

몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 판촉유형의 조절효과 분석

The Effects of Mongolian Consumer's Korean Cosmetics Selection Attributes on Brand Reliability and Purchasing Intention: -Moderating Effect of Advertising Media and Promotion Type-

간볼드 간돌람, 장형유
경상대학교 경영대학 경영학과

Gandulam Ganbold(gandi_0407@naver.com), Hyeong-Yu Jang(jmgt21@gnu.ac.kr)

요약

본 연구는 한국화장품 선택속성 (친숙성, 가격, 이미지 및 품질)이 몽골 소비자의 브랜드 신뢰도와 구매 의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 또한 광고매체에 따른 소비자의 브랜드 신뢰도 간의 영향 관계와 판촉유형에 따른 구매 의도 간의 영향 관계를 검증하였다. 이를 위해 몽골 소비자 255명의 설문지를 수집하고 연구에 활용하였다. 분석결과, 제품 가격, 이미지, 품질은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 반면 친숙성은 브랜드 신뢰도에 의미 있는 영향을 미치지 못하였다. 또는 브랜드 신뢰도는 구매 의도의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고매체에 따른 조절효과 분석결과 제품 선택속성과 브랜드 신뢰도 간의 영향 관계는 부분적으로 나타났다. 마지막으로 판촉유형은 브랜드 신뢰도와 구매 의도 사이에서 조절효과를 나타내는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 한국기업이 몽골의 화장품 산업에 진출했을 때 현지에서 구사할 전략에 시사점을 도출한다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 선택속성 | 브랜드 신뢰도 | 구매 의도 | 광고매체 | 판촉유형 |

Abstract

This study focused on the effects of Korean cosmetics selection attributes on Mongolian consumers' brand reliability and purchasing intentions. We are also to verify the relationship impacts between consumers brand reliability in advertising media and the purchase intention on the type of promotion. 255 questionnaires were collected for Mongolian consumers and analyzed using SPSS and AMOS. The analysis shows that product price, image and quality that they have a positive effect on brand reliability, while familiarity has not had a meaningful impact on brand reliability. Moreover, brand reliability has been shown to have a positive effect on purchasing intention. As a result of the adjustment effect test according to advertising media, the relationship impacts between product selection attributes and brand reliability were shown positive effect in part. Finally, the type of sales promotion were found to have a controlling effect between brand reliability and purchasing intention. These results show applicable implications for Korean cosmetics companies in terms of marketing and operations when entering Mongolia's cosmetics industry.

■ keyword : | Selection Attributes | Brand Reliability | Purchase Intention | Advertising Media | Promotion |

I. 서론

올해 전 세계를 덮친 코로나19 사태로 몽골도 경기 악화 및 환율 상승 등으로 전체 수입이 감소하는 반면, 한국에서의 수입은 증가세를 보이고 있다. 마찬가지로 몽골 화장품 전체 시장 수입 또한 축소될 것으로 전망되나 한국화장품 수입만이 증가하고 있어 주목할 만한 해외 화장품 시장으로 떠오르고 있다. 2019년 몽골내 한국 수입은 5.4% 감소한 반면, 2020년 2월 기준으로 전년 동기 대비 9% 증가한 것으로 나타났다. 즉, 의류(17%), 비누, 치약 및 화장품(82%), 기호식품(143%) 등 품목의 증가세가 이에 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히나 최근 3년은 한국화장품 수입이 폭진하고 있다고 밝혔다[1].

2020년 한국기업의 해외 시장 진출 유망, 부진 품목은 유럽·북미·중국 등을 비롯해 전 세계 지역에서 화장품을 수출 유망 품목으로 선정하였다[2]. 몽골 울란바토르 무역관 또한 한국기업의 수출이 유망한 상품 중 하나로 화장품을 꼽았다. 선정 사유는 최근에 들어서 몽골 여성들은 라이프스타일의 서구화와 사회 활동의 증가로 피부 및 외모 관리에 대한 관심이 높아져 그에 따른 구매력과 시장 수요가 급격히 증가하고 있는 것을 강조했다.

몽골 화장품 시장의 97.5%는 수입된다. 세계 화장품 시장을 점유하는 프랑스와 폴란드가 몽골 화장품 시장을 압도해 왔으며, 2017년부터 한국화장품이 폴란드 화장품을 앞서 2위를 차지하고 있다. 2019년 기준으로 몽골 화장품 전체 시장의 16.3%를 한국이 점유하고 있다[3]. 연합뉴스는 '휘청이는 화장품 로드숍, 몽골·벨라루스서 활로 찾는다' K뷰티 신화를 이끌었던 화장품 로드숍들이 업체 간의 경쟁 심화 등으로 위기에 빠지자 해외 시장 개척에 사활을 걸고 있다. 로드숍들이 집중적으로 진출하고 있는 국가 중 하나는 몽골이라고 보도했다[4]. 현재 몽골내 한국화장품 브랜드 진출은 Mishha는 2013년, Etudehouse, Thefaceshop, Tonymoly, Itsskin 등의 경우 2014년에 진출했고, Skinfood는 2016년, Naturerepublic, Innisfree는 2017년에 진출했다. 최근은 The Skin House, The Saem, CLEWNCO 등은 지난 해에 진출했으며, 제이

즌코스메틱은 2020년에 진출 예정 등이다. 몽골의 대다수의 여성(91.3%)들이 한국화장품을 사용해 본 적이 있으며 매우 높은 관심을 보이고 있다[5]. 몽골 시장에서 한국화장품 브랜드 경쟁력 강화에 관한 연구 결과 또한 몽골 소비자들은 한국화장품을 가장 많이 사용하고 있으며, 선호도 또한 매우 높은 것으로 나타났다[6]. 자민족중심주의와 몽골과 한국화장품 태도에 관한 연구에서는 몽골 소비자들이 국내 생산 화장품보다 한국 화장품을 훨씬 높게 선호한 것으로 나타났다[7]. 한국화장품은 몽골뿐만 아니라 전 세계적으로 사랑을 받고 있어 관련 기존연구들을 살펴보면 국가 이미지와 한국화장품에 대한 제품평가 및 태도, 구매 의도에 관한 연구 [8][9], 한류와 한국화장품 선호도 및 구매 의도에 관한 연구 [10][11], 한국화장품 선택속성에 관한 연구는 [12-14] 등이다. 이처럼 몽골 소비자들의 한국화장품에 대한 인지도와 높은 선호도에도 불구하고 몽골 소비자들을 대상으로 한 구매 행동에 대한 실증적 연구가 부족한 실정이다. 몽골은 한국화장품 진출에 있어서 전략적으로 중요한 잠재 시장이기 때문에 몽골 소비자에 대한 깊은 이해가 필요하다. 따라서 몽골내 한국화장품 관련 선행연구가 추세를 이루고 있다. 즉, 한국화장품 선택속성과 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 관한 연구는 부족한 상태이다. 특히 몽골 소비자의 광고매체와, 판촉 유형 등에 따른 브랜드 신뢰도 및 구매 행동에 관한 연구가 아주 미흡하다.

따라서 본 연구의 목적은 한국화장품에 대한 선택속성인 친숙성, 가격, 이미지, 품질이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향과 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향을 검증할 것이다. 또한 광고매체에 따른 한국화장품 선택속성과 브랜드 신뢰도 간의 차이를 검증할 것이다. 마지막으로 판촉유형에 따른 브랜드 신뢰도와 구매 의도 간의 차이를 검증할 것이다. 따라서 본 연구는 한국기업이 몽골의 화장품 산업에 진출했을 때 현지에서 구사할 전략에 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 관계 및 선행연구

1. 한국화장품 해외 주요국가 진출 현황

화장품 산업은 주로 미국과 유럽 같은 선진국이 주도적인 입지를 보여줬던 산업이었는데 최근에 세계 화장품 시장에서 한국이 두각을 보이고 있다. 한류가 아시안은 물론 전 세계적으로 큰 인기를 끌면서 화장품의 수출동력이 되었기 때문이다. 따라서 한국화장품 산업은 수출이 34.9% 증가하여 현재 세계 4대 수출 국가로 자리매김하고 있어 앞으로 고용창출뿐만 아니라 국가 경제에 미치는 파급효과가 높을 것으로 전망되고 있다 [15]. 한국화장품의 주요 수출국으로는 중국이 2019년 기준 46.8%를 차지하고 있고, 다음 홍콩 14.2%, 미국 8.1%, 일본 6.2%의 순이다. 그러나 한국화장품 사업이 진출한 대표적인 국가인 중국, 일본, 미국 등 나라는 여전히 화장품 수출액 점유율 비중이 높으나 수출증가 폭이 전년 대비 감소되고 있다. 즉, 중국이 2019년도에 전년 비해 수출증가 폭이 감소되고 있으며, 그 이유는 중국 화장품 산업이 지속적으로 성장하고 있어 한국의 경쟁 국가로 부상하고 있기 때문이다. 최근 몇 년 새 로컬 기업의 급속한 성장으로 중국과 한국화장품 기업 간 기술 격차가 줄어들고 있고, 화장품은 감성적인 산업이어서 5년 후에는 중국 소비자들이 한국이나 일본 화장품에 대해 '사고 싶다'는 욕구와 갈망이 줄어들 수 있다 [16]. 따라서 한국화장품 산업은 기존 주요 해외시장 회복뿐만 아니라 새로운 해외 시장 개척에 나서는 것이 중요하다.

2. 제품 선택속성과 신뢰도 간의 관계

제품 선택속성은 제품의 선택 여부를 결정하는 중요한 요소로서 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 됨으로써 작용하며, 소비자의 행동 의도에 영향을 미쳐 소비 태도를 결정하는 중요한 요소이다.

선행연구에서 제품 선택속성의 구성요소를 살펴보면 이태경은 품질, 디자인, 기업 이미지, 상표 유명도, 가격, 광고 빈도로 구성하였고, 우이식은 서비스, 접근성, 품질로 구성하여 연구한 바가 있다[17-19]. 화장품 선택속성에 대한 선행연구는 구매 선호도 하위요인으로 브랜드, 이미지, 가격, 서비스, 용기 디자인 등으로 구성하였다[20].

본 연구에서는 하위 구성 요소로는 선행연구들에서 공통으로 가장 많이 쓰인 요인인 친숙성, 가격, 이미지,

품질 등의 4가지로 구성하였다.

Vaidyanathan & Aggarwal은 잘 알려지거나 친숙한 제조업체의 제품인 경우, 소비자들은 제품에 대한 품질을 더 높게 지각하거나 혹은 제품에 대한 태도를 호의적으로 형성함으로써 브랜드 신뢰도를 높을 수 있다는 사실을 밝혀냈다[21].

Shapiro는 가격은 구체적이고 측정 가능하기 때문에 소비자들은 크게 확신하게 되며, 제품 구매행동에 미치는 영향력 중에서 가격을 더 신뢰한다. 따라서 소비자가 제품선택 상황에서 사용하는 단서 중 가격은 소비자에게 있어서 매우 영향력을 가지는 정보이다[22].

최낙환은 최근 화장품 시장에서 이미지, 패키지, 디자인의 중요성이 강조되고 있다[23]. 소비자들이 제품 이미지에 대하여 호의적이거나, 강하게 떠올리거나, 차별성을 지각할수록 브랜드 신뢰도에 큰 영향을 미치는 것이다[24].

하재필은 품질과 브랜드 신뢰도 간 유의한 영향 관계를 실증분석을 통해 입증하였다[25]. 이외에도 품질과 만족의 연관성을 조사한 많은 연구 결과는 품질과 브랜드 신뢰도가 영향 관계가 있음을 입증해 주었다.

따라서 기존 선행연구들을 바탕으로 친숙성, 가격, 이미지, 품질 등을 독립변수로 채택하고 브랜드 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 친숙성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 이미지는 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 품질은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 신뢰도와 구매 의도 간의 관계

신뢰는 교환하는 상대의 정직성과 신뢰성에 대한 확신의 지각이며, 소비자는 그들의 마음속으로 신뢰하는

브랜드에 더 의존하는 경향이 있기 때문에 브랜드 신뢰도는 소비자가 위험 상황에서의 의사 결정을 하는 과정에서 불확실성을 감소시켜 준다[26]. 소비자 관계에서 향후 구매 의도를 결정하는데 있어서 소비자의 몰입, 만족도, 신뢰도가 매개 역할을 한다고 할 수 있다[27]. 커피전문점 선택속성과 고객 행동의도 간 검증에서는 브랜드 신뢰도만이 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 따라서 본 연구는 기존 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 브랜드 신뢰도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 광고매체에 관한 선행연구

이제 광고는 소비자가 제품의 필요성을 느끼도록 정보를 제공하고 욕구를 일으켜서 구매로 연결해주는 역할을 하게 되었다. 특정 제품에 대한 광고 메시지의 노출은 먼저 소비자의 신념에 영향을 미친 후에 제품에 대한 태도를 증대한다[29]. 최근의 다양한 소셜 네트워크 서비스(SNS)인 유튜브, 페이스북, 카카오톡, 트위터 등은 이미 유료화한 거대 규모의 소셜 마케팅 광고 미디어가 됨으로써, 과거와는 달리 광고 효과 측정에도 많은 어려움이 야기되고 있다. 물론 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 전통매체들은 새로운 미디어들의 등장으로 인해 올드 매체가 되었지만, 그 영향력이 약해진 것은 아니라고 보는 견해도 많다. 따라서 본 연구는 광고매체를 전통미디어인 신문 잡지 등 인쇄 매체와 TV 라디오 등의 전파 매체, 뉴미디어인 모바일을 통한 SNS 등 인터넷 매체로 구별하여 정의한다. 실제 소비자들의 화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 있어서 전통미디어를 통한 광고와 뉴미디어를 통한 광고의 영향력 간 차이가 있을지를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 광고매체(전통미디어, 뉴미디어)에 따라 제품 선택속성이 소비자의 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H3-1: 광고매체에 따라 제품 친숙성은 브랜드 신뢰

도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H3-2: 광고매체에 따라 제품 가격은 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H3-3: 광고매체에 따라 제품 이미지는 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H3-3: 광고매체에 따라 제품 품질은 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

5. 판촉유형에 관한 선행연구

Sawyer and Dickson은 판촉 분류를 가격할인 판촉과 가치부가 판촉으로 분류하였다[30]. 가격할인 판촉은 가격과 동일한 단위로 표현되기 때문에 손실 감소로 구조화될 가능성이 크고, 사은품, 샘플 제공 등의 가치 부가적 판촉은 가격과 다른 단위로 표현되기 때문에 이득으로 구조화될 가능성이 클 것이다[31]. 황광연은 판매촉진 유형에 따라서 온라인 화장품 구매 의도에 미치는 영향은 차이가 있다는 것을 실증분석으로 제시하였다. 연구 결과에 따르면 가치부가 판촉보다 가격할인 판촉이 소비자의 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[32]. 그러나 정영남의 연구 결과에 따르면 가격할인 여부에 따른 구매 의도에 차이가 유의하지 않게 나타났다[33].

따라서 본 연구는 판촉유형을 Sawyer과 같이 가격할인과 가치 부가적(사은품, 샘플 제공) 판촉으로 분류하여 정의하였다. 몽골 소비자들의 화장품 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 가격할인을 통한 판촉과 가치 부가적 판촉의 영향력 간 차이가 있을지를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 판촉유형(가격할인, 가치부가)에 따라 소비자의 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 기존연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 도출하고 설문 조사를 통해 통계분석을 실

시하였다. 몽골 소비자의 한국화장품 선택속성인 친숙성, 가격, 이미지, 품질이 브랜드 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 구명하고, 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 마지막으로 한국 화장품의 선택속성과 브랜드 신뢰도 간의 관계에서 광고매체의 조절효과에 관한 실증분석, 브랜드 신뢰도와 구매 의도 간의 관계에서 판촉유형의 조절효과를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 따라서 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

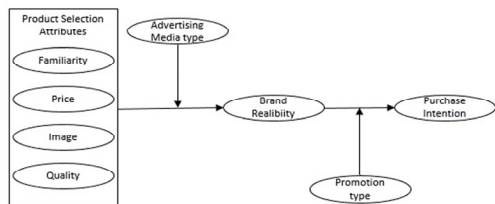


그림 1. 연구모형

2. 제품 선택속성의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구에서는 친숙성은 한 개인이 어떤 제품에 대해 가지고 있는 인지구조라고 조작적 정의하였다. Bettman의 연구를 토대로 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다[34]. 측정 문항은 “1. 잘 알고 있다.”, “2. 사용한 경험이 있다.”, “3. 내 주변 사람들이 사용한다.”, “4. 제품 이름이 친숙하다.” 등이다.

본 연구에서는 가격은 제품에 대한 적합하고, 적당한 가격으로 조작적 정의하였다. Zeithaml의 연구를 토대로 6개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다 [35]. 측정 문항은 “1. 가격을 중요하게 생각한다.”, “2. 가격은 적당하다고 생각한다.”, “3. 다른 브랜드의 제품 가격과 비교한다.”, “4. 가격 면에서 실속 있다.”, “5. 비싸면 구매하지 않는다.”, “6. 가격이 비쌀수록 제품의 신뢰감 간다.” 등이다.

본 연구에서는 이미지는 제품에 대한 스타일, 포장, 색, 상황, 창의성과 같은 제품의 특징뿐만 아니라 소비된 제품들의 형태일 수도 있다고 조작적 정의하였다. Kotler의 연구를 토대로 7개의 문항을 본 연구에 맞게

수정하고 사용하였다. 측정 문항은 “1. 포장, 용량은 좋다.”, “2. 향기와 색상은 좋다.”, “3. 외면은 다양한 디자인을 갖추고 있다.”, “4. 이 제품은 트렌드를 선도한다.”, “5. 귀엽고 젊은이미지이다.”, “6. 창의성이 있다.”, “7. 고급스러운 이미지이다” 등이다.

본 연구에서는 품질은 제품에 대한 실질적인 기술상의 탁월성이나 우월성을 뜻한다고 조작적 정의하였다. 전소연의 연구를 토대로 3개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다[36]. 측정 문항은 “1. 품질은 전반적으로 믿을 수 있다.”, “2. 효과는 전반적으로 우수하다.”, “3. 내 피부에 잘 맞는다.” 등이다.

3. 브랜드 신뢰도와 구매 의도의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구에서는 브랜드 신뢰도는 제품에 대한 신뢰와 기대치, 지속적 사용으로 조작적 정의하였다. Gefen의 연구를 토대로 4개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다[37]. 측정 문항은 “1. 신뢰할 수 있는 제품이다.”, “2. 실망시키지 않는다.”, “3. 내 기대치를 충족시킨다.”, “4. 지속적으로 사용하기에 적합하다.” 등이다.

본 연구에서는 구매 의도는 제품을 구매할 의사와 미래 행동, 추천 의도 등으로 조작적 정의하였다. Klein의 연구를 토대로 6개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다[38]. 측정 문항은 “1. 계속 구매할 의사가 있다.”, “2. 주위 사람들에게 추천하고 싶다.”, “3. 가격이 올라도 구매하겠다.”, “4. 필요하다면 다음에도 구매할 것이다.”, “5. 다른 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다.”, “6. 이 제품 구매를 위해 정보를 수집하는데 시간을 투자할 의향이 있다.” 등이다.

5. 광고매체 및 판촉유형의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구에서는 광고매체를 전통미디어인 신문 잡지 등 인쇄 매체와 TV 라디오 등의 전파 매체, 뉴미디어인 모바일을 통한 SNS 등 인터넷 매체로 구별하여 조작적 정의하였다. 측정 문항은 “다음 광고매체는 중 제일 많이 사용하는 매체를 선택하십시오.”이며, 전통미디어를 “1”로 측정하였으며 뉴미디어를 “2”로 측정하였다. 판촉유형은 직접적인 가격할인 판촉과 사은품, 샘플 제공

등 가치부가 판촉으로 구별하여 조작적 정의하였다. 측정 문항은 “화장품 구매 시 다음 판촉 행사 중 어느 것을 선호하십니까”이며, 가격할인 판촉을 “1”로, 가치부가 판촉을 “2”로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 자료 수집 및 표본의 인구 통계학 특성

본 연구 설문지 구성은 선행연구에서 내용 타당성 검증된 항목으로 5점 리커트 척도로 (1=전혀 동의하지 않는다, 5=전적으로 동의한다) 측정하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 몽골 소비자들을 대상으로 온라인 설문지를 배포 및 수집하였다. 설문 기간은 2020년 3월 10일부터 2020년 4월 10일까지였으며, 불성실한 설문지 29부를 제외한 255부를 분석에 사용하였다. 분석 방법은 Spss20과 Amos20을 이용하여 통계분석을 실시했다.

본 연구의 분석에 사용한 응답자의 인구통계적인 특성을 살펴보면 연령대는 21~30세가 53.7%로 가장 많았고, 31~40세 30.6%, 41~50세 7.1%, 20세 이하 6.7%, 나머지 2%는 50세 이상의 순으로 나타났다. 미혼은 48.2%, 기혼은 51.8%로 나타났다. 학력은 대졸이 60.0%로 가장 많았으며, 대졸 이상 23.9%, 고졸 이하 11.4%, 전문대졸 4.7%의 순으로 나타났다. 한 달에 쓸 수 있는 용돈은 50만투그~100만투그 80.4%로 가장 많았고, 그 뒤를 100만투그~200만투그 13.7%, 250만투그 이상 3.5%, 200만투그~250만투그 2.4%의 순으로 따르고 있다.

응답자들의 화장품 구매 경험에 관하여는 주로 구매하는 화장품으로 한국화장품 62.3%로 가장 많았고, 국내 생산 몽골 화장품이 22.4%, 기타 수입 화장품은 15.3%의 순으로 나타났다.

2. 측정변수의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 요인별 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 산출하였다. 화장품 선택속성은 각 요인별로 신뢰도를 나타내

는 Cronbach's Alpha 값은 ‘제품이미지’.916, ‘품질’.895, ‘친숙성’.735, ‘가격’.600으로 문항의 적합성이 검증되었다. 브랜드 신뢰도의 4문항에 대한 Cronbach's Alpha 값이 .901, 구매 의도의 6문항에 대한 Cronbach's Alpha 값이 .912으로 비교적 높은 신뢰도를 보였다. 따라서 본 연구에서 사용한 각 요인들의 전체 구성과 신뢰도는 적합한 것으로 분석되었다. 신뢰도분석을 실행하는 과정에서 Cronbach's Alpha 값을 높이기 위해서 가격 6문항, 이미지1, 이미지2, 이미지7문항을 제거하였다. 신뢰도 분석결과를 보면 [표 1]와 같다.

표 1. 신뢰도 분석

구성 요인		문항수	Cronbach's Alpha
제품선택속성	친숙성	4	.735
	가격	5	.600
	이미지	4	.916
	품질	3	.895
브랜드 신뢰도		4	.901
구매 의도		6	.912

2.2 탐색적 요인분석

각 요인 항목들에 대한 요인 적재치가 모두 0.5이상으로 개념 타당성이 확보되었고 요인 항목들 간의 내적 일관성이 존재하는 것으로 판명되었다. 탐색적요인분석 실행 중에 요인적재값이 0.5를 못 미치는 친숙성 3문항, 가격 5문항을 제거하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 탐색적 요인분석

요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통값
친숙1	.317	-.045	.811	.029	-.065	-.002	.767
친숙2	.155	.021	.660	.347	.149	-.244	.755
친숙4	-.064	.197	.567	.268	.259	.055	.546
가격1	.729	.185	.033	.027	-.151	.286	.672
가격2	.507	.046	.271	-.095	.304	.010	.595
가격3	.610	.301	.261	.088	.375	.217	.738
가격4	.861	.151	.088	.078	-.013	.145	.799
이미지3	.319	.755	.091	.150	-.069	.151	.734
이미지4	.086	.906	.054	.154	.100	-.013	.865
이미지5	.241	.885	.120	.055	-.026	.096	.876
이미지6	.300	.797	.064	.105	.008	.017	.811
품질1	.424	.269	.088	.772	.059	.047	.864
품질2	.310	.242	.048	.823	-.032	-.012	.836
품질3	.320	.003	.207	.786	.010	.117	.777

신뢰1	.045	.169	.238	.173	.749	-.090	.710
신뢰2	-.014	.184	.349	.179	.621	-.262	.771
신뢰3	.029	.251	.169	.307	.761	.023	.775
신뢰4	.115	.134	.122	.298	.773	.194	.769
구매1	.111	.207	.152	.217	.148	.800	.788
구매2	.060	.197	.127	.299	.063	.774	.763
구매3	-.216	.024	.019	.112	.355	.669	.742
구매4	.105	.235	-.040	.155	.206	.797	.771
구매5	.264	.353	-.029	.192	.061	.706	.737
구매6	.018	.074	.091	-.023	-.054	.814	.696
고유값	6.682	3.587	2.746	2.703	1.532	1.327	
분산%	24.749	13.286	10.171	10.012	5.674	4.916	
누적%	24.749	38.035	48.205	58.217	70.748	75.664	

2.3 확인적 요인 분석

본 연구는 연구 가설을 검증하기 앞서 모형에 따른 확인적요인분석 실시하였다. 모형적합도 지수를 개선하기 위해 표준적재치가 0.5이하인(가격1문항, 가격3문항, 브랜드 신뢰도2문항, 구매 의도3문항, 구매 의도6문항) 측정 항목들을 제거하였다. 모형적합도에 대하여 GFI, IFI는 0.9이상, AGFI=0.8이상으로 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준으로 나타났다. 또한 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성(C.R) 수준은 모두 0.6이상으로 나타나 측정변수들 간의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. AVE는 모두 0.5 이상으로 타당도를 확보함을 확인하였다. 확인적 요인분석 결과는 [표 3]와 같다.

표 3. 확인적 요인분석

	Estimate	S.E.	t값	P	C.R	AVE
친숙성4	.600	-	-	-	0.748	0.501
친숙성2	.765	.149	8.876	***		
친숙성1	.747	.120	8.960	***		
가격2	.536	.080	7.112	***	0.665	0.511
가격4	.858	-	-	-		
이미지6	.828	-	-	-	0.896	0.686
이미지5	.927	.062	19.586	***		
이미지4	.866	.055	18.262	***		
이미지3	.673	.065	12.601	***		
품질3	.765	-	-	-	0.900	0.752
품질2	.859	.073	15.564	***		
품질1	.966	.074	17.113	***		
신뢰도4	.893	-	-	-	0.877	0.706
신뢰도3	.863	.043	19.823	***		
신뢰도1	.759	.044	15.874	***		
구매1	.891	.058	17.713	***		
구매4	.815	-	-	-	0.911	0.722
구매2	.941	.065	17.359	***		
구매5	.738	.074	13.563	***		

2(df)=288.689(116), p=0.000, CMIN/DF=2.489 GFI=.905, AGFI=.844, IFI=.957 TLI=0.937, CFI=.956, RMR=.058, RMSEA=0.077.

2.4 상관관계분석

본 연구는 각 요인들 간에 어느 정도의 관련성이 있는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 각 변수의 상관계수는 1%와 5% 수준에서 유의하게 나타났으며, 각 요인 간에 관계가 가설의 방향과 같고 AVE값과 상관계수의 제곱 값의 비교를 통해 판별타당성이 입증되었다. 분석결과는 [표 4]에서 나타난 바와 같다.

표 4. 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5	6
친숙성	.501					
가격	.295	.511				
이미지	.098	.264	.686			
품질	.192	.187	.212	.752		
신뢰도	.289	.421	.273	.494	.706	
구매의도	.293	.470	.164	.412	.700	.722

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 가설 검증

3.1 가설 1, 2 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조모형분석을 실시하였다. 본 연구모형 적합도 지수는 [표 5]에 제시된 바와 같이 $X^2=212.269(df=111, p=0.000)$, $X^2/자유도(Q값)=1.912$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.948$, $CFI=0.974$, $TLI=0.960$, $RMR=.058$, $RMSEA=0.057$ 등으로 모든 적합도 지수는 만족스러운 수준으로 나타났다.

본 연구의 가설을 검증하여 연구모형의 경로계수와 연구 결과를 [표 5]에 제시하였다. 먼저, 화장품에 대한 친숙성은 브랜드 신뢰도에 영향을 미친다는 가설 1-1은 기각되었다. 반면 화장품의 가격, 이미지, 품질이 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 이것은 화장품에 대한 친숙성이 있어도 브랜드에 대한 신뢰도를 높이지 못하는 것으로 보인다. 또한 브랜드 신뢰도는 소비자 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다.

표 5. 경로분석결과

가설	경로	표준화 계수	C.R.	p값	결과
H1-1	친숙성 → 신뢰도	-.054	-.640	.522	기각
H1-2	가격 → 신뢰도	.429	3.923	.000	채택
H1-3	이미지 → 신뢰도	.127	1.940	.052	채택
H1-4	품질 → 신뢰도	.491	7.042	.000	채택
H2	신뢰도 → 구매 의도	.923	15.299	.000	채택

$\chi^2=212.269(df=111, p=0.000)$, $\chi^2/자유도(Q값)=1.912$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.948$, $CFI=0.974$, $TLI=0.960$, $RMR=.058$, $RMSEA=0.057$

가설검증을 위한 Amos분석 결과는 [그림 2]와 같다.

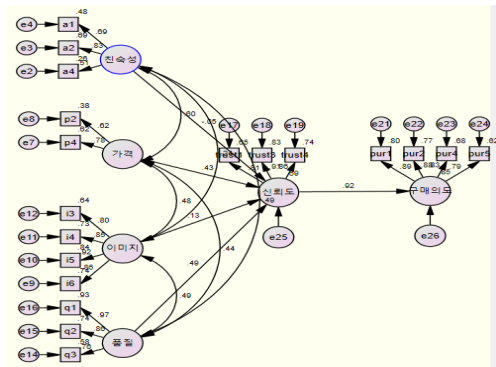


그림 2. AMOS 분석결과

3.2 가설 3, 4 검증

광고매체에 따른 조절효과를 검증하기 위하여 집단별 차이분석을 수행하였으며, 분석결과는 [표 6]과 같다. 광고매체에 따른 차이를 살펴보기 위하여 전통미디어 집단(n=126)과 뉴미디어 집단(n=129)으로 구분하여 다중집단분석(group analysis)을 실시하였다. 연구 가설을 검증하기 위해 우선 두 경로의 계수 크기가 가설의 방향과 일치하는지를 확인하였으며, 다음으로 그 차이가 통계적으로 유의하는지를 검증하는 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 분석결과 친숙성($\Delta\chi^2/(df=1)=9.680$)과 가격($\Delta\chi^2/(df=1)=5.852$), 품질($\Delta\chi^2/(df=1)=3.830$)이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 광고매체에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으므로 가설 3-1, 3-2, 3-4는 채택되었다. 반면 이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 광고매체에 차이가 없는 것($\Delta\chi^2/(df=1)=.261$)으로 나타났으므로 가설 3-3이 기각되었다.

표 6. 광고매체의 조절효과 분석

조절 경로	전통 미디어 (n=126)	뉴 미디어 (n=129)	제약모형	$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$) 결과
	loading	loading		
친숙성→브랜드신뢰도	.077 (.975)	6.296 (.207)	668.493	9.680 (.002)
가격→브랜드 신뢰도	.414 (3.774)	-5.560 (-.202)	664.665	5.852 (.016)
이미지→브랜드신뢰도	.087 (.777)	.848 (.280)	659.074	.261 (.609)
품질→브랜드 신뢰도	.424 (3.788)	-1.602 (-.152)	662.643	3.830 (.050)

default model=658.813, *유의수준 5% : $\chi^2(1) \geq 3.84$, *유의수준 10% : $\chi^2(1) \geq 2.70$

마지막으로 판촉유형에 따른 조절효과를 검증하기 위하여 집단별 차이분석을 수행하였으며, 분석결과는 [표 7]과 같다. 판촉유형에 따른 차이를 살펴보기 위하여 가격할인 집단(n=171)과 가치부가 집단(n=84)으로 구분하여 위와 같은 검증을 실시하였다. 분석결과 브랜드 신뢰도($\Delta\chi^2/(df=1)=5.789$)으로 구매 의도에 미치는 영향은 판촉유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으므로 가설 4는 채택되었다. 분석결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 판촉유형의 조절효과 분석

조절 경로	가격할인 집단 (n=171)	가치부가 집단 (n=84)	제약모형	$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$) 결과
	loading	loading		
브랜드 신뢰도→ 구매 의도	961 (14.181)	.907 (6.654)	1555.114	5.789 (.016)

default model=1549.325, *유의수준 5% : $\chi^2(1) \geq 3.84$, *유의수준 10% : $\chi^2(1) \geq 2.70$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 몽골 소비자들을 대상으로 한국화장품 선택속성(친숙성, 가격, 이미지, 품질)이 브랜드 신뢰도와 의 관계, 브랜드 신뢰도와 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 또한 광고매체를 전통미디어와 뉴미디어로 나누어 알아봄으로써 광고매체에 따른 브랜드 신뢰도의 차이를 검증하였다. 마지막으로 판

축유형에 따른 브랜드 신뢰도와 구매 의도 간의 영향 차이를 검증하였다. 연구 방법은 기존 문헌 및 연구를 토대로 화장품 선택속성을 추출하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국화장품 선택속성은 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 부분적으로 채택되었다. 친숙성을 제외한 가격, 이미지 및 품질은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 화장품에 대한 친숙성은 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-1은 기각되었다. 이것은 기존 여러 선행연구와 다른 결과이지만, 김주희의 연구 결과와 동일하게 나타났다[43]. 몽골 소비자들은 한국화장품을 이미 오랫동안 접하며, 지속적으로 사용해 왔기 때문에 이미 한국화장품은 친숙성이 높은 것으로 판단된다. 즉, 몽골 소비자들은 한국화장품을 이미 잘 알고 있고, 너무나 친숙하게 느껴지기 때문에 연구 가설이 기각된 것으로 보인다. 가격, 이미지, 품질이 신뢰도에 미치는 영향인 가설1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 몽골 소비자들은 한국화장품에 대한 품질에서 제일 큰 브랜드 신뢰도를 보이고 있으며, 그 다음에 가격과 이미지에서 높은 브랜드 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있었다. 이는 기존의 선행연구들과 동일한 결과를 보여 준다[23][39].

둘째, 브랜드 신뢰도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었으며, 이러한 결과는 한국 화장품에 대한 몽골 소비자의 브랜드 신뢰도가 구매 의도를 형성하는데 유의미하게 작용하고 있음을 보여주는 결과로써 신뢰도를 통해 구매 의도를 형성한다는 기존연구들과 맥을 같이 한다[27][38].

셋째, 한국화장품 선택속성(친숙성, 가격, 이미지, 품질)과 브랜드 신뢰도는 광고매체에 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 가설 3-1, 3-2, 3-4는 채택되었다. 이러한 연구 결과는 제품 선택속성인 친숙성, 가격, 품질은 광고매체에 따라 소비자의 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 이미지와 브랜드 신뢰도 간에 광고매체의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 제품 이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 광고매체에 따라 큰 영향을 미치지 못하였다.

넷째, 한국화장품의 브랜드 신뢰도가 몽골 소비자의 구매 의도에 미치는 영향은 판촉유형에 따라 다를 것이

라는 가설 4는 채택되었다. 즉, 몽골 소비자들의 경우 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향은 가치 부가적 판촉보다 가격할인 판촉의 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구와 동일한 결과이다[40][41].

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국화장품 선택속성 중 친숙성을 제외하고 (가격, 이미지, 품질) 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 특히 화장품 가격, 이미지, 품질이 브랜드 신뢰도에 대한 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 몽골 소비자의 브랜드 신뢰도에 관한 연구를 수행할 때에 가격뿐만 아니라 제품 이미지 및 품질을 중요하게 고려해야 한다. 따라서 몽골 화장품 시장에 진출하고자 하는 한국화장품 기업은 소비자의 제품에 대한 친숙성을 높이는 것보다 몽골 소비자의 피부 특성을 잘 파악하여, 피부 특성에 맞는 성분, 제품 효과, 안전성 등을 우선으로 하는 품질 관리, 목표시장의 소득 수준 조사 등을 바탕으로 적절하고 저렴한 가격 관리, 포장, 용량 및 색 등이 외면 디자인의 창의성, 고급스럽고, 젊은 스타일을 추구하는 이미지 관리에 대한 근본적인 고민이 몽골 소비자의 한국화장품에 대한 브랜드 신뢰도를 높이는데 바람직하다.

둘째, 몽골 소비자들은 한국화장품에서 높은 브랜드 신뢰도를 받고 있으며, 이것이 구매 의도에도 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 몽골 소비자들은 한국화장품의 적절한 가격과 다른 수입화장품보다 적당한 가격, 최신 디자인과 포장 등의 창의성, 피부 적합성, 안전성, 효과 등 품질에서 브랜드 신뢰도를 느끼면 구매 의도로 이어질 수 있는 것으로 나타났다.

셋째, 몽골 소비자들의 광고매체에 따른 선택속성과 브랜드 신뢰도에 관한 검증 결과는 부분적으로 나타났다. 먼저 화장품 친숙성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 전통미디어보다 뉴미디어를 통한 광고가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 현대인들이 tv, 잡지 등을 비롯한 전통매체보다 모바일을 통한 소셜네트워크 서비스(SNS)인 페이스북, 카카오톡, 유튜브, 트위터 등 sns 공간에 많은 시간을 보내며, 광고 노출에 많이 접함으로써 제품에 대한 친숙성이 높아져 브랜드 신뢰도를 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 한국 화장품 기업들은 제품에 대한 친숙성을 통해 브랜드 신

되도를 높일 때 전통미디어보다 뉴미디어를 통한 광고 노출이 더 효과적임을 시사해 준다.

화장품 가격과 품질이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향은 뉴미디어보다 전통미디어의 영향이 큰 것으로 나타났다. 이것은 편하면서 빠른 온라인 쇼핑 등의 약점이 되는 허위 정보, 가짜 제품 등과 관련하여 SNS보다 TV 등 전통매체를 통해서 나오는 정보 및 제품이 더 믿음직하게 받아드려져 신뢰하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 한국기업들은 전통매체를 통해 가격과 품질을 더 뚜렷하게 더 집중적으로 언급하며 관리해야 한다.

마지막으로 화장품 이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 광고매체에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 대부분의 광고가 제품에 대한 이미지를 보여 주는 역할이 일반적이기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 한국화장품 기업들은 매체와 상관없이 광고할 때 제품에 이미지뿐만 아니라 품질과 관련된 다양한 정보, 제품 가격 등을 소비자에게 이해하기 쉽게 직접 및 간접적으로 밝히는 것이 중요함을 시사해 준다.

넷째, 몽골 소비자들의 판촉유형에 따른 브랜드 신뢰도와 구매 의도에 관한 검증 결과는 채택하였다. 즉, 몽골 소비자들의 경우 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향은 가치 부가적 판촉보다 가격할인 판촉의 영향이 큰 것으로 나타났다. 이것은 직접적 가격할인은 즉시 확인함으로써 소비자들에게 생기는 금전적 혜택 제공과 더불어 경제적 소비를 했다는 심리적 혜택을 동시에 느끼게 하기 때문에 가격할인이 제품의 구매에 직접적 영향을 미치는 효과적인 판촉유형임을 시사한다. 마지막으로 한국화장품 주요 수출 국가들의 화장품 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예상되어, 경쟁이 치열해지면서 수출증가 폭이 감소되는 오늘날 몽골 같은 국내 생산 기반이 미약하면서 지속적인 경제 성장이 예측되는 잠재력이 큰 나라의 시장을 개척해, 매출을 증대를 추구하는 것이 한국화장품 산업에 바람직하기에 이러한 연구는 현지 전략 마련에 더 의미 있는 시사점을 제공하기를 기대한다.

본 연구의 다소 미흡한 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 대부분이 도시에 거주하는 여성을 중심으로 온라인을 통해 수집되었기에 지역적인 차이 또는 오프라인 조사에 참여하는 여성과의 차이가 있을 수 있

기에 연구 결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 향후 연구는 지역에 따른 차이를 살펴보거나 또는 지역적 특성이 유사한 조사대상자들을 비교할 경우 좀 더 명확한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 조사된 화장품 구매 의도에 대해 좀 더 다각적인 측면에서 조사될 경우 몽골 여성의 화장품 구매 의도에 대한 보다 명확한 특성을 파악할 수 있을 것으로 보인다. 즉, 연령대별로 화장품을 선택하는 중요한 속성이 있어서 차이가 있을 수 있으므로 연령을 고려한 연구도 필요할 것으로 생각된다. 또한 조사 시기, 조사대상자의 차이 등 다양한 속성들이 화장품 구매 의도에 영향을 미치기에 이를 분리하여 조사하지 못하였기에 앞으로의 연구에서는 이를 보다 분리하여 조사한 결과를 통해 몽골 화장품 소비자에 대한 이해를 높여야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국무역협회 2020년 전반도 해외수출 보고서 2020.03월.
- [2] 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 보고서 2020.
- [3] 몽골 관세청 통계 2019 하반기 보고서.
- [4] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190628161600030>, 2020.06.20.
- [5] 노명, *몽골 여성 소비자들의 화장품 브랜드에 대한 선택 요인 연구: 한국 화장품 중심으로*, 숭실대학교, 석사학위논문, 2014.
- [6] 강철가, 오란채책, 유혜경, “몽골 시장에서 한국화장품 브랜드 경쟁력 강화를 위한 연구.” *브랜드디자인학연구*, 제14권, 제4호, pp.151-166, 2016.
- [7] 어용토야, *몽골 소비자 자민족중심주의와 몽골과 한국 화장품 태도: 한류를 중심으로*, 서울과학기술대학교, 석사학위논문, 2020.
- [8] 짜오원위예, 김문영, “중국 소비자의 한국화장품에 대한 평가, 한국화장품에 대한 사회적지지, 한국에 대한 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향,” *한국복식학회 논문지*, 제68권, 제4호, pp.1-22, 2018.
- [9] 김금영, 풍이길, “한국 국가이미지가 제품평가 및 구매 의도에 미치는 영향: 중국인 관광객의 화장품 이용객을 중심으로,” *관광레저연구*, 제31권, 제7호, pp.97-114, 2019.

- [10] 최의현, 조완완, “한류가 한국의 대중국 화장품 수출에 미치는 영향.” 동북아경제연구, 제30권, 제3호, pp.21-43, 2018.
- [11] 김중무, “중국 소비자의 한류 태도가 한국 제품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제2호, pp.157-166, 2018.
- [12] 향문근, 현인규, “중국 남성 소비자들의 한국화장품 선택요인 연구: 베이징, 상하이 지역을 중심으로,” 유통경영학회지, 제21권, 제4호, pp.35-42, 2018.
- [13] 장영, 하홍열, “한국화장품 선택속성에 관한 실증연구: 중국 소비자의 성별 비교,” 마케팅관리연구, 제24권, 제4호, pp.1-16, 2019.
- [14] 김보람, “로드샵 화장품 선택속성의 IPA 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.539-547, 2019.
- [15] 이정민, 보건복지부 화장품 산업 세계 3대 수출국가 도약 계획 발표. 뷰티경제, 보도일: 2019. 12. 5.
- [16] <https://cosmorning.com/news/article.html?no=36647>, 2020.08.10.
- [17] 오석규, “여행기업의 프랜차이즈 선택속성이 관계 질과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광경영연구, 제56권, 제8호, pp.189-208, 2013.
- [18] 남대현, *커피 선택속성이 이용 만족도에 미치는 결정요인 연구 : 국내 의 브랜드 식별의 조절효과를 중심으로*, 세종대학교, 석사학위논문, 2015.
- [19] 우이식, “식생활유형에 따른 도시락 선택속성이 구매의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제28권, 제12호, 2016.
- [20] 이호경, 유선희, 리순화, “코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에 따른 비교 연구,” 한국응용과학기술학회지, 제36권, 제1호, pp.73-83, 2017.
- [21] R. Vaidyanathan and P. Aggarwal, “Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.4, pp.214-228, 2000.
- [22] Shapiro, “The Psychology of Pricing,” *Havard Business Review*, Vol.46, pp.14-20, 1968.
- [23] 최낙환, 임아영, 장훈열, “화장품 패키지 디자인에 사용된 캐릭터에 대한 반응과 구매의도,” 마케팅연구, 제34권, 제3호, pp.25-46, 2019.
- [24] 이재은, “의식기업의 디지털 넛지(Digital Nudge) 전략, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 고객행동의도 간의 구조관계 분석,” *한국외식경영연구*, 제22권, 제5호, pp.99-120, 2019.
- [25] 하재필, “모바일 스포츠 웹사이트 품질과 신뢰도, 만족도 및 충성도 간의 관계분석,” *한국체육과학회지*, 제26권, 제5호, pp.467-782, 2017.
- [26] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-30, 1994.
- [27] E. Garbarino and M. S. Johnson, “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [28] 김현미, 김홍빈, 차석빈, “커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석,” *대한관광경영학 논문지*, 제30권, 제2호, pp.115-132, 2015.
- [29] D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, and O. J. Vetvik, *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, 2009.
- [30] A. G. Sawyer and Peter R. Dickson, “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion,” *Marketing Science Institute*, pp.1-21, 1987.
- [31] 김주영, 민병필, “판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교,” *한국경영학회 논문지*, 제34권, 제2호, pp.445-469, 2005.
- [32] 황광연, *판매촉진 유형이 재구매의도에 미치는 영향: 화장품 온라인 유통 중심으로*, 송실대학교, 석사학위논문, 2015.
- [33] 정영남, “민간체육시설의 가격할인에 따른 가격지각, 전반적인 서비스품질, 만족도, 구매의도 및 구전의도 차이분석,” *한국스포츠학회지*, 제17권, 제2호, pp.615-626, 2019.
- [34] J. R. Bettman, “Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior,” *Psychology*, Vol.59, No.1, pp.79-83, 1974.
- [35] V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of*

Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

- [36] 전소연, *지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향과 간의 차이 분석을 중심으로*, 한양대학교, 박사학위논문, 2009.
- [37] D. Gefen, "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, Vol.28, No.6, pp.725-737, 2000.
- [38] J. G. Klein and R. Ettenson, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, pp.89-100, 1998.
- [39] 이영준, "스포츠 상품 수집가의 스포츠 제품 소개를 접한 소비자의 브랜드이미지, 신뢰도, 충성도, 구매의도간의 구조관계 분석," 한국응용과학기술학회, 제36권, 제3호, pp.840-852, 2019.
- [40] 정영재, *미디어 환경 변화와 콘텐츠 차별화 전략이 수용자의 인쇄 매체 선호도와 스포츠 콘텐츠 선호도에 미치는 영향*, 한국체육대학교, 박사학위논문, 2015.
- [41] P. Kotler and G Armstrong, *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, Vol.9, No.2, pp.81-85, 2002.

장 형 유(Hyeong-Yu Jang)

정회원



- 현재 : 한국전략마케팅학회 회장, 한국 산업경영학회 부회장, 한국마케팅 학회 상임이사
 - 현재 : 한국 CCM인증평가 위원, LH 기술평가위원, 경상남도 유통분쟁 및 물류 정책 조정위원
 - 현재 : 창업교육센터장, 경상대학교 입학 부분부장, 인재개발원장
 - 2012년 현재 : 경상대학교 경영학과 교수
- 〈관심분야〉 : 마케팅전략, 고객가치경영, 문화컨텐츠경영, 지역축제

저 자 소 개

간볼드 간돌람(Gandulam Ganbold)

정회원



- 2012년 6월 : 몽골 울란바타르대학교 한국어학과(학사)
- 2017년 8월 : 경상대학교 국제통상학 과(석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 박사과정(수료)

〈관심분야〉 : 브랜드 마케팅, 디지털 콘텐츠 및 플랫폼