

일본과 중국 관광객의 한국 화장품 구매행동 비교

김 찬 주 · 유 혜 경⁺ · 김 희 라

인천대학교 패션산업학과 교수 · 인천대학교 패션산업학과 교수⁺ · 동국대학교 가정교육학과 겸임교수

Comparing Korean Cosmetics Purchase Behavior of Japanese and Chinese Tourists

Chanju Kim · Haekyung Yu⁺ · Heera Kim

Professor, Dept. of Fashion & Industry, University of Incheon

Professor, Dept. of Fashion & Industry, University of Incheon⁺

Concurrent Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University

(투고일: 2012. 2. 20, 심사(수정)일: 2012. 5. 12, 게재확정일: 2012. 6. 1)

ABSTRACT

The number of Japanese and Chinese tourists visiting Korea has been increasing rapidly and cosmetics is one of the most popular shopping items for tourists. The purpose of this study was to examine factors affecting the cosmetic purchase of Japanese and Chinese female tourists in Korea and compare their purchase behaviors. Questionnaires were collected from December 12, 2010 to February 15, 2011 from the tourists visiting Myeongdong and duty free shops in Seoul. 126 responses from Japanese and 163 from Chinese tourists were used in the final analysis. There were significant differences in many aspects between the two groups. Chinese tourists were satisfied with Korean cosmetics more and found them to be more favorable, and were more active in information searches than Japanese tourists except in a few aspects. *Hallyu* (Korean wave) had a powerful influence on Korean cosmetics purchase behavior for both Japanese and Chinese tourists, but its effect was stronger among Chinese tourists.

Key words: Chinese tourist(중국관광객), cosmetics purchase behavior(화장품 구매행동),
Hallyu (한류), Japanese tourist (일본관광객), product satisfaction (제품만족도)

I. 서론

21세기 들어 세계는 경제적, 문화적으로 글로벌화가 가속화되고 있다. 이에 따라 비즈니스를 위한 방문은 물론 친지방문, 관광과 문화교류 등 여러 가지 목적으로 각 나라를 방문하는 사람들이 늘고 있으며 대다수 나라에서 관광산업의 중요성이 주목받고 있다. 한국의 경우도 일본과 중국을 비롯한 아시아 지역에서 한류문화에 대한 인지도와 인기가 높아짐에 따라 한국을 방문하는 외국인들의 수가 매년 증가하고 있다. 한국을 방문하는 외국인 수는 2010년 약 880만명에서 2011년 약 980만명으로 증가하였다. 2011년 전체 방문 관광객 중 일본인은 전체 방문객 대비 33.6%를 차지해 가장 많으며, 다음은 중국인 22.7%로 두 나라 관광객 비율이 전체 외국인 관광객의 과반수를 넘었다.¹⁾ 일본관광객 비중은 2010년 34.4%에서 줄어든 반면, 중국 관광객 비중은 21.6%에서 증가하고 있는 상황이다.²⁾

한국을 방문하는 일본과 중국인 관광객은 수 뿐 아니라 지출한 규모에 있어서도 지속적이며 높은 증가율을 보이고 있다. 특히 2010년 중국인 관광객 1인당 평균 지출액은 2009년 1,418달러에서 2,203달러로 증가하여 40.2%의 증가율을 보였고, 2011년에는 1,558달러를 지출하여 미국인(1,292달러)과 일본인(1,072달러)보다도 많이 지출하였다.³⁾ 이러한 자료들을 종합해볼 때 앞으로도 한국을 방문하는 관광객이 계속 증가하고 그 중에서도 일본과 중국인 관광객 수와 지출규모가 한국 관광산업에서 더욱 중요한 영향요인이 될 것임을 예상할 수 있다. 이처럼 한국 방문객 중 과반수 이상을 차지하고 있으며, 가장 많은 소비를 하고 있는 중국인과 일본인 관광객 소비자에 관한 연구들이 절실하게 필요한 실정이다.

일본과 중국 관광객들이 한국 방문시 가장 많이 구입하는 품목을 보면 화장품이 1, 2순위를 차지하고 있다. 2011년 중국 관광객들이 가장 많이 구입한 쇼핑 품목은 화장품(86.9%)이었고, 일본인 방문객은 김 등 건어물(80.5%)을 가장 많이 구매하고 화장품은 75.3%로 2위를 차지하였다.⁴⁾ 이와 같은 상황은 2009년 4분기에 중국관광객의 45%가 일본관광객의 25.3%가 화

장품을 구매하였다는 통계에 비교해 보면 비약적으로 화장품 구매가 증가하였다는 것을 알 수 있다.⁵⁾

화장품 구매행동에 대해 조사한 연구들은 화장품 구매행동이 라이프스타일, 정보탐색, 추구혜택, 제품평가기준 등 다양한 변수들과 관련되어 있다고 밝히고 있다. 이들 연구들 대다수가 국산 화장품을 구매하는 국내 소비자들을 대상으로 조사하였고, 자국 화장품을 구매하는 외국인 소비자들의 구매행동에 관하여는 거의 조사된 바가 없다. 다만 최근 중국과 일본 소비자들을 대상으로 한국산 화장품 구매행동을 조사한 사례들⁶⁾에서 한국 문화 접촉도와 국가 이미지가 한국산 화장품 구매에 영향을 미친다고 하는 결과들이 보고되어 한국산 화장품을 구입하는 외국 소비자들의 소비행동을 이해하는데 새로운 단서를 제공하였다.

본 연구는 한국을 방문하는 외국 관광객 중 절대다수를 차지하는 중국인과 일본인 방문객을 대상으로 그들의 구입 선호도가 매우 높은 한국산 화장품 구매행동을 비교하고, 구매행동에 영향을 미치는 변인들을 찾아보는 것이 목적이다. 이 연구를 통해 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 한국 화장품 구매행동을 이해하는 데 도움을 주고, 화장품 시장과 관광산업의 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

1. 일본인과 중국인 관광객들의 한류지각과 한국산 화장품 구매행동(인식, 정보수집, 구매액, 구매장소, 종류, 만족도)을 비교한다.
2. 일본인과 중국인 관광객들의 한국산 화장품 구매만족도와 구매액에 영향을 미치는 변인들과 영향정도를 비교한다.

II. 이론적 배경

1. 외국인 관광객의 실태와 쇼핑행동

매년 한국을 방문하는 외국인 관광객의 수는 지속적인 증가를 보이고 있으며, 관광객들이 국내에 체류하는 기간의 지출은 수출과 같은 외화 획득 이상의 경제적 부가가치를 일으키고 있다. 일본인과 중국인은

한국을 찾는 외국인 관광객 중 과반수가 넘고, 방문시 지출비용도 높아 한국 관광산업계에서는 이들을 대상으로 다양한 홍보 및 마케팅 전략을 수립하고 있다.

일본인과 중국인 관광객들의 관광과 쇼핑 행동을 이해하기 위해 방문목적과 여행 정보 수집, 선호하는 방문지, 쇼핑장소, 방문횟수 등 구체적인 데이터들이 수집되고 있다. 먼저 2010년 한국관광공사 자료에 의하면) 일본인은 한국 여행 정보를 구하기 위해 주로 인터넷(61.0%)을 이용하였고, 친구 및 친지(47.2%) 관광책자(53.4%), 여행사(33.7%) 순으로 이용하였다. 중국인 역시 인터넷(59.3%)을 이용해 한국 여행 정보를 수집하는 경향이 가장 높았다. 일본인들이 선호하는 방문지는 서울이 66.1%였으며, 특히 명동(60.7%)이 가장 높았다. 중국인들 역시 서울을 가장 많이 방문하였으며, 그 중 동대문 시장(65.3%), 명동(65.2%)에 대한 선호도가 높았다. 중국인 방문객들의 쇼핑장소로는 공항면세점(50.5%), 동대문 시장(43.9%), 명동(41.7%)의 순으로 나타났는데, 2008년 자료와 비교해보면 동대문 시장과 명동에 대한 선호도가 높아졌다. 일본인은 쇼핑장소로 명동(43.7%)이 가장 많으며, 다음으로 공항 면세점(28.8%), 소규모 상점(28.2%) 순으로 나타나 중국 관광객과 다소 차이를 보였고 2008년에 비해 명동(28.5%)에 대한 선호도가 매우 높아졌다.⁸⁾

여행 형태는 일본 관광객은 개별 여행(51.2%)이 단체 여행(29.6%) 보다 높았고 중국 관광객들도 개별 여행(68%)이 단체 여행(30.8%)보다 현저히 높아 두 나라 모두 개별여행을 선호하는 모습을 보였다. 아울러 이들의 재방문 비중이 높아지고 있다. 일본인은 최근 3년간 한국방문 횟수 1회(41.8%), 4회 이상(28.5%), 2회(17.3%), 3회(12.5%) 순서를 보여 한국을 2회 이상 방문한 사람들의 비중이 상당히 높았다. 이에 비해 중국인은 한국 방문 횟수가 1회(62.1%)로 가장 높았고, 2회(15.2%), 3회(6.9%), 4회 이상(11.6%) 이어서 일본인에 비해서는 재방문 횟수가 다소 낮았다.⁹⁾

한국 여행 동기를 보면 일본인의 경우 쇼핑(62.6%), 음식탐방(56.0%), 가까운 거리(47.7%) 순이었는데, 2008년에 비해 쇼핑(46.8%)이 현저히 높아졌다. 실제 방문 중 활동도 쇼핑(69.9%)을 가장 많이 행하였다. 중국인도 여행동기와 방문중 활동으로 쇼핑(65.0%,

72.9%)이 가장 높았다. 쇼핑품목으로는 중국인은 향수/화장품(55.9%)와 의류(50.8%)의 비중이 높고 일본인은 식료품(65.3%), 향수/화장품(41.7%)의 순으로 구입하였다. 2008년 향수/화장품 구입이 중국(37.0%), 일본(25.3%)였던 것과 비교하면 쇼핑품목으로 선호도가 현저히 높아졌다.¹⁰⁾ 쇼핑의 중요성은 여자가 남자에 비해 비율이 더욱 높게 지각하였다.¹¹⁾

이러한 자료들은 한국 여행에서 쇼핑은 여행의 중요한 동기인 동시에 방한기간 중 주요 활동으로 자리잡은 사실을 보여준다. 관광지에서의 쇼핑은 관광객들에게 “여행의 실제적 증거”로 매우 중요하며, 관광객의 쇼핑 행동은 관광 활동가운데 가장 선호하는 행동이었다.¹²⁾ 일본인의 해외 관광에서 쇼핑에 대한 관심은 여행 후 가족이나 친지를 위해 선물을 사는 문화적인 특성과 강하게 관련되어 있었고 쇼핑의 70%가 타인을 위해 선물을 구입하는 것으로 나타났으며, 브랜드를 중시하였다.¹³⁾ 한국 방문 관광객의 경우 쇼핑 지출은 숙박비 다음으로 액수가 크며 부가가치가 높았다.¹⁴⁾ 한국에서의 쇼핑에 대한 평가를 보면 중국 방문객은 5점 만점에 4.1, 일본인은 4.0으로 다른 항목에 비해 높은 편이었다.¹⁵⁾ 김현숙과 최은정¹⁶⁾은 패션 상품과 쇼핑, 점포에 만족한 방문객은 관광충성도에 영향을 미치며 국가 브랜드 자산 가치에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다.

2. 한류지각과 한국 상품 구매

한류(korean wave)는 중국, 일본을 위시해 대만, 홍콩, 베트남 등 아시아 지역에서 음악, 드라마, 영화, 게임 등 한국 대중문화를 동경, 추종하며 배우려는 문화현상을 지칭한다.¹⁷⁾ 한류라는 용어는 2002년 2월 상해 공안체육관에서 열린 한국 남자가수 그룹 H.O.T의 공연이 폭발적인 인기를 얻은 후 ‘한류’라는 용어가 중국 언론에 등장하기 시작했다고 한다. 이후 한류는 한국의 대중문화 붐을 나타내는 가장 보편적인 용어로 사용되었고 주로 아시아에서 일고 있는 한국 대중문화의 열기를 의미한다.¹⁸⁾

한류가 드라마, 음악, 영화, 게임 등 대중문화를 통해 중국이나 대만 등 아시아 소비자들에게 한국에 대한 관심도를 높임에 따라 한국 문화 상품 소비가

늘어나는 것은 물론 헤어스타일과 화장법, 패션, 성형수술, 드라마 관광, 여름 캠프 참가 등 관련 상품 영역이 점차 넓어지고 있다. 이러한 현상은 초기에는 대중매체와 인기가스타 영향을 많이 받고 새로운 것에 대한 수용도가 높은 10대와 20대들에게 더욱 현저하게 나타났으나 최근에는 30대와 40대로 나이의 폭이 점차 확대되고 있다.¹⁹⁾

한류지각이 한국 국가이미지나 국가에 대한 인식, 한국 문화 이해 및 수용, 상품 구매에 영향을 미친다고 하는 사실들이 여러 연구를 통해 입증되었다. 이준웅²⁰⁾은 한국 문화상품 이용이 한국 문화상품에 대한 평가나 한국에 대한 이해, 그리고 한국에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치며 특히 드라마 시청은 가장 영향력이 크다고 보고하였고, 이운영²¹⁾의 연구에서도 한류의 접촉 정도는 한국산 상품에 대한 평가에 차이를 보여 한류를 보다 많이 접촉한 중국인들은 한국 상품에 대한 구매의사가 높고 평가에도 관대하였다. 한국 대중문화를 즐기는 중국 소비자들은 한국 패션브랜드의 인지도와 구매경험이 높았으며²²⁾, 한국 대중 가요, TV 드라마, 한국 음식 등에 대한 관심은 핸드폰, 의류, 화장품, 식품과 같은 한국산 상품에 대한 관심과 구매로도 이어지고 있었다.²³⁾

3. 화장품 구매행동

구매행동이란 소비자의 개인적 욕구와 같은 내적 동기와 사회문화적 환경에 의한 외적 동기에 따라 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다.²⁴⁾ 화장품 구매행동은 화장품이 신체에 직접 바르는 제품이므로 직접 사용해본 경험을 중시하는 것과 같은 제품 자체의 특성이 작용하여 형성된다. 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인으로는 라이프스타일, 쇼핑성향, 추구혜택, 구매동기, 나이, 소득과 같은 소비자의 개인적 특징들이 있다.

소비자의 라이프스타일은 가장 빈번히 다루어진 영향요인으로, 라이프스타일은 일반적 라이프스타일과 패션 또는 화장품 사용 라이프스타일로 나눌 수 있다. 채정숙은 일반적 라이프스타일이 여대생의 화장품 구매행동에 영향을 미친다고 밝혔다.²⁵⁾ 그의 연

구에서 라이프스타일에 따라 제품관여도, 구매시 고려요인, 제품속성, 상점선택기준 등 화장품 구매행동의 세부 변인들에서 의미있는 차이를 보였다. 특히 진취적인 사고방식과 행동패턴을 지니고 문화생활과 패션에 관심이 많은 진보적 패션추구형은 4가지 변인 모두에서 다른 라이프스타일과 차이가 있었고 가장 적극적인 구매행동과 태도를 보였다. 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매행동이 차이를 보인다는 것은 다른 여러 연구들에서도 확인되었다.²⁶⁾ 인구통계적 특성과 화장품 구매행동과의 직접적 관련성에 대하여는 보고된 바가 드물다.

화장품 구매행동을 구성하는 요인들은 매우 다양하나 선행연구에서 공통적으로 많이 사용된 요인은 정보탐색, 구매시 고려하는 화장품 속성, 구매액, 구매장소 네가지이다. 정보탐색 즉 화장품 구매시 활용하는 정보원의 종류는 자신의 구매경험, 친구나 가족들의 조언, TV나 신문, 잡지의 광고, 판매원 권유, 매장 디스플레이를 포함한 여러 가지 자원이 있다. 화장품 구매시 사용하는 정보원유형은 소비자의 라이프스타일에 따라 각 각 다르다는 것이 선행연구들의 공통된 결론이었다. 유행을 의식하고 적극적인 삶을 추구하는 집단은 모든 정보원을 활용하는 경향이 높고, 외향적이고 오락과 즐거움을 추구하는 이들은 대중매체를 통해 정보를 구하는 경향이 높았다. 이에 비해 경제성을 중시하고 보수적인 집단은 자신의 경험이나 주위 친구들의 의견을 구하는 인적 정보를 추구하는 경향을 보였다.²⁷⁾

반면 중국 여성들의 화장품 구매행동에서 정보원 사용은 한국과 차이가 있었다. Admin²⁸⁾은 중국 여성들이 화장품 구매시 사용하는 정보원은 TV 광고, 잡지 광고와 같은 매체가 많으며 인터넷 광고와 친구추천도 즐겨 이용한다고 보고하였으며, Pung²⁹⁾은 연령이 어릴수록 매체광고와 친구추천에 의해 정보를 수집한다고 하였다

소비자는 만족스러운 구매결과를 갖기 위해 제품의 속성을 평가하는 과정을 거치며 이 때 제품평가는 제품의 객관적 속성과 함께 주관적 속성도 함께 평가한다. 제품속성은 크게 성분, 품질, 기능 등의 내재적 속성과 가격, 디자인, 브랜드 명성과 같은 외재

적 속성으로 구분된다.³⁰⁾ 화장품 구매시 고려하는 화장품 속성의 종류로는 품질(성능), 피부적합성, 가격, 상표명성과 이미지, 향기와 색상 등이 주로 사용되어 내재적 속성과 외재적 속성을 함께 포함하였고, 때로 용기디자인이나 광고와 회사이미지들이 첨가되기도 하였다. 여러 연구에서 성별과 나이, 라이프스타일 유형에 관계없이 화장품의 제품속성으로 피부적합성을 가장 중요하게 고려하고 품질과 가격도 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.³¹⁾ 이러한 연구결과들은 화장품은 패션제품과 달리 피부에 바르기 때문에 구매시 피부와의 적합성과 품질 등 기능적인 면을 향기나 색상, 상표이미지, 용기 등 기능외적인 면보다 더욱 중요하게 고려한다는 사실을 말해준다.

화장품 구매장소와 월평균 구매액은 성별, 나이, 라이프스타일에 따라 각각 차이가 있었다. 남성과 여성 모두 라이프스타일 유형에 따라 화장품 구매액과 구매장소에 차이가 있어 패션을 추구하고 문화생활을 즐기며 개방적이고 진취적인 라이프스타일을 원하는 집단일수록 구매액이 높고 구매장소도 전문점과 백화점을 선호하였다.³²⁾

최근 한국산 화장품을 구매하는 외국인들의 수가 크게 증가하면서 외국인들의 한국 화장품 구매행동에 대한 연구가 진행되기 시작하였다. Suzuki 외³³⁾는 한방 및 일반 화장품을 구매하는 일본 소비자들의 태도를 조사한 결과 일본 소비자들의 한방화장품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 웰빙관여와 한국에 대한 태도를 지적하였다. 웰빙에 대한 관심이 많을수록, 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가질수록 한방화장품과 일반 화장품에 대하여 긍정적인 태도를 형성한다는 것이다. 국가이미지가 화장품 구매행동에 영향을 미친다고 하는 사실은 중국 시장에서도 일관되게 보고되었다. 김설령³⁴⁾은 중국 여성들의 한국에 대한 문화접촉도는 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 또 한국 화장품의 제품평가에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 연구결과들은 한국의 문화접촉도와 국가이미지가 외국 소비자들의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다는 사실을 지지하고 있다.

이상을 종합하면 외국인 관광객들의 한국산 화장

품 구매행동은 방문목적, 라이프스타일, 방문경험 등 개인적 특성과 함께, 한류지각 즉 한국 대중문화에 대한 인지와 관심이 의미있는 영향요인으로 작용할 것을 예상할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

연구방법은 설문지에 의한 면접조사 방식을 적용하였다. 2010년 11월 15일에서 25일까지 예비조사를 실시하고 설문지를 수정하여 2010년 12월 12일에서 2011년 2월 15일까지 본 조사를 서울 명동의 화장품 매장과 면세점에서 일본인과 중국인 여성 관광객을 대상으로 일대일 면접조사를 실시하였다. 설문지 구성은 한국 방문목적, 방문횟수, 나이, 소득, 한류지각과 같은 일반적 질문과 정보원 사용, 만족도, 한국화장품에 대한 인식, 구매액과 구매장소, 구매하는 화장품 종류 등 화장품구매 관련 질문으로 구성하였다. 한류지각은 정형식³⁵⁾의 연구에서 개발된 문항을 사용하였고, 정보원 사용과 한국화장품에 대한 인식 문항들은 선행연구³⁶⁾를 기초로 수정하여 사용하였다. 최종 설문지 구성은 방문목적, 한류지각(4 문항), 화장품에 대한 일반적 태도(10) 정보원 사용(5), 한국 화장품에 대한 인식(8), 구매만족도(4), 구매액, 구매장소, 화장품 종류, 인구 통계변인(3)으로 이루어졌다. 설문지는 일본어와 중국어로 번역하여 사용하였으며, 번역과 역번역의 2차례 번역을 실시하였다. 즉 일본어와 중국어로 1차 번역을 하고 이를 한국어로 각각 다시 번역하여 원 설문지와 일치여부를 확인한 다음 다른 부분의 번역을 수정하는 2차 번역 작업을 통해 번역의 정확성을 높였다. 일본인 126부와 중국인 163부를 합한 총 289부가 최종 자료로 사용되었다.

자료분석을 위해 SPSS 12k 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율, 평균치, t-test, 회귀분석, spearman 서열 상관관계수, 대응분석을 실시하였다. 이와 함께 한류지각, 정보원 사용, 한국화장품에 대한 인식의 경우 문항들의 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파계수를 구하였고 대부분 문항에서 .60 이상을 보여 이들 문항들의 신뢰도는 다소 믿을만한 것으로 나타났다.

응답자들의 특성을 보면 먼저 연령에서 21세-30세

가 일본은 41.3%, 중국은 57.7%를 차지하여 가장 많았고 두번째로 많은 연령대가 양 국 모두 31-40세에서 21-40세 연령대가 일본은 61.1%, 중국은 78.8%를 차지하였다. 일본 관광객들의 평균소득은 20만엔 미만(54.0%)과 20만-40만엔(36.5%)로 다수를 이루고, 중국은 2000-5000위엔(48.5%)로 가장 많았다. 한국 방문경험은 일본의 경우 3회 이상이 55.6%, 2회가 23.8%, 첫 방문은 18.3%로 주로 재방문자인데 비해, 중국은 첫방문이 41.7%, 2회가 21.1%, 3회 이상이 33.7%로 한국방문이 처음인 경우가 일본에 비해 많았다. 일본 여성들은 기초화장품과 기능성화장품을 주로 구매하고(60.3%, 49.2%), 중국은 기초(79.1%), 기능성(63.8%)화장품과 함께 색조화장품(51.5%)을 구매하는 비율이 높았다. 화장품 구매장소로 일본과

중국 응답자 모두 화장품 전문점(69.0%, 58.9%)과 면세점(60.3%, 47.2%)을 주로 선호하였고, 중국인(27.0%)은 일본인(13.4%)에 비해 백화점에서 구매하는 경향이 더욱 높았다. 일본인들의 화장품 구매액이 5000-10000엔(30.2%), 10000엔 이상(34.1%)로 주로 중간정도를 보이나, 중국인들의 화장품 구매액은 가장 높은 범주인 3000위엔 이상이 24.2% 차지하여 소득에 비해 한국 화장품 소비율은 높은 편이었다.

IV. 결과 해석

1. 화장품 구매행동에 대한 일본인과 중국인 관광객 차이

한류지각과 화장품 구매행동에 대한 두 나라 여성

<표 1> 일본과 중국 관광객의 한류지각과 화장품 구매행동 비교(t-test)

		일본인	중국인	T값
한류지각	한국대중가요지각	2.87	3.38	-3.78***
	한국대중가수지각	2.76	3.32	-4.18***
	한국 패션 호감도	2.85	3.85	-9.94***
	한국TV, 드라마관심도	3.58	3.93	-2.99**
	한류지각 전체	3.02	3.63	-6.21***
화장품에 대한 일반적 태도	브랜드 유명도	3.24	3.92	-8.95***
	유행 추구	3.14	3.43	-3.40**
	제품성능 추구	3.11	3.39	-2.92**
	외모향상 추구	3.29	3.78	-5.34
	희소성 추구	3.10	3.75	-7.25***
한국 화장품 정보 수집	연예인	2.90	3.57	-5.62***
	인터넷	2.75	3.51	-6.33***
	TV, 신문, 잡지 등 광고	2.83	3.52	-6.48***
	친구 및 주변사람	3.46	3.78	-3.11**
	매장판매원의 조언	3.35	3.58	-2.11**
한국 화장품 만족도	기능성화장품 만족도	3.20	3.62	-2.74**
	기초화장품 만족도	3.27	3.87	-4.27***
	색조화장품 만족도	3.06	3.93	-6.21**
	한국화장품 전반적 만족도	3.39	3.69	-2.32**
한국 화장품에 대한 인식	가격	2.14	2.73	-5.82***
	용기와 포장	3.35	3.75	-4.71***
	구색의 다양성	3.75	3.91	-1.73
	기능 및 품질	3.53	3.78	-2.93**
	구매혜택	4.17	3.93	2.49**
	매장분위기	3.38	3.85	-5.43***
	매장점원의 서비스	3.41	3.68	-2.66**
	브랜드 명성	3.27	3.99	-7.99***

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

관광객의 차이를 보기 위해 t-test를 실시하였고 그 결과는 표 1과 같다. <그림 1, 2, 3, 4>는 <표 1>을 그래프화 한 것이다. 표 1을 보면 두가지 요소(외모 향상 추구, 구색의 다양성)를 제외하고 한류지각, 화장품에 대한 일반적 태도, 한국화장품 정보수집, 사 용시 만족도, 한국화장품 인식의 모든 변인에서 중국 인이 일본인에 비해 유의하게 높았다(p<.01이상).

한류지각에서는 일본과 중국 관광객 모두 한국 TV와 드라마에 관심이 가장 높아 TV, 특히 드라마 가 한국의 생활상과 문화를 알리는데 기여도가 높음 을 보여주었다.

중국 관광객들은 한국 패션에 대한 호감도도 한류 지각에 기여도가 높았다. 화장품에 대한 전반적 인식 을 비교하면 역시 중국관광객들이 일본 관광객들에 비해 모든 차원에서 높게 인식하였고 특히 브랜드 명성을 중시하고 외모향상추구에 도움을 준다고 하 는 인식이 높았다.

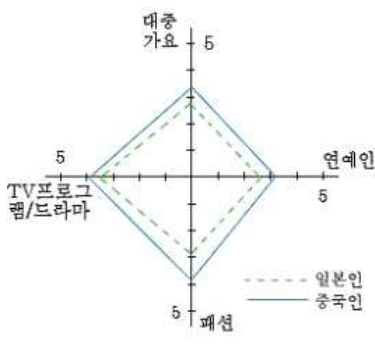
한국화장품에 대한 정보수집을 위해 일본과 중국관 광객들은 공통적으로 친구 및 주변사람, 판매원의 조 언 등 인적 정보원을 높게 이용하며, 중국인들은 한국 연예인관련 기사, 인터넷 검색, 잡지 광고 등 비인적 정보원들도 활발히 이용하였다. 한국화장품에 대한 인 식을 비교하면 양국 모두 구매혜택이 많은 점과 구색 다양성을 높게 인식하고 있고 가격에 대한 인식이 가 장 낮았다. 일본인들은 다른 점들에 비해 한국화장품 이 구매혜택이 많다고 인식하는데 비해, 중국인들은 브랜드 명성, 매장분위기, 품질, 용기와 포장 등 제품

성능 외 다른 면에서도 높은 인지도를 보였다. 한국화 장품의 종류별로 만족도를 비교한 결과 일본인들은 기초화장품에 대한 만족도가 가장 높고, 중국인들은 색조화장품에 대한 만족도가 가장 높았다.

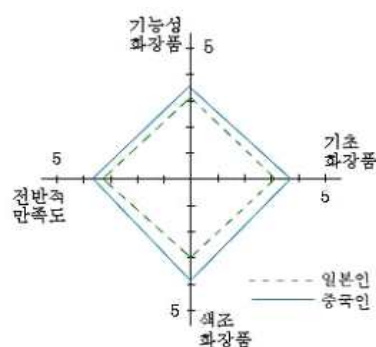
2. 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인 비교

일본 여성관광객과 중국 여성관광객의 한국화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위해 구 매만족과 구매액, 한류지각, 정보원사용, 화장품 인식 을 변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 표로 정리한 것이 <표 2>, <표 3>이고 선형 모델로 정리한 것이 <그림 5>, <그림 6>이다. 표 2와 3에서 보면 구매만족도, 구매액, 한류지각, 정보원사용, 화 장품 인식사이에 직, 간접적인 영향관계가 성립하였 다. 먼저 구매만족도에 영향을 미치는 변인을 보면 일본 여성관광객들의 구매 만족도에는 한류지각($\beta = .301$)과 정보원 사용(.366)은 정적 영향을 미치나, 화장품에 대한 전반적 인식은 영향을 미치지 않았다. 그러나 중국 여성관광객의 경우에는 한류지각(.423), 정보원사용(.386)외에 화장품 인식(.329)도 정적 영 향을 미쳤다. 두 나라 관광객을 비교하면 중국 관광 객의 경우 구매만족도에 세 가지 변인 모두의 영향 력이 일본 관광객들보다 높았고, 다른 변인들에 비해 한류지각의 영향력이 가장 큰 차이를 보였다.

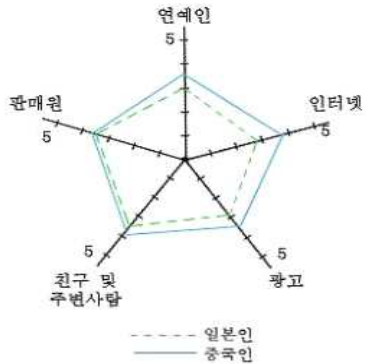
구매액에는 일본과 중국 모두 한류지각, 화장품



<그림 1> 한류 지각



<그림 2> 구매만족도



〈그림 3〉 정보원사용



〈그림 4〉 한국화장품 인식

인식, 정보원 사용, 구매만족의 4개 변인이 영향을 미쳤다. 이때 구매만족도는 매개변인으로 작용하였다. 일본 관광객은 정보원 사용(.486), 구매만족(.305), 한류지각(.255)과 화장품 인식(.234)의 순으로 구매액에 정적 영향을 미쳤고, 중국관광객들의 구매액에는 한류지각(.373), 화장품 인식(.362), 정보원 사용(.270), 구매만족(.226)의 순으로 정적 영향을 미쳤다. 두 나라를 비교하면 구매액에 대하여 일본인은 정보원 사용의 영향력이 높고 중국은 한류지각과 화장품 인식의 영향력이 높았으며 정보원과 구매만족은 그

보다 낮은 영향력을 보였다.

3. 일반적 변수와 구매액과의 관계

관광객들의 일반적 변수인 방문횟수, 소득, 연령이 구매액과 관련이 있는지 알아보기 위하여 대응분석을 실시하였다(그림 7, 8, 9). 대응분석에서는 서로 연관성이 높은 점들이 서로 가까이 위치하게 된다. 이 분석을 위해서 각 구매액 범주가 유사한 분포를 보이도록 하기 위해 구매액을 일본관광객은 4개 범

〈표 2〉 구매만족 영향 변인들의 회귀분석 결과

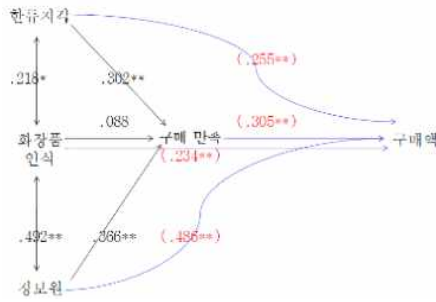
독립변수	일본인				중국인			
	b	β	F	R ²	b	β	F	R ²
한류지각	.384	.302	10.763**	.091	.526	.423	29.586***	.179
화장품 인식	.224	.088	0.795	.008	.661	.329	16.641***	.108
정보원	.628	.366	16.216***	.134	.598	.386	23.950***	.149

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

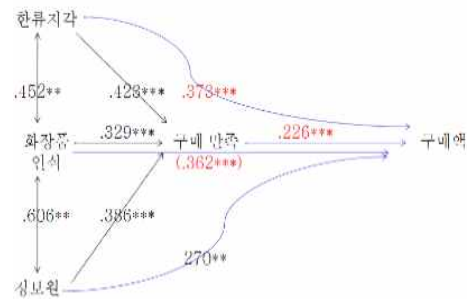
〈표 3〉 구매액 영향 변인들의 회귀분석 결과

독립변수	일본인				중국인			
	b	β	F	R ²	b	β	F	R ²
한류지각	.270	.255	8.458**	.065	.728	.373	22.286***	.139
화장품 인식	.491	.234	6.734*	.055	1.042	.362	20.858***	.131
정보원	.654	.486	36.526***	.236	.636	.270	11.221**	.073
구매만족	.264	.305	10.943**	.093	.431	.226	7.283**	.051

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



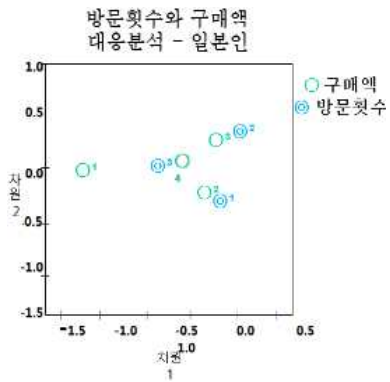
<그림 5> 일본관광객의 구매만족과 구매액 영향변인 모델



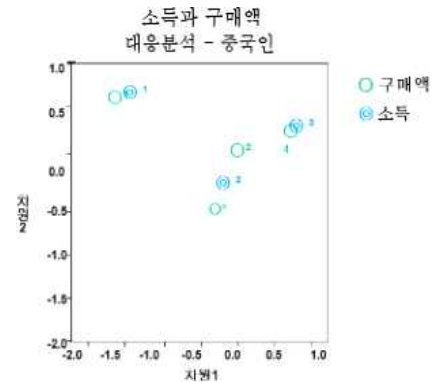
<그림 6> 중국관광객의 구매 만족과 구매액 영향변인 모델

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

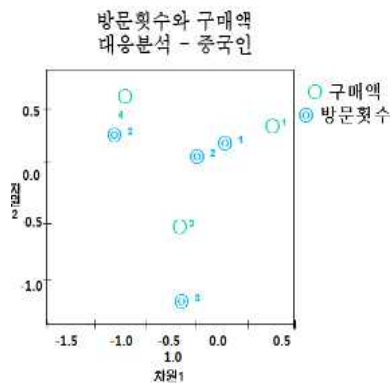
* $p < .05$, ** $p < .01$



<그림 7> 방문횟수와 구매액 대응분석-일본인



<그림 9> 소득과 구매액 대응분석-중국인



<그림 8> 방문횟수와 구매액 대응분석- 중국인

주(2000엔 미만, 2000-5,000엔, 5000-10000엔, 10001엔 이상)로, 중국관광객은 3개 범주(1000위엔 미만, 1000-3000위엔, 3,001위엔 이상)로 나누었으며, 1부터

숫자가 커질수록 구매액이 큰 범주를 의미한다.

그림 7과 8에서 보는 바와 같이 일본과 중국 모두 방문횟수와 구매액이 서로 밀접한 대응관계를 보였다. 일본의 경우 방문회수 1은 구매액 2와, 방문회수 2는 구매액 3과, 방문회수 3은 구매액 4와 밀접하여 있다. 중국은 방문회수 1은 구매액 2과 밀접하고, 방문회수 3은 구매액 3과 비교적 가까우며, 방문회수 2는 구매액 4와 밀접하여 2회 방문시 가장 구매액이 높았다. 두 나라 사례를 종합하면 구매액이 큰 범주는 방문횟수가 많은 점과 가까이 하고 있는데, 이것은 두 변인 사이에 밀접한 관계가 있고 방문회수가 높을수록 구매액이 많아짐을 의미한다. 소득과 구매액은 중국 관광객의 경우에만 대응관계를 보였는데, 소득이 높을수록 구매액이 높아졌다. 일본 관광객은

대응관계를 보이지 않았다. 연령과 구매액은 일본, 중국 모두 대응관계를 보이지 않았다. 이로서 일본은 방문회수에 따라, 중국은 방문횟수와 소득이 한국 화장품 구매액과 관련있다고 보여진다.

V. 결론

일본과 중국 관광객은 한국을 방문하는 외국 관광객의 다수를 차지하고 그 수는 해마다 증가하고 있다. 이들 두 나라의 여성관광객들의 한국 방문시 한국산 화장품에 대한 선호도가 높아 쇼핑품목의 1, 2위를 차지하는 정도이다. 이 연구는 일본과 중국 여성관광객의 한국화장품 구매행동을 비교하기 위하여 한류지각, 화장품 인식,

방문회수와 같은 일반적 요인과 정보원 사용, 한국화장품에 대한 인식, 구매만족, 구매액과 같은 한국화장품 구매행동 요인들을 사용하여 구매행동의 차이 및 요인들사이의 관련성을 조사하였다. 연구결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

일본과 중국 여성관광객은 한류지각과 화장품구매행동의 여러 면에서 차이를 보였다. 중국인들은 일본인들에 비해 한류지각도 높고 한국TV와 드라마, 한국 패션을 통해 한류문화를 지각하는 경향이 높았다. 일본인들은 주로 친구나 친지, 판매원 등 인적자원으로부터 정보를 수집하는 경향이 높는데 비해 중국인들은 이러한 인적 정보원외에도 인터넷 검색 등 정보를 수집하는 경로가 보다 다양하였다. 한국화장품에 대하여 일본인들은 중국인에 비해 한국 화장품의 구매 혜택이 많다고 인식하고 있었지만, 중국인들은 그 외의 가격, 브랜드 명성, 용기와 포장, 품질, 매장 분위기 등 다른 요소들에서 일본인들보다 더 높게 인식하였다. 전반적으로 중국관광객은 일본관광객에 비해 한국화장품에 대한 만족도가 높고 한국산 화장품에 대해 모든 면에서 높은 인식을 보여 국산 화장품에 대한 이들의 높은 선호도를 알 수 있었다.

화장품 구매만족도와 구매액에 영향을 미치는 요인들과 영향력 역시 중국과 일본 관광객들 사이에 다소 차이를 보였다. 중국은 구매만족과 구매액 모두에 한류지각, 한국화장품 인식, 정보원 사용이 정적

영향을 미치는 것으로 나타났으나 일본은 구매만족에 한국화장품 인식은 영향을 미치지 않았다. 일본인과 중국인 모두에서 한류지각이 구매액과 구매만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 한류지각이 국가이미지와 제품구매행동에 영향을 미친다는 선행 연구결과들³⁷⁾을 지지하였다. 특히 중국인의 경우 한류지각이 구매액에 미치는 영향이 다른 독립변수보다 더 높게 나타나 중국인에게 특히 한류의 영향이 크다는 것을 시사하였다. 그에 비하여 일본인은 구매만족과 구매액에 정보원사용이 영향력이 가장 높았는데, 이는 일본관광객들은 정보를 많이 수집할수록 구매만족이나 구매액이 증가한다는 것을 나타내며 따라서 일본인을 대상으로는 이미지 홍보보다는 구체적인 상품정보가 더 효과적일 것이라고 제안할 수 있다.

구매액은 방문회수와 관련이 있음이 대응분석을 통해 입증되었다. 두 나라 모두 방문회수가 많을수록 구매액이 높아지는 현상이 나타났는데, 한국산 화장품에 대하여 사용만족도가 높다는 사실을 말해준다. 또한 중국과 일본 관광객이 증가할수록 화장품에 대한 수요도 증가할 것으로 예측할 수 있다.

이 연구에서 밝혀진 바에 의하면 한류지각이 한국 화장품 구매행동에 긍정적 영향을 미친다는 사실은 제품구매에 국가이미지가 의미있는 영향력을 갖는다는 기존의 연구결과들과 일치한다. 특히 구매만족과 구매액에 일본과 중국 관광객 모두 한류지각의 영향력이 높게 나타났고, 중국의 경우 영향력은 더욱 높았다. 따라서 한국화장품 제품홍보를 위해 한류를 이용한 다양한 접근을 고려하는 것이 좋다고 본다. 그러나 접근 방법에 있어서는 일본과 중국의 정보원사용이 다르므로 특성을 살려 차별화하는 것이 바람직하다. 일본 여성들 대상으로 홍보할 때는 단순한 연예인활용 광고보다 드라마 후원과 삼입홍보(PPL), 한류 관련 이벤트 후원, 친구나 친지의 입소문을 활용하는 방법 등 간접적인 홍보방안을 활용하는 것이 효과적이다. 중국은 소비자들이 화장품 구매시 인터넷 검색을 많이 하므로 한국 화장품에 대한 적극적인 온라인 홍보활동과 한류관련 다양한 이벤트 후원을 통해 중국 내 인지도를 높이는 것이 필요하다. 그

리고 일본과 중국 여성들이 한국화장품에 대하여 다양한 구매혜택과 구색이 다양한 것은 장점으로 높게 인식하지만 가격, 매장분위기, 서비스 차원에서 긍정적 인식이 높지 않았으므로 이후 화장품 브랜드 및 매장들은 장점은 보장하고 단점은 개선하여 더욱 나은 서비스와 합리적인 가격으로 외국 관광객들에게 만족도를 높여주어야 할 것이다.

이 연구는 중국과 일본관광객의 국산 화장품 구매에 대한 비교 연구로 연구 결과는 앞으로 이들을 대상으로 한 국산 화장품의 마케팅 확대에 좋은 정보를 제공하고 있다. 그러나, 이 연구는 크지 않은 표본사이즈, 서울 명동과 면세점을 방문한 관광객만을 대상으로 하였다는 점에서 결과의 일반화에 제한점을 갖고 있다. 후속연구에서는 화장품에 대한 세분화, 즉 기초화장품, 색조화장품과 같은 세분화, 또는 중저가 화장품과 고가 화장품 등으로 세분하여 구매행동을 연구가 필요할 것이다. 또한 계절에 따라 화장품의 수요가 차이가 있을 수 있으며, 연령, 소득에 따른 차이는 표집크기를 증가시켜 검증하는 것이 필요하다. 그리고, 중국과 일본 이외에 태국 등의 다른 국가 관광객도 증가하고 있어서 이들을 포함한 연구와 한국을 방문하는 관광객들의 구매와 현지 국가에서의 구매 행동의 차이를 비교하는 연구는 한국 화장품 발전에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 1) 한국관광공사 관광 R&D 센터 (2012. 1. 31), 2011년 12월 관광객 입출국/관광수입·지출 분석.
- 2) 한국관광공사 관광 R&D 센터 (2011. 2. 1), 2010년 12월 관광객 입출국/관광수입·지출 분석.
- 3) “중국인 관광객 일본인보다 79% 더 썼다”(2010. 5. 11), 서울경제, 자료검색일 2012. 2. 20, <http://economy.hankooki.com/1page/society/201005/e201005112135259337.htm>
“중국인 관광객 지갑을 열어라, 국내 산업계 영향”, 한국경제, 자료검색일 2012. 2. 9, http://kmomnews.hankyung.com/news/apps/news.sub_view?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201202081539041
- 4) “中 관광객은 화장품,日是 건어물 쇼핑”(2011. 9. 8), 자료검색일 2012. 2. 9, <http://joins.com>
- 5) 한국관광공사 관광 R&D 센터 (2011. 2. 1), 2009년 12월 관광객 입출국/관광수입·지출 분석.
- 6) 김설령 (2010), 한국에 대한 문화접촉도, 국가이미지 및 제품 평가가 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교

대학원 석사학위 청구논문.
스즈키 사토코, 정혜정, 이유리 (2010), 한방화장품에 대한 일본 소비자들의 태도 결정 요인, *한국 소비자광고심리학회 추계학술대회 논문발표집*, pp. 197-211.

- 7) 한국관광공사 (2011. 10), 2010년 외래 관광객 실태 조사, 일본편, pp. 3-4.
한국관광공사 (2011. 10), 2010년 외래 관광객 실태조사, 중국편, pp. 5-6.
- 8) 한국관광공사 (2009. 10), 2008년 외래 관광객 실태 조사, 일본편, pp. 3-4.
한국관광공사 (2009. 10), 2008년 외래 관광객 실태조사, 중국편, pp. 5-6.
- 9) 한국관광공사 (2011. 10), *op. cit.*, pp. 3-6.
- 10) *Ibid.*, pp. 3-6.
- 11) 김재민, 만정화 (1999), 외래 관광객의 문화관광 구매행동 특성에 관한 연구, *호텔관광연구*, 1, pp. 29-50.
- 12) Timothy, D. J., & R. W. Butler(1995), Cross-border shopping: a north American perspective, *Journal of Tourism Research*, 22, pp. 16-34.
- 13) Keown, C. F.(1989), A model of tourist propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii, *Journal of Travel Research*, 27(3), pp. 31-34.
- 14) Jeon, C. S., Han, S. G.(2003), A study on the importance and role of traditional urban market for the promotion of foreign shopping tourist: a case of dongdaemun market Seoul, *The Korean entrepreneurship society*, 16(1), pp. 1-18.
- 15) 한국관광공사 (2011. 10), *op. cit.*, pp. 3-6.
- 16) 김현숙, 최은정 (2009), 서울방문 외국인 관광객패션상품 만족도와 점포 경쟁력 지각이 관광만족도와 충성도에 미치는 영향-일본,중국, 미국 관광객 비교, *한국의류학회지*, 33(9), pp. 449-450.
- 17) 정형식 (2006), 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향, *소비자학연구*, 17(3), pp. 79-101.
- 18) *Ibid.*, pp. 81-82.
- 19) Kim, W. (2004), The study on the globalization of HanLiu, *Korean Journal of Political Science*, 12(1), pp.171-190.
- 20) 이준웅 (2003), 한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향, *한국언론학보*, 47(5), pp. 5-36.
- 21) Lee, O. (2007), Dose the Korean wave bring about country-of-origin effect?, *Journal of Korea Trade*, 32(5), pp. 405-426.
- 22) 김재은, 박길순 (2004), 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석, *한국의류학회지*, 28(1), pp. 154-164.
- 23) 이준웅, *op. cit.*, p. 29.
- 24) 홍성순 (2007), 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교, *뷰티*, 57(2), pp. 29-44.
- 임종원 외 (2006), *소비자행동* (3차 개정판), 서울: 경문사, p. 299.
- 25) 채정숙 (2001), 여대생의 라이프스타일 유형에 따른

- 화장품 구매 및 사용행동 분석, *대한가정학회지*, 39 (11), pp. 107-127.
- 26) 홍성순, 오은정 (2001), 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구, *대한가정학회지*, 39(7), pp. 85-99.
홍성순, *op. cit.*, p. 33.
- 27) 채정숙, *op. cit.*, pp. 119-120.
선정희, 유태순 (2003), 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동, *복식*, 53(6), p. 81.
홍성순, *op. cit.*, p. 40.
- 28) Admin (2008, 9. 12), 女性化粧品 調査報告, 자료검색일 2011. 1. 24, <http://www.wenkee.com/edpforum/p rintthread?thread=25986>
- 29) Pung, K. (2008, 5. 8), 市場手記: 珠三角女性化粧品 消費 調査報告, 자료검색일 2011. 1. 24, <http://www.chinavalue.net/Article/Archiv/2008/5/8/11420.html>
- 30) Olson, J., & Jacoby, J. (1973), Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan(Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- 31) 채정숙, *op. cit.*, p. 21.
박효원, 김용숙 (2006), 20대-30대 여성의 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동, *복식*, 55(6), pp. 103-105.
홍성순, *op. cit.*, p. 38.
- 32) 선정희, 유태순, *op. cit.*, pp. 82-84.
홍성순, *op. cit.*, pp. 38-39.
- 33) 스즈키 외, *op. cit.*, pp. 208-209.
- 34) 김설령, *op. cit.*, pp. 52-53.
- 35) 정형식, *op. cit.*, p. 90.
- 36) 천세현 (2004), 화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
이진아 (2002), 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.