

소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자와 베트남 소비자 비교를 중심으로*

양 희 순[†]

성균관대학교
생활과학연구소

진 병 호[‡]

The University of
North Carolina at Greensboro

정 민 지^{‡‡}

성균관대학교
소비자가족학과

본 연구는 중국과 베트남에 거주하는 소비자를 대상으로 소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 만 20세 이상의 남·녀 소비자를 대상으로 성별, 연령별로 할당표집하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 450부가 최종분석에 활용되었다. 분석방법은 SPSS 20.0과 Amos 21.0을 활용하여, 기술통계, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 자민족 중심주의는 한국 화장품 구매의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물질주의, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 지각된 품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 중국 소비자를 대상으로 한 분석에서는 자민족 중심주의와 지각된 품질만이 한국 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 베트남 소비자를 대상으로 한 분석에서는 가치의식, 물질주의, 지각된 품질, 한류가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 소비자 모두 한국 화장품에 대한 지각된 품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 한국 화장품의 수출을 위해서는 지속적인 품질 개발이 중요하며, 이를 강조한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 한국의 화장품을 수출할 때는 수출국을 동일한 시장으로 보지 말고 각국 국가의 소비자 특성 및 한류와 같은 문화적 특성을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

주제어 : 가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의, 지각된 품질, 한류, 구매의도

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A3A2046811).

† 제1저자 : 양희순, 성균관대학교 생활과학연구소 선임연구원, skullyang@hanmail.net

‡ 공동저자 : 진병호, Putman and Hayes Distinguished Professor, Department of Consumer, Apparel and Retail Studies, The University of North Carolina at Greensboro, b_jin@uncg.edu

‡‡ 교신저자 : 정민지, 성균관대학교 소비자가족학과 박사과정, taby0328@naver.com

한국의 화장품 산업은 지속적으로 발전하고 있다. 유로모니터에서 추정된 2015년 한국의 화장품 산업 시장 규모는 107억 달러로 8위에 올라 전 세계 시장의 3.0%를 차지했다(한국보건산업진흥원, 2016). 화장품 산업 시장 규모의 확장과 더불어 해외 수출도 꾸준히 증가하고 있다. 화장품은 이미지 중심의 산업으로 소비자들의 객관적인 기준 보다는 주관적 판단에 의해 평가 받는다(Kumar & Steenkamp, 2013). 이에 화장품 산업은 주로 미국과 유럽 같은 선진국이 주도적인 입지를 보여줬던 산업이었는데 최근에 세계 화장품 시장에서 한국이 두각을 보이고 있다. 이는 한국의 K-POP, 드라마, 한류스타의 인기 현상인 한류(Korean Wave)가 아시아는 물론 전 세계적으로 큰 인기를 끌면서 화장품의 수출동력이 되었기 때문이다(김종섭, 이홍매, 2013).

한국보건산업진흥원(2016)에 따르면 한국의 화장품 수출은 성장세가 지속되고 있으며, 2015년 무역 흑자 15억 11만 달러를 기록했다. 이는 최근 경기불황 속에서도 한국 화장품의 품질 및 인기 상승으로 화장품 수출이 큰 폭으로 증가했기 때문이다. 한국 화장품의 주요 수출국을 살펴보면 중국으로의 수출이 2015년 기준 10억 6,237만 달러로 41.4%를 차지하고 있고, 두 번째는 홍콩, 세 번째는 미국의 순으로 나타나고 있다. 중화권으로의 수출이 상당 부분을 차지하고 있지만 미국, 프랑스에 대한 수출이 높은 증가세를 보이고 있어 미국, 유럽 등의 화장품 강국으로 수출국이 다변화하고 있는 모습을 보이고 있다. 또한 베트남은 한국 화장품 수출국 가운데 8위에 해당되지만 수출이 지속적으로 늘어나고 있는 모습을 보여주고 있다. 게다가 베트남은 잠재적인 구매층인 젊은 인구의 비율이 높고, 화장품 시장

자체가 연 평균 15% 이상의 성장률을 보이고 있어 화장품 수출에 있어 중요한 시장이라 할 수 있다(부떠 따오, 이제홍, 2014). 특히 베트남과의 FTA 발표 이후 베트남으로 화장품과 같은 소비재의 수출이 증가되고 있는 모습을 보여(한국무역협회, 2016), 향후 한국 화장품의 주요 수출국이 될 것으로 보인다.

화장품 산업이 한국의 글로벌 경쟁력 산업으로 부각되면서 지속적 발전 및 수출시장 다변화를 위한 노력이 필요하다. 특히 전 세계 시장의 글로벌화가 가속화되면서 해외시장에 진출하려는 기업과 마케터들은 진출하고자 하는 국가의 소비자들이 수입된 상품을 어떻게 평가하는지 그리고 그러한 평가에 영향을 미치는 요소가 무엇인지 알기 위해 노력하고 있다(Klein et al., 1998). 구매의도는 마케팅 문헌에서 연구되는 주요 개념 가운데 하나이며, 구매의도 관련 데이터는 상품 수요, 시장 세분화, 촉진 전략 등과 관련된 마케팅 의사 결정에 도움을 줄 수 있다(Tsiotsou, 2006). 따라서 한국 화장품의 성공적인 해외 진출을 위해서는 진출 국가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요소를 밝히고 이를 마케팅 전략으로 활용할 필요가 있다.

한편 진출하고자 하는 국가의 소비자 특성, 제품 특성, 문화적 특성은 제품의 구매에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 특히 자국의 상품이 아닌 수입되는 상품에 대한 소비자의 반응은 자국 제품에 대한 반응과 상당히 다른 결과를 야기할 수 있다. 예를 들면 가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의 등과 같은 요인들은 수입된 제품에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성 변수이다. 가치인식은 소비자가 상품이나 서비스에 대한 대가를 지불하고 받을 때 연상하는 효용가치이기 때문에

(Zeithaml, 1988), 일반적으로 수입된 상품이 가격이 높게 책정되는 경향이 있어 구매 시 영향을 줄 수 있는 변수이다. 소비자의 자민족 중심주의는 소비자들의 수입된 제품에 대한 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 사회심리적인 변수이며(안종석 외, 2016), 물질주의 또한 소비자들의 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 변수로 중요하게 다루어져 왔다(Demirbag et al., 2010). 수입된 제품에 대한 소비자들의 반응에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성 변수 이외에 지각된 품질과 같은 제품 특성에 대한 평가도 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수이다. 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 것에 대한 전반적인 감정을 말하는 것으로 제품이나 서비스에 대해 평가하는 주관적 품질이라 할 수 있으며(Aaker, 1991), 상품을 평가하고 판단하는 기준이 될 수 있다. 이와 더불어 한류와 같은 문화적 현상 또한 한국 제품의 이미지에 영향을 미쳐, 한국 화장품 산업이 발달하는 데 도움을 주었다. 한류를 통하여 한국과 한국 제품이 노출되고, 이는 한국이나 한국 제품이 좋은 이미지로 평가되어, 소비재 수출을 하는 한국의 기업들은 이러한 한류를 제품 마케팅 전략에 적극 활용하고 있다(김종섭, 이홍매, 2013). 이에 본 연구에서는 한국 화장품 산업의 지속적 발전 및 수출 지역 다변화를 위해 현재 한국 화장품의 최대 수출국인 중국과 국민소득이 높아지면서 구매력 또한 증가하고 있고 한국과의 FTA 발효 이후 무역 증가세를 보이고 있는 베트남 소비자를 연구 대상으로 삼고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 한국 화장품의 해외 수출이 증가되면서 해외 소비자들의 한국 화장품에 대한 반응을 살펴보기 위해 중국과 베트남 소비자를 대상으로 소비자의 특성과 한

국 화장품의 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 중국 소비자와 베트남 소비자를 비교 분석하여 향후 한국 화장품의 판로를 모색하고, 국가별로 마케팅 전략을 제고하는데 도움이 되고자 한다.

이론적 배경

가치의식(Value consciousness)

지각된 가치(Perceived value)는 주고받는 것에 기초한 상품 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 이에 가치의식은 받게 되는 제품의 품질과 관련하여 지불한 가격에 대한 걱정을 말하는 것으로(Lichtenstein et al., 1993), 낮은 가격을 지불하여 낮은 품질을 받게 될지도 모른다는 걱정이라 할 수 있다(Ailawadi et al., 2001). 특히 상품이나 서비스에 대한 대가를 지불하고 그에 대한 상품이나 서비스를 받을 때 가장 중요하게 생각되는 요소는 소비자가 지불하는 가격과 품질이라 할 수 있다(Lichtenstein et al., 1990). 일반적으로 가치 의식적 소비자는 낮은 가격에 대해서 관심을 가지면서 동시에 상품 품질에도 관심을 두는 경향이 있으며, 이에 따라 물건을 구매할 때 지불하는 돈에 대해 최대의 가치를 얻기 위해 가격을 체크하고, 다른 브랜드와 가격을 비교하는 경향을 보인다(Sharma, 2011). 이러한 가치의식은 수입된 상품 구매를 결정할 때 영향을 미칠 수 있다. 특히 선진국 소비자와 달리 이머징 마켓의 소비자들이 더 가치 의식적이고, 가격에 민감한데 이것은 그들이 더 낮은 구매력을 가지고

있고, 높은 가격 탄력성을 지니고 있기 때문이다(Brouthers & Xu, 2002). 즉 이머징 마켓의 소비자들은 상품의 가격에 중심을 두고 동시에 상품 품질과 이미지를 고려하여 가격이 더 저렴한 물건을 구매하려는 경향이 있으며(Hu et al., 2008), 다른 이머징 마켓에서 수입되는 상품을 더 선호할 가능성이 있기 때문에(Sharma, 2011), 수출국 소비자들의 가치의식은 한국 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

자민족 중심주의(Consumer ethnocentrism)

자민족 중심주의는 해외에서 만들어진 상품을 구매하는데 있어 타당성과 도덕성에 대해 소비자가 가지고 있는 신념이라 할 수 있다(Shimp & Sharma, 1987). 소비자 자민족 중심주의는 소비자의 신념, 태도, 구매의도 및 구매에 영향을 주는 변수이며, 자민족 중심주의의 강도 및 정도는 문화 및 국가에 따라 다르다(Kaynak & Kara, 2002). 자민족 중심주의는 자국 소비자가 외국 제품을 구매할 때 자국에 경제적 문제를 일으키는 요인으로 작용할 뿐만 아니라 비도덕적인 행위라는 인식을 내포하기도 한다(박성영 외, 2009). 즉 수입된 상품을 구매하는 것이 잘못되었다는 인식을 내포하고 있는데 이는 수입된 상품 구매가 비애국적인 행위이고, 자국의 국가 경제에 해롭다고 생각하기 때문이다(Kaynak & Kara, 2002). 일반적으로 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자들은 자국의 상품에 대해 긍정적인 평가를 하고, 해외에서 만들어진 상품의 좋은 점을 깎아내리게 되는 편향된 판단을 하게 된다(Kasper, 1999; Klein et al., 1999). 이에 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자는 자국 상품의

속성과 전반적인 품질에 대해서는 과대평가하고, 수입된 제품에 대해서는 과소평가하는 성향을 보여(Sharma et al., 1995), 자국에서 만들어진 상품이 더 우월하다고 믿기 때문에 자국 상품을 더 구매하는 경향을 보인다(Klein et al., 1999). 이러한 자민족 중심주의는 국가마다 다를 수 있는데 Pereira, Hsu, 및 Kundu(2002)의 연구에 따르면 중국, 인도, 대만 소비자를 대상으로 한 연구에서 중국 소비자의 자민족 중심주의가 가장 높은 것으로 나타났다. 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 자민족 중심주의 성향이 높은 소비자가 자국 상품에 대해 더 높은 선호도를 보여주었다(Hsu & Nien, 2008). 이러한 자민족 중심주의는 수입되는 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 중요 변수이며, 수입된 상품을 구매하는데 있어 시장 세분화 변수로서 인구통계학적 변수나 마케팅 믹스 변수보다 더 우월한 변수임을 주장하였다(Herche, 1992). 따라서 자민족 중심주의는 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

물질주의(Materialism)

Richins과 Dawson(1992)에 따르면 물질주의는 행복을 포함하여 바람직한 상태에 도달하기 위해 필요한 수단으로 소유물이나 습득에 중요성을 두는 것으로 정의하였으며, 개인 소비 행동의 중요한 결정요소로 간주된다. 즉 물질주의 성향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들과 다르게 행동한다는 것이다(Fournier & Richins, 1991). 일반적으로 물질주의 성향이 높은 소비자들은 제품의 우수성을 중요시 여기는데(Demirbag et al., 2010), 선진국 제품을 보다 우수하다고 간주하기 때문에(Han & Terpstra,

1988), 선진국에서 만들어지는 제품을 더 유리하게 평가한다(Kaynak & Cavusgil, 1983). 이에 물질주의 성향이 높은 소비자들은 자국보다 경제 발달 수준이 높은 국가에서 만들어진 상품을 더 선호할 것으로 보인다. 게다가 물질주의 성향이 높은 소비자들은 자신을 표현하기 위해 눈에 보이는 물질적인 소유물을 보여주기 좋아 하기 때문에(Belk, 1985), 패션 및 화장품과 같은 상징적 의미를 갖는 제품을 물질적 욕구를 채워주는 데 도움이 되는 것으로 간주한다(Kamineni, 2005; Piron, 2000). 또한 물질주의는 국가마다 수준이 다른 것으로 드러났다(Ger & Belk, 1996). 따라서 이러한 물질주의는 어느 국가 제품이나에 따라 제품의 평가 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보이며, 그 영향력이 국가마다 다를 것으로 보인다.

지각된 품질(Perceived quality)

지각된 품질은 상품의 전반적인 우수성이나 우월함에 대한 소비자의 판단을 말한다(Tsiotsou, 2006). Zeithaml(1988)에 따르면 지각된 품질은 실제적인 기술 우수성을 말하는 객관적 품질이 아닌 소비자가 지각하고 인지하는 소비자의 평가를 말한다. 이것은 객관적이면서 실질적인 품질 평가가 아닌 주관적 평가를 말하는 것으로 소비자의 인식 구조에서 특정한 속성이라기보다는 추상적인 개념이라 할 수 있다(박현희 외, 2007). 소비자들은 제품을 평가할 때 주관적으로 판단하고 평가하는 경향이 있기 때문에 객관적 품질보다는 지각된 품질이 더 중요하게 작용할 수 있다(김윤정 외, 2014). 이러한 지각된 품질은 구매행동이나 구매의도를 결정짓는 중요한 변수이며(Szybillo & Jacoby, 1974), 지각된 품질이 구매의

도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Beneke et al., 2013). 또한 지각된 품질은 해외 상품을 구매하려는 의도에도 영향을 미치는 변수로 드러났다(조양 외, 2011; Lu Wang et al., 2004). 따라서 지각된 품질은 제품의 구매 결정에 영향을 미치며, 기업의 수익창출을 위한 마케팅 도구로 중요하게 활용되고 있다(박현희 외, 2007; 석부길 외, 2011). 이에 따라 지각된 품질은 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수라고 할 수 있다.

한류(Korean Wave)

한류는 중국, 일본, 태국 등의 아시아와 미주 유럽 등 전 세계적으로 한국의 대중문화가 인기를 끌고 있는 현상을 말한다(김종섭, 이홍매, 2013). 중국, 일본, 베트남 등의 동아시아 지역에서 2000년대 초반부터 이러한 한류가 유행하기 시작했다(송윤아, 부띠부엉따오, 2015). 한류는 초창기에 한국 대중문화의 유행을 의미하기도 했지만 해외에서 불고 있는 한국에 대한 선호 현상으로 넓게 해석될 수 있으며, 이러한 한류는 한국 상품을 선호하는 것에 영향을 미치게 되었다(삼성경제연구소, 2005). 소비자들이 한류에 대해 친밀감을 느끼게 되면 한국의 문화와 관련된 상품에 감정적 전이를 일으켜 긍정적인 영향을 미치게 되기 때문이다(장유유, 2013). 한류는 여러 연구에서 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 선행 변수로 연구되어 왔다(김종섭, 이홍매, 2013; 이제홍, 2015; 정형식, 2006). 특히 한류는 한국 화장품과 관련이 높는데 이는 한류가 한국 영화, 드라마, K-pop 등 한류스타에 의해 주도 되기 때문이다(이제홍, 2015). 즉 한국의 드라마나 K-pop 등 한국의 콘텐츠를 선호하는 한

류 팬들이 늘어나게 되면서 이들은 자신들이 선호하는 스타들의 화장법이나 패션에 관심을 갖고 따라하게 되면서 한국의 화장품이나 의류 등의 상품을 구매하면서 한류가 한국 제품의 구매에 영향을 미치고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 이에 한류는 한국 화장품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다.

수도 있기 때문에(Asshidin et al., 2016), 구매의도는 해외 진출을 계획하는 기업에게 중요한 변수가 될 수 있으며, 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수를 찾아내어 이를 마케팅 전략에 활용할 수가 있다.

연구방법 및 절차

구매의도(Purchase intention)

한 개인의 행동 의도는 행동에 대한 태도에 의존하게 되는데(Asshidin et al., 2016), 구매의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하며, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률을 말한다(Engel et al., 1995). 소비자가 특정한 제품을 구매하는 이유를 설명하는 것은 어려운 일이지만 기업에게는 소비자가 상품을 구매하게 하는 것이 무엇인지를 아는 게 중요한 일이다(Ghazali et al., 2008). 이러한 구매의도는 상품이나 서비스의 판매를 예측하는데 사용되어 왔고 새로운 상품 판매의 잠재성을 예측할

연구문제

본 연구는 한국 화장품의 글로벌 진출 전략을 제안하기 위해 중국과 베트남 소비자를 대상으로 소비자 특성(가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의), 지각된 품질, 한류가 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 연구모형은 그림 1에 나타나있다.

첫째, 소비자 특성(가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의), 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 이러한 영향관계가 중국 소비자와 베

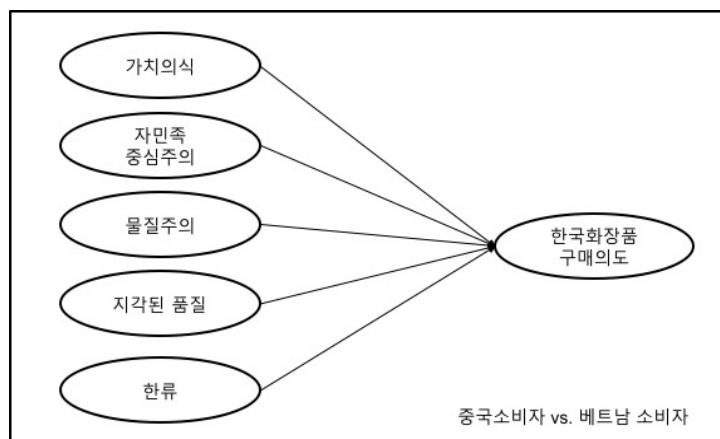


그림 1. 연구모형

트남 소비자 간의 차이가 있는가?

성하였다.

척도구성 및 자료 분석

자료수집 방법 및 분석방법

본 연구는 소비자 특성인 가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의와 제품 특성인 지각된 품질, 문화적 특성인 한류가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중국에 거주하는 소비자와 베트남에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성을 위해 선행연구에서 제안된 문항들을 본 연구 목적에 맞게 수정 보완하여 척도를 구성하였다. 척도는 모두 영어로 구성하였다. 가치의식은 Lichtenstein 등(1990)의 연구를 바탕으로 7문항으로 측정하였다. 자민족 중심주의는 Sharma(2011)의 연구를 바탕으로 4문항으로 측정하였다. 물질주의 또한 Sharma(2011)의 연구를 바탕으로 5문항으로 측정하였다. 한국 화장품의 지각된 품질은 Dodds 등(1991)의 연구를 바탕으로 5문항으로 측정하였으며, 한류는 Lee 등(2015)의 연구를 바탕으로 4문항으로 측정하였다. 한국화장품의 구매의도는 Dodds 등(1999)과 Taylor와 Baker(1994)의 연구를 바탕으로 5문항으로 측정하였다. 측정 문항은 모두 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 인구통계학적 문항이 추가되었다.

설문문항은 영어로 완성되었지만 중국 소비자와 베트남 소비자를 대상으로 연구를 진행해야 하기 때문에 이중번역기법을 사용하였다. 영어로 완성된 설문지를 영어와 중국어가 능통한 전문가와 영어와 베트남어가 능통한 전문가가 각각 중국어와 베트남어로 번역하였다. 중국어와 베트남어로 번역된 설문지를 다시 영어로 역번역하여 측정문항이 동일해 질 때까지 반복 작업을 실시하여 최종 설문지를 완

중국 소비자와 베트남 소비자를 대상으로 한국 화장품 구매의도에 영향을 미치는 변인을 실증적으로 분석하기 위해 본 연구의 자료수집은 중국에 거주하는 소비자와 베트남에 거주하는 소비자들을 대상으로 해외 패널 조사 전문업체를 통해 실시하였다. 중국 소비자는 QQ 서베이에 의뢰하였으며, 베트남 소비자는 SSI(Survey Sampling International)에 의뢰하여 실시하였다. 중국과 베트남에 거주하는 만 20세 이상의 남녀 소비자로 한정하여 조사를 의뢰하였으며, 성별과 연령대를 할당하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2016년 6월 24일에서 7월 1일까지 중국과 베트남 대도시에서 거주하는 QQ 서베이와 SSI에 패널로 등록된 소비자를 대상으로 온라인 설문을 이용하여 자료를 수집하였다. 할당 표본을 통해 중국 소비자는 250명, 베트남 소비자는 200명이 최종 분석에 이용되었다. 확인적 요인분석을 위해 AMOS 21.0이 사용되었으며, 기술통계 및 신뢰도 분석, 다중회귀분석은 SPSS 20.0이 사용되었다.

응답자 특성

본 연구는 성별과 연령을 중심으로 할당표본으로 응답을 완료한 중국 소비자 250명, 베트남 소비자 200명이 최종분석에 이용되었다. 따라서 조사대상자의 특성을 살펴보면 중국 소비자와 베트남 소비자 각각 남자 50%, 여자 50%이며, 연령도 고르게 분포되었다. 학력을 살펴보면 중국 소비자 베트남 소비자 모두

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

| | 분류 | 중국 소비자 | 베트남 소비자 |
|------------------------|------------|-----------|-----------|
| 성별 | 남성 | 125(50.0) | 100(50.0) |
| | 여성 | 125(50.0) | 100(50.0) |
| 연령 | 20~29 | 64(25.6) | 50(25.0) |
| | 30~39 | 62(24.8) | 50(25.0) |
| | 40~49 | 62(24.8) | 50(25.0) |
| | 50~59 | 62(24.8) | 50(25.0) |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 미만 | 2(8) | 1(5) |
| | 고등학교 졸업 | 18(7.2) | 29(14.5) |
| | 대학 재학 | 51(20.4) | 27(13.5) |
| | 대학 졸업 | 163(65.2) | 123(61.5) |
| | 대학교 졸업 | 16(6.4) | 20(10.0) |
| 한국 화장품 및 뷰티제품 구매 경험 | 있다 | 171(68.4) | 116(58.0) |
| | 없다 | 79(31.6) | 84(42.0) |
| | 없음 | 98(39.2) | 132(66.0) |
| 한국 방문 경험 | 1-2 번 | 127(50.8) | 63(31.5) |
| | 3-4 번 | 22(8.8) | 4(2.0) |
| | 5 번 이상 | 3(1.2) | 1(5) |
| | 합계 | 250(100) | 200(100) |

대학 졸업이 각각 65.2%(163명), 61.5%(123명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국 소비자는 대학 재학이 20.4%(51명)로 나타났으며, 베트남 소비자는 고등학교 졸업이 14.5%(29명)로 나타났다. 한국 화장품이나 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자는 68.4%(171명), 베트남 소비자는 58.0%(116명)으로 나타나 중국 소비자가 약간 높은 것으로 나타났다. 한국 방문 경험을 살펴보면 중국 소비자는 60.8%(152명), 베트남 소비자는 34.0%(68명)이 한번 이상 한국을 방문했다고 응답해서 한국 방문 경험이 있는 소비자는 중

국이 좀 더 높은 것으로 나타났다(표 1).

연구결과

확인적 요인분석

연구문제를 분석하기에 앞서 본 연구에서 사용될 측정문항들의 적합도와 구성타당도(Construct Validity)를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 30개의 관측변수로 확인적 요인분석을 실시하였다. 초기 모델의 적

표 2. 확인적 요인분석

| 잠재변수 | 측정문항 | 요인 부하량 | AVE CR | Cronbach's α |
|----------|--|--------|--------------|---------------------|
| 가치의식 | When shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money. | .805 | .543 .775 | .731 |
| | When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend. | .815 | | |
| | When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth. | .805 | | |
| | I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I will buy them. | .615 | | |
| | When I shop, I usually compare the 'price per ounce' information for brands I normally buy. | .615 | | |
| 자민족 중시주의 | Chinese(Vietnamese) people should not buy foreign products because it would hurt Chinese (Vietnamese) businesses and causes unemployment | .704 | .576 .600 | .796 |
| | Chinese(Vietnamese) people should always buy China-made(Vietnam-made) products | .850 | | |
| | I prefer to support Chinese(Vietnamese) products despite the length of time frame | .714 | | |
| 물질주의 | I like to have a lot of luxury in my life | .715 | .634 .788 | .892 |
| | Buying things gives me a lot of pleasure | .784 | | |
| | I admire people who own expensive homes, cars, and clothes | .798 | | |
| | The things I own show how well I am doing in life | .840 | | |
| | I like to own things that impress people | .838 | | |
| 지각된 품질 | Korean cosmetics are reliable | .923 | .806 .938 | .954 |
| | The workmanship of Korean cosmetics is high | .887 | | |
| | Korean cosmetics are durable | .854 | | |
| | Korean cosmetics are dependable | .888 | | |
| | Korean cosmetics are of good quality | .935 | | |
| 한류 | I am interested in Korean dramas | .782 | .825 .886 | .947 |
| | I have positive feelings toward Korean popular music | .936 | | |
| | I think Korean popular music is interesting | .953 | | |
| | I am interested in Korean popular music | .952 | | |
| 구매의도 | The likelihood of purchasing Korean cosmetics is high | .816 | .758 .877 | .925 |
| | The probability that I would consider buying Korean cosmetics is high | .858 | | |
| | My willingness to buy Korean cosmetics is high | .941 | | |
| | The next time I need cosmetics, I will choose among Korean brands. | .863 | | |

$\chi^2=646.347$ (df=284), Normed $\chi^2=2.276$, p=.000, SRMR=.047, GFI=.899, NFI=.935, TLI=.957, CFI=.962, RMSEA=.053

합도는 제안되는 기준을 충족시키지 못해 모델의 적합도를 향상시키기 위해 표준화 요인부하량이 0.6 이하인 문항을 제거하였고, 수정지수(MI: modification index)를 이용하여 변수를 제거하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). 이 과정에서 4개의 측정문항이 제거되었으며, 최종 모형의 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=646.347$ ($df=284$), Normed $\chi^2=2.276$, $p=.000$, SRMR=.047, GFI=.899, NFI=.935, TLI=.957, CFI=.962, RMSEA=.053로 나타내 비교적 만족할만한 적합도를 산출하였다(박범길, 이정교, 2009). 최종 확인적 요인분석의 결과표는 표 2에 나타나 있다.

구성타당성은 집중타당성(Convergent Validity)

와 판별타당성(Discriminant Validity)으로 평가될 수 있다. 집중타당성의 경우 요인부하량이 통계적으로 유의하고, 각 표준화 요인부하량이 0.7 이상이 되어야 하며, 평균 분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값은 0.5 이상, 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 0.7 이상이 바람직하다(이학식, 임지훈, 2013). 본 연구에서는 표준화 요인부하량이 모두 유의하고, 0.6 이상으로 나타났으며, AVE값이 0.543~0.825, CR값은 0.600~0.938로 나타나 집중타당성이 확보되었다(표 2). 또한 각 구성개념의 상관관계수의 제곱 값과 AVE 값을 비교해본 결과 상관관계수의 제곱 값이 AVE 값보다 낮아 판별타당성이 확보되었다(표 3).

표 3. 평균, 표준편차, 상관계수의 제곱 및 AVE

| 잠재변수 | Mean (S.D) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------|------------------|------|------|------|------|------|------|
| 가치의식 | 5.471 (.996) | .543 | | | | | |
| 자민족 중심주의 | 4.145 (1.374) | .023 | .576 | | | | |
| 물질주의 | 4.969 (1.260) | .147 | .020 | .634 | | | |
| 지각된 품질 | 5.613 (1.068) | .115 | .005 | .225 | .806 | | |
| 한류 | 4.866 (1.439) | .123 | .008 | .329 | .326 | .825 | |
| 구매의도 | 5.422 (1.199) | .093 | .000 | .266 | .488 | .336 | .758 |

주: 대각선은 AVE를 나타냄.

대각선 아래는 상관계수의 제곱을 나타냄.

소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향

타당성이 확보된 문항을 이용하여 소비자 특성인 가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의와 한국 화장품에 대한 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 한국 화장품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인인 연령, 성별, 한국 방문경험, 한국 화장품 구매경험을 통제변수로 투입하였으며, 가치의식, 자민족 중심주의, 지각된 품질, 한류의 평균을 독립변수로 한국 화장품 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 표 4와 같다. 분석결과 VIF 값은 모두 2 이하로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 자민족 중심주의는 한국 화장품의 구매의도에 부적인 영

향($\beta=-.071$, $t=-2.202$)을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의($\beta=.138$, $t=3.436$), 한국 화장품에 대한 지각된 품질($\beta=.501$, $t=12.876$), 한류($\beta=.165$, $t=3.857$)는 한국화장품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 품질의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉 자민족 중심주의가 강할수록 한국 화장품의 구매의도가 낮아지며, 이에 반해 물질주의 성향이 강할수록 한국화장품의 구매의도가 높아지며, 한국 화장품에 대한 품질을 좋게 인식하고, 한국 드라마나 팝 음악에 선호가 있을수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 57.8%의 설명력을 보여주었다. 이상의 결과에서 보면 소비자 특성과 제품특성, 문화적 특성이 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그렇지만 무엇보다도 제품의 품질이 가장 크게 영향을 미치기 때문에

표 4. 소비자 특성, 지각된 품질 및 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향

| 중국 및 베트남 소비자 (n=450) | | Model 1 | | Model 2 | |
|-------------------------|-------------|-----------|---------|-----------|---------|
| | | β | t-value | β | t-value |
| 통제변수 | 연령 | -.025 | -.553 | .004 | .126 |
| | 성별 | -.065 | -1.363 | -.025 | -.763 |
| | 한국 방문경험 | .106* | 2.266 | .016 | .486 |
| | 한국 화장품 구매경험 | .301*** | 6.040 | .169*** | 4.749 |
| 독립변수 | 가치의식 | | | .047 | 1.324 |
| | 자민족 중심주의 | | | -.071* | -2.202 |
| | 물질주의 | | | .138** | 3.436 |
| | 지각된 품질 | | | .501*** | 12.876 |
| | 한류 | | | .165*** | 3.857 |
| F-value | | 14.126*** | | 68.383*** | |
| Adjusted R ² | | .105 | | .578 | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

제품의 품질을 강화할 필요가 있다.

중국 소비자와 베트남 소비자의 비교

소비자 특성, 한국 화장품의 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향을 중국 소비자와 베트남 소비자를 비교하기 위해 각각 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 표 5와 같다. 결과를 살펴보면 중국 소비자는 자민족 중심주의($\beta = -.079, t = -1.964$)와 지각된 품질($\beta = .641, t = 13.332$)만이 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자민족 중심주의는 부적인 영향을 미쳤으며, 지각된 품질은 정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 품질의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 중국 소비자는 한국 화장품에 대한 품질을 좋게 인식할수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났기 때문에

한국 화장품의 품질을 개선하고, 품질에 대한 좋은 인식을 높이도록 해야 한다. 설명력은 66.2%로 나타났다.

베트남 소비자의 경우 가치의식($\beta = .152, t = 2.599$), 물질주의($\beta = .172, t = 2.559$), 지각된 품질($\beta = .326, t = 5.292$), 한류($\beta = .253, t = 3.805$)가 한국 화장품의 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자와 마찬가지로 지각된 품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로 한류, 물질주의, 가치의식의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베트남 소비자의 경우 한국 화장품에 대한 품질을 좋게 지각할수록 한국 드라마나 팝 음악에 대해 선호도가 높을수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지며, 물질주의가 높을수록, 가치의식이 높을수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 설명력은 54.8%로 나타났다.

표 5. 중국 소비자와 베트남 소비자 비교

| 변수 | 중국 소비자(n=250) | | | | 베트남 소비자(n=200) | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----------|---------|----------------|---------|-----------|---------|-------|
| | Model 1 | | Model 2 | | Model 1 | | Model 2 | | |
| | β | t-value | β | t-value | β | t-value | β | t-value | |
| 통계 변수 | 연령 | -.028 | -.450 | -.016 | -.407 | .042 | .597 | .059 | 1.197 |
| | 성별 | -.065 | -1.084 | -.021 | -.533 | -.059 | -.773 | -.021 | -.402 |
| | 한국 방문경험 | .133* | 2.121 | .029 | .668 | .107 | 1.517 | -.004 | -.071 |
| | 한국 화장품 구매경험 | .374*** | 5.540 | .172*** | 3.651 | .211** | 2.728 | .141* | 2.613 |
| 독립 변수 | 가치의식 | | | -.047 | -1.114 | | | .152* | 2.599 |
| | 자민족 중심주의 | | | -.079* | -1.964 | | | .013 | .253 |
| | 물질주의 | | | .087 | 1.812 | | | .172* | 2.559 |
| | 지각된 품질 | | | .641*** | 13.332 | | | .326*** | 5.292 |
| | 한류 | | | .078 | 1.459 | | | .253*** | 3.805 |
| F-value | 14.726*** | | 52.282*** | | 3.096* | | 27.842*** | | |
| Adjusted R ² | .191 | | .662 | | .040 | | .548 | | |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 6. 중국 소비자와 베트남 소비자의 연구변인들의 비교

| 변수 | 중국 소비자(n=250) | 베트남 소비자(n=200) | t-value |
|----------|---------------|----------------|-----------|
| 가치의식 | 5.20(0.92) | 5.81(0.97) | -6.775*** |
| 자민족 중심주의 | 4.12(1.30) | 4.17(1.45) | -.365 |
| 물질주의 | 4.79(1.19) | 5.18(1.31) | -3.322*** |
| 지각된 품질 | 5.57(0.98) | 5.66(1.16) | -.963 |
| 한류 | 4.82(1.36) | 4.91(1.52) | -.644 |
| 구매의도 | 5.34(1.23) | 5.52(1.14) | -1.621 |

*** $p < .001$

또한 한국 화장품의 구매경험은 통제변수로 투입하였지만 중국 소비자와 베트남 소비자 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉 한국 화장품의 구매경험이 높을수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 한국 화장품의 구매 경험을 높일 수 있는 프로모션 전략이 필요하다.

추가적으로 중국 소비자와 베트남 소비자의 가치의식, 자민족 중심주의, 물질주의, 지각된 품질, 한류를 비교하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 결과는 표 6과 같다. 결과를 살펴보면 가치의식과 물질주의에서만 유의한 차이를 보여주었으며, 베트남 소비자가 중국 소비자보다 가치의식과 물질주의가 더 높은 것으로 나타났다. 가치의식과 물질주의는 베트남 소비자의 한국 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변인으로도 드러났기 때문에 베트남 소비자의 이러한 특성을 고려할 필요가 있다.

결론 및 제언

본 연구는 경기 침체에도 불구하고 빠르게

성장하고 있는 화장품 산업의 성공적인 글로벌 진출에 대한 전략적 제언을 위해 한국 화장품의 최대 수출국인 중국과 한국 화장품 수출이 급격하게 늘고 있는 베트남 소비자를 대상으로 소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국과 베트남의 소비자의 경우 소비자 특성 변수인 자민족 중심주의, 물질주의와 제품 특성을 나타내는 지각된 품질, 문화적 현상인 한류가 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자민족 중심주의만 부적 영향을 미쳐 자민족 중심주의 성향이 높게 나타날수록 한국 화장품의 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이와 반대로 물질주의 성향이 높을수록, 지각된 품질을 높게 인지할수록 한류를 높게 인지할수록 한국 화장품의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그렇지만 지각된 품질의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 둘째, 중국 소비자의 경우 자민족 중심주의와 지각된 품질만 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 품질의 영향력이 더 큰 것으로 나타났

다. 셋째, 베트남 소비자의 경우 가치의식, 물질주의, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 품질, 한류, 물질주의, 가치의식의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 통제변수로 투입된 한국 화장품의 구매경험이 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 구매해 본 소비자일수록 구매의도가 높아져 구매해본 소비자가 한국 화장품에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 본 연구의 의의는 다음과 같다. 우선 본 연구는 한국과 같은 아시아권에 속해 있는 중국과 베트남 소비자를 대상으로 소비자특성, 지각된 품질, 한류를 함께 고려하여 한국 제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 한국 제품 수출에 있어 비교적 거리가 가까운 아시아 시장을 공략하는데 본 연구에서는 같은 아시아권에 있는 국가라도 한국 제품의 구매의도에 미치는 영향 요인이 차이가 있음을 밝혔다. 중국 소비자의 경우 자민족 중심주의의 부적 영향력이 드러났는데 이는 외국 상품에 대한 중국 소비자의 자민족 중심주의가 구매의도에 부적인 영향력을 미쳤다는 Klein 등(1998)의 연구 결과와 일치한다. 중국과 같이 자민족 중심주의가 비교적 높은 국가에 진출한 한국 화장품 기업들에게 있어 한국 화장품에 대한 중국 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 부정적 요소를 줄이는 것이 중요하며, 중국 시장에서 경쟁이 치열하면 자민족 중심주의의 부정적 영향력에 대한 대응이 더욱 중요할 수 있다(곽천, 권영철, 2015). 이에 따라 한국 화장품의 품질을 강조하는 전략이 필요하다. 또한 중국 소비자의 경우 구매의도에

대한 한류의 영향이 없는 것으로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 한류는 이미 중국에서 널리 퍼져있는 현상이며, 한류 때문에 한국 제품을 구매한다는 의미가 줄어들었다는 것을 의미한다. 오히려 한국 화장품에 대한 품질 지각이 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 드러나 좋은 품질을 유지할 수 있도록 노력해야 한다.

베트남 소비자의 경우 가치의식, 물질주의, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이머징 마켓 소비자의 경우 선진국 소비자보다 더 가치 의식적이라서(Brouthers & Xu, 2002), 상품의 품질 혹은 브랜드 이미지 보다 가격이 구매 결정에 더 중요한 요소로 작용한다(Batra, 1997; Cui & Liu, 2001). 따라서 베트남 소비자의 경우 가치의식이 한국 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 보인다. 이와 더불어 가치의식과 상반되는 개념인 물질주의 또한 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이머징 마켓의 경우 수입과 교육 수준에서 넓은 편차를 보이기 때문에(Batra, 1997; Cui & Liu, 2001), 이러한 가치의식과 물질주의가 혼재되어 나타나고 있는 것으로 보인다. 이에 가치의식과 물질주의의 영향이 동시에 나타난 것으로 파악된다. 특히 경제발전으로 인한 소득의 증가로 베트남 소비자들은 자신을 표현하는 수단으로 화장을 하게 되어 화장품 소비자 증가하게 되었다(부띠 따오, 이제홍, 2014). 이러한 요인으로 인해 물질주의의 영향력이 한국 화장품의 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 중국 소비자에게는 영향이 없었던 한류가 베트남 소비자에게서는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났는데 뉴엔한나(2013)에 따르면 중국과 일본의 한류의 근원지에서 한류 열풍이 줄어든 반면 베트남에서는 한류가 매우 열광적인 문화 현상으로 자리 잡았다. 이에 베트남 소비자들에게는 한류가 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 드러났다. 이를 통해 베트남에서는 한류를 부각시켜 한국 화장품의 구매의도를 높일 필요가 있다. 그렇지만 중국에서처럼 한류가 보편적인 현상이 되어 인기가 내려가게 되면 중국 소비자들에게 나타났던 결과처럼 한류가 구매의도에 영향을 미치는 요소로서의 역할이 사라질 가능성이 있다. 따라서 장기적인 안목에서는 한류의 의존도를 낮추고 화장품의 품질을 부각시키고, 한번이라도 구매해볼 수 있도록 시용의 기회를 높이는 것이 필요하다. 결론적으로 한국의 화장품을 수출할 때 수출국을 동일한 시장으로 보지 말고 각 국가의 소비자 특성 및 한류와 같은 문화적 특성을 고려하여 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. 마지막으로 중국과 베트남 소비자의 연구 변인에 대한 평균 비교를 실시한 결과 베트남 소비자가 중국 소비자보다 가치의식과 물질주의가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 베트남 소비자의 경우 가치의식과 물질주의가 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미쳤는데 중국 소비자와의 비교에서도 유의한 것으로 나타났기 때문에 베트남으로 한국 화장품을 수출할 때 이러한 특성을 더욱 고려할 필요가 있다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 자민족 중심주의나 물질주의는 조절효과의 변수로 많이 사용되어 왔기 때문에 한국 제품의 구매의도에 미치는 영향 요인과의 조절효과를 살펴볼 필요가 있다. 게다가 자민족 중심주의와 한류는 서로 영향을 받는 변수일수도 있기 때

문에 향후 연구에서는 자민족 중심주의와 한류의 영향관계를 고려한 연구가 필요할 수 있다. 또한 물질주의와 자민족 중심주의는 상품 카테고리 및 상품 유형(경험재 vs 탐색재)에 따라 다른 영향을 미칠 수 있기 때문에(Supphellen & Rittenburg, 2001; Watson & Wright, 2000) 향후 연구에서는 화장품 이외의 제품과 비교를 해볼 필요가 있다. 또한 외국 제품에 대한 선호도나 구매의도는 그 나라와 자국과의 정치적 관계가 영향을 미칠 수 있기 때문에 향후 연구에서는 이러한 영향 요인을 고려하여 더욱 풍성한 결과를 낼 수 있어야 한다. 또한 중국과 베트남은 거주 지역에 따라 사람들의 성향이 다를 수 있기 때문에 좀 더 세분화되고 정교한 전략을 세우기 위해서는 거주지역을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 한국 화장품의 구매의도에 대한 연구인데 화장품의 속성 즉 가격이나 브랜드 등을 고려하지 못했기 때문에 구매의도에 영향을 줄 수 있는 가격적 측면이나 브랜드 측면을 고려하여 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽 천, 권영철 (2015). 중국 소비자의 자민족 중심주의가 외국브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 무역학회지, 40(4), 1-20.
- 김윤정, 이유리, 김보람 (2014). 패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치 효과. 한국의류학회지, 38(6), 783-795.
- 김종섭, 이홍매 (2013). 국내 한류가 한국화장

- 품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 국제지역연구, 3, 195-217.
- 뉴엔한나 (2013). 베트남에서의 한류열풍: 한국 텔레비전 드라마를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 11(2), 155-192.
- 박성영, 유성덕, 나운봉 (2009). 제품유형별 브랜드 원산지이미지와 브랜드 연상지식에 관한 연구-소비자 자민족중심주의성향 정도에 따른 상호조절효과 중심으로-. CRM 연구, 2(2), 21-40.
- 박현희, 전중옥, 광원일 (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅관리 연구, 12(1), 55-70.
- 부띠 따오, 이제홍 (2014). 베트남 소비자의 한국 화장품 구매 만족과 재구매 의도에 관한 실증분석. 통상정보연구, 16(4), 227-243.
- 삼성경제연구소 (2005). 한류 지속과 기업의 활용방안. CEO Information 503호.
- 석부길, 김상유, 김수현 (2011). 스포츠 브랜드의 지각된 품질, 가치 및 태도의 관계. 한국체육과학회지, 20(4), 687-696.
- 송윤아, 부띠푸엥따오 (2015). 한국의 국가이미지와 제품이미지가 베트남 소비자의 전자제품 구매의도에 미치는 영향. 통상정보연구, 17(4), 73-96.
- 안중석, 황설빈, 유몽우 (2016). 중국 소비자의 자민족중심주의 및 적대감 효과에 대한 한류의 작용. 중국과 중국학, (28), 1-38.
- 이제홍 (2015). 한류가 베트남 시장에서 한국 이미지와 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구. 통상정보연구, 17(3), 73-91.
- 이학식, 임지훈 (2013). 구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0. 서울: 집현재.
- 장유유 (2013). 중국시장에서 한국 화장품기업의 마케팅 전략에 관한 연구: 아모레퍼시픽과 LG생활건강을 중심으로. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 정형식 (2006). 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향. 소비자학 연구, 17(3), 79-101.
- 조 양, 임달호, 최희빈 (2011). 중국 소비자의 글로벌브랜드 선호도와 제품품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 국제통상연구, 16(2), 79-114.
- 한국보건산업진흥원 (2016). 2016년 화장품 산업 분석 보고서. 출처: <https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=213985&menuId=MENU00085>
- 한국무역협회 (2016). 한·베트남 1주년 평가와 시사점. Trade Brief. 출처: http://www.kita.net/info/press/view_kita.jsp?pageNum=1&nGubun=3&s_con=&s_text=&sStartDt=&sEndDt=&sOrder=&sClassification=01&search_word=&rowCnt=20&s_date1=&s_date2=&actionName=&sNo=7300
- 한국콘텐츠진흥원 (2013). 국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석: 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교. 코카포커스, 68. 출처: http://www.kocca.kr/knowledge/publication/focus/_icsFiles/afieldfile/2013/07/16/41pgQoeziJcP.PDF
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Ailawadi, K. L., Neslin, A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store

- brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.S.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Batra, R. (1997). Executive insights: marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, 5(4), 95-114.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Brouthers, L. E., & Xu, K. (2002). Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 657-677.
- Cui, G., & Liu, Q. (2001). Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*, 9(1), 84-106.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Meeconomy Ilahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6(6), 403-414.
- Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 436-447.
- Hu, X., Li, L., Xie, C., & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292-306.
- Kaminen, R. (2005). Influence of materialism,

- gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kasper, H. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1) 89-100.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2013). *Brand breakout: How emerging market brands will go global*. Springer.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200-212.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77-90.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer value orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer

- ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

원 고 접 수 일 : 2017. 04. 12.

수정원고접수일 : 2017. 05. 15.

게재결정일 : 2017. 05. 19.

The Influences of Consumer Characteristics, Perceived Quality and Korean Wave on Purchase Intention of Korean Cosmetics: A Comparison between Chinese and Vietnamese consumers

Yang, Heesoon¹⁾

Jin, Byoungho²⁾

Jung, Minji³⁾

¹⁾Senior Researcher, The Research Institute for Human Life Sciences, Sungkyunkwan University

²⁾Putman and Hayes Distinguished Professor, Department of Consumer, Apparel and Retail Studies, The University of North Carolina at Greensboro

³⁾Ph.D. Student, Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University

The purpose of this study is to examine the effects of consumer characteristics, perceived quality and Korean wave on purchase intention toward Korean cosmetics. Our data were collected from 450 consumers older than 20 years of age and who live in China and Vietnam. For the analysis, SPSS 20.0 was used to conduct frequency analysis and regression analysis, and Amos 21.0 was used to conduct CFA. The results showed that ethnocentrism was negatively related to purchase intention toward Korean cosmetics, but materialism, perceived quality and Korean wave were positively related to purchase intention toward Korean cosmetics in both China and Vietnam. As for Chinese consumers, ethnocentrism and perceived quality had a significant impact on purchase intention toward Korean cosmetics while value consciousness, materialism, perceived quality and Korean wave had a significant impact on purchase intention toward Korean cosmetics in Vietnam. The results suggest that firms can develop effective marketing strategies emphasizing perceived quality to enhance export performances and help them understand consumer characteristics among different countries.

Key words : Value consciousness, Ethnocentrism, Materialism, Perceived quality, Korean wave, Purchase intention