

중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

노형진*

An Empirical Study on the Effect of Korean Wave on the Brand Loyalty of Korean Products in Chinese Market

Hyungjin Rho*

요 약

1990년대 중반부터 한국의 대중문화가 중국·일본을 비롯한 동남아시아 지역으로 확산되는 한류 현상이 나타나기 시작했다. 이러한 한류 현상과 더불어 한국 브랜드의 인지도, 선호도, 충성도가 향상되는 결과를 가져오기도 하였다. 특히 본 연구는 한국화장품 브랜드를 중심으로 하여 한류, 광고효과, 국가이미지 등에 따른 실증연구를 통해 소비자의 구매태도에 관해 살펴보았다.

본 연구의 주요 목적은 중국 화장품시장에서 한류, 광고효과, 국가이미지의 한국 화장품 브랜드에 미치는 영향에 대해 고찰해 보는 데 있다. 본 연구목적에 달성하기 위하여 중국 북경에 있는 학생과 근무자를 위주로 180명의 설문지를 회수하여 한류, 광고효과, 국가이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도, 브랜드 충성도의 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 20.0 통계패키지와 AMOS 20.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 한국 TV드라마·영화, 한국 스타가 한류의 대표로 연구되었다. 한국 TV드라마·영화, 한국 스타에 대한 선호와 한국 스타에 대한 애착은 한국 화장품 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다. 그리고 국가이미지는 한국 화장품 인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 측정되었다.

▶ Keywords : 한류, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 광고효과, 국가이미지

Abstract

The mid-20th century witnessed a wide spread of Korean culture in Japan, China and Southeast Asia and China now has become the biggest trade partner and export market, as well as

•제1저자 : 노형진

•투고일 : 2013. 2. 27, 심사일 : 2013. 3. 7, 게재확정일 : 2013. 5. 10.

* 경기대학교 경영학과(Dept. of Business of Administration, Kyonggi University)

※ 본 연구는 2012학년도 경기대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음

the No. 1 source of import and the biggest investment country of Korea.

With the spreading of the Korean popular culture in China, brand loyalty to Korean products is improved. Taking the Chinese market as the basis, this research aims to make an analysis of the implications of 'Korean Wave', Korean advertisements and the image of Korea on brand loyalty to cosmetics made in Korea.

To achieve the research aim, questionnaires were used in conducting the survey, mainly in Beijing. Excluding the invalid ones, altogether 180 questionnaires were collected, based on which an empirical analysis was carried out on the correlation between 'Korean Wave', effects of Korean advertisements, image of Korea, brand recognition, and brand loyalty to products made in Korea. The major analyzing tools are SPSS 20.0 and AMOS 20.0.

The findings are as follows:

1. Korean films, dramas, and attachment for Korean movie stars (representative of 'Korean Wave') all have a positive influence on brand loyalty. Recognition of the country image of Korea, to some extent, also has positive implications on brand recognition.
2. Empirical analysis assists in the testing of the degree of recognition and attachment of cosmetics made in Korea, as well as brand loyalty to them.

▶ **Keywords** : Korean wave, brand recognition, brand attachment, brand loyalty, effects of advertisements, national image

I. 서론

지난 1992년 한중 수교 이후 인천항의 대중국 교역액이 40배 가량 급증한 것으로 나타났다. 2012년 8월 현재 '한중 수교 20주년 인천지역 대중국 교역량 변화' 조사 결과에 따르면, 인천항의 대중국 교역액은 1992년 14억 달러에서 2011년 548억 달러로 39.1배 증가했다. 인천항 전체 교역액 중 중국의 비중은 53.4%를 차지했다. 본 연구에서 특히 관심을 가지고 있는 화장품에 있어서, 최근 국내의 화장품시장에 나타나고 있는 여러 가지 변화들은 국내외 화장품기업들로 하여금 지속적인 혁신과 변화를 추구하고 있다.

전 세계 화장품산업에서 등장하고 있는 또 하나의 주요한 이슈는 중국 화장품시장인데, 많은 연구 및 보고서들에 의하면 중국 화장품시장에 대해 향후 잠재력과 전 세계시장에 대한 영향력을 보이고 있다. 특히 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포로 인해, 이러한 잠재력과 영향력을 더욱 부각시켰다. 중국의 화장품시장은 경제발전에 의한 국민소득의 성장에 따라 빠른 발전 속도를 보이고 있다. 2005년에는 중국 시장에서 화장품 매출액이 680억 위안을 넘어서 세

계 제8위, 일본에 이어 아시아 제2위 화장품시장으로 등장했고 2006년 시장규모는 770억 위안, 2007년에는 860억 위안, 2008년에는 1235억 위안을 기록하였다. 또한 오는 2013년까지 시장규모는 1910억 위안을 기록할 것으로 전망되고 있다.

로레알, P&G, 시세이도, 암웨이, 웨라 등 선진 글로벌 브랜드들이 모두 중국시장에 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이들 중국에 진출한 세계 유명 브랜드와 수입 화장품은 중국 내 주요 백화점에서 판매되는 화장품 매출액 순위 10위 이내를 거의 휩쓸며 시장을 주도하고 있다.

2009년 중국의 화장품 제조업체는 5000여개로 집계되고 있으며, 민영기업이 차지하는 비중은 58%, 국유기업의 경우에는 10%, 외자기업의 경우에는 32%다. 중국화장품의 전체 소비액은 1600억 위안이며 그 중 80%는 외자기업, 외자합작기업이 점유하고 있으며, 중국 본토기업의 점유율은 20%에 그치고 있다. 화장품의 소비규모는 2008년 대비 2009년에 14% 증가하였다.

한류 열풍의 영향으로 한국 화장품에 대한 이미지가 좋아지고 품질에 대한 평가도 우수한 것으로 나타나고 있어 중국 진출의 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 중국 화장품시장 동향과

그동안 한류는 중국시장에 진출한 한국제품의 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 한류 마케팅 활동에 대하여 분석하여 향후 진출을 준비하고 있는 기업에 성공적인 전략을 제시하고자 한다.

둘째, 중국 시장에서 시장진입 및 시장점유에 있어서 유리한 위치를 차지할 수 있는 방향수립에 기여할 수 있는 바를 도모하고자 한다.

II. 연구의 목적과 방법

본 연구는 중국시장에서 한국제품의 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 결정요인을 규명하기 위하여 중국시장에서 한국 화장품 구매결정요인을 선행연구를 통하여 살펴보고, 중국시장에서 한국 화장품의 현황 및 추이, 특징 등을 규명하기 위해 관련기관의 각종 통계자료를 활용하였다.

특히 자료조사를 위해 한국과 중국의 관련기관 및 연구소에서 발행한 자료들을 수집하였다. 한국의 자료로는 한국수출입은행, 한국은행, 한국무역협회, 대외경제정책연구원, 산업연구원, 삼성경제연구소, 국제통계포털 등을 이용하였으며, 중국의 자료로는 청화대학교 도서관 홈페이지, 중국국가통계국, 중화인민공화국상업부의 자료 등을 활용하였다.

그리고 본 연구에서 한국 화장품을 연구대상으로 선정할 이유는 다음과 같다. 첫째, 화장품산업은 여타 산업에 비해 경영방식이 활발하여 구매에 미치는 요인은 복잡하다. 경영의 연구대상으로서 어느 정도의 자료가 축적되어 있고, 실증분석에 중점을 두고 있는 본 논문에 적합한 산업으로 판단되었다. 둘째, 그동안 화장품산업을 화장품류 브랜드 대상으로 소비자의 충성도에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 이루어졌지만, 다수의 연구가 실증분석모형을 통한 이론의 검증보다는 실태 분석을 통한 현황분석에 관한 것이 대부분이었다. 따라서 객관적인 실증분석모형을 이용하여 중국시장에서 한류·광고효과·한국 국가이미지가 한국 화장품류 브랜드의 인지도·선호도 및 충성도에 미치는 영향을 분석할 필요성이 있을 것으로 사료된다(1)(2)(3).

한류에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으며 기존의 연구는 특정 계층이나 특정 계층에 미치는 한국의 화장품기업의 영향에 주로 초점을 두고 있다(1). 그러나 중국의 인구나, 영토는 한국과는 비교가 되지 않을 만큼 크다는 특성을 반영하여 한국기업이 중국전국에 범지역 마케팅 측면에서 글로벌화(globalization)와 같이 대량 마케팅과 틈새 마케팅을 동시에 구사할 수 있는 마케팅전략에 대한 연구는 상당히 적거나 미비한 편이다(2). 본 연구는 이와 같은 문제점을 보완하기 위

해 중국시장에서 한류, 광고효과, 국가이미지가 한국 화장품류 브랜드의 인지도·선호도 및 충성도에 미치는 영향 측면에서 제시하고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 본 연구는 문헌연구와 실증분석을 병행하는 방법을 채택하였다. 문헌연구를 위한 자료 수집은 각종 화장품관련 협회의 최신 자료와 국내외 학자들의 연구논문 및 관련 학위논문, 인터넷 자료 등을 활용하였다. 실증분석 부분의 설문대상은 중국 베이징에 있는 학생과 직장인들이다. 회수한 설문지는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

III. 이론적 배경

1. 한류의 이론적 배경

1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요 쪽으로 확대되면서 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 일기 시작하였다. 한류(韓流)는 중국에서 일고 있는 이러한 한국 대중문화의 열기를 표현하기 위해 2000년 2월 중국 언론이 붙인 용어이다.

이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐만 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 한다. 심지어 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국의 가수·영화배우·텔런트, 나아가 한국인과 한국 자체에 애정을 느껴 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이들까지 생겨났는데, 중국에서는 이들을 가리켜 '합한족(哈韓族)'이라는 신조어로 부른다.

현재 중국과 아시아 여러 나라에 불고 있는 한류는 향후 한국과 각국의 문화교류를 주도할 분야로 크게 주목받고 있다.

1997년부터 나타나기 시작한 이러한 현상에 대해 한류라는 이름이 처음 붙여진 것은 중국 북경에서 한국인이 운영하는 한 방송기획사에 의해서다. 이 한류는 1999년 중반 중국 언론매체에서도 쓰기 시작하였으며, 다른 문화가 매섭게 파고 든다는 뜻의 '한류(寒流)'의 동음이의어인 '한류(韓流)'가 통용되기 시작하면서 본격적으로 사용하게 되었다(3).

한류는 한국 브랜드를 향상시키는 중요한 요소임을 알 수 있다. 브랜드 전략 차원에서 한류를 육성할 필요가 있다는 것

이다. 한류 마케팅 전략은 드라마뿐만 아니라 한국적 특색을 갖고 있으면서 세계화가 가능한 모든 것을 포함해야 한다. 드라마, 영화, 스타 등 대중문화뿐만 아니라 인터넷, 광고, 매장 이미지 등 다양한 분야에서 한류 상품을 성공적으로 마케팅하면 결국 한국 브랜드 이미지를 높이는 결과를 가져오고 한국 제품, 기업에 대한 가치도 향상되기 때문이다. 한류는 이제 단순한 문화상품을 넘어서 한국 국가 브랜드의 중요한 구성 요소로서 기업 및 상품 마케팅과 연계하여 총체적이고 융합적인 접근이 필요하다.

2. 한류가 중국에 미치는 영향

중국 내 한류가 미치는 영향력은 연령대별로 상이한 결과가 나왔지만, 모두 '한류'라는 문화현상을 거부감 없이 수용하고, 이는 폭넓게 확대되어 가고 있었다. 호의적인 면이 너무 강한 인상마저 받을 수 있었다. 즉, 한류는 중국문화와 경제 발전을 촉진시킬 수 있는 청량제로 비춰지고 있다.

각 연령대별로 한류가 중국에 미치는 영향력은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 한류가 중국에 미치는 영향력
Table 1. Effect of Korean Wave on China

연령	기회요인 (Opportunity)	위협요인 (Threat)
14~19세	다양성	과소비, 학업저하
20~24세	아시아 문화 위상 확립 경제발전 촉진	주체성 상실, 국내기업 위기감
25~29세	한국의 민족성 숙지 친근함	주체성 상실
30~34세	중국문화 발전촉진	없음(일시적인 현상에 불과)

자료: 한국무역협회, 한류현황 설문조사, 2011.

10대들이 한류로 인해 문화의 다양성을 경험할 수 있고, 궁극적으로 개성을 극대화시킬 수 있다. 10대들이 한류가 중국에 미치는 영향에 대해 “중국 내 존재하는 문화의 다양성과 여러 가지 유형 등을 통하여 자신만의 개성을 추구할 수 있는 하나의 도구로 인식하고 있다. 한류는 문화생활과 개인의 독특한 개성을 영위해 나갈 수 있는 수단”이라는 호의적이며 개방적인 반응을 보이고 있다.

감수성이 예민한 10대들은 그 어떤 문화라도 스펀지처럼 모두 수용할 수 있으며, 한류 역시 그들에게 다양한 경험을 할 수 있게 도와주는 도구일 뿐이다. 다시 말해 한류는 중국

문화와 동일한 개념선상에서 있는 다른 민족과 나라의 문화일 뿐이다. 10대들이 한류로 인해 가장 우려하는 것 역시 과소비와 학업지장을 가장 큰 위협요소로 선택했는데, 그 대상을 막론하고 “무엇이든 지나치면 좋은 것이 없다.”라는 단순명료한 진리에서 불거져 나온 개념일 뿐이지, 한류를 받아들이면서 야기되는 걱정과는 거리가 멀다.

이를 종합해 볼 때, 10대들에게 있어 한류는 하나의 ‘문화적인 현상’으로 요약할 수 있다.

10대가 한류를 문화현상으로 인식하고, 한류가 끼치는 영향도 개인의 관점에서 해석하고 있는 반면, 20대는 한류가 중국 유관산업, 기업 발전을 촉진시킬 수 있는 경제적 효과와 이익을 거둘 수 있게 될 것이라는 기대심리가 크게 작용했고, 이것이 한류가 중국에 영향력을 행사할 수 있는 요인이라고 꼬집었다.

이들 20대들은 한류를 5~6년째 지속적으로 접하고 있는 세대로, 한류의 형성과정을 처음부터 끝까지 지켜본 세대다. 이들은 한류가 중국에 도입될 당시의 중국문화를 기억하고 있으며, 한류가 중국에 정착화 되어 가면서 중국문화의 변화과정 역시 지켜본 셈이다.

한류 열풍으로 한국 상품이 중국에서 큰 인기를 끌자, 현지 기업들도 이와 유사한 상품을 선보이면서 중국 소비자들의 관심을 모으기 위해 많은 노력을 기울였다. 일례로 한국의 화장품과 의류가 중국 신세대 젊은 여성들에게 인정을 받았다.

이런 이유로, 20대는 한류를 중국의 동종기업과 산업에 압박감을 주면서 결국, 자국기업의 경쟁력을 향상시키는 결과를 낳게 된다고 생각하고 있다. 20대의 한류의 영향을 한 마디로 표현하면 “좋은 것은 받아들이고, 나쁜 것은 걸러내면 된다.”는 실사구시적인 성향이 강했다.

10대와 20대가 한류에 대해 비교적 개방적이면서 수용력이 높은 반면, 30대는 한류를 일시적 현상으로 보고 있는 성향이 강해 한류를 단순하게 받아들이고 있다. 물론 한국문화의 실상을 높이 평가하면서, 중국문화의 발전을 자극할 수 있는 계기는 될 수는 있을 것이라고 하지만 그 이상의 영향력은 행사할 수 없을 것이라는 게 30대의 생각이었다.

이는 30대들이 한류를 접해본 후, 경험에 의한 대담으로 유추해 볼 수 있다. 이들은 한류가 자신들에게 영향을 줄 만한 것은 거의 없다는 생각을 기본 전제로 하고 있음을 판단할 수 있었다. 즉, 30대는 한류가 미칠 수 있는 영향은 10대들에게 어느 순간 반짝하고 지나가는 과정으로 간주할 뿐이다.

IV. 연구 설계 및 변수의 조작적 정의

1. 연구의 설계

1.1 연구의 모델

본 연구에서는 한류, 국가이미지, 광고효과가 브랜드 인지도, 선호도와 충성도에 어떠한 영향을 주는지를 분석해 보고자 한다. 지금까지의 논의 결과를 토대로 본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 연구모형은 먼저 독립변인으로 한류, 국가이미지와 광고효과를 선정하여 중간변인으로 브랜드의 인지도, 브랜드의 선호도를 선정하고 종속변인으로 브랜드의 충성도와의 영향관계를 도식화하여 <그림 1>과 같이 설정한다.

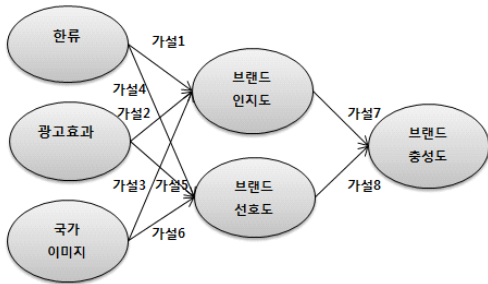


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

1.2 연구 가설의 설정

본 연구에서는 이론적 검토를 바탕으로 연구문제에 따른 연구 가설을 다음과 같이 설정한다[2][3].

- 가설1: 한류는 한국화장품 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설2: 광고 효과는 한국화장품 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설3: 한국 국가이미지는 한국 화장품 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설4: 한류는 한국화장품 브랜드의 선호도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설5: 광고효과는 한국화장품 브랜드의 선호도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설6: 한국 국가이미지는 한국화장품 브랜드의 선호도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설7: 브랜드 인지도는 한국화장품 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설8: 브랜드 선호도는 한국화장품 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 한류

1996년 한국의 텔레비전 드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요 쪽으로 확대되면서 중국에서 한국 대중문화의 열풍이 일기 시작하였다. ‘한류’는 중국에서 일고 있는 이러한 한국 대중문화의 열기를 표현하기 위해 2000년 2월 중국 언론이 붙인 용어이다. 본 연구에서 한류는 7개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 한류는 ‘한국 TV드라마 영화를 좋아한다’, ‘한국 TV드라마 영화를 통해서 한국화장품 브랜드를 인식한다’, ‘한국 드라마 영화 때문에 한국 화장품을 애호한다’, ‘한국 스타에 애착이 간다. 한국 스타가 광고 모델로 출연한 한국 화장품 브랜드를 자주 사용한다’, ‘한국 스타에 대한 애착 때문에 한국화장품 브랜드를 선호한다’, ‘비슷한 화장품이 있어도 내가 좋아하는 한국 스타가 광고 모델로 출연한 한국 브랜드의 화장품을 구매할 것이다’로 측정했다.

2.2 광고효과

광고효과는 4개 항목으로 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도로 측정하였다. 광고효과는 ‘한국 화장품 브랜드의 광고의 화면은 아름답다’, ‘한국 화장품 브랜드의 광고의 분위기는 좋다’, ‘한국 화장품 브랜드의 광고에 호감을 가진다’, ‘한국 화장품 브랜드의 광고는 사람들의 이목을 끈다’로 측정했다.

2.3 국가이미지

한국 국가이미지는 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도 총 3개 문항을 측정했다. 국가이미지는 ‘한국에 대한 이미지가 좋다’, ‘한국 상품은 믿을 수 있고 고급스럽다’, ‘한국 상품에 대한 이미지가 다른 나라의 상품보다 더욱 좋다고 느낀다’로 측정했다.

2.4 브랜드 인지도

Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지도란 고객이 브랜드를 알아보고 상기할 수 있음을 말한다[4]. 즉, 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확하게 분별할 수 있는 능력을 말하며, 소비자들이 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정한 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다.

다. 본 연구에서 브랜드 인지도는 리커트 5점 척도 총 4항목을 측정했다. 브랜드 인지도는 '한국 화장품 브랜드를 안다', '한국 화장품 브랜드의 특징이 빨리 떠오른다', '한국 화장품 브랜드의 심볼 및 로고를 빨리 떠올릴 수 있다', '머릿속에서 한국 화장품 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있다'로 측정하였다.

2.5 브랜드의 선호도

브랜드의 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 애착하여 실제 구매에 있어 그 브랜드를 많이 이용·구매하는 것을 의미한다(5). 본 연구에서 브랜드 선호도는 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도 총 4항목을 측정했다. 브랜드의 선호도는 '한국 화장품 브랜드를 선호한다', '자주 한국 화장품을 산다', '한국 화장품 브랜드를 믿을 수 있다', '한국 화장품 브랜드에 감정이 있다'로 측정하였다.

2.6 브랜드의 충성도

브랜드 충성도는 특성의 상표를 애용하고 선호하는 구매자의 심리를 말한다. 즉, 구매자가 사용 목적에 따라 특성의 상표를 선호하고 이를 반복 구매하게 되는 구매자의 선호를 말한다(6). 본 연구에서 브랜드 충성도 역시 리커트 5점 척도 총 4항목을 측정했다. '브랜드 충성도는 한국 화장품 브랜드는 항상 나에게 제일의 선택이다', '한국 화장품 브랜드를 앞으로 다시 구매할 것이다', '비슷한 제품이 있어도 같은 값이면 한국 화장품 브랜드를 구매할 것이다', '같은 상품 범주를 구매하려는 사람들에게 한국 화장품 브랜드를 적극적으로 추천할 것이다'로 측정했다.

3. 조사방법 및 분석방법

연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 중국 내 한국 화장품을 사용하는 중국인들을 모집단으로 한국화장품 산업이 가장 활발하게 진출해 있는 북경으로 범위를 한정하였으며, 조사기간은 2012년 2월 25일부터 2012년 3월 25일까지였다.

자료수집방법은 설문지법을 적용하여 설문 항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입방식을 사용하며, 이는 측정도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화할 수 있기 때문에 결과의 비교 가능성이 높아지는 장점이 있다. 설문지 형태는 리커트(Likert)의 5점 척도법을 사용하였다. 설문조사의 대상이 중국인이므로 각 설문지는 먼저 한국어로 설문지를 작성한 후에 중국어로 설문지도 작성했다. 최종 설문지는 완성하기 전에 중국인 20명을 대상으로 예비조사를 실시했는데 이 과정에서 의미가 잘 전달되지 않거나 이해하지 못하는 설문문항을

수정하였으며, 최종적으로 조사항목은 크게 한류(7항목), 광고효과(4항목), 국가이미지(3항목), 브랜드 인지도(4항목), 브랜드 선호도(4항목), 브랜드 충성도(4항목)와 인구통계학적인 변수(5항목) 등을 중심으로 구성하였다.

설문지 회수율을 높기 위해서 북경에 있는 중국 학생들과 근무자에게 각각 150부 총 300부의 설문지를 의뢰했으며 설문조사 결과 회수된 설문지 중 불성실한 것을 제외하고 총 180부의 유효한 설문지를 확보하였다.

최종적으로 채택된 총 180부의 설문지를 기초로 수집된 자료들은 SPSS 20.0 통계패키지 프로그램과 AMOS 20.0을 이용하고, 분석에 이용한 통계기법으로는 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다.

V. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특징

분석에 사용된 180명의 인구통계학적 특징을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 성별은 남성 28명(15.5%), 여성 152명(84.5%)으로 나타났다. 여성의 응답이 높은 비율을 보였다.

둘째, 연령의 분포는 10~19세 46명(25.6%), 20~29세 93명(51.7%), 30~39세 23명(12.7%), 40~50대 18명(10%)으로 나타났다. 10대부터 30대의 응답이 전체의 77.3%로 높은 비율을 나타냈다. 10~29세는 한국화장품을 가장 활발하게 이용하는 연령대로 판단할 수 있다.

셋째, 응답자의 학력 분포를 살펴보면, 고졸 이하 20명(11.1%), 대학재학 중인 학생 90명(50%), 대학졸업자 70명(38.9%)으로 나타났다. 중고등학생의 비율이 전체의 11.1%를 차지하고 있고, 대학재학 중인 학생과 대학을 졸업한 응답자의 비율이 88.9%의 비율을 나타내고 있다.

넷째, 월평균 수입에 따른 응답자의 분포를 살펴보면 100만원 이하 96명(53.3%), 100만~199만원 47명(26.2%), 200만~299만원 20명(11.2%), 300~399만원 9명(5%), 400~499만원 5명(2.7%), 500만원 이상 3명(1.6%)으로 나타났다.

다섯째, 직업의 분포는 회사원 48명(26.7%), 공무원 21명(11.6%), 학생 83명(46.1%), 자영업 17명(9.5%), 기타 11명(6.1%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석

2.1 측정항목에 대한 타당성 검증

타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 의미한다. 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 문제이다. 요인분석에 의해서 검증한다.

요인분석 결과로부터 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재치의 경우 0.4미만인 문항들을 제거해야 한다. 요인 적재값에대한 명확한 기준이 없지만 일반적으로 0.4 이상이면 대체로 수용가능하다고 보며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 판단한다. 또한 추출된 요인들에 의해 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내는 공통성의 값도 0.4 미만이면 각 요인을 설명하는 해당항목의 설명력이 부족한 것으로 판단되어 이러한 변수도 제거해야 한다(7).

연구변수에 대한 측정변수를 이용하여 주성분 요인추출방법으로 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인을 추출하는 방법으로 요인분석을 실시하였다.

측정문항에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 요인 적재값과 공통성 항목 모두 0.6 이상의 값을 보이므로 더 이상의 척도 정제과정 없이도 단일차원성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

2.2 측정항목에 대한 신뢰도 검증

신뢰도는 한 조사자가 측정대상이 되는 내용을 안정성과 일관성을 가지고 측정했는가에 대한 측정항목의 정확성을 측정하는 것이다. 신뢰도가 1이면 측정오차는 0이라는 의미이며 설문은 마치 측정할 때마다 동일한 반응을 응답자로부터 얻게 되는 신뢰할 만한 측정도구라고 할 수 있다. 그러나 신뢰도가 0에 가까울수록 측정오차가 커서 마치 측정할 때마다 다른 수치를 가리키는 저울 같은 것으로 응답자의 반응을 일관성 있게 측정하지 못하는 측정도구로 판단할 수 있다(7).

본 연구에서는 문항내적 합치도를 이용하여 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법인 Cronbach Alpha 또는 알파계수를 이용하였다. 본 연구에서는 독립변수의 알파계수가 0.6 이상으로 신뢰성의 기준으로 삼았다(8).

본 연구에서는 앞에서 제시한 요인분석 결과를 토대로 신뢰도분석을 실시하였다.

3. 연구모형 검정과 가설의 검정

3.1 연구모형의 검정

중국시장에서 한류, 광고효과, 국가이미지가 한국화장품 브랜드의 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해서 <그림 1>의 연구모형을 구조방정식모형분석에 의하여 검정을 실시하였다.

유의수준이 0.05보다 크면 모형이 관측데이터에 적합하다고 간주하며, 기초부합지수(GFI)는 일반적으로 0.8보다 큰 경우에는 모형이 적합한 것으로 보고 있다(0.9 이상이 바람직)(9), 조정부합지수(AGFI)는 0.8 이상이면 좋은 모형으로 인정할 수 있다(0.9 이상이 바람직)(10), 또한 RMR는 0.08 이하이면 모형이 적합하다고 할 수 있다(0.05 이하가 바람직)(11). 또한 일반적으로 구조분석은 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 값이 1.96 이상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

본 구조방정식모형의 적합도지표를 살펴보면, P= 0.000, GFI=0.83, AGFI=0.792, PGFI=0.675, NFI=0.81, PNFI=0.71, TLI=0.899, IFI=0.913, ECVI=2.415, AIC=611.201, RMSEA =0.062, RMR=0.059 등과 같다. 따라서 이 모형은 모형적합도가 비교적 높은 것으로 판단할 수 있다.

3.2 가설의 검정

AMOS의 분석결과 인과계수(Estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)의 값이 1.96 이상이면 독립변수가 종속변수에 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(12)(13). 본 연구에서 설정한 연구모형을 검정한 결과, 연구가설 경로의 검정결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 구조방정식모형분석 결과
Table 2. SEM Result

가설	경로	경로계수	S. E	C. R	p	가설검정
1	한류 →브랜드인지도	0.102	0.086	2.195	0.010	채택
2	광고효과 →브랜드 인지도	0.041	0.125	0.327	0.744	기각
3	국가이미지 →브랜드인지도	0.325	0.083	4.137	0.000	채택
4	한류 →브랜드선호도	0.209	0.068	3.064	0.002	채택
5	광고효과 →브랜드 선호도	0.301	0.087	4.072	0.000	채택

6	국가이미지 →브랜드 선호도	0.238	0.058	4.102	0.000	채택
7	브랜드인지도 →브랜드 충성도	0.231	0.077	3.015	0.003	채택
8	브랜드선호도 →브랜드 충성도	0.566	0.108	5.256	0.000	채택

3.3 연구모형의 검정의 결과 요약

연구모형의 검정 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한류는 브랜드인지도에 미치는 영향으로 경로계수(estimate)가 0.102이고, 기각비 2.195로 나타나 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 광고효과는 브랜드인지도에 미치는 영향으로 경로계수(estimate)가 0.047이고 기각비 0.327로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 없는 것으로 나타났다.

국가이미지는 브랜드인지도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.325이고 기각비 4.137로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

한류는 브랜드선호도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.209이고 기각비 3.064로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

광고효과는 브랜드선호도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.307이고 기각비 4.072로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

국가이미지는 브랜드선호도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.238이고 기각비 4.102로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드인지도는 브랜드충성도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.231이고 기각비 3.015로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드선호도는 브랜드충성도에 미치는 영향으로 경로계수가 0.566이고 기각비 5.256로 나타나, 신뢰수준 0.05의 수준에서 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론

개혁개방 이후 중국경제의 규모가 날로 거대화되고 있다. 지난 20년 동안 중국은 연평균 10%대의 높은 경제성장을 이룩했다. 1992년 한·중 수교 정상화 이후 양국의 교류 및 직접투자는 급속한 진전을 보여 왔다. 중국은 이제 한국 경제의 전면적 협력 동반자로서 향후 한국경제 발전에 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 특히 WTO 가입과

2008년 베이징 올림픽과 2010년 상해 엑스포의 개최를 통해서 발전 전망이 큰 시장으로 부상하고 있다. 그리고 국민소득 수준이 향상됨에 따라 고급 화장품 소비는 증가하고 화장품시장 세분화, 브랜드 고급화 경향이 나타난 화장품시장이 변화하고 있다. 중국시장의 매력으로 해외 브랜드는 자사의 브랜드를 중국 소비자에게 홍보하기 위해서 막대한 비용을 지출하고 있으며 중국 기업 역시 브랜드 가치를 높이기 위해 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

본 연구의 목적은 중국시장에서 한국의 한류효과·광고효과·국가이미지가 한국제품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검토하는 데 있다.

우선 이론적 배경을 통해서 한류, 광고효과, 국가이미지와 브랜드의 인지도, 선호도, 충성도를 살펴보았다.

중국화장품시장을 파악하기 위하여 중국의 경제, 법률, 사회, 인구, 과학기술 환경과 중국화장품 시장의 현황에 대해 분석하였다. 그리고 중국화장품 소비상황 및 소비자에 대해 고찰하고 중국화장품 시장의 동향 및 발전 추세를 분석하였다.

실증분석에 따른 각 연구 가설에 대한 검정 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 한국화장품 브랜드에 영향을 주는 요인으로 한류가 제시되었다. 한국 TV드라마·영화·한국 스타가 한류의 대표로 부각되었다. 한국 TV드라마·영화에 대한 선호와 한국 스타에 대한 애착은 한국 화장품 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다. 그리고 국가이미지는 한국 화장품인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 측정되었다.

둘째, 한국 TV드라마·영화에 대한 선호와 한국 스타에 대한 애착은 한국화장품 브랜드선호도에 긍정적인 영향을 미친다. 광고효과는 한국 화장품선호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 국가이미지는 한국 화장품선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 측정되었다.

마지막으로 한국 화장품인지도는 한국 화장품충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한국 화장품선호도는 한국 화장품충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 측정되었다.

그러나 본 연구를 수행함에 있어서 중국 정부나 중국의 언론기관 및 연구기관들이 제공하는 관련 자료가 거의 공개적이지 못하고 매우 제한적이어서, 계량분석을 위한 자료수집에 있어서 제공되는 데이터가 상당히 부족한 현실에 직면했다. 이러한 제한점은 보다 체계적이고 정확한 연구 성과를 제시하는 데 주요한 장애요인으로 작용했다. 글로벌화한 경제시대에 보다 정확하고 활성화된 연구 성과를 거두어 편익을 공유하는 상황이 되기 위해서는 연구에 필요한 자료는 언제, 어디서나,

제한 없이 공개하고 교환할 수 있는 메커니즘의 존재가 절실히 요구된다.

참고문헌

[1] Park, Chaeyoung, "A Study on the Effects of Cosmetics Types on Brand Loyalty", Hongik University, Ph.D. Dissertation, 2011.

[2] Oh, Hangryeo, "A Study on the Effects of Korean National Image on Korean Products" Kookmin University, Ph.D. Dissertation, 2009.

[3] Ching, Dongching, "A Study on the Effects of National Image on Product Image, Consumer Attitude and Purchase Intention", Jeju University, Ph.D. Dissertation, 2011.

[4] Keller, Kevin, I, "Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 57(January) 1993, pp.1-22.

[5] Asker, D. A, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: the Free Press, 1991.

[6] Asker, D. A., "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol.34, August, 1997, pp.347-356.

[7] Rho, Hyungjin, *Multivariate Analysis by Excel and SPSS*, Hanol Publishing Company, 2010.

[8] Rho, Hyungjin, *Research and Methodology by SPSS*, Hakhyunsa, 2011.

[9] L. S. James, S. A. Mulaik, and J. M. Brett, *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*, SAGE: Beverly Hills, CA, 1982, p.119.

[10] D. Gefen, D. Straub and M. Boudreau, "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7, 2001, p.14.

[11] K. G. Joreskog and D. Sorbom, "Model Search with TERRAD II and LISREL," *Sociological Methods and Research*", Vol.19, No.1, 1989, p.203.

[12] Rho, Hyungjin, *Covariance Structure Analysis by Amos*, Hanol Publishing Company, 2008,

p.98.

[13] Rho, Hyungjin, *Structural Equation Modeling by Amos*, Hakhyunsa, 2011.

저자 소개



노형진(Hyungjin Rho)

1976 : 서울대학교 공과대학 공학사

1989 : 일본 쓰쿠바대학 경영공학과 박사과정 수료

1990 : 고려대학교 대학원 경영학박사

1988 : 일본 문부성 통계수리연구소 객원연구원

1996 : 일본 도쿄대학 객원교수

2001 : 러시아 극동대학교 교환교수

2005 : 중국 중국해양대학 객원교수

1976~1982 : 국방과학연구소 연구원

1982~1983 : 서원대학교 전임강사

1983~현재 : 경기대학교 경상대학 경영학과 교수

관심분야 : 다변량분석, 대응분석, 범주형 데이터 분석, 품질경영, 기술경영, 자동차산업 비교연구 등

Email : hjno@kyonggi.ac.kr