

패션비즈니스 제27권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,
No. 1:140-155, Feb. 2023
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2023.27.1.140](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.1.140)

Corresponding author

Haesook Kwon
Tel : +82-41-550-5201
E-mail : kwonhaesook@gmail.com

중국 소비자들의 한국화장품에 대한 광고모델과 자아이미지와 일치성, 광고소구, 제품관여도가 광고태도에 미치는 영향

가기* · 최동은 · 권혜숙†

*상명대학교 패션디자인전공, 박사
상명대학교 스템디자인센터, 전임연구교수
†청도방직전문학교 하이레벨 토티튜드 스튜디오, 디렉터

The Effect of Chinese Consumers' Self-image Congruence, Advertising Appeal, and Involvement on Advertising Attitude towards Korean Cosmetics

Jia, Qi* · Dong Eun Choi · Hae Sook Kwon†

*Doctor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University, Korea
Research Professor, STEM Design Center, Sangmyung University, Korea
†Director, High-level Talent Studio, Chengdu Textile College, China

Keywords

korean cosmetics,
self-image congruence,
advertising appeal,
involvement,
advertising attitude
한국화장품, 자아이미지 일치성,
광고소구, 관여도, 광고태도

Abstract

This study was undertaken to observe the influence of the model image and self-image congruence of consumers in Korean cosmetic advertisements on the advertising attitude and analyze the relationship between self-image congruence and advertising demand type, participation, and advertising effect, and to help develop plans to more effectively communicate advertising images. The experimental design of this study was 2 (self-image congruence: consistency vs. inconsistency) × 2 (advertising appeal: rational appeal vs. emotional appeal) × 2 (involvement: high vs. low) three-way ANOVA. The results of the study showed that the interrelationship between self-image congruence and advertising appeal type and involvement played an important role in determining the advertising attitude. More specifically, firstly, the self-image congruence of consumers in Korean cosmetic advertising affected the advertising attitude. Secondly, in the advertisements of Korean cosmetics, consumers preferred a rational advertising appeal to an emotional advertising appeal. Finally, statistical results showed significant differences in the influence of the interaction effect of the self-image congruence status of consumers and the advertising appeal on the attitude of advertising. The Korean cosmetic involvement of consumers had a significant impact on whether the Korean cosmetic advertising model image and consumer self-image were consistent with the type of advertising appeal and on the interaction effect of advertising attitude.

본 논문은 박사학위 논문의 일부임

I. 서론

중국의 화장품 시장이 확대되고 있는 가운데, 중국의 화장품 시장은 2019년 대비 2020년 13.6% 성장하였으며, 퍼스널케어를 제외한 뷰티 시장에서 중국이 차지하는 비중은 20%로 글로벌 1위에 해당된다(Research, 2021, Jan 28). 특히 한류 열풍과 여성의 사회 진출 확대와 소득 증가, 교육 수준의 향상 등으로 인해 한국화장품이 중국의 화장품 시장에 새로운 트렌드로 자리잡았다(Wang, Seo, & Lee, 2016; KOTRA., 2020, Mar 12). 李金金, 罗长浩 and 袁秀平(2018), 韩文强, 冯居秦 and 帖晓瑛(2018)의 연구에 따르면 중국 여성 소비자들은 일반 화장품보다 기능성 화장품을 선호하는 성향을 갖고 있으며, 다양한 기능성 화장품 중에서 한국화장품에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 그리고 Wang et al. (2016)는 한국과 중국 여성의 한국화장품에 관한 비교연구를 통해 중국 여성이 한국 여성에게 화장품에 대한 영향을 받고 있으며, 한국화장품에 대한 호감도는 중국 여성이 더 높다고 하였다.

이처럼 한국화장품에 대한 높은 관심과 함께 시장의 경쟁 또한 심화되고 선택이 다양해짐에 따라 오프라인 매장에서 온라인 쇼핑물까지 다양한 채널로 유통이 확장되었고, 특히 한국의 한방화장품을 선호하는 젊은 중국 여성들이 증가하고 있는 추세이다. 한방화장품 시장형성 초기에는 주 사용연령층이 40~50대였으나 최근에는 연령의 제한을 받지 않고 20대부터 50~60대까지 사용연령층이 점차 넓어지고 있다(Yu & Kim, 2014). 또한 최근에는 한방화장품의 모델로 아이돌 가수가 활동하는 등 20대의 젊은 소비자가 새로운 주소비자 층으로 등장하였고, 이들은 다른 세대에 비하여 유행에 더욱 민감하고 브랜드를 중요하게 생각하며 자신만의 독특한 개성과 취향을 소비에 반영한다는 특징을 가지고 있다(Jo & Cho, 2019).

이러한 광고모델은 소비자를 설득하기 위한 메시지의 원천이기 때문에 메시지 수신자와의 관계에서 매우 중요한 역할을 하게 된다(Park, 2012). 또한 모델의 유형이 회상과 인지의 수준에 영향을 미치기 때문에 광고주들은 광고모델을 선택할 때 제품의 특성과 소비자의 심리 욕구에 맞춰야 한다. 이러한 맥락으로 Nam, Jang, and Suh(2013), Chang, Lee, and Ahn(2011), Choi and Jeon(2010)의 연구에서는 광고모델과 자아이미지 일치여부가 광고태도에 미치는 영향에 관하여 연구하였고, Ko and Lee(2017), Lee, Kim, and Cho(2008), Choi and Jeon(2010)은 광고소구 유형이 광고태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 실시하였다. 또한

Lee(2012)와 Zhang and Koo(2017)은 조절변수로 사용될 관여도가 광고태도에 영향을 미친다고 주장하였다.

이처럼 자아이미지와 광고모델 이미지의 일치여부 연구와 광고소구유형과 소비자의 관여도 연구는 한국화장품의 광고 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 아직 국내 화장품 관련 연구에서는 한국화장품의 인식 및 사용실태 연구(Seo, 2010; Yu & Kim, 2014), 한방화장품의 구매의도 연구(Fan, 2012; Suo, 2015), 한국화장품의 선호도와 만족도 연구(Lee & Lee, 2010; Baek, 2012) 등 일반 소비자를 대상으로 광고모델 이미지에 대한 연구는 활발하게 이루어졌으나, 광고모델 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 특히 중국 소비자를 대상으로 실시한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 20대 중국 여성들을 대상으로 자아이미지 일치성이 한국화장품의 광고효과에 미치는 영향을 파악하고, 자아이미지 일치성과 광고소구유형 간 상호작용효과가 광고효과에 미치는 영향 및 관여도의 조절효과를 파악함으로써 광고 이미지를 더욱 효과적으로 전달하는 방안 마련에 도움이 되고자 한다. 이러한 연구의 결과는 한국화장품의 활성화 및 중국의 젊은 소비자의 호감도 향상을 위하여 효과적인 광고효과 방안에 필요한 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것이며, 향후 한국화장품의 광고 이미지와 디자인 관련 연구 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 시장 내 한국화장품 시장현황

2019년 중국에 진출한 한국화장품의 시장점유율은 전체 화장품 시장의 2.8%를 차지하고 있다. 구체적으로 살펴보면 한국화장품의 시장점유율 58.9%를 아모레퍼시픽(24.6%)과 LG생활건강(23.3%)이 차지하고 있는 것으로 나타났다(Hwang, 2021, Jan 7). 또한 한국의 관세청과 대한화장품협회가 발표한 2021년 통계에 따르면 2020년 한국의 화장품 수출은 전년 대비 16.1% 증가한 75억 7517만 달러로 집계되었으며, 이중 중국에 대한 수출은 24.5% 증가한 38억 100만 달러로, 국내 화장품 수출시장에서 중국이 차지하는 비율은 50.3%로 전체 수출액의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

그중에서도 중국 화장품 시장에서는 기능성 화장품에 소비자 증가하고 있으며, 특히 한약재 및 천연 원료가 사용되는 한방화장품이 고성능, 고급 제품으로 인식되면서 중국 화

장품 산업의 메가트렌드로 떠올라 높은 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타났다(Lee, 2021, May 31). 이러한 한방화장품의 중국시장 내 잠재규모는 약 3조 4,000억원으로 추정되고 있는데, 실제로 한국화장품 기업들이 중국의 주요 유통채널인 '샤오홍슈'를 통해 온라인으로 판매하고 있으며, 대표적으로 신세계는 공식 스토어를 오픈한지 한달만에 팔로워가 1,000% 증가하는 등 빠른 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다(Kim, 2019, April 26).

이처럼 한국화장품 시장은 주 고객층이 확대됨에 따라 가격대도 초고가부터 저가까지 폭이 넓어지고 브랜드도 다양화되는 등 점차 시장이 확대되고 있는 추세이다. 이에 문화적 감성을 자극하는 마케팅과 유통채널의 변화 그리고 다양한 제품군의 확장 등을 통해 젊은 소비자들을 포함하여 다양한 타겟층 공략이 가능해졌다(Kang, 2007).

2. 자아이미지

자아는 개인이 스스로 지각한 대상으로서의 자아로, 지각된 자아와 추정된 자아로 구분할 수 있다. 여기서 지각된 자아는 자아이미지이고 추정된 자아는 개성이라고 할 수 있다(Lee, 2003). 먼저, 개인이 스스로 지각한 대상의 자아인 '지각된 자아'는 자아이미지라고 하는데, 이는 사람들이 자신의 신체적 특징 및 유능함, 가치관, 습관, 특성 등을 바탕으로 한 자기 자신에 관한 개념 및 이미지로, 이를 자아개념(self-concept) 또는 자아이미지(self-image)라고 할 수 있다(Lee, Ahn & Ha, 1997). 즉, 자아이미지는 개인이 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 자신에 대하여 갖는 지각으로(Kotler, 2003), 일반적으로 개인이 대상인 자신에 관하여 가지는 생각 및 느낌의 총체라는 Rosenberg(1979)의 개념을 가장 많이 사용한다.

자아이미지에 관한 선행연구를 살펴보면, 대체로 자아이미지 차원의 규명 및 자아이미지와 브랜드 이미지 간의 일치성과 소비자 행동 간의 영향 관계에 중점을 두고 있다. Kim(2004)은 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지 일치성에 관한 연구를 통해 소비자가 사용하는 화장품 브랜드 이미지와 자신의 개념이 일치하는 경우 강한 브랜드 선호 및 브랜드 충성도 및 제품 구매 등 일련의 소비자 행동 패턴으로 이어진다고 하였다. Lim(2009)의 연구에서는 콜프의류 소비자들의 브랜드-자아 일치성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 만족, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 영향에 관하여 연구하였고, 연구결과 브랜드-자아 일치성은 소비자-브랜드 관계와의 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로

로 나타난다고 하였다. Nam(2013)은 브랜드 이미지에 관한 연구에서 자아이미지의 일치성 정도가 높은 경우 낮은 경우에 비해 광고태도가 높다고 하였으며, Ryoo and Yoo(2020)의 연구에서는 팬텀을 대상으로 한 연구에서 자아이미지 일치성이 광고태도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 광고태도를 향상을 위한 중요한 전략으로 자아이미지 일치성이라는 변수가 사용될 수 있다고 하였다.

3. 광고소구

광고소구(advertising appeal)는 소비자가 특정 행위를 하는 계기가 되는 것을 목표로 설계되는 서술로, 이러한 광고소구 유형은 메시지가 전하는 결론 및 주장을 소비자에게 정보로 전달하는 방법으로 정의할 수 있다(Lee, Kim & Yu, 2015). 광고소구 유형은 연구자에 따라서 다양하게 분류되나, 가장 많이 사용되는 유형은 상품의 특징 및 속성, 혜택을 강조해 객관적인 면을 전달하는 이성적 소구(rational appeals)와 기업 및 제품의 감정, 분위기, 이미지 등에 기대하여 전달하는 감성적 소구(emotional appeals)이다(Ray & Batra, 1983; Thorson & Page, 1988).

광고소구 유형에 관한 선행연구를 살펴보면, Ko and Lee(2017)는 소비자들은 이성적 소구 메시지의 광고를 접했을 때보다 감성적 소구 메시지의 광고를 접했을 때 광고 제품에 대해 더 우호적인 반응을 보인다고 하였으며, Kim(2002)은 화장품 광고에 사용된 광고소구 유형은 전체적으로 감성적 소구가 이성적 소구보다 높게 나타났으며, 기능성 화장품에서는 이성적 소구가 감성적 소구보다 약간 높게, 일반 화장품에서는 감성적 소구가 이성적 소구보다 훨씬 높게 나타난다고 하였다. 또한 Chung(2015)은 지체장애인을 대상으로 한 연구에서 자아이미지 일치성이 광고효과에 미치는 영향에서 소구유형의 조절효과를 분석한 결과 자아이미지 일치성이 높을수록 광고효과가 높은 것으로 나타났고, 여기서 이성적 소구가 긍정적인 광고태도를 유발한다는 결과를 제시하였다. 또한 Choi and Jeon(2010)은 기능성 화장품 광고의 자아이미지와 광고이미지 일치감이 소비자 태도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 광고 메시지 유형에 의한 조절효과는 나타나지 않는 것으로 나타났다.

4. 관여도

소비자가 특정 제품군에 관하여 느끼는 관여의 정도를 의미하는 관여도는 내재적 필요와 가치 및 관심에 기초한 대상

의 인식된 관련성으로 정의된다(Zaichkowsky, 1985). 이러한 관여도는 크게 저관여와 고관여로 구분하여 살펴볼 수 있다. 관여도와 관련된 선행연구를 살펴보면 Zhang and Koo(2017)은 북경에 거주하는 여성 소비자들의 화장품 관련 정보탐색 행동을 연구한 결과, 관여도 수준이 높은 집단의 정보탐색이 더 적극적인 것으로 나타났다. Park and Choi(2019)의 연구에서는 화장품 구매 시 관여도가 높은 여성이 화장품 성분, 피부보호, 사용의 편리함, 향, 브랜드 인지도 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, Lee(2012)는 패션 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드와 자아이미지 일치성이 관여도와 통계적으로 유의한 영향 관계를 보인다고 하였으며, 고관여 소비자의 경우 자아이미지 일치성이 높을 때 광고태도가 더 긍정적으로 나타난다고 하였다.

Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, & Lee et al.(2006)은 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계에서 관여도에 따라 자아이미지 일치성의 광고효과에 변화가 있다고 주장하였다. 관여도가 높을수록 자아이미지 일치성의 광고효과가 높게 나타났으며, 자아이미지 일치성이 제품 참여 및 브랜드 관계 품질을 통해 직·간접적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 Sheeraz et al.(2020)의 연구에서는 관여도가 높은 제품일수록 자아이미지 일치성으로 인한 광고효과가 높다고 보았는데, 이는 제품에 대한 소비자의 인식이 긍정적이고 감성적 브랜드 애착 효과로 이어지기 때문이라고 하였다. 이는 자아이미지 일치성과 광고효과와의 영향 관계가 관여도에 따라 차이가 있을 수 있다고 볼 수 있다.

상호작용효과 및 참여도의 조절효과에 따라 조정된다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 한국화장품 광고에서 자아이미지 일치성, 광고소구와 관여도가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 한국화장품 광고의 자아이미지 일치성과 광고소구 유형간 상호작용효과가 광고태도에 미치는 영향 및 관여도의 조절효과를 파악하기 위하여 2(자아이미지 일치성: 일치 vs. 불일치) × 2(광고소구 유형: 이성적 vs. 감성적) × 2(관여도(고 vs. 저)로 설계하였다. 이에 대한 연구모형은 다음 Figure 1과 같다.

광고태도에 대한 독립변수의 영향을 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설1. 한국화장품 광고모델 이미지와 소비자 자아이미지의 일치 여부가 광고태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 한국화장품 광고소구 유형이 광고태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 한국화장품 광고모델 이미지와 소비자 자아이미지의 일치 여부가 광고태도에 미치는 영향은 광고소구 유형에 따라 유의하게 다를 것이다.

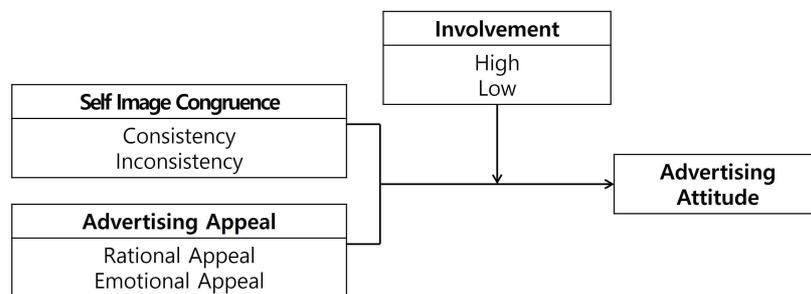


Figure 1. Research Model

앞서 정리한 자아이미지 일치성에 따른 광고효과, 광고소구와 자아이미지 일치성의 상호작용 효과, 관여도와 자아이미지 일치성의 상호작용 효과에 관한 선행연구를 근거로 광고효과와의 차이는 자아이미지의 일치성과 광고소구 유형의

가설 4. 소비자의 한국화장품 관여도는 한국화장품 광고 모델 이미지와 소비자 자아이미지의 일치 여부가 광고태도에 미치는 영향을 유의하게 조절할 것이다.

가설 5. 소비자의 한국화장품 관여도는 한국화장품 광고 소구 유형이 광고태도에 미치는 영향을 유의하게 조절할 것이다.

가설 6. 소비자의 한국화장품 관여도는 한국화장품 광고 모델 이미지와 소비자 자아이미지의 일치 여부와 광고소구 유형이 광고태도에 미치는 상호작용 효과를 유의하게 조절할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정방법

1) 광고모델 이미지와 자아이미지의 일치성

본 연구에서 자아이미지는 개인이 대상, 객체로서 자신이 가지고 있는 신체적 특징 및 유능함, 가치관, 습관, 특성에 대한 지각, 태도, 느낌, 평가 등으로, 모델 이미지와 자아이미지의 일치성은 연구 대상자가 자신을 현대적 이미지와 유사하다고 평가하는지 혹은 전통적 이미지로 평가하는지를 의미한다. 이를 측정하기 위하여 ‘평소 자신이 생각하던 본인의 이미지와 더 비슷한 모델은 어떤 모델인가요?’라는 질문과 함께 현대적 이미지 모델과 전통적 이미지 모델 사진을 제시하여, 광고 속 모델과 연구 대상자 본인의 이미지와 유사한 모델로 선택된 모델의 일치 여부로 광고모델 이미지와 자아이미지 일치성을 측정하였다. 자아이미지 일치와 불일치에 대한 기술적 통계 결과는 다음 Table 1과 같다.

2) 광고소구

본 연구에서 광고소구는 이성적 소구와 감성적 소구로 구분하였다. 이성적 소구는 광고에서 자료가 객관적인 정보를 통

하여 이성적 메시지를 전달하는 것이고, 감성적 소구는 소비자의 감성, 가치관 등을 통해 감성적으로 메시지를 전달하는 것으로 정의한다.

3) 관여도

본 연구에서 관여도는 John(1984), Krugman(1965), Robertson(1976)의 연구에서 정의한 내용을 바탕으로, 중국 소비자가 한국화장품을 갖고자 하는 필요성과 관심으로 정의한다. 이를 측정하기 위해서 본 연구는 Pyo(2013), Jang(2015)의 연구에서 사용한 14문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이후 관여도 정도가 유사한 두 집단으로 나누기 위해 관여도 문항의 평균값이 5.00-5.30 미만인 피험자는 제거시킨 후, 2.00-5.00 미만인 피험자들은 저관여 집단으로, 5.30-7.00인 피험자들은 고관여 집단으로 구분하였다.

4) 광고태도

본 연구에서의 광고태도는 한국화장품 광고에 대한 관심, 흥미, 선호 등에 대한 판단 정도와 광고에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 광고에 대한 태도는 Homer(1990)의 연구에서 사용된 측정문항을 인용하여 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

본 연구는 실험설계로 진행된 본조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 본조사를 위한 실험 자극물을 제작하였다. 또한 제작된 실험 자극물과 더불어 한국화장품 관여도, 종속변수인 광고태도 문항이 포함된 설문지를 제작하여 자료를 수집하였다.

Table 1. Statistical Results of Self-image Congruence

A model similar to the usual self-image	Advertising Model		Total
	C (Traditional)	D (Mordern)	
Mordern	Inconsistency 310(28.4%)	Consistency 329(30.2%)	639(58.6%)
Traditional	Consistency 230(21.1%)	Inconsistency 221(20.3%)	451(41.4%)
Total	540(49.5%)	550(50.5%)	1,090(100%)

Table 2. Score by the Model Type

name	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J	
Type ^{a)}	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
score	65	15	23	52	<u>166</u>	0	22	<u>127</u>	90	0	2	77	57	5	26	38	3	63	2	79

a) Image Type: 1=Traditional image, 2=Modern Image

1) 예비조사: 광고모델 이미지의 선정

본 연구에서 사용할 광고모델을 선정하기 위하여 한국에 거주 중인 20대 중국인 여대생 76명을 대상으로 한국 여성 연예인의 이미지를 ‘현대적’과 ‘전통적’인 이미지에 대해서 평가하도록 하였다. 광고모델은 ‘중국 세계 랭킹 사이트’에서 발표한 ‘한국 여성 연예인 톱 10’을 활용하여, 각 연예인에 대해 ‘현대적 이미지’와 ‘전통적 이미지’에 대하여 평가하도록 하였다. 연예인 이미지 10개의 그림을 보고 전통적 이미지 연예인 3명, 현대적 이미지 연예인 3명을 선정해 순위를 매기도록 한 결과, 전통적 이미지 연예인에는 C가, 현대적 이미지 연예인에는 D가 선정되었으며, 그 결과는 다음 Table 2와 같다.

2) 예비조사: 광고문구의 제작

광고 문구의 제작을 위하여 한국에 거주 중인 20대 중국인 여대생 10명을 대상으로 ‘한국화장품 구매 시 가장 중요하게 여기는 제품 속성은 무엇입니까?’라는 개방형 질문을 실시하였다. 응답 내용을 분석한 결과, 연구 대상자가 한국화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 제품 속성으로 한국 화장품의 수분공급과 미백, 잔주름 완화, 젊어짐, 성분 및 사용 방법이 나타났으며, 이러한 속성에 초점을 맞추어 광고 문구를 제작하였다. 최종 자극물에서 사용한 이성적 소구 유형의 광고문구는 ‘깊은 수분 공급, 피부에 100% 영양을 공급합니다(深度补水, 给肌肤100%滋养).’, ‘미백 인자로 다시 피부가 부드럽고 희고 투명하게 나타납니다(美白因子, 重现肌肤嫩, 透, 白).’, ‘[뷰]는 장백산의 생산삼이 함유되어 있습니다. 전통 궁중 배합 방법을 채택합니다. 하루에 두 번 사용하면 건조한 피부, 잔주름, 칙칙한 피부, 피부색 불균등 등 피부문제를 빨리 해결할 수 있습니다([璧妩]内含长白山生山参, 采用传统宫廷配方. 每天只需两次, 快速解决干燥, 细纹, 暗哑, 肤色不均).’로 사용하였으며, 감성적 소구 유형의 광고는 ‘아름다움을 창조합니다(缔造美丽 绽放魅力).’, ‘동양 여성을 특별히 총애하여, 여성의 피부를 더욱 보호합

니다(盛宠东方女性, 更呵护女性肌肤).’, ‘[뷰]는 피부과 사랑에 빠지도록 초대합니다. 피부와 함께 아름다워 집니다. 가장 아름다운 당신이 되는 것은 당신과 [뷰]의 꿈입니다([璧妩]邀你和肌肤谈一场恋爱, 与肌肤共享美丽. 做最美的你, 是你的愿望, 也是[璧妩]的).’라는 문구를 중국어로 사용하였다.

3) 본조사: 실험설계

본 연구는 중국 산시성에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 한국화장품에 나타나는 모델 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성과 광고소구유형에 따른 광고태도 차이를 검증하기 위하여 실험설계로 연구를 진행하였다. 독립변수는 자아이미지 일치성(일치 vs. 불일치)과 광고소구 유형(이성적 소구 vs. 감성적 소구)으로 설계하였으며, 조절변수인 한국화장품에 대한 소비자의 관여도(고집단 vs. 저집단)를 측정하였다. 실험처치 요인인 독립변수의 광고효과에 대한 영향 및 소비자 관여도의 조절효과를 2×2×2 집단 간 요인 설계 (between-subject design)에 의한 삼원분산분석으로 검증하였다.

집단 간 요인 설계를 위한 집단 구분은 연구자가 설계한 광고소구 유형 자극물 노출에 따라 연구 대상자 집단을 구분하였다. 또한 연구자가 제시한 광고모델의 이미지와 연구 대상자의 자아이미지 일치 여부를 판단한 결과와 연구 대상자가 응답한 관여도 점수에 의한 설문을 실시한 후 집단을 구분하였다. 그리고 한국화장품의 광고효과는 종속변수인 광고태도에 의해 측정되었다.

4) 본조사: 실험 자극물

본 조사는 7월 25일부터 8월 10일까지 중국 산시성 지역에 거주하는 20대 여대생 1,197명을 대상으로 편의표집 설문을 실시하였으며, 실험 자극물은 한국화장품 광고 내용을 중심으로 인쇄광고 형태로 제작되었다. 가상의 ‘뷰(璧妩)’라는 브랜드를 만들어 예비조사에서 전통적 이미지 모델로 선정

된 C와 현대적 이미지 모델로 선정된 D의 사진을 활용하여 자세, 표정, 의상 등이 최대한 유사하도록 광고 자극물을 제작하였다.

한국화장품 광고 자극물은 모델이미지 유형과 소구유형에 따라 각기 다른 4가지(현대적 이미지 모델 × 이성적 소구, 전통적 이미지 모델 × 이성적 소구, 현대적 이미지 모델 × 감성적 소구, 전통적 이미지 모델 × 감성적 소구)로 제작되었으며(Figure 2, Figure 3, Figure 4, Figure 5), 연구 대상자들은 응답한 설문지 광고 유형에 따라 4개의 집단에 무작위로 배치되었다.

설문을 통하여 회수된 1,197개의 설문지 중 불성실한 응답 107부를 제외하여 총 1,090부의 유효 설문지를 대상으로 관여도 집단 구분을 실시하였다. 그 결과 중위수에 해당하는 192명이 제거되어 최종적으로 898명의 자료가 연구 가설 검정을 위한 분석에 활용되었다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0을 사용하여 탐색적 요인분석과 변수의 타당성 분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 자아이미지 일치성과 광고소구에 따른 광고태도에서 연구대상자의 관여도가 각각 미치는 영향에 대한 연구가설을 검증하기 위하여 삼원분산분석을 실시하였다.



Figure 2. Modern × Rational (drawn by the authors)



Figure 3. Traditional × Rational (drawn by the authors)



Figure 4. Modern × Emotional (drawn by the authors)



Figure 5. Traditional × Emotional (drawn by the authors)

4. 연구대상 및 특성

본 연구에 참여한 피험자의 특성을 살펴본 결과, 응답자의 학력은 일반대학교(4년제)가 53.9%로 가장 많았으며, 월별 화장품 지출 비용은 100위안 미만이 38.5%로 가장 많은 것으로 나타났다. 실험집단의 표본 수를 살펴보면, 실험집단 1(현대적 이미지×이성적 광고소구)가 25.3%(276명), 실험집단 2(전통적 이미지×이성적 광고소구)가 24.8%(270명), 실험집단 3(현대적 이미지×감성적 광고소구)가 25.1%(274명), 실험집단 4(전통적 이미지×감성적 광고소구)가 24.8%(270명)으로 비슷한 표본의 크기로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

연구가설을 검증하기 전에 측정도구의 타당성 여부를 검증하기 위하여 베리맥스 직교회전을 사용하여 탐색적 요인분석

을 실시하였다(Table 3). 그 결과 관여도 41.10%, 광고태도 15.62%로 나타났으며, 이들 세 요인의 총 누적 설명 분산비율은 71.55%로 나타났다. 또한 관여도, 광고태도의 신뢰도 모두 0.9 이상으로 나타나 각 개념을 측정하는 측정항목 간에 내적 일관성이 높고 신뢰할 만 하다고 판단되었다.

2. 가설 검증 결과

본 연구는 자아이미지 일치성, 광고소구 유형, 관여도가 광고태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 집단의 광고태도 평균, 표준 편차를 Table 4에 제시하였으며, Table 5에는 요인설계에 의한 분산분석 결과를 제시하였다.

한국화장품 광고에서 모델 이미지가 소비자 자아이미지와 일치 여부에 따른 광고태도의 차이를 검정한 결과, 광고 모델 이미지와 자아이미지 일치성($F=4.23, p=0.04$) 여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 5). 따라서 한국화장품 광고에서 모델 이미지가 소비자 자아이미지와 일치 여부가 광고태도에 미치는 영향은

Table 3. Results of the Exploratory Factor Analysis

Variance sources	Factor Loading	Eigen Value	Description Variance% (Cumulative Variance %)	Cronbach' s α	
Involvement	Involvement 1	0.74	9.04	41.10 (41.10)	0.96
	Involvement 2	0.79			
	Involvement 3	0.81			
	Involvement 4	0.77			
	Involvement 5	0.77			
	Involvement 6	0.79			
	Involvement 7	0.80			
	Involvement 8	0.83			
	Involvement 9	0.80			
	Involvement 10	0.77			
	Involvement 11	0.81			
	Involvement 12	0.83			
	Involvement 13	0.82			
	Involvement 14	0.86			
Advertising Attitude	Advertising Attitude 1	0.91	3.44	15.62 (56.72)	0.94
	Advertising Attitude 2	0.92			
	Advertising Attitude 3	0.93			
	Advertising Attitude 4	0.90			

Table 4. The Mean and the Standard Deviation of the Advertising Attitude

Variance sources	Self-Image Congruence				Total		
	Consistency		Inconsistency				
	Advertising Appeal				Rational Appeal	Emotional Appeal	
	Rational Appeal	Emotional Appeal	Rational Appeal	Emotional Appeal			
Involve ment	High	5.66(1.16)	4.48(1.68)	4.47(1.82)	4.68(1.65)	5.09(1.62)	4.57(1.67)
		4.95(1.60)		4.59(1.72)		4.78(1.67)	
Low		4.42(1.54)	4.36(1.70)	4.45(1.48)	4.45(1.41)	4.44(1.51)	4.41(1.54)
		4.40(1.19)		4.45(1.45)		4.43(1.52)	
Total		4.91(1.53)	4.44(1.68)	4.46(1.62)	4.58(1.56)	4.70(1.59)	4.51(1.62)
		4.69(1.62)		4.52(1.59)		4.61(1.61)	

Mean (Standard Deviation)

Table 5. Three-way ANOVA Test Results

Variance sources	SS	d.f	MS	F
Self-Image congruence (A)	10.40	1	10.40	4.23*
Advertising Appeal (B)	14.24	1	14.24	5.79*
Involvement (C)	34.25	1	34.25	13.92
A*B	27.37	1	27.37	11.13*
A*C	16.34	1	16.34	6.64*
B*C	10.94	1	10.94	4.45*
A*B*C	23.02	1	23.02	9.36*
Error	2189.42	890	2.46	
Total	2314.61	897		

*: $p < 0.05$

차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다. Table 4에서 제시한 표본의 평균에 따르면 제시된 모델의 이미지가 자아 이미지와 불일치한 집단(M=4.52)보다 자아 이미지와 일치한 집단(M=4.69)이 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

한국화장품 광고에서 광고소구 유형에 따른 광고태도의 차이를 검정한 결과, 광고소구(F=5.79, p=0.02)에 따라 광고 태도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 (Table 5), 가설 2는 지지되었다. Table 4에서 제시한 표본의 평균에 따르면, 본 연구에 참여한 대상자들은 감성적 광고소구(M=4.51)보다 이성적 광고소구(M=4.70)에 대한 광고에 좀 더 긍정적인 태도를 보였다.

이는 이성적 광고소구를 접했을 때 보다 감성적 광고소구를 접했을 때 광고에 대해 더 우호적인 반응을 보인다는 고서진, 이루리(2017)의 연구와는 다른 결과로, 모든 화장품이 감성적인 소구의 광고태도에 더 긍정적인 것으로 보는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다. 즉, 한국화장품은 미백, 안티에이징 등의 효능이 있는 기능성 화장품으로 소비자들이 감성적 광고소구보다는 이성적 광고소구에 호의적이라는 것으로 볼 수 있으며, 이는 더 나아가 연구 대상자의 문화적 차이로 인한 것으로도 해석할 수 있다.

광고모델 이미지와 소비자 자아이미지의 일치 여부에 따라 광고소구 유형이 광고태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 가설 3은 Table 5에서 제시된 결과와 같이 광

고태도에 대한 이미지 일치성과 광고소구 유형 간 상호작용 효과($F=11.13, p<0.01$)는 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 구체적으로 살펴보면, Figure 6에서 나타난 바와 같이 광고 모델과 자신의 이미지가 일치하는 집단은 감성적 광고소구 ($M=4.44$)보다 이성적 광고소구($M=4.91$)에 호의적인 광고 태도를 나타냈다. 한편, 자아이미지가 일치하지 않는 집단은 이성적 광고소구($M=4.46$)보다 감성적 광고소구($M=4.58$)가 제시되었을 때 다소 높은 광고태도를 보였으나 크게 차이가 나지는 않는 것으로 나타났다.

Table 5에서 제시된 결과와 같이 광고태도에 대한 자아 이미지 일치성과 관여도 간 상호작용효과($F=6.64, p=0.01$)는 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉 광고모델

이미지와 자아이미지가 일치한다고 보는 집단과 불일치한다고 보는 집단의 광고에 대한 긍정적인 태도의 차이 정도는 각 집단 내 대상자들의 관여도 고저에 따라 유의하게 다른 양상을 보인다는 것을 의미한다. 구체적으로 Figure 7의 표본 평균을 살펴보면 관여도가 낮은 경우에는 모델 이미지가 자아이미지와 일치하는 집단($M=4.40$)보다 자아이미지와 불 일치하는 집단($M=4.45$)이 광고태도가 약간 낮았지만 거의 차이가 없었다. 한편, 관여도가 높은 경우에는 모델 이미지와 자아이미지의 일치 집단($M=4.95$)보다 모델 이미지와 자아이미지와의 불일치 집단($M=4.59$)이 낮은 광고 태도를 보 였다.

한국화장품 관여도 고저에 따라 광고태도의 차이가 이성

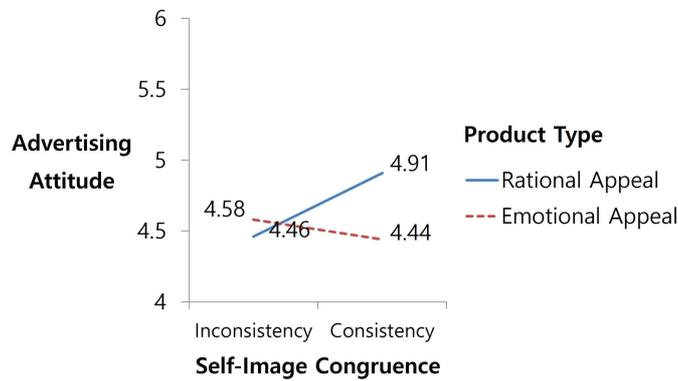


Figure 6. The Interaction Effect of the Product Type and Self-image Congruence (drawn by the authors)

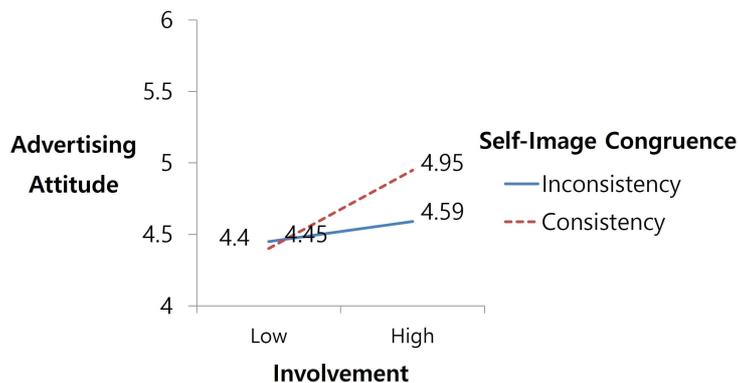


Figure 7. The Interaction Effect of Involvement and Self-image Congruence (drawn by the authors)

적 광고소구 집단과 감성적 광고소구 집단에서 다르게 나타날 것이라는 가설 5는 Table 5에서 제시된 결과와 같이 광고태도에 대한 광고소구 유형과 관여도 간 상호작용효과 ($F=4.45, p=0.04$)는 유의한 것으로 나타났다. 이는 본 연구 모형에서 제시한 것과 같이 광고소구 유형이 관여도에 따라 광고에 대한 소비자 태도의 차이 정도를 조절해주는 것을 의미한다. 구체적으로 Figure 8의 표본 평균을 살펴보면 관여도가 낮은 집단은 감성적 광고소구($M=4.41$)와 이성적 광고소구($M=4.44$)이 거의 비슷한 정도이지만, 관여도가 높은 집단은 감성적 광고소구($M=4.57$)보다 이성적 광고소구($M=5.09$)가 제시되었을 때 더 높은 광고태도를 보이는 것으로 나타났다.

Table 5에서 제시된 삼원분산분석 결과에 따르면 광고태도에 대해 관여도, 광고모델 이미지와 자아이미지 일치성과

광고소구 유형 간 삼원상호작용효과는 $F=9.36, p<0.01$ 로 유의한 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 즉 한국화장품 광고모델 이미지가 소비자 자아이미지와의 일치 여부에 따른 광고태도의 평균값의 차이는 광고소구 유형에 따라 다르게 나타났는데, 그 차이의 양상이 관여도 고저에 따라 유익하게 다르다는 것을 의미하고 있다. 이는 연구모형에 제시된 바와 같이, 광고태도에 대한 광고모델 이미지와 자아이미지 일치 여부 및 광고소구 유형의 상호작용효과가 관여도 고저에 의해 조절되고 있음을 말해준다.

특히 Figure 9에 나타난 것처럼 높은 관여도 집단과 낮은 관여도 집단의 광고소구와 자아이미지 일치성에 따른 광고태도 평균값의 분포가 아주 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다.

저관여 집단의 경우, 이성적 광고소구 집단은 광고모델

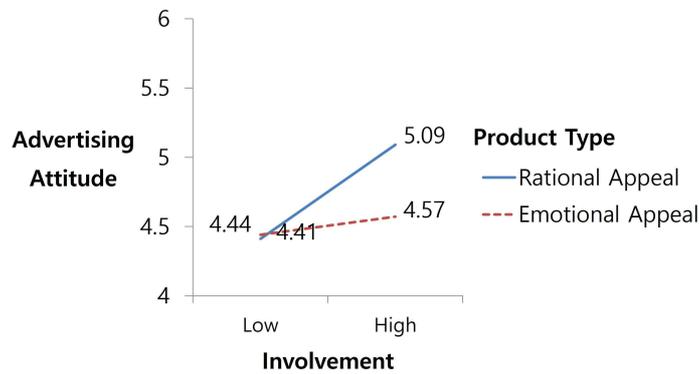


Figure 8. The Interaction Effect of the Product Type and Self-image Congruence (drawn by the authors)

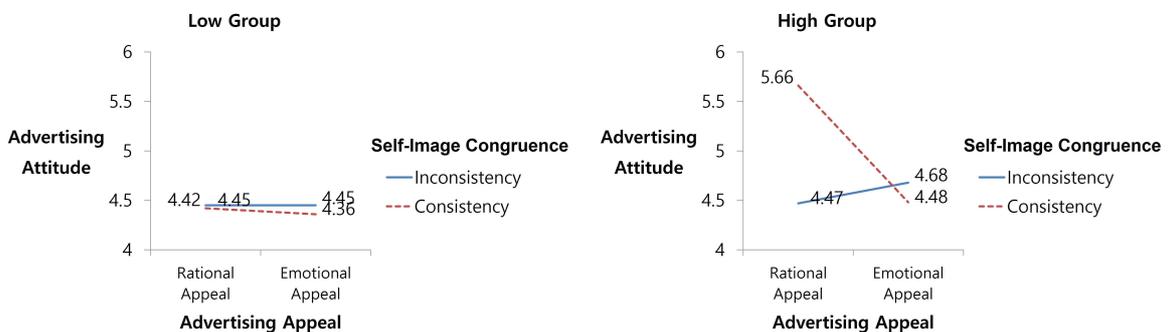


Figure 9. Interaction of Involvement × Self-image Congruence × Advertising Appeal (drawn by the authors)

Table 6. Simple Main Effect Test Results for the Advertising Attitude

Involvement	Advertising Appeal	Self-image congruence	MD	SE	p-value
Low	Rational	Inconsistency-Consistency	0.03	0.19	0.89
	Emotional	Inconsistency-Consistency	0.09	0.25	0.73
High	Rational	Inconsistency-Consistency	-1.19*	0.23	<0.001
	Emotional	Inconsistency-Consistency	0.19	0.19	0.31

이미지와 자아이미지가 일치(M=4.42) 그리고 자아이미지 불일치(M=4.45)에 대한 광고태도에 거의 차이를 보이지 않았으며, 감성적 광고소구 집단은 광고모델 이미지와 자아이미지가 일치(M=4.36)보다 자아이미지와 불일치(M=4.45) 광고에 대해 약간 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 고관여 집단의 경우, 이성적 광고소구 집단은 자아이미지 일치 여부에 의해 광고태도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 광고모델의 이미지가 자아이미지와 일치(M=5.66)는 자아이미지와 불일치(M=4.47)에 비해 광고에 대한 긍정적 태도가 많이 증가된 반면, 감성적 광고소구의 경우, 광고 모델의 이미지가 자아이미지와 일치(M=4.48)한 경우 자아이미지와 불일치(M=4.68) 경우 보다 부정적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났다.

차이의 유의성을 살펴보기 위하여, 각 광고소구 유형에 따른 광고모델과 자아이미지 일치 집단과 불일치의 광고태도에 대한 단순 주효과 검정 결과를 Table 6에 제시하였다. 저관여 소비자가 이성적 광고를 보았을 때 모델이미지와 자아이미지의 불일치 소비자 집단의 광고태도와 일치 소비자 집단의 광고태도의 추정 평균차이 0.03(p=0.89)은 유의수준 0.05에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 감성적 광고를 보았을 때도 불일치 집단과 일치집단의 광고태도의 추정 평균차이는 0.09(p=0.73)로 유의수준 0.05에서 유의하지 않다는 결과를 얻었다. 반면에 고관여 소비자 집단은 이성적 광고를 보았을 때, 모델이미지와 자아이미지의 불일치 소비자 집단의 광고태도와 일치 소비자 집단의 광고태도의 추정 평균차이는 -1.19 (p<0.001)로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 감성적 광고를 보았을 때 불일치 집단과 일치 집단의 광고태도 추정 평균차이는 0.19(p=0.31)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 20대 중국 여성 소비자 중 한국화장품 관여 정도가 낮은 소비자는 광고가 이성적이든 감성적이든 광고모델의 이미지가 자신의 이미지와 일치하는지 여부가

광고에 대한 긍정적 태도에 영향을 주지 않는 경향이 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 중국 화장품 시장에서 주목받고 있는 한국 화장품을 대상으로 한국화장품 광고에 나타나는 광고모델 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성 및 광고소구 유형이 종속변수인 광고효과에 미치는 영향 관계를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 한국화장품 광고에서 소비자의 자아이미지 일치 여부는 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 다른 요인들은 고려하지 않고 오직 광고모델 이미지와 소비자의 자아이미지 일치 여부만을 고려했을 때, 광고모델 이미지가 소비자 자아이미지와 일치하지 않는 상황에 비해 일치한 상황의 경우 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들은 보통 자신과 비슷한 사람들과 친밀감을 느끼는 경향이 있기 때문에 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 광고 이미지를 선호한다는 Sirgy(1982), Kim(2004)의 연구와 일치하는 결과이다.

둘째, 소비자들을 저관여 집단과 고관여 집단으로 나누어 실시한 자아이미지 일치성이 광고태도에 미치는 영향 관계의 분석에서는 관여도에 따라 상이한 결과가 도출되었다. 즉 관여도가 낮은 경우에는 모델 이미지가 자아이미지와 일치하는 집단과 자아이미지와 불일치하는 집단 간에는 차이가 크게 없는 것으로 나타났으나, 관여도가 높은 경우에는 모델 이미지와 자아이미지가 일치하는 집단보다 모델이미지와 자아이미지가 불일치하는 집단이 더 낮은 광고태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 Kressmann et al. (2006)의 연구에서 자아 일치성이 광고태도에 미치는 영향은 관여도가 높은 조건 하에서 더 뚜렷하게 나타난다는 주장과 일치하는 것으로

볼 수 있다.

셋째, 대부분의 화장품 광고소구에 관한 선행연구들은 이성적 광고소구를 접했을 때보다 감성적 광고소구를 접했을 때 광고에 대해 더 우호적인 반응을 보고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 대상인 한국화장품은 소비자들이 감성적 광고소구보다는 이성적 광고소구에 호의적이라는 것으로 나타났다. 이는 중국 여성 소비자들이 화장품을 구매하는데 있어서 아무리 기능성 화장품이라 할지라도 기본적으로 자신의 피부에 맞는 제품을 지속적으로 사용하려는 성향 등 민감한 개인적 요인들이 작용하기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 따라서 소구유형에 따라 유의미한 차이가 없다는 점은 화장품 소비라는 것이 제품을 직접 확인하거나 샘플 사용 후 결정하는 소비자의 제품사용 및 구매의 패턴을 고려할 때, 특정한 소구유형을 추구할 것이 아니라 제품속성과 정보 중심의 이성적 내용을 반영한 감성적 광고가 되어야 함을 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 소비자들을 저관여 집단과 고관여 집단으로 나누어 실시한 광고소구 유형이 광고태도에 미치는 영향 관계의 분석에서는 관여도에 따라 유의한 결과가 도출되었다. 즉 관여도가 낮은 집단은 감성적 광고소구와 이성적 광고소구가 거의 비슷한 정도 였으나, 관여도가 높은 집단은 감성적 광고소구보다 이성적 광고소구가 제시되었을 때 더 높은 광고태도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 제품 친숙도에 따라 광고메시지를 달리함으로써 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있다는 Suh, Kim and Lim(2002)의 주장과 다른 결과로, 이는 Suh, Kim and Lim(2002) 외의 연구에서는 실험 대상으로 관여도가 낮은 제품인 샴푸와 염색제를 사용했기 때문이라고 볼 수 있다.

다섯째, 한국화장품 광고에서 소비자의 자아이미지 일치 여부와 광고소구 유형의 상호작용효과가 광고태도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 광고모델과 자신의 이미지가 일치하는 집단은 감성적 광고소구보다 이성적 광고소구에 호의적인 광고 태도를 나타낸 반면, 자아이미지가 일치하지 않는 집단은 이성적 광고소구보다 감성적 광고소구가 제시되었을 때 다소 높은 광고태도를 보였으나 크게 차이가 나지는 않는 것으로 나타났다. 이는 기능성 화장품을 대상으로 연구한 Choi and Jeon(2010)의 연구와는 일치하지 않는 결과로, 실험조건과 자극물 제시 방법 차이에서 나타나는 결과 차이로 해석할 수 있다.

여섯째, 소비자들을 저관여 집단과 고관여 집단으로 나누어 실시한 자아이미지 일치 여부와 광고소구 유형의 상호작용효과가 광고태도에 미치는 영향 관계의 분석에서는 관여

도에 따라 유의한 결과가 도출되었다. 저관여 집단의 경우, 이성적 광고소구 집단은 광고모델 이미지와 자아이미지 일치와 자아이미지 불일치에 대한 광고태도에 거의 차이가 나지 않는 것으로 나타났으며, 또한 감성적 광고소구 집단은 광고모델 이미지와 자아이미지 일치 광고보다 불일치 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 나타났다. 고관여 집단의 경우, 이성적 광고소구 집단은 자아이미지 일치 여부에 의해 광고태도의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 광고모델의 이미지와 자아이미지 일치하는 불일치보다 광고에 대한 긍정적 태도가 많이 증가되는 반면, 감성적 광고소구의 경우, 광고 모델의 이미지와 자아이미지 일치와 자아이미지 불일치보다 부정적인 광고태도를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 중국 소비자에게 한국화장품 광고에서 자아이미지와 일치한 광고모델을 사용했을 때가 자아이미지와 불일치한 모델이미지를 사용하였을 때보다 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국시장 내 한국화장품 광고에게 주는 매우 의미있는 시사점으로, 한국화장품은 중국에서 보다 우위의 포지션을 차지하기 위해서는 주소비자층의 파악을 통해 무조건적인 유명 모델의 기용이 아닌, 소비자의 자아이미지와 일치하는 모델이미지를 먼저 파악한 후 사용하는 것이 훨씬 광고효과가 있다는 것을 의미한다.

둘째, 한국화장품은 제품에 대한 광고 기획 시 광고모델 이미지와 소비자의 자아이미지 그리고 광고소구의 관계를 고려하여 광고모델 이미지와 광고소구 간에 균형을 유지하려고 노력해야 할 것이다. 또한 한국화장품에 대한 관여도는 소비자의 개인과 상황에 따라 다르기에 목표 시장의 특성에 맞는 광고 이미지를 찾기 위해 노력할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 중국 산시성에 거주하는 20대 여대생들로 한정하여 연구를 실시하였기 때문에 전체 중국 소비자에 대한 결과로 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전체 중국 여성 소비자로 확대하여 연구를 실시할 필요가 있다고 판단된다. 또한 광고소구 유형을 이성적 소구와 감성적 소구 형태로만 분석하였기 때문에 화장품 광고의 표현유형을 충분히 반영한 것이라고 보기에는 한계가 있다. 특히 연구자가 임의로 광고소구 유형을 조작적으로 정의한 것과 화장품 광고를 이성적 소구 유형과 감성적 소구 유형으로 명확하게 분류하는데 어려움이 있었다는 점에서 후속 연구에서는 좀 더 엄격한 기준과 분류가 이루어져야 할 것이며, 광고소구 유형을 반영하는 광고 문구도 좀 더 세분화하여 연구가 실시되어야 할 것이다.

References

- Baek, S. M. (2012). *The structural relationship among customer preference of design element, customer satisfaction, and brand loyalty in korean ethnic cosmetics* (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Chang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23. UCI:G704-000514.2011.22.5.005
- Choi, J. S., & Jeon, J. O. (2010). The congruence between the self-image and advertising image of consumers on advertising attitude and brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 784-796. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.5.784
- Chung, M. J. (2015). *Analyze of advertising effect according to types of models and appeals in donation advertising* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Fan, B. F. (2012). *A study on chinese women's satisfaction and repurchase intention of the korean naturalistic cosmetics* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the Ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Hwang, H. K. (2021, Jan. 7). K-beauty's 'leap forward' despite COVID-19. *YONHAP NEWS*. Retrieved Jan 3, 2022. from <https://www.yna.co.kr>
- Jang, S. (2015). *Effects of experiential factors of a cosmetics flagship store on consumer attitude* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Jo, Y. S., & Cho, T. Y. (2019). A study on the characteristics of the millennium generation's space consumption. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 413-429. doi:10.18208/ksdc.2019.25.1.413
- John H. A. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Kang, S. Y. (2007). *The study regarding the purchase preference of women in twenties with the oriental medicine cosmetics* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S. (2002). *A study on the differences of advertising effects for functional cosmetics depending on advertising appeal types* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, M. H. (2019, April, 26). Shinsegae seduce middle-aged people with 'change of ideas' herbal cosmetics. *Financial Today*. Retrieved Jan 5, 2022. from <https://www.ftoday.co.kr>
- Kim, S. Y. (2004). *A study on consumer self concept and brand image consistence* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Ko, S. J., & Lee, Y. R. (2017). Ads message, consumers' chronological age, and subjective age: Implications for cosmetic advertisements. *Journal of Product Research*, 35(5), 41-50. doi:10.36345/kacst.2017.35.5.006
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons. Printed in the United States of America.
- KOTRA. (2020, Mar, 12). Trends in china's cosmetics. *KOTRA*. Retrieved Jan 12, 2022. from <https://dream.kotra.or.kr>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2018). 소비자 행동 [Consumer behavior]. Seoul: Jibhyeonjae
- Lee, J. Y. (2021, May, 31). Sulwhasoo captures china. *CONSUMER EVALUATION*. Retrieved Jan 5, 2022. from <http://www.iconsumer.or.kr>
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on

- art infusion advertising. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(10), 1725–1740. doi:10.2224/sbp.2015.43.10.1725
- Lee, M. S., & Lee, S. H. (2010). Research on the perception of fermented cosmetics and the satisfaction level of 'Korean medicine herb' cosmetics. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 8(3), 285–292. UCI:G704-SER000010442.2010.8.3.004
- Lee, S. H., Kim, Y. J., & Cho, E. N. (2008). Comparison of advertising effect on appeal types, advertising channels, brand types of cosmetics: Focused on magazines and internet Ad. *The Korea Society of Craft*. 11(4), 1–16.
- Lee, Y. J. (2012). *The effects of social media engagement on attitude toward social media advertising and advertising avoidance* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. K. (2002). *Influence of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty* (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Lim, Y. S. (2009). Effect of brand self-congruity of gold clothing on consumer-brand relations, satisfaction with brand, brand image & brand Loyalty. *Korean journal of physical education*, 48(4), 257–266. UCI:I410-ECN-0102-2021-600-000205392
- Nam, A. Y., Jang, E. J., & Suh, C. J. (2013). Advertising effects of image congruences among brand, self-concept, and ad source. *Journal of Product Research*, 31(3), 37–54. doi:10.36345/kacst.2013.31.3.004
- Park, E. J. (2012). *The effect of advertising expression and make-up characteristics of model* (Unpublished master's thesis). Hansung University, Seoul, Korea.
- Park, K. H., & Choi, M. H. (2019). The cosmetic buying behavior of women in their 20s: Focused on differences by cosmetic involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*. 27(6), 569–581. doi:10.29049/rjcc.2019.27.6.569
- Pyo, S. J. (2013). *The effect of awareness of fashion products PPL on Advertising Effect* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research*, 10, 543–548.
- Research (2021, Jan, 28). Cosmetics industry, china's cosmetics consumption expands quantitatively. *Mirae Asset*. Retrieved Jan 5, 2022. from <https://securities.miraeasset.com>
- Robertson, T. S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19–27.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc., 7.
- Ryoo, J. M., & Yoo, S. C. (2020). A study on the influence of fanship on advertising attitude and intention to visit seoul: Focusing on chinese BTS fan's self-image congruity. *The Journal of Image and Cultural Contents*. 21, 379–420. doi:10.24174/jicc.2020.10.21.379
- Seo, I. S. (2010). *A study on the status of women's using herb medicinal cosmetics and on the behaviors of purchasing by age* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2020). What I am, what I want to be: The role of brand experience in the relationship of self-congruence facets and orientation toward happiness. *Journal of Business & Economics*, 12(1), 43–61.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Suh, S. H., Kim, C. K., & Lim, J. W. (2002). A study of the advertising message strategy in introduction and maturity stage on PLC. *Advertising Research*. 0(55), 51–85.
- Suo, Y. P. (2015). *A comparative study on satisfaction and repurchasing intention of korean oriental medicine cosmetics between korean and chinese female consumers* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Thorson, E., & Page, T. (1988). Effects of product involvement and emotional commercials on consumers'

- recall and attitudes. *Nonverbal Communication in Advertising*, 11-126.
- Wang, J. D., Seo, H. S., & Lee, E. H. (2016). A comparative study for Korea and Chinese women about herbal cosmetics. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 6(1), 43-55.
- Yu, E. J., & Kim, J. D. (2014). A study on awareness and use of Korean herbal cosmetics. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 4(2), 155-166. uci:I804:11041-000000013818
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, J. H., & Koo, H. G. (2017). A study on information search of Chinese women cosmetics consumers who living in Beijing. *Journal of Consumption Culture*, 20(3), 169-197. doi:10.17053/jcc.2017.20.3.009
- 韩文强, 冯居秦, & 帖晓瑛(2018). 中草药化妆品市场调研分析及预测—以西安市场为例. *中国市场*, 30, 32-33.
- 李学金, 罗长浩, & 袁秀平. (2018). 中草药在化妆品行业中的研究现状及发展策略. *杨凌职业技术学院学报*, 17(3), 8-10.

Received (February 6, 2023)

Revised (February 20, 2023)

Accepted (February 23, 2023)