



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](#)

경영학석사 학위논문

소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가
한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에
미치는 영향

-몽골 여성을 대상으로

The Effect of Consumer Lifestyle and
Ethnocentrism on Korean Brand Attitudes,
Purchase Intention, and Recommendation Intention
-Focused on Mongolian Women

울 산 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
오 르 소 툴

소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가
한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에

미치는 영향

-몽골 여성을 대상으로

지 도 교 수 김도일

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2022년 8월

울 산 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

오르소 틀

오르소 툴의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 박 주 식



심사위원 여 민 선

A handwritten signature in black ink, appearing to read '여민선' (Ye Min-seon).

심사위원 김 도 일



울 산 대 학 교 대 학 원

2022년 8월

감사의 글

많은 분들의 도움과 격려로 석사과정을 마칠 수 있게 되었습니다.

무엇보다 논문의 시작에서부터 마무리에 이르기까지 세심한 지도와 가장 많은 도움을 주신 저의 지도교수님이신 김도일 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

지도교수님의 많은 가르침과 은혜로 논문을 완성할 수 있었습니다.

또한 논문의 완성도를 높이도록 많은 조언과 소중한 의견을 내주신 박주식 교수님, 여민선 교수님께 진심으로 감사드립니다.

그동안 가족들의 응원과 격려는 너무 큰 힘이 되었습니다. 가족모두 고맙고 사랑합니다. 연구의 통계적 자문 및 분석을 도와주신 윤현주 언니, 제 곁에서 늘 도와주는 친구들 그리고 석사과정의 동기 및 선후배님들에게 진심으로 감사의 인사를 드립니다.

2022년 07월
오르소 툴

초록

소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 -몽골 여성을 대상으로

울산대학교 대학원

경영학과

오르소 툴

몽골 화장품 시장이 성장함에 따라 몽골 화장품 브랜드가 개발되고 있지만 많은 국외 다양한 화장품 브랜드가 수입되고 있다. 특히 몽골에서는 한류의 영향으로 한국 화장품에 대한 인기가 증가하고 많은 소비자들의 관심을 끌고 있다. 따라서 본 연구는 몽골 여성 소비자들의 라이프스타일과 자민족중심주의는 한국 화장품에 대한 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석해보고자 하였다.

몽골에 거주하는 한국 화장품 사용해 본 20대에서 60대 사이의 몽골 여성 소비자들을 대상으로 구글 폼(Google Forms) 설문지를 사용하고 연구하였다. 총 200부를 회수하였으며, 이 중에서 설문을 작성하지 않았거나 무응답, 설문 문항의 부분적인 무응답 등 불성실한 응답을 한 설문지 27부를 제외하고, 최종적으로 173부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 라이프스타일 유행(유행추구형, 개성추구형, 경제추구형)은 개성추구형이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유행추구형과 경제추구형은 부정적인 영향력이 확인되었다. 그 다음으로, 자민족중심주의는 한국 화장품 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

마지막으로, 브랜드태도는 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 관계에서는 모두 유의한 영향이 확인되었다.

본 연구의 한계점은 몽골에서만 거주하는 여성들을 대상으로 진행되었다. 울란바토르, 다르항, 에르데넛 지역에서 거주하는 여성을 제한적으로 선정하였다는 한계점이 있을 수 있다. 따라서 전국적으로 표본을 확대하여 조사할 필요가 있다.

또한 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국제품을 선호하고 외국제품을 과소평가한다는 성향에서 자국제품에서는 일치률, 외국제품에 대하여는 불일치 결과를 보여주고 있다. 따라서 외국제품이 몽골에서 매출을 증가시키기 위해서는 외국제품에 대한 태도를 높여주어야 한다. 그러므로 자민족중심주의를 낮출 수 있는 방안이 필요할 것으로 보였다.

브랜드 태도에 영향을 미치는 주요변수로 라이프스타일과 자민족중심주의를 사용하였다. 따라서 다음 연구에서는 그 외에 다른 주요 변수들의 영향을 살펴보아야 할 것이다. 예를 들어 품질, 가격 등의 마케팅 믹스 변수들의 영향을 조사할 필요가 있을 것으로 판단된다.

Abstract

The Effect of Consumer Lifestyle and Ethnocentrism on Korean Brand Attitudes, Purchase Intention, and Recommendation Intention -Focused on Mongolian Women

Orosoo Tuul

Dept. of Business Administration
Graduate School, University of Ulsan

As the Mongolian cosmetics market has been growing up in last few years, Mongolian cosmetics brands are being developed, but many foreign cosmetics brands has been mostly being imported.

In the current case of Mongolia, the popularity of Korean cosmetics is increasing due to the influence of the Korean Wave and attracting attention from many of Mongolian consumers.

Therefore, this study is considered to analyze the effect of Mongolian female consumers' lifestyle and ethnocentrism on brand attitudes, purchase intentions, and recommendation intentions for Korean cosmetics.

A Google Forms questionnaire was used and studied for Mongolian female consumers with the ages ranged from 20s to 60s who have used Korean cosmetics living in Mongolia. A total of 200 databases were collected in the Google Forms but 173 databases were finally used for empirical analysis, except for 27 questionnaires that did not complete the survey, did not respond, and did not respond partially to the questionnaire.

The results of this study are summarized as follows:

First of all, lifestyle trends is included three tree types such as fashion-seeking type, individuality-oriented type and economic-oriented type. Herein, the individuality-oriented type had shown a positive effect on brand attitudes and another two types (the fashion-seeking type and economic-oriented type) had exhibited a negative influence. Even though, it was confirmed that individuality-oriented type had a significant effect on the

attitude of Korean cosmetics brands. Finally, the brand attitude had a significant effect on both purchase intention and recommendation intention.

The limitation of this study was conducted on women living only in Mongolia wherein Ulaanbaatar, Darkhan, and Erdenet areas. Therefore, it is necessary to expand and investigate samples nationwide. In addition, the consumers with a high tendency to be ethnocentrism show consistency in their own products and inconsistency in their foreign products, respectively. Therefore, to increase sales of foreign products in Mongolia, Mongolian customers have to increase their attitude toward foreign products. Especially it seemed necessary to find a way to lower ethnocentrism.

Lifestyle and ethnocentrism were used as major variables influencing brand attitudes. In the next study, the impact of other major variables should be examined. For example, it is necessary to investigate the impact of marketing mix variables such as quality and price.

목 차

제1장 서론.....	1
제1절 연구배경.....	1
제2절 연구목적.....	2
제3절 논문의 구성.....	3
제2장 이론적 배경.....	4
제1절 몽골 수입 화장품 시장 동향.....	4
제2절 라이프스타일.....	7
1. 라이프스타일의 개념 및 정의.....	7
2. 라이프스타일의 유형.....	8
3. 라이프스타일 유형에 관한 선행연구.....	11
제3절 자민족중심주의.....	13
1. 자민족중심주의의 개념.....	13
2. 자민족중심주의 선행연구.....	14
제4절 브랜드 태도.....	16
1. 브랜드 태도의 개념.....	16
2. 브랜드 태도의 선행연구.....	17
제5절 구매의도.....	18
1. 구매의도의 개념.....	18
2. 구매의도의 선행연구.....	19
제6절 추천의도.....	21
1. 추천의도의 개념.....	21
2. 추천의도의 선행연구.....	21

제3장 연구설계	23
제1절 연구모형 및 연구가설	23
1. 연구모형	23
2. 연구가설	23
제2절 변수의 조작적 정의	26
제4장 실증분석	29
제1절 인구 통계적 특성	29
제2절 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	33
1. 신뢰도분석	33
2. 확인적 요인분석	33
제3절 연구모형 및 가설검증결과	35
1. 상관관계분석	35
2. 가설검증	36
제5장 결론	38
제1절 요약 및 연구의 시사점	38
제2절 연구의 한계점 및 미래연구의 제언	39
참고 문헌	40
부록 (설문지 한국어)	51

표 목 차

<표 2-1> 국가별 화장품 수입 동향 (단위: 달러, %)	4
<표 2-2> 2021년 기준 TOP10 화장품 수입업체들의 시장에서의 비중	5
<표 2-3> 2021년 기준 대한민국 화장품 수입업체	6
<표 4-1> 인구 통계적 특성	30
<표 4-2> 조사대상의 한국 화장품 구매 경험	31
<표 4-3> 한국 화장품 브랜드	32
<표 4-4> 신뢰도 분석 결과	33
<표 4-5> 확인요인분석 결과	34
<표 4-6> 상관관계 분석	35
<표 4-7> 가설검증 결과	36

그림 목 차

<그림 3-1> 연구모형	23
---------------	----

제1장 서론

제1절 연구배경

오늘날 세계의 화장품 산업은 COVID-19 전염병과 경제 위기에도 불구하고 빠르게 성장하고 있으며 가장 큰 시장 중 하나다. 모든 것을 새롭게 시도하고 멋지게 보이려는 인류의 필요성은 새로운 미학 문화를 전파하고 거대한 경제를 창출하고 있다. 몽골에서 화장품 산업은 비교적 새로운 분야이며 최근에는 화학 성분 없이 순수한 천연 성분으로 만든 유기농 제품을 생산하는 기업이 등장하고 있다.

2021년 현재 몽골에는 화장품 생산 허가를 받은 기업이 30개 이상 있으며 가장 큰 기업은 30년 동안 운영하고 있는 “MONOS COSMETICS”이다. 그 다음으로 “GOO” 브랜드; “LKHAMOUR” 브랜드; “MOIL” 브랜드; “SEABERRY” 브랜드; “BOJSS” 브랜드; “SUULHEN” 브랜드; “DULAM” 브랜드 등등이 존재하고 있다. 이 회사들은 생산한 화장품 제품들을 국내 시장에 물론 국제 시장에 제품을 공급하기 위해 노력하고 있다. 그러나 이러한 많은 몽골화장품 기업들도 있는데도 불구하고 몽골에 매년 1600억 투그릭(MNT) 상당의 화장품이 수입되고 있으며 전체 화장품의 97%를 차지하고 있다. 그리고 몽골 30개 이상의 국내 제조업체가 연간에 40억 투그릭(MNT) 판매하고 있다. 몽골 소비자들은 아직 몽골 화장품에 대한 인식이 낮으며 잘 모르는 소비자가 39.6%, 알지만 사용하지 않는 소비자는 25.1%, 몽골 화장품 충성도가 높은 소비자가 11.9%, 일부 제품을 사용한 소비자는 23.3%으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 몽골 소비자들은 아직까지 몽골 화장품에 관심 없으며 해외 화장품에 큰 관심을 가지고 있는 것으로 보인다.

몽골은 약 45여개 나라에서 기초 화장품을 수입하고 있다. 최대 수입국은 한국으로 화장품 전체 수입 중 20.6%의 비중을 차지하고 있으며 이어 러시아, 일본, 프랑스, 폴란드 등 국가 순위로 화장품이 수입되고 있다. 작년까지 한국은 프랑스 다음으로 2위를 기록하고 있었으나 올해는 56%로 급증하는 현상을 보여주었다. 몽골 여성 소비자들은 2000년대 들어 화장품에 대한 많은 관심이 높아지기 시작했으며, 한국 화장품에 대한 관심도는 2010년대부터 급증하기 시작했다. 2010년에는 한국 화장품의 수입규모는 5백만 달러 수준이었으며, 2014년에는 9백만 달러, 2019년에는 1,235만 달러로 증가세는 꾸준히 올라가고 있다. 현지 한국의 기초 화장품 제품은 몽골 여성들에게는 인기가 매우 많으며, 이에 따라서 최근에는 이러한 제품을 판매하는 매장이 새롭게 생겨나고 있다. 한국 화장품의 경우에는 Natural Republic, Skinfood, Innisfree, The Faceshop 등 프랜차이즈가 진출되어 있다.

최근 몽골 화장품 시장이 성장함에 따라 몽골 브랜드가 개발되고 있지만 많은 국외 화장품 브랜드가 몽골 화장품 시장을 점령하여 국내와 국외 브랜드 간에 경쟁이 많아지고 있다. 몽골 화장품 시장에서 글로벌 외국 업체들이 들어오고 있으며 몽골 화장품 시장을 확보하기 위하여 노력하고 경쟁하고 있다. 한국 화장품 업체들은 한류의 영향 때문에 몽골 시장에 진출하여 먼저 진출한 러시아, 스웨덴, 미국, 일본 화장품 브랜드들을 밀어내고 있다.

몽골에서는 한류의 영향으로 한국 화장품에 대한 인기가 증가하고 있었으나, 특히 이번 COVID-19를 통해 대한민국의 의료 시스템과 방역대책의 우수성은 K뷰티 브랜드의 인지도 제고에 큰 영향을 미치고 있다.

제2절 연구목적

본 연구는 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 라이프스타일의 구성요인, 자민족중심주의 및 브랜드 태도, 구매의도 또한 추천의도 개념을 파악하고 측정항목을 구체화하고자 한다.

둘째, 몽골 여성 소비자들의 라이프스타일 구성요인이 한국 브랜드 태도에 미치는 영향 관계, 또한 브랜드 태도는 구매의도 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악한다.

마지막으로 몽골 여성 소비자들의 자민족중심에 따라서 한국 브랜드 태도의 차이를 분석하고자 한다.

제3절 논문의 구성

본 논문은 전체 5장으로 이루어진다. 그 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구배경, 연구목적 그리고 논문의 구성에 대해 정리하였다.

제2장 이론적 배경에서는 몽골 수입 화장품 시장 동향을 살펴본 다음에 라이프스타일, 자민족중심주의, 브랜드 태도, 구매 의도, 추천의도에 대한 개념 및 정의를 알아보고 관련된 선행연구를 고찰하였다.

제3장에서는 연구모형과 가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의를 제시하였다.

제4장에서는 실증분석을 실시하였고 결과를 해석하였다.

제5장에서는 본 연구의 결론, 시사점 및 한계점을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 몽골 수입 화장품 시장 동향

2018-2021년 4년간 몽골 화장품 수입액 추이를 살펴보면 2019년에는 전년대비 수입이 늘었다가 2020년 코로나의 영향으로 15% 감소해 1751만 달러를 기록하였다. 반면 2021년에는 워드 코로나에 따른 국경 개방 경제회복으로 전체 수입 시장 규모가 확대됐으며, 이에 따라 2021년 화장품 수입액은 전년대비 44% 증가한 2530만 달러로 역대 최대 규모로 증가했다. 화장품 종류별로 살펴보면, 전체 수입규모 중 립 제품 비중이 2.4%, 눈화장용 제품 3.4%, 매니큐어용 제품 1%, 기초화장품과 메이크업용 화장품 비중은 91.6%로 확인된다. 이들 중 기초화장품과 메이크업용 화장품 수입규모가 전년대비 50% 증가했고 눈화장용 제품은 15% 증가했다. 나머지는 감소세를 보였다. 몽골은 한국, 폴란드, 러시아, 일본, 프랑스, 네덜란드 등 약 50개국에서 화장품을 수입하고 있으며, 몽골의 최근 4년간 국가별 수입 동향을 보면 한국 수입은 2020년부터 1위를 차지하고 있다. 2020년에 코로나19로 몽골 전체 수입 규모가 13.6%로 축소되고 한국 수입도 11.7% 감소되는 등 전체적으로 수입시장이 축소되었고 2021년에는 한국화장품 수입이 전년대비 45%로 성장했는데 이는 전체 수입액 중 약 20%의 비중이다. 한국 다음으로 폴란드 486만 달러, 러시아 455만 달러, 일본 229만 달러, 프랑스 215만 달러 각각 실적으로 5개국 비중은 74%로 나타나고 있다 (mofa.gov.mn).

<표 2-1> 국가별 화장품 수입 동향 (단위: 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	증감률
1	한국	2,819,440	2,613,613	3,365,750	4,897,752	45.0
2	폴란드	3,267,299	3,242,873	2,757,793	4,864,127	76.0
3	러시아	3,001,509	3,340,211	2,757,793	4,550,515	65.4
4	일본	2,456,731	3,387,269	2,772,147	2,297,169	-17.1
5	프랑스	1,774,792	1,761,556	1,146,396	2,156,988	88.1
6	네덜란드	1,082,597	931,494	842,989	1,624,628	92.7
7	싱가포르	1,112,401	1,072,663	875,392	890,163	1.7
8	독일	671,204	692,182	477,324	723,304	51.5
9	이탈리아	336,155	521,675	281,865	564,419	100.2
10	베트남	97,901	106,743	187,661	412,522	119.8
	전체	19,919,086	20,595,148	17,511,657	23,305,630	44.5

[자료: 몽골 관세청]

몽골 관세청 통계에 의하면, 전체 화장품 수입 실적 기준으로 상위 10개 기업은 약 55%의 비중을 차지하고 있다. 이들은 주로 폴란드, 네덜란드, 러시아, 프랑스, 독일 등 유럽에서化妆품을 수입하는 기업으로 파악된다. 상위 10개 기업 중 한국에서만化妆품을 수입하는 기업은 1개사로 확인되고 있다. 전체 화장품 시장 수입액은 기준으로 한국이 1위를 차지하지만 한국 제품 수입 바이어들은 대부분 규모는 작고 대신 바이어수가 많은 형태를 보이고 있다. 2021년 기준 TOP10 화장품 수입업체들은 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 2021년 기준 TOP10 화장품 수입업체들의 시장에서의 비중

순위	기업명	비중(%)	수입국
1	Oriflame Mongolia	16.9	폴란드
2	Universal Logistics Mongolia	6.4	네덜란드
3	New Faberlic	4.8	러시아
4	Porenherbal Trade	4.7	러시아
5	Amuulai	4.4	일본
6	Nano International	4.0	폴란드, 러시아, 싱가포르
7	Green Gate International	3.9	프랑스, 스위스, 독일 등
8	Gemma Mongolia	3.3	한국
9	Naran Trade	3.1	프랑스
10	Tavanbogd International	2.2	프랑스, 러시아, 이탈리아

[자료: 몽골 관세청]

현재 코로나19 시기에는 색조화장품보다는 기본적인 피부 관리를 위한 기초 화장품과 클렌징의 수요가 증가하고 있으며, 오프라인 매장보다 온라인 거래가 활성화 되고 저가제품의 수요가 늘어나는 등 새로운 트렌드를 보이고 있다.

몽골에서 유통되는 한국 화장품 브랜드는 다양하다. 보통 몽골 수입업체들은 여러 브랜드의 정식 딜러인 경우가 많으며, 현지 소비자들이 전문 브랜드샵보다 다양한 브랜드 제품을 구입할 수 있는 종합매장이 트렌드이며, 수입 유통상들도 이러한 트렌드에 보조를 맞추고 있다. 2021년 기준 현재 약 100개 기업이 한국에서 화장품을 수입했으며, 이들 중 상위 10개 기업은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 2021년 기준 대한민국 화장품 수입업체

순위	기업명	비중(%)	수입국
1	Gemma Mongolia	16.9	Gemmove
2	Beauty Secrets	9.1	May coop, Heamish, Mizon 등 23개 브랜드
3	GG retail	6.0	Nature Republic
4	Deez Global	4.8	Cosrx, Dr.Jart+, Etude, Missha, OliveYoung 등
5	Avec amuulia	4.5	Neogen, Dr.G 등
6	Cloud nine beauty	4.1	Itfer, Roundlab, Secret key 등
7	Ecoholiday	4.0	The Faceshop
8	Eco cosmetics trade	3.9	VDL, Ohui, Cellular 등
9	Sky Hypermarket	2.8	Martinelia, NoBrand 등
10	Ajila beauty	2.2	Kuoca, ElishaCoy 등

[자료: KOTRA 울란바토르 무역관 자체 조사]

제2절 라이프스타일

1. 라이프스타일의 개념 및 정의

Adler(1969)는 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠로서 라이프스타일을 정의하여 개인별 독특성을 강조하여, 과거 생활양식에 대한 대처 경험, 생활과제의 도전적 해결방법, 미래에 대한 목표 지향적 노력 중에서 개인의 통일성과 일관성을 라이프스타일이라고 정의하였다. 라이프스타일은 개인의 생활양식 패턴이며 개인을 구성하고 있는 환경(사회적, 개인적)과 개인의 주관적 생각, 신념 등의 영향에 따라서 대상에 대한 의사결정과 행동이 달라지는 것을 의미한다(Lazer, 1963).

또 라이프스타일은 전체 사회나 사회의 일부분에서 계층의 차별적인 특성이 있는 생활양식으로 생활주기, 문화, 가족 등의 요소가 라이프스타일을 형성하는데 있어 많은 영향을 미친다고 하였다(Lazer, 1963). 또한 한 개인의 라이프스타일은 행동에 반영되는 것(Plummer, 1974)이며, 다양한 일상생활을 통해 표현되는 생각과 가치의 체계를 의미라고 하였다(Bernard, 1975).

Weber(1968)는 사회계층을 경제적 관계로만 이해한다는 것은 불충분하다고 주장하면서 재화의 양육, 소비양식, 교육패턴, 직업 등에 의해 형성된 계층이면서도 인생관, 생활양식, 생활태도 등에 유사성이 있다는 의미에서 특정 라이프스타일을 공유하는 “지위 그룹”의 개념을 제안하였다(한인성, 2012). 또한 Lazer(1971)은 라이프스타일이란 “사회전체 또한 일부 차별적이고, 독창적인 생활양식을 표현하는 구성 요소와 관련된 것으로서 집단의 상징체계, 공적인 승인, 자원, 문화 등의 유형화된 결과”라고 정의하였으며, 이는 다른 문화나 집단을 구별할 수 있으며 이는 생활주기, 사회계층, 가족의 영향을 받는다고 하였다.

라이프스타일의 개념은 사회학, 심리학에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 오다가 1960년대에 접어들면서 마케팅에서도 응용되기 시작하였다. Assael(1983)은 구별되는 개인의 성향에 초점과 타인을 두고 라이프스타일을 정의하여 개인의 의견, 관심, 행위 등으로 구체화되는 생활양식이라고 하였다.

조춘봉과 채병숙(2011)들은 라이프스타일(lifestyle)이란 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적인 지표로서 사람들이 주위 환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하며, 자신의 시간을 어떻게 소비하고, 자신과 주위환경에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 사람들이 살아가는 방식이라고 하였다. 그리고 라이프스타일은 구체적으로 사람들이 자신의 시간을 활용하는 행동, 자신의 주위 환경에서 중요하는 관심, 그리고 자신과 주위 환경에 대한 의견의 총체로 나타낸다.

박주현(2010)은 “라이프스타일을 구성하고 있는 관심과 활동 그리고 의견은 소비자의 소비행동과 밀접한 관련이 있기 때문에 마케팅 관리자의 개념에서 중요하다”라고 하였다. 즉 라이프스타일의 차이는 가치관 및 기대에 영향을 주어 라이프스타일에 따른 특별한 유형을 새로운 형성하여 특정한 소비자 행동을 나타내기도 한다는 것이

다(하대용과 민성기, 2003).

정준욱(2010)은 시장에 영향을 미치고 동시에 영향을 받기도 하는 체계적인 개념으로서, 라이프스타일 유형은 가치관, 구매 의사결정, 그리고 소비자의 사이에서의 관계를 보인다고 주장했다. 문선영과 고한준(2015)은 시간이나 돈과 같은 재화를 소비하는 생활 방식이라고 정의하였고, 분석 목적과 관심 수준에 따라 계층, 개인, 집단, 가족 혹은 세대, 지역, 사회의 어느 것에 대하여 그 라이프스타일을 설정하고, 어느 수준에 준거점을 둘 것인가를 확실히 해두지 않으면 안 된다고 하였다(신종근, 2014).

2. 라이프스타일의 유형

Assael(1983)는 라이프스타일은 사람들이 시간을 어떻게 소비하고, 자아를 어떻게 인지하며 일정한 환경에서 무엇을 중시하는 문제인지에 대한 해석으로서 이와 같은 라이프스타일을 전통형, 자아중심형, 보수형, 현실주의형 등 4가지 유형으로 분류하였다. 또한 여성의 라이프스타일에 대한 4가지 분류에는 매우 무관심 만족형, 세밀하게 계산형, 공동 소비형과 모험형 등이 포함된다고 하였다. 일반적으로 라이프스타일 유형은 몇 가지 방법으로 분류되고 있지만, 라이프스타일의 유형분석을 분석 목적에 따라 연구자의 주관적 판단이 다르기 때문에 다양하게 나뉘는 경향이 있다(김윤민, 2004). 선행연구에서 보편적으로 보이는 유형은 여가, 문화 등 다양한 라이프스타일을 즐기는 유형, 유행을 추구하는 유형, 적극적이지 않은 소극적 침체 유형이 있다.

Wei(1997)는 중국 북경, 상해 및 광저우 지역 소비자들을 유행을 따르지 않고, 사회활동에 소극적인 전통형, 변화보다는 현황에 만족하는 현황유지형, 유행을 추구하고 금전지향적인 현대형, 현재 생활에 만족하지 않는 변혁형, 금전을 중시하지 않고 전통 규칙을 무시하는 X-세대의 5개 유형으로 분류하였다.

Kim과 Jia(2005), 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구에서는 중국의 20~30대 여성 화장품 소비자 95명을 대상으로 라이프스타일 유형을 유행 추구형, 사교 추구형, 전통보수 추구형, 성취 추구형, 소극적 침체형 등 5개로 분류하고 분석했다.

Xu와 Hwang(2011)의 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도 연구에서는 중국의 20-30대 여성소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 브랜드/알뜰계획 집단, 패션 문화개방/디지털 집단, 소극적 라이프스타일 집단의 3집단, 소비자의 라이프스타일을 크게 브랜드/체면 지향형, 패션/쇼핑 지향형, 외국문화 개방형, 알뜰 계획형, 디지털 지향형의 5개 요인으로 분류하였다.

여대생들을 대상으로 조사한 연구들에서는 건전한 자기충실형, 현실적 유행추구형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 소극침체형(이지영과 김용숙, 1999); 진보적 패션

추구형, 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형(채정숙, 2001)에 의해 밝혀졌다. 화장품에 관한 기존 선행 연구의 라이프스타일 유형에서는 소비자의 인구학적 특성, 구매행동, 선호도, 화장품 구매금액, 구매장소 등에 따른 라이프스타일과 소비행동에 미치는 영향력을 밝혀낸 연구들도 있다. 화장품의 소비에 대한 라이프스타일 유형을 살펴보면 Park, Yu, & Kim (2016)의 연구에서 소극침체형, 건강중시형, 충동적소비형, 적극적 활동형으로 구분하여 사용하였고, Jung (2018)의 연구에서 만족형, 신뢰형, 성취형, 노력형, 체험형, 실행형 등이 있다. 기존 라이프스타일에 관한 연구들을 통해 나라별, 지역별, 세대별, 문화 등의 유형별 차이에 따라 라이프스타일의 다양한 요인들을 확인할 수 있다(Kim & Rhee, 2020). 박상희 등(2011)은 라이프스타일에 대하여 16개 문항의 측정항목을 통해 요인분석을 실시하여 가족지향형, 건강지향형, 유행지향형, 여가지향형, 젊음지향형의 5가지 라이프스타일 요인이 도출되었다.

(1) 유행추구형

이강을(2012)은 라이프스타일의 유형으로서의 유행추구생활형은 의식주생활에 있어서도 유행과 탐미적 외식은 추구하나, 건강과 자기를 과시하는 경향은 매우 낮고 일상생활 및 가치관에 있어서는 조기구매성향이 높고 자기만족과 여가를 추구하나 의견을 선도하거나 브랜드를 추구하는 경향은 낮은 특성이 있다(구아군, 2021). 이지연(2014)의 연구에서는 서울, 경기 지역에 거주하는 40대-50대 536명 남성들을 대상으로 라이프스타일 집단에 따른 화장품 소비행동과 메이크업에 대한 인식을 알아봤는데, 중년 남성의 라이프스타일을 사교지향, 패션추구, 자기확신, 계획구매, 성공지향, 가족중시 6개 요인으로 구분하였고 ‘자기성취지향형’, ‘사교적 유행추구형’, ‘가족중시 경제지향형’의 3가지 집단으로 유형화하였다.

김영경과 박은주(2005)는 화장품 전문점 소비자인 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준, 소비자 만족도의 차이를 밝히는 데 소비자의 라이프스타일은 유행성추구, 개성추구, 경제성추구, 자연성추구의 4개 차원으로 나타났으며, 라이프스타일 유형은 실리성 지향형, 유행성 지향형, 개성 지향형, 비실리성 지향형으로 구성하였다. 박숙향과 박선민(2018)의 연구에서는 피부관리실과 메디컬 피부관리실을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인 남·여를 대상으로 라이프스타일에 따라 건강지향형, 유행지향형, 사교지향형, 건강지향형의 4가지 요인으로 분류하였으며, 요인별 군집분석을 실시하여 과시적 유행추구형, 적극적 관계지향형, 사회적 경제지향형, 합리적 건강추구형 집단으로 명명하였다.

이지영, 김용숙(1999)의 연구에서는 여대생을 대상으로 현실적 유행추구형, 건전한 자기 충실형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 소극침체형 등 5가지 유형으로 구분하고 화장품 소비행동 특성을 확인한 결과 외향적 개방형과 소극침체형은 화장품 구매 시 마케터 주도적 정보원을 활용하고, 화장품 구매 시 가격을 중시하며 쾌락적 향

락주의형과 건전한 자기 충실형은 직접 경험을 통하여 화장품 정보를 얻고 자신의 결
점 보완과 에티켓상 부분화장을 선호한다고 하며 현실적 유행추구형은 보수성이 높고
외제화장품 사용경험이 제일 많았다고 나타났다.

배유경, 김주덕(2003)의 국내 여성들의 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용 행태
연구에서는 외모 만족도 중시, 화장품 고관여성, 기초화장 중심, 정보의존요인, 유행
성 화장품 중심, 브랜드 충실도, 생산국 고관여 등 라이프스타일을 7가지로 분류하였
으며 연구 결과 외모만족도중시형과 화장품 고관여 추구형은 기능성화장품 사용도가
높고 본인의 필요에 의해 화장품을 구매하며 화장품 정보 수집의 적극성을 보였다.

(2) 개성추구형

최인영과 우미옥(2019)의 여성의 라이프스타일과 헬스뷰티스토어 이용 태도가 화
장품 구매행동에 미치는 영향 연구에서 부산, 경남지역 10에서 50대 여성을 대상으
로 총 320부를 조사하였는데, 라이프스타일에 따라 유행지향성, 미적지향성, 합리지
향성, 개성지향성, 과시지향성, 실용지향성으로 명명하였다. 김형자와 유진형(2014)의
연구에서는 다양한 요구특성에 따라 라이프스타일은 가족생활 중시형, 거주안정 추
구형, 편의 중시형, 사생활 중시형, 경제안정 추구형, 개성 중시형으로 분류할 수 있
음을 밝혔다.

채정숙(1999)의 라이프스타일의 비교문화적 연구에서는 한국과 캐나다 거주 대학
생들의 라이프스타일 특성을 크게 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 구매생활, 성격
생활, 가치관 영역으로 분류하였으며, 그 중 성격생활 영역에서는 리더형, 성실형, 소
심형, 사교형, 개성추구형 등의 구성변수로 나뉘고 연구하였다. 일본 여대생의 라이프
스타일과 의류 구매 행동에 관한 연구에서는 라이프스타일을 4집단 합리지향집단, 유행
지향집단, 경제지향집단, 진취지향집단으로 세분화하였다(이옥희, 2005).

홍성태와 박은아(2005)의 연구에서는 893명의 성인 여성을 대상으로 라이프스타일
을 유형화한 결과 여섯 개의 군집이 발견하였는데, 각각을 의욕저하형, 자기중심형,
알뜰건실형, 보수안정형, 미시개성형, 적극활동형으로 명명하였다.

(3) 경제지향형

홍성순(2007)의 남성 패션의 라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비
교 연구에서 패션추구 집단, 개성추구 집단, 경제성추구 집단으로 구분하였다. 패션에
따른 라이프스타일 군집별 화장품의 구매 장소와 해당 장소를 선택한 이유, 관련 정
보 습득처 영역에서 집단별로 유의한 차이를 나타내었다. 이옥희, 김진경(2005)은 일
본여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구에서 라이프스타일의 특성을 합
리지향 집단, 유행지향 집단, 경제지향 집단, 진취지향 집단으로 나누어 의류구매행동
을 연구하였다. 최경아 외(2008)는 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동

에 관한 연구에서 중년여성의 라이프스타일의 요인분석결과 실용추구, 건강추구, 외모사교추구, 경제성추구의 4개의 집단으로 나누어 구매장소, 구매브랜드, 정보원활용 구매기준과의 관련하여 유의한 차이를 설명하였다.

공추조(2014)는 20대-40대 총 210명 북경지역 여성들을 중심으로, 연구대상자의 라이프스타일의 구성 요인을 조사한 결과, 유행추구, 충동구매, 경제·실용중시, 미적지향, 보수·전통중시, 사교활동 등의 6개 요인으로 구성하였고 5개 요인을 군집 분석한 결과 5가지의 유형으로 나타났다. 군집 1은 사교활동적인 집단, 집단 2는 유행을 추구하며 미를 추구하는 집단, 집단 3은 충동구매적인 집단, 집단 4는 경제/실용중시적인 집단, 집단 5는 보수/전통중시적인 집단으로 분류하였다.

임이슬(2013)에 의하면 한국 여성을 중심으로 유형추구형, 사교활동형, 충동구매형, 경제실용형, 보수전통형의 5개의 라이프스타일 유형에 따라 구매행동을 연구하였다. 류세자(2009)의 연구에서는 미국 여성 소비자들을 독립적경제형, 실용적보수형, 진취적민감형으로 분류하고 화장품 구매동기, 선택 시 고려사항, 점포요인에서의 차이를 분석하였다.

3. 라이프스타일 유형에 관한 선행연구

김현정 등(2007)은 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구를 하였다. 본 연구에서 라이프스타일과 관련된 72 문항 중 요인분석에 적용된 46 문항에 대하여 요인별로 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성 검증의 방법으로는 각 요인의 내적일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하였다.

활동영역(Activity)에서 21개의 문항이 요인분석에 이용되었으며, 그 결과 패션지향, 과시욕구, 건강·영양식, 계획적과 효율적 구매, 과소비, 간편식 지향의 6개 요인이 추출되었다.

Sun과 Yoo(2003)는 대형할인점 소비자의 라이프스타일 요인에 따라 문화생활추구집단, 유행변화 추구집단, 사회봉사 추구집단, 편리추구집단의 4개의 집단으로 구분되었고, 유형에 따라 화장품 정보원 활용 정도를 비교하였다. Ryu(2009)는 미국 여성 소비자들을 라이프스타일 유형에 따라 독립적 경제형, 실용적 보수형 및 진취적 민감형의 3개의 집단으로 분류하며, 진취적 민감형 집단의 소비자들이 화장품 구매 동기 및 화장품 선택 시 고려사항의 모든 문항에서 가장 높은 점수를 보였다.

Hwang과 Kweon(2006)은 방문판매 화장품 소비자들을 브랜드 추구형, 유행추구형, 외모관심형, 브랜드지향형으로 분류하고, 유형에 따른 화장품 사용동기의 차이를 보여주었다. Kim과 Nam(2010)은 직장남성 소비자를 개방추구, 전통추구, 진보적 생활추구, 실용추구 집단으로 분류하고, 집단별 화장품 구매처, 정보원 활용정도, 구매시 중요시하는 화장품 속성 등 구매 행태의 차이를 분석하였다.

이지영, 김용숙(1999)의 연구에서는 여대생을 대상으로 현실적 유형추구형, 건전한 자기 충실형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 소극침체형 등 5가지 유형으로 구분

하였다. 선정희, 유태순(2003)의 “대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동” 연구에서는 소비자의 라이프스타일 유형을 사회봉사 추구집단, 유행 변화 추구집단, 편리 추구집단, 문화생활 추구집단 등 총 4개의 집단으로 구분하였다.

최수경(2007)은 여대생을 대상으로 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아이미지의 연구를 하였다. 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아이미지를 비교분석한 결과는 여대생의 라이프스타일의 차원은 7개의 요인, 즉 지적자아충실형, 생활장식선호형, 활동적사회참여형, 건실적가치추구형, 소극적타인지향형, 서구적가치추구형, 전통적 생활 추구형으로 추출하였으며, 이 중 지적자아충실형, 활동적사회참여형, 서구적가치추구형은 중요한 차원으로 나타났다.

홍성순과 오은정(2001)의 연구에서는 색조화장 라이프스타일에 따른 화장표현도 및 구매행동의 차이를 구명하였다. 먼저 AIO 라이프스타일 측정법에 의해 규명한 여성들의 색조화장 라이프스타일은 색조화장 고관여 요인, 화장 생활화 요인, 브랜드 지향 요인, 감각적 소비 지향 요인, 경제적 자연미 지향 요인, 구입지향 요인, 타인 지향요인의 7개 요인으로 규명되었고 색조화장과 관련된 라이프스타일 유형을 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장기본인식형 등의 4개의 군집으로 세분화하였다. 김민정과 이형재(2020)의 연구에서는 중국 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일을 구분하여 중·저가 한국 화장품 소비에 대한 제품의 가치 및 행동적 요인에 대하여 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였으며, 라이프스타일을 브랜드지향형, 가격민감형, 합리적소비형, 충동구매형으로 구분하고 화장품유형(기초, 색조)에 따른 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 따른 각각의 차이를 확인하였다.

또한 조경구(2000)의 연구에서는 라이프스타일을 5가지(자기중심적, 사회비참여형, 가족주의형, 소극적 타인의존형, 자기중심적 사회참여형, 외부지향형)로 구분하여 성인여성의 화장품 구매에 있어 정보탐색 행동과 구매 후 만족에 대하여 차이가 있는 것을 확인하였다. 임이슬과 김주덕(2014)의 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구에서는 서울거주의 총 458 명 20대 이상의 여성들을 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매행동 및 화장행동을 알아보고, 라이프스타일과 화장품구매라는 관계를 통해 분석하여, 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 마케팅 전략의 정보를 제시하려고 연구하였다. 연구대상자의 라이프스타일의 구성 요인을 조사한 결과, 유행추구, 미적지향, 경제·실용중시, 사교활동, 보수·전통중시 등의 5개 요인으로 구성하였다. 5개의 요인을 군집 분석한 결과 3가지의 유형으로 나타났다. 군집1은 경제·실용형으로, 군집2는 유행추구형으로, 군집3은 보수·전통형으로 분류하였다.

박지선 외(2016) “베트남 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 브랜드 소비 행동” 연구에서는 베트남 젊은 25-35세 여성들의 12가지 라이프스타일 요인에 따라 소비자들을 분류하였으며, 소극적 침체형, 건강중시형, 유행추구 충동적 소비형, 적극적 활동형의 4개의 그룹으로 구분하였다. 그 결과는 4개의 라이프스타일 유형에 따른 그룹은 다른 성격을 보였으며, 한국 화장품소비행동 및 즐겨 쓰는 한국 화장품 브랜드에 대한 속성 인식 및 만족도에서 유의한 차이를 나타내었다.

또한, 박지선 외(2016) “중국 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 소비행동 비교“ 연구에서는 라이프스타일 요인을 이용하여 중국에서 한국 화장품을 사용한 경험이 있는 북경 및 상해 지역의 젊은 여성 소비자들을 소극적 침체형, 외향적 과시형, 실리적 과시형 및 감각적 소비형으로 분류하였으며, 그 결과는 라이프스타일 유형에 따라 한국 화장품 브랜드 속성 인식, 한국 화장품 충성도, 화장품 유형별 사용 정도, 구매 장소 및 정보원 활용 등 한국 화장품 소비행동에 유의한 차이가 있음을 보여줬지만 화장품 소비행동은 북경 및 상해 지역에 따른 차이를 보이지 않았다.

제3절 자민족중심주의

1. 자민족중심주의의 개념

Shimp & Sharma(1995)는 소비자의 자민족중심주의란 소비자들이 해외 제품을 구매할 때, 해외 제품에 대한 태도와 도덕적 인식으로 정의하였다. 자민족중심주의 성향을 가진 소비자들은 외국산 제품을 구매하면 자국 경제를 망치고 자국 취업률을 떨어뜨린다고 생각한다. 소비자 자민족 중심주의는 소비자의 신념, 태도, 구매의도 및 구매에 영향을 주는 변수이며, 자민족 중심주의의 강도 및 정도는 문화 및 국가에 따라 다르다(Kaynak & Kara, 2002). 자민족중심주의는 자국 소비자가 외국 제품을 구매할 때 자국에 경제적 문제를 일으키는 요인으로 작용할 뿐만 아니라 비도덕적인 행위라는 인식을 내포하기도 한다(박성영 외, 2009). 일반적으로 자민족중심적인 사람은 자국에 대해 높게 평가하는 경향이 있으며(Lee & Du, 2012), 외국 제품의 품질 수준이 높아 보여도 자국산 제품을 구매하는 경향이 있다(Supphellen & Rittenburg, 2001).

Han(1988)은 소비자의 자민족중심주의를 자국브랜드를 구매하기 위하여 희생을 감수할 소비자의 성향으로 정의하고, 소비자의 구매의사 결정과정에서 영향을 미치는 감정적인 요인 중 하나로 자민족중심주의 또는 애국심을 제시하였으며, 이러한 소비자의 자민족중심주의와 애국심은 특히 외국제품의 구매의사 결정에서 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

자민족중심주의는 소비자들이 자국산 제품을 선호하고 외국산 제품의 구매를 꺼려하는 태도, 외국제품을 구매하는 행동의 적절성 또는 도덕성에 관련된 소비자의 신념으로 경제적 국수주의, 수입품, 애국심에 대한 문화적 거부감, 민족주의, 또는 소비자의 자민족중심주의 성향 등으로 정의되고 있다(김성규, 2018). 또한, Shimp과 Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연구에 적용하였으며, 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 관련된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다. 즉, 소비자 자민족중심주의는 자국 제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다(김성규, 2018).

Hershe(1992)는 자민족중심주의는 지속성을 띄고 있으며 선편향(predisposition)적 특성을 지니고 있다는 점에서 태도와 유사하지만, 동등하지는 않다고 보았다. 자민족중심주의 연구들은 구매의도, 외제품 구매에 대한 태도, 국산품구매에 대한 호의적인 태도 등 다양한 결과변수들을 사용하고 있다. 이러한 연구에서는 주로 소비자의 자민족중심주의 성향이 외국 제품에 대한 평가, 태도, 그리고 구매의사와 부정적인 관계에 있다는 것을 일률적으로 제시하고 있다(Klein et al., 1998; Huddleston et al., 2001). 자민족중심주의란 자신이 속한 조직을 우주의 중심으로 보는 보편적 성향으로 정의를 내려지는데, 이는 자신의 조직을 보는 시각에 맞추어 다른 사회를 평가하고, 문화적으로 다른 사람들을 배척하고, 자신이 선호하는 것은 무조건적으로 수용하는 경향을 의미한다(김수진, 1999).

Acharya와 Elliott(2003)의 연구에 의해 소비자의 자민족 중심주의는 소비자의 애국적인 감정이 자신의 태도와 구매의도 그리고 최종적인 행동에 커다란 영향을 미치게 될 수 있는 추정에 기반을 두고 형성된다는 것이다. Baillargeon(2003)은 소비자의 제품 평가는 인지적(cognitive) 요소와 감정적(affective) 요소 모두에 의해 영향을 받는데, 소비자는 제품평가에 있어 인지적 측면과 감정적 측면을 분명하게 분리하여 완전히 객관적인 판단을 하기 어렵다고 주장함으로써 특정 국가에 대한 인지적 측면으로서 국가이미지가 제품평가와 그 이후의 구매의사결정 과정에 영향을 미치듯이 감정적 요인으로서 적대감 역시 소비자의 제품 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한 바 있다.

2. 자민족중심주의 선행연구

자민족중심주의에 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 임영균과 김덕영(1991)의 연구에서는 자민족중심주의 성향이 외국제품에 대한 구매의도와 구매 열망도에는 부정적인 영향을 미치지만 인지구조와 태도에 미치는 영향은 제품과 국가에 따라 상이하게 통계적으로 유의할 정도로는 부정적이지 않음을 제시하고 있다.

안소현과 이경희(1997)의 연구에서는 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향을 알아볼 목적으로 한 연구 결과는 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향의 차원은 외국상표 추종, 과시성, 국산품 선호, 외국상표에 대한 호감, 원산지 의식 등의 5개 요인으로 밝혀졌는데 소비자들은 원산지를 많이 의식하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 자민족중심주의 성향은 강함 것으로 나타났으나 국산품이라는 이유만으로 구매 심리를 자극할 수 없음을 보였다.

남상민(2016)의 연구에서는 독일소비자들의 자민족중심주의 성향이 외국제품평가에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 외국제품 평가에서 독일소비자들의 자민족중심주의 성향을 우호적으로 조절하는데 필요한 영향 요인으로 브랜드 측면의 요인인 브랜드글로벌성과 브랜드 이미지를 선정하여 검증하였다. 연구결과는 독일소비자의

자민족중심주의 성향은 외국제품에 대한 부정적 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 브랜드글로벌성과 브랜드이미지의 조절역할에 의해 자민족중심주의 성향이 외국제품에 대한 부정적 평가를 약화시키는 것으로 나타났다.

전경숙과 박혜정(2005)은 글로벌 환경 속에서 급성장하고 있는 명품시장에 대한 다양한 접근의 시도로서 개인의 가치 변수인 자민족중심주의와 패션선도력으로 명품 구매 태도를 밝히려고 조사를 하였다. 조사한 연구 결과에서는 자민족중심주의와 패션선도력의 관계가 유의하게 나타나지 않았으나 명품구매 태도에 대한 자민족중심주의와 패션선도력의 상대적 영향력에 기능한 효과적인 제품, 가격, 촉진전략 수립의 가이드라인을 제시한다. 김춘식(2000)은 국내 소비자들이 일본제품에 대한 속성평가는 긍정적으로 하고 있지만, 일본제품에 대한 태도와 구매의도 형성에는 소비자의 자민족중심주의 성향이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최유화와 추호정(2013)은 북경, 상해, 광주 지역 소비자들을 중심으로 중국 소비자 자민족중심주의와 적대감이 중국 패션브랜드, 유럽 패션 브랜드, 일본 패션 브랜드 각각에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 중국 소비자의 자민족중심주의는 중국 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치고 유럽 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않으며 일본 브랜드 태도에는 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자 자민족중심주의가 클수록 중국 브랜드를 더욱 선호하게 되고 일본 브랜드에 대해서는 부정적 태도를 가진다는 것을 의미한다.

Shimp(1995)는 소비자들의 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국 제품에 대한 부정적 인식이 강하다고 밝혔다고 하였으며, Steenkamp et al.(2003) 민족중심주의 소비자들에게 글로벌 브랜드는 경제적으로 위협할 뿐만 아니라 자국 문화를 위협을 가지고 있다고 하였다. Klein(1998)도 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자의 자민족중심주의 성향이 강할수록 해외 제품에 대한 구매 의도는 낮아진 결과가 나왔으며, 자민족중심주의 때문에 중국 소비자들이 일본 제품의 평가에 대하여 부정적인 영향을 미쳤다고 하였다. Shimp & Sharma(1987)는 자민족중심주의를 마케팅과 소비자 행동분야의 연구에 적용하였으며, 소비자 자민족중심주의를 외국산 제품을 구매하는데 대한 적절성과 참된 도덕성에 있어 소비자들이 가지는 신념으로 정의하였다. 즉, 소비자 자민족중심주의는 자국제품을 구매하는 것이 외국제품을 구매하는 것보다 더욱 유익하다는 규범적인 신념을 의미한다(김성규, 2018).

자민족중심주의는 국가마다 다를 수 있는데 Pereira, Hsu 및 Kundu(2002)의 연구에 따르면 중국, 인도, 대만 소비자를 대상으로 한 연구에서 중국 소비자의 자민족중심주의가 가장 높은 것으로 나타났다. 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 자민족중심주의 성향이 높은 소비자가 자국 상품에 대해 더 높은 선호도를 보여주었다(Hsu & Nien, 2008). 이러한 자민족중심주의는 수입되는 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 중요 변수이며, 수입된 상품을 구매하는데 있어 시장세분화 변수로서 인구통계학적 변수나 마케팅 믹스 변수보다 더 영향력이 있는 변수임을 주장하였다(Herche, 1992). 따라서 자민족중심주의는 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미

칠 것으로 보인다. Bruning(1997)은 캐나다 여행자들을 대상으로 한 연구에서 높은 소비자 자민족중심주의 성향을 가진 소비자들이라고 할지라도 가격을 먼저 고려하여 외국제품의 가격이 자국제품과 비교하여 더 싼 경우, 자국제품의 이용을 후순위로 미룬다고 주장하였다.

제4절 브랜드 태도

1. 브랜드 태도의 개념

Fishbein & Ajzen(1977)은 브랜드 태도(brand attitude)를 소비자들이 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응을 일으키는 학습된 선유경향으로 어떤 대상의 주요 속성에 의해 나타나는 중요도와 그 브랜드에 대한 믿음을 통해 결정나는 최종적인 태도라고 하였으며, Keller(1998)는 브랜드 태도란 소비자가 평상시에 브랜드에 대해 가지는 전반적인 감정이라고 정의하였다.

개인의 경험, 외부정보, 다양한 개념의 유추 등을 통해 형성되는데 소비자 행동 차원에서 논의되는 태도의 특성상 선유경향을 보여 소비자의 추후행동을 유추할 수 있는 단서를 제공한다는 의미를 담고 있다(김보람, 2013). Dodds et al.(1991)은 호의적인 브랜드 태도는 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 해당 브랜드를 지속적으로 선택하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Olson(1999)은 브랜드나 제품에 대한 개인의 전반적인 평가라고 하였다. 그리고 신원혜와 유태순(2004)은 개인의 성향이 반영된 전체적인 브랜드 평가를 브랜드 태도라고 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 태도가 소비자 행동의 근거를 형성하기 때문에 브랜드 태도를 품질이 만들어내는 만족도 면에서 브랜드에 대한 전체적인 평가라고 하였으며 윤각과 서상희(2003)의 경우 브랜드 태도는 브랜드에 의한 소비자의 총체적인 평가로 브랜드의 선택 기준이 된다. 소비자의 브랜드에 관한 태도는 경험이나 외부정보, 추론 등의 개인적인 학습 과정을 통하여 형성되며, 기존에 형성된 태도에 경험이 복합적으로 작용하여 최종적인 브랜드 태도가 형성된다고 하였다.

지경하(2018)는 브랜드 태도가 특정한 브랜드에 호의적 및 비호의적인 반응으로 브랜드에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다. 이유재(2002)는 브랜드 태도를 소비자들이 인지하고 감정을 포함하는 브랜드에 대한 소비자들의 태도(즉, 브랜드와의 관계에 대한 만족감)로 정의하였고 브랜드 태도는 안정적이고, 비교적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자의 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되고, 브랜드 호감도, 선호도 및 브랜드가치 등을 이용하여 측정하였다. 이상빈(2007)의 연구에서는 브랜드 태도는 단일 차원의 측면에서는 특정 브랜드에 대한 감정적 반응이며, 호의적, 비호의적 혹은 부정적, 긍정적 평가를 의미하기도 한다.

반면 Chaudhury & Holbrook(2001)는 다차원적 접근은 브랜드 태도에 대한 감정 요소, 인지요소, 행동의도가 결합된 형태로 브랜드 신뢰, 브랜드 충성, 브랜드 감정의 다차원적 브랜드 태도로 정의하였다. 윤훈현(2005)은 브랜드에 대해 일관성 있게 평가된 소비자의 학습된 경향이며 소비자의 평가 행위라고 브랜드 태도를 정의하였다.

박은진(2008)은 고객이 브랜드에 가지는 부정적인 혹은 긍정적인 평가의 총체라고 정의하였다. Grace & O'Cass(2005)는 브랜드 태도에 대해 고객이 과거의 서비스 브랜드 요소에 대한 경험과 만족 여부가 지각의 결과로서 생기는 긍정적 또는 부정적 성향의 총합으로서 불만족의 경우에는 브랜드 태도가 즉각적 행동으로 발생하기보다 모든 브랜드에 대한 고객의 재평가로서 나타난다고 하였다.

김현철(2005)은 브랜드 태도가 중요한 이유는 소비자의 종합적인 평가로서 소비자가 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하며 특히 소비자의 의사결정에 중요하게 작용함으로써 경쟁적인 상황에 있어서 공격을 방어하는 수단이 되기 때문에 중요하다고 하였다.

2. 브랜드 태도의 선행연구

브랜드 태도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, Keller(1993)이 브랜드 태도는 브랜드 충성도, 브랜드 만족도 등 소비자들이 브랜드를 구매하거나 선택하는 행동의 기준이 되는 지표로 사용되어 각 변수에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Keller의 CBBE(Customer Based Brand Equity)모델은 소비자 브랜드 가치 측정 모델로 다섯 가지 구성요소인 브랜드태도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 활동 중 한 가지이며, 브랜드 태도는 브랜드 애착과 브랜드 활동을 직접적으로 이끌어 낸다고 설명을 하였다. Zuwerink & Devine(1996)의 연구에서는 소비자는 외부에서 얻은 정보나 개인의 주관적인 경험을 토대로 브랜드 태도를 형성하고, 브랜드에 대한 호의적인 태도 외에도 편견 등과 같은 부정적인 감정에 의해서도 브랜드 태도가 형성된다고 하였다. Haugtvedt & Petty(1992)는 특히 치열한 시장상황에서, 소비자 결정에 핵심역할을 담당하는 브랜드태도가 경쟁자의 공격 전략을 방어하는 대의명분으로 사용할 수 있다고 하였다.

Cohen & Reed(2006)의 연구에 따르면, 패션 브랜드에서 브랜드 태도는 기능적이고 경험적 혜택에 대한 신념과 관련되며 브랜드를 통해 자아를 표현하려는 상징적 개념과도 연관이 있다고 하였다. 이렇게 브랜드 태도는 직접적으로 소비자의 구매 의도, 소비자의 만족도, 소비자 충성도에 영향을 미치고, 결국 이를 통해 브랜드 매출의 증가로 이어질 수 있음을 강조한다(Suh & Yi, 2006).

이유재와 이지영(2004)은 브랜드 태도는 소비자와 브랜드와의 연관성에 대한 충족감이며, 브랜드에 관한 호의적인 태도가 강한 브랜드가 되어야만 시장을 지배하는 브랜드가 된다고 하였다. 유종식, 이애주(2016)의 연구에서는 브랜드 인지와 지각된 품

질, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(장녕녕, 2021). 정은유(2009)는 서비스 품질이 항공사 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적 서비스 품질이 소비자 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 또한 고객의 신뢰성을 얻는 것이 호의적인 항공사 브랜드 태도 형성에 중요한 요소라고 하였다. 석려결 외(2018)는 테마호텔의 브랜드 연상이 고객만족, 브랜드 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향의 연구에서 브랜드 연상의 하위 요소 중 하나인 사회인식 연상만이 긍정적인 브랜드 태도 형성에 관여한다고 하였다.

이윤정(2013)의 연구에서는 로드샵 화장품의 지각된 품질과 브랜드태도를 살펴본 결과에서는 소비자들은 대체로 로드샵 화장품의 품질을 긍정적으로 지각하고 있었으며, 브랜드 태도도 중간보다 높게 나타났다. 또 브랜드태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과는 지각된 품질 변수가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 기초제품은 소비자가 품질지각을 높게 할수록, 연령이 낮을수록 브랜드 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 색조제품은 지각된 품질이 높을수록, 소득이 낮을수록, 온라인 사용 후기 신뢰도가 높을수록, 사용 후기를 ‘항상 참고’ 할수록 브랜드태도가 높게 나타나는 것으로 보였다. 조현진과 장동련(2017)의 연구에서는 6가지 라이프스타일에 따라 소비자의 구매행동이 다르게 나타났으며, 특히 그 중에 3가지의 라이프스타일은 브랜드 태도와 충성도에도 큰 영향을 미치므로 라이프스타일이 구매행동의 중요한 변인임을 알 수 있다.

제5절 구매의도

1. 구매의도의 개념

Blackwell(2001)은 구매의도는 일반적으로 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자 구매행동을 이해하는데 있어 구매태도와 행동 간의 연결점이라고 할 수 있으며 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의하였다. Clark(1990)은 의도란 개인의 예기된 확인된 계획된 미래 행동을 의미한다는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 하였다(위안하이엔, 2015). Aaker(1997)는 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 했으며, 구매의도는 소비자의 미래 행동을 의도하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의하였다.

구매의도란 또한 미래의 행동을 하는 소비자들의 의지를 반영하는 것이다(Ajzen et al., 1977). Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서는 구매의도란 또한 미래의 행동을 하고자 하는 소비자들의 의지를 반영시키는 것이다. Boulding & Kalra(1993)의 연구에서는 구매의도를 고객의 기업에 대하여 호감의 정도, 서비스와 제품에 대하여 지각

된 감정, 미래 소비행동을 계획하고 수정하는 주관적 의지와 신념이라고 정의하였으며, Oliver(1980)의 연구에서는 소비자가 구매행위가 이루어지기 전에 제품에 대한 기대를 가지게 되므로 구매의도는 사전에 형성된 태도에 의해 영향을 받는다고 파악하였다. 구매의도란 구매와 의도의 합성어로서 의도는 어떤 것을 하려고 하는 생각이나 계획을 신념이나 태도로 옮겨지는 것을 의미한다(James et al., 1993).

또한 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 구매의도는 어떤 제품이나 서비스를 구매하기 위한 개인이 노력한 의식적인 계획이라고도 할 수 있다(하아정, 2014). 이승범(1998)은 제품의 구매, 수용을 결정하는 상황적인 요인들 및 환경을 조절하는 행위 외부로 행동화 될 수 있는 심리적 상태를 말하는 것으로 정의하였다. 구매의도란 개인이 구매와 관련된 행동을 하고자 하는 태도 또는 개인이 구매와 관련된 행동을 할 것으로 판단되는 기대 수준이다(김윤영, 2018).

소비자의 구매의도는 구매행동을 예측하는 대표적인 지표로서 기업은 마케팅 활동의 효과를 판단하기 위해 구매의도에 관한 연구를 계속하여 왔다(안예나, 2011). 구매의도는 구매행동으로 연결되는 이전의 단계로 구매할 물건에 대해 구매로 이어지기 전의 중요한 연결고리이다(이상봉, 2009). 소비자는 제품 구매여부를 결정할 시 제품자체에 대한 태도보다는 제품을 구매하고자 하는 구매의도가 더 영향을 미친다(김내은, 2018).

구매의도는 구매 결과에 대한 개인의 기대나 미래 구매행위를 말하며, 신념과 태도를 바탕으로 어떤 행동으로 옮겨갈 가능성이 있는 행동의 지표로 여겨진다. 따라서 소비자의 구매결과는 구매의도와 관련되기 때문에 구매의도는 구매목표에 대한 태도에 영향을 미친다(한은경, 2005). 복진호(2017)는 구매의도를 소비자가 어떤 구매대상에 대하여 가지는 주관적, 심리적 경향을 의미하며, 소비자의 의도적 요소로 어떻게 행동을 하려는가에 대한 경향성을 의미하고, 어떠한 제품 또는 서비스를 구매한 소비자들의 의지를 뜻하며, 이것은 소비자의 구매행동을 유발하는 연결점이라고 하였다.

2. 구매의도의 선행연구

Assael(2004)은 구매의도가 브랜드 평가의 결과라고 하고 복합적 의사결정의 최종 단계에는 의도했던 제품을 구매하고 소비기간 동안 제품을 평가하며 재구매를 위해 정보를 저장하는 것이 포함된다고 하였다(윤지영과 유태순, 2015). Park et al.(2015)의 연구에서는 라이프스타일 유형에 따라 의류제품에 대한 구매의도에 차이가 있는 것을 확인하였다. Kim & Yoo(2011)는 금융 관련 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

국가이미지와 화장품 브랜드 이미지가 높아지면서 제품 구매의도에 영향을 미치고 있으며, 특히 가요, 게임, 패션, 영화, 드라마 등 한류가 기업의 브랜드 이미지를 상승시키고, 한국기업이 한류스타 마케팅을 전개하면서 한국 상품의 구매의도에 커다란

영향을 미치고 있다(김유경, 2007). Kim과 Li(2013)는 화장품 품질이미지가 높을수록 한국산 화장품구매의도가 높다는 연구결과를 제시하였다(풍이길, 2019). 또한, 황인석, 조은성(2008)은 K-pop이 한류 및 한국호감도, 한국관광, 한국어, 한국제품 등의 한국에 대한 긍정적인 이미지가 상품의 구매의도에 영향을 주며, 한류 드라마, 음악 및 한류스타의 긍정적인 이미지는 한국 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(황낙건 외, 2012).

이찬우(2000)는 일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다고 한다. 구매의도에 영향을 미치는 요인들은 가격, 제품속성, 소비자의 소득, 라이프스타일 등 많은 요인들이 있지만 특히 특정 제품에 대한 소비자의 평가는 구매의도의 핵심 요소이다. 소비자들은 특정국가에서 제공하는 상품에 대해 전반적인 지각을 형성하게 되지만, 상품에 대한 객관적인 평가가 이루어지지 않을 때나 특정 상품에 대한 정보가 부족할 때는 상품의 원산지에 대한 지식을 바탕으로 상품 특성에 대한 신념을 형성하게 되고 상품에 대한 전반적인 평가에 영향을 주게 된다(Hsieh, 2002; 김유경, 2008; 두혜연, 2017).

김문홍(2014)의 연구는 중국에서의 한류가 한국산제품의 특성과 구매의도에 미치는 영향을 조사했는데, 한국산 제품의 가격 및 품질이 중국소비자들의 구매의도에 영향을 미치지만 한류문화 역시 한국제품의 브랜드이미지 등 특성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 발견했다. 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성공에 대한 기대를 연상하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다(송수익, 2009).

전상택 외(2010)은 귀금속/보석 산업에서 구매의도에 인터넷 쇼핑몰 특성이 미치는 영향에 대한 연구를 통해 신뢰도가 만족도와 구매의도에 중요한 역할을 한다는 점을 검증하였다. 풍이길(2019)은 중국 관광객을 대상으로 화장품 이용객이 인식하는 한국 국가 이미지가 제품평가, 제품의 상징적 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과 중국인 관광객이 인지하는 한국의 국가 이미지 하위요인 중 하나인 경제적 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

박현희 외(2007)는 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아지며, 구매의도가 있으나 상황적 요인으로 인하여 구매하지 않을 수도 있고, 구매의도가 없더라도 충동적으로 구매할 수 있다고 하였다.

제6절 추천의도

1. 추천의도의 개념

추천의도 또는 구전(word of mouth)이라고 할 수 있는 이 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말하는데, Rao(1992)는 소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다(김은정, 2009).

추천의도란 구전을 말하는 것으로 어떤 것에 대해 경험을 한 사람이 그것에 대해 느낀 감정을 친구들이나 가족에게 긍정 혹은 부정적인 정보를 전달해 주고자 하는 계획이나 생각이다. 구전은 대면적 의사소통으로 제품이나 서비스에 대한 체험이 기반이 되며, 소비자의 태도와 의도를 형성하는 데 결정적인 요인으로 작용한다(한상린, 2004). 소비자는 특정한 소비의 행위와 관련하여 다른 소비자로부터 경험을 전하여 듣거나 자신만의 경험에서 정보를 얻게 되는데, 구전에 의한 정보의 획득은 소비자들에게 정보의 원천으로 기여하게 된다(김원규, 2009).

추천의도는 소비자가 소비를 경험한 후 다른 사람에게 긍정적인 구전의향인 것이다(임연우, 2014). 김수현(2013)은 제품구매 후 사용과정에서 얻어지는 전반적인 제품 만족의 부분적 태도를 의미하며, 개인과 개인의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 추천하는 과정이라고 정의하였다(서문정, 2015). 정민희와 장양례(2000)는 추천의도를 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이자 고객유지를 위한 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념으로 정의하였다.

2. 추천의도의 선행연구

Kaz & Lazarsfeld(1995)의 연구에 따르면 식품과 가정용품 구매에서 구매 전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

Rechins(1983)는 불만족한 고객의 부정적인 구전효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응양식과 구분되는 변수들을 규명했는데 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 여기에

서도 불만족에 대한 귀인이론을 적용했다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생하는 것으로 나타났다(최승만, 2007).

도경남(1998)의 연구에서는 추천의도를 고객들 사이에 이해관계를 배제하고 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 교환하는 일련의 과정이나 행위라고 하였다. 즉, 추천의도는 2인 이상의 소비자 사이에 일어나는 의사소통인 것이다. 추천을 통해 소비자는 서비스나 제품에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 이는 구매를 결정하는 데 있어 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 구매 후에 다른 사람에게 정보를 전달하는 행위와 밀접한 관련이 있다. 전달되는 내용이 긍정적일 수도 혹은 부정적일 수도 있기 때문에 긍정적인 추천의도를 갖게 하는 것이 매우 중요하다(김봉선, 2004).

서현(2006)은 추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동연구에서는 구전현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다. Kim(2015)은 구전효과는 소비자 자신의 경험을 타인에게 전달함으로써 구매 혹은 사용경험에 영향을 미치게 되며, 구매 후 만족과 불만에 관한 소비자행동과 밀접한 관련이 있다고 하였고 제품 또는 서비스에 대하여 만족을 한다면 상대적으로 그 브랜드를 좋은 브랜드로 생각해서 타인에게 추천할 수 있다.

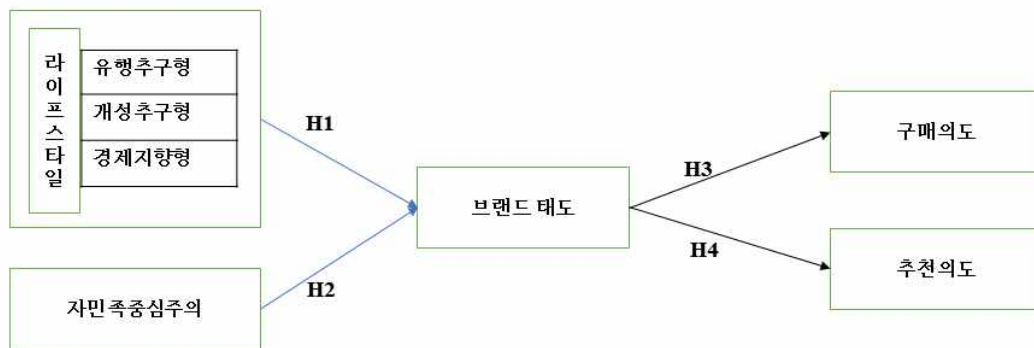
정정희 외(2005)는 광고모델의 이미지가 브랜드 이미지, 구매의도 및 타인 추천의도에 정(+)의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다는 점을 확인하였다. 또한 Bowen & Chen(2001)은 고객 충성도와 고객 만족의 관계에 관한 연구에서 고객의 만족과 신뢰가 추천의도에 영향을 미치게 된다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이정실(2012)은 패밀리 레스토랑에서의 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드태도에 영향을 미치는 논문에서 감각적 체험은 고객의 긍정적, 부정적 감정에 직접적인 영향을 미치고 브랜드태도는 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 긍정적 구전을 위해서는 우선적으로 브랜드에 대한 태도를 호의적으로 만드는 것이 필요하다고 하였다. Oh & Kang(2011)은 축제 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성한 관광객들은 재방문의도가 높고 타인에게 긍정적으로 추천하는 구전활동 등의 행동으로 발전한다고 주장하였다(서문정 외, 2015). Magnus & Sara(2007)의 연구에 따르면 구전은 좋은 소식이든 나쁜 소식이든 듣는 사람으로 하여금 긍정적이나 부정적인 감정을 가지게 되고 잠재고객의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 마케팅 관리자는 부정적인 평가가 나오는 것을 주의 깊게 감시하고, 기업의 이미지를 높이기 위하여 노력해야 한다(알탄줄, 2017).

제3장 연구설계

제1절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 한국 화장품에 대한 경험이 있으며 구매해 본 적이 있는 몽골 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설

1) 라이프스타일과 브랜드 태도에 관한 가설

Ahn & Kim(2010)은 북경, 청도, 상해, 무한, 심양 지역에서 의식주생활, 소비생활 및 문화생활 라이프스타일 요인을 이용하여 소비자들을 보수적 생활무관심형, 알뜰구매 및 활동을 선호하고 유행지향 및 문화생활에서 중간 값을 보이는 합리적 생활추구형, 그리고 유행 지향적이고 과시적이며 서구 생활, 소비생활 및 문화생활에서 가장 적극적인 태도를 보이는 진보적 유행추구형의 집단으로 분류하였다. 이승신, 김시월(1996)은 화장과 관련된 라이프스타일을 유행추구형과 실속추구형의 두 가지 요인으로 분류하고 미에 대한 가치관을 외면적 미추구와 내면적 미추구의 두 개 요인으로 분류하여 상관관계를 분석한 결과 유행추구형은 외면적미추구성향과 높은 정적상관을

보였으나 내면적 미추구성향과는 상관이 없는 것으로 나타났다. 라이프스타일과 화장품소비행태와의 관계에서는 화장의 시작시기, 화장의 선택, 화장품 이유 시 정보원, 화장정도, 화장품사용에 대한 만족도에서 차이를 보였다.

장인일(1997)의 연구에서는 색조화장품 소비자의 라이프스타일 유형을 색조화장품기본인식형, 개성적 화장추구형, 합리적 생활추구형, 의식적 화장추구형의 4집단으로 분류하고 각 유형별로 구매행동의 차이를 규명해 본 결과 색조화장품 보유정도, 색조화장품 구매액, 선호정보원, 선호평가기준 등에서 차이를 나타내었다. 유영파, 왕가혜(2015)는 중국 젊은 여대생의 라이프스타일에 따라 소비관념과 생활태도에 대한 연구는 한류선호형, 쾌락추구형, 유행추구형 3집단으로 분류하고 라이프스타일 유형에 따른 한국 화장품 구매행동 및 브랜드 선호도 차이가 있음을 보여 주었다. 김주호, 가영현(2005)은 중국화장품 시장과 소비자들을 이해하기 위하여 북경, 상해, 광주지역에 거주하는 여성 화장품 소비자를 대상으로 경제관, 성취감, 활동성, 자신감, 유행성, 보수성, 사고성 등의 7개 라이프스타일 요인을 통해 유행 추구형, 사고 추구형, 전통 보수형, 성취 추구형, 소극적 침체형 5개 군집을 분류되었고 브랜드 구매동기, 고려사항, 만족도, 인구통계학적으로 라이프스타일 집단 따라서 차이가 있었다. 박만주(2012)는 특정 브랜드의 속성과 편익에 관련된 특수한 사항은 소비자의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설1: 소비자의 라이프스타일 유형에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 유행추구형 라이프스타일은 한국 화장품의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 개성추구형 라이프스타일은 한국 화장품의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 경제지향형 라이프스타일은 한국 화장품의 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 자민족중심주의와 브랜드 태도에 관한 가설

자민족 중심주의는 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구들이 많이 존재하고 있다. Sharma와 Shimp(1987)의 미국 소비자를 대상으로 다룬 연구에서 자민족중심주의 성향은 미국 소비자의 외국 제품에 대한 태도에 크게 부정적인 영향을 미친다고 보며 자국 제품에 대한 태도와 긍정적인 관련이 있다고 하였다(자오루이, 2011). 다른 원산지의 제품범주에 따라 다를 수 있지만 일반적으로 소비자의 평가와 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Jimenez & San Martin, 2010).

소비자의 자민족중심주의가 소비자의 제품 구매의사결정에 미치는 영향에 대해서는

이미 많은 연구들이 행해져 왔다. 기존 연구들은 소비자 자민족중심주의가 외국제품에 대한 태도, 구매의사, 외국제품에 대한 지지 정도 등에 부정적인 영향을 미치며, 또한 제조국 효과와 제품 평가를 통한 매개효과 등을 통해 소비자의 제품 구매의사결정에 직, 간접적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(Shankarmahesh, 2006). 자민족중심적인 소비자는 외국제품의 품질이 보다 더 높아 보이더라도, 외국제품을 구매하기보다는 자국산 제품을 구매하는 경향이 있다고 알려지고 있다(Supphellen and Rittenburg, 2001). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 소비자의 자민족중심주의 경향이 높을수록 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 태도와 구매의도에 관한 가설

김용준 외(2009)은 브랜드 태도는 브랜드에 대해 일관되게 평가하는 소비자의 학습된 성향이며, 소비자가평가하는 행위이다. 브랜드태도는 구매의도와 관련성이 깊다. Fishbein(1963)은 인간의 행동은 많은 부분이 조직적, 합리적, 의식적이라고 하면서, 소비자들은 속성에대한 신념을 근거로 태도를 형성하고 그 태도가 호의적일 때 구매의도를 갖는다고 하였다. 홍성순, 오은정(2001)의 연구결과 색조화장 라이프스타일(감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본형)을 세분화하여 화장 표현도와 구매행동에 차이가 있는 것을 확인하였다.

라이프스타일의 기존 문헌들에서 확인된 라이프스타일 유형은 화장품 제품 구매에서도 다양하게 구분되었고 사용되어졌다. 또 라이프스타일에 따라서 구매행동 그리고 구매 후 행동도 다르게 나타나는 것을 확인하였다. Grace & O'Cass(2005)가 브랜드태도를 소비자가 과거의 서비스 브랜드요소에 대한 경험과 만족도가 지각의 결과로 긍정 또는 부정적 성향의 총합이라고 하였다.

이형석(2008)의 연구에서 소비자의 어떠한 특성이 브랜드를 선호하고 선택결정에 있어서 미치는 영향요소에 대해 연구하였는데, 소비자들은 구매가 어디에서 이루어지느냐에 따라서 브랜드 선택에 영향을 받는다고 하였다(이형주와 서지연, 2012). 박성희, 이선명(2009)에 연구에서는 브랜드 태도가 구전 정보의 방향성, 브랜드 태도, 제품 지식 3가지를 분석해서 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 구매의도는 여러 학자들에 의해 연구되어져 왔으며, 항상 중요한 문제로 다루어져 왔다(Fraj & Martinez, 2006). 또한 소비자는 특정상표의 개성에 대해 호의적인 태도를 가질수록 긍정적인 구매의도를 가지며, 소비자의 재 구매의도나 구전활동을 할 성향이 높아지는 것으로 나타났다 (Holmes & Lett, 1977). 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설3: 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 태도와 추천의도에 관한 가설

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 Keller(1998)의 연구에서 긍정적이며 호의적으로 형성된 브랜드 태도는 브랜드를 선택하는 기준을 제공하여 앞으로의 구매의사 결정에 영향을 주고 재구매, 긍정적인 구전효과를 일으킨다는 것을 입증하였다(서문정, 2015).

이지안(2014)은 외식 플래그십 스토어에서의 체험을 통해 형성된 브랜드태도가 플래그십 스토어 뿐 아니라 해당 브랜드의 일반 매장까지 포함한 전체 매장을 타인에게 추천하고자 하는 의도가 높아지다고 하였다. 김재현(2014)은 구전효과는 소비자 자신의 경험을 다른 사람들에게 전달함으로써 구매 또한 사용경험에 영향을 미치게 되고, 구매 후 만족과 불만족에 관한 소비자행동과 밀접한 관련이 있다고 하였고, 제품 또는 서비스에 대한 만족을 한다면 상대적으로 그 브랜드를 좋은 브랜드로 생각해서 타인에게 추천할 수 있다.

Lee(2012)은 패밀리 레스토랑에서의 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도에 영향을 미치는 논문에서 감각적 체험은 고객의 긍정적, 부정적 감정에 직접적인 영향을 미치고 브랜드태도는 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 긍정적 구전을 위해서는 우선적으로 브랜드에 대한 태도를 호의적으로 만드는 것이 필요하다고 하였다(서문정 외, 2015). 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설4: 브랜드 태도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의

1. 라이프스타일의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들(구아군, 2021; 양재맹, 2019; CHEN XIANG, 2020; 임이슬, 2013)을 바탕으로 라이프스타일을 개인의 특성, 가치, 세계관을 반영한다는 것으로 정의하였다. 라이프스타일의 관련된 선행연구들을 기초하여 유형추구형, 개성추구형, 경제지향형 3가지로 구성했으며 각각 변수들의 정의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 유형추구형을 새로운 패션을 다른 사람들 보다 빨리 받아드리고 따라가는 것으로 정의한다. 둘째, 개성추구형을 자신의 외모와 자기개발을 위해 관심이 많다고 정의한다. 마지막으로, 경제지향형을 어떤 물건을 구매 시 탐색하고 계획을 세우고 하는 것이라고 정의한다. Likert유형의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 총 11개 문항으로 구성하였다.

1) 유형추구형의 조작적 정의

본 연구의 유형추구형을 새로운 패션을 다른 사람들 보다 빨리 받아들이고 따라가는 것으로 정의하고 다음과 같은 선행연구들(구아군, 2021; CHEN XIANG, 2020)을 바탕으로 본 연구에 맞게 측정문항을 수정하였다. 즉, “나는 유행하는 것을 따라서 하는 편이다”, “나는 주위 사람들에게 유행에 대한 조언을 하는 경우가 많다”, “나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들여 남들보다 유행에 앞선다”, “나는 유행이나 패션에 관련 정보를 자주 본다” 등의 4개 문항으로 측정하였다.

2) 개성추구형의 조작적 정의

본 연구의 개성추구형을 자신의 외모와 자기개발을 위해 관심 많다고 정의하고 다음과 같은 선행연구들(구아군, 2021; CHEN XIANG, 2020)을 바탕으로 본 연구에 맞게 측정문항을 수정하였다. 즉, “나는 외모나 미용에 관심이 많다”, “나는 이성의 주목을 받는 것을 좋아한다”, “나는 외모에 투자하는 돈과 시간은 아깝지 않다”, “나는 새롭고 차별화된 일을 하는 것을 좋아한다” 등의 4개 문항으로 측정하였다.

3) 경제지향형의 조작적 정의

본 연구의 경제지향형을 물건을 구매시 충동적이지 않고 물건을 탐색하고 계획을 세우고 하는 것이라고 정의하고 다음과 같은 선행연구들(양재맹, 2019; 구아군, 2021)을 바탕으로 본 연구에 맞게 측정문항을 수정하였다. 즉, “나는 충동구매를 하지 않으려고 노력한다”, “나는 구매 전에 가격 비교를 많이 한다”, “나는 구매하기 전에 타인의 추천과 사용체험을 중시한다” 등의 3개 문항으로 측정하였다.

2. 자민족중심주의의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들(김성규, 2018; 성현욱, 2019)을 바탕으로 자민족중심주의를 소비자들은 외국 화장품의 품질과 효과는 높아 보여도 자국산 화장품을 구매하는 경향이라고 정의하였다. 측정문항은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 즉, “나는 국산품이 최고라고 생각한다”, “외국 제품을 구매하는 것은 비애국적이다”, “장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품을 구매할 것이다” 등의 3개 문항으로 측정하였다.

3. 브랜드 태도의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들(장영, 2011; 이윤정, 2013)을 바탕으로 화장품 브랜드 태도를 소비자의 브랜드에 대한 관점 또한 감정, 브랜드에 대한 평가로 정의하였다. 측정문항은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 즉, “나는 한국 브랜드의 화장품을 좋아한다”, “나는 한국 브랜드 화장품을 사용하는 것이 즐겁게 느껴진다”, “나는 한국 화장품 사용 후 효능 및 효과가 있다고 생각한다”, “나는 한국 브랜드의 화장품이 전반적으로 마음에 든다” 등의 4개 문항으로 측정하였다.

4. 구매의도의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들(위안하이옌, 2015; 구아군, 2021)을 바탕으로 화장품 구매의도를 소비자들의 꾸준히 긍정적으로 구매행동으로 정의하였다. 측정문항은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 즉, “나는 한국 화장품을 지속적으로 구매하여 사용할 것이다”, “나는 다른 사람에게 한국 화장품의 구매를 추천할 것이다” 등의 2개 문항으로 측정하였다.

5. 추천의도의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구들(위안하이옌, 2015; 구아군, 2021)을 바탕으로 추천의도를 어떤 일에 대한 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 가족과 친구들에게 정보를 전하고자 하는 행동이라고 정의하였다. 측정문항은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 즉, “나는 한국 화장품을 주변인들에게 적극적으로 추천할 것이다”, “나는 다른 사람에게 한국 화장품의 구매를 추천할 것이다” 등의 2개 문항으로 측정하였다.

제4장 실증분석

제1절 인구 통계적 특성

본 연구를 위한 몽골에서 거주하고 있는 20대에서 60대 사이의 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 여성 소비자들 대상으로 2022-04-14일부터 2022-04-29일까지 구글 폼(Google Forms)을 이용하고 설문조사를 실시하였다.

총 200부를 회수하였으며, 이 중에서 인구통계적 설문을 작성하지 않았거나 무응답, 설문 문항의 부분적인 무응답 등 불성실한 응답을 한 설문지 27부를 제외하고, 최종적으로 173부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구는 수집된 자료의 분석을 위해서 SPSS 25.0과 AMOS 26.0 프로그램을 이용하였다. 첫째, SPSS 25.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계적 특성과 자료의 기술적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, Cronbach's Alpha 값을 이용하여 측정항목의 내적 일관성 확인을 위한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 다음으로 AMOS 26.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 마지막으로 연구변수들 간의 경로관계 즉, 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 26.0을 이용하여 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다. 표본에 대한 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

먼저 표본의 연령별로는 20대가 75명(43.4%)으로 가장 많았으며, 30대가 67명(38.7%)의 순으로 나타났다. 그 다음으로 40대가 22명(12.7%), 50대가 6명(3.5%), 60대 이상이 3명(1.7%)으로 나타났다.

학력수준에 있어서는 고졸이 24명(13.9%), 박사는 17명(9.8%), 석사는 54명(31.2%), 전문학사가 1명(0.6%), 학사는 77명(44.5)으로 나타났다.

결혼여부에 있어서는 미혼이 97명(56.1%), 기혼이 76명(43.9%)으로 나타났다.

월평균소득에 있어서는 40만-80만 투그릭(MNT)이 62명(35.8%) 가장 높은 비율을 차지하였으며, 80만-120만 투그릭(MNT)이 21명(12.1%), 120만-160만 투그릭(MNT) 20명(11.6%), 160만-200만 투그릭(MNT)이 28명(16.2%), 200만-250만 투그릭(MNT)이 17명(9.8%), 250만 투그릭(MNT) 이상이 25명(14.5%)으로 나타났다.

직업에 있어서는 학생이 63명(36.4%) 가장 많았으며 회사원이 44명(25.4%), 그 다음으로 공무원이 27명(15.6%), 자영업이 19명(11%), 은퇴가 2명(1.2%), 무직이 10명(5.8%), 기타가 8명(4.6%)으로 각각 나타났다.

<표 4-1> 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
연령대	20대	75	43.4
	30대	67	38.7
	40대	22	12.7
	50대	6	3.5
	60대이상	3	1.7
학력	고졸	24	13.9
	박사	17	9.8
	석사	54	31.2
	전문학사	1	0.6
	학사	77	44.5
거주지역	울란바토르	132	76.3
	다르항	1	0.6
	에르데넛	2	1.2
	기타	38	22.0
결혼 유무	기혼	76	43.9
	미혼	97	56.1
월평균 소득	40만-80만 투그릭(MNT)	62	35.8
	80만-120만 투그릭(MNT)	21	12.1
	120만-160만 투그릭(MNT)	20	11.6
	160만-200만 투그릭(MNT)	28	16.2
	200만-250만 투그릭(MNT)	17	9.8
	250만 투그릭(MNT) 이상	25	14.5
직업	학생	63	36.4
	회사원	44	25.4
	공무원	27	15.6
	자영업	19	11.0
	은퇴	2	1.2
	무직	10	5.8
	기타	8	4.6
합 계		173	100.0

<표 4-2> 조사대상의 한국 화장품 구매 경험

구분		빈도	비율(%)
한국 화장품을 사용해 본 적이 있다	있다	173	100
	없다	0	0
	합계	173	100
한국 화장품을 주로 구매하는 장소	백화점	28	16.2
	백화점, 브랜드 대리점	13	7.5
	백화점, 브랜드 대리점, 해외직구	5	2.9
	백화점, 인터넷	3	1.7
	백화점, 인터넷, 브랜드 대리점	3	1.7
	백화점, 인터넷, 브랜드 대리점, 해외직구	1	0.6
	백화점, 해외직구	3	1.7
	브랜드 대리점	61	35.3
	브랜드 대리점, 해외직구	1	0.6
	인터넷	20	11.6
	인터넷, 브랜드 대리점	26	15
	인터넷, 해외직구	2	1.2
	해외직구	7	4
	합계	173	100
한국 화장품을 사용기간	3개월 이하	28	16.2
	3~6개월	21	12.1
	6~12개월	10	5.8
	1~2년	17	9.8
	2년 이상	97	56.1
	합계	173	100

또한 여성 소비자들의 한국 화장품 구매 경험을 살펴보면 <표 4-2>와 같다. 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 사람이 173명(100%), 가장 많이 한국 화장품을 구매하는 장소는 브랜드 대리점 61명(35.3%), 백화점 28명(16.2%), 그 다음으로 인터넷과 브랜드 대리점은 26명(15%)으로 각각 나타났다. 한국 화장품을 사용기간은 3개월 이하 28명(16.2%), 3~6개월 21명(12.1%), 6~12개월 10명(5.8%), 1~2년 17명(9.8%), 2년 이상은 97명(56.1%)으로 가장 높게 나타났다.

몽골 여성 소비자들의 주로 사용하거나 선호하는 한국 화장품 브랜드들을 살펴보면 <표 4-3>와 같다.

한국산 대표 화장품 브랜드들 MISSHA, HERA, Dr.Jart+, O HUI, BANILLA CO, LUNA, HEIMISH, NATURE REPUBLIC, IOPE, INNISFREE, SKINFOOD, FACE SHOP, AHC, ETUDE HOUSE를 대부분 소비자들은 사용하는 것으로 나타났다.

몽골 여성 소비자들의 가장 많이 사용하는 한국 화장품 브랜드는 MISSHA 57명(32.9%)으로 나타났으며, SKINFOOD 44명(25.4%), OHUI 40명(23.1%), NATURE REPUBLIC 39명(22.5%), INNISFREE 33명(19.1%), Dr.Jart+ 31명(17.9%)을 차지하였다. 그 다음으로 HERA 24명(13.9%), BANILLA CO 22명(12.7%), BANILLA CO 22명(12.7%), FACE SHOP 17명(9.8%), IOPE 16명(9.2%), LUNA 12명(6.9%), ETUDE HOUSE 12명(6.9%), HEIMISH 5명(2.9%), AHC 4명(2.3%)의 순으로 나타났다.

또한 한국 화장품 다른 브랜드 즉, THE SEAM, RENECCELL, ATOMY, D.ALBA, ELISHACOY, DR.ORACLE, KLAVUU, MAMONDE 등의 브랜드들은 소비자들의 사용하거나 선호하는 브랜드로 나타났으며, 이 중에서 RENECEL 브랜드가 38명(22%)으로 가장 많았다.

<표 4-3> 한국 화장품 브랜드

브랜드 이름	빈도(명)	비율(%)	브랜드 이름	빈도(명)	비율(%)
MISSHA	57(173)	32.9(100%)	Renecell	38(173)	22(100%)
HERA	24(173)	13.9(100%)	Elishacoy	2(173)	1.2(100%)
Dr.Jart	31(173)	17.9(100%)	D.Alba	2(173)	1.2(100%)
Ohui	40(173)	23.1(100%)	Dr.Oracle	3(173)	1.7(100%)
BanillaCo	22(173)	12.7(100%)	Klavuu	3(173)	1.7(100%)
Luna	12(173)	6.9(100%)	Atomy	8(173)	4.6(100%)
Heimish	5(173)	2.9(100%)	Dr.G	1(173)	0.6(100%)
NatureRepublic	39(173)	22.5(100%)	Axic_Y	1(173)	0.6(100%)
Iope	16(173)	9.2(100%)	Prounary	1(173)	0.6(100%)
Innisfree	33(173)	19.1(100%)	Mamonde	1(173)	0.6(100%)
Skinfood	44(173)	25.4(100%)	Laniege	2(173)	1.2(100%)
FaceShop	17(173)	9.8(100%)	Cosrx	2(173)	1.2(100%)
AHC	4(173)	2.3(100%)	Keihls	3(173)	1.7(100%)
EtudeHouse	12(173)	6.9(100%)	Belif	2(173)	1.2(100%)
TheSeam	2(173)	1.2(100%)	Klairs	2(173)	1.2(100%)

제2절 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

1) 신뢰도분석

신뢰성 분석(Reliability Analysis)이란 측정하고자 하는 내용을 얼마나 일관되게, 정밀하게 측정하고 있는가 하는 정도를 검사하는 것이다.

신뢰도는 보통 Cronbach's Alpha 계수로 측정하는데, 계수가 일반적으로 0.5 내지 0.6 이상의 값이, 기초 조사의 경우는 0.8 이상의 값이면 신뢰도가 높다고 인정된다. <표 4-4>는 각 요인들의 신뢰도 분석 결과이다. 신뢰성분석 결과 내적 일관성을 나타내는 Cronbach' α 값은 유행추구형 .854, 개성추구형 .727, 경제지향형 .696, 자민족중심주의 .728, 브랜드 태도 .934, 구매의도 .874, 추천의도 .711로 각각 나타났다. 본 연구에서는 설문 항목이 모두 0.6 이상으로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 신뢰도 분석 결과

요인	문항 수	Cronbach's alpha	
라이프스타일	유행추구형	4	.854
	개성추구형	4	.727
	경제지향형	4	.696
자민족중심주의	3	.728	
브랜드 태도	4	.934	
구매의도	2	.874	
추천의도	2	.711	

2) 확인적 요인분석

측정 모형에서는 연구 모형의 집중 타당성, 신뢰성, 판별 타당성을 판별하였다. 집중타당성은 합성 신뢰성(CR: Composite Reliability)값이 0.70 이상, 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 0.50 이상일 때, 집중 타당성이 확보된다(Fornell, 1981). 본 연구에서는 항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일 차원성을 검증하기위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델평가를 위한 적합지수에는 절대 적합지수(GFI, RMR, RMSEA), 증분적합지수(NFI, CFI, TLI), 간접적합지수(AGFI)가 사용되었다.

본 연구의 확인적 요인분석 적합도 지수와 집중타당성에 대한 분석 결과는 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 확인요인분석 결과

감정반응 측정항목		요인적 재치	표준요 인적재 치	t 값	p 값	AVE	CR
유행추 구형	나는 유행하는 것을 따라서 하는 편이다	1	0.587			0.670243	0.888417
	나는 유행이나 패션에 관련 정보를 자주 본다.	1.666	0.822	7.937	0.000		
	나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들여 남들보다 유행에 앞선다.	1.557	0.887	8.235	0.000		
	나는 주위 사람들에게 유행에 대한 조언을 하는 경우가 많다.	1.529	0.795	7.788	0.000		
개성추 구형	나는 외모에 투자하는 돈과 시간은 아깝지 않다.	1	0.652			0.504191	0.800877
	나는 이성의 주목을 받는 것을 좋아한다.	1.221	0.542	5.984	0.000		
	나는 외모나 미용에 관심이 많다.	1.158	0.729	7.542	0.000		
	나는 새롭고 차별화된 일을 하는 것을 좋아한다.	1.299	0.688	7.241	0.000		
경제지 향형	나는 충동구매를 하지 않으려고 노력한다.	1	0.525			0.590245	0.795545
	나는 구매하기 전에 타인의 추천과 사용체험을 중시한다.	1.306	0.923	4.68	0.000		
	나는 구매 전에 가격 비교를 많이 한다.	2.407	0.443	4.01	0.000		
브랜드 태도	나는 한국 브랜드 화장품을 사용하는 것이 즐겁게 느껴진다.	1	0.894			0.897926	0.972361
	나는 한국 화장품 사용 후 효능 효과 있다고 생각한다.	1.095	0.882	17.049	0.000		
	나는 한국 브랜드의 화장품에 대해 전반적으로 마음에 든다	0.95	0.867	16.416	0.000		
	나는 한국 브랜드의 화장품을 좋아한다.	1.108	0.896	17.647	0.000		
자민족 중심의	외국 제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	1	0.784			0.651361	0.833586
	나는 국산품이 최고라고 생각한다.	0.464	0.519	5.821	0.000		
	장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품을 구매할 것이다	0.896	0.785	6.964	0.000		
구매 의도	나는 한국화장품을 지속적으로 구매하여 사용할 것이다.	1	0.868			0.840956	0.913585
	나는 한국화장품을 구매할 시 비용이 비싸더라도 구매할 것이다.	0.937	0.898	15.799	0.000		
추천 의도	나는 다른 사람에게 한국 화장품의 구매를 추천 할 것이다.	1	0.73			0.714908	0.833586
	나는 한국 화장품을 주변인들에게 적극적으로 추천 할 것이다.	0.818	0.783	10.471	0.000		

Chi-square	df	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA
366.4	218	0.000	0.045	0.834	0.804	0.845	0.917	0.887	0.063

분석결과 적합도 추천기준치인 $GFI \geq .8$, $AGFI \geq .8$, $NFI \geq .8$, $CFI \geq .8$ 이상으로 나타나 전반적인 적합도 지수는 수용할 만한 수준이라고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 복합신뢰도(CR)는 모두 .7 이상, 평균분산추출(AVE)은 모두 .5 이상의 값을 나타냈다.

제3절 연구모형 및 가설검증결과

1. 상관관계분석

확인적 요인분석 결과에 의해 집중타당도가 검증된 각 요인들 간의 판별타당성을 검증하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어떤 밀접한 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 사용된다. 상관관계분석에서 구성개념들의 신뢰성 검증을 통하여 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화한다. 이를 평균한 단일 값을 이용하여 구성개념들 간의 상관관계를 살펴 보았다.

상관관계의 크기를 나타내는 상관계수는 -1 에서 1 사이로 나타나는데, 변화의 강도는 절대값이 1에 가까울수록 크고, 변화의 방향은 (+)는 정의 방향, (-)는 부의 방향이다. 판별타당성은 구성요소 상호 간의 차이 정도를 의미하는 것으로 AVE의 제곱근 값이 각각의 상관계수보다 클 때 판별타당성이 있다고 본다.

본 연구의 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 상관관계 분석

구분		유행추구형	개성추구형	경제지향형	브랜드태도	자민족중심주의	구매의도	추천의도
라이프스타일	유행추구형	0.670						
	개성추구형	0.566**	0.504					
	경제지향형	-0.030	0.115	0.590				
브랜드태도		0.369**	0.481**	0.193*	0.897			
자민족중심주의		0.028	0.014	0.204**	-0.046	0.651		
구매의도		0.463**	0.552**	0.145	0.767**	0.120	0.840	
추천의도		0.507**	0.536**	0.057	0.713**	0.013	0.785**	0.714

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함; 대각선의 값은 AVE임

2. 가설검증

본 연구의 모형은 소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가 외국 브랜드태도, 구매의도 및 추천의도 간의 경로관계를 파악하는 것이다. 구조모형의 적합도 검증결과 및 가설검증 결과는 다음 <표 4-7>와 같다.

<표 4-7> 가설검증 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	표준 오차	t값	p값	가설 채택 여부
가설1-1	유행추구형 → 브랜드태도	0.101	0.12	0.873	0.383	기각
가설1-2	개성추구형 → 브랜드태도	0.501	0.13	3.725	0.000	채택
가설1-3	경제지향형 → 브랜드태도	0.069	0.08	0.86	0.39	기각
가설2	자민족중심주의 → 브랜드태도	-0.279	0.08	-3.58	0.000	채택
가설3	브랜드태도 → 구매의도	0.923	0.10	9.214	0.000	채택
가설4	브랜드태도 → 추천의도	0.883	0.07	12.816	0.000	채택

Chi-square	df	P	RMR	GFI	NFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
402.1	197	0.000	0.038	0.813	0.830	0.773	0.904	0.887	0.078

본 연구의 검증 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이프스타일 유행(유행추구형, 개성추구형, 경제지향형)에 따라 한국 화장품 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 가설 1을 검증하였다.

라이프스타일 유행의 유행추구형은 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 가설 1-1의 검증결과, 표준화계수 0.101, t값 0.131(p=0.383)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 가설 1-1은 기각되었다.

라이프스타일 유행의 개성추구형은 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 가설 1-2의 검증결과, 표준화계수 0.501, t값 0.154(p=0.000)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 가설 1-2는 채택되었다.

라이프스타일 유행의 경제지향형은 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 가설 1-3의 검증결과, 표준화계수 0.069, t값 0.128(p=0.39)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 가설 1-3은 기각되었다.

둘째, 소비자의 자민족중심주의는 한국 화장품 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 2를 검증하였다. 가설 2의 검증결과, 표준화계수 -0.279, t값 0.06, (p=0.00)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2는

채택되었다.

셋째, 브랜드태도는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 3을 검증하였다. 가설 3의 검증결과, 표준화계수 0.923, t값 0.101, ($p=0.00$)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

마지막으로, 브랜드태도는 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 4를 검증하였다. 가설 4의 검증결과, 표준화계수 0.883, t값 0.095($p=0.00$)로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

제5장 결론

제1절 요약 및 연구의 시사점

본 연구는 소비자들의 라이프스타일과 자민족중심주의가 외국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 한국 화장품에 대한 경험이 있으며 구매해 본 적이 있는 몽골 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 근거로 구조 관계를 실증적으로 검증하였다. 20대에서 60대 사이의 몽골 여성 소비자들 대상으로 2022-04-14일부터 29일까지 총 200부를 회수하였으며, 이 중에서 인구통계적 설문을 작성하지 않았거나 무응답, 설문 문항의 부분적인 무응답 등 불성실한 응답을 한 설문지 27부를 제외하고, 최종적으로 173부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

소비자의 라이프스타일 유형(유행추구형, 개성추구형, 경제추구형)에 따라 한국 화장품 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 가설 1을 검증하였는데, 먼저 유행추구형은 한국 화장품 브랜드태도에 미치는 영향 가설 1-1은 기각되었다. 그 다음으로 개성추구형은 한국 화장품 브랜드태도에 미치는 영향 가설 1-2는 채택되었고, 경제추구형은 브랜드태도에 미치는 영향 가설 1-3은 기각되었다. 몽골 소비자들의 한국 화장품 브랜드태도를 높이기 위해 개성추구형을 더욱 관리해야 한다.

둘째, 소비자의 자민족중심주의는 한국 화장품 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본 결과 가설 2는 채택되었다. 자민족중심주의는 브랜드태도에 부정적인 영향을 미치고 나타났다. 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국제품을 선호하고 외국제품을 과소평가한다는 성향에서 자국제품에서는 일치, 외국제품에 대하여는 불일치 결과를 보여주고 있다.

셋째, 브랜드태도는 구매의도에 긍정적으로 미치는 영향을 살펴본 결과, 가설 4는 브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설 3은 채택되었다. 브랜드태도가 높을수록 구매의도도 긍정적으로 변화함을 알 수 있다.

마지막으로, 브랜드태도는 추천의도에 긍정적으로 미치는 영향을 알아본 결과, 가설 4는 채택되었다. 여성 소비자들은 한국 화장품 브랜드를 마음에 들고 좋은 브랜드라고 생각하면 그 브랜드를 주변 사람에게 추천하는 경우가 많다. 브랜드태도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 연구의 한계점 및 미래연구의 제언

본 연구가 가지고 있는 여러 가지 한계점은 후속연구를 통하여 개선하고 보완되어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 몽골에서만 거주하는 여성들을 대상으로 진행되었다. 울란바토르, 다르항, 에르데넛 지역에서 거주하는 여성을 제한적으로 선정하였다는 한계점이 있을 수 있다. 따라서 전국적으로 표본을 확대하여 조사할 필요가 있다.

인구통계적 특성으로 연령, 학력, 직업, 소득 등에 따른 특성이 다를 수 있어 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 연구대상자들의 소득에 따라서 화장품을 구매하는 수준이 다르게 나타날 수 있으니 향후 연구에는 소득수준이 높은 대상을 고려하고 진행할 필요가 있다.

둘째, 한국 화장품 브랜드를 한정하여 사용한 것도 한계점을 가지고 있다. 다양한 한국 화장품 브랜드가 존재하고 있으며 제품의 가격이나 성분에 따라 다르고 특정 브랜드에 대한 충성도나 선호도가 이미 형성되어 있을 수도 있어 특정 브랜드들을 한정하기보다 다양한 브랜드의 제품을 가지고 소비자들의 소비행동을 파악할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에 사용되는 라이프스타일 유형을 선행연구를 바탕으로 유행추구형, 개성추구형, 경제추구형 3개로 분류하였으며 연구결과는 라이프스타일 유형 중 개성추구형이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드태도를 높이기 위해 개성추구형을 더욱 관리해야 한다. 또한 향후 연구에는 라이프스타일 유형을 넓게 분류하고 연구를 확장할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 자민족중심주의는 브랜드태도에 부정적으로 미치는 영향을 알아본 결과, 자민족중심주는 브랜드태도에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 자민족중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국제품을 선호하고 외국제품을 과소평가한다는 성향에서 자국제품에서는 일치률, 외국제품에 대하여는 불일치 결과를 보여주고 있다. 따라서 외국제품이 몽골에서 매출을 증가시키기 위해서는 외국제품에 대한 태도를 높여주어야 한다. 그러므로 자민족중심주의를 낮출 수 있는 방안이 필요할 것으로 보였다.

마지막으로, 본 연구의 모형은 브랜드 태도에 영향을 미치는 주요변수로 라이프스타일과 자민족 중심주의를 사용하였다. 따라서 다음 연구에서는 그 외에 다른 주요 변수들의 영향을 살펴보아야 할 것이다. 예를 들어 품질, 가격 등의 마케팅 믹스 변수들의 영향을 조사할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고 문헌

1. 국내문헌

- 공추조. (2014). 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 석사학위논문.
- 구아균. (2021). 중국 여성 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 한국 화장품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 우송대학교, 경영학과 경영학전공, 박사학위 논문
- 김내은. (2018). 패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문, pp.21-22.
- 김문홍. (2014). 중국에서 한류문화가 한국산 제품의 특성과 구매의도에 미치는 영향. 무역연구, 10, 1283-1303.
- 김민정, 이형재. (2020). 중국 소비자 라이프스타일이 한국 중·저가 화장품의 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 미치는 영향. 서비스 연구, 10(3), 103-118.
- 김보람. (2013). 아이돌 이미지, 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성이 광고에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향: 필리핀 소비자 중심으로(Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 김봉선. (2004). 정신지체인 지원 고용과 관련 요인들의 상호작용. 성균관대학교.
- 김성규. (2018). 자민족중심주의 성향이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 제주대학교 일반대학원).
- 김수진. (1999). 소비자 자민족중심주의 성향이 의류제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문, pp.1-49.
- 김영경, 박은주. (2005). 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준과 소비자 만족도에서의 차이-화장품 전문점의 여대생 소비자를 중심으로. 한국미용학회지, 11(1), 26-33.
- 김용준, 김주원 및 문철주. (2009). 중국 주요지역 소비자의 구매패턴 특성에 따른 브랜드 평가에 관한 실증연구. 국제경영연구, 20(1), 27-54.
- 김원규. (2009). 농촌체험 관광만족의 선행요인과 결과변수에 관한 연구. [회의록]. - [출처 미상] : 전주대학교,
- 김유경. (2007). 국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구. 『광고연구』, 75, 89-118.
- 김윤민. (2004). 외식고객의 라이프스타일에 따른 소비행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.8.
- 김윤영. (2018). 화장품기업의 고객관계관리활동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 안양대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김은정. (2009). 브랜드 체험샘플 샵의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향. 홍익대학교 광고-홍보대학원, 석사논문.
- 김재현. (2014). 건축자재 구매결정요인이 고객만족 및 재구매, 타인 추천의도에 미치

- 는 영향 연구. 경남과학기술 대학교, 석사학위논문.
- 김주호, 가영현. (2005). 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구:-중국 20-30 대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(3), 01-30.
- 김춘식. (2000). 자민족중심주의 성향이 외국제품 평가과정에 미치는 영향 -관여도와 친숙도의 조정효과. *대한경영학회지*, 24, 205-224.
- 김현정, 허선희 및 정연강. (2007). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동 및 사용행태에 관한 연구. *뷰티산업연구*, 2, 127-146.
- 김현철. (2005). 마케팅 이벤트에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교 석사학위논문*.
- 김형자, 유진형. (2014). 라이프스타일을 고려한 소형주택 공간구성에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 9(2), 139-147.
- 남상민. (2016). 독일소비자의 자민족중심주의 성향이 외국제품평가에 미치는 영향: 브랜드 글로벌성 및 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로. *경상논총*, 34(3), 17-36.
- 두혜연. (2017). 중국소비자의 한국에 대한 적대감과 한류에 대한 태도가 한국산 화장품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향 *성균관대학교, 국내석사*.
- 류세자. (2009). 미국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동 연구. *복식문화연구*, 17(1), 28-39. *목원대학교 대학원무역학과*
- 박만주. (2012). 외식프랜차이즈 브랜드의 글로벌성, 지각된 품질, 브랜드 태도와의 영향 관한 연구. *관광연구저널*, 26(3), pp.67-80.
- 박상희, 박진환 및 오익근. (2011). 실버층 소비자의 라이프스타일 유형적 특성이 외 식업 체의 감성적, 기능적, 경제적 선택속성에 미치는 영향. *관광연구*, 26(3), 149-170.
- 박선희, 이선명. (2009). 온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *패션과 니트*, 7(2), 52-60.
- 박성영, 유성덕 및 나운봉. (2009). 제품유형별 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지 식에 관한 연구-소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심 으로. *CRM 연구*, 2(2), 21-40.
- 박숙향, 박선민. (2018). 라이프스타일 유형별 피부문제인식에 따른 피부 관리실 이 용 실태. *대한미용학회지*, 14(3), 359-372.
- 박은진. (2008). 호텔 브랜드증거가 브랜드판단에 미치는 영향: 브랜드가치, 고객만 족, 브랜드태도를 매개로. *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 박주현. (2010). 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리행동 연구. *경성대학교 대학원 박사학위논문*.
- 박지선, 김찬주 및 유혜경. (2016). 베트남 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 브랜드 소비 행동. *브랜드디자인학연구*, 14(3), 257-272.

- 박지선, 유혜경 및 김찬주. (2016). 중국 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 소비행동 비교. *복식문화연구*, 24(4), 511-529.
- 박현희, 전중옥 및 곽원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 배유경, 김주덕. (2003). 우리나라 여성들의 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용행태 연구. *대한화장품학회지*, 제 29권 2호, 251-270
- 복진호. (2017). 국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향. *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 서문정, 신영애 및 임달호. (2015). 중국 외국산 화장품 소비자의 자아일치성과 기능일치성이 브랜드 태도, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 18(4), 93-108.
- 서문정. (2015). 중국 외국산 화장품 소비자의 자아일치성과기능적일치성이 브랜드 태도, 재구매 및 추천의도에 미치는 영향. *충북대학교 대학원, 석사학위논문*. 38
- 서현. (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구. *경희대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 석려결, 봉미희 및 서원석. (2018). 테마호텔의 브랜드 연상이 고객만족, 브랜드 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향 연구: 중국 상해 디즈니 테마호텔을 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(1), 55-71. 석사논문.
- 선정희, 유태순. (2003). 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(6), 75-86.
- 성현욱. (2019). 중국 화장품 구매자의 단서가 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향: 자민족중심주의와 브랜드친숙성의 조절효과를 중심으로. *창원대학교 박사학위논문*
- 송수익. (2009). 대장금 이영애와 겨울연가 배용준의 한류스타 메뉴 개발에 대한 탐색적 연구. *대원대학교 논문집*, pp177-191.
- 신원혜, 유태순. (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 13(6), 943-957.
- 신종근. (2014). 택견 참여자의 라이프스타일에 따른 진지한 여가 인과모형 분석. *고려대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 안소현, 이경희. (1997). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 (I)-의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로. *한국의류학회지*, 21(3), 559-570.
- 안예나. (2011). 마케팅커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 신뢰도, 만족도 및 제품 구매의도 분석. *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 알탄줄. (2017). 노스텔지어가 광고태도, 브랜드태도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-성별, 가치유형, 추억수준, 감정유형의 조절효과를 중심으로. *강원대*

- 학교 대학원, 박사학위논문
- 양재맹. (2019). 라이프스타일 유형에 따른 중국여성소비자의화장품 구매행동 비교연구. 신라대학교 대학원 경영학, 박사학위논문
- 위안하이옌. (2015). 한국 화장품 구매의도 결정요인에 관한 연구:- 중국 소비자 중심으로 - 국내석사
- 유영파, 왕가혜. (2015). 중국 8090세대 여성들의 라이프스타일에 따른 한국 화장품 구매행동 및 브랜드 선호도 차이. 한국 미용학회지, 제21권 제2호, 328-335
- 윤각, 서상희. (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도에 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고연구, (61), 47-72.
- 윤지영, 유태순. (2015). 중국 여대생의 한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도, 구매의도와와의 관계-베이징·상하이·광저우 지역을 중심으로. 한국 디자인포럼, 49, 97-107.
- 윤훈현. (2005). “소비자 행동론” 서울. 석정
- 이상봉. (2009). TV홈쇼핑 채널의 이용과 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문, pp.55-59.
- 이상빈. (2007). 기업이미지와 브랜드 자산가의 관계. 한국방송광고공사, 광고연구, Vol.76, pp.97-118
- 이승신, 김시월. (1996). 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비행태분석-화장품을 중심으로-. 태평양장학문화재단총서, 8, 1-65.
- 이옥희. (2005). 일본 여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구. 한국 의류학회지, 29(2), 298-306
- 이유재, 이지영. (2004). 브랜드동시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구, 광고연구, 제65호, pp.101-125.
- 이유재. (2002). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 11(2), pp.139-166,
- 이윤정. (2013). 화장품 자기효능감과온라인 사용후기의 신뢰도가 브랜드태도에 미치는 영향-국내 로드샵 화장품을 중심으로 -. 석사학위논문, 건국대학교
- 이정실. (2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”,관광·레저연구,24(5),139-158
- 이지안. (2014). 외식 플래그십 스토어에서의 체험이 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이지연. (2014). 중년 남성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 소비행동 및 인식에 관한 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이지영, 김용숙. (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 복식학회, 45(1), 147-160.
- 이찬우. (2000). 인터넷쇼핑몰 사이트가 가지는 매체품부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문

- 이형주, 서지연. (2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 15(4), pp.105-128
- 임연우. (2014). 축제서비스 품질과 체험마케팅이 지역이미지, 애호도에 미치는 영향 연구 [회의록]. - [출처 미상] : 우송대학교,
- 임영균, 김덕영. (1991). 소비자의 자민족주의 성향이 제품평가에 미치는 영향. *한국경영학회 춘계발표논문집*, 87-108.
- 임이슬, 김주덕. (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. *한국 화장품미용학회지*, 4(1), 21-39.
- 임이슬. (2013). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.17.
- 자오루이. (2011). 자민족중심주의가 국가이미지와 외국브랜드의 구매의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로. *동아대학교 대학원, 석사학위논문*
- 장영. (2011). 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -중국 20대 여성을 대상으로. *한양대학교 대학원, 석사학위논문*
- 장영영. (2021). 의인화된 브랜드 이미지가 모호성, 자아이미지 일치성 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 장인일. (1997). 색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구-라이프스타일 분석을 중심으로-. *동국대학교 대학원 석사학위논문*
- 전경숙, 박혜정. (2005). 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1498-1506.
- 전상택, 이형주 및 최계봉. (2010). 인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -귀금속/보석 산업 중심으로. *e-비즈니스연구*, 11(2), 105-130.
- 정민희, 장양례. (2000). 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구. *관광학연구*24(2), 235-253.
- 정은유. (2009). 승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 서비스 품질이 항공사 브랜드 태도와 관계 지향성에 미치는 영향". *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, 7, 653-665.
- 정정희, 이준원 및 김혜련. (2005). 스포츠스타이미지가 브랜드이미지, 구매의도 및 타인 추천의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*.
- 정준욱. (2010). 미래 해외골프회원권 구매자의 라이프스타일이선택속성과 구매의사 결정에 미치는 영향. *미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원*.
- 조경구. (2000). 화장품 소비자의 정보탐색행동과 구매 후 만족에 관한 연구 - 라이프 스타일의 영향요인에 따라-. *경희대학교 석사학위논문. 경희대학교 석사학위논문*.
- 조춘봉, 채병숙. (2011). 라이프스타일과 개인가치가 외식소비에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14(2), 197-215.

- 조현진, 장동련. (2017). 라이프스타일이 구매행동과 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향, 한국브랜드디자인학회, pp.67-89.
- 지경하. (2018). 의류매장의 디지털 사이니지가 몰입과 브랜드인지 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 채정숙. (1999). 라이프스타일의 비교 문화적 연구-한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자학연구*, 10(1), 79-98.
- 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-127.
- 최수경. (2007). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품충동구매와 성격특성 및 자아 이미지의 비교. *감성과학*, 10(3), 419-431.
- 최승만. (2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 호텔관광경영학과, 박사학위논문
- 최유화, 추호정. (2013). 중국 소비자의 자민족중심주의와 적대감이 패션 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(7), 894-906.
- 풍이길. (2019). 화장품 이용객이 인식하는 한국 국가 이미지가 제품평가, 제품의 상징적 이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 한국 화장품 구매 중국관광객을 중심으로. *영산대학교 일반대학원, 박사 학위논문*
- 하대용, 민성기. (2003). 인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구. *산업경영연구*. 26(1). 275
- 하아정. (2014). 한류상이 한국 상품의 소비가치 구매의도에 미치는 영향. *경희대학교 경영대 학원 석사학위논문*
- 한상린. (2004). 레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 : 관계적 요인의 매개효과를 중심으로. *한국마케팅관리학회*, 9(1), pp29-46.
- 한은경. (2005). 한류 브랜드 자산에 관한 연구. *광고연구*, 68(1), 229-255.
- 한인성. (2012). 20대 남성의 성격유형과 라이프스타일에 따른 화장품 사용실태에 관한 연구
- 허철무. (2018). 개인 피팅 측구화의 브랜드이미지, 고객충성도의 구조적 관계를 통한 재구매 의도 분석. *한국사회체육학회지*, 71, 199-210.
- 홍성순, 오은정. (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매 행동에 관한 연구, *대한가정학회지*, 39(7), 85-99.
- 홍성순. (2007). 남성 패션 라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. *服飾*. 57(2). 29-44
- 홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), 55-89.
- 황낙건, 최형배 및 김영택. (2012). K-pop과 K-pop 스타가 국가이미지와 한국 제품 구매의도에 미치는 영향: 해외소비자를 대상으로. 『한국 엔터테인먼트 산업

학회논문집』. 6(4). 5-14

- 황인석, 조은성. (2008). 한국 드라마 만족도의 중국내 한류효과: 한국휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로. 『아시아마케팅저널』, 9(4), 245-270.
- CHEN XIANG. (2020). 럭셔리 패션브랜드 소비자의 라이프스타일과 감각적 감성체험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 80·90후(後) 세대를 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문

2. 국외문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adler, A. (1969). By H.LAnsbacher, *The Science of Living*. Anchor Book, Doubleday Co., N.Y., p38-47 구 55-89.
- Ahn, J. S., & Kim, J. R. (2010). Analyzing Chinese consumers' lifestyle and the perception of country image and its effect. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 22(2), 191-233.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Assael, H. (1983), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Baillargeon, J. C. (2003). Product-country images in the argentine setting: an analysis of animosity and admiration. Carleton University.
- Bernard R. (1975). *News making*. Chicago, University of Chicago Press
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Chandrama Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism,

- perceived product quality and choice — An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Chaudhury, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty,” *Journal of marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Choi, K. A., Ko, M. K., & Chung, S. J. (2011). Middle aged women's buying behavior according to their lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 385-395.
- Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (MPAA) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B., & Grewel, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer’s Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, pp.307-319
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Grace, D., & O’Cass, A. G. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Han, C. Min. (1988). The Roll of Consumer Patriotism in the Choice between Domestic and Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, (July/August, 1988), 25-32.
- Haugtvedt, C. & R. F. Petty. (1992). Personality and Persuasion Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63(2), pp.308-319.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of international marketing*, 10(2), 46-67.

- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 436-447
- Hwang J. S., & Kweon, S. (2006). The purchasing behavior and the satisfaction for door to door selling cosmetics according to lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.30(5); pp.742-752
- James, F., Engel, Roger, Blackwell, D., Paul, W., & Miniard, Engel (1993), *Consumer Behavior*. Orland: The Dryden Press.
- Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010), The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust: The Moderating Role of Familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(7/8), 928-949
- Kaz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1995), *Personal Influence*, New York, Free Press of Glencoe.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and management brand equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Kim K. S., & Yoo, Y. H. (2011), The Impact of Personal Value, Lifestyle and Social Stratum on Accommodation Purchase Intention of Domestic *Tourism Management Research*, 15(1), 27-42.
- Kim, S. Y., & Nam, M. W. (2010). A Study on white collar men's Knowledge of Skin and Their Pattern of Purchasing Cosmetics by Their Lifestyle. *KorJAesthet Cosmetol*, 8(2), 195-210.
- Kim, J. H., & Jia, Y. X. (2005). Assessing the perspective of individual consumers on cosmetics brand purchasing according to their lifestyle of young consumers living in the metropolitan areas of China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(3), 1-30.
- Kim, J. H. (2015). A study on the effects of purchasing decision factors of construction materials industry on the users' satisfaction, repurchase, and intention for recommendation to others. *Unpublished master's thesis, Gyeongnam National University of Science and Technology, Jinju*.

- Kim, M., & Rhee, H. (2020). Effects of Chinese Consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics. *Journal of Service Research and Studies*, 10(3), 103-118..
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62 (1), 89-100.
- Lazer W. (1971). *Marketing management: A system perspective*, John Wilsey & sons Inc., NewYork, 483-485.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.
- Lee, K. H., & Du, Y. (2012). Causes of Consumer Ethnocentrism and Its Effects on Attitude and Behavior of Chinese Young Generation. *e-마케팅 연구*, 13(4), 29-51.
- Lee, O. H., & Kim, J. K. (2005). A Study on the Japanese University Students' Clothing Buying Behavior according to Their Lifestyle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 298-306.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross - national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 28(3), 320-327.
- Oliver, R. L. (1980). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 460-469
- Olson, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility," *Journal of Economic Psychology*, 20(1), pp.41-52.
- Park, H. R., Park, M. R., & Cho, S. H. (2015). College students' experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle characteristics. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(5), 3087-3098.
- Park, J. S., Kim, C. J., & Yu, H. K. (2016). Vietnamese female consumers' consumption behavior of Korean cosmetics brands by lifestyle types. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 257-272.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77-90.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and

- important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Ryu, S. J. (2009). The study of behavior on buying cosmetics according to life style type for women consumers in the United State. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 28-39.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155.
- Sun, J. H., & Yoo, T. S. (2003). Cosmetics purchasing behavior according to lifestyle types of discount store consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(6), 75-86.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology &Marketing*, 18(9), 907-927.
- Wei, R. (1997). Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behaviour and consumption preferences. *International Journal of Advertising*, 16(4), 261-275.
- Xu, Y. Y., & Hwang, J. S. (2011). Clothing consumption value and attitude toward Korean fashion brand according to lifestyles of Chinese female consumers. In *Journal of Korea Design Forum* (Vol. 30, pp. 71-81).
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931.

3. 인터넷 사이트(한국, 몽골)

www.1212.mn
www.kotra.or.kr
www.mofa.gov.mn

www.customs.gov.mn
www.mongolbank.mn

부록

설문지 (한국어)

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 본 연구의 설문조사에 참여해 주셔서 정말 감사드립니다. 저는 울산대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학 중인 오르소 툄입니다.

본 설문지는 “소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 -몽골 여성을 대상으로” 관한 연구입니다. 여러분이 응답한 모든 내용은 본 논문을 위한 연구 자료로 활용될 것이며 설문조사 결과는 통계법에 따라 연구목적 외에는 절대로 사용되지 않습니다. 응답하지 않은 문항이 있으면, 그 응답지는 분석할 수 없으니 모든 문항에 빠짐없이 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 도움에 감사드리며 끝없이 발전을 기원합니다.

울산대학교 경영학과

지도교수: 김도일

연구자: 오르소 툄

E-mail: tlnmg226@gmail.com

II. 다음은 귀하의 자민족중심주의에 대한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 국산품이 최고라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 외국 제품을 구매하는 것은 비애국적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 장기적으로 나에게 손해가 발생해도 국산품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 브랜드 태도에 대한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 브랜드의 화장품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국 브랜드 화장품을 사용하는 것이 즐겁게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국 화장품 사용 후 효능 및 효과가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국 브랜드의 화장품이 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 구매의도에 대한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 화장품을 지속적으로 구매하여 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국 화장품을 구매할 시 비용이 비싸더라도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 추천의도에 대한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당란에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한국 화장품을 주변인들에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 사람에게 한국 화장품의 구매를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀사에 대한 「일반적 사항」에 대한 질문 내용입니다.
 질문을 읽으시고 해당란에 (√) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 ① 남() ② 여()
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
 ① 고졸 ② 전문학사 ③ 학사 ④ 석사 ⑤ 박사
 ⑥기타
4. 귀하의 거주지는 어디입니까?
 ① 울란바토르 ② 다르항 ③ 에르데넛 ④ 기타 ()
5. 귀하의 결혼 유무는 어떻게 되십니까?
 ① 기혼 ② 미혼
6. 귀하의 월평균 소득은 얼마나 되십니까?
 ① 40만-80만 투그릭(MNT) ④ 160만-200만 투그릭(MNT)
 ② 80만-120만 투그릭(MNT) ⑤ 200만-250만 투그릭(MNT)
 ③ 120만-160만 투그릭(MNT) ⑥ 250만 투그릭(MNT) 이상
7. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
 ① 학생 ⑤ 은퇴
 ② 회사원 ⑥ 무직
 ③ 공무원 ⑦기타()
 ④ 자영업

* 설문조사에 적극 협조해주셔서 진심으로 감사합니다.