

Effect of Bio Cosmetic Brand Equity on Brand Loyalty and WOM Intention

Mi Jeong Choi*, Yu Ri Kim

Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., Goyang-si, Gyeonggi-do, Korea

*Corresponding author: Mi Jeong Choi,
Biomedical Biotechnology Research
Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University
cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-
gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea
Tel.: +82 31 811 9323
Fax: +82 70 7469 9326
Email: mijung7582@gmail.com

Received April 25, 2022

Revised August 25, 2022

Accepted August 26, 2022

Published September 30, 2022



Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine the brand equity factors for bio cosmetics and to examine how brand equity for bio cosmetics affects brand loyalty and word of mouth intention through empirical analysis. **Methods:** Adults in their 20s or older living in the Seoul metropolitan area who had experience in using bio cosmetics were used as the sample group. It was conducted for 2 weeks from the 2nd week to the 3rd week of March 2022, and only 232 valid data were used for the final analysis, excluding insincere responses. **Results:** First, it was found that brand trust and brand image, which are brand equity of bio cosmetics, had a significant effect on brand loyalty. Second, brand loyalty of bio cosmetics was found to have a significant effect on word of mouth intention. Third, brand image and brand trust, which are brand equity of bio cosmetics, were found to have a significant effect on word of mouth intention. Fourth, the partial mediating effect of brand loyalty on the relationship between brand equity (brand image, brand reliability) and word of mouth intentions of bio cosmetics was confirmed. **Conclusion:** This study is meaningful in that it empirically examines the relationship between brand equity and word of mouth intentions for bio cosmetics and examines the mediating effect of brand loyalty. It will have great implications for the bio-cosmetics industry preparing for the post-corona era.

Keywords: Bio cosmetics, Brand equity, Brand loyalty, Word of mouth intention, Post-corona

Introduction

최근 소비자들은 화장품 선택에 있어 기능성을 중시하고 있으며, 환경 호르몬이나 유전자 변형에 따른 화장품 성분에 대한 문제점이 대두되면서 안전성까지 고려하는 소비 트렌드가 생겼다. 화장품 기업들은 이러한 소비 트렌드를 맞추기 위해 미백, 보습, 자외선 차단 및 흡수, 유해산소 제거, 콜라겐 합성, 피부주름방지 등 다양한 효능을 가진 기능성 천연 화장품들을 개발하고 있다(Jang & Lee, 2021).

대표적인 기능성 천연 화장품으로는 바이오 화장품이 있다. 바이오 화장품은 천연 추출물 또는 바이오 기술에 기반한 성분을 함유하고 있는 화장품, 또는 바이오 원리에 기반한 작용 기전을 가진 화장품들을 의미하는데(Novak *et al.*, 2014), 합성 재료를 사용해 빠른 효과를 일시적으로 얻기보다는 지속적으로 건강한 피부를 유지할 수 있도록 약용 식물이나 유기농 재료와 같은 천연 원료를 화장품 소재로 사

용하기 때문에 피부에 효능과 안전성 면에서 기존의 제품들보다 뛰어난 장점을 지니고 있다(LG Economic Research Institute, 2015). 이러한 천연 소재를 이용한 기능성 천연 화장품들에 대한 요구는 소비자들의 화장품에 대한 독성이나 부작용에 대한 우려가 높아짐에 따라 지속적으로 증가될 것으로 예상된다(Kang & Cho, 2021).

특히 최근에는 코로나19 감염 예방을 위한 마스크 착용에 따른 피부 트러블에 대한 우려가 확산되면서 소비자들의 심리적인 요인에 기인한 다양한 기능성 천연 화장품들이 경쟁적으로 출시되고 있는 실정이다(Kang & Lee, 2021; Park & Kim, 2021; Whang & Lee, 2010).

기능성 화장품 천연 시장이 급속도로 성장하고 경쟁이 치열해짐에 따라 화장품 기업들은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 인지도나 좋은 이미지와 같은 브랜드 자산을 구축하기 위해 다양한 전략을 전개하고 있다(Kim & Bae, 2021). 소비자 관점에서의 브랜드 자산은 기

업이 제공하는 제품과 서비스로 인해 얻게 되는 유형, 무형 자산의 총합으로 소비자가 브랜드에 대하여 인식하는 자산 가치를 뜻한다(Choi & Choi, 2021).

브랜드 자산에 관한 선행연구에서는 브랜드 이미지(brand image)나 신뢰도(brand trust), 그리고 인지도(brand awareness)를 브랜드 자산의 공통적인 구성요인으로 보고 있다. 브랜드 이미지는 제품에 대하여 의미를 지닌 조직화된 연상들로 구성된 것으로 경쟁기업에 비해 고객만족이 높을수록 경쟁우위에 있고 구전 효과 등으로 브랜드 이미지가 향상된다(Dutton & Dukerich, 1991; Choedon & Lee, 2020). 브랜드 신뢰도는 해당 기업이 제공하는 유무형의 제품 및 서비스를 사용하고 나서 그 제품 및 서비스에 대하여 믿음이 점차 깊어지는 것을 뜻하며, 특정 브랜드 이미지가 어떻게 반영되느냐에 따라 달라질 수 있다(Kim *et al.*, 2013). 브랜드 인지도는 고객의 마음속에 쉽게 떠오를수록 제품 구매에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것인데 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되며, 소비자의 구매 고려 대상에 포함되는 첫 단계라는 점에서 중요시 되는 개념이다(Taylor *et al.*, 2004).

화장품 기업들은 단순히 이윤 창출이 아닌 소비자와 공유 가능한 공익적 가치를 창출하는 것을 목적으로 기업의 브랜드 자산을 구축하는데 노력하고 있다(Kwon & Lee, 2022).

브랜드 충성은 고객이 스스로 브랜드에 충성화되어 자신의 구입은 물론 주변 지인들에게 까지도 홍보하여 구매하게 하는 것이다. 즉, 특정 브랜드에 대한 애착과 타사의 제품으로부터의 공격에도 잘 움직이지 않는 것으로 이러한 과정을 거쳐 브랜드 자산이 형성된다(Ahn & Ryou, 2013). 브랜드 충성은 마케팅 분야에서 매우 중요하게 다루어지는데 이는 마케팅의 최종 목적이 소비자가 자사의 제품을 구매하도록 하는 것에서 끝나는 것이 아니라 브랜드 충성도를 높여 브랜드 자산에 기여하도록 하는 것이기 때문이다(Chung & Sung, 2019). 브랜드 충성도는 소비자가 느끼는 감정이 재구매에 영향을 주기 때문에 선행연구들은 브랜드 충성도를 결과 변수로 보고 있다.

구전 의도는 제품에 대해 자신의 이용 경험을 타인에게 전달할 의향 여부를 의미하는 것으로, 소비자들은 구전 행동을 통해 제품이나 서비스에 대해 긍정적 또는 부정적인 정보를 전달하고 이는 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Zeithmal *et al.*, 1990). 본 연구에서는 구전 의도를 바이오 화장품에 대한 높은 만족도로 주변이나 지인들에게 긍정적인 평가나 경험을 전달하는 것을 뜻한다. Deema *et al.* (2022)의 연구에 의하면 화장품의 브랜드 이미지는 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 선행요인을 확인하였고 Sohn *et al.* (2014)의 연구에서도 화장품에 대한 긍정적인 구전 정보가 구매 의도에 유의한 영향 관계가 있다고 밝혔다. 따라서 어떠한 브랜드 자산 요인이 소비자들의 구전 의도에 영향을 미치는지 살펴보는 것은 바이오 화장품 기업 경영 전략 수립에 매우 의미가 있을 것이다.

하지만 기간 진행된 화장품 브랜드 자산에 관한 기존의 연구들은 주로 고객 만족(Zhao & Jo, 2019), 구매 의도(Zhang *et al.*, 2021),

소비자 태도(Kim, 2018), 관계 지속성(Park & Kwon, 2021)과의 영향 관계를 살펴보는데 중점을 두었으며, 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산의 어떤 요인이 브랜드 충성도를 통해 화장품 의사 결정에 중요한 영향을 미치는 구전 의도를 어떻게 이끌어 낼 수 있는지에 대한 연구는 미흡했다.

그나마 Zhao & Jo (2019)이 화장품 소비자들을 대상으로 화장품 기업의 브랜드 자산이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였지만 바이오 화장품에 그 결과를 적용하거나 확대하여 일반화하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 화장품 소비자들이 바이오 화장품 기업에 대한 브랜드 자산과 브랜드 충성도, 그리고 구전 의도 간의 영향 관계를 살펴보는 것은 바이오 화장품 기업의 경쟁력 제고를 위한 경영 전략 수립에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 바이오 화장품을 구매 및 사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산 요인들을 살펴보고 바이오 화장품에 대한 브랜드 충성도가 구전 의도를 어떻게 이끌어 낼 수 있는지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 통해 장기적 관점에서 바이오 화장품의 충성 고객을 유도하는데 전략적 시사점을 제안해 보고자 한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 수도권 20대 이상의 성인들로 바이오 화장품을 구매 및 사용 경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 하였다. 자료 수집은 2022년 3월 1일부터 3월 15일까지 2주 동안 진행하였으며, 성실하게 응답한 232명 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

2. 연구 도구

연구 도구 개발을 위해 브랜드 자산은 Park & Moon (2018)의 측정 도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 기능적 가치, 사회적 가치 감성적 가치 3개 하위요인으로 총 12개 문항을 구성하였고 신뢰와 재구매 의도는 Kwon & Jeon (2020)과 Kwon & Lee (2022)의 측정도구를 참고하여 신뢰 4개 문항, 재구매 의도 4개 문항 등 총 8개 문항으로 단일화하여 연구 도구를 설계하였다.

3. 연구 가설

본 연구에서는 독립 변인으로 바이오 화장품의 브랜드 자산, 종속 변인으로 구전 의도, 매개 변인으로 브랜드 충성도 변인을 설계하였으며, 연구 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. 바이오 화장품의 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 바이오 화장품의 브랜드 충성도는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 바이오 화장품의 브랜드 자산은 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 바이오 화장품의 브랜드 자산과 구전 의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개 효과가 있을 것이다.

4. 자료처리 및 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 28.0 (IBM, USA)과 SPSS Macro 3.4 (IBM, USA)를 사용하여 분석하였다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 연구 변인인 바이오 화장품의 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구전 의도 측정 항목의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하였고, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 연구 대상자들이 인식하는 바이오 화장품의 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구전 의도 수준을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하여 평균, 표준편차, 범위, 왜도, 첨도 등을 산출하였다. 넷째, 바이오 화장품의 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구전 의도 간의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였다. 다섯째, 바이오 화장품의 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구전 의도 간의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multi-regression analysis)을 실시하였다. 여섯째, 바이오 화장품의 브랜드 자산과 구전 의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개 효과를 검증하기 위해 SPSS Macro (Model 4)를 통해 부트

스트래핑을 실시하였다. 이상의 모든 분석은 통계적 유의수준 0.05 수준으로 검증하였다.

Results & Discussion

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 232명이었고, 인구통계학적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

성별로는 여자는 191명(82.3%), 남자는 41명(17.7%)이었고, 연령별로는 20대는 53명(22.8%), 30대는 61명(26.3%), 40대는 62명(26.7%), 50대 이상은 56명(24.1%)이었다. 최종 학력별로는 고졸 이하는 57명(24.6%), 전문대졸은 62명(26.7%), 대졸은 81명(34.9%), 대학원 이상은 32명(13.8%)이었고, 직업별로는 회사원은 63명(27.2%), 전문직은 50명(21.6%), 가정주부는 36명(15.5%), 자영업은 47명(20.3%), 기타는 36명(15.5%)이었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만은 77명(33.2%), 200-300만원 미만은 75명(32.3%), 300-400만원 미만은 49명(21.1%), 400만원 이상은 31명(13.4%)이었다.

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 우선 각 변수별 설문 문항에 대해 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출

Table 1. General characteristics

(N=232)

	Item	N	%
Gender	Female	191	82.3
	Male	41	17.7
Age	20s	53	22.8
	30s	61	26.3
	40s	62	26.7
	Over 50	56	24.1
Education	Less than high school graduate	57	24.6
	Graduated from a two-year college	62	26.7
	University graduation	81	34.9
Job	Postgraduate or above	32	13.8
	Office worker	63	27.2
	Profession	50	21.6
	Housewife	36	15.5
	Self-employment	47	20.3
Average monthly income	Etc.	36	15.5
	Less than 2 million won	77	33.2
	Less than 2 to 3 million won	75	32.3
	Less than 3-4 million won	49	21.1
	Over 400 million won	31	13.4

Effect of Bio Cosmetic Brand Equity on Brand Loyalty and WOM Intention

의 기준이 되는 고유값(eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.5 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.5가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였다.

1) 브랜드 자산 측정 문항의 신뢰도 및 타당도

브랜드 자산의 13개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값이 0.822, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1665.300$, $df=78$, $p<0.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통 요인이 존재함을 확인하였다(Table 2). 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상

으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 브랜드 신뢰도 Cronbach's $\alpha=0.909$, 브랜드 인지도 Cronbach's $\alpha=0.815$, 브랜드 이미지 Cronbach's $\alpha=0.869$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 충성도 측정 문항의 신뢰도 및 타당도

브랜드 충성도의 5개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO 값이 0.909, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1125.464$, $df=10$, $p<0.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통 요인이 존재함을 확인하였다(Table 3). 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되

Table 2. Reliability and validity of the brand equity questionnaire

Questionnaire	Brand credibility	Brand awareness	Brand image
5. Trust cosmetic brands with excellent skin safety.	0.898	0.083	0.075
6. When cosmetic side effects occur, trust cosmetic brands with excellent consumer protection systems.	0.880	0.083	0.138
8. Trust brand cosmetics along with corporate credibility.	0.851	0.093	0.254
7. I want to maintain a lasting relationship by trusting brand cosmetics more.	0.820	-0.017	0.263
10. I tend to value the strengths and weaknesses of cosmetic brands.	-0.025	0.797	-0.001
12. Even if the price is high, I tend to buy cosmetics with a well-known brand.	0.074	0.783	0.145
9. I value the unique design or name of cosmetics.	0.157	0.772	0.034
11. When purchasing cosmetics, I tend to check whether the brand is famous or not.	0.042	0.727	0.033
13. I tend to buy familiar brand cosmetics.	0.013	0.690	0.191
2. I value the differentiated image of cosmetic brands.	0.121	0.041	0.882
4. I have a crush on a cosmetic brand that seems to enhance my image.	0.105	0.125	0.846
1. I feel possessive in the cosmetic brand image.	0.241	0.148	0.844
3. The value displayed in the cosmetic brand image is more important than the price paid.	0.427	0.092	0.653
Eigenvalues	3.272	2.918	2.850
Dispersion explanatory power (%)	25.204	22.447	21.924
Cronbach's α	0.909	0.815	0.869

KMO=0.822; Bartlett's test=1665.300 ($p<0.001$), $df=78$.

Table 3. Reliability and validity of brand loyalty questionnaires

Questionnaire	Brand loyalty
3. I think the cosmetics I am currently using are the right brands for me.	0.939
4. I have a crush on the cosmetic brand I am currently using.	0.938
1. I am willing to recommend a cosmetic brand to others.	0.908
2. I am willing to repurchase cosmetic brands again.	0.895
5. When purchasing a new product, if there is no current cosmetic brand, it will be postponed for a while.	0.863
Eigenvalues	4.131
Dispersion explanatory power (%)	82.625
Cronbach's α	0.946

KMO=0.909; Bartlett's test=1125.464 ($p<0.001$), $df=10$.

었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 신뢰도 분석 결과 브랜드 충성도의 Cronbach's $\alpha=0.946$ 으로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3) 구전 의도 측정 문항의 신뢰도 및 타당도

구전 의도의 4개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO 값이 0.832, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=541.713$, $df=6$, $p<0.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통 요인이 존재함을 확인하였다(Table 4). 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 신뢰도 분석 결과 구전 의도의 Cronbach's $\alpha=0.888$ 로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 기술 통계 및 상관 분석

주요 변인의 일반적 경향을 살펴보고자 평균, 표준편차, 범위를 산출

하였고, 정규성 가정 충족 여부를 확인하고자 왜도와 첨도를 산출하였다(Table 5). 일반적으로 왜도의 절대값이 3.0 이상이거나 첨도의 절대값이 10.0 이상인 경우 정규성 가정을 충족하지 못한 것으로 판단하는데, 본 연구에서는 Table 5와 같이 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

본 연구에 포함된 모든 변인들 간의 상관관계 분석 결과는 Table 6과 같다. 바이오 기능성 화장품의 브랜드 자산의 하위 요인인 브랜드 이미지($r=0.388$, $p<0.01$), 브랜드 신뢰도($r=0.404$, $p<0.01$), 브랜드 인지도($r=0.198$, $p<0.01$)는 브랜드 충성도와 정(+)의 상관관계가 있었고, 바이오 화장품의 브랜드 자산의 하위 요인인 브랜드 이미지($r=0.536$, $p<0.01$), 브랜드 신뢰도($r=0.515$, $p<0.01$), 브랜드 인지도($r=0.239$, $p<0.01$)는 구전 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다. 바이오 화장품의 브랜드 충성도($r=0.642$, $p<0.01$)는 구전 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다.

4. 연구 가설의 검증

바이오 화장품의 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향을

Table 4. Reliability and validity of WOM intention questionnaire

Questionnaire	WOM intention
3. I will share oral information about functional cosmetics with others.	0.908
2. I will recommend oral information about functional cosmetics to people around me.	0.878
1. I want to share oral information about functional cosmetics with others.	0.863
4. I will present my positive opinions on functional cosmetics by commenting on oral information.	0.831
Eigenvalues	3.031
Dispersion explanatory power (%)	75.769
Cronbach's α	0.888

KMO=0.832, Bartlett's test=541.713 ($p<0.001$), $df=6$.

Table 5. Descriptive statistics of variables

Variable	Range	Range	Standard deviation	Skewness	Kurtosis	
Brand image	1-5	3.49	0.58	-0.077	0.056	
Brand equity	Brand credibility	1-5	3.81	0.56	0.080	-0.017
	Brand awareness	1-5	3.51	0.46	-0.438	0.992
Brand loyalty	1-5	3.56	0.65	-0.798	1.428	
WOM intention	1-5	3.67	0.55	-0.298	-0.262	

Table 6. Correlation between variables

Variable	Brand equity			Brand loyalty	WOM intention
	Brand image	Brand credibility	Brand awareness		
Brand image	1				
Brand equity	Brand credibility	0.455**	1		
	Brand awareness	0.235**	0.160*	1	
Brand loyalty	0.388**	0.404**	0.198**	1	
WOM intention	0.536**	0.515**	0.239**	0.642**	1

* $p<0.05$; ** $p<0.01$.

Effect of Bio Cosmetic Brand Equity on Brand Loyalty and WOM Intention

검증한 결과는 Table 7과 같다. 우선 분석 전에 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.062-1.305로 10보다 작게 나타나 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.885로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

바이오 화장품의 브랜드 자산이 브랜드 충성도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.224$ 로 나타나 22.4%의 설명력이 확인되었고, $F=21.986$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지($\beta=0.237, p<0.001$), 브랜드 신뢰도($\beta=0.280, p<0.001$)는 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드 인지도 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 브랜드 자산이 브랜드 충성

도에 미치는 영향에서 가설 H1-1, H1-2는 채택되었고, 가설 H1-3은 기각되었다.

바이오 화장품의 브랜드 충성도가 구전 의도에 미치는 영향을 알아본 결과는 Table 8과 같다. 바이오 기능성 화장품의 브랜드 충성도가 구전 의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.412$ 로 나타나 41.2%의 설명력이 확인되었고, $F=161.319$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 브랜드 충성도($\beta=0.642, p<0.001$)는 구전 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 브랜드 충성도가 구전 의도에 미치는 영향에서 가설 H2는 채택되었다.

바이오 화장품의 브랜드 자산이 구전 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 9와 같다. 우선 분석 전에 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.062-1.305로 10보다 작게 나타나 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/

Table 7. The effect of brand equity on brand loyalty

Variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	0.897	0.373		2.404	0.017	
Brand image	0.266	0.075	0.237	3.561***	0.000	1.305
Brand credibility	0.329	0.077	0.280	4.273***	0.000	1.266
Brand awareness	0.138	0.085	0.097	1.616	0.107	1.062

Dependent variable: brand loyalty

$R^2=0.224, \text{Adjusted } R^2=0.214, F=21.986^{***}, p=0.000, D/W=1.885$

*** $p<0.001$.

Table 8. The effect of brand loyalty on WOM intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	SE	β		
(a constant)	1.736	0.155		11.192	0.000
Brand loyalty	0.544	0.043	0.642	12.701***	0.000

Dependent variable: WOM intention

$R^2=0.412, \text{Adjusted } R^2=0.410, F=161.319^{***}, p=0.000, D/W=1.844$

*** $p<0.001$.

Table 9. The effect of brand equity on WOM intention

Variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	0.788	0.281		2.808	0.005	
Brand image	0.341	0.056	0.359	6.078***	0.000	1.305
Brand credibility	0.333	0.058	0.335	5.754***	0.000	1.266
Brand awareness	0.122	0.064	0.101	1.893	0.060	1.062

Dependent variable: WOM intention

$R^2=0.389, \text{Adjusted } R^2=0.381, F=48.413^{***}, p=0.000, D/W=1.863$

*** $p<0.001$.

W값은 1.863으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

바이오 화장품의 브랜드 자산이 구전 의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.389$ 로 나타나 38.9%의 설명력이 확인되었고, $F=48.413$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지($\beta=0.359$, $p<0.001$), 브랜드 신뢰도($\beta=0.335$, $p<0.001$)는 구전 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드 인지도 요인은 구전 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 브랜드 자산이 구전 의도에 미치는 영향에서 가설 H3-1, H3-2는 채택되었고, 가설 H3-3은 기각되었다.

바이오 화장품의 브랜드 자산과 구전 의도의 관계에서 브랜드 충성도의 매개 효과를 검증하기 위하여 SPSS Macro (Model 4)를 통해 부트스트래핑을 실시하였고, 그 결과는 Table 10과 같다. 부트스트래핑 방법은 매개 효과 계수에 대한 95% 신뢰구간을 산출하는데, 이 신뢰 구간에 0을 포함하지 않으면 매개 효과가 0.05 수준에서 통계적으로 유의하다고 결론 내릴 수 있다. 본 연구에서는 부트스트랩 표본의 수를 5,000개로 설정하여 검증을 실시하였으며, 95% 신뢰구간에서 매개 효과 계수의 상한값과 하한값을 구하였다.

먼저, 브랜드 이미지→브랜드 충성도→구전의도 경로는 간접 효과 계수는 0.1008이었으며, 하한값 0.0481, 상한값 0.1614로 신뢰 구간에 0을 포함하지 않아 매개 효과가 유의미한 것으로 나타나 가설 H4-1은 채택되었다. 다음으로, 브랜드 신뢰도→브랜드 충성도→구전의도 경로는 간접 효과 계수는 0.1249이었으며, 하한값 0.0673, 상한값 0.1967로 신뢰 구간에 0을 포함하지 않아 매개 효과가 유의미한 것으로 나타나 가설 H4-2는 채택되었다. 다음으로, 브랜드 인지도→브랜드 충성도→구전의도 경로는 간접 효과 계수는 0.0524이었으며, 하한값 -0.0106, 상한값 0.1287로 신뢰 구간에 0을 포함하고 있어 매개 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 H4-3은 기각되었다.

Conclusion

본 연구는 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통해 살펴보았으

며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 바이오 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도에 대한 가설은 지지 받지 못하였다. 상대적 영향력은 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지 순으로 나타났다. 이는 고객들이 바이오 화장품에 대한 브랜드 충성도를 얻기 위해서는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지는 물론, 브랜드에 대한 안정적인 측면의 신뢰가 뒷받침되어야 함을 의미하는 것으로 단순히 바이오 화장품의 특성인 기능성만을 강조해서는 고객 충성도 유도에 한계가 있음을 시사한다. 즉 바이오 화장품은 미용적인 측면보다는 기능적, 치료적인 특성에 대한 신뢰와 같은 믿음이나 긍정적 사용 후기 등으로 각인된 이미지가 좋을 수록 브랜드에 충성하려는 의도가 높아지는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 화장품 소비자를 대상으로 브랜드 이미지나 신뢰와 같은 브랜드 자산과 고객 충성도 간의 영향 관계를 규명한 Cho *et al.* (2015)의 연구결과와 저가화장품의 브랜드 이미지가 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 확인한 Moon *et al.* (2013)의 연구 결과를 지지한다.

둘째, 바이오 화장품의 브랜드 충성도는 구전 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 바이오 화장품 브랜드에 대해 긍정적인 구전의도를 갖도록 하기 위해서는 브랜드 자체에 대한 충성도가 뒷받침되어야 함을 의미하는 것으로 브랜드에 대한 애착이 높아 타사의 동등한 기능을 갖춘 화장품으로 전환하려는 의도가 낮을 수록 지인이나 주변인들에게 구전하려는 의도가 높아지는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 충성도가 구전에 유의한 관계를 보이고 브랜드 경영에도 긍정적 관계임을 확인한 Cheon & Kim (2011)의 연구결과와 실버 여성 화장품 판매원과의 신뢰와 관계 몰입이 브랜드 충성도와 구전에 미치는 영향을 살펴보면 브랜드 충성도는 구전에 유의한 영향관계임을 확인한 Park & Hong (2007)의 연구결과와 그 맥을 같이하고 있다.

셋째, 바이오 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도는 구전 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 브랜드 인지도에 대한 가설은 지지 받지 못하였다. 상대적 영향력은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도 순으로 나타났다. 이는 소비자들 지인이나 주변인들에게 바이오 화장품에 대한 긍정적인 구전 활동을 하기 위해서는 브랜드에 대한 우수한 평판과 대중성, 고급스러움, 깨끗함, 신용도 등의 긍정적인 이미지가 뒷받침되어야 함을 의미하는 것으로 단순히 바이오 화장품의 기능적 특성만을 부각하는 것으

Table 10. The mediating effect of brand loyalty on the relationship between brand equity and WOM intention

Questionnaire	Effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
Brand image→Brand loyalty → WOM intention	0.1008	0.0294	0.0481	0.1614
Brand credibility→Brand loyalty → WOM intention	0.1249	0.0330	0.0673	0.1967
Brand awareness→ Brand loyalty → WOM intention	0.0524	0.0359	-0.0106	0.1287

로는 구전 의도 향상에 한계가 있음을 시사한다. 또한 브랜드 이미지와 마찬가지로 브랜드의 비용 대비 혜택과 타 브랜드와의 상대적 비교에서도 상대적인 가치가 높도록 하여 신뢰를 얻어야만 소비자들의 구전 의도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 긍정적 이미지나 신뢰가 구전 의도에 유의적인 관계임을 실증 규명을 통해 확인한 다수의 선행 연구들(Deema *et al.*, 2022; Cho *et al.*, 2020)을 지지하고 있다.

넷째, 바이오 화장품 브랜드 자산(브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도)와 구전 의도 관계에서 브랜드 충성도의 부분 매개 효과를 확인하였다. 이는 소비자가 브랜드에 충성화되어 자신은 물론 친척이나 친구들과 같은 주변 지인들에게 까지도 홍보하게 하는 브랜드 충성도가 높아지면, 마케팅 측면에서 구전 효과를 극대화 할 수 있음을 의미하는 결과이다. 따라서 화장품 기업들은 소비자들의 구매 결정 예측 시 브랜드 충성도가 매우 중요한 요소임을 인식하고 브랜드 마케팅 전략적 방안을 강구해야 할 것이다.

이러한 연구결과는 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산과 구전 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 살펴보고 브랜드 충성도의 매개 효과를 규명해 보았다는데 의미가 있을 것이며, 포스트 코로나 시대를 준비하는 바이오 화장품 산업에 주는 시사점이 클 것이다.

하지만 본 연구의 대상은 서울 수도권 지역의 20대 이상의 성인들을 대상으로 한정했기에 이러한 결과를 확대하여 해석하거나 일반화하는 데에는 주의가 요구된다. 따라서, 연구 결과를 일반화하기 위해서는 지역의 범위를 전국으로 확대하고, 표본의 구성을 좀 더 다양화시키는 후속 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한 일반 화장품과 바이오 화장품 간의 소비가치 차이를 분석해 봄으로써 바이오 화장품 산업과 관련된 다양한 변인들을 탐색하는 심층적인 연구도 필요할 것으로 생각된다.

Author's contribution

MJC designed all experimental investigations, oversaw the project, and contributed to all aspects of analysis and experimental design. YRK contributed to all aspects of analysis.

Author details

Mi Jeong Choi (CEO), Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea; Yu Ri Kim (Senior Researcher), Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea.

References

- Ahn SK, Ryou EJ. CSR expectation from fashion firms and its impact on brand equity. *Fashion & Textile Research Journal*, 15: 73-83, 2013.
- Cheon HS, Kim DY. The effect of brand love, brand management, and word-of-mouth on brand management. *The e-Business Studies*, 12: 199-227, 2011.
- Choedon T, Lee YC. The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21: 141-160, 2020.
- Cho WY, Bang SY, Kim SH. The effect of band image of Jeollabukdo food products on purchase intention and intention of word of mouth. *Event & Convention Research*, 38: 181-199, 2020.
- Cho YM, Kim GS, Kang SO. An effect of the preference of the cosmetics advertisement model on brand assets and purchase intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 13: 167-177, 2015.
- Choi JH, Choi ID. A study on the effects of advertising exposure on the formation of financial brand equity: focusing on perceived quality and image. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 14: 213-241, 2021.
- Chung DH, Sung JH. A study on CSR types of cosmetic companies to gain customer loyalty of product brand. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19: 184-192, 2019.
- Deema MA, Choi CJ, Min DG. Impact of WOM and eWOM on brand purchase intention in luxury cosmetic purchase setting: mediating role of brand trust and moderating effect of brand image. *A Journal of Brand Design Association of Studies*, 20: 97-108, 2022.
- Dutton JE, Dukerich JM. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaption. *The Academy of Management Journal*, 34: 517-554, 1991.
- Jang MA, Lee JM. Research on domestic and international industrial trends of functional cosmetics. *Journal of the Korean Society of Applied Science and Technology*, 38: 618-627, 2021.
- Kang HK, Cho HK. The effect of consumption value on Eco friendly cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korean Contents Association*, 21: 562-571, 2021.

- Kang YN, Lee IH. The effect of relationship quality of cosmeceutical consumers on behavioral intent. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 22: 646-654, 2021.
- Kim JM. The effect of Korean cosmetics brand personality on Chinese consumer attitude. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 24: 75-85, 2018.
- Kim MH, Bae SH. Impact of consumer environmental concern in the post-corona era on purchase intention of environmentally friendly cosmetics with awareness of sustainability management activities from cosmetics companies as a medium. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 195-208, 2021.
- Kim SA, Kwon KD, Lee JS. An impact of brand's multidimensional image on brand trust and loyalty. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 11: 35-46, 2013.
- Kwon OH, Lee MJ. Impact of social responsibility activities of cosmetic companies on brand assets. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18: 89-97, 2022.
- Kwon SS, Jeon HJ. The effects of perceived values of customized cosmetics on reliability and repurchase intention. *Journal of Korean Society of Aesthetic Art*, 21: 261-274, 2020.
- Moon HJ, Kim MY, Leem HY, Moon DH. A study on satisfaction and brand loyalty according to the brand image of low price cosmetics. *Journal of Korean Society of Beauty and Art*, 14: 133-151, 2013.
- Novak AC, Sydney EB, Soccol CR. Biocosmetics. In *Biotransformation of waste biomass into high value biochemicals*. Brar SK, Dhillon GS, Scoccol CR (eds). Springer, New York, pp389-411, 2014.
- Park SY, Moon BJ. A study on the development of consumer value scale of PB. *Journal of Channel and Retailing*, 23: 25-57, 2018.
- Park KO, Kwon OH. Effects of social service scape on relationship sustainability in cosmetics brand stores and mediating effects of brand image. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 27: 163-174, 2021.
- Park SH, Hong BS. The effect of brand loyalty and word of mouth between trust and commitment of silver women and salesperson. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31: 1139-1147, 2007.
- Park YM, Kim H. A study on changes in women's makeup interest and use patterns before and after the outbreak of COVID-19. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 129-138, 2021.
- Sohn YS, Lee S, Yoo KW. The effects of cosmetics electronic Word-of-mouth information on purchase intention. *Acad Customer Satisfaction Management*, 16: 105-128, 2014.
- Taylor S, Celuch K, Goodwin S. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13: 217-227, 2004.
- Whang WK, Lee YA. A study on the oriental cosmetics behavior and attitudes according to middle, elderly women's lifestyle. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 8: 53-62, 2010.
- Zeithmal VA, Parasuraman A, Berry LL. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press, New York, pp15-33, 1990.
- Zhang SY, Kim HK. Effects of Wang Hong's characteristics on immersion, attitude of Korean cosmetics brands, and purchasing intentions in China's. *Korean Society of Science and Art*, 39: 357-368, 2021.
- Zhao Y, Jo DH. The effects of customer equity on customer satisfaction and customer loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 21: 1-20, 2019.

국문초록

바이오 화장품 브랜드 자산이 브랜드 충성도 및 구전의도에 미치는 영향

최미정*, 김유리

바이오의생명공학연구소, 경기도 고양시, 한국

목적: 본 연구는 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산 요인들을 살펴보고 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통해 살펴보는데 그 목적이 있다. **방법:** 서울 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인들을 표본 집단으로 하여 2022년 3월 2째 주부터 3째 주까지 2주 동안 실시하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 유효한 자료인 232명만 최종 분석에 활용하였다. **결과:** 첫째, 바이오 기능성 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지 순으로 나타났다. 둘째, 바이오 기능성 화장품의 브랜드 충성도는 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 바이오 기능성 화장품의 브랜드 자산 중에서 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도는 구전 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도 순으로 나타났다. 넷째, 바이오 화장품 브랜드 자산(브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도)과 구전 의도 관계에서 브랜드 충성도의 부분 매개 효과를 확인하였다. **결론:** 이러한 연구결과는 바이오 화장품에 대한 브랜드 자산과 구전 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 살펴보고 브랜드 충성도의 매개 효과를 규명해 보았다는데 의미가 있을 것이며, 포스트 코로나 시대를 준비하는 바이오 화장품 산업에 주는 시사점이 클 것이다.

핵심어: 바이오 화장품, 브랜드 자산, 브랜드 충성도, 구전 의도, 포스트 코로나

참고문헌

- 강유나, 이인희. 코스메슈티컬 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 22: 646-654, 2021.
- 강현경, 조혜경. 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21: 562-571, 2021.
- 권성심, 전현진. 맞춤형 화장품의 지각된 가치가 신뢰도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 21: 261-274, 2020.
- 권오혁, 이정민. 화장품 기업의 사회적 책임활동이 브랜드자산에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 18: 89-97, 2022.
- 김민혜, 배승희. 포스트 코로나시대의 소비자의 환경의식이 화장품 기업의 지속가능경영 활동 인식을 매개로 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 195-208, 2021.
- 김신애, 권기대, 이점수. 브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 11: 35-46, 2013.
- 김중무. 한국 화장품 브랜드 개성이 중국 소비자 태도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24: 75-85, 2018.
- 디마 마호메드 알디얏, 최철재, 민대규. 고급화장품 브랜드에 대한 구전 정보 및 전자구전정보가 브랜드구매의도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 20: 97-108, 2022.
- 펜진최된, 이영찬. 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산과 소셜 브랜드 개입을 통해 구매 의도에 미치는 영향: 한국 화장품 회사를 중심으로. *지식경영연구*, 21: 141-160, 2020.
- 문혜정, 김미영, 임희야, 문덕환. 저가 화장품의 브랜드 이미지에 따른 만족도와 브랜드 충성도에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 14: 133-151, 2013.
- 박경옥, 권오혁. 화장품 브랜드 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향과 브랜드 이미지의 매개 효과. *한국디자인문화학회지*, 27: 163-174, 2021.

- 박성희, 홍병숙. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31: 1139-1147, 2007.
- 박윤미, 김휘율. 코로나 19 (COVID-19) 발생 이전, 이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 129-138, 2021.
- 박소윤, 문병준. 유통업체 브랜드(Private Brand)의 소비가치 척도 개발에 대한 연구. *유통연구*, 23: 25-57, 2018.
- 안수경, 류은정. 패션기업에 대한 CSR기대와 브랜드 자산에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15: 73-83, 2013.
- 장민아, 이정민. 기능성 화장품 국내외 산업 동향 연구. *한국응용과학기술학회지*, 38: 618-627, 2021.
- 장수월, 김혜균. 중국 왕홍 생방송 특성의 몰입에 대한 한국 화장품 브랜드 태도 및 구매의도의 다학제적 연구. *한국과학예술통합학회지*, 39: 357-368, 2021.
- 전홍식, 김대영. 브랜드 사랑, 브랜드 충성도 및 구전이 브랜드 경영에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 12: 199-227, 2011.
- 정다해, 성정환. 제품 브랜드의 고객 충성도를 확보하기 위한 화장품 기업 CSR 활동 유형 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19: 184-192, 2019.
- 조옥문, 조동혁. 고객 자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 21: 1-20, 2019.
- 조의, 권순동. 가치와 위험 인식 그리고 온라인과 오프라인 정보탐색이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생 화장품 사용자를 중심으로. *한국창업학회지*, 17: 79-104, 2022.
- 조원영, 방소윤, 김수현. 전북지역 식품의 브랜드 이미지가 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 38: 181-199, 2020.
- 조윤민, 김계숙, 강신옥. 화장품 광고모델 호감도가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향: 소비유형을 중심으로. *아시아뷰티화장품학술지*, 13: 167-177, 2015.
- 최지혜, 최일도. 광고 노출이 금융브랜드자산 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 금융브랜드의 지각된 품질과 이미지를 중심으로. *광고PR실학연구*, 14: 213-241, 2021.
- 황완균, 이영애. 중노년 여성의 생활방식에 따른 한방 화장품 구매 행동과 태도. *아시아뷰티화장품학술지*, 8: 53-62, 2010.

中文摘要

生物化妆品品牌资产对品牌忠诚度和口碑意向的影响

崔婊淨^{*}, 金有利

生物医学生命工学研究所, 京畿道高阳市, 韩国

目的: 考察生物化妆品的品牌资产因素, 并通过实证分析检验生物化妆品的品牌资产如何影响品牌忠诚度和口碑意向。**方法:** 以居住在首尔市区、有使用生物化妆品经验的20多岁以上的成年人为样本组。从2022年3月的第2周到第3周进行了2周, 仅使用232个有效数据进行最终分析, 不包括不真诚的回应。**结果:** 首先发现, 作为生物化妆品品牌资产的品牌信任和品牌形象对品牌忠诚度有显著影响。其次, 发现生物化妆品的品牌忠诚度对口碑意向有显著影响。第三, 作为生物化妆品品牌资产的品牌形象和品牌信任对口碑意向有显著影响。第四, 品牌忠诚度对品牌资产(品牌形象、品牌可靠性)与生物化妆品口碑意向关系的部分中介作用得到证实。**结论:** 本研究的意义在于实证检验了生物化妆品品牌资产与口碑意向之间的关系, 并检验了品牌忠诚度的中介作用。这将对为后新冠时代做准备的生物化妆品行业产生重大影响。

关键词: 生物化妆品, 品牌资产, 品牌忠诚度, 口碑意向, 后新冠