

한·중 여성 소비자의 쇼핑성향에 따른 화장품 속성 비교

유샤샤 · 박숙현[†]

경성대학교 의상학과

Comparison of the Properties of Cosmetics Depending on the Shopping Tendency of Female Consumers in Korea and China

Sha-Sha Liu and Sook-Hyun Park[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University; Busan, Korea

Abstract : This paper compared the properties of cosmetics depending on the shopping tendency of female consumers in Korea and China. The data on Chinese women living in Korea and Korean women in their 20s was collected using an offline survey. The data on Chinese women living in China in their 20s was collected using an online survey. Three hundred twenty-seven questionnaires out of a total of 330 questionnaires were used for statistical analysis. The survey was conducted from January to February 2014. Eighteen questions on shopping tendency and eight questions on the properties of cosmetics were analyzed using a 5-point Likert scale. Data was analyzed by Descriptives, Factor Analysis, Reliability Analysis, ANOVA and Cluster Analysis, and SPSS 21 statistical program. In accordance with the analyses, the shopping tendency comprised a showing-off tendency, pleasure-seeking tendency, and practicality tendency; the properties of cosmetics were classified into conformity and functionality. On the basis of the elements in the shopping tendency, the female consumers were categorized into a low involvement consumer group, high involvement consumer group, and hedonic consumer group. The Chinese women emphasized conformity or functionality of cosmetics more than the Korean women regardless of the countries where they lived. Regardless of shopping types or countries where they lived, the Korean and Chinese women in their 20s emphasized functionality over conformity of cosmetics. Furthermore, Chinese women living in Korea showed a similar shopping tendency to Chinese living in China.

Key words : shopping tendency(쇼핑 성향), properties of cosmetics(화장품 속성), high involvement consumer group(고관여구매집단), hedonic consumer group(쾌락적구매집단), low involvement consumer group(저관여구매집단)

1. 서 론

최근 중국은 고도의 경제성장과 국민소득의 향상에 의한 소비확산 현상이 가속화되면서 전 세계 기업들의 거대한 타깃 시장으로 성장해 가고 있다. 또한 중국인들의 생활수준 향상으로 과거 중시되던 생필품 위주의 소비에서 자기 과시적 제품 소비가 확산되면서 외모지상주의 시대를 살아가는 현대인들이 필요로 하는 다양한 패션 및 뷰티 관련 제품의 소비증가 현상은 중국인들의 소비패턴에서도 찾아볼 수 있게 되었다. 그 중에서도 중국 젊은 여성들의 화장품 소비량은 두드러지게 증가하고 있다.

90년대부터 중국시장에 진출한 한국 화장품은 한국드라마, 영화, K-POP 등의 인기로 인한 한국제품에 대한 선호도와 기존 미주 유럽 화장품 브랜드에서 접하지 못했던 기능성 화장품과 한방화장품에 대한 호평을 시작으로 최근 몇 년 사이 다양

한 브랜드의 화장품이 중국으로 수출되고 있다. SBA 베이징 설문조사에 따르면, 8090세대 중국 소비자 10명 가운데 9명은 한국 화장품의 품질이나 브랜드에 만족하고 있으며, 또한 외국 화장품과 비교했을 때 가격에 비해 품질이 높은 제품들이 많아 중국에서 선호도가 높은 편으로 나타나고 있어(Korea International Trade Association, 2014) 지속적인 수출 성장세를 나타낼 것으로 전망하고 있다.

소득증대에 따른 생활수준의 향상은 중국소비자들의 화장품 쇼핑성향도 변화시키고 있다. 타깃 소비자가 처한 사회, 문화, 경제 환경에 따른 다양한 가치 관념을 이해하면 이에 따라 변화되는 그들의 소비행동을 파악하는데 도움이 되며 궁극적으로는 한국기업이 성공적으로 외국시장에 진출하는데 필요한 정보를 제공할 수 있다. 중국에서 화장품을 주로 구매하는 연령층은 8090세대로 타 연령층에 비해 상대적으로 쇼핑 빈도수가 높은 집단이다(KITA, 2014). 이와 같은 젊은 소비층은 자본주의에 노출되어 외국문화에 대한 포용력이 크며, 새로운 것에 대한 도전이 강하고, 심미감과 패션 감각이 높고, 성취욕구와 주체 의식이 강해 합리적 소비를 추구하는 장점이 있다. 하지만 이

[†]Corresponding author; Sook-Hyun Park
Tel. +82-51-663-4663, Fax. +82-51-623-5248
E-mail: shpark@ks.ac.kr

세대는 향락주의적이고 심리적 수용능력도 높아 쇼핑을 통해 자신들의 욕구를 충족시키려는 감성적 소비행태도 함께 나타나고 있다. 이런 젊은 소비자들의 감성적 쇼핑성향은 이전의 실용적인 쇼핑성향을 가진 소비자들에 비해 더 높은 소비를 조장하고 있다(Pyun, 2000). 이러한 소비행동의 변화를 적절히 수용하여 판매 전략에 활용한다면 한국화장품의 중국 수출에 도움을 줄 수 있을 것이다.

현재 한국과 중국은 유학, 기업출장 그리고 관광 등 다양한 목적을 지닌 인적 교류가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 대학에서의 교육시장 개방에 따른 중국유학생들과 취업에 따른 일반 중국인들의 한국 거주자가 많아지고 있다(Kim, 2009). 한국과 중국의 교류가 활발해짐에 따라 중국에서의 한국 화장품 수요도 증가하고 있으며 한국에 거주하고 있는 중국소비자들에 의한 제품 소비도 증가하고 있다. 이런 상황에서 TV나 인터넷 등으로 한류를 접하면서 한국 제품을 소비하는 중국 거주 소비자들과 한국에 거주하면서 한국문화권 안에서 생활하는 중국 소비자들, 그리고 한국 소비자들의 쇼핑성향과 화장품 선호도의 유사성과 차이점을 규명해본다면 한국기업의 중국화장품 시장 확장에 필요한 자료를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

중국과 한국 소비자 관련 비교연구로는 한국과 중국 여대생의 외모관심 및 화장품 구매 행동 비교(Zhang, 2013), 중국 여성의 한류 인지도 차이가 한국 화장품에 대한 품질 인식과 구매행동에 미치는 영향(Lee, 2013), 한·중·일 삼국 여대생들의 화장품 구매실태 연구(Choi et al., 2007), 일본과 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동 비교(Kim et al., 2012) 등의 연구가 있었다. 그러나 본 연구와 같이 거주지(국적)별 소비자유형에 따른 화장품 속성을 비교한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 한국인과 중국거주 중국인, 한국거주 중국인 여성 소비자들의 쇼핑성향을 살펴보고, 소비자를 유형화한 후 각 쇼핑성향에 따른 한·중 여성 소비자의 화장품 속성에 관한 중요도 차이를 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 한국과 중국의 화장품 산업현황

2.1.1. 한국의 화장품 산업현황

최근 드라마, 영화, 음악 등 문화산업으로 출발한 한류 열풍이 한국 제품의 인기로 이어지면서 관련 기업들의 매출에 큰 영향을 미치고 있다. 그 중 대표적인 제품이 화장품이라 할 수 있다. 한국 화장품은 아시아를 비롯한 세계 여러 나라 여성들에게 높은 인기를 끌고 있으며, 한국을 방문하는 여성 관광객들은 화장품 매장을 필수 코스로 정해 놓을 정도다. 특히 중국 여성들은 한국이 아시아에서 유행을 선도하는 나라중의 하나로 생각하고 있으며 한국의 패션 상품들은 아시아적 분위기를 잘 표현하고 있을 뿐만 아니라 한국의 미용·화장품 분야는 기술과 품질이 뛰어나 외모관리를 중요하게 생각하는 아시아 여성들에게 많은 영향을 미치고 있다고 생각하고 있다. 또한 유럽

화장품보다 한국 화장품이 자신들의 피부와 체질에 더 적합하고 안정적이며 잘 어울린다고 생각함으로써 한국 화장품을 선호한다고 하였으며, 한국 화장품이 세계 시장에서 인기가 있는 것은 좋은 품질과 함께 디자인, 로고, 컬러 등도 한 몫을 한다고 생각하였다(“Why Recommend”, 2010).

한국에서 화장품 산업이 성장하게 된 시기는 60년 이후로 볼 수 있다. 90년대 이후 시장개방이 본격화되면서 국내·외 화장품업체들이 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 2013년 한국화장품 시장 규모는 세계 10위를 기록했다(Ministry of Food and Drug Safety, 2014).

2000년대 초 국내 경기가 침체됨에 따라 미샤, 더 페이스샵 등의 초저가 화장품이 새로운 시장을 형성하기 시작하였고 내수 경기가 회복됨에 따라 소득 증가와 함께 소비자의 화장품에 대한 기호 및 패턴이 다양화 되었다. 주름개선, 미백기능, 자외선 차단, 피부 영양과 보습 등을 목적으로 하는 기능성 화장품 및 심신의 생체 항상성을 높이는 아로마콜로지 제품 등 고감성 고부가가치 제품들을 연구 개발함으로써 화장품 시장은 저가화장과 고가의 프리미엄 화장품 시장으로 나누어졌다. 이러한 특징은 유통 채널도 이원화 현상을 가져와 실속 구매를 지향하는 소비자들은 저가의 브랜드숍으로 집중되었으며 프리미엄급 화장품을 선호하는 층은 백화점과 방문판매 채널에 집중되어 화장품 시장에서 소비의 양극화 현상으로 나타났다.

Ministry of Food and Drug Safety([MFDS], 2014)에 따르면 2013년 한국 화장품 수출실적은 12억 8341만 달러, 수입실적은 9억 7196만 달러를 기록했으며, 화장품의 무역수지는 전년 대비 무려 349% 증가한 3억 1145만 달러 흑자를 기록했다. 한국 화장품의 무역수지는 2011년까지 줄곧 적자를 나타내다가 2012년 최초로 흑자 전환했다. 이는 한류 열풍의 진앙지로 꼽히는 중국, 홍콩, 대만, 태국 등 아시아권 수출이 크게 늘어났기 때문이다. 실제로 지난해 국내산 화장품이 가장 많이 수출된 나라는 중국(2억 8581만 달러: 22.3%)으로 나타났으며, 홍콩(2억 6672만 달러: 20.8%), 일본(2억 1785만 달러: 17.0%), 미국(9217만 달러: 7.2%), 대만(8415만 달러: 6.6%), 태국(7264만 달러: 5.7%)등의 순이었다. 이밖에 지난해 수출 상위 10개국에 대한 수출 실적은 11억 5392만 달러로, 전체 수출 실적 12억 8341만 달러의 89.9%를 차지했다.

이와 같이 우리나라 화장품 산업의 발전과 지속적인 수출증가는 기업들의 적극적인 해외시장 진출 및 품질 향상과 더불어 전 세계적으로 불고 있는 한류 열풍으로 인한 K-뷰티 트렌드에 따른 해외 관광객의 화장품 구매 증가라 할 수 있다.

2.1.2. 중국의 화장품 산업현황

20세기 중국의 화장품 산업은 1978년 개혁 개방이후 90년대 초부터 급속한 성장을 이루었다. 이는 중국 정부가 외국 기업에 대해 다양한 우대 정책을 제공하여 외국자본과 생산 기술을 국내로 도입함으로써 국내 화장품 산업의 발전을 추구하였기 때문이다. 90년대 이후 세계적인 유명 화장품 제조업체들은 중

국이라는 거대한 소비시장을 겨냥하여 앞 다투어 중국에 공장을 세우고 합자 혹은 독자적으로 진출하였다(Xu, 2013).

중국 화장품 시장의 규모는 2013년 소비액 기준 동기 대비 21.25% 상승한 1624억 위안을 기록하였으며 최근 3년간 연평균 20% 이상의 성장세를 이어오고 있다. 중국 화장품 시장은 주민소득의 증가보다 빠르게 성장하고 있고 잠재된 시장수요가 매우 클 것으로 전망하고 있다.

중국 기업들은 새로운 화장품 개발이나 판매가 아닌 생산 공장을 중심으로 성장함으로써 시장 규모는 빠르게 성장했지만 화장품 브랜드 가치는 지니지 못했다. 그러나 최근 화장품 시장의 트렌드가 변화하면서 몇 년 전만 해도 두각을 보이지 않던 현지 브랜드들이 해외 브랜드를 능가하며 시장 전면에 나서고 있다. 특히 동양인 피부타입에 적합한 기능성 화장품과 한방 화장품이 인기를 끌면서 中藥화장품을 출시하는 현지 기업들이 꾸준히 증가하는 추세이다.

중국은 거대한 인구와 소비시장을 가지고 있는 신흥시장으로서 세계 화장품 시장에서 큰 주목을 받고 있다. 세계 대부분의 유명 화장품 회사들은 중국 시장을 중요한 전략 시장으로 보고 있으며 그들의 중국에 대한 수출액이 크게 증가하고 있다. 주요 화장품 수입국을 살펴보면 프랑스, 미국, 일본, 한국 등이 주요 수입국으로 프랑스와 미국 등 전통적인 화장품 강국이 뚜렷한 우위를 점하고 있다. 한국은 중국의 수입국 중 4위, 아시아 국가 중 2위를 차지하여 중국의 중요한 화장품 수입국이라고 할 수 있다. 그러나 프랑스와 미국에 비하여 한국화장품의 수입비중은 낮은 편이나 해마다 한국 화장품 수입액이 크게 증가하고 있다. 이는 해외 명품 브랜드들이 비싼 가격과 럭셔리한 브랜드 이미지로 중국 부유층 여성들을 공략하고 있지만 한국 브랜드들은 한류 열풍과 함께 가격대비 최고 품질이라는 경쟁력을 바탕으로 한 브랜드 이미지를 구축함으로써 수입 증가로 이어졌다고 볼 수 있다.

2.2. 쇼핑성향 개념과 유형

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식을 의미(Howell, 1979)하는 것으로, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐 아니라 사회적, 경제적 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영한다(Tatzel, 1982). 일반적으로 쇼핑성향이란 쇼핑행동에 나타나는 전반적인 특성을 의미하며, 쇼핑활동에 있어 보다 구체적으로 나타나는 행동성향이나 양상이라고 보고 있다(Lim, 2006).

쇼핑성향은 쇼핑 특장적 라이프스타일이며(Darden & Howell, 1987), 라이프스타일이 사람들의 모든 생활에 영향을 미치는 것과 같이 쇼핑성향도 모든 쇼핑 생활에 영향을 미친다. 즉, 쇼핑성향은 시간적으로 쇼핑 전, 당시, 후의 모든 시점을 포괄하는 개념(Kim & Rhee, 2004b)이므로, 상품과 점포에 대한 선택행동에 영향을 미치게 되고, 특정 상품 선택행동과 점포 내 구체적 행동과도 연관된다(Kim & Rhee, 2004a). 또한 제품 구매

시 나타나는 점포선택, 제품탐색, 일반적 구매행동양식(Park, 1999) 등으로 언급되고 있으며, 쇼핑성향에 따라 인구 통계적 특성, 선호정보원, 상점선택, 상점평가기준, 소비자 특성 및 구매행동에 차이를 보인다(Shim & Kotsiopolous, 1992)고 보고 있다. 이와 같이 광범위한 쇼핑성향은 제품의 종류에 따라 세분화의 기준이 달라질 수도 있으며(Lim, 2006), 쇼핑성향에 관한 연구는 차별화된 마케팅 제안을 위해 소비자를 유형화하고 시장을 세분화하는데 매우 중요하다(Kang, 1999)고 할 수 있다.

Moschis(1976)는 화장품을 구매하는 소비자의 쇼핑성향에 따라 특매애호형쇼핑자, 상표애호형쇼핑자, 점포애호형쇼핑자, 문제해결형쇼핑자, 사회화형쇼핑자, 상호의식형쇼핑자의 6가지로 분류하고 정보원과 쇼핑성향과의 관계를 조사하여 쇼핑성향이 다른 소비자들은 그들이 선호하고 필요로 하는 정보원도 다를 것을 발견하였다.

Hyun and Choo(2005)는 화장품 쇼핑성향을 흥미 및 충동구매, 합리적 구매, 가격지향 구매, 유명상표지향 구매, 상표충성구매의 5개 요인으로 분류하였고, 쇼핑성향에 따른 응답자의 유형분류를 소극적 쇼핑집단, 충동적 쇼핑집단, 적극적 쇼핑집단, 이성적 쇼핑집단이라 하였다.

Choi and Choi(2008)는 여대생의 쇼핑성향에 따른 화장품구매행동에 관한 연구에서 화장품 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향으로 세분화하였으며, 그 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향의 점수를 이용하여 여대생 집단을 저관여쇼핑형, 쾌락성쇼핑형, 경제성쇼핑형, 고관여쇼핑형의 네 집단으로 유형화하였다.

Park and Kim(2008)은 화장품 소비자의 쇼핑성향을 오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향으로 분류하고, 화장품 온라인 쇼핑몰 이용 소비자 집단을 적극적 쇼핑집단, 브랜드/충성 쇼핑집단, 경제적 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단으로 유형화 하였다.

Park and Ku(2011)는 화장품쇼핑성향을 합리적계획형, 충동형, 비교탐색형, 외적과시형, 상표충성형, 독자형의 6개 요인으로 세분화하고, 이들의 요인 점수를 이용하여 화장품 소비자를 경제적쇼핑집단, 상표충성쇼핑집단, 소극적쇼핑집단, 충동·과시적쇼핑집단으로 유형화하여 화장품소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 및 구매행동을 살펴보았다.

2.3. 화장품 속성

제품의 속성이란 제품이 가지는 유형, 무형의 특성을 말하는데 소비자들이 브랜드를 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나다. 제품은 여러 가지 속성들의 결합으로 이루어지며 제품의 속성은 명칭 상의 차이는 있으나, Zeithmal(1988)은 제품속성을 제품의 품질을 나타내는 지표로서 외재적 속성과 내재적 속성으로 구분하였다. 외재적속성이란 제품과 관련되는 것이지만 제품 자체의 물리적 특성과는 구분되는 것으로 가격, 브랜드, 광고 등이 포함되는 반면, 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련되는 것으로 제품 자체를 변

화시하지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였다. Lee(2009)는 소비자들은 경험과 상품의 신용을 평가하기 어려울 때는 내재적 제품속성보다는 외재적 제품속성에 더 의존하여 구매의사 결정을 내리게 된다. 유사한 맥락에서, 제품 지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 이용할 수 있으나 제품 지식이 적은 소비자는 내재적 속성을 잘 알지 못하기 때문에 외재적 속성에 의존하는 경향이 크다고 할 수 있으며 제품 평가에서도 내재적 속성과 외재적 속성을 이용하는 양상과 유형이 서로 다르게 나타날 수 있다고 하였다.

제품 속성을 구분하는 다른 연구(Choi, 2013; Kim, 2008)는 제품을 구성하고 있는 속성을 실용적속성과 쾌락적속성의 두 가지 속성으로 구분하였으며, Yeo(2007)는 기능적 속성과 감성적 속성으로 나누어 연구하였다. Park(2008)은 학생용 가방의 제품속성 요인과 만족도, 재 구매 의도와외의 관계 연구에서 유행성, 실용성, 개성, 품위성을 주관적 제품 속성으로 브랜드, 디자인, 가격, 색상을 객관적 제품 속성으로 나누어 연구하였다.

화장품 속성이란 화장품을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 소비자가 화장품 구매 시 구체적인 평가기준이 되기 때문에 화장품 구매행동에 중요한 변수로 여겨진다. 또한 화장품 속성은 화장품 소비자의 구매행동연구에서도 중요한 변인으로 다루어져 왔으며, 화장품 구매 시 소비자들이 사용하는 단서들이나 의미해석은 소비자의 인구 통계적 변수, 심리적 변수, 구매 관행 변수 등에 따라 조금씩 다르게 나타나기도 하지만, 대부분 품질, 피부적합성, 색상, 향, 제조연월일, 서비스, 가격 등이 중요한 기준이 됨을 보여주고 있다. Eom(2004)의 연구에서는 피부 적합성, 품질, 가격 등이 한방 화장품의 구매행동을 예측하는데 있어서 중요하게 간주되는 것으로 나타났으며, Hong and Oh(2001)의 연구에서는 색조 화장품 구매 속성으로 유행, 가격, 표현색상, 피부적합도, 용량, 상표, 향취 및 기타 항목을 사용하여 색조 화장의 라이프 스타일 유형에 따른 차이를 조사한 결과 라이프 스타일 유형에 따른 차이는 없었으며, 모든 집단이 표현색상, 피부적합도를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. Lee and Lee(2003)의 화장품 구매성향과 구매 후 만족도 연구에서 과시적 유형은 다른 집단에 비해 유행, 품질, 지속성, 얼굴적합성, 색, 향기, 용기디자인에 있어 높은 만족도를 나타냈으며 충동적 유형은 얼굴적합성에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 쇼핑성향에 따라 소비자유형을 분류한다.

연구문제 2. 소비자유형별 화장품 속성 중요도를 비교한다.

연구문제 3. 거주지(국적)별 소비자유형에 따른 화장품 속성 중요도를 비교한다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 한·중 여성들의 쇼핑성향에 따른 화장품 속성 비교를 위해 20대 성인 여성(한국거주 한국인, 중국거주 중국인, 한국거주 중국인)들을 연구대상으로 하였으며, 설문지법을 이용하여 자료조사 및 수집하였다. 설문 내용은 동일하였으나 한국거주 한국인과 한국거주 중국인 여성들의 자료는 off-line 설문지법을, 중국거주 중국인 여성들의 자료는 on-line 설문지법을 사용하여 조사하고 자료수집 하였다. 총 330부의 설문지 중 응답이 미흡한 설문지를 제외한 327부를 통계 자료로 사용하였고, 설문 조사는 2014년 1월부터 2월까지 실시하였다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위한 설문은 크게 쇼핑성향에 관한 18문항, 화장품 속성에 관한 8문항으로 구성하였고, 각 문항은 선행연구(Babin et al., 1994; Jin & Koh, 1999; Zhang, 2009)를 바탕으로 수정 및 보완하여 제작하였다. 쇼핑성향에 대한 측정 문항은 화장품 구매 시 쇼핑에 대한 소비자의 성향을 측정할 수 있는 문항으로 구성되었고, 화장품 속성에 대한 측정 문항은 화장품 구매 시 영향을 미치는 제품 특성에 대한 문항과 제품 특성 이외의 구매에 영향을 미칠 수 있는 문항들로 구성되었다. 측정 방법으로 쇼핑성향에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점, 화장품 속성에 관한 문항은 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 5점을 주어 각 문항에 대해 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자료의 분석에는 SPSS 21 통계 프로그램을 사용하였으며, 기술통계(Descriptives), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 분산분석(ANOVA), 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하여 분석하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 쇼핑성향과 화장품 속성 구성요인

4.1.1. 쇼핑성향 구성요인

한·중 여성 소비자의 쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위해 요인분석 한 결과 Table 1과 같이 과시추구성향, 쾌락추구성향, 실용추구성향의 3개 요인이 도출되었다. 요인 1은 화장품 구매 시 형편에 비해 고급스럽고 비싼 것을 구매한다거나, 유명 상표, 고가 제품, 브랜드와 로고 등을 보고 구매하는 문항들로 구성되어 '과시추구성향'이라 명명하였다. 요인 2는 쇼핑 시간의 즐거움, 제품 구입의 즐거움, 쇼핑에의 흥분감에 대한 문항으로 구성되어 '쾌락추구성향'이라 명명하였다. 요인 3은 필요한 물건이 있을 경우에만 구매, 사전 계획 구매, 자신에게 꼭 맞는 제품만 구매, 저렴한 구매를 위해 매장을 방문해서 가격 비교하거나 품질에 비해 가격이 저렴하면 구매한다는 문항으로 구성되어 '실용추구성향'이라 명명하였다.

4.1.2. 화장품 속성 구성요인

Table 1. Elements of shopping tendency

Elements & Assessment	Weighed value	Unique value	Contribution	Accumulated contribution	Reliability (α)
Element 1. showing-off tendency					
- I purchase quality and expensive goods beyond my financial means in some cases.	.78				
- I purchase famous brands rather than cheaper items even though the quality or design is similar.	.77				
- I purchase expensive items to be recognized by other people.	.74	4.37	24.30	24.30	.82
- I prefer to purchase imported items rather than domestic items if the price is the same.	.69				
- I purchase cosmetic items only after checking brands or logos in some cases.	.66				
- I think that cosmetics make themselves stand out.	.59				
Element 2. pleasure-seeking tendency					
- Shopping is more pleasurable than other things.	.84				
- Purchasing makes me feel more pleasant.	.77				
- I can forget about my problems while shopping.	.75	2.83	15.73	40.03	.82
- I feel excited when I discover something while shopping.	.69				
- I feel extreme happiness when I have a variety of items.	.63				
Element 3. practicality tendency					
- I shop only when I need something.	.77				
- I make a plan before shopping.	.73				
- I search only the items which I want while shopping.	.66				
- I come back home if I can't find what I wanted to buy.	.60	1.85	10.30	50.32	.72
- I use the sales period for purchasing quality items.	.59				
- I visit several shops and compare prices to purchase quality items at a cheaper price.	.56				
- I purchase items which are cheaper as compared to the quality even though the design is not my preference.	.30				

한·중 여성 소비자의 화장품 속성에 대한 중요도가 어떤 차원들로 구성되는지를 밝히기 위해 요인분석 한 결과 Table 2 와 같이 동조성과 기능성의 2개 요인이 도출되었다. 요인 1은 화장품 구매 시 광고 모델, 유행, 뷰티 프로그램에서 소개된 제품, 브랜드명에 대한 중요도를 평가하는 문항들로 구성되어 ‘동조성’이라 명명하였다. 요인 2는 화장품 구매 시 피부의 적합성,

사용의 편리함, 제품의 기능성, 자신의 피부 톤에 어울리는 지에 관해 그 중요성을 평가하는 문항들로 구성되어 ‘기능성’이라 명명하였다.

4.2. 쇼핑성향에 따른 소비자유형 분류

쇼핑성향에 따른 소비자유형 분류를 위하여 K-means 군집분석 한 결과 Table 3과 같이 3개의 집단으로 분류되었다.

Table 2. Elements of the properties of cosmetics

Elements & Assessment	Weighed value	Unique value	Contribution	Accumulated contribution	Reliability (α)
Element 1. conformity					
- A model in the advertisement is important when purchasing cosmetics.	.72				
- Trends are important when purchasing cosmetics.	.70	2.33	29.06	29.06	.64
- The cosmetics introduced in beauty programs are important to consider when purchasing cosmetics.	.68				
- Brand names are important when purchasing cosmetics.	.65				
Element 2. functionality					
- Skin suitability is important when purchasing cosmetics.	.73				
- Simple usage is important when purchasing cosmetics.	.62	1.35	16.82	45.88	.54
- Functionality of cosmetics is important when purchasing cosmetics.	.58				
- Suitability to skin color is important when purchasing cosmetics.	.76				

Table 3. Classification of consumer type depending on shopping tendency

Shopping tendency	Consumer type	M(S.D)			F
		Group 1. Low involvement consumer group (n=130)	Group 2. High involvement consumer group (n=84)	Group 3. Hedonic consumer group (n=111)	
Showing-off tendency		2.24(.49) c	3.68(.49) a	3.41(.56) b	250.93***
Pleasure-seeking tendency		3.41(.68) c	4.02(.70) b	4.27(.53) a	58.33***
Practicality tendency		3.27(.59) b	3.92(.43) a	2.57(.44) c	129.05***

*** $p<.001$

The groups showing a significant difference ($p<.05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet (a>b>c).

집단 1은 필요한 화장품이 있을 경우에만 계획적·실용적 쇼핑성향을 가진 집단으로 '저관여구매집단'이라 명명하였다. 집단 2는化妆품을 구매할 경우 쾌락적·실용적·과시적 쇼핑성향을 모두 가진 집단으로 '고관여구매집단'이라 명명하였다. 집단 3은 실용추구성향 요인의 평균점수가 나머지 두 집단에 비해 가장 낮은 점수를 보였으며, 쾌락추구성향 요인의 평균 점수가 나머지 두 집단에 비해 가장 높은 수치인 4.27을 나타내어 '쾌락적구매집단'이라 명명하였다. 따라서 한·중 여성 소비자들은 쇼핑성향에 따라 저관여구매집단, 고관여구매집단, 쾌락적구매집단으로 유형화되었다.

4.3. 소비자유형에 따른 화장품 속성 중요도 비교

한·중 여성 소비자의 쇼핑성향에 따른 소비자유형별 화장품 속성 중요도를 비교하기 위해 분산분석한결과 Table 4와 같이 전반적으로 소비자유형별 화장품 속성에 유의한 차이가 있었다. 화장품 구매 시 여성들은 화장품의 기능성과 동조성을 대

체로 중요시 하는 것으로 나타났는데, 평균 점수를 비교해 볼 때 세 집단 모두 기능성을 더 중요시 하는 것으로 평가되었다.

화장품의 동조성 측면에서 살펴보면 여성들은 화장품 구매 시 브랜드명, 유행, 뷰티프로그램에 소개된 제품인지의 여부는 대부분 중요하게 고려하는 것으로 나타난 반면, 화장품 광고 모델은 그렇게 중요하게 고려하지는 않는 것으로 밝혀졌다. 집단 별로 살펴보면 화장품 구매 시 고관여구매집단의 경우 동조적 속성을 가장 중요하게 고려하였다. 쾌락적구매집단의 경우 대부분의 동조적 속성에 대한 중요도가 세 집단 중 중간 정도였다. 저관여구매집단의 경우 모든 동조적 속성에 대한 중요도가 가장 낮았으며, 특히 광고 모델에 대해서는 중요하게 고려하지 않는 것으로 평가되었다. 따라서 화장품 구매 시 고관여구매집단, 쾌락적구매집단, 저관여구매집단의 순서로 화장품의 동조성에 대한 중요도를 높이 평가하는 것으로 나타났다.

화장품의 기능성 측면에서 살펴보면 여성들은 피부와의 적합성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로

Table 4. Importance of the properties of cosmetics by consumer type

Properties of cosmetics	Consumer type	Low involvement consumer group	High involvement consumer group	Hedonic consumer group	Total M(S.D)	F
		M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)		
Conformity	Trend	3.05(.89) c	3.63(.86) a	3.37(.91) b	3.31(.92)	11.42***
	Brand name	3.05(.88) c	4.02(.88) a	3.78(.79) b	3.55(.95)	40.12***
	Advertising model	1.96(.87) c	2.86(1.07) a	2.36(.96) b	2.33(1.01)	22.61***
	Cosmetics introduced in beauty programs	3.13(.98) b	3.73(.90) a	3.56(.85) a	3.43(.95)	12.39***
Functionality	Functionality of cosmetics	4.18(.85) b	4.50(.67) a	4.44(.72) a	4.35(.77)	5.77**
	Simple usage	3.78(.81)	3.92(.91)	3.73(.79)	3.80(.83)	1.26
	Skin suitability	4.56(.72) b	4.75(.51) a	4.79(.47) a	4.69(.60)	5.21**
	Suitability to skin color	4.47(.71)	4.68(.58)	4.59(.65)	4.57(.66)	2.74

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

The groups showing a significant difference ($p<.05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet(a>b>c).

Table 5. Importance of the properties of cosmetics by country (nationality)

Properties of cosmetics	Residential country (nationality)	Korea (Korean) (n=115)	China (Chinese) (n=110)	Korea (Chinese) (n=102)	total (n=327)	F
		M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	
Conformity	Trend	3.06(.93) b	3.46(.90) a	3.43(.87) a	3.31(.92)	6.92**
	Brand name	3.07(.90) b	3.77(.83) a	3.86(.90) a	3.55(.94)	27.33***
	Advertising model	1.83(.85) b	2.59(.95) a	2.65(1.06) a	2.34(1.02)	25.82***
Cosmetics introduced in beauty programs		3.26(1.00) b	3.11(1.11) a	3.05(1.08) a	3.14(1.06)	1.16
Functionality	Functionality of cosmetics	3.92(.90) b	4.61(.51) a	4.57(.64) a	4.35(.77)	33.46***
	Simple usage	3.44(.83) b	4.06(.75) a	3.92(.78) a	3.80(.83)	19.22***
	Skin suitability	4.49(.73) b	4.48(.39) a	4.73(.55) a	4.69(.60)	12.90***
	Suitability to skin color	4.51(.63)	4.67(.62)	4.52(.73)	4.57(.66)	2.07

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

The groups showing a significant difference ($p < .05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet(a>b).

자신의 피부색에 잘 어울리는지의 여부, 제품의 기능성, 사용의 편리함 순서였다. 그 중 피부와의 적합성과 제품의 기능성에서만 집단별 차이가 나타났는데, 고관여구매집단과 쾌락적구매집단이 저관여구매집단에 비해 화장품 구매 시 피부와의 적합성이나 제품의 기능성을 더 중요하게 평가하는 것으로 밝혀졌다.

따라서 한·중 여성 소비자들은 화장품 구매 시 동조성보다는 기능성을 더 중요시 하였다. 화장품의 동조성을 가장 중요하게 고려하는 집단은 고관여구매집단이었으며, 기능성을 중요하게 고려하는 집단은 고관여구매집단과 쾌락적구매집단이었다. 저관여구매집단은 다른 두 집단에 비해 화장품 구매 시 동조성과 기능성을 낮게 고려하는 것으로 나타났다.

4.4. 거주지(국적)별 소비자유형에 따른 화장품 속성 중요도 비교

4.4.1. 거주지(국적)별 화장품 속성 중요도 비교

한·중 여성들의 거주지(국적)별 화장품 속성 중요도를 비교하기 위해 분산분석 한 결과 Table 5와 같이 화장품의 동조성이나 기능성에 대체로 유의한 차이가 나타났고, 동조성보다는 기능성을 더 중요하게 고려하였다.

화장품의 동조성에서 중국인은 거주지와 상관없이 유행과 브랜드명을 한국인보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 중국인은 광고모델에 대해 다소 중요하게 고려한 반면, 한국인은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 화장품의 기능성에서도 중국인은 거주지와 상관없이 한국인보다 제품의 기능성, 사용의 편리함, 피부의 적합성을 매우 중요하게 생각하였다. 따라서 거주지와 상관없이 중국인이 한국인보다 화장품 구매 시 동조성이나 기능성을 더 중요하게 고려한다고 볼 수 있다.

4.4.2. 거주지(국적)별 저관여구매집단의 화장품 속성 중요도 비교

거주지(국적)별 저관여구매집단의 화장품 속성 중요도를 비교한 결과 Table 6과 같이 한국인 73명, 중국거주 중국인 22명, 한국거주 중국인 35명으로 나타나 저관여구매집단에는 한국인이 가장 많았다.

저관여구매집단 여성들은 화장품의 동조성에서 브랜드명, 광고모델, 뷰티프로그램에 소개된 제품인지에 대해 거주지(국적)별 유의한 차이가 있었다. 저관여구매집단 중국인의 경우 거주지와 상관없이 한국인보다 브랜드명을 더 중요하게 고려하였다. 그러나 뷰티프로그램에 소개된 제품인지에 대해서는 한국인이 한국거주 중국인보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 저관여구매집단 한국인은 한국거주 중국인보다 뷰티프로그램에 더 의존한다고 볼 수 있다. 그리고 저관여구매집단 여성들은 광고모델에 대해 중요시하지 않았는데, 한국인이 중국인보다 더 중요시 하지 않는 것으로 나타났다. 화장품의 기능성에서는 제품의 기능성, 제품 사용의 편리함, 피부의 적합성에 대해 거주지(국적)별 유의한 차이가 있었다. 저관여구매집단 중국인의 경우 거주지와 상관없이 한국인보다 제품의 기능성을 더 중요하게 생각하였다. 중국거주 중국인의 경우 한국인보다 제품 사용의 편리함을 더 중요하게 생각하였다. 그러나 피부의 적합성에 대한 평가에서는 같은 국적이라도 거주지에 따라 차이가 있었는데, 중국거주 중국인은 한국거주 중국인이나 한국인보다 화장품 구매 시 피부의 적합성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

Table 6. Importance of the properties of cosmetics of low involvement consumer group by country (nationality)

Properties of cosmetics		Consumer type				F
		Group 1. Low involvement consumer group M(S.D)				
Residential country (nationality)		Korea (Korean) (n=73)	China (Chinese) (n=22)	Korea (Chinese) (n=35)	Total (n=130)	
	Trend	2.92(.91)	3.09(.87)	3.29(.83)	3.05(.89)	2.10
Conformity	Brand name	2.75(.80) b	3.45(.60) a	3.40(.98) a	3.05(.88)	10.64***
	Advertising model	1.64(.77) b	2.41(.59) a	2.34(.94) a	1.96(.87)	13.40***
	Cosmetics introduced in beauty programs	3.19(1.00) a	2.73(.98) ab	2.43(.95) b	2.91(1.03)	7.61**
Functionality	Functionality of cosmetics	3.95(.94) b	4.41(.50) a	4.51(.66) a	4.18(.85)	6.88**
	Simple usage	3.60(.85) b	4.14(.47) a	3.94(.80) ab	3.78(.81)	4.90**
	Skin suitability	4.42(.78) b	4.95(.21) a	4.60(.69) b	4.56(.72)	5.00**
	Suitability to skin color	4.45(.69)	4.73(.46)	4.34(.84)	4.47(.71)	2.08

p<.01, *p<.001

The groups showing a significant difference (p<.05) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet(a>b).

4.4.3. 거주지(국적)별 고관여구매집단의 화장품 속성 중요도 비교

거주지(국적)별 고관여구매집단의 화장품 속성 중요도를 비교한 결과 Table 7과 같이 한국인 17명, 중국거주 중국인 36명, 한국거주 중국인 31명으로 나타나, 고관여구매집단은 거주지와 상관없이 중국인이 한국인보다 많았다.

고관여구매집단 여성들은 화장품의 동조성에서 브랜드명, 광고모델, 유행에 대한 중요도에 대해 거주지(국적)별 유의한 차이가 있었다. 고관여구매집단 중국인의 경우 거주지와 상관없이 한국인보다 브랜드명과 유행을 더 중요하게 생각하였다. 그

리고 중국인은 광고모델을 중요시 한 반면, 한국인은 중요시 하지 않았다. 화장품의 기능성에서는 제품의 기능성과 제품 사용의 편리함에 대해 거주지(국적)별 유의한 차이가 있었다. 고관여구매집단 중국인은 거주지와 상관없이 한국인보다 제품의 기능성을 더 중요하게 생각하였으며, 제품 사용의 편리함에 대해서는 중국거주 중국인이 가장 중요하게 생각하였다. 피부의 적합성이나 자신의 피부색에 잘 어울리는지에 대해서는 거주지(국적)별 유의차는 없었으나, 평균값은 아주 높게 나타나 화장품의 기능성 중 중요하게 생각하는 속성으로 볼 수 있다.

Table 7. Importance of the properties of cosmetics of high involvement consumer group by country (nationality)

Properties of cosmetics		Consumer type				F
		Group 2. High involvement consumer group M(S.D)				
Residential country (nationality)		Korea (Korean) (n=17)	China (Chinese) (n=36)	Korea (Chinese) (n=31)	total (n=84)	
	trend	3.18(.81) b	3.72(.85) a	3.77(.84) a	3.63(.86)	3.15*
Conformity	brand name	3.53(.94) b	4.06(.89) a	4.26(.73) a	4.02(.88)	4.11*
	advertising model	2.29(1.05) b	2.92(.94) a	3.10(1.14) a	2.86(1.07)	3.40*
	cosmetics introduced in beauty programs	3.00(1.06)	3.56(1.00)	3.61(1.02)	3.46(1.03)	2.34
Functionality	functionality of cosmetics	4.00(.79) b	4.58(.55) a	4.68(.60) a	4.50(.67)	7.04**
	simple usage	3.24(.66) c	4.31(.75) a	3.84(.97) b	3.92(.91)	9.98***
	skin suitability	4.59(.62)	4.81(.47)	4.77(.50)	4.75(.51)	1.10
	suitability to skin color	4.65(.49)	4.75(.50)	4.61(.72)	4.68(.58)	.48

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

The groups showing a significant difference (p<.05) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet(a>b>c).

Table 8. Importance of the properties of cosmetics of hedonic consumer group by country (nationality)

Properties of cosmetics	Consumer type Residential country (nationality)	Group 3. Hedonic consumer group M(S.D)				F
		Korea (Korean) (n=25)	China (Chinese) (n=50)	Korea (Chinese) (n=36)	Total (n=111)	
Conformity	Trend	3.40(1.00)	3.42(.91)	3.28(.88)	3.37(.91)	.27
	Brand name	3.68(.69)	3.70(.84)	3.97(.77)	3.78(.79)	1.53
	Advertising model	2.04(.79)	2.38(.99)	2.56(1.00)	2.36(.96)	2.19
	Cosmetics introduced in beauty programs	3.64(.91) a	2.94(1.17) b	3.17(.94) ab	3.17(1.07)	3.75*
Functionality	Functionality of cosmetics	3.80(.87) b	4.70(.46) a	4.53(.65) a	4.44(.72)	17.26***
	Simple usage	3.12(.78) b	3.86(.78) a	3.97(.56) a	3.73(.79)	11.90***
	Skin suitability	4.60(.65) b	4.88(.39) a	4.81(.40) ab	4.79(.47)	3.10*
	Suitability to skin color	4.60(.50)	4.58(.76)	4.61(.60)	4.59(.65)	.02

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

The groups showing a significant difference ($p < .05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet(a>b).

4.4.4. 거주지(국적)별 쾌락적구매집단의 화장품 속성 중요도 비교

거주지(국적)별 쾌락적구매집단의 화장품 속성 중요도를 비교한 결과 Table 8과 같이 한국인 25명, 중국거주 중국인 50명, 한국거주 중국인 36명으로, 쾌락적구매집단은 중국거주 중국인이 가장 많았고, 그 다음으로 한국거주 중국인과 한국인 순서로 나타났다.

쾌락적구매집단 여성들은 화장품의 동조성에서 뷰티프로그램에 소개된 제품인지에 대해 거주지(국적)별 유의한 차이가 있었다. 쾌락적구매집단 한국인은 중국거주 중국인보다 뷰티프로그램에 소개된 제품인지를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적구매집단도 저관여구매집단과 마찬가지로 한국인이 중국인보다 뷰티프로그램에 소개된 제품인지에 대해 더 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다. 화장품의 기능성에서는 제품의 기능성, 사용의 편리함, 피부의 적합성에 대해 유의한 차이가 있었다. 쾌락적구매집단 중국인은 거주지와 상관없이 한국인보다 제품의 기능성, 사용의 편리함, 피부의 적합성을 더 중요하게 생각하였다. 자신의 피부색에 잘 어울리는지에 대한 중요도에서는 거주지(국적)별 유의차는 없었으나 평균값이 매우 높아 거주지와 상관없이 화장품의 기능성 중 중요하게 생각하는 속성이라 볼 수 있다.

5. 결 론

한국과 중국의 20대 여성 소비자를 대상으로 쇼핑성향과 거주지(국적)에 따른 화장품 속성 중요도의 차이를 비교해 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한·중 여성 소비자의 쇼핑성향은 과시추구성향, 쾌락추구성향, 실용추구성향의 세 요인으로 구분하였으며, 이를 기

준으로 저관여구매집단, 고관여구매집단, 쾌락적구매집단의 3집단으로 여성 소비자를 유형화하였다.

둘째, 화장품 속성은 동조성과 기능성 두 요인으로 구분되었다. 한·중 여성 소비자들은 화장품 구매 시 동조성 중 브랜드명, 유행, 뷰티프로그램에 소개된 제품인지의 여부에 대해 대부분 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 집단별로 살펴보면 저관여구매집단, 쾌락적구매집단, 고관여구매집단의 순서로 화장품의 동조성에 대한 중요도를 높이 평가하는 것으로 나타났다. 화장품의 기능성 측면을 살펴보면 고관여구매집단과 쾌락적구매집단이 저관여구매집단에 비해 화장품 구매 시 피부와의 적합성이나 제품의 기능성을 더 중요하게 평가하는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 거주지(국적)별 각 구매집단의 화장품 속성 중요도를 비교한 결과 한·중 20대 여성 소비자들은 화장품 구매 시 동조성보다는 기능성을 더 중요하게 고려하는 것으로 밝혀졌다. 집단별로 살펴본 결과 저관여구매집단은 거주지와 상관없이 중국인이 한국인보다 브랜드명과 제품의 기능성을 더 중요하게 고려하였고, 중국거주 중국인은 한국인보다 사용의 편리함을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 저관여구매집단은 중국인과 한국인이 서로 다른 견해를 가지고 있었으며, 중국인은 거주지에 상관없이 같은 견해를 가지고 있었다. 그러나 피부와의 적합성에서는 한국거주 중국인은 한국인과 비슷한 견해를 가지고 있었다. 또한 한국 소비자가 중국소비자보다 뷰티프로그램에 더 많이 의존하는 것으로 나타났다. 그리고 거주지와 상관없이 화장품 구매 시 광고모델을 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 고관여구매집단의 경우 거주지와 상관없이 중국인이 한국인보다 유행, 브랜드명, 광고모델 및 제품의 기능성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 국적에 따라 서로 다른 견해를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 쾌락적구매집단은 거주지와 상관없이 중국인이 한국인보다 제품의 기능성,

사용의 편리함 및 피부와의 적합성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 뷰티프로그램에 소개된 제품인지의 여부에 대해서는 한국인이 중국거주 중국인보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 한·중 인적교류가 활발해짐에 따라 유학이나 비즈니스로 한국에 장기 체류하는 중국인이 늘어나면서 한국의 문화에 익숙해진 중국인과 중국에 거주하는 본토 중국인, 한국인 여성 소비자간 거주지(국적)별 화장품 속성 중요도를 비교해보았다. 그 결과 중국인들은 중국 본토에 거주하거나 해외에서 장기 체류를 하며 그 지역의 문화에 흡수되어 거주하고 있는 것에 상관없이 대체로 비슷한 화장품 쇼핑성향을 나타내었다. 따라서 중국소비자에 관한 연구 시 한국에 체류 중인 중국인들을 대상으로 연구하더라도 비슷한 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 그리고 국적별로 분석하였을 때 한국 소비자들보다는 대체적으로 중국소비자들이 화장품 구매 시 브랜드명이나 제품의 기능성, 사용의 편리함을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쇼핑성향에 따른 소비자유형별 결과를 살펴보면 저관여구매집단과 쾌락적구매집단은 화장품의 기능성을, 고관여구매집단은 화장품의 동조성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과가 중국으로의 화장품 수출 시 중국 소비자들의 요구에 적합한 제품 기획 및 생산에 필요한 기초자료가 될 것으로 기대한다.

References

- '13 Year cosmetics production performance'. (2014, May 28). *Ministry of Food and Drug Safety(MFDS)*. Retrieved June 14, 2014, from <http://www.mfds.go.kr>
- '2014 Report of cosmetics industry trend in China'. (2014, April 22). *Korea International Trade Association(KITA)*. Retrieved June 7, 2014, from <http://www.kita.net>
- Babin, B. J., Darden, M. R., & Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Choi, J. Y., Kim, K. H., & Kim, M. S. (2007). Cosmetics buying patterns and satisfaction among female university students in China, Japan and Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1772-1783.
- Choi, M. O., & Choi, S. K. (2008). Cosmetic buying behavior according to college women's shopping orientation. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(1), 117-133.
- Choi, Y. H. (2013). *The effect of perceived product nature on consumption value and repurchase intent*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socializations effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Eom, J. N. (2004). *An empirical study on the oriental herbal cosmetics purchase behaviors in women in the metropolitan area*. Unpublished master's thesis, Cyber Cosmetics Industry Sookmyung Women's University, Seoul.
- Hong, S. S., & Oh, E. J. (2001). A study on the make-up expression and purchasing behavior make-up cosmetics based on the lifestyle. *The Korean Home Economics Association*, 39(7), 85-99.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Hyun, J. H., & Choo, T. G. (2005). Purchasing behaviors of budget-priced cosmetics according to the shopping orientation and demographics. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(6), 624-632.
- Jin, B. H., & Koh, A. R. (1999). The effects of consumer's clothing price perceptions on hedonic shopping values. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 67-84.
- Kang, K. J. (1999). A study of impulse buying and psychological characteristics of college women by their clothing shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(4), 127-138.
- Kim, C. J., Yu, H. K., & Kim, H. R. (2012). Comparing Korean cosmetics purchase behavior of Japanese and Chinese tourists. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(6), 127-138. doi:10.7233/jksc.2012.62.6.127
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2004a). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, S. B. (2009). A study on the clothing purchasing behavior and the recognition of care label of the Chinese students. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(6), 887-895.
- Kim, S. C. (2008). *The effects of product attributes, brand and corporate's image on consumer's purchasing intension: Focusing on Chinese cellular phone markets in 9 areas, department of international and business*. Unpublished doctoral dissertation, Kangwon National University, Chuncheon.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004b). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Lee, B. K. (2009). The role of intrinsic and extrinsic attributes in product evaluation: The moderating effect of consumer product knowledge. *Korea Advertising Society*, 20(4), 263-277.
- Lee, J. S. (2013). Impact of difference in Korean wave awareness among chinese women on quality perception and purchasing behavior of Korean cosmetic products. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(10), 5097-5104. doi:10.5762/KAIS.2013.14.10.5097
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250-260.
- Lim, K. B. (2006). The effect of shopping orientations on clothing purchasing behavior according to residence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(3), 366-380.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2011). Cosmetics behavior and purchasing behavior according to female cosmetics consumer shopping propensity typology. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 23-42.
- Park, E. J., & Kim, J. E. (2008). Relationships among shopping orientation, consumption-mall characteristics, consumer satisfaction, and loyalty in online market of cosmetics. *The Research Journal of*

- the Costume Culture*, 16(4), 696-708.
- Park, G. J. (2008). *Relationship among fashion product attributes of schoolbag, product satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Park, H. W., & Kim, Y. S. (2006). A study on the effect of shopping orientation and fashion orientation on imported cosmetics repurchase intention of single women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 150-162.
- Park, K. C. (1999). *A study on clothing purchase behavior of career women by clothing shopping orientation types*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu.
- Pyun, H. S. (2000). *Effects of retailing store types service typology on consumer perception of shopping value, and shopping satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57. doi:10.1177/0887302X9201000208
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-96.
- 'Why recommend and choose Korea cosmetics?'. (2010, May 6). Retrieved May 10, 2014, from <http://zhidao.baidu.com/question/123843672140277899.html>
- Xu, W. Y. (2013). *A study on the strategies by which for Korean cosmetic firms to inroads into Chinese cosmetic market*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Yeo, S. M. (2007). *Effects of functional and emotional features on opinion leader's satisfaction in high-tech product*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 53, 2-22.
- Zhang, R. (2013). *The comparison of cosmetics purchase behavior and concern about the appearance between females in South Korean and Chinese Universities*. Unpublished master's thesis, Gwangju University, Gwangju.
- Zhang, Y. S. (2009). *A comparative study on the clothing and store attributes according to college students shopping value between Korea and China*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

(Received 27 August 2014; 1st Revised 29 September 2014;
2nd Revised 17 November 2014; Accepted 20 January 2015)