



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2014년 8월

석사학위 논문

베트남 소비자의 한국화장품
구매성향이 만족도와 재구매의도에
미치는 영향에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역 학 과

VU THI THAO

베트남 소비자의 한국화장품
구매성향이 만족도와 재구매의도에
미치는 영향에 관한 연구

**A study on the Effect of Vietnamese Characteristics of
Purchasing Korean Cosmetics on Satisfaction Repurchase
Intention**

2014년 8월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

VU THI THAO

베트남 소비자의 한국화장품
구매성향이 만족도와 재구매의도에
미치는 영향에 관한 연구

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로
제출함

2014년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

VU THI THAO

VU THI THAO의 석사학위논문을
인준함

위원장 조선대학교 교수 박 노 경



위 원 조선대학교 교수 송 윤 아



위 원 조선대학교 교수 이 제 흥



2014년 5월

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT	vii
제 1 장 서론	1
제 2 장 한국과 베트남의 경제교류 현황, 이론배경	2
제1절 한국과 베트남 수출입 현황	2
1. 한국과 베트남 수출입 현황	2
2. 품목 현황	9
3. 화장품에 대한 현황	12
제2절 이론적 배경	13
1. 구매성향	13
2. 구매행동	15
3. 만족도 재구매의도	21

제 3 장	연구모형 및 가설 설정	24
제1절	연구모형의 설계	24
제2절	연구가설의 설정	24
제3절	표본설정 및 자료수집	27
1.	연구대상 및 조사기간	27
2.	연구도구	27
3.	자료 분석 방법	28
제 4 장	실증분석 및 가설검증	28
제1절	베트남 소비자들의 한국산 화장품 인식 정도	28
제2절	요인분석 및 신뢰도분석	31
1.	변수의 조사	31
2.	요인분석 및 신뢰성분석	31

제3절 재구매 실증분석	33
1. 상관관계분석	33
2. 만족도 회귀분석	36
3. 실증분석-만족도와 재구매 의도	37
4. 만족도와 타인추천	38
제 5 장 결론	39
참고문헌	41
부록: 설문지	45
감사의 글	49

<표 목차>

<표 1> 베트남 소득수준별 인구분포	5
<표 2> 2009,2011년 베트남 화장품 수입액 비교	7
<표 3> 다양한 부문에서 성과 보이는 한국 화장품	9
<표 4> 관세 및 부가가치세	9
<표 5> 수입통계(HS Code 3304)	10
<표 6> 빈도분석	28
<표 7> 선행변수 및 결과변수	30
<표 8> 요인분석	32
<표 9> 총독적- 상관계수분석	33
<표 10> 과시적-상관계수분석	34
<표 11> 합리적-상관계수분석	34
<표 12> 독자적-상관계수분석	35
<표 13> 실증분석-구매성향와 만족도	36
<표 14> 실증분석-만족도와 재구매 의도	37
<표 15> 실증분석-만족도와 타인추천	38

<그림 목차>

[그림 1] 베트남 연령별 인구 별화 추세	3
[그림 2] 베트남 가구별 소득구조 변화	4
[그림 3] 베트남 주요 도시지역별 유통산업 비중 및 일반소비자 판매 현황	5
[그림 4] 연구모형	24

ABSTRACT

A study on the Effect of Vietnamese Characteristics of Purchasing Korean Cosmetics on Satisfaction Repurchase Intention

VU THI THAO

Advisor: Prof. Je-Hong Lee Ph. D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Vietnam has a population of about 1% of the current annual growth rate of young population is more than half of the total population has the potential to be a total purchase. Therefore the cosmetic market in Vietnam is very likely to be high as the average annual market is more than 15% of the cosmetics market is showing growth. Vietnam joined the World Trade Organization (WTO) in 2007 and has the turning point in the development of the new obtained. Economic growth and an increase in the income of the people are effective for life level is improved, people`s concern for all areas of natural beauty grows, interest in and demand for cosmetics were greatly increases.

Vietnam as consumers to choose Korea cosmetics, attach importance to quality, reliability, origin and prefer excellent to high quality, functional and be relieved as the brand of the developed countries.

Korean cosmetics are getting very popular and it is among the five largest exporter of cosmetics to Vietnam and raising the name proudly in current.

In this study, the north of Vietnam (Ha noi, Bac Ninh, Hai Duong, Hai Phong, Phu Tho), a resident of 20-60 as consumers. Survey research method has adopted the Internet and Survey period was from September 2013 to May 2014 was performed. As a result, the total 163 respondents was obtained.

The study provides useful information for people hopes to advance through the Vietnam or companies, entered the cosmetics.

제1 장 서론

2007년 베트남은 세계무역기구(WTO)에 가입하여 새로운 발전을 하게 되는 전환점을 얻게 된다. 2000년 초반에 베트남 국민 평균 소득은 400 달러 정도에 불과했는데 2010년에 1000달러까지 증가함으로써 2배 이상 증가하게 되었고 이러한 경제성장과 국민의 소득 증가로 생활수준이 향상되면서 전 분야에 대한 국민의 관심이 커지면서 자연스러운 미용, 화장품에 대한 관심과 수요가 대폭적으로 늘어나게 되었다.

현재 많은 한국 화장품이 베트남에 진출해있고 2007년에 랑콤, 샤넬 등 세계 유명 브랜드와의 경제 가운데서도 한국 수입 화장품이 베트남 시장 점유율 1위를 차지했다. 한국산 화장품이 일본, 미국 화장품보다 베트남 소비자들에게 보다 더 많은 인기를 얻는 이유는 한국산 화장품의 합리적인 훌륭한 품질, 한국 드라마 등 한류의 영향을 받았기 때문이다.

한국화장품은 제품의 라이프사이클이 매우 빠른 유행과 기호에 민감한 상품이 된다. 소비자들은 경제적 발전과 삶의 질 향상으로 인하여 화장품을 생활필수품 내지는 패션 상품으로서 인식하고 있으며 화장이 자신을 나타내는 하나의 수단으로 간주되면서 소비자들은 화장을 통해 다양하고 개성적인 요구를 표현하고자 한다. 따라서 이러한 소비자의 성향이나 속성을 이해하는 것을 기업의 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 일이라 할 수 있다.

소비자행동이나 마케팅 연구에서 매우 중요한 한 측면은 소비자들이 가진 속성을 제대로 파악하고 이해하여 원활한 의사소통을 하는 것이다. 소비자들은 일상생활에서 여러 가지 제품이나 서비스를 구매하는데 이때 각각의 제품 구매 시 소비자의 구매행동은 그들이 가진 사회·경제적 특성에 따라 다양한 양상을 띠게 된다.

소비자의 속성을 알기 위해서는 가장먼저 소비자들의 생각이나 분석하고 예측하는 일이 중요한데 그동안 소비자의 속성이나 행동에 대한 연구는 주로 라이프스타일과 구매성향을 통한 구매행동을 연구하는 것이었다. 마케팅에

있어서 라이프스타일이나 구매성향의 중요성은 이러한 분석이 소비자의 전반적인 생활양식이나 속성을 밝혀준다는 점에 있으며, 또한 그 유용성은 주로 시장을 세분화하는데 있다.

한국화장품에 대한 구매만족도와 타인 추천의도는 기업의 매출을 결정하는데 중요한 요소로 작용한다. 신규 구매고객과 반복 구매고객으로 알려져 있으므로 이를 실증적으로 연구할 필요가 있다. 베트남 소비자의 심리적 특성이 내포된 실제적인 구매행동을 알아보기 위하여 수행되었다. 이를 통하여 한국화장품의 베트남 내 마케팅 및 발전 전략에 대한 기초자료로 활용함에 그 목적이 있다.

이에 본연구는 베트남 소비자의 한국화장품만족도와 재구매의도에 어떠한 차이를 나타내고 있다, 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째 베트남 소비자의 개인적 한국화장품 구매성향은 어느 정도 인가?

둘째 베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

제2장 한국과 베트남의 경제교류 현황, 이론배경

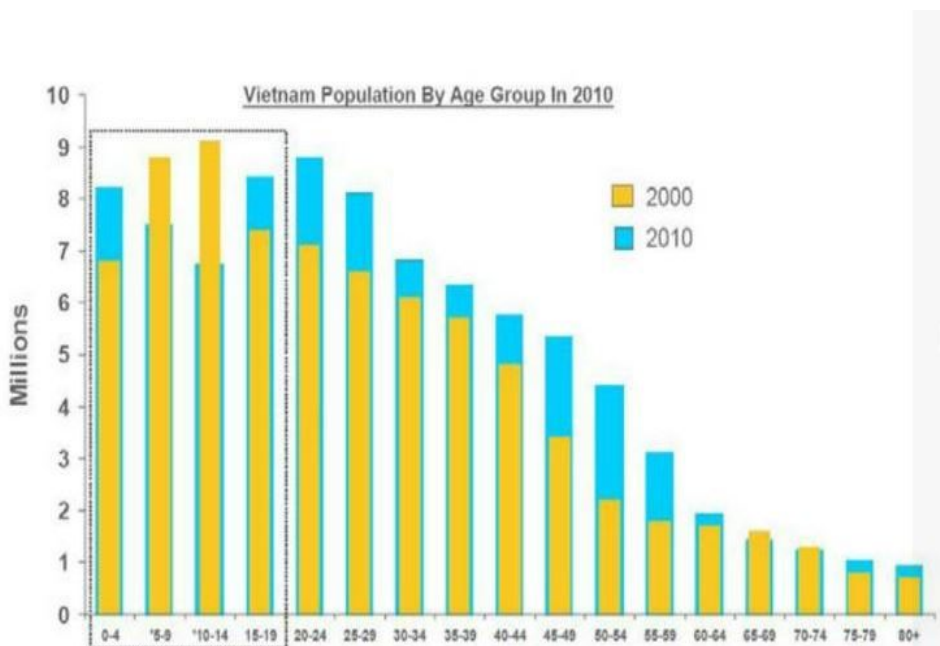
제1절 한국과 베트남 수출입 현황

1. 한국과 베트남 수출입 현황

베트남 화장품 시장의 현황에 들어가기에 앞서 우선 베트남 경제 및 대상 소비자에 대한 기본 현황을 설명하고자 한다. [그림 1]을 보면 베트남은 2010년 기준 8700만명의 인구를 보유한 세계 1대 인구국가로 내수시장이 유

망한 아시아 국가로 평가되고 있으며, 특히 30대 이하 인구비중이 56% 이상으로 젊은 소비층을 보유하고 있고 GDP의 70%를 내수소비가 차지할 정도로 내수비중이 높다. 인구구조는 설별(42.6백2만, 43.4백4만),도농(도시29.6%, 농촌70.4%)이며 인구 증가율은 1,03%(2009년 기준) 이고 내수소비 비중은 베트남(70%), 싱가포르 (57%), 태국(68%), 말레이시아(59%)순이다.¹⁾

[그림 1] 베트남 연령별 인구 변화 추세



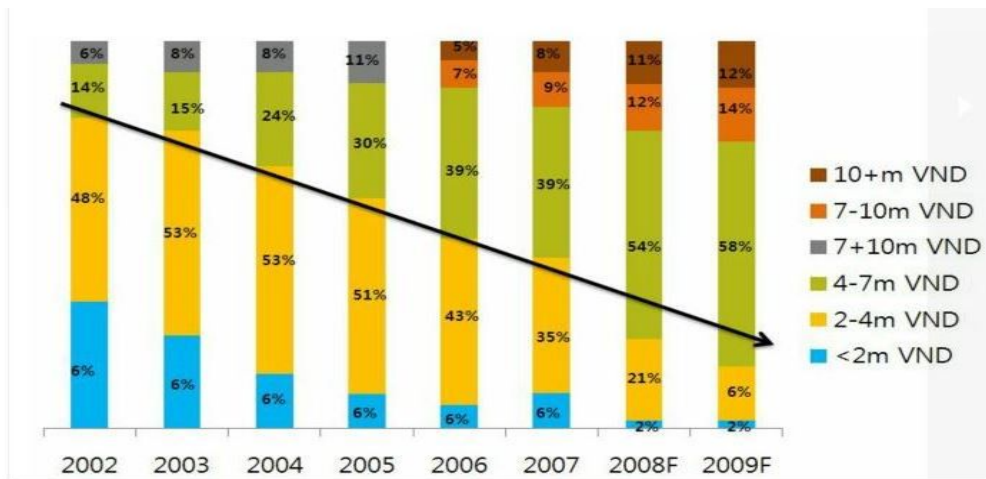
자료 : TNS Vietnam (2010, www.tnsglobal.com)

[그림 1]을 보면 알 수 있듯이 베트남은 WTO가입 이후, 외국인 투자가 급속도로 증가하면서 경제성장 및 가계소득이 빠르게 증가했으며 저소득층은 줄어들고 고소득층과 중산층이 늘어나는 것을 볼 수 있다. 베트남 도시지역의 연평균 가구 소득이 매월 600~1000달러를 상회하는 가구가 크게 증가하고 있다. 특히, 호치민시와 하노이의 공식 일인당 GDP는 농촌지역(800달러) 3.4배

1) KOTRA (2011), “베트남유통시장현황과 진출전략”

인 2700달러를 상회하고 있으며 지하경제 규모가 전체 GDP의 25%이상인 점을 감안하면 일인당 GDP는 더 높을 것으로 예상된다. 도시지역의 소득수준 향상 속도가 빨라지면서 베트남 중산층소득으로 평가되는 월4~7백7만동(200~350달러)의 소득가구가 지난 2002년 전체 14%에서 2009년 58%로 크게 증가한 것으로 전망된다. 월평균700~1000만동(350~500달러) 이상 가구비중 또한 12%로 크게 증가하는 추세로 중산이 빠르게 확산되면서 소비시장의 새로 변화를 주도하는 것으로 파악된다.²⁾

[그림 2] 베트남 가구별 소득구조 변화



자료 : TNS Vietnam (2009, www.tnsglobal.com)

베트남은 도시와 농촌 간 소득수준의 차이가 매우 크고 상류층이상 대부분이 도시에 거주하고 있으며 농촌지역의 경우 월 소득 150달러 이하인 가구가 80%이상을 차지하고 있어 소비여력이 매우 제한적이다. 베트남의 최상류층은 전체 인구의 1.5%인 130만명이며 이중 77%가 도시내 위치하여 전체 소비층을 선도한다.

2) KOTRA (2011), “베트남 유통시장 현황과 진출전략”

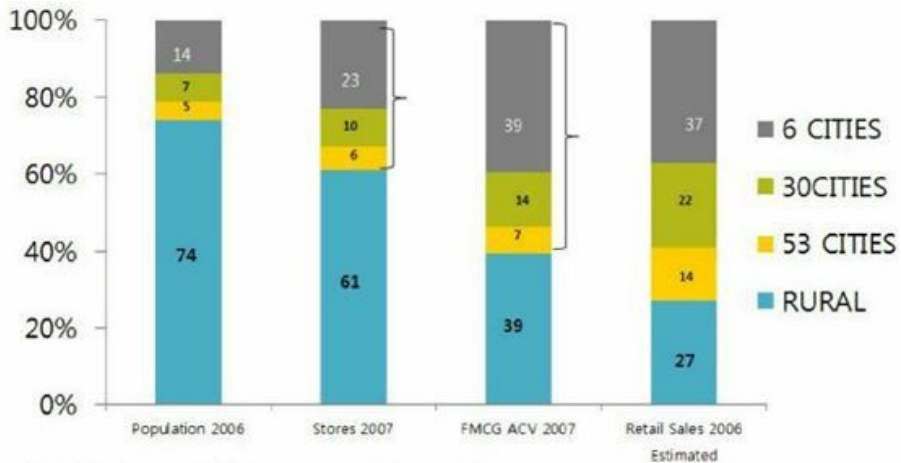
<표 1> 베트남 소득수준별 인구분포

단위:달러, %

구분(인구, 비율)	최 상 류 총 (\$750이상)	상 류 총 (\$325~750)	중 산 총 (\$150~325)	하류총(\$150 이하)
베트남전체	1 3 0 만 명 (1.5%)	8 2 0 만 명 (9.5%)	2 . 2 0 0 만 명 (26%)	5 . 4 0 0 만 명 (63%)
도시	1 0 0 % 만 명 (1%)	620만명(24%)	1 . 1 4 0 만 명 (44%)	720만명(28%)
농촌	120만명(3%)		1 . 1 0 0 만 명 (19%)	4 . 7 0 0 만 명 (78%)

자료 : TNS Vietnam(2009, www.tnsglobal.com)

[그림 3] 베트남 주요 도시지역별 유통산업 비중 및 일반소비재 판매현황



자료 : TNS Vietnam(2009, www.tnsglobal.com)

[그림 3]을 보면 베트남 주요 도시별 유통판매 현황을 살펴보면 상위 6개 도시별 유통판매 현황을 살펴보면 상위 6개 도시의 인구 14%가 전체 매출의 37%를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 주요도시 53개 지역 26%의 인구가 소비한 유통매출이 전체 73%를 차지할 정도 도시지역에 유통판매가 집중되고 있는 반면 농촌지역은 전체인구의 74%를 차지하고 있지만 판매율은 비중 27%에 불과하다. 베트남의 화장품 소비량은 지속적 증가세에 있으며 2005년 메

이크업 및 스킨케어 제품 총소비량은 약 2억 5000만 달러에서 3억 3000만 달러에 이른다. 2008년은 약 5억달러 규모로 추산된다. 2009년에서 2013년에 이르는 기간 동안 베트남의 화장품 시장은 연 7%대³⁾의 고성장을 거듭하여 약 5억 6000만 달러에 이를 것이라 Euromonitor³⁾는 분석하고 있다. 이러한 성장세는 꾸준히 지속되고 있는 도시화에 기인한 바가 크고 구직을 위해 하노이, 호치민 등 대도시로 인구가 유입되고 있는데, 이에 따라 베트남 여성들의 경제적자립도 역시 증가하고 있으며 화장품 등 상대적으로 고가품에 대한 베트남 여성들의 관심도 자연스럽게 증가하게 되었다. 주요 소비층은 30세 이상의 개인 소득이 있는 도시 여성층이나 최근에는 소비 연령대가 낮아지는 추세이다. 또한 단순히 기초/색조 제품만이 아니라 미백, 노화방지, 자외선 차단 등 기능성 제품에 대한 수요가 증가하고 있고, 단일 기능보다는 복합 기능을 갖는 제품을 선호 하는 편이며, 프랑스의 영향을 많이 받아서 외국 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이다. 베트남 통계청이 2006년 실시한 생활 수준 조사에 의하면 비식료품과 식료품간의 소비비중은 2006년 42.5% : 47.5%를 기록했는데 이는 2002년 39.7% : 51.9%, 2004년 42.1% : 48.5%에 비하면 매우 큰 증가를 보인 것이다. 2006년 기준 베트남 화장품 산업은 전체 8200만 달러 규모로 이중 수입화장품 시장이 전체의 90%를 상회하는 7400만 달러 규모로 추정되고 있다.⁴⁾ 더욱이 화장품 소비가 증가함에 따라 베트남 소비자들은 현대적인 브랜드의 화장품들이 더욱 우수한 품질을 가지고 있다는 사실을 알게 되었다. 역시 베트남 업체들 역시 화장품의 기능과 품질을 높이기 위해 투자를 확대하고 있는 다, 자외선 차단, 피부 미백 등의 기능에 많은 시설과 생산공정 개선을 투자하고 있는 실정이다. 스킨케어 제품과 메이크업 제품과 메이크업 제품을 비교해 보면 스킨케어 제품시장쪽이 더 크다고 할 수 있다.

최근 한류 열풍으로 베트남 등 동남아시아시장을 중심으로 국내 화장품 수출이 크게 늘고 있는 가운데, 베트남 화장품시장을 한국산 브랜드가 주도한다는 분석 결과가 나와 주목된다.

3) 국제전문시장조사기관 Euromonitor (2009)

4) KOTRA (2007), “베트남의 주요산업”

코트라 호찌민 무역관이 분석해 발표한 자료에 따르면 2006년 이후 큰 성장세를 보이고 있는 베트남 화장품시장 규모는 2012년 4억8000만 달러 규모로 추정되고 있으며 그동안 해외 유명 글로벌 브랜드들이 주도해 왔지만 최근 한국산 화장품들이 큰 성과를 보이고 있는 상황이다.

특히 Ubifrance, ICE 시장 리서치 통계 자료에 따르면 2~3년간 지속된 높은 물가상승률 등 경제 상황이 악화되고 있음에도 베트남 화장품시장은 2011년 대비 10% 이상 성장하면서 화장품 소비가 경기침체와 무관한 것으로 나타나 큰 잠재력을 갖고 있는 시장으로 평가된다.

또한 베트남 화장품협회(Vietnam Chemical Cosmetic Association)에 따르면, 현재 베트남에서 판매되는 화장품 브랜드는 100개 이상이며, 이 중 90%가 로레알, 클리닉, 에스티로더, 시세이도 같은 글로벌 브랜드이며 이중 한국 브랜드들도 포함되어 있다.

베트남 소비자들은 화장품을 선택함에 있어 품질, 신뢰도, 원산지를 중시하며 품질과 기능면에서 뛰어나고 안심할 수 있는 선진국 브랜드를 선호하고 있는 것이다. 한국산 화장품의 경우도 큰 인기를 얻으면서 현재 베트남에 수출하는 5대 화장품 수출국 가운데 한국도 당당하게 이름을 올리고 있다.

베트남 화장품사업에 10년 이상 주력한 유니레버, P&G, 존슨 & 존슨과 같은 글로벌 기업 제품이 태국, 말레이시아에서 생산함을 감안할 때 브랜드 국적 기준으로 한국이 프랑스에 이은 대베트남 최대 수출국이란 것이 코트라 호찌민 무역관의 설명이다.

이는 베트남에서 한국산 화장품의 높은 입지와 현지 뷰티 트렌드를 주도하는 영향력을 잘 보여주는 결과다.

<표 2> 2009,2011년 베트남 화장품 수입액 비교

(단위:단위,%)

	원산지	2009년 수입액	수입점유 율	2011년수입 액	수입점 유율	3년간점 유율 변동
1	태국	52.766.879	37.6	77.591.365	42.5	4.9

2	말레이시아	20.423.598	14.5	19.147.716	10.5	-4.0
3	프랑스	12.363.821	8.8	19.094.317	10.5	1.7
4	한국	8.126.249	5.8	10.642.006	5.8	0.0
5	중국	10.574.232	3.4	9.502.363	5.2	1.8
6	미국	6.316.571	7.5	9.365.018	5.1	-2.4
7	필리핀	4.579.947	4.5	6.228.562	3.4	-1.1
8	일본	3.362.888	3.3	5.957.819	3.2	-0.1
9	이탈리아	2.365.034	2.4	5.832.667	3.2	0.8
10	인도네시아	2.365.034	1.7	2.806.421	1.5	-0.2
	총액	140.334.719		182.396.807		

자료원: 베트남 통계청 데이터 가공

실제로 2011년 기준 한국은 대베트남 메이크업 화장품 수출에서 146만 달러를 기록하며 해당 부문 선두 수출국가로 자리매김했다. 프랑스 20.5%, 태국 11.3%, 중국 10%, 일본 9.9%를 넘어선 23.9%의 시장점유율을 기록한 것이다.

페이셜 케어와 바디 케어 그리고 베이비 케어를 포함한 스킨케어시장에서도 786만 달러를 수출해 수입시장 점유율 10.4%를 차지하면서 경쟁국 일본(수입시장 점유율 5.1%, 수출액 380만 달러)과 미국(수입시장 점유율수입 4.9%, 수출액 370만 달러)을 넘어섰다.

이와 관련 코트라 호찌민 무역관은 “한류 콘텐츠를 통해 접하는 ‘아름다움’을 소비자들이 동경하게 되면서 자연스럽게 관련 제품 판매 증가로 이어지는 상황” 이라면서 “한국 화장품의 또 다른 마케팅 소구 포인트는 제품 콘셉트와 디자인, 포장, 마케팅 캠페인 등을 통한 ‘자연 친화적’ 이미지로 건강에 이로운 제품을 찾는 현지 소비자의 수요 증가와 맞물려 크게 히트하고 있다” 고 설명했다.

하지만 코트라 호찌민 무역관은 “한국 화장품 브랜드가 베트남에서 일련의 성과를 거둬 한국의 많은 중소 화장품 업체가 베트남을 꾸준히 노크하고 있

지만 일부 한국 기업 간의 과당경쟁이 우려되고 있다”면서 “성공적인 베트남 진출을 위해 우리 기업은 제품 하나뿐만 아니라 OEM 등 수출 전략의 다양화, 글로벌 시장을 염두에 둔 유기농·의약품·바이오 코스메틱 등 제품의 부가가치 향상에 R&D 역량 집중, 마케팅 전략에 대한 바이어와의 효과적인 커뮤니케이션 등에도 많은 노력을 기울여야 한다”고 조언했다.

<표 3> 다양한 부문에서 성과 보이는 한국 화장품

(단위:달러,%)

카테고리	수입액	수입시장유율	순위
메이크업	1.465.324	13.9	1
스킨케어	7.878.272	10.4	3
헤어케어	2.063.588	6.2	6
세면도구	670.095	1.2	9

자료원:베트남통계청데이터 가공

한편 베트남 국민 1인당 화장품 소비 지출은 현재 4달러이며, 향후 꾸준히 증가해 태국의 1인당 화장품 소비지출인 20달러 수준에 달할 것으로 예상 (AC Nielsen 'Vietnam's retail counting function report)되고 있다.

또한 현지 화장품 수입 관계자들에 따르면 베트남 인구에서 30세 이하가 50%를 차지하는 점, 젊은 소비자들의 수요 증가, 성장이 더딘 지방도시 등을 감안할 때 향후 5년간 화장품 수요는 10~15% 증가할 것으로 전망되고 있다.⁵⁾

2. 품목 현황

<표 4> 관세 및 부가가치세

HS코드	제품설명	단위	관세(%)					VAT (%)
			MFN	CEPT 2011	ACFTA 2011	AKFTA	VJEPA	

5) www.beautyhankook.com 뷰티한국 최지흥 기자

						(Korea-Asean)		
3304	의료목적이 아닌 미용목적의 메이크업, 스킨케어 제품 (선크림, 선탠용품, 매니큐어, 페디큐어 포함)							
3304.10	립스틱	kg	26	5	15	26	29	10
3304.20	눈화장 제품	kg	28	5	15	28	29	10
3304.30	매니큐어, 페디큐어	kg	22	5	15	22	22	10
3304.91	파우더	kg	28	5	15	28	29	10
3304.99.10	스킨 로션 크림	kg	20	5	15	20	22	10
3304.99.20	여드름 제거	kg	10	5	10	10	11	10
3304.99.90	기타	kg	20	5	15	20	22	10

자료원 : Vietnam Customs Yearbooks on Foreign Merchandise Trade - 2006, 2007 and 2008

<표 5> 수입통계(HS Code 3304)

(단위: 천달러%)

연번	국가	금액			점유율			증감률
		2008	2007	2006	2008	2007	2006	
0	총계	49614	39376	34020	100.00	100.00	100.00	26.00
1	스위스	2052	1511	1345	4.14	3.84	3.95	35.80
2	중국	735	N/A	N/A	1.48	N/A	N/A	N/A
3	프랑스	1858	1854	1247	3.74	4.71	3.67	0.22
4	홍콩	N/A	882	N/A	N/A	2.24	N/A	N/A
5	인도네시아	567	N/A	N/A	1.14	N/A	N/A	N/A
6	일본	3605	2167	1861	7.27	5.50	5.47	66.36
7	캄보디아	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	한국	5104	3813	3593	10.29	9.68	10.56	33.86
9	말레이시아	1104	N/A	713	2.23	N/A	2.10	N/A
10	싱가포르	8764	6048	3523	17.66	15.36	10.36	44.91
11	태국	21189	18678	18952	42.71	47.43	55.71	13.44

12	대만	891	N/A	N/A	1.80	N/A	N/A	N/A
13	미국	1238	1340	N/A	2.50	3.40	N/A	-7.61
14	기타	2507	3083	2786	5.05	7.83	8.19	-18.68

자료원 : Vietnam Customs Yearbooks on Foreign Merchandise Trade - 2006, 2007 and 2008

베트남 화장품 시장 개괄은 베트남 소득수준 향상에 따라 화장품 시장에 대한 관심 증가 하고 있다. 통계가 보여주듯이 화장품 수입량은 지속적으로 증가함. 이는 베트남 경제성장에 따른 소득수준 향상이 주요 원인으로 분석된다.

일부 전문가들은 비공식적으로 베트남 화장품 시장이 매년 약 30% 증가하고 있다고 견해를 밝히고, 특히 2004~06년에 이르는 기간에는 약 35~40%의 규모로 증가했다고 한다.

다양한 브랜드들이 다양한 형태로 베트남 화장품 시장에 진출한다. 약 100개 베트남 국내외 브랜드들이 베트남 화장품 시장에 진출해 있는 것으로 파악된다.

이 중에서 Johnson and Johnson, Pierre Fabre, Beiersdorf 사는 베트남 내 대표사무소를 운영 중이며 Chanel, Dermalogica, Shiseido, Clé De Peau Beauté, Kanebo는 베트남 내에 에이전트 또는 유통업체를 통해 시장을 공략 중이다.

반면 한국의 The Face Shop 같은 경우에는 베트남 내 법인설립을 통한 직영점을 통해 화장품 시장을 공략 중인이 밖에 LG 화장품 Shiseido사와 같은 경우는 베트남 내 생산공장을 운영 중이다.

각양각색의 홍보/유통 전략을 통해 치열한 경쟁 중이다.

VICHY사는 약국을 주요 판매채널로 하고 있으며 M.A.C는 주요 헬스센터, ORIFLAME사는 방문판매를 주요 판매채널로 하고 있다.

LG 화장품의 E' ZUP 브랜드는 “매혹적인 눈매를 위해” 라는 카피로 TV 광고 중이며 ESSANCE 브랜드는 “더 나은 외모 더 많은 사랑” 을 주된 카피로 하고 있다. 뿐만 아니라 POND' S 브랜드는 일정한 러브 스토리를 가진 기획

성 TV 광고를 선보이고 있다. 베트남 자체 브랜드는 소비자들에게 어필하지 못한다.

Lana, Thorakao, Thanh Thao와 같은 브랜드들이 있으나 다양한 기능, 품질 측면에서 베트남 소비자들의 요구를 충족시키지 못하고 있다는 것이 일반적인 평가이며 이에 따라 세안용품, 여드름 제거제, 대중적인 파우더 제품 등 일부 품목에 한해 베트남 제품이 팔리고 있는 실정이다.

베트남 내 화장품 유통업체 중 하나인 Golden Lotus Company 인터뷰에 의하면 화장품보다 스킨케어 제품이 더 인기가 많은 것으로 나타났는데, 단적인 예로 스킨케어 제품은 일반적으로 3개월에 한 번씩 새 제품을 구매하는 반면, 화장품은 6개월에 한 번씩 새 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

베트남 여성들은 특히 고소득자를 중심으로 소위 외국 명품 브랜드에 대한 선호도가 지극히 높은바 현재 베트남에서는 Chanel, Sisley, Guerlain, Orlane, Carita, La Prairie, Lancome, Annayake, Menard, Cle De Peau, Estee Lauder, Givenchy, Kanebo, Dermalogica와 같은 외국 유명 브랜드가 큰 인기를 얻었다.

특히 소득수준이 상대적으로 타 지역에 비해 높은 호찌민을 중심으로 이러한 경향이 더욱 두드러지며, 베트남 주요 화장품 유통업체 인터뷰에 의하면 호찌민의 화장품 시장 규모가 하노이의 약 5배에 이를 것으로 추정된다고 한다.

다양한 종류의 합법·불법적인 저가 모조품이 유통 중인 베트남 보건부(Ministry of Health)에 의하면 약 1만5000종류의 제품이 베트남 화장품 시장에 유통 중이며, 이 중에는 출처, 재료, 원산지 등이 불분명한 제품이 상당수 존재한다.

3. 화장품에 대한 현황

베트남 내에서 한국산 화장품은 많은 인기를 얻는다.

Debon의 성공적인 베트남 진출과 함께 Ohui, Whoo, The Face Shop, Missha,

Etude House, Skin Food, Laneige, Lamy, Coreana, TonyMoly, VOV, 3Way Clinic, Lacvert 등 많은 브랜드가 인기가 있으며 O&, Omar Shariff, Beaucos와 같은 OEM 브랜드도 인기를 얻고 있다.

한국산 화장품은 합리적인 가격과 훌륭한 품질, 한국 드라마 등 한류의 영향으로 인해 베트남 소비자들에게 일본, 미국 제품보다도 좋은 평가를 받는다.

스킨케어 제품에서는 Ohui와 Laneige가 큰 인기를 얻으며 경쟁 중이며 Missha, The Face Shop, Etude House, TonyMoly 브랜드의 화장품이 치열하게 경쟁 중이다.

특이한 점으로 Ohui, Debon, Laneige, Etude House 등은 주로 남부지역에서 인기가 많고 Geo-Lamy, Coreana은 북부지역에서 인기가 많다.

또한 JIJANGSOO, YOON SEREUM, ELISHACOY(BB CREAM)와 같은 신규 브랜드가 TV 홈쇼핑을 통해 베트남 시장을 공략 중이다⁶⁾

제2절 이론적 배경

1. 구매성향

오늘날 사회는 사회경제적으로 급격한 변화를 겪으면서 소비자의 소비문화도 다양화 되고 있으며 유행의 주기도 빨라지고 있다. 따라서 소비자 행동을 예측할 수 있는 변수를 측정하는 연구 역시 활발하게 진행되고 있다. 소비자의 행동을 예측하는 변수들에는 소비자의 라이프스타일, 쇼핑성향, 구매성향, 구매동기, 구매행동 등 다양한 변수들이 사용되어 왔는데, 본 연구에서는 소비자의 구매성향과 구매행동관계를 살펴보고 그에 따른 만족도를 파악하고자 한다.

소비자의 구매성향이란 쇼핑성향 이라고 말할 수 있는데, 이는 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 것으로 일반적으로 단일 차원이 아닌 다차원의 성격을 띤다. 소비자들은 상품을 구매하는데 있어 개인적 특성에 따라

6) KOTRA (2009), “베트남의 화장품”

다양한 성향을 띠고 있으며, 그러한 소비자 성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 특성으로 소비자를 분류하는데 기준이 되는 변인이 된다. 화장품에 관련된 선행연구는 대개 소비자의 라이프스타일을 변인으로 한 구매동기나 정보원, 구매품목 등 구매행동에 관한 연구들이 대부분을 차지하고 있다. 그러나 라이프스타일에 대한 개념은 지나치게 광범위한 면이 많고, 소비자의 구매행동은 외적 자극에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자 개인의 내적 특성 즉, 심리적인 측면이나 평소에 추구하는 성향에 의해서도 많은 영향을 받게 된다. 특히, 소비자행동은 개인마다 다르고, 개성, 특성, 욕구, 필요, 라이프스타일등에 따라 각기 다른 소비행동으로 나타나게 되므로, 소비자의 속성이라고 할 수 있는 소비자의 구매성향을 연구하는 것은 소비자의 심리나 욕구, 관심 등에 관한 정보를 다른 변인들에 비해 훨씬 더 잘 설명해 준다고 할 수 있다.

구매성향에 대한 선행연구를 살펴보면, 고애란과 진병호(1995)⁷⁾는 라이프스타일을 기준으로 자신감, 상표충성선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 요인으로 분류하여 소비자의 성향을 연구하였고, 이명희, 이은실(2003)은 충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향의 4개 요인으로 분류하였다. 또한 홍성순, 오은정(2001)⁸⁾의 연구에서는 색조화장라이프스타일에 따라 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본 인식형으로 소비자를 유형화하고 집단에 따라 화장품 구매동기, 월평균 구입액에서 차이를 분석하였다. 채정숙(2001)⁹⁾의 연구에서는 라이프스타일에 따라 진보적 패션추구형, 현실순응적 생활 만족형, 전통적 알뜰 성실형, 소극적 생활 무관심형으로 분류하고 집단 간 차이를 살펴보았는데, 집단 간 상점선택기준 중 제품요인과 서비스요인에서 약간의 차이를 보였고, 화장동기, 화장정도, 화장품 비용에서 차이를 보인다고 주장하였다.

7) 진병호, 고애란. (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국의류 학회지, 19(1), 104-114.
 8) 홍성순, 오은정(2001), "라이프스타일에 따른 색조화장표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구", 대한가정회지, 39(7), 87.
 9) 채정숙(2001), "여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태분석, 사회과학연구, 9(3).

현정희, 추태귀(2005)¹⁰⁾는 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동 연구에서 화장품 쇼핑성향을 흥미 및 충동구매, 가격지향 구매, 합리적 구매, 유명 상표지향 구매 및 상표충성적 구매 등 5개 요인으로 구분하고 화장품 쇼핑성향에 따른 집단의 분류를 소극적 쇼핑집단, 이성적 쇼핑집단, 적극적 쇼핑집단 및 충동적 쇼핑집단 등 4개의 집단으로 분류하였다. 방정원(2005)¹¹⁾의 연구에서는 구매성향을 합리적 실속구매성향, 유행지향구매성향, 고급제품 및 유명브랜드 구매성향, 상표충성적 구매성향, 광고충동적 구매성향, 국산제품 구매성향 등 7개 요인으로 구분하여 구매성향과 인구통계학적인 변인과의 관계를 조사한 결과 상표충성적 구매성향이 가장 높았으며, 소득이 적거나, 생산직·자영업 여성은 합리적으로 화장품을 구매하는 성향이 높았고, 소득이 많거나, 학력이 높은 여성, 전문직 여성은 유행상표추구성향이 높게 나타난다고 하였다. 정명숙, 이영주, 이정경, 이재철(2009)¹²⁾.

2. 구매행동

구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말하는 것으로(홍성순, 2006)¹³⁾, 소비주체가 스스로의 생활을 형성 유지·발전시키기 위해 필요로 하는 재화, 서비스 등의 생활 자원을 화폐와 신용 등의 소비자 지출로써 획득할 때의 배분 또는 선택양식을 의미한다. 박영봉(2001)은 급변하는 산업에서 성공적인 마케팅을 위한 소비자행동 연구는 소비자들이 어떻게 구매의사결정을 하는가에 대한 연구

10) 현정희, 추태귀(2005), “쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매 행동”, 한국의류산업학회지, 7(6), 624-632.

11) 방정원(2005), “20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문.

12) 정명숙, 이영주, 이정경, 이재철 (2009), “화장품 구매 시 구매성향이 중요고려속성 및 만족도에 미치는 영향”, 3-4.

13) 홍성순(2006), “남성패션 라인프스타일에 따른 세분 집단별 화장품 구매행동비교”, 한국 미용학회지, 57(2), 29-44.

라 할 수 있으며, 소비자가 왜, 어떻게, 언제, 어디서 구입했는가에 대한 연구라고 하였다. 몇몇 선행연구(Batra & Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Engel, Blackwell & Miniard, 1993)에서는 소비자들의 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원인 쾌락적 차원과 효용적 차원을 발견하고 측정척도를 개발하였는데 이들 연구의 개념적 근거는 모두 Holbrook & Hirschman(1982)의 경험적 소비에 두고 있다. Holbrook & Hirschman(1982), 그들의 논문을 통해서 ‘소비는 논리적인 정보처리 과정이라기보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응, 그리고 심미적 변수를 갖고 있는 주관적 상태인 경험의 과정’이라고 주장하면서 소비에 대한 전통적인 관점과는 상반되는 새로운 개념인 쾌락적 소비를 제시했다(김진원, 1999). 화장품에 있어서 구매 행동은 정보원, 화장품 구매기준, 구매동기 및 구매장소, 화장품에 지출하는 비용, 만족도 및 반복 구매 등으로 화장품 구매행동도 다른 제품군의 구매행동과 마찬가지로 인구통계적 특성, 구매성향, 라이프스타일 유형, 추구혜택 등 여러 가지 변인에 따라 이용하는 정보원, 화장품 구매기준, 구매동기 및 구매장소, 만족도 등에서 차이를 나타내고 있는데(구양숙 외, 2000), 먼저 화장품 구매행동에 관한 선행연구들을 살펴보면 서정희, 강한나(2006)의 연구에서는 미혼여성의 명품 및 저가화장품을 구입하는 소비행위와 그 상징적 의미를 통해 소비의 양면성 심층면접을 통해 조사한 결과, 조사대상자들은 월평균 용돈과 화장품관련 지출금액과 비례해 화장품을 구매하는 것이 아니라 각 품목과 일부제품군에 따라 양면적으로 소비하고 있음을 밝혔다. 소비자들이 보이는 다양한 구매행동유형은 구매의도와 구매실적에 따라 계획구매, 비계획구매, 구매연기, 비구매, 충동구매로 분류하기도 하는데, 김영숙, 심미영(2001)은 '소비자충동구매행동유형화에 관한 연구'에서 비계획형 충동구매에서 물질주의 성향이 높게 나타나 충동구매는 물질주의 성향에 영향을 받는다고 주장하였다. 목혜은(2003)¹⁴⁾의 연구에서는 나이가 많을수록 백화점을 선호하고 이명희(2001)는 나이가 많고 사회적 지위가 높을수록 백화점을 이용하고 유명 해외브랜드를 선호한다고 하였다. 김남일(1986)과 이형경(1993)에 의하면 구매 점포 유형에 관해 소비자들이 화장품 구매시 주로 방

14) 목혜은(2003), “온오프라인에서의 화장품 구매 행동”, 동의대학교 석사학위논문.

문 판매원을 통하거나, 직영매장이나 할인코너를 이용하였고, 외제 화장품의 사용 경험이 있는 소비자들은 백화점을 많이 이용한 반면, 선호하는 상표가 있는 소비자는 할인 코너점을 더 많이 찾는다고 하였다. 이처럼 소비자들은 그가 속해 있는 서로 다른 외부환경(문화, 사회계층, 가족)과 각자의 내적인 요인(지각, 학습, 동기, 개성과 라이프스타일)이 다르게 구매행동에 영향을 미치기 때문에 구매의사결정과정에서 그들의 행동은 매우 다양하게 나타나며 소비자들의 구매행동을 어떤 공식적인 틀에 넣어 간단하게 설명하기는 어렵다고 볼 수 있다(김동기, 이용학, 1993; 김현경, 2004; 이희숙, 1996). 방정원(2005)의 연구에서는 화장품 구매 시 고려하는 사항으로 품질과 기능, 피부적합성, 회사브랜드, 색상, 가격, 향, 용기, 디자인 등이라고 하였고(윤순희, 1993; 정주임, 2000), 국내 화장품업체가 화장품 품질 면에서는 세계적인 경쟁력을 갖고 있으나, 용기, 포장, 디자인 기술이 미흡하여 국제 경쟁력이 약하며, 용기, 포장의 개발을 위한 창조적 디자인 능력과 생산능력이 미흡한 실정이라고 하였다. 이명희(2000)¹⁵⁾의 연구에서는 화장품 구매 시 연령이 낮을수록 나에게 어울림, 유행, 색, 광고, 매장, 용기디자인을 더 중요시 하는 것으로 나타났고, 상류층일수록 품질, 조화를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 종합하여 볼 때 소비자의 구매행동 시 중요고려속 소비자 마케팅에 중요한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.¹⁶⁾

구매행동은 소비자의 소비접근방법을 특징지을 수 있는 심리적 경향을 의미하는 것이기 때문에 인구통계학적특성, 라이프스타일, 심리적 특성 등과 같은 다양한 요인에 의해 구매행동의 욕구와 요구 및 취향이 다르게 나타나며, 소비자의 구매행동은 심리적·경제적 변인과 사회적·문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받게 되는 특성이 있다¹⁷⁾. 일반적으로 소비자는 물품 구매 시 개인의 성격적 특성, 구매상황, 제품의 특성 등에 따라 다양한 구매행동을 보이고 있으며, 소비행동은 외형적으로 쉽게 관찰될 수 있는 특성이 있

15) 이명희(2000), “자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구”, 복식문화연구, 8(5), 771-784.

16) 정명숙, 이영주, 이정경, 이재철, “화장품 구매 시 구매성향이 중요고려속성 및 만족도에 미치는 영향”.

17) 박명희(1997), “소비자의사결론, 학현사, pp. 121-126

다. 하지만 실제 구매를 위한 소비반응에 대한 의사결정 속성이나 특성은 소비자들의 내면에 자리 잡고 있기 때문에 쉽게 관찰되지 않는다¹⁸⁾. 따라서 소비자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 구매행동에 영향을 미치는 원인요인을 다양한 관점에서 살펴보아야 할 뿐만 아니라 구매행동의 속성 또한 다양한 관점에서 평가 및 이해되어야 할 필요가 있다. 왜냐하면 앞서 제시한 구매행동의 특성과 함께 경제발달과 생활수준 향상으로 소비가 증가하면서 소비자의 욕구수준도 더욱 다양화되었기 때문이다¹⁹⁾.

이러한 특성은 화장품 구매행동에도 그대로 반영된다고 볼 수 있다. 다양한 선행연구를 통해 화장품 구매행동은 정보원, 구매기준, 구매동기 및 장소, 화장품 구매지출비용, 만족도 등과 같은 구매행동과 관련된 요인은 다른 제품의 구매행동과 같이 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 구매성향, 추구혜택 등과 같은 선행요인에 의해 차이를 나타내는 것으로 보고되고 있다²⁰⁾. 또한 연령, 결혼여부, 학력, 직업등과 같은 한방화장품 소비자의 인구통계학적 특성이 사용경험, 구입동기, 정보습득 경로 등과 같은 구매행동과 관련된 요인에 차이를 나타낸다는 것인 여러 선행연구²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾를 통해 확인되었다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 한방화장품 소비자의 구매행동을 이해하여 고객세분화 전략과 같은 마케팅 전략과 판매 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 일반적인 특성이 고려되어야 함을 알 수 있었다. 그러나 선행연구에서는 한방화장품 소비자의 구매행동을 한방화장품 사용경험, 구입동기, 정보습득 경로 등과 같은 요인으로 살펴본 연구가 주류를 이루었기 때문에 구매행동 유형을 다양한 관점으로 비교 및 이해하는데 제약이 있다. 또한 한방화장품 소비자의 구매행동에 대한 연구는 일반물품 구매행동에 대한 연구는 물론 일

18) 강은미, 박은주(2001), “소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로”, 한국의료학회지, 25(3), pp.586-597.

19) 현정희¹⁹⁾ 박명희(1997), “소비자의사결론, 학현사, pp.121-126, 추태귀(2005), “쇼핑서향과 인구통계적변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동” 한국 의류산업학회지, 7(6), pp.624-632.

20) 현정희, 추태귀, op. cit., pp.29-30.

21) 강주라, op. cit., pp.29-30.

22) 김계숙, 이난희, op. cit., pp.1443-1459.

23) 류영희, 김주덕, op. cit., pp.529-546.

24) 엄정녀, op. cit., pp. 60-66.

반화장품과 기능성 화장품에 대한 연구에 비해 매우 미진한 실정이다. 그러므로 소비자의 구매행동 유형을 보다 광범위하게 관찰할 수 있는 특징을 지니고 있는²⁵⁾ 합리구매, 동조구매, 충동구매, 광고의존구매, 과시구매로 구성된 구매행동 요인으로 한방화장품 소비자의 구매행동을 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 특성이 있는 구매행동 요인 또한 한방화장품 소비자의 개인적 특성에 의해 차이를 나타낼 뿐만 아니라 브랜드태도, 쇼핑만족도, 추천의도를 예측하는데도 관여될 것으로 예측되며, 도출된 결과는 한방화장품에 대한 다양한 마케팅전략과 판매 전략을 수립하는데 일조할 것이다.²⁶⁾

우리나라는 전통적으로 화장을 한다는 것이 치장이나 사치스러움의 개념으로 받아들이는 경향이 있었지만, 현대에 와서는 여성들이 사회활동의 적극적 참여로 인해 화장은 생활의 필수품으로 그 인식이 전환되었다 (배주희, 1988)²⁷⁾. 사회활동에서 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 더 좋은 화장품을 구매하려 하였다(이명희, 2000)²⁸⁾. 남성들의 경우도 비교적 사회적 지위가 안정된 집단은 기초 화장품이나 머리 미용품을 사용하여 자신의 외모를 향상시키는 경향이 있었다(이은실, 2000)²⁹⁾. 화장품은 그 사용도가 높을수록 얼굴에 대한 만족도가 높아지므로(Theberge&Kernaleguen, 1979)³⁰⁾, 사회생활을 하는 사람들에게 보다 좋은 인상을 주는 효과적인 도구라고 할 수 있다. 과거에는 화장품이 의복에 종속적인 산업으로 그 산업에서 차지하는 비율이 점점 커지고 있는 실정이다. 우리나라의 경우 화장품 생산은 1916년에 시작된 이래 화장

-
- 25) 채서일(1992), “체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구” 소비자학연구, 3(1), pp.46-63.
- 26) 이정미; 호서대학교 대학원 뷰티디자인학과 석사과정, 안종숙; 호서대학교대학원뷰티디자인학과조교수 “한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향” (2011).
- 27) 배주희.(1988). 여성용 화장품의 구매행동에 관한연구.성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 28) 이명희. (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. 복식문화연구. 8(5), 771-784 .
- 29) 이은실.(2000). 남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모장식에 관한 연구 . 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 30) Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skill*, 48, 827-830.

품 산업이 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 이후이며 (유명희, 1999)³¹⁾, 21 세기를 맞는 오늘날에 와서는 화장품 산업의 규모는 상당한 수준에 이르렀다. 현재 우리나라에는 국내외의 많은 화장품 브랜드가 있으며, 특히 수입개방화 이후 많은 외국 상표들이 들어와 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 남현모 (1998)³²⁾의 연구에서 우리나라 소비자들은 외제화장품 선호도가 잠재적으로 내재되어 있으며, 프랑스 제품에 대한 선호도가 가장 높았고, 일본인 소비자 들이 외제화장품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이지영(1998)³³⁾은 화장품 시장을 라이프스타일에 따라 자기충실형, 현실적 유형추구형, 외향적 개방형, 쾌락적향락주의형, 사회적소극침체형으로 세분화하여, 각 세분화된 집단 에 대한 화장품 소비행동의 특성을 분석하였다. 이 집단들 중 현실적 유형추 구형에 속한 여대생들은 국산화장품보다 흡수가 잘 되기 때문에 외제화장품 을 사용하는 비율이 높다고 하였다.

화장품구매관습이 있고 사용하는 제품브랜드를 잘 변경하지않는 특성이 있 다(소규만, 1997³⁴⁾;배주희, 1988³⁵⁾). 그러므로 화장을 처음 시작하는 소비자 에게 자사제품을 선택하게 하는 것이 매우 중요하므로 소비자를 세분화하여 그들의 욕구에 부합하는 제품을 판매하여야 할 것이다.

화장품 구매행동은 의복과 관련이 높아 의복관도가 높을수록 화장품 사용도 가 높고 화장품 구매에 더욱 적극적인 태도를 보였다(구양숙, 권현주, 이승 민, 2000)³⁶⁾. 화장품은 구매시 가격보다 품질이 더욱 중시되었고(소규 만, 1997), 색조화장품에는 상표가 큰 영향을 미쳤으며, 구매시 피부자극을 중 요하게 고려하는 것으로 나타났다(유명희, 1999). 화장품의 구매처로는 남녀모

31) 유명희. (1999). 우리 나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대학 교 국제경영대학원 석사학위논문.

32) 남현모.(1998). 우리나라 화장품 업계의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구:특히 시장 개방에 따른 국내 경쟁력 제고방안을 중심으로.고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

33) 이지영.(1998). 여대학생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동, 전북대학교 대 학원 석사학위논문.

34) 소규만.(1997). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구: 서울지역을 중심으로. 광운 대학교 경영대학원 석사학위논문.

35) 배주희.(1988). 여성용 화장품의 구매행동기와 관습에 관한연구. 성균관대학교 교육 대학원 석사학위논문.

36) 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2), 183-196.

두 종합 할인점이 가장 많았고(배주희, 1988; 유명희, 1999; 소규만, 1997; 김주환, 1990³⁷); 이명희, 2000), 제품선택에 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 TV였다(김주환, 1990; 재주희, 1988; 유명희, 1999; 구양숙, 권현주, 이승민, 2000).

화장품 구매행동은 인구통계적 특성에 따른 차이를 보여, 연령이 낮을수록 피부보호와 개성 창조를 위해 제품을 선택하고 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품선택이 증가하고 있었다(소규만, 1997). 연령이 낮을수록 색, 나에게 어울림, 유행, 광고, 매장, 용기디자인을 더 중요시하였고, 상류층일수록 품질, 조화를 더 중요시하였다³⁸)

3. 만족도 재구매의도

소비자 만족도는 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서, 구매한 상품에 대한 만족도는 소비자의 근본적인 목적(Chen-Yu, Williams, & Kincade, 1999)³⁹)이라 할 수 있는데, 소비자 만족이 중요한 이유는 재구매 결정에 주요한 구성요소로서(Wells & Prenskey, 1996)⁴⁰), 불만족의 경우 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화 되거나 부정적인 말들이 전파되어 결국에는 쇼핑행동의 변화를 야기 시킬 수 있기 때문이다(Francis & Davis, 1990⁴¹); Kincade, Redwine, & Hancock, 1992⁴²)).

37) 김주환.(1990). 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

38) 이명희, 2000. 화장품 구입비가 많았고, 고가품을 선호하고 색상을 중요시하였다.(유명희, 1999)(이명희.이은실 “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한연구” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol.27, No. 2(2003) p.250~260).

39) Chen-Yu, H. J. Williams, G & Kincade, D. H. (1999), Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products, Family and Consumer Sciences Research Journal, 28(2), 167-192.

40) Well W. & Prenskey, D. (1996), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons, 411-412.

41) Francis, S. K. & Davis, L. L (1990), Consumer grudge holding: An empirical analysis of mother daughter consumer, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3, 115-116.

소비자 만족도는 소비자가 제품을 구입해서 사용한 후의 경험된 제품의 평가로서 기업의 매출을 결정 짓게 하는데 중요한 요소이며, 특히 반복구매 여부를 결정하는 소비자 만족도는 기업마케팅에 매우 중요하다(안광호, 황선진, 정찬진, 1999⁴³); 이명희, 이은실, 2002⁴⁴).

Francis & Dickey(1984)⁴⁵의 연구에서는 의복만족도 평가기준을 표현적 측면, 도구적 측면, 시장 측면의 3가지로 분류하였고, Swan & Comb(1976)⁴⁶의 연구에서는 의복의 소비자 만족은 정신적·물리적 효용의 측면에서 찾아야 한다고 제안하였으며, 정신적 효용을 미적, 색상, 스타일로, 물리적인 효용을 내구성, 안정성 등 성능특성으로 보았다.

이명희, 이은실(2002)의 연구에서는 화장품 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 독자적 구매성향(-), 상표충성적 구매성향(-), 과시적구매성향, 합리적 구매성향이었고, 화장품이 지닌 다양한 속성에 어느 정도 만족한지에 대해서는 소비자 유형에 따라 과시적 유형은 유행, 품질, 지속성, 적합성, 색, 향기, 용기 디자인에서 높은 만족을 나타낸 반면, 충동적 유형은 낮은 만족을 나타내는 것으로 주장하였으며, 김현정, 이명희(2007)⁴⁷는 화장품구매시 고려속성 중에 품질과 가격은 만족도가 높고, 유행, 용기디자인, 향기는 만족도가 낮은 편이었고, 인터넷 접속빈도가 높을수록, 사회계층이 낮을수록 만족도가 높게 나타났다.

이와 같이 선행연구결과를 종합해보면 화장품을 선택하고자 하는 소비자들은 구매성향 및 구매 행동에 따라 만족도가 달라질 수 있다는 것이다.

42) Kincade, D. H. Redwine, A. & Hancock, G. R. (1992), Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20(5), 15-22.

43) 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사, 88.

44) 이명희, 이은실(2002), “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구”, *한국 의류학회지*, 27(2), 250-260.

45) Francis, S. K. & Dickey, L. E. (1984), Dimensions of satisfaction with purchases of mother daughter consumer, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 115-116.

46) Swan, J. E. & Combe, L. J.(1976), Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of marketing*, 40, 25-33.

47) 김현정, 이명희(2007), “인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구”, *한국 의류학회지*, 57(3), 78-89.

쇼핑만족은 소비자들이 물품에 대한 비교와 평가, 그리고 선택 및 구매하는 일련의 구매과정에서 경험하는 다차원적인 개념이다⁴⁸⁾. 그러므로 쇼핑을 하는 과정에서 얻게 되는 만족감 도는 불만족은 소비자의 태도형성이나 미래의 재구매행동에 많은 영향을 미치게 된다⁴⁹⁾. 이러한 특성에 비추어 본다면, 쇼핑전반에 걸쳐 만족하는 수준이 높게 되면 지속적인 구매가 있을 것이지만, 불만족 하게 되면 해당 점포나 상품을 지속적으로 이용하지 않을 가능성이 높을 뿐만 아니라 타인에게도 부정적인 구전을 행사하게 될 가능성이 매우 높다.

추천의도는 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인 간에 발생하는 대인간 커뮤니케이션을 의미⁵⁰⁾하는 것으로서 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다. 이러한 특성으로 인해 소비자들은 기업의 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등과 같이 중요한 준거집단으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하게 되지만, 반대로 이들 준거집단을 통해 부정적인 정보를 얻게 되거나 확산되면 해당물품을 구매하지 않게 되므로 결국에는 기업의 경영에 부정적인 영향을 미치게 된다⁵¹⁾.

따라서 소비자가 상품을 얼마만큼 만족하고 있느냐에 따라 주변사람들에게 추천해준 것이다.

48) R. A. Westbrook, J. W. Newman(1978), "An analysis of shopper dissatisfaction for maker household appliances", *Journal of Marketing Research*, 15, pp.457-459.

49) 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정", *경영학연구*, 28(2), pp.505-538.

50) 서현(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구", *경희대학교 대학원 박사학위논문*, p.41.

51) L. M. Richins(1997), "Measuring emotion as the consumption experience", *Journal of Consumer Reserch*, 24, pp.46-63.

제3장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형의 설계

본 연구는 이론적 배경에서 논의된 선행연구 고찰을 기초로 하여 소비자들 구매성향을 분류하고 이에 따라 나타나는 화장품 만족도와 재구매, 타인 추천을 관찰하고 자하였다. 이를 위하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

[그림 4] 연구 모형



제2절 연구가설 설정

연구모형을 통하여 구매성향이 만족도에 미칠 것인지 만족도와 재구매의도에 미칠 것인지를 베트남 소비자를 대상으로 분석하고자 하였으며, 이에 근거하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

소비자들은 상품을 구매하는 데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띄고 있으며, 그러한 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는 데 유용

한 특징이다. 화장품 구매성향에 따라 대상을 유형화 시켜 유형화시킨 소비자 집단의 특성을 고찰한다. 소비자 유형에 따른 구매 후 만족도의 차이를 파악 된다. 그리고 구매후 만족도 타인추천에 영향을 미칠 것이다.

H1: 구매성향이 만족도에 정(+)¹의 미칠 것이다.

H1-1: 충동적구매성향이 만족도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 과시적구매성향이 만족도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 합리적구매성향이 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 독자적구매성향이 만족도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

구매성향에 대해 Shim & Kotsiopoulos(1993)는 소비자들은 상품을 구입하는데 있어 개인적특성에 따라 다른 성향을 보이고 있다. 그러한 구매성향은 소비자의 구매행동유형을 파악하는데 유용한 특성으로 소비자를 분류하는데 기준이 되는 변인이 된다고 정의하였다. 오늘날의 화장품 소비자들의 소비성향은 제품을 구입할 때 제품의 브랜드나 명성을 추구하는 부류와 합리적으로 기능을 우선시 하여 지출 범위 이내에서 가장 적절한 제품을 선택하는 부류의 소비성향을 나타내고 있는데(방정원, 2005), 본 연구에서는 소비자 구매성향을 충동적과 과시적, 그리고 합리적, 독자적의 4개 요인으로 정의하고자 한다. 구매성향의 측정항목은 이명희, 이은실(2002)과 현정희, 추태귀(2005) 등의 화장품에 대한 연구를 참조하여 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H2: 베트남소비자의 한국화장품이 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

만족도에 대해 Chen-Yu, Williams, & Kincade(1999)는 소비자 만족도에 대해 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서, 소비자의 근본적인 목적이라고 정의하였고, 안광호, 황선진, 정찬진(1999)과 이명희, 이은실(2002)은 재구매 결정에 주요한 구성요소로서 소비자가 제품을 구입해서 사용한 후의 경험된 제품의 평가로서 기업의 매출을 결정 짓게 하는데 중요한 요소이며, 특히 반복구매 여부를 결정하는 소비자 만족도는 기

업마케팅에 매우 중요하다고 정의하였다. 본 연구에서는 만족도에 대해 소비자가 제품을 구입해서 사용한 후의 경험된 제품이 가지는 속성의 평가라고 정의하고자 한다.

H3: 베트남소비자의 한국화장품이 재구매의도 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.
H3-1: 베트남소비자의 한국화장품이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2: 만족도 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추천의도는 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인 간에 발생하는 대인간 커뮤니케이션을 의미⁵²⁾하는 것으로서 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다. 이러한 특성으로 인해 소비자들은 기업의 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등과 같이 중요한 준거집단으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하게 되지만, 반대로 이들 준거집단을 통해 부정적인 정보를 얻게 되거나 확산되면 해당물품을 구매하지 않게 되므로 결국에는 기업의 경영에 부정적인 영향을 미치게 된다⁵³⁾. 따라서 한국화장품을 제조하는 업체와 판매점 입장에서 추천의도는 기존의 소비자가 자사의 상품을 얼마만큼 만족하고 있느냐에 따라 주변인들에게 적극적으로 구매를 권유하느냐가 결정되므로 다수의 잠재고객을 확보할 수 있다는 관점에서 매우 중요하게 고려되어야 할 개념이다. 또한 추천의도에 대한 다양한 연구결과에 의하면, 소비자가 물품을 구입하여 이용한 후 품질에 대한 가치를 지각하고 만족하게 되면 해당 제품의 추천의도는 물론 제조업체에 대한 충성도와 재구매의도 또한 함께 향상된다는 것을 제시하여 그 중요성을 강조하였다.

52) 서 헌(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.41.

53) L. M. Richins(1997), "Measuring emotions as the consumption experience", Journal of Consumer Research, 24, pp.127-146.

제3절 표본설정 및 자료수집

1. 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 베트남 북쪽(하노이, 박닌, 하이증, 하이퐁, 푸토)에 거주하고 있는 20대에서 60대까지의 베트남소비자이다. 연구방법은 인터넷 설문방식을 채택하였으며 설문기간은 2013년 9월부터 2014년 5월까지 수행하였다 그 결과 최종 163명의 응답자를 확보하였다.

2. 연구 도구

설문지는 연구를 기초로 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 설문 문항을 재구성하였다. 설문 문항은 일반적 특성 13개, 충동적 구매성향 6개, 만족도 6개, 과시적 구매성향 6개, 합리적 구매성향 6개, 독자적 구매성향 3개, 구매 후 성향 2개 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 베트남어로 작성되어 조사되었으며 측정방법은 ‘아주그렇다’ 5점, ‘아주그렇다’ 1점, 1점의 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다.

소비자 만족도와 구매추천 의향에 관한 문항은 분리하여 소비자 만족의 경우 ‘아주 불만족’ 1점, ‘매우만족’ 5점으로 구성하였다.

3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 spss 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach`s α 신뢰도 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4장 실증분석 및 가설 검증

제1절 베트남소비자들의 한국산 화장품 인식정도

인구통계적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석의 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정의 타당도를 확인하기 위해 구성타당도, 수렴타당도와 판별타당도를 살펴보았다. 각 변수를 측정하기 위해 사용된 총 문항을 변수를 13개로 지정한 후 직교회전방식으로 빈도분석을 실시한 결과, 만족도와 나머지는 요인으로 구성되었다.

<표 6> 빈도분석

특성	수준	빈도(명)	비율(%)	특성	수준	빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	98	60.1	사용한 제품	오ହି	15	9.2	
	여자	65	39.9		1,3	1	0.6	
자영업	학생	58	35.5		1,3,7	1	0.6	
	회사원	68	41.7		1,5,9	1	0.6	
	공무원	16	9.8		1,7	1	0.6	
	가정주부	8	4.9		기타	41	25.2	
	기타	13	8		헤라	1	0.6	
	나이	20대	97		59.5	후	8	4.9
		30대	52		31.9	3,7	1	0.6
40대		12	7.4		이자녹스	16	9.8	
50대		1	0.6		5,7,9	1	0.6	
60대		1	0.6		미샤	12	7.4	
이상		1	0.6		더페이tm 샴	29	17.8	
거주지	박닌	64	39.3					

	포도	8	4.9		7,10	1	0.6
	하노이	63	38.7		7,8	2	1.2
	하이증	16	9.8		7,8,10	1	0.6
	기타	12	7.4		토니모리	21	12.9
수입(월간)	165usd	41	25.2	화장품 비용	에뛰드하우스	10	6.1
	331usd	39	23.9		1.23usd 이상	65	39.9
	473usd	12	7.4		2.47usd 이상	69	42.3
	710usd	4	2.5		3.165usd 이상	20	12.3
	기타	67	41.1		4.213usd 이상	3	1.8
사용한 적	네	160	98.2	사용기 간	5.331usd 이상	6	3.7
	아니다	3	1.8		1. 3개월 미만	64	39.3
구입한 횟수	없음	5	3.1	피부타 입	2.6개월 미만	57	35
	1~2회	73	44.8		3.1년미만	29	17.8
	3~4회	49	30.1		4.1년 이상	13	8
	5~6회	6	3.7		건성	50	30.7
	7회이상	30	18.4	중성	28	17.2	
한국화 장품 광고 정보	tv&ratio	18	11	화장품 구매장 소	지성	52	31.9
	인터넷	33	20.2		민감성	33	20.2
					홍쇼핑	14	8.6
					인터넷	59	36.2

	잡지	18	11		백화점	19	11.7
	친구	76	46.6		대형할인점	33	20.2
	방문	18	11		방문판매	38	23.3

본 연구 대상자들의 연령, 직업, 학력, 생활수준 한국화장품 쓴 경험 유무 등을 기준으로 표본의 일반적 특성을 분류하여 살펴보았다. 그 결과 성별은 남자 98명(60.1%), 여자 65명(39.9%) 으로 남자의 참여가 가장 많았으며, 직업은 학생 58명(35.6%), 회사원 68명(41.7%), 공무원 16명(9.8%), 가정주부 8명(4.9%), 기타 13명(8%)으로 회사원의 참여가 가장 많았다. 나이는 20대 97명(59.5%), 30대 52명(31.9%), 40대 12명(7.4%), 50대 1명(6%), 60대이상 1명(6%) 으로 20대의 참여가 가장 많았다. 거주지는 박닌 64명 (39.3%), 푸토 8명(4.9%), 하노이 63명(38.7%), 하이즈 16명(9.8%), 기타 12명(7.4%)으로 박닌의 참여가 가장 많았다. 평가수입은 165usd 41명(25.2%), 331usd 39명(23.9%), 473usd 12명(7.4%), 710 4명(2.5%), 기타 67명(41.1%)으로 나타났다. 한국화장품을 사용한 적이 있다는 163명(98.2%), 없다는 3명(1.8%)으로 나타났다. 사용하는 제품은 '기타' 이라고 많이 응답해준 41명(25.2%), 화장품을 구입한 횟수는 없다 5명(3.1%), 1~2회 73명(44.8%), 3~4회 49명(30.1%), 5~6회 6명(3.7%), 7회이상 30명(18.4%)으로 응답해줬다. 피부타입은 지성 52명(31.9%)으로 가장 많이 응답해줬다. 화장품을 구입한곳은 인터넷 59명(36.2%)으로 나타났다.

제2절 요인분석 및 신뢰도 분석

1. 변수의 조사

본 연구에서 제시하고 있는 측정의 타당도를 확인하기 위해 구성타당도, 수렴타당도와 판별타당도를 살펴보았다. 각 변수들을 측정하기 위해 사용된 총 문항을 변수를 5개로 지정한 후 직교회전방식으로 요인분석을 실시한 결과, 만족도외에 구매성향은 1개의 요인으로, 구매행동은 1개의 요인으로 구성되었다.

본 연구는 이와 같은 변수를 조작하여 ‘충동적’, ‘과시적’, ‘합리적’, ‘독자적’을 선행변수로 구분하였으며, 결과변수로 ‘쇼핑몰 만족도’와 ‘재구매 의도’로 구분하였다.

<표 7> 선행변수 및 결과변수

구분	요 인	변수항 목
선행 변수	충동적 구매성향	5개항목
	과시적 구매성향	3개항목
	합리적 구매성향	3개항목
	독자적 구매성향	2개항목
결과변수	만족도	1개항목
	재구매 의도	1개항목
	타인추천	1개항목

2. 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 ‘충동적 구매성향(5문항)’,

‘과시적 구매성향(3문항)’, ‘합리적 구매성향(3문항)’, ‘독자적 구매성향(2문항)’ 등으로 요인을 설정하였으며, 결과변수로 ‘쇼핑몰 만족도(1문항)’와 ‘재구매 의도(1문항)’을 변수로 선정하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한국화장품 만족도와 구매후 의도에 관한 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정 도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정 항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인 수를 줄이기 위해 요인 수를 4개로 제한하여 요인을 추출하였다.

<표 8> 요인분석

변수	설문항목	Component				크론바알파
		요인1	요인2	요인3	요인4	
총동적 구매성향	구경하다가 화장품 구입	.950	-.098	-.032	.011	.950
	기분에 따라 구입	.944	-.109	-.020	.005	
	눈에 띄는 화장품 구입	.906	-.066	-.101	.007	
	화장품 총동구매	.882	-.013	-.029	.015	
	할인할 때 구입	.852	.059	.001	-.023	
과시적 구매성향	고급스러운 제품구입	-.080	.976	-.020	.042	.992
	유명상표의 화장품 구입	-.080	.976	-.020	.042	
	백화점이나 전문점만 구입	-.087	.962	-.029	.012	
합리적 구매성향	화장품 살 때 돈을	-.113	.012	.914	.141	.66

	낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입하였다					4
	화장품 사기전 신중하게 계획하였다	-.135	.039	.903	.120	
	화장품 살 때 가격만큼의 가치가 있지 않은지 주의 깊게 살펴보았다	.027	.024	.358	-.069	7
	독자적 구매성향					
	혼자서 자신있게 적합한 화장품을 구입했다	.075	.159	-.006	.752	.68
	조언을 참고하여 구입했다.	-.019	.025	.049	.744	7
Eigenvalues Total		4.456	3.114	2.274	1.547	
Cumulative %		21.218	14.828	10.831	7.369	

제3절 실증분석

1. 상관관계분석

<표 9> 총동적- 상관관계분석

상관계수	구경하다가 화장품 구입	기분에 따라 구입	눈에 띄는 화장품 구입	화장품 총동 구매	할인할 때 구입
구경하다가 화장품 구입	1				
기분에 따라 구입	.994** .000	1			
눈에 띄는 화장품 구입	.914** .000	.900** .000	1		
화장품 총동 구매	.740** .000	.731** .000	.698** .000	1	
할인할 때 구입	.692** .000	.683** .000	.681** .000	.883** .000	1

**correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

구경하다가 화장품 구입은 ‘기분에 따라 구입’와 0.994, ‘눈에 띄는 화장품 구입’와 0.914, ‘할인할 때 구입’와 0.692의 매우 높은 상관관계수 값을 보이고 있다. 기분에 따라 구입은 ‘눈에 띄는 화장품 구입’와 0.900, ‘화장품 총동구매’와 0.731, ‘할인할 때 구입’와 0.683의 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 눈에 띄는 화장품 구입은 ‘화장품 총동구매’와 0.698, ‘할인할 때 구입’와 0.681의 상관관계수 값을 보이고 있다. 마지막으로 화장품 총동구매와 할인할 때 구입 역시 0.883으로 높은 상관관계수 값을 보이고 있다.

<표 10> 과시적-상관관계분석

상관계수	고급스러운 제품구입	유명상표의 화장품 구입	백화점이나 전문점만 구입
고급스러운 제품구입	1		
유명상표의 화장품 구입	1.000**	1	
백화점이나 전문점만 구입	.966** .000	.966** .000	1

**correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

고급스러운 제품구입은 ‘유명상표의 화장품 구입’와 1.000, ‘백화점이나 전문점만 구입’와 0.966의 매우 높은 상관관계수 값을 보이고 있다. 그리고 유명상표의 화장품 구입은 ‘백화점이나 전문점만 구입’와 0.966의 상관관계수 값을 보이고 있다.

<표 11> 합리적-상관관계분석

상관계수	화장품 살 때 돈을 낭비하고 있지	화장품 사기전 신중하게	화장품 살 때 가격만큼의 가치가
------	--------------------	--------------	-------------------

	않은가를 염두에 두고 구입하였다	계획하였다	있지 않은지 주의 깊게 살펴보았다
화장품 살 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입하였다	1		
화장품 사기전 신중하게 계획하였다	.938** .000	1	
화장품 살 때 가격만큼의 가치가 있지 않은지 주의 깊게 살펴보았다	.121 .125	.143 .068	1

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

‘화장품 살 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입하였다’는 ‘화장품 사기전 신중하게 계획하였다’와 0.938의 매우 높은 상관관계수 값을 보이고 있다. 그렇지만 ‘화장품 살 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입하였다’는 ‘화장품 살 때 가격만큼의 가치가’와 0.121의 낮은 상관관계수 값을 나타낸다.

<표 12> 독자적-상관관계분석

상관계수	혼자서 자신있게 적합한 화장품을 구입했다	조언을 참고하여 구입했다.
혼자서 자신있게 적합한 화장품을 구입했다	1	
조언을 참고하여 구입했다.	.524** .000	1

** correlation is significant at the 0.01 level

‘혼자서 자신있게 적합한 화장품을 구입했다’는 ‘조언을 참고하여 구입했다’와 0.524의 상관관계수 값을 보이고 있다.

2. 만족도 회귀분석

베트남 소비자의 한국화장품 구매의도를 분석하기 위해 구매행위 결정요인 ‘충동적 구매’, ‘과시적 구매’, ‘합리적 구매’, ‘독자적 구매’ ‘요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시된다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다.

다중회귀분석결과 R제곱이 0.80로 80%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 3.420으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston값이 2.135. 각각 가설 검증을 보면

첫째, "충동적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다." 가설의 분석결과 유의성이 0.104로 $p < 0.11$ 에서 유의하지 않았으며, 가설은 기각 된다.

둘째, "과시적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다." 가설 검증은 유의성이 0.775로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각 된다.

셋째, "합리적 구매가 만족도에 영향을(+) 미칠 것이다." 가설 검증은 유의성이 0.052 $p < 0.1$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 기각 된다.

넷째, "독자적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다." 가설검증은 유의성이 0.027로 $p < 0.05$ 수준에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

<표 13> 실증분석-구매성향와 만족도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	4.636	.470		9.872	.000		
충동적 구매	.115	.071	.130	1.637	.104	.924	1.082

과시적 구매	.019	.068	.230	.286	.775	.928	1.077
합리적 구매	-.142	.073	-.150	-1.957	.052	.994	1.006
독자적 구매	-.160	.072	-.170	-2.235	.027	.957	1.045

R 제곱 : 0.80, 수정 R제곱 : 0.056, 유의확률, 0.010, F값 : 3.420

종속변수: 만족도, Durbin-Watson : 2,135.

3. 실증분석-만족도와 재구매 의도

"베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다."의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 재구매 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석 된다.

실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.880로 88%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 1181.761로 설명력 있다. 재구매 의도에 대한 가설검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택 된다.

<표 14> 실증분석-만족도와 재구매 의도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.039	.108		.363	.717		
만족도	.978	.028	.938	34.377	.000	1.000	1.000

R제곱:0.880, 수정R제곱:0.879,유의확률:0.000,F값:1181.761

종속변수:재구매의도,Durbin-Watson:1,606

4. 만족도와 타인추천

<표 15> 실증분석-만족도와 타인추천

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.332	.412		3.230	.002		
만족도	.182	.092	.155	1.993	.048	1.000	1.000

"베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 타인추천에 영향을 미칠 것이다."의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 단순회귀분석 되었다.

실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.24로 24%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 3.973으로 설명력 있음. 타인추천에 대한 가설검증 가설검증은 유의성이 0.048로 $p < 0.04$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않음. 따라서 가설은 채택 된다.

제5장 결론

본 연구는 소비자들에게 있어 구매성향, 구매행동, 그리고 만족도 간에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 그 결과를 도출하여 화장품 산업의 현황 및 앞으로의 화장품 시장의 전망에 유용한 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 일반베트남소비자들을 대상으로 설문조사하여 163부를 최종 분석에 사용하였다

소비자 유형은 연령, 학력, 직업여부와 관계가 있었고, 사회계층과는 유의한 관계가 없었다. 즉 과시적 유형은 20대 후 반이며 대출이상의 학력자가 많았고, 총동적 유형은 20대 전반, 직장남성이 많았다. 합리적 유형은 20대 전반, 남성대상이 많았으며, 독자적 유형은 50대, 고졸 이상 학력, 취업 남성이 많았다.

소비자 유형은 화장품 구매처, 상표선택, 구매비와 유의한 관계가 있었다. 즉 과시적 유형은 백화점에서 외국상표를 구매하는 비율이 높고 화장품 구매비가 많았으나, 합리적 유형은 구매비가 적었으며, 총동적, 합리적, 독자적, 구매후 유형은 종합할인점에서 국내상표를 구매하는 비율이 높았다.

소비자 유형에 따라 구매후 만족도 속성에는 차이가 있었다. 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴 적합성, 색, 향기, 용기, 디자인, 총 만족도에 있어 더 높은 만족을 나타냈다. 총동적 유형은 화장품을 구입한 후 얼굴 적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮았다.

전체화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 독자적 구매성향, 연령, 상표, 총동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향의 순이었으며, 5개 변인이 동시에 만족도에 미친 영향력은 24%였다. 기초화장품의 구매후 만족도에 영향을 준 변인은 과시적 구매성향, 독자적 구매성향, 연령, 합리적 구매성향, 총동적 구매성향, 사회계층이었다. 색조화장품의 구매 후 만족도에 영향을 준 변인은 상표, 독자적 구매성향, 연령, 총동적 구매성향 이었다.

조사결과를 종합해보면, 한국화장품의 품질에 대한 인식이나 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 역할을 하고 있으며 그 효과는 한국화장품이 높은 집단

에게 훨씬 더 강력한 것으로 해석된다. 화장품의 긍정적인화과는 사용후 만족도와 구매 추천 의향으로까지 연결되는 것으로 추정된다.

베트남 소비자의 구매행동은 추천의도를 예측하는데 동조구매와 과시구매 유형이 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 한국화장품을 구매하는 소비자들이 판매원과 주변 사람들이 추천하는 제품이나 가지고 있는 제품을 구매하는 타인의 동조에 의한 구매나 자신의 과시하고자 하는 욕구에 의해 구매하게 되면 자신의 가족이나 친구 및 친지등과 같은 준거집단에게 한방화장품을 적극적으로 추천하고자 하는 추천의도가 향상될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 한국화장품을 구입하여 사용하고 있는 소비자들이 잠재고객인 주변인들에게 긍정적인 차원에서 적극적으로 추천할 수 있게 기대하기 위해서는 한국화장품을 구매하는 과정에서 동조와과시적인 욕구에 의해 구매를 할 수 있도록 판매 전략을 수립하는 노력이 요구된다고 하겠다.

결론적으로 소비자들의 구매성향은 화장품의 구매 시에 화장품의 여러 속성을 구매를 하고 이러한 행동은 다시 만족도에 영향을 미친다는 관계를 확인한 것으로, 이는 화장품 마케팅에 있어서 현재 및 잠재고객을 유인하기 위해서는 소비자의 성향을 파악하고 제품의 중요 고려속성에 초점을 맞추어 마케팅 전략을 펼치는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 아직까지 선행연구에서 다루지 않았던 구매성향과 구매행동, 그리고 만족도와의 관계를 살펴보았다는 데에서 그 의의를 둘 수 있다. 그러나 이 같은 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계로는, 첫째, 조사대상지역과 연구의 모집단을 베트남북쪽에 거주하는 남자회사원으로 한정하였기 때문에 연구를 일반화시키는 데는 우리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 여성들과 북쪽소비자들 뿐만 아니라 기타 도시의 일반 소비자들로 확장해서 조사한다면 화장품을 구입하고자 하는 소비자들의 구매성향과 구매행동과 만족도의 관계를 좀 더 정교하게 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 설정한 구매성향의 유형과 구매의 요인들은 본 연구의 모형을 설명하는 데는 우리가 없었으나 구매성향은 소비자의 심리적인 측면을 측정하는 것이므로 보다 세밀한 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것으로 생각되며 화장의 동기나 목적 등의 매개변인의 개발도 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강은미, 박은주(2001), “소비자의 내적 특성이 의복총동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로”, 한국의류 학회지, 25(3), pp.586-597.
- 강주라, op. cit., pp.29-30.
- 김계숙, 이난희, op. cit., pp.1443-1459.
- 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2), 183-196.
- 김주환(1990). 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성화장품 구매행동 분석을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이명희(2007), “인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 57(3), 78-89.
- 남헌모(1998). 우리나라 화장품 업계의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 특히 시장 개방에 따른 국내 경쟁력 제고방안을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 류영희, 김주덕, op. cit., pp.529-546.
- 목혀은(2003), “온오프라인에서의 화장품 구매 행동”, 동의대학교 석사학위논문.
- 박명희(1997), “소비자의사결론”, 학현사, pp.121-126.
- 방정원(2005), “20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 배주희(1988). 여성용 화장품의 구매행동에 관한연구.성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 배주희(1988). 여성용 화장품의 구매행동과 관습에 관한연구.성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 서현(2006), “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재

- 방문 의도에 미치는 영향 연구” , 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.41.
- 소규만(1997). 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구: 서울지역을 중심으로 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). 패션마케팅. 서울: 수학사, 88.
- 엄정녀, op. cit., pp. 60-66.
- 유명희(1999). 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이명희(2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. 복식문화연구. 8(5), 771-784 .
- 이명희(2000). 화장품 구입비가 많았고, 고가품을 선호하고 색상을 중요시하였다.(유명희,1999)(이명희.이은실 “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한연구” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol.27,No. 2(2003) p.250~260).
- 이명희(2000), “자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구” , 복식문화연구, 8(5), 771-784.
- 이명희, 이은실(2002), “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구” , 한국의류학회지, 27(2), 250-260.
- 이은실(2000). 남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모장식에 관한 연구 . 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정미, 안종숙(2011), “한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향”
- 이지영(1998). 여대학생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동, 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증” , 경영학연구, 28(2), pp.505-538.
- 정명숙, 이영주, 이정경, 이재철 (2009), “화장품 구매 시 구매성향이 중요 고려속성 및 만족도에 미치는 영향” , 3-4.
- 진병호, 고애란. (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성

- 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국의류 학회지, 19(1), 104-114.
- 채서일(1992), “체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구” 소비자학 연구, 3(1), pp.46-63.
- 채정숙(2001), “여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태 분석, 사회과학연구, 9(3).
- 현정희, 추태귀(2005), “쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동” , 한국의류산업학회지, 7(6), 624-632.
- 현정희(19) 박명희(1997), “소비자의사결론, 학현사, pp.121-126,
- 현정희, 추태귀, op. cit., pp.29-30.
- 홍성순, 오은정(2001), “라이프스타일에 따른 색조화장표현도와 색조화품 구매행동에 관한 연구” , 대한가정회지, 39(7), 87.
- 채정숙(2001), “여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태분석, 사회과학연구, 9(3).
- 홍성순(2006), “남성패션 라이프스타일에 따른 세분 집단별 화장품 구매행동비교” , 한국 미용학회지, 57(2), 29-44.
- Chen-Yu, H. J. Williams, G & Kincade, D. H. (1999), Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products, Family and Consumer Sciences Research Journal, 28(2), 167-192.
- Francis, S. K. & Davis, L. L (1990), Consumer grudge holding: An empirical analysis of mother daughter consumer, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3, 115-116.
- Kincade, D, H. Redwine, A. & Hancock, G. R. (1992), Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process, International Journal of Retail & Distribution Management, 20(5), 15-22.
- L. M. Richins(1997), “Measuring emotion as the consumption experience” , journal of Consumer Reserch, 24, pp.46-63.

- L. M. Richins(1997), "Measuring emotions as the consumption experience",
Journal of Consumer Research, 24, pp.127-146.
- Swan, J. E. & Combe, L. J.(1976), Product performance and consumer
satisfaction: A new concept, Journal of marketing, 40, 25-33.
- Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related
to aspects of the self. Perceptual and Motor Skill, 48, 827-830.

기타 참고문헌 및 홈페이지 자료

- KOTRA (2007), “베트남의 주요산업”
- KOTRA (2009), “베트남의 화장품”
- 국제전문시장조사기관 Euromonitor (2009)
- KOTRA (2011), “베트남유통시장현황과 진출전략”
- KOTRA (2011), “베트남 유통시장 현황과 진출전략”
- www.beautyhankook.com 뷰티한국 최지흥 기자

베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 부띠따오 라고합니다. 본 설문지에 기입하여 주신 귀하의 의견은 논문에 쓰기 위한 것입니다. 귀중한 시간 내주셔서 대단히 감사합니다.

귀하가 한국화장품을 구매한 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 (v)하여 주십시오.

1) 성별	① 남성 ② 여성
2) 나이	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상
3) 직업	① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 가정주부 ⑤ 자영업
4) 거주지	①. 박닌 ② 푸토 ③ 하노이 ④ 하이증 ⑤ 기타
5) 귀하의 월간 평균 수입(용돈₩)	① 3.500.000동(165usd) ② 7.000.000동(331usd) ③10.000.000동(473usd) ④ 15.000.000동(710usd) ⑤ 기타(.....)
6) 귀하가 한국 화장품을 사용한 적이 있습니까?	① 네 ② 아니다
7) 귀하가 사용하시는 제품은 무엇입니까?(3가지를 순서대로 채택)	① 오훤(OHUI) ② 헤라(HERA) ③ 후(WHOO) ④ 아이오펜(10PE) ⑤ 이자눅스(ISA KNOX) ⑥미샤(MISSHA) ⑦ 더페이스샵(THE FACE)

	SHOP) ⑧토니모리(TONYMOLY) ⑨에뛰드하우스(ETUDE HOUSE) ⑩기타(그 내용은?
11) 귀하가 올해 들어 화장품을 구입한 횟수는 몇 회입니까?	① 없음 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 7회 이상
12) 귀하의 소득 중에서 화장품 소비에 들이는 비용은 얼마입니까?	① 500.000동(23usd)이상 ② 1.000.000동(47usd)이상 ③ 3.500.000동(165usd)이상 ④ 4.500.000동(213usd)동이상 ⑤ 7.000.000동(331usd) 이상
13) 귀하의 화장품 사용기간은 어느 정도입니까?	① 3개월 미만 ② 6개월 미만 ③ 1년 미만 ④ 1년 이상
14) 귀하의 피부 타입은?	① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성(여드름피부)
15) 귀하가 화장품을 선택할 때 가장 정보를 많이 얻는 곳은 어디입니까?	① TV&라디오 ② 인터넷 ③ 잡지 ④ 친구 ⑤ 방문
16) 화장품 구입은 주로 어디서 하십니까?	① 홈쇼핑 ② 인터넷 ③ 백화점 ④ 대형 할인점 ⑤ 방문판매

만족도	아주 불 만족	불만족	보 통	만 족	매 우만족
17) 귀하가 한국 화장품가격 어떻게 생각 하 십니까?					
18) 귀하가 한국 화장품디자인 마음 됩니 까?					
19) 귀하가 한국 화장품품질 만족 하십니 까?					
20) 귀하가 한국 화장품브랜드 만족 하십니 까?					

21) 귀하가 한국 화장품판매서비스에 만족하십니까?					
22) 귀하가 한국 화장품에 대해 전문적으로 만족하십니까?					

충동적 구매성향	아주 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇지 않다	아주 그렇다
23) 상점전시를 재미 삼아 구경하다가 그 화장을 샀습니까?.					
24) 기분에 좌우되어 그 화장품을 구입하십니까?.					
25) 다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 그화장품을 사셨습니까?					
26) 먼저 눈에 띄는 화장품을 구입하십니까?					
27)처음에 계획하지 않은 화장품을 충동구매하십니까?					
28) 할인판매를 함으로 그 화장품을 사셨습니까?					
과시적 구매성향					
29) 비교적 값비싼 유명 상표 전문점이나 백화점에서 그 화장품을 구입하십니까?					
30) 될수록 가격이 비싼 제품을 구입하십니까?					
31) 나보다 소득이 높은 사람들이 구입할만한 화장품을 구입하십니까?					
32) 잘 알려진 유명상표의 화장품을 구입하십니까?					

33) 고급스러워 보이는 제품구입하셨습니까?					
34) 화장품을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각하셨습니까?					
합리적 구매성향					
35) 같은 값이면 좋은 품질의 화장품을 선택하기 위해 정보탐색한 후 구입하셨습니까?					
36) 여러 점포를 둘러보며 잘 비교하여 검토하셨습니까?					
37) 화장품을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴보셨습니까?					
38) 그 화장품을 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 매우 염두에 두고 구입하셨습니까?.					
39) 그 화장품을 살 때 외출 전에 미리 제품가격의 예산을 세우셨습니까?					
40) 그 화장품을 사기전에 어떤 화장품을 살 것인가를 신중하게 계획하셨습니까?					
독자적 구매성향					
41) 다른 사람 도움 없이 혼자서 구입결정을 하셨습니까?					
42) 나 혼자서 자신 있에게 적합한 화장품을 구입하셨습니까?					
43) 다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입하셨습니까?.					
구매후 성향					
44) 한국 화장품 재구매 의향이 있습니까?					
45) 한국 화장품에 대해 타인추천할 의향이 있습니까?					

감사의 글

어느덧 짧지 않은 대학원 생활을 마무리하며 지난 시간들을 돌아보니 많은 아쉬움과 후회가 남습니다. 학업적 성취에 있어서의 아쉬움만이 있고, 고마운 많은 분들께 감사의 마음을 제대로 전하지 못했기에 더욱 그러한 것 같습니다. 제가 이렇게 성장하기까지 오랜 시간이 걸렸지만 그 세월 속에서 직·간접적으로 힘이 되고 방향을 잡아주셨던 많은 분들께 감사의 말씀을 전하고자 합니다.

먼저 본 논문이 완성되기까지 세심한 지도와 많은 격려로 이끌어 주신 이재홍 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 논문 심사 과정에서 아낌없는 지도로 많은 가르침을 주신 박노경 교수님, 송윤아 교수님께도 감사드립니다.

마지막으로 항상 사랑으로 키워주시고 부족한 자식을 믿어주신 부모님께 감사의 말씀을 드립니다. 언제나 제 편이 되어 힘을 주시고 바르게 생각하고 행동할 수 있도록 가르쳐주신 부모님께 누가 되지 않는 아들이 되기 위해 더욱 성장하도록 노력하겠습니다.