

한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이 비교 연구

이주란¹, 김상수^{2*}

¹용인대학교 경영대학원 석사, ²용인대학교 경영학과 조교수

Study on the differences in the beauty shop selection attributes between Koreans and Chinese Consumers

Ju-Ran Lee¹, Sang-Soo Kim^{2*}

¹Master, Graduate School of Business, Yong In University

²Assistant Professor, Department of Business Administration, Yong In University

요약 잠재력이 큰 중국 뷰티시장에 대한 관심이 커지면서, 성공적인 중국시장 진출을 위해서는 한국과는 다른 중국 소비자들의 성향에 대한 이해가 더욱 중요해지고 있다. 본 연구에서는 한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이를 비교하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 점포선택요인에 대한 선행연구를 통해 뷰티샵 선택 속성을 환경적 속성, 구조적 속성, 외형적 속성, 인지도, 서비스 속성 등 5개의 구성요소로 분류하였다. 중국인 162명과 한국인 111명으로부터 각각 설문 응답을 회수하여 실증분석을 하였다. 중국인이나 한국인 모두 뷰티샵 선택 속성 중 환경적 속성 및 서비스 속성과 만족도 간의 관계는 유의하나, 나머지 속성들과 만족도 간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 환경적 속성 및 서비스 속성과 만족도 간의 관계는 중국인과 한국인 간 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 본 연구는 한국인과 중국인 간의 뷰티샵 선택 속성 차이를 비교함으로써 치열한 뷰티 시장의 경쟁에서 각국의 상황과 특성에 대한 이해를 바탕으로 보다 품질 높은 뷰티샵을 창업 및 운영할 수 있는데 도움을 줄 수 있다는 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

주제어 : 뷰티샵, 창업, 점포선택속성, 만족도, 국가 간 차이

Abstract As interest in the high-potential Chinese beauty market is growing, understanding the disposition of Chinese consumers different from Korea is becoming more important for successful entry into the Chinese market. This study attempted to compare differences in beauty shop selection attributes between Korean and Chinese consumers. In order to achieve this research purpose, the beauty shop selection attribute was classified into five components: environmental attribute, structural attribute, external attribute, awareness, and service attribute. Survey responses were collected from 162 Chinese and 111 Koreans, respectively, and empirical analysis was conducted. Both Chinese and Koreans had significant relationships between environmental attribute, service attribute and satisfaction, but the relationship between the remaining attributes and satisfaction were not significant. In addition, significant differences exist between Chinese and Koreans in the relationship between environmental attribute, service attribute and satisfaction. The results of this study can help companies to establish and operate a higher quality beauty shop based on understanding the situation and characteristics of each country in the fierce competition in the beauty market.

Key Words : Beauty Shop, Startup, Shop Selection Factors, Satisfaction, National Differences

*본고는 이주란의 2020년도 석사학위 논문 「한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이 비교 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

*Corresponding Author : Sang-Soo Kim(sgssk@yongin.ac.kr)

Received September 28, 2020

Accepted December 20, 2020

Revised November 13, 2020

Published December 28, 2020

1. 서론

전세계적으로 경제발전이 따른 소득 수준 향상으로 여가시간이 확대되면서 점차 미에 대한 관심이 높아지고 있다[1]. 한편 한국 내 뷰티산업은 급속한 성장과 더불어 포화상태에 다다름에 따라 신규 소비자 확보를 위해 다양한 국외 시장으로 눈을 돌리고 있다[2]. 이에 따라 뷰티산업의 국가 간 교류 및 해외 진출도 활발해지고 있는데, 다양한 뷰티 관련 창업 기회로서 특히 그 시장과 잠재력이 큰 중국이 첫 번째 대안으로 여겨지고 있다[3].

중국은 인구 13억 8,271만 인구에 966만 km²의 광활한 국토를 가진 국가로서 개혁개방 이후 경제성장과 동시에 생활수준도 빠르게 향상되어 소비시장으로 변모해가고 있다. 그로 인해 중국 여성의 경제력 및 사회지위가 상승되었고, 여성소비자를 대상으로 한 뷰티시장이 빠르게 성장하며 뷰티산업 관련 기업이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 중국의 뷰티시장은 2014년 2,975억 원에서 2017년에 7,603억 원에 이르렀고, 이는 GDP 대비 약 1%를 차지하는 규모이다[4]. 급속한 경제성장과 아름다움을 추구하는 미용 선호도가 높아지면서 뷰티 산업이 폭발적인 성장세를 보이고 있으며, 2023년까지 뷰티시장 규모는 1조 6,400억 원으로 GDP 비중이 1.9%를 넘어설 전망이다[4]. 이처럼 중국의 뷰티시장이 고성장, 고수익 시장이라는 긍정적인 시장 전망이 흘러나오면서 해외 선진 뷰티업체들의 중국 시장 진출이 점점 거세지고 있으며, 경쟁 또한 치열해지고 있는 추세이다.

이처럼 점차 치열해지고 있는 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 차별화된 고객 맞춤형 뷰티비즈니스를 통하여 소비자들의 요구에 부응하여야 한다. 중국에서 창업하거나 중국에 진출하려는 자에게는 중국 소비자들에 대한 이해가 선행되어야 할 것이며, 뿐만 아니라 한국 뷰티샵을 찾는 중국 소비자들의 긍정적인 태도를 이끌어내기 위해서도 중국 소비자들에 대한 이해가 필요하다[5,6]. 일반적으로 소비자들은 점포 내의 여러 가지 속성들과 개개인의 과거 경험을 기반으로 뷰티샵을 선택하고 평가한다[7]. 인접국으로 오랜 역사를 함께 해왔다고는 하나, 중국 소비자와 한국 소비자 간의 문화와 국민성 차이는 소비성향의 차이로도 이어질 것으로 예상된다. 따라서 각 국민의 문화적 성향에 대한 이해를 바탕으로 뷰티샵 선택 속성 차이를 살펴볼 필요가 있는 것이다.

점포속성은 점포를 구성하는 여러 가지 특성을 의미하는 것으로 점포의 상품, 가격, 서비스, 분위기, 입지, 시설, 판촉, 광고 등이 포함된다. 점포속성은 소비자의 구매

의사 결정 과정에서 점포에 대한 평가를 내리는 판단 기준이 되며, 점포 이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 한다[8].

소비자는 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위한 여러 가지 대안을 탐색하게 된다. 점포선택은 소비자의 욕구를 충족 시켜주기 위해 이루어지는 이러한 의사결정 과정이며[9,10], 점포의 유형과 소비자의 특성 등에 따라 그 중요도가 평가된다[11]. 이처럼 점포속성은 소비자의 점포선택 행동에서 점포 이미지를 결정하는 선행요인으로 규정되고 있으며, 이는 점포가 갖는 물리적, 감성적 특성을 포함한다[12].

그동안 다양한 연구자들이 다양한 업종을 대상으로 하여 점포를 선택하는데 영향을 주는 변수를 제시해 왔다. 특히 미용산업 분야에서의 점포선택요인에 대한 연구로는, 문가람과 이순덕[7]이 뷰티프랜차이즈의 점포속성, 제품속성, 서비스 속성, 물리적 환경을 제시하였으며, 김인옥과 이명희[13]는 소비자들의 헤어샵 선택 영향 변수로 입지, 인지도, 이미지, 서비스 등을 제시하였다.

그러나 중국 소비자의 뷰티샵 선택에 대한 속성의 자료는 국내에서 찾아보기 어려운 실정이다. 특정 서비스 속성에 국한된 연구가 일부 존재하고 있으나, 포괄적인 뷰티샵 선택 속성에 대한 연구, 그리고 중국인과 한국인 간 문화적 차이의 영향에 대한 연구는 부족하다.

이에 본 연구는 한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성에 대한 차이를 비교해 보고자 한다. 이로써 뷰티산업이 빠르게 성장하는 중국에서 뷰티샵 창업과 진출을 모색하는 국내 뷰티업 종사자들에게 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 연구방법

2.1 가설설정

중국과 한국은 같은 아시아계로 문화적 기반이 비슷하면서도 다르다. 중국은 오랜 유교적, 도교적 전통이 남아 있으나 최근 사회주의 체제와 문화혁명을 거치면서 많은 변화를 겪었다. 문화민족으로서의 자부심이 강하고 오랜 중화사상으로 체면을 중시하는 성향은 한국보다 강하다[14,15]. 반면 중국은 남녀평등 의식이 강하고 나이 또는 계급 상하 간 권위의식이 약하기 때문에 일반적으로 나이 차이가 많이 나도 친구가 가능하다. 즉, 한국인과 중국인은 다른 민족문화와 습성, 생활환경과 배경, 관습, 선호

도 등이 다르다는 점에서 여러 뷰티샵 선택 속성에 따른 만족 또한 두 국민 간 다를 수 있다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 뷰티샵의 구조적 속성이 만족도에 미치는 영향은 한국인과 중국인 간 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 뷰티샵의 환경적 속성이 만족도에 미치는 영향은 한국인과 중국인 간 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 뷰티샵의 외형적 속성이 만족도에 미치는 영향은 한국인과 중국인 간 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 뷰티샵의 인지도가 만족도에 미치는 영향은 한국인과 중국인 간 차이가 있을 것이다.
- 가설 5. 뷰티샵의 서비스 속성이 만족도에 미치는 영향은 한국인과 중국인 간 차이가 있을 것이다.

2.2 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 2019년 8월부터 10월까지 약 2개월에 걸쳐 중국과 한국에서 각각 10대 이상의 뷰티샵 이용 고객을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 최종적으로 중국에서 회수된 162부와 한국에서 회수된 111부를 분석에 활용하였다.

2.3 측정도구

설문지는 뷰티샵 선택 속성으로 문가람과 이순덕[7]의 연구를 바탕으로 구조적 속성 6문항, 환경적 속성 5문항, 외형적 속성 5문항, 인지도 5문항, 서비스 속성 5문항, 그리고 Oliver[16]의 연구를 바탕으로 만족도 5문항을 도출하여 총 31문항으로 구성하였으며, 그 외 응답자의 일반적 특성을 묻는 6문항을 포함하였다. 본 연구에서 사용한 주요 변수들의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

구조적 속성은 소비자의 라이프스타일과의 결합이 반영된 것으로, 뷰티샵은 휴식공간, 문화시설, 어린이놀이 공간, 다과·음료, 브랜드 제품 및 물품 제공 등과 같은 경쟁우위 요소를 통해 소비자들에게 이용의 편리성을 제공할 수 있다[17].

환경적 속성은 입지나 분위기로 지역이나 위치, 거리, 교통수단, 이동 소요시간, 주차편의성과 같이 소비자가 뷰티샵을 선택하는데 영향을 주는 요인 중의 하나이고 [18], 뷰티샵의 쾌적성, 온도, 소음, 진열제품의 정리정돈과 청결성도 뷰티샵을 선택 결정하는데 중요한 요소들로 볼 수 있다.

외형적 속성은 뷰티샵의 규모나 외관, 인테리어, 직원

들의 외모 등으로 비추어 볼 수 있다.

인지도는 유명 브랜드나 이미지, 기능적 특징과 외형적, 물리적, 서비스 품질 등이 단서가 되어 소비자의 마음에 동기화된 것을 의미한다. 이는 심리적 속성에 의해 선택 반영되는 점포선택속성으로서 만족에 영향을 주는 변수이다.

서비스 속성은 이용자 또는 고객의 편익을 위한 노력 기능으로서 소비자의 구매를 지원하고 상품의 가치를 증대시키기 위한 수단이다[19]. 뷰티샵에서 제공하는 서비스는 소비자의 뷰티샵 선택 속성에서 중요한 요인으로 가치를 증대시켜 구매 의도와 재방문 의도, 고객만족과 충성도에 영향력을 행사한다.

만족도는 그 대상에 따라 고객만족, 직무만족 등 다양한 분야에서 다양한 개념으로 활용이 되고 있다. 특히 고객만족은 마케팅과 서비스 분야에서 고객의 태도를 특징하는 매우 중요한 개념 중의 하나이다. 본 연구에서 다루고자 하는 만족은 고객만족의 개념으로, 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족의 정도를 의미하며, 고객의 욕구 또는 필요에 의해 발생된 기대를 충족시킬 때 발생하고, 기대를 충족시키지 못할 때 불만족이 발생한다 [16]. 높은 만족을 한 고객은 긍정적인 구전활동을 하며 충성고객이 될 가능성이 크므로 만족은 고객 충성도의 선행요인으로 여겨지고 있다.

3. 결과

3.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사에 참여한 대상자들인 중국인과 한국인의 일반적인 특성을 알아보기 위해 각각에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 1에서 보는 바와 같다.

먼저, 중국인의 경우 성별은 여성이 95.1%로 높은 비율을 보였고, 연령은 20대 46.3%, 30대 45.7%, 40대 3.7%의 순으로 나타났다. 학력은 고졸이 53.1%, 전문대졸 29.7%, 대졸 15.4%의 순으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 66.7%, 미혼이 27.8%로 나타났다. 다음으로, 한국인의 경우 성별은 여성이 82.9%로 마찬가지로 높은 비율을 보였고, 연령은 40대 32.5%, 30대 27.0%, 50대 15.3%, 20대 14.4%의 순으로 나타났다. 학력은 고졸이 51.4%, 대졸 27.0%, 전문대졸 18.0%의 순으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 76.6%, 미혼이 21.6%로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Type	Chinese		Korean		
	N	%	N	%	
Gender	Male	7	4.3	19	17.1
	Female	154	95.1	92	82.9
	No reply	1	0.6	0	0.0
Marital	Married	108	66.7	85	76.6
	Not married	45	27.8	24	21.6
	Etc.	7	4.3	2	1.8
	No reply	2	1.2	0	0.0
Education	Highschool	86	53.1	57	51.4
	College	48	29.7	20	18.0
	University	25	15.4	30	27.0
	Graduate	1	0.6	3	2.7
	No reply	2	1.2	1	0.9
Age	Below 20	4	2.5	0	0.0
	20's	75	46.3	16	14.4
	30's	74	45.7	30	27.0
	40's	6	3.7	36	32.5
	50's	0	0.0	17	15.3
	60's or above	0	0.0	11	9.9
	No reply	3	1.8	1	0.9
Total	162	100.0	111	100.0	

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

다음으로 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 동일한 개념을 측정하는 항목들이 하나의 동일 요인으로 통합되는지를 확인하는 것으로서, 일반적으로 요인적재치가 0.4 이하일 때는 그 변수를 제거한다. 본 연구에서는 중국, 한국을 모두 포함한 전체 데이터로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 6개 변수 총 31개 항목을 투입하였으며, 이 과정에서 요인적재값이 0.4 미만인 1개 항목을 제외한 결과 최종적으로 각 개념별로 요인이 잘 묶이는 것으로 나타났다. 이어서 크론바흐 알파, 복합신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 이용하여 신뢰성을 분석하였다. 요인적재값, 크론바흐 알파, 복합신뢰도, 평균분산추출값은 Table 2에서 보는 바와 같으며, 크론바흐 알파는 최소값이 0.915, 복합신뢰도는 최소값이 0.936, AVE는 최소값이 0.746으로 모두 기준치를 초과하는 것으로 나타났다.

또한, 연구 단위들 간의 관련성 여부를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다. 대체적으로 변수들 간 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Reliability and validity

Variables	Items	Loading	Cronbach α	C.R.	AVE
Structural attribute	This beauty shop provides famous beauty information and magazines.	0.672	0.915	0.936	0.746
	This beauty shop has a separate lounge, PC, and TV.	0.792			
	Personal lockers are provided in this beauty shop.	0.773			
	Simple refreshments and drinks are always available at this beauty shop.	0.662			
	This beauty shop has a children's play area.	0.605			
Environmental attribute	The overall atmosphere of this beauty shop is pleasant and clean.	0.545	0.941	0.956	0.813
	This beauty shop is well-organized with equipment and facilities.	0.628			
	This beauty shop has a good hygienic clean system.	0.679			
	This beauty shop has a cozy and quiet environment that is good for management.	0.600			
	This beauty shop is close by.	0.669			
External attribute	This beauty shop is large.	0.677	0.933	0.949	0.788
	This beauty shop has a gorgeous exterior.	0.726			
	The interior of this beauty shop is gorgeous.	0.695			
	This beauty shop is always crowded with people.	0.650			
	The employees of this beauty shop are excellent in appearance and skin.	0.500			
Awareness	I am familiar with the name of this beauty shop.	0.747	0.954	0.965	0.846
	This beauty shop has brand power and recognition.	0.762			
	This beauty shop is known for its operating system stability.	0.741			
	This beauty shop is known for its excellent technical quality.	0.672			
	Many people around me know this beauty shop.	0.665			
Service attribute	This beauty shop has good skills from beauty designers.	0.579	0.940	0.955	0.808
	The quality of service at this beauty shop is reliable.	0.521			
	This beauty shop provides good beauty counseling.	0.534			
	In this beauty shop, the staff does not change well and the trust is strong.	0.596			
	This beauty shop holds various events (lottery, prizes, sales events, etc.).	0.530			
Satisfaction	I am satisfied with the service of this beauty shop.	0.809	0.964	0.972	0.873
	I am satisfied with the products used in this beauty shop.	0.812			
	I am satisfied with the results I have been managing at this beauty shop.	0.820			
	I have no regrets visiting this beauty shop and being managed.	0.859			
	I generally like this beauty shop.	0.850			

CR=composite reliability, AVE=average variance extracted

Table 3. Pearson correlation coefficient

	Structural attribute	Environmental attribute	External attribute	Awareness	Service attribute	Satisfaction
Structural attribute	1					
Environmental attribute	0.753**	1				
External attribute	0.764**	0.751**	1			
Awareness	0.738**	0.736**	0.848**	1		
Service attribute	0.786**	0.850**	0.780**	0.797**	1	
Satisfaction	0.629**	0.774**	0.614**	0.630**	0.781**	1

**p<0.01

Table 4. Multiple regression analysis results (Chinese)

	B	S.E.	β	t	sig.
Constant	.958	.647		1.480	.141
Age	-.002	.011	-.011	-.200	.842
Gender	-.162	.287	-.029	-.566	.572
Structural attribute	-.042	.083	-.043	-.505	.614
Environmental attribute	.499	.105	.481	4.739	.000***
External attribute	-.107	.106	-.107	-1.018	.310
Awareness	-.026	.101	-.027	-.254	.800
Service attribute	.487	.110	.489	4.428	.000***
Dependent variable: Satisfaction Adj R ² =.625, F=35.744, p=.000***					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<.001

Table 5. Multiple regression analysis results (Korean)

	B	S.E.	β	t	sig.
Constant	.327	.400		.818	.415
Age	.001	.005	.014	.223	.824
Gender	.113	.148	.048	.765	.446
Structural attribute	.049	.094	.057	.519	.605
Environmental attribute	.450	.107	.456	4.215	.000***
External attribute	-.105	.116	-.108	-.903	.369
Awareness	.143	.103	.164	1.390	.167
Service attribute	.308	.130	.320	2.369	.020*
Dependent variable: Satisfaction Adj R ² =.671, F=32.778, p=.000***					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<.001

Table 6. Independent sample t-test result

Path	Type	Chinese (N=162)	Korean (N=111)	Result
environmental attribute → satisfaction	Path coefficient	0.481	0.456	Different
	S.E.	0.105	0.107	
	t-value	4.739	4.428	
	diff. sig.	.050*		
service attribute → satisfaction	Path coefficient	0.489	0.320	Different
	S.E.	0.110	0.130	
	t-value	4.215	2.369	
	diff. sig.	.000***		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<.001

3.3 인과관계 검증결과

독립변수인 뷰티샵 선택 속성의 구조적 속성, 환경적 속성, 외형적 속성, 인지도, 서비스 속성과 종속변수인 만족도 간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 중국인과 한국인을 구분하여 각각 실시하였으며, 중국인에 대한 결과는 Table 4, 그리고 한국인에 대한 결과는 Table 5와 같다.

먼저 중국인의 경우 회귀분석 결과를 보면, 환경적 속성($\beta=.481$, $p=.000$)과 서비스 속성($\beta=.489$, $p=.000$)은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구조적 속성($\beta=-.043$, $p=.614$)과 외형적 속성($\beta=-.107$, $p=.310$), 그리고 인지도($\beta=-.027$, $p=.800$)는 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 환경적 속성 및 서비스 속성과 만족도 간의 관계는 유의하나, 나머지 속성들과 만족도 간의 관계는 유의하지 않은 것을 알 수 있었다.

다음으로 한국인의 경우 회귀분석 결과를 보면, 환경적 속성($\beta=.456$, $p=0.000$)과 서비스 속성($\beta=.320$, $p=0.000$)은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구조적 속성($\beta=.057$, $p=.605$)과 외형적 속성($\beta=-.108$, $p=.369$), 그리고 인지도($\beta=.164$, $p=.167$)는 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 한국인의 경우도 중국인과 마찬가지로 환경적 속성 및 서비스 속성과 만족도 간의 관계는 유의하나, 나머지 속성들과 만족도 간의 관계는 유의하지 않은 것을 알 수 있었다.

종합해 보면, 중국인이나 한국인에 있어서 모두 뷰티샵 선택 속성 중 환경적 속성과 서비스 속성이 주로 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 고려할 필요가 있는 것으로 해석할 수 있다.

3.4 가설검증 결과: 한국과 중국 간 차이

뷰티샵 선택 속성과 만족도 간의 인과관계에 있어서 중국인과 한국인 간의 차이를 살펴보기 위하여 경로계수 간 차이에 대한 독립표본 t 검정을 수행하였다. 앞의 다중회귀분석 결과에서 중국인과 한국인에서 모두 환경적 속성 및 서비스 속성과 만족도 간의 인과관계만 유의한 것으로 나타났으므로, 이 두 개의 경로에 대하여 t 검정을 수행하였으며, 그 결과는 Table 6과 같다. 결과를 보면, 환경적 속성과 만족도 간의 관계는 중국인과 한국인 간 $p<0.05$ 유의수준에서 차이가 존재하며, 서비스 속성과 만족도 간의 관계 역시 중국인과 한국인 간 $p<0.001$

유의수준에서 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2와 가설 5는 채택되었다.

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 한국인과 중국인 간 뷰티샵 선택 속성에 따른 만족도의 차이를 분석함으로써 뷰티업 진출의 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 점포선택요인에 대한 선행연구를 통해 뷰티샵 선택 속성을 환경적 속성, 구조적 속성, 외형적 속성, 인지도, 서비스 속성 등 5개의 구성요소로 분류하고 중국인과 한국인에 각각 설문 응답데이터를 회수하여 실증분석을 하였다. 본 연구의 결과로부터 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다.

먼저, 뷰티샵 선택 속성들 중 특히 환경적 속성과 서비스 속성을 중심으로 고객의 태도를 변화시키기 위한 노력이 요구된다는 점이다. 이는 한국인과 중국인 모두에게 공통적으로 해당되는 것으로, 소비자들이 우선적으로 고려하는 뷰티샵 선택 속성을 보다 중점적으로 감안하여 진출 및 운영 전략을 세밀하게 추진할 필요가 있다.

둘째, 중국 소비자 대상으로는 특히 환경적 특성을 보다 강화하고, 고객의 요구에 부합한 서비스 역량을 갖출 필요가 있다는 점이다. 한국인과 중국인 모두에게서 뷰티샵 선택 속성 중 환경적 속성과 서비스 속성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 그 정도는 중국인에게 있어서 유의미하게 더 크다는 사실은 중국 소비자들의 여러 가지 문화적 성향으로 인한 것으로써, 우리 기업들이 이러한 점을 유의하여 접근이 필요하다.

셋째, 과거의 이마트와 롯데리아의 중국시장 철수 등 국내의 많은 기업들이 중국 진출에 실패한 사례를 볼 수 있듯이 중국의 뷰티시장에서 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 그만의 특화된 기술이나 서비스를 발굴하고 발전시켜야 한다는 점이다. 환경적 속성 및 서비스 속성에 의한 영향 강도가 높다는 결과와도 같은 맥락으로, 중국인 소비성향을 면밀히 고려하여 보다 특화된 기술 및 서비스 개발이 필요할 것이다.

결국 중국의 뷰티시장을 공략하기 위해서는 중국 현지 트렌드에 맞는 강도 높은 뷰티교육과 훈련을 통해 고객의 니즈를 정확히 파악하고 이를 차별화하여 뷰티시장을 선점해 나가는 것이 중요하다.

본 연구는 한국인과 중국인 간의 뷰티샵 선택 속성 차이를 비교함으로써 치열한 뷰티 시장의 경쟁에서 해당 국가의 상황과 특성에 대한 이해를 바탕으로 보다 품질 높은 뷰티샵을 창업 및 운영할 수 있는데 도움을 줄 수 있다는 측면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

한편, 본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 중국과 한국에서 각각 조사를 진행하였지만, 중국에서는 상해지역을 중심으로, 그리고 한국에서는 수도권 일부 지역의 미용학원생과 뷰티샵 이용 고객을 중심으로 하였다는 점이다. 향후 연구에서는 다양한 지역으로 조사 대상을 확대함으로써 결과를 일반화할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 중국은 드넓은 대륙과 다양한 여러 민족이 존재하고 있고, 지역마다 다른 배경과 지역적 특성이 존재한다. 앞서 언급한 바와 같이 중국의 상해 지역에 조사 대상을 한정하였다는 점에서 중국 전역의 소비자들의 기질이나 특성을 종합적으로 이해하는 데에는 한계가 있다. 더욱 정확한 연구를 위해서는 소수민족을 포함 다양한 민족과 그에 해당하는 가치관 및 기질을 보다 구체적으로 반영하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 중국에서는 문화적 특성상 소득수준과 학력수준을 묻는 것이 실례일 것을 우려하여 설문조사 문항으로 포함하지는 않았다. 한편, 중국 인구가 세계 최대인만큼 소득이나 학력수준의 편차 또한 크고, 이는 뷰티샵 선택에도 영향을 줄 수 있는 인구통계학 변수로써, 이를 통제할 수 있다면 보다 분명한 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] K. Chen & M. Choi. (2020). A Study on Customer Satisfaction according to Usage Time of Chinese' Beauty Parlors. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(2), 431-436.
- [2] S. Sha & K. H. Lee. (2013). Chinese Market Entry Strategy of Korean Cosmetics: Focused on Brand Positioning. *China and Sinology*, 20, 67-92.
- [3] S. Kim, Y. Zhang, H. Meng & Y. Lee. (2013). A Study on the Entry Strategy for Korean Cosmetics to Chinese Market. *Journal of Korea Culture Industry*, 13(4), 73-83.
- [4] Ministry of Commerce of the People's Republic of China. (2017). *Prospective Industry Research*.
- [5] X. Wang. (2018). *A empirical study on the trade influences and negotiations by Chinese commercial customs: Focused on east China and central-southern China region*. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Sunchon National University.
- [6] Y. Zhou. (2010). *Analyse between consumption trends of consumer in China and design marketing: Focused on the people born after 1980*. Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Wonkwang University.
- [7] G. R. Moon & S. D. Lee. (2017). The influence of beauty franchise store selection factors on customer's satisfaction and revisit intention: In domestic and foreign beauty franchise. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(4), 363-374.
- [8] L. Yang. (2008). Difference of clothing-product consumer's store attributes importance: Focused on facilities, atmosphere, and environment of the store. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 1-21.
- [9] H. G. Kim. (2007). *A study on the effects of the choice criteria of large-scale discount store loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Dankook University.
- [10] S. S. Choi. (2016). *The influence of store attributes on store image, product image, store loyalty: The moderating effect of perceived quality*. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Sejong University.
- [11] J. H. Lee. (2010). *The influences of store attributes and store personality on store satisfaction and store loyalty: Focused on N generation lifestyle*. Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Yonsei University.
- [12] X. Chen. (2019). *Store attributes' influence on the consumer identification, satisfaction, trust and loyalty for local food stores success of local for local food stores*. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Woosuk University.
- [13] I. O. Kim & M. H. Lee. (2019). A study on the difference between selection attributes of hair salon and beauty management behaviors by lifestyle types. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 65-77.
- [14] X. J. Li. (2014). *Impact of face consciousness on consumption propensity and consumption behaviour among Chinese people: Focusing on typology of consumers in Beijing*. Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Seoul National University.
- [15] D. Y. F. Ho. (1976). On the concept of face. *American Journal of Sociology*, 81, 867-884.
- [16] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4),

460-469.

- [17] M. S. Shin. (2006). *A study on effect of the physical feature of discount store and factors for consumer's choice store on the consumer behavior*. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School of Daegu University.
- [18] J. H. Kim. (2002). The influence of store environment on quality perception and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 7(2), 59-85.
- [19] J. E. Zhu. (2007). *A Study on the Attributes of Consumer Store Selection: Focusing on the Beauty Industry*. Unpublished master's dissertation, The Graduate School of Seokyeong University.

이 주 란(Ju-Ran Lee)

[정회원]



- 2020년 8월 : 용인대학교 경영대학원 뷰티비즈니스학과(미용학석사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 토탈 뷰티 Dr. Clinic 원장
- 관심분야 : 미용경영, 중국교류 마케팅
- E-Mail : leejr3389@naver.com

김 상 수(Sang-Soo Kim)

[정회원]



- 2017년 8월 : 서강대학교 경영전문대학원(경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 지식경영, 서비스운영관리
- E-Mail : sgssk@yongin.ac.kr