



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

고 성 희 교수 지도
석사학위 청구논문

주한 외국인들의 국내 브랜드 화장품
품질 속성에 대한 인식 및 만족도

2015년

성신여자대학교 생애복지 대학원
건강복지학과 피부비만관리전공
장 혜 진

논문개요

본 연구는 주한 외국인을 대상으로 국내 브랜드 화장품의 구매실태 및 인식도를 알아보고, 국내 브랜드 화장품의 품질 속성을 규명하고자 하였다. 또한 규명된 화장품 속성을 바탕으로 소비자의 국내 브랜드 화장품 품질에 대한 인식도와 만족도 및 재 구매에 미치는 영향을 실증 분석함으로써 향후 국내 브랜드 화장품의 외국인 소비자에 대한 마케팅에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구를 위해서 한국어, 중국어, 영어 총 3개 국어로 설문지를 작성하였으며 국내에 1년 이상 거주한 여성 외국인을 대상으로 2015년 1월 20일부터 3월13일까지 설문조사가 실시되었다. 총 250부의 설문지 중 216부가 회수 되었으며 이 중 부실 기재한 것을 제외한 190부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 보면 연령의 경우 30대가 35.8%로 가장 많았고 그 다음 20대(27.9%), 40대(32.1%), 50대 이상(4.2%)이었다. 출신대륙별로는 아시아(63.3%), 유럽(14.9%), 북아메리카(10.1%), 남아메리카(9%) 등의 순으로 나타났으며 한국 거주 기간별로는 3-5년 거주한 경우가 26.3%, 1-3년 거주한 경우가 23.4%로 평균 거주기간은 5 - 7년 이었다.

2. 국내 브랜드 화장품의 구매실태에 관한 분석결과, 브랜드 인지도(복수응답 가능)는 설화수 12.1%, 헤라 11.8%로 나타났으며, 현재 사용하고 있는 한

국 브랜드 화장품 또한 설화수 16.6%, 헤라 16%로 나타났다.

3. 국내 브랜드 화장품의 품질 속성에 관한 요인분석 결과, 품질, 기능성, 가격 및 서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성으로 규명되었으며, 사용 만족과 품질 만족을 포함하는 국내 브랜드 화장품 만족도에 관한 문항의 경우에도 요인적재값이 0.5보다 크고, 신뢰계수도 0.828로 나타났다.

4. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 연령의 경우 모든 속성에서 50대 이상 > 40대 > 30대 > 20대 순으로 높게 평가하였고, 출신대륙에 따라서는 6개 품질 속성에서 모두 아시아가 가장 높게 평가하였다. 한국 거주기간에 따라서는 6개 속성에서 모두 거주기간 7-10년인 경우가 가장 높게 평가하였으며, 기혼인 경우가 미혼인 경우보다 국내 브랜드 화장품의 품질에 대해 높게 인식하고 있었다.

5. 국내 브랜드 화장품 품질 속성이 만족도와 재 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 화장품 품질 속성 중 색조가 만족도에 유의적인 영향을 미치는 화장품 속성 변수로 나타나, 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 또한 재 구매에 영향을 미치는 화장품 품질 속성 변수로는 이미지와 색조로 나타났다으며, 이미지나 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 재 구매는 증가하는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 주한 외국인을 대상으로 국내 브랜드 화장품의 품질속성을 규명하고, 품질속성에 대한 인식과 만족도를 측정하였다는 점에서 의의가 있으며, 앞으로 국내 브랜드 화장품의 더 큰 시장 확장을 위해 필요한 연구에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 주한 외국인	3
1) 주한외국인의 개념	3
2) 주한외국인의 거주현황	4
2. 화장품 산업	7
1) 화장품 산업의 정의	7
2) 국내화장품 시장의 현황	9
3) 세계 화장품 시장의 현황	12
III. 연구방법	18
1. 연구 모형	18
2. 설문지 구성	20
3. 연구 가설	22
4. 연구 대상 및 기간	22
5. 자료 분석방법	23

IV. 결과 및 고찰	25
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성	25
2. 국내 브랜드 화장품에 구매 실태	27
1) 국내 화장품 브랜드 인지도 및 사용도	27
2) 국내 브랜드 화장품에 대한 구매실태	29
3. 타당성 및 신뢰성 분석 결과	33
1) 타당성(요인) 분석 결과	33
2) 신뢰성 분석 결과	36
4. 가설검증	38
1) 인구통계학적 특성에 따른 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식도 차이	38
2) 국내 브랜드 화장품 속성이 만족도에 미치는 영향	48
3) 국내 브랜드 화장품 속성이 재 구매에 미치는 영향	50
V. 결론	52
참고문헌	55
부 록	59
ABSTRACT (영문초록)	77

표 목차

<표1> 국적별 거주 분포 표	5
<표2> 전국 분포 외국인 현황	6
<표3> 연도별 품목 수출비중(%)	11
<표4> 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화	13
<표5> 지역별 세계화장품 시장규모	14
<표6> 2012년 화장품산업 분석 보고서	17
<표7> 설문지 구성	21
<표8> 응답자의 인구통계학적 특성 분석	26
<표9> 한국 브랜드 화장품에 대한 인지도(중복응답)	27
<표10> 현재 사용하고 있는 브랜드(중복응답)	28
<표11> 조사대상자의 국내 브랜드 화장품에 대한 구매실태	31
<표12> 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 요인분석	34
<표13> 국내 브랜드 화장품에 대한 만족도	35
<표14> 신뢰성 분석결과	37
<표15> 연령에 따른 차이 분석 결과	39
<표16> 출신대륙에 따른 차이 분석	41
<표17> 한국 거주기간에 따른 차이 분석	43
<표18> 결혼 유무에 따른 차이 분석	44
<표19> 한국에서의 직업에 따른 차이 분석	46
<표20> 국내 브랜드 화장품 속성이 만족도에 미치는 영향	49
<표21> 국내 브랜드 화장품 속성이 재 구매에 미치는 영향	51

그림목차

<그림 1 연구모형>	19
<그림2 SPSS 통계 프로그램 이용 분석>	24

I. 서론

오늘날 국내 화장품시장은 경기부진에 따른 소비 위축에도 불구하고, 트렌드에 민감하면서도 자신의 외모와 건강관리를 중시하는 다양한 연령층의 소비자들이 많아지면서 지속적인 성장세를 보이고 있다(서하연, 2013).

다른 산업 분야에 비교해서 경기침체에 덜 영향을 받았으며, 특히 투자대비 높은 부가가치를 창출함으로써 향후 지속가능한 사업 분야로 손꼽히고 있다(최유정, 2011).

화장품·뷰티 산업의 세계시장 규모는 254조원에 달한다. 우리나라는 지난 2010년 이후 지속적인 투자 확대로 세계 10위에 진입하였으며, 높은 성장률을 유지하고 있다. 지난 2013년 기준 세계 화장품 시장 2천467억 달러, 국내시장 68억 달러를 웃돌고 있다. 최근 한류(韓流) 열풍을 타고 'K-뷰티'에 대한 붐이 일고 있고, 관광객 증가에 따른 화장품 산업도 활기를 띄고 있다(충북일보 2015).

그래서 우리나라의 화장품 회사들은 이제 국내에서 단순히 자국의 소비자들의 마음을 사로잡기 위한 제품의 브랜드 전략보다 외국 화장품 회사들과도 치열한 경쟁을 해야만 자국에서도 살아남을 수 있으며 세계적 브랜드 대열에 좀 더 빨리 다가서리라 생각한다(서주연, 2001).

국내에서 처음으로 브랜드샵의 깃발을 올렸던 미샤는 해외에서만 1,000개가 넘는 매장을 개설하면서 높은 가능성을 확인시켜주었다.

그 외에도 더 페이스샵과 토니모리 등이 해외시장에서 좋은 성과를 거두고 있다. 또한 화장품은 인간이 아름다워지려는 욕구를 만족시켜주는 것으로서 인간의 미에 대한 욕구가 있는 한 영속적인 것이다. 옛날과 달리 화장품을 사

용하는 연령 폭이 넓어지고, 화장품을 생활의 필수품으로 사용하는 층의 확산 등으로 화장품 사용 층이 점점 증대되고 있는 추세이다.

소비자의 욕구 다양화와 관련기술 등의 발달로 인하여, 과거의 일반적인 화장품 개념에서 이제는 고기능, 다기능을 갖는 제품들이 많이 개발될 것이고, 또한 시장규모도 급격히 확산될 것이다.

이런 제품을 만들 때는, 화장품 전문가가 판단해서 효능효과가 있다는 것보다, 일반 소비자가 효능효과를 느낄 수 있어야 하며, 부작용이 없는 제품을 개발하여야만 성공할 수 있다고 본다. 허위과대광고를 통한 소비자 속이기식의 마케팅 전략은 더 이상 소비자들에게는 용납되지 않을 것이다(김주덕,1998).

국내 화장품 생산은 85년 이후 10여년간 두 자릿수의 성장을 유지하여 화장품의 수요가 양적으로 성장하였으나 1997년 이후 IMF와 경기침체로 인하여 급격한 위축을 보였다. 하지만 IMF영향에도 불구하고 소비자는 브랜드 신뢰도에 따라 제품을 구입하는 양상을 보여 국내 브랜드 보다는 외국산 브랜드 구입을 더욱 선호 하였다(김석린, 2001).

이상에서 살펴본 바와 같이 이제 국내 브랜드 화장품 회사들은 증대된 국내 화장품 소비자 층을 대상으로 한 브랜드 전략은 물론 외국 브랜드 화장품 회사들과도 치열한 경쟁을 해야만 자국에서 살아남을 수 있으며 세계적 브랜드 대열에 좀 더 빨리 다가서리라 생각한다.

이에 본 연구에서는 주한 외국인들을 대상으로 국내 브랜드 화장품의 구매 실태 및 인식도를 알아보고 국내 브랜드 화장품의 품질 속성을 규명하였다. 또한 규명된 화장품 품질속성에 대한 인식도와 만족도 및 재 구매에 미치는 영향을 실증분석 함으로써 향후 국내 브랜드 화장품 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주한 외국인

1) 주한외국인의 개념

“재한 외국인”이란 대한민국의 국적을 가지지 아니한 자로서 대한민국에 거주할 목적을 가지고 합법적으로 체류 하고 있는 자를 말한다(대한민국 국회).

주한(駐韓)외국인과 재한(在韓)외국인은 한자 그대로 풀이하면 각각 ‘한국에 머무르다’와 ‘한국에 있다’는 뜻으로 같은 의미로 사용된다. 법률상으로는 재한 외국인이라는 용어로 정의하고 있으나 선행 논문들과 일상의 언어사용에서 주한 외국인을 다수 사용하고 있으므로 본 논문에서는 주한 외국인으로 통일해 기술하기로 한다(오은주, 2011).

국가 및 지방자치단체는 재한외국인 또는 그 자녀에 대한 불합리한 차별 방지 및 인권옹호를 위한 교육·홍보, 그밖에 필요한 조치를 하기 위하여 노력하여야 한다(제10조, 재한외국인 등의 인권옹호)

국가 및 지방자치단체는 주한 외국인이 대한민국에서 생활하는 데 필요한 기본적 소양과 지식에 관한 교육·정보제공 및 상담 등의 지원을 할 수 있다(제11조, 재한외국인의 사회적응 지원).

국가 및 지방자치단체는 결혼이민자에 대한 국어교육, 대한민국의 제도·문화에 대한 교육, 결혼이민자의 자녀에 대한 보육 및 교육 지원, 의료 지원 등을 통하여 결혼이민자 및 그 자녀가 대한민국 사회에 빨리 적응하도록 지원할 수 있다 (제12조, 결혼이민자 및 그 자녀의 처우, 개정 2010.7.23).

국가 및 지방자치단체는 대한민국에 영구적으로 거주할 수 있는 법적 지위를 가진 외국인(이하 “영주권자”라 한다)에 대하여 대한민국의 안전보장·질서 유지·공공복리, 그밖에 대한민국의 이익을 해치지 아니하는 범위 안에서 대한민국으로의 입국·체류 또는 대한민국 안에서의 경제활동 등을 보장할 수 있다(제13조, 영주권자의 처우, 대한민국 국회).

우리나라의 외국인에 대한 기본 방침은 외국인의 취급은 국가의 독립과 주권에 의거하여 국가 고유의 권한에 속하며 외국인의 출입국 및 그 체류 중의 관리는 전부 국가의 자유재량에 맡겨져 있다(김혜란, 2002).

2) 주한외국인의 거주현황

2013년도 통계청 자료에 따르면 현재 우리나라에 거주하고 있는 주한 외국인은 약 150만명으로 그 중 아시아계가 86%로 가장 많으며, 북 아메리카 계열이 9%로 아시아계다음으로 많이 거주하고 있다.

전국적으로 주한 외국인이 많이 분포 하고 있는 곳은 314,715명으로 경기도에서 가장 많이 거주하고 있는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 244,410명으로 서울에서 많은 분포도를 보였으며 기업체나 공단, 대학 등이 많은 수도권 지역에서 높은 분포를 보였다. 그 뒤를 이어 경상남도(69,126명)와 인천광역시(50,382명) 등등의 순으로 나타났다.

<표 1> 국적별 거주 분포 표

국 적 별	성 별	합 계
아시아주계	남자	735,487
	여자	608,881
북아메리카주계	남자	92,243
	여자	66,123
남아메리카주계	남자	2,563
	여자	2,190
유럽주계	남자	23,152
	여자	17,598
오세아니아주계	남자	8,720
	여자	7,967
아프리카주계	남자	7,920
	여자	2,960
기타 계	남자	91
	여자	139

(통계청2012~1013)

<표 2> 전국 분포 외국인 현황

행정구역(시군구)별	총계	남자	여자
서울특별시	244,410	118,482	125,928
부산광역시	35,943	20,963	14,980
인천광역시	50,382	30,027	20,355
광주광역시	15,557	8,237	7,320
대전광역시	14,798	6,554	8,244
울산광역시	22,427	14,628	7,799
세종특별 자치 시	2,462	1,588	874
경기도	314,715	187,366	127,349
강원도	13,409	6,330	7,079
충청북도	27,481	16,611	10,870
충청남도	49,937	30,440	19,497
전라북도	23,067	11,912	11,155
전라남도	24,544	13,436	11,108
경상북도	43,499	26,971	16,528
경상남도	69,126	49,767	19,359
제주특별자치도	10,864	6,311	4,553
총 계	985,923	562,695	423,228

(통계청2012~2013)

2. 화장품 산업

1) 화장품 산업의 정의

화장품 산업이란 연구개발, 제조, 유통·판매, 광고 등 전 과정을 말한다(공정거래 위원회).

우리나라에서의 화장품 법은 인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키는 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법을 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만 「약사법」 제 2조 제 4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

"기능성화장품"이란 화장품 중에서 다음 각 목의 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다.

가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품

나. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품

다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품

또한 "유기농화장품"이란 유기농 원료, 동식물 및 그 유래 원료 등으로 제조되고, 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 맞는 화장품을 말한다(법체처, 국가법률정보센터).

따라서 화장품 산업은 인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화 시키거나 피부 모발의 건강을 유지, 증진을 하기 위하여 사용되는 목적을 가진 화장품의 연구 개발, 제조·수입·판매하는 산업으로 그 범위도 확대되어

중전의 연구 개발, 생산 및 유통 판매, 이를 지원하는 기술, 정보 및 관리체계들과 원·부재료의 제조 및 공급과 관련한 산업도 함께 포함된다(서문연, 2013). 또한 BT, NT 들의 기술을 이용한 첨단 기술이 융합된 과학적 기술을 바탕으로 제조되고 있으며, 고부 가치를 창출하는 이미지 산업이라는 특성을 가지고 있다. 제품 생산 시 에너지 소비가 적고, 오염 배출이 거의 없는 친환경 녹색 산업이다(KCA, 대한 화장품 협회).

다른 소비상품과는 달리 개인적인 취향이 강조되는 산업이며 기술향상과 소비수준 증가로 생활에 필수품이 되어가는 추세이다. 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅상의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다(서정, 2009).

이에 화장품 산업은 아름다움을 제공하고 행복과 기쁨이 충만한 삶을 선사해 드리는(KCA, 대한 화장품 협회) 고부가치 창출이 가능한 선진형 미래 산업이라 할 수 있다(이지현, 2013).

따라서 사람의 피부에 대한 안전성 및 효능효과를 체계적으로 검증하는 방법이 완벽한 수준에 이른다면 앞으로 새로운 기능의 화장품의 개발은 더욱 빨라질 것이며 신뢰성도 높아질 것이다(장경자,1998)

2) 국내화장품 시장의 현황

가. 총괄

국내 화장품은 최근 10년간 연평균 221% 성장함으로서, 2014년 173백만불 수출에서 2013년 1,045백만불 규모로 6배 증가했다. 2014년 1분기 288백만불 전년도 2013년 1분기 233백만불에 비해 24.8% 증가했다. 수출 대상국도 10년 전 87개국에서 2013년 129개 국으로 42개국 증가 했다.

국내 브랜드 화장품의 수출 가격이 10년 전에 비해 1.9배 증가 하면서 수입산 화장품과의 가격 격차도 감소했다. 국산 수출단가는 2014년 11.85\$/Kg에서 2013년 22.88\$/Kg으로 최근 10년간 연평균 7.6%씩 증가하여, 1.9배 증가 했다.

수입산 대비 국산 수출 가격 수준도 10년 전 33.8%에 비해 상당 수준 회복 했다.

2003년에 생겨난 미샤 이후로 빠르게 생겨난 저가 브랜드 샵은 더 페이스샵을 비롯하여 스킨푸드, 토니모리, 에뛰드하우스 등 10개가 넘으며 그 중 빠른 확장세를 타고 브랜드 인지도를 쌓은 곳이 증가 하고 있다. 이렇게 화장품 시장이 양극화 되면서 소비자들의 양면적 소비행태를 가속화 시키고 있다(서정희, 장한나,2006).

나. 품목별 동향

과거에는 화장품을 기초화장품과 색조화장품 정도로 구분 하였으나 현재는 그 종류를 확실히 구별할 수 없을 정도로 매우 다양해졌다. 예를 들어 예

전엔 화장품으로 인식되지 않던 바디용품만 해도 데오드란트, 바디로션, 바디 리프트, 슬리밍, 바디미스트(샤워코롱), 바디 스크럽, 바디오일, 바디 클렌저, 바디파우더, 입욕제, 제모 제, 태닝•에프터 썬, 풋 케어, 핸드케어 등으로 나뉘어 판매되고 있다. 이전에 획일적이던 소비욕구가 그만큼 다양해진 것이다.

또한 명품브랜드나 국내브랜드를 사용하던 소비자는 스킨, 로션, 에센스, 크림 등 기초제품은 기존 브랜드를 사용하면서 바디용품이나 색조용품, 화장품, 등은 저가 브랜드를 사용하는 층이 증가하였다. 반대로 저가 화장품을 사용하던 계층에서는 기초제품은 그대로 사용하면서 기초 제품에 비해 사용빈도가 낮고 명품 브랜드 중에서도 상대적으로 값이 저렴한 마스크라, 립글로스, 립스틱, 메니큐어 등의 색조용품을 구매하는 양면적 소비가 심화되고 있다(서정희,강한나,2006).

<표 3>을 보면 기초화장품은 최고 인기품목이며 10년간 6,545만 불 수출규모에서 51,303만 불 규모로 약 7.8배 증가하였고, 최근 10년간 메이크업용 화장품 수출이 급격히 확대되면서 8.7배 증가했다.

최대의 수출대상국은 한류의 중심인 10년 전 중국(25%), 미국(18%), 일본(10%) 순이었으나 2013년에는 중국(25%), 홍콩(19%), 일본(12%)순으로 변화했다. 최근 한류에 힘입어 우리나라의 드라마나 뮤직비디오 등을 통해 한국 배우와 가수의 패션에 대한 관심이 높아져 화장품 산업은 최근 10년간 지속적인 수출 호조세를 기록하였으며, 주요 수출 대상국을 보면 미국을 제외한 상위 10개국에 상대적으로 문화적 동질성이 높은 중국, 일본, 동남아시아 지역에 집중되는 경향을 보인다.(관세청 보도자료, 최근 화장품 수출동향)

<표 3> 연도별 품목 수출비중(%)

(단위: 만 불, %)

	2004	2006	2011	2012	2013	최근10 년간변 화 (배 수)	'13 1분기	'14 1분기	증감률 (%)
기초화장용	6,545	10,543	31,538	39,428	51,303	7.8	11,234	15,243	35.7
눈화장용	1,771	1,913	2,940	3,256	5,020	2.8	1,068	1,550	45.0
메이크업용	1,382	1,668	7,573	9,911	12,064	8.7	2,779	2,799	0.7
손발톱용	488	470	1,562	1,949	2,123	4.4	490	356	Δ27.5
어린이용	528	454	111	67	117	0.2	42	47	12.5
입술화장용	686	1,359	1,225	1,329	1,994	2.9	361	526	45.9
파우더	932	1,049	1,622	1,824	1,858	2.0	393	545	38.6
향수	933	831	1,119	1,248	538	0.6	155	138	Δ11.3
화장수	8	9	19	18	108	13.0	8	37	360.4
기타	4060	6,464	22,083	24,054	29,334	7.2	6,525	7,535	15.5
합계	17,331	24,759	69,793	83,085	104,459	6.0	23,054	28,774	24.8

(한국보건산업진흥원, 2013)

3) 세계 화장품 시장의 현황

Datamonitor에 따르면 2012년 세계 화장품산업 시장은 전년대비 4.1% 증가한 2,584억불 규모이다. 세계 화장품시장은 지속적으로 성장하여 2016년 3,088억불로 증가할 것으로 보인다.

지역별로는 유럽이 962억불로 (전년대비 2.3% 증가) 제일 큰 시장이며, 이어서 아시아/태평양 806억불, 북미/중남미 747억불 순으로 나타난다. 중동 및 아프리카 지역은 69억불로 전체 화장품시장이 2.7%라는 미미한 부분만을 차지하고 있으나 연평균 6.7%의 높은 성장률을 나타내며 향후 성장 가능성이 높은 시장으로 평가되고 있는 추세이다.

국가별로 살펴보면, 미국이 371억불로 전 세계의 14.3%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 일본 281억불, 중국 213억불 순이다.

전통적 화장품 강국 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있으나 중국, 브라질, 인도, 러시아 등 BRICs의 성장률이 전 세계 평균 성장률을 크게 상회하고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되어 향후 국가별 판도는 크게 변할 것으로 예상된다.

우리나라의 화장품 산업 시장규모는 약 69억불로 세계 시장의 2.6%를 차지하는 11위의 규모이다.

<표 4> 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

2002 Rank	2007 Rank	2012 Rank	2012 Rank
1. United States	1. United States	1. United States	1. United States
2. Japan	2. Japan	2. Japan	2. China
3. Germany	3. Germany	3. China	3. Japan
4. France	4. China	4. Brazil	4. Brazil
5. China	5. France	5. Germany	5. Germany
6. Italy	6. Brazil	6. France	6. France
7. United Kingdom	7. Italy	7. United Kingdom	7. United Kingdom
8. Brazil	8. United Kingdom	8. Italy	8. Italy
9. Spain	9. Spain	9. Russia	9. India
10. Republic of Korea	10. Russia	10. Spain	10. Russia
11. Canada	11. Republic of Korea	11. Republic of Korea	11. Republic of Korea
12. Russia	12. Canada	12. India	12. Spain
13. Mexico	13. Mexico	13. Mexico	13. Mexico
14. Australia	14. Australia	14. Canada	14. Venezuela
15. Taiwan	15. India	15. Australia	15. Canada
16. Netherlands	16. Taiwan	16. Argentina	16. Argentina
17. Switzerland	17. Netherlands	17. Poland	17. Australia
18. Poland	18. Poland	18. Taiwan	18. Poland
19. India	19. Switzerland	19. Netherlands	19. Taiwan
20. Belgium	20. South Africa	20. Venezuela	20. Netherlands
.	.	.	.
.	.	.	.
.	36. Venezuela	.	.
45. Venezuela	.	.	.

(한국보건산업진흥원, 2013)

<표 5> 지역별 세계화장품 시장규모

(단위 : 백만불)

지역	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년		CAGR (‘08~’12)
					시장규모	YoY	
유럽	87,293	89,535	91,708	93,965	96,170	2.3	2.5
아시아/태평양	66,794	69,731	73,249	76,765	80,589	5.0	4.8
북미/중남미	62,214	64,602	67,371	70,933	74,705	5.3	4.7
중동/아프리카	5,316	5,702	6,101	6,494	6,900	6.3	6.7
합계	221,617	229,570	238,428	248,157	258,364	4.1	3.9

(한국보건산업진흥원,2013)

전체의 60%를 차지하고 있는 아시아 및 남미지역뿐만 아니라, 경기침체로 성장이 둔화되었던 선진국에서도 점차 회복세를 나타내고 있다.

2008년에 이후 지속적으로 하락한 프리미엄화장품은 ‘10년을 기점으로 점차 회복 되는 양상을 나타내고 있다.

프리미엄화장품 중에는 두발용 제품과 향수 제품이 각각 전년대비 10% 및 6% 증가하였고, 특히, 세계 1위 시장인 미국에서 프리미엄제품의 신제품 런칭과 중상류층 소비자들의 브랜드 충성도로 인해 전년대비 8.1% 증대되었다.

다국적기업이 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 중국의 프리미엄화장품 시장은 전년대비 18% 성장 하였으며, BRICs 국가들(브라질, 러시아, 인도, 중국)은 2007년-2012년 전 세계 화장품 시장 성장의 45%를 차지했다. 이 기간 동안 가장 많이 성장한 시장은 브라질과 중국이고, 브라질과 중국 화장품 시장의

소비는 상류층이 주도하였다. 브라질 인구의 30%가 거주하고 있는 브라질의 북동쪽은 화장품 소비의 핵심 시장이다.

MINTs(멕시코, 인도네시아, 나이지리아, 터키)는 2020년 이후의 화장품 시장에서 핫 스팟이 될 것으로 보고 있다. 멕시코는 2016년까지 전 세계 화장품 시장에서 가장 큰 성장세를 보이는 곳 중 한 곳이 될 것으로 예상된다. 지난 10년 동안 멕시코는 브라질보다 투자자들의 관심을 더 받아왔으며, 이후 10년 동안 멕시코는 브라질을 추월할 것으로 예상된다.

화장품유형 중 가장 많은 점유율을 차지하고 있는 분야는 스킨케어로, 중국 및 일본의 경기 침체에도 불구하고 아시아지역의 프리미엄 피부 케어 제품은 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 스킨케어시장은 일본이 주도하고 있으나, 중국이 빠르게 성장하며 뒤를 따르고 있고. 우리나라의 경우, 미국, 독일, 브라질, 프랑스에 이어 7위를 차지하고 있다. 최근의 고령화, 젊어보이고자 하는 욕구 등의 영향으로 안티 에이징이 가장 빠르게 성장(전년대비 7%)하고 있다.

지역별로 프리미엄제품의 점유율을 살펴보면, 얼굴케어제품은 아시아지역이 바디케어제품은 서유럽지역이 높게 나타난다.

매년 화장품 전문기업의 매출액을 기준으로 화장품기업 순위를 발표하는 미국의 뷰티·패션 전문일간지 WWD(Women's Wear Daily)에 따르면 2012년 기준 로레알의 매출액은 전년대비 10.4% 증가한 289억불로 여전히 세계 1위를 차지하고 있고, 23개의 인터내셔널 브랜드를 이끌고 있으며, '럭셔리 프로덕트 사업부', '프로페셔널 프로덕트 사업부', '콘슈머프로덕트 사업부', '액티브 코스메틱 사업부'가 각자 헤어 케어, 헤어 칼라, 스킨케어, 메이크업, 향수 등의 화장품 분야에서 사업을 전개하고 있는 기업으로 전 세계 화장품시장의 총 14.4%의 점유율을 보이고 있다.

Unilever는 매출이 전년대비 14.9% 증가한 207억불로 2011년 2위인 P&G를 꺾고 2위에 올랐으며, P&G(201억불), Estee Lauder(100억불), Shiseido(84억불) 등이 뒤를 이어 10위권 안에서 Unilever와 P&G 순위가 바뀐 것 외에는 큰 변화가 없었다.

우리나라 1위 기업인 아모레퍼시픽은 전년대비 16.9% 증가한 30억불로 17위를 차지하고 있으며, 이어 LG생활건강(28위), 에이블씨앤씨(65위) 등 총 3개 기업이 100대기업 안에 포함되어 있는 것으로 조사되었다.

세계 100대 화장품 기업에 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 18개 국가로, 이 중 30개 기업을 순위예 랭크 시킨 미국 기업의 매출 합계가 727억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.2%를 차지하는 것으로 나타났다(KHIDI, 한국보건산업진흥원).

<표 6> 2012년 화장품산업 분석 보고서

(단위 : 억불, %)

순위	기업명	국가 명	매출액	점유율	증가율
1	L'OREAL	프랑스	288.8	14.4	10.4
2	UNILEVER	영국, 네덜란드	207.0	10.3	14.9
3	PROCTER & GAMBLE	미국	200.8	10.0	-3.0
4	THE ESTEE LAUDER COS.	미국	99.8	5.0	5.7
5	SHISEIDO CO.	일본	83.8	4.2	-1.0
6	AVON PRODUCTS	미국	76.4	3.8	-5.3
7	KAO CORP	일본	67.3	3.4	0.5
8	BEIERSDORF	독일	61.6	3.1	8.1
9	JOHNSON & JOHNSON	미국	58.7	2.9	-1.7
10	CHANEL	프랑스	53.3	2.7	10.0
11	LVMH MOET HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	46.5	2.3	13.1
12	COTY	미국	45.9	2.3	0.8
13	HENKER	독일	43.2	2.2	4.0
14	LIMITED BRANDS	미국	36.0	1.8	8.8
15	COLGATEPALMOLIVE CO.	미국	33.1	1.6	1.9
17	AMOREPACIFIC GROUP	한국	30.3	1.5	16.9
28	LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	한국	15.3	0.8	15.6
56	ABLE C&C	한국	4.1	0.2	36.9
	합계(100사)		2008.8	100.0	-

(한국보건산업진흥원2013)

Ⅲ. 연구방법

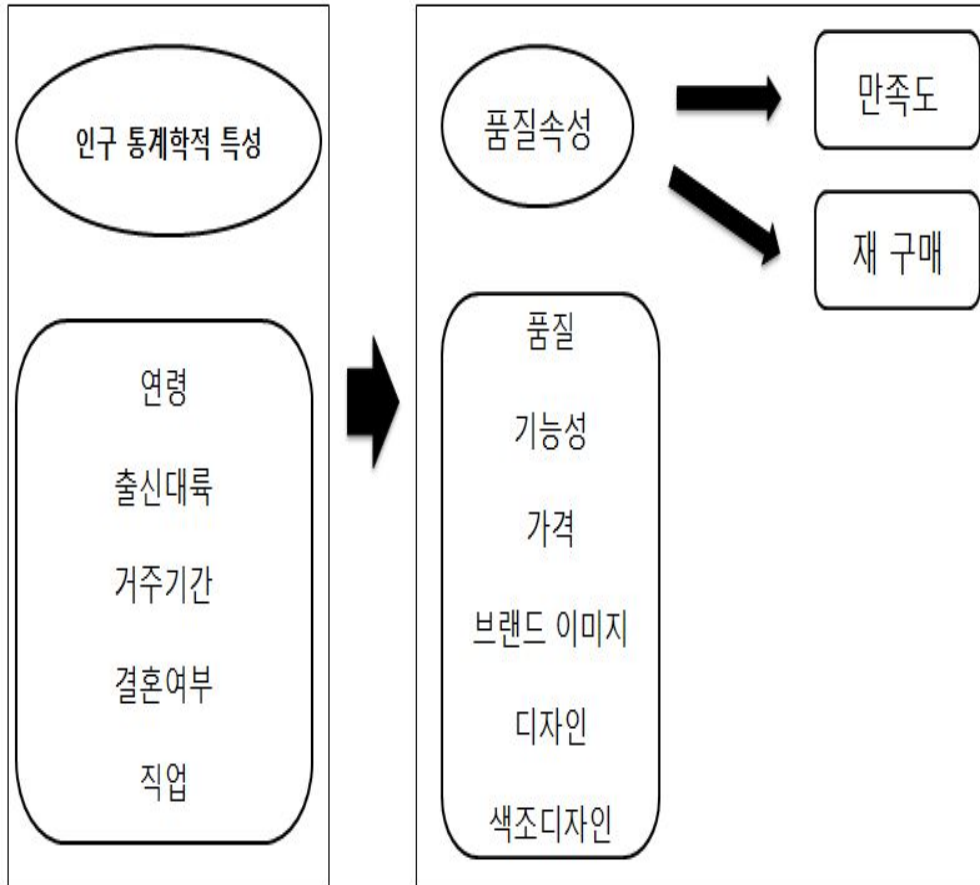
1. 연구 모형

본 연구는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다. 문헌 연구를 위해서 국내 포함 해외 수출, 수입 관련 자료는 물론 화장품 마케팅 관련 선행연구와 국가 기관 사이트, 신문, 보도자료 등 광범위하게 자료를 수집하고 본 연구의 실증분석에 필요한 측정 항목들을 정제 하였다.

추출된 항목들 간의 관계를 분석하기 위해 주한 외국인들의 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식 및 만족도에 대한 설문조사 방법을 선택했다.

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

국내 브랜드 화장품의 품질 속성을 규명하고, 조사 대상자의 인구 통계학적 특성에 따라 품질 속성을 인식도의 차이를 분석해 보고자 한다. 또한 품질 속성 인식도에 따라 전반적 만족도와 재 구매에 관한 관계를 분석하고자 한다.



<그림 1 연구모형>

2. 설문지 구성

첫 번째는 최유정(2011), 오경희(2013)의 연구를 참고로 국내 브랜드 화장품 구매실태에 관한 문항으로 구성하였으며 총 8문항으로 구성하였다.

두 번째로 국내 브랜드 화장품 속성에 관한 문항으로 범벽번(2012), 정효원(2011), 김영자(2005), 김복금(2014)의 연구를 바탕으로 총 27개 문항으로 구성하였으며 화장품 속성의 품질, 기능성, 가격, 브랜드 이미지, 디자인, 색조화장품의 6가지로 나누었다.

세 번째와 네 번째는 전반적 만족도와 재 구매에 관한 문항으로 각각 2문항, 1문항으로 구성하였으며 마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 5문항의 질문을 구성하였다.

설문지 주요 내용은 <표 7>과 같다.

설문지의 구성을 크게 5가지 영역으로 하였다.

<표 7> 설문지 구성

구 분	문 항	참고문헌	척 도
국내 브랜드 화장품 구매실태	8	최유정, 2011 오경희, 2013 연구자 작성	명목척도
국내 브랜드 화장품속성			
품질			
기능성	5	범범, 2012 정효원, 2011	리커트 척도
가격	5	김영자, 2005 김복금, 2014	
브랜드 이미지	5	연구자 작성 및 수정 보완	
용기디자인	4		
색조화장품	4		
만족도	2	연구자 작성	리커트 척도
재 구매	1	연구자 작성	리커트 척도
인구통계	5	최유정, 2011 연구자 작성	명목척도
총 계	43		

3. 연구 가설

본 연구의 가설은 <그림 1>에 나타난 바와 같다.

가설 1. 주한 외국인들의 인구통계학적 특성 (거주기간, 출신대륙 등)에 따라 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 주한 외국인들의 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 주한 외국인들의 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식은 재 구매에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 대상 및 기간

본 연구를 위해서 한국어, 중국어, 영어 총 3개 국어로 설문지를 작성하였으며 국내에 1년 이상 거주한 여성 외국인을 대상으로 2015년 1월 20일부터 3월 13일까지 설문조사가 실시되었다. 학교, 학원, 공공기관, 다문화가정 등 외국인 여성 250명을 대상으로 총 250부의 설문지가 배포되었고, 그 중 216부가 회수되었으며 이 중 부실 기재한 것을 제외한 190부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

5. 자료 분석방법

본 연구를 위한 통계분석은 SPSS 21을 사용하였으며 주요 통계분석 방법은 <그림 2>와 같다.

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 국내 브랜드 화장품에 대한 인지도(중복응답) 및 현재 사용하고 있는 국내 화장품 브랜드(중복응답)를 파악하기 위해 각각 복수응답 분석을 실시하였다.

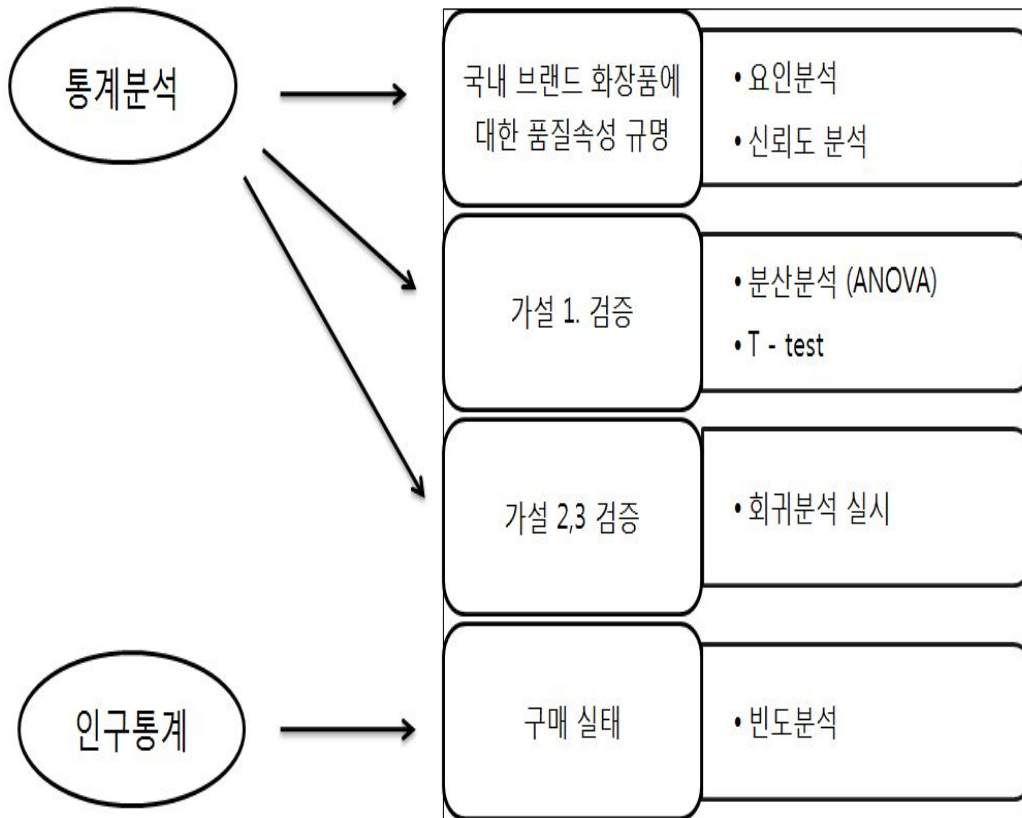
또한 국내 브랜드 화장품 브랜드 구매실태를 알아보기 위해 각 문항별 빈도분석을 실시하였다.

국내 브랜드 화장품의 속성, 만족도 문항에 대해 타당성 분석을 위해 요인 분석을 실시하였으며 또한 신뢰성 분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성(연령, 출신 대륙 등 5개 변수)에 따른 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등)의 차이를 알아보기 위해 각각 분산분석 또는 t 검정을 실시하였다.

국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등)은 국내 브랜드 화장품의 만족도에 어떠한 영향을 주는 지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등)은 국내 브랜드 화장품의 재 구매에 어떠한 영향을 주는 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.



<그림 2 SPSS 통계 프로그램 이용 분석>

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 연령, 출신, 한국 거주기간 등의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 8>과 같다.

연령은 30대가 35.8%로 가장 많았으며 20대가 27.9%, 40대가 32.1%, 50대 이상이 4.2%였다. 출신대륙별로는 아시아가 63.3%로 가장 많았으며 유럽이 14.9%, 북아메리카가 10.1%, 남아메리카가 9%, 오세아니아가 1.6%, 기타가 1.1%였다. 한국 거주기간별로는 3-5년이 26.3%로 가장 많았으며 1-3년이 23.4%, 5-7년이 22.8%, 7-10년이 19.9%, 10년 이상이 7.6%였으며, 조사대상자의 평균 거주기간은 5 - 7년으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 57.6%, 미혼이 42.4%였다. 한국에서의 직업은 주부가 0.5%로 가장 많았고, 학생이 23.7%, 사무직이 19.5%, 프리랜서가 15.3%, 전문직 5.8%, 자영업 2.6%, 공무원 1.1%, 기타가 1.6%였다.

<표 8> 응답자의 인구통계학적 특성 분석

		빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	53	27.9
	30대	68	35.8
	40대	61	32.1
	50대 이상	8	4.2
	합계	190	100.0
출신 대륙	유럽	28	14.9
	아시아	119	63.3
	오세아니아	3	1.6
	북아메리카	19	10.1
	남아메리카	17	9.0
	기타	2	1.1
합계	188	100.0	
한국 거주기간	1년-3년	40	23.4
	3년-5년	45	26.3
	5년-7년	39	22.8
	7년-10년	34	19.9
	10년 이상	13	7.6
합계	171	100.0	
결혼 유무	미혼	78	42.4
	기혼	106	57.6
	합계	184	100.0
한국에서의 직업	학생	45	23.7
	사무직	37	19.5
	주부	58	30.5
	자영업	5	2.6
	전문직	11	5.8
	프리랜서	29	15.3
	공무원	2	1.1
	기타	3	1.6
합계	190	100.0	

2. 국내 브랜드 화장품에 구매 실태

1) 국내 화장품 브랜드 인지도 및 사용도

국내 브랜드 화장품에 대한 인지도 및 사용 브랜드에 대한 조사 결과는 <표 9>, <표 10> 과 같다.

먼저 국내 브랜드 화장품에 대한 인지도에 대한 결과는 <표 9>에서와 같이 설화수가 12.1%로 가장 높았으며, 헤라가 11.8%, 미샤가 11.3%, 에뛰드 하우스가 9.7%, 더 페이스샵과 토니모리가 각각 9.3%, 이니스프리가 7.5%, 라네즈가 6.7%, 네이처 리퍼블릭과 스킨푸드가 각각 6.5%, 아리따움이 5.8% 등으로 나타났다.

<표 9> 국내 브랜드 화장품에 대한 인지도(중복응답)

	빈도(명)	백분율(%)
더 페이스샵	58	9.3%
미샤	71	11.3%
토니모리	58	9.3%
라네즈	42	6.7%
에뛰드 하우스	61	9.7%
스킨푸드	41	6.5%
이니스프리	47	7.5%
네이처 리퍼블릭	41	6.5%
설화수	76	12.1%
아리따움	36	5.8%
헤라	74	11.8%
다나한	12	1.9%
루나	6	1.0%
기타	3	.5%
계	626	100.0%

현재 사용하고 있는 국내 화장품의 브랜드에 대해서는 <표 10>에서와 같이 설화수가 16.6%로 가장 많았으며 헤라가 16%, 미샤가 12.3%, 에뛰드 하우스와 더 페이스샵이 각각 9.5%, 이니스프리가 7.7%, 토니모리가 7.4%, 루나가 5.7%, 네이처 리퍼블릭이 4.9%, 라네즈와 스킨푸드가 각각 4%로 나타났다.

<표 10> 현재 사용하고 있는 브랜드(중복응답)

	빈도(명)	백분율(%)
더 페이스샵	33	9.5%
미샤	43	12.3%
토니모리	26	7.4%
라네즈	14	4.0%
에뛰드 하우스	33	9.5%
스킨푸드	14	4.0%
이니스프리	27	7.7%
네이처 리퍼블릭	17	4.9%
설화수	58	16.6%
루나	20	5.7%
헤라	56	16.0%
다나한	1	.3%
기타	7	2.0%
계	349	100.0%

2) 국내 브랜드 화장품에 대한 구매 실태

조사대상자의 국내 브랜드 화장품에 대한 구매실태에 대한 조사 결과는 <표 11>과 같다.

먼저 현재 가지고 있는 국내 화장품 개수는 2-4개가 42.3%로 가장 많았고, 5-7개가 42.9%, 1개가 14.8%, 7-10개가 13.8%, 10개 이상이 3.2%로 나타났다.

국내 브랜드 화장품 구매 경로로는 브랜드샵이 32.3%로 가장 많았으며, 백화점이 23.3%, 다른 국가의 국내 브랜드 화장품 샵이 14.8%, 대형할인마트가 13.8%, 인터넷쇼핑몰이 12.2% 등으로 나타났다.

주로 관광객을 포함하여 외국인들에게 쇼핑 지역으로 명동과 남대문동이 잘 알려져 있다. 이 지역들은 쇼핑은 물론 면세쇼핑도 가능하며 또한 미용적인 측면에서도 선호도가 높다. 가장 선호하는 명동지역은 드럭스토어를 포함하여 브랜드샵과 일반 화장품 매장이 매년 늘어나고 있는 추세이다. 또한 한류 열풍이 불면서 각 기업들은 한류 스타를 광고 모델로 세우면서 화장품에 대한 이미지도 올리는 효과를 보였고 그로인해 매출에도 영향을 미친 것으로 보인다.

국내 브랜드 화장품 구입 동기로는 친구나 주변사람의 권유가 29.1%로 가장 많았으며, 스스로 필요성을 느껴서가 26.5%, 판매원의 권유(방문판매 포함)가 18%, 선물 받아서가 15.9%, 광고를 보고가 10.1% 등 이었다. 국내 브랜드 화장품 중 가장 많이 구입하는 제품 류로는 기능성 제품이 41.1%로 가장 많았고, 기초제품이 35.3%, 색조제품이 15.3%, 바디제품이 5.8%, 잡화가 2.6%로 나타났다.

국내 브랜드 화장품 매장 방문 횟수(1달 기준)는 1-3회가 54%로 가장 많

왔고 1번 미만인 21.7%, 3-5회가 17.5%, 5번 이상이 6.9%로 나타났다.

국내 브랜드 화장품 구매 횟수(1달 기준)는 1-3회가 51.9%로 가장 많았고 1번 미만인 22.8%, 3-5회가 18%, 5번 이상이 7.4%로 나타났으며, 국내 브랜드 화장품 구입비용(월평균)은 10만원 이상이 26.7%로 가장 많았고, 7-10만원이 25.1%, 1-3만원이 17.1%, 3-5만원이 14.4%, 5-7만원이 9.1%, 5,000원-1만원이 5.3%, 5,000원 미만과 기타가 각각 1.1%로 나타났다.

<표 11> 조사대상자의 국내 브랜드 화장품에 대한 구매실태

구 분		빈도(명)	백분율(%)
현재 가지고 있는 화장품 개수	1개	28	14.8
	2-4개	80	42.3
	5-7개	49	25.9
	7-10개	26	13.8
	10개 이상	6	3.2
	합계	189	100.0
화장품 구매 경로	브랜드샵	61	32.3
	백화점	44	23.3
	인터넷 쇼핑몰	23	12.2
	tv홈쇼핑	4	2.1
	대형할인마트	26	13.8
	드럭 스토어	2	1.1
	다른 국가의 국내 브랜드 화장품 샵	28	14.8
	기타	1	.5
합계	189	100.0	
화장품 구입 동기	스스로 필요성을 느껴서	50	26.5
	선물 받아서	30	15.9
	친구나 주변사람의 권유	55	29.1
	판매원의 권유(방문판매 포함)	34	18.0
	광고를 보고	19	10.1
	기타	1	0.5
	합계	189	100.0
가장 많이 구입하는 제품류	기초제품	67	35.3
	기능성 제품	78	41.1
	바디제품	11	5.8
	색조제품	29	15.3
	잡화	5	2.6
합계	190	100.0	

화장품 매장 방문 횟수 (1달 기준)	1번 미만	41	21.7
	1-3회	102	54.0
	3-5회	33	17.5
	5번 이상	13	6.9
	합계	189	100.0
	화장품 구매 횟수 (1달 기준)	1번 미만	43
1-3회		98	51.9
3-5회		34	18.0
5번 이상		14	7.4
합계		189	100.0
화장품 구입비용 (월평균)		5,000원 미만	2
	5,000원-1만원	10	5.3
	1만원-3만원	32	17.1
	3만원-5만원	27	14.4
	5만원-7만원	17	9.1
	7만원-10만원	47	25.1
	10만원 이상	50	26.7
	기타	2	1.1

3. 타당성 및 신뢰성 분석 결과

1) 타당성(요인) 분석 결과

국내 브랜드 화장품 속성에 관한 문항은 총 27문항으로 구성되었으며 선행 연구를 통하여 각 문항의 특성에 따라 품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성으로 나누어졌다. 본 연구에서는 선행연구를 통해 분류된 6가지 특징에 따라 같은 속성을 가진 문항들로 적절하게 구성되어 있는가를 검증해 보고자 요인분석을 통한 설문 구성 타당성을 검증해 보고자 하였다. 그 결과 <표 12>에 나타난 바와 같이 품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6가지 분류에서 모두 각 속성을 구성하는 문항들이 같은 속성을 가지고 있으며 요인 적재값과 공통성이 모두 0.5보다 큰 값을 가지는 것으로 나타나 국내 브랜드 화장품 속성을 평가하는 모든 문항들은 적절하게 구성되어 있음을 알 수 있었다. 한편 국내 브랜드 화장품 만족도에 대한 문항은 2문항(사용 만족, 품질 만족)으로 <표 13>에서와 같이 만족도의 경우도 요인분석을 통해 같은 속성을 가지며 요인적재 값과 공유치 등이 0.5보다 큰 값을 가지는 타당한 구성을 가지고 있음을 알 수 있었다.

<표 12> 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 요인분석

문항	요인	적재값	공유치 (communality)	고유치 (eigenvalue)	분산비율 (%)
요인1 화장품의 품질	1	.906	.822	4.028	80.6
	2	.928	.861		
	3	.921	.848		
	4	.885	.784		
	5	.844	.713		
요인2 화장품의 기능성	1	.834	.696	3.561	71.2
	2	.813	.662		
	3	.873	.762		
	4	.850	.722		
	5	.848	.719		
요인3 화장품의 가격/서비스	1	.840	.705	2.864	71.6
	2	.881	.777		
	3	.855	.730		
	4	.807	.652		
	5	.825	.681		
요인4 화장품의 이미지	1	.860	.739	3.660	73.2
	2	.862	.743		
	3	.853	.728		
	4	.877	.768		
요인5 화장품의 용기디자인	1	.821	.674	2.995	73.9
	2	.851	.724		
	3	.907	.823		
	4	.857	.734		
요인6 색조화장품	1	.865	.748	3.132	78.3
	2	.892	.795		
	3	.891	.794		
	4	.892	.795		

<표 13> 국내 브랜드 화장품에 대한 만족도

문 항		요인 적재 값	공유치 (communality)	고유치 (eigenvalue)	분산비율 (%)
화장품사용의 만족	1	.924	.853		
				1.706	85.3
화장품 품질에 대한 만족	1	.924	.853		

2) 신뢰성 분석 결과

측정의 신뢰성이란 측정된 결과치의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등이 내포된 개념으로, 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력 또는 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며 이를 검증하기 위한 방법은 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms techniques) 또는 대안(alternative)양식법, 반분법(split-half method), 내적 일관성 분석(internal consistency analysis) 등이 만족할만한 수준이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 측정의 신뢰성을 평가하기 위하여 내적 일관성 분석방법을 실시하였으며, 그 결과는 <표 14>와 같다. 크로바흐(Cronbach)의 알파계수(α)를 통한 신뢰성 분석은 일반적으로 동일한 질문이나 유사한 질문을 2회 이상 배치함으로써 응답의 내적일관성을 평가하는 것으로 본 연구에서는 유사한 질문의 반복측정을 통한 내적일관성을 고려하지 않고, 같은 분류에 속한 세부 문항들 간의 상관계수는 일반적으로 높다는 가정 하에 내적일관성을 측정하는 방식으로 평가되었다.

본 연구에서의 각 문항 구성에 따른 신뢰계수(Cronbach's α)를 살펴보면, 국내 브랜드 화장품 속성에서 품질은 0.938, 기능성은 0.899, 가격/서비스는 0.866, 이미지는 0.908, 디자인은 0.881, 색조는 0.908로 나타났으며 국내 브랜드 화장품 만족에서는 신뢰계수(Cronbach's α)가 0.828로 나타났다. 신뢰성(Cronbach's α)을 검정한 결과 크론바흐 알파값이 모두 최소기준인 0.6보다 큰 것으로 나타나 설문 응답에 대한 신뢰성은 모두 확보되었다고 할 수 있다. 는 0.908, 디자인은 0.881, 색조는 0.908로 나타났으며 국내 브랜드 화장품 만

측에서는 신뢰계수(Cronbach's α)가 0.828로 나타났다. 신뢰성(Cronbach's α)을 검정한 결과 크론바흐 알파값이 모두 최소기준인 0.6보다 큰 것으로 나타나 설문 응답에 대한 신뢰성은 모두 확보되었다고 할 수 있다.

<표 14> 신뢰성 분석결과

	항 목	문항 수	신뢰계수 (Cronbach's alpha)
국내 브랜드 화장품 속성	품질	5	0.938
	기능성	5	0.899
	가격/서비스	4	0.866
	이미지	5	0.908
	디자인	4	0.881
	색조	4	0.908
	국내 브랜드 화장품 만족	만족도	2

4. 가설검증

1) 인구통계학적 특성에 따른 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식도 차이

인구통계학적 특성 변수인 연령, 출신 대륙, 한국 거주기간, 결혼 유무, 한국에서의 직업 등에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성에 대한 인식도의 차이(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)에 차이가 있는지를 분석하고자 각각 분산분석(ANOVA) 또는 t 검정을 실시하였다.

가. 연령에 따른 차이 분석

연령에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <표 15>에서와 같이 6개 속성에서 모두 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

또한 품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 모든 속성에서 50대 이상 > 40대 > 30대 > 20대 순으로 높게 평가 하였다. 본 조사에서 50대 이상의 비율이 다른 연령대에 비해 상대적으로 적은 것을 감안하더라도 대체적으로 연령이 증가할수록 국내 브랜드 화장품의 속성에 대한 인식도의 차이(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)은 모두 증가하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

<표 15> 연령에 따른 차이 분석 결과

		N	평균	표준편차	F값 (p)
품질	20대	53	3.57	0.79	12.492 (0.000)***
	30대	68	3.93	0.79	
	40대	61	4.41	0.80	
	50대 이상	8	4.60	0.70	
	합계	190	4.01	0.86	
기능성	20대	53	3.61	0.72	12.387 (0.000)***
	30대	68	3.88	0.76	
	40대	61	4.39	0.77	
	50대 이상	8	4.58	0.45	
	합계	190	4.00	0.81	
가격 / 서비스	20대	53	3.52	0.77	12.230 (0.000)***
	30대	68	3.83	0.78	
	40대	61	4.33	0.80	
	50대 이상	8	4.50	0.27	
	합계	190	3.93	0.84	
이미지	20대	53	3.58	0.76	12.745 (0.000)***
	30대	68	3.80	0.85	
	40대	61	4.38	0.71	
	50대 이상	8	4.53	0.34	
	합계	190	3.96	0.84	
디자인	20대	53	3.58	0.71	15.801 (0.000)***
	30대	68	3.81	0.79	
	40대	61	4.37	0.72	
	50대 이상	8	4.81	0.22	
	합계	190	3.97	0.81	
색조	20대	53	3.48	0.77	19.212 (0.000)***
	30대	68	3.83	0.83	
	40대	61	4.45	0.73	
	50대 이상	8	4.81	0.26	
	합계	190	3.97	0.87	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

나. 출신 대륙에 따른 차이 분석

출신 대륙에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. <표 16> 결과를 보면, 6개 속성에서 모두 출신 대륙에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성에서 모두 아시아 출신이 모두 가장 높게 평가한 특징이 발견되었으며, 그 다음으로 남아메리카가 전반적으로 모든 속성에서 평가가 높은 경향을 보였다. 반면 오세아니아, 북아메리카, 기타 등은 다른 대륙 출신에 비해 상대적으로 낮은 평가를 보였다.

<표 16> 출신대륙에 따른 차이 분석

		N	평균	표준편차	F값 (p)
품질	유럽	28	3.69	0.69	4.186 (0.001)**
	아시아	119	4.19	0.88	
	오세아니아	3	3.07	0.12	
	북아메리카	19	3.60	0.51	
	남아메리카	17	3.92	0.90	
	기타	2	3.20	1.13	
	합계	188	4.01	0.86	
기능성	유럽	28	3.73	0.63	4.596 (0.001)**
	아시아	119	4.18	0.82	
	오세아니아	3	3.27	0.50	
	북아메리카	19	3.51	0.56	
	남아메리카	17	3.82	0.87	
	기타	2	3.30	0.99	
	합계	188	3.99	0.81	
가격_서비스	유럽	28	3.68	0.63	6.716 (0.000)***
	아시아	119	4.12	0.83	
	오세아니아	3	2.42	1.04	
	북아메리카	19	3.31	0.70	
	남아메리카	17	3.99	0.76	
	기타	2	3.50	0.35	
	합계	188	3.93	0.84	
이미지	유럽	28	3.77	0.61	6.317 (0.000)***
	아시아	119	4.14	0.84	
	오세아니아	3	2.53	0.83	
	북아메리카	19	3.31	0.67	
	남아메리카	17	3.96	0.75	
	기타	2	3.40	0.57	
	합계	188	3.95	0.84	
디자인	유럽	28	3.71	0.62	4.849 (0.000)***
	아시아	119	4.15	0.83	
	오세아니아	3	3.00	0.66	
	북아메리카	19	3.57	0.52	
	남아메리카	17	3.90	0.83	
	기타	2	2.75	0.71	
	합계	188	3.97	0.81	
색조	유럽	28	3.53	0.77	4.060 (0.002)**
	아시아	119	4.16	0.86	
	오세아니아	3	3.42	0.52	
	북아메리카	19	3.54	0.71	
	남아메리카	17	3.90	0.94	
	기타	2	4.00	0.35	
	합계	188	3.96	0.87	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

다. 한국 거주기간에 따른 차이 분석

한국 거주기간에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 6개 속성에서 모두 한국 거주기간에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

<표 17> 결과를 보면 품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성에서 모두 한국 거주기간이 7-10년인 경우가 가장 높은 평가를 보였으며, 그 다음으로 10년 이상 거주한 경우가 높은 평가를 보이는 것으로 나타났다. 반면 전반적으로 거주기간이 1-3년으로 상대적으로 짧은 경우의 평가가 상대적으로 낮은 경향을 보였다.

<표 17> 한국 거주기간에 따른 차이 분석

		N	평균	표준편차	F값 (p)
품질	1년-3년	40	3.49	0.74	14.387 (0.000)***
	3년-5년	45	3.57	0.76	
	5년-7년	39	4.07	0.80	
	7년-10년	34	4.59	0.65	
	10년 이상	13	4.38	0.74	
	합계	171	3.93	0.85	
기능성	1년-3년	40	3.54	0.59	16.276 (0.000)***
	3년-5년	45	3.54	0.73	
	5년-7년	39	4.02	0.79	
	7년-10년	34	4.56	0.62	
	10년 이상	13	4.45	0.60	
	합계	171	3.92	0.80	
가격/서비스	1년-3년	40	3.55	0.61	13.856 (0.000)***
	3년-5년	45	3.46	0.78	
	5년-7년	39	3.96	0.78	
	7년-10년	34	4.52	0.59	
	10년 이상	13	4.31	0.92	
	합계	171	3.87	0.82	
이미지	1년-3년	40	3.46	0.72	15.025 (0.000)***
	3년-5년	45	3.54	0.72	
	5년-7년	39	4.09	0.76	
	7년-10년	34	4.56	0.54	
	10년 이상	13	4.17	0.88	
	합계	171	3.90	0.82	
디자인	1년-3년	40	3.42	0.64	15.619 (0.000)***
	3년-5년	45	3.59	0.71	
	5년-7년	39	4.12	0.76	
	7년-10년	34	4.51	0.60	
	10년 이상	13	4.27	0.77	
	합계	171	3.90	0.80	
색조	1년-3년	40	3.34	0.72	16.971 (0.000)***
	3년-5년	45	3.59	0.80	
	5년-7년	39	3.98	0.81	
	7년-10년	34	4.62	0.53	
	10년 이상	13	4.33	0.77	
	합계	171	3.88	0.86	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

라. 결혼 유무에 따른 차이 분석

결혼 유무에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)의 차이를 알아보기 위해 t 검정을 실시하였다. 그 결과 <표 18>에서와 같이 6개 속성에서 모두 결혼 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성에서 모두 기혼이 미혼에 비해 높은 평가를 하는 것으로 나타났다.

<표 18> 결혼 유무에 따른 차이 분석

	결혼 유무	N	평균	표준편차	t값 (p)
품질	미혼	78	3.71	0.85	-4.347 (0.000)***
	기혼	106	4.24	0.82	
기능성	미혼	78	3.71	0.79	-4.396 (0.000)***
	기혼	106	4.22	0.77	
가격/서비스	미혼	78	3.66	0.77	-4.082 (0.000)***
	기혼	106	4.16	0.84	
이미지	미혼	78	3.68	0.81	-4.026 (0.000)***
	기혼	106	4.17	0.82	
디자인	미혼	78	3.65	0.80	-4.906 (0.000)***
	기혼	106	4.21	0.76	
색조	미혼	78	3.59	0.83	-5.681 (0.000)***
	기혼	106	4.28	0.79	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

마. 한국에서의 직업에 따른 차이 분석

한국에서의 직업에 따라 국내 브랜드 화장품의 속성(품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조)의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <표 19>에서와 같이 6개 속성에서 모두 한국에서의 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성에서 모두 한국에서의 직업이 프리랜서, 주부, 공무원 등인 경우가 전반적으로 높은 평가를 보였으며, 반면 학생인 경우가 상대적으로 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 19> 한국에서의 직업에 따른 차이 분석

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

		N	평균	표준편차	F값 (p)
품질	학생	45	3.49	0.77	6.587 (0.000)***
	사무직	37	3.96	0.87	
	주부	58	4.24	0.76	
	자영업	5	3.71	1.09	
	전문직	11	3.75	0.70	
	프리랜서	29	4.61	0.70	
	공무원	2	4.50	0.71	
	기타	3	3.47	0.50	
	합계	190	4.01	0.86	
기능성	학생	45	3.65	0.67	5.384 (0.000)***
	사무직	37	3.90	0.78	
	주부	58	4.23	0.74	
	자영업	5	3.66	0.92	
	전문직	11	3.62	0.69	
	프리랜서	29	4.51	0.81	
	공무원	2	4.10	1.27	
	기타	3	3.07	0.92	
	합계	190	4.00	0.81	
가격_서비스	학생	45	3.54	0.72	7.479 (0.000)***
	사무직	37	3.91	0.82	
	주부	58	4.17	0.77	
	자영업	5	3.40	0.93	
	전문직	11	3.27	0.72	
	프리랜서	29	4.52	0.65	
	공무원	2	4.25	1.06	
	기타	3	2.92	0.63	
	합계	190	3.93	0.84	

이미지	학생	45	3.60	0.70	4.402 (0.000)***
	사무직	37	3.95	0.88	
	주부	58	4.20	0.79	
	자영업	5	3.35	1.16	
	전문직	11	3.51	0.52	
	프리랜서	29	4.35	0.81	
	공무원	2	4.40	0.85	
	기타	3	3.40	0.53	
	합계	190	3.96	0.84	
디자인	학생	45	3.52	0.66	5.343 (0.000)***
	사무직	37	4.03	0.74	
	주부	58	4.18	0.78	
	자영업	5	3.73	0.91	
	전문직	11	3.73	0.66	
	프리랜서	29	4.41	0.83	
	공무원	2	3.88	1.59	
	기타	3	3.00	0.25	
	합계	190	3.97	0.81	
색조	학생	45	3.46	0.74	5.923 (0.000)***
	사무직	37	3.96	0.82	
	주부	58	4.22	0.86	
	자영업	5	3.75	1.12	
	전문직	11	3.70	0.60	
	프리랜서	29	4.49	0.78	
	공무원	2	4.25	1.06	
	기타	3	3.17	0.14	
	합계	190	3.97	0.87	

2) 국내 브랜드 화장품 속성이 만족도에 미치는 영향

국내 브랜드 화장품 속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음의 <표 20>에서와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)는 0.672로 회귀식의 설명력은 약 67.2%로 나타났으며 회귀식에 대한 F값은 61.4로 회귀식의 모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다. 또한 만족도에 영향을 미치는 화장품 속성 변수로는 색조로 나타났다. 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 품질, 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인 등의 변수는 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

회귀식 ($Y = 0.666 + 0.172X_1 + 0.107X_2 - 0.005X_3 + 0.072X_4 + 0.0123X_5 + 0.0371X_6$)

<표 20> 국내 브랜드 화장품 속성이 만족도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t값 (p)
	B	표준오차	β	
(상수)	.666	.182		3.649 (0.000)***
품질	.172	.096	.183	1.789 (0.075)
기능성	.107	.101	.107	1.061 (0.290)
가격/서비스	-.005	.094	-.005	-.052 (0.958)
이미지	.072	.087	.075	.836 (0.404)
디자인	.123	.091	.124	1.361 (0.175)
색조	.371	.078	.400	4.770 (0.000)***

R² : 0.672 (Adjusted R²: 0.661), F(p): 61.4 (0.000)***, Durbin-Watson: 2.02

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

3) 국내 브랜드 화장품 속성이 재 구매에 미치는 영향

국내 브랜드 화장품 속성이 재 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음의 <표 21>에서와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)는 0.579로 회귀식의 설명력은 약 57.9%로 나타났으며 회귀식에 대한 F값은 41.8로 회귀식의 모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다. 또한 재 구매에 영향을 미치는 화장품 속성 변수로는 이미지와 색조로 나타났으며, 이미지나 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 재 구매는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 품질, 기능성, 가격/서비스, 디자인 등의 변수는 재 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통하여 이미지와 색조에 대한 긍정적인 반응을 확인 할 수 있었고, 앞으로도 국내 브랜드 화장품에 대한 신뢰가 높아 질수 있도록 더 노력해야 할 것이다. 그러나 품질, 기능성, 가격/서비스, 디자인 등의 변수는 재 구매에 영향을 미치지 않는다는 것에 대해 아쉬움이 많이 남는다. 국내 브랜드 화장품이 앞으로 세계시장에 우뚝 설 수 있도록 기술력과 서비스 등의 발전이 필요하다고 생각한다.

회귀식($Y = 0.960 + 0.084X_1 + 0.220X_4 \times \text{이미지} + 0.273X_6 \times \text{색조}$)

<표 21> 국내 브랜드 화장품 속성이 재 구매에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		t값 (p)
	B	표준오차	β		
(상수)	.960	.210			4.583 (0.000)***
품질	.084	.109	.089		.766 (0.445)
기능성	.212	.114	.211		1.855 (0.065)
가격/서비스	-.110	.106	-.113		-1.031 (0.304)
이미지	.220	.099	.224		2.229 (0.027)*
디자인	.121	.103	.121		1.182 (0.239)
색조	.273	.088	.292		3.100 (0.002)**
R ² : 0.579 (Adjusted R ² : 0.566), F(p): 41.8 (0.000)***, Durbin-Watson: 1.86					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

V. 결론

본 연구는 주한 외국인을 대상으로 국내 브랜드 화장품의 구매실태 및 인식도를 알아보고, 국내 브랜드 화장품의 품질 속성을 규명하고자 하였다. 또한 규명된 화장품 속성을 바탕으로 소비자의 국내 브랜드 화장품 품질에 대한 인식도와 만족도 및 재 구매에 미치는 영향을 실증 분석함으로써 향후 국내 브랜드 화장품의 외국인 소비자에 대한 마케팅에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구를 위해서 한국어, 중국어, 영어 총 3개 국어로 설문지를 작성하였으며 국내에 1년 이상 거주한 여성 외국인을 대상으로 2015년 1월 20일부터 3월13일까지 설문조사가 실시되었다. 총 250부의 설문지 중 216부가 회수 되었으며 이 중 부실 기재한 것을 제외한 190부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 보면 연령의 경우 30대가 35.8%로 가장 많았고 그 다음 20대(27.9%), 40대(32.1%), 50대 이상(4.2%)이었다. 출신대륙별로는 아시아(63.3%), 유럽(14.9%), 북아메리카(10.1%), 남아메리카(9%) 등의 순으로 나타났으며 한국 거주 기간별로는 3-5년 거주한 경우가 26.3%, 1-3년 거주한 경우가 23.4%로 평균 거주기간은 5 - 7년이었다.

2. 국내 브랜드 화장품의 구매실태에 관한 분석결과, 브랜드 인지도(복수응답 가능)는 설화수 12.1%, 헤라 11.8%로 나타났으며, 현재 사용하고 있는 한국 브랜드 화장품 또한 설화수 16.6%, 헤라 16%로 나타났다.

3. 국내 브랜드 화장품의 품질 속성에 관한 요인분석 결과, 품질, 기능성, 가격 및 서비스, 이미지, 디자인, 색조 등 6개 속성으로 규명되었으며, 사용 만족

과 품질 만족을 포함하는 국내 브랜드 화장품 만족도에 관한 문항의 경우에도 요인적재값이 0.5보다 크고, 신뢰계수도 0.828로 나타났다.

4. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 연령의 경우 모든 속성에서 50대 이상 > 40대 > 30대 > 20대 순으로 높게 평가 하였고, 출신대륙에 따라서는 6개 품질 속성에서 모두 아시아가 가장 높게 평가하였다. 한국 거주기간에 따라서는 6개 속성에서 모두 거주기간 7-10년인 경우가 가장 높게 평가하였으며, 기혼인 경우가 미혼인 경우보다 국내 브랜드 화장품의 품질에 대해 높게 인식하고 있었다.

5. 국내 브랜드 화장품 품질 속성이 만족도와 재 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 화장품 품질 속성 중 색조가 만족도에 유의적인 영향을 미치는 화장품 속성 변수로 나타나, 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 또한 재 구매에 영향을 미치는 화장품 품질 속성 변수로는 이미지와 색조로 나타났다으며, 이미지나 색조에 대한 평가가 높을수록 국내 브랜드 화장품의 재 구매는 증가하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통하여 주한 외국인들의 구매실태를 파악하고, 화장품의 인식사항과 속성을 규명하며, 화장품속성의 인식도와 만족도 및 재 구매의 미치는 영향을 조사함으로써 향후 국내 브랜드 화장품 마케팅에 기초자료를 제공하려 하였다. 그 결과 많은 외국인 들이 국내 브랜드 화장품에 관심을 가지고 있고 인지하고 있다는 사실을 알게 되었다. 하지만 조사 대상자의 많은 비중이 아시아인 이었다는 것이 아쉬움이 남으며 또한 만족도에 영향을 미치는 화장품 변수에서 품질과 기능성, 가격/서비스, 이미지, 디자인 등의 변수가 만족

도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 아쉬움이 남는다. 재 구매 또한 이미지와 색조를 제외한 나머지 부분에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 앞으로 국내 브랜드 화장품의 발전방향을 바르게 알고 화장품에 대한 성향을 파악하고 노력하는 것이 중요하다고 생각된다. 또한 외국인들의 국내 브랜드 화장품에 대한 인지와 구매성향을 파악함으로써 홍보와 마케팅에도 노력을 기울이고 아시아 뿐만 아니라 전 세계적으로 발돋움 할 수 있기를 기원한다.

참고문헌

1. 학위 논문

김복금. 2014. 중국 여성들의 한국 색조화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문. pp 54-55

김석린. 2001. 외환위기 이후 화장품 산업의 변화와 발전방향. 연세대학교 경제대학원 석사학위 논문. pp 10

김아영. 2015. 한국과 주요 선진국의 화장품 제도에 대한 비교 연구 ” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문. pp 73

김영자. 2005. 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구 : 다 기능성 화장품을 중심으로 ” 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위 논문. pp 111, 113

김혜란. 2002. 프라이버시 관점에서 접근한 주한 외국인 거주자의 임대 주거공간에 관한 연구. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위 논문. pp 8

모흔염. 2013. 한국 화장품산업의 발전방향. 광주대학교 대학원 석사학위 논문. pp 54-55

법벽번. 2012. 중국여성 소비자의 한국산 자연주의 화장품에 대한 만족도와 재구매의도에 관한 연구 : 로하스 성향을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위 논문. pp 82

서문연 2013. 한국화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관해 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문. pp 4

서정. 2009. 중국 여성 소비자의 화장품 구매행동 연구. 배재대학교 대학원 석사학위 논문. pp 18

서주연. 2001. 국내 화장품회사의 기업이미지에 관한 研究 : 화장품 용기디자인을 중심으로 大邱가톨릭大學校 디자인大學院 석사학위 논문. pp 1-2

송정. 2009. 한국 화장품 산업의 경쟁력 변화에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 논문. pp 46

오경희 2013. 여대생의 중저가 브랜드 화장품의 재 구매 의사결정 요인. 고신대학교 보건대학원 석사학위 논문. pp 28-30

오은주 2011 주한 외국인의 한국 헤어 샵 이용실태와 서비스품질 만족도. 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위 논문. pp 5

이상린. 가능성 화장품원료의 수출 마케팅 전략에 관한 연구. 목포대학교 대학

원 석사학위 논문. pp 7

이지현 2013. 국내 브랜드 샵의 해외 마케팅 성공사례분석을 통한 발전방안에 관한 연구. 배재학교 대학원 석사학위 논문. pp 4

장천. 2014. 한국 화장품의 중국 수출 방안. 동국대학교 석사학위 논문. pp 46

정호원. 2011 라이프 스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 품 평가기준과 만족도. 경희 대학교 대학원 박사학위논문. pp 96-97

조준현. 2014. 한류관련 상품의 수출 활성화 방안. 건국대학교 교육대학원 무역학과 석사학위논문. pp 1

2. 학술지 논문

강한나, 서정희. 2006. 미혼여성의 화장품구매행동을 통해 본 소비양면성에 관한 탐색적 연구. 국내 학술지논문. 울산대학교 소장 pp 2-3

김주덕. 1998. 미래 화장품 산업개발 방향에 관한 연구 - 기능성화장품. 국내 학술지 논문. 가톨릭 대학교 소장. pp 82

장경자. 1998. 최근 화장품의 개발 동향. 국내 학술지 논문. 발행처: 경북대학. pp 340

3. 간행물 및 참고 사이트

공정거래 위원회 (<http://www.ftc.go.kr>)

대한민국 국회 (<http://www.assembly.go.kr>)

대한 화장품 협회, KCA (<http://www.kcia.or.kr/>)

법제처, 국가법률정보센터 (<http://www.law.go.kr>)

충북일보 (www.inews365.com)

통계청 (<http://www.kostat.go.kr>)

한국보건산업진흥원 (<http://www.khidi.or.kr>)

본 설문지는 성신여자대학교 대학원 피부비만학과에서 석사학위 논문을 수행하고자 오직 연구의 목적으로 배포하고 있습니다. 연구 주제는 “주한 외국인들의 국내 브랜드 화장품 속성에 대한 인식 및 만족도”입니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 통계 분석 기초 자료로써 순수한 학술연구의 목적으로만 활용될 것이며, 정확한 자료를 얻을 수 있도록 한 문항도 빠짐 없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

설문 작성 시 문의사항이 있으시면 010. 9144. 1015 (석사과정 : 장혜진) 으로 연락 부탁드립니다.

성신여자 대학교 대학원 피부비만관리학과

지도교수 : 고 성희 교수님

연구자 : 장 혜진

☞ 한국 브랜드 화장품의 인식 사항

** 다음은 응답자의 한국 브랜드 화장품에 대한 인식에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 어떤 한국 브랜드 화장품을 알고 계십니까? (알고 있는 한국 브랜드를 모두 V표 해주세요)

- ① 더 페이스샵 ② 미샤 ③ 토니모리 ④ 라네즈 ⑤ 에뛰드 하우스
⑥ 스킨푸드 ⑦ 이니스프리 ⑧ 네이처 리퍼블릭 ⑨ 설화수 ⑩ 아리따움
⑪ 헤라 ⑫ 다니한 ⑬ 루나
⑭ 기타 ()

☞ 화장품의 구매실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 어떤 한국 브랜드의 화장품을 사용하고 계십니까?
(사용하고 있는 브랜드를 모두 V표 해주세요)

- ① 더 페이스샵 ② 미샤 ③ 토니모리 ④ 라네즈 ⑤ 에뛰드 하우스 ⑥ 스킨푸드 ⑦ 이니스프리 ⑧ 네이처 리퍼블릭 ⑨ 설화수 ⑩ 루나 ⑪ 헤라
⑫ 다나한 ⑬ 기타 ()

2. 귀하가 현재 가지고 있는 한국 브랜드 화장품의 개수는 몇 개 정도 인니까?

- ① 1개 ② 2개 ~ 4개 ③ 5개 ~ 7개 ④ 7개 ~ 10개 ⑤ 10개 이상

3. 귀하는 한국 브랜드 화장품을 어디에서 구매하십니까?

- ① 브랜드 샵 ② 백화점 ③ 인터넷 쇼핑몰 ④ TV 홈쇼핑 ⑤ 대형 할인마트 ⑥ 드럭 스토어 ⑦ 다른 국가의 한국 브랜드 화장품 샵
⑧ 기타 ()

4. 귀하께서 한국 브랜드 화장품을 사용하신다면 구입하시게 된 동기는 무엇 인니까?

- ① 스스로 필요성을 느껴서 ② 선물 받아서 ③ 친구나 주변사람의 권유로
④ 판매원의 권유(방문판매 포함) ⑤ 광고를 보고 ⑥ 기타 ()

5. 귀하가 한국 화장품 브랜드 중 가장 많이 구입하는 제품 류는 무엇입니까?

- ① 기초제품 ② 기능성제품 ③ 바디제품 ④ 색조제품 ⑤ 잡화
⑥ 기타 ()

6. 귀하는 한 달에 몇 번이나 한국 브랜드 화장품 매장을 방문하십니까?

- ① 1번미만 ② 1-3회미만 ③ 3-5회 미만 ④ 5번이상
⑤ 기타 ()

7. 귀하는 한 달에 몇 번이나 화장품을 구매 하십니까?

- ① 1번미만 ② 1-3회미만 ③ 3-5회 미만 ④ 5번이상
⑤ 기타 ()

8. 귀하는 월 평균 전체 한국 브랜드 화장품 구입비용으로 얼마를 지출 하십니까?

- ① 5,000원 미만 ② 5,000원~1만원 미만 ③ 1만원~3만원 미만 ④ 3만원~5만원 미만 ⑤ 5만원~7만원 미만 ⑥ 7만원~10만원 미만 ⑦ 10만원 이상
⑧ 기타 ()

☞ 국내 브랜드 화장품의 속성에 대한 사항

** 귀하가 느끼시는 대로 실제 경험이나 평소의 생각에 따라 응답해 주시기 바랍니다. (해당 란에 V표 해주세요)

측 정 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	아주 그렇다
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 지속력이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 커버력이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 발림성(흡수성)이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

한국 브랜드 화장품은 전반적으로 입자가 곱다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 자극이 적다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 나의 피부 타입에 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 자외선 차단이 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 주름방지에 탁월하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 사용 후 신선함, 산뜻함, 가벼움 등의 좋은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 전반적으로 부작용이 적다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 가격책정이 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 가격할인 혜택에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 견본품제공에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 환불 교환의 서비스 측면에서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 용량은 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 차별적 특성을 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 이미지는 친근하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품은 신뢰할 수 있는 제품이다.	①	②	③	④	⑤

한국 브랜드 화장품은 제품에 대한 인상이 강하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 용기 디자인과 포장, 색상이 맘에 든다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 용기는 사용과 조작성이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 용기는 꼭 필요한 기능을 갖추었다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 화장품의 용기는 고급스럽게 보인다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 색조화장품은 색상이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 색조화장품의 품질은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 색조화장품은 발색력과 지속력이 좋다.	①	②	③	④	⑤
한국 브랜드 색조화장품의 향과 색상에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

☞ 국내 브랜드 화장품의 만족도에 대한 사항

** 다음은 응답자의 국내 브랜드 화장품에 대한 만족도와 재 구매에 대한 질문입니다.

측 정 항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	아주 그렇 다
1. 나는 전반적으로 한국 브랜드 화장품 사용에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 전반적으로 내가 구입한 한국 브랜드 화장품 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 지속적으로 한국 브랜드의 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

☞ 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 사항에 해 주세요.

1. 귀하의 연령은 ?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 출신 대륙은?

- ① 유럽 ② 아시아 ③ 오세아니아 ④ 북아메리카 ⑤ 남아메리카 ⑥ 기타 ()

3. 귀하는 한국에 얼마나 거주하셨습니다?

- ① 1년 - 3년 미만 ② 3년-5년 미만 ③ 5년 - 7년 미만 ④ 7년-10년 미만
⑤ 10년 이상

This survey is being distributed only under the purpose of research for the Department of Skin Obesity of Sung shin Women's University. The topic of the research is "Impressions on Cosmetic Quality and Satisfaction of Korean Cosmetic Brands by Foreign Residents in Korea."

The completed survey contents will be used as survey data for the development on related studies, and cooperation on every question for accurate data will be greatly appreciated.

For any inquires on survey please contact 010. 9144. 1015 (Master Student: HyeJin Jang).

Sung shin Women's University Graduate School Department of Skin
Obesity
Supervisor: Professor Sung Hee Go
Researcher: HeaJin Jang

♣ Korean Cosmetics Brand Impressions

** The following are questions on impressions on Korean cosmetic brands.

1. Which of the following Korean cosmetic brands do you know? (Fill a V for every Korean brand you know)

- ① The Face Shop ② MISSHA ③ TONY MOLY ④ Laneige
⑤ Etude House ⑥ Skin Food ⑦ Innis Free ⑧ Nature Republic
⑨ Sulwhasoo ⑩ ARITAUM ⑪ HERA ⑫ DANAHAN ⑬ LUNA
⑭ Other ()

☞ Questions Regarding Cosmetic Purchases

1. Which Korean cosmetic brands are you currently using?

(Fill a V for every brand you are currently using)

- ① The Face Shop ② MISSHA ③ TONY MOLY ④ Laneige
⑤ Etude House ⑥ Skin Food ⑦ Innis Free ⑧ Nature Republic
⑨ Sulwhasoo ⑩ ARITAUM ⑪ HERA ⑫ DANAHAN ⑬ LUNA
⑭ Other ()

2. How many Korean cosmetic items do you have?

- ① 1 ② 2 ~ 4 ③ 5 ~ 7 ④ 7 ~ 10 ⑤ more than 10

3. Where did you purchase these Korean cosmetic products?

- ① Brand Shop ② Department Store ③ Online ④ TV Home shopping
⑤ Shopping Malls ⑥ Drug Store/Pharmacy ⑦ Brand Shops Abroad
⑧ Other ()

4. If you are using Korean cosmetic products, what made you purchase them?

- ① Felt the need to purchase ② Was given as a present ③ Recommendation of friends/people
④ Recommendation of brand salesman ⑤ Advertisements
⑥ Other ()

5. What type of cosmetics do you purchase the most from Korean brands?

- ① Foundation Products ② Functional Products ③ Body Products
- ④ Tone & Shade Products ⑤ Miscellaneous Goods ⑥ Other ()

6. How often do you visit a Korean cosmetic brandshop a month?

- ① Less than 1 ② 1-3 Times ③ 3-5 Times ④ More than 5 Times
- ⑤ Other ()

7. How often do you purchase cosmetic products in a monthly basis?

- ① Less than 1 ② 1-3 Times ③ 3-5 Times ④ More than 5 Times
- ⑤ Other ()

8. What is the average expense you spend on buying Korean cosmetic products a month?

- ① Less than 5,000 Won ② 5,000~10,000 Won ③ 10,000~30,000 Won
- ④ 30,000~50,000 Won ⑤ 50,000~70,000 Won ⑥ 70,000~100,000 Won
- ⑦ More Than 100,000 Won

☞ Korean Cosmetic Brand Quality

** Answer from your personal experience or thought (Fill a V for the evaluation you find fit)

List of Measurements	Not At All	Not Likely	Normal	Likely	Absolutely
Korean cosmetic products have great persistency.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have great covering ability.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have great spread ability.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have gentle particles.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products cause less skin irritation.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products suit my skin well.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have excellent UV protection.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products are generally excellent in anti-aging.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products provide lightness, refreshment, and brightness.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have fewer side effects.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have reasonable prices.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have satisfactory discount benefits.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic brands provide decent samples for consumers.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products provide decent refund/exchange services.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have reasonable amounts in each product.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products carry distinctive characteristics.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products provide a friendly image.	①	②	③	④	⑤

Korean cosmetic products are trustworthy.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have strong impressions.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products have favorable design, packing, and color.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products' container is handy and easy to control.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products' containers have all necessary functions.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic products' containers look elegant.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic brand's tone products have diverse colors.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic brand's tone products have outstanding quality.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic brand's tone products have great persistency.	①	②	③	④	⑤
Korean cosmetic brand's tone products have satisfactory scent and color.	①	②	③	④	⑤

♣ Satisfaction on Korean Cosmetic Brands

** The following are questions regarding satisfaction on Korean cosmetic brands and re-purchases.

List of Measurements	Not At All	Not Likely	Average	Likely	Absolutely
1. I am overall satisfied with the Korean cosmetic brands.	①	②	③	④	⑤
2. I am satisfied with the quality of personally purchased Korean cosmetic products.	①	②	③	④	⑤
3. I will continue to purchase Korean cosmetic products.	①	②	③	④	⑤

☞ Questions on general matters. Please mark to pertinent data.

1. What is your age group?

① 20s ② 30s ③ 40s ④ Over 50s

2. Which continent are you from?

① Europe ② Asia ③ Oceania ④ North America

⑤ South America ⑥ Africa ⑦ Other ()

3. How long have you been living in Korea?

① 1-3 Years ② 3-5 Years ③ 5-7 Years ④ 7-10 Years

⑤ More than 10 Years

4. What is your marriage status?

① Single ② Married

5. What is your occupation in Korea?

① Student ② Office ③ Housewife ④ Entrepreneur

⑤ Engineer ⑥ Freelancer ⑦ Diplomat/Government worker

⑧ Other ()

- Thank you for your cooperation.

這份調查是爲了誠信女子大學皮膚肥胖管理專業碩士論文而進行的。
研究主題是“關於在韓外國人對韓國名牌化妝品屬性的認知度和滿意度的調查”。
您所回答的內容將只用于學術研究，作爲統計分析的基础資料，爲了得到准确的數據，希望您能協助我們填寫以下所有的問題。非常感謝您的合作。
如果您在填寫調查問卷時有任何疑問，請聯系我們（碩士課程：張惠珍）。
我們的聯系方式是 010-9144-1015)

誠信女子大學 研究生院 皮膚肥胖管理專業
導師：KO SUNG HEE教授
研究者：JANG HEA JIN

☞韓國化妝品品牌的認知度。

** 以下是關於受訪者對韓國化妝品品牌認知水平的問題。

1. 您知道的韓國化妝品品牌有哪些？（請您將知道的韓國品牌用V表示）

- ① THEFACESHOP(菲詩小鋪) ② MISSHA(美思)
- ③ TONIMORI(托尼魅力) ④ LANEIGE(蘭芝) ⑤ ETUDE HOUSE(愛麗)
- ⑥ SKIN FOOD(思親膚) ⑦ INNISFREE(悅詩風吟)
- ⑧ NATUREREPUBLIC(自然樂園) ⑨ SULWHASOO(雪花秀)
- ⑩ ARITAUM ⑪ HERA(赫拉) ⑫ DANAHAN ⑬ LUNA
- ⑭ 其他()

☞關於實際購買化妝品情況的問題。

1. 您当前使用韓國那些品牌的化妝品？(請您將正在使用的韓國品牌用V表示)

- ① THE FACE SHOP(菲詩小鋪) ② MISSHA(美思)
③ TONI MORI(托尼魅力) ④ LANEIGE(蘭芝) ⑤ ETUDE HOUSE(愛麗)
⑥ SKIN FOOD(思親膚) ⑦ INNISFREE(悅詩風吟)
⑧ NATURE REPUBLIC(自然樂園) ⑨ SULWHASOO(雪花秀)
⑩ ARITAUM ⑪HERA(赫拉) ⑫ DANAHAN ⑬ LUNA
⑭ 其他()

2. 目前您擁有韓國名牌化妝品的數量是多少？

- ① 1个 ② 2个~ 4个 ③ 5个~ 7个 ④ 7个~ 10个 ⑤ 10个 以上

3. 您在哪里購買韓國品牌化妝品？

- ① 品牌形象店 ② 百貨商店 ③ 網上購物 ④ 電視購物 ⑤ 大型超市
⑥ 藥店 ⑦ 其他國家的韓國品牌化妝品店 ⑧ 其他()

4. 如果您在使用韓國品牌化妝品，購買的動機是什麼？

- ① 自己感覺需要 ② 收到禮物 ③ 受到朋友和你周圍的人的影響
④ 銷售人員 (包括上門銷售)的推薦 ⑤ 看廣告 ⑥ 其他()

5.韓國品牌化妝品中 您購買的大部分產品是什麼？

- ① 基礎化妝品 ② 功能性化妝品 ③ 美體產品 ④ 彩妝(色調) ⑤ 雜貨
⑥ 其他()

☞ 關於韓國品牌的化妝品的屬性

** 請按照實際經驗和真實想法回答。（請您在有關的地方用V表示）

測定項目	绝非如此	不一致	一般	一致	完全一致
韩国品牌化妆品通常被认为有优越的持久性。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品通常被认为有卓越的遮盖功能。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品被普遍认为铺展（吸水性）是优秀的。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品通常被认为粒子很细。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品通常被认为刺激小。	①	②	③	④	⑤
韩国化妆品品牌整体上非常适合我的皮肤。	①	②	③	④	⑤
韩国化妆品品牌整体上防紫外线良好。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品通常被认为有优秀的抗皱能力。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品用后有清爽,清新,轻便的感觉。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品通常被认为副作用很少。	①	②	③	④	⑤
我认为韩国品牌化妆品价格合理。	①	②	③	④	⑤
对韩国品牌化妆品的价格折扣很满意。	①	②	③	④	⑤
对韩国品牌化妆品提供的样品很满意。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品在退换服务方面很好。	①	②	③	④	⑤
认为韩国品牌化妆品的容量合适。	①	②	③	④	⑤
韩国化妆品品牌具有鲜明的特点。	①	②	③	④	⑤
韩国化妆品的品牌形象很有亲和力。	①	②	③	④	⑤
韩国化妆品品牌是可以信赖的产品。	①	②	③	④	⑤
对韩国品牌化妆品有深刻的印象。	①	②	③	④	⑤
对韩国品牌化妆品的容器,包装设计和色彩很满意。	①	②	③	④	⑤
韩国的品牌化妆品容器都容易使用以及容易操作。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品的容器具备必要的功能。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌化妆品的容器看起来很高档。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌的彩妆颜色很多种多样。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌的彩妆产品品质非常出色。	①	②	③	④	⑤
韩国品牌的彩妆比其他款式更鲜艳,持久性好。	①	②	③	④	⑤
很满意韩国品牌彩妆的香气和色彩。	①	②	③	④	⑤

Abstract

Impressions on Cosmetic Quality and Satisfaction of Korean Cosmetic Brands by Foreign Residents in Korea

JANG, HEAJIN

Major in Skin care and Obesity Management

Department of Health Welfare

Graduate School of Lifetime Welfare

Sungshin Women's University

This paper aims to examine consumers' buying behavior and their perception of Korean cosmetic brands, and identify quality attributes of Korean cosmetic brands targeting foreign residents in Korea. This paper is also intended to provide basic data necessary for marketing for Korean cosmetic brands targeting foreign customers henceforth by empirically analyzing the impact of quality attributes on customers' perception, satisfaction, and repurchase based on identified cosmetic attributes.

For this research, a questionnaire is written in three languages (Korean, Chinese, and English). Also, a survey of female foreigners who have stayed Korea for more than a year is conducted from 20th January 2015 to 13th March. Out of 250, 216 questionnaires are collected, and 190

questionnaires are finally used for this research after the exclusion of insufficiently completed questionnaires.

The main research results are as follows.

1. As a demographic characteristic of the respondents, the largest age group is foreign women in their 30s(35.8%) followed by 20s(27.9%), 40s(32.1%), 50s(4.2%). In terms of the country of origin, 63.3 percent of the respondents are from Asia, 14.9 percent of the respondents from Europe, 10.1 percent of the respondents from North America, and 9 percent of the respondents from South America. On the basis of the length of residence, 26.3 percent of respondents have stayed for 3-5 years, 23.4 percent of respondents have stayed for 1-3 years, and average length of residence is 5-7 years.

2. As a result of analysis on buying behavior on Korean cosmetic brands, in terms of perception on brands(Multiple response is possible), Sulwhasoo and Hera are 12.1% and 11.8% respectively. 16.6 and 16 percent of the respondents are using Sulwhasoo and Hera respectively as well.

3. As a result of factor analysis on attributes of Korean cosmetic brands, Six attributes-quality, functionality, price & service, image, design, and tone & shade - are identified. As for a question regarding satisfaction on usage and quality, factor loading is larger than 0.5, and confidence coefficient is 0.828.

4. Analysis of variance(ANOVA) is conducted to investigate the statistical difference in a perception of attributes of Korean cosmetic brands

depending on the demographic characteristics of the respondents. As a result of analysis, for all attributes, age groups highly evaluate Korean cosmetic brands in order of 50s, 40s, 30s, and 20s. In terms of the origin of continent, Asians most highly evaluate brands among all six attributes. Depending on the length of residence, the respondents having stayed for 7-10 years most highly evaluate brands for all six attributes. Finally, married respondents make an higher evaluation than single respondents do.

5. Multiple regression analysis is performed to scrutinize the impact of attributes of Korean cosmetic brands on satisfaction and repurchase. The result shows that among all attributes, tone & shade is a statistically significant attribute variable strongly affecting the level of satisfaction, implying the higher evaluation on tone & shade, the higher level of satisfaction. In addition, image and tone & shade are found to significantly affect repurchase, indicating the higher evaluation on image or tone & shade leads to an increase in repurchase.

These results are meaningful in that the research identified quality attributes of Korean cosmetic brands targeting foreign residents in Korea, and measured the perception and the level of satisfaction, providing basic data used in research for a market expansion of Korean cosmetic brands hereafter.