



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 31(2): 255~274, 2020  
Korean J Community Living Sci 31(2): 255~274, 2020  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.2.255>

## 베트남 젊은층의 한국산 화장품 구매성향 분석

경서린·람·임서윤·계려진·김은순<sup>†1)</sup>  
충남대학교 농업경제학과 졸업생·충남대학교 농업경제학과 교수

### Empirical Analysis of Young Vietnamese Consumer Behavior on Purchasing Korean Cosmetics

Seorin Kyeong · Truong Thi Lam · Seoyoon Lim · JiLi Zhen · Uhn-Soon Gim<sup>†1)</sup>

Graduate Student, Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon, Korea

Professor, Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon, Korea<sup>1)</sup>

#### ABSTRACT

This study examined the Vietnamese consumer behavior on purchasing Korean cosmetics. Empirical data were obtained from 188 Vietnamese people from their high teens to 39 years of age, including men and women, who had ever purchased Korean cosmetics; 75% of the surveyed were in their 20s, and 87% were female. Factor analysis was first conducted to extract the various quality variables related to Korean cosmetics, followed by frequency analysis. Three different regression models were estimated with the same explanatory variables: OLS regression model, Tobit model, and Logit model. The OLS regression model had the Vietnamese annual expenditure for purchasing Korean Cosmetics as the dependent variable. The Tobit model had Vietnamese general satisfaction on Korean Cosmetics as the dependent variable, whereas the logit model had the future intention to increase repurchasing Korean Cosmetics. All three models had common explanatory variables, such as age group combined with job existence (Job\*Age), income level, residence area, cost-effectiveness, and general satisfaction along with the three quality factors derived by factor analysis. Vietnamese annual expenditure on Korean cosmetics is affected most significantly by the Job\*Age variable, while Vietnamese general satisfaction on Korean Cosmetics is affected heavily by the quality factors of Korean Cosmetics. On the other hand, the future intention to increase repurchasing Korean Cosmetics was not as positive even with the high satisfaction and higher income group,

This work was supported by research fund of Chungnam National University.

Received: 8 May, 2020 Revised: 22 May, 2020 Accepted: 27 May, 2020

<sup>†</sup>Corresponding Author: Uhn-Soon Gim Tel: +82-42-821-6750 E-mail: [ugim@cnu.ac.kr](mailto:ugim@cnu.ac.kr)

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

highlighting the need for more deliberate and appropriate strategies in the Vietnamese market.

Key words: Vietnamese, general satisfaction, repurchase intention, factor analysis, regression models

## I. 서론

베트남 시장은 약1억 인구에 인구규모에서 세계15위에 이르고, 전체 인구의 34%가 15~34세의 젊은 인구층으로 구성되어있다. 이들 젊은 계층은 베트남 내수시장의 핵심 소비계층으로서 향후 경제성장에 따라 IT, 가전제품, 패션의류, 유아용품 및 화장품 등 소비재 시장을 주도할 것으로 보고 있다. 베트남은 2007년 세계무역기구(WTO)에 가입한 이후 대외지향적인 경제성장을 추진한 결과 2007년 이후 베트남의 연평균 성장률은 6.7%를 달성하였고, 2018년 경제성장률은 7.1%를 기록하여 동남아에서 가장 급속하게 발전하는 신흥국가 중 하나로 변모하고 있다. 베트남의 1인당 GDP는 2007년 920달러에서 2018년 2,525달러로 크게 증가하였다. 이처럼 베트남은 1인당 소득 수준의 증대와 빠른 도시화 진전으로 내수 시장이 급성장하고 있으며 소비의 다양화·고급화 양상을 보이고, 또한 중산층 인구도 빠르게 증가하고 있어 이들이 다양한 수입품과 고급 상품의 구매를 주도할 것으로 예측하고 있다(Yeo 2019).

한국과 베트남과는 2014년 12월 FTA가 타결된 이후 경제적 교류, 민간 외교적 측면에서 교류가 활발하게 진행되면서 2017년 기준 한국은 베트남의 상위 4대 수출국이자 2대 수입국이다. 특히, 한국 화장품의 베트남 수출이 급성장하고 있다. 한국 화장품이 베트남에서 세계적 브랜드인 랑콤, 샤넬 등과 경쟁하면서 점차 시장점유율이 높아지고 있는 중요한 이유는 한류(Korean Wave)의

영향과 더불어 합리적인 가격과 좋은 품질이라고 할 수 있다. 베트남 소비자는 한국이미지와 한국 화장품 브랜드 이미지에 대체적으로 호의적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다(Lee 2015).

국내 화장품 시장은 2005년 이후 연평균 10%의 고성장이 이어져왔고, 2015년 한국의 화장품 산업은 세계 8위에 올라 전 세계 시장의 3.0%를 차지했다(KHIDI 2016). 화장품 산업은 주로 미국과 유럽 같은 선진국이 주도적인 입지를 보여줬던 산업이었는데 최근에 세계 화장품 시장에서 한국이 두각을 보이고 있는데, 이는 한류가 아시아는 물론 전 세계적으로 큰 인기를 끌면서 화장품의 수출동력이 되었기 때문이다(Kim & Li 2013).

한국 화장품의 주요 수출국으로는 중국이 2015년 기준 41.4%를 차지하고 있고, 다음 홍콩, 미국의 순이고, 베트남은 한국 화장품 수출국 가운데 8위에 해당되지만 수출이 지속적으로 늘어나고 있는 추세이다. 더우기 베트남은 잠재적 구매층인 젊은층 인구의 비율이 높고, 화장품 시장 자체가 연평균 15% 이상의 성장률을 보이고 있어 화장품 수출에 있어 중요한 시장이라 할 수 있다(VuThi 2014). 특히 베트남과의 FTA 발효 이후 베트남으로 화장품과 같은 소비재의 수출이 증가되고 있는 모습을 보여(IIT.KITA 2016), 향후 한국 화장품의 주요 수출국이 될 것으로 보인다(Yang et al. 2017).

VuThi(2014)는 특히 베트남의 경제발전으로 인한 소득의 증가로 베트남 소비자들은 자신을 표현하는 수단으로 화장을 하게 되어 화장품 소비자

가 증가하게 되었다고 하였다. 또한 한류의 영향으로 베트남 젊은이들의 뷰티인식의 변화를 가져왔고 베트남 여성은 물론 베트남 남성들에게도 한국산 화장품의 인기가 높아지고 있다고 하였다 (VuThi & Lee 2014). 향후에도 화장품 시장은 소득의 증대와 소비자들의 가치소비 확산, 율로 (Yolo) 현상 등으로 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 더욱이 한류의 영향으로 동남아를 비롯한 외국인들에게 한국산 화장품에 대한 관심 및 구매용의가 높아지고 있는 상황에서 앞으로 한국산 화장품의 해외 시장 개발을 통한 수요 증가방안을 창출해야 할 필요가 있다 (Park 2017).

한편 20대는 화장품을 본격적으로 쓰기 시작하는 연령층으로 한국산 화장품의 베트남 시장 확대를 위해서는 베트남의 주된 소비층인 이들 20대 전후의 젊은 연령층의 한국산 화장품 구매 성향에 대한 이해가 매우 필요하나 현재까지 20대 전후의 베트남인의 화장품 구매 행동에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 베트남 소비자의 한국산 화장품 구매 관련한 연구로는 VuThi(2014), VuThi & Lee (2014), Lee(2015), Yang et al.(2017), Yoon (2017), HuongThanh(2017) 등이 있으나 베트남 소비자를 젊은층으로 국한하지 않았다는 점과 이들 논문은 대부분 한류가 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 있다.

따라서 본 연구에서는 베트남의 잠재적인 핵심 소비계층인 10대 후반~40세 미만 남녀를 대상으로 한국산 화장품 구매에 대한 지출과 만족도, 재구매 의도 등을 조사 분석하여 베트남의 주된 소비층의 한국산 화장품 구매성향을 실증분석하고자 한다. 나아가 한국산 화장품 재구매지출 증가에 미치는 영향을 분석하므로써 새로운 시장으로 주목 받고 있는 베트남 시장에서 한국산 화장품 시장확대를 위한 시사점을 얻고자한다.

베트남의 10대 후반~30대 남녀의 한국산 화장품 구매시 중요시 여기는 다양한 질적 요소들은 요인분석을 통하여 소수의 주요요인으로 축약하고 이들 요인과 베트남 소비자들의 인구사회경제적 요인과 함께 베트남 소비자의 한국산 화장품 구매 및 재구매에 미치는 주된 요인을 회귀 모형을 통하여 추정·분석한다. 분석에 필요한 자료는 베트남 10대 후반~30대 남녀를 대상으로 설문조사한 188개 자료가 이용되었다.

이상의 결과들을 종합하여 베트남 소비자의 한국산 화장품 구매성향을 파악하고, 나아가 한국산 화장품의 베트남 시장의 확대를 위한 전략에 대한 시사점을 제공한다.

## II. 이론적 배경

소비자의 구매행동은 사회문화적인 환경요인과 개인의 욕구, 내면의 주관적 측면, 평소 추구하는 심리 방향 등에 의해서 구매를 결정하는 경향이 있다 (Hong 2007). 화장품은 이미지 중심의 제품으로 소비자들의 객관적인 기준 보다는 주관적 판단에 의해 평가 받는다 (Kumar & Steenkamp 2013). Park & Ku(2009)는 화장품 구매행동은 인구통계적 특성, 구매성향, 라이프스타일 유형 등 여러 가지 변인에 따라 화장품 구매후기, 구매동기, 구매장소, 만족도 등에서 차이를 나타낸다고 하였다. Chae(2001)는 화장품 선택기준으로 품질 및 기능성, 가격, 향취 및 색상 순으로 중시되고 있다고 하였다. 이처럼 소비자의 화장품 구매행동은 소비자의 인구통계 및 사회경제적 특성, 화장품의 품질과 가격 및 주관적 심리적 성향등의 다양한 변인에 의해 화장품 구매액, 만족도, 재구매 의도에 영향을 받는다.

## 1. 고객 만족과 재구매의도

구매의도(Purchase intention)는 소비자의 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 가능성으로, 이러한 구매의도는 상품이나 서비스의 판매를 예측하는데 사용되어 왔고 새로운 상품 판매의 잠재성을 예측할 수도 있다(Asshidin et al. 2016), 따라서 구매의도는 해외 진출을 계획하는 기업에게 중요한 변수가 될 수 있으며, 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수를 찾아내어 이를 마케팅 전략에 활용할 수가 있다(Yang et al. 2017).

Ryu(2015)는 지각된 화장품 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤고, 소비자 만족은 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 소비자 만족은 제품이나 서비스의 재구매 의도를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 소비자 만족도는 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서, 구매된 상품에 대한 만족도는 소비자의 근본적인 목적이라 할 수 있는데, 소비자 만족이 중요한 이유는 재구매 결정에 주요한 구성요소(Well & Prenskey 1996)이기 때문이다. Kim et al.(2016)은 고객이 제품이나 서비스에 대한 사전 기대 수준을 충족하면 재구매 의사 결정에 정의 영향을 미치게 된다고 분석하였다. 고객이 불만족한 경우 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화되거나 부정적인 말들이 결국에는 쇼핑행동의 변화를 야기시킬 수 있다. 즉, 고객들의 만족이나 불만족은 재구매 의도에 결정적인 영향을 미치며, 고객의 재구매를 통해 기업은 큰 투자없이 지속적으로 이익을 낼 수 있다(VuThi & Lee 2014).

## 2. 젊은층의 화장품 구매성향

Park(2017)은 화장은 간단하면서도 적은 비용으로 자신의 단점을 보완하여 얼굴을 더 매력적으로 보이게 한다 하였다. 뿐만 아니라 개인의 취향

을 표현하거나 상황에 맞게 자신의 이미지를 연출할 수 있어서 사람들은 화장에 의해 자신의 정체성을 표현하기도 하고 매력적인 이미지를 연출할 수 있기에 여성뿐만 아니라 남성에게 있어서도 화장에 대한 관심이 증대되고 있으며 외모에 대한 관심이 가장 높은 시기인 20대의 여성의 경우 더욱 관심이 높다고 하였다.

20대여성의 화장품 구매행동에 관한 연구에서 Park(2017)은 기능적 가치추구 집단은 품질, 가격, 화장품 성분에 대한 우수함, 그리고 피부결점 보완에 우수한 화장품인 것을 강조할 때 판매로 이어질 가능성이 높은 반면, 감정적 소비추구집단은 자신을 돋보이게 하는데 관심이 높아서 메이크업 사용이 많기 때문에 메이크업 제품을 통해 자신의 개성을 표현하고 좀 더 매력적으로 보일 수 있다는 점을 강조할 때 그에 관한 제품의 관심도를 높일 수 있으며 용기나 포장 디자인을 차별화함으로써 구매로 연결될 수 있다고 하였다. Kim & Moon(2004)의 연구에서 여대생들이 화장하는 가장 주된 이유는 공해나 자외선으로부터 피부를 보호하기 위해서 그리고 화장을 통해 세련된 이미지를 연출하기 위한 것이라 하였다. Kim(2011)은 여대생들의 경우 저가 기초 화장품 구매시 피부보호를 가장 중요시하며 색조화장품의 경우 색상을 가장 중시한다고 하였다. 이들 연구들은 젊은 여성의 화장품 구매성향을 크게 피부보호위주의 기초 관리성향과 메이크업위주의 색조관리성향으로 구분하고 있다고 보겠다.

한편 Lee(2000)에서는 화장품 구매 연령이 낮을수록 나에게 어울림, 유행, 색, 매장, 용기디자인을 더 중요시 하는 것으로 나타났고, 상류층일수록 품질, 조화를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. Lee & Lee(2003)는 화장품 구매성향과 구매 후 만족도 연구에서 과시 유형의 소비자는 20대 후반

의 고학력자가 많으며, 외국상표구매도가 높고 화장품의 구매비가 많았으며, 과시적 구매성향이 높을수록 구매후 만족도가 높은 편이었다. 충동 유형은 직장여성이 많았으며, 충동적 성향이 높을수록 구매 후 만족도는 떨어진다고 하였다. 합리적 유형은 여대생 집단에 많고(Lee & Lee 2003) 이들은 화장품 구매시 화장품 정보원으로 신문 또는 친구나 지인의 조언을 가장 많이 활용하고 구매 장소로는 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다(Kim & Moon 2004).

Park(2013)에서는 여대생들의 화장품 구매 결정 시 가격이 저렴한 상품을 구매할 것으로 예상하였으나 화장품 품질이나 합리적인 가격을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

### 3. 한류(Korean Wave)

한류는 초창기에 한국 대중문화의 유행을 의미하기도 하였지만 해외에서 불고 있는 한국에 대한 선호 현상으로 넓게 해석될 수 있으며, 이러한 한류는 한국 상품을 선호하는 것에 영향을 미치게 되었다(SERI 2005). 소비자들이 한류에 대해 친밀감을 느끼게 되면 한국의 문화와 관련된 상품에 감정적 전이를 일으켜 긍정적인 영향을 미치게 되기 때문이다(Zhang 2013). 특히 한류는 한국 화장품과 관련이 높는데(Lee 2015), 이는 한국의 드라마나 K-pop 등 한국의 콘텐츠를 선호하는 한류 팬들이 늘어나게 되면서 자신들이 선호하는 스타들의 화장법이나 패션에 관심을 갖고 따라하게 되면서 한국의 화장품이나 의류 등의 상품을 구매하면서 한류가 한국 제품의 구매에 영향을 미치고 있다(KOCCA 2013). 이에 한류는 한국 화장품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다(Yang et al. 2017).

Nguyen(2013)는 중국과 일본의 한류의 근원

지에서 한류 열풍이 줄어든 반면 베트남에서는 한류가 매우 열광적인 문화 현상으로 자리 잡아왔고, 이에 베트남 소비자들에게는 한류가 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 드러났다고 하였다. Yang et al.(2017)은 그러나 중국에서처럼 한류가 보편적인 현상이 되어 인기가 내려가게 되면 중국 소비자들에게 나타났던 결과처럼 한류가 구매의도에 영향을 미치는 요소로서의 역할이 사라질 가능성이 있다고 하였다.

## III. 연구모형 설정

본 연구에서는 베트남 젊은층(10대 후반~39세) 남녀를 앞서 젊은층의 화장품 구매성향에 관한 선행 연구들에 의거하여 직업과 연령대를 병합(Job\*Age)한 변인을 활용하여 다음과 같이 3개 집단으로 구분한다. 학생층(10대 후반~20대에 해당), 20대 직장인( $D_{20}$ ), 기타 젊은층(20대로서 학생 또는 직장인이 아닌 경우와 30대가 포함,  $D_{230}$ )으로 구분한다.

또한 Park(2017), Kim(2011), Kim & Moon(2004)의 연구에 의거하여 젊은층의 화장품 구매시 중요하게 고려하는 요인으로서 품질적 요인으로 기초관리측면과 색조관리측면을 고려하고 또한 Lee(2015)와 Yang et al.(2017)에 의거하여 화장품 구매에 영향을 미치는 요소로서 한류영향 매장위치 등의 접근성을 고려한다. 이들 기초관리, 색조관리, 접근성에 대한 만족도를 품질만족도로 통칭한다.

이처럼 구분된 3개 젊은층 그룹간의 한국산 화장품 구매액, 전반적 만족도, 품질만족도, 가격(또는 가성비) 만족도, 재구매액 증가 의도의 차이 등을 비교분석한다.

또한 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도 및

품질만족도와 함께 가격요인, 인구사회통계학적 요인 등이 한국산 화장품 구매액, 미래 재구매액 증가의도 등에 어떠한 영향을 미치는지를 회귀분석을 통하여 살펴본다.

본 연구에서 재구매 의도는 미래의 시장확대를 예측할 수 있는 지표로서 단순한 재구매 의사 보다는 고객이 과거에 구매한 정도의 지출규모 이상으로 미래에도 구매지출하고 싶은 의도로 정의한다.

### 1. 요인분석과 질적요소 축약

먼저, 베트남 소비자의 한국산 화장품 구매시 고려하는 다양한 질적 요소를 요인분석(Factor analysis)을 통해 소수의 주요한 요인으로 축약한다. 여기서 질적요소에는 젊은층의 화장품 구매시 중요하게 고려하는 요소중에서 설문조사에 의해 수집한 13개 요소가 고려되었는데, 화장품의 품질적 요인으로서 피부보호 또는 기초관리에 해당하는 요소들과 메이크업 또는 색조관리에 해당하는 요소들이 포함되었고, 화장품 구매에 영향을 미치는 요소로서 한류 매장위치 등의 접근성을 나타내는 요소가 포함되었다.

이들 13개 질적요소들을 베리맥스 회전법(varimax rotation)에 의해 고유치(Eigenvalue) 1.0 이상의 3개의 주요 요인 즉 기초관리(Factor1), 색조관리(Factor2), 접근성(Factor3)으로 축약하였다.

### 2. 회귀모형 설정

베트남 소비자의 한국산 화장품 구매성향에 영향을 미치는 주된 요인이 무엇인지를 파악하고자 다음과 같이 베트남 소비자들의 한국산 화장품 구매지출액, 전반적 만족도, 재구매 의도를 종속변수로 하는 3종의 회귀모형을 추정한다.

#### 1) 한국산 화장품 구매지출액 회귀분석

베트남 소비자의 한국산 화장품 구매지출액에 주된 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 판단하고자, 한국산 화장품 구매지출액을 종속변수로 하고, 인구사회경제적 특성과 함께 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도 및 품질만족도, 가격요인 등을 설명변수로 하는 회귀모형을 다음과 같이 설정한다.

$$Y_1 = f(\text{Job* Age, Income, Dres, Factor1,2,3, Gy, Ce}) \quad (1)$$

여기서 종속변수  $Y_1$ 으로는 베트남 소비자의 최근 1년 한국산 화장품구매지출액(Kd)이 사용되었다. 설명변수로서 *Job\* Age*는 연령과 직업을 병합한 더미변수로 학생층을 기준으로 20대직장인( $D_{20}$ : 예 1, 아니오 0)과 기타젊은층( $D_{230}$ : 예 1, 아니오 0)으로 구분된다. *Income*은 소득(5Md이하: 1, 5~25Md는 구간별 2.5Md로 층화: 2~9, 25Md이상: 10)을 나타내고, *Dres*는 거주지역을 나타내는 더미변수로 베트남거주인을 기준으로 한국거주( $D_k$ : 예 1, 아니오 0)와 기타국 거주( $D_{oth}$ : 예 1, 아니오 0)로 구분된다. *Factor1,2,3*은 요인분석에 의해 축약된 한국산 화장품 구매시 중요시되는 질적 요인들로서 각각 기초관리, 색조관리, 접근성을 나타낸다. 추가적으로 *Gy*는 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도를, *Ce*는 가성비만족도(cost-effectiveness)를 나타낸다. 이들 5개 요인은 1-5점 리커트 척도로 나타낸다.

#### 2) 한국산 화장품 전반적 만족도 토빗(Tobit) 모형 분석

다음은 베트남 소비자의 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도에 주된 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 판단하고자 토빗(Tobit) 모형을 설정하고

추정한다.

한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 1-5점 리커트척도에 의한 측정으로 이는 일정한 영역에서만 관찰되는 종속변수로서 이러한 종속변수를 갖는 중도절단회귀모형으로는 다음과 같은 토빗모형이 사용된다(Amemiya, 1981).

$$Gy_i = f(\text{Job}^* \text{Age}, \text{Income}, \text{Dres}, \text{Factor}_{1,2,3}, \text{Ce}) \quad (2)$$

$$\begin{aligned} Gy_i &= Gy_i^* & \text{if } Gy_i^* < 5 \\ Gy_i &= 5 & \text{if } Gy_i^* \geq 5 \end{aligned}$$

여기서 종속변수  $Gy$ 는 베트남 소비자의 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도(1-5점 리커트 척도)를 나타내고, 설명변수는 앞의 식(1)의 회귀모형에서와 동일하다.

### 3) 한국산 화장품 재구매 증가의도 로짓(Logit)모형 분석

한편 베트남 소비자가 한국산 화장품에 대한 구매지출액이나 전반적 만족도에 주된 영향을 미치는 요인들이 과연 미래의 한국산 화장품 구매액 증가 의도에는 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 로짓(Logit) 모형을 추정한다.

최근 한국산 화장품 구매지출액이 전년도에 비하여 증가한 경우(총 188명 중 140명 해당)에 한하여 앞으로 한국산 화장품 구매액을 전과 같거나(불변) 증가시킬 의향이 있는지 여부로 한국산 화장품 재구매 의도를 파악한다. 이는 단순히 미래 재구매 의도를 묻는 경우보다 실질적으로 베트남 소비자가 미래에 한국산 화장품 구매액을 증가시킬 의도를 나타내는 것으로 곧 미래의 베트남 시장확대를 의미한다고 볼 수 있다.

그렇다면 한국산 화장품 재구매 의도에 영향을 미치는 주된 요인이 무엇인지를 파악하기 위하여,

베트남 소비자에게 앞으로 한국산 화장품 구매지출을 불변 또는 증가시킬 의향이 있는지 여부(있다 1, 없다 0)를 설문조사한 결과를 종속변수( $y$ )로 하고, 설명변수로는 앞의 모형들과 동일한 변수들을 이용하여 다음과 같은 로짓 모형이 설정되었다. 로짓모형은 종속변수가 0과 1이라는 제한된 값만을 가지는 모형에서 보편적으로 사용되고 있다(Gujarati 1995).

$$y_i = f(\text{Job}^* \text{Age}, \text{Income}, \text{Dres}, \text{Factor}_{1,2,3}, Gy) \quad (3)$$

where,  $y_i = 1$  or  $0$

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 자료

베트남 소비자의 한국산 화장품 구매 성향을 파악하기 위하여 베트남의 40세 미만 남녀에게 설문 조사를 시행하였다. 설문지는 한국어, 베트남어로 작성하여 전자 우편을 통하거나 직접 배부하였다. 조사 대상자는 한국산 화장품 사용경험이 있는 베트남인 중에서 40세 미만(10세 후반부터 39세 까지)이면서 한국에 거주하는 베트남인, 베트남 현지 거주인, 한국과 베트남 이외의 다른 나라에 거주하는 베트남인으로 구분하여 조사가 이루어졌다. 설문조사 기간은 2018년 10월 19일부터 2018년 10월 28일까지 10일간 진행되었다. 총 213개의 설문지가 수집되었고 그중에서 유효하지 않은 일부 설문지를 제외한 188개 자료가 본 분석에 이용되었다.

조사자료의 분포를 보면 연령별로는 40대 미만의 젊은층이 대상이어서 20대가 76%로 가장 많고, 10대와 30대가 각각 12%를 점하고 있다. 성별로는 화장품 사용의 특수성으로 여성이 87%이고, 미혼인 경우가 60%를 점한다. 직업분포를 보

면 20대의 주된 비중이 학생으로 전체 조사자의 44%가 학생이고, 공무원 등의 정규직이 28.7%, 세일즈맨 등의 서비스직이 9.6% 점하고, 농사 및 농업직에 종사하는 경우도 9%를 차지하고 있다. 학력은 대학교 재학중 39.9%, 대졸 37.2%, 대졸

이상이 16.5%로 대체로 고학력으로 분포되어 있다. 거주 지역별로는 베트남 거주 23.4%, 한국거주 44.2%, 그 외 국가 32.5%로 나타났다. 월 평균 수입으로는 20만동(1만동 = 53,350원)이상이 45.2%를 점유하고 있다.

**Table 1.** Basic characteristics of the respondents

	Category	Frequency	%
Sex	Male	23	12.2
	Female	165	87.8
Age	10's	23	12.2
	20's	143	75.7
	30's	23	12.2
Married	No	113	60.1
	Yes	75	39.9
Education	Middle school	4	2.1
	High school	8	4.3
	College student	75	39.9
	College graduate	70	37.2
	Above college	31	16.5
Monthly income (Kđ, Vietnam Dong) <sup>1)</sup>	0 ~ 5,000	14	7.5
	5,000 ~ 10,000	26	13.8
	10,000 ~ 15,000	35	18.6
	15,000 ~ 20,000	28	14.9
	20,000 ~ 25,000	60	31.9
	25,000 ~	25	13.3
Occupation	Student	83	44.2
	Salaryman	54	28.7
	Salesman	18	9.6
	Farming	17	9.0
	Housewife	10	5.3
	Others	6	3.2
Current residence	Korea	83	44.2
	Vietnam	44	23.4
	Other countries	61	32.5
Reason for first-purchasing Korean cosmetics	Popularity	31	16.5
	Brand power	45	23.9
	Price	31	16.5
	Reviews	39	20.7
	Influence of Korean Wave	16	8.5
	Introducing by acquaintances	18	9.6
	Others	8	4.3
Purchase route of Korean cosmetics	Brand store	47	25.0
	Department store	27	14.4
	On-line shopping	91	48.4
	Buying from acquaintances	20	10.6
	Others	3	1.6

<sup>1)</sup> 1,000Kđ(Vietnam Dong) = 53,350₩(Won)

한국산 화장품을 처음 구매하게된 동기는 인지도 및 브랜드파워등이 40% 정도로 큰 비중을 차지하고 다음은 구매후기 및 가격이 접하였다, 한편 기대와는 달리 한류영향 자체가 한국산 화장품 구매의 직접적 동기라고 답한 것은 8.5%에 지나지 않았다.

한국산 화장품 구매장소를 보면 온라인 쇼핑이 거의 절반에 이르고 다음은 브랜드 매장 순이고, 백화점을 통한 한국산 화장품 구매 비율은 전체 구매의 14% 정도에 지나지 않고 있다. 이는 화장품 구매에서도 온라인 쇼핑이 지구촌 전체에 일반화된 상황에서 한국산 화장품의 고객확대 전략 차원에서 중요한 정보라고 보겠다.

## 2. 요인분석을 통한 질적요소 축약

본 분석에서는 베트남 소비자가 한국산 화장품의 구매를 결정하는데 주요한 요소로 화장품의 품질 및 기능, 접근성 관련한 다양한 질적요소들을 요인 분석을 통해 소수의 주요한 인자로 축약하였다.

우선 한국산 화장품을 구매하는데 주된 품질적

요소로서 피부탄력, 미백효과, 자외선, 모공관리, 영양, 보습, 유분기, 다양한 색, 펄 유무, 흡수성의 10개 기초변수를 택하였고 다음은 한국산 화장품 구매에 영향을 미치는 요소로서 매장위치, 광고, 한류의 3개 기초변수가 선정되었다. 이들 13개 기초변수는 모두 5점 리커트 척도로 조사되었다.

요인분석을 통해 13개 기초변수가 3개의 주요 요인으로 축약되었다. 피부탄력, 미백효과, 자외선, 모공관리, 영양, 보습의 6개 기초변수가 하나의 요인으로 축약되었는데 이는 화장품 품질측면 중의 피부보호기능 또는 기초화장에 해당하는 부분으로 기초관리(Factor1)라고 명명하였다. 한편 유분기, 다양한 색, 펄 유무, 흡수성의 4개 기초변수가 하나의 요인으로 축약되었고 이는 화장품 기능 중의 메이트업 또는 색조에 해당해서 색조관리(Factor2)라고 명명한다. 다음 매장위치, 광고, 한류의 3개 기초변수가 제3의 공통요인으로 추출되었는데 이는 한국산 화장품을 구매하는 데 있어서의 편리성 또는 인지도를 나타낸다고 보고 접근성(Factor3)으로 명명하였다. 이들 3개 요인은 원래

Table 2. Factor analysis with the quality variables

		Factor1	Factor2	Factor3	Communality	Mean <sup>1)</sup> (1~5)
<i>Factor1</i> Skin-caring	Skin elasticity	0.750	0.252	-0.002	0.626	3.87
	Skin-lightening effect	0.749	0.022	0.092	0.569	3.91
	Moisturizing	0.745	0.136	0.110	0.586	3.79
	UV blocking	0.660	0.213	0.054	0.484	3.90
	Caring skin pore	0.597	0.417	-0.143	0.551	3.86
	Nutrition	0.500	0.228	0.065	0.306	3.87
<i>Factor2</i> Coloring	Existence of pearl	0.141	0.763	0.129	0.618	3.43
	Oily base	0.303	0.670	-0.072	0.546	3.76
	Various colors	0.113	0.663	0.390	0.604	3.54
<i>Factor3</i> Accessibility	Absorptiveness	0.302	0.605	0.164	0.484	3.64
	Advertisement	0.017	0.192	0.768	0.626	3.45
	Location of store	-0.077	0.042	0.743	0.560	3.58
	Influence of Korean wave	0.264	0.071	0.738	0.619	3.47
Eigenvalue	4.27	1.84	1.07	-	-	
Individual contribution(%)	32.8	14.2	8.2	-	-	
Cumulative contribution(%)	32.8	47.0	55.2	-	-	

<sup>1)</sup> Mean is the mean value of the original data measured by Likert score 1~5.

13개 기초변수가 가지고 있던 정보의 약 55.2% 보유하도록 추출되었다(Table 2).

한국산 화장품의 기능성 또는 품질을 나타내는 기초관리(Factor1)와 색조관리(Factor2)의 각 요소별 평균치를 비교해 보면 대체로 기초관리 측면이 색조관리 측면 보다 더 높은 만족도를 보이고 있다. 기초관리 측면에서도 특히 미백효과와 자외선 차단효과를 더 높게 평가하고 있다. 이는 Yoon (2017)에서 베트남 젊은층이 스킨케어 제품 중 특히 미백화장품과 자외선차단효과 제품을 선호하는 추세라는 것과 일치한다.

한편 한국산 화장품의 색조관리 측면에서는 필의 유무나 다양한 색에 대하여 개선의 여지가 있음을 시사하고 있다.

한국산 화장품 구매에 대한 접근성(Factor3)요인 중에서는 특히 광고와 한류 영향이 의외로 덜 중요한 요소로 나타났다. 이는 한국산 화장품의 시장 확대에 있어서 한류의 영향이 어느 한계에 이른 듯한 것으로 이해된다. 반면에 한국산 화장품 구매에 있어서 매장 위치가 보다 더 중요한 요소로 나타났다. 베트남에서 한국산 화장품 숍이 대체로 대도시 위주로 위치하는 상황에서 나아가 지방에서도 공격적으로 오픈하는 것을 고려해야한다고 보겠다.

### 3. 그룹간 요인간 구매성향 비교분석

이절에서는 베트남 젊은층 그룹간의 한국산 화장품 구매성향을 전반적으로 비교 분석한다. 또한 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도 및 품질만족도, 가격(또는 가성비) 만족도 등이 최근 한국산 화장품 구매액과 미래 재구매액 증가의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다.

한국산 화장품을 구매하는 베트남 젊은층의 최근 1년평균 한국산 화장품 구매액은 5,144 Kd

(1,000Kd = 53,350원)으로 나타났다. 베트남 젊은층을 직업\*연령대(Job\*Age) 변인에 의한 그룹별로 보면 학생층이 여타그룹에 비하여 한국산 화장품 구매액이 유의적으로 낮고, 20대직장인( $D_{20}$ )과 기타젊은층( $D_{230}$ )간에는 비슷한 규모로 구매하고있는 것으로 나타났다. 특별히 20대 이하 학생층 중에서 10대의 경우는 30대 구매자의 구매액 대비 20% 정도에 지나지 않는다. 전체적으로 20대 이하 학생그룹의 경우 경제적으로 여유가 적다보니 한국산 화장품 지출이 낮고 반면에 20대 직장인이나 20-30대 기혼자의 경우 학생층에 비하여 경제적으로 비교적 안정적이어서 한국산 화장품 구매지출액 또한 높은 것으로 이해된다(Table 3).

한국산 화장품에 대한 전반적인 만족도는 젊은층 그룹간에 유의적인 차이를 보이고특히 학생층이 평균 4.01로 가장 높고 20대직장인( $D_{20}$ )이 평균 3.46으로 가장 낮게 평가하고 있다. 그러나 직업을 고려하지 않고 단지 연령대별로 보면 한국산 화장품에 대한 전반적인 만족도는 연령대간에 유의적인 차이를 보이지는 않고 있다.

베트남 젊은층에게 있어서 한국산 화장품의 품질면에서 기초관리측면은 비교적 높게 만족하나 색조관리 측면은 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있다. 특히 기초관리 측면은 학생층이 다른 두 그룹보다 유의적으로 높게 평가하고 있다.

한국산 화장품의 색조관리측면의 만족도는 모든 그룹에서 기초관리 만족도보다 낮으며, 젊은층 그룹간에 유의적인 차이를 보이지는 않고 있으나 특히 20대직장인( $D_{20}$ )의 만족도가 낮다. 그러나 연령대별로 보면 연령대가 낮을수록 색조관리측면의 만족도가 유의적으로 높게 나타났다. 한국산 화장품의 색조부분에 대해서는 서양의 유명 브랜드들이나 색조위주의 화장품을 제작하는 다양한 브

랜드들에 비하여 한국산 화장품을 상대적으로 낮게 평가하고 있다고 이해된다. 이 부분은 향후 한국산 화장품의 베트남을 비롯한 아시아시장 공략에서 중요한 개선지표로 파악된다.

다음은 한국산 화장품 구매시 주요하게 여기는 접근성을 보면 학생층보다 20대직장인과 기타젊은층이 유의적으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 바쁜 직장인이나 기혼자층의 경우 접근성이 높을수록 손쉽게 구매가 가능할 것이고 따라서 온라인 매장 못지 않게 한국산 화장품의 오프라인 매장 위치가 미래 구매에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

한편 한류가 한국산 화장품 구매에 미치는 영향은 전체적으로 품질 측면보다 낮게 나타나고 있다. 한류 영향은 직업\*연령대(Job\*Age) 변인에 의거한 젊은층 그룹간에는 유의적인 차이를 보이지는 않으나, 연령대별로는 유의적인 차이를 보이는데 특히 20대가 한류영향을 가장 크게 받고 10대의

경우는 한류의 영향이 가장 낮게 나타나고 있다. 이는 Yang et al.(2017)에서 한류의 영향이 어선에서 부터 감소하고 반면 품질적 측면이 더 중요해질 것이라는 의견과 상통하는 것으로 이해된다. 즉 한국산 화장품의 베트남 시장확대를 위해서는 한류에 의지하기 보다는 품질적 우위로 경쟁해야한다는 것을 시사한다고 보겠다.

구매후기의 경우 학생층이 매우 중요시 하는 것으로 나타났는데 이는 학생층의 경우 경제적 여유가 적다보니 최적의 소비를 위해 온오프라인에서 다양한 화장품에 대한 각종 정보를 수집하고 면밀히 비교 검토하는 데서 오는 것으로 판단된다. 이는 Lee & Lee(2003)에서 합리적 유형은 여대생 집단에 많다고 하는 결과와 유관하다고 보겠다. 한편 한국산 화장품에 대한 가격만족도는 가성비만족도에 비하여 모든 층에서 낮게 평가되고 있다. 특히 기혼자층에 해당하는 기타젊은층( $D_{230}$ ) 또는 30대층에서 가격만족도가 가장 낮게 나타났다. 반

**Table 3.** Mean values of the major factors according to the youth group

	Mean	Student	Job*Age <sup>2)</sup>			Age group			(F-value)
			$D_{20}$	$D_{230}$	(F-value)	10's	20's	30's	
N. of Cases	(188)	83	59	46		22	143	23	
Expenditure1)(Kđ)	5,144	4,166	5,937	5,891	16.1***	1,364	5,560	6,174	56.4***
General satisfaction	3.79	4.01	3.46	3.8	7.7***	3.59	3.83	3.74	0.8
Skin-caring	3.87	4.09	3.7	3.7	7.7***	4.13	3.89	3.48	5.2***
Coloring	3.59	3.64	3.43	3.7	1.3	4.1	3.54	3.48	3.6**
Accessibility	3.5	3.34	3.57	3.68	3.0**	2.52	3.59	3.85	22.5***
Influence of Korean Wave	3.47	3.43	3.49	3.52	0.2	2.82	3.57	3.48	7.6***
Reviews	3.91	4.07	3.71	3.89	2.9**	3.91	3.94	3.74	
Price	3.56	3.75	3.47	3.35	4.3**	3.41	3.64	3.26	2.6*
Cost-effectiveness	3.78	3.84	3.61	3.89	1.6	3.91	3.73	3.96	0.9

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, p<0.1

<sup>1)</sup> Last year expenditure for Korean cosmetics.

1,000 Kđ(Vietnam Dong) = 53,350₩(Korean Won)

<sup>2)</sup> All recipients were grouped into three classes based on their job and age: students in their 20s as the Student group, salaryman or salesman in their 20s as the Job20 group, others as Others group.

<sup>3)</sup> Except for expenditure, all the numbers are the mean values of the original data measured on a Likert scale 1~5.

면에 한국산 화장품의 가성비만족도는 오히려 이들 기혼자층 또는 30대층에서 가장 높게 나타났다 (Table 3). 이는 베트남의 젊은 기혼자층 또는 30대의 경우 수입품으로서 한국산 화장품이 체감적으로 비싸게 느껴지나 가성비 측면에서는 만족하는 것으로 판단된다.

다음은 한국산 화장품에 대한 고객만족이 높다면 한국산 화장품 구매지출액과 한국산 화장품에 대한 향후 구매지출액의 증가(또는 불변)의도에 정(+의 영향을 미치는지에 대하여 살펴보자(Table 4).

먼저 한국산 화장품에 대한 전반적인 만족도는

**Table 4.** Comparison of frequencies between recent expenditure and repurchase intention

	Likert scale /Group	Recent expenditures			Intention to increase repurchasing					
		Increase	No change	Decrease	Total	Increase	No change	Decrease	No idea	Total
N. of cases (%)		140 (74.5)	39 (20.7)	9 (4.8)	188 (100)	81 (57.9)	16 (11.4)	12 (8.6)	31 (22.1)	140 (100)
General satisfaction	1-2	12	0	1	13	12	0	0	0	12
	3	40	9	2	51	27	4	2	7	40
	4-5	88	30	6	124	42	12	10	24	88
	( $\chi^2$ value)				(4.8)				(14.2**)	
Skin-caring	1-3	31	5	1	37	25	1	3	2	31
	4	85	22	7	114	50	10	9	16	85
	5	24	12	1	37	6	5	0	13	24
	( $\chi^2$ value)				(8.5)				(31.9***)	
Coloring	1-2	56	6	4	66	30	4	2	20	56
	3	70	18	3	91	42	10	8	10	70
	4-5	14	15	2	31	9	2	2	1	14
	( $\chi^2$ value)				(23.2***)				(22.7**)	
Accessibility	1-2	28	12	1	41	17	1	0	10	28
	3	60	11	4	75	33	6	3	18	60
	4-5	52	16	4	72	31	9	9	3	52
	( $\chi^2$ value)				(11.2)				(39.1***)	
Cost-effectiveness	1-2	10	0	0	10	10	0	0	0	10
	3	28	8	5	41	19	2	2	5	28
	4-5	102	31	4	137	52	14	10	26	102
	( $\chi^2$ value)				(9.60** )				(10.52* )	
Price	1-2	12	0	1	13	12	0	0	0	12
	3	57	16	5	78	39	7	7	4	57
	4-5	71	23	3	97	30	9	5	27	71
	( $\chi^2$ value)				(4.9)				(28.1***)	
Job*age	Student	53	23	7	83	16	10	6	21	53
	$D_{j20}$	50	8	1	59	38	3	4	5	50
	$D_{230}$	37	8	1	46	27	3	2	5	37
	( $\chi^2$ value)				(10.1**)				(28.3***)	
Age group	10's	8	13	1	22	6	0	0	2	8
	20's	114	22	7	143	57	16	12	29	114
	30's	18	4	1	23	18	0	0	0	18
	( $\chi^2$ value)				(22.6***)				(18.1**)	

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1

1~5점 리커트 척도에서 4점이상에 2/3정도가 포함되어 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 높은편이다. 전반적 만족도가 높을수록 최근 한국산 화장품 구매지출액이 증가하는 성향을 보이나, 반면에 전반적 만족도가 높을수록 미래에 한국산 화장품 구매액을 현재 이상으로 증가시키겠다는 경우는 절반에 못미치고 오히려 아직 모르겠다거나 감소시키겠다는 부정적인 비율이 유의적으로 높게 나타났다. 이는 고객만족도가 높을수록 미래 재구매의도가 높을 것이라라는 Kim et al.(2016)의 주장과는 상이한 결과이다. 그러나 Kim et al.(2016)에서는 미래의 재구매 의도를 단지 재구매 여부에 초점을 둔데 비하여 본 설문에서는 미래의 구매지출액을 현재이상으로 증가시키지에 대한 의도를 물은 것으로서 상이한 결과를 가져올 수 있다. 즉 비록 재구매의도가 있다하여도 미래에 구매지출액을 현재보다 증가시키지는 않을 수 있다는 점을 고려하여야 할 것이다. 즉 재구매의도가 비록 있다하여도 그 자체가 시장확대의 가능성을 바로 의미하지 못할 수 있다는 것이다. 반면 본 분석에서와 같이 향후 구매지출액의 증가(또는 불변) 의도를 설문한 경우의 결과는 보다 구체적으로 미래에 해당시장의 확대 여부를 예측 가능하게 한다는 점이다.

다음은 한국산 화장품에 대한 품질만족도가 높을수록 최근 한국산 화장품 구매액과 한국산 화장품의 향후 구매지출 증가(또는 불변) 의도에 긍정적 영향을 미치는지 여부를 살펴보자. 먼저 기초관리측면의 만족도가 높을수록 미래에 한국산 화장품 구매지출액을 감소시키거나 모르겠다는 비율이 1% 유의수준에서 높게 나타나고 있어서 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도와 유사한 성향을 보이고 있다. 이와 대조적으로 한국산 화장품에 대한 색조관리측면의 만족도가 높을수록 미래에 한국산

화장품 구매지출을 증가(또는 불변)시킬 의도가 있다는 비율이 유의적으로 증가하였다.

또한 한국산 화장품에 대한 가격만족도 또는 가성비만족도가 높을수록 미래의 구매지출액 증가(또는 불변) 의도는 오히려 모르겠다거나 또는 감소하는 비율이 높아지는 경향을 보인다.

한편 한국산 화장품에 대한 접근성 만족도가 높을수록 미래에 구매지출액을 증가시키겠다는 비율이 유의적으로 높게 나타나고 있다.

현재 베트남 젊은층에게 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도 및 품질 특히 기초관리측면의 만족도, 가성비 만족도가 높다하여도 미래에 한국산 화장품 구매지출액을 감소시키거나 모르겠다는 비율이 유의적으로 높게 나타나고 있는 결과는 비록 현재 한국산 화장품에 대하여 대체로 만족할지라도 미래에는 다양한 수입 화장품간에 보다 더 치밀한 비교 검토를 통해 한국산 화장품 구매액을 증가 또는 감소시킬 수 있다는 것을 암시하고 있다고 본다.

한편 베트남 젊은층 그룹별로 한국산 화장품에 대한 향후 구매지출액의 증가(또는 불변) 의도를 보면 20대직장인( $D_{j20}$ )과 기타젊은층( $D_{230}$ )이 학생층에 비하여 현재 이상으로 구매지출하겠다고 하는 비율이 유의적으로 높게 나타났다. 연령대별로 보면 30대 구매자의 경우 미래에도 모두 구매를 증가시키겠다는 충성도를 보이는 반면에 20대는 감소 또는 모르겠다는 비율이 1% 유의수준에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 베트남 젊은층의 경우 특히 20대이하이며 학생층은 미래에 매우 변동의 가능성이 높은 고객층이라고 보겠다. 이는 앞서도 논한 바와 같이 20대 학생층의 경우 경제적인 제약속에서 상대적으로 시간의 여유가 있다보니 다양한 정보를 탐색하면서 가장 만족도를 높이며 동시에 개성적 취향과 트렌드에 맞는 화장품을 찾아가는 과

정으로 한국산 화장품에 대한 고객충성도 측면에서 20대직장인이나 20-30대 기혼자층 보다 유동적인 고객층으로 이해된다.

이상의 결과는 다양한 글로벌 화장품 브랜드와 경쟁시장인 베트남 시장에서 한국산 화장품 수출 확대를 위해서는 한국산 화장품에 대한 현재의 고객만족도 특히 기초관리 측면이나 가성비측면의 높은 만족도에 방심하지 않고 꾸준한 품질개선 및 가격전략으로 대응해야 한다는 것을 암시한다고 보겠다. 아울러 특별히 20대이하의 학생층 고객의 경우 매우 유동적인 고객층으로 고려하고 이들의 취향과 빠르게 변화하는 트렌드를 이해하고 이들을 구별되는 타겟층으로 하는 가격전략, 품질전략 등이 필요하다고 보겠다. 아울러 한국산 화장품에 대한 베트남 젊은층의 접근성을 높이는 것이 미래의 구매력 증가에 중요한 요인으로 파악된다.

#### 4. 회귀분석 결과

이 절에서는 베트남 젊은층의 한국산 화장품 구매지출액, 전반적 만족도, 향후 구매 증가의도에 영향을 미치는 주된 요인이 무엇인지를 구체적으로 파악하고자 3개의 회귀모형을 추정하였다 (Table 5).

회귀모형의 설명변수로는 인구사회통계적 요인으로서 직장과 연령을 병합(Job\*Age)한 젊은층 더미변수 2개(학생층 기준; 20대직장인  $D_{j20}$ , 기타 젊은층  $D_{230}$ ), 거주지역에 따른 더미변수 2개(베트남 거주 기준; 한국거주  $D_k$ , 제3국거주  $D_{oth}$ ), 소득(5Md이하: 1, 5~25Md는 구간별 2.5Md로 총화: 2~9, 25Md이상: 10)이 포함되었고, 한국산 화장품에 대한 만족도 요인으로서 전반적 만족도와 구매시 중요시 여기는 질적 요인들로서 앞에서 요인분석에 의해 추출된 3개 요인(1-5점 리커트 척도) 즉 기초관리(Factor1), 색조관리(Factor2),

접근성(Factor3)이 포함되었고, 경제적 요소로서 가성비만족도(1-5점 리커트 척도)와 지난해 한국산 화장품 구매 증가여부(증가 1, 불변 0, 감소 -1)가 투입되었다.

##### 1) 구매지출액함수 추정

먼저 최근 한국산 화장품 구매액을 종속변수로 하고 이상의 설명변수가 구매액에 미치는 정도를 OLS 회귀분석한 결과 이들 변인이 한국산 화장품 구매액의 43% 정도를 설명하는 것으로 추정되었다(Table 5). 변인별로는 20대직장인( $D_{j20}$ )과 기타젊은층( $D_{230}$ )이 학생층에 비하여 1% 유의수준에서 각각 1822 Kd, 1495 Kd 더 한국산 화장품을 구입한 것으로 추정되었다. 거주지별로 보면 베트남거주자에 비교하여 베트남인으로서 한국거주자와 제3국거주자가 1% 유의수준에서 각각 1025 Kd, 1362 Kd 더 한국산 화장품을 구입한 것으로 추정되었다. 또한 소득수준이 높을수록 한국산 화장품구매액이 유의적으로 증가하는 것으로 추정되었다.

한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 높을수록 한국산 화장품구매액이 매우 유의적으로 증가하였다. 화장품 품질 측면에서 색조관리만족도가 높으면 구매지출액이 증가하는 반면 기초관리만족도는 높을수록 오히려 한국산 화장품 구매액에 부정적 영향을 미치는 것으로 추정되었는데 이러한 결과는 유의적이지는 않으나 앞서 빈도분석에서의 결과와 일관된다. 한편 한국산 화장품 구매시 접근성 만족도가 높을수록 구매액이 유의적으로 증가하는 것으로 나타났는데 이 또한 앞절에서의 결과와 일치한다. 향후 접근성 특히 온오프라인 매장수의 적절한 증가가 시장확대에 긍정적 영향을 줄 것으로 판단된다.

한편 한국산 화장품의 가성비 측면에서는 만족

도가 높을수록 오히려 최근 한국산 화장품 구매액은 감소하는 것으로 추정되었으나 유의적이지는 않다.

이상의 결과로 볼 때 20대직장인 또는 20~30대 기혼자층이고, 고소득층일수록, 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 높을수록, 또한 접근성만족도가 높을수록 한국산 화장품 구매지출액이 크다고 볼 수 있다. 반면에 한국산 화장품의 품질측면의 만족도나 가성비만족도 자체는 직접적으로 구매액을 증가시키는데 유의적인 변인으로 나

타나지는 않았다.

2) 전반적 만족도 함수 추정

그렇다면 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 어떠한 요인에 의하여 주로 영향을 받는가를 파악하기 위하여 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도를 종속변수로하고 여타의 변수를 설명변수로 하는 토빗모형(Tobit model)을 추정하였다(Table 5). 추정결과를 보면, 먼저 주요한 사항으로 한국산 화장품 구매액에 유의적인 영향을 미치지 않았

Table 5. Three different regression results

	OLS model		Tobit model		Logit model	
	Estimate	T value	Estimate	$\chi^2$ value	Estimate	T value
Intercept	-389	-0.34	0.605	1.19	3.535	1.7*
$D_{20}$ (job in 20's 1, else 0)	1822	5.5***	-0.403	6.5**	1.272	2.2**
JOB*Age $D_{230}$ (30's or no job in dummy <sup>2)</sup> 20's 1, else 0)	1495	4.3***	-0.193	1.29	1.15	2.0**
Factor1 (Skin-caring)	-111	-0.6	0.226	6.7***	-0.796	-2.36**
Factor2 (Coloring)	96	0.53	0.263	9.4***	0.138	0.43
Factor3 (Accessibility)	410	2.5**	0.083	1.06	0.614	1.97**
Income (1, 2, ...10)	151	2.5**	0.071	6.5***	-0.327	-2.9****
$D_k$ (Korea 1, else 0)	1025	2.6***	0.085	0.2	-0.604	-0.74
Dres (Residence dummy <sup>3)</sup> $D_{oth}$ (other countries 1, else 0)	1362	3.1***	0.41	3.8**	-0.715	-0.76
General satisfaction	528	2.9***	-	-	0.093	0.27
Cost-effectiveness Dcost <sup>4)</sup> (increase1, no change 0, decrease -1)	-217	-1.25	0.185	5.1**	-	-
Scale	-	-	0.8381	-	-	-
Fit statistics	F-value: 12.2***		-2 Log Likelihood	449.1	Log-Likelihood	-63.0
	R <sup>2</sup> =43.2		AIC	473.1	AIC	146.1
	Adj. R <sup>2</sup> = 39.7					
N. of cases	188		Noncensored Values	150	0 (No) :	43
			Right Censored Values	38	1 (Yes) :	97
						No. of cases : 140

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

<sup>1)</sup> In the Tobit model, age is defined as years old, whereas in the other two models, age is defined by age group.

<sup>2)</sup> Job\*Age dummy is referenced by the student in their 20s.

<sup>3)</sup> Residence dummy is referenced by the recipients living in Vietnam, whereas Doh is defined as the residence in another country except for Korea or Vietnam

<sup>4)</sup> Dcost is defined by purchasing Korean cosmetics in the last year when it was increased compared to the previous years, then +1, when decreasing then -1. If no change, then 0.

던 품질적 측면의 만족도에 해당하는 기초관리만족도 및 색조관리만족도가 높을수록 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 매우 유의적으로 높은 것으로 추정되었다. 접근성 만족도는 전반적 만족도에 긍정적 영향을 주나 유의적이지는 않는 것으로 나타났다. 또한 소득수준이 높을수록 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도에 1% 이내의 유의수준에서 긍정적 영향을 미쳤고, 가성비만족도가 높을수록 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 유의적으로 증가하였다.

거주지별로는 베트남과 한국이 아닌 제3국거주자가 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 5% 유의수준에서 높게 추정되었다.

젊은층 그룹별로 보면 20대직장인( $D_{20}$ )과 기타 젊은층( $D_{230}$ )의 경우 학생층에 비하여 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 낮은 것으로 추정되었고 이러한 현상은 20대직장인에서 더 두드러지게 나타났다. 이는 한국산 화장품 구매액의 경우에 20대직장인과 기타젊은층이 학생층보다 유의적으로 더 구매한 것과 반대의 현상을 보이고 있어서 주목된다. 특히 20대직장인은 학생층에 비하여 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 가장 낮은 반면 한국산화장품 구매액은 학생층보다 높게 나타나서 한국산 화장품 구매에 대한 일종의 파라독스 현상을 보이고 있다. 이는 Lee & Lee(2003)에서 충동 유형은 직장여성이 많고, 충동적 성향이 높을수록 구매 후 만족도는 떨어진다고 한 경우와 유관한 것으로 사료된다.

요컨대 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 품질측면의 만족도 즉 기초관리 및 색조관리만족도가 가장 중요한 요인이고 또한 가성비만족도가 높을수록 고소득층일수록 전반적 만족도가 높다고 하겠다. 반면에 접근성 만족도는 품질측면의 만족도에 비하여 전반적 만족도에 유의적인 영향을

미치지 않는다고 보겠다.

### 3) 미래 구매지출 증가 여부 추정

그러면 위의 두 모형의 추정결과로서 베트남인들의 한국산 화장품에 대한 미래의 구매력을 보장할 수 있을까? 이러한 의문에 실마리를 제공하기 위하여 베트남 젊은층 중에서 최근에 한국산 화장품 구매지출액을 전년에 비하여 증가한 경우에 한하여 향후에도 한국산 화장품 구매지출액을 증가(또는 불변)할 의도가 있는지 여부(예 1, 아니오 0)를 종속변수로 하고 여타의 변수를 설명변수로 하는 로짓모형(Logit model)을 추정하였다(Table 5). 젊은층 그룹별로 보면 20대직장인( $D_{20}$ )과 기타젊은층( $D_{230}$ )은 5% 유의수준에서 앞으로도 한국산 화장품 구매액을 증가(또는 불변)시킬 의도가 있는 것으로 추정되어 학생층에 비하여 안정적인 고객층으로서 이해된다. 한국산 화장품의 품질 측면에서 보면 현재 기초관리만족도가 높다하여도 향후에 구매액을 더 증가시키는 방향으로 영향을 미치지 못하는 것으로 5% 유의수준에서 추정되었는데 이는 앞서 빈도분석의 결과와 일치한다. 반면 색조관리만족도가 높을수록 또는 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도가 높을수록 앞으로 구매를 증가시킬 의도가 있는 것으로 추정되었으나 이들은 유의적이지는 않다.

거주지별로 보면 한국거주나 제3국거주 베트남인의 경우 앞으로 한국산 화장품 구매지출을 증가(또는 불변)시킬 의도가 별로 없는 것으로 나타났는데 이들에게는 베트남현지 거주인에 비하여 더 넓은 시장에 접근되어있어서 보다 다양한 선택의 기회에 놓여있다보니 한국산 화장품에 대한 충성도도 낮은데 기인하는 것으로 이해된다.

한편 소득수준이 높을수록 앞으로 한국산 화장품 구매를 증가시킬 의도가 낮은 것으로 1% 유의

수준에서 추정되었다. 고소득 베트남인의 경우 점차 소비의 고급화 다양화 경향으로 세계적 브랜드 화장품들에 대한 관심과 수요 증가현상이 있을 것이고 따라서 이들을 대상으로 한국산 화장품 시장을 확대하는데 새로운 전략과 노력이 필요하다는 것을 시사하고 있다고 본다.

이상의 결과는 현재는 베트남 젊은층 소비자가 한국산 화장품에 대하여 전반적인 만족도나 품질 측면 특히 기초관리 측면의 만족도가 높다하여도 미래에 한국산 화장품 구매지출을 증가시킬지는 매우 불확실하다. 더욱이 고소득계층일수록 한국산 화장품에대한 전반적인 만족도가 높다하여도 향후 한국산 화장품 구매를 증가시킬 의도가 적은 것으로 나타나고 있다. 한편 학생층의 경우 매우 유동적인 소비집단인데 비하여 20대직장인이나 20-30대 기혼자층은 향후에도 한국산 화장품 구매지출을 증가시킬 의도가 높게 나타나서 비교적 한국산 화장품에 대하여 충성도가 높은 그룹으로 이해된다.

## V. 요약 및 결론

국내 화장품 시장의 급격한 성장과 함께 최근 한류의 영향으로 한국화장품 산업이 동남아에서는 물론 세계적으로 글로벌 경쟁력 산업으로 부각되면서 수출시장 확대를 위한 노력이 필요한 시점이다. 이에 이 연구에서는 한국 화장품수출시장으로 급성장하는 베트남 시장을 대상으로 베트남의 핵심 소비계층인 젊은층의 한국산 화장품 구매성향을 조사 분석하고 시사점을 얻고자하였다.

베트남 젊은층 188명을 설문조사한 자료를 분석한 결과 현재 베트남 젊은층에게 한국산 화장품에 대한 전반적인 만족도가 비교적 높게 나타났다. 한국산 화장품의 품질측면에 대한 만족도 중에는 특히 기초관리측면의 만족도는 높은 반면 색조관

리측면의 만족도는 상대적으로 낮은 편이다. 또한 한국산 화장품에 대한 가성비 만족도가 높은 편이나 가격만족도 자체는 비교적 낮은 편으로 나타났다.

베트남 젊은층에게 있어서 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 품질측면의 만족도 즉 기초관리 및 색조관리만족도가 가장 중요한 요인으로 추정되었고 또한 가성비만족도가 높을수록 전반적 만족도가 상승하는 것으로 나타났다.

반면에 한국산 화장품 구매 접근성은 품질측면에 비하여 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 추정되었다. 특히 베트남 시장에서 한류가 한국산 화장품 구매에 미치는 중요도는 전체적으로 품질 측면보다 낮게 평가되고 있다. 한류 영향은 연령대별로 유의적인 차이를 보였는데 특히 20대가 한류영향을 가장 크게 받고 10대의 경우는 한류의 영향이 가장 낮게 나타나고 있다. 이는 한국산 화장품의 베트남 시장확대를 위해서는 한류에 의지하기 보다는 품질적 우위로 경쟁해야한다는 것을 시사한다고 보겠다.

베트남 젊은층에게 있어서 한국산 화장품의 색조관리 측면의 만족도가 상대적으로 낮게 나타나고 있는데 이는 서양의 유명 브랜드들이나 색조위주의 화장품을 제작하는 다양한 브랜드들과의 경쟁에서 한국산 화장품을 상대적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 이해된다. 이 부분은 향후 한국산 화장품의 베트남을 비롯한 아시아시장 공략에서 중요한 개선지표로 파악된다.

베트남 젊은층 그룹별로 구매성향을 보면 한국산 화장품에 대한 전반적 만족도는 젊은층 그룹별로 유의적인 차이를 보이는바, 특히 학생층이 가장 높고 20대직장인이 가장 낮게 나타났다. 그러나 20대직장인이나 젊은 기혼자층의 경우는 학생층에 비하여 한국산 화장품 구매지출액도 높고 미래에도 한국산 화장품 구매를 증가시킬 의향이 높아

서 비교적 안정적인 한국산 화장품 고객층으로 이해되나 반면에 이들의 한국산 화장품에 대한 만족도는 낮은 편이어서 한국산 화장품 구매의 패러독스를 보여주고 있다. 이는 아마도 한국산 화장품이 베트남의 젊은층에게 한류영향으로 구매심리를 자극하여 왔으나 현재 한류 영향은 점차 낮아지는 추세이고 반면에 품질만족도와 가성비가 중시되는 상황으로 변화하는데서 나타나는 현상으로 파악된다.

반면에 하이틴이나 대학생층 고객의 경우 한국산 화장품에 대한 만족도는 높으나 구매지출액이 20대직장인이나 젊은 기혼자층보다 낮고 미래에 한국산 화장품 구매를 증가시킬 의향도 낮은 편이어서 매우 유동적인 고객층으로 판단된다. 이들 학생층은 경제적 여유가 적은 상황에서 빠르게 변화하는 취향과 트렌드에 발맞추기 위해 매우 합리적인 구매를 하는 소비층으로 이들을 구별되는 타겟층으로 하는 가격전략, 품질전략 등이 필요하다고 보겠다. 특히 품질면에서 기초관리 측면에서 베트남 젊은층이 선호하는 미백효과 및 자외선 차단효과와 함께 젊을 수록 선호하는 색조관리 측면에서 더 많은 개선이 필요하다고 보겠다.

한국산 화장품 구매에 있어서 접근성은 학생층보다 20대직장인과 기타젊은층이 유의적으로 중요시 하는 것으로 나타났는데 이는 바쁜 직장인이나 기혼자층의 경우 접근성이 높을수록 손쉽게 구매가 가능할 것이고 따라서 베트남 시장에서 온라인 매장 못지 않게 한국산 화장품의 오프라인 매장 위치가 미래 구매증가에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

현재 한국산 화장품의 베트남 젊은층 고객은 대체로 한국산 화장품의 기초관리측면이나 가성비측면에서 비교적 높은 만족도를 보임에도 불구하고 미래에 한국산 화장품 구매지출액을 감소시키거나 모르겠다는 비율이 유의적으로 높게 나타나고 있

어서 미래에도 한국산 화장품의 구매지출을 증가시킬지 여부는 보다 복잡한 심리적 경제적 요인들에 의해 결정될 것으로 판단된다. 더욱이 고소득계층일수록 한국산 화장품에 대한 전반적인 만족도가 높다하여도 향후 한국산 화장품 구매를 증가시킬 의도가 적은 것으로 나타나고 있다. 고소득층 베트남인의 경우 점차 소비의 고급화 다양화 경향으로 세계적 브랜드 화장품들에 대한 관심과 수요 증가 현상이 있을 것이고 따라서 이들을 대상으로 한국산 화장품 시장을 확대하는데 새로운 전략과 노력이 필요하다는 것을 시사하고 있다고 본다.

다양한 글로벌 화장품 브랜드와의 경쟁시장인 베트남 시장에서 한국산 화장품 수출확대를 위해서는 한국산 화장품에 대한 현재의 고객만족도 특히 기초관리 측면이나 가성비측면의 높은 만족도에 방심하지 않고 꾸준한 품질개선 및 가격전략으로 대응해야 한다고 보겠다. 특별히 베트남의 고소득층을 상대로 세계적 브랜드 화장품과의 경쟁에서 한국산 화장품 시장을 확대하기 위하여는 치밀한 전략과 발전된 기술력이 필요할 것으로 본다.

베트남 시장에서 한국산 화장품 지속적인 시장 확대를 위해서는 한류라는 흐름에 기대기 보다는 품질과 가성비의 지속적인 향상과 함께 보다 공격적으로 현지시장의 젊은층 취향과 트렌드에 맞는 제품의 개발이 필요하다. 특히 젊은층을 단순히 연령대로 구분하기보다 그들의 직장군 연령대 및 기혼여부 소득계층 등에 따라 타겟 고객을 달리하는 세분화된 시장 전략이 필요하다고 본다. 가령 베트남 소비자층을 유행과 취향의 변화가 많고 유동적인 학생층, 비교적 충성도 높은 20-30대 직장인 및 기혼자층, 점점 고급화로 진화하는 고소득층 등으로 세분하고 이들 세분 시장의 트렌드를 지속적으로 관찰하고 이해하고 세분화된 시장별로 차별화된 전략이 필요하다고 본다. 아울러 바쁜 직장인

이나 기혼자층을 대상으로 적정위치에 오프라인 매장수를 확대하므로서 한국산 화장품 구매의 접근성을 높이는 것도 향후 한국시장의 저변확대에 중요한 요소로 판단된다.

이 연구 결과가 한국산 화장품의 베트남 시장 확대에 필요한 기초 자료로 활용되고 전략 마련에 시사점을 제공하기를 기대한다. 그러나 이 연구는 베트남 젊은층 188명을 대상으로 이루어진 분석으로 베트남 젊은층의 한국산 화장품 구매성향을 일반화하는데 주의를 요한다. 특히 베트남 현지 거주인이 전체 설문조사자의 23%에 지나지 않는 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 베트남인을 젊은층 위주로 직장과 연령에 집중하여 분석한데 비하여 앞으로 타겟 고객을 세분화하는 베트남 시장 전략 마련을 위하여 다양한 연령과 소득계층을 포함하는 보다 많은 표본을 통한 베트남 소비자층의 조사관찰 및 구매성향 분석이 이루어지기를 기대한다.

## References

- Amemiya T(1981) Qualitative response models: a survey. *J Econ Liter* 19, 1483-1536
- Asshidin NHN, Abidin N, Borhan HB(2016) Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Proc Econ Financ* 35, 639-643
- Chae JS(2001) An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to life-style types. *Fam Environ Res* 39(11), 107-127
- Gujarati DN(1995) *Basic Econometrics*, 3th ed, New York: McGraw-Hill.
- Hong SS(2007) Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *J Korean Soc Costume* 57(2), 29-44
- HuongThanh P(2017) A study on the influence of main selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention of Vietnamese consumers toward skin care cosmetics: focusing on comparison of Vietnamese cosmetics and Korean cosmetics. Master's thesis, Sookmyung Women's University
- Hwang MS, Lee CS(2017) A study on global cosmetic companies' product package design on consumers' purchase intentions. *Inst Human Soc Sci* 18(3), 227-250
- IIT.KITA(2016) Evaluation and implications of the 1st anniversary of the Korea-Vietnam FTA. Trade Brief 38. Korea International Trade Association, Institute for International Trade
- KHIDI(2016) Cosmetics industry analysis report. Korea Health Industry Development Institute
- Kim BS, Jeon DR, Lin D(2016) Antecedents of repurchasing intention and recommendation intention in a cosmetic product context: focused on females in their twenties. *J Korea Content Assoc* 16(9), 276-285
- Kim CS, Moon JH(2004) A study on cosmetic preferences and purchasing behaviors in the segmented groups. *J Korea Fash Costume Des Assoc* 6(2), 135-144
- Kim JD(2011) A study on the actual condition of using low-priced cosmetics and on the purchasing behavior in female undergraduates. *J Soc Cosmet Sci Korea* 37(2), 177-189
- Kim JS, Li HM(2013) International management : an influence of the Korean wave on the purchasing intention of the Korean cosmetics in China. *Int Area Stud Rev* 17(1) 195-217
- Kim JG, Ahn SY(2012) Hallyu's effects on exports of Korean consumption goods: a comparative study of Chinese and Vietnamese consumers. *J Int Trade Ind Stud* 17(3), 193-217
- KOCCA(2013) Analysis on the trend of export of Korean wave contents and the perception of consumption of Korean Products: comparison of cases in China, Japan, Thailand and Vietnam. KOCCA FOCUS 68. Korea Creative Content Agency
- Kumar N, Steenkamp JBEM(2013) Brand breakout: how emerging market brands will go global. London: Springer
- Lee MH, Lee ES(2003) Transactions: a study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *J Korean Soc Cloth Text* 27(2), 250-260

- Lee MH(2000) The purchasing behavior and use of cosmetics associated with self-monitoring and demographic variables. *Res J Costume Cult* 8(5), 771-784
- Lee JH(2015) A study on Korea country image and cosmetics brand image in Vietnam market by the Korean wave. *Int Commerce Inform Rev* 17(3), 73-91
- Lee JY, Kim YS(1999) The cosmetic consumption behavior according to the life styles of university women. *J Korean Soc Costume* 45, 147-159
- Nguyen HH(2013) Korean waves in Vietnam focused on Korean television dramas. Master's thesis, Hanyang University
- Park SM(2013) The study of cosmetics purchasing behavior act according to the transtheoretical model of the female university students. *Asian J Beauty Cosmetol* 11(2) 351-359
- Park HH, Ku YS (2009) The influence of female university students' cosmetic purchase motivation on cosmetic attribute evaluation and brand repurchase intention. *Fash Text Res J* 11(2), 252-261
- Park KH(2017) The cosmetic purchase behavior of women in their 20s (1) - focused on consumption value. *J Korean Soc Costume* 67(3), 47-65
- Ryu K(2015) The effects of perceived cosmetics quality on customer satisfaction, trust, and repurchasing. Master's thesis, Kongju University
- SERI(2005) Continuing Korean waves and strategies to utilize it in the company. CEO Information 503. Samsung Economic Research Institute
- VuThi T(2014) A study on the effect of Vietnamese characteristics of purchasing Korean cosmetics on satisfaction repurchase intention. Master's thesis, Kongju University
- VuThi T, Lee JH(2014) An empirical on the Korean cosmetics satisfaction of the Vietnamese consumer and repurchase intention. *Int Commerce Inform Rev* 16(4), 227-243
- Well W, Prensky D(1996) *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons, pp 411-412
- Yang HS, Jin BH, Jung MJ(2017) The influences of consumer characteristics, perceived quality and Korean Wave on purchase intention of Korean cosmetics: a comparison between Chinese and Vietnamese consumers. *Korean J Consumer Advert Psychol* 18(2), 173-192
- Yeo TD(2019) A study of Korea's trade strategy toward Vietnam. *Int Commerce Inform Rev* 21(2), 95-121
- Yoon JY(2017) A study on export strategy of Korean cosmetics companies under the Korea-Vietnam FTA. Master's Thesis, Kyungpook National University
- Zhang WW(2013) A study on strategies of Korean cosmetic firms in the Chinese market: based on Amore Pacific Corp and LG House Hold & Health Care. Master's thesis, The University of Suwon