



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 원 저작자를 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 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

중국 여성소비자의 한류인식이 화장품 구매 및 피부미용 시술만족도에 미치는 영향 -한국화장품 선호도의 매개효과-



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

비 비 안

석사학위논문
지도교수 김현정

중국 여성소비자의 한류인식이
화장품 구매 및 피부미용
시술만족도에 미치는 영향
-한국화장품 선호도의 매개효과-

The influence of Korean women's Korean consumers in the
purchase and skin beauty satisfaction
-Mediating Effect of Preference for Korean Cosmetics-

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

비 비 안

석사학위논문
지도교수 김현정

중국 여성소비자의 한류인식이
화장품 구매 및 피부미용
시술만족도에 미치는 영향
- 한국화장품 선호도의 매개효과 -

The influence of Korean women's Korean consumers in the
purchase and skin beauty satisfaction
-Mediating Effect of Preference for Korean Cosmetics-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

비 비 안

비비안의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김지현(인)

심사위원 김인옥(인)

심사위원 김현정(인)

국 문 초 록

중국 여성소비자의 한류인식이 화장품 구매 및 피부미용 시술만족도에 미치는 영향 - 한국화장품 선호도의 매개효과 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

비 비 안

본 연구는 중국 여성 소비자들의 한류에 대한 인식이 화장품 구매 및 피부미용 시술 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 한국 화장품 사용한 경험이 있는 중국인 20~50대 여성을 대상으로 2023년 2월부터 5월까지 설문 조사를 실시하였다. 수집된 최종 452부의 자료 분석을 위해 SPSS 28.0, AMOS 28.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 수집된 자료의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도의 기술통계 검증을 통해 자료의 정규성이 확보되었다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 한류인식, 화장 품 구매 및 피부미용 시술만족도, 한국화장품 선호도의 평균 차이 분석을 하였다. 그 결과 한류인식, 한국 화장품 선호도, 화장품 구매, 피부미용 시술만족도는 전반적으로 50세 이상 집단이 높게 나타났고, 최종학력에서는 대학원 (재학) 집단이 높은 평균치를 나타내었다. 월 피부미용 비용으로는 월 50만

원 이상, 월 소득에 따른 집단 간의 차이에서는 월 소득이 400만 원 이상 집단이 상대적으로 높은 평균이 나타났다. 셋째, 상관관계를 분석한 결과 한류 인식, 한국화장품 선호도, 화장품 구매, 피부미용 시술만족도 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 넷째, 가설검증결과에서는 가설 1은 중국 여성소비자의 한류인식이 한국화장품 선호도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 보여 채택되었다. 가설 2는 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 보여 가설은 채택되었다. 가설 3은 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향이 나타나 가설 채택되었다. 가설 4는 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향으로 나타나 가설 채택되었다. 가설 5는 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향으로 나타나 가설 채택되었다. 가설 6은 한류인식이 한국화장품 구매의도와의 관계에서 한국화장품 선호도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타나 가설 채택되었다. 가설 7은 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용 시술만족도의 관계에서 한국화장품 선호도의 부분 매개효과를 보여 가설 채택되었다. 이러한 결과는 한류가 중국 내에서 화장품 및 미용 시술 산업에 중대한 영향을 미치는 마케팅 요소로 작용하고 있음을 시사한다. 따라서 한류의 인기를 마케팅 전략에 효과적으로 활용함으로써 한국 기업들은 중국 시장에서의 경쟁력을 더욱 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 한류가 중국 여성 소비자들의 구매 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, 한국 화장품 및 미용 서비스 산업이 중국 시장에서 성공적인 전략을 수립하는 데 기여할 수 있는 정보 제공 및 한류의 경제적 가치와 문화적 영향력을 보다 깊이 이해할 수 있기를 희망한다.

【주요어】 한류인식, 한국화장품, 피부미용시술, 만족도, 선호도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경	1
제 2 절 연구목적	3
제 3 절 연구문제 및 가설설정	5
1) 연구문제	5
2) 가설설정	6
제 4 절 주요술어의 조작적 정의	7
1) 한류인식	7
2) 한국화장품 선호도	7
3) 한국화장품 구매	8
4) 피부미용 시술	9
제 5 절 연구범위 및 구성	9
제 2 장 이론적 배경	11
제 1 절 한류	11
1) 한류 개념	11
2) 한류 인식	11
3) 한류 인식의 선행연구	12
제 2 절 한국화장품 시장	16
1) 한국화장품 시장 고찰	16
2) 한국화장품 산업의 중국 진출	16
제 3 절 중국화장품 시장	18
1) 중국화장품 시장 고찰	18
2) 중국 소비자의 특징	19
제 4 절 한국화장품 선호도	20
1) 선호도 개념	20
2) 한국화장품 선호도의 선행연구	21

제 5 절 한국화장품 구매	24
1) 한국화장품 구매의 선행연구	24
제 6 절 한국 피부미용 시술	27
1) 피부미용 시술의 개념	27
2) 피부미용 시술의 종류	28
3) 피부미용 시술의 선행연구	30
제 3 장 연구방법	35
제 1 절 연구모형 및 가설	35
제 2 절 연구 대상 및 분석방법	36
제 3 절 설문지 구성	36
제 4 장 연구결과	38
제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성	38
제 2 절 측정변수의 정규성 검증	40
제 3 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성	42
제 4 절 측정변수들 간 변량 분석	52
제 5 절 측정변수들 간 상관관계 분석	66
제 6 절 가설검증	67
1) 연구모형의 적합도 분석	67
2) 연구가설 검증	68
3) 매개효과 검증	69
제 5 장 결 론	73
제 1 절 연구의 요약	73
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 제안	75

참 고 문 헌	77
부 록	83
ABSTRACT	98



표 목 차

[표 2-1] 한류인식 선행연구 정리	15
[표 2-2] 한국화장품 선호도 선행연구 정리	23
[표 2-3] 한국 화장품 구매 선행연구 정리	26
[표 2-4] 레이저 시술의 종류	28
[표 2-5] 뾰enty시술의 종류	29
[표 2-6] 필링의 종류	30
[표 2-7] 피부미용 시술 선행연구 정리	33
[표 3-1] 설문지 구성	37
[표 4-1] 연구 참여자의 일반적 특성(N=452)	38
[표 4-2] 자료의 정규성 검증(N=452)	41
[표 4-3] 한류인식 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	44
[표 4-4] 한국화장품 선호도 측정도구확인적요인분석 및 신뢰도 검증결과	46
[표 4-5] 화장품구매 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	48
[표 4-6] 피부시술만족도 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	50
[표 4-7] 연령에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용 시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석	52
[표 4-8] 최종학력에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부 미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석	54
[표 4-9] 직업에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용 시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석	57
[표 4-10] 월 피부미용에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석	60
[표 4-11] 월 소득에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부 미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석	63
[표 4-12] 변수 간 상관관계	66
[표 4-13] 연구모형의 적합도 검증	67
[표 4-14] 연구가설 검증 결과	69

[표 4-15] 한류인식이 화장품구매, 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장 선호도의 간접효과 검증 70

[표 4-16] 한류인식이 화장품구매, 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장 선호도의 매개효과 검증 71



그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	35
[그림 4-1] 한류인식 측정도구의 최종 모형	45
[그림 4-2] 한국화장품 선호도 측정도구의 최종 모형	47
[그림 4-3] 화장품구매 측정도구의 최종 모형	49
[그림 4-4] 피부미용시술 만족도 측정도구의 최종 모형	51
[그림 4-5] 최종 연구모형	72



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

중국의 개혁개방 정책 이후 중국 경제는 급속도로 발전하였고, 이러한 발전은 사회와 문화적으로도 큰 변화를 초래하였다. 특히, 한국의 대중문화는 이러한 변화의 중심이라고 할 수 있는데, 많은 학회에서 한국 대중문화가 중국 사회에 미친 영향을 알아보기 위한 연구가 진행되어 왔다. 이는 중국의 경제 수준이 높아짐에 따라 문화에 대한 욕구도 강해졌으나, 자국문화 콘텐츠가 소비자의 욕구를 충족시키지 못해 외래문화 자본 상품들에 대한 수요가 급증하면서 생긴 현상이라고 할 수 있다¹⁾.

1992년 한중 국교가 수립되면서 양국은 다양한 영역에서 교류가 이루어지기 시작했는데, 이후 몇 년 사이에 한국문화에 대한 열풍이 되어 급속도로 확산되었고, 현재 중국 대중문화의 주류인 한류가 형성되었다²⁾.

이러한 한류 문화는 최근 한국 문화, 상품, 한국인 등 한국자체를 동경하고 선호하는 현상으로까지 발전하게 되었는데, 1996년부터 한국의 드라마가 최초 중국에 수출 된 이래, 2013년 하반기에 방영한 '별에서 온 그대'는 중국으로 수출됨과 동시에 폭발적인 반응을 보였으며, 80, 90호로 불리는 20~30 대 젊은 여성들로 시작하여 다양한 계층의 지지층을 확보했다. 드라마에서 나온 촬영장소, 악세사리, 패션, 화장품, 음식 등은 관광 상품으로 급부상하게 되었다³⁾.

이를 통해, 중국인들이 한국 상품을 구매하거나 방문하는데 한국의 이미지가 밀접한 관계가 있음을 예상할 수 있다. 한국의 국가 이미지를 결정짓는 가장 큰 요인은 중국인들이 일상생활에서 어렵지 않게 접할 수 있는 한류라고

1) 박선민.(2011). 20~30대 중국여성의 한류선호도가 미용실 이용행동 및 한국미용실 충성도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문. p4.

2) 김해영.(2015). 중국관광객들의 한류선호도가 관광 이미지와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p1.

3) 김해영.(2015). 중국관광객들의 한류선호도가 관광 이미지와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p2..

판단된다.

1987년 중국의 개혁개방과 동시에 중국인의 가치관과 라이프스타일에도 새로운 변화가 찾아왔으며, 자본주의의 분위기 속에서 화장품에 대한 수요량은 증가하기 시작했다. 그리고 OECD·WTO 가입부터 FTA(자유무역협정, free trade agreement) 등으로 중국의 화장품 시장은 급속도로 발전하게 되었고, 중국을 향한 외국 투자는 더욱 확대되었다⁴⁾.

1990년 초, 중국 정부는 일반 시민들도 해외에 나갈 수 있도록 해외여행에 대한 규제를 완화시켰으며, 이는 중국인들이 한국의 미용 기술을 접하는데 발돋움 하였다. 중국의 중·상류층은 한국의 의료, 관광 및 교육 등 서비스 산업에 대한 관심이 증가하였으며, 특히, 중국인들의 즉각적인 피부미용의 수요가 높아짐에 따라 성형이나 미용 등을 목적으로 방한하는 중국 관광객의 수가 급증하였다⁵⁾.

한국의 피부과와 성형외과는 이에 발맞춰 외국인 환자들을 고려한 맞춤형 시스템을 구축하였고, 시술 이후 한국에 머무르는 동안 최대한의 안락함과 최상의 서비스를 제공하였다. 특히, 각 국가 언어별 코디네이터가 상주하여 의사소통에 불편함이 없도록 주의하였다⁶⁾.

이를 통해 알 수 있듯 중국은 개혁개방 이후 경제적인 성장과 함께 미(美)에 대한 심리적 욕구도 급속도로 증가하였으며, 전 세계의 화장품 기업들은 중국의 미용 시장을 무한한 잠재력이 있는 기회의 시장으로 인식하고 있다. 한국의 화장품 기업들도 예외는 아니다. 지리적 특성과 유사한 문화를 지닌 한류 문화는 대만, 홍콩을 넘어 중국 대륙까지 막대한 영향을 미쳤으며, 한국의 상품 구매와 실질적 소비 행동에도 분명한 영향을 미쳤을 것으로 추정된다.

한국은 이미 4대 중국 화장품 수출국의 일국으로 중국 화장품 시장에 큰 자리매김하고 있으나, 글로벌 기업을 비롯하여 급속도로 성장하고 있는 현지

4) YAO SHUAIXING.(2016). 중국소비자의 화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 전남대학교 대학원. 석사학위논문. p1.

5) 우주엔.(2014). 의료관광객들의 목적지 선정요인에 따른 만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 중국성형미용관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원. 석사학위논문. p18.

6) 부몽요.(2014). 중국관광객 성형미용관광 서비스 품질에 대한 연구. 한양대학교 대학원. 석사학위논문. p15.

기업들과의 경쟁에서 입지를 굳히기 위해서는 다각적인 노력이 필요하다. 또한, 여전히 코로나19 팬데믹 이후를 겪고 있는 현재, 한국의 위드 코로나 정책과 근래 수립한 중국의 봉쇄 완화 정책은 이들의 관계의 어떠한 영향을 미쳤는지와 중국여성 소비자들은 한국 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있는지, 한국의료 관광을 통한 피부미용 시술을 할 의향이 있는가에 대한 재검증이 필요하다고 할 수 있다.

그러기 위해서는 지속적인 관심을 받고 있는 한류의 인식요소가 마케팅에 유효한지 실증적으로 검증할 필요성이 있다.

본 연구는 코로나 이후 중국 여성소비자의 한류인식을 실증적으로 검증하고자 하며 한국화장품 구매와 피부미용 시술에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다,

제 2 절 연구목적

연구의 목적을 위한 세부적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 한류의 인식과 한류 문화를 전파시킬 수 있었던 특정 요소를 문헌연구와 선행연구 등을 통해 알아본 후 한국 화장품 구매에 어떠한 매력으로 작용하게 되었는지 논의한다.

둘째, 한국화장품 구매에 대한 요소를 전문서적 및 관련 서적을 통해 이해한 후 한류 인식이 한국 화장품 구매에 어떠한 영향을 미치는지와 그 정도를 알아본다.

셋째, 한류 인식이 단순 구매를 넘어 피부미용시술 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

넷째, 한류 인식과 한국화장품 구매, 피부미용시술 만족도 관계에서 한국화장품 선호도가 어떠한 매개효과가 있는지 알아본다.

본 연구의 실무적 목적은 한류 인식이 한국화장품 구매와 피부미용시술 만족도에 미치는 영향을 실증하고자 함이며, 이러한 방향은 향후 한국 화장품을 포함한 다양한 부가가치 상품의 중요한 마케팅 수단으로 한류 문화상품의 가치를 높이기 위함이다. 비록 한류와 상품 구매의도와의 관계성 연구는 많이 진행되었으나, 실질적으로 한류의 특성과 어떤 요소가 상품 구매에 영향을 미쳤는지, 어떠한 파생 효과가 발생할 수 있는지를 입증할 수 있는 학술 연구 자료가 부족한 상황이다. 그러므로 본 연구가 향후 관련 연구에 기초자료로서 기능할 수 있기를 기대하는 바이다.



제 3 절 연구문제 및 가설설정

1) 연구문제

본 연구는 한류 인식이 한국화장품 구매 및 피부미용시술 만족도에 미치는 영향에 대한 연구로 다음과 같이 7가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중국 여성소비자의 한류인식이 한국화장품 선호도에 영향을 미칠것인가?

연구문제 2. 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 영향을 미칠것인가?

연구문제 3. 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4. 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 한국화장품 구매에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 5. 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 6. 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것인가?

연구문제 7. 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것인가?

2) 가설설정

본 연구는 한류 인식이 한국 화장품 구매 및 피부미용 시술에 미치는 영향에 대한 연구로 다음과 같은 7가지의 가설을 설정하였다.

가설 1. 중국 여성소비자의 한류인식이 한국화장품 선호도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 한국화장품 구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것이다.

제 4 절 주요술어 조작적 정의

1) 한류인식

한류는 포괄적인 의미로 중국 대륙을 비롯한 동아시아 지역에서 한국의 대중문화가 인기를 끌고 있는 현상을 말한다. 중국 대사전에서 의미하는 '韓流'의 뜻은 '한국문화 조류'로 한국의 경제나 문화 등이 주변 국가와 지역에 미치는 영향을 나타내며, 특히 중국대륙을 중심으로 확산된 영향을 말한다⁷⁾.

인식이란 어떤 대상을 분별하고 판단하여 아는 것으로, 한자어로 '인지'라고도 하며, 보편적이고 타당한 지식의 획득과정 또는 지식을 의미한다. 인식이라는 행위는 의사(意思)나 정서라는 개인의 주관적인 과정과 대응하는 지적 행위라고 할 수 있다⁸⁾. 인식의 의의는 단순히 객관적으로 알고 있는 지적 만족에 머무는 것이 아니라, 인간의 실천에 그 실제 생활에 기여하는 것이다⁹⁾.

본 연구에서 한류인식이란 한류의 영향 범위를 중국대륙으로 제한하고 한류에 대한 인식의 유형을 인지도, 친숙도, (한류문화 상품의) 구매의도의 요인으로 조작 정의한다.

2) 한국화장품 선호도

송금수(2019)¹⁰⁾의 연구에 의하면 중국 여성들이 한국 화장품을 선호하는데에는 '인종이 같다'라는 이유 외에도, 한중 문화의 동양적 정서가 비슷하다는 이유가 중국 소비자의 관심을 끌었다. 중국화 한국은 자리적으로 가까울 뿐만 아니라 피부의 속성이 비슷하여, 백인 중심의 유럽 혹은 미국 화장품보다 한국 화장품이 중국 화장품 소비자에게 더 적합하다고 하였다.

7) 장첩.(2018). 중국내 한류로 인한 화장품 구매 및 피부관리 실천의향에 관한 연구. 대전대학교 대학원 석사학위논문. p5.

8) 21세기 정치학대사전. 네이버 지식백과. 정치학대사전편찬위원회.

9) 철학사전(2009). 네이버 지식백과.

10) 송금수(2019). 기후에 따른 중국여성의 미용관심도 및 한국화장품 선호도에 관한 연구. 광주여자대학교. 석사학위논문. p17.

무형 또는 유형 상품에 대한 고객 선호는 과정으로 보는 과정과 결과로 보는 관점에 따라 의미가 달라지는데 과정으로 볼 때의 개념이 더 유용하다. 이는 상품을 구매하는 소비자가 느끼는 전체 과정을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객 선호를 형성하는 지각적, 심리적, 평가적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다¹¹⁾.

본 연구에서 한국 화장품 선호도를 한국 화장품을 구매하는 과정에서 발생되는 한국의 개별적 화장품 혹은 한국 화장품 브랜드에 대한 선호 인식과 감정으로 조작 정의한다.

3) 한국화장품 구매

한국의 화장품 산업의 해외 진출이 활발해지고, 한류의 열풍으로 한국 화장품에 대한 각국의 수요는 날마다 증가하고 있다.

중국은 약 56개의 소수민족으로 형성되어 있어 각 지역 별로 미적 기준이 달랐으나, 현재 중국인들에게 미의 기준은 시대 발전에 따라 끊임없이 변화하고 있으며, 그 중간에는 한류의 영향이 자리 잡고 있다. 한류 열풍으로 한국에 대한 긍정적 인식을 가진 중국인들은 한국 미용실을 선호하며 높은 만족도를 보이고, 이는 한국 방문 의도로 이어졌다¹²⁾.

구매란 소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매 필요성을 인식한 뒤 구매하고자 하는 특정 제품이나 서비스의 정보를 탐색하고, 대체안 평가, 구매결정, 구매 후 만족도 등 일련의 구매 과정에서 발생하는 행동을 의미한다. 구매의 분야가 화장품일 경우, 습관적 혹은 한정적 의사 결정으로 최종 구매를 결정하는 것으로 알려져 있으나, 소비자들은 자신이 속해 있는 각기 다른 외부환경(사회계층, 문화, 가족)과 내적인 요인(학습, 동기, 지각, 개성, 라이프스타일)이 다르게 구매행동에 영향을 미치기 때문에 구매행동을 공식적인 틀에 넣어 설명하기는 어렵다¹³⁾.

11) 박장혁(2012). 식습간 특성이 한식 선호도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문. p19.

12) 李銀姬(2012). 중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도. 가천대학교 대학원 석사학위논문. p7.

본 연구에서 구매를 한국 화장품을 최종적으로 구매 결정하고 직접 행동으로 실행, 구매라는 행동이후의 반응으로 조작적 정의한다.

4) 피부미용 시술

메디컬 에스테틱은 피부 미용기기를 사용하여 피부를 아름답게 미화시키는 전신 미용시술이며 의료진이 환자의 피부타입이나 나이를 고려하여 문제점을 파악하고 시행되는 피부 관리이다. 일반적으로 의료기기와 약품을 사용하여 피부를 아름답게 만드는 의료적 관리이며 화장품 사용과 관리를 병행하여 문제가 있는 피부 치료 및 미용의 효과를 극대화하고 있다¹⁴⁾.

본 연구에서 피부미용 시술을 현재 한국 피부미용 관리실 혹은 피부과 병원에서 시행하고 있는 레이저, 뾰피 시술, 필링, 반영구 화장으로 설정하고 본 시술들에 대한 중국 여성 소지자들의 인지도, 시술을 진행할 행동의도, 시술 후의 만족도와 한국 피부미용 시술 기술에 대한 선호로도 조작적 정의한다.

13) 김정윤(2003). 환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p15-16.

14) 양혜정(2017). 피부과 미용시술 이용실태 및 만족도에 미치는 영향 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p3.

제 5 절 연구범위 및 연구구성

본 연구는 한류 인식이 한국 화장품 구매 및 피부미용 시술에 미치는 영향을 실증하기 위해 다음과 같이 연구를 진행하였다.

구성은 총 5장으로 구성하였고, 범위는 다음과 같다.

첫째, 연구의 배경 및 목적, 주요술어의 조작적 정의, 연구문제와 가설설정, 연구범위 및 구성을 서술한다.

둘째, 이론적 배경, 선행연구와 관련된 전문서적을 분석하여 서술한다.

셋째, 이론적 고찰을 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형, 설문 참여자, 연구 방법과 결과를 서술한다.

넷째, 연구 조사를 분석하고 설정한 가설의 검증 결과를 논의한다.

다섯째, 분석결과를 바탕으로 연구의 시사점과 제언을 제시하고 한계점과 향후 연구과제에 대해 서술한다.

연구 목적은 관련 서적과 선행연구를 활용하여 실증적 연구와 문헌적 연구를 병행했고, 설문지를 구성하여 자료를 분석하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 한류

1) 한류 개념

한류란 중국, 베트남, 일본 등을 포함한 동아시아 지역을 중심으로 한국의 대중문화가 영화, 음악, 드라마 등 다양한 형식으로 전파되는 것을 의미한다. 특히, 중국에서는 1999년부터 한국 대중문화를 일컫는 ‘한류(韓流)’라는 전문 단어까지 생겨났다¹⁵⁾. 시베리아에서 몰아치는 찬바람을 의미하는 ‘한류(寒流)’ 단어를 동음인 원리를 이용하여 ‘한류(韓流)’로 불리기 시작했다¹⁶⁾.

한류는 한국의 대중문화를 선호하고 모방하는 문화 현상으로 자리 잡았으며, 한류에 대한 관심과 인기는 한국이라는 국가이미지와 호감도에도 긍정적인 의미를 부여하였다. 이후 한류는 단순히 한국의 대중문화를 대표하는 단어에서 쇼핑, 관광, 유학 등 연간 산업까지 포함한 ‘신(新)한류’라는 신조어까지 생겨났다¹⁷⁾.

2) 한류 인식

인식이란 어떠한 상황에 대해 적절한 행동을 취하기 위해 그에 대한 정보를 수집하거나 처리의 활동을 행동의 선택 폭을 만드는 과정이며, 심리적 표현으로는 ‘인지(認知)’라고 표현되기도 한다¹⁸⁾.

15) 陈悦辉.(2014). 한류가 중국소비한류관련 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원. 석사학위논문. p5.

16) 蒋飛菲.(2009). 한류가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향:방한 중국인 관광객을 대상으로. 동국대학교 대학원. 석사학위논문. p4.

17) 양정. (2013). 한류지각이 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향:중국관광객을 중심으로. 우송대학교 대학원. 석사학위논문. p7.

18) 정치학대사전편찬위원회. 21세기 정치학대사전. 한국사전연구사.

미국 심리학자인 Edward Tolman의 쥐를 대상으로 한 연구 결과에 따르면, 복잡한 미로를 인식하고 배우는 과정을 통해서 미로에 대한 내적표상을 갖는다고 보고 최초로 인지도란 개념을 제시하였다. Aaker(2001)는 브랜드 인식에 대해 그 브랜드만이 갖고 있는 독특한 연상체계를 형성하여 소비자들에게 해당 브랜드의 상품을 구매하도록 하는 결정체라고 하였다¹⁹⁾.

이는 즉 특정 주체에 대한 정보를 사전에 수집하는 과정이 아니라도 그 주체에 대해 피동적으로 노출된다면 실질 연관 행동으로 이어질 수 있음을 의미한다.

Keller(1993), Aaker(1996)는 특정 브랜드 제품의 정보를 기억하는가를 의미하는 것으로 과거에 시각적으로나 사용 경험을 통해 그 제품에 대한 정보를 다시 인출해 내는 능력이라고 정의하였다²⁰⁾.

3) 한류인식의 선행연구

Uloger(2013)는 특정 브랜드가 소비자에게 인지되기까지의 정도를 제일 하단인 무인지부터 보조인지, 비보조상기, 최초 상기로 구성하였다. 가장 윗 단계인 최초상기에서는 특정 제품을 언급했을 때, 소비자로 하여금 가장 먼저 떠올리게 하는 브랜드를 의미한다. 비보조상기란 ‘회상(recall)’을 의미는 것으로 특정 제품을 머릿속으로 떠올렸을 때 상기되는 브랜드를 뜻하며, 보조인지 는 ‘재인식(recognition)’하는 과정으로 브랜드를 다시 인식하는 것을 의미한다. 마지막 단계의 무인지는 특정 상품에 대한 인지가 전혀 없는 상태를 말한다. 이러한 피라미드 형식의 인지 과정을 통해 특정 상품 혹은 브랜드에 대한 인지도의 깊이는 해당 상품 혹은 브랜드를 얼마나 쉽게 상기시킬 수 있느냐와 관련이 있다고 서술하였다. 인지도가 구축된 브랜드는 제품 이미지에 대한 연상능력 작용과 제품에 대한 친근감과 선호도를 제공하며, 신뢰감을 부여하는 것으로 나타났다²¹⁾.

19) 신유진.(2019). 한류 드라마의 인지도와 친숙도가 외국인의 K-Food 구매의도에 미치는 영향 – K-Food 태도의 매개효과를 중심으로-. 영산대학교 대학원. 박사학위논문. p25.

20) 신유진.(2019). 전개 논문. p26.

21) 신유진.(2019). 전개 논문. p27-29.

張楠(2010)은 중국에서 한국의 음악, 드라마나 영화, 음식 등 한류문화는 중국인들에게 한국 대중문화에 대한 인지도와 선호도를 높이는 결과를 가져왔으며, 많은 한류에 대한 연구에서 대부분이 한류를 통해 한국에 대한 이미지가 긍정적이라는 결과를 내놓았다. 또한, 한국 드라마나 영화에 대한 중국인들의 모방행위는 브랜드 선호도에 정한 영향을 미치며, 한국의류 브랜드의 광고에 대해서도 친근감의 영향을 준 것으로 확인되었다²²⁾.

야인숙(2005)은 한류가 다양한 문화산업 분야와 연계되어 있고, 그 중에서 가장 큰 영향을 미친 분야는 관광분야라고 강조하였다. 한류가 한국을 대표하는 국가 브랜드로 인식되면서 한국 방문수요도 증가하게 되었다고 서술하였다²³⁾.

한류 문화를 접한 팬들은 드라마나 영화, 가수에 열광하게 되었으며 단순히 문화를 즐기는 단계를 넘어 한류 콘텐츠에 등장하는 촬영지를 방문하거나 상품을 직접 구매하는 등 선호의 경향을 띠는 것으로 나타났다²⁴⁾.

육운(2017)은 2000년대의 젊은 세대들은 손쉽게 한국문화를 접하고 즐기면서 한국 연예인의 패션을 모방하는 등의 실질 행동을 통해 한류를 인식하고 있으며, 90년대 세대는 다양한 한류를 접하면서 2000년대 세대보다 더 폭넓은 한류를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 80년대 세대들은 한류가 2000년대 세대에게 일시적인 영향을 미치는 유행의 정도로 인식하는 것으로 나타났다²⁵⁾.

박정욱(2002)은 한국의 대중문화가 중국에서 하나의 문화로 자리매김할 수 있었던 형성원인은 지역 및 국가적 대체문화 결여와 유사한 정소와 외모에서 오는 친밀감의 결합 결과라고 주장하였다²⁶⁾.

22) 張楠(2010). 중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 순천향대학교 대학원. 석사학위논문. P72.

23) 야은숙(2005). 신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구. 관광정책학연구. 11(3). p.57-77.

24) 손대현(2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망. 관광레저연구. 17(2). p.231-248.

25) 육운(2017). 중국인의 한류인식, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도에 미치는 영향. 제주대학교 대학원. 박사학위논문. p15.

26) 박정욱(2002). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향: 관광상품개발에 주는 시사점. 한양대학교 대학원. 석사학위논문. p35.

진열휘(2014)는 한류의 확산 단계를 대중문화 유행→한류문화 관련 파생 상품 구매→타 한국상품 구매→국가 브랜드 선호의 단계로 나열하였으며, 현재까지도 많은 한국들의 마케팅 전략이 되고 있다. 이는 곧 경제적 영향으로 이어졌고, 중국인들이 일상생활에서 접할 수 있는 한류문화 상품이 늘어나며 한류 상품에 대한 선호현상 또한 점차 확대되었다고 서술했다.

진열휘(2014)재인용한 정형식(2006)의 연구는 중국 내 한류가 한류 파생 상품과 대한민국의 일반상품의 구매에 미치는 영향에 대해 고찰하였으며, 그 결과 한류는 각 상품의 구매에 밀접한 영향을 미친 것으로 나타났다²⁷⁾.

김성철·박의범(2008)은 9개의 중국 지역 핸드폰시장을 중심으로 중국 소비자의 구매의도 요인을 연구한 결과 제품속성, 기업 이미지, 브랜드 이미지라고 규명하고 이들의 상관 관계를 실증분석 하였다²⁸⁾.



27) 진열휘(2014). 한류가 중국소비자의 한류관련 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.대학원.석사 학위논문.p8-10.

28) 김성철, 박의범.(2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향-중국 9 개 지역의 휴대폰 시장을 중심으로. 국제지역연구. 제12권. 제3호. p.367.

[표 2-1] 한류인식 선행연구 정리

육운(2017)	한국문화를 접하는데 그치지 않고 패션을 모방하는 등 행동을 통해 한류를 인식하고 있다고 서술하였다.
진열휘(2014)	한류의 확산 단계를 대중문화 유행, 파생상품 구매, 기타 한국 상품 구매, 국가 브랜드 선호 단계로 정의하였다.
Uloger(2013)	브랜드에 대한 소비자의 인기 단계를 무인지, 보조인, 비보조상기, 최초 상기로 구성하였으며, 이러한 인지도는 제품에 친근감과 선호감을 제공하고 나아가 신뢰감을 부여한다고 주장하였다.
張楠(2010)	한류 문화는 중국에 한국 대중문화의 인지도와 선호도를 높이는 요소가 되었으며, 한국 브랜드에 긍정적 영향과 친근감을 준다고 서술하였다.
김성철·박의범 (2008)	중국 소비자들이 구매의도 요인을 제품 속성, 기업 이미지, 브랜드 이미지로 규명하였다.
정형식(2006)	한류가 한류 파생 문화상품에 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 파생 상품이 아닌 일반 상품에 대한 선호도로 이어진 것으로 나타났다.
야인숙(2005)	중국인들이 한류에 대해 인식하기 시작하면서 한국 방문수요도가 증가했으며, 이는 한류에 대한 인식 상승을 의미한다.
박정욱(2002)	한류 문화가 중국에서 확산될 수 있었던 요인으로 지리적, 문화적 친밀감 때문이라고 주장하였다.

제 2 절 한국 화장품 시장

1) 한국 화장품 시장 고찰

한국의 화장품 산업은 한국 경제에 있어 큰 비중을 차지고 하며, 현재 핵심 산업의 한 분야이다. 2010년 기준, 식품의약안전청에 등록되어 있는 화장품 제조업체 수만 해도 882개이며, 생산업체 수는 591개이다. 이 중 67%가 생산실적이 있으며 업체 수 또한 증가하는 추세이다.

2010년 기준 한국의 화장품 시장규모는 13조 4380억 원으로 전년대비 약 12.9% 증가한 것으로 나타났으며, 글로벌 화장품 시장 점유율은 2.1%로 12위를 기록했다. 총 생산규모는 6조 146억 원으로 전년 대비 약 16.4% 성장했으며, 수출 또한 6,902억으로 전년 대비 약 30% 증가한 것으로 나타났다. 반면, 수입액은 전년 대비 9.8% 상승한 9,841억 원으로 수출액에 비하면 증가폭이 적은 것으로 나타났다²⁹⁾.

2) 한국 화장품 산업의 중국 진출

일반적으로 기업이 해외 시장에 진출하기 위해서는 수출(직접수출, 간접수출)과 기술계약(프렌차이징, 기술 제휴, 텅키), 직접투자(신설투자, 합작투자, M&A)의 과정을 거쳐야 한다.

초창기 한국 기업의 중국 시장 진출은 홍콩을 경유하는 간접수출이었지만 1990년 초반부터 중국 현지 에이전트를 통한 직접수출로 전환되었다. 중국에 투자는 외국 기업에 대한 다수의 연구 결과에 의하면, 중국 정부는 합작투자를 장려하는 관련 정책을 수립하여 합작투자가 가장 활발하게 이루어졌으며, 가장 초기에 해외기업들의 중국 시장 진출방식이었다.

한국 기업의 중국 화장품 시장 진출은 불과 10여 년에 불과하지 않았으며, 시기별로 태동기, 진입기, 조정기, 확장기로 4단계로 나눌 수 있다³⁰⁾.

29) 무효비.(2013). 한국 화장품 산업의 중국내 마케팅전략에 대한 연구. 우송대학교 대학원. 석사학위논문. p34-36.

(1) 태동기 (1980년 후반~1993년 한중 수교 직후)

한국 화장품이 중국 화장품 시장에 첫 진출한 시기로, 중국과의 수교가 아직 이루어지지 않았기 때문에 직접수출은 불가능했던 시기이다. 이런 원인으로 한국의 화장품은 홍콩을 통해 중국 본토에 제품을 판매하는 간접수출에 머물렀는데, 머지않아 이마저도 모방품이 생겨나면서 한국 화장품은 중국 화장품 시장에서 퇴출되었다.

(2) 진입기 (1994년~1996년)

한국 화장품이 중국 화장품 시장에 본격적으로 진출한 시기로, 1992년 한중 수교 이후 직접수출의 비중이 높아졌다. 중국 본토 시장을 겨냥한 많은 한국 기업들에게는 중국에 진출할 수 있는 절대기회의 시기이기도 했으며, 초반에는 중국 국유기업과의 합작형태로 진행되었다. 하지만 중국의 경영 특징과 화장품 시장의 특성을 사전에 파악하지 못하고 현지 경영인에게 의지하는 등 맹목적인 투자 형태에 그쳤다.

(3) 조정기 (IMF 금융 위기: 1997년~1999년)

한국 경제위기를 강타한 IMF 금융위기로 인해 해외 시장보다는 국내 내수 시장에 관심이 쏠렸다. 중국 시장에 진출을 고려하고 있던 한국 기업은 신규 투자 여력이 부족한 상황이었고, 이미 중국 시장에 진출한 한국 기업 역시 국내 모기업의 부도 위기로 정상적인 경영이 불가능하였다. 중국 시장 진출에 있어 최악의 시련기이며, 미래의 투자 방향을 신중하게 재검토하게 되는 시기가 되었다.

(4) 확장기 (2000년~현재)

2000년대에 이후에는 10여 년의 중국 시장 진출에서 생긴 노하우로 확장세를 띠는 시기이다. 많은 한국 기업이 조정기의 잘못된 투자 사례를 연구하여 현지인에 맞춘 마케팅을 전개하여 다시 중국 시장의 진출이 활기를 띠기 시작하였다. 2000년대의 중국 화장품 시장은 글로벌 브랜드가 경쟁구도를 이루

30) 길기우.(2005). 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구-현지화 마케팅 전략을 중심으로-. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문. p36-39.

고 있는 상태로 중국 현지인들의 눈높이를 맞춘 현지화 전략이 도입되었다.

제 3 절 중국화장품 시장

1) 중국화장품 시장 고찰

1980년대 초, 중국에서 약 50업체만이 화장품을 실질적으로 생산할 수 있었으며, 총 매출액은 약 5억 위안에 불과했다. 1990년 중반, 개방개혁으로 인한 빠른 경제 발전이 이루어졌으며, 중국 시민들의 삶이 윤택해짐에 따라 남녀노소 미(美)에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 현상은 화장품 소비를 확산 시켜 부진하던 중국 화장품 시장의 성장률을 두 자리 수로 끌어올렸다³¹⁾.

이후에는 발전 속도는 수직상승하여 2014년도 기준 중국 화장품 시장은 미국과 일본을 다음으로 세계 3위에 올랐다³²⁾.

중국 화장품 시장규모가 이렇게 가파른 상승세를 보일 수 있었던 이유는 중국 경제의 급 발전과 더불어 각 지역의 도시화 비율이 높아지면서 국민의 수입수준도 상승하였고, 이에 따른 라이프스타일의 질적 향상 때문이라고 서술하였다³³⁾.

중국 화장품 시장의 최대 수입국은 미국, 한국, 프랑스, 및 일본 순으로 중국 전체 화장품 수입의 약 85%를 차지했다. 중국 화장품의 전체 소비액은 1,600억 위안이며, 80%는 외자기업 혹은 외자합작기업이 점유하고 있는 것으로 나타났다. 화장품 소비 규모는 전년 대비 14% 증가하였다³⁴⁾. 2010년 총 소비 금액은 1,500억 위안에 도달해 개혁개방 이후인 1980년에 비하면 약 400배가 증가한 셈이다.

31) 길기우.(2005). 전계 논문. p17.

32) 郝天欢.(2017). 한국화장품 구매결정요인에 따른 중국시장 마케팅방안 연구. 동신대학교 대학원. 석사학위논문. p6.

33) 장첩.(2018). 중국내 한류로 인한 화장품 구매 및 피부관리 실천의향에 관한연구. 대전대학교 대학원 석사학위논문. p2.

34) 정왕. (2013). 한국 화장품업체의 중국 내 진출 전략에 관한 연구. 우송대학교 대학원 석사졸업논문. p1.

화장품의 판매는 주로 대형 매장, 슈퍼, 백화점, 화장품 전문숍 혹은 온라인숍을 통해 이루어졌는데, 화장품 전문숍을 통해 판매가 이루어진 상품의 약은 약 160,000개로 전체 매출양의 약 3분의 1을 차지하였고, 다음으로는 온라인숍을 통해 구매한 판매량이 많았다. 중국은 15억이라는 인구학적 특징 때문에 지역별로 화장품 시장의 특성을 띠고 있는데, 동부 연해 지역을 중심으로 화장품 시장이 형성되어 있고, 소득 수준이 비교적 높은 동부 연해지역을 중심으로 90%의 생산과 60%의 소비가 이루어진다. 전체 화장품 소비 중에서 30%는 광동성 지역에서 소비하는 것으로 나타났는데 이는, 국제도시인 상하이와 광저우에 위치한 대기업의 매출 비중이 점차 높아지고 있기 때문인 것으로 나타났다³⁵⁾.

2) 중국 소비자의 특징

한국의 화장품 브랜드가 중국 소비자들의 마음을 사로잡기 위해서는 그들의 라이프스타일과 특징에 대한 연구가 필요하다. 실제 소비자들의 특징을 파악하는 것이 마케팅의 중요한 전략이라고 할 수 있다. 중국인들의 소비 특징은 하기와 같이 4가지로 구분 지을 수 있다.

첫째, 강한 소비성향을 갖은 소비자일수록 브랜드 제품을 선호한다. 이런 분류의 사람들은 자국 생산의 화장품 보다는 해외 브랜드 상품을 우선적으로 구입하며, 한국 기업의 마케팅 전략에도 긍정적인 영향을 부여할 수 있는 요소이다.

둘째, 해외 브랜드 상품에 대한 선호도가 강하다. 이는 중국 화장품 생산이 꾸준한 개발과 발전을 보이고 있으나, 아직까지는 초기성장세라고 할 수 있어 해외 상품을 더욱 선호하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 상품에 대해 선택적인 구매 행동을 보인다. 선택적 구매 행동이란 특정 상품을 구입한 후, 주변 지인들과 구매한 상품의 브랜드와 품질을 비교해봄으로써 다음 구매행동으로 연결되는 특성을 말한다.

넷째, 위에서 언급한 바와 같이 타인과 상품을 비교한 후 상대적으로 좋다

35) Jiang Ping.(2012). 한국 화장품업체의 중국 내 마케팅 전략에 관한 연구: 저가 화장품 업체를 중심으로, 우송대학교 경영대학원. p7

고 생각하는 상품을 구매하려는 경향이 강하다.

화장품의 소비층은 주로 여성이었으며, 중국 통계국의 결과에 의하면 10대-80대까지 다양한 연령층의 여성이 화장품을 구매하는 것으로 나타났고, 그 중 27.1%에 달하는 주요 소비층이 20-54세의 직장여성에 해당되었다³⁶⁾.

제 4 절 한국화장품 선호도

1) 선호도 개념

선호도는 노르웨이의 "Brander", "태우다"라는 단어에서 유래되었다. 비교 가능한 대상 사이에서 각 대상이 어떤 가치를 가지고 있는지를 고려할 때 소비자들이 갖게 되는 상대적 가치평가를 의미한다. 소비자의 심리 상태는 인지, 태도, 의도, 행동의 과정으로 이어지는데 이 때 선호도는 이런 인지나 태도를 나타내는 개념이라고 볼 수 있다. 브랜드 선호는 소비자가 브랜드를 선택할 때 예측하고 이해하는데 기본적인 단계이며 이에 대한 이해는 브랜드를 선호하는 원인이 되기도 한다³⁷⁾.

브랜드 선호도란 여러 대안들이 존재할 때 상상의 선택이 있다고 가정하고 대안들이 주는 행복, 기쁨, 만족, 즐거움, 유용성에 근거하여 대안에 대한 순위를 매길 수 있는 가능성이 있는 상태이며, 인지 과학에서 개인 선호도는 목적을 선택할 수 있게 한다. Day(1968)는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 행위에 그치지 않고 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도이며, Engel(1986)은 소비자가 특정 제품 범위에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대해 선호적인 태도와 행동반응을 보이는 것이다³⁸⁾.

36) 郝天欢.(2017). 전계 논문. p9-10

37) 선옥화(2016). 중국시장에서 한류가 한국 국가이미지, 화장품 브랜드 선호도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-요녕성 지역을 중심으로. 협성대학교 석사학위논문. p12-13

38) 공기(2014). 중국 소비자의 해외 브랜드 선호도의 선행요인에 관한 연구-해외브랜드 커피 전문점을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문. p16.

2) 한국화장품 선호도의 선행연구

한국 드라마를 통해 패션, 화장품, 게임, 영화, 성형 등 다양한 분야에서 전 세계인들의 관심을 받고 있으며 그 중 한국 화장품에 대한 영향은 한국 드라마 속 배우들의 메이크업과 화장품은 그 자체가 광고가 되었다³⁹⁾.

중국에서 큰 인기를 끌었던 한국 달팽이 화장품은 달팽이 점액에 여러 가지 좋은 성분을 강화하여 화장품의 기능성을 강조한 화장품이다. 세포 재생과 여드름 치료에 뛰어난 효과가 있다고 유명해진 달팽이 화장품은 한국 화장품 중에서 보편적인 성향으로 존재한다⁴⁰⁾.

이은희(2012)는 중국 소비자를 대상으로 한 한국 화장품 사용 경험에 대한 조사에서 외국 화장품을 사용한 응답자들 중에서 대부분은 한국 화장품을 사용한 경험이 있으며, 한국 화장품을 사용하는 사람들의 이미지에 대해서 '품질이 까다롭다', '돈이 많다'라는 이미지가 가장 높았다. 한국 화장품을 처음 접하게 된 계기는 지인 소개가 가장 많았으며 품질 선호와 디자인 선호도가 각 1,2위를 차지하였다⁴¹⁾.

서은혜(2006)는 중국 20대 여성들을 상대로 한국 화장품에 대한 인지도와 선호도에 대해 연구하였으며, 연령, 학력수준, 결혼여부, 수입의 요인에 따라 느끼는 한국 화장품에 대한 인지도와 만족도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 한국 화장품 기업에 효율적인 마케팅 전략 방안을 제시하였다⁴²⁾.

남시현(2003)은 현재 소비자들은 제품을 평가할 때 가격뿐만 아니라 다른 요소들까지 고려하며, 이는 상대적으로 소홀히 여겨왔던 상표, 제조국, 포장, 상점 이미지, 명성 등 다양한 정보를 포함한 포괄적인 형태로 발전을 의미한다고 서술하였다⁴³⁾.

39) 진민경(2007). 한국 드라마의 중국 내 수용에 관한 연구: 한류 현상과 대장금의 사례를 중심으로. 성공회대학교 대학원, 석사학위논문. p7.

40) 위훼(2015). 한국화장품의 중국 진출에 관한 연구: 중국 상하이를 중심으로. 한남대학교 대학원, 석사학위논문. p38.

41) 이은희(2012). 중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도 가천대학교 석사학위논문. p62

42) 서은혜.(2006). 중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구: 북경 지역을 중심으로. 숭명여자대학교 대학원. 석사학위논문. p88-89.

송금수(2018)는 중국인들이 한국 화장품을 구매할 때 품질과 기능, 디자인, 피부적합성, 천연성분, 광고모델 순의 기준으로 선택하며 대다수가 한국 화장품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있다고 서술하였다⁴⁴⁾.

하지만 한국 화장품에 대한 불안감 역시 존재했는데 품질이 가장 큰 비율을 차지하였으며 다음은 서비스가 그 뒤를 이었다. 중국 소비자들은 품질 부분에서 가장 많은 관심을 보이는 동시에 불안감으로 보이고 있었다. 이는 중국에서 발생한 폐유 재활용, 독성분 함유 분유와 캡슐, 유색 만두, 진주 미백 페이스 마스트 등 안정성과 관련된 사건 사고에 의한 것으로 나타났다⁴⁵⁾.



43) 남시현(2003). 화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구—여대생의 기초화장품을 중심으로. 속명여자대학교 석사학위 논문. p39.

44) 송금수(2019). 기후에 따른 중국여성의 미용관심도 및 한국화장품 선호도에 관한 연구. 광주여자대학교 석사학위논문. p32.

45) 이은희(2012). 중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도 가천대학교 석사학위논문. p62-63.

[표 2-2] 한국 화장품 선호도 선행연구 정리

송금수 (2018)	중국 여성들을 대상으로 피부유형과 지리적인 특성에 따른 한국 화장품의 선호도 및 구매 실태를 조사한 결과, 피부 건강과 관리형태에 대다수의 여성들이 높은 관심을 보이며 기후에 따라 북방 거주 여성과 남방 거주 여성의 피부관리 방법에 차이가 있는 것으로 나타났다.
대아림 (2013)	중국 여대생을 중심으로 화장품의 선호도 요인이 지각된 품질과 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 매장 이미지 요인이 지각된 품질과 브랜드 선호도에 정한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이은희 (2012)	중국인들을 대상으로 피부미용관심도와 한국 화장품 선호도에 대해 조사한 결과, 외국 화장품을 사용한 적이 있는 소비자들 대부분이 한국 화장품도 사용한 경험이 있으며 보편적으로 품질 이미지에서 긍정적인 것으로 서술하였다.
서은혜 (2006)	북경에 거주하고 있는 20대 중국 여대생과 직장인들을 대상으로 화장품 구매행동과 한국 화장품에 대한 선호도와 인지도를 조사하였고, 연령대 학력수준, 결혼여부, 평균 용돈 기준에 따라 한국 화장품에 대한 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.
남시현 (2003)	한국 여대생 소비자를 대상으로 기초 화장품에 대한 품질 지각과 브랜드 선호도에 미치는 요인들에 대해 연구하였으며, 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 브랜드 이미지, 품질, 가격, 포장 용기가 있는 것으로 나타났다.
신주홍 (2001)	백화점 화장품 브랜드 선호도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구 하였으며, 브랜드와 매장 이미지, 원산지 효과, 지각된 품질, 고가품과 패션에 대한 가치를 설정하였다.

제 5 절 한국화장품 구매

아시아 지역에 한류 문화가 꾸준한 인기를 끌면서 한국 문화상품에 대한 연구 또한 어렵지 않게 찾아볼 수 있으며, 일반적으로 한국 문화상품을 구매하기까지의 전 단계에서 다양한 연구가 진행되어 왔다.

구매라는 행동에 있어서 그 개념과 의미가 비교적 포괄적이고 구매 행동이 이루어지기 전의 요소와 이루어진 후의 요소에 차이가 있기에, 본 연구는 한국 문화상품의 전체적인 구매의사 결정 과정에 중점을 두고 선행연구에 대해 고찰하였다.

구매의사 결정 과정이란, 소비자들이 처해 있는 환경 안에서 보다 합리적이고 효율적으로 상품 혹은 서비스를 구매하여 최대의 만족감을 얻기 위한 소비자의 의사 결정을 의미한다. 일반적으로 그 과정으로는 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매 실행, 구매 후 행동 및 평가 순으로 구분할 수 있다⁴⁶⁾.

1) 한국화장품 구매의 선행연구

풍이길(2019)의 연구 논문에서는 신정란(2010)은 제품에 대한 긍정적인 평가는 구매의도에 영향을 미치며, 구매예측에 중요한 요소 중의 하나라고 서술하였다. 이는, 제품선정 시 사전에 자신이 인지하고 있던 제품평가를 기초로 하기 때문이라고 하였다⁴⁷⁾.

배정민(2010)은 제품이미지는 제품의 성능, 품질, 외·내형적 특징, 가격, 브랜드, 인지도 등의 다양한 특징으로 인해 소비자가 연상할 수 있는 형상이며, 이는 제품의 구매행동까지 이르게 하는 중요한 요인이라고 서술하였다⁴⁸⁾.

장수아(2021)의 연구에서는 브랜드 인지도는 해당 브랜드에 정보에 대한

46) 두산백과 두피디아.

47) 풍이길.(2019). 화장품 이용객이 인식하는 한국 국가 이미지가 제품평가, 제품의 상징적 이미지 및 구매의도에 미치는 영향:한국 화장품 구매 중국관광객을 중심으로. 영산대학교 일반대학교. 박사학위 논문. p17.

48) 배정민(2010). 한류(韓柳)문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. 북경대학교 대학원. 석사학위논문. p19

소비자의 감정이며, 기억에 각인된 평가 및 태도의 모음으로 정의하였으며, 이러한 소비자의 인식은 소비자의 선호도를 이해함으로써 제품의 품질과 서비스 질을 개선하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이라고 하였다⁴⁹⁾.

Fishhein(1975)은 제품 혹은 서비스에 대한 구매의도는 소비자가 소비행동을 하게 하는 중요한 요인이며, 구매의도와 소비행동 사이에는 밀접한 관계가 있다고 서술하였다⁵⁰⁾.

이은희(2013)은 중국 소비자를 대상으로 피부미용 관심도와 한국 화장품의 선호도에 연구를 진행하였으며, 외국 화장품 사용 경험이 있는 중국 소비자들의 대부분이 한국 제품을 사용해 본적이 있다는 결과를 통해 한국 화장품에 대한 인지도가 높다는 것으로 알 수 있다. 또한, 한국 화장품을 사용한 대부분의 소비자들이 품질이 좋다며 상대적인 만족감을 느끼는 것으로 나타났다⁵¹⁾.



49) 장수아.(2021). 한국화장품 원산지이미지가 브랜드이미지, 브랜드인지도 및 구매의도에 미치는 영향: 민족중심주의의 조절변수를 중심으로. 창원대학교 대학원. 석사학위논문. p11-12.

50) Fishhein, I.(1975). Risk Taking and Information Handing in Consumer Behavior, Boston: Graduate School of Business Administration. Harvard University: 176-210.

51) 이은희.(2013). 중국 소비자의 피부미용 관심도와 한국 화장품 선호도. 가천대학교 대학원. 석사학위 논문. p62.

[표 2-3] 한국 화장품 구매 선행연구 정리

장수아 (2021)	브랜드의 인지도는 소비자의 감정이며, 한국 제품과 서비스를 향상시키기 위해서는 소비자의 선호도를 파악하는 것이 중요하다고 서술하였다.
신정란 (2019)	제품에 평가는 구매의도에 영향을 미칠뿐 아니라 구매 예측에도 직접적인 영향이 있다고 서술하였다.
이은희 (2013)	중국 소비자들은 한국 한국 화장품에 대한 인지도가 높으며 품질의 요인으로 높은 만족감을 느낀다는 연구 결과를 내놓았다.
배정민 (2010)	소비자가 특정 제품에 갖는 이미지의 구성요소로는 성능, 품질, 외내형적 특징, 브랜드 가격, 인지도 등이 있으며, 이러한 요소들은 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.
서은혜 (2006)	여러가지 환경적 요소에 따라 한국 화장품에 대한 인지도는 차이가 존재하며, 상응하는 마케팅 전략 방향을 제시하였다.
Fishhein (1975)	구매의도와 소비행동에 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

제 6 절 한국피부미용 시술

1) 피부미용 시술의 개념

피부미용을 의미하는 에스테틱(Esthetic)은 독일의미학자인 바움칼덴(A,G Baumgart,1717~1762)으로부터 약 200년 전에 처음 사용되기 시작했으며, 미학, 미의식, 심미 등의 의미를 내포하고 있다⁵²⁾.

메디컬 에스테틱 혹은 메디컬 스킨케어이라고도 하며, 의사가 피부 미용 기를 이용하여 피부를 미화시키는 미용실이다. 환자의 나이와 피부타입을 고려하여 문제점을 파악하고 시행하는 현대 피부 관리라고 할 수 있다. 실행하는 과정에서 약품 혹은 의료기기가 사용되며, 전용 화장품 사용과 관리를 병행하여 피부미용과 치료를 극대화시킬 수 있는 일종의 의료적 관리이다. 이러한 시술은 단순히 피부 미화뿐 아니라 피부 질환으로 인한 정신적이나 신체적 문제를 해결할 수 있는 재활의 의미도 포함하고 있다⁵³⁾.

메디컬 스킨케어란 환경적 조건 및 생리적인 현상으로 인해 손상된 피부를 조직 구조와 기능을 정상으로 회복시켜 아름다움과 건강을 유지시키는 것을 말한다.

과거 피부 알레르기나 단순 상처치료의 접근법을 지나 피부노화, 기미를 비롯한 색소질환 치료, 여드름 및 아토피 등 다양한 치료법이 메디컬 스킨케어에 도입되었다. 이는 2000년대에 들어, 고령화 시대에 발맞춰 의학적 차원보다는 예방적 차원, 즉 항노화에 대한 관심도가 높아졌기 때문이다⁵⁴⁾.

52) 강성심 외. (2008). 『피부관리학』 .훈민사. 서울.

53) 양혜정.(2017). 피부과 미용시술 이용실태 및 만족도에 미치는 영향 연구. 건국대학교 대학원, 석사 학위논문. p3.

54) 이소영. (2010). 메디컬 스킨케어의 이용실태와 병원속성에 관한연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.p6.

2) 피부미용 시술의 종류

국내 피부과에서 실행되고 있는 피부미용 시술의 유형으로는 레이저 시술, 뾰띠 시술, 필링 3가지 유형으로 나뉘며 각 유형의 시술 종류는 아래와 같다.

[표 2-4] 레이저 시술의 종류

울쎄라	고강도 초음파를 이용하는 시술로 주로 주름 및 리프팅 시술에 사용된다. 연결되어 있는 영상을 통해 피부 타깃층을 확인하면서 약3~4.5mm 깊이로 레이저를 쏘아 열 응고반응으로 즉각적인 타이트닝 효과를 낼 수 있는 시술이다. 시술 과정에서 사이토킨이라는 물질로 인해 새로운 콜라겐을 만들어낸다.
레이저 토킹	피부가 레이저 빛에 노출되는 시간을 최소한으로 줄여 피부 조직의 손상은 최소화하며 피부 진피층의 멜라닌 색소를 파괴한 시술이다. 일반적으로 주근깨, 기미, 잡티, 오타시모반 등의 색소질환에 사용된다.
V-빔 레이저	정상적인 피부에는 손상을 미치지 않고 혈소판에만 흡수되는 레이저로, 585nm 파장의 빛을 발산한다. 일반적으로 모세혈관 확장증과 안면홍조에 사용된다.
IPL 레이저	560nm~950nm의 파장 광선을 방출하는데, 강한 펄스 형태로 다양한 빛을 방출시켜 색소성 질환, 혈관성 질환, 모공치료, 피부노화 및 제모 등 복합적인 문제를 치료해야 할 경우 매우 용이하다.
프락셀 레이저	1 cm ² 당 300~200개 정도의 미세한 구멍으로 피부에 열을 침투시켜 피부를 재생시키고 탄력을 높이는 효과가 있다.

[표 2-5] 뾰티시술의 종류

보톡스	1981년부터 미용 용도로 사용되었으며, 균을 발효배양시켜 생성된 보툴리눔 신경독소를 근육과 운동신경이 만나는 부위에 주사한다. 근육을 마비시켜 근육 힘이 약해지는 효과가 있어 일반적으로 주름치료에 사용된다.
필러 시술	피부의 결손이 있는 부위에 피하조직과 비슷한 성질의 보충재를 주입하는 시술이다. 특정 부위에 볼륨감을 주고자 할 때 사용된다. 1934년 Karlmeye와 Johnpalmer가 소눈의 유리체에서 추출한 성분인 히알루론산이 사용된다.
실 리프팅	Martene.A.Sulamaidge라는 러시아 의사가 개발한 시술로 특수한 실을 피부에 넣어 얼굴을 전체적으로 리프팅 한 것과 같은 효과를 내는 시술이다. 주로 팔자, 눈가, 이마, 늘어진 턱과 목선에 사용된다.

이 외에도 탈모, 비만 및 반영구 화장 등 다양한 피부 미용 시술이 피부과에서 주로 실행되고 있다.

[표 2-6] 필링의 종류

물리적 필링	물리적 필링으로는 크리스탈과 다이아몬드 필링이 있으며, 크리스탈 필링은 인체에 무해한 크리스탈 입자를 분사하여 피부 바깥층에 있는 노폐물이나 갈질을 제거하는 시술이다. 다이아몬드 필링은 크리스탈 필링의 단점을 보완한 시술로, 기존의 크리스탈 필링보다 정교하고 부작용이 없다. 시술 시간이 짧으며 시술 이후에는 별다른 통증이 없어 시술 당일부터 일상생활이 가능하다.
화학적 필링	트라이클로로아세트산(Trichloroaceticacid, TCA)은 단백질을 응고시키는 성질이 있는 아세트산의 일종으로, 피부 침투율이 높지 않은 비교적 안전한 물질이다. 괴사된 피부조직을 재생시켜 표피 기저층 멜라닌 색소의 양을 감소, 신생 콜라겐 섬유를 증가시킨다. 이러한 효능으로 여드름 흉터 치료나 색소질환에 매우 효과적이다.

3) 피부미용 시술의 선행연구

피부미용 시술은 무현재인 서비스 상품에 속하는데, 이러한 무현재 서비스 상품은 소비자들이 실행의 의사 결정을 내리기까지 많은 어려움을 겪는다. 메디컬 센터나 의료 서비스를 선택할 때 복합적이고 다양한 요인들의 영향을 받아 일정한 특징을 지니게 되는데 이를 속성이라고 한다. 그리고 상품에 대한 구매의사 결정은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매의사결정, 구매 후 행동의 5 단계로 구성되어 있다⁵⁵⁾.

55) 이소영. (2010). 전계 논문. p6.

양혜정은 피부과에 대한 인식정도와 시술 만족도에 대한 연구를 진행하였으며, 어떤 요인으로 병원을 선택하고 만족하는지를 고찰하고자 하였다. 결과, 많은 비중의 사람들이 친구 및 가족 등 지인을 통해 피부과를 알게 되었으며, 피부개선 효과가 가장 좋다고 인식하고 있음을 나타냈다. 또한, 피부미용 시술에 대해서도 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다⁵⁶⁾.

김명주(2011)의료서비스를 선택하기에 앞서 소비자들이 고려하는 선택속성을 파악해야 할 필요가 있는데, 선택속성 중 하나인 선호요인으로 서비스, 교통, 의료진, 근거리 등을 들었으며 타인의 영향력도 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다⁵⁷⁾.

환자의 의료 서비스에 대한 만족도는 환자가 받은 의료서비스가 서비스 재구매 행동으로 이어지는가를 만족 척도 기준으로 간주한다고 하였고, 고객 만족이 진료에 대한 인식과 의료기관을 방문하는 방문자들이 기대하는 것이라고 하였다. 만약 진료하기 전에 가지고 있던 인식과 실제 진료 수준이 같다고 인식한다면 고객들은 만족을 느낄 것이라고 서술하였다⁵⁸⁾.

전인순(2012)은 중국인을 대상으로 진행한 한국 의료관광의 관심도, 선택 속성의 중요도, 선호도 및 인지도를 고찰하였으며, 중국 의료관광객의 욕구를 충족할 수 있는 의료관광 상품 개발과 발전성을 제시하였다⁵⁹⁾.

유지희(2020)의 연구 논문에서는 이정실(2012)은 서비스나 제품에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하는 주관적인 의지 혹은 신념을 행동의도라고 정의하였다.

Anderson & Eugene(1998)은 상업적 이익과 관계없이 제품, 브랜드, 서비스, 조직에 대해 간·직접적으로 제공하는 행위를 구전활동이라고 정의하였으며, Schiffman & Wisenblit(2016)는 제품 혹은 서비스에 만족한 고객이 주변

56) 양혜정(2017). 전개 논문. p38-39.

57) 김명주.(2011). 중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구: 성형미용을 중심으로. 경희대학교 대학원. 석사학위논문. p29.

58) 조우주엔.(2014). 의료관광객들의 목적지 선정요인에 따른 만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 중국성형미용관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원. 석사학위논문. p13-14.

59) 심홍보, 전인순(2014). 의료관광 마케팅 믹스 IPA 연구. 대한관광경영학회. 29(4). 215-229.

사람들에게 본인이 경험했던 것을 부정적 또는 긍정적 감정들을 공유하는 행동은 구전행동으로 구성되었다고 서술하였다. 또한, Zamil(2011)은 소비자의 구전행동이 제품 혹은 서비스의 구매결정에 미치는 영향을 고찰하고자 하였으며, 신뢰할 만한 출처로부터 얻은 긍정적인 구조 정보는 소비자가 가지고 있는 잠재위험을 극소화하여 서비스 구매 의사결정에 적지 않은 영향을 미친다는 요인이라고 주장하였다⁶⁰⁾.

의료 서비스에 대한 고객의 인식이 좋고 나쁨에 따라 해당 서비스의 재구매 의도가 결정된다. 제공받은 서비스의 인식이 좋았다면 높은 재구매 의도를 나타낼 것이며 반대로 인식이 나빴다면 재구매 의도는 낮아질 것이다. 이러한 만족과 불만족 요소는 서비스를 구입한 소비자가 인식한 서비스 품질과 가격에 의해 영향을 받으며, 재구매 의도와 직접적인 상관관계가 있다고 서술하였다⁶¹⁾.



60) 유지희(2020) 뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 피부과 고객 중심으로, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p11-14.

61) 여소우.(2018). 의료관광 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향—국가이미지의 매개효과를 중심으로-. 경기대학교 대학원. 박사학위논문. p36.

[표2-7] 피부미용 시술 선행연구 정리

여소우(2018)	의료 서비스에 대한 인식은 재구매 의도와 밀접한 상관관계를 가지고 있다고 서술하였다.
양해정(2017)	구전행동에 의해 피부 미용시술에 대한 인식을 갖게 됐으며, 시술 전에 인식이 시술 후의 결과에도 영향을 미쳐 높은 만족도를 보임.
Schiffman & Wisenblit(2016)	제품 혹은 서비스에 대한 만족 정도 등 감정들을 공유하는 행동은 구전행동으로 구성되어있다고 술하였다.
조우주엔(2014)	의료서비스의 만족도는 서비스 재구매 행동으로 이어지는 중요한 요소이자 한국 의료서비스의 인식과 방문의 실질적 결정요인이라고 서술하였다.
김명주(2011)	중국 관광객들이 의료관광으로 한국을 선택하는데 영향을 미치는 요인에 대한 연구로, 한국관광요인을 선호하는 요인으로 서비스, 교통, 의료진, 근거리 등을 꼽았다.
Zamil(2011)	의료서비스를 구매하는 소비자의 구전행동은 실제 구매 의사결정에 큰 영향을 미친다고 서술하였다.
전인권(2012)	한국 의료관광에 대한 중국인들의 관심도, 선택속성의 중요도, 선호도 및 인지도에 대해 연구를 진행하였으며, 미래 의료관광 상품의 개발과 발전성을 제시하였다.
이정실(2012)	행동의도란 서비스 혹은 제품에 대한 감정, 내적 반응, 경험을 바탕으로 미래행동으로 이어지는 의지와 신념이라고 서술하였다.
Anderson & Eugene(1998)	제품, 브랜드, 서비스, 조직의 정보를 제공하는 행위를 구전활동이라고 표현했다.

위의 피부미용을 포함한 여러 의료서비스 이용에 대한 선행논문을 살펴본 결과, 서비스를 이용하기 전후로 다양한 요소들이 소비자가 결정에 크고 작은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시술 진행 단계를 기준으로 살펴보면 한국 피부미용 시술의 인지 정도를 결정까지의 요인이라고 할 수 있으며, 이러한 인지 요소를 실제 시술 행동으로 실천하는지부터와 시술 이후까지를 행동의도라고 할 수 있다. 이후 시술 및 서비스에 대한 만족도와 한국 피부미용 시술에 대한 선호도로 분류할 수 있다.

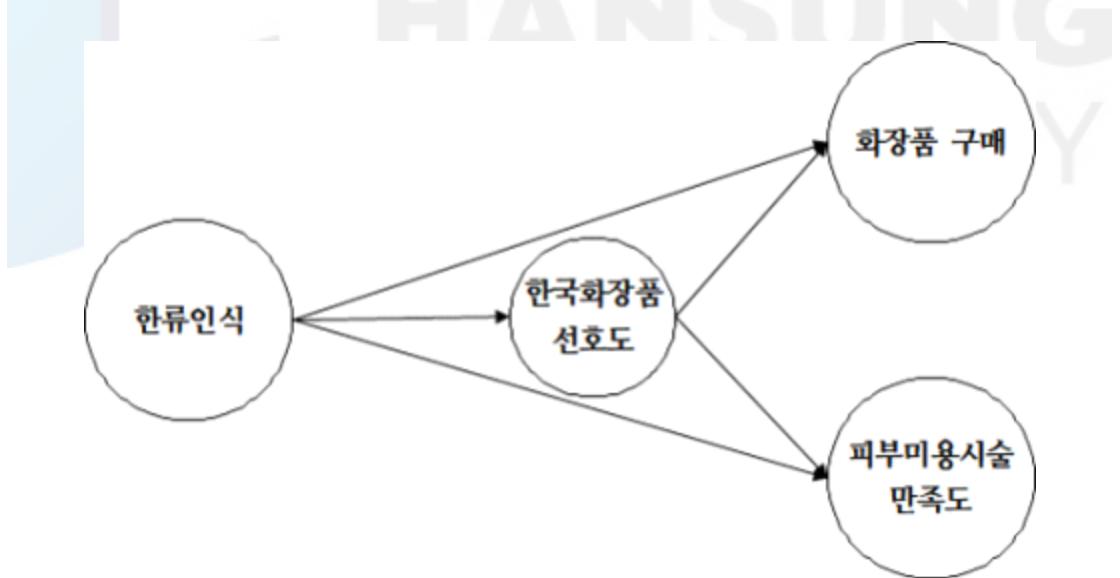


제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형 및 가설

본 연구는 한류인식이 한국화장품 구매 및 피부미용시술 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 데 목적이 있다. 첫째, 한류인식의 특성을 인지도, 친숙도, 제품 관심도, 애호도가 있으며, 이러한 특성이 한국화장품 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 검증한다. 둘째, 한류인식이 한국화장품 구매에 어떠한 영향이 있는지 검증한다. 셋째, 한류인식이 피부미용시술 만족도에 어떠한 영향이 있는지 검증한다. 넷째, 한국화장품 선호도가 매개변수로서 한류인식과 한국화장품 구매와 피부미용시술 만족도 관계에서 어떠한 매개효과가 있는지 검증한다.

이에 따라 [그림 3-1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구 대상 및 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 28.0, AMOS 28.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 수집된 자료의 정규성(Normality)을 검증하기 위하여 평균, 표준편차, 첨도, 왜도의 기술통계(descriptive statistics)를 실시하였다.

측정도구의 구인타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 신뢰도(Cronbach's α) 분석을 실시하였다. 또한 변수들 간 상호상관성을 분석하기 위하여 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 한편 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모델 분석(SMA: Structural Modeling Analysis)을 실시하였으며, 매개효과 분석은 부트스트래핑(bootstrapping)기법을 이용하여 분석하였다. 통계적 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

이 외, 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구고찰과 전문서적, 인터넷 자료 검색, 문헌 자료를 통해 주요 변수들을 도출하였으며, 연구대상은 한국 화장품을 구매하는 중국인 20~50대 여성 508명을 대상으로 2023년 2월부터 5월까지 편의추출방법 및 모바일 설문조사를 이용하여 표본을 추출하였다. 총 508부 중 56부가 회수되었으며, 총 452부를 분석에 사용하였다.

제 3 절 설문지 구성

본 연구는 자료수집과 이론적 배경을 통해 추출된 각 변수를 적용하여 6개의 설문영역을 설계하였다. I에서는 인구통계학적 특성, II에서는 피부 상태 및 피부미용 시술 클리닉의 이용실태, III에서는 한류인식, IV에서는 한국 화장품 선호도, V에서는 한국화장품 구매, VI에서는 한국피부미용 시술 만족도에 관한 질문으로 구성되었다.

본 연구에서는 인구통계학적 특성과 피부 상태 및 피부미용 시술 클리닉의 이용실태를 명목척도로 구성하였고, 이 외 모든 문항에서는 Likert 5점 척도를 이용하여 ‘매우 그렇다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’로 표시하고 질문에 대해 응답하도록 하였다.

구성된 설문지 내용은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

구분	문항번호	문항수	척도	비고
인구통계학적 특성	I.1-6	6	명목척도	-
피부 상태 및 피부미용 시술 클리닉의 이용 실태	II.1-7	7	명목척도	-
한류인식	인지도	19	Likert 5점	친쉐뤼(2019), 장첩(2018) 형교(2016), 김해영(2015)
	친숙도			
	제품관심도			
	애호도			
한국 화장품 선호도	IV.1-8	8		
한국 화장품 구매	인지도	7	Likert 5점	풍이길(2019), 이은희(2013) 경상행(2011), 서은혜(2006)
	구매의도			
	선호도			
	만족도			
한국 피부미용 시술 만족도	인지도	21		유지희(2020), 조가영(2020) 김민희(2017), 양혜정(2017) 이서영(2016)
	행동의도			
	만족도			
	충성도			
계		74		

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과를 나타냈다.

[표 4-1] 연구 참여자의 일반적 특성(N=452)

특성	구분	n	%
연령	20~29세	93	20.6
	30~39세	110	24.3
	40~49세	124	27.4
	50대 이상	125	27.7
최종학력	고졸	58	12.8
	전문대(재학)	106	23.5
	대학(재학)	128	28.3
	대학원(재학)	160	35.4
직업	판매/서비스업	27	6.0
	자영업	80	17.7
	사무직	66	14.6
	전문직	116	25.7
	학생	72	15.9
	기타	91	20.1
피부관심	매우 관심이 있다	38	8.4
	관심이 있다	238	52.7
정도	관심 없다	162	35.8
	전혀 관심 없다	14	3.1
월소득	150만원 이하	57	12.6
	150~300만원 이하	196	43.4
	300~400만원 이하	94	20.8
	400만원 이상	105	23.2
피부관리	20만원 이하	104	23.0
	20~30만원	175	38.7
비용	30~50만원	96	21.2
	50만원 이상	77	17.0

	건성피부	27	6.0
	중성피부	60	13.3
	지성피부	95	21.0
피부유형	복합성피부	153	33.8
	민감성피부	69	15.3
	모르겠음	48	10.6
	여드름	33	7.3
	색소침착(기미, 주근깨)	82	18.1
	주름, 탄력저하	135	29.9
피부문제점	넓은 모공	106	23.5
	안면홍조, 모세혈관	40	8.8
	칙칙한 얼굴 톤	21	4.6
	기타	35	7.7
	합계	452	100
	주 1회	124	27.4
피부 시술	2주 1회	193	42.7
	3주 1회	36	8.0
횟수	4주 1회	47	10.4
	5주 1회 이상	52	11.5
	주사요법(비타민, 태반주사 등)	31	6.9
피부 시술	레이저를 이용한 색소, 탄력, 홍조	174	38.5
	기기를 이용한 관리(바이탈 이온)	127	28.1
유형	물리적 화학적 박피	56	12.4
	기타	64	14.2
한국화장품	있다	303	67.0
구매유무	없다	149	33.0
	합계	452	100

제 2 절 측정변수의 정규성 검증

본 연구에서 측정된 측정변수의 정규성(Normality)을 검증하기 위하여 평균(Mean), 표준편차(SD), 왜도(Skewness), 첨도(Kurtosis)를 산출하였다. 일 반적으로 측정변수의 정규성 검증은 측정 자료의 편중성을 확인하기 위한 방법으로 사용된다.

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 위하여 모수 추정 방법으로 최대우도법(maximum likelihood)으로 통계 프로그램이 초기 설정되어 있다. 따라서 최대우도법을 사용하여 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 자료의 다변량 정규성(multivariate normality) 가정을 충족시켜야 한다(이은현, 2021). 본 연구에서는 선행연구의 보고를 참고하여 측정변수의 정규성 검증을 실시하였다. [표 4-2]은 측정변수들의 정규성 검증 결과이다.

Kline(2011)은 측정변수의 왜도 절대 값이 3.0 이상이거나 첨도가 절대 값 10.0 이상일 경우 정규성의 문제로 인해 왜곡된 결과가 도출될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 모든 측정변수들의 왜도 첨도가 선행연구 기준을 넘지 않아 측정변수의 정규성이 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-2] 자료의 정규성 검증(N=452)

변수	평균 ± 표준편차	왜도	첨도
	M ± SD		
한류인식	인지도 3.88 ± .76	-.309	-.597
	친숙도 3.86 ± .74	-.333	-.703
	제품관심도 3.90 ± .77	-.380	-.587
	애호도 3.99 ± .74	-.492	-.516
한국화장품 선호도	3.92 ± .75	-.366	-.671
화장품구매	인지도 3.87 ± .76	-.398	-.507
	구매의도 3.92 ± .77	-.336	-.733
	만족도 4.02 ± .74	-.419	-.728
피부미용	인지도 3.91 ± .81	-.637	.203
	행동의도 3.90 ± .69	-.671	-.035
시술만족도	만족도 4.01 ± .71	-.819	.525
	충성도 4.16 ± .69	-.786	.407

제 3 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성

연구가설 검정에 앞서 측정도구의 구인타당성을 엄격하게 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)를 실시하였다. 확인적 요인분석 분석은 측정도구의 구인타당도 평가 위한 방법으로 이론적인 개념과 변수들 간의 관계를 설정하고 분석하는 방법을 말한다(김계수, 2013). 나아가 이론 또는 실증적 근거에 입각하여 잠재변수와 관측변수(문항) 간의 관계를 가설적 측정모델을 만들고 실제로 자료를 수집하여 측정 자료와 얼마나 일치하는지를 검증하는 방법이다(이은현, 2021).

확인적 요인분석의 가설적 측정모델이 수집된 측정 자료에 적합한지를 결정하기 위하여 일반적으로 모델의 적합도(model fit)를 평가한다. 어떠한 모델 적합도 사용할 것인가와 모델적합도 지수는 연구자마다 다소 차이를 보인다. 그러나 분명한 사실은 여러 개의 적합도 지수 중 수렴 가능한 적합도 지수를 제시하는 것이 바람직하다는 사실에는 동의하고 있다.

모델 적합지수는 절대적합지수(absolute fit index) 중 χ^2 (Chi-square), Q 지수(χ^2/df), RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)를 채택하였으며, 증분적합지수(Incremental Fit Index) 중에서는 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Turker-Lewis Index), IFI(Incremental Fit Index), NFI(Normal Fit Index)를 지수를 통하여 모델 적합도를 검증하였다.

모델 적합도 기준은 학자와 선행연구들에서 다소 차이는 있지만 절대적합지수 중 χ^2 (Chi-square)은 일반적으로 3 이하면 적합다고 보고되고 있다. 그러나 χ^2 (Chi-square)는 표본 수에 민감하게 반응한다는 제한점이 있어 타당도 절대적 지수로 판단하는 것에는 주의가 요망된다. 또한 RMR 지수는 .05 이하, RMSEA 지수는 .05~.08 이면 양호하다고 보고되고 있다. 또한 증분적합지수 즉 CFI, TLI, NFI, IFI 지수는 모두 .90 이상이 될 때 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(우종필, 2016).

[표4-3]은 한류인식 측정도구의 확인적 요인분석 결과이다. 분석 결과 χ^2

$\chi^2=463.807$, $df=137$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=3.385$, GFI=.902, CFI=.956, NFI=.939, TLI=.945, RMR=.037, RMSEA=.073으로 측정모델의 적합도 지수는 대체적으로 양호하였다. 일반적으로 Q지수는 2~5사이(Hu & Bentler, 1999), RMR 지수는 .05 미만 GFI, CFI, NFI, IFI, TLI 지수는 .90이 모형을 타당도를 확보할 수 있는 적합도 지수로 보고하고 있다(김계수, 2004).

구체적인 결과를 살펴보면 표준화된 회귀계수는 .681~.945로 나타났으며, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 인식도 .826, 친숙도 .611, 구매의도 .716, 선호도 .718로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)는 인지도 .934, 친숙도 .904, 제품관심도 .926, 애호도 .927로 나타나 선행연구들이 제시한 AVE 지수 .50이상 CR 지수 .70 이상의 수렴기준(Formell & Larcker, 1981)을 모두 충족하였다. 따라서 한류인식 측정도구의 수렴타당도는 확보되었다.

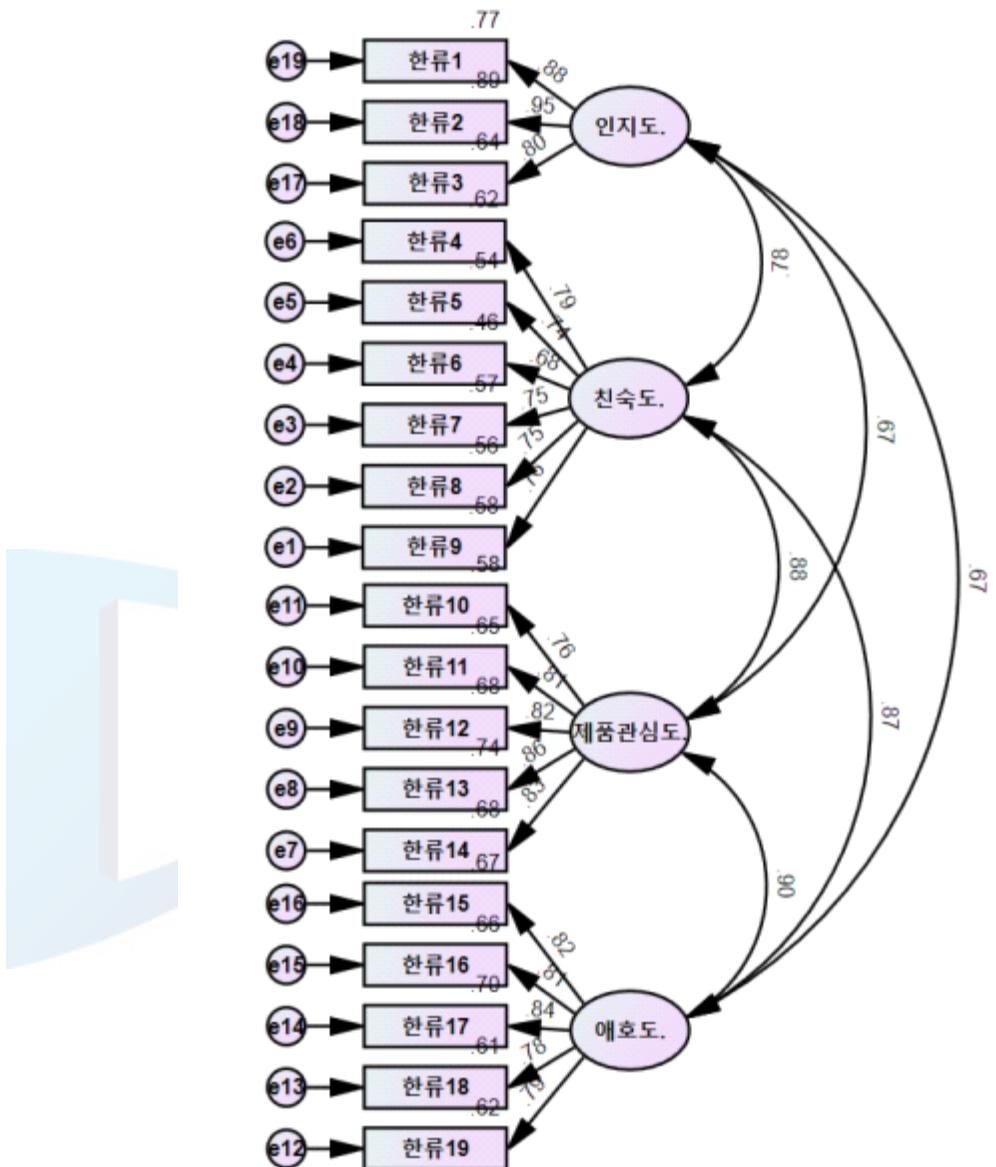
한편 한류인식의 내적일치도를 확인하는 신뢰도(Cronbach's α) 값은 인지도 .902, 친숙도 .906, 제품관심도 .910, 애호도 .912로 나타났다. [그림 4-1]은 한류인식 측정도구의 확인적 요인분석 최종 모형이다.

[표 4-3] 한류인식 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
	한류1	.875	.139			
인지도	한류2	.945	.079	.934	.826	.902
	한류3	.799	.266			
	한류4	.785	.281			
	한류5	.737	.348			
친숙도	한류6	.681	.480			
	한류7	.754	.346	.904	.611	.906
	한류8	.749	.358			
	한류9	.763	.310			
	한류10	.762	.316			
제품 관심도	한류11	.805	.266			
	한류12	.823	.252	.926	.716	.910
	한류13	.859	.219			
	한류14	.827	.267			
	한류15	.821	.251			
	한류16	.811	.276			
애호도	한류17	.837	.217	.927	.718	.912
	한류18	.781	.261			
	한류19	.788	.275			

$Q(X^2=463.807, df=137, p<.001)=3.385, GFI=.902, CFI=.956, NFI=.939, TLI=.945,$

$RMR=.037, RMSEA=.073$



[그림 4-1] 한류인식 측정도구의 최종 모형

[표 4-4]은 한국화장품 선호도 측정도구의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다. 측정 모형의 $X^2=39.262$, $df=4$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=9.816$, GFI = .965, CFI = .975, NFI = .972, TLI = .937, RMR = .021로 대체적으로 측정모델의 적합도 지수는 선행연구들이 제시한 지수를 상회하였다.

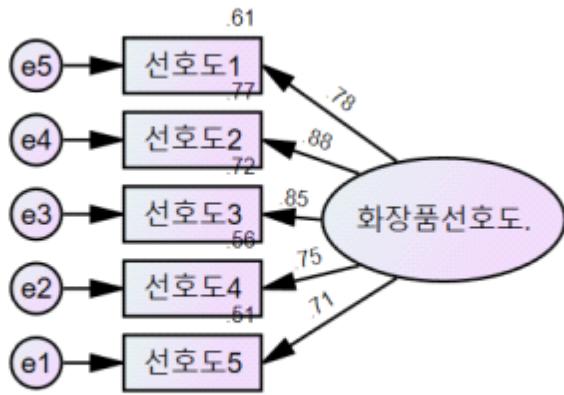
문항의 표준화된 회귀계수를 살펴보면 .711~.880으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 .690, 개념신뢰도(CR)는 .917로 나타나 수렴타당도가 확보되었다.

한국화장품 선호도 측정도구의 내적일치도를 확인하는 신뢰도(Cronbach's α) 값은 .901로 나타났다. [그림 4-2]은 한국화장품 선호도 측정도구의 확인적 요인분석 최종 모형을 나타내고 있다.

[표 4-4] 한국화장품 선호도 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
한국 화장품 선호도	선호도1	.780	.325			
	선호도2	.880	.173			
	선호도3	.849	.221	.917	.690	.901
	선호도4	.750	.328			
	선호도5	.711	.375			

Q(X²=39.262, df=4, p<.001)=9.816, GFI=.965, CFI=.975, NFI=.972, TLI=.937, RMR=.021



[그림 4-2] 한국화장품 선호도 측정도구의 최종 모형

[표 4-5]은 화장품구매 측정도구의 확인적 요인분석 결과이다. 측정 모형의 $\chi^2=80.684$, $df=28$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=2.882$, $GFI=.964$, $CFI=.985$, $NFI=.977$, $TLI=.976$, $RMR=.029$, $RMSEA=.065$ 으로 측정모델의 적합도 지수는 대체적으로 양호하였다.

각각 문항의 표준화된 회귀계수는 .788~.892로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 인지도 .772, 구매의도 .784, 만족도 .735로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR)는 인지도 .910, 구매의도 .916, 만족도 .917로 나타나 측정도구의 수렴타당도는 확보되었다.

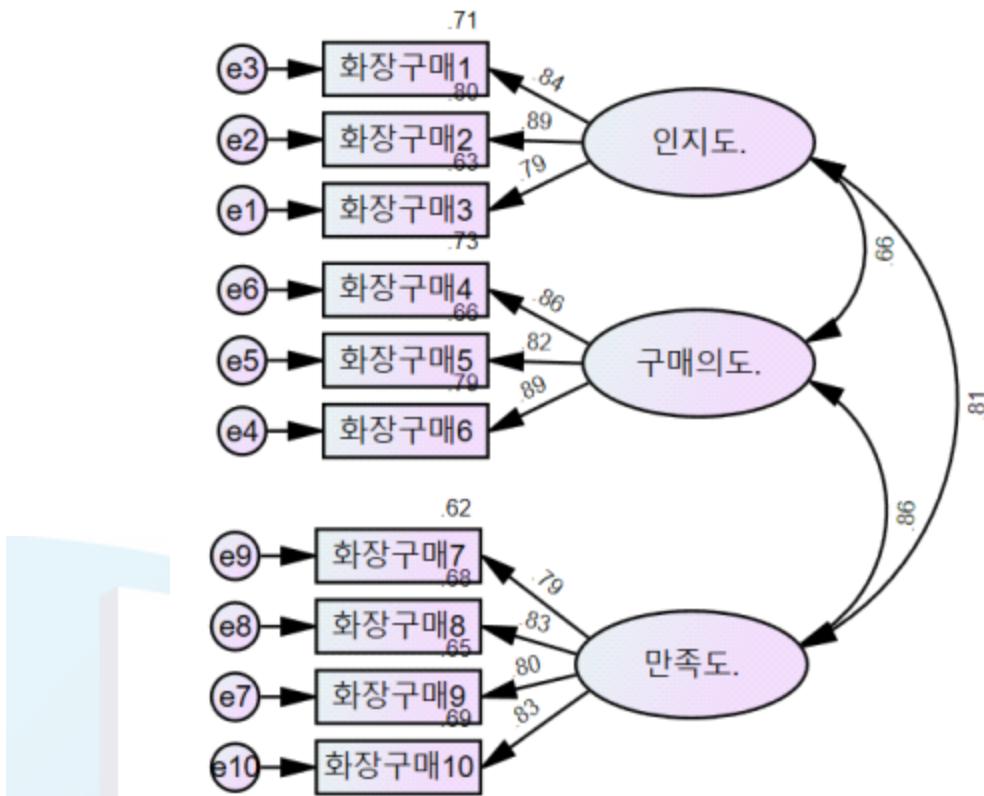
한편 화장품구매 측정도구의 내적일치도를 확인하는 신뢰도(Cronbach's α) 값은 인지도 .878, 구매의도 .869, 만족도 .903으로 나타났다. [그림 4-3]은 화장품 구매의 확인적 요인분석 최종 모형이다.

[표 4-5] 화장품구매 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
인지도	화장구매	.840	.202			
	1					
	화장구매	.892	.147	.910	.772	.878
구매 의도	2					
	화장구매	.793	.263			
	3					
구매 의도	화장구매	.855	.181			
	4					
	화장구매	.815	.250	.916	.784	.869
만족도	화장구매	.887	.170			
	5					
	화장구매	.788	.295			
만족도	6					
	화장구매	.825	.231			
	7					
만족도	화장구매	.805	.221	.917	.735	.903
	8					
	화장구매	.831	.207			
	9					
	10					

Q(X²=80.684, df=28, p<.001)=2.882, GFI=.964, CFI=.985, NFI=.977, TLI=.976,

RMR=.029, RMSEA=.065



[그림 4-3] 화장품구매 측정도구의 최종 모형

[표 4-6]은 피부미용시술 만족도 측정도구의 확인적 요인분석 결과이다. 측정 모형의 $X^2=523.036$, $df=170$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=3.007$, GFI=.902, CFI=.954, NFI=.933, TLI=.943, RMR=.031, RMSEA=.068으로 측정모델의 적합도 지수는 대체적으로 양호하였다.

각각 문항의 표준화된 회귀계수는 .594~.948 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 인지도 .797, 행동의도 .625, 만족도 .662, 충성도 .774으로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR)는 인지도 .886, 행동의도 .920, 만족도 .921, 충성도 .946으로 나타나 측정도구의 수렴타당도는 확보되었다.

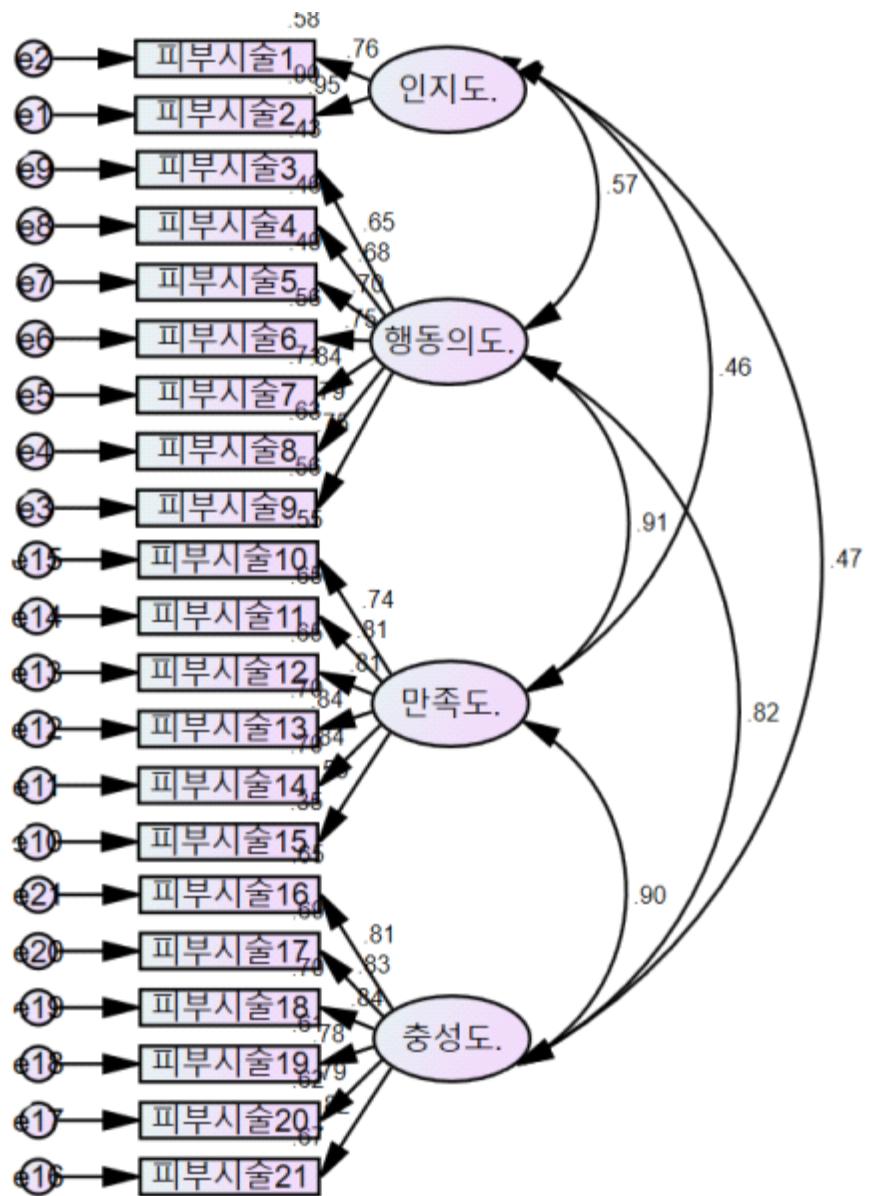
한편 피부미용시술 만족도 측정도구의 내적일치도를 확인하는 신뢰도(Cro

nbach's α) 값은 인지도 .829, 행동의도 .905, 만족도 .897, 충성도 .924으로 나타났다. [그림 4-4]은 피부시술 만족도의 최종 확인적 요인분석 모형이다.

[표 4-6] 피부시술만족도 측정도구 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	표준화된	표준오차 (SE)	개념	평균분산	
		회귀계수 (β)		신뢰도 (CR)	추출지수 (AVE)	신뢰도
인지도	문항1	.758	.286	.886	.797	.829
	문항2	.948	.089			
행동 의도	문항3	.653	.387			
	문항4	.676	.417			
	문항5	.698	.335			
	문항6	.751	.306	.920	.625	.905
	문항7	.843	.223			
	문항8	.791	.295			
	문항9	.746	.330			
만족도	문항10	.745	.317			
	문항11	.808	.282			
	문항12	.809	.258	.921	.662	.897
	문항13	.837	.220			
	문항14	.839	.212			
	문항15	.594	.555			
	문항16	.807	.231			
충성도	문항17	.830	.201			
	문항18	.837	198	.946	.744	.924
	문항19	.778	.297			
	문항20	.791	.234			
	문항21	.821	.198			

Q(X²=523.036, df=170, p<.001)=3.007, GFI=.902, CFI=.954, NFI=.933, TLI=.943, RMR=.031, RMSEA=.068



[그림 4-4] 피부미용시술 만족도 측정도구의 최종 모형

제 4 절 측정변수들 간 변량 분석

[표 4-7] 연령에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용기술 만족도 집단 간 평균 차이 분석

요 인	소속	N	M	SD	F
인지도	20-29세 ^{a)}	93	3.91	.77	.303
	30-39세 ^{b)}	110	3.91	.78	
	40-49세 ^{c)}	124	3.83	.78	
	50대 이상 ^{d)}	125	3.90	.74	
Scheffe's post-hoc					-
친숙도	20-29세 ^{a)}	93	3.89	.71	.746
	30-39세 ^{b)}	110	3.84	.75	
	40-49세 ^{c)}	124	3.78	.77	
	50대 이상 ^{d)}	125	3.91	.73	
Scheffe's post-hoc					-
한류인식	제품	20-29세 ^{a)}	3.87	.75	3.538*
	관심도	30-39세 ^{b)}	3.82	.75	
	애호도	40-49세 ^{c)}	3.80	.77	
	한국화장품 선호도	50대 이상 ^{d)}	4.08	.77	
Scheffe's post-hoc					c<d
애호도	20-29세 ^{a)}	93	3.98	.69	2.615
	30-39세 ^{b)}	110	3.90	.77	
	40-49세 ^{c)}	124	3.92	.75	
	50대 이상 ^{d)}	125	4.14	.73	
Scheffe's post-hoc					-
한국화장품 선호도	20-29세 ^{a)}	93	3.83	.73	3.436*
	30-39세 ^{b)}	110	3.84	.76	
	40-49세 ^{c)}	124	3.89	.73	
	50대 이상 ^{d)}	125	4.10	.75	
Scheffe's post-hoc					a<d
인지도	20-29세 ^{a)}	93	3.89	.74102	.853
	30-39세 ^{b)}	110	3.75	.72901	
	40-49세 ^{c)}	124	3.83	.79916	
	50대 이상 ^{d)}	125	3.90	.74683	
Scheffe's post-hoc					-
구매의도	20-29세 ^{a)}	93	3.79	.702	6.417***
	30-39세 ^{b)}	110	3.76	.76	
	40-49세 ^{c)}	124	3.93	.79	
	50대 이상 ^{d)}	125	4.15	.77	
Scheffe's post-hoc					a,b<d
만족도	20-29세 ^{a)}	93	4.00	.70	3.517*
	30-39세 ^{b)}	110	3.91	.71	
	40-49세 ^{c)}	124	4.00	.74	
	50대 이상 ^{d)}	125	4.20	.76	
Scheffe's post-hoc					b<d

	인지도	20-29세 ^{a)} 30-39세 ^{b)} 40-49세 ^{c)} 50대 이상 ^{d)}	93 110 124 125	3.92 3.89 4.00 3.82	.72 .81 .77 .91	1.004
		Scheffe's post-hoc				-
	행동의도	20-29세 ^{a)} 30-39세 ^{b)} 40-49세 ^{c)} 50대 이상 ^{d)}	93 110 124 125	3.83 3.87 3.91 3.96	.66 .71 .65 .72	.734
피부시술		Scheffe's post-hoc				-
만족도	만족도	20-29세 ^{a)} 30-39세 ^{b)} 40-49세 ^{c)} 50대 이상 ^{d)}	93 110 124 125	3.9211 3.9970 3.9624 4.1173	.73 .74 .64 .74	1.625
		Scheffe's post-hoc				-
	충성도	20-29세 ^{a)} 30-39세 ^{b)} 40-49세 ^{c)} 50대 이상 ^{d)}	93 110 124 125	4.18 4.13 4.13 4.21	.73 .73 .65 .68	.388
		Scheffe's post-hoc				-

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

[표 4-7] 연령에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 먼저 한류인식의 집단 간 차이 분석 결과 제품관심도($F=3.538, p<.05$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 집단 간 평균 차이에 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffe's 사후 분석을 실시하였다. 그 결과 40세-49세 집단보다 50세 이상 집단의 제품관심도 평균이 높게 나타났다.

다음으로 한국화장품 선호도 대한 연령에 따른 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 $F=3.436, p<.05$ 로 집단 간 차이를 보였다. Scheffe's 사후 분석 20세-29세 집단보다 50세 이상 집단이 상대적으로 높은 평균치를 나타내었다.

연령에 따른 화장품 구매의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 구매의도($F=6.417, p<.001$), 만족도($F=3.517, p<.05$) 요인에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과 구매의도는 20세-29세 집단, 30세-39세 집단보다 50세 이상 집단에서 높은 평균치를 나타내었다. 본 결과를 토대로 전반적으로 50세 이상 집단이 다른 연령대의 집단보다 측정 변수의 높은 평균치를 나타내고 있다.

[표 4-8] 최종학력에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석

요인	소속	N	M	SD	F
인지도	고졸 ^{a)}	58	3.90	.83	3.903**
	전문대(재학) ^{b)}	106	3.92	.69	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.70	.82	
	대학원(재학) ^{d)}	160	4.00	.72	
친숙도	Scheffe's post-hoc				c<d
	고졸 ^{a)}	58	3.96	.74	
	전문대(재학) ^{b)}	106	3.88	.71	5.450**
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.64	.75	
한류인식	Scheffe's post-hoc				c<d
	고졸 ^{a)}	58	3.81	.76	11.581**
	전문대(재학) ^{b)}	106	3.98	.76	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.60	.78	
애호도	Scheffe's post-hoc				c<d
	고졸 ^{a)}	58	3.96	.72	10.026**
	전문대(재학) ^{b)}	106	4.04	.74	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.72	.77	
한국화장품선호도	Scheffe's post-hoc				c<d
	고졸 ^{a)}	58	3.81	.71	9.864***
	전문대(재학) ^{b)}	106	4.02	.80	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.67	.71	
화장품구매의도	Scheffe's post-hoc				c<b,d
	고졸 ^{a)}	58	3.74	.75	4.317**
	전문대(재학) ^{b)}	106	3.88	.72	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.68	.83	
구매	Scheffe's post-hoc				c<d
	고졸 ^{a)}	58	3.69	.72	11.266**
	전문대(재학) ^{b)}	106	4.05	.76	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.67	.79	
만족도	Scheffe's post-hoc				a,c<b,d
	고졸 ^{a)}	58	3.79	.67	11.215
	전문대(재학) ^{b)}	106	4.07	.78	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.81	.72	
	Scheffe's post-hoc				a,c<d

	고졸 ^{a)}	58	3.91	.70	
인지도	전문대(재학) ^{b)}	106	3.92	.79	
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.93	.79	.083
	대학원(재학) ^{d)}	160	3.88	.88	
Scheffe's post-hoc				—	
	고졸 ^{a)}	58	3.76	.62	
행동의도	전문대(재학) ^{b)}	106	3.89	.71	4.528**
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.78	.73	
	대학원(재학) ^{d)}	160	4.05	.63	
Scheffe's post-hoc				c<d	
만족도	고졸 ^{a)}	58	3.86	.68	
만족도	전문대(재학) ^{b)}	106	4.00	.73	5.670**
	대학원(재학) ^{c)}	128	3.86	.77	
	대학원(재학) ^{d)}	160	4.17	.634	
Scheffe's post-hoc				a,c<d	
	고졸 ^{a)}	58	4.01	.63	
충성도	전문대(재학) ^{b)}	106	4.16	.71	5.050**
	대학원(재학) ^{c)}	128	4.04	.75	
	대학원(재학) ^{d)}	160	4.32	.63	
Scheffe's post-hoc				a,c<d	

[표 4-8] 최종학력에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way A NOVA) 결과이다. 먼저 한류인식의 집단 간 차이 분석 결과 인지도($F=3.903, p<.01$), 친숙도($F=5.450, p<.01$), 제품관심도($F=11.581, p<.001$), 애호도($F=10.026, p<.001$)로 모든 하위요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 집단 간 평균 차이에 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffe's 사후 분석을 실시하였다. 그 결과 인지도, 친숙도, 제품관심도, 애호도 요인 모두 대졸(재학) 집단보다 대학원(재학) 집단이 더 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 최종학력에 따른 한국화장품선호도의 집단 간 평균차이 결과에서는 $F=9.864, p<.001$ 로 집단 간 통계적 유의한 차이를 보였으며, Scheffe's 사후 분석 결과에서는 대학원졸(재학) 집단이 대졸(재학) 집단보다 높은 한국화장품 선호도를 보였다.

다음으로 최종학력에 따른 화장품구매의 집단 간 평균 차이를 규명한 결과

인지도($F=4.317$, $p<.01$), 구매의도($F=5.670$, $p<.01$), 만족도($F=11.215$, $p<.01$)로 통계적 유의한 집단 간 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과를 살펴보면 인지도는 대졸(재학) 집단보다 대학원(재학) 집단의 인지도 평균이 높았으며, 구매의도는 고졸, 대학(재학) 집단보다 전문대(재학), 대학원(재학) 집단이 구매의도 평균이 높았다. 또한 만족도 사후 분석 결과를 살펴보면 고졸, 대졸(재학) 집단보다 대학원(재학) 집단이 만족도 평균이 높았다.

마지막으로 최종학력에 따른 피부미용시술 만족도 요인에 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 행동의도($F=4.528$, $p<.01$), 만족도($F=1.020$, $p<.001$), 충성도($F=5.050$, $p<.001$) 요인에서 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과를 살펴보면 행동의도는 대졸(재학) 집단보다 대학원(재학) 집단에서 높은 행동의도 평균을 나타내었으며, 만족도, 충성도 요인은 동일하게 고졸, 대학(재학) 집단보다 대학원(재학) 집단이 높은 만족도와 충성도 평균을 나타내었다.

[표 4-9] 직업에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용기술 만족도 집단 간 평균 차이 분석

요인	소속	N	M	SD	F
인지도	판매/서비스업 ^{a)}	27	4.00	.80	.542
	자영업 ^{b)}	80	3.93	.79	
	사무직 ^{c)}	66	3.86	.84	
	전문직 ^{d)}	116	3.86	.76	
	학생 ^{e)}	72	3.78	.70	
	기타 ^{f)}	91	3.93	.74	
Scheffe's post-hoc					-
친숙도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.89	.78	.343
	자영업 ^{b)}	80	3.92	.74	
	사무직 ^{c)}	66	3.82	.81	
	전문직 ^{d)}	116	3.81	.82	
	학생 ^{e)}	72	3.82	.61	
	기타 ^{f)}	91	3.90	.68	
Scheffe's post-hoc					-
한류인식	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.73	.82	1.410
	자영업 ^{b)}	80	3.86	.77	
	사무직 ^{c)}	66	3.88	.82	
	전문직 ^{d)}	116	3.94	.83	
	학생 ^{e)}	72	3.76	.65	
	기타 ^{f)}	91	4.03	.69	
Scheffe's post-hoc					-
제품관심도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.90	.87	.576
	자영업 ^{b)}	80	4.03	.69	
	사무직 ^{c)}	66	3.99	.77	
	전문직 ^{d)}	116	3.98	.79	
	학생 ^{e)}	72	3.95	.62	
	기타 ^{f)}	91	4.08	.76	
Scheffe's post-hoc					-
애호도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.77	.79	1.111
	자영업 ^{b)}	80	3.87	.70	
	사무직 ^{c)}	66	3.94	.81	
	전문직 ^{d)}	116	3.95	.81	
	학생 ^{e)}	72	3.83	.67	
	기타 ^{f)}	91	4.05	.71	
Scheffe's post-hoc					-
한국화장품선호도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.77	.79	.251
	자영업 ^{b)}	80	3.82	.66	
	사무직 ^{c)}	66	3.91	.86	
	전문직 ^{d)}	116	3.86	.82	
	학생 ^{e)}	72	3.80	.71	
	기타 ^{f)}	91	3.85	.69	
Scheffe's post-hoc					-
한국화장품구매의도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.77	.79	
	자영업 ^{b)}	80	3.82	.66	
	사무직 ^{c)}	66	3.91	.86	
	전문직 ^{d)}	116	3.86	.82	
	학생 ^{e)}	72	3.80	.71	
	기타 ^{f)}	91	3.85	.69	
Scheffe's post-hoc					-

	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.67	.73	
구매의도	자영업 ^{b)}	80	3.88	.77	
	사무직 ^{c)}	66	3.91	.79	
	전문직 ^{d)}	116	3.99	.79	1.435
	학생 ^{e)}	72	3.83	.76	
	기타 ^{f)}	91	4.04	.74	
	Scheffe's post-hoc				-
만족도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.90	.74	
	자영업 ^{b)}	80	3.96	.74	
	사무직 ^{c)}	66	4.10	.77	
	전문직 ^{d)}	116	4.11	.77	1.264
	학생 ^{e)}	72	3.89	.70	
	기타 ^{f)}	91	4.06	.68	
	Scheffe's post-hoc				-
인지도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.94	.67	
	자영업 ^{b)}	80	4.03	.78	
	사무직 ^{c)}	66	4.04	.81	
	전문직 ^{d)}	116	3.85	.82	1.105
	학생 ^{e)}	72	3.86	.80	
	기타 ^{f)}	91	3.81	.86	
	Scheffe's post-hoc				-
행동의도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.80	.643	
	자영업 ^{b)}	80	3.89	.66	
	사무직 ^{c)}	66	4.03	.62	
	전문직 ^{d)}	116	3.95	.74	1.121
	학생 ^{e)}	72	3.88	.67	
	기타 ^{f)}	91	3.80	.70	
	Scheffe's post-hoc				-
피부시술	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.77	.68	
	자영업 ^{b)}	80	3.95	.71	
	사무직 ^{c)}	66	4.15	.66	
	전문직 ^{d)}	116	4.06	.76	1.429
	학생 ^{e)}	72	3.98	.745	
	기타 ^{f)}	91	3.97	.67	
	Scheffe's post-hoc				-
만족도	판매/서비스업 ^{a)}	27	3.77	.68	
	자영업 ^{b)}	80	3.95	.71	
	사무직 ^{c)}	66	4.15	.66	
	전문직 ^{d)}	116	4.06	.76	.656
	학생 ^{e)}	72	3.98	.74	
	기타 ^{f)}	91	3.97	.67	
	Scheffe's post-hoc				-

[표 4-9] 직업에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과 한류인식, 한국화장품, 선호도, 피부미용시술 만족도 요인 모두 집단 간 통계적 유의한 평균 차이는 발견되지 않았다.



[표 4-10] 월 피부미용 미용에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석

요인	소속	N	M	SD	F
인식도	20만원 이하 ^{a)}	104	4.02	.69	4.278**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.74	.80	
	30~50만원 ^{c)}	96	3.85	.74	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.04	.75	
Scheffe's post-hoc					b<a,d
친숙도	20만원 이하 ^{a)}	104	3.91	.69	5.071**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.73	.77	
	30~50만원 ^{c)}	96	3.82	.74	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.11	.68	
한류인식	Scheffe's post-hoc				
	제품	20만원 이하 ^{a)}	104	3.90	.71271
	관심도	20~30만원 ^{b)}	175	3.75	.82154
	애호도	30~50만원 ^{c)}	96	3.95	.72517
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.16	.70009	5.270**
한국화장품선호도	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	4.09	.70	4.826**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.83	.78	
	30~50만원 ^{c)}	96	4.02	.70	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.17	.70	
인지도	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	3.87	.74	5.381**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.80	.75	
	30~50만원 ^{c)}	96	4.01	.72	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.17	.72	
한국화장품구매의도	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	3.93	.74	3.882**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.72	.77	
	30~50만원 ^{c)}	96	3.82	.73	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.04	.75	
구매의도	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	3.86	.73	5.433**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.83	.78	
	30~50만원 ^{c)}	96	3.90	.68	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.23	.83	
만족도	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	3.96	.71	5.206**
	20~30만원 ^{b)}	175	3.91	.73	
	30~50만원 ^{c)}	96	4.09	.73	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.28	.73	
Scheffe's post-hoc					a,b,c<d

	20만원 이하 ^{a)}	104	3.80	.78	
인지도	20~30만원 ^{b)}	175	3.93	.81	
	30~50만원 ^{c)}	96	4.09	.75	2.176
	50만원 이상 ^{d)}	77	3.77	.89	
Scheffe's post-hoc					
	20만원 이하 ^{a)}	104	3.801	.64	
행동의도	20~30만원 ^{b)}	175	3.89	.71	1.681
	30~50만원 ^{c)}	96	3.91	.67	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.03	.71	
피부시술					
	Scheffe's post-hoc				
만족도	20만원 이하 ^{a)}	104	3.90	.63	
만족도	20~30만원 ^{b)}	175	3.96	.77	
	30~50만원 ^{c)}	96	4.08	.73	2.617
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.16	.64	
	Scheffe's post-hoc				
	20만원 이하 ^{a)}	104	4.10	.65	
충성도	20~30만원 ^{b)}	175	4.12	.73	1.465
	30~50만원 ^{c)}	96	4.20	.71	
	50만원 이상 ^{d)}	77	4.29	.64	
	Scheffe's post-hoc				

[표 4-10] 월 피부미용 비용에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품 구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 먼저 한류인식의 집단 간 차이 분석 결과 인지도 ($F=4.278, p<.01$), 친숙도($F=5.071, p<.01$), 제품관심도($F=5.270, p<.01$), 애호도($F=4.826, p<.01$) 모든 하위요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 집단 간 평균 차이에 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffe's 사후 분석을 실시하였다. 그 결과 인지도는 20~30만원 집단보다 20만원 이하, 50만원 이상 집단이 인지도 평균이 상대적으로 더 높았다. 다음으로 친숙도, 제품관심도, 애호도 요인은 모두 20~30만원 집단보다 50만원 이상 집단이 친숙도, 제품관심도, 애호도 요인에서 더 높은 평균을 나타내었다.

월 피부미용 비용에 따른 한국화장품 선호도의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 $F=5.381, p<.01$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었으며, Scheffe's 사후 분석 결과에서는 20~30만원 집단보다 50만원 이상 집단에서 높은 한국화

장품 선호도 평균을 나타내었다.

월 피부미용 비용에 따른 화장품구매의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 인지도($F=3.882, p<.01$), 구매의도($F=5.433, p<.01$), 만족도($F=5.206, p<.01$) 요인에서 집단 간 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과를 살펴보면 인지도 요인은 20-30만원 집단보다 50만원 이상 집단에서 높은 인지도 평균을 나타내었으며, 구매의도는 20만원 이하, 20-30만원, 30-50만 원 집단보다 상대적으로 50만원 이상 집단이 높은 구매의도 평균을 보였다.

만족도 요인의 Scheffe's 사후 분석 결과 20만원 이하, 20-30만원 집단에 비하여 50만원 이상 집단이 만족도 평균이 높게 나타났다.



[표 4-11] 월 소득에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석

요 인	소속	N	M	SD	F
인식도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.89	.68	.946
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.89	.801	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.77	.83	
	400만원 이상 ^{d)}	105	3.95	.68	
Scheffe's post-hoc					-
친숙도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.76	.69	2.490
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.80	.74	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.84	.79	
	400만원 이상 ^{d)}	105	4.03	.71	
한류인식	Scheffe's post-hoc				
	제품	150만원 이하 ^{a)}	3.75	.75	4.694**
	관심도	150~300만원 이하 ^{b)}	3.80	.801	
	400만원 이상 ^{d)}	3.94	.74		
	400만원 이상 ^{d)}	4.11	.69		
Scheffe's post-hoc					a,b<d
애호도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.91	.69797	3.661*
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.90	.75229	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.99	.74969	
	400만원 이상 ^{d)}	105	4.17	.70398	
Scheffe's post-hoc					b<d
한국화장선호도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.91	.71	6.565**
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.78	.74	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.94	.75	
	400만원 이상 ^{d)}	105	4.18	.72	
Scheffe's post-hoc					a,b<d
인지도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.98	.72	3.241*
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.80	.76	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.70	.74	
	400만원 이상 ^{d)}	105	3.98	.75	
Scheffe's post-hoc					c<d
한국 화장품 구매의도	150만원 이하 ^{a)}	57	3.80	.77	6.408**
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.80	.72	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	3.97	.78	
	400만원 이상 ^{d)}	105	4.18	.79	
Scheffe's post-hoc					a,b<d
구매의도 만족도	150만원 이하 ^{a)}	57	4.00	.69	4.986**
	150~300만원 이하 ^{b)}	196	3.91	.73	
	300~400만원 이하 ^{c)}	94	4.00	.76	
	400만원 이상 ^{d)}	105	4.25	.72	
Scheffe's post-hoc					b<d

	150만원 이하 ^{a)}	93	3.86	.67	
인지도	150~300만원 이하 ^{b)}	110	3.97	.80	
	300~400만원 이하 ^{c)}	124	3.86	.87	.714
	400만원 이상 ^{d)}	125	3.86	.84	
Scheffe's post-hoc					-
	150만원 이하 ^{a)}	93	3.76	.60	
행동의도	150~300만원 이하 ^{b)}	110	3.90	.69	
	300~400만원 이하 ^{c)}	124	3.88	.66	1.521
	400만원 이상 ^{d)}	125	4.00	.73	
Scheffe's post-hoc					-
피부시술	150만원 이하 ^{a)}	93	3.89	.61412	
만족도	150~300만원 이하 ^{b)}	110	3.99	.73514	
만족도	300~400만원 이하 ^{c)}	124	4.03	.71075	1.020
	400만원 이상 ^{d)}	125	4.08	.71951	
Scheffe's post-hoc					-
	150만원 이하 ^{a)}	93	4.14	.56	
충성도	150~300만원 이하 ^{b)}	110	4.14	.73	
	300~400만원 이하 ^{c)}	124	4.13	.70	.760
	400만원 이상 ^{d)}	125	4.25	.69	
Scheffe's post-hoc					-

[표 4-11] 월 소득에 따른 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 먼저 한류인식의 집단 간 차이 분석 결과 제품관심도($F=4.694, p<.01$), 애호도($F=3.661, p<.05$) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 집단 간 평균 차이에 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffe's 사후 분석을 실시하였다. 그 결과 150만원 이하, 150~300만원 이하 집단보다 400만원 이상 집단이 높은 제품관심도 평균을 나타내었으며, 애호도는 150~300만원 이하 집단보다 400만원 이상 집단이 높은 애호도 평균을 나타내었다.

월 소득에 따른 한국화장품 선호도의 집단 간 평균 차이 분석 결과를 살펴보면 $F=6.565, p<.001$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후

분석 결과 150만원 이하, 150–300만원 이하 집단보다 400만원 이상 집단이 높은 한국화장품 선호도 평균을 나타내었다.

월 소득에 따른 화장품구매의 집단 간 평균 차이 분석 결과를 살펴보면 인지도($F=3.241$, $p<.05$), 구매의도($F=6.408$, $p<.001$), 만족도($F=4.986$, $p<.01$) 요인에서 집단 간 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과를 살펴보면 인지도 요인은 300–400만원 집단보다 500만원 이상 집단이 높은 인지도 평균을 나타내었으며, 구매의도는 150만원 이하, 150–300만원 이하 집단보다 400만원 이상 집단이 높은 구매의도 평균을 보였다. 만족도 요인은 150–300만원 이하 집단보다 400만원 이상 집단이 높은 만족도 평균을 나타내었다.

제 5 절 측정변수들 간 상관관계 분석

[표 4-12]은 본 연구의 측정 변수 간 상관관계 분석 결과이다. 결과를 살펴보면 먼저 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품구매, 피부미용시술 만족도 하위요인 간 모두 통계적 유의한 정의(+) 상관관계를 나타내었다. 동일한 변수에 하위요인들 간 상관계수를 제외하고 변수들 간 가장 낮은 상관계수를 보인 변수는 한류인식 인지도와 피부시술 만족도 하위요인 중 인식도($r=.112$, $p<.05$), 친숙도와 인지도($r=.112$, $p<.05$) 이였으며, 가장 높은 상관계수를 변수는 한국화장품 선호도와 화장품 구매 하위 요인 중 만족도 요인으로 $r=.822$, $p<.01$ 으로 통계적 유의한 정의(+) 상관관계를 나타내었다.

[표 4-12] 변수 간 상관관계

변수	선호도									피부시술만족도		
	한류인식				화장품구매							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(1 0)	(1 1)	(1 2)
인식도	1											
한 친숙도	.695 **	1										
류 제품			.747	1								
인 관심도	.635	**		1								
식 애호도	.629 **	.728 **	.805 **	1								
한 국 화 장 품	.408 **	.546 **	.646 **	.631 **	1							
선호도												
화 인지도	.466 **	.486 **	.539 **	.547 **	.709 **	1						
장 구매	.399	.498	.624	.584	.762	.613	1					
품 의도	*	**	**	**	**	**	**	1				
매 만족도	.438	.539	.634	.637	.822	.713	.764	1				

	**	**	**	**	**	**	**	**	
피부 인지도부	.112	.112	.124	.148	.123	.223	.107	.156	1
미용 행동의도	* .270	*	** .348	.379	.364	.407	.357	.438	.421
기술 만족도	** .235	** .349	** .425	.405	.457	.357	.430	.441	.440
만족도 충성도	** .219	** .333	** .378	.389	.413	.341	.399	.405	.468
	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** 1

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

제 6 절 가설검증

1) 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서 7가지 연구가설을 검증하기 위하여 연구모형에 대한 구조방정식 모델을 분석하였다. [표 4-13]은 연구모형의 구조방정식모델 분석 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=286.200$, $df=96$, $Q(\chi^2/d)=2.981$ 로 나타났으며, GFI=.928, CFI=.967, NFI=.952, TLI=.959, RMR=.025, RMSEA=.066으로 나타나 선행연구에서 제시한 적합도 지수의 기준을 양호하게 충족하는 것으로 나타났다(홍세희, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2002; Browne & Cudeck, 1993; Camines & McIver, 1981).

[표 4-13] 연구모형의 적합도 검증

χ^2	df	p	Q	GFI	CFI	NFI	TLI	RMR (<.05)	RMSEA (.05-.08)
			(χ^2 / d)	$(\geq .90)$	$(\geq .90)$	$(\geq .90)$	$(\geq .90)$		
286.200	96	.000	2.981	.928 적합	.967 적합	.952 적합	.959 적합	.025 적합	.066 적합

2) 연구가설 검증

구조방정식 모형을 기초로 구조방정식 모델 분석 방식으로 가설을 검증하였다. [표 4-14]은 연구 가설 검증 결과를 나타내고 있다.

본 연구에서 가설 1은 ‘중국 여성소비자의 한류인식이 한국화장품 선호도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’였다. 검증 결과 한류인식이 한국화장품 선호도에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .727($t=14.980, p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 ‘중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’였다. 검증 결과 한류인식이 화장품구매에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .159($t=3.764, p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 ‘중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’였다. 검증 결과 한류인식이 피부미용시술 만족도에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .213($t=2.940, p>.01$)로 통계적 유의하여 가설 3은 채택되었다.

가설 4는 ‘중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’였다. 검증 결과 한국화장품 선호도가 화장품구매에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .845($t=16.051, p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

가설 5는 ‘중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’였다. 검증 결과 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .356($t=4.594, p<.001$)로 통계적 유의한 정의(+)영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

[표 4-14] 연구가설 검증 결과

Hypothesis	path	β	S.E	C.R(t.)	accepted
가설 1. 한국화장품 선호도	← 한류인식	.727	.051	14.980***	accept
가설 2. 화장품구매	← 한류인식	.159	.043	3.764***	accept
가설 3. 피부미용 시술만족도	← 한류인식	.213	.042	2.940**	accept
가설 4. 화장품구매	← 한국화장품 선호도	.845	.051	16.051***	accept
가설 5. 피부미용 시술만족도	← 한국화장품 선호도	.356	.042	4.594***	accept

3) 매개효과 검증

본 연구에서 가설 6과 7은 ‘중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것이다.’였다. 본 연구에서 매개효과 검증은 부트스트래핑(boot strapping) 기법으로 분석되었다. 일 반적으로 경로 분석의 직접효과에 대한 통계적 유의성은 결과표에 나타난 C R(*t*) 값이나 *p*값 등을 통해 알 수 있지만 간접효과에 대한 통계적 유의성은 표현되어 있지 않기 때문에 부트스트랩 분석을 통해 간접효과의 유의성을 검증하게 된다(우종필, 2016).

본 연구의 가설 6은 ‘한류인식이 한국화장품 구매의도에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것이다.’였다. 분석 결과 매개효과 검증을 실시한 경로에서 간접효과가 통계적 유의하게 도출되어 H 6은 채택되었다. [표 4-15]과 [표 4-16]은 한류인식이 화장품구매에 미치는 영향에서 한국화장품 선호가의 매개효과 분석 결과이다. 분석 결과 한류인식이 화장품

구매와의 관계에서 한국화장품 선호도의 간접효과의 크기는 .624, $p<.01$ 로 통계적으로 유의하였으며, 이 값을 95% 신뢰구간에 의해 검증한 결과 신뢰구간 범위가 .539에서 .740로 0을 포함하지 않아 한국화장품 선호도의 부분매개(partial mediation)효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

본 연구의 가설 7은 ‘중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 미치는 영향에서 한국화장품 선호도의 매개효과가 있을 것이다.’였다. 그 결과 한류인식이 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장품 선호도의 간접효과의 크기는 .148, $p<.05$ 으로 유의하였으며, 이 값을 95% 신뢰구간에 의해 검증한 결과 .084에서 .225으로 0을 포함하지 않아 한국화장품 선호도의 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

[표 4-15] 한류인식이 화장품구매, 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장 선호도의 간접효과 검증

Hypothesis	path	β	SE	95% Confidence interval	
				Lower	Upper
가설 6.	한류인식 → 화장품구매	.624**	.051	.539	.740
가설 7.	한류인식 → 피부미용 시술만족도	.148*	.037	.084	.225

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

좀 더 구체적으로 한류인식이 화장품구매의 직접효과는 $\beta=.159(t=3.764, p<.001)$ 로 나타났으며, 매개변수인 한국화장품 선호도와 화장품구매와의 직접효과는 $\beta=.845(t=16.051, p<.001)$ 로 통계적 유의하였다.

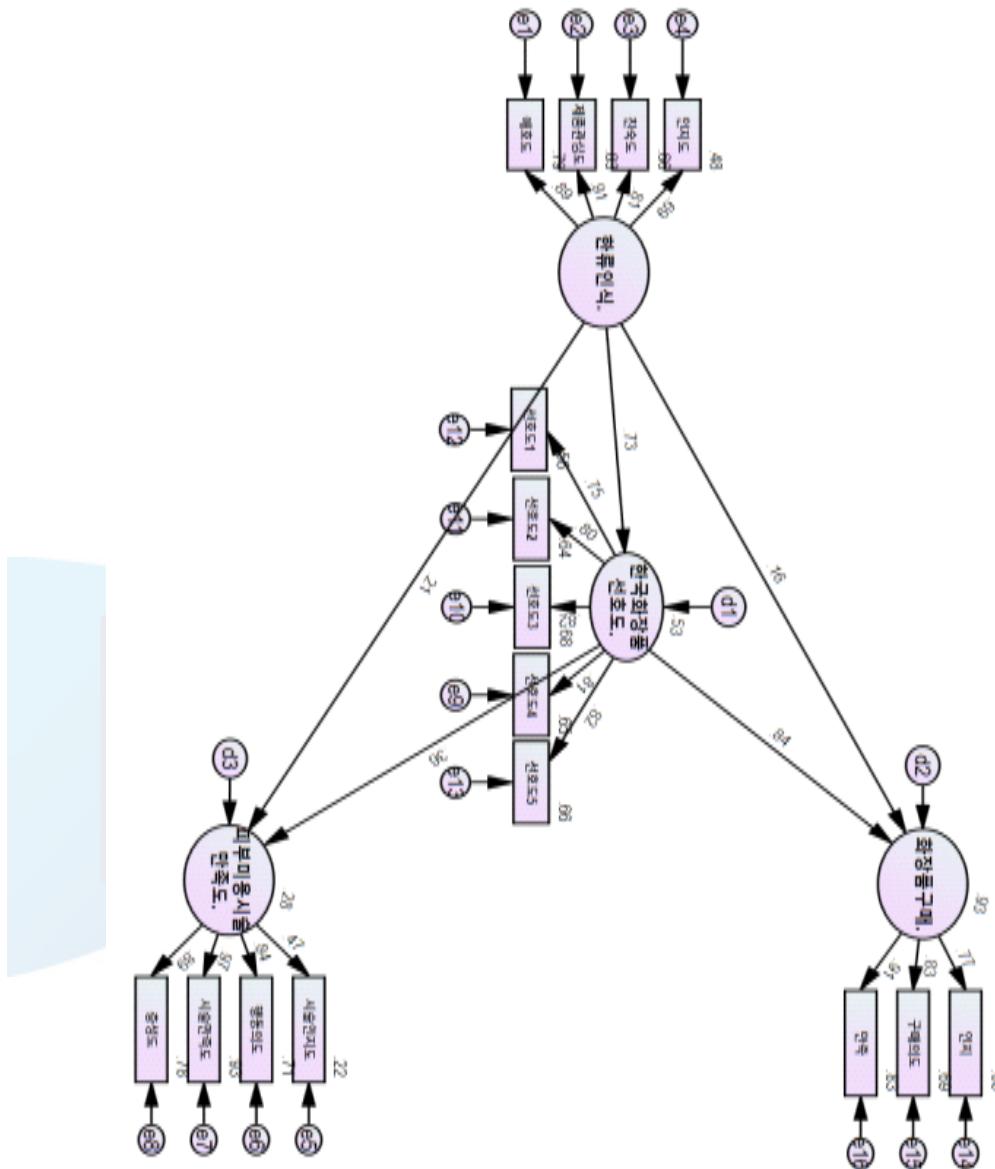
또한 한류인식이 화장품구매와의 관계에서 한국화장품 선호도의 간접효과는 .614, $p<.01$ 로 유의하여 통계적으로 유의한 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

한편 한류인식이 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장품 선호도의 매개효과를 검증 결과 통계적 유의하게 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 한류인식이 피부미용시술 만족도에 미치는 직접효과는 $\beta=.213(t=2.940, p<.01)$ 로 통계적 유의한 영향력을 보였다. 매개변수인 한국화장품 선호도와 피부미용시술 만족도에 미치는 직접효과는 $\beta=.356(t=4.594, p<.001)$ 로 통계적 유의한 정(+)의 영향력을 나타내었다.

한류인식이 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장품 선호도의 간접효과는 .258 $p<.01$ 로 유의하여 부분매개 효과가 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한류인식이 각각 화장품구매, 피부미용시술 만족도에 직접적인 효과를 보이고 나아가 한국화장품의 선호도가 매개될 때 화장품구매 및 피부미용시술 만족도도 유의하게 증가할 수 있음을 의미한다. [그림 4-5]은 본 연구에서 연구가설의 최종 분석 모형을 나타내고 있다.

[표 4-16] 한류인식이 화장품구매, 피부미용시술 만족도의 관계에서 한국화장 선호도의 매개효과 검증

Hypothesis	path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Accepted
	한류인식 → 한국화장품 선호도	.727	.727		
가설 6.	한류인식 → 화장품구매	.773	.159	.614**	accept
가설 7.	한류인식 → 피부미용 시술만족도	.471	.213	.258**	accept
	한국화장품 선호도 → 화장품구매	.845	.466		
	한국화장품 선호도 → 피부미용 시술만족도	.356	.356		



[그림 4-5] 최종 연구모형

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 중국 여성 소비자들의 한류에 대한 인식이 화장품 구매 및 피부미용 시술만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 한국화장품 사용한 경험 이 있는 중국인 20-50대 여성을 대상으로 설문자료를 수집하여 조사하였다. 2023년 2월부터 5월까지 수집된 최종 452부의 자료를 분석하기 위해 SPSS 28.0, AMOS 28.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 본 연구를 위하여 수집된 자료의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도의 기술통계(descriptive statistics)를 통해 정규성(Normality)을 확보하였다.

측정도구의 구인타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식모델 분석, 부트스트래핑기법을 이용하여 매개효과 분석하였으며 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 본 연구의 수집된 자료의 정규성(Normality)을 검증은 평균, 표준편차, 왜도, 첨도 기술통계(descriptive statistics)를 통해 확보되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 한류인식, 화장품 구매 및 피부미용 시술만족도, 한국화장품 선호도의 평균차이 분석을 하였다. 그 결과 한류인식에서 제품관심도, 한국 화장품 선호도, 화장품 구매의도, 화장품 만족도는 전반적으로 50세 이상 집단이 상대적으로 높은 평균치를 나타내었고, 최종학력에 따른 평균 차이에서는 대학원(재학)집단이 화장품 선호도, 화장품 구매의도, 피부미용 시술만족도에서 전반적으로 높은 평균치를 나타내었다. 직업에 따른 한류인식, 한국화장품, 선호도, 피부미용 시술만족도 요인 모두 집단 간 통계적 유의한 평균 차이는 발견되지 않았다. 월 피부미용 비용으로는 월 50만 원 이상, 월 소득에 따른 집단 간의 차이에서는 월 소득이 400만 원 이상 집단이 한류인식, 한국화장품, 선호도, 화장품 구매의도에서 상대적으로 높은 평

균을 나타냈다. 이는 한국의 고기능성 화장품이 경제력 있는 50대 이상 여성들에게 화장품 품질적인 면에서 만족을 하게 되어 한국화장품을 선호하게 되며 구매의도 또한 영향을 미치는 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 측정 변수 간의 상관관계를 분석한 결과 한류인식, 한국화장품 선호도, 화장품 구매, 피부미용 시술만족도 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

넷째, 가설검증결과에서는 가설 1은 중국 여성소비자의 한류인식이 한국화장품 선호도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 보여 채택되었다. 가설 2는 중국 여성소비자의 한류인식이 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 가설 3은 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 가설 4는 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 화장품구매에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 가설 5는 중국 여성소비자의 한국화장품 선호도가 피부미용시술 만족도에 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 가설 6은 한류인식이 한국화장품 구매의도와의 관계에서 한국화장품 선호도는 간접효과가 통계적 유의하게 도출되어 부분매개효과가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 가설 7은 중국 여성소비자의 한류인식이 피부미용 시술만족도의 관계에서 한국화장품 선호도의 부분매개효과가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

연구를 통하여 K-pop, 드라마, 영화 등 다양한 매체물로 인한 한류열풍이 전 세계적으로 주목을 받고 있는 시점에서 특히, 지리적·문화적으로 비슷한 중국인들에게 각광받고 있어 한국 화장품을 구매하거나 한국에서 피부미용 시술을 받는 사람들이 증가하고 있는 추세임을 알 수 있다. 화장품은 한국의 대표적인 효자 산업 상품 중 하나로, ‘메이드인 코리아’라는 것 자체만으로도 많은 사랑을 받을 수 있다. 또한, 중국의 젊은 소비자들이 다양한 한국 콘

텐츠를 접하면서 화장품 및 피부미용을 접하는 빈도가 증가하였다. 한국 연예인, 드라마, 음악 등 문화적 요소가 소비자들의 태도와 행동에 미치는 영향력이 있다는 것으로 사료된다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 제안

본 연구에서는 이론적 고찰과 실증분석의 결과를 바탕으로 다음과 같은 한계점을 제언하고자 한다.

한류의 영향으로 중국 소비자의 한국화장품 관심도는 상승하고 있으며 한국화장품 산업도 함께 성장하고 있다. 한국화장품과 피부미용시술에 대한 중국 여성소비자들의 인식이 긍정적이고 그 수가 많이 늘어나고 있다. 중국 여성들에게 단순하게 한류의 이미지를 통해 한국화장품을 구매하고 피부미용 시술하는 것에 그치지 않고 한국화장품의 품질과 효과를 강조하는 마케팅 진행이 필요할 것으로 사료된다.

첫째, 지역적 한계점이 존재한다. 중국 대륙은 크게 성, 현, 향전으로 나뉘고 성은 총 23개, 5개의 자치구, 4개의 직할시로 이루어져 있다. 그러므로 한류인식이 있다고 하더라도 지역에 따른 사회적 분위기 혹은 제한으로 인해서 한국화장품 선호도, 구매, 피부미용시술 만족도로 이어질 수 있는 가능성이 낮을 수도 있다는 예상을 배제 할 수 없다. 지역마다 선호하는 특성이 다를 수 있음을 인식하고 앞으로의 연구에서는 체계적으로 지역을 세분화하여 좀 더 정확성을 갖춘 연구가 필요하다.

둘째, 인구통계학적 변수의 제한이 존재한다. 본 연구에서는 한국 화장품을 구매하는 중국인 20-50대 여성들을 대상으로 하였기 때문에 결과가 매우 한정적이라 일반화하기 어렵다고 볼 수 있다. 또한 현재 연구에서는 학력, 직업, 월 피부미용 비용, 월소득 등의 기본적인 인구통계학적 변수를 바탕으로 분석하였지만 기혼 여부, 거주 지역, 가족 구성 등 다른 요인도 영향이 있을

수 있어 심층적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 한류 문화가 중국대륙에 큰 영향을 미친 것은 사실이지만 중국화장품 시장에 대한 선행연구를 살펴보면 미국 혹은 유럽 등 해외 화장품 브랜드 역시 중국화장품 시장에 큰 점유율을 차지하고 있다. 외국 화장품의 인식과 선호도를 연구하여 국가 간 차이와 유사성을 파악하고 경쟁력을 높일 수 있는 방안이 필요할 것이다.

본 연구의 결과가 체계적으로 마케팅에 활용되어 한국화장품 시장을 확대 시킬 수 있도록 향후 관련 연구에 도움이 되길 바란다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성심. (2008). 『피부관리학』. 훈민사. 서울.
- 경상행. (2011). “중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국 화장품을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 길기우. (2005). “한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계수. (2013). 『AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석』. 서울 : 한나래.
- 김계수. (2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. 서울 : SPSS아카데미.
- 김명주. (2011). “중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구: 성형미용을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명희. (2005). “한류가 한국관광지이미지 및 관광객만족에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민희. (2017). “피부탄력 개선을 위한 레이저 리프팅 시술의 연령별 인식 및 만족도”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성철, 박의범. (2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향-중국 9개 지역의 휴대폰 시장을 중심으로. 국재지역연구. 12(3).
- 김정윤. (2003). “환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해영. (2015). “중국관광객의 한류선후도가 한국관광이미지와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 무효비. (2013). “한국 화장품 산업의 중국내 마케팅전략에 대한 연구”. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선민. (2011). “20-30대 중국여성의 한류선호도가 미용실 이용행동 및 한국미용실 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정욱. (2002). “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향: 관광상품개발에 주는 시사점”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은혜. (2006). “중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구 : 북경 지역을 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 손대현. (2005). 한국 엔터테인먼트산업의 잠재력 평가와 전망. 관광레저연구. 17(2).
- 심홍보, 전인순. (2014). 의료관광 마케팅 믹스 IPA 연구. 대한관광경영학회. 29(4). 215-229
- 신유진. (2019). “한류 드라마의 인지도와 친숙도가 외국인의 K-Food 구매의도에 미치는 영향: K-Food 태도의 매개효과를 중심으로”. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 야은숙. (2005). 신 문화관광으로서 한류관광의 지속 발전 방안 연구. 관광정책학연구. 11(3)
- 양정. (2013). “한류지각이 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로”. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 양혜정. (2017). “피부과 미용시술 이용실태 및 만족도에 미치는 영향 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 여소우. (2018). “의료관광 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향: 국가 이미지의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 우종필. (2016). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울 : 한나래, 서울.
- 유지희. (2020). “뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 피부과 고객 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 육운. (2017). “중국인의 한류인식, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 방문의도

- 에 미치는 영향”. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이서영. (2016). “피부미용기기와 수기관리에 대한 고객선호도 연구”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소영. (2010). “메디컬 스킨케어의 이용실태와 병원속성에 관한연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은현. (2021). 측정도구의 심리계량적 속성 2: 구조타당도, 내적일관성 및 교차문화타당도/측정동일성. 여성건강간호학회지, 27(2), 69-74.
- 이은희. (2013). “중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도, 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장수아. (2021). “한국화장품 원산지이미지가 브랜드이미지, 브랜드인지도 및 구매의도에 미치는 영향: 민족중심주의의 조절변수를 중심으로”. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 장첩. (2018). “중국내 한류로 인한 화장품 구매 및 피부관리 실천의향에 관한연구”. 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 정왕. (2013). “한국 화장품업체의 중국 내 진출 전략에 관한 연구”. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 조가영. (2020). “남성들의 피부 미용시술 실태 및 만족도에 관한 연구”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 조우주엔. (2014). “의료관광객들의 목적지 선정요인에 따른 만족도가 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향: 중국성형미용관광객을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 진열휘. (2014). “한류가 중국소비자의 한류관련 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 친쉐뤼. (2019). “한류콘텐츠의 시청동기가 한국 내 중국 소비자들의 구매의도에 미치는 영향, 목원대학교 대학원 박사학위논문.
- 풍이길. (2019). “화장품 이용객이 인식하는 한국 국가 이미지가 제품평가, 제품의 상징적 이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 한국 화장품 구내

- 중국관광객을 중심으로”. 영산대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 형교. (2016). “한류친숙도가 한국쇼핑관광에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인 잠재방문자를 대상으로”. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- Jiang Ping. (2012). “한국 화장품업체의 중국 내 마케팅 전략에 관한 연구: 저가 화장품 업체를 중심으로”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.
- YAO SHUAIXING. (2016). “중국소비자의 한국화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 蔣飛菲. (2009). “한류가 관광지 이미지와 관광만족에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 대상으로”. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 張楠. (2010). “중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 李銀姬. (2012). “중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 陈悦辉. (2014). “한류가 중국소비한류관련 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 郝天欢. (2017). “한국화장품 구매결정요인에 따른 중국시장 마케팅방안 연구”. 동신대학교 대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Fishbein, I. (1975). Risk Taking and Information Handing in Consumer Behavior, Boston: Graduate School of Business Administration. Harvard University: 176–210.
- Fornell, C. B., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, 6 (1), 1–55.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press

3. 웹사이트 및 기타

21세기 정치학대사전. 네이버 지식백과. 정치학대사전편찬위원회.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=729020&cid=42140&categoryId=42140>, (2023. 03. 08)

두산백과 두피디아.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6471874&cid=40942&categoryId=31813> (2023. 03. 23)

철학사전. (2009). 네이버 지식백과.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=388531&cid=41978&categoryId=41985>, (2023. 03. 09)

치학대사전편찬위원회. 21세기 정치학대사전. 한국사전연구사.

〈부 록〉

한류 인식이 한국 화장품 구매 및 피부미용 시술에 미치는 영향

- 중국 여성 화장품 소비자를 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 할애해서 본 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

저는 한성대학교 예술대학원 뷰티에스테틱전공 석사 과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문은 “한류 인식이 한국 화장품 구매 및 피부미용 시술에 미치는 영향 : 중국 여성 화장품 소비자를 중심으로”를 연구하기 위한 것으로 석사 학위 청구 논문 작성에 사용될 것입니다.

설문에 따른 응답 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되기 때문에 한 문항도 빠짐없이 기입해 주시면 감사하겠습니다.

2023년 10월

지도 교수 : 김 현 정 교수

연 구 자 : 비 비 안

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 현재 연령대는 무엇입니까?

- | | |
|----------|----------|
| ① 20~29세 | ② 30~39세 |
| ③ 40~49세 | ④ 50대이상 |

2. 귀하의 학력은 어느 정도 입니까?

- | |
|----------------|
| ① 고등학교 재학 및 졸업 |
| ② 전문대학 재학 및 졸업 |
| ③ 대학교 재학 및 졸업 |
| ④ 대학원 재학 및 졸업 |

3. 귀하의 업종은 어떻게 되십니까?

- | | |
|-----------|-------|
| ① 판매·서비스직 | ② 자영업 |
| ③ 사무직 | ④ 전문직 |
| ⑤ 학생 | ⑥ 기타 |

4. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도 입니까? (단위 KRW)

- | | |
|--------------|--------------|
| ① 150만 원 이하 | ② 150~300만 원 |
| ③ 300~400만 원 | ④ 400만 원 이상 |

5. 귀하는 평소 피부 관리 및 미용에 관심이 있습니까?

- | |
|---------------|
| ① 아주 관심이 있다. |
| ② 관심이 있는 편이다. |
| ③ 관심이 없는 편이다. |
| ④ 관심이 전혀 없다. |

6. 귀하가 한 달 평균 피부 관리 및 미용에 투자하는 금액은 얼마입니까? (단위 KRW)

- | | |
|------------|------------|
| ① 20만 원 미만 | ② 20~30만 원 |
| ③ 30~50만 원 | ④ 50만 원 이상 |

II. 다음은 귀하의 피부 상태 및 피부미용 시술 클리닉의 이용 실태에 대한 설문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (✓) 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 피부유형은 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ①건성피부
- ②중성피부
- ③지성피부
- ④복합성피부
- ⑤민감성피부
- ⑥모르겠음

2. 귀하의 피부미용에 대한 관심도는 어느 정도 입니까?

- ①매우높음
- ②높음
- ③보통
- ④적음
- ⑤매우적음

3. 귀하의 피부에서 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①여드름
- ②색소침착(기미, 주근깨, 잡티)
- ③주름, 탄력저하
- ④넓은 모공
- ⑤안면홍조, 모세혈관 확장
- ⑥칙칙한 얼굴 톤
- ⑦기타()

4. 귀하가 클리닉에서 시술을 받는 횟수는 주 몇 회입니까?

- ①1주 2회
- ②1주 1회
- ③2주 1회
- ④3주 1회
- ⑤4주 1회
- ⑥5주 1회 이상

5. 귀하는 피부 클리닉에서 주로 어떤 시술을 받으십니까?

- ①주사요법 (비타민, 태반주사 등)
- ②레이저를 이용한 색소, 탄력, 홍조, 모공수축, 흉터관련 문제성 피부관리
- ③기기를 이용한 관리 (바이탈 이온토포레시스, 초음파, 고주파 등)
- ④물리적 화학적 박피
- ⑤기타 ()

6. 귀하는 피부 클리닉에서 시술을 받으면서 클리닉에서 화장품을 구매한 적이 있습니까?

- ①예 ②아니요

7. 귀하는 피부 클리닉에서 어떤 종류의 화장품을 구매 하셨습니까? (중복체크 가능)

- ①재생크림 ②보습크림 ③클렌징 ④썬크림 ⑤B.B크림
⑥에센스 ⑦기타()



III. 다음은 한류인식에 대한 설문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (✓) 표시하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 영화와 드라마를 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 노래를 들어 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 예능 프로그램을 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 스타를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 드라마를 즐겨본다	①	②	③	④	⑤
6. 케이팝을 즐겨듣는다	①	②	③	④	⑤
7. 한국 예능 프로그램을 즐겨본다.	①	②	③	④	⑤
8. 한국 연예인 중에 좋아하는 사람이 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국 브랜드 중 좋아하는 상품 브랜드가 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11. 기회가 되면 한국 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 주변사람에게 한국 제품을 추천한다.	①	②	③	④	⑤
13. 필요하다면 한국 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
14. 비싸더라도 한국 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
15. 한국 드라마를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
16. 한국 연예인을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
17. 한국 제품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
18. 한국 패션을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
19. 한국 음악을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 한국 화장품 선호도에 대한 설문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 화장품이 가장 먼저 생각난다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품에 대해 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 화장품을 다른 사람들에게 권유하겠다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 화장품 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 화장품 브랜드를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국 화장품 브랜드에 감정이 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국 화장품 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 한국화장품 구매에 대한 설문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 화장품을 사용해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품 브랜드는 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
3. 주변 사람들도 한국 화장품을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 다음에도 화장품이 필요하다면 나는 한국 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국 화장품의 가격이 올라도 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국 화장품을 구매하기 위해 정보를 수집하는데 시간을 투자할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 자주 한국 화장품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 한국 피부미용 시술 만족도에 대한 설문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (✓) 표시하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부미용 시술에 대해 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 피부미용 시술 종류 및 장비에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 피부미용 시술 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 평소 피부미용 시술에 대해 주변 사람들과 정보를 교환한다.	①	②	③	④	⑤
5. 평소 피부미용 시술에 대해 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 피부미용 시술에 대한 정보를 검색해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 피부미용 시술을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
8. 다른 프로그램을 추가적으로 시술할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 시술의 이벤트 및 비용 할인 시 시술 받을 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 피부미용시술 효과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 피부미용시술 비용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 피부미용시술 환경과 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 피부미용 시술자의 전문적 지식에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 피부미용 시술로 인해 자신감이 향상 되었다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 시술 중 혹은 후 통증이 없어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 타국의 피부미용 시술보다도 한국의 피부미용 시술을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 가격이 상승하더라도 시술을 지속적으로 받을 계획이다.	①	②	③	④	⑤

18. 나는 한국의 피부미용 시술 효과가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 한국의 피부미용 시술 비용이 저렴하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 한국의 피부미용 시술 기술이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
21. 나는 한국의 피부미용 시술 서비스가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤



问卷调查

中国女性消费者的韩流认识对化妆品购买及皮肤美容手术满意度的影响 ：韩国化妆品偏好的媒介效果

I .下面是关于您的一般事项的问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)。

1. 请问您现在的年龄段是？

- ①20 - 29 岁 ② 30 - 39 岁
- ③40-49 岁 ④ 50 岁以上

2. 请问您的学历是那个程度？

- ①高中学校在学及毕业
- ②专科学校在学及毕业
- ③本科学校在学及毕业
- ④研究生院在学及毕业

3.请问您从事那个行业？

- ①销售·服务业 ②自营业
- ③白领 ④专职
- ⑤ 学生 ⑥ 其他

4.请问您的月平均工资大约是多少？(单位 KRW)

- ①150 万元以下 ②150-300 万元
- ③300-400 万元 ④400 万元以上

5.请问您平时对皮肤护理和美容上心吗？

- ① 非常关心

- ② 有~~心~~心
- ③ 不~~心~~心
- ④ 一点也不~~心~~心

6.请问您每个月在皮肤护理及美容上所投资的金额是多少啊？(单位 KRW)

- ①20 万元以下 ②20~30 万元
- ③30~50 万元 ④50 万元以下

II.下面是关于您的皮肤状态及皮肤美容手术门诊的实际利用情况的问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)。

1. 请问您认为您的皮肤类型属于哪一种？

- ① 干性皮肤 ②中性皮肤 ③油性皮肤 ④混合性皮肤
- ⑤ 敏感性皮肤 ⑥不知道

2. 请问您对皮肤美容的关心程度是多少哪？

- ① 非常高 ②高 ③一般 ④ 少
- ⑤ 非常少

3. 请问您认为您的皮肤最大的为题点是什么？

- ① 青春痘
- ② 色素沉着（迹象、雀斑、瘢痕）
- ③ 皱纹、弹力底下
- ④ 宽大的毛孔
- ⑤ 面部红晕、毛细血管扩张
- ⑥ 暗沉的脸色
- ⑦ 其他 ()

4. 请问您在诊所接收手术的次数是每周几次啊？

- ① 1 周 2 次 ②1 周 1 次 ③2 周 1 次 ④3 周 1 次
- ⑤ 4 周 1 次 ⑥5 周 1 次以上

5. 请问您在皮肤诊所主要接收那种手术？

- ①注射疗法（维生素、胎盘注射等）
- ②利用激光对色素、弹力、红晕、毛孔收缩、疤痕相关问题进行皮肤管理
- ③利用机器进行管理（活力离子导入、超声波、高频等）
- ④物理性化学性剥皮
- ⑤其他

6. 请问您在皮肤诊所接受手术时，在诊所购买过化妆品吗？

- ① 买过
- ② 没买过

7. 请问您在皮肤诊所购买了什么种类的化妆品？（可多选）

- ①再生面霜
- ②保湿面霜
- ③洗面奶
- ④防晒霜
- ⑤B.B霜
- ⑥精华
- ⑦其他 ()

III. 下面是关于韩流认识的相关问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)

项目	绝对不是那样	不是那样	一般	是的	经常
1. 看过韩国电影和电视剧	①	②	③	④	⑤
2. 听过韩国歌曲	①	②	③	④	⑤
3. 看过韩国综艺节目	①	②	③	④	⑤
4. 喜欢韩国的明星	①	②	③	④	⑤
5. 喜欢看韩国的电视剧	①	②	③	④	⑤
6. 喜欢听韩国流行音乐	①	②	③	④	⑤
7. 喜欢看韩国综艺节目	①	②	③	④	⑤
8. 韩国的演艺人中有喜欢的人	①	②	③	④	⑤
9. 韩国的品牌中有喜欢的商品品牌	①	②	③	④	⑤
10..会持续购买韩国产品	①	②	③	④	⑤
11. 有机会的话会购买韩国产品	①	②	③	④	⑤
12. 向周边人推荐韩国产品	①	②	③	④	⑤
13. 有需要的话会购买韩国产品	①	②	③	④	⑤
14. 即使贵也会购买韩国产品	①	②	③	④	⑤
15. 喜欢韩国的电视剧	①	②	③	④	⑤
16. 喜欢韩国演艺人	①	②	③	④	⑤
17. 喜欢韩国产品.	①	②	③	④	⑤
18. 喜欢韩国服装	①	②	③	④	⑤
19. 喜欢韩国音乐	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是关于韩国化妆品偏好相关问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)。

项目	绝对 不是 那样	不是 那样	一般	是的	经常
1. 总是最先想起韩国化妆品	①	②	③	④	⑤
2. 都是很肯定地对别人说韩国的化妆品	①	②	③	④	⑤
3. 向别人推荐韩国化妆品	①	②	③	④	⑤
4. 总是最先想起韩国化妆品	①	②	③	④	⑤
5. 韩国化妆品品牌值得信赖	①	②	③	④	⑤
6. 对韩国化妆品品牌有情感	①	②	③	④	⑤
7. 很了解韩国化妆品品牌	①	②	③	④	⑤

V. 下面是关于韩国化妆品购买的相关问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)

项目	绝对 不是 那样	不是 那样	一般	是的	经常
1. 使用过韩国化妆品.	①	②	③	④	⑤
2. 非常熟悉韩国化妆品品牌	①	②	③	④	⑤
3. 周边的人也使用韩国化妆品.	①	②	③	④	⑤
4. 有购买韩国化妆品的想法.	①	②	③	④	⑤

5. 下次需要化妆品的话我还会购买韩国货化妆品。	①	②	③	④	⑤
6. 即使韩国化妆品价格上涨还是会买	①	②	③	④	⑤
7. 为了购买韩国化妆品，有意投入时间收集信息	①	②	③	④	⑤
8. 经常购买韩国化妆品	①	②	③	④	⑤

VI. 下面是关于韩国美容手术的相关问题。请阅读问题并在相应的项目上标记(√)

项目	绝对不是那样	不是那样	一般	是的	经常
1. 听说过皮肤美容手术	①	②	③	④	⑤
2. 很了解皮肤美容手术种类及设备	①	②	③	④	⑤
3. 有皮肤美容手术的经验	①	②	③	④	⑤
4. 平时和周边的人交流皮肤美容手术信息。	①	②	③	④	⑤
5. 平时对美容手术也很关心	①	②	③	④	⑤
6. 有搜索过皮肤美容手术的相关信息	①	②	③	④	⑤
7. 想向周边的人推荐皮肤美容手术.	①	②	③	④	⑤
8. 有增加其他程序进行手术的想法	①	②	③	④	⑤
9. 手术活动及费用打折时，有接受手术的想法	①	②	③	④	⑤
10. 我对皮肤美容手术的效果满意	①	②	③	④	⑤
11. 我对皮肤美容手术的费用满意.	①	②	③	④	⑤
12. 我对皮肤美容手术的环境和服务满意	①	②	③	④	⑤
13. 我对皮肤美容手术的专业知识满意	①	②	③	④	⑤

14. 我因皮肤美容手术自信心增强了	①	②	③	④	⑤
15. 我对手术中或手术后没有疼痛而感到满足	①	②	③	④	⑤
16. 我相比其他国家的皮肤美容手术更钟爱于韩国的皮肤美容手术。	①	②	③	④	⑤
17. 我即使价格上涨也将会继续购买手术	①	②	③	④	⑤
18. 我认为韩国的皮肤美容手术效果很好。	①	②	③	④	⑤
19. 我认为韩国的皮肤美容手术费用便宜。	①	②	③	④	⑤
20. 我认为韩国皮肤美容手术技术很好	①	②	③	④	⑤
21. 我认为韩国皮肤美容手术服务很好.	①	②	③	④	⑤



ABSTRACT

The influence of Korean women's Korean
consumers in the purchase and
skin beauty satisfaction
-Mediating Effect of Preference for Korean
Cosmetics-

Rao, Jia-Wen

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study conducted a survey from February to May 2023 on Chinese women in their 20s to 50s who have used Korean cosmetics to find out the effect of Chinese women's perception of the Korean Wave on cosmetics purchase and skin care treatment satisfaction. For the analysis of the final 452 copies collected, the SPSS 28.0 and AMOS 28.0 statistical package programs were used to analyze the data as follows.

First, the normality of the collected data was secured through the verification of descriptive statistics of the mean, standard deviation, skewness, and kurtosis.

Second, the average difference in Korean Wave perception, satisfaction with cosmetics purchases and skin care procedures, and preference for Korean cosmetics was analyzed according to demographic characteristics.

As a result, the Korean Wave perception, preference for Korean cosmetics, purchase of cosmetics, and satisfaction with skin care procedures were generally high in the group over 50 years of age, and in the final academic background, the graduate (retirement) group showed a high average. In terms of monthly skin care costs of 500,000 won or more per month, and the difference between groups according to monthly income, the group with a monthly income of 4 million won or more showed a relatively high average.

Third, as a result of analyzing the correlation, there was a statistically significant positive (+) correlation between Korean Wave perception, Korean cosmetics preference, cosmetics purchase, and skin beauty treatment satisfaction in all factors.

Fourth, in the hypothesis verification results, hypothesis 1 was adopted as the Korean Wave perception of Chinese female consumers showed a statistically significant positive (+) effect on Korean cosmetics preference. Hypothesis 2 was adopted as the Korean Wave perception of Chinese female consumers showed a statistically significant positive (+) effect on cosmetics purchase. Hypothesis 3 was adopted as the Korean Wave perception of Chinese female consumers showed a statistically significant positive (+) effect on skin beauty treatment satisfaction. Hypothesis 4 was adopted as the Chinese female consumers' preference for Korean cosmetics was shown to be a statistically significant positive (+) effect on cosmetics purchase. Hypothesis 5 was adopted as the Chinese female consumers' preference for Korean cosmetics showed a statistically significant positive (+) effect on skin beauty treatment satisfaction. Hypothesis 6 was adopted as the Korean Wave perception was found to have a partial mediating effect on the relationship with Korean cosmetics purchase intention. Hypothesis 7 was adopted as the Korean Wave perception of Chinese female consumers showed a partial mediating effect on Korean cosmetics preference in the relationship with skin beauty treatment satisfaction.

These results suggest that the Korean Wave is acting as a marketing factor that has a significant influence on the cosmetics and beauty treatment industry in China. Therefore, by effectively using the popularity of the Korean Wave in marketing strategies, Korean companies will be able to further strengthen their competitiveness in the Chinese market.

By systematically analyzing the impact of Hallyu on the purchasing behavior of Chinese female consumers, this study hopes to provide

information that can contribute to the Korean cosmetics and beauty service industry establishing a successful strategy in the Chinese market and to gain a deeper understanding of the economic value and cultural influence of Hallyu.



【Key words】Korean Wave, Korean Cosmetic, Skin Beauty Treatment,
Satisfaction, Preference