

해외 현지인 연계 대리구매 결정요인 분석 - 중국 소비자와 한국 화장품 산업을 중심으로 -

A Study on the Determinants of Overseas Purchases via Agents :Analyzing Chinese Consumers' Purchases of Korean Cosmetics

주소봉(Zhou, Xiao-Feng)

충남대학교 경상대학 무역학과 대학원생(제1저자)

조혁수(Cho, Hyuk-Soo)

충남대학교 경상대학 무역학과 부교수(교신저자)

목 차

I. 서론	V. 맺음말
II. 한·중 화장품 산업과 무역 경로	참고문헌
III. 연구모형과 가설설정	ABSTRACT
IV. 실증분석	

국문초록

한류라는 문화 콘텐츠가 아시아를 중심으로 다양한 국가에 전파되고 있다. 한국 드라마 주인공이 착용한 의상과 화장품은 중국 젊은 소비층에게 유행처럼 번지고 있다. 최근 중국에서는 경제성장과 함께 소비수준이 크게 향상되고 있다. 동시에 중국 소비자의 외국 브랜드에 대한 선호도도 급격히 높아지고 있다. 예를 들어 한류의 영향으로 품질 좋고 합리적인 가격의 한국 화장품이 중국 젊은 소비자에게 많은 인기를 끌고 있다. 중국 소비자의 화장품 구입 관련 다양한 유통경로 중 최근에 중요성이 증대되고 있는 것이 바로 해외 현지인 연계 대리구매이다. 본 연구에서는 중국 화장품 시장 관련 해외 현지인 연계 대리구매 결정요인에 대해 이론적 배경과 함께 실증적 분석을 실시하였다. 실증분석 결과에 의하면 판매가격, 기능성 수준이 높을수록 대리구매 비중이 증대되었다. 이와 함께 수입국 호감도와 같은 외부적인 요인에 의해 소비자 특성, 제품 특성과 대리구매 사이의 관계가 조절될 수 있음이 부분적으로 확인되었다.

주제어 : 대리구매, 한·중 FTA, 화장품 산업, 한류, 구조방정식

I. 서론

한류라는 문화 콘텐츠가 아시아를 중심으로 다양한 국가에 전파되고 있다. 한국 음식, 음악, 드라마, 패션 등 다양한 형태의 한국 문화가 유행처럼 번져나가고 있다. 이러한 한국 문화는 중국에서도 인기가 가파르게 상승하고 있다. 최근 한·중 간 정치적인 갈등으로 다소 주춤하고 있지만, 한국 문화 콘텐츠는 중국 시장에서 선풍적인 인기를 누리고 있다. 한국 드라마 주인공이 착용한 의상과 화장품은 중국 젊은 소비층에게 유행처럼 번지고 있다. 화장품 산업의 경우 한류의 영향으로 품질 좋고 합리적인 가격 수준으로 인정받는 한국 화장품이 중국 젊은 소비자에게 많은 인기를 끌고 있다.

중국 소비자는 한국 화장품 구매를 위해 다양한 경로를 활용하고 있다. 중국 내 백화점 및 한국 화장품 매장에서 직접구매를 할 수 있다. 인터넷 쇼핑물을 통한 직접구매도 이루어지고 있다. 이와 함께 한국에 거주중인 현지인을 통해 대신 구매하는 방법도 활용되고 있다. 중국 소비자의 화장품 구입 관련 다양한 유통경로 중 최근에 중요성이 증대되고 있는 것이 바로 해외 현지인 연계 대리구매이다. 대리구매란 소비자가 원하는 상품을 해외 현지에서 개인이나 전문단체를 통해 대신 구매하는 상거래행위이다. 최근 중국 소비자의 생활수준이 높아지고 인터넷이 발달함에 따라 대리구매가 새로운 유통채널로 자리 잡고 있다.¹⁾ 다양한 소비수단 중 하나인 대리구매는 편리성과 지리적 우월성을 계기로 시장에서 주목 받고 있다. 한류로 인해 중국인의 한국 화장품에 대한 관심이 많아지면서, 한·중 간 대리구매의 중요성도 높아지고 있다. 이에 따라 한국에 거주하는 많은 중국인이 대리구매에 직·간접적으로 참여하고 있다. 중국에서는 환율, 관세 등의 요인에 의해 글로벌시장 제품가격과 국내시장 해당 제품가격이 상이한 경우가 많다. 특히 명품의 경우 중국 국내시장 가격이 글로벌시장 가격보다 몇 배 정도 높은 경우도 있다. 따라서 상대적으로 저렴한 가격으로 명품 신상품을 구매하기 위해 많은 중국 소비자가 한국, 일본 등을 방문하고 있다. 한국에 직접 방문이 어려운 경우 대리구매를 많이 활용하고 있다. 인터넷이 발전함에 따라 유통경로가 다양해지고 대리구매의 범위도 확대되고 있는 추세이다.²⁾

중국 소비자는 국내 브랜드의 품질 수준을 높게 평가하고 있지 않으며, 외국에서 생산된 외국 화장품에 대한 선호도가 높은 편이다. 하지만 수입 화장품 관련 중국 내 법·제도 등 다양한 시장 장벽이 존재하고 있다. 이러한 어려움을 해결하기 위해 한국 등 외국에 거주하는

1) 楊旭升·李敏華·曾琦(2015), “中國留學生海外代購現象的現狀啓示”, 『江蘇商論』, 第8期, pp.8-23.

2) 林波·徐林萍(2012), “化粧品海外代購的現況及營銷策略分析”, 『商務營銷』, 第11期, pp.45-68.

현지인을 통해 화장품을 대리구매 하는 경우가 증대되고 있다. 이런 방식은 본인이 한국 등 외국에 방문하여 구매하는 것보다 훨씬 경제적이고 편리하다.³⁾ ‘2010년 중국 상거래시장 데이터 검측 보고서’에 따르면 중국인의 해외 대리구매 시장은 빠른 속도로 확대되고 있다. 2010년에 해외 대리구입 시장의 거래규모는 120억 위안이고, 2009년 대비 상승폭은 140%로 나타났다.⁴⁾ 본 연구는 해외 거주 중국인을 통한 대리구매 관련 다양한 선행연구를 정리하여, 중국 소비자의 구매 특성을 고찰하고자 한다. 특히 한국에 거주하는 중국인을 통한 화장품 대리구매 결정요인에 대해 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 한·중 화장품 무역과 유통형태

1. 한·중 화장품 무역

한국과 중국의 무역구조를 살펴보면 중국은 노동 및 자원 집약형 제품의 비중이 크고, 한국은 자본 및 기술 집약형 제품의 비중이 크다. 한국의 주요 수출품은 전기·전자, 광학, 의료 설비, 화학제품 등이며, 화장품 무역의 중요성도 높아지고 있다. 중국의 피부보호 화장품 시장규모는 2014년 기준 1,420억 위안, 메이크업 화장품은 210억 위안으로 전년 동기 대비 각각 8.0%, 9.4%가 증가한 것으로 나타났다.⁵⁾

중국 내 화장품 수요가 증가함에 따라 화장품 생산업체도 급격히 확대되었다. 1980년대 초에는 약 50여개에 불과하였던 중국 화장품 제조업체는 2000년도에는 3,514개로 크게 증가하였다. 최근에는 중국 화장품 기업 간 M&A가 활발하게 추진되고 있으며, 향후에는 대기업 중심으로 화장품 시장이 개편될 것으로 예상되고 있다.⁶⁾

한·중 간 화장품 무역의 역사는 1980년대 후기부터 시작되었다. 초기에는 홍콩을 경유하여 중국으로 진입하는 간접수출 방식이 활용되었다. 한·중 수교 이후 중국 현지 에이전트와의 직접 계약을 통해 거래가 진행되기 시작하였다.⁷⁾ 이 시기에 중국시장에 진출한 한국 화장품 기업은 태평양, LG생활건강, 코리아나화장품, 로제화장품 등이다. IMF 외환위기를 기점

3) 林波·徐林萍(2012), “化粧品海外代購の現況及營銷策略分析”, 『商務營銷』, 第11期, pp.45-68.

4) 程思瑤·田昊(2012), “我國網絡海外代購發展及運作模式分析”, 『北方經貿』, 第1期, pp.47-57.

5) 王玉中(2010), “中國經濟與騰飛”, 『經濟管理』, 第6期, pp.43-57.

6) 楊祁(2009), “中國化妝品產業的發展”, 『日用化學工業』, 第2期, pp.56-65.

7) 유환(2016), “한중 FTA가 한국 화장품의 대 중국 수출에 미치는 영향에 관한 연구”, 신라대학교 석사학위논문, p.46.

으로 많은 한국 화장품 기업이 중국시장에 관심을 갖고 적극적으로 마케팅 전략을 강화하게 되었다. 하지만 높은 수입관세로 인해 많은 어려움을 겪게 된다. 이 시기는 보따리 무역이 활성화되는 시점이기도 하다. 2000년대 이후 중국은 한국 기업의 핵심 진출시장이 된다. 화장품 기업은 중국 현지 마케팅을 강화하고 있으며 현지직접투자(FDI, Foreign Direct Investment)도 확대하고 있다. 하지만 복잡한 세관절차, 증치세, 모호한 위생검사 기준, 지적재산권에 대한 보호의 미흡 등 다양한 관세 및 비관세장벽으로 인해 시장 불확실성은 높아지고 있다. 특히 최근 발생한 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 관련 한국에 대한 중국의 보복은 중국시장 불확실성을 직접적으로 반영하고 있다.

2. 중국 내 한국 화장품 유통형태

급속히 성장하는 중국의 화장품 시장 규모만큼 화장품 유통경로도 다양화되고 있다. 중국 내 일반 화장품이 유통되는 형태를 살펴보면 백화점, 대형쇼핑몰, 슈퍼, 대형마트, 화장품 판매 전문점, 브랜드 전문점, 온라인 판매, 약국판매, 미용체인점 등이 활용되고 있다. 중국 소비자가 가장 선호하는 경로는 지리적 접근이 용이한 슈퍼와 대형마트이다. 그리고 백화점이 그 뒤를 따르고 있다. 이와 함께 인터넷 보급이 확산됨에 따라 온라인 판매도 급증하고 있는 추세이다. 온라인 판매는 2005년 1% 미만이었지만, 2010년에는 3%이상을 차지할 정도로 빠르게 성장하였다.⁸⁾ 중국 화장품 시장에서 온라인 판매가 급성장한 배경에는 타오바오닷컴(Taobao.com), 티몰(Tmall) 등 B2C(Business to Consumer)사이트가 있다. 전체적으로 중국에서 한국 화장품의 유통경로는 백화점, 면세점, 인터넷, 현지 거주인 구매대행 등으로 구분된다.

백화점 판매는 생산기업이 판매대리 또는 중개판매 에이전트를 거쳐 백화점 내 전문 매장을 설치하고 최종적으로 소비자에게 판매하는 유통경로이다. 백화점 전문 매장에서는 고가의 화장품이 주로 판매되고 있다. 고가의 글로벌 브랜드와 한국 고급브랜드에 속하는 설화수, 후, 라네즈, 오희 등이 중국 백화점 전문 매장을 통해 판매되고 있다. 면세점 판매도 한·중 간 여행이 용이해짐에 따라 급증하는 추세를 보이고 있다. 2016년 2월 기준으로 한국에 방문한 113만 여명의 외국인 중 약 50%가 중국인이며, 이 중 70%의 방한 목적이 쇼핑과 한류체험으로 나타나고 있다.⁹⁾ 중국인 관광객을 의미하는 ‘요우커’에 의해 소비되는 품목 중 1순위가 바로 화장품이다.

8) Zhang, Yuxing(2013), “한국 화장품의 중국시장 진출방안”, 세종대학교 석사학위논문, p.19.

9) 사여람(2016), “공항 면세점 점포 이미지 속성이 요우커의 고객만족, 재구매 의도 및 구전에 미치는 영향”, 인제대학교 석사학위논문, p.12.

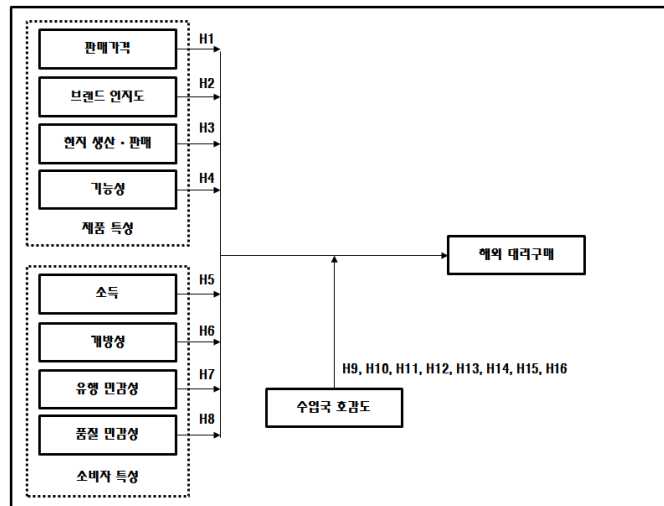
인터넷도 화장품 산업의 중요한 유통경로 중 하나이다. 2011년 중국 전자상거래 규모는 세계 2위로, 네티즌 규모는 전년 대비 12.2%나 증가한 5억 1,300만 명이었으며, 이중 온라인 쇼핑을 하는 네티즌 규모는 1억 9,400만 명으로 37.8%를 차지하고 있다.¹⁰⁾ 중국의 경제성장과 함께 물류서비스, 결제시스템의 발전도 화장품 온라인 판매 급증을 뒷받침하고 있다. 이와 함께 중국 소비자의 화장품 구입 관련 중요성이 증대되고 유통형태가 바로 대리구매이다.

대리구매의 사전적 의미는 판매자 혹은 중계인 소비자가 원하는 물품을 대신해서 구매한다는 뜻이다. 중국 소비자는 외국에 거주하는 중국인을 통해 현지 물품을 구입하고 우편, 택배 또는 택배 등의 방식으로 전달 받는다. 중국 소비자가 해외 대리구매를 선호하는 이유는 다양하다. 우선 중국 국내 가격이 해외 현지보다 2~3배가량 비싼 경우가 있다. 복잡하고 까다로운 전수검사로 중국 본토에서 출시되는 시간이 많이 늦어지는 것도 중요한 이유이다. 이러한 대리구매는 사치품, 화장품, 전자제품 등에서 구매빈도가 높다. 특히 한국 화장품의 경우 가격 대비 우수한 품질과 한류의 영향으로 대리구매를 통한 유통 비중이 급증하고 있다. 중국에서 대리구매는 새로운 정보에 민감한 젊은 연령층에서 많이 유행하고 있다. 스마트폰과 인터넷의 보급이 확산됨에 따라 정보력이 뛰어난 젊은 소비자가 대리구매를 선호하게 되었다. 이러한 중국 소비자의 대리구매는 위챗(Wechat), QQ, Taobao, 인터넷블로그 등 온라인 경로를 통해 많이 이루어지고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

본 연구는 화장품 특성에 포함되는 판매가격, 브랜드 인지도, 중국 현지 생산·판매, 기능성 수준과 해외 대리구매와의 관계를 분석하고자 한다. 또한 소득, 개방성, 유행 민감성, 품질 민감성 등 소비자 특성과 해외 대리구매 사이의 관계도 실증적으로 분석하고자 한다. 이와 함께 국제적 정치 환경에 민감한 중국 내 특성을 감안하여 수입국 호감도에 의한 조절효과도 실증분석 대상에 포함하였다. 다음 [그림 1]은 본 연구의 전체적인 내용을 체계적으로 보여주는 연구모형이다.

10) Zhang, Yuxing(2013), “한국 화장품의 중국시장 진출방안”, 세종대학교 석사학위논문, p.19.



[그림 1] 해외 대리구매 결정요인 분석

1. 판매가격과 해외 대리구매

중국에서 한국 화장품 판매가격은 상품가격, 통관비용, 운송비를 포함하고 소비세 등 세금을 더한 가격이라고 할 수 있다. 특히 한국 화장품 판매가격은 세금의 영향을 가장 많이 받는다. 최근 한·중 간 FTA 체결로 눈에 보이는 관세장벽은 낮아졌지만 한국 화장품의 대 중국 수출 관련 다양한 비관세장벽은 여전히 존재하고 있다. 중국정부는 자국으로 수입되는 물품에 대해 ‘특별세’를 부과하고 있다. 이러한 특별세는 크게 소비세와 증치세로 구분될 수 있다. 소비세는 특정 소비재의 소비행위에 대해 징수하는 특별 소비세이며, 화장품은 소비세 과세 물품에 포함된다. 증치세는 한국의 부가가치세와 비슷한 항목으로 생산과 유통과정에서 부가가치를 발생시킨 모든 제품에 대한 세금이다. 중국으로 수출되는 한국 화장품의 경우 관세 보다 이러한 특별세의 비중이 약 3~5배 정도 높다.¹¹⁾ 소비세 및 증치세 등으로 인한 가격 상승으로 중국 소비자는 대리구매 등 다른 유통 경로를 통한 한국 화장품 구매에 많은 관심을 보이고 있다. 즉 한국 현지 보다 2~3배 높은 한국 화장품의 중국 내 가격이 대리구매 결정에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 중국 소비자 특성을 바탕으로 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 제품 판매가격과 해당 제품 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

11) 이지우(2016), “중국 화장품 시장 비관세 장벽 분석 및 대응 전략”, 연세대학교 석사학위논문, p.26.

2. 브랜드 인지도와 해외 대리구매

일반적으로 브랜드는 제품 선택에 대한 판단, 평가 등에 많은 영향을 미치며, 같은 종류의 제품도 브랜드에 따라 판매결과가 확연히 달라질 수 있다. 소비자는 다년간 소비해온 경험을 바탕으로 어떠한 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜 주는지, 아닌지에 대해 신속하게 판단할 수 있다. 소비자는 자신이 인지하고 있는 브랜드에 대해 의사결정을 신속하게 내리는 경향을 보인다. 이와 함께 브랜드는 소비자 자아를 표현해주는 상징적 도구의 역할도 할 수 있다.¹²⁾

브랜드 인지도는 한국 화장품 대리구매에도 영향을 미칠 수 있다. 대리구매는 직접구매가 아닌 간접구매의 형태이다. 제품을 실질적으로 확인할 수 없는 상태에서 구매결정이 이루어지기 때문에 브랜드 인지도는 매우 중요하다. 특정 브랜드는 품질 등에 대한 일관된 특성을 반영하며, 남성 보다 여성의 브랜드 민감도가 일반적으로 높은 편이다. 한국 화장품의 주 소비자가 중국 여성임을 감안하면 브랜드 인지도는 대리구매 결정에 중요한 요인이다. 앞서 논의된 소비자 특성 관련 내용을 바탕으로 본 연구는 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 제품 브랜드 인지도와 해당 제품 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

3. 현지 생산·판매와 해외 대리구매

한국기업의 대 중국 투자 동기를 보면 초기에는 저렴한 현지 노동력 활용이 주된 목적이었지만, 지금은 중국 내수 시장 진출이 핵심 동기가 되고 있다. 즉 수출 지향적 해외직접투자에서 현지시장 지향적 해외직접투자로 전환되어 왔음을 알 수 있다. 화장품 산업의 경우 아모레퍼시픽이 중국시장 개방이 본격화되기 이전인 1993년에 선양 현지법인을 설립하여 동북 3성을 중심으로 영업력을 키워나갔다. 아모레퍼시픽은 최고급 백화점을 유통경로로 활용함으로써 고급 이미지 마케팅에 성공하게 된다.¹³⁾ 화장품 산업에서 중국 현지 생산의 외국 브랜드는 수입 프리미엄 이미지가 다소 하락되는 경향을 보이고 있다. 왜냐하면 중국 현지에서 생산되는 외국 브랜드의 대부분이 중저가 제품이기 때문이다. 따라서 중국 현지 생산·판매 수준은 최고급 한국 화장품을 선호하는 중국 소비자에게는 다소 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 제품 현지 생산·판매 비중과 해당 제품 해외 대리구매 사이에는 부(-)의 관계가 있다.

12) 박상욱(2006), “브랜드마케팅활동이 구매행동과 고객충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 석사학위논문, p.11.

13) 자오차오(2015), “한국 화장품기업 마케팅전략에 관한 연구”, 전남대학교 석사학위논문.

4. 기능성과 해외 대리구매

우리나라 국내법에 의하면 화장품은 일반 화장품과 기능성 화장품으로 구분될 수 있다. 기능성 화장품은 피부를 늘 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 개선할 목적으로 사용하는 제품을 폭 넓게 의미한다. 과거 기능성 화장품은 피부 보습, 보호, 미용이 주된 기능이었지만, 현재는 멜라닌 색소 침착 방지, 기미 및 주근깨 생성 억제, 피부 미백, 주름 완화 및 예방, 자외선 차단 및 산란 목적 등 기능성 화장품의 범위가 확대되고 있다.¹⁴⁾ 1980년대 생명공학 기술의 발달과 함께 시장이 확대되어 왔으며, 기능성 화장품은 일반 화장품에 비해 고가의 제품이 많다. 급속한 경제성장과 더불어 중국 소비자는 ‘삶의 질’을 중시하고 노화방지에도 많은 관심을 보이고 있다. 중국 화장품의 경우 과도한 화학성분 함유로 인해 소비자의 신뢰를 잃고 있으며, 특히 기능성 화장품은 주로 고가의 고급 화장품으로 인식되기 때문에 국내 제품 보다는 수입 화장품에 대한 선호도가 높은 편이다. 따라서 노화방지, 미백 등 기능성이 뛰어난 화장품의 경우 대리구매에 의한 선호도가 높을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 제품 기능성과 해당 제품 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

5. 소득과 해외 대리구매

중국은 1978년 개혁·개방 이후로 지속적인 경제성장을 이루어냈다. 시장경제의 성장으로 소득과 소비수준도 함께 성장했다. 1978년 373위안에 불과하던 도시지역 1인당 가처분소득은 2008년 15,781위안으로, 약 46배가량 증가하였다. 특히 도시지역의 구매력 상승은 중국의 소비재 시장 확대를 가져왔다.¹⁵⁾ 도시의 발전에 따라 여성의 사회진출이 증가하고, 이에 따라 화장품 소비도 늘어났다. 화장품과 같은 패션 소비재의 경우 이웃 및 친구 등 타인의 소비와 비교하는 경향이 강하다.¹⁶⁾ 도시 거주 중산층 이상의 중국 소비자는 한류 등과 같은 외국 문화에 친숙한 경향을 보이며, 소득이 일정수준 이상인 소비자의 경우 수입 제품에 대한 선호도가 강하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 : 소비자 소득과 해당 소비자 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

14) 박하영(2016), “기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품만족도”, 광운대학교 석사학위논문.

15) 동엽(2011), “중국경제발전하의 소득 및 소비연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문.

16) 누빙빙(2014), “한국화장품 기업이 중국시장 진출에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문.

6. 개방성과 해외 대리구매

글로벌화로 인해 중국 소비자는 외국 제품을 접할 기회가 많아졌다. 특히 시장의 글로벌화(globalization of markets)로 인해 전 세계 소비자의 기호가 유사해지는 특성도 나타나고 있다. 이와 상대되는 개념이 자민족중심주의(ethnocentricity)이다. 자민족중심주의란 모든 것은 자신이 속해 있는 민족 집단이 가장 중심이고, 다른 모든 사람은 자신의 속한 집단의 기준에 의해서 평가된다는 개념이다. 자민족주의가 강한 소비자는 외국기업에 대해 부정적이고, 수입 제품 이용이 자국에 해가 되는 비애국적인 행동이라 믿고 있다.¹⁷⁾ 하지만 개방성이 상대적으로 강한 소비자는 외국 기업에 대해 부정적이지 않고 수입 제품 이용에도 큰 거부감이 없다. 개방성이 강한 중국 소비자는 한국 화장품 관련 제품 특성 이외의 요인에 대해서는 영향을 크게 받지 않으며, 대리구매와 같은 새로운 형태 유통경로에도 긍정적이고 적극적인 태도를 취할 가능성이 크다. 따라서 본 연구는 중국 소비자 개방성 특성과 대리구매에 대해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 소비자 개방성과 해당 소비자 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

7. 유행 민감성과 해외 대리구매

중국의 개혁·개방이후 소비자의 특성도 많이 변화되어 왔다. 획일화, 정형화된 제품보다는 자신만의 개성을 잘 표현할 수 있는 제품을 선호하고 있다. 이러한 내용은 현대사회 소비자의 공통된 특성이기도 하다. 일반적으로 미적욕구에 대한 표현은 남성보다 여성이 더 활발하며, 이러한 표현이 집약된 제품이 바로 화장품이다. 기업은 소비자 욕구를 충족시키기 위해 경쟁적으로 다양한 신제품을 출시한다. 또한 신제품은 소비자의 다양한 요구에 따라 다품종 소량 생산의 경향이 강해지고 있다.¹⁸⁾ 이러한 과정에서 유행이라는 현상이 발생된다. 유행은 한시적인 현상이지만 소비자는 유행을 선도하거나 빠르게 유행에 합류 할수록 소속된 집단에서 주목을 받거나 선망의 대상이 될 수 있다. 이러한 이유 때문에 새로운 신제품이 출시되면 선도적으로 이용하고자하는 소비자가 많이 늘어나게 된다. 또한 유행은 인터넷 보급 및 스마트폰 이용 확산과 연결되어 전자상거래를 활성화시키게 되었다. 한국 화장품의 경우 한국, 중국

17) Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J.(1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 No.4, pp.323-330.

18) 최윤영(2002), "유행 선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문, p.25.

간 제품 출시시기 차이가 있다. 유행한 민감한 중국 소비자는 대리구매를 통한 신제품 구매에 보다 많은 관심을 가질 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7 : 소비자 유행 민감성과 해당 소비자 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

8. 품질 민감성과 해외 대리구매

일반적으로 품질은 내구성, 정확성, 가격, 신뢰성 등과 같은 제품 속성의 결합으로 결정된다. 또한 품질은 제품의 디자인, 제조부품, 기술, 경영철학 등에 의해서도 영향을 받는다.¹⁹⁾ 이순봉(1999)에 의하면 품질의 개념은 고객 욕구의 충족(meeting the need of customers)으로 정의될 수 있다.²⁰⁾ 즉 단순히 제품의 사양만을 따지던 품질의 개념에서 소비자가 원하는 수준을 맞추는 품질의 개념으로 확장되고 있다.²¹⁾ 특히 품질에 민감한 중국 소비자는 한국 화장품 포함 수입 화장품에 대한 선호도가 강한 편이다. 이는 한국 화장품 대리구매가 늘어나게 된 중요한 이유이기도 하다. 한국 현지에서 대리구매를 하는 판매자들은 보통 한국어와 중국어가 능통한 자들이다. 중국 소비자는 보통 한국어를 모르기 때문에, 판매자는 한국 화장품을 사용하는 순서, 방법, 가격 등에 대해 중국어로 알기 쉽게 설명을 해준다. 또한 제품에 하자가 있을 시 반품도 대신 해줌으로써 판매자가 제공할 수 있는 최대한의 서비스를 제공하고 있다. 이러한 대리구매의 특징은 품질에 민감한 소비자의 요구를 충족할 수 있는 유통경로가 될 수 있다. 이러한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

가설 8 : 소비자 품질 민감성과 해당 소비자 해외 대리구매 사이에는 정(+)의 관계가 있다.

9. 수입국 호감도와 해외 대리구매

글로벌시장의 치열한 경쟁에서 개별국가는 효과적인 홍보 전략을 세워 자국의 이미지 개선을 위해 노력하고 있다. 문화수출 전략도 개별국가 이미지 제고를 위한 수단이 될 수 있다. 예를 들어 한류문화 콘텐츠를 적극적으로 수출하고 홍보함으로써 대한한국 이미지가 제고될 수 있다. 상품 및 서비스 시장에서 국가 이미지는 매우 중요한 역할을 한다. 일반적으

19) 김단(2012), “제품 및 체험요인이 화장품 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문, p.9.

20) 이순봉(1996), “품질경영론”, 법문사, p.18.

21) 장장려민(2011), “한국산 화장품의 지각된 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문.

로 국가 이미지란 정치, 경제, 사회 등의 요소에 대한 심리적 느낌을 기초로 하여 해당 국가에 대해 갖는 고정관념을 의미한다.²²⁾ 국가 이미지 관련 다양한 선행연구가 진행되고 있으며, 국가 이미지 구성요소에 대한 의미 있는 결과가 도출되고 있다.²³⁾

소비자는 타국의 제품을 해당 국가의 이미지와 연계하여 인식하는 경향을 보인다. 따라서 원한, 죄책감 등 특정 국가에 대한 부정적인 정치적 이미지는 해당 국가의 제품구매에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 또한 경제적 위상이 높은 국가의 제품에 대해 대체적으로 신뢰성을 보이며, 반대로 경제적 위상이 낮은 국가의 제품에 대해서는 부정적인 의식이 많을 수 있다. 문화적 접촉도 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 이희진(2014)에 의하면 문화적인 접촉은 해당 문화에 대한 호감도와 문화 상품 수용에 긍정적인 상관성이 있다.²⁴⁾ 즉 문화적 접촉 정도에 의해 호감도와 지속가능성이 영향을 받을 수 있다. 이는 William(1947)의 접촉이론을 통해 이론적 설명이 가능하다.²⁵⁾ 선행연구와 관련 이론에 의하면 제품 수입국에 대한 호감도가, 소비자 및 제품 특성이 대리구매에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

가설 9 : 수입국 호감도는 제품 판매가격과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 10 : 수입국 호감도는 제품 브랜드 인지도와 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 11 : 수입국 호감도는 제품 현지 생산·판매 비중과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 12 : 수입국 호감도는 제품 기능성과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 13 : 수입국 호감도는 소비자 소득과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 14 : 수입국 호감도는 소비자 개방성과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

22) 이흥연(2003), “국가이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문, p.12.

23) 양뒤(2015), “타문화에 대한 호감도, 국가이미지, 브랜드자산 및 제품구매의도간의 관계에 관한연구”, 경기대학교 박사학위논문, p.10.

24) 이희진(2014), “중국인의 한류드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류 호감도와 문화 유입 수용성의 다중매개효과”, 『한국컨텐츠학회논문지』, 제14권 제10호, 한국컨텐츠학회, pp.514-526.

25) Williams, R.M.(1947), “The Reduction of Intergroup Tension”, *Social Science Research Council Bulletin*, Vol.57 No.53, pp.15-28.

가설 15 : 수입국 호감도는 소비자 유행 민감성과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

가설 16 : 수입국 호감도는 소비자 품질 민감성과 해외 대리구매 사이의 관계를 긍정적(+)으로 조절한다.

IV. 실증분석

1. 자료수집

본 연구는 중국에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2016년 9월 25일부터 2016년 10월 30일까지이며, 총 250부를 배포하여 209부를 회수하였다. 회수된 설문지의 응답 중 불성실한 8부와 불완전한 1부를 제외하고 200부를 최종 분석에 활용하였다. 설문조사는 SNS 온라인 방식과 전화 설문 방식으로 진행되었다. 특히 정확한 의견이 수집될 수 있도록 다양한 연령층과 지역을 대상으로 설문지를 배포하였다. 이와 함께 화장품 관련 설문조사임을 감안하여 여성의 비중을 높여 설문조사를 실시하였다. 선행연구를 바탕으로 작성된 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 변수 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
판매가격	대리점, 대리구매 간 판매가격 비교, 대리구매 가격 적정성 등	이지우 (2016)
브랜드 인지도	브랜드 인지도 선호 수준, 중국내 가맹점의 분포 등	박상욱(2006)
현지 생산·판매	중국 내 생산 및 판매 정도, 원산지 중요성 등	자오차오(2015)
기능성	가격 대비 성능 만족도, 소비자의 기능성 요구 수준 등	박하영(2016)
소득	소득 만족도, 소득 수준에 따른 소비 성향 등	동엽(2011)
개방성	신상품에 대한 거부감, 수입 화장품에 대한 관심도 등	Sharma et al.(1995)
유행 민감성	유행 선도력, 해외 신상품 관심도, 유행 민감도 등	최윤영 (2002)
품질 민감성	품질 만족도, 부작용 인지 여부, 피부 적합성 강조 수준 등	장려민(2011)
수입국 호감도	제품 수입국과의 정치적 관계, 문화적 친밀도 등	이희진(2014)
해외 대리구매	해외 거주 현지인과 연계된 대리구매 정도 등	Zhang Yuxing(2013)

1) 측정모형검정

본 연구에서는 SPSS 프로그램을 활용해 신뢰성(reliability), 타당성(validity) 분석을 실시하였다. 이후 구조방정식(SEM, Structural Equation Modeling) 프로그램은 변수 간 인과관계 분석에 활용하였다. 대부분 변수의 Chronbach's Alpha 계수는 0.7이상이었으며, 이는 내적일관성 관련 문제가 없음을 보여주고 있다. 다만 X1(판매가격), X8(품질 민감성), X9(수입국 호감도), Y(해외 대리구매)의 계수가 조금 낮은 수준이지만, 수용될 수 있는 수준으로 판단된다.

수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 분석을 통해 변수의 전체적인 타당성을 확인하였다. 수렴타당성은 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)의 요인적재량(factor loading), 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted) 값을 통해 확인하였다. 요인적재량 확인을 위해 KMO & Bartlett의 검정을 실시하였다. 기존 연구에서 인용되는 KMO 값(0.5 이상), Bartlett 값 유의확률(0.05 이하) 수준과 <표 2> 결과 값을 감안할 때 수집된 자료는 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 이와 함께 <표 3>에 의하면 모든 변수의 고유값(Eigen value)이 1이상이며, 이는 성분 추출에 이상이 없음을 보여주고 있다.

<표 2> KMO와 Bartlett의 검정결과

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.749
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3611.795
	자유도	630
	유의확률	0.000

<표 3> 회전된 요인 적재량(factor loadings)²⁶⁾

	성분									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x11	0.148	-0.037	0.132	-0.105	0.192	-0.054	0.740	-0.034	0.214	0.052
x12	0.030	0.170	0.019	0.039	0.053	0.235	0.637	-0.009	0.011	-0.009
x13	-0.001	-0.022	0.264	-0.163	0.158	0.098	0.581	0.243	-0.024	0.091
x14	-0.061	-0.131	0.046	0.158	0.086	0.081	0.697	0.038	-0.077	0.042
x21	-0.087	0.096	0.840	0.092	0.146	-0.110	-0.101	0.031	-0.031	0.119
x22	0.086	0.073	0.631	0.091	0.088	-0.066	0.294	0.097	0.069	0.016
x23	0.018	0.111	0.774	0.257	0.005	-0.006	0.092	0.027	-0.011	0.046

26) X1(판매가격), X2(브랜드 인지도), X3(현지 생산·판매), X4(기능성), X5(소득), X6(개방성), X7(유행 민감성), X8(품질 민감성), M(수입국 호감도), Y(해외 대리구매)

	성분									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x24	-0.019	0.028	0.704	-0.038	0.159	0.044	0.175	-0.026	-0.132	0.164
x31	-0.100	0.049	0.109	0.229	0.646	-0.034	0.166	0.346	-0.155	-0.056
x32	0.082	0.130	0.188	-0.031	0.723	0.001	0.081	-0.037	0.122	0.089
x33	-0.113	0.034	-0.024	0.183	0.723	0.113	0.132	-0.003	0.035	0.008
x34	-0.017	0.174	0.190	0.005	0.726	0.051	0.136	0.202	0.118	0.144
x41	-0.026	-0.133	0.044	-0.006	-0.029	0.767	0.108	0.260	0.200	-0.022
x42	-0.059	-0.005	-0.016	0.062	-0.110	0.645	0.274	-0.125	0.232	0.183
x43	0.062	0.061	-0.063	-0.002	0.045	0.706	0.003	0.242	-0.116	-0.037
x44	-0.016	0.026	-0.105	0.082	0.231	0.686	0.088	0.089	0.040	0.171
x51	0.408	-0.153	0.076	0.673	0.172	0.101	0.065	0.011	-0.157	-0.054
x52	0.128	0.044	0.398	0.605	0.031	-0.173	-0.091	0.104	0.058	-0.168
x53	0.228	-0.200	0.123	0.780	0.153	0.128	0.022	0.030	-0.115	0.024
x54	0.429	-0.117	0.126	0.595	0.084	0.074	0.085	0.060	-0.110	0.098
x61	-0.202	0.848	0.116	-0.079	0.209	-0.105	-0.020	-0.102	-0.017	0.030
x62	-0.178	0.845	0.100	-0.035	0.139	-0.050	0.034	-0.020	-0.024	-0.032
x63	-0.057	0.557	0.183	-0.238	-0.038	-0.063	-0.015	-0.130	0.250	0.014
x64	-0.137	0.880	-0.027	-0.033	0.054	0.176	-0.037	-0.150	0.040	-0.010
x71	0.878	-0.206	-0.078	0.213	0.001	0.032	0.076	0.058	-0.151	0.000
x72	0.709	0.025	0.207	0.031	-0.108	-0.229	-0.021	0.099	0.078	-0.066
x73	0.845	-0.186	-0.114	0.214	-0.033	0.069	-0.006	0.080	-0.091	0.014
x74	0.891	-0.221	-0.031	0.187	-0.019	0.068	0.055	0.063	-0.151	0.009
x81	-0.110	0.232	-0.142	0.236	-0.109	-0.063	0.084	0.451	0.011	0.593
x82	-0.023	-0.013	0.016	0.216	0.188	0.017	-0.011	0.053	0.295	0.652
x83	-0.024	-0.042	0.167	-0.134	0.012	0.164	0.028	-0.014	-0.082	0.795
x84	0.094	-0.049	0.297	-0.255	0.098	0.086	0.139	-0.055	0.007	0.642
m11	-0.071	0.004	0.053	-0.264	0.005	0.116	0.089	0.120	0.767	0.082
m12	-0.069	0.107	-0.056	0.206	0.138	0.109	-0.039	0.284	0.587	-0.024
m13	-0.170	0.064	-0.111	-0.138	0.055	0.037	0.059	0.078	0.776	0.050
y11	0.036	-0.098	0.048	0.183	-0.099	0.197	0.265	0.564	0.211	0.103
y12	0.115	-0.068	0.115	0.196	0.249	0.111	0.369	0.476	0.178	0.086
y13	0.137	-0.181	0.068	-0.041	0.205	0.100	0.019	0.696	0.072	-0.013
y14	0.139	-0.171	0.009	-0.052	0.097	0.240	-0.123	0.634	0.165	-0.004
해당 변수	X7	X6	X2	X5	X3	X4	X1	Y	M	X8
Eigen value	5.860	5.081	3.516	2.171	1.898	1.743	1.697	1.494	1.209	1.084
Cronbach alpha	0.902	0.856	0.803	0.819	0.768	0.74	0.676	0.697	0.691	0.659
AVE	0.667	0.741	0.579	0.505	0.490	0.515	0.480	0.488	0.585	0.421

<표 4> 잠재변수 AVE 제공근과 상관계수²⁷⁾

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	M	Y
X1	0.693									
X2	0.279 ^{***}	0.761								
X3	0.477 ^{***}	0.384 ^{***}	0.700							
X4	0.35 ^{***}	-0.096	0.205 ^{**}	0.717						
X5	0.143 [*]	0.245 ^{***}	0.241 ^{***}	0.104	0.710					
X6	0.005	0.219 ^{***}	0.302 ^{***}	-0.112 [*]	-0.272 ^{***}	0.860				
X7	0.084	-0.051	-0.061	0.052	0.606 ^{***}	-0.43 ^{***}	0.816			
X8	0.302 ^{***}	0.313 ^{***}	0.244 ^{***}	0.280 ^{***}	-0.014	0.038	-0.036	0.649		
M	0.213 ^{**}	-0.078	0.175 [*]	0.320 ^{***}	-0.332 ^{***}	0.115 [*]	-0.316 ^{***}	0.159 [*]	0.765	
Y	0.553 ^{***}	0.216 ^{**}	0.495 ^{***}	0.504 ^{***}	0.364 ^{***}	-0.22 ^{***}	0.258 ^{***}	0.248 ^{***}	0.353 ^{***}	0.698

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제공근 값임

기존 연구에서 제시되는 기준(요인적재량 0.4이상, 평균분산추출 0.5)과 <표 3> 결과 값을 감안할 때 대부분 변수의 수렴타당성은 문제가 없는 것으로 판단된다.²⁸⁾ 다만 X8(품질 민감성)의 수렴타당성은 다소 낮은 수준이다. AVE 제공근 값과 잠재변수 간 상관계수 비교를 통해 판별타당성을 확인하였다. <표 4>에 의하면 모든 잠재변수의 AVE 제공근 값이 상관계수 값 보다 높은 수준이다.

2) 구조방정식 모형 분석

본 연구는 해외 거주 현지인 연계 대리구매 결정요인에 대한 다양한 가설을 설정하였으며, 구조방정식을 통해 가설을 실증적으로 검증하였다. 조혁수·최하늘(2013)에 의하면, 구조방정식을 활용을 통해 경로 분석, 회귀 분석, 요인 분석의 분리 적용에 의해 발생될 수 있는 일관성 오류를 최소화 할 수 있다.²⁹⁾ 변수 간 인과관계를 분석하기 전에 상관분석을 먼저 실시하였다. <표 4>에 의하면 변수 간 관계 대부분은 선행연구에 의한 가설과 방향성이 일치한다. 다만 Y(해외 대리구매)와 X3(현지 생산·판매), X6(개방성) 사이의 상관관계는 설정된 가설과 다른 방향성을 보여주고 있다. 또한 X5(소득), X7(유행 민감성) 사이에는 높은 상관관계

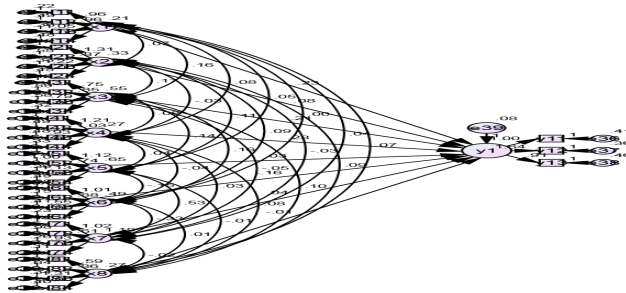
27) p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

28) Barclay, D., Thompson, R. and Higgins, C.(1995), "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration", *Technology Studies*, Vol.2 No.2, pp.285-309.

29) 조혁수·최하늘(2013), "무역 B2B e-Marketplace 경쟁력 강화 요인 분석", 『전자무역연구』, 제11권 제4호, 전자무역연구소, pp.69-88.

가 존재하고 있다. 하지만 모든 변수의 VIF(Variation Inflation Factor) 값이 10 미만이었다. 즉 다중공선성(multicollinearity) 관련 문제가 없다고 할 수 있다. 앞서 논의된 결과를 바탕으로 구조방정식 결과 값을 신뢰할 수 있음이 확인되었다.

<그림 2> 구조방정식(SEM) 모형³⁰⁾



<그림 2> 전체적인 구조방정식 모형을 보여주고 있으며, <표 5>는 모형적합도 및 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 대부분 지수는 권장치 이상으로 모형 적합도에는 문제가 없지만, 구조방정식 회귀계수와 통계학적 유의성 결과에 의해 가설은 부분적으로 채택되고 있다.

<표 5> 구조방정식(SEM) 분석 결과³¹⁾

가설	변수 간 관계	표준화 회귀계수
1	X1 → Y	0.233**
2	X2 → Y	0.100
3	X3 → Y	0.352***
4	X4 → Y	0.325***
5	X5 → Y	0.055
6	X6 → Y	-0.252***
7	X7 → Y	0.105
8	X8 → Y	-0.017
모형적합도 검정		권장치
	X ² /df	3.0 이하
	IFI	0.9 이상
	GFI	0.9 이상
	AGFI	0.8 이상
	CFI	0.9 이상
	RMSEA	0.05 이하
		적합도지수
		1.893
		0.955
		0.951
		0.853
		0.895
		0.057

30) X1(판매가격), X2(브랜드 인지도), X3(현지 생산·판매), X4(기능성), X5(소득), X6(개방성), X7(유행 민감성), X8(품질 민감성), Y(해외 대리구매)

31) p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

선행연구 및 관련 이론을 바탕으로 종속변수, 독립변수 간 8개 가설이 설정되었다. <표 5>에 의하면 해외 대리구매(Y) 관련 판매가격(X1), 기능성(X4)에 대한 회귀계수는 0.233, 0.325이며 통계적으로도 유의한 결과이다. 따라서 가설 1, 4는 채택된다. 브랜드 인지도(X2) 관련 회귀계수(0.100)는 가설과 방향성은 일치하지만 통계학적으로 유의하지 않다. 따라서 가설 2는 기각된다. 현지 생산·판매(X3)에 대한 회귀계수는 0.352이며 통계학적으로도 유의하다. 이는 가설 3과 상이한 결과이다. 즉 수입국 현지 생산·판매 수준이 대리구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다

가설 5, 6, 7, 8은 소비자의 소득(X5), 개방성(X6), 유행 민감성(X7), 품질 민감성(X8) 수준과 해외 대리구매 사이의 관계를 설명하고 있다. 소득, 유행 민감성 관련 회귀계수는 각각 0.055, 0.105이다. 방향성은 가설과 일치하지만 통계학적으로 유의한 결과가 아니다. 따라서 가설 5, 7은 기각된다. 개방성, 품질 민감성 관련 회귀계수는 각각 -0.252, -0.017이다. 이는 가설 6, 8과 상이한 결과이다. 특히 개방성에 대한 회귀계수는 통계학적으로 유의하다. 따라서 소비자의 개방성 수준이 대리구매에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 최근 Amazon 등 글로벌 B2C(Business to Consumer) 활용 해외직구가 활성화되고 있다. 실증분석 결과에 의하면 개방성이 높은 경우 대리구매(간접방식)보다는 해외직구(직접구매)를 선호할 수 있다. 따라서 가설 6은 기각되지만 소비자 특성 관련 의미 있는 결과를 확인할 수 있다.

가설 9~16는 제품 특성, 소비자 특성과 해외 대리구매 관련 수입국 호감도(M)의 조절효과에 대해 설정되었다. 우선 호감도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 대응표본 T 검정분석을 실시하였다. <표 6>에 의하면 T 값이 22.879이고 통계학적으로 유의한 결과이다. 즉 두 집단 사이에는 통계학적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다.

<표 6> 높은 호감도 집단과 낮은 호감도 집단 간 T 검정분석 결과

집단	평균	표준편차	t값	자유도	유의확률(양쪽)
높은 수입국 호감도 집단	3.9549	0.36070	22.879	95	0.000
낮은 수입국 호감도 집단	3.1250	0.34285			

<표 7>은 두 집단의 회귀계수 차이를 보여주고 있다. 회귀계수 방향성, 통계학적 유의성을 감안할 때 가설 11, 14 관련 차이를 확인할 수 있다. 가설 3과는 상이하게 현지 생산·판매 수준(X3)과 대리구매(Y) 간 긍정적인 관계가 확인되었으며, 수입국 호감도(M)에 의해 긍정적으로 조절되고 있다. 가설 11은 기각되지만 의미 있는 실증분석 결과를 보여주고 있다. 가설 6 관련 개방성(X6), 대리구매(Y) 간 부정적인 관계를 확인되었으며, 이는 개방적인 소비자는 직

접구매(해외직구)를 선호할 수 있음을 설명한다. 이러한 관계는 수입국 호감도(M)에 의해 긍정적으로 조절되고 있다. 따라서 가설 14는 기각되지만 의미 있는 결과를 확인할 수 있다.

가설 13 관련 회귀계수는 통계학적으로 유의하다. 하지만 호감도 수준에 따른 방향성이 상이하기 때문에 의미 있는 결과를 확인할 수 없다. 가설 9, 10, 12의 경우 회귀계수 방향성은 가설과 일치하지만 통계학적으로 유의하지 않기 때문에 기각된다. 이는 설문조사 규모의 불충분성과 직접적인 상관성이 있다. 가설 15, 16 관련 의미 있는 결과는 확인되지 않는다. 전체적으로 조절효과 관련 가설은 기각되지만 부분적으로 의미 있는 결과를 확인할 수 있다.

〈표 7〉 조절변수(수입국 호감도) 분석 결과³²⁾

가설	독립, 종속변수	높은 호감도 집단 회귀계수	낮은 호감도 집단 회귀계수
9	X1, Y	0.517**	0.111
10	X2, Y	0.138	0.057
11	X3, Y	0.502**	0.236*
12	X4, Y	0.238	0.009
13	X5, Y	-0.296*	0.468***
14	X6, Y	-0.209*	-0.223**
15	X7, Y	0.109	-0.04
16	X8, Y	0.07	-0.068

V. 맺음말

중국의 개혁개방 이후 한·중 간 지리적 근접성과 교통수단의 발달로 인해 사람 및 물자의 교류가 더욱 확대되고 있다. 문화적 유사성과 한류의 열풍은 한국제품의 이미지와 인기를 증대시켰으며, 폭발적인 수요도 유발하고 있다. 중국의 지속적인 경제 발전은 소비자 소득과 소비 수준 향상으로 이어졌다. 특히 여성의 사회진출이 확대됨에 따라 화장품 수요도 대폭적으로 증가하고 있다. 중국 소비자의 외국 화장품 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 한류의 영향으로 품질 좋고 합리적인 가격의 한국 화장품도 많은 인기를 끌고 있다. 한국 화장품 구입 관련 중요해진 유통경로가 바로 해외 현지인 연계 대리구매이다. 한·중 FTA 체결로 양국 간 공식적인 관세장벽은 완화되고 있지만, 화장품 관련 비관세장벽은 광범위하게 유

32) p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

지되고 있다. 수입 화장품에는 까다로운 전수검사를 진행하고, 관세보다도 과도한 증치세, 소비세 등이 부과되고 있다. 이로 인해 중국에서 소비자가 구매할 수 있는 한국 화장품은 유행에도 뒤처지고 가격 수준도 높은 편이다. 이에 대한 풍선효과로 제한 중국인에 의한 화장품 대리구매가 폭발적으로 증대되고 있다.

본 연구는 해외 현지인 연계 대리구매 결정요인에 대해 이론적 배경과 함께 실증적 분석을 실시하였다. 중국 소비자의 한국 화장품 구매를 중심으로 판매가격과 기능성 수준이 대리구매의 중요한 변수임을 확인하였다. 하지만 설정된 가설과 상이하게 중국 내 생산·판매 비중이 높은 제품일수록 대리구매 경향이 강하였으며, 소비자 개방성 수준도 대리구매에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 즉 국내에서 친숙한 제품에 대한 대리구매 수요가 강하며, 개방성이 높은 소비자는 해외직구와 같은 직접구매에 좀 더 적극적이라는 사실을 확인할 수 있었다. 이와 함께 수입국 호감도라는 외부적인 요인에 의해서도 대리구매가 간접적으로 영향을 받을 수 있음이 확인되었다.

중국시장에는 글로벌 화장품 브랜드 대부분이 진출해 치열하게 경쟁하고 있다. 한국 화장품의 경우 최근 한·중 간 정치적인 갈등 때문에 많은 어려움을 겪고 있다. 향후 연구에서는 정치 환경 등 시장 불확실성과 다양한 국가 및 제품에 대한 대리구매 결정요인 연구가 필요하다고 판단된다. 또한 화장품 산업 관련 관세장벽과 함께 다양한 비관세장벽에 대한 연구도 중요한 과제이다. 이는 한·중 FTA 협정 효과의 검증과도 연결될 수 있는 주제이다. 이와 함께 분석결과의 객관성을 제고하기 위하여 설문조사 방식이 아닌 2차 자료(secondary data)에 근거한 실증분석 방식이 향후 연구의 중요한 주제가 될 수 있다.

참 고 문 헌

- 고중현(2016), “중국에서 한국 화장품의 위조근절을 위한 통합적 위조방지 전략 연구”, 『통상정보연구』, 제18권 제4호, 한국통상정보학회, pp.81-112.
- 김단(2012), “제품 및 체험요인이 화장품 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문.
- 누빙빙(2014), “한국 화장품 기업이 중국시장 진출에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문.
- 동엽(2011), “중국 경제 발전하의 소득 및 소비연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 박상욱(2006), “브랜드 마케팅 활동이 구매행동과 고객 충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 석사학위논문.

- 박하영(2016), “기능성 화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품 만족도”, 광운대학교 석사학위논문
- 사여랍(2016), “공항 면세점 점포 이미지 속성이 요우커의 고객만족, 재구매 의도 및 구전에 미치는 영향”, 인제대학교 석사학위논문.
- 자오차오(2015), “한국 화장품기업 마케팅전략에 관한 연구”, 전남대학교 석사학위논문
- 장려민(2011), “한국산 화장품의 지각된 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문.
- 조혁수·이정선(2016), “소비자 특성이 해외직접구매 관심도 결정에 미치는 영향: 물류인프라 및 시장 불확실성의 조절효과”, 『통상정보연구』, 제18권 제3호, 한국통상정보학회, pp.23-43.
- 조혁수·최하늘(2013), “무역 B2B e-Marketplace 경쟁력 강화 요인 분석”, 『전자무역연구』, 제11권 제4호, 전자무역연구소, pp.69-88.
- 최윤영(2002), “유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 왕용(2013), “한국 화장품 산업의 중국시장 진출에 관한 연구”, 우송대학교 석사학위논문.
- 양뤼(2015), “타문화에 대한 호감도, 국가이미지, 브랜드자산 및 제품구매의도간의 관계에 관한연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 유환(2016), “한중 FTA가 한국 화장품의 대 중국 수출에 미치는 영향에 관한 연구”, 신라대학교 석사학위논문.
- 이순봉(1996), “품질경영론”, 법문사.
- 이지우(2016), “중국 화장품 시장 비관세 장벽 분석 및 대응 전략”, 연세대학교 석사학위논문.
- 이흥연(2003), “국가이미지가 bi-national 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문.
- 이희진(2014), “중국인의 한류드라마 시청 정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류 호감도와 문화 유입 수용성의 다중매개효과”, 『한국컨텐츠학회논문지』, 제14권 제10호, 한국컨텐츠학회, pp.514-526.
- Barclay, D., Thompson, R. and Higgins, C.(1995), “The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration”, *Technology Studies*, Vol.2 No.2, pp.285-309.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J.(1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 No.4, pp.323-330.
- Williams, R.M.(1947), “The Reduction of Intergroup Tension”, *Social Science Research Council Bulletin*, Vol.57 No.53, pp.15-28.

-
- Zhang Yuxing(2013), “한국화장품의 중국시장 진출방안”, 세종대학교 석사학위논문.
- 楊旭升·李敏華·曾琦(2015), “中國留學生海外代購現象的現狀啓示”, 『江蘇商論』, 第8期, pp.8-23.
- 林波·徐林萍(2012), “化粧品海外代購的現況及營銷策略分析”, 『商務營銷』, 第11期, pp.45-68.
- 程思瑤·田昊(2012), “我國網絡海外代購發展及運作模式分析”, 『北方經貿』, 第1期, pp.47-57.
- 王玉中(2010), “中國經濟与騰飛”, 『經濟管理』, 第6期, pp.43-57.
- 楊祁(2009), “中國化粧品產業的發展”, 『日用化學工業』, 第2期, pp.56-65.

ABSTRACT

A Study on the Determinants of Overseas Purchase via Buying Agent : Analyzing Chinese Consumers' Purchases of Korean Cosmetics

Zhou, Xiao-Feng* · Cho, Hyuk-Soo**

The Hallyu, or Korean Wave, has recently been proliferating around the world focusing on Asia. With the development of China's economy and the improvement of their people's living standards, Chinese consumption has been growing quickly. In cosmetic industry, Chinese consumers tend to prefer international brands including Korean cosmetics. There are various ways for Chinese consumers to purchase international brand cosmetics. One of them is overseas purchase via buying agent. This study is designed to exam various determinants of the overseas purchase. Based on empirical findings, product price and functionality can play an important role in terms of the overseas purchase. Also, moderating effects of an external factor(importing country's favorability) was empirically investigated. The results of SEM(Structural Equation Modeling) show that the relationship between consumer openness and overseas purchase via buying agent can be positively moderated by the favorability.

Key Words : Overseas Purchase via Agent, Korea-China FTA, Cosmetic Industry, Hallyu(Korean Wave), SEM(Structural Equation Modeling)

* Graduate Student, Department of International Trade, Chungnam National University, Korea(First Author)

** Associate Professor, Department of International Trade, Chungnam National University, Korea(Corresponding Author)