



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2023년 8월
석사학위논문

한국 화장품의 중국 여성소비자 구매 만족도와 타인추천에 관한 연구

-자민족중심주의 조절변수를 중심으로-

조선대학교 대학원

무역학과

허약정

한국 화장품의 중국 여성소비자 구매 만족도와 타인추천에 관한 연구

-자민족중심주의 조절변수를 중심으로-

A Study on Chinese Female Consumer Purchase Satisfaction
and Recommendation of Korea Cosmetics: Focusing on the
moderating variables of ethnocentrism

2023년 8월25일

조선대학교 대학원

무역학과

허약정

한국 화장품의 중국 여성소비자 구매 만족도와 타인추천에 관한 연구

-자민족중심주의 조절변수를 중심으로-

지도교수 이 제 홍

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

허약정

허약정의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 심재희 (인)

위원 조선대학교 부교수 유광현 (인)

위원 조선대학교 교수 이제홍 (인)

2023년 5월

조선대학교 대학원

【목 차】

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 목적	2
제 2 장 이론적 고찰 및 문헌검토	3
제 1 절 화장품 현황	3
2.1.1 화장품의 특성	3
2.1.2 중국과 주요국의 화장품 시장현황	4
2.1.3 해외 화장품 추이	9
제 2 절 이론적 연구 및 선행연구 검토	11
제 3 장 연구방법 및 연구설계	16
제 1 절 자료수집 및 표본설정	16
제 2 절 연구모형 및 가설설정	16
3.2.1 연구모형 수립	16
3.2.2 연구가설 설정	17
제 4 장 실증분석	18
제 1 절 기초분석	18
4.1.1 인구통계학적 분석	18

4.1.2 항목별 빈도 분석	20
4.1.3 분석방법	33
제 2 절 실증분석결과	35
4.2.1 상관성 분석	35
4.2.2 조절효과분석 및 가설검증	36
제 5 장 결론	47
참 고 문 헌	50

표 목차

<표 1> 연령별 통계표	18
<표 2> 직업별 통계표	19
<표 3> 화장품 예산 통계표	19
<표 4> 제품 품질	20
<표 5> 가격과 가치	23
<표 6> 브랜드 인지도	24
<표 7> 구매 경험	26
<표 8> 마케팅활동	28
<표 9> 자민족중심주의	29
<표 10> 만족도	32
<표 11> Cronbach's α 계수 분석	33
<표 12> KMO 검사와 Bartlett 검사	34
<표 13> 상관성 분석	35
<표 14> 제품 품질분석표(구매 만족도)	36
<표 15> 가격과 가치분석표(구매 만족도)	37
<표 16> 브랜드 인지도 분석표(구매 만족도)	38
<표 17> 구매 경험분석표(구매 만족도)	39
<표 18> 마케팅활동분석표(구매 만족도)	40
<표 19> 제품 품질분석표(타인추천)	41
<표 20> 가격과 가치분석표(타인추천)	42
<표 21> 브랜드 인지도 분석표(타인추천)	43
<표 22> 구매 경험분석표(타인추천)	44

<표 23> 마케팅활동분석표(타인추천)45

그림 목차

<그림 1> 2011~2020년 CR3/5/10 화장품기업 매출액 세계 화장품시장점유율 (단위:%)
..... 10

<그림 2> 연구 모형17

ABSTRACT

A Study on Chinese Female Consumer Purchase Satisfaction and Recommendation of Korea Cosmetics:Focusing on the moderating variables of ethnocentrism

Xu Ruo jing

Advisor: Prof. Jae Hong Lee, Ph.D.

Department of International Trade,
Graduate School of Chosun University

With the rapid development of China's economy and the continuous improvement of the people's level, China's consumer market has become the central export market of Korea's consumer goods industry. Cosmetics is one of the consumer goods that women consumers are most concerned about. Among the consumer goods exported from Korea to China, cosmetics is the most preferred consumer goods for Chinese women. Korean cosmetics have grown explosively in the Chinese market due to the influence of the Korean Wave in the export of popular consumer goods, becoming a representative product among Korean consumer goods. Since the establishment of the WTO, the Korean consumer market has been fully opened to the import distribution market, and since the 2000s, Korean popular culture has received a lot of attention from Asian countries. Pearson correlation coefficient was used to test the correlation between variables. The calculated values of product characteristics, price and value, brand image and reputation, purchasing experience, after-sales service and customer service, marketing activity, product satisfaction, recommendation intention, etc.

Key words: cosmetics, female consumers, purchasing satisfaction, other people's recommendations, self-ethnocentrism

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1.1 연구 배경

중국 경제의 급속한 발전과 소득 수준의 지속적인 향상으로 중국 소비시장은 한국 소비재 산업의 중추적인 수출시장이 되었다. 화장품은 여성 소비자들이 가장 관심을 갖는 소비재 중 하나이며, 한국에서 중국으로 수출되는 소비재 중 화장품은 중국 여성 소비자들이 가장 선호하고 수출 비중이 높은 소비재이다(范肖梅, 姬仙, 2015). 한국 화장품은 대중 소비재 수출에서 한류의 영향으로 중국 시장에서 폭발적인 성장을 이루며 한국 소비재 중 대표적인 상품으로 자리매김하고 있다(한승권, 최장우, 2018; 金虹, 金春洙, 2014). 한국 소비시장은 WTO 출범 이후 수입유통시장이 전면 개방되면서 2000년대 들어 본격적으로 한국의 대중문화가 아시아 국가들로부터 큰 호응을 얻고 있으며, 최근 몇 년간 한국의 다양한 문화콘텐츠와 상품들이 중국사회에서도 각광받고 있는 가운데 K-뷰티가 중국에서 인기를 끌고 있다. 한국 통계청에 따르면 2016~2019년 화장품 수출액 1위 국가는 중국이며 매년 증가하고 있다. 김종섭, 이홍매(2013)의 연구 조사 결과 한국 드라마의 화장품 구매에 대한 인지도가 화장품 질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이세희, 강일낙, 최은영(2019)의 연구에서 중국 소비자를 대상으로 소비자의 일반적인 특성에 따라 한국 화장품의 구매의사 및 구매만족도의 차이 및 소비자 적대감이 한국 화장품의 국가 이미지 및 구매의사 및 구매만족도에 미치는 영향 관계를 조사하였다. 소비자 행동에 대한 만족도의 영향은 향후 관련 행동의도가 발생할 수 있는 주요 예측 요인이다. 구체적으로 고객만족도는 제품에 대한 구매의사와 재구매의사를 적극적으로 높일 수 있으며, 적극적인 구매의사가 높아지면 후속 조치의 결과가 나타난다.

또 각국 경쟁업체의 등장으로 한국 화장품 업체들은 중국 소비자의 충성도 확보에 어려움을 겪을 것으로 예상돼 차별화된 경쟁전략 수립이 쉽지 않을 것으로 보인다. 치열한 경쟁을 극복하기 위해서는 기업 차원에서 소비자의 최종 구매 만족도 예측을 기본 목표로 삼아야 하며, 이를 위해서는 소비자의 구매 만족도에 영향을 미치는 소비자

중심 요인을 종합적으로 연구하고 이해해야 한다.

마지막으로 소비자 개인의 특성을 고려한 자민족 중심주의가 국가이미지효과에 미치는 영향에 대해 논의한다. 소비자의 자민족 중심주의는 특정 국가의 제품에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 국가 이미지 형성 효과와 달리 외국산 제품 구매를 꺼리는 보편적인 현상을 가리키는 것으로 받아들여져 왔다. Shimp and Sharma(1987)는 이러한 민족 중심의 일반적인 개념을 기반으로 '소비 민족 중심' 라는 용어를 처음으로 사용하여 외국 제품을 구매하는 소비자의 타당성 또는 도덕적 수준의 신념을 표현했습니다. 요약하면, 소비자 자민족 중심주의는 외국 제품에 대해 우호적이지 않지만 국내 제품에 대한 소비자의 우호적인 인식, 감정 및 규제 경향을 나타낸다고 볼 수 있다 (Luque-Martinez, et al. , 2000). Oisenet al.(1993)은 소비자의 자민족 중심주의와 수입제품에 대한 소비자의 구매의도와의 관계에서 심리적 공감(empathy), 사적 비용(costs), 책임감(responsibility) 등이 변수로 작용할 수 있다고 주장하였고, Han(1988)은 소비자의 애국심과 외국제품에 대한 구매의도 관계에서 제품의 원산지(또는 국가이미지)가 중간변수로 작용하였다고 주장하였다.

1.2 연구 목적

본 연구는 여성 소비자의 연령, 교육수준, 소득 수준 등의 변수, 한국화장품에 대한 중요성과 구매만족도, 타인의 추천에서 소비자가 중시하는 항목, 요구사항 및 특징을 분석하고, 중국 여성 소비자의 한국화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인 중에서 한국제품의 인지도, 브랜드 이미지, 소비자가 인지하는 서비스 가치를 선정하여 이러한 변수가 구매만족도에 정(+) 영향을 미치는지 파악하고, 자민족중심주의를 통해 소비자의 구매만족도를 조절하는 분석결과를 도출하여 화장품기업의 마케팅전략 수립에 필요한 시사점을 제공할 예정이다. 또 브랜드 가치 확대 및 새로운 이미지 창출 수단으로서의 기업이 어떤 방식으로 진행되는지 살펴보고 소비자에게 어떤 인식과 가치를 줄 수 있는지 연구한다.

제 2 장 이론적 고찰 및 문헌검토

제 1 절 화장품 현황

2.1.1 화장품의 특성

화장품의 4가지 특성에 대해 다음과 같이 정리한다.

(1) 높은 안전성

화장품은 일상 생활용품이기 때문에 안전성이 최우선이다. 화장품은 외용약과 달리 피부, 모발 등에 장기간 사용하므로 건강에 악영향을 미치거나 유해한 영향이 없어야 한다. 그래서 원료를 만드는 단계에서 화장품에 대한 엄격한 요구가 있어야 한다.

(2) 상대적 안정성

화장품의 안정성이 요구된다는 것은 유통기한 내에 보관 및 사용하는 동안 다른 요인으로 인해 향, 색상 및 형태가 변하지 않는다는 것을 의미한다. 일반 화장품의 경우 영구적인 안정성이 아닌 2~3년의 안정기간을 두면 된다.

(3) 사용의 쾌적성

화장품의 또 다른 특성은 피부와의 용화도, 습도, 윤기 등이 적합해야 한다는 점이다. 모양, 크기, 무게, 구조, 기능 및 휴대성 등 사용 편의성도 있어야 한다. 미용 화장품은 미학적 윤색을 강조하지만 아로마 제품은 전체적으로 몸과 마음이 편안해지는 느낌을 준다.

(4) 일정한 효능

화장품의 사용 대상은 인간이며 그 유효성은 주로 활성 성분과 공식의 주체를 구성하는 기질의 효과에 달려 있다. 화장품은 부드러운 효과뿐만 아니라 피부의 정상적인 생리적 기능을 유지시켜주고 얼굴을 환하게 만들어주는 효과도 있다. 기능성 화장품은 기능에 따라 보습, 자외선 차단, 미백 효과 등이 있다.

2.1.2 중국과 주요국의 화장품 시장현황

1) 중국의 화장품 시장 현황

해외 관련 협회 홈페이지에서 제공한 자료에 따르면 중국 본토 화장품 산업의 시장 발전은 강한 성장세를 보이며 연평균 15%의 성장률을 꾸준히 유지하고 있다. 최근 데이터에 따르면 중국은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 화장품 시장이 됐다. 중국의 위대한 개혁개방 사업의 질서 있는 진행과 사회주의 건설 사업의 꾸준한 추진, 그리고 오늘날 중국 경제의 급속하고 지속적인 발전으로 화장품 산업은 중국 국가 경제에서 발전 전망이 비교적 밝은 산업 중 하나가 될 것으로 예상된다. 중국의 화장품 공업 생산 매출은 1978년 개혁개방 초기부터 3억5000만 위안에서 현재 2514억 위안으로 성장해 화장품 매출의 수백 배 확대를 달성했다. 다만 미국·일본·한국 등 해외시장에 비해 화장품 분야에서 1인당 국민소득에서 차지하는 비중이 상대적으로 낮은 수준이라는 점을 알아야 한다. 중국산업정보망에 따르면 2015년 국가통계국이 보고한 2015년 연간 중국 도시 거주자 1인당 가처분소득 31,000위안을 비교하면 중국 본토 소비자가 화장품 산업 분야에서 지출한 1인당 가처분소득 352위안은 도시 거주자 1인당 가처분소득의 1.14%에 불과하다. 그러나 이러한 일련의 데이터는 또한 중국 화장품 시장의 발전 잠재력이 크고 중요한 잠재력이며 향후 글로벌 화장품 시장에서 눈부신 성장 극임을 증명한다.

중국 경제의 지속적인 발전과 주민들의 소득 수준의 지속적인 향상으로 유럽, 미국, 일본 및 한국 유명 화장품 회사의 중국 시장 개척으로 국내 소비자의 화장품 소비 개념이 점차 강화되었으며 국내 화장품 시장 규모가 빠르게 확대되었다. 유로모니터 통계에 따르면 2011년부터 2022년까지 우리나라 화장품 시장 규모는 해마다 증가하는 추세를 보였으나 2011년부터 2019년까지 시장 규모 성장률은 먼저 감소한 다음 상승세를 보였다. 중국 시장 규모는 2011년 2309억4400만 위안에서 2022년 6164억3300만 위안으로 성장했으며 복합 성장률은 약 9.3%이다.

중국 화장품 시장은 가격과 목표 소비층에 따라 프리미엄(사치) 화장품, 프리미엄 화장품, 중고가 화장품, 대중 화장품, 가성비 극대화 등 5개 세부 시장으로 나뉜다. 5개의 세분화된 시장은 모두 다중 브랜드 경쟁 상태에 있다.

프리미엄(럭셔리) 화장품 시장과 고급 화장품 시장은 켈랑, 크리스틴 디올(CD), 샤넬, 클라란스, 랑콤, 에스티로더 등 글로벌 톱 브랜드가 주로 차지하고 있다. 이러한

유형의 브랜드는 주로 높은 소득 수준의 소수의 소비자로 결정되며 국제 브랜드 이점을 활용하여 국내 대도시 백화점에 특별 카운터를 설치하여 고급 브랜드와 고급 소비의 이미지를 구축한다.

중고가 시장에서 외자 브랜드 화장품과 국내 클래식 국산 브랜드가 함께 경쟁하고 있으며 외자 브랜드는 강력한 시장 경쟁력을 유지하고 있으며 동시에 국산 브랜드도 점차 중고가 시장으로 발전하고 있다. 이러한 유형의 브랜드 중 외자 브랜드는 주로 Olay, L'OREAL PARIS, SHISEIDO 등을 포함하며 국산 브랜드는 Herborist, MARUBI 등을 포함한다. 일반적으로 백화점 매장, 대형 매장, 슈퍼마켓, 프랜차이즈 매장 등을 통해 판매되며 효과적인 마케팅 채널 구축과 대규모 미디어 홍보를 통해 브랜드의 시장 영향력을 충분히 발휘한다.

대중화장품은 일부 외자 브랜드와 토종 브랜드가 나눠 점유하고 있다. 이러한 유형의 브랜드는 주로 중저소득 소비자 그룹을 대상으로 하며 일반적으로 대형 매장, 슈퍼마켓 및 프랜차이즈 매장을 통해 판매되며 현재 전자 상거래에서 가장 광범위한 레이아웃을 가지고 있다. 이 분야에는 많은 브랜드가 있으며 외자 브랜드에는 니베아(NIVEA), 폰즈(POND'S) 등이 있으며 현지 브랜드에는 해당본초, 자연당, 덩자이가 등이 있다.

국제 브랜드는 경쟁에서 큰 우위를 점하고 있으며 국제 브랜드는 제품 마케팅, 연구 개발 투자에 중점을 두고 제품 품질을 보장하여 좋은 브랜드 이미지를 구축했다. 국내 화장품 업체들은 중소기업 위주이고 화장품 안전 문제가 빈번해 국내 브랜드의 발목을 잡고 있다.

Euromonitor의 데이터에 따르면 중국 화장품 시장은 주로 세계 최고의 화장품 회사가 점유하고 있으며 상위 3개 기업은 로레알, P&G, 에스티로더로 시장 점유율은 각각 12.2%, 9%, 5.4%이다. 시 점유율 상위 10개 브랜드의 국내 기업은 상하이 바이푸링과 가람그룹으로 각각 7위와 8위를 차지했으며, 시 점유율은 각각 2%와 1.9%였다.

종합적으로 볼 때 중국 화장품 시장은 미래 발전 잠재력이 크고 시장 규모가 크며 향후 5년 동안 세계 화장품 산업의 선도적인 시장 지위를 계속 유지할 것으로 예상된다. 또한 중국 경제의 빠른 회복과 지속적인 성장과 함께 중국은 이미 세계에서 가장 유망한 화장품 시장이 되었으며 미래에는 즉각적인 미용 수요와 개성 표현에 대한 추구에 힘입어 중국 화장품 소비시장은 빠른 속도로 성장할 것이며 2028년까지 중국 화장품 시장 규모는 9374억 위안에 달할 것이며 2023-2028년 연평균 성장률은 7.11%에

달할 것이다.

2) 외국의 화장품 시장 현황

세계 경제 발전의 관점에서, 유럽, 미국 화장품 시장의 규모가 통계에 따르면, 예를 들어 미국은 여전히 세계에서 가장 큰 화장품 시장, 프랑스가 가장 큰 화장품 수출 무역 국가이다. 그러나 세계 경제 통합이 가속화됨에 따라 화장품 시장의 발전 중심은 남미와 아시아, 특히 최대 개발도상국인 중국의 발전 추세는 막을 수 없다.

(1) 유럽의 화장품 시장 현황

2021년 소매가 기준으로 800억 유로 규모의 유럽 화장품 및 퍼스널 케어 시장은 미국과 함께 세계 최대 화장품 시장이다. 유럽 최대 화장품 및 퍼스널 케어 제품 국가 시장은 독일(136억 유로), 프랑스(120억 유로), 이탈리아(106억 유로), 영국(99억 유로), 스페인(69억 유로), 폴란드(40억 유로)다. 유럽 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하는 제품은 스킨케어 제품(232억 유로)과 화장품(206억 유로)이며, 헤어케어 제품(144억 유로), 디퓨저(119억 유로), 인테리어 화장품(98억 유로) 순이다. 2021년 유럽 화장품 수출 총액은 242억 유로다. 프랑스와 독일은 유럽의 주요 수출국으로 수출액이 126억 유로를 넘어 유럽 전체 세계 수출의 50% 이상을 차지한다.

화장품 및 개인 케어 산업은 매년 최소 290억 유로의 유럽 경제에 부가가치를 창출하는 것으로 추정된다. 화장품 생산은 110억 유로, 공급망은 180억 유로를 간접적으로 기부한다(Eurostat 2015).

또 화장품과 퍼스널케어업계는 유럽연합(EU) 이외 국가의 투자 유치, 브랜드 개발 등 무형자산과 연구개발(R&D) 투자를 통해 유럽 경제의 경쟁력을 높이고 미래 번영에 기여하고 있다. (출처: Cosmetics Europe the Personal care Association)

(2) 아태지역의 화장품 시장 상황

현재, 아시아 태평양 지역도 화장품 시장에서 부상하고 있으며, 세계 화장품 시장의 한 극이다. 아시아 금융 위기의 먹구름이 걷히면서 및 아시아태평양 경제의 번영과 발전, 아시아 태평양 지역의 화장품 시장의 전체 화장품 판매 형세에 강력 한 반등 세력이 사태를 보이면서 최근 몇 년 간 아시아태평양 지역 화장품 매출 증가 속도의 고속 승진을 글로벌 화장품 시장의 총체적인 수준보다 훨씬 높기 때문에 큰 시장 리스크에

저항하는 힘을 가지고 있다. 일본은 세계 3위의 경제 대국으로서 막강한 소비력을 갖고 있다. 따라서 일본 화장품 시장은 많은 소비자의 관심을 받고 있다. 하지만 일본 화장품 시장은 미국, 중국에 이어 세계 3위의 대형 시장이지만 이미 포화상태에 이르렀다는 사실을 인정할 수밖에 없다. 2013년 이후 일본 화장품 시장의 규모는 지속적으로 하락하기 시작했다. 전망산업연구원이 발표한 '2013-2022년 중국 색조 화장품 시장 수요 및 투자계획 분석보고서' 데이터에 따르면 2016년 연간 일본 화장품 시장 매출액 규모는 약 2000억 위안이었다. 또한 2011-2016년 5년 동안 일본 화장품 시장은 매년 복합 성장률 -5.2% 라는 비참한 수치의 마이너스 성장을 했다. 세계 1위 시장인 미국이 2.8%의 안정적인 성장을 유지하고, 신흥 시장인 중국이 9.2%의 높은 성장률을 보이고 있는 데 비해 일본 화장품 시장은 침체 상태다. 하지만 우리는 또한, 죽은 낙타가 말보다 큰 것을 보고, 일본 화장품 시장은 여전히 다른 지역과 국가의 화장품 시장을 멀리 앞서고 있다. (출처: Euromonitor International)

(3) 한국의 화장품 시장 현황

최근 몇 년 동안의 시장 실적의 관점에서 볼 때 한국 화장품 산업의 전체 규모 성장은 비교적 안정적이다.

한국 화장품 판매는 한국 경제의 큰 하이라이트이며, 한국 영상 문화의 전파로 세계 각국의 소비자들 한국 음식, 의류, 문화 등에 대해 더 많이 알게 되었고, 한국 화장품은 아시아는 물론 세계 각지의 주요 판매망에 진출하여 세계 화장품 시장의 중요한 부분이 되었다. 2019년 한국 화장품 시장 규모는 11조3200억 원, 2020년 한국 화장품 시장 규모는 약 10조2700억 원이다. 온라인 판매는 한국 화장품의 주요 판매 채널 중 하나이며 2019년 한국 화장품 모바일 쇼핑 거래액은 7조 3,100억 원이다.

정부의 지원 강도가 높아짐에 따라 기업의 R&D 기술도 더욱 강화되었으며, 한국의 화장품 기업은 기술력을 바탕으로 차별화된 제품 브랜드 인지도를 지속적으로 확대하고 해외 시장을 적극적으로 확장하여 세계 최대 화장품 수출국 중 하나가 되었으며, 2020년 한국 화장품 수출액은 75억 7000만 달러에 달하여 2019년 65억 2500만 달러 대비 16% 증가했다.

한국 화장품 산업이 2018년까지 상대적으로 뚜렷한 성장세를 이어갈 수 있었던 데는 여러 가지 이유가 있다. 첫째, 화장품 산업의 성장 환경이 더 자유롭다. 실제로 한국 화장품 산업의 발전은 2000년을 경계선으로 삼을 수 있다. 대한화장품협회 장준기 상

무에 따르면 2000년 이전까지 한국 화장품은 별도의 법규 없이 정부 허가 원료만 사용해 약사법에 따라 엄격하게 관리됐다. 이로 인해 당시 한국은 화장품 개발 주기가 더디고 제품 다양성이 부족하여 산업 발전이 제한되었다. 2000년 '화장품법'이 별도로 제정되면서 화장품은 업태별로 관리되고 있으며 화장품 원료 관리도 점차 개방되고 있다. 그 결과 제품 개발 주기가 빨라지고 다양성이 높아졌다. 이후 쿠션, 비비크림 등이 탄생한 것도 이런 개방적인 관리 환경과 무관치 않다. 둘째, 대규모 화장품 집단이 종사자들로 붐볐다. 2018년 12월 현재 국내 화장품 제조업체는 2,244개, 화장품 책임 판매업체는 1만2,494개다. 국제적으로 영향력이 큰 한국 화장품 업체로는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경, 코스맥스 등이 있다. 셋째, 한국의 화장품 수출은 지속적으로 증가하고 있다. 실제로 한국은 2017년 세계 4위의 화장품 수출국(프랑스, 미국, 독일)이 됐고 중국이 1위, 동남아 순이다. 현재 한국은 1, 2위 수출시장 외에 유럽 미국 남미 러시아 시장에서도 수출액이 늘고 있다. 한국 토종 브랜드의 시장 점유율과 세계화의 향상이 한지 수출의 지속적인 증가 요인으로 작용하고 있다.

한국 화장품 산업이 R&D 혁신에서 일정한 선두를 유지할 수 있었던 것은 시장 트렌드에 대한 정확한 파악과 빠른 대응이 있었기 때문이다. 몇 년 동안 한국 화장품 시장에는 주목할 만한 주요 제품 트렌드가 있었다.

한국의 화장품 트렌드는 2017년부터 시작됐다. 2016년 이전까지 국내에는 토종 화장품이 없었고, 화장품은 프랑스에서 온 것이 기본이었으나 2017년 토종 화장품에 스킨케어와 색조 메이크업이 등장하기 시작한 것으로 알려졌다.

한국 화장품의 부상은 민감한 피부 트러블에 시달리는 사람이 늘고 복구 수요가 커진 것과 무관치 않다. 코스맥스에 따르면 2017년 1월부터 10월까지 'for Sensitive Skin'(민감한 피부) 요구는 국내 전체 스킨케어 제품의 23%로 2014년 대비 11% 증가했다. 이는 국내 토종 화장품의 화장품 출시 시기와 맞물린다.

코스메틱스는 이 같은 화장품 트렌드에 히알루론산, 세라마이드, 폴리펩타이드, 비타민, 하이드록시사포닌 등 활성성분이 국내 화장품 업체들의 주목을 받고 있으며 히알루론산이 동결건조분말 등 신기술이나 새로운 형태와 결합해 인기 성분으로 떠오르고 있다고 지적했다. 또 올리브영, 랄라블라 등 코스메슈티컬 채널의 성장이 코스메슈티컬과 함께 성장을 견인했다.

제품 사용감으로 보면 건강하고 촉촉한 피부 상태를 만들어주는 '광택근'이 2019년 새로운 베이스 메이크업 트렌드로 자리 잡았다. 매트릭스 제품의 중요한 요구 사항에

는 광택, 점도, 지속성 등이 포함되며 자연도, 얇음 및 무결성과 같은 기준이 점점 더 중요해지고 있다. 베이스뿐만 아니라 립 제품도 광택감의 귀환을 맞이하여 자연스러운 생기 윤기를 부여하는 윤기 타입의 제품들이 꾸준히 출시되고 있다.

넷째, 에어쿠션 시장 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 쿠션은 한국 화장품의 선도적 혁신의 산물이다. 현재 쿠션/크림 제품은 성장이 더디지만 여전히 베이스 메이크업 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있다.

경쟁에 대응하여 일부 회사는 이점을 확립하기 위해 새로운 원료 개발과 공기 쿠션 용기 및 도구의 혁신을 시작했다. 일례로 코스맥스는 서울대와 협업해 재료실험실을 만들고 신소재·신소재를 탐색하는 한편 펀칭 에어매트, 3D 에어매트 등 새로운 패키징, 새로운 형태의 제품을 출시했다. 코스맥스 쿠션 제품이 2019년 전년 대비 10% 가량 성장한 것으로 나타났다.

2.1.3 해외 화장품 추이

1) 시장 규모는 주기적 변동을 보인다.

2010년부터 2015년까지 글로벌 경기 둔화로 화장품 시장 규모의 성장률이 현저히 떨어졌고, 2015년에는 유로존 수요 부진과 남미 경제의 심각한 하락으로 마이너스 성장까지 했다. 2016년 이후 세계화된 화장품 시장은 바닥을 찍고 반등하여 이전 성장세를 역전시켰다. 2019년 글로벌 화장품 시장 규모는 5262억 달러로 2011년 이후 역대 최대치를 기록했다. 2020년에는 전염병의 영향으로 세계 화장품 시장의 규모가 축소되고 시장 성장이 4.36% 감소했지만 전체 시장 규모는 여전히 5,000억 달러 이상을 유지하여 2017년 같은 기간 시장 규모를 초과했다.

2) 브랜드 경쟁

(1) 로레알, P&G, 유니레버 등 글로벌 톱스타가 1위를 차지했다.

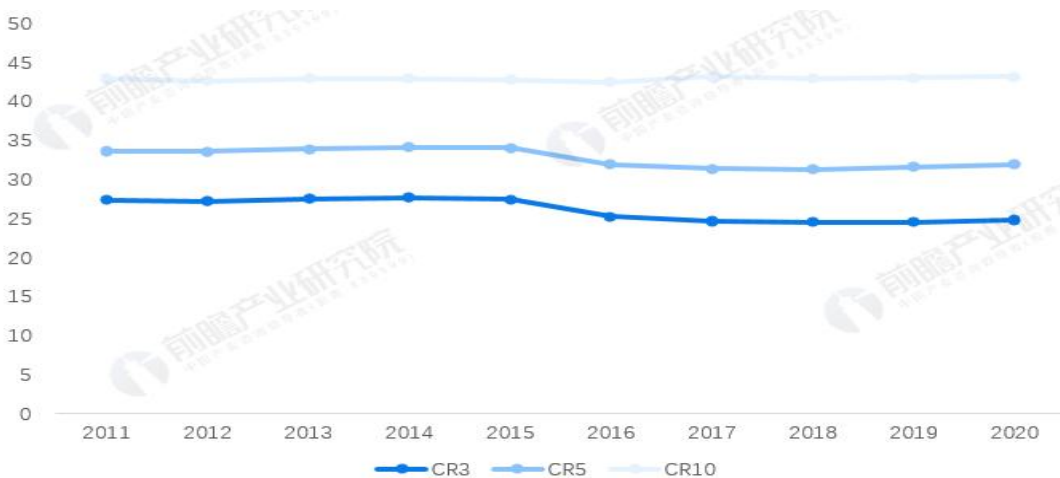
글로벌 화장품 기업의 전반적인 경쟁 수준에서 볼 때 유럽과 미국 브랜드는 오랫동안 설립되었으며 오랫동안 인수합병을 통해 시장 경쟁력을 지속적으로 향상시켜 왔다. 현재 1진은 로레알그룹 유니레버 에스티로더 P&G 시세이도 코티 등이, 2진은 카오루제 아모레퍼시픽 LG생활건강 바이엘스도르프 등 한일 기업이 주도하고 있다.

2011년부터 2020년까지 세계 상위 3대 화장품 회사는 로레알, P&G, 유니레버였다. 2015년 이전에는 P&G가 세계 1위를 차지했지만 2015년 이후 로레알에 역전당했다. 로레알은 이후 5년 연속 세계 시장 점유율 1위를 지켰다. 2020년 로레알, P&G, 유니레버의 시장 점유율은 각각 9.7%, 7.8% 및 7.3%이다.

(2) 시장 집중도가 비교적 안정되다.

유로모니터 데이터에 따르면 2020년 TOP3, TOP5, TOP10 화장품 기업의 시장 점유율은 각각 24.8%, 34.3%, 43.2%이다. 2016년 TOP3와 TOP5 기업의 시장 점유율이 약간 감소한 후 안정적인 추세를 유지하고 있으며 TOP10 기업의 시장 점유율은 항상 안정적인 추세를 유지하고 있음을 알 수 있다.

<그림 1> 2011~2020년 CR3/5/10 화장품기업 매출액 세계 화장품시장점유율 (단위:%)



자료출처:Euromonitor International

3) 지역경쟁

(1) 아시아 태평양 지역은 줄곧 패자의 지위를 차지하고 있다

Euromonitor 데이터베이스 데이터에 따르면 2011년부터 2020년까지 아시아 태평양 지역은 세계 화장품 산업의 판매 시장 1위를 차지했으며 해마다 상승세를 보여 2020년 아시아 태평양 지역의 소비 시장 점유율은 35.41%에 달했다. 북미, 서유럽, 중남미가

각각 20.37%, 19.85%, 11.23%로 뒤를 이었다.

(2) 미국은 세계 최대의 화장품 소비국이다.

2020년에도 미국은 여전히 약 18.76%를 차지하는 세계 최대 화장품 소비국이다. 중국은 현재 세계 2위의 화장품 소비국으로 2020년 시장 점유율은 14.55%이다. 일본, 브라질, 독일, 영국 등 글로벌 2020년 10대 화장품 소비지역 행렬에 들어갔다.

제 2 절 이론적 연구 및 선행연구 검토

1) 구매만족도

만족은 전체 시장 또는 특정 제품을 구매하는 소비 경험에 대한 소비자의 정서적 반응을 나타냅니다(Westbrook & Black, 1985). 소비자는 제품을 구매하고 사용한 후 불만족과 만족을 느끼며, 만족 여부는 제품 구매 전 기대와 구매 후 제품 성과에 대한 느낌에 따라 결정된다(이경숙, 2012). 만족은 기업의 중요한 목표이며 마케팅 활동에서 가장 중요한 요소이며 소비자 만족도가 높을수록 기업과 고객이 긍정적인 관계를 형성하여 고객을 유치할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 이는 고객의 만족도가 고객의 성취 응답을 통해 고객의 기대를 충족시키고 만족도가 고객의 니즈와 기대를 최대한 충족시키며, 그 결과 상품과 서비스의 재구매가 이루어짐과 동시에 고객의 신뢰감이 지속됨을 의미한다(김석준, 2008). 고객만족도는 소비자가 제품을 구매하고 사용할 때 경험하는 제품 성능에 따라 차이가 나며, 구매한 제품에 대한 만족도는 소비자의 기본 목적이라 할 수 있다. 즉, 고객 만족은 긍정적인 인식을 통해 신규 고객을 창출함으로써 기업의 수익 증대에 중요한 역할을 한다(이수진, 한진수, 2020; Fornell, 1992).

만족은 크게 두 가지 차원에서 가능하다. 첫째, 소비자가 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하면서 호감이나 비호감의 다차원적 과정(엄승엽, 전현진, 강수경, 2012), 즉 제품이나 서비스의 세부 관련 특성에 대한 정서적 반응이다. 예를 들어, 소비자는 제품 성능에 따라 구매에 대한 만족도를 평가할 수 있다(진양호, 유병주, 2002). 둘째, 제품에 대한 전반적인 평가와 그에 따른 심리상태와 정서적 반응(문효진, 2014)은 특정 제품이나 서비스의 구체적인 특성을 평가하기보다는 전체적인 인식 측면에서 평가한다. 소비자로서 제품이나 서비스에 대한 고객의 만족도가 향후 브랜드

충성도에 영향을 미친다는 많은 선행 연구 보고서와 같이 고객의 만족도는 제품의 브랜드, 이미지 분위기와도 밀접한 관련이 있음을 예측할 수 있다(김도희, 박병진, 2016년)

2) 타인추천

타인추천은 제품 사용 후 만족의 정도에 따라 타인과 커뮤니케이션을 하려는 적극적인 행위라고 할 수 있다. 추천의도 또는 구전의도는 ‘가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것’으로 정의할 수 있다(Blodgett, Jeffrey, Hill, Tax, 1997; Singh, 1988; 백미영, 한상린, 2007). Day(1980)는 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

추천 의도는 사용해본 제품이나 서비스에 긍정 또는 부정적 정보를 타인에게 전달하며 의사결정에 조언 제공하는 것이다(김창호, 2006). 이장로 등(2010)은 전반적인 만족도가 높아지면, 재구매 의도, 추천 의도도 함께 높아지는 것을 실증적으로 연구하였다. 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 고객이 만족한 결과 재구매 의도와 구전효과 등이 나타난다는 것을 밝혔다. 또한 고객만족이 구전에 미치는 직접경로 이외에도 재구매 의도를 통간접적으로 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 자민족중심주의

자민족중심주의(consumer ethnocentrism)라는 용어는 Sumner(1906)가 거의 100여 년 전부터 소개한 일반적인 개념에서 유래되었다. 수입품에 대한 편견(predilection)을 가진 소비자도 있고, 국산 대체품을 선호하는 소비자도 많다는 연구결과가 많다. 전자는 수입품의 품질에 대한 신념 때문이고, 후자는 외국 상품에 대한 애국적 편견 때문이다. 가장 널리 사용되는 개념은 Shimp and Sharma(1987)의 소비자 자민족중심주의 등으로 애국적 편견이 외국 상품을 배척하는 현상이다. 자민족중심주의는 집단 내 자민족 중심의 시각으로 정의되며, 이에 부합하는 태도를 가지고 집단 외부의 위협에 대해 보호적인 태도를 취한다. 즉, 자민족중심주의는 자신이 속한 집단을 중심으로 다른 모든 대상을 평가하고 등급을 나누는 경향을 말하며, 이는 국가, 만족은 물론 인종, 가족, 종교 등 모든 유형의 사회집단에 적용되는 개념이다(Sumner, 1906; 안종석, 2012). 자민족중심주의는 자신이 속한 집단에 대한 자부심과 우월감을 느끼게 하고,

극단적으로 자신의 집단을 신성시하며, 다른 대상들도 경멸적인 태도로 연결시킬 수 있다(Shankarmahesh, 2006; Fan, 이정렬, 2015; 김종식, 이종석, 2015). 자민족중심주의는 in-group과 out-group을 구분하는 순수한 사회학적 개념이었으나, 오늘날에는 개인 차원의 개성 체계뿐만 아니라 일반 문화-사회 분석적 구성 체계와도 관련되어 사회심리학 개념이 되었다(Levin and Campbell, 1972). 그러나 Shimp and Sharma는 마케팅 및 소비자 행동 연구에 민족 중심주의를 적용하여 소비자가 외국 제품을 구매할 때 실행 가능성 또는 도덕성이 있다는 믿음을 '소비자 민족 중심주의 경향'이라는 용어로 발전시켰다. 한(1989)은 자민족중심주의를 '국산제품 구매로 감내하는 소비자의 희생심'으로 정의하고 정리하면, 소비자 자민족중심주의는 '소비자의 구매의도 형성에 있어 정서적 영향 요인으로 외국제품에 대한 대항성 또는 지향성을 갖는 일반 소비자의 정서(consumer's emotions)'로 정의할 수 있으며, 일반애국주의의 근간인 개념으로 외국제품 거부 차원에서 보호주의(protectionism) 또는 중상주의(mercantilism)와 상통하는 애국주의 용어로 정의할 수 있다.

4) 제품 품질

품질은 제조 분야에서 표준화된 표준으로 제안되었지만 품질 추구는 소비자 품질 표준을 반영하는 주관적인 개념이 되었다.

즉, 품질이란 소비자의 마음에 형성된 제품의 전반적인 우월성(superiority) 내에서 우수성(excellence)을 나타내는 추상적 개념을 의미한다(안광호, 이재환, 2013). 김민수, 김문숙(2003)은 품질평가가 소비자의 욕구를 충족시킨다는 의미에서 제품구매와 기획, 마케팅에 대한 선행연구에서 품질의 중요성을 제시했다. 소비자의 품질 추구에 영향을 미치는 요인은 제품 자체가 소비자의 감각을 직접적으로 자극하는 특성뿐만 아니라 제품의 외부 요인, 품질 평가 및 추정치도 기반으로 한다.

5) 가격과 가치

가격이란 제품 또는 서비스의 가치를 얻기 위하여 소유하거나 사용하는 경우에 구매자가 공급자에게 지급하는 것을 말한다(김경미, 2007). 그러나 시장에서는 소비자가 구매 과정에서 제품의 각종 서비스나 편의에 영향을 미치기 때문에 소비자가 주관적으로 느끼는 가격이 다르다. 이러한 낮은 가격은 제품의 구매 여부를 결정한다. 현대 사회의 소비자들은 정보와 가격을 쉽게 비교할 수 있기 때문에 가격 비교를 위해 과거보

다 더 많은 시간과 노력을 투자하고 있다. 소비자들이 이전보다 가격 주도 성향에 더 민감함을 알 수 있다(하종경, 2017). 특히 코로나19 확산으로 경기 침체가 지속되면서 소비자들이 가치 소비를 중시하면서 같은 가격과 더 높은 품질의 제품을 구매하기 위해 온·오프라인 가격을 대거 비교하며 쇼핑이 늘고 있다. 이숙희(2004)는 온라인 화장품 소비자의 화장품 구매성향의 차원을 '즐거운 쇼핑성향과 경제적인 쇼핑성향의 2차원'으로 추출되었으며, 온라인 쇼핑몰로서 가격과 판매를 촉진하는 점포의 속성 증가의 가장 중요한 요인이다.

가치는 소비자 행동에 영향을 미치는 추상적인 평가 신념으로 소비자를 격려하는 목표이며(Robert & Woodside, 1984), 쇼핑 가치와 관련된 초기 연구는 대부분 쇼핑이 계획적이고 효율적인 방식으로 제품을 구매하는 데 중점을 두고 소비자를 임무와 관련된 합리적인 실용적인 소비 가치로 묘사한다(Batra & Artola, 1991; Engel et al. 1986; Sherry, 1990), 그러나 그들의 연구는 가치를 제품, 가격이 제공하는 기능적, 유용성 효용성에 국한시키고, 쇼핑 구매 및 쇼핑 경험을 통한 다양한 반응과 관련된 쾌락적 가치를 소홀히 하였다. 따라서 최근 몇 년 동안 소비 가치의 개념은 경제적 구성뿐만 아니라 심리학적 통찰력을 채택하여 공연 가치를 실용적인 가치와 행복한 가치로 구분한다. 즐거운 쇼핑의 가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 고조된 참여, 새로운 정보수집, 현실의 탄피 등이 포함되므로(유창조, 정혜은, 2002; Hirschman & Holbrook, 1982) 즐거운 쇼핑의 가치는 제품 획득을 통한 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑 경험을 통한 즐거움과 즐거움 등의 즐거운 가치를 추구한다. 이처럼 선행연구에서는 쇼핑 가치에 따른 소비자 유형이 일치하지 않으며, 특히 화장품 구매에 대한 연구는 제한적이다. 또 쇼핑가치에 따라 패션점포 유형이 소비자의 점포 방문 의도에 미치는 영향과 온라인쇼핑에서 추구하는 실용적 가치와 쾌락적 가치에 관한 연구(유창조, 정혜은, 2002) 등 쇼핑할 때 임무상황을 명확히 구분하지 않고 소비자의 다양한 심리적 요구를 반영하지 못해(김진원, 2000) 실용적 가치에 지나치게 치중해 소비자들이 쇼핑하는 동안 경험한 감정이 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

6) 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)란 소비자가 다양한 조건에서 특정 브랜드를 도출하거나 구별할 수 있는 능력을 말하며, 구매 시점 이전과 구매 시점에 브랜드를 떠올리거나 특정 브랜드를 선택하여 소비자의 구매 태도에 영향을 준다(Rossiter &

Percy, 1987). 특히 제품에 대한 소비자 참여도가 낮은 상황에서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 유발하고 구매로 직결되는 매우 강력한 마케팅 전략 우위 요소로 작용한다. 백화점 화장품 브랜드 선호도에 영향을 미치는 변수를 연구한 신주홍(2001)의 연구에 따르면 브랜드 이미지가 좋을수록, 품질에 대한 인식 가치가 높을수록, 고가 제품에 대한 가치가 높을수록 선호도가 높았다. 수입화장품을 선호하는 집단은 유행에 민감하고 브랜드에 대한 충성도가 높으며 과시형 소비자는 20대 고학력자(한송이, 2002), 외국 화장품 브랜드 구매도가 높고 화장품 구매 원가가 높으며 합리형은 여대생(이명희, 이은실, 2003)이 많다. 한편, 최근 초저가 화장품에 대한 연구를 보면, 초저가 화장품 매장의 분위기와 브랜드 이미지가 초저가 화장품의 품질 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유선, 2005).

7) 구매 경험

경험은 어떤 목적물에 대한 깨달음 및 감각기관 혹은 심리에 의해 산생된 정서를 가리킨다. 구매체험이란 한 사람이 제품을 사용하거나 서비스를 향수할 때 체험하게 되는 느낌과 인식을 가리킨다. 제품 사용, 퍼포먼스 소비, 그리고 감정과 느낌의 세 가지 요소가 전체 구매 경험에 영향을 미친다.

8) 마케팅활동

학자에 따라 마케팅활동에 대한 정의도 약간 다르다. Hawkins 등(1989)은 소비자가 개인 사정에 따라 특정 활동에 중점을 두는 경향이 있는 쇼핑행위이다. 이순희 등(2017)의 연구에 따르면 마케팅활동은 개인의 쇼핑 행동에 따라 나타나는 활동이다. 주영주(2019)는 마케팅활동을 소비 과정에서 특정 특성이나 정보를 우선적으로 고려하는 심리적 특성을 반영하고 소비 행동 특성을 결정하는 요인으로 정의하였다. 김한나(2020)는 마케팅 활동을 소비 활동에서의 행위로 정의하고, 소비 과정에서 소비자의 상대적으로 일관된 심리적 성향을 보여준다.

제 3 장 연구방법 및 연구설계

제 1 절 자료수집 및 표본설정

본 연구에서는 중국 여성 소비자의 한국 화장품 구매 만족도와 타인추천이 자민족 중심주의의 영향을 받는지 여부를 조사하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문지에 사용된 측정 도구의 타당성(소비자 이해 정도)을 이해하기 위해 먼저 중국 내 수십 명의 여성에 대한 예비조사를 수행했다. 예비조사 결과에 따라 설문지를 수정·보완하고 최종 설문지 작성 과정을 완료하였다. 이번 조사는 설문지 링크를 발급하는 형태로 2023년 3월 말부터 4월 초까지 약 2주간 진행된다. 조사관은 단독으로 또는 단체로 설문지를 발행하고, 조사 대상자는 연구 목적과 내용을 충분히 설명한 후 설문지를 작성해야 한다. 작성된 설문지는 총 318 개를 회수하였으며, 중 317 개의 표본은 최종 분석에 사용되었다.

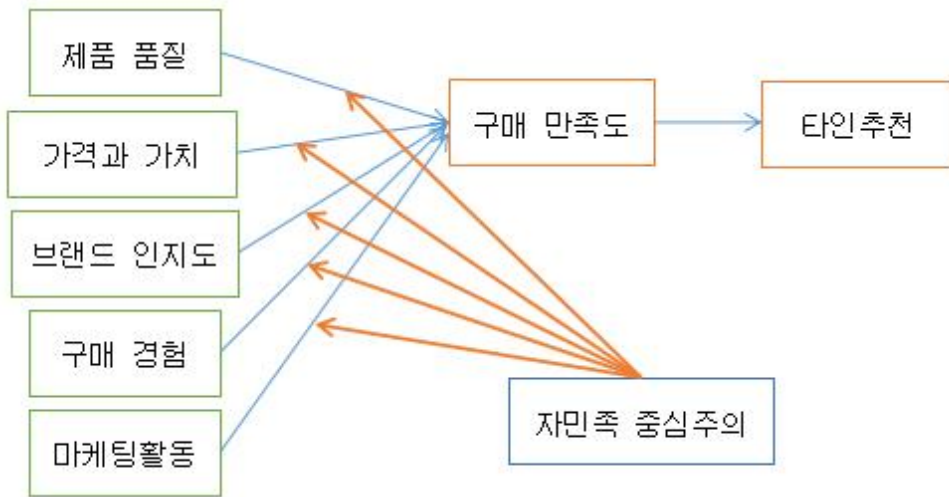
연구를 기반으로 설문지를 수정하고 보완하여 설문지를 재구성했다. 설문지는 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동 총 38 개 문항으로 구성됐다. 모든 문항은 중국어로 작성하여 조사하였으며, 측정방법은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, '매우 그렇다'는 5점, '매우 그렇지 않다'는 1점이었다. 수집된 데이터는 빈도 분석, 요인 분석, Cronbach's α 신뢰도 검증 및 다중 회귀 분석을 위해 spss 프로그램을 사용했다.

제 2 절 연구모형 및 가설설정

3.2.1 연구모형 수립

지금까지의 논의 결과에 따르면 연구모형은 먼저 소비자의 자민족 중심주의가 제품의 구매 만족도와 타인추천에 영향을 미치는 것으로 설정되었으며, 동시에 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동의 5가지 독립변수로 다음과 같은 실증분석용 연구모형을 수립하였다.

<그림 2> 연구 모형



3.2.2 연구가설 설정

본 연구는 중국 여성 소비자에 따른 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동이라는 5가지 매개변수가 구매만족도와 타인추천 및 자민족 중심주의에 미치는 영향을 분석하기 위해 가설을 수립하였다.

가설 1. 한국화장품의 제품 품질이 구매만족도에 자민족 중심주의의 조절변수로 인하여 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 한국화장품의 가격과 가치가 구매만족도에 자민족 중심주의의 조절변수로 인하여 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 한국화장품의 브랜드 인지도가 구매만족도에 자민족 중심주의의 조절변수로 인하여 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 한국화장품의 구매 경험이 구매만족도에 자민족 중심주의의 조절변수로 인하여 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 한국화장품의 마케팅활동이 구매만족도에 자민족 중심주의의 조절변수로 인하여 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 한국화장품의 구매만족도가 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 기초분석

4.1.1 인구통계학적 분석

본 연구 표본의 인구통계학적 분석을 보면, 연령, 직업, 비용을 기준으로 표본의 일반적 특성을 분류하여 살펴보았다. 그 결과 연령은 18세 미만 10명(3.155%), 18-24세 149명(47.003%), 25-34세 110명(34.7%), 35-44세 33명(10.41%), 45세 이상 15명(4.732%)으로 응답하였으며, 직업은 학생 95명(29.968%), 회사원 106명(33.438%), 프리랜서 29명(9.148%), 기업가 53명(16.719%), 퇴직 6명(1.893%), 기타 28명(8.833%)으로 응답하였다. 화장품 예산 비용은 500위안 미만 66명(20.82%), 500위안-1000위안 93명(29.338%), 1001위안-2000위안 87명(27.445%), 2001위안-3000위안 48명(15.142%), 3000위안 이상 23명(7.256%)으로 분석되었다.

<표 1> 연령별 통계표

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
연령	18세 미만	10	3.155	3.155
	18-24세	149	47.003	50.158
	25-34세	110	34.7	84.858
	35-44세	33	10.41	95.268
	45세 이상	15	4.732	100
합계		317	100.000	100.000

<표 1>에서 빈도 분석 결과 18세 미만 빈도는 10으로 3.155%, 18-24세 빈도는 149로 47.003%, 25-34세 빈도는 110으로 34.7%, 35-44세 빈도는 33으로 10.41%, 45세 이상 빈도는 15로 4.732%이다. 18-24세(47.003%)가 가장 높았고, 18세 미만(3.155%)이 가장

낮았다.

<표 2> 직업별 통계표

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
직업	학생	95	29.968	29.968
	회사원	106	33.438	63.407
	프리랜서	29	9.148	72.555
	기업가	53	16.719	89.274
	퇴직	6	1.893	91.167
	기타	28	8.833	100
합계		317	100.000	100.000

<표 2>에서 빈도 분석 결과 학생 빈도는 95로 29.968%, 직장인 빈도는 106으로 33.438%, 프리랜서(자유직업자) 빈도는 29로 9.148%, 기업가 빈도는 53으로 16.719%, 퇴직 빈도는 6으로 1.893%, 기타 빈도는 28로 8.833%이다. 직장인(33.438%)이 가장 높았고 퇴직(1.893%)이 가장 낮았다.

<표 3> 화장품 예산 통계표(단위: 위안)

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
비용	500위안 미만	66	20.82	20.82
	500위안-1000위안	93	29.338	50.158
	1001위안-2000위안	87	27.445	77.603
	2001위안-3000위안	48	15.142	92.744
	3000위안 이상	23	7.256	100
합계		317	100.000	100.000

<표 3>에서 빈도 분석 결과는 500위안 미만 미만의 빈도가 66으로 20.82%, 1500위안 -1000위안의 빈도가 93으로 29.338%, 1001위안-2000위안의 빈도가 87로 27.445%, 2001 위안-3000위안의 빈도가 48로 15.142%, 3000위안 이상 이상의 빈도가 23으로 7.256%임을 보여준다. 500위안-1000위안(29.338%)이 가장 높았고 3000위안 이상 이상(7.256%)이 가장 낮았다.

4.1.2 항목별 빈도 분석

다음은 주로 한국 화장품 구매 시 5가지 매개 변수에 대한 설문조사 결과를 분석한 것이다.

<표 4> 제품 품질

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
화장품 성분 안전성	1	14	4.416	4.416
	2	12	3.785	8.202
	3	57	17.981	26.183
	4	128	40.379	66.562
	5	106	33.438	100
화장품의 유효성	1	12	3.785	3.785
	2	16	5.047	8.833
	3	76	23.975	32.808
	4	118	37.224	70.032
	5	95	29.968	100

화장품 사용감	1	9	2.839	2.839
	2	18	5.678	8.517
	3	68	21.451	29.968
	4	114	35.962	65.931
	5	108	34.069	100
화장품의 포장 디자인	1	14	4.416	4.732
	2	16	5.047	9.779
	3	66	20.82	30.599
	4	125	39.432	70.032
	5	95	29.968	100
화장품 혁신	1	13	4.101	4.101
	2	22	6.94	11.041
	3	76	23.975	35.016
	4	121	38.17	73.186
	5	85	26.814	100
화장품은 각종 피부 적합	1	8	2.524	2.524
	2	23	7.256	9.779
	3	74	23.344	33.123
	4	97	30.599	63.722
	5	115	36.278	100
화장품의 제품	1	14	4.416	4.416

풍부도	2	24	7.571	11.987
	3	58	18.297	30.284
	4	116	36.593	66.877
	5	105	33.123	100
합계		317	100.000	100.000

위의 표에서 알 수 있듯이 한국 화장품 성분 안전성 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 12로 3.785%, 3.0 빈도는 57로 17.981%, 4.0 빈도는 128로 40.379%, 5.0 빈도는 106으로 33.438%이다. 4.0(40.379%)이 가장 높았고 2.0(3.785%)이 가장 낮았다.

화장품의 유효성 분석한 결과 1.0 빈도는 12로 3.785%, 2.0 빈도는 16으로 5.047%, 3.0 빈도는 76으로 23.975%, 4.0 빈도는 118로 37.224%, 5.0 빈도는 95로 29.968%를 차지했다. 4.0(37.224%)이 가장 높았고 1.0(3.785%)이 가장 낮았다.

화장품 사용감 분석한 결과 1.0 빈도는 9로 2.839%, 2.0 빈도는 18로 5.678%, 3.0 빈도는 68로 21.451%, 4.0 빈도는 114로 35.962%, 5.0 빈도는 108로 34.069%였다. 4.0(35.962%)이 가장 높았고 1.0(2.839%)이 가장 낮았다.

화장품의 포장 디자인 분석한 결과 1.0은 14로 4.416%, 2.0은 16으로 5.047%, 3.0은 66으로 20.82%, 4.0은 125로 39.432%, 5.0은 95로 29.968%였다. 4.0(39.432%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

화장품 혁신 분석한 결과 1.0빈도 13으로 4.101%, 2.0빈도 22로 6.94%, 3.0빈도 76으로 23.975%, 4.0빈도 121로 38.17%, 5.0빈도 85로 26.814%였다. 4.0(38.17%)이 가장 높았고 1.0(4.101%)이 가장 낮았다.

화장품은 각종 피부 적합 분석한 결과 1.0 빈도는 8로 2.524%, 2.0 빈도는 23으로 7.256%, 3.0 빈도는 74로 23.344%, 4.0 빈도는 97로 30.599%, 5.0 빈도는 115로 36.278%였다. 5.0(36.278%)이 가장 높았고 1.0(2.524%)이 가장 낮았다.

화장품의 제품 풍부도 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 24로 7.571%, 3.0 빈도는 58로 18.297%, 4.0 빈도는 116으로 36.593%, 5.0 빈도는 105로 33.123%를 차지했다. 4.0(36.593%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

<표 5> 가격과 가치

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
화장품의 친서민성	1	10	3.155	3.155
	2	25	7.886	11.041
	3	76	23.975	35.016
	4	112	35.331	70.347
	5	94	29.653	100
화장품의 가성비	1	14	4.416	4.416
	2	29	9.148	13.565
	3	79	24.921	38.486
	4	114	35.962	74.448
	5	81	25.552	100
화장품의 할인 행사	1	9	2.839	2.839
	2	19	5.994	8.833
	3	78	24.606	33.438
	4	111	35.016	68.454
	5	100	31.546	100
화장품의 경품 정책별	1	19	5.994	5.994
	2	29	9.148	15.142
	3	91	28.707	43.849

	4	114	35.962	79.811
	5	64	20.189	100
합계		317	100.000	100.000

화장품의 친서민성 분석한 결과 1.0 빈도는 3.155%, 2.0 빈도는 7.886%, 3.0 빈도는 23.975%, 4.0 빈도는 112, 35.331%, 5.0 빈도는 94, 29.653%였다. 4.0(35.331%)이 가장 높았고 1.0(3.155%)이 가장 낮았다.

화장품의 가성비 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 29로 9.148%였다. 3.0 빈도는 79로 24.921%, 4.0 빈도는 114로 35.962%, 5.0 빈도는 81로 25.552%를 차지한다. 4.0(35.962%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

화장품의 할인 행사 분석한 결과 1.0 빈도는 9로 2.839%, 2.0 빈도는 19로 5.994%, 3.0 빈도는 78로 24.606%, 4.0 빈도는 111로 35.016%, 5.0 빈도는 100으로 31.546%였다. 4.0(35.016%)이 가장 높았고 1.0(2.839%)이 가장 낮았다.

화장품의 경품 정책별 분석한 결과 1.0 빈도는 5.994%, 2.0 빈도는 9.148%, 3.0 빈도는 28.707%, 4.0 빈도는 114, 35.962%, 5.0 빈도는 64, 20.189%였다. 4.0(35.962%)이 가장 높았고 1.0(5.994%)이 가장 낮았다.

<표 6> 브랜드 인지도

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
화장품의 브랜드 인지도	1	10	3.155	3.155
	2	15	4.732	7.886
	3	56	17.666	25.552
	4	126	39.748	65.3
	5	110	34.7	100
화장품의	1	14	4.416	4.416

브랜드 이미지	2	15	4.732	9.148
	3	57	17.981	27.129
	4	140	44.164	71.293
	5	91	28.707	100
화장품 입소문	1	9	2.839	3.155
	2	13	4.101	7.256
	3	58	18.297	25.552
	4	120	37.855	63.407
	5	116	36.593	100
화장품의 브랜드 문화 이해도	1	23	7.256	7.256
	2	34	10.726	17.981
	3	73	23.028	41.009
	4	107	33.754	74.763
	5	80	25.237	100
합계		317	100.000	100.000

화장품의 브랜드 인지도 분석한 결과 1.0 빈도는 10으로 3.155%, 2.0 빈도는 15로 4.732%, 3.0 빈도는 56으로 17.666%, 4.0 빈도는 126으로 39.748%, 5.0 빈도는 110으로 34.7%를 차지했다. 4.0(39.748%)이 가장 높았고 1.0(3.155%)이 가장 낮았다.

화장품의 브랜드 이미지 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 15로 4.732%, 3.0 빈도는 57로 17.981%, 4.0 빈도는 140으로 44.164%, 5.0 빈도는 91로 28.707%였다. 4.0(44.164%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

화장품 입소문 분석한 결과 1.0 빈도는 9로 2.839%, 2.0 빈도는 13으로 4.101%, 3.0

빈도는 58로 18.297%, 4.0 빈도는 120으로 37.855%, 5.0 빈도는 116으로 36.593%였다. 4.0(37.85%)이 가장 높았고 1.0(2.839%)이 가장 낮았다.

화장품의 브랜드 문화 이해도 분석한 결과 1.0은 23으로 7.256%, 2.0은 34로 10.726%, 3.0은 73으로 23.028%, 4.0은 107로 33.754%, 5.0은 80으로 25.237%였다. 4.0(33.754%)이 가장 높았고 1.0(7.256%)이 가장 낮았다.

<표 7> 구매 경험

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
화장품 구매의 편리성	1	11	3.47	3.47
	2	28	8.833	12.303
	3	63	19.874	32.177
	4	113	35.647	67.823
	5	102	32.177	100
화장품 쇼핑 환경	1	18	5.678	5.678
	2	28	8.833	14.511
	3	64	20.189	34.7
	4	116	36.593	71.293
	5	91	28.707	100
화장품 제품 사용체험	1	14	4.416	4.416
	2	23	7.256	11.672
	3	61	19.243	30.915
	4	130	41.009	71.924
	5	89	28.076	100

화장품 구매경로 다양화	1	21	6.625	6.625
	2	32	10.095	16.719
	3	70	22.082	38.801
	4	119	37.539	76.341
	5	75	23.659	100
화장품 물류 속도	1	22	6.94	6.94
	2	33	10.41	17.35
	3	78	24.606	41.956
	4	116	36.593	78.549
	5	68	21.451	100
화장품 다양한 결제수단 사용 가능	1	18	5.678	5.678
	2	24	7.571	13.249
	3	64	20.189	33.438
	4	114	35.962	69.401
	5	97	30.599	100
합계		317	100.000	100.000

화장품 구매의 편리성 분석한 결과 1.0 빈도가 3.47%로 11%, 2.0 빈도가 8.833%로 28%, 3.0 빈도가 63, 19.874%, 4.0 빈도가 35.647%, 5.0 빈도가 102, 32.177%로 나타났다. 4.0(35.647%)이 가장 높았고 1.0(3.47%)이 가장 낮았다.

화장품 쇼핑 환경 분석한 결과 1.0 빈도가 5.678%, 2.0 빈도가 8.833%, 3.0 빈도가 64, 20.189%, 4.0 빈도가 116, 36.593%, 5.0 빈도가 91, 28.707%로 나타났다. 4.0(36.593%)이 가장 높았고 1.0(5.678%)이 가장 낮았다.

화장품 제품 사용체험 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 23으로 7.256%, 3.0 빈도는 61로 19.243%, 4.0 빈도는 130으로 41.009%, 5.0 빈도는 89로 28.076%를 차지했다. 4.0(41.009%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

화장품 구매경로 다양화 분석한 결과 1.0 빈도는 6.625%인 21, 2.0 빈도는 10.095%인 32, 3.0 빈도는 70, 22.082%, 4.0 빈도는 37.539%인 119, 5.0 빈도는 23.659%로 나타났다. 4.0(37.539%)이 가장 높았고 1.0(6.625%)이 가장 낮았다.

화장품 몰류 속도 분석한 결과 1.0 빈도는 22로 6.94%, 2.0 빈도는 33으로 10.41%, 3.0 빈도는 78로 24.606%, 4.0 빈도는 116으로 36.593%, 5.0 빈도는 68로 21.451%를 차지했다. 4.0(36.593%)이 가장 높았고 1.0(6.94%)이 가장 낮았다.

화장품 다양한 결제수단 사용 가능 분석한 결과 1.0 빈도는 18로 5.678%, 2.0 빈도는 24로 7.571%, 3.0 빈도는 64로 20.189%, 4.0 빈도는 114로 35.962%, 5.0 빈도는 97로 30.599%였다. 4.0(35.962%)이 가장 높았고 1.0(5.678%)이 가장 낮았다.

<표 8> 마케팅활동

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
화장품의 광고 홍보	1	11	3.47	3.47
	2	20	6.309	9.779
	3	39	12.303	22.082
	4	116	36.593	58.675
	5	131	41.325	100
좋아하는 인플루언서/ 스타가 광고하는 한국 화장품 구매	1	13	4.101	4.101
	2	27	8.517	12.618
	3	72	22.713	35.331
	4	97	30.599	65.931
	5	108	34.069	100

화장품은 소셜미디어에서 암웨이와 출현횟수	1	14	4.416	4.732
	2	32	10.095	14.826
	3	57	17.981	32.808
	4	116	36.593	69.401
	5	97	30.599	100
합계		317	100.000	100.000

화장품의 광고 홍보 분석한 결과 1.0 빈도는 3.47%, 2.0 빈도는 20 빈도는 6.309%, 3.0 빈도는 39 빈도는 12.303%, 4.0 빈도는 116 빈도는 36.593%, 5.0 빈도는 131 빈도는 41.325%였다. 5.0(41.325%)이 가장 높았고 1.0(3.47%)이 가장 낮았다.

좋아하는 인플루언서/스타가 광고하는 한국 화장품 구매 분석한 결과, 1.0 빈도가 4.101%로 가장 많았고, 2.0 빈도가 8.517%로 가장 많았고, 3.0 빈도가 22.713%로 가장 많았고, 4.0 빈도가 97, 30.599%, 5.0 빈도가 108, 34.069%였다. 5.0(34.069%)이 가장 높았고 1.0(4.101%)이 가장 낮았다.

화장품은 소셜미디어에서 암웨이와 출현횟수 분석한 결과 1.0 빈도는 14로 4.416%, 2.0 빈도는 32로 10.095% 3.0 빈도는 57로 17.981%, 4.0 빈도는 116으로 36.593%, 5.0 빈도는 97로 30.599%였다. 4.0(36.593%)이 가장 높았고 1.0(4.416%)이 가장 낮았다.

<표 9> 자민족중심주의

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
자국 브랜드를 지지하는 화장품은 국가 경제에	1	11	3.47	3.47
	2	23	7.256	10.726
	3	52	16.404	27.129

긍정적인 의미 있음	4	125	39.432	66.562
	5	106	33.438	100
중국 토종 브랜드의 화장품을 더 선호하는 경향이 있음	1	13	4.101	4.101
	2	31	9.779	13.88
	3	86	27.129	41.009
	4	110	34.7	75.71
	5	77	24.29	100
중국 브랜드 화장품 구매하면 민족적 자부심 더 잘 드러남	1	11	3.47	3.785
	2	28	8.833	12.618
	3	69	21.767	34.385
	4	105	33.123	67.508
	5	103	32.492	100
한국 화장품 구매는 중국 화장품 시장의 발전을 해쳤음	1	27	8.517	8.517
	2	43	13.565	22.082
	3	85	26.814	48.896
	4	86	27.129	76.025
	5	76	23.975	100
자민족중심주의 는 화장품을 사는 중요한 요소	1	22	6.94	6.94
	2	42	13.249	20.189
	3	92	29.022	49.211
	4	99	31.23	80.442

	5	62	19.558	100
한국과 중국은 이해충돌	1	21	6.625	6.625
	2	27	8.517	15.142
	3	78	24.606	39.748
	4	96	30.284	70.032
	5	95	29.968	100
합계		317	100.000	100.000

자국 브랜드를 지지하는 화장품은 국가 경제에 긍정적인 의미 있음을 분석한 결과 1.0 빈도는 11로 3.47%, 2.0 빈도는 23으로 7.256%, 3.0 빈도는 52로 16.404%, 4.0 빈도는 125로 39.432%, 5.0 빈도는 106으로 33.438%를 차지했다. 4.0(39.432%)이 가장 높았고 1.0(3.47%)이 가장 낮았다.

중국 토종 브랜드의 화장품을 더 선호하는 경향이 있음을 분석한 결과 1.0 빈도는 4.101%, 2.0 빈도는 31 빈도는 9.779%, 3.0 빈도는 86 빈도는 27.129%, 4.0 빈도는 110 빈도는 34.7%, 5.0 빈도는 77 빈도는 24.29%였다. 4.0(34.7%)이 가장 높았고 1.0(4.101%)이 가장 낮았다.

중국 브랜드 화장품 구매하면 민족적 자부심 더 잘 드러남을 분석한 결과 1.0 빈도는 11로 3.47%, 2.0 빈도는 28로 8.833%, 3.0 빈도는 69로 21.767%, 4.0 빈도는 105로 33.123%, 5.0 빈도는 103으로 32.492%를 차지했다. 4.0(33.123%)이 가장 높았고 1.0(3.47%)이 가장 낮았다.

한국 화장품 구매는 중국 화장품 시장의 발전을 해쳤음을 분석한 결과 1.0 빈도는 27로 8.517%, 2.0 빈도는 43으로 13.565% 3.0 빈도는 85로 26.814%, 4.0 빈도는 86으로 27.129%, 5.0 빈도는 76으로 23.975%를 차지했다. 4.0(27.129%)이 가장 높았고 1.0(8.517%)이 가장 낮았다.

자민족중심주의는 화장품을 사는 중요한 요소 분석한 결과, 1.0 빈도는 22로 6.94%, 2.0 빈도는 42로 13.249%, 3.0 빈도는 92로 29.022%, 4.0 빈도는 99로 31.23%, 5.0 빈도는 62로 19.558%를 차지했다. 4.0(31.23%)이 가장 높았고 1.0(6.94%)이 가장 낮

았다.

한국과 중국은 이해충돌 분석한 결과 1.0은 6.625%, 2.0은 8.517%, 3.0은 78, 24.606%, 4.0은 96, 30.284%, 5.0은 95, 29.968%였다. 4.0(30.284%)이 가장 높았고 1.0(6.625%)이 가장 낮았다.

<표 10> 구매 만족도

내용	구분	빈도	백분율(%)	누적 백분율(%)
한국화장품에 대한 전반적인 만족도	1	41	12.934	12.934
	2	91	28.707	41.64
	3	69	21.767	63.407
	4	80	25.237	88.644
	5	36	11.356	100
가까운 친구와 가족에게 한국화장품을 추천함	1	46	14.511	14.511
	2	77	24.29	38.801
	3	73	23.028	61.83
	4	88	27.76	89.59
	5	33	10.41	100
합계		317	100.000	100.000

한국화장품에 대한 전반적인 만족도 분석한 결과 1.0 빈도는 41로 12.934%, 2.0 빈도는 91로 28.707%, 3.0 빈도는 69로 21.767%, 4.0 빈도는 80으로 25.237%, 5.0 빈도는 36으로 11.356%였다. 2.0(28.707%)이 가장 높았고 5.0(11.356%)이 가장 낮았다.

가까운 친구와 가족에게 한국화장품을 추천함을 분석한 결과 1.0이 14.511%, 2.0이 77이 24.29%, 3.0이 73이 23.028%, 4.0이 88이 27.76%, 5.0이 33이 10.41%로 나타

났다. 4.0(27.76%)이 가장 높았고 5.0(10.41%)이 가장 낮았다.

4.1.3 분석방법

1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 크론바흐(Cronbach's α 계수) 신뢰도 계수를 사용하여 설문지의 측정 문항과 연구 변수 간의 일관성을 테스트한다. Cronbach's α 계수 신뢰도 계수는 많은 연구에서 신뢰도 분석에 가장 일반적으로 사용되는 방법이다. Unnally(1978)는 Cronbach's α 계수가 0.7 보다 크고 0.9 보다 작을 때 더 높은 신뢰도에 있다. 본문은 SPSS 22.0 소프트웨어를 이용하여 설문지에 대한 일관성 있는 신뢰도 분석을 진행하였으며, 표현의 편의를 위해 중국 여성 소비자의 화장품 구매의사를 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동, 자민족 중심주의, 만족도를 7 가지로 나누어 각각 신뢰성 검증을 실시하였다.

아래 표는 본 설문지 317 개 표본의 7 개 부분의 유효성 검증을 나타낸 것으로 제품 품질의 Cronbach's α 계수는 0.862, 가격 및 가치 Cronbach's α 계수는 0.818, 브랜드 인지도의 Cronbach's α 계수는 0.804, 구매 경험의 Cronbach's α 계수는 0.882, 마케팅활동의 Cronbach's α 계수는 0.757, 자민족중심주의의 Cronbach's α 계수는 0.833, 만족도의 Cronbach's α 계수는 0.798 이다. 마케팅활동 및 만족도는 0.8 보다 약간 낮지만 0.8 에 가깝다. 기타 5 대 Cronbach's α 계수는 모두 0.8 보다 높다.

<표 11> 크론바흐 (Cronbach's α 계수) 분석

	Cronbach's α 계수	표준화Cronbach's α 계수	항목수	표본수
제품 품질	0.862	0.863	7	317
가격과 가치	0.818	0.818	4	317
브랜드 인지도	0.804	0.807	4	317

구매 경험	0.882	0.882	6	317
마케팅활동	0.757	0.759	3	317
자민족중심주의	0.833	0.833	5	317
만족도	0.798	0.798	2	317

2) 타당성 분석

<표 12> KMO 검사와 Bartlett 검사

KMO 검사와 Bartlett 검사		
KMO값		0.888
Bartlett구형도 검정	K^2	4983.637
	df	595
	P	0.000

본 논문에서는 KMO와 Bartlett 구형도 검정을 이용하여 타당성을 검증하고 타당성 분석을 이용하여 정량적 데이터의 설계 합리성을 연구하였으며, 위의 표에서 타당성 분석은 Bartlett 구형도 검정을 통과해야 함을 알 수 있다.

제 2 절 실증분석결과

4.2.1 상관성 분석

<표 13> 상관성 분석

	제품 품질	가격 과 가치	브랜드 인지도	구매 경험	마케 팅활 동	구매 만족 도	타인 추천
제품 품질	1						
가격과 가치	.341 **	1					
브랜드 인지도	.408 **	.433**	1				
구매 경험	.358 **	.394**	.335**	1			
마케팅활동	.375 **	.379**	.388**	.497 **	1		
구매 만족도	.208 **	.106	.243**	.132 *	.247* *	1	
타인추천	.175 **	.156**	.202**	.146 **	.268* *	.664 **	1

P < 0.01 (**) , 상관성이 유의하다.

P < 0.05 (*) , 상관성이 유의하다.

본문은 317개 표본에 대하여 상관성 분석을 진행하였다. 상관분석은 상관계수를 사용하여 분석항목간의 관계를 표시한다. 상관계수가 0보다 크면 정(+)의 상관이고, 부의 상관계수는 0보다 작으면 부의 상관계수이다. 상관계수에는 pearson과 spearman 두 종류가 있다. 본 논문은 pearson의 상관계수를 이용하여 변수들 간의 상관관계를 검증하였다. 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동, 구매 만족도, 타인추천 총 7개 변수의 계수값이 모두 0보다 높아 이들 7개 변수 사이에 정(+)의 상관관계가 있음을 의미한다. 위의 표는 구체적인 결과를 보여준다.

4.2.2 조절효과분석 및 가설검증

조절 효과 분석표를 기반으로 먼저 세 가지 모형의 변수를 분석하고 설명한다. 모형 1은 그 목적은 조절변수 M의 간섭을 고려하지 않을 때 독립 변수 X가 종속 변수 Y에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 모형 2는 주로 모형 1을 기반으로 조절변수 M을 추가하는 것이다. 모형 3은 모형 2를 기반으로 독립 변수와 조절변수의 상호 작용 곱항을 추가한다.

각 표는 모형 1, 모형 2, 모형 3과 각 모형의 표준 오차, T 검정 결과, 유의성 P 값 등을 포함한 조절 효과 분석표의 결과를 보여준다. 모형 1과 모형 2의 의미는 상대적으로 작으며, 모형 3은 모형 2를 기반으로 상호작용항을 계산하여 핵심 모형으로 하고, 조절효과는 모형 2에서 모형 3로 볼 때 F값의 유의한 변화 또는 모델 3의 교호작용항의 유의성을 확인할 수 있으며, 변화가 유의하면 조절효과가 있음을 의미하며, 그 반대의 경우 조절효과가 없음을 의미한다.

다음은 5 가지 변수와 구매 만족도 간의 조절 분석결과이다.

1) 제품 품질 분석

<표 14> 제품 품질분석표(구매 만족도)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
cons	1.66	0.34	4.8	0.000*	0.83	0.36	2.2	0.023*	-0.7	1.18	-0.65	0.51
t	5	3	53	**	3	4	87	*	74	3	4	4
A	0.32	0.08	3.7	0.000*	0.44	0.08	5.3	0.000*	0.54	0.31	1.751	0.08
	8	7	74	**	6	4	3	**	7	2		1*
G					0.12	0.09	1.3	0.1	0.93	0.34	2.664	0.00
					1	2	16	89	25	9	7	8***
A*G									-0.1	0.08	-1.42	0.15
									25	8	7	5

R ²	0.043	0.123	0.128
조정 R ²	0.04	0.117	0.12
F	F(317, 1)=14.241, P=0.000***	F(2, 314)=21.945, P=0.000***	F(3, 313)=15.357, P=0.000***
△R ²	0.043	0.123	0.128
△F	△F(1, 317)=14.241, P=0.000***	△F(1, 314)=28.41, P=0.000***	△F(1, 313)=24.053, P=0.000***
함수 : H			
비고 : ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

제품 품질 분석표의 결과, 상호작용항의 제품 품질*자만족중심주의, 유의성 P 값 0.155, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자만족중심주의가 제품 품질 구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2) 가격과 가치분석

<표 15> 가격과 가치분석표(구매 만족도)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	2.364	0.308	7.67	0.000***	1.105	0.356	3.105	0.002***	0.21	1.071	0.196	0.845
B	0.153	0.081	1.897	0.059*	0.49	0.08	6.158	0.000***	0.258	0.292	0.886	0.376
G					0.01	0.08	0.12	0.904	0.746	0.299	2.494	0.013**
B*G									-0.077	0.079	-0.887	0.376

R ²	0.011	0.118	0.12
조정 R ²	0.008	0.112	0.112
F	F(317, 1)=3.598, P=0.059*	F(2, 314)=20.972, P=0.000***	F(3, 313)=14.234, P=0.000***
△ R ²	0.011	0.118	0.12
△F	△F(1, 317)=3.598, P=0.059*	△F(1, 314)=37.925, P=0.000***	△F(1, 313)=21.744, P=0.000***
함수 : H			
비고 : ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

가격과 가치분석표의 결과, 상호작용항 가격과 가치*자민족중심주의, 유의성 P값은 0.376 이고, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 가격과 가치가 구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 인지도 분석

<표 16> 브랜드 인지도 분석표(구매 만족도)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	1.569	0.315	4.988	0.000**	0.744	0.345	2.155	0.032**	0.098	1.059	0.093	0.926
C	0.353	0.08	4.44	0.000**	0.421	0.084	5.015	0.000***	0.344	0.286	1.205	0.229
G					0.168	0.085	1.98	0.049**	0.616	0.314	1.906	0.051*
C*G									-0.052	0.08645	-0.645	0.520

R ²	0.059	0.129	0.13
조정 R ²	0.056	0.123	0.121
F	F(317, 1)=19.712, P=0.000***	F(2, 314)=23.186, P=0.000***	F(3, 313)=15.567, P=0.000***
△ R ²	0.059	0.129	0.13
△F	△F(1, 317)=19.712, P=0.000***	△F(1, 314)=25.148, P=0.000***	△F(1, 313)=23.558, P=0.000***
함수 : H			
비고 : ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

브랜드 인지도 분석표의 결과, 상호작용항 브랜드 인지도*자민족중심주의, 유의성 P 값은 0.520, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 브랜드 인지도가 구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4) 구매 경험분석

<표 17> 구매 경험분석표(구매 만족도)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
cons	2.25	0.29	7.5	0.00	1.0	0.3	2.9	0.004	-0.0	1.0	-0.0	0.95
t	2	7	87	0***	18	49	21	***	61	86	56	6
D	0.18	0.07	2.3	0.01	0.4	0.0	6.0	0.000	0.33	0.2	1.16	0.24
	3	8	6	9**	79	8	09	***	9	92	1	7
G					0.0	0.0	0.5	0.572	0.78	0.3	2.57	0.01
					44	77	66		9	06	7	0**
D*G									-0.0	0.0	-1.0	0.29
									83	8	48	5
R ²	0.017				0.119				0.122			

조정 R ²	0.014	0.113	0.113
F	F(317, 1)=5.568, P=0.019**	F(2, 314)=21.146, P=0.000***	F(3, 313)=14.468, P=0.000***
△ R ²	0.017	0.119	0.122
△F	△F(1, 317)=5.568, P=0.019**	△F(1, 314)=36.103, P=0.000***	△F(1, 313)=22.251, P=0.000***
함수 : H			
비교:***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

구매 경험분석표의 결과, 상호작용항 구매 경험*자민족중심주의, 유의성 P값 0.295, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 구매 경험이 구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5) 마케팅활동분석

<표 18> 마케팅활동분석표(구매 만족도)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	1.64	0.294	5.586	0.000**	0.66	0.34	1.945	0.053*	1.297	1.111	1.168	0.244
F	0.333	0.074	4.527	0.000**	0.419	0.081	5.185	0.000***	0.022	0.289	0.078	0.938
G					0.19	0.076	2.509	0.013**	0.236	0.316	0.747	0.456
F*G									0.047	0.079	0.602	0.548
R ²	0.061				0.135				0.136			

조정 R ²	0.058	0.13	0.128
F	F(317, 1)=20.497, P=0.000***	F(2, 314)=24.531, P=0.000***	F(3, 313)=16.442, P=0.000***
△ R ²	0.061	0.135	0.136
△F	△F(1, 317)=20.497, P=0.000***	△F(1, 314)=26.882, P=0.000***	△F(1, 313)=24.844, P=0.000***
함수 : H			
비고 : ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

마케팅활동분석표의 결과, 상호작용항목 마케팅활동*자민족중심주의, 유의성 P값 0.548, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 마케팅활동이 구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음은 5 가지 변수와 타인추천 간의 조절 분석결과이다.

6) 제품 품질분석

<표 19> 제품 품질분석표(타인추천)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	1.883	0.346	5.438	0.000**	1.129	0.371	3.044	0.003***	-0.819	1.203	-0.68	0.497
A	0.276	0.088	3.151	0.002**	0.405	0.085	4.748	0.000***	0.605	0.318	1.905	0.058*
G					0.089	0.094	0.947	0.344	0.991	0.355	2.792	0.006***
A*G									-0.152	0.089	-1.701	0.090*

R ²	0.031	0.095	0.104
조정 R ²	0.027	0.09	0.095
F	F(317, 1)=9.927, P=0.002***	F(2, 314)=16.574, P=0.000***	F(3, 313)=12.08, P=0.000***
△ R ²	0.031	0.095	0.104
△F	△F(1, 317)=9.927, P=0.002***	△F(1, 314)=22.542, P=0.000***	△F(1, 313)=19.566, P=0.000***
함수 : 1			
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.			

제품 품질분석표의 결과, 상호작용항의 제품 품질*자민족중심주의에 기초하여 유의성 P값은 0.090*이고, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 제품 품질이 타인추천에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

7) 가격과 가치분석표

<표 20> 가격과 가치분석표(타인추천)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	2.114	0.307	6.887	0.000***	1.066	0.361	2.953	0.003**	-0.596	1.083	-0.55	0.583
B	0.225	0.08	2.802	0.005***	0.408	0.081	5.057	0.000**	0.567	0.295	1.923	0.055*
G					0.106	0.081	1.306	0.193	0.882	0.302	2.919	0.004***

B*G									-0.1 29	0.08	-1.6 27	0.10 5
R ²	0.024			0.098			0.105					
조정 R ²	0.021			0.092			0.097					
F	F(317, 1)=7.849, P=0.005***			F(2, 314)=17.02, P=0.000***			F(3, 313)=12.288, P=0.000***					
△ R ²	0.024			0.098			0.105					
△F	△F(1, 317)=7.849, P=0.005***			△F(1, 314)=25.578, P=0.000***			△F(1, 313)=19.756, P=0.000***					
함수 : 1												
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.												

가격과 가치분석표의 결과, 상호작용항 가격과 가치*자민족중심주의에 기초하여 유의성 P값은 0.105, 모형 3의 상호작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 가격과 가치가 타인추천에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

8) 브랜드 인지도 분석

<표 21> 브랜드 인지도 분석표(타인추천)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	1.814	0.319	5.695	0.000**	1.058	0.352	3.008	0.003***	-0.196	1.078	-0.182	0.856
C	0.295	0.081	3.66	0.000**	0.385	0.086	4.501	0.000***	0.468	0.291	1.607	0.109
G					0.126	0.087	1.448	0.149	0.765	0.32	2.39	0.017**

C*G									-0.101	0.082	-1.231	0.219
R ²	0.041				0.099				0.103			
조정 R ²	0.038				0.093				0.095			
F	F(317, 1)=13.394, P=0.000***				F(2, 314)=17.235, P=0.000***				F(3, 313)=12.014, P=0.000***			
△ R ²	0.041				0.099				0.103			
△F	△F(1, 317)=13.394, P=0.000***				△F(1, 314)=20.258, P=0.000***				△F(1, 313)=18.779, P=0.000***			
함수 : I												
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.												

브랜드 인지도 분석표의 결과, 상호작용항 브랜드 인지도*자민족중심주의에 기초하여 유의성 P값은 0.219 이고, 모형 3의 상호 작용항은 유의하지 않아 조절변수 자민족중심주의가 브랜드 인지도가 타인추천에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

9) 구매 경험분석

<표 22> 구매 경험분석표(타인추천)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	2.194	0.297	7.386	0.000**	1.131	0.354	3.195	0.002***	-1.547	1.093	-1.415	0.158
D	0.204	0.078	2.625	0.009**	0.413	0.081	5.097	0.000***	0.817	0.294	2.779	0.006***
G					0.084	0.078	1.068	0.286	1.183	0.308	3.836	0.000***

D*G									-0.207	0.08	-2.586	0.010**
R ²	0.021				0.096				0.115			
조정 R ²	0.018				0.09				0.107			
F	F(317, 1)=6.889, P=0.009***				F(2, 314)=16.708, P=0.000***				F(3, 313)=13.569, P=0.000***			
△ R ²	0.021				0.096				0.115			
△F	△F(1, 317)=6.889, P=0.009***				△F(1, 314)=25.98, P=0.000***				△F(1, 313)=23.696, P=0.000***			
함수 : I												
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타냈다.												

구매 경험분석표의 결과, 상호작용항 구매 경험*자민족중심주의에 기초하여 유의성 P값 0.010**, 모형 3의 상호작용항이 유의성을 나타내므로 조절변수 자민족중심주의가 구매 경험이 타인추천에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

10) 마케팅활동분석

<표 23> 마케팅활동분석표(타인추천)

	모형1				모형2				모형3			
	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P	계수	표준 오차	t	P
const	1.543	0.293	5.274	0.000**	0.74	0.343	2.156	0.032**	-2.219	1.11	-2	0.046*
F	0.363	0.073	4.946	0.000**	0.344	0.082	4.209	0.000***	1.026	0.289	3.553	0.000**
G					0.24	0.07	3.2	0.00	1.1	0.315	3.7	0.0

					6	7	03	1***	98		98	00* **
F*G									-0.22	0.079	-2.801	0.005* **
R ²	0.072				0.122				0.143			
조정 R ²	0.069				0.116				0.135			
F	F(317, 1)=24.461, P=0.000***				F(2, 314)=21.736, P=0.000***				F(3, 313)=17.421, P=0.000***			
△ R ²	0.072				0.122				0.143			
△F	△F(1, 317)=24.461, P=0.000***				△F(1, 314)=17.713, P=0.000***				△F(1, 313)=30.053, P=0.000***			
함수 : I												
비고: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준을 나타낸다.												

마케팅활동분석표의 결과, 상호작용항 마케팅활동*자민족중심주의, 유의성 P값은 0.005***, 모형 3의 상호작용항은 유의성을 나타내므로 조절변수 자민족중심주의가 마케팅활동이 타인추천에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 5 장 결론

본 연구는 317개 표본에 대해 상관성 분석을 진행하였다. pearson의 상관계수를 이용해 변수들 간의 상관관계를 검증했다. 상관성 분석은 분석 항목들 간의 관계를 상관계수를 사용하여 나타낸다. 제품 품질, 가격과 가치, 브랜드 인지도, 구매 경험, 마케팅활동, 구매 만족도, 타인추천 등 7개 변수의 계수치가 모두 0보다 높았다는 것은 이들 변수 사이에 플러스 (+)의 상관관계가 존재한다는 뜻이다.

또한, 본 연구는 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성 검증을 보면 제품 품질 계수는 0.86, 가격과 가치 계수는 0.818, 브랜드 인지도 계수는 0.804, 구매 경험 계수는 0.882, 마케팅활동 계수는 0.757, 자민족 중심주의 계수는 0.833, 구매 만족도 계수는 0.79898이다. 마케팅활동과 만족도 값은 0.8보다 약간 낮지만 0.8에 가깝다. 다른 5대 모두 0.8보다 높다. 이것은 데이터가 모두 의미가 있음을 보여준다. KMO와 Bartlett 구형도 검정을 이용하여 타당성을 검증하고 타당성 분석을 이용하여 정량적 데이터의 설계 합리성을 연구하며, Bartlett 구형도 검정을 통해 해당 p 값이 0.05 미만이어야 하며, KMO 값이 0.6 미만이면 타당성이 매우 떨어지며, 0.7~0.8 사이이면 타당성이 좋고, 0.8을 초과하면 타당성이 매우 좋다.

다음은 조절 효과 분석에 대한 요약으로, 자민족 중심주의는 제품 품질으로 인한 구매 만족도, 가격과 가치로 인한 구매 만족도, 브랜드 인지도로 인한 구매 만족도, 구매 경험으로 인한 구매 만족도, 마케팅활동으로 인한 구매 만족도, 제품 품질 타인추천, 가격과 가치 타인추천, 브랜드 인지도 타인추천에 정(+) 영향을 미치지 않는다. 한편, 자민족 중심주의는 구매 경험의 타인추천, 마케팅활동의 타인추천에 정(+) 영향을 미친다.

연구 결과에 따르면 다음과 같은 시사점이 있다.

첫째, 중국의 거시경제 발전이 급속한 궤도에 진입함에 따라 중국 미용산업도 급속한 발전 단계에 진입했다. WTO 가입은 중국 미용 산업의 국제 환경에서의 경쟁력을 높이고 더 많은, 더 나은, 더 경제적인 미용 제품을 생산하도록 강요할 것이다. 경제 세계화, 시장 국제화, 지식 갱신 속도가 빨라지고 생명 공학, 재료 기술, 전자 정보 기술, 선진 제조 기술, 환경 보호 및 기타 기술의 발전은 화장품 산업의 발전을 촉진하고 영향을 미친다.

둘째, 한국의 화장품업계는 일본처럼 일찍 출발해 중국의 화장품업체보다 진화가 오래됐다. 이는 현지 기업이 현지 시장에서 더 나은 시장 점유율을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 세계 무대에서 입지를 다지는 기반이기도 한다. 하지만 이런 추세가 지속되려면 연구개발을 강화해야 한다. 많은 현지 기업이 투자한 과학 연구 비용으

로 인해 한국 현지 화장품업계 전체가 과학기술적으로 구미 국가에 맞설 수 있는 실력을 갖추게 되었다. 과학 연구와 기술 및 품질에 주의를 기울이는 것이 성공의 핵심 요소가 되었다.

셋째, 브랜드 구축 강화, 신제품 개발, 수출시장 다변화를 통해 현재의 경쟁력을 유지하고 시장점유율을 확대해야 한다. 따라서 한국 기업들은 브랜드 고급화 전략과 신제품 출시, 고객 충성도 제고에 나서야 한다. 중국에서 한국 화장품의 인기가 높아지면서 불량 모조품이 중국 시장에 유입되는 사례가 많아지고 있다. 이는 해당 브랜드에 치명적인 위해를 가하고 소비자 충성도를 떨어뜨리는 것은 물론 한국 화장품의 전반적인 이미지까지 해칠 수 있다. 따라서 브랜드 위험 관리를 잘해야 한다.

본 연구는 지금까지 연구의 필요성, 결과 및 많은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, 제품 선정에 있어 특정 제품이 아닌 한국 전역의 화장품이 중국 여성 소비자에게 미치는 영향을 포괄적으로 언급함으로써 조사 범위가 넓고 데이터가 너무 분산되어 있어 통합이 쉽지 않아 한계가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 한국 화장품의 다른 나라 수출에 따른 더 많은 구체적인 영향을 동시에 고려하지 못한 것이 제품 평가의 다양한 개인적 특성이나 정서 등에 영향을 줄 수 있다는 점이 아쉽다.

셋째, 자민족중심주의의 구성 요소 선정 기준의 한계를 들 수 있다. 본 연구는 소비자 자민족중심주의의 구성요소를 규명하기 위한 탐색적 연구의 성격이 있으나 주로 연구자의 판단을 이용하여 기준을 선정하였다.

마지막으로 지금까지의 외국상품 평가연구에서는 학술연구를 위해 대부분 공통의 상품평가 항목을 사용하였으나, 실제 마케팅 실무 적용을 위해서는 제품별로 평가할 수 있는 일반화된 평가척도 개발이 절실하다.

앞으로의 연구가 이상의 한계점에서 지적한 여러 문제점들을 극복한다면 더 좋은 연구가 될 수 있을 것이다. 특히 마지막 제한점에 대한 충분한 연구를 통해 소비자 특성에 대한 다양한 연구 모델을 제시한다면 학술적 또는 실용적 측면에서도 큰 의미가 있을 것으로 생각한다. 이는 지금까지 많은 연구가 진행되었던 원산지 효과 연구나 자민족 중심주의만을 고려한 연구가 자칫 편협해져 변화를 반영하지 못할 수 있기 때문에 실질적인 시사점을 제시하지 못하는 학술적 차원의 연구가 되기 쉽기 때문이다. 또한, 상품평가 척도에 대한 연구가 활발하여 단순히 기능적 측면에서 상품평가를 하는 비현실적인 연구보다는 본 연구에서 적용된 상징적 측면에 대한 보다 적극적인 연구를 통해 소비자의 외산평가 연구가 확대되기를 기대한다.

또한 권업(1998), 김철래(1998)가 국내외 제품 비교구매에 미치는 영향연구에 도

입한 소비자물질주의(consumer materialism)와 다양성수요(need for Variety) 변수 역시 소비자 자민족 중심주의 등과 함께 향후 외국상품 평가 관련 연구에서 소비자 특성을 파악하는 중요한 변수로 활용되고 있다. 마지막으로 소비자 자민족중심주의 성분에 대한 보다 명확한 선정 기준을 명확히 하기 위한 연구가 필요하다. 소비자 자민족 중심주의는 여러 측면을 담고 있기 때문에 이에 대한 보다 심도 있는 연구가 진행되어 업계에 보다 실질적인 도움이 될 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 范肖梅·姬仙 (2015). 韩国化妆品营销存在的问题. 管理观察, 5(20): 828-828.
- 金虹·金春洙(2014). 中国化妆品市场的现状与品牌发展趋势. 국제경상교육연구, 11(1):249-263
- 백미영, 한상린(2007). 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, Vol. 8, No. 2, pp. 79-103
- 진양호, 유병주(2002). 패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 한국조리학회지, 8(3), 73-89.
- 주영주(2019). "한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행에 미치는 영향," 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제13권, 제7호, pp. 61-74
- 권업(1998). 중소 합성직물 수출기업의 지속적 경쟁우위모형-경쟁력 결정요인의 인과 관계 분석. 한국중소기업학회지.Vol. 20, No. 10, pp. 91-111
- 권업, 김철래(1998). 계명대학교 산학연구소 경영경제 37(1). pp. 37-58
- 김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향 -의류 점포 내 감정을 중심으로-. 이화여자대학교
- 김민수, 김문숙(2003). "의류제품에 대한 소비자의 품질평 가기준," 服飾文化研究, 제 11권, 제1호, pp.47-65
- 김창호(2006). 온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향. 통상정보연구 제 8 권, 제 4 호
- 김경미(2007). "비관련 제품 가격의 정박 효과," 한국경영학회 통합학술발표논문집, 제1권, 제11호
- 김석준(2009). 레스토랑 소비자의 물리환경 실패가 부정적 감정 및 부정적 행동에 미치는 영향, 부산동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종섭, 이홍매(2013). 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향 : 대학생 을 중심으로. 국제지역학회, Vol. 17, No. 1, pp. 195-217
- 김종식, 이종석(2015). 글로벌 소비지향성, 글로벌 정체성 및 소비자 자민족중심주의 가 글로벌 브랜드 태도에 미치는 영향. 국제경영리뷰, Vol. 19, No. 2, pp. 25-47

- 김도희, 박병진(2016). 한류콘텐츠 경험이 국가 이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향, 유럽 신한류 잠재소비자를 중심으로, 대한 경영학회지, 29 (12), 1871-1894.
- 김한나, 이인희(2020). "소비자의 소비성형이 맞춤형화장품의 선택속성과 구매의도에 미치는 영향," 한국미용학 회지, 제26권, 제2호, pp. 340-348
- 신주홍(2001). 화장품 브랜드선호도 결정요인 연구. 연세대학교
- 문효진(2014). 국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계 연구, 광고연구, 0(100), 142-171.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996). 고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰. 소비자학연구 제31권 제5호
- 유창조, 정혜은(2002). 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분. 소비자학연구, Vol. 13, No. 4, pp. 77-100
- 이명희, 이은실(2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. Journal of the Korean Society. Vol. 27. No. 2, pp. 250-260
- 이숙희(2004). "인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도," 한국의상디자인학회지, 제6권, 제3호, pp. 330-343
- 이유선(2005). 소비문화와 자율성의 문제. 사회와 철학, No. 14, pp. 201-228
- 이장로 등(2010). 자동차의 제품속성이 만족도, 재구매 의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로. 국제경영리뷰, Vol. 14, No. 1, pp. 19-54
- 안종석(2012). 중국 소비자의 자민족중심주의와 외국제품 브랜드에 대한 태도의 관계에 관한 연구. 중국과 중국학, 15: 65-101.
- 이경숙(2012). 중년여성의 차이연령의 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과만족도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 이재환(2013). "소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석," 소비자학연구, 제24권, 제4호, pp. 125-146
- 이정열, Fan(2015). 소비자 적개심과 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향: 중국과 러시아에 대한 비교연구. 국제경영리뷰, Vol. 19, No. 3, pp. 105-124
- 이순희, 김은실, 주영주(2017). "직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화

- 장품 구매만족도에 미치는 영향," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제4호, pp. 629-641
- 이세희, 강일낙, 최은영(2019). 중국의 소비자 적대감이 국가이미지, 한국화장품의 구매의도 및 구매만족에 미치는 영향. Vol. 9, No. 8, 통권 58호 pp. 947-966
- 이수진 · 한진수(2020). 호텔의 서비스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로, 호텔경영학연구, 29(2), 109-124.
- 한송이(2002). 수입브랜드화장품에 대한 소비자선택 속성에 관한 연구. 연세대학교
- 하종경(2017). "저가 화장품 소비자의 가격민감도에 따른 위험지각과 쇼핑행동에 대한 연구- 부산지역 대학생 을 중심으로," 한국미용학회지, 제23권, 제6호, pp.1179-1188
- 한승권, 최장우(2018). 우리나라 화장품산업의 대중국 수출경쟁력 분석. 통상정보연구, 20(1): 111-130.
- Batra, Artola(1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," Marketing Letters 2(2) 159-170
- Blodgett, Jeffrey, Hill, Tax(1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. Vol. 73, Issue 2, Pages 185-210
- D. L. Hawkins, R. J. Beas, and K. A. Colony(1989). ConsumerBehavior(4th ed), Homewood, Irwin.
- Engel et al(1986). Consumer Behaviour.
- Fornell, C(1992). A national customer satisfaction barometer, The Swedish experience, Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- Hirschman & Holbrook(1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.
- Han(1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. Journal of Advertising Research. 28 (June/July): 25-31.
- Han, C. Min(1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?" Journal of Marketing Research, 26 (May), 222-29.
- Levine, Robert A. & Donald T. Campbell(1972). "Ethnocentrism: Theories of

- Conflict, and Group Behavior" New York: John Wiley & Sons.
- Luque-Martinez, etal(2000). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D(1994). The commitment- trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Olsen etal(1993). Effects of topical tretinoin on non-sun-exposed protected skin of the elderly
- Robert & Woodside(1984). *Personal Values and Consumer Psychology*.
- Rossiter & Percy, L(1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Singh(1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, Vol. 52, Issue 1
- Sherry(1990). War and Weapons: The New Cultural History. Vol. 14, No. 3, Pages 433-446
- Shankarmahesh(2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C(1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.