Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 3, pp. 449-454, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.3.449

중국 소비자들의 한국 마스크팩에 대한 인식 분석

권혜진
숭실대학교 화학공학과 교수

Chinese consumers' awareness of Korean mask packs

Hye-Jin Kwon
Professor, Dep. of Chemical Engineering, Soongsil University

요 약 본 연구는 최근 중국 뷰티 시장 내 마스크팩 판매율 10위권내를 차지하고 있는 한국 마스크팩에 대한 중국인들의 인식, 선택속성, 만족도를 조사하여 향 후 한국 마스크팩의 국외 시장 진출을 위한 마케팅 자료를 제공 하고자 하였다. 연구결과 한류에 대한 인식정도, 특히 연예·음악 선호는 한국 마스크팩 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.323, p<.05). 또 만족도, 재구매 의도 모두 한류의 영향이 매우 크게 작용한 것으로 나타났고 중국여성들의 소비증가와 사회진출로 인한 외모관리도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 아직 한국 상품의 안전성과 효능에 대한 신뢰가 확립되지 못하고 있어 향 후 이러한 기술 부분의 개선과 국내 화장품 회사들의 구체적인 대안이 마련된다면 우리나라 K-뷰티 산업은 중국뿐 아니라 국내외 시장에서 더욱 활성화 될 것으로 판단된다.

주제어 : 한국 마스크팩, 중국 소비자들의 인식, 선택속성, 화장품산업, K-뷰티

Abstract This study was designed to present the direction of Korean K-beauty by examining awareness, selection attributes, and satisfaction of the Chinese on Korean brand mask packs, which currently rank among the top 10 mask packs in China's beauty market. As a result, the perception of Korean Wave, especially entertainment / music preference, has a positive (+) effect on Korean mask pack choice attributes. Also, it was found that the influence of the Korean Wave greatly affected both satisfaction and repurchase intention. The increase of Chinese women 's consumption and the appearance of the society due to the advancement of the society also affects the appearance. However, the safety and efficacy of the product has yet to be established. If the improvement of these technologies and the countermeasures of domestic cosmetics companies are provided, Korea's K-Beauty industry will be more active in the domestic and overseas markets.

Key Words : Korean brand mask pack, Awareness of the chinese, Selection attributes, Cosmetics industry, K-beauty

1. 서론

최근 화장품 산업의 발달로 건강과 뷰티시장이 확대 발전되고 국내 회사들의 경쟁이 치열한 가운데 최대 화장품 시장인 중국과 동남아로 눈을 돌리고 있다[1]. 한 때 가장 큰 매출을 올려주었던 중국은 사드 문제와 정치적 현황까지 겹쳐 국내 화장품 시장에 큰 타격을 주었다. 또 중국 시장은 이미 빠르게 진화하고 있어 이에 대한 국내 화장품회사들의 마케팅 전략적 대응이 필요한 시점이다[2]. 대부분의 나라에서 남성보다 여성들이 화장품에 더욱 민감하지만 특히 중국 여성들은 더욱 그러한 성향을 띄며 구매 시 상품의 품질과 효능을 매우 중시한다. 또 화장품의 성분과 안전성을 중시하며 구매 시 정품 여부에 대한 확인을 반드시 필요로 한다. 이러한 자신들의 요

*This work was supported by the Technology development Program (S2634043) funded by the Ministry of SMEs and Startups(MSS, Korea)
*Corresponding Author : Hye-Jin Kwon(kwonhj0070r@ssu.ac.kr)
Received December 31, 2018 Revised February 9, 2019
Accepted March 20, 2019 Published March 28, 2019

구를 충족하기 위하여 주로 백화점이나 면세점을 찾아 구매하는 경향이 있고 피부고민중의 하나를 해결하기 위해 기능성 화장품을 주로 구매하며 그 기능의 뛰어난 효과를 보지 못하면 다른 브랜드로 바꾸어 기사용 브랜드에 대한 신뢰가 급격히 하락하게 된다[3,4]. 일반적으로 비싼 것이 좋다는 생각도 가지고 있어 더욱 브랜드 인지가 중요하게 작용한다. 최근 중국 사회도 많은 변화가 있어 개인의 삶의 수준도 높아지고 이에 따라 화장품에 대한 질적 요구도 다양해졌다. 유기농, 천연 브랜드에 대한 관심이 높아지고 중국 본토 브랜드에 대한 불신이 있으며 따라서 원산지에 매우 민감하다[5]. 국토가 넓어 23개 성이 지역별로 다양한 특성을 가지며 경제수준이 다르고 화장품의 구매능력도 다르다. 지역별로 소비자의 피부도 다양한 체질을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 중국인들의 화장품 선택속성, 만족도, K-문화에 대한 인지들을 조사하고 중국소비자들이 지닌 다양한 조건들을 분석하여 이에 적합한 새로운 기술과 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

2. 중국 소비자들의 특성 및 화장품 시장

중국 화장품 시장은 세계적으로 가장 크고 가장 빠르게 변화하는 신흥 시장이다[6]. 가장 높은 해의 성장률은 41%로 초고속 성장을 보이고 있다. 이러한 결과는 외국 브랜드에 거부감을 보이지 않는 중국 소비자들의 성향 때문이기도 하다. 중국 자체의 브랜드도 있지만 유명 화장품 브랜드 및 제조업체들이 앞 다투어 중국 시장을 겨냥 하고 있어 아직까지는 고가의 외국 브랜드들이 압도적인 점유율을 보이고 있다[7]. 화장품 품목 중 마스크팩 시장은 좀 다르다. 일반 기초와 다르게 한국 마스크팩의 점유율이 상당히 높은 경향을 보이고 있으며, 실제적으로 국내 제조업체 매출의 상당부분을 높여주고 있다. 한국 화장품 기업은 1992년 한 중 수교 이 후 본격적인 본토 진출을 시작으로 태평양, LG 생활건강, 코리아나와 같은 대기업을 선두로 전문 OEM기업들도 빠르게 중국 진출에 박차를 가하고 있다[8]. 그러나 최근 사드문제와, 메르스, 정치적 문제들이 복합적으로 얽히면서 작년 우리나라 국내 기업의 화장품 매출은 절반으로 줄어들었다. 현재 중국 내수 시장은 전 세계 화장품 브랜드들의 각축전인 벌어지고 있다. 다국적 기업뿐 아니라 소규모 중소기업들까지 중저가 브랜드를 내세우며 그 경쟁은 나날이 치열해 지고 있다. 지금까지 한국브랜드를 선호하는 중국인들의 심리는 상당부분이 한류 열풍 때문이다[9]. 이러한 문화적 영향이 우리기업이 중국에서 선점하는데 큰 공헌을 했다고 할 수 있다. 한류 열풍은 중국뿐 아니라 아시아, 유럽까지 진행되고 있지만 유독 중국에서 인기몰이를 하였다. 특히, 드라마에 출연한 유명 탤런트들의 광고가 큰 마케팅 홍보가 되어져 온 것이다. 이러한 한류의 열풍은 당분간 지속 될 것으로 전망하지만 급속한 변화를 일삼는 중국 시장의 지속적인 진출을 위하여서는 중국 소비자들의 성향과 니즈를 세분화하여 체계적으로 분석하는 것이 필요하다. 일반적으로 소비자들의 구매성향 및 결정요인은 사회적 분위기와 개인적 성향 두 가지의 영향을 받는다[10]. 사회적 영향은 한 사회 내에서는 유사한 경향을 띄므로 이러한 사회적 현상을 파악하는 것이 매출에 중요한 요인으로 작용한다. 중국 소비자들은 체면 민감성과 광고 태도에 따라 많은 영향을 받는다. 우리나라도 특히 체면에 민감한 성향을 띄는데 주변의 시선과 본인의 체면을 위해 소비하는 경향이 크다. 어느 나라나 비슷한 경향을 띄기도 하지만 중국인들은 특히 체면에 민감성이 높다. 동양문화 특히 유교사상의 영향을 받은 나라들이 이러한 경향을 보인다. 따라서 체면 때문에 원하지 않는 물품을 구매하기도 하고 유행 물품을 충동적으로 구매하기도 한다. 최근 고가 브랜드, 럭셔리 브랜드가 다시 부상하는 이유 중의 하나이다[11]. 또 하나의 성향은 광고태도에 대한 민감성으로 이는 한류문화의 영향이다. 특정 배우나 자신이 좋아하는 배우가 광고하는 화장품에 더 신뢰를 느끼는 것이다. 소비자의 구매는 물론 개인적인 성향이 작용하지만 이 두 가지 사회적 경향을 잘 활용하는 것이 중국 마케팅에 매우 적합하다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 방법

본 연구는 한국 마스크팩 1회 이상 사용 경험이 있는 한국 거주 중국인 300명을 대상으로 2018년 8월1일부터 2018 8월31일까지 임의 표집 하였다.

설문구성은 선행연구를 바탕으로 일반적 특성, 한국 마스크팩에 대한 인식, 외모 관심도, 선택속성, 만족도, 재구매 의도로 나누어 총 52문항으로 구성하였고 모든 변수의 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.7 이

상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

3.2 자료처리 및 분석 방법

가설 검증을 위해 진행한 통계분석 방법을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 변수를 구성하는 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 산출하였다.

둘째, 연구대상의 일반적 특성과 한국 마스크팩에 대한 인식을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

셋째, 주요 변수들의 기술통계량을 파악하기 위해 평균(Mean) 및 표준편차(Standard deviation)를 산출하였다.

넷째, 주요 변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨의 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 한국 마스크팩 선택속성, 만족도, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 월 평균 화장품 구입비용에 따라 주요 변수들에 차이가 있는지 파악하기 위해 독립표본 t검정(Independent sample t-test)을 실시하였다.

통계분석은 IBM SPSS Statistics 22을 활용하였으며, 유의수준 0.5를 기준으로 통계적 유의성을 검증하였다.

4. 연구 결과

4.1 일반적 특성

본 연구를 위해 294명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 연구대상의 일반적 특성은 다음과 같다.

성별은 남자가 4.3%, 여자가 95.7%으로 나타났고, 연령은 20세 미만이 4.3%, 20-29세가 95.7%으로 나타났다. 결혼 상태는 미혼이 98.9%, 기혼이 1.1%으로 나타났고, 월 평균 소득은 100만원 미만이 62.8%, 100-200만원 미만이 25.5%, 200-300만원 미만이 9.6%, 300만원 이상이 2.1%으로 나타났다. 월 평균 화장품 구입비용은 1만원 미만이 4.3%, 1만원~5만원 미만이 23.4%, 5만원~10만원 미만이 34.0%, 10만원~15만원 미만이 21.3%, 15만원 이상이 17.0%으로 나타났고, 한국 거주기간은 1년 미만이 1.1%, 1~3년 미만이 60.6%, 3~5년 미만이 38.3%으로 나타났다.

4.2 한국 마스크팩에 대한 인식

한국 마스크팩에 대한 인식을 살펴보면, 마스크 팩이 피부 미용에 실제 도움이 되는지 여부에 대해서는 '예' 84.0%, '잘 모르겠다' 8.5%, '아니오' .4% 순으로 나타났다.

향후 중국인들을 위한 한국 마스크팩은 어떤 면에서 더 개선해야 된다고 생각하는지에 대해서는 효능, 효과 향상이 73.4%으로 가장 많았으며, 다음으로 적정한 가격 18.1%, 제품의 신뢰성 부족(과학적, 객관적 입증) 6.4%, 향기 2.1% 순으로 나타났다. 주위에서 한국 화장품을 사용하고 있는 중국 사람들의 이미지가 어떠하다고 생각하는지에 대해서는 '브랜드를 좋아하는 사람들이다'가 45.7%으로 가장 많았으며, 다음으로 '한류(한국)를 좋아한다.' 26.6%, '품질에 대해 까다롭다.' 19.1%, '돈이 많다.' 6.4%, '품위(세련)있다.' 2.1% 순으로 나타났다.

한국화장품을 사용하게 된 계기는 '그냥 한번 써보고 싶어서'가 30.9%으로 가장 많았으며, 다음으로 '지인의 추천으로' 25.5%, '한류(한국)를 좋아해서' 17.0%, '품질이 좋을 것 같아서' 12.8%, '광고를 통하여' 10.6%, '한국으로 여행 갔다가' 3.2% 순으로 나타났다.

마스크팩 주 사용기능은 수분공급・보습이 32.7%으로 가장 많았으며, 다음으로 피부진정・수딩 22.6%, 피부미백・톤업 16.0%, 모공관리・피지케어 13.6%, 영양공급 7.4%, 주름・탄력 6.2%, 있는 대로 사용함 1.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

4.3 한국 마스크팩 선택속성에 영향을 미치는 요인

화장품 선택속성이란 소비자가 물건을 선택할 때 가장 중요하다고 생각하는 항목으로 소비자의 주관적 관심에 따라 매우 다르며 이는 사용 후 만족도로 이어져 재구매 와도 연관이 있다[5]. 중국인들의 한국 마스크팩 구매결정 시 선택속성을 알아보고자 한류에 대한 인식정도와 외모 관심도 두 가지 요인으로 나누어 한국 마스크팩 선택속성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 한류에 대한 인식정도는 한국 마스크팩 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.333, p<.01). 즉 한류에 대한 인식정도가 높을수록 한국 마스크팩 선택속성은 높아진다고 볼 수 있다. 또한 Table 1에 제시된 것과 같이 유의확률 0.1 수준에서는 외모 관심도는 한국 마스크팩 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.181, p<.1)

한류에 대한 인식정도의 하위요인을 연예·음악 선호, 드라마 선호, 패션 선호로 나누고 각 요인의 유의성 검증 결과, 한국 연예·음악 선호는 한국 마스크팩 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.323, p<.05). 즉 한류에 대한 인식정도의 한국 연예·음악 선호가 높을수록 한국 마스크팩 선택속성은 높아진다고 볼 수 있다. 한류는 우리나라 대중문화의 열풍으로 음악, 드라마, 영화 등의 우리문화를 선호하며 이것이 한국 제품 구매에도 영향을 미쳐 그 범위가 넓어져 가고 있다[12]. 중국은 아시아의 여러 나라 중 한류의 열풍이 가장 먼저 일어난 나라로 2005년 한국 드라마 '대장금'을 선두로 우리나라 전통 문화와 음식 등에 관심을 가지며 이것이 한국에 대한 긍정적인 이미지로 이어져 한류의 열풍이 시작되었다[13]. 또 이는 자연스럽게 관심과 동경의 대상이 되어 한국 제품을 선호하게 되고 중국 내 소비시장에 큰 영향을 미쳤다. 그 중 가장 큰 영향을 미친 것이 바로 한국 화장품이다. 중국의 화장품 시장은 급속도로 발전을 보이며 2016년 3,360.61억 위안으로 이는 세계 화장품 시장에서 미국 다음의 큰 소비국의 하나가 되었다[14]. 이는 중국여성들의 소비 증대와 사회진출의 증가도 한 몫을 하였다고 볼 수 있다.

마스크팩은 저렴하고 구입이 쉬우며 사용이 편리하여 남녀노소 누구나 사용이 용이하다. 하지만 대부분의 소비자들이 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 효능이다. 앞선 결과에서도 볼 수 있듯이 중국인들의 대부분은 한국 브랜드의 인지와 한류의 영향으로 마스크팩을 선택하게 된다. 한국 화장품의 효능에 대한 만족도가 선택 속성에 영향을 미치도록 국내 기업들의 기술 개발과 연구가 뒷받침 되어져야 할 것으로 생각된다.

Table 1. Influence of Korean mask packs selection attributes

index	β	t	p	VIF
		6.747**	<.001	
Korean Wave culture awareness	.333	3.318**	.001	1.124
Appearance interest	.181	1.799	.075	1.124

** p<.01 *** p<.001

4.4 한국 마스크팩 만족도에 영향을 미치는 요인

사용 후 만족도에 대한 영향을 앞서 살펴 본 두 가지 요인인 한류에 대한 인식정도와 외모 관심도에 대하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 검증 결과를 Table 2에 제시하였다. 외모 관심도는 한국 마스크팩 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.369, p<.001). 즉 외모 관심도가 높을수록 한국 마스크팩 만족도는 높아진다고 볼 수 있다. 또 유의확률 0.1 수준에서는 한류에 대한 인식정도는 한국 마스크팩 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.191, p<.1).

한류에 대한 인식정도의 하위요인에서 패션 선호는 한국 마스크팩 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.294, p<.05). 즉 한류에 대한 인식정도의 한국 패션 선호가 높을수록 한국 마스크팩 만족도는 높아진다고 볼 수 있다. 외모 관심도의 두 가지 하위요인인 외모관리, 이미지 관리에서 회귀계수의 유의성 검증 결과, 외모 관리는 한국 마스크팩 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.496, p<.01). 즉 외모 관심도의 외모 관리가 높을수록 한국 마스크팩 만족도는 높아진다고 볼 수 있다. 중국인들의 소비 성향을 연구한 유영파(2014)[15]의 보고에 의하면 한류를 선호하는 소비자들의 대부분은 자신의 피부와 외모에 적합한 제품들을 선호하며 한국 화장품의 브랜드 이미지를 매우 중요시 여긴다고 한다. 또 젊은 소비자층은 유행을 추구하고 향락주의, 풍요와 젊음을 추구하는 심리가 강하여 이러한 성향이 화장품 구매 시 반영된다[16]. 중국 여성들은 피부미용을 위한 여러 가지 행위들을 하며 특히 팩의 사용과 마사지가 활성화 되어있다고 한다. 월수입이 높은 경우는 피부 관리실을 이용하며 또 나이가 많을수록 피부 관리에 적극적인 행동을 보인다고 한다[17]. 또 한국여대생과 중국여대생의 외모 관심도를 비교 연구한 장염(2013)[18]의 보고에 의하면 중국 여대생들이 한국 여대생들보다 더 높은 관심도를 보이고 있다고 보고하고 있다. 또 이러한 관심은 행동으로 이어져 외모관리

Table 2. Influence of Korean mask satisfaction

index	β	t	p	VIF
		5.744***	<.001	
Korean Wave culture awareness	.191	1.947	.055	1.124
Appearance interest	.369	3.760***	<.001	1.124

*** p<.001

행동도 한국여대생보다 더 높은 점수를 나타냈다. 이러한 중국여성들의 성향과 심리가 마스크팩 사용 후의 만족도에 영향을 미친 것으로 판단된다.

4.5 한국 마스크팩 재구매 의도에 영향을 미치는 요인

마스크팩 사용 후 다시 재구매를 하는 경우를 한류에 대한 인식정도와 외모 관심도 두 가지 요인으로 분석하였다. 그 결과 한류에 대한 인식정도와 외모 관심도는 한국 마스크팩 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 3 참고). 즉 한류에 대한 인식정도와 외모 관심도가 높을수록 한국 마스크팩 재구매 의도는 높아진다고 볼 수 있다.

한류에 대한 인식정도(β=.427, p<.001), 외모 관심도(β=.259, p<.01) 순으로 한국 마스크팩 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위요인별로 보면 한국 연예·음악 선호는 한국 마스크팩 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.315, p<.05). 즉 한류에 대한 인식정도의 한국 연예·음악 선호가 높을수록 한국 마스크팩 재구매 의도는 높아진다고 볼 수 있고 유의확률 0.1 수준에서 외모 관리는 한국 마스크팩 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.300, p<.1). 즉 외모 관심도의 외모 관리가 높을수록 한국 마스크팩 재구매 의도는 높아진다고 볼 수 있다.

제품의 재구매 의도는 소비자가 현재 사용 중인 제품을 다시 구매하고자 하는 의지로 현재의 만족도가 영향을 미치게 된다. 또 과거의 경험을 바탕으로 전반적인 만족도와 신뢰가 재구매 의도를 높여준다. 즉, 한류에 대한 긍정적 이미지와 꾸준한 자기관리가 영향을 미치는 것으로 생각된다.

Table 3. Influence of Korean mask Repurchase

index	β	t	p	VIF
		2.469*	.015	
Korean Wave culture awareness	.427	4.670***	<.001	1.124
Appearance interest	.259	2.831**	.006	1.124

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

5. 결론

본 연구는 한국 마스크팩 1회 이상 사용 경험이 있는 중국인들을 대상으로 한국 마스크팩에 대한 인식, 선택속성, 만족도, 재구매 의도를 분석하여 향 후 우리나라 마스크팩의 글로벌 시장에서의 나아갈 방향을 제시하고자 하였다. 연구의 결과를 종합하면 제품의 선택속성, 만족도, 재구매 의도 모두 한류의 영향이 매우 크게 작용한 것으로 나타났고 급변하는 중국사회에서 여성들의 소비증가와 사회진출로 인한 외모관리도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서, 중국여성들의 소비 경향은 매우 다양하여 일반적인 아시아인들과 다른 양상을 보이므로 반드시 소비자들의 요구사항을 잘 충족하여 상품을 개발하는 것이 중요하다. 또, 최근 중국의 내수소비 강화로 한국에 대한 부정적 이미지의 확산으로 화장품 소비가 감소하고 있다. 중국 화장품의 소비를 이해하고 상품의 안전성과 효능에 대한 신뢰가 확립되지 못한다면 한류의 열품에도 불구하고 소비는 하락 할 수 있다. 따라서 향 후 이러한 부분의 개선과 국내 화장품 회사들의 대책이 마련되어져야만 중국소비자들을 대상으로 한 소비가 이어질 것으로 판단된다.

REFERENCES

[1] J. E. Park & S. J. Yoon. (2017). Antecedents of Consumer Animosity and the Role of Product Involvement on Purchase Intentions, *American Journal of Business, 32(4),* 42-57.

[2] H. J. Lee, H. J. Seo & Y. J. Lim. (2017). The colors of mask apck package design. *Journal of Korea Society of Color Studies, 13(3),* 47-57.

[3] K. S. Kim. (2016). The future of cosmetics industry led by Cosmeceuticals. http://magazine.hankyung.com.

[4] F. Piron. (2000). Consumers' Perceptions of the Country-of-origin Effect on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products. *Journal of Consumer Marketing, 17(4),* 308-321. DOI : 10.1108/07363760010335330

[5] P. Sharma. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-cultural Validation. *Journal of International Business Studies, 46(2),* 381-389.

DOI : 10.1057/jibs.2014.42

[6] Hankyung News. (2013.05.21.). http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=2013052019255 93&mode=sub_view.

[7] Y. J. Lee & G. J. Ahn. (2015). The Relation between Mother' LOHAS Propensity and Healthy Dietary Life Attitude perceived by Chinese University Students. *The Korean J. of Culin.Res, 21(4),* 101-120. DOI : 10.20878/cshr.2015.21.4.008

[8] N. Y. Lee, B. R. Choi & H. J. Chang. (2016). Opinion of Commercialization of Ready-to-Eat Korean Foods by Food-Related Lifestyle Segments in Koreans and Non-Koreans. Korean Soc. *Food Sci Nutr, 45(4),* 602-612.

[9] J. Y. Lee. (2015). The Analysis of Skin Care Service Marketing-Mix Factor of Skin Care Shops Satisfaction and Loyalty. *Kor. J. Aesthet. Cosmeto, 13(6),* 873-881. https://www.earticle.net/Article/A268623

[10] B. S. Shim. (2006). *Select the Properties of HMR Impact of Spending on the Purchase Frequency and Passengers.* Master' degree thesis, Sejong University, Seoul, Korea, Seoul.

[11] K. H. Kim & K. M. Kim. (2010). A study on chinese consumers'Korean food consumption behavior based on food-related lifestlye. *Korean J. Food Mark Economics, 27(3),* 41-62.

[12] H. S. Jung. (2006). The Effects of Consumer's Perception of Korean Wave(Hallyu) on Korean Product Purchase and Country Image in Chinese Market, *Journal of consumer studies, 17(3),* 79-101.

[13] H. J. Seo, S. J. Hwang & G. O. Somg. (2014). The Study of Japanese Customers' Cosmetic Store Satisfaction when Tourists Purchase Korean Cosmetic Products . *International Journal of Costume and Fashion, 64(1),* 77-88.

[14] Y. Whang. (2018). *A Study on the Social Marketing Strategy of Korean Cosmetics Companies : Focusing on Amorepacific's Successful Entry into the Chinese Market,* Master' degree thesis, Jeonju University, Korea, Jeonju.

[15] Y. P. Yue & G. H. Wghang. (2015). A Study on the Differences between Korean Cosmetic Purchasing Behavior and Brand Preference According to Chinese 8090 *Kor. J. Aesthet, 21(2),* 328-335.

[16] W. D. Yue. (2014). *A Study on Effect on Korean wave is Korean cosmetics brand attitude and satisfaction,* Master' degree thesis, Mokwon University, Korea, Daejeon.

[17] Y. H. Lee. (2013). *A study on Chinese consumers' interest in skin care and their preference for Korean cosmetics,* Master' degree thesis, Gaechon University, Korea, Seongnam.

[18] Y. Jang. (2013). *The comparison of cosmetics purchase behavior and concern about the appearance between females in South Korean and Chinese universitie,* Master' degree thesis, Kwangju women's University, Korea, Kwangju.

권 혜 진(Kwon, Hye Jin) [정회원]

- 2010년 2월 : 숭실대학교 화학공학과(공학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 숭실대학교 화학공학과 교수
- 관심분야 : 화장품소재, 제형
- E-Mail : kwonhj0070@ssu.ac.kr