

한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교

Comparison of Importance of Marketing-Mix between Korean and Chinese Consumers

황인석

서울시립대학교 경영학과

Insuk Hwang(hwangis@uos.ac.kr)

요약

본 연구는 거시 전략 관점의 기존 중국 연구들과 달리 기초 마케팅 차원에서 한국과 중국 소비자들을 대상으로 마케팅 믹스 중요도를 비교하고자 하였다. 세부적으로 마케팅 믹스에는 상품품질 및 브랜드(product), 상품가격(price), 매장분위기(place), 광고 및 가격할인(promotion)이 포함되었다. 설문조사는 2010년 1월과 2월 한 달 간격으로 양국의 대표적 대도시들인 서울, 부산, 북경, 상해에 거주하는 80년대 출생 315명을 대상으로 일대일 자유 면접 형식으로 이루어졌다. 연구 결과 상품가격 중요도는 중국 소비자에게서, 브랜드 및 광고 중요도는 한국 소비자에게서 높은 것으로 나타났다. 한편, 상품품질 중요도는 중국 소비자에게서, 매장분위기 중요도는 한국 소비자에게서 한계적으로 높은 것으로 나타났다. 반면, 가격할인 중요도는 양국 소비자간 분명한 차이가 나타나지 않았다.

■ 중심어 : | 한중 소비자 | 상품품질 및 브랜드 | 상품가격 | 매장분위기 | 광고 및 가격할인 |

Abstract

Different from earlier studies which investigated Chinese market from the perspective of macro strategy, this study compares importance of marketing-mix between Korean and Chinese consumers from that of basic marketing. As elements of marketing-mix for the comparison, product quality, brand, product price, atmosphere of a shopping store, advertising, and price discount are selected. The survey research was conducted to test hypotheses in major Korea and Chinese cities, Seoul, Pusan, Beijing, and Shanghai, from Jan. to Feb. 2010. A total of 315 respondents born in 1980s were interviewed individually by well-trained Chinese and Korean research assistants. Results show that the importance of the product price is higher among Chinese while the importances of the brand and the advertising are higher among Korean. It is also found that the product quality is evaluated more importantly among Chinese while the atmosphere of the shopping store is among Korean within .1 significance level. The mean difference of the importance of the price discount between both countries' consumers is not found statistically.

■ keyword : | Korean and Chinese Consumers | Product Quality | Brand | Product Price | Atmosphere of a Shopping Store | Advertising | Price Discount |

* 이 논문은 2009년도 서울시립대학교 교내 학술연구비에 의하여 연구되었음

접수번호 : #101202-002

심사완료일 : 2011년 01월 20일

접수일자 : 2010년 12월 02일

교신저자 : 황인석, e-mail : hwangis@uos.ac.kr

I. 머리말

1992년 한중 수교가 이루어진 이래 경제적인 관점에서 중국이라는 국가는 그 중요성이 날로 더해 가고 있다. 한국의 대 중국 무역이 매년 증가하는 가운데 중국이 2003년 이후 한국의 제 1의 수출국이 된 것이다[1]. 대외적 관점에 있어 이러한 중국의 위치는 앞으로 당분간 지속될 것으로 관련 전문가들은 예상하고 있다. 중국 내수 시장의 규모도 빠른 속도로 증가하고 있다. 최근 급격한 경제 성장을 바탕으로 중국은 BRICs중 가장 큰 규모를 유지할 뿐만 아니라, 최근 세계의 공장으로서 세계의 시장으로 변화하고 있다는 의견이 지배적이다. 실제 세계은행에 의하면 2020년 중국은 구매력이 20조 달러로 예상되어 미국·일본을 앞질러 세계 최대의 시장이 될 것으로 추정되고 있다[2].

이러한 중국 시장의 현실적 중요성이 고려되어 관련 학계에서도 연구가 비교적 많이 있어 온 것이 사실이다. 이를테면 중국 투자실태, 중국 투자성과와 투자성과 결정요인, 중국 현지 진출 성공 사례 및 현지화 전략, 중국 현지 마케팅 성공 사례 등이 그것이다. 그러나 기존의 연구들은 주로 거시 전략 관점의 연구들로서 순수 마케팅 관점의 연구는 많지 않은 실정이다. 특히 마케팅 활동의 가장 기초가 된다고 할 수 있는 마케팅 믹스와 관련된 중국 소비자들의 반응을 체계적으로 고찰한 연구는 거의 전무한 실정이다. 마치 기둥이나 골격 없이 중국 마케팅 연구라는 거대한 형체가 만들어져 가고 있는 셈인 것이다. 대부분의 마케팅 활동이 마케팅 믹스에 직·간접적으로 기초하고 있음을 감안할 때 이러한 관점의 연구는 시급한 실정이라 할 수 있다.

더불어 중국 시장에 대한 기초적인 정보 없이 시장의 잠재성만을 믿고 진출했다가 실패한 많은 국내기업들을 고려할 때 이러한 접근은 실무적 측면에서도 적지 않은 시사점을 가져다주리라 생각된다.

구체적으로 본 연구는 마케팅 믹스를 마케팅 믹스 중요도 관점에서 접근한다. 여기서 마케팅 믹스 중요도는 마케팅에서 일컬어지는 4P 중 각 P와 관련하여 '구매의 사결정시 해당 마케팅 믹스 요소(e.g. 상품, 가격, 유통, 촉진)를 중요하게 생각하는 정도'로 정의된다. 이러한

중요도 관점의 접근은 실제 구매와 밀접한 관련을 가질 가능성이 크므로 현실적인 시사점도 크리라 기대된다. 세부적으로 본 연구는 사전 시험을 통하여 상품 중요도 측면에서는 상품품질 및 브랜드 중요도를, 가격 중요도 측면에서는 상품가격 중요도를, 유통 측면에서는 매장 분위기 중요도를, 촉진 중요도 측면에서는 광고 및 가격할인 중요도를 비교하고자 하였다.

한편, 본 연구는 마케팅 믹스 중요도를 고찰함에 있어 한중 소비자간 비교 관점에서 접근한다. 비교 관점의 접근은 한국 소비자에게 익숙해져 있는 연구자 혹은 관련 실무자들에게 중국 소비자에 대한 보다 현실감 있는 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도를 비교 분석함으로써 중국 소비자에 대한 마케팅적 이해를 높이고 국내 기업들이 중국 시장 공략에 유용한 시사점을 제공하는 것을 목표로 한다. 이외에 본 연구는 중국 관련 기초 마케팅 연구가 부족한 상황에서 학술적으로 향후 심층 연구를 위한 길라잡이 역할을 담당하는 것을 또 하나의 목표로 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 시장 관련 초기 연구

중국 시장과 직접적으로 관련된 연구가 많지 않은 상황에서 초기의 연구들은 주로 중국 시장 환경 분석, 한국 기업의 투자 실태, 중국 투자성과와 투자성과 결정요인, 한국 기업 성공 사례 분석이 중심을 이룬다. 특히 1990년대 중반까지는 실태 및 사례 분석 중심의 연구가 대부분이었으며, 1990년대 후반에는 대 중국 투자 기업들을 대상으로 투자동기와 목적, 투자결정요인 등에 대한 분석이 주류를 이루었다[3]. 2000년 이후에는 시장진입 및 투자성과와 그와 관련된 결정 요인을 대상으로 한 실증 연구들이 나타나기 시작하였다.

백권호, 김운택[4]은 현지화의 개념을 토대로 현지화를 전략적 현지화와 관리적 현지화로 나누었다. 여기서 전략적 현지화에는 부가가치 활동의 현지화, 경영의사 결정 권한의 현지화가 포함되며, 관리적 현지화에는 인

력의 현지화, 경영관리방식의 현지화가 포함된다. 실증적으로 전략적 현지화는 시장전략에 달라지며, 관리적 현지화는 기업규모에 따라 달라지는 것으로 나타났다 [5].

성과 결정요인과 관련하여 한충민[6]의 연구에서는 노동집약적 기술과 현지여건에 적합한 기술이 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업의 국제화 경험도 긍정적 영향을 도출하는데 일조하는 것으로 나타났다. 중국에 진출한 40개의 중소기업들을 분석한 송재훈[7]의 연구에서는 단기적인 관점에서 시장기반의 확보, 의사결정 참여, 거리의 원근, 중국 근로자의 생산성이 성과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났으며, 장기적인 관점에서는 파트너의 협상력 이용, 정보의 부적절성이 성과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 86개의 한국 제조업체 자회사를 분석한 장혜지, 박기안, 김찬경[8]의 연구에서는 중국 시장의 잠재력, 한중 동질성, 현지 사회와의 융화, 현지 유통망 구축 정도, 자회사의 생산력 및 마케팅력, 현지 인력의 활용, 업무의 현지화 등이 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특별히 그들의 연구에서는 자회사의 생산력 및 마케팅력, 현지 유통망 구축 정도가 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에 중국에 진출한 한국의 41개 섬유유제품제조업체를 분석한 조현준[9]의 연구에서는 경영 현지화 수준, 투자 규모, 임금 수준, 한국으로부터 원·부자재 수입 비중, 모기업의 해외 수출 비중 등이 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이밖에 박의범, 김은수[10], 박상수[11]는 각각 중국 내수시장 진입 전략과 중국 문화 관점의 중국식 마케팅 전략에 관해 연구하였다. 특별히 박상수[11]는 중국의 문화의 특징을 3가지로 정리하였는데, 판시(關係) 문화와 미엔즈(體面)문화,情理 문화 등이 그것이다. 이를 바탕으로 그는 효과적인 중국 시장 공략에 관하여 여러 중국 기업들의 사례를 들어 실질적으로 접근하였다.

세부적인 유통 및 물류 관점에서 김명숙[12], 이신규[13]는 한국 기업의 유통 성공 사례와 한국 물류 기업의 중국 진출 방안들을 제시하였다. 특별히 이신규[13]는 한국 물류 기업의 중국 진출 전략과 관련하여 사전 철

저한 조사 및 분석, 전략적 제휴, IT 기반의 통합형 물류 서비스 제공, 정부지원, 인력양성, 물류시스템의 대형화·전문화·표준화, 물류지원기관 및 공동물류센터의 운영 등을 강조한 바 있다.

2. 중국 소비자 관련 연구

초기 중국 소비자 관련 문헌으로서 허세욱[14]은 중국인들의 민족성을 11가지로 정리하였다. 자연에 대한 순응의식 관점의 자연성, 여유가 있다는 관점의 유한성, 조화와 순응 관점의 평화성, 느림과 부드러움에 대한 신봉 관점의 유약성, 실용주의 관점의 현실성, 끈기 관점의 인내성, 자신의 쾌락 관점의 향락성, 개인 이익 관점의 개인성, 위신 관점의 체면성, 총명하고 명쾌한 것을 덜 지향하는 우둔성, 문화적 자부심 관점의 우월성 등이 그것이다. 그러나 이 정리는 최근 시장 개방으로 급변하고 있는 중국인들의 변화를 충분히 반영하지 못하고 있다는 한계가 있다. 비교적 최근의 연구로서 김용준, 김화[15]는 중국 소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌들을 고찰한 후 중국 소비자들이 정치·경제 사상에 있어서는 반 전통적 배금주의로, 사회생활에 있어서는 가족중심의 개인주의로, 경제생활에 있어서는 현실적 경제차별주의로 변화하고 있음을 역설하였다. 더불어 그들은 경제개발의 영향으로 중국 소비자의 가치관이 앞으로 더욱 빠르게 시장경제 가치관으로 변화할 것이며, 서구화, 개인주의화, 차별화의 소비패턴도 향후 더욱 확장 심화될 것으로 예상하였다.

한중 소비자들을 직접 비교한 연구들을 살펴보면 김병희, 신운철, 한상필[16]은 소비가치 관점에서 한국 대학생 집단에서는 평등주의, 쾌락주의, 미래주의 차원이 높게 나타나며, 중국 대학생 집단에서는 인정주의, 권위주의 차원이 높게 나타남을 발견하였다. 한중 소비자간 정보탐색노력을 고찰한 최낙환, 이동진, 황윤용[17]의 연구에서는 한국 소비자의 경우 자아의 상호의존성향이 높을수록, 합의된 정보에 관심이 많을수록 더 많은 인적 정보탐색노력을 하는 것으로 나타났다. 그러나 중국 소비자의 경우 뚜렷한 관계가 나타나지 않았다.

구체적 상품 관점에서 한중간 인터넷 오픈마켓 이용행동의 차이를 연구한 황성민, 박철[18]은 경제적 쇼핑

동기, 편의적 쇼핑 동기, 사회적 쇼핑동기가 한국 소비자보다 중국 소비자에게서 높게 나타남을 발견하였다. 반면 그들의 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기와 합리적 쇼핑동기가 한중 소비자간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 15세-39세 사이의 한중 모바일폰 사용자의 행동을 분석한 윤주현, 정희연, 김윤진[19]의 연구에서는 한국 소비자의 경우 제품의 브랜드와 기능에 신경을 많이 쓰며, 중국 소비자의 경우 판촉 이벤트에 별 관심이 없고 실리적인 구매를 하는 경향이 있음이 나타났다.

기타 중국 지역 소비자 비교 관점에서 김용준, 권지은, 박주희, 이준환[20]은 북경인은 수도 시민으로서의 자긍심을 바탕으로 형식을 중요시 하는 경향을 가지고 있으며, 상해인은 실리적, 개방적, 심미적인 성향을 가지고 있음을 발견하였다. 한편 광주인들은 자긍심과 중심의식보다는 변방의식을 가지고 있으며, 실용적인 성향도 더불어 가지고 있는 것으로 그들의 연구에서 나타났다.

3. 기타 중국 관련 연구: 중국 한류 관련 연구

중국 내 한류는 한국 드라마, 가요, 영화와 같은 한국 문화의 마케팅과 관련 있고, 한류가 일반 한국 상품의 구매에도 영향을 미친다는 연구들이 나오고 있어 한류 관련 연구를 본 연구에서 간략히 소개하고자 한다.

일반적인 한국 상품 관점에서 이운영[21]의 연구에서는 중국 소비자들이 한국 문화상품을 접한 후 한국 제품에 대한 평가가 상당히 높아졌고, 한국 제품 구매의 사 역시 많이 향상된 것으로 나타났다. 특별히 그의 연구에서는 관여도가 높은 제품일수록 그 효과가 크게 나타났다. 김유경, 이창현, 손산산[22]은 한류를 비촉지적 한류(영화, 드라마, 가요)와 촉지적 한류(음식, 패션)로 구분하고 그 영향을 연구하였는데, 그 결과 비촉지적 한류보다 촉지적 한류 즉 손으로 만질 수 있거나 몸으로 느낄 수 있는 한류가 국가 브랜드 및 한국 상품 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적 한국 상품 관점에서 황인석, 조은성[23]은 중국 내 한국 드라마 만족도가 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그들의 연구에서는 한국 드라마 만족도가 한류 호감도, 한국 호감도, 한류

파생 상품 선호도, 한국 관련 정보 습득과 같은 변수의 매개를 거쳐 한국 휴대폰 상품 구매의도를 직·간접적으로 높이는 것으로 나타났다.

문화상품 관점에서 이준웅[24]의 연구에서는 중국인들의 한국 문화상품 구매가 다른 한국 문화상품의 평가 및 이용의향에 긍정적인 영향을 미치는 나타났다. 여기서 문화상품은 영화, 드라마, 음반, 공연과 같은 상품을 일컫는다. 추가적으로 한류는 한국에 대한 이해와 동경, 한국의 선진성 인식, 한국 태도, 한중간 호감도 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 황인석, 김봉, 안성아[25]의 연구에서는 중국 대학생들이 인지한 한국 대중음악의 품질이 한국 대중문화 호감도, 한국 호감도의 매개를 거쳐 다른 한국 문화상품 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이외에 일반 산업 관점에서 중국 내 한류는 한국 관광산업에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이 실증적으로 발견되고 있다[26-28].

III. 가설

1. 비교변수의 선정

언급한 바와 같이 본 연구는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 마케팅 믹스 중요도를 비교하는 관점에서 접근한다. 그러나 마케팅 믹스의 개념이 광대한 개념이어서 세부적인 비교 마케팅 믹스 변수를 선정하기 위한 사전 절차가 필요하였다. 그래서 본 연구는 한국 및 중국 소비자들을 대상으로 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰에는 연구자의 대학에 재학 중인 한국인 대학생 4명과 한국말을 자유롭게 구사하는 20대 중국 국적 대학생 4명이 참가하였다. 인터뷰는 자유스러운 분위기에서 연구자가 질문하고 참여 학생들이 대답하는 형식으로 30분간 진행되었다. 질문 및 응답 내용은 주로 한국 및 중국 상품과 관련된 일반적인 질문, 한국과 중국 기업들의 마케팅 활동에 관련된 일반적 질문, 최근 구매 상품 및 구매 장소, 구매 시 고려 요인 등이었다. 구매 시 고려 요인과 관련하여 참여자 대부분이 상품품질, 상품가격을 언급하였으며, 경우에 따라 브랜드 및 가격할인도

중요한 고려 요인이 될 수 있음을 언급하였다. 이에 따라 상품품질, 상품가격, 브랜드, 가격할인이 비교변수에 포함되었다. 광고와 관련하여서는 중국 학생들이 다소 중요하지 않게 여기는 경향이 있었으나, 한국 학생들이 언급하는 경향이 있어 비교변수에 포함되었다. 결국 인터뷰 결과를 통해서는 상품품질, 상품가격, 광고, 브랜드, 가격할인 등이 1차적으로 비교변수로 선정되었다. 이를 4P 관점에서 보면 상품품질 및 브랜드는 상품(product), 상품가격은 가격(price), 광고 및 가격할인은 촉진(promotion)의 범주에 속하는 것이다. 이외에 본 연구는 매장분위기를 비교변수에 추가하였다. 이유는 기초 마케팅 관점에서 접근한다는 본 연구의 취지에 부합하기 위해 유통(place) 측면을 염두에 두었기 때문이다. 결국, 본 연구에서는 상품품질, 브랜드, 상품가격, 매장분위기, 광고, 가격할인이 비교 마케팅 믹스 변수가 된다. 그러므로 가설도 이 변수들을 중심으로 이루어지게 된다.

2. 가설 설정

최낙환, 이동진, 황윤용[17]에 의하면 중국 소비자들은 한국 소비자보다 구매상황에서 인적·비인적 탐색 노력을 많이 한다고 한다. 여기서 인적 탐색노력이란 주변사람들에게 정보를 얻으려고 하는 정도를 의미하며, 비인적 탐색노력이란 광고·팸플렛, 카탈로그 등을 통하여 정보를 얻으려고 하는 정도를 뜻한다. 이 연구에서는 정보가 구체적으로 어떤 정보인지 구체적으로 명시되어 있지 않지만 상품 관련 상황임을 감안하면 품질, 상품가격 및 가격할인과 관련된 정보가 대부분일 것으로 유추된다. 한편, 황인석, 원유진, 김화경[29]은 한중 소비자간 합리적 구매성향이 한국 소비자보다 중국 소비자에게서 더 크게 나타난 것을 발견하였다. 저자들에 의하면 합리적 구매성향에는 가격 대비 품질을 꼼꼼히 따지는 개념이 포함된다. 결국 이러한 연구들은 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 구매 시 상품품질, 상품가격, 상품가격할인을 더 중요하게 생각할 것임을 시사한다. 그러므로 다음과 같은 가설들이 제기될 수 있다.

- 가설 1: 상품품질 중요도는 한국 소비자들보다 중국 소비자들에게서 더 높게 나타날 것이다
- 가설 2: 가격 중요도는 한국 소비자들보다 중국 소비자들에게서 더 높게 나타날 것이다
- 가설 3: 가격할인 중요도는 한국 소비자들보다 중국 소비자들에게서 더 높게 나타날 것이다

Kotler and Armstrong[30]에 의하면 상업주의가 발달할수록 상품품질과 같은 물리적 측면보다는 상품이미지와 같은 감각적, 상징적 측면의 중요성이 상대적으로 증가하는 경향이 있다고 한다. 이에 근거한다면 중국의 소비자보다 상업주의 발달 정도가 높은 한국의 소비자들이 심리적, 상징적 측면과 관련 깊은 브랜드를 더 중요하게 여기리라 예상된다. 또한 가설 1의 도출 배경에서 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 품질, 가격 등을 꼼꼼히 따진다는 사실은 역설적으로 브랜드를 상대적으로 덜 중요시할 가능성을 암시한다. 그러므로 다음과 같은 가설 4가 제안될 수 있다.

한편 매장분위기 역시 중국의 소비자들보다 상업주의가 발달된 한국의 소비자들에게서 더 중요하게 여겨지리라 예상된다. 왜냐하면 매장분위기도 구매와 관련한 감각적, 상징적 측면으로 간주될 수 있기 때문이다. 그러므로 다음과 같은 가설 5가 제안될 수 있다.

- 가설 4: 브랜드 중요도는 중국 소비자들보다 한국 소비자들에게서 더 높게 나타날 것이다
- 가설 5: 매장분위기 중요도는 중국 소비자들보다 한국 소비자들에게서 더 높게 나타날 것이다

2002년 베이징 대학의 광고신뢰도 조사에 의하면 중국인들 중 광고를 믿는다고 응답한 비율은 5% 정도에 불과했으며, 연예인 광고를 신뢰하는 응답자의 비율은 3.1%로 나타났다[31]. 이에 대해 보고서는 중국 소비자들에게 광고란 단지 돈을 벌기 위한 수단으로 인식되어 '믿을 수 없다'라는 불신의 성향이 강하기 때문으로 해석하고 있다. 이는 중국 소비자들의 경우 구매에 있어 광고를 중요하지 않게 생각할 가능성을 시사하고 있다.

반면 한국 소비자의 경우 광고에서 정보를 많이 얻을

뿐만 아니라 광고에 대해 수용적인 편이다[32]. 실제, 김병희, 신운철, 한상필[16]의 연구에서는 상품광고에 대한 반감도가 중국 소비자보다 한국 소비자에게서 낮은 것으로 나타났으며, 황인석, 안성아[33]의 연구에서도 광고 신뢰수준이 중국 대학생 소비자보다 한국 대학생 소비자에게서 높게 나타났다. 이는 한국 소비자들이 중국 소비자들보다 구매 시 광고를 더 중요하게 생각할 가능성이 높음을 시사한다. 그러므로 다음과 같은 가설이 제기될 수 있다.

가설 6: 광고 중요도는 중국 소비자들보다 한국 소비자에게서 더 높게 나타날 것이다

IV. 연구방법

1. 조사방법

연구 목적을 달성하기 위해 마케팅 믹스 관련 연구들과 본 연구의 정의를 기초로 한글 설문지를 구성하였다. 이 설문지를 한국어와 중국어를 유창하게 구사하는 국내 거주 중국 동포에게 중국어 번역을 의뢰하였다. 이 중국어 설문지를 다시 양국어를 자유자재로 구사하는 제 3의 중국 동포에게 한글 번역을 의뢰하였다. 이들 중국 동포들은 국내에 거주한지 5년 이상이 되며 경영대학원 졸업 학력자였다. 이러한 번역-역번역 과정을 거친 설문 문항들과 처음에 만들어진 한글 설문 문항들을 비교한 후, 상이한 부분에 대해서는 번역에 참여한 이들과의 논의를 거쳐 최종 설문지를 확정하였다.

설문 조사는 2010년 1월과 2월 한 달 간격으로 한국의 서울, 부산, 중국의 북경, 상해에서 이루어졌다. 이들 도시들은 양국을 대표하는 도시라고 할 수 있다. 구체적인 설문 실사는 4도시의 대학가에서 80년대에 출생한 젊은이들을 대상으로 일대일 자유 면접 형식으로 이루어졌다. 특별히 80년대에 출생한 젊은이들을 대상으로 한 이유는 한국에서 N세대(Net Generation의 준말로 디지털 시대에 디지털에 익숙한 세대를 일컫는 용어, 주로 70년대 후반에서 90년대 초반까지 출생한 사람들을 지칭함), 중국에서 소황제(80년대 이후 중국 산

아제한 정책의 부산물로 생겨난 외동아이를 일컫는 말로, 부모의 과잉 보호를 은유적으로 표현한 용어라 할 수 있음)라고 명명된 것에서 보듯 최근 이 계층이 사회문화적으로 주목 받고 있을 뿐만 아니라, 머지않은 장래에 양국 경제의 주역이 된다는 측면에서 조사할 가치가 높은 계층이라고 판단되었기 때문이다.

한국 실사에는 연구보조원 2명이 참여하였으며, 중국 실사에는 한국인 연구보조원 1명, 현지 중국인 2명이 참여하였다. 응답자들에게는 본 설문 목적을 '소비자 구매 관련 반응 조사'라고 언급되어 졌다.

최종 분석에는 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지를 제외한 나머지 설문지를 이용하였다. 최종 분석에 포함된 도시 별 표본의 특성을 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 특성

국가	총 표본 수(남/녀)	나이평균	비고
한국	서울 99(59/40)	25.5	대학생 비율 : 35.6%
	부산 94(56/38)		
중국	북경 60(36/24)	24.0	대학생비율 : 41.0%
	상해 63(37/26)		

출생연도는 양국 모두 1980~1989년도 임(총 표본 수: 316명)

2. 측정

설문지는 상품품질 및 브랜드 중요도(product), 상품가격 중요도(price), 매장분위기 중요도(place), 광고 및 가격할인 중요도(promotion)를 측정하는 항목 순으로 구성되었다. 이 항목들은 모두 7점 척도로 측정되었다(매우 그러함/매우 그러하지 않음).

각 마케팅 믹스 요소에 대한 중요도는 Kapferer and Laurent[34]의 연구와 Goldsmith and Newell[35]의 연구를 참조하여 3문항 혹은 4문항으로 측정되었다. 이들 연구는 원래 브랜드 중요도와 가격 중요도를 측정하는 문항들을 제시하고 있으나, 본 연구는 이를 다른 마케팅 믹스 요소에까지 응용하였다. 변수 별 요인분석 결과 각 마케팅 믹스 요소의 중요도는 모두 하나의 요인으로 묶여졌으며(로딩값: .65-.85(상품품질 중요도), .90-.93(브랜드 중요도), .76-.84(상품가격 중요도), .70-.89(매장분위기 중요도), .76-.87(광고 중요도),

표 2. 비교 변수 측정 설문 문항

변수		설문문항	요인 적재치	아이겐 값	분산의 설명정도	α	
마케팅 믹스	상품	상품품질 중요도	상품구매시 품질을 중요하게 생각한다	.85	2.48	61.9%	.79
			브랜드간 품질을 꼼꼼히 비교하는 편이다	.72			
			품질을 고려하지 않는 구매는 잘못된 것이다	.69			
			상품구매시 품질에 관심을 둔다	.65			
	브랜드	브랜드 중요도	상품구매시 브랜드를 중요하게 생각한다	.93	2.55	85.1%	
			상품구매시 브랜드가 영향을 많이 미친다	.91			
			상품구매시 브랜드에 관심을 둔다	.90			
	가격	상품가격 중요도	가격을 고려하지 않는 구매는 잘못된 것이다	.84	1.89	63.0%	
			제품이 비싸면 사고 싶은 생각이 적어진다	.80			
			상품구매시 가격을 중요하게 생각한다	.76			
	유통	매장 분위기 중요도	과는 매장에 따라 상품에 대한 느낌이나 태도가 바뀌는 편이다	.89	2.81	70.2%	
			상품을 구매할 매장에 관심을 기울인다	.80			
			상품구매시과는 매장이 구매에 영향을 많이 미친다	.72			
			매장 분위기가 좋지 않으면 사고 싶은 생각이 적어진다	.70			
	촉진	광고 중요도	상품구매시 광고를 중요하게 생각한다	.87	2.03	67.8%	
			광고가 좋지 않으면 사고 싶은 생각이 적어진다	.80			
상품구매시 광고에 관심을 둔다			.76				
가격할인 중요도		가격할인시기를 기다려 구매한다	.87	2.06	68.7%		
		상품구매시 가격할인이 구매에 영향을 많이 미친다	.82				
		평상시에 관심이 없던 상품도 가격할인을 하면 구매의욕이 생긴다	.75				

.75-.87(가격할인 중요도), 알파값은 모두 .70 이상으로 나타났다([표 2]). 이는 각 중요도를 측정하는 문항들이 집중타당도와 신뢰도가 있음을 의미하는 것이다.

추가적으로 [표 2]의 모든 설문 문항들을 대상으로 요인 8개의 확인적 요인분석을 수행하였다. 그 결과 각 변수들을 측정하기 위한 문항들은 하나의 요인으로 묶이었으며, 각 요인의 아이겐 값은 모두 1.0 이상, 각 요인 내 문항들의 로딩값은 모두 .4 이상인 것으로 나타났다. 모든 설문 문항들을 대상으로 국가별로 요인분석을 수행하였을 때 거의 유사한 결과가 나타났다(아이겐 값 1.0, 각 요인 내 문항들의 로딩값 .4 기준). 이는 본 연구에서 사용된 변수 별 측정 문항들이 타당도를 가지고 있음을 시사한다. 이러한 일련의 분석을 거쳐 복수

문항으로 측정된 변수의 경우 향후 분석에서는 해당 문항들의 평균값이 사용되어졌다.

V. 결과

1. 예비분석: 국가별 마케팅 믹스 중요도 분석

예비 분석으로서 국가별 마케팅 믹스 중요도를 비교하였다. 그 결과 양국 모두에서 마케팅 믹스 중요도간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다([표 3], $F=40.94$, $p < .001$, 한국; $F=41.47$, $p < .001$, 중국). 구체적으로 Duncan 사후 분석 결과 한국의 경우 (상품품질, 상품가격) > (브랜드, 가격할인) > 매장분위기 > 광고 순으로

표 3. 국가별 마케팅 믹스 중요도 분석(One-Way ANOVA)

	상품 중요도		가격 중요도	유통 중요도	촉진 중요도		F값
	상품품질 중요도	브랜드 중요도	상품가격 중요도	매장분위기 중요도	광고 중요도	가격할인 중요도	
한국 (n=192)	5.42 ^a (1.17)	5.10 ^b (1.22)	5.35 ^a (1.22)	4.73 ^c (1.26)	4.37 ^d (1.29)	4.93 ^b (1.24)	40.94 ($p < .00$)
중국 (n=123)	5.65 ^a (1.00)	4.40 ^c (1.26)	5.76 ^a (1.02)	4.51 ^c (1.04)	3.88 ^d (1.06)	4.80 ^b (1.21)	41.47 ($p < .00$)

a,b,c,d는 Duncan 사후분석에 의한 결과임
중요도 내 각 셀은 평균(표준편차)을 의미함

나타났으며, 중국의 경우 (상품 가격, 상품품질) > 가격 할인 > (매장분위기, 브랜드) > 광고 순으로 나타났다. 즉 양국 모두 상품 구매 결정 시 상품품질, 상품가격을 제일 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

기타 인구통계적 관점에서 볼 때 한국 소비자들에게서는 연령과 상품품질 중요도(상관계수 값: .14, $p < .05$), 연령과 광고 중요도(상관계수 값: .14, $p < .1$), 용돈과 브랜드 중요도(상관계수 값: .15, $p < .05$), 용돈과 광고 중요도(상관계수 값: .20, $p < .05$)간 유의한 혹은 한계적으로 유의한 상관관계가 나타났다. 반면 중국 소비자들에서는 연령과 상품품질 중요도(상관계수 값: -.19, $p < .05$), 연령과 가격 중요도(상관계수 값: -.21, $p < .05$), 연령과 가격할인 중요도(상관계수 값: -.28, $p < .001$)간 유의한 상관관계가 나타났다. 이외에 언급되지 않은 변수 간에는 유의한 상관관계 혹은 뚜렷한 평균의 차이가 나타나지 않았다

2. 가설 검증: 한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교

예상대로 상품가격 중요도(가설 2)는 중국 소비자에게서, 브랜드 중요도(가설 4) 및 광고 중요도(가설 6)는 한국 소비자에게서 높은 것으로 나타났다([표 4], 5.35(한국) vs. 5.76(중국), $t = -2.97, p < .01$, 상품가격 중요도; 5.10(한국) vs. 4.40(중국), $t = 4.94, p < .001$, 브랜드 중요도; 4.37(한국) vs. 3.88(중국), $t = 3.10, p < .01$, 광고 중요도). 이는 가설 2, 4, 6이 지지됨을 의미한다.

한편 상품품질 중요도(가설 1)는 중국 소비자에게서, 매장분위기 중요도(가설 5)는 한국 소비자에게서 높게 나타나리라는 가설은 유의수준 .1 범위 내에서만 유효한 것으로 나타났다([표 4], 5.42(한국) vs. 5.65(중국), $t = -1.71, p < .1$, 상품품질 중요도; 4.73(한국) vs. 4.51(중국), $t = 1.68, p < .1$, 매장분위기 중요도). 이는 가설 1, 5가 한계적으로 지지됨을 의미한다. 비록, 가설 1, 5가 통상적인 유의수준 범위 내에서는 지지되지 않았지만 엄격하지 않은 수준에서 한정된 의미는 가질 수 있다고 판단된다.

반면, 가격할인 중요도(가설 3)가 중국 소비자에게서 더 높게 나타나리라는 가설은 유의하게 나타나지 않았

표 4. 한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교(t-테스트)

비교변수		국가별 평균(표준편차)		t값	결과	
마케팅 믹스	상품	상품품질 중요도 (가설 1)	한국	5.42 (1.17)	-1.71 ($p < .10$)	한계적 유의
			중국	5.65 (1.00)		
		브랜드 중요도 (가설 4)	한국	5.10 (1.22)	4.94 ($p < .00$)	유의
			중국	4.40 (1.26)		
	가격	상품가격 중요도 (가설 2)	한국	5.35 (1.22)	-2.97 ($p < .01$)	유의
			중국	5.76 (1.02)		
	유통	매장분위기 중요도 (가설 5)	한국	4.73 (1.26)	1.68 ($p < .10$)	한계적 유의
			중국	4.51 (1.04)		
	촉진	광고 중요도 (가설 6)	한국	4.37 (1.29)	3.10 ($p < .01$)	유의
			중국	3.88 (1.06)		
		가격할인 중요도 (가설 3)	한국	4.93 (1.24)	1.17 (N. S.)	유의하지 않음
			중국	4.80 (1.21)		

다([표 4], 4.93(한국) vs. 4.80(중국), $t = 1.17$, N.S.). 세부적인 결과를 보면 한국 소비자들도 중국 소비자 못지 않게 가격할인을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다 (4점 이상). 이에 대한 해석은 향후 논의에서 보다 자세히 다루도록 한다.

3. 추가분석: 북경 및 상해 거주 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교

세분화 관점에서 지리적으로 멀리 떨어져 있는 북경 및 상해 거주 소비자들을 비교하는 일은 의미가 있을 것으로 예상된다. 더구나 두 도시는 중국을 대표하는 대도시일 뿐만 아니라 각각 정치의 중심지, 경제·문화의 중심지이기 때문에 현실적으로도 시사하는 바가 클 수 있다. 이를 염두에 두고 본 연구는 두 도시 간 마케팅 믹스 중요도를 추가 분석하였다. 전반적인 결과는 [표 5]와 같다.

결과를 보면 상해 소비자들보다 북경 소비자들에게서 상품품질 중요도, 상품가격 중요도, 가격할인 중요도

가 높게 나타나고 있다(표 5, 5.85(북경) vs. 5.46(상해), $t = 2.14$, $p < .05$, 상품품질 중요도; 5.97(북경) vs. 5.55(상해), $t = 2.38$, $p < .05$, 상품가격 중요도; 5.00(북경) vs. 4.61(상해), $t = 2.31$, $p < .05$, 가격할인 중요도). 이는 북경 소비자들이 상해 소비자 보다 경제적 구매 성향이 강하다는 관점에서 해석될 수 있을 것이다. 이밖에 브랜드 중요도, 매장분위기 중요도, 광고 중요도는 두 도시 간 특별한 차이가 나타나지 않았다(표 5, 4.50(북경) vs. 4.31(상해), $t = .82$, N.S., 브랜드 중요도; 4.64(북경) vs. 4.38(상해), $t = 1.48$, N.S., 매장분위기 중요도; 3.93(북경) vs. 3.83(상해), $t = .49$, N.S., 광고 중요도).

VI. 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 중요성이 더해 가고 있는 중국 시장을 연구의 주제로 삼아 마케팅 믹스 중요도를 한국과 중국의 비교 관점에서 접근하고 있다. 구체적으로 80년대에 출

표 5. 북경 및 상해 거주 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교(t-테스트)

비교변수		도시별 평균(표준편차)		t값	결과	
마케팅 믹스	상품	상품품질 중요도	북경	5.85 (1.01)	2.14 ($p < .05$)	북경높음
			상해	5.46 (.96)		
		브랜드 중요도	북경	4.50 (1.37)	.82 (N. S.)	차이없음
			상해	4.31 (1.14)		
	가격	상품가격 중요도	북경	5.97 (.98)	2.38 ($p < .05$)	북경높음
			상해	5.55 (1.02)		
	유통	매장분위기 중요도	북경	4.64 (1.16)	1.48 (N. S.)	차이없음
			상해	4.38 (.91)		
	촉진	광고 중요도	북경	3.93 (1.19)	.49 (N. S.)	차이없음
			상해	3.83 (.94)		
		가격할인 중요도	북경	5.00 (1.24)	2.31 ($p < .05$)	북경높음
			상해	4.61 (1.08)		

생한 한국과 중국의 젊은층 소비자들을 대상으로 상품 품질, 브랜드, 상품가격, 매장분위기, 광고, 가격할인의 중요도를 비교하고 있다. 본 연구에 나타난 결과들을 요약하고 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 예비분석 결과로서 양국 모두 상품품질, 상품가격을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 양국 소비자들의 합리적 구매 성향의 일면을 볼 수 있다고 할 수 있으며, 한편으로는 구매에 미치는 광고나 매장 분위기 등의 무의식적인 영향을 의식적인 수준에서 제대로 인지하지 못하기 때문으로 해석할 수도 있다.

둘째, 한중간 비교 관점에서 볼 때 상품가격 중요도는 중국 소비자에게서, 브랜드 및 광고 중요도는 한국 소비자에게서 높은 것으로 나타났다. 더불어 상품품질 중요도는 중국 소비자에게서, 매장분위기 중요도는 한국 소비자에게서 한계적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들에게서 가격 및 품질 중심의 소비, 한국 소비자들에게서 감각 및 상징성 중심의 소비 비중이 상대적으로 큰데서 비롯한다 할 수 있다. 이는 상업주의 발전 정도가 양국 간 차이가 있다는 관점에서 해석할 수 있을 것이다. 반면, 가격할인 중요도는 예상과 달리 양국 간 분명한 차이가 나타나지 않았다. 이는 경쟁이 치열한 한국의 자본주의 사회에서 가격할인이 보다 보편적으로 이루어지고 있기 때문에 한국 소비자들은 가격할인이 없는 구매를 주저할 뿐만 아니라, 가격할인 시기를 애써 기다리는 것과 같은 행태(이는 역설적으로 가격할인이 중요함을 의미한다)를 보이기 때문으로 해석된다. 이에 대해서는 향후 보다 면밀한 검토가 필요할 것이다.

셋째, 추가분석 결과로서 북경소비자들은 상해 소비자들보다 상품품질, 상품가격, 가격할인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 북경 소비자들이 상해 소비자에 비해 합리적·경제적 구매 성향을 가지고 있다는 관점에서 해석될 수 있을 것이다. 반면, 브랜드 중요도, 매장분위기 중요도, 광고 중요도는 두 도시 간 특별한 차이가 나타나지 않았다.

본 연구는 실무적으로 다음과 같은 기여점들을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 결과들은 개별 국가에서 마케팅 활동 수행 시 신상품 품질 전략, 가격 전략, 유통 전

략, 커뮤니케이션 전략, 판매 촉진 전략 등에 다양하게 응용될 수 있다. 특별히 중국 시장에 진출하려는 계획은 있지만 중국 소비자에 대해 감이 없는 한국 기업들에게 체계적인 시사점을 제공할 수 있다. 둘째, 중국 내 도시 간 비교는 중국 시장의 세분화 및 차별적 마케팅 전략 수행에 도움이 될 수 있다. 한 예로 북경 소비자들이 상대적으로 경제적 구매 성향을 보이고 있음을 감안하면 북경에서 마케팅 활동 수행시 상품품질 대비 가격 측면에 특히 관심을 기울일 필요가 있음을 시사하고 있다. 학술적인 관점에서 볼 때 본 연구는 중국 시장에 대한 마케팅적 이해를 넓히고, 향후 보다 심층적인 연구를 위한 토대를 마련하고 있다는 측면에서 기여를 찾을 수 있다.

VII. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 연구의 일반화와 시사점과 관련하여 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 연구의 표본이 연령적인 측면에서 80년대에 출생한 젊은 층에 국한되어 있으며, 지역적인 측면에서 한국과 중국의 2대 도시에 거주하는 소비자들로 한정되어 있다. 이는 연구 결과를 모든 중국 소비자, 모든 한국 소비자로 일반화하기에는 어려움이 따름을 의미한다. 그러므로 향후 연구는 다양한 계층의 응답자들을 포괄하여 보다 일반화된 결과를 도출할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 마케팅 믹스 중요도를 일반적인 관점에서 다루고 있다. 이는 본 연구의 결과를 구체적인 상품 상황에까지 확대 적용하기에는 한계가 있을 수 있음을 의미한다. 예를 들어, 상징성이 중요한 명품의 경우 본 결과를 그대로 마케팅 활동에 적용하기에는 무리가 따를 것이다. 그러므로 향후 연구가 구체적인 상황에서 마케팅 믹스 중요도를 고찰한다면 보다 체계적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 초점을 마케팅 믹스에 국한하고 있으나 보다 폭넓은 시사점을 도출하기 위해서는 구매 혹은 구매의도에 이르는 과정을 인과 모형으로 만들어 국가 간 비교를 하는 것을 생각해 볼 수 있다. 그러므로 향후 연구는 보다 넓은 시각에서 구조적 관점에서 접근하는 대안

을 고려할 수 있다. 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 중국 마케팅과 관련한 기초 연구가 될 수 있다는 점에서 의의를 지닐 수 있다.

참 고 문 헌

[1] <http://www.nso.go.kr>
 [2] <http://www.worldbank.org.cn>
 [3] 성용모, “중소제조업 중국자회사의 현지화 전략과 투자성과 결정요인 연구”, 국제경영리뷰, 제11권, 제3호, pp.21-46, 2007.
 [4] 백권호, 김윤택, 중국 진출 한국기업의 경영 현지화에 관한 연구, 대외경제정책연구원, 2002.
 [5] 안중석, 백권호, “중국 진출 한국기업의 현지화 전략”, 동남아시아연구, 제3권, 제1호, pp.217-254, 2006.
 [6] 한충민, “중국진출 한국기업의 직접투자성과 결정요인에 관한 실증적 연구”, 국제경영연구, 제11권, 제2호, pp.375-397, 2000.
 [7] 송재훈, “투자결정요인과 환경요인이 한국중소기업의 대중국 직접투자 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 중소기업연구, 제24권, 제2호, pp.211-235, 2002.
 [8] 장혜지, 박기안, 김찬경, “해외직접투자의 성과요인에 관한 연구: 중국진출 한국기업을 중심으로”, 국제경영연구, 제16권, 제3호, pp.27-64, 2005.
 [9] 조현준, “한국 섬유류업계의 중국내 투자·경영 실태 실증분석”, 대외경제연구, 제9권, 제2호, pp.147-173, 2005.
 [10] 박의범, 김은수, “중국진출 한국 중소기업의 현지 내수시장 진입전략에 관한 연구”, 한국국제경영관리학회 추계학술대회 발표논문집, 2007.
 [11] 박상수, “중국시장에서의 중국식 마케팅 전략에 대한 연구-문화와 마케팅을 중심으로”, 중국연구, 제41권, pp.101-117, 2007.
 [12] 김명숙, “중국시장에서의 유통 전략-삼성카메라의 사례”, 한국국제경영관리학회 학술대회 발표논문집, 2008.

[13] 이신규, “중국 물류산업의 현황과 한국 물류기업의 진출방안”, 국제상학, 제23권, 제1호, pp.61-84, 2008.
 [14] 허세욱, 중국 문화개설, 법문사, 1990.
 [15] 김용준, 김화, “중국 소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구”, 국제경영연구, 제11권, 제1호, 1-31, 2000.
 [16] 김병희, 신운철, 한상필, “한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구”, 광고학연구, 제13권, 제5호, pp.86-105, 2002.
 [17] 최낙환, 이동진, 황윤용, “한·중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제40권, pp.1967-2002, 2003.
 [18] 황성민, 박철, “한국과 중국간 인터넷 오픈마켓 이용행동 차이에 관한 비교연구”, 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제4호, pp.23-43, 2007.
 [19] 윤주현, 정희연, 김윤전, “한중일 사용자 비교분석을 통한 모바일폰 디자인 방향, 디자인학연구”, 한국디자인학회, 제20권, 제3호, pp.29-38, 2007.
 [20] 김용준, 권지은, 박주희, 이준환, “중국 소비자 라이프스타일에 관한 실증연구: 북경, 상해, 광주 소비자 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 제22권, 제2호, pp.21-47, 2007.
 [21] 이운영, “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미친 영향”, 국제경영리뷰, 제10권, 제2호, pp.107-136, 2006.
 [22] 김유경, 이창현, 손산산, “국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로”, 커뮤니케이션학 연구, 제16권, 제2호, pp.35-55, 2008.
 [23] 황인석, 조은성, “한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제9권, 제4호, pp.245-270, 2008.
 [24] 이준용, “한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국 인식 태도에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.5-35, 2003.

[25] 황인석, 김봉, 안성아, “한류의 경제적 파급 효과 : 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, pp.140-150, 2008.

[26] 김재은, 박길순, “한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석”, 한국의류학회관광학 연구, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.

[27] 서용건, 서용구, “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 관광학 연구, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.

[28] 정양래, 박정욱, “한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가”, 관광경영학연구, 제8권, 제1호, pp.319-336, 2004.

[29] 황인석, 원유진, 김화경, “한·중 소비자간 합리적 구매성향 및 구매 후 반응 비교에 관한 탐색적 연구 - 서울 및 북경 거주 대학생 표본을 대상으로 한 접근”, 한국소비문화학회, 제10권, 제1호, pp.49-68, 2007.

[30] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2008.

[31] 中國營銷傳播網, 關於大學生對廣告態度的調查研, 2004.

[32] 이수범, “소비자로서의 N세대 성향에 대한 연구 -N세대를 타겟으로 한 효과적인 광고캠페인을 위한 문화기술적 접근”, 광고연구, 제52권, pp.199-215, 2001.

[33] 황인석, 안성아, “한중 소비자간 대중 방송광고 반응에 관한 비교 연구: 대학생 표본을 대상으로 한 접근”, 제17권, 제1호, pp.209-224, 2006.

[34] J. N. Kapferer and G. Laurent, *La Sensibilite Aux Marques*, Les Editions d'Organisation, 1992.

[35] R. E. Goldsmith and S. J. Newell, “Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial Theoretical and Methodological Issues,” *Journal of Product & Brand*

Management, Vol.6, No.3, pp.163-174, 1997.

저자소개

황인석(Insuk Hwang)

정회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학 학사)
- 1999년 2월 : KAIST 경영공학과(경영공학 석사, 박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학과 부교수

<관심분야> : 감성마케팅, 소비자마케팅, 중국마케팅