



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

국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구
-중국시장의 한국 화장품을 중심으로-



濟州大學校 大學院

經營學科

耿東青

2011年 2月

국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도
및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

-중국시장의 한국 화장품을 중심으로-

指導教授 黃用哲

耿東青

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 02月

耿東青의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委 員

委 員

濟州大學校 大學院

2011年 02月

A Study on the Effects of the Influence of Country
Image on the Product Image, Consumer Attitude and
Purchase Intention

- Focused on the Korean Cosmetics mainly in China-

Dong-qing Geng

(Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang)

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

2011. 02.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Jung-Hee Kim

Hyoung-Gil Kim

2011. 02.

Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
3. 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 국가이미지	5
1) 국가이미지의 개념	5
2) 국가이미지의 분류와 구성요인	8
2. 제품이미지	11
1) 제품이미지의 의의 및 기능	12
2) 제품이미지의 구성요인	14
3. 소비자태도	15
1) 소비자태도의 개념	15
2) 소비자태도의 특성	16
3) 소비자태도의 구성요소	18
4) 소비자태도의 변화와 측정	22
4. 구매의도	26
1) 구매의도의 정의	26
2) 구매의도의 구성요인	27

5. 중국 화장품 시장의 현황	27
1) 중국 화장품 시장개요와 동향	27
2) 중국 화장품 소비자 구조	31
3) 중국 수출입 현황	31
4) 시장 규모 성장 전망	34
5) 수요 변화 전망	35
Ⅲ. 연구방법	38
1. 연구모형	38
2. 가설설정	38
1) 국가이미지와 제품이미지간의 관계	38
2) 국가이미지와 소비자태도간의 관계	39
3) 국가이미지와 구매의도간의 관계	40
4) 제품이미지와 소비자태도간의 관계	40
5) 제품이미지와 구매의도간의 관계	40
6) 소비자태도와 구매의도간의 관계	41
3. 변수의 조작적 정의와 측정	41
1) 국가이미지	42
2) 제품이미지	43
3) 소비자태도	43
4) 구매의도	44
4. 조사 설계	45
1) 조사대상 및 자료수집	45
2) 설문구성	45
3) 분석방법	47
Ⅳ. 실증연구	48

1. 표본의 구성 및 특성	48
2. 신뢰도 및 타당도 분석	49
1) 신뢰도	49
2) 타당도	50
3) 확인적 요인분석	51
4) 독립변수와 종속변수간 상관관계분석	53
3. 연구 모형의 적합도 평가	53
4. 가설검증 결과	56
5. 차이검증 결과	60
V. 결론	63
1. 연구결과의 요약	63
2. 연구의 시사점	64
3. 연구의 한계점	65
4. 향후 연구방향	66
참고문헌	67
설문지	79
<ABSTRACT>	88

< 표 차례 >

<표 II-1> 국가이미지에 대한 선행연구	7
<표 II-2> 국가 이미지의 분류	8
<표 II-3> 국가이미지의 구성요인	10
<표 II-4> 태도에 대한 정의	16
<표 II-5> 구매행동에 영향을 미치는 요인	27
<표 II-6> 20·30대 여성들이 선호하는 화장품브랜드	30
<표 II-7> 중국 화장품 매출액 규모 예측	34
<표 II-8> 중국 인터넷 쇼핑 시장 규모	36
<표 III-1> 국가이미지 관련 문항	42
<표 III-2> 제품이미지 관련 문항	43
<표 III-3> 소비자태도 관련 문항	44
<표 III-4> 구매의도 관련 문항	45
<표 III-5> 설문지 구성	46
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	48
<표 IV-2> 신뢰도분석 결과	50
<표 IV-3> 요인분석 결과	51
<표 IV-4> 독립변수 확인적 요인분석 결과	52
<표 IV-5> 종속변수 확인적 요인분석 결과	52
<표 IV-6> 상관관계분석 결과	53
<표 IV-7> 구조방정식 모델의 전반적 적합도 검증 결과	55
<표 IV-8> 연구가설 검증 결과요약	56
<표 IV-9> 경로모형 공변량 분해	59
<표 IV-10> 인구통계적 차이-성별	60
<표 IV-11> 인구통계적 차이-연령	61
<표 IV-12> 인구통계적 차이-학력	61
<표 IV-13> 인구통계적 차이-직업	62
<표 IV-14> 인구통계적 차이-소득	62

< 그림 차례 >

<그림 I-1> 논문의 구성	4
<그림 II-1> 제품이미지와 제품의 상호 해석	13
<그림 II-2> 제품이미지의 구성요인	15
<그림 II-3> 태도의 구성요소와 상호 관계	18
<그림 II-4> 태도의 단일차원	20
<그림 II-5> 태도의 삼각구조이론	21
<그림 II-6> 태도의 일차원이론	21
<그림 II-7> 중국 국가별 화장품 수입 현황	32
<그림 II-8> 중국 국가별 화장품 수출 현황	32
<그림 II-9> 중국 지역별 화장품 수입 현황	33
<그림 II-10> 중국 지역별 화장품 수출 현황	34
<그림 III-1> 연구모형	38
<그림 IV-1> 구성개념간 경로계수	56

I. 서론

1. 연구의 목적

국가이미지는 국가경쟁력의 중요한 요소로 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 국가이미지가 후광효과로써 나타나 구매행동에 영향을 미친다. 또한 제품의 국제적 이동이 빈번해지고, 기업 간 경쟁의 세계화 추세가 이루어짐에 따라 소비자들은 국가이미지에 대해 관심이 늘고 있으며, 구매의사결정에 있어서 외재적 단서로서 결정적인 역할을 하고 있다.

따라서 각국들은 국가이미지 제고를 위하여 노력을 하고 있으며 세계소비자들에게 친숙하게 접근하기 위한 홍보활동을 하고 있다.

최근에는 한류 열풍의 영향으로 한국 화장품에 대한 이미지가 좋아지고, 품질에 대한 평가도 우수한 것으로 나타나고 있어 한국 화장품기업이 중국 시장에 진출하기 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다.

중국 화장품 시장은 2000년대 이후 연평균 15% 이상의 증가세를 보이며 급성장하고 있는데 급격한 소득 향상에 힘입어 2010년에는 시장규모가 1,500억 위안에 달한 것으로 전망하고 있다(charcoln연구센터, 2009). 한국의 화장품기업들이 중국시장에 주목해야 하는 이유는 중국의 화장품시장에서 유리한 고지를 점할 수 있는 여러 가지 장점이 있기 때문이다. 우선 한국은 중국과 지리적으로 인접해 있을 뿐만 아니라 한류가 입증하듯 한국 제품에 대한 선호도가 매우 높다. 그리고 상대적으로 유럽, 일본, 미국 등 선진국 제품에 비해 가격이 저렴하면서도 양질의 이미지를 갖고 있는 한국 화장품에 대한 선호도가 계속 높아질 것이다.

본 연구는 중국에서 유행과 소비를 선도하는 중요 계층인 주로 젊은 여성을 대상으로 그들이 가지고 있는 한국에 대한 이미지와 제품이미지, 소비자 태도가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 규명하여 국가이미지 및 제품 간 교류를 우호적으로 조작하는데 필요한 다양한 영향요인을 확인하여 경영일선에서의 의사결

정 및 전략방향을 지원한다는 실무적 목적을 가진다.

중국 여성은 화장품 시장의 주 소비자층이며, 유행에 민감한 한국 문화 예찬론자이기도 하다. 서은혜(2006)의 연구에 따르면 북경지역 약83%의 여대생은 한국 화장품을 사용해 본 경험이 있는 주요 소비자층의 하나이며, 중국 여성의 소비심리가 한국 화장품 소비에 많은 영향을 미치고, 그 중요성 또한 갈수록 커진다고 했다. 이전에 비해 제고된 한국의 국가이미지는 한국산 제품에 대한 태도에도 영향을 미치게 될 것이다. 왜냐하면, 마케팅 및 소비자 행동 분야의 여러 연구를 통해 특정 국가의 지식은 그 국가에서 생산된 제품의 평가 및 구매의도에 영향을 미치게 됨이 증명되어 왔기 때문이다(타오타오, 2007).

따라서 본 연구는 한국의 국가이미지가 중국 여성들의 한국 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1. 한국의 이미지가 한국 화장품 구입에 어떠한 영향을 미치는가?
2. 한국 화장품에 대한 인지도는 어떠한가?
3. 한국 화장품에 어떠한 태도를 가지고 있는가?
4. 한국 화장품 구매의도는 어떠한가?

2. 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 중국시장의 한국산 화장품을 중심으로 중국 여성들은 한국화장품에 대한 인지도, 구매태도 및 구매의도를 검토하고, 산동성 청도에서 한국 화장품을 구매 현황에 대해 살펴보았다.

또한 국가이미지, 제품이미지, 소비자 태도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내외 논문 및 기타 간행물과 통계자료 등의 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

또한, 실증연구를 위해 예비조사를 거쳐 확정된 설문지를 이용하여 중국의 산동성 청도에서 소비자들을 대상으로 중국의 청도에서 화장품에 의한 국가이미지,

제품이미지, 소비자태도와 구매의도를 조사하였다. 수집된 자료들의 통계분석은 사회과학 통계프로그램인 SPSS/Win 12.0과 LISREL 8.80을 활용하여 분석하였다.

3. 논문의 구성

본 연구에서는 제1장 서론을 포함하여 전체 5개의 장으로 구성되어 있다. 다음(<그림 I-1>참조)

제1장에서는 서론으로 연구의 목적 및 연구의 범위와 방법, 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

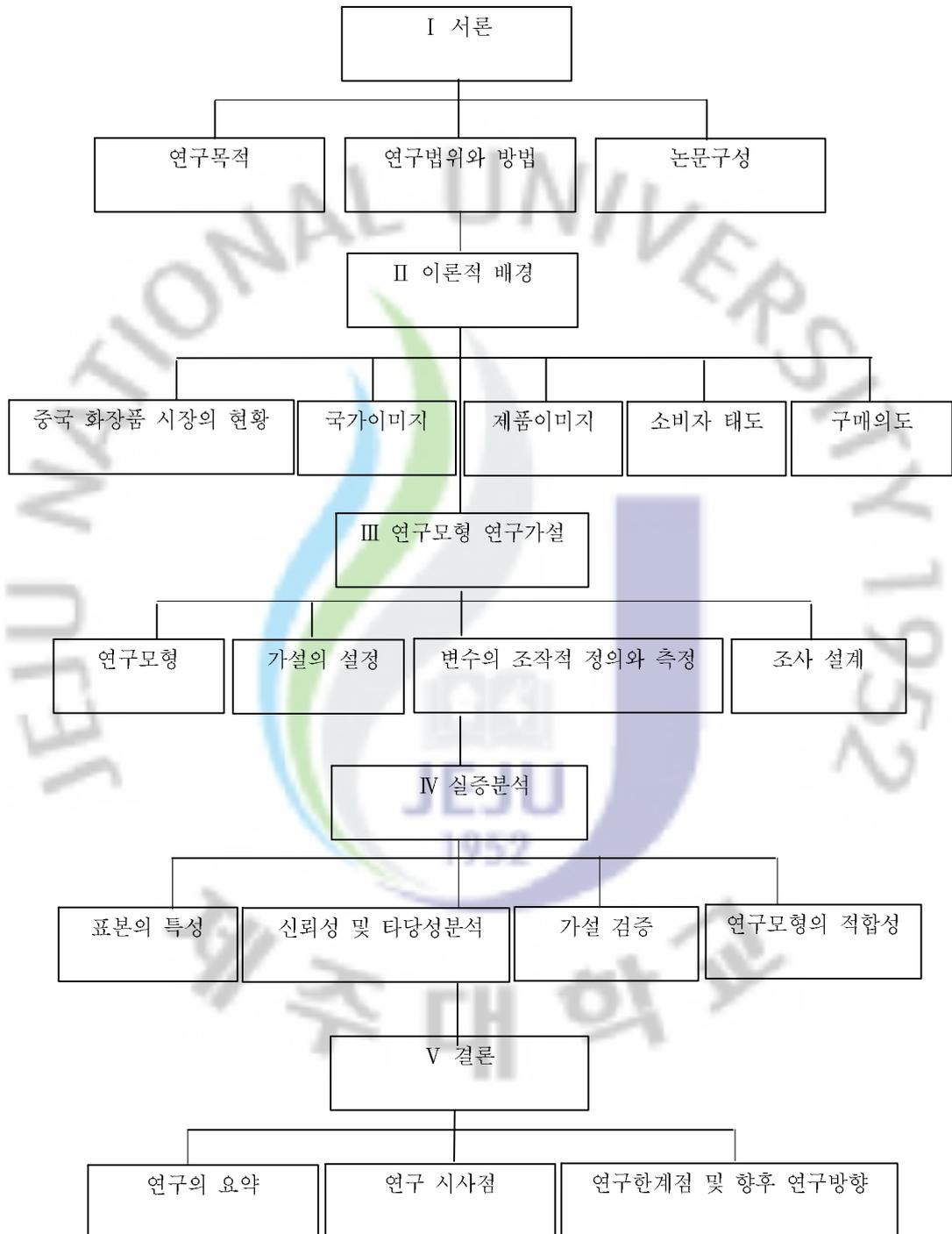
제2장에서는 본 연구에 대한 이론적 배경으로 국가이미지, 제품이미지, 소비자태도, 구매의도에 관한 선행연구들을 기술하였다.

제3장에서는 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설설정 및 주요개념의 각 변수들의 조작적 정의와 측정, 조사설계에 대하여 기술하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구모형의 적합성, 가설검증결과, 차이분석결과등에 대하여 정리하였다.

제5장에서는 결론으로 연구결과를 요약하고, 이를 바탕으로 연구의 시사점 및 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 I-1> 논문의 구성



Ⅱ. 이론적 배경

1. 국가이미지

1) 국가이미지의 개념

이미지란 사람이 기억 속에 저장하고 있는 의미이다. 이미지에는 내용과 구조라는 두 가지 측면이 있는데 이미지 내용이란 대상에 대해 무엇인가 생각해 내는 것, 기억 속에 저장되어 있는 것을 모두 의미하며, 이미지 구조는 기억내용이 서로 어떻게 연결되어 가는가를 보여주는 것이다. 즉 기억에 저장되어 있는 내용이 차례대로 연상되어 생각해 내는 모양을 가리키는 것이다(Reynolds & Gutman, 1984).

Kotler(1997)는 이미지를 특정 대상에 대해 인간이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합으로 정의하였다. 따라서 이러한 이미지에는 국가이미지, 브랜드이미지, 기업이미지, 자아이미지 등이 포함될 수 있다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 것은 국가 이미지이다.

Schoore(1965)에 의해 최초로 국가이미지에 관한 연구가 이루어진 후 지난 40여 년간 국제마케팅과 소비자행동 등 다양한 관련 학제에서 이에 대한 심도 있는 연구가 진행되어 오고 있다. 국가이미지에 관한 초기 연구자에 속하는 Nagashima(1970)는 국가이미지의 개념에 전반적인 제품이미지와 함께 국가 그 자체의 이미지가 포함될 수 있음을 지적한 바 있고, Bannister와 Saunders(1978) 역시 국가이미지가 제품에 의해서 뿐만 아니라, 그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화 정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 변수들에 의해서 형성될 수도 있음을 제시한 바 있다(안종석, 2005).

국가이미지는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각으로 개념화할 수 있다. 이는 국가이미지의 효과를 연구 주제로 한 대부분의 국제마케팅 관련 연구에서 받아들이고 있는 국가이미지에 대한 정의이다. Bikey와

Nes(1982) 역시 특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식을 국가 이미지라고 정의하였다(장호현, 박호현, 2005).

Parameswaran과 Yapark(1987)는 국가이미지를 국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 구체적인 측정항목들을 개발, 제시한 바 있다. Han(1988)은 국내/외제품 평가 및 구매의향에 있어서 영향요인을 정서적 요인과 인지적 요인으로 구분하고 정서적 요인으로는 소비자 애국주의로서 이것은 외국제품에 대한 저항적이며 동시에 국내제품을 지향하는 소비자들의 정서로 보았고, 인지적 요인은 국가이미지라는 것이다.

따라서 국가이미지란 “소비자 제품평가 및 구매의도에 있어서 영향을 미치는 인지적 요인으로서 특정국 제품의 지각된 품질, 즉 국내 제품과 외국 제품간 지각된 품질 차이로 간주하고 자국이미지와 외국이미지 간 차이점에 관한 피험자들의 지각에 의해 측정될 수 있다”고 주장하였다(박세환, 2004).

Roth & Romeo(1992)는 국가이미지란 “특정국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 지각으로서, 특정국가 제품에 대한 소비자들의 마음속에 형성된 전체적인 지각”으로 정의하였다.

황봉연(1994)은 국가이미지란 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지를 의미한다. 이와 관련하여 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것으로서, 국가 경쟁력과 심리적 친근도를 바탕으로 형성되는 특정 국가에 대한 사람들의 종합적이고 복합적인 심상”으로 정의될 수 있다(조동성, 2002).

윤성환(2006)은 국가이미지란 “특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적인 인식”이라고 정의될 수 있으며, 이 정의에 따라 국가이미지 효과에 관한 많은 연구들은 제품과 관련된 특정국의 이미지를 분석하는데 초점을 맞추어왔다. 즉 국가이미지가 제품의 구매결정요인에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 그 주류를 이루어 온 것이다. 국가이미지에 대한 주요 학자들의 개념을 정리하면 <표 II-1>와 같다.

<표 II-1>국가이미지에 대한 선행연구

학자	국가이미지의 정의
Schooler(1965)	원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지, 외재선호도, 외국제품 편견이라고 표현
Nagashima(1970)	특정 국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상, 명성 고정 관념
Ander & Cunningham(1972)	외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견으로 정의
Bannister & Saunders(1978)	제품에 의해서 뿐만 아니라, 그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 변수들에 의해서 형성될 수도 있음
Bikey&Nes(1982)	특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식
Hall(1986)	어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Parameswaran & Yapark(1987)	국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 국가이미지에 대한 구체적인 측정항목들을 개발
Roth & Romeo(1992)	소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전에 지각을 바탕으로 특정 국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 시각
Martin & Erdglu(1993)	사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적, 차원의 신념들의 조합
Papadopoulous & Heslop(1993)	제품의 원산지 역할로서 국가이미지가 제품 전체 이미지의 한 부분이 될 수 있는 외재적 단서라고 지적
Han(1989)	제품 품질평가의 외재적 단서로써, 특히 소비자가 제품에 대해 친숙하지 않을 때 제품특성을 추론하는데 있어 후광효과로 작용한다.

자료: 장호현, 박호현(2005), 국가이미지 홍보용 미디어광고의 정체성에 관한 연구.

본 연구에서는 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 국가이미지를 해당 국가 그 자체의 이미지, 해당 국가의 국민 이미지, 그리고 전반적 제품이미지와 같은 다차원적 속성을 지니는 것으로 파악하고, 이러한 다차원적 국가이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2) 국가이미지의 분류와 구성요인

문헌연구를 통해 국가 이미지가 연구자에 따라 다양한 의미와 개념을 내포하고 있음을 알 수 있었다. 이는 다변화된 시장 상황으로 인해 원산지과 제조국, 핵심부품의 생산국 등이 한층 다양화되었기 때문이다. Jaffe와 Nehebzahl(2001)은 그들의 연구에서 이러한 복잡다단해진 시장상황을 고려하여 국가이미지를 분류하였다. 아래 <표 II-2>는 그들이 분류한 몇 가지 국가 이미지를 표로 재구성한 것이다. 이는 본 연구에서 사용될 국가 이미지를 좀 더 분명히 개념화 할 수 있는 근거가 될 것이다.

<표 II-2> 국가 이미지의 분류

생산 차원에 따른 국가분류	국가 이미지
모국(Home Country; HC) 소비자가 영구 적으로 거주하는 나라	
원산지(Country of Origin; OC) 제품이 실제 생산된 곳과 관계없이 특정 제품이나 브랜드에 대해 현지 생산된 것으로 연결지어 생각하게 되는 나라	OCI (Country of Origin Image) 원산지 국가 이미지, 브랜드 또는 제품과 연결선상에서 발생하는 총체적인 국가이미지
디자인 국가(Designed-in Country; DC) 완성된 제품의 일부 또는 전체가 디자인된 국가	DCI (Designed in Country Image) 제품에 대한 디자인 국가로서의 이미지
제조국(Made-in Country; MC) 제조국은 '메이드 인'라벨에 표시되어 있는 국가명이다	MC I(Made in Country Image) 제품의 생산과 조립 거점으로서의 국가이미지
생산 국가(Producted in Country; PC) 핵심 부품 또는 구성요소가 현지생산 되는 국가	PCI (Producted in Country Image) 제품화하는 기업의 상대적인 제품 구성요소가 만들어진 생산거점으로서의 국가이미지
조립국가(Assembled in Country; AC) 최종 조립이 이루어지는 국가	ACI (Assembled in Country Image) 제품의 조립 거점으로서의 국가 이미지

자료 : Jaffe & Nehebzahl (2001), National Image & Competitive Advantage.

국가이미지에 관련된 연구들은 주로 제조국 이미지와 원산지 이미지를 대상으로 진행되었다. 생산 비용을 낮추기 위한 다국적 기업의 OEM과 현지생산이 증가하는 현대의 시장 상황을 비추어 볼 때, 이 두 가지 개념은 다양한 국가 이미지

중에서도 특히 핵심적인 내용이라 할 수 있다.

국가이미지에 관한 많은 연구들은 국가이미지가 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육여건, 부유한 정도, 국토의 크기, 인구수와 인종 등과 같은 요소들로 이루어지며 이들 요소에 의해서 영향 받는다는 것을 보여주었다 (Forgas & O'Driscoll, 1984; Jones & Ashmore, 1973; Kelman, 1967; Robinson & Hefner, 1967; Russett, 1967; Sawyer, 1967; Wish, Deuch, & Biener, 1970; Woliwer & Cattell, 1981). 이처럼 국가이미지는 다양한 요소들에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라, 이는 또한 이미지 형성의 대상이 되는 국가의 특성에 따라서 달라진다고 할 수 있다(김용상, 1999).

그렇다면 국가이미지는 구체적으로 어떤 요소들로 구성되어 있으며 주로 어떤 요소들에 의해서 영향을 받는지 살펴볼 필요가 있다. Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았고, Martin과 Eroglu(1993)는 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다(최호, 2004, 재인용).

그리고 한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 김용상(1999)은 기존 문헌연구에 근거하여 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄사황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의 자연경관과 기후, 국가 호감도를 제시하였다. 이와 같은 국가이미지 구성요인을 표로 정리하여 보면<표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 국가이미지의 구성요인

학자	국가이미지의 구성요인
Nagashima(1970)	제품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
Wang(1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
Hunt & Chung(1985)	위락시설의 이용가능성, 역사, 문화 관광대상, 경관과 환경, 국민의 친절성, 적정숙박시설의 이용 가능성, 국내 교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외 정책.주변인들의 영향
Bojanic(1991)	아름다운 건축물, 아름다운 해변. 색다른 음식, 지루한 장소, 부정직한 주민, 미국화폐의 가치, 흥미로운 도시, 안전성, 할인쇼핑, 야간활동, 국가의 부유수준, 도로사정, 숙박시설, 주민의 환대성, 언어소통, 역사적 유적, 미국인에 대한 호감도
Fakeye & Crompton(1991) Echener & Ritchie(1991)	사회적 기회와 매력물, 자연적/문화적 쾌적함, 숙박과 교통 시설 하부구조/음식과 친절한 사람, 물리적 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간오락커뮤니케이션 자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성, 경제적요인, 문화 적접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어 소통 가능성
Martin & Eroglu(1993)	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 기술적 연구 수준
Shin(1993)	경제적 발전정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과의 동맹관계
한충민(1993)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안전성, 국민의 근명성, 국민의 교육수준
이택희. 박기홍(1994)	경관, 쇼핑. 역사, 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션 기회, 접근성, 야간 관광 서비스품질, 물가수준, 신변안정, 식음료
조광익(1997)	쾌적성, 접근성, 숙박시설, 활동성, 비용, 매력성
업서호(1999)	이국적 체험, 여행편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄, 공공질서, 역사와 전통, 문화 예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도
신호창 (2002)	관계적 통로-여론주도층, 외국기업의 중역, 각 분야의 전문가, 개인적 경험통로-한국인과 상품과 서비스를 직간접적 경험, 텍스트적 통로-TV,라디오. 신문. 매체 및 인터넷

자료: 이장로, 이춘수, 박지훈(2005), 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구.

2. 제품이미지

제품이미지는 특정 제품이 불러일으키는 이미지이다. 이미지가 자극에 대한 연상이라고 생각한다면, 제품이미지는 제품을 자극체로 한 마음속의 상이라고 표현할 수 있다. 제품을 구입하고 사용하는 소비자나 제품을 생각하는 기업의 입장에서는 제품이미지가 제품에 대한 변별력을 제공하는 기능을 수행하게 된다. 소비자는 특정 제품을 접촉했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통해 제품이미지를 형성하여 이후의 제품 선택과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택 행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다.

이렇게 제품이미지가 제품의 품질 특징에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련된 판단 기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화 하는 수단으로 활용할 수 있다.

인간이 제품을 구매할 때 갖는 물건에 대한 느낌은 제품의 총체적 특성(기능성, 심미성, 상징성)에 걸친 구조적 파악의 결과이지만, 디자인을 통한 이미지의 전달 효과는 디자인이 갖는 심미성이나 상징성으로 인하여 제품평가에 가장 크게 관여하는 요소이며, 이 중 디자인의 상징적 특성은 두 가지 차원에서 다루어질 수 있는데, 그 하나는 기호의 연상이며 다른 하나는 사회적으로 공인된 어떤 신분의 상징이다.

먼저 연상에 대하여 빅터 파파넵(Victor Papanek)은 “현대의 소비자가 여러 제품에 대하여 저항심을 갖게 되는 이유는 디자인의 연상 기능을 무시한 데서 비롯된다”라고 지적한 바 있고, 실제로 제품디자인에 대한 연상 반응은 그 디자인의 성격에 따라 다양하게 나타난다. 이러한 디자인의 연상 기능은 자신도 쉽게 발견하지 못하는 잠재된 욕구를 충족시키므로 막대한 영향력을 미칠 수도 있다.

상징적 특징의 다른 차원인 사회적 신분의 상징은 인간의 사회적 욕구를 충족시키는 기능을 말한다. 인간은 소속된 집단내의 다른 사람으로부터 인정받기를 원하는 사회적 욕구를 지니고 있기 때문에 일상적인 생활 속에서도 소유한 제품을 통해 자신의 신분이나 개성, 라이프 스타일 등을 나타내고자 하는 것이다. 그러므로 소비자는 실제로 제품의 기능적 측면을 사용하기 때문에 디자인의 미

적 상징적 기능이 제품의 중요한 요소로서 작용하며 제품도 예술 작품처럼 조형적 상징성에 대한 소비자의 욕구는 날로 증대되어 가고 있다.

이와 같이 현대의 소비자는 어떤 이미지에 의하여 자기 자신을 도구화하여 일종의 의미 작용을 기능시킨다. 신변의 작은 액세서리부터 자동차, 주택에 이르기까지 모두 자기를 도구화하기 위한 요소이다. 수많은 상품은 자기세계의 구성 요소이며, 보다 깊고 보다 많은 정보량을 가진다고 하는 것은 자기를 보다 복잡하게, 보다 고도로 개성화 하는 것을 가능케 하는 것이다. 그것은 상품이 자기의 반영된 상으로서 기능하고 있는 것을 나타내는 것이다.

이상과 같이 사람들은 타자(他者)와의 차이를 확인하기 위해서 자신이 선택하는 제품의 디자인 이미지를 중요시하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 디자이너는 제품이 은유하는 이미지를 소비자 누구라도 이해할 수 있는 이미지로 디자인하지 않으면 안 된다. 그렇게 되면 소비자는 이를 기준으로 생활의 이미지 또한 디자인하게 된다. 생활의 영위는 복합적인 행위인 만큼, 자신을 중심에 두고 생활을 디자인하게 되는 소비자는 그 이미지를 생활 가운데서 코디네이터(coordinate) 하여 종합적인 자신을 만들어 나가게 된다.

요약하면, 제품디자인의 이미지가 인간 생활에 미치는 영향의 비중이 큰 만큼, 디자이너가 제품디자인 행위를 행할 때에 소비자들을 만족시켜줄 이미지를 올바르게 파악하는 것이 무척 중요한 것이다.

1) 제품이미지의 의의 및 기능

제품이미지는 제품을 중심으로 기업이미지의 여러 가지 요소를 포함한 광의의 의미와 제품의 본원적인 기능과 성능만에 의한 협의의 의미를 동시에 가지고 있다. 그러므로 그 의의와 기능도 두 가지 의미에서 살펴볼 수 있다.

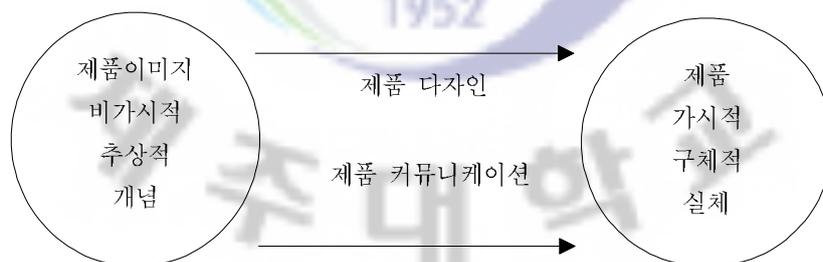
우선, 제품이미지의 광의의 의미에서의 기능은 제품의 차별화라고 할 수 있다. 이러한 차별화에는 크게 제품에 고유의 특성을 부여함으로써, 특정 제품을 같거나 비슷한 기능을 수행하는 다른 제품과 구별되도록 하는 제품 차별화와 광고를 통해 타사의 제품과 다른 이미지를 갖게 하거나 혹은 할부나 경품, 거래 스탬프(stamp) 등과 같은 판매 조건 등에 의한 차별화가 있다. 이 중 독점적인 경쟁 우위를 위해서는 제품 차별화가 강조된다.

이것은 제품 차별화가 제품 자체의 특성을 차별화 하는 것이므로 제품의 근본적인 특성에 대해 차별화를 시도할 수 있는 것에 반해 제품 이외의 요소의 차별화는 이미 어떠한 특성을 가지고 있는 제품을 표면적인 특성에 차별화를 주게 되므로 종속적인 제품 차별화의 수단이 되기 때문이다.

이렇게 제품 차별화 수단에 의해 구별된 제품의 특징은 제품이미지를 이루어 대중이 지각하고 기억 속에 남게 된다. 그리하여 제품의 특징이 향후 제품의 구입, 재 구입시 반복적인 소구력을 갖게 되는 것이다. 제품 차별화에 의해 생성된 제품이미지는 일반적인 소비자에게 제품의 특징에 의한 가치를 부여하여 독점적인 우위를 얻게 되는 것이다.

또한 제품이미지는 제품 차별화의 기능 이외에도 구체적인 제품에 대한 추상화된 개념을 형성하는데 사용된다. 이것은 협의의 제품이미지의 관점에서 살펴본 것인데, 가시적이고 실체적이며 구체적인 제품이 비가시적이고 추상화된 개념을 형성하는데 사용된다. 이것은 협의의 제품이미지의 관점에서 살펴본 것인데, 가시적이고 실체적이며 구체적인 제품이 비가시적이고 추상화된 개념으로 전이하면서 제품 커뮤니케이션이 이루어지고, 이렇게 디자이너와 소비자에게 형성된 제품이미지가 다시 제품 디자인 과정을 거쳐 실체화가 되어 제품으로 구현되는 과정을 설명해 준다.

<그림 II-1> 제품이미지와 제품의 상호 해석



자료: 이태숙(1998), 기업의 제품이미지 통합관리에 관한 연구, KAIST 석사학위논문, p.17.

즉 제품이미지는 특정 제품에 대한 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 디자이너와 제품 개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉

으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 니즈와 제품 선택 기준으로 나타나게 된다. 이러한 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너는 제품을 디자인하기 위한 개념적인 모델을 형성할 수 없고, 소비자와 사용자도 제품에 대한 니즈가 없어지는 것이다.

이러한 협의의 제품이미지는 특정 제품의 초기적이고 근본적인 컨셉과 제품이 제공하는 본연의 기능 등에 관련된 것이기 때문에 결국 광의의 제품이미지의 형성에 기여하게 된다.

2) 제품이미지의 구성요인

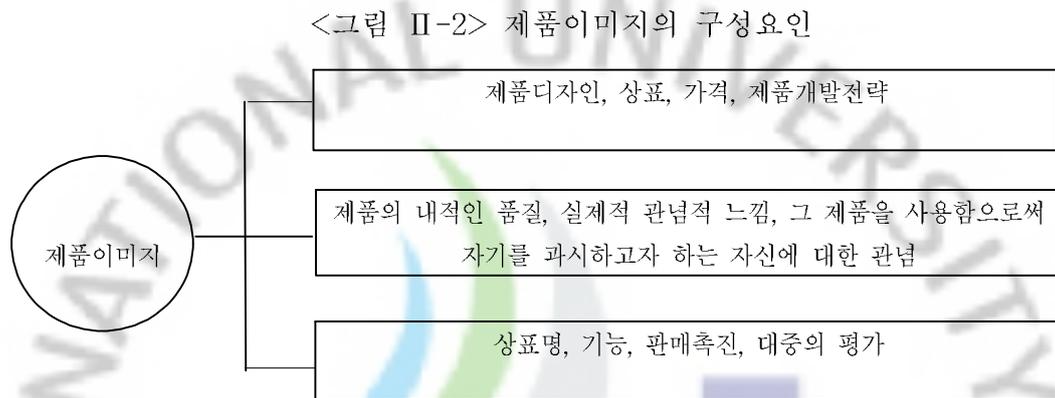
제품이미지(product image)는 특정한 제품에 대해 오디언스가 가지는 이미지로서 상품이미지라고도 한다. 예를 들어 수요에는 TV와 같은 특정제품에 대한 본원적 수요(primary demand)와 그 중의 특정기업의 상표를 붙인 TV에 대한 수요인 선택적 수요(selective demand)의 두 가지가 있는데, 전자에 대한 이미지가 엄밀한 의미에서의 제품이미지이며, 후자는 상표이미지라고 할 수 있다.

제품은 포장, 색상, 디자인, 가격, 제조업자의 이미지, 소매상의 이미지, 서비스 등 유형, 무형의 제 속성을 결합한 것으로, 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜주는 제공물로서 인식할 수 있다. 그러므로 소비자가 구매하는 것은 바로 제품이나 서비스를 통해 주는 '만족'이며 소비자의 관심은 사물 자체보다도 그것에 내포되어 있는 욕구충족의 혜택인 것이다.

소비자는 특정 제품을 접촉했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통해 제품 이미지를 형성하여 이후의 제품 선택 과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택 행동을 수행하며 새로운 제품이미지를 형성한다. 이렇게 제품이미지가 제품의 품질 특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련된 판단 기준이 되기 때문에 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화하는 수단으로 활용할 수 있다. 그러므로 기업은 좀 더 효과적으로 제품이미지를 전달하고, 전달된 제품이미지와 기업이미지가 상승 효과를 이루게 하기 위해 제품 자체뿐만이 아니라 마케팅과 광고 등을 자극 보조체로 사용하여 제품이미지를 전달하는 일을 한다.

소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로 무형의 품질에 근거를

두는 데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지 형성에도 큰 기여를 한다. 따라서, 제품이미지란 기업의 제공물에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어 진다. 다음 <그림 II-2>는 제품이미지의 구성요인에 대한 학자들의 주장을 정리한 것이다.



자료: 임만규(1995), 우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구, 석사학위논문, p.38.

3. 소비자태도

1) 소비자태도의 개념

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득한 모든 개인이나 단체를 의미한다. 마케팅에서 말하는 소비자란 통상적으로 제품을 소비하는 의미의 소비자(consumer), 제품이나 서비스를 사용하는 의미의 사용자(user), 바이어(buyer), 서비스 제공을 받는 사람(receiver) 등 네 가지 타입을 일컫는 말이다.

태도란 소비자가 어떤 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하며, 소비자가 그 대상에 대하여 갖게 되는 생각에 좋다/싫다의 감정적인 반응이 함께 포함되는 개념이다.

태도는 대상을 가져야하며, 그것의 구체적 대상인 자동차의 특정상표 또는 추

상적인 개념인 자유, 책임 등과 같은 대상이든 간에 반드시 있어야 한다.

Peterson(1916)과 Bonner(1916)는 태도란 “행동화의 준비상태”라 하였다. Thomas(1918)는 “가치관에 대한 주관적인 반응”으로 정의하였다. Oerter(1970)는 태도를 지각 심리학적인 입장에서 파악하고 “사회적인 맥락에서 유의미한 자극 대상에 대한 가설이며 또 이 가설시스템”으로 정의하였다.

Sencord와 Backman(1964)은 “태도란 세상의 어떤 측면에 대해 개인이 갖는 행동에의 감정, 생각, 성향”이라고 본다.

이처럼 태도의 정의가 다양하지만, 태도는 행동을 일으키는 총 동력이다. 개인이 갖는 태도가 모든 조건마다 똑같은 해당성이나 특징을 갖는 것은 아니다. 흔히 상품에 대한 태도와 특히 특정 상표에 대한 태도는 모든 소비자 에게 똑같은 특징으로 나타나지 않는다.

Robertson(1970)에 의하면 상품이나 상표에 대한 기준의 태도는 그 상품의 가격, 모양, 향기, 성능 등에 의해 결정된다고 한다. 이 같은 각각의 속성은 특징을 변화시키기도 한다.

태도에 대한 정의는 학자와 연구목적에 따라 다양하게 이루어지고 있으나 대체로 다음의 몇 가지로 요약할 수 있다.

<표 II-4> 태도에 대한 정의

학자	정의
M. Fishbein(1975)	개인의 특정한 대상에 대한 긍정적·비호의적, 동의·거부 등의 느낌으로 정의한다.
G. Allport(1954)	특정한 대상이나 집단에 대하여 일관적으로 호의적·비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predispositions) 이다.
D. Krech & Crutchfield R(1983)	개인세계의 특정 측면에 관한 동기적·감정적·지각적·인지적과정의 계속된 조직화이다.

자료: 서성한(2003), 소비자행동의 이해, 박영사, p.403.

2) 소비자태도의 특성

태도는 한 개인의 특성대상에 대한 종합적인 평가이며 소비자들은 다양한 물리적·사회적 대상에 대하여 다양한 태도를 취한다. 또한 소비자들은 자신의 행위

및 행동에 대하여도 여러 가지 태도를 가질 수 있다.

즉 태도란 어떠한 방법으로 행동하려는 성향이나 경향을 말하며 행동적 반응의 적절한 극면은 호의적이나 비호의적이나의 행동의 일치성을 갖는 것이다. 태도는 몇 가지 중요한 특성을 지니고 있다. 즉 태도는 방향(direction)·수준(degree)·강도(intensity)를 지니고 있으며 학습을 통해 일정한 구조로 구축된다. 또한 태도는 다양한 형태의 원천을 통한 학습에 의해 형성된다. 소비자의 학습에 영향을 미치는 요인은 소비자의 경험·가족·동료집단·개성 등이 있다.

태도는 특정한 대상을 지니고 있다. 태도의 대상은 소비자주의(Consumerism)와 같은 추상적 개념일 수도 있고 서비스상품, 혹은 유형의 상품이 될 수도 있다. 또한 상품구매와 같은 특정한 행위가 대상이 되는 경우도 있다.

태도는 개인의 특정목적물에 대한 느낌을 나타내는 것이기 때문에 방향·수준·강도에 의해 표현된다. 태도의 방향이란 개인이 목적물에 대해 우호적인가 아니면 비우호적인가를 의미한다. 또한 태도의 수준은 개인이 목적물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 의미하는 것으로 느낌의 크기라고 할 수 있다. 마지막으로 태도의 강도는 대상에 강도는 대상에 관한 확신·신뢰의 크기를 의미한다.

태도는 선유경향(predisposition)의 구조를 지니고 있다. 인간의 태도구조는 복합적으로 구성되어 있으며 이구조의 중심에는 개인의 가치(value)와 자기개념(self-concept)이 자리 잡고 있다. 따라서 소비자의 태도구조체계의 중심에 자리한 태도는 강한 중심성(centrality)을 지니지만 중심에서 멀리 위치한 태도는 중심성이 낮게 된다. 여러 가지 태도는 서로 독립되어 있지 않고 복잡한 전체를 구성하기 위해 유기적으로 연결되어 있다.

태도는 매체·가족·동료집단·판매원의 정보뿐만 아니라 개인적 경험을 통해서도 형성된다. 즉 학습이 태도형성과 변화를 주도하게 된다.

소비자는 상황적 제약으로 인해 자신의 태도와 일치하지 않는 행동을 하는 경우가 있다. 상황적 제약은 개인적 제약, 내적제약, 외적제약으로 구분되며 이러한 제약으로 인해 소비자태도의 변화를 가져온다. 그러나 상황적 요인에 의해 모든 태도가 변화하는 것은 아니며 소비자가 처한 상황을 고려하여 태도와 일치하지 않는 행동 안을 선택하는 경우도 있다.

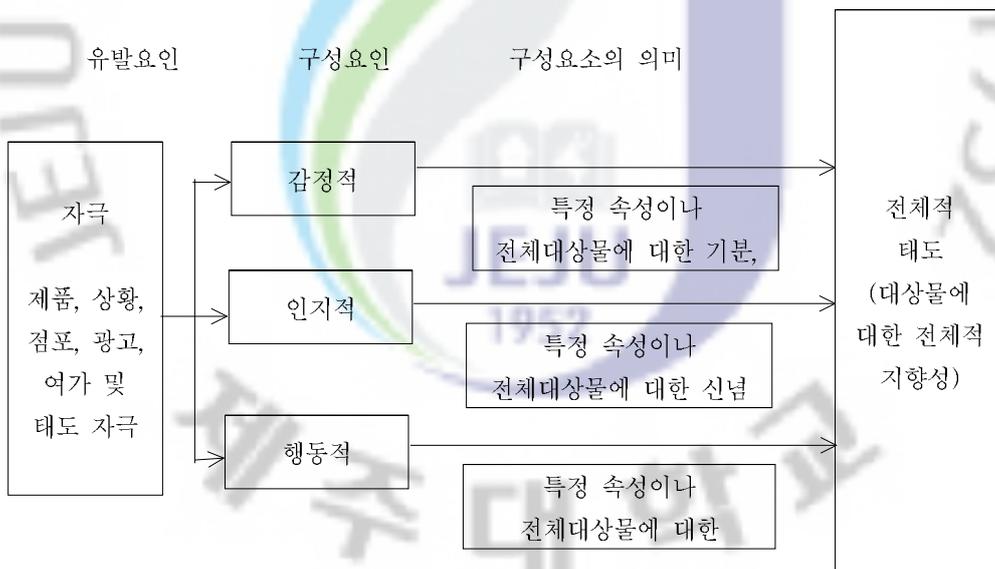
3) 소비자태도의 구성요소

태도를 구성하는 요인에 관한 이론은 전통적으로 3원론적 관점(tripartite view)을 중심으로 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component) 그리고 행동적 요소(behavioral component)의 3가지 구성요소로 이루어진다.

최근의 연구에서는 이들 3가지 요소 중에서 감정(affective)만을 태도의 구성요소로 간주하며 나머지 2개는 태도와 관련된 별개 개념으로 이해하려는 단일차원적 개념(unidimensional construct)이 최근 연구 분야에서 주류를 이루고 있다(김성영, 이진용, 라선아, 2009).

(1) 3원론적 접근법

<그림 II-3> 태도의 구성요소와 상호 관계



자료: Rosenberg, M.J. and Hovland C.I.(1960), Attitude Organization and Change, p.3.

가. 인지적 요소

인지적 요소는 지각적(perceptual)요소 또는 신념(belief)요소라고도 하며 대상에 대한 소비자의 신념과 지식을 의미한다. 소비자는 특정한 목적물에 대상에 대

한 소비자의 신념과 지식을 의미한다. 소비자는 특정한 목적물에 대해 많은 신념을 지니고 있는데 소비자가 상표에 귀인(attribution)시키는 속성들은 그들이 상표에 대해 믿고 있는 신념이라고 할 수 있으며 이런 신념들의 총체적 집합이 특정 상표에 대한 태도의 인지적 요소라고 할 수 있다. 이는 목적물의 존재에 대한 신념과 해당 목적물에 대한 평가적 신념으로 나눌 수 있다.

상표명이나 광고의 문안을 기억하는 것은 목적물의 존재에 대한 신념이라고 할 수 있으며 소비자의 판단을 위해 제공된 정보에 대한 것은 평가적 신념이라고 할 수 있다.

즉 특정 상표나 제품을 다른 대안들과 비교 판단할 수 있도록 하는 것으로 비교판단은 다시 목적대상의 속성을 비교하는 속성판단(attribute judgement)과 대상의 전체적 유사성을 비교하는 유사성판단(similarity judgement)으로 세분된다. 신념은 목적물의 속성과 연합하여 형성되는 정보적 신념(informational belief)과 제품의 이점이나 혜택과 연합하여 형성되는 평가적 신념(evaluative belief)을 모두 포함하는 개념이다.

나. 감정적 요소

감정적 요소는 상표에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미한다. 이는 상표에 대한 소비자의 호의성·비호의성을 말하는 것으로 상표에 대한 신념은 소비자가 제품이나 그 속성과 같은 태도의 대상물에 대한 지각과 관련성을 지니기 때문에 다차원적이라고 할 수 있다. 반면 태도의 감정적 차원은 이들 각 속성에 대한 평가와 감정반응이 종합되어 나타나는 결과라고 할 수 있기 때문에 단일차원적 개념이라고 볼 수 있다.

소비자의 전반적 감정은 '조악(poor)하다'로 부터 '탁월(excellent)하다' 또는 '가장 선호(most prefer)함' 등 소비자의 직접적인 평가를 통해 측정할 수 있다.

다. 행동적 요소

행동적 요소는 행위적 요소(cognitive component) 또는 의도적 요소(intentional component)라 한다. 이러한 태도는 목적물과 관련하여 개인이 취하려는 반응성향(tendency)이라고 할 수 있으며 어떤 행동을 취하리라고 여겨지는

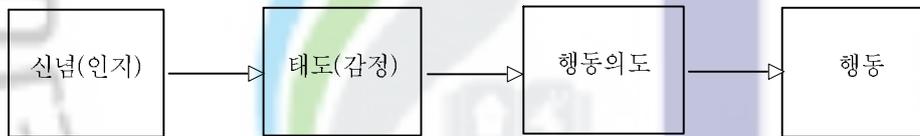
기대수준의 총체를 의미하는 것이며 대개 행위의도(intention to act)의 개념을 이용해 측정된다.

인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말한다. 감정적인 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가이고 행동 의욕적 요소는 대상에 대한 행동성향이다. 즉, 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면(인지), 그 제품을 좋아할 가능성이 높고(감정), 그것을 구매할 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다는 것이다(행동의욕도).

(2) 단일 차원적 접근법

단일차원 견해는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 것으로 볼 수 있다. 즉 세 가지 차원의 태도에서 오직 감정적 요소만이 태도 되어 각각 신념과 행동의도로 개념화되는 것이다.

<그림 II-4> 태도의 단일차원



자료: 이학식, 안광호, 하영원 공저(1997), 소비자 행동, 법문사, p.214.

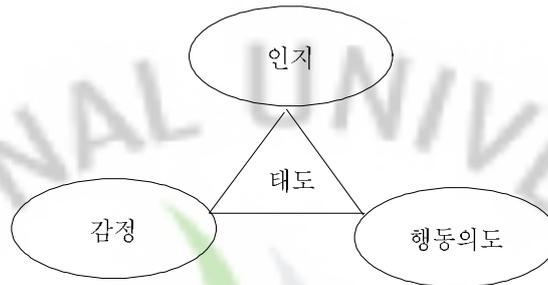
그러므로 이 견해에 의하면, 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되면, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도의 구성 요소가 아니라 각각 태도의 선행요인과 결과요인이 된다.

태도의 3원론적 접근법에서는 태도가 서로 다른 3가지 요소에 의해 형성되는 것으로 보고 있으나 단일차원적 관점에서는 이들 중 감정적 요소만을 태도로 인식하며 인지적 요소는 신념으로 그리고 행동적 요소는 의도와 행동으로 각각 분리하여 측정한다. 즉 신념은 인지적 요소로서 태도의 기본이 되며 이 경우 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다. 이상의 소비자태도 관련 연구와 이론의 내용을 종합하여 제시하여 보면 다음과 같다.

(1) 삼각구조이론

삼각구조이론은 태도를 인지, 감정, 행동의도라는 세 가지 구성요소로 되어 있다고 보는 견해이다. 이 이론은 태도에 관한 가장 전통적인 이론으로 1950년대까지의 주된 이론이다.

<그림 II-5> 태도의 삼각구조이론

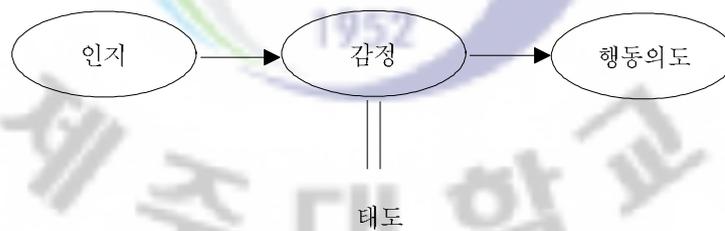


자료: 김성영, 이진용, 라선아(2009), 소비자 행동론, p.202.

(2) 일차원이론

일차원이론은 위의 세 요소를 구성요소로 보는 것이 아니라 상호 인과관계를 가지는 변수들로 보고 그 중에서 특히 '감정'을 태도라고 보는 견해이다. 즉 머리로 생각한 후, 가슴으로 느끼고, 그 후 행동의도가 형성되는 것이라고 보는 견해이다. 최근 연구분야에서 주류를 이루는 것은 일차원 이론이다.

<그림 II-6> 태도의 일차원이론



자료: 김성영, 이진용, 라선아(2009), 소비자 행동론, p.203.

따라서 보 연구에서는 소비자태도 관련 이론 중 일차원 이론에 참고하여 연구를 구성, 정리, 측정하였다.

4) 소비자태도의 변화와 측정

(1) 소비자태도의 변화

소비자태도는 장기간에 걸쳐 다양한 요인들에 의해 형성된다. 일단 형성된 태도는 비교적 안정적 균형 상태를 이루고 있으며 특히 태도의 인지적 요소와 감정적 요소가 균형을 이루면 구매행동의 일관성을 유지하려는 경향이 나타나고 이는 환경의 다양에 대하여 저항하려는 속성을 보이게 된다.

이러한 태도가 일관성을 유지하지 못할 만큼 강한 외적 자극이 주어지면 태도의 안정성은 깨지고 소비자는 기존의 태도를 재조직하게 된다.

태도의 변화정도는 소비자 경험의 축적 정도, 목표, 가치 등에 의해 결정된다. 소비자태도의 변화는 마케팅의 중요한 전략 목표라고 할 수 있다. 이러한 소비자태도의 변화는 설득과정을 통해 실현되는데 이때 설득은 소비자의 신념이나 태도가 기업이 원하는 방향으로 전화될 수 있도록 정보전달경로를 설계하는 것이라고 할 수 있다(황용철, 2009).

① 태도변화의 유형

태도변화는 다음과 같은 다양한 유형으로 나타난다.

첫째, 소비자가 특정한 정보나 메시지에 노출되는 경우 이에 대한 정교화과정을 거쳐 기존의 지식·경험의 관계를 재구성하는 인지적 반응을 통해 호의적·부정적 태도를 형성한다.

둘째, 소비자의 태도에 가장 큰 영향요소는 소비자 신념이라고 할 수 있다. 소비자들의 태도에 가장 큰 영향요소는 소비자 신념이라고 할 수 있다. 소비자들의 기존 신념의 구성방식이나 특정 신념의 중요성을 변화시키는 것, 새로운 신념을 태도형성의 현출신념으로 추가시키는 방법에 의해태도의 방향이나 크기를 변화시킬 수 있다.

셋째, 특정 대상에 대한 소비자태도는 일관성을 유지하려는 경향을 보인다. 이런 일관성에 영향을 주는 정보나 메시지에 노출되면 심리적 긴장상태를 경험하게 되고 이를 해소하기 위해 기존의 태도를 수정하는 경우가 발생한다. 이때 소비자심리의 일관성에 영향을 줄 수 있는 새로운 정보나 메시지를 제공함으로써 태도변화를 유도 할 수 있다.

다섯째, 정보나 메시지 전달자의 신뢰성과 메시지의 진실성에 대하여 귀인의 원리를 이용해 태도변화의 원인을 환경이나 타인에 귀속시키지 않고 소비자 자신에게 귀속시킬 수 있는 촉진방법을 사용하면 태도의 변화유도가 가능하다.

여섯째, 소비자의 기존태도와 크게 어긋나지 않으면서 동시에 소비자가 이를 수용하더라도 인지부조화를 경험하지 않을 정도의 정보나 메시지를 제공함으로써 소비자의 선택적 지각이나 지각적 왜곡을 유발시키지 않으면 태도에 영향을 미칠 수 있다.

마지막으로, 소비자태도의 인지적 요소에 의존하지 않고 순수하게 감정적요소만을 자극함으로써 긍정적 감정반응을 유도하여 전반적인 태도를 유리하게 전개하는 방법도 가능하다.

② 태도변화이론

태도변화이론에는 인지반응모델, 인지구조모델, 인지 일관성모델, 정교화 가능성모델, 단순접속효과 이론이 있다.

가. 인지반응모델

인지반응은 소비자가 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 갖는 생각으로서 광고메시지에 대한 것, 광고원천에 대한 것, 혹은 광고와 무관한 것 등이 있다.

광고 메시지에 대한 것과 원천에 대한 것은 긍정적인 것도 있고 부정적인 것도 있는데 각각의 내용과 태도에 미치는 영향을 다향하다. 즉 지지주장과 반대주장으로 구분 할 수 있다.

나. 인지구조모델

인지구조모델은 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성하는 과정에서 먼저 대상에 대한 신념을 구축하고 이들 신념들이 결합하여 대상에 대한 전반적인 태도를 구성한다는 가정 하에서 출발한다.

인지구조모델의 기초인 피쉬바인(Fishbein, M)의 다속성태도모델은 소비자들이 상표에 대해 가지는 신념에 근거해야 형성된다고 가정하였다.

첫째, 대상물에 대한 태도를 주어진 특정한 상황 하에서 특정한 행동을 나타내는 것에 대한 태도를 재정의 하였으면 둘째, 행위를 지배하는 규범과 이러한 규범에 순응하려는 개인의 순응동기를 포함시켰다. 또한 행위 의도는 다른 모든

조건이 동일하다고 한다면 특정행동의 가장 근사한 예측치가 될 수 있다고 주장하였다.

다. 인지일관성모델

소비자의 태도 대상에 대한 연합된 지식구조는 일관성 경향이 있는데 소비자가 이에 대한 인지적 비일관성을 감지하게 되면 긴장이 유발되고 그러한 긴장 상태는 소비자로 하여금 대상에 대한 태도나 신념을 바꾸도록 하는 작용을 함으로써 비일관성을 제거하려고 한다는 것이다.

라. 정교화 가능성모델

Petty & Cacioppo는 정교화 가능성 모델에서 소비자가 주어진 정보자극을 적극적으로 처리하는 과정을 중심경로를 통한 태도변화라고 한다.

즉 정보처리자가 정보를 처리하려는 노력의 정도에 따라서 중심경로와 주변경로로 구분된다. 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 경우 태도 형성은 주로 중심경로를 통해서 이루어지는 반면 정보처리를 위하여 노력이 부족할 경우 주변경로를 통해 이루어진다.

마. 단순접속효과 이론

광고효과에 대한 연구에 의하면 단순히 노출빈도만을 높여도 소비자의 호의적 태도를 유도할 수 있으며 이에 대하여 네 가지 경우를 볼 수 있다.

첫째, 인지반응모델이나 이지구조모델의 경우 반복으로 인해 소비자의 정보처리가 명료해지고 설득효과가 증대될 수 있다.

둘째, 단순접속효과에 의한 태도변화는 인지과정을 완전히 통제된 상황, 즉 전혀 무의미한 음절, 문자, 멜로디 등만을 이용한 실험에서도 동일자극이 반복해서 노출되면 좋은 감정이 형성된다는 격과를 얻을 수 있다.

셋째, 조건 자극과 무조건 자극을 결합해 반복적으로 제시하면 조건 자극이 소비자들로 하여금 무의적으로 무조건 반응과 동일한 조건 반응을 나타내도록 유도한다.

마지막으로 저몰입 학습모델에 의한 효과로 크루그만(Krugman)은 TV가 인

쇄매체에 비하여 저몰입 매체라고 규정하고 TV를 통해 광고되는 제품들도 저몰입 제품군에 해당된다고 주장하였다.

이러한 저몰입 매체는 소비자가 광고에 노출되기만 할 뿐 주의를 기울이지 않기 때문에 반복적으로 신뢰성 있는 메시지를 노출한 경우 자신의 태도와 구매 행동을 새롭게 인식하게 되어 미약하나마 지각구조상에서 발생한 작은 변화와 일치되는 태도를 유지하려고 하게 된다. 이 경우 나중에 행위의 실천이 뒤따르지 않게 되면 태도변화는 수반하지 않는 지각구조에 있어서만 변화를 나타내는 불완전한 상태가 지속된다.

(4) 소비자태도의 측정

소비자태도의 측정은 측정도구를 이용하여 소비자태도의 구성요소와 욕구를 일관성 있게 측정하는 과정이며 이러한 측정은 소비자의 전반적 평가와 느낌에 초점을 맞추고 있다.

이러한 태도 측정은 여러 가지 방법으로 측정 할 수 있으나 가장 큰 문제는 태도가 곧 행동을 의미하지는 않는다는 점이다. 즉 여행상품에 대하여 호의적 태도를 지닌 소비자라 하더라도 실제 구매행동에 있어서는 태도와 다른 행동을 하는 경우가 나타나기 때문이다. 이러한 오차를 줄이기 위해 측정도구가 행위, 상황, 측정 시점과 구매시점간의 시간격차, 측정 항목의 구체성 등을 정확하게 반영할 수 있어야 한다.

① 인지적 요소의 측정

인지적 요소의 측정은 상품의 구체적 속성에 대한 신념을 측정하는 것으로 3가지 방법이 있다.

첫째, 확률을 이용하여 속성을 평가하는 방법으로 태도의 목적물이 특정속성을 지니고 있을 확률을 측정하여 그 점수를 계산하는 방법이다.

둘째, 어의차이를 이용한 측정법으로 서로 대립되는 형용사를 양극에 배치하여 피조사자의 신념정도에 따라 특정 속성의 위치를 평가하는 방법이다.

셋째, 특정 속성이 해당 목적물을 얼마나 잘 설명하고 있는가를 평가하는 설명문항을 이용하는 방법이다.

② 감정적 요소의 측정

감정적 요소에 대한 측정은 전체적인 입장에서 특정 대상에 대한 전반적인 느낌이나 평가내용을 측정하는 것이다. 이의 한 가지는 대상을 전반적으로 얼마나 좋아하는가 아니면 싫어하는가를 리커트식 척도를 이용해 측정하는 방법이다.

③ 행동적 요소의 측정

행동적 요소의 측정은 의도하고 있는 행위를 측정하는 것으로 태도는 특정한 행동을 유발시키는 사전적 설명변수로서의 역할을 수행하는 것이라는 개념을 기초로 한다.

이러한 태도와 관련된 특정한 행위를 실천하려는 경향을 측정함으로써 태도에 의한 결과를 보다 분명하게 예측할 수 있다.

4. 구매의도

1) 구매의도의 정의

구매의도는 말 그대로 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 구매의향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다. 인지적 학습 이론(cognitive learning theory)에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 이런 태도를 바탕으로 구매여부를 결정하게 된다. 즉 소비자는 구매에 앞서 속성에 대한 신념(belief) - 태도(attitude) - 구매의도(purchase intention)의 단계를 거친다고 할 수 있다. 따라서 구매의도를 측정하는 것은 마케팅전략을 수립하는 데 중요하다고 할 수 있다.

마케팅관리자들은 구매행동에 영향을 줄 가능성이 가장 큰 것을 결정하기 위해 마케팅믹스 요소, 즉 대안적인 제품개념, 광고, 포장 또는 상표명을 자주 시험한다. 이런 대안적인 것을 시험하는 경우 시험의 대상이 되는 마케팅 자극을 제외한 다른 요소들을 일정하게 유지하기 위해서 인위적으로 통제된 분위기 하에서 시행된다.

대안적인 광고를 보거나 또는 여러 가지 제품을 사용하는 소비자들에게 이러한 마케팅 자극을 경험하게 한 후 그들의 구매의도를 묻는다. 마케팅 관리자들은

가장 높은 구매의도를 생성되게 하는 대안들을 최상의 선택으로 간주한다. 결국 실제적인 구매행동이 행해지지 않은 상태에서 경영자들은 마케팅 믹스 구성요소들의 효과성을 결정하기 위해서 가장 밀접한 대안적 개념 구매의도를 사용한다.

<표 II-5> 구매행동에 영향을 미치는 요인

문화적	사회적	개인적	심리적
문화	준거집단	나이, 생활주기단계	동기, 지향
하위문화	가족	직업, 경제상황	학습
사회계층	역할과 지위	라이프스타일, 개성	신념, 태도

자료: 김주성(2001), 프로축구 관여도와 정보 요구도가 구매 의도에 미치는 영향.

2) 구매의도의 구성요인

일반적으로 소비자들은 구매행위 이전에 구매에 대한 의도를 나타내는 구매 결정을 하게 되는데, 이와 같이 구매의도란 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 설명할 수 있다(박혁준, 1990). 즉 구매 대상에 대한 인식과 소비자가 지니게 되는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등과 함께, 이를 기반으로 하여 일부분 구매의 여부를 평가하는 개념을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 또 구매의도는 일반적으로 브랜드 등 일정 대상의 특성과 구매동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도형성 등의 개별적 과정을 거치게 되는 것으로 설명된다(Belch, 1995).

한편, 한기정(2003)은 구매의도는 특정 제품이나 서비스에 대한 고객이나 소비자의 구매욕구를 나타내는 것으로서 직접적인 구매욕구와 고려하는 정도 및 타인에의 추천을 포함한다고 하였다.

5. 중국 화장품 시장의 현황

1) 중국 화장품 시장개요와 동향

중국의 화장품시장은 1987년~2009년 기간에 년 평균 15%의 높은 성장세를 보

였으며, 2009년에는 화장품 매출액이 1400억 위안을 넘어선 것으로 알려졌다. 매출액이나 시장점유율측면에서 외국 업체가 우위를 점하고 있고, 중국 업체는 소수를 제외하고는 경쟁력을 확보하지 못하고 있는 실정이다. 가격대별로는 중·고가 화장품 시장에서는 유명 외국기업과 일부 중국기업의 시장점유율이 높고, 대다수의 중국 업체들은 중·저가 시장을 점유하고 있다.

최근 중국 업체들은 업체간 합병과 선진기술 도입을 통해 경쟁력 제고를 꾀하고 있는 등 변화의 움직임을 보이고 있으며, 외국 브랜드들도 중국시장 점유율을 높이기 위해 현지 마케팅을 강화하고 있어 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. WTO 가입 후에 중국 화장품 시장에는 관세의 점진적 인하, 수입허가 절차의 간소화, 유통업의 완전개방, 시장상황 등으로 인하여, 중국 화장품 시장의 진입환경에 상당한 변화가 진행되고 있다. 이와 같은 변화의 주요 내용을 연대별을 정리하여 보면 다음과 같다(World Trade Atlas, 2009).

제1단계 (1970년~1982년) - 상해산 브랜드 독점

개혁개방 전에는 상해산 화장품이 시장을 독점하다시피 했다. 당시 유명했던 브랜드들로는 Maxam(美加淨), YuMeiJing(郁美淨) 등이 있다.

제 2 단계 (1982년~1996년) - 외국 브랜드의 중국 시장 진입

연해도시를 중심으로 L'oreal, Johnson & Johnson, 시세이도 등, 유명 외국 브랜드가 들어와 고소득 여성층의 소비를 창출했고, 암웨이, AVON은 중국에 직판 판매를 처음으로 시작했다. 이 시기 중국 브랜드로는 광동의 "Mininurse(小護士), Tjoy(丁家宜)" 브랜드가 고급시장에서 두각을 나타냈고, "DaBao(大寶)"는 서민층에서 인기가 높았다. 외국 브랜드와 중국 브랜드가 크게 충돌하지 않으면서 각자의 시장을 확보한 시기였다. 한국 업체들도 이 시기 중국시장 진출을 시작했다.

제3단계 (1996~2002년) - 시장 타겟 세분화

소비자들의 화장품에 대한 인식이 더 이상 피부보호에 머물지 않고, 다양한 제품에 대한 수요로 이어졌다. 다년간 외국 브랜드와 경쟁을 통해, 고가 시장에서는 경쟁이 어렵다는 것을 인식한 중국 브랜드는 타겟 시장을 세분화하게 된다. 예를 들어 Mininurse(小護士)는 선크림으로, Softto(索芙特)는 다이어트 제품으로, Tjoy(丁家宜)는 화이트닝으로, DaBao(大寶)는 남성용 크림으로 주력품목을 설정했다. 또한 전반적으로 중·저가 시장으로 가격대를 맞추고 외국 업체와의 직

접 충돌은 피하는 전략을 취했다.

제 4 단계 (2002년~현재) - 외국 및 중국 브랜드간의 시장 경쟁 심화

중·고가 시장을 독점하다시피 외국 브랜드들이 2002년 이후 속속 중저가 시장에 진출하기 시작했다. Avon은 가격이 낮은 'UP2U', 시세이도는 증가인 'Aupress' 와 저가인 'Za'를 출시했다. L'oreal은 중국 브랜드인 Mininurse(小護士)를 인수하여 증가 시장에 자연스럽게 진출하였다. 중국 메이커들 중에는 시장 점유율이 높지만 이윤이 낮은 저가 시장의 한계를 극복하기 위하여, 이윤율이 높은 고가 시장 진출을 시도하는 업체도 등장하고 있다. 상해의 佰草集이 대표적인 성공 사례로 꼽히고 있다.

중국에는 3천여 개에 달하는 화장품 생산업체가 있는데 이중 경쟁력을 지닌 업체는 20%에 불과한 실정이다. P&G, Unilever, Avon, Amway, Shishedo 등 유명 외국기업과 Jahwa(上海家化), C-Bons Group(絲寶集團) 등과 같은 중국 대기업의 시장점유율은 전체시장의 50%에 달하는 것으로 추정된다.

이들 거대 브랜드들은 연간 15~20%대의 매출 시장율을 보이며 시장을 주도하고 있다. 가격대별로는 고가 시장은 수입품, 증가 시장은 외국 투자 기업의 현지 생산제품, 저가 시장은 중국산이 강세를 보이고 있다.

이처럼 중국시장에서 다국적 기업의 기세가 강해지면서 중국 중소기업의 입지는 더욱 좁아지고 있다. 외국 브랜드는 높은 브랜드 이미지, 대대적 광고 등을 앞세워 시장공략에 나서고 있는 반면, 시장경쟁 경험이 짧은 중국 중소 업체들은 아직은 제대로 대응을 못하고 있는 실정이다.

외국의 유명업체와 중국의 대형 업체들이 시장을 지배하는 구조 속에 입지가 좁아진 중국 중소 업체들은 합병 등을 통한 생존 수단을 모색하고 있다.

중국 전국 상업 정보 센터에서 2004년 1~6월 기간 수행한 조사결과를 보면, Oil & Ulan, L'oreal, Maybelline 등 외국 브랜드는 사상 최대 매출액을 달성했다. DaBao와 같은 중국 브랜드들이 비록 판매량은 상위 10위에 속했지만, 중·저가 시장 위주여서 전체 판매액으로는 외국 브랜드에 비해 크게 떨어진 것으로 나타났다.

현재 외국 브랜드는 전체시장 매출액 비중은 90%에 달할만큼 높은 부가가치를 창출하고 있다. 특히 백화점이나 고급 매장은 거의 외국 브랜드가 점유하고 있는

상황이다.

중국 위생부는 수입 화장품에 대한 위생 허가증 심사 절차를 간소화할 계획에 있고, WTO가입에 따라 수입관세도 낮아지고 있어 외국 브랜드의 중국시장 진출은 더욱 빨라질 전망이다.

<표 II-6> 20·30대 여성들이 선호하는 화장품브랜드

순 위	광주		상해		북경	
	브랜드	선택율 (%)	브랜드	선택율 (%)	브랜드	선택율 (%)
1	SK-II(일)	42.6	LANCOME (프)	43.7	MAYBELLINE(미)	38.7
2	Avon (미)	41.2	SK-II(일)	37.7	L'OREAL (프)	31.9
3	MAYBELLINE(미)	37.9	RED EARTH (호주)	34.1	SK-II(일)	30.2
4	L'OREAL (프)	27.6	MAYBELLINE (미)	31.9	Avon (미)	28.6
5	RED EARTH (호주)	17.6	SHISEIDO (일)	29.0	RED EARTH (호주)	28.2
6	SHISEIDO (일)	17.3	L'OREAL (프)	28.0	LANCOME (프)	24.2
7	KOSE (일)	16.2	ZA (중일합작)	27.0	ZA (중일합작)	22.4
8	LANCOME (프)	15.8	CLINIQUE (미)	22.2	KOSE (일)	20.4
9	CHANEL (프)	15.8	Avon (미)	21.6	SHISEIDO (일)	17.5
10	REVLON (미)	12.5	KOSE (일)	21.2	DABAO (중)	17.3

자료: 차이나 서베이(2009), (www.chinasurvey.com.cn).

2) 중국 화장품 소비자 구조

현재 중국 화장품 시장에서 주요 소비자군은 여성들이다. 가정 내 의사결정의 영향력 또한 가장 높고 중국의 소비를 주도적으로 이끄는 집단이다. 자신만을 위한 상품과 서비스, 자신의 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호하며 최근 유행에 상당히 민감하여 이를 적극적으로 수용하는 소비 집단이다.

피부보호용 화장품 시장은 다음과 같이 고급·중급·저급 시장으로 구분된다.

고급시장 : 가격이 비교적 높은 해외 수입제품 위주로, 주요 소비자군은 고소득층의 중·청년 여성이다.

중급시장 : 가격이 상대적으로 높은 해외 합작제품으로, OLAY(玉蘭油), AVON(雅芳) 등의 브랜드 제품이다. 주요 소비자군은 중·저소득층의 여성이다.

저급시장 : 소비자군은 저소득 및 무소득(학생)층의 여성이다. 연령에 따라 다시 시장을 2개로 세분하면, 하나는 구 브랜드 시장으로 DaBao(大寶), Maxam(美加淨) 브랜드 등이며, 소비자군은 중·노년 여성이다. 또 하나는 신 브랜드 시장으로, Mininurse(小護士), Tobaby(丹巴碧) 브랜드 등이며, 소비자군은 젊은 여성으로 학생이 다수를 차지하고 있다.

중국 화장품시장에서 20~30대 여성들이 선호하는 화장품 브랜드를 제시하여 보면 위의 <표 II-6>과 같다.

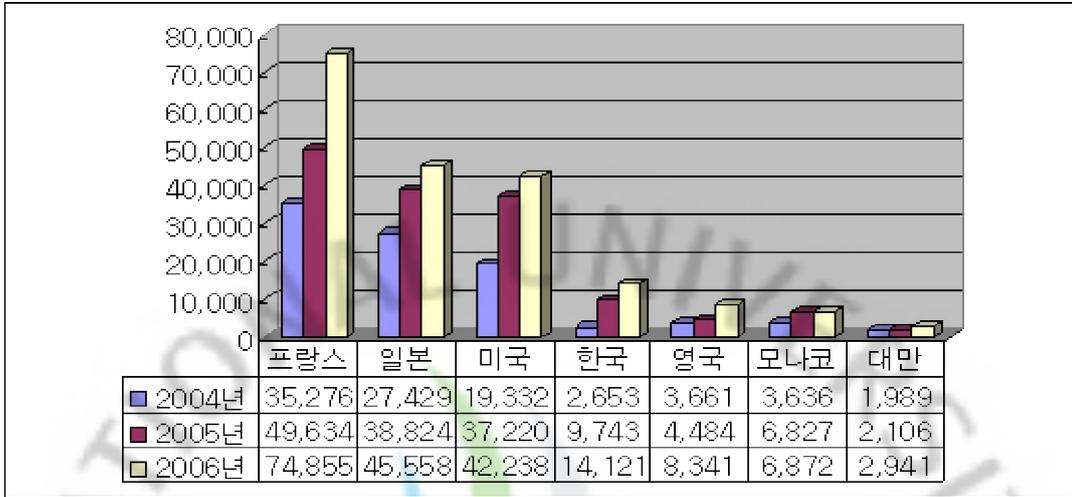
3) 중국 수출입 현황

(1) 중국 국가별 수입 현황

중국의 수입이 가장 많은 국가는 2004년~06년 누계액 기준 프랑스(34.4%)가 가장 많으며, 일본(24%), 미국, 한국 순으로 나타나고 있다<그림 II-7>.

<그림 II-7> 중국 국가별 화장품 수입 현황

(단위 : 천 달러)



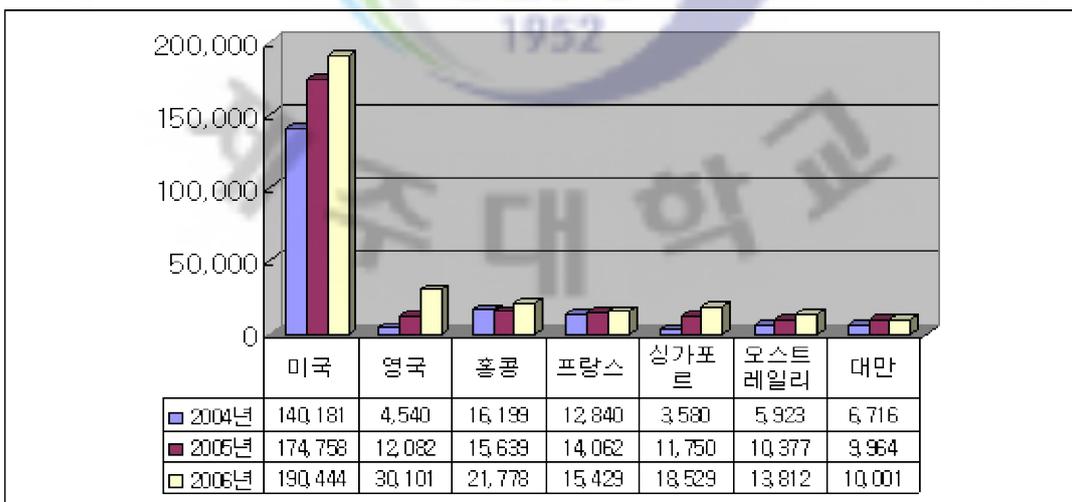
자료 : KITA(한국무역협회)(2007).

(2) 중국 국가별 수출 현황

중국이 수출이 가장 많은 국가는 2004년~06년 누계액 기준 미국(53.5%)이 가장 많으며 다음이 홍콩(5.7%), 영국, 프랑스 순으로 나타나고 있다<그림 II-8>.

<그림 II-8> 중국 국가별 화장품 수출 현황

(단위 : 천 달러)



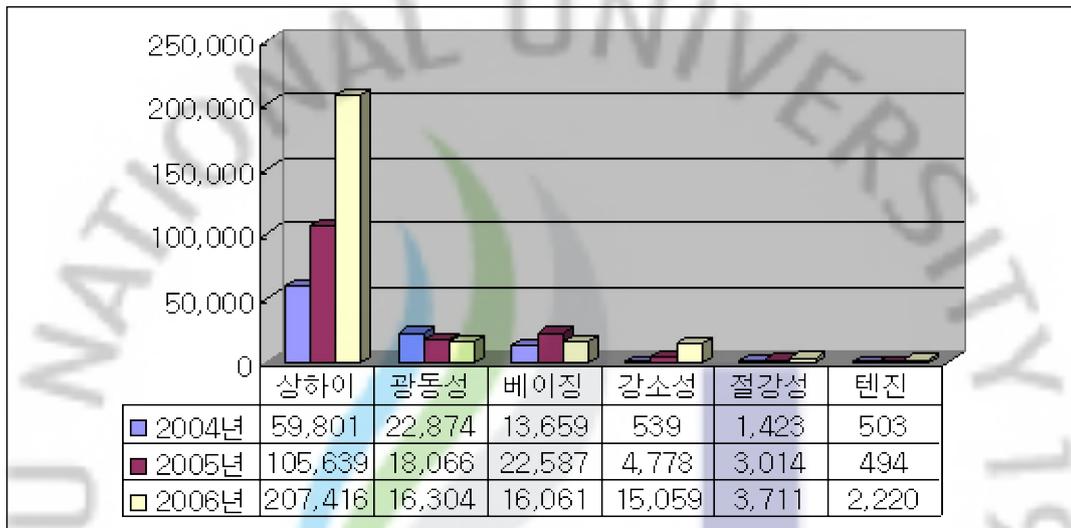
자료 : KITA(한국무역협회)(2007).

(3) 중국 지역별 수입 현황

지역별 수입 현황을 보면 2004년~06년 누계액 기준 상하이가 가장 많으며, 광동성, 베이징, 강소성 순으로 나타나고 있다<그림 II-9>.

<그림 II-9> 중국 지역별 화장품 수입 현황

(단위 : 천 달러)



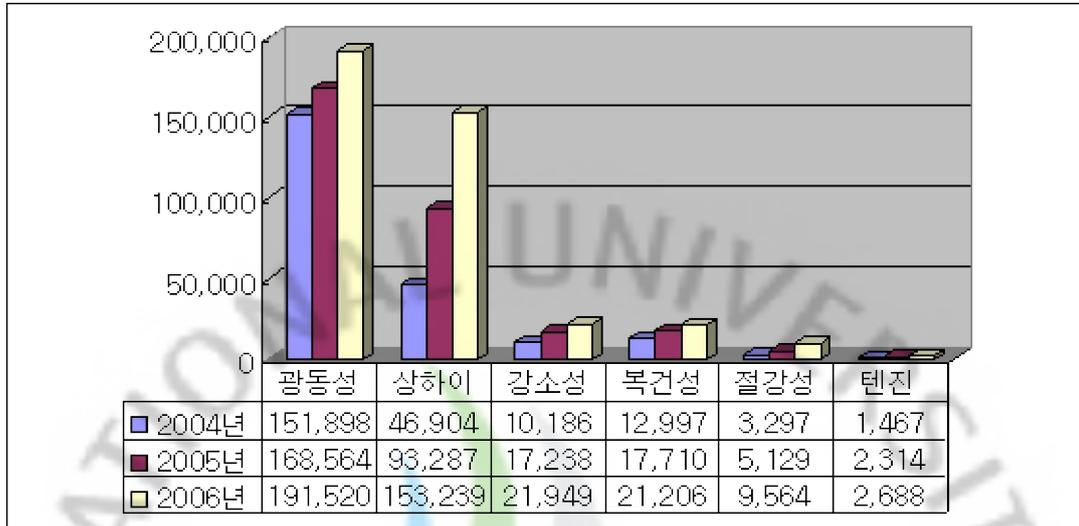
자료 : KITA(한국무역협회)(2007).

(4) 중국 지역별 수출 현황

지역별 수입 현황을 보면 2004년~06년 누계액 기준 광동성이 가장 많으며, 상하이, 복건성, 강소성 순으로 나타나고 있다<그림 II-10>.

<그림 II-10> 중국 지역별 화장품 수출 현황

(단위 : 천 달러)



자료 : KITA(한국무역협회)(2007).

4) 시장 규모 성장 전망

세계적인 경제 불황 속에서도 중국 여성들의 화장품 소비는 꾸준히 늘어나고 있으며, Euromonitor의 자료에 따르면 경기 불황이 중국 소비자의 지출에 악영향을 주고 있음에도 불구하고 중국의 여성들은 화장품 소비만큼은 줄이지 않고 있다고 밝혔다.

<표 II-7> 중국 화장품 매출액 규모 예측

(단위: 십억 위엔)

년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010E	2011E	2012E
매출액규모	8,795	9,751	11,049	12,358	13,497	14,920	16,322	17,709

자료: Euromonitor (영국 시장 조사 기관)(2010).

5) 수요 변화 전망

(1) 스킨케어 제품의 성장

중국 여성들이 피부 관리에 무엇보다 신경을 많이 쓰고 있는 화장품 시장의 특성 상 2010년 스킨케어제품의 시장규모는 약 380억-400억 위엔에 달할 것이라고 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 전망했다.

또한 중국 시장 전문가들에 따르면 현재 중국 화장품 구매개수는 2006년 2.42개에서 2007년 2.53개, 2008년 2.69개로 차츰 늘고 있으며 토너, 아이케어, 마스크, 페이스 프로덕트 등이 성장의 주축을 이루는 것으로 나타났다.

(2) 남성들의 화장품 구매 증가

대한 무역 투자 진흥공사(KOTRA)가 발표한 자료에 따르면 최근 들어 외모와 피부 관리에 신경쓰는 남성들이 늘어나면서 중국시장에 남성 화장품시장이 급격한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 중국 남성 화장품시장의 성장속도는 매우 빨라 최근 2년간 약 300%의 고성장세를 보이고 있으며, 2008년 남성 화장품 총 매출액 규모는 10억 위엔을 돌파해 2010년에는 40억 위엔에 달할 것으로 전망되고 있다. 2008년 중국 화장품시장 매출규모가 800억 위엔에 달하는 것과 비교했을 때 남성화장품이 차지하는 비중은 아직 적지만, 앞으로 놀라운 성장세로 시장 잠재력이 높을 것으로 예상된다.

현지시장 조사기관인 Searchina(2009)의 조사결과에 의하면, 남성화장품 소비의 특징은 소득이 높을수록, 학력이 높을수록, 연령이 낮을수록 지출이 많으며 그 중 매월 평균소득 5,000 위엔 이상, 4년제 대학 이상의 학력, 화이트 칼라 그리고 자영업자 계층이 남성 화장품 소비 시장의 핵심계층인 것으로 나타났다.

현재 남성 화장품은 폼클렌징, 웨이빙, 스킨, 로션 등의 제품이 대부분이나, 최근 남성들의 미용에 대한 관심도가 높아지면서 선크림, 모공관리, 여드름, 수분관리, 주름 방지 등 기능성 화장품의 수요도 늘어날 전망이다.

(3) 한방화장품 인기

세계 화장품시장에 자연회귀의 영향으로 한방을 배합한 화장품이 인기를 끌고 있다. HERBORIST(佰草集)는 1998년 세계최초의 한방화장품으로 개발돼 기술력이 있는 외국 화장품들의 각축전 속에서도 '한방 전문'이라는 타이틀로 차별

화된 화장품을 선보이고 있다.

5년간 판매금액이 무려 50배 증가하는 성장을 보이고 있으며, 그 외에도 최근 인기 있는 중국 본토 브랜드 SINOWAY HERB 또한 한방 화장품으로 2008년 50%의 성장률을 보였다.

(4) 인터넷 쇼핑시장 급성장

최근 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 중국 젊은이들의 새로운 쇼핑 코드로 인터넷 쇼핑이 자리를 잡고 있으며, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 전체고객의 83%가 16-32세의 젊은 층이라고 밝혔다.

<표 II-8> 중국 인터넷 쇼핑 시장 규모

	2004	2005	2006	2007	2008
구매금액 (억위엔)	51	157	258	561	1281
인터넷인구 (백만)	98	111	137	210	298

자료: iResearch, Inc (2009).

특히 중국의 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 팔리는 아이템 중의 하나가 화장품인데 중국 최고의 인터넷 쇼핑물인 ‘타오바오’에 따르면 2008년 제품군별 판매 순위에서 화장품 및 개인관리용품이 11.9%의 점유율을 보이는 것으로 조사됐다.

또한 지난 2005년부터 3년간 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률(CAGR)은 27.1%로 가장 비중이 높은 유통채널인 백화점(18.1%)과 슈퍼마켓(20.1%)을 능가하고 있는 것으로 조사돼 금융위기 불황 속에서도 인터넷 판매는 주목받고 있는 유통채널인 것으로 알 수 있다.

(5) 중국 화장품업계 농촌시장 개척

최근 중국 화장품업계에서는 농촌시장 개척이 주요 화두로 떠오르고 있다. 농촌시장은 아직 절대적인 점유율을 가진 기업이 없을 뿐만 아니라, 그 시장 규모가 크고 성장세도 빨라 최근 증가세가 주춤해진 도시 화장품 시장을 보완할 수 있는 시장으로 그 중요성이 강조되고 있다. 또한 최근 농촌 가구의 수입이 점차 늘어나고 중국 정부가 나서서 농촌의 소비를 적극적으로 장려하는 정책을 펼치

고 있어 앞으로 농촌 화장품 시장의 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

대한무역투자진흥공사(KOTRA, 2010)에 따르면 농촌지역의 2009년 1/4분기 사회소비품 판매 총액 증가율은 전년 동기 대비 17.0%로 도시지역 소비품 판매 총액 증가율인 14.1%보다 높은 수준으로 농촌의 소비품 판매가 더욱 빠른 속도로 증가하고 있음을 알 수 있다.

한 업계 관계자에 따르면, 농촌 인구 1명당 화장품 소비를 10위엔만 늘려도 화장품업계에 주는 영향력은 막대하다며 농촌 시장의 중요성을 강조한 사례가 있다.

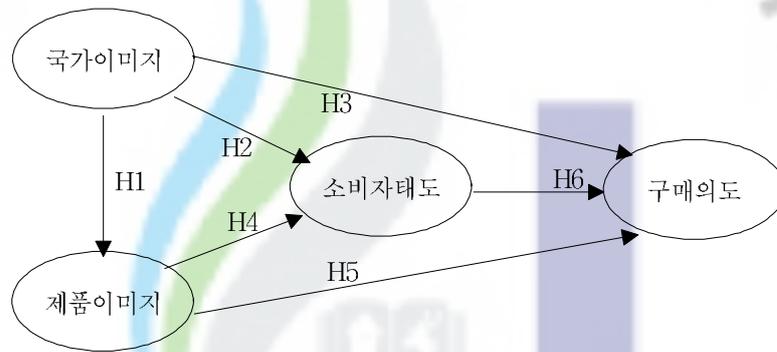
반면 중국 농촌 화장품 시장은 분산되어 있고 유통 과정에 많은 에이전트를 거쳐야 하는 등 진입이 어려우며 비용이 많이 드는 단점이 있다. Johnson & Johnson(强生)의 DaBao(大寶) 인수나 LOREAL의 MININURSE 인수는 중국 농촌시장과 저가시장 확보를 위한 인수합병 사례로 중국 농촌 화장품 시장에서 성공하기 위해서는 이와 같이 실력 있는 에이전트와 협력하여 안정적이고 다양한 판매루트를 확보해 나가야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 국가이미지와 제품이미지에 따라 소비자의 한국산 화장품이 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 문헌연구를 통해 제안된 가설 즉 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 가설설정

1) 국가이미지와 제품이미지간의 관계

국가이미지가 제품이미지에 영향을 주기도 하고, 역으로 제품이미지가 국가이미지에 영향을 주기도 한다. 즉, 국가이미지가 좋을 경우 제품이미지가 좋게 형성되는데 도움이 되는 반면 국가이미지가 좋지 않을 경우 제품이미지에 부정적 영향을 주게 된다는 것이다. 반대로 좋은 제품이미지는 국가이미지의 개선에 도움이 되지만 좋지 않은 제품이미지는 국가이미지를 더욱 불리하게 할 수도 있다

는 것이다. 국가이미지와 제품이미지의 상호 의존관계는 상품구매행동에 국가이미지가 영향을 미칠 수 있음을 말하는 것이다.

상품을 평가하는데 국가이미지가 영향을 미친다는 연구결과는 1965년 슬러(Robert D. Schooler)가 주장한 이후 많은 연구에서 입증되고 있다. 슬러는 어떤 상품의 품질에 대한 평가가 단순히 그 상품이 만들어진 국가가 어디라는 정보에 따라 달라진다는 사실을 발견하였다. 슬러의 연구 이후 많은 연구들이 상품 제조국의 이미지와 상품구매의사, 선호도, 품질에 대한 평가 등의 관계를 연구하였다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H1 : 대한민국의 국가이미지는 대한민국의 화장품 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 국가이미지와 소비자 태도간의 관계

일반적으로 소비자들은 제품에 대해 많은 지식을 알고 있는 경우가 드물기 때문에 국가 이미지가 브랜드 태도와 제품의 속성의 영향에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Bruning 1997; Erckson etal 1984; Han 1989).

또한, 기존의 원산지와 관련한 대부분의 연구들은 구매 행동에 있어서 원산지의 직접적인 효과, 즉 국가이미지가 소비자의 상품태도나 구매행동에 미치는 영향에 초점을 맞추었다(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Bilkey,1993; Han, 1989, 1998; Parameswar &Pisharodi, 1994; Pisharodi &Parameswaran, 1992; Bilkey &Nes, 1982). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H2 : 대한민국의 국가이미지는 소비자 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 국가이미지와 구매의도간의 관계

국가이미지가 소비자들의 제품품질 지각 및 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 Schooler(1965)의 연구 이후, 국가 이미지의 효과에 대한 많은 연구들이 행해져 왔다. 국가이미지 효과에 대한 초기 연구들은 대부분 국가이미지 효과의 존재 여부를 밝히는데 초점이 맞추어졌고, 그 결과 국가이미지의 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비자 등에서 존재하는 것으로 밝혀졌다(Peterson and Jolibert, 1995, 안종석, 2003).

국가이미지에 대한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다(Bilkey and Nes, 1982). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H3 : 대한민국의 국가이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 제품이미지와 소비자 태도간의 관계

제품이미지는 구매 의사결정과정(대안평가)에서 기억을 통해 영향을 미친다. Engel & Blackwell(1986)은 제품이미지는 구매 의사결정과정에 있어 소비자의 평가 기준에 영향을 받는 대안 평가에 따르는 신념을 가지게 되는데, 이러한 신념과 대안 평가의 총합은 상품이나 브랜드에 대한 우호적, 비우호적인 태도로 나타나게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 제품이미지는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 제품이미지와 구매의도간의 관계

제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용, 1991). 소비자는 자신의 요구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동이 유도되어 질 수 있다.

고영학(2008)은 삼성과 LG의 제품이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품이미지가 높을수록 제품구매에도 유의한 영향을 미친다고 주

장하였다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H5 : 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 소비자 태도와 구매의도간의 관계

신념-태도-행동모형에서 태도와 행동사이에서 구매의도가 매개역할을 한다는 이론은 이미 일반화 이론이다(함봉진, 2006; 김종의, 2005; 임종원등, 2007). 태도의 다속성 모델에서 소비자는 속성에 대한 신념을 갖게 되고 이에 따른 태도를 형성하여 구매의도를 갖게 된다고 본다.

제품을 구매하기에 앞서 소비자들은 제품에 대하여 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 등을 평가하고 구매의도의 단계를 거치게 된다. 제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용,1991). 소비자는 자신의 요구와 제품이미지가 일치하는 방향으로 소비행동이 유도되어 질 수 있다. 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H6 : 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 주요개념은 국가이미지, 제품이미지, 소비자태도 및 구매의도 등이며, 국가이미지를 독립변수로 하고, 제품이미지 소비자태도 및 구매의도를 종속변수로 하여 영향관계를 분석하였으며, 추가적으로 인구 통계적 특성에 따라 이들 개념에 대한 인식 차이를 검증하였다.

국가이미지, 제품이미지, 소비자태도, 구매의도 등은 각 문항에 대하여 부정적 일수록 1점에 가까운 점수에 답하도록 하였고, 각 문항에 동의 할수록 7점에 가

까운 점수에 답하도록 조사하였다.

연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적 정의 및 측정
은 다음과 같다.

1) 국가이미지

국가이미지란 기존연구에서 설문을 통한 소비자들의 인지를 통하여 국가이미
지를 정의하는 것으로서 Roth and Romeo(1992)의 정의를 보완하여 “국가이미지
를 소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로
특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각으로서 소비자 혹은 기업가가
부여하는 심상, 명성, 고정관념이다” 라고 정의한다. 국가이미지는 특정 국가에
대해 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술
등의 요소가 복합적으로 작용하여 인식되는 것이라고 할 수 있다.

국가이미지 혹은 호감이 소비자들의 상품에 대한 신념의 형성에 영향을 미치
고, 나아가 해당 국가의 상품의 구매로 이어지게 만든다. 이른바 후광효과 혹은
원산지효과(country of origin effect)가 발현되는 것이다

본 연구에서는 국가이미지를 안종석(2005), Han(1988), 조동성(2002), 장호현,
박호현(2005)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 국가이미지에 적합하도
록 수정하였고, 측정은 총 6개 문항을 통해 이루어졌다.

<표 III-1> 국가이미지 관련 문항

1	한국은 투자 환경이 좋은 나라이다.
2	한국은 정치적으로 안정된 나라이다.
3	한국은 외국/외국인에 개방적인 나라이다.
4	한국은 문화수준이 높은 나라이다.
5	한국은 국민이 친절한 나라이다.
6	한국은 국민들이 믿을 수 있는 나라이다.

2) 제품이미지

제품이미지는 제품의 품질, 성능, 외형적 특징, 가격, 제조한 기업, 제품의 브랜드, 인지도 등의 다양한 특징에 의해서 소비자가 제품으로부터 연상할 수 있는 형상을 말하는 것으로 이러한 제품의 이미지는 수 없이 생산되는 수 많은 제품들 가운데 그들만의 차별성을 확보하고 경쟁의 우위에 설 수 있는 중요한 특징이다.

또한 가격이나 디자인 등의 요소에 따라서도 그 제품의 이미지를 나타낼 수 있다. 제품의 이미지는 이러한 다양한 요인에 의해 소비자에게 각인되어 구매행동까지 이르게 하는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서는 제품이미지를 빅터 파파넵(Victor Papanek)(1970), 임만규(1995), 이태숙(1998)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 제품이미지에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 8개 문항을 통해 이루어졌다.

<표 III-2> 제품이미지 관련 문항

1	한국화장품은 품질이 우수하다.
2	가격수준이 마음에 든다.
3	디자인이 마음에 든다.
4	향기가 좋다.
5	제품이 다양하다.
6	제품이 고급스럽다.
7	제품은 창의성이 있다.
8	유행 감각성이 있다.

3) 소비자태도

소비자행동을 분석하는 이유는 소비자의 개인적, 심리적, 사회문화적 특성 등의 구매결정 요인을 분석함으로써 소비자의 구매태도를 유형별로 분류하여 최종적으로 소비자의 구매 의사 결정에 반영시키는 것이다.

소비자의 구매의사 결정 과정은 문제인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매 후의 행동으로 정리할 수 있다.

본 연구에서는 소비자태도를 황용철(2009), 이학식, 안광호(1997), Robertson(1970), Peterson(1916), Oerter(1970), Thomas(1918)의 실증연구에서

이용한 측정문항을 기초로 소비자 태도에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 5개 문항을 통해 이루어졌다.

<표 III-3> 소비자 태도 관련 문항

1	한국화장품에 대해 관심이 많다.
2	한국화장품에 대해서 친근감을 느낀다.
3	한국화장품에 애착심을 가지고 있다.
4	한국화장품에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다.
5	한국화장품이 나의 욕구를 충족시켜주고 있다.

4) 구매의도

구매의도 한 욕구 충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 오는 정신적, 육체적 행동과정이며, 즉 구매의도란 구매에 관련된 소비자 행동을 의미하고, 소비자가 상품을 구매함에 있어서 취하는 행동에는 일정한 패턴이 있다고 볼 수 있다. Cohen(1981)은 소비자행동을 경제적 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다고 정의했다. 소비의 주체로서 개인은 물론이고 가족도 포함시키고 있어서 소비자에 대한 범위를 분명히 하고 있다고 할 수 있다고 할 수 있으며, 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것 이외에도 그와 관련된 의사결정의 과정을 중시했음을 알 수 있다.

또한 소비자행동을 개인, 집단, 조직이 제품과 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서 나타나는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하기도 하였다. 여기에 따르면, 소비자의 행동은 제품이나 서비스에 대한 사후적인 경험을 통해서도 나타날 수 있고, 직접적인 행동뿐만 아니라 그와 관련된 과정과 사회적인 관계라고 정의하고 있다.

본 연구에서는 구매의도를 김상용·박성용(1999), 박철(2000), 송창석·신종철(1990)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 구매의도에 적합하도록 수정하였고, 측정은 총 9개 문항을 통해 이루어졌다.

<표 III-4> 구매의도 관련 문항

1	한국화장품을 구매할 의향이 있다.
2	한국화장품을 구매한 것에 만족한다.
3	한국화장품을 구매하게 되어 기쁘다.
4	외제화장품 중에 한국화장품을 더 선호한다.
5	한국 화장품에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.
6	다음번에도 화장품을 구매할 때 한국화장품을 구매할 의향이 있다.
7	다음번에 한국화장품을 구매할 가능성이 매우 높다.
8	가격이 오르더라도 내가 구입하던 한국화장품을 지속적으로 선택할 것이다.
9	다른 사람들도 한국화장품을 구입하도록 추천할 것이다.

4. 조사 설계

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에 이용된 설문은 주로 중국 젊은 여성을 대상으로 2010년 9월 1일부터 2010년 9월 20일까지 약 3주간에 걸쳐 조사하였다. 배포한 설문지 총 300부이고, 이중 회수된 설문지는 290부이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이자 무응답이 많은 10매의 설문을 제외하고 총 290부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2) 설문구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 III-1>에 나타난 바와 같다. 즉, 화장품에 대한 선택방식, 국가이미지, 제품이미지, 소비자태도, 구매의도 그리고 인구통계적 특성 등 총 6개 분야이고, 총 36개 문항으로 구성하여, 설문조사가 이루어졌다.

<표 III-5> 설문지의 구성

구분	변수명	문항수	척도	비고	
국가이미지	II1~ II12	6	리커트	안종석(2005) Han(1988) 조동성(2002) 장호현, 박호현(2005)	
제품이미지	III1~ III8	8	리커트	빅터 파파넵 (VictorPapanek), 임만규(1995), 이태숙(1998)	
소비자태도	IV1~ IV5	5	리커트	이학식, 안광호(1997) Robertson(1970) Peterson(1916) Oerter(1970) Thomas(1918)	
구매의도	V1~ V9	9	리커트	김상용 & 박성용(1999) 박철(2000) 송창석 & 신종철(1990)	
인구통계 적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득	VI1~ VI5	5	명목/ 서열	
합계	-	36	-	-	

3) 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어 회수된 자료 중 불성실하게 응답한 자료들은 통계처리에서 제외하였으며 여기에서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 먼저 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그리고 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 검증을 통한 신뢰도 분석을, 측정의 구성 타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석을, 판별타당도를 확인하기 위해서는 상관관계분석을 실시하였다.

그리고 연구모형의 적합도와 가설 검증을 위해서 구조방정식분석을 실시하였다. 이 모든 과정에 통계프로그램인 SPSS/Win 12.0과 LISREL 8.80을 활용하였다.



IV. 실증연구

1. 표본의 구성 및 특성

분석에 이용된 자료의 인구 통계적 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	퍼센트(%)		
성별	남	71	24.5	
	여	219	75.5	
연령	20대	152	52.4	
	30대	93	32.1	
	40대	39	13.4	
	50대 이상	6	2.1	
	중졸이하	3	1.0	
학력	고졸	27	9.3	
	대졸(재학 포함)	239	82.4	
	대학원 이상	21	7.2	
	전문직	23	7.9	
직업	사무직	41	14.1	
	공무원	30	10.3	
	자영업	22	7.6	
	판매/서비스직	37	12.8	
	생산직	26	9.0	
	농업/임업/어업	13	4.5	
	학생	89	30.7	
	기타	9	3.1	
	월 소득	100만 미만	80	27.6
		100~200만 미만	147	50.7
200~300만 미만		54	18.6	
300~400만 미만		7	2.4	
400이상		2	0.7	

성별 구성비를 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 75.5%로 남성응답자보다 훨씬 많았고, 이들의 연령대는 20대가 52.4%로 가장 많으며, 이어 30대 이상, 40대, 50대 순으로 구성되었다.

학력별로는 대학이상이 전체의 89.7%로 나타나 응답자의 절반이상이 고학력자이고, 이어 중졸이하는 1.0%에 불과하다. 직업별로는 전문사무지가 32.4%로 가장 많고, 학생, 판매/서비스업 순으로 구성되며, 월평균 소득은 100만원-200만원 미만이 50.7%로 가장 많았다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

1) 신뢰도

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대해 지속적으로 반복했을 때, 동일한 값을 얻을 가능성을 말하며, 일반적으로 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 신뢰성 정도를 파악한다. 이 계수는 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 일반적으로 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 한편 측정변수들의 내적일관성을 측정하는 것이 합성신뢰도 또는 개념신뢰도로써 일반적으로 0.6이상이면 수용 가능한 것으로 본다.

본 연구는 크론바하의 α 계수가 최소 0.6이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 각 변수에 대한 신뢰성 검증결과 다음 <표 IV-2>와 같다.

국가이미지 요인의 Cronbach's alpha 값은 0.760, 제품이미지 0.736, 소비자태도 0.919, 구매의도 0.893으로 모든 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상으로 만족스러운 신뢰수준을 보이고 있다.

본 연구는 크론바하의 α 계수가 최소 0.7이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 구체적인 신뢰계수를 보면, <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 국가이미지(0.760), 제품이미지(0.736), 소비자태도(0.919), 구매의도(0.893) 등 모두 기준치 0.7을 상회하여 매우 양호한 수준이다.

<표 IV-2> 신뢰도분석 결과

연구 단위	항목수	Cronbach's alpha 계수
국가이미지	4	0.760
제품이미지	3	0.736
소비자태도	3	0.919
구매의도	4	0.893

2) 타당도

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이며, 탐색적 요인분석이나 확인적 요인분석을 통해 구성변수들이 나타내는 개념의 타당성을 여러 측정치를 이용하여 나타낸다. 특히 요인분석에서 요인을 추출할 때에는 이론적 연구, 요인적재량, 각 변수의 공통성, 고유치, 총분산, 회전방법 등 다양한 요소를 고려하여 요인수 결정 및 타당성 여부를 확인하며, 특히 판별타당성을 확보하기 위해 직각회전을 이용하였다. 한편 확인적 요인분석을 통해 산출된 요인적재량 등을 활용하여 계산한 평균분산추출은 측정변수들이 잠재변수를 설명할 수 있는 분산의 크기이며 일반적으로 0.5이상 되면 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시한 결과 다음 <표 IV-3>과 같다.

독립변수는 4개의 요인으로 구분되었고, 높은 적재량을 보인 변수들은 국가이미지는 변수들로서 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.540, 최고 0.734사이로 나타났고, 고유값은 0.73이며, 59.858%의 분산을 나타냈다. 종속변수는 도 4개의 요인으로 구분되었다, 높은 적재량을 보인 변수들은 제품이미지는 변수들로서, 이 요인에 대한 구성변수들의 공통성은 최저 0.588, 최고 0.756 사이로 나타났고, 고유값은 0.644 이며, 66.315%의 분산을 나타냈다. 소비자태도의 공통성은 최저 0.842, 최고 0.882 사이로 나타났고, 고유값은 0.757이며, 86.318%의 분산을 나타냈다. 구매의도의 공통성은 최저 0.742, 최고 0.806 사이로 나타났고, 고유값은 0.834이며, 76.197%의 분산을 나타냈다.

<표 IV-3> 요인분석 결과

변수	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
국가 이미지	국가이미지1	0.785				0.616
	국가이미지2	0.857	-	-	-	0.734
	국가이미지3	0.839				0.705
	국가이미지4	0.583				0.540
제품 이미지	제품이미지1		0.875			0.756
	제품이미지2	-	0.798	-	-	0.588
	제품이미지3		0.767			0.637
소비자 태도	소비자태도1			0.931		0.866
	소비자태도2	-	-	0.939	-	0.882
	소비자태도3			0.917		0.842
구매 의도	구매의도1				0.861	0.742
	구매의도2				0.852	0.726
	구매의도3	-	-	-	0.898	0.806
	구매의도4				0.880	0.774
KMO 값		0.731	0.644	0.757	0.834	
설명된 분산 비율(%)		59.858	66.315	86.318	76.197	

또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분 상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값은 일반적으로 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하고, 0.7이상이면 괜찮은 수준이며, 0.6이상이면 보통수준이라고 볼 수 있다.

3) 확인적 요인분석

측정모형의 타당도와 모수들의 각각의 잠재변수들에 수렴되고 있는가를 확인하기 위해 연구모형에 포함된 구성개념들을 측정하기 위한 항목들을 포함하는 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 IV-4>와 같다. 독립변수인 국가 이미지 측정모형의 적합도($\chi^2=1.628$, $p=0.443$, $df=2$, $\chi^2/df=0.814$, $GFI=0.997$, $AGFI=0.986$, $NFI=0.998$, $IFI=1.001$, $RMSEA=0.000$)들을 살펴보면 대체로 양호하게 잘 나타났다. 종속변수인 제품이미지, 소비자태도, 구매의도의 확인적 요인분석 결과는 다음 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-4> 독립변수 확인적 요인분석 결과

경로	추정치	표준 오차	t값
국가이미지1 ← 국가이미지	1.000		
국가이미지2 ← 국가이미지	1.529	0.147	10.406
국가이미지3 ← 국가이미지	1.602	0.151	10.604
국가이미지4 ← 국가이미지	1.475	0.144	10.219

n=290, $\chi^2=1.628$, p=0.443, df=2, $\chi^2/df=0.814$, GFI=0.997, AGFI=0.986, NFI=0.998, IFI=1.001, RMSEA=0.000

종속변수 측정모형의 적합도($\chi^2=119.916$, p=0.00, df=32, $\chi^2/df=3.747$, GFI=0.923, AGFI=0.868, NFI=0.973, IFI=0.980, RMSEA=0.097)들을 살펴보면 모두 매우 뛰어난 것은 아니지만 대체로 양호한 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 종속변수 확인적 요인분석 결과

경로	추정치	표준 오차	t값
제품이미지1 ← 제품이미지	1.000		
제품이미지2 ← 제품이미지	0.698	0.074	9.415
제품이미지3 ← 제품이미지	0.966	0.070	13.766
소비자태도1 ← 소비자태도	1.000		
소비자태도2 ← 소비자태도	1.007	0.043	23.594
소비자태도3 ← 소비자태도	0.956	0.045	21.120
구매의도1 ← 구매의도	1.000		
구매의도2 ← 구매의도	0.975	0.064	15.210
구매의도3 ← 구매의도	1.047	0.063	16.142
구매의도4 ← 구매의도	1.037	0.063	16.540

n=290, $\chi^2=119.916$, p=0.00, df=32, $\chi^2/df=3.747$, GFI=0.923, AGFI=0.868, NFI=0.973, IFI=0.980, RMSEA=0.097

4) 독립변수와 종속변수간 상관관계분석

<표 IV-6>에 제시된 상관관계분석 결과를 살펴보면, 변수들의 평균값은 중앙값인 4.0이상의 값을 갖고 있으며, 표준편차는 0.678에서 0.865 사이의 값을 갖고 있다. 모든 변수들간의 상관계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 상관관계분석 결과

요인	국가이미지	제품이미지	소비자태도	구매의도	평균	표준편차
국가이미지	1				4.790	0.678
제품이미지	0.613**	1			4.658	0.800
소비자태도	0.591**	0.779**	1		4.326	0.865
구매의도	0.455**	0.690**	0.682**	1	4.890	0.853

** $p < 0.01$

3. 연구 모형의 적합도 평가

구조방정식모델은 구조모형(잠재모형)과 측정모형으로 이루어지면, 이들 모형이 서로간의 관계를 이루어 상호 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법이다.

적합도 지수들은 표본 및 자료가 전부 독립적이고, 모든 관계는 선형적이며, 무작위적이어야 한다는 가정을 충족시켜야 하며, 특히 전체적인 모형의 적합도 지수는 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등 3가지 유형을 통해 이루어지며, 이들 주요 적합도 지수(James L. Arbucles and Werner Wothke, 1999)를 보면 다음과 같다.

첫째, 절대적합지수는 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형

의 전반적인 적합정도를 알아보는 지수이며, 이 지수의 주요 적합도 기준은 χ^2 통계량, GFI(기초부합지수), RMSR(제공근 평균제공 잔차), RMSEA(근사제공근 평균 제공오차) 등이 포함된다. 특히 χ^2 통계량은 “모형이 적합하다”는 귀무가설을 채택해야 좋으므로 유의수준이 비유의한 값일수록 좋은 모형이다. GFI는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표이며, 1과 0사이의 값을 취하는데, 일반적으로 0.09을 기준으로 하며, 0.95를 초과하면 모델의 적합도가 매우 양호한 것으로 볼 수 있다(조현철, 1999).

한편 일부의 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 나머지 지수들이 권장수준내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있는데, 그중 하나는 χ^2 값을 자유도로 나눈 값이 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다고 한다(강병서 조철호, 2005). RMSR은 GFI와는 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산 행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표이므로 작을수록 좋은데, 일반적으로 0.05 이하이면 좋은 모형이라고 할 수 있다. RMSEA는 근사제공근 평균제공오차로써 이 역시 대체적으로 0.05에서 0.08이하이면 적당하다.

둘째, 모형평가지 기초모형과의 비교를 통해 그 증가분을 가지고 모형을 평가검정하게 되는데, 그 정도를 알아보는 지수가 증분적합지수인데, 여기에는 0과 1사이의 값을 갖는 AGFI(수정기초부합지수)가 대표적이면, 1에 가까울수록 완벽한 적합도를 이루면, 0에 가까울수록 부적합하게 된다. 또한 증분적합지수에는 표준적합지수로 NFI가 있으면, AGFI와 마찬가지로 1에 가까우면 완벽한 적합을 나타내는데, 통상 0.09이상이면, 양호한 적합도를 나타내고, 드 외 표본크기에 큰 영향을 받지 않는 비표준 적합지수로 NNFI가 있는데, 이 값은 간혹 1보다 큰 경우도 있다.

셋째, 모형이 각 추정계수에 필요한 적합도에 최대한 도달하는 정도를 나타내는 것이 간명적합지수인데, PGFI, PNFI, AIC 등이 여기에 속하면, PGFI, PNFI는 대체로 0.6이상이면 적절한 적합도를 나타내고, AIC는 낮을수록 좋다.

본 연구에서는 구조방정식 분석을 실시하여 연구모형의 적합도와 변수들간의 관계를 확인하였다. 연구 모형의 적합도를 검증하기 위해 카이제곱치(χ^2), 자유도(df), 오차평균차이(RMSEA), 원소간 평균자승차이(RMR), 기초부합지수(GFI),

조정부합지수(AGFI), 표준부합지수(NFI), 증분적합지수(IFI), 비교부합지수(CFI) 등을 포함한 다양한 지수를 활용하였으며, 모수추정법은 사용된 변수들의 정규분포를 가정하는 최우도법을 사용하였다. 모델 적합성에 대한 적합도 검증 결과는 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> 구조방정식 모델의 전반적 적합도 검증 결과

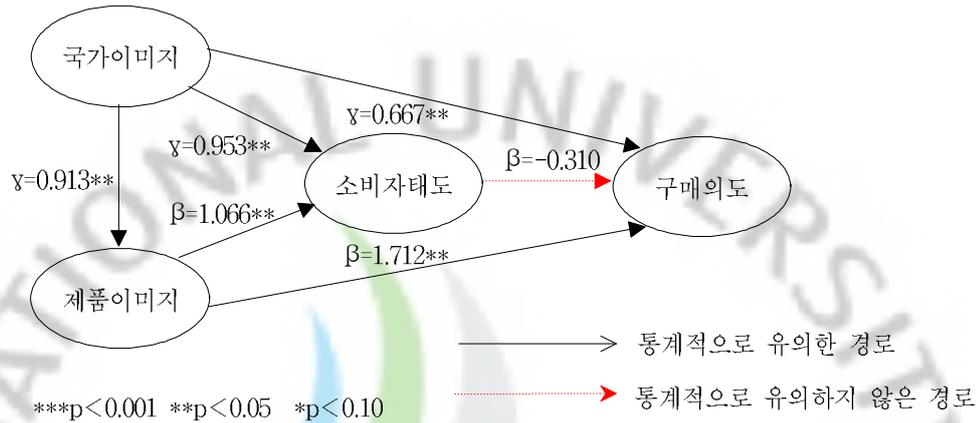
적합도 지수	측정값	수용 기준
χ^2	263.055 (p=.00)	p > .05
df	71	
RMR	0.047	< .05
RMSEA	0.096	< .10 ¹⁾
GFI	0.885	> .90
AGFI	0.830	> .80 ²⁾
NFI	0.966	> .90
CFI	0.975	> .90
IFI	0.975	> .90

<표 IV-7>에 의하면, $\chi^2=263.055(p=.00)$, $df=71$, $RMR=0.047$, $RMSEA=0.096$, $GFI=0.885$, $AGFI=0.830$, $NFI=0.966$, $CFI=0.975$, $IFI=0.975$ 등으로 분석되었다. χ^2 의 결과치를 제외하고, 대부분의 지수가 수용 기준을 넘어 적합한 것으로 나타났으며, GFI는 수용기준인 .90에 가까운 값이 산출되어 전반적으로 모델의 적합도는 우수한 것으로 분석되었다.

- 1) GFI는 절대 적합도 지수로서 1에 가까우면 완벽한 적합도를 나타내는 것으로 0.90이상이면 양호한 적합도라고 할 수 있다. RMSEA는 일반적으로 0.05이하이면 좋은 적합도, 0.08 이하이면 적절한 조합도이지만 0.10이상이면 나쁜 적합도로 볼 수 있다.
- 2) 조정부합치(AGFI)는 기초부합치(GFI)를 자유도에 대해 수정한 것이기 때문에 GFI 보다 작은 숫자가 산출(이순복, 1990)되기 때문에 AGFI의 수용기준을 GFI 보다 다소 낮은 수용기준(.80)을 적용한 연구들(Teresa L. Ju, et al., 2008; 정희정, 2009)을 근거로 설정하였다.

4. 가설검증 결과

<그림 IV-1> 구성개념간 경로계수



본 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과를 요약하면 <표 IV-8>과 같다.

<표 IV-8> 연구가설 검증 결과 요약

결과변수	원인변수	경로계수	표준오차	t	SMC	채택여부
제품이미지	국가이미지	0.913	0.079	11.616**	0.754	채택
소비자태도	국가이미지	0.953	0.187	12.107**	0.852	채택
	제품이미지	1.066	0.196	5.450**		채택
구매의도	국가이미지	0.667	0.290	8.838**	0.826	채택
	제품이미지	1.712	0.641	2.670**		채택
	소비자태도	-0.310	0.370	-0.838		기각

***p<0.001 **p<0.05 *p<0.10

SMC : Squared Multiple Correlations

1) 국가이미지와 제품이미지간의 관계

본 연구는 대한민국의 국가이미지는 대한민국의 화장품 이미지에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 1>를 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 제품이미지간의 관계에서(C.R.=11.616) 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐<가설

1>는 채택되어, 본 연구에서 국가이미지와 제품이미지간의 정(+의 관계는 선행 연구(Robert D. Schooler, 1965)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 제품이미지 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 제품이미지도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

2) 국가이미지와 소비자 태도간의 관계

본 연구는 대한민국의 국가이미지는 소비자 태도에 정(+의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 2>를 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 소비자 태도간의 관계에서(C.R.=12.107) 유의미한 정(+의 영향을 미쳐<가설 2>는 채택되어, 본 연구에서 국가이미지와 소비자 태도간의 정(+의 관계는 선행연구(Martin & Eroglu, 1993; Nagashima, 1970; Bilkey,1993; Han, 1989, 1998; Parameswar & Pisharodi, 1994; Pisharodi & Parameswaran, 1992; Bilkey & Nes, 1982)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자태도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자태도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

3) 국가이미지와 구매의도간의 관계

본 연구는 대한민국의 국가이미지는 구매의도간에 정(+의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 3>를 설정하였다. 분석결과, 국가이미지와 구매의도간의 관계에서(C.R.=8.838) 유의미한 정(+의 영향을 미쳐<가설 3>는 채택되어, 본 연구에서 국가이미지와 구매의도간의 정(+의 관계는 선행연구(Schooler, 1965, Peterson and Jolibert, 1995, 안종석,2003, Bilkey and Nes, 1982)와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자 구매의도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자 구매의도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

4) 제품이미지와 소비자 태도간의 관계

본 연구는 제품이미지는 소비자 태도에 정(+의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 4>를 설정하였다. 분석결과, 제품이미지와 소비자 태도간의 관계에서(C.R.=5.450) 유의미한 정(+의 영향을 미쳐<가설 4>는 채택되어, 본 연구에서 제품이미지와 구매의도간의 정(+의 관계는 선행연구(Engel & Blackwell, 1986)

와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 많은 선행연구들에서 검증된 제품이미지와 소비자 태도간의 영향관계가 중국소비자들의 화장품제품 구매에도 적용된다는 것을 알 수 있다.

5) 제품이미지와 구매의도간의 관계

본 연구는 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하기 위해, <가설 5>를 설정하였다. 분석결과, 제품이미지와 구매의도간의 관계에서 (C.R.=2.670) 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐<가설 5>는 채택되어, 본 연구에서 제품이미지와 구매의도간의 정(+)의 관계는 선행연구(이기용, 1991, 고영학, 2008)와 일치하는 것으로 나타났다. 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 구매의도도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 이는 또 선행연구들에서 검증된 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 동일한 결과를 보여주었다.

6) 소비자 태도는 구매의도간의 관계

한편, 소비자 태도는 구매의도에 정(+)의 영향은 무의미하여, <가설 6>는 지지되지 않았다. 중국소비자들의 소비자태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과는 다음과 같은 기존의 반대 연구로 설명될 수 있다. Chang & Wildt, Dodds, Lee & Ulgado, Zeithaml 등의 연구자들이 구매행동에 관한 태도가 구매의사에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 한 것과 일치하는 결과이다. 소비자들이 화장품에 대해 유용하게 지각했다 할지라도 바로 구매할 의향을 갖지는 않는 것으로 분석되었으나, 가격대비 품질의 가치를 긍정적으로 지각하는 경우에는 태도를 통해 구매의향을 갖기도 하지만 직접적으로 구매의도로 연결되고 있어서 제품의 지각된 가치가 제품에 대한 확실한 구매의사를 결정짓는 중요한 변수임이 입증되었다.

가설적 모형에서 예측변수가 내생변수에 미치는 직접효과, 간접효과 및 총효과는 다음과 같다. 또한 가설적 모형에 제시된 총 6개 가설에 대한 본 연구의 가설 검증결과는 다음과 같다<표 IV-9>.

<표 IV-9> 경로모형 공변량 분해

연구가설	경로	직접효과		간접효과		총효과		채택여부
		효과계수	t	효과계수	t	효과계수	t	
H1	국가이미지→ 제품이미지	0.913	11.616**			0.913	11.616**	채택
H2	국가이미지→ 소비자태도	-0.020	-0.107	0.973	5.018**	0.953	12.107**	채택
H3	국가이미지→ 구매의도	-0.600	-2.069**	1.267	4.194**	0.667	8.838**	채택
H4	제품이미지→ 소비자태도	1.066	5.450**			1.066	5.450**	채택
H5	제품이미지→ 구매의도	1.712	2.670**	-0.331	-0.748	1.382	5.413**	채택
H6	소비자태도→ 구매의도	-0.310	-0.838			-0.310	-0.838	기각

***p<0.001 **p<0.05 *p<0.10

가설1은 직접효과($\gamma=0.913$, $t=11.616$)와 총효과($\gamma=0.913$, $t=11.616$) 모두 통계적으로 유의하여 지지되었다.

한편, 가설 2는 직접효과($\gamma=-0.020$, $t=-0.107$)가 유의하지 않아 연구가설은 기각되었으나, 간접효과($\gamma=0.973$, $t=5.018$)와 총효과($\gamma=0.953$, $t=12.107$)는 유의하게 나타났다. 가설 3은 직접효과($\gamma=-0.600$, $t=-2.069$)가 유의하지 않아 연구가설은 기각되었으나, 간접효과($\gamma=1.267$, $t=4.194$)와 총효과($\gamma=0.667$, $t=8.838$)는 유의하게 나타났다.

가설 4와 가설 5는 각각 직접효과($\beta=1.066$, $t=5.450$)와 총효과($\beta=1.066$, $t=5.450$), 직접효과($\beta=1.712$, $t=2.670$)와 총효과($\beta=1.382$, $t=5.413$) 모두 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 6은 직접효과($\beta=-0.310$, $t=-0.838$), 총효과($\beta=-0.310$, $t=-0.838$) 모두 통계

적으로 유의하지 않아 기각되었다.

5. 차이검증 결과

본 항에서는 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등이 응답자의 인구통계적 특성별 차이가 나타나는지 t-검증이나 분산분석을 통해서 검증한다.

성별 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등이 각 집단 간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 집단간 차이는 나타나지 않았으며, 정리를 했다.

<표 IV-10> 인구통계적 차이-성별

변수	평균		F	p
	남(n=71)	여(n=219)		
화장품 구매시 우선 사항	3.61	4.04	1.405	0.237
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.72	2.80	0.225	0.636
많이 사용하는 화장품의 국가	4.45	4.11	2.445	0.119

연령 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 화장품 구매시 우선 사항에서 연령($p < 0.05$)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표 IV-11> 인구통계적 차이-연령

변수	평균				F	p
	20대 (n=152)	30대 (n=93)	40대 (n=39)	50대 (n=6)		
화장품 구매시 우선 사항	3.72	3.78	4.72	6.33	3.235	0.023**
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.67	3.04	2.56	3.00	2.008	0.113
많이 사용하는 화장품의 국가	4.12	4.11	4.67	4.33	1.356	0.257

**p<0.05

학력 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 집단간 차이는 나타나지 않았으며, 정리를 했다.

<표 IV-12> 인구통계적 차이-학력

변수	평균				F	p
	중졸 (n=3)	고졸 (n=27)	대졸 (n=239)	대학원 (n=21)		
화장품 구매시 우선 사항	3.67	4.30	3.96	3.14	0.801	0.494
화장품 구매시 정보 얻는 장소	1.33	2.89	2.79	2.81	1.277	0.283
많이 사용하는 화장품의 국가	5.67	4.30	4.19	3.86	1.195	0.312

직업 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 구매시 정보 얻는 장소에서 직업(p<0.05)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표 IV-13> 인구통계적 차이-직업

변수	평균									F	p
	전문 직 (n=23)	사무 직 (n=41)	공무 원 (n=30)	자영 업 (n=22)	판매 (n=37)	생산 직 (n=26)	농업 (n=13)	학 생 (n=89)	가정 부부 (n=9)		
화장품 구매시 우선 사항	3.22	3.73	3.97	4.36	4.14	4.23	4.38	3.72	5.22	1.338	0.256
화장품 구매시 정보 얻는 장소	3.26	2.88	2.43	3.14	2.73	3.08	3.00	2.54	2.89	3.878	0.004**
많이 사용하는 화장품의 국가	3.70	4.05	4.13	4.32	4.57	4.73	5.00	4.00	3.67	3.514	0.008**

**p<0.05

소득 응답자의 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매시 우선 사항, 구매시 정보 얻는 장소, 그리고 많이 사용하는 화장품의 나라 등 최종결과변수 등이 각 집단간 유의적 차이가 있는 지 분석한 결과, <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 소득(p<0.05)에서 유의적 차이가 나타났다.

<표 IV-14> 인구통계적 차이-소득

변수	평균						F	p
	100만 (n=21)	200만 (n=47)	300만 (n=69)	400만 (n=85)	500만 (n=45)	600만 (n=23)		
화장품 구매시 우선 사항	4.62	3.43	3.71	4.07	4.82	2.74	2.771	0.018**
화장품 구매시 정보 얻는 장소	2.76	2.60	2.58	2.86	2.91	3.26	1.273	0.276
많이 사용하는 화장품의 국가	4.71	4.55	4.36	4.07	3.96	3.39	2.594	0.026**

**p<0.05

V 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 최근 관심이 주목되고 있는 국가이미지가 제품이미지, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 규명하기 위한 통합적인 모형을 제시하였다. 지금까지 소비자행동을 설명하거나 예측하기 위한 노력은 다방면으로 이루어지고 있었다. 본 연구에서는 먼저 중국 화장품 시장의 현황을 살펴보았으며, 이후에 국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구에서는 6 가지 가설을 도출하여 검증하였다.

본 연구는 화장품 시장에 있어 국가이미지에 미치는 요인과, 이 요인을 통하여 제품이미지, 소비자태도 및 구매의도와 의 상호관계를 파악하였다. 중국시장의 한국화장품 연구를 통하여 국가이미지가 제품이미지, 소비자태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국가이미지와 제품이미지의 관계에 대해서 살펴보았다. 한국의 국가이미지는 화장품에 대한 제품이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 이장로, 이춘수, 박지훈(2005)의 연구결과와 일부 유사하게 나타났다.

둘째, 국가이미지와 소비자태도와의 관계에서는 한국의 국가이미지는 중국소비자들의 화장품에 대한 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자태도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자태도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

셋째, 국가이미지와 구매의도와의 관계에서는 한국 국가이미지는 중국소비자들의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가이미지가 좋을수록 소비자 구매의도 긍정적이 되고, 국가이미지가 나쁘면 소비자 구매의도도 부정적이 된다고 볼 수 있다.

넷째, 제품이미지와 소비자태도와의 관계에서는 한국화장품 이미지는 중국소비자들의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 소비자태도도 긍정적인 영향을 받게 된다는 것을 알 수 있다. 이는 제품이미지가 소비자태도에 영향을 미친다는 선행연구(김태희, 이보라, 손은영, 2009; 안광호, 이진, 2006) 결과와 유사하게 나타났다. 따라서 많은 선행연구들에서 검증된 제품이미지와 소비자 태도간의 영향관계가 중국소비자들의 화장품제품 구매에도 적용된다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 제품이미지와 구매의도와의 관계에서는 한국화장품 이미지는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품이미지가 좋을수록 그 제품에 대한 구매의도도 좋아진다는 것을 알 수 있다. 이는 또 선행연구들에서 검증된 제품이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 동일한 결과를 보여주었다.

여섯째, 소비자태도와 구매의도와의 관계에서는 중국 소비자들의 태도는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 중국소비자들의 소비자태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과는 다음과 같은 기존의 반대 연구로 설명될 수 있다. Chang & Wildt, Dodds, Lee & Ulgado, Zeithaml 등의 연구자들이 구매행동에 관한 태도가 구매의사에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 한 것과 일치하는 결과이다. 소비자들이 화장품에 대해 유용하게 지각했다 할지라도 바로 구매할 의향을 갖지는 않는 것으로 분석되었으나, 가격대비 품질의 가치를 긍정적으로 지각하는 경우에는 태도를 통해 구매의향을 갖기도 하지만 직접적으로 구매의도로 연결되고 있어서 제품의 지각된 가치가 제품에 대한 확실한 구매의사를 결정짓는 중요한 변수임이 입증되었다.

2. 연구의 시사점

현재 중국 화장품시장에는 글로벌 제품들이 중국시장을 확보하기 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있을 뿐만 아니라, 중국 내의 많은 제품들도 화장품시장의 경쟁대열에 동참하여 화장품시장 쟁탈전을 벌이고 있다. 이러한 시점에서 시장점

유효성을 높이기 위해서는 중국 소비자들에 대한 이해가 필요하다. 따라서 본 연구는 중국 소비자들의 화장품구매와 관련한 실증연구로써 특정제품의 국가이미지와 제품이미지가 소비자태도를 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세워 실증 분석하였으며, 분석결과에 근거해 다음과 같이 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 국가이미지는 제품이미지에 영향을 미치는 경로이므로 제품이미지에 영향을 주기 위해서는 국가이미지를 활용할 수 있는 전략을 구사해야 된다. 본 연구에 나타난 결과에 따르면, 한국 화장품에 대한 여러 가지 결과들이 아직까지 국가이미지가 좋은 것으로 여겨지고 있다. 그러므로 한국 기업들은 한국의 국가이미지를 부각시키는 광고를 통하여 중국 소비자들이 한국에 대하여 더욱 긍정적인 이미지를 형성하게끔 하는 것이 바람직하다.

둘째, 실증분석 결과에서 볼 수 있듯이 제품이미지가 국가이미지와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 다양한 소비자들을 유인하기 위해서는 화장품의 디자인과 기능에 초점을 두어 제품생산 및 마케팅전략을 펼쳐야 할 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구를 수행하고 연구결과를 도출하는 과정에서 다음과 같은 한계점이 도출되었다.

첫째, 본 연구는 연구의 시간적, 공간적 제약 때문에 주로 여성들을 대상으로 시행하였다. 따라서 인구 통계적 변수에 있어 편향적인 경향을 지니고 있다. 즉, 본 연구의 결과를 전체 소비자를 대상으로 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다.

둘째, 본 논문의 설문지를 중국의 중부지역에서 실행하였다. 중국의 중부지역과 남부와 동부에서 사람들의 수입수준이 다르다. 좀더 폭넓고 다변화된 설문대상의 표집이 이루어졌다면 더 많은 유의미한 결과가 도출되었을 것이다.

4. 향후 연구방향

첫째, 소비자들이 제품을 구매함에 있어서 국가이미지, 제품이미지 이외에도 제품친숙도, 제품속성, 관여도 등 다른 구매요인들이 있는 것으로 알고 있어 이런 기타 변수들을 추가함으로써 연구결과에 어떠한 차이점이 있을지를 볼 수 있는 연구가 필요하다고 생각한다.

둘째, 소비자들의 구매 전/후 만족/불만족과 같은 소비자행동에 관한 연구도 필요한 것으로 생각된다.



참고문헌

1. 국내 문헌

강상환(1996), "제품관여에 따른 제품이미지의 변화반응에 관한 연구," 산경논총, 77-81.

강호봉(2006), "소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향," 석사학위논문, 동아대학교.

길기우(2005), "한국 화장품기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구-현지화 마케팅 전략을 중심으로," 중앙대학교 의약 식품 대학원 석사학위 논문.

김광수(1994), "제품평가 기준의 한미간 비교 연구:스포츠화의 구매결정요인을 중심으로," 국제 경영연구.

김광수, 김미승 (2002) "외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구", 광고연구. 55호 8-22.

김봉준, 황의록(2007), 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품리뷰기사와 소비자 댓글의 구전 효과. 한국경영학회 통합학술대회, 26.

김봉철, 이병관, 최양호(2005), 한국의 국가 이미지와 광고에 대한 일반적 평가가 상품 및 기업 이미지에 미치는 영향. 한국방송학보, 19(3), 104-134.

- 김상현, 오상현(2002). 고객 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환만족, 대단의 매력도. 마케팅 연구, 17(2), 25-56.
- 김수경(1995). 의류상품의 광고효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은하(1998). 기업 이미지와 속성 간 관련성이 광고에서 누락된 속성의 추론에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김창모(2001). 스포츠 스폰서십의 형태에 따로 스포츠 광고 와 소비자 태도 및 인지도와 의 관계, 25-26.
- 김호중(2005). 항공사 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍규(1990). 광고효과측정. 나남, 서울.
- 난강(2007). 휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 소비자구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 대흥기획 마케팅 전략연구소(1997), 21세기 국가 경쟁력 강화를 위한 국가 이미지 홍보전략, 서울: 대흥기획 마케팅 전략연구소.
- 민경현(2004), “브랜드 이미지가 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 애호도에 미치는 영향”, 충북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박기순(1996), “한국기업의 해외홍보와 국가이미지: 사례와 방향을 중심으로,” 한국홍보협회 제 28회.

- 박정은, 채서일, 이성호(1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족
과 재 구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구.
마케팅연구, 13(2), 119-139.
- 박현철(2006), "A Study on the Attitude Effect of Brand Image an
Self-image", 서울시립대학교 경영학 석사학위 논문, 20.
- 본다르추크 스비트라나(2007), "국가이미지, 브랜드이미지, 제품이미지가 가전제
품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 우크라이나를 중심으
로", 석사학위논문, 창원대학교.
- 서백현(2007), "중국청년층의 한국제품이미지가 품질지각 및 구매의도에 미치는
영향: 휴대전화기를 중심으로", 貿易學會志, 제32권, 제5호,
254-255.
- 서성한, 김준석, 금응연(2005), 소비자행동론, 박영사.
- 서원희(2006), "브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관
한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 32.
- 성환수(2000), "국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드 가치에 미치는
영향" 한국 외국어대학교 대학원, 17.
- 소수(2007), "국가이미지와 브랜드 인지도가 중국 소비자의 구매에 미치는
영향", 경희대학교 대학원.
- 신경수, 김진학(2007). 한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한
연구. 국제지역연구, 11(2), 259-285.

- 신아리(2002). 원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향.
이화여자대학교대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 안종석(2007), "다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성요인에 관한 연구" 한국국제경영관리학회지.
- 오미영,박종민,장지호(2003), 상품 평가 및 구매의도에 대한 원산지 효과 연구:
한국의 국가이미지를 중심으로.
- 오패정(2004), "외국문화상품에 대한 태도가 외국 제품구매에 대한 적대감, 자
민족주의 성향 및 국가이미지에 미치는 영향 연구", 서울대학교
경영학석사 논문.
- 유재웅(2008), 국가이미지 이론전략 프로그램.
- 이광호(1998), 소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구, 산업디자인 99호.
- 이규완(1985), "국제광고와 국가이미지," 광고정보, 2월, 21-26.
- 이운영(2006), "중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친
영향" 한국국제경영관리학회 연구논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 공저(1997), 소비자 행동, 법문사, 212-218.
- 이흥연, "國家 이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 影響에 관한 연구:
브랜드 이미지와 친숙도의 맥락에서", 학위논문(석사) 경희대
학교.

차수련, 최선(2000), “한국 자동차시장의 변화와 대응 과제, ”한독 경상학회
학술자료.

최원주(2002), “브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구-브랜드 개성을 중심으로” 13.

태원규(2000), “자아개념 브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성에 관한 연구.”

한민희, 장대련, 김익태 (1990), “소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도”, 『소비자학 연구』, 제1권, 제1호.

한충민(1998), “외국브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로.”

황용철(2009), 『소비자 행동』 출판사: 형설출판사 399-411.

홍성태(1991), 『소비자심리의 이해』, 나남출판.

LG애드(1997), 국가이미지 홍보를 위한 기본전략, 서울: LG애드.

LG애드(1997), 유럽 및 러시아 지역 한국이미지 조사보고, 서울: LG애드.

KPTRA(2008), “2008 국가이미지 현황.”

2.국외문헌

Aaker, D. A.(1991), "Managing Brand Equity" New York : the free press.

Aaker, D. A.(1996), "Building Strong Brand" New York : the free press.

"Afield Investigation of Casual Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior,"(1982), Journal of Marketing Research, 19 (November), 562-84.

Agarwal, S., & Sameer, S.(1996). County image: consumer evaluation of product category extensions. International Marketing Review, 13(4), 23-39.

Alba, Joseph W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, 13, 411-454.

Assael(1998), "Consumer Behavior & Marketing Action", 6th ed. International Thomson Publishing, 83-84.

Beckwith, Neil E. & R. L. Donald (1975), "The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models", Journal of Marketing Research, 12(August), 265-275.

Biel, A. L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising, Vol. 32(4), 7.

Bilkey, W. J.(1993), "Forward", in product-country images: Impact and role in international marketing. N. Papadopoulos and L. A.

- Heslop(Eds.), New York: International Business Press.
- Bilkey W.J. and Nes E. (1982), "Country-of Original Effect on Product Evaluation." *Journal of International Marketing*, Vol. 3:1.
- Boulding, Kenneth E. (1956), *The Image*, Michigan: University of Michigan Press.
- Brister, J. M.(1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Brucks. M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-6.
- Bruner II, Gordon C. & Paul J. Hensen (1992), *Marketing Scales Handbook*, Chicago: America Marketing Association.
- David. Schwarz(1980), *Introduction to Marketing Management: Principles, Practices, and Process*, Hanrcoutr Brave Jovanovich. Inc.
- " Dogmatism and Consumer Attitudes toward Foreign Products." Ph.D. Dissertation, Texas A &M University.
- Dorothy Chohen(1981), *Consumer Behavior*, New York, Random House.
- East, Robert (1997), *Consumer Behavior*, London, Prentice-Hall.

- Engel, J. F., R. D. Blackwell & P. W. Miniard(1990), "Consumer behavior", 6th ed, Hinsdale: The Dryden Press.
- Eroglu, S. A., & Machleit K. A.(1989). Effects of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 6(1), 85-100.
- Fishbein, M.(1967), "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object," in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, M. Fishbein, ed., New York : John Wiley & sons.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gardner, B. B.(1969), "An analysis of State Image Change over a 12 years period." *Travel Research*, Vol.26.
- Gardner, B. B. & S. J. Levy(1959), "The Product & The Brand." *Harvard Business Review*, March-April.
- Hall, C. P.(1986), "National Images: A Conceptual Assessment," Paper Presented at the International Communication Association.
- Han, C.(1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, May, 222-229.
- Han, C. M.(1989), Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-29.

- Han, C. M. and V. Terpstra(1998), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Product", *Journal of International Business Studies*, 235-255.
- Heinbach, A. E., J. K. Johansson & D. L. MacLachlan (1989), "Product Familiarity, Information Processing and Country-of-origin Cues", *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.
- Hong, Sung-Tai & R. S. Jr. Wyer (1989), "Effects of Country-of-origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspectives", *Journal of Consumer Research*, 16(September), 175-187.
- Jeffe, E., & Nebenzahl, I. D.(1984). Alternative questionnaire formats for county image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(November), 463-71.
- J. F. Engel and R.D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed, New York, The Dryden Press.
- Johansson, J. Douglas, S. P. & Nonaka, I.(1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(November), 38-96.
- Johansson, J. and L. Nebenzahl(1986), "Multinational Product: Effect on Brnad Value", *Journal of Internatinal Business Studies*, 101-126.

- Keller, K. L.(1998), "Strategic Brand Management" : Building, Measuring & Managing Brand Equity, New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, K. L.(2003), Strategic Brand Management, New Jersey: Pearson Education International, Inc.
- Kim, C. and J. Chung(1997), "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", Journal of International Business, Second Quarter, 361-385.
- Kotler(2003), Marketing Management, New Jersey: Pearson Education International, Inc. -Prentice Hall.
- Kunkel, J. H. L. L. Berry(1968), "A behavioral conception of retail image", Journal of Marketing, 32(October), 21-27.
- Levy, S. J.(1978), "Marketing Behavior" New York: Anacom, Midas(2007), Journal of Economic Research, Vol.6. 210.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta (1987), Consumer Behavior, Mac GrawHill Inc.
- M. Martin and Sevgin Eroglu(1993), "Measuring a Multi-dimensional construct country image," Journal of Business Research, Vol. 28, 3.
- Martin I. M., & Eroglu, S.(1993). Measuring a multi-dimensional construct: county image Journal of Business Research, 28 , 191-210.

- Mellott D.W,Jr,(1983), Fundamentals of Consumer Behavior, Tusa, Oklahoma, Debb Wekk Books.
- Midgley, D. F.(1983) "Paterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product" Journal of Marketing Research, vol. 20(Feb), 74-83.
- Monroe, K. B.(1990), "Pricing-Marketing Profitable Decisions", New York: McCraw-Hill, 56.
- Myers, Hames H. & William H. Reynolds (1967), Consumer Behavior and Marketing Management, Boston: Houghton Mifflin.
- Park, C. W. (1991), "Prior Product Knowledge and Country-of-origin in the Two-stage Decision Making Processes: An Information Processing Perspective", the Degree Doctor of Philosophy, the School of Business Indiana University.
- Rothschild, Michael L. (1987), Marketing Communications, Lexington: D. C. Heath and Company.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B.(1998). Matching product category and county image perceptions: A framework for managing county of origin effect. Journal of International Business Studies, 23(2), 251-269.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 7th Edition. Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice-Hall.

- Shiffman, L. G. and L. L. Kanuk(1991), *Consumer Behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Shimp, Terence A. & Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Stanton(1981), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 161.
- Terpstra, V.(1987), "International Marketing", 4th ed. Dryden.
- Tse, D. K. & Gorn, G. J.(1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brand, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Wang, C. and Lamb, C.(1989), The effect of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Wall, M. Liefeld, J. & Heslop, L. A.(1991). Impact of county-of-origin cue rut consumer judgements in multi-cue situations: A covariance analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Spring), 10-13.
- Zaltman, G. and M. Wallendorf(1983), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed. New York : John Wiley & Sons.

--	--	--

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 국가이미지, 제품이미지, 소비자태도 하고 구매의도에 관한 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 본 설문은 무기명으로 처리 되며, 응답하신 결과는 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것입니다. 다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해 주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2010년9월

제주대학교 경영학과 석사과정 경동청(☎: 010-3037-0829)

지도교수 황용철(☎: 064-754-3113)

I 다음은 귀하의 화장품을 선택에 대한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각√로 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 화장품 구매 시 가장 우선시하는 사항은?

- ①브랜드 ②가격 ③기능 ④용량 ⑤용기 및 포장디자인
⑥향 ⑦피부적합여부 ⑧기타()

2. 귀하가 화장품 구매할때 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- ①TV, 인터넷 등의 광고 ②주변의 추천 ③본인의 사용경험에 의해
④화장품 브랜드 이미지 ⑥미용실, 피부전문샵 기타()

3. 귀하는 어느 국가의 화장품을 가장 많이 사용하십니까?

- ①한국 ②미국 ③프랑스 ④일본 ⑤중국 기타()

II 다음은 귀하의 한국 이미지를 알아보기 위한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각√로 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보 통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
1	한국은 투자 환경이 좋은 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한국은 정치적으로 안정된 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	한국은 외국/외국인에 개방적인 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	한국은 문화수준이 높은 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	한국은 국민이 친절한 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	한국은 국민들이 믿을 수 있는 나라이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III 다음은 귀하의 한국화장품 이미지를 알아보기 위한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각√로 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보 통	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		④	⑤	⑥
1	한국화장품은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	가격수준이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	디자인이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	향기가 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	제품이 다양하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	제품이 고급스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	제품은 창의성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	유행 감각성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV 다음은 귀하의 한국화장품 대한 태도를 알아보기 위한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각√로 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보통 ④	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		⑤	⑥	⑦
1	한국화장품에 대해 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한국화장품에 대해서 친근감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	한국화장품에 애착심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	한국화장품에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	한국화장품이 나의 욕구를 충족시켜주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V 다음은 귀하의 한국화장품 대한 구매의도를 알아보기 위한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각√로 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	① ← 전혀 그렇지 않다			보통 ④	→ ⑦ 매우 그렇다		
		①	②	③		⑤	⑥	⑦
1	한국화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한국화장품을 구매한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	한국화장품을 구매하게 되어 기쁘다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	외제화장품 중에 한국화장품을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	한국 화장품에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	다음번에도 화장품을 구매할 때 한국화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	다음번에 한국화장품을 구매할 가능성이 매우 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	가격이 오르더라도 내가 구입하던 한국화장품을 지속적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	다른 사람들도 한국화장품을 구입하도록 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI 다음은 인구통계학 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에√로 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④50대
3. 귀하의 학력은?
① 초등졸이하 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸(재학 포함) ⑤ 대학원 이상
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 전문직 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 생산직 ⑦ 농업/임업/어업 ⑧ 학생 ⑨ 가정주부
⑩무직 기타()
5. 귀하의 월평균 소득을 모두 합하면 어느 정도입니까?
①100만원 미만 ②100-200만원 미만 ③200-300만원 미만
④300-400만원 미만 ⑤400-500만원 미만 ⑥500-600만원 미만
⑦600-700만원 ⑧700만원 이상

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다!!!

--	--	--

問卷調查

您好：

非常感謝您抽出寶貴的時間來接受調查。

這項調查是關於國家形象，產品形象，消費者態度和購買意願的研究。這項調查是无記名式調查，只是為了獲得必要的數據，您回答的結果只作為研究將不會被用于其他用途。對於您回答的每一個問題，表示感謝！

再次對您接受調查表示最誠摯的感謝！

2010月9日

濟州大學 經營系 大學院 耿東青(☎: 010-3037-0829)

指導教授 黃用哲(☎: 064-754-3113)

I. 下面是關於您選擇化妝品的問題，在您選擇的答案下面請打√作為標識。

1. 您買化妝品時，優先選擇化妝品的 ()
 - ① 品牌
 - ② 價格
 - ③ 性能
 - ④ 容量
 - ⑤ 包裝和設計
 - ⑥ 香型
 - ⑦ 适用于皮膚
 - ⑧ 其它()
2. 您選擇化妝品時主要相信 ()
 - ① 電視和因特网的廣告
 - ② 他人的推薦
 - ③ 本人的使用經驗
 - ④ 品牌的形象
 - ⑥ 美容室等地方
 - ⑦ 其它()
3. 您使用哪個國家的化妝品最多?
 - ① 韓國
 - ② 美國
 - ③ 法國
 - ④ 日本
 - ⑤ 中國
 - ⑥ 其它()

II 下面是關於韓國的國家形象問題，在您選擇的答案下面請打✓作為標識。

序号	問題內容	① 十分不好			一 般	⑦ 非常好		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	韓國是投資环境好的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	韓國是政治上穩定的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	韓國是對外國和外國人開放的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	韓國是文化水准比較高的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	韓國是國民比較親切的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	韓國是值得讓人相信的國家	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III 下面是關於韓國化妝品的形象問題，在您選擇的答案下面請打✓作為標識。

序号	問題內容	① 十分不同意			一 般	⑦ 非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	韓國化妝品品質优秀	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	价格滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	設計包裝滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	香型很好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	商品多樣化	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	商品高級	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	商品具有創造性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	具有時尚感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV 下面是關於消費者態度的提問，在您選擇的答案下面請打√作為標識。

序号	問題內容	① 十分不同意			一般	⑦ 非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	對韓國化妝品比較關心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	對韓國化妝品比較親切	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	對韓國化妝品有濃厚的興趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	對韓國化妝品有偏好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	韓國化妝品可以實現自己化妝的願望	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V 下面是關於購買意向的提問，在您選擇的答案下面請打√作為標識。

序号	問題內容	① 十分不同意			一般	⑦ 非常同意		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	有購買韓國化妝品的意向	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	購買韓國化妝品很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	能够購買韓國化妝品很高興	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	在外國化妝品中對韓國化妝品比較偏好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	關於韓國化妝品的信息將很關注	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	有再次購買此化妝品的意向	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	再次購買韓國化妝品的可能性很大	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	即使價格上漲，也將繼續選擇此化妝品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	推薦他人購買韓國化妝品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI 下面是 關於個人調查問題，在您選擇的答案下面請打√作為標識。

1. 您的性別是？

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是？

- ① 20多歲 ② 30多歲 ③ 40多歲 ④ 50多歲

3. 您的學歷是？

- ① 小學 ② 初中 ③ 高中 ④ 大學 ⑤ 研究生以上學歷

4. 您的職業是？

- ① 專門職業者 ② 事務業類 ③ 公務員 ④ 个体營業者 ⑤ 銷售服務業
⑥ 生產業 ⑦ 農林漁業 ⑧ 學生 ⑨ 家庭主婦
⑩ 无職 其它()

5. 您的平均月收入是多少？

- ① 1000以下 ② 1000-2000 ③ 2000-3000 ④ 3000-4000만
⑤ 4000-5000 ⑥ 5000-6000 ⑦ 6000-7000 ⑧ 7000以上

對您作出回答再次表示誠摯的感謝!!

A Study on the Effects of the Influence of Country Image on the Product image, Consumer Attitude and Purchase intention

- Focused on the Korean cosmetics mainly in China-

Dong-qing Geng

Department of Business Administration

Graduate School Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Ched Hwang

In the today's market, it is not easy to differentiate products' quality in keen competition. Consequently we can see that image differentiation besides quality is an important factor to occupy a competitive superiority. In such a point of view, the study investigated an effect of national image and products image of Korean on Chinese consumers' attitude and purchase intention positively.

To accomplish these objectives, 300 Chinese consumers were given questionnaires for 3 weeks between the 1th of September and the 20th of September, 2010. All of them was returned of which 290 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction
- (2) Theoretical Backgrounds: Country Image, Product Image, Consumer Attitude, Purchase Intention focused on the Korean cosmetics mainly in China
- (3) Methodology
- (4) Empirical Research

(5) Conclusions

Frequency, Reliability, Factor, Correlation and SME(Structural Equation Model) by statistical packages, SPSS(Release 12.0) and LISREL(8.80) were used to analyze.

The study can be summarized as follows.

Firstly, Korean national image has an effect on the Korean cosmetics image.

Secondly, Korea's national image has an effect on the Chinese consumer attitudes. That is, the better national image for consumer attitudes, the better the purchasing intention.

Thirdly, Korea's national image has an effect on the Chinese consumer purchase intention. That is, the better national image for consumer purchase intention, the better the purchasing intention.

Fourth, South Korea cosmetics images has an effect on the consumer attitudes. That is, the better product image for the consumer attitudes, the better the purchasing intention.

Fifth, product image has an effect on the Chinese consumer purchase intention. That is, the better product image for consumer purchase intention, the better the purchasing intention.

Sixth, the consumer attitudes has no effect on the Chinese consumer purchase intention.

From what has been researched above, the results of this research can be summarized as follows:

Firstly, as brand image appeared in the medium function of relationship between the image of Nation and the intention of consumer, it will be laid out the production of goods and marketing strategy which is focused on the design of cosmetics as well as the function of cosmetics in order to match various consumer-needs of the China.

Secondly, national image has an effect on brand, so the strategies to promote the brand by using national image flexible are recommended more.