

2012년 2월

박사학위 논문

메이크업 아티스트 브랜드와
제품 시연이
소비자 반응에 미치는 영향

조선대학교 대학원

디자인경영학과

남 금 희

메이크업 아티스트 브랜드와
제품시연이
소비자 반응에 미치는 영향

The Effects of Make-up Artists' Brands and Product
Demonstration on the Consumers' Response

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

디자인경영학과

남 금 희

메이크업 아티스트 브랜드와
제품시연이
소비자 반응에 미치는 영향

지도교수 한 선 주

이 논문을 디자인학 박사학위신청 논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

남 금 희

남금희의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김명주 (인)

위 원 조선대학교 교수 정형식 (인)

위 원 조선대학교 교수 김남훈 (인)

위 원 조선대학교 교수 손영미 (인)

위 원 조선대학교 교수 한선주 (인)

2011년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 필요성 및 목적	3
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 TV홈쇼핑과 메이크업 아티스트 브랜드	6
제 1 절 TV 홈쇼핑	6
1. TV 홈쇼핑의 개념	6
2. TV 홈쇼핑의 특성	8
3. TV 홈쇼핑에서의 화장품 유통 현황	10
제 2 절 메이크업 트렌드	14
1. 메이크업의 정의 및 목적	14
2. 메이크업 트렌드 분석	16
가. 메이크업의 조형적 요소	16
나. 메이크업 트렌드	17
제 3 절 메이크업 아티스트 브랜드	22
1. 메이크업아티스트 브랜드 개념	22
2. 메이크업 아티스트 브랜드의 현황	23
3. 메이크업 아티스트 브랜드 특성	28
가. 메이크업 아티스트 역할의 변화	29
나. 아티스트에 따른 트렌드 제시	34

다. 협력사의 인지도	38
라. 제품의 차별성	42
마. 제품 시연의 특성 (Demonstration)	69
제 3 장 소비자의 반응 및 평가	78
제 1 절 신뢰(Credibility)	78
1. 신뢰의 개념	78
가. 신뢰의 중요성	79
나. 즐거움(pleasure)	80
다. 충동구매 욕구(Impulsion buying)	81
라. 구매 의도(Purchase intention)	83
제 4 장 연구모형 및 가설의 설정	85
제 1 절 연구의 모형	85
제 2 절 가설의 설정	86
1. 메이크업 아티스트 명성 및 협력사 인지도와 신뢰	86
2. 제품의 차별성과 신뢰 및 즐거움	87
3. 제품 시연의 특성과 즐거움	88
4. 즐거움과 신뢰	88
5. 신뢰 및 즐거움과 구매의도	89
6. 충동구매욕구의 조절효과	90
제 3 절 조작적 정의 및 측정	92
1. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성	93
가. 메이크업 아티스트 명성	93
나. 협력사 인지도	93
다. 제품의 차별성	93
라. 제품 시연의 특성	94

2. 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자의 반응	94
가. 신뢰	94
나. 즐거움	95
다. 구매의도	95
라. 충동구매욕구	95

제 5 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성	96
1. 표본의 대상 및 자료의 수집	96
가. 인구통계적 특성	96
나. 일반적인 화장품 구매 및 사용 행동	98
다. TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 행동	102
라. 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 인식	104
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	108
1. 탐색적 요인분석	108
가. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성에 대한 탐색적 요인분석	109
나. 소비자 반응에 대한 탐색적 요인분석	111
2. 신뢰도 검증	112
3. 확인적 요인분석	113
4. 판별타당도 검증	115
제 3 절 가설검증 및 논의	117
1. 구조모형의 검증	117
2. 가설검증 및 논의	118
가. 메이크업 아티스트 명성이 신뢰에 미치는 영향(H1)	118
나. 협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향(H2)	118
다. 제품차별성이 신뢰 및 즐거움에 미치는 영향(H3)	119
라. 제품 시연의 특성이 즐거움에 미치는 영향(H4)	119
마. 즐거움이 신뢰에 미치는 영향(H5)	120

바. 신뢰가 구매의도에 미치는 영향(H6)	121
아. 즐거움이 구매의도에 미치는 영향(H7)	121
3. 조절효과의 검증 및 논의	122
제 6 장 결론 및 제언	126
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	126
1. 연구결과의 요약	126
2. 연구결과의 시사점	129
제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구과제	132
참 고 문 헌	134
설 문 지	144

<표 목 차>

<표 1> 2010년 홈쇼핑 베스트	7
<표 2> 연도별 화장품 시장 외형 현황	13
<표 3> 연도별 온라인 쇼핑몰 거래액	13
<표 4> 2010-2011 S/S 메이크업 트렌드	19
<표 5> 2010-2011 F/W 메이크업 트렌드	21
<표 6> 국내 메이크업 아티스트 브랜드	27
<표 7> 국내 홈쇼핑 전용 메이크업 아티스트 브랜드	28
<표 8> 메이크업 아티스트 브랜드의 2010-2011S/S 트렌드	35
<표 9> 메이크업 아티스트 브랜드의 2010-2011F/W 트렌드	37
<표 10> 메이크업 아티스트 브랜드의 제품구성 별 제조원	42
<표 11> 루나의 컬렉션별 특성	43
<표 12> 셉의 컬렉션별 특성	51
<표 13> 크로키의 컬렉션별 특성	55
<표 14> 루나 - 시즌별 컬러 분석	60
<표 15> 셉 - 시즌별 컬러 분석	61
<표 16> 크로키 - 시즌별 컬러 분석1	62
<표 17> 크로키 - 시즌별 컬러 분석2	63
<표 18> 루나 제품의 구성과 차별성	65
<표 19> 셉 제품의 구성과 차별성	66
<표 20> 크로키 제품의 구성과 차별성	68
<표 21> 루나-제품의 사용설명 및 시연	72
<표 22> 셉-제품의 사용설명 및 시연	73
<표 23> 크로키-제품의 사용설명 및 시연1	76
<표 24> 크로키-제품의 사용설명 및 시연2	77
<표 25> 변수의 조작적 정의와 관련 문헌	92
<표 26> 표본의 인구통계적 특성	97

<표 27> 표본의 색조화장품 구매 및 사용 행동	99
<표 28> 표본의 색조화장품 구매 관련행동	101
<표 29> TV홈쇼핑 시청시간 및 구매경험	102
<표 30> TV홈쇼핑을 통한 구매횟수 및 구매동기	103
<표 31> TV홈쇼핑을 통해 구매하지 않는 이유	104
<표 32> 메이크업 아티스트에 대한 인지 패턴	105
<표 33> 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 인지 패턴	106
<표 34> 메이크업 아티스트 브랜드의 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과	109
<표 35> 소비자 반응에 대한 탐색적 요인분석 결과	111
<표 36> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제거항목	112
<표 37> 확인적 요인분석 결과	114
<표 38> 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)	115
<표 39> 전체 경로모형 검증	117
<표 40> 충동구매욕구 정도(고/저)에 χ^2 대한 차이 검증	124

<그림 목차>

<그림 1> 광고 모델로서 메이크업 아티스트1	33
<그림 2> 광고 모델로서 메이크업 아티스트2	33
<그림 3> 광고 모델로서 메이크업 아티스트3	33
<그림 4> 광고 모델로서 메이크업 아티스트4	33
<그림 5> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지1	48
<그림 6> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지2	48
<그림 7> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지3	48
<그림 8> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지4	48
<그림 9> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지5	48
<그림 10> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지6	48
<그림 11> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지7	48
<그림 12> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지8	48
<그림 13> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지9	48
<그림 14> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지10	49
<그림 15> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지11	49
<그림 16> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지12	49
<그림 17> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지13	49
<그림 18> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지14	49
<그림 19> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지15	49
<그림 20> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지16	49
<그림 21> 루나 컬렉션별 광고 모델 이미지17	49
<그림 22> 시즌 1 광고 모델 이미지	54
<그림 23> 시즌 1 광고 모델 이미지	54
<그림 24> 시즌 2 광고 모델 이미지	54
<그림 25> 시즌 2.5 광고 모델 이미지	54
<그림 26> 시즌 3 광고 모델 이미지	54

<그림 27> 시즌 3.5 광고 모델 이미지	54
<그림 28> 시즌 4 광고 모델 이미지	54
<그림 29> 시즌 4.5 광고 모델 이미지	54
<그림 30> 시즌 5 광고 모델 이미지	54
<그림 31> 시즌 5.5 광고 모델 이미지	54
<그림 32> 시즌 6 광고 모델 이미지	54
<그림 33> 2010 시즌 1 광고 모델 이미지	57
<그림 34> 2010 시즌 2 광고 모델 이미지	57
<그림 35> 2010 시즌 3 광고 모델 이미지	57
<그림 36> 2010시즌 4 광고 모델 이미지	57
<그림 37> 2011년 시즌 1 광고 모델 이미지	57
<그림 38> 연구의 모형	85
<그림 39> 연구 가설의 결과	122
<그림 40> 충동구매욕구 저집단 연구결과	125
<그림 41> 충동구매욕구 고집단 연구결과	125

ABSTRACT

The Effects of Make-up Artists' Brands and Product Demonstration on the Consumers' Response

Nam Keum-Hee

Advisor : Prof. Han Sun-ju, Ph.D.

Department of Design management

Graduate School of Chosun University

Recently, more research has been conducted on TV home shopping as it has become a popular and important distribution channel. Of the TV home shopping items, cosmetic products account for relatively higher percentage of the sales. More recently, make-up artist brands, made by famous make-up artists, have become one of the fastest growing cosmetic products, such as Luna by Jo Sung-A and Croquies by Lee Kyung-Min. Based on their know-hows and experiences, these famous make-up artists have not only introduced cosmetic products that can be differentiated from the existing ones but developed and produced products in collaboration with major cosmetic companies in Korea, namely, Aeyung, Co. Ltd., Hankook Cosmetics, etc. TV home shopping commercials present make-up artist brands using attractive models in such unique ways that can provide consumers with various information, pleasure, and interest, yet in not much embellishing tones. For

these reasons, make-up artist brands have drawn a lot of attentions and popularity from consumers, showing a high growth rate every year. However, little research has been conducted on make-up artist brands that people purchase through TV home shopping.

Most previous research on TV home shopping focused on the characteristics of TV home shoppers and their actual purchase pattern, the perceived danger of home shopping processes and related purchase patterns, and the messages on home shopping commercials and their effects. One of the characteristics of TV home shopping is that prospective consumers cannot actually touch or test the product. For this reason TV home shopping commercials put emphasis on demonstrating the product, which factor can have a great impact on prospective consumers. However, little or no research can be found on the effect of product demonstration on TV home shopping commercials on consumer response.

Focusing on make-up artist brands, the current study was conducted in an attempt to investigate the effects of their traits on consumer response. Specifically, it examined the effect of product traits on consumer trust, pleasure, and purchase intent, by categorizing the factors of make-up artist brands as make-up artist's reputation, collaborating company's fame, product distinctiveness, and product demonstration. The factors of product demonstration were further divided into model attractiveness, demonstration uniqueness, and demonstration factuality. Furthermore, for the possibility of impulse purchase through TV home shopping, the participants of the study were grouped into high and low impulse purchase groups in order to look into the possible differences in consumer response by impulse purchase.

The research data was collected using questionnaires with the consumers

who had watched TV commercial for make-up artist brands on a home shopping channel. Field researchers visited homes for the questionnaires between September 1st and September 20th in 2011. Of a total of 289 questionnaires collected, 277 questionnaires were used in the final analysis excluding 12 questionnaires with incomplete answers.

The results of the study were as follows. First, the higher the make-up artist's reputation was, the higher level of trust the consumers showed about the brand. High reputation means the specific make-up artists had their skills recognized by other professionals in the industry, secured famous entertainers and celebrities as their customers, and earned popularity from a number of consumers. The good reputation is supposed to lead to consumers to believe that the products developed by the make-up artists will bring positive results.

Second, the results showed that the more well-known the collaborating company was, the higher level of trust the consumers had for the brand. The finding implies that when the collaborating company is well-known, consumers trust the product more assuming that the quality of the product secure better results.

Third, as the product was more distinctive, consumers showed higher level of trust and felt more pleasure while watching the TV home shopping commercial. Utilizing their experiences and know-hows, make-up artists develop and offer products with distinct functions or unique ways to apply them. The results imply that the more different a product is, the more confident the consumer is that they can make up like a professional, anticipating the pleasure of making up using a product with a unique function or application method.

Fourth, as to the demonstration factors, consumers felt more pleasure with

more attractive models and unique demonstration, but their pleasure decreased with higher demonstration factuality. During the product demonstration, consumers felt more pleasure with more attractive models or more unique or impressive methods of demonstration while their pleasure reduced as the demonstration was more objective or factual.

Fifth, the pleasure consumers felt while watching the TV home shopping commercial did not have an effect on consumer trust in the product, which indicates that even though consumers feel pleasure watching a home shopping commercial, the pleasure does not lead to consumer trust in the product. The results imply that pleasure and trust should be formed through separate ways.

Sixth, consumers were found to have stronger purchase intention as they felt bigger trust and more pleasure while watching the TV home shopping commercial. Between the pleasure and the trust, the former had a stronger effect than the latter, which means that consumers are more likely to purchase the product when they trust the product than when they have a pleasure while watching.

Lastly, the level of purchase impulse consumers felt while watching a TV home shopping commercial did not affect consumer response to the brand. Specifically, for the low impulse group the collaborating company's fame and product uniqueness positively affected consumer trust while product uniqueness had a positive effect on pleasure. Only trust had a positive effect on purchase intent. For the low impulse group the collaborating company's fame and product uniqueness positively affected consumer trust while product uniqueness and demonstration uniqueness had a positive effect on pleasure. Pleasure positively influenced trust, which affected purchase intent in a

positive way. These results indicate that compared to the high impulse group, the low impulse group feel more pleasure from brand factors. As for the high impulse group, trust in the product directly affects purchase intent, and the pleasure they feel while watching a home shopping program on TV positively affects their purchase intent, mediated by their trust in the product. However, for the low impulse group, only trust was shown to positively affect their purchase intent. That is, while trust has a greater influence on purchase intent than pleasure for both groups, the high impulse group is also affected by pleasure in deciding on purchase intent, compared to the low impulse group.

The current study investigated the effect of the various factors of the fastest growing make-up artist brands on TV home shopping channels on consumer response. The study contributes to the field by exploring the factors of make-up artist brands and investigating their effects on consumer response, on which little research has been conducted. In addition, the study also expands the field of research on TV home shopping by suggesting the specific dimensions of product demonstration factors, which play a significant role in TV home shopping but have not been much explored yet. Furthermore, the findings of the study suggest useful management implications for the cosmetic industry that develops and produces make-up artist brands.

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

현대산업화의 물질적인 풍요는 외형적인 아름다움을 추구했던 과거와는 다르게 웰빙(well-being)의 관점에서 정신과 육체의 건강을 위주로 한 진정한 ‘아름다움’을 문화 트렌드로 나타내는 양상으로 전개되고 있다. 사회, 문화, 경제적인 다양한 분야의 소비와 구매 신념과 생활 패턴의 변화가 빠르게 일어남에 따라 기업은 이를 마케팅 수단으로 활용하기 시작하였다.

소비자들은 합리적인 소비를 지향하고 물질적 가치보다 정보와 시간의 가치를 중요시 하게 되고 저가격 지향 행동에서 시간 및 에너지절약 구매 행동으로 점차 변모하면서 쇼핑의 편의성을 추구하려는 경향을 보이고 있다.¹⁾

그로인해 화장품 유통의 무게중심이 온라인과 로드 슝으로 이동하여 소비자의 구매 욕구를 촉진한다. 특히 홈쇼핑(Home shopping)을 비롯한 온라인 슝은 화장품업계의 매출 유통채널로 빠르게 자리매김하고 있다는 것이 업계 관계자의 공통된 견해다.

대한상공회의소(2010년)의 온라인 구매행태 조사는 화장품이 온라인 시장에서 매출 2위에 랭크됐다는 사실을 발표하였다. 따라서 TV홈쇼핑에서도 화장품은 매년 7%에 가까운 고 성장세를 기록하고 있다. 아울러 홈쇼핑업체는 TV 채널에 이어 온라인 몰, 모바일 등으로 확장을 꾀하고 있어 화장품의 매출 규모가 더욱 확대될 것으로 전망하고 있다.²⁾

화장품에는 스킨케어를 위한 기초화장품과 피부의 결점을 커버하고 이목구비를 변화시키는 색조 화장품으로 구분한다.

특히 여성은 색조화장을 이용하여 매혹적인 모습으로 변신하여 자신의 개성과 새로운 이미지를 연출한다. 이처럼 여성의 아름다움에 대한 소망과 변신을 담당

1) 김소영(2007), "TV홈쇼핑에서의 화장품 구매 행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.1.

2) <http://biz.heraldm.com>, "화장품, 온라인, 로드슝 유통 채널이 뜬다", 황혜진, 2010,3,29.

하는 메이크업 아티스트의 테크닉을 반영하여 만들어진 해외 색조화장품 브랜드 바비브라운(Bobbi Brown), 맥(MAC), 슈에무라(Shuemura), 메이크업 포에버(Makeup forever) 등이 있다. 이러한 수입 브랜드뿐만 아니라 국내에서도 유명 연예인의 메이크업을 담당하는 메이크업 아티스트 이름의 브랜드 제품이 TV 홈쇼핑에서 주목 받고 있다.

그로인해 홈쇼핑의 메이크업아티스트 브랜드는 그야말로 전성시대를 맞고 있으며, 메이크업아티스트의 지명도를 후광삼아 매출을 늘린다는 것이 업계의 전략이다.³⁾

기존 TV 홈쇼핑의 화장품과 관련된 연구는 이고은(2006)의 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 연구, 엄문아(2007)의 케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석, 정창호(2007) TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구, 양은영(2009)의 TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매원인에 관한연구 등으로 마케팅적인 관점에서 구매행동이나 요인에 대한 조사들이 이루어졌다.

메이크업 아티스트의 브랜드를 제시한 연구로는 유혜정(2010)의 국내 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 여성 소비자의 인지도와 구매행태에 관한 자료가 보고되었다.

따라서 본 연구는 메이크업 아티스트의 명성(Celebrity)을 내건 TV 홈쇼핑의 메이크업 아티스트 브랜드에 대해 기존 연구에서는 이루어지지 않은 경험과 노하우로 인한 신뢰성과 전문성을 바탕으로 만들어진 아티스트 브랜드의 특성에 따른 소비자의 반응에 대한 연구가 필요하다고 여겨진다. 또한, 한국 여성의 피부색과 소비자의 다양한 욕구를 잘 알고 있는 국내 메이크업 아티스트의 시연을 통한 트렌드 제시와 그에 따른 소비자 감정 반응을 분석하고자 한다.

TV홈쇼핑이 우리 생활에 익숙한 쇼핑문화로 자리매김하고 있는 현 시점에서 소비자의 마음을 잡기 위해 제작자 입장에서의 메이크업아티스트의 역할과 시연을 통해 고객에게 정보전달의 객관성을 토대로 아티스트의 역할의 확대와 색조 화장품 브랜드 광고에 중요한 시사점을 제시하고자 한다.

3) 노혜진(2009), "TV 홈쇼핑 유명인 브랜드에서 패션상품 구매 행동에 관한 연구", 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

제 2 절 연구의 필요성 및 목적

최근 화장품의 기술력 향상으로 다양한 신제품이 출시되어 기능적인 측면이나 가격에 의한 구매 결정보다는 제품의 디자인과 개인의 감각과 감성을 충족시키는 제품을 선택하는 경향과 새로운 트렌드를 추구하는 경향이 늘어나고 있다.

메이크업은 색조화장품으로 변화하고자 하는 여성의 심리를 반영하여 때로는 로맨틱, 섹시 또는 지적인 이미지들로 내면을 표현하는 수단으로 활용된다. 메이크업 아티스트 브랜드의 시연은 모델의 변화 과장으로 본인이 변화되는 과정을 상상하게 된다. 특히 메이크업 아티스트의 노하우와 새로운 제품 설명으로 다양한 정보와 시연과정으로 인해 간접 체험을 하며 이를 실연하기 위해 제품을 구매하려는 충동을 갖는다.

그에 따른 연구의 필요성은 첫째, 아모레퍼시픽이과 LG 생활건강 등의 대기업과의 경쟁에서 메이크업 아티스트 브랜드는 오히려 TV라는 채널을 통해 대기업과 협력하여 제품을 개발하여 출시하고 소비자의 평가를 받아 인정받게 되었다. 이들은 제품을 만드는 기획자가 아닌 무대 뒤에서 도우미의 역할에 불과하였으나 TV 연예프로그램에 등장하여 세련되고 기품있는 화장법을 제시하여 소비자의 신뢰를 얻게 되었다. 따라서 아티스트 자체가 스타성을 가지고 제작자 입장에서 브랜드 출시 전반에 참여하는 메이크업 아티스트의 역할의 변화에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 기존 색조화장품의 구매 방식은 립스틱이나 파운데이션의 새로운 제품 출시와 필요성으로 인해 날개로 구매하는 방식이었으나 아티스트 브랜드는 시즌별 컨셉에 따라 메이크업베이스 제품부터 립스틱이나 마스카라 등의 제품을 총 7종에서 11종의 색조로 구성된 제품을 구입하는 형태이다. 따라서 메이크업 제품구성에 따른 소비자의 반응에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 대부분의 색조 화장품 광고는 유명연예인이 모델로 등장 하는 것에 반에 아티스트 브랜드는 일반인을 모델로 하여 잡티와 넓은 모공을 그대로 보여주고 단계별 시연을 통해 연예인처럼 변화하는 과정을 보여준다. 그에 따른 소비자는 자신의 변화 과장을 동일시하며 충동구매 의욕이 생길 것으로 예상된다. 따라서 모델의 매력성과 시연을 통한 감정반응에 대한 연구가 필요 할 것으로

사료된다.

넷째, 기존의 색조화장품 광고는 15초에서 30초에 변신된 아름다운 이미지를 보여주지만 TV홍쇼핑은 30분에서 60분이라는 방송시간을 활용하여 설득력 있는 시연으로 새로운 메이크업 테크닉과 트렌드 제시하게 된다. 이러한 시연은 소비자에게 교육적 의미를 포함하고 학습될 것으로 사료된다. 따라서, 아티스트의 시연을 통한 소비자의 이해와 학습적인 측면을 조사할 필요성이 있다.

따라서, 본 연구는 메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 바탕으로 메이크업 아티스트의 명성, 협력사 인지도, 제품차별성, 제품시연의 특성의 개념을 도출하여 제품에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

위의 연구필요성에 따른 메이크업 아티스트 브랜드의 판매 촉진을 위한 메이크업 제품 개발과 제작자 입장의 아티스트 역할의 확대, 시연을 통한 소비자 반응에 따른 광고 개발과 발전을 위한 기초자료로서의 활용을 위한 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 TV홍쇼핑에서의 메이크업 아티스트 브랜드의 현황을 조사한다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 조사한다.

셋째, 메이크업 아티스트의 명성과 협력사 인지도가 제품에 대한 소비자의 신뢰에 미치는 영향에 대하여 검증한다.

넷째, 메이크업 아티스트 브랜드의 제품차별성이 소비자의 신뢰와 즐거움에 미치는 영향에 대하여 살펴본다.

다섯째, 아티스트 브랜드의 제품 시연의 특성(모델매력성, 시연사실성, 시연 독특성)이 소비자의 즐거움에 미치는 영향에 대하여 살펴본다.

여섯째, 즐거움이 소비자의 제품에 대한 신뢰에 미치는 영향을 검증한다.

일곱째, 신뢰와 즐거움이 소비자의 제품구매의도에 미치는 영향을 검증한다.

마지막으로 메이크업 아티스트 브랜드의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향이 소비자의 충동구매욕구의 정도(저집단 vs 고집단)에 따라 나타나는지에 대하여 검증한다.

제 3 절 논문의 구성

문헌연구를 통하여 메이크업 아티스트의 명성과 시연의 과정을 거쳐 소비자의 신뢰와 즐거움을 통한 구매의욕에 어떤 영향을 미치는지에 관한 선행연구를 살펴보았다. 본 연구는 총 VI장으로, I장은 홈쇼핑에서 화장품에 관한 기존연구에 대한 문제 제기과 연구의 목적과 방법을 제시하였다. II장은 연구 개념에 대한 이론적 배경으로 TV홈쇼핑의 개념과 특성, 화장품 유통의 현황에 대해 조사하고 메이크업 아티스트 브랜드의 개념과 특성 중에서, 아티스트의 명성과 제품 시연 방법의 특성, 제품의 차별성, 협력사의 기업의 인지도에 대한 이론을 도출하였다. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 연구하기 위한 방법은 소비자의 이슈가 되는 2010년 판매 1위에서 3위를 차지했던, 조성아의 루나, 손대식과 박태윤에 이어 김승원이 함께하는 썸, 이경민의 크로키를 중심으로 시즌 컨셉과 컬러, 제품의 구성과 차별성에 관하여 연구자의 입장에서 살펴보았다. 시연에 대한 특성을 조사하기 위해서는 2011년 봄 시즌 컨셉에 따른 루나, 썸, 크로키 순으로 살펴보고 시연절차와 시연의 독특성을 조사하였다.

III장은 소비자의 반응 및 평가의 단계인 신뢰, 즐거움, 충동구매욕구, 구매의도와 관련한 연구를 토대로 이론을 제공하였다. IV장은 문헌고찰을 토대로 한 연구모형을 개발하여 모형에 근거하는 가설을 도출하였다. V은 자료 수집 및 표본의 특성을 살펴보고 변수의 타당도와 신뢰도 검증과 가설검증을 제시 하였다. VI장의 결론은 연구결과의 요약 및 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 TV홈쇼핑과 메이크업 아티스트 브랜드

제 1 절 TV 홈쇼핑

1. TV 홈쇼핑의 개념

TV홈쇼핑은 TV를 통해 집에서 구매하는 쇼핑방법으로 통신으로 판매를 하는 새로운 유통 형태를 말한다. 이러한 TV를 통한 홈쇼핑을 정창호(2007)는 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태로 TV채널을 통하여 제공되고, 소비를 원하는 시청자는 쇼핑 프로그램을 보고 상품을 전화 또는 기타 통신 수단으로 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도 받는 형태의 구매방식을 의미한다.⁴⁾

홈쇼핑의 판매방식은 제조자에서 소비자에게 중간 유통 단계를 거치지 않고 직접 판매하는 형태로 인해 저렴한 가격으로 구매가 이루어진다. 이는 판매점 (shop)을 방문하는 불편 없이 주문(direct order)으로 필요한 상품(product)과 서비스(service)를 받을 수 있고, 판매자는 무점포 방식으로 광고 매체를 통해 상품을 판매 할 수 있다. 이러한 편리성과 레저 활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향성으로 소비자들의 라이프스타일이 변화하고 있다.

홈쇼핑은 기존에 판매하던 유형 상품뿐만 아니라, 여행과 보험을 비롯한 무형 상품 및 아파트 분양과 같은 부동산까지 범위가 확대 되어 모든 물품을 판매하는 유통경로로 자리매김을 하였다. 최근에는 홈쇼핑 회사들이 카탈로그, 온라인 쇼핑몰, 오픈마켓에 진출하여 사업의 다각화를 모색하고 있다.

1995년 8월부터 받아 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 TV홈쇼핑 시장을 양분하였으며, 2001년부터 현대, 우리, 농수산 등의 신규사업자가 시장에 진입하여 홈쇼핑의 규모가 거대하게 성장하였다. 이는 홈쇼핑을 통한 제품의 판매로 인해 사업의 성패를 보여주는 많은 사례가 생겨났음을 의미한다. 따라서 각 홈쇼핑에서는 신제품을 개발하여 판매 촉진의 극대화를 추구하고 있다. 경쟁업체가 신제품을 출시하면 다른 홈쇼핑에서도 유사한 제품을 출시하여 비슷한 시간대에 경쟁을 함

4) 정창호(2007), “TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구”, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.7.

으로써 치열한 경쟁이 표출되고 있다.⁵⁾

홈쇼핑시장은 2011년 국내 케이블 TV 시청 가입자 1,517만 명, 위성방송 가입자 266만 명, IPTV 가입자 243만 명을 포함할 경우 TV 쇼핑 프로그램 시청이 가능한 가입자는 대략 2,026만 명에 달하며 2010년 GS, CJ, 현대, 롯데, 농수산 5대 홈쇼핑사가 올린 매출은 모두 2조9,218억 원에 달한다.⁶⁾ 그 가운데 화장품 시장의 규모는 3,700억 원 정도로 메이크업 아티스트 브랜드의 성장 또한 주목할 만하다. 2010년 홈쇼핑별 베스트 10에 선정된 제품을 살펴보면 <표 1>처럼 GS샵의 1위 제품은 기초 제품의 스웨덴 에그팩이었으며, 4위는 조성아 루나였다. CJ오쇼핑에서는 셉이 4위에 올랐으며, 현대 홈쇼핑에서는 1위가 40여만 세트를 판매한 하유미의 마스크 팩, 리더스 링클과 이경민의 크로키가 8위와 10위를 차지하였다.

이러한 결과는 과거 홈 쇼핑의 주력 상품이었던 생활용품에서 미(美)에 대한 욕구가 커진 소비자들과 대기업의 진입으로 신뢰도가 높아진 화장품 부분에 대한 소비자의 구매율이 증가하는 요인으로 볼 수 있다. 최근에는 고객 만족을 위한 당일 배송과 관심 상품을 등록하면 방송 전 문자 알림 서비스를 제공함으로써 오프라인과의 경쟁력을 높이고 있다.

<표 1> 2010년 홈쇼핑 베스트 10⁷⁾

구분	GS홈쇼핑	CJ오쇼핑	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑
1위	스웨덴 에그팩	피델리아	하유미팩	엘죽
2위	농협협살	블루웨이 뱅뱅	락앤락 리빙박스	리더스 링클
3위	뱅뱅	락앤락 리빙박스	글라스탁	더잠
4위	조성아 루나	셉	팩러스 세라믹 팬	마르세유
5위	해피콜 직화 오븐	벨로까사 침구	프리미엄 이지박스	아이오페
6위	에스다리에 침구	끌로에 제이	해피콜 후라이팬	최복호
7위	글로우 스파	해피콜 프라이팬	키친아트 직화오븐	메세

5) 김기정(2007), “홈쇼핑을 통한 화장품 판매전략”, 성균관대학교 대학원, 석학위논문, p.1.
 6) <http://www.cmn.co.kr>, “TV 홈쇼핑 화장품시장 동향 분석”, 이정아 기자 2011.04.12
 7) <http://new.naver.com>, “올해의 홈쇼핑 인기 상품은?” 2011,.4.12

8위	구가네 굴비	이키by아시다미와	리더스 링클	클라스락
9위	아이 갤러리	엑스바이 샤샤킴	아스토니쉬 세제	바자르
10위	실크테라피	트레스페이스	크로키	회속리

2. TV 홈쇼핑의 특성

TV홈쇼핑의 특징은 다음과 같다.

첫째, 소비자는 TV를 통해 제품의 정보를 상세히 알 수 있다. 그리고 쇼 호스트의 상세한 설명과 시연으로 제품의 사이즈, 크기, 품질, 착용감, 번호 등으로 제품에 대한 정보를 쉽고 정확하게 알 수 있도록 한다.

둘째, TV홈쇼핑에서 판매하는 제품은 가격이 저렴하다. 이는 제조자가 홈쇼핑으로 소비자에게 직접 판매하는 형태로 유통단계가 단순하기 때문에 보다 저렴한 가격으로 구매가 이루어진다. 화장품의 경우 1시간당 약 3,000개에서 5,000개, 총 1억 원 이상을 판매하여 홈쇼핑사업자와 제조자에게 큰 이윤을 남길 수 있는 경로로 자리 잡았다.⁸⁾

셋째, TV홈쇼핑은 소비자가 제품에 대한 불만을 홈쇼핑 사업자가 적극적으로 대응함으로써, 타 유통판매보다 간편하게 제품을 취소하거나 반품, 교환이 자유롭게 이루어지고 있다. 이로 인해 고객은 합리적인 취소와 반품, 교환 등으로 다시 홈쇼핑을 이용하며 이는 장기간 구매를 하는 충성고객으로 다른 제품을 구입하고 있다.

넷째, 홈쇼핑은 시간을 절약 할 수 있다. 현대는 레저 활동과 맞벌이 부부, 노인, 임산부 등 거동이 불편하거나, 시간이 없어 일정한 장소에서 제품을 구입하기 어려운 사람들에게 편리한 유통경로로 자리매김하였다.

다섯째, 홈쇼핑은 정해진 시간에 제품을 최대한 판매하는 것이 목표로 과장된 광고가 이루어지는 경우가 있다. 예를 들면 건강식품이 의약품처럼 포장되기도 하고, 보험 상품의 경우 매년 갱신되는 부분을 소비자에게 전달하지 못해 피해 사례가 잦다. 이러한 경우는 방송 광고 심의 위원회에서 사전 심의함으로써 많이

8) 김기정(2007), “홈쇼핑을 통한 화장품 판매전략”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 12-14.

줄어들고 있는 실정이다.

여섯째, 홈쇼핑은 상품을 대량으로 판매함으로써 경품 조건도 타 유통경로보다 유익한 점이 많다. 판매자인 홈쇼핑은 대량의 상품 판매를 위한 전략으로, 경품을 추첨하여 소비자에게 특전을 줌으로 구매자는 저렴한 제품과 경품의 기회를 얻을 수 있는 장점이 있다.

소비자는 시간을 절약하고 정확한 정보를 TV를 통해 수집하고 이를 전화로 간편한 쇼핑 절차로 구매의 편의성을 구축 할 수 있다. 한편 홈쇼핑의 문제점은 불필요한 제품을 총동구매 할 가능성이 있으며 제품을 사전에 테스트 할 수 없는 단점이 있다.

3. TV 홈쇼핑에서의 화장품 유통 현황

화장품은 “인체를 청결 또는 미화하기 위하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.” 라고 화장품 법 제 1장 2조에 정의 되어 있다.

심리학자 E. Dichter "박사 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개성의 실현 및 자신의 자아각각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다" 고 말했다. 따라서 화장품은 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 심리적인 요법까지 확대⁹⁾되는 의미를 지니고 있다.

이처럼 화장품은 아름다움을 위한 인간의 본능과 함께 신체를 청결하고 매력을 증가 시키고자 만들어졌다. 정은경(2005)은 화장품의 기능을 사회적인 기능과 심리적, 상징적, 패션의 기능 등으로 나누어 구분 하였다. 화장을 하는 행위는 직장과 모임 등의 사회적인 적응을 위한 노력으로 보았으며, 이는 화장품으로 단점을 수정 보완하여 자신감을 높여준다 할 수 있다. 뿐만 아니라 화장은 신분과 나이, 색상의 표현으로 심리 상태를 유추해 볼 수 있는 상징적인 의미를 표현한다. 또한 개인적인 생활양식이나 개성적인 자아상을 표현하는 패션으로서의 기능을 가진다고 보고 있다.

국내 화장품은 1900년대 산업화와 함께 여성의 사회적인 지위상승으로 화장품의 생산과 소비가 활발하게 이루어졌다. 포인트 메이크업을 위한 립스틱은 1960년대 출하되었고, 1962년부터는 아이섀도우, 파운데이션, 매니큐어, 마스크라 등이 본격적으로 개발되었다.

그리고 2000년대는 제품의 고도화기라 할 수 있으며 화장품 연구 개발동향은 소비자의 욕구로 인해 고령화시대에 진입하더라도 보다 젊고 건강해지고 싶은 욕망 등을 충족시킬 수 있는 새로운 제품들이 개발되고 있다.¹⁰⁾

9) 이승진(2004), “화장품 산업 발전을 위한 국내 화장품법 개정 방향”, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.2.

10) 이승진(2004), 상계논문, p.6.

1960년 대 초기에 제조업체가 판매원을 채용하여 방문판매하는 유통의 형태를 시작하였다. 이에 1962년 주리아 화장품을 비롯하여 태평양, 한국화장품, 피어리스 등이 방판 조직을 갖추면서 급속히 증가하였으며, 1980년대 초반에는 전체 화장품 유통의 90% 이상을 차지하였다. 그러나 1980년대에 들어서 제품을 진열하는 화장품 전문점의 등장으로 방문 판매는 위축일로에 서게 되었다. 2001년 하락 추세를 보이던 시판 시장은 2004년 이후 소폭 반등세로 시장이 회복되는 경향을 보여주었다. 그로 인해 2004년 시판 화장품 시장의 변화를 주도한 초저가 숓의 등장과, 2005년 대기업 중심의 브랜드숓의 등장이 전문점 시장의 큰 축으로 성장하며, 시판시장 회복세의 주역을 하였다.¹¹⁾

소비자의 요구가 세분화되면서 화장품 산업의 유통 경로 또한 백화점, 방판, 할인점, 전문점, 인터넷, 홈쇼핑 등으로 다양해 졌다. 당시 화장품의 큰 경로 역할을 하였던 시장의 가장 큰 경로였던 전문점의 쇠퇴로 인해 기업체는 인터넷과 홈쇼핑이라는 새로운 유통경로를 모색하게 되었다. 최고의 품질과 서비스를 원하는 고객은 백화점을 이용하고, 서비스와 구매의 편의성을 요구하는 고객은 방판으로, 합리적 경제성이나 가격적 측면을 원하는 소비자는 인터넷이나 할인점으로 소비의 양극화를 보인다.

국내 TV홈쇼핑의 다양한 판매제품 카테고리 중에서, 방송시청의 75%이상을 차지하는 여성층이 선호하는 이·미용 제품군 중의 하나가 화장품이다. 화장품은 연평균 124% 성장률을 바탕으로 하는데 현재 4조 3천억 원에 이르는 TV홈쇼핑 시장의 10%에 달하는 것으로 추정된다. 여기에서 이·미용 제품은 헤어, 바디, 남성 화장품, 주니어/베이비, 스킨케어, 메이크업, 향수, 미용기기/소품 등을 포함하며 매출은 매년 증가세를 나타내고 있다.¹²⁾

김소영(2007)에 의하면 홈쇼핑의 이·미용 제품의 구매 의도는 학생보다는 주부나 회사원 및 직장인에서 높고, 소득수준이 높을수록 높았다. TV홈쇼핑의 이·미용 제품의 특성에 대한 인식은 제품의 디자인과 다양성을 중요시하고 판매가격에 대한 인식이 긍정적이었으나 제품의 브랜드와 품질에 대한 신뢰도가 낮게 평가되고 있다.

홈쇼핑은 1995년에 처음으로 개국되어 지속적인 성장을 이루었으며, GS(구

11) 김소영(2007), 전개논문, p.7.

12) 김소영(2007), 상계논문, p.2.

LG), CJ로 양자구도에서 현대, 롯데(구 우리), 농수산 3개사가 추가되어 총 5개사가 운영되고 있다. 최근에는 할인점, 인터넷 쇼핑몰이 꾸준히 성장하고 있으며, 상대적으로 직판과 전문점의 실적이 약화되고 있는 양상을 보이고 있다. 글로벌사의 잇따른 홈쇼핑 경로 진출로 국내 화장품 주류에서 수입화장품과의 양강 구도로 전개될 것으로 전망된다.¹³⁾

특히 색조화장품은 판매 시 본 제품구성 외에 추가구성 또는 사은품에 관심이 많이 있는 것으로 조사되었다. 한국온라인 쇼핑협회(2008)의 온라인 쇼핑시장에 대한 이해와 전망에서는 라이프스타일을 보면 합리적인 소비를 원하는 반면 색조제품의 특성상 TV화면을 보고 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.¹⁴⁾

국내 화장품 산업의 경기 성장률은 아모레 퍼시픽자료를 나타낸 <표 2>를 살펴보면 2005년에는 낮은 성장률을 기록하였으나, 2006년부터 2010년까지 지속적으로 성장률이 높아지고 있다. 특히 2009년에는 경기 불황에도 불구하고 다른 소비재 상품군(+3.4%)에 비해 높은 성장률(+12.5%)을 기록하였다. 2009년 화장품 시장은 백화점이 21.8%로 성장하여 전체 시장의 성장을 견인하였고, 로드숍과 마트의 경로는 각각 12.0%, 15.9%의 높은 성장률로 좋은 성과를 보였다. 그러나 직판과 다단계의 유통 경로는 소폭의 감소세를 나타냈다.

2009년 온라인 화장품 시장은 약 1조 500억 원의 규모로 성장하여 화장품 유통채널이 급부상하고 있다. 시판 전문점 채널 등의 위축에 따라 신규로 시장진출을 시도하는 회사와 수입 브랜드는 유통의 장벽이 낮고 진입이 쉬운 온라인 시장을 먼저 공략할 뿐만 아니라 기존 화장품회사도 오프라인과의 병행을 통해 시너지 효과를 높이려는 움직임이 활발하기 때문이다.¹⁵⁾ <표 3>은 2001년부터 2009년까지의 통계청 조사에 따른 연도별 온라인 쇼핑몰 거래액이다.

이렇듯 화장품 시장의 성장은 기업의 입장에서 TV시청을 통한 잠재적 수요를 개발할 수 있고, 유통 단계가 줄어들어 무점포로 인한 비용 절감을 기대할 수 있다. 또한 소비자 입장에서는 홈쇼핑으로 다양한 제품을 비교 할 수 있어 시간과 노력이 절감되고 구매의 편의성이 증대될 수 있으나, 충동구매의 가능성이

13) 김소영(2007), 전계논문, p.8.

14) 엄문아(2008), "케이블TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석", 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.16.

15) www. Webmaster@, "국내 온라인 ,홈쇼핑 화장품 시장 현황 분석", 심재영기자, 2010.02.08.

높은 단점이 있다.

<표 2> 연도별 화장품 시장 외형 현황 단위 : 억 원(소비자가)

구분	2007년	2008년	2009년(E)		2010년(E)	
			시장규모	성장률	시장규모	성장률
로드숍	15,000	16,600	18,600	12.00%	21,000	12.90%
마트	5,900	6,600	7,650	15.90%	8,470	10.70%
방판	15,700	16,400	17,900	9.10%	19,200	7.30%
직판	2,800	2,900	2,870	-1.00%	3,000	4.50%
다단계	3,000	2,900	2,730	-5.90%	2,830	3.70%
백화점	12,800	19,000	19,000	21.80%	22,000	15.80%
인터넷	1,450	1,650	1,650	3.10%	1,800	9.10%
홈쇼핑	2,800	3,000	3,400	13.30%	3,700	8.80%
전체 계	59,450	65,600	73,800	12.50%	82,000	11.10%

자료 : (주)아모레퍼시픽 MI(Marketing Innovation)팀¹⁶⁾

<표 3> 연도별 온라인 쇼핑물 거래액 단위 : 백만원

구분	거래액	취급상품범위별		운영형태별	
		종합물	전문물	online	on/offline병행
2001	80,141	59,614	20,527	46,016	1,956,405
2002	277,535	166,138	111,397	116,183	4,056,191
2003	466,041	261,343	204,698	179,002	4,653,711
2004	514,628	315,277	199,352	289,205	3,943,175
2005	587,167	372,468	214,681	363,605	4,762,250
2006	699,107	489,736	209,371	442,251	5,174,229
2007	792,787	578,909	213,878	494,788	5,758,697
2008	917,467	691,796	225,671	594,433	6,084,164
2009 3/4	790,422	643,829	146,593	478,135	4,776,613

자료 : 통계청¹⁷⁾

16) (주)아모레퍼시픽 MI(Marketing Innovation)팀

17) <http://blog.naver.com>, “연도별 온라인 쇼핑물 거래액”, 2011,4,20.

제 2 절 메이크업 트렌드

1. 메이크업의 정의 및 목적

메이크업은 화장품을 이용하여 신체·얼굴을 보호 및 단점을 커버하고 장점을 더욱 아름답게 가꾸는 행위를 말한다. 미화의 목적으로 본래 타고난 얼굴에 내적, 외적 감각으로 창조하는 것을 이르며, 주제에 따라 여러 기법으로 재료 등에 구속받지 않고 인간의 육체에 새로움을 추구하여 인체를 디자인한다는 뜻으로, 페인팅(Painting), 토일렛(toilet), 드레싱(dressing) 또는 프랑스어의 마퀴아쥬(maquillage)등으로 표현된다.¹⁸⁾

BC 7500년 이집트시대부터 인류는 본격적인 화장을 시작하였는데 이는 피부 보호와 종교의식으로 시작되었다. 특히 검은 화장묵(Kohl)으로 물고기 모양의 선을 진하게 그려며 곤충과 사막의 먼지로부터 눈을 보호하였다. 그리고 천연염료의 헤나(Henna)는 볼과 입술연지로 사용하였다. 이는 나아가 사회, 문화, 경제적으로 안정기에 접어들면서 상류, 평민을 구분하는 미적 수단으로 변화되었다.

화장으로 아름답게 하는 것은 자신을 위한 것이며, 동시에 사회적 의미를 지니는 것이다. 여성의 사회 참여가 많은 최근의 추세와 더불어, 고 부가가치 산업으로 세분화, 다양화, 기능화 되는 화장품 산업의 발달로 인해, 여성의 화장은 아름답고자 하는 욕구를 충족하는 행위에서 벗어나, 사회에서 자신의 이미지를 확립하고, 보다 나은 여성의 삶을 향한 하나의 도구로 활용되고 있다.¹⁹⁾

오늘날 개인의 외모는 하나의 사회적 행동으로 자신을 표현하는 자아에 관한 표출된 정보이다. 따라서 외모를 통해 자아이미지를 제시하는 방법으로 이용되는 화장은 여성들이 스스로 자기에 관해 어떻게 생각하고, 타인을 향해 무엇을 나타내고자 하는가를 보여주는 행동지표라고 할 수 있다.²⁰⁾

메이크업에서 화장품은 주로 색조 화장품으로 볼 수 있다. 여기에서 색조화장

18) 한국 미용학회(2003), <미용학 사전>, 신광출판사, p.303.

19) 윤세라(2009), “20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매행동”, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.4.

20) 윤세라(2009), 전개논문, pp.4-5.

품은 베이스제품과 포인트를 표현하는 제품으로 분류할 수 있는데, 베이스는 피부 톤을 깨끗하게 커버해주는 제품을 의미하며, 종류는 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더, 컨실러 등을 베이스 메이크업 제품이라 일컫는다. 포인트는 얼굴의 이목구비를 아름답게 가꾸는 제품으로 아이섀도우, 아이라이너, 마스카라, 아이브로우, 립스틱, 볼터치, 하이라이터 등으로 분류된다. 간략하게 표현하면 베이스는 피부의 결점을 커버하고 포인트는 개성과 표현하고자 하는 이미지에 맞게 변화시키는 역할을 한다.

메이크업의 목적은 아름다움을 전제로 하는데 이는 건강한 피부표현과 얼굴수정, 다양한 색채로써 아름답고 개성을 표현하는데 있다. 주로 메이크업 경향은 시대의 사상과 여성의 미의식의 변화를 알 수 있는데, 아름다움에 대한 견해는 사회, 문화, 개인의 취향에 따라 다를 수 있다. 과거에 행해진 화장 대부분은 성적 매력을 표현하기 위한 본능설과, 해충이나 사막의 먼지로부터 피부를 보호하는 보호설, 종족을 보호하고 신분을 표시하는 신분설 등 실용적인 목적과 또는 종교적 목적으로 시행되고 변형되어왔다.

그러나 현대 메이크업은 색채를 입히는 소극적인 자세보다 개성 있는 아름다움을 창조하는 적극적인 의미를 부여한다.

이를 강경화(2008)는 미적 변화를 주는 물리적 기능과 변신하고 싶은 욕망과 심경의 변화를 알리고 사고방식이나 가치추구의 방향을 표현하는 심리적 기능, 사회적 관습과 예의표현, 직업이나 신분을 표현하는 사회문화적 기능으로 나누어 설명하였다. 또는 이해성(2003)은 ‘입원환자에게 메이크업을 허용함으로써 사회적 존재로 의식하고 삶에 대한 의욕을 높여 치유가 빨리되었다’는 메이크업의 심리적 변화에 중요한 역할로 활용되어진다는 점을 시사한다.

이렇듯 메이크업의 목적은 다양한 양상으로 외형적, 기능적, 심리적인 변화를 주는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 정리하면 첫째, 단점을 수정 보완하고 장점을 부각시켜 아름답게 표현을 한다. 둘째, 여성의 심리 상태를 다양한 색채를 이용하여 변화를 추구하는 심리를 표출하는 수단으로 활용된다. 셋째, 사회적 역할로서 나이, 직업, 신분 등을 표현한다. 넷째, 개성 표현의 수단으로서 의상과 헤어 메이크업과의 조화를 이루며 개성을 표현한다.

2. 메이크업 트렌드 분석

가. 메이크업의 조형적 요소

메이크업은 다양한 도구와 색조화장품을 이용하여 변화를 추구한다. 이러한 변화와 변신이라는 완성된 이미지를 만들기 위해서는 형태, 색채, 질감이라는 조형적인 요소를 필요로 한다.

우선 형태는 선과 면으로 표현되는데 주로 눈썹의 굵기와 넓이, 방향, 아이섀도우의 넓이와 모양, 아이라인의 굵기와 길이, 입술의 넓이와 모양 및 볼터치에 선과 면으로 적용된다. 사선의 느낌은 진취적이고 경쾌함으로 강한 인상을 표현한다. 직선은 도시적이며 지적인 이미지를 표현하는데 사용되는데 반면 차가워 보이는 이미지를 만들기도 한다. 곡선은 율동적이고 여성스러운 이미지에 자주 이용된다.

색채는 시각을 통하여 지각되는 생리적 현상이며 동시에 감각을 통하여 하나의 감정을 일으키는 심리적 현상으로 색에서 받는 인상은 색에 따라 다르며 그에 따른 감정도 다양하다.²¹⁾ 따라서 색상은 의상과 조화를 이루어 개성을 부각시키는 수단으로 활용되거나 상황에 따른 메시지를 전달하기 때문에 메이크업에서 중요한 의미를 갖는다. 색상은 한색, 난색, 중성색으로 분류되는데, 주로 따뜻하고 차가운 느낌 이외에 두 가지 색 이상을 배색하여 눈과 입술, 볼에 도포하여 감정과 개성을 표현한다.

질감은 매트(Mat)하거나 글로시(Glossy), 샤이닝(Shining)으로 나뉘어 표현된다. 피부표현은 보송보송 하게 표현하거나, 유분과 수분이 느껴지게 글로시한 표현 또는 펄(pearl), 글리터(glitter)를 사용하여 광택의 유무로 샤이닝한 질감을 표현한다. 눈 화장은 크림 타입의 아이섀도우로 유분감을 표현하거나 펄이 응용된다. 또한 입술은 립글로스나 립스틱을 이용하여 광택 또는 매트하게 표현한다. 주로 매트한 표현은 차분한 분위기와 온화하고 귀여운 이미지와 단정하고

21) 강명주(2008), “눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구”, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p.34.

지적인 이미지를 표현한다. 글로시한 표현은 생동감에 효과적이고, 샤이닝한 표현은 펄에 의한 반짝임으로 신선하고 화려한 느낌을 준다.

나. 메이크업 트렌드.

대중문화와 미디어의 발달로 색조화장품은 빠르게 변화하고 있다. 과거의 흑백TV에서는 이목구비만을 뚜렷이 표현하였으나 현대에 컬러 TV의 보급은 다양한 색채로 개성적인 메이크업이 시도된다. 그러나 최근에는 고화질 HD TV(high-definition television)의 보급과 스마트 폰의 대중화로 메이크업 역시 HD 파운데이션과 같은 기능성 제품이 출시되어 주름과 결점이 보완되는 제품으로 인해 미세하고 선명한 것까지 감지되는 카메라 앞에 당당할 수 있는 변화를 가져왔다.

따라서 여성의 시대상과 미의식의 변화를 표현하는 색조 화장품 광고 컬렉션을 중심으로 2010년과 2011년 트렌드를 살펴본다. 국내에서 색조 제품의 전문 브랜드인 헤라(hara)와 캐시캣(cathycat), 글로벌 브랜드 슈에유라(shuueimura)와 맥(mac)을 중심으로 형태, 색채, 질감의 표현으로 메이크업 트렌드를 분석하였다.

(1) 2010년과 2011년 봄, 여름 메이크업 트렌드

2010년에 이어 2011년 S/S 광고메이크업 컬렉션 <표 4>에서 형태적인 측면은 자연스러운 눈썹과 넓게 그라데이션이 되어진 볼을 볼 수 있다.

헤라(2010)의 여름 메이크업은 비비드(vivid)한 색채를 이용하여 블루그린 새도우로 청량감을 표현하였으며 2011년 여름에는 골드 새도우와 오렌지 컬러의 립으로 포인트를 주었다. 피부의 질감 표현은 모두 은은하게 빛나는 피부를 표현하였다.

캐시캣 2010년 봄 메이크업은 핑크 새도우와 핑크 입술색으로 소프트한 느낌을 표현하였으며 피부 질감은 투명한 핑크톤으로 화사함을 주었다. 2011년에는 브론즈 새도우와 네온 오렌지컬러로 포인트를 주고, 피부는 광택있게 처리하였

다.

슈에무라(2010)는 소프트한 질감의 파스텔 핑크로 입술과 볼에 화사함을 주었으며 2011년에는 열대정글의 느낌을 표현하기 위해 아쿠아그린 컬러와 쉬머한 제품으로 새도우를 넓게 그라데이션하여 강한 이미지를 표현하였다. 그리고 입술은 오렌지 컬러를 사용하여 조화를 의식하였고, 피부 질감은 2010년 소프트하게 2011년은 샤이닝하게 표현되었다.

맥(2010)의 오렌지컬러의 넓고 둥근 볼터치는 바비 인형을 연상하게 하였으며, 오렌지 입술과 2011년에는 브론즈 새도우와 오렌지 립 컬러 소프트한 피부 질감으로 경쾌한 느낌을 만들었다.

색채는 대부분 비비톤의 오렌지 립스틱 컬러가 주를 이루고 있었고, 피부는 2010년 슈에무라와 맥을 제외하고 은은하게 반짝이는 피부를 표현하기 위해 펄을 가미한 제품이 사용되었다. 헤라(2010)와 슈에무라(2011)를 제외하고는 아이 새도우는 브론즈 컬러와 파스텔 핑크 계열로 부드럽게 표현하였다. 이는 입술이 강하게 부각되었고 새도우는 약하게 처리 하여 오히려 피부 표면을 빛나게 하는 건강한 여성의 이미지를 완성하고 있다.

2000년대 중반에 시작된 촉촉한 피부 표현의 물광 메이크업은 메탈릭한 패션 트렌드와 함께 샤이닝한 느낌과 소프트한 피부 표현으로 변화되었다.

<표 4> 2010-2011 S/S 메이크업 트렌드

구분	헤라	캐시캣	슈에무라	맥
2010 S/S	 www.hera.co.kr	 www.cathycat.com	 www.shuemura.co.kr	 www.maccosmetics.co.kr
형태	직선 눈썹 또렷한 입술	직선 눈썹 둥근 볼	직선 눈썹 둥근 볼	곡선 눈썹 둥근 볼
색채	블루그린 섀도우 오렌지 립스틱	핑크 섀도우 핑크 립스틱	핑크 볼터치 핑크 립스틱	오렌지 볼터치 오렌지 립스틱
질감	샤이닝 피부	샤이닝 피부	매트 피부	매트 피부
2011 S/S	 www.hera.co.kr	 www.cathycat.com	 www.shuemura.co.kr	 www.maccosmetics.co.kr
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	각진 눈썹	직선 눈썹
색채	골드 섀도우 오렌지 립스틱	브론즈 섀도우 오렌지 립스틱	카키 섀도우 오렌지 립스틱	브론즈 섀도우 오렌지 립스틱
질감	샤이닝 피부	샤이닝 피부	샤이닝 피부	매트 피부

(2) 2010년과 2011년 가을, 겨울 메이크업 트렌드

2010-2011년 F/W의 메이크업 경향 <표 5>은 맥(2010)의 가을 컨셉을 제외하고 모두 자연스러운 눈썹을 표현한 직선형 이었다. 다만 맥은 스테이지에 맞은 다소 과장된 볼 화장과 상승형태의 눈썹 모양으로 강한 여성의 이미지를 표현하였다.

색채를 살펴보면 2010년 헤라는 브라운과 골드 새도우와 코랄 오렌지 립스틱으로 성숙한 이미지를 표현하고, 2011년에는 딥톤의 네이비 블랙 와인컬러의 새도우와 오렌지색으로 클래식한 이미지를 표현하였다.

캐시캣과 맥은 붉은 입술로 포인트를 주었으며, 캐시캣(2011)은 더욱 선명하고 붉은 립스틱을 사용하였다. 이는 80년대 복고풍의 섹시한 글래머 룩의 영향으로 레드 립스틱을 선호하였던 것으로 사료된다. 그러나 2011 F/W 맥과 슈에무라, 헤라는 베이지가 가미된 오렌지 계열로 창백함을 유도하는 클래식한 이미지를 연출하고 있다.

피부의 질감은 은은한 광택을 선호하는 반면 맥(2010)과 슈에무라(2011)는 매트하게 사용되어 드라마틱한 이미지로 연출하였다. 이는 물광 메이크업처럼 글로시하게 피부표현은 하지 않았지만, 전반적인 유행색채로 제시되는 컬러는 레드 계열의 입술이었다.

<표 5> 2010-2011 F/W 메이크업 트렌드

구분	헤라	캐시캣	슈에무라	맥
2010 F/W	 www.hera.co.kr	 www.cathycat.com	 www.shuemura.co.kr	 maccosmetics.co.kr
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	각진 눈썹	사선 눈썹
색채	골드, 브라운 새도우 새틴 코랄 오렌지 립스틱	그레이 새도우 핫 핑크 립스틱	골드 새도우 오렌지 베이지 톤의 립스틱	핑크 브라운 새도우 브라운 립스틱
질감	샤이닝 피부	샤이닝 피부	샤이닝 피부	매트 피부
2011 F/W	 www.hera.co.kr	 www.cathycat.com	 www.shuemura.co.kr	 maccosmetics.co.kr
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	곡선 눈썹	사선 눈썹
색채	핑크 그레이 새도우 오렌지 레드 립스틱	골드 새도우 레드 립스틱	블루 그레이 새도우 베이지 립스틱	화이트 펄 새도우 오렌지 베이지 립스틱
질감	매트 피부	샤이닝 피부	매트 피부	샤이닝 피부

제 3 절 메이크업 아티스트 브랜드

1. 메이크업아티스트 브랜드 개념

메이크업아티스트는 방송·연극·영화·오페라·광고 등 작품의 내용과 인물의 성격에 따라 직업·지위·연령·기질 등에 맞게 배우를 분장시키는 일을 전문적으로 수행하는 사람을 말한다. 우리나라에서 메이크업 아티스트라는 직업은 한국전쟁 이후 영화사업의 발달로 인해 전문 직업으로 자리매김하게 되었으며 본격적인 활동과 역할은 1961년 12월 텔레비전방송국의 개국과 더불어 시작되었다.

이러한 메이크업 아티스트의 성장은 1980년 컬러텔레비전의 보급으로 색에 대한 새로운 인식과 사실적이고 정교한 메이크업을 필요로 하는 계기로 인해 가속화되었다. 또한 영화 산업이 활발해지면서 조명과 카메라 기술의 발달로 인해 다양한 메이크업 유형과 재료의 사용법이 보급되면서 전환되기 시작하였다.

따라서 보다 파격적인 테크닉이 필요시 되었으며 이러한 기술은 1900년대부터 해외유학파의 국내 활동과 입체화된 특수메이크업이 메이크업 분야에 대두되면서 다양한 분장 표현법이 적용되었다. 현대는 고화질(high definition)의 텔레비전 보급으로 메이크업은 보다 정교한 표현 기법을 요하고 있다.²²⁾

이러한 미디어의 발달은 인해 메이크업 아티스트의 활동 영역을 확대시키고 있으며, 연예인을 위한 메이크업과 헤어스타일이 일반인에게 이슈가 되면서 메이크업 아티스트들도 함께 주목을 받기 시작했다.

그로인해, 메이크업 아티스트 브랜드는 아티스트가 유명연예인, 패션쇼 등에서 다양한 메이크업의 패턴으로 사용하였던 색상과 제품을 만들어 냈다. 즉, 메이크업의 테크닉 노하우를 일반인에게 연예인과 같은 메이크업을 연출할 수 있도록 쉽고 편리하게 만들어진 제품을 본 연구에서는 메이크업 아티스트 브랜드로 정의한다.

22) 이상훈(2007), 전개서, p.6.

2. 메이크업 아티스트 브랜드의 현황

해외의 메이크업 아티스트 브랜드를 살펴보면, 프랑스의 메이크업 포레버 (Make-up Forever)는 1984년 화가와 조각가로 활동했던 다니 상즈에 의해 파리에서 출발하였고 1,400여종의 제품이 있다. 또한 1999년 그룹 LVMH(Louis Vitton Moet Hennessy)에 브랜드를 매각하여 해외시장의 공급망을 확대하여 성장을 거듭해 나아가고 있다.

그리고 슈에무라는 1950년대 할리우드로 이주한 동양(일본) 최초의 아티스트로서 엘리자베스 테일러, 마릴린 먼로, 프랭크 시나트라 등 많은 스타의 메이크업을 담당했다. 슈에무라는 최초의 클렌징 「언 마스크」로 시작하여 단순한 디자인의 패키지에 담긴 풍부한 제품력을 컨셉으로 꾸준히 성장했다. 이를 기반으로 그는 1967년 서양에서 체험한 화장품과 기술을 결합하여 동양적인 신비로운 감성을 발취한 「슈에무라」를 설립하였다. 현재 파리, 런던, 도쿄를 비롯한 전 세계 17개국 370개의 매장을 운영하고 있으며, 서양 여성과 동양 여성을 위한 최상의 메이크업을 구현하기 위한 다양한 제품을 개발하고 있다.

바비브라운은 뉴욕의 메이크업 아티스트로 1991년 로자린 랜디즈와 동업으로 바비브라운 프로패셔널사를 설립하였다. 바비브라운은 에스티 로더와 만남으로써 큰 전환점의 기회를 갖게 되었다. ‘모든 여성은 아름다워질 수 있다’는 에스티 로더의 화장품 철학과 바비브라운의 제품이 절묘한 마케팅에 성공을 이룸으로써 세계적인 브랜드로 도약하였다.

색조브랜드 `맥`은 1985년 캐나다에서 프로 메이크업 아티스트를 위해 개발된 화장품으로 98년 에스티 로더에 인수되었다. 맥은 메이크업 아티스트이며 사진작가인 프랭크 토스칸과 프랭크 안젤로에 의해 탄생되었다. 상상력이 뛰어난 두 예술가는 화장품 업계와 아티스트들의 기대와 요구에 부응하는 제품 회사 즉, 맥을 만들어 메이크업 분야에 새로운 시대를 열었다. 맥의 제품이 최신 트렌드 제품으로 성장한 배경은 모델, 배우, 사진작가, 공연예술가의 좋은 반응에 대한 입소문으로 맥의 신화가 만들어지기 시작했다.

그로 인해 맥은 세계적인 패션쇼, 스튜디오, 할리우드 촬영현장, 브로드웨이의 분장실 등 공연과 행위예술가에게 인기 있는 전문 브랜드가 되었다. 이처럼

맥은 전문 아티스트뿐만 아니라 열렬한 매니아 등 다양한 팬들을 가지고 있다. 맥의 제품은 립스틱, 아이섀도, 파우더 브러쉬, 립글로스, 펜슬 등으로 립스틱 색상만 138여종이 있다. 맥은 최고의 전문가를 위한 「맥 프로」로 연구와 테스트가 검증된 200여가지의 많은 품목을 개발하였다. 이러한 맥프로는 최고의 능력을 지닌 전문 메이크업 아티스트들로서 패션, 영화, 연극 등의 공연 예술 업계에서 맥의 이미지를 만들어가고 있다.

국내에서 최초의 메이크업 아티스트 브랜드는 1999년 피어리스에서 출시된 ‘드방세 하우투’ 색조제품을 내놓은 조성아 원장으로 볼 수 있다. 그 후 2002년 10월에는 ‘맥’과 공동으로 ‘한국인의 피부색에 잘 맞는 화장품’이라는 슬로건으로 립스틱 ‘쵸 쵸(CHO CHO)’를 세계적으로 유명한 화장품 브랜드 맥과 제품을 개발하였으며, 이는 그녀의 이름을 붙인 첫 사례로 꼽힌다.

우리나라에서 본격적인 메이크업 아티스트 화장품 브랜드 시대의 시작으로 평가받는 비디 비치는 2005년 4월 이경민 원장에 의해 선보였다. 비디비치란 시저의 명언인 ‘`Veni, Vedi, Vici’(왔노라, 보았노라, 이겼노라)’를 인용하였고, 이는 현재 한류를 타고 아시아 시장까지 진출했다.

이경민 원장은 이영애, 최지우, 신애라, 김민희, 이해영 등의 메이크업을 담당했으며, 영화나 광고, 잡지, 패션쇼 분장 등의 경력과 ‘이경민 아티쿨’이란 메이크업 전문 학원을 운영하고 있다. 성신여대 서양화과 출신으로 광고회사에서 메이크업아티스트로 일하다 독립한 그는 신애라, 유호정 등의 신부화장으로 유명해졌다.

2006년 조성아가 「애경」과 함께 출시한 ‘조성아 루나’는 홈쇼핑 전용 아티스트 브랜드로서 처음 색조 화장품을 선보였다. 2006년 9월 GS삼에서 첫 방송을 시작한 이래 2010년 9월까지의 판매수량 140만 세트, 판매금액 1400억원을 달성한 홈쇼핑 초유의 히트 상품이 되었다. 조성아는 화장품 제조업계 ‘애경산업’과 유통업계 ‘GS삼’의 합동으로 개발과 대량생산, 유통을 통해 품질은 높이고 가격의 거품을 낮추는 전략으로 성공을 거두었다.

2007년 메이크업 아티스트 김선진이 삼성화장품과 공동으로 카렌을 CJ홈쇼핑에 선보였으며, 2008년 7월 스타일리스트 이기우씨는 ‘City Eyes’를 온라인 쇼핑몰에 오픈하였다. 그리고 2008년 9월 아모레 퍼시픽에서는 고원혜 아티스트와

마몽드의 색조라인으로 '블룸베일(Bloom Veil)'을 런칭하였다. 2008년 9월에는 CJ 홈쇼핑에서는 엔프라니와 합동으로 셉(SEP)(www.sep-make.com)을 내놓았다. 또한 메이크업 아티스트 손대식과 박태윤은 김남주, 정려원, 이효리와 손예진 등의 메이크업 방법을 제안하며, “연예인처럼 광채가 나는 피부를 가질 수 있다”는 홍보로 소비자들의 심리를 자극하는 공략을 하였다.

2009년 9월 코스라인이 앙드레킴, 서울국제패션쇼 등 국내외 패션쇼에서 수석 메이크업 아티스트로 활약하고 있는 이수미 실장과 공동으로 새로운 메이크업 브랜드 '프리엘리스'를 선보였다. 화장품 업계의 메이크업 아티스트 브랜드가 홈쇼핑을 주 무대로 선보였던 것과 달리 '프리엘리스'는 전문점 유통을 주력으로 했다.

2010년 3월 한국화장품과 이경민이 만든 프리미엄 메이크업 아티스트 브랜드 '크로키'는 홈쇼핑 런칭을 성공적으로 이끌며 다양한 컬러구성을 통해 전 세대를 위한 색조 화장품 브랜드를 기획하고 있다.

그밖에도 김활란은 에스쁘아(2010)의 6만원대 메이크업 세트와 2010년 9월에 아이오페의 '랩 페이스'를 고원혜와 함께 출시하였다. 따라서 아티스트 브랜드를 년대와 방송매체로 구분하면 <표 6>과 같으며, 홈쇼핑 전용 아티스트 브랜드를 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

2011년 3월 파이낸셜 경제뉴스는 메이크업 아티스트 브랜드 시장이 5년 동안 18배로 고속 성장을 하였다고 보도하며 주목하였다. 또한 2006년 루나의 런칭 이후, 여러 화장품업체에서 루나를 벤치마킹하며 아티스트 혹은 연예인의 이름으로 화장품을 출시하는 것이 유행처럼 번졌다. 그러나 매출 부진의 이유로 단종되는 제품이 많았으나, 루나는 꾸준한 인기로 2008년 9월 엔프라니의 남성 메이크업아티스트 박태윤과 손대식의 셉(CJ오쇼핑)이 5회 연속 매진 등의 기록을 세우며 메이크업 아티스트 브랜드 제품이 안정기에 접어들기 시작했다. 그리고 2010년 3월 한국화장품은 이경민 원장과 함께 크로키를 출시하여 메이크업 아티스트 브랜드 시장의 구색이 갖춰졌다.

이에 2009년 전체매출 600억원대를 유지하던 시장규모는 2010년에는 961억원 규모로 1년 만에 60% 이상의 폭발적인 성장을 하였고, 루나는 연매출 기준으로 500억원을 판매하여 시장점유율 52%를 차지하여 1위 입지를 굳혔다. 뒤를 이어

셈이 300억원으로 31.2%, 크로키가 150억원으로 15.6%의 점유율을 보이고 있으며, 랩페이지와 에스쁘아 아이즈 등이 경쟁하고 있다.

이렇듯 화장품 업체들 간의 치열한 경쟁으로 새로운 시장을 창출한 메이크업 아티스트 브랜드 시장은 소비자 니즈를 더욱 창의적으로 충족시키면서 합리적인 가격을 제공하는 소비자 중심의 구조로 빠르게 변화하고 있다.

한편, 조성아 루나는 2006년 9월 '동안 메이크업'을 선보인 후에 2011년 3월 '로얄 마린 메이크업'을 출시로 20번째 록을 선보인 조성아는 홈쇼핑의 이.미용 부문에서 역사상 최장기간 최다판매 브랜드라는 신기록을 세웠다.

특히 해외 수입브랜드(패션 브랜드, 메이크업 아티스트 브랜드) 등이 한국 시장에서 큰 시장 점유율을 보이며, 적극적인 홍보와 광고를 하는 등 많은 투자를 하면서 국내 화장품 업체를 위협하고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 홈쇼핑의 색조화장품의 성공요인으로 엄문아(2007)는 라이프 스타일의 변화에 주목하였다. IMF외환위기 이후 소비자의 구매 패턴이 편리성과 합리성을 추구하는 방향으로 변화하였다. 이는 직거래로 오프라인에 비해 20-30%의 가격 경쟁력을 갖고 있으며 30일 내 교환과 반품의 가능 정책으로 소비자의 신뢰도가 높아지고 있다. 또한 현대인은 여가활동에 대한 욕구의 증가로 쇼핑시간을 절약하려는 소비자가 홈쇼핑 이용률 및 반복구매율이 증가하는 것으로 보고 있다.

현재의 시장은 거대한 딜레마이므로, 소비자는 모순된 욕심쟁이로, 가격은 저렴해도 품질은 우수해야 하는 등의 작은 사이즈 안에 수많은 기능이 포함되길 바라고, 예쁜 디자인 속에 파워풀한 성능이 따라주길 요구한다. 문제는 이러한 상반된 요구가 일부 까다로운 소비자들만의 성향이 아니라, 시장의 매우 일반화된 트렌드가 됐다는 것이다.²³⁾ 이러한 사회 일반적인 트렌드가 메이크업 아티스트의 전문성과 합리적인 가격, 다기능적인 제품 구성을 갖춘 메이크업 아티스트 브랜드를 만들어 냈다고 할 수 있을 것이다.

23) 김난도(2010), <트렌드 코리아 2011>, 미래의 창, p.183.

<표 6> 국내 메이크업 아티스트 브랜드

출시년도	브랜드	아티스트	라이선스	매체	담당 연예인
2005년 4월	비디비치	이경민	(주)이경민 코스메틱	백화점	이영애, 최지우, 신애라, 김민희, 이혜영
2006년 9월	루나	조성아	애경산업	GS홈쇼핑	엄정화, 최화정
2007년 7월	카렌	김선진	삼성화장품	CJ오쇼핑	심은아, 고소영, 성악가 조수미
2008년 7월	시티아이즈	이기우	이기우	온라인몰	김희선
2008년 9월	블롬베일	고원혜	아모레 퍼시픽	현대홈쇼핑	이나영, 고현정, 이영애
2008년 9월	셉	손대식 박태윤	엔프라니	CJ오쇼핑	김남주, 정려원, 이효리, 손예진
2009년 9월	프리엘리S	이수미	코스라인	전문점	앙드레김, 서울국제패션쇼, 국내외 유명 패션쇼 수석 메이크업 아티스트
2010년 3월	크로키	이경민	한국화장품	현대홈쇼핑	이영애, 최지우, 신애라, 김민희, 이혜영
2010년7월	에스쁘아 아이즈	김활란	아모레퍼시 픽	CJ오쇼핑	김희선, 엄지원
2010년9월	아이오페 랩페이스	고원혜	아모레퍼시 픽	롯데홈쇼핑	이나영, 고현정, 이영애

<표7> 국내 홈쇼핑 전용 메이크업 아티스트 브랜드²⁴⁾

브랜드	아티스트	채널	판매 기간		누적 매출
루나	조성아	GS홈쇼핑	2006년9월- 2011년 3월	4년6개월	1600억원
카렌	김선진	CJ오쇼핑	2007년10월- 2008년 4월	7개월	50억원
셉	손대식 박태윤	CJ오쇼핑	2008년 9월- -2011년3월	2년6개월	820억원
블룸베일	고원혜	현대홈쇼핑	2008년 9월- 2008년 11월	3개월	5억원 이하
크로키	이경민	현대홈쇼핑	2010년 3월- -2011년 3월	11개월	150억원
에스쁘아 아이즈	김활란	CJ오쇼핑	2010년 7월- 2011년 2월	8개월	10억원
랩 페이스	고원혜	롯데홈쇼핑	2010년 9월- 2011년 2월	6개월	1억원

3. 메이크업 아티스트 브랜드 특성

메이크업 아티스트 브랜드의 특성은 현재 TV 홈쇼핑을 통해 판매되는 브랜드 중 각 홈쇼핑 사에서 발표한 자료를 근거로 2010년 판매 1위에서 3위를 차지한 루나의 조성아와 손대식과 박태윤에 이어 김승원이 함께하는 셉, 이경민의 크로키를 중심으로 연구한다.

아티스트의 명성과 협력사의 인지도, 제품의 차별성을 위해 각 홈쇼핑 프로그램을 시청하고 제품의 구성과 시즌별 컨셉에 따른 메이크업 표현을 조성아 루나는 리얼스킨(www.realskin.co.kr), 김승원의셉(www.sep-makeup.com), 크로키(www.croqui.co.kr) 등에서 운영하는 사이트를 중심으로 자료를 수집하여 분석하였다.

24) 파이낸셜뉴스 경제, “국내 홈쇼핑전용 메이크업 아티스트 브랜드”, 유현희 기자, 2011.03.22.

가. 메이크업 아티스트 역할의 변화

(1) 제작자 측면의 메이크업 아티스트

대중매체의 발달은 연예인의 패션과 메이크업, 라이프스타일까지 방송을 통해 전달되고 이것은 곧 트렌드로 연결된다. 소비자들은 연예인을 동경의 대상과 동일시 및 모방 심리 유발로 인해 인기 드라마 ‘내조의 여왕’에서 여주인공 김남주의 물결 펴를 많은 여성들이 모방하였다. 또한 고소영의 ‘일명 공향패션’의 의상과 핸드백이 이슈가 되고 해당 브랜드 매장의 인기 아이템이 된다.

이렇듯 연예인과 여배우에 외모에 대한 관심이 증가될수록 그들을 변신시키는 메이크업 기법과 화장품에 관심을 갖게 되며, 나아가 메이크업 아티스트까지 유명세를 가지게 되었다.

과거 화장품 광고는 이미 만들어진 제품으로 아티스트는 주어진 컨셉에 따라 메이크업을 완성하여 여배우를 돋보이게 하는 무대 위의 도우미 역할이었던 것이, 1984년 ‘TV연예가 중계’를 시작으로 2004년 ‘한밤의 TV연예’ 등 각종 연예 프로그램이 만들어지고 연예인에 대한 일상이 공개되면서 아티스트의 역할에 주목하게 되었다. 따라서 메이크업 아티스트라는 직업이 전문직으로 인식되며 서지연과 황선진(2005)은 1997년에서 1999년에 라네즈 화장품 광고에 메이크업 아티스트의 전문성을 강조하는 카피의 문구가 생겨났다.

연예인 프로그램으로 얼굴이 알려진 이경민은 1999년 ‘러브페이스’ 비디오를 제작해 ‘연예인 화장법 따라잡기’라는 컨셉으로 고소영과 이해영, 김혜수, 최지우 등 유명 연예인의 화장법을 제안하고 일반인들의 궁금증 해소와 따라하기를 통한 메이크업 교육 자료를 만들었다.

헤라는 2000년 2월 세계적인 메이크업 아티스트 ‘조셉 보기스(Joseph Boggess)’와 2001년 2월에 프랑스의 ‘다미앙 뒤프렌느(Damies Dufresne)’를 영입하여 메이크업과 아트를 접목시킨 광고를 보여주었다.

또한 2005년 에워드 하우스 브랜드는 즐거운 화장놀이 문화를 창조하며 단순한 판매사원이 아닌 아티스트를 매장에 비치하여 트렌드와 메이크업을 제안하는 형태로 변화하였다.

이러한 변화 속에 2005년 이경민의 비디비치를 시작으로 2006년 조성아 루나는 TV홈쇼핑에서의 아티스트 전문성을 바탕으로 아티스트 브랜드를 출시하였다.

현재 메이크업 아티스트는 제품을 연구 개발하는 연구자이며, 제품에 대한 사용방법과 새로운 트렌드를 제시하는 정보제공자와 판매 촉진을 위한 쇼 호스트의 공동 역할로 제품의 사용 방법에 조연자 역할을 하는 마케팅 전반에 참여하는 폭 넓은 역할을 하고 있다.

(2) 명성(Celebrity) 있는 광고 모델로서의 메이크업 아티스트 역할

명성(名聲)의 사전적 의미는 세상에 널리 퍼져 평판 높은 이름으로 통상 유명인(Celebrity)의 개념으로 사용되어 진다. 이처럼, 유명인(Celebrity)이란 일반 대중들에게 ‘어떤 한 분야에서 성공한 사람으로 인식되는 개인’을 말하는데, 연예인, 배우, 운동선수들이 대부분이다.²⁵⁾

현재 TV홈쇼핑에서는 전문가의 권위나 유명세를 내세워 프로그램에 출연하여 각종 성분이나 효능을 설명하는데 예를 들면 하유미는 자기 이름의 마스크팩을 판매하여 높은 판매율을 보였다. 뿐만 아니라 유명 디자이너 송지오와 이상봉은 ‘Zio Songzio’와 ‘본디엘’과 같은 브랜드에 직접 참여하여 각종경품, 찬스구매, 할인, 파격세일 등으로 소비자의 구매욕구를 자극하였다. 또한 080무료 전화할인, 무이자 혜택과 하루 전 구매 고객 사은품 증정 등의 마케팅으로 소비를 극대화 하기위해 다양한 노력을 하고 있다.

이러한 유명인이 기업의 신제품 홍보에 참여하는데 이를 유명인(Celebrity) 광고라 한다. 이러한 광고는 유명인에 대한 호의도, 친밀감, 신뢰도, 매력성 등의 이미지를 특정제품과 연결시킴으로써 광고 효과의 극대화를 꾀하기 위해 유명인들을 광고메시지와 정보원으로서 등장시키는 광고표현의 한 형식이라고 할 수 있다.²⁶⁾ 이는 유명인 광고로 제품의 커뮤니케이션에 영향력을 행사하는 정보 전달자(Communicator) 즉, 상표 추천인의 역할을 한다.²⁷⁾

25) 정해동(1990), “광고모델의 명성이 광고효과에 미치는 영향”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p.1.

26) 김춘곤(2008), 전개논문, p.25.

27) 임준영(1999), “유명인 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

Erdogan, Baker & Tagg(2001)의 연구에 의하면, 소비자는 동일한 제품정보라도 전달자에 따라 메시지에 대한 평가가 다르게 나타난다고 한다. 즉 정보를 제공하는 광고모델의 인지도, 매력, 신뢰도에 따라 소비자가 다르게 반응한다. 따라서 유명하고, 그 분야에서 뛰어난 사람을 광고모델로 사용할수록 광고효과가 더욱 높아진다고 할 수 있다.²⁸⁾

따라서 대중적으로 인지도가 높은 메이크업 아티스트의 경력과 신뢰감을 소비자에게 어필하여 광고에 대한 긍정적인 태도로 인해 제품을 믿고 구입할 가능성을 높일 수 있다.

이는 미국 역시 TV광고의 약 20%는 유명인을 정보원으로 활용하고 특히 중요한 시청시간대에 유명인이 더 많이 출현하고 있다고 한다. 그리고 일본에서는 48%, 한국은 50%에 달하는 유명 광고모델이 등장하고 있다.²⁹⁾

<그림 1>은 아티스트 김승원이 '놀라운 TV 스타킹'에 출현하여 썸 제품으로 '5 메이크업'의 시연으로 손가락을 이용하여 5살 어려보이는 동안을 선보였다. <그림 2>는 바캬스 메이크업으로 케이블 TV 'get it beauty' 프로그램에서 남성들에게 매력적으로 보일 수 있는 메이크업을 선보였다. 그는 이경민, 조성아보다 홈쇼핑에 늦게 출발하였지만, 뷰티 프로그램에 자주 출연하여 짧은 기간에 많은 명성으로 간접광고 효과를 극대화시켰다. 그리고 2008년 브랜드 썸의 아티스트 손대식은 2002년에 한국 패션 사진가 협회 선정 '올해의 메이크업 아티스트상'을 수상하였다. 뿐만 아니라 뉴욕과 파리 컬렉션에서 활약하며 헤라, 부르조아 수석 메이크업 아티스트로 활동하였다. 한편 박태윤은 스틸라와 라네즈의 수석 아티스트로써 슈에무라 얼굴 분석 연구소의 강의와 우송대학교 초빙교수로 왕성한 활동을 하고 있다. 김승원은 칸 영화제를 비롯한 국제적 행사의 셀러브리티 메이크업을 담당하고, 디올과 펜디 등의 패션쇼에 참여한 화려한 경력으로 공중파와 케이블의 각종 프로그램에서 뷰티 디렉터로 활약하고 있다.

<그림 3>은 메이크업 아티스트 이경민이 크로키 제품으로 당시의 메이크업 트렌드를 시연하고 있다. 이경민은 2003년 동아TV 메이크업 아티스트상을 수상하였고, 2003 미스유럽 선발대회 메이크업 디렉터, 2005 비디비치 바이 이경민 런

28) 박범길(2009), "유명 광고모델의 브랜드 자산 측정 및 타당성 검증", 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.31.

29) 박범길(2009), 상계논문, p.30.

칭과 동아TV 올해의 국내 코스메틱 브랜드상(2009) 수상 등의 경력과 연예인 전문 아티스트로 유명하다.

<그림 4>는 조성아가 자신의 브랜드 루나에 출현하여 쇼를 진행하는 모습이다. 루나는 메이크업아티스트 브랜드 시장을 국내 화장품업계에 본격 도입한 업체이다. 2006년 9월에 루나로 시작된 메이크업아티스트 브랜드 시장은 2006년 53억원, 2007년 281억원, 2008년 446억원, 2009년 600억원, 2010년 961억원의 매출을 기록하며, 5년 만에 무려 18배의 시장규모로 초고속으로 성장하였다.

메이크업 아티스트 브랜드 시장의 대표주자로 자리매김한 루나는 GS홈쇼핑의 발표에 따르면 런칭 후 5년 동안 총 160만개의 판매수량과 120만 고객 구입, 누적매출 1600억원을 달성했다. 한국의 20대에서 40대의 여성인구는 약 700만명으로³⁰⁾ 주요고객 중 17%가 루나를 사용해 본적이 있다는 것으로 사료된다.

TV홈쇼핑으로 유명해진 루나는 대만, 일본, 베트남에 수출하여 한국의 대표적인 메이크업 브랜드로 위상을 높이고 있다. 2009년 대만의 홈쇼핑 채널 「모모 홈쇼핑」과 판매계약을 맺었고, 베트남 VIVI 홈쇼핑에서 판매 중이다. 또한 중국 홈쇼핑 채널 「호남성TV」에 2011년 5월 입점을 비롯하여, 미국·브라질 등 미주지역으로 수출이 되어 있다.

이처럼 메이크업 아티스는 광고의 정보원으로서 자신의 브랜드를 쇼 호스트와 함께 진행하며 제품 활용의 시연으로 메이크업 트렌드를 제시하여 소비자의 궁금증을 해소시켜주는 역할을 한다.

30) 통계청 연령별 추계인구 2010년 데이터



<그림 1> 광고 모델로서 메이크업
아티스트1
<http://news.naver.com>



<그림 2> 광고 모델로서 메이크업
아티스트2
<http://news.naver.com>



<그림 3> 광고 모델로서 메이크업
아티스트3
<http://croqui.co.kr>



<그림 4> 광고 모델로서 메이크업
아티스트4
<http://bis.haraldm.com>

나. 아티스트에 따른 트렌드 제시

메이크업 아티스트는 여배우의 메이크업 담당과 광고, 패션쇼 등에서 새로운 트렌드를 제시하는 사람들이다. 이들이 제안하는 시즌 컨셉은 각 브랜드마다 아티스트의 개성과 함께 일반 소비자들에게 여배우처럼 변화 할 수 있는 가능성을 제시하고 있다.

(1) 2010년과 2011년 봄, 여름 트렌드

2010년과 2011년 봄, 여름 트렌드에서 형태적인 면은 <표 8>에서 보여지 듯 최근 동안과 자연스러움을 추구하는 소비자의 니즈를 반영하여 얼굴형에 맞는 직선의 눈썹 형태 볼 수 있다.

색채는 봄을 연상하는 피치, 핑크 색으로 사랑스럽고 소녀적인 이미지를 표현하였다. 그중 크로키는 2010 S/S에서 데이와 나이트 메이크업으로 골드 브라운 새도우로 깊은 눈매를 연출하고 있다. 루나, 셉, 크로키 모두 핑크색을 공통 컬러로 사용하였다.

질감은 2011 S/S 루나의 물빛 광채 표현으로 파우더를 생략하고 펄이 함유된 글로시 제품으로 시연된 피부의 질감은 조명 아래에서 더욱 반짝이는 표현을 유도하는 것으로 사료된다. 또한 루나는 다른 브랜드보다 볼 화장을 더 과장되게 표현하였고, 셉은 절제된 새도우 컬러와 자연스러운 핑크 빛 볼로 표현하여 여성스러운 이미지를 연출하였다. 크로키는 활동적인 현대 여성의 변화에 맞게 2011 S/S에서 민트와 핑크 새도우로 변화를 주었다. 전체적인 이미지는 앞에서 살펴보았던 광고 메이크업 트렌드 보다 파스텔 계열의 부드럽고 화사한 컬러가 사용되어 피부 표현은 대체적으로 글로시하고 샤이닝한 표현이 많았다.

<표 8> 메이크업 아티스트 브랜드의 2010-20 11S/S 트렌드

구분	루나	셉	크로키
2010 S/S	 <p>www.realskin.co.kr</p>	 <p>www.sep-makeup.com</p>	 <p>www.croqui.co.kr</p>
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	직선 눈썹
색채	브론즈 섀도우 핑크 립스틱	파스텔 핑크 섀도우 핑크 베이지 립스틱	파스텔 핑크, 골드 브라운 섀도우 오렌지 베이지, 핑크 립스틱
질감	글로시 피부 글로시 립스틱	샤이닝 피부 글로시 립스틱	샤이닝 피부
2011 S/S	 <p>www.realskin.co.kr</p>	 <p>www.sep-makeup.com</p>	 <p>www.croqui.co.kr</p>
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	직선 눈썹
색채	블루 그린 섀도우 연 핑크 립스틱	핑크, 브론즈 섀도우 핑크 립스틱	핑크, 민트 섀도우 핑크, 오렌지 립스틱
질감	수분감과 글로시 피부 글로시 립스틱	샤이닝 피부 글로시 립스틱	샤이닝 피부 글로시 립스틱

(2) 2010년과 2011년 가을, 겨울 트렌드

<표 9>의 메이크업 아티스트 브랜드의 2010-2011F/W 메이크업 형태는 얼굴형에 맞는 자연스러운 표현으로 유도되었다. 색채는 주로 브론즈 컬러의 섀도우와 골드 브라운 섀도우가 많이 사용되었고, 입술은 핑크와 베이지가 가미된 오렌지 컬러가 보여졌다. 이는 광고메이크업에서 레드 컬러가 2010년부터 제시 되었지만, 아티스트 브랜드의 특성상 단품으로 구입하지 않고 풀세트 구성으로 쉽게 바르기에 부담스러운 레드의 경우 크로키 2011 F/W의 레트로 시크에서만 보여지고 있다. 크로키는 한 시즌에 두 가지 컨셉을 보여주기 때문에 레드 립의 제시가 가능하였다.

질감의 피부 표현은 S/S보다 펄을 적게 사용하고 자연스러운 윤곽 표현을 하였다. 입술 역시 S/S에서 보여졌던 글로시한 광택보다 자연스러운 광택이 주류를 이룬다.

루나는 핑크와 피치의 볼 화장을 시즌리스(Seasonless)의 경향을 보이고 있으며 섹과 크로키는 오렌지 브라운과, 핑크 브라운으로 표현하였다.

<표 9> 메이크업 아티스트 브랜드의 2010-2011F/W 트렌드

구분	루나	셉	크로키
2010 F/W	 <p>www.realskin.co.kr</p>	 <p>www.sep-makeup.com</p>	 <p>www.croqui.co.kr</p>
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	직선 눈썹
색채	오렌지 새도우 핑크 립스틱	브론즈 새도우 오렌지 베이지 립스틱	골드 브라운, 골드 그레이 새도우 오렌지 베이지 립스틱
질감	매트 피부	샤이닝 피부	샤이닝 피부
2011 F/W	 <p>www.realskin.co.kr</p>	 <p>www.sep-makeup.com</p>	 <p>www.croqui.co.kr</p>
형태	직선 눈썹	직선 눈썹	직선 눈썹
색채	브론즈 새도우 핑크 브라운 볼터치 오렌지 립스틱	골드 브라운 새도우 오렌지 브라운 볼 터치 브라운 립스틱	브라운 새도우, 딥블루 아이라인 오렌지, 레드 립스틱
질감	샤이닝 피부	샤이닝 피부	샤이닝 피부

다. 협력사의 인지도

(1) 기업의 명성

기업의 명성(Reputation)은 오랜 시간을 거쳐 공중들이 기업에 대해 전반적으로 평가하는 것, 또는 한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간에 걸쳐 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적 평가라고 할 수 있다. 기업명성의 개념 정의에 있어서 흔히 이미지와 정체성 등의 용어와 혼용되어서 사용되고 있다. 이미지는 공중이 기업을 수동적으로 평가하고 비교적 최근에 형성된 상인데 반해서, 명성은 오랜 시간 동안 이뤄진 공중의 적극적 평가 혹은 애착이라는 차이가 있다.³¹⁾

1990년에 접어들면서, 여러 학자들은 기업의 명성과 기업이미지를 다르게 설명하는 견해들이 나타나기 시작하였다. 그 연구는 세 가지 관점에서 구분할 수 있다. Gotsi & Wilson(2001)은 기업명성과 기업이미지는 완전하게 변별되는 개념이라는 관점에서 기업이미지는 기업실체를 재현하기보다 공중에게 호소하기 위해 조작된 인상이다. 즉, 실체와 일치하지 않는 허위를 내포한다. 이는 기업 이미지라는 개념에 대해 부정적인 연상을 하게 하여 PR학자들이 기업이미지보다 명성에 주목하는 계기가 되었다. Fombrun(1996)은 기업명성을 기업의 활동과 성과에 대한 총체적인 평가이자 기업에 대한 이성적이고 감성적인 애착이라고 명시하고 기업명성 개념에 대한 주요특징들을 열거하였다. 기업명성은 경쟁기업들과 차별적인 기업순위를 보여주며 경제적, 사회적, 이기적, 이타적인 측면에서 기업과 기업의 미래를 판단하는 여러 이해관계자들의 평가들이 결합되어 형성된다.

Fombrun(2006)은 명성을 다른 기업과 비교할 때 모든 주요 공중들에게 기업의 총체적인 인상을 보여주는 것으로 조직의 과거와 미래의 전망에 대한 인식이라고 정의하고 있다. 또한 명성 연구소(Reputation Institute) 홈페이지를 통해, 명성과 브랜드, 이미지를 같은 의미로 사용하고 있다면서, 한 기업은 많은 이미지와 브랜드를 가질 수 있는 반면에, 한기업의 명성은 기업 종업원, 고객, 투자

31) 이철한 · 차희원(2005), “기업자산으로서의 기업명성가치 연구”, 한국언론정보학회, 통권 30호, p.208.

자, 언론인, 기타 공중들 모두에게 표출되는 총체적인 매력이라고 정의 하였다. 즉 명성은 조직을 둘러싸고 있는 공중의 입장에서 평가되고 조직이 둘러싸고 있는 공중과 우호적인 관계를 형성한다면 명성은 긍정적으로 나타날 수 있다. 따라서 명성은 오랜 기간에 걸쳐서 다양한 공중들의 인식으로 다양한 요소에 기반한 조직에 대한 전반적인 평가로서 나타나지는 것이다.³²⁾

(2)협력사의 인지도

인지도는 어떤 대상을 알아보는 정도, 즉 인지하는 정도를 뜻한다. 협력사의 인지도는 협력사의 브랜드를 인지하여 구매결정시 경쟁적 우위를 차지하도록 한다.

Aaker(2000)³³⁾는 브랜드의 인지도(Brand Awareness) 없이 구매 결정을 내는 경우는 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 모든 계량기법이 브랜드 인지도를 중요한 변수로 다루고 있다. 나아가 브랜드인지도로 인하여 친근감과 호감을 조성할 수 있고, 이러한 호의적인 감정은 기업과 제품에 대한 신뢰로 이어지게 된다고 하였다.

협력사 인지도에 관한 선행연구를 살펴보면 김진경(2008)은 브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 브랜드에 대한 인식이 막연하게 일어나는 것이 아니며, “브랜드의 인식, 회상의 단계를 거치면서 과거의 경험을 토대로 학습, 체험 등이 이루어짐으로서 일어나는 구매를 포함한 행위”임을 밝혔다. 그리고 윤고은(2006)은 친숙한 브랜드를 신뢰하며 품질도 우수하다는 견해로 인해 유명브랜드가 알려지지 않은 브랜드보다 구매에 대한 선택의 가능성이 높아지게 된다고 하였다.

애경산업은 1950년 비누와 목욕용품 세정제 등을 주력으로 성장하였으며, 클렌징 제품으로 유니레버와 합작으로 만들어진 폰즈(Ponds)로 인해 알려지게 되었다. 그 후 포인트(Point)와 에이 솔루션(a-Solution)등 여드름 전용 화장품과 2080치약 등으로 자리매김하는 계기가 되었고, 이어 1991년 애경 화장품 연구소가 화장품 회사로 첫 출발을 내딛었다. 현재 리얼스킨 이라는 사이트로 애경화

32) 장주리(2008), “NGO 명성에 대한 미디어의 의제 설정 효과”, 이화여자대학교 석사학위논문, p.11.

33) A. Aaker(2000), "Brand Leadership", The Free Press. p.93.

장품과 네오팜이라는 계열사의 제품을 시중에 판매하고 있다. 네오팜은 2000년 설립되어 아토피 또는 민감성 피부 제품을 출시하여, 미국과 일본에 수출하고 있는 것으로 사료된다.

루나는 애경이라는 명성 있는 협력사의 인지도와 아티스트 조성아와 함께 만들어 졌으며 GS 홈쇼핑에서만 판매 되고 있다. 2006년 9월 14일 홈쇼핑 색조화장품에서 첫 선을 보인 루나는 16개월 만에 400억 이상 매출을 달성하였고 출시 이후 꾸준히 단일 홈쇼핑에서 월 25억 매출을 기록하고 있다. 07년에는 GS 홈쇼핑 화장품 부문에서 단독 1위를 차지하며 홈쇼핑 판매용의 색조화장품을 준비하는 타 브랜드의 대표적인 벤치마킹 대상으로 꼽힌다.

CJ화장품의 엔프라니는 1995년 1월 식물나라와 스팅이라는 피부필수품을 슈퍼에서도 판매가 가능한 화장품으로 컨셉을 내세워 화장품업계에 진출 하였다. 그 후 2000년 10월에 프리미엄 브랜드로 엔프라니를 출시하였고, 2002년 1월 (주)CJ엔프라니에서 2002년 9월 CJ로부터 독립하여, 독자 경영을 시작하였다. 또한 SBS와 2004년 슈퍼모델 선발대회 공동 주최를 하였으며, 2002년 한국능률협회 선정 대한민국 마케팅대상-명품상을 수상하였으며, 2005년 기초화장품 부문 명품 브랜드 대상을 수상하였다. 엔프라니는 한효주, 이미연, 손담비, 제시 카고메즈 등을 모델로 선정하여 고급화 전략 이미지를 보여주었다.

이에 박차를 가하여 2008년 8월 메이크업 아티스트 브랜드를 런칭하여, CJ 홈쇼핑과 엔프라니, 손대식, 박태윤이라는 남성 듀오 메이크업 아티스트를 이색적인 컨셉으로 하여 셉(SEP)을 출시하였다.

한국화장품은 1962년 3월 설립되었고, 주단학 화장품으로 알려 졌으며, 1984년과 1986년에 3년 연속 한국능률협회로부터 최우수 기업상을 수상하였다. 그리고 90년대 초기에 템테이션(Temptation)과 해양 화장품 오션(Ossion), 여성 전용 브랜드 칼리(Calli)로 다시 한번 명성과 인지도를 각인시켰다. 특히 칼리는 심은하를 광고 모델로 하여 청순하고 단아한 이미지를 접목시켜 화장품을 광고 하였다. 40년 전통의 한국화장품은 메이크업 아티스트 이경민을 전략적으로 제휴를 체결하고 프리미엄 메이크업 브랜드 ‘크로키’를 런칭 하였다. 크로키는 현대 여성의 바쁘고 다양한 라이프스타일에 대응할 수 있는 브랜드를 추구 한다.

위와 같이 브랜드의 인지도는 협력사와 메이크업아티스트와 만남 이란 슬로건으로 소비자에게 신뢰성과 친숙성을 바탕으로 구매의사에 영향을 주는 계기가 되었다.

유통을 담당하는 홈쇼핑은 방송통신위원회의 사업승인을 받은 (주)CJ오쇼핑과 (주)GS홈쇼핑, (주)현대홈쇼핑, (주)롯데홈쇼핑, (주)농수산홈쇼핑 등 5개의 업체 중에서 루나는 GS홈쇼핑과, 셉은 CJ오쇼핑, 크로키는 현대홈쇼핑에서 단독 판매되고 있다.

또한, 메이크업 아티스트 브랜드는 다른 유통 채널에서는 판매 되지 않는 상품의 디자인부터 판매까지의 전 부분에 걸쳐 홈쇼핑 담당자가 직접 참여하여 연령층과 선호도를 논의하여 제품이 출시되는 형태의 PB상품(private brand goods)이다. PB상품은 제조업체와 유통업체가 직거래를 통해 물류비와 판매관리비 등의 제반비용을 낮추면서도 제조업체의 기존 브랜드를 취급하는 도소매업체와 마찰을 일으키지 않는 장점이 있다. 이처럼 메이크업 아티스트 브랜드는 애경산업과 엔프라니, 한국화장품 등의 유명 협력사와 제휴하여 TV홈쇼핑 채널을 통하여 브랜드 이미지로 소비자의 구매욕구를 높이는 것으로 사료된다.

(3) 협력사와 제조회사 구분

국내 홈쇼핑에서 판매되는 메이크업 아티스트 브랜드가 매회 방송마다 ‘대박’ 행진을 하면서 화제를 모았다. 유명 아티스트를 내세운 마케팅 전략과 함께 인지도가 높은 협력사의 제휴로 신뢰를 더했기 때문이다.

따라서 메이크업 아티스트 브랜드 루나, 셉, 크로키의 제조사를 살펴보면 <표 10>과 같이 코스맥스, 콜마, 중국의 OEM 생산으로 만들어지고 있었다. 이에 관해 각 제조사의 관계자들은 아티스트가 직접 화장품을 만들지는 못하기 때문이며 아이디어와 컨셉을 제시하며 개발부터 참여하여 품목, 제형, 용기 등을 협의한다고 밝혔다.

화장품의 생산비용을 절감하기 위해 OEM 방식을 채택하고 협력사와 메이크업 아티스트는 제품의 연구개발과 마케팅을 담당하는 것이다.

<표 10> 메이크업 아티스트 브랜드의 제품구성 별 제조원³⁴⁾

루나(애경)		셉(엔프라니)		크로키(한국화장품)	
구성	제조원	구성	제조원	구성	제조원
베이스	애경산업	스타터	코스맥스	파운데이션	한국화장품
파우더 팩트	애경산업	브라이트너	콜마	스타일러	한국화장품
컨실러	코스메카 코리아	파운데이션	콜마	트리트먼트	한국화장품
파운데이션	코스맥스	파우더	콜마	선크림	한국화장품
치크	코스맥스	블러셔	코스맥스	아이라이너	케미코스
하이라이트	코스맥스	아이라이너	코스맥스	아이라이너	화성화학
마스카라	코스맥스	마스카라	콜마	브러쉬	중국 OEM
틴트	에이텍	립&아이	콜마	뷰러	중국 OEM
		컴팩트	콜마	파우치	중국 OEM

라. 제품의 차별성

(1) 브랜드별 시즌 컨셉

(가) 루나

루나의 풀 네임은 'CHOSUNGAH THE CERATIVES LUNA'이다. 이것은 LUCID와 NATURAL의 합성어로 스킨케어 성분을 함유한 메이크업 제품이자 빛을 발할 정도로 투명하고 맑게 표현되는 고급 메이크업이라는 의미를 담고 있다.

34) <http://www.dailycosmetic.co.kr>, “메이크업 아티스트 브랜드 제품 구성별 제조사”, 김진희기자, 2010-04-26

매출의 성공요인은 전문가의 노하우를 소비자가 쉽게 따라 할 수 있도록 구현한 점과 전문가가 직접 개발하여 판매를 함으로써 전문가에 대한 신뢰를 이끌어냈다고 보여 진다. 또한 매 시즌 새로운 트렌드를 제시하여 독특하고 차별화된 제품의 용기와 도구, 홈쇼핑이라는 특성을 최대한 이용하여 동영상으로 효과적인 메이크업 방법과 노하우를 전달 할 수 있다는 점이다.

이를 애경 관계자는 "루나는 계절마다 새로운 컨셉트의 제품을 선보이며 갈수록 다양해지는 소비자 니즈를 적극 반영해 여성의 메이크업 트렌드를 창조하는 아이콘으로 자리매김했다"고 하였다. 따라서 국내에서 신규시장을 창출하며 자리를 잡은 만큼 앞으로 대만, 일본, 중국 등 아시아 시장 및 미주 지역을 겨냥한 글로벌 브랜드로서의 이미지를 구축할 것으로 사료된다.

2006년 브랜드를 개발이후 매 시즌 새로운 트렌드를 제시하며 2011년 4월까지 20번째 컬렉션(collection)을 선보였으며, 이는 <표 11>과 같다.

<표 11> 루나의 컬렉션별 특성

컬렉션	광고 컨셉	제품이미지	시즌컨셉	메이크업 표현
1회 2006년 가을	베이비 페이스		동안	수분감 있는 피부 표현
2회 2006년 겨울	페이스 글램 봉봉		동안	광택 있는 피부 표현
3회 2007년 봄	스윗 봉봉		물광	피치 핑크로 소녀적 표현
4회 2007년 여름	워터 홀릭 섬머 룩		물광	수분감 있는 피부 표현
5회 2007년 가을	스몰페이스		작은얼굴	V라인 볼륨을 강조한 얼굴 표현

컬렉션	광고 컨셉	제품이미지	시즌컨셉	메이크업 표현
6회 2007년 겨울	스몰페이스 코르셋		작은얼굴	V라인 볼륨을 이용한 얼굴 표현
7회 2008년 봄	보니 메이크업		포인트메이 크업	홍조색 볼터치로 소녀이미지 표현
8 회 2008년 여름	퀵 앤 스킨		포인트 메이크업	모공커버를 통해 시원한 여름 메이크업표현
9회 2008년 가을	3D 큐비즘 메이크업		큐비즘	입체적 표현
10 회	Compilation Edition		Best Collection	단계별 베이스 아이템 모음
11회 2008년 겨울	3D 큐비즘 메이크업 홀리데이 에디션		큐비즘	입체적 표현
12회 2009년 봄	엔젤 페이스 퓨리티 메이크업		샤이니스킨	광택 있는 피부 표현
13회 2009년 여름	탠탠 메이크업 샤인 스무스		샤이니스킨	광택 있는 피부 표현
14회 2009년 가을	주얼 페이스 링클 트윙클 메이크업		주얼페이스	광택 있는 피부 표현, 입체적 표현
15회	ompilation Edition Star's choice		Best Collection	단계별 베이스 아이템 모음

컬렉션	광고 컨셉	제품이미지	시즌컨셉	메이크업 표현
16회 2010년 봄	젤스킨		젤스킨	광택 있는 피부 표현
17회 2010년 여름	타이트닝 메이크업		젤스킨	광택 있는 피부 표현
18회 2010년	가을 뿌띠 피치		글램룩	산뜻한 피부 표현
19회 2010년 겨울	허니 글램 메이크업		글램룩	리치한 질감의 피부 표현
20회 2011년 봄	로얄 마린 메이크업		물빛광채	수분감 있는 피부 표현

① 2006년 Fall look 으로 베이비 페이스(baby face) 일명 동안메이크업의 선풍을 일으켜 어려보이고 풋풋한 이미지를 연출하였다. 기존의 손이나 라텍스 스펀지를 이용하여 바르던 파운데이션과 다르게 제품 자체에 브러시가 달린 기능적인 파운데이션이 화제가 되기도 하였다.

② 2006년 겨울 컬렉션은 베이비 페이스 글램 봉봉(baby face Glam bonbon)으로 차가운 겨울을 따뜻하게 표현하기 위해 파스텔 계열의 피치 핑크 세도우를 이용하여 부드럽고 글래머러스한 매력이 돋보이는 메이크업이다.

③ 2007년 봄 스위트 봉봉(seet bonbon make up) Sweet 16 소녀의 감성을 스위트 피치 핑크로 연출했다.

④ 2007년 여름 워터 홀릭 섬머 룩(Water holic look)은 여름 햇볕으로부터 피부를 보호하며 촉촉한 물빛으로 완성되는 Cool& Chic 룩이란 컨셉으로 글로시한 느낌으로 표현하였다.

⑤ 2007년 가을 스몰페이스(Small face), 투명한 피부 표현에 핑크 브라운

로 광대뼈를 감싸고 사선으로 그라데이션 시킨 볼터치는 작고 예쁜 얼굴을 만들어냈다.

⑥ 2007년 겨울 스몰페이스 코르셋(Small face corset make up) 탄력 있는 피부 표현과 펄 그라데이션으로 V 라인의 얼굴형과 여기에 다양한 텍스처와 컬러의 입술 표현은(LIP variation)으로 변화를 추구 하였다.

⑦ 2008년 봄 보니 메이크업(Bonny make up) 늘 꿈꿔왔던 소녀의 얼굴을 표현하기 위해 볼에 홍조를 주어 동안의 이미지를 표현하였다.

⑧ 2008년 여름 퀵 앤 스키니(Quick & skinny)에서는 퓨어 이레이저 팩트로 매끈한 모공커버와 프레쉬 컨트를 파우더의 투명하고 가벼운 피부 연출로 시원한 여름 메이크업을 강조하였다.

⑨ 2008년 가을 3D 큐비즘 메이크업(3D Cubism)은 미술에서의 입체파를 표방하며 ,평면적인 얼굴에 원근감과 입체감을 부여하였다. 제품 구성 역시 최적화된 도구로 어렵게 생각하는 입체 화장을 쉽고 빠르게 할 수 있는 특징을 가지고 있다.

⑩ Compilation Edition , Best of best collection 루나의 각 단계별 최고의 사랑을 받은 제품을 모아 구성된 제품이다.

⑪ 2008년 겨울 3D 큐비즘 메이크업 홀리데이 에디션(3D Cubism Holyday Edition), 조성아 루나가 제안하는 입체적인 메이크업과 9가지 맛있는 컬러의 립캔디 다이어리로 구성되었다.

⑫ 2009년 봄 엔젤 페이스 퓨리티 메이크업(Angel face purity make up)은 가볍고 투명한 피부표현과 파스텔 핑크로 볼에 화사함을 표현하였다.

⑬ 2009년 여름 탠탠 메이크업 샤인 스무스(TAN TAN Make-up, Shine Smooth Shine)는 매끈하고 건강하게 빛나는 페이스를 연출할 수 있다.

⑭ 2009년 가을 쥬얼 페이스 링클 트윙클 메이크업(Jewell face Winkle Twinkle)은 보석 같은 피부를 만들기 위한 프로젝트로 숨겨졌던 얼굴 빛과 윤곽이 살아있는 메이크업으로 연출된다.

⑮ ompilation Edition Star's choice는 루나의 화장품목 중에서 최고의 제품이라는 컨셉을 내세웠다.

⑯ 2010년 봄 젤스킨(Jell skin make up)은 촉촉하고 탱탱한 베이스를 완성해

주고, 블러셔의 핑크빛 무드로 여성스러움을 강조하였다.

⑰ 2010년 여름 타이팅 메이크업(Tightening make up)은 모공과 윤곽을 타이트하게, 또한 눈매를 타이트하게라는 컨셉으로 입체적인 메이크업을 강조하였다.

⑱ 2010년 가을 뽀뽀 피치(petit peach make up)는 투명하고 맑은 아기 같은 피치빛 스킨으로 보송한 피부의 어린 소녀의 이미지를 표현하였다.

⑲ 2010년 겨울 허니 글램 메이크업(Honey Glam make up)은 꿀을 머금은 듯 리치한 질감의 허니스킨과 브라운 계열의 새도우를 이용하여 글래머러스한 이미지를 표현하였다

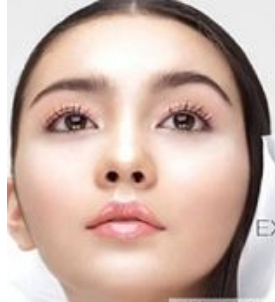
⑳ 2011년 봄 로얄 마린 메이크업 (Royal marine make up)은 물빛광채 피부라는 컨셉으로 수분감 있는 피부 표현과 펄을 이용하여 빛에 의해 반짝이는 효과를 표현하였다. 또한 블루 컬러의 아이새도우로 마린룩을 표현하고자 하였다. 위에서 살펴보았듯이 시즌별 계절에 맞는 피부표현과 새로운 트렌드를 제시하여 소비자의 호기심을 자극하고, 7-8종 세트에 99.000원이라는 저렴한 가격이 구매 촉진의 요인으로 작용하였다.

제품 구성은 2010년 봄 컬렉션에서는 젤스킨 베이스와 파운데이션, 퍼펙트 컨실러, 젤 스윗치크, 젤 라이트 빔, 볼륨 마스크라, 틴트 앤 글로스, 젤 스킨파우더 팩으로 구성 되었다. 그리고 2011년 봄의 ‘로얄 마린 메이크업’ 은 마린 펄 베이스, 마린 팩 파운데이션, 마린 스파클링, 로얄 마린 키트(아이 웨이브, 쉘 치크, 프라임 베이스), 롱 래쉬&틴트 브로우, 베리 핑크 립, 썬 샤인 글로스, 블러쉬 키트 등이다. 이처럼 시즌 별 컨셉에 따라 제품명과 구성을 달리 하여 재 구매를 유도한다.

루나 컬렉션은 동안이라는 컨셉으로 수분감과 광택 있는 피부표현이 주류를 이루고 있다. 핑크와 살구 빛의 볼 화장은 일반 메이크업 보다 과장되게 표현하여 로맨틱하고 어려보이는 이미지를 표현하기에 충분하다. 루나의 동안 컨셉은 여성이라면 누구나 더 젊어 보이고 어려보이는 장점을 발휘할 수 있는 화장품이라는 것으로 인해 자신의 장점을 충분히 표현할 수 있는 컬러를 선호할 수 있도록 하였다.



<그림 5> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지1



<그림 6> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지2



<그림 7> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지3



<그림 8> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지4



<그림 9> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지5



<그림 10> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지6



<그림 11> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지7



<그림 12> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지8

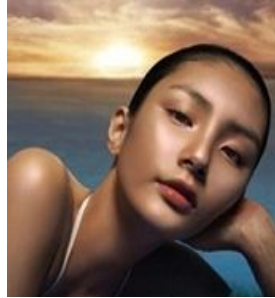


<그림 13> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지9

그림출처: www.realskin.co.kr



<그림14> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지10



<그림15> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지11



<그림16> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지12



<그림17> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지13



<그림18> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지14



<그림19> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지15



<그림20> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지16



<그림21> 루나 컬렉션
별 광고 모델 이미지17

그림출처: www.realskin.co.kr

(나) 셉

셉(SEP)은 Simple, Easy, Perfect 라는 슬로건으로 전문가처럼 메이크업을 쉽고 빠르고 간편하게 할 수 있다는 컨셉으로 꾸준히 고객층을 늘려가고 있다. SEP은 손대식, 박태윤의 이름 앞 글자 이니셜인 S와 P에 완벽함을 상징하는 숫자 7(라틴어 7의 의미인 sept)을 조합한 명칭으로, 두 아티스트의 완벽한 시너지를 표현하는 한편 신이 내린 아티스트 브랜드라는 의미를 담았다.

셉은 「연예인 메이크업 따라하기」, 「물광 메이크업」 등의 국내 메이크업 트렌드를 만들어 냈으며 매 시즌마다 메이크업 스타터, 가루 파운데이션, 도트 펜, 롤러 비비 등 아이디어가 돋보이는 제품을 출시하였다. 또한 셉은 젊고 트렌디한 감각의 메이크업을 바탕으로 고급스러운 제품 디자인을 통해 차별화를 보여주려 하였다.

2011 S/S에는 프로페셔널하고 글로벌한 명품 브랜드로의 전략을 내세우며 김승원 인터내셔널 메이크업 아티스트를 영입했다.

이번 셉 ‘시즌 6.0’은 촉촉하고 생기 있는 피부표현에 주력하는 상품으로 구성되어 동안 메이크업을 보다 쉽게 연출할 수 있다.

김승원은 SBS의 ‘놀라운 대회 스타킹’에서 ‘셀프 동안 메이크업’을 하여 관심을 집중시키고 아티스트의 이름을 방송으로 홍보하는 엔프라니의 프로모션으로 볼 수 있다.

또한 셉은 연예인을 위한 메이크업 아티스트라는 이미지보다 패션쇼와 명품 브랜드라는 전략으로 글로벌한 이미지를 통해 차별화를 구축하고 있다.

2008년 9월부터 2011년 봄까지 셉의 시즌별 컨셉과 메이크업 이미지는 <표 12>와 같다.

<표 12> 셉의 컬렉션별 특성

컬렉션	광고 컨	제품이미지	시즌 컨셉	메이크업 표현
2008년 가을 시즌 1	노블 페이스		노블페이스	완벽한 커버와 자연스러운 피부광채
2008년 겨울 시즌1.5	로맨틱 노블		노블페이스	미묘한 반짝임을 더해 노블 페이스
2009년 봄 시즌2	러블리 뮤즈		사랑스런 여신	미네랄 에센스 파운데이션으로 여신 피부
2009년 여름 시즌2.5	아쿠아 크리스탈		물오른 피부	쿨링 스타터로 피부에 진정효과와 물오른 피부 표현
2009년 가을 시즌3	노블누드		실크 스킨	골드 아이라인으로 다이아몬드 광채 표현
2009년 겨울 시즌3.5	글램 누드		누드+글램 메이크업	투명한 컬러로 눈매 표현
2010년 봄 시즌 4	소녀 메이크업		소녀 이미지	루스 파우더로 보송한 피부표현
2010년 여름 시즌4.5	아쿠아 선 베일		자외선으로부터 피부 보호	다이아몬드 젤 라인 새도우로 시원한 눈매 표현
2010년 가을 시즌5	더 퀸 메이크업		더 퀸 메이크업	스모키하게 여왕의 이미지 표현

컬렉션	광고 컨	제품이미지	시즌 컨셉	메이크업 표현
2010년 겨울 시즌5.5	Moon Lighting Make up		달빛에 반짝이는 듯한 입체적인 피부	골드 컬러의 글로시 아이 새도우로 화려한 눈매 표현
2011년 봄 시즌6	-5 Make up		동안	손끝으로 크림 제형의 새도우, 립 글로스로 동안 메이크업 표현

① 노블 페이스(Noble face) 2008년 가을 시즌 1은 매직 커버 파우더 파운데이션을 이용하여 자연스러운 커버와 부드럽게 빛나는 피부를 연출하였다.

② 로맨틱 노블(Romantic noble)은 2008년 겨울시즌1.5 연말연시에 다양한 모임을 위해 풍성한 속눈썹과 고급스러운 피부 표현으로 시상식의 연예인 모습에서 착안한 이미지이다.

③ 러블리 뮤즈(Lovely muse) 2009년 봄 시즌2는 봄 햇살처럼 사랑스럽고 신비한 여신의 얼굴을 모티브 한 것으로 복숭아 빛 핑크 컬러로 화사하고 생기 있는 피부 톤을 연출하였다.

④ 아쿠아 크리스탈(Aqua Crystal) 2009년 여름 시즌2.5는 유리알 같은 산뜻한 느낌의 피부와 블루 새도우로 시원한 여름 분위기를 표현하였다.

⑤ 노블누드(Noble nude) 2009년 가을 시즌3은 은은한 누드 빛으로 입체감 있게 표현하여 성숙한 여성의 이미지를 보여주고 있다.

⑥ 글램 누드(Glam nude) 2009년 겨울 시즌3.5는 클래식하고 모던의 조화로 글리터로 투명하게 빛나는 피부를 표현하였다. ‘다이아몬드 글리터’는 펄이 함유되어 있어 화려한 아이 메이크업에 효과적이다.

⑦ 소녀 메이크업(Girlish make up) 2010년 봄 시즌 4는 핑크빛 립과 볼터치를 이용하여 여성스럽고 소녀 적인 이미지를 보여주고 있다.

⑧ 아쿠아 선 베일(Aqua sun veil) 2010년 여름 시즌4.5는 실버 컬러를 사용하여 세련되고 절제된 메이크업을 표현하였다.

⑨ 더 퀸 메이크업(The Queen make up) 2010년 가을 시즌5는 부드럽게 빛나는 피부와 고혹적인 노블 스모키를 통해 가을의 우아한 여인을 표현하였다.

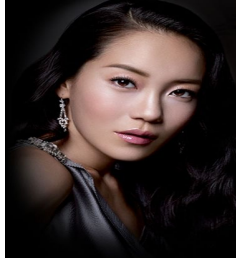
⑩ Moon Lighting Make up 2010년 겨울 시즌5.5는 달빛을 닮은 은은한 광채가 나는 피부와 흑도가 높은 아이라인으로 파티메이크업을 제시하였다.

⑪ -5 Make up 2011년 봄 시즌6은 5살 정도 어려보이는 동안메이크업의 컨셉으로 손가락을 이용하여 아이섀도우와 립, 볼 터치를 마무리 하는 것이 특징이며 핑크빛 컬러로 밝고 화사한 이미지를 담고 있다.

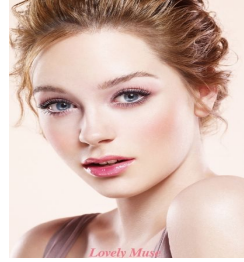
이처럼 셉의 시즌 컨셉은 대체적으로 노블하거나 신비한 여신의 이미지를 추구하고 있다. 루나의 동안과는 다르게 더 성숙하고 여성스러운 이미지가 표현되었다. 컬러 역시 실버와 골드 섀도우를 사용하여 도시적인 이미지 표현에 충실함을 보이고 있다. 이는 주로 패션쇼에서 활동했던 메이크업 아티스트의 경험이 한층 차별화되어 전략에 이용된 것으로 사료된다.



<그림 22> 셉 시즌 1
광고 이미지



<그림 23> 셉 시즌 1
광고 이미지



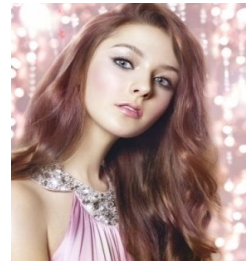
<그림 24> 셉 시즌 2
광고 이미지



<그림 25> 셉 시즌 2.5
광고 이미지



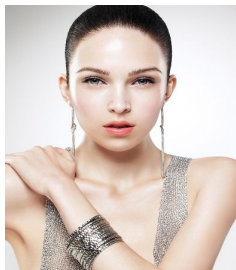
<그림 26> 셉 시즌 3
광고 이미지



<그림 27> 셉 시즌 3.5
광고 이미지



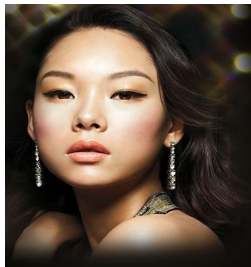
<그림 28> 셉 시즌 4
광고 이미지



<그림 29> 셉 시즌 4.5
광고 이미지



<그림 30> 셉 시즌 5
광고 이미지



<그림 31> 셉 시즌 5.5 광고 이미지



<그림 32> 셉 시즌 6 광고 이미지

그림출처: www.sep-makeup.com

(다) 크로키

크로키는 움직이는 대상의 특징을 빠른 시간에 포착한다는 의미로, 빠르고 즐겁게 자유로운 메이크업을 선사한다는 의도를 담고 있다.

크로키의 메이크업 제안은 작은 터치만으로 이미지 변화를 하면서도 단점을 커버하여 장점을 부각시켜 어떤 상황에도 조화로운 메이크업을 제안한다.

현대홈쇼핑에서 독특한 용기와 간편한 휴대 및 사용법을 앞세우며 방송 70분에 많은 판매율을 올렸다. 홈쇼핑 관계자는 메이크업 아티스트 색조 시장의 주요 고객층은 30-40대 주부와 20대 초반의 여성의 관심을 끌어들이는데 결정적인 역할을 했다고 지적하였다. 이러한 결과는 10만원을 전후의 저렴한 가격이 장점이었다는 것으로 사료된다.

2010년 3월에서 2011년 봄까지 크로키의 시즌별 컨셉과 메이크업 이미지는 <표 13>과 같다.

<표 13> 크로키 컬렉션별 특성

컬렉션	광고 컨셉	제품이미지	시즌컨셉	메이크업 표현
2010년 봄 시즌 1	퓨어 플래쉬		주목 받는 얼굴 연출	낮과 밤 어떤 빛 아래서도 반짝이고 투명한 피부 표현
2010년 여름 시즌 2	크루즈 시크 스키니		물에 지워지지 않는 메이크업	프레쉬 민트와 골드 글로시 룩으로 낮과 밤 메이크업 표현
2010년 가을 시즌 3	러브 페이스		가을 로맨스 안티 에이징	로맨틱 플래쉬와 시크 뉴욕룩으로 낮과 밤 메이크업 표현
2010년 겨울 시즌 4	실크 베일		촉촉한 피부	고급스럽게 빛나는 피부와 TOP에 맞게 변신하는 2가지 메이크업 표현
2011년 봄 시즌 5	스프링 블루밍 가든		샤이닝 스킨	꽃처럼 화사하고 투명하게 빛나는 피부 표현

① 2010년 봄 시즌1의 퓨어 플래쉬 메이크업(Pure flash make up)은 주목 받는 얼굴 연출로 낮과 밤의 빛과 조명에서도 투명한 피부를 위한 컨셉으로 낮에는 바닐라 컬러로 은은하게, 또한 밤에는 스모키 눈매를 표현하였고 특히, T존에 자연스러운 광택으로 입체감을 유도하였다.

② 크루즈 시크 메이크업(Cruise chic make up) 2010년 여름 시즌2는 물에 지워지지 않는 제품의 구성으로 플래쉬 민트(Fresh mint)와 골드 글로시 룩(Gold glory look)으로 시원하고 청량감 있는 눈매를 표현하여 이국적인 느낌과 골드 빛의 고급스럽고 우아한 이미지로 서로 다른 분위기를 연출하였다.

③ 2010년 가을 시즌3 러브 페이스(Love face)는 사랑에 빠져 설레이는 로맨틱 프렌치(Romantic french)를 연출하기 위해 핑크 브라운의 부드러운 이미지를 표현하였다. 또한 시크 뉴욕 룩(Chic New york look)의 연출을 위해 퍼블 브라운과 그레이 컬러를 이용하여 깊고 세련된 눈매를 연출하였다.

④ 실크 베일(Silk veil) 2010년 겨울 시즌 4는 촉촉한 피부의 빛나는 피부와 TOP에 맞게 변신하는 2가지 메이크업을 표현하였다.

⑤ Spring Blooming Garden 2011년 봄 시즌5는 피어나는 꽃처럼 화사하고 투명한 피부 표현과 Sweet sunshine 과 Floral breeze 컨셉으로 핑크와 그린 컬러로 다른 느낌의 이미지를 연출하였다. 위와 같이 크로키의 시즌별 컨셉은 실크 베일과, 퓨어 플래쉬 등으로 빛나는 피부 표현에 중점을 두고 있다. 이는 투명한 피부표현에 감각적인 이경민의 특성과 일치한다. 또한 매 시즌마다 두 가지 컨셉을 연출할 수 있게 하여 다양한 모습으로 변신을 원하는 여성의 마음을 잘 이해하고 있는 컨셉으로 볼 수 있다.



<그림 33> 크로키 2010 시즌 1
광고 모델 이미지

<그림 34> 크로키 2010 시즌 2
광고 모델 이미지



<그림 35> 크로키 2010 시즌 3
광고 모델 이미지

<그림 36> 크로키 2010시즌 4
광고 모델 이미지



<그림 37> 크로키 2011년 시즌 1
광고 모델 이미지

그림출처: www.croqui.co.kr

(2) 브랜드별 시즌 컬러

광고에서의 색채는 소비자 행동에 있어서 가장 강력하게 작용하는 시각적인 요인이며 소비자의 감성적, 심리적 만족감을 중요시하는 감성마케팅이 부각되어 시각적인 요인으로 더욱 중요시 되고 있다. 기업은 개개인의 감성 가치관을 반영하여 다원화 되고 다극화된 고객의 심리를 활용하여 차별화된 전략을 색채 차별화 전략 및 이미지구축을 통해 마케팅에 적용한다.³⁵⁾

루나의 210년과 2011년 S/S 트렌드 컬러는 파스텔 계열의 새도우로 밝고 경쾌한 느낌의 오렌지 컬러와 민트컬러 새도우를 이용하였다. 썸은 2010년과 2011년에 핑크를 주로 사용한 것을 트렌드 컬러를 분석하여 확인하였다. 크로키 역시 핑크 톤으로 봄의 이미지를 표현하였고, 대체적으로 입술도 명도가 높은 핑크와 오렌지 컬러가 사용되었다.

한편 2010년과 2011년 F/W 트렌드를 보면, 오렌지와 핑크 계열의 브라운색 아이새도우로 차분하고 성숙한 이미지를 표현하였다. 그러나 크로키는 딥 블루를 이용하여 강하고 도시적인 눈매를 표현하였는데, 이는 일반적인 메이크업과 도시적이고 차가우면서 조명아래 빛나는 메이크업을 표현하고자 하였다. 입술은 오렌지 베이지 컬러와 브라운, 핑크 톤의 화사함을 유지하였으며, 2011년 크로키에서는 강한 레드 컬러를 사용하였다.

위와 같이 메이크업 아티스트 브랜드의 컬러제안은 유행보다는 보편적으로 한국 여성에게 어울리는 컬러로 메이크업에 부담스럽지 않은 색상을 위주로 제안되었다.

그 이유는 한 시즌에 립 컬러가 한 가지로 제안되는 점과 다양한 연령층에 지나치게 개성을 강조하는 컬러들은 생략 되어진 것으로 보인다.

크로키 2010년과 2011년 봄까지 분석된 트렌드 컬러는 낮과 밤의 컨셉으로 매 시즌마다 두 가지 메이크업을 제안하는 것을 확인하였다. 자연광에서의 메이크업과 조명에 의한 메이크업을 연출할 수 있도록 하는 세심한 배려를 엿 볼 수 있다. 자연광에 의한 메이크업은 핑크와 민트 컬러로 화사하게 연출하였고 조명을 위한 메이크업은 브라운, 골드, 그레이 컬러로 깊은 눈매를 표현 하였다.

메이크업에서 계절의 색채는 의상 색상의 영향을 많이 받는다. 우선 건조한 봄은 피부를 생기 있게 표현하는데 여기에 사용되는 컬러는 주로 파스텔톤의 명도가 높은 컬러가 많이 사용된다. 여름에는 땀과 유분으로 번들거리지 않도록

35) 신향선, "패션 & 뷰티를 위한 Color image making", 국제, 2003, p.53.

피부 표현을 절제하는 반면 펄이 함유된 새도우와 비비드한 오렌지 컬러도 유행하는 경향을 보인다. 가을에는 브라운 계열의 의상과 조화를 이루는 브론즈, 골드, 그레이, 카키 등의 새도우 컬러가 사용되며, 입술은 레드, 브라운, 베이지 계열이 많이 보여 진다. 그러나 메이크업 아티스트 브랜드에서는 대부분 화사한 표현을 위해서 핑크, 피치, 컬러가 빠지지 않고 제시되고 있다. 이는 풀 메이크업의 구매로 자주 사용되어질 가능성 때문에 성숙한 이미지 보다는 어려보이는 동안의 얼굴을 위해 화사한 컬러를 제안 하는 것으로 사료된다.

<표 14>의 루나는 2010년과 2011년 봄까지 매 시즌에 따라 분석한 트렌드 컬러를 살펴보면 새도우 컬러의 봄과 여름에 밝은 오렌지(2.6YR), 핑크(6.8R), 퍼플(1.5P), 블루그린(9.0BG)의 명도가 높은 파스텔 계열의 새도우로 밝고 경쾌한 색상이 주류를 이루었다. 가을과 겨울은 핑크브라운(7.7R) 브라운(7.0R), (9.7R) 계열이 많았다. 립스틱은 대부분 여름에는 핑크(5.5RP)와 선명한 오렌지(0.2R) 컬러였고, 가을과 겨울에는 핑크(8R) 계열과 오렌지(8.4R) 컬러로 동안 메이크업을 연출하였다. 이렇듯 루나의 색채 특징은 매시즌 피치(2.6R)와 핑크색(8R)이 볼터치나 립스틱 컬러로 사용되어 어려보이고 화사한 이미지를 표현하였다.

<표 14> 루나 - 시즌별 컬러 분석


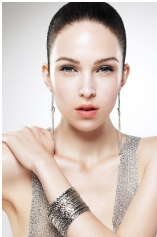


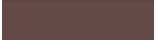












	2010 봄	2010 여름	2010 가을	2010 겨울	2011 봄
루나					
눈썹	 9.R 2.7/2.2	 6.9YR 5.8/7.6	 9.4R 5.7/8.9	 9.R 2.7/2.2	 2.7YR 7.4/9.2
눈화장	 2.6YR 7.5/9.0	 6.8R 1.5P3. 4.2/9.7 4/14.2	 7.7R 7.0/5.7	 7.0R 9.7R 3.4/4.8 2.7/2.2	 9.0BG .1BG 8.0/4.6 4.2/3.4
입술	 5.5RP 7.5/5.8	 0.2R 5.2/15.0	 5.5RP 7.5/5.8	 8.4R 6.0/11.7	 8R 7.5/7.5
볼	 2.6YR 7.5/9.0	 7.7R 7.0/5.7	 7.7R 7.0/5.7	 3.0R 6.2/13.0	 8R 7.5/7.5

RGB값을 <http://www.munsell.com>에서 제공하는 'Munsell Conversion Program'을 이용 변환한 것이다. 따라서 모니터에 따라 오차가 있을 수 있으며 RGB값을 표준으로 사용할 수 없다.

<표 15>의 션의 210년과 2011년 봄까지 제시된 트렌드 컬러를 분석한 표를 살펴보면, 핑크(8R), (5.5RP)이 봄 컬러로 사용되었으며 가을과 겨울에는 실버(N8.5), 브라운(7.0R), 골드(9YR)의 색도우를 이용하여 차분하고 고급스러운 이미지를 연출하였다. 입술 표현은 오렌지(2.6YR)와 핑크(3.0R)컬러를 계절에 따라 톤의 변화를 달리 하여 화사함을 표현하였다. 또한 색도우의 메인 컬러를 쌍겹 부분 까지만 퍼 발라 모던한 느낌을 표현하였으며, 또한 광택 있는 피부 표현으로 입체감과 어려보이는 동안의 느낌을 동시에 연출하였다.

션의 Simple, Easy, Perfect 라는 슬로건과 어울리도록 다양한 아이색도우 컬러를 섞어 쓰지않고 비슷한 계열을 부드럽게 그라데이션 하거나 골드 실버를 전체적으로 퍼바른 듯한 느낌을 연출하였다.

<표 15> 섹 - 시즌별 컬러 분석

	2010 봄	2010 여름	2010 가을	2010 겨울	2011 봄
섹					
눈섹	 7.0R 3.4/4.8	 9.7R 2.7/2.2	 7.0R 3.4/4.8	 7.0R 3.4/4.8	 7.0R 3.4/4.8
눈화장	 8R 7.5/7.5	 N8.5	 8R 7.0R	 9YR 5.5/10	 5.5RP 7.5/5.8
입술	 3.0R 6.2/13.0	 2.6YR 7.5/9.0	 7.7R 7.0/5.7 7.5/7.5 3.4/4.8	 7.7R 7.0/5.7	 3.7RP 5.4/12.0
볼	 8R 7.5/7.5		 8R 7.5/7.5	 8R 7.5/7.5	 8R 7.5/7.5

RGB값을 <http://www.munsell.com>에서 제공하는 'Munsell Conversion Program'을 이용 변환한 것이다. 따라서 모니터에 따라 오차가 있을 수 있으며 RGB값을 표준으로 사용할 수 없다.










<표 16>과 <표 17>에서의 크로키 210년과 2011년 봄까지의 트렌드 컬러를 분석한 표를 살펴보면 낮과 밤이라는 컨셉으로 매 시즌 두 가지 메이크업을 선보이며 자연광에서의 메이크업과 조명에 의한 메이크업을 연출할 수 있도록 하는 세심한 배려를 엿 볼 수 있다. 이러한 두가지의 특성화된 컨셉으로 다양한 패턴의 컬러를 제안할 수 있었다. 자연광에 의한 메이크업은 핑크(7.7R), (8R)와 민트(1.2PB), (9.0BG) 컬러로 화사하게 연출하였고 조명에 의한 메이크업은 골드 9YR, 그레이(N2), 퍼플(1.5P), (9.5P)컬러 색도우로 좀 더 깊은 눈매를 연출하고자 하였다. 립은 연핑크와 (6.2RP), (5RP), 비비드한 오렌지(8.4R), 핫 핑크(3.7RP)까지 다양한 컬러가 표현되었다. 피부 표현은 광택 있게 표현하여 입체감과 동시에 어려보이고자 동안 열풍에 대한 트렌드를 담았다.

<표 16> 크로키 - 시즌별 컬러 분석1

	2010 봄	2010 여름	2010 가을
크로키			
눈썹	 7.0R 3.4/4.8 7.0R 3.4/4.8	 9.7R 2.7/2.2 9.7R 2.7/2.2	 7.0R 3.4/4.8 9.7R 2.7/25.2
눈화장	 7.7R 7.0/5.7 5.0RP 5.0/5.3	 1.2PB 6.9/7.1 9YR 5.5/10	 2.2YR42/6.4 9.5P5.0/2.0 N2
입술	 6.2RP6.0/11.0 3.7RP5.4/12.0	 2.8RP 6.2/13.7 2.8RP6.2/13.7	 6.2RP6.0/11.0 6.2RP6.0/11.0
볼	 8R 7.5/7.5 7.7R 7.0/5.7	 8R 7.5/7.5 8R 7.5/7.5	 8R 7.5/7.5 8R 7.5/7.5

RGB값을 <http://www.munsell.com>에서 제공하는 'Munsell Conversion Program'을 이용 변환한 것이다. 따라서 모니터에 따라 오차가 있을 수 있으며 RGB값을 표준으로 사용할 수 없다.

<표 17> 크로키 - 시즌별 컬러 분석2

	2010 봄	2010 여름
크로키		
눈썹	 7.0R 3.4/4.8 7.0R 3.4/4.8	 7.0R 3.4/4.8 7.0R 3.4/4.8
눈화장	 8R7.5/7.5 5.7P3.8/8.6 1.5P 3.4/14.2	 8R7.5/7.5 9.0BG3.0/4.6 1.1BG 4.2/3.4
입술	 6.2RP 6.0/11.0 7.7R 7.0/5.7	 5.RP 7.5/5.8 8.4R 6.0/11.7
볼	 2.6YR 7.5/9.0 2.6YR 7.5/9.0	 2.6YR 7.5/9.0 8R 7.5/7.5

RGB값을 <http://www.munsell.com>에서 제공하는 'Munsell Conversion Program'을 이용 변환 한 것이다. 따라서 모니터에 따라 오차가 있을 수 있으며 RGB값을 표준으로 사용할 수 없다.

(3) 브랜드별 제품의 구성

메이크업 아티스트 브랜드에서는 각 회사마다 시즌 트렌드적인 룩을 강조하고 그에 따른 토탈 메이크업 세트를 선보인다. 메이크업 아티스트의 노하우에 의해 만들어진 공통점은 있지만 각각의 독창적인 아이디어가 반영되어 다른 컨셉을 제시하며 서로 다른 홈쇼핑 채널에서 판매되고 있다.

루나는 2006년 부러쉬를 이용한 파운데이션 채색과 하이라이트와 섀도우를 동시에 사용할 수 있는 멀티 섀도우, 틴트와 글로스를 일체형으로 사용과 휴대가 용이한 장점을 가진 제품을 출시하였다. 그뒤 2010년에는 젤리형 파운데이션으로 자외선 차단이 겸비된 선팩트와 보습성분이 풍부한 베이스 메이크업 제품으

로 편의 지향적인 제품을 선보였다.

그리고, 손대식과 박태윤의 썸은 스타터라는 수분 팩을 만들어 색조화장 전에 피부진정과 보습으로 최상의 피부 컨디션을 만들어준 다음 단계에 메이크업을 시작하여 높은 효과를 내는 테크닉을 제시하였다. 또한, 2010년에는 토트 아이 라인으로 초보자도 쉽게 아이라인을 속눈썹 사이사이에 찍어주어 자연스럽게 표현되는 기능의 제품을 선보였다. 2010년 가을에는 롤러형 스펀지로 피부의 밀착력을 높인 파운데이션과 파우더 파운데이션, 새도우와 립스틱, 치크, 피니쉬 팩트가 일체형으로 만들어 편리한 기능을 겸비한 아이디어 상품을 출시하였다.

이경민의 크로키는 현대여성의 라이프 스타일에 맞게 밤과 낮의 타임 메이크업을 보여주며, 스윙스타일러라는 메이크업 키트로 메이크업을 쉽게 하는 방법을 연출하였다. 그리고, 온리원 트리트먼트는 미백과 주름개선, 자외선 차단까지 되는 3가지 기능을 겸비한 제품을 소개하였다.

이처럼 각 회사별로 저마다의 독창성과 합리성을 갖춘 두 가지 이상의 성분과 도구 일체성 용기들로 풀 메이크업 세트를 만들어 냈다.

다음 <표 18>은 조성아 루나 제품의 구성과 차별성을 살펴보면 2010년 봄에는 젤리형 파운데이션으로 피부에 탄력과 수분감을 주어 촉촉한 피부를 표현할 수 있도록 하였으며 2010년 여름에는 자외선 차단 기능성 팩트와 블랙과 블루의 양면 마스크라로 청량감 있는 눈매를 연출할 수 있도록 하였다. 2010년 가을에는 액상의 메이크업 베이스를 스틱형으로 만들었고 2010년 겨울에는 젤 타입의 아이라인, 마스크라, 아이브로우를 일체형으로 제작하여 휴대가 용의하게 하였다.

2011년 봄은 액상타입의 메이크업 베이스로 수분을 보충해 주고 파우더 대신 마린 스파클링으로 입체적인 표현이 가능하도록 하였다. 이와 같이 시즌마다 계절감 있는 파운데이션과 파우더의 질감을 달리 하여 소비자에게 새로움과 즐거움을 선사하였고, 또한 소비자는 새로운제품 출시를 설레이며 기다렸고 그로 계절과 어울리는 메이크업 표현을 위해 재 구매의 필요성을 느낄 것으로 사료된다.

<표 18> 루나 제품의 구성과 차별성

컬렉션	구성	제품의 차별성	가격
2010 봄	젤스킨 베이스, 젤스킨 파운데이션, 퍼펙트 컨실러, 젤 스위트 치크, 젤 라이트 빔, 볼륨 마스카라, 틴트&그로로스, 젤 스킨 파우더 팩트	쫘득쫘득한 젤리형 파운데이션, 블러셔 하이라이트 제품의 도구 일체형	8종 99,000원
2010 여름	타이트닝 3 in 1로션, 포어 타이트닝 슈, 브론즈 타이트닝 빔, 포어 타이트닝 선패트, 타이트닝 투 톤 마스카라, 타이트닝 립&아이	모공을 타이트하게 잡아주는 선 로션과 자외선 차단이 되는 기능성 선패트, 블랙과 블루 투톤 마스카라, 크림형 새도우와 립틴트 일체형	6종 69,000원
2010 가을	포토 피팅 레이어, 블렌딩 파운데이션, 블렌딩 치크, 업 라이팅, 마이크로 블러 파우더, 블러 틴트&밤, 투톤 볼륨마스카라, 페이스 라이너	베이스 제품(포토 피팅 레이어)을 스틱형으로 만듦. 투톤 마스카라와 블렌딩 치크를 통한 자연스러운 치크표현	8종 99,000원
2010 겨울	허니패팅베이스, 허니무스 파운데이션, 허니멜팅 컨실러, 팜 젤라이너, 딥 마스카라&브로우, 쿠션 립&글로스, 디저트 키트, 홀리데이 파우치	젤타입 아이라인, 마스카라와 아이 브로우 일체형, 립과 글로스 일체형으로 편리함 추구	8종 99,000원
2011 봄	마린펄 베이스, 마린 팩 파운데이션, 마린 스파클링, 로얄 마린 키트, 롱 래쉬 &틴트 브로우, 메리 핑트 립, 썬 샤인 글로스, 브러쉬키트	보습성분이 풍부한 베이스 메이크업 제품, 다채로운 펼감으로 입체적으로 표현 가능한 마린스파클	8종 99,000원

<표 19>는 손대식과 박태윤에 이은 김승원의 섹 제품의 구성과 차별성을 살펴 보면 2010년 워터링 푸딩 스타터의 고보습팩으로 봄의 건조한 피부를 진정시킨 후자외선 차단 메이크업 베이스와 도트 아이라인으로 자연스럽게 속눈썹 사이 사이를 메꿔주는 제품구성으로 차별화 하였다. 2010년 여름에는 ‘쿨링스타터’로 여름철 피부의 진정과 모공 수축이 가능한 제품을 만들었다. 또한 무스타입의 메이크업베이스와 푸딩 제형의 파운데이션으로 가벼운 피부 표현을 위한 제품을 출시하였다. 2010년 가을에는 롤러형 스펀지로 피부에 밀착감을 주었고 2010년 겨울에는 수분크림 제형의 펄 베이스와 윤곽수정이 가능한 다이아존 킷으로 얼굴의 입체감을 표현하는 제품 구성하였다. 2011년 봄에는 ‘러블리 스타일링 킷’으로 새도우, 립, 치크가 일체형으로 만들어져 보관과 휴대의 편리함을 추구 하였다.

섹은 스타터와, 파운데이션의 제형 변화로 계절에 따른 피부 표현을 달리 하였으며 매시즌 토트 아이라인과 롤러 파운데이션과 같은 독창적인 아이디어로 즐거움을 추구하고 있다.

<표 19> 섹 제품의 구성과 차별성

컬렉션	구성	제품의 차별성	가격
2010 봄	워터리 푸딩 스타터, 라이트 글로우 브라이트너, 아가디르 토탈 파운데이션, 스킨 핏 파우더,러블리 베이크드 블러셔,도트 펜 아이라이너, 퍼펙트 아티스틱 마스크라, 글리터링 립앤아이	워터리 푸딩 스타터는 수분이 70% 이상 함유된 고보습팩, 라이트 글로우 브라이트너 SPF25 PA++'자외선 차단 기능의 메이크업 베이스,도트아이라인으로 자연스럽게 속눈썹 사이사이 아이라인 연출	8종 99,000원
2010 여름	아쿠아 선 아쿠아 쿨링 스타터, UV 에어리 선무스, 아쿠아 푸딩 파운데이션, 샤인 컨트롤 팩트 & 립스틱, 다이아몬드 젤 라인새도	'아쿠아 쿨링 스타터'는 극세사천의 수분 팩, 무스타입의 UV 메이크업 베이스, 푸딩 제형의 파운데이션	5종 79,000원

컬렉션	구성	제품의 차별성	가격
2010 가을	프리 스킨 크림 스타터, 캐시미어 롤 온 파운데이션, 립&아이 멀티 팔레트, 폴리싱 스킨팩트, W블러셔, 도트 라이너, 볼륨 콘 마스크라, 히팅 아트뷰러	롤러형 스펀지로 피부 밀착력을 높인 파운데이션과 도트아이라인으로 자연스럽게 속눈썹 사이사이 아이라인 연출	8종 108,000 원
2010 겨울	슈퍼 모이스트 락 메이크업 스타터, 스킨 모이스트 글로우 베이스, 미네랄 글로시 파우더 파운데이션, 다이아 존 킷, 클리터 바이 클리터 아이즈, 익스트림 드로잉 아이라이너, 글래머러스 파워 마스크라, 크리미 퍼펙트 립 컬러	수분 크림 제형에 펄 베이스, 다이아존 킷으로 얼굴의 윤곽수정 가능, 파우더 타입의 커버가 가능한 파운데이션	8종 108,000 원
2011 봄	젤리 스타터, UV 에센스 베이스, 멜팅 파운데이션, 듀얼 컨실러, 퀵 스타일링 킷, 아이브로우 킷, 아티스틱 마스크라, SOS 메이크업 오일, 푸딩 스타터, 히팅뷰러, 멜팅 파운데이션을 추가로 구성	과실 컴플렉스로 피부 속 수분을 잡은 '스킨 에너지 젤리 스타터', '러블리 스타일링 킷'은 새도우, 립, 치크, 피니쉬 팩트가 일체형으로 만들어져 보관의 편리함 추구	11종 108,000 원

<표 20>는 크로키 제품의 구성과 차별성을 살펴보면 2010년 ‘스윙스타일러’의 차례로 킷을 열어 새도우, 립, 볼터치를 표현 할 수 있도록 하였다. 시즌마다 2가지 룩을 표현 가능하도록 제품 구성으로 활동적인 현대 여성의 바쁜 일정에 맞게 새도우와 립만 달리 수정하여 쉽게 변화를 추구 할 수 있도록 하였다. 또한 2010년 여름과 가을에는 주름 개선과 미백, 자외선 차단기능 까지 갖춘 파운데이션으로 멀티 기능의 제품을 선보였다. 2010년 겨울에는 눈가에 반짝임을 주는 스파클 아이라인과 2011년 봄에는 샤이닝 팩트의 구성을 얼굴에 입체감을 표현 할 수 있도록 하였다. 크로키는 듀얼 컨실러를 이용하여 피부의 잡티를 가려 주도록 하였으며 붓펜 타입의 아이라너를 이용하여 선명하고 부드러운 눈매를 연출할 수 있도록 하였다.

크로키는 루나와 셉에 비해 독창적이고 즐거움을 주는 제품 구성 보다는 메이크업 아티스트의 매 시즌 스타일링 킷으로 두 가지 룩을 표현하도록 하였으며, 아이브로우와 듀얼 컨실러 빠르게 건조되는 픽스 아이라인 등으로 섬세한 메이크업 표현이 가능한 제품 구성의 특징을 보여주고 있다.

<표 20> 크로키 제품의 구성과 차별성

컬렉션	구성	제품의 차별성	가격
2010 봄	크로키 스윙 스타일러, 크리키 워터드롭 파운데이션, 온리원 트리트먼트, 톤 리메이커, 이지 마스카라, 3 in 1 선크림 톤 리메이커	크로키 스윙 스타일러는 초보자도 키트를 차례대로 열어 바르면 낮에는 청순하게, 밤에는 섹시하게 2가지 룩을 넘나드는 연출이 가능	8종 99000원
2010 여름	크로키 썸 베일 스틱, 온리원 II 트리트먼트, 썸머 다이어리 키트, 워터프루프 마스카라, 골드 아이라이너, 골드 스파클 아이라이너, 워터 래스팅 마스카라, 핑크 립틴트, 미네랄 팩트, 페이스&아이브러시	온리원 II 트리트먼트는 특히 미백, 주름개선, 자외선 차단(SPF27, PA++)까지 3중 기능을 고루 갖춘데다 스틱 타입이라 위생적이고 휴대가 간편해 언제든지 손쉽게 베이스 메이크업을 완성시켜 준다	10종 118000 원
2010 가을	일루미네이팅 베이스, 퍼펙트 파운데이션, 스타일러(멀티 아이샤도, 하이라이터, 블러셔), 볼륨 마스카라, 듀얼 펜슬 아이라이너, 듀얼 컨실러, 일루미네이팅 파우더, 롱래쉬 에센스, 스윙 브러쉬, 멀티 파우치.	주름개선 기능성의 SOS 파운데이션과 주름개선·미백·자외선 차단의 3중 기능성의 안티에이징 파운데이션으로 구성	10종 118000 원
2010 겨울	일루미네이팅 베이스, 퍼펙트 파운데이션, 듀얼 컨실러, 일루미네이팅 파우더, 스윙스타일러, 볼륨 마스카라, '미네랄 실크 팩트'와 투명하면서도 매혹적인 컬러가 비치는 '파티 립글로스(글램 레드, 소프트 핑크 2색)' '파티 스파클 아이라이너'의 파티 스페셜 4종을 포함	조명 아래 실크 같은 은은한 광택을 선사, 눈가에 고급스러운 반짝임을 더해주는 스파클 아이라인	14종 11만8,00 0원
2011 봄	샤이닝 퍼펙트 베이스, 샤이닝 퍼펙트 파운데이션, 듀얼컨실러, 샤이닝 섀 파우더 팩트, 브로우, 스윙 스타일러, 픽스 아이라인, 파인블랙 마스카라, 브러쉬	얼굴에 입체감을 살려주는 팩트 타입의 파우더	9종 108000 원

마. 제품 시연의 특성 (Demonstration)

시연(試演)은 무용이나 연극을 일반에게 공개하기 전에 시험적으로 상연하거나, 무엇의 작동 과정이나 사용법에 대해 시범설명으로 해석되어진다. 그러나 이승희(1994)와 이금빈(2005)은 쇼호스트가 직접 제품의 특성을 시청자에게 보여주고 설명하는 전 과정을 실연(實演)으로 정의 하였다. 실연(實演)의 사전적 의미는 실제로 하여 보임으로, 배우가 무대에서 실제로 연기하다는 뜻을 갖는다. 즉, 시연은 시험적으로 설명하는 전 과정이며 실연은 직접 행하는 것을 말한다.

화장품을 이용한 외모관리는 대인관계에서의 인상뿐만 아니라 자신의 이미지를 만들어 나가는데 영향을 미친다. 그러므로 화장을 한 여성은 화장을 하지 않은 여성보다 타인에게 호의적으로 평가되는 것처럼 화장을 하는 것은 사회적으로 자신감을 높이는 방법이 되며 자기이미지를 변화시켜 외모관리의 중요한 동기가 된다.

외모 관리와 관련된 연구 변해심(1996), 이화순(1992), 함용현(1997)에서 30대에서 50대 여성들은 주름을 감소시키고 피부에 탄력을 주는데 많은 관심을 보인데 반하여, 20대의 젊은 여성들은 윤곽이 뚜렷하고 입체적인 얼굴형태가 이상적인 미인이라고 평가하고 있었다.³⁶⁾ 이처럼 젊은 여성들은 뚜렷한 인상을 주기 위해 색조화품을 이용하고 홈 쇼핑의 시연장면을 보고 관심과 호기심이 생길 것으로 사료된다.

TV홈쇼핑은 제품 판매를 목적으로 하는 라이브(live) 광고이다. 그러나 소비자에 따라서는 홈쇼핑의 24시간 구매설득 프로그램이 마치 광고가 아닌 것으로 착각하기도 한다.³⁷⁾

문석현(2004)은 시연의 과정을 통해 제품의 필요성과 중요성에 대해 인지하게 된다고 하였으며, 전타식(2003)은 방송에서 쇼호스트의 시연은 경품과 무이자 할부라는 구매촉진 요인에 비해 더 구매를 자극하는 촉진 요인임을 밝혔다.

커뮤니케이션 체험 제공수단은 광고나 기업의 외부·내부 커뮤니케이션 수단들로 기업 홍보용 자료들, 팸플릿, 뉴스레터, 연차보고서, PR캠페인 등을 포함

36) 백인선(2007), “직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.42-43.

37) 김명기(2004), “희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.1.

하는 체험 제공 수단을 의미하는 것으로, 커뮤니케이션 체험 제공수단 중 광고는 브랜드 콘셉트나 제품의 사용 방법, 효능에 대해 구체적으로 제시하는 경우가 대부분이다.³⁸⁾ 이처럼 홈쇼핑에서의 시연은 소비자에게 간접체험의 제공수단이 되는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트가 제품으로 화장품의 사용법과 순서를 단계적으로 설명하면서 모델의 얼굴에 직접 시범을 보이는 전 과정을 시연이라 정의 한다.

메이크업 아티스트 브랜드의 시연과정은 광고가 아닌 교육의 의미를 지닌다. 첫째, 제품 설명과 사용방법을 소개하는것은 메이크업의 순서와 필요성 및 제품의 역할을 알 수 있다. 아티스트의 제품은 특성상 멀티 기능이 있기 때문에 시연으로 인해 단계별 사용방법과 편리성을 강조하고 또한 그 기능을 학습하게 된다.

둘째, 트렌드를 제시한다. 시즌 별 컨셉에 맞는 신제품의 출시와 그에 맞는 의상과 메이크업의 조화를 설명해 주며 트렌드를 제시한다. 소비자는 항상 같은 패턴의 메이크업을 하는 것이 아니라 계절에 맞는 피부와 섀도우 테크닉과 색상 등의, 유행경향을 인지여 새로운 트렌드를 수용하게 된다.

셋째, 시연을 통해 소비자의 공감을 형성한다. 홈쇼핑은 제품을 직접보고 살 수 없는 단점이 있지만 모델을 통해 공감을 형성하게 되는 것이다. 공감을 얻기 위해서는 소비자의 궁금증을 먼저 파악하여 피부타입, 잡티 커버, 메이크업의 전 과정을 시술하여 보여주면 궁금증이 해소 될 뿐만 아니라 변화되는 과정을 통해 소비자 공감을 얻게 된다.

루나의 제품 시연<표 21>에서는 총 10단계로 구분하는데 1단계는 마린 펄 베이스로 수분을 공급하여 광택 있는 피부 표현이 가능하다. 그리고 2단계는 젤리 제형의 파운데이션으로 피부의 잡티를 커버하여 투명한 마린 스킨을 연출한다. 3단계 마린 스파클링은 파우더 대신 내장된 퍼프를 이용하여 이마, 콧등, 인중과 턱 선에 하이라이트 효과로 물 빛 광채를 완성한다. 4단계는 로얄 마린 킷의 크림베이스를 검지 손가락에 묻혀 눈 두덩이에 펴 바른다. 5단계는 마린 킷의 섀도우로 속눈썹에서부터 아이 흘까지 지그재그로 도포하여 청량감 있는 눈매를

38) 이정민(2011), “화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.40.

연출 할 수 있다. 그리고 6단계는 마린 킷의 블러셔를 볼 안쪽에서 바깥쪽으로 퍼바른다. 7단계의 마스크라는 볼륨감을 주고 8단계 브로우는 자연스럽게 그려서 표현한다. 9단계 립틴트는 입술 안쪽에서 바깥쪽으로 바르고 10단계 립글로스는 입술에서 물빛 광채의 로얄마린 룩으로 완성되어 연출된다.

위와 같이 루나의 시연은 맨얼굴의 모델에게 마린 베이스의 촉촉함을 강조하여 액상의 표현을 그대로 보여주고, 스파클링으로 촉촉하고 광택있는 피부 표현의 독특함을 추구하고 있다. 이러한 차별화된 제품과 피부 질감의 표현은 소비자로 하여금 궁금증을 유발하고 따라하고 싶은 동기를 부여한다. 아이 메이크업은 틱대로 퍼 바르기 때문에 어려운 메이크업의 테크닉이 필요하지 않는다. 따라서 쉽고 빠르게 표현되는 시연과정을 지켜보는 소비자는 풀 세트 구성만 있다면 ‘나도 전문가처럼 할 수 있다’ 라는 자신감으로 구매 의욕이 생기는 것으로 사료된다.

<표 21> 루나-제품의 사용설명 및 시연

제품 사용 순서						
시연						
단계 별 설명	마린 펠 베이스 알갱이를 녹여주며 부드럽게 문지르면 은은한 광택감으로 빛나는 베이스가 연출된다.	소량을 덜어 손끝으로 톡톡~두드리면 투명한 마린 스킨으로 연출 된다.	내장된 퍼프에 2-3회 충분히 문힌 후 이마, 콧등, 인중, 턱에 차례로 터치하면 물빛 광채가 완성된다.	검지 손가락에 내용물을 묻혀 눈 두덩이에 펴 바른다.	팁 대에 두가지 컬러를 고루 눈꺼풀 중심에 지그재그로 그라데이션한다.	
제품 사용 순서						
시연						
단계 별 설명	브러쉬를 이용하여 양 볼에의 안쪽부터 바깥쪽까지 자연스럽게 펴 바른다.	속눈썹 위 아래로 지그재그로 바르면 깊고 볼륨감 있는 속눈썹인 연출된다.	눈썹 안쪽에서 바깥쪽으로 눈썹이 비어있는 곳을 채워주어 자연스러운 눈썹을 완성한다.	베리핑크 립 틴트를 입술 안쪽 부위를 중심으로 부드럽게 펴 바르면 화사한 핑크 빛 컬러 연출.	입술 전체에 고르게 발라주면 광택감이 살아있는 입술이 완성된다.	물빛을 머금은 광채 메이크업의 로얄 마린룩.

<표 22> 셉의 제품시연에서는 총 12단계로 -5 Make up을 보여주고 있다. 1단계 스킨에너지 스타터로 수분과 유분을 공급하여 밸런스를 맞춰 최상의 피부상태를 만든다. 2단계 UV베이스는 자외선 차단 성분이 함유되어 있으며 피부 결을 정돈한다. 3단계는 크림 컴팩트 파운데이션으로 자외선 차단과 깨끗한 피부표현을 한다. 4단계 듀얼 컨실러는 스팟 컨실러로 눈밑, 기미, 주근깨 등을 커버하고 안티에이징 컨실러로는 팔자주름을 커버하여 어려보이는 동안을 표현한다. 5단계는 브러쉬 스타일러 킷을 이용하여 눈썹 밑에 하이라이트와 눈썹을 자연스럽게 그려준다. 6단계는 러블리 스타일링 킷을 이용하여 이이홀까지 핑크빛 크림 섀도우를 손가락을 이용하여 펴 바른다. 7단계는 쉘 아이라이너로 점막과 속눈썹 사이사이를 채워준다. 8단계(크림 치크)는 광대뼈 주위에 두드리듯 바른다. 9단계는 립트를 입술 안쪽에 바르고 10단계 립글로스는 입술 전체에 펴 바른다. 11단계는 속눈썹을 위아래로 쓸어올려 준다. 그리고 12단계는 하이라이트를 이마, 콧등, 인중에 입체감을 주면 밝고 화사한 -5 Make up을 완성한다.

셉의 시연은 메이크업 아티스트들의 복잡하고 다양한 제품구성이 손가락을 이용하여 섀도우를 펴바르고 립을 완성하여 브러쉬로 어렵게 그라데이션 하지 않아도 된다는 점을 강조 하고 있다. 이처럼 쉽게 표현되며 누구나 -5살 어려보일 수 있음을 보여준다. 이는 바쁜 현대인들에게 조금만 시간과 관심이 있다면 쉽게 변화 할 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

<표 22> 셉 -제품의 사용설명 및 시연

<p>제품 사용 순서</p>					
-------------------------	---	---	---	---	---

시연	 <p>스킨 에너지 스타터</p>	 <p>UV 베이스</p>	 <p>크림 컴팩트 파운데이션</p>	 <p>듀얼 컨실러</p>	 <p>브로우 스타터 키트</p>	
단계 별 설명	<p>피부에서 20cm 떨어져 내용물 분사 후 흡수시켜 수분을 공급한다.</p>	<p>자외선 차단 베이스를 피부 결을 따라 펴 발라 준다.</p>	<p>자외선차단 파운데이션을 피부 결을 따라 안쪽에서 바깥쪽으로 펴 바른 다.</p>	<p>눈 밑, 기미, 주근깨 등에 가볍게 펴 바른 다.</p>	<p>라이트 브라운으로 눈썹앞머리를 채운 뒤 다크브라운으로 눈썹 끝을 채워준다. 팁 브러쉬를 이용하여 눈썹아래 하이라이트로 입체감을 표현한다.</p>	
제품 사용 순서						
시연	 <p>러블리 스타일링 키트</p>			 <p>러블리 스타일링 키트</p>	 <p>마스카라</p>	 <p>러블리 스타일링 키트</p>
단계 별 설명	<p>크림 색도우로 눈두덩이의 이이홀 부분을 손으로 펴 바른 다. 셀라이너를 이용하여 눈 점막과 속눈썹 사이를 촘 촘 하게 그려 준다. 크림치크를 이용하여 광대뼈를 중심으로 안쪽에서 바깥쪽으로 두드리듯 터치해 준다.</p>			<p>립 틴드를 입술 안쪽을 중심으로 두드리듯이 발라준다. 립글로스를 입술 전체에 고르게 펴 바른 다.</p>	<p>속눈썹 위에서 아래로 쓸어 올리듯 가볍게 바른 다.</p>	<p>T존과 C존 U존에 가볍게 터치하듯 하이 라이트 준다. -5살 어려보이는 동안메이크업이 완성 된다.</p>

<표 23>크로키의 제품 시연은 총 9단계로 구분하여 보여 주었다. 첫 번째 1 단계는 샤이닝 퍼펙트 베이스로 피부 톤을 정리하고 2단계는 파운데이션을 고루 얼굴 전체에 펴바른다. 그리고 3단계 듀얼 컨실러의 스팟 컨실러로 눈밑, 기미, 주근깨 등을 커버하여 안티에이징 컨실러로는 팔자주름을 커버하려 어려워 보이는 동안을 표현한다. 4단계는 샤이닝 선 파우더를 페이스 브러쉬로 블렌딩 한 후 얼굴 전체에 입체감을 준다. 5단계는 브러우의 각을 이용하여 눈썹을 그려주고 펜슬 브러쉬로 자연스럽게 그라데이션 한다.

6단계는 스윙스타일러의 화이트 섀도우로 눈두덩이 전체에 펴 바른 후 언더와 꼬리 쪽에 핑크 섀도우로 음영을 준다. 7단계는 픽스 아이라인으로 속눈썹 사이 사이를 채워서 또렷한 눈매를 연출한다. 8단계는 파인 블랙 마스크라로 속눈썹에 채색하여 풍성함을 부여하고 9단계는 피치핑크로 립을 바르면 스위트 선샤인 로맨틱한 이미지를 연출 할 수 있다. <표 24>는 <표 23>처럼 같은 시연방법으로 진행하며 단지 6단계에서 스윙스타일링 킷의 그린 과 딥그린의 섀도우를 이용하여 청량감 있는 눈매를 연출하여 플로럴 브리즈 메이크업이 연출 된다. 이처럼 크로키는 매 시즌 두 가지 컨셉으로 차별화 전략을 모색하고 있다. 단계 별 시연 과정 또한 재미를 추구하기 보다는 컨실러를 이용하여 깨끗하게 피부를 표현하고 아이브로우의 각을 이용하여 눈썹의 형태를 완성하며, 붓팬 타입의 아이라인으로 또렷한 눈매를 연출하였다. 이처럼 크로키는 시연으로 인해 메이크업의 교육적인 측면이 더 부각되는 점을 알 수 있다. 따라서 타 브랜드와 비교하여 제품에 대한 소비자의 신뢰와 선호가 높을 것으로 사료된다.

<표 23> 크로키-제품의 사용설명 및 시연 1

<p>제품 사용 순서와 시연</p>	 <p>샤이닝 퍼펙트 베이스</p>	 <p>샤이닝 파운데이션</p>	 <p>듀얼 컨실러</p>	 <p>샤이닝 선 파우더</p>	
<p>단계 별 설명</p>	<p>기초 단계 후 적당량을 바른다.</p>	<p>퍼프, 또는 손을 이용하여 얼굴전체를 꼼꼼히 바른다.</p>	<p>기미, 잡티 부분은 스팟 커버컨실러를, 다크서클과 주름에 안티에이징 컨실러로 가볍게 바른다.</p>	<p>페이스 브러쉬로 블렌딩 후 퍼 바르면 투명하면서도 입체감을 살려주는 피부를 표현한다.</p>	
<p>제품 사용 순서와 시연</p>	 <p>브로우</p>	 <p>스윙 스타일러 픽스 아이라이너</p>	 <p>파인블랙 마스카라</p>	 <p>스윙 스타일러 립</p>	 <p>스위트 선샤인</p>
<p>단계 별 설명</p>	<p>펜슬의 각을 이용하여 눈썹을 원하는 형태로 그려준 후 펜슬 브러쉬로 자연스럽게 마무리 한다.</p>	<p>화이트 새도우를 바른 후 핑크 새도우를 언더와 눈꼬리 쪽에 퍼 바른다. 픽스 아이라인으로 속눈썹 사이사이를 채워준다.</p>	<p>속눈썹 뿌리부터 지그재그로 올려 풍성한 속눈썹을 연출한다.</p>	<p>살구핑크 립 컬러로 사랑스러운 립을 연출한다.</p>	<p>스위트 선 샤인 메이크업이 완성된 이미지.</p>

<표 24> 크로키-제품의 사용설명 및 시연 2

<p>제품 사용 순서와 시연</p>	 <p>샤이닝 퍼펙트 베이스</p>	 <p>샤이닝 파운데이션</p>	 <p>듀얼 컨실러</p>	 <p>샤이닝 선 파우더</p>	
<p>단계 별 설명</p>	<p>기초 단계 후 적당량을 바른다.</p>	<p>퍼프, 또는 손을 이용하여 얼굴전체를 꼼꼼히 바른다.</p>	<p>기미, 잡티 부분은 스팟 커버컨실러를, 다크서클과 주름에 안티에이징 컨실러로 가볍게 바른다.</p>	<p>페이스 브러쉬로 블렌딩 후 퍼 바르면 투명하면서도 입체감을 살려주는 피부를 표현한다.</p>	
<p>제품 사용 순서와 시연</p>	 <p>브로우</p>	 <p>스윙 스타일러 픽스 아이라이너</p>	 <p>파인블랙 마스카라</p>	 <p>스윙 스타일러 립</p>	 <p>플로럴 브리즈</p>
<p>단계 별 설명</p>	<p>펜슬의 각을 이용하여 눈썹을 원하는 형태로 그려준 후 펜슬 브러쉬로 자연스럽게 마무리 한다.</p>	<p>화이트 새도우를 바른 후 핑크 새도우를 언더와 눈꼬리 쪽에 퍼 바른다. 픽스 아이라인으로 속눈썹 사이사이를 채워준다.</p>	<p>속눈썹 뿌리부터 지그재그로 올려 풍성한 속눈썹을 연출한다.</p>	<p>살구피치 립 컬러로 아이메 이크업과 어울 리는 밸런스를 맞춘다.</p>	<p>플로럴 브리즈 메이크업이 완 성된 이미지.</p>

제 3 장 소비자의 반응 및 평가

제 1 절 신뢰(Credibility)

1. 신뢰의 개념

신뢰(信賴)란 “굳게 믿고 의지한다.” 라는 사전적 뜻을 가지고 있다. 신뢰가 존재하기 위해서는 우선 상대방에 대한 믿음이 있어야 한다.

Whitener(1998)와 박봉규(2004)의 신뢰는 3가지 구성요인을 갖추어야 한다고 하였는데, 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의 적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영한다. 둘째 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다.³⁹⁾

Javenpaa and Tractinsky는 소비자의 신뢰란 판매자에게 의존하도록 하고 취약한 환경에서도 어떤 행위를 하도록 하는 소비자의 의지이며 Christy and Matthew(2000)는 신뢰에 대한 개념을 장기간의 거래, 산업내의 구매자와 판매자의 관계, 유통경로, 전략적 제휴에서의 파트너쉽과 같은 것이라 하였으며, Schurr and Ozanne은 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의미를 다할 것이라는 믿음을 신뢰라고 정의 하였다.⁴⁰⁾

Mogan과 Hunt(1994)는 신뢰가 기업과 소비자의 관계 발달에 중요한 요인 이라고 하였으며, 소비자의 의도 및 충성도, 판매자와 구매자의 인과적 연계는 신뢰에 의해서 이루어진다고 밝혔다.

홈쇼핑과 신뢰에 관한 선행연구로는 정경희(2007)의 “홈쇼핑기업의 특성이 소비자 선호와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구”에서 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑을 분석한 결과 홈쇼핑기업에 대한 소비자의 구매행동에 홈

39) 정경희(2007), “홈쇼핑기업특성이 소비자 선호와 신뢰에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.11.

40) 금창선(2005), “CATV 홈쇼핑의 소비자 신뢰도 지수에 관한연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.29.

쇼핑모기업의 기업특성이 중요한 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

전타식(2008)의 “제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향”,에서는 쇼호스트의 신뢰성이 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며 각기 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

금창선(2005)의 “CATV 홈쇼핑의 소비자 신뢰도 지수에 관한 연구”에서는 신뢰도 요인 가중치가 정보요인이 가장 높았으며, 서비스요인과, 인지도요인의 순으로 나타났다.

화장품과 신뢰에 관한 선행연구로는 김영자(2005)의 “기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구”에서는 기능성 화장품에 관심이 높은 사람일수록 제품에 대한 신뢰와 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 품질과 가격, 특정 브랜드에 대한 선호가 화장품의 신뢰도와 만족도에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

박성희·홍병숙(2007)의 “실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향”에서는 실버여성이 화장품 구매시 판매원의 전문성과 배려성이 신뢰 관계몰입에 영향을 미치며, 브랜드충성도가 높을수록 구전효과에도 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다.

박정미(2011)의 “화장품 블로그의 정보특성이 구전수용 과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향 연구”에서는 구체적이고 사실감 있는 정보와, 객관적인 정보가 구전수용과정에서 신뢰를 형성 시켜 구전효과를 증대 시킨다는 것을 확인하였다.

위와 같이 선행연구에서처럼 신뢰는 마찰을 감소시켜 시스템의 운영을 효율적으로 향상시키며, 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄여주며 구전효과 증대를 기대할 수 있다.

가. 신뢰의 중요성

TV홈쇼핑에서 정보원천의 신뢰성은 소비자가 메시지의 전달자인 홈쇼핑회사에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보 제공 능력을 말한다.⁴¹⁾

41) 정경희(2007), 전개논문, p. 13.

TV홈쇼핑에서의 신뢰는 상품을 직접 만져보거나 착용해 볼 수 없으며 판매원을 직접 대면하지 않기 때문에 교환과 환불에 대한 불안정성 등으로 인해 기존의 전통적인 상거래보다 더욱 중요한 의미를 가진다.

상대방을 신뢰하지 못한다면 사람들은 무엇을 결정하기 전에 주위의 모든 가능한 경우의 수를 고려해야 하는 복잡성에 직면하게 된다. 이러한 복잡성은 매우 압도적이어서 많은 경우 사람들은 특정한 행동을 하기를 꺼리게 된다. Luhmann(1988)에 의하면 ‘신뢰는 행위의 필수조건이며 사회생활의 근원이다,’ 라고 하였다.⁴²⁾

박봉규(2004)는 상당수의 소비자들이 신뢰와 안전의 문제 때문에 전자상거래를 통한 구매를 주저하고 있음을 발견 하였고, Mile and Snow(1992)는 조직이 가상적일수록 가상 환경이 제대로 기능을 다하기 위해서는 신뢰가 필요하다는 것이다.

이처럼 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 안심하고 소비 할 수 있는 환경이 중요하며 곧 그것은 TV홈쇼핑에서의 신뢰를 의미한다.

나. 즐거움(pleasure)

‘즐거움’, 즐겁다의 사전적 의미는 마음에 거슬림이 없이 흐뭇하고 기쁘다는 의미로 해석되어진다. 즐거움은 정의하기 어려운 변수지만 다양한 분야에서 소비자 행동의 감정 반응으로 연구되어지고 있다.⁴³⁾

Eroglu은 어떤 환경에서 사람들이 느끼는 즐거움을 일반적으로 긍정적 반응이나 부정적 반응으로 측정하고 있다. 즐거움은 환경 하에 좋음(good), 유쾌함(joyful), 행복함(happy), 흡족함(satisfied)을 느끼는 정도로 정의되어진다.⁴⁴⁾

TV홈쇼핑은 ‘오락’ 과 ‘정보’ 라는 두 가지 기능에 ‘생활 경제’ 라는 새로운 분야가 접합됨으로써 출연자, 카메라, 조명, 무대 등을 이용하여 볼거리와

42) 이숙경(2004), “제품군별 오프라인 신뢰가 온라인 제품 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-16.

43) 김지희(2010), “호텔 패키지 상품의 체험요소와 즐거움 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

44) 이지훈(2011), “쇼핑고객의 지배, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과 관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

음악을 제공함으로써 다른 매체보다 적극적으로 소비자를 끌어들이고 있다.

선행연구에서 온라인 관련 김영균(2003)⁴⁵⁾은 쇼핑 즐거움이 비계획적 구매와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이때 쇼핑의 즐거움은 고객들이 전자상거래를 이용하면서 느꼈던 즐거운 쇼핑경험(예 쾌적함, 시공을 초월하는 편의성)과 전자상거래의 장점이 소비자를 다시 재방문하도록 하는 요인이 된다고 제시하고 있다.

Levy(1980)는 맛, 냄새, 시각, 촉각, 청각 등의 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하는 소비행동을 쾌락주의적인 소비로 정의 하였으며, Sherry(1990)는 쾌락적 가치 추구 소비행동이 단순히 제품의 획득을 위한 쇼핑 행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있으며 쇼핑자체에 즐거움을 얻는데 목적이 있다는 것이다.

위와 같이 소비자는 필요에 의한 물건의 구매만이 아닌 여가활동과 오락적인 즐거움을 위한 즉 쇼핑행위 자체의 즐기기도 한다는 것이다. 실제로 소비자가 제품을 구매하건 구매하지 않건 간에 쇼핑은 소비자에게 다양한 방법의 쾌락적 가치를 제공한다.⁴⁶⁾

메이크업 관련 선행연구에서는 박소정(2007)의 예술사조에 따른 메이크업 이미지 지각과 감정반응에 관해 수행자와 관찰자와의 비교연구에서 로맨틱한 이미지 메이크업이 수행자의 만족도가 네츨얼이나 모더니즘에 비해 높게 나왔다.

TV홈쇼핑의 시연은 변화에 대한 기대심리와 단계별 메이크업 진행과정이 볼거리를 제공하며 소비자에게 즐거움을 제공 한다.

다. 충동구매 욕구(Impulsion buying)

충동구매란 제품을 보는 순간 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 신기함 추구하고 같은 자극에 의한 구매이다. 이는 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않은 상품을 구매하게 되는 비계

45) 김영균(2003), “온라인상에서 정서적 요인이 소비자의 구매활동에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.86.

46) 김병철(2008), “쾌락적 쇼핑동기와 점포 선택 및 구매행동과의 관계”, 고려대학교 대학원 석사학위논문. p.16.

획 구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다.⁴⁷⁾

Weinberg and Gottwald (1982)는 충동구매는 소비자가 보다 감성적, 비인지적, 반사적인 특징을 가지고 구매하는 행동이라고 하였다. 따라서 충동구매는 사전에 소비자가 계획하지 않은 외부적·내부적 자극에 의해 즉흥적으로 구매하는 것이라 할 수 있다.

Hausman(2000), Rook(1987)은 충동적인 구매는 소비자에게 흥분감을 불러일으킬 수 있고 소비자는 충동적인 구매를 통해 자유롭고 장난스러우면서도 순수한 무엇인가를 하는 것처럼 느끼며, 즐거움, 환상, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 욕구를 충족시키기도 한다고 하였다.

Rock & Hoch(1985)는 “쇼핑의 충동을 경험하는 것은 제품이 아니라 개인이다.” 라고 주장하였으며,⁴⁸⁾ 충동적 행동을 구별하는 5가지 요소로 자발적인 행동욕구와 심리적인 불균형 상태, 자신의 욕구를 억제하지 못함, 제품 속성에 대한 인지적 평가를 축소, 소비가 주는 결과를 고려하지 않고 충동적으로 구매를 결정하게 되는 경향이 높다고 하였다.⁴⁹⁾

H. Stern(1962)은 소비생활에서 빈번하게 일어나는 충동구매행동에 영향을 미치는 요인으로 저가격, 제품에 대한 한계 욕구, 대량 유통, 셀프 서비스, 대량 광고, 탁월한 상점 진열, 짧은 제품 수명, 작은 사이즈나 가벼운 중량, 보관의 용이성 등 9가지의 요인을 제시하고 있다.⁵⁰⁾

충동구매의 우발적인 특성과 관련해 기분상태를 조사한 결과, 응답자는 “즐거움”에 대해 가장 많이 언급하였다. 그리고 이에 뒤이어 근심걱정 없는, 흥미진진한 등의 답변이 관찰되었다. 이러한 충동구매와 관련해 자기선물(스스로를 즐겁게 하려고 동기화된 행동)과 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다.⁵¹⁾

따라서 이러한 충동구매 욕구에 대해 이진아(2002)는 30대가 20대와 40대에

47) 이진아(2002), “충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

48) 전성희(2008), “소비자의 자기 통제와 접촉욕구가 충동구매에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.4.

49) 이상아(2001), “홍쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

50) H. Stern(1962), "The significance of impulse buying today", Journal of Marketing, 11(3), pp.60-62.

51) 전성희(2008), 전제논문, p.6.

비해 기분전환으로 충동적인 구매를 하는 것으로 나타났다. 그리고 이재화(2002)의 소비자 유형별 화장품 포장디자인 요인과 충동구매에 미치는 영향, 최수경·최미옥(2008)의 유행 선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구가 이를 뒷받침 하는 것으로 사료된다.

최근에는 화장품 디스플레이에 대한 관심이 높아지면서 김기연·김경희(2001) 화장품 디스플레이에 대한 관심도 및 충동구매에 관한연구와 TV 홈쇼핑 내 화장품에 관한 구매 요인으로 김소영(2007), 양은영(2009)의 연구가 있다.

이러한 연구는 대체로 외부적 요인보다 소비자의 감정과 관련된 연구가 주로 이루어지고 있음을 확인 할 수 있다.

라. 구매 의도(Purchase intention)

구매의도란 ‘구매’와 의도의 복합어로 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하며 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라 볼 수 있다.

이한일, 최인혁(2010)은 구매의도란 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당 상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것을 말한다고 할 수 있다. 즉, 상품에 대한 구매의도란 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 구매의도란 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며 측정 또한 비교적용이 가능하다고 할 수 있다. 이러한 이유에서 구매 의도는 기업의 성과변수로 자주 사용되어 왔다.

Engel, Blackwell & Miniard, (1982)는 구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의 하였다.

이를 대변하는 연구를 살펴보면 이주연(2006)은 TV홈쇼핑을 ‘TV라는 영상매체를 통하기 때문에 현행 통신판매의 문제점인 다양한 정보와 현장감 부족을 극복할 수 있고, 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 오락적인 요소가 더해져 극적인 연출이 가능하며, 상품을 소개하는 진행자가 물건을 직접 사용하고 입어 보이는 입체적인 대리행위를 함으로 제품을 입체적으로 관찰하고 설명도 들을 수 있어 다른 매체보다 홈쇼핑이 소비자에 대한 침투력이 더 강한 장점 있다고 하였다.⁵²⁾

이상봉(2009)은 TV홈쇼핑 채널의 이용과 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 성별과 상관없이 편의성과 정보성을 추구하는 사람일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다 지적 하였다. 박성휘(2011)는 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 상품의 긍정적인 사용 후기는 구매의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다.

임승욱(2008)은 TV홈쇼핑 진행자의 직업유형에 따른 소비자의 화장품 구매의도에서 진행자가 유명인이나 일반인보다는 전문적인 지식과 능숙한 실연을 보이는 경우 신뢰와 구매의도에 영향력을 행사하는 것으로 소개하였다.

임은미(2010)는 전문가 모델 광고가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 일반인 보다 전문가 모델이 기능성 화장품의 구매의도에 광고효과가 더 높다는 것을 입증하였다.

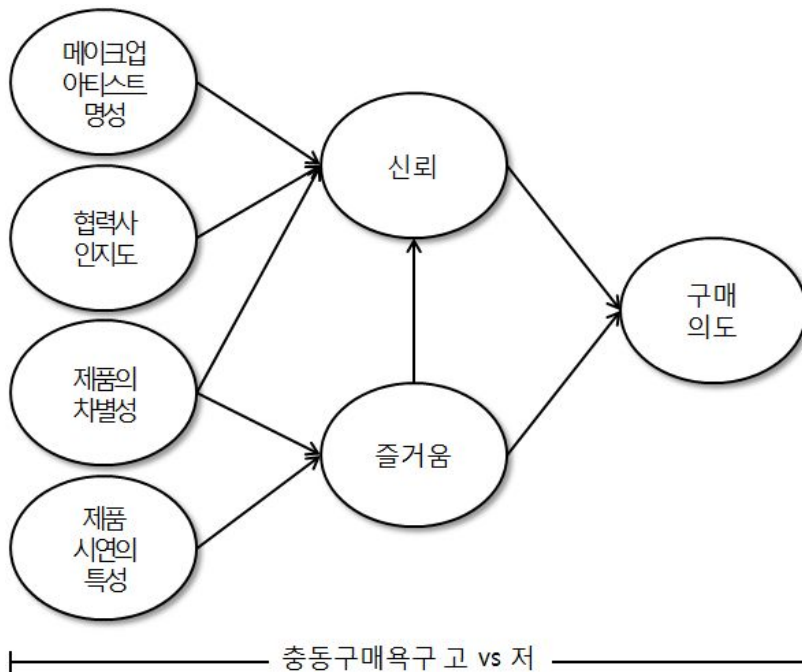
위와 같이 구매 의도는 구매 결심 상태로 실제 구매행동으로 연결될 수 있는 지에 대한 예측 수단으로 정의해야 할 것이다.

52) 임승욱(2008), “TV홈쇼핑 진행자의 직업유형에 따른 소비자 구매의도에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.6.

제 4 장 연구모형 및 가설의 설정

제 1 절 연구의 모형

본 연구에 제시된 연구모형은 <그림 38>과 같다. 구체적으로 메이크업 아티스트 브랜드의 특성이 소비자의 반응(신뢰, 즐거움 및 구매의도)에 미치는 영향에 대하여 실증하고자 하였다. 또한 TV홍쇼핑에서 아티스트 브랜드의 제품과 시연을 시청하는 도중 소비자가 느끼는 충동구매욕구에 따라 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 반응의 차이를 확인하기위해 충동구매욕구를 고/저의 집단으로 분류하여 조절효과를 검증하고자 한다.



<그림 38> 연구의 모형

제 2 절 가설의 설정

1. 메이크업 아티스트 명성 및 협력사 인지도와 신뢰

명성이란 오랜 시간 쌓아온 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가⁵³⁾를 말한다. 차희원(2005)과 한은경, 유재하(2004)은 일반적으로 기업이나 브랜드의 명성이 높을수록 소비자는 신뢰할 수 있고 믿을 수 있는 대상으로 인식하게 된다. 또한 기업의 명성은 구매의도, 추천의도, 미래사용과 같은 제품과 서비스에 대한 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미친다

메이크업 아티스트 브랜드는 아티스트가 오랜 시간 쌓아온 자신의 경험을 바탕으로 직접 개발한 제품을 출시한 브랜드이다. 메이크업 아티스트는 다수의 소비자나 관계자에게 인기가 있고, 그 능력을 인정받는 사람을 말한다. 이들은 오랜 기간 연예인이나 셀러브리티를 시술해온 경험을 바탕으로 자신의 노하우와 기술력을 갖고 있으며, 이렇게 오랜 기간 쌓인 명성은 일반 소비자에게까지 영향력을 행사하는 것으로 사료된다. 따라서 메이크업 아티스트가 해당 업계에서 선두에 있으며, 그 능력을 인정받아 유명할 경우, 소비자들은 메이크업 아티스트에 대해 믿음을 갖게 되고 해당 메이크업 아티스트가 자신의 노하우와 기술력을 바탕으로 제작한 제품에 대해서도 더 높은 신뢰를 갖게 될 것으로 보인다. 김다운(2008)은 연구에서 유명 메이크업 아티스트가 방송에 출연해 메이크업 시연을 할 경우 신뢰도가 더 높게 나타난다고 하였다. 차인숙, 이경희(2004)도 TV 홈쇼핑에 상품기획자나 디자이너가 직접 출연하게 되면 신뢰도가 더 높아지며 소비자의 구매가 더 용이해진다고 하였다. 따라서 메이크업 아티스트의 명성이 높을수록 소비자들은 해당 메이크업 아티스트 브랜드의 제품에 더 높은 신뢰감을 보일 것으로 예상된다.

따라서 아티스트 브랜드는 메이크업 아티스트의 개발 제품을 화장품 업체와 협력하여 제품을 생산하는 것이다. 이러한 경우 브랜드 협력사의 인지도가 높을수록 소비자는 더 높은 신뢰감을 느낄 것으로 예상된다.

53) Fombrun, J. F. & C. B. M. Van Riel(1997), "The Reputational Landscape" Corporate Reputation Review, 1, pp.5-13.

최순화(2008)는 기업의 인지도가 높을수록 소비자는 품질을 더 높게 지각하며, 브랜드를 친밀하게 느끼고 호감을 갖게 된다고 보고하고 있다. 정덕화 외(2008)는 인지도가 높을수록 해당 기업이나 브랜드에 대해 더 높은 호감과 친밀감, 품질지각을 하게 되고, 소비자는 기업이나 브랜드에 대한 신뢰감을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업 아티스트 브랜드의 협력사의 인지도가 높을 경우, 소비자들은 메이크업 아티스트 브랜드의 제품에 대하여 더 높은 신뢰감을 나타낼 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 메이크업 아티스트 명성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 협력사 인지도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 제품의 차별성과 신뢰 및 즐거움

아티스트는 자신의 경험과 노하우를 바탕으로 일반 소비자들이 쉽게 전문가처럼 메이크업을 할 수 있게 하는 다양하고 차별화된 제품을 출시해 왔다. 이를 황기대(2007)의 연구에 의하면 아티스트는 트렌드를 제시하여 시즌별로 리뉴얼된 새로운 제품을 출시하고 있다고 지적하였다. 독특하고 기발한 제품 컨셉과 구성과 사용법 등은 소비자가 홈쇼핑을 시청하며 제품을 구매하여 실제 사용하는 과정에서 신뢰와 즐거움을 느끼게 할 것으로 예상된다.

Chaudhuri & Holbrook(2002)은 제품차별화와 품질이 신뢰를 높이며 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이렇듯 메이크업 아티스트의 노하우로 만들어진 차별화된 제품은 소비자가 제품에 대하여 주목하게 되고, 제품의 다양한 구성과 독특한 컨셉 및 사용법을 통해 즐거움을 느끼게 할 것이다. 따라서 아티스트 제품의 차별성은 소비자의 신뢰와 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1 : 제품의 차별성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 제품의 차별성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 제품 시연의 특성과 즐거움

TV홈쇼핑은 아티스트가 모델을 대상으로 제품을 시연하고, 소비자는 화면을 통해 상품제시방법에 의해 새로운 구매욕구를 자극받는 것으로 밝혀졌다⁵⁴⁾. 홈쇼핑의 제품 시연은 단순히 제품을 설명하는 효과뿐만 아니라 오락이라는 측면에서 소비자에게 영향을 미치고 있다. 홈쇼핑은 유명인, 매력적인 모델, 사실적이고 인상적인 제품 시연 방법 등을 통해 볼거리와 흥미를 제공하여 관심을 끌고 있다.

허태수(2006)는 홈쇼핑에서 쇼퍼테인먼트로써의 시연의 중요성에 대해 강조하며, 제품 시연을 통해 소비자에게 즐거움을 제공하는 필요성에 대해 어필하였다. 홈쇼핑에서 전문가가 미용과 관련된 상품 활용법에 따른 설명은 교육효과를 가지며, 소비자는 보고 따라하는 것으로써 즐거움을 느끼게 된다. 따라서 TV홈쇼핑에서의 제품 시연의 특성이 소비자의 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4 : 제품 시연의 특성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1 : 제품 시연의 특성 중 모델의 매력은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 : 제품 시연의 특성 중 시연의 사실성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3 : 제품 시연의 특성 중 시연의 독특성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 즐거움과 신뢰

TV홈쇼핑을 시청하는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 웹 사이트의 즐거움에 관한 Wulf et al.(2006)의 연구는 즐거움이 만족과

54) 차인숙, 이경희(2004), "TV홈쇼핑 의류제품 구매시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적연구", 패션비즈니스, 8(1), pp.34-48.

신뢰형성에 영향을 미치는 선행변수임을 제시하였다. 또한 옥정봉과 곽기영(2009)은 블로그에서 사용자가 느끼는 즐거움이 상호작용성에 영향을 미치고 이를 통해 신뢰에 영향을 미친다 주장하였다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 홈쇼핑을 통해 아티스트 브랜드의 제품 판매를 시청하는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 브랜드나 제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 즐거움은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 신뢰 및 즐거움과 구매의도

TV홈쇼핑은 소비자가 직접 제품을 만져보거나 착용해 볼 수 없다는 점에서 오프라인 매장보다 신뢰도가 중요한 의미를 지닌다. Anderson and Narus(1990)는 신뢰란 상대방의 말이나 약속을 믿을 수 있으며 상대방이 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념으로 정의되고 있다. 이를 본 연구의 상황에 적용시켜보면, 홈쇼핑 기업이 고객의 필요와 욕구를 만족시키는 제품과 서비스를 제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 할 수 있다.

일반적으로 기업이나 브랜드에 대한 신뢰가 높아질수록 소비자는 호의적인 태도를 형성하게 되고 이에 따라 구매의도가 높아지는 것으로 윤성준 외(2003)와 장명희(2005)에서 보고하고 있다. 또한 홈쇼핑과 유사한 상황에 있는 온라인 쇼핑몰에 대한 이국용(2010)의 연구에서도 소비자의 신뢰가 높아질수록 쇼핑몰에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

차인숙, 이경희(2004)에 따르면 쇼핑을 할 때 경험하는 감정이 소비자의 구매의도에 유익한 영향을 주는것으로 나타났다. 구체적으로 유쾌하거나 긍정적인 감정을 느낄수록 구매의도가 높아지며, 이로 인해 충동구매가 더욱 높게 나타나게 된다. 박은주, 소귀숙(2000), Anderson(1986) Weinberg and Bottwald(1982)의 점포 내에서 소비자가 느끼는 감정이 제품구매행동에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면, 소비자가 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함과 같은 감정을 느끼는 경

우가 그렇지 않은 경우에 비해서 구매행동이 더 높게 나타난다 하였다. 또한 Maigman and Lukas(1997)의 인터넷 환경에서의 소비자의 감정에 대한 연구를 살펴보면, 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다고 하였다.

TV홈쇼핑을 통해 메이크업 아티스트나 협력사, 제품에 대한 정보 등을 접하면서 소비자들은 제품에 대한 신뢰를 느낄 수 있다. 따라서 제품이나 브랜드에 대한 신뢰를 높게 느낄수록 소비자는 제품을 믿고 구매할 수 있다고 인식하게 되고 제품 구매에 대한 불확실성이나 불안감이 더 낮아지게 되면서 제품을 구매하고자 하는 의도가 강해질 수 있을 것이다. 또한 제품에 대한 시연이나 구성 및 사용법 등에 대한 정보로 소비자는 즐거움을 느끼게 되는데, 이러한 유쾌하거나 긍정적인 감정은 소비자를 자극하여 제품을 구매하려고 하는 욕구가 더 높아질 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6 : 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 총동구매욕구의 조절효과

총동구매는 사전에 의식적으로 문제인식이나 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 것으로, 자발적이고 생각 없이 구매하고자 하는 욕구를 말한다. 소비자는 자신이 처한 환경이나 개인적인 특성에 따라 서로 다른 정도의 총동구매욕구를 느낄 수 있다. 박은주, 강은미(2000)는, 일반적으로 총동구매가 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 판매원, 점포 분위기 등 제품을 구매하는 당시의 상황이나 분위기의 영향을 강하게 받는 것으로 알려져 있다. 또한 성영준(1998)은 총동구매가 높은 소비자는 제품의 감정적이거나 미적인 가치에 더욱 중점을 두는 반면에 총동구매가 낮은 소비자들은 제품의 기능적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다.

TV홈쇼핑에서 아티스트 브랜드를 판매하는 것을 시청하는 과정에서 소비자는

제품을 즉시 구매하고 싶다는 충동적인 욕구를 느낄 수 있다. 그런데 이러한 소비자의 충동구매욕구는 소비자가 대면한 아티스트 브랜드의 특성에 따라 다른 경향의 반응이 예상된다. 이를 본 연구에서는 소비자가 느끼는 충동구매욕구의 정도에 따라 저집단과 고집단으로 분류하여 브랜드의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대하여 검증하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8 : 메이크업 아티스트 브랜드의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향은 소비자의 충동구매욕구 정도에 따라서 다르게 나타날 것이다.

제 3 절 조작적 정의 및 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정, 보완하였으며, 조작적 정의는 <표 25>와 같다. 모든 문항은 리커트 5점 척도로, 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

<표 25> 변수의 조작적 정의와 관련 문헌

변수		조작적 정의	관련 문헌
메이크업 아티스트 명성		메이크업 아티스트가 업계에서 선두에 위치하고 있거나, 일반 소비자들에게 유명한 정도	Mishra et al.(1993)
협력사 인지도		메이크업 아티스트 브랜드의 협력사의 이름, 브랜드 로고 및 기사를 접한적이 있는 정도	권용석(2002)
제품의 차별성		메이크업 아티스트 브랜드의 제품이 기존의 다른 제품들보다 신선했거나 특별한 정도	Franke and Schreier(2008)
제품 시연의 특성	모델 매력성	제품 시연 모델이 매력적이거나 세련되거나 외모가 마음에 드는 정도	허태수(2006) Chen and Tsai(2008) Palmer(1997)
	시연의 사실성	제품 시연 장면이 객관적이거나 사실적인 정도	
	시연의 독특성	제품 시연 방법이 특이한 정도	
신뢰		메이크업 아티스트 브랜드의 제품을 신뢰할 수 있는 정도	Chaudhuri and Holbrook(2001), Wu and Yen(2007)
즐거움		TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 시청할 때 기분이 좋거나 유쾌한 정도	Shin(2009)
충동구매욕구		TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 시청할 때 즉시 제품을 구매해야 할 것 같은 충동을 느끼는 정도	홍윤서(2008)
구매의도		앞으로 메이크업 아티스트 브랜드를 구매할 의향이 있는 정도	박현희 외(2007)

1. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성

가. 메이크업 아티스트 명성

메이크업 아티스트의 명성은 아티스트가 업계에서 선두에 위치하거나, 일반 소비자에게 알려져 인기가 있는 정도로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 Mishra et al.(1993)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “브랜드의 메이크업 아티스트가 인기 있다고 생각한다”, “브랜드의 메이크업 아티스트가 업계 내 선두에 속한다고 생각한다”, “브랜드의 메이크업 아티스트의 제품을 이용하는 사람들이 많다고 생각한다”의 3개 항목으로 구성하였다.

나. 협력사 인지도

협력사 인지도는 아티스트 브랜드와 협력관계에 있는 협력사에 대한 정보(브랜드 네임, 로고, 기사 등)로 접한 적이 있는 정도로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 권용석(2002)의 연구에 사용된 항목을 수정하고, 보완하여 본 연구에 사용하였다. 구체적으로 “협력사의 이름을 들어본 적이 있다”, “협력사의 로고를 알고 있다”, “협력사에서 만드는 제품 또는 브랜드를 알고 있다”, “협력사에 관한 기사를 본적이 있다”, “협력사의 CEO를 알고 있다”의 5개 항목으로 구성하였다.

다. 제품의 차별성

제품의 차별성은 아티스트 브랜드의 제품이 다른 제품보다 새롭거나 차별화되어 있는 정도로 정의하였다. 정의를 바탕으로 Franke and Schreier(2008)의 연구의 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “브랜드의 제품은 특별하다”, “브랜드의 제품은 신선하다”, “브랜드의 제품은 독특하다”, “브랜드의 제품은 새롭다”의 4개 항목으로 구성하였다.

라. 제품 시연의 특성

제품 시연의 특성 중에서 첫 번째 차원의 모델매력성은 모델이 매력적이거나 마음에 드는 정도로 정의하였다. 구체적으로 “브랜드 제품의 시연 모델은 매력적이다”, “브랜드 제품의 시연모델은 세련되었다”, “브랜드 제품의 시연 모델의 외모가 마음에 든다”, “브랜드 제품의 시연모델은 호감이 간다”의 4개 문항으로 구성하였다.

두 번째 시연의 사실성은 시연하는 장면이 객관적이거나 사실적인 정도로 측정하였다. 이를 구체적으로 “브랜드 제품의 시연 장면은 진실성이 있다”, “브랜드 제품의 시연 장면은 객관적이다”, “브랜드 제품의 시연 장면은 사실적이다”, “브랜드 제품의 시연장면이 과장되지 않았다”의 4개 문항으로 측정하였다.

마지막 차원인 시연의 독특성은 제품을 시연하는 방법이 독특한 정도로 정의하였다. 구체적으로 “브랜드 제품의 시연 방법이 특별하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 특이하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 신선하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 새롭다”의 4개 항목으로 측정하였다.

제품 시연의 특성의 3가지 차원은 정의를 바탕으로 허태수(2006), Chen and Tsai(2008), Palmer(1997)의 항목을 수정하여 사용하였다.

2. 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자의 반응

가. 신뢰

아티스트 브랜드에 대한 소비자의 반응 중에서 신뢰는 아티스트의 제품을 신뢰할 수 있는 정도로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 Chaudhuri and Holbrook(2001), Wu and Yen(2007)에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “브랜드의 제품은 신뢰할 수 있다”, “브랜드의 제품은 의지할 수 있다”, “브랜드 제품은 정직하다”, “브랜드의 제품은 안심할 수 있다”의 4개 항목으로 구성하였다.

나. 즐거움

즐거움은 TV홈쇼핑에서 아티스트 브랜드를 시청할 때 기분이 좋거나 유쾌한 정도로 정의하였으며, Shin(2009)의 연구에 사용된 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 기분이 좋다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 유쾌하다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 즐겁다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 재미있다”의 4개 문항으로 구성하였다.

다. 구매의도

구매의도는 아티스트 브랜드의 제품을 구매할 의향이 있는 정도로 정의하였으며, 박현희 외(2007)의 연구에서 도입한 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “브랜드 제품을 앞으로 구매할 의사가 있다”, “브랜드 제품을 기꺼이 구매할 것이다”, “브랜드 제품을 주변사람에게 추천할 것이다”의 3개 항목으로 구성하였다.

라. 충동구매욕구

충동구매욕구는 충동적으로 제품을 구매하는 정도로 정의하였으며, 이는 홍윤서(2008)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 “홈쇼핑에서 브랜드를 보면 마음이 끌려 구매를 생각하게 된다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 구매하고 싶은 충동을 느낀다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 지금 사야할 것 같은 기분을 느낀다”의 3개 항목으로 구성하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

1. 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구문제를 실증 분석하기 위하여 설문지 방식으로 자료를 수집하였다. TV 홈쇼핑을 통해 아티스트 브랜드의 판매를 시청한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 일반적인 화장품 구매패턴, 메이크업아티스트 브랜드와 아티스트에 대한 인식 등을 조사하였다. 또한 아티스트 브랜드 특성에 대한 인식과 이에 대한 소비자의 반응을 조사하였다.

조사방법은 소비자를 직접 방문하여 설문조사가 이루어졌으며, 현장에서 설문지 작성에 대해 설명을 한 후 소비자가 직접 작성한 설문지를 회수하였다.

조사대상은 광주광역시에 거주하는 20세 이상의 여성을 중심으로 이루어졌으며, 조사기간은 2011년 9월 1일부터 2011년 9월 20일까지였다.

총 배포자료는 289부를 회수하였으나 불성실한 응답자료 12부를 제외한 277부를 최종분석 자료로 사용하였다.

가. 인구통계적 특성

먼저 표본의 특성 중 인구통계적 특성은 <표 26>과 같다. 구체적으로 살펴보면 성별은 여자 277명으로 모두 여성이었으며 연령은 20-30세가 196명(70.7%), 31-40세가 80명(28.8%), 41-50세가 1명(0.5%)으로 나타났다.

결혼 여부의 경우 미혼은 200명(72.2%), 기혼이 77명(27.8)로 나타났다. 직업의 경우, 주부가 10명(3.5%), 회사원이 155명(56.1%), 전문직이 25명(9.1%), 자영업이 1명(0.5%), 교사가 3명(1%), 예술직이 4명(1.5%), 학생이 46명(16.2%), 기타가 33명(12.1%)으로 나타났다.

학력은 중졸 이하가 1명(0.5%), 고졸이 49명(17.7%), 대학 재학 및 졸업이 218명(78.8%), 대학원 재학 및 졸업이 9명(3%)으로 나타났다.

수입면에서는 한달 평균 수입이 100만원 미만인 60명(21.7%), 100만원 이상

-200만원 미만 161명(58.1%), 200만원 이상-400만원 미만 48명(17.2%), 400만원 이상-500만원 미만 3명(1%), 500만원 이상이 5명(2%)으로 나타났다.

<표 26> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여자	277	100
	합계	277	100
연령	20세 이상-30세 이하	196	70.7
	31세 이상-40세 이하	80	28.8
	41세 이상-50세 이하	1	0.5
	합계	277	100
결혼	미혼	200	72.2
	기혼	77	27.8
	합계	277	100
직업	주부	10	3.5
	회사원	155	56.1
	전문직	25	9.1
	자영업	1	0.5
	교사	3	1
	예술직	4	1.5
	학생	46	16.2
	기타	33	12.1
	합계	277	100
학력	중졸이하	1	0.5
	고졸	49	17.7
	대학재학 및 졸업	218	78.8
	대학원 재학 및 졸업	9	3
	합계	277	100

한달 평균 수입	100만원 미만	60	21.7
	100만원 이상-200만원 미만	161	58.1
	200만원 이상-400만원 미만	48	17.2
	400만원 이상-500만원 미만	3	1
	500만원 이상	5	2
	합계	277	100

나. 일반적인 화장품 구매 및 사용 행동

표본의 화장품 구매 및 사용 행동에 대한 조사 결과는 <표 27>과 같다. 화장품에 대한 월 평균 지출액의 경우, 5만원 미만이 125명(44.9%), 5만원 이상-10만원 미만이 89명(32.3%), 10만원 이상-15만원 미만이 46명(16.2%), 15만원 이상-20만원 미만이 12명(4.5%), 20만원 이상-25만원 미만이 5명(2%)으로 나타났다.

그리고 화장품 지출 비용에서 색조화장품은 20%미만이 150명(54%), 21%이상-40%미만이 64명(23.2%), 41%이상-60%미만이 39명(14.1%), 61%이상-80%미만이 19명(6.6%), 81% 이상이 5명(2%)으로 나타났다.

색조화장품 사용 빈도의 경우 전혀 사용하지 않는 경우가 13명(4.5%), 특별한 행사시에만 사용하는 경우가 96명(34.8%), 일주일에 1회가 25명(9.1%), 일주일에 2-3회가 41명(14.6%), 매일 사용이 102명(36.9%)으로 나타났다.

주로 사용하는 색조화장품 품목은 메이크업 베이스가 25명(9.1%), 화운데이션이 33명(11.7%), 투웨이케이크가 9명(3.1%), 파우더팩트가 46명(16.8%), 볼터치가 14명(5.1%), 아이섀도우가 17명(6%), 아이라이너 36명(13.1%), 마스크라가 27명(9.7%), 립스틱이 23명(8.2%), 립글로스가 40명(14.6%), 기타가 7명(2.6%)으로 나타났다.

이와 같은 결과 HDTV의 영향으로 연예인의 고운 피부 결에 대한 경향으로 과거 립스틱과 섀도우에 대한 선호도 보다 파운데이션과 파우더 팩트가 높은 것은 피부에 대한 관심이 더 높아지고 있음을 확인 할 수 있었다.

<표 27> 표본의 색조화장품 구매 및 사용 행동

구분		빈도(명)	비율(%)
월 평균 지출액	5만원 미만	125	44.9
	5만원 이상-10만원 미만	89	32.3
	10만원 이상-15만원 미만	46	16.2
	15만원 이상-20만원 미만	12	4.5
	20만원 이상-25만원 미만	5	2
	합계	277	100
화장품 지출 비용 중 색조화장품 비율	20% 미만	150	54
	21% 이상-40% 미만	64	23.2
	41% 이상-60% 미만	39	14.1
	61% 이상-80% 미만	19	6.6
	81% 이상	5	2
	합계	277	100
색조화장품 사용 빈도	전혀 사용 안함	13	4.5
	특별한 행사시에만 사용	96	34.8
	일주일에 1회	25	9.1
	일주일에 2-3회	41	14.6
	매일 사용	102	36.9
	합계	277	100
색조화장품 사용 품목	메이크업 베이스	25	9.1
	화운데이션	33	11.7
	투웨이케이크	9	3.1
	파우더팩트	46	16.8
	볼터치	14	5.1
	아이섀도우	17	6
	아이라이너	36	13.1
	마스카라	27	9.7
	립스틱	23	8.2
	립글로스	40	14.6
	기타	7	2.6
	합계	277	100

표본의 색조화장품 구매 관련행동에 대한 조사 결과는 <표 28>과 같다. 먼저 색조화장품 구매처에 대한 조사 결과는 백화점은 101명(36.4%), 방문판매는 14명(5.1%), 브랜드샵은 94명(33.8%), 인터넷 쇼핑몰은 17명(6.1%), 홈쇼핑은 10명(3.5%), 화장품 전문매장은 33명(12.1%), 할인마트는 1명(0.5%), 기타는 7명(2.5%)으로 나타났다.

색조화장품에 대한 정보를 습득하는 경로는 대체적으로 친구나 가족에게서 정보를 습득하는 경우는 98명(35.4%), 광고는 26명(9.6%), 신문 혹은 잡지는 31명(11.1%), 판매원은 14명(5.1%), 인터넷은 63명(22.7%), 제품 테스트는 42명(15.2%), 기타는 3명(1%)으로 나타났다.

또한, 색조화장품 구매 시 중요하게 고려하는 점에 대하여 조사한 결과를 살펴 보면 중요하게 생각하는 사항으로 품질 면은 63명(22.6%), 가격이 45명(16.4%), 사용성이 33명(12.1%), 용기디자인이 7명(2.4%), 브랜드가 35명(12.5%), 피부적합성이 41명(14.7%), 색상이 52명(19.1%), 기타가 1명(0.3%)으로 나타났다.

이와 같은 결과는 직접피부에 테스트 하여 꼼꼼한 소비자가 증가하고 있으며, 광고나 판매원의 권유 보다는 자신의 개성에 따른 구매가 높다는 것을 의미한다. 자신과 조화 되는지의 여부와 친구나 가족처럼 유경험자에의 추천으로 품질에 대한정보를 습득하는 경우 또는 백화점이나 브랜드숍을 방문하여 구매하는 제품에 대한 정보를 확인하고 구매하는 경향을 보인다. 이러한 이유는 색조화장품의 특성상 눈으로 보는 것과 직접 발랐을 때의 발색력이나 피부색에 따른 조화가 사람마다 다르게 나타나는 제품의 특징 때문으로 보여 진다.

<표 28> 표본의 색조화장품 구매 관련행동

	구분	빈도(명)	비율(%)
색조화장품 구매처	백화점	101	36.4
	방문판매	14	5.1
	브랜드샵	94	33.8
	인터넷 쇼핑몰	17	6.1
	홈쇼핑	10	3.5
	화장품 전문매장	33	12.1
	할인마트	1	0.5
	기타	7	2.5
	합계	277	100
색조화장품 정보 습득 경로	친구나 가족	98	35.4
	광고	26	9.6
	신문 혹은 잡지	31	11.1
	판매원	14	5.1
	인터넷	63	22.7
	실제 제품테스트	42	15.2
	기타	3	1
	합계	277	100
색조화장품 구매 시 고려사항	품질	63	22.6
	가격	45	16.4
	사용성	33	12.1
	용기디자인	7	2.4
	브랜드	35	12.5
	피부적합성	41	14.7
	색상	52	19.1
	기타	1	0.3
	합계	277	100

다. TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매 행동

표본의 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매행동은 <표 29>과 같다. 구체적으로 홈쇼핑 시청 시간의 경우, 일주일 평균 3시간미만 시청은 240명(86.4%), 3시간에서6시간미만은 31명(11.1%), 6시간 이상은 6명(2.5%)으로 나타났다. 홈쇼핑을 통해서 색조화장품 구매 경험 여부는 구매경험이 있는 경우가 120명(43.4%), 없는 경우가 157명(56.6%)로 나타났다. 이처럼 구매경험이 43.3%의 높은 수치로 나타나는 것은 홈쇼핑의 특성상 총동구매의 요인과 쇼핑의 편의성 때문으로 보여진다.

<표 29> TV홈쇼핑 시청시간 및 구매경험

구분		빈도(명)	비율(%)
TV홈쇼핑 시청 시간	3시간 미만	240	86.4
	3시간 이상-6시간 미만	31	11.1
	6시간 이상	6	2.5
	합계	277	100
구매경험	있음	120	43.4
	없음	157	56.6
	합계	277	100

홈쇼핑에서 색조화장품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 구매 횟수를 조사한 결과는 <표 30>과 같다. 2번미만이 92명(76.4%), 2번 이상에서 4번미만이 24명(20.2%), 4번 이상이 4명(3.5%)으로 나타났다. 구매 동기는 총동적인 경우가 25명(21.2%), 모델이 예뻐서 구매한 경우가 4명(3%), 구성제품이 좋아서 구매한 경우가 23명(19.2%), 가격이 저렴해서 구매한 경우가 6명(5.1%), 사은품이 마음에 들어서 구매한 경우가 1명(1%), 품질이 좋아보여서 구매한 경우가 38명(31.3%), 주변 사람의 추천으로 구매한 경우가 5명(4%), 브랜드를 보고 구매한 경우가 2명(2%), 쇼호스트나 출연자의 설득에 의해 구매한 경우가 5명(4%), 기타가 11명(9.1%)으로 나타났다. 이와 같이 저렴한 가격만이 아닌 제품의 품질

에 대한 선호가 31.3%, 충동적인 경우가 21.2%, 제품구성에 의한 구매가 19.2%의 순으로 나타난 것은 품질에 대한 가치를 더 높게 소비자는 평가 하고 있는 것으로 확인 할 수 있었으며 홈쇼핑의 특성상 충동적인 요인이 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 30> TV홈쇼핑을 통한 구매횟수 및 구매동기

구분		빈도(명)	비율(%)
구매횟수	2번 미만	92	76.3
	2번 이상-4번 미만	24	20.2
	4번 이상	4	3.5
	합계	120	100
구매동기	충동적으로	25	21.2
	모델이 예뻐서	4	3
	구성제품이 많아서	23	19.2
	가격이 저렴해서	6	5.1
	사은품이 마음에 들어서	1	1
	품질이 좋아보여서	38	31.3
	주변 사람들의 추천으로	5	4
	브랜드를 보고	2	2
	쇼호스트나 출연자의 설득	5	4
	기타	11	9.1
	합계	120	100

홈쇼핑을 통해 색조화장품을 구매하지 않는 사람을 대상으로 구매하지 않는 이유에 대해서 조사한 결과는 <표 31>과 같이 나타났다. 그 이유로는 제품을 직접 보고 살 수 없어서가 52명(32.9%), 품질에 신뢰가 가지 않아서가 43명(27.6%), 구매가 번거로워서가 8명(5.3%), 필요 이상의 세트구성이 많아서의 항목에 42명(27%), 믿음이 생기지 않아서 5명(3.3%), 기타 7명(3.9%)으로 나타났다. 즉 구매하지 않는 이유 또한 직접 볼 수 없는 점과 품질과 불필요한 구성으로 제품에 대한 신뢰를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

<표 31> TV홈쇼핑을 통해 구매하지 않는 이유

구분		빈도(명)	비율(%)
구매하지 않는 이유	직접 보고 살 수 없어서	52	32.9
	품질에 신뢰가 가지 않아서	43	27.6
	구매가 번거로워서	8	5.3
	필요 이상의 세트구성이 많아서	42	27
	설명에 믿음이 가지 않아서	5	3.3
	기타	7	3.9
	합계	157	100

라. 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 인식

아티스트에 대한 인지도를 조사한 결과는 <표 32>과 같으며, 조성아가 93명(33.5%), 이경민이 65명(23.5%), 손대식이 50명(17.9%), 박태윤이 33명(12.3%), 김선진이 16명(6%), 김승원이 12명(4.2%), 김활란이 3명(1.2%), 고원예가 2명(0.7%), 이기우가 1명(0.4%), 기타가 1명(0.2%), 전혀 모름이 1명(0.4%)으로 나타났다. 그리고 아티스트의 경력에 대하여 조사한 결과, 보통이 109명(39.4%), 대체로 모름이 80명(28.8%), 전혀 모름이 55명(19.7%), 대체로 알고 있음이 29명(10.6%), 매우 잘 알고 있음이 4명(1.5%)로 나타났다. 메이크업 아티스트에 대해 알게 된 경로를 조사한 결과, TV프로그램을 통해 알게 된 경우 188명(67.7%), 홈쇼핑을 통해 알게 된 경우가 53명(19.2%), 신문 혹은 잡지의 기사를 통해 알게 된 경우가 24명(8.6%), 주변인의 이야기를 통해 알게 된 경우가 8명(3%), 인터넷 검색을 통해 알게 된 경우가 3명(1%), 기타가 1명(0.5%)로 나타났다. 메이크업 아티스트에 대한 인식은 2006년 TV홈쇼핑을 통한 오랫동안 얼굴을 알린 조성아가 1위이며 그 다음으로는 이경민, 손대식, 박태윤 순으로 나타났다. 이는 미디어의 활용의 중요성과 마케팅 측면에서 아티스트를 알리는 중요한 매개체임을 시사한다.

<표 32> 메이크업 아티스트에 대한 인지 패턴

구분	빈도(명)	비율(%)	
메이크업 아티스트 인지도	조성아	93	33.5
	이경민	65	23.5
	김선진	16	6
	손대식	50	17.9
	박태윤	33	12.3
	고원예	2	0.7
	김활란	3	1.2
	이기우	1	0.4
	김승원	12	4.2
	기타	1	0.2
	전혀 모름	1	0.4
	합계	277	100
메이크업 아티스트 경력 인지	전혀 모름	55	19.7
	대체로 모름	80	28.8
	보통	109	39.4
	대체로 알고 있음	29	10.6
	매우 잘 알고 있음	4	1.5
	합계	277	100
메이크업 아티스트 인지 경로	TV프로그램을 통해	188	67.7
	신문 혹은 잡지의 기사를 통해	24	8.6
	홈쇼핑을 통해	53	19.2
	인터넷 검색을 통해	3	1
	주변인의 이야기를 통해	8	3
	기타	1	0.5
	합계	277	100

메이크업 아티스트 브랜드에 대한 인지도를 조사한 결과는 <표 33>과 같다. 루나 99명(35.6%), 비디비치가 35명(12.5%), 크로키 47명(17.3%), 썬 46명(16.9%), 아이오페 랩페이스가 17명(5.9%), 카렌 10명(3.4%), 에스쁘아아이즈가

9명(3.2%), 블룸베일 8명(2.9%), 시티아이즈 1명(0.4%), 프리엘리스가 2명(1%), 기타가 1명(0.2%), 전혀 모름이 2명(0.8%)으로 나타났다. 이처럼 아티스트 브랜드를 알게 된 경로에 대하여 조사한 결과, TV프로그램을 통해 알게 된 경우 122명(43.9%), 홈쇼핑을 통해 알게 된 경우 106명(38.4%), 신문 혹은 잡지의 기사를 통해 알게 된 경우 24명(8.6%), 주변인의 이야기를 통해 알게 된 경우가 13명(4.5%), 인터넷 검색을 통해 알게 된 경우가 11명(4%), 기타가 1명(0.5%)로 나타났다. 메이크업 아티스트 브랜드의 구매여부에 대하여 조사한 결과, 구매 경험이 있는 경우 98명(35.4%), 없는 경우 179명(64.6%)으로 나타났다. 아티스트 브랜드에 대한 인지패턴에서 2004년 비디비치는 백화점에서 판매되는 가장 오래 된 브랜드 임에도 불구하고 2006년 출시된 조성아의 루나가 가장 높게 나타난 것은 TV홈쇼핑 프로그램의 미디어의 힘을 보여주는 결과라고 보여지며 이는, 앞으로의 유통판로로서의 중요성을 시사하고 있다.

<표 33> 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 인지 패턴

구분		빈도(명)	비율(%)
메이크업 아티스트 브랜드 인지도	비디비치	35	12.5
	루나	99	35.6
	카렌	10	3.4
	시티아이즈	1	0.4
	블룸베일	8	2.9
	셉	46	16.9
	크로키	47	17.3
	프리엘리스	2	1
	에스쁘아아이즈	9	3.2
	아이오페 랩페이스	17	5.9
	기타	1	0.2
	전혀 모름	2	0.8
	합계	277	100

구분		빈도(명)	비율(%)
메이크업 아티스트 브랜드 인지 경로	TV프로그램을 통해	122	43.9
	신문 혹은 잡지의 기사를 통해	24	8.6
	홈쇼핑을 통해	106	38.4
	인터넷 검색을 통해	11	4
	주변인의 이야기를 통해	13	4.5
	기타	1	0.5
	합계	277	100
메이크업 아티스트 브랜드 구매 여부	있음	98	35.4
	없음	179	64.6
	합계	277	100

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cornbach's α 계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

1. 탐색적 요인분석

본 연구의 제시된 모형에 사용된 구성개념의 단일차원성과 전체적인 구성개념 타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

가. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성에 대한 탐색적 요인분석

<표 34> 메이크업 아티스트 브랜드의 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과

항목	메이크업 아티스트 명성	협력사 인지도	제품 차별성	모델 매력성	시연 사실성	시연 독특성
메이크업 아티스트 명성1	.861	-.007	.160	.143	.000	-.010
2	.828	-.137	.066	.101	.151	.119
3	.767	.022	.146	.090	.127	.034
협력사 인지도1	-.045	.894	.122	.048	.009	.001
2	.038	.894	.046	-.007	.110	.028
3	.006	.879	.039	.017	.138	.069
4	-.119	.829	.085	.113	.120	-.071
제품 차별성1	.143	.065	.899	.147	.066	.115
2	.159	.095	.880	.116	.031	.101
3	.067	.061	.865	.089	.155	.186
4	.089	.104	.862	.114	.156	.200
모델 매력성1	.105	.100	.079	.908	.117	.111
2	.063	.074	.127	.867	.163	.162
3	.088	.022	.118	.802	.134	.252
4	.144	-.011	.133	.777	.075	.180
시연 사실성1	.124	.149	.061	.099	.837	.209
2	.059	.210	.084	.221	.823	.023
3	.139	.039	.249	.146	.764	.207
시연 독특성1	.038	.028	.125	.186	.069	.926
2	.074	-.018	.190	.149	.110	.901
3	.036	-.001	.188	.173	.154	.889
4	.034	.021	.111	.215	.136	.884
고유치 (Eigenvalue)	3.586	3.378	3.192	3.145	2.223	2.183
설명분산 (%)	16.302	15.353	14.509	14.297	10.104	9.924
누적분산 (%)	16.302	31.655	46.164	60.461	70.565	80.489

메이크업 아티스트 브랜드의 특성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 34>와 같이 나타났다. 먼저 메이크업 아티스트 명성은 “브랜드의 메이크업 아티스트가 인기 있다고 생각한다”, “브랜드의 메이크업 아티스트가 업계 내 선두에 속한다고 생각한다”, “브랜드의 메이크업 아티스트의 제품을 이용하는 사람들이 많다고 생각한다”의 3개 항목으로 도출되었다. 협력사 인지도는 “협력사의 이름을 들어본 적이 있다”, “협력사의 로고를 알고 있다”, “협력사에서 만드는 제품 혹은 브랜드를 알고 있다”, “협력사에 관한 기사를 본적이 있다”의 4개 항목으로 도출되었다.

제품차별성은 “브랜드의 제품은 특별하다”, “브랜드의 제품은 신선하다”, “브랜드의 제품은 독특하다”, “브랜드의 제품은 새롭다”의 4개 항목으로 도출되었다.

TV홈쇼핑에서 제품 시연의 특성 중 첫 번째 차원인 모델매력성은 “브랜드 제품의 시연 모델은 매력적이다”, “브랜드 제품의 시연모델은 세련되었다”, “브랜드 제품의 시연 모델의 외모가 마음에 든다”, “브랜드 제품의 시연모델에 호감이 간다”의 4개 항목으로 도출되었다.

두 번째 차원인 시연의 사실성은 “브랜드 제품의 시연 장면은 진실성이 있다”, “브랜드 제품의 시연 장면은 객관적이다”, “브랜드 제품의 시연 장면은 사실적이다”의 3개 항목으로 도출되었다. 마지막 차원인 시연의 독특성은 “브랜드 제품의 시연 방법이 특별하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 특이하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 신선하다”, “브랜드 제품의 시연 방법이 새롭다”의 4개 항목이 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 80.489%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값은 아티스트 명성이 16.302%, 협력사 인지도가 15.353%, 제품차별성이 14.509%, 모델 매력성이 14.297%, 시연의 사실성이 10.104%, 시연의 독특성이 9.924%로 나타났다.

나. 소비자 반응에 대한 탐색적 요인분석

<표 35> 소비자 반응에 대한 탐색적 요인분석 결과

항목	신뢰	즐거움	충동구매욕구	구매의도
신뢰1	.294	.079	.157	.858
2	.246	.132	.068	.854
3	.224	.050	.205	.853
4	.296	.143	.178	.836
즐거움1	.064	.916	.204	.055
2	.086	.868	.102	.140
3	.153	.855	.180	.138
충동구매욕구1	.146	.201	.908	.114
2	.106	.116	.899	.133
3	.252	.213	.804	.206
구매의도1	.303	.058	.136	.869
2	.336	.174	.190	.824
3	.379	.191	.177	.763
고유치 (Eigenvalue)	3.371	2.552	2.538	2.416
설명분산(%)	25.93	19.63	19.52	18.585
누적분산(%)	25.93	45.560	65.080	83.665

메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자 반응의 탐색적 요인분석 결과는 <표 35>와 같이 나타났다. 신뢰의 경우 “브랜드의 제품은 신뢰할 수 있다”, “브랜드의 제품은 의지할 수 있다”, “브랜드의 제품은 정직하다”, “브랜드의 제품은 안심할 수 있다”의 4개 항목이 도출되었다. 즐거움은 “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 기분이 좋다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 유쾌하다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 즐거움을 느낀다”의 3개 항목으로 도출되었다.

충동구매욕구는 “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 갑자기 마음이 끌려 구매를 생각하게 된다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 구매하고 싶은 충동을 느낀다”, “홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 지금 사야할 것 같은 기분을 느낀다”의

3개 항목이 도출되었다.

마지막으로 구매의도는 “브랜드 제품을 앞으로 구매할 의사가 있다”, “브랜드 제품을 기꺼이 구매할 것이다”, “브랜드 제품을 주변사람에게 추천할 것이다” 의 3개 항목이 도출되었다.

이들 변수들의 전체 설명분산 비율은 83.665%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값의 신뢰는 25.93%, 즐거움은 19.63%, 충동구매욕구는 19.52%, 구매의도는 18.585%로 나타났다.

2. 신뢰도 검증

<표 36> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제거항목

연구단위	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α	제거항목
메이크업 아티스트 명성	3	3	.800	
협력사 인지도	5	4	.903	- 협력사의 CEO를 알고 있다
제품 차별성	4	4	.934	
모델 매력성	4	4	.903	
시연 사실성	4	3	.830	- 제품의 시연장면은 과장되지 않았다
시연 독특성	4	4	.956	
신뢰	4	4	.930	
즐거움	4	3	.892	- 홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 재미있다
구매의도	3	3	.900	
충동구매 성향	3	3	.904	

<표 36>의 탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 한 결과, 메이크업 아티스트 명성은 .800, 협력사 인지도는 .903, 제품차별성은 .934로 나타났다. 제품 시연의 특성 중 모델매력성은 .903, 시연사실성은 .830, 시연독특성은 .956로 나타났다. 다음으로 신뢰는 .930, 즐거움은 .892, 구매의도는 .904, 충동구매욕성향은 .830로 나타나 Nunnally(1978)에 일반적인 기준인 .7을 상회하였으며, 신뢰도를 확보하였다.

3. 확인적 요인분석

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.51 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며, 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다.

먼저 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다. 전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석한 결과는 <표 37>과 같다. 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=189.803$, $df=116(p=.000)$, $GFI=.93$, $AGFI=.89$, $NFI=.94$, $NNFI=.96$, $CFI=.97$, $RMR=.01$, $RMSEA=.04$ 로 비교적 적합도가 높게 나타났으며, 이를 통해 수렴타당도가 확보되었다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들이 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<.05$) 결과가 나타나면 Anderson and Gerbing(1988)에 의해 수렴타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 37> 확인적 요인분석 결과

연구개념	항목	표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
메이크업 아티스트 명성	x1	.69	.29	8.41***	.818
	x2	.78	.19	8.95***	
협력사 인지도	x3	.86	.48	12.55***	.792
	x4	.85	.29	12.51***	
제품차별성	x5	.89	.10	17.39***	.938
	x6	.90	.11	17.56***	
모델매력성	x7	.89	.16	15.65***	.915
	x8	.91	.14	16.02***	
시연사실성	x9	.84	.14	14.16***	.859
	x10	.74	.27	12.41***	
시연독특성	x11	.90	.11	17.22***	.947
	x12	.94	.08	18.10***	
신뢰	x13	.87	.14	17.64***	.943
	x14	.87	.13	17.65***	
	x15	.87	.14	17.62***	
즐거움	x16	.89	.14	15.36***	.916
	x17	.89	.15	15.40***	
구매의도	x18	.84	.20	16.03***	.919
	x19	.94	.08	18.83***	
적합도	$\chi^2=189.803$, $df=116(p=.000)$, $GFI=.93$, $AGFI=.89$, $NFI=.94$, $NNFI=.96$, $CFI=.97$, $RMSEA=.04$, $RMR=.01$				

*** : $P < .001$

검증결과 <표 37>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t-value가 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 척도들이 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 검증한 결과 <표 37>과 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념 신뢰도는 .849~.951로 일반적인 기준인 .70보다 높게 나타났다. 분산추출값의 경우 <표 37>과 같이 .792~.947로 모든 변수들이 일반적 기준인 .50보다 상회하여 Hair, Anderson, Tatham, and

Black(1995)에 의해 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다. 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

4. 판별타당도 검증

<표 38> 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	메이크업아트 명성	협력사 인지도	제품 차별성	모델 매력성	시연 사실성	시연 독특성	신뢰	즐거움	구매 의도
메이크업아트 명성	.693	.00	.10	.08	.13	.03	.08	.02	.04
협력사 인지도	.05 (.07)	.655	.05	.02	.05	.00	.16	.00	.10
제품 차별성	.32*** (.07)	.22*** (.06)	.884	.09	.21	.18	.32	.18	.28
모델 매력성	.29*** (.07)	.15* (.06)	.30*** (.06)	.844	.17	.14	.08	.09	.11
시연 사실성	.36*** (.07)	.22** (.07)	.46*** (.06)	.42*** (.06)	.753	.19	.30	.02	.22
시연 독특성	.18* (.07)	.05 (.06)	.42*** (.05)	.37*** (.05)	.43*** (.06)	.899	.05	.12	.11
신뢰	.29*** (.07)	.40*** (.05)	.57*** (.04)	.28*** (.06)	.55*** (.05)	.23 (.06)	.847	.09	.46
즐거움	.15 (.07)	.01 (.07)	.42*** (.05)	.30*** (.06)	.13 (.07)	.35*** (.06)	.30*** (.06)	.845	.11
구매 의도	.20** (.07)	.32*** (.06)	.53*** (.05)	.33*** (.06)	.47*** (.06)	.34*** (.06)	.68*** (.04)	.33*** (.06)	.850

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준 오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

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

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 본 연구는 다음이 2가지 방법을 통해 검증하였다. 첫째, 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 \pm (2 \times 표준오차)]로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 Anderson and Gerbing, (1988), Fornell and Larcker(1981)에 의해 판별타당도가 있다고 본다. 둘째, 좀 더 엄격한 검증방법으로 Fornell and Larcker(1981)에 따라 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다.

따라서 본 연구에서는 먼저 첫 번째 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 38>과 같이 나타났다. 예를 들어 제품차별성과 신뢰간의 상관관계를 계산한 결과 .51~.71로 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 협력사 인지도와 메이크업 아티스트, 시연독특성, 즐거움을 제외한 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 좀 더 엄격한 검증방법인 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell and Robinson(1983)의 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 38>에 나타난 것과 같이 모든 변수에서 상관자승치보다 평균 분산추출값이 더 크게 상회하여 판별타당도를 확보하였다. 이러한 결과들을 통해 연구단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

제 3 절 가설검증 및 논의

1. 구조모형의 검증

연구 모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 먼저 가설에서 제시했던 경로를 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 39>와 같이 나타났으며, 그에 따른 연구가설의 결과는 <그림 39>와 같다.

<표 39> 전체 경로모형 검증

가설	경로	표준 부하량	표준오차	t-value	결과
H1	메이크업 아티스트 명성 → 신뢰	.14	.05	2.12*	지지
H2	협력사 인지도 → 신뢰	.31	.06	5.44***	지지
H3-1	제품차별성 → 신뢰	.45	.06	6.47***	지지
H3-2	제품차별성 → 즐거움	.38	.07	4.90***	지지
H4-1	모델매력성 → 즐거움	.19	.07	2.65**	지지
H4-2	시연사실성 → 즐거움	-.21	.08	-2.51*	기각
H4-3	시연독특성 → 즐거움	.21	.07	2.82**	지지
H5	즐거움 → 신뢰	.08	.06	1.27	기각
H6	신뢰 → 구매의도	.65	.06	9.82***	지지
H7	즐거움 → 구매의도	.14	.05	2.54**	지지
적합도	$\chi^2=230.309$, $df=127(p=.000)$, $GFI=.92$, $AGFI=.88$, $CFI=.96$, $NFI=.92$, $NNFI=.95$, $RMSEA=.05$, $RMR=.03$				

* 1. * p<.05 ** p<.01 *** p<.001. 2. a: not significant

분석 결과, 전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=230.309$, $df=127(p=.000)$, $GFI=.92$, $AGFI=.88$, $CFI=.96$, $NFI=.92$, $NNFI=.95$, $RMR=.03$, $RMSEA=.05$ 로 AGFI 값이 일반적인 기준 값에 근접하여 연구모형의 적합도가 양호한 것으로 확인되었다.

2. 가설검증 및 논의

가. 메이크업 아티스트 명성이 신뢰에 미치는 영향(H1)

아티스트 명성이 신뢰에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타나 가설1은 지지되었다($\beta=.14$, $t_{값}=2.12$, $p<.05$). 이러한 결과는 아티스트 브랜드를 직접 기획하고 제품을 계획한 아티스트의 명성이 높을수록 소비자는 해당 브랜드와 제품에 대해서 높은 신뢰감을 갖게 되는 것이다. 메이크업 아티스트의 명성이 높다는 것은 아티스트가 해당 업계 내에서 다른 전문가나 관계자들로부터 실력을 인정받아왔으며, 유명 연예인 및 유명 인사를 고객으로 긍정적인 평가와 선호를 받고 있다는 것이다. 따라서 이러한 명성으로 인해 소비자는 해당 아티스트가 제작한 제품이라면 믿고 사용하고, 긍정적인 성과를 가져올 것이라는 신뢰감을 갖게 되는 것으로 해석된다.

나. 협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향(H2)

협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타나 가설2는 지지되었다($\beta=.31$, $t_{값}=5.44$, $p<.001$). 이러한 결과는 메이크업 아티스트 브랜드의 제품을 함께 기획하고 제작하는 협력사의 인지도가 높을수록 소비자의 신뢰가 높아질 것이라고 해석할 수 있다. 제품을 개발하고 생산하는데 협력사의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다. 아티스트가 자신의 경험과 노하우로 제품을 개발하지만 실제로 제품화하고 생산하는데 제품의 개발 연구소 및 생산설비를 보유하고 있는 화장품 제조업체의 협력이 반드시 필요하기 때문이다.

아티스트가 유명하고 인지도 높은 제조업체와 협력할수록 소비자는 해당 브랜

드 제품의 품질 면에서 더 높은 성과를 가져올 것이라고 유추할 것이기 때문에 제품에 대하여 더 높은 신뢰감을 갖게 되는 것으로 해석할 수 있다.

추가적으로 메이크업 아티스트 명성과 협력사 인지도의 설명력을 비교한 결과, 협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 아티스트의 명성보다 협력사 인지도가 소비자의 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다.

다. 제품차별성이 신뢰 및 즐거움에 미치는 영향(H3)

제품차별성이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설3-1은 지지되었으며 ($\beta = .45$, $t_{값} = 6.47$, $p < .001$), 마찬가지로 즐거움에 미치는 영향도 유의하게 나타나 가설3-2도 지지되었다 ($\beta = .38$, $t_{값} = 4.90$, $p < .001$). 아티스트 브랜드 제품의 차별성이 높을수록 소비자는 즐거움과 신뢰를 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 아티스트 브랜드는 아티스트의 경험과 노하우로 쉽고 간편하게 화장을 할 수 있게끔 차별화된 제품을 선보이고 있다. 또한 기능이나 사용법이 독특하여 소비자가 제품을 사용하면서도 즐거움과 흥미를 느낄 수 있게 하는 제품을 개발하여 출시하고 있다. 위의 결과는 차별화된 제품을 통해 소비자 자신도 전문가 못지않게 메이크업을 할 수 있을 것이라는 믿음을 갖게 되고, 제품의 독특한 기능이나 사용방법을 통해 화장을 하는 것이 즐겁고 재미있을 것이라는 기대를 하게 되는 것으로 해석할 수 있다.

라. 제품 시연의 특성이 즐거움에 미치는 영향(H4)

제품 시연의 특성 중 첫 번째 차원인 모델매력성이 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설4-1은 지지되었다 ($\beta = .19$, $t_{값} = 2.65$, $p < .01$). 두 번째 차원인 시연사실성의 경우, 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타났지만 방향성이 반대로 나타나 가설4-2는 기각되었다 ($\beta = -.21$, $t_{값} = -2.51$, $p < .05$). 마지막 차원인 시연독특성이 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설4-3은 지지되었다 ($\beta = .21$, $t_{값} = 2.82$, $p < .05$). 결과를 해석해보면, 제품 시연의 과정에서 모델이 매력적일수록, 시연의 방법이 독특하거나 인상적일수록 소비자는 더 많

은 즐거움을 느끼는 것으로 나타났으나, 시연을 하는 방법이 객관적이거나 사실적일수록 소비자의 즐거움이 줄어드는 것으로 나타났다. TV홈쇼핑은 출연하여 제품을 시연하는 모델의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 아름다운 모델이 출연하여 이들을 대상으로 메이크업을 시연할수록 제품이 제공하는 효과가 더 크게 부각될 수 있으며, 매력적이고 호감이 가는 모델일수록 소비자는 시연을 시청하는 것만으로도 즐거움을 느낄 수 있다. 또한 TV홈쇼핑은 제품을 직접 보거나 사용해보고 구매할 수 없다는 단점을 커버하기 위해 제품이 가진 효능과 혜택을 소비자에게 부각시키고 효과적으로 전달하고자 독특한 시연방법을 개발하여 사용하고 있다. 독특하면서도 인상적인 시연방법은 제품이 가진 기능이나 효능을 효과적으로 전달할 뿐만 아니라 홈쇼핑을 시청하는 소비자에게 즐거움을 제공하는 것으로 파악된다. 마지막으로 TV홈쇼핑에서 제품을 시연하는 방법이 너무 과장되거나 객관적이지 못한 경우 소비자는 제품에 대하여 믿음을 갖지 못하고 거부감을 느낄 수 있다. 따라서 홈쇼핑에서 제품을 시연할 때 객관적인 방법을 사용하는 것이 필요하다. 그러나 본 연구의 결과 객관적이고 사실적인 방법을 사용하여 시연을 할수록 소비자의 즐거움이 반감되는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑에서 제품 시연 시 소비자에게 보다 많은 즐거움을 제공하기 위해서는 시연의 객관성을 너무 높이는 것보다는 적절한 수준을 유지하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

마. 즐거움이 신뢰에 미치는 영향(H5)

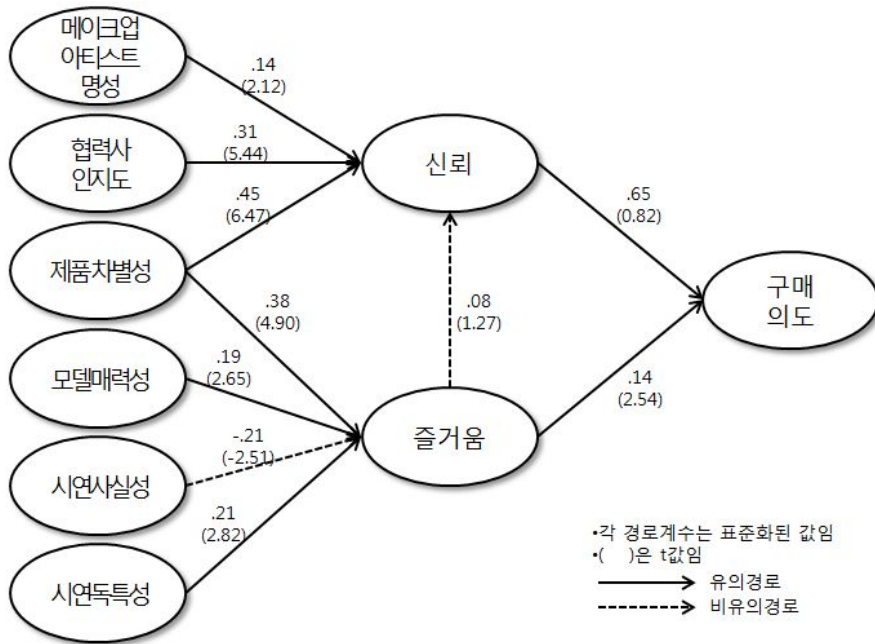
즐거움이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않아 가설5는 기각되었다 ($\beta=.08$, $t값=1.27$, $p>.05$). 본 연구는 소비자가 TV홈쇼핑을 시청하는 동안 느끼는 즐거움이 소비자가 브랜드나 제품에 대하여 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그러나 결과는 즐거움이 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 홈쇼핑을 보는 동안 소비자가 즐거움을 느낀다고 해서 이것이 제품에 대한 신뢰로까지는 연결되지 않는다는 것을 의미하며, 홈쇼핑에서 소비자의 즐거움과 신뢰를 형성하기 위해서는 서로 다른 경로의 방법이 필요함을 시사한다.

바. 신뢰가 구매의도에 미치는 영향(H6)

신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설6은 지지되었다($\beta = .65$, $t_{값}=9.82$, $p < .001$). 메이크업 아티스트 브랜드의 제품에 대하여 신뢰감이 높을수록 소비자는 해당 제품을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자가 해당 제품에 대해 신뢰감을 느낄수록 제품을 구매하고자 하는 의도가 더 높은 것으로 나타났기 때문에, TV홈쇼핑 업체에서는 소비자가 TV를 시청하는 동안 신뢰감을 느낄 수 있도록 다양한 방법을 사용할 필요가 있다.

아. 즐거움이 구매의도에 미치는 영향(H7)

즐거움이 구매의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 가설7은 지지되었다($\beta = .14$, $t_{값}=2.54$, $p < .01$). 메이크업 아티스트 브랜드를 판매하는 과정을 TV홈쇼핑을 통해 지켜보는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 클수록 해당 제품을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 TV홈쇼핑에서는 TV를 시청하는 동안 소비자가 즐거움과 재미, 흥미를 느낄 수 있는 다양한 방법을 강구할 필요가 있다. 특히 신뢰에 대한 위의 결과와 비교한 결과, 즐거움보다 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 도중 느끼는 즐거움보다도 제품에 대한 신뢰감을 많이 느낄수록 제품을 구매할 확률이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 홈쇼핑에서 소비자의 실질적인 구매를 이끌어 내기 위해서는 즐거움보다도 제품이나 브랜드에 대한 신뢰감 형성에 더욱 중점을 둘 필요가 있겠다.



<그림 39> 연구 가설의 결과

3. 조절효과의 검증 및 논의

아티스트 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향은 소비자의 총동구매욕구에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설(H8)을 검증하기 위하여 소비자의 총동구매욕구의 정도에 따라 고집단과 저집단으로 분류하였다. 총동구매욕구 집단의 분류는 중앙값 3을 기준으로 저집단(148명)과 고집단(129명)으로 분류하였다(M=3.10). 분류된 집단의 자료를 통해 총동구매욕구의 조절적 영향을 χ^2 차이 검증을 실시한 결과는 <표 40>과 같다.

분석결과, 모든 경로에서 $\Delta \chi^2$ 가 유의한 차이를 나타내어 가설8은 지지되었다. 구체적으로 결과를 살펴보면, 총동구매욕구가 낮은 집단과 높은 집단 모두 메이크업 아티스트 명성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 반면에 협력사 인지도는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품차별성의 경우에는 두 집단 모두 제품차별성이 신뢰와 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고 있는

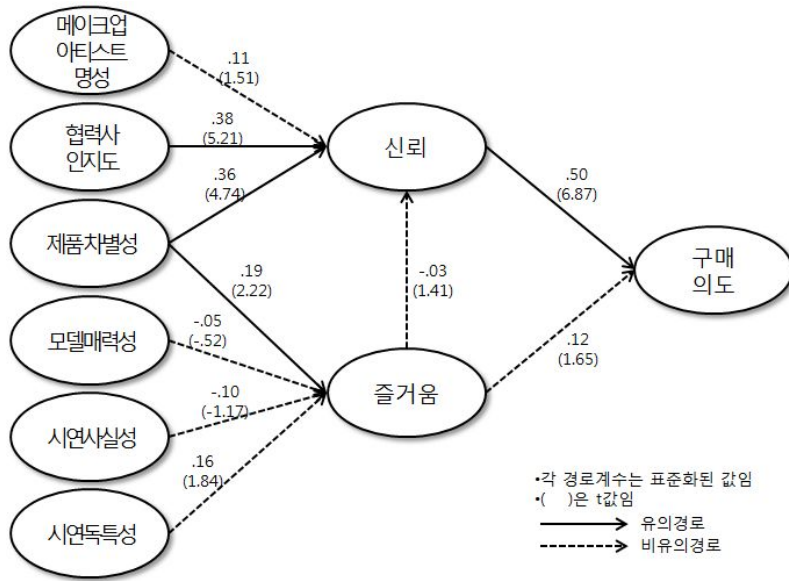
것으로 나타났다. 제품 시연의 특성을 살펴보면, 총동구매욕구 저집단의 경우 모델매력성, 시연사실성, 시연독특성의 모든 차원이 즐거움에 영향을 미치지 않았지만, 총동구매욕구 고집단의 경우에는 시연독특성만이 유일하게 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움이 신뢰에 미치는 영향은 총동구매욕구 저집단에서는 유의하지 않게 나타났으며, 총동구매욕구 고집단의 경우 즐거움이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 즐거움이 구매의도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 유의하지 않게 나타났다.

결과는 다시 살펴보면, 총동구매욕구를 상대적으로 적게 느낀 소비자 집단은 협력사 인지도와 제품차별성 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 제품차별성이 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 총동구매욕구를 상대적으로 많이 느낀 소비자 집단은 협력사 인지도와 제품 차별성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 제품차별성과 시연독특성이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 즐거움이 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 해석해보면, 두 집단 간에 이러한 결과의 차이는 <그림 40>, <그림 41>과 같이 총동구매욕구 저집단에 비해 고집단의 경우, 메이크업 아티스트 브랜드의 특성으로부터 즐거움을 더 많이 느끼고 있다고 할 수 있다. 또한 총동구매욕구 고집단의 경우, 브랜드와 제품에 대한 신뢰감과 즐거움이 구매의사결정을 하는데 모두 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 반면에 총동구매욕구 저집단은 아티스트 브랜드의 구매결정 과정에서 즐거움보다 신뢰의 영향을 더 많이 받는 것으로 해석할 수 있다.

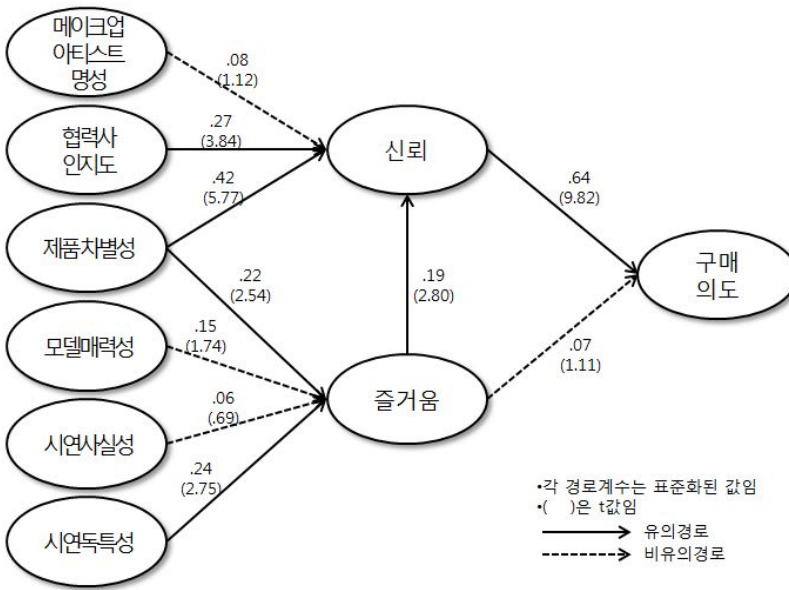
<표 40> 충동구매욕구 정도(고/저)에 χ^2 대한 차이 검증

경로		충동구매욕구 저집단(n=129)		충동구매욕구 고집단(n=148)		$\chi^2(df)$	$\Delta\chi^2$
		표준화 계수	t값	표준화 계수	t값		
비제약모델						90.07(25)	
제약모델	메이크업 아티스트 명성 → 신뢰	.11	1.51	.08	1.12	101.21	11.14
	협력사 인지도 → 신뢰	.38	5.21***	.27	3.84***	99.71	9.64
	제품차별성 → 신뢰	.36	4.74***	.42	5.77***	101.41	11.34
	제품차별성 → 즐거움	.19	2.22*	.22	2.54**	101.56	11.49
	모델매력성 → 즐거움	-.05	-.52	.15	1.74	99.52	9.45
	시연사실성 → 즐거움	-.10	-1.17	.06	.69	101.09	11.02
	시연독특성 → 즐거움	.16	1.84	.24	2.75**	101.71	11.64
	즐거움 → 신뢰	-.03	1.41	.19	2.80**	96.38	6.31
	신뢰 → 구매의도	.50	6.87***	.64	9.82***	100.12	10.05
	즐거움 → 구매의도	.12	1.65	.07	1.11	101.00	10.93

* 1. * p<.05 ** p<.01 *** p<.001



<그림 40> 총동구매욕구 저집단 연구결과



<그림 41> 총동구매욕구 고집단 연구결과

제 6 장 결론 및 제언

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 연구한 결과는 시즌 컨셉에 따라 메이크업의 경향과 제품의 구성과 단계별 시연방법이 달라지는 것을 확인 할 수 있었다. 시즌마다 독창적인 아이디어의 도트 아이라인과, 롤러가 달린 파운데이션, 퍼프가 달린 파우더 등의 도구 일체형으로 편리함과 기능성을 겸비한 제품으로 소비자의 호기심과 즐거움을 추구하는 것으로 나타났다.

또한 아티스트의 명성과 협력사의 인지도로 제품을 판매하는 홈쇼핑, 즉 조루나의 경우 메이크업 아티스트 조성아의 명성과 애경의 인지도와 GS홈쇼핑 채널의 신뢰가 하나의 브랜드 이미지를 구축하고 소비자에게 전달되는 것으로 판단 할 수 있다. 또한 조성아 루나는 동안 컨셉 위주의 로맨틱한 이미지를 중심으로 메이크업 표현이 이루어 졌고, 섹은 여신의 이미지와 고급스러움을 추구하며 골드와 실버 색도우와 브라운 계열로 차별화 전략을 보여 주었다. 그리고 이경민의 크로키는 매 시즌 두 가지 컨셉을 선보이며 변화를 추구하는 여성의 심리를 잘 표현하며 로맨틱과 시크 등의 시간과 장소에 따른 메이크업 표현으로 보다 세심함 추구하는 전략을 보여 주었다.

이론적 배경을 바탕으로 한 본 연구의 TV홈쇼핑에서의 메이크업 아티스트 브랜드가 가진 특성이 소비자의 반응(신뢰, 즐거움 및 구매의도)에 미치는 영향에 대한 실증연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메이크업 아티스트 명성이 신뢰에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 이는 제품을 기획한 아티스트의 명성이 높을수록 해당 브랜드와 제품에 대해 소비자는 더 높은 신뢰감을 갖게 된다. 여기에 메이크업 아티스트가 유명 연예인, 유명 인사들을 고객으로 하여 쌓여진 노하우에 의해 소비자는 제품에 대한 신뢰감을 느끼게 되는 것을 파악할 수 있다.

둘째, 제품을 기획하고 제작하는 협력사의 인지도가 높을수록 소비자는 제품의 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 아티스트의 명성보다 협력사 인지도가 소비자의 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 아이디어 제공과 기획보다 직접 제품을 만드는 곳이 제품의 우수성에 더 중요하게 영향을 미치는 것으로 소비자가 판단하였을 것으로 사료된다.

셋째, 제품차별성이 신뢰와 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타나, 메이크업 아티스트 브랜드 제품의 차별성이 높을수록 소비자는 즐거움과 신뢰를 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이는 메이크업 아티스트의 노하우로 다른 브랜드와 차별화된 제품을 기획하고 개발할수록 소비자는 높은 신뢰감을 나타내는 것이다. 또한 제품의 독특한 기능이나 사용방법 등이 소비자에게 즐거움과 재미, 흥미를 제공하는 것으로 나타났다.

넷째, 제품 시연의 특성 중 첫 번째 차원인 모델매력성이 즐거움에 영향을 미치며, 두 번째 차원인 시연사실성의 경우, 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타났지만 방향성이 반대로 나타났다. 마지막 차원인 시연독특성이 즐거움에 미치는 영향은 유의하게 나타났다. 즉, 소비자는 제품을 시연하는 과정에서 출연하는 모델이 매력적이고 호감 가는 외모를 가지고 있을수록, 시연하는 방법이 독특하고 인상적일수록 즐거움을 느끼게 되지만, 홈쇼핑에서 과장되지 않고 객관적인 방법을 활용하여 시연을 하는 경우에는 소비자의 즐거움이 줄어드는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑 업체에서는 시연을 기획할 때 적절한 수준의 객관성을 유지할 필요가 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 즐거움이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았다. TV홈쇼핑을 시청하는 동안 느끼는 즐거움이 소비자가 브랜드나 제품에 대하여 신뢰를 형성하는데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 홈쇼핑을 보는 동안 소비자가 즐거움을 느낀다고 해서 이것이 제품에 대한 신뢰로까지는 연결되지 않는다는 것을 의미하며, 홈쇼핑에서 소비자의 즐거움과 신뢰를 형성하기 위해서는 서로 다른 경로의 방법이 필요함을 시사한다.

여섯째, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나, 아티스트 브랜드의 제품에 대하여 신뢰감이 높을수록 소비자는 해당 제품을 구매할 가능성이 더

높은 것으로 나타났다. 소비자가 해당 제품에 대해 신뢰감을 느낄수록 제품을 구매하고자 하는 의도가 더 높은 것으로 나타났기 때문에, TV홈쇼핑 업체에서는 TV를 시청하는 동안 신뢰감을 느낄 수 있도록 다양한 방법을 사용할 필요가 있다.

일곱째, 즐거움이 구매의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나, 메이크업 아티스트 브랜드를 판매하는 과정을 TV홈쇼핑을 통해 지켜보는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 클수록 해당 제품을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 TV홈쇼핑에서는 TV를 시청하는 동안 즐거움과 재미, 흥미를 느낄 수 있는 다양한 방법을 강구할 필요가 있다. 특히 신뢰에 대한 위의 결과와 비교한 결과, 즐거움보다 신뢰가 구매의도가 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 도중 느끼는 즐거움보다도 제품에 대한 신뢰감을 많이 느낄수록 제품을 구매할 확률이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 홈쇼핑에서는 실질적인 구매를 이끌어 내기 위해 즐거움보다도 제품이나 브랜드에 대한 신뢰감 형성에 더욱 중점을 둘 필요가 있겠다.

여덟째, 총동구매욕구가 낮은 집단과 높은 집단 모두 아티스트 명성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 반면에 협력사 인지도는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품차별성의 경우에는 두 집단 모두 제품차별성이 신뢰와 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제품 시연의 특성을 살펴보면, 총동구매욕구 저집단의 경우 모델매력성, 시연사실성, 시연독특성의 모든 차원이 즐거움에 영향을 미치지 않았지만, 총동구매욕구 고집단의 경우에는 시연독특성만이 유일하게 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움이 신뢰에 미치는 영향은 총동구매욕구 저집단에서는 유의하지 않게 나타났으며, 총동구매욕구 고집단의 경우 즐거움이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 즐거움이 구매의도에 미치는 영향은 두 집단 모두에서 유의하지 않게 나타났다.

두 집단 간에 이러한 결과의 차이를 해석해보면, 총동구매욕구 저집단에 비해 고집단의 경우, 메이크업 아티스트 브랜드의 특성으로부터 즐거움을 더 많이 느끼고 있다고 할 수 있다. 또한 총동구매욕구 고집단의 경우, 브랜드와 제품에

대한 신뢰감과 즐거움이 구매의사결정을 하는데 영향을 주는 것으로 분석되었다. 반면에 충동구매욕구 저집단은 아티스트 브랜드의 구매결정 과정에서 즐거움보다 신뢰의 영향을 더 많이 받는 것으로 해석할 수 있다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구의 관리적 및 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 현재 빠르게 성장하고 있지만 미흡하게 연구가 진행되는 메이크업 아티스트 브랜드에 대하여 실증연구를 하였다라는 점에서 첫 번째 시사점이 있다. 아티스트 브랜드의 특성을 구체적으로 파악하고 이들이 소비자의 반응에 미치는 영향을 실증 연구함으로써 아티스트 브랜드를 개발하고 판매하는 기업체에게 유용한 관리적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

둘째, TV홈쇼핑은 소비자가 제품을 직접 보거나 사용해보고 구매할 수 없다는 단점이 있으며, 이를 보완하기 위해 효과적이고 효율적인 제품 시연을 구성할 필요가 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 홈쇼핑은 제품 시연에 대하여 구체적으로 언급하거나 실증되어온 연구를 찾기가 어려운 실정이다. 그러나 본 연구는 제품 시연의 특성을 구체적으로 세분화하여 제시하였으며, 이들 차원이 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증함으로써 TV홈쇼핑 관련 연구를 확장하는데 기여하였다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 한 구체적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 메이크업 아티스트의 명성과 인기가 소비자들의 제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 아티스트 브랜드 개발에 해당 업계 내에서 오랜 기간 동안 능력을 인정받아, 일반 소비자에게도 널리 알려진 아티스트를 활용하여 브랜드를 기획하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있겠다.

둘째, 아티스트 브랜드의 협력사의 인지도가 제품에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인지도가 높고 유명한 화장품 제조업체가 유명 아티스트와 협력하여 브랜드를 런칭할수록 그 효과가 더 크게 나타나며, 소비자도 제품에 대한 높은 신뢰감을 갖게 될 것으로 예상된다. 또한 메이크업 아티스트 명성과 협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향력을 살펴본 결

과, 협력사 인지도가 신뢰에 미치는 영향력이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이는 대부분 일반인이 제품에 대하여 신뢰를 형성할 때, 메이크업 아티스트의 명성보다도 협력사의 인지도를 더 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 현재는 TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 판매할 때, 협력사보다 아티스트의 명성에 중점을 두고 방송을 진행하고 있는 상황이다. 그러나 향후에는 메이크업 아티스트 보다는 협력사에 중점을 두고 방송과 홍보를 진행하는 것이 제품에 대한 신뢰를 형성하는데 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

셋째, 소비자는 제품차별성이 높을수록 더 높은 신뢰와 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 아티스트가 자신의 경험과 노하우로 바탕으로 차별화되고 실용적인 제품을 개발할수록 소비자는 제품에 대한 믿음과 많은 즐거움을 느끼게 될 것이라 해석할 수 있다. 따라서 제품 개발 시 기존의 제품과 다른 새로운 기능을 가진 제품을 개발하거나, 더 쉽고 편리하며 전문가처럼 완벽한 화장을 할 수 있도록 제품을 차별화함으로써 소비자의 신뢰감을 높일 수 있다. 또한 독특한 제품의 사용방법이나 예쁘고 세련된 디자인의 케이스 등을 통해 소비자에게 제품 구매와 사용 시 즐거움과 흥미를 기대하도록 할 필요가 있다. 그러나 같은 제품군을 켈리형이나, 무스타입으로 제형에 변화를 주어 소비자 입장에서 다른 제품군으로 착각을 일으킬 수 있다. 그에 따른 성분의 변화와 구체적인 설명이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 제품 시연의 특성 중 모델매력성과 시연독특성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 시연사실성은 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 기업에서는 매력적이며 호감이 가는 외모를 가진 모델을 섭외하여 제품을 시연함으로써 소비자에게 즐거움을 선사할 필요가 있다. 또한 제품을 시연할 때 소비자가 관심과 흥미를 갖고 지켜볼 수 있게끔 기발하거나 독특한 시연 방법을 개발하여 활용하는 것이 좋겠다. 매력적인 모델과 인상적이면서도 특별한 시연 방법의 활용을 통해 TV홈쇼핑을 시청하는 과정에서 소비자의 즐거움과 재미를 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다. 마지막으로 과장되지 않으면서도 객관적인 관점에서 제품을 시연하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면 사실적이면서 객관적인 제품 시연은 소비자가 느끼는 즐거움을 반감시키는 것으로 나타났기 때문에 홈쇼핑에서는 제품을 시연할 때 시연 방법의 객

관성을 적절한 수준으로 유지하는 것이 중요하겠다.

다섯째, 제품에 대한 신뢰와 즐거움이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홈쇼핑을 시청하며 느끼는 즐거움이 클수록 제품을 구매할 확률이 더 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 명성 있는 메이크업 아티스트의 기용, 인지도 높은 화장품 제조업체와의 협력, 차별화된 제품의 개발 등을 통해 소비자가 제품에 대하여 신뢰를 느끼도록 할 필요가 있다. 또한 홈쇼핑을 단지 제품을 판매하는 하나의 채널이 아니라 즐거움을 선사하는 쇼의 관점으로 다양한 연출법, 음악, 유명인 모델, 조명 및 장치를 활용하여 소비자에게 많은 재미와 즐거움을 제공할 필요가 있겠다. 특히 신뢰와 즐거움이 구매의도에 미치는 영향력을 비교한 결과, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 과정에서 느끼는 즐거움보다 제품에 대한 신뢰감이 실질적인 구매를 이끌어 내는 것이라 할 수 있다. 따라서 기업에서는 소비자의 즐거움과 신뢰를 모두 느끼도록 해야 하지만 그 중에서도 신뢰의 향상에 초점을 두는 것이 매출의 신장에 더욱 효과적이라고 할 수 있다.

마지막으로 충동구매욕구 고 집단은 메이크업 아티스트 브랜드의 특성으로부터 즐거움을 더 많이 느끼며, 제품에 대한 신뢰와 즐거움이 모두 구매 의사에 영향을 미치는 것에 반해 충동구매욕구 저 집단은 즐거움보다는 신뢰에 더 많은 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업에서는 메이크업 아티스트 브랜드를 런칭하여 제품을 판매할 때, 충동구매욕구를 적게 느끼는 집단에 대해서는 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있는 전략을 적용하는 것이 좋겠고, 충동구매욕구를 많이 느끼는 소비자 집단에 대해서는 제품에 대한 신뢰뿐만 아니라 즐거움도 함께 느낄 수 있도록 함으로써 구매를 이끌어 내는 전략을 적용해야 하겠다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 토대로 한 향후연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인구통계학적 측면에서 대부분 설문조사에 참여한 응답자들이 직장인으로 구성되어 있다. 또한 지역적으로 광주 지역에 국한되어 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 넓은 연령대와 전국적으로 분포된 소비자를 대상으로 하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 제품 시연의 특성을 세분화하여 차원과 척도를 제시하였다. TV홈쇼핑에서는 제품 시연이 중요한 요인으로 자리 잡고 있으며, 대부분의 제품에 대하여 시연을 진행하고 있다. 그러나 본 연구는 메이크업 아티스트 브랜드의 제품만을 대상으로 시연이 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 따라서 향후 연구에서는 색조 화장품에 그치지 않고 기초 화장품에 적용시켜 연구의 가능성을 제시한다. 따라서 본 연구의 제품 시연의 척도를 적용할 수 있는지에 대하여 재검증을 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 제품의 구매경험 여부와 상관없이 TV홈쇼핑에서 아티스트 브랜드를 판매하는 과정을 시청한 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 그러나 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 반응에서 차이가 나타날 것이라 예상할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 홈쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 어떠한 차이가 나타나는지에 대해 연구할 필요가 있다. 또한 다수의 구매경험자와 1회구매경험자와의 차이점도 파악할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구는 TV홈쇼핑 상황에서 소비자의 신뢰와 즐거움이 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대하여 확인하였다. 그러나 신뢰와 즐거움 이외에도 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 또 다른 변수가 존재할 것으로 예상된다. 따라서 향후에는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 소비자의 화장품 사용정도, 사용기간, 공유 사용, 시연의 몰입등과 같은 다양한 요인이 있을 수 있으며, 그에 따른 관련 변수의 도입을 통해 연구를 진행할 필요가 있겠다.

아울러 메이크업 아티스트가 아닌 유명연예인이나 쇼호스트가 하는 시연과의 차이에 관한 분석도 가능할 것이다. 또한 시연에 대한 응답자의 몰입도에 따라서 그 영향력이 달라질 수 있으므로 시연의 몰입도를 측정하여 이에 대한 영향력도 검증할 필요가 있겠다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강경화(2000), 「메이크업 총론」, APC.
- 강경화(2008), 「Make You Up」, 도서출판 국제.
- 김난도(2010), 「트랜드 코리아 2011」, 미래의 창.
- 김지희, 정윤희, 황윤정(2006), 「20세기 화장 문화사」, 경춘사.
- 김희숙, 이은임(1996), 「메이크업과 패션」, 수문사.
- 신향선(2003), 「패션 & 뷰티를 위한 Color image making」, 국제.
- 이상훈(2007), 「메이크업 예술 기법」, 들샘.
- 이혜성(2003), 「Make-up Design」, 현문사.
- 한국미용학회(2003), 「미용학 사전」, 신광출판사.

<국내 학위논문>

- 강명주(2008), 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 강태희(2009), 기업문화와 기업명성간 관련성과 기업의 사회책임 및 동일시의 매개효과, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 권용석(2002), 기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 금창선(2005), CATV 홈쇼핑의 소비자 신뢰도 지수에 관한 연구” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기정(2007), 홈쇼핑을 통한 화장품 판매전략, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김만환(2002), TV홈쇼핑의 시장전략과 정책방안에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 김병철(2008), 쾌락적 쇼핑동기와 점포 선택 및 구매행동과의 관계, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(2007), TV홈쇼핑에서의 화장품 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김연균(2003), 온라인상에서 정서적 요인이 소비자의 구매활동에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영미(2007), 고객의 성격 특성별 감성적 반응이 충동구매 의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영자(2005), 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 김종필(2002), 광고모델의 성별이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지희(2010), 호텔 패키지 상품의 체험요소와 즐거움 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진경(2008), 브랜드 인지도와 제품의 관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 노혜진(2009), TV홈쇼핑 유명인 브랜드에서 패션상품 구매 행동에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노화용(2004), 인터넷 쇼핑몰에서 충동성에 의한 비계획 구매과정에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박범길(2009), 유명 광고모델의 브랜드 자산 측정 및 타당성 검증, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박봉규(2004), 인터넷 쇼핑몰 신뢰도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 박성휘(2011), 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박소정(2007), 예술사조에 따른 메이크업 이미지 지각과 감정반응에 관한 연구, 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박정미(2011), 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영준(1998), 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구; 점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 양은영(2009), TV홈쇼핑에서의 화장품 구매원인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 엄문아(2008), 케이블TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재하(2004), 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 유혜정(2010), 국내 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 여성 소비자의 인도와 구매행태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 윤고은(2006), CATV 홈쇼핑에서의 브랜드 인지도에 따른 소비자의 구매의도의 차이에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤세라(2009), 20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매행동, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이고운(2006), 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 이상봉(2009), TV홈쇼핑 채널의 이용과 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이상아(2001), 홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이상혁(2006), 유명한 광고모델의 비교 광고 효과에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문.
- 이숙경(2004), 제품군별 오프라인 신뢰가 온라인 제품 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이승진(2004), 화장품 산업 발전을 위한 국내 화장품법 개정 방향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재화(2002), 소비자 유형별 화장품 포장디자인 요인이 충동구매에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정민(2011), 화장품 체험 마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지훈(2011), 쇼핑고객의 지배, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과 관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진아(2002), 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 이진용(2006), 메이크업아티스트 양성을 위한 PBL 교안 개발, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임승욱(2008), TV홈쇼핑 진행자의 직업유형에 따른 소비자 구매의도에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 임은미(2010), 전문가 모델 광고가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임준영(1999), 유명한 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 장주리(2008), NGO 명성에 대한 미디어의 의제 설정 효과, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전성희(2008), 소비자의 자기 통제와 접촉욕구가 충동구매에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 전타식(2007), 제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향, 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 정경희(2007), 홈쇼핑기업특성이 소비자 선호와 신뢰에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정창호(2007), TV홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정해동(1990), 광고모델의 명성이 광고효과에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정호금(1997), 홈쇼핑 채널 편성 특성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조성희(2010), 명품 광고의 모델 전략에 따른 소비자 반응 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍윤서(2008), 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

<국내 학술지>

- 김다운(2008), [Biz] "연예인 따라하기 붐 타고 색조화장품 인기" 매일경제.
- 박성희, 홍병숙(2007), 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드

- 드충성도 및 구전효과에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(7).
- 박은주, 강은미(2000), 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매 행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(6).
- 박은주, 소귀숙(2000), 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3).
- 박현희, 전중옥, 관원일(2007), 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 12(1).
- 박홍수, 우정, 김현정(2006), 광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세경영연구, 43(1).
- 서지연, 황선진(2005), 색조 화장품 광고에 나타난 유행 색채 변화에 대한 연구, 한국인체예술학회지, 6(2).
- 옥정봉, 광기영(2009), 블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향, 한국경영정보학회, 11(3).
- 윤성준, 김주호, 백미영(2003), 웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구, 한국마케팅저널, 5(3).
- 이국용(2010), 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향, 한국전자거래학회지, 15(1).
- 이정교, 박주연, 전범수(2009), 2009년 신문광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구, 광고학연구, 20(2).
- 이철한, 차희원(2005), 기업자산으로서의 기업명성가치 연구, 한국언론정보학회, 30.
- 이한일, 최인혁(2010), 시장선도 NB 제조업체의 이중적 브랜드정책이 소비자의 신뢰와 NB제품의 (재)구매의도에 미치는 영향 연구, 한국유통학회, 2010(2)
- 장명희(2005), 인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 정보시스템연구, 14(1).
- 정덕화, 정절호, 남기남(2008), 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구, 한국전략마케팅학회 마케팅논집, 16(1).
- 차인숙, 이경희(2004), T.V홈쇼핑 의류제품 구매시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적연구, 패션비즈니스, 8(1).

- 차희원(2005), 기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향, 광고연구, 68.
- 최계봉,김영미,전상택(2003), 유명한 광고모델 전략의 효과에 문제점에 관한 연구, 경희대학교 대학원 논문집, 31.
- 최수경,최미옥(2008), 유행선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 10(2).
- 최순화(2008), 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, 19(5).
- 한은경, 유재하(2004), 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구.
- 허태수(2006), 홈쇼핑과 Shoppertainment, 세리엔터테인먼트연구.
- 황기대(2007), GS홈쇼핑 히트상품 1위 루나 화장품, DIP통신.

<해외문헌>

- Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler(2000), "Brand leadership," New York: Free Press.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3).
- Anderson, and J. A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Anderson, P. M.(1986), "Personality, Perception and Emotional-States Factors in Approach-Avoidance Behavior in the Store Environment," *Proceedings of the American Marketing Association*, 35-39.
- Argenti, P. A.(1997), "A Proposed Model and Measurement Instrument: America Conference on Information System," *Management Communication Quarterly*, 11(2).
- Belch, G. E. and M. A. Belch(1990), "Introduction to Advertising and

- Promotion Management," Homewood, IL: Richard D. Erwin Co.
- Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne(1998),"Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2).
- Chen, C. and M. Tsai(2008), "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator," *Tourism Management*, 29(6).
- Christy, C. M. and K. O. Lee(2000), "Trust in Internet Shopping,"
- Dowling, G. R.(2004), "Corporate Reputation: Should You Compete on Yours?," *California Management Review*, 46(3), 19–36.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), "Consumer Behavior," 4th ed, The Dryden Press, New york, 551–555.
- Eroglu, S, A., K. A. Machleit, and L. M. Davis(2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses." *Psychology and Marketing*, 20(2).
- Fombrun, C. J.(1996). "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J, N. A. Gardberg, and J. W. Server(2000), "The Reputation Quotient: A Multi-Stake-Holder Measure of Corporate Reputation," *The Journal of Brand Management*, 7(4).
- Fornell, C. and D. F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*.
- Franke, N. and M. Schreier(2008), "Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization," *Marketing Letters*, 19(2), 93–107.
- Freiden, J. B.(1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Types and Gender Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24(Oct/Nov).

- Friedman, H. H. and L. Friedman(1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(April).
- Goldsmith, R. E.(1997), *The Service industries journal*, 17(2).
- Gotsi, M. and A. M. Wilson(2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition: Corporate Communication, 6(1).
- Hair, J. F., Jr. R. E. Anderson, R. L. Tatham, and B. J. Grablovsky(1995), "Multivariate Data Analysis," Oklahoma: The Petroleum Publishing Company.
- Hausman, A.(2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5).
- Hirschman, E. C.(1992), "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 19 (Sep).
- Kamen, J. M., A. C. Aznari, and J. R. Kragh(1975), "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15.
- Kamins, M. A. (1989), "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context," *Journal of Advertising Research*, 29(3).
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(Jan).
- Lewis, S.(2001), "Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications," *An International Journal*, 6.
- Maigan, I. and B. A. Lukas(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *Journal of Consumer Affairs*, 31(2).
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20.
- Mishra, S., U. N. Umesh, and D. E. Stem(1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach," *Journal of Marketing Research*, 30(3).
- Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric Theory," New York, NY: McGraw-Hill.

- Ohanian, R.(1990), "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising Research*, 19.
- Palmer, J. W.(1997), "Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats," *The Information Society*, 13(1), 75–91.
- Rook, D. W. and R. J. Fisher(1995), "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Rook, D. W. and S. J. Hoch(1985), "Consuming Impulses", *Consumer Research*, 12.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Process Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March).
- Sherry, Jr, J. F.(1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(2).
- Shin, D. H.(2009), "An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV," *Behavior and Information Technology*, 28(4).
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 11(3).
- Valette-Florence, P.(2000), "Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test," *Developments in Marketing Science*, 23.
- Weinberg, P. and W. Bottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, 10, 43–57.
- Gottwald, W.(1982) "Consumer Buying as a result of Emotions," *Business Research*, 10.
- Whitener, E. M.(1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial," *The Academy of Management review*, 23(3).
- Wu, C. and Y. C. Yen(2007), "How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity with Brand Extension Evaluations," *Journal of Product*

and Brand Management, 16(5), 334-341.
Wulf, K. D., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan(2006), "The
Role of Pleasure in Web Site Success, *Information and Management*,
43, 434-446.

<인터넷 사이트>

[http://www. sep-makeup.com](http://www.sep-makeup.com).

[http://www. croqui.co.kr](http://www.croqui.co.kr).

[http://www. realskin.co.kr](http://www.realskin.co.kr).

[http://www. amorepacific. co.kr](http://www.amorepacific.co.kr). (Marketing Innovation)

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

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

[http://www. cathycat.com](http://www.cathycat.com)

[http://www. shuemura.co.kr](http://www.shuemura.co.kr)

[http://www. maccosmetics.co.kr](http://www.maccosmetics.co.kr)

[http:// dailycosmetic.co.kr](http://dailycosmetic.co.kr)

[http://biz heraldm.com](http://biz.heraldm.com)

<http://blog.naver.com>

TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자의 선호도 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학문적 연구를 위한 조사로서 TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 확인하고자 하는데 목적이 있습니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 절대로 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

조선대학교 뷰티디자인학과 지도교수 : 한 선 주

조선대학교 대학원 박사과정 : 남 금 희

연락처 :

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

1. 다음은 귀하의 일반적인 화장품 구매패턴을 묻는 질문입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 월 평균 화장품 지출비용은 얼마입니까?()
 ① 5만원 미만 ② 5-10만원 ③ 10-15만원
 ④ 15만원-20만원 ⑤ 20만원 이상

2. 귀하의 월 평균 화장품 지출비용 중 색조화장품의 비율을 얼마입니까()%
 ① 전혀 사용하지 않는다 ② 특별한 행사가 있을 경우에만 사용한다
 ③ 일주일에 1회 ④ 일주일에 2-3회 ⑤ 매일 사용한다

3. 귀하는 얼마나 자주 색조 화장품을 사용하십니까?()
 ① 전혀 사용하지 않는다 ② 특별한 행사가 있을 경우에만 사용한다
 ③ 일주일에 1회 ④ 일주일에 2-3회 ⑤ 매일 사용한다

4. 귀하가 색조화장품 중 가장 많이 사용하시는 품목을 선택해 주십시오.()
 ① 메이크업 베이스 ② 화운데이션 ③ 투웨이케이크 ④ 파우더팩트
 ⑤ 볼터치 ⑥ 아이섀도우 ⑦ 아이라이너 ⑧ 마스크라
 ⑨ 립스틱 ⑩ 립글로스 ⑪ 기타()

5. 귀하는 색조화장품을 주로 어디에서 구매하십니까? ()
 ① 백화점 ② 방문 판매 ③ 브랜드 샵(미샤, 더 페이스샵 등)
 ④ 인터넷 쇼핑몰 ⑤ 홈쇼핑 ⑥ 화장품 전문매장
 ⑦ 할인마트 ⑧ 기타()

6. 귀하는 평소 색조화장품 구매 시 제품에 대한 정보를 주로 어디에서 습득하십니까?()
 ① 친구나 가족 ② 광고 ③ 신문 혹은 잡지 ④ 판매원
 ⑤ 인터넷 ⑥ 실제 제품테스트 ⑦ 기타()

7. 귀하가 평소 색조화장품 구매 시 중요하게 생각하는 것을 선택해 주십시오.()
 ① 품질 ② 가격 ③ 사용성 ④ 용기디자인 ⑤ 브랜드
 ⑥ 피부 적합성 ⑦ 색상 ⑧ 기타()

III. 다음은 메이크업 아티스트 및 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 귀하의 인식을 묻는 질문입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

1. 다음 메이크업 아티스트 중 알고 있는 아티스트를 체크해 주십시오.()
 ① 조성아 ② 이경민 ③ 김선진 ④ 손대식 ⑤ 박대윤 ⑥ 고원혜
 ⑦ 김활란 ⑧ 이기우 ⑨ 김승원 ⑩ 기타() ⑪ 전혀 모른다.
2. 위의 선택하신 메이크업 아티스트의 경력에 대해 잘 알고 계십니까?()
 ① 전혀 그렇지 않다 ② 대체로 그렇지 않다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 그렇다 ⑤ 매우 그렇다
3. 위 메이크업 아티스트를 알게 된 경로는 무엇입니까? ()
 ① TV 프로그램을 통해 ② 신문 혹은 잡지의 기사를 통해 ③ 홈쇼핑을 통해
 ④ 인터넷 검색을 통해 ⑤ 주변인의 이야기를 통해 ⑥ 기타()
4. 다음 메이크업 아티스트 브랜드 중 알고 있는 브랜드를 체크해 주십시오.()
 ① 비디비치 ② 루나 ③ 카렌 ④ 시티아이즈 ⑤ 블룸베일 ⑥ 셉
 ⑦ 크로키 ⑧ 프리엘리스 ⑨ 에스쁘아아아이즈 ⑩ 아이오페 '랩페이스'
 ⑪ 기타() ⑫ 전혀 모른다
5. 위 메이크업 아티스트 브랜드를 알게 된 경로는 무엇입니까? ()
 ① TV 프로그램을 통해 ② 신문 혹은 잡지의 기사를 통해 ③ 홈쇼핑을 통해
 ④ 인터넷 검색을 통해 ⑤ 주변인의 이야기를 통해 ⑥ 기타()
6. 귀하는 TV 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 화장품을 구매한 적이 있으십니까?() ① 있다 ② 없다
7. 귀하는 TV홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 화장품을 판매하는 것을 본적이 있으십니까? ()
 ① 있다 ② 없다(설문을 중단하여 주십시오)
8. 있다면 어떤 메이크업 아티스트 브랜드였습니까? ()

☞ 다음부터는 앞서 귀하가 기입하신 메이크업 아티스트 브랜드를 떠올리면서 응답하여 주십시오.

IV. 다음은 위 브랜드의 메이크업 아티스트의 명성에 관한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 나는 위 브랜드의 메이크업 아티스트가 인기 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 위 브랜드의 메이크업 아티스트가 업계 내 선두에 속한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 위 브랜드의 메이크업 아티스트의 제품을 이용하는 사람들이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 위 메이크업 아티스트 협력사에 대한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

▶ 일반적으로 메이크업 아티스트 브랜드는 기존의 화장품 회사 (예 : 애경, 엔프라니, 한국화장품 등)와 협력 관계에 있습니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 나는 협력사의 이름을 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 협력사의 로고를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 협력사의 CEO를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
④ 나는 협력사에서 만드는 제품 혹은 브랜드를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 협력사에 관한 기사를 본적이 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 위 메이크업 아티스트 브랜드 제품의 차별성에 관한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 위 브랜드의 제품은 매우 독특하다.	①	②	③	④	⑤
② 위 브랜드의 제품은 새롭다.	①	②	③	④	⑤
③ 위 브랜드의 제품은 특별하다.	①	②	③	④	⑤
④ 위 브랜드의 제품은 신선하다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 TV홍쇼핑에서 위 메이크업 아티스트 브랜드 제품의 시연에 대한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
① 위 브랜드 제품의 시연 모델은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
② 위 브랜드 제품의 시연 모델의 외모가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
③ 위 브랜드 제품의 시연 모델은 세련되었다.	①	②	③	④	⑤
④ 위 브랜드 제품의 시연 모델에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 위 브랜드 제품의 시연 장면은 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 위 브랜드 제품의 시연 장면은 객관적이다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 위 브랜드 제품의 시연 장면은 사실적이다.	①	②	③	④	⑤
⑧ 위 브랜드 제품의 시연 장면은 과장되지 않았다.	①	②	③	④	⑤
⑨ 위 브랜드 제품의 시연 방법이 신선하다.	①	②	③	④	⑤
⑩ 위 브랜드 제품의 시연 방법이 특별하다.	①	②	③	④	⑤
⑪ 위 브랜드 제품의 시연 방법이 새롭다.	①	②	③	④	⑤
⑫ 위 브랜드 제품의 시연 방법이 특이하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 다음은 위 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 귀하의 신뢰에 대한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 위 브랜드의 제품은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
② 위 브랜드의 제품은 의지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 위 브랜드의 제품은 정직하다.	①	②	③	④	⑤
④ 위 브랜드의 제품은 안심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅸ. 다음은 위 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 귀하의 느낌에 대한 내용입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
② 홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 재미있다.	①	②	③	④	⑤
③ 홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
④ 홈쇼핑에서 위 브랜드를 볼 때 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅹ. 다음은 위 메이크업 아티스트 브랜드 제품에 대한 귀하의 구매의도입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 위 브랜드 제품을 앞으로 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 위 브랜드 제품을 기꺼이 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 위 브랜드 제품을 주변사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

