

K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동이 가치를 통해 구매의도에 미치는 영향: 한·중 소비자 비교를 중심으로

이선주¹, 정윤희^{2*}

¹건국대학교 글로벌캠퍼스 뷰티화장품학과 부교수, ²건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학과 부교수

The Effect of K-Beauty Brand's Social Responsibility Activities on Purchase Intention through Value : Focusing on the Comparison of Korean and Chinese Consumers

Sun-Joo Lee¹, Yun-Hee Jeong^{2*}

¹Associate Professor, Department of Beauty Cosmetics, Konkuk University

²Associate Professor, Department of Business Administration, Konkuk University

요약 본 연구는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동이 가치를 통해 구매의도에 주는 영향을 한·중 소비자 데이터를 이용해 비교연구를 진행하고자 하였다. 가정한 관계를 검증하기 위해, 한·중 소비자를 대상으로 총 480부를 수집하고 SPSS 27과 LISREL 8.8을 이용해 분석하였다. 연구 결과, 경제적 책임활동이 효율적 가치에 주는 영향, 윤리적 책임활동이 사회·윤리적 가치가 주는 영향이 한·중 소비자 모두에서 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 효율적 가치와 사회·윤리적 가치가 구매의도에 주는 영향 역시 한·중 소비자 모두에서 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 경로계수의 차이를 검증한 결과, 사회·윤리적 가치가 구매의도에 주는 영향이 한국보다 중국 소비자에서 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 이론을 확장하고 있으며, 중국에서 활동하고 있는 K-뷰티 브랜드에 대한 실무적 활용점을 제공하고 있다. 차후 다른 사회적 책임활동의 영향에 대한 비교 연구가 진행된다면 더 나은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : K-뷰티 브랜드, 경제적 책임활동, 윤리적 책임활동, 효율적 가치, 사회·윤리적 가치, 구매의도

Abstract This study aims to study the effect of K-beauty brand's social responsibility activities on purchase intention through value, and to conduct a comparative study using Korean and Chinese data. To test the hypothesis, a total of 480 data were collected from Korean and Chinese and analyzed using SPSS 27 and LISREL 8.8. As a result, it was found that economic responsibility affect efficient value, and ethical responsibility positively affect social-ethnic value. Also, the effect of efficient value and social-ethnic value on purchase intention had also positive effect for both Korean and Chinese. Regarding the difference in path coefficient, it was found that the influence of social-ethnic value on purchase intention was greater for Chinese than for Korean. These research results expand the theory of K-beauty brands' social responsibility activities and provide practical applications for K-beauty brands operating in China. If a comparative study on the impact of other social responsibility activities is conducted in the future, better implications can be provided.

Key Words : K-Beauty Brand, Economic Responsibility, Ethically Responsibility, Efficient Value, Social and Ethnic Value, Purchase Intention

*This paper was supported by Konkuk University in 2021.

*Corresponding Author : Yun-Hee Jeong(yunhee0222@kku.ac.kr)

Received December 25, 2021

Revised January 26, 2022

Accepted March 20, 2022

Published March 28, 2022

1. 서론

중국은 경제성장과 함께 국민 소득 증진으로 최근 미 의식과 공중보건에 대한 인식이 높아지면서 화장품에 대한 소비가 늘어나며 화장품 시장이 급속하게 성장하고 있다. 중국은 한국의 화장품 즉 K-뷰티의 최대 수출국으로 전체 화장품 수출의 70% 이상을 차지하고 있다[1]. 이렇듯 중국은 세계 화장품 브랜드 시장에서 매우 중요한 마켓이므로 한·중 소비자를 비교 이해하여 각 나라 시장에 맞춰 마케팅 전략을 구사하는 것은 매우 중요하다.

또한 기업의 지속가능성장을 위해 사회적 책임활동(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 공감대와 요구가 전세계적으로 더욱 강조되고 있다. 이는 사회주의 국가이면서 신흥국인 중국의 경우도 선진국 기업과의 차이는 존재하지만 CSR에 대한 인식과 수행에서 예외는 아니다[2]. 이에 중국기업의 국제화를 위한 중국내 사회적 책임활동에 대한 연구는 다각도로 진행되고 있다. 하지만 중국 내에서 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 중국 소비자의 인식에 대한 연구는 미비한 실정이며, 더 나아가 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 한국과 중국소비자 비교 연구는 전무한 실정이다. 따라서 최근 전세계적으로 각광받고 있는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동이 한중 소비자 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

본 연구의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동 중 경제적 활동과 윤리적 활동이 브랜드 가치에 주는 영향을 살펴볼 것이다. 특히 최근에 사회적 책임활동과 관련해서 효율적 가치와 사회·윤리적 가치의 지각이 강조되고 있는데, 본 연구에서도 이 두 가지 가치를 사회적 책임활동에 따른 주요 가치로 포함하고 사회적 책임활동이 이 두 가치에 주는 상대적 영향을 살펴볼 것이다. 한·중 소비자에 따라 영향을 비교하는 것은 사회적 책임활동에 대한 연구를 확장하고, K-뷰티 브랜드가 한국 시장과 중국 시장에서 사회적 책임활동을 어떻게 전략적으로 활용하는지에 대한 실무적 시사점을 제공해줄 것이다.

둘째, 효율적 가치와 사회·윤리적 가치가 구매의도에 주는 영향을 살펴볼 것이다. 현재까지 중국을 대상으로 한 연구에서는 이 두 가치가 구매의도에 주는 영향을 살펴본 연구가 없다. 사회적 책임활동에 의해 이끌어지는 두 가치가 구매의도에 주는 영향이 한중 소비자 별로 어

떻게 다른가를 살펴보는 것은 이론적 실무적 시사점을 이끌 것이다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 뷰티 분야의 한중 비교에 관한 연구

한국기업들은 전 세계적으로 높은 한국대중문화의 인기를 바탕으로 K브랜드를 구축하며 상품개발을 이루어 가고 있는데 그 중 인기 있는 제품군 중 하나가 한국화장품이라고 할 수 있다. 특히 중국의 급속한 경제성장으로 부유층이 더 많아짐에 따라 품질 좋은 글로벌화장품을 선호하는 중국소비자들이 증가하고 있다. 이에 한국 화장품뿐만 아니라 뷰티산업에 관련된 교육 등 K-Beauty 트렌드를 경험하고자 한국과 중국의 두 나라 간 뷰티 산업 교류가 활발하게 이어지고 있다[3,4].

임은진, 임윤경, 하준호[5]의 한중 여대생의 화장품 구매인식에 대한 연구결과 한국 여대생의 경우 기초화장품을 구매할 때 품질, 가격 및 용량, 브랜드 순으로 선호했으며, 중국 여대생의 경우 품질과 포장디자인, 브랜드 순으로 선호하였다.

초필연[6]의 저가화장품 선호도에 대한 비교 연구에서는 한국 소비자는 저가화장품 품질 평가에 있어 브랜드 이미지와 매장이미지를 중요하게 여기는 반면 중국 소비자는 매장이미지와 광고모형을 중요하게 생각하였다. 이는 권아름[7]의 한·중·일 비교 연구에서도 유사하게 나타났는데 중국소비자는 제품광고와 추천을 통하여 화장품을 구매하는 것이 한국과 일본 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 한·중·일 중 중국소비자가 소비성향이 가장 높게 나타났고, 일본소비자가 가장 낮게 나타난 결과를 보여주었다.

홍성주[8]의 한·중 소비자 화장품 안전성 인식행동에 관한 연구에서 화장품 안전성 인식도에서는 한국이 중국소비자에 비해 비교적 높은 것으로 나타났으나 인식에 따른 신뢰도는 중국소비자에 비해 낮은 결과를 보였다. 이는 한국소비자가 높은 화장품 안정성 인식도에 비해 인식행동이 비례하지 않음을 확인한 것이라 할 수 있다. 반면 중국소비자의 경우 인식행동 이행이 높게 나타나므로 중국시장 진출 시 이러한 중국소비자에게 맞춤형 마케팅이 필요함을 시사해준다.

이처럼 중국시장에 대한 지속적 관심을 가지고 다양한 한중비교 연구가 진행되었지만 K-뷰티 브랜드의 사회적

책임활동에 있어 한중 비교에 관한 연구는 거의 없다. 특히 우리나라 뷰티 브랜드는 중국시장이 주요 시장이기 때문에 한중 소비자의 비교를 통해 기업들이 한국과 어떤 전략적 차이를 취할지를 살펴볼 수 있을 것이다.

2.2 사회적 책임 활동에 관한 연구

현재 국가와 기업의 성패를 좌우하는 키워드로 강조되고 있는 ESG(Environmental, Social and Governance)는 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조개선으로 기업이 지속가능한 발전을 이룰 수 있다는 철학을 나타내고 있다. 이렇듯 기업의 사회적 책임은 소비자중심 경영과 함께 기업의 평판과 이미지, 브랜드 태도에 막대한 영향을 끼치며 소비자의 구매의도로 연결되는 밀접한 관련이 있다.

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 기업이 이윤만 추구하는 경제적 역할에만 머무르지 않고 사회와 함께 생존해야 한다는 공감대가 형성되면서 기업의 역할과 영향력을 사회의 목표와 가치 관점에서 확대하여 점점 증대해야 된다는 인식에서 출발하였다.

Carroll[9]은 사회적 책임 활동으로서 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 포함한 'CSR 피라미드' 모델을 제시하였다. 경제적 책임은 재화와 서비스를 통해 기업이 이익을 추구하는 가장 기본적인 책임 활동이며, 법적 책임은 법적 요구사항 내에서 이익을 창출하는 것을 의미한다. 규정으로 강제 수행하지는 않지만 사회적 가치관에 부합하는 도덕적 규범을 준수하는 것을 윤리적 책임이라 하며, 기부나 봉사와 같이 사회적 약자를 도와주는 활동을 자선적 책임이라 했다.

양형모, 윤태화[10]의 연구에서는 소비자들이 사회적 책임활동을 많이 하는 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

생산비용 관리 및 상품품질 개선과 고용창출을 위한 경제적 책임활동 뿐 아니라 디자인 도용금지, 공정거래 등의 윤리적 책임활동을 하는 기업 사례로는 제일모직, 이랜드, 나이키, 탐스 등이 있다[11]. 화장품 기업 역시 한류의 확산에 힘입어 서비스 품질향상은 물론 사회적 책임활동을 지속적으로 발전시켜 나가고 있다[12]. 국내 아모레퍼시픽의 경우 1993년 무한책임주의를 선언하며 친환경 경영과 사회공헌을 통한 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 적극적인 실천 방안을 내놓고 있다. LG생

활건강에서는 청소년 및 일반인을 대상으로 글로벌에코 리더라는 환경교육 사회공헌 프로그램을 제공하고 있다. 더페이스샵은 아프리카 지역 난민의 자립을 지원하는 활동으로 희망고 빌리지캠페인을 진행하고 있다. 이렇듯 화장품 기업의 사회공헌활동은 재정적 지원과 현물지원을 포함하여 다양한 캠페인 활동을 통해 복지시설, 취약 계층에게 전달되고 있다.[12].

이처럼 기업의 사회적책임활동이 중요하게 강조되고 있는 요즘 K-뷰티 브랜드의 세계진출 확대를 위하여 보다 더 폭넓고 전략적으로 수행되어야함을 시사한다.

2.3 중국기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구

기업이 사회의 가치와 함께하며 사회적 책임을 수행하려는 노력은 전 세계적으로 확산되고 있다. 중국시장에서도 개혁개방 정책이 실행된 이후 이익 창출을 목적으로 우후죽순 기업이 성장하며 사회적 책임 활동에 대한 인식은 부족하다가 중국내 실직 문제, 내수와 수출 확대 요구 등 현대적 의미의 사회적 책임에 대한 관심이 증가하면서 기업들이 사회적 책임활동을 수행하기 시작했으며 그에 따른 관련 연구도 진행되고 있다.

중국 내에서 기업 브랜드에 대한 진정성이 중국 소비자의 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 함께 브랜드에 대한 윤리의식 수준은 구매의도와는 무관하지만, 구전의도에는 영향을 미치므로 윤리의식을 강화한 기업 활동을 함으로써 구매의도를 높이는 전략을 세워야한다고 주장하였다[13].

HE YIYI[14]는 사회적 책임활동 중 경제적 책임, 법적 책임, 자선적 책임이 기업평판에 대한 중국소비자에게 긍정적인 영향을 미치며, 경제적 책임과 자선적 책임이 기업태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 기업 사회적 책임활동 중 법적책임을 제외한 경제적, 윤리적, 자선적 책임에 중국소비자반응이 긍정적으로 나타났다고 하였다. 한국기업의 CSR활동에 대한 중국소비자의 인식은 중국기업보다 한국기업에게 더 높은 법적 책임을 요구하며 자민족중심주의 성향이 높은 소비자일 수록 더 높은 법적 책임을 요구한다고 밝혔다. 또한 CSR활동을 하는 기업에 해당하는 국가이미지를 높게 평가하며 이러한 기업에 대해 자선적 책임은 더 높게 요구하는 것으로 나타났다고 한다[15].

이춘명[11]의 한국과 중국 패션기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업이미지에 미치는 영향을 알아본

연구에서는 중국의 소비자에게 사회적 책임활동의 5요인인 윤리적 책임활동, 환경보호활동, 경제적 책임활동, 사회문화 활동, 소비자보호 활동 모두 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 제품선호도와 구매의도에 영향을 미치는 사회적 활동은 사회문화 활동, 환경보호활동, 윤리적 책임활동의 3요인으로 확인되었다.

2.4 연구모형과 연구가설

심경환과 이호배[16]는 사회적 책임활동과 관련한 제품가치로 효율적 제품가치와 사회·윤리적 제품가치를 제안하였다. 효율적 제품가치는 제품이 가진 가치와 그것을 얻기 위해 필요한 희생의 교환관계에 대한 주관적인 판단이며, 사회·윤리적 제품가치는 제품을 구매하거나 소비하면서 내 외적으로 지각할 수 있는 타인지향적 가치라고 하였다. 이 연구에서는 실용적 진정성과 도덕적 진정성이 두 가치에 미치는 영향을 확인하였다.

본 연구는 두 가치를 K-뷰티 브랜드의 가치로 적용하여 연구를 진행하였으며, 경제적 책임활동과 윤리적 책임활동과의 관계를 살펴보고자 한다.

2.4.1 K-뷰티 브랜드의 경제적 책임활동이 효율적 제품 가치에 미치는 영향

경제적 책임활동은 기업이 사회에 필요한 제품 생산과 판매를 통해 이윤을 창출하는 기업의 지속적 경제활동으로[17,18] 투자자에게는 이익을 제공하고 직원에게는 임금을 지불하며, 지역사회에는 일자리 창출을 책임지는 활동을 의미한다. 이는 기업이 지속적인 기술 발전과 개발을 통해 혁신적인 제품과 서비스를 제공하는 것이며, 기업이 속한 사회로부터 요구받는 기업의 역할을 수행하는 것이다[9]. 또한 조직의 생산성 유지를 통한 가격 대비 합리적 제품 서비스의 제공과도 연관된다[19]. 이뿐 아니라, 경제적 책임활동은 고객 불평처리나 품질 개선 측면과 직접 연계되기 때문에 고객의 희생 대비 효용을 따지는 효율적 가치에 직접적 영향을 줄 것으로 볼 수 있다.

즉 소비자가 K-뷰티 브랜드가 경제적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 지각하는 것은 합리적 가격에 잘 생산되고 소비자에게 좋은 제품과 서비스를 생산하는 것과 연관되기 때문에 효율적 가치에 긍정적으로 작용할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 K-뷰티 브랜드의 경제적 책임활동은 효율적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.4.2 K-뷰티 브랜드의 윤리적 책임활동이 사회·윤리적 가치에 미치는 영향

윤리적 책임활동은 대부분 법률적으로는 문제가 되지 않지만 사회가 기대하는 가치를 충족시킬 수 있어야 하는 도덕적 측면의 책무이다[20]. 윤리적 책임활동은 그 기업에 속한 사회를 토대로 역할을 요구하기 때문에 한계와 범위가 불분명한 점은 있으나 인권보호와 환경에 대한 관심도가 높은 현시점에서는 기업이 윤리적 책임활동에 대한 활동을 적극적으로 펼치는 것이 중요하다. 최근, 윤리적인 소비자는 기업의 사회적 책임활동을 포함하여 기업의 평판과 이미지를 보고 구매를 결정한다[21]. 이는 더이상 제품 자체만으로 구매를 선택하는 것이 아니라 윤리적인 것에 가치를 두며 의식적으로 선택하는 것이다[22].

심경환과 이호배[16]는 제품 결과물뿐 아니라 생산과 유통 등의 과정에서도 윤리적 도덕적인 부분이 반영된다면 소비자들이 해당 제품에 대한 사회윤리적 가치를 높게 지각할 것이라 보았으며 도덕적 정당성이 사회윤리적 가치에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다.

이는 K-뷰티 브랜드의 윤리적 책임활동의 영향에도 직접적으로 적용될 것이다. 사람들은 자신의 긍정적 이미지를 다른 사람들에게 보여주려는 경향이 있으며 기업의 윤리적 책임활동은 그 브랜드를 사용함으로써 본인의 윤리성이나 타인지향적 부분을 간접적으로 표현해주는 역할을 하게 될 것이다. 따라서 K-뷰티 브랜드가 윤리적 책임활동을 적극적으로 수행한다고 지각할수록 그 브랜드가 가지는 사회윤리적 가치를 높게 지각할 수 있기 때문에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 K-뷰티 브랜드의 윤리적 책임활동은 사회·윤리적 가치에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.4.3 가치가 구매의도에 미치는 영향

가치는 구매나 충성도에 중요한 변수인 것으로 알려져 있다[23,24]. 심경환과 이호배[16]는 제품에 대해 지각하는 효율적 가치와 사회·윤리적 가치가 구매의도나 구전의도와 같은 행동의도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다.

제품을 통해 비용절감을 하거나 품질 등과 관련된 기능적 가치와 사회적 자아개념을 강화하는 사회적 가치는 소비자 행동에 영향을 주는데[25], K-뷰티 브랜드에 있어서도 마찬가지일 것이다.

효율적 가치가 브랜드가 가지는 실용적 기능적 가치를 반영하고 사회·윤리적 가치는 브랜드의 사회적 가치를 보여준다고 봤을 때 이러한 가치는 해당 K-뷰티 브랜드를 구매하고자 하는 의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 K-뷰티 브랜드의 효율적 가치는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 4 K-뷰티 브랜드의 사회·윤리적 가치는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

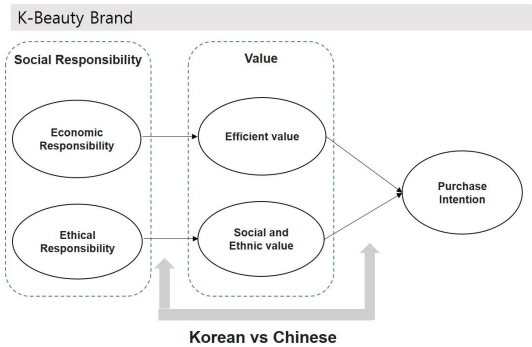


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 측정 항목 추출

본 연구에서는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동이 제품가치를 통해 구매의도에 미치는 영향을 측정하고자, 다음의 선행 연구들을 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였다.

먼저, 사회적 책임활동 중 경제적 책임활동은 권경철[26]의 연구를 참조하여 4개 문항으로 측정하였다. 또한 윤리적 책임활동은 권경철[26]의 연구를 참조하여 3개 문항으로 측정하였다.

효율적 가치와 사회·윤리적 가치는 심경환과 이호배[16]의 연구를 참조하였으며, 본 연구에 맞게 수정하여 각 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 구매의도는 이선주와 정윤희[23]의 연구를 참조하여 3개 문항으로

측정하였다. 측정에 이용한 구체적 항목들은 Table 2에 제시되었다.

3.2 데이터 수집

본 연구는 K-뷰티 브랜드의 사회적책임활동, 제품가치, 구매의도의 관계, 한·중 소비자의 조절영향을 검증하고자 하였다. 한·중 소비자 데이터를 비교하기 위해, 중국 소비자들이 잘 알고 있는 브랜드를 선정하여 제시하는 것이 필요하였다. 중국에서 뷰티 분야 인플루언서를 대상으로 간단한 인터뷰를 통해 정보를 수집한 결과 아모레퍼시픽 화장품 브랜드에 대한 인지도가 높은 것을 확인하였고 설문에 활용하였다. 먼저 아모레퍼시픽 브랜드와 사회적 책임활동에 대한 정보를 간단하게 제시하고 설문응답을 받았다.

한국 소비자 데이터는 회수한 187부 중 불성실한 응답을 제외하고 총 180부, 중국 소비자 데이터는 총 300부를 분석에 사용하였다. 표본의 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. General characteristics of the sample

Division	Korean		Chinese		
	Frequency (persons)	ratio(%)	Frequency (persons)	ratio(%)	
Gender	Male	59	32.8	78	26.0
	Female	121	67.2	222	74.0
Age	20's or younger	166	92.2	222	74.0
	30's	5	2.8	47	15.7
	Over 40	9	5.0	31	10.3
Total	180	100	300	100	

4. 연구결과

4.1 측정모형 검증

본 연구는 이 단계 접근법을 이용해 분석하였으며, 먼저 확인적 요인분석을 통해 측정모형을 평가한 결과 Table 2와 같이 χ^2 with 94 d.f. = 314.10(p=0.00), GFI = .92, CFI = .99, IFI = .99, NFI = .98, RMR = .032로 표본 크기에 다소 민감한 경향이 있는 χ^2 값 이외의 적합도는 대체로 만족스러운 것으로 나타났다. 그리고 개별척도들은 Fornell과 Larcker[27]의 기준인 C.R(>.70), AVE(>.50)를 초과하고, 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .2570 ~ .5213)도 AVE(분산추출값 범위: .594 ~ .793) 이하로 나타나 집중타당성과 판별타당성도 확보한 것으로 나타났다.

Table 2. Measurement model

Item/Scale	Lambda loading	t-value	AVE	C.R.
<ul style="list-style-type: none"> • Economic Responsibility It seems that this cosmetic brand is constantly improving the quality (or service) of its products.	.77	19.43	.594	.854
This cosmetics brand seems to be building a system to deal with customer complaints	.81	20.69		
This cosmetic brand seems to contribute to the development of the national economy through profit creation.	.75	18.43		
This cosmetics brand seems to be trying to create jobs.	.75	18.64		
<ul style="list-style-type: none"> • Ethical Responsibility This cosmetic brand does not seem to be exaggerating or making false advertisements.	.78	19.81	.679	.864
This cosmetic brand seems to have transparent management.	.86	22.97		
This cosmetic brand seems to be doing fair dealings with other subcontractors.	.83	21.58		
<ul style="list-style-type: none"> • Efficient Value I think this cosmetic brand is well worth the price you have to pay.	.83	21.94	.712	.881
The prices of these cosmetic brands are generally fair.	.83	21.94		
Purchasing this cosmetic brand is an economically wise decision.	.87	23.41		
<ul style="list-style-type: none"> • Social and Ethnic Value By purchasing this cosmetic brand, you are engaging in ethical behavior.	.86	23.01	.781	.914
By using this cosmetic brand, you will be able to impress others.	.90	25.02		
Buying this cosmetic brand is a socially desirable behavior.	.89	24.33		
<ul style="list-style-type: none"> • Purchase Intention I will purchase this cosmetic brand.	.88	24.10	.793	.920
I am willing to spend money to buy this cosmetic brand.	.92	25.86		
I like to use cosmetics with this cosmetic brand logo often.	.87	23.52		

χ^2 with 94 d.f. = 314.10(p=0.00); GFI= .92 ; CFI = .99; IFI= .99; NFI = .98

4.2 이론적 모형 검증

4.2.1 전체모형 검증결과

본 연구는 최우도 측정절차를 사용해 가정한 관계를 검증하였다. $\chi^2 = 224.89(df=5, p<.01)$, GFI(= .88), CFI(= .87), IFI(= .87), NFI(= .87)로서 적합기준에 근접하고 있어 제안한 모형이 대체로 적합하다고 할 수 있다.

Table 3. Correlation analysis

Construct	1	2	3	4	5
1. Economic Responsibility	1				
2. Ethical Responsibility	.694	1			
3. Efficient Value	.545	.551	1		
4. Social and Ethnic Value	.544	.578	.691	1	
5. Purchase Intention	.513	.507	.722	.613	1

가설 검증결과, 경제적 책임활동은 효율적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고($\gamma_{11} = .55$), 윤리적 책임활동도 사회·윤리적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\gamma_{12} = .58$).

또한 효율적 가치($\beta_{31} = .57$)와 사회·윤리적 가치($\beta_{32} = .22$)는 모두 구매의도에 유의한 영향을 주고 있어 가설은 모두 지지되었다.

Table 4. Hypothesis test

Route	Path coefficient	Standard error	t-value
1 Economic Responsibility → Efficient Value	.55	.039	14.02
2 Ethical Responsibility → Social and Ethnic Value	.58	.038	15.27
3 Efficient Value → Purchase Intention	.57	.032	17.84
4 Social and Ethnic Value → Purchase Intention	.22	.032	6.82

χ^2 with 5 d.f. = 224.89(p=0.00); GFI= .88, CFI = .87, IFI= .87, NFI = .87

4.2.2 조절효과 검증결과

본 연구에서 제안한 관계가 한국과 중국 소비자에 따라 차이가 있을 것으로 보고 각 계수 간에 차이 검증을 실시하였다. 다중집단차이분석을 위해 Fig. 2와 같이 Chin[28]의 계산식을 이용했으며, 결과는 Table 5와 같다.

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

여기서 p_i : i 번째 경로계수

n_i : i 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도 $n_1 + n_2 - 2$

Fig. 2. Path coefficient comparison formula

Table 5. Differences in path coefficients between Korean and Chinese consumers

Route	Korea (n=180)		China (n=300)		t-value
	Path coefficient	Standard error	Path coefficient	Standard error	
Economic Responsibility→ Efficient Value	.47	.066	.55	.048	-1.9031
Ethical Responsibility→ Social and Ethnic Value	.59	.061	.58	.047	0.2562
Efficient Value→ Purchase Intention	.51	.056	.47	.037	1.1291
Social and Ethnic Value→ Purchase Intention	.23	.056	.39	.037	-4.5162 (p<.001)

Korean: χ^2 with 5 d.f. =63.62(p=0.00); GFI= .90 ; CFI = .88 IFI= .89 ; NFI = .87 ;

Chinese: χ^2 with 5 d.f. =124.82(p=0.00); GFI= .89 ; CFI = .90; IFI= .90 ; NFI = .89

검증결과, 한국 소비자와 중국 소비자 모두에서 가정했던 영향들이 유의한 것으로 나타났다. 두 집단의 경로 계수 차이는 사회·윤리적 가치가 구매의도에 주는 영향만 유의하며($t=-4.5162$ $p<.001$), 중국소비자($\beta_{chinese}=.39$)가 한국 소비자($\beta_{korean}=.23$)보다 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 K-뷰티 브랜드의 사회적 책임활동이 가치를 통해 구매의도에 주는 영향을 한-중 소비자 별로 분석하고 비교하였다. 연구결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사회적 책임활동 중 경제적 책임활동은 한국 소비자와 중국 소비자 모두에서 효율적 가치에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 경제적 책임활동이 제품 서비스의 합리적 제공과 관련되는 것과[19] 일관되는 결과이다. 현재까지 경제적 책임활동의 영향에 대한 연구는 주로 진정성이나 이미지 등에 대한 영향이 많이 진행되었고, 효율적 가치에 대한 직접적 영향은 확인하지 않았다. 특히 뷰티 분야에서는 더욱 연구가 부족한데, 본 연구는 이러한 기존 연구를 보완하는 이론적 시사점을 가지고 있다.

특히 경제적 책임활동이 효율적 가치에 주는 영향에

있어 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 더 크게 나타났다. 이는 K-뷰티 브랜드가 품질을 개선하거나 이윤창출을 통해 경제발전 이바지, 고용창출 노력 등을 하는 것이 소비자가 비용 대비 좋은 제품으로 지각하게 만든다는 것인데, 한국과 중국 모두에서 강한 영향을 보이기 때문에 K-뷰티 브랜드는 이러한 경제적 책임활동을 실무적으로 더 고려할 필요가 있다.

둘째, K-뷰티 브랜드의 윤리적 책임활동은 사회·윤리적 가치에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 제품 결과물뿐 아니라 윤리적 과정이 중요하다는 기존 연구[16]와 일관된다. K-뷰티 브랜드의 윤리적 책임활동은 한국과 중국 모두에서 사회·윤리적 가치에 강한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 중국 역시 윤리적 책임활동이 중요할 수 있지만 최근에서야 이런 부분이 강조되고 있다. 본 연구는 이러한 부분을 검증을 통해 확인함으로써 기존 연구를 보완하고 있다. 또한 K-뷰티 브랜드가 한국뿐 아니라 중국시장에서도 적극적으로 윤리적 책임활동을 펼쳐야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

셋째, 한국과 중국소비자 모두 K-뷰티 브랜드의 효율적 가치와 사회·윤리적 가치가 크다고 지각할수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 가치의 중요성을 보여준 기존연구결과[24,25]와 일관된다. 뷰티 브랜드의 가치에 대한 연구는 있지만[23], 사회적 책임활동을 통한 효율적 가치와 사회·윤리적 가치의 영향은 확인되지 않았다. 더욱이 한국과 중국 소비자의 비교 연구는 거의 진행되지 않았기 때문에 본 연구의 결과는 기존 연구의 한계를 보완한다는 이론적 시사점을 가진다. 특히 중국 소비자들이 한국소비자들보다 사회·윤리적 가치가 구매의도에 주는 영향이 더 크게 나타났는데, 이는 이론적으로나 전략적으로 흥미롭다. 중국 소비자들이 점차 윤리적 부분에 관심을 가지고 있음이 강조되고 있지만 실질적으로 우리나라와 비교해 어느 정도인지는 확인한 연구가 거의 없다. 이 연구의 결과는 이러한 이론적 확인을 보여준 것 뿐 아니라 중국 시장에서 윤리적 가치의 전략적 추구 필요성을 보여주어 주고 있다는 시사점을 가진다.

본 연구의 한계점과 미래연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사회적 책임활동을 통한 가치인 효율적 가치와 사회·윤리적 가치에 초점을 맞추고, 사회적 책임활동 중 경제적 책임활동과 윤리적 책임활동의 영향을 제안하였다. 하지만 다른 사회적 책임활동도 영향을 줄 가능성이 있기 때문에 차후에는 다른 사회적 책임활동

이 가치에 주는 영향에 대한 확인이 필요하다.

둘째, 데이터 수집에 있어 다소 편중된 경향이 있다. 예를 들어 중국 데이터가 많이 수집된 데 반해 한국 데이터가 다소 부족하며, 연령대도 20대가 주를 이루는 경향이 있는데, 이를 보완하여 연구를 진행한다면 연구의 타당도와 신뢰도 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] M. Liu & G. G. Lim. (2019). Word-of-Mouth Effect for Online Sales of K-Beauty Products: Centered on China SINA Weibo and Meipai. *Journal of intelligence and information systems*, 25(1), 197-218.
DOI : 10.13088/jiis.2019.25.1.197
- [2] S. Jia. (2021). A Study on the Impact of Internationalization of Chinese Enterprises on CSR. *The Korean Association for Contemporary Chinese Studies*, 22(4), 247-269.
DOI : 10.35820/JMCS.22.4.8
- [3] H. W. Lee, G. Y. Kim. & H. K. Kim. (2010). Chinese beauty law research. *Korean Journal of Aesthetic Society*, 8(3), 223-236.
- [4] D. Y. Im. (2015). Effect of the Korean Make-up Industry for Growth of the Korean Wave : the Present and the Future of K-Beauty. *Journal of Korea Culture Industry*, 15(4), 31-37.
- [5] E. J. Im, Y. K. Lim. & J. H. Ha. (2018). Comparative Analysis of the Recognition of Buying and Preference of Container Design of Basic Skin Care Products between Korean and Chinese female college students. *J Invest Cosmetol*, 14(2), 237-243.
DOI : 10.15810/jic.2018.14.2.011
- [6] B. Y. Xiao. (2011). *The Factors Affecting on the Preference For the Low-Price Cosmetic Brand : Comparative study between Korean and Chinese customers*. Master's thesis. Soongsil University, Seoul.
- [7] A. R. Kwon. (2020). *Behavior of Korean, Chinese and Japanese Consumers to Buy Domestic Cosmetics*. Master's thesis. Youngsan University, Busan.
- [8] S. J. Hong. (2019). *A study on the cosmetics safety based on perception behavior of Korean and Chinese consumers*. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [9] A. B. Carroll. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(1), 497-505.
- [10] H. M. Yang & T. H. Yoon. (2015). A Study on Investors' Evaluation of Corporate Social Responsibility- Using a Verification Model for Value Relevance of Accounting Information-. *Journal of Accounting and Finance*, 33(1), 25-52.
- [11] C. M. Lee. (2012). *The effects of fashion corporate social responsibility activities on the corporate image, product preference and purchase intention in Korea and China*. Master's thesis. Chung-ang University, Seoul.
- [12] J. S. Yun. & J. H. Lee. (2018). A Case Study on Corporate Social Responsibility(CSR) of Domestic Cosmetics Companies. *Journal of Convergence for information Technology*, 8(5), 219-228.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.5.219
- [13] Heosseung. (2020). *The Impacts of Fashion Brand Authenticity, Ethical Awareness, and Company-Cause Fit on Word of Mouth and Purchase Intention*. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [14] Y. Y. He. (2015). *The Influences of Corporate Social Responsibility Activities on the Awareness and Response of the Chinese Consumers*, Master's thesis. Ewha Women University, Seoul.
- [15] A. P. Bang. (2014). *A Study on Chinese Consumers' Perception of Korean Firms' CSR: The effect of Ethnocentrism and Country Image on Consumers' Perception*, Master's thesis. Seoul National University, Seoul.
- [16] K. H. Shim. & H. B. Lee. (2014). The Effect of Perceived Corporate Legitimacy on Consumer Behavioral Intention: Focused on The Mediating Role of Perceived Product Values. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(2), 25-53.
- [17] S. G. Ji. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity. *Korea Journal of Business Administration*, 23(4), 2251-2269.
- [18] N. G. Park. & H. G. Choi. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Consumer Attitude. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 17-29.
DOI : 10.15722/jds.12.8.201408.17
- [19] D. Alexander. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- [20] G. B. Kim. & J. J. Ki. (2006). The Impacts of

Ethical Values on the Social Responsibility and the perceived Role of Ethics. *Journal of Industrial Economics and Business*, 19(1), 333-352.

- [21] Mckinsey. (2007). Shaping the New Rule of Competition.
- [22] E. J. Huh. (2011). The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- [23] S. J. Lee & Y. H. Jeong. (2019). A Study on the Structural Relationship of Experience Characteristics, Value and Expectations, Purchase Intention in Cosmetic Brand Store - Focusing on the Moderating Effects of Gender -. *Management & Information Systems Review*. 38(3), 227-243. DOI : 10.29214/damis.2019.38.3.014
- [24] D. Grewal, K. B. Monroe & R. Krishnan. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intertions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- [25] J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- [26] K. C. Kwon. (2021). *The Effect of Perception of Authenticity in CSR Activities on Corporate Image and Social Value*. Master's thesis. Daejeon University, Daejeon.
- [27] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- [28] W. W. Chin. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in Marcoulides. G.A.(Eds). *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaun Associates, NJ, 295-336.

이 선 주(Sun-Joo Lee)

[정회원]



- 1990년 2월 : 경북대학교 미술학과 (미술학사)
- 2000년 2월 : 한성대학교 패션예술과 (예술학석사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 글로벌캠퍼스 뷰티화장품학과 부교수

· 관심분야 : 뷰티, 화장품

· E-Mail : haepy@kku.ac.kr

정 윤 희(Yun-Hee Jeong)

[정회원]



- 2009년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학과 부교수

· 관심분야 : 소비자행동, 문화마케팅, 체험마케팅

· E-Mail : yunhee0222@kku.ac.kr