

# 베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매 의도에 관한 실증분석\*

An Empirical on the Korean Cosmetics Satisfaction of the Vietnamese Consumer and  
Repurchase Intention

부띠 따오(VU THI THAO)

조선대학교 대학원 무역학과(주저자)

이제홍(Je-Hong, Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수(교신저자)

## 목 차

I. 서 론  
II. 이론적 연구  
III. 연구모형 및 연구가설  
IV. 실증분석

V. 결 론  
참고문헌  
ABSTRACT

## 국문초록

베트남은 현재 매년 1% 가량의 인구 성장률을 보이고 젊은 인구가 총인구의 절반을 넘는 잠재적인 구매층을 지니고 있다. 그렇기 때문에 베트남은 화장품 시장에 있어서 매우 가능성이 높은 시장이라고 할 수 있으며 연 평균 화장품시장이 15% 이상 성장률을 보이고 있다. 한국 화장품은 랑콤, 샤넬 등 세계 유명 브랜드와의 경쟁하는 가운데서도 한국 화장품이 베트남 시장 점유율이 높아 가고 있다. 한국산 화장품이 일본, 미국 화장품보다 베트남 소비자들에게 보다 더 많은 인기를 얻는 이유는 합리적인 가격과 좋은 품질 그리고 한류의 영향을 받았기 때문이다.

본 연구는 한국화장품에 대한 베트남 소비자의 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향의 요인으로 구분하여 구매 만족과 재구매 의도 또는 타인 추천에 관한 실증분석을 하였다. 한국화장품의 품질에 대한 인식이나 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 역할을 하고 있으며, 화장품의 긍정적인 효과는 사용후 만족도와 구매 추천 의향으로까지 연결되는 것으로 추정된다.

**주제어** : 한국화장품, 베트남 소비자, 구매의도, 타인추천, 브랜드이미지, 소비자 만족도

\* 본 연구는 조선대학교 대학원 무역학과 부띠 따오 학위논문을 요약 정리하였음.

## I. 서론

베트남은 세계무역기구(WTO)에 2007년 가입하여 경제성장의 전기를 마련하는 전환점이 되었다. 베트남 통계총국의 최신 발표에 의하면 2013년 1인당 베트남 국민소득은 1,960불로, 작년 동기 대비 12.1%, 총 국민소득은 1,760억불로 작년 동기 대비 13.2% 증가했다.

한국과 베트남과의 교역을 보면, 2013년 1분기 한국의 대(對) 베트남 수출은 47억6,753만 달러로 전년 동기 대비 33.5% 증가하였고, 수입은 17억2,467만 달러(43.7% 증가)를 기록하며, 수출입 규모가 늘어나는 가운데 30억 달러 규모의 흑자폭을 이어가고 있다(KOTRA, 2013).

이와 같은 베트남의 경제성장과 한·베트남 교역의 증가함에 따라 한국 화장품은 랑콤, 샤넬 등 세계 유명 브랜드와의 경쟁하는 가운데서도 한국 화장품이 베트남 시장 점유율이 높아 가고 있다. 한국산 화장품이 일본, 미국 화장품보다 베트남 소비자들에게 보다 더 많은 인기를 얻는 이유는 합리적인 가격과 좋은 품질 그리고 한류의 영향을 받았기 때문이다.

특히, 베트남 소비자들은 경제적 발전으로 국민소득의 증가로 인하여 화장품을 생활필수품 내지는 패션 상품으로서 인식하게 되었으며, 아름다운 화장이 자신을 표현하는 수단으로 간주되면서 화장품의 소비가 급증하기 시작하였다. 반면, 국내 소비자들은 베트남 산 제품에 대해 만족도에 유의한 요인으로 “베트남 제품의 가격”으로 보고 있으며, 이는 제품가격이 국내 제품보다 베트남 산 제품이 저렴하다는 의미이다(이제홍, 2012.3, 통상정보연구).

본 연구는 베트남시장에서 한국 화장품을 소비하는 소비자의 성향이나 속성을 이해함으로써 화장품 회사의 마케팅 활동과 수출증대에 중요한 역할을 하기 때문에 연구를 하게 된 배경이다. 아울러 한국화장품에 대한 베트남 소비자의 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향의 요인(이명희·이은실, 2003)으로 구분하여 구매 만족과 재구매 의도 또는 타인 추천에 관한 실증분석을 하였다. 또한 베트남 소비자의 한국 화장품에 대한 소비 심리적 특성에 따라 구매행동과 구매 후 의도에 관한 심리적인 패턴을 실증적으로 분석하는데 있다. 이를 연구를 활용하여 한국화장품의 베트남 내 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용함에 그 목적이 있다.

## II. 이론적 연구

### 1. 화장품 구매성향

최근 한류 열풍으로 베트남 등 동남아시아 시장을 중심으로 국내 화장품 수출이 크게 늘고 있는 가운데, 베트남 화장품시장을 한국산 브랜드가 주도한다는 분석 결과가 나와 주목된다. 베트남 화장품 시장규모는 2006년 이후 큰 성장세를 보이고 있으며, 2012년 4억8000만 달러 규모로 추정되고 있으며 그동안 해외 유명 글로벌 브랜드들이 주도해 왔지만 최근 한국산 화장품들이 큰 성과를 보이고 있는 상황이다. 그리고 “한국 화장품은 제품 콘셉트와 디자인, 포장, 마케팅 캠페인 등을 통한 ‘자연 친화적’ 이미지로 건강에 이로운 제품을 찾는 현지 소비자의 수요 증가와 맞물려 크게 히트하고 있다(KOTRA 호찌민 무역관, 2013). 오늘날 사회는 사회경제적으로 급격한 변화를 겪으면서 소비자의 소비문화도 다양화 되고 있으며 유행의 주기도 빨라지고 있다. 이에 소비자들의 구매성향 또한 실시간으로 변화하는 양태를 띠고 있다. 이러한 구매성향은 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역의 구체적인 라이프 스타일(Darden & Howell, 1987)이며, 소비자의 행동을 예측하는 변수들에는 소비자의 라이프스타일, 쇼핑성향, 구매성향, 구매동기, 구매행동 등 다양한 변수들이 사용되어 왔다.

황연순(2006)은 신뢰성 및 반응성은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시 하였고 다음은 할인점이었다. 제품정책은 백화점에서 화장품을 주로 구매하는 소비자들이 가장 중요시 하였다고 다음은 저가 화장품매장이었다. Moschis(1976)는 화장품 쇼핑성향을 점포 충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표의식형, 특별할인상품선호형, 사회심리지향성으로 분류하였다. 고애란·진병호(1995)는 라이프스타일을 기준으로 자신감, 상표충성선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향의 요인으로 분류하여 소비자의 성향을 연구하였고, 이명희·이은실(2003)은 충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향의 4개 요인으로 분류하였다. 현정희·추태귀(2005)는 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동 연구에서 화장품 쇼핑성향을 흥미 및 충동구매, 가격지향 구매, 합리적 구매, 유명 상표지향 구매 및 상표충성적 구매 등 5개 요인으로 구분하고 화장품 쇼핑성향에 따른 집단의 분류를 소극적 쇼핑 집단, 이성적 쇼핑집단, 적극적 쇼핑집단 및 충동적 쇼핑집단 등 4개의 집단으로 분류하였다.

강은미·박은주(2001)의 연구에서 일반적으로 소비자는 개인의 성격적 특성, 구매상황, 제품의 특성 등에 따라 다양한 구매행동을 보이고 있으나 실제 구매를 위한 소비반응에 대한 의사결정 속성이나 특성은 소비자들의 내면에 자리 잡고 있기 때문에 쉽게 관찰되지 않는다.

## 2. 구매행동

소비자의 구매행동은 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말하는 것이다(홍성순, 2006). 화장품에 대한 소비자의 행동은 대체적으로 외부적 영향에 의해서 결정될 뿐만 아니라 소비자 개인의 내부적인 심리적인 측면이나, 평소 추구하는 심리적 방향에 의해서 구매하는 경향이 있다.

화장품에 있어서 구매행동은 인구통계적 특성, 구매성향, 라이프스타일 유형, 추구혜택 등 여러 가지 변인에 따라 이용하는 정보원, 화장품 구매기준, 구매동기 및 구매장소, 만족도 등에서 차이를 나타내고 있으며(구양숙 외, 2000), 화장품 구매행동은 의복과 관련이 높아 의복 관도가 높을수록 화장품 사용도가 높고 화장품 구매에 더욱 적극적인 태도를 보였다.

이명희(2000)의 연구에서는 화장품 구매 시 연령이 낮을수록 나에게 어울림, 유행, 색, 광고, 매장, 용기디자인을 더 중요시 하는 것으로 나타났고, 상류층일수록 품질, 조화를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 나이가 많고 사회적 지위가 높을수록 백화점을 이용하고 유명 해외브랜드를 선호한다고 하였다. 또한 이명희·이은실(2003)은 화장품 구매성향과 구매 후 만족도 연구에서 소비자 유형에 따라 구매 후 만족도 속성에서 가격과 용량을 제외한 속성에서 유의한 차이가 있었으며, 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴, 적합성, 색, 향기, 용기 디자인, 총 만족도에 있어 더 높은 만족을 나타냈다. 즉, 외국상표이고 과시적, 독자적, 합리적 성향이 높고 연령이 낮으며 충동적 성향이 낮을수록 화장품에 대한 전체적인 만족도가 높은 것으로 나타났다. 결론적으로 과시적 유형의 소비자는 20대 후반의 고학력자가 많으며, 외국상표구매도가 높고 화장품의 구매비가 많으며, 과시적 구매성향이 높을수록 구매 후 만족도가 높은 편이다. 그리고 충동적 유형은 직장여성이 많았으며, 충동적 성향이 높을수록 구매 후 만족도는 떨어진다. 합리적 유형은 여대생 집단이 많으며, 독자적 유형은 40, 50대의 연령이 높은 주부가 많음을 나타내고 있다. 그리고 백경진·김미영(2004)은 얼굴 만족도에 따른 화장품 구매행동의 차이에서 여성들은 얼굴모양과 피부상태의 만족도에 상관없이 화장품 구매행동에 적극적인 것으로 나타났다. 또한 화장품은 그 사용도가 높을수록 얼굴에 대한 만족도가 높아지므로(Theberge & Kernaleguen, 1979) 사회생활을 하는 직장인들에게 좋은 인상을 심어주는 효과적인 생활용품이라고 할 수 있다.

### 3. 재구매 의도

소비자는 물품을 구매함으로써 나타나는 후기 반응을 하게 된다. 품질과 가격에 따라 만족도와 재구매 의도의 선택을 하게 된다. 소비자 만족도는 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서, 구매한 상품에 대한 만족도는 소비자의 근본적인 목적(Chen-Yu, Williams, & Kincade, 1999)이라 할 수 있는데, 소비자 만족이 중요한 이유는 재구매 결정에 주요한 구성요소로서(Wells & Prenskey, 1996), 불만족의 경우 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화되거나 부정적인 말들이 전파되어 결국에는 쇼핑행동의 변화를 야기 시킬 수 있기 때문이다(Francis & Davis, 1990; Kincade, Redwine, & Hancock, 1992). 따라서 Westbrook & Newman(1978)이 연구했듯이 “쇼핑만족은 물품을 구매한 소비자들 제품후기 비교와 평가, 그리고 제품선택 및 구매하는 일련의 구매과정에서 경험하는 다차원적인 개념이다”라고 말할 수 있다.

Chillder & Rao(1992)는 재구매, 타인추천 의도를 만족도의 종속변수로 제시하였다. 즉, 고객들이 만족이나 불만족은 재구매 의도에 결정적인 영향을 미치며, 고객의 재구매를 통해 기업은 큰 투자없이 지속적으로 산출을 기대할 수 있기 때문에 높은 이익을 낼 수 있다고 하였다.

김은경·김미숙(2002)은 화장품 소비자를 대상으로 불만족과 상표전환행동에 대한 연구에서 화장품의 불만족 요인으로 판매원, 가격변동, 유행, 서비스/신뢰성, 매장이미지, 재구매/재활용 요인으로 구분하였다. 박은주·김지은(2008)은 쇼핑성향이 적극적일수록 화장품의 종류나 디자인, 품질 같은 제품속성 및 제공정보, 주문방법을 중요시 하며, 구매한 제품이나 온라인 쇼핑물에 대한 만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났다. 서현주·황선진·송기은(2014)은 일본인 관광객의 점포만족도에 유의한 영향을 미치며, 반면 상품요인과 판매촉진은 만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 국내 화장품 브랜드에 대한 점포만족도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 화장품 점포에 대한 만족도가 타인추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본인 관광객의 한류선호도가 높은 집단일수록 국내 화장품 브랜드의 점포만족도가 높게 나타났다. 한류선호도에 따른 집단간 만족도를 보면, 한류현상으로 한국의 기업과 상품에 대한 인지도가 높아지고, 한국패션상품에 대한 선호도가 상승하였다. 김현정·이명희(2007)는 화장품구매 시 고려속성 중에 품질과 가격은 만족도가 높고, 유행, 용기디자인, 향기는 만족도가 낮은 편이었고, 인터넷 접속빈도가 높을수록, 사회계층이 낮을수록 만족도가 높게 나타났다.

소비자들은 쇼핑을 하는 과정에서 얻게 되는 만족감 또는 불만족을 구매 후 태도형성이나

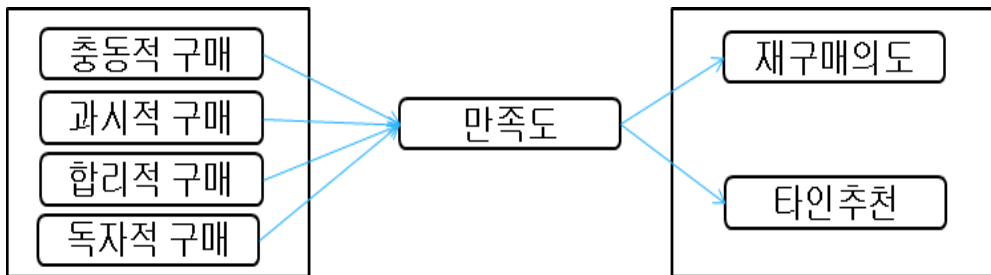
재구매 의도에 많은 영향을 미치게 된다(이학식·김영·정주훈, 1999). 쇼핑에 따라 만족하는 수준이 높게 되면 지속적인 쇼핑과 구매가 있을 것이지만, 불만족이 발생하게 되면 해당 점포나 상품을 지속적으로 이용하지 않을 가능성이 높을 뿐만 아니라 타인에게도 부정적인 구전을 행사하게 될 가능성이 매우 높다.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형의 수립

본 연구는 고애란·진병호(1995)의 요인인 자신감, 상표충성선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향 그리고 이명희·이은실(2003)은 충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향의 요인을 고려하였으며, 또한 홍성순·오은정(2001)의 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장 기본 인식형으로 소비자를 유형화한 요인과 Chialder & Rao(1992)는 재구매, 타인 추천 의도를 만족도의 종속변수로 제시한 요인들을 참조하여 연구모형을 수립하였다.

[그림 1] 연구 모형



#### 2. 연구가설 설정

베트남 소비자들의 한국화장품 구매성향인 충동적, 과시적, 합리적, 독자적 구매성향을 유형화시켜 베트남 소비자 집단을 분류하여 만족도와 재구매 그리고 타인추천의 영향을 분석하기 위한 가설을 수립하였다. 정명숙·이영주·이정경·이재철(2009)은 화장품 구매성향은 화장

품 만족도의 관계에서는 구매성향의 하위요인 중 상표·유행추구형과 충동형, 실속추구형은 만족도에 유의한 영향을 보이고 있다.

**H1: 베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 미칠 것이다.**

H1-1: 베트남 소비자의 한국화장품 충동적 구매성향이 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 베트남 소비자의 한국화장품 과시적 구매성향이 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 베트남 소비자의 한국화장품 합리적 구매성향이 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 베트남 소비자의 한국화장품 독자적 구매성향이 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

김영숙·심미영(2001)의 연구에 따르면 비계획형 충동구매에서 물질주의 성향이 높게 나타나 충동구매는 물질주의 성향에 영향을 받는다고 주장하였다. 구매성향에 대해 Shin & Kotsiopoulos(1993)는 소비자들은 상품을 구입하는데 있어 개인적 특성에 따라 다른 성향을 보이고 있다.

**H2: 베트남 소비자의 한국화장품 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

만족도에 대해 Williams, & Kincade(1999)는 소비자 만족도에 대해 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과이며, 김시월·노영래(2008)는 저가 화장품 인지도와 가격에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 안광호·황선진·정찬진(1999)과 이명희·이은실(2003)은 재구매 결정에 주요한 구성요소로서 소비자가 제품을 구입해서 사용한 후의 경험된 제품의 평가로서 기업의 매출을 결정 짓게 하는데 중요한 요소이다.

**H3: 베트남 소비자의 한국화장품 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1: 베트남 소비자의 한국화장품 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 베트남 소비자의 한국화장품 타인추천에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

추천 의도는 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다(서헌, 2006). 이러한 특성으로 인해 비자들은 기업의 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등과 같이 중요한 준거집단으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하게 되지만, 반대로 이들 준거집단을 통해 부정적인 정보를 얻게 되거나 확산되면 해당물품을 구매하지 않게 되므로 결국에는 기업의 경영에 부정적인 영향을 미치게 되는 경우도 있다(Richins; 1997).

### 3. 표본설정 및 자료수집

본 연구는 베트남 북쪽(하노이, 박닌, 하이즈, 하이퐁, 푸토)에 거주하고 있는 20대에서 60대까지의 베트남소비자를 표본으로 하여 설문지를 이용한 연구를 하였다. 연구는 인터넷 설문방식을 채택하였으며 설문기간은 2013년 9월부터 2014년 5월까지 수행하였다 그 결과 최종 163명의 응답자를 확보하였다.

설문지는 연구를 기초로 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 설문 문항을 재구성하였다. 설문 문항은 일반적 특성 13개, 충동적 구매성향 6개, 만족도 6개, 과시적 구매성향 6개, 합리적 구매성향 6개, 독자적 구매성향 3개, 구매후 성향 2개 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 베트남어로 작성되어 조사되었으며 측정방법은 ‘아주 그렇다’ 5점, ‘아주 그렇지 않다’ 1점으로 한 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 수집된 자료는 spss 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구통계학적 분석

본 연구 표본의 인구통계학적 분석을 보면, 연령, 직업, 학력, 생활수준 한국화장품 쓴 경험 유무 등을 기준으로 표본의 일반적 특성을 분류하여 살펴보았다. 그 결과 성별은 남자 98명(60.1%), 여자 65명(39.9%)으로 응답하였으며, 직업은 학생 58명(35.6%), 회사원 68명(41.7%), 공무원 16명(9.8%), 가정주부 8명(4.9%), 기타 13명(8%)으로 응답하였다. 나이는 20대 97명(59.5%), 30대 52명(31.9%), 40대 12명(7.4%), 50대 1명(6%), 60대 이상 1명(6%)으로 분석되었



다. 베트남에 거주하는 응답자의 거주지로는 박닌 64명(39.3%), 푸토 8명(4.9%), 하노이 63명(38.7%), 하이증 16명(9.8%), 기타 12명(7.4%)이 응답하였다.

한국화장품을 구매한 베트남 소비자의 월 수입은 165달러 41명(25.2%), 331달러 39명(23.9%), 473달러 12명(7.4%), 710 4명(2.5%), 기타 67명(41.1%)으로 나타났으며, 한국화장품을 사용한 적이 있다는 163명(98.2%), 없다는 3명(1.8%)으로 나타났다. 화장품을 구입한 횟수는 없다 5명(3.1%), 1~2회 73명(44.8%), 3~4회 49명(30.1%), 5~6회 6명(3.7%), 7회 이상 30명(18.4%)으로 응답하였다. 피부타입은 지성 52명(31.9%)으로 가장 많이 응답하였으며, 화장품을 구입한 곳은 인터넷 59명(36.2%)으로 나타났다.

〈표 1〉 빈도분석

내용	구분	빈도	비율	내용	구분	빈도	비율
성별	남자	98	60.1	나이	20대	97	59.5
	여자	65	39.9		30대	52	31.9
자영업	학생	58	35.5		40대	12	7.4
	회사원	68	41.7		50대	1	0.6
	공무원	16	9.8		60대 이상	1	0.6
	가정주부	8	4.9	거주지	박닌	64	39.3
	기타	13	8		푸토	8	4.9
수입 (월간)	165USD	41	25.2		하노이	63	38.7
	331USD	39	23.9		하이증	16	9.8
	473USD	12	7.4		기타	12	7.4
	USD710	4	2.5	화장품 비용	23USD 이상	65	39.9
	기타	67	41.1		47USD 이상	69	42.3
사용한적	네	160	98.2		165USD 이상	20	12.3
	아니다	3	1.8		213USD 이상	3	1.8
구입한 횟수	없음	5	3.1		233USD 이상	6	3.7
	1~2회	73	44.8	사용 기간	3개월미만	64	39.3
	3~4회	49	30.1		6개월미만	57	35
	5~6회	6	3.7		1년미만	29	17.8
	7회이상	30	18.4		1년 이상	13	8
화장품 광고 정보	tv& ratio	18	11	피부 타입	건성	50	30.7
	인터넷	33	20.2		중성	28	17.2
	잡지	18	11		지성	52	31.9
	친구	76	46.6		민감성	33	20.2
	방문	18	11	화장품 구매 장소	홈쇼핑	14	8.6
			인터넷		59	36.2	
			백화점		19	11.7	
			대형할인점		33	20.2	
			방문판매	38	23.3		

## 2. 요인분석 및 신뢰도 분석

### 1) 변수 조작

본 연구는 다음의 변수를 조작하여 ‘충동적 구매성향’, ‘과시적 구매성향’, ‘합리적 구매성향’, ‘독자적 구매성향’을 선행변수로 구분하였으며, 결과변수로 ‘화장품 구매 만족도’와 ‘재구매 의도’, ‘타인추천’으로 구분하였다.

〈표 2〉 선행변수 및 결과변수

구분	요 인	변수항목
선행 변수	충동적 구매성향	5개항목
	과시적 구매성향	3개항목
	합리적 구매성향	3개항목
	독자적 구매성향	2개항목
결과변수	만족도	1개항목
	재구매 의도	1개항목
	타인추천	1개항목

### 2) 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 ‘충동적 구매성향(5문항)’, ‘과시적 구매성향(3문항)’, ‘합리적 구매성향(3문항)’, ‘독자적 구매성향(2문항)’ 등으로 요인을 설정하였으며, 결과변수로 ‘쇼핑몰 만족도(1문항)’와 ‘재구매 의도(1문항)’을 변수로 선정하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한국화장품 만족도와 구매 후 의도에 관한 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 요인의 수를 4개로 제한하여 요인을 추출하였다.

〈표 3〉 요인분석

요인	변수	Component				
		요인1	요인2	요인3	요인4	크론바 알파
충동적 구매성향	구경하다가 화장품 구입	.950	-.098	-.032	.011	.950
	기분에 따라 구입	.944	-.109	-.020	.005	
	눈에 띄는 화장품 구입	.906	-.066	-.101	.007	
	화장품 충동구매	.882	-.013	-.029	.015	
	할인할 때 구입	.852	.059	.001	-.023	
과시적 구매성향	고급스러운 제품구입	-.080	.976	-.020	.042	.992
	유명상표의 화장품 구입	-.080	.976	-.020	.042	
	백화점이나 전문점만 구입	-.087	.962	-.029	.012	
합리적 구매성향	화장품 살 때 돈을 낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입하였다	-.113	.012	.914	.141	.664
	화장품 사기전 신중하게 계획하였다	-.135	.039	.903	.120	
	화장품 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴보았다	.027	.024	.358	-.069	
독자적 구매성향	혼자서 자신 있게 적합한 화장품을 구입했다	.075	.159	-.006	.752	.687
	조언을 참고하여 구입했다.	-.019	.025	.049	.744	
Eigenvalues Total		4.456	3.114	2.274	1.547	
Cumulative %		21.218	14.828	10.831	7.369	

### 3. 실증분석

#### 1) 만족도 회귀분석

베트남 소비자의 한국화장품 구매의도를 분석하기 위해 구매행위 결정요인 ‘충동적 구매’, ‘과시적 구매’, ‘합리적 구매’, ‘독자적 구매’ 요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시된다. 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다.

다중회귀분석결과 R제곱이 0.80로 80%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 3.420으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 2.135. 각각 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “베트남 소비자의 한국화장품의 충동적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다.” 가설의 분석결과는 유의성이 0.104로  $p < 0.11$ 에서 유의하지 않았으며, 가설은 기각 된다.

둘째, “베트남 소비자의 한국화장품의 과시적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다.” 가설 검증은 유의성이 0.775로  $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각 된다.

셋째, “베트남 소비자의 한국화장품의 합리적 구매가 만족도에 영향을(+) 미칠 것이다.” 가설 검증은 유의성이 0.052  $p < 0.1$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 기각 된다.

넷째, “베트남 소비자의 한국화장품의 독자적 구매가 만족도에 영향을(-) 미칠 것이다.” 가설 검증은 유의성이 0.027로  $p < 0.05$ 수준에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

〈표 4〉 구매성향와 만족도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	4.636	.470		9.872	.000		
충동적 구매	.115	.071	.130	1.637	.104	.924	1.082
과시적 구매	.019	.068	.230	.286	.775	.928	1.077
합리적 구매	-.142	.073	-.150	-1.957	.052	.994	1.006
독자적 구매	-.160	.072	-.170	-2.235	.027	.957	1.045

R 제곱 : 0.80, 수정 R제곱 : 0.056, 유의확률, 0.010, F값 : 3.420  
 종속변수: 만족도, Durbin-Watson : 2,135.

### 3) 재구매 의도

“베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 재구매 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석 된다. 실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.880로 88%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 1181.761로 설명력 있다. 재구매 의도에 대한 가설검증은 유의성이 0.000로  $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택 된다.

〈표 5〉 만족도와 재구매 의도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.039	.108		.363	.717		
만족도	.978	.028	.938	34.377	.000	1.000	1.000

R제곱 : 0.880, 수정된R제곱:0.879,유의확률:0.000,F값:1181.761  
 종속변수 : 재구매의도, Durbin-Watson:1,606

### 3) 타인추천

“베트남 소비자의 한국화장품 만족도가 타인추천에 영향을 미칠 것이다.”의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 단순회귀분석 되었다.

실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.24로 24%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 3.973으로 설명력 있음. 타인추천에 대한 가설검증은 유의성이 0.048로  $p < 0.05$ 에서 유의하며 VIF가 1.000 이므로 다중공선성이 존재하지 않음. 따라서 가설은 채택 된다.

〈표 6〉 만족도와 타인추천

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.332	.412		3.230	.002		
만족도	.182	.092	.155	1.993	.048	1.000	1.000
R제곱 : 0.24 F 값 : 3.973, 유의확률, 0.000 종속변수 : 타인추천							

## V. 결론

한국산 화장품이 베트남 시장에서 급성장하고 있다. 특히, 일본, 미국 화장품보다 베트남 소비자들에게 보다 더 많은 인기를 얻는 이유는 한국산 화장품의 합리적인 가격, 좋은 품질, 그리고 한류 등의 영향을 받기 때문이다. 본 연구는 베트남 소비자의 한국화장품 구매에 있어서 구매성향, 구매행동, 그리고 만족도에 따른 재구매 의도와 타인추천 간에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

본 연구의 빈도분석에서 보면, 직업은 한국화장품을 구매한 베트남 소비자의 월 수입은 165달러 41명(25.2%), 331달러 39명(23.9%), 473달러 12명(7.4%), 710 4명(2.5%), 기타 67명(41.1%)으로 나타났으며, 한국화장품을 사용한 적이 있다는 163명(98.2%), 없다는 3명(1.8%)으로 나타났다. 화장품을 구입한 곳은 인터넷 59명(36.2%)으로 나타났다. 그리고 베트남 소비자의 한국화장품 구매의도를 분석하기 위해 구매행위 결정요인 ‘충동적 구매’, ‘과시적 구매’, ‘합리적 구매’, ‘독자적 구매’ 요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시 된다. 실증분석 결과 충동적 구매와 과시적 구매를 한 응답자는 만족도에 정(+)의 영향을 미

치지 않았으며, 반면 합리적 구매와 독자적 구매의 요인은 한국화장품에 대한 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 보아 자발적 구매의도를 가진 경우 대체적으로 만족한 것으로 나타났다. 그리고 만족도와 재구매 의도 그리고 타인 추천의 경우에 모두 정(+ )의 영향을 보이고 있어, 한국화장품에 대해서 재구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 또한 타인에 대한 추천에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이와 같이 베트남 소비자는 대체적으로 한국화장품에 대한 긍정적인 소비인지를 하고 있는 것으로 나타났다. 조사결과를 종합해보면, 한국화장품의 품질에 대한 인식이나 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 역할을 하고 있으며, 화장품의 긍정적인 효과는 사용 후 만족도와 구매 추천 의도까지 연결되는 것으로 추정된다. 한국화장품을 구입하여 사용하고 있는 소비자들이 잠재고객인 주변인들에게 긍정적인 차원에서 적극적으로 추천할 수 있게 기대하기 위해서는 한국화장품을 구매하는 과정에서 동조와 과시적인 욕구에 의해 구매를 할 수 있도록 판매 전략을 수립하는 노력이 요구된다고 하겠다.

결론적으로 본 연구의 한계로는, 첫째, 조사대상지역과 연구의 모집단을 베트남북쪽에 거주하는 남자회사원으로 한정하였기 때문에 연구를 일반화시키는 데는 무리가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구는 화장품의 특성상 여성을 중심의 표본으로 분석해야 함에도 남성 98명(60.1%)으로 여성 65명(39.9%) 보다 많은 표본으로 분석했는데 한계점이다. 따라서 한국화장품이 베트남 시장에서 품질에 대한 평가가 긍정적이기 때문에 성공적인 베트남 진출을 위해 수출 전략의 다양화, 글로벌 시장을 염두에 둔 유기농·의약품·바이오 화장품 등 제품의 부가가치 향상에 노력을 경주해야 하며, 또한 베트남은 국민소득의 증가와 미적 아름다움을 추구하고, 삶의 질을 높이기 위한 투자를 하고 있다. 이에 한국기업은 베트남 진출을 위해서는 가격별, 품질별, 지역별, 성별 등을 고려하여 제품 포지셔닝 전략을 수립해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강은미, 박은주, “소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로”, 한국의료학회지, 25(3), 2001, pp.586-597.
- 구양숙·권현주·이승민, 남자 대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, 8(2), 2000, pp.183-196.
- 김시월·노영래, 저가화장품 사용실태와 구매만족도 -여대생을 중심으로-, 대한가정학회지, 제46권 제4호, 2008, pp.107-117.

- 김은경·김미숙, 화장품에 대한 소비자 불만족과 상표전환행동, 한국의류학회 춘계학술대회, 2002.
- 김현정·이명희, “인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 57(3), 2007, pp.78-89.
- 박은주·김지은, 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계, 복시, 16(4), 2008, pp.696-708.
- 백경진·김미영, 화장품 구매행동과 영향 변인 연구, -의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.28, No.11, 2004, pp.1372-1383.
- 서현주·황선진·송기은, 일본인 관광객이 국내 화장품 구매시 점포만족도에 관한 연구, Journal of the Korean Society of Costume, Vo.64, No.1, 2014, pp.77-88.
- 안광호·황선진·정찬진, 패션마케팅. 서울: 수학사, 1999, p.88.
- 이명희, “자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구”, 복식문화연구, 8(5), 2000, pp.771-784.
- 이명희·이은실 “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한연구” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol.27, No.2, 2003, pp.250~260.
- 이제홍, 베트남의 국가이미지에 따른 원산지 효과와 재구매 의도에 관한 연구, 통상정보연구, 제14권 제1호, 2013, pp.23-46.
- 이학식·김영·정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정”, 경영학연구, 28(2), 1999, pp.505-538.
- 정명숙·이영주·이정경·이재철, 화장품 구매시 구매성향이 중요 고려속성 및 만족도에 미치는 영향, 한국경영학회 통합학술대회 발표논문집, 2009, p.11.
- 진병호·고애란, 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국의류학회지, 19(1), 1995, pp.104-114.
- 현정희·추태귀, “쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동”, 한국의류산업학회지, 7(6), 2005, pp.624-632.
- 홍성순, “남성패션 라인프스타일에 따른 세분 집단별 화장품 구매행동비교”, 한국 미용학회지, 57(2), 2006, pp.29-44.
- 홍성순·오은정, “라이프스타일에 따른 색조화장표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 39(7), 2001, p.87.

- 황연순, 화장품 구매시 지각된 서비스 품질, 점포유형에 따른 차이와 고객만족도, 한국의류산업학회지 제8권 제4호, pp.449-457.
- KOTRA 호찌민 무역관, 2013.
- KOTRA(대한무역투자진흥공사), 베트남과 한국과의 교역동향 및 특징(kotra 국가정보-베트남), 2013.6.30.
- Chen-Yu, H. J. Williams, G & Kincade, D. H., Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products, *Family and Consume Sciences Research Journal*, 28(2), 1999, pp.167-192.
- Chillder, T. L., Rao, A. R., The Influences of Familial and peer-based Reference Croups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(9), 1992, pp.198-211.
- Darden, W. R. & Howell, R. E, Socialization effects of retail work experience on shipping orientations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 1987, pp.52-63.
- Francis, S. K. & Davis, L. L, Consumer grudge holding: An empirical analysis of mother daughter consumer, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 1990, pp.115-116.
- Kincade, D, H. Redwine, A. & Hancock, G. R., Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20(5), 1992, pp.15-22.
- L. M. Richins, "Measuring emotions asthe consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24, 1997, pp.127-146.
- Moschis, G. P., "Shopping Orientations and Consumer Use of Information", *Journal of Retailing*, 1976, 52(2), pp.61-70.
- R. A. Westbrook, J. W. Newman, "An analysis of shopper dissatisfaction for maker household appliances", *Journal of Marketing Research*, 15, 1978, pp.457-459.
- Shin, S. & Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: part 1. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 1992, pp48-57.
- Theberge, L., & Kernaleguen, A., "Importance of cosmetics related to aspects of the self", *Perceptual and Motor Skill*, 48, 1979, pp.827-830.
- Well W. & Prensky, D., *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1996, pp.411-412.



## ABSTRACT

## An Empirical on the Korean Cosmetics Satisfaction of the Vietnamese Consumer and Repurchase Intention

Vu Thi Thao\* · Jehong Lee\*\*

Vietnam has a population of about 1% of the current annual growth rate of young population is more than half of the total population has the potential to be a total purchase.

Vietnam as consumers to choose Korea cosmetics, attach importance to quality, reliability, origin and prefer excellent to high quality, functional and be relieved as the brand of the developed countries.

Korean cosmetics are getting very popular and it is among the five largest exporter of cosmetics to Vietnam and raising the name proudly in current.

In this study, the north of Vietnam (Ha noi, Bac Ninh, Hai Duong, Hai Phong, Phu Tho), a resident of 20-60 as consumers. Survey research method has adopted the Internet and Survey period was from September 2013 to May 2014 was performed. As a result, the total 163 respondents was obtained.

The study provides useful information for people hopes to advance through the Vietnam or companies, entered the cosmetics.

**Key words** : Vietnam, Korea cosmetics, Vietnam Consumer, Repurchase Intention, Cosmetics Satisfaction

---

\* Department of International Trade, Graduate School, Chosun University(First Author)

\*\* Professor, Department of International Trade, Chosun University(Corresponding Author)