

중국 소비자 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Chinese Consumer The Propensity For Consumption Purchase Intention

장 하이쿠어, 요금격, 배기형
세종대학교 경제학과

Zhang Haikuo(zhkdaisy@naver.com), Yao JinGe(yaojinge1111@naver.com),
Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

본 논문 실증분석을 통해 중국 소비자 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이에 따라 연구의 진행을 위해 수집된 설문지 414개에 대해 SPSS Statistics 24를 이용하여 분석하였다. 분석결과 첫째, 중국 소비자의 소비성향의 하위요인인 유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 가격 추구성향, 품질 추구성향이 모두 중국 소비자가 한국 화장품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출하였다. 가격추구성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면 다른 요인들이 3가지의 소비자 구매의도 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 중국 소비자가 한국 화장품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 (+)영향을 미친다. 셋째, 신뢰가 유행추구성향과 구매의도 사이에 완전 매개효과가 있고 브랜드추구성향, 품질 추구성향과 구매의도 사이에 부분 매개효과로 나타난 반면에 가격추구성향과 구매의도 사이에 매개효과가 없다. 넷째, 한국의 국가이미지가 신뢰와 구매의도의 관계에 조절효과가 없다.

■ 중심어 : | 한국화장품 | 소비성향 | 신뢰 | 국가이미지 | 구매의도 |

Abstract

This paper's purpose is to analyze the effect of Chinese consumer propensity to Korean cosmetics purchase through empirical analysis. The result, first, the sub-factors of Chinese consumers' consumption propensity, fashion-seeking propensity, brand-seeking propensity, price-seeking propensity, and quality-seeking propensity, were all deduced to have a positive effect on Chinese consumers' trust in Korean cosmetics. . It was found that price pursuit orientation did not significantly affect purchase intention, while other factors had a significant positive effect. Second, Chinese consumers' trust in Korean cosmetics has a significant effect on purchase intention. Third, trust had a complete mediating effect between fashion-seeking orientation and purchase intention, and a partial mediating effect between brand-pursuing orientation, quality-seeking orientation, and purchase intention, whereas a mediating effect was not found between price-seeking orientation and purchase intention. Fourth, Korea's national image has no moderating effect on the relationship between trust and purchase intention.

■ keyword : | Korean Cosmetics | Consumption Trends | Trust | National Image | Purchase Intention |

I. 서론

화장품은 인체를 청결 또는 미화하기 위하여 도찰(塗擦) 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다(약사법2조8항). 화장품은 사람들의 아름다움에 대한 욕구가 생겨남에 따라 그 수요가 많아지고 있다.

중국은 그 동안 지속적인 경제발전으로 화장품에 대한 수요가 지속적으로 증가해 왔다. 중국의 화장품 판매액은 2013년 1,625억 위안에서 2020년 3,400억 위안으로 2배 증가하였다[1]. 특히, 2020년 세계적으로 확산된 코로나19의 영향으로 경제가 어려움에도 불구하고 중국 화장품 시장은 성장세를 유지하여 중국 소매업 품류의 총 판매액은 391,981억 위안에 달하였으며, 그 중에서 화장품의 비율이 1%도 안 된다. 또한 중국 일인당 화장품 소비금액이 약 240위안뿐으로 미국, 한국, 일본 등 선진국에 비해 차이가 매우 크다. 중국은 경제 발전에 지속적인 성장으로 따라 “미(美)”를 추구하는 사람도 증가하면서 소비빈도와 소비금액도 높아질 것으로 전망되어 중국의 화장품 시장규모는 잠재력이 매우 크다. 2016년부터 한국화장품의 규모는 중국 수입 화장품 시장에서 3년 간 연속적으로 1위를 차지하였다. 2019년에 일본과 프랑스가 한국의 지위를 넘었고 한국 화장품의 수입액은 33,2251억 달러로 3위로 하락하였다[2]. 하락 원인은 주로 한국의 위조 화장품이 중국 시장으로 유입해 중국 화장품시장의 경쟁 심화하면서 한국 화장품의 브랜드 이미지에 악영향을 주었기 때문이었다. 특히 중국에서 한국 드라마의 여파로 영향을 받으면서 중국 소비자의 한국 화장품 구매가 증가하여 중국에서 중국산 화장품 브랜드 미숙으로 외국 브랜드의 중국 진출이 활발히 이루어지고 있다. 한국화장품의 중국화장품 시장 진출이 활발히 이루어지고 있다. 한국 통계청에 의하면 2016년~2019년 한국 화장품 수출액 1위국가가 중국이고 해마다 증가하고 있다. 이와 동시에 2019년에 한국의 아모레퍼시픽은 중국 프리미엄 화장품 시장과 대중 화장품 시장에서 판매액이 모두 10위권의 점유율을 차지하였고 있다[3]. 따라서 중국 소비자의 구매의도에 부응하는 한국 화장품 기업은 새로운 마케팅기법과 연동할 수 있는 새로운 맞춤형 전략

을 수립하기 위해서는 이에 대한 전략적인 연구가 필요하다.

김종섭, 이홍매(2013)의 연구에서 설문조사를 통해 화장품 품질(QU_FA)에는 K-POP이화장품 구매(MY_FA)에 대해서는 한국 드라마 인식도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 徐照林, 牛昭昭, 樸鍾恩(2015)은 한국 화장품이 중국에서 잘 팔림과 한류의 관계에 대한 연구 중에서 203명 중국 대학생을 연구 대상으로서 설문조사 설문조사를 실시하였고 한류 영향으로 인해 연구 대상의 78%가 한국 화장품을 선호하고, 지속적으로 구매의향이 있는 대상은 60% 차지하였다[5]. 짜오원위에, 김문영(2017)은 중국 소비자의 한국 화장품에 사회적지지, 한국에 대한 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국의 국가 이미지를 제외한 한국 화장품에 대한 평가, 사회적 지지는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결론이 나타났다[6]. 이철우, 상맹, 초연(2016)의 연구에서 설문조사를 통해 한류지각이 기업과 국가이미지를 중심으로 상품태도와 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다[7]. 이세희, 강일남, 최은영(2019)의 연구에서 중국소비자를 대상으로 일반적 특성에 따른 소비자적대감, 한국화장품의 구매의도와 구매만족의 차이 및 소비자 적대감이 국가이미지와 한국화장품의 구매의도 및 구매만족에 영향 관계를 살펴보았다[8].

그러나 기존의 선행연구들에서 주로 한류 및 국가이미지가 중국 소비자가 한국화장품에 대한 구매의도와 소비성향에 미치는 영향에 대해서 많은 연구가 이루어졌을 뿐 중국 소비자의 소비성향과 구매의도 간의 신뢰가 매개효과로 하는 동시에 국가이미지가 조절변수로 살펴본 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 선행연구에서 검증된 측정 도구를 기반으로 중국 소비자 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 향후 중국 화장품기업의 제품개발과 전략에 도움을 주는데 있다. 이를 위해 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 설문조사를 분석하기위해 SPSS Statistics 24를 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비성향

소비성향을 학자에 따라 조금 다르게 정의되기도 하며 소비성향을 구매성향 또는 쇼핑성향 이라고 표현하기도 한다[9]. Hawkins 등(1989)은 소비자가 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 되는 경향을 나타내는 쇼핑행동이다[10]. 이러한 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라고 한다. 이순희 등(2017)의 연구에서 쇼핑성향은 개인의 쇼핑행동에 따라 나타나는 유형으로 포괄적으로 보여 지는 쇼핑 스타일이라 볼 수 있을 것이라고 정의하였다[11]. 주영주(2019)은 소비성향이란 소비 과정에서 어떠한 특성이나 정보를 우선적, 중점적으로 고려하는 심리적 특성을 반영하여 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이라고 정의하였다[12]. 그리고 김한나(2020)는 소비성향은 소비활동에 있어서의 행위이며 소비자가 소비 과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 정의하였다[13].

이러한 소비성향은 연구자들의 연구에 따라 각종의 측면에서 하위요인이 다르게 구분되고 있다. Shim & Park(1999)은 쇼핑성향을 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성의 6개 요인으로 분류하였고 화장품 쇼핑성향을 쾌락적, 경제적, 유연상표선호, 유행추구, 신중쇼핑성향으로 분류한 연구들도 있다[14].

본 연구에서는 위와 같은 선행연구들에서 많이 취합한 척도를 기준으로 소비자의 입장에서 소비성향을 유행추구성향, 브랜드추구성향, 가격추구성향, 품질추구성향으로 구분하였다.

1.1 유행추구성향

유행이란 일정한 시기 동안 대중에 의해 널리 받아들여 지는 특정한 스타일이나 생활양식 일정한 주기와 점진적인 변화의 특성을 지니고 있다[15]. 따라서 유행추구성향은 유행의 측면에 영향을 받는 하나의 소비 성향으로 개념이라 할 수 있다. 이러한 유행추구성향에 대해 선행연구를 고찰한다. 이은숙, 서정희(1999)는 대학생의 유행 추구적 의복소비태도에 관한 연구에서 성별, 연령, 부모의 교육수준, 소득에 의한 영향을 받는 연

구 결과를 도출하였다[16]. 이에 본 연구에서는 유행추구성향이 중국 소비자의 소비성향으로서 어떤 영향이 미치는지를 연구하고자 한다.

1.2 브랜드추구성향

자코비(Jacoby)는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 대해 애착을 가지면서 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 높은 구매성향을 가지는 것이라고 정의하였다[17]. 의사 결정과정에서 특정 브랜드에 대한 선호도가 높은 고객은 규칙적 시간에서 구매를 하게 되는 가능성이 많다. 따라서 그 고객은 장기적으로 이익의 증대에 기여할 수 있다는 점에서 매우 중요한 브랜드 자산 구성요소라고 할 수 있다[18]. 본 연구에서는 한국의 브랜드가 중국 소비자의 소비성향으로서 어떤 영향이 미치는지를 연구하고자 한다.

1.3 가격추구성향

가격이란 제품이나 서비스의 가치를 얻게 위해 소유 또는 사용을 하려면 구매자가 공급자에게 지불하는 대가이다[19]. 하지만 시장에서 소비자는 구매과정에서 제품에 대한 수반되는 다양한 서비스나 편익이 영향을 미치기 때문에 소비자들이 주관적인 느끼는 가격이 다르다. 이러한 지각된 가격은 제품이 구매여부가 결정되었다. 현대사회의 소비자들은 손쉽게 정보와 가격을 비교할 수 있기 때문에 가격비교를 위하여 과거에 비해 많은 시간과 노력을 투자하였다. 따라서 소비자들은 과거보다 가격추구성향이 더 민감하기 나타났다[20]. 특히, 코로나 확산하기 때문에 경제침체가 지속하면서 소비자가 가치소비를 중시하고 같은 가격이면 품질이 더 좋은 제품을 구입하기 위하여 온라인과 오프라인의 가격이 많이 비교하여 쇼핑을 늘고 있다. 이숙희(2004)은 인터넷 화장품 소비자의 화장품쇼핑성향 차원은 쾌락적 쇼핑성향 경제적 쇼핑성향 2차원으로 추출되었으며 가격 및 판매촉진이 인터넷 쇼핑몰의 점포 속성 중 가장 중요한 요인으로 나타났다[21].

1.4 품질추구성향

품질은 제조분야에서 표준화 기준으로 제시되었지만 품질추구는 소비자 품질기준을 반영한 주관적인 개념

으로 바뀌었다. 즉 품질은 소비자의 마음속에 형성되는 제품의 전반적인 우월성(superiority)이나 우수성(excellence)을 나타내는 추상적 개념을 의미한다[22]. 김민수, 김문숙(2003)은 품질평가가 소비자의 요구를 만족시킨다는 의미에서 제품구매, 기획과 마케팅에 관한 선행연구에서 품질의 중요성이 제시되었다[23]. 소비자의 품질추구에 영향을 미치는 요인은 소비자의 감각기관을 직접적으로 자극하는 제품 자체의 특성뿐만 아니라 제품 외적인 요인, 품질평가 및 추정에 근거한다[24].

2. 소비성향과 화장품 구매의도

강이주, 신자빈(2006)의 연구에서 한국 소비자의 소비성향을 자원절약성향, 계획구매성향, 유행추구성향, 과시소비성향, 충동구매성향으로 분류된 5가지 하위요인에 따른 가장 큰 변별력을 보인 집단은 유행추구성향, 과시소비성향이라고 밝혔고 사용 구매결정요인에서는 제품의 품질과 기능이 가장 중요한 것으로 나타났다[25]. 주영주(2019)는 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향인 경제적추구성향, 쾌락추구성향, 유행적추구성향, 과시추구성향은 제품선택속성(품질요인, 마케팅요인, 서비스요인, 브랜드요인)에 부분적 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 이런 한국 소비자를 대상으로 한 선행 연구들을 고찰을 통해 본 연구는 중국 소비자의 소비성향과 구매의도 간 영향관계를 탐구하고자 하고 한국 소비자와 비교하고자 하였다.

3. 신뢰

신뢰는 성실성, 신뢰성 그리고 한 집단이 다른 집단에 가지는 믿음 등을 포함하는 아주 복잡한 개념이며 심리학, 사회학, 경제학, 정치학, 역사학, 사회 생물학 등 다양한 사회과학 분야에서 관심을 받아온 개념이다[27][28]. 신뢰는 의도, 신념, 행동 같은 다차원적인 속성을 지니고 있다[29]. 이러한 신뢰는 각 학문분야 측면에서 신뢰의 개념은 연구자의 관점이나 목적에 따라 다양하게 사용되었다. Pang Qiwei, Yao Jinge, 배기형(2021)의 온라인 쇼핑 방송에 관한 연구에서 라이브 방송을 이용하여 온라인 쇼핑 환경하의 신뢰는 소비자들이 앵커나 판매자의 행위, 약속, 거래의무를 믿는 것으

로 정의하였다[30]. 대체로 연구자들은 신뢰의 개념을 상대방이 선의나 호의적인 방향으로 행동할 것이라는 심리적 기대와 믿음으로 정의하며, 신리하려는 사람과의 경험을 통해 시간이 경과할수록 발전한다고 하였다[31].

4. 구매의도

Fishbein, Ajzen은 구매의도란 한 사람의 구매 행위와 태도 사이의 변수 역할로써 한 사람과 구매 행위 간의 주관적 가능성이라고 정의할 수 있고, 구매의사결정에 매우 중요한 변수로서 적절한 태도측정은 브랜드를 구매하는 행위에 근거를 두어야 한다고 주장하였다[32]. 구매의도는 소비자의 구매의사 결정과정을 통해 형성되는 것으로서, 소비자 행동 및 마케팅 관련 연구에서 소비자의 구매행동 및 기업 성과를 측정하는 변수 중 중요하게 고려되고 있다[33].

5. 국가이미지

국가 이미지의 정의에 관한 최초의 연구자인 Schooler(1965)는 국가이미지는 특정 국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식으로 정의하였다[34]. 국가이미지는 초기 원산지의 측면에서의 접근하였으나 국제마케팅의 분야에서도 이를 특정 국가에서 생산된 제품의 관점으로 정의하였고 일반적으로 국가 이미지는 어떤 대상국가에 대해 일반적으로 인식이라고 믿는 것으로 정의하였다[35]. 일반적으로 소비자는 제품에 대해 정확한 품질을 판단하지 못하기 때문에 그 제품과 관련된 원산지, 상표성능, 상표, 디자인, 가격, 등과 같은 속성을 활용하게 된다[36]. 그 중 가장 중요한 단서가 원산지로서 소비자들은 원산지를 통해 국가 이미지를 파악한다. 국가이미지가 편견이긴 하지만 사람들이 일종 제품에 대한 경험이 없거나 다른 정보를 모르는 경우에 국가이미지의 후광효과가 나타나 제품에 대한 중요한 단서가 된다[37]. Pang Qiwei, Yao Jinge, 배기형(2021)의“중국 여대생의 한국국가이미지와 구매의도의 관계”에 대한 연구에서 한국국가이미지가 구매의도에 직간접효과가 모두 있는 연구결과가 발견하였다[30]. 그러므로 본 연구에서도 한국의 국가이미지가 중국 소비자의 화장품에 대한 신뢰와 구매의도

를 영향을 준다고 고려하였는데 직접 영향이 아닌 조절 효과를 있는지 탐구하고자 한국의 국가이미지가 조절 변수로 설정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 중국 소비자의 소비성향, 신뢰와 국가이미지의 측면에서 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이에 대한 신뢰의 매개효과와 국가이미지의 조절효과를 확인하였다. 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.

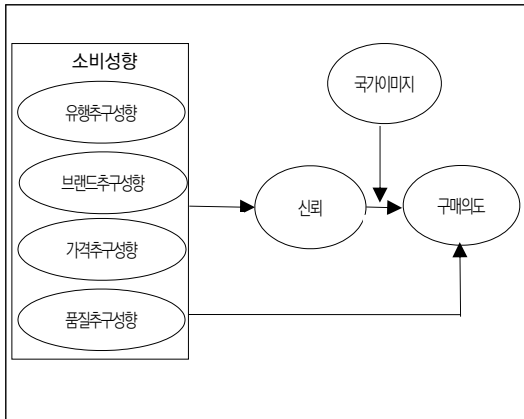


그림 1. 연구 모형

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 5개를 설정하였다. 즉

H 1: 소비성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유행추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H1-2: 품질추구성향은 신뢰에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 가격추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H1-4: 브랜드추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

선행연구를 통해 소비성향과 신뢰 간의 관계는 상호 관련성이 판단할 수 있다. 김민지, 박은준(2019)은 소

비성향의 하위 요소가 시선의식, 브랜드의식, 지불의식, 유행의식 4개로 설정하였으며 이 중에서 브랜드의식, 지불의식과 유행의식은 신뢰감에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석결과가 도출하였다[38]. 간볼드간들람, 장형유(2020)는 몽골 소비자들을 대상으로 한국화장품 선택요인 중의 가격, 이미지 및 품질이 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 또한 이사일, 박민정(2019)은 중국 여성 소비자를 대상으로 패션 공유 플랫폼의 연구의 결과를 보면, 패션 공유 플랫폼의 품질 특성(정보 품질 및 서비스 품질)이 모두 소비자 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[40]. 이에 따라 소비성향이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 판단할 수 있다.

H2: 신뢰는 구매의도에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

선행연구들을 참고 하여 소비자대해서는 신뢰의 구매의도 영향에 미친다고 판단할 수 있다. 원성빈, 손준균(2016)의 연구에서 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다[41]. 또한, Pang Qiwei, YaoJing, 배기형(2021)의 연구에서 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송은 소비자의 신뢰를 바탕으로 소비자의 상품 구매의도가 향상될 수 있다고 판단되었다[42]. 따라서 신뢰와 구매의도는 관련성이 있다는 것을 알 수 있다.

H3: 소비성향은 구매의도에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H 3-1: 유행추구성향은 구매의도에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H 3-2: 품질추구성향은 구매의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H 3-3: 가격추구성향은 구매의도에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

H 3-4: 브랜드추구성향은 구매의도에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

소비성향과 구매의도간의 관계에 있어서 상호 관련성에 대해서는 김민정, 양소교, 이형재(2019)는 중국 소비자들의 라이프스타일에 따른 한국화장품 가치 인

식 정도와 소비행동에 차이가 있는지 확인하기 위한 실증분석을 실시하여 연구결과를 보면 라이프스타일 구성요인(패션 외모, 합리적 소비, 가격민감성, 충동구매, 브랜드지향) 모두 지각된 가치와 구매의도, 만족도에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다[43]. 장양호, 김예영, 안상훈(2016)은 고급레스토랑 이용 고객들의 체면민감성이 과시적 소비성향과 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 통해, 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 유명브랜드 선호 및 유행추구는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났[44]. 양희순, 진병호, 정민지(2017)는 중국과 베트남에 거주하는 소비자를 대상으로 모두 한국 화장품에 대한 지각된 품질이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났[45]. 이현지 (2017)는 국내 저가 화장품 브랜드를 대상으로 브랜드 인자도와 브랜드 태도가 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 컬러 아이덴티티를 통해 효과적인 마케팅 전략 수립하는데 도움을 주고자 한다[46]. 따라서 소비성향은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예측하였다.

H4:신뢰는 중국 소비자의 화장품 소비성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

H4-1:신뢰는 중국 소비자의 유행추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

H4-2:신뢰는 중국 소비자의 품질추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

H4-3:신뢰는 중국 소비자의 가격 추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

H4-4:신뢰는 중국 소비자의 브랜드 추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

신뢰는 의사결정과정 중에서 소비자의 전반적인 태도나 행동 의도에 영향을 미칠 수 있으며[47], 불확실한 환경에서 위험요소를 상쇄시키고 거래상의 불확실성을 완화[48]시킬 뿐 아니라, 관계의 장기지향 성을 높이고 관계에 몰입하도록 하는 관계적 거래의 주요 매개변수라 할 수 있다[49]. 신뢰를 매개변수로 활용한 연구들을 살펴보면Chen, Huang, Davison, and Hua(2015)플랫폼 신뢰가 판매자의 신뢰에 긍정적 영향을 미치고,

다시 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 나타냈으며[50] Pang Qiwei, Yao Jinge, 배기형(2021)의 연구에서 신뢰를 매개효과로 라이브 방송 특성과 구매의도의 사이의 부분 매개효과를 검증하였다[42]. 이에 따라 신뢰가 전도성이 있는 것을 판단할 수 있으므로 신뢰가 중국 소비자의 소비성향과 구매의도의 사이에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 매개효과에 관한 가설을 설정하였다.

H5:국가이미지가 신뢰와 구매의도 관계를 조절적인 영향을 줄 것이다.

국가이미지와 조절효과에 대한 연구들은 Xuehua Wang, Zhilin Yang(2008)의 연구에서 브랜드 이미지와 원산국 이미지는 구매의도에 영향을 주며, 국가 이미지는 브랜드 이미지와 구매의도간의 관계에서 조절효과를 가진다는 연구결과가 도출하였다[51]. 따라서 국가이미지가 신뢰와 구매의도 관계를 조절효과가 나타날 것으로 예상하였다.

표 1. 정도구 변수명과 실내용

변수	문제	선행연구
유행 추구성향	나는 평소에 유행 추세에 관심이 많은 편이다. 나는 유행에 따라 화장품을 선택해서 산다. 나는 최근의 유행 스타일을 알기 위해 각종 광고나 상품의 진열을 잘 살펴본다. 주변에 있는 친구를 비해 나는 최신 화장품을 일찍 사는 편이다. 유행의 추세가 변하면 나는 새로운 유행을 호응해서 화장품을 사는 편이다.	이순희, 김은실, 주영주 (2017)[11]; 남미우 (2014)[52]
브랜드 추구성향	나는 브랜드의 지명도가 높은 화장품이 더 효과적이라고 생각한다. 나는 화장품을 선택할 때 유명한 브랜드를 먼저 생각이 난다. 나는 화장품을 구매할 때 가능한 한 유명한 브랜드로 구매한다. 나는 유명한 브랜드의 화장품을 믿는다.	김효영, 김진우 (2002)[53]; 박지선, 김찬주, 유혜경 (2016)[54]
가격 추구성향	나는 화장품을 구매할 때 가격이 매우 중요하다고 생각한다. 나는 화장품을 더 싸게 사기 위해 여러 곳에서 가격을 비교한다. 나는 화장품 구입할 가장 먼저 고려하는 요소가 가격이다. 나는 한 화장품의 가격이 부적당하면 아무리 좋아하더라도 사지 않는다.	주영주 (2019)[12]; 강은미 오경숙 (2018)[55]
품질 추구성향	나는 고급 화장품을 사는 편이에요. 나는 화장품을 구매할 때 효과를 중요하다고 생각한다. 나는 화장품의 성분이 중요하다고 생각한다. 나는 화장품을 구매할 때 효과적인 실험결과가 있는지를 많이 관심을 갖고 있다.	

신뢰	나는 한국 화장품 제공하는 상품 정보를 신뢰할 수 있다. 나는 한국 화장품의 효능을 신뢰할 수 있다. 나는 한국 화장품이 안전한 다고 신뢰할 수 있다. 나는 한국 화장품의 가격이 합리적이라고 신뢰할 수 있다.	Pang Qiwe, Yao Jing e, 배기형 (2021)[42]
국가 이미지	나는 한국은 경제 발전 정도가 높다고 생각한다. 나는 한국인이 예의가 있고 친절하다고 생각한다. 나는 한국과 중국의 사이가 좋다고 생각한다. 나는 한국에 갈 의향이 있다.(여행, 사업, 학업, 쇼핑 등 목적으로) 나는 한국산 상품의 질에 대해 신뢰한다.	이철우, 상병, 초연 (2016)[7] 짜오원위, 김문영 (2018)[6]
구매의도	나는 한국 화장품을 구매하는 의향이 있다. 나는 한국 화장품을 구입하는 가능성이 크다. 나는 다음에 화장품을 필요할 때 한국 브랜드 중에서 선택할 것이다 나는 한국 화장품을 구매할 수 있는 경로를 찾을 것이다. 나는 한국 화장품을 지속적으로 구입해서 사용할 것이다.	양희순, 진영호, 정민지 (2017)[45]; 이효람, 신세영 (2019)[56]

2. 자료의 수집

본 연구는 중국 소비자의 소비성향과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 및 신뢰와 구매의도 간에 국가이미지가 조절효과를 분석하는 모형을 검증하기 위해 실증분석을 수행하였다. 이에 따라 연구의 진행을 위해 2021년 3월20일부터 3월25일까지 5일 동안 온라인과 오프라인을 통해 화장품 구매 경험이 있는 중국 소비자로 설문조사를 실시하였다. 총 414개를 회수하였으며, SPSS Statistics 24를 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 신뢰도와 타당성 분석, 상관관계 분석과 회귀분석을 진행하였다.

3. 조작적 정의와 변수의 측정

본 연구의 설문지 중에 총 40개 문항이 있으며, 그 중에 가설검증을 위한 소비성향, 신뢰, 국가이미지와 구매의도는 문항 34개로 리커트 5점 척도를 사용하였고, 인구 통계적 문항 6개로 구성하고 명목척도를 사용하였다. 구체적인 변수에 대한 측정 문항은 [표 1]과 같다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 인구 통계학 특성

연구의 가설검정 앞서 실증분석에 이용된 총414개의 표본에 대하여 인구통계적인 특성들은 [표 2]와 같다.

표 2. 인구통계적 분석

구분	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	59	14.3
	여성	355	85.7
연령	10대	5	1.2
	20대	323	78.0
	30대	71	17.1
	40대	13	3.1
	50대	2	0.5
학력	고졸이하	26	6.3
	고졸	79	19.1
	대졸	183	44.2
	대학원졸	126	30.4
직업	학생	68	16.4
	회사원	71	17.1
	공무원	17	4.1
	자영업	42	10.1
	전문직	174	42.0
	무직/취직준비	8	1.9
	기타	34	8.2
월소득 (CNY)	무 소득	130	31.4
	≤3500	35	8.5
	3500-6000	81	19.6
	6000-10000	67	16.2
	10000-15000	51	12.3
≥15000	50	12.1	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 사용하여 본 연구에서 사용된 설문지의 내적일관성을 조사하였다. 분석결과 독립변수와 종속변수의 각 문항의 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 나타나므로 본 연구의 신뢰도는 성공적으로 이루어 졌다고 판단하였다.

타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 요인 추출 방법은 주성분 분석을 실시하였으며 베리맥스 회전을 실시하였다. 독립변수의 KMO측도는 .863으로 나타났고 종속변수의 KMO측도는 .948로 나타나고, Bartlett 구형성 검정결과도 유의확률이 .000으로 나타났다. 요인분석모형이 적합한 것을 판단되었다. 독립변수(유행추구성향, 브랜드추구성향, 가격추구성향, 품질추구성향)의 누적분산이 65.48%로 나타났고 종속변수(국가이미지, 신뢰, 구매의도)의 누적분산이 73.918%로 나타났고 구성된 7개 요인들이 높은 설명력이 있다는 것으로 판단되었다.

표 3. 독립변수의 신뢰도와 타당도 분석

변수 및 측정항목		표준화 요인 적재값	고유치	분산율 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's Alpha
유행 추구 성향	유행추구성향 2	.848	3.595	19.975	19.975	.893
	유행추구성향 4	.818				
	유행추구성향 5	.812				

	유행추구성향 3	.805					
	유행추구성향 1	.767					
브랜드 추구성향	브랜드추구성향 4	.821	3.362	18.680	38.655	.817	
	브랜드추구성향 2	.804					
	브랜드추구성향 1	.793					
	브랜드추구성향 3	.623					
가격 추구성향	가격추구성향 3	.800	2.621	14.558	53.214	.734	
	가격추구성향 4	.744					
	가격추구성향 2	.643					
	가격추구성향 1	.642					
품질 추구성향	품질추구성향 2	.838	2.208	12.267	65.480	.851	
	품질추구성향 5	.785					
	품질추구성향 4	.761					
	품질추구성향 1	.734					
	품질추구성향 3	.721					

KMO=.863, Bartlett's $\chi^2=3587.841(p=.000)$

표 4. 종속변수의 신뢰도와 타당도 분석

변수 및 측정항목		표준화 요인 적재값	고유치	분산율 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's Alpha
국가 이미지	국가이미지 3	.754	3.986	26.573	26.573	.853
	국가이미지 4	.732				
	국가이미지 2	.725				
	국가이미지 1	.628				
	국가이미지 5	.601				
신뢰	신뢰 3	.800	3.970	26.464	53.038	.929
	신뢰 2	.779				
	신뢰 4	.752				
	신뢰 5	.734				
	신뢰 1	.721				
구매의도	구매의도 3	.832	3.132	20.881	73.918	.925
	구매의도 4	.825				
	구매의도 2	.803				
	구매의도 5	.779				
	구매의도 1	.723				

MO=.948, Bartlett's $\chi^2=4838.937(p=.000)$

3. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 유행추구성향, 브랜드추구성향, 가격추구성향, 품질추구성향, 국가이미지, 신뢰, 구매의도 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 분석을 실시하였다. 분석결과에서 각 변수 간의 상관관계가 전체적으로 $p=0.01$ 수준에서 유의한 상관관계를 나타내 모두 정(+)의 관계를 도출하였다[표 5].

표 5. 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7
유행 추구성향	1						
브랜드 추구성향	.379**	1					
가격 추구성향	.339**	.409**	1				
품질 추구성향	.312**	.328**	.297**	1			

국가 이미지	.399**	.605**	.320**	.283**	1		
신뢰	.359**	.622**	.367**	.322**	.754**	1	
구매의도	.356**	.676**	.300**	.381**	.612**	.699**	1
평균	3.179	3.361	3.260	3.932	3.292	3.383	3.517
표준편차	.8209	.7301	.6960	.6613	.7663	.7476	.7664

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4. 가설검증

- H1 : 소비성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미친다.
 H1-1:유행추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.
 H1-2:품질추구성향은 신뢰에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.
 H1-3:가격추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.
 H1-4:브랜드추구성향은 신뢰에 유의한(+)영향을 미칠 것이다.

소비성향의 유행추구성향, 브랜드추구성향, 가격추구성향, 품질추구성향이 모두 신뢰에 의해 유의하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 6]을 보는 바와 같이 소비성향의 요인은 $R^2=.422$, $F=74.521$ 로 유행추구성향($t=2.458, p=.014$), 브랜드추구성향($t=11.775, p=.000$), 가격추구성향($t=2.192, p=.029$), 품질추구성향($t=2.243, p=.025$)로 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 브랜드추구성향이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 소비성향이 신뢰에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	S.E.	β	t	유의 확률	VIF	판정
신뢰	유행 추구성향	.095	.039	.104	2.458*	.014	1.267	채택
	브랜드 추구성향	.527	.045	.514	11.775***	.000	1.349	채택
	가격 추구성향	.101	.046	.094	2.192*	.029	1.290	채택
	품질 추구성향	.105	.047	.092	2.243*	.025	1.202	채택

$R=.649$, $R^2=.422$, 수정된 $R^2=.416$, $F=74.521(p<.001)$
 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

H2:신뢰는 구매의도에 유의한(+영향을 미칠 것이다.

[표 7]에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=393.25,p=.000), 분산팽창지수(VIF)는 모두 10 미만으로 나타나기 때문에 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다. 분석결과에 따르면 신뢰($\beta = .699, p < .0.001$)로 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 검증되었다.

표 7. 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E.	β	t	유의 확률	VIF	판정
구매 의도	신뢰	.716	.036	.699	19.831***	.000	1.000	채택
R=.699, R ² =.488, 수정된R ² =.487, F=393.256(p<.001)								
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001								

- H3: 소비성향은 구매의도에 유의한(+영향을 미칠 것이다.
- H3-1:유행추구성향은 구매의도에 유의한(+영향을 미칠 것이다.
- H3-2:품질추구성향은 구매의도에 유의한(+ 영향을 미칠 것이다.
- H3-3:가격추구성향은 구매의도에 유의한(+영향을 미칠 것이다.
- H3-4:브랜드추구성향은 구매의도에 유의한(+영향을 미칠 것이다.

[표 8]을 보는 바와 같이 소비성향의 요인은 R²=.491, F=98.485로 유행추구성향(t=2.161,p=.031), 브랜드추구성향(t=14.608,p=.000), 품질추구성향(t=4.244, p=.000)로 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 가격추구성향(t=-.577, p=.564)은 구매의도와 정(+의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 비교하면 유행추구성향($\beta = .86$),브랜드추구성향($\beta = .599$),품질추구성향($\beta = .164$) 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

표 8. 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E.	β	t	유의 확률	VIF	판정
구매 의도	유행추구성향	.080	.037	.86	2.161	.031	1.267	채택
	브랜드추구성향	.628	.043	.599	14.608	.000	1.349	채택
	가격추구성향	-.025	.044	-.023	-.577	.564	1.290	기각
	품질추구성향	.190	.045	.164	4.244	.000	1.202	채택
R=.700, R ² =.491, 수정된R ² =.486, F=98.485(p<.001)								
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001								

5. 매개효과검정

- H4:신뢰는 중국 소비자의 화장품 소비성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.
- H4-1:신뢰는 중국 소비자의 유행추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.
- H4-2:신뢰는 중국 소비자의 품질추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.
- H4-3:신뢰는 중국 소비자의 가격추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.
- H4-4:신뢰는 중국 소비자의 브랜드추구성향과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 될 수 있다.

본 연구에서 Baron, Kenng(1986)의 매개 회귀분석 방법론에 따르며 중국소비자의 소비성향과 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향을 신뢰의 매개효과를 분석하기 위해 각각 3단계 회귀분석을 실시하였다[57]. [표 9]에서 신뢰는 소비성향과 구매의도의 미치는 매개효과 3단계 분석결과를 나타냈다. 제1단계에서 독립계수 소비성향의 하위 요인이 신뢰에 대한 표준화계수 유행추구성향이 $\beta = .104$, 브랜드추구성향 $\beta = .514$, 가격추구성향 $\beta = .094$, 품질추구성향 $\beta = .092$ (p=.004)로 나타나고 유의한 것으로 측정되었다. 제2단계에서 소비성향의 하위요인들이 구매의도에 대한 표준화계수 각각 유행추구성향이 $\beta = .86$, 브랜드추구성향 $\beta = .599$, 가격추구성향 $\beta = -.023$, 품질추구성향 $\beta = .164$ (p=.012)로 나타나고 유의한 것으로 측정하였다. 제3단계에서 매개변수 신뢰를 추가하여 소비성향과 함께 선형 회귀분석하며 $\beta = .434$ (p=.000)로 나타나고 소비성향 하위 변수가 브랜

드추구성향 $\beta=.370(p=.000)$, 품질추구성향 $\beta=.124(p=.000)$ 로 신뢰에 유의한 영향을 미치기 때문에 신뢰는 브랜드추구성향과 품질추구성향에 부분매개효과를 미치는 것으로 측정되었다. 그리고 독립변수 유행추구성향 $\beta=.041(p=.253)$ 이 종속변수인 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않기 때문에 완전 매개효과가 있다고 측정할 수 있다.

표 9. 신뢰의 매개효과

단계	모형	B	S.E.	β	t	유의 확률	수정된 R ²
단계 1 (독립변수 → 매개변수)	(상수)	.573	.199		2.880	.004	.416
	유행추구성향	.095	.039	.104	2.458*	.014	
	브랜드추구성향	.527	.045	.514	11.775***	.000	
	가격추구성향	.101	.046	.094	2.192*	.029	
	품질추구성향	.105	.047	.092	2.243*	.025	
단계 2 (독립변수 → 종속변수)	(상수)	.486	.191		2.538	.012	.486
	유행추구성향	.080	.037	.86	2.161	.031	
	브랜드추구성향	.628	.043	.599	14.608	.000	
	가격추구성향	-.025	.044	-.023	-5.77	.564	
	품질추구성향	.190	.045	.164	4.244	.000	
단계 3 (독립변수, 매개변수 → 종속변수)	(상수)	.231	.172		1.345	.179	.595
	유행추구성향	.038	.033	.041	1.145	.253	
	브랜드추구성향	.394	.044	.376	8.920	.000	
	가격추구성향	-.070	.039	-.064	-1.782	.076	
	품질추구성향	.144	.040	.124	3.590	.000	
	신뢰	.445	.042	.434	10.536	.000	

6. 조절효과검정

신뢰와 구매의도의 사이에 국가이미지의 조절효과가 있는지 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. [표 10]은 보면 모형에서 신뢰와 국가이미지($\beta=.204, p<.001$)는 독립변수로서 투입되었으며, 모형2에서 신뢰와 국가이미지의 상호작용 변인을 투입하였다. 상호작용 변인에서는 변인들 사이의 다중공선성을 없애기 위해서 평균표준화를 통한 상호작용을 하였다.

[표 10]의 모형2와 같이 신뢰($\beta=.204, p<.001$)가 한국 화장품 구매의도에 유의미하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국화장품에 대한 신뢰가 높일수록 한국화장품의 구매의도도 높아지고 있음을

의미한다. 따라서 가설2를 채택한다.

본 연구는 신뢰가 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 고찰하였고 신뢰가 높일수록 구매의도가 높아지는 결과가 나타났다.

한편 신뢰와 국가이미지의 상호작용을 통하여 국가 이미지는 조절변수로서 한국화장품의 구매의도에 통계적으로 유의미하지 않는다(R^2 변화량=.003, $\beta=-.062, p=.098$). 그러므로 신뢰가 구매의도에 대하여 영향을 미치는 과정에 국가이미지의 조절효과가 존재하지 않는다. 따라서 H5를 기각한다.

표 10. 국가이미지의 조절효과

모형	변수	한국 화장품 구매 의도				
		β	t	p	R ²	R ² 변화량
1	신뢰 국가이미지	.198 .549	3.755*** 10.412***	.000 .000	.505	.505
2	신뢰 국가이미지 Interaction	.204 .569 .062	3.863*** 10.545*** 1.659	.000 .000 .098	.509	.003

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

더 나아가 국가이미지의 조절효과가 나타내는 구체적인 크기와 방법을 파악하기 위하여 신뢰가 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 [그림 2]와 같다. 유의한 상호작용의 패턴을 확인하기 위하여 국가이미지를 저 집단과 고 집단으로 각각 나누어 평균의 변화량을 살펴본다. 첫째, 신뢰를 할수록 화장품의 구매의도가 높아질 것이다. 둘째, 국가이미지가 강한 경우에 화장품의 구매의도가 더 높다, 즉 신뢰와 구매의도의 관계에서 국가 이미지는 신뢰가 저 집단이나 고 집단 모두에게 조절하지 못하는 것을 알 수 있다.

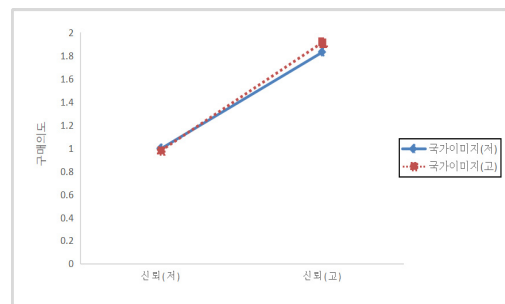


그림 2. 국가이미지는 신뢰와 구매의도의 관계에 미치는 조절효과

V. 결론 및 시사점

본 논문의 목적은 중국 소비자의 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행연구에서 검증된 측정도구를 기반으로 독립변수, 매개변수와 조절변수를 선정하였으며 모형을 정립하고 중국소비자에 대한 설문조사를 실시하였다. 독립변수인 소비성향의 하위 요인은 유행추구성향, 브랜드추구성향, 가격추구성향, 품질추구성향 4개로 선정하였다. 각 변수 간 상관관계와 매개변수인 신뢰가 최종 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 결론을 도출하였고, 국가이미지가 신뢰와 구매의도 간에 조절효과 있는지를 탐구하였다. 이를 위해 SPSS Statistics24를 사용하여 실증분석을 통해 중국 소비자 소비성향이 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 분석 결과가 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비성향이 4가지 요인 모두 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 그중에 브랜드추구성향이 소비자의 신뢰에 미치는 영향력이 가장 높다. 즉 중국 소비자는 화장품의 브랜드이 소비자의 신뢰를 더 향상하게 해준다.

둘째, 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 중국 화장품 소비자는 신뢰를 바탕으로 한국화장품의 구매의도가 향상될 수 있다고 확인된다.

셋째, 소비성향이 4가지 요인 중에 가격추구성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는데 다른 요인들이 3가지의 소비자 구매의도 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자는 유행추구성향, 브랜드추구성향, 품질추구성향을 통해 소비자의 구매의도를 풍부하게 해준다.

넷째, 신뢰가 유행추구성향과 구매의도 사이에 완전 매개효과가 있고 신뢰가 브랜드추구성향과 품질추구성향과 구매의도 사이에 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 신뢰가 가격추구성향과 구매의도 사이에 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 신뢰가 구매의도에 대하여 영향을 미치는 과정에 국가이미지의 조절효과는 존재하지 않는다.

위의 결론에 따라 본 연구의 시사점은 다음과 같이

제시하고자 한다. 첫째, 중국 소비자의 소비성향과 구매의도 간의 관계가 이론적 배경 중에서 고찰된 한국 소비자의 소비성향과 구매간의 관계에 대한 연구와 마찬가지로 결과를 나타냈다. 한국 소비자와 중국소비자가 구매의도나 구매행위에 공통적으로 영향을 주는 중요한 요인이 유행추구, 브랜드추구, 품질추구라는 것을 알 수 있다. 한국 화장품 기업들은 중국 진출을 위해서는 브랜드 이미지와 영향력을 강화하고 유지해야 한다. 또한, 중국의 유행추세를 파악하는데 적당하게 유행추세를 타는 것이 한국 화장품이 중국 시장에서 경쟁력 강화에 대해 바람직하다.

둘째, 중국소비자가 한국화장품을 대한 신뢰를 높을수록 한국 화장품에 대한 구매의도가 높기 때문에 한국 화장품 기업은 제품과 서비스의 품질을 제고하여 중국 소비자의 신뢰를 향상시킴으로써 중국 소비자의 구매의도를 높일 수 있다.

셋째, 화장품 기업은 제품 애프터서비스 강화를 통해 차원이 다른 고객의 개별화 욕구를 만족시킴으로써 단순한 제품제조 단계에서 보다 고부가가치 콘텐츠 인터랙티브 가치체인 서비스로 수익모델을 전환하여 고객의 점성을 높여 지속 가능한 성장을 달성할 수 있다.

본 연구는 조사대상 중에서 여성의 비율이 85.7%를 차지하였다. 화장품의 상품특성 측면에서 여성 소비자가 많을 수 있지만 중국의 경제가 지속적으로 발전함에 따라 이에 대한 욕구가 높아지는 만큼 남성 소비자의 잠재 시장도 중요하다. 따라서 앞으로 연구에서 남성 표본을 더 많이 수집하고 분석해야 할 것이다. 또한, 소비성향의 하위요인인 유행, 브랜드, 가격, 품질만을 선택하고 연구를 실행하였으나, 향후 연구에는 더욱 풍부한 하위요인을 채택하여 심층적으로 분석해야 할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 중국국가통계청 : http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227_1814154.html
- [2] 한국통계청 : <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>
- [3] 전망산업연구원 : <https://bg.qianzhan.com/report>

- /detail/300/210303-42d80bb1.html
- [4] 김종섭, 이종매, “국제경영 : 중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향: 대학생을 중심으로,” 국제지역연구, 제17권, 제1호, pp.195-217, 2013.
- [5] 徐照林, 牛昭昭, 樸鍾恩, “韓國化妝品暢銷中國與韓流關係的分析,” 湖北文理學院學報, 제36권, 제1호, pp.37-43, 2015.
- [6] 짜오위위에, 김문영, “중국 소비자의 한국 화장품에 대한 평가, 한국 화장품에 대한 사회적지지, 한국에 대한 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향,” 服飾, 제68권, 제4호, pp.1-22, 2018.
- [7] 이철우, 상맹, 초연, “중국 소비자의 한류지각과 화장품 구매의도에 관한 연구-기업과 국가이미지를 중심으로,” 동북아관광연구, 제12권, 제3호, pp.99-120, 2016.
- [8] 이세희, 강일나, 최은영, “중국의 소비자 적대감이 국가이미지, 한국화장품의 구매의도 및 구매만족에 미치는 영향,” 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 제9권, 제8호, pp.947-966, 2019.
- [9] 홍은실, 성수행, “성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성분석,” 소비자정책교육연구, 제11권, 제3호, pp.137-162, 2015.
- [10] D. L. Hawkins, R. J. Beas, and K. A. Colony, *ConsumerBehavior(4th ed)*, Homewood, Irwin, 1989.
- [11] 이순희, 김은실, 주영주, “직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제4호, pp.629-641, 2017.
- [12] 주영주, “한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제13권, 제7호, pp.61-74, 2019.
- [13] 김한나, 이인희, “소비자의 소비성향이 맞춤형화장품의 선택속성과 구매의도에 미치는 영향,” 한국미용학회지, 제26권, 제2호, pp.340-348, 2020.
- [14] 남미우, “남·녀 화장품 소비자의 쇼핑성향과 만족유형이 소매점 선택에 미치는 영향,” 디지털디자인학연구, 제14권, 제3호, pp.375-390, 2014.
- [15] 임유선, 김미숙, “쇼핑성향에 따른 서울 패션상권의 선호요인과 상권 이용도,” 服飾文化研究, 제21권, 제2호, pp.167-182, 2013.
- [16] 이은숙, 서정희, “대학생의 경제적 불안과 유행추구적 소비태도,” 울산대학교 생활과학 논문집, 제1권, 제1호, pp.79-92, 1999.
- [17] J. C. Olson and J. Jacoby, “Cue utilization in the Quality Perception Process. In M. Venkatesan, College park(Ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research,” MD: Association for Consumer Research, pp.167-179, 1972.
- [18] J. Jacoby, “A Model of Multi-Brand Loyalty,” Journal of Advertising Research, 제11권, pp.25-30, 1971.
- [19] 김경미, “비관련 제품 가격의 정박 효과,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, 제1권, 제11호, 2007.
- [20] 하종경, “자가 화장품 소비자의 가격민감도에 따른 위험지각과 쇼핑행동에 대한 연구- 부산지역 대학생을 중심으로,” 한국미용학회지, 제23권, 제6호, pp.1179-1188, 2017.
- [21] 이숙희, “인터넷 화장품 소비자의 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도 및 구매의도,” 한국의상디자인학회지, 제6권, 제3호, pp.330-343, 2004.
- [22] 안광호, 이재환, “소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석,” 소비자학연구, 제24권, 제4호, pp.125-146, 2013.
- [23] 김민수, 김문숙, “의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준,” 服飾文化研究, 제11권, 제1호, pp.47-65, 2003.
- [24] 안광호, 이재환, “소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석,” 소비자학연구, 제24권, 제4호, pp.125-146, 2013.
- [25] 강이주, 신자빈, “소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석,” 소비문화연구, Vol.9, No.4, pp.83-103, 2006.
- [26] 주영주, “한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, Vol.13, No.7, pp.61-74, 2019.
- [27] Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.

- [28] L. L. Cummings and P. Bromiley, "Transactions Costs In Organization With Trust," *Research on Negotiation in Organizations*, Vol.5, pp.219-247, 1989.
- [29] 김영호, "창업초기 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제10호, pp.221-228, 2007.
- [30] 방기위, 요금격, 배기형, "중국온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 앵커 특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 제24권, 제1호, pp.129-145, 2021.
- [31] 조휘형, 홍일유, "오픈마켓에서 개인특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구," *Information systems review*, 제12권, 제3호, pp.49-73, 2010.
- [32] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," 1975.
- [33] 오만호, 박현정, 이상환, 박수용, "웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향," *대한피부미용학회지*, 제8권, 제3호, pp.175-190, 2010.
- [34] R. D. Schooler, "Product Bias in the Central Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(September), pp.287-300, 1982.
- [35] C. Crawford and B. C. Garland, "East-West Trading Relationship: The Importance of Political Freedom," *Journal of Global Marketing*, Vol.1, pp.105-112, 1987.
- [36] 류미현, 이승신, "대학생소비자의 즉석섭취식품 안전 만족도에 따른 재구매의도 및 추천의도," *소비문화연구*, 제16권, 제2호, pp.91-115, 2013.
- [37] 신봉섭, "국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향 - 동남아시아 3개국과 중국의 비교," *東南亞研究*, 제21권, 제2호, pp.217-239, 2011.
- [38] 김민지, 박은준, "피부관리실의 소비성향이 가치만족의 관계에서 신뢰감의 매개효과," *한국인체미용예술학회지*, 제20권, 제4호, pp.219-237, 2019.
- [39] 간볼드간들람, 장형유, "몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 판촉유형의 조절효과 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제10호, pp.134-145, 2020.
- [40] 이사일, 박민정, "패션 공유 플랫폼의 품질 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구-중국 여성 소비자를 중심으로," *브랜드디자인학연구*, 제17권, 제3호, pp.133-144, 2019.
- [41] 원성빈, 손증근, "소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제8호, pp.71-80, 2016.
- [42] Pang Qiwei, Yao Jinge, 배기형, "중국 온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 앵커 특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 제24권, 제1호, pp.129-145, 2021.
- [43] 김민정, 양소교, 이형재, "중국 여성 소비자의 라이프스타일의 한국 고급 화장품의 지각된 가치와 구매의도, 만족도에 미치는 영향," *고객만족경영연구*, 제21권, 제2호, pp.15-39, 2019.
- [44] 진양호, 김예영, 안상훈, "고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과소비성향과 구매의도에 미치는 영향," *韓國食生活文化學會誌*, 제31권, 제2호, pp.170-177, 2016.
- [45] 정민지, 진병호, 양희순, "한류 및 제품이미지가 한국 화장품의 온라인 구매의도에 미치는 영향: 베트남 소비자를 대상으로," *소비문화연구*, 제20권, 제2호, pp.163-181, 2017.
- [46] 이현지, "국내 저가 화장품 브랜드의 컬러 아이덴티티가 브랜드 인지도 및 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향," *한국미용학회지*, 제27권, 제4호, pp.712-720, 2017.
- [47] M. Manfreda and A. Bright, "A model for assessing the effects of communication on recreationists," *Journal of Leisure Research*, Vol.23, pp.1-20, 1991.
- [48] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Shoorman, "An intergration model of organization trust," *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-410, 1995.
- [49] 조성순, 장경호, 김진강, "예비창업자의 프랜차이즈 기업브랜드 선택속성과 브랜드 선택의도의 관계에서 신뢰의 매개효과," *Tourism Research*, 제41권, 제3호, pp.131-153, 2016.
- [50] Xiayu Chen, Qian Huang, Robert M. Davison, Zhongsheng Hua, "What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.20, No.2,

pp.261-289, 2015.

- [51] X. Wang and Z. Yang, "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry," *International marketing review*, Vol.25, No.4, pp.458-474, 2008.
- [52] 남미우, "남 녀 화장품 소비자의 쇼핑성향과 만족유형이 소매점 선택에 미치는 영향," *디지털디자인학연구*, 제14권, 제3호, pp.375-390, 2014.
- [53] 김호영, 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제12권, 제3호, pp.89-113, 2002.
- [54] 박지선, 김찬주, 유해경, "베트남 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 한국 화장품 브랜드," 제14권, 제3호, pp.375-390, 2016.
- [55] 강은미, 오경숙, "화장품 해외직접구매시 소비자 특성이 소비자 만족 및 추천/재구매의도에 미치는 영향," *한국디자인문화학회지*, 제24권, 제2호, pp.11-23, 2018.
- [56] 이효람, 신세영, "모바일 서비스 플랫폼을 활용한 체험마케팅이 중년여성의 화장품 구매의도에 미치는 영향," *한국인체미용예술학회지*, 제20권, 제1호, pp.197-209, 2019.
- [57] Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of personality and social psychology*, Vol.5, No.6, pp.1173-1182, 1986.

저 자 소 개

장 하이쿠어(Zhang Haikuo)

정회원



- 2016년 7월 : 하얼빈사범대 신문학 (문학 학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 국제통상학과 석박통합과정

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠산업, 산업경제학, 경제발전

요 금 격(Yao Jinge)

정회원



- 2018년 7월 : 함양사범대학교 문학과 전파학과(중국어 교육 학사)
- 2020년 8월 : 세종대학교 경제학과(국제통상학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사과정)

〈관심분야〉 : MICE산업, 응용경제학, 문화콘텐츠산업, 산업경제학, 모바일 게임산업

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 교수

〈관심분야〉 : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시