



중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가, 한국 화장품에 대한 사회적지지, 한국에 대한 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향

짜오원위에 · 김 문 영⁺
계명대학교 패션비즈니스학과 · 계명대학교 패션마케팅학과 교수⁺

Chinese consumer evaluations of Korean cosmetics, social support for Korea cosmetics, and the effect of Korea's national image on purchase intention

Zhao Wenyue · Kim Mun Young⁺
Dept. Fashion Marketing, Keimyung University
Professor, Dept. Fashion Marketing, Keimyung University
(received date: 2017. 4. 3, revised date: 2017. 6. 28, accepted date: 2018. 6. 26)

ABSTRACT

In 2012, the Chinese cosmetics market became the world's second-largest consumer market after the United States. The Chinese cosmetics market is forecasted to grow at 10.3% on average each year after 2015. The research direction of this paper is to study the sustained and rapid growth of cosmetics exports to China and Hong Kong over the last five years and then to study how the Korean national impression of consumers in China has influenced purchase intentions. Data were collected from Chinese cosmetics consumers by online surveys and 605 questionnaires were analyzed for factor analysis, independent sample t-test, ANOVA, and regression analysis. The results of the study were as follows: First, the difference in demographic characteristics of Chinese consumers purchasing Korean cosmetics was favorable for Korean cosmetics purchased by those in their 30s, professionals, those with high incomes, and those with a high monthly average spending on cosmetics. They also rated social support and South Korea's national image as more positive. Second, this paper concludes that the evaluation and social support of Korean cosmetics positively impact the purchase of Korean cosmetics. However, the Korean national image did not affect the purchase of Korean cosmetics. Third, the main reason for their buying Korean cosmetics was recommendations from the people around them. Furthermore, the major channels for buying Korean cosmetics were buying through an internet shopping mall and buying from a large supermarket chain.

Key words: Chinese consumer evaluation of Korean cosmetics(중국소비자의 한국화장품 평가),
general country image(국가 이미지), social support(사회적 지지),
purchase intention(구매의도)

I. 서론

중국은 1992년 등소평이 개혁·개방의 확대와 심화를 독려하는 내용의 소위 '남순강화(南巡講話)'를 발표이후 빠른 경제 발전을 이룩하게 되었다. 이후 중국 소비자들이 글로벌 경제와 세계 문화의 영향을 적극적으로 수용하게 되면서 중국은 세계 최대의 소비시장이 되었다(Ryu, Park & Park 2001). 오늘날 중국경제의 급속한 발전에 따라 중국 소비수준은 날로 향상되고 생활문화 산업의 다양한 수요에 따라 중국 시장은 급성장하고 있다. 특히 최근 5년 간의 중국 소비자들의 뷰티·패션에 대한 관심이 증가하면서 화장품 시장이 급속도로 확장되고 있는데, 2012년 중국의 화장품 산업 시장규모는 이미 미국에 이어 세계 2위로 부상했으며 중국에서의 화장품산업이 차지하는 비중은 부동산, 자동차산업, 여행 산업 다음으로 커지며, 세계적인 소비시장으로 점차 확대되고 있다(Ryu, 2014). 중국 화장품 시장은 2015년 이후 연평균 10.3%씩 성장하여 2019년에는 436억 달러 규모로 세계 1위의 소비시장으로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 이는 중국의 경제성장과 함께 국민소득이 증대되고 그에 따른 생활문화산업과 미용에 대한 관심의 증가에 따른 결과로 해석된다(Seo, 2015). 더욱이 최근 중국의 시장상황은 한류를 통한 긍정적인 한국 이미지가 확대되고 있는 측면도 있으나 반대로 한국에 대한 부정적 이미지도 가지고 있다. 특히 최근 정치적인 이해관계가 얽힌 결과로 한류의 규제가 공식적이지는 않지만 “중국, 외국 방송 규제강화(YTN, 2016)”, 한류 금지령 등 한국의 드라마를 통한 한류의 확산을 막는 조치가 취해지고 있다. 다른 나라의 소비문화를 수용하고 적용해 나가는 소비자에게 있어 소비자 집단을 형성하고 사회적으로 정서적 또는 행동적 지지를 받는 것은 사람들의 인식과 행동을 긍정적으로 변화시키는 효과를 발생시키는데(Ohk, 2016), 현재의 한류 금지령은 중국소비자에게 한국브랜드 제품에

대한 사회적지지 측면에서 부정적 영향을 줄 수 있다고 예측할 수 있다. 특히 한류의 대표적 수혜업종인 한국화장품기업에는 매우 큰 타격을 받을 것으로 예측된다(Park, 2016). 이러한 시점에서 한국에 대한 일반적인 국가 이미지, 사회적 지지, 중국 소비자의 전반적인 한국화장품의 인식평가를 통한 중국소비자의 구매의도를 살펴보는 일은 한국화장품기업의 중국시장에서의 입지를 재확인하고 현 시점에서의 중국시장을 위한 마케팅전략을 수립할 수 있는 중요한 자료가 될 수 있다고 생각된다.

따라서 본 연구의 연구 문제는 첫째, 중국 소비자의 인구통계적 특성에 따라 한국 화장품에 대한 평가와 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지, 한국에 대한 국가 이미지, 한국 화장품의 구매의도에 차이가 있는지 알아 보고자한다. 둘째, 중국소비자의 한국 화장품에 대한 평가, 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지, 한국에 대한 국가 이미지가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 본 연구의 기대효과는 세계적인 화장품 소비시장으로 성장하고 있는 중국 화장품 시장에서의 한국화장품에 대한 평가와 사회적 지지, 한국의 국가 이미지가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 최근 한국 방송 및 한국제품에 대한 부정적 분위기 속에서의 한국 화장품 기업의 중국진출을 위한 기초 자료의 역할을 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 화장품시장의 특성

2014년 중국 화장품시장의 규모는 전년대비 10.1% 증가한 267.4억 달러에 이르며 연평균 9.3%로 증가하면서 급속한 성장추세를 보이고 있다. 이러한 성장세는 2019년 436억 달러로 예상되어 미국을 추월하여 세계 1위의 화장품시장으로 성장될 것을 전망하고 있다. 특히 스킨케어 부분이 157억 달러

(59%), 헤어 케어 57억 달러(21%), 개인위생 28억 달러(11%)을 차지하는 것으로 나타났으며, 향후 2019년에는 스킨케어 부분과 향수제품의 성장이 두드러질 것으로 예상하고 있다(Seo, 2015). 이러한 중국의 화장품 수요 증가는 중국의 산업과 경제 발전에 따른 중국 소비자의 소득수준이 향상된 것에서 기인한다고 할 수 있다. 그러나 중국의 화장품 사용인구가 전체 인구의 10%에 불과하고 1인당 연간 화장품 소비지출액도 35달러로 인접국가인 한국 220달러, 일본 292달러에 비해 현저하게 낮은 수준(Lee, 2015)이지만 중국의 경제성장률에 따른 소비 증가세와 중국 여성들의 미에 대한 관심 증가를 감안하면 향후 중국의 화장품소비 시장의 성장은 주목할 만하다고 할 수 있다. 특히 현재 중국에서 화장품 소비를 이끄는 주요 고객층으로 중국 주요 대도시에 거주하는 20~30대로 80년대 출생자인 버링허우(80년대 출생자)와 지우링허우(90년대 출생자)들로 중국의 경제 및 문화의 개혁개방 이후 세대인 이들의 소득이 점차 증가하고 소비가 확대될 경우 화장품의 소비증가 추세가 확대될 것으로 기대한다(Yeob, 2010).

중국 화장품 시장의 특성에 대해 분석한 내용은 다음과 같다. 첫째, 스킨케어 제품의 시장 점유율이 상대적으로 높은 시장으로 스킨로션과 영양크림의 판매가 활성화되어 있으며, 미백과 주름개선 등 기능성 제품에 관심이 높아지고 있으며, 둘째, 시장 세분화가 빠르게 진행되고 있고 있는 시장으로 중국 소비자들은 직업과 연령, 수입, 지역에 따라 소비방식이 다르게 나타난다고 했다. 셋째, 중국은 글로벌 브랜드의 인지도가 강한 시장으로 글로벌 브랜드에 대한 선호도가 높은 시장으로 중국 화장품시장에서의 주도권은 대부분 글로벌 기업이 가지고 있는데, 중국 화장품시장의 시장점유율 상위 10개 중 8개가 외국기업으로 2014년 1위는 P&G, 2위 로레알, 3위 시세이도이며, 이들 상위 3개 업체의 점유율은 25.3%이라고 했다. 넷째, 유통형태가 다양하게 나타나는데, 특히

인터넷 유통은 '10년 이후 폭발적으로 증가해 '14년에는 전체 유통채널의 16%를 차지하며 3번째 주요 유통망이 되었다. 중국의 인터넷 보급률이 올라가고 온라인 쇼핑시장도 확대됨에 따라 온라인 채널은 더욱 확대 될 것으로 예상된다(H. Lee, 2015; Seo, 2015).

Kim(2005)은 중국의 주요 도시별 일반적인 소비자의 특성분석에서 베이징 소비자는 실용적이고 보수적인 소비를 하는 반면에 상하이 소비자들은 구매패턴이 서구화 되어 개인용품의 소비비중이 큰 부분을 차지하는 특성을 가지고 있다고 했다. 이와 같은 중국 소비자의 소비특성에 대하여 주목해서 살펴볼 부분은 중국의 80년대와 90년대 출생한 소비자를 중심으로 급성장하고 있는 '젊은 세대 주도 시장'으로 이들은 개혁개방 이후 글로벌 브랜드들이 제공한 제품과 미에 대한 의식을 받아들인 세대로 글로벌한 미(美)에 대한 관심을 가진 세대이다. 이상의 결과로 보면 중국의 화장품소비자의 특성은 프리미엄 제품과 저가품에 대한 선호 양극화 현상이 있으며, 20~30대의 젊은 세대가 주도하는 시장으로 향후 연령별, 지역별 소비자 특성에 대한 조사와 분석에 따른 마케팅 전략의 구축이 중요하다고 할 수 있다.

2. 한국 화장품의 중국시장 진출 현황

2014년 한국 화장품산업 총생산 규모는 8조 9,704억 원으로 전년 대비 12.5% 증가했으며, 최근 연평균 증가율이 10.5%를 넘는 실적을 거두고 있다. 특히 화장품 수출은 2014년 1조 8,959억 원으로 전년대비 34.2% 증가하여 2012년 이후 화장품 지속적인 성장세를 기록하고 있다(Seo, 2016). 2014년 국가별 수출을 보면 중국 및 홍콩으로의 수출이 크게 증가하였고, 2010년 일본으로의 수출은 감소세를 보이고 있다. 이와 같은 2010년부터 2014년까지 기준 한국 화장품의 수출액 상위 10개국에 대한 현황을 정리한 한국화장품의 수출국별 변동추이는 <Table 1>과 같다. 2014년을 기준으로

한국 화장품의 1위 수출국은 중국으로 5억 3,360억 달러로 가장 많았으며, 홍콩은 4억 5,253만 달러 일본은 1억 8,766만 달러, 미국 1억 2,442만 달러 순이었다. 이들 상위 10개국의 2014년 수출액 합계(A)는 16억 4020만 달러로 우리나라 전체 화장품 수출액(B) 18억 7만 달러의 91.1%를 차지한다. 특히 중국과 홍콩은 전년 대비 85.6%와 69.5%의 큰 폭의 증가를 보이고 있다. 이처럼 중국과 홍콩은 현재 지속적으로 성장하고 있으며, 계속 성장이 가능한 한국 화장품산업에 매우 중요한 시장임을 알 수 있다.

이처럼 한국 화장품의 아시아 지역에서의 수요 증가는 Yosu(2016)에 의하면 한류로 대변되는 한국 드라마와 K-pop의 열풍과 함께 증가된 것으로 생각할 수 있다. 특히 중국과 홍콩의 최근 5년간의 수요 증가는 두 시장의 중요성을 강조하고 있으며, 한국화장품 기업의 중국시장 진출의 중요성

을 나타내고 있다고 할 수 있다. LG경제연구원의 리포트에 따르면 중국 화장품 소비실태는 지역차가 존재하며, 지역의 특성에 따라 화장품의 기능성이 다르게 선호되고 있음을 알 수 있다(LGERI, 2014). 예를 들어 북쪽지역의 경우 보습기능이 있는 얼굴용 화장품과 헤어제품이 많이 사용되고 있으며, 남쪽의 경우 여름용 제품으로 자외선 차단제와 향수 종류가 선호된다고 하였다. 또한 중국인들은 유난히 천연화장품과 한방화장품에 대한 선호도가 높아 아모레퍼시픽의 한방 화장품 '설화수'는 2004년 홍콩 진출이후, 매년 목표치 이상의 성장세를 기록하고 있다고 보고되었다. 아모레퍼시픽은 라네즈와 아이오페 브랜드를 중심으로 중국, 대만 등 아시아 각국에 매출 기반을 마련한 이후 글로벌 브랜드로 'AP(아모레퍼시픽)'를 내세워 프레스티지 마켓을 공략 중이며, 중국시장에서의 마케팅전략은 고급화전략을 중심으로 색조에서

<Table 1> Current situation of Korean cosmetics exports

(Unit : 1,000 dollars, %)

Ranking	Country	2010	2011	2012	2013	2014	Increase and decrease (%) (2014 compared to 2013)
1	China	156,369	228,648	209,613	287,438	533,597	85.6
2	Hong Kong	57,014	92,508	188,639	266,918	452,527	69.5
3	Japan	83,251	121,676	250,084	220,199	187,658	-14.8
4	USA	44,976	57,225	70,169	92,790	124,421	34.1
5	Taiwan	50,539	62,670	58,777	84,180	106,889	27.0
6	Thailand	42,842	57,850	65,171	72,671	77,812	7.1
7	Singapore	24,903	31,838	40,589	42,117	44,900	6.6
8	Vietnam	25,514	24,437	25,496	36,608	39,738	8.6
9	Malaysia	29,732	29,042	32,775	35,011	39,261	12.1
10	Russia	6,523	8,231	15,657	20,945	33,261	59.4
Total(A)		521,663	714,161	956,970	1,158,877	1,640,195	21.1
Total exports(B)		596,934	804,503	1,067,002	1,289,660	1,800,072	39.6
Relative importance (A/BX100)		87.4	88.4	89.7	89.9	91.1	

2014 Available Export Standard for Export from Seo (2016), p. 91.

*Total(A)-Cosmetics exports in the top 10 countries, Total exports(B) Korea's total cosmetics exports

스킨케어 영역으로 확대하고 있는 전략을 사용한다. LG생활건강의 경우도 '드봉' 브랜드로 일찍이 동남아 시장에 뿌리를 내린 이후 라끄베르, 이자녹스를 연이어 히트시키면서 아시아의 수출기반을 확립했다. 이후 프레스티지 브랜드 '오휘'와 '후'로 중국 백화점을 공략하면서 수출 기반을 확대하고 있다. 코리아나 화장품은 2004년 11월 중국 텐진에 법인을 설립하여 중국 백화점에 화장품을 수출했다. 화장품시장은 물론 미용관리 시장도 공략하여 현재 중국에 약154만개의 피부 관리숍이 운영되고 있으며 이를 통한 미용용품 유통이 많은 중국 시장의 특징을 파악하고, 2007년 상해 이마트에 피부 관리숍 프랜차이즈인 '미플' 1호 매장을 내고 다롄, 북경, 상해 등을 거점으로 시장을 확장했다(LGERI, 2014).

3. 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가, 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지, 한국에 대한 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향

1) 한국 화장품에 대한 평가

Xu(2014)은 선행연구들 통해 제품평가는 그들의 제품의 내재적 특성(색상, 디자인, 성능 등)이나 외재적 특성(가격)묘사, 추론, 정보적 단서의 평가를 바탕으로 하는 것으로 파악하여 연구를 진행하였는데, 중국 소비자의 외국 문화 지각, 국가 이미지 그리고 수입 유기농 화장품 이미지가 구매태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 유기농 화장품의 제품품질 등 속성에 관심을 갖고 있기 때문에 제품이미지는 구매태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 했다. 또한 국가이미지, 제품이미지, 소비자구매태도 3개 차원 간의 관계를 살펴보면, 국가이미지는 소비자의 구매태도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 제품이미지에 영향을 미쳐 결국 간접적으로 소비자의 구매태도에 영향을 미친다고 하였다. 즉 제품평가란 소비자가 특정 제품에 대하여 일관되게 호의적 혹은

비호의적으로 반응하는 선호의 정도를 말하는데 (Jin, 2013), 선행연구들은 그 기준으로 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 등을 제시하고 있다. Cai(2011)은 제품평가 단서에서는 제품 그 자체 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 단서와 제품의 가격, 상표의 물리적인 구성으로부터 얻을 수 있는 단서로서 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 물리적인 변화를 가져오는 단서를 말하며, 소비자가 품질지각을 할 때는 가격, 상표명, 점포 이미지 등과 같은 외재적 단서로부터 강하게 영향을 받는다고 하였다.

Kim, Jin & Park(2016)은 지각된 품질은 제품의 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 고객들의 판단으로서 사용 편의성, 내구성, 다기능성, 서비스 제공성, 권위, 성능의 여섯 가지로 평가된다고 했으며, 제품평가란 소비자가 특정 제품에 대하여 일관되게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 선호의 정도를 말하는데, 한국산 화장품의 소비자가 느끼는 한국에 대한 원산지 이미지 역시 화장품 평가에 있어서 유의한 양(+)의 영향을 미친다고 하였다. Peng(2015)은 한국 화장품 평가에 대한 연구결과, 중국 소비자들은 한국 화장품을 좋아하는 이유에 대해 한류의 영향도 있으나 제품 평가 부분으로 기술력과 품질 안전성을 높게 평가하였으며, 기능성 화장품으로 평가되고 있다고 하였다. 또한 Ju(2016)은 중국 소비자의 화장품 구매의도의 선행연구 분석을 통해 중국 소비자의 화장품 구매의도에 영향을 미치는 변수 중 제품에 대한 평가로 가격, 브랜드 신뢰, 품질의 평가, 서비스 수준 등 제품에 대한 평가가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 한국 화장품의 제품평가의 요소는 중국 소비자의 한국화장품 구매의도에 매우 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 한국화장품의 구매의도에 영향을 미치는 변수로 Lee & Park(2017)은 중국인의 한국 드라마 시청 동기와 시청 만족도가 한국 호감도 및 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향연구를 통해 살

떠보았는데, 드라마 시청을 통해 상승된 한국 호감도는 한국 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류라는 문화콘텐츠를 활용한 제품의 홍보효과가 중요한 한국 화장품의 마케팅전략의 변수라고 볼 수 있다고 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 중국소비자의 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 변수로 한국 화장품에 대한 소비자 제품평가 및 홍보평가를 변수로 설정하여 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

2) 국가 이미지와 사회적 지지

Lee(2016)은 '한국 국가 이미지가 한국 화장품 브랜드 친숙성과 방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구'에서 국가이미지란 국가를 형성하고 있는 정치, 사회, 문화 등의 속성들에 대한 다양한 인식들이 만나 형성되는 것으로 개념화 하였다. 연구결과 한국 화장품 브랜드 친숙성이 높을수록 방문 의도도 높은 것으로 밝히고 있으며, 한국과 지리적으로 인접할 뿐만 아니라 한류열풍으로 현재 중국소비자들이 한국 화장품에 대한 관심이 높은 것으로 파악하고 있다. 즉 한국 화장품 브랜드의 친숙성이 한국 방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 연구하였다.

Ahn(2005)은 제품의 브랜드와 제조국 국가 이미지에 따라 제품별로 중국소비자들의 제품평가 및 태도에 대해 연구하였으며, 결과 국가 이미지와 제품평가 및 태도에 간에 유의한 상관관계가 있다는 결론을 얻었다. 또한 Kim, Yu & Wang(2012)은 제품의 제조국가에 대한 소비자의 감정이 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 줄 수 있음에 대하여 선진 국가의 제품에 대한 품질인식이 개발도상국의 제품에 대한 품질인식보다 높게 지각된다는 관점으로 국가 이미지의 평가가 높을수록 제품평가가 높을 것이라는 전제로 연구를 진행하여 국가 이미지와 제품평가의 상관성을 증명하였다. Park(2015)은 '한국 국가 이미지가 해외

소비자의 한국산 제품 구매행동에 미치는 영향 분석'을 통하여 한국의 국가 이미지가 해외 소비자들의 구매행동에 정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Xu & Xu(2009)는 중국 소비자는 한국의 국가 이미지를 아주 성숙한 과학적 지식이 있는 것으로 인식하고 있어 중국에서 한국 핸드폰 시장의 개척에 유리한 배경을 제공한다고 했다. Zhèng(2013).는 한국의 국가 이미지와 기업 이미지는 중국 여성 대학생의 한국 화장품 구매의향에 영향을 미친다고 했으며, 그 중 중국 여성 대학생 소비자는 화장품 기업의 이미지를 더욱 중시한다고 했다. 이처럼 중국소비자들의 한국화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구들에서 그 결과 한국 화장품의 원산지 효과는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 국가(한국)에 대한 긍정적 감정을 가지고 있으며 그에 따라 한국 화장품의 구매에 국가 이미지는 영향을 미친다고 하였다(Li 2013; Ju, 2016).

Chang(2009)는 한국의 국가 이미지가 제품의 지각적 품질, 선호도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 한국 방문의도에 한국의 국가이미지가 정적인 효과가 있다는 연구도 있다(Wang, 2010). Cai(2011)은 중국 소비자들의 한국 화장품의 제품평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 분석했다. 그 결과 한국 문화에 대한 접촉 경험은 국가 이미지에 긍정적인 영향과 한국 제품평가 및 한국 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 특히 국가 이미지 관련 가설검증 결과 한국의 국가 이미지는 한국산 화장품 평가 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Oh(2009)는 한국에 대한 이미지가 좋은 중국 여성 소비자일수록 한국 화장품에 대한 브랜드, 광고모델, 광고에 대해서 호의적이고 긍정적인 태도를 보인다고 밝혔다.

Ohk(2016)의 연구에서 상호적 소비문화의 변용요인을 브랜드 소비특성과 소비자 개인의 특성, 사회관계적 특성요인으로 규정하였으며, 특히 사

회관계적 특성에 대하여 소속집단의 정서적 행위적 지지를 기반으로 하는 사회적 지지는 사람들의 인식과 행동을 긍정적으로 변화시키는 효과를 발생시킨다고 하였다. 또한 다문화 소비자를 대상으로 한 우리나라 브랜드에 대한 태도 연구를 통해 사회적 지지가 높을수록 브랜드태도와 추천의도가 높게 나타나는 것을 파악하였다. Ryu & Lee (2015)는 온라인 쇼핑환경에서 실행되는 사회적 규범 마케팅에 있어 사회적 지지의 수준과 지지 집단과의 유사성, 그리고 자아해석이 소비자의 제품 태도와 구매의도의 영향관계 연구에서 사회적 지지의 수준이 높을수록 긍정적인 태도와 구매의도를 가지는 것으로 파악하고 있다. 이를 통해 기업의 마케팅활동에 있어 높은 수준의 사회적 지지는 소비자에게 규범적 압력 뿐 아니라 정보의 정확성을 전달해 주기 때문에 전략적 효과가 높다고 했다. Ju(2016)는 소비자 개성특징, 가격, 브랜드, 신뢰 등 제품이나 서비스단서, 판매점의 인테리어 또는 직원의 서비스 품질 등 구매환경요인과 소비자를 둘러싸고 있는 가정, 사회단체, 사회적 지위 등 사회경제적인 요인(사회적 지지, 사회적 규범)이 구매의도에 영향을 미치는 변수로 정의하였다.

이와 같이 원산지 이미지를 포함하는 국가 이미지가 좋다는 것은 중국 소비자에게 있어 제품평가의 긍정적 감정을 가지게 하는 효과를 가지고 있음을 선행연구들을 통하여 확인하였으며, 사회적 지지 또한 제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있음을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 중국 소비자에게 한국 화장품에 구매에 대한 사회적 지지와 한국의 국가 이미지가 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구는 한국 화장품 산업의 최근 5년간 급

속한 수출 성장세를 지속하고 있는 중국과 홍콩 시장의 수출을 위한 마케팅전략의 기초자료로 한국 화장품에 대한 중국 소비자의 평가와 국가 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 중국 소비자의 인구통계적 특성에 따라 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 한국의 국가 이미지, 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지, 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 한국의 국가 이미지, 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2의 해결을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 한국 화장품에 대한 평가(제품평가)는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 한국 화장품에 대한 평가(홍보평가)는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 한국 화장품 구매에 대한 사회적 지지는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 한국 화장품에 대한 한국의 국가 이미지는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 방법 및 절차

본 연구의 연구방법은 선행연구를 바탕으로 구성된 측정도구를 사용하여 한국화장품을 소비해 본 경험이 있는 중국소비자를 대상으로 설문을 실시하였다.

<Table 2> Composition of measuring tools

Concept	Item count	Sources
Evaluation of Korean cosmetics	18	Lee(2015)
National image	6	Cai(2011)
Purchase intention	3	Lee & Kim(2000)
Social support	4	
Demographic characteristics	6	Kang & Jin(2006)

본 설문조사에 앞서 2015년 7월~8월에 예비조사를 실시하였으며, 본 설문 2016년 9월 20일부터 10월 5일까지 실시하였다. 설문조사의 방법은 온라인으로 진행하였으며, 중국 광시성에 위치한 전문 온라인 설문기관을 통하여 605부의 자료를 수집하여 분석하였다.

1) 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위한 측정도구의 구성은 <Table 2>와 같이 Kang & Jin(2006), Lee(2015), Lee & Kim(2000), Cai(2011) 등의 선행연구를 바탕으로 한국화장품에 대한 전반적인 평가 18문항, 사회적 지지 4문항, 국가이미지 6문항, 구매의도 5문항, 화장품 소비성향 및 인구 통계적 특성 10문항으로 구성하였으며, 각 질문은 ‘전혀 그렇지 않다(1)—매우 그렇다(7)’의 7점 Likert 척도로 측정하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t-test, 일원배치 분산분석, 회귀 분석을 실시하였다.

2) 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구를 위한 설문 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시한 인구통계적 특성은 다음과 같다.

인구통계학적 특성으로 연령에서는 20대 305명(50.4%), 30대 이상 300명(49.6%)으로 현재 중국 화장품 시장의 주 소비자인 20대(90년대 출생자)와 30대(80년대 출생자)를 대상으로 조사되었다.

이러한 응답자의 연령분포 특성은 중국에서 화장품을 구입하는 대부분의 연령층은 18~30세가 전체 구매인구의 63%를 차지한다는 연구보고를 기반으로 설문 대상자를 선정하여 진행하였다.

직업은 학생 85명(14.0%), 주부 65명(10.7%), 일반 사무직 217명(35.9%), 전문 관리직 120명(19.8%), 판매 및 서비스직 75명(12.4%), 기타 43명(7.1%)으로 나타났다. 일반사무직과 전문 관리직의 분포가 높게 나타났다. 학력은 고졸이하 97명(15.5%), 전문대 졸업 및 전문대 재학생포함 180명(29.8%), 대학교 졸업 이상 및 대학교 재학생 포함 331명(54.7%)으로 나타났다. 학력에 있어서도 고학력 응답자의 분포가 높게 나타났다. 개인 지출 용도로 사용하는 용돈은 1000위안 이하 40명(6.6%), 1000-2000위안 78명(12.9%), 2000-3000위안 128명(21.2%), 3000-5000위안 238명(39.3%), 5000위안 이상 121명(20%)으로 나타났다. 월평균 화장품 구입을 위한 지출액은 100위안 이하 42명(6.9%), 100-200위안 109명(18.0%), 200-300위안 183명(30.2%), 300-500위안 157명(26.0%), 500위안 이상 114명(18.8%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼자 295명(48.8%), 기혼자 310명(51.2%)으로 나타났다.

중국 소비자의 한국 화장품 구매경험에 대한 설문결과는 <Table 3>과 같다. 한국화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 주변인의 추천(46.1%)이었다. 다음으로는 광고모델이 좋아서(15.5%), 화장품 가게 종업원의 추천(13.2%), 광고 및 홍보를 통해(12.4%)로 나타났다. 이를 통해 살펴보면 한국 화

장품을 구매하는 가장 큰 요인은 주변인이 사용해 보고 추천하는 방식이었으며, 이는 중국내 구전마케팅의 중요도를 시사 한다고 할 수 있다. 또한 한국 화장품의 주요 구매경로는 인터넷 구매(37.7%), 대형마트(16.6%)로 인터넷 구매가 매우 큰 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 그다음으로 면세점(13.7%), 구매대행(10.4%)로 나타났다. 이 결과는 선행연구에서 나타난 중국 소비자의 화장품 구매경로의 비중이 가장 높은 곳이 백화점이라는 응답과 상이한 결과이나 한국 화장품의 구매경로가 인터넷을 통한 구매가 활발하다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 응답자의 분포가 20대와 30대로 인터넷을 주로 사용하는 응답자를 대상으로

조사한 이유도 있으나, 현재 증가하는 인터넷 마케팅의 영향도 간과 할 수는 없다고 본다. 그러므로 한국 화장품 기업의 중국진출을 위한 선행요건은 온라인 마케팅에 좀 더 신경을 써야할 것으로 생각된다. 중국소비자가 느끼는 한국 화장품과 중국 화장품의 차이는 품질(43.5%)에서 절대적인 수치의 차이를 나타내고 있다. 이상과 같은 결과 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 선호는 품질과 피부에 적합함, 주변인의 추천과 인터넷 판매가 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 최근 급속하게 성장한 중국과 홍콩시장에서의 한국화장품 수출성과는 한국 화장품의 제품평가를 중국 소비자가 중요하게 판단하고 있다고 할 수 있다.

<Table 3> Purchasing experience for cosmetics from Korea in China

Category	content	frequency(N)	ratio(%)
Reasons for purchase	A recommendation for a friend	281	46.1
	The advertising model is good.	94,	15.5
	Recommendation for cosmetics shop employees.	80	13.2
	Through advertising & publicity	75	12.4
	Without good[just] reason	34	5.6
	I saw an internet article	21	3.5
	etc.	20	3.3
	Total	605	99.6
Purchase route	Internet mall	228	37.7
	Super-Mart	97	16.6
	Duty free shop	83	13.7
	Department store	62	10.2
	A skin salon	27	4.5
	On a trip to Korea	27	4.5
	purchasing agent	63	10.4
	etc.	18	3.0
Total	605	100.6	
The differences between cosmetics made in Korea and made in China.	Have good quality of products	263	43.5
	Be appropriate for the skin	160	26.4
	Price is relatively expensive.	100	16.5
	The design of the container is pretty.	49	8.1
	etc.	33	5.5
	Total	605	100

IV . 연구결과

1. 변수에 대한 탐색적 요인분석

1) 한국 화장품에 대한 평가의 요인분석결과

한국 화장품 평가의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출을 위해 주성분 분석방법과 베리맥스(Varimax) 방식을 적용하여 요인의 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 요인을 추출하였으며 내적 일치도가 낮은 2 문항을 제외한 16문항에 대해 요인분석을 실시하였으며, 추출된 요인은 2개 요인으로 포함된 문항들의 구성내용을 고려하여 설명력이 큰 요인부터 '제품 평가'와 '홍보 평가'로 명명하였다(KMO=.94, Bartlett's $\chi^2=5762.32^{***}$, $df=120$).

각 요인의 특성을 살펴보면 각 요인의 초기 고

유치는 '제품평가(8.10)', '홍보평가(1.79)'로 적절하게 분포하였고, 각 요인의 요인 부하량이 .64 이상이며, 누적분산은 61.83으로 양호하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도를 측정하기 위한 신뢰도 계수는 '제품평가(.94)와 '홍보평가(.86)'로 모두 안정적으로 나타났다. 요인별 특성을 살펴보면 가장 설명력이 좋은 1요인은 제품의 품질에 관한 내용으로 용기, 질감, 품질인증마크, 사용의 편리성, 제조국의 신뢰 등 품질의 우수성 중심의 평가들이 추출되었고, 2요인은 '블로그의 리뷰가 좋은 평가를 받았다', '유명인이 사용하였다', '전문가의 추천 한 제품', '방송 미디어에 노출되었다' 등 홍보에 의한 효과가 평가에 적용된 경우로 '홍보평가'로 명명하였다.

<Table 4> Factors analysis of the evaluation of Korean cosmetics

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach's a
Evaluation of Product	Korean cosmetics have a good texture.	.78	8.10	50.63	50.63	.94
	The review of using Korean cosmetics is positive.	.76				
	Korean cosmetics have a good fragrance.	.75				
	Korean cosmetics are easy to use.	.75				
	Korean cosmetics have a proper shelf life.	.74				
	It is pleasant to use Korean cosmetics.	.74				
	Ingredients of Korean cosmetics are excellent.	.73				
	Korean cosmetics have few harmful substances.	.73				
	Korean cosmetics have a excellent functions.	.73				
	Korean cosmetics have a quality guarantee mark	.73				
	Korean cosmetics have excellent containers and packages	.72				
Public relations assessment	Korean cosmetics have confidence.	.65	1.78	11.19	61.83	.86
	Korean cosmetics received a good score in blogger evaluation	.87				
	Korean cosmetics are used by celebrities.	.82				
	Korean cosmetics were recommended by experts.	.77				
	Korean cosmetics are widely seen in the broadcast media such as drama.	.76				

2) 한국 화장품에 대한 사회적 지지의 요인분석결과

한국 화장품에 대한 사회적 지지의 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 단일요인으로 나타났다(KMO =.83, Bartlett's $\chi^2=1287.48^{***}$, $df=6$). 단일 요인의 초기 고유치는 '사회적 지지(2.97)'로 적절하게 분포하였고, 누적분산은 74.19, 신뢰도 계수 (.88)도 안정적이었다. 요인의 항목 특성을 살펴보면 '내게 중요한 대부분의 사람들은 내가 한국화장품을 사는 것에 대하여 좋다고 생각 한다', '내게 중요한 대부분의 사람들은 내가 한국 화장품을 사는 것에 대하여 긍정적으로 생각 한다' 등 한국 화장품 구매에 긍정적 지지의 특성이 나타나 한국 화장품에 대한 '사회적지지'로 명명하였다.

3) 한국 국가이미지에 대한 평가의 요인분석결과

한국 국가이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 한국의 국가이미지는 단일요인으로 초기 고유치는 3.88, 요인 부하량은 .78이상으로 매우 우수하며 누적분산은 64.65%이다. 신뢰도 계수는 .89로 나타났다(KMO=.903, Bartlett's $\chi^2=1811.547^{***}$, $df=15$). 요인의 항목 특성을 살펴보면 '한국제품은 신뢰성이 강하다', '한국은 독특한 전통문화가 있다', '한국은 중국과 우호적인 관계이다.', '한국은 선진국이다', '한국인은 예의바르고 친절하다', '한국의 기술력이 뛰어나다' 등 한국의 국가 이미지에 대한 평가로 '국가 이미지'로 명명하였다.

<Table 5> Factors analysis of the social support for Korean cosmetics

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach's α
Social Support	Most people who are important to me think that I am good at buying Korean cosmetics.	0.87	2.97	74.19	74.19	.88
	Most of the people who are important to me will agree to buy Korean cosmetics.	0.87				
	Most people I meet will think positively about buying Korean cosmetics.	0.87				
	Most people I meet will think that I would buy a Korean cosmetics.	0.84				

<Table 6> Factors analysis of the Korean national image

Factors	Content	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach's α
Korean national image	Korean products are highly reliable.	.85	3.88	64.65	64.65	.89
	Korea has a unique tradition of culture.	.81				
	Korea is friendly with China.	.80				
	Korea is an advanced nation.	.79				
	Koreans are polite and friendly.	.79				
	Korea has excellent technological prowess.	.78				

4) 한국 화장품에 대한 구매의도의 요인분석결과

한국 화장품의 구매의도의 탐색적 요인분석은 내적일치도가 낮은 1문항을 제외한 4문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 단일요인으로 초기 고유치는 2.69, 요인 부하량은 .75이상으로 매우 우수하며 누적분산은 67.24%이다. 신뢰도 계수는 .83로 나타났다.(KMO=.800, Bartlett's $\chi^2=952.11^{***}$, $df=6$). 요인별 특성을 살펴보면 '나는 한국 화장품을 구매할 것이다', '나는 한국 화장품을 구입하기 위한 방법을 찾아볼 것이다', '나는 한국 화장품을 구매하려고 노력할 것이다', '나는 한국 화장품을 지속적으로 구매할 것이다' 로 한국 화장품 구매에 긍정적 의도의 특성이 나타나 한국

화장품에 대한 '구매의도'로 요인 명을 정하였다.

2. 중국 소비자의 인구통계적 특성에 따른 한국 화장품에 대한 평가, 국가이미지, 사회적지지, 구매의도 차이

1) 연령에 따른 차이

중국 소비자의 연령에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 결과는 다음의 <Table 8>과 같다.

연령에 따른 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가는 '제품평가'와 '국가 이미지' 에서 $p<.01$

<Table 7> Factors analysis of the purchase intention

Factors	Content	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative Variance (%)	Cronbach' a
Purchase intention	I will buy Korean cosmetics.	.87	2.69	67.24	67.24	.83
	I will find a way to buy Korean cosmetics.	.84				
	I will try to buy Korean cosmetics.	.80				
	I will buy and use Korean cosmetics continuously.	.75				

<Table 8> Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention, according to age

Age	N	Average	Standard deviation	t-value
Evaluation of product	20's	305	5.24	-2.88**
	30's	300	5.46	
Public relations assessment	20's	305	4.75	-1.17
	30's	300	4.87	
Social support	20's	305	5.10	-1.86
	30's	300	5.26	
Korean national image	20's	305	5.06	-3.40**
	30's	300	5.34	
Purchase intention	20's	305	4.90	-1.95
	30's	300	5.08	

** $p<.01$

수준에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었으며, '사회적 지지', '홍보평가', '구매의도'의 부분에서는 통계적으로 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 한국화장품의 제품평가와 국가이미지 모두 30대에서 평균이 높게 나타났다. 이는 중국 화장품 소비자의 63%가 20~30대 소비자로 이들의 주도하에 중국 화장품 소비가 이루어지고 있음을 감안할 때 한국 화장품의 제품평가에 대한 두 연령층의 차이는 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 특히 중국의 30대의 경우 스킨케어 제품의 관심사가 안티에이징 등 기능성 화장품으로 나타나고 있는데, 한국 화장품의 경우 품질에서 일반 색조나 스킨케어 제품보다는 기능성 화장품으로 좋은 평가를 받고 있다는 Seo(2015)의 연구보고와 일치한다고 볼 수 있다.

2) 직업에 따른 차이

중국 소비자의 직업에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 사후검증은 Duncan test 를 실시하였다. 결과는 다음의 <Table 9>와 같다.

직업에 따른 중국 소비자의 한국 화장품의 평가 요인 모두 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었으며, 한국화장품에 대한 평가 중 제품평가는 판매 및 서비스직에서 가장 높은 평균값을 나타내었고, 전문 관리직, 주부의 순으로 나타났다. 전문 관리직과 판매 및 서비스직이 같은 주부가 같은 그룹으로 높은 평균값을 보여준다. 홍보 평가부분에서는 그룹별 차이는 두드러지지 않으나 판매 및 서비스직에서 높은 평균값을 보인

<Table 9> Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention, according to occupation

Occupation		N	Average	Standard deviation	F-value
Evaluation of product	Student	85	5.16 ^{cd}	1.10	4.28**
	housewife	65	5.35 ^{abc}	1.04	
	General office worker	217	5.28 ^{bcd}	.85	
	Professional management	120	5.54 ^{ab}	.93	
	Sales and Service	75	5.63 ^a	.84	
	etc	43	5.01 ^d	1.08	
	Total	605	5.35	.96	
Public relations assessment	Student	85	4.69 ^c	1.22	3.28**
	housewife	65	4.89 ^c	1.43	
	General office worker	217	4.80 ^c	1.28	
	Professional management	120	4.98 ^c	1.31	
	Sales and Service	75	5.03 ^c	1.37	
	etc	43	4.14 ^d	1.41	
	Total	605	4.81	1.33	
Social support	Student	85	5.09 ^{cd}	1.20	3.61**
	housewife	65	5.15 ^b	1.15	
	General office worker	217	5.10 ^{cd}	.95	
	Professional management	120	5.49	1.04	
	Sales and Service	75	5.27 ^{bc}	.9	
	etc	43	4.80 ^d	1.21	
	Total	605	5.18	1.06	

Korean national image	Student	85	4.85 ^d	1.21	5.62***
	housewife	65	5.28 ^{bc}	1.11	
	General office worker	217	5.12 ^{cd}	.97	
	Professional management	120	5.47 ^b	.95	
	Sales and Service	75	5.46 ^b	.97	
	etc	43	4.94 ^d	.86	
	Total	605	5.20	1.03	
Purchase intention	Student	85	4.78 ^d	1.27	2.88*
	housewife	65	4.98 ^{cd}	1.38	
	General office worker	217	4.94 ^{cd}	.99	
	Professional management	120	5.19 ^c	1.14	
	Sales and Service	75	5.24 ^c	1.12	
	etc	43	4.65 ^d	1.23	
	Total	605	4.99	1.15	

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

a>b>c>d: Significant differences according to Duncan test were noted with different letters

다. 사회적 지지 요인에서도 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었으며 한국 화장품에 대한 평가 중 사회적 지지와 홍보평가는 동일하게 전문 관리직, 판매 및 서비스직, 주부, 일반사무직 순으로 한국 화장품을 구매하기 위한 사회적 지지의 중요도를 인식하고 있었다. 한국 화장품에 대한 국가이미지 요인에서는 $p < .001$ 이상의 수준으로 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 전문 관리직, 판매 및 서비스직, 주부 순으로 높은 평균값을 나타내고 있다. 한국 화장품의 구매의도 요인에서는 $p < .05$ 이상의 수준으로 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 평균은 판매 및 서비스직, 전문 관리직에서 높은 평균점수가 나타났다. 이러한 결과는 직업의 차이는 한국화장품에 대한

평가, 사회적 지지, 한국의 국가이미지, 구매의도 모든 부분에서 차이를 나타내고 있는데, 전문직업인, 판매 및 서비스직에서 높은 평균점을 보이는 것은 선행연구에서 고소득 소비자가 글로벌 브랜드의 화장품을 선호한다는 연구결과와 일치하는 결과를 얻었다고 볼 수 있다.

3) 학력에 따른 차이

중국 소비자의 학력에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 사후검정은 Duncan test를 실시하였다. 결과는 다음의 <Table 10>과 같다. 학력에 따른 중국 소비자의 한국 화장품에 대

<Table 10> Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention, according to education

Education		N	Average	Standard deviation	F-value
Evaluation of Product	high school	94	5.29	1.22	2.90
	College	180	5.22	.99	
	University	331	5.43	.87	
	Total	605	5.35	.96	

Public relations assessment	high school	94	4.47 ^b	1.65	3.80*
	College	180	4.84 ^a	1.33	
	University	331	4.89 ^a	1.20	
	Total	605	4.81	1.33	
Social support	high school	94	4.85 ^b	1.35	6.87**
	College	180	5.13 ^a	1.18	
	University	331	5.30 ^a	.87	
	Total	605	5.18	1.06	
Korean national image	high school	94	5.03 ^b	1.30	3.16*
	College	180	5.12 ^{ab}	1.07	
	University	331	5.29 ^a	.91	
	Total	605	5.20	1.03	
Purchase intention	high school	94	4.67 ^b	1.38	5.47**
	College	180	4.95 ^b	1.18	
	University	331	5.10 ^a	1.04	
	Total	605	4.99	1.15	

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

a>b: Significant differences according to Duncan test were noted with different letters

한 평가에서는 제품평가에서는 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였으며, 홍보평가($p < .05$), 사회적 지지($p < .01$), 국가이미지($p < .05$), 구매의도($p < .01$)에서는 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 제품평가, 홍보평가, 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도 모두 대졸이상의 학력에서 높은 평균점으로 학력이 높을수록 평균이 높게 나타났다.

4) 월수입에 따른 차이

중국 소비자의 월수입에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 사후검증은 Duncan test를 실시하였다. 결과는 다음의 <Table 11>과 같다.

월수입에 따른 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국

<Table 11> Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention, according to monthly income

Income		N	Average	Standard deviation	F-value
Evaluation of Product	Less than 1,000 yuan	40	4.70 ^b	1.25	6.72***
	1000-2000yuan	78	5.19 ^a	1.04	
	2000-3000yuan	128	5.32 ^a	.93	
	3000-5000yuan	238	5.48 ^a	.88	
	More than 5000yuan	121	5.42 ^a	.86	
	Total	605	5.35	.96	

Public relations assessment	Less than 1,000 yuan	40	4.45 ^c	1.01	3.00*
	1000-2000yuan	78	4.67 ^{abc}	1.33	
	2000-3000yuan	128	4.63 ^{bc}	1.54	
	3000-5000yuan	238	4.88 ^{ab}	1.34	
	More than5000yuan	121	5.08 ^a	1.01	
	Total	605	4.81	1.33	
Social support	Less than 1,000 yuan	40	4.58 ^b	1.46	4.20**
	1000-2000yuan	78	5.06 ^a	1.19	
	2000-3000yuan	128	5.18 ^a	.96	
	3000-5000yuan	238	5.28 ^a	1.02	
	More than5000yuan	121	5.27 ^a	.95	
	Total	605	5.18	1.06	
Korean national image	Less than 1,000 yuan	40	4.65 ^b	1.34	5.56***
	1000-2000yuan	78	4.99 ^c	1.04	
	2000-3000yuan	128	5.12 ^{ab}	1.02	
	3000-5000yuan	238	5.33 ^a	.97	
	More than5000yuan	121	5.34 ^a	.94	
	Total	605	5.20	1.03	
Purchase intention	Less than 1,000 yuan	40	4.21 ^c	1.52	8.44***
	1000-2000yuan	78	4.70 ^b	1.18	
	2000-3000yuan	128	5.00 ^{ab}	1.13	
	3000-5000yuan	238	5.07 ^a	1.06	
	More than5000yuan	121	5.27 ^a	1.01	
	Total	605	4.99	1.15	

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

a>b>c: Significant differences according to Duncan test were noted with different letters

가이미지, 구매의도의 모든 요인에서 $p<.05$ 수준 이상의 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 제품평가, 홍보평가, 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도가 모두 소득이 높을수록 높은 평균점을 나타내었다.

5. 월평균 화장품비 지출에 따른 차이

중국 소비자의 월평균 화장품비 지출에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석과 사후검증은 Duncan test를 실시하였다. 결과는 다음의

〈Table 12〉와 같다.

월평균 화장품비 지출에 따른 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가에서는 제품평가, 국가 이미지, 구매의도 요인에서 $p<.01$ 수준 이상의 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 제품평가에서는 월평균 지출액이 많을수록 한국 화장품 제품평가에 높은 평균값을 나타내고 있으며, 국가 이미지도 높게 평가하고 있다. 구매의도 또한 높은 점수를 보이는 집단은 월평균 지출비가 높은 집단이다. 그러나 홍보평가와 사회적 지지부분에서는 차이가 나타나지 않고 있다.

〈Table 12〉 Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention according to monthly cosmetics expenditure

Monthly cosmetics expenditure		N	Average	Standard deviation	F-value
Evaluation of Product	Less than 100yuan	42	5.00 ^b	1.10	3.51**
	100-200yuan	109	5.25 ^{ab}	1.02	
	200-300yuan	183	5.27 ^{ab}	1.00	
	300-500yuan	157	5.50 ^a	.81	
	More than 500yuan	114	5.48 ^a	.90	
	Total	605	5.35	.96	
Public relations assessment	Less than 100yuan	42	4.49	1.35	2.22
	100-200yuan	109	4.59	1.69	
	200-300yuan	183	4.81	1.11	
	300-500yuan	157	4.91	1.30	
	More than 500yuan	114	5.01	1.23	
	Total	605	4.81	1.33	
Social support	Less than 100yuan	42	4.87	.98	1.59
	100-200yuan	109	5.08	1.25	
	200-300yuan	183	5.24	1.00	
	300-500yuan	157	5.19	1.02	
	More than 500yuan	114	5.29	1.05	
	Total	605	5.18	1.06	
Korean national image	Less than 100yuan	42	4.62 ^c	.89	5.30***
	100-200yuan	109	5.06 ^b	1.13	
	200-300yuan	183	5.24 ^{ab}	.98	
	300-500yuan	157	5.25 ^{ab}	.96	
	More than 500yuan	114	5.40 ^a	1.06	
	Total	605	5.20	1.03	
Purchase intention	Less than 100yuan	42	4.26 ^c	1.16	9.69***
	100-200yuan	109	4.73 ^b	1.33	
	200-300yuan	183	4.95 ^{ab}	1.11	
	300-500yuan	157	5.17 ^{ab}	.96	
	More than 500yuan	114	5.33 ^a	1.08	
	Total	605	4.99	1.15	

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

a>b>c: Significant differences according to Duncan test were noted with different letters

6) 결혼 유무에 따른 차이

중국 소비자의 결혼 유무에 따른 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지, 구매의도에 차이가 있는지를 알아보

기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 결과는 다음의 〈Table 13〉과 같다.

결혼 유무에 따른 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가는 제품평가에서 차이를 보이고 있으

<Table 13> Evaluation product, public relations assessment, social support, Korean national image, purchase intention according to marital status

Age		N	Average	Standard deviation	t-value
Evaluation of Product	Y	295	5.26	.93	-2.073*
	N	310	5.42	.98	
	Total	605	5.35	.96	
Public relations assessment	Y	295	4.79	1.26	-.440
	N	310	4.83	1.38	
	Total	605	4.81	1.33	
Social support	Y	295	5.07	1.06	-2.45*
	N	310	5.28	1.06	
	Total	605	5.18	1.06	
Korean national image	Y	295	5.03	1.05	-4.02***
	N	310	5.36	.98	
	Total	605	5.20	1.03	
Purchase intention	Y	295	4.9	1.23	-1.764
	N	310	5.07	1.16	
	Total	605	4.99	1.15	

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

며, 홍보평가에서는 차이가 나타나지 않았다. 사회적 지지와 국가 이미지, 구매의도 요인에서는 구매의도를 제외하고 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 결혼 유무의 경우의 차이는 모두 미혼인 경우에 높은 평균값을 보이는 결과로 이는 한국 화장품에 대한 호의를 미혼이 더 많이 가지고 있음을 시사한다.

3. 중국 소비자의 한국 화장품 평가, 사회적 지지, 국가 이미지가 구매의도에 미치는 영향

한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가 이미지가 한국화장품의 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가(제품평가, 홍보평가), 사회적 지지, 국가이미지를 독립변수로 한국 화장품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 회귀모형의 F

값이 통계적으로 유의하게 나타나 회귀모형의 적합성이 검증되었다($F=111.67$, $p < .000$, $R^2 = .42$). 또한 독립변수간의 상관성에 의한 다중공선성의 검증결과 VIF 값이 제품평가(2.42), 홍보평가(1.47), 사회적 지지(2.75), 국가 이미지(2.83)로 공선성 진단에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

가설검증결과 가설 2-1의 한국 화장품에 대한 평가(제품평가)는 한국 화장품의 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다($\beta = .19$, $t = 3.32$). 가설 2-2의 한국 화장품에 대한 평가(홍보평가)는 한국 화장품의 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다($\beta = .21$, $t = 6.38$). 가설 2-3의 한국화장품에 대한 사회적 지지는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다($\beta = .32$, $t = 5.74$) 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 그러나 가설 2-4의 한국 화장품에 대한 한국의 국가 이미지는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다($\beta = .10$, $t = 1.67$)는 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하여 가설 2-4는

<Table 14> Effect of purchase intention on evaluation of product, public relations assessment, social support, Korean national image

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>F</i>
	β	Standard error	β		
	.83	.211		3.95	111.67***
Evaluation of product	.19	.06	.16	3.32**	
Public relations assessment	.21	.03	.24	6.38***	
Social support	.32	.06	.29	5.74***	
Korean national image	.10	.06	.09	1.67	

R = .65, Adjusted R² = .42

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

기각되었다.

이 결과 한국 화장품에 대한 평가의 요인들은 한국 화장품의 구매의도에 영향을 미친다는 선행 연구들을 지지하는 것으로 나타났다. 즉 Xu(2014)은 유기농 화장품의 제품품질 등 속성에 관심을 가지고 있기 때문에 내재적 특성(색상, 디자인, 성능 등)특성이 있는 제품이미지는 한국 화장품 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 연구와 일치하는 결론을 얻었다. 또한 사회적 지지 요인은 Ju(2016)의 소비자를 둘러싸고 있는 가정, 사회단체, 사회적 지위 등 사회경제적인 요인이 구매의도에 영향을 미치는 변수로 정의한 연구와도 일치된 결과를 얻었으며, 홍보평가 요인은 한국의 대중문화가 중국의 화장품 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 논문과도 일치된 결론을 얻었다. 그러나 많은 선행 연구를 통하여 지지되었던 국가 이미지가 구매행동에 영향을 준다는 선행연구 결과(Kim et al, 2012; Park, 2015; Ahn, 2005; Lee, 2016; Chang, 2009; Ju, 2016) 들과는 상반된 결론을 얻었으나, Kim et al, (2012)의 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 조사한 연구에서 국가 이미지는 브랜드이미지에 정적인 영향을 미치나 외국산 화장품에 대한 중국 소비자의 태도에 정적인 영향을 미치지 않는다는 연구와는 일치 하였다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로 연구문제에 대한 결과를 요약하면 첫째, 중국 소비자의 인구통계적 특성에 따른 한국 화장품의 평가 및 구매의도의 차이에 대해 알아본 결과 연령, 직업, 학력, 월 소득, 월평균 화장품 지출액 결혼 유무의 모든 부분에서 부분 또는 전체적으로 통계적 유의차를 찾아 볼 수 있었다. 전반적으로 30대의 전문직, 판매 및 서비스직 등 직업이 있는 소비자와 소득이 높을수록, 월평균 화장품비 지출이 높을수록 한국 화장품에 대한 평가와 사회적 지지, 국가 이미지가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 한국 화장품에 대한 평가, 사회적 지지, 한국의 국가 이미지가 한국 화장품의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아본 결과는 회귀모형의 검증결과 한국의 국가 이미지를 제외한 한국 화장품에 대한 평가, 사회적 지지는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결론이 나타났다. 즉 Xu(2014)의 연구에서와 같이 내재적 특성(색상, 디자인, 성능 등)특성이 있는 제품이미지는 한국 화장품 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 연구와 일치하는 결론을 얻었다. 또한 사회적 지지

요인은 Ju(2016)의 소비자를 둘러싸고 있는 가정, 사회단체, 사회적 지위 등 사회경제적인 요인이 구매의도에 영향을 미치는 변수로 정의한 연구와도 일치된 결과를 얻었으며, 홍보평가 요인은 한국의 대중문화가 중국의 화장품 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 논문과도 일치된 결론을 얻었다. 이는 최근 진행된 한류 금지의 상황에서도 주변 추천에 의한 사회적 지지의 효과가 크다는 것은 한국 화장품의 경쟁력이 한국의 국가 이미지에 대한 영향력보다는 자체적인 품질의 평가, 홍보효과 등의 영향력이 강함을 알 수 있어, 중국 진출을 준비하는 국내 화장품기업에 긍정적 의미를 준다고 할 수 있다.

셋째, 한국 화장품의 구매경험에 대한 응답결과 한국 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 주변인의 추천(46.1%)이었다. 이는 한국 화장품을 구매하는 가장 큰 요인은 주변인이 사용해보고 추천하는 방식이었으며, 이는 중국내 구전마케팅의 중요도를 보여준다. 또한 한국 화장품의 주요 구매경로는 인터넷 구매(37.7%), 대형마트(16.6%)로 인터넷 구매가 매우 큰 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다. 이 결과는 선행연구에서 나타난 중국 소비자의 화장품 구매경로의 비중이 가장 높은 곳이 백화점이라는 응답과 상이한 결과지만 한국화장품의 구매경로가 인터넷을 통한 구매가 활발하다는 것으로 해석할 수도 있다. 그러므로 한국 화장품 기업의 중국 진출을 위한 선행요건은 온라인 마케팅에 좀 더 신경을 써야할 것으로 생각된다. 중국 소비자가 느끼는 한국 화장품과 중국 화장품의 차이는 품질(43.5%)에서 절대적인 수치의 차이를 나타내고 있는데, 최근 급속하게 성장한 중국과 홍콩시장에서의 한국 화장품 수출성과는 한국 화장품의 제품평가를 중국 소비자가 중요하게 판단하고 있는 결과로 볼 수 있다. 이는 한국무역협회 보고서(2016)에 나타난 것과 같이 한국 화장품을 기능성 화장품으로 중국 소비자가 인식하고 있다는 점을 확인한 것이며, 고소득, 전문인을 대상으

로 품질중심의 마케팅전략을 추진하는 것이 중국 시장의 진출 전략으로 적합할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조사 대상자의 연령 분포가 20대와 30대로 한정된 점이다. 이는 현재 중국 화장품 소비자의 63%가 이들 20대와 30대인 점에서는 의미 있는 연구이나 향후 좀 더 포괄적인 소비자 조사를 위해 다양한 분포의 연령층에 대한 연구가 필요하다고 보여 진다. 둘째, 지역적인 차이가 고려되지 못하고 연구되어진 부분이다. 중국은 매우 넓은 시장으로 지역적인 차이가 존재하지만 본 연구에서는 조사된 28개 지역의 소비자를 분류하여 진행할 경우 약 600명의 표본은 수가 적당치 못하여 지역차를 배제하고 분석하였다. 이는 후속 연구에서 지역중심 연구로 진행하여 지역적인 차이 분포를 살펴보는 일도 매우 의미 있는 연구 사료된다. 본 연구의 기대효과는 지속적으로 성장하고 있는 중국 화장품 시장의 시장매력도는 한국의 화장품 기업에는 매우 중요한 시장으로 방대한 중국 대륙의 지역 차에 대한 한국 화장품의 평가에 대하여도 연구되어질 필요성이 있다고 판단된다. 특히 최근 5년간 한국 화장품의 수출이 급속한 성장을 한 중국과 홍콩 시장에 대한 지속적인 소비자 조사의 필요성은 매우 높다고 판단된다.

Reference

- Ahn, J. (2005). Multifaceted country image and its impact on product evaluation and brand attitude: A case for Chinese consumers. *International Business Journal*, 16(2), 63-90.
- Cai, D. (2011). *A study on the effect of Korean national image on product rating and purchasing intention* (Unpublished master's thesis), Kyonggi University, Republic of Korea.
- Chang, A. (2009). *Country-of-origin's effect on perceptual quality and preference of product: focusing on Korean mobile phones in Russian market* (Unpublished master's thesis), Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Chun, J. (2013). *The influence of Korean country image and brand image on brand attitude and purchasing intention of Chinese consumers* (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.

- blic of Korea.
- Jin, Y. (2013). *A study on the influence of moderating variables on country of origin effect: Focused on product involvement and brand familiarity* (Unpublished master's thesis), Hanyang University, Republic of Korea.
- Ju, W. (2016). *The effect of Korean cosmetics advertisement characteristics on Chinese consumers' purchase intention* (Unpublished master's thesis), Hannam University, Republic of Korea.
- Kang, L., & Sin J. (2006). An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Korean Consumption Culture Association*, 9(4), 83-103.
- Kim, H., Jung, B., & Kim, J. (2012). The role of incidental emotions toward a nation in the country of origin effect-Focusing on socio-functional perspective. *Journal of Consumer Studies* 23(1), 55-85.
- Kim, I. (2005). *Chinese market strategies and cases in China*. Seoul, Park Young Sa.
- Kim, R., Jin D., & J. Park. (2016). The effects of localized brand name, image of Korean celebrity advertising model and image of country-of-origin on Chinese consumers' choice behaviors. *Korean Corporation Management Review*, 67, 1-23.
- Kim, S., Yu, L., & Wang, Q. (2012). The evaluation of Chinese female consumers in twenties on foreign-made cosmetics. *Korean Association for International Culture Exchanging*, 1(2), 21-41.
- Lee, H. (2015, December 3). Cosmetics : There are still lots of Chinese markets left behind. *Kium securities*. Retrieved from, https://www1.kiwoom.com/nkw.templateFrameSet.do?m=m0604020101&s__menu=CI&s_sqno=2115
- Lee, H., & Kim, Y. (2000). Critiques and alternative suggestions on the theory of reasoned action and the theory of planned behavior - In the context of consumer purchasing behavior. *Journal of Consumer Studies*, 11(4), 21-47.
- Lee, J. (2015). *Research on causal models of belief-attitude-purchase intention for unfamiliar brand cosmetics* (Unpublished master's thesis), Keimyung University, Republic of Korea.
- Lee, M. (2016). *The effect of the Korean national image on familiarity with Korean cosmetic brands and visit intention-Focusing on Chinese people* (Unpublished master's thesis), Keimyung University, Republic of Korea.
- Lee, Sa., & Park, S. (2017). The influence of Chinese' watching motivation of and satisfaction from Korean drama on their Korea favorability and purchase intention of Korean cosmetics. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 32(3), 209-226.
- LG Economic Research Institute. (2014). *Chinese cosmetics market, still in its early stages of growth*. Retrieved from, <http://www.lgeri.com/>
- Li, X. (2013). *A comparative study on consumption value and cosmetics consumption of young women in China and Korea* (Unpublished master's thesis), Zhejiang University, China.
- Oh, H. (2009). *A study of the effects of Korea's national image on the attitude toward Korean products* (Unpublished master's thesis), Kukmin University, Republic of Korea.
- Ohk, K., & Hong, J. (2016). The effect of implicit self theory and social relational characteristics in interactive consumption acculturation. *Journal of Consumption Culture*, 19(1), 121-140.
- Park, H. R. (2015). *Analysis of influence on foreign consumers' purchasing act of Korean products: Focusing on Korean country image* (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.
- Park, S. W. (2016, November 25). China' Korean wave geumji pressure regulating pressure ... ". WOW Korea Economic Television Corporation. Retrieved from http://www.wowtv.co.kr/new_scenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201611250197
- Peng, Z. (2015). *A case study on the competitive advantage of Chinese cosmetics* (Unpublished master's thesis), Wuhan University, Wuhan 430064, China Hubei.
- Ryu, D., & Lee, J. (2015). The effects of the social norms marketing on the consumers' purchase intention in the online shopping context - Focusing on the social support level, group similarity, self-construal. *Journal of Distribution Research* 20, 105-131
- Ryu, H., Park, I., & Park, E. (2001). *A study on land policies in China after reform and opening*. Anyang: Korea Research Institute for Human Settlements.
- Ryu, Y. (2014). *A study on the Chinese 80,90-after women's lifestyle and the Korean cosmetic brand preference* (Unpublished master's thesis), Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Seo, K. (2015). *China cosmetics market trend*. Korea Institute for Health Industry (2016, November 15). Retrieved from, <http://www.khidi.or.kr/kps>
- Seo, K., Park, J., Gho, M., Whang, J., & Chang, J. (2016, February 3). *2015 Cosmetic trade industry analysis report*. Korea Institute for Health Industry. Retrieved from, <http://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=162722&menuId=MENU00085>
- Wang, S. (2010). *A study on the effects of Korea's national image on visit intention in China university students* (Unpublished master's thesis), Silla University, Republic of Korea.
- The Korea International Trade Association. (2016).

- Chinese cosmetics market report*. Retrieved from http://www.kita.net/reportBoard/marketingBoard/view_kita.jsp?sNo=7076
- Xu, H. (2014). *The effect of Chinese consumers' foreign cultural perception, country image and imported organic cosmetics image on purchase attitude* (Unpublished master's thesis), Sejung University, Republic of Korea.
- Xu, J., & Xu, J. (2009). An empirical study on attitudes and attitudes of Chinese consumers in Korea. *Value Engineering*, 9(6).
- Yeob, R. (2011). *The influence of Korean mass culture on Chinese cosmetics consumers' purchase intention* (Unpublished master's thesis), Myonjj University.
- Yosu, S. (2016). *Study on factors affecting Chinese consumers' purchase intention of Korean cosmetics* (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.
- YTN news. (2016, June 20). "China, regulation of foreign broadcasting ... Concerns about Korean Wave content.". Retrieved from, http://www.ytn.co.kr/_ln/0104_201606202001515820
- Zhèng, Z. (2013). *A study on the origin of Korean cosmetics in the Chinese market* (Unpublished master's thesis), Shandong University, China.