 않은’, ‘보통의’ 등의 의미에서 알 수 있듯이, 본래의 모습을 변형이나 과장함이 없이 자유스럽고 자연스럽게 보여지는 것을 말한다.

촉촉하면서도 윤기있고 친근감 있는 자연미의 강조가 핵심이라고 볼 수 있으며 베이지, 아이보리 등의 주조색을 통해 소박하고 순수하면서 보는 이로 하여금 편안함을 느끼게 하며 그린과의 조화로 자연의 느낌을 더해주는 경우가 일반적이라 할 수 있다.

내츄럴 메이크업은 최소한의 메이크업으로 더욱 순수하고, 밝으며 건강하게 외양을 표현해 줄 수 있도록 해주는 것으로 화장을 하지 않은 듯한 원래의 모습에 가장 가깝도록 하는 자연스러운 표현에 중점을 두게 된다. 즉, 메이크업을 전혀 하지 않은 듯한 모습으로 나타내주는 것이 이미지의 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

피부톤은 과장되지 않은 입체감을 나타내주는 윤기있고 건강한 피부

---

14) 한명숙(1999), 마뛰아쥬 예술, 청구문화사, p.151.

로 표현되며, 눈썹의 경우는 한올한올 심듯이 표현된 느낌으로 갈색 등의 새도우를 통해 눈썹꼬리 까지 자연스럽게 마무리 되어 나타내어진다. 눈은 주로 아이보리 새도우와 살구색 및 갈색 등을 통해 자연스러우면서도 밝은 인상을 나타낼 수 있도록 표현되며 볼은 살구색과 연핑크 등을 통해 둥글리 듯 연하게 퍼져 보이게 표현된다. 입술은 옅은 주황색 등 입술 본래의 색을 자연스럽게 나타내 줄 수 있는 색조 등을 통해 입술모양에 따라 건강한 이미지를 제시하며 헤어의 경우도 모양 그대로 드라이 하거나 자연스럽게 연출되는 경우가 일반적이라 할 수 있다.

#### 4) 광고속에서의 메이크업 이미지

국내 화장품의 광고는 메이크업 이미지의 표현을 위해 주로 모델에 의존해 왔던 것으로 설명되고 있다. 즉, 화장품의 품질 측면보다는 브랜드의 이미지와 메이크업의 이미지 구축에 있어 해당 모델에 대한 의존도가 상당히 높았던 것으로 분석되고 있다.<sup>15)</sup> 또한, 이에 더하여 광고 속에서의 이미지 표현에 있어 모델과 함께 주요한 영향을 미치는 요인으로서는 해당 광고시점의 계절 및 색채적 요인도 중요하게 고려되었던 것으로 보인다. 즉, 가을 겨울에는 회색조 그룹과 다크 톤, 하이라이트로는 파스텔 톤의 다양한 색상과 가을에는 브라운 계열, 겨울에는 검정색과 흰색 등을 주로 사용하고 있으며, 봄과 여름은 밝고 신선함을 느끼게 해주는 비비톤에서 다크톤, 부드러운 파스텔까지 다양

---

15) 최안나(2001), “화장품광고 일러스트레이션 표현에 관한 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.

한 색상을 이용하는 경향이 많은 것으로 제시되고 있다.<sup>16)</sup> 이와 같이, 광고모델에 대한 의존도가 높았고 계절적 영향을 많이 받게 된다고 하더라도, 제시하고자하는 이미지의 표현을 위해서는 해당 이미지와의 적절성을 주요 요소로 고려하지 않을 수 없을 것이다.

화장품 광고에서 엘리트 이미지는 주로 귀족적인 이미지와 함께 밝고 화려한 상류지향적 이미지로 표현되는 경우가 많았던 것으로 보인다.<sup>17)</sup> 자신의 외모에 대한 동경과 자신감, 고상함과 여성스러움에서 기인하는 이미지로서 경제적으로 윤택하면서 자신의 뚜렷한 가치관과 함께 자유롭고 풍요로우며 지적인 소양과 여성스러움의 표현이 중심을 이룬 것으로 설명할 수 있다. 이와 달리 섹시한 이미지는 무엇인가를 내포하고 있는 신비스러움과 함께 매력적이며 관능적인 여성의 미를 강렬하게 나타낼 수 있는 색채와 표현법을 사용하고 있다. 한편, 내추럴한 이미지는 일반적으로 청순하고 깨끗한 이미지를 표현의 주제로 설정하고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 청순하고 여성스러운 모델을 중심으로 하여 맑고 깨끗하며 부드러운 여성의 아름다움을 표현할 수 있도록 하였고 이러한 이미지의 광고는 전 세대에 걸쳐 꾸준히 호응을 받고 있는 것으로 제시되고 있다.

## 2. 선호도

선호(preference)란 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 느낌이나 믿음

---

16) 김성일(2001), “색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행태의 상관성연구”, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.

17) 김은희(2003), “화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구”, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.

등으로 설명되고 있다.<sup>18)</sup> 선호도는 사용측면에 있어 태도의 개념과 같거나 유사한 것으로 제시되는 경우가 많다. 태도(attitude)란 대개 사람, 사물, 생각, 혹은 사상에 대해 좋다 혹은 나쁘다로 나타내는 입장<sup>19)</sup>을 말하는데, 마케팅이나 소비자행동의 영역에서도 어떤 대상이나 아이디어에 대해 좋다거나 나쁘다고 하는 인지적 평가나 정서적인 느낌 및 행동을 하는 지속적인 경향성<sup>20)</sup>으로 설명된다. 이와 같이, 태도와 선호는 명확히 구분되는 개념으로 보기는 어려우나 일반적으로 호의적인 태도<sup>21)</sup>나, 소비자의 태도차원에서의 호(好)의 정도를 나타내는 것<sup>22)</sup>을 선호로 설명할 수 있다.

메이크업의 이미지는 계절이나 시대의 흐름 등에 따라 독특하고 다양하게 창출되거나 변화되어왔고 이에 따른 선호도 상이하게 나타나고 있다. 특히 오늘날에는 전보다 더 선명하고 다양한 컬러 사용을 통한 개성의 차별적 표현경향과 함께 가볍고 투명한 피부표현과 자연스러운 색조 화장 이미지의 선호경향이 두드러지게 나타나고 있으며<sup>23)</sup> 동시에 이러한 선호의 경향도 각자에 따라 차별화되고 있다. 소비자들의 다양한해진 선호에 부합하여 현재 대부분의 화장품 광고들은 다양한 선호도에 따른 메이크업 이미지를 제공해 소비자들에게 호의를 이끌고 제품에 그러한 호의를 투사시키려 노력하고 있으며 나아가 다양한 이미지를 제시해 선택의 폭을 넓혀 가고 있다고 볼 수 있다.

18) Price, L. L., Arnould, E. J. & Zinkhan, G. M.(2002), *Consumers*, McGraw-hill, p.421.

19) 고영희 외(1993), *심리학*, 양서원, p.298.

20) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1994), *Consumer Behavior*, 5ed, Prentice Hall, p.240.

21) 김중의(2002), *소비자행동*, 형설출판사, pp.274~275.

22) 이해영(2003), "아파트 브랜드 이미지 광고가 브랜드선호도와 분양광고에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, p.45.

23) 서지연(2003), "색조 화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구", 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, pp.45~53.

### 3. 구매의도

#### 1) 구매의도의 개념

일반적으로 소비자들은 구매행위 이전에 구매 대상에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 되는데, 이와같이, 구매의도(purchase intention)란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명할 수 있다.<sup>24)</sup> 즉 구매대상에 대한 인식과 소비자가 지니게되는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등과 함께, 이를 기반으로 하여 일부분 구매의 여부를 평가하는 개념을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 구매의도는 일반적으로 브랜드 등 일정 대상의 특성과 구매동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도형성 등의 개별적 과정을 거치게 되는 것으로 설명된다.<sup>25)</sup>

한편, 구매의도는 구매결정과정을 거쳐 최종적인 구매행동으로 나타나게 된다. 비록 구매결정이 항상 실제적인 구매행동으로 이어지는 것은 아니며, 구매시기, 구매장소, 구매비용 등 다른 부가적인 결정이 필요하게 되나 기본적으로 구매행동은 동기화나 지각에 의한 선호도형성에 따른 구매의도의 형성으로부터 시작된다고 볼 수 있다.

#### 2) 구매결정요인

구매과정은 문제인식 이나 욕구의 발생과 이에 대한 정보탐색, 제품인지와 관심, 평가 및 이를 통한 의도의 형성과 의사결정을 통해 발생

---

24) 박혁준(1990), "소비자 선호도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구", 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

25) Belch, G. E. & Belch, M. A.(1995), op.cit., p.114.

하게 되는 것으로 설명<sup>26)</sup>되는데, 이러한 구매의사정에 영향을 미치는 요인들로는 일반적으로 크게 거시적 차원으로서 문화적 요인, 사회적 요인과 미시적 차원의 개인적 요인 및 심리적 요인들로 설명된다.<sup>27)</sup>

먼저, 문화적 요인에는 사회화 과정(socialization)을 통해 형성되는 문화와 하위문화, 비교적 동질적이며 비슷한 가치나 관심 및 행동을 하는 사회계층 등이 포함된다.

두 번째로 개인의 행동에 직/간접적인 영향을 미치게 되는 준거집단(reference group)과 1차 준거집단이라고 할 수 있는 가족, 그리고 각 집단내에서의 역할과 지위등은 사회적 요인으로서 구매결정에 영향을 미치는 것으로 설명된다.

이상 거시적 요인들과 달리, 미시적 차원에서는 나이와 생활주기단계, 직업, 소득수준, 차입능력, 저축 등과 같은 경제사정 및 개인이 갖는 차별적인 생활 스타일과 개성 등의 개인적 요인을 중시한다. 또한, 이와 함께 심리적 요인으로서 개인으로 하여금 특정한 욕구 충족을 하도록 하는 강한 요구가 되는 동기부여와 개인이 투입된 정보를 선정하고 편성 또는 해석하는 과정으로 설명되는 지각 및 앞서 제시된 태도, 선호, 경험을 통해 습득하는 과정인 학습 등도 구매의도와 구매행동에 주요한 영향을 미치는 요인들로 제시되고 있다.

#### 4. 선호도와 구매의도

소비자행동론에서는 소비자들의 구매행동은 구매의도에 의해 영향을 받게되는 것으로 설명하고 있다. 또한 구매의도에 영향을 미치는 요

---

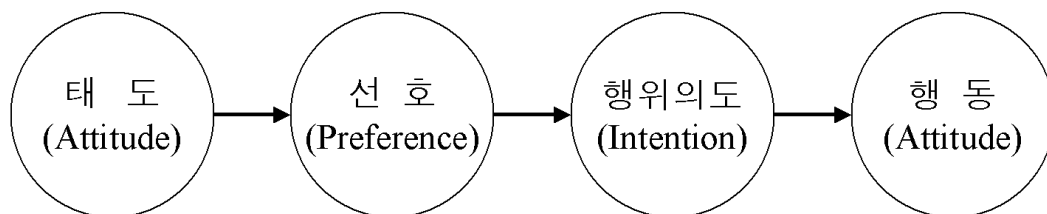
26) Kotler, P.(1988), op.cit., p.195.

27) 김원수(1992), 마케팅 관리론, 경문사, pp.157-172.

소로서는 위에서 제시한 바와 같이 가격, 생활유형, 소득 등 많은 요인들이 있지만 특히 해당 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 제시되고 있고<sup>28)</sup>, 이러한 태도를 선호도로도 설명하고 있다. 이와 같은 선호도와 구매의도간의 관계에 대해서는 선행연구들에서 유사한 결과를 보이고 있다.

Fishbein<sup>29)</sup>은 인간은 어떤 제품에 대한 지각이나 신념 등에 의해 태도(선호)를 형성하게 되고 이를 바탕으로 구매여부를 결정하게 되는 것으로 제시하였다. 한편, 어떤 태도를 가지고 있다는 사실은 행동이 이에 의해 유발될 것이라는 것을 의미하며, 마케팅적 관점에서 본다면 소비자들은 그들이 가장 좋아하는 상표나 제품을 구매하게 된다고 주장한 Reidstein<sup>30)</sup>은 선호가 행동에 이르는 과정을 아래와 같이 도식화하였다.

< 그림 1 > 선호가 행동으로 이르는 과정



출 처 : Reidstein, D. J., "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, 5, 1978, p.164.

28) 임중원(1991), 현대 마케팅원론, 법문사, p.540.

29) Fishbein, M.(1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relations*, 16, August. 이학식, 안광호, 하영원(1997), 소비자행동, 법문사, p.218, 재인용.

30) Reidstein, D. J.(1978), "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, vol.5, pp.163-168.

Oliver<sup>31)</sup>도 구매전 의도는 구매전 태도로부터 영향을 받게 될 것으로 보고 태도와 함께 만족을 소비자의 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였는데, 긍정적인 태도를 선호로 설명하였다. 반면, 태도와 함께 선호도가 의도와 행동에 중요한 영향을 미치는 변수이긴 하나 이를 정확히 알게 된다고 해도 이것이 곧 행동에 대한 완전한 지침이 되지 못한다는 의견들도 제시되고 있다. 또한, 현재까지 선호도와 의도 및 행동과의 관계에 대해서는 많은 논란이 이루어지고 있다.

그러나, 일반적인 관점에서 볼 때, 특정 제품에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도를 나타내는 선호도는 구매의도나 구매행동에 일정한 영향을 미치게 된다는 가설은 대부분 타당하게 인식되는 것으로 여겨진다.

---

31) Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, vol.17, pp.461~462.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구가설

상술한 바와 같이, 특정 제품의 구매의도 내지 구매행동에 대해서는 사회문화적 요인에서부터 개인적 요인, 심리적 요인 및 가격, 품질, 디자인 등 해당 제품이 보유한 특성에 이르기까지 다양한 요인들이 영향을 주게 된다. 화장품을 대상으로 한 구매행동에 대해서는 광고카피, 화장품 모델, 브랜드 이미지 등을 구매에 영향을 미치는 요인들로 하여 적지 않은 연구들이 수행되어 왔다.

본 연구에서는 메이크업 이미지에 대한 선호도를 구매의도와 행동에 영향을 주는 변수로 설정하여 선호도가 화장품의 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 메이크업 이미지에 대해서 갖게되는 선호도는 해당 이미지를 표현하고 있는 제품의 구매의도에 긍정적이거나 부정적으로 작용하게 될 것이라는 과제를 본 연구의 중심가설로 설정하였다.

**연구가설 1** : 메이크업 이미지선호도는 해당 이미지 표현에 사용된 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**연구가설 2** : 메이크업 이미지선호도는 메이크업 이미지나 연령, 직업 등 인구통계적 특성에 관계없이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1) 메이크업 이미지에 대한 선호도

메이크업 이미지는 특정 메이크업에 대해 개인이 갖게 되는 이미지로 보았고 메이크업 이미지에 대한 선호도를 “특정 메이크업 이미지에 대하여 갖는 긍정적인 평가반응 내지 성향”으로서 조작적 정의화하였다.

선호도의 측정은, 태도나 선호도를 변수로 사용한 대부분의 선행연구<sup>32)</sup>들과 마찬가지로, 리커트 척도(likert scale)법을 사용하였다. 즉, 응답자들에게 해당 메이크업 이미지에 대한 선호도를 ‘호감이 간다’와 ‘좋아한다’의 2항목에 대해 ‘전혀 그렇지않다’에서 ‘매우 그렇다’에 이르는 정도를 5점 척도화하여 측정하였다.

### 2) 구매의도

구매의도는 소비자가 구매하고자 하는 특정 제품에 대한 일정한 가치기준으로서 일정한 정도의 구매여부의 평가개념을 포함하는 것으로 본다. 즉, 관심과 함께 구매가능성을 동시에 나타내는 것으로 볼 수 있다. 여기에서는, 구매의도를 김은영 외<sup>33)</sup>, 강인구<sup>34)</sup>, 김은영<sup>35)</sup> 전달영<sup>36)</sup>

---

32) 김상희(1994), “쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장선호도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 대한연구, 석사학위논문, 울산대학교 대학원, 김효성(2002), “기능성화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과 차이에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

33) 김은영, 김연경(2002), “미국 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑속성과 구매의도와 의 관계”, 대한가정학회지, 제40권 12호, pp.63~70.

등을 포함하여, 많은 연구들에서 사용하였듯이 “소비자가 상품을 구매하고자 하는 의도로서 해당 제품에 대한 구매의향의 정도”로 정의하였다. 또한 이의 측정은 구매할 의향이나 가능성을 파악하기 위해서 사용되는 ‘구매하고 싶다’, ‘구매할 것이다’의 2가지 항목에 대하여 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 설문지 구성 및 측정도구의 개발

#### 1) 설문지 구성

설문지는 크게 응답자들의 일반적인 특성을 묻는 부분과 개별 메이크업 이미지에 대한 측정부분 및 메이크업 이미지에 대한 관여의 정도를 묻는 세 가지 부분으로 구성하였다. 먼저, 응답자들의 일반적 특성은 연령과 직업, 학력, 화장품 구매시 중요하게 고려하는 요인 등을 포함하여 총 7개 항목을 포함시켰다. 또한 개별 메이크업 이미지에 대한 평가는 선호도, 이미지 측정, 구매의도를 묻는 3개의 항목으로 구성하였는데, 같은 내용의 설문항목을 이미지별로 제시하도록 하였다. 마지막으로 메이크업에 대한 관여의 정도는 총 6개의 문항으로 평가할 수 있도록 설계하였는데, 이를 통해 관여의 정도가 낮은 표본을 분석에서 제외할 수 있게 하였다. 설문지의 구성은 다음 <표 1>과 같다.

- 
- 34) 강인구(2002), “유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
  - 35) 김은영(2003), “여대생의 해외 유명브랜드에 대한 선호도 및 구매의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
  - 36) 전달영, 김찬호(2004), “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구”, 마케팅과학연구 제13집, pp.1~7.

< 표 1 > 설문지 구성 항목

항 목	내 용	문 항 수
일반사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령, 직업, 학력</li> <li>- 화장품 구매시의 주요고려요소(제조회사, 브랜드 이미지, 가격, 디자인, 품질, 칼라, 이미지 광고물)</li> <li>- 일주일간 화장품 사용 빈도</li> <li>- 선호하는 메이크업 이미지</li> <li>- 메이크업 이미지 매체</li> </ul>	7 문항 (세부 27)
메이크업 이미지 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메이크업 이미지에 대한 선호도</li> <li>- 메이크업 이미지의 평가</li> <li>- 구매의도</li> </ul>	3 (세부 19)
관여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 응답자의 메이크업에 대한 관여도</li> </ul>	1(세부 6)

## 2) 측정도구의 개발

설문지에 포함되는 주요 측정도구로서는 각 이미지별 형용사의 선정과 제시물(사진)을 들 수 있다. 엘리트 이미지, 섹시 이미지 및 내츄럴 이미지 등 메이크업 이미지에 대한 평가를 위해 사용된 형용사는 먼저, 이영애 외<sup>37)</sup>, 박소연<sup>38)</sup>, 서지연<sup>39)</sup> 등 언어 이미지 스케일과 색채 이미지에 대한 연구와 색조화장품 광고, 관련서적 및 어휘 사전 등의 1차 자료에서 이미지별로 형용사를 발췌하였고, 이들을 대상으로 하여 현직

37) 이영애, 이귀영, 노선옥, 전선정(2000), 뷰티디자인 색채학, 청구문화사, pp.111~114.

38) 박소연(2002), “화장품 잡지광고의 색채분석 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

39) 서지연(2003), 전개서.

5인의 메이크업 강사들의 자문을 통해 최종으로 선정하였다. 선정과정을 통해, 엘리트 이미지는 “여성스럽다”, “우아하다”, “고상하다”, “기품이 있다” 등으로, 섹시 이미지는 “매력적이다”, “황홀하다”, “섹시하다”, “관능적이다”, “도발적이다” 등으로 하였다. 또한 내추럴 이미지는 “자연스럽다”, “가공하지 않은 느낌을 준다”, “맑다”, “깨끗하다”, “부드럽다”, “가볍고 밝은 느낌을 준다” 등의 형용사로 결정하였다. 이어, 각 메이크업 이미지를 제시할 수 있는 제시물도 형용사의 선정과 유사한 방식을 취하였다. 먼저, 선정된 형용사와 이미지에 대한 선행연구들을 바탕으로 하여 보그(Vogue), 엘르(ELLE), 바자(Bazaar), 휘가로(Figaro), 럭셔리(Luxury) 등의 패션잡지 및 디올(Dior), 에스티로더(EsteeLauder) 등의 사이트에 게시된 광고사진들 중 각 이미지별로 적절하게 판단되는 이미지 사진을 5개씩 발췌하였고 이들에 대하여 1차 판단집단(형용사 선정에 참여한 5인의 메이크업 강사)의 평가에 의해 이미지별로 3개의 사진을 선정하였다. 또한, 선정된 3개씩의 사진을 2차 판단집단(메이크업과 피부미용 전공 대학생 90여명)에게 제시하고 선정된 형용사를 이용한 평가를 통해 각 이미지별 측정사진을 최종적으로 결정하였다. 2차 선정에 제시된 이미지별 사진과 이들에 대한 평가점수의 결과는 다음 <표 2>와 같다. 각 평가점수는 이미지별로 제시된 총 9장의 사진들에 대해서 각 형용사에 대한 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 5점 척도화 된 개별항목들에 대한 점수의 평균으로, 평가점수가 높을수록 해당 사진이 각각의 이미지를 가장 적절하게 표현하는 것으로 볼 수 있다.

< 표 2 > 이미지 표현 사진들에 대한 평가

엘리건트 이미지(Elegant Image)		
		
사진 A 점수 : 3.11 ELLE Korea, 2002. 9	사진 B 점수 : 3.56 Bazaar America, 2003. 6	사진 C 점수 : 3.22 Estelauder.co.kr, 2004. 9
섹시 이미지(Sexy Image)		
		
사진 A 점수 : 3.34 Bazaar America, 2004. 6	사진 B 점수 : 3.67 Bazaar America, 2004. 8	사진 C 점수 : 3.78 Dior.com, 2004. 9
내츄럴 이미지(Natural Image)		
		
사진 A 점수 : 3.45 ELLE Korea, 2003. 5	사진 B 점수 : 4.11 Vogue Korea, 2004. 9	사진 C 점수 : 3.67 Luxury, 2003. 10

<표 2>에서 제시된 각 광고 사진들은 재 촬영을 한 후 각각 A4용지 크기로 하여 인쇄한 후 설문지와 함께 응답자들에게 배포되었다. 평가 결과 엘리트 이미지(Elegant Image)에서는 사진 B가, 섹시 이미지(Sexy Image)에서는 사진 C가, 내츄럴 이미지(Natural Image)에서는 B가 개별 이미지를 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다.

#### 4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하는 것이므로, 조사대상을 화장을 자주 하게 되는 여성으로 한정하였다. 표본의 연령은 20대~40대를 대상으로 하였으며, 지역적으로는 특정지역으로 범위를 제한하지 않았다. 자료의 수집은 앞서 제시된 바와 같이 제 변수에 대한 내용을 측정할 수 있는 설문지를 이용하였다. 20대~40대의 여성을 응답자로 하여 세대별로 100여부씩 총 300의 설문지를 배포하였다.

설문지를 통해 수집된 자료에 대해서는 기본적으로 빈도분석과 신뢰성 및 요인분석을 수행하였다. 요인분석에 이어서 회귀분석을 통하여 본 연구에서 설정한 가설을 검증하였다.

앞서 제시한 바와 같이, 본 분석에서는 해당 응답자들에게 엘리트, 섹시, 내츄럴의 세가지 이미지를 제시하였는데, 실증 분석에는 각 이미지 중에서 선호도가 가장 높은 이미지에 대한 측정치를 사용하였다. 자료분석은 SPSS 10.0을 이용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

본 연구의 실증조사를 위한 자료의 수집은 특정 지역으로 한정하지 않았고 주로 설문지를 직접 제시하는 방식을 사용했으며, 일부 이메일을 통해 2004년 10월 12일부터 11월 5일까지 배포하였다. 설문지는 20대, 30대, 40대의 각 세대별로 100여부씩, 총 300여부를 배포하였고 이 중 283부가 회수되었다. 자료수집결과 무응답 항목을 포함하고 있거나, 관여도가 낮은 설문지 등 분석에 적절치 못한 설문지를 제외함에 따라 분석에 실제로 사용될 수 있는 설문지는 259부로 나타났다.

실제 분석에 사용된 표본의 구성분포를 살펴보면, 먼저, 연령별로는 20대가 35.5%, 30대가 33.2%, 40대가 31.3%로 비교적 유사한 조사비율을 보였다. 직업의 경우에는 가정주부가 가장 많은 비율을 점하고 있으며, 다음으로 학생과 직장인의 순으로 비율을 보였다. 학력에 있어서는 직업항목에서 차지하는 학생의 비율 대부분이 대학교 재학생으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 전체에서 대학교(전문대 포함) 졸업자가 37.5%를 차지하였고, 대학 재학생의 경우는 32.4%, 대학원 재학이 6.9% 등으로 대학재학이상이 전체 표본의 78.3%로 나타났다. 1주일간의 화장빈도를 볼 때, 매일 또는 자주로 답변한 응답자들이 전체 표본의 90%를 차지하고 있어 본 연구의 목적에 적합한 설문조사가 수행되었음을 나타내준다고 할 수 있다. 응답자들에게 있어 메이크업 이미지를 가장 자주 접하게 해주는 매체는 일반적으로 광고가 가장 많이 보여지는 TV로서 전체 표본의 81.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 이상과 같이, 설문응답자들의 구성분포를 요약하면 다음 <표 3>과 같다.

< 표 3 > 표본의 구성분포

구분	항목	빈도(수)	구성비율(%)
연 령	20 대	92	35.5
	30 대	86	33.2
	40 대	81	31.3
직 업	학 생	89	34.4
	직장인	64	24.7
	가정주부	95	36.7
	기 타	11	4.2
1주일간 화장빈도	거의매일	161	62.2
	자 주	72	27.8
	가 끄	24	9.3
메이크업 이미지를 가장자주 접하는 매체	거의 하지 않음	2	0.8
	TV	211	81.5
	여성지(잡지)	47	18.1
	신문 및 기타	1	0.4
가장 선호하는 메이크업 이미지 (긍정적 선호도의 정도로 분류)	엘리건트	63	24.3
	섹 시	72	27.8
	내츄럴	124	47.9

## 2. 요인분석

독립변인인 선호도와 종속변인인 구매의도 및 엘리건트, 섹시, 내츄럴 메이크업 이미지의 특성을 평가하는 의미미분척도 19문항에 대하여 요인분석을 실행하였다. 요인수는 최소 고유치 1이상을 기준으로 하였

고 분석결과 총 5개의 요인이 결정되었다. 요인분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

< 표 4 > 요인분석

요인 1. 섹시 이미지	요인 부하량	요인 2. 내츄럴 이미지	요인 부하량
섹시하다	0.874	자연스럽다	0.730
도발적이다	0.783	맑다	0.717
황홀하다	0.694	가공하지 않은	0.686
매력적이다	0.619	깨끗하다	0.649
관능적이다	0.570	부드럽다	0.520
		가볍고 밝다	0.480
변량 = 33.8%, 누적변량 = 33.8% 고유치 = 6.427		변량 = 13.1%, 누적변량 = 46.9% 고유치 = 2.486	
요인 3. 엘리트 이미지	요인 부하량	요인 4. 구매의도	요인 부하량
우아하다	0.726	구매할 가능성이 높다	0.790
여성스럽다	0.676	구매할 것이다	0.692
고상하다	0.651		
기품이 있다	0.476		
변량 = 7.5%, 누적변량 = 54.4% 고유치 = 1.43		변량 = 7.1%, 누적변량 = 61.5% 고유치 = 1.33	
요인 5. 선호도	요인 부하량		
호감이 간다	0.769		
좋아한다	0.738		
변량 = 5.7%, 누적변량 = 67.2% 고유치 = 1.08			

표에서 보는 바와 같이, 요인 1은 섹시하다, 도발적이다 등이 포함된 섹시이미지로서 각 항목의 요인부하량은 0.57이상이었고 요인 2는 자연스럽다, 맑다 등을 포함한 내츄럴 이미지로 요인부하량은 0.48이상이었다. 요인 3은 우아하다, 여성스럽다 등을 포함한 엘리트 이미지로서 0.47이상의 요인부하량을 보였다. 요인 4는 구매할 가능성이 높다, 구매할 것이다 등을 포함하고 있는 구매의도로서 0.69이상의 요인 부하량을 나타내었고 요인 5는 호감이 간다, 좋아한다를 포함한 선호도로서 요인 부하량은 0.73이상이었다. 이와 같이 5개 요인에 속하는 모든 문항의 요인부하량은 0.47이상이었고 요인 5까지의 누적변량은 67.2%였다. 각 요인의 구성은 앞서 제시한 선호도와 구매의도를 변수로 사용한 연구들과 언어이미지 및 색채이미지에 대한 연구들에서 보여준 것과 유사한 결과를 나타내었다.

요인분석과 함께 신뢰성 분석을 통해 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값을 조사하였는데, 요인 1부터 5까지 0.87, 0.79, 0.62, 0.66, 0.58로 일반적으로 받아들여질 수 있는 수준으로서 만족할 만한 수치를 보였다.

### 3. 메이크업 이미지 선호도 차이

인구통계적 변인에 따라 각 메이크업 이미지에 대한 선호도의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 엘리트, 섹시, 내츄럴 이미지에 대하여 20대, 30대, 40대의 연령대별로 각각 선호하는 이미지 간에는 차이가 있을 것으로 보았고 학생, 직장인, 주부의 직업별로도 각 메이크업 이미지에 대한 선호도는 다를 것으로 보았으나, <표 5>와 같이, 인구통계적 변인에 따른 선호도는 유의한 차이를 보이지는 않았다.

< 표 5 > 인구통계적 변인에 따른 메이크업 이미지 선호도 차이

(연령 N=259, 직업 N=248)

인구통계적변인		이미지			엘리전트			섹시			내츨		
		평균	하한	상한	평균	하한	상한	평균	하한	상한			
연령	20대(n=92)	2.89	2.47	3.32	3.00	2.70	3.30	3.59	3.14	4.04			
	30대(n=86)	3.14	2.68	3.60	2.72	2.35	3.10	3.64	3.18	4.11			
	40대(n=81)	3.50	3.21	3.79	2.68	2.38	2.98	3.38	3.10	3.67			
	F값, 유의도	F=2.314, p=.105			F=1.118, p=.332			F= 0.440, p=.646					
직업	학생(n=89)	2.81	2.39	3.23	2.76	2.31	3.21	3.40	3.05	3.75			
	직장인(n=64)	3.10	2.61	3.59	3.16	2.88	3.43	3.29	2.90	3.67			
	주부(n=95)	3.19	2.85	3.52	2.60	2.23	2.97	3.66	3.44	3.87			
	F값, 유의도	F=0.796, p=.455			F= 2.997, p=.056			F=1.554, p=.218					
전체평균		3.10			2.82			3.49					

분석결과와 같이 각 이미지별로 해당 이미지에 대한 선호도에 있어 연령별과 직업별로 유의한 차이는 없었으나 전체평균으로 비교해 볼 때, 본 연구의 조사대상자들이 가장 선호하는 이미지는 내츨 이미지임을 알 수 있다. 엘리전트 이미지는 40대에서 가장 높은 선호경향을 보였고 섹시 이미지에 대해서는 20대가, 내츨 이미지에 대해서는 30대가 가장 높은 선호경향을 지닐 가능성을 보였다.

직업별 메이크업 이미지에 대한 선호도에 있어서 섹시 이미지는 직장인의 경우가 상대적으로 높은 선호경향을 보였으나 엘리트 이미지와 내츨 이미지와 내츨 이미지의 경우는 가정주부의 경우가 가장 높은 편이었다. 학생의 경우도 엘리트와 섹시 이미지에 대해서는 상대적으로 낮으나 내츨 이미지에 대해서는 높은 선호도를 가질 가능성이 있음을 알 수 있다.

#### 4. 가설검증

본 연구에서는 메이크업 이미지에 대한 선호도는 해당 이미지의 표현에 사용될 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라는 가설을 설정하고 있다. 또한 이러한 영향관계는 메이크업 이미지와 연령 및 직업 등 인구통계적 특성에 따라서도 같은 결과가 제시될 수 있을 것으로 보았다. 여기에서는 이러한 연구가설을 회귀분석(regression analysis)을 통해 검증하였다.

##### 1) 가설 1. 메이크업 이미지에 대한 선호도의 구매의도에 대한 영향

메이크업 이미지에 대한 응답자들의 선호도를 독립변인으로 하고 이에 대한 구매의도를 종속변인으로 하여 실행한 회귀분석의 결과는 다음 <표 6>과 같다.

< 표 6 > 선호도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.328	0.115	0.301	2.843	0.006**
상수	2.413	0.275	-	8.767	0.001**
F=8.802		p=0.006		R <sup>2</sup> =0.091	

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

<표 6>에 따르면 회귀계수의 값은 0.328이며 t값은 2.843, p=0.006에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 메이크업 이미지에 대한 선호도는 해당 메이크업 이미지를 표현하기 위해 사용된 제품의 구매의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

이에 따른다면, 메이크업 이미지에 대한 선호도가 높아질 수록 제품에 대한 구매의도가 증가됨을 설명해 줄 수 있다. 또한, 나아가 메이크업 이미지의 적절한 제시는 해당 제품의 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

## 2) 가설 2. 메이크업 이미지 및 인구통계적 특성에 따른 선호도의 구매의도에 대한 영향

연구가설 2는 연구가설 1에서 검증된 선호도의 구매의도에 대한 영향관계는 엘리전트, 섹시, 내츨의 이미지와 20대, 30대, 40대의 연령 및 학생, 직장인, 가정주부의 직업 등에 관계없이 존재한다는 내용을 갖는다. 여기에서는 가설검증에 사용된 표본의 자료를 메이크업 이미지별과 연령, 직업의 인구통계적 변수에 따라 분류하여 같은 방식으로 선호도와 구매의도간의 관계를 검증하였다.

① 메이크업 이미지

엘리전트 이미지, 섹시 이미지, 내츄럴 이미지별로 해당 이미지에 대한 선호도가 종속변인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석의 결과는 다음 <표 7>과 같다.

< 표 7 > 메이크업 이미지별 회귀분석 결과

- 엘리전트 이미지 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.161	0.082	0.212	1.951	0.055
상수	2.674	0.265	-	10.109	0.000**
F=3.805		p=0.055		R <sup>2</sup> =0.045	
- 섹시 이미지 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.201	0.085	0.254	2.367	0.020**
상수	2.434	0.318	-	7.643	0.000**
F=5.602		p=0.020		R <sup>2</sup> =0.065	
- 내츄럴 이미지 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.273	0.127	0.232	2.146	0.035**
상수	2.309	0.429	-	5.388	0.000**
F=4.605		p=0.035		R <sup>2</sup> =0.054	

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

섹시 이미지(회귀계수 0.201, t값 2.367, p=0.020)와 내츄럴 이미지(회귀계수 0.273, t값 2.146, p=0.035)의 경우는 가설 1에서와 마찬가지로 선호도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보였다. 그러나 엘리트 이미지에 있어서는 t값은 1.951로  $\alpha=0.05$  수준에서 유의하지 못한 것으로 나타났다.

따라서 엘리트는 이미지에 대한 선호가 구매의도에 직접적인 영향요인이 되지 못하고 있음을 알 수 있다.

## ② 연령

앞서 표본자료의 구성분포에 따르면 20대의 경우는 92건, 30대의 경우는 86건, 40대의 경우는 81건으로 이들 자료를 이용한 회귀분석결과는 다음 <표 8>과 같다.

먼저, 20대(회귀계수 0.102, t값 2.427, p=0.017)와 30대(회귀계수 0.199, t값 2.210, p=0.030)의 경우는 메이크업 이미지에 대한 선호도는 구매의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타나 가설1에서와 같은 결과로 해석될 수 있다.

반면, 40대의 경우는 20대와 30대의 경우와 달리 유의수준  $\alpha=0.1$ 수준에서도 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이고 있다. 긍정적으로 작용하기는 하나 현재의 조사자료를 통해서는 주요한 영향을 미치는 것으로는 볼 수 없음을 나타내고 있다.

< 표 8 > 연령별 회귀분석 결과

- 20 대 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.248	0.102	0.260	2.427	0.017*
상수	2.301	0.365	-	6.302	0.000**
F=5.892		p=0.017		R <sup>2</sup> =0.068	
- 30 대 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.199	0.090	0.238	2.210	0.030*
상수	2.487	0.317	-	7.833	0.000**
F=4.884		p=0.030		R <sup>2</sup> =0.057	
- 40 대 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.157	0.095	0.181	1.665	0.102
상수	2.262	0.337	-	7.797	0.002**
F=2.738		p=0.102		R <sup>2</sup> =0.033	

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

이에 따르면, 40대는 20대와 30대가 메이크업 이미지에 대한 선호도에 의해 구매의도가 영향을 받는 것과는 달리 직접적인 영향을 미치는 요인으로 보기에는 부족하다는 것을 알 수 있다. 즉, 메이크업 이미지가 가격, 브랜드 등 제품구매에 영향을 미치는 다른 요인들과 같은 구매결정 역할을 하는 것으로 보기에는 다소 무리가 있음을 의미하는 것으로 생각된다.

③ 직업

여기에서는 직업별로도 두 변수간의 관계가 존재하는지를 분석하고자 한다. 앞서와 같은 방식으로 하였을 경우 직업별 분석결과는 다음 <표 9>와 같다. 단, 기타의 경우는 표본수가 적으며, 특정 집단으로 분류할 수 없다는 점에 따라 분석에서 제외하였다.

< 표 9 > 직업별 회귀분석 결과

- 학생 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.370	0.139	0.283	2.660	0.009**
상수	2.101	0.408	-	5.149	0.001**
F=7.706			p=0.009	R <sup>2</sup> =0.080	
- 직장인 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.269	0.082	0.341	3.270	0.002**
상수	2.226	0.297	-	7.498	0.000**
F=10.691			p=0.002	R <sup>2</sup> =0.117	
- 가정주부 -					
독립변수	회귀계수	표준오차	Beta	t값	유의도
선호도	0.186	0.139	0.147	1.336	0.185
상수	2.652	0.395	-	6.717	0.000**
F=1.786			p=0.185	R <sup>2</sup> =0.022	

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

분석결과, 학생의 경우 회귀계수 값은 0.370이고, t값은 2.660으로  $p=0.009 < \alpha = 0.01$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이에 따르면, 학생들의 경우는 자기가 선호하는 메이크업 이미지를 나타내줄 수 있는 제품을 구매하기를 원하는 것으로 인식할 수 있다. 마찬가지로, 직장인의 경우도 p값이 0.002로  $\alpha = 0.01$  수준에서 유의함을 보이고 있다. 즉, 직장인에게 있어서도 메이크업에 대한 이미지는 해당 제품의 구매의도에 긍정적으로 작용하는 요인이 되고 있음을 보여준다.

반면, 가정주부로 분류된 집단에 있어서는 영향관계는 정(+)의 방향을 나타내고는 있으나 주요한 영향을 미치게 되는 것으로 보기는 힘든 결과를 보이고 있다. 이는 앞서 제시된 40대의 경우와 같은 경우로서, 표본에 있어서의 가정주부의 대부분이 40대로 구성되어 있음을 간접적으로 나타내 준다고 해석할 수 있다.

이상의 분석결과를 요약할 때, 메이크업 이미지별로나 연령별, 직업별로 유의함에는 다소 차이가 있으나, 대체적으로 메이크업 이미지에 대한 선호도는 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 화장품의 구매에 있어 자기가 선호하는 메이크업 이미지의 표현 가능성은 가격, 브랜드, 품질 등 화장품 구매시 영향을 미칠 수 있는 다른 구매결정요인들과 마찬가지로 일정한 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 중심연구과제로 하여 수행하였다. 분석을 통해 자신이 좋아하는 메이크업 이미지의 표현을 위해 사용된 화장품에 대하여는 높은 수준의 선호도가 형성되며 이에 따라 구매의도가 생기게 됨을 파악하였다.

메이크업 이미지를 구매영향요인으로 설정하게 된 것은 화장품의 사용자는 제품의 가격과 브랜드, 품질 등의 요인이외에도 해당제품의 사용을 통해 표현할 수 있는 메이크업 이미지에 의해서도 상당한 영향을 받을 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 또한, 메이크업을 통해 자신의 이미지를 형성하고자 하는 기본적인 욕구가 있으며, 이를 위한 제품구매행동을 할 것으로 보았기 때문이다.

연구대상으로는 화장품의 주요 사용층인 20대, 30대, 40대 여성층으로 제한하였고, 총 259부의 설문조사자료를 대상으로 요인분석 및 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

연구결과 메이크업 이미지에 대한 선호도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 파악하였다. 즉, 메이크업 이미지가 화장품의 구매 결정에 있어 일정한 영향을 미치는 요인이 되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 하여 실시한 메이크업 이미지별, 연령대별 직업별 분석결과는 엘리트 이미지와 40대 및 가정주부의 집단에서 다

소 차이를 보였는데, 이는 이미지보다는 가격, 품질 등의 다른 요인들을 중시하는 연령별 특징에 기인한 것으로 판단된다.

본 연구결과는 화장품을 사용하는 소비자의 관점보다는 제품광고를 수행하는 측면에게 있어 더욱 의미 있는 점을 시사할 수 있다고 본다. 즉, 화장품의 소구에 있어 브랜드나 품질의 강조 외에도 광고 수용자의 감성적 측면을 주요 소구대상으로 할 수 있다는 점이다. 연령대별 선호 이미지의 파악과 이에 따르는 광고물의 제작과 제시가 효과적인 수단일 수 있을 것이다.

즉 광고하려는 화장품의 이미지 특성과 연령별, 직업별 주요 잠재 소비자층의 선정과 이들에게 있어 일반적이거나 또는 특징적으로 받아들여질 수 있는 이미지의 형상화와 제시는 제품에 대한 우호적인 선호도의 형성과 함께 실질적인 제품구매를 유발할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 화장품 등 메이크업 관련 제품의 생산과 판매를 주요 활동으로 하는 기업과 담당자들은 목표로 하는 수요자 층이 선호할 수 있는 메이크업 이미지에 대한 폭넓고 명확한 이해와 분석이 필수적이라 할 수 있다.

## 2. 한계점 및 제언

메이크업 이미지에 대한 선호도가 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고 있는 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 연구상 주요한 한계점과 이에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 메이크업 이미지를 엘리전트, 섹시, 내추럴 등의 3가지로 제한하고 있다. 연구수행상 여러 가지 이미지를 동시에 제시하기 어려운

점 때문이라 할 수 있으나 가능한 다양한 이미지별로 선호도와 구매의도간의 관계를 파악해 보는 편이 연구결과의 타당성을 더욱 증대시킬 수 있는 방법이라 할 수 있을 것이다.

둘째, 메이크업 이미지가 선호를 형성하게되어 결국 구매의도에 영향을 미치게 된다는 점을 실증분석을 통해 밝히고 있으나, 가격이나 브랜드 등 화장품의 구매시 영향을 주는 기타 요인들에 비해 상대적으로 영향의 정도가 어떠한지는 다루지 못하였다. 논문의 주제가 메이크업 이미지라는 점때문으로 볼 수 있으나 다른 요인들과의 비교 연구도 의미있는 시사점을 줄 수 있으리라 보인다.

셋째, 1차, 2차 조사에 의하여 해당 메이크업 이미지를 가장 적절하게 표현하고 있는 것으로 여겨지는 사진들을 응답자들에게 제시하였는데, 응답자들간의 이미지에 대한 평가는 다소 차이가 존재하고 있음을 파악할 수 있었다. 모든 응답자들에게 있어 동일한 이미지로 제시됨이 용이하지는 않으나 가능한 이미지에 대한 철저한 이론적, 실제적 탐색과 적용이 필수적이라 할 수 있다.

넷째, 설문지를 통한 자료의 수집과 분석의 방식을 적용하고 있으므로 어느 정도 실증적 분석이 이루어졌다고는 할 수 있으나, 모의실험 등 좀더 구체적인 방법의 적용을 통한 정교한 연구의 진행도 고려할 수 있을 것이다.

다섯째, 실제적 차원으로서, 본 연구의 결과가 현재 일반을 대상으로 제시되고 있는 광고 등에서 어떠한 방식으로 적용되어지고 있는지 등에 대한 사례연구의 병행이 더욱 의미 있는 결과를 가져올 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- 강경화(2000), *메이크업 총론*, APC, pp.158-184. 이혜성(2003), *Make up Design*, 현문사, pp.258~262.
- 강인구(2002), “유통업체 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 고영희 외(1993), *심리학*, 양서원, p.298.
- 김상희(1994), “쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장선호도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 대한 연구”, 석사학위논문, 울산대학교 대학원.
- 김선희(2003), *신체이미지와 라이프스타일에 대한 연구*, *Journal of the Lorean Society of Costume*, vol.53, no.1, pp.87~98.
- 김성일(2001), “색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행태의 상관성 연구”, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 김영희 외(2001), *토탈 메이크업*, 정문각, p.9.
- 김원수(1992), *마케팅 관리론*, 경문사, pp.157-172.
- 김은영(2003), “여대생의 해외 유명브랜드에 대한 선호도 및 구매의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김은영, 김연경(2002), “미국 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑속성과 구매의도와의 관계”, *대한가정학회지*, 제40권 12호, pp.63~83.
- 김은희(2003), “화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구”, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 김종의(2002), *소비자행동*, 형설출판사, pp.274~275.

- 김효성(2002), "기능성화장품 광고의 광고소구유형별 광고효과 차이에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 남민경(2003), "외국 브랜드 선호도에 관한 연구 : 자신감과 충동구매 유형을 중심으로", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 박소연(2002), "화장품 잡지광고의 색채분석 연구", 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 박혁준(1990), "소비자 선호도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구", 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 서지연(2003), "색조 화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구", 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 염인경, 김미숙(2004), "자기 이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복 이미지 및 의복구매행동", 복식문화연구, 제12권 제1호, pp.90~103.
- 이경민, 『뷰티메이크업 북』, 김영사, pp.122~123.
- 이상봉, 배형자(2004), Make up Design, 청구문화사, p.107.
- 이영애, 이귀영, 노선옥, 전선정(2000), 뷰티디자인 색채학, 청구문화사, pp.111~114.
- 이혜영(2003), "아파트 브랜드 이미지 광고가 브랜드선호도와 분양광고에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 임종원(1991), 현대 마아케팅원론, 법문사, p.540.
- 전달영, 김찬호(2004), "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구", 마케팅과학연구 제13집, pp.1~27.
- 천지연 외(2001), 『Face in make up』, 청구문화사, 2003, pp.166~173.

최안나(2001), “화장품광고 일러스트레이션 표현에 관한 연구”, 석사학  
위논문, 성신여자대학교 대학원.

하봉준(1999), “제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한  
연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

한명숙(1999), 마귀아쥬 예술, 청구문화사, p.151.

한명숙, 선정희(1111), “웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의  
관계”, 한국미용학회지, pp.73~74.

Belch, G. E. & Belch, M. A.(1995), *Introduction to Advertising &  
Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*,  
3ed, IRWIN, p.11.

Kotler, P.(1991), *Marketing Management*, 7ed, Prentice-hall  
International editions, p.176.

Boulding, K. E(1956), *The Image*, Michigan : Uni. of Michigan Press,  
p.6.

Kotler, P.저/윤훈현 역(1988), 마케팅 관리론, 범한사, p.761.

Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and  
Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing  
Research*, vol.17, pp.461~462.

Price, L. L., Arnould, E. J. & Zinkhan, G. M.(2002), *Consumers*,  
McGraw-hill, p.421.

Raynolds, T. J. & Gutman(1984), J., "Advertising is Image  
Management", *Journal of Advertising Research*, vol.24, no.1,  
pp.27-28.

Reidstein, D. J.(1978), "The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, vol.5, pp.163-168.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1994), *Consumer Behavior*, 5ed, Prentice Hall, p.240.

Bazaar America(2003. 6, 2004. 6, 2004. 8)

ELEE Korea(2002. 9, 2003. 5)

Luxury(2003. 10)

[www.Dior.com](http://www.Dior.com)(2004. 9)

[www.Esteelauder.co.kr](http://www.Esteelauder.co.kr)(2004. 9)

# 설문지

본 설문지는 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구수행을 위해 작성되었습니다. 본 설문지를 통해 수집된 자료는 메이크업 이미지에 대한 일반적인 내용의 파악과, 선호도와 구매의도간의 관계분석을 위한 기초자료로 사용됩니다.

제시된 설문은 응답자의 일반적 특성, 메이크업 이미지, 선호도, 구매의도, 관여도 등의 파악을 위한 항목으로 구성되어 있습니다.

귀하께서 답변해주시는 내용은 연구의 진행에 있어 없어서는 안될 중요한 자료가 됩니다. 설문응답의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 연구를 위한 순수 학문적 목적 외에는 절대 사용치 않겠습니다.

각 항목에 대하여 의문사항이 있으시거나 기타 의견이 있으신 경우 언제든지 전화나 E-mail을 이용하여 주시면 대단히 고맙겠습니다.

지도교수 : 김 자 애

연구자 : 성신여자대학교 조형대학원  
메이크업·스타일리스트전공  
석사과정 김 경 랑

전화 : 010) 4560 - 6763

E-mail : kryungs@freechal.com

## I. 일반사항 (General Information)

1. 귀하의 연령은 ? (            세 )
2. 귀하의 직업은 무엇입니까? (            )  
 ①학생    ②직장인    ③가정주부    ④기타
3. 귀하의 학력은? (            )  
 ① 고졸    ②대재    ③대졸    ④대학원 재    ⑤대학원 졸
4. 귀하가 화장품(예 : 샴푸, 립스틱, 마스크라 등)을 구매할 때 아래의 요소들을 어느 정도 중요하게 고려하십니까?

	전혀 중요치 않다		보통 이다		매우 중요 하다
1) 제조회사	①	②	③	④	⑤
2) 브랜드 이미지	①	②	③	④	⑤
3) 제품가격	①	②	③	④	⑤
4) 화장품 패키지(용기) 디자인	①	②	③	④	⑤
5) 화장품의 품질	①	②	③	④	⑤
6) 화장품의 칼라	①	②	③	④	⑤
7) 메이크업 이미지 광고물 (표현하고자 하는 이미지의 제시)	①	②	③	④	⑤

5. 귀하께서는 일주일에 화장을 얼마나 자주 하십니까? (            )  
 ① 거의매일    ② 자주    ③ 가끔    ④ 거의 하지 않음
6. 귀하께서 화장품 광고(메이크업 이미지)를 가장 자주 접하는 매체는?  
 ① TV    ② 여성지(잡지)    ③ 신문 및 기타 인쇄물

7. 귀하께서 선호하는 메이크업 이미지는 무엇입니까? 선호하는 메이크업 이미지를 아래의 각 문항별로 평가해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 매력적인	①	②	③	④	⑤
2) 여성스러운	①	②	③	④	⑤
3) 황홀한	①	②	③	④	⑤
4) 자연스러운	①	②	③	④	⑤
5) 섹시한	①	②	③	④	⑤
6) 가공하지 않은	①	②	③	④	⑤
7) 관능적인	①	②	③	④	⑤
8) 우아한	①	②	③	④	⑤
9) 도발적인	①	②	③	④	⑤
10) 고상한	①	②	③	④	⑤
11) 맑은	①	②	③	④	⑤
12) 기품이 있는	①	②	③	④	⑤
13) 깨끗한	①	②	③	④	⑤
14) 부드러운	①	②	③	④	⑤
15) 가볍고 밝은 느낌을 주는	①	②	③	④	⑤

## II. 메이크업 이미지 1에 대한 평가

앞에서 보신 메이크업 이미지에 대한 느낌을 평가해 주십시오.

1> 메이크업 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2) 좋아한다	①	②	③	④	⑤

2> 이 광고의 메이크업 이미지는 어떻습니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 매력적이다	①	②	③	④	⑤
2) 여성스럽다	①	②	③	④	⑤
3) 황홀하다	①	②	③	④	⑤
4) 자연스럽다	①	②	③	④	⑤
5) 섹시하다	①	②	③	④	⑤
6) 가공하지 않은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
7) 관능적이다	①	②	③	④	⑤
8) 우아하다	①	②	③	④	⑤
9) 도발적이다	①	②	③	④	⑤
10) 고상하다	①	②	③	④	⑤
11) 맑다	①	②	③	④	⑤
12) 기품이 있다	①	②	③	④	⑤
13) 깨끗하다	①	②	③	④	⑤
14) 부드럽다	①	②	③	④	⑤
15) 가볍고 밝은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤

3> 화장품(예 : 샷도우, 립스틱, 마스카라 등)을 구매하게 될 경우 앞의 광고에서의 이미지를 나타내기 위해 사용된 제품들을 어느정도 구매하실 의향이 있으십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤
2) 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

### III. 메이크업 이미지 2 에 대한 평가

앞에서 보신 메이크업 이미지에 대한 느낌을 평가해 주십시오.

1> 메이크업 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2) 좋아한다	①	②	③	④	⑤

2> 이 광고의 메이크업 이미지는 어떻습니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 매력적이다	①	②	③	④	⑤
2) 여성스럽다	①	②	③	④	⑤
3) 황홀하다	①	②	③	④	⑤
4) 자연스럽다	①	②	③	④	⑤
5) 섹시하다	①	②	③	④	⑤
6) 가공하지 않은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
7) 관능적이다	①	②	③	④	⑤
8) 우아하다	①	②	③	④	⑤
9) 도발적이다	①	②	③	④	⑤
10) 고상하다	①	②	③	④	⑤
11) 맑다	①	②	③	④	⑤
12) 기품이 있다	①	②	③	④	⑤
13) 깨끗하다	①	②	③	④	⑤
14) 부드럽다	①	②	③	④	⑤
15) 가볍고 밝은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤

3> 화장품(예 : 샴푸, 립스틱, 마스크라 등)을 구매하게 될 경우 앞의 광고에서의 이미지를 나타내기 위해 사용된 제품들을 어느정도 구매하실 의향이 있으십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤
2) 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

#### IV. 메이크업 이미지 3에 대한 평가

앞에서 보신 메이크업 이미지에 대한 느낌을 평가해 주십시오.

1> 메이크업 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2) 좋아한다	①	②	③	④	⑤

2> 이 광고의 메이크업 이미지는 어떻습니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 매력적이다	①	②	③	④	⑤
2) 여성스럽다	①	②	③	④	⑤
3) 황홀하다	①	②	③	④	⑤
4) 자연스럽다	①	②	③	④	⑤
5) 섹시하다	①	②	③	④	⑤
6) 가공하지 않은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
7) 관능적이다	①	②	③	④	⑤
8) 우아하다	①	②	③	④	⑤
9) 도발적이다	①	②	③	④	⑤
10) 고상하다	①	②	③	④	⑤
11) 맑다	①	②	③	④	⑤
12) 기품이 있다	①	②	③	④	⑤
13) 깨끗하다	①	②	③	④	⑤
14) 부드럽다	①	②	③	④	⑤
15) 가볍고 밝은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤

3> 화장품(예 : 샴푸, 립스틱, 마스크라 등)을 구매하게 될 경우 앞의 광고에서의 이미지를 나타내기 위해 사용된 제품들을 어느정도 구매하실 의향이 있으십니까?

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤
2) 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

## V. 관여도에 대한 평가

귀하는 평소 메이크업이 나타내주는 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?(메이크업 이미지에 대해 어떤 생각을 갖고 계십니까?)  
아래의 각 문항에 대해 답해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1) 중요하다	①	②	③	④	⑤
2) 의미를 갖는다	①	②	③	④	⑤
3) 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
4) 흥미롭다	①	②	③	④	⑤
5) 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
6) 필수적이다	①	②	③	④	⑤

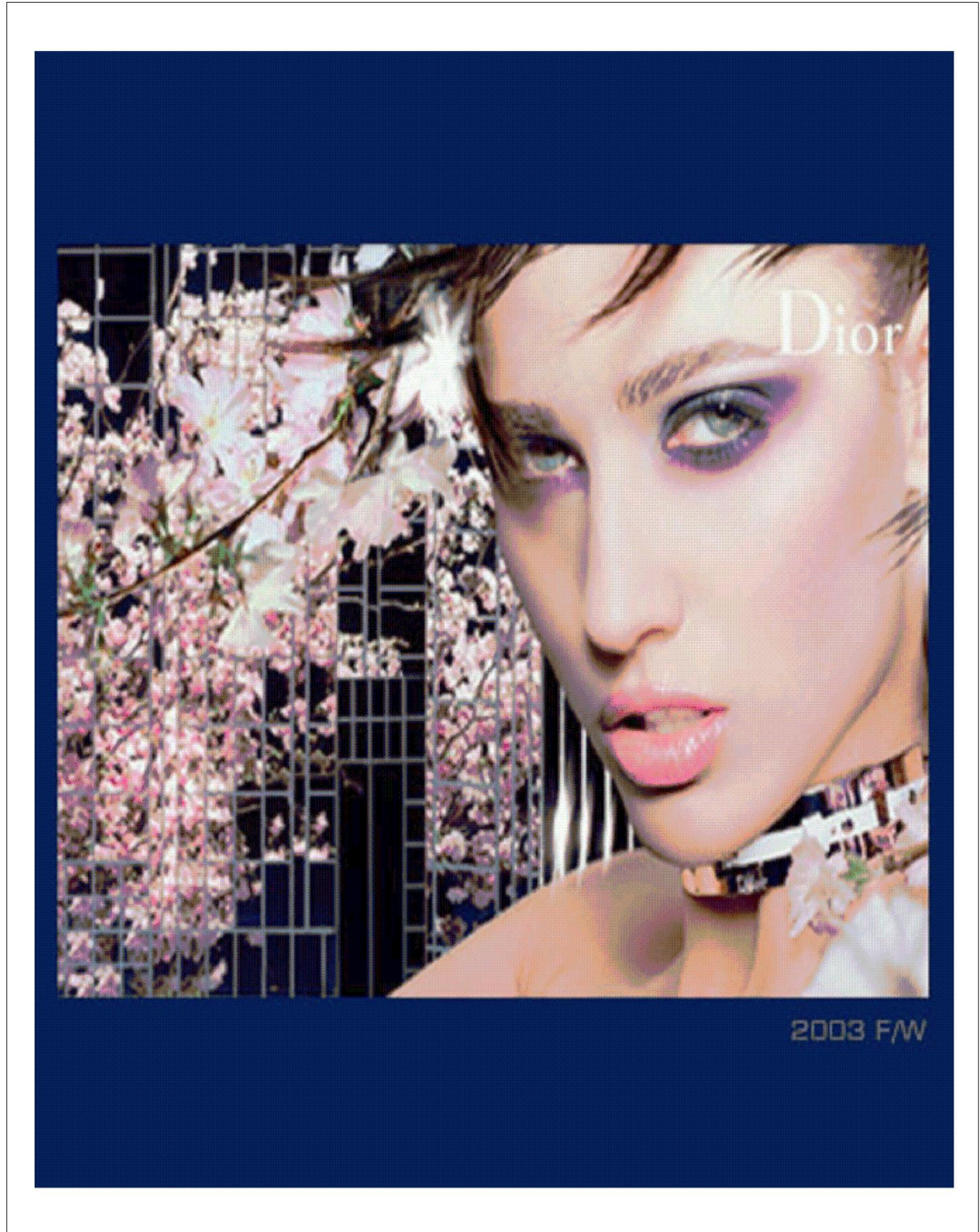
**귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다 !**

< 메이크업 이미지 1 >



( BAZZAR America, 2003. 6. )

< 메이크업 이미지 2 >



( [www.dior.com](http://www.dior.com), 2004. 9 )

< 메이크업 이미지 3 >



( Vogue Korea, 2004. 9. )

## **ABSTRACT**

**A study on the influence of preference about the  
make-up images on the cosmetics purchase intention**

**Kyung-Rang, Kim**

**Major in Make-up & Stylist**

**Graduate School of Plastic Arts**

**Sungshin Women's University**

Until now, considerable theses have been completed upon purchase decision making factors of specific products and the general purchase affecting factors such as price, brand, quality, design, purchasing point, situation have been suggested through these studies.

This study is to search the affecting factors of consumers decision making and the target product is cosmetics which is understood that it is also under control of above-mentioned general factors like price and etc. Unlike other studies, here I set preference as a main factor and the image of make-up as a variable affecting to that

preference. In other words, the theme of this study is the analysis of influential relationship toward purchase intention of consumer preference about the image of make-up.

The theoretical research and actual analysis have been performed and I inquired into the image of make-up, preference, and purchase intention through theoretical research. The verification of this assumption according to study pattern have been made through actual analysis and the basic materials were collected by questionnaire.

For organizing questionnaire, I classified the image of makeup as 3 categories of elegant image, sexy image, and natural image and the image expression(photograph) corresponding to those images have been selected through second prior research.

As for preference and purchase intention, the generally accepted items used in prior studies have been selected and measured. The question target was limited to 20s, 30s, and 40s as appropriate to the character of this study and after investigation, the question paper used in actual analysis was 259 in total.

The verification of assumption was performed through the analysis of reliability and verification of validity as a basic analysis and regression analysis was followed. As a result, it appeared that the preference about the image of make-up positively affects on purchase intention of the product which is used in related image expression.

In detail, for 20s and 30s by age and students and office workers by job, same result have been produced. That is, the image of make-up is also an affecting factor of product purchase same as price or brand.

This result can be suggested as an important hint in advertising and positioning strategy and other various field for the companies related to cosmetics and make-up or other organizations.