

## 상하이 여성 소비자의 한국 화장품에 대한 인식과 구매행동\*

노 의\*\* · 남 미 우\*\*\*

### I. 서론

최근 몇 년 사이, 안정적인 경제성장과 더불어 소득 수준이 향상되면서 방대한 인구수를 가진 중국은 세계에서 가장 큰 화장품 시장 중 하나가 되었다. 사람들은 기본적인 생활이 충족되고 나서 질 높은 생활을 더욱 추구하게 되었고, 화장품 역시 없어서는 안 될 생활필수품이 되었다. 2017년 중국 화장품 연 매출액은 2514억 위안에 달했고, 동기 대비 13.5% 성장하여 5년 만에 빠른 증가세를 보였다. 화장품 사용의 활성화에 따라 소비자들은 점차 제품 품질에 대한 중요성을 중시하게 되었는데, 최근 국가품질검열총국(国家质检总局)에서 품질 기준에 이르지 못한 해외 화장품 브랜드 명단을 발표한 결과, 많은 해외 브랜드들이 리스트에 올랐다. 이를 계기로 중국 국내 화장품 브랜드는 새로운 발전 기회를 맞이하게 되었고(정은주, 2017) 이러한 부정적 메시지가 중국 소비자들의 구매에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주었다.

2007년 이후, 중국은 한국의 가장 큰 수출상대국이 되었고(CHEN ZHUANG, 2004), 아모레퍼시픽은 2011년 3월 베이징에서 고급 한방 브랜드인 '설화수'를 입점시킨 것을 비롯해 베이징 명품백화점 '신광천지'와 상하이 '팍슨백화

\* 본 논문은 노의의 석사학위 청구논문의 일부임

\*\* 서경대학교 본대학원, 뷰티테라피 & 메이크업학과(bsjc95@daum.net)

\*\*\* 교신저자, 서경대학교, 뷰티테라피 & 메이크업학과 부교수(miwoonam@hanmail.net)

점' 등 총 8개 매장에 입점했다(설현진, 2014). 중국에서의 한국화장품 브랜드들의 성장이 지속되고 있다.

이에 본 논문에서는 중국 시장에서 한국화장품이 소비자에게 선호되는 이유를 규명하고자 한다. 즉, 본 연구는 중국 상하이 여성 소비자의 한국화장품 구매행동 및 인식에 대해 규명함으로써, 중국 시장에 이미 진출한 한국의 화장품 기업 및 중국 시장 진출을 목표로 하는 화장품 기업에게 실무적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 본 연구는 중국 상하이 여성 소비자의 한국화장품에 대한 인식과 구매행동을 규명하고자 한다.

첫째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따라 화장품 관심도, 선호도, 화장품 충성도 알아보하고자 한다.

둘째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따라 부정적 정보접촉 후 구매의도, 한국화장품 구매 시 정보원유형과 화장품 인플루언서 선호요인을 알아보하고자 한다.

본 논문은 상하이 여성 소비자를 연령에 따라 고등학생, 대학생, 대학원생으로 구분하여 인식과 행동의 차이를 파악함으로써 한국화장품 기업의 중국 상하이 시장 진출을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 화장품에 대한 인식

#### 1) 메이크업 관심도

과거 외모(外貌)란 부모로부터 주어지고 타고난 그대로 살아가는 것으로 여겨졌으나 시대와 문화의 변화로 최근 외모는 꾸미고 관리할수록 아름다워지는 것이란 인식이 강해졌다(박현정·남미우, 2018). 현대사회에서 외모는 하나의 경쟁력이며, 아름답게 꾸미고 멋있게 보이기 위한 외모 관리의 필수

가 되고 있고, 이러한 현상은 젊을수록 더 강하게 나타난다.

인간에게 외모는 대인관계와 자아존중감, 성공적인 사회생활 등 다양한 측면에 영향을 미치는 요인이다. 화장은 인간의 기본적 욕구를 충족시켜줌과 동시에 자기 자신을 재발견하여 변화된 새로운 모습으로, 자신의 모습을 더욱 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단이다. 다시 말하면 우리는 화장을 통하여 외모를 보완하고 과시적 효과를 증대시킬 수 있으므로 화장은 이러한 커뮤니케이션을 원활하고 효율적으로 행하기 위한 하나의 도구이다(조분교, 2015).

메이크업 관심도란 현재 유행하고 있는 메이크업을 자신에게 시도하고 누구보다 예뻐 보이고 싶고, 자신이 하는 메이크업 또는 이미지를 표현하기 위하여 관심을 가지는 정도를 의미한다(설현진, 2014). 선행연구를 살펴보면, 왕신월(2019)은 중국 20대 여성 소비자가 전체적으로 메이크업 관심도가 높은 것으로 나타났다고 하였고, 김복금(2014)은 중국 소비자의 한국화장품 구매 행동과 만족도 조사에서 중국 소비자 중 평소 메이크업을 하는 여성은 71.5%로 나타났는데, 이는 중국 소비자가 보편적으로 메이크업에 대한 관심도가 높다고 해석된다고 보고하였다.

## 2) 충성도

충성도에 관한 연구는 1920년대 처음 시작한 이래 다수의 연구자를 통하여 다양한 개념으로 제시되어 왔다. 자코비와 키너(Jacoby and Kyner, 1973)는 고객 충성도(Customer Loyalty)란 우호적인 태도에 의해 유도된 반복적인 구매, 혹은 심리적인 의사결정이나 평가과정을 통한 일관성 있는 구매 태도로 정의된다고 하였다. 충성도가 높은 고객은 제품 및 서비스의 전환을 일으킬 수 있는 상황에도 불구하고 타 서비스로 전환하지 않고 동일한 서비스를 재구매함으로써, 고객 충성도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서 의미가 있다고 할 수 있다(박현정, 2019).

브랜드 충성도란 습관적으로 어떤 브랜드를 반복적으로 이용 및 사용 후 만족스러워 재사용하거나 맹목적인 브랜드에 선호에 따라 해당 브랜드를 다

시 선택하는 등의 행동을 말한다(유성진, 2005). 또한, 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향(Oliver, 1997; Aaker, 1991)이라 정의된다.

선행연구 중 루웨이시웅(陆伟雄, 2013), 의 브랜드 충성도 변화 순서를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 습관 소비자(习惯消费者)란 한 브랜드 혹은 여러 개 브랜드에 충성하며, 고정된 소비 습관과 선호가 있으며, 구매할 때 목표가 확실하다. 만약에 경쟁자 브랜드가 명백한 유도 요인이, 예를 들어 가격 혜택, 광고 홍보, 특별한 디자인 등 방식으로 소비자의 사용을 권장하면, 브랜드를 바꾸게 된다.

둘째, 만족 소비자(满意购买者)란 브랜드에 대해 이미 만족했고, 새로운 브랜드를 구매할때 만족에 대한 걱정을 할 수 있다.

셋째, 감정 소비자(情感消费者)란 브랜드에 대한 이미 우호적인 감정이 생겨 충성한 브랜드의 제품을 쉽게 대체될 수 없다.

마지막으로, 충성 소비자(忠诚消费者)란 브랜드에 대해 감정이 생겼을 뿐만 아니라, 심지어 이 브랜드의 제품 사용이 자랑스럽다는 기분을 가지게 된다.

소비자의 충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도, 인지적 충성도로 구분 짓게 된다. 박진영(1999)은 연구의 초점을 구체적으로 몰입(commitment)에 두었지만, 충성 혹은 지속적인 고객으로 몰입된 개인을 설명하였고, 몰입 혹은 충성의 세 가지 형태, 즉 행동적, 태도적, 인지적 충성도를 주장하였다(김승관, 2001). 박태준(2003)은 충성도의 정의가 대부분 행동적인 차원에 맞추어졌다고 하였으며, 충성도는 지속적으로 특정 브랜드와 관련 있는 고객 행동(재구매 행동과 같은)의 형태로 해석된다. 터커(Tucker, 1964)의 연구는 처음으로 행동적 측면에서 충성도를 정의하였다. 프리처드(Pritchard, 1991)는 태도적 충성도가 상표에 대한 심리적인 몰입을 가장 잘 설명해 준다고 주장하였고, 자비스와 윌콕스(Jarvis and Wilcox, 1976)는 이 고객의 선호 혹은 구매의도에 태도적 충성도를 포함하고 있다고 하였다. 충성도의 인지적인 차원은 행동적, 태도적 충성도의 복합적인 차원에 더하여 최근 들어 충성도에서 중요성이 부각되고 있다. 박태준(2003)의 연구를 통하여 알 수 있는 사

실은 인적적 충성도는 소비자가 무엇을 살 것인가에 대한 의사결정이 할 때 소비자의 마음속에 가장 처음으로 떠오르는 것을 의미한다.

이뢰(李磊, 2007)에 따르면 재구매 행동에 대한 한국화장품의 가격, 심미성, 상징성 및 만족도가 재구매 행동에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고 태도충성도, 인지충성도, 행동충성도 측면에서 모두 유의하는 것으로 나타났고, 중국 소비자들은 외국 화장품에 대한 만족도가 높으면 충성도 높아졌고, 만족도가 낮으면, 충성도도 낮은 것으로 나타났다. 또한, 이원(李元, 2015)은 중국인 여성 소비자들의 한국브랜드에 대한 전폭적인 애착도를 짐작할 수 있고, 가격이 좀 더 높더라도 신뢰감을 주는 고급스러운 패키지 디자인 등을 통한 미학적 가치지향 정책 쪽으로 추진되어야 한다고 하였다.

## 2. 화장품에 대한 구매행동

### 1) 정보원 유형과 인플루언서, 왕홍

성경화·이윤지(2006)는 한국의 여성들의 화장품 구매성향과 정보원의 이용도와 만족도를 분석하였는데 정보원 이용도에서는 ‘과거 구매경험’, ‘가족, 친구, 지인 등의 조언’, ‘TV광고, 잡지, 카달로그’, ‘타인의 화장품 관찰’, ‘판매원 조언’, ‘매장 내 정보’, ‘연예인 및 유명인’ 순으로 정보원을 이용 하였으며, 만족도는 ‘과거 구매경험’, ‘가족, 친구, 지인 등의 조언’, ‘타인의 화장품 관찰’, ‘TV광고, 잡지, 카달로그’, ‘판매원 조언’, ‘매장 내 정보’, ‘연예인 및 유명인’ 순으로 만족도가 나타나 이용도가 큰 정보원에 대해 만족도도 큰 것으로 나타나 정보원 이용도와 만족도는 유의한 것으로 나타났다.

또한, 디지털기술의 급속한 발전으로 온라인을 통한 정보 검색 및 상품 구매가 용이해지면서 중국의 국내 소비자들의 해외 상품의 구매가 빠른 속도로 증가하고 있다. 중국소비자들에게 온라인 구매에 영향력을 행사하고 있는 오피니언 리더의 새로운 형태인 왕홍이라는 인플루언서가 등장하여 중국의 화장품 시장에 큰 변화를 가져오고 있다.

오피니언 리더 또는 의견 선도자(Opinion Leader)라는 개념은 라자스펠드, 배

럴슨과 가뻛(Lazarsfeld et al., 1984)에 의해 1940년 미국 대통령 선거에 나타난 유권자들의 투표행위에 관한 연구에서 최초로 등장하였다. 의견 선도자의 일반적 정의를 내려보면 의견 선도자란 모든 사회집단에 존재하여 그 사회집단의 한 적극적인 구성원으로서 여러 부문에 걸쳐 집단의 다른 구성원들에게 구전 커뮤니케이션을 통한 정보와 조언을 제공하여 그들의 태도나 행동, 그리고 의견에 영향을 미치는 사람이라고 할 수 있다(강애수, 2004).

중국에서 의견 선도자는 ‘왕홍’이라고 말하며, 왕홍(网红)이란 ‘왕뤄홍런(网络红人)’의 줄임말로 ‘온라인상(网络)의 유명인사(红人)’를 의미한다. 이들은 주로 웨이보 등 중국 소셜네트워크서비스(SNS)에서 활동하며 최소 50만 명 이상의 팬을 보유하고 있으며, 한국의 ‘과워블로거’, ‘1인 인터넷방송 진행자(BJ)’, 해외의 ‘유튜버(Youtuber)’ 등과 유사하다(왕홍, 2004). 왕홍들은 온라인에서 팬들과 소통하면서 메이크업, 스킨케어 등의 유용한 정보를 교류하고 공유한다.

왕홍이 의견 선도자가 되는 이유는 다음과 같다.

첫째로, 재미를 줄 수 있다. 왕홍은 웨이보 소셜미디어를 통해 재미있거나 기발한 메시지, 사진, 동영상 등을 통해 지루한 시간을 보내는 팬들의 흥미를 끌며 다수의 팬들을 사로잡고 있다. 두 번째, 왕홍은 팔로워와 취미 생활이 같다. 왕홍은 팔로워들과 비슷한 취미를 형성하고 있어 상호 교류가 가능하고, 팔로워는 그들을 주목하고 따라하기 때문에 왕홍이 추천한 제품은 팔로워들에게 인정받거나 판매되기 쉽다는 것이다. 세 번째는, 매력적이다. ‘왕홍’은 SNS스타이며 팬들의 지지를 받고 있다. 마지막으로, 팔로워들의 추천이다. 왕홍의 팔로워들의 구전으로 더 많은 팔로워를 흡인하여 무리(herd behavior)를 형성한다.

현대 인터넷 마케팅에서 왕홍은 마케팅 수단으로 정보 전달, 문제인식, 모방효과, 추천제품가치 인정, 구전 가치가 있다고 했고, 전 세계 최대 화장품 회사인 로레알은 중국 시장에서 ‘BA(뷰티 어드바이저, Beauty Advisor) 왕홍화(BA网红化)’라는 새로운 프로젝트를 추진하며 이들을 KOL로 변신을 시켰다. 이자치(李佳琪)는 그 중 한명이고, 그의 웨이보 팔로워수는 64만이며,

2018년 상반기 80개 방송을 했고, 16억원의 립스틱 매출을 올렸다. 이러한 사례는 왕홍 마케팅이 소비자 구전의 한 형태로 소비자의 구매행동과 소비자의 화장품에 대한 인식에 큰 영향을 줄 수 있는 것으로 해석된다.

## 2) 부정적 정보와 구매행동

정보 내용이 긍정적이나 부정적이냐에 따라 대상 기관이나 인물에 미치는 영향의 정도를 분석한 결과, 일반적으로 부정적 정보가 긍정적 정보에 비하여 인지적, 감정적 반응에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 부정적 정보는 긍정적 정보보다 진단적(diagnostic) 인식을 요구하며, 신뢰할 만하다는 믿음이 있기(Maheswari and Meyer-Levy, 1990) 때문에 의사결정에 보다 강한 영향을 미치게 된다. 예로, 하나의 부정적 정보는 5가지 긍정적 정보의 효과를 상쇄하는 힘이 있으며, 긍정적 정보에 비하여 보다 강한 귀인효과와 지속성을 지닌다는 특징이 있다(Griffin, et al., 1991).

반면, 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 부정적인 메시지를 반박하고 덜 중요한 내용으로 간주하는 등 기업의 입장을 지지하고 옹호하기도 한다. 또한 브랜드 애호도가 높은 사람들은 기업에 대한 부정적 정보에도 불구하고 해당 브랜드의 구매 의도가 낮아지지 않는다. 브랜드에 대해 몰입이 낮은 경우는 부정적 정보를 더욱 객관적으로 평가할 수 있고 몰입이 강한 소비자의 경우는 부정적 정보에 대해 긍정적으로 판단하려고 노력하게 된다. 이러한 결과는 기업이 소비자들과 좋은 관계를 맺고 있을 경우에는 소비자들이 부정적인 메시지를 접한다 하더라도 부정적 정보로 인한 태도변화는 쉽게 일어나지 않는 경향이 있다는 주장과 일치한다(이승재, 2009).

선행연구를 살펴보면 나아람(2018)은 부정적 메시지 노출 후 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향이 브랜드 자산 유형(높음 제품/낮은 제품)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 이병철(2002)은 소비자는 기업의 부정적 정보에 영향을 받아 확장 브랜드를 비호의적으로 평가하는 것으로 보고하였다.

### 3. 중국 소비시장의 특성

중국 소비시장은 전 세계 2위이며, 중국 소비자 중 66%는 고급 제품의 구매를 통해서 자신감을 가지는 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 과시를 위하여 명품 브랜드와 패션 제품을 많이 구매하며, 이 중 전자제품은 48%, 화장품은 38%, 신발은 25%로 나타났다. 특히 여성 소비자들에게 물질적인 풍요와 젊음을 추구하는 심리가 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있다. 이들은 과시 소비 성향이 강하고, 외국 브랜드 제품을 선호하며, 지인의 추천을 중요하게 여기고, 직접 탐색한 정보를 신뢰하는 특성을 보인다(장금혜, 2017). 이러한 여성 소비자들은 화장품 구매 시 기능과 가격을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 연령대나 라이프 스타일 등과 상관없이 대부분 화장품 자체의 피부 적합성, 품질, 가격, 서비스 속성을 화장품 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

소비자들은 수입 제품과 국산 제품에 대한 구매 행위에서 현저한 차이가 존재하는 것으로 나타났는데, 중국 소비자들이 수입 제품을 더 선호하고, 브랜드 원산지 이미지는 소비자의 구매 행위에 영향을 주었다. 또한, 중국 소비자는 가격보다 화장품의 품질 더 중시하는 것으로 나타났다. 다시 말하면 더 높은 비용을 내더라도 더 좋은 품질을 원하였다.

중국 소비자는 아래와 같은 5가지 신드롬이 있다.

- ① 신뢰 신드롬(Credibility Syndrome) : 믿을 수 있어야 지갑을 연다.
- ② 현시성 신드롬(Conspicuous Syndrome) : 보이지 않는 것에 돈을 쓸 이유가 없다.
- ③ 미엔즈 신드롬(Showing-off Syndrome) : 체면은 목숨보다 중요하다.
- ④ 팩스시니카 신드롬(Pax-Sinica Syndrome) : 중국은 세상의 중심이다.
- ⑤ 다양성 신드롬 (Varicty Syndrome) : 단조로운 것보다는 다양한 것이 좋다.

친보카이와 쉘롱룽(陈博凯, 谢蓉蓉, 2018)은 중국 소비자의 구매요인을 설명하였다. 중국 소비자의 첫 번째 구매요인은 동조이다. 중국 소비자는 동조 행동이 매우 심하여, 자신의 필요에 따라 구매하지 않고, 제품 품질에 관계 없이 대다수 사람이 샀다면 동조하여 구매하는 성향이 있다. 예로, 왕홍의 많은 팬들이 어떠한 제품을 구매했다면, 구매 의도가 없는 사람들도 동조하여 구매하는 것으로 나타났다. 두 번째 구매요인은 믿음이다. 팔로어들은 왕홍이 나와 유사한 취미를 가진 나와 같은 유형의 사람이라고 생각하며, '왕홍'에 대한 믿음과 신뢰를 가진다. 따라서 '왕홍'에 대한 신뢰로 이들의 추천을 믿으며 구매 행위가 발생한다.

왕호민(2018)에 따르면 상하이는 중국의 가장 큰 경제 및 금융도시이며, 상하이의 주민 소비 수준은 중국 다른 도시와 비교했을 때 가장 높은 것으로 나타났다. 광저우, 베이징, 상하이 등 중국 3대 주요 도시 소비자 구매 행동을 비교했을 때는 상하이 소비자는 상품의 가치가 있다고 판단되면 구매한다는 것으로 나타났다.

2017년 '상하이 소비자 고찰'(2017)에 따르면, 47%의 상하이 여성 소비자가 쇼핑 시 화장품 구매를 선호하고, 상하이 여성 소비자는 모든 소비금액의 70%를 화장품에 사용하였다. 또한, 상하이 90후(90-99년생) 소비자는 상하이의 다른 연령층보다 수입상품 구매 금액이 54% 높았으며, 상하이 여성 소비자가 수입제품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 중국 소비자는 화장에 대한 관심 뿐 만 아니라 한국화장품 포함 외국 화장품 브랜드에 대한 관심도도 높다. 한국의 화장품 기업은 한류스타를 활용한 문화마케팅을 중심으로 시장을 넓혀나갔다. 중국에서 인기 있는 한류스타를 활용해 중국 도시 여성을 중심으로 한국문화를 전파하였으며, 한국화장품에 대한 인식도 높였다. 이를 마케팅에 가장 잘 이용한 것이 '아모레퍼시픽'의 '라네즈'이며, 아모레퍼시픽 제품 내 고객 충성도가 가장 높은 것 또한 '라네즈'이다. 특히 '아모레퍼시픽'은 2014년 방영된 드라마 '별에서 온 그대'에서 여주인공 전지현이 드라마에서 바르는 립스틱은 중국 시장 출시 전부터 많은 관심을 증대시켰다. 이렇게 한류열풍을 통해 노래, 영화, 드라마

마라는 문화 콘텐츠뿐만 아니라, 관련 제품에 대한 열풍으로 이어지도록 한 것이다. 위쉐(2016)의 연구 따르면 한류열풍 때문에 한국화장품 브랜드들이 해외 시장에서 급성장하고 있다고 한다. 한국화장품 수출 시장은 중화권을 넘어 북미 유럽 중동 중앙아시아 등 세계로 확대되고 있다. 아모레퍼시픽의 '설화수', LG생활건강의 '후' 등 대형 브랜드까지 'K뷰티(한국화장품)' 열풍에 가세하고 있다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따른 화장품에 대한 인식으로 화장품 관심도, 선호도, 화장품 충성도를 알아본다.

둘째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따른 구매행동 즉 부정적인 정보 접촉 후 구매의도, 한국화장품 구매 시 정보원유형과 인플루언서(왕홍) 선호 요인을 알아본다.

#### 2. 연구 변인의 정의 및 측정 도구

본 연구는 자료의 수집을 위해 설문지법이 사용되었다. 측정 도구로 사용된 설문 문항은 크게 한국화장품에 대한 인식, 한국화장품에대한 구매행동, 일반적 특성 등으로 구성되었으며 총 61문항으로 구성되었다.

연구자가 한국어 최종 설문지를 중국어로 번역한 후에, 통역 전문가가 중국어로 번역된 설문지를 다시 한국어로 역번역을 하였다. 이를 통해 중국어 설문지와 한국어 설문지의 내용이 일치하는 것을 확인하였다.

### 1) 한국화장품에 대한 인식

응답자의 한국화장품에 대한 인식은 화장품에 대한 관심도, 선호도 및 충성도로 측정하였다. 화장품에 대한 인식은 정주임(2000)의 연구에서 인용한 문항을 본 조사에 맞게 수정·보완하여 관심도에 대한 문항 4문항, 선호도에 대한 문항 10문항, 소비자 충성도에 대한 문항 6문항으로 구성되었으며 리커트 척도(likert scale)로 1점은 '아주 그렇지 않다', 5점은 '아주 그렇다'로 측정하였다.

### 2) 한국화장품에 대한 구매행동

응답자의 화장품 구매행동을 측정하기 위해 조영훈(2010)의 연구에서 인용한 문항을 본 조사에 맞게 수정·보완하여 한국화장품 정보원 12문항, 부정적 정보에 대한 2문항, 인플루언서(왕홍)의 영향력 13문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다.

본 연구는 부정적 정보가 소비자의 재구매 의도 미치는 영향을 규명하기 위하여 한국 화장품의 부정적 정보에 관한 신문 기사를 첨부하여 설문지에 사용하였다.

### 3) 인구통계학적 특성

응답자의 일반적 특성 중 인구통계학적 특성은 연령, 학력, 월 소득, 화장품 구매빈도, 화장품 월 소비액 등 6문항으로 구성되었으며, 명목척도(nominal scale)가 사용되었다.

## 3. 조사 대상 및 자료수집 방법

본 연구는 중국 상하이에 거주하고 있는 10대 후반부터 20대 후반 여성을 대상으로 자기기입식 조사방법(Self-Administered Questionnaire survey Method)을 진행하였다.

자료의 수집은 2018년 5월 10일부터 17일까지 총 270명을 대상으로 온라인으로 100부, 오프라인으로 170부의 자료를 배포하여 수집하였다. 수집된 자료는 불충분한 응답의 설문지를 제외하고 총 264부(97.8%)를 최종 분석 자료에 사용하였다.

#### 4. 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳤다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 메이크업 관심도, 화장품 선호도, 화장품 충성도, 한국화장품 정보원, 부정적 정보에 대한 접촉 후 구매의도, 인플루언서의 영향력 등의 신뢰도와 타당도를 규명하기 위하여 기술통계분석과 요인분석을 실시하였고, 요인분석은 주성분 분석과 직각 회전 방법을 사용하였다. 신뢰도 검사는 Cronbach's $\alpha$ 를 사용하였다.

셋째, 연령에 따른 메이크업 관심도, 화장품 선호도, 화장품 충성도, 한국화장품에 대한 정보원 유형, 부정적 정보에 대한 접촉후 구매의도, 인플루언서 영향력의 연령에따른 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Student Newman-Keuls의 다중범위 검정 (SNK multiple range test)을 통하여 유의한 차이를 검정하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

### IV. 연구 결과 및 논의

#### 1. 조사대상자의 일반적 화장품 구매 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 연령은 '대학생(95-00년생)'이

37.6%, '대학원생 및 직장인(90-95년생)'이 32.3%, '고등학생(00-05년생)'이 30.1%이었으며, 화장품을 처음 구입한 시기는 '고등학생때'가 73.3%, '대학생 때'가 26.7%이었다. 화장품 구매횟수는 '한 달에 한번' 이상이 68%였고 화장품 한 달 소비비용으로는 '1000-1500위안 미만'은 3.8% '500-1000위안 미만'은 42.5%, '100-500위안 미만'이 47.0% '100위안 미만'은 6.8%순으로 조사되었다. 김복금(2014)의 중국의 여성소비자를 대상으로 한 연구에서 응답자 56.6%의 월 평균소득은 2000-4000위안이고 또 짜오원위예의 연구에서 응답자의 34.7%는 월 평균소득이 3000-5000위안, 그 다음으로 21%의 월 평균소득은 2000-3000위안이었다. 그러므로 상하이 여성 소비자가 화장품 소비를 한 달에 500위안 이상 소비한 응답자는 46.3%로 상하이 소비자가 전체 중국 소비자에 월 평균 소득에 비해 화장품의 소비금액이 높은 것으로 해석된다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	백분율(%)
연령구분	고등학생	80	30.1
	대학생	100	37.6
	대학원생/직장인	86	32.3
화장품 처음 구입시기	고등학생 때	195	73.3
	대학생 때	71	26.7
화장품 구매횟수	2주에 한번	33	12.4
	한 달에 한번	148	55.6
	1-2달에 한번	74	27.8
	3-4달에 한번	11	4.1
화장품 한 달 소비 비용	100위안 미만	18	6.8
	100-500위안 미만	125	47.0
	500-1000위안 미만	113	42.5
	1000-1500위안 미만	10	3.8
	전체	266	100.0

## 2. 한국화장품 인식

### 1) 메이크업 관심도의 연령별 차이를 알아본다.

메이크업 관심도를 살펴본 결과 응답자의 전체 평균은 3.13이다. 구체적으로 문항의 내용을 평균중심으로 살펴보면 ‘유행하는 메이크업에 대해 이야기 하는 것을 좋아한다’(M=3.24), ‘메이크업의 유행에 대해 알고 있다’(M=3.15), ‘평소에 메이크업에 대해 관심이 많다’(M=3.12), ‘유행하는 메이크업을 친구 들보다 먼저 시도해본다.’(M=2.99) 순으로 메이크업에 대한 관심도가 높았다. 친구를 보다 먼저 시도해 본다 라는 문항은 비교적 낮은 평균점수를 나타내어 중국 소비자들의 위험감수 성향이 높지 않음을 나타내는 것으로 해석할 수 있다.

메이크업 관심도에 대한 연령 별 차이를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 메이크업 관심도의 요인분석

구분	요인
유행 하는 메이크업에 대해 이야기를 하는 것을 좋아한다	.97
메이크업의 유행에 대해 알고 있다	.94
평소에 메이크업에 대해 관심 많다	.90
유행 하는 메이크업을 친구들보다 먼저 시도 해본다	.87
고유값	3.38
분산율	84.47
누적분산율	84.47
신뢰도	0.82

메이크업 관심도를 연령에 따른 차이를 보면 통계적 차이는 없었으나 대학생과 대학원생에서 메이크업 관심도가 높았다.

〈표 3〉 연령에 따른 메이크업 관심도의 차이검증

변수	고등학생 (00-05년생)a (N=80)	대학생 (95-00년생)b (N=100)	대학원생/직장인 (90-95년생)c (N=86)	F	p value	전체평균
	M					
메이크업 관심도	2.98	3.26	3.10	7.86	.06	3.11

2) 한국화장품에 대한 선호요인의 연령별 차이를 알아본다.

한국화장품 선호이유를 평균을 중심으로 살펴보면 ‘기능성이 좋아서’(M=4.92), ‘성분 안정성이 높아서’(M=4.52), ‘파워 블로거가 추천해서’(M=3.36), ‘유행이라서’(M=3.25), ‘브랜드 이미지가 좋아서’(M=3.04), ‘주변 사람 평가가 좋아서’(M=3.01), ‘원산지 이미지가 좋아서’(M=3.01), ‘가격이 마음에 들어서’(M=3.01), ‘디자인 및 패키지가 마음에 들어서’(M=2.98), ‘광고모델이 좋아서’(M=2.80) 순으로 화장품 선호이유가 높은 것으로 나타났다.

한국화장품 선호요인에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석 결과가 〈표 4〉와 같이 두 가지 요인이 도출되어 ‘마케팅 요인’과 ‘기능성 요인’이 도출되었다. 두 요인에서 연령별 차이를 알아보기고자 일원 변량 분석을 실시한 결과 중 ‘마케팅 요인’은 세 집단 간에 차이가 유의미하였다.

〈표 4〉 한국화장품 선호이유의 요인분석

구분	요인	
	마케팅 요인	기능성 요인
브랜드 이미지 좋아서	.97	.04
가격 마음에 들어서	.95	.03
주변 사람 추천해서	.83	-.02
광고 모델 좋아서	.79	.07
원산지 이미지 좋아서	.78	-.05
디자인 좋아서	.77	-.01
유행이라서	.74	.07

과워 블로거 추천해서	.66	.07
성분 안정성 좋아서	.06	.78
기능성 좋아서	-.01	.77
고유값	5.33	1.23
분산율	53.27	12.29
누적분산율	29.22	54.91
신뢰도	.75	.87

마케팅 요인은 세 집단 간에 차이가 유의미하였고, 대학생(95-00년생)이 ‘마케팅 요인’의 선호도가 가장 높았다( $F=7.856, p<.001$ ). 이는 대학생(95-00년생)들이 다른 연령층 보다 ‘브랜드 이미지’, ‘가격’, ‘구전’, ‘광고모델’에 대한 선호도가 높은 것으로 해석 된다. 기능성 요인은 통계적 의미가 없었으나, 세 집단 간 비교 할 때 연령이 높은 대학원생(90-95년생)이 기능성 요인을 가장 선호하는 것으로 나타났다( $F=0.650, p>0.05$ ).

〈표 5〉 한국화장품 선호요인에 대한 연령에 따른 차이검증

변수	고등학생 <sup>a</sup>	대학생 <sup>b</sup>	대학원생/ 직장인 <sup>c</sup>	F	SNK	전체 평균
	M					
마케팅 요인	2.89	3.22	3.01	7.86***	b>a,c	3.04
기능성 요인	4.69	4.72	4.76	0.65	-	4.72
M	3.79	3.97	3.89			

\*\*\*  $p<0.001$

### 3) 한국화장품에 대한 충성도의 연령별 차이를 알아본다.

한국화장품 충성도를 살펴본 결과 한국화장품에 대한 충성도 전체의 평균은 3.77로 비교적 충성도가 높으며, 문항의 평균을 구체적으로 살펴보면, ‘내가 쓰는 상표를 친구에게 추천 했다.’( $M=4.44$ ), ‘내가 반복해서 구입하는 상표가 품질이 좋다.’( $M=4.41$ ), ‘내가 반복해서 구입하는 상표에 대해 물어보면

자세히 얘기해 준다.’(M=3.81), ‘내가 원하는 상표의 화장품이 없을 때는 다른 가게로 가거나 다음 쇼핑 때 산다.’(M=3.05), ‘몇 년 전부터 계속 구입하는 상표가 있다.’(M=3.02), ‘할인이 많이 되거나 재고 처리하는化妆품을 주로 산다.’(M=2.13) 순으로 화장품 충성도가 높았다.

한국화장품 상표 충성도에 대한 요인분석을 실시한 결과 세 가지 요인이 도출되어 ‘반복충성’과 ‘선호충성’, ‘인지충성’요인이 도출되었다. 선호충성은 루(陸)의 정의한 만족 충성과 같은 유형으로 해석된다. 인지 충성은 제품에 대한 지식이 충분하고 브랜드에 몰입하여 그 제품을 꼭 사기 위하여 다른 곳으로 가거나 사지 않는 형태의 충성형태를 해석된다. 세 요인에서 연령별 차이를 알아보고자 일원 변량 분석을 실시한 결과 세 집단 간에 차이가 유의미하였다.

〈표 6〉 한국화장품 상표 충성도의 요인분석

구분	요인		
	반복충성	선호충성	인지충성
계속 구매하는 상표 있다.	.75	.01	-.11
할인 상품 주로 산다.	-.74	.03	-.21
반복 구매하는 상품 품질 좋다.	-.22	.74	.12
반복 구매하는 상품 친구에게 추천한다.	.21	.71	-.15
반복 구매 상품에 대해 자세히 얘기 해준다.	.04	.08	.75
품질 될때 다른 매장 가거나 다음에 구매한다.	.02	-.09	.64
고유값	1.19	1.07	1.06
분산율	19.89	17.81	17.72
누적분산율	19.89	37.70	55.42
신뢰도	-.76	-.72	.68

세 요인의 평균점수를 비교해보면, 선호충성이 가장 높고 다음으로 인지 충성, 반복충성의 순으로 나타났다. 이는 단순한 습관적 충성보다는 선호와 인지 충성도가 높은 것으로 해석된다. 연령에 따른 한국화장품 충성도의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

‘반복충성’(M=2.68)과 ‘선호충성’(M=4.56)은 고등학생이 가장 높았고(F=3.41,  $p<.01$ ). ‘인지충성’(M=3.56)은 대학생이 가장 높은 것으로 나타났다(F=8.66,  $p<.001$ ). 다시 말하면, 대학생들은 브랜드에 대한 지식이 풍부해지고 브랜드에 대한 인지도가 높아져, 충성도가 높은 것으로 해석된다.

<표 7> 한국화장품에 대한 브랜드 충성도의 연령별 차이검증

변수	고등학생 <sup>a</sup>	대학생 <sup>b</sup>	대학원생/ 직장인 <sup>c</sup>	F	SNK	전체 평균
	M					
반복충성	2.68	2.54	2.52	3.41*	a>b,c	2.58
선호충성	4.56	4.32	4.44	5.06**	a,c>b,c	4.44
인지충성	3.30	3.56	3.40	8.66***	b>a,c	3.42
M	3.51	3.47	3.45	-		

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

### 3. 한국화장품 구매행동

1) 한국화장품에 대한 부정적 정보 접촉 후 구매의도의 연령별 차이를 알아본다.

부정적 정보에 대한 접촉 후 구매의도를 살펴본 결과 ‘한국화장품을 지속적으로 구매 할 의도가 있다’(M=2.82), ‘친구나 주변 사람에게 계속 추천 할 것이다’(M=2.57) 순으로 구매의도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

연령에 따른 화장품 부정적 정보에 대한 접촉 후 구매의도의 차이를 살펴본 결과는 의미 있는 통계적 차이는 없었으나, 대학생(95-00년생: M=2.67)의

구매 의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대학생들이 인지 충성도가 높은 결과와 일맥상통한 것이다.

부정적 정보 접촉후의 구매의도 저하는 한국 화장품에 대한 충성도는 있으나 브랜드에 대한 몰입이나 브랜드에 대한 우호적인 태도 형성은 아직 형성되어 있지 않음을 의미한다. 따라서 한국 화장품 브랜드는 고객과의 관계형성을 통하여 보다 우호적인 브랜드태도를 형성해 나가도록 노력해야 할 것이다.

## 2) 화장품에 대한 정보원의 연령별 차이를 알아본다.

화장품 정보습득방법을 평균을 중심으로 살펴보면, ‘인플루언서 추천’(M=4.13), ‘한류, 한국드라마 등’(M=3.94), ‘주변 사람 추천’(M=3.73), ‘TV, 라디오, 인터넷 광고’(M=3.17), ‘이전에 사용 경험’(M=3.11), ‘신문, 잡지, 책’(M=3.09), ‘인터넷 사용후기’(M=2.28), ‘판매원 추천’(M=2.22), ‘매장화장품 광고, 포스터’(M=2.02), ‘시술이나 시향’(M=1.95), ‘샘플이나 테스터’(M=1.92), ‘매장진열, 디스플레이’(M=1.80), ‘화장품 회사에서 발행하는 DM이나 정보지’(M=1.77) 순으로 화장품 정보습득방법이 나타났다.

화장품 정보원 유형에 대한 요인분석을 실시하였고 요인분석 결과 네 가지 요인이 도출되어 ‘매장프로모션’과 ‘구전’, ‘전통매체’, ‘사용후기/판매원 추천’이 도출되었다. 연령별 정보원 유형차이를 알아보고자 일원 변량 분석을 실시한 결과 ‘매장프로모션’요인과 ‘사용후기/판매원 추천’요인에서 세 집단 간에 차이가 유의미하였다.

〈표 8〉 화장품 정보원 유형의 요인분석

구분	요인			
	매장 프로모션	구전	전통매체	사용후기/ 판매원 추천
매장진열, 디스플레이	.81	.042	-.01	.11
샘플이나 테스터	.78	.036	-.04	-.10
화장품 회사에서 발행하는 DM이나 정보지	.77	.051	-.01	.16

시술이나 시향	.77	-.01	-.084	-.01
매장화장품 광고, 포스터	.71	-.01	.040	-.02
한류, 한국드라마 등	.04	.71	.098	-.17
인플루언서 추천	-.01	.67	-.19	-.03
주변 사람 추천	.07	.67	-.00	.36
신문, 잡지, 책	-.07	.01	.79	.05
TV, 라디오, 인터넷 광고	.02	-.09	.77	-.06
사용후기	-.15	.11	-.03	.70
판매원 추천	.27	-.15	.02	.66
고유값	3.05	1.45	1.27	1.15
분산율	25.45	12.047	10.59	.55
누적분산율	25.45	37.497	48.09	57.64
신뢰도	.83	.75	.65	.61

‘구전요인’과 ‘전통매체’요인들은 연령에 따른 차이는 없었으나 모든 연령에서 가장 많이 사용되는 정보원 유형으로 나타났다. 특히 구전은 중국인에게 매우 중요한 정보원 유형으로 나타났다. ‘매장프로모션 요인’은 고등학생과 대학생이, ‘사용후기/판매원추천’요인은 고등학생과 대학원생/직장인에서 많이 사용되는 정보원 유형으로 나타났다.

〈표 9〉 화장품 정보원 유형의 연령별 차이검증

변수	고등학생 <sup>a</sup>	대학생 <sup>b</sup>	대학원생/ 직장인 <sup>c</sup>	F	SNK	전체 평균
	M					
매장프로모션	2.68	2.54	2.52	7.00**	a,b)c	2.58
구전요인	4.56	4.32	4.44	.53	-	4.44
전통매체	3.30	3.56	3.40	1.10	-	3.42
사용후기/ 판매원추천	3.04	2.79	3.12	11.22***	a,c)b	2.98
M	3.39	3.30	3.37			

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3) 연령에 따른 한국화장품의 인플루언서에 대한 선호도 차이를 알아본다.

한국화장품 인플루언서에 대한 선호도를 살펴본 결과 ‘영향력이 크다’(M=3.98), ‘연예인보다 거리감 없이 더 친절하다.’(M=3.85), ‘화장 기법 배울 만하다’(M=3.73), ‘언어가 이해하기 어렵다’(M=3.64), ‘영상이 재미있다’(M=3.17), ‘화장 스타일이 더 마음에 든다’(M=3.12), ‘화장 기법 신선하다/다양하다’(M=2.99), ‘추천 제품이 잘 맞는다’(M=2.67), ‘추천 제품을 구매하기가 어렵다’(M=2.62) 순으로 한국화장품 인플루언서 선호도 이유가 나타났다.

화장품 인플루언서에 대하여 요인분석을 실시한 결과 <표 9>과 같이 ‘재미’와 ‘영향력’, ‘적합성’이 도출되었다. <표11>에서 세 요인의 전체 평균을 비교해 보면 적합성 요인이 가장 높았고, 다음으로 영향력, 재미 순으로 나타나 적합성이 가장 중요한 선호 요인으로 나타났다. 세 요인에서 연령별 차이를 알아보려고 일원 변량 분석을 실시한 결과 세 집단 간에 차이가 없었다.

<표 10> 한국화장품 인플루언서 선호이유의 요인분석

구분	요인		
	재미	영향력	적합성
화장 기법 신선하다/다양하다	.92	.05	-.03
영상이 재미있다	.86	-.06	-.02
추천 제품 구매하기가 어렵다	.68	.07	.12
영향력이 크다	.03	.94	-.01
연예인보다 거리감 없이 더 친절한다	.03	.94	.04
화장 스타일이 더 마음에 든다	.04	-.11	.79
추천 제품은 더 잘 맞는다	.10	.14	.70
고유값	2.05	1.80	1.12
분산율	29.22	25.69	15.98
누적분산율	29.22	54.91	70.89
신뢰도	.75	.87	.70

한국 화장품 인플루언서의 선호요인은 연령에 따른 통계적 차이가 없었으나, 비교적 대학생들에서 ‘재미’와 ‘영향력’ 요인 가장 높았고, 대학원 및 직장

인 소비자가 적합성 요인에서 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 11〉 한국화장품 인플루언서 선호이유의 연령에 따른 차이검증

변수	고등학생 <sup>a</sup>	대학생 <sup>b</sup>	대학원생/ 직장인 <sup>c</sup>	F	SNK	전체 평균
	M					
재미	2.90	3.10	2.91	2.30	-	2.97
영향력	3.13	3.16	3.05	.55	-	3.11
적합성	4.69	4.72	4.76	.65	-	4.72
M	3.57	3.66	3.57			

## V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 중국 상하이 여성 소비자의 한국화장품에 대한 인식 및 구매행동에 대해 규명하는 것 이다. 구체적으로 첫째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따라 화장품 관심도, 선호도, 화장품 충성도를 알아보고자 한다. 둘째, 중국 상하이 여성 소비자 연령에 따라 부정적 정보접촉 후 구매의도, 한국화장품 구매 시 정보원유형과 화장품 인플루언서 선호요인을 알아보고자 한다.

화장품에 대한 인식을 알아본 결과, 연령에 따른 메이크업 관심도는 의미 있는 차이가 없었고, 중국 상하이 여성 전체적으로 메이크업에 대한 관심도가 높았다. 연령에 따른 화장품 선호 이유의 차이를 살펴보면, 기능성 요인은 통계적으로 의미 있는 차이는 없었으나, 마케팅 요인에서 세 집단 간에 차이가 유의미하였고, 대학생이 ‘마케팅 요인’의 선호도가 가장 높았고, 그러므로 대학생들이 다른 연령층 보다 ‘브랜드 이미지’, ‘가격’, ‘구전’, ‘광고모델’이 한국 화장품 선호이유로 해석 된다. 연령에 따른 한국화장품 충성도의 차이를 살펴보면, ‘선호충성’과 ‘인지 충성’은 고등학생이 높았고, ‘인지충성’은 대학생에서 가장 높은 것으로 나타났다. 다시 말하면, 대학생들은 브랜드에 대한 인지도가 높아져, 충성도가 매우 높은 것으로 해석 된다.

둘째, 중국 상하이 여성 소비자의 한국화장품에 대한 부정적 정보접촉 후 구매의도, 한국화장품 구매 시 정보원유형과 한국의 블로거 선호 요인을 알아보았다. 화장품에 대한 부정적 메시지 접촉 후 구매의도를 알아보면 의미 있는 통계적 차이는 없었으나, 전체적으로 화장품 구매의도가 낮아졌고, 대학생의 구매의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 화장품 정보원유형으로 '구전', '전통매체'는 연령에 따른 통계적 차이 없어, 전체적으로 '구전'과 전통매체요인은 가장 많이 이용되는 정보원으로 나타났고, 중국 소비자는 '매장프로모션'과 '사용후기/인플루언서' 요인보다 가장 중요시 하는 것으로 해석된다. 또한 한국 화장품 인플루언서의 선호요인으로 '재미 요인'과 '영향력 요인', '적합성 요인'은 연령에 따른 통계적 의미가 없었으나, 비교적으로 대학생의 '재미'와 '영향력' 요인 가장 높았고, 대학원 및 직장인 소비자가 적합성 요인 가장 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 중국 상하이 여성 소비자들이 한국화장품에 대한 관심도가 높으며, 소비자들이 화장품의 기능성과 안정성을 매우 중요시하여 한국화장품 품질에 관한 부정적 정보를 접촉하면 재구매 의도가 뚜렷하게 낮아지는 것을 확인하였다. 또한, 현재 중국의 '왕홍'은 생방송 어플(타오바오, 후야 등)이나 SNS에서 화장품 또는 패션제품의 판매에 중요한 인플루언서 역할을 하고, 왕홍을 통한 '온라인 추천'이 소비자의 구매에 영향력이 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 이를 근거로, 한국화장품 산업이 중국 시장에서 지속적인 성장을 위해서는 제품의 품질을 최우선으로 관리해야 하며, 구전을 활용한 홍보가 효과적이고 특히 왕홍과 같은 화장품 인플루언서 등을 활용하는 것이 중국소비자의 동조 구매행동에 큰 영향을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 전 세계적으로 주목받고 있는 중국 소비시장에 진출하기 위한 한국화장품 기업의 마케팅 전략 수립에서 사용될 수 있을 것이나 본 연구에서는 연구 대상자의 연령범위가 좁아 앞으로의 연구에서는 좀 더 넓은 연령층을 포함하고 지역적 범위가 다양한 1선도시, 2선도시 등을 포함한 연구가 필요할 것이다. 또한 이후의 연구에서는 한국화장품 브랜드 뿐 만 아니라 글로벌 화장품 브랜드 등을 포함한 글로벌 브랜드 간 브랜드 충성도 등을 비교하는 연구도 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강애수(2004), “구전(Word-of-Mouth) 및 의견선도자(Opinion Leader)의 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 공덕하(2010), “한국화장품기업의 대 중국 진출 전략에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 김명준(2003), “스노스포츠 웹사이트 이용자 특성에 따른 소비자 행동 분석”, 동국대학교 대학원 체육학과 석사학위 논문.
- 김복금(2014), “중국 여성들의 한국색조화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구”, 호서대학교대학원 벤처정보경영학과 석사학위 논문.
- 김승관(2001), “고객만족과 전환 비용이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문.
- 김영석(2010), “부정적 언론보도에 대한 스포츠 조직의 전략적 대응방안: 부정적 정보의 설득력 약화 전략과 손상된 이미지 복구 전략을 중심으로”, 서울대학교 대학원 체육교육학과 박사학위 논문.
- 김예성(2012), “유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도”, 경희대학교 대학원 의상학과 박사학위 논문.
- 나아람(2018), “부정적 메시지가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전주대학교 일반대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 박태준(2003), “고객충성도 차원과 이를 이용한 고객 세분화에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 산업공학과 석사학위 논문.
- 박현정(2019), “소비자의 환경 가치관에 따른 기업의 지속가능경영활동에 대한 인식과 친환경 소비행동에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 미용예술학과 석사학위 논문.
- 박현정·남미우(2018), “남성 소비자의 모발 염색에 관한 위험 지각과 퍼스널 컬러 진단에 따른 모발 시술에 대한 만족도 연구”, 한국전시산업융합

- 연구원, 한국과학예술융합학회, 제34권, 161-177쪽.
- 설현진(2014), “청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한연구”, 성신여자대학교 대학원 의류학과 박사학위 논문.
- 성경화·이윤지(2006), “정보원 활용태도의 유형화를 통한 화장품 구매성향 연구”, 통계상담, 제19권 2호, 31-59쪽.
- 왕호민(2018), “상하이 주민의 소비수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 경제학과 석사학위 논문.
- 왕홍(2016), “마케팅 분야. 시나 공식 데이터”, <https://www.yixieshi.com/> (검색일: 2018.11.20.)
- 왕홍(2018), “위키백과”, <https://ko.wikipedia.org/wiki/>(검색일: 2018.11.20)
- 왕신월(2019), “중국 여대생의 이미지 선호도 분석을 토대로 한 메이크업디자인 창작”, 중부대학교 대학원 뷰티디자인학과 석사학위 논문.
- 위췌(2016), “한국화장품의 중국 진출 전략 연구 : 아모레퍼시픽 사례”, 계명대학교 대학원 무역학과 석사학위 논문.
- 유성진(2005), “제품의 관여도에 따른 브랜드 충성도에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사학위 논문.
- 육가혜(2017), “중국내 ‘왕홍’(SNS 스타) 생방송이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 국제무역학과 석사학위 논문.
- 이뢰(2007), “중국 시장에서 한국산과 일본산 화장품에 대한 소비자 속성지각이 만족과 제품충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구”, 조선대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이병철(2002), “모 브랜드에 대한 부정적 정보 유형이 소비자의 확장 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이성범(2019), “중국 왕홍(网红) 마케팅의 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이승재(2009), “부정적 정보가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

- 이원(2015), “한중일 화장품 브랜드에 관한 중국인 여성 소비자의 브랜드 인식 연구”, 석사학위논문 건국대학교 대학원 문화콘텐츠학과 석사학위 논문.
- 이효려(2013), “중국의 소비시장과 중국인 소비자의 소비행동 및 소비문화에 대한 고찰”, 성신여자대학교 일반대학원 생활문화소비자학과 석사학위 논문.
- 장금혜(2017), “중국 여성 화장품 소비자 유형화 및 그 특성에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 소비자생활정보학과 석사학위 논문.
- 장아찬(2017), “중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 국제경영학과 석사학위 논문.
- 정은주(2017), “남녀고등학생의 외모관심도 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구”, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사학위 논문.
- 정주임(2000), “소비자의 화장품 상표 충성도에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 가정학과 박사학위 논문.
- 조분교(2015), “여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한 연구”, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 뷰티코디네이트디자인학과 석사학위 논문.
- 조영훈(2010), “기업의 사회적 책임 활동(CSR) 메시지와 기업의 부정적 메시지가 소비자의 지불의사가격에 미치는 영향”, 숭실대학교 일반대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 한국정보산업협회(2006), Social Media의 이해와 활용사례 보고서. 한뢰(2018), “중국 여성 소비자의 화장품 구매행동 연구”, 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- CHEN ZHUANG(2004), “한국과 중국의 무역 경쟁과 협력”, 중앙대학교 대학원 무역물류 국제상학과 석사학위 논문.
- Jacoby, J. (1971), “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp.25-30.
- Jacoby and Kyner(1973), “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing research*, feb. pp.1-9.

- Jarvis, L. P. and J. B. Wilcox. 1976. "Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence." In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. Chicago: American Marketing Association.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1(8), pp.332-355.
- ZHOU(2017). 中国消费者特征. pp.1-4.
- 欧莱雅(2018), "未来的美业新零售正在因AI而生", <http://www.chuangyejia.com/> (검색일: 2018.9.17.)
- 陆伟雄(2013). 管理学大辞典. pp.119-125.
- 时尚潮流小生活(2018), "한국화장품 3가지 장점(韩国化妆品的三大特点)", <https://www.sohu.com/>(검색일: 2018.9.17.)
- 中商情报网(2019), "2018年中国化妆品消费市场回顾及2019年", <http://www.askci.com/news/chanye/>(검색일: 2018.11.20.)
- 陈博凯 谢蓉蓉(2018). 网红现象对消费者购买行为的影响研究.

〈Abstract〉

## A study on awareness and purchasing behavior of Korean cosmetics by Shanghai women consumers

Yi, Lu · Nam, Miwoo

This study examines the reasons why Korean cosmetics are preferred to Chinese consumers in the Chinese market. Specifically, first, we will investigate make-up interest, preference, and cosmetics loyalty according to the age groups of women in Shanghai. Second, to investigate the intention to buy Korean cosmetics and the sought type of information sources, the preference factor of on-line cosmetics influencer.

As a result, it was found that there was no statistically significant effect of make-up interest according to age difference. There was a statistically significant difference in the reasons for preference of Korean cosmetics according to age difference. There was a significant difference in marketing factors among three age groups. And the difference of Korean cosmetic loyalty according to age groups, shows that 'Repeat loyalty' was the highest in high school students.

Second, There was no meaningful statistical difference in purchasing intention for negative message of cosmetics, but overall purchasing intention of cosmetics was became low. Therefore, the quality in cosmetics is very important. The word of mouth was the most important

information source. In addition, 'Fun Factor', 'Influential Factor', and 'Conformity Factor' of Korean influencer, it can be interpreted that three factors were important for preference of Korean on line influencer.

**Key words:** Korean cosmetics, make-up interest, royalty, word of mouth, influencer

논문접수일: 2019년 11월 22일, 심사완료일: 2019년 12월 08일, 게재확정일: 2019년 12월 14일

