

중국여성의 한류 인지도 차이가 한국 화장품에 대한 품질인식과 구매행동에 미치는 영향

이정숙^{1*}

¹서경대학교 미용예술학과

Impact of Difference in Korean Wave Awareness among Chinese Women on Quality Perception and Purchasing Behavior of Korean Cosmetic Products

Jeong-Suk Lee^{1*}

¹Department of Beauty Art, Seokyeong University

요 약 중국여성들의 한류(韓流)에 대한 인식도를 기준으로 ‘고집단’과 ‘저집단’으로 나누어 한국 화장품에 대한 품질인식과 구매행동을 분석함으로써, 중국내 마케팅 전략수립을 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 중국 광저우시에 거주하는 중국 여성을 대상으로 한 설문조사 결과를 k-평균 군집분석, 독립표본 T 검정, 요인분석 등의 연구방법으로 분석하였다. 한류가 품질에 대한 인식과 브랜드이미지 제고에 미치는 긍정적 효과는 저집단보다 ‘고집단’에게 훨씬 더 강력하였고, 사용 후 만족도와 구매 추천 의향으로까지 연결되는 것으로 나타났다. 두 집단 간 품질 인식과 구매 행동 등에 있어 큰 차이를 보여, 지역별 계층별 한류 인지도의 차이에 따라 마케팅 전략을 차별화할 필요가 있음을 시사한다. 다만, 두 집단 모두에게 저렴한 가격이 가장 중요한 구매 동기로 나타나, 한류의 확산과 함께 한국 화장품의 품질과 브랜드의 고급 이미지를 강화하기 위한 노력이 절실하게 필요한 것으로 사료된다.

Abstract To derive implication for marketing strategy for Korean cosmetic products in China, an analysis was conducted on the difference in quality perception and purchase behavior between two groups of Chinese women classified by their awareness of Korean Wave. Analytical methods including k-means clustering method, independent samples t-test, factor analysis were applied on the survey results of Chinese women residing in Guangzhou city. The positive impact of Korean Wave on quality perception and brand image is much stronger for higher awareness group, compared against for lower awareness group, that leads to higher product satisfaction and willingness to recommend purchases. Thus, marketing strategies need to be adjusted based on the difference in customers awareness of Korean Wave. However, the low price is the primary inducement for purchases for both groups, increased efforts to enhance brand image and product quality as premium products is strongly required, together with the utilization of Korean Wave.

Key Words : Chinese Consumers, Cosmetic Products, Purchasing Behavior, Quality Perception

1. 서론

1.1 연구의 필요성

한류(韓流)의 마케팅 효과에 관해 그 동안 여러 관점

에서 연구들이 이루어졌다[1-8]. 대부분의 연구들은 한류가 국가 브랜드나 국가 이미지에 미치는 영향, 한류 스타 또는 한류 드라마가 한류의 효과 제고에 미치는 영향, 그에 따른 아시아인의 한국 제품전반에 대한 인지도 제고

*Corresponding Author : Jeong-Suk Lee(Seokyeong Univ.)

Tel: +82-10-5447-5316 email: jslee5316@gmail.com

Received August 2, 2013 Revised (1st September 5, 2013, 2nd September 16, 2013, 3rd October 4, 2013, 4th October 9, 2013)

Accepted October 10, 2013

효과 등에 대한 분석에 초점이 맞춰져 왔다. 최근 들어 한류가 한국의 특정 제품군, 특히 의류, 식품, 화장품 등 제품의 브랜드 인지도와 구매에 미치는 긍정적 효과를 검증하려는 연구가 시도되고 있다.

대부분의 연구는 한류가 이러한 제품군의 구매 증가에 긍정적인 영향을 미친다는 단순한 가설을 검증하는 단계에 머무르고 있다. 이런 연구의 대표적인 예인 한충민, 진희, 이상엽은 북경 대학원 여학생들을 대상으로 한 설문 조사를 통해 한류가 국가이미지를 제고하고 한류스타 광고를 통해 한국 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다[5]. 특히 TV 드라마 호감도보다 한류 스타 호감도의 효과가 더 크다고 주장하고 따라서 한류 효과의 극대화를 위해서는 한류스타 개발 및 지원이 필요하다고 권고하였다.

또한 기존의 연구들은 대부분 대학생이나 관광객 등 특정 집단을 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 김종섭과 이홍매는 한류를 한국 드라마, K-POP, 한국스타의 3가지로 분류하고 중국의 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 분석하였다[7]. K-POP만이 한국산 화장품의 품질 이미지에 영향력을 미치는 반면, 한국산 화장품 구매 의향에는 한국 드라마가 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 보고하고 있다. 즉, K-POP과 한국 드라마가 한류 인지도와 한국 화장품의 품질 및 구매의향 사이를 연결하는 역할을 한다고 주장하였다.

김찬주, 유혜경, 김희라[8]는 설문조사를 통해 일본 관광객과 중국 관광객에 대한 한류의 영향력을 비교분석하고자 하였다[8]. 중국 관광객들이 한국화장품에 대한 만족도, 인지도, 정보 검색활동이 일본 관광객들에 비해 훨씬 더 우호적이고 적극적인 것으로 보고하였다. 한국화장품 구매에 미치는 한류의 영향 또한 중국관광객에게 더 강하게 나타난다고 주장하였다.

본 연구에서는 대학생이나 관광객과 같은 특정 집단이 아닌 중국에 거주하는 일반 여성들을 조사 대상으로 설정하였다. 한류에 대한 인지도의 차이가 단순히 구매 행동의 차이에 미치는 영향뿐만 아니라 구매 행동의 전 단계인 한국 화장품에 대한 품질 인식의 차이에 미치는 영향에 대해서도 검증해 보고자 하였다. 이를 통해, 한국 화장품이 중국에서 지속적으로 고급스러운 브랜드 이미지를 유지하고 시장 점유율을 제고하기 위해 어떠한 노력이 필요한 지에 대한 시사점을 얻고자 하였다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 중국 여성을 대상으로 한 설문조사를 통해 한류에 대한 인지도 차이에 따른 국내 화장품 품질의 인식과 구매 행동을 알아보기 위하여 수행되었다. 이를 통

하여 한국 화장품의 중국 내 마케팅 및 발전 전략에 대한 기초자료로 활용함에 그 목적이 있다. 보다 구체적으로 첫째, 한류에 대한 인지도가 높은 응답자(이하 '고집단')와 한류에 대한 인지도가 낮은 응답자(이하 '저집단')로 분류한 후에 각 집단별로 한국 화장품의 품질에 대한 평가의 차이를 분석하고, 둘째, 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 행동을 분석하며, 셋째로 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 만족도와 추천 의향을 분석하고자 하였다.

2. 연구 방법

2.1 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 중국의 광저우시에 거주하고 있는 15세에서 55세까지의 여성을 대상으로 본 연구의 목적에 대해 설명한 후 중국어로 번역된 설문지를 자가 기입방식으로 작성하게 하였다. 본 설문에 참여한 중국 여성은 400명으로 이 중 응답이 불성실한 26명을 제외한 374명을 최종 분석 대상으로 선정하였으며, 설문 조사는 2012년 7월부터 2012년 10월까지 수행되었다.

2.2 연구 도구

설문지는 김종섭과 이홍매의 연구를 기초로 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 설문 문항을 재구성하였다[8]. 설문 문항은 일반적 특성 5개, 한류의 요소에 대한 인지도 9개, 한국화장품에 대한 품질인식 6개, 한국화장품 구매 경험 여부 1개, 구매행동의 특성 4개, 한국화장품 사용 후 만족도, 구매 추천 및 한류의 영향 3개 등 총 28개 문항으로 구성되었다. 모든 설문 문항은 중국어로 작성되어 조사되었으며 측정방법은 '매우 그렇다' 5점, '전혀 그렇지 않다' 1점의 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다.

소비자 만족과 구매 추천 의향에 관한 문항은 김이향 및 이인구와 김종배 등에서 소비자 만족과 재방문 의도를 단일 항목으로 측정된 것과는 달리 본 연구에서는 분리하여 소비자 만족의 경우 '매우 만족한다' 5점, '전혀 만족하지 않는다' 1점으로 구성하였으며, 구매 추천 의향에 관하여 '매우 그렇다' 5점, '전혀 그렇지 않다' 1점 척도로 구성하였다[3,4].

2.3 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS WIN 18.0프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 이용한 빈도분석을 실시하였다. 중국 여성의 한류에

대한 인지도의 차이에 따라 ‘고집단’과 ‘저집단’으로 분류하기 위해 k-means clustering 기법을 이용하였다. 집단별 인식의 차이는 independent samples t-test를 이용하여 분석하였다.

한국 화장품의 품질에 대한 평가는 factor analysis를 실시하였으며, 하위요인의 문항은 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 한국 화장품의 품질 평가의 각 문항에 대하여 평균과 표준편차를 비교 분석하였으며, 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품의 품질에 대한 평가의 차이와 화장품 구매 경험 여부에 따른 한국 화장품 품질에 대한 평가의 차이는 independent samples t-test를 이용하여 분석하였다. 중국 여성의 한류 인지도에 따른 화장품 구매 경험의 차이와 구매 행동의 차이, 구매 만족도 및 추천의향은 χ^2 검정을 실시하였다.

3. 연구 결과

3.1 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구 대상자들의 연령, 직업, 학력, 생활수준, 한국 방문 경험 유무 등을 기준으로 표본의 일반적 특성을 분류하여 살펴보았다. 그 결과 연령은 20세 미만 81명(21.7%), 20세 이상 30세 미만 143명(38.2%), 30세 이상 40세 미만 68명(18.2%), 40세 이상 82명(21.9%)으로 20세 이상 30세 미만의 참여가 가장 많았으며, 직업은 사무직 51명(13.6%), 전문직 32명(8.6%), 서비스직 51명(13.6%), 주부 36명(9.6%), 학생 186명(49.7%), 기타 18명(4.8%)으로 학생의 참여가 가장 많았다. 학력은 고등학교(재) 졸업 68명(18.2%), 대학교(재) 졸업 177명(47.3%), 대학원(재) 졸업 129명(34.5%)으로 나타났으며, 생활수준은 상 54명(14.4%), 중 249명(66.6%), 하 71명(19.0%)으로 생활수준 ‘중’이라는 응답이 가장 많았다. 한국의 방문 경험에 대해서는 방문 경험이 ‘있다’ 130명(34.8%), ‘없다’ 244명(65.2%)으로 나타났다 [Table 1]. 연구 대상자들은 연령, 직업, 학력, 생활수준, 한국 방문 경험 유무 등에서 과도하게 편향되지 않고 비교적 균형 있게 구성되었다고 사료된다.

3.2 중국 여성의 한류 인지도 차이

3.2.1 중국 여성의 한류에 대한 문항별 인지도

중국 여성의 한류에 대한 인지도를 파악하기 위한 기초 문항으로 9개의 문항을 설정하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다. 이들 문항에 대한 응답은 ‘한류 열풍으로 인

한 한국 방문 선호도’가 4.35±0.90점, ‘한류 열풍으로 인한 한국어 습득 노력’ 4.13±0.93점, ‘한류의 국내 소비 영향도’ 3.79±0.93점 순으로 높게 나타난 반면, ‘한류에 열광하는 중국인의 이해도’가 1.92±1.14점으로 가장 낮은 것으로 나타났다[Table 2].

[Table 1] Characteristics of Respondents

Characteristics of Respondents	n	%	
Age	below 20	81	21.7
	20-30	143	38.2
	30-40	68	18.2
	over 40	82	21.9
Profession	Office Lady	51	13.6
	Professional	32	8.6
	Service Sector	51	13.6
	Housewife	36	9.6
	Students	186	49.7
	Etc.	18	4.8
Schooling	High School	68	18.2
	University	177	47.3
	Grad. School	129	34.5
Living Standard	High	54	14.4
	Middle	249	66.6
	Low	71	19.0
Visit to Korea	Yes	130	34.8
	No	244	65.2
		374	100.0

[Table 2] Awareness of Korean Wave by Chinese Women

Awareness of Korean Wave	means±SD
Aware of Korean Drama/Movie	3.78±0.92
Aware of Korean Popular Music	3.45±0.88
Aware of Korean Food	3.32±0.77
Favorable Impression for Korean Wave	3.61±0.95
Understand Chinese who are Korean Wave Mania	1.92±1.14
Korean Wave affect Consumption	3.79±0.93
Agree that Korean Wave Will Persist	2.55±1.09
Attempt to Learn Korean Language Due to Korean Wave	4.13±0.93
Want to Visit Korea due to Korean Wave	4.35±0.90

3.2.2 중국 여성의 한류 인지도에 대한 군집분석을 이용한 집단 분류

한류 인지도에 따라 설문 대상자를 고집단과 저집단으로 분류하는 것이 본 연구의 중요한 출발점이다. 이를 위해, 앞서 한류에 대한 문항별 인지도 설문조사 자료에 k-means clustering 기법을 적용하여 2개의 집단으로 분류

하였다. 그 결과 군집 1은 247명, 군집 2는 127명으로 분류되었으며 두 집단의 각 문항별 인지도의 평균값은 다음 표와 같으며 모두 통계적으로 유의하게 차이나는 것으로 나타났다[Table 3].

또한, 중국 여성의 한류에 대한 인지도 9문항의 전체 평균을 집단에 따라 비교한 결과 군집 1(n=247) 즉 ‘고집단’의 한류에 대한 인지도의 평균값은 3.63±0.39점, 군집 2(n=127) 즉 ‘저집단’의 한류에 대한 인지도의 평균값은 3.05±0.44점(t=13.087, p<0.001)로 집단 간 통계적으로 유의한 인지도의 차이를 보이는 것으로 나타났다[Table 4].

[Table 3] Chinese Female Respondents Grouped by Differences in Korean Wave Awareness

Factor for Grouping	Group		F	p
	1(n=247)	2(n=127)		
Aware of Korean Drama/Movie	4.18	3.02	210.650	.000***
Aware of Korean Popular Music	3.68	2.99	58.911	.000***
Aware of Korean Food	3.49	3.00	37.731	.000***
Favorable Impression for Korean Wave	3.97	2.93	137.846	.000***
Understand Chinese who are Korean Wave Mania	1.57	2.65	91.413	.000***
Korean Wave affect Consumption	4.09	3.20	95.052	.000***
Agree that Korean Wave Will Persist	2.34	2.98	32.206	.000***
Attempt to Learn Korean Language Due to Korean Wave	4.59	3.24	333.351	.000***
Want to Visit Korea due to Korean Wave	4.80	3.46	374.277	.000***
Grouping	High	Low		

***p<.001

[Table 4] Differences in Korean Wave Awareness by Two Groups

Awareness	n	means±SD	t	p
High Group	247	3.63±0.39	13.087	.000
Low Group	127	3.05±0.44		

***p<.001

3.3 한국 화장품 품질 평가 차이

3.3.1 한국 화장품 품질 평가에 대한 Factor Analysis

중국 여성의 한국 화장품 품질 평가에 활용된 6문항을

변수들이 공통적으로 가지고 있는 개념을 파악하기 위하여 factor analysis를 실시하였다. 그 결과 1개의 단일 요인으로 분석되어 ‘한국 화장품의 품질 평가’라 명명하였으며, 고유 값은 4.428, 전체 설명분산은 73.795%, Cronbach's α 를 이용한 문항 간 신뢰도는 .929로 높은 신뢰도를 나타내었다[Table 5].

[Table 5] Factor Analysis on Quality Evaluation of Korean Cosmetic Products

Quality Component Evaluation of Korean Cosmetic Products	Component Factor 1
Effectiveness	.915
Excellence in Quality	.907
Diversity of Products	.859
Diversity and Uniqueness of Ingredients	.855
Scent	.813
Safety	.798
Eigenvalue	4.428
Variance Explained	73.795
Cronbach's α	.929
Number of Questions	6

3.3.2 한국 화장품 품질 평가에 대한 문항별 평균

중국 여성의 한국 화장품 품질 평가에 활용된 6문항의 평균 비교 결과 ‘한국 화장품의 종류의 다양성’이 4.06±0.91점으로 가장 높았으며, ‘한국 화장품의 안전성’이 3.53±0.90점으로 가장 낮은 것으로 나타났다[Table 6].

[Table 6] Comparison of Responses on Quality Evaluation of Korean Cosmetic Products

Quality Component Evaluation of Korean Cosmetic Products	means±SD
Effectiveness	3.85±0.90
Excellence in Quality	3.80±0.96
Diversity of Products	4.06±0.91
Diversity and Uniqueness of Ingredients	3.94±0.93
Scent	3.69±0.99
Safety	3.53±0.90

3.3.3 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 품질 평가 차이

중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 품질에 대한 평가 차이는 한류 인지도 ‘고집단의 경우 4.02±0.70점, 저집단’은 3.38±0.81점(t=7.657, p<0.001)으로 ‘고집단’의 평가가 유의하게 높은 것으로 나타났다[Table 7].

[Table 7] Differences in Quality Evaluation of Korean Cosmetic Products by Korean Wave Awareness

Awareness	n	means±SD	t	p
High Group	247	4.02±0.70	7.657	0.000***
Low Group	127	3.38±0.81		

***p<.001

3.3.4 중국 여성의 한국 화장품 구매 경험 여부에 따른 한국 화장품 품질 평가 차이

중국 여성의 한국 화장품 구매 경험 여부에 따른 한국 화장품 품질에 대한 평가 차이는 구매 경험이 '있다' 3.88±0.79점, '없다' 3.35±0.69점(t=4.910, p<0.001)으로 화장품 구매 경험이 있는 집단의 평가가 높은 것으로 나타났다[Table 8].

[Table 8] Differences in Quality Evaluation of Korean Cosmetic Products by Previous Purchase Experiences

Purchase Experience of Korean Cosmetic Products	n	means±SD	t	p
Yes	324	3.88±0.79	4.910	0.000***
No	50	3.35±0.69		

***p<.001

3.4 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 행동 차이

3.4.1 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 경험 차이

중국 여성의 한류 인지도에 따른 화장품 구매 경험은 '고집단'의 경우 210명(85.0%), '저집단'은 114명(89.8%)으로 한류 인지도 집단에 관계없이 구매 의도가 높은 것으로 파악되었으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($\chi^2=1.630$)[Table 9].

[Table 9] Differences in Previous Purchase Experiences of Korean Cosmetic Products by Korean Wave Awareness

Purchase Experience of Korean Cosmetic Products	Awareness		Total	χ^2	p
	High Group	Low Group			
Yes	210(85.0)	114(89.8)	324(86.6)	1.630	0.261
No	37(15.0)	13(10.2)	50(13.4)		
Total	247(100.0)	127(100.0)	374(100.0)		

3.4.2 한국 화장품 구매 경험이 있는 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 행동 차이

중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 행동 차이에 대하여 한국 화장품 구매 동기의 경우 한류 인지도 '고집단'은 저렴한 가격 47명(22.4%), 좋은 품질 43명(20.5%), '저집단'은 저렴한 가격 37명(32.5%), 주변인의 추천 24명(21.1%)으로 주요 구매 동기로 나타나 한류 인지도 집단에 따라 차이를 보였다($\chi^2=18.006$, p<0.05). 한국 화장품 구입처는 '고집단'과 '저집단' 모두 한류 샵에서 구매한다는 응답이 가장 높았으며($\chi^2=7.964$), 한국 화장품의 정보를 얻는 정보원은 '고집단'의 경우 인터넷 64명(30.5%), 화장품 판매원 59명(28.1%) 순으로 나타났으며, '저집단'은 화장품 판매원 37명(32.5%), 인터넷 32명(28.1%) 순으로 나타나 차이를 보였다($\chi^2=3.304$). 주로 구입하는 한국 화장품에 대하여 '고집단'은 기초 화장품이 122명(58.1%)으로 가장 많았으며, '저집단'은 색조 화장품 58명(50.9%)으로 나타나 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다($\chi^2=17.420$, p<0.01)[Table 10].

3.5 한국 화장품 구매 경험이 있는 중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품 구매 만족도 및 추천의향

중국 여성의 한류 인지도에 따른 한국 화장품의 구매 만족도 및 추천의향은 다음과 같다. 한국 화장품 사용 후 만족도는 한류 인지도 '고집단'의 경우 만족 105명(50.0%), 매우 만족 82명(39.0%)으로 나타났으며, '저집단'은 만족 41명(36.0%), 매우 만족 29명(25.4%)으로 '고집단'의 만족도가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=37.455$, p<0.001). 한국 화장품에 대한 주변인의 추천 의향은 '고집단'의 경우 추천 85명(40.5%), 매우 추천 90명(42.9%)로 나타났으며, '저집단'은 추천 38명(33.3%), 매우 추천 22명(19.3%)으로 '고집단'의 추천의향이 높은 것으로 나타났다($\chi^2=38.369$, p<0.001). 한류로 인한 한국 화장품의 구매 영향도에 대해서 '그렇다'라는 응답이 '고집단' 193명(91.9%), '저집단' 94명(82.5%)으로 나타나 '고집단'의 구매 영향도가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=6.521$, p<0.05)[Table 11].

[Table 10] Differences in Purchase Behavior of Korean Cosmetic Products by Korean Wave Awareness

Purchase Behavior	Awareness		Total	χ^2	p	
	High	Low				
Motive	Acquaintance's Suggestion	34(16.2)	24(21.1)	58(17.9)	18.006	0.021*
	Advertising Media	12(5.7)	11(9.6)	23(7.1)		
	Celebrity in Commercial	34(16.2)	10(8.8)	44(13.6)		
	Spontaneous	29(13.8)	11(9.6)	40(12.3)		
	Awareness of Brandname	6(2.9)	5(4.4)	11(3.4)		
	Low Price	47(22.4)	37(32.5)	84(25.9)		
	Good Quality	43(20.5)	11(9.6)	54(16.7)		
	Fancy Packaging	2(1.0)	4(3.5)	6(1.9)		
Etc.	3(1.4)	1(9)	4(1.2)			
Channel	Korean Shop when visit Korea	37(17.6)	13(11.4)	50(15.4)	7.964	0.336
	Department Store	17(8.1)	13(11.4)	30(9.3)		
	Brand Shop	20(9.5)	8(7.0)	28(8.6)		
	Internet	16(7.6)	12(10.5)	28(8.6)		
	Dutyfree Shop	4(1.9)	2(1.8)	6(1.9)		
	Big Discount Store	13(6.2)	12(10.5)	25(7.7)		
	Korean Wave Shop	99(47.1)	54(47.4)	153(47.2)		
Etc.	4(1.9)	-	4(1.2)			
Information Source	TV/Radio	28(13.3)	10(8.8)	38(11.7)	3.304	0.770
	Internet	64(30.5)	32(28.1)	96(29.6)		
	Salesperson	59(28.1)	37(32.5)	96(29.6)		
	Newspaper/Magazine	25(11.9)	16(14.0)	41(12.7)		
	Beauty Shop /Therapist	8(3.8)	3(2.6)	11(3.4)		
	Acquaintance	25(11.9)	16(14.0)	41(12.7)		
Etc.	1(5)	-	1(3)			
Favorite Products	Basic Products	122(58.1)	40(35.1)	162(50.0)	17.420	0.002**
	Color Products	70(33.3)	58(50.9)	128(39.5)		
	Body Products	13(6.2)	14(12.3)	27(8.3)		
	Hair Products	4(1.9)	2(1.8)	6(1.9)		
	Fragrance Products	1(5)	-	1(3)		
Total	210 (100.0)	114 (100.0)	324 (100.0)			

*p<.05, **p<.01

[Table 11] Differences in Korean Cosmetic Products Satisfaction and Purchase Recommendation by Korean Wave Awareness

Product Satisfaction and Purchase Recommendation	Awareness		Total	χ^2	p	
	High Group	Low Group				
Product Satisfaction	Very Dissatisfied	1(5)	-	1(3)	37.455	0.000***
	Dissatisfied	-	2(1.8)	2(6)		
	Average	22(10.5)	42(36.8)	64(19.8)		
	Satisfied	105(50.0)	41(36.0)	146(45.1)		
	Very Satisfied	82(39.0)	29(25.4)	111(34.3)		
Purchase Recommendation	Strongly No	-	-	-	38.369	0.000***
	No	3(1.4)	6(5.3)	9(2.8)		
	Indifferent	32(15.2)	48(42.1)	80(24.7)		
	Yes	85(40.5)	38(33.3)	123(38.0)		
	Strongly Yes	90(42.9)	22(19.3)	112(34.6)		
Korean Wave Effect on Purchase	Yes	193(91.9)	94(82.5)	287(88.6)	6.521	0.016*
	No	17(8.1)	20(17.5)	37(11.4)		
Total	210 (100.0)	114 (100.0)	324 (100.0)			

*p<.05, ***p<.001

4. 결론 및 시사점

본 연구에서는 중국의 대도시 여성들을 한류에 대한 인지도의 차이에 따라 인지도 ‘고집단’과 ‘저집단’으로 나누어 한류가 이 두 그룹의 한국화장품 구매행동과 품질 인식 등에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 했다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 한국 화장품의 품질에 대한 평가는 한류 인지도가 높은 집단과 과거 구매 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 현저하게 높은 것으로 나타났다. 향후 한국 화장품의 구매 의도는 상당히 높은 편이었으나, 한류 인지도의 차이에 따른 집단 간 구매 의도의 차이는 나타나지 않았다. 또한 한국 화장품의 품질에 대한 평가 요소 중에서는 제품의 다양성, 화장품 성분의 다양성과 독특성, 효과 품질의 우수성, 향기, 안정성의 순으로 높은 것으로 나타났다.

둘째, 한류 인지도 ‘고집단’의 주요 구매동기로는 저렴한 가격과 좋은 품질이 ‘저집단’의 주요 구매동기로는 저렴한 가격과 주변인의 추천으로 다소 차이가 있었으며, ‘고집단’은 주로 기초화장품을 ‘저집단’은 색조화장품을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국 화장품을 사용한 이후 만족도와 구매추천의향은 모두 높은 편으로 나타났으나, ‘고집단’의 만족도와 추천 의향이 ‘저집단’보다 더 높은 것으로 조사되었다.

넷째, ‘고집단’의 경우 81.9%가 ‘저집단’의 경우에는 82.5%가 한국 화장품 구매 시 한류의 영향이 있었다고 답변해 두 집단 모두에게 한류가 영향력이 있는 것으로 조사되었으며 두 집단 간 한류의 구매 영향도는 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 여러 조사결과를 종합해보면, 한류가 한국 화장품의 품질에 대한 인식이나 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 역할을 하고 있으며 그 효과는 한류 인지도가 낮은 집단보다는 한류 인지도가 높은 집단에게 훨씬 더 강력한 것으로 해석된다. 이러한 한류의 긍정적인 효과는 사용 후 만족도와 구매 추천 의향으로까지 연결되는 것으로 추정된다.

따라서 중국 여성을 대상으로 한 마케팅 활동에 한류를 적극 활용하는 것은 매우 효과적인 것으로 판단되며, 한류가 구매 촉진뿐만 아니라 품질에 대한 인식과 고급 브랜드 이미지 구축에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 중국 여성의 한류 인지도에 따라 한국 화장품에 대한 품질 인식과 구매 행동 등에 있어 많은 차이를 보였다. 이러한 결과를 바탕으로 우리는 지역별 계층별 중국 여성의 한류 인지도의 차이에 따라 마케팅 전략도 차별화할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다

다만, 한류 인지도가 높은 집단이나 낮은 집단 모두에게 저렴한 가격이 가장 중요한 구매 동기로 조사된 것과 관련하여 중국 여성을 대상으로 한 마케팅 활동에 한류를 활용하는 것이 어느 정도 도움이 될 수는 있겠으나, 한류의 확산과 함께 한국 화장품의 품질과 브랜드의 고급 이미지를 강화하기 위한 노력이 절실하게 필요한 것으로 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 연구 조사 대상의 연령, 직업, 학력, 생활수준, 한국방문 경험 등의 측면에서 과도하게 편향되지는 않았으나, 조사 표본이 한류를 많이 접했을 것으로 추정되는 중국의 한 개의 대도시로 한정되어 있어 중국 전 지역의 여성을 대표할 수는 없다는 한계가 있을 수밖에 없다. 또한 본 연구는 한류의 영향을 가장 많이 받을 것으로 추정되는 한국 화장품을 대상으로 하고 있기 때문에 본 연구의 결과를 한국의 다른 제품군에까지 적용하는 데에는 한계가 있을 것이다.

References

- [1] Hyungsik Chung, The Effects of Consumer's Perception of Korean Wave (Hallyu) on Korean Product Purchase and Country Image in Chinese Market, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 79-101, 2006.
- [2] Sung-Tai Hong, Dong Kyoon Kang, Yoshihiko Ohya, The Effects of Korean Wave on Evaluation and Purchase Intention for Products Made in Korea: Focused on Cases in Japanese Markets, *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 40, No. 1, 71-90, 2007.
- [3] Yee Hyang Kim, The Relations among Hanryu Attitudes, Tourism Destination Image, Satisfaction of Chinese in Visit to Korea, *Convention Research*, Vol. 7, No. 1, 143-159, 2007.
- [4] Inku Lee and Jongbae Kim, An Exploratory Study on 'Korean Wave' in China and Japan, *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 12, No. 1, 91-111, 2007
- [5] Chung Min Han, Xi Chen, Sangyoun Rhee, The Korean Wave in China and Perceived Images of Korean Brands: Korean Wave Advertising vs. Country-of-Origin Effects, *Management Research*, Vol. 40, No. 4, 1055-1074, 2011.
- [6] Yk-Su Lee, Effect of Tourism Image on Tourism Motivation and Experientiality of Chinese Tourists' on Korean Wave, *Korean Contents Research Association*,

- Vol. 11, No. 1, 387-395, 2011
- [7] Chanju Kim, Haekyung Yu, Heera Kim, Comparing Korean Cosmetics Purchase Behavior of Japanese and Chinese Tourists, *The Journal of the Korean Society of Costumes*, Vol. 62 No 6: 127-139, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2012.62.6.127>
- [8] Jong Sup Kim, Hong Mei Li, An Influence of the Korean Wave on the Purchasing Intention of the Korean Cosmetics in China, *International Area Studies Review*, Vol. 17, No. 1, 195-217, 2013.
- [9] Han, C. Min, Country Image: Halo or Summary Construct, *Journal of Marketing Research*, 46, 94-101, 1989.
- [10] Hyungjin No, *Research Method and Statistical Analysis utilizing SPSS*, Hakhyunsa, 2011.
- [11] Aaker, D. A, Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, 347-356, 1997.
- [12] Aaker, D. A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
- [13] Anderson W. Thomas, Jr. and Linda, L. Golden, Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation, *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411, 1984.
- [14] Burke, M. and J. Edel, The Impact of Feelings on Ad-based Addict and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172670>
- [15] Friedman, H. and L. Friedman, Endorser Effectiveness by Product Type, *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 1, 63-71, 1979.
- [16] Jacoby, J.G., J. Szybillo and J. Busto-Schach, Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, 209-215, 1977.
- [17] Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- [18] Machleit, K. A. and R. D. Wilson, Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>
- [19] Oliver, Richard, Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209358>

이 정 숙(Jeong-Suk Lee)

[정회원]



- 2007년 2월 : 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 (미용예술학 석사)
- 2012년 2월 : 원광대학교 대학원 뷰티디자인학과 (미용학박사)
- 2009년 12월 ~ 현재 : 홀리스틱 미용과학회 부회장
- 2013년 9월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술학과 교수

<관심분야>

미용예술, 화장품, 교육