

[Original Article]

The effects of Chinese tourists' friendliness toward Korean culture and perceptions of beauty products on beauty tour purchasing behaviors

Ha-Eun Jeong and Mi Young Kim[†]
Dept. of Clothing, Gachon University, Korea

중국 관광객의 한국 뷰티상품에 대한 인식이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향과 한국 문화 친밀성의 매개효과

정 하 은 · 김 미 영[†]
가천대학교 의상학과

Abstract

The purpose of this paper is to examine the effect that Chinese tourists' perceptions of beauty products and their friendliness toward Korean culture have on beauty tourism, particularly on Chinese tourists' intent to purchase, re-purchase, and recommend beauty products. Between the 10th and 21st of June, 2016, a total of 277 questionnaires were distributed in Seoul, Busan, and Daegu using SPSS 21.0. Cronbach's α was undertaken to test the reliability of the questions and an analysis of the frequency, factors, t -test, and Sobel test used in the study. Korean beauty was derived from two factors: "product favorability" and "product excellence and credibility." Product favorability had a significant effect on the intent to purchase, as did participants' friendliness toward Korean culture. Re-purchases and the intent to recommend beauty products were also significantly affected. In the relationship between the perception of beauty products and the intent to purchase, the study revealed partial mediation effects of the participants' friendliness toward Korean culture on product favorability and complete mediation effects on product excellence and credibility. Friendliness toward Korean culture had partially mediated the effect that product favorability had on the intent to re-purchase and recommend. Tourists' friendliness toward Korean culture had complete mediation on the effect that product excellence and credibility had on the intent to re-purchase and recommend. According to the Gender Equality and Family Act, the difference between buying and selling beauty depends on the difference between purchase and intentions. Friendliness toward Korean culture has become an important variable thanks to product superiority and reliability.

Received November 14, 2016

Accepted December 19, 2016

[†]Corresponding author
(mikim@gachon.ac.kr)

ORCID

Ha Eun Jeong
<http://orcid.org/0000-0002-4466-9457>
MiYoung Kim
<http://orcid.org/0000-0002-8375-8823>

This work was supported by
the Gachon University
Research Fund of 2016.

Keywords: beauty tourism(뷰티관광), products perception(상품 인식), friendliness to culture(문화 친밀성), purchasing behaviors(구매행동)

I. Introduction

한국드라마와 K-Pop을 중심으로 시작된 한류현상은 외국인들이 한국뷰티와 뷰티상품에 대한 관심을 갖게 하였다. 이런 외국인들의 한국 뷰티상품에 대한 관심과 인지도의 상승은 한국의 뷰티관광객을 증가시키고 있다(Jeong & Kim, 2016). 중국인들의 경우, 한류와 함께 한국 문화에 대한 접촉빈도가 높아짐에 따라 한국 뷰티와 뷰티상품에 관심을 갖게 되었고, 이런 관심은 한국의 뷰티관광으로 이어졌다(Yeon, 2016; Oh, 2011). Korea Tourism Organization(2015)의 'Korea National Tourism statistics'에 따르면 중국인 관광객은 2007년 이후로 증가하여 2014년 중국인 관광객의 수가 613만 명으로 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST)의 조사에 따르면 중국인 관광객의 절반 이상이 한국 방문 시 가장하고 싶은 일로 쇼핑(84.3%)을 꼽았으며, 그 중 85.4%가 화장품 구매를 원하는 것으로 나타났다(MCST, 2016). 이러한 현상은 한국 뷰티상품에 대한 인지도와 신뢰도가 뷰티관광으로 이어지는 결과라고 할 수 있다. 따라서 한국의 뷰티상품에 대한 호감도와 신뢰도, 우수성은 한국을 뷰티관광 목적으로 선택하게 하는 요인이 될 것이다.

최근에 한류의 영향에 따라 외국인 관광객이 증가하는 현상에서 보듯이(Jung, 2006; Kim & Kang, 2007; Kim & Park, 2010; Suh & Suh, 2004), 관광산업에도 문화적 친밀성을 형성하게 하는 것이 중요하다. 문화적으로 친밀성이 형성되면 호의적인 감정을 가지게 되고, 이런 감정은 행동으로 이어지기 때문이다(Kim, 2011). 한국 뷰티상품에 대한 호감도는 문화적 친밀성을 통해 더욱 배가되고, 한국 상품에 대한 이미지를 긍정적 방향으로 형성하여 구매행동으로 이어지게 할 것이다. 기존 연구들(Choi, 2013; Cui, 2016; Kim, B. K.; Lim, Yoon & Kwon, 2009)에서도 문화적 친밀성이 특정 상품의 구매나 관광에 미치는 영향을 밝히고 있다. 즉, 문화적 친밀성은 관광 산업의 중요한 변수가 될 것이다.

중국인이나 그 외의 외국인들의 한국 뷰티에 대한 관심이 높아지고, 뷰티관광의 수요도 증가하고 있음에도 불구하고, 뷰티관광에 대한 체계적 연구는 부족한 실정이다. 중국인 관광객을 대상으로 하는 뷰티관

광에 대한 선행연구들을 살펴보면 화장품 구매실태, 뷰티관광의 현황을 조사하는 정도나 단순한 만족도를 밝히는 실태 조사 연구에 머무르고 있다(Ji & Shin, 2015; Kim, 2015; Kong, 2011; Oh, Bae, & Ryu, 2015). 또한 뷰티관광에 영향을 주는 영향변인이나 변인들 간의 관계를 밝히는 연구는 많지 않다(Kim & Jung, 2015; Seo, 2006; Yang, 2014). 그러므로 본 연구에서는 뷰티관광에 영향을 주는 영향변인이나 변인들의 관계를 밝혀 뷰티관광 구매행동에 어떤 요인이 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

한국 뷰티상품에 대한 긍정적인 인식은 뷰티관광 구매행동에 영향을 주는 요인이라 할 수 있다. 또한, 문화적 친밀성도 구매행동에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구에서는 중국인 관광객을 대상으로 뷰티상품 인식이 뷰티관광 구매의도와 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하고, 한국 문화 친밀성의 매개효과를 알아보려고 한다. 추가적으로 중국인 관광객의 뷰티관광 이용실태를 조사하여 늘어나는 중국인 뷰티 관광객들의 특징을 파악하고자 한다.

II. Background

1. Current status of inflow of foreign tourists

중국의 급격한 경제 성장과 가구 소득의 증가로 인하여 한국을 방문하는 중국인 관광객의 수는 해마다 증가하고 있다. 외국인 관광객의 연도별 입국 현황을 살펴보면, 2007년 1,069천명으로 나타났으며, 2014년까지 612.7만 명으로 전년 대비 41.6%가 증가하였다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST)의 조사에 따르면 중국인 관광객의 방한 기간 중 활동으로 쇼핑이 가장 높게 나타났다. 중국인 관광객의 쇼핑활동은 2010년에는 72.8%에서 2011년에는 81.0%, 2012년에는 85.7%, 2013년에는 82.8%로 높게 나타났다. 중국인 관광객이 선호하는 쇼핑 품목은 화장품이 가장 많았으며, 2013년부터 꾸준히 화장품 매출액은 증가하고 있다. 국내 면세점의 외국인 매출 현황도 '85.7%'가 중국인 관광객으로 나타났다. 우리나라 화장품이 가장 많이 수출되는 곳도 중국으로 나타나 한국 뷰티관광에 있어 중국인 관광객은 중요한 소비자라 볼 수 있다.

한국을 방문하는 중국인 관광객의 수는 해마다 증가하고 있으며, 체류기간과 지출금액도 외국인 관광객 평균보다 높은 것으로 나타났다(MCST, 2016). 전체 외국인 관광객 중 쇼핑지출 비용도 중국인 관광객이 가장 높은 것으로 나타나, 관광산업뿐만 아니라 관련 산업의 성장에도 긍정적인 영향으로 작용하고 있다(Kim, B.-H., 2014).

2. Beauty products perception

중국인 관광객들의 한국 뷰티상품에 대한 선호도가 높아지면서 뷰티상품을 구입하기 위하여 한국을 방문하는 중국인 관광객의 비율이 증가하고 있다(Kim, B.-H., 2014; Lee, J. H. 2013). 중국인 관광객을 대상으로 하는 한국 뷰티상품에 관한 대부분의 선행연구들은 한국 화장품의 인지도와 선호도에 대한 것이었다(Kim & Jung, 2015; Lee, 2012; Seo, 2006). 중국에서 한국의 뷰티상품은 세계적인 수준으로 평가받고 있으며, 제품 선택 시 한국의 제품이 기준이 되어 비교 평가되고 있다(Ha, 2006). Wu(2014)의 연구에 따르면 중국인 관광객은 한국 뷰티상품을 명품처럼 여기고 있으며, 가격에 비해 우수한 품질을 가지고 있다고 하였다. Seo(2006)의 연구에서도 대다수의 중국여성들이 한국 뷰티상품을 사용해 본 적이 있으며, 한국 화장품에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 한국 뷰티상품을 구매하는 이유는 한국과 지리적으로 가까울 뿐만 아니라, 한국인과 한국 연예인에 대한 선호도가 매우 높고, 문화적 동질감과 한국 뷰티상품의 품질이 유명브랜드에 결코 뒤지지 않는다고 생각하기 때문인 것으로 나타났다. Ryu(2009)의 연구에서도 중국 여자대학생들이 한국 뷰티상품을 선호하는 것으로 나타났으며, 한국 뷰티상품에 대한 호감도가 높을수록 한국 브랜드 태도가 호의적으로 나타난다고 하였다. Lee(2006)의 연구 결과에서도 중국인들은 한류 현상 이전부터 한국 제품에 대하여 긍정적으로 평가하고 있었다. Lee(2007)의 연구에서는 한류 현상 이후에는 한국 뷰티상품에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 이어진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 한국의 뷰티상품에 대한 인식이 뷰티관광 구매에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 단, 본 연구에서는 뷰티상품을 뷰티와 관련된 유형의 상품으로 화장품, 향수, 바디제품, 모발화장품, 이·미용기기용품, 액세

서리 등으로 규정한다.

3. Friendliness to Korean culture

문화는 경험과 학습을 통하여 이해하게 되는데 학습과 경험이 없다면 개인이 가진 특정지역에 대한 이미지가 그 지역의 문화로 인식되고, 이렇게 인식된 문화는 관광 목적지 선택에 영향을 미치게 된다(Lee, S.-H., 2013). 친밀성은 관광지 이미지 형성과 방문 경험은 매우 밀접한 연관성을 가지고 있다(Kim & Han, 2006; Reisinger & Tunner, 2002). 문화 친밀성은 최근 대부분의 연구에서 심리적 거리로 언급되고 있다(Han, Won, & Kim, B.-H., 2014; Lee, 2004; Lee, 2012). 심리적 거리는 국가 간의 문화를 비교하게 되면서 가지게 되는 문화적 차이에 대한 개인적인 감정이다. 심리적 거리에 대한 연구는 물리적 거리에 대한 연구에서부터 시작되었다(Gruber & Vernon, 1970; Learner, 1974). Ankomah and Crompton(1992)은 거주지와 목적지 간의 이동거리나 지리적 거리에 대해 관광자가 ‘멀다’ 또는 ‘가깝다’ 정도의 인지적 거리를 설명하였다. Reisinger and Tunner(2002)는 관광자가 방문 국가의 문화에 대해 잘 알고 문화의 차이점을 파악하게 되면 문화적 갈등이 줄어들 수 있다고 하였으며, 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션을 행하고 있는 경우, 친밀성이 높다고 하였다(Kim & Han, 2006). Lim, Yoon and Kwon(2009)의 연구에 따르면 한국 드라마를 통해 한국 문화에 대해 친밀성을 느끼면 관광 목적지로 선택한다고 하였다. 관광을 목적으로 다른 국가를 방문하여 문화적 친밀성이 형성된 경우에는 개인적인 두려움이 줄어들게 되어 새로운 경험에 대해 긍정적으로 지각한다고 하였다(Horton & Cole, 2011; Kangas, 2010). Tacs(2009)의 연구에서는 문화적 친밀성이 높아질수록 해당 국가의 이미지가 좋아지게 되고, 관광자의 방문의도도 높아진다고 하였다. 문화적 친밀성이나 유사성이 있을 경우, 친숙한 감정이 소비 행동이나 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다(Han & Terpsrta, 1988; Jin, 2010; Lee, 2004). Seo(2006)의 연구에서도 한국 뷰티상품을 구매하는 이유는 한국과 지리적으로 인접해 있기 때문이라고 하였으며, Kim and Sohn(2010)은 문화적 친밀성이 높을수록 관광목적지에 대한 추천의도가 높아진다고 하였다. Kim(2004)의 문화적 거리와 커뮤니케이션의

거리의 연구에서 상품 요인 외에도 문화적 친밀성이 상품 소비에 영향을 주고 있다고 하였다. 또한, 문화적 친밀성은 구매행동과 만족도, 구매 이후 발생할 수 있는 긍정적인 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 한국 문화 친밀성은 뷰티관광선택에 영향을 줄 것이라 판단되어 뷰티관광 구매행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 하고자 한다.

4. Purchasing behaviors

구매행동은 고객의 재구매의도와 재방문, 긍정적 구전 효과 등 고객만족을 통해 얻어질 수 있는 구매와 관련된 모든 행동이다. 구매행동은 소비자가 의사결정을 하는 과정(Sternthal & Craig, 1982)으로, Kim, Oh, and Kim(2001)에 의하면 문화적 요인과 동기유발을 통해 제품을 지각하게 되고, 정보를 탐색한 후 평가하여 구매 결정을 하게 된다. 소비자는 과거의 구매경험을 바탕으로 구매 결정까지 여러 경로를 통해 탐색하면서 그에 따른 경험과 평가 등을 표출하는 행동과정을 보인다(Han, Lee, Kang, & Jin, 2012). Hong (2007)의 연구에서는 소비자의 내적 동기와 외적 동기를 통해 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고, 선택하는 과정을 거쳐 구매행동이 이루어진다고 하였다. Lee(1999)의 연구에서 구매의도는 소비자가 가진 구매에 대한 의지로서 구매태도와 구매행동과의 연결점으로 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 구매의도란 소비자의 긍정적, 부정적 신념과 태도를 기반으로 여러 가지 정보를 활용하여 합리적인 구매행동을 하고, 소비자의 미래의 행동을 의미하며(Kim, K. H., 2014), 구매태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 하였다(Guo, 2011). 구매의도는 실제로 제품을 구매하는 행동으로 옮겨지게 되어 구매행동과 밀접한 관계가 있다. 고객은 서비스나 제품을 구매 후 만족과 불만족을 경험하고 되고, 주변 지인에게 권유하는 등 다양한 방법으로 구매행동을 하게 된다.

재구매의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 활동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이다(Jung, 2010). Kim, Lee, and Sun(2008)은 서비스를 받은 고객은 제공받은 서비스에 대한 만족 정도에 따라서 반응에 영향을 미치게 된다. 이러한 서

비스에 있어서 구전은 미래가능성에 많은 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Seo(2006)의 연구에서 고객은 서비스에 만족했을 경우, 관련 상품과 서비스의 재구입할 뿐만 아니라, 지인에게 반드시 구전을 통하여 긍정적인 정보를 전달한다고 하였다. Chae(2004)는 추천의도는 타인에게 만족하였던 것을 권유하는 심리적 행동으로 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 내포되어 있다고 하였다. Lim(2011)은 권유의 기본 원리는 서비스에 만족한 고객은 타인에게 긍정적으로 구전을 하게 되는 것이라고 하였다. Kim and Oh(2002)의 연구에서 재구매의도는 소비자가 미래에도 현재 제품 판매자나 서비스 제공자와 관계를 유지하고, 지속적이고 반복적인 구매행동을 진행하는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 뷰티상품에 대한 인식과 한국 문화 친밀성이 뷰티관광의 구매의도, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

III. Research Methods

본 연구는 중국인 관광객의 한국 뷰티상품에 대한 인식과 한국 문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝히기 위한 연구로 연구문제와 연구모형(Fig. 1)은 다음과 같다.

1. Research problems

연구문제 1. 뷰티상품 인식이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 1-1. 뷰티상품 인식이 뷰티관광 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

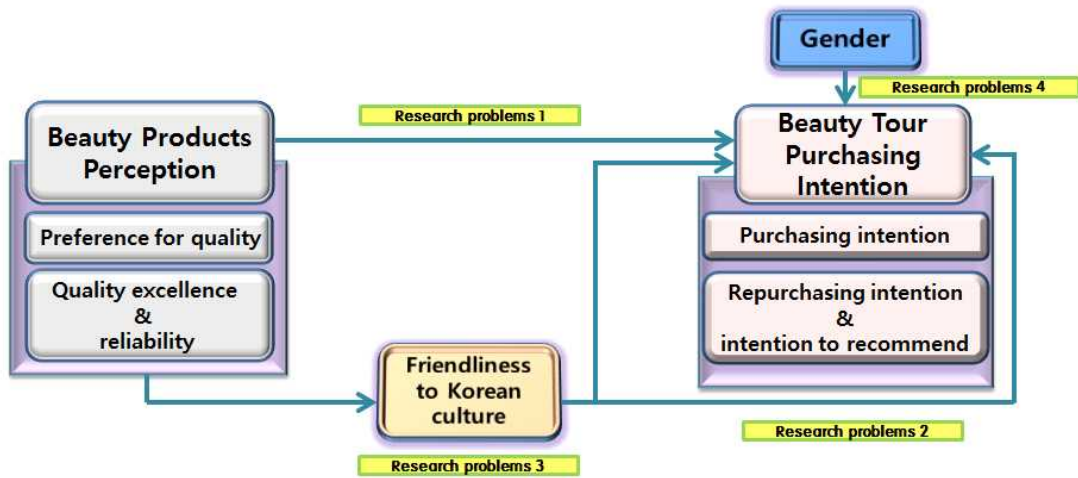
연구문제 1-2. 뷰티상품 인식이 뷰티관광 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 한국 문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2-1. 한국 문화 친밀성이 뷰티관광 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2-2. 한국 문화 친밀성이 뷰티관광 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 한국 뷰티상품에 대한 인식이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향과 한국문화 친밀성의 매개효과를 밝힌다.



<Fig. 1> Research model

연구문제 4. 성별에 따른 뷰티관광 구매행동의 차이를 밝힌다.

연구문제 5. 뷰티관광 이용실태를 밝힌다.

2. Methods

본 연구에서 사용된 설문지는 뷰티상품 인식, 한국 문화 친밀성, 뷰티관광 구매행동, 뷰티관광 이용실태, 그 외 조사대상자의 인구통계적 특성을 묻는 문항 등으로 구성되어 있다. 뷰티상품인식에 대한 문항은 Huang (2012), Lee(2012), Kim and Jung(2015), Yao(2016) 등의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 8문항으로 구성하였다. 한국 문화 친밀성에 대한 문항은 Jun, Kong, and Lee(2010), Kim, B. K. (2014), Wu and Yu(2015), Xu and Hwang(2011)의 연구에서 사용된 설문 문항을 참고로 수정·보완하여 총 6문항을 사용하였다. 뷰티관광 구매의도와 재구매 및 추천의도의 문항은 Kim(2015), Kim and Jung (2015), Kong(2011)의 연구에서 사용된 설문문항을 참고로 수정 보완하여 총 10문항을 사용하였다.

인구통계학적 특성에는 중국인 관광객의 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 현재 거주 지역 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 뷰티관광 이용실태에는 한국 방문경험, 뷰티관광을 목적으로 한국방문, 뷰티관광을 목적으로 다른 국가 방문 경험, 방문 국가, 여

행형태, 체류기간, 뷰티관광 이외에 참여하고 싶은 관광 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 뷰티 이용실태, 뷰티상품 구매행동 문항을 제외한 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 측정하는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(Table 3). 본 연구에 사용된 설문지는 이중번역을 사용하였다. 설문지를 한국어로 작성한 후에 한국어와 중국어에 능통한 사람에게 한국어에서 중국어로 번역하였다. 원어민에게 2차 감수를 받은 후 처음 작성한 한국어 설문지와 일치할 때까지 수정 과정을 반복하여 작성하였으며, 작성된 설문지는 예비조사를 수행하여 설문지 문항의 의미를 수정하였다. 현장 조사 시 조사원에 의해 발생할 수 있는 오차를 줄이기 위하여 한국어와 중국어에 능숙한 조사원과 연구자가 함께 실시하였다.

3. Data analysis

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 시행되었다. 예비조사는 2016년 5월 10일부터 5월 20일까지 한국을 방문한 중국인 관광객 20명을 대상으로 실시하였으며, 예비조사를 통해 설문지를 수정·보완함으로써 측정문항을 구성하였다. 본 조사는 2016년 6월 10일~21일까지 서

<Table 1> Factor analysis and reliability verification of beauty products perception

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Product desirability	Preference for Korean beauty products is high.	.867	4.324	36.37	36.37	.756
	Interest in Korean beauty products is high.	.789				
	Recognition on Korean beauty products is high.	.762				
	The effects of Korean beauty products are excellent.	.747				
Quality excellence & reliability	There are a variety of Korean beauty products.	.864	1.022	30.45	66.82	.654
	Korean beauty products' designs are outstanding.	.773				
	Korean beauty products' image is good.	.675				
	Korean beauty products' reliability is high.	.593				

울, 부산, 대구지역을 중심으로 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 345부의 설문지가 배포되었고, 310부가 회수되었다. 이중 불성실한 응답자의 응답을 제외한 총 277명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

조사대상자의 특성을 살펴보면 응답자의 비율은 남성 105명(37.9%), 여성 172명(62.1%)로 나타났으며, 연령은 20~29세 169명(61.0%), 30~39세 73명(26.4%), 20세 미만 20명(7.2%), 40세 이상 15명(5.4%)로 20대가 가장 많았다. 학력은 고등학교 졸업 이하 38명(13.7%), 전문대 재학 및 졸업 127명(45.8%), 대학교 재학 및 졸업 91명(32.9%), 대학원 재학 및 대학원 졸업 이상 21명(7.9%)으로 나타나, 전체적으로 고학력자가 많았다. 결혼 여부는 미혼 207명(74.7%), 기혼 65명(23.5%), 기타 5명(1.8%)로 미혼이 가장 많았다. 직업은 학생 76명(27.4%), 판매서비스직 57명(20.6%), 전문기술직과 기타 32명(11.6%), 자영업 28명(10.1%), 일반사무직 19명(6.9%), 관리직 16명(5.8%), 주부 13명(4.7%), 공무원 4명(1.4%)의 순으로 나타났다. 거주지역은 화동지역(상하이, 산둥, 장쑤, 저장, 안후이, 장시) 141명(50.9%), 화북지역(베이징, 천진, 허베이, 산시내, 몽고) 47명(17.0%), 화남지역(광둥, 푸젠, 하이난) 28명(10.1%), 동북지역(랴오닝, 헤이룽장, 지린) 21명(7.6%), 화중지역(허난, 후난, 후베이) 16명(5.8%), 서남지역(충칭, 쓰촨, 광시, 윈난, 서창, 구이저우)과 서북지역(간쑤, 산시, 신장, 닝샤, 철하이)이 각각 12명(4.3%)으로 나타났다.

자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 21.0을 사용하였다. 문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α

를 실시하였으며, 연구목적에 맞게 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 독립표본 *t*-test, 매개효과를 검증하기 위해 Sobel-test 등을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Effects of beauty products perception on beauty tour purchasing behaviors

1) Factor analysis and reliability verification of beauty products perception

한국 뷰티상품 인식의 하위차원들 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정·보완한 10개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 그 결과, 최종 8개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 총 2개의 요인이 추출되었다(Table 1).

결과를 살펴보면 요인 1은 뷰티상품의 호감도, 관심, 인지도, 효과 우수의 문항들로 구성되어 품질 호감도로 명명하였다(고유값: 4.324, 전체 변량: 36.37). 요인 2는 뷰티상품의 종류, 디자인, 이미지, 신뢰도, 품질 및 신뢰도에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 상품우수성 및 신뢰도라 명명하였다(고유값: 1.022, 전체 변량: 30.45). 추출된 2개의 요인의 전체 설명력은 66.82%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .65 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

<Table 2> Factor analysis and reliability verification of friendliness to Korean culture

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Friendliness to Korean culture	I know Korean culture well, and feel close to it.	.809	3.244	54.07	.829
	I feel close to Korean life style.	.764			
	I frequently eat Korean foods.	.736			
	There are many Korean entertainers that I prefer.	.728			
	I feel close to Korean pop culture (music, drama, etc.).	.688			
	I enjoy Korean fashion styles.	.679			

2) Factor analysis and reliability verification of friendliness to Korean culture

한국 문화 친밀성의 하위차원들 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 4개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유 값 1 이상을 기준으로 추출한 결과, 단일 요인으로 추출되었다(Table 2).

결과를 살펴보면 한국 대중문화 인지 정도, 한국 생활양식의 친근함, 한국 음식 친숙함, 선호하는 한국 연예인, 한국 대중문화 친숙함, 한국 패션스타일에 관한 문항들로 구성되어 있으므로, 이를 한국 문화 친밀성으로 명명하였다(고유 값: 3.244). 요인의 전체 설명력은 54.07%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .82 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3) Factor analysis and reliability verification of beauty tour purchasing intention

뷰티관광 구매의도의 하위차원들 밝히기 위하여

선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 · 보완한 4개 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 분석하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유 값 1 이상을 기준으로 추출한 결과, 단일요인으로 추출되었다(Table 3).

결과를 살펴보면 한국 뷰티상품과 서비스 우선 선택, 한국 뷰티상품 구매 의향, 한국 뷰티 상품과 서비스에 대한 흥미와 관심, 가격에 관계없이 한국 뷰티 상품과 서비스 구매에 관한 문항들로 구성되어 있으므로, 이를 구매의도로 명명하였다(고유 값: 2.541). 요인의 전체 설명력은 65.53%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .78 이상으로 나타나, 내적 일관성이 확보되었다.

4) Factor analysis and reliability verification of repurchasing intention & intention to recommend

한국 뷰티관광의 재구매의도와 추천의도의 하위차원들 밝히기 위하여 선행연구에서 추출한 문항을 토대로 연구자가 수정 보완한 6개 문항에 대해 요인분

<Table 3> Factor analysis and reliability verification of beauty tour purchasing intention

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Purchasing intention	I will select Korean beauty products or services preferentially, when I buy beauty products and services.	.900	2.541	63.53	.788
	I have an intention to purchase Korean beauty products.	.846			
	I am interested in and pay attention to Korean beauty products or services.	.797			
	I will buy Korean beauty products or services, irrelevant of prices.	.616			

<Table 4> Factor analysis and reliability verification of repurchasing intention & intention to recommend

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Repurchasing intention & intention to recommend	I will participate in beauty tour, if an opportunity is given to me, when I visit Korea with another purpose.	.889	4.267	71.12	.914
	I will recommend the beauty products (for example, cosmetics, perfumes) to others.	.869			
	I have an intention to recommend Korean beauty tour to others.	.862			
	I will visit Korea again for the purpose of beauty tour.	.854			
	I have an intention to purchase Korean beauty tour again.	.812			
	I will recommend Korean beauty services (for example, hair care, skin care) to others.	.768			

석과 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 수는 고유 값 1 이상을 기준으로 추출하였다. 그 결과, 최종 6개의 문항이 요인분석에 사용되었으며, 재구매의도와 추천의도가 단일 요인으로 추출되었다(Table 4).

결과를 살펴보면 한국 방문 시 뷰티관광 참여 뷰티상품 우선 선택, 한국 뷰티상품 타인에게 권유, 한국 뷰티관광 추천, 한국 뷰티관광 목적으로 방문, 한국 뷰티관광 재구매, 한국 뷰티서비스 지인 추천에 관한 문항들로 구성되어 있으므로, 이를 재구매 및 추천의도로 명명하였다(고유 값: 4.267). 요인의 전체 설명력은 71.12%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .91 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3. Effects of beauty products perception on purchasing intention

한국 뷰티상품 인식이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. 뷰티상품 인식

이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 상품호감도, 상품우수성 및 신뢰도 2개의 요인을 독립변수로, 재구매 및 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 5).

그 결과, 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 한국 뷰티상품 인식이 구매의도의 전체 분산 중 31.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 한국 뷰티상품 인식에 대한 2개의 요인들 중 인지 및 호감도가 구매의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 인지 및 호감도가 높을 경우, 구매에 대한 거부감이나 구매로 인한 위험 인지가 줄어 뷰티상품 구매에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 중국인들은 한국 뷰티상품을 가격에 비해 우수한 품질을 가지고 있다고 생각하고 있고(Liu, 2014), 한류의 영향으로 한국 화장품에 대한 인지도와 호감도의 증가로 인하여 품질에 대한 평가도 우수하다는 Lee, J.-S.(2013)의 연구 결과는 본 연구의 결과를 뒷받침해준다.

<Table 5> Effects of beauty products perception on purchasing intention

Dependent variable	Independent variable (Purchasing intention)							
	B	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²	
Constant	2.159	.279		7.729	.000	14.623***	.311	
Beauty products perception	Product desirability	.290	.072	.291	4.006			.000
	Quality excellence & reliability	.037	.087	.031	.425			.671

*** $p < .001$

4. Effects of beauty products perception on repurchasing intention & intention to recommend

한국 뷰티상품 인식이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다. 뷰티상품 인식이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 상품호감도, 상품우수성 및 신뢰도 2개의 요인을 독립변수로, 재구매 및 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 6).

그 결과, 회귀 분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며, 투입된 예측변인들은 한국 뷰티상품 인식이 구매의도의 전체 분산 중 10.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 한국 뷰티상품 인식에 대한 2개의 요인들 중 우수한 품질 서비스가 재구매 및 추천의도에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다.

한국 뷰티 상품의 품질이 우수하다고 인식할 경우, 만족도가 높아져 재구매하거나 지인에게 추천하는 등 사용 후 재구매 및 구매 추천으로 연결될 수 있다. 즉, 뷰티상품에 대한 인지 및 호감도가 높을 경우, 구매 후 만족도로 이어져 지인을 통한 뷰티관광 재구매 및 추천의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구결과는 구매에 만족한 고객은 다른 잠재고객들에게 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라, 재방문을 하게 하고(Ha & Han, 2001), 고객만족은 타인추천의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다(Park & Lee, 2007)는 기존의 연구결과들과 일치하였다.

5. Beauty products perception and friendliness to Korean culture on beauty tour purchasing behaviors

본 연구에서는 중국인의 한국 뷰티상품에 대한 인식과 뷰티관광 구매행동의 관계에서 한국 문화 친밀

성의 매개효과를 규명하기 위하여 뷰티상품 인식의 하위요인인 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’를 각각 독립변수로, ‘구매의도’와 ‘재구매 및 추천의도’를 종속변수로 하고, 매개변수인 ‘한국 문화 친밀성’을 매개변수로 하여 매개효과를 검증하였다. 매개효과 결과에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel-test를 실시하였다.

1) Mediated effect of the closeness of Korean culture

뷰티상품인식이 중국인 관광객의 뷰티관광 재구매 및 추천의도에 미치는 영향에서 한국 문화 친밀성의 매개효과를 검증하고자 3단계 절차에 따라 회귀분석을 실시하였다(Table 7). 그 결과, 단계별 조건을 모두 충족하는 하위요인은 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’로 두 변수로 나타났다. 매개효과 분석에 앞서 회귀모형의 적합도 평가에서 F 검증 결과, 회귀모형으로써 기준치에 적합한 것으로 나타났으며, 다중공선성 문제를 보다 엄격하게 검증하기 위해 공차한계(Tolerance Limit) 및 분산팽창계수(VIF)를 살펴본 결과, 공차 한계가 .10보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작은 것으로 나타나, 주요 변수 간에 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 한편, 매개효과의 검증은 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 검증방식을 사용하였다. 1단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증하였고, 2단계에서는 매개변수를 종속변수로 두고, 독립변수의 유의성을 검증하였다. 3단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 독립변수로 하여 회귀식에 투입하였고, 이때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 감소하면 매개효과가 성립된다. 또한 3단계에서 독립변수가 종속

<Table 6> Effects of beauty products perception on repurchasing intention & intention to recommend

Dependent variable		Independent variable(Repurchasing intention & intention to recommend)						
		B	SE	β	t	p	F	R ²
Constant		2.466	.303		8.139	.000	16.714***	.109
Beauty products perception	Product desirability	.388	.079	.356	4.938	.000		
	Quality excellence & reliability	-.061	.095	-.046	-.641	.522		

*** p<.001

<Table 7> Effects of beauty products perception on purchasing intention verification mediated effect (N=277)

The effect test phase	Independent variable	Dependent variable	β	t	p	R^2	F
Step 1	Friendliness to Korean culture	Product desirability	.323	5.459	.000	.394	90.799***
		Quality excellence & reliability	.380	6.412	.000		
Step 2	Purchasing intention	Product desirability	.291	4.006	.000	.090	14.623***
		Quality excellence & reliability	.031	.425	.671		
Step 3 (Dependent variable)	Purchasing intention	Product desirability	.159	.094	1.412	.312	42.765***
Step 3 (Intervening variable)		Quality excellence & reliability	.003	-.200	-2.963		
		Friendliness to Korean culture	.000	.609	9.465		

*** $p < .001$

변수에 미치는 영향력이 유의하면 부분매개효과를 가지고, 유의하지 않으면 완전매개효과가 있는 것으로 분석한다.

그 결과, 단계별 조건을 모두 충족하는 하위요인은 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’로 두 변수에 대한 매개효과 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 ‘상품호감도’에서 1단계 회귀계수가 .323($p < .000$), 2단계 회귀계수가 .291($p < .000$), 매개변수와 함께 투입한 3단계 회귀계수가 .094($p < .000$)로 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상품우수성 및 신뢰도’에서 1단계 회귀계수가 .380($p < .671$), 2단계 회귀계수가 .031($p < .153$), 매개변수와 함께 투입한 3단계 회귀계수가 -.200($p < .003$)으로 나타났다. 즉, ‘상품우수성 및 신뢰도’가 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 한국 문화 친밀성은 매개효과를 갖는다고 할 수 있다.

이상의 매개효과 결과에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel-Test를 실시하였다. 한국 뷰티상품 인식(상품호감도, 상품우수성 및 신뢰도)과 구매의

도의 관계에서 한국 문화 친밀성의 통계적 유의성을 살펴보기 위해 Sobel의 Z 검증을 실시한다. Sobel test의 결과 값은 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정한다(Baron and Kenny, 1986). 검증결과, 한국 뷰티상품 인식(상품호감도, 상품우수성 및 신뢰도)과 구매의도의 관계에서 한국 문화 친밀성 매개효과의 통계적 유의성이 발견되었다 (Table 8).

구체적으로 살펴보면 뷰티상품 인식 중 ‘상품호감도’가 구매의도에 미치는 영향에서 한국 문화 친밀성의 매개효과는 Sobel의 Z 값이 4.887로 유의한 것으로 나타났다. ‘상품호감도’가 구매의도에 미치는 영향에서 한국 문화 친밀성의 부분매개효과는 유의한 것으로 확인되었다. 다음으로 뷰티상품 인식 중 ‘상품우수성 및 신뢰도’가 구매의도에 미치는 영향에서 한국 문화 친밀성의 매개효과는 Sobel의 Z 값이 5.517로 유의한 것으로 나타났다. ‘상품우수성 및 신뢰도’가 뷰티관광의 구매의도에 영향을 미칠 시 한국 문화 친밀성의 완전매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

<Table 8> Effects of beauty products perception on purchasing intention mediated effect (N=277)

Intervening variable	Dependent variable	Dependent variable → Intervening variable		Intervening variable → Independent variable		Z
		A	SE _A	B	SE _B	
Friendliness to Korean culture	Product desirability	.312	.057	.564	.052	4.887***
	Quality excellence & reliability	.442	.069	.564	.052	5.517***

*** $p < .001$

즉, 관광객들의 뷰티 제품과 뷰티서비스에 대한 우수성과 신뢰성 인식은 문화적 친밀성을 느낄 때만 뷰티관광으로 이어지게 된다고 해석할 수 있다. 한국 문화 친밀성은 뷰티관광에 중요한 변수가 된다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 뷰티관광을 활성화하기 위해서는 뷰티상품의 품질이나 신뢰성을 높이는 것 외에도 문화적 친밀감을 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

2) Effects of beauty products perception on repurchasing intention & intention to recommend verification mediated effect

뷰티상품 인식이 중국인 관광객의 뷰티관광 재구매 및 추천의도에 미치는 영향에서 한국 문화 친밀성의 매개효과를 검증하고자 3단계 절차에 따라 회귀분석을 실시하였다(Table 9). 그 결과, 단계별 조건을 모두 충족하는 하위요인은 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’로 두 변수로 나타났다. 매개효과 분석에 앞서 회귀모형의 적합도 평가에서 F 검증 결과, 회귀모형으로써 기준치에 적합한 것으로 나타났으며, 다중공선성 문제를 보다 엄격하게 검증하기 위해 공차한계(Tolerance Limit) 및 분산팽창계수(VIF)를 살펴본 결과, 공차 한계가 .10보다 크고, 분산팽창계수는 10보다 작은 것으로 나타나, 주요 변수 간에 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 한편 매개효과의 검증은 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 검증방식

을 사용하였다. 1단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증하였고, 2단계에서는 매개변수를 종속변수로 두고, 독립변수의 유의성을 검증하였다. 3단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 독립변수로 하여 회귀식에 투입하였고, 이때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 동시에 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 감소하면 매개효과가 성립된다. 또한 3단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 유의하면 부분매개효과를 가지고 유의하지 않으면 완전매개효과가 있는 것으로 분석한다. 그 결과, 단계별 조건을 모두 충족하는 하위요인은 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’로 두 변수에 대한 매개효과 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 ‘상품호감도’에서 1단계 회귀계수가 .323($p<.000$), 2단계 회귀계수가 .356($p<.000$), 매개변수와 함께 투입한 3단계 회귀계수가 .200($p<.004$)으로 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘상품우수성 및 신뢰도’에서 1단계 회귀계수가 .380($p<.000$), 2단계 회귀계수가 -.046($p<.522$), 매개변수와 함께 투입한 3단계 회귀계수가 -.229($p<.001$)로 1, 3단계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 매개효과 결과에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel-Test를 실시하였다(Table 10). 한국 뷰티상품 인식(상품호감도, 상품우수성 및 신뢰도)과 구매의도의 관계에서 한국 문화 친밀성의 통계적 유의성을 살펴보기 위해 Sobel의 Z 검증을 실시한

<Table 9> Effects of beauty products perception on repurchasing intention & intention to recommend mediated effect (N=277)

The effect test phase	Independent variable	Dependent variable	β	t	p	R^2	F
Step 1	Friendliness to Korean culture	Product desirability	.323	5.459	.000	.394	90.799***
		Quality excellence & reliability	.380	6.412	.000		
Step 2	Repurchasing intention & intention to recommend	Product desirability	.356	4.938	.000	.102	16.714***
		Quality excellence & reliability	-.046	-.641	.522		
Step 3 (Dependent variable)	Repurchasing intention & intention to recommend	Product desirability	.200	2.870	.004	.240	30.004***
Step 3 (Intervening variable)		Quality excellence & reliability	-.229	-3.217	.001		
		Friendliness to Korean culture	.481	7.109	.000		

*** $p<.001$

다. Sobel test의 결과 값은 +1.96보다 크거나, - 1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정한다(Baron & Kenny, 1986).

이상의 결과에서 뷰티 관광객들은 상품과 서비스에 만족했을 경우, 뷰티관광 상품을 재구매하거나, 주변 사람들에게 추천하게 된다는 것을 알 수 있었고, 한국 문화 친밀성은 ‘상품호감도’에서만 부분매개 효과가 나타났다. 뷰티상품의 우수성과 신뢰성을 인식한 경험이 있는 경우에는 이미 신뢰도가 형성되어 있기 때문에 문화적 친밀성이 중요한 변수가 아닌 것으로 확인되었다. 따라서 뷰티관광을 재구매하게 하거나, 타인에게 추천하게 하기 위해서는 실질적으로 상품에 대한 우수성과 신뢰성이 중요하다고 하겠다. 그러나 상품에 대한 호감도는 한국 문화에 대한 친밀성을 매개로 하여 뷰티관광 선택에 영향을 미치고 있으므로 뷰티관광을 활성화하기 위해서는 뷰티상품의 우수성이나 신뢰도뿐만 아니라, 한국 문화에 대한 친밀감 형성에도 신경을 써야 할 것이다.

6. Beauty by tourist purchases on gender difference in behaviour

두 집단에 따른 뷰티관광 구매행동의 차이를 밝히기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <Table 11>과 같다. 평균을 비교해 보면 구매의도와 재구매 및 추천의도 모두 집단의 점수가 3.0 이상으

로 높게 나타났다. 결과를 살펴보면, 성별에 따른 뷰티관광 구매행동 중 뷰티관광 구매의도의 평균은 남성(M=3.30)이 여성(M=3.45)보다 더 낮게 나타났고, 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 재구매 및 추천의도의 평균은 남성(M=3.49)이 여성(M=3.81)보다 더 낮게 나타났으며, 이러한 두 집단의 차이는 검증결과 0.1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = -3.514, p < .01$). 이는 중국 여성 소비자들은 외국산 화장품 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 재구매의도 및 추천의도가 높아진다는 Xu, Shin, and Lim(2015)의 연구와도 유사한 결과이다.

과거에는 한류 스타에 대한 관심으로 인하여 구매행동이 높은 집단은 주로 여성이었으나, 최근 중국 남성들도 한류스타에 대한 관심이 구매행동으로 나타난 것으로 추측할 수 있다.

7. Characteristics of beauty tour

중국인 조사대상자의 뷰티관광 이용실태는 다음과 같다. 조사대상자들의 한국 방문경험은 1회 153명(55.2%), 2회 62명(22.4%), 3회 35명(12.7%), 4회 22명(7.9%), 5회 이상 5명(1.8%)로 조사대상자의 50% 이상이 한국 방문경험이 있는 것으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 방문은 102명(36.8%), 뷰티관광 이외 목적 방문은 175명(63.2%)으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 다른 국가 방문경험은 있음 103명(37.2%),

<Table 10> Effects of beauty products perception on repurchasing intention & intention to recommend mediated effect (N=277)

Intervening variable	Dependent Variable	Dependent variable → Intervening variable		Intervening variable → Independent variable		Z
		A	SE _A	B	SE _B	
Friendliness to Korean culture	Product desirability	.388	.079	.520	.060	4.628***
	Quality excellence & reliability	.442	.069	.520	.060	- 0.640

*** p<.001

<Table 11> Beauty by tourist purchases on gender difference in behaviour

Gender	Male (n=105)	Female (n=172)	T-test
Purchasing behaviors			
Purchasing intention	3.30	3.45	- 2.020
Repurchasing intention & intention to recommend	3.49	3.81	- 3.514**

** p<.01

없음 174명(62.8%)으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 방문한 국가는 태국 43명(15.5%), 일본 38명(13.7%), 미국 10명(3.6%), 홍콩 6명(2.2%), 인도 4명(1.4%), 말레이시아 1명(0.4%)으로 나타났다. 여행형태는 개별여행 12명(43.3%), 단체여행 110명(39.7%), 기타 40명(14.4%), Air-Tour 7명(2.5%)으로 나타났다. 체류기간은 4박 5일 93명(33.6%), 3박 4일 54명(19.5%), 5박 6일 42명(15.2%), 2박 3일 39명(14.1%), 6박 7일 24명(8.6%), 7박 8일 이상 16명(5.8%), 1박 2일 9명(3.2%)으로 나타났다. 뷰티관광과 함께 참여하고 싶은 관광 상품은 한국전통문화체험 67명(24.2%), 식도락관광 58명(20.9%)으로 나타났다. 희망관광활동은 한국문화전통체험(24.2%), 식도락관광(20.9%), 뷰티관광 체험 및 사진촬영(10.8%), 뷰티교육참여(8.3%), 기타(6.5%), 특수목적 관광(쇼핑, 종교) 및 자유 관광(5.1%), 공연문화관광(4.7%), 영화, 드라마 촬영지 방문(4.3%), 휴양관광(4.0%), 위락 관광(3.2%)으로 나타났다(Table 12). 조사대상자의 50% 이상이 한국 방문경험이 있었고, 개별여행객이 43.3%로 단체여행객보다 많았다. 뷰티관광과 함께 식도락, 한국전통문화체험을 희망하였으며, 뷰티관광 체험 및 사진촬영 및 뷰티 교육 참여 등 뷰티관련활동을 희망하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 뷰티 관련 활동 프로그램을 개발하여 한국의 뷰티관광에 대한 선호도를 높여야 할 것이다.

V. Conclusion

본 연구는 한국의 뷰티상품에 대한 인식과 한국 문화 친밀성이 뷰티관광 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 각 차원의 요인분석 결과, 뷰티상품 인식 요인은 ‘상품호감도’와 ‘상품우수성 및 신뢰도’의 2가지 요인으로 구성됨이 확인되었다. 한국 문화 친밀성의 요인분석 결과, 단일요인으로 확인되었다. 구매행동은 구매의도와 재구매의도, 추천의도로 나누어 연구하였는데, 요인분석 결과, 구매의도는 구매의도 한 요인으로 구성되었고, 재구매의도와 추천의도가 합쳐서 한 요인으로 구성되었다.

둘째, 뷰티상품 인식이 구매의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 뷰티 상품 인식의 2개의 요인 중 ‘상품호감도’ 요인이 구매의도에

영향을 주는 것을 알 수 있었다.

셋째, 뷰티상품 인식이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 뷰티상품 인식의 2개의 요인 중 ‘상품호감도’ 요인이 재구매 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 한국 문화 친밀성의 매개효과는 ‘상품호감도’가 구매의도에 미치는 영향 시에는 한국 문화 친밀성의 부분매개효과는 유의한 것으로 확인되었다. 뷰티상품 인식 중 ‘상품우수성 및 신뢰도’가 구매의도에 미치는 영향 시에는 한국 문화 친밀성의 완전매개효과가 유의한 것으로 확인되었다. ‘상품호감도’가 재구매 및 추천의도에 미치는 영향 시에는 한국문화 친밀성의 부분매개효과는 유의한 것으로 확인되었다. 다음으로 뷰티상품 인식 중 ‘상품우수성 및 신뢰도’가 재구매 및 추천의도에 미치는 영향 시에는 한국문화친밀성의 완전매개효과가 유의한 것으로 확인되었다.

다섯째, 중국인 조사대상자의 집단에 따른 뷰티관광 구매행동의 차이를 밝히기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시한 결과, 성별에 따른 뷰티관광 구매행동 중 뷰티관광 구매의도는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 재구매 및 추천의도는 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

중국인 조사대상자의 뷰티관광 이용실태를 알아본 결과, 한국 방문 경험은 1회 153명(55.2%), 2회 62명(22.4%), 3회 35명(12.6%), 4회 22명(7.8%), 5회 이상 5명(1.8%)으로 조사대상자의 50% 이상이 한국 방문 경험이 있는 것으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 방문은 102명(36.8%), 뷰티관광 이외 목적 방문은 175명(63.2%)으로 나타났다. 여행 형태는 개별여행 12명(43.3%), 단체여행 110명(39.7%), 기타 40명(14.4%), Air-Tour 7명(2.5%)으로 개별여행객이 43.3%로 단체여행객보다 많았다. 체류기간은 4박 5일 93명(33.6%), 3박 4일 54명(19.5%), 5박 6일 42명(15.2%), 2박 3일 39명(14.1%), 6박 7일 24명(8.7%), 7박 8일 이상 16명(5.8%), 1박 2일 9명(3.2%)으로 나타났다. 뷰티관광과 함께 참여하고 싶은 관광 상품은 한국전통문화체험 67명(24.2%), 식도락관광 58명(20.9%)으로 나타났다. 희망관광활동은 한국문화전통체험(24.2%), 식도락관광(20.9%)으로 나타났다. 희망관광활동은 한국문화전통체험(24.2%),

<Table 12> Characteristics of beauty tour

(N=277)

Division		n	%
Korea visit count	1st	153	55.2
	2nd	62	22.4
	3rd	35	12.7
	4th	22	7.9
	5th and more	5	1.8
For the purposes of visit tourist beauty	Yes	102	36.8
	No	175	63.2
Beauty experience to visit other countries, for the purpose of the tour	Yes	103	37.2
	No	174	62.8
For the purposes of tourism a beauty visited country	Thailand	43	15.5
	Japan	38	13.7
	America	10	3.6
	Hong Kong	6	2.2
	India	4	1.4
	Malaysia	1	0.4
Type	Independent travel	120	43.3
	Full-package organized tour	110	39.7
	Air-tel tour	7	2.6
	Other	40	14.4
Period of visit	One night two days	9	3.2
	Two nights and three days	39	14.1
	Four days and three nights	54	19.5
	Five days and four nights	93	33.6
	Six days and five nights	42	15.2
	Seven days and six nights	24	8.6
	over Eight days and seven nights	16	5.8
Hope sightseeing	Beauty to education	23	8.3
	Beauty a sightseeing experience and a photo shoot	30	10.8
	Korean traditional cultural experience	67	24.2
	Food tours	58	20.9
	(shopping, and religion) A tour special purpose	14	5.1
	Tourism assets for recreation	11	4.0
	Performance culture and tourism	13	4.7
	Drama and movie was filmed visit	12	4.3
	City tour	2	0.7
	Historical sites of tourism	5	1.8
	A sport tourism	9	3.2
	Recreational tourism	14	5.1
	Free tour	18	6.5
Other	1	0.4	

식도락관광(20.9%)으로 나타났다. 뷰티관광과 함께 식도락, 한국전통문화체험을 희망하였으며, 뷰티관광 체험 및 사진촬영 및 뷰티 교육 참여 등 뷰티관련활동을 희망하는 것으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 다른 국가방문 경험은 있음 103명(37.2%), 없음 174명(62.8%)으로 나타났다. 뷰티관광을 목적으로 방문한 국가는 태국 43명(15.5%), 일본 38명(13.7%), 미국 10명(3.6%), 홍콩 6명(2.2%), 인도 4명(1.4%), 말레이시아 1명(0.4%)으로 나타났다.

본 연구에서 한국 문화 친밀성은 뷰티상품 인식이 뷰티관광 구매행동에 영향을 미칠 때 중요한 변수로 작용하였다. 즉, 문화적 친밀감이 형성된 경우, 한국 상품을 더 우호적으로 평가하게 되어 뷰티관광 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 뷰티관광을 처음 구매할 경우에는 뷰티 상품에 대한 인식이 문화적 친밀성을 통하여 긍정적으로 평가되면서 구매의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. 따라서 뷰티관광을 활성화시키기 위해서는 상품의 우수한 품질과 신뢰성 인지도 외에도 한국 문화에 대한 친밀감을 형성하는데 더욱 신경을 써야 할 것이다.

뷰티관광 재구매 및 추천의도에서는 한국 문화 친밀성은 '상품호감도'에서만 매개효과가 나타났다. 뷰티관광을 구매한 경험이 있는 경우에는 뷰티상품으로 인한 신뢰도가 이미 형성되어 있기 때문에 문화적 친밀성의 매개효과는 나타나지 않았다. 한번 구매경험이 있는 관광객들은 문화적 친밀성보다는 상품 자체의 우수성이나 신뢰성에 따라 재구매를 하게 되는 것이다.

따라서 한국의 뷰티관광을 활성화시키고, 뷰티관광을 경험한 사람들이 다시 한국을 방문하고, 다른 사람에게 추천하도록 하기 위해서는 한국의 뷰티상품에 대한 호감도, 우수성 및 신뢰도를 인식시키는 일 외에도 문화적 홍보에도 신경을 써야 할 것이다. 즉, 한류의 확대와 긍정적인 국가이미지 및 K-Beauty의 지속적 홍보를 통해 문화적 친밀감을 높여야 할 것이다. 이런 홍보는 중국인뿐만 아니라, 다른 외국인 관광객에게도 효과가 있을 것이다. 본 연구의 한계점으로는 한국을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 진행하였으므로 연구 결과를 일반화시키는 데에는 제한이 있다는 것이다. 후속 연구로는 중국외의 다른 여러 국가들을 대상으로 뷰티관광에 대한 폭넓은 연

구가 이루어진다면 국제적인 뷰티관광객 유치에 도움이 될 것이다.

References

- Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. (1992). Tourism cognitive distance: A set of research propositions. *Annals of Tourism Research, 19*(2), 323-342. doi:10.1016/0160-7383(92)90084-3
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Chae, S. S. (2004). A study on the influences of the wedding business in hotels: Focused on the deluxe hotels in Seoul. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 15*, 215-233.
- Choi, K. E. (2013). *Effects of temporal and social distance on brand evaluations*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Cui, Y. H. (2016). *The effect of psychological distance of tourist shoppers on fashion brand attitudes*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Guo, X. H. (2011). *The effects of brand globality, image, and favorability on consumer's purchasing intention*. Keimyung University. Unpublished master's thesis. Daegu. Korea.
- Gruber, W. H., & Vernon, R. (1970). The technology factor in a world trade matrix. In R. Vernon (Ed.), *The technology factor in international trade* (pp. 233-301). New York: National Bureau of Economic Research.
- Ha, K.-S., & Han, B.-S. (2001). The determinants of theme park visitors' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences, 25*(1), 329-347.
- Ha, Y.-H. (2006). Korean beauty industry in China. *Journal of the Korean Society of Fashion &*

- Beauty*, 4(1), 1-3.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490379
- Han, C. M., & Won, S. B., & Kim, S. M. (2014). Psychic distance and its relations with Korean wave and Korean image. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 19(1), 121-143.
- Han, J. M., Lee, Y. H., Kang, H. S., & Jin, K. N. (2012). The relationship between brand preference, design preference and origin preference of men's cosmetics: Focusing on domestic & overseas brand, such as Hera, Vonin, Lab Series, Kiehl's, and Biotherm. *Design Convergence Study*, 11(4), 193-207.
- Hong, S.-S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 29-44.
- Horton, S., & Cole, S. (2011). Medical returns: Seeking health care in Mexico. *Social Science & Medicine*, 72(11), 1846-1852. doi:10.1016/j.socscimed.2011.03.035
- Huang, S. (2012). *A study on the brand benefit of Korean cosmetic and purchasing behaviors by Chinese travellers to Korea*. Unpublished master's thesis. Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Jeong, H.-E., & Kim, M.-Y. (2016). Effects of Chinese tourists' beauty tour preferences and attitude toward Korean culture on beauty tour purchasing behaviors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 653-669. doi:10.7741/rjcc.2016.24.5.653
- Ji, Y., & Shin, S.-Y. (2015). Activation strategies for beauty industry through Korean medical tourism. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(3), 289-303.
- Jin, X. (2010). *The factors of "Korean Wave" national images and products ratings which effect on buyers: Korean cosmetics mainly in China*. Unpublished master's thesis. Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Jun, H.-W., Kong, E.-Y., & Lee, H.-K. (2011). The effects of beauty tourism intention of participating in beauty industry product selection factors. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 121-136.
- Jung, H.-S. (2006). The effects of consumer's perception of Korean wave (Hallyu) on Korean product purchase and country image in Chinese market. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 79-101.
- Jung, Y. H. (2010). *An analysis on the effects of the perceived PB product quality on the customer satisfactions & loyalty: The role of product familiarity*. Unpublished master's thesis. Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Kangas, B. (2010). Traveling for medical care in a global world. *Medical Anthropology*, 29(4), 344-362. doi:10.1080/01459740.2010.501315
- Kim, B. K. (2014). A study on the effects of psychological distance and selection attributes on foreign tourists' behavioral intention when selecting a medical tourism destination: Focused on potential customers of China and Russia. *Journal of Tourism Management*, 18(2), 39-60.
- Kim, B.-H. (2014). A study on beauty tourism consumption of Chinese tourists in Korea. *Journal of Beauty Industry*, 8(2), 5-26.
- Kim, E. S., & Jung, M. S. (2015). A study on the cosmetic purchase and the influential factors of Korean beauty tourism among Chinese tourists. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 960-967.
- Kim, E.-J., & Park, S.-J. (2010). The effects of Korean wave on Chinese intentions to visit Korea. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 8(1), 171-184.
- Kim, H. J., Oh, H. N., & Kim, M. S. (2001). Analysis of purchasing behaviors of knockoff fashion product: Focused on female college student. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 872-880.

- Kim, J.-S., & Sohn, H.-K. (2010). The impact of cognitive and affective image and the perceived risks about recommendation and revisit intention to Ganghwa-do as a tourism destination. *Journal of Tourism Sciences*, 34(3), 215-236.
- Kim, K. H. (2014). *Effects of the recognition of beauty services' price indication system and price fairness on perceived values and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Kim, M.-H., & Kang, I.-H. (2007). The impacts of the popular Korean wave on the Korean tourist destination image, tourists' satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(3), 359-380.
- Kim, M.-J., & Han, D.-S. (2006). Study on the relationship between media-uses behavior and psychological experience along with intimacy: Focusing on mediated interpersonal communication (MIC). *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(3), 94-121.
- Kim, S. H. (2011). A study of relationship between disclosure, intensive reading, familiarity and credibility of outdoor advertising: Focusing on bus surface advertising. *Journal of OOH Advertising Research*, 8(4), 131-150.
- Kim, S.-H. & Oh, S.-H. (2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry: Customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korea Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Y.-J. (2015). *A study on the quality of Chinese medical beauty tourists*. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Kim, Y.-K. (2004). The relationship between cultural distance and communication distance. *Journal of International Area Studies*, 8(3), 31-60. doi:10.18327/jias.2004.10.8.3.31
- Kim, Y.-K., Lee, C.-H., & Sun, S.-S. (2008). A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nation's product purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean wave). *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.
- Kong, E.-Y. (2011). *The effects of the intention over participating in beauty medical tourism on selective attribute of beauty medical product*. Unpublished master's thesis, Kyungwoon University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Korea Tourism Organization. (2015, February 25). 1984-2015년 출입국 국가별 월별통계 [Monthly statistics by country of immigration from 1984 to 2015]. Retrieved July 27, 2016, from <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=423699&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>
- Leamer, E. E. (1974). The commodity composition of international trade in manufactures: An empirical analysis. *Oxford Economic Papers*, 26(3), 350-374.
- Lee, C. W. (1999). *Experimental investigation of 3D and media effects on purchasing behavior of internet shopping consumers*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-J. (2012). Qualitative research on factors affecting tourists psychic distance towards a destination. *Journal of Tourism Sciences*, 36(10), 105-124.
- Lee, J. H. (2013). *The effect of the Korean wave on the Korea cosmetic brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, J.-G. (2004). Psychic distance influences on tourism destination image: Chinese and Japanese tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 28(2), 153-174.
- Lee, J.-S. (2013). Impact of difference in Korean wave awareness among Chinese women on quality perception and purchasing behavior of Korean cosmetic products. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(10), 5097-5104, doi:10.5762/KAIS.2013.14.10.5097
- Lee, O. Y. (2006). The impact on country image and product evaluation caused by Korean Wave in

- China. *International Business Review*, 10(2), 107-136. doi:10.21739/IBR.2006.09.10.2.107
- Lee, O.-Y. (2007). Does the Korean wave bring about country-of-origin effect?. *Korea Trade Review*, 32(5), 405-426.
- Lee, S.-H. (2013). Perceived similarities among cultural maps of northeast Asian countries based on similarity distance: Based on capital cities of Northeast Asian countries. *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, 23(4), 57-66.
- Lim, B.-J., Yoon, B.-K., & Kwon, S.-K. (2009). A study on the development method for medical tourism products in Korea. *Korean Journal of Hospitality and Tourism(KJHT)*, 18(3), 317-337.
- Lim, C. R. (2011). A study on the effects of medical tourism service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention depending on the type of medical tourism. *Journal of Service Research*, 8(3), 97-113.
- Liu, W. D. (2014). A study on the influence of Korean wave on the Chinese women's attitude to cosmetics. *The Journal of Cultural Exchange*, 3(3), 51-76.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2016, May 24). 2015 외래관광객 실태조사보고서 [2015 International Visitor Survey]. Retrieved July 27, 2016, from <http://kto.visitKorea.or.kr/kor/notice/data/status/tstatus.kto>
- Oh, G. S., Bae S. O., & Ryu, E. J. (2015). Important factors for Chinese perception and experience of beauty tourism: Focused on Shandong, Jilin and Zhejiang provinces. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(2), 391-401.
- Oh, G.-S. (2011). A study on beauty salon users' perception of beauty tourism and activation plans. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 318-330.
- Park, J.-H., & Lee, Y.-J. (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(2), 309-330.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: Part 2. *Journal of Travel Research*, 40(4), 374-384. doi:10.1177/0047287502040004006
- R. M. Baron, & D. A. Kenn. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Ryu, S.-J. (2009). The study of behavior on buying cosmetics according to life style type for women consumers in the United State. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 28-39.
- Seo, E. H. (2006). *A study on the Korean cosmetic purchase behaviors of the 20's woman in Beijing, China*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Suh, Y.-K., & Suh, Y.-G. (2004). The effects of Korean fever in influencing the image of Korea as a prime destination, and the tourist decision-making process. *Journal of Tourism Sciences*, 28(3), 47-64.
- Tasic, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of moveies. destination image and touris behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507. doi:10.1177/0047287508326534
- Wu, L. (2014). *Influences of Korean wave and appearance involvement on purchase behavior of Korean cosmetics by Chinese female tourists*. Unpublished master's thesis, Incheon National University, Incheon, Korea.
- Wu, L., & Yu, H. Y. (2015). Korean cosmetic purchase behavior of Chinese female tourists visiting Korea according to Korean wave recognition, purchase purpose and appearance involvement. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 336-346.
- 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.org/10.17961/jdmr.18.4.201508.93
- Xu, Y. Y. & Hwang, J.-S. (2011). Clothing consumption value and attitude toward Korean fashion brand according to lifestyles of Chinese female consumers. *Journal of Korea Design Forum*, 30, 71-81.
- Yang, S. (2014). *An exploratory study on beauty tourism of Chinese visiting Korea*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yao, S. X. (2016). *Study on factors affecting Chinese consumers' purchase intention of Korean cosmetics*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Yeon, K.-J. (2016). *A study of acknowledgement and satisfaction rates of the Korean beauty market of foreign visitors to Korea: Comparison of China, Japan and Western countries*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.