

석사학위논문

웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와
지식이 뷰티관리 구매행동에
미치는 영향

-중국 여성의 구전정보 민감성 조절효과를
중심으로-

2020년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스테 틱 전 공

동 제 민

석사학위논문
지도교수 명광주

웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와
지식이 뷰티관리 구매행동에
미치는 영향

-중국 여성의 구전정보 민감성 조절효과를
중심으로-

The Influence of Prior Information and Knowledge
about Facial Skin Care on Buying Behavior

-With a Focus on the Moderating Effect of Word-of-mouth
Information Sensitivity of Chinese Women -

2020년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스테 틱 전 공

동 제 민

석사학위논문
지도교수 명광주

웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와
지식이 뷰티관리 구매행동에
미치는 영향

-중국 여성의 구전정보 민감성 조절효과를
중심으로-

The Influence of Prior Information and Knowledge
about Facial Skin Care on Buying Behavior

-With a Focus on the Moderating Effect of Word-of-mouth Information Sensitivity of Chinese Women -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스테 틱 전 공

동 제 민

동제민의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

결과를 연구문제 순서로 결론하면 다음과 같다.

첫째, 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식의 양과 수준에 따라 뷰티관리 구매행동 영향력이 다른가?

사전지식과 정보의 양에 따라 구매태도가 높아질 것이라고 예측할 수 있으나, 사전지식과 정보의 수준은 구매태도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Einhorn & Hogarth(1981)의 주장과 같이 인간은 제한된 능력으로 인해 제한된 범위 내에서 합리적 선택을 할 수 밖에 없으므로, 자신의 능력 범위 내에서 외부 정보를 입수하고 축적해서, 즉 자신이 제품이나 서비스 구매 시에 사전정보와 지식을 사용한다는 것과 같은 연장선 상의 결론이며, 사전정보와 지식은 제한된 능력을 가진 인간이 어떠한 문제를 풀기 위한 상호작용의 결과(Bettman & Johnson, 1992)라고 볼 수 있다.

둘째, 중국 여성의 구전 정보민감성 정도에 따라 뷰티관리 구매 행동에 영향력이 다른가?

소비자의 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었고, 구전정보 민감성이 높을수록 구매행동도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다. Bayus(1985)의 주장과 같이 대면, 또는 비대면 커뮤니케이션 자체 요인 외에도 커뮤니케이션을 하는 개인의 영향력(Personal Influenc)도 커뮤니케이션에 개입되어 영향을 미칠 수 있다는 것과, 조운경(2005), 황의록과 김창옥(1995)의 주장과 같이 커뮤니케이션을 통해 자신의 경험을 교환하는 과정에서 구전정보의 내용에 이러한 경험이 덧붙여져 전달되는 영향력 때문인 것으로 추측할 수 있다. 이는 또한 이학식(1999)이 그의 책 소비자행동론에서 밝힌 구전커뮤니케이션은 소비자행동에 강력한 영향을 미치는 요인이라는 것과도 같은 맥락의 결과이다.

셋째, 중국 여성의 구전 정보민감성 차이는 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보와 지식의 양과 수준이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향과 어떠한 상관관계를 갖는가?

1). 사전지식과 정보 양의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과를 검증한 결과, 사전지식과 정보의 양이 높을수록 구매태도가 높아지며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높았다. 사전지식과 정보 양이 구매태도에 미치는 영향에서 구전정보 민감성에 따라 조절효과를 나타냈다.

2). 사전지식과 정보 수준의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과 사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매태도가 높아지며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 사전지식과 정보 수준이 구매태도에 미치는 영향에서 구전정보 민감성에 따라 조절효과를 나타낸다는 것이다.

3). 사전지식과 정보 양의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과 사전지식과 정보 양이 구매행동에 미치는 영향에서 구전정보 민감성의 조절효과를 검증한 결과, 그 영향력 차이는 없는 것으로 나타났다.

4). 사전지식과 정보 수준의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과

사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매행동이 높은 것으로 나타났으며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매행동이 높아진다는 사실이다. 이는 사전지식과 정보 수준이 구매행동에 미치는 영향에서 구전정보 민감성이 영향을 미치는 조절효과가 있다는 것이다.

이를 종합하면, 사전지식과 정보의 양, 그리고 그 수준이 높을수록 구매태도가 높아지며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높아진다는 것이다.

그러나 사전지식과 정보 양은 구매행동에 영향을 미치지 않으며, 사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매행동에 영향을 미치고, 구전정보에 대한 민감성이 높을수록 구매행도에 영향을 크게 미친다는 것이다.

이는 Bone(1995)의 주장과 같이 소비자의 정보민감성은 구전커뮤니케이션에 있어서 소비자 대인영향력에 반영된다는 사실을 반증하는 결과이며, 김정희와 이진화(2010)의 주장과 같이 소비자는 타인의 정보를 얻음으로써 불확실성을 줄이게 되고 이것이 구매의사 결정에 영향을 미치게 되는데, 소비자 개인마다 정보민감성이 다르고 의사결정과정에서 미치는 영향력도 다르다는 것과 어느 정도 일치한다. 그들은 민감성이 높은 소비자가 민감성이 낮은 소비자보다 구

매필요성을 더 높게 인지한다고 하였는데, 이는 이 연구결과와 맥락을 같이 한다.

【주요어】 웨이셜스킨케어, 사전정보와지식, 뷰티관리구매행동

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구 필요성 및 목적	1
1.2. 연구문제	3
1.2.1 <연구문제 1> 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식의 양과 수준에 따라 뷰티관리 구매행동 영향력이 다른가?	4
1.2.2 <연구문제 2> 중국 여성의 구전 정보민감성 정도에 따라 뷰티관리 구매 행동에 영향력이 다른가?	4
1.2.3 <연구문제 3> 중국 여성의 구전 정보민감성 차이는 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보와 지식의 양과 수준이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향과 어떠한 상관관계를 갖는가?	4
1.3. 주요변수의 조작적 정의	4
1.4. 연구범위 및 연구의 구성	6
II. 이론적 배경 및 선행연구	10
2.1 웨이셜 스킨케어	10
2.2 사전정보와 지식	14
2.3 구전정보의 중요성	16
2.4 소비자 구전정보 민감성	19
2.5 뷰티관리 구매행동	20
III. 연구설계	24
3.1 연구모형	24
3.2 연구가설	24
3.2.1 <연구가설 1> 중국 여성의 웨이셜 스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이	

높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질 것이다.	24
3.2.2 <연구가설 2> 중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어를 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	24
3.2.3 <연구가설 3> 중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티관리 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	24
3.3 연구조사 설문	25
3.4 연구참가자	25
3.5 조사 및 분석	25
IV . 분석결과	27
4.1 신뢰도 검증	27
4.2 요인분석	27
4.3 연구대상자의 일반적인 사항	31
4.4 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보	32
4.5 웨이셜 스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로	34
4.6 웨이셜 스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항	36
4.7 사전지식과 정보에 따른 구매태도, 구매행동 차이	38
4.8 가설 검증	45
V. 결론 및 제언	55
참 고 문 헌	59
부 록	62
ABSTRACT	79

표 목 차

[표 2-1] 구전 커뮤니케이션의 중요성 연구	17
[표 4-1] 영역의 신뢰성검증	27
[표 4-2] 뷰티관리 구매행동 요인의 타당성 검증	28
[표 4-3] 구전정보 민감성 요인의 타당성 검증	30
[표 4-4] 일반적 사항	31
[표 4-5] 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보	32
[표 4-6] 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로	34
[표 4-7] 웨이셜스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항	36
[표 4-8] 사전지식과 정보의 양에 따른 구매태도 차이 검증	38
[표 4-9] 사전지식과 정보의 양에 따른 구매행동 차이 검증	41
[표 4-10] 사전지식과 정보의 수준에 따른 구매태도 차이 검증	42
[표 4-11] 사전지식과 정보의 수준에 따른 구매행동 차이 검증	44
[표 4-12] 사전지식과 정보의 양이 구매태도에 미치는 영향	45
[표 4-13] 사전지식과 정보의 수준이 구매행동에 미치는 영향	46
[표 4-14] 구전정보 민감성이 구매태도에 미치는 영향	46
[표 4-15] 구전정보 민감성이 구매행동에 미치는 영향	47
[표 4-16] 사전지식과 정보 양에 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과	48
[표 4-17] 사전지식과 정보 수준의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과	50
[표 4-18] 사전지식과 정보 양에 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과	51
[표 4-19] 사전지식과 정보 수준의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과	52
[표 4-20] 가설 검증 결과	54

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	9
[그림 3-1] 연구모형	24
[그림 4-1] 구매태도와사전지식과 정보의 양	49
[그림 4-2] 구매태도와사전지식과 정보의 수준	51
[그림 4-3] 구매행동와사전지식과 정보의 수준	53

I. 서 론

1.1. 연구 필요성 및 목적

아름다운 여성의 모습, 특히 아름다운 얼굴 모습은 여성 개인의 전체적인 이미지 형성에 있어서 중요한 요소일 뿐만 아니라, 아름다운 마음과 능력을 가진 사람으로까지 느끼게 해준다.

그래서일까, 오래전부터 우리는 아름다운 얼굴 모습, 외모의 아름다움을 가꾸는 것을 여성 삶의 중요한 하나의 가치로 여겨왔고, 각자 개인의 여성들이 아름다움을 가꾸고 지키기 위해 노력을 계속해왔다.

이제는 외모를 아름답게 가꾸는 것이 여성들만의 전유물이 아니라, 남성들 사이에도 있어서도 중요한 관심문제로 떠올랐다.

인간이 아름다움에 관심을 가졌던 것은 인간 역사를 시작한 이후 계속돼왔다. 오늘에 이르러서는 얼굴과 외모의 아름다움은 선천적으로 타고나는 것이 아니라 후천적으로 가꿔서 만들어지는 것이며, 늘 관리해야 하는 것으로 인식되고 있다.

이러한 인식과 함께 사람들은 자신을 아름답게 가꾸는 데에 많은 시간과 노력, 그리고 비용을 투자하고 있다.

왜 그럴까? 얼굴과 외모의 아름다움은 인간생활에 있어서 행복한 생활을 위한 전제조건이나 필수조건이라고 해도 지나치지 않을 만큼 중요하고 필요한 일로 인식하고 있다는 것을 반증하는 것이 아닐까 싶다.

실제, 아름다움에 대한 욕구는 많은 사람들의 공통된 소망이다.

아름다운 얼굴과 아름다운 외모는 한 여성 개인의 삶에 있어서 정말로 얼마나 중요한 가치인지 모른다.

아름다움은 한 여성의 삶을 정신적으로 풍요롭고 행복하게 만들어 주는 삶의 원천이고 동력이며, 커뮤니케이션을 원활하게 하거나 행동 자신감을 갖게 하는 무엇보다 강력한 사회 경쟁력이고, 풍요로운 사회를 구축하는 역할자이기 때문이다.

나라마다 아름다움에 대한 가치기준이나 인식이 다소의 차이가 없는 것은 아니지만, 아름다움을 중시하는 사람들의 인식과 행동은 세상의 모든 사람들에게 공통된 일이다. 사람은 누구나 아름다움에 대한 관심이 크고, 아름다워지고 싶은 노력에는 어떠한 차이도 없다.

이 연구는 중국 유학생인 연구자가 오래도록 가져왔던 궁금증으로부터 비롯되었다.

중국은 무려 14억 4천만 명의 세계에서 가장 많은 인구수를 가진 나라다. 중국의 이 많은 사람들은 과연 아름다운 얼굴과 아름다운 외모에 대해 어느 정도나 관심을 가지고 있으며, 얼마나 많은 사람들이 아름다움을 지키기 위해 노력하고 있을까?

중국에는 아직도 도회의 발전된 문화나 생활스타일과는 상당한 거리가 있는 오지에서 아름다움과는 상당한 거리가 있는 것처럼 느껴지는 모습으로 살아가는 사람들도 많다. 그러나 도회의 삶을 살아가는 중국인의 아름다움에 대한 관심과 행동은 세계의 어느 나라 도시와 비교하더라도 절대로 뒤지지 않을 정도이다.

이러한 현상은 수년 사이에 더욱 두드러지고 있다. 중국의 베이징, 상하이뿐만 아니라 광둥, 선전 등 1선 도시 외에도 청두, 항저우, 우한, 충칭, 난징, 톈진, 쑤저우, 시안, 창사, 선양, 칭다오, 정저우, 다롄, 둥관, 닝보 등은 1선 도시에 육박하는 도시발전을 거듭하고 있으며, 이 곳에 거주하는 사람들의 아름다움에 대한 관심과 의식도 과거와 비교하면 크게 달라진 모습이다.

중국인의 아름다움에 관심과 행동이 커진다는 것은 곧 엄청난 비즈니스 기회가 있다는 것을 의미한다. 아름다움을 관리하는 데에 필요한 화장품, 관리기술과 인력, 그리고 관리샵이나 센터 등의 수요가 그만큼 증가할 수 있다는 것이다.

이러한 현상은 좋은 일이 아닐 수 없다. 중국의 사람들이 아름다워지고, 중국 사회가 아름다워지고, 중국인들 삶이 풍요롭고 행복해진다는 것은 그만큼 세계가 발전하고, 살기 좋은 평화의 세계가 열린다는 것과 다름이 없다.

이러한 거시적인 차원으로부터 뷰티관련 비즈니스를 하는 기업과 사람들에게로 시야를 좁히더라도 오늘의 대다수 중국의 도시에서 일어나고 있는 아름다

움에 대한 관심은 매우 희망적인 기대감을 갖게 한다.

그러나 막연한 기대감만으로는 사람들의 아름다움에 대한 높은 수준의 요구와 기대에 부응할 수 없다.

중국여성들은 이제 생활수준 향상, 경제수준의 향상, 교육수준의 향상, 의료기술의 발전, 그리고 세계적인 유행정보를 함께 나눌 수 있는 인터넷과 모바일 등 정보통신기술 발전에 힘입어 자신의 외모 관리, 그리고 웨이셜 스킨케어에 대한 관심이 크게 높아지고 있으며, 그 수요도 과거와 다르게 크게 늘고 있다.

중국여성들은 과연 이 논문이 초점을 맞추고 있는 웨이셜스킨케어에 대해 얼마나 많은 사전정보와 지식을 갖고 있으며, 그 사전정보와 지식은 뷰티관리 구매에 어떠한 영향을 미치는 것일까, 또한 그러한 것에 영향을 미칠 수도 있는 여성들의 정보민감도는 어느 정도나 되는 것이고, 또한 정보민감도에 따라 그들이 갖고 있는 사전정보나 지식은 뷰티관리 구매행동에 어떻게 영향을 미치는 것일까?

이 연구는 이러한 문제에 대해 한 발자국 더 가까이 다가서고자 하는 연구자의 진심어린 관심과 노력이며, 이를 보다 정확하게 파악함으로써 중국여성들의 요구와 기대에 부응하고, 뷰티산업과 관련분야 기술과 전문 인력을 발전시켜 나가는 데에 기여할 목적으로 시작되었다.

이 연구의 연구결과는 중국의 뷰티산업 전반에 걸쳐 더욱 정교한 대응책 개발을 자극하는 등 폭넓게 작용하게 할 것이다.

1.2. 연구문제

이제까지 위에서 기술한 연구자의 지적인 호기심을 풀어내고, 연구목적을 달성하기 위해 이 연구는 다음의 연구문제 3가지를 세워 이를 집중해서 밝히고자 하였다.

1.2.1 <연구문제 1>

중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식의 양과 수준에 따라 뷰티관리 구매행동 영향력이 다른가?

1.2.2 <연구문제 2>

중국 여성의 구전 정보민감성 정도에 따라 뷰티관리 구매 행동에 영향력이 다른가?

1.2.3 <연구문제 3>

중국 여성의 구전 정보민감성 차이는 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보와 지식의 양과 수준이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향과 어떠한 상관관계를 갖는가?

1.3. 주요변수의 조작적 정의

이 연구에 대한 올바른 이해와 해석을 위해, 그리고 이 연구에 쓰인 독립변수 및 종속변수, 그리고 주요용어가 다음과 같은 의미를 갖는 것임을 명확히 하기 위해 다음의 주요 변수에 대해 조작적으로 정의해두고자 한다.

1.3.1 구전 정보민감성

Festinger(1954)는 사회비교이론(Social Comparison Theory)에서 개인에게는 자신의 견해가 합리적이고 옳은 것인가를 확인하려는 동기가 있다고 하였다. 이때, 사람들은 자신의 견해를 타인과 비교해서 파악하고자 하려고 하는데, 비교하는 대상은 자신과 유사한 집단인 준거집단(reference group)이며, 이 준거집단을 통해 정보를 얻는다고 하였다(지원배, 한상필, 2010).

김충현(1996) 역시 소비자는 개인 스스로의 독립적이고 이성적인 의사결정보다는 사회적인 비교정보 등에 민감하게 반응하며 의사결정을 내린다고 하였다.

이를 바탕으로 이 연구에서의 구전 정보민감성은 한 소비자 개인이 속한 온

오프라인 커뮤니티, 또는 집단 속에서 생산되고 유통되는 구전정보에 대해 신경을 쓰거나 의존하는 정도라고 조작 정의한다.

1.3.2 웨이셜 스킨케어

스킨케어란 화장품 등을 사용하여 피부를 가꾸는 것을 말한다. 피부를 깨끗이 하는 크렌징, 미세한 알갱이를 이용하여 피부를 가볍게 문질러 각질을 제거하는 스크럽, 피부의 유분과 수분을 조절해서 피부재생과 보습을 돕는 피부영양 관리, 그리고 여러 가지 원인에 의해 발생하는 여드름이나 주근깨 등 피부 스트레스와 질환을 개선하거나 완화시키기 위한 피부트러블 관리, 그리고 이완된 모공을 수축시키는 모공관리, 피부표면을 다듬는 안면스킨관리 등등 얼굴 피부에 관한 모든 것을 포함하는 피부관리를 말한다.

이처럼 웨이셜스킨케어란 얼굴 피부에 관한 관리를 말하지만, 요즘에는 전신 스킨케어의 한 부분으로 인식하기도 하고 웨이셜스킨케어 서비스도 마찬가지로 전신케어에 포함시키는 경우가 있으나, 실제로는 얼굴이 차지하는 비중이나 중요도를 고려 얼굴을 독립된 케어영역으로 인식하는 경우가 많다.

최근에는 소비자와 뷰티샵 모두가 웨이셜 스킨케어의 대상을 얼굴을 구성하는 눈썹, 속눈썹, 입술, 코, 미간, 그리고 볼까지를 포함하는 얼굴 전체로 인식하는 경향이어서 웨이셜스킨 케어의 범위가 크게 확장되었다.

이 연구에서는 웨이셜 스킨케어를 이 모든 것을 포함한 얼굴관리라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 사전정보와 지식

Duhan, D. F. & Johnson, S. D. & Harrell, G. D.(1997)는 소비자가 특정 제품에 대해 갖고 있는 정보, 사용경험, 친밀감 정도라고 사전지식을 정의하

였고, Alba, J. W. & Hutchison, J. W.(1987)는 사전지식을 특정제품에 대한 친밀감 정도와 제품에 대한 전문지식을 아우르는 개념으로서, 소비자의 선택에 영향을 미친다고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서의 사전정보와 사전지식은 한 소비자가 특정 제품에 대해 갖고 있는 정서적인 느낌과 친밀감을 포함한 특정제품에 대한 일반적, 또는 전문적인 수준의 정보 및 지식, 그리고 제품에 대한 직접적, 또는 간접적인 경험이라고 조작정의 한다.

1.3.4 뷰티관리 구매행동

이 연구에서 뷰티관리 구매행동이란, 앞서 1.3.2 웨이셜 스킨케어에서 정의한 웨이셜 스킨케어, 즉 얼굴관리를 위한 웨이셜 스킨케어 서비스를 구매하는 행동이라고 조작적으로 정의한다.

1.4. 연구범위 및 연구의 구성

이 연구는 앞에서 기술한 연구문제 3가지를 밝히기 위해 다음과 같은 범위 안에서 연구하였다.

이론적 배경과 선행연구에 해당하는 소비자의 구전 정보민감성, 웨이셜스킨케어의 개념과 종류, 웨이셜스킨케어의 범위, 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식, 그리고 그 영향력, 웨이셜스킨케어 정보와 지식의 뷰티관리 구매행동 영향력 등에 관해서는 이 연구에 앞서 연구된 석사 및 박사 학위논문, 학술논문, 단행본, 그리고 학술회의발표자료 등을 수집한 후 이를 이용해서 문헌분석을 실시했다.

그리고 연구문제 3가지, 즉 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식의 양과 수준에 따라 뷰티관리 구매행동 영향력이 다른가, 중국 여성의

구전 정보민감성 정도에 따라 뷰티관리 구매행동에 영향력이 다른가, 중국 여성의 구전 정보민감성 차이는 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보와 지식의 양과 수준이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향과 어떠한 상관관계를 갖고 영향을 미치는가 등의 3가지 연구문제를 밝혀내기 위해 연구문제에 따른 3가지의 가설을 세우고, 이 가설을 검증하기 위한 설문조사 방법을 사용한 실증조사를 함께 실시, 연구의 내적인 타당성을 최대한 높이고자 했다.

단, 이 연구에서 실시한 실증조사에 참여한 참여자는 2020년에 들어서며 세계적인 유행병으로 전파되고 있는 COVID 19 문제로 인해 직접적인 대면접촉을 될 수 있는 한 피하려고 한다는 점을 고려하고, 연구자 본인이 중국 유학생인 까닭에 조사에 적합한 정도의 많은 한국인 설문조사 참여자를 확보하는 데에 어려움이 있기에 조사 참여자를 중국인으로 한하였다. 설문조사는 온라인 조사방법을 이용했다.

이 연구는 총 다섯 개의 부분으로 구성되어 있으며, 부분별 연구 구성내용은 다음과 같다<그림 1-1>

첫째, 연구필요성과 연구목적, 연구문제, 독립변수 및 종속변수, 그리고 조절변수 등의 주요 변수 및 이 연구에서 사용된 주요 용어에 대한 조작적 정의, 연구범위 및 연구구성에 대한 기술.

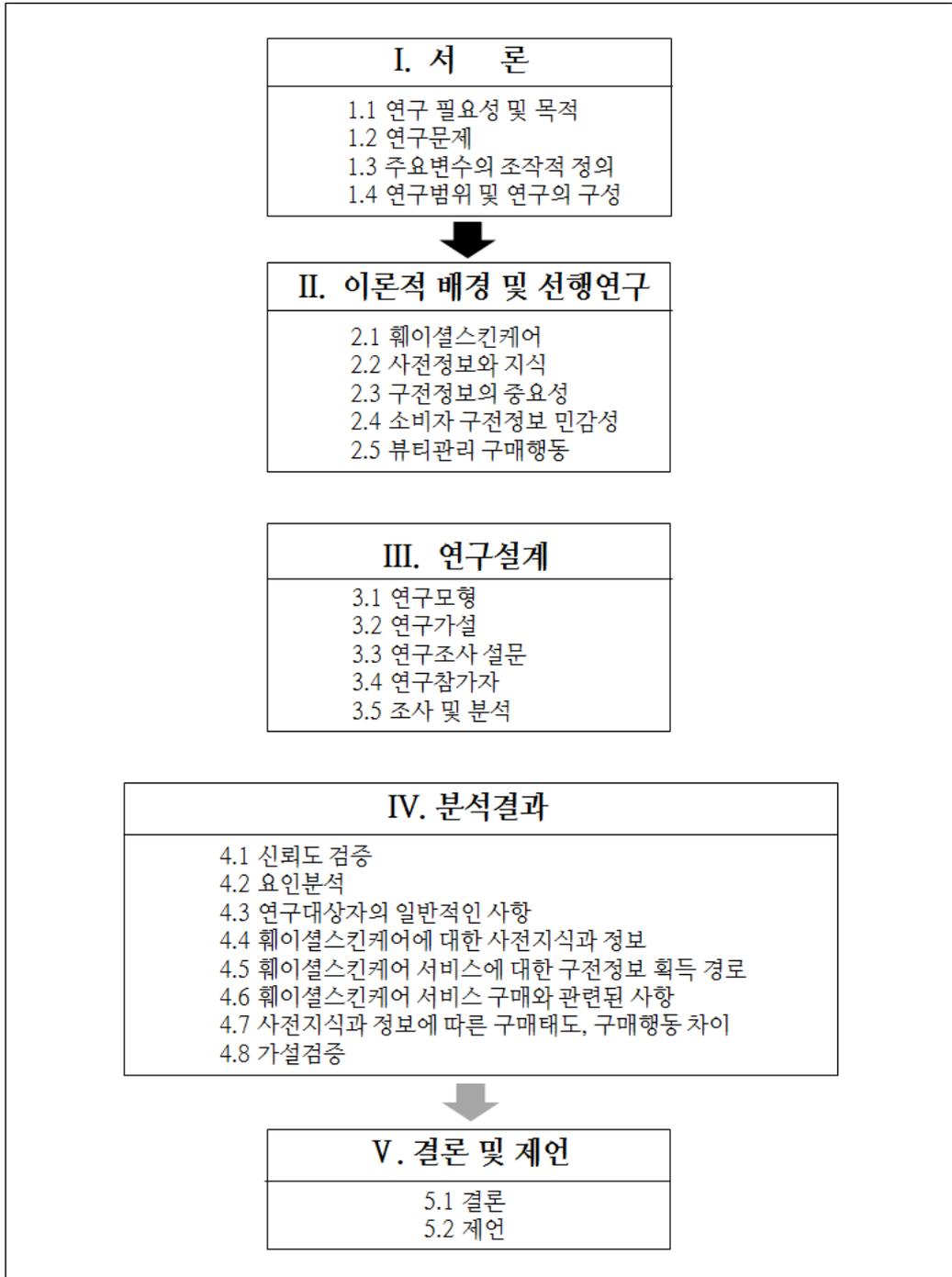
둘째, 3가지 연구문제를 밝히기 위한 이론적 토대인 선행연구 및 이론적 배경에 관한 문헌분석 내용과 결과에 대한 기술.

셋째, 연구의 내적 타당성 확보를 위한 실증적 설문조사를 진행하기 위한 연구설계, 연구의 모형, 설문조사에 사용된 설문지 구성, 3가지 연구문제를 바탕으로 세운 3가지 가설, 설문조사 참여자, 설문조사 방법과 절차, 그리고 분석방법에 대한 기술.

넷째, 실증조사를 통한 분석 조사 자료의 수집과 그 자료의 분석결과에 대한 기술.

다섯째, 연구문제 3가지를 검증하기 위해 세운 가설에 대한 검증결과, 그리고 이 검증결과와 이미 선행 연구된 연구자들의 연구결과의 동등한 점과 차이점에 대한 기술, 끝으로 연구의 결론과 이 연구에서 미진했던 사항들을 연구의 한계점으로 기술한 것 등 총 다섯 개의 부분으로 구성되어 있다.

〈그림1-1〉 연구의 구성



II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 웨이셜 스킨케어와 스킨케어

오늘의 중국여성들은 세계의 어느 나라의 여성들과 마찬가지로 자신의 아름다움을 지키기 위해 미용에 대한 관심이 매우 높다. 건강하고 아름다운 얼굴, 피부, 외모를 가꾸는 데 대해 큰 관심을 보이고 있을 뿐만 아니라, 적극적인 케어, 즉 웨이셜 피부관리를 위해 많은 시간과 비용을 투자하고 있다.

웨이셜스킨케어는 기본적으로 얼굴피부의 기능을 오래도록 건강하게 유지시키는 것이다. 초창기 웨이셜스킨케어는 얼굴에 화장품을 발라서 흡수하게 하는 정도에 지나지 않았으나 점차 다양한 테크닉을 사용하게 되었으며, 전문적인 관리 대상으로 인식되면서 전문 피부관리샵이 생겨났고, 소비자들의 관심도 커지게 되었다. 이와 함께 얼굴은 물론 전신관리를 위한 다양한 화장품과 관리 기계, 그리고 첨단 기술을 사용하는 장비의 등장을 촉발시키는 한편, 뷰티영역이 넓혀지게 되었으며, 새로운 산업영역으로 확장되기에 이르렀다.

특히 여성의 사회활동과 참여 확대, 생활수준의 향상에 따른 건강하고 아름다운 삶에 대한 관심 증가로 인해 그 발전 속도는 가히 놀라울 정도다.

스킨케어는 이제 얼굴을 비롯한 전신의 과학적인 피부관리 기술과 함께 감성적인 영역까지도 아우르는 케어서비스가 필요한 영역으로 인식되고 있다.

중국의 웨이셜스킨케어 역시, 방법이나 기술이 과거와 다르게 크게 발전해 있으며, 웨이셜스킨케어는 물론 전신에 대한 스킨케어 수요가 크게 증가해 가고 있다.

조안진(2010)은 이제 여성들은 미용과 건강, 특히 아름다움과 젊음에 대한 욕

구가 높으며, 노화가 진행될수록 나이에 비해 젊음을 유지하고 싶어 하는 심리가 크므로, 피부관리를 위해 능동적으로 대응하는 것은 물론, 기능성화장품을 사용하거나 전문피부샵이나 피부전문 의료기관을 이용하고 있다고 주장함으로써, 피부노화가 일어나기 시작하는 여성층이 피부와 외모관리에 대한 관심이 높고, 실제 피부관리도 많이 하고 있다고 하였다.

전진수(2003)는 특히 여성들이 많이 느끼는 공통적인 고민은 폐경기 이후의 심리적 신체적 변화로 인한 피부노화, 즉 주름이 많아지거나 거칠어지는 현상이라고 주장하였다.

현재 웨이셜 스킨케어 기술과 방법은 손을 이용한 전통적인 케어 방법으로부터 크게 발전하여 전통적인 케어 방법 외에도 레이저 케어, 기계적 케어, 박피 케어, 주사 케어 등 다양한 첨단 장비를 이용한 의학적 방법까지도 사용하고 있다.

레이저 케어는 피부색소문제 치료, 혈관문제 치료, 표피문제 치료, 제모 치료 등을 위해 사용되고 있으며, 기계적 케어는 온열효과와 진동효과, 세정효과를 이용하는 초음파 시술, 피부세포의 신진대사활동 활성화, 피부노폐물제거, 세포조직 재생을 위한 고주파 시술, 그리고 기미, 색소침착, 잔주름, 피지분비, 피부노화 및 건성피부관리, 레이저 시술 후 관리를 위한 이온영동법 등이 사용되고 있다. 또한 박피 케어는 피부를 벗겨내는 물리적 박피, 약품을 사용하여 표피와 진피 내에서 박피효과를 가져오게 하는 화학적 박피, 피부조직에 열을 가하여 피부를 탈락시키는 레이저 박피 등이 있으며, 주사 케어는 피부층에 약물을 주입하여 피부치료를 하는 메조테라피, 태반성분을 이용한 태반요법, 고 용량 비타민을 통하여 피부상태를 최적화시키는 비타민요법, 근육의 움직임을 막는 보톡스, 결손된 피부아래 연조직을 채워 넣는 필러, 자신의 피하지방을 재배치하는 지방이식, 자신의 혈액을 이용 손상된 피부재생과 피부를 탄력있고 윤택하게 가꾸는 PRP 등이 있다.

웨이셜스킨케어를 비롯한 스킨케어에서 사용되는 기술은 다음과 같이 나뉜다.

첫째, 스웨디시 마사지케어(Swedish Massage Care)

손현진(2008)은 스웨디시 마사지케어를 다음과 같이 정리하였다. 스웨덴 의사 PehrLing이 19세기 초 체조와 생리학에 근거해서 중국과 유럽 전통의 마사지 기법을 체계화 한 것으로서 피가 심장을 향해 쉽게 흐를 수 있게 말초기관으로부터 몸의 중앙 심장쪽을 향해가며 부드럽게 마사지한다.

피부 미용에서 널리 쓰고 있는 마사지 방법이며, 피부에 적합한 화장품을 발라 손으로 피부표면을 문지르고 마찰하고 두드리는 등 다양한 수기방법을 쓴다. 피부 내부의 근육, 신경계, 순환계 등에 영향을 줌으로써 긴장을 완화하고 혈액순환을 원활하게 하며, 신경을 이완시키는 등의 효과를 낸다고 주장하였다.

둘째, 경락마사지케어(Meridian)

이정란(2007)은 경락마사지케어를 한의학의 ‘경락학설’과 서양 의학의 ‘마사지’를 결합한 것으로서 피부의 경혈부분을 손과 손가락, 팔꿈치, 무릎과 발등을 사용하여 압력을 가하고 문질러서 경락을 자극하여 혈액순환을 자극하고, 에너지흐름을 극대화시킴으로써 신진대사를 촉진시키고 피부에 영양을 공급하고 탄력을 주는 것은 물론, 질병에 대한 저항력을 키우고 정신을 맑게 하는 피부관리 방법이라고 주장하였다.

셋째, 림프드레나주(Lymphdrainage)

홍연숙(2005)은 정맥계 혈액의 순환계인 림프계인 림프드레나주, 즉 림프관과 림프절 부위를 마사지하여 멈춰서 있는 조직액과 림프가 원활하게 순환하게 하는 방법으로서, 림프계 기능을 강화시켜 인체 저항력을 키우고, 세포내 축

적된 불필요한 물질 배설을 촉진시키는 한편 셀룰라이트(cellulite) 까지도 관리하는 피부관리 방법이라고 주장하였다.

넷째, 아로마테라피(Aromatherapy)

정향진(2004)은 식물에서 추출한 휘발성 에센셜 오일을 사용하여 정신적, 신체적, 감정적 차원의 치유와 증상을 개선하는 심신 치료 방법이라고 하였다. 그는 에센셜 오일이 피부의 표피층을 통과하여 진피층의 모세혈관과 임파선을 통과한 후 장기 등 온몸에 퍼져 영향을 주고, 후각신경을 자극 인체감정에 까지 영향을 주며, 몸의 면역체계를 보호하고 마음을 진정시키고 생기를 주는, 몸과 마음의 긴장을 완화하고 자극하는 피부관리 방법이라고 주장하였다.

다섯째, 타이마사지(Thai Massage)

타이왓포마사지라고 알려져 있는 타이마사지는 인도의 영향을 받는 오랜 전통의 마사지 방법으로써 인체 에너지 통로를 케어한다는 점에서 중국의 주나와 유사하다.

황영옥(2003)은 타이마사지는 몸의 유연성을 높이고 몸 양쪽의 근육을 균형 있게 하여 자세를 바르게 하며, 심신의 스트레스를 해소함으로써, 두통, 소화, 피부 등의 문제를 해결한다고 주장하였다.

여섯째, 발마사지(Foot Reflexology)

장미영(2002)은 손의 엄지와 손으로 발, 발목, 다리 등을 자극하는 근육을 문지르거나 누르고, 당기고 돌리거나 흔드는 등의 방법을 조합하여 마사지 하는 것으로서, 이비인후과 의사인 W Fitzeral 이 뇌에서 내려온 신경 자극에 의해 반사운동을 일으켜 손 발의 말초신경이 반응한다는 반사구 이론을 제시하였던 바, 발마사지와 같은 자극은 신경을 자극하여 통증을 줄여주거나 근육을 이완시키거나 활성화시켜 주는 것이라고 주장하였다.

일곱째, 팔사마사지(Face Stick or Roller Massage)

팔사마사지는 중국 전통의 미용방법의 하나로써 동물의 뿔이나 뼈로 만든 도구를 이용하여 피부를 반복해서 자극함으로써 어혈을 풀거나 독소를 배출시켜 경락을 통하게 하는 방법으로 피부에 탄력을 주는 피부 건강을 유지하는 관리 방법이다. 최근에 와서는 이를 대체하는 도구나 기계장치들이 개발되어 사용되기도 한다.

손현진(2008)은 팔사마사지는 표피층에 직접 자극을 줘서 피부기능을 개선하고 불필요한 피부지방 등 피부분비물을 배출케 하는 피부관리 방법으로서, 반복된 피부 마찰로 피부온도를 높이거나 피부조직을 유연하게 하여 피부를 아름답게 하는 방법이라고 주장하였다.

여덟째, 신경점마사지(Nerve Point Massage)

손현진(2008)은 신경점을 누르는 마사지를 신경점마사지라고 주장하면서, 피부 쓰다듬기 동작 후 신경이 있는 신경점을 여러 번 누름으로써, 편안함을 주고 신경을 진정시켜 균형을 되찾게 하는 일종의 지압법이라고 주장하였다.

아홉째, 결합조직마사지(Connective Tissue Massage, CTM)

손현진(2008)은 1926년 물리치료사 Elizabeth Dicke가 시작한 피부관리 방법으로써, 피부와 근육 사이의 결합조직을 이완시키는 신경치료 방식의 마사지 방법이라고 하였다. 그는 긴장된 피부와 근육 사이의 결합조직을 마사지를 해주면 수분, 탄력, 혈액순환이 원활해진다고 하면서, 이후 독일의 Helen Pietrula에 의해 얼굴에 대한 결합조직 마사지 방법이 발전했다고 주장하였다.

2.2 사전정보와 지식

Bettman, Johnson & Payne(1991)은 인간은 가장 합리적인 판단에 따라 최

선의 완전한 선택을 한다고 보았으나, Einhorn & Hogarth(1981)는 실제로 인간은 제한된 능력으로 인해 완전히 합리적인 결정을 내릴 수 없으므로 제한된 범위 내에서 합리적 선택을 할 수 밖에 없다고 하였다.

이것은 곧 자신의 내부에 지식과 외부 정보를 능력 범위 내에서 입수해서, 즉 자신이 구매 전에 갖고 있을 사전정보와 지식에 의존한다는 것을 뜻한다.

그렇다면 사전지식(prior knowledge)이란 무엇인가, 몇몇 연구자들은 제품에 대해 소비자가 갖고 있는 정보, 경험, 친숙한 정도라고 했으며, Marks & Olson(1981)은 기억하고 있는 특정 대상에 대한 정보라고 정의하였다. 또한 Alba & Hutchinson(1987)은 소비자가 가진 특정대상에 대한 정보라고 했고, Rao & Monroe(1988)는 특정대상에 대한 인식과 정보, 그리고 Baloglo(2001)는 제품에 대한 주관적 지식이라고 주장하였다. Brucks(1985)는 소비자 기억 속에 있는 정보와 인식이라고 하였다.

한편, Brucks(1985)는 사전지식을 주관적지식(subjective knowledge)과 객관적지식(objective knowledge)으로 나누었는데, 객관적지식은 소비자가 실제 기억하고 있는 제품과 관련한 능력, 그리고 주관적지식은 자신이 가진 지식에 대한 자신감(Brucks, 1985)을 포함하는 것으로서 소비자의 과거경험과 관련이 있다(Park et al., 1994).

그러므로 주관적지식이 많은 사람은 어떤 일을 하는 데에 자신감이 있지만(Duncan and Olshavsky, 1982), 지식이 적은 사람은 자신감이 적고 제품정보를 얻는 데에도 소극적이다(Urbany et al., 1989).

결국 사전정보와 지식은 제한된 능력을 가진 인간이 어떠한 문제를 풀기 위한 상호작용의 결과(Bettman & Johnson, 1992)라고 볼 수 있으며, 개인마다 차이가 있는 사전정보와 지식의 양은 그만큼 의사결정에 미치는 영향도 다르다고 할 수 있는데, Selnes et al(1985)은 주관적지식은 구매행동 동기, 그리고 객관적지식은 소비자 능력과 연결되어 작용한다고 함으로써, 소비자의 사전지식은 의사결정과정에 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다. Einhorn &

Hogarth(1981)도 마찬가지로 소비자의 사전정보를 얻기 위해 하는 행동을 의사결정과정의 부분으로 보았으며, 사전정보가 의사결정과정에 영향을 미친다고 하였다.

Lawson(2002)은 제품구매에 영향을 미치는 지식체계를 소비자 지식이라고 하고, 소비자는 이 지식을 기억 속에 저장해두었다가 제품구매 시에 이용한다고 주장하였다. 한편, 명광주(2006)는 효과를 극대화하기 위해서는 소비자에 대한 심리적 설득이 중요하며, 제품에 대한 호감을 형성하는 것이 필요하다고 주장하면서 제품의 장점(merits)은 강조하고 단점(demerits)은 작게 인식하게 해야 소비자가 제품 구매행동에 이를 수 있다고 주장하였다.

2.3 구전 정보의 중요성

사람은 대면과 비대면 방법을 통하여 커뮤니케이션한다.

이렇게 이루어지는 커뮤니케이션의 영향력은 예컨대, 커뮤니케이션하는 사람 사이에서 오가는 커뮤니케이션 자체요인 뿐만 아니라, 커뮤니케이션을 하는 개인의 영향력(Personal Influenc)도 개입되어 커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있다(Bayus, 1985).

그 이유는 소비자는 구전을 통한 커뮤니케이션 과정에서 자신 경험을 교환하기 때문이다(조윤경, 2005).

김경자(2006)는 구전커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인연구에서 소비자의 대인 민감성 및 제품 관여도는 구전 커뮤니케이션에 영향을 미치며 민감성이 높은 사람과 낮은 사람은 그 영향력이 다르지만, 제품에 대한 고관여자와 저관여자 간에는 영향력 차이가 없다고 주장하였다. 또한 그는 소비자 사이에서 이루어지는 구전은 기업이 행하는 광고보다도 신뢰성이 높으며, 궁극적으로 구전의 영향력은 저관여 제품보다는 고관여 제품에서 더 뚜렷하게 일어난다고 주장하였다.

Voss(1984)는 일반 소비자의 구매 80%이상이 특정인의 직접 권유에 의해 이루어진다고 주장하면서, 구전의 영향력이 매체광고효과보다도 더 막강한 영향력을 갖고 있으므로 구전을 통한 커뮤니케이션 효과를 무시할 이유가 있다고 하였다. Voss 외에도 많은 연구자들이 구전의 중요성을 제기하면서 소비자행동을 연구하는 데 있어 다양하게 연구될 필요가 있다고 주장하였다<표 2-1>.

〈표 2-1〉 구전 커뮤니케이션의 중요성 연구

연구자	연구대상	주요 연구내용/결과
White(1954)	에어컨의 선택	구매의도의 결정요소
Katz & Lazarsfeld(1955)	식품과 가재도구	구매시 가장 큰 영향
Feldman & Spence(1965)	의료진료 선택	새로운 거주자의 2/3이상이 구전의존
Ditchter(1966)	6,000여개의 사례연구	구매의 80%이상 구전영향
Arndt(1967)	새로운 식품의 인지	부정정보 노출 소비자의 활자정보에 대한 구전 효과
Higie et al(1987)	슈퍼마켓 이용소비자	구전 접촉의 중요성 있음
Richins(1983)	불만족 표현	상표와 점포이미지에 영향 및 구매의도 저하에 영향
Johnson & Reingen(1987)	자동차 정비업소 선택	구전정보 의존 (60%)
Herr et al(1992)	PC브랜드 평가	중립정보보다 구전정보 의존

자료출처 : 구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구 황의록, 김창호 한국방송광고공사 광고연구 1995봄호, pp.60.

이상의 구전에 관한 주요 영향력에 관한 연구는 한결같이 구전의 효과가 막강함을 밝혀내고 있다. Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld(1955) 역시, 구전

커뮤니케이션은 신문과 잡지의 7배, 인적 판매의 4배, 라디오 광고의 2배 더 효과적이라고 주장하였다.

황의록, 김창옥(1995)은 구전정보는 다른 사람들에게 자신의 경험을 직접 전달하므로 어떤 정보보다도 더 생생하고, 기억 속에서 쉽게 인출되므로 소비자 영향력이 크다고 주장하면서, 구전은 소비자의 정보획득, 구매, 구매 후 행동에도 영향을 미치므로 과소평가할 수 없다고 하였다.

그들은 구전과 구매행동과의 관계를 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 가족, 친구, 주위 사람에 대한 신뢰로 인해, 신뢰성이 높기 때문에 영향력이 막강하다.

둘째, 쌍방향 의사소통 방식으로 이루어지는 커뮤니케이션이므로 질문이 가능해서 구매행동에 확신을 형성한다.

셋째, 의사소통을 통해 제품에 대한 구매정보를 획득하게 되므로, 구매관련 위험요인을 줄이게 되어 제품선택에 중요한 영향을 미친다.

한편, 이학식(1999)은 그의 책 소비자행동론에서 구전커뮤니케이션은 소비자 행동에 강력한 영향을 미치며, 소비자의 개인 특성에 따라 영향력은 차이가 있다고 하였다.

Rogers(1983)는 신제품 수용 시 혁신적인 소비자들은 모험적이므로 소속집단의 존경을 받게 되고 의견선도자가 되는데, 혁신수용 시점이 늦은 소비자는 의견선도자들의 구전에 영향을 받는다고 주장하였다.

김현순(1995)은 오디오 구매소비자 연구에서 소비자의 제품관여도가 높을수록 구전정보 영향력이 커지며, 제품에 대한 소비자의 사전지식이 낮을수록 구전정보 영향력이 커진다고 주장하였다.

2.4 소비자 구전정보 민감성

소비자 개인은 자신의 행동을 스스로 결정하는 단계, 예컨대 구매의사결정과 정에서 자신이 아닌 다른 사람의 눈을 의식하기도 하고, 다른 사람이 자신을 어떻게 바라볼 것인가를 반영해서 의사결정을 하기도 한다.

이처럼 소비자 개인은 다른 사람을 의식하며, 이러한 소비자의 타인 의식은 소비자의 태도는 물론 구매행동에도 영향을 미친다. 물론 그 대인영향력 (interpersonal influence) 정도는 소비자마다 다르다. 대인 민감성이 다른 것이다.

조문주(2000)는 Mcguire(1968) 연구결과를 다음과 같이 인용, 자기존중감이 낮은 소비자는 자기존중감이 높은 소비자보다 다른 사람의 영향을 더 많이 받는다고 하였다.

한편 Teel(1989) 등은 소비자가 소비행동을 하는데 있어서 대인민감성을 고려해야 하는 요소로 인식했으나, 뚜렷한 연구가 없음을 지적하면서 그 척도를 개발했다.

Bearden W. O., Netemeyer R. G., and Teel J.E(1989) 등은 소비자의 대인영향력을 규범적영향(normative influences)과 정보적영향(informative influence)으로 나누고, 다시 규범적영향은 가치표현적영향(value-expressive influence)

과 효용적영향(utilitarian influence)으로 나누었다.

가치 표현적영향은 소비자 개인이 자신을 수준 높은 어떤 그룹의 사람들과 연관을 시켜서 자신의 이미지를 높이려고 하는 욕구이고, 효용적영향은 보상이나 처벌을 피하려고 타인의 기대에 부응하려는 경향이다.

여기에서 이 연구와 관련된 중요한 개념이 바로 정보적영향인데, 정보적영향

은 타인에게서 정보를 받아들이는 경향을 말하는 것으로서, 경험을 가진 타인으로부터 정보를 얻어내거나 타인의 행동을 지켜보는 것을 포함한다.

정보에 대한 소비자 민감성은 개인마다 다르다. 그것이 어느 정도이든 소비자는 타인의 정보를 얻음으로써 불확실성을 줄이게 되고, 이 정보가 구매의사 결정에 영향을 미치게 된다. 물론 정보는 개인마다 평가기준과 지각정도가 다르며, 그에 따라 의사결정과정의 영향력도 다른데, 대체로 민감성이 높은 소비자는 민감성이 낮은 소비자보다 구매필요성을 더 높게 인지하고, 구매 대상에 대한 선호나 호감도 더 크다(김정희, 이진화, 2010)

이상의 연구들을 종합해서 정보에 대한 소비자의 민감성을 결론적으로 말하자면, 자신의 불확실성을 줄이기 위해 타인의 정보를 얻으려고 하는 민감성 정도, 그리고 타인에게 소비자 자신의 이미지를 좋게 보이게 하기 위해 제품이나 브랜드를 구매해서 사용하려고 하는 욕구라고 할 수 있다.

즉 타인을 의식해서 그들의 기대에 어긋나지 않는 제품을 구매하기 위해 정보를 얻고, 그들을 관찰하고, 구매를 하는 것을 모두 포괄하는 개념이다.

Bone(1995)은 구전커뮤니케이션의 소비자 대인영향력에도 소비자 정보민감성이 반영되고 있음을 지적하였다.

2.5 뷰티관리 구매행동

사람들은 누구나 자신을 위해 얼굴을 비롯한 피부케어를 한다. 한국 여성 소비자들의 피부관리 방법과 인식을 살펴보면 다음과 같은 데, 이러한 피부관리 방법과 인식은 중국 여성 소비자들과 큰 차이가 없을 것으로 생각된다.

이유민(2011)은 자가 셀프 피부관리는 20대 59.0%, 30대 42.4%, 40대 51.7%, 50대 52.8%로 전 연령대가 비슷하며, 20대는 일반화장품 48.1%, 30

대는 기능성화장품이 60.6%, 40대는 기능성화장품 51.7%, 50대는 한방화장품 47.2%을 사용하고 있다고 하였다.

자가 셀프 피부관리는 기초클렌징과 각질제거를 하기 위한 딥클렌징이 20대 48.8%, 30대39.1%, 40대35.5%였고, 50대는 에센스나 앰플이용이 높다고 하였다.

자가 셀프 피부관리 효과는 20대가 3.3%로30~50대 20.0%보다 낮아서 셀프 피부관리 효과를 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

원하는 스킨케어는 20대 30.5%가 피부미용마사지라고 하여, 30대34.8%, 40대35.5%, 50대36.8%가 희망한 미용경락마사지와 차이가 있었고, 스킨케어에 대한 기대효과는 20대의 4.7%가 효과가 없을 것이라고 한 것을 제외하고 전 연령층 70%이상이 효과가 있을 것이라고 하였다.

피부미용 정보획득 경로는 40~50대는TV광고, 20대는 인터넷 쇼핑몰로써, 연령별로 차이가 있었다.

한편 각 연령대별 피부문제는 20대는 여드름과 넓은 모공 34.0%, 30대는 색소침착 37.9%, 40대~50대는 주름60.0%, 탄력저하66.7%를 들었다.

피부관리 방법으로는 전 연령층이 메디컬스킨케어를 선호하였고, 피부케어에 효과가 탁월하다고 인식하고 있었다.

이화순(1997)은 한국 60세 이상의 실버층은 화장에 대한 긍정적 견해가 61,2%로 부정적인 견해보다 많으며, 평소 기초화장을 하는 경우가 92.9%, 색조화장은 외출 시 꼭 하는 비율47.1%, 가끔하는 비율은 21,2%라고 하였다. 화장의 이유는 추하게 보이지 않기 위해 43.5%, 예의상 하는 비율은 29.4%라고 하였다.

사용화장품은 기초 영양크림이 87.1%, 스킨 84.7%, 로션 61.2%, 색조화장품은 립스틱 91.8%, 화운데이션 71.8%, 눈썹화장 75.6%인데, 가장 큰 고민은 피부주름이 50.6%라고 하였다.

서란숙, 이소연(2000)도 화장의 주요 목적은 피부노화방지, 예의상, 아름답게 하기 위해, 단점커버라고 함으로써, 실버층의 주요 화장목적은 노화방지라고 하였다. 실버층은 기능성 화장품 구입의사가 큰 반면 색조화장품의 구입의사는 낮은 것으로 나타났다.

한편 김주덕(2011)은 과거에는 자신의 몸을 보호하고 종교적인 목적으로 화장을 했지만, 요즘의 사람들은 자신을 아름답게 매력을 더해서 외모를 밝게 변화시키고, 피부는 물론 모발을 건강하게 만들기 위해 화장품을 구입한다고 주장하였다.

이러한 주장으로 미루어 사람들은 자신의 피부관리를 통해 아름다움을 지키는 것은 물론 자신의 욕구를 충족하고 자아의식을 높이는 것으로 볼 수 있다. 이를 위해 소비자들은 자신이 스스로 피부관리를 하기도 하고, 보다 더 전문적인 관리를 대신 해줄 수 있는 관리샵, 뷰티샵, 병원 등 전문기관을 찾게 된다. 바로 이것이 뷰티관리를 위한 구매이다.

관리샵, 뷰티샵, 병원 등 전문 관리기관의 입장에서는 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 조건을 갖추고 소비자의 정신적, 물리적인 만족감을 줄 수 있어야 한다.

뷰티관리를 위한 구매를 일으키기 위해서는 김세범, 허남일(2015)의 주장과 같이 소비자들이 욕구를 충족시키고, 의미 있는 소비를 일으킬 수 있는 조건들을 제시하고 완성시키는 것이 필요하다.

한편 강미라(2018)는 소비자 구매행동의 유형을 브랜드추구성, 기분전환성, 구매지속성, 가격고려성 등으로 나누었다.

1) 브랜드추구성

소비자는 구매하려고 하는 제품이나 서비스의 기능만이 아닌 특정브랜드가

주는 이미지, 그리고 그것에 의한 사회적 심리적 소속감을 느끼고자 한다.

2) 기분전환성

소비자는 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 계획적으로 구매하지 않고, 때로는 순간적 충동적 기분으로 갑작스런 구매결정을 내리기도 한다.

3) 구매지속성

소비자는 자신이 구매해본 제품이나 서비스에 대해 만족하게 되면 반복해서 사용하기도 한다.

4) 가격고려성

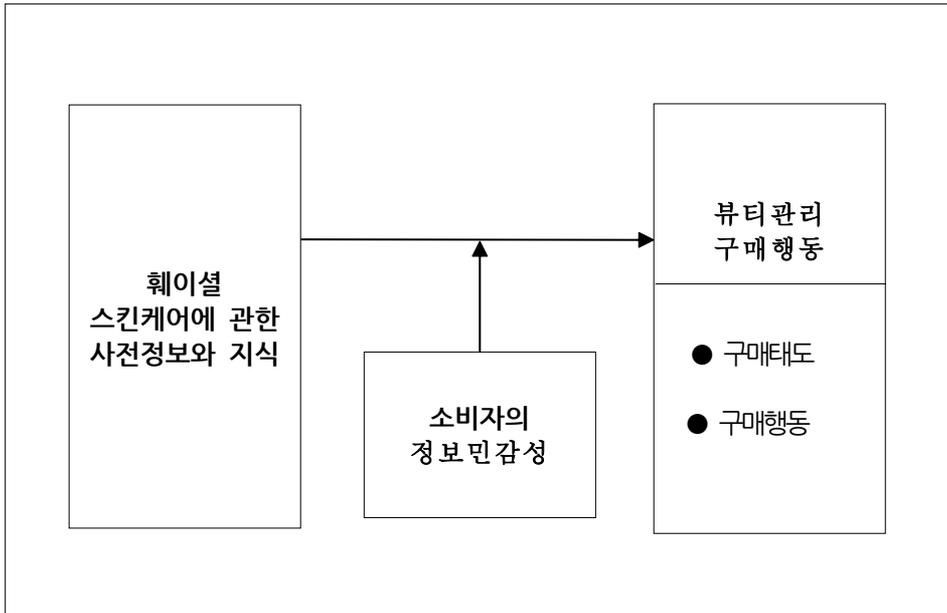
소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 지출해야 하는 비용에 대해 효용성을 평가한다. 즉 제품이나 서비스가 주는 편익가치에 대한 지불비용을 평가한다.

이러한 제품이나 서비스 선택의 과정, 즉 구매이후 소비자는 그 제품이나 서비스에 대하여 어떠한 정도의 만족감을 갖게 되는데, 이 만족감의 정도를 크게 하는 것이 소비자의 기대에 더 크게 부응하는 방법이 된다. 기대 이상의 만족감은 한상빈(2014)의 주장과 같이 소비자로 하여금 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 평가를 일으키게 됨으로써, 궁극적으로는 뷰티관리 구매행동을 일으키고, 반복적으로 이를 구매하게 하는 재구매 의도를 형성하게 된다. 이는 소비자를 그만큼 더 유인할 수 있는 힘이자 수익을 창출하는 원천이다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

〈그림3-1〉 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 〈연구가설 1〉

중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이 높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질것이다.

3.2.2 〈연구가설 2〉

중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어를 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠것이다.

3.2.3 〈연구가설 3〉

중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티관리 구매행동에

더 큰 영향을 미칠것이다.

3.3 연구조사 설문

이 연구의 설문조사를 위한 설문은 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로에 관련한 설문, 구전정보민감성 및 민감성에 관한 설문, 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 인식과 관련한 설문, 웨이셜스킨케어 서비스 구매와 관련한 설문, 소비성향에 관한 설문으로 각 문항은 김경자(2006)가 사용한 설문과 임은미(2010)가 사용한 설문과 이 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다.

3.4 연구참가자

이 연구의 실증조사를 위한 설문조사에 참여한 연구참가자 수는 총 411명이었으며, 이 중 여성이 359명 87.3%, 남성은 52명 12.7%이었다.

3.5 조사 및 분석

이 연구의 설문조사는 온라인 설문지를 통해서 2020년 6월 10일(수) 17:00부터 6월 14일(일) 17:00까지 이루어졌다. 조사는 중국의 조사설문 전문회사 00000에 맡겨서 진행되었고, 수집된 설문조사자료는 SPSS/WIN 22.0으로 통계처리 하였다.

분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 사용한 척도 신뢰도 테스트를 위해 Cronbach's α 를 사용하였다.

둘째, 각 요인들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구참가자들에 관한 일반적 사항, 웨이셜스킨케어에 대한 사전지식과 정보, 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로, 웨이셜스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항들에 대해서는 빈도분석, 백분율을 사용하였

다.

넷째, 소비자들의 사전지식과 정보에 따른 뷰티관리 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다.

다섯째, 소비자의 사전지식과 정보가 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향, 구전정보 민감성이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀분석을 사용하였다.

여섯째, 소비자의 사전지식과 정보, 그리고 그것이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향에서 구전정보 민감성의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시했다.

IV . 분석결과

4.1 신뢰도 검증

〈표4-1〉 영역의 신뢰성검증

		Alpha
구전정보 민감성		0.750
뷰티관리 구매행동	구매태도	0.755
	구매행동	0.680

조사 설문지의 설문에 대한 신뢰성에 대한 절대기준은 있지 않지만, 일반적으로 알파(Alpha)계수 0.6 이상을 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 본 연구가 사용한 설문들의 신뢰성은 대부분 0.6 이상이어서 전체 설문항목이 신뢰성에 문제가 없었다.

4.2 요인분석

설문조사 분석에서 변수들을 같은 요인별로 그루핑해서 변수를 단순화, 또는 축소, 시킴으로써 정보손실을 최소화하는 방법이 요인분석은(Factor analysis)이다.

물론 요인추출을 하기 위한 방법은 여러 가지가 있지만, 많이 사용되는 모델은 주성분 요인분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통 요인분석(common factor analysis)이다. 최초 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때 주성분 요인분석을 사용한다.

이 연구는 관련 변수를 축소, 압축하여 그것이 주는 의미를 분석해내기 위하여 주성분 요인분석을 사용하였다.

요인 회전 방법으로는 직각회전(orthognanal rotation) 방법을 사용하였다. 직각회전방법은 요인들 간 독립성을 유지시켜주는 특징이 있다. 이 연구에서는 직각회전의 여러 가지 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법을

사용하였다.

요인 추출을 위해서는 주성분 요인분석을 사용하였다. 각 변수 요인들에서 나타나는 상관관계를 나타내는 요인 적재량(Factor loading)의 수용 기준은 대개 ± 0.30 이상을 유의하다고 평가하고 있으며, 보수적인 평가기준은 ± 0.40 이상이다. ± 0.50 이상은 매우 높은 유의성을 갖는다고 평가한다. 이 연구는 ± 0.50 이상을 평가기준으로 하였다.

또한 전체 분산에 대한 각 요인의 정도를 나타내는 고유값(Eigen Value)은 1 이상을 평가기준으로 하였다. 고유치 1이상, 요인 적재량 ± 0.50 이상을 평가기준으로 하여 나타난 요인들의 상호독립성 유지를 위하여 베리맥스 회전방법을 사용하였다.

〈표4-2〉 뷰티관리 구매행동 요인의 타당성 검증

	1	2	공통성
다른 사람들이 내가 산 제품, 브랜드를 좋아하는 것은 내게 있어 중요함	0.827	0.095	0.887
다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 보고 나를 평가한다면, 사람들이 기대하는 수준의 브랜드를 살 것	0.790	0.056	0.843
다른 사람들이 사용하는 것과 똑같은 제품, 브랜드를 구매함으로써, 그들과 나 자신을 동일시 하곤 함	0.747	-0.046	0.832
사람들에게 좋은 인상을 주는 제품, 브랜드가 무엇인지 알고 싶음	0.731	-0.137	0.825
친구들이 좋아할 꺼라는 확신이 없으면 최신 스타일의 제품/브랜드를 사지 않음	0.704	0.000	0.804
제품을 구매할 때, 일반적으로 다른 사람들에게 인정받는 브랜드를 사곤 함	0.690	-0.050	0.755
여러 브랜드 중에서 최선의 선택을 하기 위해 친구들에게 도움을 청하곤 함	0.684	-0.209	0.751
제품/브랜드에 대한 지식이 거의 없으면 친구들에게 묻곤 함	0.675	-0.335	0.747
누군가를 닮고 싶으면, 그 사람이 사용하는 것과 같은 브랜드의 제품을 사곤 함	0.667	0.045	0.739
제품을 구매하기 전에 친구들이나 가족에게 정보를 얻곤 함	0.659	-0.060	0.718

	1	2	공통성
좋은 제품, 브랜드를 선택한 것인지 확신하기 위해 다른 사람들이 사고, 쓰는 제품, 브랜드를 관찰하곤 함	<i>0.657</i>	-0.028	0.689
주위 사람들이 사용하는 것과 같은 제품, 브랜드를 구매함으로써 소속감을 느낌	<i>0.619</i>	0.147	0.670
내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 재 구매할 것	0.084	<i>0.722</i>	0.685
내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 구입할 가능성이 높음	0.243	<i>0.657</i>	0.675
내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 구입하겠음	0.199	<i>0.646</i>	0.655
내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 다른 사람에게 추천할 것	0.320	<i>0.617</i>	0.636
고유값	11.800	8.562	
설명분산	45.750	19.759	
누적분산	45.750	65.509	
KMO = 0.617			
Bartlett' Test of Sphericity = 234.996(df=120, sig.=.000)			

측정변수들에 대한 적합도 분석을 위하여 KMO 측도를 사용하였으며, 변수들 사이에 나타날 수 있는 상관관계 유의성 파악을 위하여 Bartlett의 구형성으로 검증을 실시했다. 검증실시 결과 이 연구의 요인분석 KMO 값은 0.6 이상이었으므로 변수들이 요인분석에 적합한 것이 입증되었으며, 유의확률 역시 0.000으로 요인들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다.

뷰티관리 구매행동의 측정척도는 고유값이 1이상인 2개의 독립된 요인으로 구분됨으로써 판별 타당도(Discriminant validity)가 있으며, 변수별 요인 적재량이 0.50 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재됨으로써 집중타당도(convergent validity)가 있었다.

이 연구의 측정 항목들에 대한 요인분석 결과, 16개 문항에 대해 2개의 요인이 추출되었다<표4-2 >.

이 연구에서 뷰티관리 구매행동 측정척도의 요인분석을 통해 요인 1을 '구매태도', 요인 2를 '구매행동'이라고 명명했다.

각 요인의 분산 설명력은 요인 1이 45.750%, 요인 2가 19.759%로서 총 65.509%이었다.

고유값과 분산 설명력이 높을수록 하나의 개념을 구성하는 중요요인이라고 볼 수 있다. 따라서 뷰티관리 구매행동 요인의 중요 우선순위는 ‘구매태도’, ‘구매행동’ 순이다.

KMO 측도를 사용하여 측정 변수들에 대한 적합도를 분석하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 변수들 간의 상관관계 유의성을 파악하였다. 그 결과 이 연구의 요인분석에 대한 KMO 값이 0.6 이상이어서 측정변수들은 모두 요인분석에 적합했으며, 유의확률도 0.000으로 요인들 간 상관관계가 유의하였다.

구전정보에 대한 민감성 측정척도는 고유값이 1이상인 1개의 독립된 요인으로 구분되고 있어서 판별타당도를 인정할 수 있으며, 변수별 요인 적재량이 0.50이상이어서 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있으므로, 집중타당도가 있었다.

이 연구의 측정항목들에 대한 요인분석 결과, 4개 문항에 대해 1개의 요인이 추출되었다<표4-3>.

〈표4-3〉 구전정보 민감성 요인의 타당성 검증

	1	공통성
어떤 제품을 구매할 때, 친구 또는 주위 사람들의 평을 중시함	<i>0.715</i>	0.711
제품을 구매하기 전에 친구나 가족, 또는 주위 사람들로부터 그 제품에 대한 정보를 수집한함	<i>0.676</i>	0.657
구전정보에 관심이 많음	<i>0.617</i>	0.653
구전정보에 영향을 많이 받음	<i>0.607</i>	0.628
고유값	11.268	
설명분산	51.705	
누적분산	51.705	
KMO = 0.507		
Bartlett' Test of Sphericity = 28.157(df=6, sig.=.000)		

이 연구에서 구전정보 민감성 측정척도에 대한 요인분석 결과 요인1을 ‘구전정보 민감성’으로 명명하였으며 각 요인 분산 설명력은 요인1이 51.705%, 총 51.705%였다.

4.3 연구대상자의 일반적인 사항

〈표4-4〉 일반적 사항

N=411

		빈도	퍼센트
성별	남성	52	12.7
	여성	359	87.3
연령	21~30세	402	97.8
	31~40세	6	1.5
	41~50세	2	0.5
	51~60세	1	0.2
결혼여부	미혼	175	42.6
	기혼	236	57.4
학력	고등학교 재, 졸	3	0.7
	전문대 재, 졸	23	5.6
	대학교 재, 졸	364	88.6
	대학원 재, 졸	21	5.1
직업	전문직	53	12.9
	사무직	35	8.5
	공무원	52	12.7
	제조업 및 기술직	46	11.2
	자영업	67	16.3
	서비스업 및 판매직	50	12.2
	학생	53	12.9
	주부	27	6.6
	무직	27	6.6
	기타	1	0.2
거주지	대도시	83	20.2
	중규모 도시	106	25.8
	소규모 도시	114	27.7
	소규모 도시 이하	108	26.3
월평균 소득	50만원 이하	23	5.6
	51~70 만원	44	10.7
	71~90 만원	64	15.6
	91~110 만원	77	18.7
	111~130 만원	66	16.1
	131~150 만원	33	8.0
	151~170 만원	38	9.2
	171~190 만원	19	4.6
	191~210 만원	12	2.9
	211~230 만원	23	5.6
	231~250 만원	9	2.2
	251~270 만원	1	0.2
	271~290 만원	1	0.2
311만원 이상	1	0.2	
합계		411	100.0

〈표4-4〉와 같이 조사참가자는 여성이 87.3%, 남성은 12.7%로 여성이 압도적으로 많았으며, 연령은 21-30세가 97.8%로 압도적으로 높았다. 31-40세는 1.5%, 41-50세는 0.5%, 51-60세는 0.2% 순이었다.

결혼여부는 기혼은 57.4%, 미혼은 42.6%이었으며, 학력은 대학교 재, 졸 88.6%, 전문대 재, 졸 5.6%, 대학원 재, 졸 5.1%, 고등학교 재, 졸 0.7% 이었다.

직업은 자영업 16.3%, 전문직, 학생이 각각 12.9%, 공무원 12.7%, 서비스업 및 판매직 12.2% 등이었다.

거주지는 소규모 도시 27.7%, 소규모 도시 이하 26.3%, 중규모 도시 25.8%, 대도시 20.2% 이었다.

월평균 소득은 91-110만원 18.7%, 111-130만원 16.1%, 71-90만원 15.6%, 51-70만원 10.7% 이었다.

4.4 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보

〈표 4-5〉 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보

		빈도	퍼센트
웨이셜 스킨케어에 대하여 자신만의 사전지식과 정보를 갖고 있는지 여부	가지고 있지 않다	95	23.1
	가지고 있다	316	76.9
웨이셜 스킨케어에 대해 가장 잘 알고 있는 것 *복수응답	클렌징	296	12.6
	기초화장	214	9.1
	메이크업(색조화장)	68	2.9
	피부타입과 특성	188	8.0
	피부트리플	282	12.0
	잔주름	267	11.3
	주근깨	281	11.9
	화장품	193	8.2
	피부손질 및 관리법	123	5.2
	피부관리샵	223	9.5
	피부관리전문병원	218	9.3
	소계	2353	100.0

		빈도	퍼센트
다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 양이 많은지 여부	지식의 양이 적은 편이다	98	23.8
	지식의 양이 많은 편이다	313	76.2
다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 수준	지식의 수준이 낮은 편이다	140	34.1
	지식의 수준이 높은 편이다	271	65.9
웨이셜 스킨케어에 대하여 갖고 있는 사전지식과 정보를 제품구매 시에 신뢰해서 사용할지 여부	사용하지 않을 것이다	126	30.7
	사용할 것이다	285	69.3
합계		411	100.0

<표 4-5>와 같이 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보에 대해 살펴보면 웨이셜 스킨케어에 대해서 자신만의 사전지식과 정보를 갖고 있는가를 묻는 질문에 대해서 76.9%가 그렇다고 응답하였으며, 가지고 있지 않다는 응답은 23.1%였다.

웨이셜 스킨케어에 대해 가장 잘 아는 것은 클렌징 12.6%, 피부트리플 12.0%, 주근깨 11.9%, 잔주름 11.3%이었다.

다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 양이 많은가에 대한 응답은 76.2%가 많은 편, 23.8%가 지식의 양이 적은 편이라는 하였다.

다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 수준을 묻는 설문에 대해서는 지식의 수준이 높은 편이라는 응답이 65.9%, 지식의 수준이 낮은 편이라는 응답이 34.1%이었다.

웨이셜 스킨케어에 대하여 갖고 있는 사전지식과 정보를 제품구매 시에 신뢰해서 사용할지를 묻는 설문에 대해서는 69.3%가 사용하겠다고 응답했고, 30.7%가 사용하지 않을 것이라고 했다.

4.5 웨이셜 스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로

〈표4-6〉 웨이셜 스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로

		빈도	퍼센트
웨이셜 스킨케어에 대한 정보를 알게 되는 매체 *복수응답	TV	283	7.6
	모바일	315	8.5
	주위 평	193	5.2
	신문 잡지 라디오 광고	235	6.3
	신문 잡지 미용정보지 기사	245	6.6
	지하철 버스 차내광고	211	5.7
	이메일광고	167	4.5
	SNS광고	152	4.1
	영화관 광고	110	3.0
	옥외간판	262	7.1
	뷰티샵 매장앞 홍보	181	4.9
	인터넷 배너광고	287	7.7
	샘플제품	215	5.8
	DM(인쇄홍보물)	233	6.3
	홈페이지	232	6.2
	뷰티샵 매장 직원	116	3.1
	병원 의사	276	7.4
소계	3713	100.0	
웨이셜 스킨케어에 대해 흥미와 관심을 갖는데 가장 큰 영향을 미친 매체 *복수응답	TV	303	8.2
	모바일	321	8.7
	주위 평	239	6.5
	신문 잡지 라디오 광고	150	4.1
	신문 잡지 미용정보지 기사	111	3.0
	지하철 버스 차내광고	66	1.8
	이메일광고	223	6.0
	SNS광고	243	6.6
	영화관 광고	243	6.6
	옥외간판	243	6.6
	뷰티샵 매장앞 홍보	205	5.5
	인터넷 배너광고	306	8.3
	샘플제품	257	7.0
	DM(인쇄홍보물)	227	6.1
	홈페이지	202	5.5
	뷰티샵 매장 직원	85	2.3
	병원 의사	273	7.4
소계	3697	100.0	

		빈도	퍼센트
웨이셜 스킨케어 관리서비스를 구매하는 데에 가장 큰 영향을 미친 매체 *복수응답	TV	244	6.8
	모바일	309	8.6
	주위 평	177	4.9
	신문 잡지 라디오 광고	90	2.5
	신문 잡지 미용정보지 기사	274	7.6
	지하철 버스 차내광고	189	5.2
	이메일광고	235	6.5
	SNS광고	163	4.5
	영화관 광고	99	2.7
	옥외간판	196	5.4
	뷰티샵 매장앞 홍보	283	7.8
	인터넷 배너광고	299	8.3
	샘플제품	144	4.0
	DM(인쇄홍보물)	206	5.7
	홈페이지	295	8.2
	뷰티샵 매장 직원	222	6.2
병원 의사	182	5.0	
소계	3607	100.0	
합계		411	100.0

〈표4-6〉과 같이 웨이셜 스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로는 모바일이 8.5%, 인터넷 배너광고 7.7%, TV 7.6%, 병원 의사 7.4%, 옥외간판 7.1% 등의 순이었다. 웨이셜 스킨케어에 대해 흥미와 관심을 갖도록 하는데 가장 큰 영향을 미친 매체는 모바일 8.7%, 인터넷 배너광고 8.3%, TV 8.2%, 병원 의사 7.4%, 샘플제품 7.0% 등의 순이었다.

웨이셜 스킨케어 관리서비스를 구매하는 데에 가장 큰 영향을 미친 매체는 모바일 8.6%, 인터넷 배너광고 8.3%, 홈페이지 8.2%, 뷰티샵 매장앞 홍보 7.8%, 신문 잡지 미용정보지 기사 7.6% 등의 순이었다.

4.6 웨이셜 스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항

〈표 4-7〉 웨이셜스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항

		빈도	퍼센트
웨이셜 스킨케어 서비스 구매시 중요하게 생각하는 것 *복수응답	웨이셜스킨케어 서비스 품질	289	12.5
	웨이셜스킨케어 업체 브랜드	263	11.4
	웨이셜스킨케어 업체의 역사	94	4.1
	웨이셜스킨케어 업체의 크기	264	11.4
	웨이셜스킨케어 비용	279	12.1
	웨이셜스킨케어 직원의 경험	232	10.0
	웨이셜스킨케어 업체 광고	211	9.1
	웨이셜스킨케어 업체의 구전 평	308	13.3
	웨이셜스킨케어 업체 인테리어	103	4.5
	웨이셜스킨케어 업체 위치	268	11.6
	소계	2311	100.0
웨이셜 스킨케어 서비스 구매과정에서 얻은 정보 중 가장 신뢰가 가는 것	전반적인 서비스 기술	262	63.7
	서비스 기능 효능 등 품질	51	12.4
	서비스 비용	51	12.4
	서비스 업체 이미지	47	11.4
가장 최근부터 구매한 웨이셜 스킨케어 서비스 *복수응답	피부 클렌징 등 기초관리	298	15.1
	피부영양 관리	294	14.9
	화장품 부작용 관리	127	6.4
	기타 피부트러블	197	10.0
	눈썹 및 속눈썹	199	10.1
	잔주름 관리	299	15.1
	여드름 관리	286	14.5
	주근깨, 잡티 관리	273	13.8
	기타	2	0.1
	소계	1975	100.0
최근 구매한 웨이셜 스킨 케어 서비스 구매 시기	1개월 전	55	13.4
	2개월 전	38	9.2
	3개월 전	65	15.8
	4개월 전	134	32.6
	5개월 전	52	12.7
	6개월 이상	67	16.3
웨이셜 스킨케어 서비스 구매 만족도	매우 불만족 한다	29	7.1
	불만족 한다	113	27.5
	보통이다	151	36.7
	만족 한다	110	26.8
	매우 만족한다	8	1.9

		빈도	퍼센트
향후 그 업체의 웨이셜 스킨케어 서비스를 다시 구매할 생각이 있는지 여부	절대 구입하지 않겠다	54	13.1
	구매할 의향이 없다	129	31.4
	보통이다	139	33.8
	구매할 의향이 있다	50	12.2
	반드시 구매할 것이다	39	9.5
향후 그 업체의 웨이셜 스킨케어 서비스를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있는지 여부	절대 추천하지 않겠다	98	23.8
	추천할 의향이 없다	73	17.8
	보통이다	63	15.3
	추천할 의향이 있다	153	37.2
	꼭 추천할 것이다	24	5.8
합계		411	100.0

<표 4-7>과 같이 웨이셜 스킨케어 서비스 구매와 관련된 사항에 대해 살펴보면 웨이셜 스킨케어 서비스 구매시 중요하게 생각하는 것은 웨이셜스킨케어 업체의 구전 평이 13.3%, 웨이셜 스킨케어 서비스 품질 12.5%, 웨이셜 스킨케어 비용 12.1%, 웨이셜 스킨케어 업체 위치 11.6% 등의 순이었다. 웨이셜 스킨케어 서비스 구매과정에서 얻은 정보 중 가장 신뢰가 가는 것은 전반적인 서비스 기술 63.7%, 서비스 기능 효능 등 품질과 서비스 비용이 각각 12.4%, 서비스 업체 이미지 11.4% 순이었다.

가장 최근부터 구매한 웨이셜 스킨케어 서비스는 피부 클렌징 등 기초관리, 잔주름 관리가 각각 15.1%, 피부영양 관리 14.9%, 여드름 관리 14.5%, 주근깨, 잡티 관리 13.8% 등의 순이었다. 최근 구매한 웨이셜 스킨케어 서비스 구매 시기는 4개월 전 32.6%, 6개월 이상 16.3%, 3개월 전 15.8%, 1개월 전 13.4% 등의 순이었다.

웨이셜 스킨케어 서비스 구매 만족도는 매우 불만족 한다 + 불만족 한대의 부정적인 응답이 약 34%로 매우 만족한다 + 만족 한대의 약 28%보다 더 높았으며 향후 그 업체의 웨이셜 스킨케어 서비스를 다시 구매할 생각이 있는지 여부는 절대 구입하지 않겠다 + 구매할 의향이 없다는 부정적인 응답이 약 44%로 반드시 구매할 것이다 + 구매할 의향이 있다는 약 21%보다 더 높게 나타났다.

향후 그 업체의 웨이셜 스킨케어 서비스를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있는지 여부는 꼭 추천할 것이다 + 추천할 의향 있다는 긍정적인 응답이 약 43%로 절대 추천하지 않겠다 + 추천할 의향이 없다는 약 41%보다 약간 높게 나타났다.

4.7 사전지식과 정보에 따른 구매태도, 구매행동 차이

〈표 4-8〉 사전지식과 정보의 양에 따른 구매태도 차이 검증

		N	M	SD	t	p
나는 내 친구들이 좋아할 꺼라는 확신이 없으면 최신 스타일의 제품/브랜드를 사지 않는다	지식의 양이 적은 편	98	3.79	1.048	-2.144*	0.033
	지식의 양이 많은 편	313	4.04	0.991		
다른 사람들이 내가 산 제품, 브랜드를 좋아하는 것은 내게 있어 중요하다	지식의 양이 적은 편	98	4.24	1.065	0.398	0.691
	지식의 양이 많은 편	313	4.19	1.091		
내가 좋은 제품, 브랜드를 선택한 것인지 확신하기 위해 다른 사람들이 사고, 쓰는 제품, 브랜드를 관찰하곤 한다.	지식의 양이 적은 편	98	3.89	0.994	-2.059*	0.040
	지식의 양이 많은 편	313	4.12	0.976		
나는 제품을 구매할 때, 일반적으로 다른 사람들에게 인정받는 브랜드를 사곤 한다.	지식의 양이 적은 편	98	3.95	1.049	-0.571	0.568
	지식의 양이 많은 편	313	4.02	1.065		
나는 사람들에게 좋은 인상을 주는 제품, 브랜드가 무엇인지 알고 싶다	지식의 양이 적은 편	98	3.74	1.096	-1.419	0.157
	지식의 양이 많은 편	313	3.92	1.058		
나는 제품/브랜드에 대한 지식이 거의 없으면 친구들에게 묻곤 한다	지식의 양이 적은 편	98	3.91	1.094	0.461	0.645
	지식의 양이 많은 편	313	3.85	1.092		

		N	M	SD	t	p
나는 다른 사람들이 사용하는 것과 똑같은 제품, 브랜드를 구매함으로써, 그들과 나 자신을 동일시하곤 한다	지식의 양이 적은 편	98	3.83	1.065	-1.468	0.143
	지식의 양이 많은 편	313	4.01	1.056		
나는 여러 브랜드 중에서 최선의 선택을 하기 위해 친구들에게 도움을 청하곤 한다	지식의 양이 적은 편	98	3.95	1.170	-0.413	0.680
	지식의 양이 많은 편	313	4.01	1.209		
나는 주위 사람들이 사용하는 것과 같은 제품, 브랜드를 구매함으로써 소속감을 느낀다	지식의 양이 적은 편	98	4.22	1.171	0.591	0.555
	지식의 양이 많은 편	313	4.14	1.243		
나는 제품을 구매하기 전에 친구들이나 가족에게 정보를 얻곤 한다	지식의 양이 적은 편	98	4.17	0.985	0.677	0.498
	지식의 양이 많은 편	313	4.09	1.044		
나는 누군가를 닮고 싶으면, 그 사람이 사용하는 것과 같은 브랜드의 제품을 사곤 한다	지식의 양이 적은 편	98	4.06	0.950	-1.261	0.208
	지식의 양이 많은 편	313	4.19	0.904		
다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 보고 나를 평가한다면, 나는 사람들이 기대하는 수준의 브랜드를 살 것이다	지식의 양이 적은 편	98	4.14	1.025	-2.409*	0.016
	지식의 양이 많은 편	313	4.41	0.915		
전체	지식의 양이 적은 편	98	3.99	0.388	-2.255*	0.025
	지식의 양이 많은 편	313	4.08	0.334		

* $p < .05$

<표 4-8>과 같이 구매태도 차이 검증에 대해 살펴보면 구매태도 전체는 지

식의 양이 적은 집단이 3.99점, 지식의 양이 많은 집단이 4.08점으로 사전지식과 정보의 양이 적은 집단보다 많은 집단이 더 높게 나타났다.($t=-2.255$, $p<.05$)

각 문항별로는 ‘나는 내 친구들이 좋아할 것이라는 확신이 없으면 최신 스타일의 제품/브랜드를 사지 않는다’($t=-2.144$, $p<.05$), ‘내가 좋은 제품, 브랜드를 선택한 것인지 확신하기 위해 다른 사람들이 사고, 쓰는 제품, 브랜드를 관찰하곤 한다.’($t=-2.059$, $p<.05$), ‘다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 보고 나를 평가한다면, 나는 사람들이 기대하는 수준의 브랜드를 살 것이다’($t=-2.409$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 모두 사전지식과 정보의 양이 적은 집단보다 많은 집단이 더 높게 나타났다.

〈표4-9〉 사전지식과 정보의 양에 따른 구매행동 차이 검증

		N	M	SD	t	p
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 구입하겠다	지식의 양이 적은 편	98	4.58	0.861	-0.689	0.491
	지식의 양이 많은 편	313	4.65	0.780		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 구입할 가능성이 높다	지식의 양이 적은 편	98	4.36	0.987	-0.401	0.689
	지식의 양이 많은 편	313	4.40	0.976		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 재 구매할 것이다	지식의 양이 적은 편	98	4.54	0.965	-0.547	0.585
	지식의 양이 많은 편	313	4.60	0.872		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜스킨케어서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다	지식의 양이 적은 편	98	4.58	0.952	-0.709	0.479
	지식의 양이 많은 편	313	4.65	0.822		
전체	지식의 양이 적은 편	98	4.52	0.593	-1.025	0.306
	지식의 양이 많은 편	313	4.57	0.463		

〈표4-9〉와 같이 구매행동 차이 검증에 대해 살펴보면 구매행동 전체는 사전지식과 정보의 양이 적은 집단보다 많은 집단이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

각 문항별로는 모든 문항에서 사전지식과 정보의 양이 적은 집단보다 많은 집단이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표4-10〉 사전지식과 정보의 수준에 따른 구매태도 차이 검증

		N	M	SD	t	p
나는 내 친구들이 좋아할 꺼라는 확신이 없으면 최신 스타일의 제품/브랜드를 사 지 않는다	지식의 수준이 낮은 편	140	3.96	0.856	-0.288	0.774
	지식의 수준이 높은 편	271	3.99	1.082		
다른 사람들이 내가 산 제 품, 브랜드를 좋아하는 것 은 내게 있어 중요하다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.12	1.069	-1.149	0.251
	지식의 수준이 높은 편	271	4.25	1.090		
내가 좋은 제품, 브랜드를 선택한 것인지 확인하기 위 해 다른 사람들이 사고, 쓰 는 제품, 브랜드를 관찰하 곤 한다.	지식의 수준이 낮은 편	140	4.02	1.069	-0.655	0.513
	지식의 수준이 높은 편	271	4.09	0.939		
나는 제품을 구매할 때, 일 반적으로 다른 사람들에게 인정받는 브랜드를 사곤 한 다.	지식의 수준이 낮은 편	140	3.92	1.046	-1.113	0.266
	지식의 수준이 높은 편	271	4.04	1.067		
나는 사람들에게 좋은 인상 을 주는 제품, 브랜드가 무 엇인지 알고 싶다	지식의 수준이 낮은 편	140	3.73	1.085	-2.051*	0.041
	지식의 수준이 높은 편	271	3.96	1.053		
나는 제품/브랜드에 대한 지식이 거의 없으면 친구들 에게 묻곤 한다	지식의 수준이 낮은 편	140	3.72	1.163	-1.843	0.066
	지식의 수준이 높은 편	271	3.94	1.047		
나는 다른 사람들이 사용하 는 것과 똑같은 제품, 브랜 드를 구매함으로써, 그들과 나 자신을 동일시하곤 한다	지식의 수준이 낮은 편	140	3.93	1.084	-0.480	0.632
	지식의 수준이 높은 편	271	3.98	1.049		
나는 여러 브랜드 중에서 최선의 선택을 하기 위해 친구들에게 도움을 청하곤 한다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.06	1.088	0.910	0.364
	지식의 수준이 높은 편	271	3.96	1.252		
나는 주위 사람들이 사용하 는 것과 같은 제품, 브랜 드를 구매함으로써 소속감을 느낀다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.13	1.285	-0.380	0.704
	지식의 수준이 높은 편	271	4.18	1.195		

		N	M	SD	t	p
나는 제품을 구매하기 전에 친구들이나 가족에게 정보를 얻곤 한다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.08	1.073	-0.471	0.638
	지식의 수준이 높은 편	271	4.13	1.008		
나는 누군가를 닮고 싶으면, 그 사람이 사용하는 것과 같은 브랜드의 제품을 사곤 한다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.11	0.935	-0.889	0.375
	지식의 수준이 높은 편	271	4.19	0.907		
다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 보고 나를 평가한다면, 나는 사람들이 기대하는 수준의 브랜드를 살 것이다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.38	1.000	0.545	0.586
	지식의 수준이 높은 편	271	4.32	0.922		
전체	지식의 수준이 낮은 편	140	4.01	0.376	-1.989*	0.047
	지식의 수준이 높은 편	271	4.09	0.333		

* $p < .05$

<표4-10>과 같이 구매태도 차이 검증에 대해 살펴보면 구매태도 전체는 지식의 수준이 낮은 집단이 4.01점, 지식의 수준이 높은 집단이 4.09점으로 사전지식과 정보의 수준이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높게 나타났다.($t = -1.989$, $p < .05$)

각 문항별로는 ‘나는 사람들에게 좋은 인상을 주는 제품, 브랜드가 무엇인지 알고 싶다’($t = -2.051$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 사전지식과 정보의 수준이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높게 나타났다.

〈표4-11〉 사전지식과 정보의 수준에 따른 구매행동 차이 검증

		N	M	SD	t	p
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어 서비스를 구입하겠다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.59	0.813	-0.810	0.418
	지식의 수준이 높은 편	271	4.65	0.792		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어 서비스를 구입할 가능성이 높다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.34	1.015	-0.834	0.404
	지식의 수준이 높은 편	271	4.42	0.958		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어 서비스를 재 구매할 것이다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.50	0.993	-1.297	0.196
	지식의 수준이 높은 편	271	4.63	0.837		
나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다	지식의 수준이 낮은 편	140	4.53	0.955	-1.717	0.087
	지식의 수준이 높은 편	271	4.69	0.793		
전체	지식의 수준이 낮은 편	140	4.49	0.576	-2.141*	0.033
	지식의 수준이 높은 편	271	4.60	0.447		

* $p < .05$

〈표 4-11〉과 같이 구매행동 차이 검증에 대해 살펴보면 구매행동 전체는 지식의 수준이 낮은 집단이 4.49점, 지식의 수준이 높은 집단이 4.60점으로 사전지식과 정보의 수준이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높게 나타났다.($t = -2.141, p < .05$)

각 문항별로는 모든 문항에서 사전지식과 정보의 수준이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

4.8 가설 검증

〈연구가설 1〉 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이 높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질 것이다.

〈표4-12〉 사전지식과 정보의 양이 구매태도에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	3.796	0.092		41.341	0.000
지식의 양	0.087	0.040	0.106	2.154*	0.032
지식의 수준	0.068	0.036	0.092	1.875	0.062
F=4.315* $p<.05$ $R^2=0.021$					

* $p<.05$

〈표 4-12〉와 같이 사전지식과 정보의 양이 구매태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 2.1%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 4.315이고 유의확률은 .014로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

사전지식과 정보의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 구매태도에 영향을 미치는 변수로는 사전지식과 정보의 양($\beta=.106$, $p<.05$)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 사전지식과 정보의 양이 많아지면 구매태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

〈표 4-13〉 사전지식과 정보의 수준이 구매행동에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	4.289	0.131		32.718	0.000
지식의 양	0.052	0.057	0.045	0.911	0.363
지식의 수준	0.108	0.052	0.103	2.086*	0.038
F=2.706 $p>.05$ $R^2=0.013$					

* $p<.05$

〈표 4-13〉과 같이 사전지식과 정보의 수준이 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 1.3%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 2.706이고 유의확률은 .068로 회귀식이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉 사전지식과 정보의 수준은 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 〈연구가설 1〉 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이 높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질 것이다라는 가설은 부분 채택되었다.

〈연구가설 2〉 중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어를 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈표4-14〉 구전정보 민감성이 구매태도에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	3.394	0.130		26.098	0.000
구전정보 민감성	0.155	0.030	0.248	5.167***	0.000
F=26.701*** $p<.001$ $R^2=0.061$					

*** $p<.001$

〈표 4-14〉와 같이 구전정보 민감성이 구매태도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 6.1%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F

값은 26.701이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구전정보 민감성에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 구매태도에 영향을 미치는 변수로는 구전정보 민감성($\beta=.248$, $p<.001$)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 구전정보 민감성이 높아지면 구매태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

〈표4-15〉 구전정보 민감성이 구매행동에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	3.608	0.185		19.510	0.000
구전정보 민감성	0.222	0.043	0.249	5.192***	0.000
F=26.956*** $p<.001$ $R^2=0.062$					

*** $p<.001$

〈표 4-15〉와 같이 구전정보 민감성이 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 6.2%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 26.956이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구전정보 민감성에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 구매행동에 영향을 미치는 변수로는 구전정보 민감성($\beta=.249$, $p<.001$)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 구전정보 민감성이 높아지면 구매행동도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

따라서 〈연구가설 2〉 중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다.

〈연구가설 3〉 중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

〈표4-16〉 사전지식과 정보 양의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절 효과

	모델1		모델2		모델3		
	B	β	B	β	B	β	
사전지식과 정보의 양	1	0.039	0.111*	0.036	0.104*	0.035	0.100*
구전정보 민감성	2		0.086	0.245***	0.075	0.213***	
1*2					0.055	0.174***	
상수		4.061	4.061	4.061	4.062		
R ²		0.012	0.072	0.102			
Adj R ²		0.010	0.068	0.095			
R ² change		0.012	0.060	0.029			
F change		5.085*	26.317***	13.323***			

* $p < .05$, *** $p < .001$

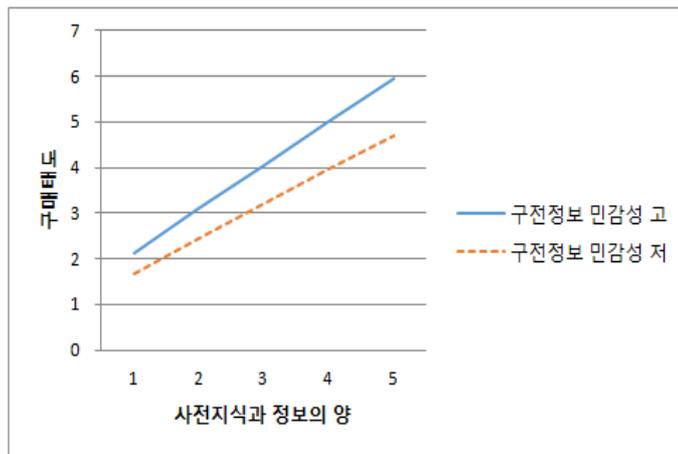
사전지식과 정보의 양이 구매태도에 미치는 영향에 대한 구전정보 민감성의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-16〉과 같다.

모델 1은 구매태도에 대하여 사전지식과 정보의 양이 투입된 모델로서 1.2%의 설명력을 가지고 있으며(F change=5.085, $p < .05$) 사전지식과 정보의 양($\beta = 0.011$, $p < .05$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식과 정보의 양이 많을수록 구매태도가 높은 것을 보여준다.

모델 2는 구전정보 민감성을 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 7.2%로 6.0% 증가하였다.(F change=26.317, $p < .001$) 모델 2에서는 사전지식과 정보의 양($\beta = 0.104$, $p < .05$), 구전정보 민감성($\beta = 0.245$, $p < .001$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식과 정보의 양이 많을수록 구매태도가 높고 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 구전정보 민감성의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식과 정보의 양과 구전정보 민감성의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 구매태도에 대한 설명력은 10.2%로 2.9% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며(F change=13.323, $p < .001$) 사전지식과 정보의 양과 구전정보 민감성의 상호작용항($\beta = 0.174$, $p < .001$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 구매태도에서 구전정보 민감성이 사전지식과 정보의 양의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식과 정보의 양과 구매태도와의 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

〈그림4-1〉 구매태도와 사전지식과 정보의 양



〈표4-17〉 사전지식과 정보 수준의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	β	B	β	B	β
사전지식과 정보의 수준1	0.034	0.098*	0.030	0.085	0.029	0.082
구전정보 민감성 2			0.085	0.243***	0.071	0.203***
1*2					0.045	0.142**
상수	4.061		4.061		4.063	
R ²	0.010		0.068		0.087	
Adj R ²	0.007		0.064		0.080	
R ² change	0.010		0.059		0.018	
F change	3.955*		25.764***		8.245**	

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

사전지식과 정보의 수준이 구매태도에 미치는 영향에 대한 구전정보 민감성의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-17〉과 같다.

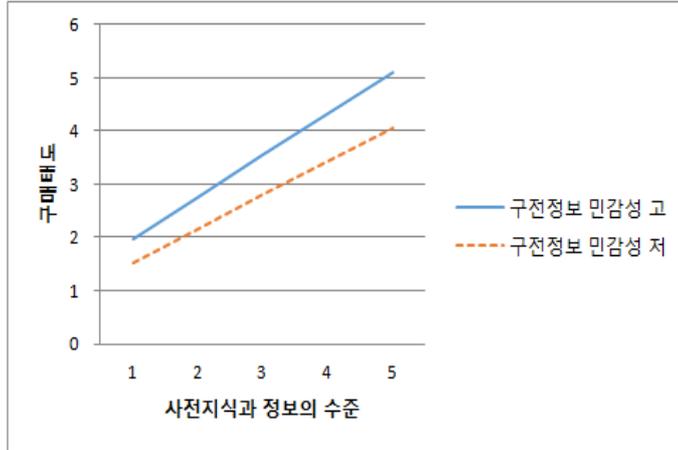
모델 1은 구매태도에 대하여 사전지식과 정보의 수준이 투입된 모델로서 1.0%의 설명력을 가지고 있으며(F change=3.955, $p < .05$) 사전지식과 정보의 수준($\beta = 0.098$, $p < .05$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매태도가 높은 것을 보여준다.

모델 2는 구전정보 민감성을 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 6.8%로 5.9% 증가하였다.(F change=25.764, $p < .001$) 모델 2에서는 구전정보 민감성($\beta = 0.243$, $p < .001$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 구전정보 민감성의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식과 정보의 수준과 구전정보 민감성의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 구매태도에 대한 설명력은 8.7%로 1.8% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며(F change=8.245, $p < .01$) 사전지식과 정보의 수준과 구전정보 민감성의 상호작용항($\beta = 0.142$, $p < .01$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 구매태도에서 구전정보 민감성이 사전지식과 정보의 수준의 영향을 조절

하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식과 정보의 수준과 구매태도와와의 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

〈그림4-2〉 구매태도와 사전지식과 정보의 수준



〈표 4-18〉 사전지식과 정보 양의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과

		모델1		모델2		모델3	
		B	β	B	β	B	β
사전지식과 정보의 양	1	0.025	0.051	0.022	0.044	0.019	0.038
구전정보 민감성	2			0.123	0.247***	0.101	0.203***
1*2						0.111	0.250***
상수		4.560		4.560		4.563	
R ²		0.003		0.064		0.124	
Adj R ²		0.000		0.059		0.118	
R ² change		0.003		0.061		0.060	
F change		1.051		26.668***		27.973***	

*** $p < .001$

사전지식과 정보의 양이 구매행동에 미치는 영향에 대한 구전정보 민감성의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-18〉과 같다.

모델 1은 구매행동에 대하여 사전지식과 정보의 양이 투입된 모델로서 0.3%의 설명력을 가지고 있으며(F change=1.051, $p>.05$) 사전지식과 정보의 양은 구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 사전지식과 정보 양과 구매행동과의 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 사전지식과 정보 수준의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과

	모델1		모델2		모델3	
	B	β	B	β	B	β
사전지식과 정보의 수준1	0.052	0.105*	0.046	0.092	0.044	0.088
구전정보 민감성 2			0.121	0.244***	0.090	0.182***
1*2					0.100	0.220***
상수	4.560		4.560		4.566	
R ²	0.011		0.070		0.115	
Adj R ²	0.009		0.066		0.108	
R ² change	0.011		0.059		0.045	
F change	4.583*		25.965***		20.462***	

* $p<.05$, *** $p<.001$

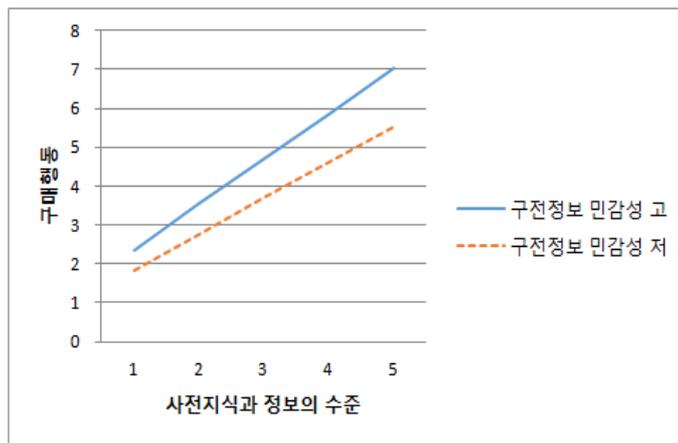
사전지식과 정보의 수준이 구매행동에 미치는 영향에 대한 구전정보 민감성의 조절효과의 결과는 위의 〈표 4-19〉와 같다.

모델 1은 구매행동에 대하여 사전지식과 정보의 수준이 투입된 모델로서 1.1%의 설명력을 가지고 있으며(F change=4.583, $p<.05$) 사전지식과 정보의 수준($\beta=0.105$, $p<.05$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매행동이 높은 것을 보여주는 결과이다.

모델 2는 구전정보 민감성을 투입한 결과이다. 모델 2의 설명력은 7.0%로 5.9% 증가하였다.(F change=25.965, $p<.001$) 모델 2에서는 구전정보 민감성($\beta=0.244$, $p<.001$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이는 구전정보 민감성이 높을수록 구매행동이 높은 것으로 나타났다.

모델 3은 구전정보 민감성의 조절효과를 살펴본 것으로서 사전지식과 정보의 수준과 구전정보 민감성의 상호작용항을 추가로 투입한 모델이다. 구매행동에 대한 설명력은 11.5%로 4.5% 증가하여 모델이 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났으며(F change=20.462, $p < .001$) 사전지식과 정보의 수준과 구전정보 민감성의 상호작용항($\beta = 0.220$, $p < .001$)이 유의미한 변수로 나타났다. 이 결과는 구매행동에서 구전정보 민감성이 사전지식과 정보의 수준의 영향을 조절하는 역할을 수행했다는 것을 의미한다. 즉 사전지식과 정보의 수준과 구매행동과의 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 3> 중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다라는 가설은 부분 채택되었다.

<그림4-3> 구매행동과 사전지식과 정보의 수준



〈표4-20〉 가설 검증 결과

가설	채택여부
〈연구가설 1〉 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이 높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질 것이다.	부분채택
〈연구가설 2〉 중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어를 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
〈연구가설 3〉 중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티 관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	부분채택

V. 결론 및 제언

인간 역사이후 아름다운 얼굴과 외모를 가꾸는 것은 모든 사람들의 공통 소망이었다.

아름다움은 한 여성의 삶에 있어서 커뮤니케이션을 원활하게 하고, 자신감 있게 행동을 하게하는 정신적으로 풍요롭고 행복한 삶을 만들어 주는 중요한 가치이다.

오늘날 사람들은 아름다운 얼굴과 외모는 가꿔서 만드는 것으로 인식하고 있으며, 자신을 가꾸는 데에 많은 시간과 노력을 투자하고 있다.

세계에서도 가장 넓고 많은 인구를 가진 나라가 중국이다. 그래서 중국은 마케팅적으로도 뷰티비즈니스적으로도 중요한 관심의 대상이다.

과연 중국 여성들의 아름다운 얼굴과 외모에 대한 인식, 정보와 지식, 그리고 그것이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향은 얼마나 되는 것일까?

이 연구는 연구자의 이러한 관심으로부터 출발했다. 이에 관한 3가지 연구문제를 밝히기 위해 가설을 세워 문헌연구와 설문을 통한 실증조사를 실시하였다.

이를 중심으로 연구결과를 정리하여 결론하면 다음과 같다.

첫째, 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식의 양과 수준에 따라 뷰티관리 구매행동 영향력이 다른가?

이에 대한 가설, 즉 중국 여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보가 많고 지식이 수준이 높을수록 뷰티관리 구매행동도 커질 것이라는 검증 결과는 부분적으로 옳았다. 검증결과를 자세히 설명해보면 사전지식과 정보의 양에 따라 구매태도가 높아질 것이라고 예측할 수 있으나, 사전지식과 정보의 수준은 구매태도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 Einhorn & Hogarth(1981)의 주장과 같이 인간은 제한된 능력으로 인해 제한된 범위 내에서 합리적 선택을 할 수 밖에 없으므로, 자신의 능력 범위 내에서 외부 정보를 입수하고 축적해서, 즉 자신이 제품이나 서비스 구매시에 사전정보와 지식을 사용한다는 것과 같은 연장선 상의 결론이며, 사전정보와 지식은 제한된 능력을 가진 인간이 어떠한 문제를 풀기 위한 상호작용의 결과(Bettman & Johnson, 1992)라고 볼 수 있다.

둘째, 중국 여성의 구전 정보민감성 정도에 따라 뷰티관리 구매 행동에 영향력이 다른가?

이에 대한 가설, 즉 중국여성의 구전 정보민감성이 높을수록 웨이셜스킨케어를 위한 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이다를 검증한 결과는 그렇다는 것이다.

소비자의 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었고, 구전정보 민감성이 높을수록 구매행동도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다.

이는 Bayus(1985)의 주장과 같이 대면, 또는 비대면 커뮤니케이션 자체요인 외에도 커뮤니케이션을 하는 개인의 영향력(Personal Influenc)도 커뮤니케이션에 개입되어 영향을 미칠 수 있다는 것을 뒷받침하는 결과이며, 조윤경(2005), 황의록과 김창옥(1995)의 주장과 같이 커뮤니케이션을 통해 자신의 경험을 교환하는 과정에서 구전정보의 내용에 이러한 경험이 덧붙여져 전달되는 영향력 때문인 것으로 추측할 수 있다. 이는 또한 이학식(1999)이 그의 책 소비자행동론에서 밝힌 구전커뮤니케이션은 소비자행동에 강력한 영향을 미치는 요인이라는 것과도 같은 맥락의 결과이다.

셋째, 중국 여성의 구전 정보민감성 차이는 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보와 지식의 양과 수준이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향과 어떠한 상관관계를 갖는가?

이에 대한 가설, 즉 중국여성의 구전 정보민감성이 높고 웨이셜스킨케어에 대한 사전 정보가 많고 지식의 수준이 높은 경우가, 정보민감성이 낮고 사전 정보가 적으며 지식의 수준이 낮은 경우보다 뷰티관리 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 검증결과는 부분적으로 그렇다는 것이다.

1). 사전지식과 정보 양의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과를 검증한 결과, 사전지식과 정보의 양이 높을수록 구매태도가 높아지며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높았다. 이는 구전정보 민감성이 사전지식과 정보의 양의 영향을 통해 구매태도를 조절하는 역할을 수행한다는 사실을 나타낸다.

다시 말해 사전지식과 정보 양이 구매태도에 미치는 영향에서 구전정보 민감

성에 따라 조절효과를 나타낸다는 것이다.

2). 사전지식과 정보 수준의 구매태도 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과
사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매태도가 높아지며, 구전정보 민감성이
높을수록 구매태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구전정보 민감성이 사전지
식과 정보의 수준의 영향을 통해 구매태도를 조절하는 역할을 수행했다는 것
을 의미한다.

다시 말해 사전지식과 정보 수준이 구매태도에 미치는 영향에서 구전정보 민
감성에 따라 조절효과를 나타낸다는 것이다.

3). 사전지식과 정보 양의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효과
사전지식과 정보 양이 구매행동에 미치는 영향에서 구전정보 민감성의 조절
효과를 검증한 결과, 그 영향력 차이는 없는 것으로 나타났다.

4). 사전지식과 정보 수준의 구매행동과 관계에서 구전정보 민감성의 조절효
과

사전지식과 정보의 수준이 높을수록 구매행동이 높은 것으로 나타났으며, 구
전정보 민감성이 높을수록 구매행동이 높아진다는 사실이다. 이는 사전지식과
정보 수준이 구매행동에 미치는 영향에서 구전정보 민감성이 영향을 미치는
조절효과가 있다는 것이다.

이를 종합하면, 사전지식과 정보의 양, 그리고 그 수준이 높을수록 구매태도
가 높아지며, 구전정보 민감성이 높을수록 구매태도가 높아진다는 것이다.

그러나 사전지식과 정보 양은 구매행동에 영향을 미치지 않으며, 사전지식과
정보의 수준이 높을수록 구매행동에 영향을 미치고, 구전정보에 대한 민감성
이 높을수록 구매행도에 영향을 크게 미친다는 것이다.

이는 Bone(1995)의 주장과 같이 소비자의 정보민감성은 구전커뮤니케이션에
있어서 소비자 대인영향력에 반영된다는 사실을 반증하는 결과이며, 김정희와
이진화(2010)의 주장과 같이 소비자는 타인의 정보를 얻음으로써 불확실성을
줄이게 되고 이것이 구매의사 결정에 영향을 미치게 되는데, 소비자 개인마다
정보민감성이 다르고 의사결정과정에서 미치는 영향력도 다르다는 것과 어느

정도 일치한다. 그들은 민감성이 높은 소비자가 민감성이 낮은 소비자보다 구매필요성을 더 높게 인지한다고 하였는데, 이는 이 연구결과와 맥락을 같이 한다.

이 연구는 연구제목과 같이 중국여성의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 개인의 정보민감성의 조절효과를 검증한 것이다.

연구과정에서 실증조사 참가자의 수가 중국전체 인구에 비해 매우 적고, 참가자의 거주지가 중국 전체를 대표할 수 있는가 하는 등의 문제가 없지 않다. 이것이 이 연구의 한계점이어서 연구결과를 일반화하는 데에 문제가 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 중국 여성들의 웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향에서 정보민감성의 조절효과를 살펴본 것이라는 점에서 학술적 가치와 실무적 가치가 있다.

이후의 연구가 저의 이 작은 연구의 부족함을 채워주기를 기대한다.

끝으로 이제까지 저를 사랑으로 낳아주시고 길러주시며 공부를 하는 동안 곁에서 아낌없는 응원을 해주신 부모님께 깊이 감사드립니다.

또한 이 부족한 논문을 끝까지 진행하고 완성할 수 있도록 곁에서 친절하게 지도해주신 나의 지도교수 명광주 교수님께 특별히 고마움과 감사의 뜻을 전한다. 그리고 심사를 해주신 이준숙 교수님, 김현정 교수님께도 감사를 드린다. 그밖에도 나를 아는 모든 사람들에게 감사의 말씀을 전하고 싶다.

한국 뷰티교육의 대표 대학원인 한성대학교 예술대학원에서 공부하는 동안 많은 것을 배웠고, 나의 미래를 위한 많은 것을 생각할 수 있었음을 정말 고맙고 기쁘게 생각한다. 더 많은 뷰티 연구자, 전공자들이 나와 같은 공부를 하고, 더 훌륭한 연구결과를 내주길 바란다. 한성대학교 예술대학원의 무궁한 발전을 간절히 빌며 연구를 마친다.

참고문헌

1.국내문헌

- 강병서, 행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석, (서울 : 학현사, 1997), p.425.
- 김경자(2006), 소비자 민감성과 관여도에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문,
- 김세범,허남일(2015), 최신 소비자행동론, 서울 명경사, p19.
- 김정희, 이진화(2010), 패션 제조업체의 브랜드 노출여부와 소비자의 브랜드 민감성이 패션 유통 상품 브랜드 태도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 34(3), pp. 459-471
- 김주덕 외(2011), 최신 화장품학, 광문각, p18.
- 김창호(1995), 구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구 항의록, 한국방송광고공사
사
광고연구 봄호, pp.60.
- 김현순(1995), 소비자특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구, 한국 외국어대학교 대학원 석사학위논문, p.60
- 명광주.(2006).“아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이.”홍익대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 서란숙,이소연(0000), 실버여성전용화장품에 대한 요구도 조사 연구. 대경대학 뷰티디자인과.
- 이학식 외 2인(1999), 소비자행동론, 법문사, p.418
- 이화순(1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사 연구. 「한국미용학회지 제3권 제1호」.
- 임은미(2010). 전문가 모델 광고가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구. 홍익대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 전진수(2003), 실버여성의 화장(化粧)태도 및 화장행동에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p8
- 조문주(2000), 구전커뮤니케이션이 소비자의 제품 관련 태도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-16재인용

- 조민(2019), 중국여성의 메디컬 피부관리 행동에 따른 메디컬 스킨케어 서비스 소비자 행동 연구, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문, pp 5~7
- 조안진(2009), 한국 실버여성의 뷰티 관심도와 향후전망, 성신여자대학교 석사학위논문, p2
- 조운경(2005), 제품유형이 정보 수용자의 구전정보 요구와 정보 제공자의 구전활동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문..pp.7-8.
- 지원배, 한상필 (2010). 광고인의 광고덧글 평가가 일반인의 광고태도와 참여의도에 미치는 영향. <광고학연구>, 21권 6호, 57-80.
- 채서일, 마케팅 조사론,(서울:학현사, 1997) 3판, pp.479-489.
- 한상빈(2014), 국가이미지와 의료서비스품질, 행동의도 관계, 경북대학교 석사학위 논문, p21
- 황의록 김창호(1995), 구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구, 광고연구, 제25호 (봄호), 한국방송광고공사, pp.56-84.

2.국외문헌

- Alba & Hutchinson. "Dimensions of Consumer Expertise." Journal of Consumer Research. 1987.
- Bayus(1985),"Word of Mouth:The indirectEffect of Marketing Efforts," JournalofAdvertisingResearch,25,pp.31-39.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G., and Teel J. E(1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. Journal of Consumer Research,Vol.15, pp.473-481.
- Bettman, Johnson & Payne, Consumer Decision Making. Handbook of Consumer Behavior. Prentice-hall, Inc, 1991.
- Bone(1995), Gies, Spangenberg & Crowley
- Brucks, Merrie. "The Effects of Product Class Knowledge on Information

- Research Behavior,” *Journal of Consumer Research*. 1985.
- Duncan, Calvin P. and Richard W. Olshavsky. “External Search: The Role of Consumer Belief.” *Journal of Marketing Research*. 1982.
- Everett M, Rogers, *Diffusion of Innovation*, 3rd ed., 1983, p.347
- Einhorn & Hogarth, “Behavioral Decision Theory : Process OF Judgement and Choice.” *Annual Review of Psychology*. 1981.
- Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld.(1955), *Persona Influence*. The Free Press.
- Marks & Olson. *Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity*, *Advances in Consumer Research*. 1981.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994), *Consumer Knowledge Assessment*, *Journal of Consumer Research*, 21(1),
- Rao & Monroe. “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations.” *Journal of Consumer Research*. 1988.
- Selnes, F., Gronhaug, K., *Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted*, *Association for Consumer Research 1985*, *Advances in consumer research Vol.13*
- Urbany, Joel E., Perer R. Dickson, and William L. Wilkie, “Buyer Uncertainty and Information Search.” *Journal of Consumer Research*. 1989.

부록

<1. 한국어설문지>

□ - □□□□

웨이셜스킨케어에 대한 사전정보와 지식이 뷰티관리 구매행동에 미치는 영향
-중국 여성의 구전정보 민감성 조절효과를 중심으로-

안녕하세요?

이 설문은 저의 석사학위 논문작성을 위한 것입니다.

설문조사 결과는 오직 학문 연구목적으로만 사용될 것입니다.

아울러 설문결과는 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 엄격히 보호됩니다.

설문문항에 대한 정답은 없으므로, 각 설문별로 귀하의 생각을 빠짐없이 솔직하게 응답해주시면 됩니다.

해당 설문에 귀하의 생각을 체크표시,또는 숫자로 나타내주세요
감사합니다.

2020 년 6 월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

지도교수 명광주(明光周)

석사연구원생 동제민(董洁敏)

<다음은 귀하의 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보에 대한 설문입니다. 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.>

1. 귀하는 웨이셜 스킨케어에 대하여 귀하만의 사전지식과 정보를 갖고 있습니까?

- ① 가지고 있지 않다 ② 가지고 있다

2. 귀하가 웨이셜 스킨케어에 대해 가장 잘 알고 있는 것은 다음 중 무엇입니까?

- ① 클렌징 ② 기초화장 ③ 메이크업(색조화장) ④ 피부타입과 특성
⑤ 피부트러블 ⑥ 잔주름 ⑦ 주근깨 ⑧ 화장품 ⑨ 피부손질 및 관리법
⑩ 피부관리샵 ⑪ 피부관리전문병원

3. 귀하는 다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 양이 많습니까?

- ① 지식의 양이 적은 편이다 ② 지식의 양이 많은 편이다

4. 귀하는 다른 사람들과 비교했을 때, 웨이셜 스킨케어에 대한 사전지식과 정보의 수준은 어떤 편입니까?

- ① 지식의 수준이 낮은 편이다 ② 지식의 수준이 높은 편이다

5. 귀하는 웨이셜 스킨케어에 대하여 갖고 있는 사전지식과 정보를 제품구매 시에 신뢰해서 사용하시겠습니까?

- ① 사용하지 않을 것이다 ② 사용할 것이다

<다음은 귀하의 구전정보민감성과 관련한 설문입니다.>

6. 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 어떤 제품을 구매할 때, 친구 또는 주위 사람들의 평을 중시한다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 구전정보에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 구전정보에 영향을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 제품을 구매하기 전에 친구나 가족, 또는 주위 사람들로부터 그 제품에 대한 정보를 수집한다.	①	②	③	④	⑤

<다음은 귀하의 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 구전정보 획득 경로에 관련한 설문입니다.>

7. 평상시 귀하는 웨이셜스킨케어에 대한 정보를 어떤 매체를 통해 알게 되십니까? 순서대로 3개를 골라주세요. (_____, _____, _____)

- ①TV ②모바일 ③주위 평(친구, 또는 주위사람) ④신문 잡지 라디오 광고
 ⑤신문 잡지 미용정보지 기사 ⑥지하철 버스 차내광고 ⑦이메일광고
 ⑧SNS광고 ⑨영화관 광고 ⑩옥외간판 ⑪뷰티샵 매장앞 홍보
 ⑫인터넷 배너광고 ⑬샘플제품 ⑭DM(인쇄홍보물) ⑮홈페이지
 ⑯뷰티샵 매장 직원 ⑰병원 의사

8. 귀하가 웨이셜스킨케어에 대해 흥미와 관심을 갖는데 가장 큰 영향을 미친 매체는 무엇입니까? 순서대로 3개를 골라주세요. (_____, _____, _____)

- ①TV ②모바일 ③주위 평(친구, 또는 주위사람) ④신문 잡지 라디오 광고
 ⑤신문 잡지 미용정보지 기사 ⑥지하철 버스 차내광고 ⑦이메일광고
 ⑧SNS광고 ⑨영화관 광고 ⑩옥외간판 ⑪뷰티샵 매장앞 홍보
 ⑫인터넷 배너광고 ⑬샘플제품 ⑭DM(인쇄홍보물) ⑮홈페이지
 ⑯뷰티샵 매장 직원 ⑰병원 의사

9. 귀하가 웨이셜스킨케어 관리서비스를 구매하는 데에 가장 큰 영향을 미친 매체는 무엇입니까? 순서대로 3개를 골라주세요. (_____, _____, _____)

- ①TV ②모바일 ③주위 평(친구, 또는 주위사람) ④신문 잡지 라디오 광고
 ⑤신문 잡지 미용정보지 기사 ⑥지하철 버스 차내광고 ⑦이메일광고
 ⑧SNS광고 ⑨영화관 광고 ⑩옥외간판 ⑪뷰티샵 매장앞 홍보
 ⑫인터넷 배너광고 ⑬샘플제품 ⑭DM(인쇄홍보물) ⑮홈페이지
 ⑯뷰티샵 매장 직원 ⑰병원 의사

<다음은 귀하가 생각하는 웨이셜스킨케어 서비스 구매와 관련한 설문입니다.>

10. 귀하가 웨이셜스킨케어 서비스 구매시 중요하게 생각하는 것을 순서대로 번호를

골라주세요. (_____, _____, _____, _____, _____, _____)

- | | |
|------------------|-------------------|
| ①웨이셜스킨케어 서비스 품질 | ②웨이셜스킨케어 업체 브랜드 |
| ③웨이셜스킨케어 업체의 역사 | ④웨이셜스킨케어 업체의 크기 |
| ⑤웨이셜스킨케어 비용 | ⑥웨이셜스킨케어 직원의 경험 |
| ⑦웨이셜스킨케어 업체 광고 | ⑧웨이셜스킨케어 업체의 구전 평 |
| ⑨웨이셜스킨케어 업체 인테리어 | ⑩웨이셜스킨케어 업체 위치 |

11. 귀하가 웨이셜스킨케어 서비스 구매과정에서 얻은 정보 중 가장 신뢰가 가는 것은 무엇이었습니까?

- ① 전반적인 서비스 기술 ② 서비스 기능 효능 등 품질
- ③ 서비스 비용 ④ 서비스 업체 이미지

12. 귀하가 가장 최근부터 구매한 웨이셜스킨케어 서비스는 무엇이었습니까?

순서대로 번호를 골라주세요. (_____, _____, _____, _____, _____,)

- ① 피부 클렌징 등 기초관리 ② 피부영양 관리
- ③ 화장품 부작용 관리 ④ 기타 피부트러블
- ⑤ 눈썹 및 속눈썹 ⑥ 잔주름 관리
- ⑦ 여드름 관리 ⑧ 주근깨, 잡티 관리
- ⑧ 기타

13. 가장 최근 구매한 웨이셜스킨케어 서비스 구매 시기는?

- ① 1개월 전 ② 2개월 전 ③ 3개월 전
- ④ 4개월 전 ⑤ 5개월 전 ⑥ 6개월 이상

14. 웨이셜스킨케어 서비스 구매 만족도는?

- ① 매우 불만족 한다 ② 불만족 한다 ③ 보통이다
- ④ 만족 한다 ⑤ 매우 만족한다

15. 귀하께서는 향후 그 업체의 웨이셜스킨케어 서비스를 다시 구매할 생각이 있으십니까?

- ① 절대 구입하지 않겠다 ② 구매할 의향이 없다 ③ 보통이다
- ④ 구매할 의향이 있다 ⑤ 반드시 구매할 것이다

16. 귀하는 향후 그 업체의 웨이셜스킨케어 서비스를 다른 사람들에게 추천할 의향이

있으십니까?

- ① 절대 추천하지 않겠다 ② 추천할 의향이 없다 ③ 보통이다
- ④ 추천할 의향 있다 ⑤ 꼭 추천할 것이다

**<다음은 귀하의 웨이셜스킨케어 서비스에 대한 인식과 관련한 설문
입니다.>**

17. 해당되는 번호에 체크해주시시오.

항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 웨이셜스킨케어 서비스는 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
2) 웨이셜스킨케어 서비스는 나와 관련이 크다	①	②	③	④	⑤
3) 웨이셜스킨케어 서비스는 나에게 유용하다	①	②	③	④	⑤
4) 웨이셜스킨케어 서비스는 나에게 가치가 크다	①	②	③	④	⑤
5) 웨이셜스킨케어 서비스는 나에게 매력적인 존재다	①	②	③	④	⑤
6) 웨이셜스킨케어 서비스는 나에게 꼭 필요하다	①	②	③	④	⑤

<다음은 귀하의 소비성향에 관한 설문입니다.>

18. 평소 귀하의 제품 또는 서비스구매 스타일은 다음 중 어디에 해당하십니까?

- ① 제품 출시 후 즉시 구매
- ② 주위 몇몇 사람들의 구입한 것을 보고 구매
- ③ 주위 아는 사람들이 이용하게 되면 구매
- ④ 많은 사람들이 이용하게 되면 구매
- ⑤ 거의 모든 사람이 이용하게 되면 구매

<다음은 여러 가지 상황에 대한 귀하의 민감성 반응에 관한 설문입니다.>

19. 자신을 잘 나타낸다고 생각되는 번호에 체크해주시시오.

항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 내 친구들이 좋아할 꺼라는 확신이 없으면 최신 스타일의 제품/브랜드를 사지 않는다	①	②	③	④	⑤
2) 다른 사람들이 내가 산 제품, 브랜드를 좋아하는 것은 내게 있어 중요하다	①	②	③	④	⑤
3) 내가 좋은 제품, 브랜드를 선택한 것인지 확신하기 위해 다른 사람들이 사고, 쓰는 제품, 브랜드를 관찰하곤 한다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 제품을 구매할 때, 일반적으로 다른 사람들에게 인정받는 브랜드를 사곤 한다.	①	②	③	④	⑤
5) 나는 사람들에게 좋은 인상을 주는 제품, 브랜드가 무엇인지 알고 싶다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 제품/브랜드에 대한 지식이 거의 없으면 친구들에게 묻곤 한다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 다른 사람들이 사용하는 것과 똑같은 제품, 브랜드를 구매함으로써, 그들과 나 자신을 동일시 하곤 한다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 여러 브랜드 중에서 최선의 선택을 하기 위해 친구들에게 도움을 청하곤 한다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 주위 사람들이 사용하는 것과 같은 제품, 브랜드를 구매함으로써 소속감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 제품을 구매하기 전에 친구들이나 가족에게 정보를 얻곤 한다	①	②	③	④	⑤
11) 나는 누군가를 닮고 싶으면, 그 사람이 사용하는 것과 같은 브랜드의 제품을 사곤 한다	①	②	③	④	⑤
12) 다른 사람들이 내가 사용하는 제품을 보고 나를 평가한다면, 나는 사람들이 기대하는 수준의 브랜드를 살 것이다	①	②	③	④	⑤

**<다음은 귀하의 향후 웨이셜스킨케어 서비스 구매의도에 관한 설문
입니다.>**

20. 해당하는 곳에 체크주세요.

항 목	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1) 나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어서비스를 구입하겠다.	①	②	③	④	⑤
2) 나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어서비스를 구입할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
3) 나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어서비스를 재 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) 나는 내가 가진 사전정보와 지식, 그리고 나의 정보판단민감성에 따라 웨이셜 스킨케어서비스를 다른 사람에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

**<다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 설문입니다. 해당하는
곳에 체크해주시기 바랍니다.>**

21. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

22. 귀하의 나이는?

- ① 10~20세 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 51~60세

23. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

24. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 재, 졸 ② 전문대 재, 졸 ③ 대학교 재, 졸 ④ 대학원 재, 졸

25. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 제조업 및 기술직 ⑤ 자영업
⑥ 서비스업 및 판매직 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑩ 무직 ⑪ 기타

26. 귀하의 거주 지역은?

- ① 대도시 ② 중규모 도시 ③ 소규모 도시 ④ 소규모 도시 이하

27. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 50만원 이하 ② 51~70 만원 ③ 71~90 만원 ④ 91~110 만원
⑤ 111~130 만원 ⑥ 131~150 만원 ⑦ 151~170 만원 ⑧ 171~190 만
원
⑨ 191~210 만원 ⑩ 211~230 만원 ⑪ 231~250 만원 ⑫ 251~270 만
원
⑬ 271~290 만원 ⑭ 291~310 만원 ⑮ 311만원 이상

감사합니다.

<2. 중국어설문지>

□ - □□□

面部管理信息情报与知识对美容管理购买行为的影响
-以中国女性的信息情报敏感性的调节效果为中心

您好！

本問卷是根据碩士論文構成的.

問卷調查結果只能用于研究學問.

問卷調查結果根据統計法第13條（保密）的要求將進行嚴格保密.

問卷調查沒有正確的答案，每個問卷的答案根据自己的想法誠實的進行回答

對於您的答案可以打勾或者把所選的數字標示出來即可
非常感謝.

2020 年 6 月

汉城大学艺术研究院

美容艺术科

指导教授 明光周

硕士研究生 董洁敏

<下面是关于面部管理的信息知识和情报的问题,请在所选的地方打勾.>

1. 请问您有关于面部管理的知识和情报吗？
 - ① 没有
 - ② 有

2. 关于面部管理下面哪几个是您最了解的？
 - ① 清洁
 - ② 基础化妆
 - ③ 彩妆
 - ④ 皮肤类型和特征
 - ⑤ 皮肤问题
 - ⑥ 细纹
 - ⑦ 雀斑
 - ⑧ 化妆品
 - ⑨ 皮肤受伤和管理方法
 - ⑩ 美容院
 - ⑪ 皮肤管理专门医院

3. 与别人相比，掌握的面部管理知识和情报的量多吗？
 - ① 知识量比较少
 - ② 知识量比较多

4. 与别人相比，掌握的面部管理知识和情报水准属于哪一种？
 - ① 知识水准属于比较低的
 - ② 知识水准属于比较高的

5. 会因为所掌握的面部管理知识和情报，在购买产品时因为信赖而使用吗？
 - ① 不会使用
 - ② 会使用

<下面是关于情报敏感性相关的问题.>

6. 请在相应的地方打勾。

项 目	絶对不是	不是	普通	是的	非常是的
1)我购买任何产品时会介意朋友和周围人们的评价.	①	②	③	④	⑤
2) 我对信息情报有很大的关心.	①	②	③	④	⑤
3)对于信息情报我收到了很大的影响.	①	②	③	④	⑤

4)在购买产品时，我会事先收集朋友、家人或者周围人关于产品的信息。

①

②

③

④

⑤

<下面是关于面部管理服务的信息情报取得路径相关的问题。>

7.平时关于面部管理的情报通过哪种媒介获取?按照顺序选择3个。(_____, _____, _____)

- ①TV ②手机 ③周圍評價(朋友,或者周圍人) ④新聞雜誌收音机廣告
⑤新聞雜誌美容情報記者 ⑥地鐵廣告 ⑦郵件廣告
⑧SNS廣告 ⑨電影院廣告 ⑩戶外招牌 ⑪美容院門前宣傳
⑫網絡橫幅廣告 ⑬小樣商品 ⑭印刷宣傳品 ⑮網絡主頁
⑯美容院職員 ⑰醫院醫生

8.对关于面部管理兴趣和关心影响最大的媒介是什么?按照顺序选择3个。(_____, _____, _____)

- ①TV ②手机 ③周圍評價(朋友,或者周圍人) ④新聞雜誌收音机廣告
⑤新聞雜誌美容情報記者 ⑥地鐵廣告 ⑦郵件廣告
⑧SNS廣告 ⑨電影院廣告 ⑩戶外招牌 ⑪美容院門前宣傳
⑫網絡橫幅廣告 ⑬小樣商品 ⑭印刷宣傳品 ⑮網絡主頁
⑯美容院職員 ⑰醫院醫生

9.对购买面部管理服务时影响最大的媒介是什么?按照顺序选3个。(_____, _____, _____)

- ①TV ②手机 ③周圍評價(朋友,或者周圍人) ④新聞雜誌收音机廣告
⑤新聞雜誌美容情報記者 ⑥地鐵廣告 ⑦郵件廣告
⑧SNS廣告 ⑨電影院廣告 ⑩戶外招牌 ⑪美容院門前宣傳
⑫網絡橫幅廣告 ⑬小樣商品 ⑭印刷宣傳品 ⑮網絡主頁
⑯美容院職員 ⑰醫院醫生

〈下面是关于所想的面部管理服务购买相关问题。〉

10. 购买面部管理服务时，最重要的三个想法是什么？按照顺序选择5个。
(_____, _____, _____, _____, _____,)

- ①面部管理服务品质 ②面部管理企业品牌
- ③面部管理企业历史 ④面部管理企业的规模
- ⑤面部管理费用 ⑥面部管理职员的经验
- ⑦面部管理企业的广告 ⑧面部管理企业以前的评价
- ⑨面部管理企业的装修 ⑩面部管理企业的位置

11. 面部管理购买过程中收集的情报中最值得信赖的是什么？

- ①整体服务技术 ②服务技能效能等品质
- ③服务费用 ④服务公司形象

12. 最近接受的面部管理是什么？按照顺序选择5个 (_____, _____, _____, _____, _____,)

- ① 皮肤清洁等基础管理 ② 皮肤营养管理
- ③ 化妆品副作用管理 ④ 其他皮肤问题
- ⑤ 眉毛和睫毛 ⑥ 细纹管理
- ⑦ 痘痘管理 ⑧ 雀斑，黄褐斑管理
- ⑧ 其他

13. 最近购买的面部管理服务是什么时候？

- ①1个月前 ②2个月前 ③3个月前
- ④4个月前 ⑤5个月前 ⑥6个月以上

14. 面部管理服务购买后的满足度？

- ① 非常满足 ② 不满足 ③ 普通
- ④ 满足 ⑤ 非常满足

15. 以后还会继续购买现在的面部管理吗？

- ① 绝对不购买 ② 没有购买的意向 ③ 一般
- ④ 有购买的意向 ⑤ 无条件购买

16. 以后会有意向向别人推荐现阶段自己接受管理的机构吗?

- ① 绝对不推荐 ② 没有推荐的意向 ③ 一般
④ 有推荐的意向 ⑤ 一定会推荐

<下面是关于面部管理认知的相关问题.>

17. 请在相应的地方打勾.

项 目	绝对 不是	不是	一般	是的	非常 是的
1)面部管理服务对于我很重要	①	②	③	④	⑤
2) 面部管理服务与我的关联很大	①	②	③	④	⑤
3) 面部管理服务对我来说有用	①	②	③	④	⑤
4) 面部管理服务对我来说价值很大	①	②	③	④	⑤
5) 面部管理服务对我来说是没有魅力的存在	①	②	③	④	⑤
6) 面部管理服务对我来说是必须的	①	②	③	④	⑤

<下面是关于消费习惯的问题.>

18. 平时购买产品或购买服务的风格是下面哪一种?

- ① 产品出世后直接购买
② 周围几名朋友购买后，先观察再购买
③ 周围认识的人使用后还不错再购买
④ 很多人使用后还不错再购买
⑤ 几乎所有人都用完还不错再购买

〈下面是关于敏感性反应的相关问题。〉

19. 请在您所想的地方打勾。

項 目	絕對不是	不是	普通	是的	非常的
1) 我不会购买朋友不够喜欢的产品/品牌	①	②	③	④	⑤
2) 我认为我购买的产品、品牌，别的人也喜欢很重要	①	②	③	④	⑤
3) 是否选择我喜欢的产品、品牌，我会先观察别人的使用感。	①	②	③	④	⑤
4) 购买产品时，我会考虑别人认证的品牌	①	②	③	④	⑤
5) 我会想知道别人印象里好的产品、品牌	①	②	③	④	⑤
6) 我如果对产品/品牌没有相关的知识，会去问朋友	①	②	③	④	⑤
7) 我会想要和别人使用一样的产品	①	②	③	④	⑤
8) 为了在多种品牌中最先选择，我会经常接受朋友的帮助	①	②	③	④	⑤
9) 和周围的人用同样的产品和品牌，我会有归属感	①	②	③	④	⑤
10) 我在购买产品之前会收集朋友和家人的信息	①	②	③	④	⑤
11) 我为了想和某个人像，会去购买那个人使用的相同的产品	①	②	③	④	⑤
12) 别人会购买我已买的产品，我会对产品给予评价。我会购买别人期待的产品	①	②	③	④	⑤

<下面是关于以后面部管理服务购买的相关问题。>

20. 请在对应的地方打勾.

項 目	絕對不是	不是	普通	是的	非常是的
1)我会根据我所拥有的信息情报和对情报判断的敏感性不同进行购买面部管理服务.	①	②	③	④	⑤
2)根据我所擁有的信息情報和我對情報的敏感性不同，面部管理服務的購買率性比較高.	①	②	③	④	⑤
3)根据我所擁有的信息情報和我對情報的敏感性不同，我會再次購買面部管理服務.	①	②	③	④	⑤
4)根据我所拥有的信息情报和我对情报的敏感性不同，我会向别人推荐.	①	②	③	④	⑤

<下面是关于人口统计学特征的相关问题.请在相应的地方打勾。>

21. 您的性别?

- ① 男性 ② 女性

22. 您的年龄?

- ① 10~20岁 ② 21~30岁 ③ 31~40岁 ④ 41~50岁 ⑤ 51~60岁

23. 您是否结婚了? ①未婚 ② 已婚

24. 您的学历是?

① 高中 ② 大专 ③ 大学 ④ 研究生

25. 您的职业是?

① 专职 ② 办事员 ③ 公务员 ④ 制造业和技术员 ⑤
自由职业
⑥服务业和销售员 ⑦ 学生 ⑧主妇 ⑩没有职业 ⑪其他

26. 您所在的地区?

① 大都市 ② 中规模城市 ③ 小规模城市 ④ 小规模城市以下

27. 您的月收入是?

① 50万韩币以下 (3000人民币) ② 51~70 万韩币 (3000-4000人民币)
③ 71~90 万韩币 (4000-5000人民币) ④ 91~110 万韩币
(5000-6000人民币)
⑤ 111~130 万韩币 (6000-7000人民币) ⑥ 131~150 万韩币
(7000-8000人民币) ⑦ 151~170 万韩币 (8000-9000人民币) ⑧ 171~190
玩韩币 (9000-10000人民币)
⑨ 191~210万韩币 (10000-11000人民币) ⑩ 211~230万韩币
(11000-12000人民币) ⑪ 231~250 万韩币 (12000-13000人民币) ⑫
251~270 万韩币 (13000-14000人民币)
⑬ 271~290 万韩币 (14000-15000人民币) ⑭ 291~310 万韩币
(15000-16000人民币) ⑮ 311万韩币以上 (16000人民币以上)

谢谢您.

ABSTRACT

The Influence of Prior Information and Knowledge
about Facial Skin Care on Buying Behavior

-With a Focus on the Moderating Effect of Word-of-
-mouth Information Sensitivity of Chinese Women -

Dong, Jei-Min

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Beauty is a very important value in that it creates a rich and pleasant life for women allowing them to communicate and act with confidence. Therefore, since the beginning of the history of mankind taking care of one's outward appearance has been a common desire of all people. China is the world's largest country with the largest population, and has now become the center for marketing and the beauty business. Then what is the perception, information and knowledge that Chinese women have on a beautiful face and appearance and how much does this influence their beauty care buying behavior? Interest in this area has started our research, which consisted of literature research on related topics along with empirical research through surveys. The conclusions of the results of research in the order of the research questions are as follows:

First, does impact on beauty care buying behavior of Chinese women differ depending on the amount and level of prior knowledge and information about facial skin care?

While it was expected that the buying attitude would increase as amount of prior knowledge and information increased, results showed that the level of prior information and knowledge did not have a significant influence on buying attitude. This was in line with Einhorn & Hogarth (1981) who claimed that as human beings can only make rational choices within a limited range due to one's limited abilities, one acquires and stores external information within the scope of one's ability, and thus uses prior information and knowledge when purchasing products or services; and this prior information and knowledge is a result of interaction of a human to solve a problem within his limited abilities (Bettman & Johnson, 1992).

Second, does the influence on beauty care buying behavior of Chinese women differ depending on the level of the sensitivity of word-of-mouth information?

It was expected that as sensitivity of the consumer's word-of-mouth information increased, the buying attitude would increase, and as the sensitivity of the word-of-mouth information increased, the buying behavior would increase as well. This seems to be because of what Bayus (1985) stated which is that personal influence of the communicator can interfere with the process of communication in addition to contact or contact-less communication factors; and also because of what Yunkyung Cho (2005), Uirok Hwang and Changok Kim (1995) mentioned which is the influence of these experiences when being added to the content of word-of-mouth information in the process of communicating one's experience. Our results are also in line with what Haksik Lee (1999) mentioned in his book 'Consumer Behavior' that word-of-mouth communication has a significant i

nfluence on consumer behavior.

Third, what is the relationship between the difference in word-of-mouth information sensitivity and the influence the amount and level of prior information and knowledge about facial skin care have on beauty care buying behavior of Chinese women?

1). In terms of the relationship between the amount of prior knowledge and information and buying attitude, when investigating the moderating effect of word-of-mouth information sensitivity, as the amount of prior knowledge and information increased, the buying attitude increased, and as the word-of-mouth information sensitivity increased, the buying attitude increased. In terms of the influence the amount of prior knowledge and information had on buying attitude, the moderating effect appeared to depend on the sensitivity of the word-of-mouth information.

2). Moderating effect of word-of-mouth information sensitivity in terms of the relationship between the level of prior knowledge and information and buying attitude.

As the level of prior knowledge and information increased, buying attitude increased, and as the sensitivity of the word-of-mouth information increased, buying attitude increased. This is demonstrating that the moderating effect depends on sensitivity of word-of-mouth information in terms of the level of prior information and knowledge influencing buying attitude.

3). Moderating effect of word-of-mouth information sensitivity in terms of the relationship between buying behavior and the amount of prior knowledge and information.

In terms of the amount of prior knowledge and information influencing buying behavior, upon investigating the moderating effect of word-of-mouth information sensitivity, there was no significant difference in its impact.

4). Moderating effect of word-of-mouth information sensitivity in terms

of the relationship between buying behavior and the level of prior knowledge and information.

As the level of prior knowledge and information increased, buying behavior increased, and as sensitivity of the word-of-mouth information increased, buying behavior increased. This is demonstrating that in terms of the influence of the level of prior knowledge and information on buying behavior, there was a moderating effect where word-of-mouth information sensitivity had an impact.

Overall, as the amount and level of prior knowledge and information increased, buying attitude increased, and as the sensitivity of the word-of-mouth information increased, the buying attitude increased.

However, the amount of prior knowledge and information did not influence buying behavior, where the higher the level of prior knowledge and information, the greater it influenced buying behavior; also, the higher the sensitivity of the word-of-mouth information, the greater it influenced buying behavior.

These results contradicted Bone's claim that in word-of-mouth communication, consumer's information sensitivity was reflected in the consumer interpersonal influence; while supporting to some extent what Jeonghee Kim and Jinhwa Lee (2010) claimed, that consumers can reduce uncertainties by acquiring information from others, and this influences one's decision on making a purchase, whereby sensitivity of information differs by individual consumers and its influence on the decision making process differs as well. This is also in line with their claim, that consumers with higher sensitivity have a higher perception of need for making a purchase than consumers with lower sensitivity.

[Key words] Facial Skin Care, The influence of prior information and knowledge, Facial skin care on buying behavior