

화장품 구매행동 연구 -한국인과 방한 중국·일본관광자를 대상으로

전주형¹, 전용진^{2*}

¹청운대학교 관광경영학과, 청운대학교 화장품과학과

Study of the Purchasing Behavior of Cosmetics :Focused on Japanese, Chinese Tourist and Korean

Joo-Hyung Chun¹ and Yong-Jin Chun^{2*}

¹Department of Tourism Management, Chungwoon University

²Department of Cosmetic Science, Chungwoon University

요약 이 연구는 최근 증가하고 있는 국외 관광객 중에서 화장품을 구매하는 관광객의 구매행동과 내국인의 화장품 구매행동을 파악하기 위하여 실시되었다. 특히 중국과 일본인 관광객 및 내국인을 대상으로 화장품 구매행동의 속성과 그 영향 및 집단간 차이가 있는지를 밝히기 위함이 연구목적이다. 연구목적 달성을 위하여 문헌 연구와 실증연구가 실시되었다. 문헌연구에서는 화장품 구매행동과 관광객 쇼핑성향을 검토하여 실증연구를 위한 선행연구를 검토하였다. 실증연구는 국내를 방문하는 중국인과 일본인 관광객을 대상으로 설문지를 이용한 실증조사를 실시하여 조사된 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하고 회귀분석과 분산분석을 실시하였다. 연구결과는 첫째, 화장품 구매행동은 기능성, 브랜드 지향성, 최신성, 충동성, 물리적 환경의 5개 요인이 추출되었다. 특히 소비자들은 연구자들이 이미 주목한 바 있는 기능성 중심의 화장품 구매에서 보다 복잡한 형태의 구매 즉 브랜드나 최신상품을 구매하려는 성향을 보인다. 더불어 구매전 후에 따라 구매행동 평가가 달라짐도 밝혔다. 그러나 중국, 일본 및 내국인별 화장품 구매속성은 화장품의 기능성 이외의 항목에서는 큰 차이가 없다. 이 연구결과로 볼 때 국내 화장품 기업도 브랜드를 강조하는 전략을 우선시해야 한다. 또한 화장품의 기능성 개발에 노력해야 하고 판매장소의 분위기와 판매원의 태도에 대한 노력도 기울여야 한다.

Abstract This study examined the purchasing behavior of cosmetics among Japanese, Chinese tourists and Koreans, as well as the differences according to nationality. Based on a literature study, a questionnaire was developed and a field survey was performed. A self-administered survey was conducted throughout Myungdong and Suwon. The 251 usable questionnaires were collected. A Reliability test, Factor analysis, Regression test, and ANOVA were used. The purchasing behavior of cosmetics has 5 factors gained by the factor analysis, including the functionality of cosmetics, the newest one of the cosmetics, brand-oriented cosmetics, impulsive purchase, and physical evidence. In addition, the purchasing behavior of cosmetics is becoming complicated, and the attitudes to cosmetics has changed. Finally, there are a few differences among Japanese, Chinese tourists and Koreans. According to this research, cosmetic companies must underline their brand and focus on managing the cosmetic functionality, physical evidence of the store, and the skill and attitudes of point of sales.

Key Words : purchasing behavior of cosmetic, shopping tourists

본 논문은 청운대학교 2014년도 학술연구사업비 지원으로 진행되었습니다. 이에 감사드립니다. 또한 본 연구의 설문조사를 도와준 화장품과학과 지도학생들에게 감사드립니다.

*Corresponding Author : Yong-Jin Chun(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-2456-1623 email: yjchun@chungwoon.ac.kr

Received June 26, 2014

Revised (1st October 14, 2014, 2nd November 12, 2014, 3rd December 10, 2014)

Accepted December 11, 2014

1. 서론

21세기는 경제의 글로벌화가 급속히 진행되면서 국제 간 이동이 그 어느 때보다 가속화되고 있다. 한국의 경우도 최근 수년간 국제관광이 빠른 속도로 발전하여 왔다. 세계 경제에서 새로운 중심축의 하나로 부각되고 있는 동북아의 경제성장과 관광자의 증가는 21세기 주목할 만한 사건으로 중국관광자의 증가는 전세계에 큰 영향을 미치고 있다.

국내에서도 경제성장과 한류의 영향으로 중국 및 일본인 관광자의 방문이 그 어느 때보다 빠르게 증가하고 있다. 이는 관광산업뿐만 아니라 여타의 산업에도 큰 영향을 준다. 특히 국내의 관광지에서 국외관광자가 자유로운 일정으로 방문하는 거리 및 장소는 새로운 관광명소로 부각되고 있으며, 이곳에서 중국인이나 일본인 관광자를 만나는 것은 어려운 일이 아니다. 이들은 면세점이나 외국인 전용 쇼핑센터 등에서만 상품이나 기념품을 구매하는 것이 아니라 관광지, 거리, 시장 등에서 다양한 물품을 구매하고 있다.

일본인 및 중국인 관광자가 선호하거나 흥미 있어 하는 기념품이나 상품은 다양하지만 그 중에서도 화장품은 특별한 의미를 갖고 있다. 화장품 관련 연구자들에 따르면 화장품 구매행동이 라이프스타일, 정보탐색, 추구 혜택(benefits sought: 구매자가 상품을 구입하여 사용함으로써 얻게 되는 혜택), 제품평가기준 등 다양한 변수들과 관련되어 있기 때문이라 설명한다[7]. 특히 한류의 영향은 중국 및 일본 관광객에게 화장품 구매와 소비에 큰 영향을 미친 것으로 분석된다[4]. 이를 반영하듯 외국인 관광자의 국내에서의 쇼핑 품목중 화장품은 소비가 지속적으로 증가하고 있다. 문화체육관광부의 보고서에 따르면 2012년 외래 관광객들이 구입한 쇼핑 품목으로 향수/화장품(46.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 의류(40.8), 식료품(36.2%)등의 순으로 나타났다. 향수와 화장품 구매는 2008년(23.0%), 2009년(35.4%), 2010년(36.9%), 2011년(44.9%), 2012년(46.2%)로 꾸준히 증가하고 있다. 쇼핑장소로는 명동이 41.8%로 가장 높았고, 동대문 시장(28.3%), 시내 면세점(27.0%), 백화점(26.4%) 등의 순으로 나타났다[22]. 국내에서 외국 관광객이 구매하는 상품 중에서 화장품이 높은 것은 구매편의 뿐만 아니라 관광자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다. 이에 따라 명동이나 신촌 등에서 외국인 관광자를 대상으로 화

장품 판매가 적극적으로 이루어지고 있다. 관광에서 쇼핑은 그 자체가 동기는 아니지만 관광에 부수적 특징으로 관광객도 평소와 다른 구매행태를 보이기 때문에 그 연구의 필요성이 제기되어 왔다[18]. 이를 반영하듯 한국을 방문하는 관광객들이 급증하면서 쇼핑에 대한 연구도 다양한 관점에서 활발하다[19,6,12,10]. 본 연구에서는 방한 일본 및 중국 관광객을 중심으로 화장품 구매 성향을 분석하려는 목적에서 연구되었다. 특히 화장품은 복잡한 소비자 심리를 연구하는 주요 품목 중의 하나로 인식되고 있어서 국내를 방문하는 외래관광자를 이해하는데 좋은 평가항목으로 평가될 수 있다. 더 나아가 일본 및 중국인 관광자를 대상으로 하는 시장전략과 상품개발의 시사점을 제공할 수 있다.

연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구가 실시되었다. 문헌연구에서는 선행연구를 바탕으로 화장품 구매행동을 개념 정의하고 이를 측정할 수 있는 변수를 설정한다. 실증연구에서는 설문지법을 이용하여 일본과 중국 관광객 및 내국인을 대상으로 설문조사를 실시하여 화장품 구매속성을 분석하고 중국, 일본 관광객 및 내국인의 성향을 비교한다.

2. 문헌연구

2.1 화장품 구매행동

구매행동은 소비자 행동을 이해하기 위한 중요한 수단으로 구매시점 전후의 폭넓은 소비자 행동을 말한다. 따라서 정보탐색활동, 구매의도, 구매과정을 거치는 행위이다. 이 과정에서 소비자는 개인적 욕구와 같은 내적 동기와 사회문화적 환경에 의한 외적 동기에 따라서 상품이나 서비스를 지각하고 정보를 탐색한 후 평가하여 구매한다[7].

화장품 구매행동은 화장품이 신체에 바르는 제품이므로 직접 사용해본 경험을 중시하는 것과 같은 제품 자체의 특성이 형성된다. 소비자가 화장품을 구매할 때 구체적인 평가기준인 화장품 제품 속성은 화장품 구매행동에 중요한 변수이다. 따라서 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인으로는 라이프스타일, 쇼핑성향, 추구혜택, 구매동기, 나이, 소득과 같은 소비자의 개인적 특징이 있다[7]. 또한 화장품을 사용하는 목적이 심리학적으로는 자기 만족감의 추구하고 자기 개선의 실현 및 자아감각을 높

이는 이상적 이미지 추구 등의 구매행동을 보여준다[9]. 이를 종합하면 화장품은 주관적 속성뿐만 아니라 객관적 특성까지 포함한 구매행태를 나타내는 상품이다[14].

화장품 구매행동과 관련하여 선행연구에서는 여성들의 적극적인 사회활동이 증가하면서 화장품은 생활필수품으로 인식한다는 점을 주목하고 있다. 즉 자신과 더 잘 어울리는 화장품[15], 미적인 추구 뿐만 아니라 피부보호 성향, 미용적 효과 및 기능성 성향의 화장품[13] 등으로 그 구매와 소비성향이 변해왔음을 밝혔다. 최근에는 화장품은 단순히 사고파는 것이 아니라 고급브랜드로 전환하고 있으며 한방화장품과 같은 독창성과 품질 향상 등도 요구된다고 주장하면서[10] 보다 복잡한 구매행태에도 주목하고 있다.

현대 생활에서 화장품은 여성은 물론 남성에게도 아름다움과 피부 건강을 지속적으로 유지하고자 하는 문화상품이다[8]. 화장품은 아름다움을 실현하는 도구이다. 따라서 화장품의 구매에는 상품구매 동기, 구매특성, 관심도에 따라서 개별적 성향이 다르게 나타나고 있다.

최근에 우리 대중문화가 TV 드라마를 중심으로 가요, 영화를 거쳐 음식, 게임, 패션, 관광 등의 다양한 파생상품으로 그 영역이 확산되면서 일본인이나 중국인에게 국내 화장품의 관심의 대상이 되고 있어서[4] 내국인을 대상으로 한 화장품 구매행태 연구뿐만 아니라 외국인을 대상으로한 연구도 증가하고 있다.

2.2 관광자의 쇼핑성향

여행의 큰 즐거움은 정신적 즐거움 이외에 물질적 즐거움도 있다. 정신적 즐거움이 관광지에서 실감하게 되는 새로운 발견이나 문화의 체험, 학습과 같은 것이라면 물질적 즐거움은 현지에서만 구입이 가능한 진품(眞品)을 구하는 것이다. 따라서 관광자가 관광지에서 기념품이나 토산품을 구매하는 것은 여행의 큰 즐거움 중의 하나이다. 이를 보통 쇼핑 혹은 쇼핑관광이라고 한다. 관광자는 목적지에서 종종 음식이나 숙박에만 소비하는 것이 아니라 유흥적 요인이나 현지에서 구입 가능한 기념품, 특산물과 같은 것에 더 많은 비용을 지출하는 경우가 있다[21]. 더 나아가, 여행은 종종 사람들에게 그들의 거주지에서 구입할 때 보다 더 유용하고, 더 값이 싸고, 세금이 적고, 그리고 더 질이 좋은 물건을 구입할 수 있는 기회를 제공한다[20].

관광에서의 쇼핑은 그 자체가 즐거움을 추구하는 행

위이다. 관광자는 쇼핑을 통하여 그들이 관광지에서 경험하게 되는 쇼핑활동과 상품구매를 통해 여행의 추억을 오래 기억하려는 상징적 행위이다. 선물이나 기념품을 구매하면서 주변인이나 가족 친지를 생각하는 것도 관광에서 얻을 수 있는 심리적 즐거움 중의 하나이다. 즉 쇼핑관광의 주된 목적은 여행을 마쳤을 때 관광경험에 대한 회상, 사용, 선물 등이 대표적이다[1].

관광에서 쇼핑의 대상이 될 수 있는 상품은 목적지의 차별성, 문화적 독창성, 현대적 감각이 반영된 실용성에 근거해야 한다. 따라서 연구자들은 국외 관광자에 대한 체계적 분석과 효과적 마케팅 전략을 제시하기 위해서는 쇼핑관광의 특성과 쇼핑패턴에 주목해야 한다. 여행에 대한 평가와 같은 포괄적 연구 필요성과 함께[16] 여행자의 개별적 특성에도 주목해야 한다. 또한 국가별 쇼핑품목이나 지출금액의 차이가 발생되고 선호하는 브랜드도 다름에 유의할 필요가 있다.

3. 연구방법

3.1 측정변수

본 연구에서는 방한하는 일본 및 중국 관광자와 내국인의 화장품 구매행태를 비교하기 위하여 먼저 구매행태와 관련되어 있는 문헌을 검토하여 그 측정변수를 구체화했다.

Ryu[17]는 라이프 스타일 유형에 따라 화장품 구매행동을 검증하기 위하여 라이프 스타일과 관련되어 있는 변수 30개를 선정하고 이를 군집 분석을 통하여 실용적 보수형, 중립적 경제형, 진취적 민감형으로 구분하였다. 이 연구에서 선정된 군집이 인구통계적 변수와 화장품 구매동기(광고, 주변의 추천, 사용경험, 호기심, 예뻐짐)에 따라 차이가 있는지를 검증하였다.

Lee와 Kim[14]은 라이프 스타일에 따른 화장품 속성 평가와 구매 및 사용 행동 차이 연구에서 라이프 스타일의 요인으로 흥미/도전 추구, 유행추구, 외모관심 추구, 자기 중심추구, IT관심 추구 등으로 구분하였다. 또한 화장품 속성 평가와 관련된 항목에서는 실용적 속성, 비본질적 속성, 심미적 속성, 경제적 속성 등의 4개 속성을 측정하여 라이프스타일 유형에 따라 화장품 평가속성에 차이가 있는지를 밝히고 있다.

Hyun과 Park[5]은 중국의 젊은 여성소비자의 화장품

선택요인 연구에서 화장품 구매 및 선택요인을 브랜드, 경제성, 용기, 기능성, 발림성, 피부타입, 성분, 향, 계절 및 기간으로 구분하여 조사하여 그 우선순위와 만족도를 평가하였다.

Kim, Jung과 Kim[9]은 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 화장품 구매행동 연구에서 화장품 쇼핑지향성을 브랜드 그 자체, 편리성, 가격, 충동구매, 효과, 브랜드 충성도 등으로 구분하여 제시하고 있다. 이 결과에 따라서 일반광고, 기사형 광고, 뷰티 뉴스나 뷰티 기사에 따라 차이가 있음을 밝히고 더불어 구매의도와 구매경험에 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

Chun과 Park은 화장품의 상품속성이 브랜드 이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구에서 상품속성을 품질, 명성, 트렌드, 광고 및 다양성으로 제시하고 이러한 속성이 브랜드 이미지와 고객만족 및 충성도의 관계를 밝힌 연구가 있다[2].

Kim, Yu와 Kim은 일본과 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동 연구에서 한류지각, 화장품에 대한 일반적 태도, 한국 화장품 정보수집, 화장품 만족도, 화장품에 대한 인식의 5가지 요인을 중심으로 양국의 관광자를 비교한 연구를 제시하고 있다. 이 연구결과에 의하면 대부분의 구매행동에서 양국 관광자는 차이가 있는 것으로 조사되었다[7].

Chung[3]은 관광자 만족에 관한 연구에서 쇼핑만족에 영향을 주는 주요 변수를 제품특성(가격, 품질, 디자인, 성능), 판매서비스 특성(판매원의 설명,接客태도, 포장), 쇼핑환경 특성(의사소통, 교통편의성)으로 구분하여 제시하고 있다. 선행연구를 정리하면 다음 표와 같다.

[Table1] Research Result

researcher	factors	note
Ryu, S. J	ad. WOM, experience of use, curiosity, beauty	life style
Lee, H. Z. Kim, H. J.	practical attribute, nonessentail attitude, aesthetic attitude, economical attitude	life style
Hyun, I. G. Park, S. J.	brand value, vessel, functionity, endermic type, skin type, ingredient, scent, season and period	satisfaction
Kim, H. E., Chung, S. J. Kim, D. G.	brand value, convenience, price, impulsive purchase, efficiency, brand loyalty	ad. P.R.

Chun, T. Y. Park, N. H	quality, reputation, trend, ad and variety	image
Kim, C. J. Yu, H. K. Kim, H. R.	Hanlyu, general attitude, information source, satisfaction, cosmetic cognition	tourist
Chung, W. S.	product, POS service, shopping atmosphere	Japanese tourist

3.2 설문지 작성

화장품 구매행동을 측정하기 위하여 개발된 설문지의 측정항목은 Table 1을 참고하여 개발하였다. 먼저 화장품 구매행동은 선행연구자의 지적처럼 포괄적이고 복합적인 행동으로 정의되며, 구매 전후에 나타나는 소비자의 행위로 정의된다. 특히 국외를 관광하는 관광자의 관점에서는 일반적 구매행동과 다르다는 점이 관련 연구 (Anderson, L. F. & Littrell 등) 결과에 의해 밝혀졌으므로 이를 감안해야 한다. 이와 같은 관점을 바탕으로 본 연구에서 개발한 측정변수와 척도는 Table 2와 같다.

[Table 2] Variables and Scales

Factors	Questionnaire	scales
general	sex, age, skin type, cosmetic brand, cost	nominal
purchase attitude	Ryu, S. J.(2009), Lee, H. Z. & Kim, H. J.(2011), Hyun, I. G. & Park, S. J.(2012), Kim, H. E., Chung, S. J. & Kim, D. G.(2012), Chun, T. Y. & Park, N. H(2012), Kim, C. J., Yu, H. K. & Kim, H. R.(2012), Chung, W. S.(2008)	Likert-type
evaluation	trust, repurchase intention	Likert-type
purchase situation	brand, type of cosmetic (foundation, color, function), key point, part of skin, merit of Korean cosmetic, purchase motive, information source	nominal

3.3 자료수집과 분석방법

설문조사는 화장품 구매자들 대상으로 한다. 설문조사는 외국 관광자인 경우 명동에서 화장품을 구매하는 일본 및 중국 관광자를 대상으로 실시하였다. 명동에서 외국인을 대상으로 실증조사를 한 것은 이곳에 많은 화장품 매장이 있어서 외국 관광자가 많이 화장품을 구매하고 있기 때문이다. 내국인의 경우 다양한 곳에서 설문조사를 실시해야 하지만 편의상 수원화성에서 실시하였다. 설문조사원은 화장품관련 학과 전공자에게 설문조사의 목적, 방법, 절차 등에 대해 설명한 후 미리 준비한 설문지를 통한 응답자에게 제시하고 동의를 구한 후 자유롭게 응답하는 방법이 실시되었다.

조사 기간은 2013년 5월 25일에서 6월 9까지 주말을

이용하였으며, 300부의 설문지가 배포되었으며 그 중 283부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답이라고 판단되는 설문지를 제외하고 251부를 유효표본으로 선정했다.

분석방법은 빈도분석을 비롯하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석과 분석분석이 실시되었다. 응용 프로그램은 SPSS 20.0 통계프로그램이 이용되었다.

4. 실증분석

4.1 응답자 특징

응답자와 구매 특징은 Table 3에서 나타난 바와 같다. 조사된 항목은 국적, 성별, 나이, 피부타입, 선호 화장품 브랜드, 구매비용 등이다. 국적은 일본과 중국관광자를 많이 조사하였고(72.2%), 성별은 여성의 비율이 높았다. 연령은 20~30대의 젊은 층이 주를 이루었고, 피부타입은 다양했다. 선호하는 화장품의 브랜드는 국내의 브랜드뿐만 아니라 외국의 브랜드도 선호했다. 구매비용은 10만원 이하인 경우가 61.4%를 점유하고 있다.

[Table 3] Respondents

items	variables	freq.	per.(%)
nationality	Korean	70	27.9
	Chinese	88	35.1
	Japanese	93	37.1
sex	Female	222	88.4
	Male	29	11.6
age	20~29	138	55.0
	30~39	90	35.9
	over 40	22	8.8
	under 20	1	.4
skin type	dry	79	31.5
	oily	72	28.7
	neutral	64	25.5
	etc	36	14.3
brand	Korea	115	45.8
	France	58	23.1
	Japan	40	15.9
	America	20	8.0
	etc	18	7.2
cost(won)	50,000~100,000	87	34.7
	100,000~200,000	67	26.7
	under 50,000	63	25.1
	etc	34	13.5
total		251	100.0

Table 4는 응답자의 화장품 사용 브랜드, 선호상품, 기초화장품, 선호상품, 기초화장품, 색조화장품, 화장품 관심사항, 화장시 중요사항, 한국화장품의 이점, 화장품 구

매목적, 화장품 구매시 정보수집 방법 등의 구매성향을 분석한 결과다.

[Table 4] Purchase Behavior Attitude

items	variables	freq.	per.(%)
brand	etc*	47	18.7
	Etude	33	13.1
	Tonymoly	33	13.1
	Missha	32	12.7
	Innisfree	25	10.0
	The Faceshop	24	9.6
	Naturerepublic	22	8.8
	Sulwhasoo	17	6.8
	Mamonde	10	4.0
	Su	8	3.2
type of cosmetic	foundation cosmetic	132	52.6
	color	76	30.3
	body	21	8.4
	hair	18	7.2
	etc	4	1.6
foundation cosmetic	essense	81	32.3
	toner	71	28.3
	emulsion	47	18.7
	cream pack	39	15.5
color cosmetic	BB cream	102	40.6
	eye make-up	77	30.7
	lip make-up	39	15.5
	etc	29	11.6
	nail enamel	4	1.6
cosmetic function	whitening	97	38.6
	sunblock effect	66	26.3
	anti-wrinkle	56	22.3
	anti-acne etc	25	10.0
key piont	skin	129	51.4
	eye make-up	51	20.3
	outline representation	42	16.7
	lip make-up	18	7.2
	etc	11	4.4
merit of Korean cosmetic	quality	119	47.4
	price	83	33.1
	service	33	13.1
	etc	14	5.6
purchase motive	for oneself	166	66.1
	for gift	58	23.1
	etc	27	10.8
information source	on line	84	33.5
	ad. on broadcasting	65	25.9
	friends and relatives	49	19.5
	newspaper etc	32	12.7
		21	8.4

*etc(18.7%) represents the foreign brand like Chanel, SK2, etc..

4.2 신뢰도와 타당성 검증

요인 범주 내에서 속성간 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 본 연구에서

는 화장품 구매행동의 속성을 파악하기 위하여 14개의 변수를 설정하였고 이에 대한 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였다.

신뢰도는 항목별 차이는 있으나 0.494 이상으로 나타났다. 타당성 분석결과 요인 개수는 아이젠값 1 이상인 경우를 추출한 결과 모두 5개의 요인으로 분석되었다. 추출된 요인 5개는 기능성, 브랜드, 최신성, 충동성, 물리적 환경 등으로 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 26.052, 11.089, 9.160, 7.896, 7.590이고 총분산은 61.787로 나타났다.

[Table 5] Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

factors	items	load.	eig.	var.	rel.
functionality	cosmetic effect	.803	3.647	26.052	.641
	skin suitability	.703			
	the cosmetic type	.661			
brand-oriented	brand image	.797	1.552	11.089	.621
	brand-orientet	.683			
	popularity of brand	.537			
newest one	new ad cosmetic	.851	1.282	9.160	.617
	newest cosmetic	.668			
	added service cosmetic	.495			
impulsive purchase	sample	.730	1.105	7.896	.548*
	combination	.660			
	impulsive purchase	.642			
physical evidence	well-informed decision	.777	1.063	7.590	.494*
	store's atmosphere	.719			

4.3 회귀분석과 분산분석

화장품 구매행동과 관련된 속성의 영향력을 파악하기 위하여 화장품을 이용자의 신뢰와 재구매의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 화장품 구매속성은 구매자의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 R²값이 0.445이므로 영향력의 크기는 44.5%이며 이때 브랜드, 기능성, 최신성 등의 영향이 큰 것으로 나타나 선행연구에서 밝혀진 바 있는 브랜드 지향성이 구매자의 신뢰에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

[Table 6] Regression Result Between Purchase Behavior and Trust

Independent Variables	B	ss	β	t	P
constants)	-.227	.300		-.755	.451
functionality	.218	.065	.180	3.382	.001

brand-oriented	.548	.074	.419	7.415	.000
newest one	.273	.070	.213	3.878	.000
impulsive purchase	.132	.067	.101	1.959	.051
physical evidence	-.068	.062	-.056	-1.104	.271

R=667, R²=0.445, Adj. R²=0.434, F=39.337, P=0.000

분석결과 화장품 구매속성은 구매자의 재구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 R²값이 0.366이므로 영향력의 크기는 33.6%이며 이때 기능성, 충동성, 물리적 환경 및 최신성 등의 영향이 큰 것으로 나타났다. 구매자들은 때로 매장 환경이나 변화에 영향을 받게 되며 판매자에 의해서도 구매에 영향을 받는다.

[Table 7] Regression Result Between Purchase Behavior and Repurchase Intention

Independent Variables	B	ss	β	t	p
constants	1.037	.303		3.426	.001
functionality	.419	.065	.368	6.448	.000
brand-oriented	.219	.075	.177	2.931	.004
newest one	.058	.071	.048	.817	.414
impulsive purchase	.303	.068	.247	4.466	.000
physical evidence	-.303	.062	-.265	-4.846	.000

R=605, R²=0.366, Adj. R²=0.353, F=28.300, P=0.000

이 연구에서는 중국 및 일본 관광객과 내국인 화장품 구매자의 구매행동에 관한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과 Table 8에서 보여지는 바와 같이 기능성(P<0.05), 브랜드와 물리적 환경(P<0.1)에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며 최신성과 충동성은 집단간 차이가 없는 것으로 분석되었다.

[Table 8] Anova Result by Nationality

factors	group	N	means	F	P
functionality	Korean	70	3.5524	11.533	0.000
	Chinese	88	3.1667		
	Japanese	93	3.7527		
brand-oriented	Korean	70	3.4571	2.615	0.075
	Chinese	88	3.2235		
	Japanese	93	3.1864		
newest one	Korean	70	3.2476	2.191	0.114
	Chinese	88	3.1742		
	Japanese	93	2.9928		
impulsive purchase	Korean	70	3.3000	0.221	0.802
	Chinese	88	3.2197		
	Japanese	93	3.2796		
physical evidence	Korean	70	3.1286	2.644	0.073
	Chinese	88	2.9602		
	Japanese	93	2.8172		

5. 결론 및 시사점

이 연구는 최근 증가하고 있는 국외 관광객 중에서 화장품을 구매하는 관광객의 구매행동과 내국인의 화장품 구매행동을 파악하기 위하여 실시되었다. 소비자 구매행동을 이해하기 위해 화장품에 대한 연구는 다양한 측면에서 실시되어 왔다. 특히 화장품의 구매가 점차 복잡해짐에 따라 연구 주제도 변화되어 왔다. 최근에 외래 관광객 증가와 한류의 영향으로 화장품을 구매하는 외국인 관광객도 쉽게 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 중국과 일본인 관광객 및 내국인을 대상으로 화장품 구매행동의 속성과 그 영향 및 집단간 차이가 있는 지를 밝히기 위하여 이 연구의 목적이었다.

연구목적을 달성하기 위하여 문헌 연구가 검토되었다. 이를 바탕으로 설문지를 작성하였고 실증 연구가 실시되었다. 설문지는 주말을 이용하여 중국 및 일본 관광객이 많이 방문하여 화장품을 구매하는 명동과 수원 화성에서 실시되었다. 조사된 설문지 중 251부를 유효표본으로 삼았고, SPSSPC를 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증, 요인분석, 회귀분석과 분산분석이 실시되었으며 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구에서는 화장품 구매행동으로 기능성, 브랜드 지향성, 최신성, 충동성, 물리적 환경의 구매속성이 추출되었고 이는 타당성이 있는 항목으로 평가되었다. 특히 화장품 연구자들이 이미 주목한 바 있는 기능성 중심의 화장품 구매에서 보다 복잡한 형태의 구매 즉 브랜드나 최신상품을 구매하려는 성향을 보이고 있어 기존 연구결과와 유사한 결과를 보여주고 있다. 따라서 앞으로 관련 기업은 이러한 구매자 성향을 감안한 상품전략으로 고려할 필요가 있다.

둘째, 중국 및 일본 관광객과 내국인 모두 화장품 구매속성 중요도는 유사한 점과 차이점을 동시에 보이고 있다. 구매속성은 화장품 구매에 따른 신뢰와 재구매의도에 변화가 있음을 알 수 있었다. 신뢰에 영향을 주는 요인으로는 기능성, 브랜드, 최신성 등이었지만 재구매의도에 영향을 주는 것은 기능성과 브랜드 이외에 충동성과 물리적 환경 등으로 밝혀졌다. 따라서 구매자의 구매진행도와 구매시점에는 차이가 있다. 결국 판매 장소의 환경과 판매원에 의해서도 구매에 영향을 받는다. 이와 같은 점이 화장품 구매자 각 개인의 구매성향이 점차 복잡하게 변화되므로 관련 기업과 종업원은 그에 알맞은 상

품전략과 판매전략이 요구된다.

마지막으로 중국, 일본 및 내국인별 화장품 구매속성이 기능성, 브랜드와 물리적 환경 이외에 큰 차이가 없다는 점이 본 연구에서 밝혀졌으나 이에 대한 해석은 신중해야 한다. 따라서 화장품 기업은 자사의 브랜드를 강화하는 전략과 상품의 기능성을 강조한 전략을 구사해야 한다. 또한 판매전략은 판매장소의 환경이나 종업원의 태도 등에 더 관심을 가져야 한다.

이 연구에서는 다음과 같은 연구과제를 남긴다. 첫째, 국내 화장품 브랜드 중심의 조사가 이루어져 외국 화장품 브랜드 구매자에 대한 조사도 포함할 수 있다는 점, 둘째, 중국인과 일본인 관광객 실증조사가 명동에 집중되어 있다는 점으로 면세점이나 백화점도 포함할 수 있다는 점, 셋째, 내국인 실증조사가 수원화성에서 이루어졌으나 다양한 장소에서 할 수 있다는 점 등이다.

References

- [1] Anderson, L. F. & Littrell, M. A., "Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 1995. 341.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
- [2] Chun, T. Y., and Park, N. H., "The Effect of Product Attributes on Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty in Cosmetics," *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 15(5), 2012. 91-104.
- [3] Chung, W. S., "A Study of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists in Korea to Increase Productivity in Tourism Sales," *Productivity Review*, 22(4), 2008, 51-74.
- [4] Han, C. M. and Chen, X. and Rhee, S. Y., "The Korean Wave in China and Perceived Images of Korean Brands: Korean Wave Advertising vs. Country-of-Origin Effects," *Korean Management Review*, 40(4), 2011. 1055-1074.
- [5] Hyun, I. G. and Park, S. J., "20s~30s Chinese Women's Cosmetic Decision: Importance Performance Analysis on Shanghai Consumer's Cosmetics Attribute Selection," *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 15(3), 2012. 79-87.
- [6] Hyun, M. J., & Shin, S. W., "A Study on the Effect of duty Free Shop's Selection Attributes on Customer's Shopping Expenditure," *Tourism Research*, 36, 2012, 145-166.
- [7] Kim, C. J., Yu, H. K. and Kim, H. R., "Comparing Korean Cosmetics Purchase Behavior of Japanese and Chinese Tourists," *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(6), 127-138, 2012.

DOI: <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2012.62.6.127>

[8] Kim, G. S., "A Differences in Interests by Usage and Purchasing Behavior of Korean Herbal Cosmetics," *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(4), 2010, 991-1003.

[9] Kim, H. E., Chung, S. J. and Kim, D. G., "Cosmetics Purchasing Behavior by Female Consumers According to Type of Advertisement and Publicity in Women's Monthly Magazines," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(10), 2012, 1015-1027.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2012.36.10.1015>

[10] Kim, H. S., & Choi, E. J., "Seoul Tourists' Perceived Product Satisfaction and Retail Competitiveness during Fashionable Product Shopping: Comparing Japanese, Chinese, and USA Tourists," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 2009, 1441-1451.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2009.33.9.1441>

[11] Kim, H. S., "Research on the Whitening Cosmetics Customers," *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 15(3), 2009, 891-909.

[12] Ko, M. Y., & Oh, S. H., "Duty Free Shopping Motivation and Satisfaction of Chinese Tourists," *Journal of Tourism Sciences*, 36(1), 2012, 201-218.

[13] Lee, H. O. and Ku, Y. S., "Structural Study on Purchase Behavior of Cosmeceuticals According to Appearance Concern," *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(3), 2008, 307-315.

[14] Lee, H. Z. and Kim, H. J., "A Study on Man's Cosmetic Products Attribute Evaluation, Purchasing Behavior and Use Realities According to Lifestyle Type of 20s Men's Consumer," *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 2011, 233-244.

[15] Lee, M. H., "Purchasing Behavior and Use of Cosmetics Associated Self-Monitoring and Demographic Variables," *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), 2000, 771-784.

[16] Lee, Y. J. and Song, Y. M., "An Analysis of Features of Japanese Tourist's Shopping Travel Patterns in Korea," *Journal of The Japanese Modern Association of Korea*, 32, 2009, 185-209.

[17] Ryu, S. J., "The Study of Behavior on Buying Costmetics according Life Style Type for Women Consumers in the United State," *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 2009, 28-39.

[18] Shin, A. K., & Lee, H. J., "A Study on the Roles and Attractions of Special Tourism Districts for the Promotion of Foreign Tourist Shopping," *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, 20(2), 2010, 1-13.

[19] Sohn, H. K., "An Exploratory Research regarding

Shopping Tourism Experiences of Inbound Chinese Tourists: Is Shopping in Korea Tour Planned or Impulsive?" *Journal of Tourism Sciences*, 35(4), 2011, 113-135.

[20] Spencer, D. M., Kim, D. K. & Holecek, D. F., "An Investigation of Tourists Shopping Behavior," *In Travel and Tourism Research Association 30th Annual Conference Proceedings*, 1999, 56-79.

[21] Timothy, D. J. and Butler, R. W., "Cross Border Shopping: A North American Perspective," *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1995, 16-34.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00052-T](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(94)00052-T)

[22] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012

전 주 형(Joo-Hyung Chun)

[정회원]



- 1993년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광경영학과 교수

<관심분야>
관광품질, 생태관광

전 용 진(Yong-Jin Chun)

[중신회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 대학원 화학공학과 (공학박사)
- 1986년 7월 ~ 1994년 2월 : 한국 과학기술연구원(KIST) 연구원
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 신소재응용화학/화장품과학과 교수

<관심분야>
유기공업화학, 가능성소재 합성, 화장품 개발