creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

박사학위논문

라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향

-몽골 여성의 K-뷰티 호감도 매개효과-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

어 트 건 체 첵

HANSUNG
UNIVERSITY

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향

-몽골 여성의 K-뷰티 호감도 매개효과-

The Impact of Lifestyle Characteristics on Satisfaction with Korean Cosmetics and Repurchase Intention: The Mediating Role of K-Beauty Favorability among Mongolian Women

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

어 트 건 체 첵

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향

-몽골 여성의 K-뷰티 호감도 매개효과-

The Impact of Lifestyle Characteristics on Satisfaction with Korean Cosmetics and Repurchase Intention: The Mediating Role of K-Beauty Favorability among Mongolian Women

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

어 트 건 체 첵

HANSUNG UNIVERSITY

어트건체첵의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

국 문 초 록

라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 -몽골 여성의 K-뷰티 호감도 매개효과-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
어 트 건 체 책

본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 K-뷰티 호감도의 매개효과를 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 라이프스타일 특성을 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향 및 뷰티관심 성향으로 구성하였으며, K-뷰티 호감도는 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감으로 구분하였다. 또한 한국 화장품 만족도는 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족으로 구성하였고, 재구매의도는 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 세분화하여 연구모형을 설계하였다.

실증분석을 위하여 한국 화장품 사용 경험이 있는 몽골 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 521부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 결측치가 포함된 자료를 제외한 518부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 및 매개효과 분석을 실시하였으며, 이를 통해 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고 변수

간 영향 관계와 매개효과를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 자기관리 성향, 정보활용 성향 및 계획소비 성향은 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 소비자의 생활양식과 가치관이 제품 평가와 만족 형성의 주요 설명변수로 기능하고 있음을 시사한다.

둘째, 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일의 하위요인들은 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 특히 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도를 설명하는 가장 영향력 있는 변수로 나타났으며, 소비자의 자기관리 욕구와 정보활용 행동, 계획적 소비 성향이 K-뷰티에 대한 긍정적 태도 형성의 핵심 선행요인으로 작용하는 것으로 해석된다.

셋째, K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감은 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 소비자가 형성한 긍정적 감정과 문화적 이미지, 브랜드 신뢰가 실제 제품 사용 이후의 만족 평가로 연결됨을 의미한다.

넷째, 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도가 높을수록 행동적 충성도와 태도적 재구매의도가 증가하는 것으로 분석되었으며, 이는 소비자의 긍정적인 제품 경험이 지속적인 구매행동과 추천의도로 이어질 가능성이 높음을 시사한다.

다섯째, K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 K-뷰티에 대한 긍정적 호감도를 통해 간접적으로도 만족도를 향상시키는 것으로 검증되었다. 이는 K-뷰티 호감도가 소비자의 심리적·문화적 태도와 제품 만족을 연결하는 핵심 매개변수로 기능함을 의미한다.

종합하면, 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도 형성

에 영향을 미치고, 형성된 호감도는 한국 화장품 만족도를 높이며, 궁극적으로 재구매의도를 강화하는 것으로 나타났다. 특히 K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 만족도 간의 관계를 연결하는 핵심 매개요인으로 확인되었다.

본 연구는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 규명함으로써 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 소비행동을 설명하는 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다고 사료된다. 또한 한국 화장품 기업이 몽골 시장에서 소비자의 라이프스타일 특성과 K-뷰티에 대한 문화적·정서적 호감도를 고려한 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요성을 제시하였다는 점에서 실무적 시사점을 제공한다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도, 재구매의도, 몽골 여성 소비자, 매개효과

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구목적 ····· 4

3. 연구문제 ····· 5

4. 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 8

제 1 절 한국 화장품 시장의 규모와 현황 ····· 8

1. 글로벌 시장의 한국 화장품 현황 ····· 8

2. 몽골 시장의 한국 화장품 현황 ····· 10

제 2 절 라이프스타일 특성 ····· 13

1. 라이프스타일 특성의 개념 ····· 13

2. 라이프스타일 특성의 구성요인 ····· 14

3. 라이프스타일 특성 관련 선행연구 ····· 17

4. 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성 ····· 19

제 3 절 K-뷰티 호감도 ····· 21

1. K-뷰티 호감도의 개념 ····· 21

2. K-뷰티 호감도의 구성요인 ····· 23

3. K-뷰티 호감도 선행연구 ····· 25

제 4 절 만족도 ····· 27

1. 만족도의 개념 ····· 27

2. 만족도의 구성요인 ····· 29

3. 만족도 선행연구 ····· 32
제 5 절 재구매의도 ····· 34
1. 재구매의도의 개념 ····· 34
2. 재구매의도의 구성요인 ····· 36
3. 재구매의도 선행연구 ····· 38

제 3 장 연구방법 ····· 40

제 1 절 연구설계 ····· 40
1. 조사 대상 및 자료수집 ····· 40
2. 측정 도구 ····· 41
3. 자료 분석 방법 ····· 44
제 2 절 연구모형 및 가설 ····· 47
1. 연구모형 ····· 47
2. 연구가설 ····· 49
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 50

제 4 장 연구결과 및 고찰 ····· 52

제 1 절 인구통계학적 특성 및 한국 화장품 구매실태 ····· 52
제 2 절 기술통계 분석 ····· 54
1. 라이프스타일 특성의 기술통계 분석 ····· 54
2. K-뷰티 호감도의 기술통계 분석 ····· 55
3. 한국 화장품 만족도의 기술통계 분석 ····· 57
4. 재구매의도의 기술통계 분석 ····· 58
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 59
1. 라이프스타일 특성의 타당성 및 신뢰도 ····· 60
2. K-뷰티 호감도의 타당성 및 신뢰도 ····· 62

3. 한국 화장품 만족도의 타당성 및 신뢰도 ····· 64
4. 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 ····· 66
제 4 절 상관관계 분석 ····· 68
제 5 절 가설 검증 ····· 70

제 5 장 결론 ····· **109**

제 1 절 결론 ····· 109
제 2 절 시사점 및 제언 ····· 111
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 113

참 고 문 헌 ····· 116

부 록 ····· 126

ABSTRACT ····· 139

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 라이프스타일 특성의 구성요인 ····· 17
[표 2-2] K-뷰티 호감도의 구성요인 ····· 25
[표 2-3] 만족도의 구성요인 ····· 32
[표 2-4] 재구매의도의 구성요인 ····· 38
[표 3-1] 조사 대상의 표본 ····· 41
[표 3-2] 설문지의 구성 ····· 42
[표 3-3] 라이프스타일 특성 이론적 측정문항 구성 ····· 43
[표 3-4] K-뷰티 호감도 이론적 측정문항 구성 ····· 43
[표 3-5] 한국 화장품 만족도 이론적 측정문항 구성 ····· 44
[표 3-6] 재구매의도 이론적 측정문항 구성 ····· 44
[표 3-7] 자료 분석 방법 ····· 46
[표 3-8] 변수의 조작적 정의 ····· 51
[표 4-1] 인구통계학적 특성 및 한국 화장품 구매실태 ····· 53
[표 4-2] 라이프스타일 특성의 기술통계 분석 ····· 55
[표 4-3] K-뷰티 호감도의 기술통계 분석 ····· 56
[표 4-4] 한국 화장품 만족도의 기술통계 분석 ····· 57
[표 4-5] 재구매의도의 기술통계 분석 ····· 58
[표 4-6] 라이프스타일 특성의 타당성 및 신뢰도 ····· 61
[표 4-7] K-뷰티 호감도의 타당성 및 신뢰도 ····· 63
[표 4-8] 한국 화장품 만족도의 타당성 및 신뢰도 ····· 65
[표 4-9] 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 ····· 67
[표 4-10] 상관관계 분석 ····· 69
[표 4-11] 라이프스타일 특성이 화장품 만족도에 미치는 영향 ····· 71
[표 4-12] 라이프스타일 특성이 감정적 만족에 미치는 영향 ····· 73
[표 4-13] 라이프스타일 특성이 인지적 만족에 미치는 영향 ····· 75
[표 4-14] 라이프스타일 특성이 경험적 만족에 미치는 영향 ····· 78
[표 4-15] 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향 ····· 79

[표 4-16] 라이프스타일 특성이 품질신뢰 호감에 미치는 영향 ····· 82
[표 4-17] 라이프스타일 특성이 문화·이미지 호감에 미치는 영향 ····· 84
[표 4-18] 라이프스타일 특성이 브랜드 호감에 미치는 영향 ····· 86
[표 4-19] K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도에 미치는 영향 ····· 88
[표 4-20] K-뷰티 호감도가 감정적 만족에 미치는 영향 ····· 90
[표 4-21] K-뷰티 호감도가 인지적 만족에 미치는 영향 ····· 93
[표 4-22] K-뷰티 호감도가 경험적 만족에 미치는 영향 ····· 95
[표 4-23] 한국 화장품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 ····· 97
[표 4-24] 한국 화장품 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향 ····· 99
[표 4-25] 한국 화장품 만족도가 태도적 재구매의도에 미치는 영향 ····· 102
[표 4-26] K-뷰티 호감도의 매개효과 ····· 103
[표 4-27] 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증 결과 ····· 104
[표 4-28] 가설검증 결과 ····· 108

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1] 논문의 구성 ····· 7
[그림 2] 한국보건산업진흥원. (2024). 화장품 산업 통계 ····· 9
[그림 3] 대한무역투자진흥공사(KOTRA). (2024) ····· 11
[그림 3-1] 연구모형 ····· 48

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

1. 연구의 필요성

현대의 소비 환경은 기술의 발전과 문화적 변화가 복합적으로 작용하면서 과거와는 다른 양상으로 빠르게 변화하고 있다. 화장품 산업 역시 이러한 변화 속에서 단순한 외모 관리 수단을 넘어 개인의 정체성과 삶의 방식을 표현하는 소비 영역으로 확대되고 있다(Kotler & Keller, 2016). 특히 스킨케어 중심의 화장품 산업은 기술 혁신, 브랜드 경쟁력, 디지털 미디어 환경의 발전이 결합되면서 글로벌 시장에서 지속적으로 성장하고 있으며, 소비자들은 제품의 기능뿐만 아니라 브랜드가 전달하는 이미지와 자신의 라이프스타일과의 적합성까지 함께 고려하여 제품을 선택하는 경향을 보이고 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

이러한 변화는 한국 화장품 산업의 성장 과정에서도 뚜렷하게 나타난다. 한국 화장품은 우수한 기술력과 품질을 기반으로 세계 시장에서 경쟁력을 확보하였으며, 한류 콘텐츠와 SNS를 중심으로 한 디지털 환경의 확산은 K-뷰티(K-Beauty)를 글로벌 소비 트렌드로 성장시키는 데 중요한 역할을 하였다(Kim & Ko, 2012). 대한무역투자진흥공사(KOTRA, 2024)에 따르면 2024년 한국 화장품 수출은 역대 최고 수준을 기록하며 글로벌 시장에서 지속적인 성장세를 보이고 있다. 이는 한국 화장품이 기능적 가치뿐 아니라 브랜드 가치와 문화적 가치까지 함께 인정받고 있음을 보여준다. 또한 한류 콘텐츠는 해외 소비자의 브랜드 인식과 구매행동에 긍정적인 영향을 미치며(Kim & Ko, 2012), K-뷰티에 대한 긍정적인 이미지와 브랜드 태도는 소비자의 제품 평가와 구매의도 형성에 중요한 요인으로 보고되고 있다(Yang, Jin, & Jung, 2020; Wang & Kim, 2017).

이러한 흐름은 몽골과 같은 신흥 소비시장에서도 나타나고 있다. 몽골은

건조한 대륙성 기후와 강한 자외선, 지속적인 바람 등으로 인해 피부 건조와 피부 손상이 빈번하게 발생하는 환경적 특성을 지니고 있으며, 이러한 특성은 보습 및 피부 보호 기능을 갖춘 스킨케어 제품에 대한 수요 증가로 이어지고 있다(어트건체첵·권오혁, 2024). 실제로 몽골 화장품 시장은 스킨케어 제품 중심으로 성장하고 있으며, 한국 화장품은 주요 수입 품목 가운데 높은 비중을 차지하고 있다(KOTRA, 2024). 또한 몽골 소비자들은 제품의 품질뿐 아니라 브랜드 신뢰성과 국가 이미지를 함께 고려하여 제품을 선택하는 경향을 보인다(Han, 1989).

최근에는 SNS와 다양한 디지털 플랫폼을 통한 화장품 정보 탐색이 활발해지고 있으며, K-pop과 K-drama를 중심으로 확산된 한류 콘텐츠는 한국 화장품에 대한 관심과 호감 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이에 따라 몽골 여성 소비자들은 화장품을 단순한 미용 도구가 아니라 자기관리와 자기표현을 위한 수단으로 인식하는 경향이 확대되고 있으며, 소비자의 라이프스타일과 K-뷰티에 대한 호감은 화장품 소비행동을 설명하는 중요한 요인으로 주목받고 있다.

소비자의 구매행동은 가격이나 품질만으로 설명하기 어렵다. 동일한 제품이라도 소비자의 가치관과 생활양식에 따라 제품에 대한 만족과 재구매 행동은 서로 다르게 나타날 수 있다. 이러한 차이를 설명하는 대표적인 변수 가운데 하나가 라이프스타일이다. 라이프스타일은 소비자의 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)을 포괄하는 개념으로 소비행동을 이해하는 중요한 기준으로 활용되어 왔으며(Lazer, 1963; Plummer, 1974), 특히 자기표현적 성격이 강한 화장품 소비에서는 그 영향력이 더욱 크게 나타날 수 있다.

선행연구에서는 라이프스타일과 구매행동, 소비자 만족과 재구매의도 간의 관계가 지속적으로 논의되어 왔다. Assael(2004)은 소비자의 가치관과 생활양식이 제품 선택과 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였으며, Fornell(1992)은 소비자 만족이 장기적인 고객관계 형성과 기업 성과를 결정하는 핵심 요인이라고 제시하였다. Oliver(1997)는 소비자 만족이 사용 후 평가를 넘어 향후 행동의도와 브랜드 충성도 형성에 영향을 미친다고 보았으며, Hellier et al.(2003)은 만족도가 재구매의도를 예측하는 핵심 변수임을 실증

적으로 제시하였다. 특히 화장품은 반복 사용을 통해 제품에 대한 평가가 형성되는 특성을 가지므로 소비자가 경험한 만족은 지속적인 구매와 추천행동으로 이어질 가능성이 높다(Hellier et al., 2003; Oliver, 1997).

그러나 기존 연구들은 브랜드 이미지, 제품 만족도, 구매의도 등 개별 변수 간의 관계를 중심으로 수행된 경우가 대부분이며, 소비자의 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도를 하나의 통합적 연구모형으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 K-뷰티 호감도가 소비자의 만족 형성과 재구매의도에 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 실증적으로 규명한 연구는 충분하지 않은 실정이다.

또한 기존 연구는 한국, 중국 및 동남아시아 소비자를 중심으로 이루어져 왔으며, 몽골 소비자를 대상으로 한 연구는 아직 제한적이다. 일부 연구에서는 한국 화장품에 대한 긍정적인 인식과 구매 경험을 확인하였으나(어트건체첵·권오혁, 2024), 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도를 형성하고, 이러한 호감이 한국 화장품 만족도와 재구매의도로 이어지는 구조적 관계를 종합적으로 검증한 연구는 매우 드물다. 특히 몽골의 환경적 특성과 소비문화, 그리고 소비자의 라이프스타일을 함께 반영하여 K-뷰티 호감도의 매개효과를 실증적으로 분석한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, K-뷰티 호감도의 매개효과를 함께 검증하고자 한다. 이를 통해 라이프스타일이 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감 형성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 호감이 만족과 재구매의도로 연결되는 과정을 통합적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 라이프스타일, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도를 하나의 통합모형으로 검증함으로써 기존 연구의 범위를 확장하고, 몽골 여성 소비자의 화장품 소비행동을 보다 체계적으로 이해하는 데 학술적 의의를 가진다. 또한 연구 결과는 한국 화장품 기업이 몽골 시장의 소비자 특성을 고려한 현지화 전략과 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성이 한국 화장품 소비행동에 미치는 영향 구조를 규명하는 데 있다. 구체적으로, 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도를 형성하고, 이러한 호감도가 한국 화장품 만족도를 거쳐 재구매의도에 이르는 일련의 변수 간 영향관계를 실증적으로 분석하였다.

또한 본 연구는 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도에 미치는 영향과 더불어 K-뷰티 호감도를 통한 간접적 영향 경로를 함께 분석함으로써 변수 간 관계에서 K-뷰티 호감도의 매개효과를 검증하였다.

나아가 본 연구는 라이프스타일이 K-뷰티에 대한 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 이러한 호감이 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족을 거쳐 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 이어지는 소비자 행동 과정을 통합적으로 설명하고자 하였다.

이를 통해 K-뷰티 소비행동에 관한 학문적 이해를 심화하고, 몽골 여성 소비자의 특성을 반영한 한국 화장품 산업의 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구 문제

본 연구는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성에 따른 한국 화장품 소비 행동을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 4. 한국 화장품에 대한 만족도는 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 매개적 역할을 하는가?

HANSUNG UNIVERSITY

4. 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 다음의 [그림 1]과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구의 구성을 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 만족도, 재구매의도에 관한 선행연구를 검토하고 각 변수의 개념과 구성요인에 대해 서술하였다.

제 3 장 연구설계에서는 연구모형과 가설 설정, 자료 수집 과정, 변수의 조작적 정의 및 분석 방법을 제시하였다.

제 4 장 연구 결과 및 고찰에서는 실증 조사의 분석과 가설을 검증하고 각각의 분석에 대한 시사점을 도출하였다.

제 5 장 결론에서는 본 연구의 결과에 대한 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서론

연구 필요성 및 목적	연구 문제	연구의 구성

⇩

제 2 장 이론적 배경

라이프스타일 특성	K-뷰티 호감도	만족도	재구매의도

⇩

제 3 장 연구 방법

연구설계	연구모형	연구가설

⇩

제 4 장 연구 결과 및 고찰

조사 대상의 일반적 사항	타당성 및 신뢰도 검증	상관관계 검증	가설검증

⇩

제 5 장 결론

연구결론	연구시사점	제언 및 한계점

[그림 1] 논문의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 한국 화장품 시장의 규모와 현황

1. 글로벌 시장의 한국 화장품 현황

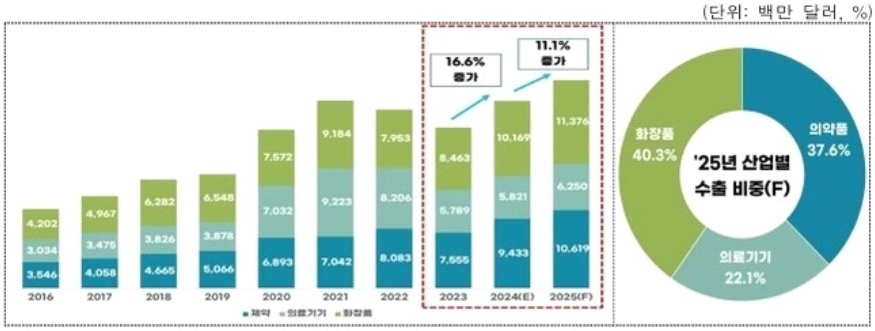
한국 화장품 산업은 글로벌 시장에서 빠른 성장세를 보이며 기존 화장품 산업 구조에 변화를 가져오고 있다. 과거 화장품이 단순한 미용 제품 중심으로 인식되었다면, 최근에는 문화 콘텐츠와 기술, 디지털 유통 환경이 결합되면서 K-뷰티가 세계 소비 시장의 주요 흐름으로 확산되고 있다(Kim & Ko, 2012).

한국보건산업진흥원(2024)에 따르면 한국 화장품 수출은 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 이후 약 114억 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다. 또한 식품의약품안전처에 의하면 2025년 상반기 화장품 수출액이 약 55억 달러로 역대 최대 수준을 기록하였다. 이러한 흐름은 한국 화장품 산업의 글로벌 영향력이 확대되고 있음을 보여준다(대한화장품산업연구원, 2025).

수출 시장 구조 역시 변화하고 있다. 과거에는 중국 시장 의존도가 높은 구조를 보였으나, 최근에는 미국 시장이 주요 수출국으로 부상하면서 시장 다변화가 이루어지고 있다. 한국무역협회(2025)에 따르면 한국 화장품의 대미 수출 비중이 대중 수출 비중을 상회하는 것으로 나타났으며, 유럽·중동·동남아시아 등으로 수출 지역도 확대되고 있다. 이러한 수출 증가 추이는 [그림 2]와 같이 지속적인 상승 흐름으로 확인된다(KOTRA, 2024).

< 2025년 보건산업 수출 전망 >

(단위: 백만 달러, %)



품 목	2021년		2022년		2023년		2024년(예상)		2025년(전망)	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
보건산업	**25,449**	**18.4%**	**24,242**	**-4.7%**	**21,807**	**-10.0%**	**25,424**	**16.6**	**28,245**	**11.1**
의약품	7,042	2.2%	8,083	14.8%	7,555	-6.5%	9,433	24.9	10,619	12.6
의료기기	9,223	31.2%	8,206	-11.0%	5,789	-29.5%	5,821	0.6	6,250	7.4
화장품	9,184	21.3%	7,953	-13.4%	8,463	6.4%	10,169	20.2	11,376	11.9

자료: 한국보건산업진흥원, 한국무역통계진흥원 무역통계 재가공

[그림 2] 한국보건산업진흥원. (2024). 화장품 산업 통계

제품 측면에서는 기초 스킨케어 제품이 핵심 경쟁력을 형성하고 있다. 특히 보습, 진정, 피부 장벽 개선과 관련된 기능성 제품은 글로벌 소비자의 요구와 높은 적합성을 보이며 긍정적인 반응을 얻고 있다(대한화장품산업연구원, 2025). 또한 최근에는 색조 화장품과 더마코스메틱(Derma-Cosmetic) 분야로 제품군이 확대되면서 기능성과 피부 건강 중심의 소비 경향이 강화되고 있다(KOTRA, 2025).

디지털 미디어 환경 역시 K-뷰티 확산의 중요한 배경으로 작용하고 있다(최혜진, 2026). Kaplan과 Haenlein(2010)은 SNS가 소비자 행동 변화의 핵심 요인이라고 설명하였으며, Erkan과 Evans(2016)는 온라인 정보와 전자적 구전(eWOM)이 구매의도 형성에 직접적인 영향을 미친다고 보았다. 또한 Kim과 Ko(2012)는 SNS 기반 마케팅이 브랜드 가치 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, 홍석경(2019)은 한류 콘텐츠가 소비자의 인식과 태도 변화에 지속적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 논의는 K-뷰티가 디지털 미디어와 문화 콘텐츠를 중심으로 글로벌 시장에 확산되고 있음을 보여준다.

이와 같은 흐름을 고려할 때, 한국 화장품 산업은 제품 경쟁력뿐 아니라 디지털 미디어와 문화 콘텐츠의 영향력을 바탕으로 글로벌 시장에서 성장하고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 제품 효능과 함께 디자인, 패키지, 브랜드 스토리와 같은 감성적 요소가 소비자의 만족도를 높이고 있으며, 이러한 만족은 재구매의도와 브랜드 충성도로 이어지는 경향을 보인다(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1997).

따라서 한국 화장품 산업이 수출 확대, 시장 다변화, 제품 경쟁력 강화, 디지털 유통의 확산, 그리고 문화적 영향력의 결합을 바탕으로 글로벌 시장에서 입지를 강화하고 있음을 보여준다. 이는 K-뷰티가 향후 글로벌 화장품 산업에서 중요한 성장 동력으로 작용할 가능성을 시사한다.

2. 몽골 시장의 한국 화장품 현황

몽골 화장품 시장은 자국 생산 기반이 제한적인 구조 속에서 높은 수입 의존도를 바탕으로 성장해 온 특징을 가진다. 최근에는 경제 성장과 함께 소비 수준이 점진적으로 향상되면서 시장 규모도 확대되고 있다(KOTRA, 2024). 이러한 시장 환경에서는 현지 브랜드의 영향력이 상대적으로 제한적인 반면, 다양한 글로벌 브랜드가 진출하면서 경쟁이 심화되고 있다.

주요 수입국으로는 한국, 프랑스, 일본, 중국 등이 있으며, 각국 브랜드는 서로 다른 경쟁 전략을 통해 시장 내 입지를 형성하고 있다. 특히 한국 화장품은 한류 확산과 연계된 높은 인지도와 긍정적인 브랜드 이미지를 바탕으로 경쟁력을 확보하고 있다(Kim & Ko, 2012). 이는 단순한 제품 품질 평가를 넘어 K-뷰티가 현지 소비문화와 결합된 소비 현상으로 확장되고 있음을 보여준다. 일본 화장품의 경우 안정적인 품질과 피부 친화성을 중심으로 소비자의 신뢰를 형성하고 있으며, 프랑스 브랜드는 프리미엄 이미지를 기반으로 고가 시장에서의 입지를 유지하고 있다. 반면 중국 화장품은 가격 경쟁력과 빠른 트렌드 반영을 중심으로 시장 점유율을 확대하고 있다. 또한 최근에는 몽골 현지 브랜드 역시 천연 성분과 자연주의 콘셉트를 바탕으로 일부 소비자층에서 점차 관심을 얻고 있다.

몽골의 기후적 특성 역시 화장품 소비 행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 몽골은 대륙성 기후의 영향으로 겨울이 길고 건조하며, 강한 자외선과 바람에 지속적으로 노출되는 환경을 가진다. 이러한 자연환경은 피부 건조와 손상을 유발하기 때문에 소비자들은 보습력, 피부 보호 기능, 저자극성과 같은 기능적 요소를 중요하게 고려하는 경향을 보인다(KOTRA, 2024). 실제로 현지에서는 색조 화장품보다 피부 개선과 보습 중심 제품에 대한 수요가 더 크게 나타나고 있다(대한화장품협회, 2023). 이러한 소비 특성은 [그림 3]과 같이 몽골 화장품 시장이 스킨케어 중심으로 형성되고 있음을 알 수 있다.

화장품 수입동향(천달러, %)

번호	국가	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	23점유율
1	한국	1,513	2,077	2,297	2,233	3,397	4,913	10,110	7,833	27.3%
2	프랑스	1,955	1,993	2493	2,863	2,249	3,394	4,077	5,054	17.7%
3	일본	1,271	2,495	1,933	3,249	2,697	2,195	4,502	3,201	11.2%
4	폴란드	2,368	2,114	2,444	2,241	2,202	4,045	3,432	2,459	8.6%
5	중국				861	571	670	792	1,597	5.6%
6	독일	902	905	945	1,110	685	951	1,027	1,253	4.4%
7	미국	745	924	1,483	1,493	1,278	2,076	1,675	1,216	4.2%
8	터키				185	132	155	505	1,151	4.0%
9	이탈리아	283	490	430	885	539	1,031	781	969	3.4%
10	러시아	423	1,038	1,483	1,738	2,112	3,453	1,710	809	2.8%
상위10개국 합계		9,658	12,280	14,412	15,167	15,680	22,885	28,610	25,542	
전체		10,895	14,559	16,416	17,029	17,583	25,351	31,888	28,462	

[그림 3] 대한무역투자진흥공사(KOTRA. 2024). 몽골 화장품 시장동향.

몽골 여성 소비자들은 화장품을 단순한 미용 도구가 아니라 자기관리와 자기표현의 수단으로 인식하는 경향이 있다. 이는 소비자의 라이프스타일 변화와 밀접하게 연결되며, 개인의 가치관과 생활양식이 소비 행동에 영향을 미친다는 소비자 행동 이론과도 맥락을 같이한다(Solomon, 2018; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 동시에 SNS와 디지털 플랫폼을 통한 정보 탐색 활동이 활발해지고, 한류 콘텐츠가 확산되면서 한국 화장품에 대한 호감과 신뢰

역시 강화되고 있다.

한편, 경제적인 면에서 몽골 소비자는 가격 대비 성능을 중요하게 고려하는 실용적 소비 성향을 보인다. Zeithaml (1988)은 소비자가 가격과 품질 간의 균형을 기준으로 제품 가치를 평가한다고 설명하였으며, 이러한 특성은 기능성이 우수하면서도 가격 부담이 상대적으로 낮은 제품에 대한 선호로 이어질 수 있다. 이와 같은 환경 속에서 K-뷰티는 품질과 가격, 감성적 만족을 동시에 충족시키는 선택지로 인식되고 있다.

한국 화장품 기업들은 글로벌 시장 특성을 반영하여 다양한 진출 전략을 전개하고 있다. 현지 유통 파트너와의 협력을 통한 유통망 구축, 체험형 매장을 통한 브랜드 신뢰 형성, SNS 및 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 등이 주요 전략으로 활용되고 있다(Cavusgil et al., 2014). 또한 몽골의 기후와 피부 특성을 고려한 제품 현지화 전략은 시장 적합성을 높이는 중요한 요소로 작용하고 있다.

실제 사례를 살펴보면 일부 한국 화장품 브랜드는 기능성 제품 강화와 체험 중심 마케팅을 결합하여 현지 소비자의 신뢰를 확보하고 있으며, 한류 콘텐츠를 활용한 감성적 접근을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 이러한 사례를 통하여 제품 기능성과 문화적 요소가 함께 작용할 때 시장 경쟁력이 더욱 강화될 수 있음을 확인할 수 있었다(Keller, 1993).

이러한 흐름은 몽골 화장품 시장이 수입 중심의 경쟁 구조 속에서 형성되고 있음을 보여주며 동시에 기후적 특성과 소비자 라이프스타일이 결합되면서 독특한 소비 패턴이 나타나고 있다. 즉, K-뷰티는 기능적 가치와 감성적 경험이 결합된 형태로 글로벌 화장품 시장에서 경쟁우위를 형성하고 있다.
다만 일본 브랜드의 품질 경쟁, 중국 브랜드의 가격 전략, 프랑스 브랜드의 프리미엄 포지셔닝이 지속되는 상황에서 한국 화장품은 차별화 전략과 현지화 노력을 지속적으로 강화할 필요가 있다고 사료된다.

제 2 절 라이프스타일 특성

1. 라이프스타일 특성의 개념

라이프스타일(Lifestyle)은 개인의 일상생활 방식과 가치관, 행동 패턴을 종합적으로 반영하는 개념으로, 소비자 행동 연구에서 구매 행동을 설명하는 핵심 변수로 활용되고 있다. 이는 단순한 생활 습관의 집합이라기보다 개인의 가치관, 관심, 행동양식이 통합적으로 나타나는 생활양식으로 이해된다.

라이프스타일 개념은 사회학적 논의에서 출발하였다. Weber(1922)는 라이프스타일을 사회적 계층과 문화적 가치 체계 속에서 형성되는 생활양식으로 설명하면서, 개인의 생활 방식이 사회적 지위와 문화적 환경의 영향을 받는다고 보았다. 이러한 관점은 소비자의 행동이 개인의 선택만으로 결정되는 것이 아니라 사회적 구조와 문화적 맥락 속에서 형성된다는 점을 보여준다.

이후 Adler(1930)는 라이프스타일을 개인이 삶의 목표를 달성하기 위해 형성하는 행동 패턴으로 보고하였다. 그는 라이프스타일을 개인의 성격, 경험, 가치관이 반영된 심리적 구조이며, 이러한 구조가 개인의 행동과 선택에 지속적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 라이프스타일이 단순한 외적 행동이 아니라 개인의 내적 동기와 밀접하게 연결된 개념임을 시사한다.

마케팅 분야에서는 Lazer(1963)가 라이프스타일 개념을 소비자 행동 연구에 본격적으로 도입하였다. 그는 라이프스타일을 개인이 시간과 자원을 사용하는 방식으로 정의하면서, 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)이 결합된 생활양식으로 설명하였다. 이 접근은 이후 AIO(Activity-Interest-Opinion) 분석으로 발전하여 소비자의 가치관과 행동을 체계적으로 이해하는 중요한 틀로 자리 잡았다.

한편, Plummer(1974)는 라이프스타일을 활동, 관심, 의견을 통해 측정 가능한 개념으로 제시하며 이를 소비자 세분화에 활용할 수 있음을 강조하였다. 이러한 접근은 소비자의 생활 방식이 제품 선택과 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 점을 설명하는 데 기여하였다. 또한 Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 라이프스타일을 '개인이 시간을 어떻게 사용하고 무엇에 관

심을 가지며 어떤 의견을 형성하는지를 보여주는 행동 패턴'으로 설명하였다. Assael(2004)은 라이프스타일을 '가치관, 태도, 활동 패턴이 결합된 생활양식'으로 보면서 소비자의 제품 선택과 브랜드 선호를 설명하는 중요한 심리적 요인이라고 강조하였다.

이러한 논의를 종합하면 라이프스타일은 개인의 활동, 관심, 가치관, 태도, 행동 패턴이 결합된 생활양식으로, 개인의 심리적 특성과 사회적 환경의 상호작용 속에서 형성되는 개념으로 볼 수 있다. 즉 라이프스타일은 소비자의 생활 방식과 소비 행동을 이해하는 데 중요한 설명 변수로 기능한다. 라이프스타일은 패션 소비, 식문화, 여가활동, 건강관리, 미용 행동 등 다양한 영역에서 구체적으로 나타난다. 특히 화장품 소비 맥락에서는 외모 관리 태도, 미용 관심도, 정보활용 성향, 소비가치 등의 형태로 드러나며, 이러한 특성은 제품 선택과 브랜드 선호뿐 아니라 사용 경험 이후의 만족도와 재구매 행동에도 영향을 미친다.

따라서 라이프스타일 특성은 소비자의 행동을 단편적으로 설명하는 변수가 아니라 소비자의 생활 전반을 반영하는 통합적 개념으로 이해할 필요가 있다. 특히 글로벌 화장품 시장에서는 소비자의 라이프스타일이 제품 선호와 브랜드 이미지 형성에 중요한 영향을 미치기 때문에, 라이프스타일에 대한 분석은 화장품 소비행동을 이해하는 데 중요한 연구 영역으로 볼 수 있다.

2. 라이프스타일 특성의 구성요인

라이프스타일은 개인의 가치관, 행동 패턴, 관심 영역 등이 복합적으로 나타나는 생활양식으로, 단일 차원보다는 다양한 요소가 결합된 다차원적 구조로 이해된다. 소비자 행동 연구에서는 이러한 라이프스타일을 체계적으로 분석하기 위해 다양한 구성요인을 제시해 왔으며, 특히 Plummer(1974)의 AIO 접근은 라이프스타일을 활동, 관심, 의견의 측면에서 설명하는 대표적인 분석 틀로 활용되고 있다. 또한 Engel, Blackwell과 Miniard(1995), Solomon(2018)은 라이프스타일이 소비자의 가치관과 행동을 설명하는 핵심 변수라고 보았다.

이상의 선행연구에 따르면 외모 관리 행동, 뷰티 관심도, 정보 활용 행동, 소비 가치 등은 화장품 구매 행동과 밀접하게 연결되는 것을 확인할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007). 따라서 본 연구에서는 화장품 소비와 관련된 라이프스타일 특성을 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향의 네 가지 요인으로 구분하였다.

1) 자기관리 성향 (Self-management Orientation)

자기관리 성향은 개인이 자신의 외모와 건강을 유지하거나 향상시키기 위해 지속적으로 노력하는 경향을 의미한다. 이러한 성향이 강한 소비자는 피부 관리와 외모 개선에 높은 관심을 보이며, 화장품 사용 빈도가 높고 새로운 제품을 적극적으로 시도하는 특징을 나타낸다. 이는 라이프스타일이 개인의 행동 패턴과 소비 활동에 영향을 미친다는 점으로(Plummer, 1974), 화장품 소비가 자기관리 행위의 일부로 인식되고 있음을 시사한다(Solomon, 2018).

2) 정보활용 성향 (Information Utilization Orientation)

정보활용 성향은 소비자가 제품 구매 과정에서 다양한 정보를 수집하고 활용하여 의사결정을 내리는 경향을 의미한다. 화장품 소비에서는 제품 성분, 사용 후기, 전문가 의견, SNS 정보, 인플루언서 콘텐츠 등이 주요 정보 원천으로 활용된다. 정보활용 성향이 높은 소비자는 다양한 정보를 비교·분석하고 이를 구매 판단에 적극적으로 반영하는 특징을 보인다. 특히 디지털 환경의 발달로 온라인 커뮤니티, SNS, 유튜브 등을 통한 정보 활용 행동은 소비자의 구매 의사결정 과정에서 중요한 역할을 수행한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007).

3) 계획소비 성향 (Planned Consumption Orientation)

계획소비 성향은 소비자가 제품 구매 시 필요성, 기능성, 가격 대비 효용

등을 고려하여 계획적으로 소비하는 경향을 의미한다. 이러한 성향이 강한 소비자는 충동구매를 지양하고 제품의 장기적 사용 가능성, 기능 및 성분 정보를 종합적으로 검토한 후 구매를 결정하는 특징을 가진다. 또한 자신에게 필요한 제품을 중심으로 소비하며 소비 과정에서 효율성과 실용성을 중요하게 고려한다. 이는 소비자의 합리적 의사결정과 관련된 행동 특성을 반영하며(Zeithaml, 1988), 계획적인 구매 행동이 소비 만족과 제품 선택에 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다(Assael, 2004).

4) 뷰티관심 성향 (Beauty Interest Orientation)

뷰티관심 성향은 개인이 피부 관리, 화장, 뷰티 트렌드 등에 대해 가지는 관심 수준을 의미한다. 미용에 관심이 높은 소비자는 다양한 브랜드와 제품 정보를 적극적으로 수용하며, 새로운 트렌드에도 빠르게 반응하는 경향을 보인다. 이는 소비자의 관심과 활동이 소비 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로(Plummer, 1974), 화장품 소비에서 적극적 참여를 유도하는 요인으로 작용한다(Solomon, 2018).

이와 같이 라이프스타일 특성은 소비자의 가치관과 행동 패턴을 반영하며, 화장품 소비 과정에서 제품 선택과 브랜드 선호, 만족도 및 재구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 이해할 수 있다. 특히 화장품 소비는 개인의 자기 표현과 생활양식이 반영되는 영역이라는 점에서, 라이프스타일 특성은 소비자 행동을 설명하는 핵심 요인으로 볼 수 있다.

[표 2-1] 라이프스타일 특성의 구성요인

구성요인	정의	내용	연구자
자기관리 성향 (Self-management Orientation)	개인이 외모와 건강을 유지·향상시키기 위해 지속적으로 노력하는 성향	피부 관리, 외모 개선 관심, 화장품 사용 빈도 증가, 신제품 시도 경향	Plummer (1974); Engel et al. (1995); Solomon (2018)
정보활용 성향 (Information Utilization Orientation)	제품 구매 과정에서 다양한 정보를 수집하고 이를 구매 의사결정에 적극적으로 활용하는 성향	성분 확인, 전문가 의견 고려, SNS 및 온라인 정보 활용, 구매 전 정보 비교	Engel et al. (1995); Schiffman & Kanuk (2007); Solomon (2018)
계획소비 성향 (Planned Consumption Orientation)	소비자가 필요성, 기능성 및 효용성을 고려하여 계획적으로 구매 의사결정을 내리는 성향	계획구매, 필요 중심 구매, 장기 사용 고려, 가격 대비 효과 및 기능성 검토	Zeithaml (1988); Assael (2004); Solomon (2018)
뷰티 관심 성향 (Beauty Interest)	피부 관리 및 뷰티 트렌드에 대한 개인의 관심 수준	트렌드 수용, 다양한 제품 경험, 적극적 소비 행동	Plummer (1974); Solomon (2018); Engel et al. (1995)

3. 라이프스타일 특성 관련 선행연구

라이프스타일과 화장품 소비 행동 간의 관계는 국내외 다양한 실증연구를 통해 지속적으로 연구되어 왔다. 홍성태와 박은아(2005)는 한국 여성 소비자를 라이프스타일 유형별로 분류한 결과, 화장품 브랜드 선택, 사용 제품군, 구

매 빈도 등에서 유의한 차이가 나타난다고 하였다. 또한 Solomon(2018)은 소비자의 라이프스타일이 가치관과 행동양식을 반영하며 제품 선택과 소비행동을 설명하는 핵심 요인이라고 설명하였다.

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 소비자의 라이프스타일과 정보탐색 행동이 제품 선택과 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Schiffman과 Kanuk(2007)은 라이프스타일에 따라 소비자의 브랜드 선호와 구매행동이 달라질 수 있으며, 미용과 같은 자기표현적 소비에서는 이러한 특성이 더욱 뚜렷하게 나타난다고 보고하였다. 이러한 연구들은 주로 AIO(Activity, Interest, Opinion) 접근이나 라이프스타일 세분화 기법을 활용하여 소비자의 구매 행동과 브랜드 태도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다.

K-뷰티 관련 연구에서는 라이프스타일과 한류 문화 선호가 결합된 소비 경향이 두드러지게 나타난다. Kim과 Ko(2012)는 한국 화장품 브랜드 태도가 소비자의 라이프스타일 유형과 한류 콘텐츠 이용 경험에 따라 유의하게 달라진다고 설명하였으며, 드라마와 음악 등 한국 문화 콘텐츠를 자주 접하는 집단일수록 브랜드 태도가 더욱 긍정적으로 형성된다고 밝혔다. 또한 Kim과 Ko(2012)는 소비자의 라이프스타일과 한류 콘텐츠 이용 경험에 따라 한국 화장품 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 형성된다고 설명하였다.

최근에는 SNS와 디지털 미디어 환경의 확산과 함께 뷰티 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 라이프스타일이 중요한 변수로 주목받고 있다. 인스타그램과 유튜브 등 디지털 플랫폼을 통해 뷰티 정보를 지속적으로 탐색하는 소비자는 K-뷰티 브랜드에 대한 관심과 구매의도가 높게 나타나며, 인플루언서 기반 마케팅 역시 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 이는 K-뷰티 소비가 제품 기능 중심 소비를 넘어 라이프스타일과 디지털 미디어 경험이 결합된 소비 형태로 확장되고 있음을 알 수 있다.

또한 최근 연구에서는 라이프스타일이 지속가능성과 윤리적 소비와 결합되는 경향도 나타나고 있다. Lavuri et al.(2022)은 친환경 라이프스타일 수준이 높을수록 유기농 및 친환경 화장품에 대한 구매의도가 증가한다고 설명하였으며, Testa et al.(2020)은 지속가능한 소비 지향 라이프스타일을 가진 소비자가 친환경 스킨케어 제품을 더 자주 구매하고 재구매 의향도 높게 나타

난다고 하였다. 일부 연구에서는 동물실험 반대, 비건 가치, 친환경 패키지 선호 등 윤리적 기준에 민감한 소비자의 라이프스타일이 제품 선택에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 이는 라이프스타일 개념이 전통적인 소비 패턴을 넘어 가치지향적 소비를 설명하는 방향으로 확장되고 있음을 시사한다.

몽골 소비자를 대상으로 한 연구에서도 라이프스타일과 한국 화장품 소비 행동 간의 관계가 확인되고 있다. 김지헌, 한계숙과 Bolortuul(2013)은 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 브랜드 인식과 브랜드 관계 수준에 따라 브랜드 충성도가 달라지며, 특히 미용 중심적이고 현대적인 라이프스타일을 가진 집단에서 높은 충성도가 나타난다고 설명하였다. 또한 강툴가 오란채책과 유혜경(2016)은 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 사용 행동이 한류 콘텐츠 선호와 밀접하게 관련되어 있으며, 콘텐츠 접촉 빈도가 높을수록 K-뷰티 브랜드 이용 가능성이 증가한다고 보고하였다. 홍지민과 이선미(2024)는 몽골 소비자의 화장품 이용 경험과 한국 화장품 이미지가 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, 특히 신뢰성과 트렌디한 이미지가 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 일부 연구에서는 지역, 연령, 소득 수준에 따라 라이프스타일 유형과 화장품 선호가 다르게 나타나며, 특히 젊은 도시 소비자 집단에서 라이프스타일의 영향력이 더욱 크게 나타난다고 보고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합하면 라이프스타일은 화장품 구매 행동, 브랜드 태도, 만족도 및 재구매의도에 이르기까지 소비자 의사결정 전반에 영향을 미치는 핵심 변수로 이해할 수 있다. 특히 라이프스타일은 K-뷰티, 한류 콘텐츠, SNS 및 인플루언서 마케팅, 친환경·윤리적 소비와 결합되면서 소비행동을 설명하는 중요한 요인으로 확장되고 있다.

4. 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성

몽골 화장품 시장은 경제 성장과 도시화의 진전에 따라 빠르게 확대되고 있으며, 특히 여성 소비자를 중심으로 미용 및 화장품 소비가 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 이러한 변화는 단순한 소비 규모의 확대를 넘어 소비자의 가치관과 생활양식 변화와도 밀접하게 연결된다. 이에 따라 화장품

소비는 개인의 라이프스타일과 정체성을 반영하는 소비 행위로 이해되고 있다.

선행연구에 따르면 몽골 여성 소비자는 외모 관리와 자기표현 욕구가 높은 특성을 보이며, 이를 기반으로 화장품을 적극적으로 소비하는 경향이 나타난다. 김지헌, 한계숙과 Bolortuul(2013)은 몽골 여성 소비자가 한국 화장품 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있으며, 브랜드 관계 수준에 따라 충성도에도 차이가 나타난다고 보고하였다. 이는 몽골 소비자의 화장품 소비가 단순한 기능적 소비를 넘어 관계지향적 소비 특성을 포함하고 있음을 시사한다.

또한 강툴가 오란채책과 유혜경(2016)은 몽골 여성 소비자가 한국 화장품을 상대적으로 선호하며, 한류 콘텐츠 선호 수준이 높을수록 제품 평가와 이용 행동에서도 긍정적인 반응이 강화된다고 설명하였다. 특히 화장품 구매 시 기능성, 가격, 브랜드 이미지가 주요 고려 요인으로 작용하여 기능적 가치와 상징적 가치를 동시에 중시하는 복합적 소비 성향이 나타난다고 보고하였다. 홍지민과 이선미(2024)는 몽골 소비자의 화장품 이용 행태와 한국 화장품 이미지 간의 관계를 분석한 결과, 긍정적인 제품 이미지는 브랜드 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 몽골 소비자가 한국 화장품을 단순한 기능적 제품이 아니라 상징성과 이미지를 포함한 브랜드로 인식하고 있음을 보여준다.

한편 몽골 소비자의 화장품 소비에는 한류 문화의 영향이 중요한 요인으로 작용한다. 한국 드라마, K-pop, SNS 등 다양한 문화 콘텐츠를 통해 형성된 한국 이미지는 화장품에 대한 태도와 호감도 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 연예인을 활용한 광고 역시 소비자에게 신뢰성과 매력도를 동시에 전달하는 요소로 작용하고 있다. 이는 K-뷰티가 단순한 제품 소비를 넘어 문화적 상징성과 정체성을 포함한 소비 대상으로 확장되고 있음을 보여준다. 또한 몽골 여성 소비자는 외모 관리와 자기표현을 중시하는 라이프스타일 특성을 보이며, 이러한 특성은 화장품 선택과 브랜드 인식에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 특히 SNS와 글로벌 미디어 환경은 소비자의 라이프스타일과 결합하여 한국 화장품에 대한 긍정적 인식과 태도 형성에 영향을 미치고 있다.

이러한 선행연구들을 종합하면 몽골 여성 소비자의 라이프스타일은 외모 관리, 자기표현, 정보 탐색, 한류 콘텐츠 선호와 밀접하게 연결되어 있으며,

이는 한국 화장품에 대한 태도와 소비 행동 형성에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성을 분석하는 것은 한국 화장품 만족도와 재구매의도를 이해하는 데 중요한 연구로서의 의미를 가진다.

제 3 절 K-뷰티 호감도

1. K-뷰티 호감도의 개념

K-뷰티(Korea-Beauty)는 한국 화장품에 한정된 개념을 넘어 한국의 피부관리 방식, 미적 기준, 화장품 기술, 한류 콘텐츠, 디지털 미디어 환경 등이 결합되어 형성된 복합적 소비문화이자 글로벌 뷰티 트렌드를 의미한다. 이는 기능적 효용 중심의 제품 개념을 넘어 소비자에게 정서적·상징적 경험을 함께 제공하는 문화적 소비 현상으로 이해된다.

이러한 특성으로 인해 소비자는 K-뷰티를 단순한 화장품이 아니라 하나의 문화적 이미지와 라이프스타일로 인식하게 되며, 이에 대한 감정적 선호와 긍정적 태도를 형성하게 된다. 즉 K-뷰티의 문화적·상징적 속성은 소비자의 인지적 평가와 감정적 반응을 결합하여 K-뷰티 호감도를 형성하는 기반으로 작용한다.

K-뷰티 호감도(K-Beauty Favorability)는 소비자가 한국 화장품에 대해 형성하는 전반적인 긍정적 태도로서, 감정적 선호, 신뢰, 친숙감, 자기 정체성과의 연관성을 포함하는 다차원적 개념으로 이해된다. 이는 제품에 대한 단순한 평가를 넘어 특정 뷰티 스타일과 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 매력과 심리적 수용 정도를 반영하는 태도 변수라고 볼 수 있다(Kim & Ko, 2012).

K-뷰티 호감도는 소비자 태도 이론을 바탕으로 설명할 수 있다. 태도는 특정 대상에 대한 학습된 반응으로 인지적·감정적·행동적 요소로 구성되며(Ajzen, 1991), K-뷰티 호감도 역시 제품 품질에 대한 인식, 감정적 선호, 행동 의도 간의 통합적 구조로 형성된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).
또한 브랜드 이미지 이론에 따르면 소비자는 브랜드에 대해 형성된 이미지와

연상을 기반으로 감정적 평가를 형성하며, 이러한 평가는 소비자 태도로 이어진다(Keller, 1993). 따라서 K-뷰티 호감도는 한국 화장품에 대한 브랜드 이미지와 감정적 반응이 결합된 결과로 볼 수 있으며, 이는 소비자의 구매 행동과 직접적으로 연결된다(Kotler & Keller, 2016).

국가 이미지 효과 관점에서도 K-뷰티 호감도를 설명할 수 있다. Han(1989)은 소비자가 제품 평가 과정에서 해당 국가에 대한 이미지를 함께 고려한다고 설명하였으며, Roth와 Romeo(1992)는 원산지 국가에 대한 인식이 제품 평가와 구매 태도 형성에 영향을 미친다고 보았다. 이러한 관점에서 한국에 대한 긍정적 이미지는 한국 화장품에 대한 신뢰와 호감 형성에 중요한 요인으로 작용한다.

자기일치(Self-congruity) 이론 역시 K-뷰티 호감도를 설명하는 중요한 이론적 근거가 된다. Sirgy(1982)에 따르면 소비자는 자신의 자아 이미지와 부합하는 제품이나 브랜드에 대해 더 높은 호감을 형성하는 경향을 보인다. 이는 소비자가 특정 뷰티 스타일을 자신의 이미지와 일치한다고 인식할수록 K-뷰티에 대한 호감도가 강화될 수 있음을 의미한다.

한편 화장품은 경험재의 특성을 가지기 때문에 소비자는 제품의 실제 성능을 완전히 확인하기 이전에 브랜드 이미지, 후기, 주변 평가 등에 의존하여 태도를 형성하는 경향이 있다(Szymanski & Henard, 2001). 따라서 K-뷰티 호감도는 제품의 기능적 속성뿐 아니라 브랜드 이미지와 간접 경험 정보에 의해 크게 영향을 받는다.

이상의 논의를 종합하면 K-뷰티 호감도는 브랜드 이미지, 국가 이미지, 자기 정체성과의 일치성, 정보 경험 요인이 복합적으로 작용하여 형성되는 태도 변수라고 볼 수 있다. 또한 호감도는 소비자의 감정적·인지적 평가를 통합하여 만족도와 재구매의도로 이어지는 핵심 매개 변수로 기능한다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Hellier et al., 2003). 따라서 본 연구에서는 K-뷰티 호감도를 소비자가 한국 화장품에 대해 느끼는 감정적 선호, 품질 및 신뢰에 대한 인식, 자기 정체성과의 적합성을 포함하는 통합적 태도 개념으로 정의하였다. 또한 K-뷰티 호감도가 라이프스타일과 한국 화장품 만족도 간의 관계를 설명하는 중요한 매개변수로 작용할 것으로 사료된다.

2. K-뷰티 호감도의 구성요인

K-뷰티 호감도는 단일 차원으로 설명되기 어려운 개념으로, 소비자가 한국 화장품과 한국 뷰티 문화에 대해 형성하는 전반적인 태도와 평가를 포함하는 다차원적 개념이다. 이에 본 연구에서는 탐색적 요인분석 결과와 문항의 내용적 특성을 바탕으로 K-뷰티 호감도를 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감의 세 가지 차원으로 구분하여 분석하였다.

1) 품질신뢰 호감 (Quality Trust Favorability)

품질신뢰 호감은 소비자가 한국 화장품의 품질, 안전성, 피부 적합성 및 기능성에 대해 형성하는 신뢰와 긍정적 평가를 의미한다. 이는 단순한 감정적 선호를 넘어 제품이 제공하는 효용과 품질적 우수성에 대한 믿음을 포함하는 개념이다.

소비자는 한국 화장품의 우수한 품질과 피부 친화성, 안전성 등에 대한 인식을 바탕으로 긍정적인 태도를 형성하게 되며, 이러한 인식은 한국 화장품에 대한 신뢰와 호감으로 이어질 수 있다. Kim과 Ko(2012)의 연구에 의하면 한국 화장품의 혁신성과 품질 경쟁력이 소비자의 긍정적 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미쳤다. Keller(1993)는 브랜드에 대한 긍정적인 연상과 신뢰가 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 따라서 품질신뢰 호감은 소비자가 한국 화장품의 품질적·기능적 가치와 안전성에 대해 형성하는 신뢰와 긍정적 평가를 포괄하는 개념으로 볼 수 있다.

2) 문화·이미지 호감 (Cultural and Image Favorability)

문화·이미지 호감은 소비자가 한국 문화와 한류 콘텐츠를 접하면서 형성하는 긍정적 이미지와 정서적 호감을 의미한다. K-뷰티는 단순한 화장품 소비를 넘어 한국 문화와 연계된 소비 현상이다.

K-Pop, K-Drama, 한국 연예인, SNS 콘텐츠 등은 해외 소비자들에게 한

국에 대한 긍정적 이미지를 형성하며, 이러한 이미지는 한국 화장품에 대한 호감으로 확장될 수 있다.

이혜리 외. (2022)은 한류 콘텐츠에 대한 선호가 K-뷰티 제품 태도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Wang과 Kim(2017)은 한류 경험이 한국 화장품에 대한 이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Hwang과 Kim(2020)은 SNS가 K-뷰티의 글로벌 확산 과정에서 중요한 역할을 수행한다고 분석하였다. 따라서 문화·이미지 호감은 소비자가 한국 문화와 한류 콘텐츠를 통해 형성하는 긍정적 이미지와 정서적 태도를 의미한다.

3) 브랜드 호감 (Brand Favorability)

브랜드 호감은 소비자가 한국 화장품 브랜드에 대해 느끼는 친밀감, 신뢰감 및 긍정적 평가를 의미한다. 브랜드에 대한 긍정적 이미지는 소비자의 제품 평가와 구매행동에 중요한 영향을 미치며, 브랜드 친밀감은 장기적인 고객 관계 형성의 기반이 된다. Keller(1993)는 브랜드 연상이 소비자의 태도 형성에 핵심적 역할을 한다고 설명하였으며, Aaker(1996)는 브랜드 자산 형성 과정에서 브랜드 이미지와 신뢰가 중요한 구성요인이라고 제시하였다.

특히 한국 화장품 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 친밀감은 제품의 기능성과 효과에 대한 신뢰를 강화하고, 향후 구매의도 및 재구매의도 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드 호감은 소비자가 한국 화장품 브랜드에 대해 형성하는 긍정적 이미지와 친밀감, 신뢰를 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다.

[표 2-2] K-뷰티 호감도의 구성요인

구성요인	정의	내용	연구자
품질신뢰 호감 (Quality Trust Favorability)	한국 화장품의 품질, 안전성, 기능성 및 피부 적합성에 대해 소비자가 형성하는 신뢰와 긍정적 평가	품질 우수성, 안전성, 피부 적합성, 기능성, 사용 만족감, 제품에 대한 신뢰 및 긍정적 태도	Kim & Ko (2012); Keller (1993); 정민정 (2021)
문화·이미지 호감 (Cultural & Image Favorability)	한국 문화와 한류 콘텐츠를 통해 형성되는 긍정적 이미지와 정서적 태도	한류 영향, 한국 문화에 대한 긍정적 이미지, 한국 화장품에 대한 전반적 호감, 만족감 등	Wang & Kim (2017); Hwang & Kim (2020); Lee & Watkins (2016); 이혜리 등 (2022)
브랜드 호감 (Brand Favorability)	한국 화장품 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 친밀감과 긍정적 평가	브랜드 친밀감, 긍정적 브랜드 이미지, 기능 및 효과에 대한 신뢰 등	Keller (1993); Aaker (1996); Kim & Ko (2012)

3. K-뷰티 호감도 관련 선행연구

K-뷰티에 대한 호감은 디지털 미디어 환경, 한류 콘텐츠, 국가 이미지, SNS를 통한 정보 확산 등이 상호작용하는 과정에서 형성되는 복합적 개념으로 이해된다. 기존 연구들은 K-뷰티 호감도가 단일 요인에 의해 형성되기보다 정보적·정서적·문화적 요소가 결합된 다차원적 구조를 가진다고 설명하고 있다.

초기 연구에서는 디지털 미디어 환경과 SNS 마케팅의 영향력이 중요하게 다루어졌다. Kim과 Ko(2012)는 소셜미디어 마케팅의 오락성, 상호작용성, 트

렌디함, 맞춤성, 구전성이 브랜드 자산과 구매의도 형성에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 단순한 정보 전달을 넘어 소비자가 경험하는 미디어 상호작용 자체가 브랜드에 대한 긍정적 인식과 감정 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. 즉 K-뷰티에 대한 호감은 디지털 환경에서의 경험적 요소를 통해 강화될 수 있음을 보여준다.

이후 연구에서는 문화적 요인과 국가 이미지의 역할이 강조되었다. Yang, Jin과 Jung(2020)은 미국과 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서 한류와 국가 이미지가 한국 화장품의 온라인 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 소비자가 화장품을 평가할 때 제품 자체의 기능뿐 아니라 해당 국가와 문화에 대한 인식을 함께 고려한다는 점을 의미한다. 다시 말해 K-뷰티는 단순한 화장품 브랜드를 넘어 문화적 상징으로 인식되는 경향을 보인다.

디지털 콘텐츠를 통한 감정적 연결 역시 중요한 연구 주제로 다루어지고 있다. Lee와 Watkins(2016)은 유튜브 뷰티 브이로거의 매력성과 유사성이 소비자의 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 유발하며, 이러한 경험이 브랜드 인식과 구매의도로 이어진다고 설명하였다. 또한 Wang과 Lee(2021)는 인플루언서의 유형과 콘텐츠 방식이 소비자의 신제품 수용 태도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 정보의 내용뿐 아니라 전달 방식 자체가 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다.

국내 연구에서도 K-뷰티 호감도 형성과 관련된 다양한 요인이 제시되고 있다. 홍석경(2019)은 한류 콘텐츠에 대한 호감이 한국 화장품에 대한 긍정적 태도 형성에 기여한다고 설명하였으며, 이는 문화적 경험이 제품 평가 과정에 깊이 관여함을 의미한다. 또한 김해정(2017)은 브랜드 이미지가 소비자 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 분석하였으며, 이경아(2015)는 브랜드 신뢰성과 제품 사용 경험이 소비자의 긍정적 태도 형성에 중요한 기반이 된다고 분석하였다. 최근 연구에서는 디지털 플랫폼과 정보 확산 메커니즘에 대한 분석이 더욱 구체화되고 있다. 김진희 외(2024)는 샤오홍슈 플랫폼에서 형성되는 K-뷰티 콘텐츠가 국가 이미지 형성과 방한 의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이정만(2024)은 한류가 국가 이미지와 제품 이미지 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 또한 Li와 Lim(2024)은 SNS 마케팅 요인이 지각된

가치와 행동의도에 영향을 미치며, 이 과정에서 지각된 가치가 매개 변수로 작용한다고 설명하였다. 이는 디지털 환경에서 정보가 단순히 전달되는 것이 아니라 소비자의 가치 평가 과정을 통해 행동으로 연결된다는 점을 보여준다.

한편 Bae(2022)는 ASEAN(Association of South-East Asian Nations) 시장에서 K-뷰티가 한류와 결합하여 뷰티 트렌드 확산을 주도한다고 설명하였으며, Picazo(2024)는 인플루언서 마케팅이 소비자의 제품 수용성을 높이는 핵심 요인이라고 분석하였다. 또한 Wang과 Lee(2019)는 정보 전달 방식에 따라 소비자의 태도 형성과 수용 의도가 달라질 수 있다고 설명하면서 커뮤니케이션 전략의 중요성을 강조하였다.

이상의 논의를 종합하면 K-뷰티 호감도는 한류 경험, 국가 및 브랜드 이미지, SNS와 인플루언서 노출, 디지털 콘텐츠 경험, 지각된 가치 등이 복합적으로 작용하여 형성되는 다차원적 태도로 이해할 수 있다. 특히 최근 연구들은 문화적 친숙성, 온라인 정보 경험, 미디어 노출, 제품 이미지 등이 K-뷰티 호감 형성의 중요한 선행요인으로 작용하고 있음을 확인 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 탐색적 요인분석 결과와 문항의 내용적 특성을 반영하였으며 K-뷰티 호감도를 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감의 세 가지 차원으로 구분하여 분석하였다.

제 4 절 만족도

1. 만족도의 개념

만족도(satisfaction)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 이후 형성하는 전반적인 평가적 반응으로, 소비자 행동 연구에서 가장 핵심적인 결과 변수 중 하나로 이해된다(Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016). 특히 화장품과 같이 반복 구매와 브랜드 충성도가 중요한 제품군에서는 만족도가 재구매의도와 장기적인 고객 관계 형성에 직접적인 영향을 미치는 주요 요인으로 보고되고 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

만족은 단순한 성과 평가를 넘어 소비 과정에서 형성되는 감정적 반응과 주관적 해석을 포함하는 다차원적 개념으로 이해된다(Westbrook & Oliver, 1991; Mano & Oliver, 1993). 초기 고객 만족 연구에서는 기대와 성과 간의 관계를 중심으로 만족 형성 메커니즘이 설명되었다. Cardozo(1965)는 소비자의 기대 수준이 제품 평가와 만족 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였으며, 소비자가 지각한 성과가 기대를 충족하거나 초과할 경우 만족이 형성되고 기대에 미치지 못할 경우 불만족이 발생한다고 하였다. 이러한 관점은 몽골 여성 소비자가 한국 화장품을 사용할 때 보습력, 피부 적합성, 기능적 효능 등에 대한 사전 기대와 실제 사용 경험을 비교하는 과정에도 적용될 수 있다.

Howard와 Sheth(1969)는 소비자가 지불한 비용과 얻은 보상을 비교하는 평가 과정을 통해 만족 여부를 결정한다고 설명하였다. 즉 제품 구매 시 지불한 가격, 시간, 정보 탐색 노력 등에 비해 얻는 효용이 충분하다고 인식할 때 만족이 형성된다는 것이다. 이와 관련하여 몽골 여성 소비자의 경우 한국 화장품은 수입 제품이라는 특성상 가격 부담이나 접근성의 제약이 존재할 수 있으나, 제품 품질과 브랜드 이미지, 한류와 연계된 상징적 가치가 이를 상회한다고 인식할 경우 높은 만족으로 이어질 가능성이 있다((Kim & Ko, 2012; Keller, 1993).

Oliver(1980)는 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)을 제시하여 만족 형성 과정을 체계적으로 설명하였다. 이 이론에 따르면 소비자는 구매 이전의 기대와 실제 성과를 비교하며, 실제 성과가 기대를 초과할 경우 긍정적 불일치가 발생하여 만족이 형성되고 기대에 미치지 못할 경우 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 형성된다. 이후 Oliver(1997)는 만족을 소비 경험 이후 형성되는 핵심 평가 변수로 확장하여 설명하였다. 몽골 여성 소비자가 한국 화장품을 사용하면서 경험하는 피부 개선 효과, 사용감, 브랜드 이미지 등은 이러한 평가 과정을 통해 종합적으로 판단되며 최종적인 만족 수준 형성에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

이후 연구에서는 '만족'을 인지적 판단뿐 아니라 감정적 반응을 포함하는

개념으로 확장하였다(Mano & Oliver, 1993). 소비자는 제품 사용 과정에서 즐거움, 기쁨, 안도감 등의 긍정적 정서를 경험하며, 이러한 감정적 요소가 만족 형성에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 특히 화장품 소비는 기능적 효용뿐 아니라 자기표현과 정체성 형성이라는 경험적 속성을 포함하기 때문에, 한국 화장품 사용 과정에서 형성되는 심리적 만족감과 미적 즐거움 역시 중요한 만족 요인으로 작용할 수 있다(Szymanski & Henard, 2001).

Kotler와 Keller(2016)는 '소비자가 지각한 성과를 기대와 비교하여 느끼는 즐거움 또는 실망의 정도'로 만족을 정의하였다. 이러한 관점에서 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 만족도는 기능적 성과(보습력, 피부 개선 효과), 경제적 성과(가격 대비 가치), 상징적 성과(K-뷰티 이미지 및 한류 연계성)를 종합적으로 평가하는 과정에서 형성되는 것으로 이해할 수 있다. 특히 K-뷰티 호감도는 소비자의 인지적·정서적 평가를 긍정적으로 강화하여 만족 형성을 촉진하는 요인으로 작용할 수 있다(Kim & Ko, 2012; Keller, 1993).

이상의 선행연구에 따르면 만족도는 소비자가 제품 사용 이후 기대와 실제 성과를 비교하는 인지적 평가와 사용 과정에서 형성되는 감정적 반응이 결합된 종합적 평가 상태라고 볼 수 있다(Oliver, 1997; Westbrook & Oliver, 1991). 또한 이러한 만족은 재구매의도와 지속적 소비 행동으로 이어지는 핵심 선행 변수로 작용한다(Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993). 따라서 본 연구에서는 만족도를 '소비자가 한국 화장품 사용 이후 형성하는 전반적인 평가 상태'로 정의하고, K-뷰티 호감도와 재구매의도 형성 과정에서 중요한 변수로 설정하였다. 특히 만족도는 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 소비행동을 이해하는 핵심 개념이라 볼 수 있다.

2. 만족도의 구성요인

만족도는 단일 차원의 개념이 아니라 다양한 인지적 평가와 감정적 반응이 결합된 다차원적 구조를 가지는 개념으로 이해된다(Westbrook & Oliver,

1991; Mano & Oliver, 1993). 소비자는 제품 사용 이후 기능적 성과뿐 아니라 소비 경험 과정에서 형성되는 감정적 반응과 전반적인 평가를 종합하여 만족을 형성하게 된다. 특히 화장품과 같은 경험재의 경우 제품의 기능적 성능뿐 아니라 사용 과정에서 경험하는 감정적 가치, 자기표현 욕구, 이미지 가치 등이 함께 작용하기 때문에 만족도의 구성요인을 다차원적으로 이해할 필요가 있다(Szymanski & Henard, 2001). 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 만족도를 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족의 세 가지 차원으로 구분하여 분석하였다.

1) 감정적 만족 (Affective Satisfaction)

감정적 만족은 제품 사용 과정에서 소비자가 경험하는 긍정적 정서 상태와 감정적 반응을 의미한다. Westbrook과 Oliver(1991)는 소비 경험 과정에서 발생하는 감정적 반응이 소비자 만족 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 화장품은 외모 관리와 자기표현과 밀접하게 관련된 소비재이므로 사용 과정에서 느끼는 즐거움, 자신감 향상, 긍정적 자기 이미지 형성 등의 감정적 경험이 만족 형성에 중요한 역할을 한다(Mano & Oliver, 1993). 특히 한국 화장품 사용을 통해 형성되는 감정적 만족은 소비자의 정서적 태도와 재구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다.

2) 인지적 만족 (Cognitive Satisfaction)

인지적 만족은 제품의 품질, 성능, 기능 및 기대 충족 여부에 대한 소비자의 인지적 평가를 의미한다. 소비자는 제품 사용 이후 기대했던 성능이 실제로 충족되었는지를 판단하며, 이러한 성과 평가는 만족 형성의 중요한 기준이 된다(Anderson & Sullivan, 1993). 화장품 소비 맥락에서는 품질, 성능, 기능과 효과, 기대 충족 수준 등이 인지적 만족 형성에 중요한 요인으로 작용한다. 특히 한국 화장품의 경우 기능성과 피부 친화성에 대한 소비자 평가가 인지적 만족 수준에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

3) 경험적 만족 (Experiential Satisfaction)

경험적 만족은 제품 사용 과정에서 경험하는 실제 체험과 결과에 대한 만족을 의미한다. 이는 제품 사용 후 피부 상태 개선, 사용 과정에서의 즐거움, 사용 경험에 대한 전반적 평가 등을 포함한다. 특히 화장품 소비에서는 제품 사용 과정에서 경험하는 감각적 체험과 실제 효능이 경험적 만족 형성에 중요한 영향을 미친다(Szymanski & Henard, 2001). 최근에는 SNS와 디지털 콘텐츠를 통한 브랜드 경험 역시 소비자의 경험적 만족 형성에 중요한 요소로 작용하고 있다.

이와 같이 만족도는 소비 과정에서 형성되는 감정적 반응, 제품에 대한 인지적 평가, 그리고 실제 사용 경험을 포함하는 다차원적 개념으로 이해할 수 있다. 특히 화장품 소비에서는 감정적 가치와 제품 성능 평가, 실제 사용 경험이 복합적으로 작용하기 때문에 만족도의 구성요인을 통합적으로 이해할 필요가 있다.

[표 2-3] 만족도의 구성요인

구성요인	정의	내용	연구자
감정적 만족	제품 사용 과정에서 형성되는 감정적 반응 및 정서적 평가	즐거움, 긍정적 감정, 만족감, 긍정적 경험, 신뢰감 등 정서적 만족	Westbrook & Oliver (1991); Mano & Oliver (1993)
인지적 만족	제품의 품질, 성능 및 기대 충족 수준에 대한 인지적 평가	품질, 성능, 기능 및 효과, 기대 충족, 제품 평가 등	Anderson & Sullivan (1993)
경험적 만족	제품 사용 과정에서 경험하는 체험과 실제 결과에 대한 평가	피부 개선 효과, 사용 과정의 즐거움, 사용 경험 등 체험적 만족	Szymanski & Henard, 2001

3. 만족도 선행연구

고객 만족에 관한 연구는 소비자의 기대와 실제 경험 간의 관계를 중심으로 발전해 왔다. Cardozo(1965)는 소비자의 기대 수준이 제품 평가와 만족 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 제시하며 고객 만족 연구의 출발점을 마련하였다. 이후 Howard와 Sheth(1969)는 소비자의 구매 행동을 비용과 보상의 비교 과정으로 설명하면서 만족을 경제적·심리적 평가 과정으로 확장하였다. 또한 Hunt(1977)는 만족이 소비 경험 이후 이루어지는 평가 과정에서 형성되는 개념임을 제시하였다.

이러한 흐름은 Oliver(1980)에 의해 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)으로 체계화되었다. Oliver는 소비자가 구매 이전의 기대와 실제 성과를 비교하여 만족 여부를 판단한다고 설명하였으며, 이후 Tse와 Wilton(1988)은 기대와 실제 성과 간의 차이가 만족 형성의 핵심 요인임을 실증적으로 분석하였다. 즉 실제 성과가 기대를 초과할 경우 긍정적 불일치가 발생하여 만족이 형성되고, 기대에 미치지 못할 경우 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 형성된다고 보았다.

이후 연구에서는 만족 개념이 감정적 반응과 행동적 결과까지 포함하는 방향으로 확장되었다. Westbrook과 Oliver(1991)는 소비 경험 과정에서 형성되는 감정적 반응이 만족 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 또한 Anderson과 Sullivan(1993), Fornell(1992)은 고객 만족이 재구매 행동과 기업 성과로 이어지는 구조적 관계를 제시하였다. Oliver(1997)는 고객 만족이 브랜드 충성도 형성의 핵심 선행요인이라고 설명하였으며, Mittal과 Kamakura(2001)는 고객 만족이 고객 유지와 반복 구매 행동으로 이어지는 중요한 변수임을 실증적으로 규명하였다.

국내 연구에서도 고객 만족과 재구매 행동 간의 관계가 지속적으로 논의되어 왔다. 이유재(2002)는 고객 만족이 재구매의도와 밀접한 관계를 가지며, 소비자의 기대와 경험 평가 과정이 재구매 행동으로 이어진다고 설명하였다. 임채관(2010)은 화장품 소비 맥락에서 브랜드 이미지와 고객 만족이 고객애호도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 김선옥과 최경임

(2014)은 기초화장품의 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 이러한 만족이 재구매의도로 이어진다고 증명하였다.

화장품 소비와 관련된 최근 연구에서는 만족 형성 과정에서 제품 품질과 브랜드 이미지, 정보 환경, 소비자 특성 등이 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타나고 있다. 부띠따오와 이제홍(2014)은 한국 화장품의 효과성과 만족이 재구매 및 추천 의도로 이어진다고 하였다. 또한 김병수, 전두리와 임동(2016)은 화장품의 품질과 가격 공정성이 고객 만족과 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 이러한 만족이 재구매와 추천 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

강은미와 오경숙(2018)은 소비자의 쇼핑성향과 위험지각이 고객 만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 설명하면서 소비자 특성이 만족 형성의 중요한 선행요인임을 강조하였다. 또한 김진아와 오윤경(2018)은 온라인 전용 브랜드 화장품에서 이용 편리성과 서비스 요인이 구매만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 손효정(2019)은 화장품 정보탐색 행동과 만족도, 추천 의도 간의 밀접한 관계를 제시하였다.

이상의 선행연구를 종합하면 고객 만족은 기대-불일치에 기반한 인지적 평가에서 출발하여 감정적 반응을 포함하는 다차원적 개념으로 확장되어 왔음을 알 수 있다. 또한 만족은 소비자 특성, 제품 및 서비스 특성, 브랜드 이미지, 정보 환경 등 다양한 선행요인에 의해 형성되는 핵심 변수로 이해된다. 특히 형성된 만족은 재구매의도와 추천의도, 나아가 고객충성도로 이어지는 중요한 선행 변수로 작용하는 것으로 보고되고 있다.

화장품 산업에서는 소비자의 라이프스타일, 정보 탐색 행동, 브랜드 이미지, 그리고 한국 화장품에 대한 긍정적 인식이 고객 만족 형성에 중요한 영향을 미치며, 이러한 만족이 재구매의도로 이어지는 구조가 지속적으로 확인되고 있다. 따라서 본 연구에서는 만족도를 '한국 화장품 사용 경험에 대한 인지적·정서적 종합 평가'로 정의하고, 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도가 만족도 형성을 거쳐 재구매의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하였다.

제 5 절 재구매의도

1. 재구매의도의 개념

재구매의도(repurchase intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 이후 형성된 만족과 긍정적 경험을 바탕으로 동일 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 행동 의지를 의미한다. 재구매의도는 소비자 행동 연구에서 고객 유지와 장기적 관계 형성을 설명하는 핵심 변수로 이해되어 왔다(Fornell, 1992).

Anderson과 Sullivan(1993)은 소비자의 만족 수준에 따라 향후 동일 제품이나 서비스를 다시 구매할 가능성이 결정된다고 설명하였다. 또한 Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 재구매의도를 특정 기업의 제품이나 서비스를 지속 이용하거나 다시 구매하려는 행동 의도로 정의하였으며, Oliver(1999)는 만족과 태도가 반복 구매 행동으로 이어지는 과정에서 형성되는 행동 의지라고 설명하였다.이후 연구에서는 재구매의도의 선행요인이 보다 다양하게 논의되었다. Bolton(1998)은 서비스 경험 이후 형성된 만족이 지속적 거래 유지 의도로 이어진다고 보았으며, Cronin, Brady와 Hult(2000)는 서비스 품질과 지각된 가치가 재구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Jones, Mothersbaugh와 Beatty(2002)는 재구매의도를 기존 서비스 제공자를 유지하려는 의도로 설명하였고, Hellier et al.(2003)은 만족뿐 아니라 지각된 가치와 신뢰가 함께 작용하여 재구매의도를 형성한다고 보았다.

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 재구매의도를 소비자의 신념과 태도가 실제 행동으로 이어질 가능성으로 설명하였으며, 소비자의 구매의사결정 과정이 구매 이후 사용 경험과 만족·불만족 평가를 거쳐 재구매 여부로 이어진다고 연구하였다. 또한 Oliver(1997)는 고객 만족이 구매 후 태도 형성에 영향을 미치며, 이러한 태도가 재구매의도에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 이와 함께 Oliver(1999)는 브랜드에 대한 충성도가 반복 구매 행동과 재구매의도를 강화하는 핵심 요인으로 작용한다고 설명하였다.

국내 연구에서도 재구매의도는 소비자의 만족과 신뢰, 브랜드 경험을 중심으로 설명되고 있다. 김계숙과 이유미(2011)는 재구매의도를 화장품 사용 경

험 이후 형성된 만족과 신뢰를 바탕으로 동일 제품을 다시 구매하려는 의도로 설명하였다. 또한 김진아와 오윤경(2018)는 온라인 환경에서 제품 이용 경험과 편리성, 만족을 기반으로 재구매의도가 형성된다고 보았다.

김철민과 박지혜(2019)는 제품이나 서비스 이용 이후 형성된 긍정적 경험과 신뢰가 반복 구매 행동으로 이어진다고 설명하였으며, 이지은과 김현정(2020)은 재구매의도를 특정 제품이나 브랜드를 다시 선택하려는 행동 의지로 정의하였다. 강일낙 등(2022)은 소비자의 구매 경험과 브랜드 평가가 동일 화장품의 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하였으며, 이미영과 김하균(2023)은 제품 선택 속성과 만족이 반복 구매 행동 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 또한 Huong 등(2024)은 스킨케어 화장품의 반복 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하여 화장품 분야에서 재구매의도가 중요한 결과 변수임을 다시 확인하였다.

앞서 살펴본 선행연구에 따르면 재구매의도는 소비자의 만족과 경험을 기반으로 형성되는 행동 의지에서 출발하여, 서비스 품질, 지각된 가치, 신뢰, 브랜드 평가 등 다양한 선행요인이 복합적으로 작용하는 다차원적 개념으로 발전해 왔음을 알 수 있다. 특히 화장품 소비 맥락에서는 제품 사용 경험과 이에 따른 만족, 브랜드에 대한 신뢰와 이미지가 재구매의도를 결정하는 중요한 요인으로 이해된다.

한편 재구매의도는 재사용의도(reuse intention)와 함께 논의되기도 한다. 일반적으로 재구매의도는 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 유지하며 향후에도 동일한 제품을 지속적으로 구매하려는 행동 의지를 의미한다(Oliver, 1999; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 반면 재사용의도는 동일한 서비스 제공자를 반복적으로 이용하려는 행동을 의미한다. 따라서 재구매의도는 제품 중심의 반복 구매 행동을, 재사용의도는 서비스 중심의 지속 이용 행동을 설명하는 개념으로 구분할 수 있다.

2. 재구매의도의 구성요인

재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 이후 동일한 제품이나 브랜드를 다시 구매하거나 지속적으로 이용하려는 행동 의지를 의미한다. 기존 연구에서는 재구매의도를 단순한 반복 구매 의도뿐 아니라 소비자의 충성 행동과 긍정적 구전 행동까지 포함하는 다차원적 개념으로 설명하고 있다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 소비자의 행동의도가 반복 구매 의지뿐 아니라 긍정적 구전(positive word-of-mouth)과 추천 행동을 포함하는 개념이라고 설명하였다. 또한 Oliver(1999)는 소비자의 만족 경험이 반복 구매 행동과 충성 행동으로 발전할 수 있다고 주장하였다. 이러한 연구들은 소비자의 제품 경험 이후 행동 반응이 단순한 구매 의도를 넘어 충성 행동으로 확장될 수 있음을 보여준다.

이에 따라 본 연구에서는 재구매의도를 '행동적 충성도'와 '태도적 재구매의도'의 두 가지 차원으로 구분하여 설명하였다.

1) 행동적 충성도 (Behavioral Loyalty)

행동적 충성도는 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 지속적으로 구매하고 반복적으로 이용하려는 실제 행동적 성향을 의미한다. Oliver(1999)는 충성도를 반복 구매 행동을 통해 나타나는 행동적 결과로 설명하였으며, Dick과 Basu(1994)는 행동적 충성도를 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매 행동으로 정의하였다. 특히 화장품 소비에서는 소비자가 제품의 품질과 효능에 만족할 경우 동일 브랜드를 지속적으로 선택하고 반복 구매하는 경향이 나타난다. 따라서 행동적 충성도는 소비자의 실제 구매 행동을 가장 직접적으로 설명하는 재구매의도 요인으로 이해할 수 있다.

2) 태도적 재구매의도 (Attitudinal Repurchase Intention)

태도적 재구매의도는 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 태

도와 선호를 형성하고 향후에도 지속적으로 구매하거나 타인에게 추천하려는 심리적 의지를 의미한다. Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 긍정적 구전과 추천 행동을 중요한 행동의도 변수로 설명하였으며, Reichheld(2003)는 추천 행동이 고객 충성도를 설명하는 핵심 지표라고 제시하였다. 특히 화장품 소비에서는 제품 사용 후 형성된 긍정적 경험이 주변 사람에게 제품을 추천하거나 향후에도 우선적으로 선택하려는 태도로 이어질 수 있다. 따라서 태도적 재구매의도는 소비자의 심리적 선호와 추천 의사를 반영하는 중요한 행동의도 요인으로 이해할 수 있다.

이와 같이 재구매의도는 단순한 반복 구매 행동에 국한되지 않고, 실제 구매 행동을 반영하는 행동적 충성도와 심리적 선호 및 추천 의사를 반영하는 태도적 재구매의도를 포함하는 다차원적 개념으로 이해할 수 있다. 특히 화장품 소비에서는 제품 만족과 브랜드 경험이 행동적 충성도와 태도적 재구매의도 모두에 영향을 미치므로 재구매의도를 통합적으로 이해할 필요가 있다.

[표 2-4] 재구매의도의 구성요인

구성요인	정의	내용	연구자
행동적 충성도	특정 브랜드를 지속적으로 구매하고 이용하려는 행동적 성향	반복 구매, 지속 이용, 브랜드 우선 선택	Dick & Basu (1994); Oliver (1999)
태도적 재구매 의도	제품에 대한 긍정적 태도와 추천 의사를 바탕으로 형성되는 심리적 의도	추천, 긍정적 구전, 향후 구매 의향	Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996), Reichheld(2003)

3. 재구매의도의 선행연구

재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 고객 만족을 중심으로 다양한 선행요인이 복합적으로 작용하는 구조로 발전해 왔다. Hellier et al.(2003)은 고객 만족, 지각된 가치, 브랜드 선호 및 브랜드 이미지가 재구매의도 형성에 구조적으로 영향을 미친다고 제시하였으며, Chen & Tsai(2008), Hwang & Lee(2020)의 연구에서도 제품 품질과 브랜드 이미지가 고객 만족을 매개로 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김계숙·이유미(2011), 권성심·전현진(2020), Hellier et al.(2003)은 신뢰와 지각된 가치가 재구매의도 형성의 핵심 선행요인이라고 설명하였으며, Rita, Oliveira와 Farisa(2019) 역시 서비스 품질과 고객 만족이 재구매 관련 행동에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

한편 브랜드 및 태도 관련 요인 역시 재구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다. Kim & Ko(2012)는 SNS 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 소비자 태도를 통해 재구매 행동에 영향을 미친다고 보고하였으며, Moslehpour et al.(2017)과 Kim & Sullivan(2021)은 브랜드 태도, 제품 가치, 독창성 등의 요인이 재구매의도 형성에 중요한 역할을 한다고 제시하였다. 소비자의 감정적 반응과 경험 요인도 재구매의도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전태유·박노현·박종삼(2013)과 박수경(2020)은 구매 특성과 쇼핑성향이 긍정적 감정 및 관계품질을 통해 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, Hellier et al.(2003)은 고객 만족과 지각된 가치가 재구매의도를 설명하는 핵심 변수라고 제시하였으며, Cronin, Brady와 Hult(2000) 역시 지각된 가치와 고객 만족이 소비자의 행동의도에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다.

또한 김진아·오윤경(2018)과 이정민(2023)은 온라인 및 라이브커머스 환경에서의 구매 경험과 신뢰 형성이 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하였으며, 이지영·이정민·안성관(2021)은 소비가치와 구매만족도, 심리적 요인이 재구매 행동으로 연결됨을 제시하였다. 해금개·정경숙·진예예(2022)는 지각된 품질이 고객 만족을 통해 재구매의도에 영향을 미친다고 분석하였으며, Huong et al.(2024)은 스킨케어 화장품 재구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인을

실증적으로 확인하였다. 특히 어트건체첵·권오혁(2024)은 몽골 여성 소비자를 대상으로 한국 기초화장품 구매행동이 구매만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 따르면, 재구매의도는 고객 만족, 지각된 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 관계품질, 온라인 쇼핑 경험 등 다양한 선행요인이 상호작용하는 과정에서 형성되는 것으로 이해할 수 있다.

특히 화장품 산업에서는 제품의 기능적 품질뿐 아니라 브랜드에 대한 태도, SNS 기반 정보공유, 라이브 커머스 특성과 같은 디지털 환경 요인 역시 재구매의도 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용하고 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계

본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 분석하였다. 이를 위해 라이프스타일 특성을 독립변수로, K-뷰티 호감도를 매개변수로, 한국 화장품 만족도와 재구매의도를 종속변수로 설정하여 변수 간 영향 관계를 실증적으로 검토하였다.

특히 본 연구는 소비자의 생활양식이 K-뷰티에 대한 문화적 태도 형성을 거쳐 제품 평가와 재구매 행동으로 이어지는 과정에 주목하였다. 이에 따라 라이프스타일 → K-뷰티 호감도 → 만족도 → 재구매의도로 이어지는 영향 경로를 중심으로 변수 간 관계를 단계적으로 분석하였다. 또한 변수 간 직접 효과와 함께 K-뷰티 호감도의 매개효과를 함께 고려함으로써, 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 소비 행동이 복합적 경로를 통해 형성되는 과정을 살펴보고자 하였다.

1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 몽골 현지에 거주하며 한국 화장품 사용 경험이 있는 몽골 국적의 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사는 2026년 1월 20일부터 2026년 2월 20일까지 약 1개월간 온라인 및 오프라인 방식으로 진행하였으며 모든 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다. 자료 수집은 몽골 현지에서 자기기입식 설문지 방식을 활용하였으며, 표본 추출은 비확률 표집 방식 중 편의표집(convenience sampling)을 활용하였다. 총 521부의 설문지를 배포하였으며, 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문지 3부를 제외한 518부를 최종 분석에 활용하였다. 조사 대상과 자료 수집 과정은 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사 대상의 표본

절 차	내용
조사 대상자	몽골에 거주하는 성인 여성 가운데 한국 화장품을 사용한 경험이 있는 소비자
자료 수 집	자기기입식 설문조사
조 사 기 간	2026년 1월 20일 부터 2026년 2월 20일
설문지 배포 및 회수	배 포: 521부
	회 수: 518부
	제 외: 3부
	총사용 데이터: 518부

2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 58문항으로, 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도, 재구매의도, 인구통계학적 특성으로 구성되었으며 세부 구성은 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 특성은 측정을 위하여 선행연구를 참조하여 Plummer (1974)의 라이프스타일 연구와 Engel, Blackwell, Miniard(1995)의 소비자 행동 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 라이프스타일 특성은 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 반영하는 16개 문항으로 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

둘째, K-뷰티 호감도는 한국 화장품과 K-뷰티 문화에 대한 소비자의 긍정적 태도를 측정하기 위하여 Kim & Ko(2012)의 연구와 Lee & Watkins(2016)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였다. K-뷰티 호감도는 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감을 반영하는 12문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 다만 탐색적 요인분석 과정에서 3번 문항이 상대적으로 낮은 요인적재치와 교차적재를 보여 최종 분석에서는 제외되었으며, 최종 분석에는 11개 문항이 사용되었다.

셋째, 한국 화장품 만족도는 소비자가 한국 화장품을 사용한 후 형성되는

전반적인 평가를 측정하기 위하여 Oliver(1997)와 Anderson & Sullivan(1993)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였다. 만족도는 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족을 반영하는 11문항으로 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 재구매의도는 소비자가 향후 동일 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 의도를 측정하기 위하여 Hellier et al.(2003)와 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였다. 재구매의도는 행동적 충성도, 태도적 재구매의도 등을 반영하는 10문항으로 구성하였으며, 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 Kotler & Keller(2016), Schiffman & Kanuk(2007), Solomon(2018)의 연구를 참고하였다. 구체적으로 연령, 직업, 소득 수준, 화장품 사용 경험 등을 포함한 총 9문항으로 설문을 구성하였으며, 해당 문항은 명목척도를 사용하여 측정하였다. [표 3-2]는 설문지의 구성을 나타낸 것이다.

[표 3-2] 설문지의 구성

측정변수	문항 수	출처	척도
라이프스타일 특성	16	Plummer(1974)와 Engel, Blackwell, Miniard(1995)	5점 리커트
K-뷰티 호감도	12	Kim & Ko(2012)와 Lee & Watkins(2016)	
한국 화장품 만족도	11	Oliver(1997)와 Anderson & Sullivan(1993)	
재구매의도	10	Hellier et al.(2003)와 Zeithaml et al.(1996)	
인구통계학적특성	9	Kotler & Keller(2016), Schiffman & Kanuk(2007), Solomon(2018)	명목척도
총 58문항			

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 각 변수의 하위요인을 설정하고 이에 따라 설문 문항을 구성하였다. 다만 응답자의 자연스러운 응답을 유도하고 응답 편향을 최소화하기 위하여 실제 설문지에서는 하위요인명을 별도로 제시하지 않았으며, 분석 단계에서 탐색적 요인분석 결과와 문항의 내용적 타당성을 바탕으로 각 문항을 해당 하위요인에 따라 코딩하여 분석하였다. 이에 각 변수의 측정문항과 하위요인 간의 대응 관계를 명확히 제시하기 위하여 다음 [표 3-3],[표 3-4],[표 3-5],[표 3-6]과 같이 측정문항 구성표를 제시하였다.

[표 3-3] 라이프스타일 특성 이론적 측정문항 구성

하위요인	문항번호	측정 내용
자기관리 성향	1, 2, 4, 5, 16	피부 및 외모 관리의 중요성 인식, 자기관리 실천 의지, 자기관리 가치관
정보활용 성향	6, 7, 10, 13	화장품 관련 정보 탐색, SNS 및 후기 활용, 전문가 의견 참고
계획소비 성향	12, 14, 15	가격 대비 효용 고려, 장기적 사용 계획, 계획적 구매 행동
뷰티관심 성향	3, 8, 9	뷰티 트렌드 관심, 신제품 및 뷰티 정보 탐색, K-뷰티 콘텐츠 관심

※ 11번 문항('나에게 꼭 필요한 화장품이 아니어도 구매하려고 한다')은 탐색적 요인분석 과정에서 다른 문항에 비해 상대적으로 낮은 요인적재치를 보여 측정도구의 구성타당성과 해석 가능성을 종합적으로 고려한 결과 최종 분석에서 제외하였다.

[표 3-4] K-뷰티 호감도 이론적 측정문항 구성

하위요인	문항번호	측정 내용
품질신뢰 호감	5, 7, 9, 10, 12	품질 우수성, 안전성, 기능성, 피부 적합성, 사용 만족감
문화·이미지 호감	1, 2, 4, 8	한류 영향, 한국 문화 이미지, 국가 이미지, 뷰티 선진국 인식
브랜드 호감	6, 11	브랜드 친밀감, 전반적 호감

※ 3번 문항('한국 화장품을 사용할 때 기분이 좋아진다')은 탐색적 요인분석 과정에서 상대적으로 낮은 요인적재치와 교차적재가 나타나 측정도구의 구성타당성과 해석 가능성을 종합적으로 고려한 결과 최종 분석에서 제외하였다.

[표 3-5] 한국 화장품 만족도 이론적 측정문항 구성

하위요인	문항번호	측정 내용
감정적 만족	1, 2, 6, 8	긍정적 감정, 심리적 만족, 전반적 만족감
인지적 만족	5, 10, 11	품질·기능 평가, 기대 충족, 제품 신뢰
경험적 만족	3, 4, 7, 9	사용 경험, 피부 개선 효과, 사용 과정의 즐거움

[표 3-6] 재구매의도 이론적 측정문항 구성

하위요인	문항번호	측정 내용
행동적 충성도	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10	재구매 행동, 지속 사용 의향, 추천 행동
태도적 재구매의도	1, 9	우선 고려 의향, 향후 구매 의향

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 IBM SPSS Statistics_Version 29.0을 활용하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 응답자의 연령, 직업, 소득수준 등 인구통계학적 특성을 확인하였다. 또한 주요 변수인 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도에 대하여 기술통계분석을 실시하여 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도를 산출하고 자료의 정규성을 검토하였다. 정규성은 왜도와 첨도 값을 기준으로 검토하였으며, 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만인 경우 정규분포 가정을 충족하는 것으로 판단하였다(신건권, 2013).

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 적용하였으며, 회전방식은 직교회전 방법인 Vari

max를 사용하였다. 요인부하량은 .50 이상을 기준으로 판단하였고, 표본 적합도 검증을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .60 이상, Bartlett의 구형성 검정은 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의한 경우 요인분석이 적합한 것으로 판단하였다(김계수, 2010).

셋째, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적 일관성을 확인하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 값이 .70 이상이면 신뢰할 수 있는 수준이며, .60 이상이면 수용 가능한 수준으로 판단하였다(Nunnally, 1978).

넷째, 주요 변수 간의 관계를 파악하기 위하여 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 또한 상관계수의 크기를 통해 변수 간 관계의 방향과 강도를 확인하고, 다중공선성 발생 가능성을 사전에 검토하였다.

다섯째, 연구가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하였다. 회귀모형의 적합성은 F값과 유의확률(p-value)을 기준으로 판단하였으며, Durbin-Watson 값을 통해 자기상관 여부를 검토하였다. 또한 다중공선성은 공차한계(Tolerance)가 .10 이상이고 분산팽창지수(VIF)가 10 미만인 경우 문제가 없는 것으로 판단하였다.

여섯째, K-뷰티 호감도의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny (1986)가 제시한 위계적 회귀분석과 Sobel test를 실시하였다. 또한 매개효과의 통계적 유의성을 보다 엄밀하게 검증하기 위하여 Bootstrap 방법을 추가적으로 실시하였다. Bootstrap 방법은 간접효과의 정규성 가정에 대한 한계를 보완하고 매개효과의 유의성을 보다 안정적으로 검증할 수 있는 방법으로 알려져 있다(신건권, 2013). Bootstrap은 5,000회의 재표집(resampling)을 실시하여 BCa(Bias Corrected and Accelerated) 95% 신뢰구간을 산출하였으며, 신뢰구간에 0이 포함되지 않을 경우 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

[표 3-7] 자료 분석 방법

분석 방법	통계분석 방법
표본의 일반적인 특성	빈도분석
변수의 기초 특성 파악	기술통계 분석
측정도구의 타당도 검증	탐색적 요인분석(EFA)
측정도구의 신뢰도 검증	신뢰도 분석(Cronbach's α)
변수 간 관계 확인	상관관계 분석
연구가설 검증	단순회귀분석, 다중회귀분석
매개효과 검증	위계적 회귀분석, Sobel test, Bootstrap

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

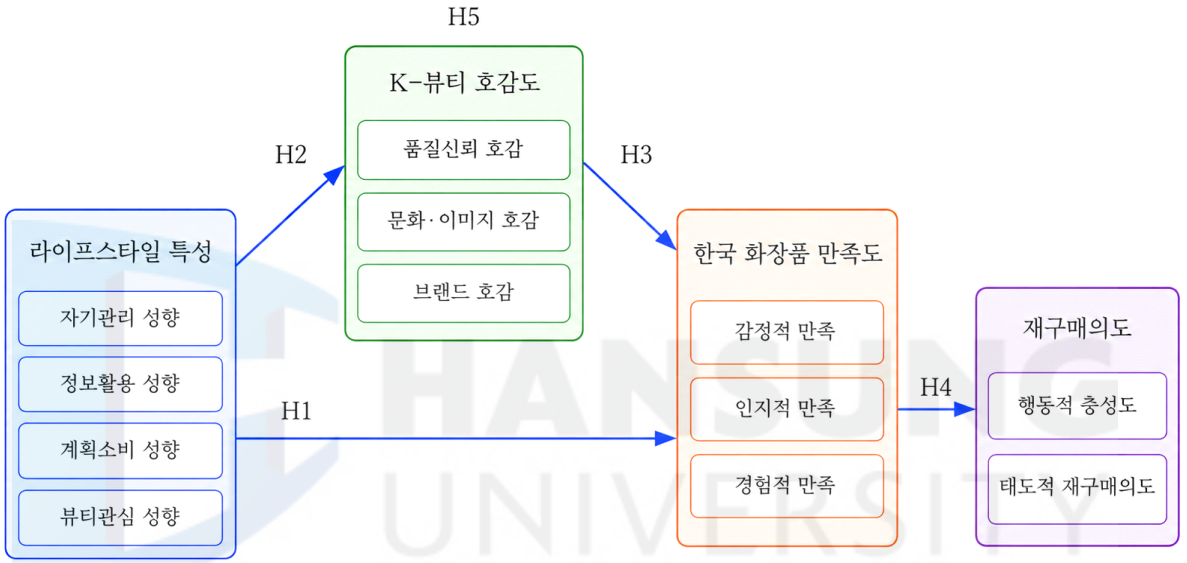
본 연구는 선행연구를 바탕으로 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 K-뷰티 호감도의 매개효과를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 제시하였으며, 매개효과를 중심으로 구성된 선행연구의 틀을 참고하여 수정·보완하였다. 특히 강지윤(2024)의 연구모형 구성 방식을 참고하여 변수 간 영향 관계와 매개 경로를 중심으로 연구모형을 설계하였다.

본 연구에서는 라이프스타일 특성을 독립변수로 설정하였으며, 이를 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향의 네 가지 하위요인으로 구분하였다. 이러한 요인들은 소비자의 생활양식과 화장품 소비행동을 반영하는 주요 특성으로 보았다.

매개변수는 K-뷰티 호감도로 설정하였다. K-뷰티 호감도는 소비자가 한국 화장품과 한국 뷰티 문화 전반에 대해 형성하는 긍정적 태도와 선호를 의미하며, 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계를 연결하는 매개변수로 보았다.

종속변수는 한국 화장품 만족도와 재구매의도로 구성하였다. 한국 화장품 만족도는 제품 사용 이후 형성되는 전반적인 평가를 의미하며, 재구매의도는 향후 동일 제품이나 브랜드를 지속적으로 구매하려는 행동적 의지를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도와 한국 화장품 만족도에 영향을 미치고, K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 영향을 미치며, 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 관계를 중심으로 연구모형을 구성하였다. 또한 K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 매개적 역할을 수행하는 것으로 가정하였다.


H5
K-뷰티 호감도
품질신뢰 호감
문화·이미지 호감
브랜드 호감
H2
H3
라이프스타일 특성
자기관리 성향
정보활용 성향
계획소비 성향
뷰티관심 성향
H1
한국 화장품 만족도
감정적 만족
인지적 만족
경험적 만족
H4
재구매의도
행동적 충성도
태도적 재구매의도

[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설

본 연구에서는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 규명하기 위하여 연구모형을 설정하였다. 라이프스타일 특성은 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향 및 뷰티관심 성향으로 구성하였으며, K-뷰티 호감도는 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감으로 구성하였다. 또한 한국 화장품 만족도는 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족으로, 재구매의도는 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 구분하였다.

한편 세부가설(H1-1~H4-2)은 각 변수의 하위요인별 영향관계를 검증하기 위하여 종속변수의 하위요인을 기준으로 설정하였다. 따라서 한국 화장품 만족도는 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족의 3개 하위요인으로 구성되어 있어 H1과 H3은 각각 세 개의 세부가설(H1-1~H1-3, H3-1~H3-3)로 설정하였다.

따라서 본 연구에서는 각 구성개념 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설1　라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1　라이프스타일 특성은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2　라이프스타일 특성은 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3　라이프스타일 특성은 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2　라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1　라이프스타일 특성은 품질신뢰 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2　라이프스타일 특성은 문화·이미지 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3　라이프스타일 특성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3　K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1　K-뷰티 호감도는 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2　K-뷰티 호감도는 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3　K-뷰티 호감도는 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4　한국 화장품 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1　한국 화장품 만족도는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2　한국 화장품 만족도는 태도적 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5　K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에 투입된 변수는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도, 재구매의도의 네 가지이며 연구모형에 따라 독립변수, 매개변수 및 종속변수로 구분하여 구성하였고 이 변수들에 대한 여러 선행연구들을 조사하여 유사한 하위요인들을 토대로 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

[표 3-8] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	구성요인	선행연구
라이프스타일 특성	개인의 가치관, 활동, 관심사 및 소비 성향을 반영하는 생활 방식으로 화장품 선택과 소비 행동에 영향을 미치는 요인	자기관리 성향 정보활용 성향 계획소비 성향 뷰티관심 성향	Plummer(1974), Engel et al.(1995), Solomon(2018)
K-뷰티 호감도	한국 화장품 및 한국식 뷰티 문화에 대해 소비자가 가지는 긍정적인 태도와 이미지	품질신뢰 호감, 문화 · 이미지 호감, 브랜드 호감,	Kim & Ko(2012), Lee & Watkins(2016)
만족도	제품 사용 후 소비자가 느끼는 전반적인 평가적 반응	감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족	Oliver(1997), Anderson & Sullivan(1993)
재구매의도	소비자가 특정 제품이나 브랜드를 향후 다시 구매하려는 행동 의지	행동적 충성도, 태도적 재구매의도	Hellier et al.(2003), Zeithaml et al.(1996)

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성 및 한국 화장품 구매실태

본 연구에서는 몽골 여성 소비자를 대상으로 인구통계학적 특성과 한국 화장품 구매실태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

분석 결과, 연령은 31~40세가 46.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 20~30세(27.6%), 41~50세(16.0%), 50세 이상(6.0%), 20세 미만(3.7%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 53.3%, 기혼 46.7%로 확인되었고, 거주지는 울란바토르가 53.3%로 과반을 차지하였으며, 기타 지역 36.1%, 다르한 6.4%, 에르덴 4.2% 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 21.4%로 가장 높은 비율을 보였으며, 자영업(18.5%), 학생(16.6%), 서비스직(14.7%), 전문직(13.9%), 주부(8.0%), 기타(6.9%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 48.8%로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상 30.5%, 고졸 이하 12.2%, 전문대졸 8.5% 순으로 확인되었다. 월평균 소득은 200만~300만 투그릭이 29.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 100만~200만 투그릭(26.3%), 300만~500만 투그릭(18.0%), 100만 투그릭 미만(17.6%), 500만 투그릭 이상(9.1%) 순으로 나타났다. 또한 월평균 화장품 지출은 150,001~300,000투그릭이 37.8%로 가장 높은 비율을 보였으며, 50,001~150,000투그릭(29.0%), 300,001~500,000투그릭(12.5%), 500,001투그릭 이상(11.2%), 1~50,000투그릭(9.5%) 순으로 나타났다. 한국 화장품 구매경로는 현지 매장(오프라인)이 31.9%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 온라인 구매(해외직구) 23.8%, SNS 기반 구매 23.0%, 해외 현지인 송부 12.2%, 여행 중 구매 9.1% 순으로 나타났다. 이를 종합하면, 본 연구의 주요 표본은 울란바토르에 거주하는 31~40세의 미혼 여성으로, 대학교 재학 또는 졸업 이상의 학력을 가진 회사원이 중심을 이루며, 월평균 200만~300만 투그릭의 소득 수준에서 한국 화장품을 주로 오프라인 매장을 통해 구매하고 월평균 150,001~300,000투그릭을 지출하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해당 집단이 비교적 안정적인 소비 패턴을 보이고 있음을 시사한다. 몽골 여성의 인구통계학적 특성과 한국 화장품 구매실태에 대한 빈도분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 및 한국 화장품 구매실태 (N=518)

구분	항목	빈도(N)	백분율(%)
연령	20세 미만	19	3.7
	20~30세	143	27.6
	31~40세	242	46.7
	41~50세	83	16.0
	50세 이상	31	6.0
	합계	518	100
결혼 여부	미혼	276	53.3
	기혼	242	46.7
	합계	518	100
거주지	울란바토르	276	53.3
	다르한	33	6.4
	에르덴	22	4.2
	기타	187	36.1
	합계	518	100
직업	학생	86	16.6
	회사원	111	21.4
	전문직	72	13.9
	서비스직	76	14.7
	자영업	96	18.5
	주부	41	8.0
	기타	36	6.9
	합계	518	100
최종학력	고졸이하	63	12.2
	전문대졸	44	8.5
	대학교 재학 및 졸업	253	48.8
	대학원 재학이상	158	30.5
	합계	518	100
월평균 소득	100만투그릭미만	92	17.6
	100~200만투그릭	136	26.3
	200~300만투그릭	150	29.0
	300-500만투그릭	93	18.0
	500만투그릭이상	47	9.1
	합계	518	100
월평균 지출	1~50,000T	49	9.5
	50,001~150,000T	150	29.0
	150,001~300,000T	196	37.8
	300,001~500,000T	65	12.5
	500,001T이상	58	11.2

	합계	518	100
한국 화장품 구매경로	현지매장(오프라인)	165	31.9
	온라인(해외직구)	124	23.8
	여행중구매	47	9.1
	해외현지인송부	63	12.2
	SNS(소셜커머스/라이브커머스)	119	23.0
	합계	518	100

제 2 절 기술통계 분석

1. 라이프스타일 특성의 기술통계 분석

본 연구에서는 독립변수인 라이프스타일 특성 측정도구 문항에 대하여 5점 Likert 척도를 활용한 기술통계분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 16개 문항 중 4번 문항인 '피부·외모 관리는 일상생활에서 중요한 부분을 차지한다.'(M=4.34, SD=.664)의 평균이 가장 높게 나타났으며, 15번 문항인 '충동구매보다 계획구매를 선호한다.'(M=3.69, SD=.926)의 평균이 가장 낮게 나타났다.

한편, 변수의 왜도 범위는 −.862∼−.101로 나타나 왜도의 절대값이 3 미만이었으며, 첨도 범위는 −.802∼1.090으로 나타나 첨도의 절대값이 8 미만인 것으로 확인되었다. 따라서 라이프스타일 특성 측정 문항은 모두 해당 기준을 충족하여 정규성 가정에 중대한 문제가 없는 것으로 판단하였다.

라이프스타일 특성에 관한 기술통계 분석 결과, 몽골 여성들은 피부·외모 관리를 일상생활에서 중요한 자기관리 활동으로 인식하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 충동구매보다 계획구매를 선호하는 정도는 상대적으로 낮게 나타났다. 전반적으로 라이프스타일 특성 관련 문항들은 비교적 높은 평균값을 보여 응답자들이 자기관리와 뷰티 활동에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 라이프스타일 특성 측정 문항의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도에 대한 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 라이프스타일 특성의 기술통계 분석 (N=518)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
라이프스타일 특성	4. 피부·외모 관리 중요성	4.34	.664	-.862	1.090
	3. 화장품·뷰티 트렌드 관심	4.19	.648	-.202	-.683
	5. 자기관리 도구로서 화장품 인식	4.16	.610	-.101	-.432
	6. 온라인 후기·SNS 정보 참고	4.14	.736	-.342	-.720
	7. 구매 전 충분한 정보탐색	4.13	.699	-.313	-.459
	8. 새로운 화장품·뷰티 정보 관심	4.12	.663	-.292	-.137
	9. 연예인·인플루언서 스타일 관심	4.10	.794	-.581	-.177
	2. 일상생활 속 피부관리 중요성	4.09	.675	-.302	-.137
	13. 전문가·타인 의견 고려	4.09	.674	-.105	-.802
	11. 꼭 필요하지 않은 화장품도 구매	4.04	.761	-.409	-.286
	10. 성분·기능 정보 확인	4.00	.764	-.235	-.666
	1. 피부 상태 유지·개선 노력	4.00	.782	-.366	-.419
	12. 장기 사용 가능 제품 선호	4.00	.688	-.140	-.466
	14. 가격 대비 효과 중시	3.97	.876	-.471	-.561
	16. 외모·피부 상태와 자신감 관련성	3.74	.881	-.288	-.603
	15. 충동구매보다 계획구매 선호	3.69	.926	-.358	-.679

2. K-뷰티 호감도의 기술통계 분석

본 연구에서는 매개변수인 K-뷰티 호감도 측정도구 문항들에 대하여 5점 Likert 척도를 활용한 기술통계분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 12개 문항 중 12번 문항인 '한국 화장품 사용 만족감'(M=4.11, SD=.663)의 평균이 가장 높게 나타났으며, 8번 문항인 '한국의 뷰티 선진국 이미지'(M=3.86, SD=.794)의 평균이 가장 낮게 나타났다.

한편, 변수의 왜도 범위는 −.546~.041로 나타나 왜도의 절대값이 3 미만이었으며, 첨도 범위는 −.778~.413으로 나타나 첨도의 절대값이 8 미만인 것으로 확인되었다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만이면 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 모든 문

항은 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단하였다.

K-뷰티 호감도의 기술통계 분석 결과, 몽골 여성 소비자들은 한국 화장품에 대하여 전반적으로 긍정적인 호감을 형성하고 있는 것으로 나타났으며, K-뷰티 관련 다양한 측면에 대해 비교적 우호적인 태도를 보이는 것으로 확인되었다. K-뷰티 호감도 측정 문항의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도에 대한 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] K-뷰티 호감도의 기술통계 분석 (N=518)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
K-뷰티 호감도	12. 한국 화장품 사용 만족감	4.11	.663	-.280	-.145
	9. 한국 화장품의 피부 적합성	4.10	.698	-.445	.121
	11. 한국 화장품 브랜드 친밀감	4.08	.708	-.546	.413
	7. 한국 화장품 성분 안전성 인식	4.06	.720	-.217	-.672
	1. 한류의 한국 화장품 인식 영향	4.05	.699	-.200	-.521
	10. 한국 화장품 기능·효과 우수성	4.03	.696	-.212	-.402
	3. 한국 화장품 사용 시 긍정적 기분	4.01	.678	-.159	-.369
	6. 한국 화장품에 대한 전반적 호감	3.97	.737	-.193	-.548
	2. 한국 화장품의 긍정적 이미지	3.97	.672	.041	-.778
	5. 한국 화장품 품질 우수성 인식	3.95	.762	-.329	-.281
	4. 한국 문화에 대한 긍정적 이미지	3.94	.711	-.373	.126
	8. 한국의 뷰티 선진국 이미지	3.86	.794	-.352	-.263

3. 한국 화장품 만족도의 기술통계 분석

본 연구에서는 한국 화장품 만족도 측정도구 문항들에 대하여 5점 Likert 척도를 활용한 기술통계분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 11개 문항 중 1번 문항인 '한국 화장품 사용 후 전반적 만족'(M=4.25, SD=.657)의 평균이 가장 높게 나타났으며, 6번 문항인 '사용 시 긍정적 감정'(M=3.98, SD=.736)의

평균이 가장 낮게 나타났다.

한편, 변수의 왜도 범위는 −.312~−.093으로 나타나 왜도의 절대값이 3 미만이었으며, 첨도 범위는 −.976~−.280으로 나타나 첨도의 절대값이 8 미만인 것으로 확인되었다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만이면 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 모든 문항은 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단하였다.

한국 화장품 만족도에 관한 기술통계 분석 결과, 몽골 여성 소비자들은 한국 화장품 사용에 대해 전반적으로 높은 만족 수준을 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 제품 품질과 성능, 피부 개선 효과에 대한 만족 수준이 비교적 높게 나타났으며, 한국 화장품에 대한 다양한 측면에서 긍정적인 평가를 하는 것으로 확인되었다. 한국 화장품 만족도 측정 문항의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도에 대한 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 한국 화장품 만족도의 기술통계 분석 (N=518)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
한국 화장품 만족도	1. 한국 화장품 사용 후 전반적 만족	4.25	.657	−.312	−.749
	2. 사용 시 심리적 만족감	4.16	.664	−.190	−.759
	10. 품질·성능 만족	4.14	.656	−.155	−.708
	4. 사용 과정의 즐거운 경험	4.12	.652	−.130	−.676
	3. 피부 상태 개선 도움	4.11	.704	−.163	−.976
	9 .발림성·촉감 만족	4.09	.676	−.267	−.280
	11 .피부 보호·관리 측면 신뢰	4.09	.713	−.262	−.595
	7. 긍정적인 사용 경험 기억	4.08	.694	−.244	−.451
	8. 전반적으로 만족스러운 사용 경험	4.07	.715	−.227	−.633
	5. 기능·효과의 기대 부합	4.03	.699	−.181	−.526
	6. 사용 시 긍정적 감정	3.98	.736	−.093	−.838

4. 재구매의도의 기술통계 분석

본 연구에서는 한국 화장품 재구매의도 측정도구 문항들에 대하여 5점 Likert 척도를 활용한 기술통계분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 10개 문항 중 10번 문항인 '가족·친구에게 긍정적으로 이야기할 것이다.'(M=4.15, SD=.624)의 평균이 가장 높게 나타났으며, 2번 문항인 '비슷한 조건이라면 한국 화장품을 선택할 것이다.'(M=4.00, SD=.663)의 평균이 가장 낮게 나타났다.

한편, 변수의 왜도 범위는 −.593∼−.055로 나타나 왜도의 절대값이 3 미만이었으며, 첨도 범위는 −.715∼1.179로 나타나 첨도의 절대값이 8 미만인 것으로 확인되었다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만이면 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 모든 문항은 정규성 가정을 충족하는 것으로 판단하였다.

재구매의도에 관한 기술통계 분석 결과, 몽골 여성 소비자들은 한국 화장품에 대하여 전반적으로 높은 재구매의도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히 가족·친구에게 긍정적으로 이야기하거나 추천하려는 의도와 현재 사용 중인 한국 화장품을 다시 구매하려는 의도가 비교적 높게 나타났으며, 전반적으로 한국 화장품에 대한 긍정적인 행동적 반응과 지속적인 구매 의향을 보이는 것으로 확인되었다. 재구매의도 측정 문항의 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도에 대한 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 재구매의도의 기술통계 분석 (N=518)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
재구매의도	10. 가족·친구에게 긍정적 구전	4.15	.624	−.116	−.511
	7. 현재 사용 제품 재구매 의향	4.12	.612	−.273	.436
	5. 타인에게 한국 화장품 사용 권유	4.11	.606	−.055	−.331
	1. 한국 화장품 우선 고려	4.10	.695	−.273	−.447
	3. 한국 브랜드 우선 연상	4.08	.661	−.082	−.715
	8. 한국 화장품 장기 사용 의향	4.06	.679	−.407	.284
	6. 주변 사람에게 추천 의향	4.05	.662	−.456	.629

	4. 한국 화장품 지속 사용 의향	4.02	.749	-.593	.353
	9. 향후 지속 구매 의향	4.00	.622	-.487	1.179
	2. 비슷한 조건에서 한국 화장품 선택	4.00	.663	-.158	-.228

제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정 변인을 기반으로 하되, 연구 목적에 맞게 일부 문항을 수정하여 사용하였다. 이에 따라 수정된 문항을 포함한 각 변수의 신뢰도를 다시 확인하였다.

요인은 고유값(Eigen Value)이 1.0 이상인 경우를 기준으로 추출하였으며, 요인적재치(Factor Loading)가 0.50 이상인 경우 의미 있는 수준으로 판단하였다. 또한 공통성과 내용적 타당성을 함께 고려하여 측정도구의 타당성을 검토하였으며, 분석 결과 타당성 확보에 적합하지 않은 일부 문항은 최종 분석에서 제외하였다.

요인 간 독립성과 구조의 명확성을 확보하기 위해 직각회전 방법 중 하나인 베리멕스(Varimax) 회전을 적용하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정을 통해 상관행렬의 적합성을 검토하고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 지수를 활용하여 요인분석 적합 여부를 평가하였다. 일반적으로 KMO 값이 0.9 이상이면 매우 우수하며, 0.8 이상이면 우수, 0.7 이상이면 양호, 0.6 이상이면 요인분석에 적합한 것으로 해석한다(김계수, 2010).

신뢰도 검증을 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 알파 값이 0.8 이상이면 매우 높은 신뢰도, 0.7 이상이면 신뢰할 수 있는 수준, 0.6 이상이면 수용 가능한 수준으로 평가한다(Nunnally, 1978; Kerlinger & Lee, 2000).

1. 라이프스타일 특성의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 몽골 여성의 라이프스타일 특성에 대한 측정도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 각 문항의 요인적재치, 공통성 및 내용적 타당성을 함께 검토하였다. 그 결과 11번 문항은 다른 문항들에 비해 상대적으로 낮은 요인적재치를 보였으며, 요인구조의 명확성과 측정도구의 구성타당성을 종합적으로 고려한 결과 최종 분석에서 제외하였다. 탐색적 요인분석에서는 개별 문항이 특정 잠재요인을 충분히 설명하지 못하거나, 둘 이상의 요인에 동시에 높게 적재되는 교차적재(cross-loading) 또는 낮은 요인적재량으로 인해 요인구조의 해석 가능성을 저해하는 경우 해당 문항을 제거할 수 있다. 이러한 문항 제거는 측정도구의 구성타당도와 신뢰도를 향상시키고 각 요인의 개념적 일관성을 확보하기 위한 일반적인 절차로 활용된다(서원진·이수민·김제중, 2018).

요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .869로 나타나 요인분석에 적합한 수준인 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =3064.210, df=120, p<.001로 나타나 변수들 간 상관관계가 존재하여 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향의 4개 하위요인이 추출되었다. 다만 일부 문항은 요인적재 결과상 다른 요인과의 연관성이 함께 나타났으나, 본 연구에서는 문항의 내용적 의미와 선행연구에서의 개념적 분류를 종합적으로 고려하여 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향 및 뷰티관심 성향으로 해석하였다. 각 요인의 분산 설명력을 살펴보면 자기관리 성향은 37.247%, 정보활용 성향은 46.957%, 계획소비 성향은 53.995%, 뷰티관심 성향은 59.698%의 누적 분산 설명력을 나타냈으며, 전체 누적 분산 설명력은 59.698%로 확인되었다. 신뢰도 분석 결과 자기관리 성향은 .805, 정보활용 성향은 .682, 계획소비 성향은 .649, 뷰티관심 성향은 .702로 나타났으며, 전체 Cronbach's α 값은 .881로 확인되어 측정도구의 신뢰도는 전반적으로 수용 가능한 수준인 것으로 판단되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성에 대한 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 라이프스타일 특성의 타당성 및 신뢰도

요인	문항	성분				공통성
		1	2	3	4	
자기관리 성향	2	.791	.071	.211	.007	.479
	4	.718	.218	.032	.266	.676
	5	.647	.283	.181	.042	.765
	1	.609	.174	.074	.269	.635
	6	.587	.473	.188	.050	.534
정보활용 성향	10	.243	.674	.320	-.008	.605
	9	.007	.661	.132	.359	.574
	13	.306	.578	.045	.107	.579
	8	.509	.549	-.064	.120	.583
계획소비 성향	14	.225	.246	.785	-.040	.462
	15	-.015	.007	.715	.335	.555
	12	.233	.335	.541	.309	.441
뷰티관심 성향	3	.422	.057	.026	.763	.729
	16	-.045	.283	.226	.750	.624
	7	.310	.055	.418	.548	.696
고유치		5.959	1.554	1.126	.913	
분산(%)		37.247	9.711	7.037	5.703	
누적(%)		37.247	46.957	53.995	59.698	
신뢰도		.805	.682	.649	.702	
Total Cronbach's α					.881	
KMO = .869 X2=3064.210 (df=120, p<.001)						

2. K-뷰티 호감도의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 K-뷰티 호감도에 대한 측정도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 각 문항의 요인적재치, 공통성 및 내용적 타당성을 함께 검토한 결과, 3번 문항은 상대적으로 낮은 요인적재치와 교차적재가 나타나 측정도구의 구성타당성을 저해할 가능성이 있는 것으로 판단되었다. 이에 따라 해당 문항은 최종 분석에서 제외하였다. 탐색적 요인분석에서는 개별 문항이 특정 잠재요인을 명확하게 설명하지 못하거나, 둘 이상의 요인에 동시에 높게 적재되는 교차적재(cross-loading), 또는 낮은 요인적재량으로 인해 해석 가능성을 저해하는 경우 해당 문항을 제거하는 것이 일반적인 절차이다. 이러한 문항 제거 과정은 측정도구의 구성타당도와 신뢰도를 향상시키고, 각 요인의 개념적 일관성을 확보하기 위한 방법론적 절차로 활용된다(서원진·이수민·김제중, 2018).

요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .891로 나타나 요인분석에 적합한 수준인 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =2170.212, df=66, p<.001로 나타나 변수들 간 상관관계가 존재하여 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다.

고유값(Eigen Value) 1.0 이상을 기준으로 요인분석을 실시한 결과 총 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인은 각 문항의 내용적 특성과 선행연구를 종합적으로 고려하여 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감으로 명명하였다. 특히 요인의 명명 과정에서는 요인적재치뿐만 아니라 문항이 측정하고자 하는 개념적 의미와 선행연구의 이론적 정의를 함께 고려하여 각 하위요인의 특성을 가장 잘 설명할 수 있는 명칭을 부여하였다. 품질신뢰 호감의 누적 분산 설명력은 42.267%로 나타났으며, 문화·이미지 호감은 51.185%, 브랜드 호감은 59.536%의 누적 분산 설명력을 보였다. 따라서 추출된 요인들의 전체 누적 분산 설명력은 59.536%로 확인되었다.

한편 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 품질신뢰 호감은 .773, 문화·이미지 호감은 .751, 브랜드 호감은 .688로 나타났으며, Total Cronbach's α 값은 .875로 확인되어 측정도구의 신뢰도는 전반적으로 양호

한 수준인 것으로 판단되었다. 몽골 여성의 K-뷰티 호감도에 대한 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] K-뷰티 호감도의 타당성 및 신뢰도

요인	문항	성분			공통성
		1	2	3	
품질신뢰 호감	10	.771	.197	.111	.698
	7	.690	.253	.233	.689
	5	.685	.435	.083	.585
	9	.581	.088	.449	.530
문화·이미지 호감	1	.267	.786	.090	.666
	8	.185	.729	.132	.556
	4	.210	.586	.377	.595
	6	.124	.559	.477	.583
브랜드 호감	2	-.075	.334	.756	.547
	11	.374	.121	.687	.645
	12	.449	.032	.619	.627
고유치		5.072	1.070	1.002	
분산(%)		42.267	8.918	8.351	
누적(%)		42.267	51.185	59.536	
신뢰도		.773	.751	.688	
Total Cronbach's α					.875
KMO= .891 X^2=2170.212 (df=66, p<.001)					

3. 한국 화장품 만족도의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 한국 화장품 만족도에 대한 측정도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 각 문항의 요인적재치, 공통성 및 내용적 타당성을 함께 검토하였다. 그 결과 일부 문항은 공통성이 다소 낮게 나타났으나, 측정 개념의 이론적 적합성과 내용적 타당성을 고려할 때 해당 구성개념을 설명하는 데 중요한 의미를 지닌다고 판단되어 최종 분석에 포함하였다.

요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .863으로 나타나 요인분석에 적합한 수준인 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =1788.382, df=55, p<.001로 나타나 변수들 간 상관관계가 존재하여 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다.

탐색적 요인분석 결과 연구모형과 이론적 해석 가능성을 고려하여 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족의 3개 하위 요인이 추출되었다. 또한 일부 문항은 통계적으로 둘 이상의 요인과 관련성을 보이는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 만족도의 구성개념에 대한 이론적 정의와 문항의 내용적 의미를 함께 고려하여 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족으로 해석하였다. 감정적 만족의 누적 분산 설명력은 40.865%로 나타났으며, 인지적 만족은 50.651%, 경험적 만족은 59.180%의 누적 분산 설명력을 보였다. 따라서 추출된 요인들의 전체 누적 분산 설명력은 59.180%로 확인되었다.

한편 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 감정적 만족은 .783, 인지적 만족은 .722, 경험적 만족은 .673으로 확인되었으며, Total Cronbach's α 값은 .853으로 나타나 측정도구의 신뢰도는 전반적으로 양호한 수준인 것으로 판단되었다. 몽골 여성의 한국 화장품 만족도에 대한 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 한국 화장품 만족도의 타당성 및 신뢰도

요인	문항	성분			공통성
		1	2	3	
감정적 만족	6	.760	.165	.186	.356
	8	.745	.334	-.022	.478
	1	.564	-.057	.186	.728
	7	.550	.196	.429	.707
	2	.522	.395	.223	.528
	11	.521	.518	.082	.640
인지적 만족	9	.088	.815	.105	.526
	10	.207	.719	.304	.667
	5	.149	.670	.238	.682
경험적 만족	3	.156	.249	.801	.652
	4	.208	.208	.788	.546
고유치		4.495	1.076	.938	
분산(%)		40.865	9.786	8.529	
누적(%)		40.865	50.651	59.180	
신뢰도		.783	.722	.673	
Total Cronbach's α					.853
KMO= .863 X^2=1788.382 (df=55, p<.001)					

4. 재구매의도의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 한국 화장품 재구매의도에 대한 측정도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 각 문항의 요인적재치, 공통성 및 내용적 타당성을 함께 검토하였다.

요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .914로 나타났으며, 이는 일반적으로 권장되는 기준인 0.60 이상을 충족하는 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =3840.192(df=45, p<.001)로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다.

고유값(Eigen Value) 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었으며, 각각 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 명명하였다. 행동적 충성도의 누적 분산 설명력은 63.782%로 나타났으며, 태도적 재구매의도는 72.219%의 누적 분산 설명력을 보였다. 따라서 추출된 요인들의 전체 누적 분산 설명력은 72.219%로 확인되었다.

한편 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 행동적 충성도는 .938, 태도적 재구매의도는 .683으로 나타났으며, Total Cronbach's α 값은 .934로 확인되어 측정도구의 신뢰도는 전반적으로 양호한 수준인 것으로 판단되었다. 몽골 여성의 한국 화장품 재구매의도에 대한 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 재구매의도의 타당성 및 신뢰도

요인	문항	성분		공통성
		1	2	
행동적 충성도	5	.856	.194	.870
	6	.834	.183	.716
	7	.792	.229	.588
	4	.782	.305	.704
	10	.770	.311	.771
	8	.757	.464	.728
	2	.744	.403	.679
	3	.714	.280	.788
태도적 재구매의도	1	.160	.919	.686
	9	.478	.677	.690
고유치		6.378	.844	
분산(%)		63.782	8.437	
누적(%)		63.782	72.219	
신뢰도		.938	.683	
Total Cronbach's α				.934
KMO= .914 X^2=3840.192 (df=45, p<.001)				

제 4 절 상관관계 분석

몽골 여성의 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도, 재구매의도 간의 관계를 분석하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

그 결과 라이프스타일 특성은 자기관리 성향(r=.852, p<.01), 정보활용 성향(r=.835, p<.01), 계획소비 성향(r=.717, p<.01), 뷰티관심 성향(r=.729, p<.01), K-뷰티 호감도(r=.847, p<.01), 품질신뢰 호감(r=.716, p<.01), 문화·이미지 호감(r=.705, p<.01), 브랜드 호감(r=.727, p<.01), 화장품 만족도(r=.597, p<.01), 감정적 만족(r=.575, p<.01), 인지적 만족(r=.467, p<.01), 경험적 만족(r=.382, p<.01), 재구매의도(r=.487, p<.01), 행동적 충성도(r=.460, p<.01), 태도적 재구매의도(r=.453, p<.01) 에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

K-뷰티 호감도는 품질신뢰 호감(r=.866, p<.01), 문화·이미지 호감(r=.857, p<.01), 브랜드 호감(r=.806, p<.01), 화장품 만족도(r=.564, p<.01), 감정적 만족(r=.549, p<.01), 인지적 만족(r=.412, p<.01), 경험적 만족(r=.385, p<.01), 재구매의도(r=.504, p<.01), 행동적 충성도(r=.489, p<.01), 태도적 재구매의도(r=.416, p<.01)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였다.

한국 화장품 만족도는 감정적 만족(r=.919, p<.01), 인지적 만족(r=.800, p<.01), 경험적 만족(r=.723, p<.01), 재구매의도(r=.708, p<.01), 행동적 충성도(r=.673, p<.01), 태도적 재구매의도(r=.640, p<.01)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

재구매의도는 행동적 충성도(r=.986, p<.01), 태도적 재구매의도(r=.771, p<.01)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도, 재구매의도 간의 상관관계 분석 결과는 [표 4-10]과 같이 나타내었다.

[표 4-10] 상관관계 분석

	라이프스타일	자기관리	정보활용	계획소비	뷰티관심	K-뷰티호감도	품질신뢰호감	문화·이미지호감	브랜드호감	만족도	감정적만족	인지적만족	경험적만족	재구매의도	행동적충성도	태도적재구매의도
라이프스타일	1															
자기관리	.852**	1														
정보활용	.835**	.658**	1													
계획소비	.717**	.426**	.466**	1												
뷰티관심	.729**	.471**	.451**	.522**	1											
K-뷰티호감도	.847**	.686**	.707**	.659**	.625**	1										
품질신뢰호감	.716**	.555**	.518**	.647**	.577**	.866**	1									
문화·이미지호감	.705**	.569**	.617**	.531**	.505**	.857**	.599**	1								
브랜드호감	.727**	.602**	.683**	.480**	.511**	.806**	.579**	.564**	1							
만족도	.597**	.536**	.490**	.437**	.387**	.564**	.497**	.461**	.455**	1						
감정적만족	.575**	.563**	.480**	.393**	.320**	.549**	.492**	.434**	.450**	.919**	1					
인지적만족	.467**	.335**	.357**	.385**	.413**	.412**	.354**	.375**	.294**	.800**	.566**	1				
경험적만족	.382**	.342**	.328**	.290**	.225**	.385**	.331**	.298**	.348**	.723**	.513**	.503**	1			
재구매의도	.487**	.451**	.457**	.264**	.320**	.504**	.358**	.450**	.455**	.708**	.612**	.605**	.553**	1		
행동적충성도	.460**	.437**	.442**	.226**	.291**	.489**	.343**	.432**	.447**	.673**	.576**	.566**	.554**	.986**	1	
태도적재구매의도	.453**	.376**	.385**	.333**	.343**	.416**	.313**	.391**	.355**	.640**	.575**	.583**	.396**	.771**	.654**	1
M	4.049	4.137	4.041	3.949	4.018	4.010	3.991	4.017	4.025	4.103	4.094	4.111	4.118	4.068	4.072	4.051
SD	.4464	.5290	.5583	.5775	.5930	.4626	.5741	.5319	.5431	.4377	.4838	.5396	.5891	.5220	.5494	.5749

**p< .01

제 5 절 가설 검증

본 연구에서는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이 과정에서 K-뷰티 호감도가 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 분석하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 설정한 연구가설에 따라 단순회귀분석, 다중회귀분석 및 매개효과 분석을 실시하였다. 회귀분석에서는 모형의 통계적 유의성을 F값과 유의확률을 통해 확인하였으며, 다중회귀분석의 경우 공차한계와 분산팽창지수를 통해 다중공선성 여부를 검토하였다. 또한 Durbin-Watson 값을 참고하여 잔차 간 자기상관 가능성을 확인하였다.

1. 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도에 미치는 영향

가설 1: 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성을 독립변수로, 한국 화장품 만족도를 종속변수로 하여 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도에 미치는 영향에 관한 가설검증을 위해 단순선형 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=286.425$, $p<.001$), Durbin-Watson 값은 2.206으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단된다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .357, 수정결정계수(adj. R^2)는 .356으로 나타나 본 모형은 한국 화장품 만족도 변량의 약 35.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도($\beta=.597$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향관계가 확인되었다. 따라서 〈가설 1〉은 채택되었으며, 그 결과는 [표 4-11]과 같다. 특히 표준화 회귀계수 $\beta=.597$은 비교적 높은 설명력을 나타내는 것으로, 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도 형성에 중요한 예측요인으로 작용하고

있음을 시사한다.

이는 소비자의 라이프스타일이 제품 구매와 사용 후 평가 과정에서 중요한 심리적 요인으로 작용함을 의미한다. 즉, 자신의 가치관과 생활양식에 부합하는 화장품을 사용할수록 제품에 대한 만족 수준 역시 높아질 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 라이프스타일이 소비자의 태도와 행동을 설명하는 핵심 변수라고 본 Plummer(1974), Assael(2004), Solomon(2018)의 논의와도 일치한다. 또한 몽골 여성 소비자를 대상으로 한 선행연구에서도 라이프스타일은 한국 화장품에 대한 태도와 구매행동 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다어트건체첵·권오혁(2024). 아울러 SNS 및 디지털 미디어 환경에서 형성되는 브랜드 경험과 정보 노출 역시 소비자 만족 형성에 중요한 영향을 미친다는 연구 결과와도 유사한 흐름을 보인다(Kim & Ko, 2012; Lee & Watkins, 2016).

특히 몽골 여성 소비자는 자신의 피부 특성, 기대 효용, 사용 목적 등에 적합하다고 인식되는 한국 화장품에 대해 보다 긍정적인 만족 반응을 보이는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 한국 화장품 기업은 몽골 시장에서 소비자의 라이프스타일 특성을 고려한 세분화 전략을 강화할 필요가 있다. 예를 들어 보습 및 피부 장벽 강화와 같은 기능적 효능을 강조하는 동시에, 자기관리와 아름다움에 대한 긍정적 이미지를 반영한 감성적 브랜드 커뮤니케이션 전략이 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

[표 4-11] 가설 1: 라이프스타일 특성이 화장품 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t		p	R^2	adj. R^2
만족도	(상수)	1.731	.141		12.277		.000	.357	.356
	라이프스타일 특성	.586	.035	.597	16.924	***			
F=286.425(p<.001), D-W=2.206									

***p<.001

가설 1-1: 라이프스타일 특성은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위 요인인 '자기관리 성향', '정보활용 성향', '계획소비 성향', '뷰티관심 성향'을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위 요인 1인 '감정적 만족'을 종속변수로 하여 가설 H1-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 역시 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=71.041($p<.001$), Durbin-Watson 값은 2.033으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단하였다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 한국 화장품의 감정적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .356, 수정 결정계수(adj. R^2)는 .351로 나타나 35.6%의 설명력을 보였다.

구체적으로 자기관리 성향(β=.408, $p<.001$), 정보활용 성향(β=.146, $p<.01$), 계획소비 성향(β=.163, $p<.001$)은 감정적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 뷰티관심 성향(β=-.023, $p>.05$)은 감정적 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 라이프스타일 특성의 일부 하위요인만이 감정적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 〈가설 1-1〉은 부분 채택되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품의 감정적 만족에 미치는 영향은 [표 4-12]와 같이 나타났다.

자기관리 성향이 감정적 만족에 가장 큰 영향을 미친 결과는 외모 관리와 피부 건강을 중요하게 인식하는 소비자가 한국 화장품 사용 과정에서 더욱 긍정적인 감정과 만족감을 경험한다는 점을 의미한다. 이러한 결과는 소비 경험

과정에서 감정적 반응이 만족 형성의 핵심 요소라고 설명한 Westbrook & Oliver(1991), Mano & Oliver(1993)의 연구결과와도 일치한다.

또한 정보활용 성향은 제품 관련 정보를 적극적으로 수집하고 활용하는 과정에서 제품에 대한 이해와 신뢰를 높여 소비자의 기대 충족 가능성을 향상시키고, 결과적으로 감정적 만족 형성에 긍정적으로 작용한 것으로 해석된다.

한편 뷰티관심 성향이 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 단순히 미용이나 뷰티 트렌드에 대한 관심이 높다고 해서 반드시 감정적 만족으로 이어지는 것은 아님을 시사한다. 이는 실제 만족 형성 과정에서 단순한 관심보다 제품의 효용성과 기대 충족 여부가 더욱 중요한 역할을 할 수 있음을 의미하며, Szymanski & Henard(2001)의 연구결과와도 유사한 흐름을 보인다. 따라서 몽골 여성 소비자의 감정적 만족을 향상시키기 위해서는 단순한 뷰티 트렌드 강조보다는 자기관리 욕구와 제품 효용성을 연결하는 전략이 보다 효과적으로 작용할 수 있을 것으로 판단된다.

[표 4-12] 가설 1-1: 라이프스타일 특성이 감정적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
감정적 만족	(상수)	1.575	.157		10.024	.000		
	자기관리 성향	.374	.045	.408	8.351 ***	.000	.524	1.907
	정보활용 성향	.126	.043	.146	2.960 **	.003	.518	1.932
	계획소비 성향	.137	.037	.163	3.732 ***	.000	.656	1.524
	뷰티관심 성향	-.019	.036	-.023	-.530	.596	.643	1.554
R^2 =.356, adj. R^2 =.351, F=71.041(p<.001), D-W=2.033								

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

가설 1-2: 라이프스타일 특성은 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위요인인 인지적 만족을 종속변수로 하여 가설 H1-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 또한 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=38.650(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.020으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단하였다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 한국 화장품의 인지적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .232, 수정결정계수(adj. R^2)는 .226으로 나타나 23.2%의 설명력을 보였다.

가설검증 결과 자기관리 성향(β=.068, p>.05)은 인지적 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 정보활용 성향(β=.125, p<.05), 계획소비 성향(β=.176, p<.001), 뷰티관심 성향(β=.233, p<.001)은 인지적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 〈가설 1-2〉는 부분 채택되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품의 인지적 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-13]과 같다.

인지적 만족은 소비자가 제품의 품질, 성능, 기능 및 기대 충족 여부를 평가하는 과정에서 형성되는 만족 개념이다. 본 연구 결과는 인지적 만족이 제품의 객관적 효용뿐만 아니라 소비자가 제품을 선택하고 평가하는 과정에서

형성된 기대와 인식에 의해 영향을 받고 있음을 보여준다. 특히 뷰티관심 성향의 영향력이 가장 크게 나타난 것은 뷰티에 관심이 높은 소비자일수록 화장품의 품질, 기능, 성능 및 효과에 대해 더욱 적극적으로 평가하고 긍정적으로 인식하는 경향이 있기 때문으로 해석할 수 있다.

또한 계획소비 성향과 정보활용 성향이 유의하게 나타난 것은 소비자가 제품 사용 전 충분한 정보를 수집·활용하고 가격 대비 가치와 효용을 계획적으로 고려할수록 제품의 품질과 성능에 대한 평가 역시 긍정적으로 이루어질 가능성이 높다는 것을 의미한다. 즉, 기대와 실제 성과 간의 일치 수준이 높을수록 인지적 만족 역시 높아질 수 있음을 시사한다. 반면 자기관리 성향이 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 피부 관리를 중요하게 생각하는 태도가 반드시 제품의 품질이나 성능에 대한 평가로 연결되는 것은 아님을 의미한다. 이는 자기관리 성향이 제품의 객관적 성과보다는 감정적 만족이나 실제 사용 경험과 더욱 밀접하게 관련될 가능성이 있음을 시사한다.

[표 4-13] 가설 1-2: 라이프스타일 특성이 인지적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
인지적 만족	(상수)	1.834	.192		9.574	.000		
	자기관리 성향	.069	.055	.068	1.271	.204	.524	1.907
	정보활용 성향	.121	.052	.125	2.331 *	.020	.518	1.932
	계획소비 성향	.164	.045	.176	3.680 ***	.000	.656	1.524
	뷰티관심 성향	.212	.044	.233	4.832 ***	.000	.643	1.554
R^2 =.232, adj. R^2 =.226, F=38.650(p<.001), D-W=2.020								

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

가설 1-3: 라이프스타일 특성은 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위요인인 경험적 만족을 종속변수로 하여 가설 H1-3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 또한 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=22.936($p<.001$), Durbin-Watson 값은 2.026으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단하였다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 한국 화장품의 경험적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .152, 수정결정계수(adj. R^2)는 .145로 나타나 15.2%의 설명력을 보였다. 구체적으로 자기관리 성향(β=.192, $p<.01$), 정보활용 성향(β=.134, $p<.05$), 계획소비 성향(β=.148, $p<.01$)은 한국 화장품의 경험적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 뷰티관심 성향(β=-.004, $p>.05$)은 부(-)의 방향성을 보였으나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 1-3〉은 부분 채택되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품의 경험적 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-14]와 같다.

경험적 만족은 제품 사용 과정에서 경험하는 실제 체험과 결과에 대한 평가를 의미한다. 본 연구 결과는 소비자가 한국 화장품 사용을 통해 경험하는 피부 개선 효과와 사용 과정에서의 즐거움이 라이프스타일 특성에 의해 영향

을 받을 수 있음을 보여준다. 특히 자기관리 성향이 경험적 만족에 가장 큰 영향을 미친 결과는 피부 건강과 외모 관리를 중요하게 인식하는 소비자일수록 제품 사용 후 경험하는 피부 개선 효과와 사용 경험에 대해 더욱 긍정적으로 평가한다는 점을 시사한다. 또한 계획소비 성향이 유의하게 나타난 결과는 소비자가 가격 대비 가치와 효용을 충분히 고려한 후 제품을 선택할수록 실제 사용 경험에 대한 만족 수준 역시 높아질 수 있음을 의미한다. 정보활용 성향 역시 경험적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 제품 성분, 사용 후기 및 효능 정보를 충분히 수집·활용한 소비자일수록 자신의 피부 상태와 목적에 적합한 제품을 선택할 가능성이 높기 때문으로 해석할 수 있다.

반면 뷰티관심 성향이 유의하지 않게 나타난 결과는 단순한 미용 관심이나 뷰티 트렌드 선호가 실제 사용 경험에 대한 만족으로 직접 연결되지 않을 수 있음을 시사한다. 즉 경험적 만족은 뷰티에 대한 관심 자체보다 실제 제품 사용을 통해 경험하는 효능과 체험에 의해 보다 직접적으로 형성되는 것으로 볼 수 있다. 한편 경험적 만족의 설명력은 R^2 =.152(adj. R^2 =.145)로 다른 만족 요인에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 경험적 만족이 라이프스타일 특성뿐 아니라 실제 제품 효능, 피부 적합성, 사용 기간, 개인의 피부 상태 및 몽골의 기후 환경 등 다양한 제품적·개인적·환경적 요인의 영향을 함께 받기 때문으로 해석된다. 따라서 라이프스타일 특성은 경험적 만족 형성에 유의한 영향을 미치는 변수로 확인되었으나, 경험적 만족은 다양한 제품 및 환경 요인의 영향을 동시에 받는 다차원적 개념이라는 점에서 라이프스타일 변수만으로 전체를 충분히 설명하기에는 한계가 있는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-14] 가설 1-3: 라이프스타일 특성이 경험적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
경험적 만족	(상수)	2.081	.220		9.471	.000		
	자기관리 성향	.214	.063	.192	3.424 **	.001	.524	1.907
	정보활용 성향	.141	.060	.134	2.368 *	.018	.518	1.932
	계획소비 성향	.151	.051	.148	2.948 **	.003	.656	1.524
	뷰티관심 성향	-.004	.050	-.004	-.071	.944	.643	1.554
R^2 =.152, adj. R^2 =.145, F=22.936(p<.001), D-W=2.026								

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

2. 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향

가설 2: 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 '라이프스타일 특성'을 독립변수로 하고 'K-뷰티 호감도'를 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시하여 가설 H2를 검증하였다.
분석 결과 F=1306.022(p<.001), D-W 값은 1.427으로 나타났으며, 2에서 다소 벗어나 있으나 일반적으로 해석 가능한 범위에 해당하므로 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단된다. 따라서 회귀모형은 적합한 것으로 해석할 수 있다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .717, 수정결정계수(adj. R^2)는 .716으로 나타나 설명력은 71.7%로 확인되었다. 이는 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도 형성에 높은 설명력을 가지는 선행요인임을 의미한다. 이는 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도가 모두 소비자의 가치지향, 자기관

리 태도 및 문화적 소비 성향과 관련된 심리적·태도적 특성을 포함하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

즉, 몽골 여성의 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도(β=.847, p<.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 〈가설 2〉는 채택되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-15]와 같다.

이러한 결과는 소비자의 생활양식이 단순히 화장품 구매행동에만 영향을 미치는 것이 아니라, K-뷰티에 대한 인식, 감정적 반응, 문화적 선호 및 한국 화장품에 대한 기대 형성에도 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다. 즉, 라이프스타일은 K-뷰티라는 문화적·상징적 소비 대상에 대한 태도를 형성하는 주요 선행요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 이는 라이프스타일을 활동, 관심, 의견으로 구성된 행동 양식으로 설명하고, 소비자의 제품 선택과 브랜드 선호를 이해하는 주요 기준으로 제시한 Plummer(1974)의 AIO 이론과도 연결된다. 또한 라이프스타일이 단순한 인구통계학적 특성을 넘어 소비자의 가치관, 문화적 취향, 상징적 소비를 설명하는 중요한 개념이라고 본 Solomon(2018)의 논의와도 맥을 같이 한다.

한편, 본 연구 결과는 Han(1989)의 국가이미지 이론과 Roth와 Romeo(1992)의 논의와도 맥을 같이한다. 국가이미지는 소비자의 제품 평가 과정에서 헤일로 효과를 통해 작용하며, 긍정적인 국가이미지는 제품 품질에 대한 인식, 신뢰도 및 브랜드 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성이 한국 문화와 K-뷰티를 인식하고 해석하는 방식에 영향을 미치며, 이러한 과정이 K-뷰티에 대한 긍정적 호감도 형성으로 이어질 수 있음을 확인하였다.

[표 4-15] 가설 2: 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R^2	adj. R^2
K-뷰티 호감도	(상수)	.457	.099		4.619	.000	.717	.716
	라이프스타일 특성	.877	.024	.847	36.139***			
F=1306.022(p<.001), D-W=1.427								

***p<.001

가설 2-1: 라이프스타일 특성은 품질신뢰 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 독립변수로, K-뷰티 호감도의 하위요인인 품질신뢰 호감을 종속변수로 하여 가설 H2-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 또한 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=159.271(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.505로 나타났으며 일반적으로 허용 가능한 범위 내에 있어 잔차 간 자기상관의 심각한 문제는 없는 것으로 판단되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합한 것으로 확인되었다.
몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 K-뷰티 호감도의 품질신뢰 호감에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .554, 수정결정계수(adj. R^2)는 .550으로 나타나 55.4%의 설명력을 보였다.

분석 결과 자기관리 성향(β=.224, p<.001), 정보활용 성향(β=.085, p<.05), 계획소비 성향(β=.393, p<.001), 뷰티관심 성향(β=.229, p<.001)은 모두 K-뷰티 호감도의 품질신뢰 호감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 계획소비 성향의 영향력이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 가격 대비 효용과 제품의 실질적 가치를 중요하게 고려하는 소비자일수록 K-뷰티 제품에 대해 긍정적인 품질신뢰 평가와 호감을 형성하는 경향이 있음을 의미한다. 따라서 〈가설 2-1〉은 채택되었으며, 그 결과는 [표 4-16]과 같다.

이러한 결과는 Zeithaml(1988)의 지각된 가치 이론과도 연결된다. 소비자는 지불한 비용 대비 얻게 되는 편익을 기준으로 제품의 전반적 가치를 평가하며, 이러한 가치 인식은 제품에 대한 품질신뢰 호감과 긍정적 태도 형성에

영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서도 K-뷰티 제품의 실질적 효용과 경제적 가치를 긍정적으로 인식하는 소비자일수록 한국 화장품에 대한 품질신뢰 호감 수준이 높아지는 경향이 확인되었다. 또한 자기관리 성향과 뷰티관심 성향이 높은 소비자일수록 K-뷰티를 단순한 화장품 소비 차원을 넘어 자기관리와 아름다움 실현을 위한 긍정적 경험으로 인식하는 경향이 나타났다. 정보활용 성향 역시 품질신뢰 호감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 SNS, 유튜브, 온라인 후기 등 다양한 디지털 채널을 통해 K-뷰티 관련 정보를 수집하고 활용하는 과정에서 친숙성과 긍정적 이미지를 형성하기 때문으로 해석할 수 있다.

한편 Westbrook과 Oliver(1991)는 소비 경험 과정에서 형성되는 감정적 반응이 이후 만족과 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 본 연구 결과 역시 라이프스타일 특성이 K-뷰티에 대한 전반적인 긍정적 태도와 호감 형성에 영향을 미치며, 이러한 품질신뢰 호감이 이후 한국 화장품 만족도와 재구매의도 형성에 연결될 가능성을 보여준다. 따라서 K-뷰티 브랜드는 제품 기능과 가격 경쟁력뿐만 아니라 소비자가 감정적으로 공감할 수 있는 가치 경험과 문화적 이미지를 함께 제공할 필요가 있다. 특히 SNS 콘텐츠, 한류 문화 요소, 자기관리 메시지를 활용한 감성적 브랜드 커뮤니케이션은 몽골 여성 소비자의 품질신뢰 호감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

[표 4-16] 가설 2-1: 라이프스타일 특성이 품질신뢰 호감에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
품질신뢰 호감	(상수)	.204	.155		1.314	.189		
	자기관리 성향	.243	.044	.224	5.501***	.000	.524	1.907
	정보활용 성향	.087	.042	.085	2.068*	.039	.518	1.932
	계획소비 성향	.390	.036	.393	10.784***	.000	.656	1.524
	뷰티관심 성향	.221	.036	.229	6.217***	.000	.643	1.554
R^2 =.554, adj. R^2 =.550, F=159.271(p<.001), D-W=1.505								

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

가설 2-2: 라이프스타일 특성은 문화·이미지 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 독립변수로, K-뷰티 호감도의 하위요인인 문화·이미지 호감을 종속변수로 하여 가설 H2-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 또한 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=128.844(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.629로 나타났으며 일반적으로 허용 가능한 범위 내에 있어 잔차 간 자기상관의 심각한 문제는 없는 것으로 판단되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합한 것으로 확인되었다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 K-뷰티 호감도의 문화·이미지 호감에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .501, 수정결정계수(adj. R^2)는 .497로 나타나 50.1%의 설명력을 보였다.

분석 결과 자기관리 성향(β=.192, p<.001), 정보활용 성향(β=.318, p<.001), 계획소비 성향(β=.220, p<.001), 뷰티관심 성향(β=.157, p<.001)은 모두 문화·이미지 호감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정보활용 성향의 영향력이 가장 높게 나타났는데, 이는 다양한 정보를 수집하고 활용하는 소비자일수록 K-뷰티와 한국 문화에 대해 보다 긍정적인 이미지와 호감을 형성하는 경향이 있음을 의미한다. 따라서 〈가설 2-2〉는 채택되었으며, 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 K-뷰티의 문화·이미지 호감에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-17]과 같다.

이러한 결과는 Engel, Blackwell과 Miniard(1995)의 소비자행동 모형과도 연결된다. 소비자는 정보탐색과 대안 평가 과정을 거치며, 이 과정에서 획득한 정보는 특정 국가와 문화에 대한 이미지 형성에도 영향을 미친다. 특히 K-pop, K-drama, SNS 콘텐츠 등 다양한 한류 콘텐츠를 접하는 소비자일수록 한국 문화와 K-뷰티에 대한 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 또한 Han(1989)의 국가이미지 이론에 따르면 특정 국가에 대한 긍정적 이미지는 해당 국가의 제품과 브랜드에 대한 태도 형성에 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서도 정보활용 성향이 높은 소비자일수록 한국 문화와 K-뷰티에 대한 다양한 정보를 반복적으로 접하면서 긍정적인 문화·이미지 호감을 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 자기관리 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향 역시 문화·이미지 호감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기관리를 중요하게 여기고 뷰티에 관심이 높은 소비자일수록 한국의 뷰티 문화와 라이프스타일에 대해 보다 긍정적으로 인식하는 경향이 있음을 시사한다. 따라서 K-뷰티 브랜드는 제품 중심의 마케팅뿐 아니라 한국 문화와 라이프스타일을 함께 전달할 수 있는 문화적 스토리텔링 전략을 강화할 필요가 있다. 특히 몽골 시장에서는 SNS, 유튜브, 인플루언서 콘텐츠 등을 활용하여 한국 문화와 K-뷰

티 이미지를 효과적으로 전달함으로써 문화·이미지 호감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

[표 4-17] 가설 2-2: 라이프스타일 특성이 문화·이미지 호감에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
문화·이미지 호감	(상수)	.632	.152		4.156	.000		
	자기관리 성향	.193	.043	.192	4.456***	.000	.524	1.907
	정보활용 성향	.303	.041	.318	7.328***	.000	.518	1.932
	계획소비 성향	.202	.035	.220	5.704***	.000	.656	1.524
	뷰티관심 성향	.141	.035	.157	4.044***	.000	.643	1.554
R^2 =.501, adj. R^2 =.497, F=128.844(p<.001), D-W=1.629								

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

가설 2-3: 라이프스타일 특성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 4개의 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향을 독립변수로, K-뷰티 호감도의 하위요인인 브랜드 호감을 종속변수로 하여 가설 H2-3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 자기관리 성향(TOL=.524), 정보활용 성향(TOL=.518), 계획소비 성향(TOL=.656), 뷰티관심 성향(TOL=.643)으로 모두 .10 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 또한 자기관리 성향(VIF=1.907), 정보활용 성향(VIF=1.932), 계획소비 성향(VIF=1.524), 뷰티관심 성향(VIF=1.554)로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형 분석 결과 F=155.287(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.204로 나타나 2에 비해 다소 낮은 수준을 보였으나, 본 연구에서는 회귀모형의 유의성과 공선성 진단 결과를 종합적으로 고려하여 잔차 간 자기상관이 분석 결과를 심각하게 왜곡할 수준은 아닌 것으로 판단하였다. 따라서 본 회귀모형은 전반적으로 적합한 것으로 해석할 수 있다.

몽골 여성의 라이프스타일 특성 하위요인인 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향이 K-뷰티 호감도의 브랜드 호감에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .548, 수정결정계수(adj. R^2)는 .544로 나타나 54.8%의 설명력을 보였다.

분석 결과 자기관리 성향(β=.194, p<.001), 정보활용 성향(β=.427, p<.001), 계획소비 성향(β=.109, p<.001), 뷰티관심 성향(β=.170, p<.001)은 모두 브랜드 호감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 정보활용 성향의 영향력이 가장 높게 나타났으며, 이는 다양한 K-뷰티 관련 정보를 적극적으로 수집하고 활용하는 소비자일수록 한국 화장품 브랜드에 대해 보다 긍정적인 태도와 신뢰를 형성하는 경향이 있음을 의미한다. 따라서 〈가설 2-3〉은 채택되었으며, 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 K-뷰티의 브랜드 호감에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-18]과 같다.

이러한 결과는 Engel, Blackwell, & Miniard(1995)의 소비자행동 모형과도 연결된다. 소비자는 정보탐색과 대안 평가 과정을 거치면서 제품과 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되며, 이 과정에서 획득한 정보는 브랜드 신뢰와 선호도 형성에 중요한 역할을 수행한다. 또한 Keller(1993)의 고객기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity) 이론에 따르면 소비자가 브랜드에 대해 축적한 지식과 경험은 브랜드 이미지와 브랜드 태도 형성의 핵심 요인으로 작용한다. 본 연구에서도 정보활용 성향이 높은 소비자일수록 한국 화장품 브랜드의 기술력, 품질, 신뢰성 및 차별화된 특성에 대한 정보를 적극적으로 활용하면서 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 호감을 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 자기관리 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향 역시 브랜드 호감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 피부 건강과 자기관리

를 중요하게 생각하고, 합리적이고 계획적인 소비를 추구하며, 뷰티 트렌드에 높은 관심을 가진 소비자일수록 한국 화장품 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성할 가능성이 높음을 시사한다.

따라서 K-뷰티 브랜드는 제품 기능뿐 아니라 브랜드 신뢰와 차별화된 브랜드 가치를 효과적으로 전달할 필요가 있다. 특히 몽골 시장에서는 SNS, 유튜브, 인플루언서 리뷰 및 온라인 커뮤니티를 활용하여 브랜드 스토리와 신뢰성을 지속적으로 전달함으로써 소비자의 브랜드 호감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

[표 4-18] 가설 2-3: 라이프스타일 특성이 브랜드 호감에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
브랜드 호감	(상수)	.491	.148		3.318	.001		
	자기관리 성향	.199	.042	.194	4.731***	.000	.524	1.907
	정보활용 성향	.416	.040	.427	10.358***	.000	.518	1.932
	계획소비 성향	.103	.034	.109	2.978***	.000	.656	1.524
	뷰티관심 성향	.156	.034	.170	4.587***	.000	.643	1.554
R^2 =.548, adj. R^2 =.544, F=155.287(p<.001), D-W=1.204								

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

3. K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도에 미치는 영향

가설 3: K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 K-뷰티 호감도를 독립변수로 하고 한국 화장품 만족도를 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시하고 가설 H3을 검증하였다. 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(F=240.569, p<.001), D-W 값은 2.104로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단된다.

몽골 여성의 K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .318, 수정결정계수(adj. R^2)는 .317로 나타났으며, K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도 변량의 약 31.8%를 설명하는 것으로 확인되었다. 이는 K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도 형성에 중요한 선행변수로 작용함을 의미한다. 소비자 만족은 제품 효능, 피부 적합성, 가격 및 사용 경험 등 다양한 요인의 영향을 함께 받는 복합적 개념이라는 점을 고려할 때, K-뷰티 호감도는 만족 형성에 중요한 선행변수로 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 몽골 여성의 K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도(β=.564, p<.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 〈가설 3〉은 채택되었다. 몽골 여성의 K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-19]와 같다.

이는 한국 화장품에 대해 형성된 긍정적인 태도와 이미지가 실제 제품 사용 이후의 만족 평가로 이어지고 있음을 의미한다. 즉, 몽골 여성 소비자는 단순히 제품의 기능적 성능만을 기준으로 만족을 형성하는 것이 아니라, 제품 사용 이전에 형성된 감정적 호감과 문화적 인식을 바탕으로 사용 경험을 해석하고 평가하는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Oliver(1980)의 기대-불일치(expectation-disconfirmation) 이론으로 설명할 수 있다. Oliver에 따르면 소비자는 제품 사용 이전에 형성된 기대와 실제 경험을 비교하여 만족 여부를 판단하게 되며, 이때 기대는 제품의 기능적 정보뿐 아니라 브랜드 이미지, 감정적 태도, 문화적 인식 등에 의해 영향을 받는다. 본 연구 결과 역시 K-뷰티에 대한 긍정적 호감이 사전 기대

형성에 영향을 미치고, 이후 제품 사용 경험을 보다 긍정적으로 평가하도록 만드는 기준으로 작용하고 있음을 보여준다. 또한 이러한 결과는 Keller(1993)의 고객기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity: CBBE) 이론과도 연결된다. Keller는 브랜드에 대한 긍정적 연상과 태도가 소비자의 제품 평가와 만족 형성에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다. K-뷰티는 단순한 제품 브랜드를 넘어 한국 문화와 국가 이미지가 결합된 상징적 특성을 가지므로, 소비자가 형성한 감정적·문화적 호감은 제품 평가 과정에서 중요한 해석 기준으로 기능하는 것으로 볼 수 있다.

한편 Zeithaml(1988)은 소비자의 만족이 단순한 제품 성능 평가만으로 형성되는 것이 아니라, 지각된 품질, 가치, 감정 및 태도가 종합적으로 반영된 결과라고 설명하였다. 본 연구 결과 역시 몽골 여성 소비자들이 한국 화장품을 평가할 때 기능적 품질뿐 아니라 브랜드 이미지, 문화적 의미, 감정적 경험 등을 통합적으로 고려하고 있음을 보여준다. 특히 몽골 시장에서는 한류 콘텐츠와 SNS를 통해 형성된 K-뷰티에 대한 긍정적 이미지가 제품 사용 이전 단계에서 기대와 신뢰 형성에 영향을 미치고 있으며, 이러한 긍정적 태도가 실제 사용 이후 만족으로 연결되는 경향이 나타나는 것으로 해석된다. 이는 K-뷰티 호감도가 단순한 문화적 선호 차원을 넘어 소비자 만족 형성의 중요한 선행 변수로 기능하고 있음을 시사한다.

[표 4-19] 가설 3: K-뷰티 호감도가 한국 화장품 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R^2	adj. R^2
만족도	(상수)	1.964	.139		14.146	.000	.318	.317
	K-뷰티 호감도	.533	.034	.564	15.510***			
F=240.569(p<.001), D-W=2.104								

***p<.001

가설 3-1: K-뷰티 호감도는 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 K-뷰티 호감도 3개의 하위요인인 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위요인인 감정적 만족을 종속변수로 하여 가설 H3-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 품질신뢰 호감(TOL=.556), 문화·이미지 호감(TOL=.570), 브랜드 호감(TOL=.591) 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 역시 품질신뢰 호감(VIF=1.798), 문화·이미지 호감(VIF=1.754), 브랜드 호감(VIF=1.691)로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과 F=71.840(p<.001), D-W 값은 1.900으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀모형은 적합한 것으로 해석할 수 있다. K-뷰티 호감도의 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감이 한국 화장품 만족도의 감정적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .295, 수정결정계수(adj. R^2)는 .291로 나타나 설명력은 29.5%로 확인되었다. 이는 감정적 만족이 소비자의 품질에 대한 신뢰와 긍정적 평가와 문화적 이미지, 브랜드에 대한 친밀감 등의 영향을 상대적으로 크게 받는 특성을 가지기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, K-뷰티 호감도는 소비자의 감정적 만족 형성 과정에서 중요한 선행변수로 작용하고 있음을 보여준다.

분석 결과, 품질신뢰 호감(β=.287, p<.001), 문화·이미지 호감(β=.150, p<.01), 브랜드 호감(β=.199, p<.001)은 모두 한국 화장품에 대한 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 〈가설 3-1〉은 채택되었다. 몽골 여성의 K-뷰티 호감도가 감정적 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-20]과 같다. 특히 품질신뢰 호감의 영향력이 가장 크게 나타났다는 점은 소비자가 한국 화장품에 대해 형성하는 품질에 대한 신뢰와 긍정적 평가가 감정적 만족으로 직접 연결되고 있음을 의미한다. 즉, 소비자는 단순히 제품의 기능적 효능만을 평가하는 것이 아니라 한국 화장품에 대해 형성된 긍정적 이미지와 전반적인 호감을 바탕으로 제품 경험을 더욱 긍정적으로 인식

하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 소비 경험에서 긍정적 감정과 태도가 만족 형성의 핵심 요인으로 작용한다고 설명한 Westbrook & Oliver(1991), Mano & Oliver(1993)의 연구와 일치한다. 또한 Thomson, MacInnis, & Park(2005)의 브랜드 애착 이론에서도 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감은 긍정적 브랜드 태도와 만족 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 설명된다.

한편 Kim & Ko(2012)는 소셜미디어와 한류 콘텐츠를 통한 긍정적 이미지 형성이 브랜드 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 본 연구에서도 몽골 여성 소비자들은 K-pop, K-drama, SNS 콘텐츠 등을 통해 형성된 긍정적인 문화적 이미지와 친밀감을 바탕으로 한국 화장품을 더욱 긍정적으로 인식하고 있으며, 이러한 문화·이미지 호감은 실제 제품 사용 이후 감정적 만족으로 이어지는 것으로 나타났다. 따라서 한국 화장품 기업은 단순한 기능 중심 마케팅을 넘어 소비자의 품질신뢰 호감과 문화적 이미지, 브랜드 친밀감을 강화할 수 있는 전략을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 특히 한류 스타 활용, 브랜드 스토리텔링, SNS 기반 감성 콘텐츠와 같은 감성적 브랜딩 전략은 몽골 여성 소비자의 감정적 만족을 높이는 데 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

[표 4-20] 가설 3-1: K-뷰티 호감도가 감정적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
감정적 만족	(상수)	1.868	.156		11.983	.000		
	품질신뢰 호감	.242	.042	.287	5.777***	.000	.556	1.798
	문화·이미지 호감	.136	.045	.150	3.050**	.002	.570	1.754
	브랜드 호감	.177	.043	.199	4.138***	.000	.591	1.691
R^2 =.295, adj. R^2 =.291, F=71.840(p<.001), D-W=1.900								

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

가설 3-2: K-뷰티 호감도는 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 K-뷰티 호감도 3개의 하위요인인 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위요인 2인 인지적 만족을 종속변수로 하여 가설 H3-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 공선성 판단을 위한 공차한계는 품질신뢰 호감(TOL=.556), 문화·이미지 호감(TOL=.570), 브랜드 호감(TOL=.591) 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 역시 품질신뢰 호감(VIF=1.798), 문화·이미지 호감(VIF=1.754), 브랜드 호감(VIF=1.691)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과 F=34.750(p<.001), D-W 값은 1.880으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단된다. 따라서 회귀모형은 적합한 것으로 해석할 수 있다. K-뷰티 호감도의 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감이 한국 화장품 만족도의 인지적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .169, 수정결정계수(adj. R^2)는 .164로 나타났으며, 본 모형은 인지적 만족 변량의 약 16.9%를 설명하는 것으로 확인되었다.

한편 인지적 만족의 설명력이 상대적으로 낮게 나타난 것은 인지적 만족이 소비자의 태도뿐 아니라 실제 제품의 품질, 성능, 효능, 피부 적합성 및 기대 충족 여부 등 다양한 제품적 요인의 영향을 함께 받기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, K-뷰티 호감도는 인지적 만족 형성에 유의한 영향을 미치는 선행요인으로 확인되었으나, 인지적 만족은 소비자의 제품 평가와 실제 사용 결과에 대한 인식이 복합적으로 작용하여 형성되는 특성을 가지므로 K-뷰티 호감도 변수만으로 전체를 충분히 설명하기에는 한계가 있는 것으로 판단된다.

몽골 여성들의 K-뷰티 호감도가 한국 화장품의 인지적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 품질신뢰 호감(β=.181, p<.01)과 문화·이미지 호감(β=.235, p<.001)은 한국 화장품의 인지적 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 브랜드 호감(β=.057, p>.05)은 통계적인 유

의수준에 미치지 못하였다. 따라서 〈가설 3-2〉는 부분 채택되었다. 몽골 여성들의 K-뷰티 호감도가 한국 화장품의 인지적 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-21]과 같다.

특히 문화·이미지 호감(β=.235)의 영향력이 가장 크게 나타났다는 점은 소비자가 한국 문화와 한류 콘텐츠를 통해 형성한 긍정적 이미지와 정서적 태도가 한국 화장품의 품질, 성능 및 기능에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 또한 품질신뢰 호감 역시 인지적 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 한국 화장품의 품질과 기능에 대해 형성한 신뢰와 긍정적인 평가가 제품의 성능과 효능에 대한 만족도를 높이는 데 기여하고 있음을 보여준다.

반면 브랜드 호감은 인지적 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 친밀감이나 긍정적 이미지가 제품 사용 이전 단계에서의 태도 형성에는 기여할 수 있으나, 실제 제품의 품질과 성능에 대한 평가에는 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 Zeithaml(1988)이 제시한 지각된 품질 이론과도 맥락을 같이한다. Zeithaml은 소비자의 품질 평가는 객관적 성능뿐 아니라 소비자가 형성한 이미지와 가치 인식에 의해 영향을 받을 수 있다고 설명하였다. 또한 Chen & Tsai(2008)는 제품 품질과 브랜드 이미지가 소비자의 만족 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 본 연구 결과 역시 K-뷰티에 대한 긍정적 이미지와 태도가 한국 화장품의 품질 및 성능에 대한 평가를 향상시키는 데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 따라서 한국 화장품 기업은 단순한 브랜드 이미지 구축을 넘어 제품의 품질과 성능에 대한 신뢰를 강화할 수 있는 전략을 추진할 필요가 있다. 특히 제품 효능에 대한 객관적 정보 제공, 소비자 후기 강화, 품질 우수성에 대한 지속적인 커뮤니케이션은 몽골 여성 소비자의 인지적 만족을 높이는 데 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

[표 4-21] 가설 3-2: K-뷰티 호감도가 인지적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
인지적 만족	(상수)	2.250	.189		11.910	.000		
	품질신뢰 호감	.170	.051	.181	3.351 **	.001	.556	1.798
	문화 ·이미지 호감	.238	.054	.235	4.403 ***	.000	.570	1.754
	브랜드 호감	.056	.052	.057	1.087	.277	.591	1.691
R^2 =.169, adj. R^2 =.164, F=34.750(p<.001), D-W=1.880								

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

가설 3-3: K-뷰티 호감도는 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 K-뷰티 호감도 3개의 하위요인인 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감을 독립변수로, 한국 화장품 만족도의 하위요인 3인 경험적 만족을 종속변수로 하여 가설 H3-3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 품질신뢰 호감(TOL=.556), 문화·이미지 호감(TOL=.570), 브랜드 호감(TOL=.591) 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인(VIF) 역시 품질신뢰 호감(VIF=1.798), 문화·이미지 호감(VIF=1.754), 브랜드 호감(VIF=1.691)으로 모두 10 미만인 것으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과 F=30.359(p<.001), D-W 값은 2.010으로 나타나 잔차 간 자기상관에 심각한 문제는 없는 것으로 판단된다. 따라서 회귀모형은 적합한 것으로 해석할 수 있다. K-뷰티 호감도의 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감이 한국 화장품 만족도의 경험적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .151, 수정결정계수(adj.

R^2)는 .146으로 나타나 설명력은 15.1%로 확인되었다. 또한 경험적 만족의 설명력이 상대적으로 낮게 나타난 것은 경험적 만족이 소비자의 태도뿐 아니라 실제 제품 사용 과정에서 경험하는 피부 개선 효과, 사용 경험, 개인의 피부 상태 및 사용 환경 등 다양한 요인의 영향을 함께 받기 때문으로 해석할 수 있다. 즉, K-뷰티 호감도는 경험적 만족 형성에 유의한 영향을 미치는 선행요인으로 확인되었으나, 경험적 만족 전체를 설명하기에는 제한적인 측면이 존재하는 것으로 판단된다.

분석 결과, 품질신뢰 호감(β=.160, p<.01)과 브랜드 호감(β=.207, p<.001)은 한국 화장품의 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 문화·이미지 호감(β=.085, p>.05)은 경험적 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 3-3〉은 부분 채택되었다. 몽골 여성의 K-뷰티 호감도가 한국 화장품의 경험적 만족에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-22]와 같다.

이러한 결과는 몽골 여성 소비자가 한국 화장품 사용을 통해 경험하는 피부 개선 효과와 사용 과정에 대한 만족을 평가할 때 단순한 문화적 이미지보다는 한국 화장품에 대한 품질신뢰 호감과 브랜드에 대한 신뢰를 더욱 중요하게 고려하고 있음을 시사한다. 특히 브랜드 호감(β=.207)의 영향력이 가장 크게 나타난 것은 소비자가 한국 화장품 브랜드에 대해 긍정적인 이미지와 친밀감을 가질수록 실제 제품 사용 경험과 사용 결과에 대해서도 더욱 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 의미한다. 또한 품질신뢰 호감 역시 경험적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 한국 화장품에 대해 형성한 긍정적 평가와 신뢰가 실제 사용 과정에서의 만족 경험을 높이는 데 기여하고 있음을 보여준다.

반면 문화·이미지 호감이 경험적 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 소비자가 한국 문화나 한류 콘텐츠에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있더라도 실제 제품 사용을 통해 경험하는 피부 개선 효과나 사용 경험에 대한 만족은 보다 직접적인 제품 경험에 의해 결정될 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 Holbrook & Hirschman(1982)의 경험적 소비 이론과도 맥락을 같이한다. 해당 이론에서는 소비자의 만족이 단순한 기능적 평가가 아니라 실제 소비 과

정에서 경험하는 체험과 감정적 반응을 통해 형성된다고 설명하였다. 본 연구 결과 역시 브랜드에 대한 신뢰와 품질신뢰 호감이 실제 사용 경험에 대한 만족 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

따라서 한국 화장품 기업은 한류 이미지에만 의존하기보다 소비자가 실제 제품 사용 과정에서 긍정적인 경험을 할 수 있도록 제품 품질과 브랜드 신뢰를 함께 강화하는 전략을 추진할 필요가 있다. 특히 피부 개선 효과에 대한 객관적 정보 제공, 소비자 체험 확대, 브랜드 신뢰 구축 전략은 몽골 여성 소비자의 경험적 만족을 높이는 데 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

[표 4-22] 가설 3-3: K-뷰티 호감도가 경험적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
경험적 만족	(상수)	2.179	.208		10.453	.000		
	품질신뢰 호감	.164	.056	.160	2.935**	.003	.556	1.798
	문화·이미지 호감	.094	.060	.085	1.581	.115	.570	1.754
	브랜드 호감	.225	.057	.207	3.925***	.000	.591	1.691
R^2 =.151, adj. R^2 =.146, F=30.359(p<.001), D-W=2.010								

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

4. 한국 화장품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

가설 4: 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 한국 화장품 만족도를 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시하고 가설 H4를 검증하였다.
분석 결과 F=517.770(p<.001), D-W 값은 1.710으로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 잔차 간 자기상관의 문제가 없는 것으로 확인되어 회귀모형이 적합한 것으로 판단된다.

몽골 여성의 한국 화장품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .501, 수정결정계수(adj. R^2)는 .501로 나타나 설명력은 50.1%로 확인되었다.
분석 결과, 몽골 여성의 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로(β=.708, p<.001), 〈가설 4〉는 채택되었다. 몽골 여성의 한국 화장품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-23]과 같다. 이는 소비자가 한국 화장품 사용 이후 형성한 전반적인 만족이 향후 동일 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 의도와 긍정적 추천 행동으로 강하게 연결되고 있음을 의미한다. 즉, 제품 사용 경험을 통해 형성된 긍정적 평가는 행동적 충성도와 태도적 재구매의도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

특히 본 연구에서 만족도의 설명력(R^2=.501)이 비교적 높게 나타난 것은 몽골 여성 소비자에게 있어 제품 사용 경험에 대한 만족이 재구매의도를 설명하는 핵심 요인으로 작용하고 있음을 보여준다. 이는 소비자가 제품 사용 이후 긍정적인 경험을 형성할 경우 해당 제품에 대한 신뢰와 선호가 강화되며, 반복 구매와 긍정적 구전 가능성 또한 높아질 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 고객 만족이 재구매의도의 핵심 선행요인으로 작용한다는 기존 선행연구와도 일치한다. Fornell(1992)은 만족한 고객일수록 동일 제품이나 서비스를 반복적으로 구매할 가능성이 높다고 설명하였으며, Anderson & Sullivan(1993)은 고객 만족이 미래 구매 행동을 설명하는 중요한 변수라고 보

았다. 또한 Hellier et al.(2003)은 고객 만족이 재구매의도를 설명하는 핵심 결정요인임을 실증적으로 제시하였다. 본 연구 결과는 이러한 논의가 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 소비 맥락에서도 유사하게 나타남을 보여준다. 아울러 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)은 고객 만족이 반복 구매뿐 아니라 긍정적 구전과 추천 행동으로도 확장될 수 있다고 설명하였으며, Cronin, Brady, & Hult(2000) 역시 지각된 가치와 만족이 소비자의 행동의도 전반에 영향을 미친다고 강조하였다. 본 연구에서도 재구매의도가 지속적 구매 의도와 추천 의도를 포함하는 개념이라는 점에서, 만족은 소비자의 행동적 반응을 설명하는 핵심 변수로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

또한 Oliver(1999)는 만족 경험이 반복될 경우 소비자의 태도적 충성도가 강화되고, 궁극적으로 행동적 충성도로 발전할 수 있다고 설명하였다. 이러한 관점에서 본 연구 결과는 몽골 여성 소비자가 한국 화장품 사용을 통해 형성한 긍정적 만족이 태도적 재구매의도와 행동적 충성도를 강화하는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 특히 몽골은 건조한 대륙성 기후와 큰 일교차로 인해 피부 보습과 보호 기능에 대한 요구가 높은 시장이라는 점에서, 제품 효능에 대한 만족은 제품 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 한국 화장품 기업은 몽골 시장에서 소비자의 만족 수준을 지속적으로 유지·강화할 수 있도록 보습, 피부 장벽 강화, 진정 기능 중심의 제품 전략과 함께 소비자 경험 관리 전략을 병행할 필요가 있다.

[표 4-23] 가설 4: 한국 화장품 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R^2	adj. R^2
재구매의도	(상수)	.604	.153		3.948	.000	.501	.501
	화장품 만족도	.844	.037	.708	22.755***			
F=517.770(p<.001), D-W=1.710								

***p<0.001

가설 4-1: 한국 화장품 만족도는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 화장품 만족도 3개의 하위 요인인 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족을 독립변수로, 한국 화장품 재구매의도의 제1 하위요인인 행동적 충성도를 종속변수로 하여 가설 H4-1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 감정적 만족(TOL=.610), 인지적 만족(TOL=.619), 경험적 만족(TOL=.671) 모두 0.1 이상이었으며, 분산팽창요인은 감정적 만족(VIF=1.638), 인지적 만족(VIF=1.616), 경험적 만족(VIF=1.491) 값이 모두 10보다 작아 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과 F=149.940(p<.001), D-W 값은 1.684로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 잔차 간 자기상관의 문제가 없는 것으로 확인되어 회귀모형이 적합한 것으로 판단되었다.

몽골 여성의 한국 화장품 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .467, 수정결정계수(adj. R^2)는 .464로 나타나 설명력은 46.7%로 확인되었다.

분석 결과, 감정적 만족(β=.285, p<.001), 인지적 만족(β=.267, p<.001), 경험적 만족(β=.273, p<.001)은 모두 행동적 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 4-1〉은 채택되었으며 그 결과는 [표 4-24]와 같이 나타내었다. 세 가지 만족 요인 가운데 감정적 만족의 영향력이 가장 크게 나타난 것은 한국 화장품 사용 과정에서 경험하는 행복감, 자신감 및 긍정적 정서가 행동적 충성도 형성에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 또한 경험적 만족과 인지적 만족 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자는 제품 사용 과정에서 경험한 실제 체험과 제품의 품질 및 성능에 대한 평가를 종합적으로 고려하여 반복 구매 행동을 결정하는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 소비 경험 과정에서 형성되는 감정적 반응이 만족 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명한 Westbrook & Oliver(1991), Mano &

Oliver(1993)의 논의와도 연결된다. 또한 Thomson, MacInnis, & Park(2005)의 브랜드 애착 이론에 따르면 소비자와 브랜드 간 형성된 정서적 유대감은 충성도와 지속적 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 설명된다.

한편 인지적 만족과 경험적 만족 역시 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품의 품질과 성능에 대한 평가뿐 아니라 실제 사용 경험을 함께 고려하여 반복 구매 여부를 결정하고 있음을 의미한다. 특히 몽골과 같이 건조한 기후 환경에서는 피부 개선 효과와 제품 사용 경험에 대한 만족이 행동적 충성도 형성에 중요한 기반으로 작용할 수 있다. 따라서 한국 화장품 기업은 기능적 효능 전달뿐 아니라 소비자와의 정서적 관계 형성 및 긍정적 사용 경험 제공을 함께 고려할 필요가 있다. 특히 피부관리 루틴 콘텐츠, 사용자 경험 중심 SNS 커뮤니케이션 및 브랜드 스토리텔링과 같은 접근은 몽골 여성 소비자의 행동적 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

[표 4-24] 가설 4-1: 한국 화장품 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
행동적 충성도	(상수)	.579	.167		3.468	.000		
	감정적 만족	.324	.047	.285	6.913***	.000	.610	1.638
	인지적 만족	.272	.042	.267	6.524***	.000	.619	1.616
	경험적 만족	.255	.037	.273	6.947***	.000	.671	1.491
R^2 =.467, adj. R^2 =.464, F=149.940(p<.001), D-W=1.684								

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

가설 4-2: 한국 화장품 만족도는 태도적 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

몽골 여성의 화장품 만족도 3개의 하위 요인인 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족을 독립변수로, 한국 화장품 재구매의도의 제2 하위요인인 태도적 재구매의도를 종속변수로 하여 가설 H4-2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계는 감정적 만족(TOL=.610), 인지적 만족(TOL=.619), 경험적 만족(TOL=.671) 모두 0.1 이상으로 나타났으며, 분산팽창요인은 감정적 만족(VIF=1.638), 인지적 만족(VIF=1.616), 경험적 만족(VIF=1.491) 값이 모두 10보다 작아 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.
회귀모형을 분석한 결과 F=128.717(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.818로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 잔차 간 자기상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 몽골 여성의 한국 화장품 만족도가 태도적 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)는 .429, 수정결정계수(adj. R^2)는 .426으로 나타나 설명력은 42.9%로 확인되었다.

구체적으로 한국 화장품 만족도의 감정적 만족(β=.350, p<.001)과 인지적 만족(β=.370, p<.001)은 태도적 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경험적 만족(β=.031, p>.05)은 태도적 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 본 가설에서 F검정의 p값(p<.001)이 유의하며, 3개의 하위요인 중 2개의 하위요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 〈가설 4-2〉는 부분 채택되었다. 몽골 여성의 한국 화장품 만족도가 태도적 재구매의도에 미치는 영향에 관한 결과는 [표 4-25]와 같이 나타내었다.

분석 결과, 인지적 만족(β=.370)의 영향력이 가장 크게 나타났다는 점은 소비자가 한국 화장품의 품질, 성능 및 기대 충족 수준을 긍정적으로 평가할수록 주변 사람들에게 제품을 추천하거나 향후에도 해당 브랜드를 긍정적으로 선택하려는 태도가 강화될 수 있음을 의미한다. 즉, 태도적 재구매의도는 단순한

감정적 만족뿐 아니라 제품에 대한 인지적 평가의 영향을 크게 받는 것으로 해석할 수 있다. 또한 감정적 만족 역시 태도적 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 제품 사용을 통해 느끼는 행복감, 자신감 및 긍정적 정서가 타인에게 제품을 공유하고 추천하려는 행동으로 연결될 수 있음을 보여준다. 소비자는 자신에게 긍정적인 경험을 제공한 제품일수록 주변 사람들과 경험을 공유하려는 경향을 보이며, 이러한 과정은 긍정적 구전 행동으로 이어질 가능성이 높다. 이러한 결과는 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)이 제시한 고객 만족과 행동의도 간의 관계와도 일치한다. 해당 연구에서는 고객 만족이 반복 구매뿐 아니라 긍정적 구전과 추천 행동에 중요한 영향을 미친다고 설명하였으며, 본 연구 결과 역시 만족이 소비자의 추천 행동 형성에 핵심 변수로 작용함을 보여준다. 또한 Brown, Barry, Dacin, & Gunst(2005)의 연구에서도 감정적 만족은 긍정적 구전 행동의 핵심 결정요인으로 제시된 바 있다. 본 연구 결과는 몽골 여성 소비자 역시 제품 사용 과정에서 형성된 긍정적 감정과 인지적 평가를 바탕으로 추천 행동을 형성하고 있음을 보여준다는 점에서 선행연구와 맥을 같이한다.

반면 경험적 만족이 태도적 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 실제 사용 과정에서의 체험이나 피부 개선 경험이 소비자 개인의 만족에는 영향을 줄 수 있으나, 타인에게 적극적으로 추천하거나 해당 브랜드를 지속적으로 긍정적으로 평가하려는 태도 형성에는 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있음을 시사한다. 실무적으로는 제품 기능 중심의 마케팅뿐 아니라 소비자의 품질 인식과 긍정적 감정을 강화할 수 있는 전략이 중요함을 시사한다. 예를 들어 SNS 후기 공유, 사용자 경험 중심 콘텐츠, 인플루언서 마케팅, 브랜드 스토리텔링 및 피부관리 루틴 콘텐츠와 같은 전략은 소비자의 태도적 재구매의도를 효과적으로 강화하는 데 기여할 수 있을 것이다.

[표 4-25] 가설 4-2: 한국 화장품 만족도가 태도적 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	TOL	VIF
태도적 재구매 의도	(상수)	.606	.181		3.350	.001		
	감정적 만족	.416	.051	.350	8.203***	.000	.610	1.638
	인지적 만족	.394	.045	.370	8.726***	.000	.619	1.616
	경험적 만족	.030	.040	.031	.754	.451	.671	1.491
R^2 =.429, adj. R^2 =.426, F=128.717(p<.001), D-W=1.818								

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

5. 라이프스타일 특성과 화장품 만족도의 관계에서 K-뷰티 호감도의 매개효과

가설 5: K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

본 연구에서는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 K-뷰티 호감도의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석 절차를 실시하였다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석에서는 먼저 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의해야 한다. 본 연구에서는 1단계에서 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(β=.847, p<.001), 2단계에서도 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β=.597, p<.001). 따라서 매개효과 분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되어 가설 H5를 검증하기 위한 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다.

공선성 판단을 위한 공차한계(TOL=.283)는 .10보다 크게 나타났으며, 분

산팽창지수(VIF=3.531) 역시 10 미만으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

분석 결과, 라이프스타일 특성(β=.424, p<.001)은 한국 화장품 만족도에 여전히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동시에 K-뷰티 호감도 역시 한국 화장품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β=.205, p<.01). 또한 독립변수인 라이프스타일 특성의 β 값이 2단계의 .597에서 3단계의 .424로 감소한 것으로 나타나, K-뷰티 호감도가 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

한편, Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정을 위한 sobel test를 실시한 결과 Z=3.1176(p<.001)으로 나타나 임계값인 ±1.96을 초과하였으므로 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 〈가설 5〉는 채택되었다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도의 관계에서 K-뷰티 호감도의 매개효과에 관한 결과는 [표 4-26]과 같다.

[표 4-26] 가설 5: K-뷰티 호감도의 매개효과

모델	변인			B	β	R^2	adj.R^2	F	
1	라이프스타일 특성	→	K-뷰티 호감도	.877	.847***	.717	.716	1306.022	***
2	라이프스타일 특성	→	한국 화장품 만족도	.586	.597***	.357	.356	286.425	***
3	라이프스타일 특성	→	한국 화장품 만족도	.416	.424***	.357	.356	286.425	***
	K-뷰티 호감도			.194	.205***	.369	.366	150.488	***
Durbin-Watson=2.238, TOL=.283, VIF=3.531, Z=3.1176									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Z<-1.96Z or +1.96<Z

또한 최근 매개효과 분석에서는 간접효과의 정규성 가정을 완화할 수 있는 Bootstrap 방법이 널리 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 매개효과의 유의성을 보다 엄밀하게 확인하기 위하여 Bootstrap 방법을 이용하여 5,000회의 재표집(resampling)을 실시하였다. Bootstrap 분석을 통한 K-뷰티 호감도의 매개효과 검증 결과는 [표 4-27]과 같다.

[표 4-27] 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증 결과

구분	B	Bias	Boot SE	p	BCa 95% 신뢰구간 하한	BCa 95% 신뢰구간 상한	검증 결과
직접효과	.416	.000	.065	.000	.288	.540	유의
간접효과	.194	.000	.064	.003	.066	.321	유의

주: Bootstrap 표본수=5,000, 신뢰구간 수준=95%, BCa(Bias Corrected and Accelerated) 신뢰구간 사용. BCa 95% 신뢰구간의 하한값(.066)과 상한값(.321) 사이에 0이 포함되지 않은 것으로 확인되어 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. 이는 K-뷰티 호감도가 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계를 유의하게 매개하고 있음을 의미한다.

Bootstrap 분석 결과, 라이프스타일 특성이 K-뷰티 호감도를 거쳐 한국 화장품 만족도에 미치는 간접효과는 B=.194로 나타났으며, BCa 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값은 각각 .066과 .321로 확인되었다. 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 판단된다. 또한 직접효과 역시 B=.416($p<.001$)으로 유의하게 나타나, K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일이 한국 화장품 만족도를 직접적으로 높이는 동시에, K-뷰티에 대한 긍정적 태도를 강화함으로써 간접적으로 만족을 증폭시키는 이중 경로 구조를 형성하고 있음을 시사한다. 특히 몽골의 건조한 기후와 피부 관리 필요성이 높은 환경적 특성은 한국 화

장품의 품질과 성능에 대한 긍정적 평가를 강화시키며, 동시에 한류 콘텐츠와 디지털 미디어를 통해 형성된 K-뷰티에 대한 긍정적 이미지가 결합되어 소비자의 만족 형성에 복합적으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 이러한 매개효과는 소비자의 기대와 태도가 만족 형성 과정에서 중요한 역할을 한다는 기대-불일치 이론(Expectation-Disconfirmation Theory)의 관점과도 부합한다(Oliver, 1980). 소비자는 자신의 라이프스타일과 가치관을 바탕으로 제품에 대한 기대를 형성하며, K-뷰티에 대한 긍정적 호감은 기대 수준과 평가 기준을 강화시켜 제품 사용 후 만족도를 높이는 심리적 기반으로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

더불어 본 연구 결과는 Keller(1993)의 고객기반 브랜드자산(Customer-Based Brand Equity) 이론과도 일치한다. K-뷰티는 단순한 제품 범주를 넘어 한국 문화와 트렌드, 심미성이 결합된 브랜드 자산으로 기능하며, 이러한 긍정적 연상과 감정적 태도는 소비자의 제품 평가와 만족 형성 과정에서 중요한 매개적 역할을 수행하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 종합적으로 고려할 때, K-뷰티 호감도는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일과 한국 화장품 만족도를 연결하는 핵심 매개변수로서, 소비자 행동과 만족 형성 과정을 설명하는 중요한 구조적 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다. 이는 몽골 시장에서 한국 화장품 기업이 단순한 제품 기능 중심 전략을 넘어, 소비자의 라이프스타일과 문화적 태도를 반영한 통합적 브랜드 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

6. 가설검증 결과 및 논의

본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성이 한국 화장품 소비행동에 미치는 구조적 관계를 규명하고, 이 과정에서 K-뷰티 호감도의 매개적 역할을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도에 이르는 전 과정에 유의한 영향을 미치는 핵심 선행요인으로 확인되었다. 특히 K-뷰티 호감도는 이러한 관계를 연결하는 중요한 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 생활양식이 문화적 태도 형성과 제품 평가를 거쳐 실제 구매행동으로 이어지는 단계적 인과관계를 형성하고 있음을 보여준다.

첫째, 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향은 감정적 만족과 경험적 만족 형성에 중요한 영향을 미친 반면, 뷰티관심 성향은 일부 만족 차원에서 유의하지 않은 결과가 확인되었다. 이는 단순한 미용 관심 자체보다 실제 자기관리 욕구와 정보 활용 기반의 계획적 소비 행동이 만족 형성에 더욱 중요한 역할을 수행함을 시사한다. 또한 소비자의 가치관과 생활양식이 제품 사용 후 평가 과정에 영향을 미친다는 소비자행동 이론 및 기대-불일치 이론의 논의와도 일치하는 결과로 볼 수 있다.

둘째, 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.847). 이는 소비자의 생활양식이 단순한 구매행동 차원을 넘어 K-뷰티라는 문화적·상징적 대상에 대한 태도 형성에 핵심적으로 작용하고 있음을 증명한다. 특히 정보활용 성향은 문화·이미지 호감 형성에 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었는데, 이는 한류 콘텐츠와 디지털 미디어 환경에서의 정보 활용 경험이 국가 이미지와 문화적 태도 형성의 주요 경로로 기능하고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 라이프스타일을 AIO 관점에서 설명한 Plummer(1974)의 논의와 국가 이미지 이론(Han, 1989; Roth & Romeo, 1992)을 통합적으로 지지하는 결과라고 할 수 있다.

셋째, K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품 사용 이전 단계에서 형성한 품질신뢰 호감,

문화·이미지 호감 및 브랜드 호감이 실제 제품 사용 경험의 해석과 평가 과정에 영향을 미친다는 점을 나타낸다. 특히 품질신뢰 호감은 감정적 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 긍정적 태도와 정서적 반응이 만족 형성 과정에서 핵심적인 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 기대-불일치 이론(Oliver, 1980)과 고객기반 브랜드 자산 이론(Keller, 1993)을 실증적으로 뒷받침하는 결과로 해석할 수 있다.

넷째, 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품 사용 과정에서 긍정적인 경험을 형성할수록 행동적 충성도와 태도적 재구매의도가 강화된다는 기존 연구(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Hellier et al., 2003)의 논의를 지지하는 결과이다. 특히 감정적 만족과 인지적 만족이 태도적 재구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과는 소비자의 감정적·체험적 경험이 소비자의 긍정적 구전과 태도적 재구매의도 형성에 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 또한 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족은 행동적 충성도 형성에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 만족이 소비자의 반복 구매 행동과 충성도 형성을 설명하는 핵심 변수임을 확인하였다.

다섯째, K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 생활양식이 만족도를 직접적으로 형성하는 동시에 K-뷰티에 대한 긍정적 태도를 통해 간접적으로 만족도를 강화하고 있음을 의미한다. 특히 몽골 여성 소비자의 라이프스타일은 K-뷰티에 대한 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감을 형성하고, 이러한 호감이 다시 제품 만족으로 이어지는 다층적 구조를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 라이프스타일 → K-뷰티 호감도 → 한국 화장품 만족도로 이어지는 소비자 행동의 구조적 메커니즘을 실증적으로 확인하였다는 점에서 중요한 이론적 의의를 가진다. 몽골 여성의 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에서 K-뷰티 호감도의 매개효과를 분석한 가설검증 결과는 [표 4-28]과 같다.

[표 4-28] 가설검증 결과

가설검증	결과
가설 1: 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1: 라이프스타일 특성은 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-2: 라이프스타일 특성은 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-3: 라이프스타일 특성은 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2: 라이프스타일 특성은 K-뷰티 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1: 라이프스타일 특성은 품질신뢰 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-2: 라이프스타일 특성은 문화·이미지 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-3: 라이프스타일 특성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3: K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1: K-뷰티 호감도는 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-2: K-뷰티 호감도는 인지적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-3: K-뷰티 호감도는 경험적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 4: 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1: 한국 화장품 만족도는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 4-2: 한국 화장품 만족도는 태도적 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 5: K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.	부분 매개

제 5 장 결론

제 1 절 결론

본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석하고, 특히 K-뷰티 호감도의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 본 연구에서는 라이프스타일 특성을 자기관리 성향, 정보활용 성향, 계획소비 성향, 뷰티관심 성향으로 하위요인을 세분화하였으며, K-뷰티 호감도는 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감으로, 한국 화장품 만족도는 감정적 만족, 인지적 만족, 경험적 만족으로, 재구매의도는 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 하위요인들을 구분하여 분석하였다. 또한 SPSS Ver 29.0을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 및 위계적 회귀분석, Sobel test와 Bootstrap 분석을 실시함으로써 연구가설을 검증하였다. 연구의 결과를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 몽골 여성의 라이프스타일 특성은 한국 화장품 만족도와 K-뷰티 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기관리 성향과 정보활용 성향, 계획소비 성향은 감정적 만족과 인지적 만족 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 뷰티관심 성향은 경험적 만족 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 특성은 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감 형성에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 몽골 여성 소비자가 화장품을 단순한 기능적 제품이 아니라 자기관리와 자기표현의 수단으로 인식하고 있으며, 일상 속 소비성향과 정보 활용 행동이 K-뷰티에 대한 태도와 제품 만족 형성에 중요한 선행요인으로 작용함을 시사한다.

둘째, K-뷰티 호감도는 한국 화장품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 품질신뢰 호감은 감정적 만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 문화·이미지 호감은 인지적 만족에, 브랜드 호감은 경험적 만족에 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠와 SNS를 통해 형성된 긍정적 이미지와 브랜드에 대한 신뢰가 실제 제품 사용 경험의 평가 과

정에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 K-뷰티가 단순한 화장품 소비를 넘어 문화적·정서적 경험으로 소비되고 있음을 보여준다.

셋째, 한국 화장품 만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족은 모두 행동적 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 감정적 만족과 인지적 만족은 태도적 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 경험적 만족은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품의 기능적 효능뿐 아니라 사용 과정에서 형성된 감정적 만족과 긍정적 경험을 바탕으로 행동적 충성도와 태도적 재구매의도를 형성하고 있음을 의미한다.

넷째, 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도의 관계에서 K-뷰티 호감도의 매개효과가 통계적으로 유의하게 검증되었다. 분석 결과 K-뷰티 호감도는 라이프스타일 특성과 한국 화장품 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성이 직접적으로 만족도에 영향을 미칠 뿐 아니라, K-뷰티에 대한 품질신뢰 호감과 문화·이미지 호감, 브랜드 호감을 통해 간접적으로도 만족을 향상시키고 있음을 의미한다.

이상의 연구 결과를 종합하면, 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 소비 행동은 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도가 상호 유기적으로 연결되는 구조 속에서 형성되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 소비자의 라이프스타일은 K-뷰티에 대한 문화적·정서적 태도를 형성하고, 이러한 태도는 한국 화장품 사용 경험에 대한 만족을 거쳐 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 이어지는 구조적 메커니즘으로 작용하는 것으로 해석된다.

본 연구의 이론적 함의는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 통합적 구조로 검증하였다는 점에 있다. 기존 연구들이 제품 만족이나 구매 행동을 개별적으로 접근한 것과 달리, 본 연구는 K-뷰티 호감도를 문화적·정서적 태도 변수로 포함하여 소비자의 태도 형성과 행동 의도를 연결하는 구조적 경로를 실증적으로 분석하였다. 또한 상대적으로 연구가 부족한 몽골 소비자 시장을 대상으로 K-뷰티 소비 행동을 분석함으로써 K-뷰티 연구의 외적 타당성과 학문적 확장 가능성을 제시하였다는 점에서도 중요한 의의를 가진다.

제 2 절 시사점 및 제언

본 연구는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 통합적으로 분석하였다는 점에서 연구의 차별성이 있다. 특히 라이프스타일 특성이 단순히 제품 선택 행동에만 영향을 미치는 것이 아니라 K-뷰티에 대한 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감을 형성하고, 이러한 태도가 한국 화장품 만족도와 재구매의도로 이어지는 구조적 경로를 실증적으로 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 기존 연구들이 제품 만족이나 구매 행동을 개별적으로 접근한 것과 달리, 본 연구는 K-뷰티 호감도를 매개변수로 포함하여 소비자의 태도 형성과 행동 의도 간 관계를 통합적으로 검증하였다는 점에서 연구의 가치가 있다고 사료된다.

첫째, 한국 화장품 기업은 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 세분화를 기반으로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 특히 자기관리 성향과 정보활용 성향이 높은 소비자들은 한국 화장품에 대한 만족과 K-뷰티 호감도가 높게 나타나는 경향을 보였으므로, 피부관리 정보 제공과 자기관리 콘텐츠를 강화하는 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 또한 뷰티관심 성향이 높은 소비자들을 대상으로 피부관리 루틴, 자기개발 및 건강한 라이프스타일과 연계한 콘텐츠를 제공함으로써 한국 화장품을 '자기관리 파트너'로 포지셔닝(Positioning)할 필요성이 있다.

둘째, K-뷰티에 대한 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감 및 브랜드 호감을 강화하기 위한 콘텐츠 전략이 중요하다. K-pop, K-drama 등 한류 콘텐츠와 연계된 스토리텔링, 한국의 뷰티 루틴(Beauty Routine)과 미용 문화를 소개하는 디지털 콘텐츠(Digital Contents), 몽골 현지 인플루언서를 활용한 SNS 캠페인은 소비자의 긍정적 태도 형성에 기여할 수 있을 것이다. 특히 문화·이미지 호감은 인지적 만족 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 한국 문화와 K-뷰티 이미지를 효과적으로 전달하는 마케팅 활동이 필요하다.

셋째, 제품 개발과 커뮤니케이션 측면에서는 인지적 만족을 전제로 하되 감정적 만족과 경험적 만족을 함께 강화할 수 있는 전략이 필요하다. 몽골의 건조한 기후와 피부 고민을 고려한 보습·진정·피부장벽 강화 기능을 제공하는 동시

에, 사용감, 향, 제형, 패키지 디자인 등 소비자의 감성적 경험을 자극할 수 있는 요소를 함께 강화할 필요가 있다. 또한 소비자가 자신의 사용 경험을 SNS나 온라인 커뮤니티를 통해 공유하도록 유도하는 체험형 마케팅은 경험적 만족을 높이는 데 효과적으로 작용할 수 있을 것이다. 특히 감정적·인지적 만족과 결합될 때 태도적 재구매의도 강화에도 기여할 수 있을 것이다.

넷째, 유통 및 커뮤니케이션 채널 측면에서는 온라인 플랫폼과 SNS를 활용한 쌍방향 소통을 강화할 필요가 있다. 몽골 여성 소비자는 정보활용 성향이 높고 디지털 채널을 적극적으로 활용하는 특성을 보인다. 따라서 단순한 제품 홍보를 넘어 피부 고민 상담, 사용법 안내, 후기 공유 및 소비자 참여형 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다. 이러한 접근은 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족을 동시에 향상시키고, 궁극적으로 행동적 충성도와 태도적 재구매의도를 높이는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

종합하면, 본 연구를 통하여 몽골 여성 소비자의 한국 화장품 구매 결정은 단순한 제품 효능 평가에 의해 형성되는 것이 아니라는 점이 확인되었다. 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 K-뷰티에 대한 긍정적 태도, 그리고 제품 사용 과정에서 형성된 감정적 만족, 인지적 만족 및 경험적 만족이 복합적으로 작용하는 과정 속에서 행동적 충성도와 태도적 재구매의도로 이어진다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이는 향후 한국 화장품 기업이 몽골 시장에서 제품 기능 중심의 전략을 넘어 소비자의 라이프스타일과 문화적 감성을 반영한 관계지향적 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 통합적으로 분석함으로써 학문적·실무적 시사점을 도출하였다. 그럼에도 불구하고 연구의 한계점을 지니고 있다. 이러한 한계는 동시에 향후 후속 연구를 위한 방향성을 제시하였다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

첫째, 표본 및 조사대상의 범위와 관련된 한계가 존재한다. 본 연구는 몽골에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 표본 추출 과정에서 비확률표집인 편의표집(convenience sampling)을 활용하였다. 이에 따라 연구 결과를 몽골 전체 여성 소비자 집단에 일반화하는 데에는 지역적인 범위의 한계가 있을 수 있다. 또한 조사 대상을 여성으로 한정하였으므로 남성 소비자나 다양한 연령·직업 집단의 특성을 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 지역, 성별, 연령 및 직업군을 보다 다양하게 포함한 표본 설계를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 연구설계와 자료수집 방식 측면에서 횡단적(cross-sectional) 연구에 머물렀다는 한계가 있다. 본 연구는 특정 시점에서 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도를 동시에 측정하여 변수 간 관계를 분석하였다. 따라서 변수 간 영향 관계를 통계적으로 검증하였으나 시간의 흐름에 따른 태도 변화와 행동 변화를 직접 확인하지는 못하였다. 향후 연구에서는 패널조사나 종단적(Longitudinal) 연구를 통해 K-뷰티 호감도와 만족도, 행동적 충성도 및 태도적 재구매의도가 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는지를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

셋째, 연구 방법과 분석기법 측면에서 구조방정식모형(SEM)을 활용하지 못한 한계가 존재한다. 본 연구는 IBM SPSS Statistics 29.0을 활용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 위계적 회

귀분석, Sobel test 및 Bootstrap 분석을 실시하였다. 이를 통해 연구모형의 관계를 검증하였으나 확인적 요인분석(CFA)을 통한 수렴타당도와 판별타당도를 검증하지 못하였으며, 구조방정식모형을 활용하여 전체 연구모형의 적합도(CFI, TLI, RMSEA 등)를 평가하지 못하였다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 CFA와 SEM을 활용하여 측정모형과 구조모형을 동시에 검증함으로써 연구모형의 설명력과 적합성을 보다 정교하게 평가할 필요가 있다.

넷째, 측정도구와 응답 방식에 따른 한계가 존재한다. 본 연구는 라이프스타일 특성, K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도를 모두 자기보고식 설문(self-report questionnaire)과 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 따라서 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)이나 응답자의 주관적 인식 차이가 개입될 가능성을 완전히 배제하기 어렵다. 또한 모든 변수를 동일 시점에서 동일한 설문 도구로 측정하였기 때문에 공통방법편의(common method bias)의 가능성이 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 실제 구매기록, 온라인 리뷰, SNS 활동 데이터 등 객관적 행동자료를 활용하거나 심층면접 및 포커스그룹 인터뷰(FGI)와 같은 질적 연구 방법을 병행하여 연구결과의 타당성을 높일 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 몽골 여성 소비자를 대상으로 수행된 단일 국가 연구라는 한계를 가진다. 몽골은 기후적·문화적·경제적 특성이 다른 국가와 상이하며, 한류 수용 수준 또한 국가별 차이를 보일 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 다른 글로벌 국가에 그대로 일반화하는 데에는 신중함이 요구된다. 향후 연구에서는 한국, 중국, 일본, 동남아시아 및 중앙아시아 국가 등을 대상으로 동일한 연구모형을 적용하여 국가 간 비교연구를 수행함으로써 K-뷰티 소비행동의 문화적 보편성과 특수성을 동시에 검토할 필요가 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 몽골 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 K-뷰티 호감도, 한국 화장품 만족도 및 재구매의도 간의 관계를 통합적으로 분석하고, K-뷰티 호감도의 매개효과를 실증적으로 검증하였다는 점에서 학

문적·실용적 의의를 가진다. 특히 K-뷰티 호감도를 품질신뢰 호감, 문화·이미지 호감, 브랜드 호감으로 구분하여 소비자의 태도 형성과 만족 및 재구매 행동 간의 구조적 관계를 규명하였으며, 행동적 충성도와 태도적 재구매의도를 포함한 재구매 행동 메커니즘을 실증적으로 확인하였다. 또한 상대적으로 연구가 부족한 몽골 소비자를 대상으로 K-뷰티 소비 행동을 분석함으로써 K-뷰티 연구의 학문적 범위를 확장하고, 몽골 시장 진출을 위한 한국 화장품 기업의 마케팅 전략 수립에 실질적인 기초자료를 제공하였다는 점에서 연구의 가치가 있다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계를 보완하여 다양한 국가와 문화권을 대상으로 비교연구를 수행하고, 보다 최신의 정교한 분석기법을 적용함으로써 K-뷰티 소비 행동에 대한 이론적·실증적 논의를 더욱 확장할 수 있기를 기대한다.

HANSUNG UNIVERSITY

참고문헌

1. 국내문헌

강은미, 오경숙. (2018). 화장품 소비자의 쇼핑성향과 위험지각이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 32(4), 123-145.

강일낙, 이영미, 김하균. (2022). 화장품 구매경험과 브랜드 평가가 재구매의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 33(1), 56-78.

강툴가 오란채책, 유혜경. (2016). 몽골 시장에서 한국 화장품 브랜드 경쟁력 강화를 위한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 14(4), 151-166.

강지윤. (2024). 청소년이 지각한 부모의 비난이 학습된 무기력에 미치는 영향에서 역기능적 메타인지신념과 반추의 순차적 매개효과. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.

권성심, 전현진. (2020). 브랜드 신뢰가 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 35(2), 45-67.

김계숙, 이유미. (2011). 지각된 가치가 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 22(3), 123-145.

김계수. (2010). AMOS 18.0 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래아카데미.

김병수, 전두리, 임동. (2016). 화장품 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 요인. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 112-130.

김선옥, 최경임. (2014). 기초화장품의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 20(6), 1122-1129.

김세진, 이재범. (2024). K-뷰티의 스마트 뷰티로의 확장 연구. 『디지털융합연구』, 22(1), 67-89.

김지헌, 한계숙, O. Bolortuul. (2013). 몽골 여성소비자의 한국 화장품에 대한 브랜드 충성도 분석: 소비자-브랜드 관계 관점의 질적 연구. 『상품학연구』, 31(4), 45-65.

김진아, 오윤경. (2018). 온라인전용 브랜드 화장품의 구매행태와 만족도. 『아시안뷰티화장품학술지』, 16(1), 32-41.

김진희, 최호수. (2024). 중국 샤오홍슈 앱 내 K-뷰티 콘텐츠가 국가이미지 및 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구.『아시안뷰티화장품학술지』, 22(2), 301-311.

김철민, 박지혜. (2019). 제품 이용 후 소비자 충성도 형성 과정. 『브랜드연구』, 20(2), 78-96.

김해정. (2017). K-뷰티 브랜드 이미지와 소비자 태도. 『패션마케팅』, 21(3), 123-141.

대한화장품산업연구원. (2025). 2025 한국 화장품 수출 현황 보고서. 서울: 대한화장품산업연구원.

대한화장품협회. (2023). 몽골 화장품 시장 동향 보고서. 서울: 대한화장품협회.

부띠따오, 이제홍. (2014). 베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매 의도에 관한 실증분석. 『통상정보연구』, 16(4), 227-243.

박수경. (2020). 소비자의 감정이 구매 후 행동에 미치는 영향. 『소비자정책교육연구』, 16(1), 55-78.

서원진, 이수민, 김제중. (2018). 탐색적 요인분석 연구의 현황과 제언: 심리학 분야를 중심으로. 『사회과학연구』, 29(1), 177-193.

손효정. (2019). 화장품 정보탐색이 만족도와 추천의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 30(3), 112-130.

식품의약품안전처. (2025). 2025년 상반기 화장품 수출실적. 『식약통계연보』, 41권.

신건권. (2013). AMOS 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람.

어트건체첵, 권오혁. (2024). 몽골 여성의 한국 기초화장품 구매행동이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 20(3), 325-331.

이경아. (2015). 브랜드 신뢰성과 제품 사용경험. 『브랜드커뮤니케이션연구』, 18(2), 56-74.

이유재. (2002). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.

이정만. (2024). 한류가 국가 이미지와 제품 이미지에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논총』, 27(2), 89-110.

이정민. (2023). 라이브커머스 특성이 소비자 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향. 『유통과학연구』, 21(3), 45-62.

이지영, 이정민, 안성관. (2021). 소비가치와 구매만족이 재구매의도에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 26(1), 89-108.

이지은, 김현정. (2020). 소비자 재구매의도 형성 과정. 『유통관리연구』, 23(2), 78-96.

이혜리 외. (2022). K-Pop·K-Drama가 K-Beauty 채널 선호에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논총』, 25(4), 100-115.

임채관. (2010). 화장품 브랜드 이미지와 고객애호도 형성. 『브랜드연구』, 11(3), 45-67.

이미영, 김하균. (2023). 제품선택속성과 소비자 반복구매행동. 『소비자학연구』, 34(2), 67-89.

전태유, 박노현, 박종삼. (2013). 소비자 쇼핑성향이 감정, 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향. 『유통연구』, 18(2), 85-110.

정민정. (2021). 일본 소비자의 K-뷰티 이미지 인식 연구. 『일본학연구』, 45(2), 78-100.

최혜진. (2026). 뷰티브랜드 기획과 매니지먼트. 서울: 부크크.

한국무역협회. (2025). 화장품 수출대상국 변화분석 보고서. 서울: 한국무역협회.

한국보건산업진흥원. (2024). 2024 한국 화장품 수출전망 보고서. 서울: 한국보건산업진흥원.

해금개, 정경숙, 진예예. (2022). 한국화장품의 지각된 품질이 중국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 『국제

경영연구』, 33(4), 115-134.
홍석경. (2019). 한류 콘텐츠와 K-뷰티 호감도 형성. 『한류문화연구』, 23(2), 89-107.
홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. 『마케팅연구』, 20(1), 55-89.
홍지민, 이선미. (2024). 몽골인들의 화장품 이용 실태 분석 및 한국 화장품 제품 이미지와 브랜드 충성도에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 14(2), 309-325.
KOTRA. (2024). 몽골 화장품 시장분석 보고서. 서울: KOTRA.
KOTRA. (2025). 한국 화장품 글로벌 시장동향 보고서. 서울: KOTRA.

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
Adler, A. (1930). The science of living. New York, NY: Greenberg.
Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.
Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.
Bae, S. Y. (2022). The influence of Hallyu on K-beauty trends in ASEAN markets. Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 20(4), 455-468.
Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social

Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science, 17(1), 45-65.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). International business: The new realities (3rd ed.). Harlow, England: Pearson.

Cho, E. (2019). The impact of digital media on the expansion of K-beauty industry. Journal of Global Fashion Marketing, 10(2), 145-158.

Choi, Y., & Kim, J. (2020). The effects of K-beauty image on consumer satisfaction and behavioral intention. Fashion and Textiles, 7(1), 1-15.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2008). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. Journal of Business Research, 69(1), 47-55.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? Journal of Marketing Research, 26(2), 222-229.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, NY: Wiley.

Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., & Thuy, N. T. T. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam. Heliyon, 10(12), e32996.

Hwang, J., & Kim, H. (2020). The role of SNS in global diffusion of K-beauty. Journal of Interactive Advertising, 20(1), 12-24.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. Journal of Business Research, 55(6), 441-450.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managingcustomer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of behavioral researc (4th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2021). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. Fashion and Textiles, 8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. Journal of Environmental Management, 301, 113899.

Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. A. Greyser (Ed.), Toward scientific marketing (pp. 130-139). Chicago, IL: American Marketing Association.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on

consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69(12), 5753-5760.

Li, X., & Lim, H. (2024). SNS marketing, perceived value, and behavioral intention in K-beauty consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103512.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality andstructure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1), 131-142.

Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(3), 569-588.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.

Park, S., & Lee, Y. (2019). Product innovation and competitiveness of Korean cosmetics. Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 17(3), 321-333.

Picazo, K. (2024). Influencer marketing and consumer acceptance in beauty industry. International Journal of Cosmetic Science, 46(1), 25-39.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country image advertising. Journal of International Business Studies, 23(1), 477-497.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.

Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2020). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. Business Strategy and the Environment, 29(2), 327-338.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind:

Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation. Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.

Wang, Y., & Kim, S. (2017). The influence of Hallyu on Korean cosmetic purchase intention. International Journal of Consumer Studies, 41(6), 675-684.

Wang, Y., & Lee, M. (2019). Communication strategy and consumer acceptance in beauty marketing. Journal of Marketing Communications, 25(5), 521-538.

Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. Journal of Global Fashion Marketing, 12(2), 1-15.

Weber, M. (1978). Economy and Society. Berkeley, CA: University of California Press.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1), 84-91.

Yang, K., Jin, H., & Jung, E. (2020). Effects of Korean wave and country image on online purchase intention for Korean cosmetics. Journal of Asian Business and Economic Studies, 27(4), 289-305.

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.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

부 록 (설문지)

안녕하십니까.

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 내어 본 연구에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 라이프스타일 특성이 한국 화장품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 몽골 여성의 K뷰티 호감도가 매개효과를 확인하기 위한 기초자료를 얻고자 실시하는 것입니다. 설문 문항을 신중하게 읽으시고 귀하의 생각대로 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 익명으로 처리되며, 학문적 연구목적 외에는 사용 및 공표되지 않습니다. 다소 시간이 걸리시더라도 연구에 귀중한 자료가 될 수 있도록 성의 있는 응답 부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 설문조사 참여에 감사드리며, 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

2026년1월

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과
뷰티디자인매니지먼트전공 박사과정
지도교수: 전종찬
연구자: 어트건체첵

귀하의 생각에 해당되는 번호에 V표시를 해주시기 바랍니다.

Ⅰ. 다음은 귀하의 “인구통계학적 특성”에 대하여 분석하고자 하오니 해당되는 번호에 “V ”표시해 주시기 바랍니다. [9문항]

1. 한국 화장품 사용경험은 어떻게 되십니까? ① 있음 ② 없음 (설문중단)

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
①20세 미만 ②20-30세 ③31-40세 ④41-50세 ⑤50세이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 거주지는 어디입니까?
① 울란바토르 ② 다르한 ③ 에르덴 ④기타

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스직
⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타

6. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
①고졸이하 ②전문대졸 ③대학교 재학 및 졸업
④대학원 재학 이상

7. 귀하의 월 평균 소득(몽골 투그릭)은 어떻게 되십니까?
① 100만투그릭 미만 ② 100～200만투그릭 ③ 200～300만투그릭
④ 300～500만투그릭 ⑤ 500만투그릭 이상

8. 한 달 평균 한국 화장품 지출(대략)은 어떻게 되십니까?
①1－50만투그릭 이하 ② 5만－15만투그릭
③ 15만－30만투그릭 ④30만- 50만투그릭 ⑤50만투그릭 이상

9. 한국 화장품 구매경로는 어떻게 되십니까?
①현지 매장 (오프라인) ②온라인(해외직구) ③여행 중 구매
④해외 현지인 송부 ⑤ 소셜커머스/라이브커머스

Ⅱ. 다음은 라이프스타일에 대한 질문입니다. 귀하께서 느끼는 라이프스타일에

대한 의견과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다. [16문항]

(귀하의 평소 생활양식·가치·관심에 대해 응답해 주세요.)

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부 상태를 유지·개선하기 위해 꾸준히 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 피부 관리는 일상생활에서 중요한 부분을 차지한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 화장품과 뷰티 트렌드에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 평소 피부와 외모 관리를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 화장품은 자기관리를 위한 필수적인 도구라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 온라인 후기나 SNS 정보를 참고하여 피부를 관리 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 화장품을 구매하기 전 충분한 정보를 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
8. 새로운 화장품이나 뷰티 정보에 대해 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국 연예인이나 인플루언서의 피부·메이크업 스타일에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 성분이나 기능에 대한 정보를 꼼꼼히 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11. 나에게 꼭 필요한 화장품이 아니어도 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 장기간 사용할 수 있는 화장품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 전문가 또는 타인의 의견을 중요하게 고려한다.	①	②	③	④	⑤
.14. 나는 가격 대비 효과가 좋은 화장품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 충동구매보다는 계획적인 구매를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16. 외모와 피부 상태는 자신감에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 K-뷰티 호감도에 대한 질문입니다. 귀하께서 느끼는 K-뷰티 호감

도에 대한 의견과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다. [12문항]

(한국 화장품·한국 뷰티문화에 대한 전반적 태도와 감정에 대해 응답해 주세요.)

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한류(K-pop, 드라마 등)는 한국 화장품 인식에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품은 나에게 긍정적인 이미지를 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 화장품을 사용할 때 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국 문화에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 화장품은 품질이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국 화장품에 대해 전반적으로 호감이 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국 화장품은 성분이 안전하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 한국은 뷰티 선진국이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국 화장품은 나의 피부에 잘 맞는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국 화장품은 기능과 효과가 뛰어나다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 한국 화장품 브랜드에 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
12. 한국 화장품을 사용하면 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 만족도에 대한 질문입니다. 귀하께서 느끼는 만족도에 대한 의견과

가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다. [11문항]

(현재 사용 중인 또는 최근 사용한 한국 화장품에 대한 만족도를 평가해 주세요.)

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 화장품을 사용한 후 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품을 사용할 때 심리적으로 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 화장품은 피부 상태 개선에 실제로 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 화장품을 사용하는 과정은 전반적으로 즐거운 경험이다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 화장품의 기능과 효과는 전반적으로 기대에 부합한다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국 화장품 사용은 나에게 긍정적인 감정을 준다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국 화장품 사용 경험은 나에게 긍정적으로 기억된다.	①	②	③	④	⑤
8. 한국 화장품 사용은 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국 화장품의 발림성, 촉감 등에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국 화장품의 품질과 성능에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
11.한국 화장품은 피부 보호와 관리 측면에서 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 재구매의도에 대한 질문입니다. 귀하께서 느끼는 재구매의도에

대한 의견과가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다. [10문항]

(향후 구매 행동에 관한 의향을 평가해 주세요.)

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 화장품 구매 시 한국 화장품을 우선적으로 고려한다.	①	②	③	④	⑤
2. 비슷한 조건이라면 한국 화장품을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 화장품 구매 시 한국 브랜드를 먼저 떠올린다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 다른 국가 화장품보다 한국 화장품을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람에게 한국 화장품 사용을 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 주변 사람에게 한국 화장품을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 현재 사용 중인 한국 화장품을 다시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 한국 화장품을 장기적으로 사용할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 앞으로도 한국 화장품을 계속 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
10.가족이나 친구에게 한국 화장품을 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤

[설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.]

Хавсралт: Санал асуулга

Сайн байна уу.

Энэхүү судалгаанд оролцохын тулд завгүй хуваарийнхаа цагийг гаргасанд маш их баярлалаа.

Энэхүү судалгаа нь Монгол эмэгтэйчүүдийн амьдралын хэв маягийн онцлог болон K-Beauty-д хандах хандлага нь Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний сэтгэл ханамж ба дахин худалдан авах хандлагад үзүүлэх нөлөө нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид хэрхэн нөлөөлж байгааг судлаж үндсэн мэдээллийг цуглуулах зорилготой.

Судалгааны асуултуудыг анхааралтай уншиж, үнэнч шударгаар хариулна уу.

Энэхүү судалгаа нь нэргүй бөгөөд эрдэм шинжилгээний судалгаанаас өөр зорилгоор ашиглагдах эсвэл нийтлэгдэхгүй.

Хэдийгээр хэсэг хугацаа шаардагдах ч гэсэн бидний судалгаанд үнэ цэнэтэй мэдээлэл болох тул таны чин сэтгэлийн хариултыг бид талархаж байна.

2026 оны 1-р сар

Hansung University Graduate School, Department of Media Design
Beauty Design Management Major
Advisor: Jeon Jong-chan
Researcher: Otgontsetseg

I. Судалгаанд оролцогчийн хүн ам зүйн шинж чанар

Дараах асуултууд нь таны “хүн ам зүйн онцлог”-ийг судлах зорилг отой тул та өөрт тохирох хариултын өмнөх дугаарт “V” тэмдэглэгээ хийнэ үү. (9асуулт)

1. Та Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэж байсан туршлагатай юу?
①. Тийм (байгаа)
②. Үгүй (байхгүй) → Судалгаа дуусна

2. Таны нас хэд вэ?
①. 20-оос доош ②. 20-30 ③. 31-40
④. 41-50 ⑤. 50 ба түүнээс дээш

3. Таны гэрлэлтийн байдал ямар вэ?
①. Гэрлээгүй ②. Гэрлэсэн

4. Та аль бүс нутагт амьдардаг вэ?
①. Улаанбаатар ②. Дархан ③. Эрдэнэ ④. Бусад

5. Таны одоогийн мэргэжил юу вэ?
①. Оюутан ②. Албан хаагч (компанийн ажилтан)
③. Мэргэжлийн ажилтан ④. Үйлчилгээний салбар
⑤. Хувиараа бизнес эрхлэгч ⑥. Гэрийн эзэгтэй ⑦. Бусад

6. Таны боловсролын түвшин юу вэ?
①. Ахлах сургууль төгссөн эсвэл түүнээс доош боловсролтой
②. Коллеж / МСҮТ төгссөн ③. Их сургуульд суралцаж байгаа / төгссөн
④. Магистр эсвэл түүнээс дээш боловсролтой

7. Таны сарын дундаж орлого (Монгол төгрөгөөр) хэд вэ?

①. 1саяас бага төгрөг ②. 1-2 сая төгрөг ③. 2-3 сая төгрөг
④. 3 саяас 5 сая төгрөг ⑤. 5 сая төгрөг ба түүнээс дээш

8. Та сард дунджаар Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнд ойролцоо гоор хэдэн төгрөг зарцуулдаг вэ?
①. 1-50,000₮ ②. 50,001-150,000₮ ③. 150,001-300,000₮
④. 300,001₮ - 500,000₮ ⑤. 500,001₮ ба түүнээс дээш

9. Та Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг ихэвчлэн ямар сувгаар худалдан авдаг вэ?
①. Дотоодын дэлгүүр (оффлайн)
②. Онлайн (гадаадаас шууд захиалах)
③. Аяллын үеэр худалдан авах
④. Гадаадад байгаа хүнээр дамжуулан авах
⑤. Сошиал комерс / лайв комерс

HANSUNG UNIVERSITY

II. Дараах асуултууд таны амьдралын хэв маягийн талаар байна. Таны амьдралын хэв маягийн талаарх таны бодлыг хамгийн сайн тусгасан хариултыг сонгоно уу. [16асуулт]

(Таны ердийн амьдралын хэв маяг, үнэт зүйлс, сонирхлын талаар хариулна уу.)

асуулт	Огт тийм биш	Үгүй	хаая	тийм	Маш их тийм
1. Би ердийн үед арьс арчилгаа болон гадаад төрхөө арчлахыг чухалчилдаг.	①	②	③	④	⑤
2. Арьсны байдлаа хадгалах, сайжруулахын тулд тогтмол хичээдэг.	①	②	③	④	⑤
3. Гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь миний өөрийгөө арчлахад зайлшгүй хэрэгтэй хэрэгсэл гэж боддог.	①	②	③	④	⑤
4. Арьс арчилгаа нь миний өдөр тутмын амьдралын чухал хэсэг юм	①	②	③	④	⑤
5. Би гоо сайхны бүтээгдэхүүн болон beauty чиг хандлагад ихээхэн сонирхолтой	①	②	③	④	⑤
6. Шинэ гоо сайхны бүтээгдэхүүн болон beauty-тэй холбоотой мэдээлэлд сонирхолтой байдаг.	①	②	③	④	⑤
7. Гадаад төрх, арьсны байдал нь миний өөртөө итгэх итгэлд нөлөөлдөг.	①	②	③	④	⑤
8. Солонгосын алдартан болон инфлюенсерүүдийн арьс, будалтын хэв маягт сонирхолтой байдаг.	①	②	③	④	⑤
9. Гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авахаасаа өмнө хангалттай мэдээлэл цуглуулдаг.	①	②	③	④	⑤
10. Онлайн сэтгэгдэл, SNS-ийн мэдээлэлд тулгуурлан бүтээгдэхүүн сонгодог.	①	②	③	④	⑤
11. Найрлага болон үйлчлэлийн талаарх мэдээллийг нягтлан шалгадаг.	①	②	③	④	⑤
12. Мэргэжилтэн эсвэл бусад хүмүүсийн саналыг чухалчилж үздэг.	①	②	③	④	⑤
13. Үнэ бага нөлөөний харьцаа сайн гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг илүүд үздэг.	①	②	③	④	⑤
14. Өөртөө үнэхээр хэрэгтэй бүтээгдэхүүнийг л худалдан авахыг хичээдэг.	①	②	③	④	⑤
15. Удаан хугацаанд хэрэглэх боломжтой бүтээгдэхүүнийг илүүд үздэг.	①	②	③	④	⑤
16. Импульсийн худалдан авалтаас илүүтэй төлөвлөгөөтэй худалдан авдаг.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. Дараах асуултууд нь таны K-гоо сайхны талаарх ойлголттой холбоотой ой. K-гоо сайхны талаарх таны ойлголтыг хамгийн сайн тусгасан хариултыг сонгоно уу. [12асуулт]

(Солонгосын гоо сайхны бүтээгдэхүүн, гоо сайхны соёлын талаарх ерөнхий хандлага, мэдрэмжийн талаарх асуултанд хариулна уу.)

асуулт	Огт тийм биш	Үгүй	хаая	тийм	Маш их тийм
1. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь чанарын хувьд сайн гэж боддог.	①	②	③	④	⑤
2. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн миний арьсанд сайн тохирдог.	①	②	③	④	⑤
3. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь үйлчлэл, үр нөлөө сайтай гэж боддог.	①	②	③	④	⑤
4. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний найрлага аюулгүй гэж үздэг.	①	②	③	④	⑤
5. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэхэд сэтгэл санаа сайжирдаг.	①	②	③	④	⑤
6. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэхэд сэтгэл ханамж мэдэрдэг.	①	②	③	④	⑤
7. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь надад эерэг сэтгэгдэл төрүүлдэг.	①	②	③	④	⑤
8. Ерөнхийдөө Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнд дуртай.	①	②	③	④	⑤
9. Солонгос соёлын талаар эерэг төсөөлөлтэй байдаг.	①	②	③	④	⑤
10. Солонгосын соёлын давалгаа (K-pop, драм гэх мэт) нь Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний талаарх ойлголтод нөлөөлдөг.	①	②	③	④	⑤
11.Солонгосыг гоо сайхны салбарт тэргүүлэгч улс гэж боддог.	①	②	③	④	⑤
12. Солонгос гоо сайхны брэндүүдэд ойр дотно мэдрэмж төрдөг.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. Дараах асуултууд нь сэтгэл ханамжийн талаар байна. Таны сэтгэл ханамжийн түвшинг хамгийн сайн тусгасан хариултыг сонгоно уу. [11асуулт]

(Одоо хэрэглэж байгаа эсвэл саяхан хэрэглэж байгаа Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүндээ сэтгэл ханамжаа үнэлнэ үү.)

асуулт	Огт тийм биш	үгүй	хаая	тийм	Маш их тийм
1. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь миний арьсны байдлыг сайжруулахад бодитой тусалсан.	①	②	③	④	⑤
2. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний үйлчлэл, үр нөлөө нь ерөнхийдөө миний хүлээлтэд нийцсэн.	①	②	③	④	⑤
3. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний чанар, гүйцэтгэлд сэтгэл хангалуун байдаг.	①	②	③	④	⑤
4. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн нь арьс хамгаалалт, арчилгааны хувьд найдвартай гэж боддог.	①	②	③	④	⑤
5. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэхэд сэтгэлзүйн хувьд сэтгэл ханамж мэдэрдэг.	①	②	③	④	⑤
6. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь надад эерэг сэтгэл хөдлөл төрүүлдэг.	①	②	③	④	⑤
7. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэсний дараа ерөнхийдөө сэтгэлд нийцдэг.	①	②	③	④	⑤
8. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэх үйл явц нь ерөнхийдөө таатай туршлага болдог.	①	②	③	④	⑤
9. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний хэрэглээний мэдрэмжид (түрхэлт, бүтэц гэх мэт) сэтгэл хангалуун байдаг.	①	②	③	④	⑤
10. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэсэн туршлага надад эерэгээр үлддэг.	①	②	③	④	⑤
11. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэх нь ерөнхийдөө сэтгэл ханамжтай туршлага байсан.	①	②	③	④	⑤

V. Дараах асуултууд таны буцаан худалдан авах зорилгын талаар байна. Буцаан худалдан авах зорилгын талаарх таны бодлыг хамгийн сайн тусгасан хариултыг сонгоно уу. [10асуулт]

(Ирээдүйн худалдан авах зан үйлийн талаарх өөрийн зорилгыг үнэлнэ үү.)

асуулт	Огт тийм биш	Үгүй	хаая	тийм	Маш их тийм
1. Цаашид ч Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг үргэлжлүүлэн худалдан авах хүсэлтэй.	①	②	③	④	⑤
2. Одоо хэрэглэж буй Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг дахин худалдан авна.	①	②	③	④	⑤
3. Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг урт хугацаанд хэрэглэх бодолтой.	①	②	③	④	⑤
4. Бусад улсын гоо сайхны бүтээгдэхүүнээс илүүтэй Солонгосын бүтээгдэхүүнийг тогтмол хэрэглэх болно.	①	②	③	④	⑤
5. Гоо сайхны бүтээгдэхүүн худалдан авахдаа Солонгосын бүтээгдэхүүнийг эхэнд нь авч үздэг.	①	②	③	④	⑤
6. Нөхцөл ижил байвал Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг сонгоно.	①	②	③	④	⑤
7. Гоо сайхны бүтээгдэхүүн авах үед Солонгос брэндийг түрүүлж санадаг.	①	②	③	④	⑤
8. Эргэн тойрны хүмүүст Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүнийг санал болгох хүсэлтэй.	①	②	③	④	⑤
9. Гэр бүл, найз нөхдөөс Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүний талаар эерэгээр ярьжөгнө.	①	②	③	④	⑤
10. Бусдад Солонгос гоо сайхны бүтээгдэхүүн хэрэглэхийг зөвлөнө.	①	②	③	④	⑤

[Оролцсонд дахин баярлалаа, танд эрүүл энх, аз жаргал хүсье.]

ABSTRACT

The Impact of Lifestyle Characteristics on Satisfaction with Korean Cosmetics and Repurchase Intention: The Mediating Role of K-Beauty Favorability among Mongolian Women

Bayaraa Otgontsetseg

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study investigates the effects of lifestyle characteristics on satisfaction with Korean cosmetics and repurchase intention among Mongolian women consumers and examines the mediating role of K-Beauty favorability in the relationship between lifestyle characteristics and satisfaction with Korean cosmetics. Lifestyle characteristics were classified into self-management orientation, information utilization orientation, planned consumption orientation, and beauty interest orientation. K-Beauty favorability was categorized into quality trust favorability, cultural and image favorability, and brand favorability. Satisfaction with Korean cosmetics consisted of emotional satisfaction, cognitive satisfaction, and experiential satisfaction, while repurchase

intention was divided into behavioral loyalty and attitudinal repurchase intention.

For the empirical analysis, a survey was conducted among Mongolian women who had experience using Korean cosmetics. A total of 521 questionnaires were distributed, and 518 valid responses were used for the final analysis after excluding incomplete or unreliable responses. The collected data were analyzed using SPSS 29.0 through frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and mediation analysis. These analyses were performed to verify the reliability and validity of the measurement scales, examine the relationships among the variables, and test the proposed mediating effects. The major findings are summarized as follows.

First, lifestyle characteristics had a statistically significant positive effect on satisfaction with Korean cosmetics. Specifically, self-management orientation, information utilization orientation, and planned consumption orientation significantly influenced emotional, cognitive, and experiential satisfaction. These findings suggest that consumers' lifestyles and value orientations serve as important determinants of product satisfaction.

Second, lifestyle characteristics exerted a significant positive effect on K-Beauty favorability. The four lifestyle dimensions positively influenced quality trust favorability, cultural and image favorability, and brand favorability. Moreover, lifestyle characteristics emerged as the strongest antecedent of K-Beauty favorability, indicating that consumers' self-management needs, information-seeking behaviors, and planned consumption tendencies play important roles in developing favorable attitudes toward K-Beauty.

Third, K-Beauty favorability had a significant positive effect on satisfaction with Korean cosmetics. Quality trust favorability, cultural and

image favorability, and brand favorability significantly influenced emotional, cognitive, and experiential satisfaction, although the effects differed across the satisfaction dimensions. These findings indicate that consumers' positive perceptions, cultural affinity, and trust in Korean cosmetic brands contribute to higher levels of post-purchase satisfaction.

Fourth, satisfaction with Korean cosmetics had a significant positive effect on repurchase intention. Higher levels of satisfaction increased both behavioral loyalty and attitudinal repurchase intention, suggesting that positive consumption experiences encourage continued purchasing behavior and favorable word-of-mouth intentions.

Fifth, K-Beauty favorability partially mediated the relationship between lifestyle characteristics and satisfaction with Korean cosmetics. In other words, lifestyle characteristics not only directly enhanced satisfaction with Korean cosmetics but also indirectly improved satisfaction through K-Beauty favorability. This finding demonstrates that K-Beauty favorability serves as an important mediating mechanism linking consumers' lifestyle characteristics to their satisfaction with Korean cosmetics.

In conclusion, the lifestyle characteristics of Mongolian women consumers significantly influence the formation of K-Beauty favorability, which in turn enhances satisfaction with Korean cosmetics and ultimately strengthens repurchase intention. In particular, K-Beauty favorability was identified as a crucial mediating factor connecting lifestyle characteristics with consumer satisfaction.

This study is academically meaningful in that it empirically examines the structural relationships among lifestyle characteristics, K-Beauty favorability, satisfaction with Korean cosmetics, and repurchase intention, thereby providing a theoretical foundation for understanding the consumption behavior of Mongolian women consumers toward Korean

cosmetics. Furthermore, the findings offer practical implications for Korean cosmetic companies by highlighting the importance of developing differentiated marketing strategies that reflect consumers' lifestyle characteristics and their K-Beauty favorability in the Mongolian market.

[Keywords] Lifestyle Characteristics, K-Beauty Favorability, Satisfaction with Korean Cosmetics, Repurchase Intention, Mongolian Women Consumers, Mediating Effect

HANSUNG UNIVERSITY