



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](#)

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와
선호도가 한국 화장품 인지도에
미치는 영향

- K-Culture 관심도의 매개효과를 중심으로 -

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
황 명 혼

중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와
선호도가 한국 화장품 인지도에
미치는 영향

- K-Culture 관심도의 매개효과를 중심으로 -

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함.

2025년 4월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

황 명 혼

인 준 서

황명훈의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 _____ 한 지 수 _____ (인)

심 사 위 원 _____ 황 선 희 _____ (인)

심 사 위 원 _____ 이 경 _____ (인)

심 사 위 원 _____ 신 정 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ 김 주 덕 _____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

21세기 이후 K-Culture는 세계적으로 확산되며 한국 화장품의 글로벌 진출에 기여해 왔다. 특히 중국은 세계 최대 화장품 소비 시장으로, MZ세대가 주 소비층으로 부상하고 있으며 로컬 브랜드에 대한 선호도 또한 상승하고 있다. 이에 따라 한국 화장품은 한류를 기반으로 빠르게 성장했으나, 최근 한류 열풍의 약화와 중국 브랜드의 부상으로 성장세가 둔화되고 있다.

이러한 추세에 따라 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 및 관심도와 한국 화장품 인지도 간의 관계를 분석하는 것은 소비자 인식 구조에 대한 이해를 높이는 동시에 한국 화장품 기업이 중국 시장에서 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 실질적인 시사점을 제공할 수 있다.

이에 본 연구는 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture 친숙도와 선호도가 K-Culture 관심도에 따라 한국 화장품 인지도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는데 그 목적이 있다. 연구대상은 중국 MZ세대의 850명으로 하였으며, 연구방법은 온라인 설문지법을 사용하였다.

K-Culture 친숙도는 단일 요인으로 사용하였으며, K-Culture 선호도는 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion의 4가지 요인으로 구성되었다. K-Culture 관심도는 단일 요인으로 설정되었고, 한국 화장품 인지도는 이미지, 품질의 2가지 요인으로 측정되었다. 분석은 SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석(Chi-Square Test), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)이 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 화장품 사용실태 교차분석 결과, 가격 저렴화와 품질 선호도가 브랜드 선택에 있어 중요한 결정 요인으로 작용했음을 보여주었다. 특히 한국 화장품 브랜드는 국외 브랜드 중에서도 가장 높은 선호도를 보였으며, 이는 K-Beauty의 영향력과 문화 콘텐츠를 통한 브랜드 인지도 제고의 효과를 뒷받침해주는 결과였다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따른 K-Culture 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도에 대한 차이를 분석한 결과, 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 월 평균 화장품 구매비용 등 다양한 요인에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 특히, 기혼자, 고연령층, 남성, 자영업자 집단은 K-Culture 및 한국 화장품에 대해 상대적으로 높은 수준의 친숙도, 선호도, 관심도, 그리고 인지도를 보이는 것으로 확인되었다.

셋째, 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 친숙도 요인은 매개변수인 K-Culture 관심도 요인에 유의미한 영향을 미쳤고, K-Culture 친숙도 요인은 한국 화장품 인지도 중 이미지, 품질, 무든 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

넷째, 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 선호도의 모든 요인들은 K-Culture 관심도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-POP, K-Drama, K-Beauty 및 K-Fashion은 이미지에 유의한 영향을 미쳤고, K-POP, K-Beauty 및 K-Fashion은 품질 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도가 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 관심도 요인은 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 이미지와 품질 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 미치는 데 있어

K-Culture 관심도의 매개효과를 살펴 본 결과, K-Culture 관심도의 매개에 따라 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 연구 결과는 중국 MZ세대는 인터넷을 통해 주로 한국 문화를 접하고 한국 드라마에 높은 관심을 보이고 있다. 이들은 온라인을 통한 한국 화장품 구매하며, 연령이 낮을수록 디지털 채널 활용도가 활발한 것으로 나타났다. K-Culture에 대한 친숙도와 선호도는 한국 화장품의 이미지 및 품질 인식에 긍정적인 영향을 주며, K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 등의 콘텐츠는 한국 화장품 브랜드 인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 남성 응답자가 여성보다 한국 문화의 관심 및 화장품에 대한 인지도가 높다는 결과는 최근 남성들이 외모 관리에 더욱 관심을 기울이고 있다는 사실을 반영한다. 이에 따라 향후 연구는 중국 남성의 피부 특성과 소비 성향을 심층 분석하고, 이를 기반으로 한 맞춤형 제품 개발과 시장 다변화 전략 수립이 요구된다.

본 연구를 통하여 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도 요인들 간의 연관성을 밝히고 중국 MZ세대가 K-Culture를 통해 한국 화장품을 어떻게 인식하고 선호하는지 유용한 기초자료를 제공함으로써 향후 한국 화장품 기업이 중국 시장 진출의 발전에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	4
II. 이론적 배경	5
1. 중국 MZ세대	5
2. K-Culture	10
3. 한국 화장품 인지도	34
III. 연구 방법	45
1. 연구문제	45
2. 자료수집 및 연구대상	46
3. 자료분석	46
4. 측정도구	48
IV. 연구 결과 및 논의	51
1. 조사대상의 일반적 특성	51
2. 중국 MZ세대의 일반적 특성에 따른 화장품 사용실태 교차분석	55
3. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도의 요인분석	71

4. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도 간의 상관관계	77
5. 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도의 차이분석	79
6. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도 및 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향	93
7. 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미 치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 분석	98
V. 결론 및 제언	109
1. 결론	109
2. 한계점 및 제언	112

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 한류의 발전과정	12
<표 2> 설문지의 구성	50
<표 3> 일반적 특성	52
<표 4> 화장품 사용실태	54
<표 5> 일반적 특성에 따른 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국 교차분석 ·	57
<표 6> 일반적 특성에 따른 국내 화장품을 사용하는 이유 교차분석	60
<표 7> 일반적 특성에 따른 국외 화장품을 사용하는 이유 교차분석	64
<표 8> 일반적 특성에 따른 선호하는 국외 브랜드 교차분석	67
<표 9> 일반적 특성에 따른 한국 화장품 주요 구입처 교차분석	70
<표 10> K-Culture 친숙도 질문지의 요인분석 결과	71
<표 11> K-Culture 선호도 질문지의 요인분석 결과	73
<표 12> K-Culture 관심도 질문지의 요인분석 결과	75
<표 13> 한국 화장품 인지도 질문지의 요인분석 결과	76
<표 14> 상관관계분석	78
<표 15> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 차이분석 ...	81
<표 16> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 차이분석 ...	85
<표 17> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 차이분석 ...	89
<표 18> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 한국 화장품 인지도 차이분석 ..	92
<표 19> K-Culture의 친숙도 및 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장 품 인지도에 미치는 영향	97
<표 20> K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증	99

<표 21> K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 검증	101
<표 22> K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증	105
<표 23> K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 검증	108

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

21세기 이후 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Food, K-Fashion, K-beauty 등 다양한 콘텐츠를 중심으로 K-Culture는 아시아를 넘어 유럽과 미주 대륙에서도 높은 인기를 얻으며 전 세계적으로 확산되는 문화적 현상으로 자리 잡았다(강선아, 2018). 이러한 한류 콘텐츠의 글로벌 확산은 한국의 국가 이미지와 문화 콘텐츠 산업의 경쟁력을 높이는 데 기여했으며, 특히 K-Culture는 한국 화장품 브랜드의 성공적인 글로벌 진출을 뒷받침하는 중요한 요소로 작용하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2010).

한류는 1990년대 중반부터 일본, 중국 및 동남아시아 일부 국가를 중심으로 한국 대중문화가 전파되기 시작한 현상을 의미하며 중국, 일본, 베트남 등 여러 국가에서 주로 젊은 청소년들 사이에서 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일과 같은 대중문화뿐만 아니라 한국의 인기 연예인을 동경하는 문화적 흐름으로 나타난다(강선아, 2018). 아시아 국가들의 경제 발전과 사회·문화적 변화로 다양한 문화 콘텐츠에 대한 욕구가 증가함에 따라, 한국 대중문화 콘텐츠의 질적 향상이 이루어지면서 한국 대중문화에 대한 선호가 확산되는 현상으로 정의된다(유경진 외, 2014). 전 세계적으로 한류 팬, 특히 글로벌 신세대인 밀레니얼 세대들이 K-POP을 넘어 K-Beauty와 K-Food 등 다양한 분야에 열광하고 있으며, 이러한 'K'로 대표되는 새로운 문화 트렌드는 한류 콘텐츠가 점차 다각화되며 글로벌 시장에서 주목받고 있음을 보여준다(최영화, 2022).

한류 문화 선호도는 외국인이 한국의 드라마, 영화, K-POP, 패션, 뷰티, 한

식 등 대중문화에 대해 가지는 관심과 선호를 측정하는 중요한 지표로, 콘텐츠의 품질, 현지화 전략, 문화적 친밀감 등 다양한 요인에 영향을 받는다(Zajonc & Markus, 1985). 이와 관련하여 Rabin(1998)은 소비자의 소비 패턴, 만족도, 재방문 의도 등을 분석함으로써 한류 콘텐츠의 발전과 해외 시장 전략 수립에 중요한 자료를 제공하며, 이는 한국 문화 산업의 지속적인 성장과 글로벌 경쟁력 강화에 핵심적인 역할을 한다고 하였다.

중국은 세계 최대의 화장품 소비 시장 중 하나로, 2023년 기준 중국의 화장품 시장 규모는 약 9,537억 위안에 달하며 매년 꾸준히 성장하고 있다(NetEase, 2024). 중국 MZ세대가 화장품 시장에서 주도적인 역할을 하고 있으며, 브랜드와 소비자 간의 상호작용 증가 및 중국 전통 미학을 담은 국내 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있다. 특히, MZ세대의 중국 현지 브랜드에 대한 포용성과 평가가 상승하는 추세이며, 이는 중국 화장품 제조업체에 장기적으로 보았을 때, 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다(곡위광, 장운초, 2023). 2022년 신화망과 더우우(得物)가 공동으로 발표한 귀차오(國潮) 브랜드의 젊은 소비 인사이트 보고서에 따르면, 전체 소비자의 78.5%가 국산 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 1990년대생과 2000년대생이 주요 소비층으로 부상하였으며, 이는 10년 전과 비교해 국산 브랜드에 대한 선호도가 5배 이상 증가한 결과로 해석된다. 중국의 MZ세대는 소비 시장에서 가장 영향력 있는 세대로, 그들의 소비 패턴과 관심사는 시장의 트렌드와 브랜드 성공 여부를 좌우하는 핵심 요인으로 평가된다. MZ세대는 K-Culture 콘텐츠를 통해 한국 문화를 접하고, 이를 기반으로 한국 화장품 브랜드에 대한 관심과 구매의도를 형성하는 경향이 뚜렷하다(媒介360, 2020).

그러나 대한화장품협회(2022)자료에 따르면, 한국 화장품의 중국 시장 점유율은 2018년에 28.8%로 정점에 도달하였지만, 2019년에 25.2%로 감소하였다. 이는 한류 열풍의 감소와 일부 제품의 품질 문제로 인해 소비자들의 한국 브랜

드에 대한 충성도가 낮아졌으며, 동시에 중국 내 신생 브랜드의 부상으로 수요가 분산되었다고 분석된다. 김동형(2023)의 연구에 따르면 많은 소비자들은 가성비가 높고 동양적인 느낌을 주는 중국 국산 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있어 국산 브랜드의 발전을 촉진하고 있다.

기존의 연구들은 주로 K-Culture가 국가 이미지나 특정 산업 관광과 같은 특정 산업에 미치는 영향을 다루었지만, K-Culture의 친숙도와 선호도가 구체적으로 한국 화장품에 대한 인지도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히, 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도가 한국 화장품 브랜드에 대한 인식 및 소비 행동과의 연관성을 분석하는 연구는 더욱 제한적이다.

따라서 본 연구는 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture 친숙도와 선호도가 K-Culture 관심도에 따라 한국 화장품 인지도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, K-Culture 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 관계에 있어서 K-Culture 관심도가 매개효과를 보이는지 살펴보고자 한다.

K-Culture에 대한 친숙도와 선호도는 한국 화장품 브랜드의 성공적인 중국 시장 진출에 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 따라 중국 MZ세대가 K-Culture를 통해 한국 화장품을 어떻게 인식하고 선호하는지 이해한다면, 한국 화장품 브랜드는 그들의 니즈에 맞는 효과적인 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다. 또한 이는 한국 화장품 브랜드가 중국 시장에서 경쟁력을 확보하고 성장할 수 있는 기반이 될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도의 검증된 인과관계를 살펴보고 K-Culture의 친숙도와 선호도에 따른 K-Culture 관심도가 한국 화장품 인지도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 위하여 국내·외 전문 서적, 연구논문, 인터넷 자료를 참고하여 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도에 대한 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 중국 MZ세대의 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도를 분석하기 위해 연령대를 19~23세, 24~28세, 29~33세, 34~38세, 39~43세 5개의 구간으로 분류하고 측정 도구를 제시하여 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 앞에서 제시된 각 변인들 간의 차이를 조사하며 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도와 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 미치는 데 있어 K-Culture 관심도가 매개요인으로 작용하는지 알아본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국 MZ세대

1) MZ세대의 개념

세대란 유사한 시기에 태어나 공통된 역사적 경험과 사회적 과제를 공유함으로써 유사한 가치관과 성향을 형성한 인구 집단을 의미한다(福武直, 1982). 세대가 모여 끊임없이 소통하고 교류하면서 각 세대가 서로 다른 특정 사회현상이나 정치·문화적 경험을 공유하면서 같은 시기를 살아가는 세대 간의 정체성이 형성된다(이용호 외, 2021).

세대별로 구분되는 용어는 다양하지만, 역사적 경험, 연령, 생애주기, 문화적 행태 등의 특징으로 세대를 구분하여, 1954년~1964년 사이에 태어난 베이비붐세대(Baby Boom Generation), 1965년~1979년 사이에 태어난 X세대(Generation X), 1980년대 이후 태어난 밀레니얼 세대(Millennial Generation)로 구분하고, 1990년대 출생 이후의 세대를 MZ(Millennial + Generation Z)세대로 구분한다(임홍택, 고현숙, 2019). 그러나 2018년 미국의 조사기관인 Pew Research Center에서 사회 변화 속도가 빨라지면서 1981년부터 1996년까지 태어난 세대를 밀레니얼 세대로, 1996년 이후 태어난 세대를 밀레니얼 후세대로 구분하였다(박하나, 2022).

MZ세대라는 용어는 밀레니얼 세대와 Z세대를 포괄하는 것이다. 밀레니얼 세대는 1980년대 초부터 1990년대 중반에 태어난 사람들을, Z세대는 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 태어난 사람들을 말한다(지식백과, 2024). 미국의 세대 전문가인 William Struss & Neil Howe(1991)는 미국 미래의 역사(Generations: The History of America's Future)에서 MZ세대라는 용어를 처음 언급하였다.

밀레니얼 세대로 불리는 1980년대부터 1990년대 중반에 태어난 세대, 이전과는 전혀 다른 라이프스타일을 가진 신인류 세대 혹은 인터넷의 발달과 함께 성장한 디지털 네이티브(Digital Native) 세대를 의미로 Net의 이니셜을 딴 N세대로 정의하고, X세대를 있는 Y세대라고도 한다(황상민, 양진영, 2002).

Z세대는 일반적으로 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 태어난 사람들을 말하며, 이들은 인터넷과 스마트폰이 보편화된 환경에서 태어나고 자란 세대이기 때문에 디지털 네이티브라고도 불린다(백종우, 2023). 밀레니얼 세대와 Z세대는 다르지만 비슷한 특징을 보이고, 밀레니얼 세대와 Z세대를 구분하는 기준이 모호해 MZ세대를 통합한 용어라고도 한다(마이타 체카사카 디나 베네딕타, 2024).

선행 연구를 살펴보면, MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하며 대학생과 사회 초년생이 주류를 이루는 집단을 의미한다(이청재, 2021). 이들은 대체로 대학생부터 사회 초년생에 해당하며, 경제적으로 독립하여 스스로 자신의 재무자원을 활용 및 통제할 수 있는 집단이라고 여겨진다(문진욱, 2024).

김동하(2023)는 중국의 MZ세대는 밀레니얼 세대(1981~1996년간 출생자)와 Z세대(1995~2009년간 출생자)를 의미하는데 정확히 중국의 계층 구분법인 80 후(80后, 1980년대 출생자), 90 후(90后, 1990년대 출생자), 00 후(00后, 2000년대 출생자)를 포함하여 구분하였다.

이정우(2021)는 밀레니얼 세대를 1979년부터 1990년 이전 출생자로, Z세대를 1994년 이후 출생자로 정의하였다. MZ세대를 경제적 및 기술적 기준에 따라 구분하고 있다. 경제적 기준으로는 1997년 IMF 외환위기 경험 여부이며, 기술적 기준으로는 아날로그 및 PC 발전을 경험 했는지 여부로 밀레니얼 세대와 Z세대를 구분한다. 장윤영(2021)은 MZ세대(15~39세)를 대상으로 연구 범위를 한정하였다.

MZ세대를 1980년대부터 2000년대 이후 출생자까지 넓게 정의한 이유는, 구매력이 상대적으로 낮은 10대 Z세대와 구매력이 높은 20~30대 M세대를 함께

품어 마케팅의 효율성을 극대화하기 위함으로 볼 수 있다(세계일보, 2021). 2018년 PwC에서는 ‘OSServatorio PwC Millennials VS Generation Z’라는 제3판 보고서의 내용 중 1980년부터 1994년 사이에 태어난 밀레니얼 세대와 1995년부터 2010년 사이에 태어난 Z세대를 정의하였다.

이명진(2023)은 MZ세대는 1980년대에서 2005년 사이에 태어난 세대이고, 디지털 기반의 최신 환경변화에 민감하고 자유롭고 유연한 사고를 가진 세대로 정의하였다. 김슬기(2024)는 MZ세대를 성인으로서 사회활동을 시작하고 소비 활동이 활발해지는 시기인 20대에서 30대로 한정하였다.

MZ세대의 연구자별로 구분하는 방식은 연령뿐만 아니라 문화적, 사회적, 경제적 요소 등을 종합적으로 고려하여 차이가 있었다. 따라서 본 연구는 MZ세대를 1980년부터 2005년 사이에 태어나 디지털 환경에 익숙하며 가치 소비와 사회적 참여를 중시하는 세대로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

2) 중국 MZ세대의 특징

중국 MZ세대는 디지털 환경의 급속한 확산과 세계화의 심화 속에서 형성된 신세대로, 단순히 연령 구분을 넘어서 기술 환경, 사회 구조, 소비문화의 전환기속에서 성장한 세대라는 점에서 주목되며 이들은 디지털 네이티브로서 인터넷, 스마트폰, SNS를 일상처럼 활용하며, 정보의 탐색, 소통, 소비까지 전방위적인 디지털 생태계 속에서 정체성과 가치관을 형성해 왔다(何紹輝, 2022).

Yadova(2019)에 따르면 밀레니얼 세대의 특징 중 하나는 이메일, 소셜 네트워크, 인스턴트 메신저, 유튜브 등 동영상 채널 등 젊은 시절을 탄탄하게 녹여낸 디지털 기술로 만들어진 밀레니얼 세대라는 점이다. 밀레니얼 세대의 가장 눈에 띄는 특징은 자신의 성장 경험에서 급속한 경제 세계화와 전례 없는 통신 혁명을 목격했다는 것이다. 특히 국제 산업 가치 사슬의 영향과 인터넷, 모바일 기기 및 소셜 미디어의 발전을 고려한다(李成, 2022).

龍耘, 王蕾(2015)은 중국의 Z세대는 당대 청년층을 대표하는 주체적 지위를 가진 집단으로, 1980년대 및 1990년대 이후 출생한 현대 도시 청년들은 개혁개방과 정보기술 발전의 혜택을 가장 먼저 경험한 세대로 정의된다. Z세대 청년들은 혁명연대의 불안을 경험하지 못했고, 그들의 부모님 세대가 겪었던 문화적 파괴, 자연재해 그리고 경제적 낙후로 인한 고통을 겪지 않았다. 이 세대의 젊은이들은 물질주의와 이상주의가 공존하고 국제성과 민족성을 겸비하며, 현대와 전통이 공존하는 특징을 보이며 물질적 번영을 누리고 있다(F. Liu, 2011).

이민규 외(2017)는 밀레니얼 세대는 디지털 환경에 대한 친숙도와 기기 활용 능력이 높아 다중 기기 환경에서 보다 정교하고 복잡한 사용 패턴과 상호작용을 요구하는 경향이 나타난다.

王水雄(2021)은 Z세대가 인터넷, 메신저, 스마트모빌리티 등의 기술 발전

과 함께 성장함에 따라, 이 세대만의 고유한 행동 양식과 인식 방식을 형성하게 되었다고 보고하였다. Z세대를 포함한 핵심 포인트는 이 세대가 태어날 때부터 인터넷, 인스턴트 통신, 휴대폰, 스마트폰, 태블릿과 같은 첨단 제품에 의해 전체 성장 과정에서 심각한 영향을 받았다는 것이다. 따라서 Z세대의 가치관, 일하는 방식, 라이프스타일은 시대와 사회에서 일어나는 가장 예민하고 새로운 변화의 축소판이 되었다(沈杰, 2022).

Z세대의 구매 행동은 대중의 인정을 받고자 하는 강한 목적성을 동반하는 경향이 있다. 이것은 중국 Z세대가 다른 나라 소비자에 비해 과시적 소비 행태를 보이는 이유이다(徐曼, 2021). Z세대 그룹은 문화 소비에서 소비의 체험감과 심리적 만족감에 중점을 두고 더 강한 의욕, 더 개방적인 태도 및 열기 심리를 보여준다. 매슬로의 인간 욕구 5단계의 관점으로 본 Z세대의 문화소비는 수준은 이론의 관점에서 Z세대의 문화 소비는 기본적으로 생리적 욕구와 안전의 수준을 넘어 더 높은 수준의 사회적, 존중 및 자기 실현의 이중 순환 패턴에서 Z세대 문화 소비의 특성과 발전 경로를 분석한다(常天愷, 2020).

Z세대에 대한 중국의 기존 연구는 주로 그룹 가치, 소셜 미디어 사용 방법 및 문화적 특성에 중점을 두었다(이숙한, 양성병, 2023). 한국에서 중국 Z세대에 대한 연구는 주로 패션 소비성향이나 한중 MZ세대의 상호인식 등을 주제로 이루어지고 있다(육요, 장주영, 2022).

이와 같이 중국의 MZ세대는 빠르게 변화하는 시대에 유연하게 적응하며, 소비를 자아실현의 수단이나 개성을 드러내는 방법으로 활용하는 등 기존 세대와는 차별화된 특징을 보여준다.

2. K-Culture

1) 한류와 K-Culture

한류는 드라마, 음악, 영화, 음식 등 다양한 콘텐츠로 구성되어 있지만, 2000년대 초반까지의 한류는 드라마 중심으로 구성되었으며, 이 시기의 한류는 대부분 일본, 중국 등 중화권 국가와 동남아시아 지역에 국한되어 있었으나, 2010년을 전후해 크게 변하기 시작했다. 한류 열풍은 아시아 지역을 넘어 유럽, 북미, 중남미 등 전 세계로 확산되며 새로운 흐름을 주도하고 있다(이팜, 2017). 이러한 신한류는 지리적으로 넓은 지역에 걸쳐 확산될 뿐만 아니라, 다양한 콘텐츠로 그 반응이 확장되면서 관광을 넘어 한국 제품 소비, 한국 문화와 국가 이미지에도 긍정적인 영향을 미치고 있다(문화체육관광부, 2012). 즉, 최근의 한류는 대중문화, 문화예술, 전통문화의 세 가지 측면에서 세계적으로 인정받고 공감되는 K-Culture를 의미하며, 해외에서 한국 대중문화를 선호하고 동경하는 문화적 흐름이자 동시에 경제적 효과를 수반하는 현상으로 정의될 수 있다(한국국제문화교류진흥원, 2023).

가디언(2021)보도에 따르면 요즘 모든 것이 K-로 시작하는 것처럼 보이고 이는 한국의 대중문화가 국제적인 인기를 얻으며 계속해서 성장하고 있기 때문에 한국 스타일은 이제 국제화의 상징으로 여겨지고 있다고 하였다. 세계적으로 한국 문화에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 것을 인식하며, 2021년 옥스퍼드 사전에 한국과 관련된 여러 단어들도 새롭게 추가되었다. 사전에 따르면, K-는 한국 및 한국대중 문화와 관련된 명사를 형성하기 위해 사용되는 접두사로 정의되었다(ABS-CBN News, 2021).

K-Culture는 한국 문화가 정부 기관, 언론, 에이전시로 전파되는 단계이다. 정상 범위를 넘어 평범한 외국인 수용자들의 자발적 전파가 일상화된 것이

다(한국국제문화교류재단, 2024). K-Culture라는 용어는 신한류 시대 한류 다양화의 핵심 용어로 현 정부는 대중문화를 넘어 한국 문화 전반을 아우르는 한류와 3.0을 실현하기 위해 드라마, 영화, K-POP 등 대중문화뿐 아니라 한글, 태권도, 한식, 문학, 패션 등 전통문화 콘텐츠를 K-Culture로 브랜드화 하였다(문화체육관광부, 2013).

정부는 지난 20여 년간의 한류 발전 단계를 문화 정책적 관점에서 분석하여 4단계로 구분하고, 2020년 이후를 지향하는 새로운 형태의 한류를 신한류로 규정하고 있다. 신한류란 기존의 한류와 달리 한국문화 전반에 걸쳐 한류 콘텐츠를 발굴하고 관련 산업과의 연계를 강화하여 상호 문화교류를 지향하며 지속성과 파급효과가 높은 한류를 말한다. 화장품과 패션을 중심으로 하는 K-뷰티, K-방역 등 산업 분야로 확대된 한류도 등장하고 있다(문화체육관광부, 2020). 한류의 발전과정을 정리한 내용은 <표 1>과 같다.

한류 1.0(1997년~2000년 중반)은 한국 드라마를 중심으로 한 영상 콘텐츠의 확산 시기로 일본, 중국 등 아시아 시장에서 인기를 끌며 소규모 마니아층을 형성하였다. 한류 2.0(2000년 중반~2010년 초반)은 아이돌 스타를 중심으로 한 K-POP의 성장기로, 팬덤 문화가 아시아를 넘어 중남미, 중동, 구미주 일부까지 확산되었다. 10~20대 청소년층이 중심 소비자로 자리 잡았고, 음악을 통한 국가 이미지 확산과 동시에 한류 콘텐츠 소비의 연령대와 지리적 범위가 확대된 것이 특징이다. 한류 3.0(2010년 초반~2019년)에는 세계적 K-POP 스타의 등장과 함께, K-Beauty, K-Fashion, K-Food 등으로 소비 콘텐츠가 확장되었다. 이는 단순한 문화 콘텐츠를 넘어 글로벌 소비재로서의 한국 문화상품의 위상을 제고한 시기이며, 한류가 국가 브랜드 이미지와 연결되는 계기가 되었다. 2020년 이후를 중심으로 한 신한류(K-Culture)는 기존의 대중문화 중심의 한류를 넘어 한국 전통문화, 예술, 스포츠, 관광, 의료, 교육 등 다양한 분야로 확장된 통합적 개념이다. 또한

디지털 플랫폼의 발달과 맞춤형 콘텐츠 소비를 가능하게 하였으며, 이는 한류의 전략적 확산과 산업적 파급력을 더욱 강화시키는 요인으로 작용하고 있다(신한류 확산 전략 보고서, 2020).

<표 1> 한류의 발전과정

구분	시기	특징	핵심분야	대상국가	소비자
한류 1.0	1997년 ~2000년 중반	한류의 대동 영상콘텐츠 중심	드라마	아시아	소규모 마니아
한류 2.0	2000년 중반 ~2010년 초반	한류의 확산 아이돌스타 중심	대중음악	아시아, 중남미, 중동, 구미 주 일부 등	10~20대
한류 3.0	2010년 초반 ~2019년	한류의 세계화 세계적스타· 상품등장	대중문화	전 세계	세계시민
신한류 (K-Culture)	2020년 이후	한류의 다양화 + 세계화(온라인 소통)	한국문화 + 연관산업	전세계 (전략적 확산)	세계시민 (맞춤형 접근)

출처: 연구자 정리

한류 1.0 시대에는 디지털화가 막 시작되었기 때문에 한류 문화 콘텐츠가 빠르게 확산되지 못했다. 그러나 한류 2.0과 3.0 시대에 디지털화가 급속히 진행되면서, 다양한 소셜 미디어와 OTT 플랫폼의 성장은 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Food, K-Fashion, K-Beauty, K-Webtoons, K-Performance, K-Game 등 K-Culture가 전 세계로 확산되는데 기여하였다(한국국제문화교류진흥원, 2019).

이처럼 한류가 드라마를 중심으로 아시아 지역에서 한류를 형성하고 있는 한류 1.0 시대와 K-POP을 중심으로 한류가 SNS를 통해 미주와 유럽 지역으로 확산된 한류 2.0시대는 개념 속에 한국의 다양한 문화를 녹여내고 한류 다양화를 이룬 한류 3.0시대의 성장과정을 거쳐 이제는 당당하게 세계문

화를 선도하는 신한류시대를 맞아 지역과 세대를 아우르는 세계적인 문화현상으로 자리 잡고 있다(이화형, 2021).

한류 문화 콘텐츠는 시간이 지남에 따라 전 세계적으로 그 영향력을 확대하고 있으며 막대한 경제적 효과를 창출하고 있다. 본 연구는 기존 연구와 마찬가지로 한류 문화를 미디어나 다양한 플랫폼을 통해 소비자에게 문화 및 예술 콘텐츠를 널리 전파함으로써 높은 부가가치를 창출하는 콘텐츠로 정의하여 본 연구는 한류 문화 중 가장 영향력이 큰 네 가지 유형인 K-POP, K-Drama, K-Beauty, 그리고 K-Fashion을 중심으로 구성하고자 한다.

2) K-Culture 친숙도

(1) K-Culture 친숙도의 개념

친숙도는 포괄적인 개념으로, 학자들마다 다양한 시각에서 정의하고 있는데 Mark & Olson(1981)은 친숙도를 소비자가 상품과 관련하여 경험한 다양한 활동을 통해 형성된 인지적 구조로 정의하였으며(최기현, 2016), Alba & Hutchinson(1987)은 마케팅적 관점에서 친숙도를 소비자가 축적한 상품 관련 경험을 바탕으로 구성되는 상품 지식의 핵심 요소 중 하나로 정의하였다. 이러한 정의에 따르면, 소비자가 특정 상품에 대해 친숙하다고 인식하는 정도는 해당 상품에 대한 지식이나 인지 수준을 나타내는 것으로 이해할 수 있다.

박성용 외(2015)는 주관적 인지 접근법에서는 경험과 다양한 경로를 통해 개인이 형성한 주관적인 인지 구조와 태도를 친숙도로 정의하였다. 친숙도가 증가하면 소비자의 선호도가 높아지고 지각된 위험이 줄어들며, 신뢰, 구매 동기, 결정에 대한 확신, 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미쳐 전반적인 행동에도 영향을 미치게 된다(박수완, 권점옥, 2013).

문화 친숙도를 대중문화에 대한 친숙도로 그 의미를 축소하여 정의한 연구도 있다(김중호, 김필수, 2015). 소비자가 특정 나라의 인기 있는 대중문화에 노출이 어느 정도 축적 되었는지에 따라 해당나라의 문화 친숙도를 정의하고 있다. 이러한 관점의 접근은 타 민족의 전통음식이 그 나라의 문화의 모든 것으로 포함하는 이미지로 간주되어지기 때문에 텔레비전, 드라마, 영화, 음악, 그 외 미디어와 같은 대중문화 콘텐츠를 통해 그 나라의 전통, 라이프 스타일에 대한 문화적 노출을 함으로써 새로운 음식에 대한 지각된 위험을 낮추는데 도움을 줄 것이다(이양희, 2013). 친숙도의 개념을 한국 문화에 적용할 때, 정영미(2011)은 한국 문화 친숙도를 한국 음식, 드라마, 음악, 예술, 언어 등 한

국 문화와 관련된 경험과 정보를 통해 얻어진 주관적인 경험적 측면에 대한 개인의 감정으로 정의하였다. 즉, 소비자가 한국 문화 콘텐츠에 대해 경험과 정보가 많을수록 한국 문화에 대한 친숙도가 높아진다고 설명하였다(정영미, 2017). 친숙도는 단계에 따라 문화상품 소비와 의사결정 과정에 영향을 미친다. 그러나 최근까지도 대중문화 분야에서는 친숙도의 중요성이 충분히 주목받지 못했다. 대중문화 분야에서는 문화상품 친숙도를 방문 경험을 포함한 차원에서 논의해 왔으며, 지난 25년 동안 주로 이미지를 형성하는 하나의 요인으로 간략히 정의되어 사용되어 왔다(현용호 외, 2005).

한국 문화 친숙도에 대한 연구는 점차 증가하고 있으나, 여전히 한국 문화에 초점을 맞춘 구체적인 개념적 정의는 부족한 실정이다. 그러나 선행 연구와 정영미(2011)가 제시한 한국 문화 친숙도의 개념을 종합적으로 검토한 결과, 한국 문화 친숙도는 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Beauty, K-Fashion 등과 같은 한국 문화 콘텐츠를 통해 다양한 경험과 정보를 축적함으로써 형성된 한국 문화에 대한 친숙함으로 정의할 수 있다.

이상의 선행 연구들을 종합해 보면, 문화 친숙도는 소비자가 특정 문화에 대해 얼마나 익숙하게 느끼는지를 의미하는 개념으로 이해된다. 이에 본 연구에서는 한국 문화 친숙도를 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 관련된 경험적, 정보적, 주관적 친숙도로 정의하고자 한다.

(2) K-Culture 친숙도의 유형

친숙도를 측정하는 요인은 Milman & Pizam(1995)에 의해 경험의 정도에 따라 친숙함(Familiar)과 비친숙함(Unfamiliar)이라는 이분법적 개념으로만 접근되었다. 이후 Mackay & Fesemnaier(1997)는 임의적 친숙도라는 개념을 추가하였다. 그러나 이러한 세 가지 측정 요소만으로는 친숙도를 설명하기에 충분하지 않다는 비판이 제기되었으며, 이에 따라 친숙도의 구성 요소는 학자들에 의해 더욱 다양화되었다.

먼저, Baloglu(2001)는 정보의 양에 따라 측정되는 경험적 친숙도(Experiential Familiarity)와 정보적 친숙도(Informational Familiarity)를 제시하였다. 이후 Prentice(2003)는 Baloglu의 요인에 교육적 친숙도를 추가하였다. 이어서 Prentice(2004)는 개인의 국적에 따른 문화적 거리를 추정하는 개념인 추정적 친숙도를 포함하여 친숙도의 측정 요인을 네가지로 확장하였다.

한국에서는 친숙도를 배경으로 한 한국 문화에 대한 연구가 점차 증가하고 있으며, 문화 친숙도의 측정 요인은 연구에 따라 다르게 나타난다. 이유양(2017)은 한국 문화 친숙도의 개념을 경험적 친숙도와 문화적 친숙도로 나누었다. 문화적 친숙도는 대중문화, 음식, 언어, 역사, 생활방식을 포함하였으며, 경험적 친숙도는 인터넷, 광고, 뉴스, 영화 등을 통해 얻은 관광지에 대한 경험과 정보의 양을 포함하였다.

정영미(2011)은 경험적 친숙도, 정보적 친숙도, 주관적 친숙도를 기반으로 7개의 항목을 통해 한국 문화에 대한 친숙도를 측정하였다. 최승순(2012)은 문화 친숙도를 한국 문화에 대한 정보를 보유하고 이를 경험한 후 형성된 주관적인 태도로 정의하였으며, 이를 경험적, 정보적, 주관적 친숙도의 세 가지 요인을 통해 측정하였다. 김범상(2015)과 이진형(2018)은 주관적 친숙도와 경험적·정보적 친숙도를 활용하여 문화 친숙도를 측정하였다. 이 중 주관적 친숙

도는 음식, 대중문화, 생활방식, 역사적 특성, 한국 문화, 그리고 지인과의 친밀도를 포함하며, 경험적·정보적 친숙도는 한국 문화 및 관련 정보에 대한 지식 수준, 한국 문화와의 접촉 정도, 그리고 지인을 통해 한국 문화 정보를 얻기 위해 들인 노력 수준을 포함한다.

친숙도를 측정하기 위해 Baloglu(2001)의 연구에서는 과거의 경험과 정보가 모두 친숙도를 형성하는 요인이라고 주장하며, 정보의 양으로 측정되는 정보적 친숙도와 과거 경험의 빈도로 측정되는 경험적 친숙도를 포함하는 친숙도 척도(Familiarity Index)를 개발하였다. 즉 매체의 노출 양과 빈도는 친숙도를 형성하는 중요한 요소가 될 수 있으며, 이는 친숙도를 측정하기 위한 간접적인 방법으로 활용될 수 있다. 또한, 직접적인 경험 역시 친숙도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다(Bigné et al., 2001).

이상과 같이, 중국 MZ세대의 한국 문화에 대한 친숙도는 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion에 대한 태도 및 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

(3) K-Culture 친숙도의 선행 연구

현용호, 한상현, 허향진(2005)은 Baloglu(2001)이 제시한 친숙도 지수를 바탕으로 세 집단(높은 친숙 집단, 중간 친숙 집단, 낮은 친숙 집단)으로 나누어 인지적 이미지, 감정적 이미지, 총체적 이미지, 방문 만족도, 재방문 의도에 차이가 있을 것이라는 가정을 검증하였다. 연구 결과, 낮은 친숙 집단에서는 문화상품 홍보 활동에 의해 형성된 인지적 이미지가 방문지 내 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중간 친숙 집단에서는 인지적 이미지와 감정적 이미지 모두가 행동 변수에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하였다. 높은 친숙 집단에서는 인지적 이미지가 총체적 이미지에 직접적으로 영향을 미치며, 동시에 감정적 이미지를 매개로 하여 간접적으로도 총체적 이미지에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

관광 분야에서 친숙도는 관광지 이미지, 방문 의도, 재방문 의도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 입증되었다. 비록 과거에는 친숙도가 크게 주목받지 못했지만, 그 중요성이 일부 연구를 통해 입증되면서 최근 들어 친숙성을 배경으로 한 관광 분야 연구가 점차 증가하고 있다. 정영미(2011)는 문화 친숙도를 활용하여 계획 행동 확장 이론을 검증하였으며, 문화 친숙도가 관광객의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 궁극적으로 관광객의 행동에 영향을 준다고 주장하였다.

김성수 외(2018)은 낮은 문화 친숙도를 가진 관광객보다 높은 문화 친숙도를 가진 관광객이 더 높은 관광 만족도를 보인다고 주장하였다. 김기덕과 최석호(2014)는 후쿠오카 대학 학생들을 대상으로 한 연구에서 문화 친숙도가 높아질수록 관광 이미지가 개선된다고 밝혔다.

문화 친숙도는 국가 이미지에도 영향을 미칠 수 있다. 정영미(2017)은 한류 문화 친숙도가 한국 음식 이미지, 국가 이미지, 만족도 및 관광 의도에 미치는 영향

이라는 연구에서 일본 관광객들이 한류를 통해 형성한 문화 친숙도가 한국 음식 이미지와 국가 이미지에 전반적으로 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이뢰(2012)는 한국 문화에 대한 친숙도가 높고, 한국 문화에 쉽게 접근할 수 있었다. 무작위 표본 집단의 약 75%가 K-POP 및 한류 대중문화에 많은 관심을 보이고 있는 것은 한류 콘텐츠가 중국인의 한국 문화 소비 확산에 기여하는 주요 요인이라고 볼 수 있다.

김선경(2017)의 연구에서는 한국 문화 친숙도가 중국소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 왕우정(2024)의 연구에 따르면, 한국 화장품의 임베디드 마케팅은 대만 소비자에게 익숙한 K-Drama, K-Movie, K-Entertainment 등에 브랜드와 제품을 자연스럽게 노출함으로써 브랜드 인지도를 효과적으로 제고한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서의 친숙도는 중국 MZ세대가 K-Culture를 대하는 데 중요한 변수가 될 것이다. 이에 따라 친숙도를 독립변수로 설정하고, K-Culture 관련 영역 및 한국 화장품의 사용 실태와 구매 행동의 구성 요소들과의 관련성을 분석하고자 한다.

3) K-Culture 선호도

(1) K-Culture 선호도의 개념

선호도는 특정 대상에 대해 개인의 경험, 인지 능력, 취향 등에 따라 달라질 수 있는 가변적이고 주관적인 정서적 판단으로, 일반적으로 대상, 사람, 또는 상황에 대해 긍정적이거나 부정적으로 반응하려는 경향을 의미한다(이뢰, 2012).

사회심리학에서 개인 또는 집단의 의식과 행동을 연구하는 데 있어, 선호도의 개념(Berbaum et al., 1982)은 중요한 위치를 차지하며 다양한 분야에서 널리 활용되고 있다. 경제학이나 소비자 행동 의사결정 이론을 연구하는 학자들 또한 선호도라는 개념을 선택(Choice)이나 지불의사(Willingness to Pay)와 같은 유사한 의미로 해석하고 있다(Rabin, 1998).

선호도는 비교 가능한 대상들 간의 가치를 평가할 때 사람들이 내리는 상대적 가치 판단을 의미하며, 소비자가 구매하려는 상품이 경쟁 기업에서 제공하는 상품과 비교했을 때 더 선호하는 정도를 나타낸다(장형유, 2006). 코헨(Cohen, 1981)은 이러한 소비 활동이 인간의 심리적·감정적 기준에 근거하여 이루어지며, 소비자는 소비 대상의 가치를 비교해 평가함으로써 자신에게 미치는 영향을 판단한다고 보았다. 이러한 과정을 대상물에 대한 정신적·심리적 평가를 통해 상대적 가치를 인식하는 것을 의미한다. 소비자들은 자신의 개인적 정체성을 반영하고 성격과 연관되는 제품에 대해 더 높은 구매의도를 보이는 경향이 있다(고은주, 윤선영, 2004). 또한, 특정 대상이나 서비스에 대해 만족도가 높은 소비자는 재구매 및 높은 충성도를 나타내며, 이는 결과적으로 높은 선호가 지속성을 보장하게 되는 것을 의미한다. 여기서 지속성은 구매 행동과 밀접하게 연결된 개념으로 이해될 수 있다(Kim & Ko, 2010).

선호도는 여러 대상 중 특정 대상을 특별히 더 좋아하는 정도를 의미하며

양유동(2010)은 선호를 비교 가능한 여러 대상의 가치를 고려할 때 사람들이 보이는 선택적 경향으로 정의하였다. 장남(2011)은 소비자의 심리적 상태가 인지-태도-의도-행동의 연속적 과정으로 전개된다고 전제할 때, 선호도는 이러한 인지나 태도를 넘어서는 개념으로 이해할 수 있다고 보았다. 또한 이영(2013)은 한류에 대한 선호도가 단일 차원으로 구성되며, 이는 강한 관심과 동경을 유발하는 대중문화를 선호하는 태도를 의미한다고 설명하였다.

장일준과 김세화(2014)는 한류 선호에 대한 연구에서 이를 후광효과와 연관지어 설명하였다. 그들은 한류 선호를 특정 국가의 문화에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 해당 국가 제품에 대한 구매 의향을 높이는 문화적 후광효과로 정의하였다.

K-Culture를 선호하고, 관련 상품 및 일반 상품의 구매 그리고 한국 문화에 대한 관심 증대와 같은 일련의 현상들은 궁극적으로 K-Culture의 확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(원취안민, 2016).

또한 광의의 문화 선호도는 개인의 문화적 수준을 향상시키고 새로운 지식과 경험, 만남을 증대시키며, 인간의 다양한 욕구를 충족시키는 모든 행동을 포괄하는 개념으로 이해된다. 이는 인간의 모든 움직임을 포함하는 광의적 개념으로도 해석된다(전지현 외, 2017).

따라서 K-Culture 선호도는 한국 대중문화에 대해 지속적으로 긍정적인 태도를 보이는 감정적 반응으로 정의할 수 있다.

(2) K-Culture 선호도의 유형

전 세계적으로 한국 대중문화와 관련된 콘텐츠 및 제품에 대한 관심과 선호도가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 특히 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Entertainment 등 방송영상 콘텐츠는 한국 문화를 대표하는 핵심 요소로 자리매김하고 있으며, 식품, 화장품, 의류 등 한국산 제품과 서비스 또한 글로벌 시장에서 높은 인기를 누리고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2024). K-Culture 선호도는 연구자에 따라 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Beauty, K-Food, K-Fashion 등 여러 유형으로 분류되어 연구되고 있다. 본 연구에서는 강선아(2018), 손도(2018), 손수진(2019), 신유진(2020), 양유동(2010), 이퇴(2012)의 연구를 바탕으로 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 4가지 요인으로 분류하여 각 유형들의 개념은 다음과 같다.

첫째, K-POP이라는 용어는 한국(Korea)의 첫 글자인 K와 대중음악(POP)을 결합하여 만들어졌으며, 대중음악을 의미한다(김주영, 안경모, 2012). K-POP은 모든 한국 대중음악을 지칭하는 용어로 널리 사용되고 있지만, 1990년대 이후로는 한국 대중음악 중에서 댄스, 힙합, R&B, 발라드, 록, 전자음악 등의 장르를 특히 지칭하게 되었다. 특히, 오늘날에는 K-POP이 한국 대중음악 전반을 의미하기보다는, 주로 아이돌 그룹이 수행하는 음악 중심으로 이해되고 사용하는 경우가 많다(김진옥 외, 2013).

강시은, 신경림(2024)의 연구에 따르면, K-POP에 대한 인식 수준이 높은 해외 이용자일수록 한국 문화상품 전반에 대한 구매 의향이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 특히 아시아 국가뿐만 아니라 비아시아 국가에서도 K-POP의 영향으로 한국 문화상품 구매 의향이 긍정적으로 형성되었으며, 아시아 국가의 구매 의향이 상대적으로 더 높은 경향을 보였다. 수출 효과 측면에서도 K-POP에 대한 인지도가 높아질수록 문화 관련 상품뿐만 아니라 비문화 상품의 수출에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 한국 드라마, 즉 K-Drama는 전 세계로 수출되어 수많은 시청자를 끌어들여오고 있으며, 해외로 수출된 후 한국 대중문화의 인기를 높이는 데 기여하고 있다(유력, 2021). 1997년 중국의 공영방송 CCTV에서 방영된 한국 드라마 사랑이 뒤흔레의 성공을 시작으로, 겨울연가, 가을동화, 폴하우스, 대장금 등의 인기 드라마가 중국, 일본, 동남아시아 등지로 연이어 수출되었으며, K-Drama는 폭발적인 인기를 바탕으로 한류 1.0 시대를 주도하였고 이후 서비스 플랫폼의 다양화로 한국의 영상 콘텐츠에 대한 접근성이 높아짐에 따라, 한류 2.0 및 3.0 시대에 들어서면서 K-Drama의 확산력은 더욱 강화되었다(최유정, 2021).

한류 콘텐츠 중에서도 특히 드라마가 한국 문화 선호도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 한류 스타의 매력, 친근감, 호감도, 신뢰도가 광고 태도에 영향을 미친다고 보고되고 있다(임형민, 박주연, 2011). 유경진 외(2014)의 연구에 따르면, 한국 드라마를 자주 시청하는 사람들은 한국 및 한국인에 대한 호감과 긍정적 인식이 높아지며, 한국 제품에 대한 구매 의향도 증가하는 경향이 있다. 특히 중국인 시청자의 경우, 드라마 시청이 한국 방문 의향, 한국어 학습 관심, 한국인과의 교류 의지 그리고 한국 관련 상품 구매 의향 증가로 이어지는 것으로 나타났다.

셋째, K-Beauty는 한국이 추구하는 미적 가치를 반영하는 개념으로, 화장품, 메이크업 스타일, 뷰티 산업 전반을 포함한다(표영희, 2021). 이는 K-POP과 K-Drama의 세계적 인기에 힘입어 한류 스타의 외모와 사용 제품에 대한 관심으로 확산되었으며, 소비자들의 한국 메이크업 스타일 모방과 한국 브랜드 화장품 구매 증가로 이어졌다(짜오 슈에 외, 2016). K-Beauty는 한류 확산과 함께 아시아를 넘어 유럽과 미국 등 글로벌 시장에서 주목받는 신조어로 한국 제품 소비로 이어지는 경향을 보이고 있다(정선주, 2017). 또한, K-Beauty는 새로운 한류 산업으로 자리잡았으며, 특히 중국과 베트남 등지에서 메이크업 트

랜드와 브랜드 인지도가 크게 향상되었다(최혜린, 2021).

K-Beauty 제품은 혁신적인 기능과 디자인, 그리고 합리적인 가격을 바탕으로 높은 인기를 끌고 있다. K-Beauty 소비자들은 한국 패션 및 뷰티 제품의 인기가 높은 이유로 우수한 품질(22.0%), 저렴한 가격(15.3%), 다양한 제품 종류와 스타일(14.3%)을 주요 요인으로 분석하였다(정선주, 2017).

넷째, K-Fashion이라는 용어는 Korea의 첫 글자인 K와 Fashion을 결합한 것으로, 의류와 헤어스타일을 포함한 패션 트렌드를 의미한다(안별, 금기숙, 2016). 한국국제문화교류재단(2018)의 연구에 따르면, 한국의 패션과 뷰티는 아시아에서 한국 음식에 이어 두 번째로 인기 있는 한류 문화 콘텐츠로 평가되었으며, 호감도 측면에서는 74.7%로 가장 높은 순위를 기록하였다. 외국 소비자들이 한국의 패션과 뷰티를 선호하는 이유로는 우수한 품질, 한류 스타가 착용하거나 사용하는 제품을 착용/사용할 수 있음, 다양한 제품 종류와 스타일, 저렴한 가격 등이 선택하였다(한국국제문화교류재단, 2018).

중국 소비자들은 한국 대중문화를 선호할수록 한국 패션 브랜드에 대한 인지도가 높고, 구매 경험을 가진 경우가 많다. 또한 한류의 영향으로 인해 휴대폰, 패션, 화장품, 한식 등 한국산 상품에 대한 관심이 증가하고, 이는 실제 구매로 이어지고 있다(김민숙, 2019).

(3) K-Culture 선호도의 선행 연구

K-Culture 선호도에 관한 선행 연구를 조사한 결과, 최승은(2021)의 연구에 따르면, K-POP이 새로운 문화 아이콘으로 자리 잡으면서, 다양한 콘서트와 이벤트를 통해 부가적인 수익이 증가할 뿐만 아니라, 한국 제품과 기업 이미지가 개선됨에 따라 한국 상품 구매가 크게 늘어나는 데 영향을 미치고 있음을 보여준다.

박종철 외(2015)의 연구에서는 K-POP에 대한 선호도가 한국문화 이벤트에 참여하려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 한국문화 이벤트 참여는 한국문화 제품과 일반 제품의 구매의도 모두에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이혜리 외(2022)의 연구에 따르면, 한류 호감도를 구성하는 요인인 K-POP, K-Drama, 한류스타에 대한 호감도는 모두 유튜브 K-Beauty 채널에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러, 유튜브 K-Beauty 채널에 대한 선호도는 한국 화장품 구매의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

유세경과 고민경(2006)의 연구에서는 중국 대학생들 중 60% 이상이 다운로드를 통해 한국 드라마를 접하고 있다고 하였다. 또한, 한국과 한류에 대한 태도를 분석한 결과, 한국 드라마를 자주 시청하는 집단일수록 한국 대중문화에 대한 선호도와 친근감이 더 높은 것으로 나타났다. 김연대 외(2018)는 Google Trends를 활용하여 K-TV Drama 관련 검색량과 한류지수에 따라 분류된 30개국의 5년간 화장품 수출 실적 데이터를 분석하였다. 그 결과, K-TV Drama가 한국 화장품 수출에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다.

미국 청소년들의 K-Beauty에 대한 관심도를 연구한 김미지(2017)는 성별에 따라 차이를 보였으며, 여학생의 72.1%가 관심이 있다고 응답한 반면, 남학생

대부분은 관심이 없다고 답했다. 한국 화장품을 사용하게 된 주요 계기는 추천이나 소문이었고, 구매 이유로는 39.5%가 제품의 우수성을 선택하였다. K-Beauty에 대한 관련 정보는 주로 유튜브 등 인터넷 개인 방송을 통해 얻는 것으로 나타났다.

이선미와 량쉬(2021)는 중국 내 K-Beauty에 대한 인식과 화장품 선택 요인을 분석하여 중국 내 K-Beauty에 대해 관심이 높고 K-Beauty 산업에 대한 영향력을 살펴보았으면, K-Drama와 K-POP이 K-Beauty 산업에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 응답자들은 제품의 품질 우수성을 구매 이유로 가장 많이 선택하였다.

김재은과 박길순(2004)의 연구에 따르면, 한국 대중문화에 대한 선호가 한국 패션 상품 이미지에 긍정적인 영향을 주었고, 이에 따라 관련 제품의 구매도 증가한 것으로 나타났다. 중국 신세대를 대상으로 한 조사에서는 패션 상품 구매 요인으로 디자인, 품질, 가격, 연예인 순으로 나타났으며, 이는 한류로 인해 한국 제품에 대한 호감도가 상승했지만 구매 결정에는 연예인보다는 제품 자체의 우수성이 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다.

중국 청소년들은 한류 패션에 대해 호감도를 연구한 왕홍연(2007)은 한류 패션에 대해 전반적으로 긍정적인 반응을 보였으며, 한국 대중문화에 대한 인식 수준이 높을수록 한류 패션에 대한 수용 동기와 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 수용 동기와 만족 요인은 한류 패션에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

양유동(2010)의 연구에서는 한국의 대표적인 문화상품은 패션, 영화, 드라마, 가요, 스타로 구분되며, 이들은 유형적 요소인 패션과 무형적 요소인 영화, 드라마, 가요, 스타로 나누었다. 특히 중국인들의 한국 스타 및 콘텐츠에 대한 선호는 한국 패션 상품에 대한 선호에 유의미한 영향을 미치며, 이는 다시 해당 상품의 구매의도에도 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다.

이미옥(2018)은 한류와 관련된 요인을 K-Wave, K-Drama, K-POP, K-Friend 선호도의 네 가지로 구분하고, 이러한 요인들이 한식에 대한 선호도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 각 K-Wave, K-Drama, K-POP 및 K-Friend 선호도는 K-Food에 대한 선호도, 만족도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

손수진(2019)은 라틴아메리카 현지 한류 팬덤의 K-Culture 선호도 Korea Tour, Korean, K-POP, K-Drama, K-Food, K-Beauty, K-Fashion, K-Movie 8가지 K-Culture 선호도를 중심으로 이를 통해 한국관광을 선호하거나 직접 한국방문을 하고 싶다는 의사표현을 강하게 보이는 결과가 도출되었다.

찬티바오엔 외(2020)는 베트남 시장에서 한류의 영향으로 한국 화장품에 대한 제품 선호도가 높아지고 있는 현상에 주목하여, 한류 콘텐츠를 K-POP, K-Drama, K-Sport, K-SNS의 네 가지 요인으로 구분하여 분석하였다. 연구 결과에 따르면 K-POP, K-Drama, K-SNS는 한국 제품 이미지에 긍정적인 영향을 주며, 이러한 제품 이미지는 소비자의 제품 태도 형성에 긍정적으로 작용하여 제품 태도는 한국 화장품에 대한 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 K-Culture를 기존의 문화 콘텐츠에 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion의 문화가 추가되어 그 구성요소가 유기적으로 연관되어진 신한류로 정의하였다.

4) K-Culture 관심도

(1) K-Culture 관심도의 개념

관심(Interest)은 어떤 것에 이끌리는 마음, 지속적으로 떠올리고 잊지 않는 마음, 특정 대상에 주의를 집중하는 것이라고 정의되어 있다(국립국어원, 2024). 즉 관심이란 특정 대상이나 내용에 대해 특별한 주의를 기울이며 동반되는 감정을 의미한다.

관심은 특정한 정보에 집중된 정신적 관여를 의미하며, 관심이라는 개념의 어원인 Attend는 유의하다, 주의하다와 같이 어떤 대상에 신경을 쓰고 주목한다는 뜻을 내포하고 있다(이민정, 2008). 이와 같이 관심은 어떠한 상황 속에서 특정 대상이나 사안에 대해 인지하고 이를 행동으로 표현하는 과정으로, 개인이 의식을 갖고 주의를 기울이는 행위라 할 수 있다(정경임, 2019). 따라서 관심은 단순한 지각의 수준을 넘어서, 그 대상에 가치를 부여하고 행동으로 옮기고자 하는 의지가 수반되는 인지적·정서적·행동적 요소가 복합적으로 작용하는 개념이라 할 수 있다(최윤실, 2014). 이에 대해 Davenport & Beck (2001)은 개인이 다양한 정보 중 특정 정보를 유의하게 인식하고, 그에 따라 행동 여부를 결정하는 일련의 과정에서 관심은 단순히 정보를 인지하는 지각과는 구별된다고 보았다. 이처럼 관심은 특정 이슈나 과제에 대해 개인이 가지고 있는 느낌, 선입견, 사고, 고려 등의 복합적 요소가 결합된 결과로 나타나는 현상이며, 변화의 과정 또한 개인의 관심이 전제될 때 비로소 성공적으로 이루어질 수 있다(조선경, 2006).

Hall & Hord(2006)의 관심 기반 수용 모형(Concern Based Adoption Model, CBAM)에 따르면, 관심은 7단계로 나뉜다. 무관심 단계는 0단계 지각, 자신 단계에서 1단계 정보, 2단계 개인, 과제 단계에서 3단계 운영, 영향 단계에서 4단계 결과, 5단

계 협력, 6단계 강화로 구분된다. 이러한 관심 단계는 일반적으로 하위 단계에서 상위 단계로 발전하지만, 고정된 순서에 따르지 않을 수도 있다(Shin, 2014).

한류 콘텐츠는 외국인들에게 흥미를 유발하여 한국어 학습 동기를 부여하고, 한국 문화를 간접적으로 체험할 기회를 제공한다. 이는 K-Culture에 관심이 있는 외국인들에게 한국을 방문하고자 하는 욕구를 자극할 뿐만 아니라, 다양한 한국 문화 콘텐츠와 제품 소비를 촉진하며 한국의 국가 이미지를 향상시키는 데 기여할 것으로 기대된다(이일수, 주진오, 2015).

그러므로 K-Culture 관심도란 전 세계 여러 국가에서 한국 대중문화의 유행이 한국의 다양한 경제 상품 구매로 이어지고, 한국 문화 전반에 대한 관심을 증대시키며, 나아가 한국 브랜드 가치 향상에 기여하는 현상인 K-Culture에 대해 개인이 가지는 호감과 주의 집중의 정도를 의미한다고 볼 수 있다(안현경, 2018). 이는 개인이 한류 콘텐츠에 매력을 느끼고 자발적으로 관심을 가지는 심리적 태도로서, 그 정도를 여러 단계로 나누어 파악할 수 있다.

(2) K-Culture 관심도의 유형

K-Culture 관심도는 한국 대중문화 콘텐츠에 대한 개인의 흥미와 몰입 정도를 의미하여 이는 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Food, K-Fashion 등 다양한 분야에서 나타나며, 소비자의 행동 의도와 밀접한 관련성을 지닌다(김진희, 임혜미, 2024).

한국국제교류재단(Korea Foundation, KF)이 최근 발표한 2023 지구촌 한류 현황 보고서에 따르면, 전 세계 한류 팬 수가 처음으로 2억 명을 돌파한 것으로 나타났다. 또한, 전년도 대비 회원 수가 4,600만 명 증가해 25.8%의 증가율을 기록했다(한국국제교류재단, 2023).

중국 소비자들의 피부미용관심도가 높을수록 한국 화장품에 대한 선호도가 높을 것으로 나타났다(이은희, 2013). K-POP 스타의 패션 스타일은 소비자의 패션 관심도에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 K-POP 스타 혹은 그들의 스타일에 대한 관심이 소비자와의 상호작용을 유도하며, 향후 관련 패션 상품의 구매 행동으로 이어질 가능성이 있음을 시사한다(노경유, 2019).

김현진(2016)은 패션에 대한 관심이 높은 소비자일수록 PPL 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이는 경향이 있음을 밝혀냈다. 또한 TV 미디어에 대한 관심이 소비자의 태도와 밀접하게 관련되어 있으며, TV 콘텐츠에 높은 관심을 가진 소비자들이 PPL로 노출된 패션 제품에 대해 유의미한 영향을 받는다는 점을 확인하였다. 중국의 여성시청자들이 한국 TV드라마의 몽환적인 화면과 수준 높은 음악, 연기자들의 패션과 화장 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(리통, 2019).

최근 다양한 한류 문화의 확산으로 인해 한국에 대한 선호도가 높아졌으며, 이에 따라 한국 화장품에 대한 관심도 증가하고 있다. 한류 콘텐츠의 소비는 한국의 국가 이미지 제고뿐 아니라, 한국 제품에 대한 선호도 및 구매의도를 증대시키는 데 기여하고 있으며, 특히 최근 급격히 증가한 화장품 수출 실적은 이러한 해외 지역에서의

한류 인기가 주요한 요인으로 작용했음을 시사한다(정문석, 2023). 한류는 한국 화장품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국 화장품의 구매경험이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다(양희순 외, 2017).

한국 문화 콘텐츠에 대한 관심과 사용은 한국 상품 구매로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다. 인구사회학적 요인을 통제한 회귀분석 결과, 한국 드라마, 예능, 가요, 영화 등 모든 장르의 소비가 한국의 뷰티 및 패션 상품 구매와 유의미한 관계를 보였다. 또한, 한류 대중문화의 영향력은 상대적으로 고가인 IT 상품 구매에서도 지속적으로 나타났으며, 뷰티 및 패션 소비는 여성이, IT 상품 구매는 남성이 주도하는 경향을 보였다(김명희, 2024).

이와 같이 새로운 한류는 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대를 중심으로 SNS와 인터넷 커뮤니티를 통해 팬덤 형태로 확산되고 소비되고 있다(유경진 외, 2014). K-POP 팬들은 온라인 플랫폼을 활용하여 팬덤의 네트워크와 연대를 더욱 확장시키며, 소셜 네트워크 서비스가 팬들의 정체성 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다(백종훈, 2014).

한편, 중국 내 한류 팬덤은 디지털화된 미디어 환경과 온라인 커뮤니케이션의 활성화로 인해 더욱 확산되고 있으며, 소득 수준의 향상에 따른 문화적 욕구의 분출이 복합적으로 작용한 결과로 해석될 수 있다. 2022년 한국 드라마의 중국 재방영이 허가됨에 따라, 중국의 한류 팬 수는 1억 명 이상으로 증가하며 전 세계에서 가장 큰 규모를 기록했다. 이처럼 한류 팬덤의 빠른 확산은 디지털화된 미디어 환경과 그로 인한 온라인 소통의 활성화, 그리고 소득 수준 향상에 따른 문화적 욕구의 표출이 복합적으로 작용한 결과라고 할 수 있다(SHEN JIA, 김명숙, 2018).

선행 연구에 따르면, K-Culture에 대한 관심도는 콘텐츠 기반에 따라 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 등 특정 분야에 대한 선호도가 높은 유형으로 분류될 수 있으며, 참여 형태에 따라 팬 활동에 적극적으로 참여하는 유형이다.

(3) K-Culture 관심도의 선행 연구

손수진(2018)은 아르헨티나의 K-Culture 인식에 대해 K-POP, K-Drama, K-Movie, K-Beauty, K-Food, Korean(Language) 등과 관련된 현지 언론 기사 내용을 분석하였다. 이를 통해 사회적 시각과 미디어의 객관적 인식을 바탕으로 주요 주제와 관심사, 그리고 선호도를 파악한 결과, 아르헨티나에서는 K-POP과 K-Drama뿐만 아니라 K-Movie와 K-Beauty 또한 점차 현지인들 사이에서 주목받으며, 한류에 대한 관심과 선호가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

설재성(2024)은 한류가 한국 상품에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내고 구매의도를 높이는 등 경제적 성과에 영향을 미친다는 점에 주목하였다. 또한, 김경진과 오대원(2013)은 한류 문화가 중국 시장에서 저가 화장품의 확산에 긍정적인 영향을 미쳤음을 실증적으로 확인하였다.

한류 관심도는 한국 대중문화에 대한 지속적인 흥미를 의미하며, 드라마, 한국 연예인, K-POP에 대한 관심도를 통해 한류 참여도의 특성을 파악할 수 있다(이종주, 2016). 기존 연구들을 살펴보면, 대부분 한류 관심도의 조절 효과를 중심으로 연구가 이루어졌다. 안순태와 Chang Yu, 안순태(2016)의 연구에 따르면, 소비자들의 상품에 대한 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에서 한류 관심도가 조절 효과를 가지며, 유의미한 결과를 도출한 것으로 나타났다.

이미숙(2021)의 연구에서는 20~50대 중국 관광객을 대상으로 한국 패션문화상품 구매 행동을 조사하였다. 연구 결과, 응답자의 70% 이상이 한국 패션문화상품과 같은 한류 콘텐츠를 좋아하며 이를 계기로 한국 여행을 결정한 것으로 나타났다.

이종주(2016)의 연구에 따르면, 한국 대중문화에 대한 관심 정도를 나타내는 한류 관여도가 국가 이미지와 관광지 이미지에 미치는 영향 관계를 분석한 결

과, 드라마, 연예인, K-POP에 대한 관심이 국가 이미지인 정치적·사회적·경제적 이미지와 관광지 이미지인 인지적·정서적 이미지에 모두 유의미한 영향을 미쳤으며, 더 나아가 행동 의도에도 영향을 주는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구에서의 K-Culture 관심도는 중국 MZ세대가 한류 문화를 대하는 데 중요한 변수가 될 것이다. 이에 K-Culture 관심도를 독립 변수로 설정하여 한국문화 관심분야와 한국 화장품인지도에 구성 요소와의 연관성을 파악하고자 한다.

3. 한국 화장품 인지도

1) 중국화장품 시장의 현황

최근 중국 화장품 산업은 정책적 지원, 소비자 수요의 고도화, 수출입 구조 조정 등의 영향을 받아 빠른 성장을 이루고 있다. 2021년부터 시행된 화장품 감독관리 조례에 따르면, 화장품은 피부, 모발, 손톱, 입술 등 인체 표면에 도포하거나 분무하여 청결, 보호, 미용, 외관 수정을 목적으로 제조된 화학 공업 제품으로 정의된다(화장품 감독·관리 조례, 2021). 이 조례는 위험도가 높은 특수 화장품 및 신원료에 대해 등록제를, 일반 화장품 및 기타 신원료에 대해서는 신고제를 도입하였으며, 등록인 및 신고인의 책임을 명확히 규정하여 산업의 자율성과 책임성을 동시에 강화하였다(화장품 감독·관리 조례, 2020).

중국 화장품 산업은 빠르게 성장하고 있으나, 여전히 낮은 품질 및 효율성, 혁신 부족, 브랜드 인지도 저하, 불법 첨가물 등 여러 구조적 과제를 안고 있다. 이를 해결하고자 중국 정부는 지속적으로 제도적 장치를 마련하고 산업 발전의 규범화를 추진하고 있다(王茁, 2021).

중국 화장품 시장은 구조가 넓고, 품목이 다양하며, 근원이 풍부하다는 특징을 가지며, 베이비붐 세대부터 알파 세대까지 폭넓은 연령층을 포괄하고 있다(김도희, 이지원, 2019). 이 시장은 개인 위생용품, 스킨케어, 색조 화장품, 향수 등 다양한 제품군이 두드러진 성장을 보이고 있으며, 유럽, 미국, 일본, 한국 등 선진국뿐만 아니라 호주, 뉴질랜드, 태국 등 신흥 시장에서도 다양한 브랜드가 진출하여 다원화된 글로벌 시장 양상을 보여준다.

시장 규모 측면에서, 유로모니터(2023) 중국 화장품 시장 통계에 따르면 2011년부터 2022년까지 중국 화장품 시장은 2,309억 위안에서 6,164억 위안으로 성장하였으며, 연평균 성장률은 약 9.3%에 달한다(前瞻産業研究院, 2023). 아이미

디어리서치(艾媒諮詢, 2024)중국 화장품산업 시장 규모의 보고서에 따르면, 2023년 중국 화장품 산업의 시장 규모는 5,169억 위안으로 전년 대비 6.4% 증가하였으며, 2025년에는 5,791억 위안에 이를 것으로 전망된다. 중국향장협회(2025) 산업연구센터가 관련 기관과 공동으로 실시한 중국 화장품 산업 조사에 따르면, 2024년 중국 화장품 시장의 총 거래액은 10,738.22억 위안으로 전년 대비 2.8% 증가하였다. 또한, 온라인 거래액 상위 1,000개 브랜드를 표본으로 분석한 결과, 2024년 중국 화장품 브랜드 거래액 비중은 55.2%로 나타났으며, 이는 전년 대비 2.9%포인트 증가한 수치이다. 이러한 결과는 중국 화장품 산업이 안정 속에서 지속적인 성장을 이루고 있으며, 고품질 발전 성과가 뚜렷하게 나타나고 있음을 잘 보여주고 있다(新華網, 2025).

무역 측면에서 2023년 중국의 화장품 수출은 65.1억 달러로 전년 대비 16.7% 증가한 반면, 수입은 179.4억 달러로 19.4% 감소하였다. 이로 인해 연간 무역 총액은 전년 대비 12.2% 감소하여 244.5억 달러를 기록했으며, 무역 적자도 2021년 200.4억 달러에서 2023년 114.3억 달러로 대폭 축소되었다(中國醫藥保健品進出口商會, 2024).

수출 시장은 미국, 홍콩, 영국, 일본, 인도네시아 등으로 다변화되어 있으며, 전체 수출의 48.7%를 차지하고 있다. 특히 미용 및 스킨케어 제품군이 주요 수출 품목으로, 2023년 수출액은 37.4억 달러로 전년 대비 32.6% 증가하였고, 이 중 색조 화장품은 14.3억 달러(38.2%), 기초 스킨케어 제품은 20.7억 달러(55.3%)를 차지하였다(Chinawto, 2024).

한편, 수입은 프랑스, 일본, 한국, 미국, 영국 등 주요 5개국이 전체 수입의 81.4%를 점유하고 있다. 주요 수입 품목은 여전히 미용 및 스킨케어 제품으로, 2023년 수입액은 144.3억 달러로 전체의 80.4%를 차지하였으나 전년 대비 19.8% 감소하였다. 개인 위생용품의 수입액은 25.3억 달러로, 19.4% 감소하였다(中國醫藥保健品進出口商會, 2024).

중국은 거대한 인구와 소비력을 갖춘 전략적 시장으로, 최근 생활 수준 향상과 함께 화장품 시장이 급성장하고 있으며, 수입 브랜드, 국내 브랜드, 현지 생산 외국 브랜드 간의 경쟁이 치열하다(田珍貞, 廖運洪, 2009). 특히 아동용, 노령용, 농촌용 화장품은 미개발 상태로, 8억 명에 달하는 농촌 인구를 대상으로 한 중저가 기초 화장품 시장은 큰 성장 가능성을 내포하고 있다(한미숙, 2023).

중국 화장품 시장은 고급시장, 중급시장, 대중시장으로 세분화되며, 소비자들은 직업, 연령, 소득, 지역에 따라 상이한 소비 패턴을 보이고 있다(중국일보, 2025). 특히 여성 소비자들은 고품질 피부 효과를 제공하는 고급 제품을 선호하는 경향이 있으며, 주요 도시인 베이징, 상하이, 광저우에서 40%의 여성들이 고급 화장품을 사용 중이며, 비사용자 중 상당수도 향후 고급 제품 구매 의향을 가지고 있다(윤지영, 2015).

또한, 전자상거래 플랫폼, 백화점, 미용 체인점 등 다양한 유통 채널을 통해 고급 브랜드에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 글로벌 브랜드가 로컬 브랜드보다 더 높은 인기를 얻고 있다. 특히 경제 개방 이후 등장한 대졸자, 고소득(월수입 5000위안 이상)의 25~39세 신규 부유층은 외국 명품 브랜드 소비를 주도하고 있다. 최근 들어 20대 소비자의 구매력이 급격히 증가하였으며, 이들은 온라인 플랫폼을 통한 구매를 선호하고 있다(韓儒雅, 2010).

관련보고망(觀研報告網)이 발표한 중국 화장품 산업 현황 심층 연구 및 투자 전망 분석 보고서(2023-2030년)에 따르면, 인터넷의 급속한 발전과 함께 라이브커머스를 중심으로 한 신유통 모델이 부상하면서 화장품 산업의 온라인 침투율이 지속적으로 상승하고 있으며, 전자상거래 채널을 통한 판매 규모 또한 꾸준히 확대되고 있다. 2021년 기준 중국의 뷰티 전자상거래 채널 매출은 약 1,376억 9,000만 위안에 달하였고, 온라인 침투율은 30%에 이른 것으로 나타났다. 현재 중국 화장품 시장은 여전히 대중적인 소비 중심 구조를 유지하고 있으나, 중고가 화장품의 소비 비중은 점차 확대되고 있는 추세이다. 2021

년 기준 중고가 화장품이 전체 소비에서 차지하는 비율은 41.8%로 증가하였으며, 기능성 스킨케어 제품은 전체 스킨케어 소비 중 12.3%를 차지하면서 소비의 고급화 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다(央广网, 2024).

2023년 중국 남성 화장품 시장의 규모는 1,653억 위안에 달하였으며, 전년 대비 30.0%의 성장률을 기록하며 전반적으로 빠른 성장세를 보이고 있다. 같은 해 1월부터 6월까지의 자료에 따르면, 남성 스킨케어 제품군의 판매액 지수는 54,050 위안에 이르렀으며, 이 중 남성용 클렌징 및 기초 스킨케어 제품이 전체의 56.3%를 차지하는 것으로 나타났다(智研咨询, 2024).

종합적으로 볼 때, 중국 화장품 시장은 소비층의 다변화, 고급화, 온라인화 경향을 중심으로 지속 성장하고 있으며, 해외 명품 브랜드와 국산 브랜드 간의 경쟁도 점점 더 치열해지고 있다.

2) 중국 시장 내 한국 화장품의 인지도

(1) 중국 시장 내 한국 화장품의 현황

한국 화장품의 중국 시장 진출은 1980년대 말~1990년대 초 한중 수교 시기부터 본격화되었으며, 개혁개방 초기였던 중국 시장에 홍콩을 중계지로 삼아 수출을 시작한 것이 시초였다(장월명, 2021). 1990년대 중반부터 한국 화장품은 품질 경쟁력을 기반으로 중국 소비자들에게 주목받기 시작했고, 주요 기업들은 마케팅을 본격적으로 전개하며 중국 시장 내 입지를 넓혀갔다. 2000년대 초반 이후에는 주요 브랜드들이 중국 시장을 겨냥한 대규모 투자를 시작했고, 온라인 유통 확대와 함께 시장 점유율도 급속히 증가하였다.

대표적으로 아모레퍼시픽은 1992년 중국 심양을 시작으로 상하이에 현지 생산법인을 설립하고 라네즈, 마몽드, 설화수 등 다양한 브랜드를 현지화 전략에 따라 중국 시장에 안착시켰다(양하오이, 2019). LG생활건강도 후, 오희, 더페이스샵 등을 통해 2015년 약 2,000억 원의 매출을 기록하며 중국 시장에서 두각을 나타냈다(KOTRA, 2016). 또한, ODM 기반 제조업체 코스맥스는 2004년 중국 진출 이후 연평균 40% 이르는 성장을 보이며 성공적으로 시장을 확장하였다.

한편, 한국 화장품 기업들이 중국 내에서 정식 유통되기 위해서는 위생허가를 필수적으로 취득해야 하며, 2012년 3,089건이던 한국산 위생허가 취득 건수는 2015년 13,311건으로 급증했다(KOTRA, 2016). 이는 한국 화장품의 품질 신뢰도를 반영하는 결과로, 중국 내 안정적인 시장 확대를 가능하게 했다.

또한, 2013년에는 약 360만 명의 중국 관광객이 방한하여 화장품을 주요 구매 품목으로 삼았고, 한국 제품의 동양인 피부 친화성과 가성비가 인기를 끌었다(김은수, 2019). 이는 한국 화장품 브랜드의 중국 내 인지도 제고에 긍정적으로 작용했다.

2013년 방영된 한국의 인기 드라마 별에서 온 그대 이후, 여주인공 전지현

이 사용한 아이오페의 립스틱 44호 포에버 핑크(Forever Pink)는 전국적으로 품절 사태를 빚었다. 전지현이 다른 드라마에서 사용한 립스틱 또한 아모레 퍼시픽의 또 다른 브랜드인 한올에서 출시된 제품으로, 해당 제품의 매출은 최대 75%까지 증가한 것으로 나타났다.

라네즈의 투톤 립스틱은 2016년 방영된 드라마 태양의 후예에서 여주인공이 사용한 이후 큰 인기를 끌며 제품 판매량이 급증하였다. 이니스프리는 소녀시대 윤아를 전속 모델로 기용함으로써 브랜드 인지도를 크게 제고하였다. 클리오의 킬 블랙(Kill Black) 방수 아이라이너는 우수한 발색력과 지속력으로 인해 여러 K-POP 아이돌 메이크업 아티스트들의 추천을 받아 대표적인 인기 제품으로 자리매김하였다. 롬앤의 틴트는 풍부한 컬러감과 윤기 있는 발림성으로 많은 K-POP 아이돌들의 사랑을 받으며 꾸준한 판매 증가세를 보이고 있다. 이와 같은 제품들의 인기는 한국 드라마와 K-POP 아이돌의 영향력에서 기인하며, 드라마 속 장면이나 무대 위에서의 노출을 통해 브랜드와 화장품의 인지도가 자연스럽게 상승하고, 이는 K-Beauty 관한 제품은 궁극적으로 매출 증대로 이어지고 있다(Allure, 2022).

K-Fashion 방면은 츠(Chuu)는 사랑스럽고 청량한 디자인 스타일로 중국의 젊은 여성 소비자들로부터 많은 인기를 얻고 있다. 특히 샤오홍슈(小紅書)와 같은 SNS 플랫폼을 통해 K-POP 아이돌인 아이유(IU), 블랙핑크(BLACKPINK) 멤버들과 동일한 스타일의 착장이 소개되면서 중국 시장에서 빠르게 입지를 넓혀갔다. 쉐시믹스(XEXYMIX)는 2020년 말 전자상거래 플랫폼을 통해 중국 시장에 진출한 이후, 아시아 소비자의 체형에 맞춘 설계와 정밀한 현지화 전략을 바탕으로 시장 안착에 성공하였으며, 오프라인 매장 확장도 본격화하고 있다(Digitaling, 2023). 젠틀몬스터(Gentle Monster)는 독창적인 안경 디자인으로 주목받고 있으며, 특히 블랙핑크 제니 등 유명 아이돌과의 협업 컬렉션을 통해 중국 시장에서 높은 관심과 인지도를 확보하였다(亞洲日報, 2025).

관세청(2024) 한국 화장품류 수출 현황 부고서에 따르면, 2024년 1월부터 3월까지 한국의 화장품류 수출액은 전년 동기 대비 21.7% 증가한 23억 달러를 기록하며 1분기 기준 역대 최대 실적을 달성하였다. 주목할 점은, 이와 같은 성과가 최대 수출 시장이었던 중국으로의 수출이 최근 3년간 절반 수준으로 감소한 상황에서 이뤄졌다는 것이다. 실제로 중국 화장품 수출은 2021년 49억 달러에 달했으나, 2023년에는 28억 달러로 크게 줄어들었다. 반면, 같은 기간 동안 중국을 제외한 다른 국가로의 수출은 43억 달러에서 57억 달러로 크게 증가하였다. 이에 따라 전체 화장품 수출에서 중국 시장이 차지하는 비중은 2021년 53.0%에서 2022년 45.3%, 2023년 32.7%로 빠르게 하락했으며, 2024년 1분기에는 26.6%까지 떨어진 것으로 나타났다(한국무역협회, 2024).

(2) 한국 화장품 인지도 형성 요인

한국 화장품 인지도는 소비자가 한국 화장품 브랜드와 제품에 대해 알고 있는 정도를 의미하며, 브랜드 명칭, 심벌, 패키지, 품질, 이미지 등을 포함한 다양한 연상 요소를 포괄한다(이주영, 2022). Keller(1993)의 브랜드 인지도 개념에 기초하여 화장품 브랜드 인지도는 소비자가 특정 상황에서 브랜드를 회상하거나 인식할 수 있는 능력으로 정의할 수 있다. 최근 연구에서는 한국 화장품 인지도가 단순히 브랜드의 존재 여부를 아는 차원을 넘어, 브랜드 이미지, 품질, 효능, 국가 이미지와 같은 복합적인 요인에 의해 형성된다고 보고되고 있다(임현경 외, 2013).

한국 화장품 인지도는 일반적으로 인지적(Cognitive) 측면과 감정적(Affective) 측면으로 구성된다. 인지적 측면은 브랜드의 이름, 로고, 원산지, 제품 라인업 등에 대한 정보 습득 정도를 의미하고, 감정적 측면은 브랜드에 대한 호감도, 신뢰도, 연상 이미지 등을 포함한다(이영선 외, 2010). 특히, 한국 화장품은 K-POP, K-Drama, K-Beauty 등의 한류 콘텐츠와 밀접하게 연계되어 있어, 소비자의 브랜드 인식 과정에서 국가 이미지와 한류 이미지가 주요한 역할을 하는 것으로 분석된다(이주현, 2022).

한국 화장품 인지도의 주요 형성 요인은 크게 브랜드 속성인 품질·디자인·가격, 한류 연계성, 소비자의 문화적 수용성, 디지털 미디어 노출로 구분된다(이주현, 2022). 우선, 브랜드 속성 요인은 소비자가 화장품 브랜드를 인지하는데 가장 기본적인 요소로 작용하며, 한국 화장품의 경우 품질 대비 가격 경쟁력, 기능성, 패키지 디자인의 우수성이 인지도 향상에 긍정적인 영향을 준다(이영선 외, 2010). 둘째, 한류 연계성은 K-POP, K-Drama, K-Fashion 등 K-Culture 콘텐츠에 대한 친숙성과 선호도가 브랜드 인지도에 영향을 주는 중요한 요인으로 밝혀졌다(임현경 외, 2013). 특히, 중국, 베트남, 태국 등 동아시아 소비자는 한국

드라마 및 K-POP 스타를 통해 한국 화장품에 접하고 있으며, 이를 통해 긍정적인 브랜드 이미지와 신뢰를 형성하고 있다(이주영, 2022). 셋째, 소비자의 문화적 수용성은 한국 화장품의 현지 적합성과 관련된 요소로, 문화적 유사성, 피부 타입 적합성, 소비 트렌드에 부합하는 스타일 등이 인지도를 높이는 데 기여한다(이주현, 2022). 마지막으로, 디지털 미디어와 SNS를 통한 화장품 정보 노출이 인지도의 주요한 형성 경로로 확인되고 있다. 특히 중국, 동남아시아 MZ세대 소비자들은 SNS를 통해 한국 화장품 브랜드 및 제품에 대한 정보를 활발히 습득하고 있으며, SNS 내 인플루언서, 뷰티 유튜버, 팬덤 커뮤니티를 통한 정보 노출이 브랜드 인지도 형성에 큰 역할을 하고 있다(심민지, 태동숙, 2022).

이정숙(2013)은 한국 화장품의 품질 인식을 연구하며, 화장품의 구성 성분을 제품의 다양성, 효과 품질의 우수성, 향기, 안정성, 성분의 다양성과 독특성이라는 요소로 제시하였다. 김병귀(2013)는 중국 가전제품 시장을 대상으로 국가 이미지와 브랜드 이미지가 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서, 품질지각을 기능적 요인인 제품 기술, 제품 내구성, 제품 다양성과 서비스 요인인 우수한 A/S, 원하는 A/S, 좋은 A/S 으로 나누어 연구를 진행하였다.

선행 연구들을 종합해보면, 이러한 인지도는 품질, 디자인, 가격과 같은 브랜드 속성, 한류 콘텐츠와의 연계성, 소비자의 문화적 수용성 그리고 디지털 미디어를 통한 정보 노출 등의 다양한 요인에 의해 형성된다. 이에 본 연구에서는 한국 화장품 인지도를 이미지와 품질의 두 가지 요인으로 구분하여 접근하고자 한다.

3) 한국 화장품 인지도의 선행 연구

화장품의 브랜드 인지도와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 신주홍(2001)은 브랜드 이미지가 긍정적일수록, 지각된 품질 가치가 높을수록 그리고 고가 제품에 대한 가치 인식이 높을수록 소비자의 선호도가 증가한다고 하였다. 김주덕(2007)의 연구에서는 브랜드 인지도와 가격이 화장품 평가에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 브랜드 인지도와 가격 사이에 상호작용 효과가 있음을 밝혀냈다.

또한, 김한나(2009)는 소비자들이 명성이 높은 브랜드의 제품을 품질이 우수하다고 지각하는 경향이 있다고 하였는데, 이는 브랜드가 품질 수준과 제품 특성을 암시하는 지표로 인식되기 때문이라고 설명하였다. 이현주(2016)는 소비자들이 인지도와 호감도가 높은 브랜드의 제품 디자인을 더 선호하며, 이는 구매 욕구를 자극한다고 하였다. 정선영과 김준석(2009)의 연구에 따르면, 저가 화장품 브랜드의 지각된 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 직접적으로 미치는 것으로 나타났다.

김신중(2014)은 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 중국 여성 관광객을 대상으로, 한국 화장품의 지각된 품질 요인인 브랜드 이미지, 가격, 성능, 용기 디자인과 매장 서비스 품질 요인인 점포 환경, 판매원 서비스, 부가 서비스, 회원 관리 및 중국 고객 특별 혜택이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 화장품의 지각된 품질 요인 중 브랜드 이미지, 가격, 용기 디자인, 성능 순으로 높은 평가를 받았으며, 매장 서비스 품질 요인에서는 판매원 서비스, 점포 환경, 부가 서비스, 회원 관리 및 중국 고객 특별 혜택 순으로 평가되었다. 또한, 화장품 지각 품질 요인 중 가격을 제외한 나머지 요인은 고객 만족에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 제품 만족은 고객의 행동 의도에도 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박지혜(2017)는 화장품 브랜드에서 인지도는 일정 수준의 품질과 성능을 보증하는 역할을 하며, 소비자는 정보 처리와 해석, 구매 결정에 대한 신뢰를 가지게 된다고 밝혔다. 이를 통해 브랜드 인지도는 고객에게 가치를 제공하는 중요한 요소임을 알 수 있다.

장수아(2021)는 소비자의 한국 화장품 구매의도에 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 그 중에서도 브랜드 인지도보다 브랜드 이미지가 구매의도에 더 강한 영향력을 나타내는 것으로 분석되었다.

왕월동(2024)의 연구에서는 화장품의 디자인과 외형이 중국 소비자에게 한국 문화에 대한 관심을 자극하는 핵심 요소임을 시사한다. 또한, 기능성과 가격 역시 한국 문화 관심도와 정(+)의 상관관계를 보였으며, 브랜드 인지도 또한 유의미한 관계를 나타내어, 한국 화장품의 우수한 품질과 합리적인 가격이 한국 문화에 대한 소비자 관심 제고에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다.

인도네시아 대상으로 한 박광열(2024)의 연구에서 소비자가 한류에 대한 선호도가 높을수록 한국 자연주의 화장품에 대해 지각하는 획득적 가치가 클 때, 해당 제품에 대한 재구매의도, 구매의도, 그리고 구전의도가 순차적으로 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구는 바탕으로 한국 화장품 인지도는 브랜드의 명칭, 이미지, 품질 등에 대한 인식뿐만 아니라, 감정적 신뢰와 호감까지 포함하는 한 연구를 파악하고자 한다. 특히 K-POP, K-Drama 등 한류 콘텐츠를 매개로 한 접촉 경험과 SNS 인플루언서를 통한 정보 확산은 MZ세대 소비자의 인지도 형성에 있어 중요한 영향을 미치는 요소로 분석되고 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도와 선호도에 따른 K-Culture 관심도가 한국 화장품 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 중국 MZ세대의 일반적 특성에 따라 화장품 사용실태의 교차분석을 알아본다.
- 연구문제 2. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도의 요인분석 및 신뢰도분석을 알아본다.
- 연구문제 3. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도의 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 중국 MZ세대의 일반적 특성에 따라 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도가 달라지는지 차이분석을 알아본다.
- 연구문제 5. 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture 친숙도와 선호도가 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는 데 있어 K-Culture 관심도가 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

2. 자료수집 및 연구대상

설문조사는 2024년 2월 6일부터 3월 6일까지 중국 현지의 온라인 설문조사 플랫폼인 원쥬엔싱(問卷星)을 통해 진행되었으며, 설문지는 총 1,000부를 배부하여 880부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답자 30명을 제외하고 850부를 최종 분석하였다.

연구대상자는 중국의 MZ세대를 대상으로 선정하였으며, 연령대는 19~23세, 24~28세, 29~33세, 34~38세, 39~43세 5개의 구간으로 나누어 분석하였다. 중국의 MZ세대는 중국 인구의 약 33.75%(5억 400만명)를 차지하고 실질적인 경제력을 보유하며 국내 소비와 생활 트렌드의 변화를 주도하는 연령층이다. 중국의 MZ세대는 부유한 가정환경과 치열한 경쟁을 거친 후 자신의 성장을 중시하고 트렌드에 민감하며 동시에 다른 사람들의 관심을 받는 것을 좋아하며 긍정적인 소비 주체의 역할을 하고 있다(한국관광공사, 2023). 특히 중국 MZ세대는 한국 아이돌 관련 프로그램에 높은 관심을 보이며, 음악 콘서트와 연계된 관광객 중 84.9%가 MZ세대로 나타났다(강삼, 2024). 이에 따라 중국 MZ세대의 K-Culture에 대한 인식을 보다 심층적으로 이해하기 위해 연구의 필요성이 제기된다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석(Chi-Square Test), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-

검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)이 실시되었다.

첫째, 중국 MZ세대의 일반적 특성, 화장품 사용실태를 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 중국 MZ세대의 일반적 특성에 따라 화장품 사용실태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 중국 MZ세대의 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다섯째, 일반적 특성에 따라 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도가 달라지는지 독립표본 t-검정과 분산분석을 실시하였다.

여섯째, 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도와 선호도가 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture의 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는 데 있어 K-Culture 관심도가 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 중국 MZ세대를 대상으로 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 구성은 <표 2>와 같다.

설문지의 내용은 크게 6가지로 구성하였으며, K-Culture의 친숙도, K-Culture의 선호도, K-Culture의 관심도, 한국 화장품 인지도로 총 42문항을 5점 Likert 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였고, 일반적 특성, 화장품 사용실태를 선다형으로 총 53문항으로 구성하였다.

1) K-Culture의 친숙도

K-Culture의 친숙도는 김선경(2017), 이퇴(2012), 정영미(2011)의 연구를 바탕으로 단일 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 5문항을 최종 사용하였다.

2) K-Culture의 선호도

K-Culture의 선호도는 강선아(2018), 손도(2018), 손수진(2019), 신유진(2020), 양유동(2010), 이퇴(2012)의 연구를 바탕으로 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 18문항을 최종 사용하였다.

3) K-Culture의 관심도

K-Culture의 관심도는 손수진(2019)의 연구를 바탕으로 단일 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 9문항을 최종 사용하였다.

4) 한국 화장품 인지도

한국 화장품 인지도는 이정숙(2013), 주인닝(2017), Aaker(1991)의 연구를 바탕으로 이미지, 품질 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

5) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 성별, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 화장품 구매비용에 관한 6개 문항으로 최종 사용하였다.

6) 화장품 사용실태

화장품 사용실태는 량쉬(2021)의 연구를 바탕으로 중국 MZ세대의 사용하는 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국, 국내 화장품을 사용하는 이유, 국외 화장품을 사용하는 이유, 선호하는 국외 화장품 브랜드, 한국 화장품 주요 구입처에 관한 5개 문항으로 최종 사용하였다.

<표 2> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	출처	척도	문항 수
K-Culture의 친숙도	· K-Culture 친숙도	김선경(2017) 이퇴(2012) 정영미(2011)	5점 Likert 척도	5
K-Culture의 선호도	· K-POP · K-Drama · K-Beauty · K-Fashion	강선아(2018) 손도(2018) 손수진(2019) 신유진(2020) 양유동(2010) 이퇴(2012)	5점 Likert 척도	18
K-Culture의 관심도	· K-Culture 관심도	손수진(2019)	5점 Likert 척도	9
한국 화장품 인지도	· 이미지 · 품질	이정숙(2013) 주인영(2017) Aaker(1991)	5점 Likert 척도	10
일반적 특성		연구자	선다형	6
화장품 사용실태		량쉬(2021)	선다형	5
총 문항 수				53

IV. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상의 일반적 특성

1) 일반적 특성

중국 MZ세대의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

총 850명 중 연령대 별로는 24~28세가 23.2%로 가장 많았으며, 29~33세 19.5%, 34~38세 19.3%, 39~43세 19.1%, 19~23세 18.9% 순으로 나타났으며, 성별로는 여성이 58%, 남성이 42%로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼이 51.8%, 기혼이 47.1%, 기타 1.1%로 확인되었다. 학력을 살펴보면 대학교 졸업(재학생 포함)이 49.5%로 가장 많았으며, 대학원 졸업(재학생 포함) 25.1%, 전문대학교 졸업(재학생 포함) 20.1%, 고등학교 졸업(재학생 포함) 5.3% 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 학생이 25.2%로 가장 많았고, 전문기술직(교사, 설계사, 엔지니어 등)이 21.9%, 자유업 13.5%, 각급 당과 정부, 기/사업체 사무직이 12.5%, 자영업 11.8%, 서비스직(영업직, 서비스직, 부동산 등) 10.5%, 기타 4.6% 순으로 확인되었다. 월 평균 화장품 구매비용이 300위안~600위안 미만이 32.2%로 가장 높은 비율을 보였으며, 600위안~1,200위안 미만이 25.9%, 300위안 미만 25.1%, 1,200위안~1,800위안 미만 8.1%, 2,400위안 이상 5.4%, 1,800위안~2,400위안 미만 3.3% 순으로 나타났다.

<표 3> 일반적 특성

일반적 특성	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	19~23세	161	18.9
	24~28세	197	23.2
	29~33세	166	19.5
	34~38세	164	19.3
	39~43세	162	19.1
성별	남	357	42.0
	여	493	58.0
결혼여부	미혼	440	51.8
	기혼	401	47.1
	기타	9	1.1
학력	고등학교 졸업 이하(재학생 포함)	45	5.3
	전문대학교 졸업(재학생 포함)	171	20.1
	대학교 졸업(재학생 포함)	421	49.5
	대학원 졸업(재학생 포함)	213	25.1
직업	각급 당과 정부, 기/사업체 사무직	106	12.5
	전문기술직 (교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)	186	21.9
	서비스직(영업직, 서비스직, 부동산 등)	89	10.5
	자영업	100	11.8
	자유업	115	13.5
	학생	214	25.2
	기타	40	4.6
월 평균 화장품 구매비용	300위안 미만	213	25.1
	300위안~600위안 미만	274	32.2
	600위안~1,200위안 미만	220	25.9
	1,200위안~1,800위안 미만	69	8.1
	1,800위안~2,400위안 미만	28	3.3
	2,400위안 이상	46	5.4
	합계	850	100.0

2) 화장품 사용실태

중국 MZ세대의 화장품 사용실태에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

중국 MZ세대의 화장품 사용실태는 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국, 국내化妆품을 사용하는 이유, 품질 차이가 나더라도 국내 브랜드의 선호도, 국외化妆품을 사용하는 이유, 선호하는 국외 화장품 브랜드, 한국 화장품 주요 구입처를 알아보았다.

총 850명 중 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국에 대해서는 둘 다 사용 50%로 가장 많았으며, 그 다음으로 국외 브랜드 32.2%, 국내 브랜드 17.8% 순으로 나타났다. 국내化妆품을 사용하시는 이유를 조사한 결과, 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 29.2%로 가장 높게 나타났다. 품질 차이가 나더라도 국내 브랜드의 선호도에 대한 응답에서 보통이다 46.9%로 가장 많았으며, 그렇지 않다 40.8%, 그렇다 8.3%, 매우 그렇다와 전혀 그렇지 않다는 2.0%로 확인되었다. 국외化妆품을 사용하시는 이유를 조사한 결과, 국내 화장품보다 품질이 우수해서가 21.1%로 가장 많은 응답을 보였다. 선호하는 국외 화장품 브랜드에 대해서는 한국이 48.1%로 가장 많았으며, 프랑스 19.5%, 기타 15.2%, 일본 12.5%, 미국 4.7% 순으로 확인되었다. 한국 화장품 주요 구입처는 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 33.6%로 가장 많은 것으로 나타났다.

중국 장쑤성 20~40대 여성을 대상으로 한 뇌이범(2022)의 연구에 따르면, 가장 선호하는 화장품 국가로 한국이 27.2%로 가장 높았으며, 본 연구에서도 동일하게 나타났다. 이는 한국 화장품이 중국 MZ세대 여성들에게 여전히 높은 인지도와 선호도를 가지고 있다는 사실을 뒷받침한다.

<표 4> 화장품 사용실태

화장품 사용실태	항목	빈도(N)	퍼센트(%)	계		
현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국	국내 브랜드	151	17.8	850		
	국외 브랜드	274	32.2			
	둘 다 사용	425	50.0			
국내 화장품을 사용하는 이유	국외 화장품보다 품질이 우수해서	49	8.5	576		
	국외 화장품보다 피부에 적합해서	103	17.9			
	국외 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서	34	5.9			
	국외 화장품보다 가격이 저렴해서	168	29.2			
	국외 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	31	5.4			
	애국심에 의해서	49	8.5			
	친구 추천하거나 선물로 받아서	87	15.1			
	기타	55	9.5			
	품질 차이가 나더라도 국내 브랜드의 선호도	매우 그렇다	1		2.0	49
		그렇다	4		8.3	
보통이다		23	46.9			
그렇지 않다		20	40.8			
전혀 그렇지 않다		1	2.0			
국외 화장품을 사용하는 이유	국내 화장품보다 품질이 우수해서	148	21.1	699		
	국내 화장품보다 피부에 적합해서	113	16.1			
	국내 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서	110	15.8			
	국내 화장품보다 가격이 저렴해서	45	6.5			
	국내 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서	26	3.7			
	국내 화장품보다 신뢰도가 높아서	138	19.8			
	친구 추천하거나 선물로 받아서	99	14.2			
	기타	20	2.8			
선호하는 국외 화장품 브랜드	프랑스	166	19.5	850		
	일본	106	12.5			
	미국	40	4.7			
	한국	409	48.1			
	기타	129	15.2			
한국 화장품 주요 구입 장소	오프라인 쇼핑몰 (백화점·복합 쇼핑몰 내 화장품 전문코너) 및 화장품 전문점	159	18.7	850		
	온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰	286	33.6			
	SNS 생방송 구매	151	17.8			
	한국에서 직접	107	12.6			
	대리 구매	127	14.9			
	기타	20	2.3			
합계		-	100.0	-		

2. 중국 MZ세대의 일반적 특성에 따른 화장품 사용실태 교차분석

1) 일반적 특성에 따른 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국 교차분석

일반적 특성에 따른 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국 교차분석 결과는 <표 5>와 같다.

국내 브랜드 화장품과 국외 브랜드 화장품 둘 다 사용하는 비율이 50.0%로 가장 많았으며, 국외 브랜드 32.2%, 국내 브랜드 17.8% 순으로 나타났다.

이와 관련하여 설운화와 한지수(2021)의 중국 산둥지역에 사는 20~40대 여성 대상으로 한 연구에서 국내 브랜드 화장품과 국외 브랜드 화장품 둘 다 사용하는 여성이 63.4%로 가장 많았으며, 본 연구 결과와 유사하다. 이는 중국 소비자들은 화장품 선택 시 더 이상 브랜드의 국적에 얽매이지 않고, 제품의 효과, 브랜드의 가치 및 개인적인 필요와 적합성을 더욱 중시하고 있다고 볼 수 있으며, 화장품 시장의 치열한 경쟁과 다양화를 촉진하고 있다고 판단할 수 있다.

연령대별로는 24~28세가 다른 연령대보다 둘 다 사용하는 비율이 높았고, 29~33세가 다른 연령대보다 국외 브랜드 화장품을 사용하는 비율이 높아 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=135.145$, $p<.01$). 성별로는 남자 응답자와 여자 응답자가 둘 다 사용하는 비율이 높아 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.764$, $p<.01$). 학력별로는 전문대학교 졸업이 그렇지 않은 학력보다 국외 브랜드 사용하는 비율이 높았고, 대학원 졸업이 그렇지 않은 학력보다 둘 다 사용하는 비율이 높아 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.325$, $p<.01$). 직업별로는 학생은 다른 직업보다 둘 다 사용하는 비율이 높았고, 자유업은 다른 직업보다 국외 브랜드 사용하는 비율이 높아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=187.772$, $p<.01$).

이는 중국 20~30대 여성을 대상으로 한 량쉬(2021)의 연구에서 자영업은 다른 직업보다 국외 브랜드를 선호하는 비율이 높았고 학생은 다른 직업보다 둘 다 선호하는 비율이 높게 나타나, 본 연구 결과와 유사하다. 이러한 결과는 직업군에 따라 브랜드 선호도에 차이가 있음을 보여준다. 자영업자는 일반적으로 경제적 자율성과 소비 능력이 높으며, 이미지와 품질을 중시하기 때문에 해외 브랜드를 더 선호하는 경향이 있는 반면, 학생은 정보 접근성이 높고 유행에 민감하며 가격도 고려하기 때문에 국내외 브랜드를 모두 선호하는 경향을 보인다고 볼 수 있다, 또한 이는 직업 배경이 소비자의 브랜드 선택 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

월 평균 화장품 구매비용 별로는 300위안~600위안 미만이 다른 구매비용에 비해 둘 다 사용하는 비율이 높았고, 600위안~1,200위안 미만이 다른 비용에 비해 국외 브랜드 사용하는 비율이 높아 월 평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=135.713$, $p<.01$).

이상과 같이 중국 MZ세대의 화장품 브랜드 제조국 선호도 중 국내 브랜드 화장품과 국외 브랜드 화장품 둘 다 많이 사용하였으며, 24~28세 남녀와 학력이 높은 학생일수록, 월 평균 화장품 구매비용이 300위안~600위안 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 국내 브랜드 화장품과 국외 브랜드 화장품 둘 다 더 많이 사용하였다.

<표 5> 일반적 특성에 따른 현재 사용하고 있는 화장품 브랜드 제조국 교차분석 N(%)

인구통계적 변인	국내 브랜드	국외 브랜드	둘 다 사용	계	χ^2 (df)	p	
연령대	19~23세	25 (15.5)	36 (22.4)	100 (62.1)	161 (100.0)	135.145** (8)	.001
	24~28세	28 (14.2)	30 (15.2)	139 (70.6)	197 (100.0)		
	29~33세	8 (4.8)	92 (55.4)	66 (39.8)	166 (100.0)		
	34~38세	36 (22.0)	53 (32.3)	75 (45.7)	164 (100.0)		
	39~43세	54 (33.3)	63 (38.9)	45 (27.8)	162 (100.0)		
성별	남	90 (25.2)	122 (34.2)	145 (40.6)	357 (100.0)	30.764** (2)	.001
	여	61 (12.4)	152 (30.8)	280 (56.8)	493 (100.0)		
학력	고등학교 졸업 이하	15 (33.3)	18 (40.0)	12 (26.7)	45 (100.0)	38.325** (6)	.001
	전문대학교 졸업	25 (14.6)	73 (42.7)	73 (42.7)	171 (100.0)		
	대학교 졸업	89 (21.1)	107 (25.4)	225 (53.4)	421 (100.0)		
	대학원 졸업	22 (10.3)	76 (35.7)	115 (54.0)	213 (100.0)		
직업	각급 당과 정부, 기/사업체 사무직	18 (17.0)	36 (34.0)	52 (49.1)	106 (100.0)	187.772** (12)	.001
	전문기술직	61 (32.8)	44 (23.7)	81 (43.5)	186 (100.0)		
	서비스직	9 (10.1)	48 (53.9)	32 (36.0)	89 (100.0)		
	자영업	8 (8.0)	57 (57.0)	35 (35.0)	100 (100.0)		
	자유업	8 (7.0)	63 (54.8)	44 (38.3)	115 (100.0)		
	학생	30 (14.0)	23 (10.7)	161 (75.2)	214 (100.0)		
	기타	17 (42.5)	3 (7.5)	20 (50.0)	40 (100.0)		
월 평균 화 장품 구매비 용	300위안 미만	84 (39.4)	40 (18.8)	89 (41.8)	213 (100.0)	135.713** (10)	.001
	300위안~600위안 미만	23 (8.4)	102 (37.2)	149 (54.4)	274 (100.0)		
	600위안~1,200 위안 미만	12 (5.5)	96 (43.6)	112 (50.9)	220 (100.0)		
	1,200위안~1,800 위안 미만	12 (17.4)	22 (31.9)	35 (50.7)	69 (100.0)		
	1,800위안~2,400 위안 미만	2 (7.1)	8 (28.6)	18 (64.3)	28 (100.0)		
	2,400위안 이상	18 (39.1)	6 (13.0)	22 (47.8)	46 (100.0)		
전체	151 (17.8)	274 (32.2)	425 (50.0)	850 (100.0)			

**p<.01

2) 일반적 특성에 따른 국내 화장품을 사용하는 이유 교차분석

일반적 특성에 따른 국내 화장품을 사용하는 이유 교차분석 결과는 <표 6>과 같다.

국의 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 29.2%로 가장 많았으며, 다음으로 국외 화장품보다 피부에 적합해서 17.9%, 친구 추천이거나 선물로 받아서 15.1%, 기타 9.5%, 국외 화장품보다 품질이 우수해서와 애국심에 의해서 8.5%, 국외 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 5.9%, 국외 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서 5.4% 순으로 나타났다.

이와 관련하여 중국 20~40대 여성을 대상으로 한 고설매(2022)의 연구에서는 국내 화장품을 사용하는 이유가 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 가장 많이 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다. 이러한 결과는 중국의 소비자들은 화장품, 특히 국내 화장품 브랜드를 선택하는데 있어서 가격이 가장 중요한 요소임을 보여준다. 최근 몇 년 사이 많은 중국 로컬 브랜드들이 제품의 성분, 안전성, 효과 면에서 지속적인 개선이 이루어졌으며, 가격이 저렴함에도 불구하고 품질에 대한 신뢰가 형성되면서 소비자들은 국내 브랜드를 선택하는 데 있어 높은 확신을 보이고 있다.

연령대별로는 24~28세가 다른 연령대보다 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았고, 34~38세와 39~43세가 다른 연령대보다 애국심에 의해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=43.414, p<.05$).

일부 소비자들은 국내 브랜드의 품질에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있으며, 민족적 정체성에 대한 인식 역시 국내 브랜드 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 보여진다. 이는 자국 브랜드에 대한 인식과 정체성이 점차 강화되고 있음을 나타낸다. 동시에 일부 국산 브랜드는 긍정적인 브랜드 이미지를 점진

적으로 형성해가며, 소비자들로부터 신뢰와 인정을 얻고 있는 것으로 보인다.

성별로는 남자와 여자 모두가 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=22.928, p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업 이하가 그렇지 않은 학력보다 국외 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 더 많았고, 전문대학교 졸업, 대학교 졸업과 대학원 졸업이 그렇지 않은 학력보다 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 확인되었다($\chi^2=34.874, p<.05$).

직업별로는 각급 당과 정부, 기/사업체 사무직과 자영업이 그렇지 않은 직업보다 국외 화장품보다 피부에 적합해서 선택하는 사람이 더 많았고, 학생과 전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)이 그렇지 않은 직업보다 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 도출되었다($\chi^2=108.757, p<.01$).

월 평균 화장품 구매비용은 2,400위안 이상이 그렇지 않은 사람보다 국외 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 제일 많았고, 1,200위안~1,800위안 미만이 그렇지 않은 사람보다 국외 화장품보다 피부에 적합해서 선택하는 사람이 그리고 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 월 평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=77.554, p<.01$).

이상과 같이 국내 화장품 사용하는 이유는 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 연령이 낮을수록, 학생과 전문기술직에 종사하는 사람, 그리고 월 평균 화장품 구매비용 낮은 사람이 그렇지 않은 사람보다 국외 화장품보다 가격이 저렴해서 선택하는 사람이 더 많았다.

<표 6> 일반적 특성에 따른 국내 화장품을 사용하는 이유 교차분석 N(%)

인구통계적 변인	국외 화장 품보 다 품질 이 우수 해서	국외 화장 품보 다 피부 에 적합 해서	국외 화장 품보 다 브랜드 이미지 좋아서	국외 화장 품보 다 가격 이 저렴 해서	국외 화장 품보 다 용기 와 포장 상태 가 고급 스럽 고 예뻐 서	국 애 심 에 의 해서	친구 추천 이 거나 선물 로 받아서	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령 대	19~23 세	12 (9.6)	19 (15.2)	6 (4.8)	44 (35.2)	7 (5.6)	9 (7.2)	21 (16.8)	7 (5.6)	125 (100.0)	43.414* (28)	.032
	24~28 세	15 (9.0)	26 (15.6)	11 (6.6)	51 (30.5)	7 (7.2)	7 (4.2)	28 (16.8)	17 (10.2)	167 (100.0)		
	29~33 세	4 (5.4)	13 (17.6)	4 (5.4)	15 (20.3)	3 (4.1)	9 (12.2)	13 (17.6)	13 (17.6)	74 (100.0)		
	34~38 세	5 (4.5)	23 (20.7)	10 (9.0)	34 (30.6)	6 (5.4)	12 (10.8)	17 (15.3)	4 (3.6)	111 (100.0)		
	39~43 세	13 (13.1)	22 (22.2)	3 (3.0)	24 (24.2)	3 (3.0)	12 (12.1)	8 (8.1)	14 (14.1)	99 (100.0)		
성 별	남	21 (8.9)	31 (13.2)	23 (9.8)	59 (25.1)	13 (5.5)	28 (11.9)	37 (15.7)	23 (9.8)	235 (100.0)	22.928** (7)	.002
	여	28 (8.2)	72 (21.1)	11 (3.2)	109 (32.0)	18 (5.3)	21 (6.2)	50 (14.7)	32 (9.4)	341 (100.0)		
학 력	고등 학교 졸업 이하	8 (29.6)	3 (11.1)	2 (7.4)	5 (18.5)	1 (3.7)	1 (3.7)	2 (7.4)	5 (18.5)	27 (100.0)	34.874* (21)	.029
	전문대 학교 졸업	7 (7.1)	19 (19.4)	6 (6.1)	26 (26.5)	4 (4.1)	10 (10.2)	13 (13.3)	13 (13.3)	98 (100.0)		
	대학교 졸업	20 (6.4)	60 (19.1)	24 (7.6)	92 (29.3)	19 (6.1)	27 (8.6)	48 (15.3)	24 (7.6)	314 (100.0)		
	대학원 졸업	14 (10.2)	21 (15.3)	2 (1.5)	45 (32.8)	7 (5.1)	11 (8.0)	24 (17.5)	13 (9.5)	137 (100.0)		
직 업	각급 당과 정부 기사 직 체사 무직	10 (14.3)	17 (24.3)	2 (2.9)	16 (22.9)	4 (5.7)	4 (5.7)	12 (17.1)	5 (7.1)	70 (100.0)	108.757** (42)	.001
	전문기 술직	12 (8.5)	21 (14.8)	5 (3.5)	50 (35.2)	8 (5.6)	18 (12.7)	15 (10.6)	13 (9.2)	142 (100.0)		
	서비스 직	6 (14.6)	6 (14.6)	2 (4.9)	11 (26.8)	3 (7.3)	2 (4.9)	8 (19.5)	3 (7.3)	41 (100.0)		
	자영업	0 (0.0)	11 (25.6)	10 (23.3)	6 (14.0)	2 (4.7)	3 (7.0)	10 (23.3)	1 (2.3)	43 (100.0)		
	자유업	1 (1.9)	11 (21.2)	6 (11.5)	12 (23.1)	1 (1.9)	10 (19.2)	6 (11.5)	5 (9.6)	52 (100.0)		
	학생	13 (6.8)	34 (17.8)	8 (4.2)	66 (34.6)	12 (6.3)	9 (4.7)	33 (17.3)	16 (8.4)	191 (100.0)		
	기타	7 (18.9)	3 (8.1)	1 (2.7)	7 (18.9)	1 (2.7)	3 (8.1)	3 (8.1)	12 (32.4)	37 (100.0)		

	300위 안미만	16 (9.2)	27 (15.6)	7 (4.0)	63 (36.4)	6 (3.5)	22 (12.7)	12 (6.9)	20 (11.6)	173 (100.0)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	300위 안~60 0위안 미만	12 (7.0)	35 (20.3)	11 (6.4)	52 (30.2)	12 (7.0)	10 (5.8)	29 (16.9)	11 (6.4)	172 (100.0)		
	600위 안~1,2 00위안 미만	4 (3.2)	21 (16.9)	7 (5.6)	36 (29.0)	5 (4.0)	9 (7.3)	31 (25.0)	11 (8.9)	124 (100.0)		
	1,200위 안~1,8 00위안 미만	3 (6.4)	9 (19.1)	7 (14.9)	9 (19.1)	2 (4.3)	6 (12.8)	6 (12.8)	5 (10.6)	47 (100.0)	77.554** (35)	.001
	1,800위 안~24 00위안 미만	4 (20.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	5 (25.0)	1 (5.0)	20 (100.0)		
	2,400위 안이상	10 (25.0)	7 (17.5)	1 (2.5)	6 (15.0)	4 (10.0)	1 (2.5)	4 (10.0)	7 (17.5)	40 (100.0)		
	전체	49 (8.5)	103 (17.9)	34 (5.9)	168 (29.2)	31 (5.4)	49 (8.5)	87 (15.1)	55 (9.5)	576 (100.0)		

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

3) 일반적 특성에 따른 국외 화장품을 사용하는 이유 교차분석

일반적 특성에 따른 국외 화장품을 사용하는 이유 교차분석 결과는 <표 7>과 같다.

국내 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 21.1%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 화장품보다 신뢰도가 높아서 19.8%, 국내 화장품보다 피부에 적합해서 16.1%, 국내 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 15.8%, 친구 추천이거나 선물로 받아서 14.2%, 국내 화장품보다 가격이 저렴해서 6.5%, 국내 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서 3.7%, 기타 2.8% 순으로 나타났다.

이는 20대 한국 여성을 대상으로 한 박세빈(2021)의 20대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 사용실태 및 전자상거래 구매행동의 연구에서 국외 화장품을 선호하는 이유에서 품질이 우수하여 선택한다는 응답이 가장 높은 비율을 차지하였고, 중국 20~30대 여성을 대상으로 한 원정연(2008)의 연구에서도 품질이 좋아서 선택한다는 응답이 54.1%로 가장 높게 나타나 본 연구의 결과와 유의한 경향을 보였다. 이러한 결과는 중국과 한국 소비자들의 인식 속에서 여전히 국외 화장품이 고품질과 전문성의 이미지를 갖고 있으며, 이에 따라 더 높은 가격을 지불할 의향이 있음을 보여준다. 동시에 이는 국내 화장품 브랜드가 품질 개선과 브랜드 신뢰 제고 측면에서 여전히 발전 가능성이 있음을 보여준다.

연령대별로는 19~23세와 24~28세가 다른 연령대보다 국내 화장품보다 신뢰도가 높아서 선택하는 사람이 더 많았고, 34~38세와 39~43세가 다른 연령대보다 국내 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=50.923$, $p<.01$).

성별로는 남자 응답자가 국내 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 더 많았고, 여자 응답자가 국내 화장품보다 신뢰도가 높아서 선택하는 사람이

더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.267, p<.01$). 이는 많은 국외 화장품 브랜드는 오랜 역사를 가지고 있으며, 우수한 국제적 명성과 전문적인 이미지를 보유하고 있다. 소비자들은 이들 브랜드가 기술, 원료, 성분 배합 등의 측면에서 더 앞서 있다고 인식하고 있으며, 특히 유럽, 미국, 일본, 한국 등의 화장품은 더 안전하고 효과가 뚜렷하며 사용감이 우수하다고 여겨진다. 따라서 이들의 제품 품질에 대해 더 큰 신뢰를 가지고 있다. 연령이 높을수록 과거에 국외 화장품을 사용하여 좋은 효과를 본 경험이 많기 때문에, 해당 브랜드 또는 제품군에 대해 신뢰감이 있어 계속해서 국외 제품을 선택한다고 볼 수 있다.

학력별로는 고등학교 졸업 이하가 그렇지 않은 학력보다 국내 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 선택하는 사람이 더 많았고, 대학원 졸업이 그렇지 않은 학력보다 국내 화장품보다 신뢰도가 높아서 선택하는 사람이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=33.418, p<.05$).

직업별로는 서비스직(영업직, 서비스직, 부동산 등)이 그렇지 않은 직업보다 국내 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서 선택하는 사람이 더 많았고, 자영업이 그렇지 않은 직업보다 국내 화장품보다 피부에 적합해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 확인되었다($\chi^2=65.622, p<.05$).

이상과 같이 국외 화장품 사용하는 이유는 국내 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 더 많았으며, 연령이 많은 사람일수록, 성별은 남성일수록, 전문대학교 졸업하는 사람, 그리고 전문기술직 종사하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 국내 화장품보다 품질이 우수해서 선택하는 사람이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 국외 화장품을 사용하는 이유 교차분석 N(%)

인구통계적 변인	국내 화장품 보다 품질이 우수해서	국내 화장품 보다 피부에 적합해서	국내 화장품 보다 브랜드 이미지가 좋아서	국내 화장품 보다 가격이 저렴해서	국내 화장품 보다 용기와 포장 상태가 고급스럽 고 예뻐서	국내 화장품 보다 신뢰 도가 높아서	친구 추천 이거나 선물로 받아서	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령 대	19~23 세	19 (20.0)	15 (15.6)	15 (15.6)	7 (6.7)	7 (6.7)	26 (26.7)	7 (6.7)	2 (2.2)	98 (100.0)	50.923** (28)	.005
	24~28 세	13 (16.2)	9 (10.8)	9 (10.8)	13 (16.2)	2 (2.7)	28 (35.1)	6 (8.1)	0 (0.0)	80 (100.0)		
	29~33 세	33 (14.9)	37 (16.8)	33 (14.9)	19 (8.9)	9 (4.0)	33 (14.9)	52 (23.8)	3 (2.0)	219 (100.0)		
	34~38 세	40 (27.7)	37 (26.2)	19 (13.8)	4 (3.1)	6 (4.6)	19 (13.8)	13 (9.2)	2 (1.5)	140 (100.0)		
	39~43 세	43 (26.7)	15 (9.3)	34 (21.3)	2 (1.3)	2 (1.3)	32 (20.0)	21 (13.3)	13 (6.7)	162 (100.0)		
성 별	남	84 (26.0)	72 (22.0)	54 (16.7)	17 (5.3)	13 (4.0)	36 (11.3)	39 (12.0)	9 (2.7)	324 (100.0)	21.267** (7)	.003
	여	64 (16.8)	41 (11.0)	56 (15.0)	28 (7.5)	13 (3.5)	102 (27.2)	60 (16.2)	11 (2.9)	375 (100.0)		
학 력	고등학 교졸업 이하	4 (10.5)	6 (15.8)	11 (26.3)	9 (21.1)	2 (5.3)	9 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	41 (100.0)	33.418* (21)	.042
	전문대 학교졸업	41 (22.9)	39 (21.7)	32 (18.1)	9 (4.8)	9 (4.8)	39 (21.7)	9 (4.8)	2 (1.2)	180 (100.0)		
	대학교 졸업	63 (21.6)	46 (15.7)	32 (11.2)	21 (7.5)	9 (3.0)	46 (15.7)	60 (20.9)	13 (4.5)	290 (100.0)		
	대학원 졸업	40 (20.7)	22 (11.5)	35 (18.4)	6 (3.4)	6 (3.4)	44 (24.1)	30 (16.1)	5 (2.3)	188 (100.0)		
직 업	각급당과 정부, 기 사업 체 사무직	17 (20.0)	5 (5.0)	17 (20.0)	7 (7.5)	2 (2.5)	20 (22.5)	17 (20.0)	2 (2.5)	87 (100.0)	65.622* (42)	.011
	전문기 술직	43 (32.3)	30 (22.6)	20 (14.5)	9 (6.5)	2 (1.6)	19 (14.5)	4 (3.2)	7 (4.8)	134 (100.0)		
	서비스 직	22 (20.0)	15 (14.0)	28 (26.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	24 (22.0)	9 (8.0)	2 (2.0)	108 (100.0)		
	자영업	24 (18.3)	30 (23.3)	10 (8.3)	7 (5.0)	7 (5.0)	24 (18.3)	28 (21.7)	0 (0.0)	130 (100.0)		
	자유업	24 (15.1)	24 (15.1)	28 (17.8)	8 (5.5)	11 (6.8)	32 (20.5)	28 (17.8)	3 (1.4)	158 (100.0)		
	학생	18 (25.0)	9 (12.5)	4 (6.3)	6 (9.4)	4 (6.3)	15 (21.9)	11 (15.6)	2 (3.1)	69 (100.0)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (33.3)	2 (16.7)	4 (33.3)	13 (100.0)		
	전체	148 (21.1)	113 (16.1)	110 (15.8)	45 (6.5)	26 (3.7)	138 (19.8)	99 (14.2)	20 (2.8)	699 (100.0)		

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

4) 일반적 특성에 따른 선호하는 국외 화장품 브랜드 교차분석

일반적 특성에 따른 선호하는 국외 브랜드 교차분석 결과는 <표 8>과 같다. 한국이 48.1%로 가장 많았으며, 다음으로 프랑스 19.5%, 기타 15.2%, 일본 12.5%, 미국 4.7% 순으로 나타났다.

이러한 결과는 고설매(2022)의 연구 결과와 일치하며, 해당 연구에서도 중국 MZ세대가 국외 브랜드 중 한국 화장품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 량쉬(2021)의 연구에서는 중국 여성들이 선호하는 화장품 브랜드 중 일본 브랜드가 39.5%로 가장 높은 비율을 차지하여, 본 연구와는 상이한 결과를 보였다. 특히 해당 연구에서는 도시 등급에 따른 차이도 확인되었는데, 1선 도시에서는 다른 지역에 비해 일본 브랜드를 선택하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 지역적 요인이 화장품 선호도에 영향을 미친다는 점을 보여준다. 일본 화장품 브랜드는 높은 품질, 우수한 성분, 고급화된 이미지를 기반으로 소비자들로부터 신뢰를 얻고 있으며, 특히 1선 도시 소비자들 사이에서 선호도가 높게 나타나는 경향이 있다. 이는 이들 소비자들이 제품의 고품질과 안전성에 높은 가치를 두고 있음을 보여준다. 반면, 한국 화장품은 저가부터 고가까지 다양한 가격대를 아우르고 있어, 다양한 소득 수준의 소비자들에게 접근 가능하며, 이러한 가격 다양성 덕분에 폭넓은 소비 계층으로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다.

연령대로는 19~23세가 다른 연령대보다 프랑스 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았고, 연령대가 높을수록 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았으며, 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=128.331$, $p<.01$). 프랑스 화장품은 고급스럽고 세련된 브랜드 이미지로 인해 젊은 소비자층에게 높은 매력을 보이며, 이는 이들이 추구하는 정체성 표현 및 미적 만족과 부합한다. 또한, SNS 및 뷰티 인플루언서의 추천을 자주 접하는 연령층으로서, 랑콤, 디올과 같은

프랑스 명품 브랜드에 대한 선호가 강화되는 경향이 있다. 더불어, 이 연령대는 자아와 심미적 취향을 탐색하는 시기로, 국제적인 브랜드를 통해 개인의 취향과 성숙함을 표현하려는 성향이 강하게 나타난다.

성별로는 남자 응답자가 여자 응답자보다 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았고, 여자 응답자가 남자 응답자보다 한국 브랜드와 프랑스 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=48.964, p<.01$).

학력별로는 학력이 높을수록 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 확인되었다($\chi^2=31.313, p<.01$).

직업별로는 전문기술직, 서비스직이 그렇지 않은 직업보다 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았고, 자영업, 자유업, 학생이 그렇지 않은 직업보다 프랑스 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=66.683, p<.01$).

월 평균 화장품 구매비용은 300위안 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았고, 1,800위안~2,400위안 미만인 사람이 그렇지 않은 직업보다 프랑스를 선호한다는 사람이 더 많았으며, 월 평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=36.283, p<.05$).

이상과 같이 중국 MZ세대의 선호하는 국외 브랜드는 한국 브랜드가 가장 많았으며, 연령대가 높을수록, 성별로는 남자 응답자, 학력이 높을수록, 전문기술직과 서비스직에 종사하는 사람, 그리고 월 평균 화장품 구매비용은 300위안 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 한국 브랜드를 선호하는 사람이 더 많았다.

<표 8> 일반적 특성에 따른 선호하는 국외 브랜드 교차분석

N(%)

인구통계적 변인		프랑스	일본	미국	한국	기타	계	χ^2	p
연령대	19~23세	61 (37.9)	22 (13.7)	5 (3.1)	58 (36.0)	15 (9.3)	161 (100.0)	128.331**	.001
	24~28세	41 (20.8)	40 (20.3)	21 (10.7)	75 (38.1)	20 (10.2)	197 (100.0)		
	29~33세	22 (13.3)	6 (3.6)	4 (2.4)	88 (53.0)	46 (27.7)	166 (100.0)		
	34~38세	17 (10.4)	28 (17.1)	4 (2.4)	93 (56.7)	22 (13.4)	164 (100.0)		
	39~43세	25 (15.4)	10 (6.2)	6 (3.7)	95 (58.6)	26 (16.0)	162 (100.0)		
성별	남	34 (9.5)	39 (10.9)	17 (4.8)	194 (54.3)	73 (20.4)	357 (100.0)	48.964**	.001
	여	132 (26.8)	67 (13.6)	23 (4.7)	215 (43.6)	56 (11.4)	493 (100.0)		
학력	고등학교 졸업 이하	12 (26.7)	4 (8.9)	0 (0.0)	20 (44.4)	9 (20.0)	45 (100.0)	31.313**	.002
	전문대학교 졸업	46 (26.9)	17 (9.9)	12 (7.0)	77 (45.0)	19 (11.1)	171 (100.0)		
	대학교 졸업	69 (16.4)	51 (12.1)	11 (2.6)	216 (51.3)	74 (17.6)	421 (100.0)		
	대학원 졸업	39 (18.3)	34 (16.0)	17 (8.0)	96 (45.1)	27 (12.7)	213 (100.0)		
직업	각급당과 정부 기/사업체 사무직	17 (16.0)	17 (16.0)	7 (6.6)	49 (46.2)	16 (15.1)	106 (100.0)	66.683**	.001
	전문기술직	30 (16.1)	33 (17.7)	9 (4.8)	98 (52.7)	16 (8.6)	186 (100.0)		
	서비스직	19 (21.3)	9 (10.1)	4 (4.5)	46 (51.7)	11 (12.4)	89 (100.0)		
	자영업	23 (23.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	47 (47.0)	22 (22.0)	100 (100.0)		
	자유업	25 (21.7)	5 (4.3)	6 (5.2)	54 (47.0)	25 (21.7)	115 (100.0)		
	학생	50 (23.4)	33 (15.4)	9 (4.2)	100 (46.7)	22 (10.3)	214 (100.0)		
	기타	2 (5.0)	3 (7.5)	3 (7.5)	15 (37.5)	17 (42.5)	40 (100.0)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	300위안 미만	34 (16.0)	22 (10.3)	9 (4.2)	117 (54.9)	31 (14.6)	213 (100.0)	36.283*	.014
	300위안~60 0위안 미만	62 (22.6)	40 (14.6)	16 (5.8)	124 (45.3)	32 (11.7)	274 (100.0)		
	600위안~1,2 00위안 미만	37 (16.8)	22 (10.0)	6 (2.7)	115 (52.3)	40 (18.2)	220 (100.0)		
	1,200위안~1 ,800위안 미만	16 (23.2)	10 (14.5)	4 (5.8)	27 (39.1)	12 (17.4)	69 (100.0)		
	1,800위안~2 ,400위안 미만	7 (25.0)	7 (25.0)	4 (14.3)	8 (28.6)	2 (7.1)	28 (100.0)		
	2,400위안 이상	10 (21.7)	5 (10.9)	1 (2.2)	18 (39.1)	12 (26.1)	46 (100.0)		
	전체	166 (19.5)	106 (12.5)	40 (4.7)	409 (48.1)	129 (15.2)	850 (100.0)		

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

5) 일반적 특성에 따른 한국 화장품 주요 구입처 교차분석

일반적 특성에 따른 한국 화장품 주요 구입처 교차분석 결과는 <표 9>와 같다.

온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 오프라인 쇼핑몰 및 화장품 전문점 18.7%, SNS 생방송 구매 17.8%, 대리구매 14.9%, 한국에서 직접 12.6%, 기타 2.3% 순으로 나타났다.

이는 중국 홍콩 20~40대 여성으로 한 이경옥(2017), 일본 Z세대 여성 대상으로 요시다리미(2025), 한국 20~50대 대상으로 정혜일과 김주덕(2020)의 연구에서는 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 구입하는 여성이 가장 많았으며, 본 연구 결과와 일치하였다. 이는 중국 소비자, 한국 소비자와 일본 소비자 등이 한국 화장품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 소비 습관이 변화함에 따라 온라인 쇼핑이 주요 구매 방식으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

연령대로는 24~28세가 다른 연령대보다 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 선택하는 사람이 더 많았고, 29~33세가 다른 연령대보다 SNS 생방송 구매가 선택하는 사람이 더 많았으며, 연령대에 따라 유의미한 차이를 확인되었다($\chi^2=54.568, p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 오프라인 쇼핑몰 및 화장품 전문점이 선택하는 사람이 더 많았고, 대학교 졸업이 그렇지 않은 학력보다 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 선택하는 사람이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=56.133, p<.01$).

직업로는 전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)이 그렇지 않은 직업보다 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 선택하는 사람이 더 많았고, 자영업이 그렇지 않은 직업보다 SNS 생방송 구매가 선택하는 사람이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=66.969, p<.01$).

월 평균 화장품 구매비용 수준과 관계없이 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑

몰을 통한 구매 비율이 가장 높게 나타났으며, 월 평균 화장품 구매비용에 따라 통계적으로 유의미한 차이는 확인되지 않았다.

이상과 같이 중국 MZ세대의 사람들은 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 가장 많이 구입하였으며, 24~28세인 사람, 학력이 고등학교 졸업 이하인 사람, 직업이 전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등)에 종사하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 한국 화장품을 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰에서 구입하였다.

<표 9> 일반적 특성에 따른 한국 화장품 주요 구입처 교차분석 N(%)

인구통계적 변인	오프라인 쇼핑몰 및 화장품 전문점	온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰	SNS 생방송 구매	한국에 서 직접	대리 구매	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령 대	19~23세	29 (21.8)	50 (37.6)	26 (19.5)	12 (9.0)	15 (11.3)	1 (0.8)	133 (100.0)	54.568** (20)	.001
	24~28세	28 (17.3)	63 (38.9)	19 (11.7)	28 (17.3)	22 (13.6)	2 (1.2)	162 (100.0)		
	29~33세	15 (9.8)	47 (30.7)	40 (26.1)	27 (17.6)	22 (14.4)	2 (1.3)	153 (100.0)		
	34~38세	30 (23.4)	43 (33.6)	22 (17.2)	12 (9.4)	17 (13.3)	4 (3.1)	128 (100.0)		
	39~43세	27 (23.7)	29 (25.4)	16 (14.0)	8 (7.0)	27 (23.7)	7 (6.1)	114 (100.0)		
학 력	고등학교 졸업이하	13 (43.3)	4 (13.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	30 (100.0)	56.133** (15)	.001
	전문대학 교 졸업	32 (23.0)	45 (32.4)	26 (18.7)	4 (2.9)	27 (19.4)	5 (3.6)	139 (100.0)		
	대학교 졸업	47 (14.1)	129 (38.6)	64 (19.2)	40 (12.0)	46 (13.8)	8 (2.4)	334 (100.0)		
	대학원 졸업	37 (19.8)	54 (28.9)	27 (14.4)	42 (22.5)	25 (13.4)	2 (1.1)	187 (100.0)		
직 업	각급 당과 정부 기/사업체 사무직	19 (21.1)	28 (31.1)	14 (15.6)	7 (7.8)	19 (21.1)	3 (3.3)	90 (100.0)	66.969** (30)	.001
	전문기술직	29 (23.4)	49 (39.5)	20 (16.1)	4 (3.2)	20 (16.1)	2 (1.6)	124 (100.0)		
	서비스직	15 (18.5)	24 (29.6)	18 (22.2)	13 (16.0)	10 (12.3)	1 (1.2)	81 (100.0)		
	자영업	17 (18.7)	26 (28.6)	21 (23.1)	8 (8.8)	13 (14.3)	6 (6.6)	91 (100.0)		
	자유업	13 (11.9)	36 (33.0)	25 (22.9)	13 (11.9)	21 (19.3)	1 (0.9)	109 (100.0)		
	학생	31 (17.9)	65 (37.6)	23 (13.3)	38 (22.0)	15 (8.7)	1 (0.6)	173 (100.0)		
	기타	5 (22.7)	4 (18.2)	2 (9.1)	4 (18.2)	5 (22.7)	2 (9.1)	22 (100.0)		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	300위안 미만	21 (17.5)	39 (32.5)	23 (19.2)	14 (11.7)	17 (14.2)	6 (5.0)	120 (100.0)	20.718 (25)	.708
	300위안 ~600 위안미만	47 (18.8)	93 (37.2)	42 (16.8)	30 (12.0)	35 (14.0)	3 (1.2)	250 (100.0)		
	600위안 ~1,200 위안미만	37 (17.6)	65 (31.0)	41 (19.5)	30 (14.3)	33 (15.7)	4 (1.9)	210 (100.0)		
	1,200위안 ~1,800 위안미만	11 (19.3)	17 (29.8)	10 (17.5)	7 (12.3)	10 (17.5)	2 (3.5)	57 (100.0)		
	1,800위안 ~2,400 위안미만	4 (18.2)	9 (40.9)	0 (0.0)	5 (22.7)	4 (18.2)	0 (0.0)	22 (100.0)		
	2,400위안 이상	9 (29.0)	9 (29.0)	7 (22.6)	1 (3.2)	4 (12.9)	1 (3.2)	31 (100.0)		
전체	159 (18.7)	286 (33.6)	151 (17.8)	107 (12.6)	127 (14.9)	20 (2.3)	850 (100.0)			

**p<.01

3. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도의 요인분석

1) K-Culture 친숙도

K-Culture 친숙도에 대한 연구에서는 5개의 문항 중 1개의 문항이 삭제되었고 최종 4개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 10>과 같다.

단일요인 (84.301%)은 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다, 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다, 나는 한국문화(음악, 드라마, 뷰티, 패션 등)의 특징을 잘 알고 있다, 나는 한국문화에 대해 친숙감을 가진다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-Culture 친숙도'로 명명하였다.

요인적재 값이 ± 0.70 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 .90 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> K-Culture 친숙도 질문지의 요인분석 결과

item	factor	공통성
	K-Culture 친숙도	
나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다.	.940	.884
나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다.	.931	.867
나는 한국문화(음악, 드라마, 뷰티, 패션 등)의 특징을 잘 알고 있다.	.913	.834
나는 한국문화에 대해 친숙감을 가진다.	.887	.786
고유값	3.372	
분산(%)	84.301	
누적(%)	84.301	
신뢰도(Cronbach's α)	.938	
전체신뢰도	.938	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.847, $\chi^2=3,101.326$	$p<.000$

2) K-Culture 선호도

K-Culture 선호도는 18개의 문항 중 3개 문항은 삭제되었고 최종 15개 문항이 분석에 사용되었으며, K-Culture 선호도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는<표 11>과 같다.

요인 1(20.414%)은 나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다, 나는 K-POP을 듣는 것은 재미있다, 나는 K-POP을 듣는 것은 매력적이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-POP'으로 명명하였다.

요인 2(23.699%)는 나는 K-Drama의 스토리 주제나 소재의 독특함을 좋아한다, 나는 K-Drama를 좋아한다, 나는 K-Drama 배우의 매력적인 외모를 좋아한다, 나는 K-Drama를 많이 경험한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-Drama'로 명명하였다.

요인 3(27.641%)은 나는 K-Beauty에 대해 좋은 인상을 가지고 있다, 나는 K-Beauty를 좋아한다, 나는 K-Beauty를 통해 한국 화장품에 관심을 갖게 되었다, 나는 K-Beauty 상품에 대한 높은 신뢰도를 가지고 있다, 나는 K-Beauty를 한류스타를 통해 관심을 갖게 되었다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-Beauty'로 명명하였다.

요인 4(14.869%)는 나는 K-Fashion에 대해 많이 알고 있다, 나는 K-Fashion을 통해 한국 패션에 관심을 갖게 되었다, 나는 K-Fashion에 대해 신뢰가 간다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-Fashion'으로 명명하였다.

이 네 개의 요인적재 값이 ± 0.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.90$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 11> K-Culture 선호도 질문지의 요인분석 결과

item	factor				공통 성
	K-POP	K-Drama	K-Beauty	K-Fashion	
나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다.	.805	.357	.297	.219	.912
나는 K-POP을 듣는 것은 재미있다.	.790	.334	.334	.266	.918
나는 K-POP을 듣는 것은 매력적이다.	.786	.331	.338	.255	.907
나는 K-Drama의 스토리 주제나 소재의 독특함을 좋아한다.	.269	.800	.343	.155	.855
나는 K-Drama를 좋아한다.	.329	.792	.273	.237	.866
나는 K-Drama 배우의 매력적인 외모를 좋아한다.	.289	.741	.361	.258	.830
나는 K-Drama를 많이 경험한다.	.344	.687	.302	.322	.785
나는 K-Beauty에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	.300	.341	.793	.199	.875
나는 K-Beauty를 좋아한다.	.346	.345	.746	.243	.855
나는 K-Beauty를 통해 한국 화장품에 관심을 갖게 되었다.	.305	.325	.742	.338	.863
나는 K-Beauty 상품에 대한 높은 신뢰도를 가지고 있다.	.283	.273	.705	.431	.838
나는 K-Beauty를 한류스타를 통해 관심을 갖게 되었다.	.281	.397	.689	.343	.829
나는 K-Fashion에 대해 많이 알고 있다.	.360	.316	.418	.704	.900
나는 K-Fashion을 통해 한국 패션에 관심을 갖게 되었다.	.290	.365	.517	.640	.894
나는 K-Fashion에 대해 신뢰가 간다.	.337	.333	.516	.612	.865
고유값	3.062	3.555	4.146	2.230	
분산(%)	20.414	23.699	27.641	14.869	
누적(%)	71.754	51.340	27.641	86.622	
신뢰도(Cronbach's α)	.952	.929	.953	.938	
전체신뢰도					.974
KMO와 Bartlett 검정					KMO=.964, $\chi^2=15,364.777$ $p<.000$

3) K-Culture 관심도

K-Culture 관심도는 9개 문항이 분석에 사용되었으며, K-Culture 관심도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는<표 12>와 같다.

단일요인 (78.887%)은 나는 지속적으로 K-Culture를 즐길 것이다, 나는 K-Culture를 통해 한국에 대한 호기심이 생긴다, 나는 K-Culture를 통해 한국 화장품에 관심이 갖게 되었다, K-Culture는 나의 화장품에 대한 구매 취향을 바꿔다, 나는 K-Culture를 통해 한국에 대해서 많이 배운다, K-Culture는 나에게 휴식과 즐거움을 준다, 나는 지인들에게 K-Culture를 소개할 것이다, 나는 한국을 방문하여 팬미팅이나 콘서트 등의 K-Culture를 직접 경험하고 싶다, 나는 K-Culture가 한국을 알아가는 좋은 기회라고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 'K-Culture 관심도'로 명명하였다.

요인적재 값이 ± 0.80 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.90$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> K-Culture 관심도 질문지의 요인분석 결과

item	factor	
	K-Culture 관심도	공통성
나는 지속적으로 K-Culture를 즐길 것이다.	.918	.842
나는 K-Culture를 통해 한국에 대한 호기심이 생긴다.	.910	.828
나는 K-Culture를 통해 한국 화장품에 관심이 갖게 되었다.	.900	.809
K-Culture는 나의 화장품에 대한 구매 취향을 바꾼다.	.892	.796
나는 K-Culture를 통해 한국에 대해서 많이 배운다.	.892	.796
K-Culture는 나에게 휴식과 즐거움을 준다.	.891	.795
나는 지인들에게 K-Culture를 소개할 것이다.	.886	.785
나는 한국을 방문하여 팬미팅이나 콘서트 등의 K-Culture를 직접 경험하고 싶다.	.866	.750
나는 K-Culture가 한국을 알아가는 좋은 기회라고 생각한다.	.836	.699
고유값	7.100	
분산(%)	78.887	
누적(%)	78.887	
신뢰도(Cronbach's α)	.966	
전체신뢰도	.966	
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.955, $\chi^2=8,579.985$ $p<.000$

4) 한국 화장품 인지도

한국 화장품 인지도는 10개의 문항 중 3개 문항은 삭제되었고 최종 7개 문항이 분석에 사용되었으며, 한국 화장품 인지도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 13>과 같다.

요인 1(44.933%)은 한국 화장품의 브랜드 이미지가 좋다, 한국 화장품의 제품은 종류가 다양하다, 한국 화장품은 기능이 좋다, 한국 화장품의 제조기술수준은 높다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘이미지’로 명명하였다.

요인 2(40.614%)는 한국 화장품은 성분이 독특하다, 한국 화장품의 가격대비 품질은 적정하다, 한국 화장품의 제품용기 디자인의 재질은 우수하다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘품질’로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값이 $\pm .70$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .90 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 한국 화장품 인지도 질문지의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	이미지	품질	
한국 화장품의 브랜드 이미지가 좋다.	.831	.434	.878
한국 화장품의 제품은 종류가 다양하다.	.776	.461	.815
한국 화장품은 기능이 좋다.	.772	.423	.869
한국 화장품의 제조기술수준은 높다.	.729	.445	.829
한국 화장품은 성분이 독특하다.	.442	.833	.890
한국 화장품의 가격대비 품질은 적정하다.	.486	.780	.846
한국 화장품의 제품용기 디자인의 재질은 우수하다.	.442	.753	.861
고유값	3.145	2.843	
분산(%)	44.933	40.614	
누적(%)	44.933	85.547	
신뢰도(Cronbach's α)	.939	.922	
전체신뢰도	.961		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.948 $\chi^2=6,357.636$ $p<.000$		

4. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 K-Culture 친숙도, K-Culture 선호도(K-POP, K-Drama K-Beauty, K-Fashion), K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도(이미지, 품질) 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 14>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 K-Culture 친숙도 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

K-Culture 선호도 중 K-POP, K-Drama, K-Beauty 그리고 K-Fashion 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

K-Culture 관심도 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다($p < .001$).

한국 화장품 인지도 중 이미지 및 품질 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 분석하였다($p < .001$).

분석결과 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도는 모든 변수들은 통계적으로 정(+)의 유의한 관계가 있는 것으로 보였다($p < .001$).

<표 14> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	K-Culture 친숙도	K-Culture 선호도				K-Culture 관심도	한국 화장품 인지도	
				K-POP	K-Drama	K-Beauty	K-Fashion		이미지	품질
K-Culture 친숙도	3.721	1.075	1							
	K-POP	3.943	0.987	.746***	1					
K-Culture 선호도	K-Drama	4.047	0.945	.737***	.788***	1				
	K-Beauty	3.905	1.027	.779***	.762***	.766***	1			
	K-Fashion	3.790	1.073	.783***	.886***	.779***	.769***	1		
K-Culture 관심도	3.854	0.979	.824***	.877***	.808***	.826***	.900***	1		
한국 화장품 인지도	이미지	4.074	0.874	.699***	.839***	.753***	.754***	.801***	.841***	1
	품질	3.982	0.920	.728***	.833***	.731***	.753***	.826***	.849***	.896***

*** $p < .001$

5. 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도 및 한국 화장품 인지도의 차이분석

1) 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 차이분석

일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 차이분석 결과는 <표 15>와 같으며, 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 월 평균 화장품 구매비용 구분에서만 유의미한 차이가 나타난 반면, 학력 구분에서는 차이가 없는 것으로 보였다.

연령대에 따른 구분에서는 K-Culture 친숙도에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=22.783, p<.001$), 사후분석 결과 29~33세와 34~38세이 19~23세와 24~28세보다 높은 친숙도를 보이는 것으로 확인되었다.

연령이 높은 사람들은 성장 과정에서 한류(K-Drama, K-POP, K-Beauty, K-Fashion, K-Food 등)가 아시아에 확산되던 초기 시기를 경험하였으며, 장기간의 문화적 접촉을 통해 더 높은 수준의 친숙도와 이해도를 축적하게 되었다. 이러한 현상은 학술 연구에서도 확인되고 있다. 문화체육관광부(2024)에서 발간한 2023 한국문화산업백서에 따르면, 한류의 세계적 확산은 1990년대 말부터 시작되었으며, K-Drama와 K-POP이 아시아, 특히 중국과 일본을 중심으로 인기를 얻으며 한류는 점차 세계적인 문화 현상으로 자리매김하게 되었다. 이는 연령이 증가함에 따라 K-Culture에 대한 관심과 이해도가 더 높아지는 경향을 반영하는 것으로 해석될 수 있다.

성별에 따른 구분에서도 K-Culture 친숙도에서 유의미한 차이가 있었으며($F=4.572, p<.001$), 남성이 여성보다 상대적으로 높은 친숙도를 보이는 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 구분에서도 K-Culture 친숙도에서 유의미한 차이가 있었

으며($F=25.166$, $p<.001$), 사후분석 결과 기혼이 미혼보다 유의하게 높은 친숙도를 보이는 것으로 확인되었다.

이와는 관련하여 해외 한류 실태조사 결과보고서(2024)에 따르면 가정 내에서 가족 구성원(자녀, 배우자 등)과 함께 콘텐츠를 소비하거나 문화적 활동을 주도하는 경우가 많고 이러한 경향은 K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 등의 K-Culture 콘텐츠를 반복적으로 접하게 하여 친숙도를 높이는 데 기여하고 따라서 자녀가 K-POP, K-Drama 등에 관심을 갖고 있을 경우, 부모는 자연스럽게 이에 노출되며 K-Culture에 익숙해질 가능성이 높다고 판단할 수 있다.

직업별 구분에서는 K-Culture 친숙도에서 유의한 차이가 나타났으며($F=17.827$, $p<.001$), 사후분석 결과 자영업 및 서비스직 종사자가 기타 직업별이나 학생보다 높은 친숙도를 보이는 것으로 나타났다.

월 평균 화장품 구매비용에 따른 구분에서도 K-Culture 친숙도에 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=14.070$, $p<.001$), 사후분석 결과 600위안~1,200위안 미만과 300위안~600위안 미만 소비 집단이 2,400위안 이상과 300위안 미만 집단보다 유의하게 높은 친숙도를 보였다.

한편, 학력 수준에 따른 구분에서는 K-Culture 친숙도에서 유의미한 차이가 확인되지 않았다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 차이분석

일반적 특성		K-Culture 친숙도	t/F(p)	Scheffe
연령대	19~23세 ^a	3.320	22.783***	c>e>a, c>b, d>a, d>b
	24~28세 ^b	3.407		
	29~33세 ^c	4.208		
	34~38세 ^d	3.977		
	39~43세 ^e	3.742		
성별	남 ^a	3.917	4.572***	a>b
	여 ^b	3.579		
결혼여부	미혼 ^a	3.481	25.166***	b>a
	기혼 ^b	3.990		
	기타 ^c	3.444		
학력	고등학교 졸업 이하 (재학생 포함) ^a	3.650	1.011 (0.387)	-
	전문대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.830		
	대학교 졸업(재학생 포함) ^c	3.670		
	대학원 졸업(재학생 포함) ^d	3.748		
직업	각급 당과 정부, 기/사업체 사무직 ^a	3.564	17.827***	d>g, c>g, d>b>f, e>g, c>f, b>g, d>a, e>f, c>a
	전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등) ^b	3.785		
	서비스직(영업직, 서비스직, 부동산등) ^c	4.129		
	자영업 ^d	4.258		
	자유업 ^e	3.989		
	학생 ^f	3.303		
	기타 ^g	3.056		
월 평균 화장품 구매비용	300위안 미만 ^a	3.346	14.070***	c>f, c>a, b>f, b>a
	300위안~600위안 미만 ^b	3.839		
	600위안~1,200위안 미만 ^c	4.073		
	1,200위안~1,800위안 미만 ^d	3.667		
	1,800위안~2,400위안 미만 ^e	3.705		
2,400위안 이상 ^f	3.163			
전체		3.721		

***p<.001

2) 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 차이분석

일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 차이분석 결과는 <표 16>과 같다.

연령대에 따라 K-Culture 선호도는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < .001$). 특히 29~33세 연령대는 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 모든 요인에서 가장 높은 평균 점수를 기록하였으며, 사후분석에서도 29~33세 및 34~38세가 19~28세보다 유의하게 높은 선호도를 나타냈다.

성별에 따른 분석에서는 K-POP, K-Drama, K-Fashion 요인에서 유의미한 차이가 나타났으며($p < .01$), 사후분석 결과에서 남성이 여성보다 전반적으로 높은 선호도를 보였다. 특히 K-POP($t=3.302, p < .01$)과 K-Fashion($t=4.024, p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이는 현대 남성들의 스타일 및 문화 소비에 대한 관심이 증가하고 있음을 반영하는 결과로 해석된다.

결혼 여부에 따른 기혼은 미혼보다 K-POP($F=16.184, p < .001$), K-Drama($F=13.859, p < .001$), K-Beauty($F=32.804, p < .001$), K-Fashion($F=32.705, p < .001$) 네 가지 K-Culture 요인 모두에서 선호도가 높았으며, 사후분석에서도 기혼이 미혼보다 유의하게 높은 점수를 보였다.

학력별 구분에서는 K-Culture 선호도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

직업에 따라 K-Culture 선호도는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($p < .001$), 모든 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 요인에서 직업군 간의 선호도 차이가 명확히 나타났다. 사후분석 결과에 따르면, K-POP($F=17.426, p < .001$) 요인에서는, 자영업자와 서비스직, 자유업 종사자들이 기타, 학생, 사무직, 전문기술직에 비해 유의미하게 높은 선호도를 보였으며, 자영업자는 사무직과 전문기술직보다도 높은 점수를 기록하였다. K-Drama($F=15.694, p < .001$) 요인에서도 자영업, 자유

업, 서비스직이 기타 및 학생, 사무직 집단에 비해 높은 선호도를 나타냈다. K-Beauty($F=20.713$, $p<.001$) 요인에서는 자영업자, 자유업 종사자, 서비스직 종사자 및 전문기술직 종사자가 기타 직업군에 비해 유의하게 높은 선호도를 보였으며, 자영업자는 학생, 사무직, 전문기술직보다도 높은 선호도를 보였다. 마지막으로 K-Fashion($F=23.952$, $p<.001$) 요인에서는 자영업, 서비스직, 자유업 종사자가 기타, 학생, 사무직, 전문기술직보다 높은 선호도를 보였으며, 자영업자와 서비스직 종사자는 사무직 대비 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

이와 같은 결과는 자영업 및 서비스직 종사자들이 문화 소비에 대한 자율성과 자기표현 욕구가 상대적으로 강하다는 점에서 비롯된 것으로 해석할 수 있으며, 이들은 다양한 K-Culture 콘텐츠에 대한 높은 접근성과 수용 태도를 바탕으로 타 직업군에 비해 높은 선호도를 보이는 것으로 확인되었다.

월 평균 화장품 구매비용에 따라 K-Culture 선호도는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($p<.001$), 모든 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 요인에서 집단 간 선호도 차이가 확인되었다. 사후분석 결과에 따르면, K-POP 요인에서는 600위안~1,200위안 미만 소비 집단이 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 300위안~600위안 미만 소비 집단이 뒤를 이었다. K-Drama 요인에서도 유사한 경향이 나타났으며, 600위안~1,200위안 미만 및 300위안~600위안 미만 소비 집단이 300위안 미만 및 2,400위안 이상 소비 집단에 비해 유의하게 높은 선호도를 보였다. K-Beauty 요인에서는 600위안~1,200위안 미만 소비 집단이 가장 높은 선호도를 보였고, 그 뒤를 300위안~600위안 미만, 1,200위안~1,800위안 미만, 2,400위안 이상, 300위안 미만 순으로 따랐다. 특히 600위안~1,200위안 미만 소비 집단은 2,400위안 이상 고소비자 및 300위안 미만 저소비자에 비해 유의하게 높은 선호도를 보였다. 마지막으로 K-Fashion 요인에서는 600위안~1,200위안 미만, 1,200위안~1,800위안 미만, 300위안~600위안 미만 소비 집단이 300위안 미만 소비 집단에 비해 유의하게 높은 선호도를 보였다.

이와 같은 결과는 600위안~1,200위안 미만 수준의 소비집단이 실질적인 제품 소비 경험을 바탕으로 K-Beauty와 K-Culture에 적극적 수용태도를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이와 관련한 진정화와 육현정(2020)의 연구에서는 K-Beauty 서비스 산업에 대한 소비 지출에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 해당 연구에 따르면, 가구당 K-Beauty 관련 서비스 산업에 대한 소비 지출은 소득 수준에 따라 차이를 보이며, 중간 소득층의 소비 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 중간 가격대의 소비자들이 K-Beauty와 관련된 다양한 콘텐츠에 보다 적극적으로 참여하고 소비할 가능성이 높다는 것으로 해석된다.

<표 16> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 차이분석

일반적 특성		K-Culture 선호도											
		K-POP	<i>t/F(p)</i>	Scheffe	K-Drama	<i>t/F(p)</i>	Scheffe	K-Beauty	<i>t/F(p)</i>	Scheffe	K-Fashion	<i>t/F(p)</i>	Scheffe
연령대	19~23세 ^a	3.675			3.762			3.632			3.445		
	24~28세 ^b	3.596		c>b, c>a,	3.852		c>a, d>a,	3.627		c>e>b,	3.415		c>e>b,
	29~33세 ^c	4.275	15.383***	d>b, d>a,	4.381	14.893***	c>b, d>b,	4.324	19.590***	c>e>a,	4.231	22.463***	c>e>a,
	34~38세 ^d	4.159		c>e	4.294		c>e, d>e	4.198		d>b, d>a	4.085		d>b, d>a
	39~43세 ^e	3.874			3.977			3.988			3.840		
성별	남 ^a	4.040			4.092	1.166	-	4.044			3.963		
	여 ^b	3.807	3.302**	a>b	4.015	(0.122)		3.870	2.551**	a>b	3.665	4.024***	a>b
결혼여부	미혼 ^a	3.722			3.898			3.694			3.519		
	기혼 ^b	4.113	16.184***	b>a	4.222	13.859***	b>a	4.223	32.804***	b>a	4.094	32.705***	b>a
	기타 ^c	3.593			3.583			3.644			3.519		
학력	고등학교 졸업 이하 ^a	3.830			3.917			3.911			3.778		
	전문대학교 졸업 ^b	3.973	0.543 (0.653)	-	4.094	0.549 (0.649)	-	4.073	1.699 (0.166)	-	3.943	1.591 (0.190)	-
	대학교 졸업 ^c	3.914			4.028			3.943			3.768		
	대학원 졸업 ^d	3.850			4.076			3.845			3.714		

직업	각급 당과 정부,기/사업체 사무직 ^a	3.679		d>g, 3.958		3.798		d>g, f>g, 3.594		d>g, 3.903
	전문기술직 ^b	3.952		c>g, e>g, d>f, b>g, 4.062		d>g, e>g, c>g, 4.028		e>g, b>g, d>f, 3.903		c>g, e>a>g, d>b>f, b>g, c>f, d>a, e>f, c>a
	서비스직 ^c	4.307	17.426***	c>f, d>a, 4.298	15.694***	d>f, b>g, 4.301	20.713***	c>f, a>g, d>a, d>f, 4.213	23.952***	d>b>f, b>g, c>f, d>a, e>f, c>a
	자영업 ^d	4.387		c>a, e>f, 4.455		e>f, c>f, 4.464		d>a, d>f, 4.393		b>g, c>f, d>a, e>f, c>a
	자유업 ^e	4.191		e>a, d>b, 4.385		d>a, b>f 4.183		c>a, b>f, 4.078		d>a, e>f, c>a
	학생 ^f	3.569		b>f 3.730		3.580		d>b 3.340		c>a
	기타 ^g	3.167		3.369		3.085		2.917		
	300위안 미만 ^a	3.520		3.603		3.456		3.299		
300위안~600 위안 미만 ^b	4.047		4.184		4.039		3.893			
600위안~1,200 위안 미만 ^c	4.229		4.385		4.329		4.183			
1,200위안~1,8 00위안 미만 ^d	3.812	14.404***	c>f, c>a, b>f, b>a 4.112	21.051***	c>f, c>a, b>f, b>a, d>a 4.142	22.656***	c>b>a, c>f, d>a, d>f, b>f 3.903	18.506***	c>a, c>f, d>a, b>a	
1,800위안~2,4 00위안 미만 ^e	3.881		4.089		3.921		3.810			
2,400위안 이상 ^f	3.449		3.549		3.491		3.391			
전계	3.905		4.047		3.943		3.790			

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

3) 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 차이분석

일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 차이분석 결과는 <표 17>과 같다.

연령대에 따른 K-Culture 관심도의 차이를 분석한 결과, 연령대 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=24.019, p<.001$). 사후분석에 따르면, 29~33세는 39~43세, 19~23세, 24~28세보다 유의하게 높은 K-Culture 관심도를 나타냈으며, 34~38세 또한 19~23세 및 24~28세보다 유의하게 높은 수준을 보였다.

성별에 따른 분석 결과, 남성이 여성보다 K-Culture에 대한 관심도가 유의하게 높게 나타났으며, 그 차이는 통계적으로도 유의하였다($t=4.736, p<.001$). 이는 최근 남성 소비자들 사이에서 K-Culture에 대한 수용도 및 콘텐츠 소비가 활발해지고 있음을 보여준다. 최근에는 K-POP, 웹툰, 게임 등 남성 소비자들이 선호하는 K-Culture 콘텐츠가 다양하게 제작되고 있으며, 이는 남성들의 관심도 증가에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타난다. 윤지원과 조성주(2024)의 연구에 따르면, K-POP 콘텐츠는 전통적인 방송 매체에서 유튜브와 같은 뉴미디어 플랫폼으로 재매개되면서 20대 청년층의 소비 양식에 중요한 변화를 초래한 것으로 분석되었다. 특히 개인화된 콘텐츠의 대중화는 팬들의 선호를 반영하며 K-POP 콘텐츠를 더욱 발전시키는 데 기여하였고, 이는 남성 팬덤의 확대에도 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

결혼 여부에 따라 K-Culture 관심도에서 유의한 차이가 나타났다($F=38.789, p<.001$). 사후분석 결과, 기혼은 미혼보다 유의하게 높은 관심도를 확인되었다.

학력별 구분에서는 K-Culture 관심도의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$). 이는 학력 수준과 K-Culture 콘텐츠에 대한 관심 사이에는 뚜렷한 관련성이 존재하지 않음을 보여준다.

직업별에 따라 K-Culture 관심도에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=23.560$, $p<.001$). 자영업자, 서비스직, 자유업이 상대적으로 높은 관심도를 보였으며, 반면 학생과 기타 직업집단은 관심도가 낮았다. 사후분석 결과, 자영업자는 전문기술직, 기타, 학생, 사무직보다 유의하게 높은 관심도를 보였으며, 서비스직 및 자유업 또한 학생 및 기타 직군에 비해 유의한 차이를 확인되었다.

월 평균 화장품 구매비용별 구분의 경우에 K-Culture 관심도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=18.496$, $p<.001$). 600위안~1,200위안 미만이 가장 높은 관심도를 보였고, 그 다음으로 1,200위안~1,800위안 미만, 300위안~600위안 미만 순으로 나타났다. 반면 2,400위안 이상, 300위안 미만은 상대적으로 낮은 관심도를 보였다. 사후분석에서는 600위안~1,200위안 미만이 300위안 미만보다 유의하게 높은 관심도를 나타냈다.

<표 17> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 차이분석

	일반적 특성	K-Culture 관심도	t/F(p)	Scheffe
연령대	19~23세 ^a	3.500	24.019***	c>e>a, c>e>b, d>a, d>b
	24~28세 ^b	3.514		
	29~33세 ^c	4.264		
	34~38세 ^d	4.114		
	39~43세 ^e	3.938		
성별	남 ^a	4.039	4.736***	a>b
	여 ^b	3.721		
결혼여부	미혼 ^a	3.585	38.789***	b>a
	기혼 ^b	4.154		
	기타 ^c	3.667		
학력	고등학교 졸업 이하 (재학생 포함) ^a	3.830	1.229 (0.298)	-
	전문대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.982		
	대학교 졸업(재학생 포함) ^c	3.828		
	대학원 졸업(재학생 포함) ^d	3.809		
지업	각급 당과 정부, 기/사업체 사무직 ^a	3.646	23.560***	d>b>g, c>g, e>g, d>b>f, c>f, d>a, e>f, c>a, e>a
	전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등) ^b	3.974		
	서비스직(영업직, 서비스직, 부동산등) ^c	4.221		
	자영업 ^d	4.376		
	자유업 ^e	4.157		
	학생 ^f	3.434		
	기타 ^g	3.114		
월 평균 화장품 구매비용	300위안 미만 ^a	3.436	18.496***	c>f, c>a, b>f, d>a, b>a
	300위안~600위안 미만 ^b	3.946		
	600위안~1,200위안 미만 ^c	4.224		
	1,200위안~1,800위안 미만 ^d	3.965		
	1,800위안~2,400위안 미만 ^e	3.690		
	2,400위안 이상 ^f	3.413		
	전체	3.854		

*** p<.001

4) 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 한국 화장품 인지도 차이분석

일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 한국 화장품 인지도 차이분석 결과는 <표 18>과 같다.

연령대에 따른 분석 결과, 인지도($F=24.500, p<.001$) 및 품질($F=25.933, p<.001$) 모두 요인에서 유의미한 차이가 확인되었다. 사후분석 결과, 29~33세는 대부분의 연령대 집단보다 유의하게 높은 인지도를 나타냈다.

성별 구분의 경우에 한국 화장품 인지도 중 이미지 및 품질에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$). 사후분석에서 남성이 여성보다 이미지($t=3.131, p<.001$) 및 품질($t=3.723, p<.001$) 요인의 유의미하게 높은 것으로 보였다.

결혼 여부에 따라서는 이미지($F=32.734, p<.001$) 및 품질($F=37.234, p<.001$) 모두 요인에서 유의미한 차이가 확인되었다. 사후분석에서도 기혼이 미혼, 기타보다 유의하게 높게 드러났다.

학력별 분석에서는 이미지($F=3.816, p<.05$), 품질($F=2.816, p<.05$) 모두에서 유의한 차이가 있었다. 전문대 졸업자가 대학원 졸업자보다 유의하게 높은 인지도를 확인되었다.

직업별 분석 결과에서도 이미지($F=21.491, p<.001$), 품질($F=22.373, p<.001$) 모두 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 자영업자와 서비스직이 가장 높은 평균값을 보였으며, 반면 기타 직업군 및 학생은 상대적으로 낮은 수준이었다. 사후분석에 따르면 자영업자는 대부분의 직업군에 비해 유의미하게 높은 인지도를 밝혀졌다.

월 평균 화장품 구매비용별 구분에서는 한국 화장품 인지도의 이미지($F=17.963, p<.001$), 품질($F=14.454, p<.001$) 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$). 600위안~1,200위안 미만이 가장 높은 인지도를 보였으며, 이후

1,200위안~1,800위안 미만, 300위안~600위안 미만 순으로 나타났다. 반면 2,400위안 이상 소비군은 이미지 요인의 가장 낮은 인지도를 나타났다. 사후분석에서는 600위안~1,200위안 미만이 2,400위안 이상 및 300위안 미만보다 유의미하게 높은 인지도를 보였으며, 이는 러우위에와 최미옥(2022)의 연구에 따르면, 중국 30~50대 중년 여성의 월 소득 수준에 따라 화장품 사용실태 및 피부관리 행동에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히 월 소득이 높은 집단은 화장품을 더 자주 사용하고 피부관리 행동에 보다 적극적으로 참여하는 경향을 보였으며, 이는 화장품에 대한 인식과 태도가 상대적으로 높다는 점을 시사한다.

<표 18> 일반적 특성에 따른 중국 MZ세대의 한국 화장품 인지도 차이분석

일반적 특성	한국 화장품 인지도						
	이미지	t/F(p)	Scheffe	품질	t/F(p)	Scheffe	
연령대	19~23세 ^a	3.811			3.696		
	24~28세 ^b	3.713		c>a, c>a,	3.599	c>a, c>a,	
	29~33세 ^c	4.405	24.500***	d>b, d>a,	4.382	25.933***	d>b, e>b,
	34~38세 ^d	4.328		e>b, e>a	4.197		d>a, e>a
	39~43세 ^e	4.181			4.103		
성별	남 ^a	4.184			4.119		
	여 ^b	3.995	3.131**	a>b	3.882	3.723***	a>b
결혼여부	미혼 ^a	3.861			3.738		
	기혼 ^b	4.320	32.734***	b>c, b>a	4.258	37.234***	b>a
	기타 ^c	3.556			3.593		
학력	고등학교 졸업 이하(재학생 포함) ^a	3.933			3.911		
	전문대학교 졸업(재학생 포함) ^b	4.197			4.135		
	대학교졸업(재학생 포함) ^c	4.113	3.816*	b>d	3.986	2.816*	b>d
	대학원졸업(재학생 포함) ^d	3.928			3.865		
직업	각급 당과 정부, 기/사업체 사무직 ^a	4.000			3.890		
	전문기술직(교사, 의사, 설계사, 엔지니어 등) ^b	4.132		d>a>g,	4.034	d>a>g,	
	서비스직(영업직, 서비스직, 부동산등) ^c	4.374	21.491***	d>b>g,	4.326	22.373***	d>b>f,
	자영업 ^d	4.560		c>f>g,	4.527		c>g, e>g,
	자유업 ^e	4.272		e>f>g,	4.180		d>b>f,
	학생 ^f	3.759		d>b>f	3.626		c>f, e>f
	기타 ^g	3.244			3.183		
월평균 화장품 구매비용	300위안 미만 ^a	3.757			3.660		
	300위안~600위안 미만 ^b	4.175			4.062		
	600위안~1,200위안 미만 ^c	4.389		c>f, b>f,	4.286		c>f, c>a,
	1,200위안~1,800위안 미만 ^d	4.072	17.963***	c>a, d>f,	4.029	14.454***	b>f, d>f,
	1,800위안~2,400위안 미만 ^e	4.018		d>a	3.976		d>a
	2,400위안 이상 ^f	3.478			3.464		
전체	4.074			3.982			

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

6. 중국 MZ세대 K-Culture의 친숙도 및 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향

중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 및 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

K-Culture 관심도에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 회귀식의 유의성은 .678으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .679의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-Culture 친숙도의 설명량은 .824로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 친숙도 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 매개변수인 K-Culture 관심도 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 회귀식의 유의성은 .488으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .488의 설명력이 있는 것으로 드러났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-Culture 친숙도는 .699로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 친숙도 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도 회귀식의 유의성은 .530으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .530의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-Culture 친숙도는 .728로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 친숙도 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김선경(2017)의 연구에서 한국 문화 친숙도에 대한 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. K-Culture 친숙도는 단순히 한류 콘텐츠에 대한 노출 경험을 넘어서 한국 브랜드(특히 화장품)의 이미지와 품질 평가에도 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류 콘텐츠가 단순한 문화소비가 아닌, 브랜드 마케팅과 국가 이미지 형성의 주요 매개체가 될 수 있음을 보여준다. 실무적으로는 한국 화장품 브랜드가 K-Culture 콘텐츠와 연계한 마케팅 전략을 강화하면 중국 MZ세대 타겟층에서 브랜드 인지도 및 신뢰도 향상에 효과적일 수 있다는 것을 의미한다.

K-Culture 관심도에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 회귀식의 유의성은 .872으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .873의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-POP은 .235, K-Drama는 .115, K-Beauty는 .229, K-Fashion은 .427로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 선호도의 모든 요인들은 $p < .001$ 유의수준에서 K-Culture 관심도 요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 손수진(2019) 연구에서 한류에 대해 긍정적인 감정을 가지고 K-Culture를 선호하는 사람들은 주변 사람들에게 한류를 소개하고, 긍정적인 입소문을 전하며, 경험을 권장하거나 지속적으로 한류를 즐기는 데 영향을 미치는 관계와 상관관계가 통계적으로 유의미한 정(+)^의 긍정적인 결과를 보였다.

한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 회귀식의 유의성은 .745으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .746의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이는 관련 표현영(2015)의 연구에서 한류선호도가 높을수록 한국기업의 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-POP은 .192, K-Drama는 .131, K-Beauty는 .471, K-Fashion은 .134로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 선호

도 중 K-POP 요인, K-Drama 요인 및 K-Beauty 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, K-Fashion 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련한 미국에 대학생과 교직원 대상으로 한 방도울과 박초희(2020)의 연구에서는 K-Beauty에 대해 인지도가 높을수록 한국 화장품의 구매율이 증가하는 경향이 확인되었다. 한류와 국가이미지가 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 손도(2018)의 연구에서는 한류 드라마는 한국 화장품 브랜드(제품) 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다.

한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 회귀식의 유의성은 .746으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .747의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-POP은 .193, K-Drama는 .048, K-Beauty는 .376, K-Fashion은 .307로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 선호도 중 K-POP 요인과 K-Beauty 요인 및 K-Fashion 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, K-Drama 요인은 한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 대해 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Shin(2014)은 한류 문화 콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향을 연구하였는데 한류 문화 콘텐츠가 한식은 물론 한국 제품구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 황낙건(2014)의 연구에서는 K-POP과 K-POP 스타는 한국제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 또한 초삼(2024)의 연구 결과를 따르면 K-POP 문화적 특성이 문화 수용도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

매개변수인 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도가 종속변수인 한국 화장품 인

지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 결과는 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 회귀식의 유의성은 .707으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .707의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-Culture 관심도는 .841로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 관심도 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 대한 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도 회귀식의 유의성은 .721으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .721의 설명력이 있는 것으로 분석하였다.

이에 대한 영향력을 비교하면 K-Culture 관심도는 .849로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, K-Culture 관심도 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕월동(2024)의 연구에서는 K-Culture 관심도와 한국 화장품 인지도에 유의미한 상관관계를 보여주어, 한국 화장품의 우수한 품질과 합리적인 가격이 한국 문화에 대한 관심 제고에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다.

<표 19> K-Culture 친숙도 및 K-Culture 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
K-Culture 관심도	(상수)	1.063	.069		15.481***	.000	
	K-Culture 친숙도	.750	.018	.824	42.332***	.000	
$R^2=.679$ $adj.R^2=.678$ $F=1,791.972$ ***							
한국 화장품 인지도	(상수)	1.960	.077		25.325***	.000	
	이미지 K-Culture 친숙도	.568	.020	.699	28.441***	.000	
$R^2=.488$ $adj.R^2=.488$ $F=808.879$ ***							
이미지	(상수)	1.662	.078		21.305***	.000	
	품질 K-Culture 친숙도	.623	.020	.728	30.938***	.000	
$R^2=.530$ $adj.R^2=.530$ $F=957.180$ ***							
K-Culture 관심도	(상수)	.126	.055		2.286*	.023	
	K-POP	.224	.020	.235	10.994***	.000	
	K-Drama	.119	.023	.115	5.145***	.000	
	K-Beauty	.227	.028	.229	8.047***	.000	
	K-Fashion	.390	.026	.427	15.094***	.000	
$R^2=.873$ $adj.R^2=.872$ $F=1,446.059$ ***							
한국 화장품 인지도	이미지	(상수)	.888	.069		12.787***	.000
		K-POP	.163	.026	.192	6.341***	.000
		K-Drama	.121	.029	.131	4.171***	.000
		K-Beauty	.417	.036	.471	11.706***	.000
		K-Fashion	.110	.033	.134	3.364**	.001
	$R^2=.746$ $adj.R^2=.745$ $F=619.922$ ***						
	품질	(상수)	.737	.073		10.115***	.000
		K-POP	.173	.027	.193	6.421***	.000
		K-Drama	.047	.031	.048	1.529	.127
		K-Beauty	.350	.037	.376	9.379***	.000
K-Fashion		.263	.034	.307	7.699***	.000	
$R^2=.747$ $adj.R^2=.746$ $F=624.774$ ***							
한국 화장품 인지도	이미지	(상수)	1.179	.066		17.871***	.000
		K-Culture 관심도	.751	.017	.841	45.265***	.000
$R^2=.707$ $adj.R^2=.707$ $F=2,048.909$ ***							
이미지	품질	(상수)	.905	.068		13.353***	.000
		K-Culture 관심도	.798	.017	.849	46.810***	.000
$R^2=.721$ $adj.R^2=.721$ $F=2,191.203$ ***							

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

7. 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 분석

1) 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 분석

매개효과분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법이다. 이 경우에는 독립변수가 직접 종속변수에 미치는 영향과 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 미치는 영향을 모두 확인해야 한다(노경섭, 2019).

중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.3을 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 20>에 제시하였다.

먼저, 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석 결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Culture 친숙도는 K-Culture 관심도($B=0.154, t=7.791, p<.001$)와 이미지($B=-0.060, t=-2.323, p<.01$)에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, K-Culture 관심도는 이미지($B=0.327, t=7.508, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Culture 친숙도는 K-Culture 관심도($B=0.154, t=7.791, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 품질($B=0.011, t=0.409, p>.05$)에 대해서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-Culture 관심도는 품질($B=0.323, t=7.072, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

K-Culture 친숙도는 한국 화장품의 품질 인식에 직접적으로는 유의미한 영

향을 미치지 않지만, K-Culture 관심도를 매개로 하면 긍정적인 간접효과가 존재함을 보여준다. 정유일(2023)의 연구에서 시청 만족도가 방문 의도에 미치는 영향 관계에서 한류 관심도의 조절 효과를 검증한 결과, 한류 관심도가 조절 변수로 작용함을 확인할 수 있었다. 이는 한류 관심도가 조절된 매개효과를 지닌다는 점을 시사한다. 즉, K-Culture에 대한 친숙도가 한류에 대한 관심을 높이며 이러한 관심이 다시 품질에 대한 인식으로 이어지는 간접경로가 존재함을 확인하였다.

<표 20> K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증

경로		<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
K-Culture 친숙도	→ K-Culture 관심도	.154	.020	7.791***	.000	.115	.192
K-Culture 친숙도	→ 이미지	-.060	.026	-2.323*	.020	-.111	-.009
K-Culture 관심도	→ 이미지	.327	.044	7.508***	.000	.241	.412
K-Culture 친숙도	→ K-Culture 관심도	.154	.020	7.791***	.000	.115	.192
K-Culture 친숙도	→ 품질	.011	.027	.409	.683	-.042	.064
K-Culture 관심도	→ 품질	.323	.046	7.072***	.000	.234	.413

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

2) 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 검증

독립변수인 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 사용하였다(Shrout & Bolger, 2002). K-Culture 친숙도가 K-Culture 관심도를 경유하여 이미지에 이르는 경로의 부분매개를 5,000번 반복추출하여 Bootstrapping을 실시하였으며 분석결과를 <표 21>에 제시하였다.

분석결과 K-Culture 친숙도가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 이미지에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.050$, $CI[.028 \sim .077]$). 따라서, K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 K-Culture 친숙도가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 품질에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.050$, $CI[.027 \sim .078]$). 따라서, K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

K-Culture 친숙도는 직접적으로도 한국 화장품 인식에 영향을 주지만, 그보다 더 중요한 점은 K-Culture에 대한 관심도를 매개로 간접적인 영향 경로를 형성한다는 것이다. K-Culture 친숙도는 단순한 콘텐츠 경험을 넘어서, 심리적 관심과 브랜드 인식 형성까지 이어지는 연결고리임을 실증적으로 뒷받침하였다.

<표 21> K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootSE	BootLLCI	BootULCI
K-Culture 친숙도	K-Culture 관심도	이미지	.050	.012	.028	.077
K-Culture 친숙도	K-Culture 관심도	품질	.050	.013	.027	.078

3) 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 분석

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 22>에 제시하였다.

먼저, 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-POP이 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-POP은 K-Culture 관심도($B=0.166$, $t=7.887$, $p<.001$)와 이미지($B=0.112$, $t=4.073$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도는 이미지($B=0.327$, $t=7.508$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-Drama가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Drama는 K-Culture 관심도($B=0.091$, $t=4.008$, $p<.001$)와 이미지($B=0.094$, $t=3.245$, $p<.01$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도도 이미지($B=0.327$, $t=7.508$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-Fashion이 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-패션은 K-Culture 관심도($B=0.336$, $t=12.985$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이미지($B=0.003$, $t=0.086$, $p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도는 이미지($B=0.327$, $t=7.508$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-POP이 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-POP은 K-Culture 관심도($B=0.166$, $t=7.887$, $p<.001$)와 품질($B=0.097$, $t=3.333$, $p<.01$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도도 품질($B=0.323$, $t=7.072$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-Drama가 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Drama는 K-Culture 관심도($B=0.091$, $t=4.008$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 품질($B=0.006$, $t=0.836$, $p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도는 품질($B=0.323$, $t=7.072$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-Beauty가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Beauty는 K-Culture 관심도($B=0.154$, $t=7.791$, $p<.001$)와 이미지($B=-0.060$, $t=-2.323$, $p<.01$)에 부(-의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, K-Culture 관심도는 이미지($B=0.327$, $t=7.508$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도 중 K-Fashion이 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증을 위해 실시한 분석결과는 각 경로들의 유의성 검증 결과 K-Fashion은 K-Culture 관심도($B=0.336$, $t=12.985$, $p<.001$)와 품질($B=0.133$, $t=3.538$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, K-Culture 관심도도 품질($B=0.323$, $t=7.072$, $p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

중국 MZ세대는 K-POP, K-Drama, K-Fashion 등 다양한 K-Culture 요소에 대해 높은 선호도를 보이며, 이러한 선호는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 한국 화장품에 대한 인식 형성 이미지, 품질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 K-Culture 전반에 대한 관심을 해당 변수들 간의 관계를 매개함으로써, 한국 화장품 구매에 대한 영향력을 강화하는 핵심적 매개변수로 작용하였다.

<표 22> K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 검증

	경로		<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
K-POP	→	K-Culture 관심도	.166	.021	7.887***	.000	.125	.207
K-POP	→	이미지	.112	.028	4.073***	.000	.058	.167
K-Culture 관심도	→	이미지	.327	.044	7.508***	.000	.241	.412
K-Drama	→	K-Culture 관심도	.091	.023	4.008***	.000	.046	.135
K-Drama	→	이미지	.094	.029	3.245**	.001	.037	.150
K-Culture 관심도	→	이미지	.327	.044	7.508***	.000	.241	.412
K-Beauty	→	K-Culture 관심도	.154	.020	7.791***	.000	.115	.192
K-Beauty	→	이미지	-.060	.026	-2.323*	.020	-.111	-.009
K-Culture 관심도	→	이미지	.327	.044	7.508***	.000	.241	.412
K-Fashion	→	K-Culture 관심도	.336	.026	12.985***	.000	.285	.387
K-Fashion	→	이미지	.003	.036	.086	.931	-.067	.074
K-Culture 관심도	→	이미지	.327	.044	7.508***	.000	.241	.412
K-POP	→	K-Culture 관심도	.166	.021	7.887***	.000	.125	.207
K-POP	→	품질	.097	.029	3.333**	.001	.040	.153
K-Culture 관심도	→	품질	.323	.046	7.072***	.000	.234	.413
K-Drama	→	K-Culture 관심도	.091	.023	4.008***	.000	.046	.135
K-Drama	→	품질	.006	.030	.208	.836	-.053	.066
K-Culture 관심도	→	품질	.323	.046	7.072***	.000	.234	.413
K-Beauty	→	K-Culture 관심도	.221	.027	8.108***	.000	.168	.275
K-Beauty	→	품질	.276	.038	7.348***	.000	.203	.350
K-Culture 관심도	→	품질	.323	.046	7.072***	.000	.234	.413
K-Fashion	→	K-Culture 관심도	.336	.026	12.985***	.000	.285	.387
K-Fashion	→	품질	.133	.038	3.538***	.000	.059	.207
K-Culture 관심도	→	품질	.323	.046	7.072***	.000	.234	.413

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

4) 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 분석

독립변수인 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였으며 분석결과를 <표 23>에 제시하였다.

분석결과 K-POP이 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 이미지에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.054$, $CI[.031\sim.080]$). 따라서, K-POP이 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 K-Drama가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 이미지에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.030$, $CI[.009\sim.052]$). 따라서, K-Drama가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

분석결과 K-Beauty가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 이미지에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.050$, $CI[.028\sim.077]$). 따라서, K-Beauty가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 K-Fashion이 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 이미지에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.110$, $CI[.068\sim.159]$). 따라서, K-Fashion이 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는데 있어

K-Culture 관심도가 매개효과 있는 것으로 나타났다.

분석결과 K-POP이 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 품질에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.054$, $CI[.013\sim.080]$). 따라서, K-POP이 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과 있는 것으로 확인되었다.

분석결과 K-Drama가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 품질에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.029$, $CI[.011\sim.053]$). 따라서, K-Drama가 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과가 있었다.

독립변수인 K-Culture 선호도 중 K-Beauty 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도의 간접효과 유의성 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였으며 분석결과 K-Beauty가 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 품질에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.072$, $CI[.039\sim.111]$). 따라서, K-Beauty가 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과 있는 것으로 확인되었다.

분석결과 K-Fashion이 K-Culture 관심도를 경유하여 한국 화장품 인지도 중 품질에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.109$, $CI[.069\sim.158]$). 따라서, K-Fashion이 한국 화장품 인지도 중 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도가 매개효과 있는 것으로 분석하였다.

<표 23> K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도 중 이미지에 영향을 미치는 데 있어 K-Culture 관심도의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootSE	BootLLCI	BootULCI
K-POP	K-Culture 관심도	이미지	.054	.012	.031	.080
K-Drama	K-Culture 관심도	이미지	0.030	0.011	0.009	0.052
K-Beauty	K-Culture 관심도	이미지	.050	.012	.028	.077
K-Fashion	K-Culture 관심도	이미지	.110	.023	.068	.159
K-POP	K-Culture 관심도	품질	.054	.013	.030	.080
K-Drama	K-Culture 관심도	품질	.029	.011	.008	.053
K-Beauty	K-Culture 관심도	품질	0.072	0.018	0.039	0.111
K-Fashion	K-Culture 관심도	품질	0.109	0.023	0.069	0.158

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 디지털 환경에 익숙하고, 변화와 새로운 트렌드에 민감하게 반응하며, 개인주의적 성향이 강한 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture 친숙도와 선호도가 K-Culture 관심도에 따라 한국 화장품 인지도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. K-Culture의 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도 요인들 간의 연관성을 밝히고 중국 MZ세대가 K-Culture를 통해 한국 화장품을 어떻게 인식하고 선호하는지 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 화장품 사용실태 교차분석을 실시한 결과, 중국 MZ세대는 국내/외 브랜드 화장품을 모두 활발히 사용하며, 특히 24~28세의 젊은 층, 고학력자, 직업은 학생, 월 평균 화장품 구매비용은 300~600위안 미만인 국내/외 브랜드를 모두 많이 사용하는 것으로 나타났다. 국내 화장품 사용하는 이유는 가격이 저렴하기 때문에 사용하며, 연령이 낮고, 직업이 학생 또는 전문기술직, 소비지출이 낮은 사람이 특히 선호하였다. 국외 화장품 사용하는 이유는 품질이 우수하기 때문이며, 연령이 높은 남성이 많았으며, 전문대 이상 학력자, 전문기술직 종사자가 선호하는 경향이 있음이 확인되었다. 국외 브랜드 중에서는 한국 화장품이 가장 선호되며, 연령이 높은 고학력의 남성이 많았으며, 전문기술직과 서비스직, 월 평균 화장품 구매비용은 300위안 미만 소비자가 한국 브랜드를 더 많이 선호하는 것으로 인식되었다. 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰이 주요 화장품 구매 경로로, 24~28세 및 전문기술직 종사자가 이를 통해 화장품을 많이 구매하는 것으로 확인되었다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 K-Culture 친숙도, 선호도, 관심도, 한국 화장품 인지도의 차이분석에서는 기혼이 미혼보다 K-Culture 친숙도가 높게 나타났으며, 연령이 높을수록 K-Culture 선호도가 높았으며, 한국 화장품 인지도도 높은 것으로 나타났다. 성별로는 K-Drama 요인을 제외하며 남성이 여성보다 K-Culture 친숙도, 선호도, 관심도와 한국 화장품에 대한 인지도가 높은 것으로 확인되었다. 자영업이 다른 직업보다 K-Culture 친숙도와 한국 화장품 인지도가 더 많은 것으로 나타났다.

셋째, 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 친숙도 요인은 매개변수인 K-Culture 관심도 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미쳤고, K-Culture 친숙도 요인은 한국 화장품 인지도 중 이미지와 품질 두 요인에 모두 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 K-Culture 관심도 및 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 선호도의 모든 요인들은 K-Culture 관심도 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-Culture 선호도 중 K-POP 요인, K-Drama 요인, Beauty 요인 및 K-Fashion 요인은 한국 화장품 인지도 중 이미지 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미쳤고, K-Culture 선호도 중 K-Beauty 요인, K-POP 요인 및 K-Fashion 요인은 한국 화장품 인지도 중 품질 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

다섯째, 중국 MZ세대의 K-Culture 관심도가 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, K-Culture 관심도 요인은 종속변수인 한국 화장품 인지도 중 이미지와 품질 요인에 모두 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도가 한국 화장품 인지도에 미치는 데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과를 살펴보면, K-Culture 친숙도가 이미지, 품질 요인에 K-Culture 관심도는 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

중국 MZ세대의 K-Culture 선호도가 한국 화장품 인지도에 영향을 미치는데 있어서 K-Culture 관심도의 매개효과를 살펴보면, K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion의 모든 요인은 이미지, 품질에 영향을 미치는데 있어 K-Culture 관심도는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 보면, 중국 MZ세대, 특히 24~28세의 연령층은 K-Culture의 핵심 수용층으로, 주로 인터넷을 통해 한국 문화를 접하고 있으며, 그중에서도 한국 드라마를 가장 관심 있는 분야로 나타났다. 온라인 쇼핑 채널을 통한 한국 화장품 구매 비율이 높았으며, 연령이 낮을수록 인터넷을 활용한 구매가 활발한 것으로 나타났다. 이는 향후 한국 화장품 기업의 디지털 마케팅 전략 강화의 필요성을 보여준다. K-Culture에 대한 친숙도와 선호도가 높을수록 한국 화장품의 이미지와 품질 인식이 긍정적으로 나타났다. 특히 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 등의 콘텐츠가 한국 화장품의 브랜드 이미지 및 품질 평가에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. K-Culture 관심도는 K-Culture 친숙도와 한국 화장품 인지도 간의 관계에서 유의미한 매개 역할을 하고 있었다.

따라서 본 연구 결과를 통해 K-Culture에 대한 친숙도와 선호도가 높을수록 한국 화장품에 대한 인지가 증가하며, 이는 브랜드 이미지와 품질 인식의 강화로 이어짐을 확인할 수 있었다. 이에 따라 한국 화장품 기업은 중국 MZ세대를 대상으로 한 K-Culture 연계 마케팅 전략을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 동시에 피부 적합성과 품질 향상을 통해 제품 경쟁력을 제고해야 할 것이다. 이러한 전략은 한국 화장품의 중국 시장 진출에 긍정적으로 기여할 것이며, K-Culture가 한국 화장품의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 중요한 요인으로 작용하고 시사한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 중국 MZ세대를 대상으로 K-Culture에 대한 친숙도와 선호도가 K-Culture 관심도를 매개로 하여 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 분석하여 중국 시장 내에서 한국 화장품 뷰티 산업의 발전 방향을 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구를 통해 도출된 한계점은 다음과 같다.

첫째, 중국은 국토가 광활하고 지역 간 기후, 문화, 교육 수준, 소득 수준 등에서 큰 차이가 있으며, 이는 소비자들의 피부 타입과 화장품 선호도에도 영향을 미친다. 그러나 본 연구에서는 조사 대상자의 지역을 명확히 구분하지 않았기 때문에, 지역 분포의 불균형 문제가 존재할 수 있으며, 이로 인해 연구 결과의 대표성과 엄밀성에 일정한 한계가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구는 K-Culture 관련 요인 중 K-POP, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion 네 가지 영역에 한정하여 조사하였으며, 이는 중국 소비자들의 한국 화장품 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 탐색하는 데 일정 부분 기여하였다. 그러나 K-Food, K-Language, K-Entertainment, K-Game 등 한류를 구성하는 다른 핵심 요소들이 포함되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 보다 포괄적인 분석을 위해 조사 범위를 확장하여 다양한 한국 문화 요인을 포함시킬 필요가 있으며, 이를 통해 연구의 폭과 깊이를 제고하고 한국 화장품 산업의 글로벌 마케팅 전략 수립에 보다 풍부한 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이다.

한계점을 토대로 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국은 국토가 광범위하여 지역 간 환경과 소비 특성에 차이가 크므로, 향후 연구에서는 표본 추출 단계에서 지역을 명확히 구분하고, 각 지역별로 균형 있는 표본 분포를 통해 지역 간 화장품 사용 선호도 및 영향 요인을 보다 종합적이고 체계적으로 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 한류의 범위가 광범위하다는 특성으로 인해 분석에 한계가 있었으며, 이에 따라 향후 연구에서는 보다 포괄적인 분석을 위하여 조사 범위를 확대할 필요가 있으며, 단순한 콘텐츠 소비뿐만 아니라 한국 방문 경험, 한국어 학습 등 체험 중심의 한류 경험도 포함하여 소비자의 경험 수준에 따른 차이를 심층적으로 분석할 필요가 있다. 또한, 문화적 개방성이나 국가 이미지와 같은 심리적 요인을 함께 고려함으로써 K-Culture가 한국 화장품 인지도에 미치는 영향을 보다 정교하게 설명할 수 있을 것이다. 더불어 중국 외 다른 국가와의 비교 연구를 통해 한류 요소별 효과성을 국제적인 시각에서 검토함으로써, 한국 화장품 산업의 글로벌 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구 결과를 통해 남성 응답자가 여성보다 한국 문화에 대한 관심도 및 한국 화장품 인지도에서 상대적으로 높은 수치를 보인다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 현대 사회에서 남성들이 개인 위생과 외모 관리에 대한 관심을 점차적으로 확대하고 있으며, 일부는 메이크업 제품을 활용하여 외모를 보완하려는 경향을 보이고 있다는 점에서 기인한 것으로 해석된다. 특히 한류 문화 속에 포함된 뷰티 및 스타일링 요소가 중국 남성 소비자에게도 점진적으로 영향을 미치고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상을 남성 중심으로 전환하여 중국 남성의 화장품 사용 실태 및 선호도를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있다.

이를 통해 남성 화장품 개발에 필요한 기초 자료를 확보하고, 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있다. 아울러 한국 화장품 기업은 여성 중심 전략을 유지하면서도, 중국 남성의 피부 특성과 소비 성향을 반영한 맞춤형 제품 라인을 강화함으로써 전체 소비층 확대와 시장 경쟁력 제고에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 이는 향후 세분화된 글로벌 시장 전략 수립에 있어 실질적인 기반 자료로 활용될 수 있으며, 다양한 국가 및 소비자 집단을 고려한 접근의 필요성을 시사한다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강삼 (2024). 빅데이터 분석과 Q 방법을 활용한 중국인의 *K-culture*에 대한 인식에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 강선아 (2018). 한류후광효과과 *K-Food* 수용의도에 미치는 영향: 한류수준 및 혁신수용단계에 따른 8개국을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 강시은, 신경림 (2024). A Study on the Impact of Overseas K-pop Users on the Export of Korean Cultural Products, *인문사회과학연구*, 67(1), pp. 51-73.
- 고설매 (2022). 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 고은주, 윤선영 (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 - 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교 -, *마케팅과학연구*, 14(-), pp. 59-80.
- 곡위광, 장운초 (2023). 중국 전통 화장품 브랜드 '화시즈'의 마케팅 전략 연구: 한·중·일 MZ세대의 전통화장품 선호도를 중심으로, *브랜드디자인학연구*, 21(3), pp. 15-30.
- 김경진, 오대원 (2013). 한류 문화가 중국 소비자의 한국 저가화장품 인식에 미치는 영향, *한국문화산업학회지*, 13(3), pp. 1-10.
- 김계수 (2024). *K-뷰티*산업 소비가치와 구매행동의도의 관계에서 플랫폼 비즈니스를 통해 지각된 유용성과 용이성의 매개효과 연구: 한국, 말레이시아, 일본 소비자를 중심으로, 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 김기덕, 최석호 (2014). 일본의 국민적 아이돌그룹 AKB48의 성공사례분석과 아이돌 K-Pop에의 시사점 연구, *아시아문화연구*, 34(-), pp. 5-59.
- 김도희, 이지원 (2019). 한류콘텐츠, 한국제품 및 서비스경험이 한류선호 및 한국인식변화, 행동의도에 미치는 영향: 중국, 일본, 미국 시장을 중심으로, *대한경영학회지*, 32(12), pp. 2107-2130.
- 김동하 (2023). 중국 청년세대의 비혼주의 인식에 관한 연구, *아시아연구*, 26(2), pp. 1-26.
- 김동형 (2023). '귀차오(國潮)' 애국주의 열풍이 형성한 중국내 한국 화장품 시장의 변화, *Journal of China Studies*, 1(2), pp. 107-114.
- 김명희 (2024). 남아프리카공화국 소비자의 K-뷰티 구매행동에 관한 연구: 기능성 화장품을 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미지 (2017). 미국 청소년의 미(美)에 대한 인식과 화장품 사용 및 구매 성향 분석: K-Beauty의 경제적 이동을 중심으로, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민숙 (2019). 방한 중국인의 한류선호도, 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구, *경영컨설팅연구*, 19(2), pp. 191-201.
- 김범상 (2015). 한류문화콘텐츠가 일본인의 원산지 브랜드 자산인식 및 한국 여행상품 구매의도에 미치는 영향: 원산지 브랜드 자산인식의 매개효과, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병귀 (2013). 국가이미지와 브랜드이미지가 품질지각과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 가전제품 시장을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선경 (2017). 韓國文化親熟도가 中國消費者的 化粧品購買意圖에 미치는 영향에 관한 연구: 태도의 매개효과를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성수, 권기준, 김성범 (2018). The effects of involvement with South Kor

- ean culture on familiarity, image, and behavioral intentions among Generation Y consumers in Tanzania, *관광레저연구*, 30(10), pp. 5-24.
- 김슬기 (2024). MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어 행동과 소비성향에 미치는 영향, *성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문*.
- 김신중 (2014). 중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구, *경영컨설팅연구*, 14(4), pp. 109-122.
- 김연대, 손지은, 손성문 (2018). K-TV DRAMA가 화장품 수출에 미치는 영향: Google 검색을 중심으로, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8(2), pp. 179-186.
- 김은수 (2019). 여성의 미디어 이용, 화장품 지각, 구매의도간의 연관성: 한국과 중국의 비교, *동덕여자대학교 박사학위논문*.
- 김재은, 박길순 (2004). 한류(韓流) 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석, *한국의류학회지*, 28(1), pp. 154-164.
- 김중호, 김필수 (2015). 문화집변 모델을 이용한 한류의 성공 및 제약 요인 분석, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 9(1s), pp. 11-22.
- 김주덕 (2007). 한방 화장품의 현황 및 전망, *한국패션뷰티학회지*, 5(1), pp. 1-7.
- 김주영, 안경모 (2012). 아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화, *한국콘텐츠학회논문지*, 12(1), pp. 516-524.
- 김진옥, 김남조, 정철 (2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향 -중국 대학생을 중심으로-, *관광학연구*, 37(1), pp. 77-101.
- 김진희, 임혜미 (2024). 글로벌 SNS 키워드 분석을 통한 K-Culture와 방문의도 관련 연구, *e-비즈니스연구*, 25(1), pp. 105-118.
- 김하늘 (2019). 중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태 분석, *중부대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김한나 (2009). 온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한

- 연구: 화장품 브랜드 인지도의 차이를 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현진 (2016). 패션관심과 미디어관심이 *PPL*태도 및 소비자 반응에 미치는 영향: 자기 감시와 연예인 동조의 조절효과, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경섭(2019), 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: *SPSS & AMOS*』, 한빛아카데미, p. 251.
- 노경유 (2019). *K-pop* 스타의 패션스타일이 중국 청소년들의 패션관심도 및 패션관리행동에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 뇌이범 (2022). 중국여성들의 한국화장품구매와 사용실태에 관한 연구(장수성 중심으로), 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 량쉬 (2021). 중국 여성들의 자기애성향외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 러우위에, 최미옥 (2022). 중국 중년여성의 월 소득에 따른 화장품 사용과 피부관리 행동, 한국미용학회지, 28(6), pp. 1339-1347.
- 리통 (2019). 한국 TV 드라마의 중국 수용 양상 연구: 시기별·유형별 특징을 중심으로, 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 마이타 체카사카 디나 베네딕타 (2024). *A study on the role of cultural appropriation among MZ Latino consumers on K-beauty products*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 문진욱 (2024). *MZ*세대의 문화가치에 따른 소비성향과 선택속성 관계 연구: 프렌차이즈 저가 커피전문점을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박광열 (2024). 인도네시아 소비자의 라이프스타일이 한국 자연주의 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 한류 선호도의 조절효과를 중심으로, 한남대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 박성용, 현소은, 나준희 (2015). 브랜드 친숙도에 대한 질적 및 양적 분석의 통합, *상품학연구*, 33(5), pp. 1-10.
- 박세빈 (2021). 20대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 사용실태 및 전자상거래 구매행동, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박수완, 권점옥 (2013). 관광지 재방문의사결정에 대한 친숙도와 진기성의 조절효과에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 22(3), pp. 283-298.
- 박종철, 강지원, 임지원 (2015). 중국소비자의 K-POP 선호도가 한국상품 구매의도에 미치는 영향, *한국산업정보학회논문지*, 20(1), pp. 79-90.
- 박지혜 (2017). 화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박하나 (2022). 밀레니얼 세대의 실천공동체 참여에서 나타나는 비형식학습 경험 탐색, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 방도율, 박초희 (2020). 미국의 K-Beauty 인지도와 화장품 구매행동 조사 -켄터키대학교(University of Kentucky)를 중심으로-, *한국화장품미용학회지*, 10(2), pp. 263-272.
- 백종우 (2023). 인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 백종훈 (2014). 한류 수용자의 특성이 한류의 경제적 파급효과에 미치는 영향 연구: 필리핀 사례를 중심으로, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 설운화, 한지수 (2021). 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구-산동성지역 20-40대를 중심으로, *한국화장품미용학회지*, 11(2), pp. 243-253.
- 설재성 (2024). 통합디자인커뮤니케이션(IDC)이 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구: K뷰티 플래그십 스토어를 중심으로, 대구대학교 대학원 박사학위논문.

- 손도 (2018). 한류와 국가이미지가 중국 소비자의 한국 화장품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 손수진 (2018). 현지 언론보도 기사 내용분석과 SNS를 통한 아르헨티나의 K-culture 선호도에 관한 연구, 관광연구, 35(5), pp. 67-88.
- 손수진 (2019). 라틴아메리카 현지 한류 팬덤의 K-Culture 선호도와 추천 및 한국방문의사 간의 관계성 연구 - 소셜 네트워크를 통한 잠재고객을 대상으로 -, 한국호텔리조트학회지, 18(3), pp. 377-397.
- 신유진 (2020). 한류 드라마의 인지도와 친숙도가 외국인의 K-Food 구매의도에 미치는 영향: K-Food 태도의 매개효과를 중심으로, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 신주홍 (2001). 화장품 브랜드 선호도 결정요인에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 심민지, 태동숙 (2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향, 한국화장품미용학회지, 12(3), pp. 305-319.
- 양유동 (2010). 한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 대련지역을 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양하오이 (2019). 한·중 화장품무역 확대를 위한 중국 관광소비자의 한국화장품 구매행동 실증분석 연구, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 양희순, 진병호, 정민지 (2017). 소비자 특성, 지각된 품질, 한류가 한국 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자와 베트남 소비자 비교를 중심으로, 한국심리학회지, 18(2), pp. 173-192.
- 왕우정 (2024). 한국 TV드라마의 화장품 임베디드 마케팅이 대만 소비 시장에 미치는 영향 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕월동 (2024). 중국 소비자의 한류 문화 관심, 한국 화장품 브랜드 평가, 구매

- 의도의 관계, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕홍연 (2007). 중국청소년의 한류패션 수용에 관한 연구: -한국대중문화에 대한 인식 차이를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 요시다리미 (2025). 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 이미지 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 원정연 (2008). 중국 여성의 화장품 구매행태에 관한 연구 : 상해 거주 여성 소비자를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 원취안민 (2016). 중국소비자의 한국제품 해외구매대행 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 한류문화 선호도의 조절효과를 중심으로, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유경진, 박연진, 황하성 (2014). 신한류 효과: 중국인들의 K-POP 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. 한국언론정보학회, 65(1), pp. 51-75.
- 유력 (2021). 중국 대학생의 한국 드라마 선호현상에 대한 연구, 우석대학교 대학원 박사학위논문.
- 유세경, 고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 = 중국 대학생들을 중심으로, 미디어, 젠더 & 문화, 6(-), pp. 46-76.
- 육요, 장주영 (2022). 브랜드 융합을 통한 콜라보레이션 제품 디자인을 위한 가이드라인 제안 연구 - 중국 MZ세대를 대상으로 -, 한국과학예술융합학회, 40(4), pp. 345-359.
- 윤지영 (2015). 중국 여대생의 한국국가이미지, 패션제품이미지, 패션제품태도, 구매의도와의 구조적관계, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤지원, 조성주 (2024). 20대 연령층의 K-pop 소비 패턴 연구 - 볼터와 그루신의 '재매개' 이론을 중심으로 -, 대중음악콘텐츠, 8(2), pp. 116-129.
- 이경옥 (2017). 홍콩 여성들의 한국 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

- 이뢰 (2012). 한국문화 노출 및 개인적 자원이 몰입 및 *K-POP* 선호도와 소비에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명진 (2023). *MZ*세대의 라이프스타일과 신체이미지가 외모관리행동에 미치는 영향, 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문.
- 이미숙 (2021). 국내 관광객의 한국 패션문화상품 구매행동 연구: 성별과 연령 집단에 따른 비교분석을 중심으로, 한국생활과학회지, 30(4), pp. 645-657.
- 이미옥 (2018). 한국거주 외국인유학생들의 K-Wave, K-Drama, K-Pop 및 K-Friend에 대한 선호도가 한식의 선호도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 부산지역을 중심으로 -, 한국식생활문화학회지, 33(6), pp. 501-511.
- 이민규, 광지영등 (2017). 밀레니얼 세대의 멀티 디바이스 미디어 이용에 대한 조사 및 분석, 대한인간공학회지, 36(6), pp. 645-663.
- 이민정 (2008). 음식에 대한 관심도가 관광지선택에 미치는 영향, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이선미, 량쉬 (2021). 중국 내 K-Beauty에 대한 인지도와 화장품 선택요인 연구, 한국화장품미용학회지, 11(2), pp. 303-312.
- 이숙한, 양성병 (2023). 메타버스 플랫폼에서 기업의 마케팅활동이 고객자산 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 중국 MZ세대를 중심으로, 한국서비스경영학회, 24(2), pp. 371-398.
- 이양희 (2013). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 기반으로, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영 (2013). 한류문화콘텐츠 선호도를 통한 관광동기 및 관광이미지에 미치는 영향: 중국인의 한국관광을 중심으로, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이영선, 고순화, 장정정 (2010). 한국과 중국의 화장품 광고표현 및 브랜드이미지 차이분석 -한/중 라네즈와 마몽드 잡지 광고를 중심으로-, 한국 의류학회지, 34(8), pp. 1253-1264.

- 이용호, 김민수, 장지현 (2021). 세대 간 사회적 배제의 실태와 격차에 관한 연구 - 밀레니얼세대와 베이비부머세대를 중심으로-, 사회복지정책, 48(2), pp. 37-70.
- 이유양 (2017). 방한 외래관광객의 K-Food경험 척도개발 및 만족과 수용성의 구조 관계: 문화친숙도 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은희 (2013). 중국 소비자의 피부미용관심도와 한국화장품 선호도, 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이일수, 주진오 (2015). 드라마 활용을 통한 한국어교육콘텐츠 개선방향, 한국콘텐츠학회논문지, 15(4), pp. 45-55.
- 이정숙 (2013). 중국여성의 한류 인지도 차이가 한국 화장품에 대한 품질인식과 구매행동에 미치는 영향, 한국산학기술학회, 14(10), pp. 5097-5104.
- 이정우 (2021). MZ세대의 패션상품 구매여정, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종주 (2016). 한류관여도와 국가 및 관광지 이미지 그리고 방문의도와의 영향 관계, 한국콘텐츠학회논문지, 16(10), pp. 454-466.
- 이주영 (2022). 국내 화장품기업의 브랜드이미지 전략이 브랜드가치와 소비심리에 미치는 영향: (주)LG생활건강의 브랜드이미지 전략 사례 중심, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이주현 (2022). OTT서비스 디즈니 플러스의 한국 상륙: 폐쇄성 탈피하는 예술과의 조우를, 댄스포럼, -(268), p. 21.
- 이진형 (2018). *English in the discourse of Korean popular culture : K-pop, television shows, and advertisements as sites of language hybridity*, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이청재 (2021). 디지털윤리-리터러시 측정도구 개발을 위한 구성 요인 탐색 :MZ세대 대학생을 중심으로, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 이팜 (2017). 무슬림이 인식하는 한국관광에 대한 심리적 거리 연구: *K-culture* 선호도의 조절효과, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이현주 (2016). 국내 화장품 브랜드별 수분크림 용기디자인에 관한 연구 - 아모레퍼시픽을 중심으로 -, 브랜드디자인학연구, 14(2), pp. 111-122.
- 이혜리, 채명수, 정갑연 (2022) 한류호감도가 유튜브 K-beauty 채널 선호도 및 한국화장품 구매의도에 미치는 영향: 베트남내 유튜브 인플루언서를 활용하여, 창조와 현식, 15(4), pp. 131-176.
- 이화형 (2021). 한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향: 국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현경, 이정우, 김미영 (2013). 중국 여대생의 한국에 대한 국가이미지 인지가 한국 패션브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 37(4), pp. 439-451.
- 임형민, 박주연 (2011). 한류 콘텐츠인 드라마 시청 동기와 문화 선호도에 관한 연구= 중국과 일본 대학생을 중심으로, 사회과학연구, 27(4), pp. 371-395.
- 임홍택, 고현숙 (2019). 90년생이 온다, 대한금속재료학회 32(3), pp. 97-100.
- 장남 (2011). 중국시장에서 한류가 한국 의류브랜드의 인지도, 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 장수아 (2021). 한국화장품 원산지이미지가 브랜드이미지, 브랜드인지도 및 구매의도에 미치는 영향: 민족중심주의의 조절변수를 중심으로, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 장월명 (2021). 한국 화장품 기업의 중국시장 진출에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 장윤영 (2021). 텍스트타일 콜라보레이션의 제품 특성이 MZ세대의 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장일준, 김세화 (2014). 한류 선호도와 모델인지에 따른 중국 배너광고 광고효과, 한국콘텐츠학회논문지, 14(12), pp. 34-44.

- 장형유 (2006). 서비스 산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정, 마케팅과학연구, 16(3), pp. 61-86.
- 전지현, 황복희, 이영선 (2017). 전통문화에 대한 가치인식이 한복에 대한 선호도와 장기적 관계에 미치는 영향-한복체험 정도에 따른 집단비교, 한국 의류학회, 41(4), pp. 698-708.
- 정경임 (2019). 일부지역 대학생들의 자연치유요법 인식, 만족도, 관심도에 관한 연구, 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문.
- 정문석 (2023). 한류체험이 국가 이미지 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향: 중국, 필리핀 및 말레이시아 중심으로, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 정선영, 김준석 (2009). 지각된 품질이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 저가 화장품을 중심으로, 産研論叢, 34(-), pp. 199-216.
- 정선주 (2017). K-뷰티를 통한 저가 화장품 산업의 글로벌 브랜드화 전략 모색, 한국디자인문화학회지, 23(3), pp. 679-693.
- 정영미 (2011). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영미 (2017). 한류문화친숙도가 한식이미지, 국가이미지, 한식만족 및 한식 관광의도에 미치는 영향 - 방한 일본 관광객을 대상으로 -, 일본근대학연구, -(57), pp. 517-534.
- 정유일 (2023). 한국 관련 틱톡 브이로그 특성이 한국 방문의도와 국가이미지와의 관계: 한류관심도의 조절효과, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정혜일, 김주덕 (2020). 한방화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 10(1), pp. 93-105.
- 조선경 (2006). 중학교 체육교사의 제 7차 체육과 교육과정에 대한 관심도, 실행형태 및 실행수준의 관계, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 주인닝 (2017). 국가이미지가 지각된 품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향: 중국인의 한국 화장품 관여도 차이분석, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 진정화, 육현정 (2020). K-beauty 서비스산업 소비지출의 영향요인 분석, 한국융합학회, 11(7), pp. 351-359.
- 짜오 슈에, 박지선, 김찬주 (2016), 중국과 베트남 여성들의 K-뷰티 색채이미지 지각 비교 연구, 한국복식학회지, 66(6), pp. 158-177.
- 찬티바오엔, 김원겸, 안영직 (2020). 한류 콘텐츠가 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 20(12), pp. 145-153.
- 초삼 (2024). K-pop이 중국 MZ세대의 문화 수용도에 미치는 영향, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 최기현 (2016). 해외여행 정보원천과 친숙도가 관광지이미지 및 선호도, 방문의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최승순 (2012). 문화친숙도와 문화인식이 관광행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최승은 (2021). 국내외 K-pop 스타 팬덤의 패션·뷰티 이미지 수용에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영화 (2022). K-뷰티콘텐츠를 통한 외모관리행동이 한국과 필리핀 10~20대의 K-뷰티제품 구매행동에 미치는 영향: K-국가이미지와 K-뷰티브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로, 경일대학교 대학원 박사학위논문.
- 최유정 (2021). *Korean Wave Cultural Contents Influencing Visit Intention via Cultural Familiarity and National Image: Focused on Americans consuming the Korean Wave Cultural Contents*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최윤실 (2014). 무용스타 이미지가 여중생의 무용 관심도 및 가치관에 미치는 영향, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최혜린 (2021). 한류 패션의 동남아시아 진출을 위한 시장 분석 및 디자인 개

- 발: 베트남 호치민시를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 표영희 (2021). K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구, *융합정보논문지*, 11(12), pp. 229-235.
- 표현영 (2015). 한류선호도가 한국기업의 브랜드인지도, 제품만족도, 충성도에 미치는 영향: 말레이시아 소비자를 중심으로, 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- 한미숙 (2023). 패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드애착, 고객만족도의 매개효과를 중심으로, *숭실대학교 박사학위논문*.
- 현용호, 허향진, 한상현 (2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동 하회마을을 중심으로, *관광학연구*, 29(1), pp. 147-167.
- 황낙건 (2014). 중국내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 8(1), pp. 13-21.
- 황상민, 양진영 (2002). 한국사회의 세대집단에 대한 심리학적 탐색:전이적 공존 관점을 통한 대학생 집단의 세대 이미지 분석, *한국사회및성격심리학회*, 16(3), pp. 75-93.
- Chang Yu, 안순태 (2016). 간접 광고 유형에 따른 브랜드 태도와 구매 의도, *한국광고홍보학보*, 18(4), pp. 323-353.
- SHEN JIA, 김명숙 (2018). 한류 팬덤이 한국제품 구매의도, 만족도 및 한국 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로, *현대중국연구*, 20(1), pp. 183-212.

국외문헌

- Alba J W, Hutchinson J W (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of consumer research*, 13(4), pp. 411-454.
- Baloglu, S. (2001). Image Variation of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), pp. 127-123.
- Berbaum, M. L., Markus, G. B., & Zajonc, R. B. (1982). A closer look at Galbraith's closer look, *Developmental Psychology*, 18(2), pp. 174-180.
- Bigne J E, Sanchez M I, Sánchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), pp. 607-616.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effect of prior knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), pp. 441-452
- Davenport T H, Beck J C. (2001). The attention economy[J]. *Ubiquity*, - (5), pp. 1-es.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (*Methodology in the Social Sciences*) (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), pp. 4-40.
- Hall G E, Hord S M. (2006). *Implementing change: Patterns, principles, and pitfalls*[J], Pearson, Boston.

- Howe, Neil, and William Strauss (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Kim A J, Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention[J]. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), pp. 164-171.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Liu, F. (2011). *Urban youth in China: Modernity, the internet and the self*, Routledge, New York.
- MacKay K J, Fesenmaier D R. (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of tourism research*, 24(3), pp. 537-565.
- Milman A, Pizam A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), pp. 21-27.
- Prentice R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 923-945.
- Rabin M. (1998). Psychology and economics. *Journal of economic literature*, 36(1), pp. 11-46.
- Shin, J. (2014). Analyzing the level of concerns about learner-centered pedagogical method of university faculty, *Journal of Lifelong Learning Society*, 10(1), pp. 110-114.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), p. 422.
- Yadova, M. A. (2019). "Millennials: Sociological Portrait of a Generation."

- (Review). *Sociology of Generations*, 18(-), pp. 140-144.
- Zajonc R B, Markus H. (1985). Must all affect be mediated by cognition? [J]. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 363-364.
- 常天愷 (2020). 双循环格局下“Z 世代”文化消費特征及發展路徑探析, 《人文天下》, pp. 30-33.
- (日)福武直 (1982). 世界各國社會學概況, 北京: 北京大學出版社.
- 何紹輝 (2022). Z世代青年的形成背景与群体特征, 中國青年研究, -(8), pp. 14-20.
- 韓儒雅 (2010). 中國化妝品市場現狀与趨勢, 日用化學品科學, 33(6), pp. 8-14.
- 李成 (2022). 中國千禧一代: 駕馭數字時代社會經濟的多元与差异[J], 文化縱橫, 2 (-), pp. 38-48.
- 龍耘, 王蕾 (2015). 誰是青年:“Y 世代”在中國語境中的解讀. 學術探索, 34(4), pp. 11-16.
- 沈杰 (2022). Z 世代: 時代与社會多重規定性的建构. 中國青年研究, -(8), pp. 4-13.
- 田珍貞, 廖運洪 (2009). 中國對外貿易与环境質量的關係研究[J]. 知識經濟, -(11), pp. 10-11.
- 王水雄 (2021). 中國“Z 世代”青年群体觀察[J]. 人民論壇, -(25), pp. 24-27.
- 王茁 (2021). 中國化妝品發展新趨勢, 日用化妝品科學, 44(11), pp. 1-5.
- 徐曼 (2021). 中國 Z 世代奢侈美妝品牌消費行爲探究[J]. 營銷界, 30(-), pp. 9-10.

기타 자료

- 문화체육관광부 (2012). 한류: K-pop에서 K-culture로, 해외문화홍보원자료.
- 문화체육관광부 (2013). 전통문화의 창조적 발전 전략 보고서.
- 문화체육관광부 (2020). 2020 한류백서.
- 문화체육관광부 (2020). 신한류 확산 전략 보고서.
- 문화체육관광부 (2024). 2023 한류백서.
- 한국국제문화교류재단 (2018). 2017 한류 파급효과 연구보고서.
- 한국국제문화교류재단 (2024). 26개국 한류 경험자가 생각하고 느끼는 한국 문화콘텐츠 2024 해외한류실태조사.
- 한국국제문화교류진흥원 (2019). 2019 해외한류실태조사 결과 보고서.
- 한국국제문화교류진흥원 (2023). 2023 콘텐츠산업백서-연차보고서.
- 한국국제문화교류진흥원 (2024). 2024 해외한류실태조사 결과보고서(제13차).
- 한국관광공사 (2023). 2023년 중국 MZ세대 소비패턴 및 여행행태 분석 보고서.
- 한국콘텐츠진흥원 (2010). 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, KOCCA 보고서.
- 화장품 감독·관리 조례 (2020). 中華人民共和國國務院令, 제3호, 國家市場監督管理總局.
- 화장품 감독·관리 조례 (2021). 化妝品監督管理條例.
- 관심-국립국어원 표준국어대사전 (2024): <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>. (검색일 2024. 06. 23.)
- 대한화장품협회 (2022). 달라진 중국 화장품 시장, 한국 화장품의 경쟁 상대는: https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?no=14939&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D&type=view&utm_source. (검색일 2024. 09. 18.)
- 대한화장품협회 (2024). 2024 중국 미용박람회(상화이 CBE) 참관기: https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?no=16122&ss=page%3D%26skind%3D%26

sword%3D%26ob%3D&type=view&utm_source. (검색일 2024. 06. 18.)

세계일보 (2021). [세계와우리] MZ세대와 韓·日 관계: <https://www.segye.com/newsView/20220106515175>. (검색일 2024. 11. 11.)

중국일보 (2025). 國貨美妝品牌強勢崛起: <http://caijing.chinadaily.com.cn/a/202502/20/WS67b6c127a310510f19ee7fa8.html>. (검색일 2025. 01. 14.)

중국향장협회 (2025). 중국, 화장품 소재 기술력 자신감 ... 합성생물학에 주목: <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=13461>. (검색일 2024. 11. 21.)

한국관광공사 (2014). 관광공사, 글로벌 최대 중국어 검색엔진 바이두(百度)와 공동으로 빅데이터 활용 관광시장 분석: <https://knto.or.kr/pressRelease/422967?srchCtgr=&srchStdg=&fieldTy=&curPage=154&srchKey=&srchText=&srchBeginDt=&srchEndDt=>. (검색일 2024. 12. 12.)

한국관세신문 (2024). K-화장품, 수출기록 경신 향한 재도약: <https://www.kcnews.org/news/articleView.html?idxno=7687>. (검색일 2024. 12. 19.)

한국국제교류재단 (2023). 2023 지구촌 한류현황 보고서: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367711. (검색일 2024. 09. 19.)

한국무역협회 (2024). 누가 '화장품 한류' 끝났다 했나 1분기 수출 역대 최대: https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=82919&siteId=1&utm_source. (검색일 2024. 10. 17.)

ABS-CBN News (2021). Daebak! 26 Korean words added to Oxford English Dictionary. https://www.abs-cbn.com/life/10/07/21/26-korean-words-added-to-oxford-english-dictionary?utm_source. (검색일 2024. 10. 11.)

Allure (2022). SEOUL SELECTIONS: https://www.allure.com/story/best-korean-makeup-products?utm_source. (검색일 2024. 10. 14.)

Chinawto (2024) 2024 Report on WTO Compliance of the United States: https://sms.mofcom.gov.cn/cms_files/filemanager/676898164/attach/20

249/7e465a3c4b3c4f11be09a3a4f6d09916.pdf. (검색일 2024. 10. 14.)

Digitaling (2023). 解析<Chuu> : 新韓流品牌走紅的七个關鍵点: <https://www.digitaling.com/articles/919575.html>. (검색일 2024. 11. 01.)

KOTRA (2016). 대한무역투자진흥공사: <https://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/11135>. (검색일 2024. 03. 21.)

MZ세대 - 지식백과 (2024): <https://terms.naver.com/search.naver?query=MZ세대&searchType=text&dicType=&subject=>. (검색일 2024. 06. 21.)

NetEase (2024). 2024年中國化妝品行業市場規模預測及細分市場占比分析: <https://www.163.com/dy/article/J8LOVHIU051481OF.html>. (검색일 2024. 10. 22.)

艾媒諮詢 (2024). 2024-2025年中國化妝品市場運行狀況及發展趨勢研究報告 <https://report.iimedia.cn/repo7-0/43513.html>. (검색일 2025. 01. 20.)

媒介360 (2020). 中國美妝消費“Z世代”圖鑒: https://www.m360.cn/article/info/2600?utm_source. (검색일 2024. 08. 11.)

前瞻產業研究院 (2023). 2023年中國化妝品行業市場現狀及發展前景分析: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/230309-36eb7f4e.html>. (검색일 2024. 07. 10.)

新華網 (2025). 看見2025|顏江瑛 : 創新發展、品牌建設、可持續發展 中國化妝品市場進入調整期和戰略期: <http://www.news.cn/fashion/20250113/c8f96c3f66104e71ad0aeb47b0efcb61/c.html>. (검색일 2025. 01. 21.)

亞洲日報 (2025). 精準布局与本土化戰略驅動 XEXYMIX加速拓展中國市場: https://www.ajudaily.com/view/20250409081311796?utm_source. (검색일 2025. 02. 22.)

央广网 (2024). 《2024年中國化妝品市場功效宣称調研報告》發布: https://health.cnr.cn/jkjryw/20240514/t20240514_526704429.shtml. (검색일 2024. 12. 14.)

中國醫藥保健品進出口商會 (2024). 2023年中國化妝品外貿情況分析: https://news.pharmnet.com.cn/news/2024/02/22/589138.html?utm_source. (검색일 2024. 10. 11.)

智研諮詢 (2024). 中國男士化妝品行業發展現狀、細分市場規模及競爭格局分析: https://www.chyxx.com/industry/1195717.html?utm_source. (검색일 2024. 12. 19.)

ABSTRACT

The Influence of Chinese MZ Generation's Familiarity and Preference for K-Culture on the Awareness of Korean Cosmetics

- Focusing on the Mediating Effect of Interest in K-Culture -

HUANG MINGXIN

Dept. of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

This study aims to analyze the impact of the globally expanding Korean Wave (K-Culture) in the 21st century on the international expansion of Korean cosmetics, with a particular focus on the Chinese MZ generation, which has emerged as the country's largest consumer group. Specifically, the study investigates how familiarity and preference toward K-Culture influence the awareness of Korean cosmetics through the mediating role of interest in K-Culture. The research was conducted with a sample of 850 Chinese MZ generation respondents through an online survey, and data were analyzed using SPSS 29.0. The statistical methods employed included frequency analysis, cross-tabulation analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, independent samples t-test, analysis of vari

ance (ANOVA), multiple regression analysis, and mediation effect analysis.

The key findings of the study are as follows:

First, frequency analysis of general characteristics and cosmetic usage revealed that most respondents were aged 24-28, unmarried males and females, university graduates (including students), and mainly students. The average monthly cosmetic spending was between 300-600 yuan. In terms of brand preference, most participants used both domestic and foreign brands. The main reason for using domestic brands was lower price, even when quality was perceived to be lower. In contrast, foreign brands particularly Korean brands were preferred for their superior quality.

Second, the cross-analysis of cosmetic use by demographic characteristics showed that cosmetic consumption among Chinese MZ consumers varied by age, gender, education level, occupation, and average monthly spending. Price and quality were key decision factors. Korean cosmetics were the most favored among foreign brands, confirming the impact of K-Beauty and cultural content in enhancing brand awareness.

Third, the analysis of differences in K-Culture familiarity, preference, interest, and awareness of Korean cosmetics by demographic variables showed that married individuals were more familiar with K-Culture than unmarried ones, and older age groups showed higher preference for K-Culture and stronger awareness of Korean cosmetics. Males generally reported higher familiarity, preference, interest, and awareness than females, except in K-Drama. Self-employed individuals exhibited greater familiarity and awareness compared to other occupations.

Fourth, analysis revealed that K-Culture familiarity significantly influenced

both K-Culture interest (mediating variable) and Korean cosmetic brand awareness, including both image and perceived quality.

Fifth, all components of K-Culture preference significantly affected K-Culture interest. Among them, K-Beauty, K-Drama, and K-POP influenced brand image perception, while K-Beauty, K-POP, and K-Fashion influenced perceived quality of Korean cosmetics.

Sixth, K-Culture interest was found to have a significant positive effect on both brand image and quality recognition regarding Korean cosmetics.

Seventh, mediation analysis confirmed that K-Culture interest plays a mediating role in the relationship between familiarity/preference toward K-Culture and awareness of Korean cosmetics among the Chinese MZ generation.

These findings suggest that the Chinese MZ generation shows high interest in Korean content mainly through internet platforms, and that sustained cultural exposure positively contributes to awareness and acceptance of Korean cosmetics. Younger generations showed higher digital channel usage, highlighting the need for enhanced digital marketing strategies. The greater interest among male respondents suggests a growing focus on grooming among male consumers, indicating the necessity for further research into male consumer behavior in China, and the development of tailored product lines and market diversification strategies. These insights may serve as a valuable foundation for expanding consumer reach and strengthening global market strategies for Korean cosmetic brands.

설문지

중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와 선호도가
한국 화장품 인지도에 미치는 영향
- K-Culture 관심도의 매개효과를 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “중국 MZ세대의 K-Culture 친숙도와 선호도가 한국 화장품 인지도에 미치는 영향 - K-Culture 관심도의 매개효과를 중심으로 -”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중한 자료가 될 것입니다, 자신의 생각에 따른 성의 있는 응답 부탁드립니다.

2024년 2월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 황명훈

E-mail : hmx96@naver.com

I. 다음은 K-Culture의 친숙도에 관한 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

K-Culture의 친숙도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 나는 한국문화에 대해 들어본 적 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 한국문화에 대해 친숙감을 가진다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 한국문화(음악, 드라마, 뷰티, 패션 등)의 특징을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 접했다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 한국문화와 관련된 정보를 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 K-Culture의 선호도에 관한 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

K-Culture의 선호도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 나는 K-POP을 듣는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 K-POP을 듣는 것은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 K-POP을 듣는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 K-POP 가수/그룹의 외모를 좋아해서 한국 화장품에 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤

5.	나는 K-Drama를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 K-Drama 배우의 매력적인 외모를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 K-Drama의 스토리 주제나 소재의 독특함을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 K-Drama를 많이 경험한다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 K-Drama의 영향을 받고 한국 화장품에 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 K-Beauty를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 K-Beauty에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
12.	나는 K-Beauty를 한류스타를 통해 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
13.	나는 K-Beauty 상품에 대한 높은 신뢰도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
14.	나는 K-Beauty를 통해 한국 화장품에 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
15.	나는 K-Fashion을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
16.	나는 K-Fashion에 대해 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
17.	나는 K-Fashion에 대해 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
18.	나는 K-Fashion을 통해 한국 패션에 관심을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 K-Culture의 관심도에 관한 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

K-Culture의 관심도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1.	나는 K-Culture가 한국을 알아가는 좋은 기회라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 K-Culture를 통해 한국 화장품에 관심이 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 K-Culture를 통해 한국에 대한 호기심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
4.	K-Culture는 나에게 휴식과 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 K-Culture를 통해 한국에 대해서 많이 배운다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 지속적으로 K-Culture를 즐길 것이다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 지인들에게 K-Culture를 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8.	K-Culture는 나의 화장품에 대한 구매 취향을 바꿔다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 한국을 방문하여 팬미팅이나 콘서트 등의 K-Culture를 직접 경험하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 한국 화장품의 인지도에 관한 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

한국 화장품 인지도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 화장품의 브랜드 이미지가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 한국 화장품은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3. 한국 화장품은 기능이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국 화장품의 제조기술수준은 높다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 화장품의 품질은 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
6. 한국 화장품의 가격대비 품질은 적정하다.	①	②	③	④	⑤
7. 한국 화장품은 디자인이 좋다.	①	②	③	④	⑤
8. 한국 화장품의 제품용기 디자인의 재질은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
9. 한국 화장품의 제품은 종류가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
10. 한국 화장품은 성분이 독특하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 응답자의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 19~23세 ② 24~28세 ③ 29~33세
④ 34~38세 ⑤ 39~43세

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타()

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하(재학생 포함) ② 전문대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학교 졸업(재학생 포함) ④ 대학원 졸업(재학생 포함)

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 각급 당과정부, 기/사업체 사무직 ② 전문기술직(교사, 의사, 설계사,엔지니어 등)
③ 서비스직(영업직, 서비스직, 부동산등) ④ 자영업
⑤ 자유업 ⑥ 학생
⑦ 기타()

6. 귀하께서 월 평균 화장품 구매에 사용하는 비용은 얼마입니까?

- ① 300위안 미만 ② 300위안~600위안 미만 ③ 600위안~1,200위안 미만
④ 1,200위안~1800위안 미만 ⑤ 1,800위안~2,400위안 미만 ⑥ 2,400위안 이상

VI. 다음은 화장품 사용실태에 관한 질문입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하가 현재 사용하고 있는 화장품(기초 화장품, 색조 화장품)은 어느 나라 브랜드입니까?

- ① 국내 브랜드(2번으로 이동)
- ② 국외 브랜드(3번으로 이동)
- ③ 둘 다 사용(2번, 3번으로 이동)

2. 귀하가 국내 화장품을 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 국외 화장품보다 품질이 우수해서(4번으로 이동)
- ② 국외 화장품보다 피부에 적합해서(4번으로 이동)
- ③ 국외 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서(4번으로 이동)
- ④ 국외 화장품보다 가격이 저렴해서(4번으로 이동)
- ⑤ 국외 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서(4번으로 이동)
- ⑥ 애국심에 의해서(2-1번으로 이동)
- ⑦ 친구 추천이거나 선물로 받아서(4번으로 이동)
- ⑧ 기타_____ (4번으로 이동)

2-1. 귀하는 국내 브랜드가 국외 브랜드 제품보다 품질에 약간의 차이가 있더라도 국내 브랜드를 더 선호 하십니까?

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

3. 귀하가 국외 화장품을 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 국내 화장품보다 품질이 우수해서(4번으로 이동)
- ② 국내 화장품보다 피부에 적합해서(4번으로 이동)
- ③ 국내 화장품보다 브랜드 이미지가 좋아서(4번으로 이동)

- ④ 국내 화장품보다 가격이 저렴해서(4번으로 이동)
- ⑤ 국내 화장품보다 용기와 포장상태가 고급스럽고 예뻐서(4번으로 이동)
- ⑥ 국내 화장품보다 신뢰도가 높아서(4번으로 이동)
- ⑦ 친구 추천하거나 선물로 받아서(4번으로 이동)
- ⑧ 기타_____ (4번으로 이동)

4. 국외 브랜드 화장품을 사용한다면 어느 나라 제품을 가장 선호합니까?

- ① 프랑스 ② 일본 ③ 미국 ④ 한국 ⑤ 기타 ()

5. 귀하가 한국 화장품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?

- ① 오프라인 쇼핑몰 (백화점·복합 쇼핑몰 내 화장품 전문코너) 및 화장품 전문점
- ② 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰
- ③ SNS 생방송 구매
- ④ 한국에서 직접
- ⑤ 대리 구매
- ⑥ 기타()

调查问卷

根据中国MZ世代对K-Culture的熟悉度与偏好对韩国化妆品 认知度的影响 - 以K-Culture关注度的中介作用为中心 -

您好!

非常感谢您百忙之中参与问卷调查!

我是韩国诚信女子大学美妆产业研究院化妆品学的博士研究生,因博士论文的研究需要,开展本次调研活动。

本次调研的主题是研究根据中国MZ世代对K-Culture的熟悉度与偏好对韩国化妆品认知度的影响 - 以K-Culture关注度的中介作用为中心 -。您的回答将会是论文中珍贵的数据分析资料。

问卷中的问题烦请真实地予以回答,本人将不胜感激.调查结果会进行匿名处理,本问卷调查只用于研究目的,绝无其他商业用途,请您放心!

最后再次感谢您百忙之中抽出时间来完成问卷调查!

祝您工作顺利,生活愉快!

2024年2月

韩国诚信女子大学美妆产业大学院化妆品专业

博士课程

指导教师:金周德 教授

研究者:黄明欣

(hmx96@naver.com)

I.下面是有关K-Culture (韩国文化) 熟悉度的问题。

对于各问题，请在符合自己的项目上标记(√)。[矩阵单选题] *

韩国文化 熟悉度	很不符合	不符合	一般	符合	很符合
1. 我听说过韩国文化。	①	②	③	④	⑤
2. 我对韩国文化有亲切感。	①	②	③	④	⑤
3. 我非常了解韩国文化 (音乐、电视剧、美容、时尚等) 的特点。	①	②	③	④	⑤
4. 我接触到了很多有关韩国文化的信息。	①	②	③	④	⑤
5. 我知道很多有关韩国文化的信息。	①	②	③	④	⑤

II.以下是关于K-Culture (韩国文化) 喜好度相关的问题。

对于各问题，请在符合自己的项目上标记(√)。 *

(本问卷中的K-Culture包括韩国音乐、韩国电视剧、韩国美容美妆、韩国时尚)
[矩阵单选题] *

韩国文化 喜好度	很不符合	不符合	一般	符合	很符合
1. 我喜欢听韩国音乐。	①	②	③	④	⑤
2. 我认为听韩国音乐很有魅力。	①	②	③	④	⑤
3. 我认为听韩国音乐很有意思。	①	②	③	④	⑤

4.	因为我喜欢韩国歌手/组合的外貌，所以对韩国化妆品产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤
5.	我喜欢韩国电视剧。	①	②	③	④	⑤
6.	我喜欢韩剧演员有魅力的外貌。	①	②	③	④	⑤
7.	我喜欢韩剧的故事主题和素材的独特性。	①	②	③	④	⑤
8.	我看了很多的韩国电视剧。	①	②	③	④	⑤
9.	我受到韩国电视剧的影响，对韩国化妆品产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤
10.	我喜欢韩国美容美妆。	①	②	③	④	⑤
11.	我对韩国美容美妆有很好的印象。	①	②	③	④	⑤
12.	我通过韩流明星对韩国美容美妆产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤
13.	我对韩国美容美妆商品有很高的信赖度。	①	②	③	④	⑤
14.	我通过韩国美容美妆对韩国化妆品产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤
15.	我喜欢韩国时尚。	①	②	③	④	⑤
16.	我对韩国时尚了解很多。	①	②	③	④	⑤
17.	我对韩国时尚信任度很高。	①	②	③	④	⑤
18.	我通过了解韩国时尚对韩国时尚产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是关于K-Culture (韩国文化) 关注度相关的问题。

对于各问题，请在符合自己的项目上标记(√)[矩阵单选题] *

韩国文化 关注度	很不符合	不符合	一般	符合	很符合
1. 我认为韩国文化是了解韩国的好机会。	①	②	③	④	⑤
2. 我通过韩国文化对韩国化妆品产生了兴趣。	①	②	③	④	⑤
3. 我通过韩国文化对韩国产生了好奇心。	①	②	③	④	⑤
4. 韩国文化带给我了休息和快乐。	①	②	③	④	⑤
5. 我通过韩国文化学习到了很多关于韩国的知识。	①	②	③	④	⑤
6. 我会持续关注韩国文化。	①	②	③	④	⑤
7. 我会向熟人积极介绍韩国文化。	①	②	③	④	⑤
8. 韩国文化改变了我对化妆品的购买喜好。	①	②	③	④	⑤
9. 我想访问韩国，亲身体会粉丝见面会或演唱会等韩国文化。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是关于韩国化妆品认知度相关的问题。

对于各问题，请在符合自己的项目上标记(√)。[矩阵单选题] *

韩国化妆品认知度	很不符合	不符合	一般	符合	很符合
1. 韩国化妆品的品牌形象很好。	①	②	③	④	⑤
2. 韩国化妆品品质优秀。	①	②	③	④	⑤
3. 韩国化妆品的功能很好。	①	②	③	④	⑤
4. 韩国化妆品的制造技术水平很高。	①	②	③	④	⑤
5. 韩国化妆品的品质值得信赖。	①	②	③	④	⑤
6. 韩国化妆品性价比合理。	①	②	③	④	⑤
7. 韩国化妆品的设计很好。	①	②	③	④	⑤
8. 韩国化妆品的产品容器材质设计的 非常优秀。	①	②	③	④	⑤
9. 韩国化妆品的产品种类多样。	①	②	③	④	⑤
10. 韩国化妆品的成分很独特。	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是关于化妆品使用情况的一般事项的提问。

请仔细阅读问题，在相应的号码上标记(√)。

1. 您现在使用的化妆品（基础化妆品、彩妆化妆品）是哪个国家的品牌？ [单选题] *

- ① 国内品牌（请跳至第2题）
- ② 国外品牌（请跳至第3题）
- ③ 两个都使用（请跳至第2，第3题）

2. 您使用国内化妆品的理由是什么？ [单选题] *

- ① 比国外化妆品品质优秀（请跳至第4题）
- ② 比国外化妆品更适合皮肤（请跳至第4题）
- ③ 比起国外化妆品品牌形象更好（请跳至第4题）
- ④ 价格比国外化妆品便宜（请跳至第4题）
- ⑤ 与国外化妆品相比，容器和包装更高级更漂亮（请跳至第4题）
- ⑥ 因为爱国心理（请跳至第2-1题）
- ⑦ 朋友推荐或者收到的礼物（请跳至第4题）
- ⑧ 其他（ ）（请跳至第4题）

2-1. 与国外品牌产品相比，您是否更喜欢国内品牌，尽管质量略有差异？ [单选题] *

- ① 很不同意
- ② 不同意
- ③ 一般
- ④ 同意
- ⑤ 很同意

3. 您使用国外化妆品的理由是什么？[单选题] *

- ① 比国内化妆品品质优秀
- ② 比国内化妆品更适合皮肤
- ③ 品牌形象比国内化妆品好
- ④ 价格比国内化妆品便宜
- ⑤ 容器和包装比国内化妆品更高级更漂亮
- ⑥ 比国内化妆品信赖度高
- ⑦ 朋友推荐或收到的礼物
- ⑧ 其他()

4. 如果使用国外品牌化妆品，你最喜欢哪个国家的产品？ [单选题] *

- ① 法国
- ② 日本
- ③ 美国
- ④ 韩国
- ⑤ 其他()

5. 您主要通过什么渠道购买韩国化妆品？[单选题] *

- ① 线下购物中心（百货店综合购物中心内的化妆品专区）与化妆品门店
- ② 网上化妆品品牌专卖店
- ③ 网上直播平台购买
- ④ 在韩国直接购买
- ⑤ 代购
- ⑥ 其它()