

2007年 2月

碩士學位論文

중국시장에서 한국산과 일본산
화장품에 대한 소비자 속성지각이
만족과 제품충성도에 미치는
영향에 관한 비교연구

朝鮮大學校 大學院

經營學科

李 磊

중국시장에서 한국산과 일본산
화장품에 대한 소비자 속성지각이
만족과 제품충성도에 미치는
영향에 관한 비교연구

A Comparative Study on the Effects of Attribute
Perceptions between Korean and Japanese Origin
Cosmetic Products in China Market on Satisfaction and
Product Loyalty

2007年 2月

朝鮮大學校 大學院

經營學科

李 磊

중국시장에서 한국산과 일본산
화장품에 대한 소비자 속성지각이
만족과 제품충성도에 미치는
영향에 관한 비교연구

指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2006年 10月

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

李 磊

李 磊의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 教授 _____ 印

2006 年 11月

朝鮮大學校 大學院

목 차

Abstract

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구목적	2
제 3 절 연구구성	3
제 2 장 본 론	5
제 1 절 중국시장	5
1.1 중국시장 현황	5
1.2 한국산화장품의 중국 시장 진출 현황	6
제 2 절 소비자 속성지각	7
2.1 제품에 대한 소비자 속성지각	7
2.2 소비자 속성지각 구성요소	8
2.2.1 제품가격	8
2.2.2 디자인	11
2.2.3 제품브랜드 이미지	14
2.2.4 제품원산지 이미지	15
제 3 절 만족도	17
제 4 절 충성도	19
4.1 충성도의 정의	19
4.2 만족도와 충성도의 관계	20

제 3 장 연구모형 및 가설설정	22
제 1 절 연구모형의 설계	22
제 2 절 연구가설 설정	23
2.1 외국 화장품 이미지에 따른 재 구매 행동에 대한 차이	23
2.2 소비자 속성지각과 만족도	24
2.2.1 제품가격과 만족도	24
2.2.2 디자인과 만족도	25
2.2.3 브랜드이미지와 만족도	26
2.2.4 원산지 이미지와 만족도	27
2.3 만족도와 충성도	28
제 3 절 조작적 정의	30
3.1 지각된 가격	30
3.2 디자인	30
3.3 브랜드	31
3.4 원산지 이미지	31
3.5 만족도	31
3.6 충성도	32
제 4 장 실증분석 및 가설검증	33
제 1 절 표본설정 및 자료수집	33
제 2 절 중국 소비자들의 한국·일본산 화장품 인식정도	35
2.1 한국·일본산 화장품 사용이유	35
2.2 한국·일본산 화장품 구입결정 내용	36
제 3 절 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석	37

3.1 소비자 속성지각 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석	38
3.2 내생변수의 확증적 요인분석	39
3.3 2차 확증적 요인분석	40
제 4 절 전체모형을 위한 공분산구조분석	41
4.1 측정변수와 이론변수 간의 경로계수	42
제 5 절 가설검증	44
5.1 한국·일본산화장품에 대한 중국 소비자의 속성지각이 만족도에 미치는 영향	44
5.2 한국·일본산화장품에 대한 중국 소비자의 속성지각이 재구매행동에 미치는 영향	45
5.3 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향	48
5.4 만족도가 제품충성도에 미치는 영향 검증	50
제 6 절 분석결과	51
제 5 장 결 론	53
제 1 절 연구요약	53
제 2 절 연구결과의 시사점	55
제 3 절 연구의 한계점	56
참고문헌	58

<설문지>

표 목 차

<표 2-1> 2004년 유형별 중국 화장품 시장	7
<표 2-2> 선행연구에서 제시된 만족도의 개념적 정의	18
<표 4-1> 표본의 특성	34
<표 4-2> 한국·일본산에 따른 화장품 선택이유	35
<표 4-3> 한국·일본산에 따른 화장품 구매결정정도	36
<표 4-4> 소비자 속성지각 구성요인에 대한 확증적 요인분석	38
<표 4-5> 내생변수요인들의 확증적 요인분석	39
<표 4-6> 디자인2차 확증적 요인분석 결과	41
<표 4-7> 모형의 부합도 지수	42
<표 4-8> LISREL 추정치	43
<표 4-9> 제품에 대한 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향 (한국산 화장품)	44
<표 4-10> 제품에 대한 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향(일 본산 화장품)	44
<표 4-11> 제품에 대한 소비자 속성지각이 재 구매행동에 미치는 영향 (한 국산 화장품)	45
<표 4-12> 제품에 대한 소비자 속성지각이 재 구매행동에 미치는 영향 (일 본산 화장품)	46
<표 4-13> 인과경로에 대한 LISREL 추정치	51
<표 4-14> 분석결과	52

그림 목 차

<그림 2-1> 최근 5년간 중국 시장규모 추이	6
<그림 3-1> 연구모형	22
<그림 4-1> 디자인 2차 확증적 요인분석	40
<그림 4-2> 전체모형 검증결과	51

ABSTRACT

A Comparative Study on the Effects of Attribute Perceptions between Korean and Japanese Origin Cosmetic Products in China Market on Satisfaction and Product Loyalty

by Li, Lei

Advisor : Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.

Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

Currently in the middle of time Chinese economy where the global center of market. It has accelerated to be rising to the surface quickly in the world's economy. China has 5,000 years of history and the population of 1,300,000,000, absurd buying power, and the consuming market it is being proud. And it is not easy to occupy or develop about market. But according to research about main Chinese domestic demand market, the advance enter excessively and recently. The Chinese consumers against the product which place multinational company is becoming accomplished.

From the research which it sees consequently, there is a place which examines the purchase trend decision. The process degree of the Chinese consumers perception against the Korean product, in the object and the

Japanese product, what kind of effect to a customer satisfactory tile loyalty degree and the price which is a consumer attribute perception, follow the Chinese consumers in design, the product brand image and the home effect.

The research which it sees was composed of two portions of fundamental grudge objection literature research and actual proof research in preceding research. The origination old friendship necessity against a research objective is described domestic W outside literature investigation. It led the consumer attribute against the product it perceived, to execute the objection triangular position with a customer satisfaction and an re-use intention. It followed hereupon and the fabrication justice against construction sets. Each variables and a measurement method and a study model it revealed to set in objection literature research portion. In actual proof research portion it executed a question investigation from the Chinese actual place, it used it verified a reliability analysis, a main analysis, an interrelation analysis, a structure equation analysis and the difference analysis back with the SPSS and LISREL statistical program a research construction.

The consumer attribute perception customer satisfaction and loyalty frost effect goes mad from result Chinese market of the research which it sees it will be able to confirm the thing. It sees more concretely the price which is a consumer attribute perception, design, the home image effect of affection (+) to a customer satisfaction, the customer satisfaction attitude loyalty, the loyalty which probably is revealed that effect of affection (+) to each conduct loyalty degree.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

시장의 글로벌화가 가속화되고 있는 가운데 중국 경제는 세계 경제에서 빠르게 부상하고 있다. 이에 따라 전 세계의 선진 다국적기업들은 중국을 가장 매력적인 시장으로 여기고, 이곳에 대한 진출을 가속화하고 있는 실정이다. 오늘날 중국경제는 개혁개방의 실시와 급속한 성장을 통해 세계적으로 큰 관심을 끌고 있다. 동시에 중국경제에 대한 관심을 더 이상 전문 연구자에 국한되지 않고 중국 시장에서의 이윤을 추구하는 기업가, 중국과의 관계 설정에 중요시하는 정책 당국자, 나아가 상당 수 일반인에 이르기까지 확산되었다(김시중, 2005). 이미 전 세계 500대 다국적기업 중 400개 이상의 다국적기업이 중국현지에 생산거점을 확보하고 있는 것으로 알려지고 있고, 이는 이미 중국이 이들 거대 다국적기업의 각축장이 되었으며, 멀지 않은 장래에는 한국 내수시장에서도 한국 기업들이 중국에서 생산된 저가, 고품질의 제품과 경쟁하게 될 것임을 의미한다. 이러한 상황에서 한국 기업들이 중국 내수시장에 일정한 기반을 확보하지 못할 경우 우리 기업들의 글로벌 경쟁력 약화는 물론이고, 중국으로 인한 한국 국내 산업기반의 붕괴가 염려되지 않을 수 없다.

중국 내수시장이 지니는 이러한 전략적 중요성에도 불구하고 중국 내수시장 진출과 관련된 기존의 국내 연구는 극히 저조한 실정이다. 지역연구와 관련된 일부 국책연구소에서 중국 경제의 부상 혹은 중국 WTO가입과 관련된 중국 내수시장 진출의 당위성이 지적되고 있고(김익수 1995; 이창재 · 전재욱 · 조현준 1997). 중국 내수시장 진출과 간접적으로 관련되어 있다고 볼 수 있는

선업별 연구가 일부 행해진 바 있다(김용준 2000).

한충민(1998)은 중국에 진출하여 내수활동을 펼치고 있는 6개 기업의 내수 성공사례를 보고한 바 있으며, 그는 중국 내수시장에서의 한국 기업의 마케팅 전략을 4개의 전략적 과제로 분류하였고, 중국 내수시장 진출을 성공적으로 추진하기 위해서는 중국 소비자의 행동을 이해하는 것이 핵심적 요소라고 지적하면서, 중국 내에서의 성공적인 마케팅 전략의 핵심요소로서 소비자 속성지각이 중국 내수시장 소비자들의 구매행태에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 그러나 이러한 학술차원에서의 중국 내수시장 진출을 위한 핵심요인에 관한 연구는 극히 최근에 들어서야 제한적으로 이루어지고 있으며, 다국적 기업이 제시한 소비자 속성지각이 중국소비자들에게 어떻게 인지되는지에 관한 연구는 미흡하다.

따라서 본 연구는 중국 내수시장에서 판매되고 있는 수입 화장품에 따라 인지하는 소비자 속성지각에 어떠한 차이가 있는지, 또한 이러한 소비자 속성지각이 만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는데 그 목적을 두고 있다. 좀 더 구체적으로 본 연구는 소비자 속성지각인 가격, 디자인, 제품브랜드 이미지, 원산지 효과에 대한 중국 소비자들의 충성도(행동, 태도, 인지)비교 분석과 제품국적에 따른 소비자 속성지각, 만족도, 충성도간의 차이에 대해서도 알아보고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구에서는 중국 소비자들을 대상으로 한국제품에 대한 소비자 지각과 일본제품에 대한 소비자 지각이 만족도도와 충성도에 어떠한 영향을 미치며 소비자 속성지각인 가격, 디자인, 제품브랜드 이미지, 원산지 효과에 따른 중

국소비자들의 구매의사결정 과정정도를 알아보는데 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들이 사용하고 있는 외국산 화장품인 한국화장품과 일본화장품 대한 이미지(가격, 디자인, 제품브랜드 이미지, 원산지)에 차이가 있을 것으로 보고 이를 심층적으로 분석하고자 한다.

둘째, 한국화장품과 일본화장품에 대한 소비자 속성지각이 중국소비자들에게 어느 정도 만족되고 있는지 또는 장기적 관계형성을 측정이 가능한 충성도를 통해서 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 한다.

셋째, 기존 연구에서 제시하고 있는 소비자 속성지각, 만족, 재이용의도의 인과관계를 검증하고 이들 요인 간의 중요성을 재확인하고자 한다.

마지막으로 이를 통해 중국시장에 진출한 한국 화장품이 중국소비자들에게 어떻게 인식되고 있으며, 다른 외국화장품과 비교를 통해 한국 화장품에 대한 소비자 속성지각의 중요요인을 탐색함으로써 중국에 진출해 있는 한국 화장품에 대한 경쟁력 제고 방안을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구 구성

본 연구는 선행연구에 기초한 이론적 문헌연구와 실증연구 두 부분으로 구성된다.

본 연구의 구성을 살펴보면 1장은 서론으로 본 연구의 필요성과 연구목적에 대해 서술하였으며, 2장은 이론적 부분으로서 국내·외의 문헌고찰을 통한 소비자 속성지각, 만족도, 재이용의도에 대한 이론적 정립을 실시한다. 3장에서는 본 연구에서 검증하고자 하는 가설설정과 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법을 밝히고 연구모형을 설정한다. 제4장은 실증조사를 위한 표

본설계, 자료수집, 설문지 설계, 통계분석방법 등 실증조사와 관련된 사항을 기술하고 연구가설을 통계적으로 검증한다. 또한 가설을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식 분석, 차이분석 등을 이용하여 검증한 결과를 제시한다. 제5장은 본 연구의 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.

제 2 장 본 론

제 1 절 중국시장

1.1 중국시장 현황

현재 글로벌시대에 접어들어 경제발전은 이미 각 국가의 국내문제일 뿐만 아니라 각 국가 간의 중요한 쟁점사항으로 대두되고 있는 시점이다. 한국과 가장 밀접한 이웃국가로서 중국은 이미 경제, 정치, 문화 등 없어서는 안 될 동반자이다.

한국기업들은 1990년대 중반부터 중국으로 대거 진출하였다(윤동진 · 한정화, 2006). IMF외환위기로 인해 1998년부터 주춤하였던 한국기업들의 대중투자는 2002년부터 다시 급증하였으며, 2004년에는 약 22억 달러에 이르렀다. 한국기업들은 2005년6월말 기준 총투자건수 25,758건의 48.2%와 총투자금액 566억 달러의 21.1%를 중국에 투자하였다(한국수출입은행, 2005). 이에 따라 중국은 2002년부터 미국을제치고 제1위의 투자대상국이 되었다. 지난 1992년 공식수교 이후 한·중간 경제교류는 급속한 성장을 거듭하고 있으며, 중국은 한국의 최대 교역대상국으로서 한국은 중국의 3대 교역대상국이 되었다(박유영 · 오창훈, 2006). 기업의 매출을 늘리고 시장점유율을 높이기 위한 지속적인 방법은 자사의 현 소비자에서 벗어나 새로운 소비자를 찾아야 할 것이다(전외술 · 박성규, 2005). 오늘날 중국경제는 개혁개방의 실시와 급속한 성장을 통해 세계적으로 큰 관심을 끌고 있다. 중국경제에 대한 관심을 더 이상 전문 연구자에 국한되지 않고 중국 시장에서의 이윤을 추구하는 기업가, 중국과의 관계 설정을 중요시하는 정책 당국자, 나아가 상당 수 일반인에 이르기 까지 확산되었다(김시중, 2005).

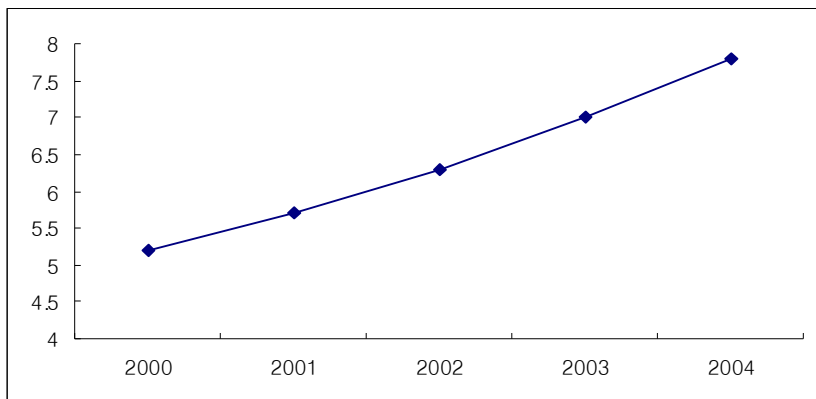
중국은 5000년의 역사와 13억의 인구를 통한 엄청난 구매력을 갖는 소비 시장을 자랑하고 있지만 그 시장을 개발 또는 점령하기 위해서는 여간 어려운 일이 아니다. 상품을 중국시장에 접목시키기 위해서는 반드시 중국소비자로 하여금 인정을 받아야 할뿐 만아니라 상품의 대박을 위해서는 개별상품의 특징을 개발하여 중국시장에 접목시켜야한다. 더욱 정확하게는 목표 소비자 즉 해당소비자를 선정하고 최적의 마케팅 방식을 개발하는 것이 첩경임은 두말할 나위도 없다.

1.2 한국산화장품의 중국 시장 진출 현황

본 연구는 중국의 화장품 시장의 조사를 통하여 현재 중국에서 판매중인 한국, 일본화장품에 대한 소비자 속성지각 제고 및 더욱 나아가서는 중국소비자의 소비 형태까지 이해하려는데 목적을 두고 있다.

<그림 2-1> 최근 5년간 중국 시장규모 추이

(단위: 백만달러)



중국화장품 시장 규모를 보면 기초화장품 시장규모가 1,602백만 달러로 작

년도 기준과 비교하여 20.1%의 성장률을 보이고 있으며, 다음으로 헤어 화장품 시장규모가 929백만 달러로 시장규모가 크다는 것을 알 수 있다.

2003년도와 대비하여 가장 성장률이 증가하는 화장품으로 남성 화장품이 75.9%를 증가하고 있어 여성화장품 시장규모 뿐만 아니라 남성화장품의 시장규모 역시 커질 것으로 예상된다.

<표 2-1> 2004년 유형별 중국 화장품 시장

(단위: 백만달러,%)

구 분	2004년 시장규모	성장률(2003/2004)
기 초	3,027.1	+20.1
헤 어	1,602.6	+6.9
색 조	929.9	+11.2
보 디	806.7	+3.9
자외선차단제	156.8	+14.2
향 수	139.6	+7.2
남 성	83.5	+75.9
데오도란트	12.5	+5.7
기 타	1,157.8	
계	7,883.0	+11.5

자료출처: 유로모니터

제 2 절 소비자 속성지각

2.1 제품에 대한 소비자 속성지각

Zeithaml(1988)은 소비자들이 제품 평가 시, 첫째, 소비 시점에서, 둘째, 내재적 단서에 대한 구매 이전의 탐색이 가능할 때, 셋째, 내재적 단서에 대한 가치 판단이 높을 때에는 주로 내재적 단서에 의존하나, 품질에 대한 평가가 곤란한 경험재나 신뢰재의 경우에는 외재적 단서에 대한 의존도가 높다고

하였다.

소비자가 특정의 상품과 접촉하게 된 경우 이를 통해 가지게 된 마음속의 그림, 즉 지각된 제품속성은 특정 상표에 대한 정보나 경험을 통해 얻어지는 것이다. 이는 상품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 있어 구매동기와 관련하여 상품을 선택하게끔 하는 판단 기준이 되며 또한 기업으로서도 평준화된 제품을 차별화하는 수단이 되는 것이다. 제품이미지는 자극에 대한 연상이라고 생각한다면 제품을 자극체로 한마음속의 상이라고 표현할 수 있다.

2.2 소비자 속성지각 구성요소

2.2.1 제품가격

이석규(2005)의 연구에 의하면 가격이란 소비자가 제품이나 서비스를 사용하기 위해 지불하게 되는 가치를 화폐로 환산한 양이라고 정의한바 있다. 일반 소비자들은 원하는 제품이나 서비스를 사용하기 위하여 그에 대한 적절한 대가를 지불해야 한다. 기업들이 생산하여 제공하는 제품과 서비스는 물론이며 정부나 대학 등의 비영리 조직의 서비스를 이용하는 데에도 소비자들은 직·간접적으로 대가를 지불하고 있다. 이와 같이, 소비자들이 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 데에서 얻는 효용에 대해 지불하고자 하는 가치의 총합을 가격이라고 한다. 가격은 제품과 서비스에 따라서 다양한 명칭을 가지고 있는데, 수업료, 전기료, 집세, 봉급, 택시요금 등이 모두 가격에 해당한다.

소비자들이 지불하는 제품이나 서비스의 가격에는 다양한 만족도가 있다. 소비자들이 원하는 수준의 만족도를 느낀다면 그 제품이나 서비스의 가격이

높더라도 높은 가격을 지불하는 것을 아까워하지 않는다. 하지만 제품이나 서비스의 가격이 낮더라도 소비자들이 만족하지 못할 경우에는 가격이 높다고 생각을 한다.

소비자들은 가격에 대해 다양한 선입관을 가지고 있다. 그 중 일반적인 것이 싼 제품은 품질이 떨어지고 비싼 제품은 품질이 좋다고 생각하는 것인데 이것은 결국 품질의 지표가 가격이라고 소비자들은 인식하고 있다는 것을 나타낸다. 예를 들어 고급 브랜드는 무조건 품질이 좋고 값싼 저가 브랜드는 품질이 나쁘다고 생각하는 것이 그 대표적 예이다. 그러나 사람들이 가격이 비싼 제품만을 사려고 하는 것은 아니다. 가급적이면 싼 제품을 구입하려고 하지만 비싼, 즉 품질이 좋은 제품을 구입하고 싶다는 생각도 함께 가지고 있다. 또한 무조건 비싼 것만 선호하는 사람들도 있고 무조건 싼 것만 선호하는 사람도 있다. 결국 가격을 결정하려면 이러한 소비자의 심리적 요소를 분석하여 적용하는 것이 중요하다. 심리적 가격설정이란 수요, 원가, 경쟁 환경 등이 아닌 소비자의 심리적인 요소에 따라 가격을 결정하는 것을 말하는데 여기에는 단수가격, 관습가격, 명성가격 등이 있다.

이석규(2005)의 연구의 하면, 단수가격이란 가격의 단위를 1,000원, 10,000원 등이 아닌 990원, 9,900원 등으로 설정해서 소비자들이 심리적으로 싸게 느끼도록 하는 것이며, 관습가격은 소비자들이 관습적으로 느끼는 가격으로, 소비자들은 이 가격을 당연하게 생각하는 가격을 말한다. 즉, 라면, 껌 등과 같이 대량으로 소비되는 생필품의 경우에 많이 적용되는데 이 관습가격보다 제품 가격을 높이면 매출이 감소하고 가격을 낮게 책정하더라도 매출이 크게 증가하지 않는다. 명성가격은 가격이 높을수록 품질이 좋다고 인식되고 제품의 가격과 소비자 자신의 권위가 비례한다고 느끼게 되는 경우에 적용 되는데, 고급제품의 경우에 권위가격을 많이 채택하는데 이런 제품의 경우 가격이 떨

어지면 초기에는 수요량이 증가하지만 나중에는 오히려 수요가 감소하게 된다.

따라서 가격이란 소비자 심리적 요소뿐만 아니라 마케터가 통제하는 중요 변수 중의 하나로 마케터가 어떻게 가격을 결정하느냐에 따라 기업의 매출액과 이익에 지대한 영향을 미치게 되므로 마케터 관리자들은 소비자들의 가격 민감도에 주의 깊게 관찰할 필요가 있다.

한편, 소비자에 의해 지각된 가격은 소비자의 가격민감도의 개념으로 설명이 가능하다. 가격민감도(Price sensitivity)를 측정하는 방법은 적어도 세 가지가 있다. 첫 번째로 경제학적 분석에 의한 접근으로 개인 또는 시장 전체에 의해 구입되는 실질적인 가격, 브랜드 선택, 양을 바탕으로 한 가격탄력성(price elasticity)을 측정하는 것이 있다. 두 번째로 컨조인트 분석 방법을 포함한 가격 관련 태도를 측정하기 위해 소비자를 대상으로 하는 설문조사가 있으며 마지막으로 다양한 가격에서 소비자의 반응 및 구매를 살펴보는 통제된 환경에서 조작되는 실험이 있다(Nagle, 1987; Shankar, Rangaswamy and Pusateri, 1999).

가격민감도(price sensitivity)는 가격탄력성(price elasticity)과는 개념적인 면에서 차이가 있다. 가격탄력성(price elasticity)은 가격의 변화에 따라 수요량의 변화율을 의미하는 것으로 제품에 대한 소비자들의 수요를 파악 하는데 사용되며 수요의 가격탄력성이 어느 정도인가에 따라 가격결정이 달라질 수 있다(김유라, 2004).

가격민감도(price sensitivity)는 가격 또는 가격 변화에 대한 소비자의 반응 태도를 나타내는 주관적인 특성으로 볼 수 있다. Monroe(1990)에 의하면 가격민감도는 브랜드를 위해 지불하고자 하는 의지(Willingness to pay for a brand), 가격중요성(price importance in category decision), 탄력성

(elasticity)과 같은 측정요소를 포함한다. Shankar, Rangaswamy and Pusateri(1999)는 그의 연구에서 소비자들이 다른 속성과 비교하여 상대적으로 가격에 부여하는 가중치(weight)를 가격 중요성(price importance), 더 나은 가격을 찾기 위해 노래하는 소비자의 성향을 가격탐색(price search)이란 개념을 사용하여 가격민감도를 측정하였다.

2.2.2 디자인

전통적으로 디자인은 산업제품을 위하여 미적인 형태를 창출하는 조형 활동으로 간주되어왔다(김지영, 2004). Archer(1974)는 디자인은 어떤 시스템이나 조형에 있어서 기능적, 구조적, 경제적, 인간공학적, 심미적 요구사항들에 관련된 처방을 준비하는 작업이라고 정의하였고, Kaplan(1982)은 디자인을 기업자원으로 보았으며, 제품을 소비자에 대한 부채(liability)로 보고 이 부채를 갚는 자산이 바로디자인이라고 하였다. 그리고 Richard and Buchanan(1990)은 디자인은 상징적, 시각적 커뮤니케이션, 물질적 사물들, 조직화된 서비스와 활동, 복합적인 체계 혹은 환경, 이 네 가지 영역을 통합하는 인공물들의 개념화와 기획이라고 정의하였다. 또한 Vivien(1992)은 디자인은 성능, 외관, 사물의용이성, 생산방법 등 제품에 특성을 부여하는 재료, 요소, 부품의 조합이라 정의하였다. 길복기(1996)는 제품 디자인을 인류의 생활에 필요한도구나 기계의 디자인이라고 정의를 내리면서 단순하게 제품의 화려한 외관 즉, 외형적인 질(quality)을 높이는 입장에서 벗어나 디자인 대상이 만나는 사회적, 경제적, 생태학적, 심리적요소 등을 복합적으로 고려하면서 바람직하게 물질(thing)로 구체화 시키는 종합적인 활동이라고 하였다.

현대사회에 있어서 디자인의 개념은 과거 단순히 모양이나 멋 내기를 위한 것으로 간주한 것에서 발전하여, 소비자들의 관점에서 기능적인 측면을

폭넓게 반영하여 제품을 타 기업들의 것과 차별화 시키고 소비자들의 마음속에 확고한 위치를 차지하게(position) 해 줄 수 있는 수단이 되고 또 더 나아가 제품과 제품에 수반되는 모든 것들을 통합적으로 디자인하는 것으로까지 확대되고 있다(최인혁, 1998).

김지영(2004)은 디자인에서 평가를 한다는 것은 불확실성에 대한 디자인사고체계를 확립한다는 것과 가치창출을 위한 과정이라고 하였다. 이는 그 기준을 어디에 두고 평가하는가에 따라 결과는 전혀 다른 측면에서 영향을 받게 된다. 즉, 환경적, 시대적, 사회적, 정치경제적 상황에 따라 평가기준은 시시각각 달라진다. 그리고 제품디자인평가는 디자인과정의 일부로서 제품과 평가를 하고자 하는 디자인 요소에 따라 평가자의 평가의도가 달라질 수 있다. 디자인 평가요소로서 중요하고 많이 언급되는 기능성, 심미성(이재국, 1989; Archer, 1974; Doublin, 1980)과 상징성(구자열, 1998; 위진, 1998)을 제품 디자인평가요소로서 살펴보면 다음과 같다.

1) 기능성

디자인에 있어서 형태 외에 무엇보다 중요한 것은 기능이라고 할 수 있다. 기능(function)이란 실용적인 목적을 가진 디자인에 있어서 행해지는 작용이나 합목적성을 의미한다. 제품디자인에 있어서 기능적인 특성이란, 그 제품의 기술적인 기능발휘는 물론, 사용자와의 효율적인 관계형성을 도와주는 제품의 고안을 의미한다. 기능의 기본적인 목표는 제품은 반드시 의도한 대로작동 하여야 하며 이러한 기능이 제대로 발휘될 때 그 존재가치가 있는 것이다(길복기, 1996). 이에 대해 Woodson(1980)은 첫 번째로 제품의 재질과 외형상의 구조가 어떠한 환경조건과 조작 조건하에서 안전성(safety)을 유지할 수 있는가에 관련되 사용과 조작의 안전성 두 번째로 제품의 외형상의 구조

와 조립방법이 작동하는데 편리하고 유지관리 및 보수에도 용이한 상태 인가와 관련한 작동과 관리의 편리성(operability and maintainability) 세 번째를 제품의 미적요소는 안전, 작동, 관리에 저해 요인이 되고 있지 않은가와 관련한 심미적 특징의 적합성(attractiveness)의 세 가지 요인들이 충분히 검토되어야 한다고 하였다.

2) 심미성

심미성(aesthetic)이라는 용어는 순수예술과 미의 이론을 제공하는 철학과, 아름다움에 민감한 계층에서 일반적으로 사용되어졌다.

Holbrook and Zirlin(1985)은 미학적 반응을 다른 실용적인 목적으로 고려하지 않고 그 자체의 대상을 순수하게 즐기는 깊은 감정적 경험이라고 정의한바 있으며, bach(1974)은 제품디자인에 있어서 심미적인 특성이란 제품을 대할 때 나타나는 감각적 반응이 즐거움과 만족을 일으키는 특성을 의미한다고 하였다. 즉, 제품의 디자인을 이루는 외형상의 모든 요소가 감각적 자극 요소로서 작용하며 개개인에게 지각되었을 때 즐거움과 만족을 불러일으킨다면 그 제품은 심미적으로 바람직한 디자인의 특성을 갖추었다고 볼 수 있는 것이다.

3) 상징성

제품이 주는 의미는 소비자들이 준거 집단 혹은 사회구성원으로서 역할을 수행할 때, 그 역할을 수행하는 사람이 나타내거나 표출하고 싶어 하는 표현적·사회적 도구로서 역할을 한다고 볼 수 있다(MacInnis and Jaworcki, 1989). 제품이 의미하는 속성은 소비자의 감각을 통해 확인가능하며 객관적이고 유형적이거나 상징적·주관적인 경험을 통해 해석되고 인상에 의해 형

성된다(Friedman, 1986; Hirschman, 1980; Holbrook et al., 1986). 이렇게 제품이 주는 의미를 상징성이라고 할 수 있다. 제품의 디자인이 갖는 상징적 특성은 지각을 통해서 인지된 내용이 기억속의 과거경험과 연관됨으로서 나타나는 심리적 반응에 의한 것이다. 제품이 주는 상징적인 특성은 상징적 상호작용 이론, 기호학, 정보처리이론 등으로 설명할 수 있다. 선행연구에서 소비자들은 제품이 독특한 특성을 갖고 있으며, 가시성이 높고, 가격이 높을 때, 제품에 대한 상징성적 특성을 강하게 지각하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Holman, 1981).

2.2.3 제품브랜드 이미지

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타경쟁 기업의 그것과 구별하기 위하여 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로: 출소표시, 품질보증, 광고 선전의 3대 기능을 갖게 된다(김미겸, 2000).

Sproles et al.(1980)은 브랜드가 정보탐색과 의사결정시 소비자 결정에 중요한 구매기준으로 바람직한 상품에 대한 대리지표로 인식됨을 밝혔다. 즉, 브랜드는 특정제품을 선택하기 위한 소비자의 구매의도와 선호도를 최종적으로 결정해주는 중요한 정보로 이용되기도 한다. 또한 Pride and Ferrell(1985)은 브랜드가 소비자들에게 그들이 선호하는 특정브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족한 경우 제품의 품질을 평가하는데 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 하고 있다고 하였다. 따라서 브랜드이미지에서의 이미지란 어떤 제품의 이미지가 시간이 경과함에 따라서 여러 원천요인들로부터 정보를 처리할 때 형성되는데 이미지의 형성은 그 목적물에 대한 전체적인 지각으로써 지각을 수립하는 자연적인 과정이다.

Reynolds and Gutman(1984)은 브랜드 이미지를 물리적 상품속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화 된 것이라고 하였으며, Macneal(1973)은 브랜드 이미지의 형성요인은 개인의 개성에 내재되어 있고 제품의 화학적 성분이나 형태에 관한 느낌이며, 또한 제품의 내재적 품질에 대한 실제적이고 관념적인 느낌이며 사용하는 사람의 신분, 제품의 사용이 의도된 환경, 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 인상적 관념 등이 브랜드 이미지를 형성한다고 하였다. 그러므로 브랜드 이미지는 본질적으로 정서적인 것만을 의미하는 것은 아니지만 물적 특성보다는 소비자의 추론을 통하여 브랜드 이미지가 신념에 영향을 주어 구매태도에도 영향력을 주게 된다.

Valarie(1988)는 품질을 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의하고 이러한 정의에 의하여 지각된 품질의 정의를 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단이라고 하였다. 지각된 품질은 브랜드 이미지라고도 할 수 있다. 즉, 소비자의 객관적, 실질적인 품질과는 구별되는 주관적인 개념이며, 특정 제품속성보다는 높은 수준의 추상적인 개념이고, 유사한 제품에 대한 소비자의 전반적인 평점이며 소비자가 대체재라고 인식하고 비교 할 수 있는 여러 제품 간의 상대적인 우월성에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다.

2.2.4 제품원산지 이미지

원산지 이미지는 제품의 품질평가와 구매의사 결정을 위한 대리적 지표로 소비자들에게 활용된다(Bilkey, and Nes, 1982; Cattin, Jolibert and Lohnes, 1982; Huber, and McCann, 1982). 신아리(2003)는 해당제품이 어느 나라에

서 제조되었는지를 나타내는 원산지 표기명이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 식별정보로 활용되는 된다고 하였다.

원산지 효과란 소비자들이 갖고 있는 개별적인 원산지 이미지 단서가 소비자의 해당 제품에 대한 제품 품질, 매력, 구매의사 등에 미치는 영향력이고 정의한바 있다(Ahmed, et al, 1993; 1994; 1995; Chao, 1993,1998; Soo-Jiuan Tan and Wai-Ying Leong, 1999). Bilkey (1993)는 다양한 국가에서 생산되는 제품이나 서비스에 대한 상대적 품질을 고려한 구매자의 태도라고 하였다. 또한 Roth and Romeo(1992)는 원산지효과에 관한 그들의 논문에서 원산지 이미지를 제조국의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하고 있는 전체적인 지각이라고 정의하였으며, Zhang(1996)은 제품이 만들어지는 장소에 대한 정보라고 정의 하였다.

Bilkey(1982)는 원산지 효과에 관한연구에서 원산지단서는 단일국적 또는 다국적 제품의 품질특성에 대해 소비자의 신뢰를 추론하거나 소비자가 제품을 구매할 때 제품정보의 중요한 인지적 단서로 이용되어 왔다고 하였다. 이러한 관점에서 원산지는 가격, 브랜드, 제품품질 보증, 제품 친숙도, 제조국, 조립국 등과 같은 다른 외재적 단서들과 같다고 할 수 있다. 원산지는 제품평가의 외재적 단서 중에서도 제조국 이미지에 해당하는 것으로 소비자들이 외국에서 생산된 제품의 품질을 평가하는데 영향을 미치게 된다(Bilkey,1982; Cordell, 1992; Ericksonl, 1984; Han, 1989).

이상의 정의들을 종합하면 원산지는 제품이 어느 나라에서 제조되었는가를 나타내며 원산지효과는 제품의 본질적인 속성과는 다르게 인식되고 판단되어 특정국가의 제품에 대해서 소비자의 구매태도에 영향을 미치게 된다는 것이다.

제 3 절 만족도

만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다(Westbrook 1991). Oliver(1980)는 사회심리학과 마케팅의 관점에 있어서의 초기 연구를 통해 만족 초기 기준과 초기 준거점으로 부터 지각된 차이의 함수라고 개념적으로 정의한 바 있으며, Churchill and Surprenant(1982)는 만족은 구매자의 비용과 혜택의 대조와 기대한 결과로부터 기인하는 구매에 대한 결과라고 하였다. 따라서 만족도는 소비자의 사후구매평가의 관점에서 바라볼 수 있다(Liu, 1998). 이러한 만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다.

이 중에서 Johnson and Fornell(1991)의 경우에는 관점을 중시하는 경우는 개별 거래에 대한 기대와 성과를 비교함으로써 만족 여부를 판단하는 것이므로 특정 거래의 제품 또는 서비스 접점(encounter)에 대한 구체적인 진단 정보를 제공하여 주는 반면 성과를 중시하는 입장에는 여러 번의 거래 및 소비 경험에 근거한 평가라는 의미에서 누적적(cumulative) 만족 이라고 할 수 있으므로 기업의 과거와 현재 그리고 미래에 대한 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장한다. 이에 만족도 이라는 목표에 대한 기업의 장기적인 투자여부를 결정하는 데는 후자의 관점이 유용하다는 점을 강조하였다.

한편, 강민구(2005)의 경우에는 소비자의 제품에 대한 만족도는 제품성과와 기대의 비교를 통해 형성된다. 만약 제품성과가 기대보다 높으면(긍정적 불

일치) 만족감은 높아지고, 기대에 미치지 못하면(부정적 불일치) 만족감은 감소된다.

<표 2-2> 선행연구에서 제시된 만족도의 개념적 정의

연구자	만족도의 정의	만족의 속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosenverg (1976)	고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지관정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt (1977)	사전기대와 실제 소비 경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell (1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부 평가	
Westbrook (1981)	구매 후 유발 되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook and Reily (1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tes and Wilton (1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, Mackenzie and Olshavshy (1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Bavin and Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver (1997)	충족상태에 대한 반응·제품·서비스의 특성 또는 제품·서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가를 판단	인지적·정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단
조광행, 박봉규(1998)	거래 특유적 만족, 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족 여부를 판단	일회적 만족
Anderson, Fornell and Lemann (1955) Johnson and Fornell(1996)	시간이 경과함에 따라 거래 및 소비 경험이 누적되어 형성 또는 유지되는 전체적인 평가 결과로서의 만족	누적적 만족

출처 : 이진우(2004), "고객만족의 원인변수와 결과 변수에 관한 연구", 서강대학교 대학원 신문방송학과.

만족도란 기대불일치의 함수임이 밝혀진 것이다. 그러나 초기의 만족도연구에서는 기대가 만족도에 어떤 영향을 미칠 것인지, 또는 지각된 성과가 만족

도에 어떤 영향을 미칠 것인지를 연구의 초점이 있는 것이 아니라 기대에 의해 성과평가가 어떤 영향을 받을 것인지를 동화이론이나 대조이론, 또는 인지 부조화 이론으로 검증하고자 하였다. 다시 말하면 초기의 기대-불일치 모형에서는 기대와 불일치를 따로 측정하지 않았다. 기대 불일치는 기대와 성과간의 차이로 정의되어졌으며 기대와 성과 조직들의 조합으로 측정되어졌다. 기대 불일치를 기대와 성과와는 독립적으로 정확하게 측정하는 것이 어려웠던 것이다 (Anderson, 1994).

이에 대해 Oliver(1980)는 기대와 불일치는 서로 독립적이며, 구매 후 제품성과를 완전히 설명하려면 기대와 기대불일치 두 변수가 필요하다고 주장하였으나 이러한 전통적인 기대-기대 불일치 패러다임만으로는 소비자의 만족/불만족의 형성과정에 대한 설명을 충분히 할 수 없는 상황들도 있다. 즉, 어떤 조건하의 소비상황에서는 제품성과가 높을 때 소비자들은 기대 불일치임에도 불구하고 만족감을 느끼게 될 수 있다(Churchill and Suprenant, 1982).

이러한 만족도 연구들에서 선행요인들은 최초의 기대-기대불일치 모형에서 가정 되어왔던 것보다도 훨씬 복잡적일 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이러한 문제들을 해결하기 위하여 Yi(1991)는 제품 모호성(Product Ambiguity)의 개념을 도입하여 제품모호성은 기대, 성과 그리고 기대 불일치가 만족도를 결정하는 방식을 조절함을 입증하였다.

제 4 절 충성도

4.1 충성도의 정의

제품충성도에 관한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어왔다. Czepiel and Gilmore는 충성도를 특수한 상황에서 역동적인 심리과정

(psychological-process)의 결과로 나타내는 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전적 지식, 일치감, 믿음에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였다. 하지만 연구의 대상인 각 업종들의 특성이나 학자들의 연구목표가 상이함으로 인하여 아직도 명확한 정의는 내려지지 않고 있다.

제품충성도의 정의는 크게 세 가지의 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정 대상의 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서 둘째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서, 그리고 셋째는 태도의 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 살펴볼 수 있다.

신홍철(2003)의 연구에 의하며, 제품충성도의 측정은 충성도의 행동적인 측면과 태도적인 측면을 조사해야 한다는 과제를 안고 있다. 지난 수십년 동안 충성도와 관련한 연구들은 각 연구의 성격에 따라 충성도의 행동적인 척도, 태도적인 척도, 혹은 행동적인 측면과 태도적인 측면 인지적 측면을 혼합한 복합적인 척도를 이용하였다.

행동적 관점에서 충성도는 구매행동에 의해서만 판단할 수 있다고 보고 구매의 행동결과에 초점을 맞추고 있다. 이 관점은 반복구매행동이 강화에 의해서 매개되는 자극-반응의 연결로 보고 있어서 행동주의적 학습이론에 토대를 두고 있다. 행동적 접근방법의 문제점은 반복구매의 실제 이유를 알 수 없다는데 있다. 소비자들이 충성도를 가져서가 아니라 편리성, 가격 또는 용이성 때문에 반복 구매를 하는 것일 수도 있기 때문이다.

태도적 측정방법은 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에 만 기초하여 충성도를 측정하는 방법을 뜻한다.

그리고 인지적 측정방법은 소비자들의 기억에 가장 먼저 떠오르는 정도를 측정하는 것이다. 복합적인 측정방법은 위의 방법들을 혼합한 방법을 말한다.

4.2 만족도와 충성도의 관계

만족도와 충성도는 밀접한 관련성을 지니고 있다. 만족도는 충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며(Hallowell, 1996), 소비자들의 이탈을 방지하고 소비자유지를 강화하는 등 충성도의 주요한 요인이 된다(Fornell, 1992; Reichheld and sasser, 1990). 또한 산업 및 시장 구조, 소비자들의 유형과 소비자들의 문제해결방식 등의 요인들에 영향을 받아 만족도와 충성도 사이에는 반드시 선형적인 관계는 아니지만 정(+)의 관계가 형성된다(Fornell, 1992; Soderlund, 1998).

특정 제품에 대한 만족도가 이루어지면 재구매의도가 강해지고 이용하고 있는 제품에 대한 충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 특정제품이 다른 제품으로 전화(Switching)될 가능성이 줄어든다. 충성도에 관한 연구들은 주로 만족도의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 소비자들이 계속 이용할 의향을 갖거나, 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 나타났다(Kristensen, Martensen, Gronholdt, 1999; Rosenverg and Czepoel, 1983).

만족도의 결과변수로는 다음과 같은 변수들을 제시할 수 있다.

소비자관점에서 보면 만족/불만족은 구전, 불평행동, 재구매, 충성도에 직접 영향을 미치며 제품관점에서는 제품품질, 제품이미지 등 직접 영향을 미친다고 보고 있다(이유재, 2000). 국내 학자들의 연구를 살펴보면, 만족도 혹은 소비자 불만족의 결과변수로서 재 구매의도(구순이, 1996; 안광호 · 윤면상, 1990), 충성도(채지향, 2004), 구전(신창훈 · 송재영 · 황인석, 1999), 및 불평행동(류미현 · 이승신, 1997; 박진영 · 문숙재, 1990; 서정희, 1995; 이기춘 · 조희경, 1996)을 주로 연구하였다.

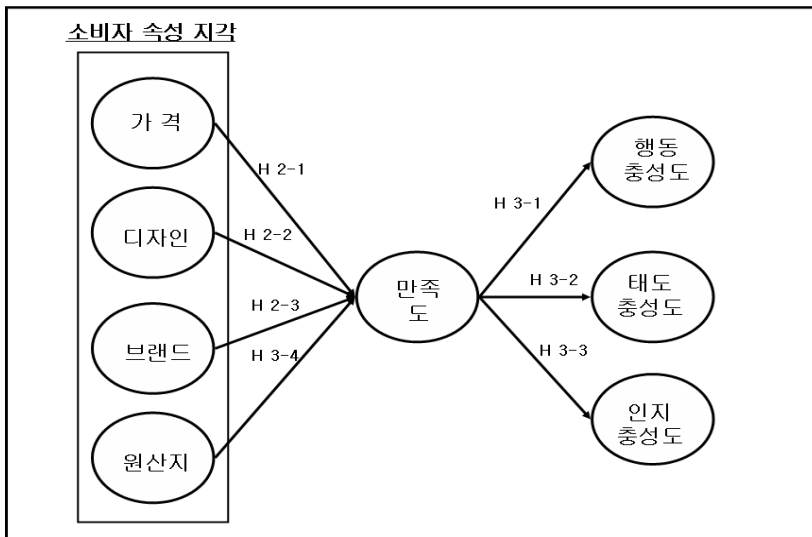
제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 중국 내수시장에서 판매되고 있는 수입 화장품에 대한 소비자 속성지각에 어떠한 차이가 있는지, 또한 이러한 소비자 속성지각이 중국 소비자들의 만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는데 그 목적이 있다.

따라서 기존 연구를 통해서 도출되어진 요인들을 바탕으로 제조국 소비자 속성지각, 만족도, 충성도 요인으로 분류하였고, 이러한 요인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 구조모형분석을 실시하기 위하여 위와 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



본 연구에서는 변수들 간의 구조적 관계를 통합적으로 살펴보고자 하며, 가설들에 포함된 변수들 간의 관계를 나타내는 본 연구의 연구모형은<그림 3-1>과 같이 제시할 수 있다.

제 2 절 연구가설 설정

2.1 외국 화장품 이미지에 따른 재 구매 행동에 대한 차이

중국시장은 현재 외국기업들이 수출 및 해외직접투자를 통해 다양한 제품들이 유통되고 있다. 이에 따라 중국소비자들의 소비성향이 다양화되고, 소비 구매 폭이 넓어지면서 내구재뿐만 아니라 소비재까지 범위가 확대되고 있다. 그 중 하나가 화장품인데, 한류열풍 및 다양한 외국문화가 유입되면서 중국 여성들의 미용에 대한 욕구가 증대되고 이에 따른 해외유입 화장품들의 경쟁도 치열해 지고 있으며, 화장품 제조회사의 종류도 매우 많아져 선택의 폭이 더욱더 넓어질 것으로 예상된다. 이에 중국소비자는 화장품을 구입할 때 제품에 대한 여러 가지 정보를 탐색하게 되고, 각각의 제품 이미지에 따라 구매를 하게 될 것이다. 이는 다국적 기업에서 제시한 제품들이 서로 상이하다는 것을 의미하며 이러한 차이에 의해 중국소비자들은 제품을 선택할 것이라는 가설을 세울 수 있다.

따라서 본 연구는 현재 유통되고 있는 화장품 회사 중 한국에서 제조한 화장품과 일본에서 제조한 화장품에 대한 중국 소비자들의 인식의 차이점을 조사하고 이를 토대로 제조국에 따라 중국소비자가 어떠한 속성을 차이점에 따라 화장품을 선택하는지 비교분석하고자 한다.

가설 1 : 중국소비자들이 인지한 한국산 및 일본산의 화장품에 따라 만족도와 재 구매 행동에 차이가 있을 것이다.

2.2 소비자 속성지각과 만족도

2.2.1 제품가격과 만족도

가격에 대한 이용자지각은 가격의사결정과 관련하여 마케터들이 고려해야 할 중요한 영역이다. 이용자들의 지각된 가격은 품질과 지각에 직접적인 관련이 있을 뿐만 아니라 구매행동을 결정하기도 한다. 일반적으로 이용자들은 제품의 품질에 대한 충분한 정보를 가지고 있지 않을 경우 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 있다. 또한 표준화 된 제품일 경우 이용자들은 가격이 품질보다는 원가를 반영하는 지표로 보고 있다. 또한 소비자들은 제품을 취득하기 위해 금전적 가격뿐만 아니라 시간비용, 탐색비용, 정신적 비용까지도 희생으로 지각한다. 즉, 지각된 가격이란 객관적 가격(objective price)에 대한 이용자의 주관적 지각을 말한다. 즉, 제품이나 서비스 이용 시 이용자가 인지하는 정도를 말한다(Zeithaml, 1998).

지각된 가격은 준거가격과 객관적 가격 혹은 실제 가격을 기초로 하고 있으며 (Chang and Wildt, 1994; Erikson and Johansson, 1994), 제품가격-품질 연상 심리에도 영향을 받는다고 하였다(Rao and Monroe, 1988).

또한, Zeithaml(1988)은 가격이 수행하는 역할에 대해서 2가지 측면에서 설명하고 있다. 첫째, 가격이 제품을 구입함으로써 포기해야 하는 화폐의 양으로서 소비자가 제품을 구매하는데 부정적인 영향을 준다는 것이다. 즉, 제품의 가격이 높을수록 그 제품을 구매하기 위하여 소비자가 포기해야 할 화폐

의 양이 많아지므로 제품의 구매에 부정적인 영향을 준다는 것이다. 둘째, 가격이 품질판단의 단서로서 사용되는 것에 대한 연구들에 의하면 가격이 소비자의 제품품질 평가 시에 품질을 나타내는 신호로 사용된다는 것이다. 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매에 긍정적 영향을 준다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 가격을 편익과 비용간의 교환상쇄에 기초하여 소비자가 지불하는 비용에 대한 편익으로 정의하고, 외국화장품(한국/일본)에 대한 가격이 제품구입금액에 대해 가치, 경제성, 제품금액의 저렴함, 또는 합리적 가격의 경우, 중국소비자들은 외국화장품(한국/일본)의 이용에 대해 만족 할 것이다.

가설 2-1 : 외국화장품에 대한 지각된 가격은 만족도에 정(+의)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 디자인과 만족도

디자인을 평가한다는 것은 불확실성에 대한 디자인 사고체계를 확립한다는 것과 가치창출과정이다. 이는 그 기준을 어디에 두고 평가하는 하는가에 따라 결과는 전혀 다른 측면에서 영향을 받는다. 제품디자인 평가는 디자인 과정의 일부로서 제품과 평가를 하고자 하는 디자인 요소에 따라 평가자의 평가 의도가 달라질 수 있다.

디자인 평가요소로 기능성은 사용자와의 효율적인 관계형성을 도와주는 기능으로 제품 디자인에 대해 소비자가 나에게 있는 실용적이라고 느낄 때 소비자는 만족하게 될 것이다. 또한 소비자는 제품디자인을 평가할 때 효율적

인 목적에서 뿐만 아니라 미학적인 목적에서 그 자체를 순수하게 즐기고 싶은 감정이 생길 것이다. 따라서 이러한 미학적 목적이 충족되었을 때 소비자는 이 제품 디자인에 대해 만족하게 될 것이다.

소비자는 제품을 구매할 경우 제품을 지닐 때 자아가 느끼는 상징성으로 제품을 구매하기도 한다. 따라서 소비자들은 사회적 준거기준 관점과 자신의 개성을 표출하기 위해 상징성을 지닌 디자인을 지닌 제품일 경우 만족하게 될 것이다.

가설 2-2 : 외국화장품에 대해서 디자인이 호의적일수록 만족도에 정(+)^의의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 브랜드이미지와 만족도

Gaedeke(1973)은 잘 알려진 브랜드와 잘 알려지지 않은 브랜드 간에는 소비자의 선호도에 확실한 차이가 있음을 발견하였다. Johansson and Nebenzahl(1986)의 연구에서도 선진국의 브랜드 제품이 후진국에서 생산되면 그 브랜드의 이미지가 나빠진다고 하였다. Cordell(1992)의 연구에서는 개발도상국에서 생산된 제품은 브랜드 제조국에서 만든 것과 같은 브랜드를 유지한다고 하더라도 소비자는 원산지(제조국)의 품질수준은 낮다고 인식하게 된다고 하였다, Tse and Gorn(1993)은 품질수준이 낮다고 인식 되는 원산지는 브랜드력이 강하거나 낮거나 인지된 품질수준을 저하시킨다고 하였다. 즉, 제품의 품질수준이 낮다고 인식된 원산지는 브랜드에 관계없이 원산지의 영향을 받는다고 주장하였다. Ettenson(1993)의 연구에서는 소비자는 제품에 대한 명성과 구매의사결정에서 리스크를 줄이기 위한 이유로 잘 알

려지지 않은 브랜드보다는 잘 알려진 브랜드를 선호한다고 하였다. Brinberg and Lee(1995)는 제조국에 대한 호감도가 소비자의 브랜드평가에 미치는 영향을 검정하기 위한 연구에서 제조국의 호감도가 낮을수록 브랜드에 대한 전반적인 평가도 낮아짐을 보였다. 이상의 연구들은 모든 다국적 제품에 대해 원산지 효과가 존재하나 브랜드에 따라 변할 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 제품브랜드를 브랜드인 지도와 품질수준으로 정의하고 외국화장품에 대한 브랜드 인지도가 높을수록 중국소비자들은 긍정적인 평가를 하게 될 것이라는 가설을 세울 수 있다.

가설 2-3 : 외국화장품에 대해서 브랜드이미지가 호의적일수록 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 원산지 이미지와 만족도

모든 제품 및 브랜드는 국가이미지에 따라 긍정적 혹은 부정적 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며, 이러한 국가이미지의 영향은 국가의 상대적 경제발전 수준 및 정치 혹은 문화적 변수에 근거하고 있다고 해석되어 왔다. Bilkey and Nes(1982)에 의하면 국가의 상대적 경제발전수준과 제품 및 브랜드평가는 경제발전이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다. Wang(1978)은 미국 소비자들이 동구권에서 생산된 제품을 서유럽에서 생산된 제품보다 낮게 평가한다고 하였다.

원산지 이미지는 소비자의 제품평가와 구매의도에 영향을 미치되, 국가와 소비자, 제품, 단일/다단서 상황에 따라 원산지 영향력에 차이가 있었다. 또한 제품의 외재적 정보 단서인 원산지 정보단서는 제품평가를 위한 대리적

판단 지표로 활용되어, 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미침을 알 수 있다(김기찬 · · 박철, 1993; 이도위, 1998; Ahmed et al, 1995; Chao, 1993, 1998; Han and Rerpstra, 1988; Soo- Jiuan Tan and Wai-Yin Leong, 1999). 따라서 원산지 이미지가 소비자의 제품평가와 만족도에 어떠한 영향을 줄 것 이라는 가설을 세울 수 있다.

가설 2-4 : 외국화장품에 대한 원산지이미지가 호의적일수록 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 만족도와 충성도

제공된 만족수준은 소비자의 거래지속 또는 이탈(stay-or-leave)결정에 중요한 영향을 준다(Jackson, 1985). 즉 만족한 소비자는 높은 충성도를 보일 것이고, 그렇지 않은 소비자는 해당 기업을 이탈할 것이다(Heskett, 1994, 1997; Reichheld, 1993, 1996, Reichheld and Sasser, 1990; Jones and Sasser, 1995).

Fornall(1992)의 연구에서는 높은 만족도는 기존소비자의 애호도 향상, 가격민감도의 감소, 기존소비자의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존소비자의 애호도가 향상되는 것은 보다 많은 소비자들이 미래에 재 구매 할 가능성을 의미하는 것이라고 하였다.

Droge et al.(1997)의 연구에서는 만족도는 다음과 같은 연쇄관계 즉, 만족도, 애호도, 소비자 유지율, 시장점유율, 이익을 통해 마케팅과 변수, 특히 이익에 중요한 영향을 미칠 것으로 파악하였다. 즉, 소비자유지를 통해 재

구매를 이끌고 이는 기업의 궁극적인 목표인 이익증대로 이어질 것이라
는 예측을 할 수 있다. 또한, Heskett(1994)등의 서비스-이익 사슬에 의하면,
서비스 기업에 종사하는 종업원의 만족이 만족도를 야기하며, 만족도는 충
성도를 증가시키고, 충성도의 증가는 서비스 기업의 이익향상에 영향을 준
다고 하였다.

충성도는 행동적 측면의 충성도와 태도적 측면의 충성도 그리고 인지적
측면의 충성도가 복합적으로 혼합되어 사용되어왔다. 행동적 관점에 충성도는
구매행동을 의해서 판단할 수 있다고 보고, 구매의 행동결과에 초점을 맞추고
있다. 태도적 충성도는 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에만 기초하
여 측정하는 방법을 뜻한다. 그리고 인지적 충성도는 소비자들의 기억에 가장
먼저 떠오르는 정도를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 위 선행연구를 바탕으
로 외국화장품(한국/일본)에 대하여 중국소비자가 지속적으로 만족한다면, 제
품충성도(행동, 태도, 인지)에 영향을 줄 것이라는 가설을 세울 수 있다.

**가설 3 : 외국화장품에 대하여 중국소비자가 만족할수록 제품충성도
에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 외국화장품에 대하여 중국소비자가 만족할수록 행동충성도
에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 외국화장품에 대하여 중국소비자가 만족할수록 태도충성도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 외국화장품에 대하여 중국소비자가 만족할수록 인지충성도에
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 조작적 정의

3.1 지각된 가격

본 연구에서는 가격을 편익과 비용간의 교환상쇄에 기초하여 소비자가 지불하는 비용에 대한 편익으로 정의하고, Petrick(2002)의 연구를 토대로 가격을 이용금액에 대한 화폐가치, 경제성, 이용금액의 저렴함, 합리적인 가격을 중심으로 Likert형 5점 척도를 이용하여, 총 6개 서문항목을 구성하고 이에 대한 동의정도를 "전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다" 로 나타내어 측정하였다.

3.2 디자인

본 연구에서는 제품디자인 요소가 화장품을 선택에 있어서 중요한 전략적 수단으로 보고, Kotler(2000), 최인혁(1998)의 연구를 바탕으로 기능성, 심미성, 상징성이라는 특성을 기준으로 제품디자인을 정의 하였다.

제품에 대한 디자인요인을 측정하기 위해 기능성은 제품의 성능, 제품의 실용성, 사용의 편리성 등 3문항으로 측정하였으며, 심미성은 화장품용기에 대한 안정감, 외형의 통일성, 깨끗함 등 4개 항목으로 측정하였다. 상징성은 화장품에 대한 세련미, 시대유행반영, 소유자의 자긍심, 고급스러움 등 5개 항목으로 측정 하였다.

3.3 브랜드

본 연구에서는 Keller(1993)의 연구를 토대로 브랜드 이미지를 소비자 기억에 저장된 브랜드연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각으로 정의하고, 브랜드이미지를 측정함에 있어서 소비자가 브랜드를 인식하는 정도를 나타내는 일반적 브랜드인지도와 브랜드이미지를 구성하고 있는 제품품질 수준을 구성요소로 하였다. 브랜드인지도와 제품별 브랜드의 품질수준은 각각 Likert형 5점 척도를 이용, 총 6개 서문항목을 구성하고 이에 대한 동의정도를 "전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다" 로 나타내어 측정하였다.

3.4 원산지 이미지

본 연구에서는 Nagashinma(1970)의 연구에 의하면, 원산지에 관한연구에서 원산지를 특정 국가에의 제품에 비즈니스맨이나 소비자가 특정국가의 제품에 붙인 연상, 명성, 편견으로 이러한 이미지는 제품에 대한 표현, 국가특성, 경제적 정치적 배경, 역사와 전통이라는 변수들에 의해 창조되는 것으로 원산지에 대한 이미지를 정의 하였다. 따라서 본 연구에서는 원산지이미지에 대한 구성요소를 제조기술, 제품판매범위, 애프터서비스, 소유자 만족에 대한 평가를 통해 원산지 이미지를 측정하였다.

3.5 만족도

본 연구에서는 만족도를 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거하여 내리는 전반적인 소비자의 평가로 정의하며, Cronin and Taylor의 연구와

Lee, Lee and Yoo의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였으며, Likert형 5점 척도를 이용하여 총 4개 설문 항목을 구성하여 측정하였다.

3.6 충성도

본 논문은 Gremler and Brown(1995)의 연구에서와 같이 서비스 충성도를 자세한 분석을 위해 행동적충성도, 태도적충성도, 인지적충성도, 재방문 의도로 측정하였다. 특히 행동적충성도는 서비스 제공자에 대한 재 구매 행동의 정도를 말하며, 태도적충성도는 긍정적인 태도를 가지는 정도를 의미한다. 인지적충성도는 소비자의 기억에 가장 먼저 떠오르는 정도로 정의한다.

본 연구에서는 Gremler and Brown(1995)의 연구를 기초로 한 박수미가 이용한 충성도 설문문항을 수정하여 사용하였다. 충성도에 대한 설문항목은 9개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

제 4 장 실증분석 및 가설검증

제 1 절 표본설정 및 자료수집

본 연구는 중국시장에서 소비자 속성지각이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 한국과 일본 화장품에 대한 소비자 속성지각에 초점을 맞추어 연구해 보는데 목적이 있는바 중국도시 북경, 상해, 제남, 장춘 4개 도시에서 한국과 일본 화장품을 사용해 본 남녀 소비자들을 모집단으로 편의 표본추출(Convenience Sampling)하여 무작위로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 자료수집 기간은 2006년 9월 10일부터 10월 10일 까지 총 230부를 회수하여 유용한 표본인 175부를 조사 자료로 사용하였다.

성별의 특성을 보면 남자가 4.62% 여자가 95.38%였으며, 연령은 10대가 6.94%, 20대가 81.50%, 30대가 10.98%, 50대가 0.58%로 많은 부분을 차지하였다. 교육수준으로는 고졸(재)이 3.47%, 대졸(재)이 60.69% 대학원(재)이상이 35.84%로 나타났으며, 직업특성을 보면 전문/자유직이 12.72%, 경영/관리직이 12.72%, 사무/기술직이 24.28%, 기능/숙련공이 1.16%, 판매/서비스직이 0.58%, 자영업이 1.73%, 농업, 어업자가 0.58%, 학생이 45.09% 차지하고 있다. 월 소득 측면에서는 1000위안 이하가 42.77%, 1001-2000위안이 20.81%, 2001-3000위안이 10.40% 3001-4000위안이 8.09%, 10000위안 이상이 10.40% 를 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 특성

자료의 특성		빈도(명)	유효 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남자	8	4.62	4.62
	여자	165	95.38	100.00
연령	10대	12	6.94	6.94
	20대	141	81.50	88.44
	30대	19	10.98	99.42
	50대	1	0.58	100.00
교육수준	고졸(재)	6	3.47	3.47
	대졸(재)	105	60.69	64.16
	대학원(재) 이상	62	35.84	100.00
직업	전문/자유직	22	12.72	12.72
	경영/관리직	22	12.72	25.43
	사무/기술직	42	24.28	49.71
	기능/숙련공	2	1.16	50.87
	판매/서비스직	1	0.58	51.45
	자영업	3	1.73	53.18
	농림, 어업자	1	0.58	53.76
	학생	78	45.09	98.84
	기타	2	1.16	100.00
소득	1000만원 이하	74	42.77	42.77
	1001-2000만원	36	20.81	63.58
	2001-3000만원	18.00	10.40	73.99
	3001-4000만원	14	8.09	82.08
	4001-5000만원	8	4.62	86.71
	5001-6000만원	3	1.73	88.44
	6001-10000만원	2	1.16	89.60
	10000만원 이상	18	10.40	100.00

제 2 절 중국 소비자들의 한국·일본산 화장품 인식정도

2.1 한국·일본산 화장품 사용이유

본 연구에서는 조사대상 175명 중 연령에 따른 한국·일본산 화장품 사용 이유를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

<표 4-2> 한국·일본산에 따른 화장품 선택이유

선택이유 \ 원산지 분류	한국화장품	일본화장품
가격이 저렴해서	10명	3명
	5.7%	1.7%
남들이 다 가지고 있어서	18명	6명
	10.3%	3.4%
브랜드가 유명해서	19명	55명
	10.9%	31.6%
기능이 좋아서	33명	40명
	19.0%	23.0%
피부와 맞는 것 같아서	62명	41명
	35.6%	23.6%
주위의 권유로	16명	13명
	9.2%	7.5%
광고나 선전이 좋아서	10명	6명
	5.7%	3.4%
기 타	6명	10명
	3.4%	5.7%
전 체	174명	174명
	100.0%	100.0%

Pearson 카이제곱	값	자유도	접근 유의확률 (양쪽검정)
	34.546	7	.000***

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

앞서 기술통계부분에서 기술하였듯이 한국산화장품을 사용하는 이유 중에

“피부와 맞는 것 같아서”가 35.6% 가장 많은 비율을 차지하였고 일본산 화장품을 사용하는 이유 중에 “브랜드가 유명해서”가 31.6% 가장 많은 비율을 차지하였다. 한국산화장품과 일본화장품 비교하여 “가격이 저렴해서”, “남들이 다 가지고 있어서”, “피부와 맞는 것 같아서”가 한국화장품을 사용하는 이유로 각각 5.7%, 10.3%, 35.6% 일본보다 높게 보이고 “브랜드가 유명해서,” “기능이 좋아서”가 일본 화장품을 사용하는 이유로 각각 31.6%, 23.3% 한국보다 높게 보이고 있다. Pearson χ^2 차이검증 결과 원산지에 따른 화장품 선택적 이유에 대한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<.05).

2.2 한국 · 일본산 화장품 구입결정 내용

<표4-3> 한국 · 일본산에 따른 화장품 구매결정정도

원산지 분류	한국화장품	일본화장품
구매결정	3명	6명
	1.7%	3.4%
디자인	23명	22명
	13.2%	12.6%
가격	21명	27명
	12.1%	15.5%
브랜드 명	18명	8명
	10.3%	4.6%
원산지	104명	106명
	59.8%	60.9%
제품의 질	3명	3명
	1.7%	1.7%
모델	2명	2명
	1.1%	1.1%
기 타	174명	174명
	100.0%	100.0%

Pearson 카이제곱	값	자유도	접근 유의확률 (양쪽검정)
	5.637	6	.465 (n/s)

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

본 연구에서는 한국·일본산 화장품 구입결정 내용을 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다.

분석결과가 한국·일본산 화장품 구입결정 요소 중에 “제품의 질”이 각각 59.8%, 60.9% 가장 많은 비율을 차지하였다. 따라서 중국소비자들이 화장품 구입 시 1차적으로 제품의 질을 통해 구입하게 됨을 알 수 있었으며, 원산지 효과 또한 중국소비자들의 구매결정에 중요요인이라는 것을 알 수 있었다. Pearson χ^2 차이검증 결과 원산지에 따른 구입결정에 대한 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다($p>.05$).

제 3 절 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석

3.1 소비자 속성지각 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 확증적 요인 분석을 통해 소비자 속성지각의 구성요인인 가격, 기능성, 심미성, 상징성, 브랜드, 원산지의 요인들의 타당성 검증을 실시하고자 하였으며, 이를 토대로 Cronbachs' Alpha의 신뢰도 분석을 실시하였다.

분석결과 $\chi^2=283.7$ 자유도(d/f)=89 $p=0.00$, GFI=0.91, AGFI=0.86, CFI=0.92 RMSR=0.058, IFI=0.9로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단 위들에 대한 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 각 연구들에 대한 경로계수 값들을 살펴보면 모두 64%이상의 신뢰수준에서 유의 적인 것으로 나타남에 따라 모든 예측 변수들이 자신의 고유개념에 유의 적으로 관련되어 있어 척도의 수렴타당성이 입

증되었다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다.

Cronbach's Alpha 분석결과 가격 요인은 $\alpha=0.8320$, 기능성 요인 $\alpha=0.7436$ 이었으며 심미성 요인은 $\alpha=0.6932$, 상징성 요인은 $\alpha=0.7538$, 브랜드 요인은 $\alpha=0.6413$, 원산지 요인은 $\alpha=0.6432$ 로 나타났다.

<표 4-4> 소비자 속성지각 구성요인에 대한 확증적 요인분석

요 인	가격	기능성	심미성	상징성	브랜드	원산지	신뢰도
가격 3	0.83*						.8320
가격 4	0.68(13.02)						
가격 5	0.82(16.03)						
가격 6	0.65(12.42)						
기능성 1		0.84*					.7436
기능성 3		0.70(12.66)					
심미성 1			0.79*				.6932
심미성 2			0.68(12.54)				
심미성 4			0.49(8.81)				
상징성 1				0.64*			.7538
상징성 3				0.76(11.32)			
상징성 4				0.75(11.24)			
브랜드 1					0.57*		.6413
브랜드 2					0.83(10.44)		
원산지 1						0.81*	.6432
원산지 2						0.57(8.68)	
$\chi^2=283.79$	$P=0.00$	$df=89$	$GFI=0.91$	$AGFI=0.86$	$CFI=0.92$	$IFI=0.92$	$RMR=0.058$

※ 모두 $p<.01$ 로 유의함 * Fix로 고정 () : t값

3.2 내생변수의 확증적 요인분석

본 연구에서는 내생변수인 만족도, 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도 요인들을 확증적 요인분석을 통해 타당성 검증을 실시하였다.

다음의 <표 4-5>은 내생변수요인들의 확증적 요인분석 결과를 보여주고 있다.

<표 4-5> 내생변수요인들의 확증적 요인분석

요 인	만 족	태도충성도	인지충성도	행동충성도	신뢰도
만족 1	0.79*				
만족 2	0.81(16.42)				.8753
만족 3	0.78(15.77)				
만족 4	0.82(16.78)				
태도충성도 1		0.80*			
태도충성도 2		0.79(16.38)			.8190
태도충성도 4		0.77(15.72)			
인지충성도 1			0.80*		.8152
인지충성도 2			0.81(13.61)		
행동충성도 1				0.72*	.6785
행동충성도 2				0.74(12.05)	
$\chi^2=188.46$ P=0.00 df=38 GFI=0.91 AGFI=0.84 CFI=0.94 IFI=0.94 RMR=0.045					

※ 모두 p<.01로 유의함 * Fix로 고정 () : t값

분석결과 $\chi^2=188.46$ 자유도(d/f)=38 p=0.00, GFI=0.91, AGFI=0.84, CFI=0.94 RMSR=0.045, IFI=0.94로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구 단위들에 대한 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 각 연구들에 대한 경로계수 값들을 살펴보면 모두 67%이상 신뢰수준에서 매우 유의적인 것으로 나타남에 따라 모든 예측 변수들이 자신의 고유개념에 유의적으로 관련되어 있어 척도의 수렴타당성이 입증되었다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다.

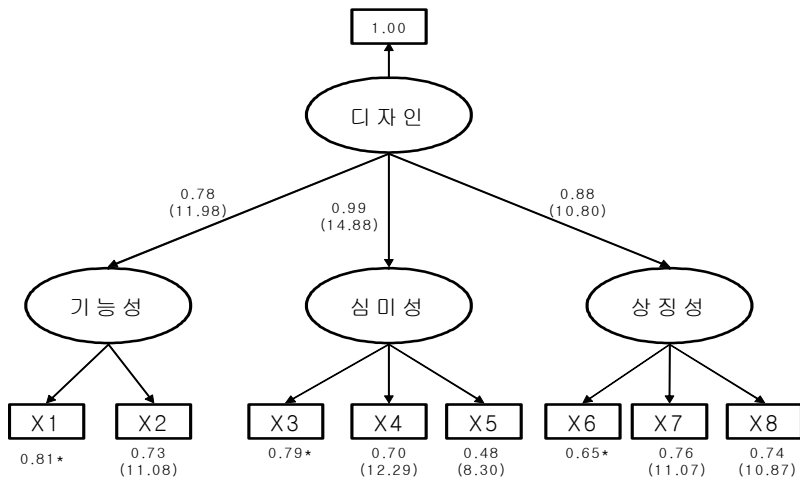
Cronbach's Alpha 분석결과 만족 요인은 $\alpha=0.8753$, 태도충성도 요인 $\alpha=0.8190$ 이었으며 인지충성도 요인은 $\alpha=0.8152$, 행동충성도 요인은 $\alpha=0.6785$ 로 나타났다.

3.3 2차 확증적 요인분석

본 연구는 디자인에 대한 연구단위별로 확증요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이 분석과정에서 단일 차원성을 저해하는 항목들이 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 위에서 제시된 분석방법을 이용하였다. 각 연구 단위들을 구성하는 측정항목들에 대한 확증요인분석의 결과는 다음<그림 4-1>와 같다.

분석결과 모형의 전반적 부합도의 가장 기본이 되는 측정치인 χ^2 통계량은 자유도에 근접할수록 모수에 근접하게 되므로(조선배, 1996) <그림 4-1>의 결과에서 알 수 있듯이 결과 질을 포함한 2차 확증적 요인 모형이 디자인을 잘 설명해 주고 있으며 디자인을 구성하는 요인들의 다차원적 사용을 하기에 적합한 모형임을 알 수 있다.

<그림 4-1> 디자인 2차 확증적 요인분석



<표 4-6>디자인2차 확증적 요인분석 결과

<i>Parameter</i>		<i>Standardized LISREL estimate</i>	<i>t-value</i>	<i>LIREL goodness -of-fit measures</i>
기능성 1	x1	0.81*		$\chi^2=94.81$
기능성 2	x2	0.73	11.08	P=0.00
심미성 1	x3	0.79*		df=17
심미성 2	x4	0.70	12.29	GFI=0.94, AGFI=0.87
심미성 3	x5	0.48	8.30	NFI=0.92, CFI=0.93
상징성 1	x6	0.65*		RMSEA=0.093
상징성 2	x7	0.76	11.07	
상징성 3	x8	0.74	10.87	

*P<.05 ** P<.01***

그리고 각각의 모형에 대한 전반적 적합성을 평가할 수 있는 표준부합지수(NFI)는 0.92, 그리고 기초부합지수(GFI)는 0.94, 수정부합지수(AGFI)는 0.87, 또한 기초모형과 제안모형의 비교를 해주는 비교부합지수(CFI)는 0.93의 결과로 2차 확증적 요인 분석이 모든 부합지수의 제안기준(Suggested Level)을 어느 정도 만족하고 있음을 알 수 있다. 연구단위의 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 ($t < 1.96$) 집중타당도가 입증되었다.

제 4 절 전체모형을 위한 공분산구조분석

본 연구에서는 제안 모형이 구조방정식 모형의 가정에 얼마나 적합한가에 대한 정도 평가와 개념 간에 설정된 상관관계의 변수의 적합성 측정을 위해 척도들의 집중 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위에 대한 전체의 측정모형(Measurement model)으로 분석하였다. 분석결과 <표 4-7>에 나타난

바와 같이 만족모형에서는 $\chi^2=572.28$ 자유도(d/f)=208, $p=0.00$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.83$, $RMR=0.053$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.92$ 로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 또한 연구 단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1 보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다.

<표4-7>모형의 부합도 지수

카이자승치 (χ^2)/df	572.28 / 208
표준부합치(NFI)	0.88
비표준부합지수(NNFI)	0.90
기초부합치(GFI)	0.88
조정부합치(AGFI)	0.83
원소간 평균차이(RMR)	0.053

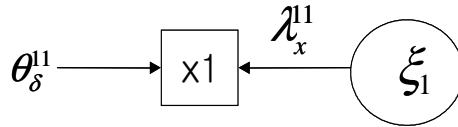
4.1 측정변수와 이론변수 간의 경로계수

다음의 <표 4-8>는 모형의 외생 및 내생변수들 간의 LISREL 추정치 및 t값을 보여주고 있다. 각각의 연구개념 별 계수와 t값을 살펴보면 모두 유의한 것으로 나타났다.

본 연구는 외생변수로 4개의 가격, 디자인, 브랜드이미지, 원산지의 연구 단위를 사용하여 내생변수인 만족도, 행동충성도, 태도충성도 및 인지 충성도를 분석하였다.

본 연구에서는 브랜드이미지에 대하여 단일지표(Single index)로 확증적 요인 분석을 실시하였으며, 이는 Joreskog and Sorbom(1989)의 공통요인 적재치를 1로, 고유요인 적재치를 $(1-\alpha)\sigma^2$ 로 고정시키는 방법을 사용하였다. 이렇게

하면 추정의 결과가 명확하고 λ 계수가 불편추정치(Unbiased estimates)가 된다 (배병렬, 2000).



$$\Theta_{\alpha}^{11} = (1 - \alpha)\sigma^2, \lambda_x^{11} = 1$$

<표 4-8> LISREL 추정치

요인	가격	디자인	브랜드	원산지	만족	행동 충성도	태도 충성도	인지 충성도
x1	0.82*							
x2	0.68(13.26)							
x3	0.81(16.33)							
x4	0.66(12.86)							
x5		0.66*						
x6		0.57(11.90)						
x7		0.78(12.66)						
x8		0.65(10.89)						
x9		0.70(11.62)						
x10		0.66(11.00)						
x11			0.97*					
x12				0.82*				
x13				0.59(7.95)				
y1					0.77*			
y2					0.80(16.16)			
y3					0.77(15.49)			
y4						0.79*		
y5						0.78(15.96)		
y6						0.78(15.80)		
y7							0.80*	
y8							0.86(13.45)	
y9								0.66*
y10								0.73(11.27)

* 모두 p<.01로 유의함 * Fix로 고정 () : t값

제 5 절 가설검증

5.1 한국 · 일본산화장품에 대한 중국 소비자의 속성지각 이 만족도에 미치는 영향

<표4-9> 제품에 대한 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향
(한국산화장품)

모형	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	유의확률
가격	.288	.061	.272	4.688	.000***
기능성	.111	.094	.093	1.176	.241(n/s)
심미성	.191	.067	.200	2.835	.005*
상징성	.220	.061	.243	3.596	.000***
브랜드	.166	.073	.168	2.283	.024*
원산지	8.365E-02	.075	.071	1.117	.266(n/s)
R-Square = .548			Adj R= .531		
F= 33.489			Sig = .000		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 4-10> 제품에 대한 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향
(일본산화장품)

모형	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	유의확률
가격	6.652E-02	.077	.052	.859	.392(n/s)
기능성	.116	.068	.111	1.708	.089(n/s)
심미성	.184	.073	.173	2.508	.013*
상징성	.297	.064	.330	4.627	.000***
브랜드	.158	.065	.183	2.427	.016*
원산지	.134	.061	.131	2.181	.031*
R-Square = .610			Adj R= .596		
F= 43.778			Sig = .000		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

측면에 한국산과 일본산 화장품이 큰 차이가 없게 나타났으며, 원산지 측면에서는 한국산화장품보다 일본산 더 유의한 것으로 나타났다. 이는 일본의 선진국 이미지의 영향으로 인한 결과로 이해된다. 따라서 원산지 이미지 측면에서는 중국시장에서 소비자들이 한국산 화장품 원산지 이미지보다 일본산 화장품이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

재 구매행동측면에서 한국산화장품의 경우 가격, 심미성, 상징성 및 만족도가 재 구매행동에 정(+)²의 영향을 미쳤으며, 일본산화장품 경우 가격, 기능성, 브랜드 원산지가 재 구매행동에 정(+)²의 영향을 미친 것으로 나타났다. 가격의 경우, 일본산화장품이 더 비싸지만 한국산과 동일하게 재 구매행동에 정(+)²의 영향을 미친 것으로 보았다. 가격이 품질판단의 단서로서 사용되는 것에 대한 연구들에 의하면 가격이 소비자의 제품품질 평가 시에 품질을 나타내는 신호로 사용된다는 것이며, 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매에 긍정적 영향을 준다는 것인데, 따라서 중국 소비자에게 일본화장품이 지각된 가격이 높지만, 그만큼 제품품질에 대해서 좋게 평가하여, 재 구매행동에 정(+)²의 영향을 미치고 있다. 기능성의 경우는 한국산 화장품보다 일본산이 휴대할 때 더 편리하며, 심미성 및 상징성의 경우는 한국산 화장품이 미학적으로 중국 소비자가 더 선호하며, 자아 이미지와 맞고 자랑스러운 것으로 나타났다. 일본산 화장품이 중국에서 오래 판매된 제품으로써 브랜드가 유명하고 고급으로 중국소비자들에게 인증을 받았으며, 한국산 화장품은 중국시장에서 아직 성장단계에 있기 때문에 중국소비자가 재 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보았다. 원산지의 경우는 앞서 만족도에 영향을 미치는 것과 같이 일본산제품이 기술력 높다고 보았으며 재 구매행동에도 유의한 영향

을 미쳤다. 만족도 측면에 한국산화장품이 가격이 저렴하여 사용하기에 큰 부담이 없고 잘 구입했다는 느낌을 보이는데 반하여 일본산 화장품은 가격이 고가이기 때문에 품질 등 다른 지각된 요소가 중국 소비자들에게 높게 인지됨에도 불구하고 비싼 가격 때문에 재 구매행동이 유도되지 않는 것으로 나타났다.

5.3 소비자 속성지각이 만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 한국/일본 화장품에 대한 소비자 속성지각인 가격, 디자인, 브랜드, 원산지과 중국소비자들의 만족에 영향을 미치는 요인을 찾아보기 위해 공분산구조분석을 실시한 결과 전체적으로는 <표 4-13>과 같고, <그림 4-2>에서 언급했듯이 가격, 디자인, 원산지이미지는 중국 소비자의 만족도에 영향을 미치는 요인이다. 이 각각은 가격 $\gamma_{11}=0.31(t=5.33)$, 디자인 $\gamma_{12}=0.65(t=6.22)$ 은 $p<.001$ 에서 유의하였으며, 원산지 $\gamma_{14}=0.14(t=2.17)$ 는 $p<.05$ 에서 유의한 수준으로 나타났다. 그러나 브랜드이미지는 검증결과가 $\gamma_{13}=-0.02(t=-0.41)$ 로 중국소비자 만족에 유의적인 영향을 미치지 않았다($p<.05$).

가설2-1인 외국화장품에 대한 지각된 가격은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 화장품 가격은 해당 제품 속성 등을 제시하고 있는데 이용자들의 지각된 가격은 품질과 지각에 직접적인 관련이 있으며 구매행동을 결정하기도 한다. 중국소비자는 외국산 화장품을 구입하는데 품질이 좋은 제품을 구입하고 싶다는 생각도 함께 가지고 있다. 중국산화장품에 비하여 외국산화장품이 비교적 비싼 것을 알고 있음에도 불구하고 중국소비자가 외국산화장품을 구입할 때 원하는 수준의 만족도를 느낀다면 가격이 비싸더라도 그 가격을 지불하는

것을 아까워하지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2-1이 채택되었다.

가설 2-2인 외국화장품에 대해서 디자인이 호의적일수록 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설이 채택되었다. 본 연구에서 디자인 평가 요소가 기능성, 심미성(이재국, 1989; Archer, 1974; Coublin, 1980)과 상징성(구자열, 1998; 위진, 1998) 세 가지로 구분 하였으며, 소비자는 제품디자인을 평가할 때 효율적인 목적에서 뿐만 아니라 미학적인 목적에서 그 자체를 순수하게 즐기고 싶은 감정이 생길 것이다. 그러므로 이러한 미학적 목적이 충족되었을 때 소비자는 이 제품 디자인에 대해 만족하는 것으로 보았으며, 중국소비자가 외국산화장품을 선택할 때 화장품을 휴대할 때 편리성을 중시하는 동시에 외관상의 색깔, 크기, 그림, 그리고 포장 등 요소가 자아이미지와 맞고 특히 외국산으로써 사용할 때 자긍심도 생기게 되며, 만족도가 높은 것으로 보았다. 따라서 가설 2-2가 채택되었다.

가설 2-3인 외국화장품에 대해서 브랜드이미지가 호의적일수록 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 기각되었다. 브랜드가 소비자들에게 그들이 선호하는 특정브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족한 경우 제품의 품질을 평가하는 데 이용할 수 있기 때문에 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 하고 있는데(Pride and Ferrell, 1985) 화장품 경우에는 소비자가 사용하는데 피부와 직접 접촉하기 때문에 만족하고 있는지 그렇지 않은지 바로 느낄 수 있다. 동시에 거대 중국시장에서 화장품브랜드에 대해서 정보탐색은 쉽지 않은 일로 보았는데 브랜드에 대해서 지식이 부족하기 때문에 해당화장품을 사용해서 평가할 때 브랜드이미지와는 상관없는 것으로 보았다. 따라서 가설 2-3 기각되었다.

가설 2-4인 외국화장품에 대한 원산지이미지가 호의적일수록 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 채택되었다. Erickson(1994), Han(1998)의 연구

에서는 품질, 스타일, 효용가치와 같은 소비자 속성지각에 대한 선호도 평가는 제품 제조국의 이미지 특성과 관련되어 있다는 것을 연구 하였다. 다시 말하자면 소비자가 제품을 구매하는데 제품에 대한 만족도가 확실하지 않을 경우에는 원산지가 제품의 품질에 대한 후광으로서 대리적 지표를 생성해 낸다는 것이다. 중국소비자가 외국산화장품을 구매하려는데 정보탐색이 어려울 때 제품원산지로 제품품질이 판단하고 원산지가 호의적일수록 만족하는 것으로 보았다. 그러므로 가설 2-4는 채택 되었다.

5.4 만족도가 제품충성도에 미치는 영향 검증

본 연구에서는 충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 검증결과가 <그림4-2>에서 언급했듯이 만족도는 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도에 각각 $\beta_{21}=0.99(t=15.62)$, $\beta_{31}=0.71(t=10.82)$, $\beta_{41}=0.91(t=11.61)$ 로 $p<.001$ 에서 유의한 수준을 나타냈다. 즉, 만족한 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 충성도를 더 높은 것으로 나타났다. 이는 중국소비자는 외국산 화장품을 사용하는데 만족하는 경우 높은 충성도를 보이고 있음을 의미한다. 즉 중국소비자는 외국산화장품을 만족하면 해당 화장품을 다시 구매하여 사용하게 되거나, 다시 구매하려고 하거나, 다시 화장품을 구매하기 전에 남에게 소개할 때, 해당 화장품을 먼저 떠오르게 된다는 것이다. 따라서 가설3인 가설3-1, 가설 3-2, 가설 3-3 모두 채택되었다.

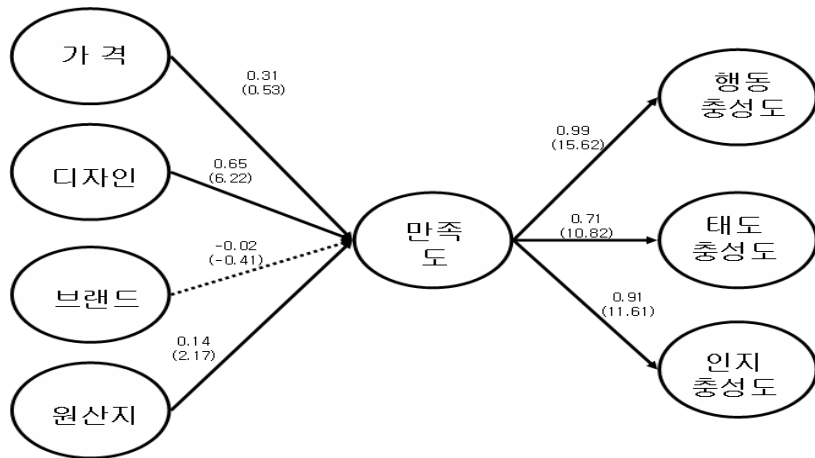
<그림 4-2>에 대한 경로계수를 정리해보면 다음의 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 인과경로에 대한 LISREL 추정치

모수	경로 및 방향	LISREL 추정치	표준화 추정치	t-value	표준 오차
γ_{11}	가격 → 만족도	0.29	0.31	5.33***	0.05
γ_{12}	디자인 → 만족도	0.76	0.65	6.22***	0.12
γ_{13}	브랜드 → 만족도	-0.01	-0.02	-0.41	0.04
γ_{14}	원산지 → 만족도	0.13	0.14	2.17**	0.06
β_{21}	만족도 → 행동충성도	1.01	0.99	15.62***	0.06
β_{31}	만족도 → 태도충성도	0.74	0.71	10.82***	0.07
β_{41}	만족도 → 인지충성도	0.78	0.91	11.61***	0.07

* p<.05, ** p<.01, *** p<0.001

<그림 4-2> 전체모형 검증결과



Chi-Square	DF	GFI	AGFI	RMR	NNFI	CFI
572.28	208	0.88	0.83	0.053	0.90	0.92

제 6 절 분석결과

본연구의 분석결과<표4-14>는 다음과 같다.

<표 4-14> 분석결과

가설	경로	t값	유의수준	기각여부
가설 1	한국산/일본산 화장품 비교			부분채택
가설 2-1	가격 → 만족도	5.33	0.05***	채택
가설 2-2	디자인 → 만족도	6.22	0.12***	채택
가설 2-3	브랜드이미지 → 만족도	-0.41	-0.41(n/s)	기각
가설 2-4	원산지이미지 → 만족도	2.17	2.17**	채택
가설 3-1	만족도 → 행동충성도	11.61	11.61***	채택
가설 3-2	만족도 → 태도충성도	15.62	15.62***	채택
가설 3-3	만족도 → 인지충성도	10.82	10.82***	채택

가설 검증 결과 한국산과 일본산 화장품에 따른 중국소비자 속성지각에 따른 차이가 있다고 보았으며, 만족도, 재이용의도에 따른 차이 또한 부분적으로 보이고 있어 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 만족도에 영향을 미치는 요인으로서는 가격, 디자인, 원산지이미지가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 세부가설 2-1 세부가설2-2 세부가설2-4가 채택되었다. 마지막으로 만족도가 충성도에 영향을 미쳐 가설3은 모두 채택되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구요약

지금 글로벌 시대에 중국의 거대한 시장에서 외국산 제품이 어떻게 생존 하는지, 어떻게 최대한 이익을 창조하는지, 이를 통해 중국시장에 진출한 한국 화장품이 중국소비자들에게 어떻게 인식되고 있으며, 다른 외국 화장품과 비교를 통해 한국 화장품에 대한 소비자 속성지각의 중요요인을 탐색함으로써 중국에 진출해 있는 한국 화장품에 대한 경쟁력 제고 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 중국시장에서 소비자의 한국산·일본산 화장품에 대한 가격, 디자인, 브랜드이미지, 원산지이미지가 만족도와 충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 데에 목적을 두고 있다.

첫째, 중국소비자들이 외국산화장품에 대한 소비자 속성지각, 만족도, 충성도는 한국산 화장품과 일본산 화장품을 이용하는 소비자 간에 차이가 있다는 점을 도출하였다. 만족도 측면에서 한국산화장품이 가격, 심미성, 상징성 및 브랜드가 만족도에 정(+)의 영향을 미친것으로 보았는데 일본산 화장품이 심미성 상징성 브랜드 및 원산지가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 한편, 재 구매행동 측면에는 한국산화장품이 가격, 심미성, 상징성 및 만족도가 재 구매행동에 정(+)의 영향을 미친것으로 나타났으며, 일본산화장품 경우 가격, 기능성, 브랜드 원산지가 재 구매행동에 정(+)의 영향을 미치며, 중국 시장에서 중국소비자들에게 같은 외국산인 한국산·일본산 화장품을 서로 다른 원산지이미지의 차이가 존재한다는 것을 의미하고 있다.

둘째, 중국소비자들이 외국화장품에 대한 만족에 영향을 미치는 소비자 속성지각 요소에 하나인 지각된 가격과 정(+)의 관계가 있는 것을 도출하였다. 소비자들은 가격에 대해 다양한 선입관을 가지고 있다. 그 중 일반적인 것이 싼 제품은 품질이 떨어지고 비싼 제품은 품질이 좋다고 생각하는 것인데 이것은 결국 품질의 지표가 가격이라고 소비자들은 인식하고 있다는 것을 나타내고 있는 것이다.

셋째, 외국화장품에 대한 디자인은 만족도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 보았으며 디자인이 호의적 일수록 만족도는 높은 것으로 나타났다.

넷째, 외국화장품에 대한 브랜드이미지는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 거대중국시장에서 화장품 브랜드에 대해서 정보탐색은 쉽지 않은 일로 보았다는데 화장품브랜드에 대해서 지식부족하기 때문에 해당화장품을 사용해서 평가할 때 브랜드 이미지와 상관없는 것으로 보았다.

다섯째, 같은 소비자 속성지각 요소에 하나인 원산지이미지는 중국소비자들이 외국화장품을 선택하는데 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국가의 상대적 경제발전수준과 제품 및 브랜드평가는 경제발전이 높은 국가에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다.

여섯째, 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검출하여, Gremler and Brown(1995)의 연구에서와 같이 서비스 충성도를 자세한 분석을 위해 행동적충성도, 태도적충성도, 인지적충성도로 측정하였다. 따라서 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도측면에서 각각 측정하여 모두 다 유의하는 것으로 나타났다. 외국화장품은 만족도가 높으면 충성도 또한 높아져, 만족도가 낮은 외국화장품이면, 충성도도 낮은 것으로 판단된다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구의 결과 중국시장에서 소비자 속성지각이 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 보다 더 구체적으로는 소비자 속성지각인 가격, 디자인, 원산지이미지가 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치며, 만족도는 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도에 각각 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 밝혔다.

본 연구에서 제시된 실증분석결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국시장에서 외국산화장품인 한국산·일본산 화장품을 대상으로 소비자 속성지각 요소인 가격, 디자인, 브랜드 이미지, 원산지 이미지에 대해서 연구하였다. 소비자 속성지각 네 가지 차원은 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하여 결과의 네 가지 차원에서 브랜드이미지를 빼고 세 가지 차원은 만족도와 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있다는 것을 결과로서 알 수 있었다.

둘째, 동시에 중국시장에서 중국소비자들이 인지된 화장품인 한국산·일본산에 따른 소비자 속성지각요소, 만족도, 충성도에 따른 차이가 있는 것으로 연구 하였다.

연구결과 중국시장에서 화장품(한국산·일본산)에 대한 소비자 속성지각인 가격, 디자인, 원산지 이미지가 소비자들이 해당제품을 사용하고 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 볼 수 있고, 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도에 영향을 미치는 것으로 유의적인 결과를 나타냈다.

셋째, 한국산 화장품이 일본산 화장품 보다 가격이 저렴하고 중국소비자들이 인지함으로 인해 큰 부담이 없어서, 가격측면에서 한국산 화장품이 일본산 화장품보다 더 선호하여 만족하다고 있다는 것이다. 한편, 원산

지 이미지 경우에 일본의 원산지 이미지가 오랜 동안 가지고 있는 일본의 선진국 이미지에 영향을 미쳐 중국시장에서 소비자들이 일본산 화장품의 원산지 이미지 한국산 화장품 원산지 이미지보다 만족에 더 높은 영향을 미치고 있다.

넷째, 또한 중국화장품 시장에서 중국소비자들은 한국화장품의 디자인 및 원산지 이미지에 대한 인지작용을 하고 이를 통해 그들은 제품에 대한 만족도와 충성도를 형성한다. 중국 소비자는 제품디자인을 평가할 때 효율적인 목적에서 뿐만 아니라 미학적인 목적에서 그 자체를 순수하게 즐기고 싶어 하는 감정이 있으므로 화장품이 휴대하기 간편한 편리성을 갖추고 있는 것도 중요하지만 외관상 색, 크기, 포장 등의 요소도 아주 중요한 것으로 나타났다. 중국화장품시장에 진출한 그리고 진출하려고 하는 기업은 중국소비자의 이미지를 자세히 조사하여 그들의 취향에 맞는 특별한 디자인을 설계하는 것은 중국시장을 진출하는데 공격적 전략이 될 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국시장에 화장품을 대상으로 한국산 및 일본산의 차이를 비교하는데 소비자가 화장품을 사용하여 일반적으로 효과를 알아보기 힘들고 전자제품과 같이 사용 후기를 알아보기 힘든 점이 있다. 따라서 연구 비교하기 어려운 점이 있었다.

둘째, 본 연구에서 한국산 및 일본산화장품에 대한 소비자 속성지각에 대해서 더 객관적이고 신뢰성을 높이기 위해 설문조사를 시행할 때 한국산

및 일본산화장품을 모두다 사용해 소비자를 대상으로 조사하였는데, 소비자 속성지각인 디자인 및 브랜드이미지가 비교적으로 큰 차이가 나타나지 않았다는 한계가 있다.

셋째, 충성도에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 제시된 요인 외에도 소비자들의 인구통계적 특징 및 라이프사이클 등이 일정하게 작용할 것이다. 본 연구에서는 이러한 이질적인 소비자특성을 반영하지 못하였다는 한계가 있다. 따라서 향후연구에서는 다양한 변수를 도입하여 중국소비자의 구매행동을 이해할 수 있는 포괄적 연구가 진행되었으면 한다. 예를 들면, 지역마다 다른 구매행동의 차이를 보이고 있는 지역성과 도시 간의 차이들에 대한 연구를 진행하는 연구가 수행된다면 중국소비자를 이해하고 중국시장 진출에 있어 기업측면에서 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 보다 정교한 설문지 개발에 의거 응답상의 오류를 줄이고 다양한 방법론에 의한 심층적인 분석이 필요하다고 하겠다. 본 연구의 결과와 후속연구를 통하여 축적될 제품충성도에 관한 연구 성과가 한국 화장품사업자의 소비자 속성지각에 대한 마케팅전략의 수립과 실행에 기여하기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강민구(2005), “서비스 품질 평가가 서비스 가치와 고객만족 및 관계성에 미치는 영향,” 조선대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김미겸(2000), “브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문.
- 김원수(1993), 「기업이미지관리론 -CI 와 CC의 시각에서」, 경문사, pp.134.
- 김유라(2004), “고객만족이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문.
- 남양호(2004), “원산지 및 브랜드이미지가 다국적 제품 선호도 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 박상준(2002), “제품이미지에 따른 구매결정 모형 개발에 관한연구,” 경희대학교대학원 산업공학과 석사학위논문.
- 신아리(2002), “원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향,” 이화여자대학교대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 신홍철(2003), “외식산업의 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향,” 경희대학교관광대학원 조리·외식산업학과 외식산업전공 석사학위논문.
- 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로,” 국제경영연구 제 16권 제2호, pp.45-51.
- 오진택(2002), “기업이미지가 재 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유태순· 편신덕(1996,) “브랜드이미지가 의류제품 품질과 가격지각에 미치는 영향,” 효성여대논문집 제48집, p.3.
- 이석규(2005), 「마케팅관리」 서울 : 박영사.
- 채지향(2004), “이동통신 서비스에서 고객만족과 전환장벽이 가입자전환에

미치는 영향," 조선대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.

최인혁(1998), "디자인과 기업의 경제 우위," 한국 기업의 이해와 과제, 서울: 삼성경제연구소.

Ahmed, S. A. and d'Astous, A.(1995), "Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions," *European Journal of Marketing*, Vol.29 No3. pp.35-51.

Anderson, E. W., Claes Fornell and Donald R Lehmann(1994), "Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.56-78.

Bilkey, W. J. and Nes, E.(1982), "Country-of-Origin Acts on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No.1, pp.89-99.

Bilkey W. J.(1993), "Papadopoulos N., Heslop LA, Editors, Product Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York," *International Business Press*.

Cattin, Jolibert and Lohnes(1982), "A Cross-Cultural Study of Made in Concepts," *Journal of International Business Studies*, Vol.13, pp.133-141.

Chang. T. Z. and Wildt, A. R.(1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention," *An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1 16-27.

Chao, P.(1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumers' Evaluations of Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.2, pp.291-206.

Chao, P.(1998), "Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol.42(No.1), pp.1-6.

- Churchill and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), pp.491-504.
- Cordell, Victor V.(1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies* 23 (2).
- Czepiel, J. A. and R Gilmore(1981), "Exploring the Concept of Loyalty in Service," *In the Service Integrating for Competitive Advantage, eds, Chicago, IL: American Marketing Association*, P.91.
- Dwayne Gremler D. and Stephen W. Brown(1996), "Service Loyalty It's Nature, Importance, and Implications," *Quality in Service*, Vol.5, pp.171-180.
- Erickson, Gary M. Johansson, Johny K. and Chao, Paul(1994), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research* 11, September.
- Erikson J. And Honhansson J.(1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (September), pp.195-199.
- Ferrell. W. M. and Ferrell, O. C. Marketing(1985), "Basic Concepts and Decisions, Boston," *Houghton Mifflie Company*.
- Fornell, Claes(1992), "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, (January), pp.1-21.
- Forsythe, S. M.(1997), "Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers," *preception of Apparel Quality and Price, Clothing and Textiles Research Journal*.
- Gaedeke, R.(1973), "Consumer Attitudes Toward Products ' Made-In' Developing Country," *Journal of Retailing, Summer*, pp.13-24.
- Han, C. M and Terpstra, V.(1988), "Country-of-Origin Effects for

- Uninational and Binational Product," *Journal of International Business Studies*, Vol.19(No.2), pp.235-55.
- Han, C. M.(1989), "Halo or Summary Construct Journal of Marketing Research," *Country Image* 26.
- Hallowell, Roger(1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management. Bradford* Vol.7, Iss.4; pp.27-42.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72 (March-April), pp. 164-174.
- Huber, J. and McCann(1982), "The Impact of International Beliefs on Product Evaluation," *Journal of Marketing Research, Aut.* pp.324-333.
- Johansson, Johny, and Nebenzahl, Isreal D.(1986), "Multinational Production: Effect on Brand Value," *Journal of International Business Studies* 17.
- Jones, Tomas O. and W. Earl Saspers(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, pp.11-12.
- Kotler, Philip(2000), 「Marketing Management」, 9th ed., Prentice Hall, Mew Jersey.
- Macneal, J.V.(1973), "An Introduction to Consumer Behavior," *New York: John Willey and Sons, Inc.*
- Monroe, K. B.(1990), "Pricing : Making Profitable Decisions," *McGraw-Hill Publishing Company.*
- Nagasima, Akira(1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol.34, pp.95-100.
- Nagle, Thomas T.(1987), "The strategy and Tactics of Pricing; A Guide to

- Profitable Decision Making," *Englewood Cliffs, NJ* : Practice Hall.
- Obermiller, C.(1988), "When do Consumers infer Quality from Price?" *Advances in Consumer Research*.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nov, pp.460-469.
- Olson, J. C.(1992), "Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and An Empirical Test," *Doctoral dissertation. Durham, NC: Pursue University*
- P.kotler(1976), 「Marketing Management」, 3th ed, New York: Englewood Cliffs. inc.
- P.kotler(1988), 「Marketing Management」, Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed, Prentice-Hall, pp.592.
- Pride, W., M. and Ferrell, O. C., Marketing(1985), "Basic Concepts and Decisions, Boston," *Houghton Mifflin Company*.
- Rao. Akshay R. and Monroe, Kent B. (1988), "The Moderating Effect of Origin Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(september), 253-264.
- Reichheld, Frederick F(1996), "Loyalty Based Management," *Harvard Business Review*, Mar-Apr. pp.45-56.
- Reynolds, T., J. and Gutman, J.(1984), "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*.
- Roth, Martin S., and Romeo, Jean B.(1992), "Matching Product Category and Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studied*, 23(2).
- Sallie W. sewell(1975), "Discovering and Improving Store Image," *Journal of Retailing*, Vol.50 (summer), pp.4.

- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangwamy, and Lakshman Krishnamurith (1996), "Relating Price Sensitivity to Retailer Pricing and Promotional Variables; An Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp.249-272.
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangwamy, and Michael pusateri(1999), "The Online Medium and Customer Price Sensitivity," *e-Business Research Center*.
- Spoles, G.B., Geistfeld, L.V. and Bandenhop, S. B.(1980), "Types and Account of Information on Used by Efficient Consumer," *The Journal of Consumer Affairs*.
- Tse, David K., and Gorn, Gerald J.(1993), "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing* .
- Valarie,Z.(1982), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," *Advances in Consumer Research*, pp.82.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets," *Journal of Retailing*, vol. 57, Fall, pp. 68-85.
- Yi, Youjae(1991), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *In Valarie A. Zeithaml (Ed.). Review of Marketing Chicago, IL: American Marketing Association*, pp.68-123.
- Zeithaml. Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(july), pp.2-22.
- Zeithaml. Valarie A.(1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-21.

설문지(한국산/일본화장품)

안녕하십니까?

본 설문지는 귀하께서 평소 이용하시는 한국산/일본산 화장품에 대한 여러분의 의견을 알아보고자 하는 것으로 귀하의 답변은 저의 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

응답 자료는 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 설문에는 정답과 오답이 없으며 귀하의 주관적인 느낌과 생각을 솔직하게 기입하여 주시면 됩니다. 모든 설정 항목들을 빠트리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에도 끝까지 성의를 다해 답하여 주신 여러분께 깊이 감사드립니다.

귀하의 건강과 행운을 기원합니다.

2006년 09 월 일

조선대학교 대학원 경영학과 석사과정: 이 퇴

연락처(☎) : 011-9623-1786

E-Mail: jessaylee@hanmail.net

논문지도 교수 : 김 중 호

11.한국산화장품의 외형에 동일성이 있다					
12.한국산화장품의 정돈감이 있다					
13.한국산화장품외형은 깨끗하다					
14.한국산화장품은 타 제품과 비교해 세련되었다					
15.한국산화장품의 모양은 시대의 유행을 반영하고 있다					
16.한국산화장품은 예전에 없는 디자인을 제안하였다					
17.한국산화장품은 가치가 있는 것으로 받아들여져 나에게 자긍심을 높여준다					
18.한국산화장품은 고급스러워 품위가 느껴진다					
19.한국산화장품은 일반인들에게 어느 정도 알려져 있다					
20.한국산화장품 품질수준이 높다고 생각한다					

※ 다음은 원산지이미지에 대한 질문입니다. 한국산화장품을 생산하는 한국 이미지를 다음 각 요소에 따라 평가해 주십시오.

문	항	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1.	한국산 화장품은 기술적으로 우수하다					
2.	한국산 화장품은 세계적으로 널리판매되고 있다					
3.	한국산 화장품은 애프터 서비스가 편리하다					
4.	한국산 화장품을 내가 꼭 갖고 싶어 하는 제품이다					

2. 다음은 귀하께서 이용하시는 한국산화장품에 대한 만족도 및 충성도를 묻는 항목입니다. 해당 번호에 V표를 해주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	약간 그렇다	매우 그렇 다
1. 한국산화장품을 사용할 때 내 감정은 만족스럽다					
2. 한국산화장품을 좋게 생각한다					
3. 한국산화장품에 대하여 전반적으로 만족한다					
4. 한국산화장품을 이용하기로 한 내 결정에 대해 만족한다					
5. 나는 다른 사람에게 한국산화장품을 긍정적으로 말 할 것이다					
6. 나는 친구나 친지에게 한국산화장품 이용을 권할 것이다					
7. 나는 한국산 화장품이외에 것을 전혀 사용하지 않을 것이다					
8. 나는 정말 한국산화장품을 이용하는 것이 좋다					
9. 나는 한국산화장품을 선택하는 것이 최선이라 생각한다					
10. 나는 화장품을 이용할 때 매번 한국산 화장품을 이용하려고 노력한다					
11.나는 화장품을 이용할 때 첫 번째 선택으로 한국산화장품을 고려한다					
12.전반적으로 나는 한국산 화장품에 충성적이다					
13.나는 한국산 화장품을 재 구매 할 의향이 있다					

5. 전반적으로 일본산화장품 가격은 적당하다					
6. 일본산화장품을 구입하기 위한 지불가격은 아깝지 않다					
7. 일본산화장품은 성능이 좋다					
8. 일본산화장품은 실용적이다					
9. 일본산화장품은 사용하기 편리하다					
10. 일본산화장품을 볼 때 안정감이 느껴진다					
11. 일본산화장품의 외형에 동일성이 있다					
12. 일본산화장품의 정돈감이 있다					
13. 일본산화장품외형은 깨끗하다					
14. 일본산화장품은 타 제품과 비교해 세련되었다					
15. 일본산화장품의 모양은 시대의 유행을 반영하고 있다					
16. 일본산화장품은 예전에 없는 디자인을 제안하였다					
17. 일본산화장품은 가치가 있는 것으로 받아들여져 나에게 자긍심을 높여준다					
18. 일본산화장품은 고급스러워 품위가 느껴진다					
19. 일본산 화장품은 일반인들에게 어느 정도 알려져 있다					
20. 일본산화장품 품질수준이 높다고 생각한다					

※ 다음은 원산지이미지에 대한 질문입니다. 일본산화장품을 생산하는 일본 이미지를 다음 각 요소에 따라 평가해 주십시오.

문	항	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1.	일본산 화장품은 기술적으로 우수하다					
2.	일본산 화장품은 세계적으로 널리판매되고 있다					
3.	일본산 화장품은 애프터 서비스가 편리하다					
4.	일본산 화장품을 내가 꼭 갖고 싶어 하는 제품이다					

4. 다음은 귀하께서 이용하시는 일본산화장품에 대한 만족도 및 충성도를 묻은 항목입니다. 해당 번호에 V표를 해주십시오.

문 항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지 않다	보통	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 일본산화장품을 사용할 때 내 감정은 만족스럽다					
2. 일본산화장품을 좋게 생각한다					
3. 일본산화장품에 대하여 전반적으로 만족한다					
4. 일본산화장품을 이용하기로 한 내 결정에 대해 만족한다					
5. 나는 다른 사람에게 일본산화장품을 긍정적으로 말 할 것이다					
6. 나는 친구나 친지에게 일본산화장품 이용을 권할 것이다					
7. 나는 일본산 화장품이외에 것을 전혀 사용하지 않을 것이다					
8. 나는 정말 일본산화장품을 이용하는 것이 좋다					
9. 나는 일본산화장품을 선택하는 것이 최선이라 생각한다					
10. 나는 화장품을 이용할 때 매번 일본산화장품을 이용하려고 노력한다					
11.나는 화장품을 이용할 때 첫 번째 선택으로 일본산 화장품을 고려한다					
12.전반적으로 나는 일본산화장품에 충성적이다					
13.나는 일본산화장품을 재 구매 할 의향이 있다					

▣ 다음의 항목은 응답자와 관련된 내용입니다. 각 문항에 대하여 해당 번호에 √표 또는 ()안에 번호를 기입하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령층은? ()

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 교육수준은? ()

- ① 중졸이하 ② 고졸(재) ③ 대졸(재) ④ 대학원(재) 이상

4. 귀하의 직업은? (은퇴 시에는 은퇴 전 직업)

- ① 전문/ 자유직 (대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
② 경영/ 관리직 (5급 이상 공무원, 기업체 부장급 이상의 직위, 교장 등)
③ 사무/ 기술직 (일반회사 사무직, 국·중·고 교사, 항해사 등)
④ 기능/ 숙련공 (운전사, 선반/ 목공 등)
⑤ 판매/ 서비스직 (상점전원, 세일즈맨 등)
⑥ 자영업 (종업원 9인 이하의 소규모업소, 개인택시 등)
⑦ 농림, 어업자 (농업, 원예, 축산, 임업 등 종사)
⑧ 가정주부
⑨ 학생
⑩ 기타 (적어주십시오 : _____)

5. 귀하의 월 소득은? ()

- ① 100만원 이하 ② 101 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원 ④ 301 ~ 400만원
⑤ 401 ~ 500만원 ⑥ 501 ~ 1000만원 ⑦ 1000만원 이상 ⑧ 기타

★ 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

问卷调查(韩国产/日本产化妆品)

您好。

本问卷是就您现在正在使用的韩国产/日本产化妆品进行的调查，您宝贵的答卷将对我们的研究给予极大的帮助。非常感谢您的协助。

本调查采用无记名方式，除研究目的以外不做任何其他使用。问卷答案没有对错之分，希望您可以根据您的感受进行如实的回答。恳请您不要漏掉任何项目，确切的回答以下问题。

再次感谢您在百忙之中能够协助我们的调查，非常感谢。

最后，祝愿您身体健康，万事如意。

2006年 09 月 일

韩国 朝鲜大学 大学院 经营系 硕士过程: 李 磊

联系电话(☎) : 011-9623-1786

E-Mail: jessaylee@hanmail.net

论文指导教师 : 金 琮 鎬

※ 以下是就您使用的韩国产化妆品进行的问卷调查，请您在看到问题时不要进行过多的思考，凭您的第一感觉或按照平时使用时的想法进行回答。

例如：



1. 以下是有关韩国产化妆品进行的调查，请在您认为与您想法一致的答案上划○或者√。

1. 您使用韩国产化妆品的理由是什么？

- | | |
|------------|---------|
| ① 价格低 | ② 别人都使用 |
| ③ 品牌有名 | ④ 性能好 |
| ⑤ 比较适合我的皮肤 | ⑥ 经别人劝说 |

12.看到韩国产化妆品的时候，常常驻足观赏					
13.化妆品的外形干净					
14.韩国产化妆品比起其它产品有精炼的感觉					
15.韩国产化妆品可以反映出时代的流行趋势					
16.韩国产化妆品展示着原来没有的设计					
17.我认为韩国产化妆品有一定的价值，使用它我有自豪感					
18.韩国产化妆品品位高级					
19.韩国产化妆品比较为人所知					
20.韩国产化妆品质量好					

※ 以下是有关原产地形象的调查，请您评价一下韩国产化妆品反映出的韩国形象。请在恰当的项目上打 √

问 题	非常低	比较低	一般	比较高	非常高
1. 韩国产化妆品技术力优秀					
2. 韩国产化妆品远销世界很多国家					
3. 韩国产化妆品售后服务很好					
4. 韩国产化妆品是我一定想拥有的化妆品					

2. 以下是对有关您使用化妆品时的满足度和忠诚度进行的调查，请在恰当的项目上打 √。

问 题	绝不是这样	不是这样	一般	确切	非常确切
1. 使用韩国产化妆品的时候感到满足					
2. 我认为韩国产化妆品不错					
3. 全体看来对于韩国产化妆品持满足态度					

4. 我认为对于我选择使用韩国产化妆品持满足态度					
5. 我将在对别人介绍韩国产化妆品时持肯定态度					
6. 我将向朋友和亲戚推荐韩国产化妆品					
7. 我将不会使用韩国产以外的化妆品					
8. 我觉得用韩国产化妆品真得很好					
9. 我认为韩国产化妆品是我的最佳选择					
10. 我用化妆品的时候每次都是尽力去使用韩国产化妆品					
11. 我使用化妆品的时候会最先考虑使用韩国产化妆品					
12. 全面看来我比较忠实地使用韩国产化妆品					
13. 我会再次购买韩国产化妆品					

3. 以下是有关日本产化妆品进行的调查，请在您认为与您想法一致的答案上划○或者 √.

1. 您使用日本产化妆品的理由是什么？

- | | |
|------------|----------|
| ① 价格低 | ② 别人都使用 |
| ③ 品牌有名 | ④ 性能好 |
| ⑤ 比较适合我的皮肤 | ⑥ 经别人劝说 |
| ⑦ 广告及宣传好 | ⑧ 其他 () |

2. 您购买化妆品的决定性因素是什么？

- | | |
|--------|-------|
| ① 款式 | ② 价格 |
| ③ 品牌 | ④ 原产地 |
| ⑤ 产品品质 | ⑥ 模特 |

⑦ 颜色

⑧ 其他 ()

3. 您主要使用的日本产化妆品的品牌是什么? _____ 化妆品。

4. 您几次购买过日本产化妆品? () 次)

5. 请写一下您购买日本产化妆品的理由
()

1. 以下是有关日本产化妆品形象的问题。请在您认为确切的项目上画 √。

问 题	非常 不正 确	不正 确	一 般	对	非常 对
1. 日本产化妆品价格贵					
2. 日本产化妆品物有所值					
3. 日本产化妆品价格适当					
4. 日本产化妆品价格便宜					
5. 总体看来日本产化妆品价格恰当					
6. 为了买这个化妆品所支付的价钱不可惜					
7. 日本产化妆品性能好					
8. 日本产化妆品实用					
9. 日本产化妆品用起来方便					
10.看到日本产化妆品的时候有安定感					
11.日本产化妆品的内涵与外形有统一感					
12.看到日本产化妆品的时候, 常常驻足观赏					
13.化妆品的外形干净					
14.日本产化妆品比起其它产品有精炼的感觉					
15.日本产化妆品可以反映出时代的流行趋势					
16.日本产化妆品展示着原来没有的设计					
17.我认为日本产化妆品有一定的价值, 使用它我					

有自豪感					
18.日本产化妆品品位高级					
19.日本产化妆品比较为人所知					
20.日本产化妆品质量好					

※ 以下是有关原产地形象的调查，请您评价一下日本产化妆品反映出的日本形象。请在恰当的项目上打 √

问 题	非常低	比较低	一般	比较高	非常高
1. 日本产化妆品技术力优秀					
2. 日本产化妆品远销世界很多国家					
3. 日本产化妆品售后服务很好					
4. 日本产化妆品是我一定想拥有的化妆品					

4. 以下是对有关您使用化妆品时的满足度和忠诚度进行的调查，请在恰当的项目上打 √。

问 题	绝不是这样	不是这样	一般	确切	非常确切
1. 使用日本产化妆品的时候感到满足					
2. 我认为日本产化妆品不错					
3. 全体看来对于日本产化妆品持满足态度					
4. 我认为对于我选择使用日本产化妆品持满足态度					
5. 我将在对别人介绍日本产化妆品时持肯定态度					
6. 我将向朋友和亲戚推荐日本产化妆品					
7. 我将不会使用日本产以外的化妆品					

8. 我觉得用日本产化妆品真得很好					
9. 我认为日本产化妆品是我的最佳选择					
10. 我用化妆品的时候每次都是尽力去使用日本产化妆品					
11. 我使用化妆品的时候会最先考虑使用日本产化妆品					
12. 全面看来我比较忠实地使用日本产化妆品					
13. 我会再次购买日本产化妆品					

▣ 以下是有关应答着的项目，请在选项前面划√ 或在()里写出选项号码。

1. 您的性别是? ()

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄层是? ()

- ① 10~20岁 ② 20~30岁 ③ 30~40岁
④ 40~50岁 ⑤ 50~60岁 ⑥ 60岁以上

3. 您的教育水平是? ()

- ① 初中毕业以下 ② 高中毕业(在读)
③ 大学毕业(在读) ④ 研究生(在读) 以上

4. 您的职业是? (离退时, 请填写离退之前的职业)

- ① 专门/ 自由职业 (大学教授, 医生, 律师, 艺术家, 宗教人仕等。)
② 经营/ 管理 (5级以上公务员, 企业部长级以上职位, 校长等等。)
③ 事务/ 技术 (一般公司办公职员, 小学·初中·高中老师, 航海师等)
④ 技能/ 熟练工 (司机, 车床, 木工等)

- ⑤ 拍卖/ 服务 (商店营业员, 售货员等)
- ⑥ 自营业 (支援9人以下的小规模, 个人出租等)
- ⑦ 农林, 渔业者 (农业, 园艺, 畜牧, 林业等)
- ⑧ 家庭主妇
- ⑨ 学生
- ⑩ 其他 (请写下您的职业 : _____)

5. 您的月收入是? ()

- ① 2000圆以下 ② 2001~3000圆 ③ 3001~4000圆 ④ 4001~5000圆
- ⑤ 5001~6000圆 ⑥ 6001~10000圆 ⑦ 10000圆以上 ⑧ 기타

★ 非常感谢您协助我们的问卷调查★

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20057803	과 정	석 사
성 명	한글: 이 리	한문: 이 리	영문: Li lei		
주 소	광주광역시 동구 서석동 조선대학교				
연락처	011-9623-1786	E-MAIL	jessaylee@hanmail.net		
논문제목	한글 : 중국시장에서 한국산과 일본산 화장품에 대한 소비자 속성지각이 만족과 제품충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구				
	영어 : A Comparative Study on the Effects of Attribute Perceptions between Korean and Japanese Origin Cosmetic Products in China market on Satisfaction and Product Loyalty				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대()

2006년 12 월 일

저작자: 이 리 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하