

외국산 화장품 브랜드의 개성 지각이 선호에 미치는 영향

김현희 · 김용숙[†] · 임미라*
전북대학교 의류학과, 송곡대학 피부미용과*

Effect of Perceived Overseas Cosmetic Brand Personality on the Preference

Hyun-Hee Kim, Yong-Sook Kim[†] and Mi-Ra Lim*

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

Dept. of Skin & Beauty, Songgox Colleague*

(2010. 6. 22. 접수일 : 2010. 8. 2. 수정완료일 : 2010. 10. 6. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study examines women in 20s~30s who start applying adult makeup and are sensitive to cosmetics and makeup techniques to understand the influence of overseas cosmetic brands' personality on their preference to provide overseas cosmetic brands with unique personality marketing resources. The following summarize the findings of this study: first, overseas cosmetic brands' personality factors were aesthetics, performance, interest, competency, and boldness. Second, among imported brands, the most preferred brand was Christian Dior, followed by Bobbi Brown, Chanel, SK-II, and Estee Lauder. Third, the subjects preferred Chanel when they perceived its aesthetics, performance, and competency and Christian Dior when they perceived its aesthetics and performance and did not perceive its boldness as much. They preferred Estee Lauder when they perceived its aesthetics and competency and Bobbi Brown when they perceived its aesthetics, performance, and competency and did not perceive its boldness as much. In case of SK-II, they preferred it when they perceived its aesthetics, performance, interest, and competency.

Key words: overseas cosmetics(외국산 화장품), brand personality(브랜드 개성), preference(선호).

I. 서론

소비자의 생활양식과 가치관이 변화함에 따라 화장품은 그 역할과 기능이 달라지고 있는 상황이다. 화장품은 여성들의 적극적인 사회활동으로 인해 생활필수품으로 인식이 전환되었으며, 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여

성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매한다. 또한, 현대인의 화장 행위에 대한 심리적인 연구는 개개인의 긍정적인 자아 의식 형성에 필요한 정보와 화장품 업계의 제품 및 서비스에 대한 소비자들의 심리적 만족도 향상에 필요한 지침을 제공해 줌으로써 지속적인 화장품 산업에 대한 특징을 보여주고 있다.

이에 화장품은 다른 소비 상품과는 달리 개인적

[†] 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

인 취향이 강조되는 산업이며, 기술 향상과 소비 수준의 증가로 생활에 필수품이 되어가는 추세이다. 또한, 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 지니고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다. 이러한 화장품 시장 규모는 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 성장률도 해마다 증가하고 있다. 이러한 화장품 시장의 확대는 라이프스타일의 변화와 소득 수준의 향상으로 소비자들은 좀더 고급 제품을 선호하며, 웰빙(well-being)에 대한 관심 증대의 영향으로 볼 수 있다. 전 세계적으로 기대 수명이 길어지고 있으며, 가처분 소득이 증대되어 소비자들은 고가 브랜드의 구매 여력이 커지고 있다. 또한, 환경문제가 심각해짐에 따라 소비자들은 음식과 바디 관련 제품을 선택할 때 유기농 제품 등과 같이 건강과 위생적인 측면에 초점을 두어 제품을 선택하는 경향이 뚜렷해지고 있다¹⁾.

경쟁시장에서의 기업들은 저마다 브랜드에 새로운 가치를 심고 인지적 차별화를 꾀하고 있으며, 특히 브랜드들은 기능적인 차이보다 이미지나 개성적인 특성을 통한 차별화 전략을 핵심으로 삼고 있다. 이에 소비자 역시 제품을 브랜드를 사는 것이 아니라 브랜드를 구입하고 그것을 통해 브랜드의 효익은 물론 정서적, 상징적 이익까지 얻기 때문에 브랜드는 더 중시되는 경향이 커지고 있다. 브랜드는 과거의 단순한 상품의 개념이 아니라 브랜드에 대한 이미지, 사회적 계층의식, 서비스, 라이프스타일 등이 종합적으로 투영되는 개념이다. 외국 브랜드의 수입 증대와 해외여행이 확대됨에 따라 국내 소비자들은 브랜드 선호에서 외국 브랜드를 열광적으로 선호하며, 젊은 층을 중심으로 폭

넓게 수용하고 있다²⁾.

브랜드 속에는 수많은 연상이 담겨져 있고, 이러한 연상은 독특한 인상 또는 이미지를 가지게 된다. 브랜드는 무한한 잠재력을 가지고 있으며, 소비자가 원하는 브랜드 성능, 품질, 사랑, 추억, 환상을 담아낼 수 있다. 이러한 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성이나 개성 같은 것들을 브랜드 개성(Brand Personality)이라고 말하며, 다양한 브랜드에 있어 소비자의 브랜드 선택 과정에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 이로써 브랜드 개성은 고객들에게 자아 표현 또는 차별화 혜택을 제공하며, 브랜드 선호에 영향을 미치게 된다³⁾. 이에 브랜드 선호는 소비자가 구매하는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 말하며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족감을 갖게 되면 그 브랜드에 호의적이고, 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 그 제품의 지속적인 구매에 영향을 미친다.

이에 화장품 시장은 소비자 요구의 세분화에 따라 화장품 제조업체들은 소비자 그룹을 세분화하고, 이에 따라 제품 개발 전략을 추진하고 있다. 특히 20~30대 여성들은 공식적인 사회생활을 시작하면서 폭넓은 대인관계를 맺게 되며, 자기다운 화장법을 몸에 익히는 형성기로서 다양한 방법을 시도한다. 외모에 있어서도 젊음과 아름다움이 충만한 시기이고, 외면적으로 자신에게 의식을 기울이는 시기이니만큼 화장에 대한 높은 관심을 보이는 게 특징이며, 자기 외모에 가장 큰 관심을 가지게 되므로 얼굴의 화장이 마음에 들면 의복행동도 만족감을 느끼게 된다⁴⁾. 이에 20~30대 여성들은 성인 화장을 처음 시도하는 시기로서 변화하는 화장품 및 화장기술을 민감하게 수용하여 강한 자기지향적인 소비자 특성을 나타낸다⁵⁾.

1) “2008년 화장품 산업 분석 보고서,” 한국보건산업진흥원 (2009년 3월 25일 [2009년 7월 2일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.khidi.or.kr>

2) 신정은, “유명 브랜드 화장품에 대한 선호와 구매행동에 관한 연구” (상명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2007), pp. 5-10.

3) J. L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 No. 1 (1997), pp. 347-348.

4) 박미향, 박옥련, “여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 분석,” *한국생활과학회지* 12권 4호 (2003), pp. 519-528.

5) 황혜선, “현대 소비자의 상징적 소비성향: 20~30대 소비자를 중심으로” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006), p. 66.

그러므로 본 연구의 목적은 성인 화장을 처음 시도하며 화장품이나 화장기법을 민감하게 수용하는 20~30대 여성들을 대상으로, 이들이 지각하고 있는 외국산 화장품 브랜드 개성이 선호에 미치는 영향을 파악하여 외국산 화장품 업체에게 차별화된 브랜드 개성 마케팅을 위한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 외국산 화장품 특징

화장품은 시장 변화에 민감하고 기호와 유행에 따라 빠르게 변하여 브랜드의 사이클이 매우 짧고 소량 다품종인 특징이 있는 품목으로서 일반 소비제품과 달리 인간의 신체와 미에 관련한 소비자의 욕구를 충족시켜주는 특수한 가치성을 지닌 고부가가치 창출이 가능한 선진형 미래 산업이다.

먼저 외국산 화장품의 출처로서 세계 화장품의 시장 동향을 살펴보면, 세계 화장품 시장 규모는 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 성장률도 해마다 증가하고 있다. 이러한 세계 화장품 시장의 확대는 라이프스타일의 변화와 소득 수준의 향상으로 소비자들은 좀 더 고급 제품을 선호하며 웰빙(well-being)에 대한 관심 증대의 영향으로 볼 수 있다. 전 세계적으로 기대 수명이 길어지고 있으며, 가처분 소득이 증대되어 소비자들은 고가 브랜드의 구매 여력이 커지고 있다. 또한, 환경문제가 심각해짐에 따라 소비자들은 음식과 바다 관련 제품을 선택할 때 유기농 제품 등과 같이 건강과 위생적인 측면에 초점을 두어 제품을 선택하는 경향이 뚜렷해지고 있다⁶⁾. 또한, 세계 화장품 시장은 소비자 요구의 세분화에 따라 화장품 제조업체들은 소비자 그룹을 세분화하고, 이에 따라 제품 개발 전략을 추진하고 있다. 특히 베이비붐 세대의 노화와 젊은 소비자의 구매력 증가, 남성 소비자의 화장품

사용 증가 등이 이러한 추세를 더욱 가속시키고, 스킨케어에 대한 의식이 강화되어 스킨케어 브랜드 시장이 성장하고 있다⁷⁾.

2008년 'WWD(Women's Wear Daily)'에 의한 2007년 매출액 세계 100대 화장품 기업 국가 현황은 <표 1>과 같다. 이는 미국의 뷰티·패션 전문일간지인 'WWD(Women's Wear Daily)'는 매년 화장품 전문기업의 순수화장품(기초화장품, 색조화장품, 자외선 차단 제품, 향수, 헤어제품 등) 매출액을 기준으로 화장품 기업 순위를 발표하고 있다. 이에 따르면 '로레알'이 연매출 233억 9천만 달러로 2006년에 이어 여전히 1위를 고수하였다. 전 세계 화장품 시장 점유율도 2006년 14.1%에서 15.2%로 1% 이상 상승하였다. 다음은 P&G, 유니레버, 에스티로더, 에이본, 시세이도 등이 그 뒤를 이었다. 상위 기업의 매출 순위는 2006년과 변함없이 유지되었다.

따라서 세계 화장품 시장의 확대는 라이프스타일의 변화와 소득 수준의 향상으로 소비자들은 좀 더 고급 제품을 선호하며 환경문제가 심각해짐에 따라 웰빙에 대한 관심 증대의 영향으로 화장품의 구매 여력이 커지고 있다.

이명희⁸⁾는 인구통계적 변인에 따른 화장품 추구혜택과 자아개념의 차이를 고찰하였는데, 화장품에 대한 추구혜택은 브랜드, 유행, 경제성, 기능성 요인이었고, 신체적 자아가 높을수록 브랜드에 대한 추구혜택이 높았다. 또한, 10~20대 여성은 30~50대 여성보다 브랜드 지향과 유행 추구가 높았으며, 소득이 높을수록 브랜드 지향, 유행, 기능성 추구가 높았다. 이민자⁹⁾는 여대생의 화장품 구매 행동과 사용 실태에 대한 분석에서 외국산 화장품 사용 정도를 알아본 결과로는 국내산 화장품보다 품질이 좋아서 사용한다고 하였으며, 종류로는 자외선 차단제 화장품 사용이 가장 많고, 미백화장품, 주름개선 및 복합기능화장품 순으로 나타났다.

이지영¹⁰⁾은 여대생의 화장 행동 분석 결과, 전체

6) 한국보건산업진흥원, op. cit.

7) "Cosmetics and Toiletries" Kline and Company, USA 2004.; available at:www.klinegroup.com/brochures/cia4d/brochure.pdf

8) 이명희, "자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 2호 (2004), pp. 771-784.

9) 이민자, 김주덕, "여대생의 화장품구매행동과 사용실태에 관한 연구," *한국미용학회지* 11권 3호 (2005), pp. 272-282.

10) 이지영, "여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동" (전북대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 40.

〈표 1〉 2007년 매출액 세계 100대 화장품 기업 국가 현황

(단위: 백만 달러, %)

순위	회사명	국가	매출액	점유율
1	로레알	프랑스	23,390.0	15.2
2	프록터 앤 갬블(SK-II)	미국	17,800.0	11.6
3	유니레버	영국	14,280.0	9.3
4	에스티로더(바비브라운)	미국	7,470.0	4.8
5	에이본	미국	6,930.0	4.5
6	시세이도	일본	6,070.0	3.9
7	비엘스돌프	독일	5,840.0	3.8
8	존 앤 존스	미국	5,300.0	3.4
9	가오	일본	5,050.0	3.3
10	샤넬	프랑스	3,880.0	2.5
11	루이뷔통 모엣 헤네시(디올)	프랑스	3,740.0	2.4
12	코티	미국	3,500.0	2.3
13	헨켈	독일	3,400.0	2.2
14	리미티드 브랜드	미국	2,800.0	1.8
15	메리케이	미국	2,400.0	1.6
16	내추라 코스메티코스	브라질	2,220.0	1.4
17	이브로쉐	프랑스	2,140.0	1.4
18	알티코	미국	1,820.0	1.2
19	아모레퍼시픽(헤라, 라네즈)	한국	1,790.0	1.2
32	LG생활건강(이자녹스, 라끄베르)	한국	780.0	0.5
60	어피너티 에퀴티 파르너스(더페이스샵)	한국	226.5	0.1
84	코리아나 화장품	한국	127.2	0.1
100	에이블썬앤씨	한국	84.7	0.1
총 합계(100사)			154,085.3	100.0

자료: Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2008

의 54.9%가 외국산 화장품을 사용하고 있고, 그 이유에 있어 국내 화장품보다 피부에 잘 흡수하기 때문에 사용하는 경우가 34.7%로 나타났다. 김영란¹¹⁾은 대학생의 외국산과 국내산 화장품 구매 성향에 따른 조사 결과에서 브랜드 신뢰도에 대해서는 국내산 화장품보다 외국산 화장품의 브랜드에 신뢰도가 높게 나타났다.

본 연구의 조사 대상자인 20~30대 여성들에게 외국산 화장품 브랜드의 인지도에 대한 예비 조사를 실시한 결과, 브랜드 인지도가 높게 나타난 상위 5위의 외국산 화장품은 샤넬, 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II로 조사되었으며, 이러한 화장품 브랜드별 특징^{12~17)}은 〈표 2〉에서와 같이 요약하였다.

11) 김영란, “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구,” *한국미용학회지* 14권 2호 (2008), pp. 471-480.

12) 정혜경, “화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005), pp. 10-13.

13) 방정원, “20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2006), pp. 59-66.

<표 2> 외국산 화장품 브랜드 특징

브랜드	브랜드 특징	마케팅 전략	타겟	컨셉트	국내 매출현황
샤넬	<ul style="list-style-type: none"> · 회사명을 상표와 동일시켜 상표 파워 강화시켜 1992년 국내에 런칭함 · 본사는 프랑스, 고전과 현대의 우아함을 갖춘 고급스러움 상징 · 향수, 화장품, 패션, 시계와 악세서리 등은 직수입하여 한국 시장에 공급함 	엘리트주의를 입각하여 자사 제품의 철저한 관리 전략	30~50대 여성	고전과 현대의 우아함을 동시에 갖춘 고급스러움	2008년 22.1% 성장, 1천72억 원 매출의 4위
크리스찬 디올	<ul style="list-style-type: none"> · LVMH(Moët Hennessy Louis Vuitton) 그룹에 속해 있으며, 1994년 국내에 런칭 · 썬장드브레 연구소에는 생물학자, 생화학자, 의사, 피부연구가 등의 학문적 연구에 몰두함 · 휴머니즘과 우수한 품질의 자연식물성 화장품을 개발, 색채 창조와 생산 보조 등의 제조기술 연구소 운영 	건강과 환경을 고려한 학문적 연구의 우수한 품질 전략	30~40대 여성	휴머니즘, 자연식물성 화장품	2008년 매출액이 전년보다 31.4% 성장, 매출액 8백94억 원으로 6위
에스티 로더	<ul style="list-style-type: none"> · 1946년 미국 뉴욕에 본사를 두고 설립, 국내 1991년에 런칭 · 1946년 다목적 슈퍼-리치 크림, 클렌징 오일, 크림 팩, 스킨 로션 등 4품목으로 출발하여 이후에도 지속적인 성장을 거듭하여 전 세계 130여 개 국에서 화장품 공급 	첨단과학의 실험연구에 의한 제품 개발과 최상의 고객서비스 전략	30~40대 여성	피부의 자연 귀족화	2008년 매출액이 전년보다 17% 성장, 매출액 1천1백13억 원으로 2위
바비 브라운	<ul style="list-style-type: none"> · 1991년 미국 뉴욕의 메이크업 아티스트 바비브라운이 직접 개발한 립스틱과 색조화장품을 동업자 로자린 랜디즈와 바비브라운 프로페셔널사를 설립하면서 만든 상표로 1996년에 미국 최대의 화장품 기업 에스티로더 회사 지분을 넘겨 인수 합병되면서 세계적인 유통망을 확보함 · 1999년 국내에 런칭하였으며, 전문직 종사 여성을 집중적으로 공략함 	신브랜드 출시에 유행 트렌드의 다양한 이미지 제시로 대중매체 광고를 통한 전략	20~30대 여성	현대적 이미지의 전문직 여성	2009년 매출 신장률이 4%에서 28%로 상승
SK-II	<ul style="list-style-type: none"> · 미국의 P&G는 1991년 일본화장품 업체 막스팩터를 자회사로 편입하여 1976년 SK-II 개발, 2000년 국내 런칭 · ‘SK’는 맑고 투명한 피부를 위한 ‘비밀의 열쇠’(Secret Key), ‘II’는 비슷한 모양의 피테라 분자구성 의미 · 효모성분 피테라는 비타민, 아미노산, 미네랄, 유기산 등은 피부결 유지, 피지 조절, 피부 미백, 주름 개선 효과 	발효 효소를 핵심 원료로 만든 발효 화장품의 전략	20대 중반~50대 중반 여성	맑고 투명한 피부	2008년 상반기 전년 동기대비 41% 성장, 매출액 8백6억 원으로 8위

14) “2008년 최고의 화장품 베스트,” *한국경제* (2009년 3월 23일 [2009년 5월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>

15) “화장품 패션 미웠던 사업 진출,” *파이낸셜* (2009년 7월 28일 [2009년 8월 5일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fnnews.com>

16) “화장품 매출 불황을 모른다,” *아시아 경제* (2009년 4월 30일 [2009년 6월 5일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.asiae.co.kr>

2. 화장품 브랜드 개성과 선호

브랜드(brand)란 라틴어로는 ‘brandra’ 즉 ‘각인 시키다’라는 뜻의 어원을 가지며, 가축에 자신의 소유를 알리기 위하여 마크를 한 것으로부터 유래하였다. 이처럼 브랜드는 수 세기 동안 한 생산자의 상품을 다른 생산자와 구별해 주는 수단이 되었다. 미국 마케팅 학회에 의하면 브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁자의 브랜드 및 서비스와 차별화하기 위한 이름(name), 용어(term), 기호(sign), 상징(symbol), 그리고 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의하였다. 그리고 “상표로 상징화되어지는 브랜드는 특성과 무형의 혼합으로 적절히 관리되면 가치와 영향력을 창조한다”¹⁸⁾고 정의한다.

오늘날 브랜드란 용어는 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로 표시와 대상이 제품이나 서비스에 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 사용되고 있다. 따라서 브랜드 인지는 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도까지 구별할 수 있는가 라는 개념이다¹⁹⁾.

이와 같이 브랜드는 소비자들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심리적 품질을 말하고, 식별, 출처, 신용 등을 정확하고 객관적으로 판단할 능력이 부족한 경우에는 유익한 정보 및 품질 보증의 역할을 하며, 기업에게는 브랜드 유지 비용보다 더 큰 이익을 얻게 됨으로써 판매 촉진 역할을 하게 된다. 따라서 Stanton²⁰⁾는 신용을 상징하는 브랜드는 오늘날 소비자와 기업 간의 중요한 매체로서 의의를 갖는다. 또한, Belk²¹⁾는 이보다 더 발전된 개념으로 브랜드에 대해 소비자들은 살아 있는 대상처럼 인격적 특성을 부여하여 소비자와 브랜드 사이의 의미 있는 관계를 맺기 위한 개념이라고 하였다. 이러한 브랜드 개념이 점점 더 소비

자에게 중요한 개념으로 자리 잡으면서 브랜드와 관련된 연상을 인간의 특성으로 의인화시킨 개념인 브랜드 개성의 중요성 또한 부각되었다.

브랜드 개성(Brand Personality)이란 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성이나 개성 같은 것들을 말하며, 상징적, 자기 표현적 기능을 제공한다. 그리고 브랜드 개성은 브랜드 자산의 한 요소로 브랜드 이미지를 연결시키며, 이러한 브랜드는 삶들과 비슷한 개성을 가질 수 있다. 또한, 브랜드 개성에 대한 정의를 ‘하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합’이라고 정의한다. 브랜드 개성은 다양한 브랜드에 있어 소비자 브랜드 선택 과정에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다²²⁾. 그러므로 한 사람을 나타낼 때와 같이 소비자는 브랜드의 특성을 개성으로 파악하고 이해하여 브랜드 선호나 구매 행동을 갖는 것이라고 볼 수 있다. 예를 들어 ‘Nike’는 강인한 사람, ‘Benetton’은 흥미로운 사람이라고 하면 무형의 존재로 인식되던 브랜드가 유형의 존재로서 또렷이 인식된다.

또한 Keller²³⁾에 의한 브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐 아니라 성별, 연령, 사회경제적 계층 그리고 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이라 하였다. 마찬가지로 브랜드 개성은 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하면서, 개성은 따뜻함, 사려 깊음, 낭만적임 등의 인간 성격을 포함할 뿐만 아니라, 인구통계학적 요소들의 특징 모두를 포함한다.

즉, 브랜드 개성은 기업의 마케터, 소비자 모두에게 중요하다. 이것은 브랜드 이미지의 구성요소일 뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티를 구축함에 있어 필요한 전략적 요소이며, 브랜드가 무엇을 상징하

17) “상위 1%가 선호하는 명품은?,” *조선일보* (2009년 6월 20일 [2009년 6월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.chosun.com>

18) P. Kotler, *Marketing Management Analysis, Planing and Control*, (Prentic-Hall Inc, 1997), p. 39

19) 노장오, *브랜드 마케팅*, (서울: 사계절출판사, 1994), p. 123.

20) W. J. Stanton, *Fundamental of Marking*, (New York: McGraw-Hill Book Co., 1987), p. 161.

21) R. W. Belk, “Possession and Extended Self,” *Journal of Customer Research* Vol. 15 No. September (1998), pp. 139-169.

22) D. A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Marketing,” *California Management Review* Vol. 38 No. 3 (1996), pp. 102-120.

23) K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer: Based Brand Equity-,” *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1991), pp. 1-22.

는지를 명확히 해주고 있다. 브랜드 개성의 가치는 소비자들이 브랜드를 자신의 일부로 간주하는 강력한 소속감을 느끼게 해 준다는 점에서도 발견할 수 있다. 사람들은 자신들이 구매하는 제품이나 서비스가 상징하는 것을 통해서 자아와 자신의 실체를 창출하고 강화하려는 경향이 있다. 이러한 이유 때문에 브랜드 개성은 마케터나 광고 실무자, 브랜드 관리자들에게 몇 가지 중요한 의미를 제공한다²⁴⁾.

브랜드 개성이 표현되는 단어에는 사람의 개성을 표현하는데 쓰이는 단어들과 똑같이 쓰인다. 특히 브랜드는 인구 통계학적 방법(연령, 성별, 사회적 계급, 인종)과 라이프스타일(활동성, 흥미, 사상), 인간의 개성(의향성, 상냥함, 유능함) 등으로 설명된다. 그러나 브랜드 개성이 중요시되는 만큼 이에 따른 연구가 활발히 진행되고 있지만, 기존의 연구가 추론적, 직관적으로 주장되고 타당성의 문제로 체계적인 연구가 진행되지 못하고 있는 상황이다. 이에 따른 브랜드 성격 차원을 규명하고 측정하기 위해 개발된 척도 중 널리 알려진 것이 Aaker²⁵⁾의 브랜드 개성 5차원이다. Aaker는 개성이 잘 나타나는 브랜드, 상징성과 실용성을 가진 브랜드 개성 요인 척도(Brand Personal Scale: BPS)를 개발하였으며, 브랜드 개성을 인간의 개성과 구분하여 5가지 차원으로 나누어 브랜드 개성의 측정 도구를 개발하였다. 브랜드 개성을 측정하는 5가지 차원은 <표 3>과 같다.

민경인²⁶⁾의 화장품 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향 분석에서는 화장품 브랜드별 브랜드 개성을 Aaker(1997)의 척도를 기초로 하여 도출한 결과, 기초화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인, 색조화장품은 ‘세련됨’, ‘흥미’ 요인이 도출되었고, 초저가 화장품의 경우는 ‘흥미’ 요인, 초고가 화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인이 도출되었으며, 이를 소비자 태도와 연관시켜본 경우에는 기초화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인, 색조화장품의 경우는 ‘세련됨’ 요인,

<표 3> 브랜드 개성 척도

요인명	세부요인
성실성 (Sincerity)	현실적인(Down-to-earth)
	정직한(Honest)
	건전한(Wholesome)
	다정한(Cheerful)
흥미성 (Excitement)	과감한(Daring)
	활발한(Spirited)
	상상력의(Imaginative)
	현대적인(Up-to-date)
유능함 (Competence)	유능함 있는(Reliable)
	지적인(Intelligent)
	성공적인(Successful)
세련됨 (Sophistication)	상류층의(Upper class)
	매력적인(Charming)
강인함 (Ruggedness)	외향적인(Outdoorsy)
	거친(Tough)

초저가 화장품의 경우는 ‘흥미’, ‘유능함’ 요인이 도출되었으며, 초고가 화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인이 도출되어 단순 브랜드 개성만을 측정하는 것과는 조금 다른 결과를 나타냈다.

진주영²⁷⁾의 화장품 브랜드 구매와 관련한 브랜드 개성 요인 분석은 이 제품 속성의 기능적 우수함을 연상시켜주는 이성적 브랜드 개성과 감정적 혜택을 느끼게 해주는 감성적 브랜드 개성으로 분류되었다. 이성적 브랜드 개성에는 ‘유능함’, ‘강인함’, ‘진실함’이 분류되었고, 감성적 브랜드 개성에는 ‘신남’, ‘다정함’, ‘세련됨’이 분류되었다. 이성적 측면의 브랜드는 ‘유능함’이 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성 브랜드에서는 ‘세련됨’이 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이옥경²⁸⁾의 화장품 브랜드 개성과 영향 요인 분

24) R. Batra and R. L. Donald, “The Brand Personality Component of Brand Goodwill” *Some Antecedents and Consequences, in Brand Equity and Advertising* (1994), pp. 112-132.

25) J. L. Aaker, op. cit., pp. 347-348.

26) 민경인, “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006), p. 42.

27) 진주영, “화장품 브랜드 구매에 관련한 브랜드 개성의 역할” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 103-107.

28) 이옥경, “화장품브랜드개성과 영향요인에 관한 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 1.

석에서는 브랜드 개성 요인 ‘정감’, ‘세련’, ‘열정’, ‘성실’ 요인이 존재함을 알았으며, 브랜드 개성과 영향 요인과의 관계를 보면 제품 특성, 품질, 디자인, 가격 등 제품과 관련된 영향 요인에 의해 형성되는 경향이 높고, 브랜드 개성이 ‘열정’인 경우는 광고와 관련된 영향 요인이 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 브랜드 개성과 소비자 태도의 관계에서는 소비자들이 인식하는 지배적인 개성 차원이 존재하고 있음을 알 수 있었으며, 고관여 이성 브랜드의 경우 ‘성실’, ‘세련’, ‘열정’, ‘정감’ 4요소 모두 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고관여 감성과 저관여 이성 브랜드 경우 ‘세련’ 요인이 가장 높은 영향을 미쳤으며, 저관여 감성 브랜드의 경우 ‘성실’ 요인이 소비자 태도에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Guthrie et. al²⁹⁾에 의한 화장 행동이 브랜드 개성과 선호에 미치는 영향 분석에서는 화장품 브랜드 3종류(맥, 크리닉, 커버걸)를 선정하여 Aaker의 브랜드 개성 5척도를 기초로 하여 브랜드 개성 요인을 분석하였다. ‘맥’은 흥미있고, 유능하고 세련된 브랜드로 파악되었고, ‘크리닉’은 성실하고, 유능하고, 세련된 브랜드로 인지되었으며, ‘커버걸’은 유능하다고 젊은 여성 소비자들은 인지했다. 전체 3개(맥, 크리닉, 커버걸) 화장품 브랜드에서 유능함의 브랜드 개성 특징은 일관성 있게 파악되었다. ‘맥, 크리닉, 커버걸’ 중에서 ‘맥’은 브랜드 개성 5요인에서 가장 높은 평균값을 가진 요인은 흥미로움 요인이며, 다음은 유능함 요인 순으로 브랜드 개성 요인이 나타났으며, 성실성 요인은 최하의 점수가 나왔다. ‘크리닉’은 브랜드 개성의 성실성 요인이 최고의 점수를 나타냈으며, 다음은 흥미로움, 유능함의 요인 순으로 파악되었다. ‘커버걸’은 유능함 요인이 가장 높았고, 세련된 요인 순으로 나타났다.

이상과 같은 선행 연구들을 고찰한 결과, 화장품

브랜드 개성 요인에서는 Aaker의 브랜드 개성 요인 ‘진실성’, ‘흥미성’, ‘유능함’, ‘세련됨’, ‘강인함’ 5차원 척도를 기초로 하여 브랜드 성격 차원이 규명됨을 알 수 있었다. 위의 연구들은 소비자가 화장품 브랜드 개성을 높게 지각하면 화장품 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 미치는 연구 결과를 나타냈다. 이러한 브랜드 개성은 소비자들에게 자아 표현 또는 차별화 혜택을 제공해 주며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 매력적인 평가로 만족감을 가짐으로써 그 브랜드에 대하여 호의적이고 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 제품의 지속적인 구매 행동에 영향을 주어 결국 브랜드 선호에 영향을 미친다.

브랜드 선호(Brand Preference)란 소비자가 구매하는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 말한다. 이러한 브랜드에 대한 선호는 소비자들이 그 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜줄 속성과 이점을 갖고 있다고 믿고 있어서 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 선호가 높아진다. 또한, 브랜드 태도는 종종 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다. 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성과 편의에 관련된 특수한 고려사항에 의존하게 된다. 이러한 브랜드 선호에 있어서 브랜드 태도는 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의될 수 있으며, 측정 방법은 우호적, 선호 등으로 측정된다³⁰⁾.

브랜드 선호는 하나의 브랜드에 국한된 개념이 아니라 선호하지 않는 브랜드와 상대적으로 비교할 때 선호하는 브랜드가 좀 더 돋보이게 되는 감정적인 태도로 Plummer³¹⁾는 브랜드 선호의 개념을 보다 상대적인 가치에서 보면서 두 개의 브랜드 중에서 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드 선호라고 하였다. 또한, 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 브랜드의 영향을 받아 선택

29) Michelle Guthrie, Hyeshin Kim and Jaehee Jung, “The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality,” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 12 No. 2 (2008), pp. 164-181.

30) K. L. Keller, op. cit., pp. 30-42.

31) B. Plummer, “Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising,” In *Marketing Educators Conference*, (New York: Free Press, 1985), pp. 27-31.

하게 된다고 설명하면서 중요한 것은 동일 조건의 브랜드 상품이라고 할 때 선택을 유도하고 구매를 결정하게 만드는 것이 브랜드 선호라고 하였다. 즉, 소비자가 어떤 브랜드나 점포에 대한 호의적인 태도를 갖게 되어 반복적인 행동으로 나타나는 것으로 마케팅 관리자의 매출 증대 일환으로 높은 애호도 창출에 대한 노력이 매우 중요한 부분이다.

김은영³²⁾은 여대생의 해외 유명 브랜드에 대한 태도 및 선호에 관한 연구에서 연구대상자들을 분류한 5가지 라이프스타일이 상품 태도에 영향을 미쳐 각 상품 속성(심미성, 상징성, 실용성)의 영향력도 라이프스타일 유형별로 차이가 있었음을 밝혔다. 준거집단이 선호에 미치는 영향 또한 라이프스타일에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사용자 특성 차원에서 해외 유명 브랜드에 대한 관여 수준이 높은 집단의 경우 신중하고 합리적인 구매 행동 수행을 위해서 준거집단의 의견을 중시하는 것으로 파악되었다.

권미영³³⁾의 외국산 화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향 분석에서는 기능적 이미지 변수에는 가격, 품질, 색상, 향, 용량, 포장용기의 편리성, 피부적합성으로 파악하였고, 국가 이미지와 브랜드 이미지가 브랜드 선호와 브랜드 구매 의사 결정에 미치는 영향에서는 국가 이미지와 브랜드 이미지의 상관관계가 기능·상징적 이미지와 모두 정적인 상관관계가 있음을 파악하였다.

김예희와 구자명³⁴⁾에 의한 외국산 색조 화장품 브랜드 이미지 속성에 따른 브랜드 선호 분석에서는 화장품의 본래적 특성보다는 광고, 유행, 디자인 등 여러 가지 상황과 요인에 의해 결정되고 유행의 변화에 민감하고 흥미가 많으며 미적 감각과 개성 있는 제품을 선호하는 경향이 높은 집단일수록 외국산 화장품 브랜드의 선호가 높게 나타났다. 그러므로 화장품은 소비자에게 차별화된 브랜드의 이미지를 정확하게 소구하고 있는지를 파악함으로써

브랜드 차별화와 경쟁적 우위의 획득을 위한 브랜드 개성 전략 수립에 도움을 줄 것으로 보았다.

이혜은³⁵⁾에 의한 여대생 외국산 화장품 브랜드 선호에 대한 요인 분석은 상징적 선호(유행 감각, 주위 사람들에게 과시, 상표의 유명도)와 기능적 선호(디자인, 서비스, 색상, 만족도)로 나타났다. 브랜드 선호집단과 국내산 화장품 브랜드 선호집단으로 분류하여 외국산 화장품 브랜드와 국내산 화장품 브랜드에 대한 선호 분석 결과는 외국산 화장품 브랜드에 대한 높은 선호를 알 수 있었으며, 브랜드 제조국 선호에도 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

따라서 결과적으로 호의적인 브랜드는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 결국 그 브랜드의 지속적 구매에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 브랜드 선호를 가지게 되어 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 하게 된다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

첫째, 외국산 화장품 브랜드의 개성 요인 구조를 파악한 후 외국산 화장품 브랜드 개성의 특성을 알아본다.

둘째, 여성 소비자들의 외국산 화장품 브랜드별 선호 정도를 파악한다.

셋째, 여성 소비자들의 인구통계적 특성에 따른 외국산 화장품 브랜드 선호도의 차이를 파악한다.

넷째, 여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 선호에 미치는 영향을 파악한다.

2. 자료 수집 기간 및 대상자

1) 예비 조사

32) 김은영, “여대생의 해외유명 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2004), pp. 46-48.

33) 권미영, “수입화장품 브랜드이미지가 소비자의 구매의사 결정에 미치는 영향” (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 49.

34) 김예희, 구자명, “수입색조 화장품상표이미지 속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구,” *패션비즈니스* 7권 4호, pp. 43-56.

35) 이혜은, “여대생의 수입상품 선호와 수입화장품 구매행동에 관한 연구” (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 46-47.

본 연구자들이 작성한 측정도구의 이해도를 높이기 위해 2009년 4월 중순에 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 서울과 중소도시 지역에 거주하는 20~30대 여성 소비자 100명을 대상으로 본인이 선호하는 외국산 화장품 브랜드 5개를 자유기술 형식으로 설문조사하였다. 그 결과, 조사 대상이 가장 많이 선호하는 외국산 화장품 브랜드 상위의 5종류는 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II가 추출되었다.

2) 본 조사

본 연구 본 조사의 조사 대상자는 서울과 중소도시의 거주하는 20~30대 여성들을 설문조사하였으며, 선행 연구 참고로 문항의 설명을 수정·보완하여 2009년 5월 18일부터 6월 19일까지 실시하였다. 설문지 600부 중 560부가 회수되었으며, 그 중 내용이 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 최종 538부를 분석하였다.

조사 대상자의 인구 통계적 변인은 <표 4>와 같다. 거주 지역별은 대도시(서울)에 거주하는 비율이 중소도시에 거주한다는 비율보다 약간 많게 표집되었다. 조사 대상자 연령은 20대가 30대보다 약간 많게 표집되었다. 결혼 여부는 미혼이 기혼에 비해 더 많았으며, 학력사항은 대졸 이상의 비율이 가장 많았다. 월 평균 수입은 월 200만 원 이상에서 400만 원 미만의 비율이 가장 많았으며, 월 평균 용돈은 월 20만 원 이상에서 40만 원 미만의 비율이 가장 많았다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 선행 연구를 토대로 작성한 설문지를 사용하여 화장품 브랜드 개성, 브랜드 선호, 인구통계적 변인 등을 측정하는 총 156 문항으로 구성되었다. 화장품 브랜드 개성 관련 문

<표 4> 조사 대상자의 인구 통계적 변인 특성 (N=538명)

항목	구분	빈도	백분율
거주지	대도시(서울)	290	53.9
	중소도시	248	46.1
연령대	20대	319	59.3
	30대	219	40.7
결혼 여부	미혼	328	61.0
	기혼	210	39.0
학력	고졸	95	17.7
	대학 재학(중퇴 포함)	196	36.4
	대졸 이상	247	45.9
월소득	200만 원 미만	113	21.0
	200만 원 이상~400만 원 미만	251	46.7
	400만 원 이상~600만 원 미만	141	26.2
	600만 원 이상	33	6.1
용돈	20만 원 미만	110	20.4
	20만 원 이상~40만 원 미만	222	41.3
	40만 원 이상~60만 원 미만	113	21.0
	60만 원 이상	93	17.3

항은 외국산 화장품 5종(샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II)에 관하여 선행 연구^{36~39)}의 화장품 브랜드 개성 척도 중에서 각 28문항을 선별하여 총 140문항에 5점 Likert형으로 응답하도록 구성하였다. 인구통계적 변인 관련 문항은 거주지, 연령, 학력, 결혼 여부, 월 평균 소득, 월 평균 용돈 등의 6문항을 자유선택형으로 구성하였다. 브랜드 선호를 측정하는 관련 문항은 외국산 화장품 5종(샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II)에 관하여 선행 연구^{40~43)}를 참고하여 2문항을 선별하여 5점 Likert형으로 구성하였다.

36) Michelle Guthrie, Hyesin Kim, and Jaehee Jung, op. cit., pp. 164-181.

37) 민경인, op. cit., p. 45.

38) 백인금, “화장품 브랜드 개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 47-50.

39) 이옥경, op. cit., p. 38.

40) Michelle Guthrie, Hyesin Kim, and Jaehee Jung, op. cit., pp. 164-181.

41) 신정은, op. cit., pp. 34-36.

42) 문정혜, “직장여성과 여대생의 브랜드 선호 및 구매행동에 관한 분석” (경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문, 2004).

43) 진주영, op. cit., pp. 103-107.

4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS PC(Ver. 16.0)를 이용하였다. 여성 소비자들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 화장품 브랜드 개성의 요인구조를 파악하기 위하여 요인 분석을 실시한 후, 화장품의 브랜드 개성을 비교하였다. 화장품 브랜드별 선호 차이를 파악하였으며, 인구 통계적 변인에 따른 화장품 브랜드 개성 요인, 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 추후 검증으로 던컨의 다범위 검증을 실시하였다. 화장품 브랜드 개성이 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다단계 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 외국인 화장품 브랜드 개성

1) 화장품 브랜드 개성 요인 구조

여성 소비자들이 선호하는 외국인 화장품 5종에 대하여 브랜드 개성의 요인 구조를 파악하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과는 심미성, 성실성, 흥미성, 유능함, 대담함 등 5요인으로 파악되었으며, <표 5>와 같다.

요인 1은 아름다운, 매력적인, 여성적인, 황홀한, 화려한, 현대적인, 다양한, 고급스러운, 이지적인 그리고 유행에 민감한 등의 10개의 항목이 이루어져 있

<표 5> 화장품 브랜드 개성 요인 구조

요인명	항목	요인부하량	고유값	총변량(누적변량)	신뢰도
요인 1 심미성	16 아름다운	0.758	4.842	17.291 (17.291)	0.90
	17 매력적인	0.750			
	18 여성적인	0.740			
	15 황홀한	0.645			
	25 화려한	0.614			
	23 현대적인	0.586			
	19 다양한	0.557			
	22 고급스러운	0.546			
	24 이지적인	0.526			
	21 유행에 민감한	0.505			
요인 2 성실성	3 건전한	0.802	3.820	13.644 (30.935)	0.86
	2 정직한	0.784			
	1 현실적인	0.757			
	4 다정한	0.753			
	5 진실한	0.691			
요인 3 흥미성	8 과감한	0.756	3.456	12.345 (43.280)	0.82
	9 상상력이 풍부한	0.736			
	7 독특한	0.733			
	6 활달한	0.611			
	10 젊은	0.571			
요인 4 유능함	13 전문적인	0.709	2.881	10.289 (53.569)	0.88
	12 안전한	0.690			
	11 믿음만한	0.667			
	14 자신감 있는	0.602			
요인 5 대담함	27 중후한	0.801	2.792	9.972 (63.541)	0.75
	28 대담한	0.795			
	20 강건한	0.572			
	26 혁신적인	0.564			

어 이를 ‘심미성’이라 명명하였으며, 설명력은 17.29%였다. 요인 2는 건전한, 정직한, 현실적인, 다정한, 진실한 등의 5개 측정 항목이 구성되어, 이를 ‘성실성’이라 명명하였고 설명력은 12.35%였다. 요인 3은 과감한, 상상력이 풍부한, 독특한, 활달한, 젊은 등의 5개 측정항목이 구성되어 이를 ‘흥미성’이라 명명하였으며, 설명력은 10.29%였다. 요인 4는 전문적인, 안전한, 믿음만한, 자신감있는 등의 4개 측정항목이 구성되어 이를 ‘유능함’이라 명명하였으며, 설명력은 10.29%였다. 요인 5는 중후한, 대담함, 강건한, 혁신적인 등의 4개 측정항목이 구성되어 이를 ‘대담함’이라 명명하였으며, 설명력은 9.97%였다. 이상 5개의 요인의 총 설명력은 63.54%였다.

2) 화장품 브랜드 개성 차이

여성 소비자의 외국산 화장품에 대한 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위해 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II 등에 대해 평균을 구하고, 브랜드 개성의 요인 간 차이를 파악하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

외국산 화장품의 샤넬 브랜드는 20~30대 여성들에게 아름답고 유능하며 대담하게 지각되었고, 크리스찬 디올은 아름답고 흥미 있으며 유능하고 대담하게 지각되었다. 에스티로더 브랜드는 성실하나 심미성, 흥미성, 유능함은 낮게 지각되었고, 바비브라운 브랜드는 성실하고 흥미로우며, 유능하게

지각되었다. SK-II 브랜드는 성실하고 대담하나 심미성, 흥미성, 대담함은 낮게 지각되었다.

이상과 같이 여성 소비자들은 외국산 화장품(샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II)의 브랜드 개성 요인 중 유능함을 가장 높게 지각하였고, 심미성, 흥미성, 성실성, 대담함 순으로 낮아졌다. 따라서 여성 소비자들은 전문적이고, 신뢰성 있는 유능함을 가장 높게 지각하였다. 이는 김영란⁴⁴⁾의 연구에서와 같이 브랜드 신뢰도에 대해서는 국내산 화장품보다 외국산 화장품의 브랜드에 신뢰도가 높게 나타났다는 연구 결과와 같은 맥락으로 해석되었다.

2. 외국산 화장품 브랜드별 선호

여성 소비자들의 외국산 화장품 브랜드별 선호의 차이를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 본 연구에서 선택한 5가지 외국산 화장품 브랜드 중 크리스찬 디올을 가장 선호하였고, 이어 바비브라운, 샤넬, SK-II, 에스티로더 순이었다.

이러한 분석 결과를 통하여 여성 소비자들의 외국산 화장품 브랜드 선호는 외국산 화장품이 수준 높은 R&D의 확대와 다양한 범주의 제품 개발, 독창적인 디자인으로 오랜 시간에 걸친 장인정신의 제품 특성을 살려서 고품격, 고가격, 한정된 매장, 장수 브랜드, 브랜드 아이덴티티의 일관성을 갖추고

<표 6> 화장품 개성 요인의 차이

브랜드 개성 요인 화장품 브랜드	심미성	성실성	흥미성	유능함	대담함
샤넬	3.70(A)	3.03(C)	3.23(B)	3.75(A)	3.13(A B)
크리스찬 디올	3.69(A)	3.24(B)	3.42(A)	3.71(A B)	3.21(A)
에스티로더	3.45(B)	3.30(A B)	3.14(C)	3.57(C)	3.12(B)
바비브라운	3.49(B)	3.33(A)	3.47(A)	3.70(A B)	3.01(C)
SK-II	3.43(B)	3.34(A)	3.09(C)	3.66(B)	3.15(A B)
평균	3.55	3.25	3.27	3.67	3.13
F	27.66***	23.70***	34.57***	5.51***	6.71***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

주) Alphabet Duncan의 다범위 검증 결과임.

44) 김영란, op. cit., pp. 471-480.

〈표 7〉 화장품 브랜드별 브랜드 선호의 차이

화장품 브랜드	브랜드 선호
샤넬	3.59(B C)
크리스찬 디올	3.72(A)
에스티로더	3.42(D)
바비브라운	3.66(A B)
SK-II	3.49(C D)
<i>F</i>	58.56***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

주) Alphabet는 Duncan의 다범위 검증결과임.

있다고 한 신경은⁴⁵⁾의 연구 결과가 뒷받침하였다.

3. 인구통계적 특성에 따른 외국산 화장품 브랜드 선호

1) 거주 지역과 브랜드 선호

여성 소비자들의 거주 지역에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. 여성 소비자들은 거주 지역에 따라 크리스찬 디올, 에스티로더의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 대도시에 거주하는 여성들은 중소도시에 거주하는 여성들보다 크리스찬 디올과 에스티로더를 더 선호하였다.

2) 연령과 브랜드 선호

여성 소비자들의 연령에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석을 실

〈표 8〉 거주 지역과 브랜드 선호

거주지 화장품 브랜드	대도시 (서울)	중소도시	<i>F</i>
샤넬	3.62	3.56	0.56
크리스찬 디올	3.81	3.61	6.94**
에스티로더	3.60	3.21	26.03***
바비브라운	3.69	3.62	0.89
SK-II	3.52	3.44	0.87
평균	3.65	3.49	8.64**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

45) 신경은, op. cit., pp. 34-36.

〈표 9〉 연령과 브랜드 선호

연령 화장품 브랜드	20대	30대	<i>F</i>
샤넬	3.58	3.61	0.21
크리스찬 디올	3.73	3.70	0.15
에스티로더	3.34	3.53	6.17
바비브라운	3.87	3.35	42.78***
SK-II	3.38	3.64	9.20**
평균	3.58	3.57	0.04

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

시한 결과는 〈표 9〉와 같다. 여성 소비자들의 연령에 따라 바비브라운, SK-II의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 20대 미혼 여성들은 바비브라운을 30대 기혼 여성들보다 더 선호하였고, 30대 여성들은 SK-II를 20대 여성들보다 더 선호하였다.

3) 결혼 여부와 브랜드 선호

여성 소비자들의 결혼 여부에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 〈표 10〉과 같다. 여성 소비자들은 결혼 여부에 따라 바비브라운, SK-II의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 기혼 여성 소비자들은 SK-II 브랜드를 미혼 여성들보다 더 선호하였으나, 미혼 여성들은 바비브라운을 더 선호하여 20대 여성들이 바비브라운을 더 선호한다는 본 연구의 앞부분 결과와 일관성을 보여 주었다. 전체적으로 기혼 여성 소비자들이 미혼 여성들보다 국내산 화장

〈표 10〉 결혼 여부와 브랜드 선호

결혼 여부 화장품 브랜드	미혼	기혼	<i>F</i>
샤넬	3.56	3.64	0.99
크리스찬 디올	3.71	3.74	0.13
에스티로더	3.36	3.51	3.90*
바비브라운	3.84	3.38	33.19***
SK-II	3.38	3.66	10.70**
평균	3.57	3.59	0.09

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

품 브랜드를 선호하였다.

4) 학력과 브랜드 선호

여성 소비자들의 학력에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 여성 소비자들은 학력에 따라 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 대학교 졸업 이상 수준의 고학력을 갖춘 여성 소비자들은 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더 브랜드를 학력이 낮은 여성들보다 더 선호하였으며, 대학생들은 바비브라운을 더 선호하였다.

5) 월 평균 소득과 브랜드 선호

여성 소비자들의 월 평균 소득에 따른 화장품 브랜드 선호를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 여성 소비자들의 소득 수준에 따라 샤넬과 에스티로더의 브랜드 선호

에서 유의차가 있었다. 소득이 높은 여성들은 샤넬과 에스티로더 브랜드를 선호하였다.

6) 용돈과 브랜드 선호

여성 소비자들의 용돈 수준에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 여성 소비자들의 용돈 수준에 따라 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II의 브랜드 선호는 유의차가 있었다. 용돈을 많이 지출하는 여성들은 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더, 바비브라운, SK-II를 선호하였다. 그러나 여성들은 지출하는 용돈의 범위가 넓게 크리스찬 디올 브랜드를 선호하였다.

이상과 같이 대도시에 거주하는 여성들은 중소도시에 거주하는 여성들보다 크리스찬 디올과 에스티로더를 더 선호하였고, 20대 미혼 여성들은 바비브라운을 30대 기혼 여성들보다 더 선호하였고, 30대 여성들은 SK-II를 20대 여성들보다 더 선호하였

<표 11> 학력과 브랜드 선호

화장품 브랜드 \ 학력	고졸	대학 재학	대졸 이상	F
샤넬	3.42(B)	3.51(B)	3.72(A)	5.42**
크리스찬 디올	3.38(C)	3.65(B)	3.91(A)	13.69***
에스티로더	3.19(B)	3.29(B)	3.61(A)	11.45***
바비브라운	3.44(B)	3.83(A)	3.61(B)	6.20**
SK-II	3.41	3.40	3.58	2.11
평균	3.37(C)	3.54(B)	3.69(A)	9.54***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<표 12> 월 평균 소득과 브랜드 선호

화장품 브랜드 \ 월 평균 소득	200만 원 미만	200만 원 ~ 400만 원 미만	400만 원 ~ 600만 원 미만	600만 원 이상	F
샤넬	3.59(B)	3.57(B)	3.50(B)	4.12(A)	4.71**
크리스찬 디올	3.67	3.73	3.71	3.88	0.48
에스티로더	3.19(C)	3.39(B)	3.55(B)	3.85(A)	6.18***
바비브라운	3.69	3.67	3.61	3.67	0.18
SK-II	3.36	3.55	3.44	3.64	1.26
평균	3.5	3.58	3.56	3.83	2.35

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<표 13> 용돈과 브랜드 선호

용돈 화장품 브랜드	20만 원 미만	20만 원 ~ 40만 원 미만	40만 원 ~ 60만 원 미만	60만 원 이상	F
샤넬	3.37(C)	3.56(B C)	3.68(A B)	3.82(A)	4.95**
크리스찬 디올	3.45(B)	3.71(A)	3.87(A)	3.88(A)	5.50**
에스티로더	3.09(C)	3.40(B)	3.50(B)	3.75(A)	10.28***
바비브라운	3.39(C)	3.68(B)	3.66(B)	3.92(A)	5.69**
SK-II	3.35(B)	3.47(B)	3.44(B)	3.75(A)	3.05*
평균	3.33(C)	3.56(B)	3.63(B)	3.83(A)	11.31***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

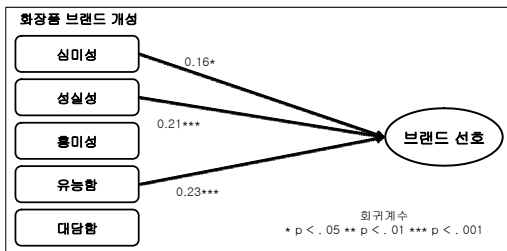
다. 고학력이며 소득이 높은 여성들은 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더를 더 선호하였고, 대학생들은 바비브라운을 더 선호하였으며, 용돈을 많이 지출하는 여성들은 샤넬, 에스티로더, 바비브라운, SK-II를 선호하였다. 그러나 여성들은 지출하는 용돈의 범위가 넓게 크리스찬 디올 브랜드를 선호하였다.

4. 화장품 브랜드 개성이 선호에 미치는 영향

1) 샤넬 브랜드

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 샤넬의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <그림 1>과 같다.

화장품 브랜드 개성의 요인 중 흥미성과 대담함은 샤넬의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.16$), 성실성($\beta=0.21$), 유능함($\beta=0.23$)은 샤넬의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 유능함의 영향이 가장 컸고, 설명력은 17%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품



<그림 1> 샤넬 브랜드 선호에 미치는 영향.

브랜드 개성 중 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하는 경우 샤넬의 브랜드 선호가 높아졌다.

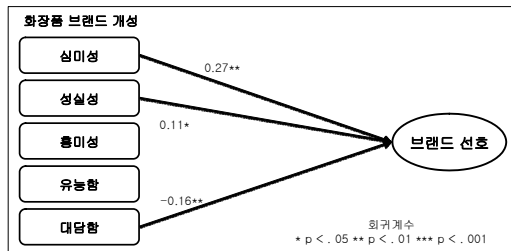
2) 크리스찬 디올 브랜드

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 크리스찬 디올의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다.

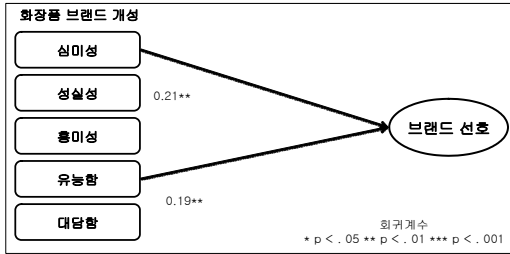
화장품 브랜드 개성의 요인 중 흥미성과 유능함은 크리스찬 디올의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.27$), 성실성($\beta=0.11$), 대담함($\beta=-0.16$)은 크리스찬 디올의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 가장 컸고, 설명력은 17%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성과 성실성을 높게 지각하나, 대담함은 낮게 지각하는 경우, 크리스찬 디올의 브랜드 선호가 높아졌다.

3) 에스티로더 브랜드

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이



<그림 2> 크리스찬 디올 브랜드 선호에 미치는 영향.



〈그림 3〉 에스티로더 브랜드 선호에 미치는 영향.

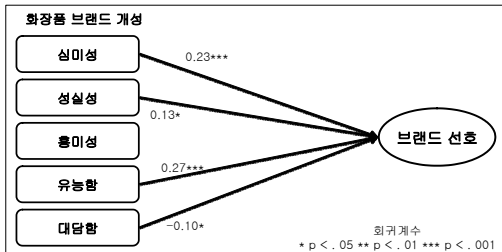
에스티로더의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 3〉과 같다.

화장품 브랜드 개성의 요인 중 성실성, 흥미성, 대담함은 에스티로더의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.21$), 유능함($\beta=0.15$)은 에스티로더의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 더 컸고, 설명력은 21%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성과 유능함을 높게 지각하는 경우 에스티로더의 브랜드 선호가 높아졌다.

4) 바비브라운 브랜드

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 바비브라운의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 4〉와 같다.

화장품 브랜드 개성의 요인 중 흥미성은 바비브라운의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.23$), 성실성($\beta=0.13$), 유능함($\beta=0.27$), 대담함($\beta=-0.10$)은 바비브라운의 브



〈그림 4〉 바비브라운 브랜드 선호에 미치는 영향.

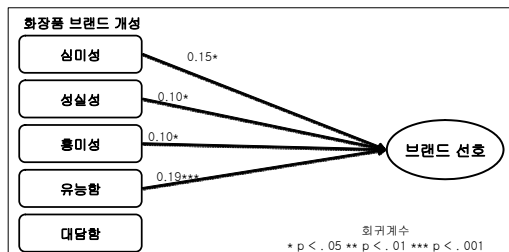
랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 유능함의 영향이 가장 컸고, 설명력은 23%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하고, 대담함은 낮게 지각하는 경우, 바비브라운의 브랜드 선호가 높아졌다.

5) SK-II 브랜드

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 SK-II의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 5〉와 같다.

화장품 브랜드 개성의 요인 중 대담함은 SK-II의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.15$), 성실성($\beta=0.10$), 흥미성($\beta=0.10$), 유능함($\beta=0.19$)은 SK-II의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 유능함의 영향이 가장 컸고, 설명력은 18%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성, 성실성, 흥미성, 유능함을 높게 지각하는 경우, SK-II의 브랜드 선호가 높아졌다.

이상과 같이 20~30대 여성들은 샤넬 브랜드 개성의 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각할수록 샤넬 브랜드를 더 선호하였으며, 크리스찬 디올의 경우 심미성과 성실성을 높게 지각하고 대담함을 낮게 지각할수록, 에스티로더의 경우 심미성과 유능함을 높게 지각할수록, 바비브라운의 경우 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하고 대담함은 낮게 지각할수록, SK-II는 심미성, 성실성, 흥미성, 유능함이 높게 지각할수록 그 브랜드를 더 선호하였다.



〈그림 5〉 SK-II 브랜드 선호에 미치는 영향.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여성 소비자들이 지각하고 있는 국내산 화장품 브랜드 개성이 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하여 화장품 관련 업체에 차별화된 브랜드 개성 마케팅을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 연구 대상자는 서울과 중소도시에 거주하는 20~30대 538명을 임의 표집하였고, 연구 방법은 선행 연구자들이 작성한 질문지를 사용하여 조사하였다. 자료 분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하고, 요인 분석, 교차분석, 일원량분석 등을 실시하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 외국산 화장품 브랜드 개성의 요인구조는 심미성, 성실성, 흥미성, 유능함, 대담함 등 5요인으로 파악되었으며, 이들 5요인의 총설명력은 63.54%였다. 샤넬 브랜드는 20~30대 여성들에게 아름답고 유능하며 대담하게 지각되었고, 크리스찬 디올은 아름답고 흥미 있으며 유능하고 대담하게 지각되었다. 에스티로더 브랜드는 성실하나 심미성, 흥미성, 유능함은 낮게 지각되었고, 바비브라운 브랜드는 성실하고 흥미로우며, 유능하게 지각되었다. SK-II 브랜드는 성실하고 대담하나, 심미성, 흥미성, 대담함은 낮게 지각되었다.

둘째, 여성들은 외국산 화장품 브랜드 중 크리스찬 디올을 가장 선호하였고, 이어 바비브라운, 샤넬, SK-II, 에스티로더 순이었다.

셋째, 대도시에 거주하는 여성들은 중소도시에 거주하는 여성들보다 크리스찬 디올과 에스티로더를 더 선호하였고, 20대 미혼 여성들은 바비브라운을 30대 기혼 여성들보다 더 선호하였고, 30대 여성들은 SK-II를 20대 여성들보다 더 선호하였다. 고학력이며 소득이 높은 여성들은 샤넬, 크리스찬 디올, 에스티로더를 더 선호하였고, 대학생들은 바비브라운을 더 선호하였으며, 용돈을 많이 지출하는 여성들은 샤넬, 에스티로더, 바비브라운, SK-II를 선호하였다. 그러나 여성들은 지출하는 용돈의 범위가 넓게 크리스찬 디올 브랜드를 선호하였다.

넷째, 20~30대 여성들은 샤넬의 브랜드 개성 중에서 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각할수록 샤넬 브랜드를 더 선호하였으며, 크리스찬 디올의 경우 심미성과 성실성을 높게 지각하고 대담함을 낮

게 지각할수록, 에스티로더의 경우 심미성과 유능함을 높게 지각할수록, 바비브라운의 경우 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하고 대담함은 낮게 지각할수록, SK-II는 심미성, 성실성, 흥미성, 유능함이 높게 지각할수록 그 브랜드를 더 선호하였다.

외국산 화장품 브랜드 개성의 요인 중 심미성과 유능함이 높으나, 성실성과 대담함이 낮게 지각되고 있으므로 관련 화장품 업체에서는 제품 수입 또는 마케팅 시 성실성을 증진시키기 위하여 노력해야 할 것이다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 낮게 지각되고 있는 것으로 판명된 요인 즉 샤넬과 크리스찬 디올 브랜드는 성실성, 에스티로더와 SK-II는 흥미성을 보강하거나, 이들 요인을 차별화의 변수로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 모색해야 할 것이다. 그러나 외국산 화장품 브랜드 개성의 대담함은 화장품 브랜드 선호에 부적 영향을 주는 점을 염두에 두어야 할 것이다.

본 연구의 대상자는 20~30대 여성들로 한정하였으므로 결과를 확대해석하는데 신중해야 하며, 또한 많은 화장품 브랜드들 중에서 보편적으로 일반화하기는 무리가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연구대상자를 세분하여 지역별, 다양한 연령별, 남녀 성별 등으로 확대 실시한다면 차별화된 화장품 브랜드 개성의 마케팅 전략 수립에 유용한 자료가 될 것이다.

참고문헌

- 권미영 (2001). “수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사 결정에 미치는 영향.” 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영란 (2008). “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구.” *한국미용학회지* 14권 2호.
- 김예희, 구자명 (2003). “수입색조 화장품상표이미지 속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구.” *패션비즈니스* 7권 4호.
- 김유경 (2000). “브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구.” *광고연구학회지* 49호.
- 김은영 (2002). “여대생의 해외유명 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구.” 숙명여자대학

- 교 원격대학원 석사학위논문.
- 김정옥, 조재립 (2004). “브랜드 이미지가 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 화장품 중심으로.” *대한산업공학회지 춘계학술대회*.
- 김철순, 문정혜 (2005). “20대 여성의 화장 행동과 화장품 브랜드 선호 분석.” *대한가정학회지* 43권 11호.
- 노장오 (1994). *브랜드 마케팅*. 서울: 사계절출판사.
- 문정혜 (2004). “직장여성과 여대생의 브랜드 선호 및 구매 행동에 관한 분석.” 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 민경인 (2006). “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미향, 박옥련 (2003). “여대생들의 화장 행동과 의복행동 간의 요인별 분석.” *한국생활과학회지* 12권 4호.
- 박혜선 (2009). “국내 및 해외 유명 화장품 브랜드의 선호와 성과에 미치는 영향 요인.” *한국생활과학회지* 18권 2호.
- 방정원 (2006). “20~30대 직장여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 백인금 (2006). “화장품 브랜드 개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정은 (2007). “유명 브랜드 화장품에 대한 선호와 구매 행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 아시아경제* (2009년 4월 30일 [2009년 6월 5일 검색]) “화장품 매출 불황을 모른다.”; available from World Wide Web@<http://www.asiae.co.kr>
- 이명희 (2004). “자기모니터링, 인구통계학적변인과 화장품 구매 행동 및 사용에 관한 연구.” *복식문화연구* 8권 2호.
- 이민자, 김주덕 (2005). “여대생의 화장품 구매 행동과 사용 실태에 관한 연구.” *한국미용학회지* 11권 3호.
- 이옥경 (2005). “화장품브랜드 개성과 영향 요인에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영 (1999). “여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동.” 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜은 (2001). “여대생의 수입상품 선호와 수입화장품 구매 행동에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장지연 (2003). “여성 소비자들의 해외유명브랜드 선호와 구매 행동.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정두영 (2005). “브랜드 개성이 브랜드 선호 및 구매의도에 미치는 영향 연구.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 조선일보 (2009년 6월 20일 [2009년 6월 25일 검색]). “상위 1%가 선호하는 명품.”; available from World Wide Web@<http://www.chosun.com>
- 진주영 (2004). “화장품 브랜드 구매와 관련한 브랜드 개성의 역할.” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 파이낸셜뉴스* (2009년 7월 28일 [2009년 8월 5일 검색]). “화장품 패션 미웠던 사업 진출.”; available from World Wide Web@<http://www.fnnews.com>
- 한국경제* (2009년 3월 23일 [2009년 5월 3일 검색]). “2008년 최고의 화장품 베스트.”; available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>
- Aaker, D. A. (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets.” *California Management Review* Vol. 38, No. 3.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No. 1.
- Batra, R. (1994). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in Brand Equity and Advertising*. New York: Free Press.
- Belk, R. W. (1998). “Possession and Extended Self.” *Journal of Customer Research* Vol. 15, No. September.
- Guthrie, M., H. S. Kim and J. H. Jung (2008). “The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 12, No. 2.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer: Based Brand Equity. *Journal*

- of Marketing Research* Vol. 57, No. 1.
- Kline and Company (2007). *Cosmetics and Toiletries USA 2004*, available at: www.klinegroup.com/brochures/cia4d/brochure.pdf
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning and Control* 4th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Plummer, B. (1985). "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising." In *Marketing Educators Conference*. New York: Free Press.
- Stanton, W. J. (1987). *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Co.