



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

문 윤 경 교수지도

석사학위 청구논문

메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가
소비자 구매행동과 만족에 미치는 영향

- TV 홈쇼핑을 중심으로 -

2014

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업 · 특수분장 전공

임 윤 경

메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가
소비자 구매행동과 만족에 미치는 영향
- TV 홈쇼핑을 중심으로 -

문 윤 경 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공

임 윤 경

인 준 서

임윤경의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

한국의 패션산업은 1980년대 이후 중국 및 주변 미개발 국가들이 낮은 임금 을 바탕으로 한 노동집약적 산업화를 시작함에 따라 고부가가치화의 필요성이 대두되어 왔다. 그러나 최근까지도 의류나 잡화의 경우는 수입브랜드의 지속적인 확대로 인해 오히려 국내 산업기반이 위협받고 있으며, 오직 화장품 사업만이 고유의 브랜드를 가지고 해외시장에도 진출하고 있는 시점에서 최근 빠르게 성장하고 있는 국내 메이크업 아티스트 브랜드를 성공적으로 육성하는 것은 한국의 패션산업 육성을 위한 필요 전략으로 받아들여 질 수 있다.

본 연구는 2005년 이경민의 비디비치(Vidivici) 출시 이후 홈쇼핑 채널을 중심으로 국내 화장품 시장 내에서 빠르게 그 비중을 높여가고 있는 메이크업 아티스트 브랜드가 일반 화장품 브랜드와 어떤 차이가 있으며, 소비자 구매 행동과 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것에 그 목적이 있다.

본 연구의 연구방법은 조사연구방법으로 설문지의 구성은 연구대상자의 브랜드 자산 평가, 구매행동, 만족 그리고 인구통계학적 특성을 포함하였으며, 측정방법은 5단계 Likert 방법을 사용하였다.

연구대상자는 TV 홈쇼핑에서 연구 대상 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드를 구매 한 경험이 있는, 서울시에 거주하는 20-50대 여성들로, 편의 추출법을 이용하여 조사되었다. 브랜드 자산은 '인지도', '지각된 품질', '이미지' 그리고 '선호도' 4개 요인을 사용하여 총 19개의 설문문항을 구성하였으며, 구매행동은 일반 화장품 브랜드 대비 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 '구매횟수', '구매액', '사용빈도', '재구매', '주변인 추천' 5개 설문 문항으로 구성하였다. 만족은 '기대대비 만족', '기능성만족', '가격만족', '효과만족', '제품 디자인만족'의 5개 설문 문항으로, 인구통계학적 변인으로는 연구대상자의 '연령', '월평균가구소득', '학력' 그리고 '메이크업 아티스트 브랜드 월 평

균 구매비용과 횟수'를 포함하였다.

자료 수집은 예비조사를 통해 설문항의 이해도와 타당성을 평가한 후 수정 보완하여 본 조사는 2013년 10월 21일부터 10월 30일까지 설문지 400부를 배부하여 답변 내용이 무성의하고 불성실한 44부를 제외한 총 356부를 최종 통계 분석 자료에 활용하였다. 연구대상자의 연령분포는 20대가 112명(31.5%), 30대가 94명(26.4%), 40대가 81명(22.8%) 50대가 69명(19.4%)순으로 나타났으며, 자료 분석의 방법으로는 빈도분석, 백분율, 요인분석, t-test, Pearson의 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 인식하는 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 브랜드 자산 차이를 알아 본 결과, 모든 브랜드 자산 속성에서 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '인지도'를 제외한 다른 모든 요인(지각된 품질, 이미지, 선호도)에서 소비자는 메이크업 아티스트 브랜드의 자산 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 최근 몇 년간 홈쇼핑 채널에서 메이크업 아티스트 브랜드가 보여준 폭발적인 성장이, 짧은 역사로 인해 유명세는 매스 마케팅을 하는 대기업 일반 화장품 브랜드에 비해 인지도는 낮지만 나머지 속성에 대한 평가가 높았기에 가능했던 것이라는 것을 알 수 있다. 한편, 소비자들이 메이크업 아티스트 브랜드 자산요인에 있어 가장 높게 평가하는 요인은 '이미지'로 나타났으며, 다음으로 '지각된 품질', '선호도', 그리고 '인지도' 순이었다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인이 소비자 구매행동에 영향을 미쳤는지 알아본 결과, 소비자들이 평가한 메이크업 아티스트 브랜드자산 평가 속성은 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 메이크업 아티스트 브랜드가 일반 브랜드 대비 구매행동에 영향력이 있는 상대적 자산 가치를 가지고 있다는 것을 의미한다. 브랜드 자산 요인 별로 살펴보면 '선호도'가 소비자의 구매행동(일반 화장품 브랜드 보다 더 많이 구

매, 더 자주 구매, 더 자주 사용, 주변 사람들에게 더 구전행동)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 외 요인들은 구매행동에 영향은 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 메이크업 아티스트 브랜드 매출이 급격히 성장하는 와중에 있으나 일반 브랜드 대비 상대적 구매행동을 보이는 데는 이미 태도차원의 선호도가 있는 소비자를 제외하고는 아직까지 실제 행동까지는 영향력을 미치지 못하고 있다는 것을 나타내주는 것이다.

셋째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인이 소비자만족에 미치는 영향을 알아본 결과, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 소비자만족에 유의미한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면 일반 화장품 브랜드보다 낮게 평가된 ‘인지도’를 제외한 모든 변수가 소비자 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 ‘지각된 품질’이 가장 큰 영향력을 보였고 ‘선호도’, ‘이미지’ 순이었다. 이 결과는 메이크업 아티스트 브랜드의 품질요인(가격대비 품질, 기능성 그리고 용기 디자인)에 높은 평가를 하는 소비자 일수록 만족도가 높았다는 의미이며, 구매행동 영향력 결과와 마찬가지로 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 구매로 이어질 확률과 아울러 만족에도 긍정적인 영향을 미치게 되는 것을 보여준다. 한편, 영향력이 없는 것으로 나타난 ‘인지도’는 비록 일반 화장품 브랜드보다 낮은 수준일지라도 메이크업 아티스트 마케팅 전략에서 크게 중요하지 않은 요인으로 판단된다.

넷째, 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족간의 관계를 상관관계분석을 통해 살펴보았는데, 그 결과 구매행동의 모든 요인은 모든 소비자 만족 요인과 유의미한 긍정적 상관관계를 보였으며, 이는 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 구매행동이 높을수록 만족이 높다 혹은 만족이 높기에 더 일반브랜드 대비 더 상대적으로 높은 구매 행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

요인별 구체적인 결과를 살펴보면, 가장 높은 상관관계를 보인 것은 ‘일반

화장품대비 더 많은 구매행동'과 '발림성과 같은 기능성에 대한 만족'간의 관계로 나타났다. '일반 화장품 대비 더 많은 구매 비용사용'은 '구매전 기대보다 만족', '기능만족', '디자인만족', '가격만족', '효과만족'의 순으로 정적관계를 보였으며, '일반 화장품 대비 더 자주 구매'는 '기능만족', '구매전 기대보다 만족', '디자인만족', '가격만족', '효과만족'의 순으로 긍정적 관계를 보였다. 위 결과는 메이크업 아티스트 브랜드에 높은 구매행동을 하는 소비자들은 특정한 요인 때문이 아니라 전반적인 기대치에 대한 만족이 크며, 브랜드 자산 품질 요인을 구성하는 요인 중 발림성과 같은 기능적 만족과 관계가 가장 높다는 것을 보여준다. 한편, '주변 사람들에게 메이크업 아티스트 브랜드 추천'은 '가격만족', '기능만족', '구매전 기대대비 만족', '효과만족', '디자인만족'의 순으로 정적관계를 보였는데, 상대적 빈도와 비용금액 같은 구매행동요인과는 달리 주변인 추천행동은 메이크업 아티스트 가격만족과 가장 높은 상관성이 있다는 결과이다.

다섯째, 연령별 메이크업 아티스트 브랜드 자산요인 평가 차이를 단순 기술 통계분석을 통해 알아본 결과, 연령대별로는 큰 차이를 보이지 않았고, '이미지', '지각된 품질', '선호도', '인지도' 순이었다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	5
1. 메이크업 아티스트 브랜드와 국내 TV 홈쇼핑 현황	5
2. 브랜드 자산	13
3. 구매행동과 소비자 만족	25
III. 연구방법 및 절차	29
1. 연구문제	29
2. 용어의 조작적 정의	30
3. 측정도구 및 측정방법	32
4. 연구대상 및 자료수집	35
5. 자료 분석 방법	38
IV. 연구결과 및 논의	39
1. 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 자산 평가 차이 분석	39
2. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매행동에 미치는 영향 분석	41
3. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향 분석	44

4. 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자 구매행동과 만족도 와의 상관관계 분석	46
5. 연령에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 비교 분석	49
V. 결 론	51

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 홈쇼핑 전용 메이크업 아티스트 매출 현황	6
<표 2> 국내 홈쇼핑사 매출 현황	9
<표 3> 브랜드 자산의 구성요인	14
<표 4> 설문지 구성	27
<표 5> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인분석 및 신뢰도 검증	29
<표 6> 인구통계학적 특징	31
<표 7> 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 자산 평가	33
<표 8> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 구매행동에 미치는 영향	35
<표 9> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향	37
<표 10> 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족의 관계	39
<표 11> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가	42

그림 목 차

<그림 1> 메이크업 아티스트 브랜드 홈쇼핑 매출 현황	8
<그림 2> 국내 유통채널 별 화장품 매출 현황	10
<그림 3> 연구 모형	25

I. 서론

최근 국내 화장품 브랜드는 한류를 기반으로 새로운 전기를 맞고 있다. 기존 고가의 수입브랜드 위주 화장품 시장에서 점차 합리적인 가격을 바탕으로 소비자의 빠르고 다양해진 욕구를 만족시키는 국내 화장품들이 국내 시장 뿐만 아니라 해외 시장에서도 각광을 받고 있다.

해외 SPA(Speciality retailer of Private Label Apparel) 성장으로 존립자체가 위협을 받고 있는 국내 의류시장과는 달리 국내 화장품 브랜드는 긍정적인 흐름을 가지는데, 그 배경에는 메이크업 아티스트 브랜드가 적지 않은 영향을 미치고 있다. 이미 국내에 전개 중인 바비브라운(Bobbi Brown), 슈에무라(Shuemura)와 같은 해외의 유명 메이크업 아티스트 브랜드 외에도 조성아를 필두로 한 다수의 국내 메이크업 아티스트 브랜드들이 홈쇼핑 채널을 중심으로 빠르게 성장하고 있다(유혜정, 2010).

메이크업 아티스트란, 화장을 통해 장소와 목적에 맞는 아름다움을 창조해 내는 사람을 말하는데 각종 대중매체의 발달과 문화 수요의 증대로 인해 배우들의 전문성이 요구되면서 새롭게 등장한 전문 직종으로 단순 화장 기술 서비스에서 벗어나 그들의 이름을 걸고 새로운 차원의 화장품 브랜드를 만들어 낸 것이 메이크업 아티스트 브랜드이며, 소비자들에게 일반 브랜드보다 전문성이 높고 유행에 맞는 제품을 제공해 준다고 여기고 있다(이종욱, 2007).

금융감독원의 2012년 ‘국내 TV 홈쇼핑 현황’ 보고에 따르면 국내 메이크업 아티스트 브랜드들은 홈쇼핑의 빠른 과급효과를 통해 최근 5년간 18배의 매출성장을 이루는 놀라운 실적을 올리고 있다. 더욱이 K-Pop 등 연예인을 중심으로 한 한류의 성공을 감안할 때 연예인들과 직접적인 연관성이 높은 메이크업 아티스트 브랜드는 향후 해외로 확대, 전개될 것으로 예상되고 있다(아시아경제, 2013). 그러나 빠른 매출의 성장 및 시장 확대 등으로 인해 국

내 화장품 시장에서 그 중요성이 커지고 있는 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 연구는 아직까지 활발하지 못하다.

현재까지 선행연구를 살펴보면, 유혜정(2010)은 ‘메이크업 아티스트와 이를 제조하는 화장품 회사의 인지도와 소비자 구매간의 상관관계’를 보았고, 남금희(2013)는 ‘메이크업 아티스트 브랜드 제품 차별성과 시연이 소비자의 신뢰나 즐거움에 미치는 영향’을, 이종욱(2007)은 ‘메이크업 아티스트 역할이 브랜드에 미치는 영향’ 정도로 부족한 실정이다. 이는 아직 메이크업 아티스트 브랜드의 일부 특징적 성격에만 국한되어 브랜드에 대한 전반적인 특징을 다루지 않은 것으로, 무엇보다 이들 브랜드가 기존의 일반 화장품 브랜드에 비해 소비자가 인식하는 요인이 어떻게 다른가를 알아보는 것은 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 연구의 기초를 세우는 일로 생각되며, 메이크업 아티스트 브랜드의 빠른 성장이 어떤 요인에 따른 것인지를 밝혀 줄 것으로 기대된다.

1980년대 부터 현재까지 브랜드 자산의 정의는 재무상태 중심의 기업내적자산과 소비자인식기반의 기업외적자산으로 구분되어지는데, 기업관점의 자산은 개별 브랜드 수준에서 브랜드 가치를 평가할 수 없는 경우가 많고, 소비자 인식을 반영할 수 없다는 문제로 인해 활용하는데 한계가 존재한다(김석준, 2008). 그런 이유로 1990년 대 이후의 브랜드 자산 연구는 주로 소비자관점 중심으로 이루어져 왔는데 이는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 느낌, 생각, 행동 등을 종합적으로 평가하는 것(Aaker, 1991)이나 기업이 행하는 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과로 정의될 수 있다(Keller, 1993). 기존의 브랜드 자산 연구 중에서 가장 많이 활용되는 소비자관점의 브랜드 자산요인은 Aaker(1991)가 제시한 ‘지각된 품질’, ‘인지도’, ‘이미지’, ‘충성도’, 그리고 ‘로고’나 ‘특허권’과 같은 ‘기타 독점적 브랜드 자산’이다.

‘지각된 품질’이란, 제품이나 서비스가 원래 의도하는바에 따라 소비자가 갖고 있는 전반적인 품질에 대한 우수성 인식을 의미하며, ‘인지도’는 한 특정

상표를 소비자가 재인식 또는 상기 할 수 있는 능력, 이미지는 브랜드와 연계된 연상의 집합을 의미한다(민복기, 2011).

브랜드 자산에 관한 선행연구에서는 제품의 특성에 따라 브랜드 자산을 구성하는 요인이 무엇인지를 밝히고 이후 그러한 요인들로부터 영향을 받는 구매행동이나 소비자 만족 등을 측정하고 있는데, 구매행동(Buying Behavior)은 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 이에 대한 정보탐색, 대안평가 후 실제 구매하는 행동을 의미하는 것(정원정, 2005)으로 소비자에 의해 인식되는 브랜드 자산은 구매의사결정과 만족에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하게 되며, 소비자에 의해 높게 평가되는 브랜드는 경쟁브랜드에 비해 높은 경쟁우위와 비교우위를 갖게 된다(Aaker, 1991).

최근, 국내 패션분야에서도 ‘브랜드 자산’에 대한 이론을 토대로 하는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 김혜정, 임숙자(2004)는 브랜드 자산 구성요소인 인지도와 지각된 품질이 패션 브랜드 이미지에 유의한 영향요인임을 제시하였고, 이유재, 라선아(2002)는 인지도, 이미지, 지각된 품질 모두가 패션 브랜드 태도에 영향을 미치는 것임을 밝혔다. 한편, 신수연, 윤미정(2004)은 제화 브랜드에 대한 자산연구에서 브랜드 자산 구성요인을 개성, 인지도, 만족도, 가격혜택 4가지로 추출하는 등 자산이론을 다양한 패션 제품으로 확대 적용하는 양상을 보이고 있다.

메이크업 아티스트 브랜드 자산에 대한 또 하나의 종속변수가 될 ‘소비자 만족’(Customer Satisfaction)은 소비자의 욕구와 기대에 부응되는 결과로서, 상품이나 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태라고 설명되어질 수 있다(김석준, 2008). Fornell(1992)은 소비자의 만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택으로 기존 고객의 충성도 향상 및 유지, 가격 탄력성 민감도 감소, 신규고객 창출 및 관련 마케팅 비용 감소와 경제적 수익에도 도움이 된다고 하였다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 자산 평가 차이를 알아본다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자 구매행동과 만족도와의 상관관계를 알아본다.

다섯째, 연령에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 비교를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 메이크업 아티스트 브랜드와 국내 TV 홈쇼핑 현황

1) 메이크업 아티스트 브랜드

(1) 개념

메이크업 아티스트는 화장을 통해 장소와 목적에 맞는 아름다움을 창조해 내는 사람을 말하는데 주로 방송, 연극, 영화, 광고 등에서 작품의 내용과 인물의 성격에 따라 직업, 지위, 연령, 기질 등에 맞게 배우를 분장하는 일을 전문적으로 수행하는 사람을 말한다(두산백과사전, 2013).

각종 대중매체의 발달과 문화 수요의 증대로 인해 배우들의 전문성이 요구되면서 새롭게 등장한 전문 직종으로, 우리나라에서는 메이크업 아티스트라는 직업이 1950년 대 한국전쟁 이후 영화산업의 발달을 기반으로 하여, 본격적인 활동 역할은 1961년 12월 텔레비전 방송국의 개국과 더불어 시작되었다(남금희, 2013).

메이크업 아티스트의 본격적인 성장은 1980년 컬러 텔레비전의 보급으로 인해 컬러에 대한 새로운 인식과, 사실적이고 정교한 메이크업을 필요로 하는 계기로 인해 가속화되었고, 영화산업이 발전되면서, 조명과 카메라 기술의 발달로 다양한 메이크업 유형과 재료의 사용법이 보급되고, 전문적 기술을 요구하게 되면서 부터이다.

이런 추세에 발맞추어 1900년 대 부터 해외 유학파의 국내 활동과, 더불어 입체화된 특수 메이크업이 메이크업 분야에 소개되면서 다양한 분장 표현법이 적용되었고, 현재는 고화질(HD TV)의 텔레비전 보급으로 인해, 보다 정교한 메이크업 표현 기법이 사용되고 있다(남금희, 2013).

미디어의 발달은 메이크업 아티스트의 활동 영역을 확대시키고 있으며, 연

예인을 위한 메이크업과 헤어스타일이 일반인에게 화제가 되면서, 메이크업 아티스트도 함께 주목을 받기 시작했다. 그로 인해 메이크업 아티스트가 유명 연예인, 패션쇼 등에서 다양한 메이크업 패턴으로 사용하였던 색상과 제품을 하나의 상업화된 브랜드로 만들어냈다. 브랜드라는 것은 어떤 대상의 속성과 그 속성이 주는 감정 혹은 이미지의 총합이며 이러한 총합은 결과적으로 브랜드에 대한 믿음과 선호를 가져오는 도구로 사용된다(유혜정, 2010). 즉, 연예인에게 적용되었던 메이크업 테크닉 노하우를 일반인에게 그대로 적용될 수 있게 제작되어 시판되는 제품을 본 연구에서는 메이크업 아티스트 브랜드로 정의한다.

유명한 아티스트는 그 이름만으로도 브랜드 가치를 갖게 되며, 일반적으로 메이크업 아티스트는 작품으로 세상과의 소통을 시도하는 사람을 일컫지만 때로는 작품보다 그 명성만으로도 후광을 내고 그것이 사회적 이슈가 되며 그에 따른 경제적 수익을 창출해내기도 한다. 즉 메이크업 아티스트가 유명세를 갖게 되면 그 높아진 인지도와 이미지가 브랜드화 되고 제품화됨으로써 일반 브랜드와는 그 성격을 달리하는 새로운 유형의 화장품 브랜드로서 자리매김하게 되는 것이다. 메이크업과 상업의 결합을 통해 예술가의 창의력이 실제적 경제적 가치로 이어질 수 있는 것이며 아티스트의 개성을 마케팅에 활용함으로써 일반제품과 다른 독특한 감성적 가치를 가지게 되어 모방될 수 없는 독창적인 브랜드 자산을 가져올 수 있는 것이다.

(2) 국내 시장 현황

메이크업 아티스트들이 자신의 이름을 걸고 브랜드를 개발한 예로, 해외에서는 바비브라운(Babbi Brown), 슈에무라(Shuemura)와 같은 브랜드가 성공적으로 자리 잡은지 오래이나 우리나라의 경우, 조성아 원장을 통해 1999년 피어리스사에서 출시된 '드방세 하우투(Devance Howto)' 색조제품이 최초의 메이크업 아티스트 브랜드라 할 수 있다(동아일보, 1999). 이후 2005년 이경민의 비디비치(Vidivici)의 출시와 더불어 정샘물, 우현중, 손앤박 등 신진 메

이크업 아티스트들이 (get it beauty) 등의 홈쇼핑 프로그램을 통해 자리 잡고 있다.

유혜정(2010)의 연구에 따르면 메이크업 아티스트 브랜드 구매 경로는 현재 판매되고 있는 유통채널 중 홈쇼핑 비중이 절대적으로 높은 것(53.7%)으로 나타났으며 이는 홈쇼핑이 메이크업 아티스트가 직접적인 시연을 통해 제품의 장점을 극대화 시킬 수 있는 가장 효과적인 유통채널이기 때문인 것으로 보여진다. 홈쇼핑 중심 메이크업 아티스트 브랜드의 국내 현황을 살펴보면, 2006년 조성아가 애경과 함께 출시한 '조성아 루나(Luna)'는 2006년 9월 GS 샵에서 첫 방송을 시작한 이래 2010년 9월까지 판매수량 140만 세트, 판매금액 1400억 원을 달성한 홈쇼핑 히트 상품이 되었다(서울경제, 2011). 2007년 메이크업 아티스트 김선진이 삼성화장품과 공동으로 카렌(Kerren)을 CJ홈쇼핑에 선보였다(매일경제, 2008).

2008년 9월 CJ홈쇼핑에서는 엔프라니와 합동으로 셉(SEP)을 내놓아 방송 회당 평균 3억 원 가량의 매출을 올리는 성공적 매출 실적을 보였는데 이 같은 결과는 루나의 조성아, 카렌의 김선진 등 먼저 메이크업 브랜드를 선보인 1세대 아티스트에 비해 셉(SEP)의 손대식, 박태윤 두 아티스트의 대중적인 인지도가 다소 떨어지고 후발 주자라는 점을 감안할 때, 고무적이라는 평가를 받았다(파이낸셜 뉴스, 2008). 이후 2010년 3월 한국화장품과 이경민이 만든 프리미엄 메이크업 아티스트 브랜드 크로키(Croquis)는 홈쇼핑 런칭을 또 한번 성공적으로 이끌며 다양한 컬러구성을 통해 전 연령대를 위한 색조 화장품 브랜드를 기획하였다(한국경제, 2010). 그 외 김활란은 에스쁘아 아이즈(Esprit Eyes) 메이크업세트와 아이오페의 랩페이스(Lab Face)를 고원혜와 함께 CJ와 롯데 홈쇼핑에 출시하였다. 홈쇼핑을 중심으로 한 메이크업 아티스트 브랜드를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> TV 홈쇼핑 전용 메이크업 아티스트 매출 현황

(단위: 억원)

아티스트	브랜드	판매 기간		누적 매출
조성아	루나(Luna)	2006년 9월-현재		1600
김선진	카렌(Kerren)	2007년10월- 2008년 4월	7개월	50
손대식 박태운	셉 (SEP)	2008년 9월- 2011년 3월	2년 6개월	820
이경민	크로키 (Croquis)	2010년 3월-현재		150
김활란	에스쁘아 아이즈 (Espoir Eyes)	2010년 7월- 2011년 2월	8개월	10
고원혜	랩 페이스 (Lab Face)	2010년 9월- 2011년 2월	6개월	1
정샘물	물 (Mule)	2010년 10월-현재		40
우현중	키스바이우 (Key's by Woo)	2011년 12월-현재		15
총 매출				2,686

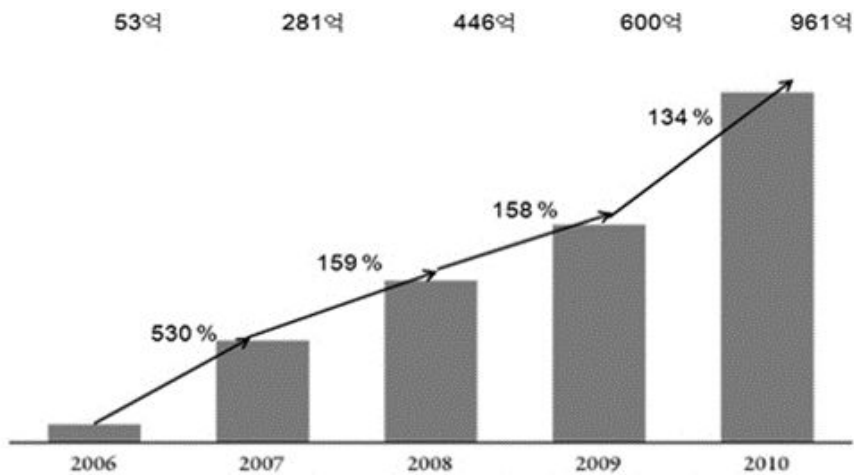
다양한 홈쇼핑 회사를 통해 조성아의 루나와 이경민의 크로키가 중단없이 압도적인 매출액을 보이는 가운데 정샘물의 ‘물(Mule)’과 우현중의 ‘키스바이우(Key's by Woo)’제품이 2010년 하반기 이후 ‘get it beauty’와 같은 TV 홈쇼핑의 특집 프로그램 편성에 힘입어 새로운 메이크업 아티스트 브랜드로서 매출 성장을 해나가는 것을 알 수 있다.

2011년 3월 파이낸셜 경제뉴스는, 메이크업 아티스트 브랜드 시장이 5년 동안 18배로 고속 성장을 하였다고 주목하였고, 이와 관련된 한경 매출 자료는 <그림 1>과 같다. 또한 2006년 루나의 런칭 이후, 여타 화장품업체에서 루나를 벤치마킹하며 메이크업 아티스트 혹은 연예인의 이름으로 화장품을 출시하는 것이 유행처럼 번졌다. 이에 2009년 전체 매출 600억 원대를 유지하던 시장규모는 2010년에는 961억 원 규모로 1년 만에 60% 이상의 폭발적인 성장을 하였고, 루나는 연매출 기준으로 500억 원을 판매하여 시장점유율 52%

를 차지하며 1위의 입지를 굳혔다. 이렇듯 홈쇼핑을 중심으로 새로운 시장을 창출한 메이크업 아티스트 브랜드는 소비자 욕구를 더욱 창의적으로 충족시키면서 합리적인 가격을 제공하는 소비자 중심의 구조로 빠르게 변화하고 있다(한경닷컴, 2011).

엄문아(2009)는 TV 홈쇼핑 화장품의 성공요인으로 라이프스타일의 변화에 주목하였다. IMF 외환위기 이후 소비자의 구매 패턴이 편리성과 합리성을 추구하는 방향으로 변화하면서 일반 오프라인에 비해 20-30%의 가격 경쟁력을 갖고 있으며, 교환 및 반품가능 정책으로 소비자의 신뢰도를 높이고 여가 활동에 대한 욕구의 증가로 쇼핑시간을 절약하려는 소비자가 홈쇼핑 이용률 및 반복구매율을 높이고 있는 것으로 보고 있다.

이처럼 소비자 구매성향 위에 메이크업 아티스트 브랜드가 주는 전문성과 합리적인 가격, 다기능적인 제품 구성이 혼합되어 사회적 시너지를 만들어냈다고 할 수 있다.



<그림 1> 메이크업 아티스트 브랜드 TV

(한경닷컴(2012). 초고속 성장세 메이크업 아티스트 브랜드. <http://www.hankyung.com>.

검색일자: 2013. 7. 22)

2) 국내 TV 홈쇼핑 현황

소비자의 욕구가 세분화되면서 화장품 산업의 유통경로 또한 백화점, 방판, 할인점, 인터넷, 홈쇼핑 등으로 다양해지는 요즘의 현상은 최고의 품질과 서비스를 원하는 고객은 백화점을 이용하고, 구매의 편의성과 직접적인 서비스를 요구하는 고객은 방문판매를, 앞서 말한 홈쇼핑의 가장 큰 장점의 하나인 합리적 경제성을 원하는 소비자들은 인터넷이나 홈쇼핑을 애용하는 소비의 다각화를 가증시키고 있다(김소영, 2007). TV 홈쇼핑은 TV를 통해 집에서 상품을 구매하는 새로운 유통 형태로 제품과 판매촉진이 조합된 프로그램이 TV를 통해 제공되고, 소비자는 이를 보고 전화나 기타 통신 수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 해당 제품을 인도받는 온라인 방식의 구매행동을 하게 된다(정창호, 2007). 홈쇼핑의 판매방식은 제조사에서 소비자에게 판매점을 거치지 않고 판매되는 방식이므로, 저렴한 가격에 구매가 이루어지며 이러한 편리성으로 인해 업무 외 레저 시간의 부족과 낮은 비용에서 합리적 소비를 추구하는 현대 소비자들의 라이프스타일에 호응도가 높다. 그 외 TV 홈쇼핑의 특성으로는 제품에 대한 소비자의 불만을 홈쇼핑사업자가 적극적으로 대응함으로써 다른 유통채널보다 간편하게 제품구매를 취소하거나 반품, 교환이 자유롭게 이루어지고 있으며 제품을 대량으로 판매함으로써 경품조건도 다른 유통채널보다는 보다 더 다양하고 파격적인 것이 많다(김기정, 2007).

국내 홈쇼핑은 1995년 첫 방송을 시작한 이후 현재 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 홈앤쇼핑의 6개 방송사 체제로 운영되고 있다.

금융감독원의 공시자료를 보면, 이들 6개 사의 2012년 매출액은 4조 원을 넘어섰고 매출성장율도 전년 대비 20%에 육박하는 상승세를 보이고 있다 <표 2>. 홈쇼핑의 수수료매출이 아닌 실제 판매액을 기준으로 보면 10조 원

을 넘어서는 규모다(아시아투데이, 2013).

대한상공회의소는 국내 TV홈쇼핑이 실제 매출액 기준으로 2012년 10조 2천 억 원에서 2013년은 그보다 10.7% 증가한 11조 3천 억 원의 매출을 보일 것이라고 추산하였으며, 이중 화장품의 매출액은 전체 유통시장의 6% 시장점유율 즉 약 5천 억 대의 매출액을 기록할 것이라고 하였다.

<표 2> 국내 TV 홈쇼핑사 매출 현황 (단위: 억원, %)

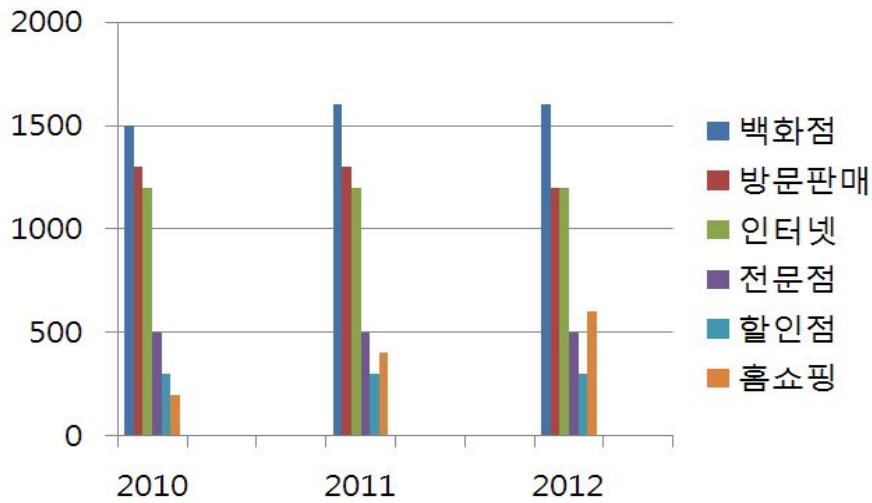
홈쇼핑사	2010년		2011년		2012년	
	매출	점유율	매출	점유율	매출	점유율
CJ오쇼핑	7,112	24.55	8,947	25.97	10,773	26.64
GS홈쇼핑	7,922	27.34	9,061	26.30	10,196	25.21
현대홈쇼핑	5,814	20.07	7,116	20.65	7,605	18.81
롯데홈쇼핑	5,266	18.18	6,360	18.46	6,701	16.57
농수산홈쇼핑	2,858	9.86	2,927	8.50	3,088	7.64
홈앤쇼핑	-	-	41	0.12	2,076	5.13
합계	28,922	100.00	34,352	100.00	40,439	100.00

(금융감독원 홈페이지(2012). 국내 홈쇼핑 매출현황. <http://www.fss.or.kr>. 검색일자: 2013. 6. 15)

타유통 채널 대비 2010년에서 2012년까지의 화장품 매출액의 비중변화를 살펴보면 <그림 2>와 같이 백화점, 할인점, 드럭스토어 등 다른 주요 화장품 판매 유통 채널의 화장품 매출액의 정체와 감소를 감안 할 때, TV 홈쇼핑 매출액은 상대적으로 높은 수준의 신장세라고 볼 수 있다.

엄문아(2009)의 연구에 따르면, TV 홈쇼핑 실무자들을 대상으로 정성조사를 시행하여 TV 홈쇼핑에서 판매되는 화장품의 매출증가 원인을 조사한 결과 가격, 상품 구성 등의 다양한 원인이 있으나 무엇보다 전문가로 인식되어지는 메이크업 아티스트 브랜드의 선전이 핵심이라고 밝힌 바 있다.

(단위: 십억원)



<그림 2> 국내 유통채널 별 화장품 매출 현황

(금융감독원(2012). 국내 홈쇼핑 매출현황. <http://www.fss.or.kr>. 검색일자: 2013. 6. 15)

한편, TV 홈쇼핑 내 화장품 구매에 대한 선행연구로, 김소영(2007)의 'TV 홈쇼핑에서 화장품 구매행동에 관한 연구'에 의하면, TV 홈쇼핑에서의 화장품 제품에 대한 인식은 디자인과 구색을 중요하게 인식하고 있었으며, 판매 가격에 대해서 긍정적이었으나 품질에 대한 신뢰도는 낮게 평가하고 있다. 양은영(2009)의 '케이블 TV 홈쇼핑 색조화장품의 시장현황과 소비자 구매행동 연구'에서는 화장품 브랜드의 가격, 상품구성, 기능성이 소비자 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 연예인은 구매에 영향이 없었으나 전문 게스트는 영향이 있는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 자산

1) 개념

브랜드 자산은 오늘날 많은 기업들이 기업경영을 함에 있어 매우 중요하게 파악하고 있는 개념이다. 그 이유는 기업이 가지고 있는 브랜드의 가치 수준에 따라 기업성과의 차이가 크며 기업경영에 있어서의 장점과 단점을 파악하는데 있어 매우 효율적이기 때문이다(류문상, 2008).

Aaker(1991)는 브랜드 자산 개념을 “한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체”라고 정의하고, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. Bovee, Arens(1982)는 브랜드 자산을 “어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁브랜드와 비교해서 유통업자, 소비자, 판매원 등이 느끼는 가치”라고 정의하였다.

2) 구성요소

브랜드 자산은 한 가지 요인으로 이루어지는 것이 아니다. 브랜드의 특성에 따라 자산을 이루게 되는데 기존 관련 선행연구에서는 브랜드 자산 구성 요소를 기업관점과 소비자관점으로 나누어 연구하고 있다. 현금흐름, 영업 이익액, 수익률 및 가격 결정 등의 연구들은 기업 관점에서 진행된 것이며, 인지도, 이미지, 품질 및 구매 선호 영향 요인 등은 소비자 관점에서 진행된다.

(1) 기업관점의 브랜드 자산 구성 요소

기업관점에서의 ‘브랜드 자산’은 ‘브랜드에 의하여 형성된 기업가치의 상승분 혹은 현금흐름의 증가분’으로 정의되고 있으며, 이것은 브랜드에 창출되는 ‘화폐적 가치’에 초점을 맞춘 정의라고 할 수 있다(Simon, Sullivan, 1993).

Aaker(1991)는 기업관점의 자산구성요인으로 특허권이나 등록상표와 같은 독점적인 권리를 채택하였고, Long, Schiffman(2000)은 기업의 수익률, 주가 등을 채택하였으며, 산업정책연구원(2009)에서는 한국적 상황에 적합한 브랜드 자산 평가 모형을 개발하려는 목적으로 3개 년의 기업 영업이익과 매출액에 각각 가중치를 부여하는 방법을 제시하여 최종적으로는 브랜드 자산 가치를 화폐단위로 산정하고 있는데, 산업의 종류에 따라 가중치를 달리하며 전문가 조사와 그룹 인터뷰를 통하여 가중치를 부여하고 있다.

그러나 이러한 기업관점의 브랜드 자산 평가는 특정 브랜드만을 따로 떼어 놓고 독자적 브랜드 가치를 파악하기 어렵고, 상장되지 않은 브랜드가 많은 패션산업 환경에서 정확한 매출정보와 같은 재무제표를 구하기 어렵다는 문제가 있다.

(2) 소비자 관점의 브랜드 자산 구성 요소

과거에는 기업경영의 관점에서 브랜드 자산을 측정하는 것이 일반적이었으나 브랜드의 가치는 결국 소비자가 인지하는 것에 달려있다고 보아 Keller(1993)는 소비자 관점에서의 브랜드 자산에 초점을 맞추어 ‘브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적 효과’로 정의하였고, 그 구성 요소로 브랜드 인지도와 이미지를 제시하였다.

브랜드 자산 연구의 대표적인 학자 Aaker(1991)는 기업과 소비자 관점을 아우르고, 소비자의 인식, 태도, 행동차원을 통합하여 브랜드 자산을 구성하는 요소로 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 독점자산(특허, 등록상표, 유통관계 등) 이렇게 다섯 가지를 제시하고 있다. 특히 그는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변수로 보지 않고 브랜드 자산 가치의 핵심적 구성요인으로 파악하였다.

Faquhar(1989)는 브랜드 자산을 소비자가 브랜드에 호감을 갖음으로써 증가된 상품의 가치라고 하였으며 Wilikie(1986)는 특정제품의 브랜드를 사용함으

로서 생기는 가치로 긍정적인 브랜드 평가(positive brand evaluation)와 접근하기 쉬운 브랜드 태도(accessible brand attitude) 그리고 지속적인 브랜드 이미지(consistent brand image) 세 요소에 의해 강력한 브랜드가 구축되어질 수 있다고 주장하였다. Srivastava, Shocker(1991)는 브랜드 자산은 고객의 욕구와 관련되어진 브랜드 이미지와 경쟁적 포지션에 의해 측정되어질 수 있다고 하고, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통 커버리지, 측정된 속성에 의해 설명될 수 없는 효용 등 여섯 가지를 브랜드 자산의 구성요소로 제시하고 있다.

한편, Shocker, Weitz(1988)는 브랜드 자산의 구성요소로서 단순한 제품성격을 뛰어넘는 차별화되거나 명백한 브랜드 이미지와 기존 경쟁기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입기업에게는 진입장벽으로 작용하는 브랜드 충성도, 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용을 브랜드 자산의 구성요소라고 주장하였으며, Holden(1992)은 소비자가 특정 브랜드와 가까워짐을 통해 다른 브랜드보다도 더 선호하게 됨으로써 형성된다고 주장하고, 이러한 개념에 기초하여 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 제시하였다. Park, Srinivassan(1994)은 동일한 물리적 속성을 가진 브랜드들이라 할지라도 소비자 선호도에서는 다른 결과를 보일 수 있는데, 이러한 특정 브랜드에 대한 선호를 ‘브랜드 자산’이라고 하였다.

우리나라에서도 브랜드 자산에 대한 연구는 다양한 분야에서 매우 활발하게 이루어지고 있는데, 이은영, 최정(2001)은 브랜드 자산 요인을 이미지, 브랜드 지식, 지각된 품질, 지각된 가치, 신뢰성으로, 원구현(2003)은 인지도, 선호도, 이미지, 브랜드 관계와 리더쉽이라고 주장한 바 있다.

이상의 브랜드 자산에 대한 소비자 중심의 연구들을 검토하면, 브랜드 자산을 이루는 구성요소들은 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적, 태도적 그리고 행동적 측면의 세 요소로 나누어 파악되는 것을 알 수 있었는데 대부분의 연구자들은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성되는 인지적 측면의

요소들을 중심으로 브랜드 자산의 구성요소들을 제시하고 있다.

그러나 Wilikie(1986), Faquhar(1989) 그리고 Holden(1992), Park, Srinivasan(1994)의 경우는 인지적 요소뿐만 아니라 태도적 요소라 할 수 있는 브랜드 태도와 선호도를 브랜드 자산 구성요소에 포함시키고 있으며, Shocker, Weitz(1988), Aaker(1991), Srivastava, Shocker(1991)등은 행동적 차원의 요소라 할 수 있는 브랜드 충성도까지 브랜드 자산의 구성요소에 포함시키고 있다. 이렇듯 소비자 관점 중심의 브랜드 자산의 구성요소와 관련된 선행연구자들의 주요 논점은 구성요소를 소비자의 심리적 발전단계 중 어느 차원까지 브랜드 자산에 포함시켜야 하는가에 있다고 할 수 있다.

이상의 기업과 소비자 관점에서 논의되어 온 브랜드 자산 구성요소를 정리하면 <표 3>과 같다.

Aaker(1991)가 소비자 관점에서 제시한 브랜드 자산 4가지 요인인 소비자의 인지도, 충성도, 지각된 품질, 이미지를 바탕으로 측정하고자 하는 브랜드의 특성에 따라 다소 차이를 달리하되 충성도에 대한 측정수준을 태도차원에서 할 것인지 행동차원까지 확대시킬 것인지에 대한 논의가 중요시되고 있음을 파악할 수 있다. Cobb-Walgren, Ruble 그리고 Donthu(1995)는 이에 대해 행동적 속성인 브랜드 충성도 등은 브랜드 자산의 존재와 강도를 나타내는 지표는 될 수 있지만, 브랜드 자산의 형성원천을 밝히지는 못하기 때문에 Aaker(1991)가 제시한 행동적 차원의 구성요소라 할 수 있는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요소에 포함시키지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 보는 것이 타당하다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서 다룬 브랜드 자산 개념은 소비자 관점의 브랜드 자산 구성 요인으로 Aaker(1992)가 제시한 4가지 요인을 중심으로 구성하되, 연구 대상 브랜드 즉 메이크업 아티스트 브랜드의 도입기간이 길지 않아 행동적 속성을 충분히 파악하기 어렵다고 판단되어 충성도 요인을 태도 차원의 선호도 수준에서 측정하고 행동적 차원은 브랜드 자산의 결과 변수로서 파악해보

기로 하였다.

<표 3> 브랜드 자산의 구성요소

구분	연구자	브랜드 자산 구성요소
기업 관점	Aaker(1991)	독점자산(특허권, 등록상표 등)
	Simon, Sullivan(1993)	현금흐름, 주식가격 변화
	Long, Shiffman(2000)	수익률, 주가
	한국산업정책연구소(2009)	3개년 영업 이익액과 매출액
소비자 관점	Aaker(1991)	인지도, 지각된 품질, 이미지, 충성도
	Keller(1993)	인지도, 이미지
	Shocker, Weit(1988)	이미지, 충성도, 업무효용
	Srivastava, Shocker(1991)	인지도, 이미지, 지각된 품질, 충성도
	Faquhar(1989)	선호도
	Wilkie(1986)	브랜드 평가, 이미지, 태도
	Holden(1992)	인지도, 선호도
	Park, Srinivasan (1994)	선호도
	최정(2001)	이미지, 브랜드 지식, 지각된 품질, 지각된 가치, 신뢰성
원구현(2003)	인지도, 이미지, 브랜드 관계, 선호도, 리더쉽	

① 브랜드 인지도

소비자는 자신이 이미 알고 있거나 구매해 본 경험이 있는 브랜드를 구매하려는 경향을 보이며, 특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되어 있지 않거나 저장되어 있더라도 구매결정과정 시 회상되지 않는다면, 그 브랜드는 선택될 수 없을 것이다. 그러므로 브랜드 자산 구축의 첫 번째 단계는 소비자에게 자사의 브랜드를 인지시키는 활동이다.

‘브랜드 인지도’란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker, 1991). 여기

서 브랜드 재인이란 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인 할 수 있는 능력과 관련된 것으로, 이는 특정 브랜드에 대한 정보(브랜드명, 로고, 포장 등)가 기억 속에 저장되어 있는지의 여부를 의미한다.

즉, 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나, 들었던 브랜드를 정확히 분별할 수 있는가를 말한다. 그리고 브랜드 회상이란 소비자가 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말하며(Keller, 1993) 결국, 브랜드를 알고 있다는 사실 자체가 브랜드 평가에 영향을 끼치며, 구매 시에 고려대상 브랜드(consideration set of brand)가 될 수 있다는 점에서 브랜드 인지는 브랜드 자산의 구성 요인으로서 중요하다(Nedungadi, Prakash, 1990).

소비자는 소수의 브랜드만을 고려대상으로 하기 때문에 어떤 브랜드가 고려 대상에 포함되는 경우 구매 브랜드로 채택될 확률이 높기 때문이다. 특히, 소비자들은 친숙하고 이름이 잘 알려진 브랜드를 구매하는 의사결정 특성을 보이며(Jacoby 외, 1977), 직접적인 마케팅이나 상품 접촉에의 기회가 이전에 없는 이유로 태도가 아직 형성이 안 된 경우에는 인지만으로 브랜드 선택이 이루어질 수 있다(Hoyer, Brown, 1990).

Keller(1993)에 의하면 소비자의 브랜드 인지는 그 브랜드의 정체성에 대해 알고 있다는 뜻이고, 이를 위해서는 브랜드가 차별화 되어야 한다고 하였다. 따라서 여러 가지 다양한 상황과 마케팅 환경에서 브랜드인지를 높이기 위해서는 브랜드의 차별성을 증가시켜야 하는 것이다. 또한 브랜드인지는 소비자들이 구매 시 그 브랜드를 고려 상품 군 내에 속하게 할 가능성을 증가시키고 브랜드의 결정에 영향을 미친다. 이렇게 브랜드인지도는 단순히 브랜드를 재인식하고 상기하는 것만 아니라 구매자들이 인지하고 있는 브랜드의 정체성까지도 포함되기 때문에 브랜드인지도는 브랜드 자산의 매우 중요한 요소이다.

화장품 영역에서 인지도와 관련되어 조사된 선행연구를 살펴보면 전향희,

황선진(2007)의 동일상품을 다양한 가격 조건으로 판매하는 화장품 대상 연구에서 브랜드 인지도가 높을 때 화장품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타낸 바 있다.

② 브랜드 이미지

Garder, Levy(1995)는 제품의 물리적 품질 차이가 거의 없음에도 특정 상품 군에서 소비자의 브랜드 선호가 뚜렷하게 다르게 나타나는 경우가 있는데 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비기능적 가치도 함께 가지고 있다는 증거이며, 이것이 곧 브랜드 이미지의 본질이라고 하였다.

즉, 이미지를 대상의 특성과 느낌 및 정서간의 결합으로 파악하여 소비자가 기억하고 있다가 그 브랜드가 직, 간접적으로 제시될 때 상품의 특성과 결합되어 형성되는 것으로 본 것인데 브랜드 이미지는 이렇듯 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 지각적 개념(perceptual concept)으로서 소비자가 특정 브랜드에 부여하는 이성적 또는 감성적 지각으로 정의된다(Dobni, George, 1990).

브랜드 이미지의 개념은, 이를 연상으로 보는 관점과 인상, 심상 혹은 느낌으로 보는 관점, 추리와 환상에 근거한 신념으로 보는 관점, 개성으로 보는 관점 그리고 총체적 차원에서 보는 관점으로 구분해 볼 수 있다(엄경희, 2003).

Dobni, George(1990)은 80년대까지 정의된 브랜드 이미지를, 첫째, 총체적인 인상(total impression) 또는 총체적인 인상의 합(sum of total impression)과 같이 단순하면서도 포괄적인 정의, 둘째, 상징성을 강조하는 정의, 셋째, 의미(meaning)와 메시지를 강조하는 정의, 넷째, 개성(personality)을 강조하는 정의, 다섯째, 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등 다섯 가지 범주로 분류하여 제시하였다.

최근 연구에서는 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 연상들의 집합이라는 관

점에서 정의를 내리고 있는데, Keller(1993)는 브랜드 이미지를 브랜드 속성, 효익, 태도 연상에 대한 지각된 신념(belief)이라고 정의하면서, 이런 브랜드 이미지는 전체적인 구성개념으로서 브랜드와 관련된 모든 브랜드 연상으로 이루어진다고 하였다. Kapferer(1992)는 고객들은 브랜드로부터 받은 모든 신호의 통합을 통하여 이미지를 형성한다고 하면서, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드 신호를 번역해서 서술하고 해석함으로써 생긴다고 하였다.

소비자가 구매와 관련하여 의사결정을 내릴 때 제품의 객관적 속성(인지)들에 대한 평가가 중요한 제품이 있는가 하면 의류나 화장품 같이 객관적인 속성 외에 다양한 감정적 욕구 충족 측면이 매우 중요한 제품도 있다.

화장품의 브랜드 이미지와 관련되어 연구된 선행조사를 살펴보면 권영수(2006)는 한방화장품 연구에서 브랜드 이미지와 만족 간 긍정적인 상관관계가 있음을 밝혔고, 최운선(2007)의 방문판매 화장품에 대한 연구는 주위의 평판이 좋을수록 브랜드 이미지가 긍정적임을 보였다.

이지영, 김용숙(2005)의 국산 색채화장품 대상 연구에서는 세련되고 고급스럽게 인식하고 있는 국산 색채화장품 이미지가 광고 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났고, 이현호(2006)의 화장품 브랜드매장 연구에서는 다양한 마케팅 전략을 통해 우리나라 화장품 매장이 외국 경쟁사와 구별되는 브랜드 이미지를 구축하고 있는 것을 밝힌 바 있다. 또한 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 직접적인 연구에서 유혜정(2010)은 20대에서 50대 이상 국내 여성 소비자가 메이크업 아티스트 브랜드를 구매하는 가장 큰 이유로 아티스트에 대한 신뢰적 이미지라 밝힌 바 있다.

브랜드 이미지는 브랜드 만족에 직접적인, 혹은 간접적인 영향을 미치며(Zeithaml, Valarie, 1988), 브랜드 차별화의 중요한 수단이 될 수 있고(이지원, 2005), 브랜드 자산 구성 요인 가운데서도 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것(원구현, 2003)으로 나타났으므로, 브랜드 자산 가치를 형성하는 중요한 구성요인이라고 판단되어 본 연구의 메이크업 아티스트 브랜드 자산

구성의 중요한 속성의 하나로 채택하였으며, 화장품이 패션제품 브랜드임을 감안하여 제품의 기능적 속성에 대한 인식이나 감정이 아닌, 상징적 속성에 대한 인식과 감정 차원에서 측정코자 하였다.

③ 지각된 품질

Zeithaml(1988)은 지각된 품질(perceived quality)을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였으며, Cobb-Walgren (1995)등이 지적하고 있는 제품의 물리적 특성도 브랜드 자산에 영향을 미치는 지각된 품질로 이해 할 수 있으며 Aaker(1991)는 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 소비자가 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의한다. 그는 품질의 전제조건은 품질의 내적, 외적 속성은 물론 추상적인 차원도 포함한다고 하였다.

따라서 지각된 품질은 소비자들이 제품의 품질을 구성하는 것이 무엇이라고 생각하는지를 포함한 그 브랜드가 그러한 측면을 얼마나 잘 반영하고 있는지에 대한 소비자의 전반적인 인식적 평가라고 할 수 있다. 기존의 연구들을 살펴보면, 지각된 품질은 가격 프리미엄, 가격 탄력성, 브랜드 사용 등과 상관성이 있음이 밝혀져 왔는데 이렇듯 지각된 품질은 브랜드 자산의 다른 요소와도 연관성이 매우 높아서 브랜드 자산의 다른 특정 요소에 대한 대리 변수로 제공 되어질 수도 있다(Keller, 1993). 한편 주로 브랜드 자산의 선행 요인으로 다루어지는 가격의 경우 소비자들의 지각된 가격이라 함은 브랜드 제품의 가격이 품질과 관련하여 어느 정도 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것(신주홍, 2001)으로 지각된 품질 개념에서 파악되어 질 수 있다.

따라서 본 연구는 기존의 선행연구 개념을 반영하되 Aaker(1991)가 주장한 제품의 추상적 속성은 본 연구의 브랜드 자산 구성 요인인 이미지 속성차원과 중복되므로 제품의 물리적 속성과 가격 연관 속성을 중심으로 파악하기로 하되 물리적 속성으로는 화장품 제품임을 감안하여 효능과 기능성 그리고

제품 외관 디자인을 파악해 보기로 하였다.

화장품 품질 요인과 관련된 선행연구에서 유혜정(2010)은 메이크업 아티스트 브랜드 재구매 의도는 품질요인이 가장 큰 영향력을 가진다고 주장하였고 김현철(2008)과 박채영(2011)은 화장품 구매 시 선택기준으로 품질이 가장 중요한 요인이라고 밝힌 바 있다.

지각된 품질 요인을 위의 선행 연구에서 보듯 연구 대상 브랜드나 제품, 서비스의 특징에 따라 측정되어지는 항목이 달라져야 하며 선행연구 결과와의 비교 또한 판매되는 장소나 제품의 특성에 따라 차별적으로 논의되어야 할 것으로 보인다.

④ 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 비교하는 브랜드와의 상대적 좋아함의 태도(Tucker, 1964)로서 여러 선택 가능 브랜드 중에서의 상대적 개념을 포함하고 있다. 따라서 브랜드 선호도를 소비자의 특정 브랜드에 대한 상대적 집착성과 좋아함으로써 정의할 수 있으며 소비자가 브랜드를 선택을 예측하고 이해하는데 기본적인 전제가 된다고 볼 수 있다.

Reichheld(1996)의 연구에서 브랜드 선호는 매출과 소비자의 가격민감도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 선호도가 있는 고객은 더 많이 구매를 하고 가격에 덜 민감한 것으로 밝혀진 바 있다.

소비자들이 특정 브랜드 제품을 구입 할 때, 이 특정 브랜드 제품을 더 선호하고 그것이 구매로 연결될 때까지는 여러단계의 변화를 거치게 된다. 이 변화 단계를 Kotler(2000)의 AIDA(Attention-Interest-Desire-Action) 모델을 기준으로 살펴보면 상표인지(Attention)단계는 인지와 미인지를 포함하는 것으로 소비자들의 주의를 끌게 되는 단계이며, 상표지식(Interest)은 구매자의 브랜드나 상품에의 지식이 충분한 단계라 볼 수 있고, 상품선호(Desire)단계는 브랜드에 대한 신뢰, 좋아함을 연결하게 하여 브랜드나 제품에 대한 이미

지를 형성시키고 그 이미지에 의하여 특정 브랜드나 제품에 더 많은 호감을 가지는 심리적 상태를 의미한다.

마지막 단계 상품구매(Action)는 위 세가지 결과의 표시로서 특정 브랜드 제품을 구매하는 단계로 일반적으로 반복 구매 횟수 등으로 측정된다. 따라서 인지나 품질과 같은 지각단계의 수준보다는 신뢰나 이미지 이를 통한 선호도단계가 매출 성과를 가장 잘 예측하게 하는 요인이라고 할 수 있다.

Lavidge, Steiner(1961)의 효과계층모형이론 에서도 소비자의 구매가 이루어지기까지는 인지단계에서 시작되어 지식, 호감, 선호, 확신단계를 거치며 행동단계에 가까울수록 구매에 직접적인 영향을 미치게 된다고 하였으며, Oliver(1997)의 연구에서도 선호도는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 능동적(conative)요소를 포함하는 것으로, 인지적 요소가 제품이나 브랜드의 정보에 기초한다면 감정적 요소는 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하고, 능동적 요소는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도로서 감정적 충성도보다 더 강하다고 하였는데 이는 인지도, 이미지, 지각된 품질 등 구매나 사용경험이 없이도 생성될 수 있는 요인과 구별된다.

화장품의 브랜드 선호도와 관련된 선행연구를 살펴보면, 박상욱(2006)은 매장이미지전략, 광고전략 그리고 유통집약도와 같은 마케팅 활동이 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 이는 구매행동에 영향을 미치는 결과를 보였다. 박성희, 홍병숙(2007)은 실버여성소비자와 화장품 판매원간의 신뢰가 화장품 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 양영순(2007)은 화장품 체험마케팅 참여 경험이 소비자의 선호도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 체험 후 선호도의 높아졌으며 인구통계학적인 차원에 따라 선호도 차이가 있는 것을 보였다. 박문준(2002)은 백화점 화장품을 대상으로 화장품 브랜드 선호도를 연구한 결과 이미지와 품질과 기타 쇼핑 환경이 좋을수록 소비자의 선호도가 높아짐을 설명하였다.

브랜드 충성도나 선호의 측정에 있어 몇몇 학자들은 행동차원의 경우는 브랜드 자산의 결과로 보는 이가 있고(김경원, 1998; Cobb-Walgren외, 1995), 본 연구에서는 자산 구성 요인인 선호도가 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 알아보는 것이 중요한 목적의 하나이기 때문에 브랜드 선호도를 행동 개념이 아닌 태도 관점에서 특정 브랜드에 대한 상대적 좋아함을 정의하고, 실제 구매 횟수나 재 구매행동 같은 행동적 차원은 구매행동 차원에서 파악하여 두 변수를 구분하였다. 한편, 본 연구에서 다루는 소비자 구매행동의 특징은 브랜드 자산 측정이 비교 대상 브랜드와의 상대적 가치를 파악하는 것임을 감안하여 메이크업 아티스트 브랜드가 가지는 일반 화장품 브랜드 대비 상대적 구매행동 즉 일반 화장품 보다 더 높은 수준에서 실행되는 소비자 행동을 파악하여 선행연구와의 차별성을 높이고자 한다.

여러 관점에서 논의될 수 있는 브랜드 자산은 따라서 특성에 따라 다음과 같은 방법에 의하여 측정되어야 한다.

첫째, 브랜드 자산은 상대적 속성을 가지므로 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 시장에 대한 정의와 구조를 평가하고, 적절한 경쟁 브랜드를 선정하는 절차가 필수적이다(공장환, 1995). 기업은 마케팅 활동을 통해 브랜드 자산을 창출하는데, 소비자에게 제품의 가치가 높다는 것을 전달하고 이것이 소비자의 구매 선택에 영향을 미치게 함으로서 기업은 더 높은 시장점유율을 가지거나 더 높은 가격을 설정할 수 있다. 그러나 소비자의 특정 브랜드에 대한 평가는 소비자와 기업의 일대일 관계에서 형성된 것이 아니며, 경쟁 기업의 활동을 고려하여야 한다. 즉 경쟁 전략의 개념에 입각하였을 때 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 그러므로 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 시장에 대한 정확한 분석을 바탕으로한 적절한 경쟁브랜드를 선정하는 것은 필수적이다(이연진, 2007). 따라서 본 연구는 메이크업 아티스트 브랜드의 자산 가치 평가를 위해 TV 홈쇼핑에서 판매되고 있는 국내 복수의 경쟁 화장품 브랜드를 서로 비교하여 그 자산 가치에 따른 소비자 만족도를 평가하고자 한다.

둘째, 브랜드 자산은 다차원적 구조를 가지고 있으며, 아직까지 브랜드자산에 대한 단일 지표로서의 측정방법은 제안되고 있지 않으며, 관련 연구 논문들이 저마다 서로 다른 접근법을 제시하고 있으므로 이는 브랜드 자산이 다차원성을 갖는 것으로 해석할 수 있다(Martin, Brown, 1990). 이에 본 연구는 배경을 토대로 기존 선행연구의 브랜드 자산의 소비자적 관점을 중심으로 메이크업 아티스트브랜드의 특성을 고려한 측정방법을 추가하여 보다 다각도적인 차원에서의 브랜드 자산 가치를 평가하고자 한다.

3. 구매 행동과 소비자 만족

1) 구매 행동

구매행동이란, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매 결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 의미한다(정원정, 2005).

다양한 학자들에 의해 정의되고 있는 구매행동을 살펴보면, 1970년 대에는 구매 의사결정자가 상품, 서비스, 시간 등을 획득하고 소비하고 처분하는 것(Jacoby외, 1977), 제품이나 서비스를 평가하거나 획득하거나 사용할 때 개인이 수행하는 의사결정이나 물리적 활동이라고 하였다(Loudon, Della Bitta, 1979). 이후 1990년 대 들어 Kotler(1997)는 최종소비자의 구매행위로써 문화적, 사회적, 심리적, 개인적 요인에 의해 영향을 받는다고 하여 구매 행동에 영향을 미치는 요인 분석으로 범위를 넓히게 되었으며, 2000년 대 이후, 상품선택, 브랜드선택, 점포선택, 구입량, 구입빈도, 구입방법 등의 측면으로 행동의 범주를 구분하게 되었다(김하림, 2011).

브랜드 자산과의 연관적 측면에서 Aaker(1991)는 소비자에 의해 긍정적으로 인식되는 브랜드 자산은 구매의사결정과 만족에 큰 영향을 미치는 요인으로

작용하게 되며, 소비자에 의해 높게 평가되는 브랜드는 경쟁브랜드에 비해 높은 경쟁우위와 비교우위를 갖게 된다고 하였다.

화장품 구매행동에 관련된 선행연구로서 중저가 화장품의 소비자구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 품질, 이미지, 인지도 순으로 나타난 결과를 김재훈(2011)이 밝힌 바 있다.

2) 소비자 만족

소비자는 제품을 구매하여 사용한 후 만족 또는 불만을 느끼게 되는데, 소비자가 느끼는 만족, 불만족은 구매 이전의 기대와 구매 후의 제품성과에 대하여 소비자가 느끼는 불일치 정도에 따라 결정된다. 즉, 소비자가 지각하는 제품성과가 구매이전에 기대보다 같거나 클 때 소비자는 만족하며, 반대의 경우 불만족하게 된다(이경숙, 2012). 이처럼 소비자 만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가과정의 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다.

Oliver(1997)는 불일치된 기대와 고객이 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태 또는 고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다. 반면에 과정을 중시하는 입장에 있는 Engel, Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 사전적 기대와 소비경험 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 하고 있다. 과정을 중시하는 관점에서의 접근법은, 결과 지향적인 접근법과는 달리 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜주며, 소비자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해 주는 잇점이 있다.

한편, 박명호, 조형지(1995)는 소비경험에서 만족의 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로서 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgment)등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다고 주장하였다.

인지적 상태로 보는 관점에 의하면, 소비자 만족의 개념을 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였다. 소비자 만족을 평가로 보는 관점으로는 소비자 만족을 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의되고 있다. 그러나 이 경우 소비자 만족이란 개념의 속성이 무엇인지는 정의되지 않고 있다.

정서적 반응으로 보는 관점에서의 소비자 만족은 고객의 기대 일치 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응을 말한다. 소비자 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 Oliver(1997)에 의하여 제시되었다. 그는 만족이란 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이라고 하며, 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였는데, 이는 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고 만족에 대한 고객의 판단으로 정의한 것으로 가장 대표적인 만족의 연구로 사용되고 있다.

메이크업 아티스트 브랜드가 많이 판매되는 TV 홈쇼핑 채널에서의 상품특성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴 본 연구에서 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 디자인과 인지도로 나타났다(김은영, 2011). 또한 김석준(2008)은 국내

화장품 브랜드 자산요인 중 이미지, 인지도, 품질 순으로 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있다.

소비자 만족에 대한 측정을 위해서는 소비자 기대수준, 자기 제품에 대해 고객이 인식하는 평가수준, 고객이 느끼는 만족수준을 조사하여 측정하는 것이 무엇보다도 중요하다.

결국, 만족도란 고객의 사전 기대와 사용 후 평가와의 관계를 의미한다. 만약 제공한 서비스가 사전에 고객이 기대한 수준을 미달하는 경우에는 고객은 불만이 남게 되고 떠나게 된다. 일부에서는 이러한 특징 때문에 만족도측정에 대해 회의적 견해를 제시하기도 하지만, 이러한 점을 해결하는 방법은 많은 사람을 대상으로 만족의 정도를 조사하고 이것을 평균화 하는 것이다.

여기에서 사용되는 방법으로 조사표를 통한 설문조사가 있다. 특정내용은 상품과 서비스를 이용한 후 그 결과에 대한 만족도를 측정하는 것이다. 고객 만족의 구성 요소로는 직접적인 상품요소와 간접적인 서비스요소와 기업 이미지를 들 수 있다. 과거에는 상품의 하드웨어를 중시했으나 최근 들어 고객은 하드웨어 가치에만 만족하지 않고 상품의 소프트웨어 가치인 현장서비스, 인간미 느끼는 서비스, 상품명, 편리성 등을 더욱 중시하고 있다(김석준 2008). 한편 소비자 만족은 속성별 만족과 전반적 만족으로 측정되어 질 수 있는데 제품의 각 속성에 관한 만족정도를 측정한 후 전체적인 만족수준을 측정하는 방법과 각각의 개별 속성을 측정하지 않고 전반적인 제품만족을 측정하는 방법이 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 홈쇼핑을 중심으로 판매되는 메이크업 아티스트 브랜드와 기존 일반 화장품 브랜드 간의 차이를 브랜드 자산 이론을 중심으로 평가하고 이런 평가가 각각의 소비자 구매행동과 만족에 미치는 영향을 살펴보는 것이 목적이다. 또한 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 구매행동이 만족과 연관성이 있는지를 살펴 메이크업 아티스트 브랜드의 충성고객과 만족도 간의 실제 연관성을 살펴보고자 한다. 이에 따라 기존의 연구에서 다루지 않은 메이크업 아티스트 브랜드가 기존 브랜드의 가지는 차별적 요인을 밝혀내고 이러한 하위요인들이 실제로 소비자 구매행동과 만족에 어떠한 영향력의 차이를 가지는가를 살펴 관련 기업들의 브랜드 개발 및 육성 전략에 도움을 주고자 한다. 구체적인 연구문제를 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1. 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 자산평가 차이를 알아본다.

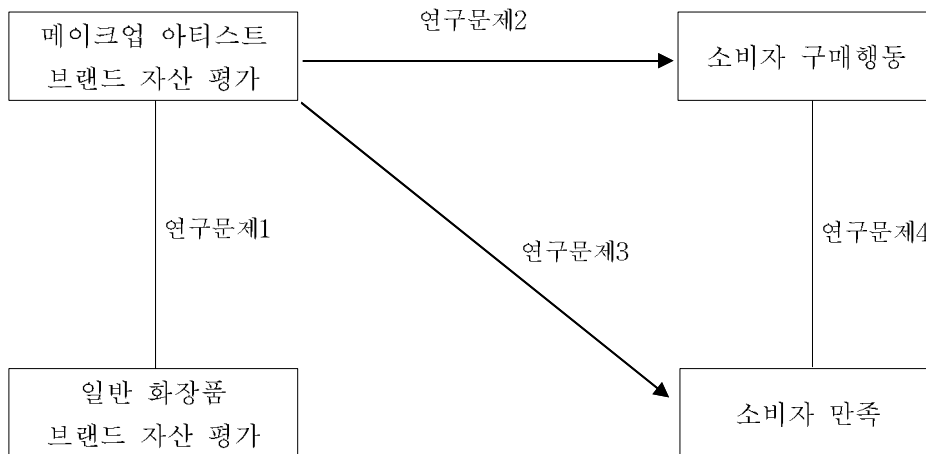
연구문제 2. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족간의 관계를 알아본다.

연구문제 5. 연령에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 차이를 알아본다.

이상에서 제시한 연구문제를 연구의 흐름에 따라 정리하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 연구모형

2. 용어의 조작적 정의

1) 브랜드 자산

브랜드 자산은, 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것을 의미한다. 브랜드 자산 개념은 기업관점과 소비자관점으로 나누어지는데 재무상태, 매출액, 시장점유율, 가격 결정 등의

연구들은 기업 관점에서 진행된 것이며, 구매자 특성, 지각된 품질, 구매 선호 영향 요인 등은 소비자 관점에서 진행된 것이다.

본 연구에서의 브랜드 자산은 소비자 관점에서 파악하되 브랜드 자산 연구의 대표적 학자인 Aaker의 이론을 토대로 그가 주장한 자산 구성요인 중 홈쇼핑에서 판매되는 메이크업 아티스트 화장품의 특성에 맞추어 품질, 인지도, 이미지, 선호도를 브랜드 자산 구성요인으로 파악하였다. 이에 인지도는 소비자가 브랜드를 재인식 또는 상기 할 수 있는 지각을, 제품품질은 제품의 품질이나 디자인의 우수성에 대한 지각을, 이미지는 브랜드에 대한 상징적 이미지와 사회적 이미지에 대한 연상들의 집합체를, 충성도는 대상 브랜드에 대한 구전의도 및 프리미엄 가격 지불 의사, 재 구매의도 등의 태도적 차원 즉 선호도 개념에서 측정하였다.

2) 구매 행동

본 연구에서의 구매 행동은 Aaker의 충성도 요인에서 행동차원을 브랜드 자산 요인이 아닌 그에 영향을 받는 결과 변수로서 따로 분리한 것으로 일반 화장품 브랜드와의 차별적 충성도를 보기 위해 일반 화장품과의 상대적 구매 빈도와 구매비용, 재구매 행동, 추천 행위 등을 의미한다.

3) 소비자 만족

소비자 만족이란, 고객의 사전 기대와 사용 후 평가와의 관계를 의미한다. 만약 제공한 서비스가 사전에 고객이 기대한 수준을 충족시키거나 넘어서면 만족하게 되고 미달하는 경우에는 고객은 불만이 남게 되고 떠나게 된다. 일반적으로 소비자 만족의 측정에는 소비자 만족연구의 대표적 학자인 Oliver(1997)가 제안한 만족에 대한 전반적 기대일치수준과 기대 불일치 수준

모델과 아울러 홈쇼핑에서 판매되는 화장품임을 감안하여 현장서비스나 인간적 서비스 측면이 아닌 제품 중심선상에서 각 속성별 만족과 전반적 만족을 섞어 메이크업 아티스트 화장품을 구매한 소비자의 만족을 파악하였다.

3. 측정도구 및 측정방법

측정도구는 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 자산을 평가하기 위해 19개 문항, 메이크업 아티스트 브랜드 소비자의 구매행동을 보기 위한 5개 문항, 메이크업 아티스트 브랜드 소비자 만족을 보기위한 6개 문항 그리고 인구통계학적 질의를 위한 6문항으로 구성하여 6개 부문에 총 61문항으로 구성하였다<표 4>.

메이크업 아티스트 브랜드 및 일반 화장품 브랜드 자산평가 속성은 중요도를 알아보기 위해 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 측정하였고 점수가 높을수록 평가 항목에 대한 중요도가 높은 것을 의미한다. 그리고 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 일반 화장품 브랜드에 대비 소비자 만족도 위한 측정도 5점 리커트 척도로 측정하였는데 브랜드 구매행동과 만족에 대한 동의수준에 있어 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 측정하였고 점수가 높을수록 브랜드 만족에 대한 평가 수준이 높은 것을 의미한다.

본 연구를 위한 메이크업 아티스트 브랜드 선정은 국내 4대 주요 홈쇼핑(CJ, GS, 현대, 롯데)에서 판매되고 있는 메이크업 아티스트 브랜드 가운데서 매출액 비중이 크고 현재 사업이 중단되지 않은 브랜드를 기준으로 하였으며, 이 기준에 적용되는 조성아 ‘루나’, 이경민의 ‘비디비치’ 그리고 정샘물의 ‘물’이 선정되었다. 한편 이와 상대적 차원에서 비교 연구될 일반 화장품 브랜드는 마찬가지로 국내 4대 홈쇼핑 내 매출액 비중이 큰 순서대로 아모레퍼시픽이 ‘아이오펜’, LG생활건강의 ‘이자녹스’ 그리고 참존 화장품의 ‘참존’을

선정하였다.

<표 4> 설문지 구성

요인	설문내용	출처	
브랜드 자산	인지도	· 누구나 잘 아는 브랜드	Aaker(1996) 외
		· 브랜드의 로고나 상징을 잘 인식하고 있음	You, Donthu (2001)
		· 유명한 브랜드	류문상(2008) 외
		· 쉽게 인식 할 수 있는 브랜드	You, Donthu, (2001)
		· 최초 상기도 (화장품 브랜드를 떠올릴 때 초기 인식)	이지원(2005) 외
	이미지	· 좋은 브랜드 이미지	Aaker(1996) 외
		· 고급스런 브랜드 이미지	Aaker(1996) 외
		· 세련된 브랜드 명이나 로고	Aaker(1996) 외
		· 시대와 유행에 맞는 이미지	임소명(2005) 외
	지각된 품질	· 제품의 발림성 등 사용이 편리한 기능	연구자
		· 가격대비 대비 우수한 품질	류문상(2008) 외
		· 경쟁브랜드 대비 우수한 품질	Aaker(1996) 외
		· 우수한 제품 디자인	김석준(2008)
		· 확실한 효능	연구자
	선호도	· 지속 사용하고 싶은 브랜드	Aaker(1996) 외
		· 주변인들에게 추천의사	Boulding(1993) 외
		· 자주 반복해서 구매라고 싶은 브랜드	Anderson, Sullivan(1993)
		· 프리미엄 가격 지불 의사	Keller(2002) 외
		· 할인행사와 관계없이 구매하고 싶은 브랜드	류문상(2008) 외
메이크업 아티스트 브랜드 구매행동	· 쇼핑 지출액	노혜정(2004) 외	
	· 구매빈도	Kotler(1997) 외	
	· 주변인들에게 추천행동	연구자	
	· 실제 재 구매행동	연구자	
	· 사용빈도	연구자	
소비자 만족	· 제품의 효과 만족	김석준(2008) 외	
	· 제품의 기능 효과 만족	연구자	
	· 제품 구매 전 기대에 부합	Oliver(1997) 외	
	· 다른 일반 화장품 브랜드에 비해 가격 만족	연구자	
	· 제품 디자인 만족	Oliver(1997) 외	

메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 총 19문항으로 측정도구의 내용 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>과 같이 나타났다.

<표 5> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인분석 및 신뢰도 검증 (n = 356)

요인명	측정항목	요인 적재량	분산 설명력 (Eigen value)	Cronbach's α
요인 1. 지각된 품질	· 제품의 발림성 등 사용하기 편리한 기능 있음	.865	44.190(5.990)	.914
	· 가격 대비 품질이 좋음	.825		
	· 경쟁브랜드보다 품질이 좋음	.812		
	· 사용 후 확실한 효과를 봄	.780		
	· 제품 디자인이 우수함	.644		
요인 2. 선호도	· 지속적으로 사용하고 싶음	.641	17.693(2.398)	.925
	· 자주 반복해서 구매하고 싶음	.695		
	· 다소 높은 가격이라도 구매 할 의사가 있음	.793		
	· 주변인들에게 추천하고 싶음	.810		
	· 할인 행사와 상관없이 구매하고 싶은 브랜드	.786		
요인 3. 이미지	· 시대와 유행에 부합되는 브랜드	.880	11.577(1.569)	.939
	· 브랜드 이미지가 고급스러움	.849		
	· 세련된 브랜드이름과 로고를 가지고 있음	.870		
	· 브랜드 이미지가 좋음	.868		
요인 4. 인지도	· 브랜드의 로고나 상징을 잘 알고 있음	.751	5.165(0.700)	.863
	· 화장품브랜드를 떠올릴 때 쉽게 브랜드가 생각남	.764		
	· 쉽게 브랜드를 알 수 있음	.873		
	· 누구나 잘 아는 브랜드	.746		
	· 유명한 브랜드	.860		
			78.625	10.657

4개 요인들은 총 분산의 78.6%를 설명해주고 있어 메이크업 아티스트 브랜드 자산 속성에 대한 설명력이 높았으며 문항간 신뢰도는 Cronbach's α 계수가 0.86에서 0.93으로 나타났다. 구체적으로 도출된 요인들을 살펴보면 요인 1은 제품의 발림성 등 사용이 편리한 기능, 가격대비 우수한 품질, 경쟁 브랜드 대비 우수한 품질, 우수한 제품 디자인, 확실한 효능 등 메이크업 아티스트 브랜드 품질에 대한 차원을 포함하는 개념으로 구성되어 '지각된 품질'이라고 명명하였고 전체분산의 44.1%의 변량을 나타냈다. 요인 2는 전체 변량의 17.6%의 설명력을 가지는 것으로 '선호도'라고 명명하였다. 이는 지속적으로 사용하고 싶은 브랜드, 주변인들에게 추천의사, 자주 반복해서 구매하고 싶은 브랜드, 프리미엄 가격지불 의사, 할인행사와 관계없이 구매희망 등 브랜드에 대한 태도차원의 선호 개념들로 구성되어 있었다. 요인 3은 좋은 브랜드 이미지, 고급스런 브랜드 이미지, 세련된 브랜드명이나 로고, 시대와 유행에 맞는 이미지와 같이 브랜드 연상차원의 내용을 반영한 개념들로 구성되어 '이미지'라고 명명하였으며 11.5%의 설명력을 나타냈다. '인지도'로 명명된 요인 4는 누구나 잘 아는 브랜드, 브랜드의 로고나 상징을 잘 인식할 수 있음, 유명한 브랜드, 쉽게 인식할 수 있는 브랜드, 최초 상기도와 같이 브랜드를 인식하는 인지차원의 개념들로 항목이 구성되어 있었으며 5.1%의 설명력을 가지고 있다.

4. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 메이크업 아티스트 브랜드나 일반 화장품 브랜드를 홈쇼핑에서 한번이라도 구매해 본 경험이 있는 20대에서 50대 성인여성을 대상으로 판단 표본 추출법을 시행하였다.

자료수집은 설문지 응답 방식으로 예비조사와 본 조사에 걸쳐 시행하였다. 예비조사는 2013년 10월 11일부터 10월 20일 까지 시행하였는데 연구대상 메

이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 구매 경험 소비자 100명을 대상으로 서울시 주요 상권인 지역에서 설문지를 배부하고 회수하였다. 그 중 불성실한 설문 답변지를 제외한 72부를 예비조사 자료에 이용하였으며, 예비조사 분석 결과를 토대로 몇몇 설문 문항들은 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 제거하고, 이렇게 수정된 항목을 토대로 2013년 10월 21일부터 10월 30일까지 설문지 응답 방식으로 본 조사를 실시하였다. 본 조사 자료 수집은 서울시 주요 상권인 지역에서 시행되었으며 총 400부의 설문지를 배포하여 답변 내용이 무성의하고 불성실한 44부를 제외한 총 356부를 최종 통계 분석자료에 활용하였다. 본 연구의 설문에 응답해 준 연구대상자의 특징을 살펴보면 <표 6>과 같다.

연령은 20대가 112명(31.5%), 30대가 94명(26.4%), 40대가 81명(22.8%) 50대가 69명(19.4%)순으로 나타났으며 가구당 월평균 소득은 401만원에서 500만원 (19.9%)이 가장 많은 응답자를 보였다. 학력의 경우 대학교 졸업(25.0%), 전문대 졸업(24.7%) 그리고 대학교 재학(23.6%)이 대부분을 차지했고, 선호하는 메이크업 아티스트 브랜드는 이경민의 크로키(28.9%), 조성아 루나(27.0%), 기타브랜드(21.1%), 정샘물(12.1%), 우현중(6.7%), 손앤박(4.2%)순으로 나타났다.

기타 브랜드(21.1%)가 많이 언급된 이유는 생산중단으로 본 연구의 대상 브랜드로서 채택되어지지 않는 않았으나 최근까지 많은 판매량을 보였던 썬(Sep)의 영향으로 보인다. 메이크업 아티스트 브랜드 월 평균 구매 횟수는 전체적으로 월 1회 이하(49.4%)이 가장 많았으며 1회(27.2%), 2회(17.4%)순으로 나타났다. 또한 메이크업 아티스트 브랜드 월평균 구매 금액으로는 10만원 이하(43.3%)가 가장 많았으며 11만원에서 20만원(27.2%), 21만원에서 30만원(16.9%)순으로 조사되었다.

<표 6> 인구통계학적 특징

(n = 356)

구 분	내 용	빈 도	%
연령	20대	112	31.5
	30대	94	26.4
	40대	81	22.8
	50대	69	19.4
월 평균 가구소득	200 만원 이하	52	14.6
	201~300 만원	47	13.2
	301~400 만원	56	15.7
	401~500 만원	71	19.9
	501~600 만원	54	15.2
	601~700 만원	38	10.7
	700 만원 이상	38	10.7
학력	고졸이하	48	13.5
	전문대 재학/졸업	94	26.4
	대학교 재학/졸업	173	48.6
	대학원 재학/졸업	41	11.6
메이크업 아티스트 선호 브랜드	조성아 루나	96	27.0
	이경민 크로키	103	28.9
	정샘물	43	12.1
	우현중	24	6.7
	손&박	15	4.2
	기타	75	21.1
메이크업 아티스트 월 평균 구매횟수	1회 이하	176	49.4
	1회	97	27.2
	2회	62	17.4
	3회	15	4.2
	4회 이상	6	1.7
메이크업 아티스트 브랜드 홈쇼핑 월 평균 구매금액	10만원 이하	154	43.3
	11~20 만원	97	27.2
	21~30 만원	60	16.9
	31~40 만원	12	3.4
	41~50 만원	24	6.7
50만원 이상	9	2.5	

5. 자료 분석 방법

본 연구의 실증 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 활용하였으며, 연구문제를 분석하기 위해 다음과 같이 다섯 단계로 구분하여 수행하였다.

첫째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성을 측정할 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도분석(reliability analysis)과 요인분석(factor analysis)을 수행하였다.

신뢰성 분석은 신뢰도계수(cronbach's alpha)를 산출하였고, 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)과 함께 직교3회전방법(varimax)을 수행하여 요인간의 타당성과 적절성을 검증하였다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가와 일반 화장품 브랜드 자산 평가 속성 중요도 차이 분석을 위해 대응 표본 t-검증(independent samples t-test)와 기술통계분석을 시행하였다.

셋째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가에 대한 소비자 구매행동과 만족을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하였다.

넷째, 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족간의 상관관계를 (Pearson) 상관지수를 통해 분석하였다.

다섯째, 조사대상자가 인식하고 있는 연령별 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 간 평가 차이 및 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 기술통계분석(descriptive statistic analysis)을 수행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

본 장에서는 앞서 제시한 연구문제에 대한 분석 결과를 살펴보고, 결과에 대한 논의를 하고자 한다. 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 자산 평가 속성에 대해 홈쇼핑 소비자가 중요하게 고려하는 차이를 알아보는 한편, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자의 구매행동과 만족에 미치는 영향을 알아보았다. 아울러 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자 구매행동과 만족과의 상관관계를 확인한 후 마지막으로 소비자가 판단하는 메이크업 아티스트 브랜드 요인 평가 차이를 연령별로 알아보고 실무적 문제점을 논하였다.

1. 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 자산 평가 차이

메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 자산 속성에 대한 홈쇼핑 소비자의 평가 차이를 독립표본 t-검증을 통해 알아 본 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 자산 평가 (n = 356)

브랜드 자산 요인	메이크업 아티스트 브랜드 평균	일반 브랜드 평균	t값
지각된 품질	3.43	2.96	8.93***
선호도	3.23	2.86	6.09***
이미지	3.69	3.45	4.79***
인지도	2.53	4.14	-25.66***

이를 구체적으로 살펴보면 모든 속성에서 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 간 통계적으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 인지도를 제외한 다른 모든 요인에서는 소비자는 메이크업 아티스트 브랜드의 자산 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 최근 몇 년간 홈쇼핑 채널에서 보여진 메이크업 아티스트 브랜드의 폭발적인 성장이 비록 짧은 역사와 적은 촉진비용 등으로 유명세는 일반 브랜드에 비해 떨어지지만 나머지 속성에 대한 평가는 의미 있는 차이가 있어 보여진 결과라는 것을 확인한 것으로 보여진다.

소비자들이 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인에 있어 가장 높게 평가하는 요인은 '이미지'로 나타났으며, 다음으로 '지각된 품질', '선호도', 그리고 '인지도' 순이었다. 일반 화장품 브랜드의 경우는 '인지도'가 가장 높게 나타났으며, '이미지', '지각된 품질', 그리고 '선호도' 순으로 나타났다.

일반 화장품 브랜드는 매우 높은 인지도와 평균 이상의 이미지를 가지고는 있으나 TV 홈쇼핑에서 판매되는 화장품의 경우 같은 이름의 브랜드 일지라도 백화점이나 드럭스토어에서 판매되는 화장품 대비 품질에 대한 부정적 인식이 있다는 것을 확인할 수 있었으며 따라서 태도 차원의 선호도가 낮은 수준이라는 것을 알 수 있다.

이는 메이크업 아티스트 화장품 연구에서 20대에서 50대 이상 국내 여성 소비자가 메이크업 아티스트 브랜드를 구매하는 가장 큰 이유로 아티스트에 대한 신뢰적 이미지라 밝힌 바 있는 유혜정(2010)의 연구를 지지한다.

한편, 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 간 소비자의 자산 평가 차이를 알아보면, 인지도가 가장 큰 차이를 보였으며 다음으로 지각된 품질, 선호도, 이미지 순으로 차이를 보였다.

이는 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품에 대한 소비자들의 인식은 결국 인지도와 품질에 대한 차이가 주요함을 알게 해주는 것으로 TV 홈쇼핑이나 On line상에서 판매되는 제품에 적용되는 품질에 대한 일반

적인 부정적 인식을 메이크업 아티스트라는 전문적인 매개체를 통해서 일반 화장품에 비해 품질에 대한 소비자의 높은 평가를 가져온 것으로 판단되며, 인지도를 제외한 모든 요소에서 메이크업 아티스트 브랜드가 일반 화장품 브랜드 대비 높은 자산 평가를 받은 것으로 나타나 일반 화장품 브랜드의 경우는 이에 대한 개선 방안을 세워야 향후 TV 홈쇼핑 시장에서 메이크업 아티스트 브랜드 대비 매출 활성화가 가능하리라 여겨진다.

2. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 구매행동에 미치는 영향

메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성들이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시, 변수들 간의 인과관계를 파악하여 얻어진 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 구매행동에 미치는 영향 (n = 356)

브랜드 자산 요인	회귀계수(β)	t값	유의확률
지각된 품질	-.089	-1.114	.266
선호도	1.092	16.0***	.000
이미지	-.043	-1.039	.299
인지도	-.132	-2.730*	.007
R ² =0.611, F=137.95***			

연구대상자들이 평가한 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 소비자의 구매행동에 통계적으로 의미있는 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 61%의 설명력 ($F=137.95, p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로는 ‘선호도’만 소비자의 구매행동, 즉 일반 브랜드보다 메이크업 아티스트 브랜드를 더 자주, 더 많이 구매하고, 추천하는 행위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나머

지 지각된 품질과 이미지는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 중 가장 구매행동에 영향력이 높은 태도적 차원의 선호도만이 일반 브랜드 대비 상대적으로 높은 행동차원에 직접적인 영향을 미치는 것을 나타낸 것이며, Lavidge, Steiner(1961)의 효과계층 모형이론에서 소비자의 구매가 이루어지기까지는 인지단계에서 시작되어 지식, 호감, 선호단계를 거치며 행동단계에 가까울수록 구매에 직접적인 영향을 미치게 된다고 한 것과 Reichheld(1996)의 연구에서 브랜드선호는 매출과 소비자의 가격민감도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 선호도가 있는 고객은 더 많이 구매를 하고 가격에 덜 민감한 것으로 나타난 결과를 지지한다.

인지도는 소비자 구매행동에 부정적 영향을 많이 미치는 것으로 나타났는데 이는 메이크업 아티스트 브랜드의 인지도를 높게 평가하는 소비자 일수록 일반 브랜드 대비 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동에 부정적이라는 의미인데 이는 소비자의 메이크업 아티스트 브랜드의 인지에 대한 평가만큼 일반 브랜드 대비 상대적 구매행동이나 추천행동이 나타나지 않았다는 것을 의미한다. 패션제품의 경우 개성을 추구하는 소비자들이 특정 제품군이 유명해져 많은 이들이 사용하게 되면 오히려 그 제품에 대한 구매를 하지 않는 소위 '거부효과'가 나타날 수 있는데 메이크업 아티스트 브랜드가 유명하다고 인식하는 사람들은 높은 인지도를 가진 기존 일반 화장품 브랜드와의 회소적 차별성을 느끼는 정도가 낮아 구매행동에 오히려 부정적 영향을 미쳤을 것이라고 분석해 볼 수 있다. 그간의 선행연구들에서도 인지도는 높지만 구매 의도나 충성도에 부정적 영향이나 상관을 보였던 브랜드가 있었던 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있는데 인지도가 구매행동에 부적의 영향을 미친 선행자료를 살펴보면 류문상(2008)의 'Gap브랜드에 대한 자산 연구'에서 소비자의 인지도가 구매행동에 부적영향을 미친 것으로 나타났고, 이지원(2005)은 '리바이스' '켈빈클라인' '게스' 3개 진 브랜드의 구입 경험이 있는 남, 여 대상 연구에서 청바지를 사려 할 때 그 브랜드의 이름이 구매 전 머리에 떠올랐다고

해서 반드시 그 브랜드를 선호하여 구매하는 것이 아님을 실증하였으며, 전향희(2003)는 소비자의 쇼핑가치, 브랜드 인지도, 판매유형이 화장품의 구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자의 경우는 브랜드 구매에 있어 브랜드 인지도에 영향을 받지 않는다는 것을 밝힌바 있다. 한편, Emars 출판부(2006)에서 발행한 ‘베네통 광고에 대한 연구’에서는 형성된 브랜드 인지도가 성과에 바로 영향을 미치지 못하며, 이는 잘 알려진 브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다는 매출성과가 높을 확률이 높겠지만 어떤 브랜드에 대해 잘 알고 있다는 사실이 그 브랜드의 상품을 구매하고 싶다는 소비자의 욕구로 바로 이어지지 않는다고 하였다. 실례로 라이선스를 통해 널리 알려진 삐에르 가르탱(Pierre Gardin)브랜드의 경우 상당한 인지도를 국내에서 가지고 있지만, 오래된 이미지와 지나친 상품 구색의 확대에 따라 고급 이미지를 가지고 있다고 보긴 어려우며 따라서 소비자들은 오히려 구매를 거부할 수 있다(류문상, 2008). 이러한 결과를 토대로 볼 때, 메이크업 아티스트 브랜드의 인지도를 높게 하고 있는 소비자들에게 구매에 대한 영향을 미치지 못하는 것으로 파악할 수 있으며, 그러므로 향후 브랜드 자산에서 인지도에 대한 검토는 단순한 유명세와는 구분되어야 할 것이며 반드시 긍정적인 감정이나 태도를 수반하고 있는지에 대한 추가적 확인이 이루어져야 할 것으로 보인다.

다른 분석으로 메이크업 아티스트 브랜드가 유명하다고 인식하는 사람들은 높은 인지도를 가진 기존 일반 브랜드와의 차별성을 느끼는 정도가 낮아 구매행동에 오히려 부정적 영향을 미쳤을 것이라고 판단해 볼 수 있다. 한편, 최근 화장품 구매행동에 관련된 선행연구로서 중저가 화장품의 소비자구매행동에 영향을 미치는 요인이 품질, 이미지, 인지도 순임을 밝힌 김재훈(2011)의 결과를 고려할 때, 메이크업 아티스트 브랜드는 홈쇼핑에서 비록 중저가 수준에서 구매되고 있지만 일반 화장품과는 매우 다른 차원의 구매행동에의 영향력을 가진다고 볼 수 있다.

3. 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향

메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성들이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해, 다중회귀분석을 실시, 변수들 간의 인과관계를 파악하여 얻어진 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향 (n = 356)

브랜드 자산 요인	회귀계수(β)	t값	유의확률
지각된 품질	.487	10.523***	.000
선호도	.275	6.028***	.000
이미지	.138	4.926***	.000
인지도	.002	.062	.951
R ² =0.679, F=185.37***			

소비자들이 평가한 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 소비자만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 67%의 설명력($F=185.368$, $p<.001$)을 가지는 것으로 나타났다.

세부적으로는 인지도를 제외한 모든 변수가 소비자의 만족 즉 메이크업 아티스트 브랜드의 전반적 기대 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 중 지각된 품질이 가장 큰 영향력을 보였고, 이는 메이크업 아티스트 브랜드 기능적 품질이나 가격대비 품질과 상품 디자인에 높은 평가를 하는 소비자 일수록 만족도가 높았다는 의미이다.

이는 화장품 품질 요인과 관련된 선행연구에서 품질요인이 가장 큰 영향력을 가진다고 주장한 김현철(2008), 박채영(2011)의 연구와 맥락을 같이 하는 것이며 최근 브랜드 자산을 사용하여 소비자 만족에의 영향을 본 연구로서,

국내 화장품 브랜드 자산요인 중 이미지, 인지도, 품질 순으로 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝힌 바 있는 김석준(2008)의 연구 결과와는 다소 다른 결과를 보인 것이다. 이러한 이유는 김소영(2007)의 TV 홈쇼핑에서 화장품 구매행동에 관한 연구에서 보듯 소비자는 제품 판매가격에 대해서 긍정적이나 품질에 대한 신뢰도는 낮게 평가하고 있으므로 구매 전 시연을 할 수 없는 홈쇼핑의 특성상 일반적으로 Off-line 매장에 비해 낮게 판매되는 가격대비 품질에 대한 소비자의 우려가 큰 이유라고 판단된다.

또한, 메이크업 아티스트 브랜드가 많이 판매되는 TV 홈쇼핑 채널에서의 상품특성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴 본 김은영(2011)의 연구에서 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타난 이미지와 인지도 순의 결과와도 다른 결과를 보인 것으로 메이크업 아티스트 브랜드가 수입 브랜드가 아닌 국내 브랜드이며 TV 홈쇼핑을 통해 주로 판매되지만 소비자들은 다른 일반 화장품 브랜드에서 인식하지 못한 품질에 가장 큰 만족을 하고 있는 것을 나타낸 결과이다. 그러므로 메이크업 아티스트 브랜드의 TV 홈쇼핑에서의 선전요인이 바로 무엇보다 품질에 대한 만족이 있었음을 알려주는 결과로 사료된다.

다음으로 선호도가 소비자 만족에 영향을 미친 것으로 나타났는데 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 긍정적 태도가 있을수록 당연히 만족에 높은 영향력을 보인다는 의미로 앞서 구매행동과 마찬가지로 소비자에게 선호되는 브랜드는 구매로 이어질 확률과 아울러 만족에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라는 것을 보여주는 결과라 볼 수 있다.

한편 이미지속성도 소비자 만족에 유의미한 영향을 미쳤는데 메이크업 아티스트 브랜드에 대해 소비자가 가지는 긍정적인 연상이 높을수록 만족도가 높아짐을 의미한다. 메이크업 아티스트 브랜드의 인지도는 소비자의 만족에 미치는 영향력이 없었는데 앞서의 일반 화장품 브랜드와의 상대적 자산 평가차이와 구매행동에의 영향력 결과에서도 확인 하였듯 인지도는 메이크업 아티스트 브랜드의 전반적인 마케팅 전략에서 크게 중요하지 않은 요인으로 판단

된다. 이는 메이크업 아티스트 브랜드의 광고, 홍보 전략에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

이를 바탕으로 메이크업 아티스트 브랜드 마케팅 방안으로서, 광고, 홍보 비용 예산을 품질 향상이나 충성도나 이미지 확대에 집중할 필요가 있다.

4. 메이크업 아티스트 브랜드 구매 행동과 소비자 만족의 관계

메이크업 아티스트 브랜드 구매 행동과 소비자 만족 간의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

모든 구매 행동 요인은 소비자 만족 요인과 통계적으로 의미있는 긍정적 상관관계를 보였으며 가장 높은 상관관계를 보인 것은 ‘일반 화장품 대비 더 많은 재구매’와 ‘발림성과 같은 기능성에 대한 만족’ 간의 관계로 나타났다.

구매 행동 요인별로 만족 요인과의 각각의 상관관계를 살펴보면 ‘일반 화장품 대비 더 많은 구매 비용 소비’는 ‘구매 전 기대보다 만족’, ‘기능 만족’, ‘디자인 만족’, ‘가격 만족’, ‘효과 만족’의 순으로 긍정적 관계를 보였으며 ‘일반 화장품 대비 더 자주 구매’한다는 ‘기능 만족’, ‘구매 전 기대보다 만족’, ‘디자인 만족’, ‘가격 만족’, ‘효과 만족’의 순으로 긍정적 관계를 보였다.

이와 같은 결과는 일반 화장품보다도 많은 비용을 들여 메이크업 아티스트 브랜드를 구매한 사람들은 특정 요인보다도 ‘전반적인 기대치에 만족’과 그리고 ‘발림성’과 같은 기능적 만족과 관계가 높다는 것을 보여주며 메이크업 아티스트 브랜드를 더 자주 구매하는 소비자의 경우도 기능적 만족과 전반적인 기대 대비 만족도가 서로 높은 연관을 보이고 있음을 알 수 있다

즉, 어느 한 특정 요인에 의해서가 아니라 구매 후 느끼는 소비자의 전반적인 감정적, 인지적 상황이 메이크업 아티스트 브랜드를 일반 화장품 브랜드 보다 더 많은 비용으로 그리고 더 잦은 빈도의 구매와 연관성이 높다는 것을 나타내는 결과이다.

구매 행동 요인별로 만족 요인과의 각각의 상관관계를 살펴보면 ‘일반 화장품 대비 더 많은 구매 비용 소비’는 ‘구매 전 기대보다 만족’, ‘기능 만족’, ‘디자인 만족’, ‘가격 만족’, ‘효과 만족’의 순으로 긍정적 관계를 보였으며 ‘일반 화장품 대비 더 자주 구매’한다는 ‘기능 만족’, ‘구매전 기대보다 만족’, ‘디자인 만족’, ‘가격 만족’, ‘효과 만족’의 순으로 긍정적 관계를 보여주고 있다.

<표 10> 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족의 관계 (n = 356)

메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족의 관계	소비자 만족				
	기대보다 만족	가격 만족	효과 (미백, 주름개선 외) 만족	디자인 만족	기능 만족 (발림성)
일반 화장품 브랜드 대비 더 많은 비용 소비	.651***	.585***	.555***	.589***	.638***
일반 화장품 브랜드 대비 더 자주 구매	.583***	.512***	.493***	.545***	.602***
주변 사람들에게 추천	.474***	.631***	.461***	.393***	.589***
일반 화장품 브랜드 대비 더 많은 재구매	.572***	.517***	.383***	.485***	.678***
일반 화장품 브랜드 대비 더 자주 사용	.544***	.520***	.405***	.477***	.643***

또한, ‘주변 사람들에게 메이크업 아티스트 브랜드 추천’은 ‘가격만족’, ‘기능만족’, ‘구매 전 기대대비와 만족’, ‘효과 만족’, ‘디자인 만족’의 순으로 긍정적 관계를 보였는데 메이크업 아티스트를 일반 브랜드보다 더 많은 비용으로 구매하고 더 자주 구매하는 행동요인과는 달리 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 가격만족과 가장 높은 관계가 있다는 것을 보여주는 결과로 막연히 일반 브랜드와 대비하여 비쌀 것이라고 여길 수 있는 주변인들에게 합리적이고 만족스러운 가격임을 먼저 알려 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 우선적인 접근성을 가져가려는 의도가 있다고 판단된다.

한편, ‘일반 화장품 브랜드 대비 상대적으로 높은 재구매’와 ‘낮은 사용빈도’는 ‘기능 만족’, ‘구매 전 기대대비 만족’, ‘가격 만족’, ‘디자인 만족’, ‘효과 만족’ 등과 같은 순위로 긍정적 관계를 보였는데 앞서의 ‘상대적으로 높은 구매 비용 지출’과 ‘더 자주 구매하는 행동’과 소비자 만족과의 관계와 거의 같은 결과를 보였다고 할 수 있다.

메이크업 아티스트 브랜드 구매행동과 소비자 만족간의 전체적인 상관관계 결과를 놓고 볼 때, 메이크업 아티스트 브랜드 구매행동은 전반적인 소비자 만족과 관계가 높으며 본 연구에서 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 중 가장 소비자 만족에 큰 영향을 미친 것으로 나타난 품질 요인을 형성하는 내적 요인으로 포함되었던 가격, 효과, 용기디자인, 기능성 중 소비자들의 만족과 가장 관계가 높은 것은 주로 기능성이며 효과는 상대적으로 관계가 낮다는 결과를 얻은 것이라 볼 수 있다. 반면, 구전 효과는 가격이 가장 큰 관계를 보였다는 것을 고려할 때 메이크업 아티스트 브랜드는 향후 가격을 현재 수준으로 유지하되 일반적으로 메이크업 아티스트 브랜드에 기대하는 효과적 차원의 품질 개선에 노력해야 할 것으로 보인다.

위 결과는 소비자 만족과 구매행동 간의 연결 관계를 살펴본 선행연구에서 구매행동 및 소비자 만족은 떼어 놓을 수 없는 긍정적인 관계라는 것을 주장한 김석준(2008), Jones, Sasser(1995) Curasi, Kennedy (2002)의 연구 결과와

Bitner(1990), 송종태(2003), Newman, Werbel(1973), 이유재, 김주영, 김재일(1996), Reynolds, Beatty(1999)의 연구에서 소비자 만족이 증가할 경우 반복적 구매행동과 긍정적 관계를 가진다고 한 결과를 다시금 본 연구의 결과로 확인할 수 있었다.

5. 연령에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 차이 분석

메이크업 아티스트 브랜드 자산에 대한 요인별 평가차이를 소비자 연령대별로 확인한 결과는 <표 11>와 같다.

메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 차이는 연령대별로 큰 차이를 보이지 않았다. 모든 연령대에서 이미지가 가장 높게 평가되었으며 다음이 지각된 품질, 선호도 마지막으로 인지도 순 이었다. 인지의 경우는 전체 평균값이 2.53 수준으로 상당히 낮게 인식되고 있음을 알 수 있었다.

<표 11> 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 (n = 356)

연령대	지각된 품질	선호도	이미지	인지도	
20대	평균 소비자수	3.36 112	3.146 112	3.574 112	2.63 112
30대	평균 소비자수	3.34 94	3.157 94	3.731 94	2.58 94
40대	평균 소비자수	3.54 81	3.341 81	3.769 81	2.42 81
50대	평균 소비자수	3.51 69	3.319 69	3.754 69	2.42 69
합계	평균 소비자수	3.43 356	3.227 356	3.695 356	2.53 356

이 결과는 앞서 이미 밝힌 메이크업 아티스트 브랜드 자산에 가장 높은 평가요인이 이미지가 모든 연령대에서 다르지 않은 인식수준을 가지고 있음을 보여주는 것으로, 20대에서 50대 이상 메이크업 아티스트 브랜드 구매 동기가 신뢰적 이미지라 밝힌바 있는 유혜정(2010)의 연구를 뒷받침하는 것으로 보여지며, 연령별로 차등적인 마케팅 전략시행 즉 다른 홈쇼핑 시간대 편성이나 광고 홍보 채널의 집중화나 차별화가 크게 중요하지 않다는 것을 실무적으로 보여주는 결과라 하겠다.

V. 결론

2005년 이경민의 비디비치가 출시된 이후 TV 홈쇼핑 채널을 중심으로 국내 화장품 시장 내에서 빠르게 성장하고 있는 국내 메이크업 아티스트의 시장 확대와 학문적 연구가치가 늘어나고 있는 현실에서, 연구의 범위나 실용성을 떠나 과연 메이크업 아티스트 브랜드가 기존 일반 화장품과 어떤 점이 다르게 소비자들에게 인식되어지고 있기에 이토록 놀라운 속도로 성공을 거두게 되었는가에 대한 연구가 필요하였다. 따라서 상대적 브랜드 가치를 평가 할 때 가장 많이 사용되는 브랜드 자산이론을 토대로 이러한 인식 차이를 효과적으로 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

TV 홈쇼핑을 중심으로 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매 행동과 만족에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드의 자산 평가 차이를 알아본 결과, 모든 브랜드 자산 속성에서 메이크업 아티스트 브랜드와 일반 화장품 브랜드 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 인지도를 제외한 다른 모든 요인(지각된 품질, 이미지, 선호도)에서 소비자는 메이크업 아티스트 브랜드의 자산 가치를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

최근, 몇 년간 홈쇼핑 채널에서 보여진 메이크업 아티스트 브랜드의 폭발적인 성장이 비록 짧은 역사로 인해 유명세는 대규모 광고 관측을 하는 대기업 일반 화장품 브랜드에 비해 떨어지지만 나머지 속성에 대한 평가는 소비자들에게 일반 화장품 브랜드 보다 높게 인식되고 있으며 이것이 메이크업 아티스트 브랜드의 성공원인으로 여겨진다.

소비자들이 메이크업 아티스트 브랜드 자산요인에 있어 가장 높게 평가하는 요인은 ‘이미지’로 나타났으며, 다음으로 ‘지각된 품질’, ‘선호도’, 그리고 ‘인지도’ 순이었다. 반면 일반 화장품 브랜드의 경우는 그와 반대로 ‘인지도’가 가장 높게 나타났으며, ‘이미지’, ‘지각된 품질’, 그리고 선호도 순 이었다.

위 결과를 통해 일반 화장품 브랜드는 매우 높은 인지도와 평균 이상의 이미지를 가지고는 있으나 백화점이나 Drug Store 같은 Off-Line에서 직접 사용할 수 있는 고가의 화장품 대비 품질에 대한 부정적 인식이 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 따라서 일반 화장품 브랜드는 홈쇼핑 소비자들이 가지고 있는 품질에 대한 낮은 인식을 극복해야 하는 것이 우선이라는 실무적 방향을 제시할 수 있다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자들이 평가한 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 소비자의 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, '선호도'가 소비자의 상대적 구매행동 즉 일반 브랜드보다 메이크업 아티스트 브랜드를 더 자주, 많이 구매하고, 추천한 행위에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이것은 Kotler(2000)연구에서도 확인되었듯 인식차원의 '인지도', '지각된 품질', '이미지'보다 높은 태도 차원의 '선호도'가 일반 화장품 브랜드와 비교하여 상대적으로 높은 행동차원에 직접적인 영향을 미치는 것을 나타낸 것이다. 한편 '인지도'는 소비자 구매행동에 부적영향을 나타냈는데, 이지원(2005), 전향희(2003)등의 연구에서 밝힌바 대로 '유명한 브랜드라 해도 소비자의 구매행동에 영향력은 없거나 부정적일 수 있다.'란 결과와 맥을 같이한다. 그 외 자산 요인들은 구매행동에 영향은 미치지 못하는 것으로 나타났다.

위 결과는 메이크업 아티스트 브랜드 매출이 급격히 성장하는 와중에 있으나 일반 브랜드 대비 상대적 구매행동을 보이는 데는 이미 태도차원까지 도달한 소비자를 제외하고는 나머지 이미지나 지각된 품질과 같은 요인에서 보다 더 긍정적인 소비자 인식이 필요하다는 것을 기업에 요구하고 있다.

셋째, 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자들이 평가한 메이크업 아티스트 브랜드 자산 평가 속성은 소비자 만족에 유의미한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 세부적으로 '인지

도'를 제외한 모든 변수가 소비자의 만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중 '지각된 품질'이 가장 큰 영향력을 보였으며, '선호도', '이미지' 순으로 영향력을 보였다. 위 결과는 메이크업 아티스트 브랜드의 품질에 높은 평가를 하는 소비자일수록 만족도가 높았다는 의미이며, 그동안 TV 홈쇼핑에서 판매되는 브랜드가 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴 본 선행연구에서 '인지도'와 '이미지'가 영향력이 높다는 결과와 다소 다르게 나타난 것이다. 메이크업 아티스트 브랜드가 TV홈쇼핑을 통해 주로 판매되지만 소비자들은 다른 화장품에서 인식하지 못한 품질에 가장 큰 만족을 하고 있는 것을 알 수 있게 한다. 반면 '인지도'는 소비자의 만족에 미치는 영향력이 없었는데 따라서 인지도는 전반적인 메이크업 아티스트 마케팅 전략에서 크게 중요하지 않은 요인으로 판단되어 메이크업 아티스트 브랜드의 광고, 홍보 전략에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 다시 말하면 광고, 홍보비용 예산을 품질 향상이나 충성도나 이미지 확대 및 보강에 보다 투여 할 필요가 있다고 여겨진다.

넷째, 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자 구매행동과 만족도와의 상관 관계를 알아본 결과 구매행동의 모든 요인은 모든 소비자 만족 요인과 유의미한 정적 상관관계를 보였으며, 가장 높은 상관관계를 보인 것은 '일반 화장품대비 더 많은 구매를 하는 구매행동'과 '발림성과 같은 기능성에 대한 만족'간의 관계로 나타났다. 구체적인 결과를 살펴보기 위해 요인 별로 만족 요인과의 각각의 상관관계를 살펴보면, '일반 화장품 대비 더 많은 구매 비용사용'은 '구매전 기대보다 만족', '기능만족', '디자인만족', '가격만족', '효과만족'의 순으로 정적관계를 보였으며, '일반 화장품 대비 더 자주 구매하는 행동'은 '기능만족', '구매전 기대보다 만족', '디자인만족', '가격만족', '효과만족'의 순으로 정적관계를 보였다.

위 결과는 일반 화장품보다도 더 많은 비용을 들여 메이크업 아티스트 브랜드를 구매하고, 더 자주 구매하는 소비자들은 메이크업 아티스트 브랜드의

특정 요인 때문이 아니라 전반적인 기대치에 대한 만족이 크며, 브랜드 자산 품질요인을 구성하는 기능, 가격, 효능, 디자인 속성 중에 발립성과 같은 기능적 만족과 관계가 높다는 것을 보여주고 있다. 한편, ‘주변 사람들에게 메이크업 아티스트 브랜드 추천 시행’은 ‘가격만족’, ‘기능만족’, ‘구매전 기대대비 만족’, ‘효과만족’, ‘디자인만족’의 순으로 정적관계를 보였는데 상대적 빈도와 비용금액 구매 같은 행동요인과는 달리 주변인 추천행동은 메이크업 아티스트 가격만족과 가장 높은 상관성이 있다는 결과로 막연히 일반 브랜드와 대비하여 비쌀 것이라고 여길 수 있는 주변인들에게 합리적이고 만족스러운 가격임을 먼저 알려 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 우선적인 접근성을 가져가려는 의도가 있다고 고려되어 진다. 그리고 ‘일반 화장품 브랜드 대비 상대적으로 높은 재구매와 잦은 사용빈도’는 ‘기능만족’, ‘구매전 기대대비 만족’, ‘가격만족’, ‘디자인만족’, ‘효과만족’ 등 같은 순위로 정적관계를 보였는데 앞서의 상대적으로 높은 구매비용 지출과 더 자주 구매하는 행동과의 관계결과와 같은 결과를 보였다.

다섯째, 연령에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 자산 요인 평가 차이를 알아본 결과 연령대별로 큰 차이를 보이지는 않았다. 모든 연령대에서 이미지가 가장 높게 평가되었으며 다음이 품질, 선호도 마지막으로 인지도 순 이었다.

본 연구이후 후속 연구에 대한 제언은 메이크업 아티스트 브랜드는 일반 브랜드처럼 다양한 상품 구색을 갖추지 못한 브랜드가 대다수이기 때문에 다양한 상품 구색을 갖추고 있는 일반 화장품 브랜드와 단순비교 하는 것은 상품 구색상의 형평성에 문제가 있었으므로 향후 연구에서는 이에 대한 기준 설정을 명확히 할 필요가 있다.

참고문헌

- 공장환 (1995). *브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향연구: 서비스 특성에 따른 차이를 중심으로*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 권영수 (2006). *패키지 디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구: 한방화장품의 용기 디자인을 중심으로*. 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 김경원 (1998). *소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김기정 (2007). *홈쇼핑을 통한 화장품 판매전략*. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원논문.
- 김석준 (2008). *국내 기초화장품 브랜드자산이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김소영 (2007). *TV 홈쇼핑에서 화장품 구매행동에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김은영 (2011). *TV 홈쇼핑 이,미용 상품의 구매결정요인에 관한 연구*. 석사학위논문, 세종대학교 산업대학원.
- 김재훈 (2011). *중저가 화장품의 브랜드 디자인과 디자인 경영이 소비자 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 한양대학교 산업경영디자인대학원.
- 김하림 (2011). *여행사의 인터넷 마케팅이 여행자 구매행동과 만족도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 강릉 원주대학교 경영. 정책대학원.
- 김현철 (2008). *화장품의 품질지각속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 조선대학교 경영대학원.

- 김혜정, 임숙자 (2004). 패션 브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구.
한국의류학회지, 28(2), pp.252-261.
- 남금희 (2013). 메이크업 아티스트 브랜드와 제품시연이 소비자 반응에 미치는 영향. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 류문상 (2008). 패션 수입브랜드 자산에 대한 실무자와 소비자 간 평가 차이가 기업성과에 미치는 영향. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 민복기 (2011). 브랜드 자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구. 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 박명호, 조형지 (1995). 서비스 품질에 대한 고객의 기대수준.
한국전략마케팅학회지, 5(1). pp.19-43.
- 박문준 (2002). 소비자의 상표충성도 영향요인에 관한 연구; 백화점 화장품 판매 고객을 중심으로. 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 박상욱 (2006). 브랜드 마케팅 활동이 구매행동과 고객충성도에 미치는 영향: 화장품을 중심으로. 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 박성희, 홍병숙 (2007). 실버여성과 화장품 판매원 간의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(7). pp.1139-1147.
- 박채영 (2011). 화장품유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 송종태 (2003). 서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. 석사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 신수연, 윤미정 (2004). 고객이 지각하는 국내 제화브랜드 자산평가에 관한 연구. 복식문화학회지, 12(5), pp.1-28.
- 신주홍 (2001). 화장품 브랜드 선호도 결정요인에 대한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원.

- 양영순 (2007). 브랜드 로열티와 제품 관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 화장품 시장을 중심으로. 박사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 양은영 (2009). TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 엄경희 (2003). 해외 유명 패션브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 엄문아 (2009). 케이블티비 홈쇼핑 색조화장품의 시장 현황과 소비자 구매 행동 분석. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 유혜정 (2010). 국내 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 여성 소비자의 인지도와 구매행태. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 원구현 (2003). 브랜드 자산 형성과정의 재정립. *한국마케팅학회지*, 5(3), pp.80-105.
- 이경숙 (2012). 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이마스(Emars). (2006). 변화의 기로에 선 베네통의 광고. 서울: emars출판부.
- 이연진 (2007). 시각적 요소를 기반으로 한 비핵심적 속성이 브랜드 자산에 미치는 영향 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이유재, 김주영, 김재일 (1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. *한국소비자학회지*, 7(2), pp.129-157.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비 이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구학회지*, 17(3), pp.1-33.
- 이은영, 최정 (2001). 가격 할인 빈도가 소비자의 의류 상표 자산평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), pp.1025-1036.

- 이종욱 (2007). *브랜드 메이크업 아티스트의 역할이 메이크업 이미지와 브랜드에 미치는 효과에 관한 연구*. 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 이지영, 김용숙 (2005). 한국산 색조화장품의 상표 및 광고이미지 지각. *한국가정과학회지*, 8(1). pp.5-18.
- 이지원 (2005). *패션브랜드 자산가치의 측정을 위한 모형개발에 관한 연구*. 박사학위논문, 상명대학교 대학원.
- 이현호 (2006). *우리나라 화장품 브랜드샵의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구*. 석사학위 논문, 중앙대학교 대학원.
- 임소명 (2010). *명품주얼리 브랜드 이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위 논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 전양희, 황선진 (2007). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드 인지도 그리고 다발가격 화장품의 판촉 유형이 화장품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), pp.1328-1329.
- 정원정 (2005). *화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정창호 (2007). *TV 홈쇼핑 제품의 구매결정요인에 관한 연구*. 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
- 최윤선 (2007). *방문판매 화장품 브랜드 이미지*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- Aaker, A. David. (1991). *브랜드경영*. 서울:비즈니스북스.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, July/August, pp.27-32.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluation Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.

- Bovee, C. L. & Arens, W. F. (1982). *Contemporary Advertising*. Irwin Homewood.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, pp.25-40.
- Curasi, C. F. Kennedy, C. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.322-341.
- Dobni, D. & George, M. Z. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, p.17.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago. Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-21.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1, September, pp.24-33.
- Gardner, B. & Levy, S. (1995). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, p.33.
- Holden, S. J. S. (1992). *Brand Equity through Brand awareness: Measuring and Managing Brand Retrial*. Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(Sep), pp.141-149.

- Jacoby, J., Szybillo, G. J., Busato, S. & Jacqueline. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp.209-216.
- Jones, T. O, & Sasser. W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, Boston: Nov./Dec, Vol.73, Iss.6, pp.88-99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(January), pp.1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Lavidge, J. R. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol 24, No4, pp.59-62.
- Loudon, D. L. & Della-Bitta, A. J. (1979). *Consumer Behavior*. 2nd edition, Prentice-Hall.
- Long, M, M. & Schiffman, L. G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer Marketing*, 17(3), pp.214-232.
- Martin, G. S. & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications, American Marketing Association*, Chicago, IL, 2, pp.431-438.

- Nedungadi, P. & Prakash, N. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17(December), pp.263-276.
- Newman, J. W. & R. A. Werbel. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), pp.404-409.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. McGraw Hill.
- Park, C. S. & Srinivassan. (1994). A Survey Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp.271-288.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Bain & Company Inc.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefit Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 54(Winter), pp.28-53.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity A Perspective on Its Meaning and Measurement. Cambridge, M.A *Marketing Science Institute*, pp.6-9.
- Shocker, A. D. & Weitz, B.(1988). *A Perspective in Brand Equity Principle and Issues*. Report, pp.88-104.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(August), pp.32-35.

Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. New York :
John Willy & Sons.

Zeithaml, V. A. & Valarie, A. (1988). Consumer Perception of Price,
Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of
Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

<사전, 신문 및 Internet site>

금융감독원 홈페이지 (2012. 2. 20). 국내 홈쇼핑 매출현황.

자료검색일 2013. 6. 15. 자료출처: <http://www.fss.or.kr>

동아일보 (1999. 2. 8). “메이크업전문가 개발 참여, 피어리스-하우투 내놓아”

자료검색일 2013. 6. 18.

두산백과사전 (2013). 자료검색일 2013. 6. 18.

매일경제 (2008. 1. 8). “메이크업 아티스트 화장품 반응 좋네.”

자료검색일 2013. 6. 20.

서울경제 (2011. 7. 12). “조성아 루나, 방송 500회, 누적매출 1,700억원
기록.” 자료검색일 2013. 6. 20.

아시아경제 (2013. 8. 6). “차석용 LG생활건강 부회장 해외시장공략.”

자료검색일 2013. 10. 20.

아시아투데이 (2013. 2. 13) “홈쇼핑 업체, 올 해도 작년처럼...

우리가 업계 1위” 자료검색일 2013. 8. 20.

파이낸셜뉴스 (2008. 9. 9). “엔프라니 썸, 2번 방송에 6억원 매출 기록”

자료검색일 2013. 6. 25.

한국경제 (2010. 6. 2) “이경민의 크로키, 홈쇼핑서 대박”

자료검색일 2013. 7. 22.

한경닷컴 (2011. 11. 21). “초고속 성장세 메이크업 아티스트 브랜드”

자료검색일 2013. 7. 22, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

한국산업정책연구원 홈페이지(2009). 자료검색일 2013. 7. 22.

자료출처: <http://www.kiet.re.kr/ips.or.kr/>

Abstract

Influence of the Evaluation from Make-up Artist Brand's Equity
on the Purchasing Action and Satisfaction of Consumer
: Focused on TV Home-Shopping

Lim Youn-kyoung

Dept. of Fashion of Arts and Design

The Graduate School of Convergence

Design and Art

Sungshin W. University

Adviser: Prof. Moon, Youn-kyoung Ph.D.

Since the 1980s, as China and other underdeveloped countries started the industrialization based on their low-wage, labor-intensive, South Korea's fashion industry has been a demand of high value-added.

However, until recently, the local clothing and miscellaneous companies based on the domestic market are threatened due to the continuous expansion of the imported brands, local cosmetics business has only to expand into foreign markets. It therefore, the study on make-up artist

brands show fast-growing in Korea will be a new actual proposal for the development of the fashion industry.

In 2005, since the launching of the first make-up artist brand 'Vidivici' by LEE Kyung-Min, make-up artist brands have been fast increasing their market share based on home shopping channel in the domestic cosmetics market.

But, because the previous studies about make-up artist brands just clarified the effects of demonstrations by make-up artist on TV home shopping channel and the mutual relationship between a make-up artists and a cosmetics manufacturing company so, research for what make-up artist brand has discriminative cognition for consumer comparing with general national cosmetic brands is fundamentally important and for what factors of make-up artist brands could lead this kind of quick success has also the practical value.

As advanced industrialization, specialization as the number of brands are scrambling to compete in the market, 'brand equity' theory that evaluate comparative brand value was emerged from the 1980s, and is now even most often used. Thus, brand equity theory can be the most appropriate academical method to compare brand value between make-up artist brand and general cosmetic brands.

For the quantitative research, from 20 years old to 59 years old female adults who had purchased make-up artist brands and general cosmetic brands on TV home shopping channel were included in this survey.

Quota sampling was adopted in the areas where the main commercial place in Seoul and 356 questionnaires were analyzed and those of insincere respondents were excluded. As to measuring tools adopted for this study,

the importance, evaluation of the asset evaluation attributes of make-up artist brands and general cosmetic brands and consumer purchasing behaviors and satisfaction for make-up artist brands were measured by the 5-point Likert Scale, and additionally, the demographic characteristics and practical conditions were measured. As to data analysis, the factors and reliability were analyzed to classify the level of asset evaluation attributes and the independent sample t-test was adopted to examine the difference between make-up artist brands and general cosmetic brands in terms of importance and evaluation of asset evaluation attributes. Multiple regression analysis was conducted to examine the effect of asset evaluation attributes on consumer purchasing behaviors and satisfaction for make-up artist brands .

First, as a result of the consumer's perceptual difference for each brand equity between make-up artist brands and general cosmetic brands showed significant differences that, all other factors except for awareness (perceived quality, images, preferences) in a make-up artist brand consumers highly evaluate than general cosmetic brands. This result explain that even thought make-up artist brands have low recognition cause of short history but they got a success thanks to superiority of the other factors than general cosmetic brands.

The factors that consumers regarded as most important as to asset evaluation attributes of make-up artist brands included 'image' and 'perceived quality' in the order, and then 'preference', 'recognition'.

The research findings were somewhat same from those of the existing preliminary study that revealed 'image' as the most important factor on make-up artist brand assets.

Second, as a result of examining the effect of brand equity on purchasing behavior according to consumers' evaluation, the make-up artist brands equity factors have positive influence on purchasing behavior is relatively high compared to general cosmetic brands. It turns out that 'preference' have meaningful effect on purchasing behavior (purchasing cost, number and intention of re-purchase, preached to the people around) while 'recognition' have negative effect on that.

Third, as a result of examining the effect of brand equity on satisfaction according to consumers' evaluation, the make-up artist brands equity factors except for 'recognition' have positive influence on satisfaction. It turns out that 'perceived quality' have the most strong influence and 'preference', 'image' in the order.

Fourth, all of the factors of buying behavior for make-up artist brands has significant positive correlation with all of the factors of consumer satisfaction. The highest correlation is between purchasing number and functional satisfaction. It explain that as long as make-up artist brand purchase behavior is high the consumer satisfaction is also high. This result suggest practical strategic informations to industry that the most strong factor can lead consumer's satisfaction is function, than design, price and effectiveness.

Lastly, age difference of the make-up artist brand equity evaluation factors through simple descriptive statistics analysis did not find significant differences in this outcome.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 현재 홈쇼핑을 중심으로 판매되고 있는 메이크업 아티스트 브랜드 연구를 위한 내용입니다.

본 설문지는 정답이 없고, 익명으로 처리되어 오직 연구용으로만 사용되오니 평소에 생각하시던 바를 한문항도 빠짐없이 응답해 주시면 연구에 많은 도움이 되겠습니다. 감사합니다.

2013년 10월.

소 속: 성신여자대학교

융합문화디자인대학원

학 과: 메이크업 특수분장학과 석사과정

연구자 : 임 윤 경

E-mail:beauty-lim@hanmail.net

1. 다음은 홈쇼핑에서 판매되는 메이크업 아티스트 브랜드 (조성아 루나, 이경민 크로키, 정샘물)에 대해 귀하께서 평가하는 속성입니다.

※ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 V표 해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
①누구나 잘 아는 브랜드이다					
②제품의 발림성 등 사용하기 편리한 기능을 가졌다					
③지속적으로 사용하고 싶다					
④브랜드의 로고나 상징을 잘 알고 있다					
⑤브랜드 이미지가 좋다					
⑥화장품 브랜드를 떠올릴 때 쉽게 브랜드가 생각난다					
⑦주변인들에게 추천하고 싶다					
⑧가격대비 품질이 좋다					
⑨유명한 브랜드이다					
⑩브랜드 이미지가 고급스럽다					
⑪자주반복해서 구매하고 싶다					
⑫쉽게 브랜드를 알 수 있다					
⑬시대와 유행에 부합되는 브랜드 이다					
⑭제품 디자인이 우수하다					
⑮세련된 브랜드이름과 로고를 가지고 있다					
⑯다소 높은 가격이라도 구매할 의사가 있다					
⑰경쟁브랜드보다 품질이 좋다					
⑱사용 후 확실한 효과를 보았다					
⑲할인행사와 상관없이 구매하고 싶은 브랜드 이다					

2. 다음은 홈쇼핑에서 판매되는 국내 일반 화장품브랜드(참존, 아이오페, 이자녹스)에 대해 귀하께서 평가하는 속성입니다.

※ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 V표 해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①누구나 잘 아는 브랜드이다					
②제품의 발림성 등 사용하기 편리한 기능을 가졌다					
③지속적으로 사용하고 싶다					
④브랜드의 로고나 상징을 잘 알고 있다					
⑤브랜드 이미지가 좋다					
⑥화장품 브랜드를 떠올릴 때 쉽게 브랜드가 생각난다					
⑦주변인들에게 추천하고 싶다					
⑧가격대비 품질이 좋다					
⑨유명한 브랜드이다					
⑩브랜드 이미지가 고급스럽다					
⑪자주반복해서 구매하고 싶다					
⑫쉽게 브랜드를 알 수 있다					
⑬시대와 유행에 부합되는 브랜드 이다					
⑭제품 디자인이 우수하다					
⑮세련된 브랜드이름과 로고를 가지고 있다					
⑯다소 높은 가격이라도 구매할 의사가 있다					
⑰경쟁브랜드보다 품질이 좋다					
⑱사용 후 확실한 효과를 보았다					
⑲할인 행사와 상관없이 구매하고 싶은 브랜드 이다					

3. 다음은 홈쇼핑에서 판매되는 **메이크업 아티스트 브랜드 (조성아 루나, 이경민 크로키, 정샘물)**에 대한 귀하의 구매행동에 관한 질문입니다.

※ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 V표 해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①일반 화장품에 비해 구매를 위해 많은 비용을 쓴 편이다					
②일반 화장품에 비해 더 자주 구매를 한 편이다					
③주변 사람들에게 강하게 추천하였다					
④일반 화장품에 비해 재 구매를 많이 한 편이다					
⑤일반 화장품에 비해 더 자주 사용하는 편이다					

4. 다음은 홈쇼핑에서 판매되는 **메이크업 아티스트 브랜드(조성아 루나, 이경민 크로키, 정샘물)**에 대해 귀하께서 만족하시는 수준에 대한 평가입니다.

※ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 V표 해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①사용해보니 다른 브랜드에 비해 품질이 만족스럽다					
②구매 전 기대한 것보다 만족스럽다					
③사용해보니 다른 브랜드에 비해 가격이 만족스럽다					
④사용해 보니 기능적 효과가 만족스럽다					
⑤제품 디자인이 만족스럽다					
⑥사용해보니 발림성 등 사용감이 만족스럽다					

5. 다음은 홈쇼핑에서 판매되는 국내 일반 화장품 브랜드(참존, 아이오페, 이자녹스)에 대해 귀하께서 만족하시는 수준에 대한 평가입니다.

※ 귀하의 생각과 일치하는 정도에 따라 V표 해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①사용해보니 다른 브랜드에 비해 품질이 만족스럽다					
②구매 전 기대한 것보다 만족스럽다					
③사용해보니 다른 화장품에 비해 가격이 만족스럽다					
④사용해보니 기능적 효과가 만족스럽다					
⑤제품 디자인이 만족스럽다					
⑥사용해 보니 발림성 등 사용감이 만족스럽다					

6. 귀하께서는 메이크업 아티스트 브랜드의 가장 큰 장점이 무엇이라고 보십니까?

(복수 응답 가능)

- ①품질 ②가격 ③제품디자인 ④기능성 ⑤전문적 이미지 ⑥사용에 편리
⑦기타()

7. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보기 위한 문항입니다.

빈칸에 해당하는 내용을 적어주시거나 해당하는 번호에 V표 해주십시오.

7-1. 귀하의 연령은 몇 세입니까? () 세)

7-2. 귀하의 월 평균 가구소득은 어떻게 되십니까? ()

- ①200만원 이하 ②201만원 이상-300만원 이하 ③301만원 이상-400만원 이하
④401만원 이상-500만원 이하 ⑤501만원 이상-600만원 이하
⑥601만원 이상-700만원 이하 ⑦701만원 이상

7-3. 귀하의 학력은? ()

- ①고졸 ②전문대 재학 ③전문대 졸 ④대학교 재학 ⑤대학교 졸
- ⑥대학원 재학 ⑦대학원 졸

7-4. 귀하께서 주로 구매하시는 메이크업 아티스트 브랜드는? ()

- ①조성아 루나 ②이경민 크로키 ③정샘물 ④우현중 ⑤손&박
- ⑥기타.....

7-5. 귀하께서는 메이크업 아티스트 브랜드를 월 평균 몇 번 구매하십니까?

()

- ①1회미만 ②1회 ③2회 ④3회 ⑤4회 이상

7-6. 귀하께서는 한 달에 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 얼마나

구매하십니까? ()

- ①10만원 이하 ②11만원 이상-20만원 이하 ③21만원 이상-30만원 이하
- ④31만원 이상-40만원 이하 ⑤41만원 이상-50만원 이하 ⑥51만원 이상

감사합니다.