

패션비즈니스 제21권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 21,
No. 1:88-98, Feb. 2017
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2017.21.1.88](https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.1.88)

Corresponding author

Saeyoung Shin
Tel : +82-2-940-7812
E-mail: syshin@skuniv.ac.kr

중국여성의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인 및 한국화장품 구매행동에 미치는 영향

지연·신세영[†]
서경대학교 미용예술학과

A Study on the Effects of the Shopping Propensity of Chinese Women on Determination Factors of Distribution Channels and Purchasing Patterns of Korean Cosmetics

Yeon Ji-Saeyoung Shin[†]
Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University

Abstract

This study intended to investigate correlations between the consumption tendency, determination factors of the distribution of Korean cosmetics, and purchasing patterns of Korean cosmetics. This study investigated characteristics and differences between each factor by analyzing consumption tendency, determination factors of distribution channels, and purchasing patterns of Korean cosmetics of adult women in their 20~50s who have used Korean cosmetics and reside in Beijing, China. It also, investigated the effect of the shopping propensity of consumers on determination factors of the distribution channels and purchasing patterns of Korean cosmetics. According to the results of our investigation, it was identified that 'pleasure-seeking tendency' and 'brand-seeking tendency' have positive effects on 'service', and 'pleasure-seeking tendency', 'brand-seeking tendency', and 'rational purchasing propensity' have positive effects on 'professionalism'. In regards to the effect of shopping propensity on purchasing patterns of Korean cosmetics, it was identified that 'brand-seeking tendency' has a positive effect on 'planned purchasing behavior', 'brand reputation seeking behavior', and 'dedicated purchasing behavior'. It was verified that 'rational purchasing propensity' has positive effect on 'planned purchasing behavior', 'pleasure-seeking tendency' and 'trend-seeking tendency' on 'brand reputation seeking behavior', and 'trend-seeking tendency' on 'dedicated purchasing behavior'. This study is expected to provide basic data for Korean cosmetics brands to use for improving the marketing of products entering the Chinese market by using appropriate distribution channels. These channels are determined through identifying the correlation of each factor consumption tendency of Chinese women, determination factors of the distribution channels Korean cosmetics, and purchasing patterns of Korean cosmetics.

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

Keywords

Chinese women, shopping orientation, factors of choosing, distribution channel, Korean cosmetics purchasing patterns
 중국여성, 쇼핑성향, 선택요인, 유통채널, 한국화장품 구매행동

I. 서론

중국 여성들은 개혁개방 이후, 자신의 이미지와 외모 관리에 대한 관심이 많아지게 되면서, 중국여성 소비자들의 화장품에 대한 욕구가 높아지고 다양한 브랜드의 수입화장품이 중국시장에 진출하는 실정이다.

중국화장품 산업의 경제성장에 따라 한국화장품 유통채널 또한 빠르게 변하고 있다. 중국 여성들의 화장품 소비문화의 질적 향상과 다양한 제품의 생산 그리고 유통의 전문화로 인해 과거 백화점, 홈쇼핑, 마트, 방문판매 등 한정적이었던 화장품 유통채널이 요즘엔 면세점, 인터넷, 로드샵, 드럭스토어 등 유통채널이 나날이 다양하게 발전하고 있다. 특히 인터넷의 성장과 함께 구입할 수 있는 방법이 확대되었고(Kim, 2012), 인터넷 안에서도 해외 사이트를 통한 직접구매, 구매대행 사이트, 개인 블로그를 통한 구입 등으로 그 범위가 세분화되었다.

이러한 중국 내 한국화장품 시장의 성장 및 유통채널의 확대에 따라 중국 여성 소비자들이 원하는 제품의 개발을 위해 중국여성 소비자의 구매행동 정보를 정확히 파악해야 한다. 특정 유통채널에서 한국화장품을 구매하는 집단은 그 유통채널의 중요한 표적 시장이 되기 때문에 중국여성 소비자의 소비성향에 따른 유통채널 선택요인에 대한 명확한 분석과 연구가 필요하다. 유통채널과 관련된 화장품 구매행동 정보는 경쟁이 치열해지는 유통환경에서 고객만족도 향상을 통한 경쟁력 확보를 위해 매우 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 중국 북경에 거주하는 20~50대 성인여성을 대상으로, 한국화장품 브랜드를 사용해 본 소비자의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인 및 한국화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석함으로써 다양화 되어가는 중국 유통채널 시장의 현 상황을 조명해보고 이들을 목표 집단으로 하는 한국화장품 업체들의 상품기획과 차별적인 마케팅 전략수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품산업 동향

한국의 2015년 국내 화장품 시장은 12조 6,000억 원의 시장규모를 형성하고 있으며, 2014년 화장품 시장 규모인 11조 8000억 원에 비해 7% 성장률을 기록하고 있다. 2015년 상반기 화장품 수출은 13억 9,233만 달러, 수입은 6억 8,086만 달러로 무역수지 흑자 7억 1,147만 달러를 기록한 것으로 수출과 무역수지 흑자폭이 사상 최대에 이른 것으로 집계됐다(Shinhan Investment Corp, 2015). 이는 최근 경기불황 속에 국산 화장품의 품질 및 인기 상승으로 화장품 수출은 증가했으며, 화장품 수입은 국내 경기 침체로 고가 수입 화장품의 수요 감소 및 국산 중저가 화장품 브랜드 상승으로 인해 증가세가 둔화된 것으로 보인다.

국내 화장품 시장의 특징은 업체 간 차별화가 심화되고 고가(高價)시장 ‘침체’, 저가(低價)시장 ‘호황’으로 화장품 시장 유통채널 및 가격에 따른 시장 양극화를 보여주고 있으며, 소비자의 제품선택은 브랜드 인지도보다는 목적성과 기능성에 맞춘 소비 행태를 보이고 있다(Korea Health Industry Development Institute, 2014).

또한, 한국화장품의 최대 수출국인 중국은 한류열풍과 함께 한국화장품이 인기를 얻고 있으며, 한국을 찾는 중국 관광객들은 물론 중국 현지에서도 한국화장품 매출이 크게 늘어나고 있다. 이에 따라 중국인들이 선호하는 화장품이 인기 제품으로 부상하며 큰 매출 실적을 기록하고 국내 화장품 업체들은 고성장중인 중국 시장에 진출함에 따라 매년 그 비중을 확대해 나가고 있다. 현재 중국의 전반적인 소비 트렌드는 합리적인 고급화 소비가 추세이며, 자연스러운 메이크업과 건강하고 깨끗한 피부를 추구하는 경향이 유지됨에 따라 스킨케어 제품 중심 시장은 계속 성장될 것으로 보인다. 화장품의 기능과 관련된 소비에 있어서는 다기능이 통합된 제품과 특정기능이 특화된 기능을 선호하고 있는 것이 현재의 흐름이다. 또한, 천연성분

에 대한 선호가 확대되고 있으며, 한약재 성분의 제품이 인기를 누리고 있다. 이는 한약재가 화학성분이 아닌 자연 성분이기 때문에 몸에 좋고 안전하다고 받아들이기 때문이다.

중국 산업 통계에 따르면 2013년 12월까지의 중국화장품 시장의 규모는 소비액 기준 동기대비 21.25% 상승한 1,624억 위안을 기록하며 2008년부터 지난 10년간 연 15.8%씩 성장하였다. 특히 최근 5년간은 매년 평균 20% 이상의 가파른 성장세를 이어오고 있다. 이러한 추세라면 중국의 화장품 산업 규모는 향후 5년간 연 15%씩 성장하여 2018년에는 약 2,668 위안에 이를 전망이다(Korean Trade Association, 2014).

2. 소비자의 쇼핑성향과 구매행동

쇼핑성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 라이프스타일로 구매성향이라고도 하며, 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴으로 정의한다(Westbrook, 1985). 이러한 쇼핑성향에 관한 연구들 중에서 구매행동은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제 어디서 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도라고 정의한 바 있으며, 이 외에도 특정 활동을 중요시 하는 쇼핑객의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 경우도 있다(Darden & Howell, 1979). 이처럼 소비자들은 상품을 구매하는 데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띠고 있다. 이러한 구매와 관련된 구체적인 라이프스타일에 따라 인구통계학적 특성, 정보원, 구매점포, 소비자의 특성 및 구매 행동 등에서 차이를 보이기 때문에 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 기준이 된다.(Shim & Kotsiopulos, 1992).

선행연구를 토대로 유형별 구매행동이란 소비자가 제품이나 서비스를 구입할 때 주로 영향을 받는 감정적, 인지적 경향을 유형화한 것이라고 정의 내릴 수 있다. 소비자는 구매성향에 따라 구매점포, 정보원, 구매비용, 생산국 등과 같은 구매행동에 성향별 차이를 보이고 있었고 이러한 구매성향은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 가진 구매자를 구별하는 과정인 동시에 시장세분화의 기준으로서 역할하고 있다고 밝혀졌다.

따라서 화장품시장을 세분화하여 표적고객을 선정하고 표적고객에 대한 전략을 구사하기 위해서는 구매성향이 중요한 변수임을 알 수 있다.

3. 중국화장품 시장의 유통채널

중국 유통산업은 1984년 도시 공공업부문에 대한 개혁이 시작되면서 발전의 계기를 맞았다. 과거에는 비효율적인 국유 백화점이 소매유통의 대부분을 차지했지만, 90년대 말부터는 슈퍼체인과 편의점 붐이 불어 전통 슈퍼마켓 혹은 중·외 합작 슈퍼마켓, 편의점 등 신 유통채널이 중국전역에서 체인점 개설을 시작하였다(Shim, 2008). 또한 정보화의 급속한 발전으로 중국화장품 유통 채널은 빠르게 변하고 있다. 홈쇼핑, 인터넷, 쇼핑몰, 모바일 쇼핑 등의 무점포판매업이 등장하면서 유통채널이 더욱 더 다양화되었다. 이 과정에서 서비스경쟁력이 중요한 백화점과 가격 경쟁력이 핵심인 할인점과 대형마트 그리고 온라인쇼핑을 비롯한 온라인 채널 등 3개의 채널이 주력 유통채널로 자리 잡을 것으로 예상된다. 2000년대에는 백화점과 영세 소규모 잡화점으로 시장이 양분됐으나, 두 채널의 비중이 축소되고 있고 할인점도 비중이 최근 낮아지고 있다. 반면 인터넷과 화장품전문점의 비중은 높아지고 있다. 특히 인터넷 판매는 2010년을 기점으로 빠르게 증가해 전체 화장품 유통 경로의 13%를 차지하고 있다(前瞻产业研究院, 2013). 또한, 왓슨스 같은 드럭스토어 형태의 다양한 브랜드를 유통하는 채널 비중도 상승하는 추세다.

중국소비자 가치추구의 변화 및 유통채널 경쟁의 심화로 대형마트, 편의점, 인터넷, 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 다양한 신 채널이 등장하고 있다. 이러한 다채널 시대에 소비자는 개인마다 영향을 받는 요소가 다르고 화장품 기능에 따라 선택 기준이 다르게 나타나기 때문에 구매 결정에 영향을 미치는 유통채널 선택요인을 일면적으로 정하기는 쉽지 않다.

III. 연구방법 및 내용

1. 연구문제

본 연구에서는 20~50대 중국여성의 소비성향, 한국화장품 선택요인 및 한국화장품 구매행동에 관하여 문헌연구와 실증연구를 병행하여 조사 및 분석을 하였다. 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 중국여성의 쇼핑성향, 유통채널 선택요인, 한국화장품 구매행동의 각 차원을 알아본다.
- 2) 중국여성의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 3) 중국여성의 쇼핑성향이 한국화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 내용

1) 연구대상

설문 조사 대상은 중국 북경에 거주하는 20~50대 성인여성을 대상을 임의 표본추출 하였으며, 한번 이상 한국화장품을 사용해 본 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2015년 5월 13일부터 7월 20일까지 69일 동안 521명에게 실시하였으며, 이중 응답이 불성실한 응답을 한 설문지 28부를 제외한 493부의 설문지가 최종 분석 자료로 활용하였다.

2) 설문지의 구성

설문지의 구성은 쇼핑성향, 유통채널, 유통채널선택요인, 한국화장품 구매행동, 인구통계학적 5가지 부분으로 나눌 수 있다. 측정방법은 5점 척도 및 명목척도로 측정하였다.

인구통계학적 특성에 관한 문항은 조사대상의 일반적인 특성에 대해서 조사하였으며, 나이, 학력, 결혼여부, 소득, 직업으로 구성되었다. 쇼핑성향에 관한 문항은 (Lee, 2011), (M, Kim, 2014), (Liu, 2015)의 선행연구를 참조하여 연구자가 재구성 한 11개 문항을 5점 척도로 구성하였다. 유통채널 선택요인에 관한 문항은 (C. Park, 2011), (R. Lee, 2013), (S. Park, 2014)의 연구를 참조하여 연구자가 재구성 10개 문항을 5점 척도로 구성하였다. 한국화장품 구매행동에 관한 문항은 (K. Park, 2000), (H. Lee, 2001)의 선행연구를 참조하여 연구자가 재구성 한 16개 문항을 5점 척도로 구성하였다.

3) 자료처리 방법

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 20.0 통계프로그램이 사용되었다. 자료 분석방법은 연구문제에 따라 순차적으로 적용되었고, 구체적인 통계 기법은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향, 유통채널 선택요인, 한국화장품 구매행동의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 하였다. 둘째, 쇼핑성향이 유통채널 선택요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다. 셋째, 쇼핑성향이

한국화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다.

요인분석의 경우 요인의 추출방법으로 변수의 수가 많고 공통인자분산의 값이 심하게 변하지 않을 때 사용할 수 있는 주성분분석법이 사용되었고, 요인의 회전방법으로는 Varimax가 사용되었다. 회귀분석의 경우 독립변수의 수가 두 개 이상이면 다중회귀분석을 하였으며, 이때의 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

중국여성의 인구통계학적 특성을 알아 본 결과는 Table 1과 같다.

연령을 살펴보자면, 20대가 전체 응답자의 65.1%로 나타났다, 30대가 20.5%, 40대 12.0%, 50대 2.4%로 나타났다. 학력의 경우 고졸이 27.8%로 비중이 가장 높게 나타났다, 대학교 재학 27.0%, 대학교 졸업 25.6%, 기타 8.5%, 중졸 이하 7.9%, 대학원 이상(재학 포함) 3.2%가 그 다음 순으로 높게 나타났다. 결혼유무는 응답자의 약 66.1%가 미혼이고 33.9%가 기혼으로 나타났다. 소득은 한 달 평균 주로 100만원 미만 56.2%에 집중되어 있었으며 100만원 이상~200만원 미만 26.7%, 200만원 이상~300만원 미만 13.5%, 300만원 이상~400만원 미만 1.9%, 400만원 이상 1.7%로 나타났다. 이들의 직업은 학생 30.6%, 기타 18.2%, 자영업 11.3%, 서비스업 10.5%, 전문직 8.0%, 주부 8.0%, 무직 4.7%, 교사 3.9%, 기술원 3.0%, 공무원 1.9%로 나타났다. 한 달 한국화장품 구입 횟수는 1~2번 55.7%, 3~4번 32.8%, 5~6번 8.5%, 7~8번 1.9%, 9번 이상 1.1%로 나타났다. 월 평균 한국화장품 구매 비용은 5~10만원 미만 37.5%, 5만원 미만 29.5%, 10~30만원 미만 24.2%, 50만원 이상 3.9%, 100만원 이상 2.8%, 30~50만원 미만 2.2%로 나타났다.

중국여성의 인구통계학적 특성은 20~30대 여성이 주를 이루고, 고졸학력이 가장 많이 나타났고, 미혼이며, 월평균 소득이 100만원 미만이면서 학생의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

Table 1. Demographic Characteristics of Research Subjects

(N=493)

Category		Frequency (people)	Percentage (%)
AGE	20s	321	65.1
	30s	101	20.5
	40s	59	12.0
	50s	12	2.4
ACADEMIC BACKGROUND	Lower than middle school diploma	39	7.9
	High school graduate	137	27.8
	In college	133	27.0
	College graduate	126	25.6
	Higher than graduate school (including graduate students)	16	3.2
	Etc	42	8.5
MARITAL STATUS	Single	326	66.1
	Married	167	33.9
AVERAGE MONTHLY INCOME	Less than 1 million won	277	56.2
	1 million won~2 million won	132	26.7
	2 million won~3 million won	67	13.5
	3 million won~4 million won	9	1.9
	Over 4 million won	8	1.7
CAREER	student(college/graduate school)	151	30.6
	professional job	39	8.0
	self-employed	56	11.3
	pubic official	9	1.9
	technology institute	15	3.0
	professor	19	3.9
	service industry	52	10.5
	housewife	39	8.0
	unemployed	23	4.7
	etc	90	18.2
TOTAL		493	100.0

2. 중국여성의 쇼핑성향, 유통채널 선택요인, 한국화장품 구매행동의 차원

중국여성의 쇼핑성향, 유통채널 선택요인, 한국화장품 구매행동의 차원을 알아 본 결과는 Table 2, Table 3, Table 4와 같다.

쇼핑성향은 '유행추구성향', '쾌락추구성향', '브랜드추구성향', '합리적 구매성향'의 4개 유형으로 도출되었고, 유통채널 선택요인에 대한 요인분석 결과 '서비스', '전문성', '접근성', '경제성'의 4가지 요인이 추출되었다. 한국화장품 구매행동 요인으로는 '계획적 구매행동', '브랜드 유행 추구행동', '브랜드명성 추구행동', '브랜드충성 구매행동', '헌신적 구매행동'의 5가지 요인이 추출되었다.

Table 2. Dimensions of Shopping Propensity

Measurement items for shopping orientation	Trend oriented	Pleasure oriented	Brand oriented	Rational purchasing propensity	Commonality
I tend to accept product-related trends quickly.	0.771	0.118	-0.052	0.046	0.467
I tend to purchase and use trendy products.	0.742	0.301	-0.88	0.088	0.570
I consider trends when I buy a product.	0.636	-0.278	0.308	0.197	0.700
It takes time to shop here and there but it's fun.	0.086	0.817	-0.052	0.153	0.583
I like shopping.	0.102	0.749	0.107	0.007	0.571
Good brand means good quality.	-0.090	0.065	0.742	0.085	0.615
Brand is very important when I purchase a product.	0.126	0.252	0.673	-0.162	0.649
When I find a brand I like, I purchase the brand products continuously.	-0.008	-0.208	0.620	0.201	0.614
I plan carefully about which product I'm going to buy before shopping.	-0.070	-0.057	0.049	0.787	0.586
Buying a product at lower price is very important.	0.395	0.182	-0.045	0.616	0.558
I tend to shop here and there.	0.212	0.377	0.298	0.556	0.629
Eigenvalue	1.797	1.700	1.600	1.447	
Explanatory variable(%)	16.332	15.455	14.546	13.151	
Cumulative variable(%)	16.332	31.788	46.334	59.485	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	0.585	0.614	0.472	0.542	
Total reliability coefficient	0.642				

Table 3. Dimensions of Determination Factors of Distribution Channels

Measurement questions for determination factors of distribution channel	Service	Professionalism	Accessibility	Economic feasibility	Commonality
The store image is good(homepage design is well organized)	0.849	-0.055	0.038	-0.025	0.735
Salesmen are kind(they respond quickly and kindly to customer questions as FAQ and inconveniences.)	0.816	0.166	-0.018	-0.022	0.767
It is convenient to use the store(homepage is easy to use)	0.668	0.140	0.324	0.001	0.676
Has various cosmetics.	-0.102	0.797	0.180	-0.143	0.670
Provides useful information about products and price.	0.190	0.768	0.085	0.141	0.639
Products are well organized by use/type.	0.269	0.614	-0.093	0.425	0.699
Saves time when I purchase cosmetics(saves retrieval time of product information)	0.038	0.048	0.867	0.105	0.653
Does not take much time to go to the store(can obtain the information I need quickly at the homepage)	0.163	0.132	0.827	-0.083	0.571
After-service as exchange, return, and refund is guaranteed(after-services as exchange, return, refund, and parcel delivery service are guaranteed)	0.007	0.067	-0.100	0.810	0.694
Provides good mileage earning and usage system.	-0.086	0.032	0.146	0.804	0.725
Eigenvalue	1.986	1.678	1.623	1.542	
Explanatory variable(%)	19.862	16.780	16.227	15.423	
Cumulative variable(%)	19.862	36.643	52.870	68.293	
Reliability coefficient(CronbAch's α)	0.723	0.662	0.692	0.559	
Total reliability coefficient	0.652				

Table 4. Dimension of Purchasing Patterns of Korean Cosmetics

Measurement questions for purchasing behavior of Korean cosmetics	Planned purchasing behavior	Brand name seeking behavior	Brand reputation seeking behavior	Brand loyalty purchasing behavior	Dedicated purchasing behavior	Commonality
I check manufactured date and expiration date when I purchase Korean cosmetics.	.845	-0.119	-0.044	0.070	-0.086	0.563
I read directions carefully when I purchase Korean cosmetics.	0.796	-0.133	0.047	0.079	0.056	0.665
I write out a shopping list and search information before I purchase Korean cosmetics.	0.772	0.114	0.076	-0.028	0.006	0.555
I collect receipts after I purchase Korean cosmetics.	0.607	0.088	0.069	0.042	0.199	0.663
I purchase Korean cosmetics according to the trend.	-0.207	0.810	-0.050	0.051	0.005	0.743
I want to buy new Korean cosmetics before my friends.	-0.068	0.756	0.194	0.067	0.140	0.616
I purchase Korean cosmetics because they make me look better.	0.342	0.721	0.070	0.068	0.068	0.651
I think Korean cosmetics are high quality.	-0.002	0.027	0.873	0.063	-0.057	0.638
I can trust Korean cosmetics.	0.086	-0.039	0.780	0.279	0.078	0.704
I tend to purchase Korean cosmetics because they look luxurious.	0.068	0.201	0.619	0.058	0.154	0.665
I am satisfied overall with Korean cosmetics.	0.073	0.050	0.078	0.835	-0.030	0.712
I trust and purchase Korean cosmetics.	0.040	0.233	0.249	0.738	-0.052	0.561
I consider if Korean cosmetics are of good quality compare to the price before I purchase them.	0.039	-0.078	0.082	0.666	0.321	0.423
I purchase Korean cosmetics even though I am not rich enough to afford them.	0.183	-0.045	0.010	0.405	0.792	0.456
I have purchased Korean cosmetics at the recommendation of a salesman even though I didn't really need them.	-0.060	0.027	0.085	0.197	0.710	0.770
I tend to purchase trendy Korean cosmetics even though I don't feel the need for them.	0.043	0.279	0.062	-0.106	0.685	0.702
Eigenvalue	2.538	1.987	1.900	1.847	1.814	
Explanatory variable(%)	15.861	12.417	11.878	11.543	11.340	
Cumulative variable(%)	15.861	28.277	40.155	51.697	63.037	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	0.762	0.690	0.678	0.646	0.622	
Total reliability coefficient	0.721					

3. 중국여성의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인에 미치는 영향

중국여성의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과 Table 5와 같이 부분적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

중국여성의 유통채널 선택요인 중에서 '서비스' 요인은 쇼핑성향 중 '쾌락추구성향'과 '브랜드 추구성향'에 의해 약 3.0% 설명되며, '쾌락추구성향'과 '브랜드 추구성향'이 증가할수록 '서비스' 요인도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

유통채널 선택요인 중에서 '전문성' 요인은 쇼핑성향 중

Table 5. The Effect of Shopping Propensity on Choosing Factors of Distribution Channels

Dependent variable (Determination factors of distribution channel)	Independent variable (Shopping propensity)	B	β	t	R ²	Modified R ²	F
Service	(constant)	0.000		0.007	0.036	0.030	6.639**
	Pleasure-seeking tendency	0.159	0.159	3.064**			
	Brand-seeking tendency	0.102	0.102	1.974*			
Professionalism	(constant)	0.001		0.011	0.049	0.041	6.190***
	Pleasure-seeking tendency	0.149	0.149	2.892**			
	Brand-seeking tendency	0.129	0.130	2.514*			
	Rational purchasing propensity	0.102	0.102	1.979*			

*p<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

에서도 ‘쾌락추구성향’, ‘브랜드추구성향’ ‘합리적 구매성향’에 의해 약 4.1% 설명되며, ‘쾌락추구성향’, ‘브랜드추구성향’, ‘합리적 구매성향’이 증가할수록 ‘전문성’도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

쇼핑성향 요인 중 ‘유행추구성향’을 제외한 ‘쾌락추구성향’, ‘브랜드 추구성향’, ‘합리적 구매성향’요인이 유통채널 선택요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자의 라이프스타일과 추구혜택에 따라 화장품 구매하는 유통경로에 차이가 있으며 각 유형이 선호하는 유통경로가 달라질 것이라고 한 (Liu, 2015)의 연구와 유사하다.

4. 중국여성의 쇼핑성향이 한국화장품 구매행동에 미치는 영향

중국여성의 쇼핑성향이 한국화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 한 결과 Table 6과 같이 부분적으로 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

중국여성의 한국화장품 구매행동 중에서 ‘계획적 구매행동’은 쇼핑성향 중에서도 ‘브랜드추구성향’과 ‘합리적 구매성향’에 의해 약 7.6% 설명되며, ‘브랜드추구성향’과 ‘합리적 구매성향’이 증가할수록 ‘계획적 구매행동’도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

한국화장품 구매행동 중에서도 ‘브랜드 명성 추구행동’은 쇼핑성향 중에서도 ‘브랜드추구성향’, ‘쾌락추구성향’, ‘유행추구성향’에 의해 약 7.1% 설명되며, ‘브랜드추구성향’,

‘쾌락추구성향’, ‘유행추구성향’이 증가할수록 ‘브랜드명성 추구행동’도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

한국화장품 구매행동 중에서 ‘헌신적 구매행동’은 쇼핑성향 중에서 ‘유행추구성향’, ‘브랜드추구성향’에 의해 약 6.8% 설명되며, ‘유행추구성향’, ‘브랜드추구성향’이 증가할수록 ‘헌신적 구매행동’도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

‘유행추구성향’이 영향을 미치는 한국화장품 구매행동으로는 ‘브랜드명성 추구행동’, ‘헌신적 구매행동’으로 나타났고, ‘쾌락추구성향’이 영향을 미치는 한국화장품 구매행동으로는 ‘브랜드명성 추구행동’이며, ‘브랜드추구성향’이 영향을 미치는 한국화장품 구매행동으로는 ‘계획적 구매행동’, ‘브랜드명성추구행동’, ‘헌신적 구매행동’이며, ‘합리적 구매성향’이 영향을 미치는 한국화장품 구매행동으로는 ‘계획적 구매행동’인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 (Liu, & Park, 2015)의 연구에서는 저관여 구매집단과 쾌락적 구매집단은 화장품의 기능성을, 고관여 구매집단은 화장품의 동조성을 중요하다고 나타낸 연구와 차이를 보였다.

V. 결론

본 연구는 중국 북경에 거주하는 20~50대 성인여성을 대상으로, 한국화장품을 사용해 본 소비자의 쇼핑성향과 유통채널 선택요인 그리고 한국화장품 구매행동을 알아보고 중국여성의 쇼핑성향이 유통채널 선택요인 및 한국화

Table 6. The Effect of Shopping Propensity on The Purchasing Patterns of Korean Cosmetics

Dependent variable (Purchasing behavior factors of Korean cosmetics)	Independent variable (shopping propensity)	B	β	t	R ²	Modified R ²	F
Planned purchasing behavior	(constant)	-0.001		-0.011	0.081	0.076	15.828***
	Brand-seeking tendency	0.223	0.223	4.391***			
	Rational purchasing propensity	0.177	0.177	3.484**			
Brand reputation seeking behavior	(constant)	0.000		-0.002	0.079	0.071	10.120***
	Brand-seeking tendency	0.223	0.223	4.391***			
	Pleasure-seeking tendency	0.121	0.121	2.386*			
	Trend-seeking tendency	0.118	0.117	2.309*			
Dedicated purchasing behavior	(constant)	-0.002		-0.038	0.074	0.068	14.189***
	Trend-seeking tendency	0.251	0.251	4.923***			
	Brand-seeking tendency	0.103	0.104	2.035*			

*p<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

장품 구매행동에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 이를 위해 2015년 5월 13일부터 7월 20일까지 68일 동안 20~50대 성인여성 521명에게 설문조사를 실시하였으며 불성실한 응답을 한 설문지 28부를 제외한 설문지 493부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 20.0 통계프로그램을 사용하였으며 자료처리방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향, 유통채널 선택요인, 한국화장품 구매행동의 차원을 알아 본 결과 쇼핑성향은 '유행추구성향', '쾌락추구성향', '브랜드추구성향', '합리적 구매성향'의 4개 유형으로 도출되었고, 유통채널 선택요인에 대한 요인분석 결과 '서비스', '전문성', '접근성', '경제성'의 4가지 요인이 추출되었다. 한국화장품 구매행동 요인으로는 '계획적 구매행동', '브랜드 유행추구행동', '브랜드명성 추구행동', '브랜드충성 구매행동', '헌신적 구매행동'의 5가지 요인이 추출되었다.

둘째, 쇼핑성향이 유통채널 선택요인에 대한 영향을 알아 본 결과, '쾌락추구성향'과 '브랜드추구성향'이 '서비스'에 영향을 미쳤으며, '쾌락추구성향'과 '브랜드추구성향',

'합리적 구매성향'이 '전문성'에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국화장품 구매 시 제품에 대한 믿을 수 있는 정보를 제공하는 것이 유통채널 선택요인에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 전문적인 정보를 제공하기 위해서는 프랜차이즈 매장, 면세점, 주요 백화점 및 전문점 등의 엄선된 유통채널 전략으로 브랜드 이미지를 유지하여야 하며, 제품성분표시 및 유통기한, 인증마크, 커뮤니케이션 측면에서 소비자에 신뢰를 줄 수 있는 정보를 소비자에게 제시하여야 할 것이다. 이는 엄선된 제품 및 마케팅 전략은 고급 브랜드의 브랜드 자산 가치를 높일 뿐 아니라, 전문화된 가치를 선호하는 고객들에게는 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하는 원동력으로 작용할 것으로 사료된다.

셋째, 쇼핑성향이 한국화장품 구매행동에 미치는 영향은 '브랜드추구 성향'은 '계획적 구매행동', '브랜드명성 추구행동', '헌신적 구매행동'에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. '합리적 구매성향'은 '계획적 구매행동'에, '쾌락추구성향'과 '유행추구성향'은 '브랜드명성 추구행동'에 '유행추구성향'은 '헌신적 구매행동'에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 중소기업자들은 새로운 브랜드에 대한 강한 호기심을 가지고 있는 것을 알

수 있다. 현재 많은 국가의 여러 브랜드들이 경쟁하고 있으며, 새로운 브랜드의 유입이 매우 활발하다. 따라서 넓은 대중을 공략하기 보다는 쇼핑성향에 따른 한국화장품 구매행동에 미치는 요인을 통해 타겟 소비자를 보다 명확하게 하고 그에 최적화된 제품을 출시하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구를 통해 중국소비자들은 새로운 브랜드에 대한 강한 호기심을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 현재 많은 국가의 여러 브랜드들이 경쟁하고 있으며, 새로운 브랜드의 유입이 매우 활발하다. 따라서 넓은 대중을 공략하기 보다는 쇼핑성향에 따른 한국화장품 구매행동에 미치는 요인을 통해 타겟 소비자를 보다 명확하게 하고 그에 최적화된 제품을 출시하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

References

Chae, J. [Jungsook]. (2001). Analysis on the cosmetics purchasing and using behavior according to the life style of female university students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(11), 107-112.

Darden, W.R. & Howell, R.D (1979). Socialization effects of retailwor experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(3), 52-63.

Kim, M. [Minchae] (2014). *A Study on the Analysis of Consumers ' Purchasing Factors due to Diversification of Distribution Channel : Focusing on cosmetics* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Kim, Y. [Yesung] (2012). *Perception of purchasing risk of cosmetics consumer by distribution channel and satisfaction level according to the use of information sources.* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Korea.

Korea Health Industry Development Institute. (2014). *Import and Export Tendencies of China Cosmetics. 2014.* 4.

Korea Health Industry Development Institute. (2015). *Import and Export Tendencies of Cosmetics in the First Half of 2015.* 4.

Korean Trade Association (2014). *Chinese cosmetics market report.* 1-3.

Lee, H. [Hyeeun] (2001). *Study on College-woman*

Consumers' Preference for Imported Product and Purchase Behavior of Imported Cosmetics (Unpublished master's thesis). Kon Kuk University, Seoul, Korea.

Lee, J. [Jungsun] (2011). *Consumer information search and Purchase Channel of multichannel consumer* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Liu, H. (2015). *A Study on the Preferences of Distribution on China's by Consumer Lifestyle and Benefits Sought in China* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.

Lin, L. (2013). *Cross-cultura lcomparison of Korean and Chinese multichannel consumer: Consumers' on-off channel usage for information search and purchase by products* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.

Liu, S & Park, S (2015). Comparison of the Properties of Cosmetics Depending on the Shopping Tendency of Female Consumers in Korea and China. *Korea federation of textile industry.* 17(1), 116-126.

Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing.* 52(2), 61-70.

Park, K. [Kwanghee]. *Attitudes of Children without disabilities towards Children with disabilities in Montessori Educational Environment* (Unpublished master's thesis). Dan Kook University, Seoul, Korea.

Park, S. [Soohyun]. *A Study of Consumer Lifestyle and Purchasing Behavior of A-Land MultiShop Distribution Channels* (Unpublished master's thesis). Chung Ang University, Seoul, Korea.

Park, C. [Chaeyoung]. *Study on the brand loyalty effected by types of cosmetics : focused the purchase tendency of consumers and price of products* (Unpublished master's thesis). Hong Ik University, Seoul, Korea.

Shim, J. [Jaehee] (2008). Development of Chinese distribution market and entry strategy of Korean firms. *The Korean Association of Northeast Asia Studies.* 13(3), 77-98.

Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). A typology as apparel shopping orientation female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal.* 12(1),

- 73-85.
- Shinhan Investment Corp. (2015). *Cosmetics investment report*.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A Motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

前瞻产业研究院 (2013). *中国市场增长率下降 化妆品市场分析*[China's cosmetic trend(2013), China's market growth rate in cosmetics market analysis]. 20-21.

Received (November 15, 2016)

Revised (December 26, 2016; January 4, 2017)

Accepted (January 5, 2017)