

# 러시아 온라인 시장에서 한국산 화장품 구매 만족도 결정요인과 효과에 관한 연구

충남대학교 대학원  
무역학과 국제무역전공

---

BUTORINA KSENIIA  
조혁수

2022. 05. 20

# CONTENTS

I. 서론

II. 연구자료 및 연구모형

III. 실증연구 분석 결과

IV. 결론

# I. 서론

---

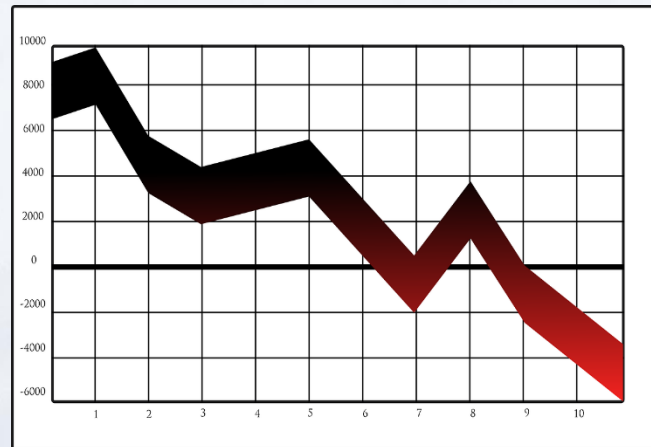
## 연구배경



COVID-19의 확산이 계속됨에 따라, 전 세계의 **생활 방식이 바뀌게 되었고** 여전히 변화하고 있으며 세계 경제는 도전에 직면하고 있음.

# I. 서론

## 연구배경



선진국에서의 산업 생산은 COVID-19로 인해 2020년 3월 이후 크게 감소

러시아 기업들 역시 코로나-19로 인해 큰 타격을 입었고 **화장품 시장은 큰 손실상태**

# I. 서론

---

## 연구배경

2020년 3월부터 시작된 러시아 내 록다운으로 인해 구매 방식과 화장품 업계 트렌드 전반에 변화가 생김

많은 화장품 오프라인 점포들은 2020년 6월까지 진행된 필수 검역 휴일 기간 동안 영업을 중단



러시아 화장품 시장은 전체적으로 많이 위축

화장품 판매의 주축은 오프라인에서 **온라인**으로 옮겨가는 추세로 전환

# I. 서론

---

## 연구배경

러시아 소비자들의 **한국 화장품에 대한 관심**은 여전히 **증가**하고 있음

- Watsons Russia는 한국 화장품 관심도 증가에 대해 한국 뷰티 시장은 최첨단 기술 및 유니크한 제품들로 인기를 끌고 있다고 밝힘
- ITC Trade Map 자료 : 2020년 러시아 화장품 수입국 2위를 한국이 달성
- 2020년 한국 화장품의 러시아 수출 총액은 2억4400만 달러로 코로나 바이러스 이전 2019년보다 14.6% 증가했음.



# I. 서론

---

## 연구배경

### 러시아시장의 중요성

- 러시아는 전세계 인터넷 소매거래 규모에서 5.3%의 구성비를 차지함
- 러시아의 인터넷 사용인구는 전체 인구의 75%(약9000만명)
- 매년 약300만명 수준의 인터넷 사용인구의 증가
- COVID-19 이후 러시아 온라인 쇼핑몰 매출이 20% 정도 신장세를 보임

러시아 인터넷 사용인구의 증가는 향후 러시아 온라인 시장의 성장에 있어서 낙관적이며 이는 한국산 화장품 구매에 적지않은 영향이 있을 것임

# I. 서론

## 연구 문제

1. 러시아 소비자들이 수입 화장품을 선택할 때 어떠한 특성을 고려하는지, COVID-19로 인한 새로운 상황과 환경에 따라 수입 화장품이 구매 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 연구가 아직 많지 않음
  2. 한-러 경제적인 협력에 대한 연구가 많지 않고 러시아 소비자들을 대상으로 한국 화장품 구매의도와 재구매의도에 관한 연구가 거의 없음
- 한국 화장품 기업들의 러시아 시장 진출 방향 및 기회 확대를 위하여 러시아 소비자들에 대한 분석이 필요함
  - 코로나-19로 인해 러시아 소비의 트렌드와 구매의도가 달라지면서 한국 및 러시아 경제적 유리한 협력을 확대하기 위하여 새로운 연구의 필요가 보임
  - 코로나-19 발생 이후 급변하는 러시아 시장 환경에 대응하기 위해 전략을 조정이 필요함



# I. 서론

## 연구의 목적

- 러시아 온라인 소비자들을 대상으로 수입산 제품 (화장품)에 대한 제품 특성, 온라인 판매자 특성, 원산지 특성에 따른 러시아 소비자들의 구매 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 또는 관계를 알아보고, 구매 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치는지를 연구하고자 함.
- 첫째, 선행연구를 바탕으로 화장품 구매 만족도에 영향을 미치는 선택속성 요인들에 대해 파악하고자 함.
- 둘째, 화장품 구매 만족도에 영향을 미치는 선택속성 요인들에 대해 정의하고자 함.
- 셋째, 화장품 구매 만족도에 영향을 미치는 변수를 도출하여 본 연구에서 검증할 연구모형을 제시하고, 제품특성, 온라인판매자 특성, 원산지특성변수가 구매 만족도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 함.
- 넷째, 구매 고객 만족도가 재구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 함. 또한, COVID-19 대응 수준은 제품특성, 온라인 판매자 특성, 원산지 특성변수와 B2C 구매 고객 만족도 사이의 조절효과가 있는지를 알아보고 조절효과에 따른 차이가 어느 정도인지 파악하고자 함.
- 마지막으로, 실증분석을 바탕으로 온라인 B2C 쇼핑몰을 활용한 화장품 마케팅 전략을 논의하고, 향후 소비자의 구매 의사를 증진시킬 수 있는 시사점을 제시하고자 함.

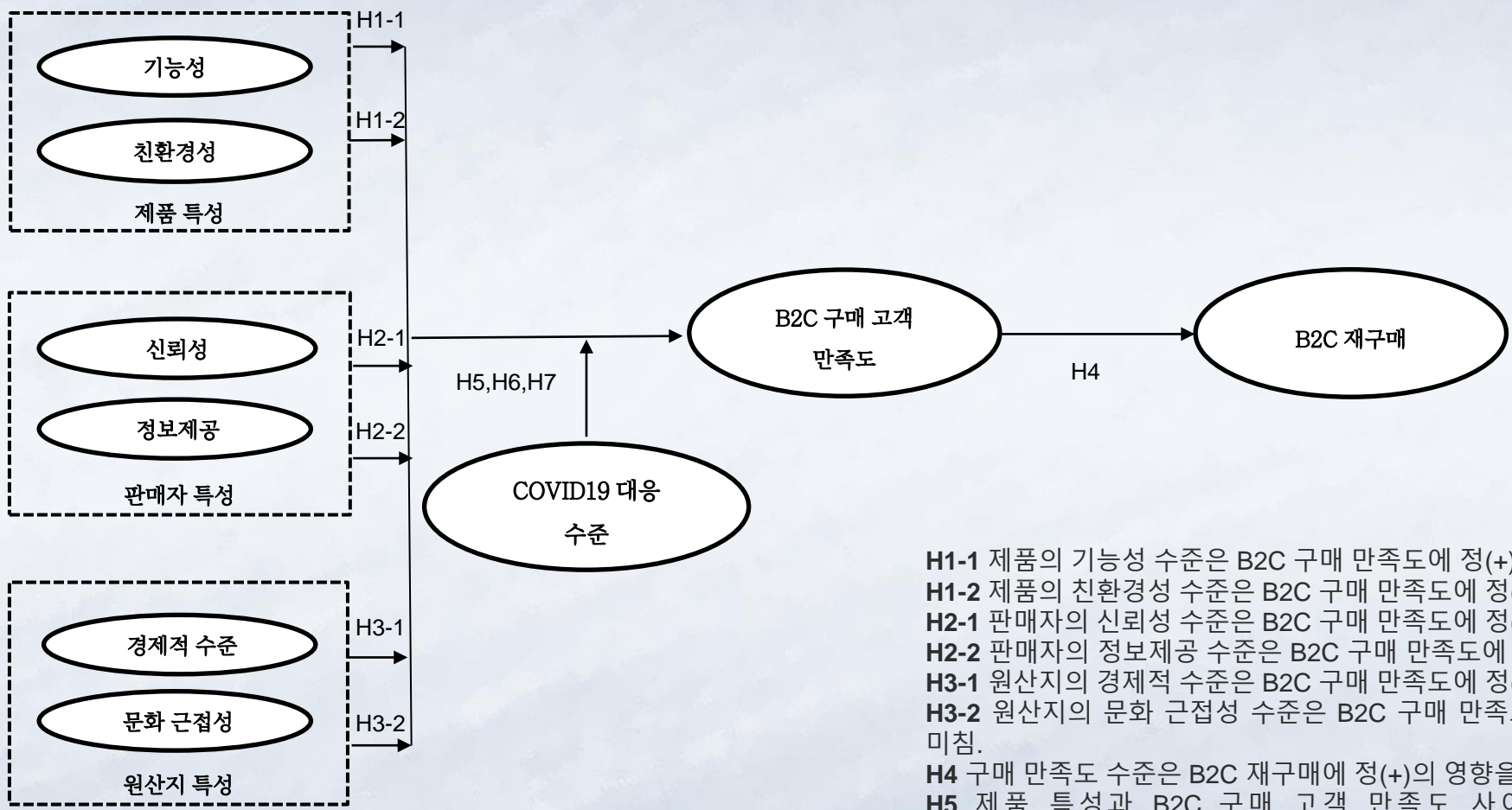
## II. 연구자료 및 연구모형

### 선행연구

#### 제품 선택속성에 의한 선행연구

- 제품 선택 속성은 제품의 선택 여부를 결정하는 중요한 요소임. 특정 속성을 통해 특정 결과를 연결하는 방식으로 작동함. 오석규(2013); 남대현(2015); 우이식(2016): 품질, 디자인, 기업 이미지, 상표 유명도, 가격, 광고 빈도 등으로 구성되었으며, 또한 서비스, 접근성 등을 제품 선택속성으로 구성되었음.
- 김인신 외(2012): 소비자가 어떤 선택속성이 중요한지 파악할 때 해당 제품에 대한 소비자의 기대를 구체화할 수 있으며, 제품의 특정 선택 속성에 대한 소비자의 기대치를 충족하거나 소비자의 만족도가 성취됨.
- 김종욱(2003)의: 연구에서 쇼핑몰에 대한 유용성, 고객가치, 신뢰 등의 변수들이 고객만족에 유의한 것으로 나타났음. 이 변수들이 고객만족을 통하여 간접적으로 재구매의도에 유의하게 영향을 미쳤음.
- Keeney·Raifa(1993): 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 제품 특성의 중요성과 사용 후 지각되는 만족도를 포함하며 구매시점에서 소비자의 의사결정에 중요한 역할임.
- 오미영 외(2003): 소비자들은 경제적으로 가장 발달하며 정치적으로 아주 자유로운 국가에서 온 제품들을 구매할 가능성이 매우 높음.
- 본 연구에서는 하위 구성 요소로는 선행 연구들에서 공통적으로 가장 많이 쓰인 요인인 제품 특성, 온라인 판매자 특성, 워산지특성의 3가지로 구성하였음

III. 연구자료 및 연구모형



- H1-1** 제품의 기능성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H1-2** 제품의 친환경성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H2-1** 판매자의 신뢰성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H2-2** 판매자의 정보제공 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H3-1** 원산지의 경제적 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H3-2** 원산지의 문화 근접성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미침.
- H4** 구매 만족도 수준은 B2C 재구매에 정(+)의 영향을 미침.
- H5** 제품 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절됨.
- H6** 판매자 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절됨.
- H7** 원산지 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절됨.

Ⅲ. 실증연구 분석 결과

주요 변수 조작적 정의

변수	문항 수	조작적정의	관련문헌
제품특성	기능성	4	제품의 기술적 인식, 제품 기능과 성능 인지, 제품 품질 인지
	친환경성	4	제품의 환경관련 가치에 대한 지각, 친환경 제품 인지, 친환경 제품의 인지 및 민감성
온라인판매자 특성	신뢰성	4	온라인 서비스 편리성, 온라인 질문적 상담 및 도움에 대한 태도, 제품의 후기/리뷰에 대한 태도, 심리적인 편안함
	정보 제공	4	제품에 대한 품질이나 설명 만족, 제품 정보획득 편리성, 가격, 프로모션과 할인에 대한 홍보 및 안내의 만족, 제품 종류의 다양성
원산지특성	경제적 수준	4	제조국가 생활수준, 제조국가의 세계경제 영향력의 인지, 제조국가 국민 교육수준
	문화근접성	4	제조국가에 대한 문화 관심도, 문화 이해도, 문화 인지, 문화 친숙도
B2C 구매 고객 만족도		4	서비스에 대한 좋고 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 평가, 나쁜 정도의 감정적 반응, 고객의 기대치가 고객 경험에 부합
B2C 재구매		4	소비자가 서비스 제공자, 서비스 제품을 과거의 사용경험을 바탕으로 미래 재사용할 가능성, 제품 미래 구매의향, 제품 홍보의향
COVID-19 대응		4	전염병 및 환경에 대한 태도, 환경이나 변화에 적응, 새로운 환경에 대한 의식과 민감성



### Ⅲ. 실증연구 분석 결과

#### 연구방법

- 본 연구의 목적을 달성하기 위해 수입 화장품을 온라인으로 구매한 러시아 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였음
- 설문기간: 2022년 03월 01일부터 2022년 03월 31일까지 진행하였음

#### 연구 측정

- 이 연구에서는 연구 모형의 성분을 측정하는 데 5점 Likert 5점 척도(5 = 크게 동의함, 1 = 크게 동의하지 않음)를 사용하였음
- 실증분석을 실시하기 전에 주요 변수들에 대한 신뢰도를 검정하기 위한 신뢰도 분석과 타당성을 검정하기 위한 요인분석을 실시하였음
- 수집된 표본에 대해 통계 소프트웨어 SPSS (IBM SPSS Statistics 26)과 AMOS (IBM SPSS Amos 26 Graphics)를 통한 신뢰성 분석, 타당성 분석, 상관관계 분석, 구조방정식(SEM) 분석, 조절 회귀분석 실시하여 결과를 분석하였음



III. 실증연구 분석 결과

신뢰성 분석

요인	Cronbach의 알파	항목 수
제품 기능성	0.894	4
제품 친환경성	0.928	4
온라인 판매자 신뢰성	0.863	4
온라인 판매자 정보접근성	0.882	4
원산지 경제적 수준	0.909	4
원산지 문화 근접성	0.921	4
B2C 구매 고객 만족도	0.906	4
B2C 재구매	0.923	4
평균 신뢰성	0.903	32

KMO와 Bartlett 검정결과

	표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.	0.900
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	5394.869
	자유도	496
	유의확률	0.000

회전된 요인적재량

해당변수	Y2	X2	X6	X5	X1	X3	X4	Y1
Eigen value	0.774	4.511	1.112	1.473	11.969	2.793	1.806	1.013
Cronbach Alpha	0.923	0.928	0.921	0.909	0.894	0.863	0.882	0.906
AVE	0.733	0.744	0.651	0.627	0.641	0.516	0.616	0.748

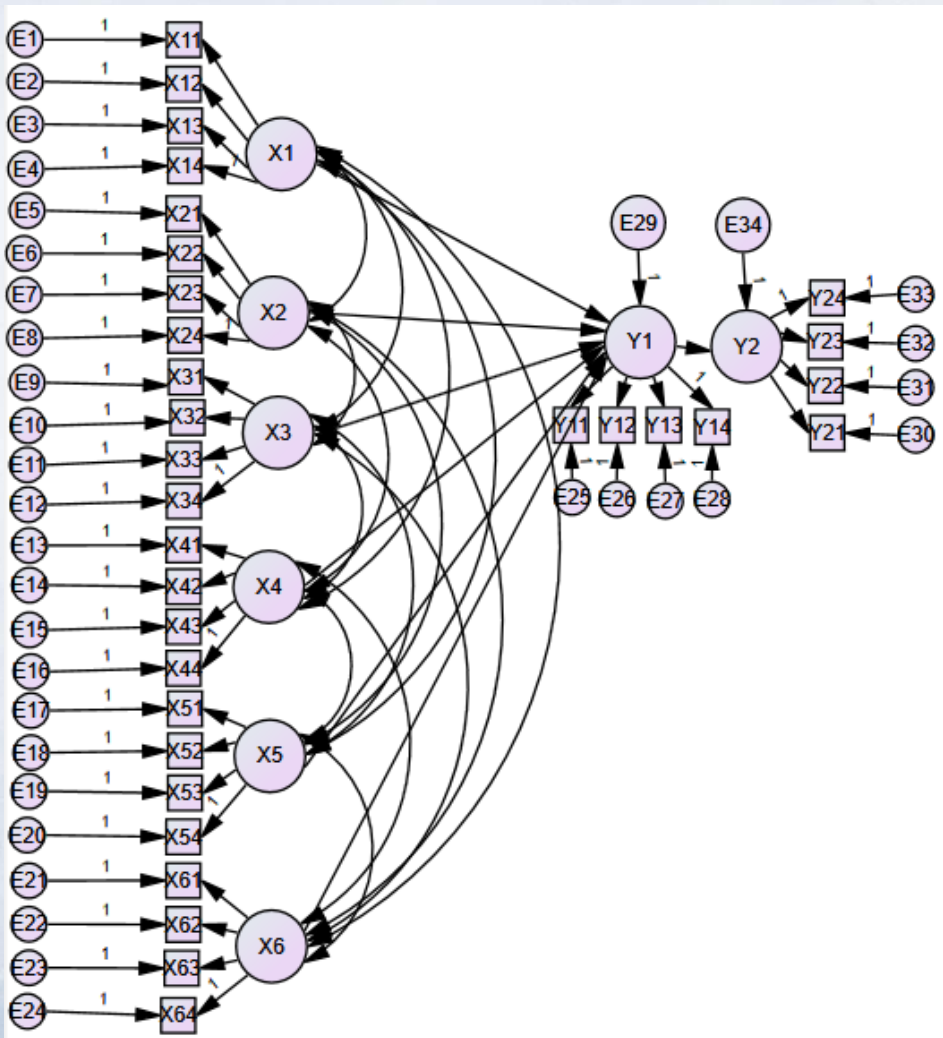
잠재변수 AVE 제공근과 상관계수

변수	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2
X1	0.801							
X2	0.642***	0.863						
X3	0.579***	0.63***	0.718					
X4	0.534***	0.472***	0.705***	0.785				
X5	0.368***	0.368***	0.406***	0.317***	0.792			
X6	0.181**	0.295***	0.26***	0.207**	0.666***	0.807		
Y1	0.548***	0.395***	0.445***	0.585***	0.192**	0.139*	0.865	
Y2	0.477***	0.385***	0.419***	0.615***	0.251***	0.15*	0.84***	0.856

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제공근 값임.

Ⅲ. 실증연구 분석 결과

구조방정식(SEM) 모형



구조방정식(SEM) 분석 결과

가설	변수간 관계	표준화 회귀계수 <sup>33)</sup>
H1-1	X1→Y1	0.349***
H1-2	X2→Y1	0.019
H2-1	X3→Y1	-0.087
H2-2	X4→Y1	0.488***
H3-1	X5→Y1	-0.080
H3-2	X6→Y1	0.050
H4	Y1→Y2	0.849***
모형적합도 검정	원장치	적합도 지수
CMIN/DF	2.0 이하	1.751
IFI	0.9 이상	0.937
GFI	0.9 이상	0.812
AGFI	0.8 이상	0.775
CFI	0.9 이상	0.936
RMSEA	0.05 ~ 0.08	0.061

주) \*: P<0.1, \*\*: P<0.05, \*\*\*: P<0.01

Ⅲ. 실증연구 분석 결과

연구가설 채택여부 정리

No.		연구가설	채택여부
제품 특성	H1-1	제품의 기능성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	H1-2	제품의 친환경성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
온라인 판매자 특성	H2-1	판매자의 신뢰성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
	H2-2	판매자의 정보제공 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
원산지 특성	H3-1	원산지의 경제적 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
	H3-2	원산지의 문화 근접성 수준은 B2C 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
고객 만족도	H4	구매 만족도 수준은 B2C 재구매에 정(+)의 영향을 미친다.	채택

### Ⅲ. 실증연구 분석 결과

높/낮은 COVID-19 대응 수준 집단 간 T-분석 결과

집단	평균	표준편차	T값	자유도	유의확률(양측)
높은 COVID-19 대응 수준	3.2400	0.86085	37.905	99	0.000
낮은 COVID-19 대응 수준	1.3075	0.39705			

조절변수 표준화 회귀계수 비교

		높은 COVID-19 대응 수준 집단의 표준화 회귀계수	낮은 COVID-19 대응 수준 집단의 표준화 회귀계수
제품 특성	X1, Y1	0.513	0.530
	X2, Y1	0.301	0.328
판매자 특성	X3, Y1	0.351	0.363
	X4, Y1	0.500	0.508
원산지 특성	X5, Y1	0.260	0.279
	X6, Y1	0.237	0.262

연구가설 채택여부 정리 (조절변수 효과)

No.		연구가설	채택여부
COVID 19 대응 수준	H5	제품 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절된다.	기각
COVID 19 대응 수준	H6	판매자 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절된다.	기각
COVID 19 대응 수준	H7	원산지 특성과 B2C 구매 고객 만족도 사이의 정(+)의 관계는 COVID19 대응 수준에 의해 긍정적으로 조절된다.	기각

## IV. 결론

첫째, 수입화장품의 제품 특성 관련 제품의 기능성 수준은 B2C 구매 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음. 즉, 해당 제품의 기능성 수준이 높을수록 소비자가 해당 제품 구매에 대한 만족도가 높아짐. 하지만 제품의 친환경성 수준은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못 하였음.

둘째, 수입화장품의 온라인 판매자 특성 관련 판매자의 정보 제공 수준은 B2C 구매 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음. 즉, 해당 제품의 온라인 판매자 정보 제공 수준이 높을수록 소비자가 해당 제품 구매에 대한 만족도가 높아짐. 하지만 온라인 판매자의 신뢰성 수준은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였음.

셋째, 수입화장품의 원산지 특성 관련 원산지의 경제적 수준과 원산지의 문화근접성 수준은 모두 B2C 구매 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났음.

넷째, 수입화장품의 고객 만족도 수준은 B2C 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음. 즉, 해당 제품의 구매 만족도 수준이 높을수록 소비자가 해당 제품의 재구매가 높아짐.

다섯째, COVID-19 대응 수준은 제품 특성, 판매자 특성, 원산지 특성과 소비자 구매 만족도간의 관계를 긍정적으로 조절하고 있음을 통계적으로 확인 못 하였지만 COVID-19 대응 낮은 수준이 있는 소비자들의 만족도가 더 높아지고, COVID-19 대응 높은 수준이 있는 소비자들의 만족도가 낮아진다고 확인하였음. 즉, COVID-19에 의해 소비자가 수입화장품의 제품 특성, 판매자 특성, 원산지 특성에 대한 인식이 바뀔 수 있으며 이에 따른 구매 만족도가 달라질 수 있음.



## IV. 결론

### 시사점

- 1) 제품의 기능성 수준은 구매 만족도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났음. 즉, 소비자들은 자신의 욕구나 필요를 만족시키기 위하여 제품에 대한 효과와 기술, 성능을 인지하고 또는 품질을 선호함. 또한, 설문조사 결과에 따르면 러시아 소비자들은 피부의 결점을 커버와 보완하고 피부색을 아름답게 표현하기 위해 색조화장품을 구매한다고 나왔음. 그리고 러시아 소비자들은 보습, 클렌징, 영양, 주름 개선, 토닝을 얻기 위해 스킨케어 화장품을 구매한다고 나왔음. 즉, 한국 화장품 기업들은 러시아 소비자들의 색조화장품과 스킨케어 화장품 구매 이유를 참고하고 러시아 시장에 어떠한 제품을 진출 시키는지를 고려할 필요가 있음.
- 2) 판매자의 정보제공 수준은 구매 만족도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 확인하였음. 다시 말해, 소비자들은 화장品的 가격을 비교하고 해당 제품에 대한 정보를 탐색하고 구매하게 됨. 따라서, 화장품 기업 입장에서는 잠재적 고객의 만족도를 높이기 위하여 제품에 대한 내용정보의 다양성과 개선 및 품질을 관리할 필요가 있음. 러시아 온라인 판매자들에게 제품에 대한 자세한 정보를 제공하고 제품 관련 프로모션과 할인을 제안할 필요가 보임.



Thank you!