

한·중 소비자의 의복 및 화장품 소비가치가 정보원 활용과 구매채널에 미치는 영향

The Effects of Clothing and Cosmetics Consumption Value in Korean and Chinese Consumers on Information Source and Purchase Channel

장수월 · 김한나*

우송대학교 뷰티디자인경영학과 조교수 · 충남대학교 의류학과 교수*

Zhang, Shouyue · Kim, Hanna*

Department of Beauty Design Management, Woosong University
Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of clothing and cosmetics consumption value on the use of information source and selection of purchase channel. In addition, this study aims to compare Korean consumers and Chinese consumers in terms of consumption value, information source, and purchase channel. An online survey was conducted in respondents in their 20s to 30s, and 440 Korean responses and 390 Chinese responses were analyzed using SPSS 24.0. The results showed that all six clothing consumption values significantly influenced the use of online clothing information source and four values except for economic and brand-conspicuous values had an effect on the offline source. Four cosmetics consumption values except for economic value had significant effects on the use of online cosmetics information source and all five values significantly influenced the offline source. The online information source had stronger effects on the purchase channel than the offline source in terms of both clothing and cosmetics. Korean and Chinese consumers significantly differed in terms of clothing consumption values except for hedonic and brand-conspicuous values and in all five cosmetics consumption values. They also differed in all information sources of clothing and cosmetics and purchase channels except for brand specialty store of clothing.

Keywords: Clothing consumption value, Cosmetics Consumption value, Information source, Purchase channel, Chinese consumer

I. 서론

K-pop과 한국 드라마 그리고 요즘의 대세인 한국 예능 프로그램의 중국 진출로 인해서 한국 패션이 세계적으로 알려졌고 한국 스타일을 선호하는 중국인들이 많아지면서 국내 패션뷰티쇼핑몰은 더욱 성장하고 있다. 한국무역보

험공사의 보고서에 따르면 2017년 한국 화장품의 전체 수출액은 49.6억 달러이며, 이 가운데 중국 시장 수출액은 19.3억 달러로 동기 대비 32% 증가했다(이수리, 2019). 한국 연예인의 패션과 메이크업을 따라 하려는 성향을 보 이면서 한국 온라인 쇼핑몰의 이용이 급증하고 있다. 이 에 따라 패션 뿐만 아니라 자체 메이크업 라인을 가지고 있는 한국의 패션뷰티쇼핑몰들은 많은 중국 소비자들의

본 논문은 제1저자의 박사학위논문의 일부임.

* Corresponding author: Kim, Hanna
Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

© 2021, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

눈길을 사로잡고 전체 매출에서 중국 소비자에 의한 매출이 상당 부분을 차지하고 있다.

의복과 화장품이라는 서로 다른 제품을 판매하는 쇼핑물 입장에서 소비행동이나 제품 요인 외에 소비자 특성에 따른 태도 및 구매행동을 이해할 필요가 있다. 특히 소비가치는 특정 제품을 인지하고 구매하는데 포괄적이면서도 강력한 영향을 미치는 요소로(Sheth et al., 1991), 의복 및 화장품 소비행동을 설명하기 위해 여러 선행연구에서 사용된 변수이다. 의복 소비가치를 다룬 몇몇 선행연구(박명희, 2013; 진유, 황춘섭, 2014; 황진숙, 조재정, 2012)는 중국 소비자의 의복 소비가치를 분류하고 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 중국 소비자의 화장품 소비가치와 관련 선행연구(김란, 2018; 왕홍, 2018; 정갑연, 2016)에서는 화장품 소비가치를 분류하고, 소비가치가 구매의도, 브랜드 태도, 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아보았다. 하지만 기존의 연구들은 모두 의복 소비가치와 화장품 소비가치를 따로 구분하여 별개의 것으로 간주해왔다.

하지만 전통적으로 패션과 뷰티산업은 밀접한 연관을 맺고 발전해왔으며, 최근 의류제품과 화장품을 함께 판매하는 패션뷰티쇼핑몰이 증가하는 상황에서 소비자를 이해하기 위해서는 두 제품군의 소비가치의 관련성을 이해할 필요가 있을 것이다. 더 나아가 소비가치가 관련 제품의 정보를 탐색하고 구매로 연결되는 과정을 이해하는 것은 쇼핑물 마케팅 전략을 세우는데 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 특히 최근에는 정보통신기술을 기반으로 모바일, 인터넷, 소셜 네트워킹 서비스(SNS)와 같은 새로운 매체들이 급속도로 성장함에 따라, 온라인 정보채널은 소비자들의 정보탐색 행동에 커다란 변화를 가져왔다(최아영, 나종연, 2012). 구매채널에서도 전통적인 유통채널인 오프라인 채널뿐만 아니라 온라인이나 모바일 채널을 넘나들며 다양한 채널을 이용하게 하였다. 특히 자국에서 구하기 어렵거나 가격이 비싼 상품을 해외 온라인쇼핑몰이나 구매대행을 통해 구입하면서 해외직구도 늘어나고 있다.

따라서 본 연구에서는 20~30대 한·중 여성 소비자를 대상으로 의복과 화장품 소비가치를 알아보고, 소비가치가 정보원 활용 및 구매채널에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이처럼 한국 소비자뿐만 아니라 중국 소비자의 소비가치와 정보탐색 및 구매행동을 이해하는 것은 향후 중국진출을 위한 패션뷰티 기업에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 밀접하게 관련되어 있지만 완전히 다른 제품인 의복과 화장품을 비교하는 것은 제품별 소비자 특성과 구

매행동을 이해할 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 및 화장품 소비가치

의복 소비가치란 소비자들의 소비행동에 영향을 미치는 소비가치 중에서도 의복의 소비행동과 관련된 가치로 고관여제품인 의복을 대상으로 이루어진다는 점에서 소비행동에 있어 그 영향력이 크다(이정우, 2010). 인터넷 의류 쇼핑물에서의 소비자 의복 소비가치와 서비스 품질 평가와의 관계를 분석한 류은정(2002)의 연구에서는 의복 소비가치는 기능적 가치, 유행성 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 개성추구 가치의 5가지 차원으로 추출되었으며 의복 소비가치는 품질 평가에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이은아, 황진숙(2015)의 연구에서 라이프 스타일 샵을 이용하는 20-49세 소비자들의 소비가치가 쾌락적 가치, 기능적 가치, 유행추구 가치, 진귀적 가치의 4가지 요인으로 추출되었으며, 소비가치가 점포 선택기준에 미치는 영향을 알아본 결과, 유행 추구가치는 유행/명성의 선택기준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진귀적 가치는 유행/명성 선택기준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 가치는 점포 선택기준에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치는 점포 선택기준에서 제품과 점포의 선택기준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 소비자를 대상으로 한 진유, 황춘섭(2014)의 연구에서는 의복 소비가치를 사회적 가치, 유행성 가치, 매력/개성표현 가치, 쾌락적 가치, 활용/실용적 가치로 국한하여 20대 여성의 의복 소비가치의 차이를 밝히고 의복 소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 중국 여성이 한국 여성보다 유행성, 매력/개성표현, 쾌락적, 실용적 가치를 더 중시하는 것으로 나타났으며, 사회적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 것은 한중 양국이 동일하나, 실용적 가치는 한국 소비자의 구매의도에만 영향을 미치며, 유행성 가치와 매력/개성표현 가치는 중국소비자의 구매의도에만 영향을 미친다는 점에서 양국 간에 차이가 있었다. 또한 실용적 가치가 한국 여성의 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도 모두에 영향을 미치지만 중국 여성의 경우에는 선호도나 구매의도 어느 쪽에도 영향을 미치지 않아 양국 간에 서로 차이를 보였다.

박현아(2020)는 화장품 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 6가지 유형으로 구분하였다. 화장품 소비가치의 하위요인 중 감정적 가치의 요인 점수가 높을수록 광고 수용태도의 하위요인인 광고 호의 구매자극, 정보 신뢰, 부정적 인지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맞춤형 화장품의 지각된 소비가치를 연구한 유서연(2019)은 화장품 소비가치를 실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치로 분류하였으며 맞춤형 화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택에 미치는 영향을 알아보았다. 맞춤형 화장품의 실용적 소비가치는 추구혜택 중 브랜드 유명도와 유행성 추구, 희소성 추구에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 외모 향상 추구하고 제품성능 추구에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 맞춤형 화장품의 쾌락적 소비가치는 제품성능 추구에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모향상 추구, 희소성 추구에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 소비가치와 정보원 활용

정보원이란 소비자들이 의사결정을 위해 정보탐색을 할 때 다양한 경로로 획득하게 되는 정보의 원천을 의미하며, 정보원은 제품과 서비스에 관한 정보를 소비자에게 전하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하게 된다(최윤희, 2002). 최아영, 나종연(2012)은 소비자들은 온라인과 오프라인 정보채널을 병행하면서 다양한 정보를 제공받고 있으며, 온라인 정보채널의 특성인 편의추구와 소비자 후기라는 독특한 신유형 정보와 오프라인의 정보채널의 특성인 오감을 통해 정보를 수집할 수 있다는 것이 온라인 정보채널과 오프라인 정보채널의 다른 효용이라고 하였다. 한희정, 김미숙(2002)의 연구에서는 20-30대의 여성 소비자를 대상으로 소비가치를 분석한 결과, 진귀적 가치, 사회/동조적 가치, 실용/기능적 가치, 과시적 가치, 주관/심미적 가치의 5가지 요인으로 구분되었으며, 의복 소비가치에 따라 집단을 유형화한 결과 의복 구매 시 사용 정보원에 차이가 있음을 알아냈다. 집단 전체의 정보원 사용 비율을 보면, 자신의 기호, 개성 등을 기본으로 스스로 생각하여 구입할 의류에 대한 정보를 탐색하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 매장 앞 윈도우와 여러 매장 안의 옷을 둘러보는 것으로 나와 직접 매장을 둘러보면서 의류 제품에 관한 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다.

박명희(2013)의 연구에서는 소비가치 집단 간 정보원 활용의 차이를 분석한 결과, 매체 정보원에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 사회적/감각적 가치 추구 집단이 매체 정보원을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났고, 개성적 가치 추구 집단이 매체 정보원을 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다. 인적 정보원에 있어서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 5개 집단 모두 높은 영향을 보이므로 모든 집단에서 인적 정보원을 많이 활용한다고 하였다. 신운철(2002)의 연구에서는 한국과 중국 대학생의 소비가치 집단별 외부정보탐색의 차이를 비교한 결과, 중국 소비자의 소비가치 5개 집단이 인적 정보탐색활동, 소비자 관련 잡지의 정보탐색활동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 지향형 집단이 실용 지향형 집단보다 인적 정보탐색활동을 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났고, 한국 소비자의 소비가치 5개 집단이 상점 정보탐색활동과 유의미한 관계를 나타냈으며 정보 의존형 집단이 실용 지향형집단보다 상점 정보탐색을 더욱 많이 이용하는 것으로 밝혀졌다. 화장품 정보원 활용과 소비가치의 관계를 알아본 박광희(2018)는 사회적 가치와 감정적 가치가 모든 정보원의 활용정도와 유의한 상관이 있었으며 기능적 가치의 경우 친구/가족 그리고 인터넷을 통한 정보수집만이 유의한 관계가 있었다. 기능적 가치는 친구/가족, 차별적 개성추구 가치는 상점디스플레이, 사회적 가치는 화장품 앱, 뷰티관련 TV프로그램 및 매스미디어, 그리고 감정적 가치는 친구/가족과 화장품 앱을 통한 정보수집과 상대적으로 높은 상관이 나타났다.

3. 구매채널

김지연(2010)은 의류 소비자의 구매채널 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이 정보라고 하였고, 온라인 채널의 경우 타인의 후기나 추천 글, 오프라인 채널의 경우, 판매원 등 대인적 정보의 중요성을 들었다. 스포츠용품 신발 또는 의류를 구매한 경험이 있는 20대 소비자를 대상으로 연구한 이재원(2013)도 정보탐색 채널과 구매 채널 간의 상호작용 효과를 연구하였다. 오프라인 정보탐색-오프라인 구매집단이 가장 높은 기능적 가치를 지각하며, 오프라인 정보탐색-온라인 구매집단은 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 최미영(2015)은 중국의 신흥 중산층 여성소비자들의 패션소비행동을 연구한 결과, 향유적 유행추구 집단은 마케터 주도적 정보원에 대한 의존이 상대적으로 강하며 가두전문점의 선호가 두드러지게 나타났

다. 경제적 소비지향집단은 개인적 정보원과 온라인 정보원의 활용도가 높고 대형쇼핑센터의 선호가 두드러지게 나타났다. 합리적 유행추구집단은 마케터 주도적 정보원의 활용도가 높고 인터넷 쇼핑물의 선호가 두드러지게 나타났다. 적극적 소비향유 집단은 개인적 정보원과 온라인 정보원의 활용도가 기대빈도보다 조금 높으며 대형쇼핑센터에 대한 선호가 두드러졌다. 과시적 충동소비 집단은 특정 정보원에 치우치지 않고 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타났으며 백화점에 대한 선호가 두드러졌다.

화장품 구매채널과 관련된 연구를 살펴보면, 김미지(2019)의 중국 여성의 피부 관심도에 따른 정보원 활용, 구매장소에 대한 차이를 알아본 결과, 피부 관심도가 높을수록 한국 화장품과 관련된 정보를 인터넷에서 많이 얻고 오프라인 매장인 화장품 브랜드샵과 면세점, 백화점에서 많이 구입하였음을 알 수 있었다. 이인경, 박은주(2008)의 연구에서는 커버/미백 추구 집단과 미/호기심 추구 집단에서 경험/인적정보원이 저가 브랜드 화장품 전문점과 일반 화장품 전문점 애고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저관심 집단에서 대중매체/인터넷 정보원, 경험/인적정보원이 저가 브랜드 화장품 전문점과 일반 화장품 전문점 애고에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 목혜은, 정현주(2004)는 20-30대 여성을 대상으로 온·오프라인에서의 화장품 구매와 정보탐색을 살펴보았는데, 기초화장품의 경우 온라인만을 통해 구매할 경우 인터넷 쇼핑사이트와 정보사이트에서, 온·오프라인 동시구매가 이루어질 경우에는 인터넷 쇼핑사이트에서의 정보탐색이 많았다. 장금혜(2017)는 중국 여성 화장품 소비자를 대상으로 화장품 구매 시 이용하는 정보탐색 채널과 유통 채널 현황을 살펴본 결과, 정보탐색 채널은 본인의 경험과 기억, 가족과 친구의 경험 참고, 평가 후기 검색이 주를 이루는 것으로 나타났으며 유통구매 채널은 전문매장, 대형마트, 면세점, 백화점을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면에 개인 SNS를 통한 구매, 전자상거래, 방문판매, TV 홈쇼핑, 드러그 스토어, 미용실 등 소매점의 이용률이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구 및 분석방법

의복 소비가치에 관한 문항은 박슬기(2017), 김인숙

(2016), 이지나(2015), 김혜정(2008)의 문항을 수정, 보완하여 23문항으로 구성하였다. 화장품 소비가치에 관한 문항은 고아라(2020), 정갑연(2016)의 문항을 수정, 보완하여 21문항으로 구성하였다. 정보원에 관한 문항은 최미영(2015), 양혜인(2017), 장금혜, 구혜경(2017)의 문항을 수정, 보완하여 16문항으로 구성하였다. 구매채널에 관한 문항은 석세미(2015), 최미영(2015)의 문항을 수정, 보완하여 28문항으로 구성하였다. 구성요인의 하위차원을 추출하기 위하여 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘보통이다’에 3점, ‘매우 그렇다’에 5점을 준 리커트 척도법으로 측정하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS 24.0 프로그램을 이용하였고, 자료 분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, t-검정, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 자료수집과 표본구성

본 조사는 의복과 화장품 구매의 주요 연령대인 만 20-39세 여성을 대상으로 진행되었다. 설문조사 전문회사를 통해 온라인 설문을 실시하였다. 조사기간은 2020년 2월 27일부터 3월 5일까지 실시되었다. 한국의 경우, 리서치 전문회사인 ‘(주)엠브레인’의 패널을 이용하였고 응답한 설문 중 무응답 처리된 것이나 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문을 제외하고 총 440명의 자료가 최종 분석에 사용하였다. 중국의 경우는 리서치전문회사인 ‘問菴星’의 패널을 이용하여 총 390명의 자료가 분석되었다. 조사대상자의 연령은 20대 54.3%(450명), 30대 45.7%(380명)로 구성되었으며 결혼 여부는 미혼 62.7%(520명), 기혼 37%(307명), 기타가 0.4%(3명)를 차지하였다. 학력은 대학교 졸업이 64.5%(535명)로 가장 높았고 대학교 재학 16.4%(136명), 대학원 재학 7.1%(59명), 고등학교 졸업 5.9%(49명), 대학원 졸업 4.5%(37명), 고등학교 졸업 이하 1.6%(13명), 기타 0.1%(1명)로 나타났다. 직업 분포를 보면 사무직이 44.2%(367명)로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 학생 21.2%(176명), 기타 10.4%(86명), 전문직 5.9%(49명), 서비스직 4.9%(41명), 공무원 4.5%(37명), 주부 3.5%(29명)의 순으로 나타났다.

Ⅳ. 연구결과

1. 의복과 화장품 소비가치의 하위차원

1) 의복 소비가치의 하위차원

의복 소비가치가 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위해 본 연구는 의복 소비가치에 대한 23문항을 주성분분석(principle components analysis)을 이용하여 요인분석을 실시하였고, Varimax 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 요인 설명력의 적정성을 고려하였으며 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 분석결과, 의복 소비가치의 하위차원은 총 6개

의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 66.63%로 나타났다(<표 1>). 요인 1은 4개의 문항으로 구성되어 있으며, 기분전환, 스트레스 해소 등의 내용이 구성되어 있어 '쾌락적 가치'로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 5.58로 나타났으며 설명력은 24.25%이고, 신뢰도는 .89로 가장 높은 수준을 보였다. 요인 2는 4개의 문항으로 구성되어 있으며, SNS 유행 구매, 연예인 스타일 구매 등의 내용이 구성되어 있어 '유행적 가치'로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.75로 나타났으며 설명력은 11.97%이고, 신뢰도

<표 1> 의복 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량 %)	신뢰도
요인 1 쾌락적 가치	나는 옷을 살 때 기분 전환이 된다.	.845	5.58	24.25 (24.25)	.89
	나는 옷을 사는 것을 좋아한다.	.828			
	나는 옷을 사면 스트레스가 해소된다.	.818			
	옷을 사는 것은 즐거운 일이다.	.806			
요인 2 유행적 가치	나는 인터넷이나 SNS에서 유행하는 스타일의 옷을 구매한다.	.83	2.75	11.97 (36.21)	.84
	나는 인기 있는 연예인이 입는 스타일의 옷을 구매한다.	.82			
	나는 드라마나 광고에서 본 옷을 구매한다.	.75			
	나는 주로 유행하는 스타일의 옷을 구매한다.	.72			
요인 3 경제적 가치	나는 옷을 저렴하게 구매하기 위해 시간을 투자하는 편이다.	.84	2.36	10.25 (46.47)	.81
	나는 옷을 구매할 때 세일 등을 이용해 저렴하게 구매하는 편이다.	.81			
	나는 평소에 가격할인이나 사은품 등의 의류 광고를 잘 살펴본다.	.74			
	나는 가격을 비교하여 옷을 구매한다.	.74			
요인 4 외모 매력적 가치	나는 옷을 구매할 때 나의 외모의 장점을 부각시킬 수 있는지를 고려한다.	.83	1.95	8.50 (54.96)	.78
	나는 옷을 구매할 때 나의 외모와 어울리는지를 고려한다.	.81			
	나는 옷을 구매할 때 나를 매력적으로 보이게 하는지를 고려한다.	.78			
	나는 옷이 나를 돋보이게 한다고 생각한다.	.54			
요인 5 상표 파시적 가치	나는 값이 다소 비싸더라도 유명상표의 옷을 구매한다.	.85	1.46	6.36 (61.32)	.81
	나는 옷을 구매할 때 유명상표인가를 확인한다.	.83			
	나는 유명상표의 옷이 세련되어 보인다고 생각한다.	.85			
요인 6 실용·기능 적 가치	나는 옷을 살 때 주로 기능(편안함, 보온성, 통기성 등)이 우수한 제품을 구매한다.	.77	1.22	5.31 (66.63)	.66
	나는 옷의 품질(소재, 봉제상태 등)을 중요하게 생각한다.	.71			
	나는 옷을 살 때 활동하기 편안함을 고려한다.	.68			
	나는 오래 입을 수 있는 옷을 구매한다.	.64			

는 .84로 나타났다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, 세일 및 가격인하 시 구매, 가격 비교 구매 등의 내용이 구성되어 있어 ‘경제적 가치’로 명명하였다. 요인 3의 고유값은 2.36이고, 설명력은 10.25로 나타났으며 신뢰도는 .81로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인 4는 4개의 문항으로 구성되었으며, 어울림, 장점 부각, 매력성 등의 내용이 구성되어 있어 ‘외모매력적 가치’로 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.95으로 나타났으며, 설명력은 8.50%이고 신뢰도는 .78로 나타났다. 요인 5는 유명상표 구매와 관련된 3개의 문항으로 구성되어 ‘상표과시적 가치’로 명명하였다. 요인 5의 고유값은 1.46으로 나타났으며, 설명력은 6.36%이고 신뢰도는 .81로 나타났다. 요인 6은 4개의 문항으로 구성되었으며, 기능과 품질에 대한 내용으로

구성되어 있어 ‘실용·기능적 가치’로 명명하였다. 요인 6의 고유값은 1.22로 나타났으며, 설명력은 5.31%이고 신뢰도는 .66으로 나타났다.

2) 화장품 소비가치의 하위차원

화장품 소비가치의 하위차원은 총 5개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 69.00%로 나타났다(<표 2>). 요인 1은 6개의 문항으로 구성되었으며, 연예인 화장품 구매, SNS 유행 화장품, 유명상표 구매 등의 내용이 구성되어 있어 ‘상표·유행적 가치’로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 5.58로 나타났으며 설명력은 24.25%이고, 신뢰도는 .89로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 기분전환과

<표 2> 화장품 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도
요인 1 상표· 유행적 가치	나는 인기 있는 연예인이 사용하는 화장품을 구매한다.	.797	6.41	30.55 (30.55)	.86
	나는 드라마나 광고에서 본 화장품을 구매한다.	.793			
	나는 인터넷이나 SNS에서 유행하는 화장품을 구매한다.	.705			
	나는 화장품을 구매할 때 유명상표인가를 확인한다.	.698			
	나는 값이 다소 비싸더라도 유명상표의 화장품을 구매한다.	.687			
	나는 주로 유행하는 화장품을 구매한다.	.633			
요인 2 쾌락적 가치	나는 화장품을 살 때 기분 전환이 된다.	.856	2.81	13.38 (43.92)	.92
	나는 화장품을 사면 스트레스가 해소된다.	.851			
	나는 화장품을 사는 것을 좋아한다.	.839			
	화장품을 사는 것은 즐거운 일이다.	.839			
요인 3 경제적 가치	나는 화장품을 저렴하게 구매하기 위해 시간을 투자하는 편이다.	.869	2.45	11.66 (55.58)	.86
	나는 화장품을 구매할 때 세일 등을 이용해 저렴하게 구매하는 편이다.	.817			
	나는 가격을 비교하여 화장품을 구매한다.	.814			
	나는 평소에 가격할인이나 사은품 등의 화장품 광고를 잘 살펴본다.	.805			
요인 4 실용·기능적 가치	나는 화장품의 품질(성분 등)을 중요하게 생각한다.	.734	1.62	7.71 (63.29)	.71
	나는 화장품을 살 때 사용하기 편안한가를 고려한다.	.692			
	나는 화장품을 살 때 주로 기능(보습, 미백, 주름개선 등)이 우수한 제품을 구매한다.	.690			
	나는 화장품을 살 때 나에게 맞는 화장품인가를 고려한다.	.548			
요인 5 외모 매력적 가치	나는 화장품을 구매할 때 나의 얼굴의 장점을 부각시킬 수 있는지를 고려한다.	.845	1.19	5.67 (68.96)	.87
	나는 화장품을 구매할 때 나의 얼굴과 어울리는지를 고려한다.	.802			
	나는 화장품을 구매할 때 나를 매력적으로 보이게 하는지를 고려한다.	.790			

스트레스 해소 등 4개의 문항으로 구성되어 ‘쾌락적 가치’로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.81로 나타났으며 설명력은 13.38%이고, 신뢰도는 .92로 가장 높은 수준을 보였다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, 세일 이용 구매, 가격할인이나 사은품 광고 반응 등의 내용으로 구성되어 있어 ‘경제적 가치’로 명명하였다. 요인 3의 고유값은 2.45이고, 설명력은 11.66로 나타났으며 신뢰도는 .86으로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 요인 4는 성분과 화장품 기능 우수 제품 구매 등 4개의 문항으로 구성되어 ‘실용·기능적 가치’로 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.62로 나타났으며, 설명력은 7.71%이고 신뢰도는 .71로 나타났다. 요인 5는 3개의 문항으로 구성되었으며, 얼굴 장점 부각과 어울림 등의 내용이 구성되어 있어 ‘외모매력적 가치’로 명명하였다. 요인 5의 고유값은 1.19로 나타났으며, 설명력은 5.67%이고 신뢰도는 .87로 나타났다.

3) 의복 소비가치와 화장품 소비가치의 관계

앞에서 도출된 의복 소비가치 여섯 요인과 다섯 요인의 화장품 소비가치 간의 관련성을 파악하기 위해서 상관분석을 실시하였고 결과는 <표 3>과 같다. 두 제품군의 소비가치 요인들 중에서 가장 높은 상관을 나타내는 것은 의복과 화장품의 경제적 가치로 상관계수는 0.654로 매우 높게 나타났다. 또한 의복과 화장품의 쾌락적 가치, 유행적 가치, 외모매력적 가치는 .50 이상의 높은 상관관계를 보여 의복 소비가치와 화장품 소비가치가 밀접하게 관련되어 있음을 알 수 있다. 상대적으로 실용·기능적 가치는 유의한 상관이 있지만 .40 이하인 것이 나타났는데 이는 의복과 화장품에서 기대하는 기능이라는 것이 완전히 다르기 때문으로 생

각된다. 흥미로운 결과는 의복의 상표과시적 가치와 화장품의 실용·기능적 가치가 서로 다른 내용의 소비가치임에도 불구하고 .471로 비교적 높게 나타났는데 이는 잘 관리된 피부 및 외모관리가 경제적 여유를 나타내는 상징적 의미를 지니고 있기 때문으로 해석된다.

2. 소비가치와 정보원 활용의 관계

1) 의복 정보원의 하위차원

의복 정보원이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위해 의복 정보원에 대한 11문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 설명력을 높이기 위해 여러 요인에 적재하는 문항이나 요인부하량이 0.5 미만인 문항을 제거하면서 2차례에 걸쳐 반복적으로 요인분석을 시행하였다. 의복 정보원의 하위차원은 총 8문항이 2개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 64.00%로 나타났다(<표 4>). 제거된 문항은 ‘포털사이트의 검색을 통해 얻는다’, ‘매장에 디스플레이 되어 있는 상품들을 본다’, ‘매장의 광고 포스터를 본다’ 등으로 나타났다. 이를 통해 소비자들의 정보원천은 변화하고 있으며 새로운 분류체계가 요구됨을 알 수 있다. 요인 1은 5개의 문항으로 구성되었으며, 유명한 SNS, TV 연예인, 의류브랜드 홈페이지 등의 내용이 구성되어 있어 ‘온라인 의복 정보원’으로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 3.81로 나타났으며 설명력은 47.63%이고, 신뢰도는 .83으로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 주변 친구들이나 동료, 길거리 사람들 등 3개의 문항으로 구성되어 ‘오프라인 의복 정보원’으로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.31로 나타났으며 설명력은

<표 3> 의복 소비가치와 화장품 소비가치의 상관관계분석

의복 \ 화장품	상표·유행적 가치	쾌락적 가치	경제적 가치	실용·기능적 가치	외모매력적 가치
쾌락적 가치	.281**	.578**	.213**	.185**	.232**
유행적 가치	.546**	.381**	.062	.146**	.214**
경제적 가치	.010	.147**	.654**	-.006	.097**
외모매력적 가치	.281**	.336**	.145**	.471**	.531**
상표과시적 가치	.426**	.267**	.050	.149**	.151**
실용·기능적 가치	.015	-.052	.078*	.335**	.088*

* p<.05, ** p<.01 수준에서 유의함

〈표 4〉 의복 정보원에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도
요인 1 온라인 의복 정보원	유명인(연예인 또는 인플루언서) SNS에서 정보를 얻는다.	.864	3.81	47.63 (47.63)	.83
	주변 지인들의 SNS에서 정보를 얻는다.	.784			
	TV에서 연예인이 입은 옷에서 정보를 얻는다.	.742			
	의류 브랜드의 홈페이지나 브랜드에서 운영하는 SNS를 보고 정보를 얻는다.	.709			
	1인 미디어 방송 (유튜브 등)을 보고 옷의 정보를 얻는다.	.652			
요인 2 오프라인 의복 정보원	주변 친구들이나 동료가 입은 옷에서 정보를 얻는다.	.861	1.31	16.37 (64.00)	.78
	길거리에서 사람들이 입은 옷을 관심 있게 본다.	.804			
	주변 사람들과 옷에 대한 이야기를 하면서 정보를 얻는다.	.761			

16.37%이고, 신뢰도는 .78로 나타났다.

2) 화장품 정보원의 하위차원

화장품 정보원은 의복과 마찬가지로 여러 요인에 적재하는 문항이나 요인부하량이 0.5 미만인 문항을 제거하면서 반복적으로 요인분석을 시행한 결과, 3문항이 제거되어 8문항의 2개 요인이 추출되었으며 전체 분산의 설명력은 63.19%로 나타났다(<표 5>). 요인 1은 유명인 눈, 화장품 브랜드 홈페이지, 주변 지인 SNS 등 5개의 문항으로 구성되어 ‘온라인 화장품 정보원’으로 명명하였다. 요인 1

의 고유값은 3.88로 나타났으며 설명력은 48.46%이고, 신뢰도는 .83으로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 3개의 문항으로 구성되었으며, 주변 친구들과 이야기, 친구가 쓰는 화장품 등의 내용이 구성되어 있어 ‘오프라인 화장품 정보원’으로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.18로 나타났으며 설명력은 14.73%이고, 신뢰도는 .71로 나타났다.

3) 의복 소비가치가 정보원 활용에 미치는 영향

의복 소비가치가 의복 정보원 활용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의복 소비가치의 하위차원인 쾌락적 가치,

〈표 5〉 화장품 정보원에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도
요인 1 온라인 화장품 정보원	유명인 (연예인 또는 인플루언서) SNS에서 화장품의 정보를 얻는다.	.853	3.88	48.46 (48.46)	.83
	TV에서 연예인이 쓰는 화장품에서 정보를 얻는다.	.787			
	화장품 브랜드의 홈페이지나 브랜드에서 운영하는 SNS를 꾸준히 본다.	.758			
	주변 지인들의 SNS에서 정보를 얻는다.	.708			
	1인 미디어 방송 (유튜브 등)을 보고 화장품의 정보를 얻는다.	.629			
요인 2 오프라인 화장품 정보원	주변 친구들이나 동료가 쓰는 화장품에서 정보를 얻는다.	.894	1.18	14.73 (63.19)	.71
	주변 사람들과 화장품에 대한 이야기를 하면서 정보를 얻는다.	.869			
	길거리에서 사람들이 한 화장을 관심 있게 본다.	.459			

유행적 가치, 경제적 가치, 외모매력적 가치, 상표과시적 가치, 실용·기능적 가치를 독립변수로 하고 의복 정보원 활용의 하위차원인 온라인 정보원, 오프라인 정보원을 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 의복 소비가치의 6가지 요인은 모두 온라인 정보원에 유의한 영향을 미쳤다. 온라인 정보원에 대한 의복 소비가치의 전체 설명력은 46%로 나타났으며 의복 소비가치가 온라인 정보원에 미치는 상대적 영향력은 유행적 가치($\beta = .54, t = 17.84$), 외모매력적 가치($\beta = .12, t = 4.26$), 쾌락적 가치($\beta = .11, t = 3.78$), 실용·기능적 가치($\beta = .09, t = 3.34$), 상표과시적 가치($\beta = .08, t = 2.88$) 순서로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 유행에 대한 관심이 나 외모의 매력도 향상을 위한 동기가 소비자의 온라인 정보탐색에 중요한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

의복 소비가치가 오프라인 정보원에 미치는 영향력의 전체 설명력은 19%로 나타났는데, 유행적 가치($\beta = .25, t = 6.65$), 실용·기능적 가치($\beta = .15, t = 4.73$), 쾌락적 가치($\beta = .16, t = 4.32$), 외모매력적 가치($\beta = .12, t = 3.30$) 순으로 유의한 영향을 미친 반면, 경제적 가치($\beta = .06, t = 1.75$), 상표과시적 가치($\beta = .02, t = .56$)는 오프라인 정보원에 유의한 영향을 미치지 않았다. 온라인 정보원과 오프라인 정보원에 유의한 영향을 미치는 소비가치는 공

통적으로 유행적, 외모매력적, 쾌락적 가치인 것으로 나타났으며, 상대적으로 상표과시적 가치는 온라인 정보원 활용에 영향이 크며 실용·기능적 가치는 오프라인 정보원 활용에 미치는 영향이 높았다. 이는 박혜정(2011)의 연구에서 실용·기능적 가치가 주변인, 구매경험 등 정보원 활용에 영향을 미친 결과와 맥락을 같이 한다. 또한 쾌락가치를 지향할수록 패션 매장의 방문을 통해 상품의 구매와 쇼핑의 혜택 등의 매장 정보를 활용한다는 김주희, 박옥련(2004)의 연구결과를 지지한다.

4) 화장품 소비가치가 정보원 활용에 미치는 영향

화장품 소비가치가 화장품 정보원 활용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 화장품 소비가치의 하위차원인 상표·유행적 가치, 쾌락적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 외모매력적 가치를 독립변수로 하고 화장품 정보원 활용의 하위차원인 온라인 정보원, 오프라인 정보원을 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 화장품 소비가치가 온라인 정보원 활용에 미치는 영향력의 전체 설명력은 55%로 나타났는데, 상표·유행적 가치($\beta = .58, t = 21$), 쾌락적 가치($\beta = .13, t = 4.47$), 실용·기능적 가치($\beta = .10, t = 3.87$), 외모매력적 가치($\beta = .11, t = 3.81$) 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 반면, 경제적 가치(β

<표 6> 의복 소비가치가 의복 정보원 활용에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
온라인 정보원 활용	쾌락적 가치	.11	3.78***	.46	120.10***
	유행적 가치	.54	17.84***		
	경제적 가치	-.06	-2.25*		
	외모매력적 가치	.12	4.26***		
	상표과시적 가치	.08	2.88**		
	실용·기능적 가치	.09	3.34**		
오프라인 정보원 활용	쾌락적 가치	.16	4.32***	.19	34.18***
	유행적 가치	.25	6.65***		
	경제적 가치	.06	1.75		
	외모매력적 가치	.12	3.30**		
	상표과시적 가치	.02	.56		
	실용·기능적 가치	.15	4.73***		

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

=-.02, $t=-.95$)는 화장품온라인 정보원에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 김희지(2020)의 연구에서 경제적 가치만 화장품 정보탐색에 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 지지한다. 화장품 소비가치의 5가지 요인은 모두 오프라인 정보원에 유의한 영향을 미쳤으며 오프라인 정보원에 대한 화장품 소비가치의 전체 설명력은 28%로 나타났다. 상대적 영향력은 상표·유행적 가치($\beta=.28$, $t=8.01$), 쾌락적 가치($\beta=.17$, $t=4.62$), 실용·기능적 가치($\beta=.13$, $t=3.83$), 외모매력적 가치($\beta=.13$, $t=3.46$), 경제적 가치($\beta=.07$, $t=2.28$) 순서로 나타났다. 화장품 온라인 정보원과 오프라인 정보원에 유의한 영향을 미치는 소비가치는 공통적으로 상표·유행적, 쾌락적, 외모매력적, 기능적 가치 순으로 나타났으며, 경제적 가치는 온라인 정보원과 달리 오프라인 정보원 활용에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의복에서의 정보원 활용과 마찬가지로 화장품에 있어서도 상표·유행적 가치와 쾌락적 가치는 온라인과 오프라인 정보원 활용에 모두 중요한 영향력을 미치는 소비가치임을 알 수 있었다.

3. 정보원 활용이 구매채널에 미치는 영향

1) 의복 정보원 활용이 구매채널에 미치는 영향

의복 정보원 활용이 의복 구매채널에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의복 정보원 활용의 하위차원인 온라인 정보원, 오프라인 정보원을 독립변수로 하고 의복 구매채널

을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 8). 구매채널은 오픈마켓, 브랜드 공식사이트, 인터넷 종합쇼핑몰, 면세점 인터넷사이트, 소셜커머스, 대형할인점, 해외구매대행, 해외직구사이트, 개인몰, 홈쇼핑, 편집샵, 브랜드전문점, 면세점, 백화점의 14곳 중 평균값 3 이상을 보인 인터넷종합쇼핑몰, 오픈마켓, 브랜드 공식사이트를 온라인 구매채널로 분류하고, 백화점, 브랜드전문점, 편집샵은 오프라인 구매채널로 분류하였다. 의복 정보원 활용이 온라인 구매채널에 미치는 영향을 살펴보면, 온라인 정보원($\beta=.10$, $t=2.58$) 활용은 인터넷 종합쇼핑몰에서의 구매에 유의한 영향을 미친 반면, 오프라인 정보원($\beta=.07$, $t=1.69$)은 유의한 영향을 미치지 않았다. 오픈마켓의 경우 온라인 정보원($\beta=.17$, $t=4.42$)과 오프라인 정보원($\beta=.07$, $t=4.37$) 활용이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 공식사이트의 경우 온라인 정보원($\beta=.34$, $t=9.48$)의 영향력이 오프라인 정보원($\beta=.09$, $t=2.39$)보다 큰 것을 알 수 있었다. 오프라인 구매채널을 살펴보면, 온라인 정보원과 오프라인 정보원 모두 백화점, 브랜드전문점, 편집샵 구매채널에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점의 경우 온라인 정보원($\beta=.19$, $t=4.93$), 오프라인 정보원($\beta=.08$, $t=2.08$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드전문점의 경우 온라인 정보원($\beta=.20$, $t=5.24$), 오프라인 정보원($\beta=.08$, $t=2.14$)에 유의한 영향을 미쳤다. 편집샵의 경우 온라인 정보원($\beta=.25$, $t=6.70$), 오프라인 정보원($\beta=.09$, t

〈표 7〉 화장품 소비가치가 화장품 정보원 활용에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
온라인 정보원 활용	상표·유행적 가치	.58	21.00***	.55	200.19***
	쾌락적 가치	.13	4.47***		
	경제적 가치	-.02	-.95		
	실용·기능적 가치	.10	3.87***		
	외모매력적 가치	.11	3.81***		
오프라인 정보원 활용	상표·유행적 가치	.28	8.01***	.28	66.73***
	쾌락적 가치	.17	4.62***		
	경제적 가치	.07	2.28*		
	실용·기능적 가치	.13	3.83***		
	외모매력적 가치	.13	3.46**		

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

=2.45)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합하면 의복 온라인 정보원은 오프라인 정보원보다 온라인과 오프라인 모든 채널에 미치는 영향이 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 이는 매체 정보인 온라인 연예기사, 브랜드 홈페이지, SNS 정보는 의복 구매채널의 모든 하위차원에 높은 영향력을 갖는다는 양혜인(2017)의 연구 결과를 지지하며, 타인의 후기나 추천 글 등 온라인정보 채널이 의류 소비자의 구매 채널 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 김지연(2010)의 연구결과와도 맥락을 같이 한다.

2) 화장품 정보원 활용이 구매채널에 미치는 영향

화장품 정보원 활용이 화장품 구매채널에 미치는 영향을 알아보기 위하여 화장품 정보원 활용의 하위차원인 온라인 정보원, 오프라인 정보원을 독립변수로 하고 화장품 구매채널을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(<표 9>). 구매채널은 의복에서와 마찬가지로 평균값 3이상을 보인 오픈마켓과 브랜드 공식사이트를 온라인 채널로 분류하고 브랜드전문점과 편집샵은 오프라인 구매채널로 분류하였다.

온라인 정보원과 오프라인 정보원 모두 온라인 구매채널과 오프라인 구매채널에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오픈마켓의 경우 온라인 정보원($\beta=.29, t=7.60$), 오프라인 정보원($\beta=.11, t=2.81$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 공식사이트의 경우

온라인 정보원($\beta=.25, t=6.39$), 오프라인 정보원($\beta=.14, t=3.62$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드전문점의 경우 온라인 정보원($\beta=.28, t=7.29$), 오프라인 정보원($\beta=.13, t=3.47$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편집샵의 경우 온라인 정보원($\beta=.16, t=3.93$), 오프라인 정보원($\beta=.09, t=2.27$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체 설명력은 5%였다. 종합하면 화장품 정보원은 의복 정보원과 마찬가지로 온라인 정보원의 영향력이 오프라인 정보원보다 큰 것을 알 수 있다. 이는 김은지(2020)의 연구에서 Z세대가 전반적으로 화장품에 대한 정보를 탐색하기 위해 이용하는 경로로 온라인을 가장 많이 활용한다는 결과를 지지한다.

4. 한·중 소비자의 소비가치, 정보원 활용, 구매채널의 차이

1) 한·중 소비자의 소비가치 차이

한·중 소비자의 소비가치의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였고, 그 결과는 <표 10>과 같다. 의복 소비가치의 쾌락적 가치, 상표과시적 가치를 제외한 모든 의복 소비가치에 있어서 한중 소비자의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중 경제적 가치의 경우는 한국 소비자가 중국 소비자보다 높게 나타나, 한국 소비자가 중국 소비자에 비해 경제적 가치를 중요시하는 것을 알 수 있었다. 반면, 유행적 가치, 외모매력적 가치, 실용·기능적 가치의

<표 8> 의복 정보원 활용이 의복구매채널에 미치는 영향

종속변수		독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
온라인 채널	인터넷 종합쇼핑몰	온라인 정보원	.10	2.58*	.02	8.61***
		오프라인 정보원	.07	1.69		
	오픈마켓	온라인 정보원	.17	4.42***	.08	36.12***
		오프라인 정보원	.07	4.37***		
	브랜드 공식사이트	온라인 정보원	.34	9.48***	.15	74.38***
		오프라인 정보원	.09	2.39*		
오프 라인 채널	백화점	온라인 정보원	.19	4.93***	.05	24.34***
		오프라인 정보원	.08	2.08*		
	브랜드 전문점	온라인 정보원	.20	5.24***	.06	27.11***
		오프라인 정보원	.08	2.14*		
	편집샵	온라인 정보원	.25	6.70***	.09	42.17***
		오프라인 정보원	.09	2.45*		

* $p<.05$, *** $p<.001$ 수준에서 유의함

〈표 9〉 화장품 정보원 활용이 화장품 구매채널에 미치는 영향

종속변수		독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
온라인 채널	오픈마켓	온라인 정보원	.29	7.60***	.13	61.61***
		오프라인 정보원	.11	2.81**		
	브랜드 공식사이트	온라인 정보원	.25	6.39***	.12	54.72***
		오프라인 정보원	.14	3.62***		
오프 라인 채널	브랜드 전문점	온라인 정보원	.28	7.29***	.13	64.22***
		오프라인 정보원	.13	3.47**		
	편집샵	온라인 정보원	.16	3.93***	.05	21.02***
		오프라인 정보원	.09	2.27*		

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

경우에는 중국 소비자가 한국 소비자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 진유, 황춘섭(2014)의 연구에서 중국 여성이 한국 여성보다 유행성, 매력/개성표현, 실용적 가치를 더 중시한다는 연구결과와 부분적으로 일치하는 것을 알 수 있다.

화장품 소비가치의 모든 소비가치에 있어서 두 국적의 소비자 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 경제적 가치의 경우에는 의복에서와 마찬가지로 한국 소비자는 중국 소비자보다 높게 나타났는데, 이는 권준현(2017)이 한국의 저가치 향가치가 중국보다 높게 나타난 결과와 맥락을 같이한다. 중국 소비자들은 과거에 무조건 싸게 구입하려고 했던 소비패턴에서 벗어나 비싼 물건을 상대적으로 저렴하게 구입하려는 가치 소비가 늘어났다고 볼 수 있다(김난도 외, 2013). 경제적 가치를 제외하고는 모든 소비가치에 있어서 한국 소비자보다 중국 소비자가 더 높게 나타나, 중국 소비자가 화장품 상표·유행적 가치, 쾌락적 가치, 실용·기능적 가치, 외모매력적 가치를 더 중요시하는 것으로 확인하였다. 이는 권준현(2017)의 연구에서 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 자기표현지향가치, 쾌락지향가치가 높게 나타났다는 결과와 부합한다고 볼 수 있다.

2) 한·중 소비자의 정보원 활용 차이

의복 정보원의 온라인 정보원과 오프라인 정보원 모두 요인에 한·중 소비자의 정보원 활용 차이가 유의하게 나타났다(표 10). 의복 온라인 정보원활용의 경우 중국 소비자가 한국 소비자보다 높게 나타나, 중국 소비자가 의복과 관련하여 온라인 정보원 활용이 더 높은 것으로 확인되었다. 마찬가지로 오프라인 정보원 활용의 경우에도 중

국 소비자가 한국 소비자보다 높게 나타나, 중국 소비자가 의복 오프라인 정보원 활용이 더 많은 것으로 확인되었다. 이는 의복 구매 시 중국 소비자의 오프라인 정보탐색 정도는 한국 소비자보다 높다는 이립(2013)의 연구결과와 일치하며, 중국 소비자가 한국에 비해 매장 디스플레이를 보고 의복을 구입하는 경향이 더 강하다는 김경숙, 홍병숙(2002)의 연구 결과와도 맥락을 같이 한다. 화장품 정보원의 온라인 정보원과 오프라인 정보원에 한중 소비자의 정보원 활용에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 화장품 온라인 정보원의 경우 한국 소비자에 비해 중국 소비자가 높고 오프라인 정보원의 경우에도 중국 소비자가 한국 소비자보다 높게 나타났다. 종합하면 중국 소비자의 의복과 화장품 정보원 활용이 한국 소비자보다 전체적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 신운철(2002)의 연구에서 인적 정보탐색활동과 소비자 관련 잡지의 정보탐색 활동에서 중국 소비자가 한국 소비자보다 더 높다는 결과와 일치한다.

3) 한·중 소비자의 구매채널 차이

의복 구매채널의 경우, 브랜드 전문점을 제외한 오픈마켓, 브랜드 공식사이트, 인터넷 종합쇼핑몰, 백화점, 편집샵 이용에 있어서 한·중 소비자의 차이가 유의하게 나타났다. 중국 소비자는 오픈마켓, 브랜드 공식사이트, 백화점, 편집샵을 통한 구매를 한국 소비자보다 더 많이 하는 것으로 확인되었다. 반면, 인터넷 종합쇼핑몰의 경우에는 한국 소비자가 중국 소비자보다 더 많이 이용하는 구매채널임을 알 수 있었다. 화장품 구매채널의 경우는 편집샵, 브랜드 전문점, 오픈마켓, 브랜드 공식사이트의 모든 구매

〈표 10〉 한·중 소비자의 소비가치 차이

변수	하위차원	한국(n=440)	중국(n=390)	t
		M(SD)	M(SD)	
의복 소비 가치	쾌락적 가치	3.82(.89)	3.76(.77)	1.16
	유행적 가치	2.49(.83)	2.75(.84)	-4.59***
	경제적 가치	3.79(.78)	3.19(.77)	11.23***
	외모매력적 가치	3.93(.69)	4.20(.60)	-5.88***
	상표과시적 가치	2.66(.90)	2.70(.87)	-.78
	실용·기능적 가치	3.90(.55)	4.00(.49)	-1.98*
화장품 소비 가치	상표·유행적 가치	2.52(.90)	3.04(.77)	-8.96***
	쾌락적 가치	3.32(1.04)	3.51(.85)	-2.89**
	경제적 가치	3.83(.84)	3.17(.86)	11.24***
	실용·기능적 가치	4.00(.56)	4.51(.43)	-15.90***
	외모매력적 가치	3.82(.95)	4.17(.67)	-6.26***
의복 정보원 활용	온라인	2.52(.89)	3.13(.76)	-10.79***
	오프라인	3.28(.91)	3.65(.75)	-6.41***
화장품 정보원 활용	온라인	2.65(.91)	3.32(.82)	-11.14***
	오프라인	3.08(.86)	3.51(.72)	-7.91***
의복 구매 채널	오픈마켓	3.17(1.19)	4.17(.94)	-13.59***
	브랜드 공식사이트	3.17(1.10)	3.42(.99)	-3.39**
	브랜드 전문점	3.20(.93)	3.20(1.01)	-.11
	인터넷 종합쇼핑몰	3.36(1.02)	3.00(1.03)	4.96***
	백화점	2.88(.99)	3.22(.94)	-5.07***
	편집샵	2.84(1.07)	3.19(.99)	-4.91***
화장품 구매 채널	편집샵	3.91(.94)	3.59(1.03)	4.58***
	브랜드 전문점	3.33(1.12)	3.69(.98)	-4.96***
	오픈마켓	3.02(1.27)	3.91(1.10)	-10.85***
	브랜드 공식사이트	3.18(1.17)	3.61(1.07)	-5.47***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함

채널에서 중국 소비자의 이용이 높게 나타났다.

V. 결론

본 연구는 한·중 소비자의 소비가치의 차이를 알아보고, 한·중 소비자의 의복과 화장품 소비가치가 정보원 활

용과 구매채널에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 의복과 화장품의 소비가치, 정보원, 구매채널을 다룬 연구는 매우 많은데 비해 이를 함께 실증적으로 비교했다는 점에서 의의가 있다. 두 제품군은 매우 유사하고 브랜드 확장을 통해 패션기업으로 성장하는 사례가 많음에도 불구하고 이에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 특히, 서로 다른 두 제품군의 비교뿐만 아니라 한·중 소비자 비교를

통해 양국의 소비자들의 소비가치, 정보원 활용, 구매채널의 차이점을 규명했다는 점도 학문적으로 의미가 있다.

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 의복과 화장품 모두 온라인, 오프라인 정보원 활용에는 유행적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 두 제품에 있어 유행은 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 특히, 의복에 있어서 온라인 정보원 활용에는 유행적 가치 다음으로 외모매력적 가치가 가장 큰 영향을 미친 반면, 오프라인 정보원 활용에는 실용·기능적 가치와 쾌락적 가치의 영향이 크게 나타났다. 이를 바탕으로 패션뷰티 브랜드들은 온라인 정보원인 SNS, 홈페이지, 유튜브 1인 미디어방송 등을 통해 단순 유행정보 뿐만 아니라 제품의 매력성을 위한 모델 및 제품제시 방법에 신경 써야 할 필요가 있다. 반면 오프라인에서 구전을 이끌어내기 위해서는 우수한 실용·기능적 제품을 구비하고 점포의 재미와 즐거움의 요소를 강화해야 할 것이다. 둘째, 화장품에 있어서는 의복소비가치와 달리 상표과시적 가치와 유행적 가치가 동일 차원으로 묶이고 온라인과 오프라인 정보원 활용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 유행 뿐만 아니라 브랜드 정보가 중요함을 알 수 있다. 따라서 화장품 브랜드들은 브랜드의 신뢰성 구축을 위해 노력해야 하며 타 브랜드와 차별화된 이미지 관리가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 의복 소비가치와 화장품 소비가치에 있어서 한국 소비자의 경우 중국 소비자에 비해 경제적 가치가 유의하게 높게 나타났다. 따라서 같은 쇼핑몰이라도 한국 소비자에게는 세일, 가격할인, 사은품 등 가격전략, 판매촉진전략을 통해 경제적 소비를 긍정적인 도울 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 반면, 중국 소비자의 경우 외모매력적 의복 소비가치와 실용·기능적 화장품 소비가치가 높은 것을 볼 때, 중국 소비자를 타겟으로 하는 의류 브랜드는 그들의 취향을 파악하여 외적으로 매력적인 요소를 강조하는 마케팅을 할 필요가 있으며 화장품 브랜드의 경우에는 제품의 품질이나 기능성을 강조해야 할 것이다. 넷째, 중국 소비자의 경우 의복과 화장품 구매채널로 타오바오, 티엔모, 징둥 등 오픈마켓을 제일 많이 이용하는 반면, 한국 소비자의 경우 인터넷 종합쇼핑몰을 통한 의복 구매와 편집샵을 통한 화장품 구매가 유의하게 높았다. 따라서 같은 브랜드도 중국 시장에 진출할 경우에는 다양한 오픈마켓을 공략할 필요가 있으며 한국 시장에서는 인터넷 종합쇼핑몰과 편집샵 등 온라인과 오프라인의 멀티채널을 활용한 차별화 전략이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점으로는 20-30대 여성만 대상으로 연구하였는데, 남성 소비자들의 의복 및 화장품에 대한 관심의 증가로 후속 연구에서는 남성을 추가하여 넓은 범위에서의 의복 및 화장품 소비행동을 살펴볼 필요가 있다. 또한 의복과 화장품은 두 제품군 모두 제품의 종류와 가격대가 다양한 만큼 실제 의복과 화장품을 함께 판매하는 패션뷰티쇼핑몰의 제품과 가격대를 사례 조사하여 이를 바탕으로 세분시장을 구분한 후속 연구가 요구된다. 이에 더하여 대표 패션뷰티쇼핑몰의 충성고객들을 대상으로 하여 본 연구에서 도출된 소비가치, 정보원 활용, 구매채널의 관계가 적용되는지 확인할 필요가 있을 것이다.

주제어: 의복 소비가치, 화장품 소비가치, 정보원 활용, 구매채널, 중국 소비자

REFERENCES

- 고아라(2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. *한국디자인문화학회지*, 26(1), 15-39.
- 권준현(2017). 한국과 중국의 20대 및 50대 소비자를 중심으로 한 소비가치 비교연구. *차의과학대학교 석사학위논문*.
- 김경숙, 홍병숙(2002). 한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복 구매 행동. *생활과학논집*, 15, 137-150.
- 김난도, 전미영, 김서영(2013). *트렌드차이나*. 경기 오우아.
- 김란(2018). 중국 북경 여성소비자의 화장품 소비가치에 관한 연구. *대전대학교 석사학위논문*.
- 김미지(2019). 중국 여성의 피부 관심도에 따른 한국 화장품 구매 행동. *인문사회* 21, 10(5), 767-778.
- 김은지(2020). Z세대의 온라인 정보탐색 방법 및 채널 인식도, 공유 방식에 대한 연구: 화장품 산업을 중심으로. *중앙대학교 석사학위논문*.
- 김인숙(2016). 의복소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이. *한국의류산업학회지*, 18(5), 606-616.
- 김주희, 박옥련(2004). 20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원활용. *한국생활과학회지*, 13(2), 291-300.
- 김지연(2010). 의류 제품 정보탐색과 구매채널별 소비자

- 특성 고찰. *한국의류산업학회*, 12(3), 318-326.
- 김혜정(2008). 자기에 성향에 따른 의도관여도 및 의복소비 가치에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김희지(2020). 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위논문.
- 류은정(2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 목혜은, 정현주(2004). 온, 오프라인에서의 화장품 구매와 정보탐색. *한국의류학회 학술발표대회 자료집*(p.85-85), 서울, 한국.
- 박광희(2018). 20대 중국 여성의 화장품 구매행동(I): 소비가치와의 관련성을 중심으로. *복식*, 68(6), 64-80.
- 박명희(2013). 중국 여성 소비자의 지역 및 세대에 따른 의복소비가치와 의사결정 관련 변인 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 박슬기(2017). Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정 관련 탐색적 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 박현아(2020). 소비자 의사결정유형이 화장품 소비가치와 광고수용태도에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위논문.
- 박혜정(2011). 의류제품속성 및 점포속성 중요도에 영향을 미치는 의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용 변인간의 구조 분석. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 석세미(2015). 남성 소비자의 점포 선호유형에 따른 의복 소비가치와 점포속성 중요도. 고려대학교 석사학위논문.
- 신운철(2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 유형에 따른 정보탐색활동 비교연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 양혜인(2017). 신체이미지와 쾌락적 쇼핑성향이 스키니진 구매 시 패션정보원 활용과 구매채널에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위논문.
- 왕홍(2018). 오프라인 매장에서 소비자의 지각된 쇼핑 가치와 소비자구매의도에 관한 연구-중국의 한국 화장품 매장을 중심으로-. 건국대학교 석사학위논문.
- 유서연(2019). 맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이림(2013). 한중 소비자의 제품별 멀티채널 선택행동 비교연구: 정보탐색과 구매를 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 이수리(2019). 한국 화장품의 중국 내수시장 점유 확대전략 연구: 한류의 경제적 효과를 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 이은아, 황진숙(2015). 라이프스타일 샵 소비자의 소비가치가 점포 선택기준 및 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 48, 195-206.
- 이인경, 박은주(2008). 여자 고등학생의 색조 화장품 구매 동기, 점포 선택 기준과 정보원이 점포 애고 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 16(3), 574-587.
- 이재원(2013). 스포츠용품 소비자의 정보탐색 및 구매채널이 고객가치와 재이용 의도에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이정우(2010). 화장품 시장의 양면적 소비. 경원대학교 석사학위논문.
- 이지나(2015). 중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 희소성 메시지의 조절효과. *대한경영학회지*, 28(6), 1645-1662.
- 장금혜(2017). 중국 여성 화장품 소비자 유형화 및 그 특성에 관한 연구. 충남대학교 석사학위논문.
- 장금혜, 구혜경(2018). 중국 여성 화장품 소비자 유형 연구. *소비자학연구*, 29(2), 45-72.
- 정갑연(2016). 중국소비자의 한국화장품 브랜드에 대한 감성적 소비가치와 브랜드동일시가 브랜드애착에 미치는 영향. *국제경영리뷰*, 20(2), 181-212.
- 진유, 황춘섭(2014). 한국과 중국 20대 여성들의 의복소비 가치가 럭셔리 패션브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 12(12), 107-118.
- 최미영(2015). 중국 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 109-127.
- 최아영, 나종연(2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가? - 선호하는 정보원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인. *소비자학연구*, 23(2), 135-164.
- 최윤희(2002). N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 한 연구: 서울 경기 지역을 중심으로. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.

황진숙, 조재정(2012). 한국과 중국 소비자의 의복소비가치 및 패션브랜드 선호 차이. *한복문화*, 15(1), 57-68. 22(2), 159-170.

Sheth, J. N, Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, Received 01 December 2020;
1st Revised 30 January 2021;
Accepted 18 February 2021