Korea Trade Review (Korea Trade Rev. ; 무역학회지)
Vol. 44, No. 1, February 2019 (pp. 101-113)
https://data.doi.or.kr/10.22659/KTRA.2019.44.1.101

貿易學會誌
ISSN 1226-2765 (Print)

중국 여성의 한국화장품 구매행동에 관한 실증분석 연구

양호혁
가천대학교 글로벌경제과 박사과정

김석철
가천대학교 글로벌경제과 교수

The Purpose of This Paper is to Study the influence of Chinese Women's Purchasing Behavior on Korean Cosmetics

Hao-Yi Yang[a], Suk-Chul Kim[b]
[a]Department of International Trade, Gachon University, South Korea
[b]Department of International Trade, Gachon University, South Korea

Received 16 January 2019, Revised 24 February 2019, Accepted 25 February 2019

Abstract

First, this study considered the trade situation of cosmetics products between Korea and China and conducted a survey on Chinese women about the purchasing behavior of Korean cosmetics. Five hypotheses were set up to further analyze Chinese women's purchasing behaviors. Subjective norms, conspicuous consumption, perceived behavioral control, brand and Korean wave were used as five variables to analyze hypothesis tests on the impact of purchase behavior. The results of the study showed that Chinese women's subjective norms, conspicuous consumptions, brands, and Korean wave factors had a significant effect on purchasing behavior, while perceived behavioral control factors did not affect purchasing behavior.

Keywords: Korean Cosmetics, Chinese Women, Purchasing Behavior, Korean Wave
JEL Classifications: F18, F23, M10

Ⅰ. 서론

화장품은 제조, 수입, 판매가 동시에 이루어지는 GVC 산업[1] 제품으로 생산 단위당 부가가치 창출이 높은 고부가가치 산업이다. 한국은 70년대의 경제 성장과 더불어 화장품 시장은 지속적으로 성장하였고, 1인당 소비도 세계 10위를 차지하고 있다.

화장품은 서유럽에서 18세기에 가정용으로 만든 향수 공방에서 시작하여 생산의 공장화, 운영의 브랜드화로 발전하여 글로벌 시장으로 성장하였다. 2012-2014년에 세계경제 회복의

[a] First Author, E-mail: yanghaoyi@naver.com
[b] Corresponding Author, E-mail: skckim@gachon.ac.kr
ⓒ 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

Table 1. Cosmetics Industry as a Share of GDP in Korea

(Unit: Hundred Million Won,%)

Section	2013	2014	2015	2016	2017
GDP	14,294,454	14,850,780	15,641,239	16,417,860	17,303,985
Cosmetics Industry GDP Share	79,721	89,704	107,328	130,514	135,155
Compared with GDP	0.56	0.60	0.69	0.79	0.78

Source: Korea Cosmetic Association, production performance of Cosmetic, Economic Statistics System (2018).

부진과 2015년에는 유로화의 지속적인 수요 부진, 그리고 주요 화장품 시장의 하나인 브라질 등 남미 지역의 급격한 경기 침체 등으로 화장품 시장도 크게 영향을 받았음에도 불구하고 지속적인 성장을 이어왔다.

중국은 최근 몇 년 사이 안정적인 경제성장과 더불어 국민소득수준이 향상되면서 세계에서 가장 큰 화장품 시장 중의 하나가 되었다 (HanLei, 2018). 기본적인 생활뿐만 아니라 충족을 넘어 질 높은 삶의 추구로 화장품은 생활필수품이 되었다.

2017년 중국 화장품의 연 매출액은 2천514억 위안에 달했고, 2016년 대비 13.5%나 성장하는 빠른 증가세를 보였다(Jo Kyung-Mi, 2009). 해외 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아지면서 동시에 중국 내 화장품 브랜드에 대한 관심도 또한 높아져 중국 화장품 브랜드의 발전 기회를 맞이하게 되었다.

본 연구와 관련된 선행연구 논문은 Chen Hui (2011)의 "한류가 중국 소비자의 한국 화장품이미지에 미치는 영향", Zhou Wei peng (2012)의 "중국소비자의 한국화장품 브랜드에 대한 긍정적 행동과 애착요인에 관한 연구"에서는 한국 화장품에 대한 중국 소비자, Kim Jong-Sup and Li Hong Mei (2013)의 "중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향", Vu Thi Thao and Lee Je-Hong (2014)의 "베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", Yao Shuai Xing and Yoon Min-Suk (2016)의 "중국소비자의 한국화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", Yao Ai Jie and Lee Eun-Hwe (2016)의 "북경여대생의 뷰티관여도가 외모만족 및 한국화장품 구매행동에 미치는 영향", Zhu Yin-Ning and Kim Young-Dae (2017)의 "국가이미지가 지각된 품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향" 등이 있다. 선행연구와 본 연구의 차이점은 본 연구에서 여성 소비자의 연령별, 직업별 특성을 밝혔고, 화장품 무역 발전에 대한 내용을 추가하였으며, 5개 가설 설정과 검정에 더욱 중점을 두었다는 것이다.

따라서 본 연구에서 한국 중국 등 주요 국가의 화장품 시장에 대한 현황을 살펴본 후 중국 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 한국 화장품에 대한 중국 여성의 구매행동에 미치는 주요 요인을 분석하였다. 이상의 분석을 통해, 중국 여성의 구매행동에 대한 한국시장 확대를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 한·중 화장품 무역 실태 고찰

1. 한국의 화장품 수출입 동향

한국은 2013년부터 2017년까지 총생산액이 성장하였을 뿐만 아니라 화장품 산업 총생산액도 지속적으로 성장하고 있다.

〈Table 1〉과 같이 한국의 국내총생산은 2013년 14,294,454억 원에서 2017년은 17,303,985억 원

1) GVC 글로벌 가치사슬이라는 용어는 원래의 가치사슬이라는 용어가 가지는 의미에 세계화의 개념을 결합한 것으로 볼 수 있다. 세계화가 급속도로 진행된 현재, 기업들은 그들의 가치사슬을 전 세계로 확대해 나가고 있으며, 어떤 기업도 독자적으로 상품과 서비스를 생산해 낼 수 없다. 기업은 글로벌 경영 여건, 지리적 위치, 생산요소 부존도 등을 감안해 비교우위가 있는 경영 환경에서 기업활동을 수행하게 된다.

Table 2. Status of Import and Export Amount and Fluctuation Rate of Korean Cosmetics

(Unit: Thousand Dollars, %)

	Export Amount	Fluctuation Rate of Export	Import Amount	Fluctuation Rate of Import
2012	1,028,367	19.5	1,494,762	2.4
2013	1,276,977	24.2	1,546,452	3.5
2014	1,918,421	50.2	1,692,942	9.5
2015	2,927,565	52.6	1,719,082	1.5
2016	4,205,432	43.6	1,778,908	3.5
2017	4,966,856	18.1	1,917,332	7.8

Source: Korea International Trade Association, Korean Cosmetics Trade Report (2018).

Table 3. Status of the Export Amount by Korea Major Cosmetic Item

(Unit: Million Dollars, %)

item	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Basic Skin Care Product	394	513	832	1,223	1,678	1,989
Make-Up Product	99	121	148	244	342	371
Eye Make-Up Product	33	50	75	103	135	119
Lip Make-Up Product	13	20	33	46	87	62
Perfume	12	5.4	5.3	8.0	6.2	15
Product for Children	0.7	1.2	1.1	1.4	4.4	4.4
Tonic	0.2	1.1	0.9	2.2	2.8	0.9

Source: Korea Customs Service Trade Distribution Report (2018).

으로 4년 평균 5.2% 성장하였다. 그러나 한국 화장품은 2013년 79,721억 원에서 2017년은 135,155억 원으로, 4년 평균 17.3%로 국내총생산에 비하여 화장품의 성장률이 3.33배가 높아 화장품시장의 성장이 매우 높다는 것으로 알 수 있다.

한국의 화장품 수출입 현황은 〈Table 2〉와 같이 2012년의 수출은1,028,367천 달러, 수입은 1,494,762천 달러로 수출보다 수입이 많았다. 그러나 2014년부터 수출이 수입을 초과하기 시작했으며, 2017년에는 4,966,856천 달러 증가한 반면, 수입은 1,917,332천 달러로 미미하게 증가하여 수출이 수입의 2.6배나 된다.

주요기능별 화장품 수출액을 살펴보면, 〈Table 3〉과 같이 기초화장품이 차지하는 비중이 가장 높다. 수출실적도 2012년은 394백만 달러에서 2017년은 1,989백만 달러로 5배 성장하였다. 두 번째가 메이크업용이며 눈 화장용, 입술화장용, 향수, 어린이용, 화장수의 순이다.

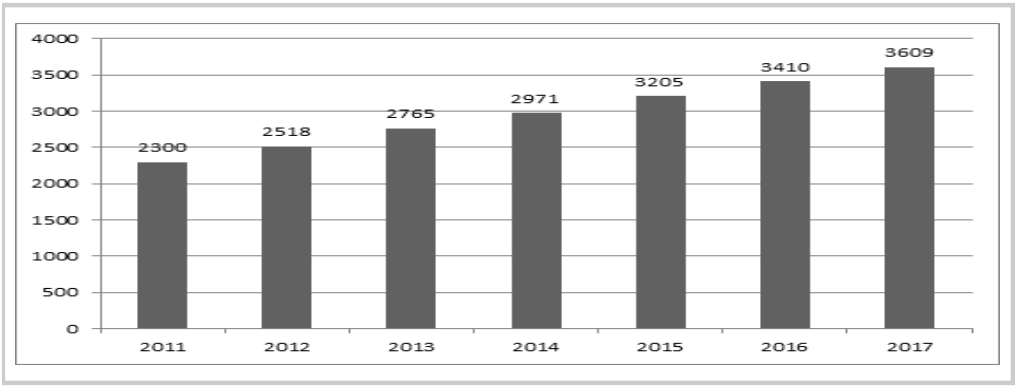
2. 중국의 화장품 수출입 동향

중국은 국민소득이 증가하면서, 1인당 가처분소득도 증가하여 화장품 시장의 시장규모가 지속적으로 증가 하고 있다. 〈Fig. 1〉과 같이 중국 화장품 시장 매출규모는 2011년 2천300억 위안에서 2017년 3천609억 위안으로, 매년 평균 9.4%씩 성장하면서 세계 제 2위의 화장품 소비국이 되었다. 중국은 화장품에 대한 관심도 높아지면서 전 세계에서 차지하는 비중도 계속 증가되고 있다.

중국의 화장품 총 수입액은 2015년도에는 37.4억 달러에서 2016년도에는 47.2억 달러로

Fig. 1. The Scale of the Chinese Cosmetics Market

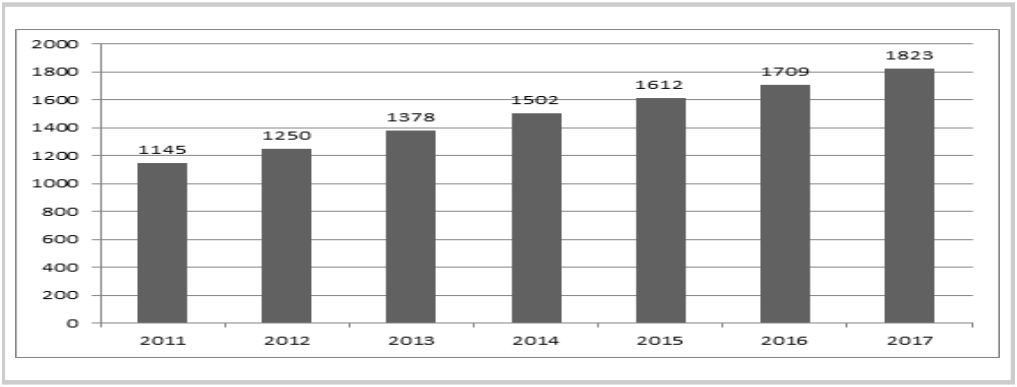
(Unit: Hundred Million Yuan)



Source: China Cosmetics Industry Information(2018).

Fig. 2. The Scale of Chinese Skin Care Cosmetic Product

(Unit: Hundred Million Yuan)



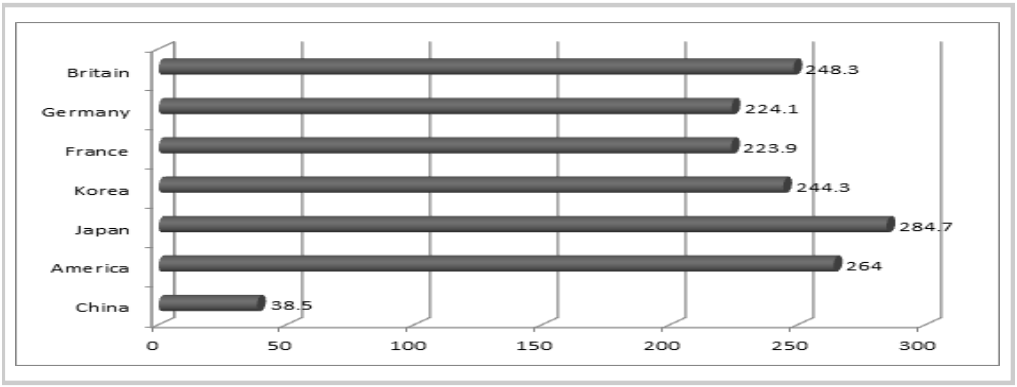
Source: China Customs Service, China Skin Care Market Report (2017).

지난 7년간 연평균성장률은 34%로 지속적으로 증가하였다. 주요 수입국은 미국, 한국, 영국, 프랑스, 일본 등지이며, 가장 많이 수입한 품목은 “메이크업 제품 류” 및 “기타 미용”이며, 그 뒤를 “화장수 및 향수”가 그 뒤를 이었다.

중국의 주요 지역별 화장품 시장의 특징은 동부지역의 강력한 경제 성장으로 글로벌 브랜드의 진출과 프리미엄 제품의 발전이 높게 나타나고 있다. 북부 및 동북부 지역 중에서 베이징(北京)은 타 지역보다 높은 소득수준으로 화장품의 프리미엄화 추세이며, 심양은 동북부지역 최대 물류도시로 화장품 도매시장을 구축하고 신제품 발굴을 주도하고 있다(Zhang Dianyi, 2017). 중부지역의 상황은 아직 심화되지 않고 있으나 고급 제품에 대한 요구는 점차 증가하는 추세이다. 북서부는 상대적으로 낮은 화장품소비수준 및 낮은 인구로 점차 성장하는 지역이다. 남서부 충칭(重庆) 및 청두(成都)을 중심으로 시장 활성화 및 프리미엄화로 변화되는 추세이다. 마지막으로 남부는 위생 및 미용제품의 소비수요가 높으며 2015년을 기준으로 가장 매출액이 높은 지역으로 조사되었다.

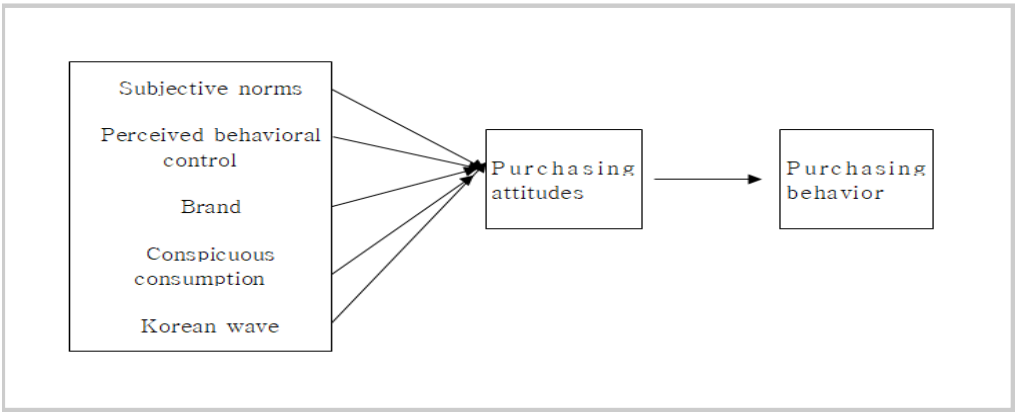
Fig. 3. Major Countries' Cosmetic Consumption per Person

(Unit: Dollars)



Source: Euromonitor, Cosmetics Consumption Report (2018).

Fig. 4. Research Model



중국에서 화장품 생산 허가를 받은 기업은 4천 개에 육박하고, 중국 화장품 종류는 50만 개에 육박하는 등 생산업체 수가 많다. 중국 화장품 시장 매출 10위에 들어가는 브랜드는 주로 해외 브랜드이며, 중국 브랜드는 "가화가람그룹"만이 순위에 있다. 또한 10위 내의 화장품 브랜드의 시장점유율이 약 50% 미만으로 전체 시장의 집중도는 그리 높지 않다.

스킨 케어제품은 중국의 주요 업종이다. 〈Fig. 2〉에서, 2011년 1천145억 위안에서 2017년 1천823억 위안으로 매년 평균 39%씩 증가하였다.

〈Fig. 3〉에서와 같이, 주요국의 국민 1인당 화장품 소비는 일본이 가장 높으며, 미국, 영국, 한국, 독일, 프랑스의 순위다. 중국은 2010년도 이전은 매우 미흡한 실정이었으나, 2011년도에는 중국은 일본을 넘어 세계 화장품 2위의 시장이 되었다. 그러나 중국의 거시경제가 둔화되고 반부패 충격이 커지면서 2012년에서 2016년까지 화장품 업계의 증가 속도가 둔화되기 시작하였다. 결국 2016년에는 6%로 떨어졌다. 2017년에는 소매경기가 살아나고, 전자상거래 채널이 가동되며, 도시소비가 증가하였다.

3. 한국의 중국 화장품 진출 현황

한류의 열풍으로 중국 여성 소비자들은 드라마 속 여주인공의 패션 및 화장품 등에 대한 관심의 증가로 한국 상품의 수요가 점점 늘어나고 있다. 2013년도에는 한국 화장품 중국으로 총 수출금액이 10억 달러를 돌파하였고 그 뒤 몇 년간 라네즈, 설화수 등 한국 대다수 브랜드의 수출금액 성장률이 약 50% 이상에 이르렀다. 2017년 1월부터 7월까지 중국 수입한 한국 화장품 총금액은 4,7083억 달러이며, 한국 화장품 브랜드의 중국 화장품 시장 점유율은 역 32.1%이다(Korea KITA, 2017).

Ⅲ. 분석모형 및 가설설정

1. 모형의 수립

본 연구는 Nam Soo-Jung (2010)은 소비자에 관한 심리학의 분야에서 계획적인 행동이론을 연구에 적용하여 메트로섹슈얼(Metro sexual)들의 소비행동에 대하여 연구를 하였다. 주관적 규범, 행동통제, 우월감, 구매태도 4 가지 참고하였다. 그리고 Lee Sang-Ok (2013)연구는 브랜드, 과시적 구매, 한류의 요인을 고려하였으며, 또한 Lee Joo-Hyuk (2016)화장품 구매결정요인, 구매태도, 한류 구매태도, 구매행동의 변수로 요인들을 참조하여 연구모형을 설정하였다. 연구 모형 아래 〈Fig. 4〉와 같다.

2. 가설 설정

첫 번째 가설은 주관적 규범에 관한 가설이다. 주관적 규범(Subjective Norms)은 중요한 타인 (가족, 친구, 학교 동창 등) 이 어떤 행동에 대해 표출하는 의견을 개인이 해석하는 것(Cialdini and Trost, 1998) 또는 준거인이 창업을 추구해야 한다고 생각하는지 여부를 통해 측정한다. 개인은 특히 불확실한 시기에 사회적 상황을 이해하고 효과적으로 대응하기 위해 공동체 내의 권위 있는 구성원에게 의존한다(Ciadini and Glodstein, 2004). 중요한 사람에 대한 기대에 관한 접근 가능한 규범적 신념의 집합으로 결정된다고 가정하고 창업행동을 수행하지 않거나 수행하는 것으로 지각된 사회적 압력을 측정하는 외부요인을 모델을 통합한다(Kim Ji-Hye, 2018). 규범은 우리 사회 사람들이 우리에게 기대하는 행동을 명료하게 밝히기 때문에, 인간의 행동에 영향을 미치는 능력이다(Kim Hae-Chul, 2013).

H1: 주관규범은 중국여성의 한국 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 행동통제는 특정 행동을 수행하는데 있어 그것이 얼마나 쉬울 것이냐 또는 어려울 것이냐에 대한 개인의 지각하는 믿음의 정도로 특정행동에 대한 용이성과 장애요인에 대한 인식을 의미하였다(Kim Eun-Hee, 2007; Ko Eun-Kyo, 2009).

H2: 자각행동 통제는 중국여성의 한국 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세 번째 가설은 브랜드에 관한 가설이다. (Belk, 1988; Fournier, 1998)는 소비자는 브랜드를 파트너하고 자아의 확장으로 인지 또는 친구처럼 인지하기 때문에 연구자들은 인간의 성격특성과 브랜드를 연관 짓는다. 따라서 인간의 성격특성과 브랜드 관련된 인간 특성에 대한 소비자가 브랜드를 인간으로 인지했을 때 다양 요소에서 브랜드에 통해 나타날 수 있는 다차원 및 다각적인 구조를 브랜드 개성으로 정의하고 척도를 개발하였다(Moon Dal-Joo, 2008).

Aaker (1997)는 엄격한 요소를 분석에 따라 “BigFive”모델을 다시 확인하여 브랜드의 특성에 따라 다섯 가지 척도(유능성, 진실성, 활발성, 세련성, 강인성) 뿐만 아니라 인간의 개성을 개발하였다. 이후 많은 연구에서 브랜드 개성 척도에 따라 소비자와 브랜드가 브랜드 태도에 긍정적인 미친다는 영향을 것을 밝혀내고 있다(Bang Jung- Hye, 2010; Lee Yoo-Kyung and Park Sung-Yeon, 2006; Rasuna and Lee Yoo-Jae, 2002).

H3: 브랜드는 중국여성의 한국 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

네 번째 가설은 과시적 구매에 관한 가설이다. Hwang Yeon-Soon (2011)은 자기우월감은 자신이 주변 사람보다 더 많은 재능을 가지고 있는 성향을 돋보인다고 생각한다. 낭비적 구매, 과시적 소비현상을 유명상표 구매, 모조 유명상표 구매, 유행 지향적 구매, 여가 과시적 구매, 고가의 수입구매, 여가 지향적 구매 등의 7가지 하위차원으로 나누어 측정하고, 사회의 계층과 소비층이 높을수록 소비의 상징성에 가치를 두는 과시적 구매행동을 한다고 하였다(유두련 Yoo Doo-Ryun 외, 2014). Kim Soo-Kyung (2000)은 여대학생을 대상으로 과시소비성향과 구매행동의 관계 연구에서 물질주의는 의복의 과시소비성향에 영향을 미치는 주요인이라고 하였으며, 과시소비성향이 강할수록, 충동구매와 유행 선도력이 큰 것으로 나타났다. 또한 여대생들의 과시적 소비는 감정적, 쾌락적 측면의 행동이 아닌 보다 사회적이고 인지적 측면의 욕망이 강한 소비자 구매행동이라고 밝혔다.

소비자 연구에서 우월감과 연결 되는 개념으로는 과시소비를 들 수 있다. Mason (1981)은 과시소비를 고가나 유명의 제품을 구매할 수 있는 능력을 가지고 있으며, 다른 사람에게 자랑하려는 욕망으로 품위 상징성의 제품을 구매하는 것이라고 정의했다. Etzel and Bearden (1982)은 과시적인 성향을 가진 소비지들은 관계집단의 영향을 미치는 것으로 민감하며 고급 브랜드를 선호도가 높다.

H4: 과시적 구매는 중국여성의 한국 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다섯 번째 가설은 한류에 관한 가설이다. 한류를 더욱 확산시키기 위한 노력의 일환인 '대장금 테마파크'의 개장은 궁을 배경으로 하는 대비전, 대전 등의 한복려 원장과 세트장의 궁중음식 이야기 영상, 가마타기, 활시위 당겨보기, 투호놀이, 전통의상 입어보기, 곤장 맞기 등 진정한 한국을 느낄 수 있는 체험여행을 할 수 있다(Lee Jae-Duk, 2013). 또한 반만년의 역사를 가지고 있음에도 전통문화를 제대로 살리지 못한 국적 불명의 여행 기념품을 가지고 있던 한국이 한국관광공사 주최로 전국 여행 기념품 공모전을 실시하여 독특한 기념품을 만드는 등 여행수지 증가에 박차를 가하고 있다(Lee Myung-Sook, 2010).

H5: 한류는 중국여성의 한국 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설정 및 자료수집

본 설문 조사는 기준연구자들이 시행한 설문구성 등을 참고하여 설문지를 구성하였다. 설문 조사는 총 552명의 중국 여성을 대상으로 진행하였으며 설문지를 회수결과 가치 없는 답장은 제외하여 최종 506개 설문지를 분석하였다. 본 연구에서는 변인의 구성은 주관규범 등 7개로 구성하였으며, 총 32개 문항에 대해 리커트 5점 척도와 일반적 특성에 대한 명목척도로 책정하였다. 본 연구는 spss2.0 이용하여 빈도분석, 요인분석, 구형성 검증, 크론바하 알파 신뢰성분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. KMO와 Bartlett 검정

본 연구의 타당성을 검정을 위하여 KMO와 Bartlett 검정을 실시하였다. 원 데이터와의 관련성 있는지를 판단해서 1차 데이터 간의 관련성이 있을 때만 탐색적 요인 분석할 필요가 있다. 판단 방법은 KMO 검증과 Bartlett 구형성 검증을 실시하는 것이며 Kaiser (1974) 관점에 의하면 KMO 수치가 0.5보다 높으면 탐색적 요인을 분석의 필요가 있는 것으로 판단된다.

〈Table 4〉에서 데이터로 요인분석을 위하여 판단할 수 있었다. 표에서 첫째 줄은 검증변수 간편 상관의 KMO 통계 값이다. 해당 수치는 0.763으로 KMO수치 0.5보다 크기 때문에 요인분석을 할 수 있다. 둘째 Bartlett의 검증은 데이터 간의 독립성을 검증하였으며 본 결과 중 Bartlett 구형 검증의 유사 카이제곱은 6121.418

Table 4. KMO and Bartlett's Text

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.763
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	6121.418
df	105
Sig.	〈.000

Table 5. Statistics by Age, Marital Status

Marital	Age	Frequency	Ratio(%)
Married	under 20 years old	37	14.9
	21-31	86	34.6
	31-40	87	34.9
	41-50	33	13.3
	over 51 years old	6	2.4
	subtotal	249	49.2
Single	under 20 years old	39	15.2
	21-31	85	133.1
	31-40	97	19.2
	41-50	25	9.7
	over 51 years old	11	4.3
	subtotal	257	50.8
	total	506	100

Table 6. Statistics by Education Level

Education Level	Frequency	Ratio(%)
Under High School Graduate	2	0.4
University Student	164	32.4
University Graduate	302	59.7
Over Master's Degree	38	7.5
total	506	100

이며 유의성은 〈.000으로 샘플링이 인자분석을 할 필요가 있다고 나타났다.

2. 인구통계학적 분석

설문 조사에서는 혼인, 연령별 구성은 중국 여성만을 대상으로 조사하였으며, 기혼은 249명 중에서는 20세 이하 37명, 21-30세 86명, 31-40세 87명, 41-50세 33명, 51세 이상 6명이며, 미혼은 총 257명이었다. 이는 아래 〈Table 5〉와 같다.

학력별 구성은 고졸 이하 2명(0.4%), 대학생 164명(32.4%), 대졸 302명(59.7%), 대학원 이상 38명(7.5%) 차지했다. 아래 〈Table 6〉와 같다.

직업별 구성은 학생이 차지하는 비율이 103명

Table 7. Statistics by Career

Career	Frequency	Ratio(%)
Student	103	20.4
Company Staff	99	19.6
Public Servant	57	11.3
Profession	58	11.5
Homemaker	59	11.7
Freelancer	64	12.6
Etc	66	13.0
total	506	100

Table 8. Statistics by Annual Income

Annual Income	Frequency	Ratio(%)
under 2000 yuan	62	12.3
2001-4000	150	29.6
4001-6000	179	35.4
6001-8000	104	20.6
over 8001 yuan	11	2.2
total	506	100

(20.4%)로 제일 높으며 다음은 회사 직원 99명(19.6%)을 차지했고, 기타 직업 비율이 13%로 프리랜서보다 조금 높았다. 가정주부는 59명(11.7%)을 차지했으며, 시간이 더 자유롭고 여행 자금도 충분하기 때문이다. 아래 〈Table 7〉와 같다.

연봉별 구성은 중국 원화 기준, 4001-5000원의 비율이 가장 높아 179명(35.4%)이며, 그 다음은 2001-4000원이 150명(29.6%), 6001-8000원이 104명(20.6%)을 차지했으며, 2000원 이하 62명(12.3%), 8001원 이상은 11명(2.2%)이었다. 이는 〈Table 8〉와 같다.

3. 신뢰성 및 요인 분석

신뢰성은 측정된 결과가 얼마나 안정적으로 일관성 있는가에 대한 측정이다. 본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파 (Cronbach's α) 계수로 각 요인별로 모든 변수들의 신뢰성을 평가하였다. 내적일관성 측정방법은 정확한 측정을 위하여 여러 개의 문항을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 문항을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하 알파 계수를 이용하고 있다 (Zhou Zhen,2018).

크론바하 알파 계수에 의한 신뢰도 평가를 실시하며, 보통이 값이 0.60이상이면 신뢰성이 높다고 인정하고 있다. 주관규범 α=0.928 자각행동통제력 α=0.931, 브랜드 α=0.932, 과시적 구매 α=0.920, 한류 α=0.936로 나왔고 〈Table 9〉와 같이 각 구성된 개념의 신뢰성 수치는 모두 0.90 이상으로 나타나고 분석한 요인들의 신뢰성이 높다. 신뢰 계수는 0.60 이상 시 데이터를 사용할 수 있다. 신뢰도 분석은 타당성 분석의 전제 조건이고, 이 결과는 본 설문 조사의 설문 문항들이 매우 유효하게 구성되었다고 판단된다. 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목의 요인의 상호독립성의 확인을 위하여 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 10〉과 같다.

Table 9. Cronbach's Alpha's Text

content	Cronbach's Alpha
Subjective norms	0.928
Perceived behavioral control	0.931
Brand	0.932
Conspicuous consumption	0.920
Korean wave	0.936

Table 10. The Results of Confirmatory Factor Analyses

		Component				
		F1	F2	F3	F4	F5
Subjective Norms	Your parents support you in purchasing cosmetics.	.941	.001	.061	−.016	.034
	Friend supports you in purchasing cosmetics.	.927	−.039	.035	.011	.011
	Your boss at work and teacher supports you in purchasing cosmet	.935	−.031	−.009	−.019	.024
Perceived Behavioral Control	I was knowledgeable about cosmetics before purchasing items.	−.060	.934	−.027	.031	−.014
	I have a requirement for cosmetic quality when purchasing items.	−.013	.938	−.039	.042	−.032
	It takes time to consider purchasing cosmetics.	.003	.935	−.027	.043	−.027
Brand	There are many advertisements for Korean cosmetics brands.	.011	.000	.937	−.036	.038
	I prefer a Korean celebrity of Korean cosmetics brand.	.029	−.048	.938	−.011	−.002
	The brand of Korean cosmetics is very reliable.	.047	−.044	.937	−.005	−.017
Conspicuous Consumption	I usually buy trendy Korea cosmetics even if I don't need them.	−.004	.078	−.021	.923	−.027
	I usually buy Korean cosmetics, even though I don't have enough money.	−.005	.023	−.021	.926	−.026
	I want to buy new Korean cosmetics before my friends.	−.015	.015	−.009	.933	−.012
	The design of Korean cosmetics is a general trend	.039	−.037	.015	.007	.943
Korean Wave	Korean cosmetics is a big-time item.	.038	−.034	−.002	−.034	.941
	This is because Korean drama actors have good skin.	−.008	−.002	.007	−.040	.939

Table 11. Result for the Purchasing Behavior Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.602	.141		4.278	.000
Subjective Norms	.219	079	.278	2.775	.010
Perceived Behavioral Control	−.271	.078	−.350	−3.502	.003
Brand	.255	.066	.332	3.855	.000
Conspicuous Consumption	.341	.114	.413	2.996	.012
Korean wave	.323	.051	.420	6.306	.000

Note: Overall R^2 for Equation-level goodness of fit =.0.819 using Bentler-Raykov squared multiple correlation coefficient. ***p<0.001. Durbin-Watson=2.082

Table 12. The Result of Hypothesis Test

	Hypothesis		Results
H1	Subjective norms will have a positive influence on Chinese women purchasing behavior of Korea Cosmetics.	(+)	+(adopt)
H2	Perceived behavioral control will have a positive influence on Chinese women purchasing behavior of Korea Cosmetics.	(+)	−(reject)
H3	Brand will have a positive influence on Chinese women purchasing behavior of Korea Cosmetics.	(+)	+(adopt)
H4	Conspicuous consumption will have a positive influence on Chinese women purchasing behavior of Korea Cosmetics.	(+)	+(adopt)
H5	Korean wave will have a positive influence on Chinese women purchasing behavior of Korea Cosmetics.	(+)	+(adopt)

4. 회귀분석

중국여성이 한국화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음에 〈Table 11〉과 같다. 주관적 규범, 지각된 행동통제, 브랜드, 과시적 구매, 한류의 가설 검정을 나타날 수 있다. 회귀분석은 유의확률(p값)이 〈0.000, F값이 2.982로 설명할 수 있기 때문에 본 회귀모형은 타당하다고 판단된다. 그리고 Durbin-Watson 수치는 2.082로 2에 가깝기에 가설이 충족된다. 그래서 본 연구 가설은 적합하다고 판단된다. 주관적 규범이 중국 여성의 구매행동에 미치는 요인을 살펴보며, 검정통계량 t값이 2.775이고, 표준화 계수 β(베타)값이 .219이고, 유의확률(p값)이 〈.000에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 주관적 규범의 요인 관계를 판단할 수 있다. 따라서 가설1이 채택 되었다. 지각된 행동 통제가 중국 여성의 구매행동에 미치는 요인을 살펴보며, 표준화 계수 β(베타)값이 -.271이고, 검정통계량 t값이 -3.502이고, 유의확률(p값)이 .003에서 유의하지 않아서 가설2가 기각되었다. 브랜드가 중국 여성의 구매행동에 미치는 요인을 살펴보며, 표준화 계수 β(베타)값이 .255이고, 검정통계량 t값이 3.855이고, 유의확률 (p값)이 〈.000에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 브랜드 요인의 관계를 판단할 수 있어, 가설3을 채택할 수 있다. 과시적 구매가 중국 여성의 구매행동에

미치는 영향 관계를 살펴보며, 표준화 계수 β(베타) 값이 .341이고, 검정통계량 t값이 2.996이고, 유의확률(p값)이 .012에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 과시적 구매 요인의 관계를 판단할 수 있고 가설4를 채택 하였다. 한류가 중국 여성의 구매행동에 미치는 영향 관계를 살펴보며, 표준화 계수 β(베타)값이 .323이고, 검정통계량 t값이 6.306이고, 유의확률 (p값)이 〈0.000 에서 통계적으로 유의하게 나타나기 때문에 한류 미치는 영향 관계를 판단할 수 있다. 따라서 가설5 채택 된다. 따라서 전체적인 가설검증 결과를 정리하여 〈Table 12〉과 같다.

Ⅴ. 결과

본 연구에서 채택된 가설 중 주관 규범에 대한 검정결과는 중국여성은 한국 화장품을 구매 결정할 때 친구, 직장상사 등으로부터 영향을 받는 것으로 나타났다. 중국 여성들은 입소문을 믿는 행위적 특징과 쉽게 집단적인 영향을 받기 때문이다. 따라서 친구나 가족 등이 한국 화장품을 구매하는지 또는 한국 화장품을 친구나 영향력 있는 사람이 인정하는지에 대한 요소가 중국여성의 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 한국 화장품 브랜드 이미지 중시에 대한 가설의 검정결과는 제품의 경우 제품의 해상도가 높고 브랜드별 상품마다 자체적인 포장이 되어 있어 쉽게 알 수 있다. 화장품 기업들은 시장 개척을 위한 다양한 마케팅 수단 중에서는 광고모델이 브랜드 인지도를 높으며, 소비자를 끌어들이는 효과적인 수단으로 인식되면서 기업들의 광고모델에 대한 투자도 늘고 있다. 그리고 한국 한류 문화에 대한 가설의 검정결과는 중국여성에게 크게 영향을 미친다. 중국 소비자들의 소득 수준이 경제 성장에 따라 끊임없이 상승하면서, 화장품에 대한 수요도 계속 증가하고 있다. 중국 화장품의 중국 시장 범위도 끊임없이 확대되고 있다. 이런 배경에서 한국 화장품에 대한 중국 여성들의 구매행동을 분석하였으며, 한국 화장품 산업의 글로벌화와 특정 지역의 전략적 마케팅 활동을 차별화해야 한다.

이상의 가설검정에서 중국여성들의 한국화장품 구매향상을 위해서 중국인의 타인의존 구매행동으로 미루어볼 때 한국관광을 활성화 시키고 한국화장품 광고모델 확대로 한국 화장품에 대한 이미지 개념이 매우 중요하다고 판단된다. 한국 화장품 브랜드 인지도 상승과 한류 드라마와 배우들이 사용하는 있는 한국화장품을 좋아하게 하는 등 한국화장품을 직, 간접적으로 권하게 하는 것이 한국 화장품시장의 확대 방안이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 설문지 조사가 중국 동남쪽 지역 여성을 대상으로 나이가 20-40대 연령층에 집중하여, 여성층 모두를 대표 할 수는 없다는 한계가 있다. 따라서 연구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해서는 여성전체를 대상으로 더 큰 표본이 필요하다. 기타 주요 지역의 소비자에 대한 고려 등도 보다 확대 되어 이루어진다면 객관화된 자료가 나오리라 생각된다. 향후 더 완전한 설명을 위하여 여러 집단과 소비층의 폭넓은 표본을 통해 즉 각 연령층, 소득, 직업 등 다양한 통계학적인 요소를 참고하여 설문조사를 실시해야 하겠다. 이로써 이용자의 다양한 인구통계학적인 요인에 따라 화장품 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대 체계적인 이론적 토대가 마련될 수 있을 것이다. 현재 중국 남성도 화장품을 사용하는 폭이 크게 증가하고 있어 앞으로 중국 남성의 한국화장품 구매에 대한 연구도 필요하다고 사료된다.

References

Choi, Nak-Hwan and Wei-Feng Zhao (2012), "The Roles of Chinese Consumers' Attachment to Korean Cosmetic Brands on Positive Behaviors", *Korea Association of Business Education*, 71, 370-390.

Chun, Joo-Hyung and Yong-Jin Chun (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.

Ghotbi, N. and M. Khalili (2017), "Cultural Values Influence the Attitude of Chinese, Japanese, and Korean College Students towards Cosmetic Surgery", *Asian Bioethics Review,* 9(1-2), 103-116.

Hopkins, B. E. (2007), "Western Cosmetics in the Gendered Development of Consumer Culture in China", *Feminist Economics*, 13(3-4), 287-306.

Jeong, Eun-Joo and Ju-Youn Kim (2007), "Research Paper: A Study on Cosmetics Puchasing Behavior of Female High School Students by their Interest in Appearance", *Korean Beauty Society,* 13(1), 353-365.

Jo, Kyung-Mi (2009), *Repurchasing Factors according to Purchasing Place of Basic Makeup Cosmetics of Women's University Students* (Master's Thesis), Busan, Korea: Kosin Unversity.

Kim, Young-Chun (2013), "Retirement Preparing Behavior Analysis of Pastors with Application of Theory of Planned Behavior", *The Korea Contents Society*, 13(8), 201-210.

Kim, Hi-Hye (2018), *The Effects of Subjective Norms on Entrepreneurial Intentions of Korean and Chinese University Students* (Doctoral Dissertation), Seoul: Soongsil University, 35.

Kim, Hyeon-Cheol (2013), "The Moderating Effect of Educational Commitment in the Relationship between Functional and Technical Quality of Educational Service and Customer Loyalty", *Korea Association Of Business Education,* 6, 580.

Kim, Jong-Sup and Hong-Mei Li (2013), "International Management: An Influence of the Korean Wave on the Purchasing Intention of the Korean Cosmetics in China", *The International Association of Area Studies*, 17(1), 195-217.

Shaw, G., S. Agarwal and P. Bull (2000), "Tourism Consumption and Tourist Behaviour: A British Perspective", *Tourism Geographies*, 2(3), 264-289.

You, Doo-Ryon, Young-Mee Park and Hyeon-Jeong Ham (2014), "The Propensity for Conspicuous Consumption of middle School and high School Students", *Korean Consumption Culture Association*, 7(1), 34.

Zhu, Yin-Ning (2017), *Effects of the Country Image of Korea on Cosmetics' Perceived Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention: Analysis of Chinese people's attention to Korean cosmetics* (Doctoral Dissertation), Gwangju, Korea: Honam University.