

석사학위논문

중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식과
재구매의도에 미치는 영향

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

장

도

장도의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

심 사 위 원 정 운 성 (인)

국 문 초 록

중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식과 재구매의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
장 도

본 연구는 중국 소비자의 한방(韓方)화장품에 대한 인식과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구이며 이는 중국 화장품 시장에 진출을 준비 중인 한방화장품 회사의 브랜드 개발에 활용하기 위함을 목적으로 한다. 이를 위해 중국의 소비자를 대상으로 2023년 11월 07일부터 11월 16일까지 10일간 조사를 실시했으며, 수집된 자료 825부 가운데 불성실 응답 13부를 제외한 최종 812부를 채택하여 SPSS 26.0 통계프로그램을 사용하여 얻은 결과물을 분석한 내용이다.

조사 연령은 20대가 363명(44.7%), 30대가 293명(36.1%), 40대가 115명(14.2%), 50대 이상이 41명(5.0%) 순이었으며, 결혼 여부는 미혼이 508명(62.6%)으로 기혼 304명(37.4%)에 비해 많은 것으로 조사되었다. 학력은 대졸이 342명(42.1%), 고졸이 253명(31.2%), 대학교 재학이 150명(18.5%), 대학원 이상이 67명(8.3%) 순이었으며, 직업은 학생이 232명(28.6%), 회사원이 211명(26.0%), 판매/서비스직이 206명(25.4%), 기타가 63명(7.8%), 전업주부가 51명(6.3%), 자영업이 49명(6.0%) 순이었고, 월 소득 규모는 100만원

미만이 476명(58.6%), 100-200만원 미만인 206명(25.4%), 300-400만원 미만이 51명(6.3%), 200-300만원 미만이 47명(5.8%), 400만원 이상이 32명(3.9%) 순으로 조사되었다.

중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 한방화장품에 대해 들어본 경험 여부에 대해 '예'가 755명(93.0%)으로 '아니오' 57명(7.0%)에 비해 많았고, 사용 경험으로는 '자주 사용'이 382(47.0%), '있음'이 348명(42.9%), '없음'이 82명(10.1%) 순으로 조사되었다.

기초 분석으로서 주요 변인에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음과 같다. 이미지 연상 전체 평균은 3.55(SD=.62)점이었고, 하위요인인 설화수는 3.55(SD=.71)점, 더후는 3.57(SD=.75)점, 한울은 3.53(SD=.73)점, 궁은 3.56(SD=.81)점으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지 평균은 3.59(SD=.65)점, 재구매의도는 3.57(SD=.69)점으로 나타났다.

조사대상자 특성에 따른 브랜드 이미지 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 다음과 같다. 연령이 50대 이상인 경우 평균점으로 가장 높았고, 30대는 평균이 가장 낮게 조사되었다. 또한 결혼 여부가 미혼인 경우 평균점으로 기혼에 비해 높아 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

조사대상자 특성에 따른 이미지 연상 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 50대 이상인 경우 평균점이 가장 높았고, 30대는 평균점이 가장 낮게 조사되었다. 미혼인 경우 평균점이 기혼에 비해 높은 것으로 조사되었으며, 고졸과 대학교 재학인 경우 평균점이 가장 높았고, 대학원 이상은 가장 낮은 것으로 조사되었다. 또한 자영업인 경우 평균점이 가장 높았고, 월 소득 규모가 200~300만원 미만인 경우 평균점이 가장 높았고, 300~400만원 미만이 가장 낮게 조사되었다.

조사대상자 특성에 따른 재구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 다음과 같다. 50대 이상인 경우 평균점이 가장 높았고, 상대적으로 30대는 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 미혼인 경우가 기혼에 비해 높게 나타났다. 대졸인 경우 평

균점이 가장 높았고, 대학원 이상은 오히려 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 자영업인 경우 평균점이 가장 높은 것으로 조사되었다. 또한 월 소득 규모가 200~300만원 미만인 경우 평균점이 가장 높았고, 300~400만원 미만이 가장 낮게 조사되었다.

소비자들이 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항으로 가장 많이 선택한 것은 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화이었고, 모던하고 세련된 이미지의 용기 개선에 대해서는 비교적 낮은 선택을 받아 유의한 차이를 보였다.

향후 출시를 희망하는 한방화장품이나 한방성분이 있는 모발화장품의 경우 다양한 제품연구개발이 필요하다는 지적이 높게 나왔으며, 서비스 개선에 대한 측면은 상대적으로 낮게 도출되었다.

세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항으로 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화를 가장 많이 선택했으며, 다양한 연령층이 사용할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화와 서비스 개선 측면은 비교적 낮게 도출되었다.

중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식에 따른 재구매의도가 어떤지 설문 조사를 통해서 도출해냈다. 다양한 구매 요인 분석을 통해서 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 조사대상에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도의 인식 차이를 살펴본 결과 연령, 결혼 여부, 월 소득 규모에 따라 브랜드 이미지에 유의한 인식 차이를 볼 수 있었다. 또한 한방화장품의 적정 가격에 따라 이미지 연상에 유의한 인식 차이를 보였다. 구매 방식에 따른 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도에 대한 인식 차이를 살펴본 결과, 주 구매 장소, 한방화장품 적정 가격, 광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도, 한방화장품에 대해 가장 만족하는 사항, 한방화장품 재구매의도, 향후 출시를 희망하는 한방화장품 업체의 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항에 따라 유의한 차이를 보였다.

본 연구는 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도에 대한 인식 차이 등이 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 특별히 구매 방식에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도에 대한

인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 중국 화장품 시장을 대상으로 한방화장품 출시를 준비하는 관련 기업들에게 참고할 수 있는 시사점을 제안하는 기초자료로 사용되기를 기대한다.

【주요어】 한방화장품, 중국소비자, 한방화장품 브랜드 이미지, 이미지 연상, 재구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구 모형	4
제 3 절 연구 가설	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 한방화장품의 현황	7
1) 한방화장품의 정의	7
2) 한방화장품의 중국 진출 전략	9
제 2 절 한방화장품 회사 및 브랜드 현황	10
1) LG생활건강 현황	10
가) 더후(The History of Whoo) 현황	10
2) 아모레퍼시픽 현황	11
가) 설화수(Sulwhasoo)	11
나) 한울	11
3) 코리아나 현황	13
가) 궁	13
제 3 절 한방화장품 마케팅 전략	14
제 4 절 한방화장품 시장전망	16
제 3 장 연구방법	19
제 1 절 설문지의 구성	19
제 2 절 조사도구	21
제 3 절 연구방법	22

제 4 장 분석결과	23
제 1 절 조사대상자의 특성과 주요변인의 기술통계	23
1) 조사대상자 특성	23
2) 중국 소비자의 한방화장품 인식	25
3) 구매방식	27
4) 주요 변인의 기술통계	30
제 2 절 조사대상자 특성과 중국 소비자의 한방화장품 인식, 구매 방식에 따른 주요 변인 차이	31
1) 조사대상자 특성에 따른 화장품 사용실태 차이	31
가) 브랜드 이미지	31
나) 이미지 연상	33
다) 재구매의도	35
2) 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 주요 변인 차이	37
가) 브랜드 이미지	37
나) 이미지 연상	39
다) 재구매의도	41
3) 구매방식에 따른 주요 변인 차이	
가) 브랜드 이미지	57
나) 이미지 연상	62
다) 재구매의도	45
제 3 절 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 인과관계	53
1) 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 상관관계	53
2) 브랜드 이미지가 이미지 연상에 미치는 영향	55
가) 설화수	55
나) 더후	56
다) 한울	57
라) 궁	58
3) 브랜드 이미지가 재구매 의도에 미치는 영향	59
4) 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향	60
제 4 절 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상의 매개효과	61
1) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상의 매개효과 ..	61

2) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상의 매개효과	63
3) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상의 매개효과	65
4) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 궁 연상의 매개효과	67
제 5 절 가설검증	69
제 5 장 결론 및 제언	70
참 고 문 헌	73
부 록	75
ABSTRACT	102

표 목 차

[표 2-1] 각국의 화장품에 대한 정의	8
[표 3-1] 설문 문항구성	20
[표 3-2] 조사도구의 신뢰도 분석	21
[표 4-1] 조사대상자 특성	24
[표 4-2] 중국 소비자의 한방화장품 인식	26
[표 4-3] 구매 방식	28
[표 4-4] 주요 변인의 기술통계	30
[표 4-5] 조사대상자 특성에 따른 브랜드 이미지 차이	32
[표 4-6] 조사대상자 특성에 따른 이미지 연상 차이	34
[표 4-7] 조사대상자 특성에 따른 재구매의도 차이	36
[표 4-8] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 브랜드 이미지 차이	33
[표 4-9] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 이미지 연상 차이	38
[표 4-10] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 재구매의도 차이	42
[표 4-11] 구매 방식에 따른 브랜드 이미지 차이	44
[표 4-12] 구매 방식에 따른 이미지 연상 차이	47
[표 4-13] 구매 방식에 따른 재구매의도 차이	54
[표 4-14] 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 상관관계	51
[표 4-15] 브랜드 이미지가 설화수 연상에 미치는 영향	55
[표 4-16] 브랜드 이미지가 더후 연상에 미치는 영향	56
[표 4-17] 브랜드 이미지가 한울 연상에 미치는 영향	57
[표 4-18] 브랜드 이미지가 궁 연상에 미치는 영향	58
[표 4-19] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향	59
[표 4-20] 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향	62
[표 4-21] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 설화수 연상의 매개효과	60
[표 4-22] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 더후 연상의 매개효과	63
[표 4-23] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 한울	

연상의 매개효과	65
[표 4-24] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 궁 연상의 매개효과	67
[표 4-25] 연구가설 검증	69

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	4
[그림 4-1] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상의 매개효과	61
[그림 4-2] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상의 매개효과....	64
[그림 4-3] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상의 매개효과....	66
[그림 4-4] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 궁 연상의 매개효과	68

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

중국은 한국의 중요한 무역파트너이며 다양한 분야에서 폭넓게 교류가 이어지고 있다. 한국의 화장품은 중국 시장에 진출해 프리미엄 제품으로 인식되었으며 이미 다양한 중국 소비자 층을 확보하고 있다.

특히 한국의 기업들은 한방화장품 분야를 개척하며 두각을 나타냈는데, 중국의 소비자들이 애용하는 제품이 많다. 한방(韓方)화장품의 법적인 정의는 없지만 한의학 처방의 유효 성분으로 제형화해 한약성분 자체만으로 구성된 어떠한 화학 성분도 첨가되지 않은 제품 혹은 한약재에서 유효성분을 추출해 기존 화장품에 혼합해 만든 제품 그리고 식물성분을 소량 사용하면서 외관상 향취, 색상 등 이미 지나 디자인으로 한방을 어필(appeal)하는 제품 등으로 정의하고 있다.(해럴드경제 2016)

한방화장품은 한의학의 이론적 바탕에 따라 제조되어 피부 건강을 증진하고, 피부의 생리기능을 활성화시키는데 도움을 준다고 인식되고 있다. 동양인에게는 익숙한 한약재를 화장품의 성분으로 사용하여 피부 진정, 보습, 항염, 항산화 등의 효과가 있다고 알려져 있다.

한국은 이미 검증된 한방 재료를 현대적인 기술을 활용하여 제조하는데 집중적으로 노력한 결과, 한방화장품의 선도국가로 불리고 있다. 그런데, 최근 몇 년간 한국과 중국의 대외적인 국가 문제로 인해 중국인 관광객이 줄며 한국 화장품의 판매에도 영향을 미치게 되었다.

이에 본 연구에서는 중국소비자의 한국 한방화장품에 대한 인식을 개선하기 위한 방법을 제시하고 재구매에 영향을 미치는 요인을 분석하여 중국 시장에서의 위치를 공고히 하는데 도움을 주고자 한다.

우선, 한국 화장품 회사의 중국 진출 역사를 살펴보면 1993년 (주)아모레퍼시픽이 중국의 심양(沈阳)으로 진출하였으며 이해에 중국 현지법인인 아모레퍼시픽 코스메틱스 선양을 설립하고 선양(沈阳), 장춘(长春), 하얼빈(哈尔滨) 등 동북 3성을 중심으로 백화점에 마몽드 브랜드를 출시하였다. 그 이듬해인 1994년

(주)LG생활건강은 항주에 생산 기반을 마련하여 중국에 진출하였다. 이때부터 한국의 화장품 회사들은 한방화장품을 적극적으로 개발하고 고급화하며 중국 시장에 진출하였다.

한방화장품의 중국 시장 진출은 더후와 설화수 브랜드가 선도하고 있으며 이미 20년의 역사를 갖고 있다. 아모레와 LG생활건강의 중국 진출 성공을 눈여겨본 한국의 많은 화장품 업체들은 앞 다투어 중국 시장에 진출하게 되었다. 하지만, 중국 시장을 충분히 파악하지 못하거나 중국 소비자의 소비심리를 제대로 판단하지 못하는 등의 이유로 한국 기업이 중국 시장 진출에 실패하거나 어려움을 겪는 경우도 생겼는데, 이들은 대부분 중국의 사회와 경제 발전에 따라 시장 환경이 변한 것을 간과했기 때문이기도 한다.

한국의 화장품 업체들은 또한 중국 시장에서 다국적 기업과 치열한 경쟁을 해야 했다. 중국 시장의 잠재력을 인지한 다국적 기업들은 다양한 마케팅 활동과 제품의 차별화로 시장을 파고들었다. 화장품의 중국 진출을 효과적으로 하기 위한 다양한 논문들이 등장했는데, 그 중 일부를 소개하고자 한다.

2000년 이후 중국 경제가 비약적으로 발전함에 따라 중국 화장품 시장이 성장하고 있다. 특히 (주)아모레퍼시픽, (주)LG생활건강, (주)코리어나 등의 제조사는 한국의 독특한 성분과 기술을 활용해 중국에 성공적으로 진출하고 있다. 중국 시장에서 한국 화장품의 낮은 시장 점유율을 높이고 시장 지배력을 높이기 위해 적절한 마케팅 전략을 수립해야 한다(왕단, 2018).

한국 화장품의 중국 시장 내 경쟁력을 분석하기 위해 중국내 시장 선도자인 아모레퍼시픽의 사례만을 연구하였다. 이 연구는 시장 규모, 현재 추세 및 마케팅 문제를 평가하고 경쟁력을 높이기 위한 전략을 제시했다. 중국의 빠른 경제 발전과 한중 무역의 지리적 및 문화적 관계에 비추어 볼 때, 한국 화장품은 중국 시장에서 호평을 받고 있지만, 시장 변화와 소비자 행동의 다양성도 고려한 사려 깊은 전략을 수립해야 한다(조정진 2016).

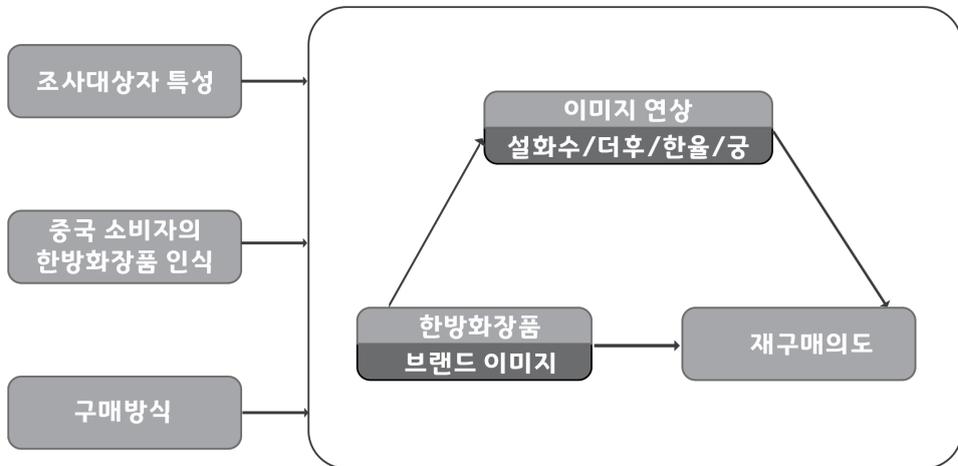
세계적으로 건강과 복지에 대한 관심이 높아지면서 천연 추출물 위주의 저자극 한방화장품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 시장도 급성장하고 있다(김경숙 2007).

본 연구는 선행 연구에서 다루지 않은 중국 소비자들이 한방화장품을 지속적

으로 구매하도록 만들 수 있는 요인에 초점을 맞추어 조사를 하였으며, 특히 중국 시장에서 화장품 사용자를 대상으로 한방화장품에 대한 인식과 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 중점적으로 연구하였다.

제 2 절 연구모형

본 연구모형은 조사대상자 특성과 중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식, 구매 방식에 따른 한방화장품 브랜드 이미지를 비롯한 이미지 연상, 재구매의도에 대한 인식 차이를 첫 번째로 살펴보았다. 또한 두 번째는 한방화장품 브랜드 이미지가 이미지 연상에 미치는 영향과 한방화장품 브랜드 이미지와 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향을 중점적으로 조사하였다. 또한 한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상의 매개효과를 살펴보는 심층적 분석을 통해 재구매의도를 높이기 위한 방향성을 도출하는 것에 목적이 있다.



[그림 1-1] 연구모형

제 3 절 연구가설

1. 조사대상자 특성에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.
2. 조사대상자 특성에 따라 한방화장품 이미지 연상에 차이가 있을 것이다.
3. 조사대상자 특성에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다.
4. 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.
5. 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 이미지 연상에 차이가 있을 것이다.
6. 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다.
7. 구매 방식에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.
8. 구매 방식에 따라 한방화장품 이미지 연상에 차이가 있을 것이다
9. 구매 방식에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다
10. 한방화장품 브랜드 이미지는 이미지 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 10-1. 한방화장품 브랜드 이미지는 설화수 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 10-2. 한방화장품 브랜드 이미지는 더후 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 10-3. 한방화장품 브랜드 이미지는 한올 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 10-4. 한방화장품 브랜드 이미지는 궁 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
11. 한방화장품 브랜드 이미지는 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
12. 이미지 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 12-1. 설화수 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 12-2. 더후 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 12-3. 한올 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
- 12-4. 궁 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다
13. 한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상은 매개효

과가 있을 것이다.

13-1. 한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상은 매개 효과가 있을 것이다.

13-2. 한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상은 매개 효과가 있을 것이다.

13-3. 한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상은 매개 효과가 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 한방화장품의 현황

1) 한방화장품의 정의

현재 한방화장품의 개념은 이미 보편화되어 하나의 국가 브랜드로 자리 잡고 있으나 그에 대한 명확한 기준은 없는 상태이다. 2000년 이후 한방화장품의 인기에 힘입어 외국 화장품 회사들도 한약재 추출물 혹은 생약성분을 이용한 화장품들이 출시되고 있으며 2022년을 기준으로 한방화장품의 시장이 지속적으로 확대되고 있다. 이에 따라 한방화장품의 대한 정의가 명확히 세워질 필요가 있다.

한방화장품의 개념적인 정의를 살펴보면 한의학 처방의 유효성분으로 제형화해 한약성분 자체만으로 구성된, 어떠한 화학성분도 첨가되지 않은 제품¹⁾ 혹은 한약재에서 유효성분을 추출해 기존 화장품에 혼합해 만든 제품, 그리고 식물 성분을 소량 사용하면서 외관상 향취, 색상 등 이미 지나 디자인으로 한방을 어필하는 제품 등으로 정의하고 있다. 혹은 동의보감(东医宝鉴)과 본초강목(本草纲目) 등 8대 한의학 서적에 언급된 한약재를 함유한 화장품을 일컫는다고도 알려져 있다. 식품의약품안전처의 광고 가이드라인에 따르면 한방 화장품의 정의를 대한약전, 대한약전(大韩药典)외 한약규격집 및 기존 한약서에 대한 잠정규정에 따른 기존 한약서에 수재된 생약 또는 한약재를 일정 기준 이상 제조시 사용한 화장품이라고 언급하고 있을 뿐이다.¹⁾

1) <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20160526000317>

국가별 화장품에 대한 법적인 규칙은 아래 표와 같다.

국가	화장품의 정의	화장품법령
대한민국	인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것(「화장품법」, 법률(제9932호), 2010년 1월 18일 시행.)	화장품법
유럽	인체의 다양한 부분(피부, 모발, 손톱, 발톱, 입술, 생식기)또는 치아, 구강의 점액질 막에 사용하는 물질로 주로 청결을 목적으로 향을 더 하거나 외모의 변화 또는 방취, 인체를 좋은 조건으로 유지, 보호하기 위한 것(왕인근 2014).	Cosmetic directive 76/768/EEC
미국	인체 및 그 부분을 청결, 미화하고, 매력을 더하고 용모를 변화시키기 위해 도찰, 살포 혹은 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 것(왕인근 2014)	Food, Drugs and Cosmetics Act(F&C Act)
일본	사람의 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고, 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 도찰, 살포 그 밖의 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 것(왕인근 2014)	약사법
중국	사람 인체의 얼굴, 피부, 모발과 구강을 보호, 미화 및 청결하는 일상 생활용품이며, 바르기와 부리기를 통해서 아름다운 향기를 있게 하고 건강을 시키며, 용모를 청결 및 매력을 더하는 것(우산 2014)	中國化妝品監督檢查條例

[표 2-1] 각국의 화장품에 대한 정의

2) 한방화장품의 중국 진출 전략

한방화장품의 중국 진출 전략은 첫째 한방화장품 브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)정립을 통해서 케이뷰티(K-Beauty)를 세계적으로 홍보하는 것이다. 특별히 아모레퍼시픽의 설화수는 한자로 눈 설, 꽃 화, 빼어날 수를 써서 브랜드 초창기부터 '눈 속에서 피어나는 매화'를 모티브로 브랜드 디자인을 하였다²⁾.

두 번째로는 중국으로의 수출을 위해서는 중국 상표등록, 중국식약처 (CFDA) 화장품 위생허가, 검역국(CIQ) 라벨심사, 질량총국(AQSIQ) 수출상·수입상 회사 등록 등의 과정을 면밀하게 분석해야 한다³⁾.

세 번째는 중국내 다양한 미용박람회에 참가하여 효과적으로 알리는 노력이 필요하다. 중소기업의 제품들도 해외 마케팅만 잘하면 세계에서 경쟁력을 확보할 수 있었다. 꾸준하게 유지되어 온 한류의 열풍으로 한국의 화장품 회사들은 한방화장품 홍보에 한류스타를 모델로 채용하여 인지도를 높여야 한다.

2) <https://v.daum.net/v/20180711050022112>

3) <https://blog.naver.com/plus-p/220902999933>

제 2 절 한방화장품의 현황

1) LG생활건강 현황

LG생활건강은 생활용품사업부, 음료사업부 화장품사업부로 구성되어 있다. 생활용품사업부에서는 메가 브랜드는 ‘테크’와 ‘엘라스틴’, ‘페리오’ 등 3개에서 ‘샤프란’과 ‘바디피트’까지 5개 브랜드를 보유하고 있다, 음료사업부에서는 ‘코카콜라’와 ‘환타’, ‘조지아’, ‘썸키스’등의 브랜드를 소유하고 있다. 화장품사업부는 2014년 중국의 시진핑 주석이 한국을 방문한 이후 화장품 시장이 지속적으 발전할 수 있는 큰 계기를 마련하였다. 특히 중국, 일본, 미국, 베트남 등 해외법인이 이미 진출해 있는 시장에서 공격적으로 시장을 확대하고 있다. 2014년 이후 20개가 넘는 국가에 진출해 K뷰티의 영향력을 확산시키고 있다.(LG생활건강, 2023)

가) 더후(The History of Whoo)현황

특히 궁중 화장품 브랜드 후는 왕실에서 쓰이던 궁중처방을 바탕으로 한 뛰어난 품질에 궁중 스토리를 담은 화려한 디자인, 궁중 문화를 바탕으로 한 럭셔리 마케팅으로 매년 높은 성장률을 기록하고 있다. 국내뿐만 아니라 중국, 싱가포르, 등 10여 개 국가에서 인기를 끌면서 2017년에는 LG생활건강에서 운영하는 단일 브랜드로는 처음으로 매출 1조원을 돌파했다. 2003년 더히스토리 후(The History of Whoo)가 론칭된 것을 감안하면 한국 화장품 단일 브랜드 중 가장 빠른 속도로 1조원 벽을 넘었다(매일경제 2017)

더후에 이어 자연·발효 화장품 브랜드인 숨37도 가파른 성장세를 보이고 있다. 2017년 성장률은 전년 대비 82%에 달했다. 숨37이 갖고 있는 고급스러운 이미지를 바탕으로 해외시장을 지속적으로 공략해나갈 예정이다. 그러나 2020년 코로나 이후 중국을 비롯한 아시아 국가의 매출이 조금씩 떨어지고 있으며 특별히 중국 시장에서 한방화장품은 2023년 11월 현재 기존 매출의 40%이상 줄어들고 있다. (매일경제 2017)

2) 아모레퍼시픽 현황

4) (주)아모레퍼시픽은 1945년 9월 설립되어 태평양화학공업사가 그룹의 모태이다. 1964년 국내에서 처음으로 방문판매 제도를 도입하면서 아모레(AMORE) 브랜드가 출시되었다. (주)아모레퍼시픽에서는 화장품, 생활용품, 건강식품, 녹차 등의 비즈니스를 전개하고 있다. 특별히 글로벌 화장품 브랜드인 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드하우스 브랜드 등을 운영하고 있다.(아모레퍼시픽, 2023)

가) 설화수(Sulwhasoo)

설화수는 50여 년에 걸친 도전과 혁신의 산물이다. 그 시작은 1960년대로 거슬러 올라간다. 1966년, 설화수의 모태가 된 최초의 인삼 화장품 ‘ABC 인삼 크림’이 출시된다. 1997년, 한방 원료에 대한 연구는 처방에 대한 연구로 그 깊이가 더해지면서 ‘설화수’로 진화하게 된다. 설화수의 역사는 그 자체로 한국 한방화장품 브랜드의 역사이다.(뉴스워치 2021)

설화수 브랜드가 2011년 중국 상해에 진출하기 이전인 2004년 홍콩으로 먼저 진출하게 되었으며, 홍콩에서 7년 한방화장품 브랜드 홍보를 한 상태에서 중국에 브랜드를 론칭하게 되었다. 중국 최고의 백화점에서 입점하여 소득 수준이 높은 고객을 타겟으로 브랜드 인지도를 강화하였다. 특히 중국 상해(上海)를 중심으로 북경(北京)을 포함한 천진(天津), 중경(重庆), 광저우(广州), 항주(杭州), 등의 1급성 백화점에 진출하여 한방화장품 브랜드에 대한 이미지를 강화하였다.

나) 한울

한울은 ‘한국의 이로움으로 전하는 균형 잡힌 아름다움, 콘셉트로 근본을 관리하는 건강한 피부와 생활 태도로 균형 잡힌 아름다움을 전하는 케이헤리티지(K-Heritage) 클린 기능성 브랜드이다. 한국의 로컬 성분이 가진 힘을

4) www.apgroup.com

극대화 하고 더 효과적으로 쓰일 수 있도록 발전시키는 것이 바로 한울의 시작이다.

한울은 한국적 자연주의를 표방하는 대표적인 증저가 브랜드이다. 자연에서 유래한 성분을 사용하고, 스킨케어 제품들이 주로 출시되는 브랜드이며 최근 중국내에서의 기능성 스킨케어 제품과 천연, 유기농 제품에 대한 수요 확대 추세에 잘 맞는 브랜드이다.(아모레퍼시픽, 2023)

3) 코리아나 현황

코리아나 화장품 회사는 1988년 설립하여 2003년 한방화장품 '자인(姿人)' 브랜드를 론칭하여 한방화장품 시장에 진출하였다. 2004년 중국에 코리아나 천진유한공사(高麗雅娜天津有限公司)를 설립하여 중국에 진출하였다. 2007년에는 피부 관리 프랜차이즈인 '세레니끄'를 오픈하며 에스테틱 사업에 진출하였으며, 2013년에는 ODM 사업에 진출하여 생산부문에서도 두각을 나타내고 있다. 중국 시장에서 코리아나 화장품은 다양한 브랜드를 출시하여 중국 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 특히, 에코녹두, 앰플엔 등의 브랜드는 중국 소비자들 사이에서 높은 품질의 제품으로 인지도를 높여가고 있다.(코리아나, 2023)

가) 궁(RODIN)

한방화장품 궁(RODIN) 브랜드는 중국에서만 판매되고 있는 코리아나 화장품의 대표적 브랜드이다. 화장품 궁(RODIN)은 주름개선 기능성 화장품으로, 진귀한 오리엔탈 식물 성분을 담아 탄력과 주름을 케어해주는 고품격 한방 세트로 피부에 필요한 보습과 유수분 밸런스를 맞춰주는 단계별 케어 제품으로 구성되어 있다.

고가의 다이아몬드 세트는 궁(RODIN)브랜드의 대표적 제품으로 특수한 한방성분과 특히 받은 자일리톨 성분은 피부에 알맞은 수분을 유지할 수 있도록 하였으며 아름다운 여성 피부에 필요한 보습 공급과 피부에 각질을 축축하게 해 주는 역할을 한다. 특별히 대한민국 면세점에서 고가로 판매되는 대표적인 한방화장품 브랜드이다.

제 3 절 한방화장품 마케팅 전략

1)4P분석

product	<p>1.한방에서는 전통 한약 성분, 천연 원료, 독특한 제조 공정 등 화장품의 독특함을 강조한다.</p> <p>2.오염 방지 보호, 보습, 미백 및 기타 요구 사항을 충족하는 제품을 포함하여 중국 소비자의 피부 품질 및 미용 습관에 적합한 제품을 제공한다.</p> <p>3.변화하는 시장 수요를 충족시키기 위해 노화 방지, 민감한 피부 관리 등과 같은 혁신적인 제품을 개발한다.</p>
price	<p>1.제품 포지셔닝에 따라 경쟁적인 가격 책정 전략을 채택한다. 중고가 제품은 글로벌 브랜드와 경쟁할 수 있는 반면, 경제적인 제품은 가격에 민감한 소비자를 고려할 수 있다.</p> <p>2.계층적 가격 책정 전략을 고려하여 다양한 소비자 그룹에 다양한 가격대의 제품을 제공한다.</p> <p>3.판촉과 할인 행사를 이용하여 고객을 유지한다.</p>
place	<p>1.주요 도시와 쇼핑몰에 플래그십 스토어와 매장을 설치한다.</p> <p>2.티몰, 징둥 등과 같은 전자 상거래 플랫폼을 사용하여 공식 플래그십 스토어를 구축하고 온라인 판매 채널을 확장한다.</p> <p>3.현지 딜러와 협력하여 2차 및 3차 도시를 포함하여 더 많은 지역으로 확장한다.</p>
promotion	<p>1.소셜 미디어 전자 상거래, 플랫폼 및 영향력 있는 마케팅과 같은 디지털 마케팅을 사용하여 브랜드 인지도와 매력을 높인다.</p> <p>2.한류 스타나 중국 현지인들과 협업해 영향력을 활용해 제품을 홍보하는 방안도 검토 중이다.</p> <p>3.브랜드와 소비자의 문화 연결을 강화하기 위해 중국의 중요한 축제 또는 문화 행사에서 판촉 활동을 개최한다.</p>

2)SWOT분석

strength	weakness
1.독특성 2.브랜드 이미지 3.기술 및 혁신	1.브랜드 인지 2.가격제한 3.문화적 차이
opportunity	threats
1.시장 수요 증가 2.디지털 마케팅 및 전자 상거래 개발 3.협력 기회	1.치열한 경쟁 2.규제 환경 3.소비자 선호도 변화

3)STP 분석

Segmentation	1.인구통계학적 특성 2.심리적 특성 3.지리적 특성
Targeting	1.세분화된 시장에 따라 가장 잠재력이 큰 그룹을 대상 시장으로 선택한다. 2.한방화장품의 특색을 고려해 천연·유기농·건강미용 제품을 원하는 소비자를 겨냥할 수 있다. 3.기술 혁신 및 제품 효능에 대한 요구 사항이 높은 중급 및 고급 시장을 목표로 한다.
Positioning	1.천연과 건강 : 한방화장품에서 천연성분을 사용하는 것을 강조하여 피부건강과 환경 친화적인 장점을 부각시킨다. 2.품질 및 혁신: 고품질과 혁신적인 제품 특성으로 브랜드 이미지를 형성하고 다른 화장품 브랜드와 차별화한다. 3.문화와 패션 : 한류 문화의 영향력을 활용하여 한국 패션 문화의 트렌드에 제품을 접목하여 브랜드 파워를 높인다.

제 4 절 한방화장품 시장전망

사드는 미국의 고고도미사일방어체계(THAAD·Terminal High Altitude Area Defense)를 말한다. 2016년 한국은 북한의 미사일 위협에 대응하기 위해 이 시스템을 자국 내에 배치하기로 미국과 합의했지만 중국은 사드 레이더가 중국의 군사 활동을 감시할 수 있어 중국의 안보에 위협이 된다고 강하게 반발했다. 이 논란으로 무역을 포함한 한중 관계가 영향을 받았다.

다음은 사드 사태가 한·중 무역에 미치는 영향이다.

1. 소비와 서비스업의 정도 악화: 한·중 간 긴장관계는 한국 제품과 서비스에 대한 중국 소비자들의 신뢰를 떨어뜨려 한국 제품에 대한 중국의 수요를 감소시킬 수 있다. 이는 한국의 수출과 서비스업에 어느 정도 영향을 미칠 수 있는 충격이다.

2. 관광 성장: 중국 관광객은 항상 한국 관광의 중요한 원천이었다. 정치적 긴장 때문에 중국인 관광객들의 한국 방문이 줄면서 한국 관광에 차질을 빚을 수도 있다.

3. 무역 장벽 증가: 중국은 특정 한국 제품에 대해 더 높은 관세를 부과하거나 특정 산업에 대해 무역 제한을 부과하여 한국에 대한 불만을 표현하는 등 일부 무역 장벽 조치를 취할 수 있다.

4. 투자 불확실성: 정치적 긴장감, 중국 기업들이 한국에 투자에 신중할 수도 있다. 이는 한국의 외국인 직접투자 수준을 떨어뜨릴 수 있다.

5. 공급망 중단: 긴장으로 물류와 공급망이 중단되면 일부 한국 기업의 생산과 운영에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 영향은 일시적이며 정치, 외교 및 경제 발전 등 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있다는 점에 유의해야 한다. 한·중 관계는 시간이 지날수록 개선되거나 악화될 수 있다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 글로벌 경제와 국제 무역 모두에 필연적인 영향을 미치고 있는 가운데 한국 화장품 무역 수출도 예외가 아니다. 코로나19가 한국 화장품 무역 수출에 미칠 수 있는 영향 중 몇 가지는 다음과 같다.

1.시장 수요 급증: 코로나19로 인해 전 세계적으로 경제적 불확실성이 발생하고 많은 국가에서 봉쇄 및 제한 조치를 시행하여 일부 소매 경로가 폐쇄되고 소비자의 구매력이 감소했다. 이는 한국 화장품에 대한 수요 급증으로 이어져 수출 실적에 영향을 미칠 수 있다.

2.공급망 중단: 원료의 생산 및 운송을 포함하여 전염병으로 인해 글로벌 공급망이 영향을 받는다. 한국 화장품 업계의 공급망이 끊기면 생산 차질을 빚어 수출량과 품질에 영향을 미칠 수 있다.

3.관광: 중국 수입을 포함한 일부 주요 시장에서 관광객 수가 감소하고 여행이 제한되어 면세점 및 관광 소매 판매에 불법적인 영향을 미칠 수 있다.한국 화장품 시장은 아시아 관광객들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

4.전자 상거래 경로의 성장: 코로나19 기간 동안 소비자들이 온라인 쇼핑으로 더 많이 이동함에 따라 전자 상거래 경로의 중요성이 증가할 수 있다.국내 화장품 업체들은 시장 수요 변화에 맞춰 온라인 판매 파이프라인을 강화해야 할 것으로 보인다.

5.건강 및 안전 기준의 향상: 코로나19으로 인해 건강과 안전에 대한 전 세계적인 관심이 증가했다. 한국 화장품 수출업자는 제품이 국제 표준을 충족하는지 확인하고 국제 시장의 요구를 충족시키기 위해 추가 안전 및 위생 조치를 취해야 한다.

전반적으로 코로나19는 한국 화장품 무역 수출에 일련의 도전을 가져왔지만 산업 변화와 새로운 시장 트렌드에 적응할 수 있는 계기도 마련하였다. 기업은 새로운 시장 기회를 찾고 디지털화와 온라인 판매에 대한 투자를 강화하기 위해 유연하게 대응해야 할 것이다.

하이난자유무역시범구(海南自由贸易示范区)는 설립된 지 2년이 넘었고 77개의 시스템 혁신이 발표되었으며 그 중 많은 부분이 전국에서 처음 만들어졌다. 지난 2년 동안 44만개 이상의 새로운 시장 주체가 2년 전보다 66% 증가했으며 이는 하이난자유무역항 건설의 토대를 마련했다.

2025년 이전에 섬 전체의 통관 작업이 적시에 시작될 것이다. 이에 앞서 일부 수입품에 대한 무관세 시행에 앞장서 수입관세, 수입부가가치세, 소비세가 면제된다. 또한 섬 면세 쇼핑 정책을 대폭 완화하고 하이난섬 면세 쇼핑

한도를 1인당 연간 10만 위안(한화로 약1800만 원)으로 늘려 면세 상품의 종류를 더욱 확대했다.

하이난자유무역항(海南自由贸易港)은 '비금지 즉시 진입'을 시행하고 기업에 대한 제출 시스템 및 약속 시스템을 구현하며 약속 조건이 충족되면 사업을 수행할 수 있다.지금부터 2025년까지 적격 기업과 개인에 대해 소득세가 감면되고 하이난자유무역항에서 일하는 고급 및 부족한 인재가 하이난섬에 183일 동안 체류하며 일하는 고급 및 부족한 인재가 하이난섬에 한해 개인 소득세의 실제 세금 부담이 15%를 초과하면 면제된다.

계획에 따르면 하이난자유무역항은 2035년까지 무역의 자유 및 편의, 투자자의 자유 및 편의, 국경을 초월한 자본 흐름의 자유 및 편의, 인력 출입의 자유 및 편의, 운송의 자유 및 편의, 데이터의 안전하고 질서 있는 흐름을 완전히 실현하고 고급 자유무역항 건설을 촉진할 것이다.

2000년부터 2019년까지 중국의 GDP는 매년 10%이상의 속도로 지속적으로 성장하고 중국인 생활수준은 점점 개선되고 있다. 2019년 코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19)이 영향이 따라 2020년 중국 GDP는2.3% 속도로 성장하고 있다.

경제발전과 국민소득의 증가에 따라 중국 소비자의 화장품 소비능력이 증가하였다. 이에 따라 중국 화장품 시장은 빠른 속도로 성장하였다. 중국 경제의 발전에 따라 앞으로 중국 화장품 시장이 계속 확대된다고 예상할 수 있다.⁵⁾

5) <http://www.bigdeal.cn/plus/view.php?aid=430610>

제 3 장 연구방법

제 1 절 설문지의 구성

본 연구의 설문 내용은 진가흠(2019),김경숙 (2007),성덕현(2016),예련련(2012),선유평(2015) 연구에서 이용한 측정 문항을 중국화장품 소비자의 화장품인식, 한방화장품 브랜드 인지도, 한방화장품 구매 방식 등의 측정항목으로 조사가 이루어졌다.

1) 일반적 특성

만 19세 이상 성인 여성을 대상으로 연령, 결혼 여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득 등 5문항으로 조사하였다.

2) 중국화장품 소비자의 화장품 인식

중국화장품 소비자의 화장품 인식은 한방화장품대해서 질문(들어본/사용한적 여부),피부타입 피부 최대 고민, 한방화장품과 일반 화장품의 품질을 비교, 기대하는 한방화장품의 효능, 구입한 한방화장품에 대한 가격 등 7문항으로 조사하였다.

3) 한방화장품 브랜드 인지도

한방화장품 브랜드 인지도는 1)한국 화장품 브랜드를 안다, 2)한국 화장품 브랜드의 특징이 빨리 떠오른다, 3)머릿속에서 한국 화장품 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다, 4)사용하는 화장품의 브랜드를 친근하다고 생각하고 있다, 5)사용하는 화장품의 브랜드는 타 브랜드에 비해 신뢰성이 있다고 생각하고 있다, 6)사용하는 화장품 브랜드는 타 브랜드보다 효과가 좋다고 생각한다 등 7점 리커트척도 6문항으로 조사하였으며, 한국의 한방화장품 브랜드 이미지 연상 조사는 설화수, 더후, 한울, 궁에서 고급스럽고 우아한, 동양적이고 한방화장품 이미지가 연상, 감각적이고 자연주의, 혁신적이고 독창적 등 5점 리커트 척도 5문항으로 조사하였다.

4)한방화장품에 구매 방식

한방화장품에 구매 방식에 대한 질문 항목에서 한방화장품의 재구매의도에 대한 1)한방화장품을 계속 구매할 의향이 있다, 2)한방화장품을 계속 구매할 가능성이 높다, 3)한방화장품 구매를 위해 계속 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다, 4)한방화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 것이다, 5)한방화장품 구매를 위해 계속 적극적으로 비용을 투자할 의향이 있다, 6)한방화장품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다 등 5점 리커트척도 6문항으로 조사하였으며 주 구매 장소, 단가, 광고나 모델이 화장품 구입에 영향, 가장 만족한 사항, 재구매 의향, 계속적으로 한방화장품을 사용할 의향, 향후 어떤 종류의 한방화장품이 출시, 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 어떤 것을 가장 먼저 보완하여야 한다고 생각하는지, 경쟁력을 갖추기 위하여 보완해야 할 점 등 명목척도 9문항으로 총 24문항으로 이루어져 있다.

[표 3-1] 설문 문항구성

문항구성	척도	문항수	출처
일반적 특성	비율, 명목척도	5	
중국화장품 소비자의 화장품인식	명목척도, 5점 리커트	7	진가흠 (2019) 김경숙 (2007)
한방화장품 브랜드 인지도	명목척도, 5점 리커트 7점 리커트	2	성덕현(2016) 진가흠(2019)
한방화장품 구매 방식	명목척도, 5점 리커트	10	예련련(2012) 진가흠(2019) 선유평(2015)

제 2 절 조사도구

본 연구에서 활용한 척도들의 신뢰도 분석 결과는 다음의 [표 3-2]과 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값을 살펴보면, 이미지 연상 전체는 .915이었고, 하위요인인 설화수는 .803, 더후는 .819, 한울은 .813, 궁은 .835로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지는 .827, 재구매의도는 .842로 모든 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

[표 3-2] 조사도구의 신뢰도 분석

하위요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
설화수	1, 2, 3, 4	4	.803
더후	5, 6, 7, 8	4	.819
이미지 연상	한울	9, 10, 11, 12	.813
	궁	13, 14, 15, 16	.835
전체		16	.915
브랜드 이미지	1, 2, 3, 4, 5, 6	6	.827
재구매의도	1, 2, 3, 4, 5, 6	6	.842

제 3 절 연구방법

수집된 자료 825부 가운데 불성실 응답 13부를 제외한 최종 812부의 설문지가 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

넷째, 조사대상자 특성과 중국 소비자의 한방화장품 인식, 구매 방식에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 브랜드 이미지가 이미지 연상과 재구매의도에 미치는 영향과 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron & Kenny(1986)이 제안한 2단계 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 하에서 검증하였다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술 통계치

1) 조사대상자 특성

조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]와 같다. 연령은 20대가 363명(44.7%), 30대가 293명(36.1%), 40대가 115명(14.2%), 50대 이상이 41명(5.0%) 순이었으며, 결혼 여부는 미혼이 508명(62.6%)으로 기혼 304명(37.4%)에 비해 많은 것으로 조사되었다.

학력은 대졸이 342명(42.1%), 고졸이 253명(31.2%), 대학교 재학이 150명(18.5%), 대학원 이상이 67명(8.3%) 순이었으며, 직업은 학생이 232명(28.6%), 회사원이 211명(26.0%), 판매/서비스직이 206명(25.4%), 기타가 63명(7.8%), 전업주부가 51명(6.3%), 자영업이 49명(6.0%) 순이었고, 월 소득 규모는 100만원 미만이 476명(58.6%), 100~200만원 미만이 206명(25.4%), 300~400만원 미만이 51명(6.3%), 200~300만원 미만이 47명(5.8%), 400만원 이상이 32명(3.9%) 순으로 조사되었다.

[표 4-1] 조사대상자 특성

(N=812)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	363	44.7
	30대	293	36.1
	40대	115	14.2
	50대 이상	41	5.0
결혼 여부	미혼	508	62.6
	기혼	304	37.4
학력	고졸	253	31.2
	대학교 재학	150	18.5
	대졸	342	42.1
	대학원 이상	67	8.3
직업	회사원	211	26.0
	전업주부	51	6.3
	자영업	49	6.0
	판매/서비스직	206	25.4
	학생	232	28.6
	기타	63	7.8
월 소득 규모	100만원 미만	476	58.6
	100-200만원 미만	206	25.4
	200-300만원 미만	47	5.8
	300-400만원 미만	51	6.3
	400만원 이상	32	3.9

2) 중국 소비자의 한방화장품 인식

중국 소비자의 한방화장품 인식을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-2]과 같다. 한방화장품 들어본 경험이 ‘예’가 755명(93.0%)으로 ‘아니오’ 57명(7.0%)에 비해 많았고, 사용 경험으로는 ‘자주 사용’이 382명(47.0%), ‘있음’이 348명(42.9%), ‘없음’이 82명(10.1%) 순으로 조사되었다.

피부타입은 지성이 272명(33.5%), 중성, 복합성이 227명(28.0%), 민감성이 169명(20.8%), 건성이 144명(17.7%) 순이었으며, 최대 피부 고민으로는 피부 칙칙함 및 기미 주근깨가 243명(29.9%), 잔주름이 228명(28.1%), 피부 건조가 159명(19.6%), 자외선에 의한 홍반이나 잡티가 86명(10.6%), 기타가 74명(9.1%), 여드름이 22명(2.7%) 순으로 조사되었다.

한방과 일반 화장품의 품질 차이로는 ‘한방화장품이 좋다’가 297명(36.6%), ‘일반화장품이 월등히 좋다’가 226명(27.8%), ‘일반화장품이 좋다’가 135명(16.6%), ‘한방화장품이 월등히 좋다’가 105명(12.9%), ‘모르겠다’가 49명(6.0%) 순이었으며, 한방화장품의 기대 효능으로는 미백이 332명(40.9%), 보습이 271명(33.4%), 주름개선이 127명(15.6%), 여드름이 82명(10.1%) 순이었고, 한방화장품의 적정 가격으로는 적당이 313명(38.5%), 약간 저렴한 편이 246명(30.3%), 품질에 비해 저렴한 편이 122명(15.0%), 약간 비싼 편이 118명(14.5%), 품질에 비해 매우 비싼 편이 13명(1.6%) 순으로 조사되었다.

[표 4-2] 중국 소비자의 한방화장품 인식

(N=812)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
한방화장품 들어본 경험	예	755	93.0
	아니오	57	7.0
사용 경험	없음	82	10.1
	있음	348	42.9
	자주 사용	382	47.0
피부타입	건성	144	17.7
	중성, 복합성	227	28.0
	지성	272	33.5
	민감성	169	20.8
최대 피부 고민	피부건조	159	19.6
	잔주름	228	28.1
	피부 칙칙함 및 기미주근깨	243	29.9
	여드름	22	2.7
	자외선에 의한 홍반이나 잡티	86	10.6
	기타	74	9.1
한방과 일반 화장품의 품질 차이	한방화장품이 월등히 좋다	105	12.9
	한방화장품이 좋다	297	36.6
	일반화장품이 월등히 좋다	226	27.8
	일반화장품이 좋다	135	16.6
	모르겠다	49	6.0
한방화장품의 기대 효능	보습	271	33.4
	미백	332	40.9
	주름개선	127	15.6
	여드름	82	10.1
한방화장품의 걱정 가격	품질에 비해 저렴한 편	122	15.0
	약간 저렴한 편	246	30.3
	적당	313	38.5
	약간 비싼 편	118	14.5
	품질에 비해 매우 비싼 편	13	1.6

3) 구매 방식

구매 방식을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-3]와 같다. 주 구매 장소로는 인터넷이 358명(44.1%), 브랜드 샵이 181명(22.3%), 화장품 전문점이 137명(16.9%), 백화점이 62명(7.6%), 방문판매가 53명(6.5%), 기타가 13명(1.6%), 홈쇼핑이 8명(1.0%) 순이었으며, 한방화장품 적정 가격으로는 3~5만원 미만이 251명(30.9%), 5~7만원 미만이 208명(25.6%), 1~3만원 미만이 177명(21.8%), 1만원 미만이 127명(15.6%), 7만원 이상이 49명(6.0%) 순으로 조사되었다.

광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도로는 ‘그렇다’가 358명(44.1%), ‘매우 그렇다’가 290명(35.7%), ‘보통이다’가 75명(9.2%), ‘그렇지 않다’가 60명(7.4%), ‘전혀 그렇지 않다’가 29명(3.6%) 순이었으며, 한방화장품에 가장 만족하는 사항으로는 품질이 232명(28.6%), 용기 및 디자인이 195명(24.0%), 가격이 157명(19.3%), 향이 136명(16.7%), 브랜드 이미지가 92명(11.3%) 순으로 조사되었다.

한방화장품 재구매의도는 ‘그렇다’가 347명(42.7%), ‘매우 그렇다’가 245명(30.2%), ‘보통이다’가 109명(13.4%), ‘그렇지 않다’가 71명(8.7%), ‘전혀 그렇지 않다’가 40명(4.9%) 순이었으며, 지속 사용 의향으로는 ‘예’가 525명(64.7%)으로 ‘아니오’ 287명(35.3%)에 비해 많은 것으로 조사되었다.

향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류로는 한방성분의 유아용 제품이 195명(24.0%), 한방성분의 먹는 화장품이 164명(20.2%), 한방성분의 모발화장품이 143명(17.6%), 기타가 109명(13.4%), 한방성분의 색조화장품이 108명(13.3%), 기능성 한방화장품이 93명(11.5%) 순이었으며, 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항으로는 모던하고 세련된 이미지의 용기 개선이 249명(30.7%), 브랜드 파워 강화가 126명(15.5%), 다양한 연령층이 사용할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화가 119명(14.7%), 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화가 113명(13.9%), 다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구가 105명(12.9%), 서비스 측면 개선이 100명(12.3%) 순으로 조사되었다.

[표 4-3] 구매 방식

(N=812)

구분		빈도(명)	백분율(%)
주 구매 장소	브랜드 샵	181	22.3
	화장품 전문점	137	16.9
	홈쇼핑	8	1.0
	인터넷	358	44.1
	방문판매	53	6.5
	백화점	62	7.6
	기타	13	1.6
한방화장품 적정 가격	1만원 미만	127	15.6
	1-3만원 미만	177	21.8
	3-5만원 미만	251	30.9
	5-7만원 미만	208	25.6
	7만원 이상	49	6.0
광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도	매우 그렇다	290	35.7
	그렇다	358	44.1
	보통이다	75	9.2
	그렇지 않다	60	7.4
	전혀 그렇지 않다	29	3.6
한방화장품에 가장 만족하는 사항	가격	157	19.3
	품질	232	28.6
	용기 및 디자인	195	24.0
	향	136	16.7
	브랜드 이미지	92	11.3
한방화장품 재구매의도	매우 그렇다	245	30.2
	그렇다	347	42.7
	보통이다	109	13.4
	그렇지 않다	71	8.7
	전혀 그렇지 않다	40	4.9
지속 사용 의향	예	525	64.7
	아니오	287	35.3
향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류	기능성 한방화장품	93	11.5
	한방성분의 먹는 화장품	164	20.2
	한방성분의 모발화장품	143	17.6
	한방성분의 유아용 제품	195	24.0
	한방성분의 색조화장품	108	13.3
	기타	109	13.4

세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항	다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구	105	12.9
	다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화	119	14.7
	한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화	113	13.9
	브랜드 파워 강화	126	15.5
	서비스 측면 개선	100	12.3
	모던하고 세련된 이미지의 용기 개선	249	30.7

4) 주요 변인의 기술통계

기초 분석으로서 주요 변인에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 [표 4-4]와 같다. 이미지 연상 전체 평균은 3.55(SD=.62)점이었고, 하위요인인 설화수는 3.55(SD=.71)점, 더후는 3.57(SD=.75)점, 한울은 3.53(SD=.73)점, 궁은 3.56(SD=.81)점으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미지 평균은 3.59(SD=.65)점, 재구매의도는 3.57(SD=.69)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-0.79 \sim -0.57$, 첨도는 $.54 \sim 1.53$ 으로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다. 따라서, 모든 변수들에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대 우도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

[표 4-4] 주요 변인의 기술통계

(N=812)

구분		평균	표준편차	왜도	첨도
이미지 연상	설화수	3.55	0.71	-0.57	0.54
	더후	3.57	0.75	-0.66	0.61
	한울	3.53	0.73	-0.65	0.63
	궁	3.56	0.81	-0.76	0.64
	전체	3.55	0.62	-0.79	1.53
브랜드 이미지		3.59	0.65	-0.61	0.75
재구매의도		3.57	0.69	-0.73	0.89

제 2 절 조사대상자 특성과 중국 소비자의 한방화장품 인식, 구매 방식에 따른 주요 변인 차이

1) 조사대상자 특성에 따른 주요 변인 차이

가) 브랜드 이미지

조사대상자 특성에 따른 브랜드 이미지 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-5]과 같다. 연령이 50대 이상인 경우 평균 3.70(SD=.60)점으로 가장 높았고, 30대는 3.52(SD=.71)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.624, p<.05$), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.66(SD=.59)점으로 기혼 3.47(SD=.72)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($t=3.898, p<.001$).

학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.64(SD=.69)점으로 가장 높았고, 고졸은 3.54(SD=.64)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 자영업인 경우 평균 3.90(SD=.49)점으로 가장 높았고, 기타가 3.07(SD=.67)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=17.047, p<.001$), 월 소득 규모가 200-300만원 미만인 경우 평균 3.65(SD=.62)점으로 가장 높았고, 300-400만원 미만은 3.28(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.428, p<.01$).

따라서, 학력을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-5] 조사대상자 특성에 따른 브랜드 이미지 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대 ^a	363	3.65	0.62	2.624* (b,c<d)	.049
	30대 ^b	293	3.52	0.71		
	40대 ^c	115	3.57	0.56		
	50대 이상 ^d	41	3.70	0.60		
결혼 여부	미혼	508	3.66	0.59	3.898***	.000
	기혼	304	3.47	0.72		
학력	고졸	253	3.54	0.64	.753	.520
	대학교 재학	150	3.62	0.55		
	대졸	342	3.61	0.68		
	대학원 이상	67	3.64	0.69		
직업	회사원 ^a	211	3.44	0.67	17.047*** (f<c)	.000
	전업주부 ^b	51	3.77	0.64		
	자영업 ^c	49	3.90	0.49		
	판매/서비스직 ^d	206	3.64	0.58		
	학생 ^e	232	3.72	0.61		
	기타 ^f	63	3.07	0.67		
월 소득 규모	100만원 미만 ^a	476	3.62	0.65	3.428** (d<c)	.009
	100-200만원 미만 ^b	206	3.59	0.62		
	200-300만원 미만 ^c	47	3.65	0.62		
	300-400만원 미만 ^d	51	3.28	0.73		
	400만원 이상 ^e	32	3.54	0.67		

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

나) 이미지 연상

조사대상자 특성에 따른 이미지 연상 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 연령이 50대 이상인 경우 평균 3.71(SD=.47)점으로 가장 높았고, 30대는 3.52(SD=.69)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.64(SD=.55)점으로 기혼 3.42(SD=.70)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($t=4.765$, $p<.001$).

학력이 고졸과 대학교 재학인 경우 평균은 각각 3.56(SD=.63)점, 3.56(SD=.53)점으로 가장 높았고, 대학원 이상은 3.54(SD=.64)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 자영업인 경우 평균 3.82(SD=.49)점으로 가장 높았고, 기타가 3.25(SD=.69)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=7.735$, $p<.001$), 월 소득 규모가 200-300만원 미만인 경우 평균 3.67(SD=.66)점으로 가장 높았고, 300-400만원 미만은 3.05(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=11.027$, $p<.001$).

따라서, 연령과 학력을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 이미지 연상에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-6] 조사대상자 특성에 따른 이미지 연상 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대	363	3.55	0.57	1.481	.218
	30대	293	3.52	0.69		
	40대	115	3.60	0.62		
	50대 이상	41	3.71	0.47		
결혼 여부	미혼	508	3.64	0.55	4.765***	.000
	기혼	304	3.42	0.70		
학력	고졸	253	3.56	0.63	.020	.996
	대학교 재학	150	3.56	0.53		
	대졸	342	3.55	0.65		
	대학원 이상	67	3.54	0.64		
직업	회사원 ^a	211	3.44	0.62	7.735*** (f<c)	.000
	전업주부 ^b	51	3.65	0.76		
	자영업 ^c	49	3.82	0.49		
	판매/서비스직 ^d	206	3.62	0.60		
	학생 ^e	232	3.61	0.55		
	기타 ^f	63	3.25	0.69		
월 소득 규모	100만원 미만 ^a	476	3.62	0.58	11.027*** (d<c)	.000
	100-200만원 미만 ^b	206	3.52	0.59		
	200-300만원 미만 ^c	47	3.67	0.66		
	300-400만원 미만 ^d	51	3.05	0.73		
	400만원 이상 ^e	32	3.46	0.70		

*** $p < .001$

다) 재구매의도

조사대상자 특성에 따른 재구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다. 연령이 50대 이상인 경우 평균 3.66(SD=.60)점으로 가장 높았고, 30대는 3.49(SD=.76)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.65(SD=.63)점으로 기혼 3.43(SD=.75)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($t=4.411, p<.001$).

학력이 대졸인 경우 평균은 3.61(SD=.70)점으로 가장 높았고, 대학원 이상은 3.48(SD=.83)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 자영업인 경우 평균 3.82(SD=.57)점으로 가장 높았고, 기타가 3.03(SD=.68)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=12.139, p<.001$), 월 소득 규모가 200-300만원 미만인 경우 평균 3.65(SD=.61)점으로 가장 높았고, 300-400만원 미만은 3.25(SD=.80)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.572, p<.01$).

따라서, 연령과 학력을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 재구매의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-7] 조사대상자 특성에 따른 재구매의도 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대	363	3.61	0.65	2.065	.103
	30대	293	3.49	0.76		
	40대	115	3.62	0.60		
	50대 이상	41	3.66	0.60		
결혼 여부	미혼	508	3.65	0.63	4.411***	.000
	기혼	304	3.43	0.75		
학력	고졸	253	3.57	0.67	1.156	.326
	대학교 재학	150	3.51	0.59		
	대졸	342	3.61	0.70		
	대학원 이상	67	3.48	0.83		
직업	회사원 ^a	211	3.49	0.67	12.139 *** (f<c)	.000
	전업주부 ^b	51	3.75	0.72		
	자영업 ^c	49	3.82	0.57		
	판매/서비스직 ^d	206	3.64	0.65		
	학생 ^e	232	3.64	0.67		
	기타 ^f	63	3.03	0.68		
월 소득 규모	100만원 미만 ^a	476	3.57	0.69	3.572** (d<b,c)	.007
	100-200만원 미만 ^b	206	3.64	0.65		
	200-300만원 미만 ^c	47	3.65	0.61		
	300-400만원 미만 ^d	51	3.25	0.80		
	400만원 이상 ^e	32	3.58	0.67		

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

2) 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 주요 변인 차이

가) 브랜드 이미지

중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 브랜드 이미지 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-8]와 같다. 한방화장품 들어본 경험이 '아니오'인 경우 평균 3.67(SD=.66)점으로 '예' 3.59(SD=.65)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 사용 경험이 '있음'인 경우 평균 3.61(SD=.70)점으로 가장 높았고, '없음'은 3.55(SD=.58)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

피부타입이 지성인 경우 평균 3.65(SD=.59)점으로 가장 높았고, 민감성은 3.51(SD=.67)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최대 피부 고민이 기타인 경우 평균 3.77(SD=.53)점으로 가장 높았고, 잔주름과 자외선에 의한 홍반이나 잡티는 각각 3.55(SD=.65)점, 3.55(SD=.59)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

한방과 일반 화장품의 품질 차이가 '한방화장품이 월등히 좋다'인 경우 평균 3.99(SD=.56)점으로 가장 높았고, '모르겠다'는 2.99(SD=.76)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=23.824, p<.001$), 한방화장품의 기대 효능이 여드름인 경우 평균 3.63(SD=.48)점으로 가장 높았고, 미백은 3.57(SD=.61)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

한방화장품의 적정 가격이 품질에 비해 저렴한 편 그리고 적당한 경우는 평균이 각각 3.66(SD=.67)점, 3.66(SD=.59)점으로 가장 높았고, 품질에 비해 매우 비싼 편은 2.69(SD=1.03)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=10.001, p<.001$).

따라서, 한방과 일반 화장품의 품질 차이와 한방화장품의 적정 가격에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-8] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 브랜드 이미지 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
한방화장품 들어본 경험	예	755	3.59	0.65	-.945	.345
	아니오	57	3.67	0.66		
사용 경험	없음	82	3.55	0.58	.374	.688
	있음	348	3.61	0.70		
	자주 사용	382	3.58	0.62		
피부타입	건성	144	3.56	0.77	1.637	.179
	중성, 복합성	227	3.60	0.60		
	지성	272	3.65	0.59		
	민감성	169	3.51	0.67		
최대 피부 고민	피부건조	159	3.61	0.68	1.538	.176
	잔주름	228	3.55	0.65		
	피부 칙칙함 및 기미 주근깨	243	3.57	0.70		
	여드름	22	3.70	0.38		
	자외선에 의한 홍반이나 잡티	86	3.55	0.59		
	기타	74	3.77	0.53		
한방과 일반 화장품의 품질 차이	한방화장품이 월등히 좋다 ^a	105	3.99	0.56	23,824 ^{***} (e<a)	.000
	한방화장품이 좋다 ^b	297	3.62	0.58		
	일반화장품이 월등히 좋다 ^c	226	3.55	0.60		
	일반화장품이 좋다 ^d	135	3.51	0.70		
	모르겠다 ^e	49	2.99	0.76		
한방화장품의 기대 효능	보습	271	3.60	0.71	.283	.838
	미백	332	3.57	0.61		
	주름개선	127	3.62	0.69		
	여드름	82	3.63	0.48		
한방화장품의 적정 가격	품질에 비해 저렴한 편 ^a	122	3.66	0.67	10,001 ^{***} (e<a,c)	.000
	약간 저렴한 편 ^b	246	3.60	0.61		
	적당 ^c	313	3.66	0.59		
	약간 비싼 편 ^d	118	3.42	0.71		
	품질에 비해 매우 비싼 편 ^e	13	2.69	1.03		

*** $p < .001$

나) 이미지 연상

중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 이미지 연상 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-9]과 같다. 한방화장품 들어본 경험이 '아니오'인 경우 평균 3.56(SD=.69)점으로 '예' 3.55(SD=.61)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 사용 경험이 '있음'인 경우 평균 3.59(SD=.66)점으로 가장 높았고, '없음'은 3.41(SD=.56)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

피부타입이 지성인 경우 평균 3.61(SD=.58)점으로 가장 높았고, 민감성은 3.49(SD=.59)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최대 피부 고민이 기타인 경우 평균 3.64(SD=.58)점으로 가장 높았고, 여드름은 3.38(SD=.50)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

한방과 일반 화장품의 품질 차이가 '한방화장품이 월등히 좋다'인 경우 평균 3.80(SD=.62)점으로 가장 높았고, '모르겠다'는 2.97(SD=.65)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=16.744, p<.001$), 한방화장품의 기대 효능이 여드름인 경우 평균 3.73(SD=.50)점으로 가장 높았고, 미백은 3.46(SD=.62)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.496, p<.001$).

한방화장품의 적정 가격이 적당한 경우는 평균 3.61(SD=.56)점으로 가장 높았고, 품질에 비해 매우 비싼 편은 3.04(SD=1.00)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.521, p<.001$).

따라서, 한방과 일반 화장품의 품질 차이와 한방화장품의 기대 효능, 한방 화장품의 적정 가격에 따라 이미지 연상에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-9] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 이미지 연상 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
한방화장품 들어본 경험	예	755	3.55	0.61	-.113	.910
	아니오	57	3.56	0.69		
사용 경험	없음	82	3.41	0.56	2.720	.066
	있음	348	3.59	0.66		
	자주 사용	382	3.56	0.59		
피부타입	건성	144	3.57	0.73	1.517	.209
	중성, 복합성	227	3.52	0.61		
	지성	272	3.61	0.58		
	민감성	169	3.49	0.59		
최대 피부 고민	피부건조	159	3.54	0.64	.692	.630
	잔주름	228	3.55	0.61		
	피부 칙칙함 및 기미주근깨	243	3.57	0.66		
	여드름	22	3.38	0.50		
	자외선에 의한 홍반이나 잡티	86	3.54	0.54		
	기타	74	3.64	0.58		
한방과 일반 화장품의 품질 차이	한방화장품이 월등히 좋다 ^a	105	3.80	0.62	16.744 *** (e<a)	.000
	한방화장품이 좋다 ^b	297	3.59	0.58		
	일반화장품이 월등히 좋다 ^c	226	3.53	0.60		
	일반화장품이 좋다 ^d	135	3.54	0.59		
	모르겠다 ^e	49	2.97	0.65		
한방화장품의 기대 효능	보습 ^a	271	3.56	0.66	6.496 *** (b<d)	.000
	미백 ^b	332	3.46	0.62		
	주름개선 ^c	127	3.67	0.55		
	여드름 ^d	82	3.73	0.50		
한방화장품의 적정 가격	품질에 비해 저렴한 편 ^a	122	3.58	0.59	4.521 *** (e<c)	.001
	약간 저렴한 편 ^b	246	3.57	0.61		
	적당 ^c	313	3.61	0.56		
	약간 비싼 편 ^d	118	3.41	0.73		
	품질에 비해 매우 비싼 편 ^e	13	3.04	1.00		

*** $p < .001$

다) 재구매의도

중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 재구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-10]과 같다. 한방화장품 들어본 경험이 '예'인 경우 평균 3.57(SD=.67)점으로 '아니오' 3.51(SD=.88)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 사용 경험이 '있음'인 경우 평균 3.61(SD=.69)점으로 가장 높았고, '없음'은 3.37(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.233, p<.05$).

피부타입이 지성인 경우 평균 3.61(SD=.66)점으로 가장 높았고, 민감성은 3.53(SD=.67)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최대 피부 고민이 기타인 경우 평균 3.80(SD=.58)점으로 가장 높았고, 여드름은 3.42(SD=.77)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

한방과 일반 화장품의 품질 차이가 '한방화장품이 월등히 좋다'인 경우 평균 3.93(SD=.61)점으로 가장 높았고, '모르겠다'는 2.68(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=33.251, p<.001$), 한방화장품의 기대 효능이 여드름인 경우 평균 3.65(SD=.55)점으로 가장 높았고, 미백은 3.51(SD=.69)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

한방화장품의 적정 가격이 약간 저렴한 편인 경우는 평균 3.63(SD=.60)점으로 가장 높았고, 품질에 비해 매우 비싼 편은 2.67(SD=1.00)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=8.843, p<.001$).

따라서, 사용 경험과 한방과 일반 화장품의 품질 차이, 한방화장품의 적정 가격에 따라 재구매의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-10] 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따른 재구매의도

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
한방화장품 들어본 경험	예	755	3.57	0.67	.555	.581
	아니오	57	3.51	0.88		
사용 경험	없음 ^a	82	3.37	0.77	4.233* (a<b,c)	.015
	있음 ^b	348	3.61	0.69		
	자주 사용 ^c	382	3.58	0.66		
피부타입	건성	144	3.55	0.75	.611	.608
	중성, 복합성	227	3.57	0.68		
	지성	272	3.61	0.66		
	민감성	169	3.53	0.67		
최대 피부 고민	피부건조	159	3.54	0.71	2.186	.054
	잔주름	228	3.59	0.66		
	피부 칙칙함 및 기미 주근깨	243	3.52	0.72		
	여드름	22	3.42	0.77		
	자외선에 의한 홍반이나 잡티	86	3.57	0.64		
	기타	74	3.80	0.58		
한방과 일반 화장품의 품질 차이	한방화장품이 월등히 좋다 ^a	105	3.93	0.61	33.251 *** (e<a)	.000
	한방화장품이 좋다 ^b	297	3.61	0.61		
	일반화장품이 월등히 좋다 ^c	226	3.59	0.63		
	일반화장품이 좋다 ^d	135	3.49	0.68		
	모르겠다 ^e	49	2.68	0.73		
한방화장품의 기대 효능	보습	271	3.61	0.70	1.646	.177
	미백	332	3.51	0.69		
	주름개선	127	3.60	0.72		
	여드름	82	3.65	0.55		
한방화장품의 적정 가격	품질에 비해 저렴한 편 ^a	122	3.59	0.73	8.843 *** (e<b,c)	.000
	약간 저렴한 편 ^b	246	3.63	0.60		
	적당 ^c	313	3.62	0.64		
	약간 비싼 편 ^d	118	3.39	0.78		
	품질에 비해 매우 비싼 편 ^e	13	2.67	1.00		

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

3) 구매방식에 따른 주요 변인 차이

가) 브랜드 이미지

구매 방식에 따른 브랜드 이미지 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-11]와 같다. 주 구매 장소가 브랜드 샵인 경우 평균 3.72(SD=.63)점으로 가장 높았고, 방문판매는 3.50(SD=.60)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.461$, $p<.05$), 한방화장품 적정 가격이 7만원 이상인 경우 평균 3.80(SD=.60)점으로 가장 높았고, 5-7만원 미만은 3.43(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.191$, $p<.001$).

광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도가 ‘매우 그렇다’와 ‘보통이다’인 경우 평균이 각각 3.63(SD=.67)점, 3.63(SD=.65)점으로 가장 높았고, ‘전혀 그렇지 않다’는 3.24(SD=.66)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.447$, $p<.05$), 한방화장품에 가장 만족하는 사항이 향인 경우 평균 3.76(SD=.52)점으로 가장 높았고, 용기 및 디자인은 3.40(SD=.69)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=9.381$, $p<.001$).

한방화장품 재구매의도가 ‘그렇다’인 경우 평균 3.67(SD=.66)점으로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’는 3.41(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.542$, $p<.01$), 지속 사용 의향이 ‘예’인 경우 평균 3.60(SD=.62)점으로 ‘아니오’ 3.57(SD=.69)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류가 한방성분의 모발화장품인 경우 평균 3.78(SD=.52)점으로 가장 높았고, 기타는 3.44(SD=.72)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=4.771$, $p<.001$), 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항이 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화인 경우 평균 3.75(SD=.57)점으로 가장 높았고, 모던하고 세련된 이미지의 용기 개선은 3.52(SD=.67)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.009$, $p<.05$).

따라서, 지속 사용 의향을 제외한 모든 구매 방식에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-11] 구매 방식에 따른 브랜드 이미지 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
주 구매 장소	브랜드 샵 ^a	181	3.72	0.63	2.461* (d,e<a,f)	.023
	화장품 전문점 ^b	137	3.60	0.65		
	홈쇼핑 ^c	8	3.65	0.53		
	인터넷 ^d	358	3.51	0.62		
	방문판매 ^e	53	3.50	0.60		
	백화점 ^f	62	3.69	0.79		
	기타 ^g	13	3.65	0.88		
한방화장품 적정 가격	1만원 미만 ^a	127	3.71	0.67	6.191*** (d<e)	.000
	1-3만원 미만 ^b	177	3.66	0.54		
	3-5만원 미만 ^c	251	3.57	0.73		
	5-7만원 미만 ^d	208	3.43	0.59		
	7만원 이상 ^e	49	3.80	0.60		
광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도	매우 그렇다 ^a	290	3.63	0.67	2.447* (e<a,c)	.045
	그렇다 ^b	358	3.59	0.61		
	보통이다 ^c	75	3.63	0.65		
	그렇지 않다 ^d	60	3.57	0.68		
	전혀 그렇지 않다 ^e	29	3.24	0.66		
한방화장품에 가장 만족하는 사항	가격 ^a	157	3.50	0.60	9.381*** (c<d)	.000
	품질 ^b	232	3.70	0.72		
	용기 및 디자인 ^c	195	3.40	0.69		
	향 ^d	136	3.76	0.52		
	브랜드 이미지 ^e	92	3.63	0.48		
한방화장품 재구매의도	매우 그렇다 ^a	245	3.57	0.69	3.542** (d,e<b)	.007
	그렇다 ^b	347	3.67	0.66		
	보통이다 ^c	109	3.55	0.55		
	그렇지 않다 ^d	71	3.41	0.59		
	전혀 그렇지 않다 ^e	40	3.43	0.58		
지속 사용 의향	예	525	3.60	0.62	.666	.506
	아니오	287	3.57	0.69		
향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류	기능성 한방화장품 ^a	93	3.66	0.65	4.771*** (f<c)	.000
	한방성분의 먹는 화장품 ^b	164	3.62	0.69		
	한방성분의 모발화장품 ^c	143	3.78	0.52		
	한방성분의 유아용 제품 ^d	195	3.52	0.69		
	한방성분의 색조화장품 ^e	108	3.53	0.50		

	기타 ^f	109	3.44	0.72		
세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항	다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구 ^a	105	3.71	0.64	3,009* (b,f<c)	.011
	다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화 ^b	119	3.54	0.62		
	한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화 ^c	113	3.75	0.57		
	브랜드 파워 강화 ^d	126	3.57	0.67		
	서비스 측면 개선 ^e	100	3.57	0.65		
	모던하고 세련된 이미지의 용기 개선 ^f	249	3.52	0.67		

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

나) 이미지 연상

구매 방식에 따른 이미지 연상 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-12]과 같다. 주 구매 장소가 홈쇼핑인 경우 평균 3.81(SD=.55)점으로 가장 높았고, 기타는 3.44(SD=.87)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 한방화장품 적정 가격이 1-3만원 미만인 경우 평균 3.65(SD=.50)점으로 가장 높았고, 5-7만원 미만은 3.47(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=2.507, $p < .05$).

광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도가 ‘그렇다’인 경우 평균 3.57(SD=.61)점으로 가장 높았고, ‘전혀 그렇지 않다’는 3.22(SD=.57)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=2.938, $p < .05$), 한방화장품에 가장 만족하는 사항이 향인 경우 평균 3.72(SD=.50)점으로 가장 높았고, 용기 및 디자인은 3.35(SD=.67)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=9.333, $p < .001$).

한방화장품 재구매의도가 ‘그렇다’인 경우 평균 3.63(SD=.63)점으로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’는 3.42(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=2.583, $p < .05$), 지속 사용 의향이 ‘예’인 경우 평균 3.56(SD=.57)점으로 ‘아니오’ 3.55(SD=.70)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류가 한방성분의 모발화장품인 경우 평균 3.75(SD=.43)점으로 가장 높았고, 한방성분의 색조화장품은 3.41(SD=.59)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=4.801, $p < .001$), 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항이 다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구인 경우 평균 3.64(SD=.59)점으로 가장 높았고, 서비스 측면 개선은 3.46(SD=.55)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 주 구매 장소와 지속 사용 의향, 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항을 제외한 모든 구매행태에 따라 이미지 연상에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-12] 구매 방식에 따른 이미지 연상 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
주 구매 장소	브랜드 샵	181	3.63	0.61	1.029	.405
	화장품 전문점	137	3.54	0.58		
	홈쇼핑	8	3.81	0.55		
	인터넷	358	3.51	0.58		
	방문판매	53	3.57	0.73		
	백화점	62	3.58	0.79		
	기타	13	3.44	0.87		
한방화장품 적정 가격	1만원 미만 ^a	127	3.60	0.75	2.507* (d<b)	.041
	1-3만원 미만 ^b	177	3.65	0.50		
	3-5만원 미만 ^c	251	3.52	0.65		
	5-7만원 미만 ^d	208	3.47	0.59		
	7만원 이상 ^e	49	3.61	0.58		
광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도	매우 그렇다 ^a	290	3.56	0.62	2.938* (e<c)	.020
	그렇다 ^b	358	3.57	0.61		
	보통이다 ^c	75	3.63	0.69		
	그렇지 않다 ^d	60	3.46	0.55		
	전혀 그렇지 않다 ^e	29	3.22	0.57		
한방화장품에 가장 만족하는 사항	가격 ^a	157	3.54	0.54	9.333*** (c<d)	.000
	품질 ^b	232	3.59	0.70		
	용기 및 디자인 ^c	195	3.35	0.67		
	향 ^d	136	3.72	0.50		
	브랜드 이미지 ^e	92	3.68	0.45		
한방화장품 재구매의도	매우 그렇다 ^a	245	3.51	0.66	2.583* (d,e<b)	.036
	그렇다 ^b	347	3.63	0.63		
	보통이다 ^c	109	3.55	0.52		
	그렇지 않다 ^d	71	3.42	0.59		
	전혀 그렇지 않다 ^e	40	3.44	0.54		
지속 사용 의향	예	525	3.56	0.57	.035	.972
	아니오	287	3.55	0.70		
향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류	기능성 한방화장품 ^a	93	3.58	0.56	4.801*** (e<c)	.000
	한방성분의 먹는 화장품 ^b	164	3.58	0.66		
	한방성분의 모발화장품 ^c	143	3.75	0.43		
	한방성분의 유아용 제품 ^d	195	3.48	0.70		
	한방성분의 색조화장품 ^e	108	3.41	0.59		

	기타 ^f	109	3.50	0.64		
세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항	다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구	105	3.64	0.59	1.416	.216
	다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화	119	3.51	0.59		
	한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화	113	3.60	0.62		
	브랜드 파워 강화	126	3.61	0.63		
	서비스 측면 개선	100	3.46	0.55		
	모던하고 세련된 이미지의 용기 개선	249	3.53	0.66		

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

다) 재구매의도

구매 방식에 따른 재구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 [표 4-13]과 같다. 주 구매 장소가 브랜드 샵인 경우 평균 3.71(SD=.70)점으로 가장 높았고, 기타는 3.28(SD=1.04)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.359, p<.05$), 한방화장품 적정 가격이 7만원 이상인 경우 평균 3.72(SD=.64)점으로 가장 높았고, 5-7만원 미만은 3.41(SD=.63)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.240, p<.01$).

광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도가 ‘매우 그렇다’와 ‘보통이다’인 경우 평균이 각각 3.61(SD=.69)점, 3.61(SD=.81)점으로 가장 높았고, ‘전혀 그렇지 않다’는 3.26(SD=.67)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 한방화장품에 가장 만족하는 사항이 브랜드 이미지인 경우 평균 3.71(SD=.56)점으로 가장 높았고, 용기 및 디자인은 3.38(SD=.74)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.485, p<.001$).

한방화장품 재구매의도가 ‘그렇다’인 경우 평균 3.67(SD=.68)점으로 가장 높았고, ‘그렇지 않다’는 3.35(SD=.61)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=4.624, p<.001$), 지속 사용 의향이 ‘아니오’인 경우 평균 3.60(SD=.73)점으로 ‘예’ 3.56(SD=.66)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류가 한방성분의 모발화장품인 경우 평균 3.74(SD=.56)점으로 가장 높았고, 기타는 3.47(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.880, p<.05$), 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항이 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화인 경우 평균 3.67(SD=.62)점으로 가장 높았고, 다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화와 서비스 측면 개선은 각각 3.53(SD=.66)점, 3.53(SD=.65)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도와 지속 사용 의향, 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항을 제외한 모든 구매 방식에 따라 재

구매의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

[표 4-13] 구매 방식에 따른 재구매의도 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheff e)	p
주 구매 장소	브랜드 샵 ^a	18 1	3.71	0.70	2.359* (g<a)	.029
	화장품 전문점 ^b	13 7	3.59	0.68		
	홈쇼핑 ^c	8	3.52	0.39		
	인터넷 ^d	35 8	3.50	0.63		
	방문판매 ^e	53	3.58	0.57		
	백화점 ^f	62	3.57	0.90		
	기타 ^g	13	3.28	1.04		
한방화장품 적정 가격	1만원 미만 ^a	12 7	3.66	0.71	4.240** (d<e)	.002
	1-3만원 미만 ^b	17 7	3.64	0.60		
	3-5만원 미만 ^c	25 1	3.58	0.76		
	5-7만원 미만 ^d	20 8	3.41	0.63		
	7만원 이상 ^e	49	3.72	0.64		
광고나 모델이 구입에 영향을 미치는 정도	매우 그렇다	29 0	3.61	0.69	1.838	.119
	그렇다	35 8	3.56	0.64		
	보통이다	75	3.61	0.81		
	그렇지 않다	60	3.53	0.75		
	전혀 그렇지 않다	29	3.26	0.67		
한방화장품에 가장 만족하는 사항	가격 ^a	15 7	3.49	0.58	7.485 *** (c<e)	.000
	품질 ^b	23 2	3.66	0.75		
	용기 및 디자인 ^c	19 5	3.38	0.74		
	향 ^d	13 6	3.68	0.61		
	브랜드 이미지 ^e	92	3.71	0.56		
한방화장품 재구매의도	매우 그렇다 ^a	24 5	3.54	0.72	4.624 *** (d<b)	.001
	그렇다 ^b	34 7	3.67	0.68		
	보통이다 ^c	10 9	3.46	0.65		

	그렇지 않다 ^d	71	3.35	0.61		
	전혀 그렇지 않다 ^e	40	3.60	0.65		
지속 사용 의향	예	52 5	3.56	0.66	-.811	.417
	아니오	28 7	3.60	0.73		
향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류	기능성 한방화장품 ^a	93	3.51	0.75	2.880* (f<c)	.014
	한방성분의 먹는 화장품 ^b	16 4	3.60	0.64		
	한방성분의 모발화장품 ^c	14 3	3.74	0.56		
	한방성분의 유아용 제품 ^d	19 5	3.50	0.75		
	한방성분의 색조화장품 ^e	10 8	3.57	0.59		
	기타 ^f	10 9	3.47	0.77		
세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항	다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구	10 5	3.62	0.77	.838	.523
	다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅 변화	11 9	3.53	0.66		
	한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화	11 3	3.67	0.62		
	브랜드 파워 강화	12 6	3.58	0.69		
	서비스 측면 개선	10 0	3.53	0.65		
	모던하고 세련된 이미지의 용기 개선	24 9	3.54	0.70		

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

제 3 절 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 인과관계

1) 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 상관관계

이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 [표 4-14]와 같다. 이미지 연상은 브랜드 이미지($r=.640$, $p<.001$), 재구매의도($r=.536$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 이미지 연상의 하위요인인 설화수는 브랜드 이미지($r=.667$, $p<.001$), 재구매의도($r=.421$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

또한, 이미지 연상의 하위요인인 더후는 브랜드 이미지($r=.454$, $p<.001$), 재구매의도($r=.441$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 이미지 연상의 하위요인인 한울은 브랜드 이미지($r=.501$, $p<.001$), 재구매의도($r=.452$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 이미지 연상의 하위요인인 궁은 브랜드 이미지($r=.498$, $p<.001$), 재구매의도($r=.453$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

따라서, 본 연구의 주요 변인인 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

[표 4-14] 이미지 연상과 브랜드 이미지, 재구매의도 간의 상관관계

구분	1	1-1	1-2	1-3	1-4	2	3
1. 이미지 연상	1
1-1. 설화수	.814***	1
1-2. 더후	.796***	.557***	1
1-3. 한울	.855***	.585***	.580***	1	.	.	.
1-4. 궁	.834***	.565***	.497***	.658***	1	.	.
2. 브랜드 이미지	.640***	.667***	.454***	.501***	.498***	1	.
3. 재구매의도	.536***	.421***	.441***	.452***	.453***	.541***	1

*** $p < .001$

2) 브랜드 이미지가 이미지 연상에 미치는 영향

가) 설화수

브랜드 이미지가 이미지 연상의 하위요인인 설화수에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-15]과 같다. 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변인이 1개인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법이 단순회귀분석이고, 독립변인이 2개 이상인 경우는 다중 회귀분석을 실시한다.

독립변인으로 브랜드 이미지를 적용하였고, 종속변인으로는 이미지 연상의 하위요인인 설화수를 적용한 최종 모형의 설명력은 약 44.4%($R^2=.444$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=647.657, p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.966으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지($t=25.449, p<.001$)는 설화수에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 브랜드 이미지가 높을수록 설화수에 대한 연상 수준이 높은 것을 의미한다.

[표 4-15] 브랜드 이미지가 설화수 연상에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	SE	β		
설화수	(상수)	.915	.105	.	8.700***	.000
	브랜드 이미지	.733	.029	.667	25.449***	.000

Durbin-Watson=1.966, $R^2=.444$, Adj- $R^2=.444$, $F=647.657(p<.001)$

*** $p<.001$

나) 더후

브랜드 이미지가 이미지 연상의 하위요인인 더후에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-16]과 같다.

독립변인으로 브랜드 이미지를 적용하였고, 종속변인으로는 이미지 연상의 하위요인인 더후를 적용한 최종 모형의 설명력은 약 20.5%($R^2=.205$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=210.143$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.895로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지($t=14.496$, $p<.001$)는 더후에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 브랜드 이미지가 높을수록 더후에 대한 연상 수준이 높은 것을 의미한다.

[표 4-16] 브랜드 이미지가 더후 연상에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	SE	β		
더후	(상수)	1.697	.131	.	12.912 ***	.000
	브랜드 이미지	.522	.036	.454	14.496 ***	.000

Durbin-Watson=1.895, $R^2=.206$, $Adj-R^2=.205$, $F=210.143$ ($p<.001$)

*** $p<.001$

다) 한울

브랜드 이미지가 이미지 연상의 하위요인인 한울에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-17]과 같다.

독립변인으로 브랜드 이미지를 적용하였고, 종속변인으로는 이미지 연상의 하위요인인 한울을 적용한 최종 모형의 설명력은 약 25.0%($R^2=.250$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=270.879$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.861로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지($t=16.458$, $p<.001$)는 한울에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 브랜드 이미지가 높을수록 한울에 대한 연상 수준이 높은 것을 의미한다.

[표 4-17] 브랜드 이미지가 한울 연상에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	SE	β		
한울	(상수)	1.495	.126	.	11.884 ***	.000
	브랜드 이미지	.567	.034	.501	16.458 ***	.000

Durbin-Watson=1.861, $R^2=.251$, Adj- $R^2=.250$, $F=270.879$ ($p<.001$)

*** $p<.001$

라) 궁

브랜드 이미지가 이미지 연상의 하위요인인 궁에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-18]와 같다.

독립변인으로 브랜드 이미지를 적용하였고, 종속변인으로는 이미지 연상의 하위요인인 궁을 적용한 최종 모형의 설명력은 약 24.7%($R^2=.247$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=266.601$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.904로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지($t=16.328$, $p<.001$)는 궁에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 브랜드 이미지가 높을수록 궁에 대한 연상 수준이 높은 것을 의미한다.

[표 4-18] 브랜드 이미지가 궁 연상에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	SE	β		
궁	(상수)	1.333	.139	.	9.598***	.000
	브랜드 이미지	.621	.038	.498	16.328***	.000

Durbin-Watson=1.904, $R^2=.248$, Adj- $R^2=.247$, $F=266.601$ ($p<.001$)

*** $p<.001$

3) 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향

브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-19]과 같다.

독립변인으로 브랜드 이미지를 적용하였고, 종속변인으로는 재구매의도를 적용한 최종 모형의 설명력은 약 29.1%($R^2=.291$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=334.648$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.943으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지($t=18.293$, $p<.001$)는 재구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 브랜드 이미지가 높을수록 재구매의도가 높은 것을 의미한다.

[표 4-19] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	SE	β		
재구매의도	(상수)	1.516	.114	.	13.291***	.000
	브랜드 이미지	.572	.031	.541	18.293***	.000

Durbin-Watson=1.943, $R^2=.292$, Adj- $R^2=.291$, $F=334.648(p<.001)$

*** $p<.001$

4) 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향

이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-20]과 같다.

독립변인으로 이미지 연상의 하위요인인 설화수, 더후, 한울, 궁에 대한 연상을 적용하였고, 종속변인으로는 재구매의도를 적용한 최종 모형의 설명력은 약 28.5%($R^2=.285$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=81.919$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.833으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

설화수($t=2.948$, $p<.01$), 더후($t=5.083$, $p<.001$), 한울($t=3.163$, $p<.01$), 궁($t=4.749$, $p<.001$)에 대한 연상은 재구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 설화수와 더후, 한울, 궁에 대한 연상이 높을수록 재구매의도가 높은 것을 의미한다.

[표 4-20] 이미지 연상이 재구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	SE	β			
재구매의도	(상수)	1.467	.120	.	12.260***	.000	.
	설화수	.114	.039	.118	2.948**	.003	1.822
	더후	.181	.036	.197	5.083***	.000	1.708
	한울	.130	.041	.139	3.163**	.002	2.188
	궁	.167	.035	.197	4.749***	.000	1.952

Durbin-Watson=1.833, $R^2=.289$, Adj- $R^2=.285$, $F=81.919$ ($p<.001$)

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

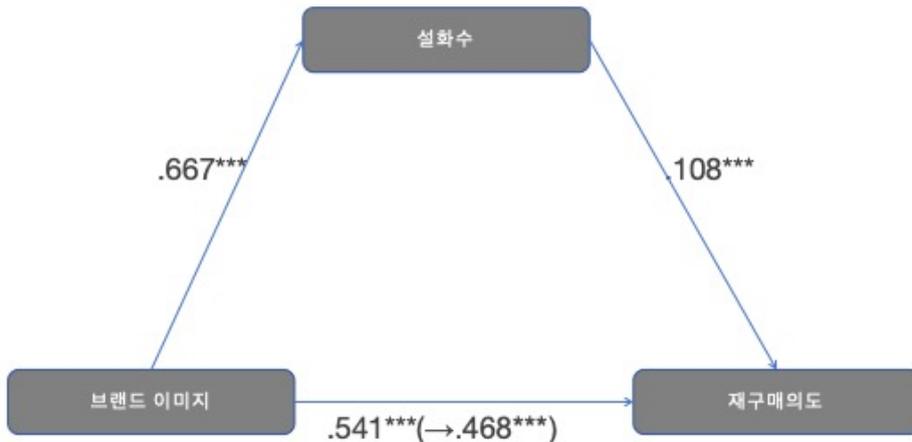
제 4 절 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상의 매개효과

1) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상의 매개효과

브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 이미지 연상의 하위 요인인 설화수 연상의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법인 3단계 다중 회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 [그림 4-1]에 제시되었다.

1단계에서 독립변인인 브랜드 이미지는 매개변인인 설화수($t=25.449$, $p<.001$)를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 브랜드 이미지는 종속변인인 재구매의도($t=18.293$, $p<.001$)을 유의미하게 예측하였다.

다음으로 브랜드 이미지와 설화수가 동시에 재구매의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 브랜드 이미지($t=11.863$, $p<.001$), 설화수($t=2.744$, $p<.001$) 모두 재구매의도를 유의미하게 예측하였다.



[그림 4-1] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상의 매개효과

3단계에서 매개변인인 설화수를 통제한 브랜드 이미지의 β 값은 2단계($\beta = .541$)보다 3단계($\beta = .468$)에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효과 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은 2.721($p < .001$)로 1.96보다 크므로 설화수는 브랜드 이미지와 재구매의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과 결과 모형은 [표 4-21]에 제시하였다.

[표 4-21] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 설화수 연상의 매개효과

단계		비표준화 계수		표준화 계수	t	R ²	F
		B	SE	β			
1	브랜드 이미지 → 설화수	.733	.029	.667	25.449***	.444	647.657***
2	브랜드 이미지 → 재구매의도	.572	.031	.541	18.293***	.292	334.648***
3	브랜드 이미지 → 재구매의도	.495	.042	.468	11.863***	.299	172.436***
	설화수 → 재구매의도	.104	.038	.108	2.744**		

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

2) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상의 매개효과

브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 이미지 연상의 하
 위요인인 더후 연상의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제
 안한 방법인 3단계 다중 회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 4-22]에 제
 시되었다.

[표 4-22] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 더후 연상의
 매개효과

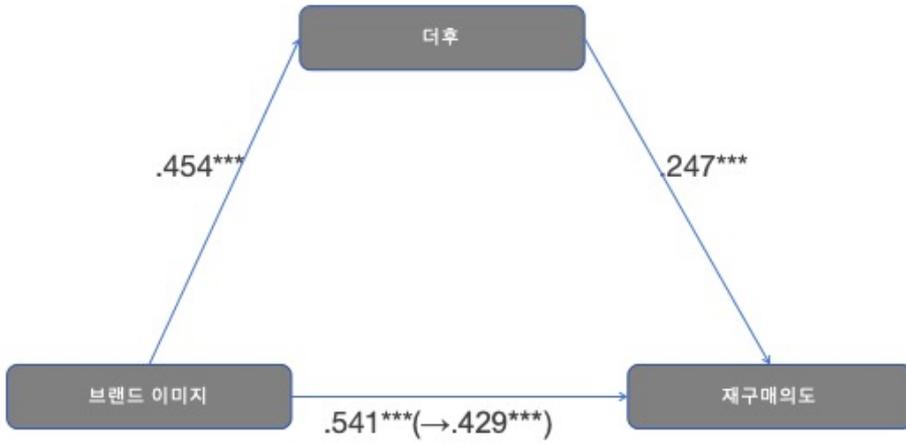
단계		비표준화 계수		표준화 계수	t	R ²	F
		B	SE	β			
1	브랜드 이미지 → 더후	.522	.036	.454	14.496***	.206	210.143 ***
2	브랜드 이미지 → 재구매의도	.572	.031	.541	18.293***	.292	334.648 ***
3	브랜드 이미지 → 재구매의도	.453	.034	.429	13.380***	.341	209.108 ***
	더후 → 재구매의도	.227	.029	.247	7.709***		

*** $p < .001$

1단계에서 독립변인인 브랜드 이미지는 매개변인인 더후($t=14.496$,
 $p < .001$)를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 브랜드 이미지는
 종속변인인 재구매의도($t=18.293$, $p < .001$)을 유의미하게 예측하였다.

다음으로 브랜드 이미지와 더후가 동시에 재구매의도에 유의한 영향을 미
 치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 브랜드 이미지($t=13.380$, $p < .001$),
 더후($t=7.709$, $p < .001$) 모두 재구매의도를 유의미하게 예측하였다

3단계에서 매개변인인 더후를 통제된 브랜드 이미지의 β 값은 2단계(β
 $=.541$)보다 3단계($\beta=.429$)에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효
 과의 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은
 6.888($p < .001$)로 1.96보다 크므로 더후는 브랜드 이미지와 재구매의도 간의
 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과의 결과 모형은 [그림
 4-2]에 제시하였다.



[그림 4-2] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상의 매개효과

3) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상의 매개효과

브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 이미지 연상의 하위 요인인 한울 연상의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법인 3단계 다중 회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 4-23]에 제시되었다.

[표 4-23] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 한울 연상의 매개효과

단계	비표준화 계수	표준화 계수	t	R ²	F		
						B	SE
1	브랜드 이미지 → 한울	.567	.034	.501	16.458***	.251	270.879***
2	브랜드 이미지 → 재구매의도	.572	.031	.541	18.293***	.292	334.648***
3	브랜드 이미지 → 재구매의도	.444	.035	.420	12.680***	.336	204.897***
	한울 → 재구매의도	.226	.031	.242	7.312***		

*** $p < .001$

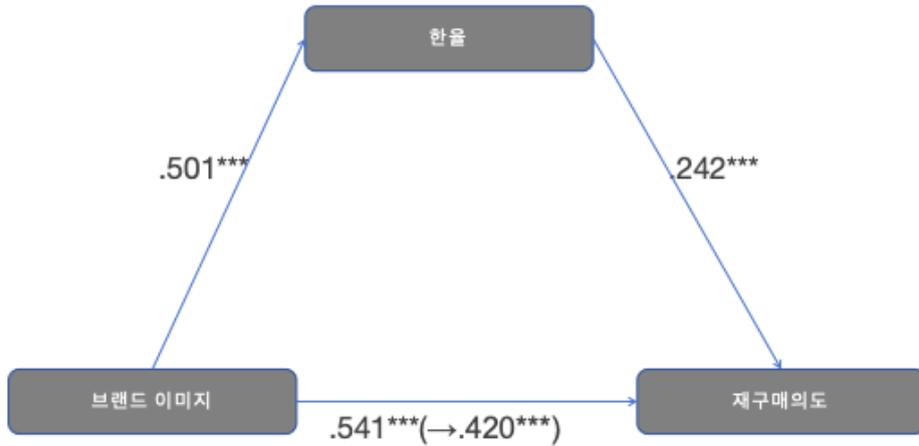
1단계에서 독립변인인 브랜드 이미지는 매개변인인 한울($t=16.458$, $p < .001$)를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 브랜드 이미지는 종속변인인 재구매의도($t=18.293$, $p < .001$)을 유의미하게 예측하였다.

[그림 4-3] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 터후 연상의 매개효과

다음으로 브랜드 이미지와 한울이 동시에 재구매의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 브랜드 이미지($t=12.680$, $p < .001$), 한울($t=7.312$, $p < .001$) 모두 재구매의도를 유의미하게 예측하였다.

3단계에서 매개변인인 한울을 통제한 브랜드 이미지의 β 값은 2단계($\beta = .541$)보다 3단계($\beta = .420$)에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효과와의 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은

6.680($p < .001$)로 1.96보다 크므로 한울은 브랜드 이미지와 재구매의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과의 결과 모형은 [그림 4-3]에 제시하였다.



[그림 4-3] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상의 매개효과

4) 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 궁 연상의 매개효과

브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 이미지 연상의 하위 요인인 궁 연상의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법인 3단계 다중 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 4-24]에 제시되었다.

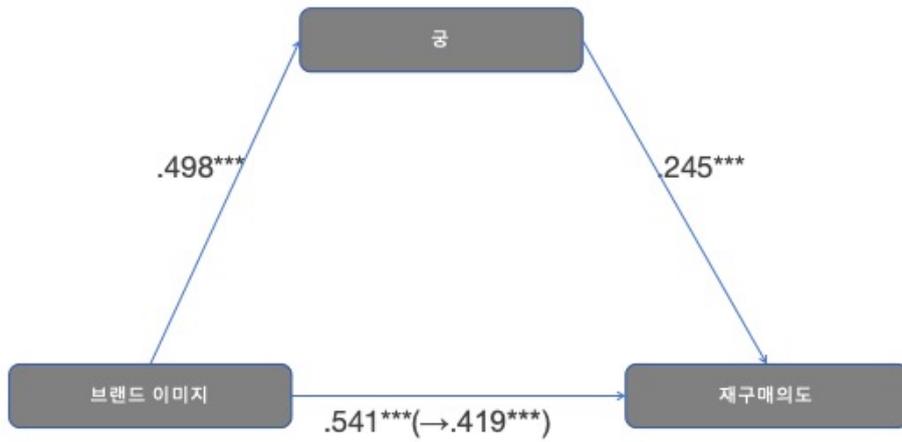
[표 4-24] 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 궁 연상의 매개효과

단계	비표준화 계수	표준화 계수	t	R ²	F		
						B	SE
1	브랜드 이미지 → 궁	.621	.038	.498	16.328***	.248	266.601***
2	브랜드 이미지 → 재구매의도	.572	.031	.541	18.293***	.292	334.648***
3	브랜드 이미지 → 재구매의도	.443	.035	.419	12.697***	.337	205.989***
	궁 → 재구매의도	.207	.028	.245	7.417***		

*** $p < .001$

1단계에서 독립변인인 브랜드 이미지는 매개변인인 궁($t=16.328, p < .001$)를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 브랜드 이미지는 종속변인인 재구매의도($t=18.293, p < .001$)을 유의미하게 예측하였다.

다음으로 브랜드 이미지와 궁이 동시에 재구매의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 브랜드 이미지($t=12.697, p < .001$), 궁($t=7.417, p < .001$) 모두 재구매의도를 유의미하게 예측하였다. 3단계에서 매개변인인 궁을 통제한 브랜드 이미지의 β 값은 2단계($\beta=.541$)보다 3단계($\beta=.419$)에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효과의 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은 6.736($p < .001$)로 1.96보다 크므로 궁은 브랜드 이미지와 재구매의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과의 결과 모형은 [그림 4-4]에 제시하였다.



[그림 4-4] 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 궁 연상의 매개효과

제 5 절 가설검증

가설	내용	채택 여부
1	조사대상자 특성에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
2	조사대상자 특성에 따라 한방화장품 이미지 연상에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
3	조사대상자 특성에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
4	중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
5	중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
6	중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
7	구매행태에 따라 한방화장품 브랜드 이미지에 차이가 있을 것이다.	채택
8	구매행태에 따라 한방화장품 이미지 연상에 차이가 있을 것이다.	채택
9	구매행태에 따라 한방화장품 재구매의도에 차이가 있을 것이다.	채택
10	한방화장품 브랜드 이미지는 이미지 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
10-1	한방화장품 브랜드 이미지는 설화수 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
10-2	한방화장품 브랜드 이미지는 더후 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
10-3	한방화장품 브랜드 이미지는 한울 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
10-4	한방화장품 브랜드 이미지는 궁 연상에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
11	한방화장품 브랜드 이미지는 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
12	이미지 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
12-1	설화수 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
12-2	더후 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
12-3	한울 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
12-4	궁 연상은 재구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
13	한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 이미지 연상은 매개효과가 있을 것이다.	채택
13-1	한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 설화수 연상은 매개효과가 있을 것이다.	채택
13-2	한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 더후 연상은 매개효과가 있을 것이다.	채택
13-3	한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 한울 연상은 매개효과가 있을 것이다.	채택
13-4	한방화장품 브랜드 이미지와 재구매의도 관계에서 궁 연상은 매개효과가 있을 것이다.	채택

[표 4-25] 연구가설 검증

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 ‘중국 소비자의 한방화장품에 대한 인식과 재구매의도에 미치는 영향’에 대하여 알아보고자 실증적 연구 방법인 설문 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 Korean version 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며 빈도 분석, 기술 통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

본 연구의 분석을 통해 도출된 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도의 인식 차이를 살펴본 결과, 연령과 결혼 여부, 직업, 월 소득 규모에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이를 보였다. 비교적 연령이 낮거나 높은 집단에서 그리고 미혼이 기혼에 비해 브랜드 이미지가 높았으며, 직업의 경우 자영업이 다른 직업에 비해 그리고 월 소득이 300만원 미만인 대상자들에서 높은 브랜드 이미지 수준을 보였다.

둘째, 중국 소비자의 한방화장품 인식에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도 인식 차이를 살펴본 결과, 한방과 일반 화장품의 품질 차이와 한방화장품의 적정 가격에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이를 보였다. 한방과 일반 화장품의 품질 차이에 대해 ‘한방화장품이 월등히 좋다’라고 응답한 경우 그리고 한방화장품의 적정 가격이 적당하거나 저렴한 편이라 인식하는 경우가 높은 브랜드 이미지 수준을 보였다.

사용 경험을 비롯하여 한방과 일반 화장품의 품질 차이와 한방화장품의 적정 가격에 따라 재구매의도에 유의한 차이를 보였다. 사용 경험이 있거나 자주 사용하는 대상자들은 사용 경험이 없는 대상자들에 비해 높은 재구매의도 수준을 보였고, 한방과 일반 화장품의 품질 차이에 대해 ‘한방화장품이 월등히 좋다’라고 응답한 경우 그리고 한방화장품의 적정 가격이 적당하거나 저렴한 편이라 인식하는 경우가 높은 재구매의도 수준을 보였다.

셋째, 구매 방식에 따라 브랜드 이미지와 이미지 연상, 재구매의도 인식 차이를 살펴본 결과, 주 구매 장소, 한방화장품 적정 가격, 광고나 모델이 구

입에 영향을 미치는 정도, 한방화장품에 가장 만족하는 사항, 한방화장품 재구매의도, 향후 출시를 희망하는 한방화장품 종류, 세계 시장 경쟁력을 갖추기 위한 보완사항에 따라 브랜드 이미지에 유의한 차이를 보였다.

넷째, 브랜드 이미지와 재구매의도, 이미지 연상 간에 유의한 상관관계를 보였으며, 브랜드 이미지가 이미지 연상의 하위요인인 설화수, 더후, 한올, 궁에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지가 높을수록 모든 이미지 연상 수준이 높아지는 것을 의미한다. 또한, 브랜드 이미지와 모든 이미지 연상 수준이 재구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지와 모든 이미지 연상 수준이 높을수록 재구매의도 수준이 높아지는 것을 의미한다.

다섯째, 모든 이미지 연상 수준은 브랜드 이미지와 재구매의도 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지가 재구매의도에 직접적으로도 유의한 영향을 미치지만 이미지 연상 수준을 통해 간접적으로도 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 브랜드 이미지와 이미지 연상 수준을 향상시킬 방안을 마련한다면 재구매의도 향상에 크게 기여할 것으로 나타났다.

본 논문은 중국에 살고 있는 20대와 30대를 대상으로 하였으며 그 비율은 약80%의 이른다. 즉 미래의 잠재고객들을 대상으로 하였다고 하는데 큰 의미가 있다. 중국과 한국 일본 등에서는 한방에 의존하여 병을 치료하거나 환자를 인식 해왔다..

한편 중국화장품 시장에서는 미국과 유럽의 MNC(Multi-national Corporation) 회사들이 높은 인지도를 보였으며, 그 다음이 일본의 시세이도, 가네보 등의 회사들이 2위 그룹을 형성하였다. 2005년 이후부터는 중국내 일본회사들이 갖고 있는 시장을 한국의 화장품 회사가 그 시장을 선점하게 되었다. 특별히 2010년 이후 한류의 선풍적인 인기로 인해 한방화장품을 선호하게 되었는데 그것은 중국내 1급성을 포함한 도시들의 발전과 성장으로 인한 소비수준의 향상을 통해서 고가 화장품의 선호도가 높게 되었다. 특별히 2010년 상해 엑스포와 2008년 하계올림픽과 2022년 동계올림픽으로 국제적인 행사가 중국 고객들의 화장품 수준을 높이는 계기를 마련하였다. 중국화

장품 시장의 진출은 1995년경부터 중LG생활건강과 아모레퍼시픽 두 회사가 증가대인 드봉, 마몽드 브랜드를 가지고 진출하였으며 2000대 초반부터는 이자녹스, 라네즈 등의 증가대를 시작으로 2010년 이후에는 자연주의 화장품인 더페이스샵, 이니스프리 브랜드로 중국 시장을 공략하였으며 2014년 이후 한방화장품이 중국 백화점을 중심으로 판매가 이루어지게 되었다. 더후와 설화수 브랜드는 2000년대 초반부터 한국 시장에서 선풍적인 인기를 끌었으며 2015년 이후 한류와 케이뷰티(K-Beauty)의 영향으로 중국 시장에 급속도로 확산되어 중국 소비자들의 마음을 서로 잡았다.

한편 본 논문에서는 중국에서 크게 인기를 얻고 있는 대표적인 한국 화장품의 인지도를 살펴보았으며 특히 한방화장품이 어떻게 하면 재구매에 성공할 지에 초점을 맞추어 다양한 각도에서 관찰하고 연구 하였다.

중국의 소비자들은 그들과 문화면에서 매우 유사한 한국의 화장품 제품에 대하여 거부감 없이 받아들여지게 되었으며, 특히 20~30대의 젊은 연령층 소비자들이 한류의 열풍과 함께 한국화장품은 고급제품이라는 인식을 가지게 되었다. 그러한 고급스러움은 중국 소비자들의 마음을 크게 흔들어 놓았고, 한류의 주역들이 중국내 한방화장품 광고에 출연함으로써 많은 사람들에게 관심을 받게 되었다.

본 논문의 기초가 되는 통계 자료를 분석해 본 결과 놀랍게도 800 여명의 대상자 중에서 한방화장품을 들어 본 경험이 있다고 응답한 사람들은 93%에 이르렀다 이는 한국의 한방화장품이 중국에의 인기를 실감할 수 있는 부분이다.

향후 연구에서는 보다 한방화장품과 관련된 균형 있는 표본을 선정하여 소비자 구매심리 및 구매 방식에 이르는 확장된 측면에서의 다양한 변수를 고려한 연구가 진행된다면, 한국 화장품 산업과 한방화장품 브랜드 경쟁력을 확보하는데 더 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김경숙 (2007) . 「女大生の 韓方化粧品使用實態 및 購買行態-首都圏居住女大生을 中心으로」 -석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원
- 김경숙 (2007) 「한방화장품의 브랜드이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 연구」 淑明女子大學校 遠隔大學院 석사학위논문
- 누빙빙(2015) 「한국화장품 기업의 중국시장 진출에 관한연구」 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 선유평(2015) 「한·중 여성소비자의 한국 한방화장품 만족도 및 재구매의도」 . 건국대학교 대학원 석사논문
- 성덕현(2016) 「중국소비자가 국가이미지, 리브마크가 브랜드이미지 브랜드 충성도에 미치는 영향」 목원대학교 대학원 석사학위논문
- 예련련 (2012) 한방화장품의 브랜드이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 연구」 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 왕단(2018). 「한국 화장품기업의 중국 진출 전략에 관한연구 - 성공사례 중심으로」 - 석사학위논문 군산대학교 대학원
- 왕인근(2014) 한국 「화장품기업의 중국 시장 진출에 관한 연구 : 산동성 위 해시를 중심으로 」 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 우산(2014) 「한국 화장품기업의 중국 시장 진출사례 연구 」 한남전남대학교 대학원 석사학위논문
- 조정진(2016). 「한국화장품의 중국 진출 전략 연구」 석사학위논문 계명대학교대학원
- 진가흠 (2019) 「중국 광둥성 지역 20~30대 여성의 한방화장품 사용실태와 구매행동 비교」 .광주여자대학교 대학원

2. 국외문헌

中华人民共和国化妆品监督检查條例

Baron, Reuben M., and David A. Kenny. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of personality and social psychology* 51.6 (1986): 1173.

3. 참고기사

<https://www.apgroup.com/>

<https://www.coreana.com/>

<https://www.coreana.com/cn/>

<http://www.bigdeal.cn/plus/view.php?aid=430610> 2

<https://v.daum.net/v/20180711050022112>

<https://blog.naver.com/plus-p/220902999933>

<https://v.daum.net/v/20170324040409320>

〈부록〉
-설문지-

안녕하십니까.

저는 한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과 화장품산업을 전공하는 학생입니다.

우선 바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문 참여를 해주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 한성대학교 화장품산업융합학과 화장품 산업전공 석사학위 논문연구에 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다.

조사의 목적은 중국 소비자의 한방(韓方)화장품에 대한 인식과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 자료를 얻고자 작성되었습니다. 본 설문지에는 정확한 답이 없으며 평소 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 응답해 주시기 바랍니다. 또한 모든 문항은 서로 높은 연관성을 가지고 있어 성실성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 응답해 주신 본 설문내용은 순수하게 학술적인 목적으로만 사용되며 설문의 자료와 결과는 익명으로 처리되어 연구목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

연구에 협조하여 설문에 응해주신 점에 대하여 다시 한 번 깊은 감사드립니다.

2023년 11월

한성대학교 예술대학원
뷰티산업융합학과 화장품산업전공

지도교수 : 정운성

연구자 : 장 도

연락처 : zhangtau0520@live.cn

I. 다음 질문은 인구 통계적 특성에 대한 기본적인 설문입니다.

*각 문항에 보고 해당되는 사항에 'v' 표를 하십시오.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대
- ④ 50대 이상

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼
- ② 기혼

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸
- ② 대학교 재학
- ③ 대졸
- ④ 대학원이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원
- ② 전업주부

- ③ 자영업
- ④ 판매/서비스직
- ⑤ 학생
- ⑥ 기타 ()

5. 귀하의 월 소득 규모는 얼마입니까?

- ① 100만원미만
- ② 100만원~199만원
- ③ 200만원~299만원
- ④ 300만원~399만원
- ⑤ 400만원~499만원
- ⑥ 500만원 이상

Ⅱ. 다음 질문은 “중국화장품 소비자의 화장품 인식”에 관한 문항입니다.

6.귀하는 한방화장품에 대해서 들어본 적이 있습니까 ?

- ① 예
- ② 아니요

7.귀하가 한방화장품 사용본적 있습니까?

- ① 없음
- ② 있음
- ③ 자주사용

8.귀하의 피부타입은 무엇입니까?

- ① 건성피부
- ② 중성. 복합성 피부
- ③ 지성피부
- ④ 민감성 피부
- ⑤ 예민한 피부
- ⑥ 모르겠다

9.귀하가 생각하는 피부 최대 고민은 무엇입니까?

- ① 피부건조

- ② 잔주름
- ③ 피부 칙칙함 및 기미주근깨
- ④ 여드름
- ⑤ 자외선에 의한 홍반이나 잡티
- ⑥ 기타 ()

10.귀하는 한방화장품과 일반 화장품의 품질을 어떻게 생각하십니까?

- ① 한방화장품이 월등히 좋다
- ② 한방화장품이 좋다
- ③ 일반화장품이 월등히 좋다
- ④ 일반화장품이 좋다
- ⑤ 별 차이를 모르겠다

11.귀하가 기대하는 한방화장품의 효능은 무엇입니까?

- ① 보습
- ② 미백
- ③ 주름개선
- ④ 여드름
- ⑤ 기타 ()

12.귀하가 구입한 한방화장품에 대한 가격을 어떻게 생각하십니까?

- ① 품질에 비해 저렴한 편이다

- ② 약간 저렴한 편이다
- ③ 적당하다
- ④ 약간 비싸다
- ⑤ 품질에 비해 매우 비싸다

Ⅲ. 다음은 “한방화장품 브랜드 인지도”에 관한 문항입니다.

13. 다음 항목은 화장품의 브랜드이미지에 대한 질문입니다. 귀하의 일치되는 번호에 √ 표를 해 주십시오.

항 목		전 혀 그 렇 지 않 다			보 통 이 다			매 우 그 렇 다
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	한국 화장품 브랜드를 안다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한국 화장품 브랜드의 특징이 빨리 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	머릿속에서 한국 화장품 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	사용하는 화장품의 브랜드를 친근하다고 생각하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	사용하는 화장품의 브랜드는 타 브랜드에 비해 신뢰성이 있다고 생각하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	사용하는 화장품 브랜드는 타 브랜드보다 효과가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14. 한국의 한방화장품 브랜드 이미지 연상조사에 관한 문항입니다.

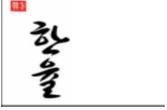
-설화수

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
고급스럽고 우아한					
동양적이고 한방화장품 이미지가 연상					
감각적이고 자연주의					
혁신적이고 독창적					

-더후

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
고급스럽고 우아한					
동양적이고 한방화장품 이미지가 연상					
감각적이고 자연주의					
혁신적이고 독창적					

-한을

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
고급스럽고 우아한					
동양적이고 한방화장품 이미지가 연상					
감각적이고 자연주의					
혁신적이고 독창적					

- 궁

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
고급스럽고 우아한					
동양적이고 한방화장품 이미지가 연상					
감각적이고 자연주의					
혁신적이고 독창적					

IV. 다음 질문들은 “한방화장품에 구매 방식”에 관한 문항입니다.

15.다음은 한국 한방화장품의 재구매의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 “√”표시 하세요.

번 호	설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 한방화장품을 계속 구매할 의향이 있다.					
2	나는 한방화장품을 계속 구매할 가능성 이 높다.					
3	나는 한방화장품 구매를 위해 계속 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.					
4	나는 한방화장품 구매를 위해 계속 적극적으로 비용을 투자할 의향이 있다.					
5	나는 한방화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 것이다.					
6	나는 한방화장품을 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다.					

16.귀하는 한방화장품을 주로 어디에서 구입 하십니까 ?

- ① 브랜드샵
- ② 화장품 전문점

- ③ 홈쇼핑
- ④ 인터넷
- ⑤ 방문판매
- ⑥ 백화점
- ⑦ 기타 ()

17.귀하가 생각하는 한방화장품의 적정가격은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?(스킨 또는 로션 단품기준)

- ① 1만원미만
- ② 1만원~3만원미만
- ③ 3만원~5만원미만
- ④ 5만원~7만원
- ⑤ 7만원 이상

18.귀하는 광고나 모델이 화장품 구입에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

19.귀하가 한방화장품에 가장 만족한 사항은 무엇입니까?

- ① 가격
- ② 품질
- ③ 용기 및 디자인
- ④ 향
- ⑤ 브랜드 이미지

20. 귀하가 다음번에 기존 제품을 다 쓰시고 재구매 하신다면 한방화장품을 구매하실 의향이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다
- ② 대체로 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 대체로 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

21. 귀하는 계속적으로 한방화장품을 사용할 의향이 있으십니까 ?

- ① 예 ② 아니오

22. 귀하가 생각하기로 추후 어떤 종류의 한방화장품이 출시되기를 희망하십니까?

- ① 기능성 한방화장품
- ② 한방성분의 먹는 화장품 (뷰티 푸드)
- ③ 한방성분의 모발화장품
- ④ 한방성분의 유아용 제품

⑤ 한방성분의 색조화장품

⑥ 기타 ()

23.한방화장품이 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 어떤 것을 가장 먼저 보완하여야 한다고 생각하십니까 ?

① 한방성분의 과학적 입증

② 제품의 효능/효과

③ 제품군의 다양화

④ 향의 고급화

⑤ 한국적 용기디자인

24.향후 한방장품이 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위하여 보완해야할 점 1가지는?

① 다양한 연령층이 사용을 겨냥한 다양한 제품연구

② 다양한 연령층이 사용 할 수 있다는 인식 변화를 위한 마케팅의 변화를 요함

③ 한방성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화

④ 브랜드력 (파워)강화

⑤ 서비스 측면 개선(판매, 환불, 반품 등)

⑥ 모던하고 세련된 이미지의 용기개선

⑦ 기타()

调查问卷

您好：

首先衷心的感谢阁下在百忙之中抽出时间参与问卷调查。

本问卷调查是为了收集汉城大学艺术学院美容产业融合学科化妆品专业硕士学位论文的资料和数据。

调查是以《中国消费者对韩方化妆品的认识和复购意愿的影响》为目的。本调查问卷没有正确对答案，阁下可以根据自主意识进行填写。所有项目有一定的连贯性，请按照顺序作答。阁下的应答数据只会用于学术目的的研究，提问和结果将以匿名方式进行（我们向您保证收集到的数据不做科学研究以外的用途）

再次，向参与本次问卷调查的阁下对科学技术的发展和为推动人类历史文化进程所做出的贡献致以崇高的敬意。

2023年11月

汉城大学 艺术学院

美容产业融合学科 化妆品产业专业

指导教师：郑运成

研究者：张涛

邮箱：zhangtau0520@live.cn

I. 以下是基本问题

*请在勾选您认为符合您的选项

1. 阁下的年龄是？

- ① 20-29岁
- ② 30-39岁
- ③ 40-49岁
- ④ 50岁或以上

2. 阁下的婚姻状况？

- ① 已婚
- ② 未婚

3. 阁下的学历是？

- ① 高中毕业
- ② 大学在学
- ③ 本科毕业

④ 硕士及以上

4. 阁下的职业是?

① 公司职员

② 家庭主妇

③ 个体户

④ 服务行业

⑤ 学生

⑥ 其他()

5. 阁下的月收入是?

① 6000元未滿

② 6000-11999元

③ 12000-17999元

④ 18000-23999元

⑤ 24000-29999元

⑥ 30000元以上

II. 下面是关于“中国化妆品消费者对化妆品的认识”的提问

6. 阁下是否听说过韩方化妆品？

- ① 有
- ② 没有

7. 阁下是否使用过韩方化妆品？

- ① 没有
- ② 有
- ③ 经常使用

8. 阁下的皮肤类型是？

- ① 干性皮肤
- ② 中性，混合型皮肤
- ③ 油性皮肤
- ④ 敏感性皮肤
- ⑤ 不知道

9. 困扰阁下最大的皮肤问题是？

- ① 皮肤干燥
- ② 皱纹
- ③ 皮肤暗沉及黑痣
- ④ 青春痘
- ⑤ 紫外线照射下的红斑或斑疹
- ⑥ 其他（ ）

10.阁下觉得一般化妆品和韩方化妆品有什么区别？

- ① 韩方化妆品非常好
- ② 韩方化妆品好
- ③ 一般化妆品非常好
- ④ 一般化妆品好
- ⑤ 不知道有什么区别

11.阁下期待韩方化妆品有什么功能和效果？

- ① 保湿
- ② 美白

- ③ 祛皱
- ④ 祛痘
- ⑤ 其他 ()

12. 阁下对购买的韩方化妆品价格有什么看法?

- ① 对品质来说价格低廉
- ② 价格低廉
- ③ 价格合理
- ④ 有点贵
- ⑤ 相对品质来讲价格昂贵

Ⅲ. 下面是关于“韩方化妆品品牌认知度”的提问.

13. 下面是韩方化妆品品牌形象的提问，请您勾线您认为理想的选项

项目	完全不符合			一般			完全符合
1 您知道韩国化妆品品牌	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2 您能很快想起来韩国化妆品的特点	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3 您的头脑中很容易就能想起韩国化妆品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	品牌							
4	使用的化妆品品牌很亲切	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	使用的化妆品品牌比其他品牌效果好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	使用的化妆品品牌比其他品牌更值得信任	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14.下面是韩国韩方化妆品品牌形象联想调查

—雪花秀

	完全不符合	不符合	普通	符合	非常符合
高贵典雅					
让人联想 起具有东 方特色 的韩方 化妆品					
感性和自然主义					
创新创意					

-后

	完全不符合	不符合	普通	符合	非常符合
高贵典雅					
让人联想起具有东方特色的韩方化妆品					
感性和自然主义					
创新创意					

-韩律

	完全不符合	不符合	普通	符合	非常符合
高贵典雅					
让人联想起具有东方特色的韩方化妆品					
感性和自然主义					
创新创意					

- 宫

	完全不符合	不符合	普通	符合	非常符合
高贵典雅					
让人联想起具有东方特色的韩方化妆品					
感性和自然主义					
创新创意					

IV. 下面是关于“韩方化妆品回购意识”的提问.

15.下面是关于韩方化妆品再购买的提问。

序号	内容	完 全 不 合	不 符 合	普 通	符 合	非 常 符 合
1	我有意向持续购买韩方化妆品。					
2	我持续购买韩方化妆品的可能性很高。					
3	为了购买韩方化妆品我有持续积极投入 时间的意向。					
4	为了购买韩方化妆品我有持续积极投入 费用的意向。					
5	我会把韩方化妆品的优点介绍给其他 人。					
6	6 我有意向向周围人推荐韩方化妆品。					

IV.下面是“韩方化妆品的购买方式”的提问

16.阁下的韩方化妆品主要从哪里购入？

- ① 品牌专门店
- ② 化妆品专卖店
- ③ 电视购物
- ④ 因特网
- ⑤ 上门推销
- ⑥ 百货商店
- ⑦ 其他（ ）

17.阁下认为韩方化妆品最适合什么样的价格区间（以爽肤水和乳液为基准）

- ① 60元以下
- ② 60元-179元
- ③ 180元-299元
- ④ 300-420元
- ⑤ 420元以上

18.阁下认为广告和形象大使对于化妆品购买的形象是有否有影响?

- ① 影响非常大
- ② 有一些影响
- ③ 普通
- ④ 没有什么影响
- ⑤ 一点影响没有

19.阁下对韩方化妆品最满意的事项是什么?

- ① 价格
- ② 质量
- ③ 容器和设计
- ④ 香气和味道
- ⑤ 品牌形象

20.如果阁下下次用完现有产品后再购买,愿意购买韩方化妆品吗?

- ① 非常愿意
- ② 愿意

- ③ 一般
- ④ 不太愿意
- ⑤ 非常不愿意

21.阁下是否愿意继续使用韩方化妆品？

- ① 是
- ② 否

22.阁下认为以后会推出什么样的韩方化妆品？

- ① 功能性韩方化妆品
- ② 韩方成分的食用化妆品(美容食品)
- ③ 韩方成分的头会化妆品
- ④ 韩方成分的婴儿产品
- ⑤ 韩方成分的色调化妆品
- ⑥ 其他()

23.为使韩医化妆品在世界市场上具有竞争力，阁下认为哪些东西需要最优先弥补？。

- ① 韩方成分的科学证明
- ② 产品功效/效果
- ③ 产品系列的多样化
- ④ 走向高级化
- ⑤ 韩国容器设计

24. 阁下认为未来韩方化妆品在世界市场上要具备竞争力需要补充什么？

- ① 不同年龄层针对使用的不同产品研究
- ② 为了不同年龄层可以使用的认识变化，需要改变营销
- ③ 韩医成分的科学证明与功效的客观化
- ④ 品牌力(力量)增强
- ⑤ 改善服务(销售、退款、退货等)
- ⑥ 改善现代时尚形象的容器
- ⑦ 其他()

ABSTRACT

Impact On Chinese Consumers' Perception Of Herbal Cosmetics And Repurchase Intention

Zhang Tao

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

This study is a study on Chinese consumers' perception of oriental herbal cosmetics and its impact on repurchase intention. The purpose of this study is to use it for brand development of oriental herbal cosmetics companies preparing to enter the Chinese cosmetics market. For this purpose, a 10-day survey was conducted targeting Chinese consumers from November 7 to November 16, 2023. Of the 825 collected data, excluding 13 insincere responses, the final 812 were selected and analyzed using the SPSS 26.0 statistical program. This is an analysis of the results obtained.

The survey age was 363 people (44.7%) in their 20s, 293 people (36.1%) in their 30s, 115 people (14.2%) in their 40s, and 41 people (5.0%) in their 50s or older. Regarding marital status, 508 people were single. (62.6%), which was found to be more than the 304 married people (37.4%). In terms of educational background, 342 people (42.1%)

were college graduates, 253 people (31.2%) were high school graduates, 150 people (18.5%) were enrolled in college, and 67 people (8.3%) had graduate school or higher. As for occupation, 232 people were students (28.6%). %), 211 people (26.0%) were office workers, 206 people (25.4%) were sales/service workers, 63 people (7.8%) were other people, 51 people were full-time housewives (6.3%), and 49 people were self-employed (6.0%). In order of monthly income, 476 people (58.6%) had less than 1 million won, 206 people (25.4%) had less than 1 million to 2 million won, 51 people (6.3%) had less than 3 to 4 million won, and 47 people had less than 2 to 3 million won. People (5.8%), followed by 32 people (3.9%) worth more than 4 million won.

As a result of conducting a frequency analysis to examine Chinese consumers' awareness of oriental medicine cosmetics, 755 people (93.0%) responded 'yes' to whether they have heard of oriental medicine cosmetics, compared to 57 people (7.0%) who said 'no'. There were many, and in terms of usage experience, 382 (47.0%) said they 'used it often', 348 people (42.9%) said they 'used it', and 82 people (10.1%) said they 'never used it.'

As a basic analysis, the results of calculating descriptive statistics for the main variables are as follows. The overall average for image association was 3.55 (SD=.62) points, and the sub-factors of Sulwhasoo were 3.55 (SD=.71) points, The Who was 3.57 (SD=.75) points, and Hanyul was 3.53 (SD=.73) points. , Gung scored 3.56 (SD=.81). Additionally, the average brand image was 3.59 (SD=.65) points and repurchase intention was 3.57 (SD=.69) points.

The results of an independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) to examine differences in brand image according to the characteristics of the survey subjects are as follows. Those in their 50s or older had the highest average score, while those in their 30s had

the lowest average score. In addition, it was found that there was a significant difference in marital status as the average score for single people was higher than for married people.

As a result of conducting an independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) to examine differences in image associations according to the characteristics of the survey subjects, the average score was highest for those in their 50s or older, and the lowest average score for those in their 30s. The average score was found to be higher for single people than for married people, the highest average score for high school graduates and university students, and the lowest for those with graduate school or higher. In addition, those who were self-employed had the highest average score, those with a monthly income of less than 2 to 3 million won had the highest average score, and those with a monthly income of less than 3 to 4 million won had the lowest average score.

The results of an independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) to examine differences in repurchase intention according to the characteristics of the survey subjects are as follows. Those in their 50s or older had the highest average score, and those in their 30s had the lowest average score, but the difference was not significant, and the average score was higher for those who were single than for those who were married. Those with college degrees had the highest average score, those with graduate school or higher had the lowest average score, but the difference was not significant, and those who were self-employed had the highest average score. In addition, the highest average score was found when monthly income was less than 2 to 3 million won, and the lowest was found to be less than 3 million to 4 million won.

What consumers most often chose as a supplement to become

competitive in the global market was scientific verification of herbal medicine ingredients and objectification of efficacy, while improvement of containers with a modern and sophisticated image was chosen relatively less, showing a significant difference.

In the case of oriental medicinal cosmetics or hair cosmetics with oriental medicinal ingredients that are expected to be released in the future, there was a high level of criticism that various product research and development is necessary, and the aspect of service improvement was relatively low.

Scientific verification of herbal ingredients and objectification of efficacy were most often selected as supplementary measures to achieve global market competitiveness, and marketing changes and service improvements to change the perception that they can be used by various age groups were relatively low.

The repurchase intention of Chinese consumers based on their perception of oriental medicinal cosmetics was derived through a survey. By analyzing various purchase factors, we analyzed the factors that affect repurchase intention and looked at differences in perception of brand image, image association, and repurchase intention depending on the survey subject. As a result, we paid attention to brand image depending on age, marital status, and monthly income. A difference in perception could be seen. Additionally, there was a significant difference in perception of image associations depending on the appropriate price of oriental medicinal cosmetics. As a result of examining the differences in perception of brand image, image association, and repurchase intention according to purchase method, the main purchase place, appropriate price of oriental medicine cosmetics, extent to which advertisements or models influence purchase, matters most satisfied with oriental medicine cosmetics, There was a significant difference depending on the intention

to repurchase oriental medicine cosmetics and the supplementary measures to be competitive in the global market by oriental medicine cosmetics companies hoping to launch in the future.

This study found that differences in Chinese consumers' perception of brand image, image associations, and repurchase intention according to their perception of oriental medicinal cosmetics affect brand image, and in particular, their perception of brand image, image associations, and repurchase intention depending on purchase method. was found to have an impact. Through this, we hope that it will be used as basic data to suggest implications that can be used as a reference for related companies preparing to launch oriental medicine cosmetics in the Chinese cosmetics market.

【key words】 Oriental cosmetics, Chinese consumers, oriental cosmetics brand image, image association, repurchase intention