

## 일본인 관광객의 국내 화장품 구매 시 점포만족도에 관한 연구

서현주 · 황선진<sup>+</sup> · 송기은

한국산업기술평가관리원 전임연구원 · 성균관대학교 의상학과 교수<sup>+</sup> · 성균관대학교 의상학과 겸임교수

### The Study of Japanese Customers' Cosmetic Store Satisfaction when Tourists Purchase Korean Cosmetic Products

Seo Hyun Ju · Sun-Jin Hwang<sup>+</sup> · Ki-Eun Song

Project Officer, Korean Evaluation of Industrial Technology  
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University<sup>+</sup>  
Adjunct Professor, Dept of Fashion Design, Sungkyunkwan University  
(투고일: 2013. 10. 1, 심사(수정)일: 2013. 11. 1, 게재확정일: 2013. 12. 14)

#### ABSTRACT

This study examined the cosmetic store attributes that Japanese tourists evaluated when purchasing cosmetics in Korean cosmetic stores and the effect of those attributes on satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. The subjects of this study were 250 Japanese female tourists who had purchase experiences of Korean cosmetics in the stores. Data analysis was conducted using factor analysis, regression analysis, and ANOVA using SPSS 15.0. The result of this study was as follows: First, cosmetic store attributes for Japanese tourists were composed of four factors such as products, store's atmosphere, salesperson and sales promotion. Second, it was shown that the salesperson and store atmosphere attributes have positive effect on cosmetic store satisfaction. Third, it was shown that store satisfaction had a positive effect on both repurchase intention and recommendation intention. Fourth, Japanese tourists' satisfaction on cosmetic store depends on the frequency of visiting Korea, and preference of the Korean Wave.

Key words: cosmetic store attributes(화장품 점포속성), Japanese tourists(일본인 관광객), Korea wave(한류), recommendation intention(타인추천 의도), repurchase intention(재구매 의도), store satisfaction(점포만족도)

## I. 서론

1990년대 후반부터 중국, 일본 및 동남아시아 지역에서 유행하는 한국의 대중문화 열풍을 일컫는 의미로 시작한 '한류'는 2000년대 후반부터 게임, 영화, 만화, 관광, 한복, 한식, 한글뿐만 아니라 화장품 산업에까지 그 영역을 확장하며 '신한류'로 불리고 있다.<sup>1)</sup> 한류의 확산은 대중문화의 일시적 유행을 넘어 한류 관련 파생상품의 판매로 연결되고 있다.<sup>2)</sup> 한류에 대한 외국 소비자들의 관심은 그들이 매체를 통해 한국 스타들을 접하면서 자연스럽게 한국 문화에 대한 관심을 갖는 것이지만, 그 관심이 한국 제품의 구매현상으로까지 이어지면서 해외 진출을 모색하고 있는 많은 기업들이 주목하게 된 것이다. 이에 발맞추어 국내 산업계가 주요 한류문화권에 속한 아시아권 소비자 및 관광객을 대상으로 한류 문화의 경제적 효과를 활용한 마케팅 전략 수립에 힘쓰고 있다.

한편 한류는 관광산업을 중심으로 내수경제에도 영향을 미치고 있는데, 대한상공회의소의 일본인 관광객 쇼핑실태 조사에 따르면, 한국에서 외국관광객이 쇼핑한 품목에서 화장품이 70.3%, 의류가 62.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 일본인 관광객 10명 중 6~7명이 화장품 및 패션상품을 구매하는 것으로 나타났다.<sup>3)</sup> 이러한 조사결과에서 보이듯이 일본인 관광객의 패션상품 구매비율은 외국인 전체비율의 46.9%로 높은 비중을 차지하면서 한류를 통한 마케팅 활동에 있어 일본인 관광객의 입지는 매우 크다고 할 수 있다.<sup>4)</sup>

한류마케팅이 부상하면서 학문적 관심도 높아지고 있으나 이제까지의 선행연구는 주로 한류관광을 중심으로 문화관광학 연구의 측면에서의 관광이미지나 만족도 연구가 이루어지고 있다.<sup>5)6)</sup> 또한, 의류학 분야의 한류연구를 살펴보면, 한류현상으로 인한 한국의 국가이미지 선호 및 기업이나 상품인지도<sup>7)8)9)</sup> 등이 진행되어 왔다. 특히, 중국을 중심으로 활발히 진행되고 있는 한류연구는 주로 중국시장 진출 시 시장성과를 높일 수 있는 마케팅 전략을 제시하기 위한 중국 소비자 특성과 한국 패션제품

과 브랜드에 대한 선호를 연구하고 있다.

이렇듯 학계와 업계에서 모두 외국인 소비자를 대상으로 한 한류마케팅 수립의 중요성을 인지하고 이에 관한 성과연구가 고조됨을 볼 수 있으나, 의류학 분야에서의 한류연구는 아직 한류 패션상품을 중심으로 제한적으로 이루어져 왔다.<sup>10)</sup> 한편, 국내 화장품업체들의 시장의 성과가 주목받고 있는 상황에서도 국내 화장품 시장을 중심으로 진행된 한류 영향 연구는 매우 부족한 편이다. 더구나, 현재까지 대부분의 한류 연구가 상해나 북경 등 중국시장을 중심으로 이루어져 왔으며<sup>11)</sup> 일본인 소비자를 대상으로 한 연구는 김찬주 외<sup>12)</sup>의 일본, 중국 소비자의 구매행동 비교연구를 제외하고는 거의 전무하다고 볼 수 있다.

따라서, 본 연구의 목적은 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 국내 화장품 구매 시 점포만족도 평가에 영향을 미치는 점포속성 요인을 살펴보고, 일본인 관광객의 점포만족도가 재구매 의도와 타인 추천 의도에 미치는 영향을 실증분석을 하고자 한다. 또한, 일본인 관광객의 한국 방문횟수와 한류선호도의 구매자 특성에 따라 점포만족도의 차이가 있는지 살펴볼 것이다. 이와 같은 결과를 통해 본 연구에서는 기존 연구에서 많이 밝혀지지 않은 일본인 소비자를 대상으로 하여 구매를 일으키는 점포만족도를 위한 화장품 점포속성과 구매자 특성을 파악하여 한류 패션산업의 연구대상 확장에 기여하고자 한다. 또한, 나아가 국제시장에서의 한국 제품에 대한 선호도를 높이고, 한국 제품에 대한 재구매와 구전율을 높이는 마케팅 전략 수립 방안을 제안함으로써 궁극적으로 한국에 대한 이미지를 제고하기 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두는 바이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 일본의 한류효과와 우리나라 화장품산업

한류의 확산은 문화 콘텐츠의 직접적인 수익창출이라는 경제적 효과와 더불어 국가이미지 제고, 일반 상품의 수출 활성화, 외국 관광객 유입 등 간접

적인 효과도 그에 못지않다는 점에서 의미를 갖는다.<sup>13)</sup> 산업정책연구원<sup>14)</sup>에서 밝힌 자료에 따르면 한류가 국내 산업에 미친 효과 중 일본에 기인한 직접효과는 생산유발액 1,248억 원, 부가가치 유발액 492억 원, 취업유발인원 1,547명으로 나타났다.

관광산업의 측면에서 보았을 때, 2011년 외래 관광객의 서울방문 목적은 여가·위락·개별휴가가 83.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 한류문화 체험을 위해 방문했다는 답변이 40.6%로 2010년 14.7%에서 대폭 증가한 것으로 나타났다.<sup>15)</sup> 특히, 일본에서의 한류열풍 및 한국배우의 관심증가로 일본 소비자들은 한국 화장품에 대한 관심이 과거에 비해 상당히 높아지고, 한국 화장품의 품질에 대해서 상당히 신뢰하는 것으로 밝혀졌다.<sup>16)</sup> 한국의 B.B크림을 시작으로 하여 한국 화장품이 일본에 판매되면서 한국 화장품을 사용하는 소비자가 늘어나고, 이러한 사용 경험의 증가와 구전을 통해 그 매출이 점차 확대되고 있다. 이와 같이 자국에서 인지도가 이미 높아진 한국 화장품을 구매하기 위해 일본을 포함한 중국, 대만 등의 국가로부터의 쇼핑관광이 증가하기 시작하였다. 김현숙, 최은정<sup>17)</sup>의 연구에 따르면, 일본인들은 한국에서 관광쇼핑을 할 때 전체 구매상품 중 46.9%비중으로 화장품이나 패션상품을 구입하는 것으로 나타났다.

한류마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김재은, 박길순<sup>18)</sup>은 한류 현상으로 인해 한국의 기업과 상품의 인지도가 높아지고 한류스타가 광고모델로 등장한 상품의 시장점유율이 높아지고 있다고 하였다. 서은혜, 김주덕<sup>19)</sup>은 중국 여성들의 한국 화장품의 선호 이유로 제품의 우수성을 들었으며, 한국 화장품이 해외 시장에서 확실한 위치를 차지하기 위해서는 체계적인 마케팅을 통한 고객관리의 개발이 요구된다고 하였다. 오향려, 이세진<sup>20)</sup>은 한류의 영향으로 중국 소비자들이 한국 스타들을 많이 접하게 되었으며, 한류스타들이 입는 옷과 화장품 등이 한국 옷, 한국 화장품에 대한 홍보로 이루어진다고 하였다. 한충민 외<sup>21)</sup>는 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향에 대한 연구에서 한류가 국가이미지 제고와 한류스타 광고를

통해 한국 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서, 선행연구에서 나타난 패션 및 화장품 분야에서 나타난 한류마케팅 연구를 요약하면, 주로 일본 소비자보다는 중국 소비자를 대상으로 이루어져 일본 소비자 대상 연구는 거의 없어 이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

## 2. 점포속성에 관한 선행연구

점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 점포의 특징<sup>22)</sup>으로, 소비자의 점포선택이나 구매의도, 만족도 등에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.<sup>23)</sup> 점포속성에 관한 선행연구들을 살펴보면, Paulins & Geistfeld<sup>24)</sup>은 의류 매장의 점포속성에 관한 연구에서 특정 점포의 점포속성에 대한 소비자 인식이 어느 매장을 선택하는지에 영향을 준다고 하였다. 패션점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 박효현, 정강옥<sup>25)</sup>은 점포속성 차원을 입지, 분위기, 제품품질, 제품가격, 비교쇼핑 가능, 진열, 주차시설 및 교환·환불 제도 등으로 나누었다. 그리고 이러한 점포속성은 소비자의 점포선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 점포 관리자들은 점포속성의 여러 요소들 가운데 통계가능한 구성요소들을 적절하게 투입함으로써 표적 소비자들로 하여금 자신의 점포를 선택하도록 유도하는 것이 중요하다.<sup>26)</sup>

또한, 점포속성은 소비자 만족에 중요한 역할을 하기 때문에 점포속성에 대한 만족과 불만족은 고객의 점포만족도와 점포충성도의 선행 조건이 된다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, Hutcheson & Moutinho<sup>27)</sup>은 특정 점포속성에 대해 소비자가 호의적일수록 호의적인 이미지를 구성하게 되어 소비자의 구매와 점포충성도에 영향을 끼치는 중요한 변수라고 하였다. 양리나<sup>28)</sup>는 패션점포속성 요인에서 브랜드 및 가격, 점포시설 및 환경, 교통 편리성 및 접근성과 세일 및 광고 요인이 전체 만족도에 미치는 영향력이 크다는 것을 실증적으로 보여주었다. 또한 재방문 및 타인추천 의도에 공통적으로 중요하게 영향을 미치는 점포속성 변수로는 브랜드

및 가격, 점포시설 및 환경과 세일 및 광고임을 밝혔다.

### 3. 점포만족도가 재구매 의도, 타인추천 의도에 미치는 영향에 관한 선행연구

재구매 의도와 타인추천 의도에 대한 개념은 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로서 관계마케팅의 핵심요소로 제시되어 왔다. Zeithaml, Berry & Parasuraman<sup>29)</sup>에 따르면, 소비자가 기업과의 관계 유지에 대한 연구에서 특정 점포에 만족한 고객은 다른 사람에게 그 기업에 대한 선호를 표현함으로써, 그 기업과의 유대관계를 나타낸다고 하였다. 한편, 비호의적 행동의도로는 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고, 배상을 요구하거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련되며, 기업의 재무성과에 부정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다고 하였다. Childer & Rao<sup>30)</sup>의 연구에서는 재구매, 타인추천 의도를 만족도의 종속변수로 제시하였다. 즉, 고객들의 만족이나 불만족은 재구매 의도에 결정적인 영향을 미치며, 고객의 재구매를 통해 기업은 큰 투자 없이 지속적으로 산출을 기대할 수 있기 때문에 높은 이익을 낼 수 있다고 하였다. 반면, 불만족한 고객이 부정적인 구전 홍보를 했을 경우 그 기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 큰 손실을 입게 된다. 따라서 긍정적 구전은 어떠한 광고보다도 효과적인 마케팅 수단이라고 볼 수 있다.

패션 및 화장품 분야에서 나타난 만족도 및 재구매 의도와 타인추천 의도를 살펴보면 다음과 같다. 김은경, 김미숙<sup>31)</sup>은 화장품 소비자를 대상으로 불만족과 상표전환행동에 대한 연구에서 화장품의 불만족 요인으로 판매원, 가격변동, 유행, 서비스/신뢰성, 매장이미지, 재구매/재활용 불평의 6개 요인으로 구분하였다. 특히, 화장품 점포 판매원에 대한 불만은 연령이 낮을수록 높았고, 가격변동 부분에서는 40대 이상이, 유행요인은 연령이 많을수록 불만족도가 높은 것으로 나타났다. 오현정, 김은희<sup>32)</sup>는 화장품 점포 판매원이 가진 예의와 고객편의/신속응대, 편안함과 상품지식 차원 등이 구매만족과 재구매 의도에 영향을 끼친다고 하였다. 특히 편안함

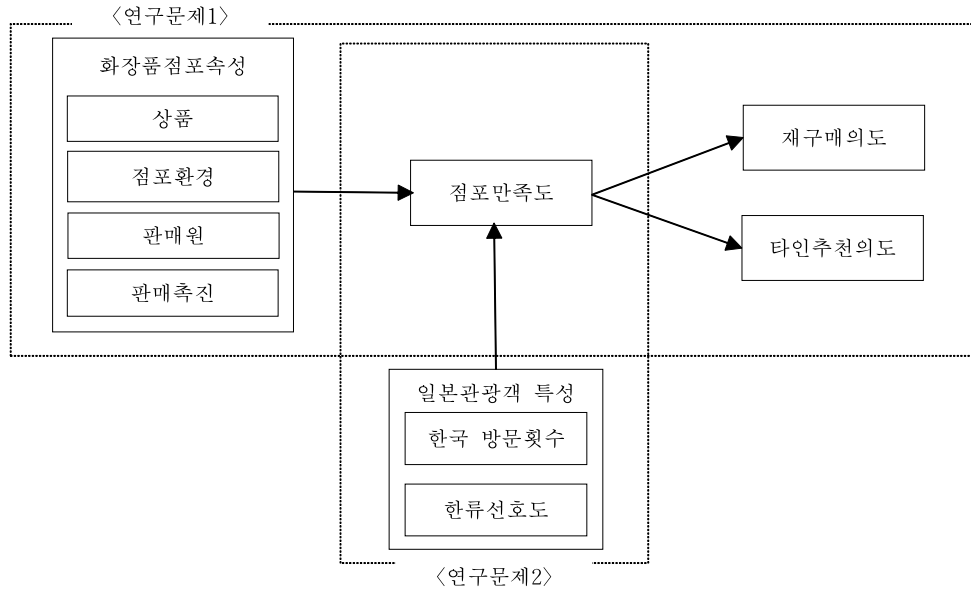
과 판매원의 상품지식 차원은 고객유형별로 차별을 두어 제공함으로써 구매만족과 재구매 의도를 높일 수 있음을 시사하였다. 박은주, 김지은<sup>33)</sup>은 온라인 화장품 이용 소비자들을 적극적 쇼핑/브랜드 충성 쇼핑/경제적 쇼핑/소극적 쇼핑 집단으로 4개의 집단으로 분류하여 그 차이를 살펴보았다. 그 결과, 쇼핑성향이 적극적일수록 화장품의 종류나 디자인, 품질 같은 제품속성 및 제공정보, 주문방법을 중요시하며, 구입한 제품이나 온라인 쇼핑물에 대한 만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났다. 이정미, 안종숙<sup>34)</sup>은 한방화장품 소비자를 대상으로 하여 브랜드 태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 어떠한 차이를 나타내고 있는지를 살펴보았다. 그 결과, 한방화장품을 구매하는 소비자들은 판매원이나 제품을 구매한 타인의 동조나 자신의 과시하고자 하는 욕구에 의해 구매하며, 자신의 준거집단에게 적극적으로 추천하고자 함을 실증적으로 밝혔다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 한류 화장품 산업에서 상대적으로 연구가 적게 이루어진 일본인 관광객을 대상으로 이들이 국내 화장품을 구매 시 지각한 화장품 점포속성이 점포만족도 및 재구매 의도와 타인추천 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 일본인 관광객이 국내 화장품 구매 시 점포속성 평가가 점포만족도에 미치는 영향과 이러한 점포만족도가 일본인 관광객들의 재구매 의도 및 타인추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다. 더불어 일본인 구매자 특성에 따라 만족도의 차이가 있는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구모형 및 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 일본인 관광객이 국내 화장품 구매 시 점포속성 평가가 점포만족도에 미치는 영향 및 점포만족도가 재구



〈그림 1〉 연구 모형

매 의도와 타인추천 의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

- [가설1-1] 일본인 관광객이 국내 화장품 구매 시 점포속성 평가요인은 점포만족도에 영향을 미칠 것이다.
- [가설1-2] 일본인 관광객의 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- [가설1-3] 일본인 관광객의 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높을수록 타인추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구문제 2] 화장품 구매자 특성에 따라 일본인 관광객의 국내 화장품 브랜드의 점포만족도에 차이가 있는지 알아본다.

- [가설2-1] 한국 방문횟수가 높은 일본인 관광객 집단이 낮은 집단보다 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높게 나타날 것이다.
- [가설2-2] 한류선호도가 높은 일본인 관광객 집단이 낮은 집단보다 국내 화장품 브랜드

의 점포만족도가 높게 나타날 것이다.

## 2. 변수의 측정

### 1) 국내 화장품 점포속성

점포속성은 소비자가 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 점포의 특징이다.<sup>35)</sup> 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 점포속성에 관한 선행연구<sup>36)37)38)</sup>를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 총 24개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2) 점포만족도

점포만족도는 대상 점포에서 쇼핑을 통해 소비자가 경험한 심리적 만족<sup>39)</sup>으로, 본 연구에서는 양리나<sup>40)</sup>의 연구를 토대로 수정·보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 재구매 의도와 타인추천 의도

본 연구에서 재구매 의도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 제품 및

서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도<sup>41)</sup>로 정의하였다. 한편, 타인추천 의도란 소비자가 특정 브랜드의 상품 및 서비스에 대해 만족을 경험한 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 브랜드를 권유하는 것<sup>42)</sup>으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 김현숙, 최은정<sup>43)</sup>과 양리나<sup>44)</sup>의 연구를 수정·보완하여 각각 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 4) 한류선호도

한류선호도란 한국의 드라마, 음악 등 대중·예술 문화와 이와 직접적으로 관련된 상품에 대한 인기 및 선호 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 김미정<sup>45)</sup>과 유정<sup>46)</sup>의 연구를 수정·보완하여 구성된 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 한국을 방문하여 국내 브랜드의 화장품을 구매할 경험이 있는 일본인 여성 관광객 250명을 대상으로 2012년 4월~5월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 조사지역은 일본인이 가장 많이 찾는 지역<sup>47)</sup>인 명동과 시내 및 공항면세점에서 설문조사를 실시하였다. 한국어를 일본어로 번역하는 과정에서 번역상의 오류를 최소화하기 위해 역번역을 실시한 이후, 2명의 외부 전문가에게 감수를 받아 최종 확정하였다. 설문분석에는 응답이 성실하지 않은 자료 13부를 제외한 총 237부가 사용되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 15.0 통계 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석, 회귀분석, 변량분석, 그리고 사후검정으로 Scheffe-test를 실시하였다.

연구대상자의 일반적 인구통계학적 특성에 따른 분포는 연령대별로 보았을 때, 10대 11.8%(28명), 20대 27.0%(64명), 30대 26.6%(63명), 40대 21.5%(51명), 50대가 13.1%(31명)으로 나타났다. 한국 방문 횟수별로는 1~2회 38.0%(90명), 3~4회 22.8%(54명), 5회 이상이 39.2%(93명)이었다. 한 달 평균 수입별로 보았을 때 10만엔 미만 36.7%(87명), 10만엔 이상~20만엔 미만 27.0%(64명), 20만엔 이

상~30만엔 미만 27.0%(64명), 30만엔 이상이 9.3%(22명)으로 나타났으며, 직업은 학생 21.9%(52명), 사무직 19.4%(46명), 전문직 19.0%(45명), 전업주부 13.9%(33명), 판매·서비스직 12.7%(30명), 기타 10.8%(26명) 순으로 나타났다. 일본인 관광객들이 한국 화장품을 구매하는 점포유형은 전문점 65.0%(154명), 면세점 25.3%(60명), 할인점 4.6%(11명), 백화점 3.4%(8명), 기타 1.6%(4명) 순으로 나타났다. 또한, 많은 일본인 관광객이 국내 화장품 브랜드 전문점에서 화장품을 구입하고 있음을 알 수 있다. 이들의 한 달 평균 화장품 구입비는 대부분의 응답자가 월평균 1만엔(14만원) 미만으로 나타났다.

## IV. 연구 분석 및 결과

### 1. 화장품 점포속성

화장품 점포속성은 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석방법과 Varimax 회전방식으로 요인을 추출하였다. 총 24문항을 분석한 결과 화장품 점포속성은 4개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력 55.44%으로 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.75~0.85로 나타나 높은 내적 일관성을 나타내었다. 각 요인의 속성을 대표할 수 있도록 요인1은 '판매원', 요인2는 '점포환경', 요인3은 '판매촉진', 요인4는 '상품'으로 명명하였다.<표 1>

### 2. 국내 화장품 점포속성이 일본인 관광객의 점포만족도에 미치는 영향 및 화장품 점포만족도가 재구매 의도와 타인추천 의도에 미치는 영향

#### 1) 화장품 점포속성 요인이 일본인 관광객의 점포만족도에 미치는 영향

일본인 관광객이 국내 브랜드 화장품 구매 시 점포속성 요인이 점포만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 2> 분석 결과, 판매원 요인( $\beta=0.543$ )과 점포환경 요인( $\beta=0.133$ )이 일본인 관광객의 점포만족도에 유의한 영향

<표 1> 화장품 점포속성 요인분석 결과

	표본수(N)	요인 부하량	고유치	분산% (누적분산%)	신뢰도
판매원	이 매장의 판매원은 고객의 불만족에 즉각적으로 해결하여 준다	0.767	3.57	14.87 (14.87)	0.85
	이 매장의 판매원은 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다	0.728			
	이 매장의 판매원의 태도가 부담스럽지 않다	0.697			
	이 매장의 판매원은 예의바르고 친절하다	0.696			
	이 매장은 판매원의 수가 충분하여 상담하기 좋다	0.681			
	이 매장의 판매원은 고객의 요구를 잘 파악하고 있다	0.645			
점포환경	이 매장의 인테리어와 분위기가 좋다	0.826	3.46	14.41 (29.29)	0.82
	이 매장은 청결하다	0.699			
	이 매장의 분위기는 브랜드의 상표 및 로고와 잘 어울린다	0.681			
	이 매장은 화장품을 테스트하기에 편리하게 되어 있다	0.633			
	이 매장의 상품은 용기 및 패키지 디자인이 좋다	0.537			
	이 매장은 공간의 배치가 적절하여 상품을 보기 편하다	0.514			
판매촉진	이 매장은 관심 상품에 대한 샘플을 제공한다	0.896	3.22	13.42 (42.70)	0.80
	이 매장은 세일 및 특별할인 행사를 제공한다	0.860			
	이 매장에서는 한류스타 광고모델과 관련된 상품(포스터, 카탈로그)을 제공한다	0.699			
	이 매장의 앞에 놓인 한류스타 등 광고모델의 입간판이 시선을 끈다	0.654			
	이 매장의 전면에 보이는 한류스타의 광고가 눈에 띈다	0.511			
	이 매장은 신상품 또는 주요상품에 대한 광고를 한다	0.459			
상품	이 매장에서의 상품의 가격대비 용량은 적절하다	0.868	3.06	12.74 (55.44)	0.75
	이 매장에서의 상품의 가격대는 합리적이다	0.721			
	이 매장에서의 상품의 품질은 좋다	0.687			
	이 매장의 상품은 가격, 색상, 종류 등을 알아보기 쉽게 되어 있다	0.497			
	이 매장은 최신 화장품 트렌드의 상품이 많다	0.495			
	이 매장에서의 상품의 종류는 다양하다	0.448			

<표 2> 화장품 점포속성 요인이 점포만족도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 된 회귀계수	t값	R <sup>2</sup> =0.441 (F=46.484***)
	B	표준오차			
(상수)	.873	.291		3.002	
판매원 요인	.541	.056	.543	9.709***	
점포환경 요인	.149	.071	.133	2.105*	
판매촉진 요인	.033	.044	.039	.752	
상품 요인	.091	.078	.070	1.168	

종속변수: 점포만족도 \*p<.05, \*\*\*p<.001

을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 44.1%였다. 이러한 결과는 김성희<sup>48)</sup>의 연구와 일치하는 결과로, 한국 방문으로 익숙지 않은 구매환경에 놓인 일본인 관광객들에게 화장품업체의 판매원 역할과 구매를 유도할 수 있는 편리하고 쾌적한 점포 환경의 중요함을 보여주는 결과이다.

반면, 상품요인( $\beta=0.070$ )과 판매촉진( $\beta=0.039$ )은 만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외국인에게 한류마케팅을 활성화하는 국내 화장품 경쟁업체간의 상품의 품질과 가격, 한류 스타를 기용한 판매촉진 전략의 측면이 매우 유사하여 각 브랜드별 화장품과 판매촉진 요인에 있어서의 차별성이 거의 나타나지 않기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 일본인 관광객이 국내 화장품 구매 시 점포속성 평가요인이 점포만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설1-1은 부분 지지되었다.

## 2) 화장품 점포만족도가 재구매 의도에 미치는 영향

국내 화장품 구매 시 경험한 점포만족도가 일본인 관광객의 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다(표 3). 그 결과, 국내 화장품 브랜드에 대한 점포만족도가 재구

매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=70.979, p<.001$ ), 설명력은 23.2%로 나타났다. 따라서 일본인 관광객의 국내 화장품 브랜드 점포만족도가 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 지지되었다. 이러한 결과는 만족도가 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 밝힌 김성희<sup>49)</sup>의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

## 3) 화장품 점포만족도가 타인추천 의도에 미치는 영향

국내 화장품 구매 시 경험한 점포만족도가 일본인 관광객의 타인추천 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다(표 4). 그 결과, 화장품점포에 대한 만족도가 타인추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=88.405, p<.001$ ), 설명력은 27.3%로 나타났다. 따라서 일본인 관광객의 국내 화장품 브랜드 점포만족도가 높을수록 타인추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1-3은 지지되었다. 이는 유천<sup>50)</sup>과 양리나<sup>51)</sup>의 연구를 지지하는 결과로 볼 수 있다.

〈표 3〉 화장품 점포만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 된 회귀계수	t값	R <sup>2</sup> =0.232 (F=70.979***)
	B	표준오차			
(상수)	2.344	0.201		11.688	
화장품 점포만족도	0.422	0.050	.482	8.425***	

종속변수: 재구매 의도 \*\*\* $p<.001$

〈표 4〉 화장품 점포만족도가 타인추천 의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 된 회귀계수	t값	R <sup>2</sup> =0.273 (F=88.405***)
	B	표준오차			
(상수)	1.159	0.280		4.146	
화장품 점포만족도	0.649	0.069	0.523	9.402***	

종속변수: 타인추천 의도 \*\*\* $p<.001$



결과적으로 본 연구에서는 일본인 관광객의 화장품 점포만족도가 재구매 의도와 타인추천 의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국내 화장품 업체에서는 일본인 관광객을 대상으로 한 마케팅 수립에 있어 1회성의 단순 만족을 뛰어넘어 점포의 각 속성을 통해 다양한 만족을 경험하도록 함으로써 재구매 의도를 높일 수 있는 체계적인 고객관계관리에 힘써야 할 것이다.

### 3. 화장품 구매자 특성에 따른 일본인 관광객의 화장품 점포만족도 차이

본 연구에서는 한국 방문횟수와 한류선호도의 화장품 구매자 특성의 따른 일본인 관광객의 화장품 점포만족도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다.

#### 1) 한국 방문횟수에 따른 일본인 관광객의 화장품 점포만족도 차이

일본인 관광객의 한국 방문횟수에 따른 국내 화장품 점포에 대한 만족도의 차이의 분석결과 <표 5>와 같이 한국 방문횟수 정도에 따라 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=4.577, p<0.05$ ). 따라서 일본인 관광객의 한국 방문횟수가 높은 집단이 낮은 집단보다 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높게 나타난다는 가설2-1은 지지되었다. 또한 이에 대한 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과, 3~4회 한국 방문 집단( $M=3.938$ )과 5회 이상 한국 방문 집단( $M=3.903$ )이 1~2회 한국 방문 집단( $M=3.685$ )보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 한국을 처음 방문하거나 비교적 경험이 낮은 1~2회의 한국 방문 집단에 비해 비교적 한국에서의 경험이 풍부한 3~4회 이상의 한국 방문 집단에서 반복적 방문을 통해 형성된 한국제품에 대한 충분한 구매경험과 신뢰가 만족도에 반영되었다고 볼 수 있다. 따라서 시장성과를 높이기 위한 전략으로 일본인 관광객 세분화를 통해 자주 한국을 방문하는 고객들을 대상으로 한 차별화된 마케팅 전략이 요구된다.

#### 2) 한류선호도에 따른 일본인 관광객의 화장품 점포만족도 차이

일본인 관광객의 한류선호도에 따른 국내 화장품 점포에 대한 만족도의 차이를 분석하기 위해 중위수를 기준(median split)으로 한류선호도가 높은 집단( $N=104, 43.9%$ )과 한류선호도가 낮은 집단( $N=133, 56.1%$ )으로 분류하였다. 이러한 두 개의 집단을 대상으로 국내 화장품 점포만족도의 차이 분석결과 <표 6>에서 나타난 것처럼 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=6.625, p<0.05$ ). 따라서 일본인 관광객의 한류선호도가 높은 집단일수록 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높게 나타난다는 가설2-2는 지지되었다. 즉, 한류선호도에 따른 집단 간 평균값을 살펴보았을 때 국내 화장품 점포에 대한 만족도는 한류선호도가 높은 집단( $M=3.959$ )이 한류선호도가 낮은 집단( $M=3.750$ )보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류현상으로 인해 한국의 기업과 상품에 대한 인지도가 높아지고, 한국 패션상품에 대한 선호도가 상승하였다고 밝힌 김재은, 박

<표 5> 한국 방문횟수에 따른 화장품 점포만족도 차이에 관한 ANOVA결과

구분	회수	1~2회	3~4회	5회 이상	합계
	사례수	90	54	93	237
점포만족도	평균	3.685	3.938	3.903	3.829
	표준편차	0.635	0.730	0.512	0.622
	Scheffe	A	B	B	
		$F=4.577^*$			

\* $p<0.05$

〈표 6〉 일본인 관광객의 한류선호도에 따른 화장품 점포만족도에 관한 ANOVA결과

구분	집단	한류선호도가 낮은 집단	한류선호도가 높은 집단	합계
	사례수		104	133
점포만족도	평균	3.750	3.959	3.828
	표준편차	0.622	0.603	0.622
F = 6.625*				

\* $p < .05$

길순<sup>52)</sup>의 연구와 한국에 대한 국가이미지가 긍정적일수록 한국 화장품 광고 또는 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며, 상품을 구매할 의도가 높아진다고 밝힌 오향려, 이세진<sup>53)</sup>의 연구와 일맥상통하는 결과로 볼 수 있다. 따라서 앞서 화장품 점포속성의 판매촉진 요인에서 나타난 것처럼 한류스타를 앞세운 매장에서의 일시적 한류홍보는 일본인 관광객의 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 구매자 내에 이미 생성된 한류선호도는 한국 화장품 점포만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 한국을 방문한 일본인 관광객이 국내 화장품 구입 시 구매한 상품이나 제공받은 서비스와 같은 점포속성에 대해 어떻게 판단하며, 이러한 점포속성에 대한 평가가 만족도 및 재구매 의도와 타인추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 실행되었다. 이에 대한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 일본인 관광객을 대상으로 한 본 연구에서 화장품 점포속성에 대한 요인은 상품, 점포환경, 판매원, 판매촉진의 4개의 요인으로 나누어졌다. 그러나 화장품 점포속성 요인 중 판매원과 점포환경의 2개 요인만이 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 판매원의 영향력이 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 외국인 관광객으로서 낯선 관광지에서 스스로 화장품 및 화장품 점포에 대한 정보를 얻고 판단하기 어려운 부분을 판

매원에게 의존하여 평가한다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 화장품업체에서는 무엇보다도 판매원들이 전문성과 친절도를 제고하도록 해야 하며, 언어소통의 불만족을 해결하는 방법 등을 강구하여 만족도를 향상시켜야 할 것이다. 또한, 점포환경에서 해당 브랜드의 이미지를 내세울 수 있는 매력적인 공간 연출과 편의제공을 위한 매장의 구조적 측면에서의 노력이 요구된다.

둘째, 화장품 점포속성에 대한 만족도와 재구매 의도, 타인추천 의도와와의 관계에서는 일본인 관광객의 화장품 점포속성에 대한 만족도가 재구매 의도와 타인추천 의도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마케팅의 전략적 측면에서 보았을 때 고객의 점포에 대한 종합적인 만족에 대한 경험이 해당 브랜드에 대한 충성고객을 만들기 위한 과정에 있어서 큰 영향력을 끼친다는 점을 시사하고 있다. 이에 따라 화장품업체에서는 각 점포속성에 적절한 배치를 통해 일본인 관광객들이 만족에 대한 경험을 느낄 수 있도록 선행하여야 하며, 이를 통해 재구매 의도와 타인추천 의도와 같은 소비자의 긍정적 행동 의도를 형성하여 세계화의 진출에 힘써야 할 것으로 예상된다.

셋째, 일본인 관광객의 화장품 구매자 특성 중 한국 방문횟수에 따른 화장품 점포만족도를 분석한 결과 한국 방문횟수에 따라 점포만족도에 차이가 나타났으며 한국의 재방문 정도가 높은 집단이 비교적 한국의 재방문 정도가 낮은 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 한국의 재방문 정도가 높은 집단에서 반복적 방문을 통해 형성된 한국제품에 대한 충분한 구매경험과 신뢰가

만족도에 반영되었다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 일본인 관광객의 화장품 구매자 특성 중 한류선호도에 따른 점포만족도를 분석한 결과 한류에 대한 선호도가 높은 집단과 한류에 대한 선호도가 낮은 집단 간의 만족도 차이가 나타났다. 이는 구매자 내에 이미 생성된 한류에 긍정적 감정이 한국화장품 매장에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

결론적으로 본 연구결과는 일본인 관광객의 국내 화장품 점포만족도 향상을 위해 판매원과 점포환경 개선이 중요함을 밝혔다. 따라서 화장품업체에서는 판매원 역량강화를 통해 일본인 관광객들이 낮은 환경에서 제품구매에 대한 어려움을 해소할 수 있도록 도와주는 것이 매우 중요하며, 점포에 대해 심리적으로 긍정적 태도를 형성할 수 있도록 점포환경의 분위기와 편의성을 제고할 것을 제안한다. 또한 한류마케팅 측면에서 보았을 때 한류는 상품의 단편적인 광고 및 홍보 등의 판매촉진 수단으로는 한계를 가지고 있으므로 다양한 콘텐츠들을 통한 한류의 문화적 측면에서의 접근과 긍정적 평가의 형성이 결과적으로 한국제품에 대한 구매 만족도 및 재구매 의도와 타인추천 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준다.

마지막으로 본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 전 연령대의 여성 일본인 관광객을 대상으로 조사를 실시하였다. 화장품은 연령대에 따른 유형과 품목들이 세분화 되는 시장 특징이 있으므로 향후 연구에서는 각 연령대 별로 화장품 점포만족도를 측정함으로써 시장세분화 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 둘째, 이 연구는 조사 대상자를 서울 명동과 시내면세점, 공항면세점 일대를 방문한 일본인 관광객으로 선정하였다. 향후 연구에서는 부산, 제주도 등 우리나라의 주요 외국인 관광객 집결지를 포함하여 조사지역을 확대함으로써 일반화를 시킬 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구는 관광객이라는 비일상적 특성을 가진 유동인구를 대상으로 실행되었다. 본 연구결과를 확대하기 위해서는 앞으로는 일상적 특성을 가진 일본에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 한 후속적 연구가 필요할 것

으로 판단된다.

## 참고문헌

- 1) 고정민 (2010), 한류지수를 통한 한류현황 및 진단 국회도서관 입법지식 DB, 한국창조산업연구소.
- 2) 오향려, 이세진 (2010), 한국의 국가이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향, *한국광고홍보학회*, 12(3), pp. 321-347.
- 3) 국민일보 쿠키뉴스팀 (2012. 4. 26), “중·일 관광객에 한국 명품가격 물어보니...”, 자료검색일 2012. 10. 26, <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=eco&arcid=0006025867&cp=nv>
- 4) 정삼권, 민혜성, 변정우 (2010), 방한 일본인의 여행상품에 대한 서비스 품질이 여행자 만족 및 애호도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 19(1), pp. 219-236.
- 5) 오영섭 (2010), 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광, 만족, 행동의도의 영향관계, *한국조리*, 16(5), pp. 193-207.
- 6) 김명희, 강인호 (2007), 한류가 한국관광 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, *관광연구*, 22(3), pp. 359-380.
- 7) 오향려, 이세진, *op. cit.*, pp. 321-347.
- 8) 한충민, 진희, 이상엽 (2011), 한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향: 한류 광고 vs. 국가 이미지 효과, *경영학연구*, 40(4), pp. 1055-1074.
- 9) 홍금희, 유정 (2009), 중국 여자대학생의 유해선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션브랜드 구매행동, *한국의류학회지*, 33(4), pp. 655-665.
- 10) 한충민, 진희, 이상엽, *op. cit.*, pp. 1055-1074.
- 11) 변미연, 이인성 (2008), 한류스타 이미지가 중국 상해지역 여대생 패션에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, 14(4), pp. 217-226.
- 12) 김찬주, 유혜경, 김희라 (2012), 일본과 중국 관광객의 한국화장품 구매행동 비교, *복식*, 62(6), pp. 127-138.
- 13) 방정배, 한은경, 박현순 (2007), *한류와 문화커뮤니케이션*, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 14) 산업정책연구원 (2005), *한류의 통합적 경제효과 분석*, p. 6.
- 15) 구분상 (2011), “방한관광객 10명 중 9명 서울방문, 한 사람이 240만원 쓴다”, 서울특별시 문화관광디자인본부 관광과.
- 16) 최성원 (2010), 2010 해외 화장품산업 시장정보 : 일본·중국·인도, *대한화장품산업연구*, 대한화장품산업연구원.
- 17) 김현숙, 최은정 (2009), 서울방문 외국인의 관광쇼핑 시 패션상품만족도와 점포경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향: 일본, 중국, 미국 관광객 비교, *한국의류학회지*, 33(9), pp. 1441-1451.
- 18) 김재은, 박길순 (2004), 한류(韓流) 현상이 중국

- 신세대 패션에 미친 영향 분석, *한국의류학회지*, 28(1), pp. 154-164.
- 19) 서은혜, 김주덕 (2009), 중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구, *한국미용학회지*, 15(2), pp. 578-586.
- 20) 오향려, 이세진, *op. cit.*, pp. 321-347.
- 21) 한충민, 진희, 이상엽, *op. cit.*, pp. 1055-1074.
- 22) 양리나 (2009), 의류 소비자의 점포속성 만족도, 재방문 및 추천 의사에 관한 연구, *복식문화*, 17(3), pp. 367-382.
- 23) 정영주, 장은영 (2012), 의류점포속성 및 관계품질이 점포전환의도에 미치는 영향에 관한 연구, *패션비즈니스학회*, 16(4), pp. 75-87.
- 24) Paulins V. A., & Geistfeld L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pp. 371-385.
- 25) 박효현, 정강욱 (2010), 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리학회*, 15(1), pp. 136-166.
- 26) 임종원 (1988), *현대마케팅원론*, 파주: 범문사.
- 27) Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998), Measured Preferred Store Satisfaction Using Customer Choice Criteria as a Mediating Factor, *Journal of Marketing Management*, 14(7), pp. 705-720.
- 28) 양리나, *op. cit.*, pp. 367-382.
- 29) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988), Problems and Strategies in Services Marketings, *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp. 33-46.
- 30) Chiller, T. L., & Rao, A. R. (1992), The Influences of Familial and peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(9), pp. 198-211.
- 31) 김은경, 김미숙 (2002), 화장품에 대한 소비자 불만족과 상표전환행동, *한국의류학회 춘계 학술대회*.
- 32) 오현정, 김은희 (2006), 판매원 서비스와 관계 효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(2), pp. 245-254.
- 33) 박은주, 김지은 (2008), 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑몰 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계, *복식*, 16(4), pp. 696-708.
- 34) 이정미, 안종숙 (2010), 한방화장품 소비자의 구매 행동이 브랜드 태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향, *패션비즈니스학회*, 5(1), pp. 129-144.
- 35) 양리나, *op. cit.*, pp. 367-382.
- 36) 이주현 (2010), 점포속성과 점포개성이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 37) 유준 (2008), 20~30대 중국 여성의 의복추구혜택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포속성에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 38) 김선우 (2006), 중저가 화장품 점포속성 평가와 쇼핑가치 지각이 만족에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 39) 김수진, 정명선 (2006), 의류제품 구매시 소비자의 제품만족도와 대체점포매력도가 전환장벽지각에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), pp. 1044-1053.
- 40) 양리나, *op. cit.*, pp. 367-382.
- 41) Czepiel, Gilmore (1987), *Exploring the Concept of Loyalty in service in the service Challenge: Integrating for competitive advantage*, C. Congram, J. A. Czepiel & J. Shanahan (Eds.) Chicago: American Marketing Associations.
- 42) 이정미, 안종숙 (2010), 한방화장품 소비자의 구매 행동이 브랜드 태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향, *패션비즈니스학회*, 5(1), pp. 129-144.
- 43) 김현숙, 최은정, *op. cit.*, pp. 1141-1451.
- 44) 양리나, *op. cit.*, pp. 367-382.
- 45) 김미정 (2007), 일본인 20대의 한류선호도에 영향을 주는 요인들에 관한 연구: 라이프스타일, CET-SCALE, 대중매체를 중심으로, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 46) 유정 (2008), 중국 여자대학생의 한류선호와 유행선도력에 따른 한국패션브랜드 태도 연구, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 47) 김현숙, 최은정, *op. cit.*, pp. 1441-1451.
- 48) 김성희 (2001), 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도: 의류 제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로, *복식*, 51(1), pp. 61-74.
- 49) *Ibid.*, pp. 61-74.
- 50) 유천 (2009), 소매점의 서비스품질 요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소매점 이용자를 중심으로, 서울과학종합대학교 대학원 석사학위논문.
- 51) 양리나, *op. cit.*, pp. 367-382.
- 52) 김재은, 박길순, *op. cit.*, pp. 154-164.
- 53) 오향려, 이세진, *op. cit.*, pp. 321-347.