

소비자의 태도와 브랜드 이미지가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구
- 국내 화장품 시장을 중심으로 -

A Study on Brand Image and Consumer Attitude
Influenced on Products Choice
- A Focusing on Cosmetic -

김정욱 · 조재립
경희대학교 산업공학과
Jung-Wook Kim · Jai-Rip Cho
Dept. of Industrial Engineering, Kyung Hee University

Abstract

This study analyzes a change and an effect that brand image gets in product choose. Purpose of this study present the suggestion under the influence of degree that brand image gets in product purchase to cosmetic customer.

Consumers investigate the product or trademark when purchase goods.

They purchase goods through the comparison and analysis and evaluate the satisfaction and dissatisfaction with the contentment. Consumers complicate while compare the products and the consumer's choose the products. The purpose of this study is find various requirement of consumers and present efficient marketing activity through theoretical verification and actual proof analysis.

I. 서론

1.1 연구배경

현재 우리나라 화장품 업계는 많은 브랜드가 생겨나면서 화장품 전쟁이 시작되고 있다. 몇 년 동안 생겨나고 사라진 화장품 브랜드도 많다. 더욱이 1980년대 후반에 화장품의 모든 품목에 대한 수입 자유화가 이루어지게 되어 해외 유명 브랜드들의 국내 시장 점유율이 빠른 속도로 증가하게 되었다. 또한 현대와 같이 대량으로 생산되는 상품은 품종

도 다양하며 신개발 상품이 새로운 형태로 계속 등장하고 있다. 그래서 소비자들은 화장품을 선택할 때 일반적으로 많은 사람들이 사용하는 브랜드나 광고를 보고 구입하려고 한다.

결국 브랜드를 보고 화장품을 구입하는 경향이 생겨나게 되었고, 이에 따라 브랜드는 그 중요성이 더욱 중요하게 되었으며, 각 기업의 상품이 균질화 되어가고 있는 현실에서 브랜드가 가지는 의미는 더욱 중요하게 되었다. 또한 브랜드는 소비자의 기억속에 명확하게 자리 잡게 되어 그 업자가 취급하는 상품을 소비자가 선택하도록 능동적으로 작용하는 수단으로서 그 중요성은 날로 비중을 더해가고 있다고 할 수 있다.

그렇다면 이렇게 중요성이 부각된 브랜드는 과연 소비자에게 무엇을 제공하는가? 현대의 소비자들은 브랜드를 구매함으로써 개인의 욕구를 만족시키고 자신과 동일시하거나, 구매를 통해 얻게 되는 이익을 통해 총체적인 경험을 소비한다. 다양한 브랜드에 대한 연상은 브랜드 이미지를 구성하여 자사의 브랜드를 인지하고, 다른 브랜드와의 차별점을 인식하는 데 도움을 준다. 그리고 브랜드에 대한 긍정적 연상은 호의적인 이미지를 만들어내고 결국 브랜드 자체에 대한 소비자의 신념, 태도 행동을 변화시킨다. 더욱이 브랜드 연상을 통해 형성된 브랜드 이미지는 그 자체로서의 의미보다는 브랜드 인지도가 소비자에게 특별한 기능을 수행하게 될 때 큰 의미를 가지게 된다. 즉 명확한 브랜드 이미지는 소비자에게 특별한 기능을 제공해줄 수 있다는 사실을 의미한다.

De Lozier는 브랜드의 친숙성과 강도는 가격의

중요성에 영향을 미치는 변수이며 이때 친숙한 브랜드는 제품의 품질을 전달하는데 가격단서와 마찬가지로 중요하다고 하였다. 그러므로 소비자들은 브랜드 인지도에 의해서 상품간의 품질지각과 가격지각 평가에 영향을 받게 될 것이며 그들의 구매형태에도 변화가 있을 것이다.

1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 다양화 되어가는 소비자욕구에 적응한 마케팅 전개를 위해 구매의사에 대해 그 이론적인 타당성을 고찰함과 동시에 실증분석을 통하여 소비자들이 제품을 구매할 때 중요한 기준이 되는 요인들을 파악함으로써 기업의 효과적인 마케팅 활동과 그에 합당한 전략적 제품모델 개발에 활용할 수 있는 측정기법을 제안하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지가 고객의 제품선택에 있어서 고객의 구매를 결정하는 요인을 찾아내어 각 요인간의 상대적 중요도를 근거로 가중치를 부여하고자 한다.

II. 본 론

2.1 브랜드 이미지

브랜드이미지란 특정브랜드에 대해 갖는 신념의 묶음, 또는 의미 있는 방식으로 조직된 연관의 묶음이라고 간단히 정의 내릴 수 있다.

학자들의 브랜드이미지의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Herzog는 브랜드이미지란 “소비자가 여러 가지로 근거로 하여 형성한 인상의 총합이다. 이러한 인상들은 일반적으로 여러 소비자들이 비슷하게 여기는 일종의 상표 개성과 같은 것이다.”라고 하였고, Friedmann 과 Lessig는 브랜드이미지란 “소비자가 제품을 이해하고 있는 내용임과 동시에 소비자의 제품에 대한 평가인 것이다”라고 하였다. 이 두 학자의 정의는 소비자를 중심으로 브랜드이미지를 정의한 것이 특징이다.

Reynolds 와 Gutman은 브랜드이미지란 “제품 또는 서비스가 경쟁자의 것과 구별될 수 있게 해주는 의미와 관계들의 집합이다”라고 정의했고, Gardner 와 Levy는 브랜드이미지는 “소비자가 상표에 대하여 가지고 있는 생각, 느낌, 그리고 태도의 집합으로서 제품의 사회적 및 심리적 성질을 의미한다. 이것은 상표의 전반적인 형상을 구축하는 데 있어 여

러 가지 기술적인 측면보다 제품의 특징 또는 개성이 더 중요함을 나타낸다.”고 하였다.

또한, Martineau는 제품 또는 브랜드이미지는 “그 제품을 구입하는 소비자의 개성의 상징으로서, 태도의 총합이며 심리적 의미의 후광, 느낌의 집합, 실제적인 물리적 품질에 대하여 잊을 수 없게 각인된 심미적인 메시지인 것이다.”고 하였다. Reynolds 와 Gutman, Levy, Martineau의 브랜드이미지 정의는 제품을 중심으로 정의를 내린 것이다.

Park, Jaworski 와 McInnis는 브랜드이미지는 “단순히 기업의 의사소통활동에 의해서만 영향을 받는 인지적 현상은 아니다. 브랜드이미지는 회사에 의해서 시행된 여러 마케팅 전술들과 관련하여 형성되어진 전체 상표집합으로부터 소비자가 추론하여 이해하고 있는 생각들이다. 이미지란 마케팅 관리자가 상표를 관리하면서 창출한 인지이며, 이론적으로 모든 제품들은 기능적, 상징적 그리고 경험적 이미지에 의해서 포지셔닝 될 수 있다.”고 하였다. Park, Jaworski 와 McInnis의 정의는 브랜드이미지를 기업의 마케팅 측면에서 정의를 내렸다.

요컨대, 브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 이는 ‘대상 상품이 실제로 어떠한가?’와는 별도로, 사람들의 마음속에 형성된 상(想)으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다. 즉, 브랜드이미지란 소비자가 기업의 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의할 수 있을 것이다.

브랜드 이미지의 구성요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다.

2.2 소비자의 태도

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득한 모든 개인이나 단체를 의미한다. 마케팅에서 말하는 소비자란 통상적으로 제품을 소비하는 의미의 소비자(consumer), 제품이나 서비스를 사용하는 의미의 사용자(user), 조직체의 구매 담당자(buyer), 서비스 제공을 착의 사람(receiver), 등 네 가지 타입을 일컫는 말이다.

태도란 소비자가 어떤 대상에 대하여 가지는 긍정적

또는 부정적인 평가를 의미하며, 소비자가 그 대상에 대하여 관하여 갖게 되는 생각에 '좋다'/'싫다'의 감성적인 반응이 함께 포함되는 개념이다.

태도는 대상을 가져야 하며, 그것이 구체적 대상이 자동차의 특정상표든 또는 추상적인 개념인 자유, 책임 등과 같은 대상이든 간에 반드시 있어야 한다.

Peterson과 Bonner는 태도란 “행동화의 준비상태”라 하였다.

Thomas는 “가치관에 대한 주관적인 반응”으로 정의 하였다.

Oerter는 태도를 지각심리학적인 입장에서 파악하고 “사회적인 맥락에서 유의미한 자극대상에 대한 가설이며 또 이 가설시스템”으로 정의하였다.

Sencord와 Backman은 “태도란 세상의 어떤 측면에 대해 개인이 갖는 행동에의 감정, 생각, 성향”이라고 본다.

이처럼 태도의 정의가 다양하지만, 태도는 행동을 일으키는 충동력이다.

개인이 갖는 태도가 모든 조건마다 똑같은 해당성이나 특징을 갖는 것은 아니다. 흔히 상품에 대한 태도와 특히 특정한 상표에 대한 태도는 모든 소비자에게 똑같은 특징으로 나타나지 않는다.

Robertson에 의하면 상품이나 상표에 대한 기존의 태도는 그 상품의 가격, 모양, 향기, 성능 등등에 의해 결정된다고 한다. 이 같은 각각의 속성은 특징을 변화시키기도 한다.

역사적으로, 태도는 두 가지 관점에서 개념화되었다. 첫째, 태도를 세 가지 하위요소 구성되는 것으로 보는 것이고, 둘째는 태도를 단일차원으로 보는 것이다. 세 가지 하위요소 견해(tripartite view of attitude)는 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동 의욕적 요소의 구성체로 보는 것이다. 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말한다. 감정적인 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가이고 행동 의욕적 요소는 대상에 대한 행동성향이다. 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면(인), 그 제품을 좋아할 가능성이 높고(감정), 그것을 구매할 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다는 것이다(행동의욕).

단일차원 견해(unidimensionalist view of attitude)는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 것으로 볼 수 있다. 즉, 세 가지 차원의 태도에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념과 행동의 도로 개념화되는 것이다.

그러므로 이 견해에 의하면, 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도

의 선행요인(antecedents) 과 결과요인(consequences)이 된다.

2.3 AHP 모형

1970년대 초반 Saaty에 의하여 개발된 계층분석과정(AHP) 의사결정 모형은 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 의사결정을 지원하는 하나의 새로운 방법론이다. 이 모형은 이론의 단순성 및 명확성, 적용의 간편성 및 범용성이라는 특징으로 여러 의사결정분야에서 널리 응용되어 왔으며 이론구조 자체에 관해서도 활발한 연구가 진행되고 있다. AHP는 일반적으로 다음과 같은 4단계의 작업으로 수행된다.

단계1) 의사결정요소들을 계층화하는 단계로서 최상위 계층에는 가장 포괄적인 의사결정의 목표가 주어지고 하위계층으로 갈수록 상세한 의사결정 요소들이 분해된다. 이때 계층간의 의사결정 요소들은 종속적 관계가 유지되어야 하고, 동일 계층의 요소들끼리는 독립적인 관계가 유지되어야 한다.

단계2) 의사결정요소들을 2개씩 쌍별 비교(pairwise comparison)하게 되는데 의사결정자의 선호도(preference)정도를 <표 1>과 같이 Saaty에 의해서 제안된 9점 척도에 의해서 적절한 수치로 수량화된다.

<표 1> 상대적 중요도에 대한 척도

척도	정의	설명
1	동등하게 중요 (equal)	두 개의 요소가 차 상위 목표 기준에서 볼 때 똑같이 중요
3	약간 중요 (weak)	한 요소가 다른 요소보다 약간 중요
5	강하게 중요 (strong)	다른 요소에 비하여 비교할 수 없을 정도로 절대적으로 중요
7	매우 강하게 중요 (very strong)	한 요소가 다른 요소보다 대단히 중요하거나 가치가 있음
9	절대적으로 중요 (absolute)	다른 요소에 비하여 비교할 수 없을 정도로 절대적으로 중요
2,4,6,8	근접한 수의 중간정도	필요한 경우에 사용
위의 역수		한 요소가 다른 요소보다 중요한 경우, 후자의 중요도는 전자의 중요도와 비교하여 그 역수의 값을 갖는다.

단계3) 고유벡터법을 사용하여 의사결정요소들 간의 상대적 가중치 (weight)를 추정한다. 즉, $A \cdot w = \lambda_{max} \cdot w$, 여기서 A는 쌍별 비교로 얻어진 정방행렬을 나타내고, λ_{max} 는 A의 최대고유치 (maximum eigenvalue), w는 고유벡터이다. 고유벡터 w가 구해지면 w의 각각의 성분을 $\sum w_i$ 로 나눔으로써 정규화 (normalized)된 가중치를 얻을 수 있다.

단계4) AHP의 마지막 단계는 최하위 계층에 있는 대안들의 상대적 비중 또는 우선순위를 구하기 위해 각 계층에서 계산된 평가기준들의 상대적 가중치를 종합 (aggregation)하는 과정이다. 최상위 계층에 있는 의사결정문제의 가장 일반적 목표를 달성함에 있어서 최하위 계층에 있는 대안들이 어느 정도 영향을 미치는지 또는 어느 정도의 중요성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 대안들의 종합가중치 (Composite Relative Weights)를 구하는 단계이다. 대안의 종합 가중치는 아래의 식을 통해서 구할 수 있다.

$$W_i = \sum (w_j) (u_{ij})$$

위 식에서 W_i 는 i번째 대안의 종합가중치 이고 w_j 는 평가기준 j의 상대적 가중치, u_{ij} 는 평가기준 j에 대한 i번째 대안의 가중치를 각각 의미한다. 이들 대안의 종합가중치는 대안의 상대적 비중 또는 우선순위라고도 하며, 대안 선택 또는 자원배분의 기초를 제공한다.

III 연구 설계 및 분석

3.1 연구 설계 및 자료수집

본 연구를 수행함에 있어서 조사 대상의 모집단은 화장품에 민감한 서울, 경기일부지역의 20~30대 사이의 여성을 중심으로 선정하였다. 설문은 브랜드이미지가 소비자의 제품 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 화장품 이용 고객을 대상으로 제품 이용시 느끼는 인식차이를 비교조사하기 위하여 5점 리커드 측정을 이용하였다.

3.2 요인선정

요인분석은 측정 자체의 정확성과 관련된 내적타당성을 분석하거나, 분석의 대상이 되는 변수의 수가 많은 경우 이들 사이의 상호 관련성을 이용하여 변수 속에 내재된 소수의 공통적인 새로운 변수를

찾아내어 이들이 지니고 있는 특성으로 전체 자료가 가지고 있는 특성을 설명하고자 할 때 사용한다. 본 연구에서는 기존의 문헌을 고찰하여 직교회전 방법의 하나인 Varimax 방법으로 회전시키고, 요인의 추출방법은 주성분(Principal Components)방법을 이용하고, <표 3> 과 같이 변수내의 요인 수의 결정은 사회과학연구에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 eigen value가 1이상인 5개 요인을 추출하였다.

<표 3> 구매결정 요인의 요인구조

요인	문항	요인 적재량	Cronbach's α
이미지	광고된 제품의 스타일	.861	0.8784
	사진/그림의 브랜드 이미지	.824	
	브랜드 전체의 이미지	.615	
브랜드 특성	브랜드의 정보성	.720	0.7454
	브랜드의 설득력	.673	
	브랜드의 신뢰성	.658	
	브랜드의 표현력	.611	
품질/서비스	제품의 가격	.856	0.7072
	제품의 성능	.647	
	서비스 수준	.512	
소비자 지식	브랜드속성에 대한 신념	.732	0.7930
	브랜드속성에 대한 이해 및 지식	.719	
	새로운 용도에 대한 지식	.718	
	브랜드 인식도	.644	
	기업에 대한 지식	.538	
소비자 태도	광고에 대한 태도	.829	0.7863
	브랜드에 대한 태도	.810	
	모델에 대한 태도	.734	
	상품 이미지	.708	
	기업 이미지	.589	

또한 이 설문항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 되는데, 본 연구의 분석결과 다음의 <표 4>와 같이 구매결정 요인에 대한 Cronbach's α 값은 0.7821으로 신뢰도가 높게 나타나 안정된 척도라고 말할 수 있다.

<표 4> 신뢰성 분석

Reliability Coefficients 20 items	
Alpha= .7835	Standardized item alpha= .7821

3.3 AHP

3.3.1 의사 결정 계층구조

AHP 분석을 통하여 달성하고자 하는 최종 목적은 고객의 구매결정 요인의 중요도를 산정하여 소비자 지향적인 마케팅 정책을 수립 가능케 함으로써 기업의 이익증대를 도모하고 더 나아가서 소비자에게 만족을 주는 기업 활동방안을 제시하는 것이다.

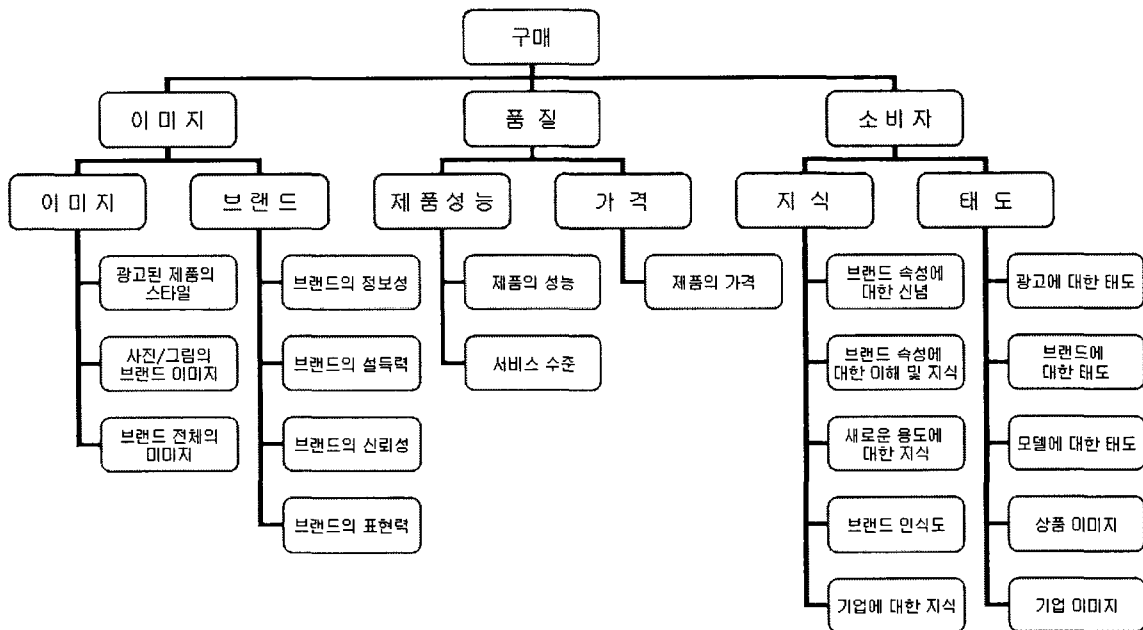
요인선정을 통해 결정된 5개 요인을 바탕으로 우선 상위계층 평가 기준으로는 이미지 차원, 품질 차원과 소비자 차원을 선정하였다. 그리고 이미지 차원에 따르는 하위 계층 평가요소로는 이미지와 브랜드의 두 가지 평가 기준을 선정하였다. 품질에는 하위 개념이 없고 소비자의 하위 계층 평가기준으로는 지식과 태도의 두 가지 평가요소를 선정하였다. 위에서 선정된 목적, 평가요소, 구매 결정 요소들을 이용하여 AHP 의사결정 계층구조를 도출하면 <그림 1>와 같다.

보다 다소 중요하게 평가되고 있는 것으로 나타났다. 한편 이미지 차원의 하위계층 요소에 대한 상대적 중요도 산출결과를 보면, 이미지 요인이 브랜드 요인보다 구매결정에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

품질 차원의 경우에는 가격 요인이 가장 중요한 요소로 평가되었으며, 다음이 제품의 성능 요인이었다. 소비자 차원의 경우에는 지식 요인과 태도 요인은 비슷한 것으로 나타났다.

<표 5> 평가기준 요소별 상대적 중요도

상위 차원	중요도	하위 차원	중요도
이미지	0.4139	이 미 지	0.5947
		브 랜 드	0.4053
품 질	0.3204	제 품 성 능	0.4096
		가 격	0.5904
소 비 자	0.2657	지 식	0.5078
		태 도	0.4921



<그림 1> 구매결정요인 가중치 선정을 위한 계층모델

3.3.2 구매 요인 평가 요소별 가중치 계산

다음은 구매결정 요인에 관한 요인선정을 바탕으로 형성된 계층적 구조를 각 계층별로 각 단계의 요소들을 평가하였다. 위의 <표 5>에 나타난 결과를 살펴보면, 먼저 상위계층 평가 기준의 상대적 중요도는 이미지 차원이 품질 차원이나 소비자 차원

IV 결론 및 향후 과제

본 연구는 브랜드 이미지가 제품선택에 미치는 영향과 그에 따른 변화를 알아보고자 화장품 이용 고객을 대상으로 브랜드 이미지가 제품선택에 미치는 영향의 정도를 밝히고, 실제 고객의 구매결정에

영향을 주는 요인들이 무엇이며, 어느 정도의 비중을 차지하고 있는가에 대한 연구와 각 요인간의 상대적 중요도를 측정하였다.

연구 결과 이미지 차원, 품질 차원과 소비자 차원에서 이미지 차원의 상대적으로 가장 중요하게 나타났다. 이미지 차원에서도 이미지 요인이 브랜드 요인보다 상대적으로 더 중요하다고 나타났다. 즉, 소비자가 제품을 선택할 때 브랜드의 가치보다는 브랜드가 가지고 있는 이미지에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추후 과제로 본 연구에서는 화장품을 주로 사용하는 20~30대 여성을 대상으로 하였기 때문에 대상의 제한을 가지므로 직장인이나 일반 주부 등 여러 사회계층을 인구통계학적으로 대변했다고는 보기 어려운 점이 있다. 그리고 고객의 구매결정요인의 중요도를 결정함에 있어 고객의 주관적 판단에 의존하기 때문에 일관성 결여, 선호도 치우침으로 인한 왜곡현상을 초래 할 수도 있으므로 상대적 중요도에 대해 순위화를 하여 특정부문에 중요도가 편중되지 않도록 하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 권오성, 「소비자 행동 특성에 따른 스포츠 용품 구매 결정 요인에 관한 연구」, 석사학위논문
- [2] 박용성·박태근(2001), 「AHP를 위한 의사결정론」, 자유출판사
- [3] 윤덕균·이성기(1998), 「Median Rank를 이용한 연구인력 평가 시스템」, 공업경영학회지 제21권
- [4] 이병전(2002), 「AHP-SERVQUAL 모형에서의 고객지향 우선순위 결정」, 석사학위논문
- [5] 이학식·안광호·하영원(1997) 「소비자행동」, 법문사
- [6] 임종만(2003), 「(고객만족을 위한)서비스 경영론」, 무역경영사
- [7] 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 「소비자행동론」, 경문사
- [8] 장대련·한민희(2000), 「광고론」, 학현사
- [9] 한충민(1998), 「외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구」, 마케팅연구, Vol.13 No.1
- [10] Saaty, T.L.(1983), 「Priority Setting in Complex Problems」, IEEE Transactions on Engineering Management.