

석사학위논문

베트남 여성의 한국화장품 브랜드 가치인식이
구매의도 및 행동에 미치는 영향

2020년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

정 혜 욱

석사학위논문
지도교수 이준숙

베트남 여성의 한국화장품 브랜드 가치인식이 구매의도 및 행동에 미치는 영향

The Effect of Vietnamese Women's Korean Cosmetic
Brand Value on Purchasing Intention and Behavior

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

정혜욱

석사학위논문
지도교수 이준숙

베트남 여성의 한국화장품 브랜드 가치인식이 구매의도 및 행동에 미치는 영향

The Effect of Vietnamese Women's Korean Cosmetic
Brand Value on Purchasing Intention and Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

정혜옥

정혜욱의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

베트남 여성의 한국화장품 브랜드 가치인식이 구매의도 및 행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
정 혜 옥

차세대 핵심 성장산업으로 주목받고 있는 화장품산업의 성장은 국내의 기술적 발전과 세계 시장의 진출을 통해 이루어지고 있다. 주요 수출국 중 베트남 화장품산업은 최근 5년간 베트남 화장품 시장의 성장률은 연평균 11.6%로 성장속도가 빠르다. '18년은 약 5억 6천5백만 달러의 시장규모를 기록하였다(Euromonitor, 2019). 이처럼 우리나라에서 눈여겨봐야 할 시장인 베트남 화장품 시장에서 한국, 태국, 프랑스, 일본, 프랑스, 미국 등 여러 국가가 치열하게 경쟁하고 있다. 우리나라는 K-POP, 드라마, 영화 같은 한류의 영향과 박항서 축구 감독의 긍정적 이미지로 생긴 한국에 대한 좋은 인식을 발판으로 K-BEAUTY 산업의 영향력 강화를 하기 좋은 시기이다.

본 연구는 베트남 소비자가 인식하는 한국화장품의 가치인식 요소들을 알아보고 가치인식 요소들이 구매의도와 행동에 긍정적인 영향을 주는 정도와 구매의도가 구매행동으로 이어지도록 영향을 미치는 요소에 대해 알아보

고 강점인 부분은 유지 발전시키고, 약한 부분은 보완할 수 있는 업계의 마케팅 전략 수립시 참고할 수 있는 기초자료를 제공하고자 진행되었다. 베트남과 한국에 거주하면서 한국산 화장품에 대해 경험이 있는 20~40대 베트남 여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 회수된 352부 중 27부의 남성작성지를 제외한 최종 325부를 SPSS ver 22 통계패키지를 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석 실시하였다.

첫째, 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동에 대한 가설 검정을 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지 순으로 구매행동에 미치는 영향력이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 한국화장품의 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설 검정을 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지 순으로 구매행동에 미치는 영향력이 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동의 영향관계에서 구매의도의 매개효과에 대한 가설검정을 위해 기존 선행연구들을 통해 구매의도는 구매행동에 영향을 준다는 사실을 기반으로 Baron & Kenny의 연구방식에 의한 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시한 결과, 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지 순으로 영향력이 높을수록 구매의사의 부분매개 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 한국화장품의 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 베트남 여성의 한국화장품 구매의도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 확인했다. 특히 국가이미지는 다른 요소들보다 강하게 작용하고 있어 한류의 긍정적 이미지와 관리유지의 중요성을 확인했으며 다른 요소인 제품품질이나 브랜드이미지 관리에 더 많은 잠재력 개발에 힘을 쏟아야할 필요가 있음을 알 수 있었다.

이를 통해 한국산 화장품 기업의 베트남 시장으로의 수출에 이바지할 수 있는 연구 모델 제안 및 관련 업계에 기여할 수 있는 기초자료를 제공했다는 점에 의의가 있는 반면, 베트남 거주자의 지역 분포가 확인되지 않으므로 본 연구결과를 베트남 시장 전체로 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 지역을 세분화하여 지역별 소비자 특성을 조사하면 더 좋은 자료를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

【주요어】 베트남소비자, 한국화장품, 브랜드가치, 구매의도, 구매행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 주요 용어의 조작적 정의	4
1.4 연구범위 및 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 한국화장품 브랜드가치	7
2.1.1 제품품질	7
2.1.2 브랜드 가치	9
2.1.3 국가이미지	11
2.1.4 브랜드이미지	13
2.1.5 한국화장품 관련 선행논문	15
2.2 구매의도 및 행동	19
2.2.1 구매의도	19
2.2.2 구매행동	20
2.2.3 의도와 행동의 관계	23
III. 연구 설계 및 방법	24
3.1 연구모형	24
3.2 연구가설	25
3.3 설문구성	27
3.4 자료수집 및 분석방법	30
IV. 연구결과	31
4.1 표본의 일반적 특성	31
4.2 표본의 기술통계 분석	34

4.3 타당도 및 신뢰도 분석	36
4.4 상관분석	46
4.5 가설검정	48
V. 결론 및 시사점	64
5.1 연구의 요약 및 결론	64
5.2 연구의 시사점 및 한계	65
참 고 문 헌	67
부 록	77
ABSTRACT	85

표 목 차

〈표 2-1〉 제품품질 정의	9
〈표 2-2〉 의사결정에 대한 정의	22
〈표 3-1〉 설문지 구성	27
〈표 3-2〉 한국화장품 브랜드가치 문항	28
〈표 3-3〉 구매의도의 문항	29
〈표 3-4〉 구매행동의 문항	29
〈표 4-1〉 설문참여자의 일반적 특성	33
〈표 4-2〉 설문 문항에 대한 기술통계량 분석	35
〈표 4-3〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초)	38
〈표 4-4〉 독립변수의 탐색적 요인분석 결과 요약(최초)	40
〈표 4-5〉 KMO와 Bartlett의 검정(최종)	41
〈표 4-6〉 탐색적 요인분석 결과 요약(최종)	42
〈표 4-7〉 신뢰도 분석 결과 요약	44
〈표 4-8〉 측정항목의 타당도분석 및 신뢰도 분석 요약	45
〈표 4-9〉 측정변수의 기술통계분석 요약	46
〈표 4-10〉 상관관계분석 요약	47
〈표 4-11〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 모형요약b	49
〈표 4-12〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 분산분석a	49
〈표 4-13〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 계수a	49
〈표 4-14〉 독립변수-종속변수(구매행동) 다중회귀분석 결과 요약	50
〈표 4-15〉 독립변수와 종속변수(구매행동)에 대한 가설검정 결과	51
〈표 4-16〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 모형요약b	52
〈표 4-17〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 분산분석a	52
〈표 4-18〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 계수a	53
〈표 4-19〉 독립변수-종속변수(구매의도) 다중회귀분석 결과 요약	53
〈표 4-20〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 가설검정 결과	54
〈표 4-21〉 구매의도와 구매행동간 모형요약	55

〈표 4-22〉 구매의도와 구매행동의 분산분석b	55
〈표 4-23〉 구매의도와 구매행동의 계수표	56
〈표 4-24〉 구매의도와 구매행동 단순회귀분석 결과 요약	56
〈표 4-25〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 가설검정 결과	57
〈표 4-26〉 매개효과분석 모형요약b	58
〈표 4-27〉 매개효과 분산분석a	58
〈표 4-28〉 매개효과 분석 계수a	60
〈표 4-29〉 구매의도의 매개효과분석 결과 요약	60
〈표 4-30〉 구매의도의 매개효과 가설검정 결과	61
〈표 4-31〉 연구가설 검정결과 요약	63

그림 목 차

[그림 2-1] 소비자행동에 대한 구매모형	23
[그림 3-1] 연구모형	24
[그림 4-1] 한국화장품 브랜드 가치와 구매행동에 대한 가설검정	51
[그림 4-2] 한국화장품 브랜드 가치와 구매의도에 대한 가설검정	54
[그림 4-3] 구매의도와 구매행동에 대한 가설검정	56
[그림 4-4] 매개효과 가설검정 결과	61

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

세계 화장품 산업은 전 세계적 불황에도 불구하고 지속적 성장과 수요를 창출하는 차세대 유망산업으로 주목받고 있다. 피부와 환경 모두를 생각하는 착한가치를 내세운 새로운 소비 트렌드와 이슬람의 할랄화장품 시장과 남성과 유아용 화장품 같은 신흥 시장의 발견으로 앞으로의 성장이 더욱 기대되는 분야이다.

국내 화장품 산업도 기술적 성장을 통한 품질향상과 한류에 따른 인지도의 향상으로 내수 시장과 수출 시장의 성장으로 급속도로 성장하는 하고 있다. 14년 이후 비약적 성장을 바탕으로 조선, 철강 등 전통적 주요 산업의 부진을 만회할 수 있는 차세대 핵심 성장 산업으로 각광 받고 있으며, 2017년 화장품 수출은 49억 불로, 5대 유망소비재 수출규모 중 농수산물(82억불), 생활용품(80억불)에 이어 3위를 차지하고 있다(한국무역보험공사, 2018). 한국 화장품 산업의 '12~16년 5년간의 연간 성장률은 평균 16%로 같은 기간 한국의 연간 경제성장률이 평균 3%인 것에 비해 매우 높다. 관련 기업들의 수출에 대한 지대한 관심과 제품 및 브랜드가치를 위한 노력이 활발하게 진행되고 있기 때문이다. 특히 한국의 주요 화장품 수출국 중 베트남 화장품산업 현황을 보면, '14년~18년 베트남 화장품 시장은 연평균 11.6%로 빠른 성장 속도를 유지하고 있으며 '18년 약 5억 6천5백만 달러의 시장규모를 기록하였다. 베트남 화장품 시장의 수입현황을 살펴보면, '13년~17년 베트남 화장품 수입액 증가율은 평균 9.3%로 증가했으며 '17년 베트남 화장품 수입액은 1억 2천만 달러를 달성하였다. 수입화장품 시장뿐만 아니라 내수를 포함한 지난 5년간 베트남 화장품 시장이 높은 성장률을 유지하고 있다는 점에서 베트남의 경제성장이 뷰티에 대한 관심으로 이어지는 것을 알 수 있다. 2018년 베

트남 화장품 시장규모는 5억 6천5백만 달러에 달하고 있는데, 베트남 화장품 주요 수입국은 한국, 일본, 프랑스, 미국, 태국이다.

성장하고 있는 베트남 화장품 시장에서 세계 각국의 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 한류라고 불리는 우리나라의 K-POP, 드라마, 한식으로 인해 한국의 좋은 이미지와 함께 K-BEAUTY 산업도 성장할 발판을 마련하기 위해 베트남 소비자가 인식하는 한국화장품 브랜드가치 요인 중 구매의도가 구매행동으로 연계될 수 있는 가장 영향력있는 요인들을 찾아내고 강화시켜 베트남 화장품시장내 한국화장품의 비중을 더 늘릴 수 있는 방안을 연구해서 K-BEAUTY 시장을 활성화시키고자 한다.

본 연구는 화장품 구매에 가장 큰 영향력을 가진 베트남 성인여성을 대상으로 하여 한국화장품 브랜드가치의 하위요소인 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향에 대해 구매의도의 매개 효과를 실증분석하여 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지의 최적조합을 찾아 높이는 방안을 탐색하고자 한다. 이를 기반으로 베트남 시장의 한국화장품기업의 수출에 이바지할 수 있는 연구 모델을 제안하며, 관련 업계의 마케팅 활용에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

1.2.1 연구문제

본 연구는 한국화장품 브랜드가치의 하위요소로 설정된 국가이미지, 제품 품질, 브랜드이미지가 구매의도와 구매행동에 미치는 영향과 구매의도의 매개 효과에 대해 실증 분석하고자 한다. 이러한 목적을 위해 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 한국화장품의 브랜드가치가 베트남 소비자의 구매의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 한국화장품의 브랜드가치가 베트남 소비자의 구매행동에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 한국화장품의 브랜드가치와 베트남 소비자의 구매행동 사이에서 구매의도가 영향을 미치는가?

1.2.2 연구가설

연구문제에 따른 본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

가설1 한국화장품의 브랜드가치는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설2 한국화장품의 브랜드가치는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설3 구매의도는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 구매의도는 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동의 영향관계를 유의하게 매개할 것이다.

1.3 주요 용어의 조작적 정의

1.3.1 한국화장품의 브랜드가치

본 연구에서 한국화장품 브랜드가치는 베트남 소비자가 한국화장품 브랜드가치에 대해 영향을 미치는 요인 중 한국 국가이미지, 브랜드이미지 그리고 제품품질에 대한 태도나 이미지로 정의한다. 국가이미지는 한국 문화 예술 수준, 서비스 산업 발전도, 친절도, 역사와 전통, 한국 베트남 양국의 교류 관계를 기준으로 측정하였다. 브랜드이미지는 소비자들의 마음속에 특정한 형상으로 만들어내는 복합적인 개념으로 명성, 인지도, 신뢰성, 평판 등으로 측정하였다. 제품품질은 제품의 우수성과 관련된 개인이 갖는 전반적인 판단 혹은 태도로 가격, 편리성, 제품의 다양성, 성분의 다양성, 제품의 향을 품질 기준으로 정의하였다.

1.3.2 구매의도

본 연구에서 구매의도는 제품의 우수성과 관련된 개인이 갖는 전반적인 판단 혹은 태도로 정의하며, 가격, 편리성, 기능적 다양성, 성분의 다양성, 향을 품질 기준으로 설정하였다.

1.3.3 구매행동

본 연구에서 구매행동은 소비자가 자신의 요구가 충족될 것이라고 기대하는 제품을 실제로 탐색하고, 구매하고, 사용한 뒤 평가로 이어지는 일련의 과정에서 보여지는 행동으로 정의하였고 구매여부, 재구매, 추천, 긍정적 피드백, 신제품 구매여부 등으로 측정하였다.

1.4 연구범위 및 연구의 구성

1.4.1 연구범위

본 연구는 기존의 이론에 대한 연구를 통해 이를 기반으로 가설을 설정하고 실험과정을 통해 수집된 데이터를 분석하여 설정된 가설을 검증한다. 연역법에 따라 연구목적에 달성하는 결론을 도출하고자 한다. 본 연구에서는 한국화장품의 브랜드가치 인식요소가 베트남 여성소비자의 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 구매의도를 매개변수로 사용하였으며, 선행연구를 토대로 한국화장품의 브랜드 한국화장품의 브랜드가치 인식요소를 도출하였다. 참고문헌은 전문가와 학자의 서적과 국내외 연구 논문, 기사, 기관의 보고서, 국제회의 논문 및 인터넷 정보 등을 참고하여 작성되었다. 먼저 2차 자료는 한국화장품의 브랜드가치 인식요소에 대해 규명하고 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동, 구매의도의 관계에 대한 이론적 조사를 통해 가설을 도출하였고 이를 기반으로 설문문항을 구성하고 설문조사 시행하였다. 설문조사를 통해 수집된 1차 자료 분석을 통해 가설을 검증하고 요인을 강화하며 전략과제를 제시하고자 하였다.

본 연구는 질적 및 양적 연구방법을 통해 관련된 문헌을 충분히 검토한 후 설문지의 문항을 작성하고 배포하였고, 연구모형 및 가설은 데이터의 통계분석을 통해 구성되었다.

1.4.2 연구의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같다.

첫째, 서론에서는 본 연구가 이루어진 배경과 목적, 문제 제시를 한 후, 이를 통해 제시된 연구의 목적 달성을 위한 연구범위와 방법을 기술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 한국화장품 브랜드가치의 하위요소인 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질과 구매의도 및 구매행동에 대한 상관적 이론에 관한 선행 논문들의 이론적 배경을 검토하고 정리하여 연구의 방향성을 기술하였다.

셋째, 연구방법에서는 연구설계 및 모형, 연구대상 및 자료수집, 설문지 구성, 자료 분석방법에 대하여 기술하였다.

넷째, 연구결과에서는 각 연구문제에 따른 통계분석을 통한 결과와 결과를 종합하여 연구자의 의견과 선행연구에 관한 고찰을 기술하였다.

다섯째, 결론에서는 연구내용을 종합하여 요약정리하고 본 연구가 나타내는 시사점 및 한계점과 향후 연구방향을 기술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 한국화장품 브랜드가치

2.1.1 제품품질

제품품질은 상품에 따라 평가되는 방식이 다르고 소비자 개개인마다 다른 평가기준을 가지고 있으므로 한 마디로 규정하기 어렵다. 선행 연구의 개념적 정의를 고찰해보면, 품질은 상품이 원래의 목적에 맞는 제조 기준을 만족시키면서 동시에 소비자가 기대하는 기능을 잘 수행하는지에 관한 기능적 차원이 우선시 되는 기준이다. 하지만 품질을 결정하는 요소에는 내구성, 성능, 미적 요인, 서비스 기능성, 신뢰성과 같은 많은 요인들이 존재한다. 초기 제품품질은 재화의 기능적 차원으로만 설명되었으나 점차 서비스 기능성과 서비스 수행여부에 따른 서비스 품질 같이 기능 이외의 요인으로 확대 정의 되고 있다. 가격이 상품에 표시된 객관적 가격과 소비자가 상품에 대한 기대를 바탕으로 심리적으로 책정하는 주관적인 가격으로 구분지어 볼 수 것처럼 품질도 실험실의 데이터를 기반으로 한 객관적인 품질평가와 실제로 상품을 사용한 소비자들 품질에 대해 가진 경험, 심리적인 품질평가로 나누어 볼 수 있다. 각각의 요인들은 상호 작용을 통해 만족도에 영향을 주고 받으면서 유기적인 관계를 형성한다. 제품 구매를 통해 얻고자 하는 최종의 목적을 구매만족에 둔다고 생각하면, 구매는 효율적 소비를 통해 품질만족을 얻는 것을 의미하는 것이다.

객관적 품질이란 제품의 기술상의 탁월성이나 우월성을 뜻하는 개념으로서 정의할 수 있다. 그러나 모든 제품의 품질은 제품을 구매한 소비자에 의해 지각되는 것이기 때문에 단순한 제품 특성에서 다양한 개개인의 가치까지 여

러 가지 요소들을 고려하여 제품에 대한 정보를 구성, 인지된다. 이렇게 지각된 품질은 특정 제품의 일반적인 속성보다 높은 수준의 복잡한 개념이라 볼 수 있다. 지각된 품질은 특정 제품이나 브랜드에 대한 무형적이고 전반적인 평가와 감정을 기반으로한 신뢰과 경험을 통한 성능에 대한 판단 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원 (Underlying Dimension)을 기반으로 하고 있다 (김서현, 2013). 지각된 품질에 대한 선행연구를 살펴보면, 화장품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라고 할 수 있다(간돌람간볼드, 2017).

〈표 2-1〉 제품품질 정의

학자	정의
Lewis & Booms (1983)	인도된 서비스가 사용자의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도.
Smith & Houston (1986)	기대와 성과의 과정.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	특정 제품이나 서비스의 편익에 대한 전반적 평가.
Keller (1993)	상품이 원래의 제조 기준 만족과 소비자가 요구하는 상품의 기능 수행정도에 관한 평가.
Bojjanic & Rosen (1994)	제품이나 서비스의 우수함에 대한 고객의 평가.
Bitner & Hubbert (1994)	조직과 서비스의 상대적 우월감이나 열등감에 대해 소비자가 가지는 전반적 인상.
김대권 (1995)	전체 서비스에 대한 고객이 기대와 지각한 것 사이의 차이 정도와 방향.
이학식 (1997)	개인이 특정 서비스에 대해 주관적으로 부여하는 평가.
Hays (2000)	제품이나 서비스가 우수하거나 경쟁 우위에 있다고 평가받는 것.
이유재·이준엽 (2001)	고객이 서비스로부터 얻은 것이나 고객이 상품을 받기 위한 전달 과정의 품질.
김혜선 (2010)	재화의 기능적 차원에서부터 기능 이외의 서비스 가능성과 서비스 수행여부에 영향을 받는 서비스 품질.
김혜영 (2011)	제품에 대한 기술의 우월성과 탁월성에 대한 평가.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2.1.2 브랜드 가치

브랜드 가치(brand value)는 브랜드가 가지고 있는 자산적 가치 또는 무형의 상징물로, 상표를 팔 때 받을 수 있는 추정가치 또는 실제 금액으로 환산 가능한 브랜드 가치를 말하며 브랜드의 지명도만으로 기업의 현재 또는 미래에 거둘 수 있는 수입이나 이익을 금액으로 변환한 것을 일컫는다(장원석, 2015).

브랜드 가치는 소비자가 경험을 한 후에 그 브랜드의 제품을 구매하는데 얼마나 영향을 미치는지에 따라 결정된다. Aaker(1991)는 브랜드 특성, 브랜드명과 브랜드 상징과 같이 브랜드에 관련있는 자산은 기업이 제품이나 서비스를 통해 소비자에게 주는 가치를 높일 수 있는 요소라고 하였다. 이를 바탕으로 ‘브랜드가치란 브랜드가치로 설명될 수 있으며, 이것은 고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 되어 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다’라고 정의하였다(황영호, 2014). 또 Aaker(1996)는 브랜드 가치를 특정한 브랜드의 제품을 사용할 때 제품에 대해 인식하는 가치와 제품을 구매하는 비용이라고 정의했다. 즉 브랜드가치는 브랜드가 지니고 있는 전체적인 가치를 의미한다. 브랜드가치는 ‘브랜드 자산을 기능이 유사한 대체 브랜드와 비교하여 소비자들이 특정 브랜드의 구매를 위해 추가로 지불할수 있도록 하는 화폐의 가치’라고 설명하였고 80년대 말부터 금액으로 브랜드가치를 환산하기도 하였다(Simon & Sullivan, 1993).

소비자들 기존에 가지고 있는 브랜드 선호도가 향상되어 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 브랜드가 독창적 이미지를 지닐 때 브랜드 가치가 구성된다고 하였다(Keller, 1993). 그러나 가격 이외의 요소로서 경쟁회사와 구별되기 위해서 브랜드 가치가 더 중요하다고 주장도 있다(Aaker, 1991). 브랜드 가치의 개념처럼 브랜드 가치의 구성요소도 학자마다 다양한 의견이 제시 되고 있다.

브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드충성도 와 브랜드가치의 구성요소를 각각 독점적인 자산으로 제시한 사람도 있고(Aaker, 1991), 기업이 활용한 브랜드 마케팅에 대한 소비자들의 반응을 브랜드 가치로 정의하고 이 반응은 소비자의 브랜드에 대한 가치 지식으로서 브랜드인지도와 브랜드 이미지로 분류할 수 있다 하기도 하였다(Keller, 1993)

Martin & Brown(1991)은 브랜드 가치의 의미를 보다 넓혀 지각된 품질, 가치, 신뢰성, 브랜드이미지와 몰입 5개 요소를 브랜드 가치의 구성요소로 제

시하였다. 김영선(2003)은 지각품질, 이미지, 인지도와 애호도를 구성요소로 보았다. 서원석과 김미경(2005)은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 구성요소로 보기도 하고, 김영선과 김철원(2005)은 브랜드 인지도, 신뢰, 지각된 품질, 차별화, 브랜드 애호도와 위신을 구성요소라고 했다(조우선, 2017).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 대부분의 공통적인 요소인 브랜드 인지도와 브랜드이미지 그리고 지각된 제품품질을 구성요소로 살펴보고자 한다. 브랜드 인지도의 경우 해외에서 한류의 영향에 따른 국가이미지로 대체하여 브랜드 가치의 구성요소를 국가이미지, 제품품질과 브랜드이미지 이 세 가지 항목을 중심으로 연구를 진행하기로 하였다.

2.1.3 국가이미지

1965년에 Schooler에 의해 원산지 이미지(country of origin) 개념이 처음 제안되었고 이후 초기 국가이미지에 대한 연구에서 제품의 원산지 이미지가 대부분 국가이미지(country image)와 같은 개념으로 연구가 진행되어 왔다. Nagashima(1970)는 원산지 이미지란 특정 국가제품에 대해서 기업인 이나 소비자가 부여하는 고정관념(stereotype), 심상 (picture), 명성(reputation)이라고 개념을 정의하였으며, Bilkey와 Nes(1982)는 국가 이미지를 특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식이라고 정의하였고, Roth와 Romeo(1992)는 국가 이미지를 특정한 국가의 제품에 대해서 소비자들이 해당 국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 대해 지각을 기초하여 형성하는 총체적인 인식이라고 정의하였다(주인영, 2017). 이러한 국가 이미지에 대한 정의는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 개념화한 것으로 제품 이미지와 원산지 이미지, 국가 이미지를 같은 개념으로 정의한 것이다(김은정, 박상준, 2011). 국가 이미지가 원산지 이미지로 규정되는 것은 소비자가 제품의 국가이미지를 단일국가제품(Uni-national Product)으로 인식하기 때문이다. 그러나 최근 국가이미지에 대한 연구에서는 다차원적인 개념으로 인식하고 있다. 이것은 국제화 시대에 들어 국가간 교류가 많아지고 기

업들은 글로벌화되어, 외국공장에서 제품을 생산하고, 부품을 아웃소싱하고 받기도하며, 외국에 제품을 판매하기 때문에 원산지를 어떤 특정한 국가로 규정하는 것은 논란의 여지가 발생할 수 있기 때문이다. 는 제품 이미지와 함께 국가 자체의 이미지가 원산지 개념에 모두 포함되어 논의되어야 한다는 주장도 있고(Ger, 1991), 국가이미지를 어떤 국가에 대한 사람들의 믿음, 생각, 인상이라고 국가이미지를 다차원적으로 광범위하게 개념화하였다(Kotler, Haider & Rein, 1993). 국가이미지를 넓은 의미로 보면 국가이미지에는 국가 자체의 정치적, 경제적, 문화적 차원과 더불어 그 국가 구성원인 국민 이미지까지도 포함되는 다양한 요소들이 포함될 수 있다(안종석, 2007). 국가이미지가 소비자들이 특정한 국가의 제품에 대해서 지각하는 신념 및 태도로 정의되는 총체적 이미지이며. 그 나라의 정치, 외교, 사회, 역사, 문화, 예술, 스포츠 등의 요소들이 복합적으로 작용한다는 주장도 있다(김은정, 박상준, 2011). 국가이미지를 이미지 개념에서 발전시킨 연구자들도 있는데 이미지는 그 대상의 속성이나 본질적인 의미이기보다는 어떤 개인이 대상에 대하여 가지게 되는 주관적인 지각이고, 이미지는 추상적이고 관념적이지만, 실제로 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있어서 좀처럼 변하지 않는다(임정우, 이교은, 2012). 국가이미지를 이미지 형성의 대상이 되는 어떤 국가에 대해서 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이며 복합적인 심상이라고 제시하기하고(Asker, 1995), 전체적인 상품이미지, 정부이미지, 국민 이미지, 기업이미지 등 여러 가지 차원이 복합적으로 얹혀서 형성되는 심상(心象)이라고 정의하였다(유승관, 2009). 또 국가이미지를 제조국가에 대한 선입관이나 고정관념으로서 한 국가의 일반 소비자나 산업 구매자가 특정 국가에서 생산되는 제품에 대해 기업인이나 소비자가 부여하는 심상이나 명성 또는 전형성, 이미지 혹은 태도를 나타내는 것으로 정의 하기도 했다(정형식, 2006). 이외에도 다양한 논의들이 제시되었다. 국가이미지를 어떤 국가 또는 국민에 대해서 일반적으로 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 또는 어떤 국가 혹은 국민들에 대해 사람들이 사실로 받아들여지는 것으로 정의하기도 하였고(Hall, 1986), 국가 이미지를 사람들이 특정국가에 대하여 갖고있는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 성격을 지닌 신념의 총체라는

견해도 있었고(Martin & Eroglu, 1993), 국가이미지를 특정 국가의 사람과 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서 그리고 의도적 반응에 대한 지각이라고 정의하기도 하였으며(Pereira, Hsu & Kundu, 2005), 특정국가에 대한 전반적 감정적 평가의 정도로 정의하기도 하였다(김상우, 장영혜, 2013).

일반적 국가이미지에서 한발 더 나아가 한류와 한국국가이미지를 살펴보면 일반적으로 이미지는 ‘개인이나 집단이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 신념, 태도, 인상 등의 종합적인 구성요소(Barich, Howard, Kotler & Philip, 1991)이고 궁극적으로 국가 이미지는 특정 매체의 수용에 영향을 미칠 수 있는 일종의 브랜드 파워(김장현, 2012)를 가지기 때문에 한류는 국가 이미지 제고에 매우 중요한 역할을 하고 있다. 한류 상품 중 특히 한국드라마와 가요가 한국 이미지와 한국제품 호감도를 높이는 것으로 나타났다(황인석, 조은성, 2008). 한국 TV 드라마 호감도가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 한류스타 호감도 또한 국가 이미지에 좋은 영향을 미치고 있다는 연구가 있다(한충민, 진희, 이상엽, 2011). K-pop과 한류스타에 의해서는 국가 이미지가 높아지지 않았으며, 드라마에 의한 한류는 국가 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김종섭, 이홍매, 2013). K-pop스타는 국가 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으며, 반면 K-pop는 국가 이미지에 유의한 영향을 미치고 있지 않다고 분석된 연구도 있다(황낙건, 2012). 이정우(2014)은 한국스타, 음악, 드라마와 영화 같은 한류가 한국 국가 이미지와 제품 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 송정은(2014)은 문화분야와 더불어 경제적인 부분에서의 한류가 긍정적인 시너지 효과를 낸다고 하였는데 구체적으로 한국문화의 유행과 함께 한류 상품에 대한 현지인들의 긍정적 태도가 한국의 제품 브랜드이미지 형성시 높은 효과가 준다고 하였다.

2.1.4 브랜드이미지

미국 마케팅 협회(AMA; American Marketing Association)에서 “상표란 기업이 판매 또는 제공하는 상품내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 업자와 구

별하기 위해 사용하는 품질, 명칭, 상징, 디자인 또는 판매자 집단의 제품 혹은 서비스를 다른 것과 구별해서 표시할 수 있도록 사용되는 단어, 문자, 일군의 단어 내지 문자, 디자인 혹은 이것들의 일부 또는 전부의 결합체”라고 정의하였다(정서란, 2008). 브랜드는 경쟁사나 경쟁제품과 차이를 인식시켜주는 상징이며, 상품에 대한 정보와 의사결정시 중요하게 작용하는 기준으로 언어적·시각적인 표현이라 볼 수 있다.

오늘날 소비자는 명세서에 표시된 어떠한 원료에 따라 제품을 구매하는 것이 아니라 제품이 상징적인 의미를 지니고 있으며, 제품의 소비가 그 제품의 기능적인 효용뿐 아니라 제품이 지니고 있는 상징적 의미에 보다 많은 영향을 받는다는 것이다(왕민길, 2007). 제품이미지는 제품의 외관으로부터 받은 인상과 사용경험으로부터 소비자가 느끼는 심상이 반영된 총체적 개념으로서 특정 제품이 불러일으키는 이미지를 의미한다고 볼 수 있다고 하였다(양로희, 2011).

브랜드이미지(Brand Image)는 사람들이 하나의 브랜드에 대해 갖는 연상을 지닐 수 있는 모든 것으로 구성되는 것으로 정의하였다(Newman, 1957). 또한 사람들이 특정한 브랜드와 관련해서 형성되는 심미적, 감정적 품질로 규정하며, 브랜드와 제품이 반영하는 개성에 관계를 갖고 브랜드이미지(brand image)를 정의하였다(Dunn 1961).

브랜드이미지(brand image)란 오랜 기간 동안에 특정한 대상에 대하여 갖게 되는 일반적 특성, 감정 및 인상으로 정의하고, 브랜드이미지를 외적 속성으로서의 제품특성에 중요한 의미를 두기도 했는데 이러한 흐름 따라 살펴보면 제품특성이란 제품에 대하여 정서적인 감정을 충분히 유발하는 제품자체의 보다 세부적이고 기술적, 물리적 성질로서 오랜 기간을 통해서 소비자의 정서적인 감정에 영향을 줌으로써 이미지가 형성된다는 것을 알 수 있다(손도, 2018).

브랜드가 갖게 된 특성에 대해 이를 소비자의 기억에 어떠한 의의로 저장하였다가 그 브랜드가 직접적이나 간접적으로 제시되면, 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합해서 형성된 것이라고 하였다(강준구, 1993).

브랜드이미지는 소비자들이 특정한 제품이나 서비스를 구입할 때 감각 기관을 통해서 수집되는 정보들이 소비자의 선택기준이 될 수 있는 형상으로 만들어지는 복합적인 개념이다. 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 인지하고 있는 장단점을 긴 시간동안 자연스럽게 노출시켜 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 것이라고 정의할 수 있다.

2.1.5 한국화장품 관련 선행논문

한국화장품이 진출하는 해외시장이 넓어지면서 이와 관련된 연구들이 다양한 연구대상을 상대로 활발히 수행되고 있다. Bolortuul, Ji-Hern. K, Kye-Sook. H(2013)의 연구는 몽골여성소비자를 대상으로, 한충민, 진희, 이상엽(2011), 조위봉과 최낙환(2012), 이정숙(2013), 김종섭과 이흥매(2013), 는 중국인을 대상으로, 부띠따오와 이제홍(2014) 응우예티반아인과 모정희(2014)은 베트남소비자를 대상으로 연구하였고 박진용, 진단, 채단비(2014)의 연구에서는 한국과 중국의 소비자를 비교한 연구도 있었다.

한류가 한국화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향을 연구한 한충민, 진희과 이상엽(2011)의 연구결과를 보면 한류가 한국국가이미지와 한국화장품 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것이 검증되었으며, 한류의 국가이미지 제고 효과가 큰 것으로 나타났다.

한국화장품 브랜드에 대한 중국소비자의 애착요인과 긍정적 행동 간의 관계연구를 한 최낙환과 조위봉(2012)의 논문에서 한국화장품 브랜드에 대한 중국소비자의 긍정적 행동에 영향을 주는 요인에 대한 연구분석결과 중국소비자는 한국화장품재구매, 추천과 부정적 정보에 대한 저항 등의 긍정적 행동

은 중국소비자의 한국화장품 브랜드 체험과 애착을 통해 강화되는 관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고 한국화장품 브랜드에 체험이 중국소비자의 한국화장품 브랜드 애착에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

일본관광객과 중국관광객의 한국화장품 구매행동을 비교 연구한 김찬주, 김희라, 유혜경(2012)의 연구결과 일본인은 주로 친구나 지인, 판매원 등으로부터 정보를 수집하고, 중국인은 인터넷과 같은 다양한 경로로 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 일본인은 한국화장품의 구매혜택이 많다고 인식했지만 중국인은 가격, 품질, 브랜드명성, 용기와 포장, 매장분위기 등 다른 요소들을 일본인보다 더 높게 인식하였다. 전반적으로 중국인 한국화장품에 대한 인지도가 높고 만족도도 높았다.

몽골여성소비자를 대상으로 한국화장품에 대한 브랜드충성도를 연구한 Bolortuul, Ji-Hern. K, Kye-Sook. H(2013)의 연구결과에 따르면 실질적 브랜드충성도는 외면적으로 나타나는 브랜드충성도와 다를 수 있다고 나타났다. 브랜드충성도는 화장품브랜드와 관련된 소비자 개인의 스토리에 영향을 받았고, 특히 몽골여성 소비자들은 화장품 선택시 가성비뿐만 아니라 제품의 향과 용기가 중요한 요소임을 알 수 있었다. 이는 몽골여성소비자에게 화장품의 기능적 욕구보다는 상징적 욕구를 잘 활용되는 것을 의미한다. 또 몽골소비자들은 브랜드를 선택할 때 제3자의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 마케팅에 구전효과를 활용한 간접적인 커뮤니케이션 전략을 이용하는 것을 제시하였다. 한류열풍으로 인해 몽골에 거주하는 소비자들은 한국화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

이정숙(2013)은 중국 대도시의 여성소비자를 한류에 대한 인지도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 두 그룹간 한국화장품 구매행동과 품질인식에 한류가 미치는 영향 차이를 연구하였다. 한국화장품 품질평가는 한류 인지도가 높고 과거 구매 경험이 있는 집단이 인지도가 낮고 구매경험이 없는 집단보다 현저한 차이로 높게 나타났다. 향후 한국화장품의 구매하고자 하는 의도

는 양집단 모두 컸고, 한류 인지도 차이에 따른 구매의도의 차이는 없었다. 한국화장품의 품질평가 요소로 제품의 다양성, 화장품 성분의 다양성과 독특성, 효과와 품질의 우수성, 제품의 향기, 안정성 순으로 긍정적인 응답을 받았다. 한류 인지도가 높은 집단의 구매동기는 가격과 품질로 나타났으며, 기초화장품을 주로 구매했고, 한류 인지도가 낮은 집단의 구매동기는 가격과 지인의 추천으로 차이가 있으며, 주로 색조화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

중국인 대학생들을 대상으로 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향을 연구한 김종섭, 이홍매(2013)는 한류인지도가 상대적으로 낮으나 화장품 지출비중이 높은 중부지역, 서부지역과 비교적 한국과 왕래가 쉬운 동부지역과 동부해안지역으로 구분하여 연구를 진행하였다. 한류에 노출이 덜한 중서부지역에서도 한국화장품의 소비는 높아 한국화장품이 중국 전역으로 확산되었다고 추정하였다. 한류는 화장품품질지각에 영향을 주고, 화장품품질은 화장품 구매에 영향을 주는 것으로 나타나 화장품 수출을 증대를 위해서는 품질을 위한 연구개발에 우선순위를 둘 것을 제시하였다. 한국화장품 구매에 한국드라마가 직접적인 영향력을 보이므로 한국드라마를 통한 한류 열풍을 한국화장품 홍보에 적극적으로 활용하는 방안을 마련할 것을 제시하였다.

베트남 대학생들을 대상으로 한류가 한국화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 미치는 영향을 실증적으로 연구한 응우예티반아인, 모정희(2014)의 연구결과에서 한국드라마, 한국영화와 한국스타의 호감도는 한국화장품 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 주고, 한국화장품에 대한 브랜드태도는 브랜드만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 검증되었다. 구매의사에 한국스타에 대한 호감도와 한국화장품 브랜드만족이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 한국화장품에 대한 이미지를 평가에 한국산제품이 갖는 이미지가 긍정적인 효과를 주는 것을 확인하였다. 한국화장품에 대한 브랜드태도가 좋을수록 브랜드만족도가 높아져 향후 한국제품의 재구매로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다.

박진용, 채단비, 진단(2014)는 화장품의 품질평가에 영향을 미치는 선행요인을 중국과 한국의 소비자를 비교하여 확인하는 연구를 진행하였다. 이를 위해 제품에 후광효과로 작용할 수 있는 브랜드와 점포이미지가 품질평가에 미치는 영향, 점포내 판매원의 상호작용 역량이 소비자의 제품 만족에 미치는 영향, 만족과 성과요인의 구성성분인 재구매의도와 추천의도 사이의 영향 관계를 살펴보았다. 연구결과 품질평가와 선행요인의 관계, 품질평가와 판매원의 상호작용 역량관계에서 한국과 중국 소비자 모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 조절변수인 문화적 차이의 검정에서 품질평가 선행요인과 품질평가 사이의 관계는 한국 소비자가, 판매원 상호작용 역량과 만족 사이의 관계는 중국 소비자 더 높게 작용하는 것으로 나타났다.

베이징·상하이·광저우 지역 중국여대생의 한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도, 구매의도 간의 관계를 연구한 윤지영과 유태순(2015)은 국가이미지를 문화적 이미지와 경제적 이미지로 구분하였다. 경제적 이미지와 문화적 이미지 인식이 클수록 한국화장품에 대한 구매가 높았다. 한국의 국가이미지, 화장품제품 이미지, 화장품에 대한 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 특히 화장품 용기디자인, 기능과 효과가 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤지영, 유태순, 2015).

중국 여성의 한류 선호도와 광고속성 고려 정도가 한국화장품 구매 만족도 및 구매 충성도에 미치는 영향을 검증한 김미지, 왕양양, 한채정(2015)은 한국 화장품 구매 만족도와 구매 충성도는 한류 선호도는 유의미한 정(+)의 영향관계를 발견했다. 또 한류 선호도가 한국화장품의 만족도를 높여 향후 재구매로 연결되는 구매 충성도에 기여한다고 했다. 한국화장품 구매 만족도에 미치는 중국 여성성의 광고인지 요인을 알아본 결과, 광고이미지와 광고문구가 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 한국화장품 구매 충성도에 미치는 중국 여성성의 광고인지 요인을 알아본 결과, 광고이미지와 광고호감이 구매 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 중국에 진출하고자하는 한국의 화장품수출기업은 제품 광고시 광고이미지, 문구, 호감도에 초점을 맞추어 마케팅을 진행할 것을 제시하였다.

2.2 구매의도 및 행동

2.2.1 구매의도

의도란 개인의 계획적이고 확인된 미래행동이라는 의미로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Clark, 1990).

소비자의 구매의도는 여러학자들에 의해 연구되어져 왔으며, 항상 중요한 문제로 다루어져 왔다(Fraj and Martinez, 2006). 특히 소비자의 국가 특성, 동기 요인, 심리적 가치 등이 소비자가 환경에 대해 갖는 태도에 영향을 미치고 이러한 영향은 소비자의 화장품 구매의도에도 영향을 미치게 된다(Hooper & Howell, 2008).

구매의도는 우리가 앞으로 어떻게 행동할지에 대한 주관적인 판단으로, 미래에 무엇을 구매할 것인지에 대한 개인의 판단을 의미한다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001). 다시 말해, 구매의도는 소비자의 태도와 행동사이에서 구매를 결정하는 직접적인 변수로서(Ajzen & Fishbein, 1980), 자신의 태도와 신념이 행동으로 나타날 수 있는 개인의 주관적인 상태이며(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993), 제품을 구매하고자 하는 의지를 말한다(이연정, 이수범, 2008). 구매의도는 자신이 하고자 하는 행동에 대한 주관적 의지표명을 의미하며, 행동에 영향을 주는 동기적인 요인을 포함하는 것으로 가정한 것으로, 어떤 행동이 실제로 이루어질 가능성을 말하는 것이다(김혜자, 2011). 구매의도는 태도와 행동 사이의 매개변수로, 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원인 개인의 상태라고 하기도 한다(Fishbein & Ajzen, 1980). 구매의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 실제 행동을 대신해 사용되기도 하며 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅을 담당하는 사람에게 효과적인 대안을 제공해주는 것으로 소비자는 어떤 제품의 구매 결정을 할 때 그 제품자체에 대한 ‘태도’ 보다는 그 제품을 구매하려는 ‘구매의도’가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(Mort, Winzar & Han, 2001).

구매의도는 구매행동에 대한 예측함에 있어서 일반적으로 가장 흔하게 사용되고 있으며 실제 구매행동을 검증함에 있어서도 가장 좋은 변수로 알려져 있고 측정하기 쉬운 변수로 어떤 제품을 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 사이의 연결점이라고 할 수 있다(배혜경, 2015). 구매의도와 구매확률을 소비자의 상품에 대한 태도를 통해 예측하게 할 때, 일반적으로 제품에 대한 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률이 높아지고 구매행동으로 이어질 가능성이 높아지는 것이다.

2.2.2 구매행동

행동은 외부에서 관찰할 수 있는 신체 움직임에 대한 의미를 가지고 있어 구매행동은 제품을 구매하고 사용하는데 관련된 소비자의 물리적 행동만을 의미하는 것으로 생각할 수 있지만 구매행동은 눈에 보이는 신체적인 움직임보다 오히려 소비자의 내면에서 일어나고 있는 심리적 변화 즉, 인지적인 활동에 대해서 더 많은 초점을 맞춘다(정남주, 2006).

재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위한 소비자가 거치는 의사결정과정과 행동을 구매행동으로 정의하기도 하고(Engel & Blackwell, 1982), 소비자가 그들의 요구를 충족시켜 줄 것이라고 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 구매, 탐색, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하는 견해도 있다(Schiffman & Kanuk, 1994). 주어져 있는 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성과 지각의 정도, 관심도, 관련성을 관여도라고 정의하고 이것은 구매행동과 관련된 심리적인 특성 중의 하나이며 개인적 특성요인, 제품의 특성요인 그리고 상황적인 특성요인에 의해 영향을 받는다는 의견도 있다(김용만, 2002).

다양한 견해의 정의를 정리하면 소비자행동은 개인 또는 집단이 그들의

욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스 접근하고 매매한후 사용하는경험을 통해 나타나는 일련의 행동과정이라고 할 수 있다.(서정, 2010)

일반적으로 소비자(consumer)는 보통 상품의 개별고객을 지칭하며, 시장이란 특정상품이나 일련의 상품을 구매하려는 소비자 집단을 말한다(한경수, 1999).

소비자 행동(consumer behavior)에 대한 개념은 학자마다 그 정의가 다양하다. 일반소비자 행동에 대한 학자별 정의를 살펴보면 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 입수하고 사용하며 또 사후에 얻은 경험을 통해서 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계라고 하여 소비자 행동을 집단, 조직에까지 확대·해석하기도 했고, 개인이 경제와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이라 하기도 하고(Engel, Kollat & Blackwell, 2001), 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정이 포함된다고 하여 다른 학자들보다 의사결정과정을 강조하는 견해도 있다(Kotler & Philip, 1997).

일반적으로 의사결정은 평가, 판단, 선택, 선발, 결정, 의사결정 등 다양한 용어를 사용하여 정의되는데 선행논문에 나타난 의사결정에 대한 정의는 다음 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 의사결정에 대한 정의

학 자	정 의
Shull Delbecq & Cummings(1970)	개인이나 사회 현상과 관련이 있고 어떤 바람직한 사태로 향해 나가려는 의도를 갖는 하나의 행동적 활동을 선택하는 과정.
Anderson(1986)	인간의 판단과 행동이 합리적이고 최적성의 규정을 따른다는 전제하에서 합리성과 최적성에 이르는 판단 과정.
Huber(1986)	주어진 선택안들 가운데 최선 또는 수용가능한 선택대안을 찾는 것을 목표로 하는 문제 해결 과정.
Harrison(1987)	목적에 맞는 대안을 평가하고, 목적달성 위한 최선의 행위를 선택하는 전지적인 과정 .
Montgomery(1989)	정해진 결정규칙에 의해 결정되는 것이 아니라 훌륭한 주장들에 대한 탐색 즉, 어떤 대안이 다른 대안들보다 우월하게 보이는 인지구조인 우월성 구조에 대한 탐색
Carroll & Johnson(1996)	개인, 집단, 조직에 의해 내려지는 선택과 판단이 무엇인지를 확인하고, 대안에 대한 정보를 수집하고 평가하여 하나를 선택하는 과정

자료 : 서정(2009). “중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구”. 배재대학교 대학원 석사학위논문 , pp6-7.

소비자는 수많은 외부자극을 받아들이고 주위환경과 지속적인 상호작용을 하는 유기체로 하나의 결과를 도출해왔다. 따라서, 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 자극변수와 반응변수, 그리고 이들을 매개하는 매개변수에 대해 이해가 선행되어야 하는 것을 설명하기 위해 [그림 2-1]에서 이러한 소비자 행동에 대한 구매모형을 제시하였다(Kotler & Philip, 1997)



[그림 2-1] 소비자행동에 대한 구매모형

자료 : Kotler, Philip(1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control, 9th ed., NJ : Prentice-Hall, p.172

2.2.3 의도와 행동의 관계

사람들은 행동에 변화를 주기위해 그에 대한 행동 의도를 형성하지만 실질적 행동으로 이어지지 않고 의도에서 그치는 경우가 있는데, 이를 의도-행동의 차이(intention-behavior gap)이라 정의했다(Sniehotta, Scholz & Schwarzer, 2005). 행동 의도는 행동을 수행하기 바로 직전에 일어나는 즉각적인 심리 현상이라 정의(Ajzen, 1991)와 의도가 형성되더라도 행동으로 이어지지 않는 경우를 밝히면서 의도와 행동 차이에 대해 언급하였고 이에 관한 좀 더 깊은 연구가 필요하다는 주장도 있다(Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988).

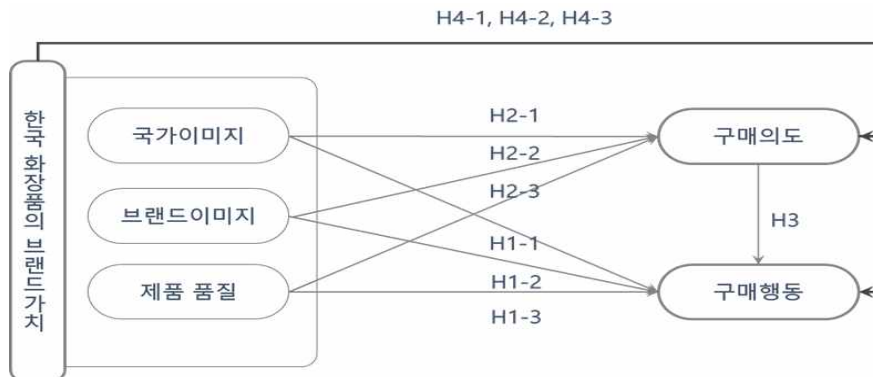
Ⅲ. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 베트남 소비자의 한국화장품의 브랜드가치와 구매의도의 관련성을 파악하고 구매의도가 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 한국화장품 브랜드가치의 하위변수인 국가이미지, 브랜드이미지 및 제품품질이 구매의도와 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 또한 한국화장품 브랜드가치가 구매행동에 미치는 영향 관계에 있어 구매의도의 매개 효과를 분석하기위해 연구모형을 개발하여 자료수집 및 분석을 통해 검증하고자 한다.

본 연구에서는 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질을 독립변수로, 구매의도를 매개변수로, 구매행동을 종속변수로 설정하고 한국화장품 브랜드가치가 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 하며 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

위 연구모형을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동

가설1 한국화장품 브랜드가치는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-1. 국가이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 브랜드이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 제품품질은 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 한국화장품의 브랜드가치와 구매의도

가설2 한국화장품의 브랜드가치는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-1. 국가이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 브랜드이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 제품품질은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동간 구매의도의 영향

가설3 구매의도는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 구매의도는 한국화장품 브랜드가치와 구매행동의 영향관계를 유의하게 매개할 것이다.

가설 4-1. 구매의도는 국가이미지와 구매행동의 영향관계를 유의하게 매개할 것이다.

가설 4-2. 구매의도는 브랜드이미지와 구매행동의 영향관계를 유의하게 매개할 것이다.

가설 4-3. 구매의도는 제품품질과 구매행동의 영향관계를 유의하게 매개할 것이다.

3.3 설문구성

본 연구의 사용된 설문지는 <표 3-1>와 같이 연구목적에 부합할 수 있도록 선행연구를 바탕으로 질문의 범위를 도출하여 한국화장품 브랜드가치, 구매의도, 구매행동과 일반적 특성을 포함하여 총 4개의 그룹으로 구성하였다. 설문 문항은 선행연구에서 타당도와 신뢰도 확보를 검정한 사항을 기반으로 추출한 뒤 본 연구목적에 맞게 수정 또는 보완하여 활용하였다. 첫 번째 부류는 한국화장품 브랜드가치를 측정하기 위하여 국가이미지 5개 문항, 브랜드이미지 5개 문항, 제품품질 5개 문항으로 구성되어 있다. 두 번째 부류는 구매의도에 대한 질문으로 5개 문항으로 구성되었다. 세 번째 부류는 구매행동에 관한 질문으로 5개의 문항으로 구성하였다. 일반적 특성에 관한 질문으로 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 학력, 소득수준, 거주지역 등을 포함하여 7개 항목으로 구성되었다.

설문지 평가에는 리커트 평가척도로 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그렇다”, “매우 그렇다”로 구성된 5점 척도를 이용하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	하위변수	문항수
한국화장품 브랜드가치	국가이미지	5
	브랜드이미지	5
	제품품질	5
구매의도	-	5
구매행동	-	5
일반적 특성	성별, 결혼여부, 연령, 직업, 학력, 소득수준, 거주지역	7
합계		37

본 연구에서는 구매행동을 높이기 위한 구매의도를 파악하고 검정하기 위

한 한국화장품 브랜드가치에 대한 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질에 대하여 조작적 정의를 실시하였고, 구매의도와 구매행동의 조작적 정의를 실시하였으며, 각각의 설문문항은 기존의 선행연구에서 사용되었던 문항들을 활용하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

3.3.1 한국화장품 브랜드가치

연구자들의 연구목적에 대한 관점에 따라 한국화장품 브랜드가치에 대한 정의는 다소 다르게 나타나고 있으나, 본 연구에서는 국가이미지 5문항, 브랜드이미지 5문항, 제품품질 5문항으로 구분한 것을 토대로 총 15문항을 Likert 5점 척도로 구성 및 측정을 하였다. 선행연구를 기반으로 한국 화장품의 브랜드 가치의 문항구성은 다음 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 한국화장품 브랜드가치 문항

변수명	변수 문항	주요 선행연구
국가 이미지	한국의 문화예술수준, 서비스산업의 발달정도, 베트남과의 관계, 한국인의 친절도, 한국의 역사와 전통 등에 대한 인식	레카툰(2015) 박혜윤(2015) Cao Thi Thanh Hoa(2016) 팜탄호영(2016) 간돌람간볼드(2017) 주인영(2017) 조우선(2017) 취자오쥬(2019)
브랜드 이미지	브랜드의 명성과 인지도, 신뢰성, 고급스런 이미지, 주위 평판에 대한 인식	
제품품질	제품 가격, 제품 용기의 사용 편리성, 제품 종류의 다양성, 제품 성분의 다양성, 향에 대한 인식	

3.3.2 구매의도

구매의도는 <표 3-3>와 같이 6개의 문항의 Likert 5점 척도로 구성 및

측정을 하였다.

〈표 3-3〉 구매의도의 문항

변수명	변수 문항	주요 선행연구
구매의도	소비자의 태도와 행동 사이에서 구매를 결정하는 개인의 주관적인 의지로 원산지, 브랜드, 디자인, 가격, 기능에 대한 소비자의 호감도	최수희(1997) 서정(2010) 배혜경(2015) 레카툰(2016) 김라애(2017)

3.3.2 구매행동

구매행동은 〈표 3-4〉과 같이 6개의 문항의 Likert 5점 척도로 구성 및 측정을 하였다.

〈표 3-4〉 구매행동의 문항

변수명	변수 문항	주요 선행연구
구매행동	구매, 탐색, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하고 구매여부, 재구매, 추천, 긍정적 피드백, 신제품구매 여부	최수희(1997) 서정(2010) 배혜경(2015) 김라애(2017)

3.4 자료수집 및 분석방법

3.4.1 자료수집

본 연구는 베트남 소비자가 한국화장품 브랜드가치인식 요소가 구매의도와 구매행동에 미치는 영향을 연구하고, 구매의도의 매개효과를 분석하여 구매의도가 구매행동으로 이어질 수 있도록 영향주는 요소의 정도를 파악하는데 목적이 있다. 이에 연구목적을 달성하기 위하여 베트남 여성 소비자를 연구 대상으로 하였다.

3.4.2 자료수집기간 및 수집방법

본 설문조사는 2019년 11월 1일부터 약 20일 동안에 걸쳐 실시되었다. 설문 대상은 베트남과 한국에 거주하는 한국화장품 경험이 있는 20~40대 여성을 연구 대상으로 하여 설문지를 통한 오프라인 조사방법과 구글 설문지를 이용한 온라인 조사방법을 병행하여 실시하였으며, 회수된 설문지는 총 325부를 연구의 분석에 사용하였다.

3.4.3 자료 분석방법

본 연구에서는 통계소프트웨어 SPSS 22.0 버전을 사용하여 수집되어진 자료의 분석을 실시하였다. 사용한 분석방법으로는 조사대상자의 일반적 특성 및 응답수준을 파악하기 위해서 빈도 및 기술통계 분석을 실시하였고, 본 연구에 사용된 설문문항에 대한 측정의 타당도 중에서 구성개념의 타당도에 대한 집중타당도와 판별타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 리커트 척도로 작성한 설문문항의 신뢰성 확보를 위해 신뢰성 분석을 실시하여 Cronbach's α 계수를 파악하였다(신채상, 2019). 그리고 Pearson 상관관계 분석을 통해 변수간의 상관관계를 파악하였고, 다중회귀분석을 통해 설정한 가설을 검정하였으며, 자아효능감의 매개효과를 검정하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 일반적 특성

빈도분석을 통해 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 알아본 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별 분석으로는 응답자 352명 중 여성이 325명으로 92.3%, 남성이 25명으로 7.7%로 나타났다. 온라인 진행시 남성도 응답한 것으로 보고 이후 통계에서는 남성을 제외 325부를 대상으로 통계를 진행하였다. 결혼여부는 미혼이 226명으로 69.5%, 기혼이 99명으로 30.5%로 나타났다. 연령별 특성은 20대가 122명으로 37.5%, 30대가 102명으로 31.4%로, 40대가 78명으로 24.0%로, 20대 이하가 20명으로 6.2%로, 50대가 3명으로 0.9%로 나타났다. 경제활동을 영위하는 20~40대가 표본의 대부분의 비중을 차지하였다. 직업은 학생이 78명으로 24.0%, 자영업이 66명으로 20.3%, 사무직이 62명으로 19.1%, 판매/서비스직이 35명으로 10.7%, 가정주부가 34명으로 10.5%로, 기타가 31명으로 9.5%로, 전문직이 19명으로 5.8%로 나타났다. 온라인조사를 진행하여 온라인 활동이 활발한 학생의 비중이 생각보다 높았다. 학력은 고등학교 졸이 166명으로 51.1%로, 전문대 졸이 100명으로 30.8%로, 대학교 졸이 31명으로 9.5%로, 대학원 졸이 24명으로 7.4%, 중학교 졸이 4명으로 1.2%로 나타났다. 고등학교와 전문대 졸이 대다수를 차지하였다. 월소득수준은 2천만VND이상~5천만VND미만이 233명으로 71.7%로, 2백만VND이상~6백만VND미만이 48명으로 14.8%로, 6백만VND이상~1천만VND미만이 20명으로 6.2%로, 2백만VND미만이 13명으로 4.0%로, 1천만VND이상~2천만VND미만이 8명으로 2.5%로, 5천만VND이상이 3명으로 0.9%로 나타났다. 2천만VND이상~5천만VND미만이 대부분을 차지하여 한국화장품 구매경험이

있는 소비자의 소득수준이 높은 편임을 알 수 있다. 거주지역은 베트남이 295명으로 90.8%로, 한국 24명으로 7.8%, 기타외국거주 6명으로 1.8%로 나타났다. 인터넷으로 진행하여 기타 거주국가자도 조사에 참여한 것으로 보인다.

〈표 4-1〉 설문참여자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	여자	325	90.2
	남자	27	9.8
	총계	352	100.0
결혼여부	기혼	99	30.5
	미혼	226	69.5
	총계	325	100.0
연령	20세미만	20	24.0
	20세 이상~30세 미만	122	37.5
	30세 이상~ 40세 미만	102	31.4
	40세 이상~50세 미만	78	6.2
	50세이상	3	.9
	총계	325	100.0
직업	학생	78	24.0
	사무직	62	19.1
	자영업	66	20.3
	전문직	19	5.8
	판매/서비스직	35	10.7
	가정주부	34	10.5
	무직/은퇴	0	.0
	기타	31	9.5
	총계	325	100.0
학력	중학교	4	1.2
	고등학교	166	51.1
	전문대	100	30.8
	대학교	31	9.5
	대학원이상	24	7.4
	총계	325	100
소득수준	2백만VND 미만	13	4
	2백만VND 이상~600백만VND 미만	48	14.8
	600백만VND 이상~1천만VND 미만	20	6.2
	1천만VND 이상~2천만VND 미만	8	2.5
	2천만VND 이상~5천만VND 미만	233	71.7
	5천만VND 이상	3	.9
	총계	325	100
거주지역	베트남	295	90.8
	한국	24	7.4
	기타	6	1.8
	총계	325	100.0

4.2 표본의 기술통계 분석

본 연구에서는 한국화장품에 대한 설문에 응답한 베트남 여성소비자 325명의 설문 문항별 측정값에 대한 정규성(Normality)분석을 위해 기술통계량 분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인 되었다(신건권, 2013). 따라서 설문 문항에 대한 통계분석을 실시할 수 있다고 본다.

〈표 4-2〉 설문 문항에 대한 기술통계량 분석

측정항목	N	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
	통계	통계	통계	통계	통계	통계	통계
국가이미지1	325	1	5	3.82	.885	-.692	.281
국가이미지2	325	2	5	3.87	.710	-.429	.308
국가이미지3	325	2	5	3.77	.762	-.504	.140
국가이미지4	325	1	5	4.28	.714	-.820	.927
국가이미지5	325	2	5	4.17	.706	-.517	.035
브랜드이미지1	325	1	5	3.56	.892	-.457	.326
브랜드이미지2	325	1	5	3.59	.848	-.323	.096
브랜드이미지3	325	1	5	3.77	.816	-.307	-.009
브랜드이미지4	325	2	5	3.92	.704	-.309	.047
브랜드이미지5	325	2	5	4.15	.803	-.813	.365
제품품질1	325	2	5	3.67	.725	.110	-.436
제품품질2	325	2	5	3.51	.714	.207	-.261
제품품질3	325	1	5	3.05	.975	.015	-.556
제품품질4	325	1	5	3.15	.853	.127	-.154
제품품질5	325	1	5	2.86	.904	-.253	-.075
구매의도1	325	2	5	3.73	.774	-.052	-.486
구매의도2	325	2	5	3.83	.773	-.504	.127
구매의도3	325	2	5	3.87	.734	-.170	-.350
구매의도4	325	2	5	4.11	.739	-.507	-.058
구매의도5	325	2	5	4.03	.755	-.273	-.619
구매행동1	325	1	5	3.55	.821	-.080	-.172
구매행동2	325	1	5	3.16	.852	.116	-.150
구매행동3	325	2	5	3.96	.752	-.323	-.257
구매행동4	325	1	5	3.65	.805	-.208	-.207
구매행동5	325	2	5	3.94	.735	-.195	-.449
유효한 N(목록별)	325	.	.	.	.	.	.

4.3 타당도 및 신뢰도 분석

4.3.1 타당도 분석

일반적으로 구성개념을 측정하기 위한 측정도구, 즉 구성개념을 측정하기 위해 구성된 설문문항의 정확성 및 일관성을 파악하기 위해 타당도 분석과 신뢰도 분석이 각각 활용된다. 타당도 분석이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 잘 측정하는가를 검정하는 것으로 일반적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이고, 반면 신뢰도 분석이란 측정한 것이 얼마나 일치하는가를 검정하는 것으로 요인분석을 통하여 동일한 요인으로 묶인 변수들이 동질적인지를 파악하는 것이다(최창호, 2013).

한편, 설문지를 활용하여 설문문항을 측정할 경우에 측정되는 값에는 측정 오차가 발생하게 된다. 측정오차는 정확성과 관련된 체계적 오차와 일관성과 관련된 비체계적 오차로 구분된다. 체계적 오차는 측정도구 자체의 문제, 특정한 방향성을 나타내는 타당도 분석과 관련이 있고, 비체계적 오차는 측정과정, 측정수단, 측정자 등으로 오차가 무작위로 발생하는 신뢰도 분석과 관련이 있다(신채상, 2019).

일반적으로 측정의 타당도 분석은 구성개념(Constructs) 타당도 중에서 측정변수 간의 상관관계가 높은 집중 타당도(Convergent Validity)와 측정변수 간의 상관관계가 낮은 판별 타당도(Discriminant Validity)를 활용하는데, SPSS 프로그램을 활용한 회귀분석에서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 이를 검정하게 된다(최창호, 2013).

본 연구는 설문을 이용한 실증연구 방법을 적용하고 있기 때문에 가설검정에 앞서 베트남 소비자의 한국화장품 브랜드가치의 하위변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질과 구매의도, 구매행동의 설문문항에 대하여 구성개

념들의 타당도와 신뢰도 검정을 실시하였다. 타당도 분석은 연구를 위해 구성된 개념이나 속성이 선행연구를 바탕으로 개발한 측정도구를 통해 얼마나 정확히 측정되는지 검증하는 것이다. SPSS 통계프로그램을 활용한 탐색적 요인 분석은 연구진행시 연구 개념을 정확히 측정하였는지를 확인하기 위해 동일한 개념의 연구를 측정하는 변수들이 같은 요인으로 묶여지는지를 분석하는 것이다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 실행되기 때문에 논문에서는 타당성 검정으로 말한다. 탐색적 요인분석은 변수가 많을 경우 이들 사이의 상호관련성을 이용하여 변수 속에 내재되어 있는 소수의 공통적인 변수를 찾아내어 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 축소하여 단순화 하는 통계적 기법이다(신채상, 2019).

집중 타당도란 같은 요인별로 묶이는 성질, 즉 요인 적재값이 높은 것으로 서로 간의 상관관계가 높게 나타나고 있음을 보여주며, 하나의 구성개념을 측정할 때 하위변수들이 하나의 구성개념을 모두 충실히 반영한다면 하나의 구성개념, 즉 하나의 요인으로 산출되는 것이고, 반면 판별 타당도란 같은 요인별로 묶이는 것(요인 적재값)과 묶이지 않은 것(교차 요인 적재값)이 구별된다는 것이다(최창호, 2013).

탐색적 요인분석의 타당도 분석을 할 경우, KMO와 Bartlett의 검정, 공통성, 설명된 총분산, 회전성분행렬인 3개의 표로 산출된다. 첫째, 요인분석을 실행하기에 적합한가를 측정하는 척도로써 KMO (Kaiser- Meyer- Olkin)의 표본적합도와 측정항목 간의 상관계수 행렬이 단위행렬(같은 측정항목 간의 상관계수가 1이고, 나머지 측정항목 간에는 모두 상관계수가 0)이라는 귀무가설을 기각한다. 다음으로 단위행렬이 아니라(나머지 측정항목들과 적어도 1개 이상은 상관계수가 0이 아님)는 대립가설을 채택하기 위한 Bartlett의 구형성 검정(예를 들어, 근사 카이제곱의 p 이 .05 이하면 95% 신뢰수준에서 대립가설 채택) 한다. 둘째, 공통성에 나와 있는 설명력이 50% 이하인 측정항목을 제거 대상으로 한다. 셋째, 회전 제곱합 적재값(요인이 2개 이상 일 경우 사용하며, 1개 일 경우에는 추출 제곱합 적재값을 활용)에서 해당 요인이 전체 문항의 분산을 얼마나 설명하는지를 확인하고, 공통으로 묶인 요인 모두가 전

체 문항의 분산을 얼마나 설명하는지를 확인하기 위해 %누적값을 확인(일반적으로 60%이상 되어야 함)하고, 마지막으로 요인이 2개 이상일 경우, 회전된 성분행렬에서 성분(요인)별로 묶인 요인 적재값(일반적으로 .5 이상)과 성분(요인)으로 묶이지 않은 교차 요인 적재값(일반적으로 .4 이하)을 확인하여 집중 타당도와 판별 타당도를 검정하게 되는 것이다(최창호, 2013).

본 연구도 타당도 검정을 위하여 통계프로그램 중 SPSS ver.22 통계패키지를 활용하여 차원 축소를 위한 요인분석을 실시하였으며, 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였고, 요인추출은 고유값 기준으로 1이상의 고유값이 묶이도록 설정하였다. 요인을 최대한 구분하기 위해 직교회전방식인 Varimax의 회전방식을 사용하였다. 한국화장품의 브랜드가치의 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질과 구매의도, 구매행동에 대한 판별타당도와 집중타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

다음 <표 4-3>은 측정항목의 모형적합도와 단위행렬 검정을 위한 표이다. 측정문항의 표본 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .922로 일반적인 수준인 >.7 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2(p)$ 값이 .000으로 일반적인 기준 .05보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호, 2018).

<표 4-3> 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정(최초)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.922
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	4471.247
	df	300
	유의확률	0.000

본 연구의 측정항목에 대한 최초 탐색적 요인분석은 결과가 매우 복잡하게 도출되었다. 다음의 <표 4-4> 탐색적 요인분석 결과 요약(최초)에서 공통성의 추출 값을 보면, 브랜드이미지5(.479)로 나타나 설명력이 일반적인 기

준인 50%에 미치지 못하여 우선 제거 대상이다. 측정항목의 총분산인 회전제 곱합의 적재값이 63.554%로 일반적인 수준인 60% 이상으로 나타나 분산을 충분히 설명하고 있다. 또한 회전된 성분행렬에서 적재값을 보면 요인별로 서로 복잡하게 적재되어 있어 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 독립변수의 탐색적 요인분석 결과 요약(최초)

측정항목	판별타당도, 집중타당도					공통성
	1	2	3	4	5	
국가이미지1	.798	.	.	.	.	.687
국가이미지5	.741	.	.	.	.	.702
국가이미지3	.715	.	.	.	.	.625
국가이미지4	.678	.	.	.	.	.615
구매의도4	.580	.514	.	.	.	.655
구매의도3	.571	.424	.	.	.	.625
구매의도5	.548	.522	.	.	.	.658
국가이미지2	.542	.	.	.432	.	.558
브랜드이미지4	.526	.	.	.466	.	.677
브랜드이미지5	.521	.	.	.	.	.479
구매행동4	.	.799	.	.	.	.740
구매행동3	.	.761	.	.	.	.728
구매행동5	.	.733	.	.	.	.713
구매행동1	.	.635	.	.	.	.571
구매의도2	.520	.547	.	.	.	.639
구매의도1	.	.460	.	.	.	.530
제품품질4	.	.	.839	.	.	.747
제품품질5	.	.	.833	.	.	.716
제품품질2	.	.	.720	.	.	.680
제품품질3	.	.	.674	.	.	.550
제품품질1	.	.	.602	.	.	.553
브랜드이미지1	.	.	.	.728	.	.646
브랜드이미지2	.	.	.	.718	.	.643
브랜드이미지3	.	.	.	.530	.	.517
구매행동2	.	.	.	.	.769	.635
고유값	4.888	4.250	3.346	2.213	1.192	.
분산의 %	19.552	17.000	13.383	8.852	4.767	.
누적률(%)	19.552	36.552	49.935	58.787	63.554	.
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.						.922
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	4471.247	df	300	유의확률	0.000

따라서 본 연구는 총 7회의 요인분석을 실시하면서 공통성의 추출값에서 브랜드이미지5의 설명력(.479)이 낮아 우선 제거 대상으로 하였고, 이후 요인 분석을 추가로 5회 더 실시하여 판별타당도와 집중타당도를 낮추는 측정변수들을 순서에 따라 제거하였다. 3회에서 요인분석에서 구매의도1이 제거 되었으며, 4회에서 국가이미지1, 5회에서 브랜드이미지4, 6회에서 제품품질5, 최종적으로 구매행동2가 제거되면서 판별타당도와 집중타당도가 확보되었다.

다음 <표 4-5>는 측정문항의 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .918로 일반적인 수준인 >.7 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2(p)$ 값이 .000으로 일반적인 기준 .05보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 나타나 본 데이터는 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호, 2018).

<표 4-5> KMO와 Bartlett의 검정(최종)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.918
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	3218.297
	df	171
	유의확률	0.000

탐색적 요인분석 요약(최초)에서 공통성 추출값의 설명력이 일반적인 기준인 50% 이상으로 나타났다. 회전제공합의 적재값이 68.630%로 일반적인 수준인 60%를 상회했다. 회전성분행렬에 의하면 판별타당도와 집중타당도를 확보하여 5개의 요인으로 축소되었다. 구매의도2, 구매의도3, 구매의도4, 구매의도5를 구매의도로 명명하였다. 다음으로 구매행동1, 구매의도3, 구매의도4, 구매의도5를 구매행동으로 명명하였다. 제품품질1, 제품품질2, 제품품질3, 제품품질4를 제품품질로 명명하였다. 국가이미지2, 국가이미지3, 국가이미지4, 국가이미지5를 국가이미지로 명명하였다. 브랜드이미지1, 브랜드이미지2, 브랜드이미지3을 브랜드이미지로 명명하였다. 다음의 <표 4-6> 탐색적 요인분석 결과 요약(최종)는 결과를 요인 적재값의 크기순으로 정렬하여 정리한 것이다.

〈표 4-6〉 탐색적 요인분석 결과 요약(최종)

측정항목	판별타당도, 집중타당도					공통성
	구매의도	구매행동	제품품질	국가 이미지	브랜드 이미지	
구매의도4	.749	.247	.185	.234	.088	.719
구매의도5	.748	.261	.152	.201	.091	.699
구매의도2	.706	.337	.165	.170	.196	.706
구매의도3	.675	.224	.265	.261	.214	.691
구매행동4	.279	.759	.206	.190	.096	.742
구매행동1	.130	.755	.166	.180	.221	.695
구매행동3	.347	.715	.154	.246	.045	.717
구매행동5	.390	.673	.235	.262	.081	.735
제품품질4	.084	.162	.848	-.007	.088	.761
제품품질2	.285	.167	.752	.080	.035	.682
제품품질1	.283	.097	.713	.264	.021	.668
제품품질3	.044	.167	.682	.073	.246	.561
국가이미지2	.075	.218	.034	.712	.240	.618
국가이미지4	.332	.257	.019	.704	.070	.677
국가이미지5	.402	.277	.149	.698	-.009	.747
국가이미지3	.424	.080	.251	.626	.089	.649
브랜드이미지1	.215	.060	.074	.049	.824	.737
브랜드이미지2	-.149	.169	.238	.487	.581	.682
브랜드이미지3	.343	.242	.191	.166	.560	.554
고유값	3.255	2.781	2.747	2.620	1.637	
분산의 %	17.134	14.636	14.456	13.789	8.615	
누적률(%)	17.134	31.770	46.226	60.015	68.630	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.						.918
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	3218.297	df	171	유의확률	0.000

4.3.2 신뢰도 분석

일반적으로 신뢰도 분석은 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적일치도(Internal Consistency Reliability)를 Cronbach's α 계수를 활용하여 검정하게 되는데, 일반적인 신뢰도 분석 순서는 먼저, 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서 구성개념이 설명하는 측정변수를 대상으로 각각 신뢰도를 분석하는 것이다(최창호, 2013).

“신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용해 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하는 것으로 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측 가능성(predictability), 정확성(Accuracy), 의존 가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이다” 라고 하였다. 신뢰성 측정 방법으로는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적 일관성 있다(채서일, 2016).

신뢰도는 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적 일관성을 Cronbach's α 계수를 활용하여 검정하게 되는데, SPSS프로그램을 사용할 경우 신뢰도 분석은 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 후 각 요인을 설명하는 측정변수를 대상으로 각각의 신뢰도를 분석한다(양행호, 2017).

앞의 타당도 분석을 통하여 판별타당도와 집중타당도를 저해하는 측정항목들을 제거하고 확보된 단일차원성을 기반으로 독립변수인 한국화장품의 브랜드가치의 하위 요소인 국가이미자, 브랜드이미지, 제품품질과 매개변수인 구매의도와 종속변수인 구매행동을 설명하는 측정항목들에 대하여 SPSS ver.22 통계프로그램을 사용하여 각각의 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 구매의도는 .863, 구매행동은 .879, 제품품질은 .800, 국가이미지는 .816, 브랜드이미지는 .647 로 모든 변수의 값이 일반적인 수준인 .6을 넘었기 때문에 신뢰도가 확보된 것으로 판단되어 별도의 항목을 제거하지 않았다. 신뢰도 분석 결과는 <표 4-7> 신뢰도 분석

결과 요약과 같다.

〈표 4-7〉 신뢰도 분석 결과 요약

측정항목	항목 삭제 시 Cronbach's α	Cronbach's α
구매의도2	.837	.879
구매의도3	.845	
구매의도4	.848	
구매의도5	.849	
구매행동1	.858	.863
구매행동3	.820	
구매행동4	.815	
구매행동5	.809	
제품품질1	.755	.800
제품품질2	.741	
제품품질3	.803	
제품품질4	.703	
국가이미지2	.810	.816
국가이미지3	.776	
국가이미지4	.752	
국가이미지5	.732	
브랜드이미지1	.559	.647
브랜드이미지2	.577	
브랜드이미지3	.515	

측정항목에 대한 타당도 분석 및 신뢰도 분석 내용은 다음 〈표 4-8〉 측정항목의 타당도 분석 및 신뢰도 분석 요약과 같다.

〈표 4-8〉 측정항목의 타당도분석 및 신뢰도 분석 요약

측정항목	탐색적 요인분석(타관별타당도, 집중타당도)						신뢰도분석
	구매 의도	구매 행동	제품 품질	국가 이미지	브랜드 이미지	공통성	Cronbach's α
구매의도4	.749	.247	.185	.234	.088	.719	.879
구매의도5	.748	.261	.152	.201	.091	.699	
구매의도2	.706	.337	.165	.170	.196	.706	
구매의도3	.675	.224	.265	.261	.214	.691	
구매행동4	.279	.759	.206	.190	.096	.742	.863
구매행동1	.130	.755	.166	.180	.221	.695	
구매행동3	.347	.715	.154	.246	.045	.717	
구매행동5	.390	.673	.235	.262	.081	.735	
제품품질4	.084	.162	.848	-.007	.088	.761	.800
제품품질2	.285	.167	.752	.080	.035	.682	
제품품질1	.283	.097	.713	.264	.021	.668	
제품품질3	.044	.167	.682	.073	.246	.561	
국가이미지2	.075	.218	.034	.712	.240	.618	.816
국가이미지4	.332	.257	.019	.704	.070	.677	
국가이미지5	.402	.277	.149	.698	-.009	.747	
국가이미지3	.424	.080	.251	.626	.089	.649	
브랜드이미지1	.215	.060	.074	.049	.824	.737	.647
브랜드이미지2	-.149	.169	.238	.487	.581	.682	
브랜드이미지3	.343	.242	.191	.166	.560	.554	
고유값	3.255	2.781	2.747	2.620	1.637	.	.
분산의 %	17.134	14.636	14.456	13.789	8.615	.	.
누적률(%)	17.134	31.770	46.226	60.015	68.630	.	.
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.						.918	.
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	3218.297	df	171	유의 확률	0.000	.

4.4 상관분석

회귀분석을 하기 전에 탐색적요인분석을 통해 단일차원성을 확보하고, 신뢰도 분석을 통해 동질성(내적일치도)을 확보한 측정변수들 간의 평균화 등을 통해 변수 계산된 구성개념들에 대하여 기술통계분석을 실시하고, 변수들 간의 방향성과 밀집정도를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(강성천, 2015). 측정항목의 계산된 변수들의 기술통계 분석 결과는 〈표 4-9〉 기술통계분석 요약과 같다.

〈표 4-9〉 측정변수의 기술통계분석 요약

측정변수	N	평균	표준 편차
국가이미지	325	4.0200	.58067
브랜드이미지	325	3.6390	.65283
제품품질	325	3.3462	.65129
구매의도	325	3.9623	.64244
구매행동	325	3.7754	.65612

변수들 간의 상관관계분석 결과는 〈표 4-10〉 상관관계분석요약과 같이 나타났다. 브랜드이미지는 국가이미지와 .499**, 제품품질은 브랜드이미지와 .415**, 국가이미지와 .387**의 Pearson 상관계수 값을 나타냈다. 구매의도는 국가이미지와 .656**, 제품품질 .495**, 브랜드이미지와 .457**의 Pearson 상관계수 값을, 구매행동은 구매행동과 .675**, 국가이미지와 .622**, 제품품질과 .486**, 브랜드이미지와 .480**의 Pearson 상관계수 값을 나타냈다. 상관관계 분석 결과 유의확률은 .05에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

독립변수들 간의 상관관계가 높게 나타나면 가설 검정을 위한 다중회귀분

석을 할 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 높지만, 본 연구 결과에 의하면 독립변수들 간에 다중공선성이 존재하지 않을 것으로 판단된다. 구성개념 모두 통계적으로 유의미하게 상관관계가 나타나고 있어 측정변수들 간의 인과관계 분석이 가능하다고 판단된다.

〈표 4-10〉 상관관계분석 요약

측정변수	국가이미지	브랜드이미지	제품품질	구매의도	구매행동
국가이미지	1	.499**	.387**	.656**	.622**
브랜드이미지	.499**	1	.415**	.457**	.480**
제품품질	.387**	.415**	1	.495**	.486**
구매의도	.656**	.457**	.495**	1	.675**
구매행동	.622**	.480**	.486**	.675**	1

**, 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽), Pearson 상관계수

4.5 가설검정

회귀분석을 실시하는 일반적인 연구에서는 종속변수 Y의 변화에 대해서 독립변수 X 하나로 결정하기보다는 2개 이상의 독립변수로 결정하는 경우가 많은데 독립변수가 1개인 경우를 단순회귀분석이라 하고 2개 이상인 경우를 다중회귀분석이라 한다(이일현, 2014).

다중회귀분석에서 가장 먼저 확인해야 할 사항은 다중공선성인데 독립변수들 간에는 다중공선성이 존재하지 않아야 한다. 다중공선성(Multi-Collinearity)이란 독립변수들 간의 상관관계를 말하는데 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 본다(이훈영, 2013). 다중공선성을 평가하는 지표로는 VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)로 VIF 값이 10 이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(이일현, 2014).

4.5.1 한국화장품 브랜드가치와 구매행동에 대한 가설

본 연구에서는 독립변수가 2개 이상으로 독립변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질이 종속변수인 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 입력방식은 엔터방식을 적용했다. <표 4-11>의 모형요약에서 Durbin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.036로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었고, 또한 <표 4-13>의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.274 ~ 1.442으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 독립변수의 독립성은 확보되어 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018).

〈표 4-11〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 모형요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.474	.469	.478	2.036

a. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

b. 종속 변수: 구매행동

〈표 4-12〉의 분산분석표는 독립변수 중에 ‘최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다’라는 연구가설을 검증하는 것이다. 분산분석 F값은 96.286, 유의확률은 $.000 < .05$ 으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수를 가진다는 것을 확인하였다.

〈표 4-12〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	66.063	3	22.021	96.286	.000 ^b
	잔차	73.415	321	.229	.	.
	총계	139.478	324	.	.	.

a. 종속 변수: 구매행동

b. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

〈표 4-13〉 독립변수와 종속변수(구매행동)간 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	.337	.204	.	1.648	.100	.	.
	국가이미지	.508	.054	.450	9.376	.000	.712	1.404
	브랜드이미지	.153	.049	.152	3.126	.002	.693	1.442
	제품품질	.251	.046	.249	5.446	.000	.785	1.274

a. 종속 변수: 구매행동

다중회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지의 t값이 9.376(p= .000), 제품품질의 t값은 5.446(p= .000), 브랜드이미지의 t값은 3.126(p= .002)로 종속변수인 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지가 높을수록(B= .508), 제품품질이 높을수록(B= .251), 브랜드이미지가 높을수록(B= .153) 구매행동이 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 국가이미지(β = .450)가 종속변수인 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 제품품질(β = .249), 브랜드이미지(β = .152) 순으로 타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 구매행동을 설명하는 설명력은 47.4%(조정된 R^2 = .469)이다. 다중회귀분석 결과는 <표 4-14> 독립변수-종속변수(구매행동) 다중회귀분석 결과 요약과 같다.

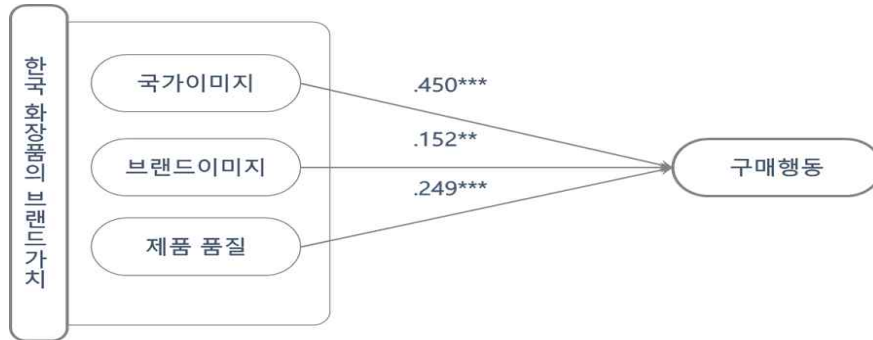
<표 4-14> 독립변수-종속변수(구매행동) 다중회귀분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률	VIF
(상수)	.337	.	1.648	.100	.
국가이미지	.508	.450	9.376	.000	1.404
브랜드이미지	.153	.152	3.126	.002	1.442
제품품질	.251	.249	5.446	.000	1.274

R^2 = .474, 조정된 R^2 = .469, F= 96.286(p = <.001), Durbin-Watson = 2.036

종속변수 : 구매행동

한국화장품 브랜드가치와 구매행동에 대한 가설검정 결과는 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 한국화장품 브랜드 가치와 구매행동에 대한 가설검정

다중회귀분석 결과 가설 1-1인 ‘국가 이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 1-2인 ‘브랜드 이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 1-3인 ‘제품 품질은 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 모두 지지되었다. 독립변수인 한국화장품의 브랜드가치의 하위요인인 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 종속변수인 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정에 대한 결과는 <표 4-15>과 같다.

<표 4-15> 독립변수와 종속변수(구매행동)에 대한 가설검정 결과

가 설		검정결과
	한국화장품의 브랜드가치와 구매행동에 대한 가설	
가설 1-1	국가이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	브랜드이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	제품품질은 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.2 한국화장품 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설

다음으로 독립변수가 2개 이상으로 독립변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-16>의 모형요약에서 Durbin-Watson지수는 0과

4에서 멀고 2에 가까운 2.094로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었고, <표 4-18>의 계수표에서 독립변수들의 VIF값은 1.274 ~ 1.442으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 본 데이터는 다중회귀분석을 실시할 수 있다(최창호, 2018).

<표 4-16> 독립변수와 종속변수(구매의도)간 모형요약^b

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
2	.711 ^a	.505	.501	.45396	2.094

a. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

b. 종속 변수: 구매의도

<표 4-17>의 분산분석표는 독립변수 중에서 최소한 하나의 변수는 회귀 계수(B)가 0이 아니다'라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 109.302, 유의확률은 .000 < .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수를 가진다는 것을 확인하였다.

<표 4-17> 독립변수와 종속변수(구매의도)간 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
2	회귀분석	67.574	3	22.525	109.302	.000 ^b
	잔차	66.151	321	.206	.	.
	총계	133.726	324	.	.	.

a. 종속 변수: 구매의도

b. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

〈표 4-18〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
2	(상수)	.504	.194	.	2.596	.010	.	.
	국가이미지	.562	.051	.508	10.920	.000	.712	1.404
	브랜드이미지	.096	.046	.097	2.060	.040	.693	1.442
	제품품질	.254	.044	.258	5.822	.000	.785	1.274

a. 종속 변수: 구매의도

다중회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지의 t값이 10.920($p = .000$), 제품 품질의 t값은 5.822($p = .000$), 브랜드이미지의 t값은 2.060($p = .040$)로 종속 변수에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지가 높을수록($B = .562$), 제품품질이 높을수록($B = .254$), 브랜드이미지가 높을수록($B = .096$) 구매의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 독립변수에서는 국가이미지($\beta = .508$)가 종속변수인 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 제품품질($\beta = .258$), 브랜드이미지($\beta = .097$) 순으로 나타났다. 이들 독립변수가 종속변수인 구매의도를 설명하는 설명력은 50.5%(조정된 $R^2 = .501$)이다. 다중회귀분석 결과는 〈표 4-19〉 독립변수-종속변수(구매의도) 다중회귀분석 결과 요약과 같다.

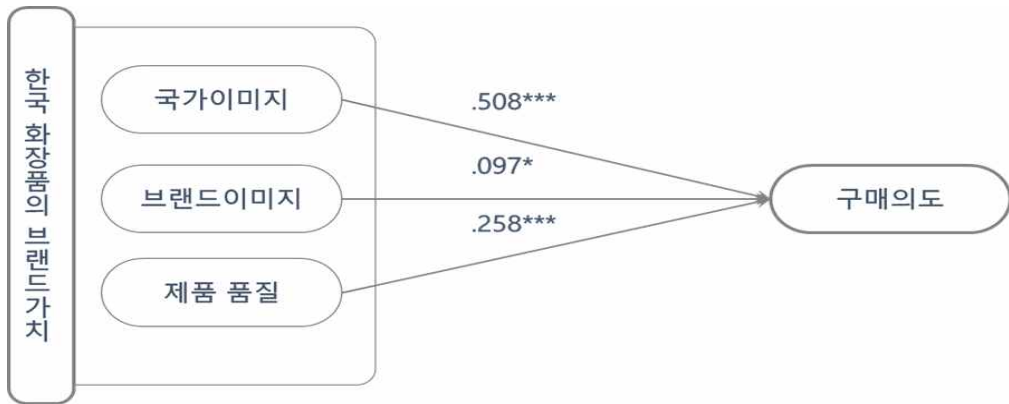
〈표 4-19〉 독립변수-종속변수(구매의도) 다중회귀분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률	VIF
(상수)	.504	.	2.596	.010	.
국가이미지	.562	.508	10.920	.000	1.404
브랜드이미지	.096	.097	2.060	.040	1.442
제품품질	.254	.258	5.822	.000	1.274

$R^2 = .505$, 조정된 $R^2 = .501$, $F = 109.302$ ($p = <.001$), Durbin-Watson = 2.094

종속변수 : 구매행동

한국화장품 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설검정 결과는 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-2] 한국화장품 브랜드 가치와 구매의도에 대한 가설검정

다중회귀분석 결과 요약에 의하면 가설 2-1인 ‘국가 이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 2-2인 ‘브랜드 이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 2-3인 ‘제품 품질은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’가 모두 지지되었다. 독립변수인 한국화장품의 브랜드가치의 하위요인인 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 종속변수인 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정에 대한 결과는 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 독립변수와 종속변수(구매의도)간 가설검정 결과

가 설		검정결과
	한국화장품 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설	
가설 2-1	국가이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	브랜드이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	제품품질은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.3 구매의도와 구매행동 간의 가설

본 연구에서는 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 입력방식은 엔터방식을 적용했다. <표 4-21>의 모형요약에서 Durbin-Watson지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.971로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관이 없음)이 확보되었다(최창호, 2018).

〈표 4-21〉 구매의도와 구매행동간 모형요약

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.455	.48457	1.971

a. 예측변수: (상수), 구매의도

b. 종속 변수: 구매행동

<표 4-22>의 분산분석표는 독립변수 중에서 ‘최소한 하나의 변수는 회귀계수(B)가 0이 아니다’라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 271.016, 유의확률은 .000< .05으로 독립변수들 중에서 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수를 가진다는 것을 확인하였다.

〈표 4-22〉 구매의도와 구매행동의 분산분석^b

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	63.636	1	63.636	271.016	.000 ^b
	잔차	75.842	323	.235	.	.
	총계	139.478	324	.	.	.

a. 종속 변수: 구매행동

b. 예측변수: (상수), 구매의도

구매행동에 대한 단순회귀분석을 실시한 결과, <표 4-23> 구매의도와 구매행동 계수표를 보면 구매의도의 t값은 16.463(p= .000)으로 종속변수인 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도가 높을수록(B= .690) 구매행동이 높아지는 것으로 나타났으며, 구매의도

($\beta = .675$)가 종속변수인 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도가 구매행동을 설명하는 설명력은 <표 4-21>의 R^2 를 보면 45.6%(조정된 $R^2 = .455$)이다.

<표 4-23> 구매의도와 구매행동의 계수표

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	β		
1	(상수)	1.042	.168	.	6.196	.000
	구매의도	.690	.042	.675	16.463	.000

a. 종속 변수: 구매행동

단순회귀분석 결과는 <표 4-24> 구매의도와 구매행동 단순회귀분석 결과 요약과 같다.

<표 4-24> 구매의도와 구매행동 단순회귀분석 결과 요약

모형	B	β	t	유의확률
(상수)	1.042	.	6.196	.000
구매의도	.690	.675	16.463	.000

$R^2 = .456$, 조정된 $R^2 = .455$, $F = 271.016$ ($p = <.001$), Durbin-Watson = 1.971

종속변수 : 구매행동

구매의도와 구매행동에 대한 가설검정 결과는 [그림 4-3]과 같다.



[그림 4-3] 구매의도와 구매행동에 대한 가설검정

단순회귀분석 결과 요약에 의하면 가설 3인 ‘구매의도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’은 지지되었다. 독립변수인 구매의도가 종속변수인 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정 결과는 <표 4-25>와 같다.

〈표 4-25〉 독립변수와 종속변수(구매의도)간 가설검정 결과

가 설		검정결과
가설 3	구매의도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.4 한국화장품 브랜드가치와 구매행동의 영향관계에서 구매의도의 매개효과 가설

마지막으로 독립변수 한국화장품 브랜드가치의 하위변수인 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 종속변수인 구매행동의 영향관계에서 구매의도의 매개효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과란 독립변수와 종속변수의 영향관계에서 매개변수가 개입되어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 감소시키거나 소멸시키는 효과를 의미한다. Baron & Kenny의 연구에 의하면 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시하는데, 1단계는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미치고, 2단계는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치며, 3단계는 독립변수를 통제한 상태에서(독립변수와 매개변수를 함께 투입해서)에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미친다면 매개효과가 있는 것으로 본다(Baron & Kenny, 1986).

다음은 Baron & Kenny의 3단계 접근법을 활용하여 1단계 구매행동을 종속변수로 투입하고(1단계), 독립변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 제품품질을 투입한 다음(1단계), 추가로 구매의도를 독립변수에 투입하여(3단계) 매개효과 분석을 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 〈표 4-26〉에서 Durbin-Watson 지수는 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.029의 수치로 나타나 자기상관이 없이 독립적이며, 〈표 4-28〉에서 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위한 VIF 지수를 살펴보면, VIF(분산팽창요인) 값은 1.408 ~ 2.022으로 VIF가 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 본 데이터는 다중회귀분석을 실시하기에 적합하다.(신채상, 2019)

〈표 4-26〉 매개효과분석 모형요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.474	.469	.47823	.
3	.738 ^b	.545	.539	.44543	2.029

a. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

b. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지, 구매의도

c. 종속 변수: 구매행동

〈표 4-27〉의 분산분석표는 독립변수 중에서 ‘최소한 하나의 변수는 회귀 계수(B)가 0이 아니다’라는 연구가설을 검정하는 것이다. 분산분석 F값은 95.749, 유의확률은 .000 < .05으로 독립변수들 중에 최소한 하나의 변수는 종속변수에 유의미한 영향을 주는 회귀계수를 가진다는 것을 확인하였다.

〈표 4-27〉 매개효과 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	66.063	3	22.021	96.286	.000 ^b
	잔차	73.415	321	.229	.	.
	총계	139.478	324	.	.	.
3	회귀분석	75.988	4	18.997	95.749	.000 ^c
	잔차	63.490	320	.198	.	.
	총계	139.478	324	.	.	.

a. 종속 변수: 구매행동

b. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지

c. 예측변수: (상수), 제품품질, 국가이미지, 브랜드이미지, 구매의도

〈표 4-28〉을 보면, 매개효과를 검정하는 다중회귀분석을 실시한 결과 1단계에서, 국가이미지(p= .000), 제품품질(p= .000), 브랜드이미지(p= .002)는 구매행동에 통계적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 3단계에서 매개변수인 구매의도의 t값이 7.073(p= .000)으로 종속변수인 구매행동에 통계적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개효과가 있는 것을 알 수 있다.

매개효과는 통계프로그램인 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)의 3단계 접근법 중 2단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 1단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 그 다음에 실시하는 방법으로 분석이 가능하다(최창호, 2018).

3단계 모형에서 독립변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 그리고 제품품질은 1단계 모형에서 회귀계수(비표준화 및 표준화)에 비해 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 감소[① 국가이미지: .508→ .291($p = .000$), ② 제품품질: .251→ .152($p = .001$), ③ 브랜드이미지: .153→ .116($p = .012$)]를 하였으므로 국가이미지, 브랜드이미지 그리고 제품품질은 구매행동에 미치는 영향관계를 구매의도가 부분매개하고 있음을 알 수 있다.

매개효과분석과 관련하여 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)는 완전매개효과와 부분매개효과를 구분하였는데, 1단계와 3단계를 비교하여 독립변수가 종속변수에 미치는 회귀계수(비표준화 및 표준화)가 유의미하게 감소하면 부분매개효과(Partial Mediation Effect)이고, 무의미하게 감소하면 완전매개효과(Full Mediation Effect)라고 구분하였다(최창호, 2018).

〈표 4-28〉 매개효과 분석 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의확률	공선성 통계	
		B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
1	(상수)	.337	.204	.	1.648	.100	.	.
	국가이미지	.508	.054	.450	9.376	.000	.712	1.404
	브랜드이미지	.153	.049	.152	3.126	.002	.693	1.442
	제품품질	.251	.046	.249	5.446	.000	.785	1.274
3	(상수)	.142	.192	.	.737	.462	.	.
	국가이미지	.291	.059	.257	4.914	.000	.519	1.926
	브랜드이미지	.116	.046	.115	2.527	.012	.684	1.461
	제품품질	.152	.045	.151	3.375	.001	.710	1.408
	구매의도	.387	.055	.379	7.073	.000	.495	2.022

a. 종속 변수: 구매행동

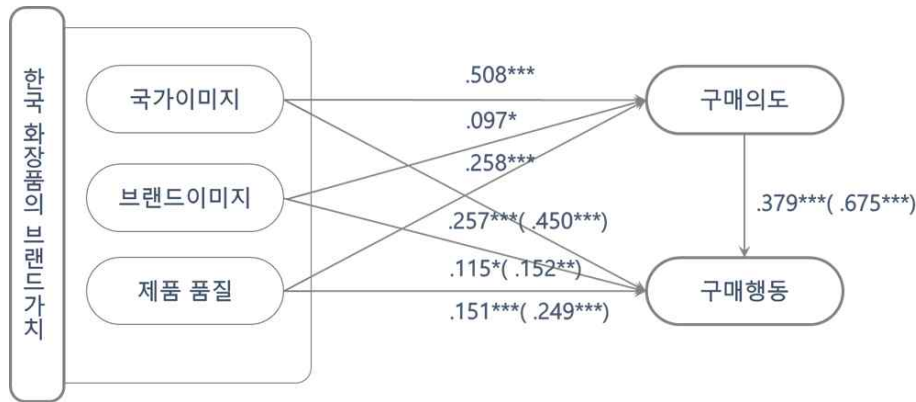
〈표 4-29〉는 독립변수가 구매행동에 미치는 영향관계에서 구매의도의 매개효과분석 결과 요약이다.

〈표 4-29〉 구매의도의 매개효과분석 결과 요약

구분	Step1		Step2		Step3	
	(종속변수:구매행동)		(종속변수:구매의도)		(종속변수:구매행동)	
	B	β	B	β	B	β
(상수)	.337	.	0.504	.	.142	.
국가이미지	.508	.450***	.562	.508***	.291	.257***
브랜드이미지	.153	.152**	.096	.097*	.116	.115*
제품품질	.251	.249***	.254	.258***	.152	.151**
구매의도	.	.	.	.	.387	.373***
R ²	.474(.469)		.505(.501)		.545(.539)	
F	96.286***		109.302***		95.749***	
Durbin-Watson	2.036		2.094		2.029	

유의확률 : *P< .05 **p< .01 ***p< .001

한국화장품 브랜드가치와 종속변수인 구매행동의 영향관계에서 구매의도가 매개할 것이라는 가설검정 결과는 [그림 4-4]와 같다.



[그림 4-4] 매개효과 가설검정 결과

매개모형에서 가설 4-1인 ‘한국화장품 브랜드가치 중 국가이미지가 구매 행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다’, 4-2인 ‘한국화장품 브랜드가치 중 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다’, 4-3인 ‘한국화장품 브랜드가치 중 제품품질이 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다’가 모두 지지되었다. 독립변수인 한국화장품 브랜드가치와 종속변수인 구매행동의 영향관계에서 구매의도가 매개할 것이라는 가설검정 결과는 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30> 구매의도의 매개효과 가설검정 결과

가 설		검정결과
	한국화장품 브랜드가치와 종속변수인 구매행동의 영향관계에서 구매의도가 매개할 것이라는 가설	
가설 4-1	한국화장품 브랜드가치 중 국가이미지가 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	채택
가설 4-2	한국화장품 브랜드가치 중 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	채택

가설 4-3	한국화장품 브랜드가치 중 제품품질이 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	채택
--------	--	----

본 연구를 통해 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지의 t 값이 9.376($p = .000$), 제품품질의 t 값은 5.446($p = .000$), 브랜드이미지의 t 값은 3.126($p = .002$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 국가이미지가 높을수록($B = .508$), 제품품질이 높을수록($B = .251$), 브랜드이미지가 높을수록($B = .153$) 구매행동이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 한국화장품의 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 국가이미지의 t 값이 10.920($p = .000$), 제품품질의 t 값은 5.822($p = .000$), 브랜드이미지의 t 값은 2.060($p = .040$)로 종속변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 국가이미지가 높을수록($B = .562$), 제품품질이 높을수록($B = .254$), 브랜드이미지가 높을수록($B = .096$) 구매의사가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 한국화장품 구매의도와 구매행동에 대한 가설을 검정하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, 구매의도의 t 값은 16.463($p = .000$)으로 종속변수인 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 구매의도가 높을수록($B = .690$) 구매행동이 높아지는 것으로 나타났다.

마지막으로 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동의 영향관계에서 구매의도의 매개효과에 대한 가설검정을 위해 Baron & Kenny의 연구방식에 의한 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시하였다. 분석결과 독립변수인 국가이미지, 브랜드이미지, 그리고 제품품질은 1단계 모형에서 회귀계수(비표준화 및 표준화)에 비해 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하게 감소[①

국가이미지: .508→ .291(p= .000), ② 제품품질: .251→ .152(p= .001), ③ 브랜드이미지: .153→ .116(p= .012)] 하였는바, 국가이미지, 브랜드이미지 그리고 제품품질이 구매행동에 미치는 영향관계를 구매의도가 부분적으로 매개하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검정 결과를 요약하면 <표 4-31>과 같다.

<표 4-31> 연구가설 검정결과 요약

가 설		β 값 (P-value)	검정 결과
	한국화장품의 브랜드가치는 구매행동에 대한 가설		
가설 1-1	국가 이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.450 (.000)	채택
가설 1-2	브랜드 이미지는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.152 (.002)	채택
가설 1-3	제품 품질은 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.249 (.000)	채택
	한국화장품 브랜드가치와 구매의도에 대한 가설		
가설 2-1	국가 이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.508 (.000)	채택
가설 2-2	브랜드 이미지는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.097 (.040)	채택
가설 2-3	제품 품질은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.258 (.000)	채택
	한국화장품 브랜드가치와 종속변수인 구매행동의 영향관계에서 구매의도가 매개할 것이라는 가설		
가설 3	구매의도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	.675 (.000)	채택
가설 4-1	한국화장품 브랜드가치 중 국가이미지가 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	.257 (.000)	채택 (부분매개)
가설 4-2	한국화장품 브랜드가치 중 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	.115 (.012)	채택 (부분매개)
가설 4-3	한국화장품 브랜드가치 중 제품품질이 구매행동에 미치는 영향 관계를 구매의도가 매개할 것이다	.151 (.001)	채택 (부분매개)

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 요약 및 결론

차세대 핵심 성장산업으로 주목받고 있는 화장품산업의 성장은 국내의 기술적 발전과 세계 시장의 진출을 통해 이루어지고 있으며, 최근 높은 성장율을 나타내며 조선과 철강 같은 전통적 주요 제조업의 부진을 만회할 수 있는 차세대 핵심 성장산업으로 각광 받고 있다(한국무역보험공사, 2018).

베트남의 화장품산업 성장추세를 볼 때 베트남은 우리나라에서 눈여겨봐야 할 시장이다. 이처럼 성장하고 있는 베트남 화장품 시장에서 한국, 일본, 프랑스, 미국, 태국 등 여러 국가가 치열하게 경쟁하고 있다. 우리나라는 K-POP, 드라마, 영화 같은 한류의 영향과 박항서 축구 감독의 긍정적 이미지로 생긴 한국에 대한 좋은 인식을 발판으로 K-BEAUTY 산업의 영향력을 키우고 성장할 수 있는 기반 마련하기 위한 좋은 시기에 있다.

본 연구는 베트남 소비자의 한국화장품 브랜드 가치인식요소를 알아보고 가치인식요소가 구매의도와 구매행동을 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하고자 하였다.

이를 위해 베트남과 한국에 거주하면서 한국산 화장품에 대해 경험이 있는 20~40대 베트남 여성을 대상으로 2019년 11월 1일~11월 21일 까지 20일간 설문을 실시하였고 회수된 325부를 최종 분석 사용하였다. 수집한 자료는 SPSS ver 22 통계패키지를 활용한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계 분석, 회귀분석 실시하였다.

본 연구의 연구문제들에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 베트남 여성소비자의 한국화장품의 브랜드가치인식 요소인 국가 이미지와 브랜드 이미지, 제품 품질은 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서도 한국화장품의 국가 이미지의 영향력이 다른 브랜드나 제품품질 인식 요소에 비해 크게 나타나 초기 시장진입에 있어서 국가이미지의 영향력이 크게 작용한다는 것을 검증할 수 있었으며 각 기업에서도 앞으로 브랜드나 품질에 대한 관리에 역량을 키워나가야 한다는 가능성을 찾을 수 있었다.

둘째, 베트남 여성소비자의 한국화장품의 브랜드가치인식 요소인 국가 이미지와 브랜드 이미지, 제품 품질은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매행동과 유사하게 국가 이미지의 영향이 다른 브랜드 이미지나 제품품질보다 크게 작용하고 있었다.

마지막으로 한국화장품의 브랜드가치와 구매행동의 영향관계에서 구매의도의 매개효과를 분석한 결과 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 선행연구들을 분석을 통해 구매의도는 구매행동에 영향을 준다는 사실을 기반으로 국가이미지, 브랜드이미지와 제품품질이 구매행동에 미치는 영향관계에서 구매의도가 부분적으로 매개한다는 사실을 알 수 있었다. 영향력이 크게 나타난 국가이미지는 더 강하게 매개하고 제품품질, 브랜드이미지 순으로 매개효과가 나타났다. 이것은 구매의도가 행동으로 이어질 때 브랜드보다는 제품품질을 향상하는 것이 더 효과적이라 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 베트남의 화장품 시장에서 한국산 화장품에 대해 가지고 있는 이미지를 알아보기 위해 화장품 구매에 가장 큰 영향력을 가진 베트남 20~40대 여성을 대상으로 하여 한국화장품에 대한 국가 이미지, 브랜드 이미지, 제품 품질이 구매 의도와 구매 행동에 미치는 영향을

실증적으로 분석하였다.

본 연구를 통해 한국화장품의 국가이미지, 제품품질, 브랜드이미지가 베트남 여성의 한국화장품 구매의도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 확인했으며, 우리나라와 베트남에 거주하고 있는 20~40대의 베트남 여성을 대상으로 설문조사를 하고 실증분석을 시도했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 하겠다.

이를 통해 관련된 변수의 최적조합을 찾아 K-BEAUTY에 대한 이미지를 높이는 한편, 한국산 화장품 기업의 베트남 시장으로의 수출에 이바지할 수 있는 연구 모델 제안 및 뷰티예술과 관련된 학문적 성과에 기여할 수 있는 기초자료를 제공했다는 점에 의의가 있는 반면, 베트남 거주자의 지역 분포가 확인되지 않으므로 본 연구결과를 베트남 시장 전체로 일반화하기에는 한계가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 간돌람간볼드. (2017). “한국화장품 선택요인이 신뢰도 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향: 몽골 소비자를 중심으로”. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 강성천. (2015). “컨설팅트 역량이 중소기업 경영컨설팅 성과에 미치는 여향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문.
- 강준구. (1993). “製品選擇에 있어서 商標이미지의 影響에 관한 研究”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대권. (1995). “호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”. 『마케팅경영학연구』, 3(1), 69-92.
- 김라애. (2017). “계획된 행동 이론(TPB)을 활용한 소비자의 건강음료 구매 의도와 구매 행동에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미지, 왕양양, 한채정. (2015). “중국 여성의 한류 선호도와 광고 속성 고려 정도가 한국화장품 구매 만족도 및 구매 충성도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 21(5), 989-998.
- 김상우, 장영혜. (2013). “온라인 브랜드커뮤니티 구성원들의 제품개발참여의도에 관한 구조적 관계”. 『마케팅논집』, 21(4), 37-55.
- 김서현. (2013). “화장품의 제품 속성이 저가 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구”. 서경대학교 경영대학원 석사학위과정.
- 김용만. (2002). 『전략적마케팅관리』. 대구: 대명.
- 김은정, 박상준. (2011). “다차원적 국가이미지 척도의 타당도”. 『경영교육연구』, 26(4), 511-530.
- 김장현. (2012). “한류를 통한 국가이미지 제고방안”. 『Jpi정책포럼』, 101(1), 1-16.
- 김종섭, 이홍매. (2013). “국제경영: 중국 내 한류가 한국화장품의 구매의향에

- 미치는 영향: 대학생들 중심으로”. 『국제지역연구(International Area Studies Review(IASR))』, 17(1), 195-217.
- 김종섭, 이흥매. (2013). “중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생들 중심으로”. 『국제지역연구』, 17(1), 195-217.
- 김찬주, 유혜경, 김희라. (2012). “일본과 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동 비교”. 『服飾(Journal of the Korean Society of Costume)』, 62(6), 127-138.
- 김혜선. (2010). “브랜드 인지도에 따른 지각된 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 화장품 시장의 여성소비자를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜영. (2011). “제품의 지각된 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김혜자. (2011). “확장된 계획행동이론을 이용한 중국인 농촌관광행동의도에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 레카툰. (2015). “한국의 국가 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지 및 구매의도의 관계: 베트남 소비자를 중심”. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진용, 채단비, 진단. (2014). “화장품의 지각된 제품 품질과 체험 요인이 성과에 미치는 영향: 한·중 소비자 비교 중심으로”. 『대한경영학회지』, 27(12), 2239-2263.
- 박혜윤. (2015). “화장품 이미지 및 품질에 대한 평가가 중국 관광객의 충성도에 미치는 영향연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 배혜경. (2015). “수입 영유아화장품에 대한 구매의도와 구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구: 구매의도의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 부띠따오, 이제홍. (2014). “베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매의도에 관한 실증분석”. 『통상정보연구』, 16(4), 227-243.
- 서원석, 김미경. (2004). “호텔브랜드자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향관계 연구”. 『觀光研究』, 18(2), 111-128.
- 서정. (2009) “중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 서안시 여성소비자의

- 구매행동을 중심으로”. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 손도. (2018). “한류와 국가이미지가 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정은. (2014). “경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할: 인도네시아에서의 한국 브랜드 이미지를 중심으로”. 『한류비즈니스연구』, 109-142. "
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 도서출판청람.
- 신유원, 신민선. (2019). 『2019년 화장품산업 분석 보고서』, 서울: 한국보건산업진흥원.
- 신채상. (2019). “컨설팅트 간의 협업이 컨설팅완성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중소기업 컨설팅을 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문
- 안종석. (2007). “다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성요인에 관한 연구”. 『국제경영리뷰』, 11(2), 43-65.
- 양로희(2011). “중국 한류 소비자의 한국 이미지 및 한국제품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양행호. (2017) “컨설팅트의 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 미치는 영향”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 왕민길(2007), “한류가 제품이미지와 애호도에 미치는 영향: 중국 연길시 지역을 중심으로,” 강원대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유승관. (2009). 한. 일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교연구. 『방송통신연구』 (68), 193-220.
- 윤지영, 유태순. (2015). “중국 여대생의 한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도, 구매의도와 의 관계: 베이징·상하이·광저우 지역을 중심으로”. 『한국디자인포럼』, 49, 97-107.
- 응우예티반아인, 모정희. (2014). “한류가 한국화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 미치는 영향: 베트남대학생을 중심으로”. 『한국인체미용예술학회지』, 15(3), 209-219.

- 이연정, 이수봉. (2008). “외식산업: 한식의 세계화전략이 중국과 일본인의 한국에 대한 국가이미지 및 태도에 미치는 영향 연구”. 『춘계학술대회』, 282-307.
- 이유재, 이준엽. (1996). “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용”. 『마케팅연구』, 16(1), p1~26
- 이일현. (2014). 『Easy Flow 회귀분석』. 서울: 한나래출판사.
- 이정숙. (2013). “중국여성의 한류 인지도 차이가 한국화장품에 대한 품질인식과 구매행동에 미치는 영향”. 『Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society』, 14(10), 5097-5104.
- 이정우. (2014). “한류가 중국시장에서 전자제품의 구매에 미치는 결정요인인 분석”. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 이제홍. (2014). “한류가 한국 국가이미지와 제품이미지에 미치는 영향 분석”. 『貿易研究』, 11(4), 605-619.
- 이학식. (1997). “지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단 이론적 시각”. 『경영학연구』, 26(1), pp.139-154.
- 임정우, 이교은. (2012). “국가이미지 및 관광지이미지의 인식차이 비교에 관한 연구”. 『관광연구』, 27(5), 461-478.
- 장원석. (2015). “뮤지컬 콘텐츠가 극장 브랜드가치 제고와 고객충성도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 정남주. (2006). “상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스질, 이미지, 구매행동과의 관계”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 정서란. (2008). “브랜드이미지형성을 위한 기초연구”. 동서대학교 디지털디자인대학원 박사학위논문.
- 정형식. (2006). “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향”. 『소비자학연구』, 17(3), 79-101.
- 조우선. (2017). “한국화장품 브랜드와 파트너 브랜드 가치가 콜라보레이션 제품특성 인식 및 고객만족도, 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 주인영. (2017). “국가이미지가 지각된 품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미

- 치는 영향: 중국인의 한국화장품 관여도 차이분석”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 채서일. (2016) 『사회과학조사방법론』. 서울: 비엔앰북스.
- 최낙환, 조위봉. (2012). “한국화장품브랜드에 대한 중국소비자의 애착요인과 긍정적 행동 간의 관계”. 『경영교육연구』, 71(1), 370-390
- 최수희. (1997). “의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구 : 상황요인, 감정요인을 중심으로”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 최창호. (2013). “고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창호. (2018). 『논문 작성을 위한 SPSS, AMOS 한번에 끝내기』. 서울: (주)피오디컴퍼니.
- 취자오쥔. (2019). “브랜드 자산과 구전확산이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로”. 신라대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 팜 탄 흐영. (2017). “베트남 소비자들의 스킨케어 화장품 선택에 있어서 주요속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 베트남 화장품과 한국 화장품 비교를 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한경수. (1999). 『관광마케팅의 이해』. 서울: 학문사.
- 한충민, 진희, 이상엽. (2011). “한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향”. 『經營學研究』. 40(4). 1055-1074."
- 한충민, 진희, 이상엽. (2011). “한류가 한국화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류광고 vs. 국가이미지 효과”. 『경영학연구』, 40(4), 1055-1074.
- 황낙건. (2013). “K-POP 기반 마케팅이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향”. 경대대학교 대학원 박사학위논문.
- 황영호. (2014). “콜라보레이션 주얼리의 감성요인이 브랜드 가치 및 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 황인석, 조은성. (2008). “한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과- 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로”. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 9(4), 245-270.

한국무역보험공사. (2018). 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌스 분석. 보고서.
(www.k-sure.or.kr)

Cao Thi Thanh Hoa. (2016). “한류와 마케팅 믹스가 브랜드 자산에 미치는
영향 : 베트남 화장품 소비자를 중심으로”. 한밭대학교 대학원 석사학
위논문.

KOTRA, 한국무역협회 해외마케팅지원본부. (2014). 베트남 화장품 시장 보
고서

KOTRA. (2015). “베트남 화장품 시장 진출 체크포인트”. 해외비즈니스정
보포털.

KOTRA. (2016). “베트남 화장품시장 진출 시 유의사항”, 해외비즈니스정보
포털.

2. 국외문헌

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust & R. L. Oliver(Eds.), *Thousand Oaks*, 241-268. CA: Sage Publications.
- Asker, J. (1995). *Conceptualizing and measuring brand personality scale*. Working Paper, Standford University.
- Barich, Howard, Kotler, Philip. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104."
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bilkey, Warren J. & Nes Eric. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust & R. L. Oliver(Eds.), *Thousand Oaks*, 72-94. CA: Sage Publications.
- Bojjanic, D. C. & Rosen, L. D. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Hos*

- pitality Research Journal*, 18(1), 3–14
- Boulding, W., Staeling, R., Kalra, A. & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(October), 66–79.
- Dunn, S. W. (1961). *Advertising : its role in modern marketing*, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Comsumer behavior*. N.Y.: Holt, Rinegart & Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior, 9th ed.* N.Y.: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. Massachusetts: Addison–Wesley.
- Ger. G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations and their relationships to context. In Dholakia, R. R. and Bothra, K. C., *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, 390–398, ND, India: Editors.
- Hall, C. P. (1986). *National images : A conceptual assessment*. Boston: Paper Presented to the International Communication Association.
- Hays, J. m.(2000), ""The Impact of Service Guarantees on Service Quality, Customer Satisfaction/Loyalty and Firm Performance"", Unpublished Thesis for the PhD, University of Minnesota. "
- Ji–Hern, K., Kye–Sook, H. & Bolortuul, O. (2013). Exploring brand loyalty through the analysis of Mongolian consumer–cosmetic brand relationships. *Journal Of product research*, 31(4), 45–65.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice

Hall.

- Kotler & Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, 9th. NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Martin, G. S. and Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Application*, 2, 431-438.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Countryimage. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mort, G. S., Winzar, H. & Han, C. M. (2001). Country Image Effects in International Services: A Conceptual Model and Cross National Empirical Test. *AMA educators' proceedings*, 12(1), 43-44.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95-102.
- Parasuraman A, Zeithaml. V. A. & Berry. L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pereira, A., Hsu, C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of business research*, 58(1), 103-106.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2004). *Consumer Behavior*, 8th. N.J.:

Pearson.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325–343"
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan.(1993), The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1).
- Smith, R. A. & Houston, M. J. (1986). Measuring Script Development: An Evaluation of Alternative Approaches in Richard J. Lutz, Provo(eds.), *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.13, , 504–508. , UT: Association for Consumer Research.
- Sniehotta, F. F., Scholz, U. & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise, *Psychology & health*, 20(2), 143–160.
- Sutcliffe, M., Hooper, P., & Howell, R. (2008). Can Eco-Footprinting Analysis Be Used Successfully to Encourage More Sustainable Behaviour at the Household Level?. *Sustainable Development*, 16(1), 1–16.
- Zaltman. (1992). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 “한국 기초화장품의 국가이미지, 브랜드이미지, 품질이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다.

모든 자료는 통계법 제33조에 의거 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계처리에만 사용되고 그 외의 목적에는 절대로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 의견이 연구에 도움이 될 수 있도록 바쁘시더라도 관심을 가지고 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 오늘도 좋은 하루가 되시기를 바랍니다.

2019년 11월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공

지도교수 : 이 준 숙 교수

석사과정 : 정 혜 욱

e-mail : dreamj24@naver.com

1. ‘한국 이미지’에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 V표 하여 주시기 바랍니다.

no	문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 한국의 문화 예술 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 한국의 서비스 산업이 발달했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한국이 베트남과 좋은 관계라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 한국 사람이 친절하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 한국이 역사와 전통이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. ‘브랜드 이미지’에 관한 설문입니다. 화장품 구매 시 귀하가 생각하는 곳에 V표 하여 주시기 바랍니다.

no	문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 브랜드 명성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 브랜드 인지도를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 브랜드 신뢰성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 고급스런 이미지를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 브랜드에 대한 주위 평판을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. ‘품질’에 관한 설문입니다. 화장품 구매시 귀하가 생각하는 곳에 V표 하여 주시기 바랍니다.

no	문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 한국화장품이 가격대비 품질이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 한국화장품 제품용기가 사용하기 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한국화장품의 종류가 다양하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 한국화장품의 성분이 다양하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 한국화장품의 향이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. ‘구매의도’에 관한 설문입니다. 한국화장품에 대해 귀하가 생각하는 곳에 V표 하여 주시기 바랍니다.

no	문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 한국제품이라서 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 품질이 좋아서 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 가격에 만족해서 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 디자인이 좋아서 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 기능성이 좋아서 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤

5. ‘구매행동’에 관한 설문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 V표 하여 주시기 바랍니다.

no	문 항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 한국화장품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 한국화장품을 재구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 한국화장품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 한국화장품에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 한국화장품의 신제품 출시 시 바로 구 매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 통계적 목적을 위한 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

질문을 잘 읽으시고, 해당하는 번호에 V표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령대는?
 ① 20세 미만 ② 20세 이상~30세 미만 ③ 30세 이상~40세
 미만
 ④ 40세 이상~50세 미만 ⑤ 50세 이상~60세 미만 ⑥ 60세 이상
4. 귀하의 직업은?
 ① 사무직 ② 학생 ③ 가정주부 ④ 전문직
 ⑤ 판매/서비스직 ⑥ 무직/은퇴 ⑦ 자영업 ⑧ 기타()
5. 귀하의 학력은?
 ① 초등학교졸 ② 중학교졸 ③ 고등학교졸
 ④ 전문대졸 ⑤ 대학교졸 ⑥ 대학원(대학원재학 포함)졸
6. 귀하의 월평균 소득은?
 ① 2백만VND 미만 ② 2백만VND 이상~6백만VND 미만
 ③ 6백만VND 이상~1천만VND 미만 ④ 1천만VND 이상~2천만VND 미만
 ⑤ 2천만VND 이상~3천만VND 미만 ⑥ 3천만VND 초과
7. 귀하의 거주 지역은
 ① 대한민국 ② 베트남 ③ 기타()

이상입니다. 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Phiếu Khảo Sát

Chào bạn,

Cảm ơn bạn đã dành thời gian bận rộn của mình để tham gia cuộc khảo sát này.

Đây là khảo sát này về ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia, hình ảnh thương hiệu và hình ảnh chất lượng của mỹ phẩm Hàn Quốc nói chung đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Tất cả dữ liệu sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu và bảo mật theo Điều 33 của Luật Thống Kê, sẽ chỉ được sử dụng để xử lý thống kê và sẽ không bao giờ được sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Để các ý kiến phản hồi của bạn giúp ích cho việc nghiên cứu, chúng tôi mong bạn trả lời với sự quan tâm và chúc bạn một ngày tốt lành.

Tháng 9 năm 2019

Đại học Hansung, Khoa Nghệ thuật Làm đẹp,

Chuyên ngành Thẩm mỹ Làm đẹp

Giáo sư hướng dẫn: Professor Jun Sook, Lee

Chương trình Thạc sĩ: Hye Wook, Jung

e-mail : dreamj24@naver.com

1. Vui lòng đánh dấu V vào lựa chọn bạn cho là phù hợp về ‘Hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc’.

ST T	Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Khôn g đồng ý	Bình thườn g	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi nghĩ rằng Hàn Quốc có trình độ văn hóa nghệ thuật cao.	1	2	3	4	5
2	Tôi nghĩ rằng Hàn Quốc có ngành công nghiệp dịch vụ phát triển.	1	2	3	4	5
3	Tôi nghĩ rằng mối quan hệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc là tốt đẹp.	1	2	3	4	5
4	Tôi nghĩ rằng người Hàn Quốc thân thiện.	1	2	3	4	5
5	Tôi nghĩ rằng Hàn Quốc có truyền thống và lịch sử.	1	2	3	4	5

2. Đây là câu hỏi về ‘hình ảnh thương hiệu’. Vui lòng đánh dấu vào lựa chọn thích hợp khi bạn mua mỹ phẩm.

ST T	Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Khôn g đồng ý	Bình thườn g	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi nghĩ rằng tên thương hiệu là quan trọng.	1	2	3	4	5
2	Tôi nghĩ rằng hiểu biết về thương hiệu là quan trọng.	1	2	3	4	5
3	Tôi nghĩ rằng mức độ tin cậy của thương hiệu là quan trọng.	1	2	3	4	5
4	Tôi nghĩ rằng hình ảnh cao cấp sang trọng là quan trọng.	1	2	3	4	5
5	Tôi nghĩ rằng các bình luận đánh giá xung quanh là quan trọng.	1	2	3	4	5

3. Đây là câu hỏi về ‘Hình ảnh sản phẩm’. Vui lòng đánh dấu V vào lựa chọn thích hợp khi bạn mua mỹ phẩm.

ST T	Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Khôn g đồng ý	Bình thườn g	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi nghĩ rằng Mỹ phẩm Hàn Quốc có chất lượng tốt so với giá.	1	2	3	4	5
2	Tôi nghĩ rằng Mỹ phẩm Hàn Quốc có bao bì sử dụng thuận tiện.	1	2	3	4	5
3	Tôi nghĩ rằng chúng loại Mỹ phẩm Hàn Quốc là đa dạng.	1	2	3	4	5
4	Tôi nghĩ rằng thành phần của Mỹ phẩm Hàn Quốc là đa dạng.	1	2	3	4	5
5	Tôi nghĩ rằng mùi hương của Mỹ phẩm Hàn Quốc dễ chịu.	1	2	3	4	5

4. Đây là câu hỏi về ‘sự hài lòng’. Vui lòng đánh dấu V vào lựa chọn bạn nghĩ là thích hợp về mỹ phẩm Hàn Quốc.

ST T	Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Khôn g đồng ý	Bình thườn g	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi hài lòng với các thương hiệu Mỹ phẩm Hàn Quốc.	1	2	3	4	5
2	Tôi hài lòng với chất lượng Mỹ phẩm Hàn Quốc.	1	2	3	4	5
3	Tôi hài lòng với giá cả Mỹ phẩm Hàn Quốc.	1	2	3	4	5
4	Tôi hài lòng với các thiết kế của Mỹ phẩm Hàn Quốc.	1	2	3	4	5
5	Tôi hài lòng với hiệu quả của Mỹ phẩm Hàn Quốc.	1	2	3	4	5

5. Đây là câu hỏi về lòng trung thành. Vui lòng đánh dấu V vào lựa chọn bạn thấy phù hợp

ST T	Câu hỏi	Hoàn toàn khôn g đồng ý	Khôn g đồng ý	Bình thườ ng	ĐỒNG ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi sẽ tiếp tục mua Mỹ phẩm Hàn Quốc	1	2	3	4	5
2	Tôi sẽ giới thiệu Mỹ phẩm Hàn Quốc tới người khác	1	2	3	4	5
3	Tôi sẽ nói tích cực về Mỹ phẩm Hàn Quốc	1	2	3	4	5
4	Tôi sẽ là khách hàng trung thành của Mỹ phẩm Hàn Quốc	1	2	3	4	5
5	Tôi cho rằng Mỹ phẩm Hàn Quốc tốt	1	2	3	4	5

Dưới đây là một số câu hỏi chung về bạn dành cho mục đích thống kê.
Vui lòng đọc kỹ câu hỏi và đánh dấu V vào con số thích hợp

- Giới tính của bạn là gì? ① Nam ② Nữ
- Bạn đã kết hôn chưa? ① Độc thân ② Đã kết hôn
- Độ tuổi của bạn là bao nhiêu?
① Dưới 20 ② Trên 20 đến dưới 30 ③ Trên 30 đến dưới 40
④ Trên 40 đến dưới 50 ⑤ Trên 50 đến dưới 60 ⑥ Từ 60 trở lên
- Nghề nghiệp của bạn là gì?
① Nhân viên văn phòng ② Sinh viên ③ Nội trợ ④ Chuyên gia
⑤ Bán hàng/ Dịch vụ ⑥ Thất nghiệp/Nghỉ hưu ⑦ Tự kinh doanh ⑧ Khác()
- Trình độ học vấn của bạn?
① Tiểu học ② Trung học cơ sở ③ Trung học Phổ thông
④ Tốt nghiệp cao đẳng ⑤ Tốt nghiệp Đại học ⑥ Sau Đại học trở lên
- Thu nhập trung bình hàng tháng của bạn là bao nhiêu?
① Dưới 2,000,000 VND ② Dưới 6,000,000 VND
③ Dưới 10,000,000 VND ④ Dưới 20,000,000 VND
⑤ Dưới 50,000,000 VND ⑥ Trên 3 50,000,000 VND
- Khu vực cư trú của bạn là ()

Khảo sát đã xong. Cảm ơn bạn đã trả lời các câu hỏi và tham gia khảo sát.

ABSTRACT

The Effect of Vietnamese Women's Korean Cosmetic Brand Value on Purchasing Intention and Behavior

Jung, Hye-Wook

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The growth of the cosmetics industry highlighted as the key next generation growth industry has been achieved through the Korean technological development and overseas market expansion. The growth rate of the cosmetics market in Vietnam among main exporters has been rapidly increased at the annual average of 11.6% for the last five years. In 2018, it made the market value record of about 565 million dollars (Euromonitor, 2019). As such, many countries including Korea, Japan, France, U.S., Thailand, etc. fiercely compete with each other, in the Vietnam cosmetics market which Korea should carefully observe. This is a good time for Korea to reinforce the effect of K-BEAUTY industry based on Vietnamese recognitions favorable to Korea, which were derived from effects of Hallyu including K-POP, dramas, films, etc. and the positive image of soccer coach Park Hangseo.

This study was conducted to provide basic data for the establishment of marketing strategies to develop advantages and complement disadvantages, by examining the value awareness factors of Korean cosmetics recognized by Vietnamese consumers, what effects such factors have on purchasing intention and behavior, and factors leading purchasing intention into purchasing behavior. Questionnaires were distributed to Vietnamese women in their 20s–40s, who live in Vietnam and Korea and have experienced cosmetics made in Korea. Then, frequency, factor, reliability, correlation and regression analysis of a total of 325 copies except for 27 copies filled by men, among 352 copies returned were conducted, by using SPSS ver22.

First, the regression analysis for testing a hypothesis of the brand values of Korean cosmetics and purchasing behavior was conducted to show that the stronger the effects of national images, product quality and brand images, the better the purchasing behavior.

Second, the regression analysis for testing a hypothesis of the brand values of Korean cosmetics and purchasing intention was conducted to show that the stronger the effects of national images, product quality and brand images, the better the purchasing intention.

Third, a test of a hypothesis on a mediating effect of purchasing intention on the relationship between the brand value of Korean cosmetics and purchasing intention was conducted by using the three-step approach of Baron & Kenny, based on preliminary studies suggesting that purchasing intention influences purchasing behavior. The finding indicates that the stronger the effects of national images, product quality and

brand images, the stronger the partial mediating effect of purchasing intention.

This study verified that the national image, product quality and brand image of Korean cosmetics had positive effects on Vietnamese women' purchasing intention and behavior for Korean cosmetics. In particular, it could be found that the national image's effect is stronger than those of other factors, so both the positive image and the management of Hallyu are important, and that it is necessary to make more efforts to manage product quality or brand images.

This study thus has an implication, in that it suggested a model for contributing to Korean cosmetics companies' export to the Vietnamese market and provided basic data useful for related industries, while it is difficult to generalize the findings to the whole Vietnamese markets, since the local distribution of Vietnamese residents is not verified. In the future, for researching, segmentation of regions to examine regional consumer characteristics will provide better data.

【keyword】 Vietnam Customer, Korean Cosmetic, Brand Value,
Purchasing Intention, Purchasing Behavior