

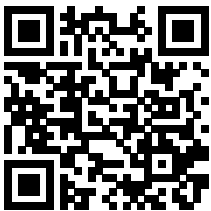
Effects of Cosmetics Purchase Decision Factors of Female University Students in Korea and Taiwan on the Korea Cosmetics Satisfaction

Yun-Kyoung Oh

Department of Cosmetology, Changshin University, Chamgwon-si, Gyeongsangnam-do, Korea

*Corresponding author: Yun-Kyoung Oh,
Department of Cosmetology, Changshin
University, 262 Palyongro, MasanHoewon-
gu, Changwon-si, Gyeongsangnam-do
51352, Korea
Tel.: +82 55 250 1212
Fax: +82 55 250 1215
Email: yk212@cs.ac.kr

Received August 30, 2020
Revised November 05, 2020
Accepted November 25, 2020
Published December 30, 2020



Abstract

Purpose: The study analyzes and compares the factors of cosmetic purchase decision in female university students in South Korea ("Korea" hereafter) and Taiwan and elucidates their relationship with satisfaction in terms of Korean cosmetics. **Methods:** Data were collected via a questionnaire survey conducted from December 10, 2019 to March 20, 2020 among female university students in their twenties in Korea and Taiwan. The survey items focused on the factors of cosmetic purchase decision, satisfaction with cosmetics, general characteristics of the survey subjects, and characteristics of cosmetic use. A total of 297 questionnaires were collected and analyzed using SPSS 18.0. **Results:** First, the main sources of information for purchasing cosmetics were obtained through the Internet and social networking sites (SNSs) in Korea and Taiwan. Second, five factors of purchase decision were identified, namely, quality, design, price, brand, and usage information. Third, the satisfaction of Korean and Taiwanese female university students with Korean cosmetics was higher than average, whereas satisfaction with quality and cosmetic repurchase items was high for only the Korean students. Fourth, when purchasing cosmetics, the satisfaction rate was higher when the Korean students considered the quality and usage information of the cosmetics, whereas the Taiwanese considered quality, brand, and usage information. **Conclusion:** To increase satisfaction with Korean cosmetics, ensuring that female university students in Korea and Taiwan can accurately identify product quality and usage information when purchasing cosmetics is necessary. Alternatively, the Taiwanese students should develop strategies to actively promote cosmetic brands.

Keywords: Purchasing decision factors, Cosmetics, Satisfaction, Korea, Taiwan

Introduction

화장품은 문화와 기술이 집약된 산업으로 수출확대를 통해 국가의 경제적 부가가치를 높일 뿐 아니라 이미지 향상 및 다른 산업 분야의 긍정적 평가에도 영향을 미칠 수 있지만 인종에 따라 피부특성이 다르고 문화의존성과 밀접하여 내수 중심산업으로 성장해왔다 (Kim & Han, 2019). 최근 생활수준이 높아지면서 외모에 대한 투자, 향노화에 대한 수요가 확대되고 화장품산업은 높은 성장세를 보이고 있으며, 전세계적으로 한류열풍이 불면서 한국의 화장품과 화장법 등을 의미하는 K-뷰티에 대한 관심도 높아지면서 한국의 화장

품산업은 2019년 관세청 자료 기준으로 수출액이 65억 달러에 달하고 세계 4대 수출 국가로 성장하였다. 한국 연예인들의 외모관리에 대한 관심은 패션, 관광, 성형 등 새로운 수요를 창출하고 다양한 사회적 가치와 결합하여 시너지를 창출하고 있는데(Im *et al.*, 2016) 지리적으로 가까운 위치에 있는 대만에서도 한국의 드라마, 음악, 패션 등이 큰 인기를 누리고 있다.

대만은 중국 동남부 해상에 위치하고 있으며 2018년 기준 전체 인구는 2,355만 명이고 GDP (국내총생산)가 약 5,899억 달러로 세계 21위에 해당되며 한국과는 375억달러의 교역량을 기록하면서 한국은 대만의 6대 교역대상국에 해당된다. 대한화장품산업연구원

Cosmetic Purchasing Decision Factors and Satisfaction

의 <2019 코스메틱 트렌드 리포트>에 따르면 대만 화장품의 시장 규모는 41억 7,020만 달러(한화 약 4조 9,379억 원)이며 2013년에서 2018년까지 연평균 27%의 높은 성장률을 나타내고 있다. 사회·문화적으로 대만은 인터넷과 미디어가 발달하여 정보를 쉽게 접할 수 있으며 온라인 쇼핑몰을 통한 제품의 구매가 활발하게 이루어지고 있다. 대만 화장품 시장에서 글로벌브랜드 화장품의 점유율은 약 70%이며 주요 화장품 수입국은 일본, 프랑스, 미국, 한국 등으로 한류 열풍으로 인해 대만 소비자들이 한국 화장품에 대해 큰 관심을 가지면서 현재 에뛰드, 라네즈, 이니스프리, 스킨푸드 등의 화장품 브랜드가 진출해 있다.

구매결정요인은 소비자가 제품이나 서비스의 구매 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매 결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있

는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다(Kang & Sin, 2006). 소비자가 구매를 결정하는 요인은 지각, 동기, 학습, 라이프스타일 등의 개인의 내적인 요인과 문화, 사회계층, 가족 등과 같은 소비자가 속한 외부환경에 따라 매우 다양하게 나타날 수 있을 것이다. 특히 화장품의 경우 자신을 표현하고자 하는 욕구가 더해져 더욱 다양한 양상을 보일 수 있어(Gim & Shin, 2019) 소비자의 구매결정에 관한 요인을 직접적으로 파악하고 소비자 만족도와의 관계를 분석하는 것은 화장품 산업의 마케팅 전략에 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

지금까지 화장품 구매 결정에 관한 선행연구(Jung & Rhie, 2017; Jeong, 2018; Lee, 2018; Gim & Shin, 2019)는 인구통계학적 특성뿐 아니라 쇼핑성향, 구매동기, 정보원활용 등을 주요 변수로 활발하게 연구되어 왔다. 그러나 한국의 주요 교역대상국이면

Table 1. General characteristics of survey subjects and characteristics of cosmetics use

Categories	Korea	Taiwan	χ^2	
Grade	Grade 1	41 (27.9) ¹⁾	29 (19.3)	32.28***
	Grade 2	36 (24.5)	45 (30.0)	
	Grade 3	40 (27.2)	28 (18.7)	
	Grade 4	30 (20.4)	48 (32.0)	
Allowance per month	<100,000 won	19 (12.9)	35 (23.3)	33.08***
	>100,000 won to <300,000 won	42 (28.6)	69 (46.0)	
	>300,000 won to <500,000 won	47 (32.0)	38 (25.3)	
	>500,000 won to <700,000 won	21 (14.3)	3 (2.0)	
	>700,000 won	18 (12.2)	5 (3.3)	
Skin type	Dry skin	46 (31.3)	6 (4.0)	40.81***
	Oily skin	30 (20.4)	31 (20.7)	
	Normal skin	10 (6.8)	12 (8.0)	
	Complexity skin	61 (41.5)	101 (67.3)	
Cosmetic purchase cost	<50,000 won	79 (53.7)	110 (73.3)	18.57**
	>50,000 won to <100,000 won	43 (29.3)	32 (21.3)	
	>100,000won to <200,000won	22 (15.0)	5 (3.3)	
	>200,000 won	3 (2.0)	3 (2.0)	
Major sources of information	TVand radio	0 (0.0)	2 (1.3)	40.81***
	Newspapers and-magazines	0 (0.0)	6 (4.0)	
	Internet:SNS	133 (90.5)	115 (76.7)	
	Seller's advice	2 (1.4)	8 (5.3)	
	Friend's advice	12 (8.2)	19 (12.7)	
Mode of purchase	Department store	20 (13.6)	27 (18.0)	10.06*
	Mart	11 (7.5)	12 (8.0)	
	Road shop	67 (45.6)	43 (28.7)	
	Internet shopping mall	38 (25.9)	48 (32.0)	
	Door-to-door sales	11 (7.5)	20 (13.3)	
Total	147 (100)	150 (100)		

¹⁾ frequency (%); χ^2 , Chi-squared value; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

서 화장품 수출의 성장 가능성이 충분한 대만을 대상으로 한국의 소비자와 비교 분석한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 이 연구는 화장품에 대한 관심과 구매가 활발할 것으로 생각되는 한국과 대만의 20대 여대생을 대상으로 화장품 구매결정요인의 차이를 분석하고, 구매결정요인에 따른 한국화장품의 만족도와와의 관계를 파악함으로써 한국화장품 제품개발 및 소비자 마케팅에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

Methods

1. 연구문제

한국과 대만 여대생의 화장품의 구매결정요인이 화장품 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 한국과 대만 여대생의 화장품 사용 특성을 비교한다.
- 2) 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인을 파악하고 비교 분석한다.
- 3) 한국과 대만 여대생의 한국화장품 만족도를 비교한다.
- 4) 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인이 한국화장품 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 자료수집

한국과 대만의 20대 여대생을 대상으로 설문지법에 의한 자료수집을 실시하였다. 한국은 부산·경남 지역의 여대생을 대상으로 하

고, 대만은 지리적 조건이 유사한 타이난시 지역의 여대생을 대상으로 2019년 12월 10일부터 2020년 3월 20일까지 온라인 설문조사 (google 설문지)를 실시하였다. 총 310부의 설문지를 배포하여 답변이 불성실한 13부를 제외하고 한국 147부, 대만 150부의 총 297부를 통계분석에 사용하였다.

3. 측정도구

설문지는 화장품 구매결정요인, 화장품 만족도, 조사대상자의 일반적 특성 및 화장품 사용 특성으로 구성하였다. 화장품 구매결정요인은 Kim & Lee (2019)의 연구를 참고로 이 연구의 취지와 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 19문항으로 구성하고 화장품 만족도는 Kim & Oh (2018)의 연구를 참고로 5문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 2항목, 화장품 사용 특성은 4항목의 명목척도로 구성하였다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 18.0통계프로그램으로 분석하였으며 빈도 분석, 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 한국과 대만 여대생의 화장품 사용 특성 비교

한국과 대만 여대생의 일반적인 특성 및 화장품 사용 특성을 비교

Table 2. Purchasing decision factors of cosmetics

Factors	Questions	Factor loading	Variance explained (%)
Quality	I tend to buy high-quality cosmetics.	0.860	17.29
	When purchasing cosmetics, I first consider the function of the product.	0.808	
	I consider the quality of ingredients in cosmetics important.	0.792	
	Cosmetic quality is paramount.	0.765	
Design	Design is important when purchasing cosmetics.	0.817	16.91
	I feel a sense of trust in cosmetics in luxury packaging.	0.809	
	I buy cosmetics having excellent containers or packaging designs.	0.767	
	I feel a sense of trust in cosmetics in luxury packaging.	0.734	
Price	The price of cosmetics is important.	0.722	13.36
	Even if you like cosmetics, do not buy them if they are not priced correctly.	0.709	
	I buy cosmetics at stores where I can compare prices.	0.693	
	I consider the price before choosing cosmetics.	0.677	
Brand	When I buy cosmetics, the brand is the most important aspect.	0.865	11.23
	When I choose cosmetics, my first consideration is the brand.	0.850	
Usage information	I buy cosmetics based on feedback from friends.	0.792	9.43
	I search and read reviews on the Internet and SNSs	0.783	

Cumulative variance is 66.22%.

한 결과를 살펴보면(Table 1) 한국 응답자의 학년은 1학년(27.9%), 3학년(27.2%), 2학년(24.5%), 4학년(20.4%) 순이었으며 대만은 4학년(32.0%), 2학년(30.0%), 1학년(19.3%), 3학년(18.7%) 순이었다. 한국 응답자의 한달 용돈은 30만원 이상-50만원 미만(32.0%), 10만원 이상-30만원 미만(28.6%), 50만원 이상-70만원 미만(14.3%), 10만원 이하(12.9%), 70만원 이상(12.2%)으로 나타났다. 대만 응답자는 10만원 이상-30만원 미만(46.0%), 30만원 이상-50만원 미만(25.3%), 10만원 이하(23.3%), 70만원 이상(3.3%), 50만원 이상-70만원 미만(2.0%) 순으로 나타났다. 화장품 사용 특성을 비교한 결과 모든 항목에서 유의한 차이가 있었는데 한국 응답자의 피부타입은 복합성 피부(41.5%)가 가장 많고 건성피부(31.3%), 지성피부(20.4%), 정상피부(6.8%) 순이었으며 대만 응답자는 복합성피부(67.3%)와 지성피부(20.7%)가 대부분이었다. 화장품 구매 금액은 한국 응답자는 5만원 미만(53.7%)이 가장 많고 5만원 이상-10만원 미만(29.3%), 10만원 이상-20만원 미만(15.0%) 순이었으며 대만 응답자는 5만원 미만(73.3%), 5만원 이상-10만원 미만(21.3%)이 대부분이었다. 화장품 구매의 주요 정보원은 한국인의 경우 인터넷·SNS (90.5%), 지인의 권유(8.2%)가 많았고, 대만 응답자의 경우 인터넷·SNS (76.7%), 지인의 권유(12.7%), 판매자의 권유(5.3%) 순이었다. 화장품 구매 장소는 한국의 응답자는 로드샵(45.6%)이 가장 많았고 인터넷쇼핑몰(25.9%), 백화점(13.6%) 순이었는데 대만 응답자는 인터넷쇼핑몰(32.0%), 로드샵(28.7%), 백화점(18.0%), 방문판매(13.3%) 순이었다.

2. 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인 분석

1) 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정 구성요인

한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정 구성요인을 알아보기 위해 주성분법과 Varimax회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였는데 요인 값이 여러 요인에 부하된 '내가 즐겨 찾는 브랜드의 화장품만을 구매하는 편이다', '화장품 구매 시 광고모델이 구매에 영향을 미친다', 'TV광고, 잡지 등을 보고 좋아 보이면 구매한다'의 3항목을 제외한 결과(Table 2) 5가지 요인이 추출되었다(설명량 66.22%). 제 1요인은 '품질이 우수한 화장품을 구매하는 편이다', '화장품 구매 시 제품의 기능을 중요하게 고려한다' 외 2문항으로 구성되어 품질로 명명하였다. 제 2요인은 '화장품 구매 시 디자인을 중

요하게 고려한다', '고급스러운 포장의 화장품에 신뢰감을 느낀다' 외 2문항으로 구성되어 디자인으로 명명하였고 제 3요인은 '화장품의 가격이 중요하다', '선호하는 화장품이라도 가격이 맞지 않으면 구매하지 않는다' 외 2문항으로 구성되어 가격이라고 하였다. 제 4요인은 '화장품 구매 시 브랜드가 가장 중요하다', '화장품을 선택할 때 브랜드를 먼저 보고 선택한다'로 구성되어 브랜드로 명명하였다. 제 5요인은 '주변 지인들의 사용경험을 듣고 화장품을 구매한다'와 '인터넷·SNS에 사용후기를 찾아보고 구매한다'로 구성되어 사용정보라고 명명하였다.

화장품의 구매결정요인과 관련된 선행연구에서 Kim & Lee (2019)는 광고, 디자인, 상표이미지, DM, 품질, 가격, 세일의 7개 요인으로 구성되었으며 광고가 제 1요인이라고 하였고 사용정보 대신 DM, 세일 요인이 포함되어 이 연구와 차이가 있었다. 또한 Kang & Sin (2006)은 제품요인, 브랜드요인, 상점 및 평가요인으로 구분하였고 Jung & Rhie (2017)은 경험적 선택과 외향적 선택 2개 요인이 추출되었다고 하여 화장품 구매결정요인은 조사시기와 조사 대상자에 따라 구성요인에 차이가 있음을 알 수 있었다.

2) 한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인 비교

한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인의 차이를 알아본 결과(Table 3) 한국은 품질(4.21±0.62), 사용정보(4.15±0.72), 브랜드(3.29±0.98), 가격 (3.18±0.77), 디자인(2.47±0.95) 순이었으며 대만은 품질(4.18±0.59), 사용정보(3.73±0.71), 가격(3.48±0.59), 브랜드(3.31±0.85), 디자인(3.18±0.62) 순으로 나타났다. 각 구매결정요인별 평가차이를 알아본 결과 디자인, 가격, 사용정보 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 화장품의 디자인, 가격 요인의 경우 대만 여대생이 한국 여대생보다 더 높게 평가하였으며 사용정보의 경우 한국 여대생이 대만 여대생보다 더 높게 평가하였다.

선행연구에서 화장품의 구매결정과 관련하여 Jeon & Jae (2009)는 화장품의 품질, 가격과 같은 제품특성 요인이 심상적 요인보다 구매결정을 하는데 어려움이 적는데 이는 그 특성을 비교적 객관적으로 비교 평가하기 쉽기 때문이라고 하였고 Kang & Sin (2006)의 연구에서도 제품 요인은 연령과 교육수준에 상관없이 구매결정에 가장 중요시하는 요인이라고 하였으며, 화장품 구입비용이 큰 집단일수록 브랜드 요인에 대한 중요성을 크게 인지하고 교육수준이

Table 3. Satisfaction level of Korean students

Factors		Korean	Taiwan	t
Factor1	Quality	4.21±0.62 ¹⁾	4.18±0.59	0.43
Factor2	Design	2.47±0.95	3.18±0.62	-7.58***
Factor3	Price	3.18±0.77	3.48±0.59	-3.70***
Factor4	Brand	3.29±0.98	3.31±0.85	-0.17
Factor5	Usage Information	4.15±0.72	3.73±0.71	4.98***

¹⁾Mean±standard deviation, 5 point scale; t, t-value; ***p<0.001.

높을수록 모든 요인에 대한 중요성을 크게 인지한다고 하였다. Kim (2019)의 연구에서 한국의 20대는 화장품 쇼핑에 다양한 성향을 가지고 있으며 SNS를 활용한 화장품 비교와 탐색이 활발하다고 하였는데 온라인 쇼핑몰을 통한 화장품 구매가 활발한 한국의 여대생은 제품을 직접 사용해본 구매자의 후기와 평판이 구매에 중요한 요인으로 고려된다고 할 수 있다.

3. 한국과 대만 여대생의 한국화장품 만족도 비교

한국화장품에 대한 만족도를 대한 5점 척도로 알아본 결과(Table 4) 한국 여대생의 만족도 평점은 3.92±0.72점이고 대만 여대생은 3.77±0.56점으로 한국 여대생의 만족도 평점이 높았으나 통계적으로 유의하지 않았다. 항목별 만족도 차이를 알아본 결과 품질과 재구매 의사에서 유의한 차이가 있었다. 품질에 대한 만족도는 한국 여대생(3.95±0.83)이 대만 여대생(3.67±0.62)보다 높았고 재구매 의사도 한국 여대생(4.08±0.84)이 대만 여대생(3.88±0.69)보다 높았다. 한국화장품 만족도와 관련된 선행연구에서 Kim (2019)

은 20, 30대 중국 여성 관광객들을 대상으로 한국화장품에 대한 만족도를 조사한 결과 평점 3.80점(5점 척도)으로 품질에 대한 만족도(3.92±0.69)가 가장 높고 가격에 대한 만족도(3.65±0.81)가 가장 낮았다고 하였는데 가격에 대한 만족도가 낮은 것은 유사하나 대만이 한국화장품의 브랜드이미지에 대한 만족도가 가장 높은 것과는 차이가 있었다.

4. 화장품 구매결정요인이 한국화장품 만족도에 미치는 영향

화장품 구매결정요인이 한국화장품의 만족도(만족도 평점)에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 한국은 구매결정요인 중 품질과 사용정보 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(Table 5) 대만은 구매결정요인 중 품질, 브랜드, 사용정보 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 6). 따라서 한국은 품질과 사용정보를 고려한 경우, 대만은 품질과 사용정보, 브랜드를 고려한 경우 한국화장품에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있다.

Table 4. Factors of satisfaction with online cosmetics brands

Factors	Korean	Taiwan	t
I'm satisfied with the quality of Korean cosmetics.	3.95±0.83 ¹⁾	3.67±0.62	3.26**
I'm satisfied with the price of Korean cosmetics.	3.70±0.91	3.63±0.67	0.79
I'm satisfied with the brand image of Korean cosmetics.	3.90±0.88	3.91±0.66	-0.16
I'm generally satisfied with Korean cosmetics.	3.99±0.81	3.83±0.66	1.85
I am willing to repurchase Korean cosmetics.	4.08±0.84	3.88±0.69	2.25*
Average	3.92±0.72	3.77±0.56	1.94

¹⁾Mean±standard deviation, 5 point scale; t, t-value; *p<0.05, **p<0.01.

Table 5. Influence of determinants of cosmetic purchase decision factors among female university students in Taiwan on satisfaction with Korean cosmetics

Independent variable	B	S.E.	β	t	F	R ²
Quality	0.233	0.096	0.200	2.42*		
Design	-0.046	0.067	-0.060	-0.68		
Price	0.102	0.074	0.109	1.37	7.81	0.21
Brand	-0.058	0.061	-0.078	-0.93		
Usage information	0.329	0.083	0.328	3.95***		

B, unstandardized coefficient; S.E, standard error; β, standardized coefficient; t, t-value; F, F-value; R², correlation coefficient; *p<0.05, ***p<0.05.

Table 6. Influence of Korean female university students' cosmetic purchasing decision factors on satisfaction with Korean cosmetics

Independent variable	B	S.E.	β	t	F	R ²
Quality	0.209	0.075	0.219	2.78*		
Design	-0.049	0.075	-0.054	-0.65		
Price	-0.007	0.076	-0.008	-0.095	5.57	0.16
Brand	0.129	0.058	0.194	2.23*		
Usage information	0.175	0.063	0.220	2.77**		

B, unstandardized coefficient; S.E, standard error; β, standardized coefficient; t, t-value; F, F-value; R², correlation coefficient; *p<0.05, **p<0.01.

선행연구에서 Lee (2013)는 화장품 구매의 결정적인 요소로 모든 연령에서 제품의 효과(68.4%)를 가장 중요한 요소라고 하였고 Lee & Shin (2014)은 20대 소비자들이 인터넷에서 제품을 구매할 때 이용하는 구매후기의 특성은 판매촉진에 영향을 미치고 구매만족도와 재구매를 이끄는 중요한 요인이라고 하여 이 연구의 결과와 부합하였다. 또한 Kim *et al.* (2015)의 중국여성들을 대상으로 한 연구에서 한류선호도가 높을수록 한국 화장품 구매 만족도가 높다고 하였고 Van & Mo (2014)의 베트남여성들을 대상으로 한 연구에서도 한류가 한국 화장품 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데 대만 여대생들이 화장품 구매 시 브랜드를 고려한 경우 한국화장품에 대한 만족도가 높게 나타난 결과와 부합된다고 할 수 있다.

Conclusion

이 연구는 한국과 대만의 20대 여대생을 대상으로 화장품 구매결정요인의 차이를 분석하고, 구매결정요인에 따른 한국화장품의 만족도와와의 관계를 파악함으로써 한국화장품 제품개발 및 소비자 마케팅에 대한 기초자료를 제공하고자 하였는데 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 대만 여대생의 화장품 사용특성을 비교한 결과 한국과 대만 여대생 모두 본인이 지각하는 피부타입은 복합성 피부가 가장 많았고 그 다음으로 한국은 건성피부(31.3%)가 많은 반면 대만은 지성피부(20.7%)가 많아 차이가 나타났는데 같은 연령대라도 국적에 따라 피부타입에 차이가 날 수 있어 대만에 화장품 수출 시 이를 고려할 필요가 있다. 또한 화장품 구매의 주요 정보원은 한국과 대만 모두 인터넷·SNS를 통해서 얻는 경우가 많았고 화장품 구매 장소의 경우 한국은 로드샵(45.6%), 인터넷 쇼핑몰(25.9%) 순으로, 대만은 인터넷(32.0%), 로드샵(28.7%) 순으로 많아 젊은 층을 대상으로 한 화장품의 경우 온라인 구매가 용이하도록 하고 SNS, 유튜브 등을 통한 적극적인 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

둘째, 한국과 대만 여대생의 구매결정요인을 분석한 결과 화장품의 품질이 제 1요인으로 나타났으며 디자인, 가격, 브랜드, 사용정보 5가지 요인이 추출되어 화장품 구매 결정에 주요한 요인임을 알 수 있었다. 화장품 구매 시 한국과 대만 모두 품질과 사용정보를 중요하게 고려하였으며, 구매결정요인의 평가차이를 알아본 결과 대만이 한국보다 디자인과 가격을 더 고려하는 반면 한국이 대만보다 사용정보를 더 고려하는 것으로 나타났는데 화장품의 품질에 대해 신뢰할 수 있는 정보제공과 사용자나 뷰티전문가의 사용 후기를 공유할 수 있는 채널을 다각화할 필요가 있다.

셋째, 한국과 대만 여대생의 한국화장품에 대한 만족도를 알아본 결과 보통 이상의 만족도를 나타냈으며 전체 만족도에 대한 유의한 차이는 없었으나 품질과 화장품 재구매 항목에 대한 만족도는 한국

여대생이 더 높았다.

넷째, 화장품 구매결정요인이 한국화장품 만족도에 미치는 영향을 비교한 결과 화장품 구매 시 한국은 화장품의 품질과 사용정보를, 대만은 품질, 브랜드, 사용정보를 중요하게 고려한 경우 만족도가 더 높게 나타났다. 따라서 한국 화장품에 대한 만족도를 높이기 위해서 화장품 구매 시 한국과 대만 여대생이 제품의 품질과 사용정보를 구체적이고 정확하게 파악할 수 있도록 할 필요가 있으며, 대만 여대생을 대상으로 한 경우에는 화장품 브랜드를 적극적으로 홍보하는 전략을 세울 필요가 있다.

이 연구는 우리나라 화장품의 주요 수출국인 대만과 한국 여대생의 화장품 구매결정요인과 만족도에 대해 구체적으로 비교하여 마케팅의 기초자료를 제공하였다는 데 의의가 있으나 조사대상자를 특정 지역으로 한정하여 확대해석에 주의가 필요하다. 추후 조사대상을 확대하여 연령별 차이를 비교하거나 대만 이외의 다른 교역국과의 평가 차이도 비교해 볼 수 있을 것이다.

Acknowledgements

This work was supported by Changshin University Research Fund of 2019-26.

Author's contribution

The single author, YKO, conducted the entire process of designing and analyzing the paper.

Author details

Yun-Kyoung Oh (Professor), Department of Cosmetology, Changshin University, 262 Palyongro, MasanHoewon-gu, Changwon-si, Gyeongsangnam-do 51352, Korea.

References

- Gim CY, Shin S. A study on purchase decision factors in cosmetics shopping. *Journal of Fashion Business*, 23: 111-123, 2019.
- Im EJ, Ha JH, Shine EK. Purchasing behavior and awareness of Chinese tourists visiting Korea: focusing on the cosmetics and beauty services. *Journal of Investigative Cosmetology*, 12: 101-108, 2016.
- Jeon HR, Jae MK. 20s-30s men's cosmetics purchase decision factors. *Korean Journal of Human Ecology*, 18: 1237-1246, 2009.
- Jeong SH. Purchasing behavior for skin care products by

- distribution channel. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 545-554, 2018.
- Jung WE, Rhie SJ. The effects of special needs and cosmetics purchase information on the determinants of cosmetics purchase. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 3: 1150-1158, 2017.
- Kang IJ, Sin JB. An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 9: 83-103, 2006.
- Kim JA, Oh YK. Purchase behavior and satisfaction of online-only brand cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 32-41, 2018.
- Kim MJ, Han CJ. The preference for Korean cosmetics and brand preference among Chinese women. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 20: 227-240, 2019.
- Kim MJ, Wang YY, Han CJ. Impact of preference for the Korean wave and considerations for advertising attributes on purchase satisfaction and purchase loyalty for Korean cosmetics in Chinese women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21: 989-998, 2015.
- Kim M. Purchase motivation for and purchase satisfaction with Korean cosmetics in Chinese female tourists in their 20s and 30s according to makeup behaviors. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25: 1212-1220, 2019.
- Kim SY, Lee IH. The effects of cosmetics consumption propensity on purchase determinants in college women. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 20: 105-117, 2019.
- Lee J. Consumer perception and selection attributes of anti-pollution cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 465-476, 2018.
- Lee SJ, Shin SY. The effect of purchase reviews of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 16: 79-90, 2014.
- Lee YK. The impact of brand recognition on cosmetics consumers' purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19: 315-325, 2013.
- Van AUT, Mo JH. Study of effects of Hallyu (popularity of Korean pop culture) on brand attitude, brand satisfaction, and purchase decisions regarding Korean cosmetics: focusing on Vietnamese college students. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 15: 209-219, 2014.

국문초록

한국과 대만 여대생의 화장품 구매결정요인이 한국화장품의 만족도에 미치는 영향

오윤경

창신대학교 미용예술학과, 경상남도 창원시, 한국

목적: 한국과 대만의 20대 여대생을 대상으로 화장품 구매결정요인의 차이를 분석하고, 구매결정요인에 따른 한국화장품의 만족도와의 관계를 파악함으로써 한국화장품 제품개발 및 소비자 마케팅에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. **방법:** 한국과 대만의 20대 여대생을 대상으로 2019년 12월 10일부터 2020년 3월 20일까지 설문지 법에 의한 자료수집을 실시하였다. 조사문항은 화장품 구매결정요인, 화장품 만족도, 조사대상자의 일반적 특성, 화장품 사용특성으로 구성하였다. 설문지는 총 297부가 수집되었고 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하여 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. **결과:** 첫째, 화장품 구매의 주요 정보원은 한국과 대만 모두 인터넷·SNS를 통해서 얻는 경우가 많았고 화장품 구매 장소의 경우 로드샵, 인터넷 쇼핑몰이 많았다. 둘째, 한국과 대만 여대생의 구매결정요인은 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 사용정보 5가지 요인으로 나타났으며 구매 평가차이를 알아본 결과 대만이 한국보다 디자인과 가격을 더 고려하는 반면 한국이 대만보다 사용정보를 더 고려하는 것으로 나타났다. 셋째, 한국과 대만 여대생의 한국화장품에 대한 만족도는 보통 이상의 만족도를 나타냈으며 품질과 화장품 재구매 항목에 대한 만족도는 한국 여대생이 더 높았다. 넷째, 화장품 구매결정요인이 한국화장품 만족도에 미치는 영향을 비교한 결과 화장품 구매 시 한국은 화장품의 품질과 사용정보를, 대만은 품질, 브랜드, 사용정보를 중요하게 고려한 경우 만족도가 더 높게 나타났다. **결론:** 한국 화장품에 대한 만족도를 높이기 위해서 화장품 구매 시 한국과 대만 여대생이 제품의 품질과 사용정보를 구체적이고 정확하게 파악할 수 있도록 할 필요가 있으며, 대만 여대생을 대상으로 한 경우에는 화장품 브랜드를 적극적으로 홍보하는 전략을 세울 필요가 있다.

핵심어: 구매결정요인, 화장품, 만족도, 한국, 대만

This work was supported by Changshin University Research Fund of 2019–26.

참고문헌

- 강이주, 신자빈. 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. *소비문화연구*, 9: 83–103, 2006.
- 김미지, 한채정. 중국 여성들의 한국 화장품 선호도 및 브랜드 선호도. *한국인체미용예술학회지*, 20: 227–240, 2019.
- 김미지. 20, 30대 중국 여성 관광객들의 화장 행동에 따른 한국 화장품의 구매 동기와 구매 만족도. *한국미용학회지*, 25: 1212–1220, 2019.
- 김미지, 왕양양, 한채정. 중국 여성의 한류 선호도와 광고 속성 고려 정도가 한국 화장품 구매 만족도 및 구매 충성도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 21: 989–998, 2015.
- 김진아, 오윤경. 온라인전용 브랜드 화장품의 구매행태와 만족도. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 33–41, 2019.
- 김소연, 이인희. 여대생의 화장품 소비성향이 구매 결정요인에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 20: 105–117, 2019.
- 김채영, 신세영. 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이 연구. *패션비즈니스*, 23: 111–123, 2019.
- 이수진, 신수연. 인터넷 쇼핑몰의 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16: 79–90, 2014.
- 이지선. 안티폴루션 화장품의 소비자인식 및 선택속성. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 465–476, 2018.
- 이윤경. 화장품 소비자의 브랜드인식과 구매행태의 변화. *한국미용학회지*, 19: 315–325, 2013.
- 임은진, 하준호, 신은규. 방한 중국 관광객의 뷰티관광에 대한 인식: 화장품과 뷰티서비스를 중심으로. *대한미용학회지*,

12: 101-108, 2016.

응우예티바아인, 모정희. 한류가 한국화장품 브랜드 태도, 만족 및 향후 구매의사에 미치는 영향: 베트남대학생을 중심으로. *한국인체미용예술학회지*, 15: 209-219, 2014.

정선희. 유통채널별 기초화장품 구매행동. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 545-554, 2018.

정원의, 이승자. 독특성 욕구 및 화장품 구매 정보가 화장품 구매 결정요인에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23: 1150-1158, 2017.

전향란, 제미경. 20-30대 남성의 화장품 구매결정요인. *한국생활과학회지*, 18: 1237-1246, 2009.

中文摘要

韩国和台湾大学生购买化妆品的决定因素对韩国化妆品满意度的影响

吳允京

昌信大学美容艺术学科, 庆尚南道昌原市, 韩国

目的: 本研究旨在通过分析二十多岁的韩国和台湾女性大学生化妆品采购决策因素的差异, 并根据购买决策因素了解韩国化妆品满意度之间的关系, 为韩国化妆品产品开发和消费者营销提供基础数据。**方法:** 通过问卷调查收集的数据是从2019年12月10日至2020年3月20日在韩国和台湾的20岁女性大学生中进行的。调查项目集中在化妆品购买决策, 对化妆品的满意度, 调查对象的一般特征以及化妆品使用特征等因素上。使用SPSS 18.0收集并分析了总共297份问卷。**结果:** 首先, 通过韩国和台湾的Internet和社交网站(SNS)获得了购买化妆品的主要信息来源。其次, 确定了购买决定的五个因素, 即质量, 设计, 价格, 品牌和使用信息。第三, 韩国和台湾女大学生对韩国化妆品的满意度高于平均水平, 而对质量和化妆品回购项目的满意度只有韩国学生高。第四, 购买化妆品时, 韩国学生考虑化妆品的质量和使用信息时满意度较高, 而台湾人考虑质量, 品牌和使用信息时满意度较高。**结论:** 为了提高对韩国化妆品的满意度, 必须确保在购买化妆品时, 韩国和台湾的女大学生能够准确识别产品质量和使用信息。另外, 台湾学生应制定策略来积极推广化妆品品牌。

关键词: 购买决策因素, 化妆品, 满意度, 韩国, 台湾