



20대 중국 여성의 화장품 구매행동 [I]

- 소비가치와의 관련성을 중심으로 -

박 광 희

계명대학교 패션마케팅학과 교수

Cosmetic Purchasing Behavior of Chinese Women in Their 20s (I)

- Focused on the relation to Consumption Value -

Kwanghee Park

Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

(received date: 2018. 5. 17, revised date: 2018. 7. 23, accepted date: 2018. 8. 23)

ABSTRACT

This study aimed to examine cosmetic purchasing behavior and its relation to various consumption values, and to investigate the effects of consumption values on the attitude towards Korean cosmetics and the intention to purchase them. Data were collected from 312 Chinese women in their 20s through an Internet survey administered between the 5th and 29th of July 2017, and analyzed it using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The following four consumption value factors were extracted: discriminatory individuality-pursuing value, economical value, social value, and emotional value. The results of the correlation analysis revealed significant relationships between consumption value and cosmetic purchasing behavior, such as reasons for using cosmetics, the degree of information source use, product selection criteria, purchase place, reasons for visit, purchase frequency, purchase propensity, purchase expense, attitude towards Korean cosmetics and purchase intention. The results of regression analysis showed that the consumption values of discriminatory individuality-pursuing value, social value, and emotional value had significant effects on the attitude towards Korean cosmetics and its purchase intention. Discriminatory individuality-pursuing value and social value were stronger predictors of the attitude towards and purchase intention of Korean cosmetics than emotional value.

Key words: cosmetic purchasing behavior(화장품 구매 행동), consumption value(소비가치), product selection criteria(제품선택기준), information source use(정보원 활용), purchase propensity(구매성향)

I. 서론

시장 환경의 변화, 소득 증대로 인한 삶의 질 향상 그리고 여성의 사회활동 증가로 인하여 여성들의 소비패턴이 다양화와 개성화되면서 화장품은 생활필수품일 뿐만 아니라 패션 상품으로 인식되고 있으며 여성들은 화장을 통해 좀 더 자신의 개성을 표현하고 자신만의 이미지를 연출하려는 욕구가 증가하고 있다. 화장품이 현대인들에게 중요한 패션 상품으로 인지되면서 그리고 화장을 통해 상대적으로 적은 비용으로 단시간 내에 자신의 인상을 변화시킬 수 있기에 자신의 외모를 좀 더 매력적으로 연출하고자 하는 현대인들에게 있어서 화장품은 더욱 중요시되고 있으며 그 결과 화장품에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있다.

화장은 아름다움을 추구하는 수단이며 사회적 활동을 위한 도구이었으나 피부보호, 피부노화방지 등 피부건강을 유지 시켜주는 역할로 확대되고 있으며 심리적으로는 자기 만족감, 이상적 이미지 추구 및 자기 개성의 표현을 실현함으로써 육체적인 건강과 심리적, 사회적 건강을 증진시킬 수 있게 되었다(Chun & Chun, 2014). 이러한 건강 증진은 결국 삶의 질 향상과 삶의 만족도를 높일 수 있기에 화장품 시장은 급속하게 팽창되고 있으며 소비자의 다양한 욕구, 취향 및 기호에 따라서 시장은 더욱 세분화되어 각 세분 시장을 겨냥한 다양한 제품이 출시되고 있다. Yoo & Jung (2002)은 여성들이 개성연출, 자신감의 획득, 결점보완과 같은 자발적 동기와 사회적 관습에 대한 순응, 기본적 예의, 타인에 대한 배려 등과 같은 순응적 동기에 의해 화장을 하며 그 결과 자신에 대한 자신감, 업무에 대한 자신감, 심리적 만족감, 기분전환을 얻게 됨으로써 화장이 심리적 그리고 사회적 건강에 영향을 미친다는 것을 지지하였다.

화장품 소비가 증대되고 있는 상황에서 화장품 구매행동을 설명할 수 있는 변인들을 밝히는 것은 화장품 소비자를 이해하고 화장품 업체의 목표시

장 선정과 제품개발에 도움을 줄 수 있기에 소비자 행동의 기준이 되며 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인인 소비가치와의 관련성을 조사하는 것이 필요하다고 보여 진다. 소비가치는 “소비를 통하여 충족하고자 하는 기본적인 욕구와 목표를 나타내며 소비에 대한 기준과 구매행동으로 이끄는 내면적인 동기로 작용하는 지속적인 신념” 이기에(Park, 2017, p. 49) 화장품 구매와 관련성이 있을 것으로 예상된다.

중국은 2000년대 들어 급속한 경제 성장으로 인하여 소득이 증가되었으며 이로 인하여 소비시장인 화장품 시장도 확대되어 2005년 460억 위안(5조 6천억원)의 매출 규모를 보였고 매년 20%의 지속적인 성장이 이어지고 있다(Kim & Son, 2008). 중국 화장품 시장규모는 2013년 세계 2위이었으며 향후 지속적으로 증대될 것으로 전망되었다(Liu, 2014). 2014년 중국 화장품 시장 규모는 전년대비 20% 증가한 29조원이었으며 2000년대 전반에는 매년 20%씩 증가하였고 후반에는 15%씩 증가할 것으로 예측되어 2018년에는 48조원에 달할 것으로 전망되었다(Cai, 2016). 이와 같이 중국 화장품 시장은 급성장하고 있으며 또한 아름다움과 젊음을 유지하고자 하는 욕구가 크기 때문에 앞으로도 화장품 산업은 더욱 발전될 것으로 예상된다. 이는 중국 여성의 경제력과 사회적 지위 향상 그리고 경제적 독립에 의해 여성 소비가 증가하였기 때문이며 이는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.

중국인을 대상으로 한 화장품 구매행동에 관한 한국 연구들을 살펴보면 조사대상자는 중국인 관광객 또는 중국에 거주하는 10-40대 소비자였으며 조사된 변인들은 화장품 구매실태인 구매금액, 구매장소, 정보원, 화장품 사용이유, 구매현황, 브랜드 선호도, 한국화장품에 대한 태도, 만족도 및 구매의도 등(Hyun & Park, 2012; Jin, 2015; Seo, 2006; Suh & Kim, 2009; Won, 2009; Yao, 2016)과 라이프 스타일 또는 쇼핑가치에 관한 연구(Kim & Jia, 2005; Li, 2016; Liu, 2014; Zhu,

2015) 등으로 나누어 볼 수 있다. 이 가운데 대부분의 연구는 20-30대 여성을 대상으로 하였으며 한국화장품에 대한 태도, 구매의도, 브랜드 선호도 등을 조사하였다. 이와 같이 중국 여성의 화장품 관련 선행 연구는 화장품 구매실태를 조사한 연구가 대부분이며 관련하여 조사된 변인은 라이프 스타일과 쇼핑가치로 국한되어 있어 소비가치와 화장품 구매행동과의 관계를 조사한 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구에서는 화장품 시장이 급성장하고 있는 중국에서 아름다움과 화장품에 대한 관심과 각종 정보의 획득 및 활용이 가장 높은 연령대이며 화장품 시장에서 가장 중요한 소비층인 20대 여성을 대상으로 그들의 소비가치가 화장품 구매행동과 어떤 관련이 있으며 한국화장품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 20대 중국 여성의 화장품 구매행동에 대한 전반적 이해를 돕고 20대 중국 여성들을 위한 화장품 개발, 제품 포지셔닝, 유통경로 관리 등 전반적인 마케팅 전략 수립의 근거자료로 활용될 수 있으며 더 나아가 중국 내에서 한국 화장품 시장을 넓혀 갈 수 있는 방안과 중국에 진출하려는 한국 화장품 업체들에게 도움을 줄 수 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 연구자 또는 학문 분야에 따라 개념과 정의에 있어 차이가 있지만 인간의 행동에 영향을 미치는 변인으로 소비자 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 인식되고 있다. 다시 말해서, 개인이 갖고 있는 자신만의 가치에 따라 특정 대상에 관심을 갖거나 특정 행동을 취하게 하는 중요한 결정 요인이라고 볼 수 있다(Choi & Kang, 2007). 가치 가운데 소비가치는 소비행동과 관련된 가치로 개인은 자신의 가치를 달성하기 위한 제품을

구매하기 때문에 소비가치는 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다(Paik & Lee, 2000).

Kim(2014, p. 20)은 소비가치를 “특정 소비 행동과 연관성이 높은 가치로서 소비자 선택 행동을 설명하는데 있어서 예측력이 높다”고 하였다. Yu(2016, p. 11)는 소비가치를 “소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 지속적인 신념”으로 정의하였다. 이와 같이 소비가치는 소비자 행동의 기준이 되기 때문에 소비자의 행동을 예측할 수 있게 하며 소비자들이 구매하는 상품을 통해 추구하는 가치가 무엇인지를 파악할 수 있게 해 준다(Kim, 1997).

상하이 거주 중국인의 사회문화적 가치를 조사한 Xio & Kim(2009)은 중국인들이 집단주의와 개인주의 성향을 모두 갖고 있으며 소비가치 가운데 기능적 가치가 가장 높고 그 다음으로 감정적 가치, 탐색적 가치, 사회적 가치 순이라고 하였다. 개인주의 성향은 소비가치(기능적, 사회적, 감정적, 탐색적 가치)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 집단주의 성향이 이러한 소비가치와 부적인 영향을 미칠 것으로 예상되었으나 결과는 소비가치 모든 변인에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치, 사회적 가치와 감정적 가치는 외국브랜드 구매에 긍정적으로 영향을 미치는 반면 탐색적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Sun(2011)은 20-50대 한국과 중국 소비자의 소비가치를 알아본 결과 기능적 소비가치가 가장 높았고 차별적 개성추구가치, 감정적 가치, 사회적 인정 소비가치 순으로 나타났다고 하였다. 중국 소비자의 경우 차별적 개성추구 소비가치가 낮을수록 감정적 소비가치와 사회적 인정 소비가치가 높을수록 명품에 대한 태도가 긍정적이었으며 기능적 소비가치가 낮을수록 감정적 소비가치와 사회적 인정 소비가치가 높을수록 명품에 대한 충성도가 높은 것으로 나타나 소비가치가 제품에 대한

태도와 충성도와 관련이 있음을 보여 주었다. Hwang & Cho(2012)는 북경과 상해에 거주하는 20-30대 중국인의 의복소비가치를 조사한 결과 표현적 가치가 가장 높았고 그 다음으로 실용적 가치, 개성 가치, 동조/유행가치 순으로 나타났다고 하였다.

Lee & Woo(2017)는 20-50대 여성의 가치의식에 의해 타인중시집단, 가치의식중간집단, 자기중시집단으로 분류하고 이러한 가치의식 집단별 뷰티태도(유행성, 개성, 동조성, 심미성, 실용성)와 화장품 구매요인(외장디자인, 상표이미지, 가격, 기능, 성분)의 차이를 알아본 결과 뷰티 태도와 화장품 구매요인 모두에서 유의한 차이가 있다고 하였다. 전반적으로 타인중시집단이 가치의식중간집단과 자기중시집단에 비해 뷰티태도에 대해 더 긍정적이었으며 화장품 구매요인을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

Yu(2016)는 20-30대 여성의 소비가치가 중저가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 쾌락적 소비가치 또는 실용적 소비가치가 높을수록 중저가 화장품 구매의도가 높다고 하였다. Jeon & Hwang(2007)은 20대 여성의 쇼핑가치, 브랜드 인지도, 관측유형이 화장품 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과 쾌락적 소비자의 경우 브랜드 인지도가 높은 브랜드에 한해서 사은품 증정보다 가격 할인한 경우 구매의도가 높다고 하였다. 반면 실용적 소비자의 경우 브랜드 인지도와 상관없이 사은품 제공보다는 가격 할인한 경우 화장품 구매의도가 높다고 함으로서 쇼핑가치가 화장품 구매의도와 관련성이 있다는 것을 보여주었다. Park(2017)은 20대 한국 여성의 소비가치에 의해 집단을 분류하고 집단별 화장품 구매행동의 차이를 살펴본 결과 유의한 차이가 있다고 하였다.

소비가치와 화장품 구매행동과의 관계를 살펴본 연구가 제한적이기에 소비가치와 구매행동과의 선행연구 결과를 살펴보았으며 그 결과 소비가치는 구매행동과 관련이 있다는 것을 알 수 있었다.

2. 화장품 구매행동

구매행동은 구매시점 전후에 나타나는 소비자 행동으로 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매의도 등의 구매과정과 관련된 행위를 의미하기에 구매행동은 소비자행동을 이해하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 구매과정에서 인구통계학적 특성, 동기, 관여도, 지식, 태도, 개성, 라이프 스타일 및 가치와 같은 개인적인 요인과 문화, 사회계층, 가족, 상황 등과 같은 환경적 요인이 영향을 미치게 된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 이러한 요인들은 소비자로 하여금 필요한 상품이나 서비스를 인지하고 그에 대한 정보를 탐색하며 선택 대안을 비교하여 구매하는데 영향을 미치게 된다. 화장품 구매행동은 구매하는 제품이 화장품이라는 차이만 있기에 다른 제품의 구매행동과 유사하여, 필요하다고 인지하는 화장품에 대한 정보를 탐색한 후, 입수한 정보에 의해 제품을 비교 평가하여 구매하는 것이며 소비자의 개인적 요인과 환경적 요인에 의해 영향을 받게 된다(Lee & Woo, 2017).

중국인을 대상으로 한 화장품 관련 연구들은 아래와 같으며 조사된 내용을 살펴보면 화장품 구매실태, 라이프 스타일 및 쇼핑가치와의 관련성 그리고 한국화장품구매에 영향을 미치는 변인에 관한 연구로 분류될 수 있다. 화장품 구매실태에 관한 연구결과는 다음과 같다. Yao(2016)는 북경 여대생들의 월 화장품구입액은 5-10만원이 가장 많았으며 뷰티 관심 가운데 피부관리에 관한 관심이 가장 높았으며 그 다음으로 몸매관리, 메이크업 관리, 헤어관리 순이라고 하였다.

중국 20대 여대생과 직장인을 대상으로 한 Seo(2006)의 연구에서 대부분의 중국 여성은 백화점에서 화장품을 주로 구매하며, 주변인의 추천을 통해 화장품에 대한 정보를 얻고 화장품 구입 시 가능성을 가장 중시하며 가장 구매하고 싶은 품목은 기초화장품인 것으로 나타났다. 20-30대 상하이 거주 여성을 대상으로 한 Hyun & Park(2012)

의 연구에서는 화장품 선택 시 가장 중요시하는 요인은 기능성이었으며 그 다음으로 피부타입, 발림성, 경제성 순이었다. 화장품을 사용하는 주된 이유는 피부보호이며 많이 사용하는 화장품은 기초화장품이었고 화장품 구매처는 전문점이 가장 많았고 백화점, 할인점, 인터넷 순으로 나타났다.

20대 중국 여대생 및 직장인을 대상으로 한 Suh & Kim(2009)의 연구에 의하면 화장품 구매 시 기능성이 가장 중요하였으며 그 다음으로 가격, 브랜드, 용기 디자인 순이었다. 화장품에 대한 정보는 주변 추천이 가장 높았고 사용 경험, 미용실/피부전문샵을 통해 획득하는 것으로 나타났다. Won(2009)은 상하이에 거주하는 20-40대 여성들의 기초화장품 구입비용은 100-300위엔의 비율이 가장 높았으며 판매원의 권유에 의해 색조화장품을 구입하는 비율이 가장 높다고 하였다. 수입화장품을 많이 구매하였으며 한국 화장품을 구매해 본 비율은 26%로 낮았지만 사용해 본 소비자의 만족도는 높은 것으로 나타났다.

라이프 스타일과 화장품 구매행동의 관계를 조사한 연구결과는 다음과 같다. Kim & Jia(2005)는 20-30대 중국 여성의 라이프스타일에 의해 집단을 분류한 후 이러한 라이프스타일 집단별 화장품 구매이전에 영향을 미치는 변수의 차이와 화장품 구매시 고려사항의 차이를 살펴보았다. 구매이전에는 주위사람들의 추천에 의해서, 본인사용경험에 의해서, 더욱 예뻐지려고 등의 변인에서 유의한 차이가 나타났으며 화장품 구매 시에 고려사항에 대한 차이는 가격만이 유의하게 나타났다. Liu(2014)는 20-30대 여대생을 라이프 스타일에 따라 한류추구집단, 유행추구집단, 쾌락추구집단으로 분류한 후 한국 화장품 구매현황과 한국 화장품브랜드 선호도의 차이를 알아보았다. 중국 여대생들은 화장품 구매 시 피부적합 여부를 가장 고려하였으며 그 다음이 브랜드이었고 화장품에 대한 정보원천의 경우 유행추구형은 광고를 통해서 그리고 쾌락추구형과 한류선호형은 사용경험에 의

해 화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 구매 장소의 경우 쾌락추구형은 면세점을 한류선호형과 유행추구형은 인터넷을 통해 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

쇼핑가치와 관련한 화장품 구매행동에 관한 연구결과는 다음과 같다. 30대 중국 명품 화장품 소비자들을 대상으로 조사한 Zhu(2015)는 사용자 가치(기능적, 사회적, 감정적 가치), 지불자 가치, 구매자 가치(서비스, 편의성, 인격화 가치)가 명품 화장품에 대한 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 사용자 가치와 구매자 가치는 태도적 충성도에 그리고 사용자 가치, 지불자 가치 그리고 구매자 가치 가운데 편의성 가치와 인격화 가치가 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국인 관광객을 대상으로 한 Li(2016)는 쇼핑가치와 한국 화장품 쇼핑행동에 미치는 영향을 알아본 결과 쇼핑가치 가운데 시각적 가치를 제외한 미적 가치, 가시적 가치, 실용적 가치는 화장품 쇼핑행동(구매의도와 추천의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국화장품 구매에 관한 연구인 20-30대 중국인 남녀를 대상으로 조사한 Yu(2015)의 연구에 따르면 한국화장품에 대한 지각된 품질인 브랜드 이미지, 가격, 다양성, 성능이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 이 가운데 가격의 영향력이 가장 크다고 하였다. Chen(2013)은 중국 남경시에 거주하는 20-30대 여성들을 대상으로 한 조사에서 한국화장품의 품질이 좋거나 가격이 적절하다고 느낄수록 한국화장품에 대한 만족도가 높았으며 한국에 대한 국가이미지가 긍정적일수록 한국화장품에 대한 브랜드 이미지가 긍정적이며 한국화장품에 대한 만족도와 브랜드 이미지가 긍정적일수록 구매의도도 높다고 하였다. Jin(2015)은 중국 유학생이 가장 많이 구매하는 화장품은 기초화장품이며 화장품의 품질을 가장 우선시 하고 인터넷이 화장품에 대한 중요한 정보원이며 주된 구매

장소는 화장품 전문점이라고 하였다. 한국 화장품의 품질, 한류, 브랜드 이미지가 한국 화장품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 하였다. 한국 화장품을 구매한 경험이 있는 중국 여성 관광객을 대상으로 한 Yuan(2014)의 연구에서 중국 여성관광객은 기초화장품을 가장 많이 구매하였으며 화장품의 지각된 품질 요인 가운데 브랜드 이미지에 대한 만족도가 가장 높았으며 가격, 용기 디자인 그리고 성능 순으로 나타났다. 한국 롯데면세점을 이용한 고객을 대상으로 조사한 Meng(2014)은 한국화장품의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰는 브랜드 선호에 그리고 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 선호는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yao(2016)는 중국 여대생이 한국화장품 구매 시 가장 중시하는 것은 제품력이며 그 다음으로 브랜드, 구매조건, 정보활용 순이라고 하였다. Suh & Kim(2009)은 20대 중국 여성이 한국 화장품을 백화점과 브랜드샵에서 많이 구매하며 기초 화장품의 경우 스킨, 로션, 에센스, 영양크림을 많이 구매하고 자외선 차단제가 그 다음으로 많이 구매하며 색조화장품의 경우 화운데이션, 메이크업 베이스, 아이섀도우, 마스크라, 투웨이케익 순으로 구매한다고 하였다.

중국 여성들의 한국화장품에 대한 평가를 살펴보면, 상하이 거주 중국 여성을 대상으로 한 Won(2009)의 연구에서 한국 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성이 73.9%로 높았으나 사용 경험 여성들의 한국 화장품에 대한 만족도는 비교적 높은 것으로 나타났으며 주로 인터넷을 통해 구매한다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰을 통해 한국화장품을 구매한 경험이 있는 20-50대 중국 여성을 대상으로 한 Jang(2015)의 연구에 의하면 한국 화장품 구매횟수는 6개월에 한번과 3개월에 1번이 각각 32.0%로 나타났고 기초화장품 구입이 30.7% 그리고 기능성 화장품 구입이 21.4%로 높았으며 한국 화장품 구매이유는 피부에 잘 맞는다(55.2%) 그리고

품질대비 가격이 저렴해서가(37.0%) 높은 비중을 차지했다. Kim et al.(2012)의 연구에서 중국 관광객은 한국화장품 구매만족에 미치는 변인은 한류지각, 화장품 인식, 정보원인 것으로 나타났다.

위의 내용을 요약하면 중국 여성들의 대부분이 피부보호를 위하여 화장품을 사용하며 기초화장품을 주로 구매하고 화장품에 대한 정보는 주변인의 추천, 사용경험 또는 인터넷을 통해 얻었다. 화장품을 선택하는 기준으로 기능성, 피부의 적합성, 발림성을 중시하였고 화장품 구매장소는 백화점 또는 전문점을 주로 이용하는 것으로 보여진다. 화장품 구매행동과 관련하여 조사된 변인은 라이프 스타일, 쇼핑가치 등이 있으며 한국화장품에 대해서 긍정적인 편이며 중국 여성들의 한국화장품에 대한 만족도와 구매의도에 영향을 미치는 변수는 품질, 가격, 한류, 국가이미지, 브랜드이미지 등인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 조사된 화장품 구매행동 변인들을 바탕으로 화장품 구매장소 이용이유, 구매비용, 화장품 사용유무 등을 포함한 화장품 구매행동을 조사하고자 하였다. 또한, 소비가치와 화장품 구매행동과의 관계를 살펴본 연구가 전무하기에 이 변인들간의 관계를 살펴보고 더 나아가 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 이러한 소비가치가 어떻게 영향을 미치는 가를 알아보하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 첫째, 20대 중국 여성들의 화장품 구매행동에 대해 알아본다.
- 둘째, 20대 중국 여성들의 소비가치 하위요인을 알아본다.
- 셋째, 20대 중국 여성들의 소비가치와 화장품구매행동 간의 관계를 알아본다.
- 넷째, 20대 중국 여성들의 소비가치가 한국 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는

영향을 알아본다.

2 측정도구

자료수집을 위해 작성된 설문지는 대부분 선행 연구에서 사용된 문항으로 세 부분인 소비가치, 화장품 구매행동, 한국화장품에 대한 태도로 구성되었다. 소비가치 측정을 위해서 Park & Kim (2006)이 사용한 18문항을 사용하였으며 5점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다.

화장품 구매행동에 관한 문항은 화장품 사용 이유(Ham, 2015), 화장품 구매장소 및 이용이유(Yoo, 2015), 화장품에 대한 정보원 활용정도(Chae, 2001), 화장품 선택기준(Lee, 2009, Wu, 2016), 화장품 각 품목에 대한 사용 유무(Lee, 2009), 화장품 구매빈도(Lee, 2009) 등으로 구성되었다. 화장품 사용 이유는 7 항목의 사용이유에 대해 중요하게 생각하는 정도를 5점 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 화장품 구매장소는 화장품 구매를 위해 각 장소(드럭스토어, 모바일앱 등)에서 구매하는 정도를 5점 척도(전혀 구매하지 않는다 - 자주 구매한다)로 측정하였으며 이용이유는 가장 많이 방문하는 화장품 매장에 대한 7개 이용이유에 대해 5점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다. 화장품 정보원 활용 정도는 화장품을 구매할 때 8개의 정보원(매스미디어, 매장관찰 등)을 활용하는 정도를 5점 척도(전혀 이용하지 않는다 - 매우 많이 이용한다)로 측정하였다. 화장품 선택기준은 화장품을 구매할 때 14개의 선택기준(피부보호, 용량, 피부적합성, 피부결점 제거 등)에 대해서 어느 정도 중요하게 생각하는 가를 5점 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)로 측정하였다. 화장품 사용유무는 화장품 23개 품목(세안제, 팩/마스크류, 로션 등) 각각에 대해 사용 여부를 물었으며 화장품 구매빈도는 세안제, 팩/마스크류, 기초화장품, 베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 기능성 화장품 각각에 대해 구매하는 빈도를 5점 척

도(거의 구매하지 않는다-매일 구매한다)로 측정하였다.

한국화장품에 대한 태도는 Wu(2016)가 사용한 4문항 그리고 한국화장품에 대한 구매의도는 Lee (2009)가 사용한 4문항을 수정 보완하여 사용하였으며 5점 척도로 측정하였다(매우 동의한다-전혀 동의하지 않는다). 한글로 작성된 설문 문항은 한국어가 능숙한 중국인 대학원생에 의해 중국어로 번역되었으며 중국어가 능숙한 한국인 교수가 한글로 재번역하는 과정을 거쳐 수정되었으며 최종적으로 중국인 교수가 중국 번역본에 대해 번역이 올바르게 되었는가와 의미전달에 문제가 없는 가를 확인한 후 사용되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 20대 중국 여성을 조사대상자로 선정하였으며 중국 온라인 서베이 업체를 통해 2017년 7월 5일부터 7월 29일에 걸쳐 312부의 자료가 수집되었다. 자료 분석을 위해 SPSS ver. 23이 사용되었으며 조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 조사 변인에 대한 빈도와 평균을 산출하였다. 소비가치는 요인분석에 의해 하위요인을 파악하였으며 각 요인에 대한 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach의 α 값을 산출하였다. 소비가치 하위요인과 화장품 구매행동과의 관련성을 알아보기 위해서 상관계수를 산출하였다. 소비가치 하위요인이 한국화장품에 대한 태도 또는 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 화장품 구매행동

20대 중국 여성들의 화장품 구매행동을 살펴본 결과는 <Table 1>과 같다. 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 피부보호이었으며 그 다음으로 매력증진, 개성표현, 아름답게 보이기 위해서, 피

부결점보완 때문이라고 하였다. 이는 화장품 사용 이유가 피부보호라고 한 Hyun & Park(2012)의 연구결과를 지지한다. 화장품에 대한 정보는 친구 및 가족을 통해 가장 많이 얻으며 그 다음으로 인터넷, 화장품 앱, 판매원 순으로 높게 나타났다. 이는 화장품에 대한 정보는 주로 주변인의 추천을 통해 얻게 된다는 Seo(2006)와 Suh & Kim(2009)의 연구 결과를 지지하며 20대의 경우 핸드폰과 인터넷 사용이 많기 때문에 화장품에 대한 정보도 인터넷을 통해 많이 얻는 것으로 볼 수 있다.

화장품 구매장소는 모바일 쇼핑이 가장 많았으며 인터넷 쇼핑과 드럭스토어에서의 구매도 비교적 높았으며 이러한 장소를 이용하는 이유는 '간편하게 구입할 수 있어서'가 중요한 이유였다고

그 다음으로 '저렴한 가격', '프로모션 행사 때문에', '신속하게 구입할 수 있어서', '제품이 다양하기 때문'인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20대의 경우 주로 구매하는 제품이 기초화장품이며 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑을 주로 하기에 이를 통한 구매는 편리하며 가격이 저렴하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 화장품을 선택하는데 가장 중요한 기준은 피부의 적합성이었으며 품질, 화장품 성분, 피부보호 순으로 높았으며 구매 전 테스트 가능 여부, 용기/패키지 디자인, 용량 등은 상대적으로 덜 중요한 선택 기준이었다. 이러한 결과는 화장품 구매시 피부적합여부를 가장 고려한다는 Li(2014)의 연구결과와 일치한다.

화장품 각 품목에 대한 사용유무에 대한 빈도

<Table 1> Descriptive Statistics of Cosmetic Purchasing Behavior

Variable/Classification		Mean	Variable/Classification		Mean
Reason for using cosmetics	protect skin	3.87	Use of information source	friends/family	3.58
	improve attractions	3.71		internet	3.57
	express individuality	3.64		cosmetic apps	3.44
	look beautiful	3.64		sales persons	3.28
	cover skin problems	3.59		home shopping	3.24
	consider for others	3.38		mass media	3.18
	most people use	2.92		store display	3.18
Place of purchase	mobile shopping app	3.62	Selection criteria	beauty-related TV program	2.90
	online shopping	3.61		skin suitability	4.14
	drug store	3.52		quality	4.00
	one brand shop	3.37		cosmetic ingredients	3.93
	cosmetic specialty store	3.37		skin protection	3.92
	department store	3.32		restoring skin elasticity	3.90
	discount store	3.22		convenient use	3.81
Reason for visit	convenient buying	3.71		removing dark spots/blemishes	3.78
	low price	3.68		brand cognition	3.78
	sales promotion event	3.66		reducing wrinkles	3.80
	quick buying	3.65		fragrance	3.75
	product variety	3.64		price	3.68
	reliable store	3.52		offering trial sizes	3.52
	good service	3.52		container/package design	3.29
			size	3.18	

<Table 2> Purchase frequency and purchase propensity

Variable/Classification		rarely buy	buy yearly	buy every 3 to 6 month	buy quarterly	buy monthly
Purchase frequency	skin care	20a(6.4)b	23(7.4)	85(27.2)	136(43.8)	48(15.4)
	cosmeceuticals	48(15.4)	37(11.9)	93(29.8)	97(31.1)	37(11.9)
	facial makeup	51(16.3)	40(12.8)	86(27.6)	99(31.7)	36(11.5)
	eye/lip/cheek makeup	68(21.8)	47(15.1)	71(22.8)	77(24.7)	49(15.7)
	cleanser	19(6.1)	22(7.1)	69(22.1)	114(36.5)	88(28.2)
	facial mask/pack	30(9.6)	16(5.1)	59(18.9)	102(32.7)	105(33.7)

a: frequency, b: percentage

를 산출한 결과, 가장 많이 사용하는 화장품이 세안제(93.3%)이었으며 그 다음으로 팩/마스크류(71.2%)이었다. 기초화장품인 스킨(66.7%)과 로션(64.1%) 그리고 립스틱(61.5%)의 사용이 높았으며 썬크림(56.7%), BB크림(53.2%), 아이브로우(43.3%) 등도 비교적 많이 사용되었다. 이는 화장품을 사용하는 가장 주된 이유가 피부보호였기에 이와 관련된 세안제, 팩/마스크류, 스킨, 로션, 썬크림 등을 많이 사용하며 포인트 메이크업으로는 립스틱과 아이브로우를 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 가장 많이 구매하는 화장품이 기초화장품이라는 Chen(2013)과 Yun(2014)의 연구결과를 지지한다.

화장품의 구매빈도를 알아본 결과 <Table 2>와 같이 가장 자주 구매하는 품목이 팩/마스크류이었으며 그 다음으로 세안제, 기초화장품이며 자주 구매하지 않는 품목은 포인트 메이크업이었다. 이는 20대 중국 여성의 경우 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유가 피부보호이기에 나타난 결과라고 볼 수 있으며 위의 결과인 팩/마스크류, 세안제, 스킨 및 로션에 대한 사용유무 결과와 일치하게 나타났다.

2. 소비가치의 하위요인

소비가치에 대한 요인을 추출하기 위해서 Varimax 회전방법에 의한 주성분 요인분석을 실행한 결과

4요인이 추출되었다<Table 3>. 요인 1은 7문항으로 구성되었으며 타인과는 다른 제품을 구입하는 것을 선호하거나 새로운 스타일의 제품 또는 독특한 제품이 중요하다는 내용이기에 ‘차별적 개성추구가치’요인으로 명명하였으며 설명력은 34.01%이었다. 요인 2는 4문항으로 구성되었으며 제품 구매시 품질이 중요하며 가격만큼의 가치가 있는 제품을 선호하는 내용이므로 ‘기능적 가치’요인으로 명명하였으며 설명력은 13.04%이었다. 요인 3은 3문항으로 구성되었으며 옷이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶으며 구매한 제품에 대한 친구나 주위 사람의 반응을 중요시하기에 ‘사회적 가치’요인으로 명명하였고 설명력은 8.48%이었다. 요인 4는 2개 문항으로 구성되었으며 특정 브랜드의 소유가 자신감에 도움이 되며 구매한 제품에 대해 얘기하는 것을 즐기는 내용이기에 ‘감정적 가치’요인으로 명명하였으며 설명력은 5.75%이었다. 각 문항의 요인적재치는 .52이상이었으며 4요인의 총설명력은 62.24%이었고 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 .73이상이었다.

소비가치 요인의 평균 점수를 살펴보면 기능적 가치가 3.97로 가장 높아 제품 구입시 품질과 지불한 금액만큼의 가치가 있는 제품을 구매하는 것을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 감정적 가치(3.45), 사회적 가치(3.26), 차별적인 개성추구가치(3.04) 순으로 나타나 타인과 다른

<Table 3> Factor Analysis and Reliability for Consumption Value

Factor/Item	Factor loading (mean)	Cronbach' s α (cumulative variance)
Factor 1: Discriminatory individuality-pursing value	(3.04)	0.81 (34.01%)
I prefer to purchase products that is different than others.	0.76	
It is important that the product follows a new style.	0.67	
I consider myself fashion conscious.	0.65	
It is important that the design or color is distinctive.	0.59	
I purchase a product for pleasure.	0.57	
I want to belong in a group who purchases specific products.	0.57	
I consider quality when I buy a product.	0.52	
Factor 2: Functional value	(3.97)	0.83 (48.01%)
I consider practicality when I buy a product.	0.85	
It is important that the product is worth the money.	0.85	
Purchase of a desired product gives me satisfaction.	0.70	
Factor 3: Social value	(3.26)	0.73 (56.49%)
I am conscious of what other people think about me.	0.81	
I want to attract other's attention with my clothes and accessories.	0.71	
I consider other people's opinions on a product or a brand which I purchased.	0.68	
Factor 4: Emotional value	(3.45)	0.76 (62.24%)
Possessing specific brands helps me to feel confident.	0.81	
I enjoy talking about the products I purchased.	0.72	

제품이나 새로운 제품에 대한 구매를 덜 중요시 한다고 볼 수 있다. 앞에 언급된 결과인 20대 중국 여성은 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑을 가장 많이 하는 것으로 나타난 것은 기능적 가치가 가장 높기 때문인 것으로 볼 수 있다.

3. 소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계

소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계를 알아보기 위해서 상관계수를 산출한 결과는 <Table 4>와 같다. 화장품 사용이유와의 관계에 있어서 소비가치는 대부분 유의한 상관이 나타나 상대적으로 높은 상관이 있는 것을 중심으로 결과를 분석하면 다음과 같다. 사회적 가치와 감정적 가치의 경우 화장품 사용이유 모든 변인과 유의한 상관이

있어서 사회적 가치 또는 감정적 가치가 높은 소비자일수록 모든 화장품 사용 이유에 대해서 중요하게 생각하였다. 차별적 개성추구가치는 '타인이 사용하기 때문에'라는 이유와 상대적으로 상관성이 높았으며 이는 차별적 개성을 추구하는 중국 20대 여성의 경우 타인을 의식하여 타인이 사용하는 화장품을 구매하는 것을 의미한다. 일반적으로 개성을 추구하는 소비자의 경우 상대적으로 타인이 사용하는 제품을 선호하지 않으나 급속한 경제 성장과 현대화로 인하여 집단주의 성향이 팽배한 중국 사회에 개인주의와 물질주의 성향이 증가하면서 나타난 결과라고 볼 수 있다. 중국인의 집단주의와 개인주의 성향 모두가 사회적 가치와 탐색적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Xio & Kim(2009)의 결과와 유사하다고 볼 수 있

다. 기능적 가치는 '피부보호', '개성표현', '아름답게 보이기 위해서'와 상관이 상대적으로 높은 반면 사회적 가치는 '아름답게 보이기 위해서', '개성표현', '매력증진', '피부결점 보완', '타인에 대한 배려' 등의 사용이유와 관련이 상대적으로 높았다. 이는 사회적 가치인 주변 사람들의 반응을 중시하고 남의 주목을 받고 싶은 소비자일수록 아름답고 매력적으로 자신의 개성을 표현하기 위해 화장품을 사용한다고 볼 수 있다. 감정적 가치는 '매력증진'과 상관이 상대적으로 높게 나타나 제품 소유를 통한 자신감 향상 또는 구매한 제품에 대해 애기하는 것을 좋아할수록 화장품 구매시 매력증진을 중시한다는 것을 알 수 있었다.

정보원 활용정도와의 관계에서도 사회적 가치와 감정적 가치가 모든 정보원의 활용도와 유의한 상관이 있었으며 기능적 가치의 경우 친구/가족 그리고 인터넷을 통한 정보수집만이 유의한 관계가 있었다. 차별적 개성추구가치는 상점디스플레이, 기능적 가치는 친구/가족, 사회적 가치는 매스미디어, 뷰티관련 TV프로그램 및 화장품 앱, 그리고 감정적 가치는 친구/가족과 화장품 앱을 통한 정보수집과 상대적으로 높은 상관이 나타났다. 차별적 개성추구가치가 높을수록 화장품에 대한 정보를 얻기 위해 매장에 전시된 제품을 직접 보는 것을 선호하는 반면 기능적 가치가 높을수록 신뢰할 수 있는 친구 또는 가족을 통한 화장품에 대한 정보수집을 선호하는 것을 알 수 있었다. 사회적 가치가 높을수록 대중적이거나 많은 사람들이 참여하는 화장품 앱, 매스미디어 또는 뷰티관련 TV프로그램을 통해 정보를 수집하는 반면 감정적 가치가 높을수록 커뮤니케이션을 통한 정보수집 방법인 친구/가족 또는 화장품앱을 화장품에 대한 정보원으로 활용하는 정도가 높다고 볼 수 있다.

화장품 선택기준과의 관계에 있어서 소비가치와 대부분 유의한 관련성이 있어서 소비가치가 높을수록 화장품 선택기준을 중요시하는 정도가 높았다. 상대적으로 높은 상관이 나타난 결과를 중

심으로 그 내용을 요약하면 다음과 같다. 차별적 개성추구가치와 사회적 가치가 높을수록 용기/패키지 디자인을 화장품 선택기준으로 중시하였으며 이는 색다른 것을 선호하거나 남의 주목을 받기를 원할수록 화장품 용기/패키지의 독특한 디자인을 선호한다고 볼 수 있다. 기능적 가치는 특히 피부적합성, 품질, 화장품성분과 피부보호 등과 높은 상관관계를 나타냈으며 다른 가치에 비해 상관관계의 값이 비교적 높아 기능적 가치가 높을수록 용기/패키지 디자인을 제외한 모든 선택기준을 매우 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 감정적 가치는 가격과 유의한 상관이 없는 반면 대부분의 화장품 선택기준과 낮은 상관을 나타내 감정적 가치가 높은 20대 중국 여성의 경우 가격이 화장품 선택기준으로 중요하지 않으며 전반적으로 뚜렷한 선택기준이 드러나지 않는다는 것을 알 수 있었다.

화장품 구매장소 이용정도와의 관계에 있어서 대부분의 소비가치는 유의한 상관이 있었다. 차별적 개성추구가치는 원브랜드샵, 화장품 전문점 또는 홈쇼핑의 이용과 정적 상관이 있었으며 이는 차별적 개성을 추구할수록 다양한 화장품을 비교하여 구매할 수 있는 원브랜드 샵 또는 화장품 전문점을 선호하며 새로운 제품을 소개하는 홈쇼핑을 통한 화장품 구매를 선호한다고 볼 수 있다. 기능적 가치는 드럭스토어 이용과 정적 상관이 홈쇼핑과는 부적 상관이 있었으며 이는 가격대비 품질을 중시하는 20대 중국 여성의 경우 화장품 구매를 위해 신뢰할만한 다양한 브랜드를 갖추고 있으며 판매촉진 이벤트를 제공하는 드럭스토어 이용 정도가 높은 반면 가격은 저렴하나 다량으로 구매해야 하는 홈쇼핑 이용 정도는 낮다고 볼 수 있다. 사회적 가치는 온라인 쇼핑 또는 원브랜드 샵의 이용과 상관이 있는 반면 감정적 가치는 다른 가치에 비해 화장품 구매장소 이용과의 관계가 비교적 낮게 나타났다. 타인의 주목과 반응을 중시하는 사회적 가치가 높은 20대 중국여성은 그들에게 인기 있는 특정 브랜드 매장 또는 온라인 쇼

<Table 4> Correlation between Consumption Value and Cosmetic Purchasing Behavior

Variable/Classification		Discri- minatory individuality- pursuing value	Functional value	Social value	Emotional value
Reason for using cosmetics	protect skin	0.10	0.39***	0.25***	0.19***
	improve attractions	0.12*	0.26***	0.32***	0.27***
	express individuality	0.16*	0.35***	0.34***	0.19***
	look beautiful	0.11*	0.35***	0.38***	0.14*
	cover skin problems	0.12*	0.27***	0.31***	0.14*
	consider for others	0.25***	0.20***	0.28***	0.22***
	most people use	0.32***	-0.04	0.21***	0.15**
Use of information	friend/family	0.13*	0.29***	0.17**	0.25***
	internet	0.11	0.23***	0.22***	0.17**
	cosmetic app	0.23***	0.10	0.29***	0.25***
	sales persons	0.18***	0.08	0.19***	0.17**
	home shopping/mobile shopping	0.21***	0.06	0.25***	0.13*
	mass media	0.22***	0.09	0.30***	0.20***
	store display	0.30***	0.03	0.22***	0.14*
beauty-related TV programs	0.22***	0.02	0.30***	0.08	
Selection criteria	skin suitability	0.10	0.52***	0.10	0.11*
	quality	0.15**	0.48***	0.06	0.18***
	cosmetic ingredients	0.12*	0.43***	0.14**	0.15**
	skin protection	0.16**	0.45***	0.15**	0.16**
	restoring skin elasticity	0.16**	0.37***	0.18***	0.15**
	convenient use	0.14*	0.37***	0.19***	0.17**
	removing dark spots/blemishes	0.26***	0.31***	0.16**	0.13*
	brand cognition	0.22***	0.39***	0.21***	0.16**
	reducing wrinkles	0.20***	0.36***	0.12*	0.16**
	fragrance	0.15**	0.25***	0.13*	0.14*
	price	0.01	0.38***	0.22***	0.06
	offering trial sizes	0.24***	0.25***	0.22***	0.13*
	container/package design	0.35***	0.09	0.27***	0.16**
size	0.26***	0.17**	0.18***	0.16**	
Place of purchase	mobile shopping app	0.14*	0.17**	0.22***	0.15**
	online shopping	0.11	0.16**	0.27***	0.05
	drug store	0.24***	0.20***	0.18***	0.17**
	one brand shop	0.25***	0.19***	0.27***	0.16**
	cosmetic specialty store	0.25***	0.15**	0.21***	0.17**
	department store	0.17**	0.11*	0.23***	0.11*
	discount store	0.15**	-0.02	0.24***	0.10
home shopping	0.31***	-0.23***	0.21***	0.08	

Reason for visit	convenient buying	0.25***	0.27***	0.22***	0.18**
	low price	0.16**	0.22***	0.20***	0.17**
	sales promotion events	0.18**	0.23***	0.18***	0.14*
	quick buying	0.21***	0.28***	0.20***	0.19***
	product variety	0.26***	0.21***	0.19***	0.28***
	reliable store	0.28***	0.32***	0.07	0.21***
	good service	0.29***	0.18***	0.18***	0.23***
Purchase frequency	skin care	0.32***	0.20***	0.18**	0.16**
	cosmeceuticals	0.32***	0.10	0.19***	0.11
	facial makeup	0.34***	0.08	0.22***	0.18***
	eye/lip/cheek makeup	0.27***	0.02	0.27***	0.10
	cleanser	0.22***	0.23***	0.10	0.20***
	facial mask/pack	0.21***	0.32***	0.13*	0.20***

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

핑을 통한 화장품 구매를 선호한다고 볼 수 있다.

가장 많이 이용하는 화장품 매장을 방문하는 이유와 소비가치와의 관계에 있어서 대부분 유의한 관계가 있어 소비가치가 높을수록 이용이유에 대한 동의 정도가 높았다. 차별적 개성추구가치는 '좋은 서비스 때문에' 또는 '신뢰할만한 매장이기에', 기능적 가치는 '신뢰할만한 매장이기에' 또는 '판매촉진 이벤트 때문에', 사회적 가치는 '편리한 구입 때문에' 또는 '저렴한 가격' 그리고 감정적 가치는 '다양한 제품 때문에' 또는 '좋은 서비스 때문에' 등의 이용이유와 상대적으로 높은 관계가 나타났다. 화장품 구매장소와 이용이유에 관한 결과를 종합하여 요약하면 다음과 같다. 차별적 개성추구가치가 높을수록 화장품 구매를 위해 좋은 서비스와 신뢰할만한 제품을 제공하는 원브랜드샵, 화장품 전문점 또는 홈쇼핑을 주로 이용하며 기능적 가치가 높을수록 신뢰할만한 제품과 판매촉진 이벤트를 제공하는 드럭스토어의 이용정도가 높다고 볼 수 있다. 사회적 가치가 높을수록 편리한 쇼핑, 저렴한 가격을 제공하는 온라인 쇼핑물을 주로 이용하며, 감정적 가치가 높을수록 제품의 다양성과 좋은 서비스를 제공하는 드럭스토어 또는 화장품 전문점을 주로 이용한다고 볼 수 있다.

화장품 구매빈도와 소비가치와의 관계에 있어서 대부분의 소비가치는 화장품 구매빈도와 유의한 상관이 있었다. 차별적 개성추구가치는 조사된 모든 화장품에 대한 구매빈도와 유의한 관계가 나타났다으며 이는 차별적 개성추구가치가 높을수록 기초화장품, 기능성 화장품, 메이크업, 포인트 메이크업, 세안제, 마스크팩 등의 구매빈도가 높음을 알 수 있다. 기능적 가치는 기초화장품, 세안제, 팩/마스크와, 사회적 가치는 메이크업과 포인트 메이크업, 감정적 가치는 세안제와 팩/마스크와 비교적 높은 상관이 있었다. 이는 가격만큼의 가치 있는 제품을 추구하는 기능적 가치가 높은 소비자는 기초화장품의 구매빈도가 높은 반면 제품을 통해 타인의 주목을 받기를 원하는 사회적 가치가 높은 소비자는 메이크업과 색조화장품의 구매빈도가 높다는 것을 알 수 있다.

4. 소비가치가 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

한국화장품에 대한 태도와 구매의도의 평균을 산출한 결과 2.86과 2.83으로 중국 20대 여성의 한국화장품에 대한 태도가 비교적 긍정적이었으며

<Table 5> Regression analyses on attitude towards & purchase intention of Korean cosmetics

Dependent variable	Independent variable	standardized β	t value
Attitude towards Korean cosmetics	discriminatory individuality-pursuing value	0.26	5.03***
	economical value	0.03	0.50
	social value	0.26	4.97***
	emotional value	0.16	2.99**
F value / R^2		17.02*** / 0.22	
Purchase intention of Korean cosmetics	discriminatory individuality-pursuing value	0.27	5.25***
	functional value	-0.01	-0.23
	social value	0.28	5.38***
	emotional value	0.13	2.58**
F value / R^2		15.80*** / 0.17	

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

구매의도도 약간 높았다. 20대 중국 여성의 소비 가치가 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 한 결과는 <Table 5>와 같이 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 반면 차별적 개성추구가치, 사회적 가치 및 감정적 가치는 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 차별적 개성추구가치, 사회적 가치 또는 감정적 가치가 높은 20대 중국 여성일수록 한국화장품에 대한 태도는 긍정적이었으며 한국화장품에 대한 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 이는 사회적 가치와 감정적 가치가 외국 브랜드 구매에 긍정적 영향을 미친다는 Xio & Kim (2009)의 연구결과를 지지한다. 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 소비 가치 가운데 상대적 영향의 정도를 비교해보면 차별적 개성추구가치와 사회적 가치가 감정적 가치에 비해 미치는 영향이 상대적으로 높았다.

V. 결론

20대 중국 여성의 화장품 구매행동을 설명하기

위해 그들의 소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계를 살펴본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 20대 중국 여성의 화장품 구매행동에 대해 알아본 결과, 화장품을 사용하는 이유 가운데 피부보호를 가장 중요시 하였으며 그 다음이 매력증진이었다. 화장품에 관한 정보원으로 친구 또는 가족을 가장 많이 활용하였으며 그 다음이 인터넷과 화장품 앱이었다. 화장품을 구매하는 장소로 모바일 쇼핑이 가장 많이 이용되었고 그 다음이 인터넷 쇼핑이었으며 이러한 장소를 이용하는 이유는 저렴한 가격에 간편하게 구매할 수 있기 때문이었다. 화장품을 선택하는 가장 중요한 기준은 피부의 적합성과 품질이었고 화장품 품목 가운데 세안제와 기초화장품의 사용이 가장 많았고 화장품 구매빈도는 팩/마스크의 구매가 가장 많았다.

둘째, 20대 중국 여성의 소비가치는 차별적 개성추구가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 분류되었으며 화장품 구입 시 품질, 실용성 등을 중시하는 기능적 가치가 가장 높은 반면 타인과 구별되는 제품 또는 새로운 스타일의 제품을 선호하는 차별적 개성추구가치가 낮았다.

셋째, 소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계에

있어서는 대부분의 소비가치와 화장품 구매행동 간에 유의한 상관성이 있었다. 차별적 개성추구가치는 대부분의 화장품 구매행동과 유의한 상관성이 나타났으나 화장품 사용이유인 피부보호, 인터넷을 통한 정보원 활용, 화장품 선택기준인 피부적합성과 가격, 온라인 쇼핑을 통한 구매와는 유의한 상관성이 없어 20대 중국 여성이 가장 중시하는 피부보호, 피부적합성, 인터넷 정보원 활용, 온라인 쇼핑 등과의 관련성이 유의하지 않아 화장품 구매행동에 있어서 다른 세 소비가치와 다른 양상을 보여주었다. 기능적 가치는 정보원 활용과 구매빈도와 낮은 상관인 반면 화장품 사용이유, 화장품 선택기준, 구매장소를 이용하는 이유 등에 있어서는 다른 세 소비가치보다 높은 상관성을 나타내었다. 사회적 가치는 대부분의 화장품 구매행동과 상대적으로 높은 상관성이 있어서 화장품 사용이유와 선택기준이 다양하며 많은 정보원을 활용하고 구매장소도 고루 이용하고 화장품 품목에 대한 구매빈도가 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 감정적 가치는 상대적으로 화장품 구매행동과의 낮은 상관성을 보여 주었다.

넷째, 20대 중국 여성의 소비가치가 한국화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 기능적 가치를 제외한 차별적 개성추구가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 유의한 영향을 미쳤다. 차별적 개성추구가치와 사회적 가치가 감정적 가치에 비해 상대적으로 한국 화장품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 더 많이 미치는 것으로 나타났다.

소비가치와 화장품 구매행동 간의 관계를 분석한 연구결과에 따르면 소비가치와 화장품 구매행동 간의 유의한 상관성이 있기에 소비가치가 시장을 세분화하는 기준이 될 수 있다는 것을 확인하였으며 소비가치와 상관성이 높은 화장품 구매행동을 중심으로 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 차별적 개성추구가치가 높은 경우 화장품 용기나 패키지 디자인을 중시하며 매장디스플레이를 통한

정보원 활용도가 높고 용기/패키지 디자인을 화장품 선택기준으로 중시하며 홈쇼핑을 통한 구매를 선호하고 기초화장품, 기능성 화장품, 색조화장품 등 다양한 화장품 구매빈도가 높기에 이들을 겨냥하는 화장품 업체는 색다르며 독특한 화장품 용기나 패키지를 사용하며 매장 디스플레이를 통해 새로운 제품을 알리는 것이 효율적일 것으로 생각되며 신뢰할 수 있는 홈쇼핑업체를 통해 제품을 판매하는 것도 바람직할 것으로 생각된다.

기능적 가치가 높을수록 친구와 가족 및 인터넷을 통한 정보원의 활용정도가 높고 피부적합성, 품질, 화장품 성분, 피부보호 등에 대한 관심이 높으며 드럭스토어나 원브랜드 샵을 통한 구매 특히 팩/마스크에 대한 구매빈도가 높기에 이들을 목표시장으로 할 경우 피부적합성, 품질, 화장품 성분, 피부보호 등에 관한 정보를 구전을 통해 전달하는 방법을 강구하며 다양한 종류의 팩/마스크를 구비하여 드럭스토어나 원브랜드 샵을 통해 판매하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

사회적 가치가 높을 경우 개성을 표현하며 아름답게 보이기 위해 화장품을 사용하며 매스미디어, 뷰티관련 TV프로그램 및 화장품 앱을 통해 화장품에 대한 정보를 얻고 화장품 선택 시 화장품 용기나 패키지가 중요하며 온라인 쇼핑 또는 원브랜드 샵을 주로 이용하고 구매장소의 편리성을 중시하며 색조화장품 구매빈도가 높기에 이들을 목표시장으로 할 경우 뷰티관련 TV프로그램이나 화장품 앱을 통해 신제품 또는 제품의 특성을 알리는 광고나 홍보를 하는 것이 효율적이라고 생각된다. 차별화된 메이크업 또는 색조화장품을 아름다운 용기에 담아 온라인 쇼핑을 통해 판매하는 것이 매출을 증대시키는 하나의 방법이 될 것으로 사료된다.

감정적 가치가 높은 경우 매력증진을 위해 화장품을 사용하며 친구, 가족 또는 화장품 앱을 통해 화장품에 대한 정보를 수집하고 다양한 제품구색을 갖춘 매장을 선호하며 세안제와 팩과 마스크

에 대한 구매빈도가 높은 편이기에 이들을 겨냥한 화장품 업체의 경우 다양한 세안제와 팩과 마스크를 구비하는데 좀 더 중점을 두며 제품에 대한 정보를 알리기 위해서는 SNS를 이용하는 방법이 효율적이라고 생각된다.

소비가치 가운데 차별적 개성추구 가치와 사회적 가치가 한국화장품에 태도와 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났기에 중국시장을 목표로 하는 한국화장품 업체는 우선적으로 차별적 개성추구가치 또는 사회적 가치가 높은 20대 소비자를 겨냥하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

본 연구의 조사대상자는 화장품에 대한 관심이 가장 높을 것으로 예상되는 20대 중국 여성으로 제한되었기에 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며 앞으로의 연구에서는 다양한 연령대의 여성들을 대상으로 진행함으로써 중국 여성의 화장품 구매행동의 특성과 차이에 대한 좀 더 구체적이고 확고한 결과를 얻을 있을 것이다. 또한, 본 연구에서 화장품 사용이유, 정보원 활용, 제품선택기준, 구매장소, 이용이유, 구매빈도, 사용여부, 구매의도 등을 조사하였지만 이외에도 화장품 구매행동에 포함되는 다양한 변인들을 조사한다면 그 결과는 중국여성의 화장품 소비자에 대한 이해를 좀 더 증대시키고 한국화장품 업체로 하여금 중국 여성들의 욕구 충족과 화장품에 대한 만족도를 높일 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 세우는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

References

- Cai, L. (2016). *The effect of psychological factors on purchase cosmetics -Focusing on Korean and Chinese consumers*. (Unpublished master's thesis), Soongsil University, Republic of Korea.
- Chae, J. S. (2001). An analysis on the college women's buying and using behavior of cosmetics according to life-style types. *Family and Environment Research*, 39(11), 107-127.
- Chen, X. (2013). *A study on the factors influencing Chinese consumers' Purchase intention of the Korean cosmetics -Focusing on twenties to thirties women on satisfaction and product image in Nanjing of China-*. (Unpublished master's thesis), Soongsil University, Republic of Korea.
- Choi, S. K., & Kang, K. J. (2007). A study of clothing value and make-up behavior of women. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(2), 395-4-5.
- Chun, J. H., & Chun, Y. J. (2014). Study of the purchasing behavior of cosmetics: Focused on Japanese, Chinese Tourist and Korean. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(12), 7459-7466.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press, p. 151.
- Ham, J. H. (2015). *Study on cosmetics usage analysis and related health belief model according to lifestyle*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2012). The comparison between clothing consumption value and preferences of fashion brand of Korean and Chinese consumers. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(1), 57-68.
- Hyun, I. G., & Park, S. J. (2012). 20s-30s Chinese women's cosmetic decision: Importance performance analysis on Shanghi consumer's cosmetics attribute selection. *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 15(3), 79-87.
- Jeon, H. H., & Hwang, S. J. (2007). The influence of consumer's shopping value, brand awareness and types of promotion on purchase of bundled cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1321-1332.
- Jin, S. L. (2015). *A study on the Chinese students' purchase decision factors for Korean cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Mokpo National University, Republic of Korea.
- Kim, J. H., & Jia, Y. X. (2005). Assessing the perspective of individual consumers on cosmetics brand purchasing according to their lifestyle of young consumers living in the metropolitan areas of China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(3), 1-30.
- Kim, J. H., & Son, J. Y. (2008). A study on lifestyle and cosmetics purchasing behavior -Focused on the comparison of Korean and Chinese female college student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1104-1115.
- Kim, S. J. (2014). *A study about effects of brand image and consumption value on purchase intention of domestic and foreign automobile*. (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.
- Kim, T. K. (1997). *A study on consumption value of women cosmetic buyers*. (Unpublished master's thesis), Mokpo National University, Republic of Korea.

- thesis), Dankook University, Republic of Korea.
- Lee, N. K., & Woo, M. O. (2017). A study on women's beauty attitude and cosmetics purchasing factors by their value consciousness. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(2), 308-317.
- Lee, S. Y. (2009). *A study on middle aged women's concern of appearance and buying behavior of cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Tongmyong University, Republic of Korea.
- Li, X. (2016). *A study about the effects of shopping value on Chinese tourists shopping behavior*. (Unpublished master's thesis), Gachon University, Republic of Korea.
- Liu, Y. (2014). *A study on the Chinese 8090-after women's lifestyle and the Korean cosmetic brand preference*. (Unpublished master's thesis), Chungang University, Republic of Korea.
- Meng, W. C. (2014). *A study on cosmetic shopping behavior of Chinese tourists - With the South Korea duty-free cosmetics as the center-*. (Unpublished master's thesis), Kyonggi University, Republic of Korea.
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Park, B. J., & Kim, S. W. (2006). A study on the consumption value, brand identification, consumer-brand relationship of Korean-Japanese university consumers: Focused on the famous brand. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, K. H. (2017). The cosmetic purchase behavior of women in their 20s(1) -Focused on consumption value-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 47-065.
- Seo, E. H. (2006). *A study on the Korean cosmetic purchase behaviors of the 20's woman in Beijing, China*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Sun, D. (2011). *A comparative study on Chinese & Korean consumers' attitudes and consumption value about luxury*. (Unpublished master's thesis), Konkuk University, Republic of Korea.
- Suh, E. H., & Kim, J. D. (2009). A study on the Korean Cosmetic Purchase Behaviors of the 20's Women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 15(2), 578-586.
- Won, J. Y. (2009). *A study on the cosmetic purchase behaviors of the women in Shanghai, China*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Wu, T. Y. (2016). *The effects of eco-friendly consciousness and importance of cosmetics' attributes on re-purchased intention and word-of-intention for low price eco-friendly cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Chonnam National University, Republic of Korea.
- Xio, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yao, A. J. (2016). *The influence of Beijing female undergraduates' involvement in beauty on satisfaction with appearance and purchasing behavior of Korean cosmetics*. (Unpublished master's thesis), Seokyeong University, Republic of Korea.
- Yoo, C. H. (2015). *Purchase and use of cosmetics by female college students majoring in beauty* (Unpublished master's thesis), Sungkyul University, Republic of Korea.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior: Men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 211-232.
- Yu, L. (2016). *A study on middle-low priced cosmetics purchasing intention in relation to the consumption value of female consumers in their 20s and 30s*. (Unpublished master's thesis), Konkuk University, Republic of Korea.
- Yu, Y. Z. (2015). *A study on the purchased customer satisfaction and share of wallet for cosmetics market*. (Unpublished master's thesis), Yeungnam University, Republic of Korea.
- Yuan, Y. (2014). *A study on the effects of cosmetics' perceived quality and stores' service quality on customers' satisfaction and behavior intention - Focused on Korea cosmetics purchasing by Chinese female tourists*. (Unpublished master's thesis), Daejin University, Republic of Korea.
- Zhu, T. (2015). *The impact of customer values on brand loyalty based on the Chinese luxury cosmetic customers*. (Unpublished doctoral dissertation), Changwon National University, Republic of Korea.