



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

碩士學位論文

한국 화장품 구매 상황에서
기대-불일치가 쇼핑만족과 브랜드
태도에 미치는 영향
: 중국관광객 중심으로

濟州大學校 經營大學院

經營學科

윤주희

2016年 8月



한국 화장품 구매 상황에서 기대-불일치,
쇼핑만족과 브랜드 태도에 미치는 영향
: 중국관광객 중심으로

指導教授 黃 用 哲

尹 珠 熙

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 8月

윤주희의 經營學科마케팅專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

金炯吉

委 員

金貞希

委 員

黃用哲

濟州大學校 經營大學院

2016年 8月

The Impacts on Brand Attitudes and Shopping Satisfaction, Consistency of Expectation in Korean Cosmetics Purchasing Situation

: Focused on Chinese Tourists

Ju-Hee Yoon
(Supervised by professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration

2016. 8.

This thesis has been examined and approved.



Thesis director, Hyoung Gil Kim Prof. of Business Administration



2016. 8.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT	vi
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 국내 화장품산업	6
1) 화장품산업의 정의	6
2) 국내 화장품 시장 현황	7
2. 한국 화장품 쇼핑동기 및 선택속성	11
1) 방한 중국관광객 현황 및 행태적 특성	11
2) 한국 화장품 쇼핑동기 및 선택속성	17
3. 기대-불일치 이론	28
1) 기대-불일치 이론의 개념	28
2) 기대-불일치 이론의 선행연구	31
4. 쇼핑만족	33
1) 쇼핑만족의 의미	33
2) 쇼핑만족의 선행연구	35
5. 브랜드 태도	37
1) 브랜드 태도의 의미	37
2) 브랜드 태도의 선행연구	39
6. 소비자 동조성	41
1) 소비자 동조성의 의미	41
2) 소비자 동조성의 선행연구	45

Ⅲ. 연구 설계 및 방법	47
1. 연구모형	47
2. 연구가설	47
1) 한국 화장품 선택속성과 기대-성과	47
2) 한국 화장품 선택속성과 쇼핑만족	51
3) 한국 화장품 선택속성과 브랜드 태도	52
4) 기대-성과와 쇼핑만족	53
5) 기대-성과와 브랜드 태도	54
6) 쇼핑만족과 브랜드 태도	56
7) 소비자 동조성 조절효과	57
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	59
1) 화장품 선택속성	60
2) 기대-성과	60
3) 쇼핑만족	61
4) 브랜드 태도	61
5) 소비자 동조성	62
4. 조사 설계	63
1) 조사 방법	63
2) 분석 방법	63
3) 설문지 구성	64
Ⅳ. 실증분석	65
1. 표본의 일반적 특성	65
2. 신뢰도와 타당성 분석	68
1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증	68
3. 가설 검증	72
1) 모형의 적합도 분석	72
2) 한국 화장품 선택속성과 기대-성과	73
3) 한국 화장품 선택속성과 쇼핑만족	74

4) 한국 화장품 선택속성과 브랜드 태도	74
5) 기대-성과와 쇼핑만족	75
6) 기대-성과와 브랜드 태도	75
7) 쇼핑만족과 브랜드 태도	75
8) 소비자 동조성의 조절효과	76
V. 결 론	86
1. 연구결과의 요약	86
2. 연구의 시사점	88
1) 이론적 시사점	88
2) 실무적 시사점	90
3. 연구의 한계 및 향후 연구	92
* 참고 문헌	93
* 설문지(한국어)	106
* 설문지(중국어)	113

표 목 차

<표 II-1> 화장품의 일반적 분류와 사용 목적	7
<표 II-2> 연도별 화장품 소매판매액 및 온라인 쇼핑 거래액 추이	9
<표 II-3> 화장품 주요 수출국 현황	10
<표 II-4> 방한 중국관광객의 연령별 현황(2006~2014)	13
<표 II-5> 중국관광객 방한 횟수 및 목적	14
<표 II-6> 중국관광객 여행 동기, 정보원, 주요 활동	15
<표 II-7> 중국관광객 주요 쇼핑품목 연도별 비교	16
<표 III-1> 설문지의 구성	64
<표 IV-1> 자료의 구성	65
<표 IV-2> 한국관광에 관한 일반적인 사항(n=207)	66
<표 IV-3> 한국 화장품 구매에 관한 일반적인 사항(n=207)	67
<표 IV-4> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석	69
<표 IV-5> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=207)	71
<표 IV-6> 연구모형의 적합지수	72
<표 IV-7> 가설검증 결과	76
<표 IV-8> 브랜드 이미지와 기대 간에서 동조성의 조절효과	78
<표 IV-9> 지각된 품질과 기대 간에서 동조성의 조절효과	79
<표 IV-10> 한류마케팅과 기대 간에서 동조성의 조절효과	80
<표 IV-11> 구전영향과 기대 간에서 동조성의 조절효과	81
<표 IV-12> 브랜드 이미지와 성과 간에서 동조성의 조절효과	82
<표 IV-13> 지각된 품질과 성과 간에서 동조성의 조절효과	83
<표 IV-14> 한류마케팅과 성과 간에서 동조성의 조절효과	84
<표 IV-15> 구전영향과 성과 간에서 동조성의 조절효과	87

그림 목차

<그림 I-1> 국내 화장품 유통채널의 변화-----	3
<그림 II-1> 생산실적 상위 화장품 유형별 비중-----	8
<그림 II-2> 연도별 화장품 유통채널별 판매액지수(불변지수)-----	9
<그림 II-3> 중국인 한국 방문 증가 추이(2005~2015. 10)-----	11
<그림 II-4> 중국인 방한 관광 월별 현황(2012~2014)-----	12
<그림 II-5> 방한 중국관광객의 성별 현황(2005~2014)-----	13
<그림 II-6> Oliver(1980)의 기대불일치 모델-----	29
<그림 II-7> 지각-기대 및 성과의 도식화-----	30
<그림 II-8> 동조모델-----	43
<그림 III-1> 연구모형-----	47
<그림 IV-1> 연구모형의 경로 분석 결과-----	73
<그림 IV-2> 화장품 선택 속성과 기대간의 소비자 동조성 조절효과 분석 모형 -----	77
<그림 IV-3> 화장품 선택 속성과 성과간의 소비자 동조성 조절효과 분석 모형 -----	81

ABSTRACT

The Effect of Expectancy–Disconfirmation on Shopping Satisfaction and Brand Attitude during the Purchasing Situation of Korean Cosmetics

: Focused on Chinese Tourists

Ju-Hee Yoon

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

Cosmetics industry in Korea is growing fast due to the increase of Chinese tourists and exports to China. Especially, increasing Chinese economy, growing Chinese people's disposal income, and changing Chinese people's lifestyles are drawing the global market player's attention these days. Also, the Chinese online market is exponentially booming, and its development is a great opportunity for both domestic and foreign enterprises.

This study is on the behavior of Chinese tourists buying Korea cosmetics when visiting Korea, and has its purpose in finding out the impacts of brand attitudes and shopping satisfaction, consistency of expectation, through the consumption status of Chinese tourists. on the actual purchasing act by conducting an empirical statistical analysis. Especially, the moderating effect of consumer conformity factors in cosmetics selections attributes and

expectations-performance is analyzed.

Through this study, it would be helped that the current situation of Chinese tourists korea cosmetics purchasing behavior is comprehended, Moreover, it is possible to present the future strategy of Chines consumer behavior and the marketing implications

In order to carry out the purpose of this study, a survey was conducted on only 250 consumers who have experience purchasing korea cosmetics among Chinese tourists in their 20~50s who visited in Jeju Korea. 221 responses were collected, 13 responses were deleted lacking proper information fill in. A descriptive statistical analysis was applied to the remaining 207 responses. All hypotheses were tested using AMOS and SPSS 18.0.

This study proposed a theoretical model, examining a sequential pattern among the cosmetics selections attributes, brand attitudes, shopping satisfaction, expectations-performance, consumer conformity.

Research model of this study was proved to be acceptable through path analysis and significant findings from the study are as follows;

First, korea cosmetics selections attributes(brand image, korea-wave marketing, word of mouth effect) of Chines tourists were positive(+) affected to have a expectations factor, But perceived quality was no affected.

Second, korea cosmetics selections attributes(brand image, perceived quality, korea-wave marketing) of Chines tourists were positive(+) affected to have a performance factor, But word of mouth effect was no affected.

Third, korea cosmetics selections attributes(brand image, perceived quality, korea-wave marketing, word of mouth effect) of Chines tourists were positive(+) affected to have shopping satisfaction.

Fourth, korea cosmetics selections attributes(brand image, perceived quality, korea-wave marketing) of Chines tourists were positive(+) affected to have a brand attitudes, But word of mouth effect was no affected.

Fifth, expectations-performance of korea cosmetics will be a positive(+) effect to shopping satisfaction, brand attitudes. Test results, its were positive(+) affected.

Sixth, korea cosmetics selections attributes and expectations will be acts as moderating effects of consumer conformity. Test results, there was moderating effect.

Seventh, korea cosmetics selections attributes and performance will be acts as moderating effects of consumer conformity. Test results, there was a partially moderating effect(brand image, word of mouth effect).

The results of this study show that the demand from simple cosmetics of Chinese tourists as well as Chinese cosmetics market is gradually increasing. Therefore, if there are demands, there is market, and so korea cosmetics is expected to expand. In the future, through a study on the characteristics related to korea cosmetics purchases and consumption status, targeting Chinese tourists, it is intended to analyze the tendency of Chinese tourists on korea cosmetics and pursue customized development, as well as to pursue a continuous development strategy of the companies and products through image improvement. Finally, a ongoing research for the purpose of expanding cosmetics production and sales to not only tourists visiting Korea, but also Chinese locals is needed.

However, This study has a sample consisting of Chinese tourists only who visiting Jeju Korea. Therefore it has limitations to its being generalized for all situations and demographic variables.

I. 서 론

1. 문제 제기 및 연구 배경

중국해관총서(2015) 통계자료에 따르면, 2015년 9월 누계기준 중국의 화장품 수입시장 1위는 프랑스, 2위는 한국이라고 발표했다. 그동안 중국 화장품 수입시장의 순위는 프랑스, 일본, 미국, 한국, 영국 순이었으나 2015년에 들어서 수입물량이 전년 동기대비 236.2%의 증가율을 보인 4.9억\$ 수입으로 일본(3.5억\$)을 큰 폭으로 제치고 2위로 올라섰다. 이는 중국 소비자들이 한국 화장품에 대한 신뢰도를 반영한 결과라고 분석된다.

중국의 아웃바운드 관광시장 규모는 2000년대 들어오면서 빠르게 성장하고 있다. 중국 국가여유국(2015)에 따르면, 중국인 해외관광객 수는 2005년 처음으로 3천만 명을 넘어섰으며, 2010년에는 5천만 명을 돌파하였다. 이후 빠른 증가세가 지속되면서 2014년에는 1억 명을 넘어 1억 해외관광객 시대를 열었다고 한다. 또한 2020년경에는 중국인 해외관광객 수가 2억 명에 달할 것으로 전망하고 있다.

2008~2013년 동안 중국인의 해외관광객 현황을 목적지 국가/지역별로 살펴보면, 홍콩/마카오가 66.7%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있고, 한국이 4.3%로 2위, 태국(4.1%), 대만(3.0%), 미국(2.0%), 일본(1.9%) 순으로 나타나고 있다(한국은행 제주본부, 2015). 그러나 2015년 중국관광객 한국방문자수는 611만 명으로 메르스 여파로 다소 주춤하였다. 특히 동기간 중에 태국은 793만 명으로 한국을 제치고 2위로 올라섰으며, 일본도 상대적 호황을 누린 한 해로 평가하고 있다. 특히 엔화 약세와 더불어 세계 경제 회복 둔화와 한류 영향력의 약화 등과 같은 여러 가지 우려에도 불구하고 2015년 중국관광객 유입의 건조함은 홍콩의 반중감정에 따라 중국관광객 방문자수가 감소하였고, 한국제품의 상대적 가격경쟁력과 한국 문화 영향력의 증대에 따른 것으로 분석하고 있다(노무라 경제연구소, 2015)

한국을 방문한 중국관광객의 쇼핑현황(2014년 기준)을 분석한 자료를 보면, 향수/화장품이 84.4%로 압도적으로 높았고, 의류(47.0%), 식료품(34.3%), 신발류

(16.0%)의 순으로 나타났으며, 2015년 주요 면세점 매출 자료(국회제출 자료)에서도 한국 화장품(특히 한방화장품; 후, 설화수)이 유명 명품제품들을 3위로 밀어내고 1~2위를 점유하였다는 것은 한국 화장품에 대한 중국관광객의 선호도를 설명해주는 좋은 증거이다.

화장품은 여성들에게 자신의 외모를 아름답게 가꾸주며, 좋은 이미지를 만들어주는 생활필수품으로 인식되고 있다. 이로 인해 화장품 소비층은 점점 확대되고 있으며, 연령과 개성, 생활방식, 가치 기준에 따라 화장품 소비패턴이 변화하고 있다. 아울러 소득수준의 향상과 수명의 증가는 나이가 들어도 동안의 피부를 갖고자 하는 욕구를 증가시켰고, 다양한 연령층에서 감성적 가치 의식이 중요하게 부상함에 따라 화장품 쇼핑성향과 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것으로 본다. 특히 최근 급성장 추세인 중국 화장품 소비자들의 구매 태도에 대한 정보는 관련기업들이 중요한 마케팅 자료로 이용되고 있는 상황이다. 더욱이 중국은 최근 소비패턴의 변화와 소득증가에 따라 기존 화장품 주 소비층이었던 1선 도시소비자들의 수요와 더불어 2, 3선 도시까지 화장품 소비가 빠르게 증가하고 있다. 이는 미에 대한 인식변화로 대도시뿐만 아니라 중소도시에서도 화장하는 인구가 지속적으로 증가하고 있음을 보여주는 것이다(한상훈, 2014).

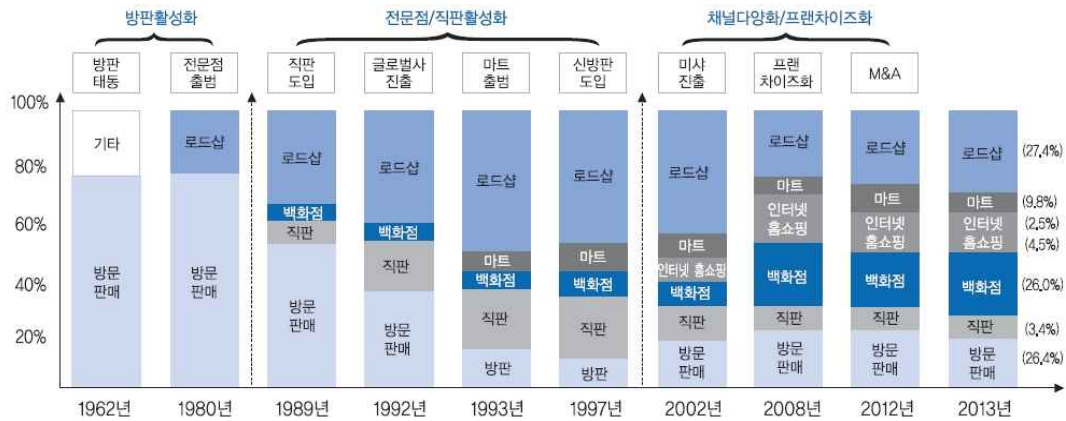
중국관광객이 한국에서 화장품을 구매한 장소는 시내면세점(75.9%), 명동(44.0%), 백화점(22%), 공항면세점(21.6%), 로드샵(21.5%) 순으로 나타나고 있다. 이는 국내 화장품 시장이 저가의 멀티 로드샵부터 백화점(면세점 포함), 인터넷, 홈쇼핑에 이르기까지 다양한 유통채널을 보유하고 있어 중국관광객들이 편리하게 구매할 수 있는 구조가 형성되어 있기 때문이다. <그림 I-1>은 최근 국내 화장품 유통채널의 변화를 도식화한 것이다(한상훈, 2014).

그러나 이러한 한국 화장품 산업의 급성장에 맞춰 중국 화장품 소비자들의 구매행동에 관한 학문적 연구가 다양한 측면에서 이루어져야 함에도 불구하고 중국 유학생들 중심으로 학위논문의 주제로 다루어질 뿐 체계적인 연구가 부족한 실정이지만, 국내 화장품 소비자들을 대상으로 한 다양한 연구는 상당한 수준까지 진척되어 있다는 점은 고무적이다.

중국관광객이 한국 화장품을 구매할 때, 화장품의 성능이나 품질뿐만 아니라 한국 화장품이 자신에게 부여하는 다양한 혜택을 고려하여 구매하기 때문에 중국

화장품 소비자의 특성을 파악하여 화장품 구매행동을 연구하는 것은 매우 의미 있는 일이다. 이를 통해 판촉 전략을 제시하거나 중국에 진출한 한국 화장품 기업들의 마케팅 기초전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 평가된다.

<그림 I -1> 국내 화장품 유통채널의 변화



출처 : 한상훈(2014), “전문가들이 바라보는 2014년 보건의산업 전망”, 아모레 퍼시픽 기술연구원

본 논문을 위해 고찰한 중국관광객의 한국 화장품과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 한류와 화장품 구매행동 연구(장외, 2012; 이재현, 2013; 이건희, 2015), 중국관광객 한국 화장품 구매행동 연구(김은수, 정민수, 2015; 오령, 유혜경, 2015), 한국 화장품 만족과 행동의도 연구(김신중, 2014), 한국 화장품 브랜드 추구혜택과 구매행동 연구(황석, 2012; 맹문초, 2015), 화장품 선택속성과 구매행동 연구(이준규, 2013; 하병엽, 2016), 화장품 매장 서비스품질 연구(이가광, 2012; 이연, 2012; 신지봉, 2013; 마홍신, 2014)가 있다.

따라서 중국 화장품 시장의 빠른 성장과 국내 기업 중국진출이 본격화되고 있는 시점에서 내방한 중국관광객을 대상으로 한국 화장품 구매행동에 대해 연구는 의미가 있다고 본다. 이에 본 논문은 중국관광객의 한국 화장품을 선택하는 이유와 한국 화장품에 대한 기대와 성과 간의 일치 및 불일치에 대한 분석, 이를 통해 쇼핑만족 및 한국 화장품 브랜드에 대한 태도를 중심으로 연구하고자 한다. 또한 중국관광객의 특성을 고려하여 동조성의 조절효과 검증은 통하여 화장품 선택속성과 기대-성과 간의 동조성 심리의 조절여부를 분석하고자 한다. 이를 통

해 중국관광객을 위한 화장품 마케팅 전략 수립에 일조하고자 한다.

2. 연구 목적 및 방법

중국관광객 한국 화장품 선택속성과 기대-불일치가 화장품 쇼핑만족과 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 분석하고 소비자 동조성에 따른 조절효과를 검증하고자 하는 본 논문의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 한국 화장품 구매행동과 관련된 이론적 근거를 선행연구를 통하여 기반을 마련하고, 중국관광객이 한국 화장품을 선택할 때 고려하는 속성들을 도출한다.

둘째, 한국 화장품 구매 시에 나타나는 기대-성과 간의 일치, 불일치 현상을 측정하고자 한다. 중국관광객이 한국 화장품에 대한 기대가 구매 후 일치 또는 불일치하는지를 기대-불일치 이론에 관한 내용을 근거로 하여 측정항목을 개발하고, 이를 측정하여 한국 화장품 선택속성과의 관계를 살펴본다.

셋째, 기대-성과와 화장품 쇼핑만족의 관계를 분석한다. 중국관광객의 한국 화장품에 대한 구매 전 기대와 구매 후 성과가 화장품 쇼핑만족과의 관계에 대해 살펴보고자 한다.

넷째, 기대-성과와 브랜드 태도 간의 관계를 분석한다. 화장품 쇼핑만족과의 관계분석과 마찬가지로 브랜드 태도와 관계도 분석하여 중국관광객이 가지고 있는 한국 화장품 브랜드 태도에 대해 살펴본다.

다섯째, 쇼핑만족과 브랜드 태도와 관계를 분석한다. 이미 선행연구들을 통해 검증된 내용이지만 중국관광객이 한국 화장품 구매와 관련하여 선행연구에서 제시하고 있는 긍정적 영향이라는 동일한 결과가 도출되는 지를 비교 검토해 본다.

여섯째, 동조성 조절효과를 분석을 통해 화장품 선택속성과 기대-성과 간에서 소비자 동조성 요인의 조절여부를 살펴본다. 특히 중국관광객의 쇼핑특성에서 나타나고 있듯이 준거집단의 영향에 동조하려는 중국 소비자의 심리를 검증하고자 한다.

한편, 본 논문의 연구목적은 달성하기 위하여 문헌적 연구방법을 통해 국내외의

여러 연구자들의 연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였고, 이를 토대로 연구 모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 하였다. 실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 구조방정식모형을 통해 검증하고자 한다.

3. 논문의 구성

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 문제의 제기, 연구목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 국내 화장품 산업에 대한 고찰과 중국관광객 한국 화장품 쇼핑동기 및 선택속성, 기대-불일치 이론, 화장품 쇼핑만족, 브랜드 태도, 소비자 동조성에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 구조방정식모형 분석을 통해 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계 및 영향관계에 대하여 분석하였다. 또한 조절변수인 소비자 동조성이 화장품 선택속성과 기대-성과의 간의 관계에서 조절효과가 있는지를 검증하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 국내 화장품산업

1) 화장품산업의 정의

화장품(cosmetics)이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만 ‘약사법’에 규정한 의약품에 해당하는 물품은 제외한다(화장품법, 제2조).

화장품산업은 이러한 특징을 갖는 화장품의 연구 개발, 제조, 수입, 판매하는 산업으로 그 범위가 확대되어 종전의 연구 개발, 생산 및 유통 판매, 이를 지원하는 기술, 정보 및 관리체계들과 원, 부재료의 제조 및 공급과 관련한 산업도 함께 포함된다(서문연, 2013). 또한 BT, NT 등의 기술을 이용한 첨단 기술이 융합된 과학적 기술을 바탕으로 제조되고 있으며, 고부가가치를 창출하는 이미지 산업이라는 성격을 가지고 있다. 즉, 다품종 소량 생산으로 고부가가치를 창출하고 자원 및 에너지를 절약함으로써 환경 친화적이며, 첨단기술 및 두뇌 집약적 산업으로서 부존자원이 부족한 우리나라 실정에 적합한 미래지향적인 산업이라고 할 수 있다. 아울러 화장품은 기호성이 강한 이미지 상품이기에 때문에 제품수명주기(product life cycle)가 짧아 새로운 제품개발이 빠른 속도로 이루어지며 특히 경기변동에 영향을 많이 받는 특성을 가지고 있다(김현선, 2015).

따라서 사람의 피부에 대한 안전성 및 효능효과를 체계적으로 검증하는 방법이 완벽한 수준에 이르면, 앞으로 새로운 기능의 화장품의 개발은 더욱 빨라질 것이며, 신뢰성도 높아질 것이다.

일상생활에서 흔히 사용하고 있는 화장품을 사용 목적에 따라 분류하면, 크게 기초 화장품, 메이크업 화장품(색조 화장품), 모발 화장품, 방향 화장품 및 바다 화장품으로 나눌 수 있다. 그러나 법적인 분류는 11개 유형으로 구분하여 어린이

용품, 목욕용품, 눈 화장품, 방향용품, 두발용품, 염모용품, 메이크업용품, 메니큐어용품, 면도용품, 기초화장용품, 기능성 제품으로 나누고 있다.

<표 II-1>은 화장품의 일반적 분류와 사용 목적에 따른 분류이다(하병조 외, 2002).

<표 II-1> 화장품의 일반적 분류와 사용 목적

일반적 분류	사용 목적	내 용
기초 화장품	세안	클렌징 제품
	피부정돈	화장수, 로션, 크림 류
	피부보호	팩, 마스크, 에센스
메이크업 화장품 (색조 화장품)	피부색 표현 피부결점 보완	메이크업베이스, 프라이머, 파운데이션
		페이스파우더, 트윈케익, 압축파우더
		아이섀도우, 아이라이너, 마스크라
		립스틱, 립글로스, 네일 애나멜
모발 화장품	세정	샴푸
	트리트먼트	린스, 트리트먼트 제품
	정발	헤어스프레이, 헤어무스, 헤어 젤
	웨이브 형성	퍼머넌트 웨이브 로션
	염색, 탈색	염모제, 블리치제
	육모, 양모	육모제, 양모제
방향 화장품	향취여부	퍼퓸, 오데코롱
바디 화장품	탈모, 제모	탈모제, 제모제
	피부보호	자외선차단제, 선탠오일
	땀의 억제	데오도란트 로션, 파우더
	세정	바다샴푸, 버블 바스

출처 : 하병조, 김주덕, 양현옥, 최은영, 고원배(2002), 화장품 화학, 수문사, p. 19

2) 국내 화장품 시장 현황

한국보건산업진흥원에서 발간한 2015화장품산업보고서에 따르면, 2014년 국내 화장품산업 총 생산규모는 8조9,704억 원으로 전년대비 12.5% 증가했다. 이는 최근 5년 연평균 증가율인 10.5%를 웃도는 것으로 국내외에서 모두 양호한 성적을 거둔 결과로 분석된다. 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2014년 1조 8,959억 원으로 전년대비 34.2% 증가했으며 주요 수출품으로 자리 잡고 있다. 또한 식품의약품안전처에 등록된 국내 화장품 제조업체수는 1,750개이며, 화장품 품목 수는 2014년 기준 10만 1,362개로 나타나고 있다. 생산실적 상위 화장품 유형별 비중을 보면 <그림 II-1>과 같다. 특히 2014년 기능성화장품 비중이 크게 증가하여 전체 화장품 생산액에서 33.2%로 꾸준히 증가하고 있다.

2014년 화장품 매출은 15조5,850억 원으로 12.7% 증가했다. 이중 국내매출이 92.9%로 대부분을 차지하고 있어 아직까지 한국 화장품이 해외진출은 미약한 실정이다.

<그림 II-1> 생산실적 상위 화장품 유형별 비중



출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도별

<표 II-2>에서 보듯이, 화장품의 유통구조를 보면 오프라인 매출이 83.6%로 높은 비중을 차지하고 있지만, 온라인 거래가 해마다 꾸준히 성장하고 있어 향후 중요한 거래매체로 등장할 것으로 예측되고 있다. 이는 합리적 소비 트렌드와 온라인 쇼핑만이 장점이 맞물리면서 다양한 층의 고객이 온라인 시장으로 유입되고 있음을 보여주는 현상으로 분석되고 있다.

<표 II-2> 연도별 화장품 소매판매액 및 온라인 쇼핑 거래액 추이

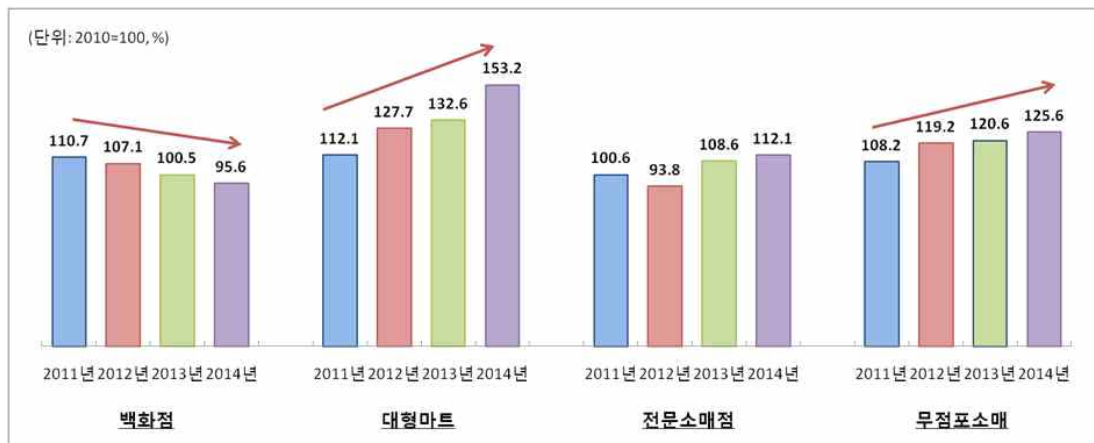
(단위 : 억원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	
					금액	YoY
합계(B)	121,578	134,100	141,287	149,568	162,857	8.9
온라인(A)	14,140	16,055	19,458	21,005	26,690	27.1
오프라인	107,438	118,045	121,829	128,564	136,168	5.9
온라인 비중	11.6	12.0	13.8	14.0	16.4	

출처 : 통계청 국가통계포털, 소매판매액 통계, 2015. 11

화장품 유통 채널에 대한 거래현황을 보면, 대형마트와 전문소매점(브랜드숍, 면세점 등), 무점포소매(온라인쇼핑몰, 방문판매 등)를 통한 매출은 증가를 보인 반면, 전통적 화장품 유통채널인 백화점 판매는 감소하고 있음을 보여주고 있다 <그림 II-2>. 이는 최근 소비자의 제품 선택이 브랜드 인지도보다는 목적성과 기능성에 맞춘 소비 행태를 보이는 것과 일맥상통하는 결과이다.

<그림 II-2> 연도별 화장품 유통채널별 판매액지수(불변지수)



출처 : 통계청 국가통계포털, 소매판매액 통계, 2015. 11

한국 화장품 수출현황을 살펴보면, 2014년 화장품 수출이 18억7만\$를 기록하여 성장세가 지속되고 있음을 보여주었다. 특히 화장품 수입이 10억 4,454만\$로 무역수지가 7억 5,250만\$을 기록하여 중요한 무역수지 흑자산업임을 입증하고 있

다. <표 II-3>은 상위 10개국 수출현황을 정리한 것으로 전체 수출의 91.1%에 해당하며 수출의존도는 2013년보다 1.2%p 증가했다. 특히 대중국 수출이 5억 3,360만\$(전년대비 85.6% 증가)로 가장 많았으며, 홍콩, 일본, 미국 순으로 수출 규모가 있다.

<표 II-3> 화장품 주요 수출국 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY
1	중국	156,369	228,684	209,613	287,438	533,597	85.6
2	홍콩	57,014	92,508	188,639	266,918	452,527	69.5
3	일본	83,251	121,676	250,084	220,199	187,658	-14.8
4	미국	44,976	57,225	70,084	92,790	124,421	34.1
5	대만	50,539	62,670	58,777	84,180	105,889	27.0
6	태국	42,842	57,850	65,171	72,671	77,812	7.1
7	싱가포르	24,903	31,838	40,589	42,117	44,900	6.6
8	베트남	25,514	24,437	25,496	36,608	39,738	8.6
9	말레이시아	29,732	29,042	32,775	35,011	39,261	12.1
10	러시아	6,523	8,231	15,657	20,945	33,392	59.4
합계(A)		521,663	714,161	956,970	1,158,877	1,640,195	21.1
전체수출액(B)		596,934	804,503	1,067,002	1,289,660	1,800,072	39.6
비중		87.4	88.8	89.7	89.9	91.1	-

출처 : 의약품수출협회, Facts & Survey Report, 각 연도

이상의 통계자료들을 검토한 결과, 한국 화장품의 성장세는 당분간 지속될 것이며, 특히 중국을 중심으로 한 동남아 시장의 진출 속도가 빠르게 진행되고 있음은 고무적이라 평가할 수 있다. 이는 아시아권 화장품 소비자들이 한국 화장품에 대한 긍정적 평가와 품질대비 가격 그리고 안전성 등에서 높은 신뢰를 보이고 있기 때문으로 분석하고 있다(한국보건산업진흥원, 2015). 더욱이 최근 중국이 수입 화장품 관세를 30% 인하함으로써 소비를 더욱 촉진될 것으로 전망하고 있어 향후 한국 화장품산업의 전망을 밝게 하고 있다.

따라서 본 논문이 추구하고자 하는 중국 소비자의 구매행동에 대한 연구는 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

2. 한국 화장품 쇼핑동기 및 선택속성

1) 방한 중국관광객 현황 및 행태적 특성

(1) 방한 중국관광객 현황

우리나라는 1998년에 중국의 일부 지역에서 그리고 2000년에 전 지역에서 해외 관광 목적지로 공식 개방되었다.

<그림 II-3>에서 보듯이, 2000년 이래 방한 중국관광객 수가 꾸준히 증가해 왔으며, 2007년 처음으로 100만 명을 넘어섰다. 2010년부터는 중국관광객 수가 빠르게 증가하는 양상을 보이면서 2011년에 처음으로 200만 명을 넘었으며, 2013년에는 400만 명을 돌파하였다. 2014년에 한국을 방문한 중국관광객 수는 612.7만 명으로 단일국가로는 최초로 600만 명을 돌파하는 기록을 달성하였다. 2015년에는 메르스의 영향으로 성장세가 주춤하는 양상을 보였지만 2015년 10월 기준 501.1만 명의 중국인이 한국을 방문하였다(한국은행 제주본부, 2015)).

<그림 II-3> 중국인 한국 방문 증가 추이(2005~2015. 10)

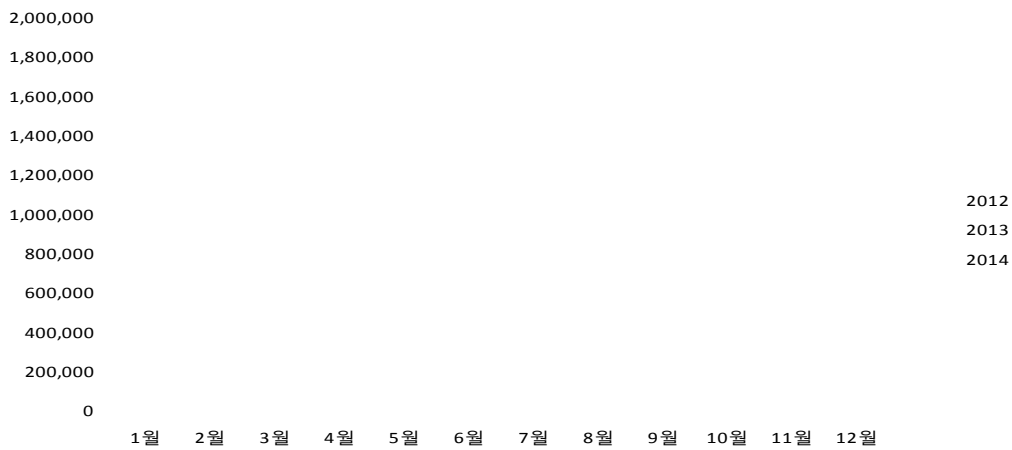


출처 : 한국은행 제주본부, 중국인 아웃바운드 관광시장 현황과 시사점, 2015

2014년 중국인 방한 관광의 월별 현황을 살펴보면, <그림 II-4>에서 보는 바와 같이, 여름이 최대 성수기이며, 봄, 가을에도 많이 방문하는 것으로 나타났다. 이는 비자제도의 완화 후 제주도가 중국인에게 하계휴양지로 점점 각광받고 있는 점과 자녀 하계방학과 연계한 가족관광, 크루즈 관광 성장 등 신규 방문수요가 7,8월에 집중되는 점이 주요 원인으로 분석되고 있다(한국관광공사, 2014).

<그림 II-4> 중국인 방한 관광 월별 현황(2012~2014)

(단위, 명)



출처 : 한국관광공사, 방한시장분석(2014), p. 85.

또한 중국관광객의 성별 현황을 살펴보면<그림 II-5>, 2005년 남성이 6 : 4 정도로 많은 비중을 차지하였으나 2011년부터는 여성이 더 많은 비중을 차지하기 시작하였고, 2014년 기준 남성 대 여성의 비중은 4 : 6으로 여성관광객 비중이 증가하는 양상을 나타내고 있다.

<표 II-4>에서 제시한 바와 같이, 연령별 분포를 보면 2006~2010년까지는 31~40세의 비중이 가장 높게 나타났으나 2011년부터는 21~30세가 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 이는 국내에서 중국관광객 화장품 구매 증가와 연관성이 높은 원인이기도 하다. 그리고 51세 이상의 장, 노년층의 비중도 조금씩 증가를 보이고 있는 현상도 볼 수 있는데 이는 한국관광이 보는 관광에서 휴식을 위한 관광으로 성장 가능성을 보여주는 움직임이라 평가할 수 있겠다.

<그림 II-5> 방한 중국관광객의 성별 현황(2005~2014)



출처 : 한국은행 제주본부, 중국인 아웃바운드 관광시장 현황과 시사점, 2015

<표 II-4> 방한 중국관광객의 연령별 현황(2006~2014)

(단위 : %)

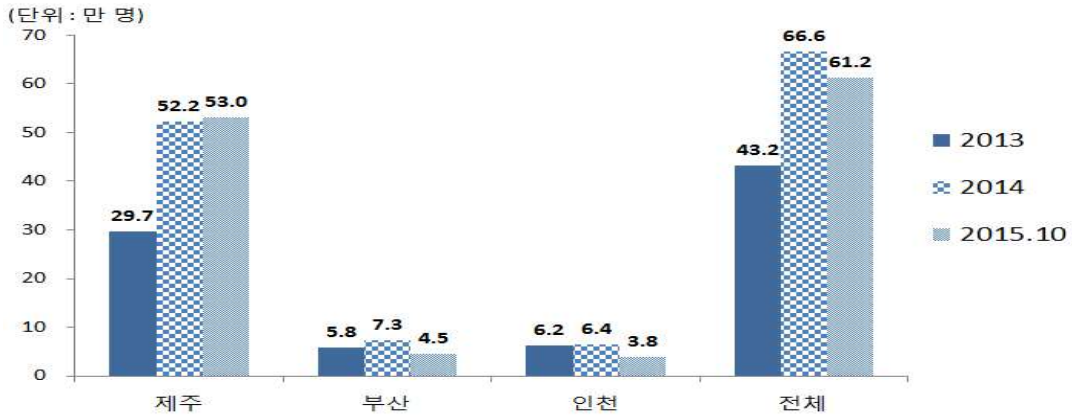
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0~20세	8.4	8.9	7.8	6.8	7.1	7.2	8.5	9.7	9.9
21~30세	24.3	23.2	23.8	24.6	23.7	25.2	24.9	24.0	24.4
31~40세	29.3	27.0	26.5	26.4	25.1	23.4	22.9	22.7	22.8
41~50세	22.2	22.9	22.3	22.5	22.9	22.6	22.3	20.7	18.2
51~60세	10.2	12.9	13.8	13.7	14.2	14.4	13.8	14.5	15.0
61세 이상	5.7	5.0	5.8	6.1	7.0	7.2	7.7	8.3	9.7

출처 : 문화체육관광부(2010~2014), “외래관광객실태조사”

최근 크루즈관광의 증가가 중국인 방한 관광 시장의 성장을 가져오는 요인으로 주목받고 있다. 우리나라 크루즈 외래 관광객 수는 2004년 1만여 명에 불과했으나 2010년에 10만 명을 넘어섰고, 2014년에는 약 95만 명의 외국인이 크루즈관광으로 우리나라를 방문하였다. 이 중 중국관광객 현황을 보면, 2013년 43.2만 명에서 2014년 66.6만 명으로 증가하였고, 2015년 10월 기준으로 61.2만 명이다<그림 II-6>.

지역별로는 크루즈 관광객의 제주 방문이 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 2013년 29.7만 명에서 2014년 52.2만 명으로 2배 가까이 증가하였다. 2015년 10월 기준 제주방문 크루즈 중국관광객 수는 53만 명으로 전체의 86.5%를 차지하고 있다.

<그림 II-6> 지역별 크루즈 중국관광객 방문 현황(2013~2015. 10)



출처 : 한국은행 제주본부, 중국인 아웃바운드 관광시장 현황과 시사점, 2015

(2) 중국관광객의 행태적 특성

2014년 한국관광공사가 방한시장분석 자료를 살펴보면, 방한 중국인의 최근 3년간 한국방문 횟수는 '1회'가 79.8%로 최초 방한 비중은 2009년 이후 지속적으로 증가세에 있다. 또한 <표 II-5>에서 보듯이 재방문 횟수가 최근 들어 증가추세에 있는 점은 긍정적으로 평가되고 있다. 방문목적에 대한 조사 자료를 보면, '여가/위락/휴가' 목적으로 전체의 74.4%를 차지하고 있고, '쇼핑' 목적 방한의 비중도 12.5%에 이르고 있어 중요한 요인으로 나타나고 있다.

<표 II-5> 중국관광객 방한 횟수 및 목적 (단위 : %)

구분		2005년	2010년	2014년
방문 횟수	1회	58.2	62.6	79.8
	2회	16.2	15.3	11.6
	3회	8.7	6.8	3.8
	4회 이상	16.8	15.3	4.8
방문 목적	사업 또는 전문 활동	62.5	24.0	5.9
	여가/휴가/위락	28.3	53.8	74.4
	친구, 친지방문	4.2	12.0	2.9
	쇼핑	-	-	12.5

출처 : 문화체육관광부(2010-2014), “외래관광객실태조사”

<표 II-6>에서 보듯이, 조사 자료에서 제시한 응답자의 한국여행을 선택한 주요 고려요인으로 쇼핑이라는 응답이 높게 나타나 여가/휴가/위락 목적의 한국관광을 함에 있어서 쇼핑이 주요 선택사항임을 보여주고 있었고, 한국여행에 대한 주요 정보원의 경우 인터넷이 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 그 다음은 친구/친지, 여행사 순으로 나타났다. 또한 한국여행 시 주요활동으로 쇼핑이 2014년 기준 87.7%로 가장 큰 비중을 보여 쇼핑이 중국관광객의 주요 관광활동임을 보여주고 있었다.

<표 II-6> 중국관광객 여행 동기, 정보원, 주요 활동

(단위 : %, 중복응답)

구분	2005년	2010년	2014년
한국여행 동기	한국에 대해 알고 싶어(48.8)	쇼핑(65.0)	쇼핑(78.4)
	친구, 친지 추천(28.2)	자연풍경 감상(45.7)	자연풍경 감상(60.5)
	여행사 추천(23.8)	패션, 유행 추종(30.7)	음식/미식탐방(34.4)
주요 정보원	인터넷(49.9)	인터넷(59.7)	인터넷(72.2)
	친구/친지/동료(37.1)	친구/친지/동료(55.8)	친구/친지/동료(55.1)
	광고(23.2)	여행사(53.7)	여행사(31.5)
주요 활동	쇼핑(89.0)	쇼핑(72.8)	쇼핑(87.7)
	관광(57.3)	관광(58.3)	식도락(60.7)
	식도락(38.4)	식도락(30.8)	관광(42.7)

출처 : 한국은행 제주본부, 중국인 아웃바운드 관광시장 현황과 시사점, 2015

1인 평균 지출경비를 살펴보면, 대체로 지속적인 증가세를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 2012년 이후부터는 단체관광객의 1인 지출경비보다 개별관광객의 지출경비가 더 많아지는 것으로 나타나 서서히 관광유형이 단체관광객 중심에서 개별관광객 중심으로 바뀌고 있음을 의미하고 있었다. 2014년 중국관광객 1인당 총지출경비는 개별관광객의 경우 2,267\$이고, 단체관광객인 경우는 1,791\$였다. 특히 지출경비 중 쇼핑경비가 개별관광객의 경우는 68.4%인 1,550\$였고, 단체관광객의 경우는 71.0%인 1,271\$로 여행경비의 대부분을 쇼핑으로 지출되고 있음을 알 수 있었다(한국관광공사, 2014).

중국관광객의 한국에서 쇼핑한 품목에 대해 조사한 내용을 살펴보면, 2005년에는 인삼/한약재와 식료품을 가장 많이 구입한 것으로 나타났으나 2010년에는 향수/화장품과 의류 비중이 가장 높게 나타났고, 2014년에는 향수/화장품의 비중이 더 크게 증가하여 선호도가 더 커진 것으로 나타나고 있다. <표 II-7>은 중국관광객 연도별 주요 쇼핑품목에 대한 조사 자료이다.

주요 쇼핑장소를 살펴보면, 2014년 중국관광객들은 시내면세점(75.9%), 명동(44.0%), 백화점(22.0%), 공항면세점(21.6%), 브랜드숍(21.5%), 대형할인점(20.4%) 순으로 나타나 면세점 비중이 상대적으로 높음을 보여주었다.

<표 II-7> 중국관광객 주요 쇼핑품목 연도별 비교

(단위 : %, 중복응답)

2005년	인삼 한약재	식료품	향수 화장품	담배	의류	액세 서리	김치	주류
	49.1	45.7	38.1	37.6	30.8	30.2	21.7	20.3
2010년	향수 화장품	의류	인삼 한약재	신발류	식료품	김치	액세 서리	주류
	55.6	50.9	31.2	19.9	19.4	12.6	9.2	7.6
2014년	향수 화장품	의류	식료품	신발류	인삼 한약재	피혁 제품	김치	액세 서리
	84.4	47.0	34.3	16.0	12.9	16.0	6.5	5.4
	59.6*	44.6*	37.4*	14.3*	9.9*	10.9*	8.6*	6.7*

출처 : 한국관광공사, 방한시장분석 2014, p. 91에서 정리(*는 외래객 평균임)

이상의 자료들을 분석하여 볼 때, 방한 중국관광객의 주요 행태적 특징을 보면, 첫째, 중국은 우리나라 최대 인바운드 관광시장이다. 2007년 방한 중국관광객 수가 100만 명을 넘어선 이래 꾸준히 증가하였고, 600만 명을 2014년에 넘기고 2015년 메르스 영향에도 불구하고 500만 명을 넘어섰다는 점은 단일국가로는 최고의 인바운드 시장임을 알 수 있다. 최근 일본과 동남아국가가 적극적으로 자국으로 관광객을 유치하기 위한 마케팅활동을 강력하게 전개하고 있어 지속적인 중국관광객 유치를 위한 더 치밀한 마케팅 노력이 수반되어야 할 것이다.

둘째, 20~30대 젊은 여성층의 개별관광객으로의 변화가 일어나고 있다. 이는 그동안 단체관광객 중심의 관광유형이 개별관광 중심으로 바뀌고 있음을 보여주

는 것이며, 더욱이 젊은 여성층의 방문은 화장품 등 소비재 판매가 늘어날 수 있음을 보여주는 변화이다.

셋째, 최초 방문이 제일 높은 비중을 차지하고 있다. 처음 한국에 오는 관광객 수가 높다는 의미는 아직도 중국이 해외여행 비중이 높은 신흥시장이라는 특성과 관련이 있는 결과로 향후 재방문을 유도할 수 있는 노력이 수반되어야 함을 제시해 주고 있다. 특히 재방문 횟수의 급격한 감소는 한국관광업계에서 풀어야 할 과제로 보고 있다.

넷째, 쇼핑중심의 관광이다. 한국방문의 동기를 보면 2010년 이후 쇼핑이 주요 동기가 되었고, 최근에는 순수 쇼핑목적으로 방문하는 관광객 수가 늘어나고 있다는 특징을 보여주고 있다. 물론 중국정부가 2014년 여유법을 시행하여 쇼핑목적의 저가관광을 차단하는 정책을 시행하였지만 개별관광객이 증가하면서 쇼핑중심의 관광형태는 굳어지는 상황이다. 특히 향수나 화장품 쇼핑의 증가는 한국 화장품 성장세에 기여도가 크다고 볼 수 있다.

다섯째, 크루즈관광의 빠른 증가세이다. 비록 체류기간은 짧지만 체류지에서의 쇼핑활동은 왕성하게 일어나고 있다. 따라서 크루즈를 이용하여 대규모로 방문하는 관광객들의 체류시간을 늘릴 수 있는 계기를 마련하는 것도 중요한 시사점이다.

2) 한국 화장품 쇼핑동기 및 선택속성

(1) 한국 화장품 쇼핑동기

현대 여성들은 일상 속에서 매일 혹은 필요에 따라 화장을 하게 되는데 이는 자기관리 및 인상관리 차원에서 타인들로부터 인정받고 싶어 하고, 매력적으로 보이려는 욕구 및 동기로 인해 화장을 하게 되는 주요한 동인이 된다. 또한 사회적으로 규정된 혹은 공유된 미의 기준과 여성에 대한 기대에 따라 여성들은 화장을 하게 되고, 이러한 화장행동은 다시 여성의 성 정체감과 자기 개념의 구성과 발달에 영향을 미치게 된다(김기범, 차영란, 2006).

Bloch and Richins(1992)는 여성들이 화장을 하게 되는 이유나 의미는 미적관심 때문이며, 건강뿐만 아니라 화장을 통해 본인의 결점을 보완하거나 감출 수 있

고, 자기 자신을 고양시키거나 아름답게 보일 수 있다고 하였다.

Rudd(1997)는 일상적이고 의례적으로 이루어지는 화장 동기는 사회비교과정에서 출발하는데, 여성들은 거의 무의식적으로 실생활에서 마주치는 주변인이나 미디어에서 보여 지는 이상적인 신체이미지를 자신의 비교대상으로 삼는다. 자신의 모습을 이들과 지속적으로 비교하며 자신의 외모 개선의 노력을 하기 때문에 여성이 개인적으로 행하는 화장이 실제적으로는 공적이고 사회적인 행위가 된다고 하였다.

최근 방한 중국관광객의 쇼핑 품목 중 84.4%가 향수/화장품이라는 조사결과가 있듯이 한국 화장품에 대한 구매욕구가 높게 나타나고 있다. 특히 2014년 방한 중국관광객 중 여성의 비중이 62.5%이고, 21~30세 젊은층의 24.4%라는 통계수치가 의미하듯이 자신을 아름답게 가꾸고자 하는 소비층이 증가하고 있다는 것은 관광시장에서의 쇼핑 환경의 변화를 보여주고 있는 것으로 분석할 수 있다.

쇼핑을 한다는 것은 구매하기 위해 점포에 가는 과정 즉, 구매결정을 내리기 전에 가격과 품질 등을 비교하기 위하여 여러 점포를 방문하는 것이다(서문주, 2008).

쇼핑동기(shopping motive)란 인간의 여러 행동 중 특히 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 따라서 쇼핑동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예상하는데 중요한 역할을 할 것이다(Rohm and Swanminthan, 2004).

Tauber(1972)는 쇼핑이 제품의 구매와 관련 없는 요구까지를 포함하는 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고, 쇼핑동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다고 하였다. 그리고 쇼핑동기를 역할 수행, 기분전환의 추구, 욕구 불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김 등의 개인적 동기와 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움 등의 사회적 동기로 구분하였다.

또한 관광객들이 쇼핑을 하는 이유들 중 가장 중요한 이유는 즐거움을 추구하기 위해서이며, 특히 시간을 즐겁게 보내고, 유쾌함과 행복감을 추구하고자 하는 이유에서도 쇼핑을 하게 된다고 하였다(서문주, 2008).

미국 관광산업협회에서 조사한 여행 시 쇼핑을 하는 이유에 대한 결과에 의하면, 단순히 쇼핑하고 싶어서와 지인들에게 선물을 하기 위해서가 각각 22%와 21%로 높게 나타나 쇼핑동기의 중요한 요인으로 보았다(Travel Industry Association of America, 2001).

중국의 아웃바운드 관광시장은 급속한 성장을 해왔고, 앞으로도 지속적으로 성장할 것이다. 중국인은 선진화된 문화 또는 이국적 품물, 생활상에 대한 동경이 강하고 자기과시 심리가 강하여 남들과 차별화된 경험을 원한다. 따라서 유럽 또는 서방 선진국을 가장 선호하지만 높은 가격으로 인하여 실제 방문자는 적은 편이며, 차선택으로 일본, 호주를 방문하는 관광객이 늘고 있다. 최초 여행목적지로는 일정 및 가격에서 부담이 적은 동남아지역을 선택한다(한국관광공사, 2006). 한국은 쇼핑하기 좋은 나라 3위(홍콩-1위, 일본-2위), 재방문하고 싶은 나라 8위에 머물고 있는 것으로 나타났다(한국관광공사, 2010).

인바운드 중국인의 쇼핑활동 경험이 어떻게 나타나고 있는지를 분석한 결과, 쇼핑관광 목적지로서 한국에 대한 신뢰는 매우 높은 것으로 나타났다. 한국에서의 쇼핑은 '품질이 우수하고(진품), 품목이 다양하며, 저렴한 가격으로 쇼핑할 수 있는 장소가 많은 아주 매력적인 쇼핑관광 목적지'라고 인지하는 것으로 분석되었다(한국관광공사 중국관광 소비자 마케팅 조사, 2010).

손해경(2011)은 중국관광객은 '중국을 출발하기 전에 쇼핑품목을 또는 브랜드를 정하고 온다. 왜냐하면, 한국에서 구입하는 제품은 진품이기 때문에 믿을 수 있어서 본인이 사용할 물건과 선물 및 지인이 부탁한 품목을 미리 정하고 온다.'고 하였다. 이러한 인바운드 중국인의 계획된 쇼핑활동은 쇼핑계획을 세우는 행위 자체만으로도 그들 사이에서는 자랑거리이며, 부러움이 대상이 된다는 심리적 측면이 강하게 자리 잡고 있기 때문이라고 하였다.

특히 중국 여성소비자들이 화장품 쇼핑은 문화적 특성과 관습에 기인한 구매행동을 보이고 있다. 중국여성소비자들은 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 최근 소득의 향상과 물질적 소비의 증가로 브랜드, 품질, 디자인 색상 등을 비교 분석하여 구매하는 성향이 강해지고 있다(김복금, 2014).

따라서 방한 중국관광객의 한국 화장품 쇼핑 동기는 첫째, 브랜드 중시 경향에 따라 한국 화장품의 신뢰가 상대적으로 높게 인식하고 있고, 둘째, 한국 화장품이 가격대비 품질 측면에서의 높은 가성비, 셋째, 한류문화의 이미지 영향으로 동조심리에 따른 구매동기. 넷째, 구매의 편의성으로 원하는 화장품을 편리하게 구매할 수 있다는 장소적 특성도 중요한 요인으로 나타나고 있다. 마지막으로 지인들에게 선물용으로 한국 화장품이 최고의 만족을 주기 때문인 것으로 볼 수 있다(서문주, 2008; 황석, 2012; 김복금, 2014; 룰천우, 2015).

(2) 중국관광객 한국 화장품 선택속성

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(Day, 1984). 하나의 제품에는 여러 가지 상표들이 존재하고 있으며, 소비자들은 여러 상표들 가운데서 하나의 특정 상표를 선택하게 되는데, 특정 상표를 선택하기 위해서 소비자들은 일반적으로 특정 제품 범주에서 각각의 속성의 중요도를 평가하고, 경쟁브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으며, 각 속성 수준의 판단을 통해 최적의 브랜드를 결정하게 된다(Bettman and Park, 1980).

선택속성은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위 속성이라고 하면, 하위 속성은 속성의 중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(전진화, 방진식, 최태호, 2006).

Kotler and Keller(2007)는 제품의 속성이란 제품의 다양한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 하였으며, Dhar and Wertenbroch(2000)는 제품에 관한 속성을 쾌락적 속성과 실용적 속성으로 분류하였고, Olson and Jacoby(1972)는 제품의 속성을 본질적 속성과 부수적 속성으로 구분하였다. 본질적 속성은 제품 자체의 물리적 특성이며 부수적 속성은 제품마다 각기 지니는 정보를 의미하였다. 또한 제품은 다양한 속성들로 구성되어 있으며 제품속성들은 제품에 관한 인식과 평가에 영향을 주는 결정적인 정보를 제공한다고 하면서 부수적인 속성의 요소로 브랜드, 원산지, 광고, 점포이름, 가격 등을 제시하였다.

Zeithaml(1988)은 본질적인 속성을 과거 경험적 속성과 탐색적인 속성으로 구분하였는데 소비자 구매행동에 있어서 제품에 대한 속성은 경험적 속성보다는 탐색적 속성에 더 많이 의존하는 경향이 있고, 내재적 속성의 가치를 파악하기 쉬운 경우에는 외재적 속성보다 내재적 속성에 더 많이 의존한다고 하였다.

화장품 구매와 관련하여 조사한 선행연구들은 구매동기, 선택속성, 구입 시 이용하는 점포선택 기준, 사용정도, 구매처 등 다양한 변수들과 관련되어 있다고 밝히고 있다.

김찬주, 유혜경, 김희라(2012)는 화장품 구매행동을 구성하는 요인들은 매우 다양하나 선행연구들에서 공통적으로 많이 사용된 요인으로 정보탐색, 구매 시 고려하는 화장품 속성, 구매 금액, 구매 장소가 있다고 하였다.

채정숙(2001)은 화장품 구매 시 고려하는 선택속성으로 품질(성능), 피부 적합성, 가격, 브랜드 명성과 이미지, 향기와 색상 등이 주로 사용되어 내재적 속성과 외재적 속성을 함께 포함하였고, 때로 용기 디자인이나 광고와 회사이미지 등이 추가되기도 한다고 하였다.

신혜진, 김주덕(2007)은 기초화장품 구입 시 연령이 많은 여성일수록 품질 및 기능을 중요하게 여기면서 TV나 라디오 등의 광고영향을 많이 받았으며, 연령이 적은 여성일수록 피부 적합성을 중요하게 여기면서 가족이나 주변 사람의 영향을 많이 받는다고 하였다.

서은혜, 김주덕(2009)은 중국여성은 화장품 구매 시 품질(기능)과 가격 등의 순으로 우선순위를 두며 주변 추천 등 사용 경험을 중요시 한다고 하면서, 한국화장품을 사용한 대다수가 제품의 우수성을 들고 있다고 하였다. 특히 한류를 통한 홍보활동으로 한국에 대한 매력도 중요한 선택속성으로 제시하고 있다.

이준규(2013)는 화장품 선택속성을 브랜드 이미지, 품질, 가격, 광고로 선정하였고, 한류선호유형의 조절효과를 검증하였다. 중국인 관광객들의 한류선호유형에 따른 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과, 가격, 브랜드 이미지와는 부(-)의 영향관계를, 광고 품질요인에서는 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타났다고 하였다.

오령(2014)은 중국관광객의 한류인식과 외모관여도가 한국 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 한류인식집단을 음악, 드라마, 패션으로 구분

하여 화장품 구매행동의 차이를 검증하였다. 검증결과, 한류인식도가 높은 소비자일수록 한국 화장품 구매액, 사용경험에 유의한 영향이 있었다고 하였다.

이인희, 진란희(2010)는 30,40대 여성을 대상으로 피부 관리실 전문화장품과 일반화장품 선택 시 고려사항을 10가지(품질, 부작용, 색상, 가격, 향, 용량, 용기 및 포장 디자인, 제품에 대한 신뢰감, 선호도, 구입의향)항목으로 구성하여 연구하였다.

현인규, 박소진(2012)은 중국 상하이에 거주하는 20대에서 30대 여성을 대상으로 화장품 구매 및 선택요인을 요인분석을 통해 10가지(브랜드, 경제성, 용기, 기능성, 발림성, 피부타입, 성분, 향, 계절, 유통기한) 항목을 도출하였다.

따라서 위의 선행연구를 근간으로 본 논문에서는 중국관광객이 한국 화장품 선택속성을 브랜드이미지, 지각된 품질, 한류 마케팅, 구전으로 선정하여 연구하고자 한다.

① 브랜드이미지

소비자들이 수많은 제품 중 특정 브랜드를 선택한다는 것은 그 브랜드가 가지고 있는 제품의 관념적, 상징적 특징 등의 브랜드이미지를 선택하는 경우가 많다.

브랜드이미지(brand image)란, 소비자들이 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화 한 것으로 소비자들에게 보여주고 있는 브랜드의 모습으로 상품자체에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 요약할 수 있다(구환영, 김민기, 2010). 즉, 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의할 수 있다(Kotler, 1998).

브랜드 전략의 핵심은 소비자들이 해당 제품이나 서비스 영역에서 경쟁 브랜드들과 동일하게 느끼지 않아야 하며, 소비자 기억 속에 높은 브랜드 인지도와 긍정적인 이미지를 심어주어야 하며, 이것은 소비자 반응에 영향을 미치는 지식구조를 창출하고 다양한 유형의 브랜드자산을 창출하는 것이라 하였다(Keller, 2008).

Reynold and Gutman(1984)은 브랜드이미지는 물리적인 제품 속성이 차츰 추상

화되어 소비자의 심리적 구조에 가치로써 체계화된 것으로 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 관련된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합함으로써 형성된 소비자의 심리적 구조체계라 하였다.

소비자는 자신이 선택할 수 있는 여러 대안의 브랜드를 지각하고, 평가하며 이러한 관점을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 편익이 자아개념과 일치할 경우 해당 브랜드를 선택하게 된다(이수진, 2011). 따라서 강력한 브랜드이미지는 소비자의 행동 특성에 최대한 부합되는 것으로 제품 결정에 투입되는 소비자의 노력을 최소화시키고, 선택결과에 대해서 최대한의 만족을 창출할 수 있도록 소비자 구매행동을 유도할 수 있어야 한다(강숙현, 이호길, 2009). 또한 잘 형성된 브랜드이미지는 소비자의 마음속에 브랜드에 대한 충성도를 강화하게 되고 장기적인 브랜드자산으로 형성되기 때문에 중요하며, 높은 수준의 이미지를 가진 브랜드가 낮은 수준의 이미지를 가진 브랜드보다 제품 확장이 쉽다고 하였다(Edwin and Clara, 2005).

중국관광객 화장품 소비자의 특성에 대해 연구한 결과들(서문주, 2008; 황석, 2012; 김복금, 2014; 룰천우, 2015)에서도 제시하고 있듯이 중국 소비자들은 화장품과 같은 패션소비재의 경우 항상 친구, 이웃의 브랜드 내지 품질과 비교하는 경향이 있으며, 다른 사람보다 낮거나 최소한 동질의 제품을 구매하려는 성향이 강하다고 하였고, 소비자의 구매판단에 있어 가장 중요한 것은 브랜드 인지도이며 특히, 하이테크 가전, 자동차 등 고급 내구재와 고급의류, 화장품일수록 강하게 나타난다고 하였는바, 화장품 선택에 있어서 브랜드이미지는 중요한 선택속성이 되고 있다.

남시현(2003)은 국내 여대생을 대상으로 기초화장품에 대한 브랜드 선호요인을 파악하기 위하여 독립변수를 브랜드이미지, 품질, 가격, 포장용기로 하여 연구하였다. 특히 브랜드이미지 요인의 측정변수를 브랜드 명성, 브랜드 신뢰성, 브랜드 인지도, 고급스런 이미지, 주위의 평판 항목으로 측정하였다.

② 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 특정 제품 또는 브랜드에 대하여 물리적 속

성 등과 같은 객관적인 제품의 품질에 대해 소비자가 느끼는 인식 수준을 의미하는데, 일반적으로 소비자는 품질을 구성하는 제품의 세부 요인을 객관적으로 평가하기 어려우므로 품질과 관계있는 내재적 정보 단서와 외재적 단서를 종합적으로 고려하여 보통 지각된 품질로서 제품을 판단한다(Olshavsky, 1985).

Keller(1993)는 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준이라고 정의하였고, Garvin(1983)은 지각된 품질을 제품 중심적 개념으로 제품 본질의 우수성, 제품의 속성, 사용자 관점, 제품의 속성과 명세서와의 일치성, 지불가격 및 원가 등 가치 중심의 관점에서 정의하였으며, Bettman and Park(1980)은 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적인 감정으로서 지각된 품질은 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질 특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대해 세부적인 특성을 기억하는 것이 아니라 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였으며, 브랜드의 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 전반적인 품질 수준을 의미한다고 하였다.

Hjorth-Anderson(1984)은 지각된 품질은 객관적인 품질(objective quality), 실제적인 품질(actual quality), 기술적인 품질(technical quality)과는 다른 것이라고 주장하였으며, Kotler(2000)는 제품 품질은 제품 자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구분하고, 일반 소비자는 제품의 객관적 품질을 정확하게 평가할 능력이 없는 경우가 많아 주관적으로 지각하는 대로 제품을 평가하고 태도를 형성하므로 주관적 품질, 즉 지각된 품질이 마케팅에서 더욱 중요하다고 주장하였다.

화장품 구매행동과 관련하여 지각된 품질을 선택속성의 중요한 변수로 연구한 논문들을 살펴보면, 원원(2014)은 화장품의 지각된 품질요인을 브랜드이미지, 가격, 성능, 용기 디자인으로 하여 중국 여성관광객을 대상으로 고객만족과 행동의도와의 관계를 연구하였는데, 연구결과, 브랜드이미지에 대한 만족도가 가장 높게 나왔고, 가격 용기 디자인, 성능 순으로 만족도가 높게 나왔다고 하였다.

지각된 품질은 특정 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 무형적이고 전반적인 평가이며, 감정으로 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하

고 있으며, 화장품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이다(박고영, 2005).

따라서 본 논문에서의 지각된 품질에 대한 측정은 브랜드이미지를 제외한 내재적 속성인 피부의 적합성, 색상과 향을 나타내는 성능과 외재적 속성인 가격, 디자인을 주요 측정요인으로 하여 연구하고자 한다.

③ 한류 마케팅

한류(韓流, korean wave)는 1999년 중국의 베이징청년보에서 한국의 대중문화와 연예인들에 빠져 있는 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 처음 사용하였고, 대한민국의 대중문화가 아시아를 중심으로 대중적 인기를 얻게 되는 것을 총칭하는 것을 의미한다(박영일, 2011).

문화적으로 유사한 대중문화상품의 생산, 방송과 디지털매체의 발달로 콘텐츠의 수요 증가와 인터넷과 해외여행의 증가로 타문화 접근성이 높아진 것이 한류가 형성된 배경이며, 한국 드라마와 K-Pop으로 대표되는 한류의 성장과정을 한류생성(1세대), 한류심화(2세대), 한류 다양화(3세대)의 3단계로 구분할 수 있다.

한류열풍으로 중국에서는 한국의 드라마, 가요, 영화 등의 한국 대중문화에 대한 선풍적인 인기와 이로 인해 패션, 음식, 화장품, 헤어스타일 등이 중국 사회에 파급되면서 한국의 문화에 대한 관심이 높아졌다. 또한 한국 스타를 접한 중국 소비자들은 한국 문화와 한국 스타 패션을 모방하기 위한 소비로 이어졌으며, 한국의 관심과 한국 스타에 대한 열광은 중국소비자들로 하여금 중국 인터넷 쇼핑몰에서 한국 화장품, 한류패션, 한국 액세서리란 키워드를 검색하게 만들었다.

심칭칭(2002)은 중국 소비자들의 구매행동에 대해 분석하였는데, 중국 소비자는 외제 화장품을 보다 더 선호하고, 외제 화장품에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다. 화장품 소비자의 인구통계학적인 특성과 경제적 여유가 외제, 국산, 합작 화장품을 선택하는데 결정적인 영향을 미치고 한국을 잘 알거나 한국을 선호하는 소비자는 한국산 화장품을 더 선호하며, 가격혜택은 구매가능성을 높여준다고 하였다.

성금영(2007)은 중국 요녕성에 거주하는 중국여성들을 대상으로 한국 화장품 구

매와 관련하여 실증 연구를 하였는데, 연구결과, 연령은 한국 화장품에 대한 만족도, 기대가격, 구매 장소에 큰 영향을 미치지 않았지만, 학력 및 거주 지역은 영향을 미쳤으며, 한류는 한국 및 한국 화장품에 대한 이미지 제고에 가장 크게 영향을 주고 있었으며, 화장품 수입에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국 화장품 구매 시는 피부 적합성을 제일 먼저 고려하고, 그 다음에 가격, 브랜드, 향기 등의 사용 느낌, 그리고 디자인 순서로 고려하는 것으로 나타났다. 한류의 영향으로 중국 소비자들은 한국 화장품에 대한 이미지를 더 좋게 가지고 있으며, 품질에 대한 평가도 높게 한다는 것으로 나타나고 있다.

노형진(2013)은 한류가 중국 소비자의 한국 화장품 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향 연구에서 한류가 소비자의 화장품 브랜드에 대한 선호도와 충성도에 정(+)-적인 영향을 미친다고 하면서 구매행동에 직접적인 영향을 주고 있다고 하였다. 진희(2010) 역시 한류가 한국 화장품 이미지 형성에 크게 기여하고 있으며, 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 실증 분석하였다.

한류는 이제 중국 및 아시아권 소비자들에게 한국산 제품을 구매함에 있어 중요한 고려요인이 되고 있다. 특히 한류스타를 이용한 광고는 몰입도를 높이고 제품구매로 이어지는 효과를 누리고 있다. 선풍적인 인기를 모은 한국 드라마에서 주인공의 메이크업, 패션은 출시하자마자 매진되는 현상을 보이는 것은 이를 뒷받침하는 증거이다.

따라서 본 논문은 중국관광객이 한국 화장품 구매 시 선택속성으로 한류마케팅 영향을 선정하였다.

④ 구전영향

구전은 특정 제품이나 서비스 등에 대한 의견을 소비자들이 만들어 내고, 표현하며, 확산시키는 비공식적 의사소통수단을 의미한다(Anderson, 1998). 기존 연구에서는 구전의 효과에 대해 다양한 연구가 진행되어 왔다(Swan and Oliver, 1989; 성영신 등, 2002; Liu 2006). 또한 구전은 소비자의 제품 또는 서비스에 대한 판단 및 가치평가, 구매 의도 등에 영향을 주어 소비자의 행동이나 태도를 변화시킬 수 있다는 것이 밝혀졌다(Herr et al., 1991; Bone, 1995).

일반적으로 소비자는 신뢰할만한 정보원천(친구, 가족, 친지 등)으로부터 구전

정보를 얻게 되기 때문에 소비자는 구전의 원천을 다른 매체들보다 더 신뢰하는 경향이 있다(Silverman, 2001). 소비자가 메시지를 수용하는 과정에 있어 구전 원천에 대한 신뢰도는 매우 중요한 역할을 한다. 소비자는 광고 등과 같은 기업에 상업적 의도가 담겨있는 수단에 대해 신뢰하지 않는 경향을 보이는 반면, 구전은 신뢰도가 상대적으로 높아 소비자의 메시지 수용에 긍정적인 영향을 주게 된다.

특히 여러 브랜드들 간 성능의 차이가 존재하고 이 성능의 차이가 소비자에게 중요한 상황에서는 구전의 영향력이 커지게 된다(Lutz and Reilly, 1973). 이러한 구전은 영화나 서비스와 같이 직접 체험하지 않고는 그 품질을 평가할 수 없는 경우 영향력이 증가하는데, 이는 구매하는 상황에서 소비자가 느끼는 품질에 대한 지각된 위험이 크기 때문이다(Zeithaml and Bitner, 1996)

구전에는 오프라인을 통한 구전도 중요하지만, 최근 IT기술의 발달과 다양한 디바이스의 출현으로 인해 인터넷을 기반으로 한 온라인 구전이 중요하게 부각되고 있다. 온라인 구전은 인터넷을 통한 구매의 증가와 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통한 소통이 증가함에 따라 급격히 증가하고 있다(박찬, 유창조, 2006; Brown et al., 2007; Zhu and Zhang, 2010).

온라인 구전의 특성으로는 첫째, 온라인 구전은 비대면적 의사소통을 한다(Brown et al., 2007), 둘째, 온라인 구전은 공간적, 시간적 제약이 없다. 온라인상에 남겨진 글을 통해 의사소통을 하기 때문에 시간적 제약이 감소한다. 따라서 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 그 확산 속도가 매우 빠르며, 다수의 수신자에게 동시에 전달할 수 있는 장점이 있다(성영신 등, 2002; Duan et al., 2008).

중국의 소비자들은 과시 소비성향이 강하며 브랜드 제품을 좋아하고, 추천 탐문 후 소비한다는 일반적인 특성을 지닌다(왕효정, 2013; 김복금, 2014). 특히 중국 소비자들은 내구소비재의 경우 항상 친구, 이웃이 사용하는 제품의 브랜드 내지 품질을 비교하는 경향이 있으며, 다른 사람의 것보다 낮거나 최소한 동질의 제품을 구입하려는 경향이 강하다(왕효정, 2013). 즉, 자신을 친구나 친척, 직장 동료 등 주변 사람과 비교하는 경향이 있어 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이고, 구매대상 상품을 적극 추천하는 경우 제품의 품질, 신뢰도, 기능 등을 탐문해 본 다음, 구매하는 신중한 태도를 가지고 있다는 특징이 있다.

김수완(2015)은 아이돌 가수들과의 체험이 화장품 브랜드충성도와 구전에 미치

는 영향 연구에서 브랜드 충성도가 높을수록 브랜드에 대해 긍정적 구전이 높았고, 아이돌 가수들과 직접체험을 통한 화장품 사용경험은 브랜드이미지, 애착 등에 높은 상관관계를 보였으며, 이는 긍정적 구전으로 이어진다고 하였다.

리선(2013)은 온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 중국시장에서 색조 및 기초 화장품 소비자들을 대상으로 실증 연구하였다. 연구결과, 기초화장품과 색조화장품을 구입할 때, 집단적 온라인 평가, 긍정적 온라인 구전, 이미지와 텍스트가 구비된 구전정보가 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 중국관광객이 한국 화장품을 구매함에 있어 온/오프라인 구전을 통해서 사전에 제품에 대해 충분히 탐색 후 구매행동을 한다는 선행연구들에 따라 본 논문에서도 구전영향을 화장품 선택속성으로 선정하여 연구하였다.

3. 기대-불일치 이론

1) 기대-불일치 이론의 개념

일반적으로 특정수준 이상의 제품성과는 만족을 유도하고 특정수준 이하의 제품성과는 불만족을 야기한다고 이해되고 있다. 만족은 특정 비교기준과 그 비교기준에 대한 지각된 불일치의 함수로, Helson(1964)의 적응수준이론(adaption level theory)을 바탕으로 하고 있다(박경자, 2009). 적응수준이론은 개인이 사회적 대상을 평가할 때 대상의 실제적인 속성뿐만 아니라 비교점에 의해서 영향을 받는다는 것으로 신념과 태도 등 평가적인 판단은 준거점(reference point)에 따라 달라질 수 있다(Oliver, 1980).

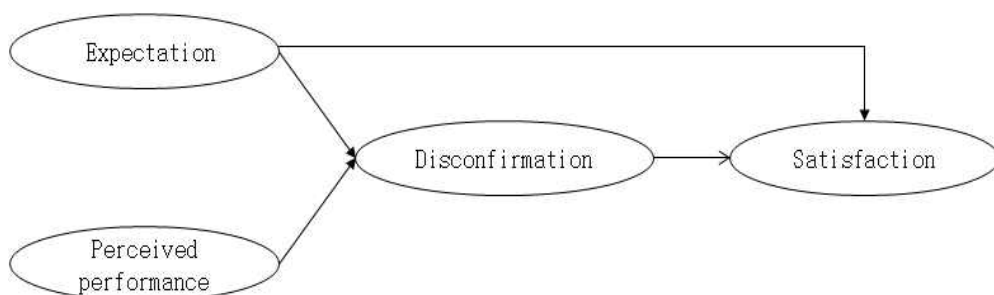
개인의 동기는 그 자신의 노력이 어떤 성과를 가져오리라는 기대와, 그러한 성과가 보상을 가져올 수단성에 대한 기대감의 복합적 함수에 의해 결정된다는 Vroom(1964)의 기대이론(expectancy theory)은 인간 자신의 행동에 의해 나타난 결과 또는 개인적인 보상에 대한 기대수준을 주관적으로 평가하여 향후 어떻게 행동할 것인가를 선택하게 된다고 보았다. 즉, 평가관정에 있어 주관적인 만족과 불만은 매 순간 빠르게 결정되며, 미세한 차이의 기대수준에 따라서 성과가 달라

질 수 있다는 것이다(Reynolds and Harris, 2005; 우양호, 2009).

기대불일치 이론은 고객의 기대와 기대에 대한 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로, 고객만족이 예측되는 성과에 대한 구매 전 신념인 기대(expectation)와 제품성과가 기대와 일치하는 정도에 대한 구매 후 신념인 불일치(disconfirmation)의 긍정적인 함수관계 결과로 제시하는 이론이다(우두현, 1995). 여기서 기대(expectation)란 사람들의 행동, 특히 경제적 행동으로 설명할 수 있는데, 경제적 행동이란 소비를 하는 고객들의 입장에서 가장 핵심적인 요인이라 할 수 있다. Olson and Dover(1979)는 기대를 ‘구매 대상의 사용 전 신념’이라 하였고, Berden and Teel(1983)은 ‘어떤 사건에 대하여 일어날 가능성 또는 확률’이라고 정의하였다.

대표적인 이론으로는 Oliver(1980)의 기대불일치이론을 들 수 있다. 그는 소비자는 소비 전에 대상 제품에 대한 기대를 가지게 되며, 다음으로 실제 소비를 통해 형성된 인지된 성과는 소비 전 기대와 비교된다고 하면서 소비자만족의 수준은 기대와 성과 사이의 차이와 기대에 의해서 형성되며 재 구매의도에 영향을 준다고 하였다. <그림 II-6>은 Oliver(1980)가 주장한 기대불일치 모델이다. 즉, 구매 후 실제 성과가 기대보다 높거나 같으면, 소비자는 만족하게 되고, 반대로 성과가 기대했던 것보다 못하면 불만족하게 되는데, 구체적으로 제품성과를 기대보다 못한 것으로 판단한 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation), 제품성과가 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단한다면 단순일치(simple confirmation)라 하였다.

<그림 II-6> Oliver(1980)의 기대불일치 모델

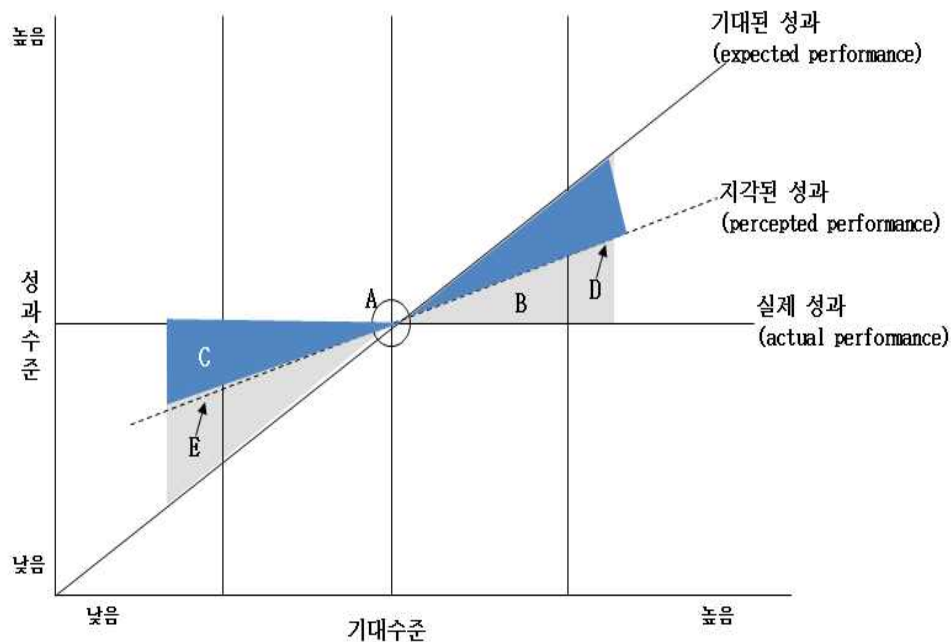


출처 : Oliver(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

이 이론을 소비자가 바라보는 브랜드 개성에 반영하자면, 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 과정에서 사전 경험이나 구전 또는 브랜드 관련 커뮤니케이션을 통하여 대상 브랜드에 대한 기대를 가지게 될 것이며, 구매과정과 소비를 통하여 지각된 평가를 소비자의 주관적인 판단으로 하게 될 것이다.

그 결과 해당 브랜드에 대한 감정의 표현을 브랜드의 이미지나 개성에 대하여 소비자의 자아 이미지와 일치여부를 판단하여 일치 정도에 따라 브랜드에 대한 관계 강도가 구축되게 된다는 것이다. <그림 II-7>은 이러한 기대불일치 이론을 소비자의 기대와 소비자의 지각 간 일치성, 즉, 지각-기대 차이를 설명하기 위하여 도식화한 것이다(현승현, 임채홍, 정의정, 전진우, 2009).

<그림 II-7> 지각-기대 및 성과의 도식화



출처 : 현승현, 임채홍, 정의정, 전진우(2009), “기대불일치이론의 관점에서 평가 요인에 대한 실증분석 : 산업기술분야 정부출연연구기관 종사자들의 인식을 중심으로.” 정책분석평가학회, 19(2), p. 60

위 그림은 기대불일치이론을 도식화한 것으로 실제성과(actual performance)가 동일할 때 기대에 따라 만족이 어떻게 변하는지를 잘 보여주고 있다. 즉, 실제성과는 동일한데 반하여, 기대된 성과(expected performance)와 지각된 성과

(percepted performance)는 왼쪽 낮은 곳으로부터 오른쪽으로 가면서 점차 증가하며, 지각된 성과는 실제성과 기대된 성과 사이에 위치하게 된다고 가정할 때, 지각된 성과가 기대보다 큰 왼쪽 영역에서 대체로 만족하게 되는데, 이때를 긍정적 불일치(positive disconfirmation, C영역)라고 한다. 반대로 오른쪽 영역과 같이 기대된 성과보다 지각된 성과가 낮으면 실망하여 불만족하게 되는데, 이를 부정적 불일치(negative disconfirmation, B영역)라고 한다. 그리고 실제성과 기대된 성과가 동일한 경우를 합치(confirmation, A)라고 하며, 이때 대체로 만족하는 경향으로 나타난다고 설명하고 있다(Szajna and Richard, 1993).

본 논문에서는 화장품 구매와 관련한 연구로 소비자들이 구매 전 화장품 브랜드에 대한 기대가 구매 후 사용하는 과정에서 생각하는 기대-성과와의 관계를 통해 기대일치, 불일치를 논하고자 하는 연구목적에 따라 중국관광객이 한국 화장품에 대한 기대수준은 한국 화장품 선택속성과 일맥상통할 것이라고 본다.

2) 기대-불일치 이론 선행연구

소비자는 충동적이든 계획적이든 간에 제품이나 서비스를 선택하고 소비하는 과정에서 자신의 사전 예측 및 비예측한 기대치와 사후 결과인 지각 간의 평가를 통해 만족/불만족을 경험한다고 볼 수 있다.

기업의 입장에서 소비자 만족은 제품과 서비스를 기획하는데 있어 중요한 역할을 하는 요인으로써 점포 브랜드에 대한 선택, 제품이나 서비스 소비와 재방문의도에 영향을 미치므로 제품과 서비스 성과를 측정하는 지표가 되는 만족도는 결코 간과할 수 없을 것이다. 기업이 제공하는 서비스나 제품에 만족한 소비자는 재구매 의도와 구전에 긍정적인 영향을 주면서 충성적인 소비자가 될 수 있기 때문이다(Singh, 1991).

소비자의 기대와 지각 간에 있어서 만족은 기대치와 관련하여 제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 결과를 비교할 때 나타나는 즐거움이나 실망감이며, 만족 수준은 지각하고 있는 성능과 기대치 간 차이함수를 뜻한다(Kotler, 2000).

기대가 만족에 미치는 직접효과를 검증한 연구로는 Oliver(1980), Westbrook(1981), Tse and Wilton(1988) 등이 있다. 특히 Tse and Wilton(1988)

은 Oliver의 기대불일치이론을 중심으로 만족에 대한 지각된 성과의 직접효과를 실증하여 이론적 지지를 제공하였다.

성과가 만족에 미치는 직접효과를 검증한 연구에는 Bolting and Woodruff(1988), Churchill and Suprenant(1982), Oliver and De Sarbo(1988) 등이 있다. 즉, 제품성과에는 제품이 갖고 있는 객관적 성과인 실제적 제품성과와 소비자가 주관적으로 인지하는 지각된 제품성과가 있으며 지각된 제품성과를 소비자만족의 중요한 결정변수로 보고 있다(Oliver, 1993).

기대불일치 변수에 관한 많은 연구들은 측정방법과 독립변수로서 만족에 직접효과를 미치는가에 대해서 이루어졌다. 소비자만족 연구에서 독립변수로서 기대불일치를 측정하는 연구들은 제품이나 서비스의 사전평가와 사후평가 간의 불일치를 객관적으로 측정하는 추론적 기대불일치(inferred disconfirmation) 또는 차감적 기대불일치(subtractive disconfirmation)에 관한 연구와 소비자가 주관적으로 지각하는 불일치를 측정하는 지각된 불일치 또는 주관적 불일치(subjective disconfirmation)라 표현되는 연구로 나눌 수 있다. Oliver(1980)는 주관적 기대불일치가 만족과 더 의미 있는 관계를 가진다고 하였으며, Tse and Wilton(1988)도 주관적 기대불일치가 만족을 설명하는데 더 우수하다고 하였다. 그리고 기대불일치의 만족에 대한 효과에 관하여 Churchill and Suprenant(1982)의 연구에서는 기대불일치의 직접효과를 검증하기도 하였다.

손경애(2015)는 기대불일치의 긍정적, 부정적 속성이 대학생 학교생활 만족과 충성도에 미치는 차별적 영향 연구에서 불일치 속성이 만족에 미치는 영향은 긍정적 불일치의 경우, 정(+)의 영향을, 부정적 불일치의 경우는 부(-)의 영향을 미치고 있음을 실증하였고, 부정적 속성이 긍정적 속성보다 만족과 충성도에 2~7배 정도 더 강력한 영향을 미친다고 주장하였다.

김영길, 최웅(2015)은 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향 연구에서 와인 구매 전 기대와 구매 후 성과에 미치는 영향과 함께 와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과 간의 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 연구결과, 와인의 선택속성은 고객의 구매 후 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 와인 구매 전 기대요인은 고객의 기대-불일치에 미치는 영향관계를 확인한 결과 아무런 영향관계가 없었다. 그러나 와인 구

매 후 성과가 클수록 기대-불일치에는 긍정적으로 나타났다고 하여, 소비자가 제품을 구매하기 전에 형성되었던 기대수준이 성과로 이어질 경우 긍정적인 구매 행동을 한다고 하였다.

4. 쇼핑만족

1) 쇼핑만족의 의미

소비자는 어떤 제품을 구매하여 사용하면서 만족하는 부분과 불만족하는 부분을 나름대로 평가하게 되며 이러한 평가 결과는 그 제품에 대한 태도변화 및 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 따라서 고객을 대상으로 하여 상품을 판매하는 모든 곳에서 가장 중요한 것이 바로 만족이라고 할 수 있으며 (Machleit and Mantel, 2001), 특히 만족도는 고객 충성도를 높이는 가장 중요한 수단 중 하나이므로 수많은 연구자가 관심을 보이고 활발한 연구를 해오고 있는 부분이기도 하다.

Oliver(1980)는 만족은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가지는 기대와 사용 후의 성과에 대한 전반적인 평가반응으로, 만족은 기대와 성과가 일치 또는 확인 될 때 발생한다고 하였다. 특정상품을 구매하기 전에 상품에 대해 기대를 하게 되고, 상품을 구매하고 사용한 후에 실제적인 성과를 지각하게 되는데, 이때 제품에 대한 기대와 지각된 성과가 얼마나 부합되느냐에 따라 만족의 정도가 결정된다.

일반적으로 만족에 대한 개념은 선행연구들을 분석을 통해 다음의 네 가지 개념으로 정리할 수 있다(박명호, 조형지, 1999).

첫째, 만족을 인지적 상태(cognitive state)로 보는 관점(Howard and Sheth, 1969). 둘째, 만족을 인지과정 후 형성되는 소비자의 평가(evaluation)로 보는 관점(Czepiel and Rosenberg, 1976; Hunt, 1977; Engel and Blackwell, 1982). 셋째, 소비자의 정서적 반응(affective state)로 보는 관점(Westbrook, 1981; Westbrook and Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988; Babin and Griffin, 1998). 넷째, 인지적, 정서적 반응이 결합된 만족으로 보는 관점(Oliver, 1997)이다.

쇼핑만족(shopping satisfaction)에 대한 정의는 학자 혹은 연구기관에 따라 다양한 정의를 내리고 있어 이에 대한 명확한 정의를 내리기 쉽지 않으나 소비자들이 제품에 대한 평가와 쇼핑환경 및 쇼핑경험을 중심으로 한 개념의 정리로 정의되어 지고 있다.

쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며, 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다(현미정, 신성원, 김홍범, 2013). 또한 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재구매의 가능성을 증가시키는 반면, 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재구매 가능성을 감소시키는 원인이 된다(Turner and Reisinger, 2001). 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광쇼핑업자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈로 자리매김하고 있다.

쇼핑만족은 소비자가 구매한 제품에 만족한다면, 그 제품을 계속해서 구매할 것이며, 자신의 긍정적인 경험을 다른 사람에게 이야기할 가능성이 크다. 반면에 만족하지 않는다면 다른 상표나 제품으로 전환하거나 제조업자, 소매업자 혹은 다른 소비자들에게 그 제품에 대한 불만을 이야기하게 될 것이다(이학식, 안광호, 하영원, 2011). 따라서 쇼핑만족은 쇼핑할 때 즐거운 경험을 하느냐에 달려있으며, 그 대상은 점포일수도, 제품일수도 더나가서는 서비스일수도 있으며 쇼핑동기의 강도에 의해 직접적으로 측정될 수 있다(Anderson and Sullivan, 1993). Machleit et al.(2000)은 쇼핑에 대한 사전의 기대를 넘어서거나 충족하는 것에 대해 주관적인 평가로 쇼핑만족을 정의하였다.

또한 쇼핑만족은 쇼핑할 때마다 만족도가 다를 수 있는데, 어떤 때에는 해당 점포에서 쇼핑을 하는데 판매원이 불친절하여 쇼핑에 만족하지 않을 수 있고, 제품의 교환이나 환불을 요구할 시 불친절한 종업원의 태도나 판매점의 미온적 태도로 고객에게 불쾌감을 줄 수 있다. 이러한 경우에는 쇼핑에 대해 만족하지 않을 것이다. 이와 반대로 친절한 고객응대와 제품교환 및 환불에 대한 매끄러운 처리는 쇼핑만족을 이끌어 낼 수 있다(김나래, 2015).

최근 외래 관광객에 대한 유치 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광 쇼핑 판매자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈가 된다(Turner and Reisinger, 2001). 특히, 중국관광객들에 대한 유치경쟁이 치열한데 이들이 느끼는 쇼핑환경에 대한

만족요소를 정확히 파악하여 절적하게 대처해야 할 것이다.

한국에서의 쇼핑에 만족한 중국관광객은 본국으로 돌아가 자신의 주변 지인들과 친구들에게 만족한 쇼핑점포에 대한 구전효과를 만들어 새로운 신규 고객을 창출해 내기 때문에 쇼핑점포의 지속적인 성장과 수요 창출에 있어 매우 중요하다(김나래, 2015). 구전효과란 재방문 의도와 함께 고객이 인지한 서비스품질에 대한 만족과 불만족의 결과 변수로 작용하며 공신력 있는 제3자가 제공하는 소비경험을 바탕으로 하는 대면적 의사소통이다. 구전은 일대일 커뮤니케이션으로서 문자나 매스 커뮤니케이션보다 신뢰할 수 있고 그 효과도 크다(최승만, 2008).

2) 쇼핑만족 선행연구

쇼핑만족과 관련한 선행연구들을 분석해 보면 크게 다음의 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 실제 제품에 대한 소비자들의 기대수준과 만족도의 일치를 비교하여 평가하는 경우이다(장호찬, 라선아, 2008; 이우승, 2010). 둘째, 전반적인 만족도로 평가하는 경우로, 주로 쇼핑장소의 상품, 시설, 판매원 등에 관한 속성을 측정하여 쇼핑만족을 평가한다(Jansen-Verbeke, 1991; Anderson and Sullivan, 1993). 셋째, 쇼핑만족을 단일문항으로 측정하는 방식으로 리커트척도를 활용한 만족도 평가이다.

Jansen-Verbeke(1991)는 관광객의 쇼핑만족도에 영향을 주는 속성으로 ‘상품과 브랜드의 이미지’, ‘개점시간’, ‘상품디자인 및 명성, 가치’, ‘교통 및 주차, 접근성’, ‘판매원의 응대태도 및 제품에 대한 지식’, ‘가격과 지불방법’, ‘쇼핑환경’, ‘매력적인 분위기’, ‘흥미로운 역사적 요소’ 등의 환경적 요인, 문화적 요인과 서비스품질을 제시하였다.

Stevens et al.(1995)은 쇼핑과 관련한 서비스 평가에서 재방문 고객이 76%에서 81%로 증가할 때, 수익은 두 배로 증가할 수 있다고 주장하였으며, 불만족한 한 명의 고객은 평균적으로 8~9명에게 부정적인 구전을 한다고 하여 쇼핑만족의 결과는 소비자의 구전활동에 커다란 영향을 미친다고 하였다.

Heung and Cheng(2000)은 홍콩에서의 관광객들의 쇼핑만족도를 조사하기 위해

4개요인(유형적 품질, 서비스품질, 상품가치, 상품 신뢰성), 15개 속성(점포내의 조명 및 시설, 상품 전시, 점포 운영시간, 결제방법의 다양성, 접근성, 점포의 청결성, 상품의 다양성, 상품의 유용성, 판매사원의 능력, 판매수준, 상품가격, 판매사원의 외국어 능력, 판매사원의 태도, 가격대비 가치, 상품의 신뢰성)을 이용하였다. 연구결과, 서비스품질, 상품가치, 상품의 신뢰성은 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나 유형적 품질요인은 만족수준에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 특히 판매사원의 서비스품질이 가장 크게 영향을 미치는 요소라고 하였다. 또한 쇼핑만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

Tosun et al.(2007)은 관광객의 쇼핑경험과 만족도에 대해 조사하기 위해 점포의 유형적 부문에서 8개의 변수(점포 운영시간, 점포의 청결, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성, 결제 방법, 점포 위치)와 판매원 서비스 부문에서 3개의 변수(판매원의 상품지식, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 태도)를 제시하여 연구하였다. 연구결과, 유형적 요소 및 판매원 서비스품질은 고객만족에 중요한 변수임을 입증하였다.

고호석, 오재경(2001)은 외국인 관광객들을 대상으로 한 국내 면세점 선택 속성을 16개의 항목 및 5개의 요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스)으로 제시하여 연구하였다. 연구결과, 만족도에 영향을 미치는 요인은 가격 및 편리성, 상품구성, 인적서비스, 시설 순이며, 제품요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다

김가령, 양위주(2009)는 방한 외국인이 아닌 내국인 해외 여행객을 대상으로 면세점 선택속성에 대한 만족도를 연구하였는데, 이 연구 역시 상품을 제외한 판매원 부문과 가격 부문, 명성 부문이 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 제시되었다.

오송대 등(2010)은 쇼핑관광객의 지각된 쇼핑몰 속성이 쇼핑가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 쇼핑몰 속성으로 물리적 환경, 인적서비스, 부가서비스, 상품특성, 편의성을 제시하였다. 연구결과, 쇼핑몰 속성 중 물리적 환경요인은 쇼핑경험의 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 인적서비스 요인은 쇼핑관광객이 경험하는 쇼핑 가치에 영향을 미치지 않았다고 하였다. 또한 쇼핑상품특성 역시 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미치고

있었으며, 쇼핑의 편의성은 쾌락적 가치에는 유의한 영향을 주고 있지만, 효용적 가치와는 영향이 없었다고 하였다.

이 밖에도 관광쇼핑동기와 만족 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 김철원 등(2001)은 중국인 관광객의 쇼핑만족에 대해 연구하였는데, 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 예술성과 향토성 등 7가지 요인을 중심으로 만족도를 조사하였다. 연구결과, 포장, 실용성과 향토성 요인에는 큰 만족을 하였으나 가격, 디자인, 다양성과 예술성 등의 요인에 대해서는 만족하지 않는 것으로 나타났다.

황진수(2004)는 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품구매행동의 특성에 관한 연구에서 점포와 서비스 질을 중요시 여기는 만족도 요인 및 상품의 질과 가격을 중요하게 여기는 만족도 요인을 살펴보았다.

유지윤(2005)은 중국관광객을 대상으로 쇼핑항목에서 시설, 서비스, 상품의 질 등에서 대체로 만족하였으나, 상품가격에 있어 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 본 논문에서 제시하고 있는 중국관광객의 한국화장품 쇼핑과 관련하여 쇼핑경험 후 만족에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 확인함으로써 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

5. 브랜드 태도

1) 브랜드 태도의 의미

태도(attitude)는 사회학, 심리학, 사회심리학에서 인간의 행동을 이해하는 기본적인 개념의 하나로 쓰이며, 문제, 물건이나 사람 등에 관해 어떤 인식과 감정 및 평가를 가지고, 거기에 입각하여 그 대상에 대해 지니는 반응의 준비상태를 말한다(이나겸, 2014).

이러한 태도는 광고 태도, 소비자 태도, 브랜드 태도, 브랜드 충성도와 관련한 연구에서 자주 다루어지는 변수이다.

Keller(2008)는 브랜드 태도를 품질 및 품질이 만들어 내는 만족과도 같은 감정

적 측면에서의 해당 브랜드에 대한 총체적 평가이며, 브랜드 태도는 그 브랜드 속성들 사이에 연관되어 있는 특성의 긍정적인 사항에 따라 결정되는 소비자의 반응이며 브랜드 연상 중 가장 추상적인 상위 개념으로 정의하였다.

브랜드 태도는 그것이 대개 소비자행동의 근거를 형성하기 때문에 중요하며 (Keller, 1993), 브랜드 태도에 대해 여러 모델이 제시되어 왔지만, 가장 일반적으로 받아들여지는 것은 다중속성을 기반으로 한다는 것인데, 여기서 브랜드 태도는 특정 브랜드에게 두드러지는 연상된 속성들과 편익들의 기능이다(Keller, 1993).

서문식, 김유경(2003)은 브랜드 태도는 안정적이고 지속적인 경향이 있기 때문에 브랜드 선택과 같이 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하기 위해 사용되어 왔다고 하면서, 태도의 인지적, 이지적 측면을 강조하는 브랜드 태도를 개인에 관한 동기적, 감정적, 지각적, 인지적 과정의 계속된 조직화로 정의한다고 하였다.

일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정 사항에 따라 결정된다. 그리고 브랜드에 대해 소비자들이 가질 수 있는 여러 가지 형태의 태도가 존재하지만, 브랜드의 인식된 품질과 다양한 방식으로 관련되어 있다는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다(Keller, 2008). 따라서 소비자가 구매 선택을 하는 중 브랜드에 대한 정보를 지각하고 평가하는 과정으로서 브랜드 태도는 여러 대안적인 브랜드가 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키는가를 고려한 후 특정 브랜드를 선택하게 하는 결정적인 요소이다(Day, 1984).

Grace and O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이나 소비자가 과거에 경험한 제품에 대한 브랜드의 특성에 대해 얼마나 만족하였는지에 대한 정도와 지각된 정도의 결과로 나타나는 긍정적, 부정적 경향의 총합이라고 전제하고, 브랜드 태도는 개개인의 경험, 개인적으로 접한 외부정보, 브랜드에 대한 다양한 개념유추를 통해 형성되기 때문에 소비자의 행동성향을 예측하는데 매우 중요한 요소임을 증명하였다.

브랜드 태도에 대한 단일차원측면에서의 정의는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼거나 지니게 되는 호의적, 비호의적 태도 또는 긍정적, 부정적인 감정으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 의미하며(Low and Lamb, 2000), 브랜

드 선택, 제품구매와 같은 소비자행동에 기초가 되는 중요한 개념이기도 하다(박현희, 전중옥, 광원일, 2007). 따라서 브랜드 태도가 갖는 기능적 특성은 브랜드 태도의 중요한 이유가 될 수 있다(손영재 등, 2011).

반면에, 브랜드 태도에 있어서 다차원적 측면에서의 정의는 감정요소 이외의 인지적 요소나 행동의도 등이 결합된 개념으로 볼 수 있으며, 다차원에서의 브랜드 태도는 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분된다. 브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 형성되면 이를 바탕으로 브랜드 충성이라는 구체적인 반응이 일어나게 된다는 것이다. 여기서 브랜드 감정은 소비자 경험에 의해 형성된 브랜드에 대한 감정적 반응이고, 브랜드 신뢰는 브랜드가 기대하는 만큼의 성과를 가져다 줄 것이라는 믿음을 의미하는 것이다(Chaudhuri and Halbrook, 2001).

브랜드 태도의 형성과정은 일반적으로 다음의 세 단계를 거친다(한은경, 김문진, 2002).

첫 번째 단계로서, 우선 소비자는 브랜드를 인지한다. 브랜드 인지는 브랜드에 대한 가장 단순한 형태의 지식을 의미하며, 소비자는 브랜드명이나 심벌, 색깔, 포장, 광고 그리고 시간적 경과 후 접했던 브랜드와 관련된 다른 요인을 인지해 회상하고 재인시킨다. 두 번째 단계는 브랜드 연상이다. 소비자는 한번 형성한 브랜드 기억으로 다른 개념(좋고, 나쁨 등)을 연상시킨다. 브랜드 연상을 통해 브랜드는 소비자에게 특정한 의미를 갖게 되는 것이다. 세 번째 단계는 브랜드 이미지이다. 이는 주로 브랜드 연상을 통해 나타나는데, 브랜드 연상이 강하고 독창적일수록 경쟁 브랜드와 차별화된 이미지를 갖게 되고 이는 마케팅 전략 수립에 중요한 원천이 될 수 있다.

그러나 브랜드 태도는 고정된 것이 아니라 유동적인 성격을 갖는다는 특성을 지닌다. 브랜드도 생성되고, 성장하며, 한편으로는 사라지기도 한다. 따라서 소비자의 브랜드 태도를 바꾸는 것은 쉽지 않지만, 그들은 일반적으로 커뮤니케이션 시 전략을 강요하려는 것보다 브랜드 태도를 유지시키려 할 때 더 쉽게 외부요인에 의해 영향을 받기 때문에 좋은 브랜드를 만들어 내는 일이나 브랜드를 잘 관리하여 성장시키는 일 모두 중요한 브랜드 전략이다(이진용, 이해선, 2006).

2) 브랜드 태도 선행연구

화장품 브랜드 태도에 대한 선행연구들은 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 개성 등과의 영향관계를 통한 구매행동차원에서 다루지고 있다.

강이주, 신자빈(2006)은 화장품은 내구소비재와는 다르나 개인의 이미지와 관계가 깊어 고관여 제품이라고 할 수 있으며, 특히 낮은 연령층이나 미혼자들은 미적인 감각이나 개성 있는 제품을 선호하기 때문에 다양한 제품 특성들이 구매결정요인으로 작용할 수 있다고 하였다. 일부는 브랜드 명성뿐만 아니라 제품의 품질을 신중히 고려하는 합리적인 태도를 보이거나 전반적으로 제품의 명성, 신뢰도나 브랜드 이미지 등의 비합리적인 태도로 구매하는 경향이 있다고 하였다.

권미영(2001)은 기능적 이미지 변수로 가격, 품질, 색상, 향기, 용량 및 포장용기의 편리성, 피부적합성으로 보았고, 국가 이미지와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도와 브랜드결정에 미치는 영향을 연구하였다.

민경인(2006)은 화장품 브랜드를 중심으로 브랜드 개성이 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 개성의 차원을 진지함, 흥미, 능력, 세련됨, 강건함의 5가지 요인으로 분류하여 연구하였다. 연구결과, 화장품 브랜드를 신규 출시하거나 기존 브랜드 유치마케팅을 시행함에 있어서, 브랜드 구매를 증가시키기 위해 어떤 브랜드 개성을 강조해야 하는 지를 제시하였다.

김성은(2009)은 국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 감성적 경험(감각, 공간적 환경, 판매원, 판촉, 시각적/언어적 정체성)이 고객만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도와 상관관계가 있다는 것을 입증하였으며, 김효진, 나윤규(2009)의 연구에서는 최근 화장품 기업들이 자사의 표적 소비계층의 브랜드 태도를 활용하여 자사만의 차별성을 확보하고, 소비자와의 관계를 향상시킴으로써 브랜드 충성고객을 확보해 나가고 있다는 결과를 도출하였다.

장영(2011)은 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아일치성, 브랜드 태도와의 관계 연구에서 한국 원산지 이미지가 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 특히 20대 중국여성들은 한국 화장품 브랜드에 대해 호의적이며 긍정적인 감정을 보다 강하게 느끼고 있다고 하였다.

유위동(2015)은 한류가 한국 화장품 브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향연구에서 한류드라마는 한국 화장품 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나 K-Pop은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있지 못하다고 하였고, 특히 중국 20대, 30대 여성들이 한류 드라마를 좋아할수록 한국 화장품에 대한 브랜드 태도가 높게 나타났다고 하였다.

6. 소비자 동조성

1) 소비자 동조성의 의의

소비자들은 자신과 관련 있는 집단이나 타인들에 의해서 제품 또는 브랜드 선택 및 사용에 영향을 받는다. 또한 자신이 닮고자 하는 집단에 호응을 얻기 위하여 무언의 압력에 대해 동조를 할 수도 있고, 구매 및 소비상황에서 동조압력을 받음으로써 자신의 주장이 제한적일 수도 있다.

중국관광객의 소비특성은 앞서 언급하였지만, 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 최근 소득의 향상과 물질적 소비의 증가로 브랜드, 품질, 디자인 색상 등을 비교 분석하여 구매하는 성향이 강해지고 있다고 하였다(김복금, 2014). 특히 관광쇼핑을 함에 있어 이러한 현상은 두드러지게 나타나는데, 개별적인 소비행동보다 집단행동과 동일시하려는 소비행동을 보인다는 것이 일반적이다.

동조성(conformity)이란 개인이 다양한 의사결정을 하는데 있어 사회적 영향을 받는 것을 말하는 것으로 소비자관련 연구에서는 개인이 소비자로서의 의사결정 과정에서 사회적 영향을 받는 것에 국한시킨 소비자 동조성(consumer conformity)을 의미한다(김갑식, 2010).

Burnkrant and Cousineau(1975)는 동조성을 집단의 규범을 정립하기 위한 사고의 경향성(집단구성원이 어떻게 행동해야 되는지에 대한 집단의 기대), 그리고 집단의 규범에 따르기 위한 개인의 경향성이라고 정의하였고, Kiesler and Kiesler(1969)는 실제 또는 상상되는 집단압력의 결과로 나타나는 행동과 신념의

변화라고 하였다.

정진복(1982)은 동조성을 개인이 집단에 의해 영향을 받은 결과 개인과 집단 간의 일치도가 증가된 경우의 행동으로 정의하였으며, Feldman(1985)은 동조성을 개인의 행동이 다른 사람들의 영향을 받게 된 것이라 했다.

Sears et al.(1985)은 동조성을 일반적으로 개인이 집단 혹은 다수에 일치하려는 경향, 즉 다른 모든 사람들이 행하기 때문에 어떤 행위를 하는 것을 의미한다고 하였고, Solomon(2002)은 동조성을 실제 또는 상상의 집단 압력에 대한 반응으로 행동 또는 신념이 변화하는 것으로 사회적 영향을 의미하는데, 이는 무언의 규범으로서 우리의 소비행동을 지배한다고 하였다. 또한 규범적 동조뿐만 아니라 행동, 태도, 믿음의 변화를 포함하여 다른 사람으로부터 받게 되는 모든 영향에 의한 동조들로 정의되고 있다.

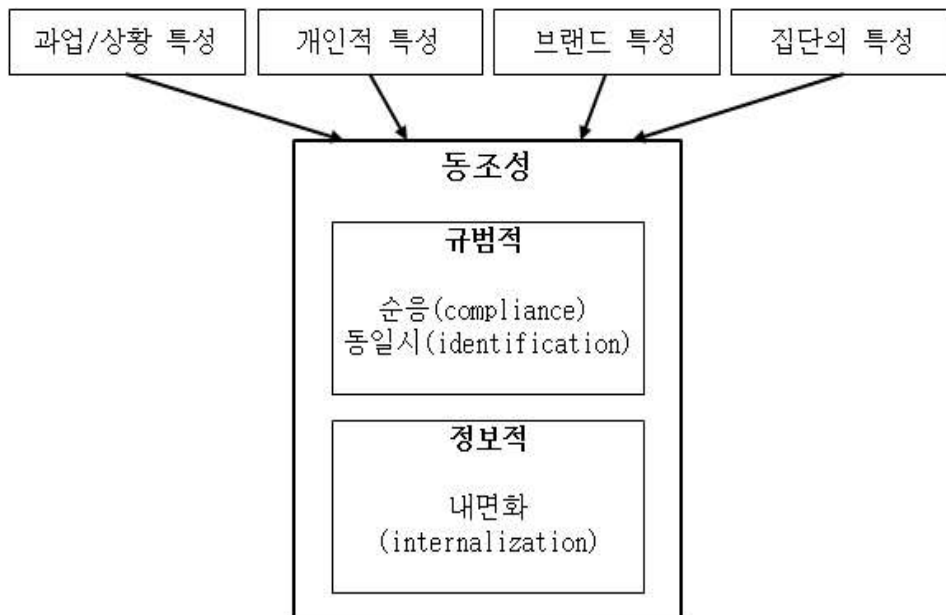
Lascu and Zinkhan(1999)은 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위가 변하게 하는 것으로 정의하였고, 소비자 동조성은 다른 사람의 영향에 대한 소비자 민감성(consumer susceptibility)이며, 상품 및 브랜드의 획득이나 사용을 통해 자신의 이미지를 중요하게 생각하는 타인들과 동일시하거나 강화하려는 욕구이며, 이것은 구매결정에 있어서 타인의 기대에 순응하며 타인을 관찰하거나 보다 적극적인 방법으로 상품이나 서비스에 관한 정보를 얻으려는 경향이 커진다는 것을 의미한다(Bearden et al., 1989).

Murphy and Witt(1975)는 동조 소비행동을 설명하면서, 개인중심 사회에서 사람들은 타인과 함께 자신의 사생활을 공유하고 정서적 공감대를 형성하는 소비를 하고 싶어 하며 서로 형성된 관계를 통해 친분을 유지하고 자신이 속한 집단의 구성원들과 동질감을 느끼기 위해서 동조소비행동의도를 가진다고 하였다.

Lascu and Zinkhan(1999)은 Kelman(1958)의 이론을 재정리하였다. 그들은 동조성을 규범적 동기와 정보적 동기로 구성되어 있다고 하면서, 한 개인이 사회적 영향력을 받아들이는 과정을 개인의 동기형태에 따라 순종(compliance)과 동일시(identification), 내면화(internalization)로 분류하였다. 순종(compliance)은 보상을 받고 벌을 피하려는 동기로, 보상약속이나 처벌의 위험이 존재하는 동안만 지속된다. 둘째, 동일시(identification)는 타인과의 일치를 추구하거나, 동일성을 추구하는 심리적 상태에 근거를 둔 영향으로 다른 사람들과 만족스러운 관계를 유지

하기 위해 집단행동에 따르는 것을 의미한다. 즉 다른 사람을 위한 행동이 아니라 자신의 역할수행에 있어 다른 사람의 기대에 맞추려는 것이다. 셋째, 내면화(internalization)이다. 내면화는 요구되는 행동이 자신의 가치체계와 일치하기 때문에 영향을 수용함으로써 일어난다. 요구되는 행동이 문제를 해결하는데 도움을 주거나 자신의 태도와 일치하거나, 자신의 가치에 필요할 때, 이를 극대화시키기 위해 받아들인다. 이때 새로운 정보를 제공해 주는 사람이나 집단의 신뢰성이 결정적인 요소이며, 영향을 미치는 사람이나 집단의 존재나 역할의 수행에 관계없이 고려되는 문제와 관련해서 내재해 있는 가치들에 의해 결정된다. <그림 II-8>은 동조모델을 제시한 것이며, <표 II-8>은 동조성에 영향을 미치는 요인들을 정리한 것이다.

<그림 II-8> 동조모델



출처 : Lascau, D. N., & Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice", Journal of Marketing, Theory and Practice, 7(3), pp.1-12.

<표 II-8> 동조성에 영향을 미치는 요인들

	정(+)적 효과	부(-)적 효과
과업/상황 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 어려움, 복잡성, 모호성, 주관성 - 정보부재, 제한된 선택, 집단이나 개인에게 중요할 때 - 사진 동조 - 집단 압박 - 응급상황 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 객관적 기준이 존재 - 친근한 과업 - 개인적 상황 - 높은 개인적/낮은 집단 중요성 - 다른 보상/결과 등
브랜드 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 눈에 띄는 - 공적인 소모 - 쇼핑상품 - 고급품 - 경쟁브랜드와 다를 때 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 개인적 소모 - 필요할 때 - 편의품 등
집단의 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 집단의 크기가 큰 경우 - 개인과 유사한 집단 특성 - 매력적일 때 - 리더가 없을 때 - 집단 목표가 명확할 때 - 과거의 성공경험 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 정(+)적 효과와 반대의 경우
개인특성	<ul style="list-style-type: none"> - 과업 지향적 - 동조성향이 있는 경우 - 사회적 불안/공적인 자기 인식 - 호감 받고 싶은 경우 - 통제하고 싶을 때 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 자아존중감, 자신감 - 혁신적이고 지능적인 - 바르다고 생각될 때

출처 : Lasca, D. N., & Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice", Journal of Marketing, Theory and Practice, 7(3), pp.1-12.

Park and Lessig(1977)는 소비자행동의 연구에 동조성 이론을 도입하여 준거집단의 영향을 효용적 영향, 가치 표현적 영향, 정보적 영향 등으로 구분하여 설명하였다. 첫째, 효용적 영향은 Kelman(1958)과 Lasca and Zinkhan(1999)의 순종과 유사한 것으로 보상을 받거나 처벌을 피하기 위해 지각된 다른 사람의 기대나 집단에 순응하도록 하는 것이다. 둘째, 가치 표현적 영향은 동일시와 같은 개념으로 자아개념을 향상시키고자 하는 동기와 관련된 것이다. 소비자는 매력을 느끼고 있는 준거집단 구성원들과 만족스러운 자기 정의적 관계를 유지하기 위해서 그 준거집단 구성원들이 사용하는 것으로 생각되는 제품이나 브랜드를 사용함으로써 그 준거집단과 일체감을 찾으려한다. 셋째, 정보적 영향은 내면화와 유사한 개념이다. 즉 개인의 환경에 대한 지식이나 환경의 어떤 측면을 다루는데 도움이 된다고 지각할 때, 준거집단의 영향을 받아들이는 것을 의미한다. 따라서

직접적으로 의견 선도자나 전문가에게 문의하거나 그들의 행동을 관찰하여 의미를 찾거나 준거집단이 차별적으로 먼저 정보를 전달해 줌으로써 영향을 미친다.

2) 소비자 동조성 선행연구

다른 사람의 의견과 판단에 동조하려는 이유는 합리적이고 매력적이며 호감이 있는 사람으로 보이고 싶은 욕구로부터 나온다(권문득, 2003). 사회규범이나 집단 압력에 순종을 통해 승인을 얻고자 하며, 그에 따른 보상으로 동조행동을 강화시킨다(Endler, 1967).

소비자들은 대인커뮤니케이션에 의한 정보를 좀 더 믿을만한 정보로 여기며, 정보에 순응하도록 하려는 사회집단의 압력이 담겨있다고 여기는 경향이 있다(Rogers and Shoemaker, 1971).

Zajonc(1982)는 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출되면 저절로 해당대상에 호의적인 태도를 형성하는 것으로 단순노출효과를 설명하였다. 저관여 제품일수록 주변경로를 통하여 소비자가 정보처리를 하므로 동조의 힘이 더 크게 작용할 것이며, 고관여 제품일수록 중심경로를 통하여 정보처리가 이루어지기 때문에 동조와 같은 주변경로를 통한 의사결정은 상대적으로 약한 설득력을 가진다고 하였다.

Petty, Cacioppo and Schumann(1983)은 제품정보는 저관여 소비자보다 고관여 소비자에게 더 크게 작용하며, 광고모델의 매력도는 고관여 소비자보다 저관여 소비자에게 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

김재숙, 송경자, 고순화, 이경희(2001)는 규범적 영향에 의한 동조성이 공식적 상황일 경우, 비공식적 상황일 때보다 규범에 대한 동조현상이 두드러지게 나타난다는 것을 밝혔다.

이현주(2003)는 2002년 월드컵 당시 입었던 붉은 색 응원복을 중심으로 의복 동조성을 의복 동조, 의복 반 동조, 의복 독립의 세 가지로 나누어 연구한 결과, 의복 독립이 가장 높게 나와 응원복을 입는 것이 강요가 아닌 자발적인 의사였음을 주장하면서 의복 동조는 규범적 동조요인들이 동일시적 동조요인들보다 영향력이 더 크다고 주장하였다.

박혜정(2004)은 대학생을 대상으로 소비자 동조성에 관한 연구를 진행하였는데,

규범적 동조와 정보적 동조 두 가지 요인으로 설명하면서 패션성향에 영향을 주는 변인으로 정보적 동조를 강조하였다.

오지현, 계선자(2006)의 연구에서는 대학생 과시소비 성향에 가장 큰 영향을 미치는 것이 친구이며, 대중매체와 가족도 영향을 미치는 대상임을 제시하였다.

이은영, 전대근(2006)은 준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향 연구에서 개성이 강한 사람은 개성을 보다 중요시하는 사람들로 남들과 다른 외모를 통하여 자신을 표현하고자 하고, 동조의 욕구가 강한 사람은 동조를 보다 중요시 하는 사람들로 남들과 유사한 외모를 갖추므로써 심리적인 안정감을 찾으려 한다고 하였다.

김갑식(2010)은 소비자의 자아존중감과 동조성이 패션명품 복제품 구매의도에 미치는 영향을 연구함에 있어 복제품 구매자와 비구매자 간의 차이비교를 실시하였다. 복제품 구매자의 경우, 자아존중감이 높을수록 동조성이 높아졌으나 비구매자들의 경우에는 유의하지 않은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 동조성과 구매의도와의 관계에서는 복제품 구매자나 비구매자 모두에게 동조성이 높을수록 복제품 구매의도가 높아진다는 것을 밝혔다.

추미애(2014)는 점포혼잡성이 점포태도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 소비자 동조성의 조절효과를 검증하면서 소비자 동조성을 동조성이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 연구하였다. 연구 결과, 소비자 동조성이 높은 집단은 사회적 혼잡성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간적 혼잡성에서는 낮은 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 논문에서는 선행연구들을 기초로 하여 중국관광객들이 한국 화장품을 구매함에 있어 준거집단의 동조성을 규범적 영향과 정보적 영향으로 분류하여 화장품 구매행동과 관련하여 조절효과를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

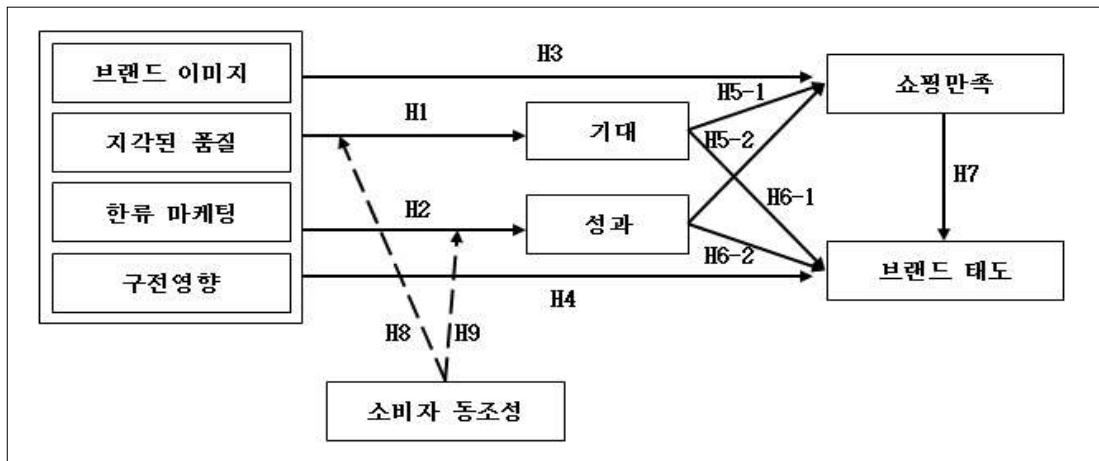
1. 연구 모형

본 논문은 중국관광객 한국 화장품 구매 시 기대 일치, 불일치가 쇼핑만족 및 브랜드 태도에 미치는 영향과 소비자 동조성의 조절효과를 검증한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 한국 화장품 선택속성을 브랜드 이미지, 지각된 품질, 한류 마케팅, 구전영향으로 선정하여 독립변수로 하였고, 기대-성과 요인을 매개변수로, 쇼핑만족과 브랜드 태도를 종속변수로 하여 영향 관계를 분석하였다. 또한 소비자 동조성을 선택속성과 기대-성과요인과의 관계에서 조절효과가 있는지를 검증하였다.

이를 위해 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 제시한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구 가설

- 1) 한국 화장품 선택속성과 기대-성과

Rudd(1997)는 일상적이고 의례적으로 이루어지는 화장 동기는 사회비교과정에서 출발하는데, 여성들은 거의 무의식적으로 실생활에서 마주치는 주변인이나 미디어에서 보여 지는 이상적인 신체이미지를 자신의 비교대상으로 삼는다. 자신의 모습을 이들과 지속적으로 비교하며 자신의 외모 개선의 노력을 하기 때문에 여성이 개인적으로 행하는 화장이 실제적으로는 공적이고 사회적인 행위가 된다고 하였다.

중국 여성소비자들이 화장품 쇼핑은 문화적 특성과 관습에 기인한 구매행동을 보이고 있다. 중국여성소비자들은 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 최근 소득의 향상과 물질적 소비의 증가로 브랜드, 품질, 디자인 색상 등을 비교 분석하여 구매하는 성향이 강해지고 있다(김복금, 2014). 또한 방한 중국관광객의 한국 화장품 쇼핑 동기를 살펴보면, 첫째, 브랜드 중시 경향에 따라 한국 화장품의 신뢰가 상대적으로 높게 인식하고 있고, 둘째, 한국 화장품이 가격대비 품질 측면에서의 높은 가성비, 셋째, 한류문화의 이미지 영향으로 동조심리에 따른 구매동기. 넷째, 구매의 편의성으로 원하는 화장품을 편리하게 구매할 수 있다는 장소적 특성도 중요한 요인으로 인식하고 있다. 마지막으로 지인들에게 선물용으로 한국 화장품이 최고의 만족을 주기 때문인 것으로 볼 수 있다(서문주, 2008; 황석, 2012; 김복금, 2014; 룰천우, 2015).

선택속성은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위 속성이라고 하면, 하위 속성은 속성의 중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(전진화, 방진식, 최태호, 2006).

화장품 구매와 관련하여 조사한 선행연구들은 구매동기, 선택속성, 구입 시 이용하는 점포선택 기준, 사용정도, 구매처 등 다양한 변수들과 관련되어 있다고 밝히고 있다.

선행연구들이 제시한 화장품 선택속성은 채정숙(2001)은 품질(성능), 피부 적합성, 가격, 브랜드 명성과 이미지, 향기와 색상 등이 주로 사용되어 내재적 속성과

외재적 속성을 함께 포함하였고, 신혜진, 김주덕(2007)은 품질 및 기능을 중요하게 여기면서 TV나 라디오 등의 광고 및 준거집단을 선택속성으로 구성하였다.

서은혜, 김주덕(2009)는 품질(기능)과 가격, 주변 추천 등 사용 경험, 한류를 선택속성으로 제시하고 있다. 이준규(2013)는 화장품 선택속성을 브랜드 이미지, 품질, 가격, 광고, 한류선호 유형을 선택속성으로 하여 연구하였다.

이에 본 논문에서는 위 선행연구에서 검증된 선택속성을 중심으로 “브랜드 이미지, 지각된 품질, 한류 마케팅, 구전”을 중국관광객 한국 화장품 선택속성으로 정하여 연구하고자 한다.

한편, 개인의 동기는 그 자신의 노력이 어떤 성과를 가져오리라는 기대와, 그러한 성과가 보상을 가져올 수단성에 대한 기대감의 복합적 함수에 의해 결정된다는 Vroom(1964)의 기대이론(expectancy theory)은 인간 자신의 행동에 의해 나타난 결과 또는 개인적인 보상에 대한 기대수준을 주관적으로 평가하여 향후 어떻게 행동할 것인가를 선택하게 된다고 보았다. 즉, 평가관정에 있어 주관적인 만족과 불만은 매 순간 빠르게 결정되며, 미세한 차이의 기대수준에 따라서 성과가 달라질 수 있다는 것이다(Reynolds and Harris, 2005; 우양호, 2009).

기대불일치 이론은 고객의 기대와 기대에 대한 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로, 고객만족이 예측되는 성과에 대한 구매 전 신념인 기대(expectation)와 제품성과가 기대와 일치하는 정도에 대한 구매 후 신념인 불일치(disconfirmation)의 긍정적인 함수관계 결과로 제시하는 이론이다(우두현, 1995).

Oliver(1980)는 소비자는 소비 전에 대상 제품에 대한 기대를 가지게 되며, 다음으로 실제 소비를 통해 형성된 인지된 성과는 소비 전 기대와 비교된다고 하면서 소비자만족의 수준은 기대와 성과 사이의 차이와 기대에 의해서 형성되며 재 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 즉, 구매 후 실제 성과가 기대보다 높거나 같으면, 소비자는 만족하게 되고, 반대로 성과가 기대했던 것보다 못하면 불만족하게 되는데, 구체적으로 제품성과를 기대보다 못한 것으로 판단한 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation), 제품성과가 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단한다면 단순일치(simple confirmation)라 하였다. 이 이론을 소비자가 바라보는 브랜드

개성에 반영하자면, 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 과정에서 사전 경험이나 구전 또는 브랜드 관련 커뮤니케이션을 통하여 대상 브랜드에 대한 기대를 가지게 될 것이며, 구매과정과 소비를 통하면서 지각된 평가를 소비자의 주관적인 판단으로 하게 될 것이다.

손경애(2015)는 기대불일치의 긍정적, 부정적 속성이 대학생 학교생활 만족과 충성도에 미치는 차별적 영향 연구에서 불일치 속성이 만족에 미치는 영향은 긍정적 불일치의 경우, 정(+)의 영향을, 부정적 불일치의 경우는 부(-)의 영향을 미치고 있음을 실증하였고, 김영길, 최웅(2015)은 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향 연구에서 와인의 선택속성은 고객의 구매 후 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 와인 구매 후 성과가 클수록 기대-불일치에는 긍정적으로 나타났다고 하여, 소비자가 제품을 구매하기 전에 형성되었던 기대수준이 성과로 이어질 경우 긍정적인 구매행동을 한다고 하였다.

이에 본 논문에서는 선행연구를 기초로 하여 화장품 구매자의 기대-성과 수준을 화장품 선택속성을 기대수준으로 하여 그 기대가 지각된 성과와의 일치여부를 측정하여 기대-성과 수준을 평가하고자 한다.

이상에서 본 논문에서는 다음의 가설을 선정하였다.

H1 : 중국관광객 한국 화장품 선택속성은 기대에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 브랜드 이미지는 소비자 기대에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 지각된 품질은 소비자 기대에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 한류마케팅은 소비자 기대에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 구전영향은 소비자 기대에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 중국관광객 한국 화장품 선택속성은 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 브랜드 이미지는 지각된 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 지각된 품질은 지각된 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 한류마케팅은 지각된 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 구전영향은 지각된 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 한국 화장품 선택속성과 쇼핑만족

쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며, 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다(현미정, 신성원, 김홍범, 2013). 또한 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재구매의 가능성을 증가시키는 반면, 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재구매 가능성을 감소시키는 원인이 된다(Turner and Reisinger, 2001). 따라서 경쟁이 치열해지고 있는 소매환경에서 관광쇼핑업자들에게 쇼핑만족은 중요한 이슈로 자리매김하고 있다.

Tosun et al.(2007)은 관광객의 쇼핑경험과 만족도에 대해 조사하기 위해 점포의 유형적 부문에서 8개의 변수(점포 운영시간, 점포의 청결, 조명 및 분위기, 접근성, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성, 결제 방법, 점포 위치)와 판매원 서비스 부문에서 3개의 변수(판매원의 상품지식, 판매원의 외국어 능력, 판매원의 태도)를 제시하여 연구하였다. 연구결과, 유형적 요소 및 판매원 서비스품질은 고객만족에 중요한 변수임을 입증하였다.

고호석, 오재경(2001)은 외국인 관광객들을 대상으로 한 국내 면세점 선택속성을 16개의 항목 및 5개의 요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비스)으로 제시하여 연구하였다. 연구결과, 만족도에 영향을 미치는 요인은 가격 및 편리성, 상품구성, 인적서비스, 시설 순이며, 제품요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이에 본 논문에서는 선행연구를 기초로 하여 한국화장품 구매와 관련하여 화장품 선택속성은 중국관광객의 화장품 쇼핑만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다.

H3 : 중국관광객 한국 화장품 선택속성은 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 브랜드 이미지는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 지각된 품질은 쇼핑만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H3-3 : 한류마케팅은 쇼핑만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H3-4 : 구전영향은 쇼핑만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 한국 화장품 선택속성과 브랜드 태도

일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어 있는 특정 사항에 따라 결정된다. 그리고 브랜드에 대해 소비자들이 가질 수 있는 여러 가지 형태의 태도가 존재하지만, 브랜드의 인식된 품질과 다양한 방식으로 관련되어 있다는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다(Keller, 2008). 따라서 소비자가 구매 선택을 하는 중 브랜드에 대한 정보를 지각하고 평가하는 과정으로서 브랜드 태도는 여러 대안적인 브랜드가 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키는가를 고려한 후 특정 브랜드를 선택하게 하는 결정적인 요소이다(Day, 1984).

Grace and O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이나 소비자가 과거에 경험한 제품에 대한 브랜드의 특성에 대해 얼마나 만족하였는지에 대한 정도와 지각된 정도의 결과로 나타나는 긍정적, 부정적 경향의 총합이라고 전제하고, 브랜드 태도는 개개인의 경험, 개인적으로 접한 외부정보, 브랜드에 대한 다양한 개념유추를 통해 형성되기 때문에 소비자의 행동성향을 예측하는데 매우 중요한 요소임을 증명하였다.

이에 본 논문에서는 한국 화장품 선택속성은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다.

H4 : 중국관광객 한국 화장품 선택속성은 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-1 : 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-2 : 지각된 품질은 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-3 : 한류마케팅은 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-4 : 구전영향은 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 기대-성과와 쇼핑만족

소비자는 어떤 제품을 구매하여 사용하면서 만족하는 부분과 불만족하는 부분을 나름대로 평가하게 되며 이러한 평가 결과는 그 제품에 대한 태도변화 및 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 따라서 고객을 대상으로 하여 상품을 판매하는 모든 곳에서 가장 중요한 것이 바로 만족이라고 하였다 (Machleit and Mantel, 2001).

Oliver(1980)도 만족은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가지는 기대와 사용 후의 성과에 대한 전반적인 평가반응으로, 만족은 기대와 성과가 일치 또는 확인될 때 발생한다고 하였다. 특정상품을 구매하기 전에 상품에 대해 기대를 하게 되고, 상품을 구매하고 사용한 후에 실제적인 성과를 지각하게 되는데, 이때 제품에 대한 기대와 지각된 성과가 얼마나 부합되느냐에 따라 만족의 정도가 결정된다.

쇼핑만족은 쇼핑할 때마다 만족도가 다를 수 있는데, 어떤 때에는 해당 점포에서 쇼핑을 하는데 판매원이 불친절하여 쇼핑에 만족하지 않을 수 있고, 제품의 교환이나 환불을 요구할 시 불친절한 종업원의 태도나 판매점의 미온적 태도로 고객에게 불쾌감을 줄 수 있다. 이러한 경우에는 쇼핑에 대해 만족하지 않을 것이다. 이와 반대로 친절한 고객응대와 제품교환 및 환불에 대한 매끄러운 처리는 쇼핑만족을 이끌어 낼 수 있다(김나래, 2015).

쇼핑만족과 관련한 선행연구들을 분석해 보면 크게 다음의 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 실제 제품에 대한 소비자들의 기대수준과 만족도의 일치를 비교하여 평가하는 경우이다(장호찬, 라선아, 2008; 이우승, 2010). 둘째, 전반적인 만족도로 평가하는 경우로, 주로 쇼핑장소의 상품, 시설, 판매원 등에 관한 속성을 측정하여 쇼핑만족을 평가한다(Jansen-Verbeke, 1991; Anderson and Sullivan, 1993). 셋째, 쇼핑만족을 단일문항으로 측정하는 방식으로 리커트척도를 활용한 만족도 평가이다.

Jansen-Verbeke(1991)는 관광객의 쇼핑만족도에 영향을 주는 속성으로 ‘상품과 브랜드의 이미지’, ‘개점시간’, ‘상품디자인 및 명성, 가치’, ‘교통 및 주차, 접근성’, ‘판매원의 응대태도 및 제품에 대한 지식’, ‘가격과 지불방법’, ‘쇼핑환경’, ‘매력적

인 분위기’, ‘흥미로운 역사적 요소’ 등의 환경적 요인, 문화적 요인과 서비스품질
을 제시하였다.

Heung and Cheng(2000)은 홍콩에서의 관광객들의 쇼핑만족도를 조사하기 위해
4개요인(유형적 품질, 서비스품질, 상품가치, 상품 신뢰성), 15개 속성을 이용하여
선택 속성과 쇼핑만족과의 관계를 연구하였다.

고호석, 오재경(2001)은 외국인 관광객들을 대상으로 한 국내 면세점 선택 속성
을 16개의 항목 및 5개의 요인(가격 및 편리성, 제품, 시설, 상품구성, 인적서비
스)으로 제시하여 연구하였다. 연구결과, 만족도에 영향을 미치는 요인은 가격 및
편리성, 상품구성, 인적서비스, 시설 순이며, 제품요인은 영향을 미치지 않는 것
으로 나타났다.

이에 본 논문에서는 중국관광객이 한국 화장품을 구매함에 있어 화장품에 대해
가지고 있던 기대-성과와 쇼핑만족 간에는 유의한 영향이 있을 것으로 보고 선
행연구를 기초로 하여 다음의 가설을 선정하였다.

**H5 : 중국관광객이 한국 화장품 구매에 있어서 기대-성과가 쇼핑 만족에
정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**

H5-1 : 중국관광객의 한국 화장품에 대한 소비자 기대는 쇼핑만족에
정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 중국관광객의 한국 화장품에 대한 지각된 성과는 쇼핑만족에
정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 기대-성과와 브랜드 태도

일반적으로 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점들과 연관되어
있는 특정 사항에 따라 결정된다. 그리고 브랜드에 대해 소비자들이 가질 수 있
는 여러 가지 형태의 태도가 존재하지만, 브랜드의 인식된 품질과 다양한 방식으
로 관련되어 있다는 것이 가장 중요하다고 할 수 있다(Keller, 2008). 따라서 소
비자가 구매 선택을 하는 중 브랜드에 대한 정보를 지각하고 평가하는 과정으로
서 브랜드 태도는 여러 대안적인 브랜드가 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키는

가를 고려한 후 특정 브랜드를 선택하게 하는 결정적인 요소이다(Day, 1984).

서문식, 김유경(2003)은 브랜드 태도는 안정적이고 지속적인 경향이 있기 때문에 브랜드 선택과 같이 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하기 위해 사용되어 왔다고 하면서, 태도의 인지적, 이지적 측면을 강조하는 브랜드 태도를 개인에 관한 동기적, 감정적, 지각적, 인지적 과정의 계속된 조직화로 정의한다고 하였다.

화장품 브랜드 태도에 대한 선행연구들은 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 개성 등과의 영향관계를 통한 구매행동차원에서 다루지고 있다.

강이주, 신자빈(2006)은 화장품은 내구소비재와는 다르나 개인의 이미지와 관계가 깊어 고관여 제품이라고 할 수 있으며, 일부는 브랜드 명성뿐만 아니라 제품의 품질을 신중히 고려하는 합리적인 태도를 보이나 전반적으로 제품의 명성, 신뢰도나 브랜드 이미지 등의 비합리적인 태도로 구매하는 경향이 있다고 하였다.

김효진, 나윤규(2009)의 연구에서는 최근 화장품 기업들이 자사의 표적 소비계층의 브랜드 태도를 활용하여 자사만의 차별성을 확보하고, 소비자와의 관계를 향상시킴으로써 브랜드 충성고객을 확보해 나가고 있다는 결과를 도출하였다.

장영(2011)은 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아일치성, 브랜드 태도와의 관계 연구에서 한국 원산지 이미지가 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 특히 20대 중국여성들은 한국 화장품 브랜드에 대해 호의적이며 긍정적인 감정을 보다 강하게 느끼고 있다고 하였다.

유위동(2015)은 한류가 한국 화장품 브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향연구에서 한류드라마는 한국 화장품 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나 K-Pop은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있지 못하다고 하였고, 특히 중국 20대, 30대 여성들이 한류 드라마를 좋아할수록 한국 화장품에 대한 브랜드 태도가 높게 나타났다고 하였다.

선행연구들을 고찰하여 볼 때, 브랜드 태도는 제품에 대한 긍정적인 감정을 유발될 때 형성되는 것으로 정리할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 중국관광객이 한국 화장품을 구매하여 사용한 후 나타난 품질이나 서비스에 대해 느끼는 감정은 브랜드 태도 형성에 중요한 단서가 될 수 있을 것으로 보고 다음의 가설을 선정하였다.

**H6 : 중국관광객이 한국 화장품 구매 후 기대-성과는 브랜드 태도에
정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}**

H6-1 : 중국관광객이 한국 화장품에 대한 소비자 기대는 브랜드 태도에
정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H6-2 : 중국관광객이 한국 화장품에 대한 지각된 성과는 브랜드 태도에
정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

6) 쇼핑만족과 브랜드 태도

쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며, 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이며 주관적인 평가라고 할 수 있다(현미정, 신성원, 김홍범, 2013). 또한 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재구매의 가능성을 증가시키는 반면, 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재구매 가능성을 감소시키는 원인이 된다(Turner and Reisinger, 2001).

Keller(2008)는 브랜드 태도를 품질 및 품질이 만들어 내는 만족과도 같은 감정적 측면에서의 해당 브랜드에 대한 총체적 평가이며, 브랜드 태도는 그 브랜드 속성들 사이에 연관되어 있는 특성의 긍정적인 사항에 따라 결정되는 소비자의 반응이며 브랜드 연상 중 가장 추상적인 상위 개념으로 정의하였다.

브랜드 태도는 그것이 대개 소비자행동의 근거를 형성하기 때문에 중요하며(Keller, 1993), 브랜드 태도에 대해 여러 모델이 제시되어 왔지만, 가장 일반적으로 받아들여지는 것은 다중속성을 기반으로 한다는 것인데, 여기서 브랜드 태도는 특정 브랜드에게 두드러지는 연상된 속성들과 편익들의 기능이다(Keller, 1993).

따라서 본 논문에서는 중국관광객의 화장품 쇼핑만족은 한국 화장품 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이라는 가설을 설정한다.

H7 : 중국관광객 화장품 쇼핑만족은 한국 화장품의 브랜드 태도에
정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

7) 소비자 동조성 조절효과

소비자들은 자신과 관련 있는 집단이나 타인들에 의해서 제품 또는 브랜드 선택 및 사용에 영향을 받는다. 또한 자신이 닮고자 하는 집단에 호응을 얻기 위하여 무언의 압력에 대해 동조를 할 수도 있고, 구매 및 소비상황에서 동조압력을 받음으로써 자신의 주장이 제한적일 수도 있다.

동조성(conformity)이란 개인이 다양한 의사결정을 하는데 있어 사회적 영향을 받는 것을 말하는 것으로 소비자관련 연구에서는 개인이 소비자로서의 의사결정 과정에서 사회적 영향을 받는 것에 국한시킨 소비자 동조성(consumer conformity)을 의미한다(김갑식, 2010).

Burnkrant and Cousineau(1975)는 동조성을 집단의 규범을 정립하기 위한 사고의 경향성(집단구성원이 어떻게 행동해야 되는지에 대한 집단의 기대), 그리고 집단의 규범에 따르기 위한 개인의 경향성이라고 정의하였고, Kiesler and Kiesler(1970)는 실제 또는 상상되는 집단압력의 결과로 나타나는 행동과 신념의 변화라고 하였다.

Solomon(2002)은 동조성을 실제 또는 상상의 집단 압력에 대한 반응으로 행동 또는 신념이 변화하는 것으로 사회적 영향을 의미하는데, 이는 무언의 규범으로서 우리의 소비행동을 지배한다고 하였다. 또한 규범적 동조뿐만 아니라 행동, 태도, 믿음의 변화를 포함하여 다른 사람으로부터 받게 되는 모든 영향에 의한 동조들로 정의되고 있다.

Lascu and Zinkhan(1999)은 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위가 변하게 하는 것으로 정의하였고, 소비자 동조성은 다른 사람의 영향에 대한 소비자 민감성(consumer susceptibility)이며, 상품 및 브랜드의 획득이나 사용을 통해 자신의 이미지를 중요하게 생각하는 타인들과 동일시하거나 강화하려는 욕구이며, 이것은 구매결정에 있어서 타인의 기대에 순응하며 타인을

관찰하거나 보다 적극적인 방법으로 상품이나 서비스에 관한 정보를 얻으려는 경향이 커진다는 것을 의미한다(Bearden et al., 1989).

또한 Lascau and Zinkhan(1999)은 Kelman(1958)의 이론을 재정리하면서 한 개인이 사회적 영향력을 받아들이는 과정을 개인의 동기형태에 따라 순종(compliance)과 동일시(identification), 내면화(internalization)로 분류하였다. 순종(compliance)은 보상을 받고 벌을 피하려는 동기로, 둘째, 동일시(identification)는 타인과의 일치성을 추구하거나, 동일성을 추구하는 심리적 상태에 근거를 둔 영향으로 다른 사람들과 만족스러운 관계를 유지하기 위해 집단행동에 따르는 것을 의미한다. 셋째, 내면화(internalization)이다. 내면화는 요구되는 행동이 자신의 가치체계와 일치하기 때문에 영향을 수용함으로써 일어난다. 요구되는 행동이 문제를 해결하는데 도움을 주거나 자신의 태도와 일치하거나, 자신의 가치에 필요할 때, 이를 극대화시키기 위해 받아들인다. 이때 새로운 정보를 제공해 주는 사람이나 집단의 신뢰성이 결정적인 요소이며, 영향을 미치는 사람이나 집단의 존재나 역할의 수행에 관계없이 고려되는 문제와 관련해서 내재해 있는 가치들에 의해 결정된다.

Petty, Cacioppo and Schumann(1983)은 제품정보는 저관여 소비자보다 고관여 소비자에게 더 크게 작용하며, 광고모델의 매력도는 고관여 소비자보다 저관여 소비자에게 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였고, 김재숙, 송경자, 고순화, 이경희(2001)는 규범적 영향에 의한 동조성이 공식적 상황일 경우, 비공식적 상황일 때보다 규범에 대한 동조현상이 두드러지게 나타난다는 것을 밝혔다. 박혜정, 전경숙(2004)는 대학생들을 대상으로 소비자 동조성에 관한 연구를 진행하였는데, 규범적 동조와 정보적 동조 두 가지 요인으로 설명하면서 패션성향에 영향을 주는 변인으로 정보적 동조를 강조하였다.

이상의 선행연구들을 살펴보면, 제품의 속성과 정보에 따라 소비자들은 준거집단이나 열망집단의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 특히 중국 여성소비자들이 화장품 쇼핑은 문화적 특성과 관습에 기인한 구매행동을 보이고 있다. 중국여성소비자들은 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 따라서 중국관광객이 한국 화장품 구매 시, 소비자 동조성은 중요한 역

할을 할 것이다. 이에 본 논문에서는 다음의 가설을 제시한다.

H8 : 화장품 선택속성과 기대 간에 관계에서 소비자 동조성은 조절 효과가 있을 것이다.

H8-1 : 브랜드 이미지와 소비자 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H8-2 : 지각된 품질은 소비자 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H8-3 : 한류마케팅과 소비자 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H8-4 : 구전영향과 소비자 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H9 : 화장품 선택속성과 성과 간에 관계에서 소비자 동조성은 조절 효과가 있을 것이다.

H9-1 : 브랜드 이미지와 지각된 성과 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H9-2 : 지각된 품질은 지각된 성과 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H9-3 : 한류마케팅과 지각된 성과 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

H9-4 : 구전영향과 지각된 성과 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 논문에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든

설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 화장품 선택속성, 기대-성과, 쇼핑만족, 브랜드 태도, 소비자 동조성의 이론적 구성에 맞게 조정하였다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

1) 화장품 선택속성

방한 중국관광객의 한국 화장품 쇼핑 동기를 살펴보면, 첫째, 브랜드 중시 경향에 따라 한국 화장품의 신뢰가 상대적으로 높게 인식하고 있고, 둘째, 한국 화장품이 가격대비 품질 측면에서의 높은 가성비, 셋째, 한류문화의 이미지 영향으로 동조심리에 따른 구매동기. 넷째, 구매의 편의성으로 원하는 화장품을 편리하게 구매할 수 있다는 장소적 특성도 중요한 요인으로 인식하고 있다. 마지막으로 지인들에게 선물용으로 한국 화장품이 최고의 만족을 주기 때문인 것으로 볼 수 있다(서문주, 2008; 황석, 2012; 김복금, 2014; 룰천우, 2015).

본 논문에서는 화장품 선택속성을 ‘소비자가 화장품을 구매할 때 중요시여기는 속성으로 화장품이 가진 유형 및 무형의 특징’로 정의하였고, 측정항목은 기존 연구들(채정숙, 2001; 전진화, 방진식, 최태호, 2006; 신혜진, 김주덕, 2007; 서은혜, 김주덕, 2009)에서 사용했던 개념과 항목을 참고하여, 브랜드 이미지(5개 항목), 지각된 품질(5개 항목), 한류마케팅(5개 항목), 구전영향(5개 항목)과 같이 4개 차원 20개 항목으로 구성하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 기대-성과

개인의 동기는 그 자신의 노력이 어떤 성과를 가져오리라는 기대와, 그러한 성과가 보상을 가져올 수단성에 대한 기대감의 복합적 함수에 의해 결정된다는 Vroom(1964)의 기대이론(expectancy theory)은 인간 자신의 행동에 의해 나타난 결과 또는 개인적인 보상에 대한 기대수준을 주관적으로 평가하여 향후 어떻게 행동할 것인가를 선택하게 된다고 보았다.

기대불일치 이론은 고객의 기대와 기대에 대한 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로, 고객만족이 예측되는 성과에 대한 구매 전 신념

인 기대(expectation)와 제품성도가 기대와 일치하는 정도에 대한 구매 후 신념인 불일치(disconfirmation)의 긍정적인 함수관계 결과로 제시하는 이론이다(우두현, 1995).

소비자의 기대는 중국관광객이 한국 화장품을 선택함에 있어 선택속성과 지식, 그리고 태도를 중심으로 평가하고자 한다.

이에 본 논문에서는 선행연구를 기초로 하여 화장품 구매자의 기대수준을 화장품 선택속성을 중심으로 평가하고, 그 기대가 지각된 성과와의 일치여부를 측정하여 기대-성과 수준을 평가하고자 한다.

측정항목은 기존 연구들(Aaker, 1997; 채정숙, 2001; 전진화, 방진식, 최태호, 2006; 신혜진, 김주덕, 2007; 서은혜, 김주덕, 2009)에서 사용했던 개념과 항목을 참고하여 기대수준과 성과수준을 각각 15개 항목으로 문항을 개발하여 7점 리커트 척도로 구성하였다.

3) 쇼핑만족

쇼핑만족은 쇼핑객들의 쇼핑경험에 의해 결정되며, 쇼핑에 대한 기대수준과 지각수준의 비교를 통해 형성되는 것으로 쇼핑경험에 대한 심리적이고 주관적인 평가라고 할 수 있다(현미정, 신성원, 김홍범, 2013). 또한 쇼핑만족은 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 재구매의 가능성을 증가시키는 반면, 불만족할 경우 소비자들의 부정적인 태도를 초래하여 재구매 가능성을 감소시키는 원인이 된다(Turner and Reisinger, 2001).

본 연구에서는 쇼핑만족을 “소비자들이 화장품 쇼핑을 통하여 얻게 되는 심리적 행복감으로 화장품에 대한 평가, 쇼핑환경 및 쇼핑경험에서 얻게 되는 기대수준보다 높은 지각된 성과에 대한 주관적 평가”라고 정의하였다. 선행연구(Jansen-Verbeke, 1991; Heung and Cheng, 2000; 고희석, 오재경, 2001; 오송대 등 2010)를 참고하여 측정항목을 ‘가격만족, 품질만족, 쇼핑의 편리성, 매장시설, 상품구성, 인적서비스’의 6개 항목으로 구성하였고, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

4) 브랜드 태도

소비자가 구매 선택을 하는 중 브랜드에 대한 정보를 지각하고 평가하는 과정으로서 브랜드 태도는 여러 대안적인 브랜드가 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키는가를 고려한 후 특정 브랜드를 선택하게 하는 결정적인 요소이다(Day, 1984). Grace and O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이나 소비자가 과거에 경험한 제품에 대한 브랜드의 특성에 대해 얼마나 만족하였는지에 대한 정도와 지각된 정도의 결과로 나타나는 긍정적, 부정적 경향의 총합이라고 하였다.

이러한 태도는 광고 태도, 소비자 태도, 브랜드 태도, 브랜드 충성도와 관련한 연구에서 자주 다루어지는 변수이다.

본 논문에서는 브랜드 태도를 '특정 화장품 브랜드에 대해 개인이 느끼거나 지니게 되는 호의적, 비호의적 태도 또는 긍정적, 부정적인 감정으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도'로 정의한다.

측정항목은 선행연구(강이주, 신자빈, 2006; 장영, 2011; 유위동, 2015)를 참고하여 '친근감, 차별성, 독특함, 속성표현, 품질, 구전'의 6개 항목으로 구성하였고, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

5) 소비자 동조성

중국관광객의 소비특성은 앞서 언급하였지만, 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 최근 소득의 향상과 물질적 소비의 증가로 브랜드, 품질, 디자인 색상 등을 비교 분석하여 구매하는 성향이 강해지고 있다고 하였다(김복금, 2014).

동조성(conformity)이란 개인이 다양한 의사결정을 하는데 있어 사회적 영향을 받는 것을 말하는 것으로 소비자관련 연구에서는 개인이 소비자로서의 의사결정 과정에서 사회적 영향을 받는 것에 국한시킨 소비자 동조성(consumer conformity)을 의미한다.(김갑식, 2010)

본 논문에서는 소비자 동조성을 '소비자가 다양한 의사결정을 하는데 있어 사회

적 영향을 받는 것으로, 친구, 지인, 동료집단의 결정에 동조하고 추종하려는 심리'로 정의한다.

측정항목은 선행연구들(김재숙, 송경자, 고순화, 이경희, 2001; 박혜정, 2004; 김갑식, 2010, 추미애, 2014)을 참고하여 소비자 동조성을 규범적 동조와 정보적 동조로 구분하였고, 규범적 동조를 '집단과 동일시, 집단에 순응, 내면화'의 3개 항목과 정보적 동조를 '의견 청취, 정보 공유, 긍정 동조, 행동 동조'의 4개 항목으로 측정하였다. 또한 7점 리커트 척도를 사용하여 조사하였다.

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2016년 2월 15일부터 2월 29일까지 제주도를 방문한 중국관광객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

자료의 수집은 총 250부를 배부하였고, 수집된 자료 221부(88.4%) 중 불성실한 설문지 13부를 제외하고 207부(82.8%)를 실증분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)와 AMOS 18.0을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다. 또한 중국관광객 한국화장품 구매와 관련한 일반적인 사항을 조사하여 분석하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 한국 화장품 선택속성과 기대-성과, 화장품 쇼핑만족, 브랜드 태도와의 관계를 구조방정식 모델과 경로분석을 통해 가설을 검증하였고, 한국 화

장품 선택속성과 기대-성과 간의 관계에서 소비자 동조성의 조절효과 분석을 SPSS의 Process 기법을 통해 실시하였다.

3) 설문지의 구성

본 논문에서 사용된 설문지의 구성은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 설문지의 구성

변수명		문항수	조사척도	선행연구
한국 화장품 선택속성	브랜드이미지	5문항	7점 리카트	전진화, 방진식, 최태호(2006), 신혜진, 김주덕(2007)
	지각된 품질	5문항	7점 리카트	
	한류마케팅	5문항	7점 리카트	
	구전 영향	5문항	7점 리카트	
한국 화장품에 대한 기대		13문항	7점 리카트	Aaker(1997), 채정숙(2001), 전진화, 방진식, 최태호(2006)
사용 후 평가		13문항	7점 리카트	
쇼핑만족		6문항	7점 리카트	Jansen-Verbeke(1991),Heung & Cheng,(2000), 고희석, 오재경(2001), 오송대 등(2010)
브랜드 태도		6문항	7점 리카트	강이주, 신자빈(2006), 장영(2011), 유위동(2015)
동조성	규범적	3문항	7점 리카트	김재숙, 송경자, 고순화, 이경희(2001), 박혜정(2004), 김갑식(2010)
	정보적	4문항	7점 리카트	
화장품 구매 일반사항		5문항	선다형문항	
인구통계 항목		5문항	선다형문항	
합 계		75문항		

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 논문에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	40	19.3	직 업	학생	68	32.9
	여자	167	80.7		전문직	28	13.5
연 령	20대 이하	96	46.4		사무직	48	23.2
	30대	60	29.0		서비스직	28	13.5
	40대 이상	51	24.6		개인사업	22	10.6
학 력	고졸 이하	22	10.6	기타	13	6.3	
	대학 재학	83	40.1	소 득	200만원 미만	48	23.2
	대학 졸업	91	44.0		200~300만원	109	52.7
	대학원 이상	11	5.3		300~500만원	36	17.4
			500만원 이상		14	6.8	
계		207명	100%	계		207명	100%

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 19.3%, 여성이 80.7%로 여성이 상대적으로 많았다. 이는 화장품 소비층이 주로 여성소비자들이기 때문이다. 응답자 중 남성 소비자도 포함되어 있음은 최근 남성도 화장품에 대한 관심이 증가하고 있고, 자신이 사용하지는 않지만 선물용으로 구매할 수 있기에 선정된 표본이다. 응답자의 연령 분포를 20대~60대 이상으로 설정하여 조사하였으나 실제 응답자의 연령은 20대(46.4%), 30대(29.0%), 40대 이상(24.6%)로 나타나 젊은 층이 많았다. 즉 화장품 주 구매 소비자들이 이 연령대임을 감안할 때 표본추

출에는 큰 문제가 없다고 본다. 학력은 대학재학 중인 응답자가 40.1%, 대학졸업이 44.0%로 비교적 고학력자들이다. 응답자의 직업은 학생(32.9%)과 공무원, 회사원 등의 사무직(23.2%)로 높은 비중을 차지하고 있었고, 의사, 변호사, 교사 등의 전문직(13.5%), 판매원, 요리사, 미용사, 서비스에 종사하는 서비스직(13.5%) 순이었다. 특히 기타로 응답한 응답자도 6.3%가 있었다. 이들의 가계의 월평균소득은 200~300만원 미만인 52.7%로 절반 이상을 차지하고 있었고, 200만원 미만의 소득을 가지고 있는 집단도 23.2%로 나타났다.

따라서 본 논문의 설문에 응답한 표본의 특성은 대학을 재학 중이거나 졸업한 20~30대의 여성으로 학생이거나 사무직에 종사하고 있으며, 월평균 가계소득은 200~300만원이라고 볼 수 있겠다.

한편, 한국관광과 한국 화장품 구매에 관한 중국소비자의 일반적인 특성을 살펴보면<표 IV-2>,<표 IV-3>과 같다.

<표 IV-2> 한국관광에 관한 일반적인 사항(n=207)

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
방문 횟수	처음방문	73	35.3	쇼핑 비용	50만원 미만	26	12.6
	2회 방문	58	28.0		50~70 미만	65	31.4
	3회 방문	47	22.7		70~100 미만	42	20.3
	4회 이상	29	14.0		100~150미만	11	5.3
구입 경험	예	207	100.0		150~200미만	26	12.6
	아니오	0	0		200만원 이상	37	17.9
화장품 비용	30만원 미만	31	15.0	화장품 비용	70~100미만	13	6.3
	30~50 미만	77	37.2		100~150미만	31	15.0
	50~70미만	37	17.9		150만원 이상	18	8.7
계		207	100.0	계		207	100.0

우선 조사대상 중국관광객의 한국방문과 관련하여 조사해 본 결과, 처음 방문하는 응답자가 35.3%로 비교적 높았고, 2회~3회 방문이 50.7%였다. 또한 한국화장품을 구입한 적이 있는가에 대한 응답은 100%로 조사대상 표본은 한국화장품을 구입하고 사용해 본 고객층이었다. 관광을 함에 있어 쇼핑으로 지출한 금액이 어느 정도인지를 문의해 본 결과 한화기준으로 50~70만 원이 가장 많았고, 70~

100만 원(20.3%) 순이었으며, 200만 원 이상을 지출하는 관광객도 17.9%로 나타나 중국관광객들의 쇼핑에 지출하는 금액이 이외로 높음을 알 수 있었다. 또한 한국화장품 구입에 지출한 비용에 대해 조사한 결과, 30~50만 원이 37.2%이었고, 50~70만 원이 17.9% 순이었다. 특히 100~150만 원을 지출하는 응답자도 31명(15.0%)으로 쇼핑비용 중 화장품 구입에 상당 수준을 지출하고 있어 한국화장품에 대한 중국관광객들의 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 IV-3> 한국 화장품 구매에 관한 일반적인 사항(n=207)

설문항목		응답		케이스%
		다중응답(N)	%	
구매 장소	시내면세점	83	22.7	40.3
	공항면세점	96	26.3	46.6
	브랜드 숍	129	35.3	62.6
	대형마트	21	5.8	10.2
	백화점	36	9.9	17.5
	계	365	100.00	177.2
구매 브랜드	미샤	44	6.9	21.3
	더페이스샵	34	5.3	16.4
	에뛰드	106	16.6	51.2
	이니스프리	86	13.5	41.5
	스킨푸드	13	2.0	6.3
	네이처리버블	23	3.6	11.1
	토니모리	32	5.0	15.5
	라네즈	70	11.0	33.8
	마몽드	21	3.3	10.1
	오휘	80	12.6	38.6
	헤라	30	4.7	14.5
	설화수	98	15.4	47.3
	계	637	100.00	307.7

한국 화장품 구매 장소와 구매한 브랜드에 대해 의견을 물어 본 결과, 먼저, 화장품을 구매한 장소로는 로드샵인 브랜드샵에서 구매한 응답자가 62.6%로 가장 많았고, 공항면세점(46.6%), 시내면세점(40.3%) 순이었다. 따라서 화장품 유통채널 구성을 제품의 특성을 잘 설명하고, 보다 높은 서비스를 제공할 수 있는 브랜드 특성을 잘 나타낼 수 있는 채널 확장이 필요하다는 시사점을 주고 있다.

그리고 구매한 화장품 브랜드에 대해 문의한 결과, 아모레퍼시픽의 청소년 시장

을 겨냥한 브랜드인 에뛰드가 51.2%로 가장 선호하고 있었고, 설화수(47.3%), 이니스프리(41.5%), 오웬(38.6%), 라네즈(33.8%)순이었다. 또한 중저가브랜드인 미샤도 21.3%의 선호도를 나타내어 다양한 화장품 브랜드를 선호하고 있음을 보여주고 있었다. 특히 선호도 상위브랜드가 아모레퍼시픽이라는 점은 시사하는 바가 크다고 하겠다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증

본 논문의 측정변수는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하였고, 탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위해서 척도순화과정을 통하여 일부항목을 제거하고 변수계산을 실시하였다. 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 또한 화장품 선택 속성과 기대-성과, 쇼핑만족, 브랜드 태도 및 소비자 동조성의 구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 각 측정변수들의 단일 차원성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 함께 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 얻어진 항목들을 중심으로 변수가 잠재변수를 얼마나 설명하고 있는가를 판단할 때 사용하는 지표인 SMC(Squared Multiple Correlation)값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하여 최종분석항목으로 선정하여 적합도를 높였다.

(1) 내적일관성 및 수렴타당성 검증

내적일관성 검증을 위해서 SPSS프로그램을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 이때 요인부하량(factor loading)이 최소 0.5이상이어야 하며, 유의성이 ($t > 1.956$, $p < 0.5$)이면 집중타당성이 있고, Cronbach α 값이 0.7 이상으로 내적일관성이 있다고 본다. 분석결과, <표 IV-4>에서 보면, 요인부하량인 표준화요인적재치가 모든 요인에서 0.5이상이고, Cronbach α 값이 0.7이상으로 내적일관성이 있는 것

으로 나타났다.

AMOS 프로그램을 이용하여 수렴타당성 검증을 한 결과, <표 IV-4>에서 보듯이 AVE(average variance extracted ; 평균분산추출지수)값 0.5 이상, 개념신뢰도 (composite construct reliability) 역시 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성이 있는 것으로 본다. 또한 측정모델의 적합도를 보면, $\chi^2=1863.826$, $df=1420$, $\chi^2/df=1.313$, RMR=0.065, RMSEA=0.039, GFI=0.867, NFI=0.836, CFI=0.955로 나타나 권고기준을 상회하고 있어 연구모델로서 적합하다. 따라서 본 연구의 변수들은 내적일관성과 수렴타당성이 있음을 알 수 있다.

<표 IV-4> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석

변수명	측정 항목	내적일관성		수렴타당성			
		요인 적재치	Cronbach α	표준 요인 적재치	측정 오차	신뢰성 계수 (CR)	개념 신뢰도 (AVE)
브랜드 이미지	주위 평판 고려 선택	.784	.907	.745	.445	.904	.654
	브랜드 명성 고려 선택	.782		.791	.374		
	브랜드 인지도 고려 선택	.823		.875	.234		
	브랜드 신뢰성 고려 선택	.795		.857	.266		
	고급스런 이미지 고려	.723		.767	.412		
지각된 품질	기능(미백 등) 고려	.791	.918	.821	.326	.918	.691
	피부 적합성 고려	.798		.790	.376		
	포장, 용기, 디자인 고려	.848		.836	.301		
	품질 대비 가격이 저렴한지	.846		.864	.254		
	전반적인 품질 고려	.817		.845	.286		
한류 마케팅	한류 스타 모델 광고	.769	.914	.736	.458	.911	.673
	한국드라마 영향	.837		.738	.455		
	K-Pop 스타가 쓰는	.841		.842	.291		
	한국에 대한 좋은 이미지	.859		.940	.116		
	한국의 화장법 세련성	.743		.827	.316		
구전 영향	SNS 등에서 추천	.817	.952	.870	.243	.950	.790
	인터넷 댓글	.847		.866	.250		
	친구 추천	.899		.923	.148		
	직장동료 사용	.917		.897	.195		
	주위 사람들이 주로 사용	.894		.887	.213		
기대	평판만큼 기대	.812	.938	.823	.323	.936	.620
	브랜드 인지도 높아 기대	.811		.838	.298		
	신뢰하기 때문	.824		.844	.288		
	기능성에 대한 기대	.810		.807	.349		
	피부 적합성에 대한 기대	.818		.799	.362		
	할인혜택에 대한 기대	.809		.791	.374		
	품질대비 가격 저렴 기대	.772		.782	.388		
	한국의 좋은 이미지로 인한 좋은 서비스 기대	.741		.707	.500		
	.735	.682	.535				

성 과	평판 이상	.769	.901	.746	.443	.896	.522
	브랜드 인지도보다 우수	.832		.854	.271		
	높은 신뢰 형성	.762		.785	.384		
	기능성 우수 인정	.783		.812	.341		
	피부적합도 우수	.739		.711	.494		
	할인혜택 만족	.626		.648	.580		
	지인들에게 선물하고 싶다	.662		.560	.686		
	매장 서비스 인상적	.645		.614	.623		
쇼핑 만족	제품 가격 만족	.835	.941	.889	.209	.937	.711
	품질의 우수함 만족	.876		.919	.155		
	쇼핑의 편리성 만족	.843		.836	.301		
	매장 및 부대시설 만족	.852		.806	.350		
	상품구성 만족	.834		.804	.354		
	인적서비스 만족	.829		.799	.362		
브랜드 태도	친근한 느낌	.757	.931	.797	.365	.925	.675
	인상적이며 차별적	.835		.812	.341		
	새롭고 독특하다	.782		.852	.274		
	제품의 속성 잘 표현	.799		.874	.236		
	제품의 전반적 품질 우수	.770		.839	.296		
	호의적, 적극 추천	.788		.749	.439		
소비자 동조성	소속집단의 구매행동 동일	.835	.945	.876	.233	.941	.697
	집단과 어울리기 위해	.805		.819	.329		
	소속집단이 사용하기 때문	.843		.812	.341		
	구매 전 지인에게 문의	.825		.781	.390		
	소속집단과 정보공유	.845		.846	.284		
	지인 등이 긍정평가 때문	.828		.845	.286		
	항상 타인의 구매행동 추종	.812		.860	.260		
	KMO and Bartlett's test : KMO=.862 $\chi^2=10273.641$ df=1540, p=0.000						
$\chi^2=1863.826$, df=1420, $\chi^2/df=1.313$, RMR=0.065, RMSEA=0.039, GFI=0.867, NFI=0.836, CFI=0.955							

(2) 판별타당성 검증

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 사이에는 확실한 차이가 존재해야 한다는 개념이다. 판별타당성 분석의 기준은 상관계수의 제곱이 평균분산추출값(AVE)보다 작으면 판별타당성이 있다고 보는 견해이다 (Fornell & Larcker, 1981). 이는 자기측정변수 분산이 다른 변수와 공유하는 분산보다 더 크다는 것을 의미한다. <표 IV-5>는 각 요인 간 상관계수와 판별타당성을 분석한 결과표이다. 이론개념의 상관계수의 제곱값과 분산추출값을 비교한 결과 상관계수의 제곱값이 분산추출값보다 적은 것으로 나타났으므로 본 연구의 가설들은 판별타당성이 있다.

<표 IV-5> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=207)

요인	평균	표준편차	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
브랜드 이미지(1)	4.954	1.046	.654	.654								
지각된 품질(2)	5.105	.952	.691	.454** (.206)	.691							
한류 마케팅(3)	5.418	.817	.673	.370** (.137)	.392** (.154)	.673						
구전 영향(4)	5.084	1.022	.790	.399** (.159)	.177* (.031)	.403** (.162)	.790					
기대(5)	5.068	1.029	.620	.290** (.084)	.195** (.038)	.203** (.041)	.241** (.058)	.620				
성과(6)	5.248	.839	.522	.342** (.117)	.280** (.078)	.192** (.037)	.204** (.042)	.387** (.150)	.522			
쇼핑 만족(7)	5.193	1.072	.711	.185** (.034)	.133 (.018)	.128 (.016)	.128 (.016)	.104 (.011)	.324** (.105)	.711		
브랜드 태도(8)	5.281	.993	.675	.246** (.061)	.147* (.022)	.193** (.037)	.137* (.019)	.293** (.086)	.322** (.104)	.374** (.140)	.675	
소비자 동조성(9)	5.159	1.033	.697	.127 (.016)	.176* (.031)	.105 (.011)	.012 (.000)	.155* (.024)	.232** (.054)	.339** (.115)	.530** (.281)	.697

* p<0.05, ** p<0.01 양쪽에서 유의함.

(대각선은 평균분산추출값(AVE), 표 안의 값은 상관계수, ()값은 상관계수의 제곱임)

또한, <표 IV-5>는 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과이며, 모든 변수들 간의 상관관계는 정(+)적인 관계를 나타내고 있다

한국 화장품 선택 속성과 매개변수 및 종속변수와의 관계를 살펴보면, 브랜드 이미지는 지각된 품질(r=.453), 구전(r=.399), 성과(r=.342)에 높은 상관관계를 보이고 있었고, 지각된 품질은 한류마케팅(r=.392), 성과(r=.280)와 상관관계가 높았다. 이는 브랜드 이미지에 대한 중국관광객의 구매태도를 잘 설명하여 주는 것으로 좋은 브랜드 이미지는 화장품 품질이 좋을 것이라는 기대가 높였고, 구매 후 성과 역시 높게 나타나 한국 화장품에 대한 중국관광객들의 선호도를 잘 표현해주는 결과이다. 또한 한류마케팅은 구전(r=.403), 기대(r=.203)와 상관관계가 높고, 구전영향은 기대(r=.241)와 성과(r=.204)에, 기대는 성과(r=.387), 브랜드 태도(r=.293)에, 성과는 쇼핑만족(r=.324), 브랜드 태도(r=.322), 동조성(r=.232)에 상관관계가 비교적 높게 나타났다. 이는 한류문화에 대한 기대가 화장품 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것으로 긍정적인 한류 이미지는 화장품 구매 후 성과 및 브랜드 태도까지 영향을 미치는 효과를 보이고 있다는 것이다. 특히 소

비자 동조성이 브랜드 태도($r=.530$)에 높은 상관관계를 보고 있다는 점은 집단에 동조하려는 심리와 태도가 높은 중국관광객의 소비자행동을 나타내는 것으로 동조성이 높으면 집단이 선택한 브랜드에 대한 태도 역시 긍정적으로 증가하고 있음을 보여주는 결과이다.

3. 가설검증

1) 모형의 적합도 분석

본 논문의 실증분석에 이용한 주요 변수 간 영향관계는 구조방정식 모델분석을 통해 검증하였다. 분석결과, χ^2 값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었고($p=0.000$, $p>0.05$ 보다 커야), 귀무가설이 채택되었다. 또한 적합지수들에서 수용할 만한 수준으로 나타났다.

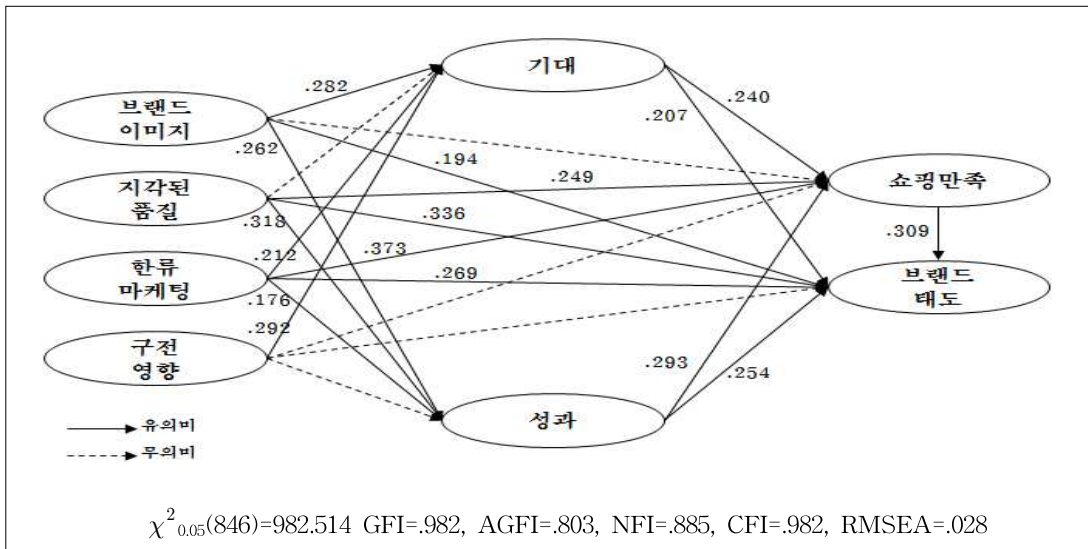
적합도지수로서 χ^2 값은 작을수록 적합도가 높지만 자유도가 큰 것이 간결성의 가치에서 볼 때 바람직하다. 이런 측면에서 본 연구에서는 초기모형의 $\chi^2_{0.05}(1106)=2164.777$ 에서 $\chi^2_{0.05}(846)=982.514$ 로 감소되었다. 이는 초기모형보다 최종모형의 적합도가 개선되었고, 적합도 지수도 GFI=.982, AGFI=.803, NFI=.885, CFI=.982, RMSEA=.028로 연구모형이 적합함을 나타내고 있다. 모형 내 경로설정이 바람직함을 보여준다<표 IV-6>.

먼저 절대적합지수 중의 하나인 모형설명력 지수(GFI)는 초기모형에서 0.713으로 수용할 수 없었지만 수정모형인 최종모형에서는 0.831으로 나타나 더욱 향상되어 수용할 수 있게 되었다. 연구모형의 적합지수인 TLI와 CFI도 초기모형에서는 수용 불가능했으나 최종모형에서는 수용 가능한 양호한 수준으로 개선되었다. 또한 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 RMR은 0.173에서 0.028로 개선되어 본 연구에서 설정한 경로 및 신뢰성과 타당성이 확보한 구성변수들을 기초로 한 최종연구모형을 이용하여 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 나타났고, 모형을 검증한 결과는 <그림 IV-1>과 같다.

<표 IV-6> 연구모형의 적합지수

구분	적합 기준치	초기모형		최종모형			
		추정치	수용여부	추정치	수용여부		
절대 적합지수	χ^2	\geq 임계치	2164.777		982.514		
	d.f	-	1106		846		
	p	≥ 0.05	.000	수용	.001	수용	
	$\chi^2/d.f$	≤ 3	1.957	수용	1.161	수용	
	RMSEA	≤ 0.08	.068	수용	.056	수용	
	RMR	≤ 0.08	.173		.028	수용	
	모형 설명력	GFI	≥ 0.8	.713		.831	수용
		AGFI	≥ 0.8	.682		.803	수용
		PGFI	≥ 0.5	.644	수용	.711	수용
	충분 적합지수	독립모형 vs 연구모형	NFI	≥ 0.9	.772		.885
IFI			≥ 0.9	.874		.982	수용
RFI			≥ 0.9	.758		.972	수용
CFI			≥ 0.9	.873		.982	수용
TLI			≥ 0.9	.865		.980	수용

<그림 IV-1> 연구모형의 경로 분석 결과



2) 한국 화장품 선택속성과 기대-성과

<가설1>은 중국관광객 한국 화장품 선택속성이 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 검증 결과, <표 IV-7>에 나타난 바와 같이, 브랜드 이미지는 한국 화장품에 대한 기대를 높이는데 유의한 영향이 있었다(C.R=3.083, $p < 0.002$).

또한 한류마케팅(C.R=2.663, $p<0.01$), 구전영향(C.R=3.616, $p<0.001$)로 유의한 영향이 있었다. 그러나 지각된 품질은 기대에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설1-1>, <가설1-3>, <가설1-4>는 채택되었고, <가설1-2>는 기각되었다.

<가설2>는 중국관광객 한국 화장품 선택속성이 성과에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 검증 결과, 브랜드 이미지는 성과에 긍정적인 영향(C.R=2.819, $p<0.005$)을 미치고 있었고, 지각된 품질도 성과와는 긍정적인 영향(C.R=5.431, $p<0.000$)을 보여 중국관광객들은 기대되는 품질보다 실제 구매 후 느끼는 성과에 더 관심이 있음을 보여주고 있었다. 한류마케팅(C.R=2.361, $p<0.05$) 역시 유의한 영향을 보여 한류가 한국 화장품에 대한 기대를 높이는 역할을 하고 있었다. 한편, 구전영향과 성과 간의 관계에서도 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나 구전을 통해 얻은 화장품에 대한 정보는 실제 구매 후 다소 과장되어 있다는 반응을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>은 채택되었고, <가설2-4>는 기각되었다.

3) 한국 화장품 선택속성과 쇼핑만족

<가설3>는 중국관광객 한국 화장품 선택속성과 쇼핑만족과의 관계에서 정(+의 영향이 있을 것이라는 가설이다. 검증 결과, <표 IV-7>에 나타난 바와 같이, <가설3-1>인 브랜드 이미지와 화장품 쇼핑만족과의 관계에서는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났고, <가설3-2>에서의 지각된 품질과 쇼핑만족 간의 관계는 유의미한 영향(C.R=2.716, $p<0.006$)을, <가설3-3>에서의 한류마케팅과 쇼핑만족은 유의미한 영향(C.R=4.643, $p<0.000$)을 보이는 것으로 나타났지만, <가설3-4>인 구전영향과 쇼핑만족은 유의하지 않았다. 이는 사전에 인지하고 있었던 브랜드에 대한 이미지가 높았던 관계로 기대수준에 못 미치는 성과에 기인한 것으로 평가할 수 있으며, 그 원인은 다소 과장된 구전의 영향으로 인해 중국관광객의 한국 화장품 브랜드에 대한 높은 기대수준 때문으로 볼 수 있다. 따라서 <가설3-2>, <가설3-3>은 채택되었고, <가설3-1>, <가설3-4>는 기각되었다.

4) 한국 화장품 선택속성과 브랜드 태도

<가설4>는 한국 화장품 선택속성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, <가설4-4>인 구전영향과 브랜드 태도는 유의미한 영향이 없었지만 <가설4-1>인 브랜드 이미지(C.R=2.552, $p<0.010$), <가설4-2>인 지각된 품질(C.R=4.383, $p<0.000$), <가설4-3>인 한류마케팅(C.R=2.919, $p<0.004$)은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설4-1>, <가설4-2>, <가설4-3>은 채택되었고, <가설4-4>는 기각되었다.

5) 기대-성과와 쇼핑만족

<가설5>는 중국관광객이 가지고 있었던 한국 화장품에 대한 기대와 성과가 구매 후 화장품 쇼핑만족에 긍정적 영향이 있을 것이라는 가설이다. 검증결과, <표 IV-7>에서 제시한 바와 같이 기대-성과는 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(기대→쇼핑만족, C.R=3.189, $p<0.000$), (성과→쇼핑만족, C.R=3.351, $p<0.000$). 이는 한국 화장품에 대해 구전으로 인한 다소 과장된 부분도 있었지만 전반적인 품질이나 성능, 가격, 쇼핑환경 등에서 중국관광객들은 만족하고 있음을 알 수가 있었다. 따라서 <가설5-1>, <가설5-2>는 채택되었다.

6) 기대-성과와 브랜드 태도

<가설6>은 한국 화장품에 대한 기대-성과가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 검증결과, 브랜드 태도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. <가설5>의 검증결과와 마찬가지로 중국관광객이 한국 화장품에 대한 기대와 성과가 화장품 쇼핑만족을 보이며 이는 한국 화장품 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성(기대→브랜드 태도, C.R=2.611, $p<0.009$), (성과→브랜드 태도, C.R=4.240, $p<0.000$)하고 있는 것으로 보인다. 따라서 <가설6-1>, <가설6-2>는 채택되었다.

7) 쇼핑만족과 브랜드 태도

<가설7>은 중국관광객이 한국 화장품 구매 후 느끼는 쇼핑만족은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 검증결과, <표 IV-7>에서 제시하고 있듯이 유의미한 영향이 있었다. 이는 화장품 쇼핑만족을 통해 얻게 되는 브랜드에 대한 좋은 경험은 그 브랜드를 긍정적으로 생각하고 자신의 태도를 정하게 된다. 따라서 <가설7>은 채택되었다.

<표 IV-7> 가설검증 결과

가설	경로(가설방향)	경로계수	표준오차(S.E)	C.R.(t값)	p	채택여부	
H1	H1-1	브랜드 이미지 --> 기대	.282	.103	3.083	.002**	O
	H1-2	지각된 품질 --> 기대	.021	.089	.235	.814	X
	H1-3	한류마케팅 --> 기대	.212	.092	2.663	.008**	O
	H1-4	구전영향 --> 기대	.292	.075	3.616	.000***	O
H2	H2-1	브랜드이미지 --> 성과	.262	.095	2.819	.005**	O
	H2-2	지각된 품질 --> 성과	.318	.072	5.431	.000***	O
	H2-3	한류마케팅 --> 성과	.176	.083	2.361	.014*	O
	H2-4	구전영향 --> 성과	.145	.083	1.745	.081	X
H3	H3-1	브랜드 이미지 --> 쇼핑만족	.103	.101	1.021	.307	X
	H3-2	지각된 품질 --> 쇼핑만족	.249	.113	2.716	.006**	O
	H3-3	한류마케팅 --> 쇼핑만족	.373	.098	4.643	.000***	O
	H3-4	구전영향 --> 쇼핑만족	.029	.094	.348	.728	X
H4	H4-1	브랜드 이미지-->브랜드 태도	.194	.076	2.552	.010**	O
	H4-2	지각된 품질 --> 브랜드 태도	.336	.085	4.383	.000***	O
	H4-3	한류마케팅 --> 브랜드 태도	.269	.094	2.919	.004**	O
	H4-4	구전영향 --> 브랜드 태도	.017	.047	.351	.726	X
H5	H5-1	기대 --> 쇼핑만족	.240	.088	3.189	.001***	O
	H5-2	성과 --> 쇼핑만족	.293	.105	3.351	.000***	O
H6	H6-1	기대 --> 브랜드 태도	.207	.084	2.611	.009**	O
	H6-2	성과 --> 브랜드 태도	.254	.076	4.240	.000***	O
H7	화장품 쇼핑만족 --> 브랜드 태도	.309	.097	4.170	.000***	O	

$\chi^2_{0.05}(846)=982.514$, GFI=.982, AGFI=.803, NFI=.885, CFI=.982, RMSEA=.028

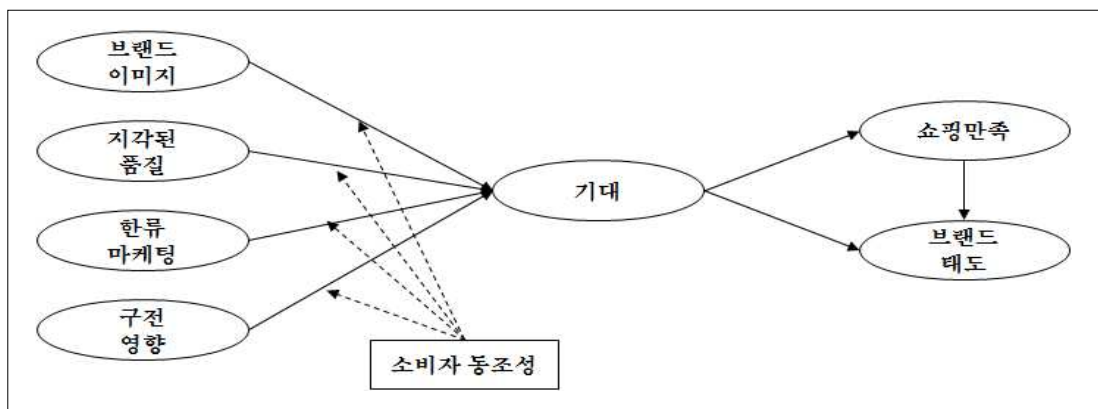
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

8) 소비자 동조성의 조절효과

본 논문에서의 <가설8>, <가설9>의 조절효과 분석은 SPSS PROCESS, by Andrew F. Hayes 프로그램을 이용하였다. PROCESS는 단순조절효과 분석 및 단순매개효과 분석뿐만 아니라 독립-매개변수 간 조절효과(moderated mediation) 분석과 매개-종속변수 간 조절효과(mediated moderation)분석 등 조건적 과정 분석에 매우 정밀하게 분석할 수 있는 프로그램이다(구동모, 2013). 또한 이를 활용해 분석할 수 있는 모델의 수는 총 74가지 모델로 본 논문에서는 단순조절효과 분석으로 model 1을 이용하여 분석하였다.

분석결과는 화장품 선택속성과 기대간의 소비자 동조성 조절효과<가설8>와 화장품 선택 속성과 성과간의 소비자 동조성 조절효과<가설9>로 구분하여 정리하였다<그림 IV-2>, <그림 IV-3>.

<그림 IV-2> 화장품 선택속성과 기대간의 소비자 동조성 조절효과 분석 모형



먼저 화장품 선택속성과 기대간의 소비자 동조성 조절효과를 살펴보고자 한다. <가설8-1>인 한국 화장품 선택속성 중 브랜드 이미지와 기대 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴본 것으로 <표 IV-8>에 보는 바와 같이 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=기대, 독립변수=브랜드 이미지, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R2의 값은 .114이며 모델검증에서의 F값은 5.404, p값은 0.001로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 브랜드 이미지가 기대에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .248(.069)이며, t값은 3.600(p=.000)으로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .237(.078)이며 t값은 3.015(p=.004)이다. 즉 조절효과가 있다. 또한 Bootsrap test 결과의 값인

LLCI=.087에서 ULCI=.564 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설8-1>은 채택되었다. 따라서 브랜드 이미지와 화장품에 대한 중국관광객의 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있다. 즉, 동조성이 클수록 브랜드에 대한 기대가 높다고 볼 수 있다.

<표 IV-8> 브랜드 이미지와 기대 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.338	.114	.952	5.104	3.000	203.000	.0013

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.083	.068	75.015	.000***	4.950	5.217
동조성	.430	.072	6.019	.000***	.312	.548
브랜드이미지	.248	.069	3.600	.000***	.112	.384
int_1	.237	.078	3.015	.004**	.087	.564

p<0.01, *p<0.001, 종속변수 : 기대, int_1(조절계수) = 브랜드 이미지 X 동조성

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 이미지	-1.033	.362	.035	3.489	.000***	.157	.567
	.000	.248	.031	3.600	.000***	.112	.384
	1.033	.134	.031	1.473	.1424	-.045	.313

***p<0.001

<가설8-2>는 지각된 품질과 기대 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-9>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=기대, 독립변수=지각된 품질, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R²의 값은 .054이며 모델검증에서의 F값은 3.625, p값은 0.014로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 지각된 품질이 기대에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .191(.072)이며, t값은 2.644(p=.009)로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .149(.071)이며 t값은 2.011(p=.045)이다. 즉 조절효과가 존재함을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=.029에서 ULCI=.294 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설8-2>는 채택되었다. 따라서 중국관광객의 한국 화장품에 대한 지각된 품질과 화장품에 대한 기대 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효

과가 있다. 즉, 중국관광객의 한국 화장품에 대한 지각된 품질은 동조성이 클수록 브랜드에 대한 기대를 높인다고 볼 수 있다. 특히 지각된 품질과 기대 간에서 영향력이 있을 것이라는 <가설1-3>에서 유의한 영향이 없었지만, 동조성의 조절효과로 유의한 영향이 있음을 보여주어 동조성 효과를 입증해주고 있다.

<표 IV-9> 지각된 품질과 기대 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.231	.054	1.017	3.625	3.000	203.000	.014

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.064	.072	70.538	.000***	4.922	5.206
동조성	.224	.089	2.518	.011*	.052	.301
지각된 품질	.191	.072	2.644	.009**	.049	.333
int_1	.149	.071	2.011	.045*	.029	.294

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, 종속변수 : 기대, int_1(조절계수) = 지각된 품질 X 동조성

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
지각된 품질	-1.033	.167	.125	1.336	.183	-.079	.414
	.000	.191	.072	2.644	.009**	.049	.333
	1.033	.215	.105	2.047	.040*	.008	.421

*p<0.05, **p<0.01,

<가설8-3>은 한류마케팅과 기대 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-10>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=기대, 독립변수=한류마케팅, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R²의 값은 .067이며 모델검증에서의 F값은 3.682, p값은 0.013으로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 한류마케팅이 기대에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .242(.086)이며, t값은 2.826(p=.005)으로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .196(.073)이며 t값은 2.712(p=.006)이다. 즉 조절효과가 존재함을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=.068에서 ULCI=.262 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설8-3>은 채택되었다. 이는 한류마케팅이 중국관광객들에게 한국에 대한 이미지 개선에 크게 도움이 되고 있음을 보여주는 결과이다. 즉 한

류마케팅은 한국 화장품의 기대를 높여주고, 소비자 동조성은 이를 더욱 강화시키는 결과를 낳고 있다.

<표 IV-10> 한류마케팅과 기대 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.258	.067	1.003	3.682	3.000	203.000	.013

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.077	.070	72.406	.000***	4.938	5.214
동조성	.345	.074	4.674	.000***	.287	.499
한류마케팅	.242	.086	2.826	.005**	.073	.412
int_1	.196	.073	2.712	.006**	.068	.262

p<0.01, *p<0.001, 종속변수 : 기대, int_1(조절계수) = 한류마케팅 X 기대

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
한류마케팅	-1.033	.342	.140	2.438	.016*	.066	.619
	.000	.242	.086	2.826	.005**	.073	.412
	1.0332	.143	.099	1.447	.1496	-.052	.339

*p<0.05, **p<0.01,

<가설8-4>는 구전영향과 기대 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-11>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=기대, 독립변수=구전영향, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R2의 값은 .094이며 모델검증에서의 F값은 5.306, p값은 0.001로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 구전영향이 기대에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .256(.071)이며, t값은 3.591(p=.000)로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .156(.074)이며 t값은 2.124(p=.036)이다. 즉 조절효과가 존재함을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=.023에서 ULCI=.268 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설8-4>는 채택되었다. 이는 한국 화장품에 관한 준거집단의 구전영향과 집단에 의존하려는 심리에 의해 기대감이 증가하고 있음을 보여주는 결과이다. 즉, 동조성은 구전영향과 기대 간에서 조절효과가 있다.

<표 IV-11> 구전영향과 기대 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.307	.094	.973	5.366	3.000	203.000	.001

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.069	.069	73.166	.000***	4.933	5.206
동조성	.166	.080	2.082	.039*	.009	.323
구전영향	.256	.071	3.591	.000***	.115	.396
int_1	.156	.074	2.124	.036*	.023	.268

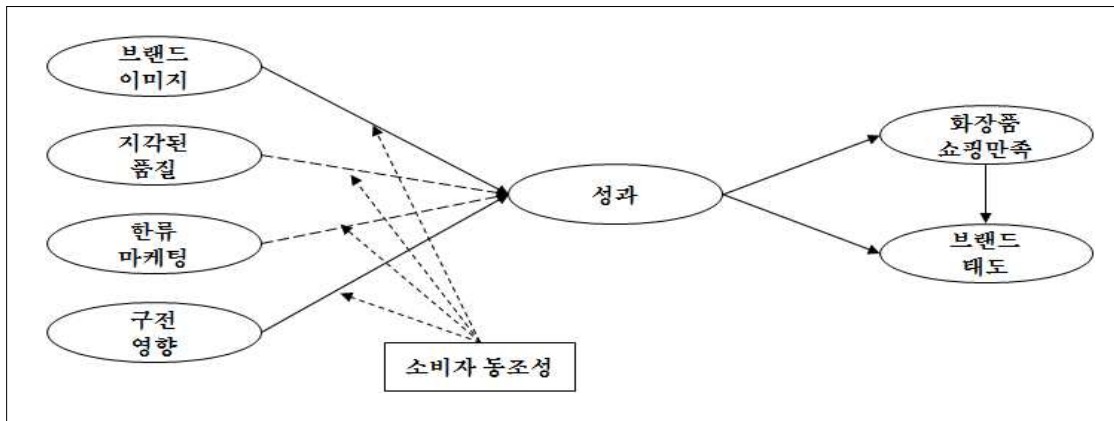
*p<0.05, ***p<0.001, 종속변수 : 기대, int_1(조절계수) = 구전영향 X 기대

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
구전영향	-1.033	.382	.124	3.092	.002**	.138	.626
	.000	.256	.071	3.591	.000***	.112	.396
	1.033	.130	.081	1.607	.109	-.029	.288

p<0.01, *p<0.001

다음은 화장품 선택속성과 성과 간의 관계에서 소비자 동조성의 조절효과를 검증한 것이다<그림 IV-3>.

<그림 IV-3>화장품 선택속성과 성과간의 소비자 동조성 조절효과 분석 모형



<가설9-1>은 브랜드 이미지와 성과 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-12>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=성과, 독립변수=브랜드 이미지, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207

이다. 모형의 R²의 값은 .162이며 모델검증에서의 F값은 11.432, p값은 0.000으로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 브랜드 이미지가 성과에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .241(.051)이며, t값은 4.707(p=.000)로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .168(.047)이며 t값은 3.611(p=.000)이다. 즉 조절효과가 존재함을 보여준다. 또한 Bootsrap test 결과의 값인 LLCI=.025에서 ULCI=.311 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설9-1>은 채택되었다. 따라서 중국관광객의 한국 화장품에 대한 브랜드 이미지와 화장품 구매 후 지각된 성과 간의 관계에서 소비자 동조성은 조절효과가 있다. 즉, 중국관광객의 한국 화장품에 대한 지각된 성과는 동조성이 클수록 브랜드에 대한 성과를 한층 더 높게 평가하고 있음을 볼 수 있다.

<표 IV-12> 브랜드 이미지와 성과 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.403	.162	.598	11.432	3.000	203.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.258	.054	96.809	.000***	5.151	5.365
동조성	.166	.059	2.834	.005**	.051	.282
구전영향	.241	.051	4.707	.000***	.139	.341
int_1	.168	.047	3.611	.000***	.025	.311

p<0.01, *p<0.001, 종속변수 : 성과, int_1(조절계수) = 브랜드 이미지 X 성과

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 이미지	-1.033	.311	.069	4.502	.000***	.175	.447
	.000	.241	.051	4.707	.000***	.139	.341
	1.033	.170	.072	2.360	.019*	.024	.312

*p<0.05, ***p<0.001

<가설9-2>는 지각된 품질과 성과 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-13>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=성과, 독립변수=지각된 품질, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R²의 값은 .135이며 모델검증에서의 F값은 6.409, p값은 0.000으로 통

계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 지각된 품질이 성과에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .200(.063)이며, t값은 3.130(p=.002)으로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 -.116(.063)이며 t값은 -1.832(p=.068)이다. 즉 조절효과가 존재하지 않음을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=-.241에서 ULCI=.009 범위에 존재하고 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있기 때문에 조절변수인 int_1항이 0과 다르다는 가설(조절효과가 있다는 가설)은 기각된다. 즉 조절항은 통계적으로 유의하지 않음을 보여준다. 따라서 <가설9-2>는 기각되었다. 이는 중국관광객들이 한국 화장품에 대해 생각하는 지각된 품질이 지각된 성과에 영향을 미치고 있지만<가설1-4>, 동조성으로 인하여 그 효과가 증가되거나 감소하지는 않고 있다는 것으로 중국관광객이 한국화장품에 대한 기대는 동조성으로 증가하지만 그 결과 느끼는 지각된 성과에는 큰 차이를 느끼고 있지 않고 있다는 것이다.

<표 IV-13> 지각된 품질과 성과 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.367	.135	.618	6.409	3.000	203.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.268	.054	96.421	.000***	5.160	5.376
동조성	.150	.056	2.670	.008**	.039	.261
지각된 품질	.200	.063	3.130	.002**	.074	.325
int_1	-.116	.063	-1.832	.068	-.241	.009

p<0.01, *p<0.001, 종속변수 : 성과, int_1(조절계수) = 지각된 품질 X 성과

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
지각된 품질	-1.033	.319	.092	3.461	.000***	.137	.501
	.000	.200	.063	3.130	.002**	.074	.325
	1.033	.079	.090	.879	.380	-.099	.258

p<0.01, *p<0.001

<가설9-3>은 한류마케팅과 성과 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-14>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 종속변수=성과, 독립변수=한류마케팅, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모

형의 R²의 값은 .099이며 모델검증에서의 F값은 4.586, p값은 0.004로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 한류마케팅이 성과에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .180(.082)이며, t값은 2.207(p=.029)로 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(Int_1항 계수)는 -.117(.085)이며 t값은 -1.374(p=.171)이다. 즉 조절효과가 존재하지 않음을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=-.286에서 ULCI=.051 범위에 존재하고 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있기 때문에 조절변수인 int_1항이 0과 다르다는 가설(조절효과가 있다는 가설)은 기각된다. 즉 조절항은 통계적으로 유의하지 않음을 보여준다. 따라서 <가설9-3>은 기각되었다. 이는 중국관광객들이 한류마케팅으로 인해 한국 화장품에 대해 긍정적인 성과를 가지고 있지만<가설2-3>, 동조성으로 인하여 그 효과가 증가되거나 감소하지는 않고 있다는 것으로 중국관광객이 한류마케팅 효과로 인해 한국 화장품에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있었기 때문에 동조성으로 인해 지각된 성과를 더 강화시키지는 않고 있다는 것이다.

<표 IV-14> 한류마케팅과 성과 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.315	.099	.643	4.586	3.000	203.000	.004

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.259	.057	92.283	.000***	5.146	5.370
동조성	.178	.064	2.770	.006**	.051	.305
한류마케팅	.180	.082	2.207	.029*	.019	.341
int_1	-.117	.085	-1.374	.171	-.286	.051

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, 종속변수 : 성과, int_1(조절계수) = 한류마케팅 X 성과

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
한류마케팅	-1.033	.301	.142	2.124	.035*	.022	.581
	.000	.180	.082	2.207	.029*	.019	.341
	1.033	.059	.094	.629	.530	-.126	.243

*p<0.05,

<가설9-4>는 구전영향과 성과 간에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보고자 하는 것으로 검증결과<표 IV-15>, 첫째, 본 분석은 PROCESS Model=1이며, 중

속변수=성과, 독립변수=구전영향, 조절변수=동조성, 샘플사이즈=207이다. 모형의 R2의 값은 .105이며 모델검증에서의 F값은 7.699, p값은 0.000으로 통계적으로 유의함을 보여준다. 둘째, 구전영향이 성과에 미치는 영향력으로 계수의 값은 .176(.051)이며, t값은 3.487(p=.000)로 매우 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 셋째, 조절계수(int_1항 계수)는 .125(.053)이며 t값은 1.987(p=.050)이다. 즉 조절효과가 존재함을 보여준다. 또한 Bootstrap test 결과의 값인 LLCI=.032에서 ULCI=.211 범위에 존재하고 사이에 0을 포함하지 않아 조절항은 통계적으로 유의하다. 따라서 <가설9-4>는 채택되었다. 따라서 중국관광객의 한국 화장품에 대한 구전영향은 동조성의 조절효과로 구매 후 지각된 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 특히 <가설2-4>에서 구전영향은 성과에 유의한 영향이 없다는 가설검증 결과와 다른 결과로 동조성으로 인한 지각된 성과가 긍정적인 점은 중국관광객의 소비자 동조성이 상대적으로 높음을 볼 수 있다.

<표 IV-15> 구전영향과 성과 간에서 동조성의 조절효과

Model	R	R ²	MSE	F값	df1	df2	p
Summary	.325	.105	.639	7.699	3.000	203.000	.000

Model	coeff	se	t값	p	Bootstrap 신뢰구간	
					LLCI	ULCI
상수	5.249	.056	93.423	.000***	5.139	5.360
동조성	.197	.063	3.119	.002**	.073	.322
구전영향	.176	.051	3.487	.000**	.077	.276
int_1	.125	.053	1.987	.050	.032	.211

p<0.01, *p<0.001, 종속변수 : 성과, int_1(조절계수) = 구전영향 X 성과

Mediator	동조성	Effect	Boot SE	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
구전영향	-1.033	.269	.091	2.955	.004**	.089	.449
	.000	.176	.051	3.487	.000***	.077	.276
	1.033	.083	.070	1.189	.236	-.055	.222

p<0.01, *p<0.001

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 논문은 중국관광객 한국 화장품 선택속성과 기대-성과가 화장품 쇼핑만족 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분석과 한국 화장품 선택속성과 기대-성과 관계에서 소비자 동조성의 조절효과를 실증적으로 연구 분석하였다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, <가설1>의 한국 화장품 선택속성은 기대에 정(+)¹의 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 중국관광객의 한국 화장품 선택속성을 브랜드 이미지, 지각된 품질, 한류마케팅, 구전영향으로 선정하여 검증한 결과, <가설1-1>인 브랜드 이미지, <가설1-3>은 한류마케팅, <가설1-4>는 구전영향은 화장품에 대한 기대에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, <가설1-2>인 지각된 품질은 기대에 유의미한 영향을 미치지 않고 있었다. 이는 방한 중국관광객은 한국 화장품의 브랜드, 한류스타에 대한 동경, 지인 등 준거집단과 SNS 등의 온라인 정보 등의 영향으로 한국 화장품에 대해 높은 기대를 가지고 있지만, 품질에 대해서는 직접 사용한 경험이 상대적으로 적은 관계로 크게 기대하고 있지 않음을 보여주는 결과이다.

둘째, <가설2>는 한국 화장품 선택속성은 성과에 정(+)²의 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. <가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>인 브랜드 이미지, 지각된 품질, 한류 마케팅은 한국 화장품을 구매한 후 기대와 일치하는데 영향을 미치고 있었다. 특히 지각된 품질인 경우 기대에는 영향이 없었으나 성과와는 유의한 영향이 있었다. 이는 중국관광객들은 한국 화장품에 대한 기대품질은 낮았으나 실제 구매 후 느끼는 성과는 높게 나타나고 있음을 보여주는 결과이다. 반면에 <가설2-4>에서의 구전영향과는 유의한 영향이 없었다. 이는 구전을 통해 얻은 한국 화장품에 대한 정보는 실제 구매 후 다소 과장되었음을 인지하고 있는 결과라 분석된다.

셋째, <가설3>의 한국 화장품의 선택속성은 쇼핑만족에 정(+)³의 영향을 미치는

지를 검증한 결과, 부분적 유의미한 영향이 있었다. 우선 <가설3-1>에서의 브랜드 이미지는 화장품 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가설은 유의한 영향이 없었다. 또한 <가설3-4>에서의 구전영향은 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 유의한 영향이 없었다. 반면에, <가설3-2>의 검증결과, 지각된 품질은 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, <가설3-3>의 검증에서도 한류마케팅은 쇼핑만족에 유의미한 영향을 주고 있었다. 이는 사전에 인지하고 있었던 브랜드에 대한 이미지가 높았던 관계로 기대수준에 못 미치는 성과에 기인한 것으로 평가할 수 있으며, 그 원인은 다소 과장된 구전의 영향으로 인해 중국관광객의 한국 화장품 브랜드에 대한 높은 기대수준 때문으로 볼 수 있다.

넷째, <가설4>은 한국 화장품 선택속성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설로 실증 분석한 결과, 브랜드 이미지<가설4-1>, 지각된 품질<가설4-2>, 한류마케팅<가설4-3>에서는 유의미한 영향이 있었으나 <가설4-4>인 구전영향에서는 유의한 영향이 없었다. 이는 <가설2>에서와 마찬가지로 구전을 통한 한국 화장품에 대한 정보로 긍정적인 기대를 사전에 가지고 있었기 때문인 것으로 분석된다.

다섯째, <가설5>는 한국 화장품에 대한 기대-성과가 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이라는 가설로 검증결과, 유의미한 영향이 있었다. 이는 한국 화장품에 대해 구전으로 인한 다소 과장된 부분도 있었지만 전반적인 품질이나 성능, 가격 등에서 중국관광객들은 만족하고 있음을 알 수가 있었다.

여섯째, <가설6>은 한국 화장품에 대한 기대-성과가 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설로 검증결과, 유의미한 영향이 있었다. <가설5>의 검증결과와 마찬가지로 중국관광객이 한국 화장품에 대한 기대와 지각된 성과가 화장품 쇼핑만족을 보이며 이는 한국 화장품 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 보인다.

일곱째, <가설7>은 쇼핑만족과 브랜드 태도와의 관계를 검증하는 것으로 분석결과, 유의미한 영향이 있었다. 이는 쇼핑만족을 통해 얻게 되는 브랜드에 대한 좋은 경험은 그 브랜드를 긍정적으로 생각하고 자신의 태도를 정하게 된다는 것을 보여주는 결과이다.

여덟째, <가설8>은 한국 화장품 선택속성과 기대와의 관계에서 소비자 동조성의 조절효과를 살펴보는 것이다. 우선 기대와 관련한 조절효과 분석으로 브랜드 이미지<가설8-1>, 지각된 품질<가설8-2>, 한류마케팅<가설8-3>, 구전영향<가설8-4>에서는 유의미한 영향이 있었다. 즉 소비자 동조성은 중국관광객의 한국 화장품 선택속성과 기대 간에서 조절효과를 보이고 있었다. 특히 <가설1-2>에서 지각된 품질은 기대에 유의한 영향이 없었지만, 소비자 동조성으로 인해 지각된 품질은 기대에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 한국 화장품에 관한 준거집단의 구전영향과 집단에 의존하려는 심리에 의해 기대감이 증가하고 있음을 보여주는 결과이다.

아홉째, <가설9>는 한국 화장품 선택속성이 성과와의 관계에서 소비자 동조성의 조절효과를 검증하였다. 검증결과, <가설9-1>인 브랜드 이미지, <가설9-4>의 구전영향은 소비자 동조성으로 성과에 유의미한 영향을 미치고 있어 소비자 동조성의 조절효과가 있음을 보여주었지만, <가설9-2>인 지각된 품질, <가설9-3>의 한류마케팅에서는 유의미한 영향이 없었다. 이는 동조성으로 인하여 그 효과가 증가되거나 감소하지는 않고 있다는 것으로 중국관광객이 한국 화장품에 대한 기대는 동조성으로 증가하지만 그 결과 느끼는 지각된 성과에는 큰 차이를 느끼고 있지 않고 있다는 것이다. 아울러 중국관광객이 한류마케팅 효과로 인해 한국 화장품에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있었기 때문에 동조성으로 인해 지각된 성과를 더 강화시키지는 않고 있다고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

2000년 이래 방한 중국관광객 수가 꾸준히 증가해 왔으며, 2007년 처음으로 100만 명을 넘어섰다. 2010년부터는 중국관광객 수가 빠르게 증가하는 양상을 보이

면서 2011년에 처음으로 200만 명을 넘었으며, 2013년에는 400만 명을 돌파하였다. 2014년에 한국을 방문한 중국관광객 수는 612.7만 명으로 단일국가로는 최초로 600만 명을 돌파하는 기록을 달성하였다. 2015년에는 메르스의 영향으로 성장세가 주춤하는 양상을 보였지만 2015년 10월 기준 501.1만 명의 중국인이 한국을 방문하였다(한국은행 제주본부, 2015)).

첫째, 한국을 방문한 중국관광객의 쇼핑현황(2014년 기준)을 분석한 자료를 보면, 향수/화장품이 84.4%로 압도적으로 높았고, 의류(47.0%), 식료품(34.3%), 신발류(16.0%)의 순으로 나타났으며, 2015년 주요 면세점 매출 자료(국회제출 자료)에서도 한국 화장품(특히 한방화장품; 후, 설화수)이 유명 명품제품들을 3위로 밀어 내고 1~2위를 점유하였다는 것은 한국 화장품에 대한 중국관광객의 선호도를 설명해주는 좋은 증거이다.

둘째, 중국관광객이 한국에서 화장품을 구매한 장소는 시내면세점(75.9%), 명동(44.0%), 백화점(22%), 공항면세점(21.6%), 로드샵(21.5%) 순으로 나타나고 있다. 이는 국내 화장품 시장이 저가의 멀티 로드샵부터 백화점(면세점 포함), 인터넷, 홈쇼핑에 이르기까지 다양한 유통채널을 보유하고 있어 중국관광객들이 편리하게 구매할 수 있는 구조가 형성되어 있기 때문이다(한상훈, 2014)고 하였다. 본 논문에서도 한국 화장품 구입에 지출한 비용에 대해 조사한 결과, 30~50만 원이 37.2%이었고, 50~70만 원이 17.9% 순이었다. 특히 100~150만 원을 지출하는 응답자도 31명(15.0%)으로 쇼핑비용 중 화장품 구입에 상당 수준을 지출하고 있어 한국화장품에 대한 중국관광객들의 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 화장품을 구매한 장소로는 로드샵인 브랜드샵에서 구매한 응답자가 62.6%로 가장 많았고, 공항면세점(46.6%), 시내면세점(40.3%) 순이었다. 이는 제주도에 관광을 온 중국관광객을 대상으로 한 연구이기 때문에 약간의 차이점은 있으나 로드샵과 면세점 의존도가 높다는 점에서는 유사한 구매행동을 보이고 있었다.

셋째, 선호 브랜드를 조사한 결과, 청소년 시장을 겨냥한 브랜드인 에뛰드가 51.2%로 가장 선호하고 있었고, 설화수(47.3%), 이니스프리(41.5%), 오희(38.6%), 라네즈(33.8%)순이었다. 또한 중저가브랜드인 미샤도 21.3%의 선호도를 나타내어 다양한 화장품 브랜드를 선호하고 있음을 보여주고 있었다.

넷째, 화장품 구매와 관련하여 조사한 선행연구들은 구매동기, 선택속성, 구입

시 이용하는 점포선택 기준, 브랜드 이미지, 사용정도, 구매처, 한류마케팅, 품질, 구전 등 다양한 변수들과 관련되어 있다고 밝히고 있다(채정숙, 2001; 신혜진, 김주덕, 2007; 서은혜, 김주덕, 2009; 이인희, 진란희, 2010; 김찬주, 유혜경, 김희라, 2012; 이준규, 2013). 이에 본 논문에서도 선행연구에서 제시했던 요인들을 중심으로 브랜드 이미지, 지각된 품질, 한류마케팅, 구전영향을 화장품 선택속성으로 선정하여 연구하였다.

다섯째, 한국 화장품에 대한 기대-성과와 관련하여, 소비자의 기대와 지각 간에 있어서 만족은 기대치와 관련하여 제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 결과를 비교할 때 나타나는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치 간 차이함수를 뜻하며(Kotler, 2000), 기대가 만족에 미치는 직접효과를 검증한 Oliver(1980), Westbrook(1981), Tse and Wilton(1988)의 연구와 손경애(2015), 김영길, 최웅(2015)의 연구에서 주장한 바와 같이 기대는 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉 한국 화장품에 대한 긍정적인 기대는 긍정적인 성과로 이어지고 있었다.

여섯째, 중국관광객의 한국 화장품 쇼핑만족과 브랜드 태도에 대한 연구에서 화장품 선택속성은 긍정적인 영향을 주고 있었다. 이는 Jansen(1990), Anderson and Sullivan(1993), Heung and Cheng(2000), 장호찬, 라선아(2008), 이우승(2010)의 연구에서 주장한 내용과 일치하는 결과이다.

일곱째, 소비자 동조성의 조절효과 검증은 중요한 시사점을 주고 있었다. 중국관광객의 소비특성은 앞서 언급하였지만, 과시 소비 성향이 강하고, 외제 브랜드를 강하게 선호하며, 브랜드 중심으로 구매하는 특성이 있다, 또한 주변의 친구나 지인들과 비교하는 경향이 심하다. 최근 소득의 향상과 물질적 소비의 증가로 브랜드, 품질, 디자인 색상 등을 비교 분석하여 구매하는 성향이 강해지고 있다고 하였다(김복금, 2014). 특히 관광쇼핑을 함에 있어 이러한 현상은 두드러지게 나타나는데, 개별적인 소비행동보다 집단행동과 동일시하려는 소비행동을 보인다는 것이 일반적이다. 본 논문에서도 이와 유사한 결과가 도출되었고, 특히 구전영향에서의 동조성 조절효과는 높게 나타나고 있어 한국 화장품에 대한 긍정적 구전을 위한 노력이 중요함을 보여주었다.

2) 실무적 시사점

본 논문은 관광객 1천만 시대, 중국관광객들이 쇼핑 1순위가 화장품임을 볼 때 적절한 연구로 평가할 수 있다. 이에 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제공한다.

첫째, 중국관광객이 한국 화장품을 구매하기 위해 지출하는 비용은 30~50만 원이 37.2%이었고, 50~70만 원이 17.9% 순이었다. 특히 100~150만 원을 지출하는 응답자도 31명(15.0%)으로 쇼핑비용 중 화장품 구입에 상당 수준을 지출하고 있어 한국화장품에 대한 중국관광객들의 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 한국 화장품 구매 장소와 구매한 브랜드에 대해 의견을 물어 본 결과, 먼저, 화장품을 구매한 장소로는 로드샵인 브랜드샵에서 구매한 응답자가 62.6%로 가장 많았고, 공항면세점(46.6%), 시내면세점(40.3%) 순이었다. 따라서 화장품 유통채널 구성을 제품의 특성을 잘 설명하고, 보다 높은 서비스를 제공할 수 있는 브랜드 특성을 잘 나타낼 수 있는 채널 확장이 필요하다는 시사점을 주고 있다.

그리고 구매한 화장품 브랜드에 대해 문의한 결과, 아모레퍼시픽의 청소년 시장을 겨냥한 브랜드인 에뛰드가 51.2%로 가장 선호하고 있었고, 설화수(47.3%), 이니스프리(41.5%), 오웬(38.6%), 라네즈(33.8%)순이었다. 또한 중저가브랜드인 미샤도 21.3%의 선호도를 나타내어 다양한 화장품 브랜드를 선호하고 있음을 보여주고 있었다. 특히 선호도 상위브랜드가 아모레퍼시픽이라는 점은 시사하는 바가 크다고 하겠다.

둘째, 중국관광객의 한국 화장품을 선택하는데 중요시 하는 요인으로는 브랜드 명성, 인지도, 신뢰성 등의 브랜드 이미지와 기능성, 피부적합도, 디자인 등의 품질요인, 한류스타에 대한 동경, 한국문화에 대한 긍정적 이미지 및 SNS, 인터넷 구전, 준거집단의 영향력 등이었다. 따라서 마케터는 자사의 브랜드 이미지를 높이기 위한 일관성 있는 브랜드 전략이 요구되며, 화장품 품질 개선에 적극적인 투자를 통해 질 좋은 제품을 지속적으로 공급해야 할 것이다. 또한 한류 효과를 선 순환시키는 마케팅 전략과 중국관광객들에게 좋은 서비스를 제공함으로써 긍정적인 구전활동을 위한 노력도 주력해야 할 것이다.

셋째, 일반적으로 제품에 대한 긍정적인 기대는 긍정적인 평가를 가져온다. 이미 한국 화장품에 대한 중국 소비자들의 높은 기대를 충족시킬 수 있도록 다양

한 전략을 꾸준히 수행함으로써 높아진 기대에 충족하여야 한다. 더욱이 중국은 아직까지 화장품 수입의 문호가 완전히 개방되어 있지 못하고 있기 때문에 아웃바운드에 의한 매출증대도 중요하지만 인바운드 시장을 공략할 전략적 시장계획을 수립하여야 할 것이다.

넷째, 중국 소비자들은 문화적 습성으로 인해 집단에 의존하려는 속성이 강하다. 따라서 동조성에 대한 체계적인 연구를 통하여 집단에 소구하는 촉진전략을 수행하는 것도 중요한 마케팅적 시사점으로 평가할 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 논문은 여러 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 설문조사의 표본의 선정에 있어서 제주도에 내방한 중국관광객을 중심으로 한 조사연구이기 때문에 표본이 대표성을 띠는데 부족함이 있다고 하겠다. 따라서 향후 연구에서는 서울 경기 부산 등 중국관광객이 많이 찾는 지역을 대상으로 표본을 선정한 연구가 진행된다면 더욱 질 높은 연구가 될 것으로 생각된다.

둘째, 연구의 특성 상 일정 시점에서 특정인을 대상으로 한 횡단조사방법을 사용하였다. 따라서 일정한 시간 간격을 두고 반복적으로 측정하는 종단조사에서 제시할 수 있는 내용을 포함하지 못한다.

따라서 향후 연구에서는 폭넓은 표본의 선정을 통한 다차원적의 심층적인 분석을 한다면 한국 화장품에 대한 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강숙현, 이호길 (2009), “관광기업의 PPL광고가 브랜드 이미지에 미치는 영향”, *관광연구*, 23(4), 173-198.
- 강이주, 신자빈 (2006), “소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석”, *소비문화연구*, 9(4), 83-103.
- 구환영, 김민기 (2010), “막걸리 브랜드 이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략”, *브랜드디자인학연구*, 8(1), 5-21.
- 권미영 (2001), “수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향”, 서울여자대학교 석사학위논문.
- 고호석, 오재경 (2001), “외국인 관광객의 국내면세점 선택속성에 관한 연구”, *관광연구*, 16(2), 113-130.
- 김가령, 양위주 (2009), “면세점 유형에 따른 면세점 선택속성과 고객만족, 충성도와의 관계”, *한국자료분석학회지*, 11(4), 2123-2133.
- 김갑식 (2010), “소비자의 자아존중감과 동조성이 패션명품의 복제품 구매의도에 미치는 영향: 복제품 구매자와 비구매자 비교를 중심으로”, 중앙대학교 박사학위논문.
- 김기범, 차영란 (2006), “여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석”, *한국심리학회지 여성*, 11(1), 107-123.
- 김나래 (2015), “중국관광객 대상으로 쇼핑점포 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 쇼핑만족에 미치는 영향: 긍정적 감정의 매개효과를 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.
- 김복금 (2014), 중국 여성들의 한국색조화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구“, 호서대학교 석사학위논문.
- 김성은 (2009), “국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 전남대학교 박사학위논문.

- 김수완 (2014), “창조경제의 주역 중동 신한류”, 한국이슬람학회논총, 24(1), 41-67.
- 김신중 (2014), “중국관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구”, 경영컨설팅연구, 14(4), 109-122.
- 김영길, 최 웅 (2015), “소비자의 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향”, 관광연구저널, 29(11), 239-251.
- 김은수, 정민수 (2015), “중국인 관광객의 한국 화장품 구매행태와 부티관광 참여에 대한 연구”, 한국미용학회지, 21(5), 960-967.
- 김재숙, 송경자, 고순화, 이경희 (2001), “규범적 및 정보적 영향에 의한 여대생의 의복 동조성 연구”, 충남생활과학연구지, 14, 22-33.
- 김찬주, 유혜경, 김희라 (2012), “일본과 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동 비교”, 복식, 62(6), 127-139.
- 김철원, 이석호 (2001), 문화관광축제 육성방안, 서울: 한국관광연구원.
- 김효진, 나윤규 (2009), “소비자-브랜드 관계품질, 브랜드 신뢰 및 브랜드 동일시가 브랜드 애호도에 미치는 영향: 화장품 쇼핑몰 소비자 중심으로”, 한국미용학회지, 15(4), 1179-1191.
- 김현선 (2015), “한, 중 FTA가 한국 화장품 산업에 미치는 영향 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.
- 남시현 (2003), “화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구: 여대생의 기초화장품을 중심으로”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 노형진 (2013), “중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 한국컴퓨터정보학회논문지, 18(5), 157-165.
- 률천우 (2015), “중국 소비자들의 한국 화장품에 대한 만족과 재구매 의도에 관한 연구”, 우석대학교 석사학위논문.
- 리 선 (2013), “온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향: 중국시장에서 (색조/기초)화장품 소비자를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 마홍신 (2014), “서비스품질이 고객 재 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 명동화장품매장의 중국인 고객 중심으로”, 한성대학교 석사학위논문.

- 맹문초 (2015), “중국관광객의 화장품 쇼핑 구매행동 연구: 한국 브랜드를 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문.
- 민경인 (2006), “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향: 화장품 브랜드를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 박고영 (2005), “지각된 브랜드 품질이 고객만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 정유시장을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.
- 박경자 (2009), “온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 기대불일치이론 관점에서”, 전남대학교 박사학위논문.
- 박명호, 조형지 (1999), “고객만족 개념의 재정립”, 아시아마케팅저널, 126-151.
- 박영일 (2011), “한류활성화 방안”, 한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집, 2011(4), 391-402.
- 박 찬, 유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표후기 및 답글 중심으로”, 소비자학연구, 17(1), 73-93.
- 박현희, 전중옥, 곽원일 (2007), “패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 12(1), 55-70.
- 박혜정 (2004), “패션성향에 영향을 미치는 개인가치 결정요인: 물질주의와 소비자 동조성을 중심으로”, 한국의류학회지, 28(9-10), 1243-1252.
- 서문식, 김유경 (2003), “온라인 브랜드 공동체의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 8(2), 49-77.
- 서문연 (2013), 한국 화장품 기업의 중국시장진출 전략에 관한 연구“, 송실대학교 석사학위논문.
- 서문주 (2008), “중국소비자의 쇼핑동기와 e-스토어 속성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 박사학위논문.
- 서은혜, 김주덕 (2009), “중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구: 북경지역을 중심으로”, 한국미용학회지, 15(2), 578-586.
- 성금영 (2006), “중국 요녕성 20-30대 여성들의 한국 화장품 구매에 관한 실증적 연구”, 광운대학교 석사학위논문.

- 성영신, 박진영, 박은아 (2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: ‘기대’를 중심으로”, 광고연구, 57, 31-52.
- 손경애 (2015), “기대불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 대학생의 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향”, 경영정보연구, 34(1), 163-178.
- 손영재, 박대섭, 오창호, 김현숙 (2011), “외식서비스 접점에서의 고객경험 관리와 지각된 감정 및 브랜드 태도, 관계지향성의 구조적 관계에 관한 연구”, 외식경영학회, 14(1), 181-200.
- 손혜경 (2011), “인바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색 연구: 한국관광에서 쇼핑은 계획적인가? 충동적인가?”, 한국관광학회 학술대회논문집, 2011(2), 97-110.
- 신지봉 (2013), “한국화장품 점포속성이 외국인 고객만족도에 미치는 영향요인: 중국 대륙과 대만 소비자의 비교연구를 중심으로”, 강원대학교 석사학위논문.
- 신혜진, 김주덕 (2007), “화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향”, 한국미용학회지, 13(3), 1130-1146.
- 심청청 (2002), “중국 소비자의 구매행동에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 오 령 (2014), “중국관광객의 한류인식과 외모관여도가 한국 화장품 구매행동에 미치는 영향”, 인천대학교 석사학위논문.
- 오 령, 유혜경 (2015), “한류인식, 구매목적, 외모관여도에 따른 중국 여성관광객의 한국 화장품 구매행동”, 한국미용학회지, 21(2), 336-346.
- 오송대, 전재균, 이상호 (2010), “쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 김해 및 여주 아울렛을 중심으로”, 한국자료분석학회지, 12(1), 523-537.
- 오지현, 계선자 (2006), “대학생의 소비지향적 태도에 따른 과소비성향”, 한국가족자원경영학회, 10(2), 43-59.
- 왕효정 (2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 석사학위논문.
- 우두현 (1995), “가족공동구매 의사결정과 소비자 만족에 관한 연구”, 중앙대학교

박사학위논문.

- 우양호 (2009), “행정서비스 고객 불만족 차원과 요인 검증; 만족 차원과의 비교 분석을 토대로”, 한국행정학보, 43(1), 273-297.
- 유위동 (2015), “한류가 한국화장품 브랜드 태도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 20-30대 여대생들 대상으로”, 목원대학교 석사학위논문.
- 유지윤 (2005), “중국관광정책과 레드 차이나”, 한국관광정책, 22, 74-80.
- 원 원 (2014), “화장품산업에서 제품의 지각된 품질 및 매장서비스 품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 여성관광객이 한국 화장품 구매를 중심으로”, 대진대학교 석사학위논문.
- 이가광 (2012), “화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 경기대학교 석사학위논문.
- 이건희 (2015), “한류 TV드라마 PPL 특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 관광객 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이나겸 (2014), “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경성대학교 박사학위논문.
- 이수진 (2011), “기업의 사회책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로”, 성균관대학교 석사학위논문.
- 이 연 (2012), “화장품 매장 서비스 마케팅믹스가 쇼핑만족과 구매행동에 미치는 영향: 중국관광객 중심으로”, 부경대학교 석사학위논문.
- 이우승 (2010), “기대-불일치와 서비스 공정성이론에 근거한 리조트 이용 지속행동의 구조적 관계”, 경기대학교 박사학위논문.
- 이은영, 전대근 (2006), “준거집단이 청소년의 패션브랜드 동조행동에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 30(9-10), 1434-1444.
- 이인희, 진란희 (2010), “30-40대 여성의 피부관리실 전문화장품과 일반화장품 선택시 고려사항 및 라이프스타일에 따른 화장품 만족도”, 한국미용예술학회지, 4(3), 211-218.
- 이제현 (2013), “한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.

- 이준규 (2013), “방한 중국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 한류 조절효과 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 이진용, 이해선 (2006), “설화수 브랜드 이야기: 한방과 전통미를 이용한 프리미엄 브랜드 구축 사례”, 광고학연구, 17(5), 353-362.
- 이현주 (2003), “월드컵이 패션에 미친 영향”, 건국대학교 석사학위논문.
- 장 영 (2011), “한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 20대 여성을 대상으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 장 외 (2012), “한류가 한국제품에 대한 태도에 미치는 영향: 화장품 사례-방한 중국관광객 중심으로”, 한림대학교 석사학위논문.
- 전진화, 방진식, 최태호 (2006), “와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구”, 한국조리학회지, 12(2), 88-105.
- 정진복 (1982), “동조성의 성격변인에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문.
- 진 희 (2010), “한류가 중국 소비자의 한국 화장품이미지에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.
- 채정숙 (2001), “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석”, 대한가정학회지, 39(11), 107-127.
- 추미애 (2014), “점포 혼잡성이 점포태도와 행동의도에 미치는 영향: 소비자 동조성 조절효과를 중심으로”, 한국정보통신학회논문지, 18(4), 965-972.
- 최승만 (2008), “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문.
- 하병염 (2016), “방한 중국인 여성관광객들이 화장품 선택속성과 구매행동 간의 관계연구”, 동의대학교 석사학위논문.
- 한상훈 (2014), “전문가들이 바라보는 2014년 보건산업 전망”, 아모레 퍼시픽 기술연구소.
- 한은경, 김문진 (2002), “브랜드 기능이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학회, 4(2), 52-86.
- 황 석 (2012), “중국관광객의 한국화장품 구매 시 브랜드 추구혜택과 구매행동에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.

- 황진수 (2004), “의사결정나무분석방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑관광객의 상품 구매행동의 특성에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문.
- 현미정, 신성원, 김홍범 (2013), “국내 외래 관광객의 면세점 선택 속성에 대한 지각과 쇼핑동기가 쇼핑만족에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 25(1), 63-82.
- 현승현, 임채홍, 정의정, 전진우 (2009), “기대불일치이론의 관점에서 평가 요인에 대한 실증분석: 산업기술 분야 정부출연기관 종사자들의 인식을 중심으로”, *정책분석평가학회보*, 19(2), 55-85.
- 현인규, 박소진 (2012), “중국 20-30대 여성소비자들의 화장품 선택요인 연구: 상하이 지역을 중심으로”, *유통정보학회지*, 15(3), 79-87.

노무라 종합연구소(2015) www.nri.co.jp

대한화장품협회 www.kcia.or.kr

의약품수출협회, Facts & Survey Report, 각 연도.

중국해관총서 www.customs.gov.cn

중국국가여유국 서울지국 www.visitchina.or.kr

통계청 국가통계포털, 소매판매액 통계, 2015. 11.

한국관광공사 www.visitkorea.or.kr

한국보건산업진흥원(2015) www.khidi.or.kr

한국은행 제주본부(2015), “중국인 아우바운드 관광시장 현황과 시사점”.

화장품법 제2조

2. 국외 문헌

Anderson, E. W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, 1(August), 5-17.

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction", *Marketing Science*,

12(Spring), 125-143.

- Babin, B. J. & Griffin, M. (1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983), "Selected Determinations of Consumer Satisfaction and Employee Responses", *Journal of Marketing Research*, 20, 69-82.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. & Teel, J. E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1992), "You look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept", *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bolting, C. P. & Woodruff, R. B. (1988), "Effects of Situational Involvement on Consumers' User of Standards in Satisfaction/Dissatisfaction Processes", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 16-24.
- Bone, P. F. (1995), "Word of mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments", *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Burnkrant, R. E. & Consineau, A. (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Churchill, G. A. JR. & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Research*, 19(Nov.), 494-504.
- Day, R. L. (1984), "Modeling Choice among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Edwin, J. N. & Clara, A. (2005), "Brand Extension: A Manager's Perspective", *Journal of Brand Management*, 13(1), 33-49.
- Endler, N. S. (1967), "Conformity as Related to Reinforcement and Social Pressure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 197-202.
- Feldman, R. (1985), "Reliability and Justification", *The Monist*, 68(2), 159-174.
- Garvin, D. A. (1983), "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61(4), 65-75.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005), "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 353-462.
- Heung, V. & Chung, E. (2000), "Assessing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.

- Hjorth-Anderson, C. (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-718.
- Hunt, H. K. (1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction", In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", H. K. Hunt, ed., *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.
- Jansen-Verbeke, M. (1991), "Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry", *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, 10th eds., NJ: Prentice-Hall.
- Lascu, D. N. & Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Motives: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", *Journal of Marketing*, 70(3, Jul.), 74-89.
- Low, G. S. & Lamb Jr, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Ability of Brand Association", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lutz, R. J. & Reilly, P. J. (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", In S. Ward & P. Wright(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 1. 393-405.
- Machleit, K. A. & Mantel, S. P. (2001), "Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of*

- Business Research*, 54(2), 97-106.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Mantel, S. P. (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Murphy, J. H. & Witt, R. E. (1975), "Group Conformity Influence: A Proposed Measure", *The Journal of Social Psychology*, 97(1), 115-121.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute based of the Satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. & De Sarbo, W. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Olson, J. E. & Dover, P. A. (1976), "Effect of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Element of Cognitive Structure", *Advance in Consumer Research*, 3, 168-175.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", In m. Venkatesan, *Proceedings of Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*(pp. 167-179). Chicago: Association for Consumer Research.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-147.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984), "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, K. L. & Harris, L. C. (2005), "When Service Failure is not Service

- failure: An Exploration of the Forms and Motives of Illegitimate Customer Complaining", *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004), "A Typology of Online Shoppers based on Shopping Motivations", *Journal of Business Research*, 57(2004), 748-757.
- Rudd, N. A. (1997), "Cosmetics Consumption and Use among Women: Ritualized Activities that Construct and Transform the Self", *Journal of Ritual Studies*, 11(2), 59-77.
- Silverman, D. (2001), *Interpreting Qualitative Data, Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction* (2nd ed.), London: Sage Publication Inc.
- Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995), "DINESERV: A Toll for Measuring Service Quality in Restaurant", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989), "Postpurchase Communication by Consumers", *Journal of Retailing*, 65(Winter), 516-533.
- Szajna, B. & Richard, W. S. (1993), "The Effects of Information System User Expectations on Their Performance and Perceptions", *MIS Quarterly*, 17(December), 493-516.
- Tauber, E. M. (1972), "Why do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36(October), 46-49.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. & Fyall, A. (2007), "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", *International journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May),

204-212.

Turner, L. W. & Reisinger, Y. (2001), "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-21.

Westbrook, R. A. (1981), 'Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets', *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.

Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", In R. P. Bagozi & A. M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261

Zajonc, R. B. (1982), "Exposure Effects in Person Perception: Familiarity, Similarity, and Attraction", *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 395-415.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

Travel Industry Association of America, 2001

설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

귀하의 소중한 답변은 중국관광객 한국 화장품 구매행동과 관련한 마케팅시사점을 제공하는데 좋은 자료로 활용될 것입니다.

본 설문지는 한국 화장품 구매 상황에서 기대-불일치가 쇼핑만족 및 브랜드 태도에 미치는 영향 : 중국 관광객 중심으로를 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2016. 3.

연 구 자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 윤 주 희(석사과정)
h.p ; 010-9496-6491
yoonjh1213@naver.com
지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 황 용 철

I. 다음은 한국 화장품 구매 행동에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ‘√’ 또는 ‘O’ 표 해주시기 바랍니다.

1) 귀하의 한국 방문회수는?

- ① 1회(처음방문) ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상

2) 귀하가 한국 방문 중 화장품 쇼핑에 지출한 비용은 얼마입니까(원화 기준)?

- ① 50만원 미만 ② 50~70만원 미만 ③ 70~100만원 미만
④ 100만원~150만원 미만 ⑤ 150~200만원 미만 ⑥ 200만원 이상

3) 귀하는 한국 방문 중 한국 화장품을 구입한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(설문 종료)

4) 귀하가 한국 방문 중 구입한 화장품에 지출한 비용은 얼마입니까?
(원화 기준)

- ① 30만원 미만 ② 30~50만원 미만 ③ 50~70만원 미만
④ 70~100만원 미만 ⑤ 100~150만원 미만 ⑥ 150만원 이상

5) 귀하가 한국 방문 중 한국 화장품을 구입한 장소는?

- ① 시내 면세점 ② 공항 면세점 ③ 화장품 브랜드 숍
④ 대형마트(이마트 등) ⑤ 백화점 ⑥ 기타

6) 귀하가 한국 방문 중 구입한 화장품 브랜드 중 3가지만 선택해 주십시오.

- ① 미샤(MISSHA) ② 더 페이스샵(The Face Shop)
③ 에뛰드하우스(ETUDE) ④ 이니스프리(innisfree)
⑤ 스킨푸드(Skin Food) ⑥ 네이처리퍼블릭(NATURE REPUBLIC)
⑦ 토니모리(TonyMoly) ⑧ 라네즈(LANEIGE)
⑨ 마몽드(Mamonde) ⑩ 오훤(O HUI)
⑪ 헤라(HERA) ⑫ 설화수(Sulwhasoo)

다음 페이지로 이동하세요 ➡

※ 다음 각 항목에 있어서 동의하시는 정도를 예시처럼 해당 번호에 '√' 또는 'O'를 해주십시오.

<설문지 작성방법>

<보 기>						
1	2	3	4	5	6	7
매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 한국 화장품은 품질이 좋다.				①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
2) 한국 화장품을 사용하는 것은 즐겁다.				①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

II. 다음은 한국 화장품을 선택한 이유에 관한 질문입니다.

한국 화장품의 선택함에 있어서		아니다 ----- 그렇다
브랜드 이미지	1) 주위의 평판을 고려해서 선택한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	2) 화장품 브랜드 명성을 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	3) 화장품 브랜드 인지도를 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	4) 화장품 브랜드 신뢰성을 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	5) 화장품의 고급스런 이미지를 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
지각된 품질	1) 화장품의 기능(주름방지, 피부보호, 미백 등)을 중요하게 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	2) 화장품이 내 피부에 잘 맞는지를 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	3) 화장품의 포장, 용기 디자인을 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	4) 제품 가격이 저렴한지를 먼저 생각한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	5) 화장품의 전반적인 품질을 고려한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
한류 마케팅	1) 한류 스타가 광고하는 화장품을 선택한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	2) 한국 드라마 때문에 한국 화장품을 선택하였다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	3) K-Pop 스타가 사용하는 화장품을 선택한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	4) 한국에 대한 좋은 이미지 때문에 선택한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
	5) 한국의 화장법이 세련되어서 선택한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

Ⅲ. 다음은 한국 화장품에 대한 귀하의 기대와 구매 후 일치, 불일치에 관한 질문입니다.

한국 화장품의 선택함에 있어서		아니다 ----- 그렇다
구 전 영 향	1) SNS를 통해 많은 사람들이 추천해서 구입하게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 인터넷에서 사용 후기 등을 보고 결정하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 주위에 있는 친구의 추천으로 알게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 직장동료가 사용해 보고 좋다고 하여 구입하게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 내 주위에 있는 사람들이 한국 화장품을 사용하고 있어서 자연스럽게 알게 되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

※ 먼저 한국 화장품 브랜드에 대한 귀하가 가지고 있던 기대는?

한국 화장품에 대한 기대는 ?	아니다 ----- 그렇다
1) 한국 화장품은 주위 평판만큼 좋을 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 한국 화장품에 대한 브랜드 인지도가 높아 기대된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 한국 화장품은 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 한국 화장품의 기능(안티에이징, 미백 등)을 기대한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 한국 화장품은 내 피부 타입에 적합할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 한국 화장품 구매 시 더 많은 할인 등을 기대한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 한국 화장품은 품질대비 가격이 저렴할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 한류스타가 광고하는 화장품 브랜드를 구입할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9) 한국 드라마에 나오는 화장품을 구입할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10) 한국에 대한 좋은 이미지로 화장품에 대한 기대도 크다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11) SNS, 인터넷에서 평가하는 것 이상으로 기대된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12) 주위(친구, 지인, 가족 등)의 많은 추천이 있어 기대된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13) 화장품 매장에서 좋은 서비스를 받을 것을 기대한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

※ 한국 화장품을 구입 후 실제 사용하신 후 귀하는 느낌은?

한국 화장품 구매 후 귀하의 생각은 ?	아니다 ----- 그렇다
1) 한국 화장품은 주위 평판 그 이상으로 좋았다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 높은 브랜드 인지도 만큼 제품도 우수했다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 한국 화장품에 대해 높은 신뢰가 생겼다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 기능성이 우수해 추가로 구입할 마음이 생겼다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 한국 화장품은 내 피부에 잘 맞았다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 한국 화장품 구매 시 할인혜택 등에 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 한국 화장품은 가격이 생각보다 저렴하다고 느꼈다..	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 한류스타가 광고하는 화장품 브랜드를 구입해서 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9) 한국 드라마에 나오는 화장품을 구입해서 좋다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10) 한국에 대한 좋은 이미지만큼 화장품에 대한 이미지도 높아졌다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11) 적극적으로 SNS나 인터넷을 통해 알리고 싶다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12) 친구, 지인, 가족 등에게 한국 화장품을 선물하고 싶다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13) 화장품 매장의 서비스는 매우 인상적이었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

IV. 다음은 한국 방문 중 쇼핑경험에 있어서 한국 화장품 쇼핑만족도에 관한 질문입니다.

한국에서 화장품 쇼핑은?	아니다 ----- 그렇다
1) 제품의 가격에 대해 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 품질이 우수함에 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 쇼핑의 편리성에 대해 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 매장 및 부대시설에 대해 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 진열된 상품구성에 대해 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 판매원 등 인적서비스에 대해 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

V. 다음은 한국 화장품 브랜드에 대한 귀하의 태도에 관한 질문입니다.

나는 한국 화장품에 대해?	아니다 ----- 그렇다
1) 친근한 느낌이 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 인상적이며, 외국제품보다 차별적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 새롭고 독특하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 제품의 속성을 잘 표현해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 제품의 품질을 좋게 느껴진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 호의적이며 타인에게 적극 추천할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VI. 다음은 소비자 동조성에 관한 질문입니다.

※ 소비자 동조성이란,
 소비자가 다양한 의사결정을 하는데 있어 사회적 영향을 받는 것으로,
 친구, 지인, 동료집단의 결정에 동조하고 추종하려는 심리를 말합니다.

	나는 화장품을 구매함에 있어 ?	아니다 ----- 그렇다
규범적 동조	1) 내가 속한 집단의 사람들과 비슷하게 화장품을 선택하는 것은 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 한 집단의 사람들과 어울리려면 그에 맞는 화장품을 사용하는 것은 올바르다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 내가 속한 집단이나 친구들은 한국 화장품을 즐겨 사용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
정보적 동조	4) 나는 한국 화장품을 구매하기 전에 화장품에 대해 잘 아는 사람의 의견을 들었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 소속집단의 화장품 사용과 관련한 정보를 공유함으로써 결속력을 더할 수 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 지인, 가족 등이 한국 화장품에 대해 긍정적으로 평가하기 때문에 구매하고자 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 나는 어떤 제품을 구매함에 있어 늘 주위 사람들이나 집단이 구매하는 제품을 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

VII. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다(‘√’ 또는 ‘O’를 해주세요).

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

3) 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 대학 재학 중 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?

① 학생 ② 전문직(교사, 의사, 변호사 등) ③ 사무직(공무원, 회사원 등)
④ 서비스직(판매원, 요리사, 미용사 등) ⑤ 개인사업 ⑥ 기타()

5) 귀하의 월평균 소득(가계 총수입)은?

① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500만원 이상

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.

问 卷

您好！十分感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间来阅读这份问卷

您宝贵的回答将成为中国游客购买韩国化妆品并与之相关的市场研究材料。

您看到的这份调查问卷，目的是为了研究中国游客购买化妆品时，对商品期待一致性与否，购物满意度以及对品牌态度产生的影响。这份问卷将成为我们珍贵的研究材料。

我们承诺此份问卷的所有内容都是不记名的，只用于统计。

谢谢。

2016. 3.

研究者：济州大学经营学院 经营学系 윤 주 희(硕士课程)

h.p ; 010-9496-6491

yoonjh1213@naver.com

指导教授：济州大学经营学院 经营学系 教授 황 용 철

I. 下面是关于购买韩国化妆品行为的问题，请在所选答案的号码上打
(‘√’ 或者 ‘O’)

1) 您来过韩国几次？

- ① 一次 (第一次) ② 两次 ③ 三次 ④ 四次 以上

2) 您访问韩国时，用于购物支出的费用是多少？(韩币)？

- ① 50万 以下 ② 50~70万 ③ 70~100万
④ 100~150万 ⑤ 150~200万 ⑥ 200万 以上

3) 您访问韩国时，购买过韩国化妆品吗？

- ① 买过 ② 没买过(问卷终止)

4) 您访问韩国时用于购买化妆品的支出是多少？

(韩币)

- ① 30万 以下 ② 30~50万 ③ 50~70万
④ 70~100万 ⑤ 100~150万 ⑥ 150万 以上

5) 您访问韩国时购买化妆品的场所是什么？

- ① 市内免税店 ② 机场免税店 ③ 化妆品专卖店
④ 大型超市(易买得等) ⑤ 百货商店 ⑥ 其他

6) 请在您访问韩国时购买的化妆品品牌中选择三个

- ① 谜尚(MISSHA) ② 菲诗小铺(The Face Shop)
③ 爱丽小屋(ETUDE) ④ 悦诗风吟(innisfree)
⑤ 思亲肤(Skin Food) ⑥ 自然乐园(NATURE REPUBLIC)
⑦ 魔法森林(TonyMoly) ⑧ 兰芝(LANEIGE)
⑨ 梦妆(Mamonde) ⑩ 欧蕙(O HUI)
⑪ 赫拉(HERA) ⑫ 雪花秀(Sulwhasoo) ⑬ 其他

请看下一页 ☞

※ 下面的题目，如实例，请在您同意的程度号码上标注‘√’或‘○’

<问卷回答方法>

＜例子＞						
1	2	3	4	5	6	7
很不同意	不同意	不太同意	一般	部分同意	同意	很同意
1) 韩国化妆品质量很好					①--②--③--④-- ⑤ --⑥--⑦	
2) 使用韩国化妆品很开心.					①--②-- ③ --④--⑤--⑥--⑦	

II. 下面是关于选择韩国化妆品理由的问卷

韩国化妆品的选择		不满意 ----- 很好
品牌印象	1) 考虑周围朋友使用后的评价.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 化妆品品牌的声誉.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 化妆品品牌的人气.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 化妆品品牌的信赖度.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 印象中觉得高级的	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
知覺的質量	1) 化妆品的功效(抗皱, 护肤, 美白等)是重点考虑的方面.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 产品是否适合自己	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 产品的包装、容量和外观设计.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 优先考虑价格低廉的产品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 全面考虑产品的品质.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
韩流市场	1) 会选择韩国明星代言的产品..	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 会选择韩剧中出现的产品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 会选择韩国流行音乐歌手使用的产品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 对韩国印象好, 所以选择韩国产品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 韩国的化妆品技术领先	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

请看下一页 ☞

韩国化妆品的选择		不满意 ----- 很好
口碑影响	1) 社交网络上很多人推荐的	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 看了很多网络上使用测评.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 周围朋友的推荐.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 职场同事使用后有效果	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 周围很多人使用韩国化妆品所以我很自然的知道了	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

Ⅲ. 下面是针对你购买韩国化妆品后对产品期待的一致性的问题

※ 您对韩国化妆品有期待吗?

对韩国化妆品的期待 ?	不满意 ----- 很好
1) 因为周围的人的好评	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 因为韩国化妆品的人气所以期待很高.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 韩国化妆品值得信赖.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 对韩国化妆品的功效有期待 (抗老、美白等) .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 韩国化妆品适合我的肤质	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 期待购买韩国化妆品的时候有更多的折扣	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 韩国化妆品物美价廉	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 会购买韩流明星做广告的品牌子.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9) 在韩剧中出现的产品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10) 对韩国印象好, 所以对韩国化妆品期待很高	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11) 社交网络上的评价让人有很高的期待	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12) 周围的朋友家人亲戚大力推荐所以有期待	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13) 期待在化妆品卖场感受到良好的服务	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

请看下一页 ☞

※ 购买韩国化妆品使用后您的感受?

您购买韩国化妆品后的想法 ?	不满意 ----- 很好
1) 韩国化妆品比周围人的评价要更好.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 高档品牌不但人气高, 而且品质优秀.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 对韩国化妆品产生信赖感.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 购买后对产品的功效有了更多的好感.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 韩国化妆品很适合我的皮肤.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 购买韩国化妆品的时候折扣很大, 很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7) 感觉韩国化妆品比想象中的便宜	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8) 韩流明星代言的商品很好	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
9) 韩剧中出现的商品很好.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
10) 因为对韩国印象好, 所以连韩国化妆品的印象也变得更好.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11) 积极的通过网络宣传.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12) 想把韩国化妆品作为亲朋好友的礼物.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13) 在化妆品卖场里的服务给我留下了很深刻的印象.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

IV. 下面是针对您在访问韩国时购买韩国化妆品后满意度的提问.

在韩国化妆品的购买?	不满意 ----- 很好
1) 对商品的价格很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 产品的品质很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 对购物的便利性很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 对卖场及其设施很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 对商品的陈列很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 对服务员很满意.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

请看下一页☞

V. 下面是针对您对韩国化妆品态度的提问.

我们韩国的化妆品?	不满意 ----- 很好
1) 有亲切感.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 印象中和外国产品有差别	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 新鲜独特.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 能很好地表现产品属性.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 产品质量很好.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 会向别人推荐韩国的化妆品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VI. 下面是针对消费者的从众性进行的提问.

※ 消费者的从众性是,
消费者购物时各种各样的决定是具有社会性的, 也就是说在购物时是否听取朋友家人, 职场同事以及他人的意见的一种心理。

我购买化妆品 ?		不满意 ----- 很好
追 随 规 范	1) 在一个圈子中和别人用相似的产品对我来说很重要	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 用同款化妆品有助于和一个圈子和谐相处	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 我圈子里的朋友都很喜欢使用韩国化妆品	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
追 随 情 报	4) 我在购买化妆品以前, 会认真听取熟知韩国化妆品人的意见	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 我觉得在一个共同的朋友圈里大家共同分享使用化妆品的信息, 会使朋友之间更具有凝聚力	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 因为熟人、家人对韩国化妆品有积极的评价, 所以我选择韩国化妆品.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 我是属于周围的人买什么我也尝试的那种人。	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

请看下一页 ☞

VII. 下面是一般事项的回答(‘√’ 或者 ‘O’).

1) 您的性别是? ① 男 ② 女

2) 您的年龄?

① 20多岁 ② 30多岁 ③ 40多岁 以上

3) 您的学历?

① 高中以下 ② 大學在校 ③大學畢業 ④ 研究生 以上

4) 您的职业?

① 学生 ② 专职(教师, 医生, 律师 等) ③ 百另(公务员, 公司职员 等)
④ 服务业(售货员, 厨房, 美容师 等) ⑤ 个体 ⑥ 其他

5) 您的平均月薪(家庭总收入)?

① 200万以下(韩币) ② 200~300万(韩币) ③ 300~500万(韩币)
④ 500以上(韩币)

※ 十分感谢您在百忙之中抽出时间来回答我们的问卷. 请您再次确认是否有未完成的部分, 如给您带来不便, 十分抱歉. .