

# 국내 및 해외 유명 화장품 브랜드의 선호도와 성과에 미치는 영향요인

## Affecting variables on brand preference and performance of domestic and imported cosmetics brands

배재대학교 의류패션학과  
교수 박혜선\*

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University  
Professor : Hye Sun Park

### Abstract

The purposes of this study were to identify brand equity factors influencing on brand preference and to investigate the effects of preference, price acceptability, distribution proximity, and appropriateness on brand performance of domestic and imported cosmetics brands. A total of 300 women aged between 20 and 49 years were surveyed on two domestic brands and two imported brands that were well-known to consumers during the month of September, 2006, in Seoul, Daejeon, Gyeonggi-do, and Chungcheong-do. The data were analyzed with factorial analysis, multiple regression analysis, ANOVA, Cronbach's  $\alpha$ , etc., using the SPSS 12.0.

The result of the study included: 1) Four factors of brand equity were identified: brand image, social reputation, quality, and brand awareness. 2) Brand image, quality, appropriateness, and brand performance of the domestic brands were higher than those of the imported brands. But brand awareness of the imported brands was higher than that of the domestic brands. 3) Brand preference of the domestic brands was affected by social reputation, quality, brand image, and brand awareness in order of significance. And brand performance of the domestic brands was affected by brand preference, appropriateness, price acceptability and distribution proximity in order of significance. 4) Brand preference of the imported brands was affected by brand image, social reputation, brand awareness, and quality in order of significance. And brand performance of the imported brands was affected by appropriateness, price acceptability, brand preference, and distribution proximity in order of significance.

Key Words : brand equity, brand preference, brand performance, cosmetics brand

## I. 서론

오늘날 화장품업계의 치열한 경쟁상황에서 제품들 간의 물리적이고 기능적인 차이가 줄어들어 따라 화장품기업의 마케터들은 자사 제품의 가치를 높이기 위한 수단으로 브랜드 자체의 명성을 구축하는 데 심혈을 기울이고 있다. 브랜드는 경쟁자와 차별화할 수 있는 수단일 뿐만 아니라 고객과의 관계를 형성하여 안정적이고 장기적인 수요의 확보, 상당한 마진을 확보할 수 있는 중요한 요소로 등장하였다. 소비자들에게 잘 알려져 있고, 좋은 이

미지를 가진 브랜드들이 충성스러운 고객기반을 확보할 수 있고 가격경쟁에서 유리한 위치를 점할 수 있으며 안정된 수익을 보장받을 수 있게 된 것이다.

브랜드에 대한 관심이 증가함에 따라 보다 가치 있는 브랜드를 만들고 이를 지속적으로 관리하기 위한 노력들이 이루어지고 있다. 1980대 이후 브랜드 자산의 개념은 다양한 산업분야의 마케팅 관리자들에게 관심을 불러일으키고 있으며, 브랜드 자산을 형성하는 다양한 요인들에 대한 연구들이 증가하고 있다(Aaker & Biel, 1993; Keller, 1993).

패션관련 산업분야에 있어서도 브랜드의 중요도가 증

\* Corresponding author: Hye Sun Park  
Tel: 042) 520-5411  
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

가하면서 브랜드 관련 연구들이 최근 증가하고 있다. 기존의 많은 연구들(김경원, 이은영, 1999; 김혜정, 임숙자, 2002; 민경진, 홍금희, 2005; 이정옥, 2000; 최윤정, 이은영, 2004)에 의해 브랜드 자산의 구성요인들이 브랜드 선호도, 구매의도, 그리고 브랜드 확장에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 소비자들도 브랜드인지도가 높은 경우 호의도나 구매의도가 높은 것으로 나타났다(김세연, 2003; 신주홍, 2001; 전향희, 황선진, 2007). 홍병숙, 조유현(2006)은 특히 화장품은 다른 상품에 비하여 품종이 다양하고 새롭게 개발된 성능이나 트렌드에 맞추어 계속적으로 신상품이 출시되므로 소비자들은 많은 사람들이 사용하는 브랜드나 광고를 보고 구입하려는 경향이 있다고 하였다.

이처럼 브랜드 자산에 의한 브랜드 선호도가 구매에 영향을 미칠 것이다. 그러나 최근 브랜드 자산 외의 가격이나 유통, 적합성과 같은 요인들이 실제 구매에 영향을 미친다는 것이 밝혀지고 있다. 요구르트와 신용카드, 중형 자동차를 대상으로 구매성과에 영향을 미치는 요인들을 밝힌 문달주(2002)의 연구에 의하면 구매성과에는 브랜드 자산에 의한 브랜드파워 외에 가격과 유통이 영향을 미치며, 자동차의 경우 오히려 브랜드 파워는 영향력이 없었으며, 가격만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 구매에 대한 고혜정(1996)의 연구에서는 화장품 구매시 가장 중요시하는 사항이 피부와의 적합성이고 국산과 외제 화장품 간에 품질과 피부에의 적합성의 차이가 높은 것으로 나타났다. 그러나 화장품브랜드들의 구매성과에 있어 브랜드 자산에 의한 브랜드 선호도와 가격, 유통, 적합성의 상대적인 영향력의 크기를 밝힌 연구는 없었다.

최근 들어 인터넷 등의 다양한 유통구조에 의해 화장품의 판매에 있어 해외 유명 브랜드의 판매가 급격히 성장하고 있으며 국내 유명 브랜드와의 경쟁이 점차 가속화되고 있다. 본 연구에서는 소비자들이 국내 및 해외 유명 화장품 브랜드라고 생각하는 4개의 브랜드를 조사하여 국내 유명 브랜드와 해외 유명 브랜드의 브랜드 자산 요인들과 브랜드 성과에 미치는 영향요인들의 값에 차이가 있는지를 밝히고, 국내 및 해외 화장품의 브랜드 선호도에 미치는 브랜드 자산요인들의 차이를 밝히고자 한다. 또한 브랜드 선호도와 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 실제 구매 성과에 미치는 상대적인 영향력의 차이를 살펴보고자 한다.

이러한 연구를 통하여 화장품 브랜드의 브랜드 선호도와 실제 구매에 미치는 영향요인들이 밝혀지면, 화장품 소비자들의 소비행동에 대한 이해를 높일 수 있을 것이며, 화장품업계에 종사하는 마케터들의 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 자산의 요소

브랜드 자산의 개념이나 측정방법은 아직까지 명확히 정립되어 있지 않다. Keller(1993)는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 차이가 만들어 내는 것으로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 발생한다고 하였으며, 브랜드 자산의 구성 요소들 간의 계층적 인과관계를 제시하고 있다. 그는 브랜드 자산의 구성요소로 인지적 차원인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만을 제시하고 태도적 차원의 브랜드 선호도나 행동적 차원인 브랜드 충성도는 포함하고 있지 않다.

브랜드 자산을 형성하는 구성요인들은 연구자들에 따라 차이가 있다. Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지의 4가지 범주로 나누고 그 외에 특허 즉 등록상표 등과 같은 독점적 브랜드자산을 포함시켰다. 브랜드자산은 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드의 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여주고, 브랜드 충성도는 기업의 마케팅 절감효과를 가져다준다고 보았다. 이재우(2002)는 브랜드 자산을 상표인지도, 상표선호도, 상표지각정도로 측정하였으며, 문달주(2002)는 브랜드 자산 구성요인을 인지도, 이미지, 지각품질, 주변평판으로 설정하였다.

김경원, 이은영(1999)은 패션업체 브랜드 자산을 경쟁상표와 비교하여 소비자가 가지는 것으로 인지적 요소와 감정적 요소의 두 차원으로 이루어진다고 보았고, 인지적 요소는 브랜드 인지, 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰성으로 측정하였다. 최정과 이은영(2001)은 상표자산을 지각된 품질, 상표연상, 신뢰성, 지각된 가치, 상표지식으로 측정하였다.

이처럼 연구에 따라 브랜드 자산의 구성요인이 차이를 보이고 있어 본 연구에서는 Keller(1993)와 Aaker(1996)가 제시한 브랜드 인지도, 품질, 브랜드 이미지와 문달주(2002)의 연구에서 밝혀진 사회적 평판, 패션 브랜드 자산 연구들(김경원, 이은영, 1999; 최정, 이은영, 2001)에서 밝혀진 브랜드 신뢰도를 포함시켜 화장품 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 사회적 평판, 브랜드 신뢰도로 구성하였다.

### 1) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 특정 브랜드가 소비자에게 기억되는 정도로 브랜드 자산 구축의 가장 토대가 되는 부분이다(문달주, 2002). 상이한 조건하에서 소비자가 특정 브랜드를 도출하거나 구분해 낼 수 있는 능력을 말하는 브랜드 인지도는 구매시점 이전과 구매시점의 상황에서 브랜드를 떠올리거나 특정 브랜드를 선택하게 하여 소비자들의 구매태도에 영향을 미친다(Rossiter & Percy, 1987).

브랜드 인지는 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 인지 없이 구매결정을 내리는 경우가 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량 기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다. 브랜드의 인지도로 인한 친근감과 호감은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다. 따라서 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이다. 브랜드 인지도는 소비자의 구매결정 시 고려 브랜드 군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하며, 구매결정 시에도 결정적인 영향을 미칠 수 있다(Aaker, 1991; Nedungadi, 1990).

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Gadner와 Levy(1955)에 의해 개념이 도입되었으며 이들은 제품의 물리적 품질에 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품에서 소비자의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 가지고 있기 때문이며, 브랜드의 이러한 본질을 브랜드 이미지라고 하였다. Dunn(1961)은 브랜드이미지를 특정한 상품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 특성이라고 하였으며, Horowitz와 Kaye(1975)는 소비자가 특정 기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념이라고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자가 가지고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들이라고 하였으며 브랜드 이미지는 각 브랜드에 따른 속성, 효익, 태도와 소비자가 그 브랜드에 대하여 가지고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장하였다. 이러한 연상들의 성공적인 결과는 긍정적인 브랜드 반응을 생산한다고 하였다. 백화점 화장품 브랜드선호도에 영향을 미치는 변수들을 연구한 신주홍(2001)의 연구에 의하면 브랜드이미지가 좋을수록 선호도가 높아지는 것으로 나타났다.

### 3) 품질

품질은 소비자가 제품에 대한 구매의사를 결정할 때 고려되는 가장 중요한 요소들 중의 하나이다. 품질은 총체적인 제품이 욕망을 충족해 주는 성질 내지 성능을 뜻하는데, 일반적으로 제품의 사용목적에 따라 제품이 가지는 유용성으로서 자연적 품질과 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과의 관련 하에 상품성을 높여 주는 요인으로 사회적 품질로 대변되는데, 제품의 품질은 가격과 더불어 전통적으로 소비자의 구매결정과 브랜드 이미지 형성에 중요한 요인이 될 수 있다(김원기, 2001).

백화점 화장품 브랜드선호도에 영향을 미치는 변수들을 연구한 신주홍(2001)의 연구에서도 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록 브랜드선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 문달주(2002), 김경원과 이은영(1999), 최정파와 이은영(2001) 등의 연구에서도 지각된 품질은 브랜드 자산의 중요한 요인으로 사용되었다.

### 4) 사회적 평판

문달주(2002)는 사회적 평판을 특정 브랜드에 대한 타인들의 생각과 의도에 대한 개인의 지각정도와 그것을 받아들이는 정도라고 정의하고 요구르트와 신용카드, 중형자동차의 브랜드 파워에 미치는 영향을 조사한 결과, 중형자동차와 요구르트에 있어서는 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 신용카드에 있어서는 중요한 요인으로 나타났다. 즉 브랜드가 타인이나 사회로부터 얻은 평판의 정도는 브랜드 자산이 될 수 있는 것으로 나타났다.

주변사람들, 특히 준거집단의 브랜드에 대한 평가나 태도는 소비자가 브랜드를 평가하거나 구매할 때 영향을 미치는 브랜드 자산이 될 수 있다. Kelly(1966)는 소비자들은 상품을 구매하거나 브랜드를 선택할 때 준거집단의 영향을 받게 되는데 준거집단이란 한 개인의 가치와 태도, 행동에 영향을 미치는 집단으로 개인에게 규범을 제시하며 따르도록 하고 정보를 제공하며, 그 집단이 가지고 있는 매력으로 개인에게 동일시의 대상이 되는 집단을 의미한다고 하였다.

### 5) 브랜드 신뢰도

Lassar 등(1995)은 소비자들은 그들이 믿는 브랜드에 더 높은 가치를 주기 때문에 신뢰도를 브랜드 자산의 구성요소로 포함시켰다. 소비자들은 신뢰가 가는 상표를 의존하려는 경향이 있고 신뢰감은 유혹에 넘어가기 쉽다고 느끼는 상황에서 불확실함을 감소시킨다. 권기대 등(2003)은 기업의 명성은 기업의 자산 중 다른 무형자산과는 달

리 축적, 모방, 이전이 용이하지 않고 매매가 불가능한 자산이라고 보고, 호의적인 믿음, 신뢰는 자산을 형성한다고 했다.

김경원과 이은영(1999)은 기업이나 상표에 대한 신뢰도를 상표 자산의 인지적 요인으로 구성하고 의류상표자산을 연구한 결과 신뢰성은 상표선호에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

## 2. 브랜드 성과에 영향을 미치는 요소

브랜드 자산 요인들이 브랜드선호도에 영향을 미치며, 브랜드 선호도는 실제 구매하는 브랜드 성과에 영향을 미칠 것이다. 브랜드 성과에 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 선호도 외에 선행연구들(고혜정, 1996; 문달주, 2002; 이은아, 김미숙, 2000; 김지철, 1997; 이학식 외, 2005; 장은영, 이선재, 1994)에 의해 밝혀진 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성으로 구성하였다.

### 1) 브랜드 선호도

Jacoby(1971)는 브랜드 선호도를 소비자가 특정 상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 성향이라 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산의 구성 요소들 간의 계층적 인과관계를 제시하고 있다. 그는 브랜드 자산의 구성요소로 인지적 차원인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지만을 제시하고 태도적 차원의 브랜드 선호도나 행동적 차원인 브랜드 충성도는 포함하고 있지 않다. 김봉관과 김태우(2003)는 브랜드 선호도를 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 반응이라고 하였다. 이들은 브랜드 구성요소를 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적 차원의 요소, 태도적 차원의 요소, 행동적 차원의 요소로 나누었다. 브랜드 선호도는 태도적 차원으로 인지적 요소의 영향을 받아 형성되는 태도라고 정의하였으며 이들의 관계를 연구한 결과, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 유의적인 정의 관계가 있는 것으로 나타났다.

### 2) 가격 적절성

가격이란 제품이나 서비스를 소유 또는 사용을 통해 얻게 되는 가치에 대해 판매자에게 지불하는 대가이다. 가격과 관련된 구매 행동에 영향을 미치는 한 요소로 특정 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 가격의 적절함과 가격 대비 가치의 정도를 말하고, 오늘날 거의 모든 제품에서 볼 수 있는 것처럼 차별화된 상표품의 경우 기업은

시장동향, 제비용, 경쟁상의 움직임 등 갖가지 요인을 고려하면서 저마다 독자적·전략적인 가격정책을 실시하는 것이 통례이며, 제품전략, 판매촉진전략, 판매채널전략 등과 함께 기업 마케팅 전략 가운데 중요한 요소의 하나가 되어 있다(임정아, 2002).

문달주(2002)의 연구에 의하면 요구르트와 중형자동차의 경우 가격이 브랜드 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타나 상품이 판매로 연결되기 위해서는 브랜드 선호도 외에도 가격 등의 영향을 받는 것으로 나타났다.

### 3) 유통 근접성

유통은 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 전달되는 하나의 흐름이며, 유통경로는 이 흐름 속에서 개입되는 상호의존적인 이해관계 조직을 의미한다. 유통구조는 최근에 급격한 변화의 시기를 맞고 있다. 할인점이 전국적으로 확산되고 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 대형쇼핑몰 등의 신유통업태가 성장하고 있다. 유통은 고객과의 최후 접점에서 제품의 개념을 전달하고 구매 장애요인 특히 시간과 공간상의 구매 장애요인을 제거하는 역할을 한다. 유통에 있어서 공간상의 구매 장애요인을 제거와 관련하여 고객과의 접촉이 이루어지는 상권과 매장의 중요성은 매우 크다(임정아, 2002).

이학식 등(2005)은 소비자에게 아무리 호의적인 브랜드라고 하더라도 유통이 연결되지 않는다면 시장성은 결여된다고 하였으며, 문달주(2002)의 연구에서도 요구르트나 신용카드의 경우 유통이 브랜드 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4) 개인과의 적합성

다른 제품에 비해 화장품 구매의 경우 피부와의 적합성이 중요하므로 자신의 피부에 적합한 화장품의 구매가 높아지며 브랜드에 대한 충성도도 높은 것으로 나타났다(김지철, 1997). 20대 여대생들을 대상으로 한 고혜정(1996)의 연구에 의하면 화장품 구입 시 고려하는 사항으로 피부조건과의 적합성(41.6%)이 가장 높았고 다음이 품질(38.6%), 가격(11.4%)의 순으로 나타났다. 국산과 외제 화장품의 차이에 대한 응답에서는 품질(41.9%)이 가장 높았고, 다음이 피부에의 적합성(31.5%)으로 나타났다. 또한 20대 여대생들이 외제 화장품보다 국산 화장품을 선호하는 것으로 나타났는데, 그 이유가 피부에의 적합성과 가격 요인인 것으로 나타났으며, 피부 적합성 실험 결과에서도 국산 화장품이 전체적으로 안전성이 높은 것으로 나타났다.

### 3. 브랜드 성과

브랜드 선호도는 소비자들의 브랜드에 대한 태도를 의미하며, 브랜드 성과는 브랜드를 실제로 구매하는 행동을 의미한다. 태도가 반드시 행동과 일치하지 않는다는 것은 Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구에서 밝혀졌다. 예를 들면 BMW에 대한 소비자 태도는 아주 호의적이지만 고가격과 유통적인 측면에 의해 실제 구매 행위에 있어서는 다르게 나타났다. 문달주(2002)의 연구에서는 요구르트의 브랜드 퍼포먼스에 브랜드파워와 가격, 유통이 영향을 미쳤으며, 신용카드의 브랜드 퍼포먼스에는 브랜드 파워와 유통이, 중형자동차의 브랜드 퍼포먼스에는 가격이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서의 브랜드 성과는 소비자들이 특정 브랜드를 최근에 구매하거나 사용한 경험을 의미하며, 브랜드 선호도와 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 소비활동을 활발히 하는 20~40대 여성을 중심으로 상표자산인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 품질, 주변평판, 브랜드 신뢰도가 브랜드 선호도에 영향을 미치는지를 알아보고, 브랜드 선호도, 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 이론적 배경을 바탕으로 본 연구를 수행하기 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 브랜드 상품은 화장품을 선정하였다.

연구문제 1. 국내 유명 브랜드와 해외 유명 브랜드의

연구 변인들의 값에 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 2. 국내 및 해외 화장품브랜드의 브랜드인지도, 브랜드이미지, 품질, 사회적 평판, 브랜드 신뢰도가 브랜드 선호도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 국내 및 해외 화장품 브랜드의 브랜드선호도, 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝힌다.

### 2. 용어정의

브랜드인지도: 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력.

브랜드이미지: 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식.

품질: 브랜드 제품에 대한 소비자가 지각하는 주관적 품질.

사회적 평판: 브랜드에 대한 주변 사람들의 평판의 정도.

브랜드신뢰도: 브랜드나 회사에 대한 신뢰의 정도.

브랜드선호도: 브랜드를 선호하는 정도.

가격적절성: 소비자가 지각하는 가격의 적절함의 정도.

유통근접성: 판매장소의 접근 용이성.

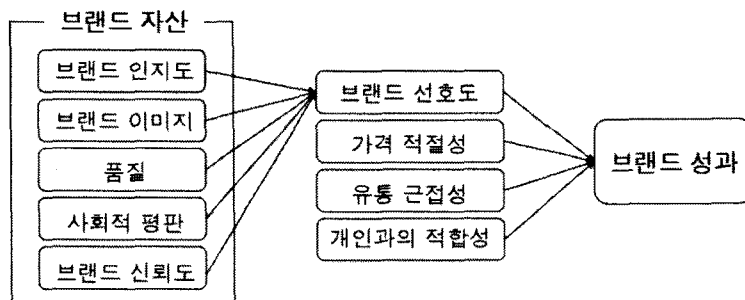
개인과의 적합성: 브랜드의 상품이 자신의 피부에 적합하다고 생각하는 정도.

브랜드성과: 브랜드를 최근 구매하거나 이용한 경험의 정도.

### 3. 자료수집

#### 1) 예비조사

국내와 해외 유명 화장품 브랜드를 선정하기 위해 20~40대 여성 50명을 대상으로 본인들이 선호하는 국내브랜드와 해외브랜드 각각 2개씩을 자유기술형식으로 설문조사하였다. 빈도가 가장 높은 국내 및 해외 브랜드 각각 2개씩을 선정한 결과, 국내 브랜드로는 헤라와 설화수가, 해외 브랜드로는 시슬리와 크리스찬디올이 뽑혔다.



[그림 1] 연구모형

## 2) 자료조사 및 분석

설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 선행 연구를 토대로 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 브랜드선호도와 브랜드자산 문항들은 선행연구들(김은아, 2004; 김봉관, 김태우, 2003; 민경진, 홍금희, 2005; 이승희, 임숙자, 1998; 최정, 이은영, 2001; Aaker, 1991)에 사용되었던 문항들을 사용하였다. 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성, 브랜드 성과에 대한 항목은 이은경(2006), 김경원과 이은영(1999), 문달주(2002) 등의 연구에서 사용된 문항들을 사용하였다.

브랜드 자산 요인인 인지도와 이미지, 품질, 주변 평판, 신뢰도는 각각 3문항씩 측정하였다. 브랜드 선호도는 브랜드를 좋아하는지와 구매하고 싶은지를 물어보는 2문항, 가격적절성은 가격이 적절하다고 생각하는지, 가격 대비 가치가 있다고 생각하는지를 질문하는 2문항으로 구성하였다. 유통근접성은 가까운 곳에서 살 수 있는지 등의 3문항, 개인과의 적합성은 자신의 피부에 적합하다고 생각하는지를 묻는 2문항으로 측정하였으며, 브랜드성파는 최근에 구매나 사용한 경험이 있는지를 묻는 2문항으로 측정하였다. 각 문항은 5점 리커트척도로 측정하였다. 문항의 신뢰도를 Cronbach's  $\alpha$ 로 조사한 결과 .936-.975의 수준으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

조사대상은 화장품에 관심이 많고 구매빈도가 높다고 판단되는 20~40대 여성을 모집단으로 하여 서울, 경기, 대전 및 충청지역에 거주하는 310명을 편의표집 하여 설문조사를 실시하였다. 각 응답자들은 4개의 브랜드들 중 자신

이 알고 있는 브랜드에 답하도록 하였다. 대부분의 응답자들이 4개의 브랜드를 모두 알고 있어 전체 브랜드에 답하였다. 2006년 10월 1일부터 10월 11일까지 10일간 자료를 수집하였으며, 응답이 부정확하거나 불성실한 10부의 설문지를 제외하고 총 300부를 최종분석에 사용하였다.

연령 분포는 20-24세가 34.7%, 25-29세가 25.79%, 30-34세가 20.7%, 35-39세가 9.3%, 40세 이상이 9.7%로 나타났다. 학력은 대학재학 및 졸업이 79.7%로 가장 높았고, 직업은 학생이 31.7%, 사무직이 24%, 전문직이 22.7%로 많았으며, 가계수입은 100만-200만 미만이 47%, 100만 미만이 19.7%, 200만-300만 미만이 15%로 나타났다. 거주 지역 분포는 서울 44.3%, 경기 25.2%로 나타났으며, 대전 21.0%, 충청 3.5%, 기타 6.0%로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS 12.0의 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 회귀분석, 분산분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

## 1. 브랜드 자산의 요인 분석 결과

브랜드 자산의 요인을 밝히기 위하여 15문항을 요인분석하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 하고 요인회전에는 배리맥스 회전법을 사용하였다. 요인의 수는 4개의 요인이 적절한 것으로 판단되었으며 결과는 <표 1>과 같다.

&lt;표 1&gt; 브랜드자산 요인분석결과

요인명	문항내용	요인 부하량	설명 분산	누적 분산	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
1 브랜드 이미지	차별화된 이미지가 있다.	.751	81.94	81.94	.970
	이미지가 좋다.	.737			
	독특한 이미지가 있다.	.664			
	000브랜드를 소유하는 것은 자랑스럽다.	.632			
	품위가 있다.	.590			
2	주변사람들이 좋아하는 브랜드이다.	.815	4.07	86.01	.962
주변 사람들이 구매하고 싶어 하는 브랜드이다.	.780				
주변사람들이 구매를 권유하는 브랜드이다.	.688				
3 품질	품질을 믿을 만하다.	.737	2.97	88.98	.951
	품질이 우수하다.	.699			
	000브랜드를 만드는 회사를 믿을 만하다.	.573			
4 브랜드 인지도	000브랜드는 인기 있는 브랜드이다.	.698	2.26	91.24	.948
	000브랜드는 잘 알려진 브랜드이다.	.696			
	좋은 평가를 받는 브랜드이다.	.620			

요인1은 브랜드 이미지에 관련된 문항들이 많아 '브랜드 이미지'로 명명하였고, 요인2는 주변사람들의 좋아하거나 권유하는 내용의 문항들로 구성되어 '사회적 평판'으로 명명하였다. 요인3은 품질이 믿을 만하다, 품질이 우수하다 등의 문항들로 구성되어 '품질'이라 명명하였으며, 요인4는 인기 있는 브랜드이다, 잘 알려진 브랜드이다 등의 문항들로 '브랜드인지도'라고 명명하였다. 이상 4개의 요인은 전체변량에 91.24%를 설명하고 있으며 요인의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  .97-.95로 문항간의 내적 일관성이 검증되었다.

### 2. 국내 및 해외 화장품 브랜드의 차이

국내 및 해외 화장품브랜드의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과를 <표 2>에 제시하였다.

분석결과 브랜드 자산 4가지 요인 중 브랜드이미지, 품질, 브랜드인지도는 두 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 평판은 차이가 없는 것으로 나타났다. 국내 화장품은 이미지와 품질에 있어 해외화장품보다 높은 것으로 나타났으며, 해외화장품은 인지도가 국내화장품 보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 국산과 외제 화장품의 품질에 차이가 없는 것으로 나타난 고혜정(1996)의 연구 결과와는 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 개인과의 적합성과 브랜드 성과에서 유의한 차이가 나타났는데, 국내 화장품이 해외 화장품보다 적합성이 높고 브랜드 성과도 높은 것으로 나타났다. 이것은 국산 화장품이 외제보다 적합성이 높은 것으로 나타난 고혜정(1996)의 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 우리나라 브랜드들이 브랜드 이미지나 품질과 같은 브랜드 자산을 높이고, 한국인의 피부에 맞는 제품을 개발함으로써 해외 브랜드와 비슷한 고가 정

책에도 불구하고 브랜드 성과에서 좋은 결과를 보여주고 있는 것으로 해석될 수 있다.

### 3. 국내 화장품브랜드의 브랜드선호도와 성과에 미치는 영향요인

<표 2>와 같이 국내 브랜드와 해외 브랜드에 차이가 있는 것으로 나타나 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인들을 국내 브랜드와 해외 브랜드를 나누어 분석하였다. 국내 화장품브랜드 선호도에 미치는 영향과 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 브랜드 자산요인들이 브랜드 선호도의 전체변량의 76.4%를 설명하는 것으로 나타났으며, 브랜드 성과에 영향을 미치는 요인들이 브랜드 성과 전체변량의 76.7%를 설명하고 있는 것으로 나타나 높은 설명력을 보여주었다. 두 회귀식 모두 유의수준 0.001에서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고, 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다. 이 결과를 <표 3>과 <표 4>, 그리고 그림으로 요약하여 [그림 2]에 제시하였다.

국내화장품은 사회적 평판, 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도의 순으로 브랜드선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 성과에는 브랜드선호도, 개인과의 적합성, 가격적절성, 유통근접성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 국내화장품 브랜드선호도에 브랜드 자산 요인들 중 사회적 평판이 가장 많은 영향을 미치며, 다음으로 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 자산들은 브랜드 선호도를 통하여 브랜드 성과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2> 국내·해외 화장품브랜드의 변인들 간의 차이

요인	브랜드	국내화장품브랜드	해외화장품브랜드	F
브랜드 자산	브랜드이미지	23.74	22.46	30.620***
	사회적 평판	10.72	10.74	.216
	품질	12.01	11.32	26.253***
	브랜드인지도	11.95	12.73	36.896***
브랜드선호도		7.22	7.46	1.536
가격적절성		6.83	6.57	1.879
유통근접성		11.14	11.63	3.197
개인과의 적합성		7.15	6.68	5.410*
브랜드 성과		6.39	5.71	8.735**

\*P ≤ .05, \*\*P ≤ .01, \*\*\*P ≤ .001

<표 3> 국내 화장품브랜드의 브랜드 선호도에 미치는 브랜드 자산 요인들의 영향

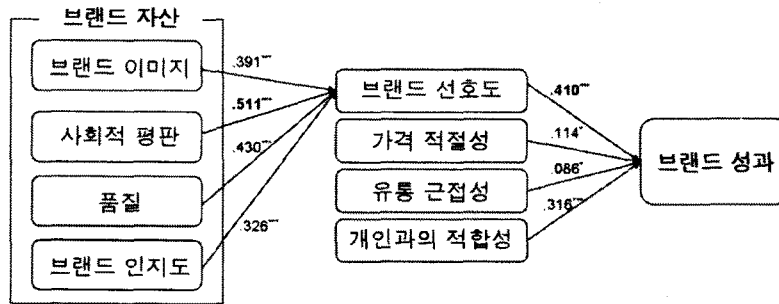
종속변수	독립변수	표준화 계수	R제곱	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
브랜드 선호도	브랜드이미지	.391***	.764	486.702***	.942	1.062
	사회적 평판	.511***			.725	1.379
	품질	.430***			.912	1.097
	브랜드인지도	.326***			.774	1.291

\*\*\*P ≤ .001

<표 4> 국내 화장품브랜드의 브랜드 성과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	R제곱	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
브랜드 성과	브랜드선호도	.410***	.767	495.153***	.163	6.122
	가격적절성	.114*			.180	5.570
	유통근접성	.086*			.274	3.652
	개인과의 적합성	.316***			.212	4.723

\*P ≤ .05, \*\*\*P ≤ .001



[그림 2] 국내화장품 브랜드의 브랜드 선호도와 브랜드성과에 미치는 영향

또한 브랜드성과에 가장 큰 영향을 주는 요인들은 브랜드선호도와 개인과의 적합성으로 나타나 자신이 선호하는 브랜드의 상품을 구매하며, 자신의 피부에 적합하다고 판단되는 상품을 구매하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 그리고 가격이 적절하고 가까운 곳에서 구매가 용이한 상품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

4. 해외 화장품브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인

해외화장품 브랜드선호도에 미치는 영향과 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 브랜드 자산요인들이 브랜드선호도 전체변량

의 74.1%를 설명하는 것으로 나타났으며, 브랜드성과에 영향을 미치는 요인들이 브랜드성과 전체변량의 80.3%를 설명하고 있는 것으로 나타나 높은 설명력을 보여주었다. 두 회귀식 모두 유의수준 0.001에서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고, 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다. 이 결과를 <표 5>와 <표 6>, 그리고 그림으로 요약하여 [그림 3]에 제시하였다.

해외화장품 브랜드의 브랜드자산 요인들은 브랜드이미지, 사회적 평판, 브랜드인지도, 품질의 순으로 브랜드선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드성과에는 개인과의 적합성, 가격적절성, 브랜드 선호도, 유통근접성의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 수입화장품 브랜드의 경우 브랜드선



<표 5> 해외 화장품브랜드의 브랜드 선호도에 미치는 브랜드 자산 요인들의 영향

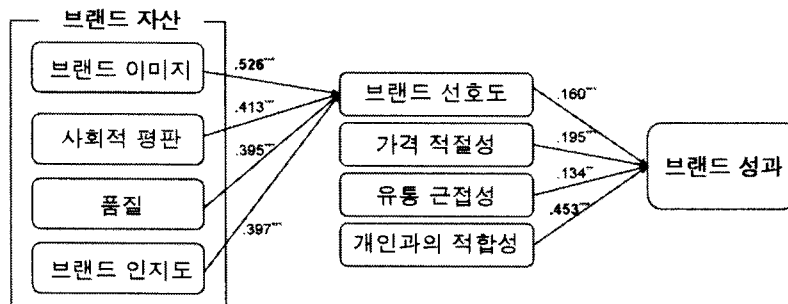
종속변수	독립변수	표준화 계수	R제곱	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
브랜드 선호도	브랜드이미지	.526***	.741	428.526***	.916	1.091
	사회적 평판	.413***			.847	1.180
	품질	.395***			.920	1.087
	브랜드인지도	.397***			.885	1.131

\*\*\*P ≤ .001

<표 6> 해외 화장품브랜드의 브랜드 성과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	R제곱	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
브랜드 성과	브랜드선호도	.160***	.803	607.239***	.194	5.160
	가격적절성	.195***			.155	6.461
	유통근접성	.134***			.226	4.427
	개인과의 적합성	.453***			.166	6.031

\*\*\*P ≤ .001



[그림 3] 해외화장품 브랜드의 브랜드 선호도와 브랜드성과에 미치는 영향

호도에 브랜드이미지가 가장 많은 영향을 미치며, 다음으로 사회적 평판, 브랜드인지도, 품질의 순으로 브랜드 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 자산은 브랜드 선호도를 통하여 브랜드 성과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 수입화장품을 구매할 경우, 브랜드 성과에 가장 큰 영향을 미치는 영향요인은 개인과의 적합성으로 나타나 자신의 피부에 적합하다고 판단될 때 구매로 연결되는 것으로 나타났다. 그리고 가격이 적절하다고 판단되고 선호하는 브랜드이며, 가까운 곳에서 손쉽게 구매할 수 있을 때 구매로 연결된다는 것을 알 수 있다.

[그림 2]와 [그림 3]에 의하면 브랜드 선호도에 영향을 미치는 브랜드 자산요인들에는 국내브랜드와 해외브랜드 간에 큰 차이는 없으나 영향력의 순서에는 약간의 차이가

나타났다. 국내브랜드의 경우 사회적 평판과 품질이, 해외 브랜드의 경우 브랜드이미지와 사회적 평판이 브랜드 선호도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 성과에 미치는 영향요인들에도 차이가 있는 것으로 나타나 국내 브랜드의 경우에는 브랜드선호도와 개인과의 적합성이, 해외브랜드의 경우에는 개인과의 적합성과 가격이 브랜드 성과에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 수입화장품이 국산 화장품에 비해 피부에의 적합성이 낮게 나타난 고혜정(1996)의 연구 결과와도 일치하는 것으로 국내 소비자들은 수입화장품을 구매할 때 자신의 피부와의 적합성에 주의를 기울이므로 수입 화장품 브랜드의 경우에는 이점에 유의하여 마케팅 전략을 세워야 할 것으로 판단된다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 화장품 브랜드의 브랜드 자산 요인들이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고 브랜드 선호도와 가격적절성, 유통근접성, 개인과의 적합성이 브랜드 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 20대~40대 여성 300명을 대상으로 설문조사 하였다. 브랜드는 인지도가 높은 국내 브랜드(헤라, 설화수)와 해외브랜드(시슬리, 크리스찬 디올) 2개씩을 선정하였으며, 자료 분석은 SPSS 12.0의 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 회귀분석, 분산분석을 사용하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 자산을 요인 분석한 결과에서 브랜드이미지, 사회적 평판, 품질, 그리고 브랜드인지도의 4개 요인이 나타났다. 둘째, 국내 브랜드와 해외 브랜드의 차이를 분석한 결과에서는 브랜드 자산들 중 브랜드이미지와 품질에서 국내 브랜드가 해외브랜드보다 높은 것으로 나타났으며, 브랜드인지도는 해외브랜드가 높은 것으로 나타났다. 개인과의 적합성과 브랜드 성과도 국내브랜드가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국내 화장품브랜드의 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향요인을 밝힌 결과에서는 4 개의 브랜드 자산 요인들이 모두 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 사회적 평판, 품질, 브랜드이미지, 브랜드인지도의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 성과에는 브랜드선호도, 개인과의 적절성, 가격적절성, 유통근접성의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도의 76.4%와 브랜드 성과의 76.7%가 독립변인들에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

넷째, 해외화장품브랜드의 브랜드선호도와 성과에 미치는 영향을 밝힌 결과에서는 4 개의 브랜드 자산 요인들이 모두 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 브랜드이미지, 사회적 평판, 브랜드인지도, 품질의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 성과에는 개인과의 적합성, 가격적합성, 브랜드선호도, 유통근접성의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도의 74.1%와 브랜드 성과의 80.3%가 독립변인들에 의하여 설명되는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 브랜드 자산요인들에는 국내브랜드와 해외브랜드 간에 큰 차이는 없으나 영향력의 순서에는 약간의 차이가 나타났다. 국내브랜드의 경우 사회적 평판과 품질이, 해외브랜드의 경우 브랜드이미지와 사회적 평판이 브랜드 선호도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 성과에 미치는 영향요인들에도 차이가 있는 것으로 나타나 국내 브랜드의 경우에는 브랜드선호도와 개인과의 적합성이, 해외브랜드의

경우에는 개인과의 적합성과 가격이 브랜드 성과에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 통하여 다음과 같은 결론과 제언을 할 수 있을 것이다. 해외 화장품브랜드와 비교하여 국내 화장품브랜드의 브랜드이미지나 품질, 개인과의 적합성, 그리고 브랜드성과가 더 나은 것으로 나타나 최근 우리나라 브랜드들이 소비자의 요구를 잘 파악하여 품질 뿐 아니라 브랜드이미지 등의 브랜드 자산을 높이며, 연구를 통하여 국내소비자들의 피부에 적합한 상품을 제공함으로써 브랜드 성과에서도 좋은 결과를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드인지도는 국내 브랜드가 해외 브랜드보다 낮은 것으로 나타나 인지도를 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 것으로 판단된다.

또한 화장품 브랜드선호도에 영향을 미치는 브랜드 자산으로는 브랜드이미지, 사회적 평판, 품질, 브랜드인지도 모두 중요한 요인들이며, 국내브랜드의 경우 사회적 평판과 품질이, 해외브랜드의 경우 브랜드이미지와 사회적 평판이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 마케터들은 브랜드 선호도를 높일 수 있는 이러한 요인들을 중요시하고 화장품의 경우 사회적 평판이 중요한 요인으로 나타났으므로 소비자들이 영향을 받는 증거집단을 밝히고 이들을 이용한 마케팅 촉진전략을 세우는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

브랜드 성과에 미치는 영향요인으로는 국내 브랜드의 경우, 브랜드선호도와 개인과의 적합성이 가장 중요한 것으로 나타났으므로 브랜드선호도를 높일 수 있는 방안을 모색하고 국내소비자들의 피부에 적합한 상품들을 연구 개발함으로써 시장점유율을 높여야할 것이다. 해외브랜드의 경우에는 개인과의 적합성과 가격이 브랜드 성과에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 국내브랜드에 비해 개인과의 적합성이 낮은 것으로 평가되었으므로 상품의 문제점들을 파악하고 한국소비자들의 피부에 대한 연구를 통하여 적합성을 높이고 소비자들의 가격인식에 대한 마케팅조사를 통하여 적절한 가격제시가 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구의 연구대상으로 20~40대 여성들을 편의표집 하였으며, 20대 여성이 60%를 차지하고 있어 연구 대상의 대표성이 부족하여 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 또한 자극물로 선정된 2개의 국내 브랜드와 2개의 해외 브랜드만을 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 국내 및 해외 전체 브랜드에 적용시키는데 무리가 있을 것이다. 또한 측정도구도 좀 더 타당도와 신뢰도를 높일 수 있는 방안들이 연구되어야 할 것이다. 그러나 이러한 제한점에도 불구하고 국내 및 해외 브랜드 선호도와 브랜드 성과에 미치는 영향을 밝히고자 시도한 것에

본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

**주제어** : 브랜드 자산, 브랜드 선호도, 브랜드 성과, 화장품브랜드

## 참 고 문 헌

- 고혜정. (1996). 20대 여대생의 외제 화장품에 대한 인식과 피부 적합성 비교 연구. *한국미용학회지*, 2(1), 65-89.
- 권기대, 정락채, 신정화. (2003). 공급체인상의 조직간 관계적 특징이 신뢰에 미치는 영향 - 남성정장 메이커와 대리점을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 27(2), 229-238.
- 김정원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김세연. (2003). 브랜드인지도와 확장의 유사성 및 지각된 위험성이 온라인 브랜드확장에 있어서 브랜드평가에 미치는 영향. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김원기. (2001). 국내 및 수입 패션 브랜드의 브랜드 자산 구성요인 연구. *숭실대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김지철. (1997). 마케팅전략으로서 Brand Identity에 관한 연구-화장품 포장디자인을 중심으로-, *월간포장계*, 54, 160-171.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 캐주얼브랜드 자산의 측정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1660-1671.
- 문달주. (2002). 브랜드자산 및 성과 진단 모델에 관한 실증 연구. *한국마케팅과학연구*, 9, 77-97.
- 민경진, 홍금희. (2005). 여성캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 신주홍. (2001). 화장품 브랜드선호도 결정요인 연구. *연세대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이은아, 김미숙. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회 학술대회집*, *한국의류학회* 00 제24회 정기총회 및 춘계학술발표회, 41.
- 이재우. (2002). 감정평가사의 업무역할확대: 브랜드자산 평가를 중심으로, *월간 감정평가사*, 6월호, 리복스.
- 이정욱. (2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향 -한국과 미국의 소비자를 중심으로-, *한국의류학회지*, 24(5), 663-674.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2005). 소비자행동-마케팅 전략적 접근- 제3판, 서울: 법문사.
- 임정아. (2002). 캐주얼 의류 브랜드 자산형성에 관한 연구 -광고, 판촉, 유통 집약도를 중심으로. *숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장은영, 이선재. (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정모형 연구, *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 전향희, 황선진. (2007). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 다발가격 화장품의 판촉유형이 화장품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1321-1332.
- 최윤정, 이은영. (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
- 최정, 이은영. (2001). 가격 할인 빈도가 소비자의 의류 상표자산평가에 미치는 영향에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1025-1036.
- 홍병숙, 조유현. (2006). 중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(12), 1-7.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, New Jersey: Hobe and London, 1-10.
- Dunn, S. W. (1961). Advertising: It's role in the moderall marketing. New York: Holt Rinchart and Winston Inc.
- Gadner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Horowitz, I. A., & Kaye, R. S. (1975). Paeception and Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 15-21.
- Kelly, U. U. (1966). *Two functions of reference groups*, In Proshansky, H. & Seidenbert, B. (eds). *Basic studies in social psychology*, New York: Holt, 210-214.
- Keller, K. L (1993). "Conceptualizing, measuring, and mannaging customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief attitude intention and behavior. In *Introduction Theory and Research*, Reading, Mass, Addison-Wesley.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of*

---

*Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.  
Nedugadi, P. (1990). Influencing choice without altering  
brand evaluations, *Journal of Consumer Research*,  
19(3), 263-276.  
Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and*

*promotional management*. New York: McGraw-Hill  
Book Company.

(2008. 9. 25 접수; 2009. 4. 1 채택)