여성 소비자의 한방화장품에 대한 충동적 구매성향과 재구매의도의 관계에서 브랜드 요인의 매개효과와 국적 및 연령의 조절효과

강일낙¹ · 최영희² · 이세희² · 진성주³ · 최은영^{4,*}

¹한서대학교 대학원 미용과학과, 박사

²한서대학교 피부미용화장품과학과, 강사

³한서대학교 대학원 미용과학과, 대학원생

⁴한서대학교 피부미용화장품과학과, 교수

The Mediating Effect of Brand Factor and Moderating Effect of Nationality and Age in the Relationship between Compulsive Buying Tendency and Repurchase Intention of Herbal Cosmetics by Female Consumers

Jiang Yinuo¹, Young-Hee Choi², Se-Hee Lee², Chen Xingzhu³, and Eun-Young Choi^{4,*}

¹Ph.D, Dept. of Cosmetic Science, Graduate School, Hanseo University

²Instructor, Dept. of Cosmetology, Hanseo University

³Graduate Student, Dept. of Cosmetic Science, Graduate School, Hanseo University

⁴Professor, Dept. of Cosmetology, Hanseo University

This study examines the mediating effect of brand factors and the moderating effect of nationality and age in the relationship between compulsive buying tendency and repurchase intention of herbal cosmetics by female consumers. The study subjects were 205 Korean and 205 Chinese female consumers who had used Korean herbal cosmetics. The collected data was analyzed to get the general characteristics of the research subjects using the SPSS 23.0 program, and descriptive statistics, reliability, and correlation analyses were performed. Furthermore, the appropriate structural model for the research hypothesis was investigated using the AMOS 21.0 program to develop a final model. As a result of the study, brand factors showed a mediating effect between compulsive buying tendency and repurchase intention. Additionally, it was found that Chinese female consumers had a stronger positive effect on the relationship between compulsive buying tendency and repurchase intention than Korean female consumers. Moreover, the younger the research subjects, the stronger the positive effect on the relationship between compulsive buying tendency and brand factors, and the older the research subjects, the stronger positive effect brand factor had on repurchase intention. In conclusion, the results of this study are expected to provide basic research data for Korean herbal cosmetics companies to lead the Korean and Chinese markets and to further grow and develop.

Keywords: Brand factor, Compulsive buying tendency, Herbal cosmetics, Repurchase intention

I. 서 론

아름답고 건강한 삶을 추구하고자 자연 친화적인 제품을 선택하는 소비심리가 화장품 시장에도 반영되면서 한방화장품에 대한 관심이 높아지고 있다(Jo et al., 2018). 이러한 자연주의

열풍과 함께 천연성분을 선호하는 소비자들의 욕구가 높아지면서(Eom & Kim, 2004) 다양한 한방성분을 원료로 하는 화장품이 개발되고 있으며, 한방화장품 시장은 지속적으로 성장하고 있다(Ryu & Kim, 2007). 또한, 조선 시대 의서에 소개된 처방을 기초로 개발한 한방성분은 소비자들에게 한방화장품의 의학적 기능을 할 것이라는 긍정적인 이미지를 심어주고 있다(Seo et al., 2009).

한방화장품은 기존의 일반화장품에 비해 효능과 안전성에서 많은 장점과 차별성을 가지고 있으며, 중국 및 동남아시아를

본 연구는 강일낙의 박사학위논문의 일부를 발췌하여 편집한 것임

*Corresponding author: Eun-Young Choi

Tel : +82-41-660-1581

E-mail : eychoi@hanseo.ac.kr

접수일(2022년 1월 6일)/수정일(2022년 2월 11일)/채택일(2022년 2월 18일)

중심으로 수출 증점 제품 중 하나로 주목받고 있다(Kim & Lee, 2011). 특히, 중국에서의 한류열풍은 중국 소비자들로 하여금 한국의 화장법 또는 화장품 및 서비스에 대한 관심과 호감을 높이면서(Park et al., 2016), 한국의 한방화장품에 대한 요구와 종류도 더욱 다양하게 변화시켰다(Kong, 2010; Jang et al., 2017).

한국 한방화장품에 대한 관심과 소비가 높아지면서 온라인 쇼핑몰이 제공하는 가격 혜택, 결제 및 배송의 편의, 사은품 증정, 포인트 적립 등과 같은 판촉 마케팅은 소비자들의 구매행위 중 충동구매의 비중을 높이고 있다(Ha, 2013; Park & Jeun, 2013; Li & Shon, 2018). 충동적 구매성향이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 연구를 살펴보면, 유행을 지향하는 소비자들은 충동적 성향이 높으며(Zhang & Koo, 2018), 충동적 성향이 화장품의 구매결정요인(Gim, 2020)과 구매의도(Park, 2015; Park, 2020)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 자기 체면이 매우 중요한 중국의 여성들은 충동적 구매를 통해 한국화장품을 구매하는 것으로 나타났다(Jang et al., 2017). 한편, 소비자들의 뷰티 및 화장품에 대한 욕구는 계속해서 변화하면서 차별화된 브랜드에 대한 니즈(Needs)를 증가시키고 있으며, 기업은 자신들의 브랜드 인지도를 높이기 위해 치열하게 경쟁하고 있다(Lee & Choi, 2016). 높은 브랜드 인지도는 소비자의 친밀감을 불러일으켜 구매로 연결시키는 강한 마케팅 전략 요소가 되기도 한다(Jeon & Hwang, 2007). 충동적 구매성향은 화장품의 브랜드 충성도를 높이며(Park, 2011), 브랜드 요인은 화장품의 구매의도를 높이는 요인이 된다(Kim & Lee, 2009; Cho & Kim, 2011).

브랜드 요인이 구매의도에 매개효과를 가지는 선행연구를 살펴보면, 장소를 활용한 브랜드 경험은 소비자의 만족도와 충성도를 높이고(Lee, 2021), 제품을 선택하는 요인과 소비자 만족도 및 충성도의 관계에서 브랜드에 대한 태도와 글로벌성, 아이덴티티 등의 요인은 매개효과를 갖는 것으로 나타났다(Kang & Cho, 2014; Liu et al., 2021; Kim, 2020). 이와 같이 브랜드는 소비자의 소비결정과정에서 다양한 영향을 주어 고객 충성도와 직결되어 고객의 행동과 태도를 예측하는 핵심변수로 작용하게 된다(Jin et al., 2012).

한국과 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 비교한 선행연구를 살펴보면, Kim(2009)의 연구에서는 한국 소비자가 중국 소비자에 비해 브랜드에 대한 만족도가 높을수록 미백화장품에 대한 재구매의사가 높은 것으로 나타났다. Park(2020)의 연구에서는 한국 여성이 중국 여성에 비해 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다. Kim(2017)의 연구에서는 한국과 중국 소비자 모두 한국화장품 브랜드에 대한 관심이 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였으며, Zhang(2013)의 연구에서는 한국과 중국 소비자의 브랜드에 대한 태도가 한국화장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미

친다고 하였다. Wan(2020)의 연구에서는 중국 소비자는 한국 소비자에 비해 유행을 추구할수록 립스틱에 대한 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났으며, Lee(2011)의 연구에서는 한국과 중국 소비자 모두 제품의 품질이 화장품 구매에 대한 가장 중요한 요소라고 인식하였으나, 브랜드 요소의 경우 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 중국 소비자는 한국의 한방화장품에 대해 전통적인 이미지를 높게 인식하였으며(Chen, 2019), 특히 Wang et al.(2016)은 대다수의 중국 여성들은 한국 여성에 비해 한방화장품에 대하여 정확하게 인지하지 못하고 한방화장품이 곧 한국화장품이라는 인식이 높다고 지적하였다.

이와 같이 한국과 중국 소비자의 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 요인과 관련된 선행연구는 대부분 한방화장품이 아닌 일반화장품을 대상으로 하거나 구매의도에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구로서 한방화장품의 재구매의도와 브랜드 요인의 매개효과, 국적 및 연령의 조절효과에 관련된 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 한방화장품을 구매한 경험이 있는 한국과 중국의 여성 소비자를 대상으로 한방화장품에 대한 충동적 구매성향과 재구매의도와 관계에서 브랜드 요인의 매개효과와 국적 및 연령의 조절효과를 검증함으로써 향후 화장품 기업들이 한국과 중국 시장에서 한방화장품 산업의 경쟁력을 확보하고 각 나라의 내수시장을 선점하기 위한 다각적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동적 구매성향

충동구매는 소매환경에서 소비자의 충동적인 행동으로(Dawn & George, 1990), 제품을 구입하기 전에 문제인식과 정보탐색, 대안평가의 과정을 거치지 않고, 제품에 대한 자극에 노출되는 것과 동시에 구매행동을 취하는 것으로 정의하였다(Rook & Hoch, 1985). 즉, 충동구매는 인지적 평가에 의한 정상적 구매 흐름이 아닌 감정적 평가에 의한 구매행동으로 나타난다(Oh, 2009). 충동구매를 자극하는 요인은 제품의 가격, 적립금, 할인권, 상품권, 교환 및 환불 등과 같이 소비를 촉진시키는 마케팅 요인(Jung et al., 2003)을 포함하는 외적요인과, 소비자의 직접적인 행동결정 요인을 행동의도로 판단하는 계획된 행동이론을 내적 요인으로 구분할 수 있다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론은 소비자가 구매행동에 대해 느끼는 태도, 주변인들을 의식하는 주관적 규범, 자신이 구매할 수 있는 능력과 관련된 지각된 행동통제를 포함한다(Shim et al., 2015). Donthu & Garcia(1999)는 온라인 구매자가 오프라인 구매자들에 비해 더욱 충동적인 구매 의사결정을 할 가능성이 크다고 주장하였으며,

SNS와 같은 소셜 커머스를 통한 구매는 홍보와 할인에 자극을 받아 충동구매의 성향을 보인다고 하였다(Novak et al., 2003).

2. 브랜드 요인

브랜드란 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질을 말하며(Dawn & George, 1990), 대상제품에 대한 실제 이미지는 감성, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념으로 정의된다(Ji, 2013).

소비자의 효과적인 구매를 위해 결정하는 모든 것을 구매결정 요인이라고 하며(Kim, 2014), 같은 종류의 제품이라도 브랜드에 따라 판매결과가 달라질 수 있다(Zhou & Cho, 2017). 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 브랜드 인지도는 소비자의 친밀감을 불러 일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강한 마케팅 전략의 우위요소가 된다(Jeon & Hwang, 2007).

3. 재구매의도

재구매의도는 구매 후 행동으로, 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 반복하여 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 의도라고 할 수 있다(Oliver, 1999). 즉, 이미 구입하거나 경험한 적이 있는 상품 및 서비스에 대해 재구매하는 의지로서 고객만족과 같이 주관적인 판단에 따라 그 정도가 상이하게 나타난다(Oh, 2008).

상품이나 서비스를 소비한 후 느끼는 감정은 재구매나 추천과 같은 구매 후 행동에 영향을 미치며(Kim et al., 2016), 소비자의 재구매의도는 구매 후의 제품이나 서비스에 대한 불만과 불평행동에 의해 영향을 받는다(Kim, 2008). 재구매의도를 높이기 위해서는 제품의 품질과 이미지를 통해 기업에 대한 신뢰

를 형성해야하고(Kim & Lee, 2011), 이것을 통해 고객과 장기적인 관계를 유지해야한다(Oliver & Swan, 1989).

III. 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 여성 소비자의 한방화장품에 대한 충동적 구매성향과 재구매의도와 관계에서 브랜드 요인의 매개효과와 국적과 연령에 따른 조절효과를 검증하기 위해 다음의 선행연구를 토대로 Fig. 1과 같이 연구모형을 구성하였다.

1) 브랜드 요인의 매개효과

물적 서비스 품질과 구매의도의 관계에서 항공사 브랜드 이미지는 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 브랜드는 정서적으로 고객과 기업을 연결시키는 매개체가 된다고 하였다(Kim, 2020). 또한 브랜드의 인지도, 품질 및 이미지는 브랜드 가치를 매개로 하여 고객의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Chen et al., 2019), 인지도와 재구매의도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있는 것을 검증하였다(Kim, 2009). Yu & Kim(2020)의 연구에서 브랜드 진정성이 인플루언서 공신력, 콘텐츠 진정성과 구매의도 사이에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났으며, Park & Park(2017)의 연구에서는 항공산 서비스 품질과 재이용의도의 영향관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 검증하였다.

즉, 브랜드와 관련한 다양한 요인은 소비자와 재구매의도와 관계에서 매개역할을 수행한다고 말할 수 있다. 이와 같은 논의를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 한국 한방화장품의 브랜드 요인은 충동적 구매성향과 재

Fig. 1. Research Model

구매의도의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

2) 국적의 조절효과

한식당을 선택하는 속성의 중요도와 만족도에 대한 연구에서는 국적에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나(Lim & Moon, 2015), 한식 선택 동기, 한식에 대한 이미지와 한식 브랜드관심도의 관계에서는 국적에 따른 차이가 나타나지 않았다(Kwon & Lee, 2017). 또한, F1 대학의 마케팅 믹스에 대한 인식과 관람만족, 재관람의사, 구전의도에서 한국과 미국의 국적에 따른 유의한 차이가 나타났다(Kwon et al., 2013). 국적은 다양한 요인들의 관계에서 조절효과를 보이고 있으며, 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 국적은 한국 한방화장품의 충동적 구매성향과 브랜드 요인 및 재구매의도의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

3) 연령의 조절효과

외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리행동의 관계에 연령에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 각 연령 집단별로 메이크업, 체형관리, 의복선택 등의 행동에 차이가 있는 것으로 나타났다(Park, 2012). 또한, 실제연령과 주관적으로 인식하는 연령의 차이가 적을수록 화장품 광고의 감성적 소구 메시지에 더 우호적인 태도를 보여 연령에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타났다(Ko & Lee, 2017). 연령은 외모 및 화장품 소비와 같은 연구에서 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 연령은 한국 한방화장품의 충동적 구매성향과 브랜드 요인 및 재구매의도의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구의 내용은 크게 4개의 항목으로 구성하였다. 구체적으로 살펴보면 연령, 결혼여부, 학력, 직업을 포함하는 일반적 특성과 충동적 구매성향 3문항(Thao & Lee, 2014), 브랜드 요인 9문항(Kang & Sin, 2006), 재구매의도 4문항(Kim, 2012)으로 구성하였으며, 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 일반적 특성을 제외한 설문지의 문항은 5점 Likert 척도로 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 설정하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석을 실시하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈

도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 충동적 구매성향, 브랜드 요인, 재구매의도의 인과관계를 파악하기 위해 SPSS를 이용하여 변수의 기술통계와 정규성 검증을 실시하였다.

넷째, 충동적 구매성향과 재구매의도 간의 관계에서 브랜드 요인의 매개효과를 검증하기 위해 Amos를 이용하여 부트스트래핑(Bias Corrected Bootstrapping) 검증을 실시하였다.

다섯째, 충동적 구매성향과 재구매의도 간의 관계에서 국적과 연령에 따른 조절효과를 확인하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 한방화장품 사용 경험이 있는 한국과 중국의 여성 소비자를 대상으로 설정하였다. 예비조사는 2019년 5월 11일부터 5월 16일까지 6일간 23부가 실시되었고, 예비조사를 통해 문항의 구성과 응답이 모호한 내용을 수정 및 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2019년 06월 26일부터 10월 23일까지 온라인 및 대면조사를 활용하여 설문지를 배포하였다. 회수된 540부의 설문지 중 설문에 불성실하게 응답한 130부를 제외하고 한국인 여성 소비자 205명, 중국인 여성 소비자 205명 총 410부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 Table 1과 같다. 전체 대상자는 410명으로 한국인 205명(50%)과 중국인 205명(50%)이었다. 본 연구에 참여한 대상자는 모두 여성이었으며, 연령은 ‘20대 이하’가 총 212명(51.7%)으로 한국인 93명(45.4%), 중국인 119명(58.0%)이었다. 결혼여부는 기혼이 총 207명(50.5%)으로 한국인 100명(48.8%), 중국인 107명(52.2%), 학력은 2년제 대졸 이하가 총 202명(49.3%)으로 가장 많았으며 한국인 102명(49.8%), 중국인 100명(48.8%)이었다. 직업은 학생이 총 91명(22.2%)으로 한국인 93명(45.4%), 중국인 119명(58.0%)이었다.

2. 주요 변수의 기술통계 및 정규성 검증

수집한 자료의 일반적인 경향성과 정상성을 확인하기 위해 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도를 산출하였으며, 이에 대한 분석 결과는 Table 2와 같다. 개별 변인의 측정치들의 정상분포 가정을 충족하기 위해서는 모든 변인들의 절대 값에 대한 왜도와 첨도가 3과 7을 넘지 않아야 하는데, 왜도는 -0.440~0.282, 첨도는 -0.974~-0.394 사이의 값을 가지는 것으로 나타나 정상분포

Table 1. General characteristics of respondents

		(N=410)		
	Classification	Total Frequency	Korean	Chinese
		N(%)	N(%)	N(%)
Age	Under 30	212(51.7)	93(45.4)	119(58.0)
	30s	70(17.1)	35(17.1)	35(17.1)
	Over 39	128(31.2)	77(36.5)	51(24.9)
Marital Status	Unmarried	203(49.5)	105(51.2)	98(47.8)
	Married	207(50.5)	100(48.8)	107(52.2)
Level of education	Two-year college or lower	202(49.3)	102(49.8)	100(48.8)
	Four-year university	158(38.5)	79(38.5)	79(38.5)
	Graduate school or higher	50(12.2)	24(11.7)	26(12.7)
Occupation	Student	91(22.2)	61(29.8)	30(14.6)
	Housewife	50(12.2)	41(20.0)	9(4.4)
	Office job	85(20.7)	51(24.9)	34(16.6)
	Professional job	79(19.3)	29(14.1)	5(24.4)
	Self-employment	32(7.8)	5(2.4)	27(13.2)
	Others	73(17.8)	18(8.8)	55(26.8)
	Total	410(100)	205(50)	205(50)

Table 2. Descriptive statistics and normality of major variables

		(N=410)			
	Factors	M	SD	Skewness	Kurtosis
Compulsive Buying Tendency	Compulsive Buying Tendency1	2.94	1.276	-.084	-.988
	Compulsive Buying Tendency2	2.65	1.294	.282	-.974
	Compulsive Buying Tendency3	3.26	1.255	-.349	-.882
Brand Factor	Brand Factor1	2.94	1.174	.209	-.831
	Brand Factor2	2.90	1.242	.145	-.951
	Brand Factor3	3.29	1.219	-.288	-.833
	Brand Factor4	3.17	1.257	-.160	-.949
	Brand Factor5	3.02	1.334	-.036	-1.154
	Brand Factor6	3.06	1.356	-.003	-1.189
	Brand Factor7	3.24	1.220	-.187	-.861
	Brand Factor8	3.33	1.230	-.323	-.794
	Brand Factor9	3.23	1.240	-.154	-.926
Repurchase Intention	Repurchase Intention1	3.12	1.166	-.081	-.592
	Repurchase Intention2	3.30	1.162	-.308	-.584
	Repurchase Intention3	3.16	1.194	-.300	-.645
	Repurchase Intention4	3.38	1.147	-.440	-.394

가정을 충족하는 것으로 나타났다.

3. 연구모형의 적합성

연구모형에 포함된 잠재변수들이 적절하게 측정되고 있는지 확인하기 위해 최대우도 추정 방식에 따라 확인적 요인분석을

실시하였다. 충동적 구매성향, 브랜드 요인, 재구매의도에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=409.963(p<0.001)$, CFI=0.921, TLI=0.906, RMSEA=0.086으로 나타나 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 결과(Fig. 2) 충동적 구매성향, 브랜드 요인, 재구매의도의 잠재변수에서 측정변수에 이르는 경로는 유의수준 0.001에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 신뢰도

Table 3. Confirmative factor analysis

Latent variable	Observed variable	B	β	S.E	t-value	C.R.	AVE	Cronbach's α
Compulsive Buying Tendency	→ Compulsive Buying Tendency1	1.000	.781					
	→ Compulsive Buying Tendency2	1.101	.847	.067	16.395***	.822	.607	.816
	→ Compulsive Buying Tendency3	.886	.703	.064	13.916***			
Brand Factor	→ Brand Factor1	1.000	.742					
	→ Brand Factor2	1.080	.758	.071	15.311***			
	→ Brand Factor3	1.099	.785	.069	15.917***			
	→ Brand Factor4	1.098	.761	.071	15.384***			
	→ Brand Factor5	1.121	.732	.076	14.763***	.909	.528	.909
	→ Brand Factor6	1.071	.688	.078	13.805***			
	→ Brand Factor7	.979	.699	.070	14.032***			
	→ Brand Factor8	.974	.690	.070	13.851***			
	→ Brand Factor9	.959	.674	.071	13.500***			
Repurchase Intention	→ Repurchase Intention1	1.000	.833					
	→ Repurchase Intention2	.946	.791	.051	18.507***	.900	.693	.900
	→ Repurchase Intention3	1.066	.868	.050	21.202***			
	→ Repurchase Intention4	.987	.836	.049	20.082***			
Fit Statistics : CMIN=409.963, p=.000, TLI=.906, CFI=.921, RMSEA=.086								

*** p<.001

Fig. 2. Confirmative factor analysis model

Table 4. Results of correlations and discrimination validity test

no	Classification	1	2	3	AVE
1	Compulsive Buying Tendency(ρ^2)	1			.607
2	Brand Factor(ρ^2)	.457(.209)**	1		.528
3	Repurchase Intention(ρ^2)	.660(.436)**	.567(.321)**	1	.693

** p<.01

분석 결과 Cronbach's α 는 0.816~0.909로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(Table 3). 또한, 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 C.R.(Construct Reliability: 개념신뢰도)과 AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출)를 계산한 결과 모든 요인의 C.R.은 기준치인 0.70보다 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 0.50보다 높아 사용된 측정항목들이 충분히 대표성을 가진다고 말할 수 있다.

4. 상관관계 및 판별타당성 검증

측정항목 요인들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다.

분석결과 충동적 구매성향과 브랜드 요인, 재구매의도는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서 상관관계분석 결과는 각 요인간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성을 확보하였으며,

Table 5. Direct and indirect effects and total effects

Path			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Compulsive Buying Tendency	→	Brand Factors	.526(.000)***	-	.526
Compulsive Buying Tendency	→	Repurchase Intention	.585(.000)***	.168(.001)**	.753
Brand Factor	→	Repurchase Intention	.320(.000)***	-	.320
Fit Statistics : CMIN=409.963, p=.000, TLI=.906, CFI=.921, RMSEA=.086					

p<.01, *p<.001

AVE값은 상관계수의 제곱보다 크게 나타나 모든 변수는 판별 타당성을 갖는 것으로 나타났다.

5. 브랜드 요인의 매개효과

연구모델의 총 효과에 대한 직·간접 효과를 분해하여 추정한 다음 통계적 유의성을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 충동적 구매성향($\beta=0.585$, $p<.001$)은 브랜드 요인($\beta=0.168$, $p<.01$)을 거쳐 재구매의도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 충동적 구매성향은 직접적으로 재구매의도에 영향을 미치는 것뿐 아니라 브랜드 요인에도 영향을 미쳐 한방화장품의 재구매의도에 대해 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 충동적 구매성향이 화장품의 브랜드 충성도를 높이고(Park, 2011), 스포츠웨어 소비자의 충동적 구매성향이 브랜드 요인에 영향을 미치며 제품구매와 관련성이 있는 것으로 나타난 결과를 지지한다(Moon & Moon, 2016). 또한, 명품 복제품에 대한 태도는 브랜드 애착을 매개로 하여 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee et al., 2007), 항공사가 제공하는 유·무형 서비스, 인적 서비스와 항공사 재이용의도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 갖는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사함을 보였다(Park & Park, 2017).

6. 국적의 조절효과

1) 집단별 측정동일성 검증

한국과 중국 여성의 충동적 구매성향과 브랜드 요인, 재구매의도의 관계에서 국적에 따른 조절효과 검증을 위해 ‘한국인(n=205)’와 ‘중국인(n=205)’의 두 집단으로 구분하였다.

한국인 집단과 중국인 집단이 주요 변수를 동일하게 인식하

고 있는지 확인하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 통해 측정동일성 검정을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 초기 모형 적합도는 $\chi^2=628.126$, $p=0.000$, TLI=0.867, CFI=0.888, RMSEA=0.072로 나타나 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 수정지표(Modification indices; M.I)와 모수변화(Parameter change; Par change)를 통해 변수 간의 공분산 관계를 설정하였다. 비제약모형의 최종 모형적합도는 $\chi^2=497.100$, $p=0.000$, TLI=0.901, CFI=0.920, RMSEA=0.062로 집단 간 형태동일성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 비제약모형과 제약모형 1의 χ^2 검정 결과 $p<0.05$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 두 집단은 모형형태뿐 아니라, 잠재변수와 측정변수 간 요인계수의 측정동일성이 확보되어 다중집단 경로분석을 진행하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, 비제약모형과 제약모형 2-4는 χ^2 검정 결과 유의하게 차이가 나는 것으로 확인되었다.

2) 연구가설의 검증결과

다중집단분석 결과 Table 7과 같이 한국인 집단의 충동적 구매성향은 브랜드 요인($\beta=-0.203$, $p<0.05$)에 부(-)적인 영향을, 재구매의도($\beta=0.623$, $p<0.001$)에는 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 요인은 재구매의도에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국인 집단의 충동적 구매성향은 브랜드 요인($\beta=0.734$, $p<0.001$), 재구매의도($\beta=0.396$, $p<0.001$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 요인은 재구매의도($\beta=0.529$, $p<0.001$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 집단 간의 차이를 분석한 결과, 한국인과 중국인의 여성 소비자 집단 간에 통계적으로 유의한 차이(Critical Ratio for Difference: CR Dif. 값이 ± 1.965 이상)가 나타나는 경로는 각각 충동적 구매성향에서 브랜드 요인(CR Dif.=9.377), 브랜드 요인

Table 6. Adequacy test of the study model by nationality group

Model	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
Unconstrained	497.100	194	.901	.920	.062			
Measurement weights	518.707	207	.905	.918	.061	21.607	13	.062
Model3	669.126	200	.852	.877	.076	172.026	6	.000
Structural covariances	795.623	229	.844	.851	.078	298.523	35	.000
Measurement residuals	868.127	245	.839	.836	.079	371.027	51	.000

Table 7. Results of path analysis of multi-group according to education levels

Hypothesis	Path	Korean			Chinese			CR Dif.	Result
		B	β	S.E.	B	β	S.E.		
H2-1	Compulsive Buying Tendency →Brand Factor	-.146*	-.203	.067	.809***	.734	.092	8.377***	adopt
H2-2	Compulsive Buying Tendency →Repurchase Intention	.499***	.623	.086	.483***	.396	.097	-0.126	reject
H2-3	Brand Factor →Repurchase Intention	.006	.006	.087	.586***	.529	.087	4.702***	adopt

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

에서 재구매의도(CR Dif.=4.702)의 2개의 경로로 확인되었다.

먼저, 충동적 구매성향에서 브랜드 요인의 경로는 한국인과 중국인 여성 소비자 모두 유의한 경로로 채택되었고, 두 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과에서 중국인 여성 소비자($\beta=.734$, $p<.001$)가 한국인 여성 소비자($\beta=.203$, $p<.05$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 한국 한방화장품에 대한 중국인 여성 소비자가 한국인 여성 소비자보다 충동적 구매성향이 높으면 브랜드 요인이 더 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 중국 여성 소비자의 의류제품 구매행동을 비교한 Choi(2011)의 연구에서 중국 소비자는 한국 소비자보다 타인이나 광고 및 관측에 의한 영향을 많이 받고 충동적인 제품구매와 자기과시적인 성향이 상대적으로 높게 나타난 결과와 일치하며, 중국관광객의 충동적 소비성향이 명품구매태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 결과를 뒷받침 한다(Xin, 2016).

둘째, 브랜드 요인에서 재구매의도의 경로는 중국인 여성 소

비자에서 유의한 경로로 채택되었고, 한국인 여성소비자에서는 유의하지 않았으며, 두 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과에서 중국인 여성 소비자($\beta=.529$, $p<.001$)가 한국인 여성 소비자($\beta=.006$, $p<.001$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 한국 한방화장품에 대해 중국인 여성 소비자가 한국인 여성 소비자보다 브랜드 요인이 높으면 재구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 중국인의 경우 새로운 브랜드에 대한 높은 호기심이 구매와 연결된다는 결과를 지지하며(Park, 2020), 한국과 중국의 미백화장품 구매와 브랜드에 관한 비교 연구에서 브랜드 인지도가 만족에 미치는 영향은 한국보다 중국이 매개효과가 더 큰 것으로 나타난 결과와 유사하다(Kim, 2009). 또한, 한국 화장품 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고(Kim, 2018), 중국 소비자들의 외국산 화장품 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 재구매의도 및 추천의도에도 유의한 영향을 미치는 연구 결과와 유사하고(Xu et al., 2015), 중국 여성 소비자가 한국 여성 소비자에 비해 한방화장품에 대한 재구매

Fig. 3. Results of path analysis of multi-group according to Korean women

Fig. 4. Results of path analysis of multi-group according to Chinese women

의도가 더 높고 유의한 차이가 나타난 결과와 일치한다.

7. 연령의 조절효과

1) 집단별 측정동일성 검증

한국과 중국 여성의 충동적 구매성향과 브랜드 요인, 재구매 의도의 관계에서 연령에 따른 조절효과 검증을 위해 Jung & Khang(2014)과 Chung & Kim(2017)의 선행연구를 참고하여 29세 이하의 저연령($n=212$), 30대의 중연령($n=70$), 40세 이상의 고연령($n=128$)으로 구분하였다.

저연령, 중연령, 고연령 집단이 주요 변수를 동일하게 인식하고 있는지 확인하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 통해 측정동일성 검정을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 초기 모형 적합도는 $\chi^2=785.369$, $p=0.000$, TLI=0.861, CFI=0.883, RMSEA=0.063으로 나타나 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 수정지표(Modification indices; M.I)와 모수변화(Parameter change; Par change)를 통해 변수 간의 공분산 관계를 설정하였다. 비제약모형의 최종 모형적합도는 $\chi^2=673.361$, $p=0.000$, TLI=0.889, CFI=0.908, RMSEA=0.056으로 집단 간 형태동일성은 문제가

없는 것으로 나타났다. 비제약모형과 제약모형 1의 χ^2 검정 결과 $p<0.05$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 두 집단은 모형형태뿐 아니라, 잠재변수와 측정변수 간 요인계수의 측정동일성이 확보되어 다중집단 경로분석을 진행하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, 비제약모형과 제약모형 2-4는 χ^2 검정 결과 유의하게 차이가 나는 것으로 확인되었다.

2) 연구가설의 검증결과

다중집단 경로분석 결과 Table 9와 같이 저연령 집단의 충동적 구매성향은 브랜드 요인($\beta=0.667$, $p<0.05$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 재구매의도에는 통계적으로 유의하지 않았으며, 브랜드 요인은 재구매의도($\beta=0.120$, $p<0.001$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중연령 집단의 충동적 구매성향은 브랜드 요인에 통계적으로 유의하지 않았으나 재구매의도($\beta=0.352$, $p<0.01$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 요인은 재구매의도($\beta=0.498$, $p<0.01$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고연령 집단의 충동적 구매성향은 브랜드 요인($\beta=0.589$, $p<$

Table 8. Adequacy test of the study model by age group

Model	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
Unconstrained	673.361	297	.889	.908	.056			
Measurement weights	712.184	323	.894	.905	.054	38.823	26	.051
Model3	718.985	309	.884	.900	.057	45.624	12	.000
Structural covariances	821.119	367	.892	.890	.055	147.758	70	.000
Measurement residuals	866.468	399	.897	.886	.054	193.107	102	.000

Table 9. Results of path analysis of multi-group according to age

Hypothesis	Path	Low age			Middle age			High age			CR Dif.	Sig.
		B	β	S.E.	B	β	S.E.	B	β	S.E.		
H3-1	Compulsive Buying Tendency →Brand Factor	.631	.667***	.088	.261	.227	.156				-2.07*	adopt
		.631	.667***	.088				.630	.589***	.116	-0.002	reject
					.261	.227	.156	.630	.589***	.116	1.905	reject
H3-2	Brand Factor →Repurchase Intention	.137	.120***	.099	.520	.498**	.137				2.269*	adopt
		.137	.120***	.099				.451	.410	.084	2.417*	adopt
					.520	.498**	.137	.451	.410	.084	-0.433	reject
H3-3	Compulsive Buying Tendency →Repurchase Intention	.765	.709	.115	.423	.352***	.150				-1.813	reject
		.765	.709	.115				.738	.627***	.114	-0.169	reject
					.423	.352***	.150	.738	.627***	.114	1.674	reject

p<.01, *p<.001

*CR Dif.>±1.96

0.001)과 재구매의도($\beta=0.627$, $p<0.01$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 요인은 재구매의도($\beta=0.410$, $p<0.001$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 집단 간의 차이를 분석한 결과, 저연령과 중연령의 여성 소비자 집단 간에 통계적으로 유의한 차이(CR Dif.>±1.965)가 나타나는 경로는 각각 충동적 구매성향에서 브랜드 요인(CR Dif.=2.07), 브랜드 요인에서 재구매의도(CR Dif.=2.269)의 2개의 경로로 확인되었다.

먼저, 충동적 구매성향에서 브랜드 요인의 경로는 저연령 집단에서 유의한 경로로 채택되었고, 중연령 집단에서는 유의하지 않았으며, 두 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과에서 저연령 집단($\beta=.667$, $p<.001$)이 중연령 집단($\beta=.227$, $p=.094$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음

을 알 수 있다. 즉, 연령이 낮을수록 충동적 구매성향이 높으면 브랜드 요인이 더 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 Jang et al.(2017)의 연구에서 중국인의 한 국화장품 구매 실태를 살펴보면, 연령이 높을수록 합리적으로 구매하는 성향이 높고, 연령이 낮을수록 충동적 구매성향이 높게 나타난 결과와 일치하지만, 한국인을 대상으로 한 Shin & Kim(2007)의 연구에서는 연령이 높을수록 화장품 구매 시 상표 충성형이 많았고, 연령이 낮을수록 합리성 추구형이 많게 나타난 결과와 상반되는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 요인에서 재구매의도의 경로는 저연령 집단과 중연령 집단, 저연령 집단과 고연령 집단에서 유의한 경로로 채택되었고, 저연령 집단과 중연령 집단 모두 유의한 경로로 나타났으며, 두 집단 간의 차이를 비교한 다중집단 분석 결과

Fig. 5. Results of path analysis of multi-group according to low age

Fig. 6. Results of path analysis of multi-group according to middle age

Fig. 7. Results of path analysis of multi-group according to high age

에서 저연령 집단($\beta=.120$, $p<.001$)보다 중연령 집단($\beta=.498$, $p<.01$)이 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 저연령 집단과 고연령 집단 모두 유의한 경로로 나타났으며, 두 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과에서 저연령 집단($\beta=.120$, $p<.001$)보다 고연령 집단($\beta=.410$, $p<.001$)이 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록 브랜드 요인이 높으면 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 Kim & Lee(2011)의 연구에서 연령이 높을수록 브랜드 선호가 높아지는 결과와 일치하며, Park & Park (2012)의 연구에서 연령이 낮을수록 과시적 소비성향이 높고

연령이 높을수록 브랜드 지향이 높게 나타난 결과를 뒷받침해 준다. 이는 연령이 낮을수록 다른 사람들과 차별화를 추구하여 존재감을 높이려는 과시적 소비성향이 있는 반면, 연령이 높을수록 상대적으로 브랜드 명성을 중요시하는 경향을 설명해 준다.

V. 결 론

본 연구는 한국 한방화장품에 대한 한국과 중국의 여성 소비자의 충동적 구매성향과 재구매의도의 관계에서 브랜드 요인의 매개효과와 국적 및 연령의 조절효과를 검증하기 위해 한국

한방화장품을 사용한 경험이 있는 한국과 중국 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 요인은 충동적 구매성향과 재구매의도의 관계에서 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 충동적 구매성향은 재구매의도에 영향을 미치며, 브랜드 요인을 매개로 하는 경로에서도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한방화장품 공급자들은 소비자들이 가지고 있는 충동적 구매성향을 파악하여 이를 바탕으로 자사 제품을 홍보해야 할 것이며, 이러한 과정은 한방화장품의 구매력을 높이는 원동력이 될 것이다.

둘째, 국적에 따른 충동적 구매성향과 브랜드 요인의 관계에서 국적에 따른 차이를 분석한 결과 중국 소비자 집단이 한국 소비자 집단에 비해 충동적 구매성향이 높을수록 브랜드 요인에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 충동적 구매성향이 브랜드 충성도를 높인다는 점에 착안하여 중국 소비자의 충동적인 구매 욕구를 자극하는 방향으로 광고 및 판촉을 활용한다면 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 브랜드 요인과 재구매의도의 관계에서 국적에 따른 차이를 분석한 결과, 중국 여성 소비자 집단이 한국 여성 소비자 집단에 비해 브랜드 요인이 높을수록 재구매의도에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 한방화장품의 세계적인 경쟁력을 제고하기 위해서는 브랜드 요인에 대한 영향력을 강화하고 유지해야 한다.

넷째, 충동적 구매성향과 브랜드 요인의 관계에서 연령에 따른 차이를 분석한 결과, 저연령 집단이 중연령 집단에 비해 충동적 구매성향이 높을수록 브랜드 요인에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한방화장품은 높은 연령이 사용한다는 이미지를 전환시킬 필요가 있으며, 이를 통해 한국 한방화장품에 대한 젊은 연령층의 소비자 신뢰를 높이는 방안을 모색해야 할 것이다. 또한, 충동적 소비성향을 보이는 저연령의 고객을 대상으로 전략적인 마케팅을 수립할 필요성이 요구되며, 동시에 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구가 진행되어야 할 것이다.

다섯째, 브랜드 요인과 재구매의도의 관계에서 저연령 집단보다 중연령 집단이, 저연령 집단보다 고연령 집단이 통계적으로 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 높은 연령에서 브랜드 요인이 높아질수록 재구매의도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 높은 연령일수록 브랜드 가치와 고급화를 추구하는 한방화장품을 구매하게 함으로써 재구매를 유도해야 하는 마케팅이 요구된다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 여성 소비자의 한방화장품에 대한 충동적 구매성향과 재구매의도와 의 관계에서 브랜드 요인이 매개효과를 가지며, 국적 및 연령의 조절효과가 작용하는 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자들의 소비성향이 점차 다변화되는 상황에서 충동적 구매성향을 보이는 고객을 대상으로

차별적 마케팅 전략을 수행할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 브랜드가 갖는 긍정적인 이미지와 인식은 일회성 소비행동 뿐만 아니라 소비자의 후속 행동인 재구매의도를 높이기 위해서는 한국 한방화장품에 대한 브랜드 가치를 높여야 한다. 또한, 20~30대 초반의 비교적 연령이 낮은 소비자가 가지고 있는 한방화장품은 높은 연령이 사용한다는 인식을 전환할 수 있는 차별화된 마케팅이 필요하다. 특히, 중국 화장품 시장에서 한방화장품의 꾸준한 발전을 위해서는 문화적 특성을 반영한 충동적 구매성향을 더욱 자극하여 한방화장품 브랜드에 대한 가치와 인식을 높여 재구매로 유도해야 한다.

본 연구의 의의는 기존의 한방화장품에 관한 연구가 한방화장품의 사용 유무와 상관없는 조사대상을 중심으로 한 연구가 대부분인데 비해 한방화장품을 사용해 본 경험이 있는 한국인 소비자와 중국인 소비자를 대상으로 비교 분석하였으며, 구매성향과 재구매의도의 관계에서 브랜드 요인의 매개효과를 분석하고, 국적 및 연령의 조절효과를 검증하여 한방화장품 발전을 위한 구체적인 마케팅 전략의 방향성을 제시하였다는 데 있다.

여성들의 화장품 구매행동은 코로나 발생 이전의 색조화장품 구매 위주에서 코로나 발생 후 마스크 착용으로 인해 색조화장품의 사용이 줄어들고 피부 트러블 발생을 방지하기 위한 기초화장품 구매행동이 높아지고 있다. 이와 함께 포스트 코로나 시대에도 한국의 화장품 산업은 'K-Beauty'의 위상을 지닌 채 지속적으로 발전하고 있는 상황에서 화장품의 고급 브랜드화를 목표로 고부가가치를 올릴 수 있도록 노력해야 할 것이다. 한방화장품은 비교적 고급 브랜드의 이미지를 가지고 있으므로 3D 인공피부모델 활용과 같은 신기술을 활용한 화장품 안전성 효능 평가 연구가 꾸준히 개발되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구대상은 한국의 서울과 중국의 북경에 거주하는 소비자만을 대상으로 표본으로 구성하였기 때문에 연구결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 지역을 선정해서 비교해 보는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 구매성향과 구매결정요인으로 한정시켜 연구를 하였으므로 향후 연구에서는 재구매의도와 관련된 변인들의 측정 도구의 개발을 고려해 볼 필요가 있다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chen, J. X. (2019). Comparisons between china guangdong female twenties and thirties in Korean makeup usage and buying action. Master's Thesis, Kwangju Women's University, Kwangju.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality

- determines the quality of repurchase intention-mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Cho, C. Y. (2010). A study on the effects of Korean basal cosmetics to Chinese consumers' buying behavior. Master's Thesis, Chungju University, Chungcheongbuk-do.
- Cho, Y. S., & Kim, J. S. (2011). A study of the effect of brand personality through brand attachment on purchase intention: Cosmetic Brand: SK-II, ESTEE LAUDER, LANCOME. *Journal of Industrial Relations*, 36, 87-100.
- Choi, C. J., & Wang, Q. (2017). The influences of smartphone's product characteristics on brand loyalty: The mediating effect of brand experience and brand value. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(3), 73-87, doi:10.17961/jdmr.20.3.201706.73
- Choi, E. C. (2011). A comparative study of clothing buying behaviors related to age and socio-economic variables between Korean and Chinese female consumers. Master's Thesis, Hanyang University, Seoul.
- Choi, M. Y. (2015). The characteristics of fashion consumption behaviors based on Chinese female consumers' clothing shopping orientation: Focusing on the new middle class consumers in 20's/30s. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 109-127.
- Chung, S. D., & Kim, M. R. (2017). The Relationship between Age-friendly Environment and Life Satisfaction : A Comparison of Three Different Age Groups. *Korean journal of social welfare studies*, 48(2), 121-141, doi:10.16999/kasws.2017.48.2.121
- Dawn, D., & George, M. Z. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(-), 110-119.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Eom, J. N., & Kim, J. D. (2004). An empirical study on the oriental herbal cosmetics purchase behaviors in women in the metropolitan area. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 30(1), 93-102.
- Gim, C. Y. (2020). The influence of cosmetic product consumers' shopping orientation on their purchase decision. Master's Thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Ha, J. K. (2013). A study of the use of marketing information by type of impulse buying in online fashion beauty consumers. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 14(3), 263-277.
- Ha, Y. K., Kim, S. D., & Kim, H. S. (2016). The mediating effects of brand value on the relationship between brand image(functional, symbolic) and behavioral intentions(repurchase intentions) in hotel restaurants. *Tourism Research*, 41(4), 295-315.
- Han, J., Joo, S., & Jung, J. (2016). Study on the effect of selective attributes of coffee shops on customer satisfaction and loyalty: focusing on low-cost coffee shops. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(6), 199-215.
- Hwang, H. J. & Kim, B. K. (2008). How the inflight retailing environment and the passenger's impulse purchase behavior influence the repurchase intention. *Journal of Aviation Management Society of Korea*, 6(1), 161-183.
- Jang, H. J., You, E. K., & Kwon H. J. (2017). Purchasing behavior of cosmetics of Chinese women depending on their complex purchasing tendencies. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 549-554.
- Jang, J. Y., Hwang, S. J., & Jeon, H. K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest in appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costumes*, 57(6), 160-171.
- Jeon, H., & Hwang, S. (2007). The influence of consumer's shopping value, brand awareness and types of promotion on purchase of bundled cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9, 10), 1321-1332.
- Ji, Y. (2013). A study on Preference Factors and Re-purchase Intention(of Cosmetics) according to Life Style of Men in their 20s and 30s in Korea. Master's Thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jo, S. M., Bae, S. J., & Kang, E. J. (2018). A convergence study on the current use status according to women users' perception on medicinal herb cosmetics. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 27-36.
- Jung, E. H., & Khang, S. K. (2014). The Longitudinal Relationship between Volunteer Experience and Depression Trajectory: Multi-Group Comparisons Among Three Age Groups. *Korean Journal of Social Welfare Studies*, 45(1), 203-230, doi:10.16999/kasws.2014.45.1.203
- Jung, H. S., Kim, Y. M., & Kim, Y. M. (2003). Comparative study on the perceived risk and impulse purchase between internet shopping and TV home shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, (2003), 525-543.
- Jung, T. Y., Seo, G. S., & Kim, S. B. (2015). A study on the structural relation among purchase decision factors of medical devices, satisfaction and repurchasing intention : Focused on ultrasound imaging system. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(5), 3308-3314.
- Kang, I. J., & Sin, J. B. (2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 9(4), 83-103.
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). Verification on the mediating effect of brand identity in relation to the relationship between factors in choosing outdoor sportswear and the satisfaction level of purchases. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), 251-268, doi:10.18852/bdak.2014.12.2.251
- Kim, B., Jeon, D., & Lin, D. (2016). Antecedents of repurchasing intention and recommendation intention in a cosmetic product context: Focused on females in their twenties. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(9), 276-285, doi:http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.09.276
- Kim, C. S., & Lee, J. (2011). A study on purchase behavior and design preference of luxury hand bag users aged 20 to 30 by lifestyle and age variable. *Journal of Korea Society Cloth Indus-*

- try, 13(6), 827-837.
- Kim, G. S., & Lee, Y. M. (2011). Factors of repurchase intention toward oriental cosmetics: Using trust as a parameter. *Journal of Korean Society of Beauty and Art*, 12(4), 157-172.
- Kim, G. Y., Chang, Y. H., Lee, S. M., & Park, M. C. (2012). Determinants of consumers' impulsive buying behavior: Focus on users of social commerce. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 71-88.
- Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(1), 327-341.
- Kim, H. S. (2009). Research on the whitening cosmetics customers: Focused on the comparison Korean and Chinese. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 15(3), 891-909.
- Kim, H. S., (2020). The influence of airline service quality on purchase intention: Moderating effect of brand image. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(3), 135-149.
- Kim, J. M. (2018). The effect of Korean cosmetics brand personality on Chinese consumer attitude. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(4), 75-85.
- Kim, J. S. (2020). The effects of brand attitude on consumer satisfaction and loyalty according to the selection attributes of HMR: Focused on mediating effect of brand attitude & moderating effect of the perceived value. Doctoral dissertation, Sejong University, Chungcheongnam-do.
- Kim, K. H. (2017). Comparative analysis of Korean cosmetics purchasing and color image of Korean and Chinese consumer's. *Society of Korea Design Trend*, 57, 7-17.
- Kim, M. C. (2014). Analysis of determinants of consumer's purchase decision by diversification of distribution channel: With focus on cosmetics. Master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. A. (2012). A study on characteristics of purchasing and shopping orientation for 20-30s' male shoes. *Journal of Integrated Design Research*, 11(1), 35-45.
- Kim, S. J. (2008). A study of the consumer dissatisfaction experience influencing repurchase intention on the internet shopping mall. Master's thesis, Hoseo University, Chungcheongnam-do.
- Kim, S. S. (2012). Preference on domestic brand and imported brand of cosmetics. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(1), 69-80.
- Ko, S., & Lee, L. (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
- Kong, D. H. (2010). A study on the entry strategy into China of Korean cosmetic firm. Master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Kwon, M. Y., & Lee, S. H. (2017). The effect of Korean food choice motivations and Korean food images for foreign tourists on Korean food brand fanship and behavioral intention: Focused on the moderating effect of nationality. *Regional Industry Review*, 40(4), 207-230.
- Kwon, W., Lee, H. W., & Kim, M. J. (2013). F1 in a global context: A cross-cultural examination of marketing activities and behavioral intentions. *Korean Journal of Physical Education*, 52(3), 251-266.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Clothing research journal*. 13(4), 511-522.
- Lee, J. H. & Choi, M. H. (2016). Study on the consumers' sensibility images of logos of cosmetics brands. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(1), 159-170.
- Lee, J. I. (2011). A comparative study of characteristics on package design for cosmetic in Korea and China. *Korean Society for Emotion and Sensibility*, 2011(-), 82-83.
- Lee, J. M. (2014). Effect of marketing stimulus of internet shopping mall on impulse buying, purchase satisfaction, and repurchase intention. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 20(4), 735-742.
- Lee, J. M. (2014). Effects of marketing stimulus of internet shopping on impulse buying, purchase satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(4), 735-742.
- Lee, S. H., Kim, M. Y., & Park, S. K. (2007). The study of the consumers' attitudes toward fashion counterfeit and brand equity: Focusing on mediate role of brand attachment. *Korean Consumption Culture Association*. 10(3), 87-104.
- Lee, Y. J. (2021). An influence of brand experience using placeness on the brand-consumer relationship. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 251-262.
- Li, R., & Shon, J. S. (2018). Effects of promotion stimulus and the excellence of web-site on impulsive buying in situation of on-line cosmetics purchasing. *Korean Management Consulting Review*, 18(4), 39-49.
- Lim, H. M. & Moon, H. Y. (2015). The effect of Korean restaurant's selection attributes on customers satisfaction: Focused on the moderating effect of nationality in foreigners. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17(5), 204-219.
- Liu, W., Jang, H., & Jeon, S. (2021). Relationship structures of green marketing mix brand trust, brand loyalty and exploring the role of brand globality. *Regional Industry Review*, 44(1), 303-335.
- Moon, K. E., & Moon, B. I. (2016). The relationships of purchase propensity and fashion involvement on purchase factors in sportswear consumers. *The Korean Journal of Sport*, 14(2), 139-154.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 3-16.
- Oh, J. (2008). The effect of relation benefits and shopping value on the word-of-mouth intention and the repurchase intention in internet shopping mall. Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Oh, J. C. (2009). A study on impulsive buying of digital contents in internet. *Korean Journal of Business Administration*, 22(1), 261-289.
- Oh, Y. K. (2020). Effects of cosmetics purchase decision factors of female university students in Korea and Taiwan on the Korea cosmetics satisfaction. *Asian Journal of Beauty & Cosmetology*, 18(4), 619-628.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Market-*

- ing, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, B., & Jeun, S. T. (2018). A study on the mediating effect of economic benefits in the relationship between shopping perceived and impulse buying: Focusing on the internet shopping mall users in China. *The e-business Studies*, 19(2), 3-24.
- Park, C. Y. (2011). A study on the brand loyalty effected by types of cosmetics: Focused the purchase tendency of consumers and price of products. Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, D. J. (2020). The study of the impact on influencers' decision to purchase cosmetics by customers' propensity to consume in SNS: Focusing on Youtube. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Park, E. J., & Kim, Y. M. (2015). Effects of shopping orientation and store attributes on impulse buying behavior for cosmeceuticals. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 932-941.
- Park, H. J., & Park, S. H. (2012). The effects of conspicuous consumption tendency on fashion involvement by age groups. *Journal of Korea Society Cloth Industry*, 14(1), 56-63.
- Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The influence of service quality factors on reuse intention. *Journal of distribution science*, 15(4), 59-67. doi:http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.3.201703.59
- Park, J. S., Yu, H., & Kim, C. (2016). Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 511-529.
- Park, K. (2012). Correlations among cognitive age, sociocultural attitudes towards appearance, and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 756-766.
- Park, K. (2020). Cosmetic purchase behavior of Chinese females in their 20s(II): Focused on comparing with Korean females. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(1), 60-68.
- Park, S. H. (2015). A Study on the actual result of herbal cosmetics according to its purchasing trend: Based on women customers. Master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Park, S. H., & Park, H. J. (2012). A comparative study of beauty involvement by age groups according to conspicuous consumption tendency. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 12(4), 67-81.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consumer impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Ryu, Y. H., & Kim, J. D. (2007). Analysis of the purchase behavior of herb-medicinal cosmetics: The case of female consumers in and around Seoul. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 13(2), 529-546.
- Seo, I. S., Kim, A. K., & Park, Y. E. (2009). A study on use and a purchasing behavior of the herb cosmetics by an age group of the women. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 7(4), 137-145.
- Shim, D. N., Kim, E. D., & Hwang, J. S. (2015). A study on factors affecting consumer's impulse buying behaviour on the social commerce. *Academic Society of Global Business Administration*, 12(1), 263-294.
- Shin, H. J., & Kim, J. D. (2007). Purchasing behavior and orientation of cosmetic consumers by age group. *Journal of Korea Society Cosmetology*, 13(3), 1130-1146.
- Thao, V. T., & Lee, J. H. (2014). An empirical on the Korean cosmetics satisfaction of the Vietnamese consumer and repurchase intention. *International Commerce and Information Review*, 16(4), 221-237.
- Wan, J. (2020). A study on the intention and behavior of lipstick purchasing according to the consumption values and lifestyle of Korean and Chinese women. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Wang, D., Seo, H. S., & Lee, E. H. (2016). A comparative study for Korea and Chinese women about herbal cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 6(1), 43-55.
- Xin, Z. (2016). The effect of consumption propensity of Chinese tourists on purchasing attitude for luxury brands: focusing on the social face sensitivity. Master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Xu, W., Shin, Y. A., & Lim, D. H. (2015). The effects of Chinese consumers' self congruity and functional congruity on brand attitude, repurchase intention and recommendation intention of foreign-made cosmetics. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 93-108, doi:10.17961/jdmr.18.4.201508.93
- Yu, I. H. & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59, doi:http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045
- Zhang, J., & Koo, H. G. (2018). A study on the types of Chinese women cosmetics consumers. *Journal of Customer Studies*, 29(2), 45-72.
- Zhang, J. (2013). A comparative study on Chinese consumers' purchasing intention towards Chinese and Korean cosmetic. Master's thesis, Kangwon National University, Kangwon-do.
- Zhou, X. F., & Cho, H. S. (2017). A study on the determinants of overseas purchases via agents: Analyzing Chinese consumers purchases of Korean cosmetics. *International Commerce and Information Review*, 19(3), 129-150.