

20~30대 여성 소비자들의 화장품 브랜드 개성 지각이 선호에 미치는 영향

김 현 희 · 김 용 숙[†]
전북대학교 의류학과

Effect of Perceived Cosmetic Brand Personality on the Preference of Women Consumer in 20~30's

Hyun-Hee Kim and Yong-Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University
(2010. 8. 17. 접수일 : 2010. 9. 13. 수정완료일 : 2010. 12. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to examine effects of perceived cosmetic brand personality on the preference of women consumer in 20~30's who started applying adult makeup and were sensitive to cosmetics and makeup techniques to provide domestic cosmetic brands with unique personality marketing resources. A questionnaire developed by researchers was used and 538 questionnaires were used for data analysis. Data was analyzed by SPSS PC(Ver. 16.0). Factor analysis, one-way ANOVA, and muliti regression analysis were done. The findings of this study were; Domestic cosmetic brands' personality factors were aesthetics, performance, interest, competency, and boldness. In case of Isaknox, women consumers in 20-30's preferred it when they perceived its aesthetics, performance, and competency. They preferred Lacvert when they perceived its aesthetics and interest, while they preferred The Face Shop when they perceived its aesthetics, performance, and competency. They preferred domestic cosmetic brand was Hera most, followed by Laneige, Isaknox, Lacvert, and The Face Shop in a descending order. Also they preferred Laneige when they perceived its competency and Hera when they perceived its aesthetics and interest.

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

I. 서 론

화장품 산업은 과학 발달의 기술 혁신에 따른 제품 개발로 진행되어왔으며, 소비자의 생활양식이 변화함에 따라 화장품의 역할과 기능이 달라지고 있는 상황이다. 여성들이 건강하고 아름다운 삶에 대한 추구로서 화장품에 대한 소비자의 욕구도 다양

해지고 고급화 되어 여성 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 고감성 및 고부가가치 제품들이 개발되는 추세이다. 화장품은 다른 소비 상품과는 달리 개인적인 취향이 강조되는 제품이며 기술의 향상과 소비 수준의 증가에 따라 생필품이 되어가고 있다.

또한 화장품은 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 지니고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지

[†] 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

마케팅 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되어 있다. 치열한 경쟁시장에서 기업들은 자사 브랜드를 차별화시키기 위하여 노력하고 있으며, 소비자는 제품을 구입할 때 그 브랜드를 구입하여 그 브랜드로 부터 효익을 얻고자 하는 욕구가 크므로 브랜드의 중요성이 증대되고 있다.

화장품 구매의사 결정에 중요하게 작용하는 요소로서 제품이미지, 브랜드 이미지, 기업이미지가 상호작용한다는 사실은 이미 많은 연구를 통해 이미 알려졌다으므로 올바른 이미지 설정은 마케팅 전략수립의 중요한 목표라 할 수 있다. 또한 화장품은 감성적인 면을 중요시하는 제품이므로 더욱 차별화가 필요하며, 브랜드 이미지가 중요하다. 브랜드에는 소비자가 원하는 성능, 품질, 사랑, 추억, 환상이 담겨져 있으며, 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성이 브랜드 개성으로 정의하면서 개성은 따뜻함, 사려 깊음, 낭만적임 등의 인간 성격을 포함할 뿐만 아니라, 인구통계학적 요소들의 특징 전체를 포함한다¹⁾. 또한 잘 구축된 브랜드 개성은 선호와 사용을 증가시키고, 브랜드와 더 높게 감정적으로 연결하며 신뢰와 충성심을 형성한다²⁾.

이에 브랜드 선호란 소비자가 구매하는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 말하며, 이러한 브랜드에 대한 선호는 소비자들이 그 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점을 갖고 있다고 믿고 있어서 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 더욱 선호하게 된다. 이로써 호의적인 브랜드는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 브랜드의 지속적인 구매에 영향을 미친다³⁾. 이러한 브랜드 개성 분석은 브랜드 관리 차원에 대한 세분화된 시장에서 소비자의 심리

적인 선호를 좀 더 구체적으로 파악하고, 브랜드의 자산을 창출하는 데에 이용할 수 있으며 소비자와의 커뮤니케이션에서 적극 활용할 수 있다는 이점을 가진다. 즉 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성을 잘 파악하면 소비자 만족도를 높일 수 있는 화장품을 개발하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

현재 우리나라 화장품 시장은 1996년부터 본격적인 수입 자유화 시대를 맞이하여 세계 유명 브랜드의 독자 진출이 크게 증가되는 추세이며, 또한 국내 화장품 산업의 경기는 자유무역협정(FTA)과 내수 경기 위축으로 인하여 어려운 상황에도 불구하고, 정부 지원책 및 가치 중심의 소비로서 꾸준히 성장하고 있다⁴⁾. 이와 같이 화장품 기업들의 연구 개발 투자를 통하여 품질 및 브랜드 경쟁력 강화와 함께 국내산 화장품의 차별화된 브랜드 개성에 관한 마케팅 전략이 요구된다. 화장품 기업의 입장에서 볼 때 강력한 소비군이 여성이며, 주변에 인접해 있는 소비재의 대부분을 여성이 직접 구매 또는 소비하거나 다른 이들에게 영향력을 발휘하고 있다. 그러므로 지속적으로 변해가는 여성의 소비 패턴을 파악할 필요가 크다⁵⁾. 이에 외모와 이미지 개선을 위하여 사용되는 화장품은 미적인 욕구를 충족시켜 주고 개인의 결점을 보완하며 개성적인 이미지를 나타낼 수 있는 긍정적인 자기표현의 수단이다⁶⁾. 특히 20~30대 여성들은 성인 화장을 처음 시도하는 시기에 있으며, 변화하는 화장품 및 화장 기술을 민감하게 수용하여 강한 자기지향적인 소비자 특성을 보인다⁷⁾.

기존의 연구에서는 성인 여성들의 소비자 특성에 따른 일반적인 화장품의 구매 및 사용에 관한 연구가 대부분이며, 국내산 화장품의 브랜드 개성

- 1) J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* Vol. 34 No. 1 (1997), pp. 347-348.
- 2) L. Siguaw and A. Judy, "The Brand Personality Scale," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 40 No. 3 (1999), pp. 48-55.
- 3) K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 (1991), pp. 1-22.
- 4) "화장품 수출 전략산업 육성," *한국경제* [온라인 신문], (2009년 2월 13일 [2009년 6월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>
- 5) 공유미, "화장품의 구매 행동에 관한 연구" (청주대학교 대학원 석사학위논문, 1994), pp. 55-76.
- 6) 김영란, "대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구," *한국미용학회지* 14권 2호 (2008), pp. 471-480.
- 7) 김민정, 유유정, "인구통계적 특성에 따른 미용실 이용 특성," *한국미용학회지* 13권 2호 (2007), pp. 694-704.

이 브랜드 선호에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 외국산 화장품의 유입에 대응하기 위하여 국내산 화장품의 차별화된 브랜드 개성을 파악하고, 이를 활용한 마케팅 기법을 개발하는 연구의 필요성이 커지고 있다. 이에 본 연구에서는 20~30대 여성 소비자들을 대상으로 이들이 지각하고 있는 국내산 화장품 브랜드 개성이 선호에 미치는 영향을 파악하여 국내산 화장품 업체에게 차별화된 브랜드 개성 마케팅을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 시장 동향 및 화장품 브랜드 특징

자유무역협정(FTA) 타결 이후 국내 화장품 산업의 시장 동향은 미국과 유럽연합의 화장품 수입이 급증하는 현실이어서 우리나라 화장품 수출입 시장의 불균형을 이루고 있다. 또한 화장품 시장의 유통 현황은 소규모 업체가 과다하게 난립하고 있는 상태로 도·소매업 개방, 수입관세 인하, 가격자율화 등 시장 개방 조치가 취해지면서 수입업체가 급격히 증가하고 있으며, 국내 화장품 업체는 기술 개발 투자 부진과 품질 및 기술경쟁력이 취약한 것으로 지적되고 있다⁸⁾. 한편 자유무역협정 체결과 병행되는 수입 화장품 허용으로 인하여 국내 화장품 산업의 경기는 어려울 것으로 전망됨에도 불구하고 국내 화장품 시장이 조금씩 성장하고 있다. 즉 국내 화장품 시장은 경기 불황과 시장전면 개방에 따른 수입 화장품의 증가로 위축되었으나, 2005년부터는 화장품 기업들의 연구개발 투자를 통하여 품질 및 브랜드 경쟁력 강화와 차별화된 전략 추진으로 성장세를 유지하고 있다⁹⁾.

화장품의 수요는 경제 발전에 따라 국민 소득의 증대와 더불어 여성 취업 인구의 증가, 화장품에 대한 인식이 사치품에서 생필품화로 전환되었으며, 또한 화장품 과학의 발달로 신소재 또는 원료의 개발 및 제품 차별화 전략에 기인하고 있다. 즉, 제품의 다양화와 소비자 욕구의 다양화로 인하여 소비자 계층이 확대됨에 따라 화장품 소비자 계층이 여성뿐만 아니라, 어린이와 남성으로 확대되어지고 있다. 성장 잠재력 있는 화장품 대기업이 세계 화장품 시장에서 매출 점유율이 빠르게 증가하고 있고, 기술수준도 높아지고 있으며 정부지원책도 모색되고 있다¹⁰⁾. 화장품은 가치 중심의 소비로서 여전히 지속되고 있으며, 환경에 대한 관심의 증가로 환경과 윤리적인 제품의 생산이 증가하고 있다.

보건복지가족부에서는 화장품 ‘수출 전략산업’ 육성 방안을 제시하였으며, 이는 친환경, 녹색기술과 고부가가치로 대표되는 화장품 산업에 대한 본격적인 지원 계획을 마련해 발표 한 것으로서 국내산 화장품은 브랜드력과 연구개발력, 생산 및 설비력 등의 기반을 구축하여 글로벌 경쟁력을 확보하여 중국 및 아시아를 신성장 핵심지역으로 선정해 수익적 성장을 실현하겠다는 전략을 갖고 있다¹¹⁾. 국내산 화장품 글로벌화에 관한 연구에 의하면 국내 화장품 브랜드의 글로벌 이미지가 소비자의 구매 의사에 미치는 영향은 해외 진출시 브랜드가 글로벌 이미지를 가지는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매가능성을 예측하는 데는 진출 국가의 이미지보다는 높은 수준의 브랜드 명성과 품질을 바탕으로 한 글로벌 이미지가 가장 경쟁력 있는 브랜드의 요건임을 알 수 있었다¹²⁾.

한국보건산업진흥원¹³⁾에서 조사한 자료에 의하면 2005년에서부터 2007년도까지 상위 10개 기업

8) 방정원 “20~30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2006), p. 13.

9) “2009년 국내 화장품업계, 공격적 마케팅 성장 예상,” 뉴시스헬스 [온라인잡지] (2009년 1월 3일 [2009년 4월 24일 검색]); available from World Wide Web@http://www.newsishealth.com

10) “2008년 화장품 산업 분석 보고서,” 한국보건산업진흥원 (2009년 3월 25일 [2009년 7월 7일 검색]);available from World Wide Web@http://www.khidi.or.kr

11) “화장품 수출 전략산업 육성,” op. cit.

12) 남경희, “국내화장품 브랜드의 글로벌 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향” (상명대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 56.

13) “2008년 화장품 산업 분석 보고서,” op. cit.

〈표 1〉 매출액 기준 상위 10대 기업의 연도별 매출액 추이 (단위: 억 원, %)

순위	구분	2005년	2006년	2007년	2006년 대비 성장률
1	(주)아모레퍼시픽	11,869	13,214	13,570	2.7
2	(주)LG생활건강	9,678	10,328	11,725	13.5
3	애경산업(주)	2,784	2,722	2,967	9.0
4	(주)더페이스샵코리아	1,501	1,817	2,097	15.5
5	보령메디앙스(주)	942	1,183	1,450	22.5
6	유니레버코리아(주)	1,352	1,333	1,232	-7.6
7	한국콜마(주)	701	850	1,225	44.2
8	(주)코리아나화장품	1,264	1,190	1,178	-1.0
9	(주)한국존슨앤존슨	1,422	1,646	1,110	-32.5
10	소망화장품(주)	892	937	998	6.6
	합계(A)	32,406	35,220	37,553	6.6
	전체(B)	40,956	43,575	46,234	6.1
	비중(A/B)×100	79.1	80.8	81.2	

자료: 한국보건산업진흥원, 2008.

의 매출 실적은 〈표 1〉과 같다. 매출액이 가장 높은 기업은 아모레퍼시픽으로 전년대비 2.7% 성장한 1조 3,570억 원을 기록하였다. 다음은 LG생활건강이 1조 1,725억 원으로 2006년 대비 13.5% 성장하였다. 이 두 개의 기업의 매출액을 합하면 2조 원 이상으로 전체 매출액의 54% 이상으로 나타났으며, 이들 2개 사의 시장 점유율은 해마다 증가하는 것으로 나타났다. 그 다음은 애경산업, 더페이스샵코리아, 보령메디앙스, 유니레버코리아, 한국콜마 등이 뒤를 이었다. 상위 5개 화장품 기업체와 매출액은 2007년 현재 시장 규모(생산액+수입-수출)의 73%로 이러한 구조는 점차 심화되고 있는 것으로 나타났다.

신정은¹⁴⁾은 국내 화장품은 여성 소비자들의 변화하는 소비 패턴에 부응하여 지속적으로 포장을 리뉴얼(Renewal)하고 제품 라이프 사이클 특징을 갖는다고 하였다. 또한 유명 브랜드에 대한 구매 행동 분석에서 유명 브랜드 인식 기준은 화장품 품질의 우수성이 가장 많으며, 화장품 브랜드의 가장

중요한 이미지는 브랜드의 유능함이라는 인식이 가장 많다고 하였다. 고가의 화장품이 잘 팔리는 이유에 대하여 관련 업계 관계자들은 희소성, 기대심리, 품질력, 트렌드의 4가지 요소이며, 이는 브랜드별 최고가 제품들 모두 전 세계 최고의 원료를 엄선하며, 수개월 제조기간을 거쳐 한정 생산, 판매된다는 점에서 원가가 높다는 점과 품질력과 희소 가치, 기대 심리가 상존하기 때문이었다.

방정원¹⁵⁾의 20~30대 직장여성의 화장품 인식 조사 결과에 의하면 국내산 화장품은 가격, 피부적 합성, 자극성에 대해서 좋게 인식되었으나, 국내 화장품 업체는 기술개발 투자 부진과 품질 및 기술경쟁력이 취약한 것으로 지적되었다. 변윤호¹⁶⁾는 국내산 화장품의 헤라 브랜드가 디자인 경영 부분에서 차별화 전략의 성공 사례를 분석하였다. 헤라 브랜드는 로고 타입, 용기 이미지, 단상자, TV 광고가 모두 현대적이고 도시적인 이미지가 강하기 때문에 브랜드 이미지가 성공 요인으로 파악되어 소비자들에게 효과적으로 전달된 것으로 나타났다. 정

14) 신정은, “유명 브랜드 화장품에 대한 선호와 구매행동에 관한 연구” (상명대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007), pp. 12-13.

15) 방정원, op. cit., p. 63.

16) 변윤호, “차별화 전략으로 성공한 화장품 브랜드의 디자인 경영 사례 분석: 아모레퍼시픽 ‘헤라’ 브랜드를 중심으로” (경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2007), pp. 59-66.

혜경¹⁷⁾의 연구에 의하면 국내산 브랜드 중 헤라 브랜드는 이상적인 피부 미학과 독창적인 컬러 창조로 국내 최고 프레스티지 브랜드 입지를 확고히 했고, 감성과 과학의 조화를 바탕으로 첨단기술과 국

제적 감각, 고품위, 젊은층 지향의 상품을 제안함으로써 진품의 가치를 실현한 브랜드로 평가받기 때문에 여성 소비자들이 선호한다고 하였다.

본 연구의 조사 대상자인 20~30대 여성들에게

<표 2> 국내산 화장품 브랜드 특징

브랜드	브랜드 특징	마케팅 전략	타겟	컨셉트	국내 매출 현황
라네즈	<ul style="list-style-type: none"> 1994년 아모레퍼시픽에서 런칭 불어로 ‘눈’의 뜻에 신비로운 눈의 결정체에서 아름다운 시작을 의미 캐릭터는 솔직함, 지적, 적극성, 조화 피부 면역력을 강화한 기능으로 아모레퍼시픽의 주력 브랜드 됨 2007년에 브랜드 프리미엄화로 메이크업 출시 및 백화점 진출 	변화하는 여성들의 소비 패턴에 부합하는 전략	20대 여성	젊고 깨끗한 피부	2008년 아모레퍼시픽(라네즈) 화장품은 1조2천6백95억 원으로 14.6% 성장
헤라	<ul style="list-style-type: none"> 1995년 아모레퍼시픽에서 런칭 고대그리스 여신 ‘헤라’의 이미지를 유혹적, 고고하게 재해석 이상적인 피부 미학과 독창적인 컬러 창조로 국내 최고 프레스티지 브랜드 · 감성과 과학의 조화로 첨단기술과 국제적감각, 고품위, 젊은층 지향의 상품을 제안함 독창적인 디자인 면에서 국제적인 경쟁력을 갖춘 브랜드 	귀족마케팅, 차별화된 카운슬링의 고객서비스 강화의 전략	20대 중반~30대 중반 여성	동·서양미의 조화를 지닌 현대적 이미지의 화장품	2800년 8백24억 원 전년 동기 대비 8.9% 성장하여 백화점 매출 7위
이자녹스	<ul style="list-style-type: none"> 1995년 LG생활건강에서 런칭 ‘ISA’는 아름답고 지적인 여성을 의미, ‘KNOX’는 고대그리스 로마신화에서 밤의 여신의 이름 밤에 재생하는 세포활성화브랜드 한국 여성의 피부와 과학을 연구하는 세계 명성의 Serobiologiques 연구소, LG생활건강화장품연구소가 화장품 과학기술 발전에 주력함 	진취적이고 자신감있는 현대여성상 전략	20대 후반~30대 여성	우아하고 고귀한 귀족적인 이미지	2008년 LG생활건강은 전년보다 23.4% 늘어난 5천341억 원의 매출 상승, 이자녹스는 전년 대비 29% 상승
라끄베르	<ul style="list-style-type: none"> LG생활건강에서 1995년에 런칭 ‘LAC’는 불어로 ‘호수’와 ‘초록색’를 뜻하는 ‘VERT’의 합성어로 맑고 투명한 초록빛 호수처럼 맑고 투명한 아름다운 피부를 위한 화장품 의미 	소비자의 화장품사용 편리성, 실용성 전략	20대 여성	투명하고 아름다운 피부를 지닌 자연주의 화장품	2008년 라끄베르는 전년대비 29% 상승
더페이스샵	<ul style="list-style-type: none"> 2003년 런칭 자연성분을 함유한 높은 품질의 화장품을 합리적인 가격에 제공해 소비자로부터 호평을 받음 세계적인 웰빙 흐름으로 국내외 저명한 피부과 학자, 대학교, 관련 연구기관의 글로벌브레인 네트워크를 통한 최고의 브랜드 개발 해외현지화 전략에 따른 차별화된 해외 진출 	유통채널 다변화, 차별화된 마케팅 전략	20~30대 여성	자연 순수 피부의 미를 추구하는 자연주의 화장품	2008년 매출액 2천 351억 원 중 해외매출액 10%, 전년대비 12% 상승, 중저가 화장품 시장에서 매출 1위

17) 정혜경, “화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005), pp. 14-15.

국내산 화장품 브랜드의 인지도에 대한 예비 조사를 실시한 결과, 브랜드 인지도가 높게 나타난 상위 5위의 국내산 화장품은 라네즈, 헤라, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵으로 조사되었으며, 이러한 화장품 브랜드별 특징^{18~25)}을 요약한 결과는 <표 2>와 같다.

2. 브랜드 개성과 브랜드 선호

브랜드 개성(Brand Personality)이란 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성이나 개성과 같은 것들을 의미하며, 상징적, 자기 표현적 기능을 제공한다²⁶⁾. 그리고 브랜드 개성은 브랜드 자산의 한 요소로 브랜드 이미지를 연결시키며 이러한 브랜드는 삶들과 비슷한 개성을 가질 수 있다. 또한 브랜드 개성은 하나의 브랜드에 대한 내면의 특징들이 묘사되어지는 특별한 의미들의 집합이라고 정의할 수 있다²⁷⁾. 브랜드 개성은 다양한 브랜드에 있어 소비자 브랜드 선택 과정에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 그러므로 한 사람을 나타낼 때와 같이 소비자는 브랜드의 특성을 개성으로 파악하고 이해하여 브랜드 선호나 구매 행동을 갖는 것이라고 볼 수 있다.

Keller²⁸⁾는 브랜드 개성에 대하여 전형적인 인간

의 개성, 성별, 연령, 사회경제적 계층 그리고 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이라 하였다. 즉 브랜드 개성은 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성이며, 개성은 따뜻함, 사려 깊음, 낭만적임 등의 인간적 성격과 인구통계학적 요소들의 특징 모두를 포함한다.

또한 Plummer²⁹⁾은 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊음, 화려함, 친절함 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련하여 언급하였다. 브랜드 개성은 제품 안에 물리적 속성에 의해 덜 제약을 받으며 더 많은 은유나 상징적 어휘가 이용 가능하므로 차별점을 제시해 주며, 그리고 브랜드 개성은 소비자에게 더 적극적인 정보처리를 할 수 있게 장려하여 소비자로 하여금 더 많은 개성적 의미 방식에 있어 브랜드 이미지를 해석할 수 있도록 제시해 준다. 소비자 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 지각으로 브랜드 이미지를 정의하였으며, 브랜드 연상은 소비자 마음에 기능적이고 감정적인 가치를 효과적으로 주게 되어 소비자의 기억 속에 브랜드와 연결된다고 하였다. 이와 같이 브랜드 속에는 수많은 연상이 담겨져 있고 이러한 연상 속에서 독특한 인

-
- 17) 정혜경, “화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005), pp. 14-15.
 18) 이옥경, “화장품브랜드개성과 영향요인에 관한 연구” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 10.
 19) 변윤호, op. cit., pp. 471-480.
 20) 정혜경, “화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한 연구” (숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005), pp. 10-13.
 21) “세계적 연구센터와 연계우수 화장품 개발,” *창업신문* [온라인신문] (2009년 7월 15일 [2009년 7월 16일 검색]); available from World Wide Web@<http://jangup.com>
 22) “LG생활건강 실적개선,” *매일경제* [온라인신문] (2009년 7월 23일 [2009년 7월 28일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.mk.co.kr>
 23) “브랜드숍 2008년 결산 & 2009년 계획,” *뷰티누리* [온라인잡지] (2009년 1월 1일 [2009년 4월 31일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.beautynury.com>
 24) “화장품업계 해외시장 진출,” *이데일리* [온라인신문] (2009년 5월 23일 [2009년 6월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.edaily.co.kr>
 25) “화장품업체, 아모레퍼시픽 매출 실적,” *한국경제* [온라인신문] (2009년 8월 10일 [2009년 8월 13일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>
 26) J. L. Aaker, op. cit., pp. 347-348.
 27) G. R. Adams, *Attractiveness through the Age: Implication of Facial Attractiveness Over the Cycle*, In *The Psychology of Cosmetic Treatments* (New York: Praeger Publisher, 1985), pp. 133-151.
 28) K. L. Keller, op. cit., pp. 30-42.
 29) B. Plummer, “Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising,” In *Marketing Educators Conference* (New York: Free Press, 1985), pp. 27-31.

상 또는 이미지를 가지게 된다. 브랜드는 무한한 잠재력을 가지고 있으며 소비자가 원하는 이미지를 브랜드 성능, 품질, 사랑, 추억, 환상을 담아낼 수 있다³⁰⁾.

Aaker³¹⁾는 브랜드 개성 요인을 제품 관련 속성(브랜드군, 포장, 가격, 브랜드 속성)과 제품과 관련이 없는 속성(사용자 이미지, 후원자, 심벌, 기업 이미지, 최고 경영자, 광고 스타일, 원산지, 전통)으로 나누었다. 제품과 관련된 특징은 브랜드 개성을 주도하는 요인이 될 수 있고 그 제품이 어떤 카테고리에 속해 있느냐도 개성 형성에 영향을 줄 수 있다. 이러한 브랜드 개성은 기업의 마케터, 소비자 모두에게 중요하다. 이것은 브랜드 이미지의 구성 요소이며 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어 필요한 전략적 요소이며, 브랜드가 무엇을 상징하는지를 명확히 해 준다. 브랜드 개성의 가치는 소비자들이 브랜드를 자신의 일부로 간주하는 강력한 소속감을 느끼게 해 준다는 점에서도 발견할 수 있다. 사람들은 자신이 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 제공한다³²⁾.

오늘날 사회는 브랜드나 브랜드의 영향으로부터 벗어나서 살 수 없으며, 현대 사회에서 브랜드는 기업이 자신의 제품을 차별화 시켜 경쟁 우위를 갖게 하는 요인으로 여겨지고 있다. 즉 잘 구축된 브랜드 개성은 선호와 사용을 증가시키고, 브랜드와 더 높게 감정적으로 연결하며 신뢰와 충성심을 형성한다³³⁾. 브랜드 개성이 표현되는 단어는 사람의 개성을 표현하는데 사용되는 단어들과 똑같이 사용된다. 특히 브랜드는 인구 통계학적 방법(연령, 성별, 사회적 계급, 인종)과 라이프스타일(활동성, 흥미, 사상), 인간의 개성(외향성, 상냥함, 유능함) 등

으로 설명된다. 그러나 브랜드 개성이 중요시되는 만큼 이에 따른 연구가 활발히 진행되고 있으나 기존의 연구가 추론적 또는 직관적으로 주장되고 타당성의 문제로 체계적인 연구가 진행되지 못하고 있는 실정이다. 이에 브랜드 성격 차원을 규명하고 측정하기 위해 개발된 척도 중 널리 알려진 것이 Aaker³⁴⁾의 브랜드 개성 5차원이다. Aaker는 개성이 잘 나타나는 브랜드, 상징성과 실용성을 가진 브랜드 개성 요인 척도(Brand Personal Scale: BPS)를 개발하였다. 브랜드 개성을 측정하는 5가지 차원은 <표 3>과 같다.

조강민³⁵⁾은 국내 화장품의 잡지 광고의 인쇄물에 나타난 개성을 Aaker(1997)의 척도로 분석하였다. 그 결과 국내 브랜드의 경우 광고를 보기 전의 브랜드 개성과 광고를 본 후 개성이 다르게 나타났

<표 3> 브랜드 개성 척도

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

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

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

32) S. Fournier, "Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 22 (1993), pp. 391-395.

33) L. Siguaw and A. Judy, op. cit., pp. 48-55.

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

35) 조강민, "화장품 광고에 나타난 브랜드 개성에 관한 연구" (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 68-73.

다. 즉 국내 색조 화장품 브랜드에 대한 소비자가 가지고 있는 브랜드 개성 중 ‘유능한’, ‘열정적인’, ‘강인한’과 같은 개성 요인이 화장품 잡지 인쇄 광고를 통해 소비자에게 형성되는 브랜드 개성이 ‘성실한’, ‘유능한’, ‘열정적인’ 요인으로 나타나 브랜드 개성 요인의 차이가 있음을 확인하였다.

민경인³⁶⁾의 화장품 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기초화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인, 색조화장품은 ‘세련됨’, ‘흥미’ 요인이 도출되었고 초저가 화장품의 경우는 ‘흥미’ 요인, 초고가 화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인이 도출하였다. 또 이를 소비자 태도와 연관시켰을 때 기초화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인, 색조화장품의 경우는 ‘세련됨’ 요인, 초저가 화장품의 경우는 ‘흥미’, ‘유능함’ 요인이 도출되었으며, 초고가 화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인이 도출되어 단순히 브랜드 개성만을 측정하는 것과는 조금 다른 결과를 나타냈다. 진주영³⁷⁾의 화장품 브랜드 구매와 관련한 브랜드 개성 요인을 분석하였다. 그 결과 화장품 제품 속성의 기능적 우수함을 연상시켜 주는 이성적 브랜드 개성과 감정적 혜택을 느끼게 해주는 감성적 브랜드 개성으로 분류되었다. 이성적 브랜드 개성에는 ‘유능함’, ‘강인함’, ‘진실함’이 추출되었고, 감성적 브랜드 개성에는 ‘신남’, ‘다정함’, ‘세련됨’이 추출되었다. 이성적 측면의 브랜드는 ‘유능함’이 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성브랜드에서는 ‘세련됨’이 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 화장품 브랜드 개성 요인에서는 Aaker의 브랜드 개성 요인 ‘진실성’, ‘흥미성’, ‘유능함’, ‘세련됨’, ‘강인함’ 5차원 척도를 기초로 브랜드 성격 차원을 규명할 수 있음을 알 수 있었다. 선행 연구들은 소비자가 화장품 브랜드 개성을 높게 지각

하면 화장품 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 미치는 연구 결과를 나타냈다. 이러한 브랜드 개성은 소비자들에게 자아 표현 또는 차별화 혜택을 제공해주며, 소비자는 특정 브랜드에 대해 매력적인 평가로 만족감을 가짐으로써 그 브랜드에 대하여 호의적이고 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 제품의 지속적인 구매 행동에 영향을 주어 결국 브랜드 선호에 영향을 미쳤다.

브랜드 선호(Brand Preference)란 소비자가 구매하는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 말한다. 이러한 브랜드에 대한 선호는 소비자들이 그 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점을 갖고 있다고 믿고 있기 때문에 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 선호가 높아진다³⁸⁾. Thomas³⁹⁾는 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 브랜드의 영향을 받아 선택하게 된다고 주장하면서 중요한 것은 동일 조건의 브랜드 상품이라고 할 때 선택을 유도하고 구매를 결정하게 만드는 것이 브랜드 선호라고 하였다. 소비자가 어떤 브랜드나 점포에 대한 호의적인 태도를 갖게 되어 반복적인 행동으로 나타나는 것으로 마케팅 관리자의 매출 증대 일환으로 높은 애호도 창출에 대한 노력이 매우 중요하다⁴⁰⁾. 이와 같이 브랜드 선호는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 브랜드의 지속적 구매에 영향을 미친다. 즉 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드를 선호하게 되어 가장 선호하는 특정 브랜드를 구매하게 된다.

김정옥과 조재립⁴¹⁾에 의한 국내 화장품 브랜드 이미지가 소비자 브랜드 선호에 미치는 영향 연구에서는 이미지 차원, 품질 차원과 소비자 차원 중에서 이미지 차원이 상대적으로 가장 중요하게 나타났다. 이미지 차원 중에서도 이미지 요인이 브랜

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

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

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

39) T. Thomas, “Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor,” *Brand Management* Vol. 11 No. 4 (1995), p. 46.

40) P. Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, (New York: Prentice-Hall Inc, 1997), p. 39.

41) 김정옥, 조재립, “브랜드 이미지가 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구: 국내화장품 중심으로,” *대한산업공학회 춘계학술대회 프로시딩* (2004), pp. FA605-FA610.

드 요인보다 상대적으로 더 중요하다고 하였다. 즉 소비자가 제품을 선택할 때의 브랜드 선호는 브랜드의 가치보다는 브랜드가 가지고 있는 이미지에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박혜선⁴²⁾은 국내산 화장품 브랜드 중 헤라와 설화수를 선정하여 조사하였다. 국내 브랜드의 선호와 성과에 미치는 영향 중 브랜드 이미지, 사회적 평판, 브랜드 인지도, 품질과 같은 4개의 브랜드 자산 요인이 모두 선호 영향에 미치며, 사회적 평판, 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 순이었다. 브랜드 이미지와 사회적 평판이 브랜드 선호에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 브랜드 성과에 미치는 영향 요인은 브랜드 선호와 개인과의 적합성이었다.

백인금⁴³⁾은 화장품 브랜드 개성과 기능적 속성이 선호에 미치는 영향 분석에서 적극성, 유능함, 감상적의 3요인을 추출하였고, 화장품 브랜드 기능적 속성에 관한 요인으로 편의성과 품질성을 추출하였다. 브랜드 개성과 자아 이미지의 적극성이 일치할수록 매력성, 일체감, 브랜드 태도에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 개성과 실제적 자아 이미지의 유능함과 감상적은 매력성, 일체감, 브랜드 태도에 유의하거나 호의적인 영향을 미치지 못하였다. 또 기능적 속성인 편의성과 품질성이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 특히 품질성이 높을수록 매력성이 증가하고, 편의성이 높을수록 일체감이 증가하는 양상을 보였다. 선호 브랜드는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 브랜드의 지속적 구매에 영향을 미쳤다. 즉 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 브랜드 선호를 가지게 되어 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 한다고 하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

첫째, 국내산 화장품 브랜드의 개성 요인 구조를

파악한 후 국내산 화장품 브랜드 개성의 특성을 알아본다.

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

셋째, 여성 소비자들의 국내산 화장품 브랜드별 선호 정도를 파악하고, 인구통계적 특성에 따른 국내산 화장품 브랜드 선호도의 차이를 파악한다.

2. 자료 수집 기간 및 대상자

본 연구자들은 연구 대상 국내산 화장품 브랜드를 선정하기 위하여 2009년 4월 중순에 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 서울과 중소도시 지역에 거주하는 20~30대 여성 소비자 100명을 대상으로 본인이 선호하는 국내산 화장품 브랜드 5개를 자유 기술형식으로 기술하도록 하였다. 그 결과 조사 대상이 가장 많이 선호하는 국내산 화장품 브랜드 상위의 5종류는 라네즈, 헤라, 이자녹스, 라끄베르, 더 페이스샵이 추출되었다.

본 연구 본조사의 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. 월평균 수입은 월 200만 원 이상에서 400만 원 미만의 비율이 가장 많았으며, 월평균 용돈은 월 20만 원 이상에서 40만 원 미만의 비율이 가장 많았다.

3. 측정도구

42) 박혜선, “국내 및 해외 유명 화장품 브랜드의 선호와 성과에 미치는 영향요인,” *한국생활과학회지* 18권 2호 (2009), pp. 523-534.

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

〈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

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 문항은 국내산 화장품 5종에 관하여 선행 연구^{44~46)}의 화장품 브랜드 개성 척도 중에서 각 28문항을 선별하여 총 140문항에 5점 Likert형으로 구성하였다. 인구통계적 변인 관련 문항은 거주지, 연령, 학력, 결혼 여부, 월소득, 용돈 등이었고, 선택형으로 구성하였다. 브랜드 선호를 측정하는 관련 문항은 국내산 화장품 5종에 관련된 선행 연구^{47~50)}를 참고하여 2문항을 선별한 후 5점 Likert형으로 구성하였다.

44) 민경인, op. cit., pp. 22-27.

45) 백인급, op. cit., pp. 35-40.

46) 조강민, op. cit., pp. 68-78.

47) 신정은, op. cit., pp. 34-36.

48) 문정혜, “직장여성과 여대생의 브랜드 선호 및 구매행동에 관한 분석” (경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문, 2004), pp. 12-20.

49) 박혜신, op. cit., pp. 523-534.

50) 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 요인분석을 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. 추후검증으로 던컨의 다범위검증을 실시하였다. 화장품 브랜드 개성이 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 국내산 화장품 브랜드 개성

여성 소비자들이 선호하는 국내산 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 있어 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, 믿을만한, 자신감 있는 등의 4개 측정항목이 구성되어 이를 ‘유능함’이라 명명하였으며, 설명력은 10.29%였다. 요인 5는 중후한, 대담한, 강건한, 혁신적인 등의 4개 측

〈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 활발한	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 믿을만한	0.667			
	14 자신감있는	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			

정항목이 구성되어 이를 ‘대담함’이라 명명하였으며, 설명력은 9.97%였다. 이상 5개의 요인의 총 설명력은 63.54%였다.

여성 소비자의 국내산 화장품에 대한 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위해, 라네즈, 헤라, 이자누스, 라끄베르, 더페이스샵 등에 대해 평균을 구하고, 브랜드 개성의 요인 간 차이를 파악하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 국내산 화장품의 라네즈 브랜드는 20~30대 여성들

에게 성실성과 흥미성이 높은 브랜드로 지각되었고, 헤라는 아름답고, 유능하고 대담한 브랜드로 지각되었다. 이자누스 브랜드는 성실성이 낮으나 흥미성과 유능함이 높은 브랜드로 지각되었고, 라끄베르는 흥미성과 대담함이 낮게 지각되었으며, 더페이스샵은 성실하고 흥미성이 높으나 심미성, 유능함, 대담함이 낮게 지각되었다. 이러한 결과는 초저가 화장품의 경우가 ‘흥미’ 요인, 초고가 화장품의 경우는 ‘유능함’ 요인이 도출되었다는 민경인⁵¹⁾의 연

<표 6> 화장품 개성 요인의 차이

브랜드 개성 요인 화장품	심미성	성실성	흥미성	유능함	대담함
라네즈	3.27(B)	3.52(A)	3.33(A)	3.41(B)	2.88(C)
헤라	3.49(A)	3.47(A)	3.12(B)	3.62(A)	3.16(A)
이자녹스	3.08(C)	3.05(C)	3.29(A)	3.36(C D)	2.97(B)
라끄베르	3.15(C)	3.38(B)	3.09(B)	3.32(C D)	2.85(C)
더페이스샵	2.94(D)	3.51(A)	3.35(A)	2.98(D)	2.65(D)
평균	3.18	3.39	3.24	3.34	2.90
F	64.95***	49.81***	18.03***	58.71***	38.04***

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

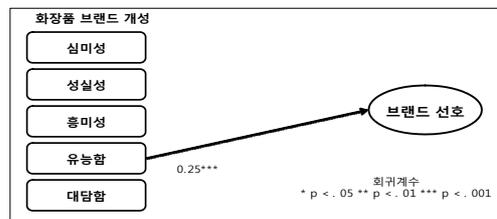
주) Alphet Duncan의 다범위 검증 결과임.

구 결과와 유사하였다.

이상과 같이 국내산 화장품 브랜드 개성의 요인 중 성실성을 가장 높게 지각하였으나, 대담함을 가장 낮게 지각하였다. 이러한 여성 소비자들의 국내산 화장품이 브랜드 개성의 요인 중 성실성을 가장 높게 지각한 것은 국내산 화장품이 여성 소비자들의 변화하는 소비 패턴에 부응하여 지속적으로 포장을 리뉴얼(Renewal)하고 제품 라이프 사이클 특징을 가지고 있기 때문이라고 한 신경은⁵²⁾의 연구 결과가 뒷받침하였다. 또한 대담함을 가장 낮게 지각한 것은 국내 화장품 업체는 기술개발 투자 부진과 품질 및 기술경쟁력이 취약한 것으로 지적한 방정원⁵³⁾의 연구와 같은 맥락이었다.

2. 화장품 브랜드 개성이 선호에 미치는 영향

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 라네즈의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <그림 1>과 같다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 심미성, 성실성, 흥미성, 대담함은 라네즈의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 유능함($\beta=0.25$)은 라네즈 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이 요인의 설명력은 13%였다. 즉 여성소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 유능함을 높게 지각하는 경우 라네즈

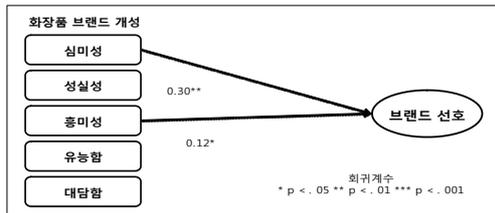


<그림 1> 라네즈 브랜드 선호에 미치는 영향.

의 브랜드 선호가 높아졌다.

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 헤라의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 성실성, 유능함, 대담함은 헤라의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.30$) 흥미성($\beta=0.12$)은 헤라의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 가장 컸고, 설명력은 19%였다. 즉 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성과 흥미성을 높게 지각하는 경우 헤라의 브랜드 선호가 높아졌다. 이는 헤라 브랜드의 로고 타입, 용기 이미지, TV 광고가 현대적이고 도시적인 이미지가 강하기 때문에 브랜드 이미지가 성공 요인으로 파악되어 소비자들에게 효과적으로 전달 되었다고 한 변윤호⁵⁴⁾의 연구결과가 뒷받침하였다.

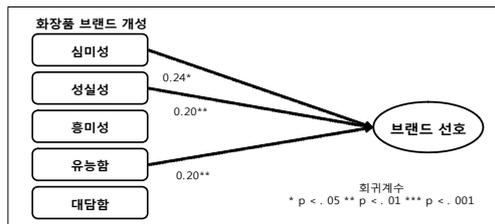
51) 민경인, op. cit., p. 42.
 52) 신경은, op. cit., p. 62.
 53) 방정원, op. cit., p. 13.
 54) 변윤호, op. cit., pp. 59-66.



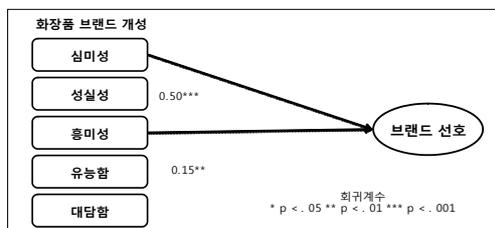
〈그림 2〉 헤라 브랜드 선호에 미치는 영향.

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 이자녹스의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 3〉과 같다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 흥미성, 대담함은 이자녹스의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.24$), 성실성($\beta=0.20$), 유능함($\beta=0.20$)은 이자녹스의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 가장 컸고, 설명력은 23%였다. 즉, 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하나, 대담함은 낮게 지각하는 경우 이자녹스의 브랜드 선호가 높아졌다.

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 라끄베르의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 4〉



〈그림 3〉 이자녹스 브랜드 선호에 미치는 영향.

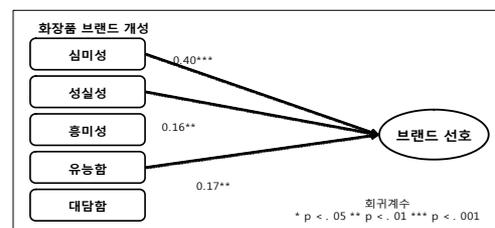


〈그림 4〉 라끄베르 브랜드 선호에 미치는 영향.

와 같다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 성실성, 유능함, 대담함은 라끄베르의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.50$), 흥미성($\beta=0.15$)은 라끄베르의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 더 컸고, 설명력은 28%였다. 즉 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성과 흥미성을 높게 지각하는 경우 라끄베르의 브랜드 선호가 높아졌다.

여성 소비자들이 지각한 화장품 브랜드 개성이 더페이스샵의 브랜드 선호에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈그림 5〉와 같다. 화장품 브랜드 개성의 요인 중 흥미성과 대담함은 더페이스샵의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심미성($\beta=0.40$), 성실성($\beta=0.16$), 유능함($\beta=0.17$)은 더페이스샵의 브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 심미성의 영향이 가장 컸고, 설명력은 27%였다. 즉 여성 소비자들은 화장품 브랜드 개성 중 심미성, 성실성, 유능함을 높게 지각하는 경우 더페이스샵의 브랜드 선호가 높아졌다.

이상과 같이 여성들은 라네즈 브랜드 개성의 유능함을 높게 지각할수록 라네즈 브랜드를 더 선호하였으며, 헤라의 경우 심미성과 흥미성, 이자녹스의 경우 심미성, 성실성, 유능함, 라끄베르의 경우 심미성과 흥미성, 더페이스샵의 경우 심미성, 성실성, 유능함이 높게 지각할수록 그 브랜드를 더 선호하였다. 이러한 결과에서 화장품 브랜드 개성요인 중 심미성 요인은 헤라, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵의 거의 모든 브랜드에서 높게 지각됨을 알 수 있었다. 이는 심미성 요인의 하위 항목인 매력적인, 아름다운, 여성적인 등이 포함된 심미성 요인으로서 호의적인 브랜드 태도가 선호를 증가시



〈그림 5〉 더페이스샵 브랜드 선호에 미치는 영향

킬 것이라는 관계의 분석에서 브랜드 선호에 미치는 영향은 매력성이 높을수록 브랜드 선호가 증가하여 나타났다고 한 백인금⁵⁵⁾의 연구 결과가 뒷받침하였다.

3. 국내산 화장품 브랜드별 선호

여성 소비자들의 국내산 화장품 브랜드별 선호의 차이를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 본 연구에서 선정한 5가지 국내산 화장품 브랜드 중 헤라가 가장 높았으며, 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵 순이었다. 이러한 결과에서 특히 헤라 브랜드는 이상적인 피부 미학과 독창적인 컬러 창조로 국내 최고 프레스티지 브랜드 입지를 확고히 했고, 감성과 과학의 조화를 바탕으로 첨단기술과 국제적 감각, 고품위, 젊은층 지향의 상품을 제안함으로써 진품의 가치를 실현한 브랜드로 평가받기 때문에 여성 소비자들이 선호한다는 정혜경⁵⁶⁾의 연구 결과와 같은 맥락이었다.

여성 소비자들의 거주 지역에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 중소도시에 거주하는 여성들은 국내산 화장품 중 라네즈와 라끄베르 브랜드를 대도시에 거주하는 여성들보다 더 선호하였다.

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

<표 7> 화장품 브랜드별 브랜드 선호의 차이

화장품 브랜드	브랜드 선호
라네즈	3.25(B)
헤라	3.44(A)
이자녹스	3.01(C)
라끄베르	2.93(C D)
더페이스샵	2.85(D)
<i>F</i>	58.56***

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

주) Alphabet는 Duncan의 다범위 검증결과임.

<표 8> 거주 지역과 브랜드 선호

거주지 화장품 브랜드	대도시 (서울)	중소도시	<i>F</i>
라네즈	3.18	3.33	3.95*
헤라	3.38	3.52	2.62
이자녹스	2.95	3.08	2.29
라끄베르	2.78	3.09	14.10***
더페이스샵	2.81	2.91	1.19
평균	3.02	3.18	6.99**

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

<표 9> 연령과 브랜드 선호

연령 화장품 브랜드	20대	30대	<i>F</i>
라네즈	3.24	3.26	0.12
헤라	3.31	3.64	15.86***
이자녹스	2.86	3.22	18.50***
라끄베르	2.83	3.06	7.16**
더페이스샵	2.80	2.94	2.24
평균	3.01	3.23	11.91**

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

시한 결과는 <표 9>와 같다. 여성 소비자들의 연령에 따라 헤라, 이자녹스, 라끄베르의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 30대 여성들은 헤라, 이자녹스, 라끄베르 브랜드를 20대 여성들보다 더 선호하였다.

여성 소비자들의 결혼 여부에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 여성 소비자들은 결혼 여부에 따라 헤라, 이자녹스, 라끄베르의 브랜드 선호에서 유의차가 있었다. 기혼 여성들은 헤라, 이자녹스, 라끄베르의 브랜드를 미혼 여성들보다 더 선호하였다.

여성 소비자들의 학력에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 여성 소비자들은 학력에 따라 라끄베르의 브랜드 선호에서 유의차가 있

55) 백인금 op. cit., pp. 47-50.

56) 정혜경, op. cit., pp. 59-66.

<표 10> 결혼 여부와 브랜드 선호

결혼 여부 화장품 브랜드	미혼	기혼	F
라네즈	3.20	3.32	2.17
헤라	3.30	3.67	19.36***
이자녹스	2.87	3.22	17.22***
라끄베르	2.83	3.08	9.04**
더페이스샵	2.80	2.94	2.20
평균	3.00	3.25	15.12***

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

<표 11> 학력과 브랜드 선호

학력 화장품 브랜드	고졸	대학 재학	대졸 이상	F
라네즈	3.25	3.32	3.19	1.21
헤라	3.34	3.39	3.53	1.96
이자녹스	3.15	3.01	2.96	1.31
라끄베르	3.08(A)	3.02(A)	2.79(B)	4.36**
더페이스샵	3.03	2.85	2.79	1.84
평균	3.17	3.12	3.05	1.08

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

었다. 학력이 낮은 여성들은 라끄베르를 높은 여성들보다 더 선호하였다.

여성 소비자들의 월평균 소득에 따른 화장품 브랜드 선호를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과 여성 소비자들의 소득 수준에 따라 라네즈, 헤라, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵의 브랜드 선호에서 유의차가 없었다.

<표 12> 용돈과 브랜드 선호

용돈 화장품 브랜드	20만 원 미만	20만 원~ 40만 원 미만	40만 원~ 60만 원 미만	60만 원 이상	F
라네즈	3.25(A B)	3.40(A)	3.15(B C)	3.01(C)	4.90**
헤라	3.4	3.51	3.28	3.54	1.8
이자녹스	3.14(A)	3.14(A)	2.84(B)	2.73(B)	5.75**
라끄베르	3.11(A)	3.10(A)	2.71(B)	2.56(B)	10.63***
더페이스샵	3.07(A)	2.91(A B)	2.70(B)	2.63(B)	3.96**
평균	3.19(A)	3.21(A)	2.94(B)	2.89(B)	7.05***

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

여성 소비자들의 용돈 수준에 따른 화장품 브랜드 선호의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 여성 소비자들의 용돈 수준에 따라 헤라의 브랜드 선호는 유의차가 없었으나, 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵의 브랜드 선호는 유의차가 있었다. 용돈을 적게 지출하는 여성들은 용돈이 많은 여성들보다 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵을 더 선호하였다.

이상과 같이 중소도시에 거주하는 여성들은 대도시에서 거주하는 여성들보다 라네즈와 라끄베르를 더 선호하였고, 30대 여성들은 20대 여성들보다 헤라, 라끄베르, 더페이스샵을 더 선호하였다. 기혼 여성들은 미혼 여성들보다 헤라, 이자녹스, 라끄베르를 더 선호하였다. 학력이 더 낮은 여성들은 라끄베르를 높은 여성들보다 더 선호하였고, 용돈을 적게 지출하는 여성들은 용돈이 많은 여성들보다 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵을 더 선호하였다.

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 20~30대 여성이었고 538명의 질문지 조사 자료를 통계분석에 사용하였다

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내산 화장품 브랜드 개성의 요인구조는

심미성, 성실성, 흥미성, 유능함, 대담함 등 5요인으로 파악되었다. 라네즈 브랜드는 20~30대 여성들에게 성실성과 흥미성이 높은 브랜드로 지각되었고, 헤라는 아름답고, 유능하고 대담한 브랜드로 지각되었다. 이자녹스 브랜드는 성실성이 낮으나 흥미성과 유능함이 높은 브랜드로 지각되었고, 라끄베르는 흥미성과 대담함이 낮게 지각되었으며, 더페이스샵은 성실하고 흥미성이 높으나 심미성, 유능함, 대담함이 낮게 지각되었다.

둘째, 여성들은 라네즈의 브랜드 개성 중에서 유능함을 높게 지각할수록 라네즈 브랜드를 더 선호하였으며, 헤라의 경우 심미성과 흥미성, 이자녹스의 경우 심미성, 성실성, 유능함, 라끄베르의 경우 심미성과 흥미성, 더페이스샵의 경우 심미성, 성실성, 유능함이 높게 지각할수록 그 브랜드를 더 선호하였다.

셋째, 여성들은 국내산 화장품 브랜드 중 헤라를 가장 선호하였고, 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵 순이었다. 중소도시에 거주하는 여성들은 대도시에서 거주하는 여성들보다 라네즈와 라끄베르를 더 선호하였고, 30대 여성들은 20대 여성들보다 헤라, 라끄베르, 더페이스샵을 더 선호하였다. 기혼 여성들은 미혼 여성들보다 헤라, 이자녹스, 라끄베르를 더 선호하였다. 학력이 더 낮은 여성들은 라끄베르를 높은 여성들보다 더 선호하였고, 용돈을 적게 지출하는 여성들은 용돈을 많이 지출하는 여성보다 라네즈, 이자녹스, 라끄베르, 더페이스샵을 더 선호하였다.

국내산 화장품 브랜드들은 이상의 연구 결과를 기초로 다음과 같은 브랜드 개성을 개선해야 할 방향을 제시하면 다음과 같다. 라네즈의 경우 심미성, 유능함, 대담함을 높여야 할 것이며, 특히 유능함을 증진시키면 브랜드 선호를 높일 수 있을 것이며, 헤라의 경우 흥미성을 높여야 할 것이며, 흥미성과 심미성을 증진시키면 브랜드 선호를 높일 수 있을 것이다. 이자녹스의 경우 심미성, 성실성, 유능함, 대담함을 높여야 할 것이며, 심미성, 성실함, 유능함을 증진시키면 브랜드 선호를 높일 수 있을 것이며, 라끄베르의 경우 브랜드 개성의 요인 중 다른 브랜드에 비하여 뚜렷하게 우수한 점이 나타나지 않았으므로 브랜드 개성의 요인 중 성실성이나 흥

미성을 우수한 단계로 높이는 노력이 필요하며, 심미성, 유능함, 대담함을 더 높여야 할 것이고, 심미성과 흥미성을 증진시키면 브랜드 선호를 높일 수 있을 것이다. 더페이스샵의 경우 심미성, 유능함, 대담함을 높이도록 노력해야 할 것이며, 심미성, 성실성, 유능함을 높이면 브랜드 선호를 높일 수 있을 것으로 예측되었다.

본 연구의 대상자는 20~30대 여성들로 한정하였으므로 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 공유미 (1994). “화장품의 구매 행동에 관한 연구.” 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정, 유유정 (2007). “인구통계적 특성에 따른 미용실 이용 특성.” *한국미용학회지* 13권 2호.
- 김영란 (2008). “대학생의 국산화장품과 수입 화장품 구매동기에 관한 연구.” *한국미용학회지* 14권 2호.
- 김정옥, 조재립 (2004). “브랜드 이미지가 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구: 국내화장품 중심으로.” *대한산업공학회지 춘계학술대회 프로시딩*.
- 남경희 (2005). “국내화장품 브랜드의 글로벌 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향.” 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 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.
- 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.

- 변윤호(2007). “차별화 전략으로 성공한 화장품 브랜드의 디자인 경영 사례 분석: 아모레퍼시픽 헤라 브랜드를 중심으로.” 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신정은 (2007). “유명 브랜드 화장품에 대한 선호와 구매 행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 안나영 (2006). “20~30대 소비자의 의복 태도에 따른 속옷 구매 행동 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥경 (2005). “화장품 브랜드개성과 영향요인에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜경(2005). “화장품 브랜드 이미지와 자아이미지의 상관성에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 조강민(2004). “화장품 광고에 나타난 브랜드 개성에 관한 연구.” 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문.
- 진주영 (2004). “화장품 브랜드 구매와 관련한 브랜드 개성의 역할.” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- “2008년 화장품 산업 분석 보고서” (2009년 3월 25일 [2009년 7월 7일 검색]) 한국보건산업진흥원[온라인게시판]; available from World Wide Web@http://www.khidi.or.kr
- “2009년 국내 화장품업계, 공격적마케팅 성장 예상” (2009년 1월 3일 [2009년 4월 24일 검색]). *뉴스스켈스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@http://www.newsishhealth.com
- “브랜드숍 2008년 결산 & 2009년 계획” (2009년 1월 1일 [2009년 4월 31일 검색]) *뷰티누리* [온라인잡지]; available from World Wide Web@http://www.beautynury.com
- “세계적 연구센터와 연계우수 화장품 개발” (2009년 7월 15일 [2009년 7월 16일 검색]) *창업신문* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://jangup.com
- “화장품 ‘수출 전략산업’ 육성” (2009년 2월 13일 [2009년 4월 15일 검색]) *한국경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.hankyung.com
- “화장품업계 해외시장 진출” (2009년 5월 23일 [2009년 6월 3일 검색]) *이데일리* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.edaily.co.kr
- “LG생활건강 실적개선” (2009년 7월 23일 [2009년 7월 28일 검색]). *매일경제* [온라인 신문]; available from World Wide Web@http://www.mk.co.kr
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 34, No.1.
- Adams, G. R. (1985), “Attractiveness through the Age: Implication of Facial Attractiveness Over the Cycle.” in *The Psychology of Cosmetic Treatments*. New York: Praeger Publisher.
- Alexander, L. B. (1992), “How Brand Image Drives Brand Equity.” *Journal of Advertising Research* Vol. 22, No. 11-12.
- Fournier, S. (1993), “Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research* Vol. 22.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing Research* Vol. 57, No. 1.
- Kolter, P. (1997). “Marketing Management Analysis.” *Planing and Control*. New York: Prentic-Hall, Inc.
- Plummer, B. (1985). “Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising.” in *Marketing Educators Conference*. New York: Free Press.
- Siguaw, L. and A. Judy (1999). “The Brand Personality Scale.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely* Vol. 40, No. 3.
- Stanton, W. J (1987). *Fundamental of Marking*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Thomas, T. (1995). “Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor.” *Brand Management* Vol. 11, No. 4.