

제조판매원과 제조원의 명성 및 제품유형이 지각된 품질에 미치는 영향: 화장품을 중심으로

이수행¹, 염동섭^{2*}

¹홍익대학교 대학원 광고홍보학과 박사과정, ²목원대학교 광고홍보연론학과 조교수

The effects of manufacturing and sales companies and manufacturing companies' reputation and product types on the perceived product quality: focusing on cosmetic products

Lee Suhaeng¹, Dongsup Youm^{2*}

¹Ph. D. Student, School of Advertising & Public Relations, The Hongik University

²Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, The Mokwon University

요약 본 연구는 화장품 제조판매원과 화장품 전문 제조원의 명성 및 제품유형이 지각된 품질에 미치는 영향에 대해 검증해 보고자 하였다. 이를 위해 2×2×2 요인설계를 이용하여 8개 집단을 대상으로 실험을 진행했다. 연구결과 첫째, 제조판매원의 명성과 제조원의 명성은 고 명성이 저 명성에 비해 지각된 품질을 보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 둘째, 제조판매원과 제조원의 명성은 지각된 품질에 상호작용 효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 셋째, 제조판매원과 제품유형은 지각된 품질에 상호작용 효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 마지막으로 제조원과 제품유형은 지각된 품질에 상호작용 효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 화장품 업계에 있어 제조판매원의 명성 뿐 아니라 제조원의 명성 또한 매우 중요하다는 사실을 실증적으로 보여줌으로써 제조판매원과 제조원의 제품생산 및 마케팅 전략 방안 모색에 매우 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 화장품, 제조판매원 명성, 제조원 명성, 제품유형, 지각된 품질

Abstract This study the effects of cosmetic product manufacturing and sales companies and manufacturing companies' reputation and product types to the customers on the perceived product quality. For this study purpose, the experiments were conducted targeting 8 groups using 2 × 2 × 2 factor design. Regarding the study results, first, the manufacturing and sales companies and manufacturing companies with higher reputation showed higher perceived product quality than the companies with lower reputation. Second, the reputation of manufacturing and sales companies and manufacturing companies was identified to have interactive effects on perceived product quality. Third, manufacturing and sales companies and product types have interactive effects on perceived product quality. Finally, manufacturing companies and product types have interactive effects on perceived product quality. This study results can provide valuable information for product manufacturing for manufacturing companies and marketing strategy planning for manufacturing and sales companies.

Key Words : Cosmetics, Manufacturing and sales companies' reputation, Manufacturing companies' reputation, Product type, Perceived product quality

*Corresponding Author : Dongsup Youm(yds@mokwon.ac.kr)

Received October 22, 2019

Accepted March 20, 2020

Revised November 25, 2019

Published March 28, 2020

1. 서론

2017년 화장품 생산액은 13.52조원으로 전년대비 3.56%, 수출액은 5.59조원으로 전년대비 15.29% 증가하였으며, 수입액은 1.73조원으로 전년대비 37.79% 증가하였다[1]. 시장규모는 9.65조원으로 최근 5년간 연평균 6.05%의 꾸준한 성장률을 보이고 있다[1]. 이러한 성장에 발맞춰 화장품 산업의 근간을 이루는化妆품을 유통·판매하는 제조판매원과 화장품의 전부 또는 일부를 제조하는 제조원의 양적 성장 또한 2018년 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조판매원은 10,732개사로 2016년 대비 41% 증가했으며, 화장품 제조원은 2,098개사로 2016년 대비 7%의 증가를 보이고 있다[2].

아모레퍼시픽, LG생활건강 등 주요 대기업들은 자체 R&D 조직과 생산에 필요한 설비를 갖추고 있지만, 2016년에 국내에서 판매된 국산 화장품의 51.8%가 위탁생산 되었으며, 자체 생산시설을 보유한 업체들도 세부 품목별로 자가생산과 위탁생산을 병행중인 것으로 파악되고 있다. 에뛰드, 이니스프리, 더페이스샵 등 3개사를 샘플로 선정하여 조사한 결과, 자체 생산비중은 20%이며, 나머지 80%는 위탁생산 중인 것으로 파악되고 있다[3].

국내 화장품 시장은 2000년도 초반 원브랜드샵이 등장하면서 생산과 유통이 분리되기 시작하였고, 빠르게 변화하는 소비트렌드에 대응하기 위해 화장품 아웃소싱이 일반화 되면서 생산 효율성의 강점을 갖춘 화장품 전문 제조원인 OEM(Original Equipment Manufacturing; 주문자가 요구하는 제품과 상품명으로 완제품을 생산하는 것)이나 ODM(Original Development Manufacturing; 하청업체가 제품의 개발과 생산을 모두 담당하는 방식)기업이 성장하게 된 것으로 보고 있다[4].

이처럼 국내 화장품 시장은 제조판매원이나 제조원 모두 꾸준한 성장세를 지속하고 있지만 화장품과 관련된 연구들은 여전히 부족한 실정이다. 특히 다양한 산업의 유통업체와 제조업체 관련 연구 및 원산지 효과 등 보증 관련 연구들은 활발히 이루어져 왔으나 화장품 업계의 제조판매원이나 제조원에 관한 연구는 매우 미흡한 것이 현실이다. 화장품 산업은 아름다움을 추구하는 인간의 기본적인 욕망을 충족하고자 하는 가치를 지니고 있는 산업으로 향후에도 지속적으로 발전이 기대되는 산업이라 할 수 있다. 따라서 지속 성장이 기대되는 화장품 산업의 활성화를 위해 다양한 관점의 연구와 함께 부족한 분야의 연구를 수행하는 일은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다.

화장품은 사용자마다 그 효과가 다르게 나타날 수 있고, 그 평가도 달라질 수 있는 지극히 개인의 경험에 따른 주관적인 제품이며[5], 소비자가 제품 속성이나 편의 등을 평가하고 해석하기 어렵기 때문에 제조원에 대한 인식은 이러한 제품의 특성을 파악하는데 매우 중요한 단서가 될 수 있다[6]. 또한 품질을 우선시 하는 경향의 기초 화장품과 유행에 따른 다수의 제품이 필요하고 제품 수명주기가 짧은 색조 화장품의 소비자 관여도의 차이로 인해 화장품의 유형에 따라서도 소비자 태도가 다르게 나타날 수도 있다[7]. 특히 화장품은 문화산업으로서 이미지 추구하고 브랜드 가치에 따라 가치가 극대화되는 고부가가치 산업이며[8], 다른 산업에 비해 유행에 민감하고 소비패턴이 빠르게 변화하는 이유로 브랜드를 보유한 제조판매원들은 여러 가지 마케팅 전략을 사용하여 그들의 브랜드를 알리고 유지하기 위해 차별화를 두려고 노력하고 있다[9].

그러나 제조원들은 기술력 개발에만 집중하는 반면 제조판매원에 비해 상대적으로 자신의 브랜드를 알리고자 하는 여러 가지 마케팅 전략에 대해서는 매우 소극적인 편이다. 또한 제조원이 선택되는 기준을 파악하기 위해 2018년 9월 10일부터 9월 13일 까지 제조시설을 가지고 있지 않은 제조판매원 7개사의 대표이사 및 책임 있는 구매 담당자의 일대일 심층면접(Depth Interview)을 통해 조사해본 결과, '영업사원의 대응력(25%)', '납기, 품질, 단가의 적합성(22%)', '최소발주량 적합 여부(18%)', 'CGMP(Cosmetics Good Manufacturing Practice) 인증 여부(14%)', '특화된 제조기술(14%)', '기타(7%)' 순으로 나타나 주로 생산의 효율성이나 영업사원의 대응력 등 매우 제한된 기준에 의해서 제조원을 결정하고 있는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 이와 같은 배경 하에 화장품 제조판매원과 제조원의 명성 및 화장품 유형의 관련성 정도에 따라 소비자가 지각하는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각된 품질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 하였다. 이러한 연구는 화장품 관련 연구의 확장이라는 의의와 함께 화장품 업계 제조판매원과 제조원의 제품생산 및 마케팅 전략 방안 모색에 매우 유용한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 문헌고찰 및 이론적 배경

2.1 화장품

화장품 법에 따른 화장품의 정의는 '인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바로고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것'으로 규정하고 있다[10]. 또한 의약품과 구별되어 정상인이 대상이며, 사용기간이 일시적이 아닌 거의 평생으로, 치유 목적이 아닌 미화와 노화 지연의 목적으로 사용됨으로 원료 전성분이 순수해야 하고 접촉성 피부염이 거의 없어야 한다는 특징을 가지고 있다[11].

'화장'이라는 행위는 사회생활 속에서 자기가 속하는 집단과 닮은 화장을 하는 것에 의해서 동료와 융화하고 긴장 완화를 도모해 그 집단의 안전한 귀속을 바라기도 하며, 우월의 욕구로서 집단 속에서 조금 이질적인 화장의 목적은 자기 현시, 자기주장을 만족시켜 궁극적으로 자기실현의 욕구로서 자신의 이상적인 모습을 추구하기도 한다. 이처럼 화장품은 '화장'이라는 인간 본래의 신체적 욕구, 미적 욕구 뿐 아니라 정신적, 심리적 욕구를 충족하기 위한 수단, 도구이기도 하다[12].

2.1.1 화장품의 유형

화장품 법 시행규칙에는 화장품을 유형에 따라 영·유아용, 목욕용, 인체 세정용, 눈 화장용, 방향용, 염모용, 색조 화장용, 두발용, 손발톱용, 면도용, 기초화장용 등으로 분류하고 있다[13]. 이처럼 법령을 통해 화장품을 머리부터 발끝까지 인체에 사용될 수 있는 모든 제품으로 광범위하게 규정하고 있으며, 용도에 따라서는 기초 화장품, 색조 화장품, 모발 화장품, 방향 화장품 등 4가지로 분류하고 있다[14]. 본 연구는 이렇게 분류된 화장품 분류 중 국내 생산량이 제일 많으며, 성인 여성의 실생활에서 가장 사용빈도가 높은 기초 화장품과 색조 화장품으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 실제 2017년 화장품산업보고서에 따르면 2016년 국내 화장품 총생산량 중 58.1%(7조 5,858억 원)로 가장 많은 비중을 차지한 화장품은 기초 화장품이며, 그 다음은 17.6%(2조 2,019억 원)로 색조 화장품인 것으로 나타났다[15]. 이러한 기초 화장품과 색조 화장품에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

기초 화장품은 세안 또는 피부를 정돈하거나 보호하기 위한 제품을 의미한다. 즉 더러워진 피부를 씻어내고 그 위에 수분이나 유분을 공급함으로써 피부 결을 정돈해 주고, 더위나 추위 및 공해와 같은 외부의 자극으로부터

피부를 보호해 주는 것을 목적으로 하는 화장품을 의미한다[14]. 또한 기초 화장품은 자외선, 건조, 산화와 같은 유해 환경으로부터 피부를 보호하고 피부가 본래 가지고 있는 항상성 유지를 도와 피부의 작용이나 구조가 균형을 이루도록 하는 목적을 가진다[16]. 보건복지부령에 제시된 화장품 분류 중 기초 화장품은 화장수, 크림, 에센스, 오일, 클렌징류 제품, 팩 등이 이에 해당한다[17].

색조 화장품은 용모를 아름답게 변화시켜 피부를 아름답게 보이게 할 목적으로 사용하는 화장품을 의미한다. 기초 화장품으로 커버할 수 없는 피부의 결점을 색조 화장으로 보완하여 건강하고 매력적인 상태로 보이게 할 수 있으며[17], 주로 얼굴과 손톱 등 신체의 일부에 도포하여 색채를 부여함으로써 피부색을 변화시키거나, 음영을 주어 입체감을 나타내거나, 일부분을 보기 좋게 강조하거나, 피부의 결함을 은폐하여 매력적인 용모를 만드는 작용을 한다[18]. 또한, 두 가지 이상의 색채가 서로 영향을 줌으로써 미적 효과를 나타내어 화장의 목적을 이루게 되며, 색채가 주는 감성으로 인해 자신의 이미지를 전달 할 수도 있다[19]. 보건복지부령에 제시된 화장품 분류 중 색조 화장품은 볼연지, 페이스 파우더, 파운데이션, 메이크업 베이스, 립스틱, 립라이너 등이 이에 해당한다[17].

2.1.2 화장품의 제조판매원과 제조원

화장품 법 제3조에 따르면 화장품 제조판매업자는 제조 또는 위탁 제조한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통, 판매하거나 수입 대행 형 거래를 목적으로 알선, 수여하려는 자로 규정하고 있다. 다시 말해, 화장품 제조판매원은 화장품 브랜드를 기획하고, 상품을 디자인 하는 등의 개발 및 마케팅 활동을 통해 유통, 판매를 하는 회사로 제품의 개발부터 유통판매까지 폭넓게 전 과정을 책임지고 있는 회사를 의미한다. 이러한 제조판매원은 화장품을 직접 제조하거나 전문 제조업체에 위탁 제조하여 판매, 유통하기도 하며, 화장품을 수입하여 유통, 판매하기도 한다. 우리가 흔히 접하고 있는 화장품 브랜드인 '이니스프리', '더페이스샵', '닥터자르트' 등 백화점 브랜드, 로드샵 브랜드, 온라인 브랜드 등을 지칭한다.

식품의약품안전청의 자료에 의하면 2018년 4월 현재 화장품 제조판매원은 10,732개사로 2016년 대비 41%가 증가했다. 90년대까지 대부분 화장품 업체들은 자체 연구소나 공장을 통하여 제품을 생산하는 방식이 주류를 이루었으나, 2000년대 초반 로드샵 브랜드의 급속한 성

장과 함께 전문 화장품 제조사의 성장으로 제품의 생산 과정을 손쉽게 위탁함으로써 시장의 진입 가능성이 쉬어지자 다양한 신생 브랜드, 제조판매원들이 등장하게 되었다[20]. 2019년 3월 14일 화장품법 개정안에 따르면, '화장품 제조판매업'이란 명칭은 '화장품 책임판매원'으로 변경되나, 법령에서 제시한 세부 종류와 범위가 다르지 않아 본 연구에서는 동일한 개념으로 보고 '화장품 제조판매원'과 그 업을 행하는 자를 칭하는 '화장품 제조판매업원'이라는 명칭을 그대로 사용하기로 하였다.

한편 화장품 제조원은 허가받은 제조설비를 갖추고 화장품을 직접 생산하는 회사이다. 제조판매업자로부터 의뢰받은 제품을 생산하는 OEM(Original Equipment Manufacturer: 주문자 상표에 의한 제품 생산자), ODM(Original Development Manufacturing: 제조업자 개발 생산) 기업이 여기에 해당한다. OEM은 주문자가 요구하는 제품 및 상표로 완제품을 생산하는 시스템이다. 다시 말해 '화장품 브랜드 회사가 제조업자에게 자신의 상품 디자인을 비롯한 모든 제조 방식의 자료를 제공하여 상품 제조를 위탁하는 방식이다. 이때 생산된 모든 제품에는 주문자 상표를 부착한다'[21]. ODM은 제품을 개발하여 생산하는 것을 의미한다. 즉, '제품 개발력을 갖춘 제조업체가 판매망을 갖춘 유통업체나 브랜드 업체에게 상품을 제공하는 방식으로 '제조업자 개발생산' 또는 '제조업자 디자인 생산' 이라고 한다. 제조업체가 보유한 기술력을 바탕으로 제품을 개발하여 공급하고, 바이어는 자사에 맞는 제품을 선택함으로써 마케팅이나 유통에 역량을 집중할 수 있다는 점에서 기존의 OEM과는 구별된다[21].

화장품 산업은 1980년대 후반부터 발전하여 점차 현대적인 유통채널의 형태를 갖추게 되었으며, 이후 수입품 개발도 활발해지면서 2000년대 들어서 코스맥스나 한국콜마와 같은 OEM, ODM 업체들이 등장함에 따라 화장품 생산과 유통의 전문화가 이루어졌다[20,22,23]. 화장품법 제10조 1항에 따르면, 소비자의 알권리에 대한 보장 차원에서 화장품의 1차 포장 또는 2차 포장에 화장품의 명칭뿐 아니라 제조원 및 제조판매업원의 상호 및 주소를 기재하도록 되어있어 화장품 제조원이 어디인지 소비자들이 인지할 수 있도록 하고 있다.

2.2 브랜드 명성

브랜드 명성의 대표적인 정의는 브랜드 네임을 통해 연상되는 지각된 품질로[24], 제품의 품질에 대한 소비자 지각을 반영하고 있다[25]. Fournier(1998)에 의하면 브

랜드 명성이란 기업에 대한 총체적인 평가라고 정의내리고 있으며[26], Bearden & Teel(1983)은 소비자들이 제품을 평가하는데 있어 어려움이 존재할 때 지각된 위험을 감소시키려고 브랜드 명성과 같은 내재적 단서에 의존 한다고 설명하고 있다[27]. 또한 Weigelt & Camerer(1988)는 기업이 장기간에 걸쳐 이루어낸 행동에 의해 축적되는 것이 브랜드 명성이라고 설명하고 있다[28]. 이들은 모두 브랜드 명성에 대해 훌륭한 브랜드 명성은 시장에서 기업에게 다양한 경쟁적 이점을 제공하며, 잘 구축된 브랜드 명성은 소비자와 제품 측면에서 제품에 심리적 가치를 더해주고, 제품에 대한 외부 단서의 역할을 하여 소비자의 선택에 도움을 주기도 하며, 소비자가 상품에 대한 정보가 많이 없을 때 참고하는 요소 중 하나로서 소비자가 제품 품질을 평가하는데 외부 단서로써 이용될 수 있기 때문에 제품의 추가 가치를 제공하기도 한다고 하였다. 또한, 과거에 축적된 브랜드 성과에 기초하여 회사와 소비자 간에 형성된 이성적이면서 감성적인 연결로 경쟁기업과의 차별화를 이끄는 요소이며[29], 제품 평가 시 소비자는 제품의 브랜드 명성을 내재적인 단서로 활용하여 이에 근거해 구매의사결정을 내리기도 한다고 하였다[30].

이처럼 브랜드 명성은 브랜드에 대한 전반적인 가치로 브랜드에 대한 소비자들의 판단 또는 브랜드의 특징에 대한 평가이며, 기업에 대한 고객, 종업원, 투자자 및 일반 대중들의 장기간에 걸친 총체적인 평가로 기업에 대한 변함없는 고객성과의 결과이다[31]. 즉, 브랜드 명성은 기업의 중요한 자산이며, 강력하고 긍정적인 브랜드 명성을 통해 기업은 시장에서 차별적 우위를 가질 수 있게 되고 서비스 품질에 대한 긍정적인 단서로 사용될 수 있다. 아울러 소비자에게 지각된 위험을 줄여 주고 나아가 고객 충성도를 증가 시켜 줄 수도 있다[32].

화장품 업계는 그 특성상 많은 홍보와 광고 등의 마케팅 활동으로 인해 소비자가 직접 인지할 수 있는 화장품 제조판매원에 비해 화장품 제조사에 대해서는 소비자들이 상대적으로 인지하고 있기는 쉽지 않다. 그러나 YTN 라디오 경제 대담 프로그램에서 대담자인 매일경제신문 기자는 인플루언서가 판매하는 화장품은 제조원의 유명 여부를 파악하는 것이 중요하다고 하였으며[33], 원료, OEM 업체 등 중간재 평판도 소비자들이 구매의사를 결정하는데 있어 영향력이 커지고 있음을 전하고 있다[34]. 또한 화장품 제조원도 간간하게 따져보는 소비문화가 확산 되고 있으며[35], 역설적이긴 하지만 최근 불거진 대표적인 화장품 제조사인 한국콜마의 부적절한 영상 시청

[36] 등이 한국콜마에서 제조한 화장품 브랜드에 대한 소비자 불매운동으로 확산될 조짐이 보이는 등 소비자 태도에 화장품 제조사의 역량 또한 많은 영향을 미치고 있는 실정임을 확인 할 수 있다.

Kim(1999)은 인지도가 높은 제조업체와 협업을 통해 거래 파트너의 기회주의적 행동에서 발생할 수 있는 불확실성을 최소화시킬 수 있다고 한바 있으며[37], Chu & Chu(1994)는 화장품의 원료와 제조공정에 대한 신뢰성은 제조사의 명성과도 밀접한 관련이 있으므로 제품을 생산, 공급하는 화장품 제조사 인지도의 역할은 무엇보다도 중요하다고 주장한바 있다[38]. 염동섭과 박경하(2014)도 제품의 기능이나 디자인 경험 등에 의해 제조사 별로 제품 태도에 대한 차이가 있다고 했으며[39], 나혜수와 조영상(2011)은 유명 제조업체가 공급하는 유통업체 브랜드에 대하여 소비자들은 보다 더 우호적인 태도와 신뢰성을 갖는 것으로 보고하고 있다[40]. 이는 제조업체에 대한 긍정적인 인식이 관련 브랜드에도 그 효과가 전이되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구자들의 정의와 연구결과에 따라 화장품 제조판매원의 브랜드 명성과 제조원의 브랜드 명성 또한 소비자가 지각하는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각된 품질에 차이가 있을 것이라는 추론을 하게 되었다.

2.3 지각된 품질

고객의 지각된 품질은 제품 및 서비스 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 역할을 함으로 수많은 기업의 성과는 대부분 고객의 지각된 품질로 측정되어지고 있다 [41]. 이러한 지각된 품질은 기업이 소비자에게 제공하는 제품과 서비스의 전반적인 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 평가를 의미하며[42], 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 가지는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 의미한다[43]. 즉, 지각된 품질이란 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자가 지닌 평가 기준에 따라 제품이 지닌 다양한 효용을 총체적으로 평가하는 것이라고 할 수 있다[44].

이러한 지각된 품질에 대해 Garvin(1998)은 제품의 속성, 제품 본질의 우수성, 지불 가격 및 원가, 제품의 속성과 명세서와의 일치성 등 가치 중심의 관점에서 정의하기도 하였으며[45], Gronroos(1978)는 서비스를 이용하는 고객들이 기대하고 있는 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교 및 평가한 고객들의 평가로 제품 외 기업에서 제공하는 서비스 측면으로 정의하기도 하였다

[46]. 또한 Aaker(2009)와 안주아(2003)는 브랜드에 대한 지각된 품질은 제품의 성능 및 신뢰성 등 제품 속성에 대한 기대뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 전반적인 감정까지도 포함한다고 하였다[47,48]. 따라서 지각된 품질이 높다는 것은 소비자가 경험을 통하여 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것이기 때문에 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다고도 하였다[47,48].

화장품에 있어 소비자들의 지각된 품질 역시 그들의 구매행위에 매우 중요한 역할을 할 것은 자명한 사실이다. 화장품은 그 용도에 따라 기초 화장품과 색조 화장품 등으로 구분되며, 대부분의 소비자들은 그 유형에 관계없이 객관적인 품질을 수치화 하거나 정량적으로 평가하는 능력을 가지고 있지 않다[49]. 따라서 기대하는 속성과 편익이 서로 다른 기초 화장품과 색조 화장품에 대해 소비자들은 그들의 주관적인 평가와 태도로 품질을 지각할 것이며 이에 따른 차이를 보일 것으로 예측된다.

3. 연구문제

본 연구는 위와 같은 문헌고찰 및 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 4개의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제2. 제조판매원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제3. 제조원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제4. 제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저) 및 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?

4. 연구방법

4.1 실험물 제작

본 연구는 화장품 제조판매원과 화장품 제조원에 대한 명성을 조작하기 위하여 2018년 9월 10일부터 9월 13

일까지 총 6명의 화장품 제조판매원의 대표이사 및 영향력 있는 구매담당자를 대상으로 일대일 심층면접(Depth Interview)을 실시하였다. 이를 통해 명성이 높은 것은 현존하는 화장품 제조판매원과 제조원을 활용하고, 명성이 낮은 것은 가상의 화장품 제조판매원과 제조원을 제작하는 것으로 하였다. 명성이 높은 제조판매원은 2018년 칸타월드패널 소비자 접점 지수(CRP: Consumer Reach Point)가 가장 높은 '이니스프리'를[50], 명성이 높은 제조원은 2018년 국내 화장품 제조사 매출액 기준 1위 기업[51]이자 화장품 제조원으로는 최초로 일반 소비자들을 대상으로 광고를 진행하고 있는 '한국콜마'[52]로 선정하였다. 한편 명성이 낮은 제조판매원은 '비에이코스', 명성이 낮은 제조원은 '코스테크'라는 가상의 브랜드로 네이밍 하였다. 위와 같이 명성에 따른 제조판매원과 제조원을 선정한 후 화장품 제품디자이너와 브랜드 매니저의 도움을 받아 실험에 활용될 화장품 브랜드는 '리얼RC엑스퍼트'라는 가상의 브랜드를 제작하였다.

또한 화장품에 대한 제품유형은 화장품법 시행규칙 19조 제3항에 의거하여 기초 화장품과 색조 화장품으로 구분하였다. 이때 기초 화장품의 제품은 시장 점유율 기준 총 51.6%를 점유하고 있는 '화장수(토너)'와 '로션'[53]으로 선정하였으며, 색조 화장품의 제품은 메이크업 화장품에서 중요한 위치를 점하고 있는 '립스틱'으로 선정하여 칼라 인쇄 광고물을 제작하였다.

4.2 조작점검

제조판매원과 제조원의 명성 및 리얼RC엑스퍼트라는 화장품 브랜드에 대한 조작점검을 위하여 인천에 거주하는 30대 여성 직장인 43명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 결과는 Table 1과 같다. 제시된 제조판매원과 제조원, 리얼RC엑스퍼트에 대해 명성의 여부를 단순 상대 비교를 통해 '높은 것 같다'와 '낮은 것 같다'로 이원화시킨 질문을 통해 설문조사 후 SPSS 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 명성이 높은 것으로 가정한 '이니스프리(제조판매원)'와 '한국콜마(제조원)'는 응답자 전원이 '높은 것 같다'라고 답했으며, 명성이 낮을 것이라고 가정한 '비에이코스(제조판매원)'와 '코스테크(제조원)', '리얼RC엑스퍼트(화장품 브랜드)'는 응답자 전원이 '낮은 것 같다'라고 답하였다. 따라서 제조판매원과 제조원의 명성, 가상의 화장품 브랜드에 대한 조작점검이 잘 이루어져 있으며, 본 실험을 위해 사용하기에 적합하다는 것을 확인할 수 있었다.

Table 1. Manipulation Check

Division	Response	Frequency	Ratio (%)	
manufacturing and sales companies' reputation	Innisfree	High	43	100
	BACOS	Low	43	100
manufacturing companies' reputation	Korea Kolmar	High	43	100
	COSTECH	Low	43	100
Cosmetic brands	Real RC Expert	Low	43	100

4.3 본 조사

본 조사는 인천지역에서 근무 중인 사람들 중 비교적 화장품에 대한 구매력이 높다고 판단되는 직장인 여성을 피험자로 선정하여 진행하였다. 실험은 제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저), 화장품유형(기초화장품/색조화장품)에 따른 2×2×2 요인설계를 사용하였으며, 총 360부의 실험물과 설문지를 8개 집단에 각각 45부씩 무선 할당하여 진행하였다.

실험에 앞서 간략한 오리엔테이션을 실시 한 후 제작한 컬러 인쇄광고물을 배포 하였다. 실험자극물을 피험자들에게 1분간 보게 하였으며, 이후 관련 설문지를 제공하고 응답하는 방식으로 이루어졌다. 실험에 참여한 360명의 응답내용 중 불성실한 설문 40부를 제외하고 총 320개의 자료가 최종 분석에 사용되었다(Table 2 참고). 조사에 참여한 피험자들의 평균 연령은 36 (SD=9.316)세였으며, 기혼 218명(54.5%), 미혼 182명(45.5%)으로 나타났다.

Table 2. Experimental Design and Number of Subjects

Division	manufacturing and sales companies' reputation		manufacturing companies' reputation	
	High (Innisfree)	Low (BA COS)	High (Korea Kolmar)	Low (COSTECH)
product type (Basic cosmetics)	A1 (N=40)	A2 (N=40)	A3 (N=40)	A4 (N=40)
product type (Makeup cosmetics)	A5 (N=40)	A6 (N=40)	A7 (N=40)	A8 (N=40)

4.4 변수 정의 및 측정도구

4.4.1 제조판매원과 제조원의 명성

제조판매원과 제조원 명성은 권혁윤과 김상대(2013)의 연구를 바탕으로 '고 명성'과 '저 명성'으로 구분 하였다[54]. 이를 위해 총 6명의 화장품 제조판매원의 대표이사 및 영향력 있는 구매담당자를 대상으로 일대일 심층

면접(Depth Interview)을 실시하여 명성이 높은 것은 현존하는 화장품 제조판매원과 제조원을, 명성이 낮은 것은 가상의 화장품 제조판매원과 제조원을 제작하는 것으로 하였다. 본 연구에 사용된 고 명성의 제조판매원은 '이니스프리', 고 명성의 제조원은 '한국콜마'였으며, 저 명성의 제조판매원은 '비에이코스', 저 명성의 제조원은 '코스테크'라는 가상의 브랜드였으며, 실험에 활용될 화장품 브랜드는 '리얼RC엑스퍼트' 라는 가상의 브랜드를 제작하여 연구를 진행 하였다.

4.4.2 화장품 유형

화장품 유형은 화장품법 시행규칙 19조 제 3항에 의거하여 기초 화장품과 색조 화장품으로 구분하였다. 기초 화장품은 피부 정돈 및 피부보호를 목적으로 사용하는 제품을 의미하며[17], 색조 화장품은 두 가지 이상의 색채가 서로 영향을 줌으로써 미적 효과를 나타내어 화장의 목적을 이루게 되며, 색채가 주는 감성으로 인해 자신의 이미지를 전달 할 수 있는 제품을 의미한다[19]. 본 연구에 사용된 기초 화장품의 제품은 '화장수(토너)'와 '로션', 색조 화장품은 '립스틱'으로 선정하여 연구를 진행 하였다.

4.4.3 지각된 품질

지각된 품질은 기업이 소비자에게 제공하는 제품과 서비스의 전반적인 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 평가로서 이를 측정하기 위한 도구는 주인영(2017)의 연구에서 사용된 6개의 문항을[55] 본 연구 취지에 맞게 수정하여 사용하였다. 지각된 품질을 묻는 문항은 'RC엑스퍼트 토너'와 'RC 엑스퍼트 틴트 립스틱'에 대해 각각 '믿을 수 있을 것 같다', '품질이 우수할 것 같다', '기능이 좋을 것 같다', '품질은 확실할 것 같다', '제조 기술 수준은 높을 것 같다', '품질은 신뢰할 만하다'라는 문항으로 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.982$ 로 나타나 매우 양호한 것으로 확인되었다.

5. 연구결과

연구문제 검증을 위하여 변량분석을 실시하였으며, 결과는 Table 3, Table 4와 같다. 연구문제 결과에 앞서 주효과에 대한 결과를 살펴보면, 화장품 유형에 대한 주효과는 유의하지 않았으나($F=0.285, p>.05$), 제조판매원의 명성과 제조원의 명성에 따른 주효과는 통계적으로

유의하였다($F=500.291, p<.001 / F=197.703, p<.001$). 구체적으로 제조판매원의 명성이 높은 경우($M=5.17$) 낮은 경우($M=3.24$) 보다 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=500.291, p<.001$). 또한 제조원의 명성에 있어서도 높은 명성($M=4.81$)이 낮은 명성($M=3.60$) 보다 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=197.703, p<.001$).

Table 3. Mean and Standard Deviation of Perceived Quality by Cosmetic Type, Manufacturing and Sales Companies' and Manufacturing Companies' Reputation

Division	manufacturing and sales companies' reputation				manufacturing companies' reputation			
	High		Low		High		Low	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Basic cosmetics	5.05	.77	3.31	1.36	4.90	.99	3.46	1.39
Makeup cosmetics	5.28	.97	3.17	1.17	4.72	1.30	3.73	1.53

Table 4. Variable Analysis of Perceived Quality by Cosmetic Type, Manufacturing and Sales Companies' and Manufacturing Companies' Reputation

Variable	SS	df	MS	F	p
Cosmetic Type(A)	.212	1	.212	.285	.594
manufacturing and sales companies' reputation(B)	371.718	1	371.718	500.291	.000
manufacturing companies' reputation(C)	146.894	1	146.894	197.703	.000
A*B	3.240	1	3.240	4.361	.037
A*C	5.198	1	5.198	6.996	.008
B*C	28.944	1	28.944	38.956	.000
A*B*C	.436	1	.436	.586	.444
error	291.258	392	.743	-	-
sum	7927.440	400	-	-	-

5.1 연구문제1 검증결과

제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것이라는 연구문제 1을 검증한 결과 Table 3, Table 4, Fig. 1과 같다. 분석결과 유의미한 이원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F=38.956, p<.001$). 구체적으로 제조판매원의 명성에 관계없이 제조원의 명성이 높은 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다(제조판매원 명성 고: 제조원 명성 고 $M=5.50$ vs 저 $M=4.83 /$ 제조판매원 명성 저: 제조원 명성 고 $M=4.11$ vs 저 $M=2.36$).

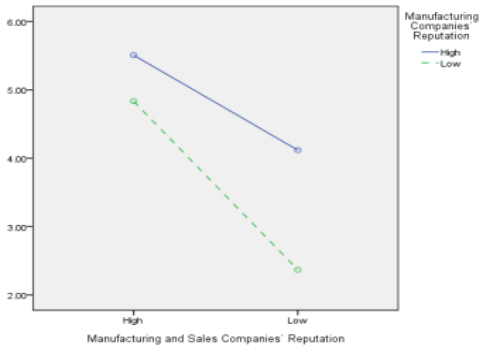


Fig. 1. Interaction Effects of Perceived Quality According to Manufacturing and Sales Companies' and Manufacturing Companies' Reputation

5.2 연구문제2 검증결과

제조판매원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것이라는 연구문제 2를 검증한 결과 Table 3, Table 4, Fig. 2와 같다. 분석결과 유의미한 이원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F=4.361, p<.05$). 구체적으로 제품유형에 관계없이 제조판매원의 명성이 높을 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다(기초 화장품: 제조판매원 명성 고 $M=5.05$ vs 저 $M=3.31$ / 색조 화장품: 제조판매원 명성 고 $M=5.28$ vs 저 $M=3.17$).

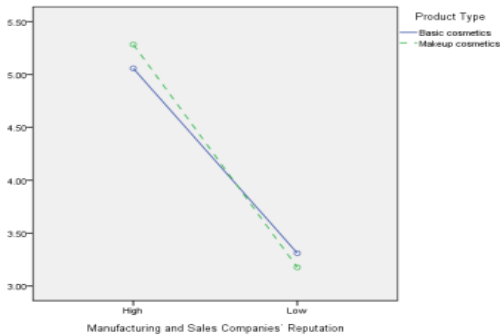


Fig. 2. Interaction Effects of Perceived Quality According to Manufacturing and Sales Companies' Reputation and Product Type

5.3 연구문제3 검증결과

제조원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것이라는 연구문제 3을 검증한 결과 Table 3, Table 4,

Fig. 3과 같다. 분석결과 유의미한 이원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F=6.996, p<.01$). 구체적으로 제품유형에 관계없이 제조원의 명성이 높을 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다(기초화장품: 제조원 명성 고 $M=4.90$ vs 저 $M=3.46$ / 색조화장품: 제조원 명성 고 $M=4.72$ vs 저 $M=3.73$).

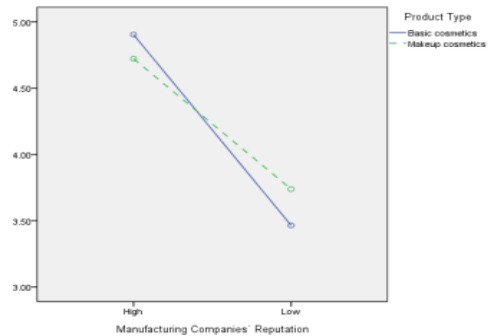


Fig. 3. Interaction Effects of Perceived Quality According to Manufacturing Companies' Reputation and Product Type

5.4 연구문제4 검증결과

제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저) 및 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것이라는 연구문제4를 검증한 결과 Table 3, Table 4와 같다. 분석결과 유의미한 삼원 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다($F=.586, p>.05$).

5. 결론 및 논의

화장품 산업은 다른 산업에 비해서 유행에 민감하고, 소비패턴이 빠르게 변화하는 이유로 브랜드를 보유한 제조판매원들은 여러 가지 마케팅 전략을 사용하여 그들의 브랜드를 알리고 유지하기 위해 차별화를 두려고 노력하고 있다. 특히 화장품 제조판매원을 위시로 한 화장품 브랜드의 마케팅 활동 외에 최근에는 화장품 제조원도 간간하게 파져보는 소비문화가 확산 되고 있으며[35], 파워블로거나 유튜버, 인스타그램 등 SNS 채널을 통해 뷰티인플루언서들의 제품 사용 후기, 제조원 평가 등 제품 정보 공유 등이 활발하게 이어지고 있고, 실제 유명 화장품 브랜드라서 믿고 구매하기 보다는 자신의 피부에 맞는 화장품을 구매하기 위해 화장品的 원료, 제조방식, 사용자 후기 등 좀 더 적극적인 정보 확인을 통해 구매를 하

는 경향이 관측되고 있다. 이러한 경향은 스마트 미디어 시대 모바일을 통해 화장품 성분을 분석해 주는 ‘화해’라는 어플리케이션을 중심으로 활발히 이루어지고 있다 [56]. 이처럼 원료, OEM 업체 등 중간재 평판도 구매의사 결정에 상당한 영향력이 커지고 있으며 [34], 실제 화장품 대표 전문 제조원인 한국콜마는 B2C 광고를 집행하고 있는 실정이다.

이와 같이 국내 화장품 시장은 끊임없는 변화를 통해 지속 성장하고 있지만 관련 연구들은 여전히 부족한 실정이다. 특히 다양한 산업의 유통업체와 제조업체 관련 연구들은 활발하게 이루어져 왔으나 화장품 업계의 제조판매원이나 제조원에 관한 연구는 매우 미흡한 것이 현실이다. 이에 본 연구는 화장품 제조판매원과 제조원의 명성 및 화장품 유형에 따른 소비자들의 지각된 품질의 차이를 실증적으로 규명해보고자 하는 목적에서 진행되었다.

연구결과 첫째, 제조판매원의 명성에 관계없이 제조원의 명성이 높을 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 제조원의 명성이 중요하다는 사실을 의미한다. 즉 제조판매원의 명성이 다소 낮더라도 제조원의 명성이 높으면 소비자들에게 높은 품질수준을 인식시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있다는 사실을 의미한다. 따라서 명성이 다소 낮은 제조판매원이나 신규 제조판매원일지라도 명성이 높은 제조원을 선정하여 브랜드를 런칭 한다면 소비자들에게 보다 높은 품질수준을 지각시킬 수 있다는 전략적 시사점을 제공해준다.

둘째, 제품유형에 관계없이 제조판매원의 명성이 높을 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 화장품의 유형(기초화장품/색조화장품)에 관계없이 제조판매원의 명성이 높을수록 지각된 품질도 높아진다는 것을 의미한다. 즉, 명성이 높은 제조판매원이 개발하거나 판매하는 화장품은 기초 화장품, 색조 화장품 등 그 유형에 관계없이 소비자들에게 사전 품질 수준이 높다 라고 인식할 수 있는 단서를 제공해 준다는 것을 의미한다. 따라서 제조판매원들은 스스로의 기업 명성을 높일 수 있는 방안을 끊임없이 강구해야 된다는 전략적 시사점을 제공해준다.

마지막으로, 제품유형에 관계없이 제조원의 명성이 높을 경우 지각된 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 화장품의 유형(기초화장품/색조화장품)에 관계없이 제조원의 명성이 높을수록 소비자들이 인식하는 지각된 품질도 높아진다는 것을 의미한다. 즉 명성이 높은 제조원이 화장품을 제조할 시 기초 화장품, 색조 화장품 등 그 유형에 관계없이 소비자들에게 사전

품질 수준이 높다 라고 인식할 수 있는 단서를 제공해 준다는 것을 의미한다. 따라서 제조원들도 스스로의 기업 명성을 높일 수 있는 방안을 강구해야 된다는 전략적 시사점을 제공해준다.

이상의 연구결과는 다음과 같은 의의와 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 먼저 기존의 기업 명성에 관한 연구들은 대부분 일반적인 기업의 제조원이나 원산지 효과와 같은 식품 기업 위주로 진행되어 왔다. 그러나 본 연구는 화장품 업계로의 확장을 통해 관련 연구를 확장하였다는 의의를 갖고 있다. 따라서 기업 명성과 관련한 연구 영역의 확장이라는 학문적 시사점을 갖는다. 더불어 지금까지 화장품 업계의 대다수 제조판매원들은 제조원의 명성을 고려하지 않고 영업사원의 대응력이나 납기일, 단가, 생산수량의 적합성 등만을 고려하여 계약이 이루어져 왔으나, 소비자들에게 우수한 품질 수준을 인식시키기 위해서는 제조원의 명성 또한 중요한 고려대상으로 검토 되어야 한다는 실무적 시사점을 함께 제공한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점도 존재한다. 첫째, 명성이라는 것은 다양한 요인과 오랜 시간 속에 소비자들의 마음속에 형성되는 것임에도 불구하고 실험을 위해 단순한 조작과정만을 통해 설정했다는 점이다. 둘째, 실험을 위해 고 명성으로 제시된 이니스프리와 한국콜마는 널리 알려진 기존 브랜드로 조사에 참여한 대상자들이 사전에 갖고 있을 것으로 예측되는 관여도나 브랜드 충성도 등과 같은 요인들에 대해서는 고려하지 못했다는 점이다. 셋째, 최근 남성들의 화장품 사용 증가에도 불구하고 본 조사의 연구대상을 여성들로만 한정하여 연구를 진행했다는 점이다. 따라서 향후 연구에 있어서는 위와 같은 한계점들을 고려하여 보다 일반화에 기여할 수 있는 연구들이 진행될 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Food and Drug Safety. (2018). *2018 Food & Drug Statistical Yearbook*. Chungcheongbuk-Do.
- [2] Ministry of Food and Drug Safety. (2018). *2018 cosmetic manufacturers, manufacturers list*. Chungcheongbuk-Do.
- [3] Korea Trade Insurance Corporation. (2018). *Domestic and Overseas Cosmetic Industry Trend and Trend Analysis*. KSURE.
- [4] J. H. Yang. (2018). *Is Cosmetic ODM Crisis or Opportunity*. Meritz Research Industry Brief.
- [5] J. H. Park. (2017). *The impact of brand awareness*,

- manufacture, and advertisement models of cosmetics on reliability of on-line reviews and purchase intention.* Kyunghee University Doctoral Thesis.
- [6] K. H. Nam., J. A. An. & S. J. Han. (2012). The Effects of Make-up Artists' Brands' Characteristics and Product Demonstration on the Consumers' Response in Home Shopping: Focused on the Moderating Effects of Need for Impulsive Buying. *Journal of Korea Design Forum*, 37, 167-182.
- [7] H. O. Jeong. (2014). *Changes in the Korean Cosmetics Market with the Growth of One Brand Shop.* NICE CREDIT.
- [8] Futurekorea (2018.06.25). <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=107846> (accessed January. 20. 2019).
- [9] S. J. Kim. & S. H. Jeong. (2009). Preferences of Cosmetic Products and Purchasing Psychology of Feminine Consumers: A Research based on the 'Advertising Appeal Type' and the 'Advertising Modeling Type'. *Consumer Policy and Education Review*, 5(1), 1-30.
- [10] Cosmetic Law. Article 2, Section 1.
- [11] C. G. Kim (1994). Cosmetic Industry and Fine Chemicals. *Korean Chemical Engineering Research*, 12(2), 114-118.
- [12] J. Y. An. (2019). *Cosmetic Science.* Seoul: Shinilbooks.
- [13] Cosmetic Law Enforcement Rules. Article 19, Section 3.
- [14] INI R & C. (2016). *Basic Cosmetic Industry Competitiveness Survey 2016.* MOTIE.
- [15] KHIDI (2018). *2017 Cosmetic Industry Analysis Report.*
- [16] H. O. Yang. (2008). A Study of Female College Students Purchasing Behavior and on Their Actual Usage of Cosmetics: With a focus on female students of a junior college. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 3(4), 117-134.
- [17] B. J. Ha. (2010). *Cosmetic Science.* Seoul: Soomoonsa.
- [18] M. Y. Cho. (2005). *Cosmetic Science.* Seoul: Hoonmins.
- [19] H. S. Kim. (1996). *Makeup & Fashion.* Seoul: Soomoonsa.
- [20] Y. S. Kim. (2012). *Consumers' Satisfaction Level with the Cosmetics after Purchase according to Perceived Risk and Information Source Utilization Viewed by the Type of Distribution Channel.* Kyunghee University Doctoral Thesis.
- [21] J. H. Chung. & D. H. Lee. (2016). A Study on the Growth Strategy of ODM Company: The Cosmax Case. *Korean Business Education Review*, 31(6), 1-14.
- [22] M. S. Kim. (2005). The Shortcoming of Korean OEM Firms and New Strategy of Independent Brand: the Case of the Toy Industry. *The Journal of East and West Studies*, 17(1), 103-122.
- [23] S. Y. Kim. (2002). Study a Thesis : A Study on Changes of Chinese Domestic Market and Korea Firms' Entry Strategy under WTO System: Focused on the Distribution Area. *Journal of International Trade Studies*, 8(1), 317-353.
- [24] D. A. Aaker, & K. L. Keller. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- [25] Li, K., Chhajed, D., & S. Mallik. (2010, July). Quality signaling through warranty & brand reputation. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 7-10). IEEE.
- [26] S. Fournier. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- [27] W. O. Bearden, & J. E. Teel. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- [28] K. Weigelt, & C. Camerer. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- [29] C. J. Formbrun. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Boston: Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [30] N. Nguyen, & G. Leblanc. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- [31] K. A. Kim. & J. Y. Lee. (2018). The effects of Korean MNC R&D capabilities and brand reputation on ownership mode choice in developed vs. developing countries. *Korean Corporation Management Review*, 25(3), 113-136.
- [32] S. M. Yang. & I. A. Song. (2014). The effects of brand power on customer loyalty: A case of the Korean mobile communications market. *Information Society & Media*, 15(3), 57-91.
- [33] YTN (2019.05.01.). https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201905011633381389 (accessed August. 11. 2019).
- [34] Fnnews (2016.06.20.). <http://www.fnnews.com/news/201606201802045570> (accessed December. 09. 2018).
- [35] Beautyhankook (2014.08.28). <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=25674> (accessed December. 20. 2018).
- [36] Hankookilbo (2019.08.09.). <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201908091062067554?did=NA&dtype=&dtypecode=&prnewsid=> (accessed August. 11. 2019).
- [37] K. Kim. (1999). On determinants of joint action in industrial distributor-supplier relationships: Beyond economic efficiency. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 217-236.
- [38] W. Chu. & W. Chu. (1994). Signaling quality by selling through a reputable retailer: An example of renting the reputation of another agent. *Marketing Science*, 13(2), 177-189.

[39] D. S. Youm. & K. H. Park. (2014). A comparative study on user interface experience, product attitudes and intention to repurchase for each smartphone manufacturer. *Journal of Digital Convergence*, 12(9), 359-367.

[40] H. S. Rha. & Y. S. Cho. (2011). The effects of a manufacturer's name on packaging on retailer brand attitudes and loyalty. *Management & Information Systems Review*, 26(5), 51-72.

[41] Y. J. Yi. & T. S. Gong. (2005). The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Asia Marketing Journal*, 7(3), 1-27.

[42] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

[43] J. L. Aaker. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

[44] S. M. Yoon. & C. K. Lee. (2017). Examining the relationships among the festival experience, perceived quality, perceived value, and affective commitment based on the perspective of experience economy(4Es) : Focusing on the 2016 Seoul Lantern Festival. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(5), 79-96.

[45] D. A. Garvin. (1998). *Managin Quality: The Strategic and Competition Edge*, New york: The Free Press, p.43

[46] C. Gronroos. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

[47] D. A. Aaker. (2009). *Managing Brand Equity*. simon and schuster.

[48] J. A. Ahn. (2003). A Study on the Validity of Consumer based Brand Equity. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 253-278.

[49] J. S. Ye & S. Y. Jun. (2010). The Effects of Perceived Quality Factors on the Customer Loyalty: Focused on the Analysis of Difference between PB and NB. *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 1-34.

[50] Kantaworldpanel. (2018.09.11.). BRAND FOOTPRINT-Global & Korea. <https://www.kantaworldpanel.com/kr/News/BFP#downloadThankyou> (accessed December. 01. 2018).

[51] Itooz. (2019.01.07.). <http://www.itooz.com/common/iview.php?no=2019010714045862997> (accessed January. 20. 2019).

[52] Seouln. (2017.04.28.). <http://www.seouln.com/news/articleView.html?idxno=278087> (accessed December. 1. 2018).

[53] Statistics Korea. (2018). http://210.179.230.152:8083/statHtml/statHtml.do?orgId=358&tblId=DT_358N_DCO181&conn_path=I2 (accessed December. 1. 2018).

[54] H. Y. Kwon & S. D. Kim. (2013). The Influence of Brand Reputation and Chronic Regulatory Focus on

the Non-similar Brand Extension. *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 167-174.

[55] Y. N. Zhu. (2017). *Effects of the Country Image of Korea on Cosmetics' Perceived Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention*. Honam University Doctoral Thesis.

[56] JoongAng Ilbo. (2019.08.03.). <https://news.joins.com/article/23542949> (accessed August. 11. 2019).

이 수 행(Lee Suhaeng)

[정회원]



- 2018년 2월 : 홍익대학교 대학원 광고홍보학과 박사수료
- 2010년 11월 ~ 현재 : ㈜연우 국내영업팀 팀장
- 관심분야 : 소비자행동, 미디어콘텐츠, 광고효과
- E-Mail : leesuhaeng2015@gmail.com

염 동 섭(DongSup Youm)

[정회원]



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보연론학과 조교수
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국소비자-광고심리학회 이사
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국OOH광고

학회 기획이사

- 2020년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 기획이사
- 2020년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 지역이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국소비자-광고심리학회 한국심리학회지 : 소비자-광고 편집위원
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 광고PR실학연구 편집위원
- 2019년 1월 ~ 2019년 12월 : 한국광고PR실학회 총무이사
- 2016년 1월 ~ 2017년 12월 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 한양대학교, 홍익대학교, 남서울대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : yds@mokwon.ac.kr