



한국의 국가 이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향

중국의 화장품 시장을 중심으로

오향려* 국민대학교 언론정보학과 석사
이세진** 국민대학교 언론정보학부 조교수

한 국가의 이미지는 해당 국가 상품이나 기업에 대한 이미지로 연결되어, 제품의 가치를 높이기도 하고, 해외 소비자들의 제품 구매에 영향을 미친다. 원산지 효과에 관한 연구에서는 국가 이미지를 특정 국가에서 만들어진 제품 품질에 대한 일반적 인식으로 보았으며, 소비자들은 단지 제조국 정보만을 갖고서도 각국의 제품에 대해 서로 다른 평가를 할 수 있다고 하였다. 이 연구에서는 중국의 화장품 시장에서 한국의 국가 이미지가 중국 여대생들의 한국 화장품 광고 및 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하였다. 연구 결과, 첫째, 중국 여대생들은 한국에 대한 국가 이미지가 긍정적일수록 한국 화장품 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도도 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 중국 여대생 중 외모에 관심이 많은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 보다 긍정적인 한국 화장품 광고 이미지 및 한국 화장품 브랜드 이미지를 지닌 것으로 나타났다. 셋째, 중국 여대생들은 한국 화장품 광고 및 브랜드에 대한 이미지가 긍정적일수록 상품을 구매할 의향이 높다는 것을 알 수 있었다.

KEY WORDS 국가 이미지 • 원산지 효과 • 사전지식 • 외모관심도 • 화장품 광고

* keycnc@naver.com, 주저자

** sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

1. 연구의 배경 및 목적

한 국가의 이미지는 해당 국가 상품이나 기업에 대한 이미지로 연결되어, 제품의 가치를 높이기도 하고, 해외 소비자들의 제품 구매에 영향을 미친다. 이를 뒷받침해 주는 국가 이미지 또는 원산지 효과에 관한 연구는 1960년대 이후 꾸준히 계속되고 있다. 원산지 효과에 관한 연구에서는 국가 이미지를 특정 국가에서 만들어진 제품 품질에 대한 일반적 인식으로 보았으며, 소비자들은 단지 제조국 정보만을 갖고서도 각국의 제품에 대해 서로 다른 평가를 할 수 있다고 하였다(Bilkey & Nes, 1982; Martin & Eroglu 1993; Han, 1988). 이 밖에도 국가 이미지를 제품 관련 이미지로 제한하여 보는 것이 아니라 순수한 국가 이미지 자체가 제품 평가에 미치는 효과에 대한 연구도 있었다. 이를 환경 측면의 국가 이미지라고 하는데, 여기서 국가 이미지는 정치, 경제, 사회, 문화, 역사적 배경 등 다양한 측면에서 측정되었다. 이러한 연구들에서도 각국의 정치, 경제, 사회, 문화, 역사, 국민들과 관련된 국가의 특성 또는 환경 요인들은 소비자의 제품 품질 지각이나 태도, 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 밝혔다(Crawford & Lumpkin, 1993; Wang & Lamb, 1983).

이 연구는 한국의 국가 이미지가 중국 시장에서 한국 제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하며, 특히 한국 화장품에 대한 중국 여성들의 태도에 초점을 맞추었다. 중국의 화장품 시장은 매력적인 신흥 시장으로 급부상하고 있다. 중국의 화장품 소비량은 개방정책과 경제성장에 따라 매년 증가하고 있는데, 80년대 초에는 1인당 평균 소비액이 1위엔이었지만, 1990년대 초에는 5위엔, 1998년에는 16위엔, 2001년에는 30.8위엔으로, 10년 사이 여섯 배 이상 증가한 것으로 드러났다. 화장품 소비량은 특히 도시를 중심으로 급격히 증가하고 있는데, 상해, 북경, 광주의 경우 1인당 평균 소비액이 80~100위엔에 달하고 있다. 판매경로 또한 백화점, 편의점, 창고식 양판점, 전문매장, 쇼핑센터 등 다양한 채널을 통해 이루어지고 있다(서은혜, 2006). 이와 같이 시장 규모의 팽창과 세분화, 제품의 다양화, 영업 분야의 혁신 등은 중국 화장품 시장을 변화시켰으며, 해외 브랜드의 중국 시장 진출로 중국 내 화장품 기업들의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다(중국화장품 소비조사와 마케팅전략 연구보고서, 2008).

한국은 1992년 한·중 수교 이래 중국과의 교류를 활발히 하고 있으며, 한국 기업은 적극적으로 중국 시장에 진출하고 있다. 더욱이 최근의 한류열풍은 중국인에게 많은

문화적 영향을 주었으며, 이는 한국 상품이 중국 시장을 선점하는 데에 많은 공헌을 하였다. 한류란 중국 및 일본, 동남아 지역에서 유행하는 한국 대중문화의 열풍을 일컫는 것으로, 아시아 여러 나라에서 시작한 한류현상은 현재 중국에서 가장 오랫동안 진행되고 있다(이은숙, 2002; 황혜경, 2007). 한류의 영향으로 중국 소비자들은 한국 스타들을 많이 접하게 되면서 자연스럽게 한국 문화에 대한 관심을 갖게 되고 그 관심이 동경이 되어 한국 제품의 구매로 이어지기도 한다. 중국에서는 한국 드라마가 폭발적 인기를 끌면서, 한국 제품들의 선호도가 높아지고 있으며 한국 기업들은 이 드라마에 출연한 탤런트들을 광고 모델로 내세우고 있다. 한류 스타들이 입는 옷과 화장품 등이 한국 옷, 한국 화장품에 대한 홍보가 되기도 한다(연합뉴스, 2006. 5. 28). 화장품 브랜드 ‘라네즈’는 영화배우 전지현과 이나영 을 내세워 중국을 비롯한 아시아 8개국에서 3배 가까운 매출 신장세를 보였으며, ‘더 페이스샵’은 대만 및 홍콩 등지에서 권상우 효과를 톡톡히 보고 있다(경향뉴스, 2005. 10. 5).

현재 중국의 화장품 시장에서는 마몽드, 라네즈, 아모레 등의 한국 화장품 브랜드가 중국의 젊은 층을 중심으로 그 인지도를 넓혀 가고 있다(네이버 블로그, 2005). 중국 화장품 시장의 주요 소비자 중 하나는 여대생들이며, 중국의 여대생들은 유행에 민감한 한국 문화 애찬론자이기도 하다. 서은혜(2006)의 연구에 따르면, 북경지역 약 83%의 여대생은 한국 화장품을 사용해 본 경험이 있으며, 중국 여대생은 화장품 시장에서 주요한 소비자로 성장하고 있다고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 중국의 화장품 시장에서 한국의 국가 이미지가 중국 여대생들의 한국 화장품 광고 및 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

2. 선행 연구 및 이론적 배경

1) 중국의 화장품 시장

(1) 중국 화장품 시장의 규모와 특성

중국의 화장품 시장은 전 세계에서 규모가 가장 큰 신흥 시장 중 하나이다. 20여 년의 개혁개방 기간 동안 중국 화장품 업계는 전무후무한 고속 성장을 보여 왔다. 화장품 시

장 판매액은 매년 평균 23.8%의 속도로 성장했고, 성장률이 가장 높았을 때는 무려 41%에 달하기도 하여, 중국 평균 국민 경제 성장속도를 훨씬 상회했다. 2005년의 중국 화장품 시장 규모는 684억 위안이었지만(한화 약 13조 원), 2010년의 화장품 시장 규모는 800억 위안(한화 약 16조 원)에 연 평균 8.9% 정도 성장할 것으로 전망하고 있으며, 2010년부터 2015년의 시장규모는 약 1100억 위안(한화 약 22조 원), 연 평균 성장률은 6.22%로 전망하고 있다.

중국의 화장품 시장은 급속도로 신생하는 기업들과 화장품 브랜드들로 그 경쟁이 치열해지고 있다. 중국에서도 美加净, 六神, 大宝, 郁美净, 舒蕾 欧珀莱, 隆力奇 등 중국을 대표하는 국내 브랜드들이 생겨났으며, 2004년 말 중국에서 화장품 생산 허가증을 받은 기업은 이미 4000여 곳을 넘어섰다. 중국 화장품 기업들은 주로 홍콩, 광둥, 상하이, 장쑤, 베이징, 산둥 등지에 분포되어 있는데, 특히 광둥 지역 기업들의 비율이 전체 생산 기업 비율의 70%를 차지하여 다른 지역들과 상당한 격차를 보였다(야후 지식당, 2007). 또한, 중국은 수입화장품에 대한 제한을 완화하였고, 글로벌 화장품 회사들은 빠른 속도로 중국 시장을 점유해가고 있는 추세이다(중국투자자순망, 2008).

『2007년 중국 화장품 시장 상황분석』 보고서에 따르면 현재 중국 화장품 브랜드 판매상황은 세 가지 주된 특징을 보이는데, 우선 브랜드 집중도가 높다는 것이다. 2001년부터 2007년 사이 화장품 업계 1위에서 10위까지 브랜드들의 종합점유율은 약 54%에 달하였다. 특히 삼푸, 기초화장품 및 색조화장품의 점유율은 1위에서 3위의 기업들이 전체 판매량의 대부분을 차지했다. 이는 중국 소비자들이 화장품 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높다는 것을 뒷받침해 준다. 둘째, 인지도가 높은 브랜드는 시장에서 여전히 안정적인 위치를 유지하고 있다. 시장경쟁이 아무리 치열하다 할지라도 높은 인지도를 지닌 브랜드는 여전히 유리한 위치를 점하고 있었다. 예를 들어 ‘중화 전국 상업 정보센터’에서 실시한 조사에 의하면 OLAY(P&G)는 시장종합점유율에서 10년 연속으로 1위를 지키고 있었다. 마지막으로 외국 브랜드의 독보적인 시장점유율을 들 수 있다. 현재 중국 화장품 시장에서 고가 화장품 품목은 거의 대부분 외국 브랜드들이 차지하고 있다. 강력한 경쟁 상대들을 마주하고 있는 중국 국내 브랜드들은 저가 상품 판매에 주력하고 있는데, 특히 헤어 제품은 국내 브랜드가 절대적인 우위를 차지하고 있으며, 현재 화장품 업계의 치열한 경쟁 속에서 브랜드 인지도를 높이기 위해 끊임없는 노력을 기울이고 있다.

2004년 8월 11일, 중국의 유명한 포털 사이트인 SOHU는 북경, 상해, 광주에 거주하는 19~35세 젊은 여성소비자를 대상으로 조사를 실시한 결과, 80% 이상의 대도시 여성들이 유행을 추구하고 선도하는 경향이 있는 것으로 드러났다. 구체적인 특징을 보면 이들은 유행에 대해 ‘부유’, ‘젊음’, ‘쾌락’이라는 의미를 부여하고, 품위와 개성을 추구하고, 가끔 비이성적인 소비의 특성을 표출한다는 것이다. 중국 젊은 여성들의 물질적인 풍요와 젊음을 추구하는 심리는 새로운 소비 풍조의 중요한 전제가 되고 있다. 즉, 여성들이 자신을 치장하는 데 집중하는 소비성향은 앞으로도 더욱 대두될 것이다 (양효연, 2003).

또한, 중국 여성들의 구매력 향상은 보다 적극적인 화장품 소비를 이끌게 되었다. 화장품 소비는 이미 여성들이 가장 소비를 많이 하는 항목 중 1위인 식음료, 2위인 의류에 이어 3~4위를 차지하고 있고, 특히 20~39세의 중국 여성들은 화장에 큰 관심을 두고 있는 것으로 드러났다(장몽하, 2005). 한 연구에 따르면, 5천만여 명에 달하는 중국 대학생들의 연평균 지출액은 2400억 위안(한화 48조 원)에 달하는데, 그중 화장품과 의복에 대한 지출이 1/3을 차지했다. 그리고 적어도 화장품에 대한 지출은 400억 위안(한화 8조 원)에 이를 것이라고 했다. 여기에 화장품 브랜드가 성공적인 상품 개발과 특색 있는 브랜드 전략으로 무장한다면, 새로운 블루 오션으로 떠오르고 있는 대학생 화장품 시장에서 상당히 긍정적인 결과를 얻을 수 있을 것이라고 전망했다(목역, 2008).

(2) 한국 화장품의 중국 시장 진출

한국 기업들의 중국 화장품 시장 진출은 1990년대 초반부터 본격화되었다. 처음에는 현지 에이전트나 대리점을 통한 진출이 대세였으나 태평양 화장품과 LG 생활건강, 코리아나 화장품, 로제 화장품 등은 현지 생산, 판매 법인을 설립하여 경쟁체제를 갖추었다. 2000년 이후에는 전문 OEM, ODM 기업들도 경쟁적으로 중국 시장에 진출하고 있으며, 현재 한국의 40여 개 기업이 100여 개 브랜드를 중국에서 현지 생산하거나 중국으로 수출하고 있다(길기우, 2005).

태평양 화장품(주)은 장기적이고 치밀한 준비를 거쳐 중국 시장에서 성공한 대표적인 사례이다. 태평양 화장품은 1992년 한국의 기후와 소비자 취향이 유사한 선양(沈陽)에 진출하였다. 선양에서의 사업 경험과 시장조사 결과를 바탕으로 2002년에는 상

하이와 홍콩에 진출하였고, 향기, 색상 등을 중국 시장에 맞추어 제작하는 등 적극적인 현지화 전략을 추진하였다. 이처럼 자사의 브랜드 역량, 중국의 지역별 취향과 구매력 등을 감안하여 브랜드를 차별화시켜 나가는 전략으로 태평양 화장품은 동북 3성에서는 중가 브랜드인 ‘미로’, ‘마몽드’로, 상하이에서는 고가 브랜드인 ‘라네즈’로, 홍콩에서는 한방화장품 브랜드인 ‘설화수’로 공략하였다(네이버 블로그, 2005). 마케팅 활동에 있어서도 태평양 화장품은 대중매체나 잡지 광고에만 의존하지 않고 다양한 마케팅 방식을 활용하여, 각종 문화 행사를 협찬하고, 길거리 부스에서 메이크업을 시현, 샘플 판매 등을 실시하였다. 또한 전지현 등 한류스타를 활용하여 광고의 고급화와 차별화를 도모하였다. 2002년 9월 처음 입점한 상하이 팍슨백화점에서 라네즈는 랑콤, 로레알, 비오템 등 글로벌 브랜드들과 함께 ‘화장품 매출 톱 10’에 진입하였으며 라네즈는 대도시 백화점을 중심으로 매장을 점차 확장해 나가고 있다(네이버 카페, 2006).

LG 생활건강은 화장품과 생활용품 분야에서 가장 활발한 중국 사업 실적을 보유하고 있다. LG 생활건강은 1994년 항저우 지역에 합자 회사 형태로 LG 화장품 합자회사를 설립하여, 중국 최고 수준의 화장품 생산설비를 갖추었으며, 현재는 상하이, 베이징 등 11개 사무소를 운영하고 있다(서은혜, 2006). 화장품 브랜드로는 1997년도에 ESSANCE와 MINERVA 두 브랜드를 시작으로 1999년도에 TREA, 2001년도에 DeBON과 HERCYNA를 출시하였으며, 이후 합자 브랜드인 HERCYNA의 급성장과 중국 소비자의 소득수준 향상에 따른 고가의 수입 화장품에 대한 선호도의 증가를 바탕으로 2005년에 OHUI, 그리고 2006년에는 ISAKNOX를 잇따라 출시하였다. 그중 한국의 스타인 김태희가 광고하는 OHUI는 지속적인 신제품 출시를 통해 매출이 전년대비 12배 이상으로 급성장했고, 한방화장품 ‘후’ 등을 통해 부유층 중국 여성들을 공략하고 있다(네이버 블로그, 2006). 이 밖에도 세계 화장품 업계 40위권의 코리아나 화장품은 1993년 12월에 중국 대보화장품과 합작해 설립된 ‘베이징 대보 코리아나 화장품 유한공사’를 시작으로 1999년 상하이의 ‘상하이 대보 코리아나 화장품 유한공사’를 확대 설립하였다. 특히 코리아나 화장품은 2005년 현지 법인인 코리아나(텐진) 화장품 유한공사를 100% 출자하여 거대한 중국 내수시장을 공략하고 있으며, 중국 화장품 소비자의 대부분을 차지하는 18~28세의 여성들을 타겟으로 백화점 입점에 주력해 고급 화장품으로서의 이미지를 부각시키고 있다. 최근 코리아나 화장품은 화장품 판매는 물론이고 SPA 및 피부관리숍을 통해 중국 시장에 진출하고 있다. 피부관리숍 프랜차이즈인

‘미플’을 인수한 코리아나는 2007년 9월 상하이에 미플 1호점을 연 것을 시작으로 피부 관리 서비스와 미용 전문 화장품 판매라는 원스톱 서비스로 현지화에 더욱 힘쓰고 있다 (연합뉴스, 2008. 2. 13).

2) 국가 이미지와 원산지 효과

(1) 국가 이미지의 개념 정의 및 구성요소

국가 이미지에 대한 연구는 슐러(Schooler, 1965) 의해 최초로 이루어진 후 지난 40여 년 이상 국제경영, 국제마케팅, 그리고 소비자 행동 관련 문헌에서 광범위하게 연구되어 오고 있다(김병철, 2007). 국가 이미지는 복합적인 개념으로, 연구분야별로 학자들의 연구 관점도 다르기 때문에 국가 이미지에 대한 정의도 다양하다. 일반적으로 국가 이미지란 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 묘사’ 또는 ‘어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 것’으로 정의되고 있다(오창우, 1989; Boyd, 1986).

스콧(Scott, 1966)에 의하면 이미지는 대상이 가지고 있는 여러 가지의 속성들에 대한 인식들이 만나는 점에서 형성된다. 따라서 국가 이미지 역시 어떤 국가에 대해 사람들이 가지고 있는 여러 가지 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성된다고 할 수 있다. 즉, 국가 이미지는 국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화, 역사, 외교, 예술, 스포츠 등의 속성들에 대한 다양한 정보와 인식들이 만나서 형성되는 것이다(이소진, 2002). 켈만(Kelman, 1965)은 국가 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 사회적, 심리적, 문화적 유사성, 국제적 압력, 외국인과의 접촉 정도, 해외여행의 정도를 들었다. 이밖에도 마틴과 이로그루(Martin & Eroglu, 1993)는 국가 이미지를 형성하는 구성요소로 경제성장, 민주화 수준, 대량생산 능력, 시민정보, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장 자유화 수준, 복지 수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준 기술적 연구 수준을 제안하였다. 이규환(1984)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 해당 국가와의 접촉을, 한충민(1993)은 문화 발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 교육수준에 의해 형성된다고 하는 등 국가 이미지를 구성하는 요인에 대해서는 다양한 의견들을 제시하고 있다.

국가 이미지에 대한 연구들 중에는 소비자가 흔히 국가 이미지의 판단을 생산국의 경제 발전 정도에 따라 결정하는 경향을 보인다는 연구들이 있다. 예를 들어, 만라이, 라스쿠와 만라이(Manrai, Lascu, & Manrai, 1998)의 연구에서는 국가의 경제발전 수준을 개발도상국, 신흥공업국가, 그리고 고도선진국으로 나누고, 소비자는 고도선진국은 잘 발달된 경제와 우수한 기술을 보유하고 있기 때문에 그 국가는 복합적이고 고도의 기술을 요하는 제품 생산에서 탁월한 제조 능력을 가지고 있다고 인지한다고 했다. 즉, 국가의 경제발전 수준이 소비자가 생각하는 국가 이미지에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

(2) 원산국 국가 이미지(Country-of-Origin)

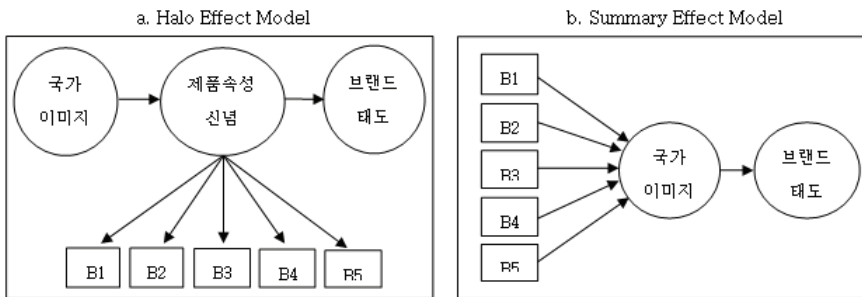
국가 이미지가 특정 국가에서 만들어진 제품 품질에 대한 일반적 인식에 영향을 미치는 것을 원산지 효과라고도 하는데, 원산지 효과를 실증적으로 입증하려는 연구들은 많이 있었다. 이러한 연구들은 해외의 소비자들은 단지 제조국 정보만 갖고서도 각국의 제품에 대해 서로 다른 평가를 한다는 것을 밝혀냈다(Bilkey & Nes, 1982; Han, 1989; Nagahima, 1970). 리, 단트와 라지브(Li, Dant & Rajiv, 1997)의 연구에서 원산지 효과는 소비자들이 지니고 있는 국가 이미지를 원산지에 대한 정보로 활용하여 서로 다른 국가에서 생산된 제품의 품질을 판단하는 현상으로 보았으며, 이러한 원산국 국가들에 대한 이미지는 소비자들의 구매의도와 구매행위에 영향을 준다고 밝혔다. 워커(Walker, 1974)는 원산지 효과가 특정 단일상품에 한정되어 나타나는지 아니면 해당 국가의 모든 상품에서 나타나는지 밝혀내기 위해 여러 제품 카테고리를 대상으로 분석한 결과, 소비자의 개별 상품에 대한 평가와 모든 상품에 대한 평가에는 차이가 있다고 하였다.

초기 원산지 효과의 연구 설계에서는 응답자에게 원산지 정보는 단일 정보로만 제공되었다. 즉, 원산지 정보는 응답자들이 다른 국가의 상품을 평가하는 유일한 정보였다. 이 경우 소비자의 상품 평가에 있어 원산지 효과가 과도하게 두드러져 나타나는 경향이 있다고 여겨졌으며, 이후 연구들에서는 원산국에 대한 다양한 정보를 제공하였다(려금당, 2003). 예를 들어 차오(Chao, 1993)는 원산지를 부품 원산지, 조립 원산지, 디자인 원산지로 나누어 원산지 효과를 연구했고, 홀란드(Hulland, 1999)는 브랜드 원

산지와 브랜드 이미지가 상품 평가와 브랜드 선택에 영향을 주지만, 그중 브랜드 이미지가 상품 평가에 미치는 영향이 브랜드 원산지가 미치는 영향보다 크다고 하였다.

이밖에도 국가 이미지가 제품 평가에 영향을 미치는 방식에 대한 연구들도 있어왔다. 올슨과 자코비(Olson & Jacoby, 1972)는 소비자가 제품을 평가할 때 사용하는 제품정보를 내부단서(intrinsic cues)와 외부단서(extrinsic cues) 두 부분으로 나눌 수 있다고 했다. 내부단서(intrinsic cues)는 제품의 실제성분과 관련된 것으로, 예를 들면 음료수의 향기, 색상 또는 맛 등과 같이 제품 속성에 대한 명확한 단서이다. 외부단서(extrinsic cues)는 제품과 관련된 부분으로, 예를 들면 가격, 브랜드, 광고, 제품 보증 등이다. 한과 터프스트라(Han & Terpstra, 1988)는 소비자가 제품을 구매하기 전 내부단서(intrinsic cues)에 대해서 알기 어렵기 때문에 외부단서(extrinsic cues)를 제품 품질을 예측하는 근거로 삼는다고 했다. 이러한 관점에서 볼 때 원산지에 대한 정보는 소비자가 제품을 평가하는 외부단서(extrinsic cues)로 작용한다고 할 수 있다.

한(Han, 1989)은 그림 1에서 제시한 바와 같이, 국가 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 원산국에 대한 정보는 두 가지 역할을 수행한다고 하였다. 첫 번째는 후광모델(Halo Model)로 국가 이미지는 제품의 속성에 대한 평가에 영향을 미치며, 제품에 대한 태도에는 간접적으로 영향을 미친다. 특히, 소비자가 제품에 대해 잘 모르는 경우 소비자는 국가 이미지로 제품 품질을 판단한다고 했다. 두 번째는 요약모델(Summary Construct Model)로 제품 속성에 대한 신념들은 국가 이미지에 영향을 미치고, 국가



Han, C. Min(1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" Journal of Marketing Research, 26(2), p. 224.

그림 1. 제품 평가에서 국가 이미지의 역할

이미지는 소비자의 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미친다. 요약모델은 소비자가 제품에 대해 잘 아는 경우, 소비자는 예전에 그 국가의 제품을 사용했던 경험으로 원산지 국가에 대한 전체적인 인상을 형성하여 소비자의 제품 태도에 영향을 준다는 것이다.

이상에서 논의한 바와 같이, 원산지 국가 이미지는 제품태도에 영향을 미치며, 따라서 한국의 국가 이미지는 중국 소비자들의 한국 화장품에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 이에 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H1: 한국의 국가 이미지는 한국 화장품에 대한 평가에 영향을 미칠 것이다.
- H1a: 한국의 국가 이미지는 한국 화장품 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다
- H1b: 한국의 국가 이미지는 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다

3) 심리적 요인

소비자가 다른 국가의 제품을 평가할 때에는 해당 국가의 이미지 외에도 다양한 요인들이 영향을 미친다. 이와 관련하여 제품 관여도, 브랜드명, 해당 국가에 대한 지식, 해당 국가와 제품 카테고리 간의 적합도 등 원산지 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 연구들이 있었다(Chao, 1993; Roth & Romeo, 1992). 리와 리(Lee & Lee, 2009)의 연구에서는 국가 이미지가 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품지식에 따라 달라진다고 했는데, 즉 제품에 관한 지식수준이 높은 소비자는 제품평가에 있어 원산지 국가 이미지의 영향을 덜 받는다고 했다. 제품의 특성상 화장품 구매에 영향을 미치는 주요한 요인들 중 하나는 자아이미지와 관련된 요인이다. 예를 들면, 자신의 외모에 대한 관심도는 화장품 구매에 큰 영향을 미친다. 외모관심도란 외모에 대한 매력 을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다(장진영 · 황선진 · 전호경, 2007). 이는 헤어, 화장, 피부, 성형, 체형, 의복 등을 이용하여 자신의 이미지를 변화시키고자 하는 노력이며, 따라서 화장품 구매에 영향을 미치는 주요한 개인적 요인이라고 할 수 있다(박옥련 · 박주현, 2009).

(1) 사전지식

사전지식은 소비자 정보처리와 행동에 영향을 미친다(Brucks, 1985). 사전지식에 관한 연구는 여러 분야에서 폭넓게 전개되어 왔으며, 일반적으로 사전지식은 기억으로부터 인출 가능한 정보 또는 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서 일반적으로 인출되는 정보로 정의된다(Alba & Hutchinson, 1987). 또한, 소비자의 사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 및 친숙성의 정도를 일컫는다(Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrel, 1997). 소비행위는 인간이 평생을 두고 반복하는 지속행위이므로 소비자들은 그들의 직·간접적인 경험을 통하여 제품에 대한 정보들을 기억 속에 저장하고 구매 시점 판단을 하게 된다(한광석, 2008). 이러한 제품에 대한 사전지식은 제품에 대한 정보탐색, 처리, 학습, 평가 등에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용한다. 사전지식은 당면한 과제와 관련된 정보에 더 잘 집중할 수 있게 하기 때문에 정보처리를 보다 효율적으로 하게 하고, 제품 평가에 있어서도 적절한 준거 제품과 비교할 수 있는 능력이 되기 때문에 보다 좋은 품질의 제품을 선택할 가능성을 높여준다(Johnson & Russo, 1984).

수잔(Sujan, 1985)은 지식수준에 따라 전문가(Expert)와 초심자(Novice)를 구분했는데, 지식수준이 낮은 초심자는 정보추구의 동기가 낮으며, 간단한 속성정보나 스테레오타입과 같은 단서에 의존한다. 반면, 지식수준이 높은 전문가는 제품의 다양한 속성들을 기초로 제품을 평가한다. 알바와 허친슨(Alba & Hutchinson, 1987)은 초심자에게 제품의 물리적 속성에 대한 정보는 별로 의미가 없으며 소비자의 제품에 대한 사전지식 및 경험이 중요하다는 것을 강조했다. 그들은 소비자지식을 친숙성과 전문성으로 나누어 설명했는데, 친숙성은 축적된 상품과 관련된 경험의 숫자라고 할 수 있고, 전문성은 상품에 관련된 임무를 성공적으로 수행하는 능력이라고 했다. 일반적으로 제품 경험은 소비자 전문성의 필요조건이지 충분조건은 아니라고 했다.

사전지식의 정도에 따라 원산지 정보를 활용하는 정도도 다르다. 그러나, 사전지식의 수준이 원산지 효과에 미치는 영향에 대해서는 상반된 연구 결과가 있었다. 다시 말해, 어떤 연구자들은 사전지식이 낮을수록 원산지 정보를 이용한다고 했고, 일부에서는 반대로 사전지식이 높을수록 원산지 정보를 더욱 적극적으로 활용한다고 했다(조성도, 2005). 이에 박찬욱(2001)은 사전지식이 높을수록 원산지 정보의 활용이 커진다고

주장하는 연구들은 연구 방법상의 문제가 있음을 지적하였다. 이러한 연구들은 브랜드명과 원산지 정보를 동시에 제공함으로써, 브랜드명에 의한 정보처리인지 원산지 정보에 의한 정보처리인지 구분을 명확하게 하지 못했으며, 사전 지식의 측정에서도 객관적 지식이 아닌 주관적 친숙성을 측정하는 오류를 범했다고 주장하였다.

리와 리(Lee & Lee, 2009)는 지식의 수준에 따라 제품 관련 정보의 활용 수준뿐만 아니라 활용하는 제품 정보의 유형도 달라지며, 이에 따라 그 의사결정 과정도 달라진다고 하였다. 리와 리(Lee & Lee, 2009)의 연구 결과에 따르면, 초심자는 제품을 평가하는 데 있어서, 제품속성 같은 중심적 단서보다는 국가 이미지와 같은 주변적 단서에 더욱 영향 받는다고 했다. 이에 반해, 전문가의 경우에는 국가 이미지를 제품평가에 사용한다 할지라도 제품의 질을 평가하는 하나의 단서로 활용한다는 것이다.

이처럼, 화장품에 대한 사전지식은 화장품 구매에 영향을 미칠 것이며, 이러한 사전지식은 중국 여대생의 한국 화장품 구매에서 원산지 효과에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H2: 한국 화장품의 원산지 효과는 화장품에 대한 사전지식의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.
- H2a: 한국 화장품의 원산지 효과에서, 사전지식은 한국 화장품 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 한국 화장품의 원산지 효과에서, 사전지식은 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

(2) 외모관심도

여성들의 사회 진출의 증가와 대중매체의 발달은 여성들의 외모에 대한 관심을 증대시켰고 이에 따라 외모 관련 산업도 급속하게 발전되었다. 외모는 다른 사람이 보는 자신의 외관적 이미지를 나타내는 것으로, 얼굴, 화장, 헤어스타일, 몸매, 옷차림 등을 포함하여 전체적인 모습을 의미한다(박옥련·박주현, 2009). 이미지란 대상으로부터 지각된 모든 정보가 인간의 마음속에서 정보 처리를 거쳐 재구성된 하나의 상으로, 외모 이미지는 신체와 관련한 여러 요소들에 대한 평가 결과를 반영하는 심상이라고 할 수 있

다(홍병숙·정미경, 1993). 아름다운 외모에 대한 기준은 사회적, 문화적, 시대적으로 다르지만, 개인의 외모에 대한 관심도는 외모관리 행동에 영향을 미친다. 한 조사에 따르면 25~34세의 여성들은 외모가 경쟁력을 높일 수 있는 수단이라고 여기며, 헬스, 피부관리, 성형수술 및 다이어트 등을 통한 외모관리를 적극적으로 한다고 대답했다. 그리고 이들 중 78%는 외모 가꾸기는 멋이 아니라 생활의 필수요소라고 생각한다고 답했고, 외모 가꾸기를 위한 화장이나 헤어, 옷을 통한 전체적인 이미지 개선을 위하여 하루 평균 약 53분을 투자하며, 응답자의 73%는 자신의 몸무게가 평균 몸무게보다 훨씬 더 뚱뚱하다고 생각하는 등 여성은 자신의 외모에 끊임없는 관심을 두고, 이에 대한 관리에 매우 적극적인 태도를 지니고 있음을 볼 수 있다(김성남·이경숙, 2007; 동아일보, 2002. 8. 15). 즉, 현대 여성들에게 ‘아름다움’은 하나의 경쟁력으로 인식되고 있으며, 지속적으로 관리해야 할 대상인 것이다. 그리고, 이를 뒷받침하는 다양한 산업의 발달은 여성들의 외모관리에 대한 욕구와 기대를 더욱 증대시켰다(허미영, 1997; 김은주, 2001).

외모관심도는 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미하며, 헤어, 화장, 피부, 성형, 체형, 의복 등을 이용하여 자신의 이미지를 변화시키고자 하는 노력이다(박옥련·박주현, 2009; 장진영·황선진·전호경, 2007). 그중에서도 화장은 젊은 여성의 매력도를 높이는 중요한 요인으로써 얼굴의 대칭성과 피부의 질감을 향상시킴으로써 여성의 건강, 자신감, 전문성에도 영향을 미친다(Nash, et al., 2006). 캐쉬(Cash, 1988)는 화장은 사회적 인상 형성뿐만 아니라, 자아 이미지 형성에도 주요한 영향을 미친다고 했다. 즉, 사회적 인식 차원에서 전문적으로 화장을 한 여성은 그렇지 않은 여성에 비해 더욱 매력적이라고 인식되었으며, 개인적 인지 차원에서도 화장과 개인의 신체이미지 및 신체만족도 사이에는 긍정적 관계가 있음을 입증했다.

이처럼 화장은 외모관리 행동에 있어서 중요한 부분으로 인식되고 있으며, 외모에 대한 관심도는 화장품 구매에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 중국 여대생의 외모에 대한 관심 정도는 화장품 구매와, 한국 화장품 구매 시 나타나는 원산지 효과에도 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H3: 한국 화장품의 원산지 효과는 외모관심도에 따라 차이가 있을 것이다.

- H3a: 한국 화장품의 원산지 효과에서, 외모관심도는 한국 화장품 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 한국 화장품의 원산지 효과에서, 외모관심도는 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 중국 여대생들의 한국 화장품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 보다 구체적으로, 한국 화장품 광고에 대한 태도, 광고 모델에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설이 제안되었다.

- H4: 한국 화장품의 광고태도 및 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

1) 설문조사

이 연구는 중국 여대생들이 지니고 있는 한국 국가 이미지가 한국 화장품 광고에 대한 태도, 한국 화장품 브랜드에 대한 태도 및 한국 화장품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 것으로, 이를 위해 본 조사는 중국 지역의 여대생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사 대상 지역은 중국의 북경(北京), 상해(上海), 산둥성(山東省)의 위해(威海)와 치박(濰博) 4개 도시로 선정되었다. 이 연구는 한국의 국가 이미지에 대한 연구로, 응답자는 한국에 대한 정보를 바탕으로 국가 이미지를 어느 정도 지니고 있어야 한다고 여겨졌다. 따라서, 북경과 상해는 중국의 대표적인 대도시로 한국에 대한 정보에 충분히 접근할 수 있는 지역이라고 판단되어 선정되었으며, 산둥성의 두 도시는 한국과 가장 가까운 중국 지역으로 한국과 교류가 많은 도시여서 또한 한국에 대한 국가 이미지를 형성하기에 충분한 정보를 접할 수 있는 지역이라고 판단되어 선정되었다.

구체적으로 살펴보면 북경(北京) 지역에 대한 조사는 청화대학교(淸華大學), 중국인민대학교(中國人民大學)와 중국인민은행연구소(中國人民銀行研究生部)의 여대생 120명을 대상으로 실시하였으며, 그 유효 설문지는 81개였다. 상해(上海) 지역에 대한 조사는 상해대학교(上海大學)에서 100명의 학생들을 대상으로 실시하였으며, 유효 설문지는 76개였다. 그리고, 위해시의 산둥대학교 위해분교(山東大學威海分校)와 치박시의 산둥이공대학교(山東理工大學)에서는 여대생 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 유효 설문지는 178개였다. 따라서, 이 연구에서는 설문조사를 통해 수집한 유효설문지 335개가 분석에 이용되었다.

2) 관련 변인의 측정

설문문항은 국가 이미지, 화장품에 대한 지식, 외모관심도, 광고 모델에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 그리고 구매의도 등으로 이루어졌다. 우선, 국가 이미지는 김병철(2007)의 연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 국가 이미지에 대한 측정은 경제 요인과 정치·사회·문화 일반요인으로 구성되었으며, 측정항목은 ‘한국은 세계 경제에서 영향력이 있는 나라이다’, ‘한국은 국민 소득이 높은 나라이다’, ‘한국은 투자 환경이 좋은 나라이다’, ‘한국은 정치적으로 안정된 나라이다’, ‘한국은 외국/외국인에 개방적인 나라이다’, ‘한국은 문화수준이 높은 나라이다’, ‘한국은 국민들이 믿음이 가는 나라이다’ 등 7점 척도의 11개 문항으로 구성되었다.

화장품에 대한 사전지식은 화장품에 대한 기본 지식을 묻는 12개의 문항으로 측정하였다. 연구자는 설문문항 구성을 위해서 본 조사를 실시하기 전 한국 대학에 재학 중인 중국 유학생 20명을 대상으로 화장품에 대한 기본적인 지식을 묻는 문제들을 만들어 사전조사를 실시하였다. 사전조사에 사용된 문항들은 총 15개로 객관식과 주관식 문제 형태가 모두 포함되었다. 사전조사의 결과를 토대로, 모든 사람이 정답을 맞춘 문항 2개와 단 한 사람만 틀린 문항 1개를 제외시켜, 총 15개 문항 중에서 12개 문항만을 본조사에서 사용하였다. 12개의 문항에는 기초화장품의 사용순서, 스킨과 로션의 올바른 사용법, 썬크림 지수, 색조화장의 단계, 세안 및 피부관리 등에 대한 질문들이 포함되었으며, 사전지식의 점수는 0점에서 12점 사이에 분포되었다.

외모관심도는 김은주(2001)의 연구에서 사용된 측정항목을 사용하였다. 외모관

심도는 '나는 날씬한 몸매를 유지하기 위하여 적극적으로 노력한다', '아름답게 보이는 것은 중요하다', '나는 내 외모에 대해 관심이 있다', '나는 외출 전 준비하는 시간이 길다' 등 7점 척도의 24개 항목으로 측정되었다.

광고에 대한 태도는 이종민(2000)의 연구에서 사용된 4개의 측정항목을 주제에 맞게 수정하여 사용했으며, 측정문항에는 '이 화장품 광고는 나에게 호의적이다', '이 화장품 광고는 나에게 형편없다', '이 화장품 광고는 나에게 지루하다' 등이 포함되었다. 한국 화장품 브랜드에 대한 태도는 김완석과 권윤숙(1997)의 연구에서 사용된 '한국 화장품에 대한 나의 태도는 긍정적이다', '한국 화장품은 품질이 좋다', '나는 한국 화장품에 대해 호감을 갖고 있다' 등 6개 측정항목을 사용하였다. 마지막으로 한국 화장품에 대한 구매의도는 이두희와 권오영(1995)의 연구에서 사용된 3개의 측정항목('나는 나중에 한국 화장품을 살 것 같다', '나는 나중에 한국 화장품을 구매할 것이다', '나는 나중에 한국 화장품을 확실히 사지 않을 것이다')을 사용하였다.

4. 연구 결과

측정항목들에 대한 신뢰도는 국가 이미지($\alpha = .93$), 외모관심도($\alpha = .80$), 광고에 대한 태도($\alpha = .92$) 브랜드에 대한 태도($\alpha = .95$)에서 모두 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 측정항목들은 만족스러운 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 따라서 문항들은 각 변인별로 합하여 그 평균점수가 분석에 이용되었다.

집단의 분류는 평균점을 기준으로 평균점 이상은 고집단, 그리고 평균점 이하는 저집단으로 분류되었다. 즉, 국가 이미지는 집단 평균 점수인 4.17(SD=1.04)을 기준으로 저집단과 고집단으로, 외모관심도는 집단 평균 점수인 4.16(SD=0.69)을 기준으로 저집단과 고집단으로, 그리고 사전지식은 집단 평균 점수인 8.47(SD=1.73)을 기준으로 저집단과 고집단으로 나누었다.

1) 〈가설 1〉의 검증

한국의 국가 이미지가 한국 화장품 광고에 대한 태도(H1a)와 브랜드에 대한 태도

(H1b)에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 한국의 국가 이미지는 한국 화장품 광고태도($B=0.63$, $\beta=0.54$, $F=105.87$, $p<.05$)와 브랜드태도($B=0.61$, $\beta=0.05$, $F=172.78$, $p<.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 한국에 대한 국가 이미지가 긍정적일수록 중국 여대생들은 한국 화장품에 대한 광고태도와 브랜드태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서, 한국의 국가 이미지는 한국 화장품 광고에 대한 태도(H1a)와 브랜드에 대한 태도(H1b)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

2) <가설 2>의 검증

우선, 중국 여대생이 한국에 대해 가지고 있는 국가 이미지와 화장품에 대한 지식수준이 한국 화장품광고에 대한 태도(H2a)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 국가 이미지(고/저)와 지식수준(고/저)으로 구성된 독립변인과 한국 화장품 광고에 대한 태도를 종속변인으로 Two-way ANOVA를 실시하였다. 표 1의 분산분석 결과, 국가 이미지와 사전지식의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=.26$, $d.f.=1$, $p>.05$). 따라서, 한국 화장품의 원산지 효과에서 사전지식은 한국 화장품 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 H2a는 기각되었다. 주 효과에서도 사전지식의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았으며($F=.98$, $d.f.=1$, $p>.05$), 국가 이미지의 주 효과만이($F=63.18$, $d.f.=1$, $p<.05$) 유의미한 것으로 나타났다.

다음으로, 한국에 대한 국가 이미지와 화장품에 대한 지식수준이 한국 화장품 브랜드에 대한 태도(H2b)에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 분산분석 결과(표 1), 한국 화장품 광고에 대한 태도에서와 마찬가지로 국가 이미지와 사전지식의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=1.28$, $d.f.=1$, $p>.05$). 따라서, 한국 화장품의 원산지 효과에서 사전지식은 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 H2b는 기각되었다. 주 효과에서도 사전지식의 주 효과는 통계적으로 유의미하지는 않았으며($F=.41$, $d.f.=1$, $p>.05$), 국가 이미지의 주 효과만이($F=86.92$, $d.f.=1$, $p<.05$) 유의미한 것으로 나타났다.

표 1. 국가 이미지와 사전지식에 대한 분산분석 결과

종속변인	독립변인		N	Mean	S.D.
	국가 이미지	사전지식			
광고에 대한 태도	低 집단	低 지식	39	3,99	1,28
		高 지식	64	4,05	,91
	高 집단	低 지식	78	4,96	,91
		高 지식	79	5,16	1,01
브랜드에 대한 태도	低 집단	低 지식	58	3,98	,99
		高 지식	87	3,93	,99
	高 집단	低 지식	97	4,86	,88
		高 지식	93	5,05	,99

종속변인	독립변인	제공합	자유도	평균제곱	F값
광고에 대한 태도	국가 이미지	65,33	1	65,33	63,18*
	사전지식	1,02	1	1,02	,98
	국가 이미지 × 사전지식	,27	1	,27	,26
브랜드에 대한 태도	국가 이미지	79,93	1	79,93	86,92*
	사전지식	,38	1	,38	,41
	국가 이미지 × 사전지식	1,18	1	1,18	1,28

* p < .05

3) 〈가설 3〉의 검증

중국 여대생의 한국에 대한 국가 이미지와 외모관심도가 한국 화장품 광고에 대한 태도 (H3a)에 대하여 어떠한 상호작용 효과가 있는지 알아보기 위해 국가 이미지(고/저)와 외모관심도(고/저)로 구성된 독립변인과 한국 화장품광고에 대한 태도를 종속변인으로 Two-way ANOVA를 실시하였다.

표 2의 분산분석 결과에 의하면, 국가 이미지와 외모관심도에 미치는 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F = 1.98, d.f. = 1, p > .05). 따라서, 한국 화장품의 원산지 효과에서 외모에 대한 관심도는 한국 화장품 광고에 대한 태도에 영향을

표 2. 국가 이미지와 외모관심도에 대한 분산분석 결과

종속변인	독립변인		N	Mean	S.D.
	국가 이미지	외모관심도			
광고에 대한 태도	低 집단	低 관심	57	3.65	.99
		高 관심	46	4.49	.97
	高 집단	低 관심	68	4.79	.92
		高 관심	89	5.28	.99
브랜드에 대한 태도	低 집단	低 관심	87	3.74	.91
		高 관심	58	4.26	1.02
	高 집단	低 관심	82	4.67	.86
		高 관심	108	5.16	.94

종속변인	독립변인	제공합	자유도	평균제곱	F값
광고에 대한 태도	국가 이미지	56.48	1	56.48	60.41*
	외모관심도	26.88	1	26.88	28.75*
	국가 이미지 × 외모관심도	1.85	1	1.85	1.98
브랜드에 대한 태도	국가 이미지	66.77	1	66.77	77.40*
	외모관심도	20.37	1	20.37	23.62*
	국가 이미지 × 외모관심도	.01	1	.01	.02

* $p < .05$

미칠 것이라는 H3a는 기각되었다. 그러나, 국가 이미지의 주 효과($F = 60.41, d.f. = 1, p < .05$)와 외모관심도의 주 효과($F = 28.75, d.f. = 1, p < .05$)는 모두 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 한국에 대한 국가 이미지와 외모관심도가 높을수록 한국 화장품 광고에 대한 태도는 긍정적이었다.

다음으로, 한국에 대한 국가 이미지와 외모관심도가 한국 화장품 브랜드에 대한 태도(H2b)에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 분산분석 결과(표 2), 한국 화장품 광고에 대한 태도에서와 마찬가지로 국가 이미지와 외모관심도의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = .02, d.f. = 1, p > .05$). 따라서, 한국 화장품의 원산지 효과에서 외모관심도는 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는

H3b는 기각되었다. 그러나, 국가 이미지의 주 효과($F=77.40, d.f. = 1, p < .05$)와 외모관심도의 주 효과($F=23.62, d.f. = 1, p < .05$)는 모두 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 한국에 대한 국가 이미지와 외모관심도가 높을수록 한국 화장품 브랜드에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

4) 〈가설 4〉의 검증

한국 화장품 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과(표 3), 광고에 대한 태도($B=0.34, \beta = 0.31, t=5.37, p < .05$)와 브랜드에 대한 태도($B=0.58, \beta = 0.50, t=8.63, p < .05$) 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 한국 화장품 광고 및 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 H4는 지지되었다.

표 3. 한국 화장품의 구매의도에 대한 회귀분석

	B	β	t
광고태도 → 구매의도	.34	.31	5.37
브랜드 태도 → 구매의도	.58	.50	8.63

5. 결과 및 논의

이 연구는 중국 여대생들의 한국에 대한 국가 이미지와 제품에 대한 사전지식 그리고 외모관심도가 중국 여대생들의 한국 화장품 광고에 대한 태도 및 한국 화장품 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 고찰해 보았다. 연구 결과에 따르면, 첫째, 중국 여대생들은 한국에 대한 국가 이미지가 긍정적일수록 한국 화장품 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도도 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 한국에 대한 이미지가 중국 여대생들이 생각하는 한국 화장품의 광고 이미지 및 브랜드 이미지에 영향을 준다는 것을 말해준다. 둘째, 중국 여대생 중 외모에 관심이 많은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 보다 긍

정적인 한국 화장품 광고 이미지 및 한국 화장품 브랜드 이미지를 지닌 것으로 나타났다. 셋째, 이전의 많은 연구에서도 증명되었듯이, 광고 및 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 중국 여대생들은 한국 화장품 광고 및 브랜드 대한 이미지가 긍정적일수록 상품을 구매할 의향이 높다는 것을 알 수 있었다.

이 연구는 중국 화장품 시장에서 한국의 국가 이미지가 미치는 영향에 대해 연구한 것으로, 다음과 같은 실무적 함의를 제공할 수 있다. 첫째, 이 연구의 결과에서 나타나듯이, 한국에 대한 긍정적 혹은 부정적인 이미지는 중국 여대생 소비자층이 한국 화장품을 구매하는 데 직접적인 영향을 줄 수 있다. 중국 여대생은 중국 젊은 층의 특징적인 집단으로 그들의 소비 취향이나 소비 관념은 중국의 젊은 여성을 대표하고 있다. 그러나, 중국의 대학생 집단은 사회 정치 방면에 매우 민감하기 때문에 양국의 관계가 대학생 집단의 구매에 영향을 끼칠 수 있으며, 따라서 중국 시장에서의 국가 이미지 관리 는 매우 중요하다고 할 수 있다. 둘째, 중국의 여대생 중 외모에 대한 관심이 높은 소비자들은 한국 화장품에 대한 이미지가 매우 긍정적이었다. 조사에 응답한 여대생 중 76.4%가 한국 화장품 관련 광고를 본 적이 있다고 답했으며, 이는 중국 시장에서 한국 화장품에 대한 인식이 비교적 높다는 것을 의미한다. 따라서, 한국 화장품 회사는 향후 주요 소비자가 될 수 있는 중국 대학생 소비 집단에 더 많은 관심을 두어야 할 것이다.

이 연구는 중국 시장에서 한국의 국가 이미지가 제품 평가에 미치는 영향에 대해 규명하였지만, 몇 가지 연구진행상의 한계점이 있었다. 우선, 이 연구는 중국의 4개 도시에서 설문 조사를 실시하였는데, 이러한 대도시에 거주하는 대학생들이 중국 여성 소비자를 대표한다고 하기에는 한계가 있을 수 있다. 그리고, 화장품에 대한 사전지식의 측정은 이 연구에서 새롭게 개발되었으나, 통계적으로 유의미한 영향을 나타내지는 않았다. 따라서, 이후 관련 연구의 사전지식에 대한 측정은 더욱 세밀하게 구성되어야 할 것이다.

마지막으로 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 이후의 관련 연구는 중국 여성 소비자의 화장품에 대한 요구에 대해 구체적으로 연구해 볼 수 있다. 이 연구에서는 국가 이미지와 소비자의 내적·심리적 요인에 초점을 맞추었다. 그러나, 원산지 효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외적인 요인들, 예를 들면 화장품 가격, 포장, 커뮤니케이션 형태 등이 중국 소비자에게 구체적으로 어떤 영향을 주는지 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 중국은 지역적으로 발전이 불균형을 이룬다. 보편적으로 중국 동부 연안은

경제가 매우 발달하였지만 중국 서부는 경제수준이 높지 않다. 따라서, 지역의 차이에 따른 차별적인 광고 전략의 효과에 대해서도 연구가 필요한 부분이다. 예를 들어 '이성적 소구'와 '감성적 소구'의 광고처럼 광고의 유형에 따라 원산지 효과는 어떻게 달라지며, 어떤 메시지 전략이 중국 시장에서는 더욱 효과적인지 연구해 볼 수 있다. 마지막으로, 보다 이론적인 측면에서 중국에서의 원산지 효과를 규명해 보는 것이다. 한(Han, 1989)은 제품 평가에서 국가 이미지의 역할을 후광효과 모델과 요약효과 모델로 설명하였다. 이 연구는 후광효과 모델을 기반으로 연구의 가설을 설정하였으나, 요약효과 모델에서처럼 제품 속성에 대한 신념들은 국가 이미지에 영향을 미치고, 국가 이미지는 소비자의 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 이러한 두 가지 모델 중 어느 모델이 더욱 설명력이 높은지 검증하는 노력도 향후의 연구에서는 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 길기우 (2005). 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 김병철 (2007). 국가 이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김완석 · 권운숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31~49.
- 김은주 (2001). 여대성의 외모관리행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김이향 (2006). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지이미지, 관광지선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구. 동아대 경영대학원 석사학위 논문.
- 김종필 (2006). 제품특성에 따른 소비자의 사전지식, 광고유형이 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박옥련 · 박주현 (2009). 여성의 라이프스타일 집단에 따른 외모관심도에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 18권 6호, 1~10
- 박찬욱 (2001). 제품 지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고 모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16권 2호, 49~68.
- 서은혜 (2006). 중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구: 북경 지역을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이소진 (2002). 중국인의 한국에 대한 직접적 접촉이 기존 이미지에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이두희 · 권오영 (1995). 광고 모델과 광고배경의 상호작용이 광고효과에 미치는 영향: 심상정보 처리적 접근. *광고학 연구*, 6(1), 137~167.
- 이종민 (2000). 친숙한 브랜드 상황에서의 광고반응변인들 사이의 구조적 관계에 관한 연구. *한국언론학보*, 44권 3호.
- 장진영 · 황신진 · 전호경 (2007). 외모관심도, 화장품 브랜드원산지 및 만족유형에 따른 남성화장품 구매행동. *복식*, 57권 6호, 160~171
- 조성도 (2005). 소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전 지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10권 1호, 57~75.
- 주영걸 (2006). 중·한 교류확대를 위한 한류문화의 문제점과 개선방안에 관한 연구. 강남대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 한광석 (2008). 최종 구매 판단에 미치는 기억정보의 유형별 영향력 연구: 접근성과 진단성 모델

- 을 중심으로. 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- 허미영 (1997). 여성의 체형관리경험에 대한 여성학적 접근. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 경향뉴스 (2005. 10. 5). '한국 얼굴' 세워 아시아 소비자 지갑 연다.
http://news.khan.co.kr/section/khan_art_view.html?mode=view&artid=200510051427371&code=960801
- 네이버 블로그 (2005. 12. 5). 한국 화장품업계 중국 진출 활발.
<http://blog.naver.com/shen1109/150000082423>
- 네이버 블로그 (2006. 6. 7). LG 생활건강-상해.
<http://blog.naver.com/ginhair79/50005027070>
- 네이버 카페 (2006. 6. 13). 중국시장에 진출한 국내기업과 중국시장 분석.
<http://cafe.naver.com/designre/12>
- 야후 지식당 (2007. 11. 7). 本国生产的化妆品进入市场销售需要.
<http://ks.cn.yahoo.com/question/1407102302290.html>
- Alba, J. W., & Huchinson, J. W. (1987). Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411~454.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89~99.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1~16.
- Cash, T. (1988). The Psychology of Cosmetics: A Research Bibliography. *Perceptual and Motor Skills*, 66, 455~460.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291~306.
- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental Influences on Country-of-origin Bias, In Papadopoulos, N. G. & Louis, A. H. (eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222~229.
- Han, M. C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235~253.
- Johnson, E., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542~550.

- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2010). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective and Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137~151.
- Li, Z., Dant, G., & Rajiv, P. (1997). Dimension of Product Quality and Country-of-Origin Effects Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(7, 8), 93~115.
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*, 7, 591~615.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191~210.
- Nash, R., G. Fieldman, T. Hussey, J. L., & Pineau, P. (2006). Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 493~504.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the Quality Perception Process. In M. Venkatesan, College park(Ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. MD: Association for Consumer Research, 167~179.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253~264.
- Roth, M.S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477~497.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Research in Marketing*, 2, 394~397.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31~46.
- Wang, C. K. & Lamp, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumer's Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(winter).

陈东霖 (2005). 企业形象, 品牌来源国对品牌权益的影响研究—以化妆品为例. 台湾立德管理学院硕士学位论文.

方研智 (2003). 国家印象效果对产品扩散之研究. 台湾铭传大学硕士学位论文.

刘志远(2008). 产品来源国形象涉入对价格敏感度影响之研究. 台湾大叶大学硕士学位论文.

吕锦堂 (2003). 品牌形象与来源国形象关系之研究—产品属性效果之探讨. 台湾元智大学硕士学

位论文.

罗列贞(2005). 与先前知识的一致性, 资讯的框架性效应对消费者购买意图之影. 台湾国立东华大学硕士学位论文.

木易 (2008). 瞄准400亿大学生化妆品市场. www.cnki.net.

王立群, 广丰(2007). 2007年中国化妆品市场情况简析, 中国化妆品(3月刊), 48~51.

吴文村(2001). 产品制造来源国之国家形象 价格折扣与品牌知名度对于消费者产品评价之影响. 台湾国立成功大学 硕士毕业论文.

杨晓燕 (2003). 中国女性消费行为理论解密. 中国对外经济贸易出版社.

张梦霞 (2005). 中国女性购买行为的价值观动因实证研究. 财贸经济, (第10期) 54~60.

투고일 2010년 5월 31일

심사일 2010년 6월 10일

게재확정일 2010년 6월 30일

Abstract

A Study on the Effects of National Image of Korea in the Chinese Market

Oh, Hangryoe

Master Student, School of Communication, Kookmin University

Lee, Se-Jin

Assistant Professor, School of Communication, Kookmin University

The purpose of this study is to investigate the effects of national image, so called country-of-origin effects. Country-of-origin has been an important factor in the field of international consumer marketing. In general, findings from previous studies suggested that consumers tend to evaluate products with stereotypical judgments about the country where the products were made. This study examines Chinese consumers' purchasing behavior on Korean cosmetic brands by considering country-of-origin, previous knowledge and interest in appearance. For the purpose, this study conducted a survey in China, and sampled 335 Chinese university students. This study found that national image of Korea influenced Chinese consumers' perception of Korean products. Also, interest in one's appearance influenced Chinese consumers' attitudes toward Korean cosmetic products, but previous knowledge did not. However, interaction effects between Korean national image and previous knowledge, and those between Korean national image and interest in appearance were not found.

KEY WORDS national image • country-of-origin effect • previous knowledge • interest in appearance • Korean cosmetic brands