貿易學會誌 제41권 제4호
2016년 8월 pp.185~219

논문접수일 2016. 05. 23
심사완료일 2016. 08. 18
게재확정일 2016. 08. 19

중국소비자의 한류스타에 대한 애착이 한국 화장품 브랜드 진정성 및 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Chinese Consumers' Attachment toward Korean Hallyu Stars on the Authenticity and Trust of Korean Cosmetic Brands

정 갑 연* Gap-Yeon Jeong
이 수 희** Su-Hee Lee

| 목 차 |

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 연구방법
Ⅴ. 실증분석
Ⅵ. 결론 및 제언
참고문헌
Abstract

국문초록

본 연구는 중국 화장품 시장에서 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 중국소비자들의 한류 스타에 대한 애착이 한류 스타가 광고한 브랜드에 대해 중국소비자들이 진정성을 인식하게 만들고, 이 브랜드 진정성이 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들의 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 브랜드 진정성이 제품의 종류에 따라 다르게 정의되고, 구분

* 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구계약교수, 제1저자
** 연암대학교 뷰티아트학과 겸임교수, 공동저자

될 수 있다는데 착안하여, 화장품 브랜드 진정성을 대상으로 살펴 본 선행연구를 기초로 한국 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업 진정성으로 살펴보았다. 이를 위해 본 연구는 총 1개월간 중국소비자들을 대상으로 화장품과 관련된 정보를 활발하게 공유하는 대표적 설문 조사사이트(http://www.sojump.com)를 이용하여 설문조사를 실시하였으며, 총 394부가 실증분석에 이용되었다.

실증분석 결과 중국소비자들의 한류 스타에 대한 애착은 한류스타가 광고한 한국 화장품 브랜드로 전이되어, 중국소비자들이 한국 화장품의 제품, 판매인, 기업진정성을 내포한 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 또한 제품, 판매인, 기업진정성 등을 포함한 한국 화장품 브랜드 진정성은 중국소비자들의 한국 화장품 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 브랜드 진정성 및 신뢰가 중요한 이슈인 중국 화장품 시장에서 한국 화장품 기업들이 자사 브랜드의 진정성 및 신뢰를 중국소비자들에게 인식시키기 위해 취할 수 있는 한류 스타를 이용한 광고 및 마케팅 전략 등의 시사점을 제언할 수 있을 것이다.

<주제어> 한국 화장품, 휴먼브랜드, 휴먼브랜드 애착, 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰

Ⅰ. 서 론

중국의 급속한 경제성장과 함께 국민의 생활과 소비수준이 늘어나고 중국소비자들의 뷰티 및 미용에 대한 관심이 증가함에 따라 중국 화장품 시장은 급속도로 성장하였고, 세계 시장에서의 비중도 매년 증가하고 있다. 중국 화장품 시장은 2016년까지 2022억 위안 규모가 될 전망이고, 2012-2016년 간 평균 성장률은 13.3%에 이를 것으로 예상되고 있다(유위동, 2014). 이와 같이 중국 화장품 시장은 1990년대 이후 세계적인 글로벌 화장품 기업들이 풍부한 자본과 생산기술을 바탕으로 합작 또는 독자적으로 진출하여 세계적인 브랜드로써의 인지도와 이미지를 표현하고, 공격적인 TV 및 잡지광고 등을 통해 시장에서 우위를 점하고 있다(김종섭, 이홍매, 2013). 예를 들어 프랑스의 L'Oreal, 미국의 P&G, Dior, 독일의 Wella, Avon, Johnson & Johnson, Revron, 영국의 Unilever, Nivea, 일본의 Shiseido, Kose 등의 세계적 화장품 기업들이 중국 시장에 진출하여 15-20% 대의 높은 성장률을 보이고 있다. 또한 최근 중국 현지 화장품 기업들은 자국민 피부 특성에 맞춘 화장품을 개발 및 출시하여 중국소비자들에게 새롭게 각광을 받으며 시장점유율을 높여가고 있는 실정이다(사사, 이건희, 2013). 2013년 기준 중국 화장품 시장에서 한국 화장품의 시장점유율은 프랑스(37.6%), 일본(20.5%), 미국(11.2%) 다음인 4위(11.1%)를 차지하고 있어, 현재까지 중국 화장품 시장에서 한국 화장품의 시장점유율

은 다른 글로벌 기업들에 비해 낮은 편이다(유위동, 2014). 이에 한국 화장품 기업들은 이 상황을 극복하기 위해 중국 내 한류(韓流) 열풍을 이용하여 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 즉, 한국 화장품 기업들은 한류를 한국의 국가 브랜드의 구성요소로 보고, 기업 및 제품 마케팅과 연계하여 융합적인 접근을 시도하고 있다.

중국에서 드라마로부터 출발한 한류는 1999년 한국 아이돌 그룹들의 진출, 2002년 한, 일 월드컵이 개최되면서 고조되었다(이인구, 김종배, 오재환, 2007). 또한 한국 드라마 '대장금'이 중국에서 방영된 이후 중국소비자들은 한국의 전통문화와 음식, 역사와 예의범절 등에 높은 관심을 가지게 되면서, 한국에 대해 좋은 인상을 가지게 되었다(김재휘, 이희성, 2007). 즉, 중국 내 한류가 중국소비자들의 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성과 한국문화 전반에 대한 관심으로 확산되면서 한국 제품의 중국 내 수출 및 판매로 연결되고 있다(서현주, 황선진, 송기온, 2014). 또한 한류의 확산과 더불어 한류 스타에 대한 중국소비자들의 동경과 관심, 더 나아가 한류 스타를 닮고 싶은 심리로 발전되어, 중국소비자들은 한류 스타들이 입고, 바르고, 먹는 것 등을 똑같이 소비하고자 한다. 이에 중국에 진출한 한국 기업들은 자사 제품의 광고모델로 한류 스타들을 등장시켜 TV, 신문, 잡지, 옥외 광고 등 다양한 매체에 한류 스타들을 노출시키고 있다. 그 결과 중국소비자들은 한국 제품 그 자체보다는 광고에 등장한 한류 스타에 깊은 인상을 갖고, 제품을 구매하는 경향을 보이기도 한다(최양호, 구향미, 김봉철, 2009). 중국소비자들은 다양한 광고를 통해 한류 스타들을 접하고, 친밀감을 형성하여 밀접한 인간관계를 맺고자 하는 욕구를 발전시키게 되며, 이러한 욕구는 중국소비자들이 한류 스타와 친숙하고자 하는 인식으로 발전하게 된다. 즉, 중국소비자들에게 한류 스타는 제품 브랜드보다 더 제품을 돋보이게 만드는 상징적인 브랜드로 고려될 수 있으며, 이를 휴먼브랜드라 한다(김경진, 오대원, 2013).

휴먼브랜드(human brand)는 사회적 평판, 이미지, 대중의 신뢰성 등의 무형자산을 가지고 있는 유명인으로써 기업의 마케팅 주체로 사용할 수 있는 대중적인 모든 사람이라 정의된다(Towle, 2003; Thomson, 2006). 예를 들어 대중들에게 매력적이고, 열망적인 이미지를 제공함으로써 큰 무형 가치를 구축한 배우, 모델, 가수, 스포츠 스타, 기업가, 정치인 등을 휴먼브랜드라 할 수 있다(김정구, 전미나, 김미예, 한정수, 2010). 실제로 소비자들은 휴먼브랜드와 공간적으로 격리되어 있지만, 심리적으로는 휴먼브랜드에 대한 정서적 몰입과 동일시가 가능한 존재로 인식하는 경향이 있어 휴먼브랜드에 무한한 애정 및 친밀감을 느끼고 있다(Obst and White, 2005). 이와 같은 휴먼브랜드에 대한 소비자의 애착은 휴먼브랜드가 광고한 브랜드로 전이되기 때문에 소비자는 해당 브랜드에 대한 진정성을 인식할 수 있다.

기업들의 경쟁심화와 무분별한 개발로 인해 기업들의 소비자들에 대한 기만행위가 심해짐에 따라 소비자들이 기업이 제공하는 제품과 정보를 신뢰하지 않게 되자 기업들은 진정성을 새로운 전략적 방안으로 모색하고 있다(Leigh, Peters, and Shelton, 2006). 브랜드 진정성(brand authenticity)은 브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고, 의지하는 가치를 형성하는 것이라 할 수 있는데, 이러한 브랜드 진정성이 기업들의 차별적인 경쟁우위 요소로 대두되면서, 기업들은 자사의 경제적 수익 및 가치 향상을 위해 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 진정성을 인식시키기 위해 노력하고 있다(서용구, 유혜선, 김혜란, 2014). 이러한 기업의 노력에 의해 소비자들이 해당 기업 및 브랜드에 대해 신뢰를 형성할 수 있는 것이다(Schallehn, Burmann, and Riley, 2014). 브랜드 신뢰(brand trust)는 소비자들이 특정 브랜드가 자신들에게 최상의 이익을 제공할 것이며, 이를 수행할 수 있는 충분한 능력이 있다고 믿는 것을 의미한다(Doney and Cannon, 1997). 이러한 브랜드 신뢰는 소비자들과 브랜드 간의 관계를 지속적으로 유지시키는 중요한 요인으로 그 중요성이 높아지고 있다(Reichhheld and Schefter, 2000).

빠르게 성장하는 중국 화장품 시장은 과대광고, 화장품 사용의 정확한 안내 부족, 모조 화장품의 출현 등 다양한 문제점들이 나타나면서, 화장품 기업들은 중국소비자들에게 자사 브랜드가 진정성 있고, 신뢰할 수 있는 것임을 인식시키기 위해 노력하고 있다(이은주, 예동근, 이춘수, 2012). 특히, 한국 화장품 기업들은 중국소비자들이 높은 애정을 가진 한류 스타를 이용하여 중국소비자들에게 자사 브랜드에 대한 진정성 및 신뢰를 높이고 있다. 이와 같이 중국 화장품 시장에서 한류 스타가 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들의 진정성 및 신뢰 형성에 큰 영향을 미침에도 불구하고, 한류 스타와 브랜드 진정성 및 신뢰와의 관계를 살펴본 연구들은 제한적이었다.

따라서 본 연구는 중국 화장품 시장에서 한국 화장품 기업의 광고모델인 한류 스타에 대한 중국소비자들의 애착이 한류 스타가 광고한 브랜드 진정성 및 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구에서는 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 휴먼브랜드인 한류 스타에 대한 중국소비자들의 애착이 한류 스타가 광고한 브랜드에 대한 진정성에 영향을 미치고, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 특히, 브랜드 진정성은 제품의 종류에 따라 그 구성개념에 있어 차이가 있을 수 있다. 화장품은 소비자들이 직접 자신들의 피부에 사용하기 때문에 소비자들은 제품이 올바른 성분 및 품질을 제공하는지, 판매인들이 자신들에게 제품에 대해 전문적으로 진실되게 설명해 주는 지를 통해 화장품 브랜드에 진정성을 느낄 수 있다. 또한 소비자들은 화장품을 만드는 기업의 올바른 사회적 활동 및 이미지를 통해서도 자신들의 피부에 사용하는 화장품 브랜드의 진정성을 느낄 수 있다. 이에 본 연구는 선행연

구를 바탕으로 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업진정성 등의 하위요소를 내포한 것으로 보았다(서용구 외, 2014). 본 연구의 결과는 브랜드 진정성 및 신뢰가 중요한 이슈인 중국 화장품 시장에서 한국 화장품 기업들이 자사 브랜드의 진정성 및 신뢰를 중국소비자들에게 인식시키기 위해 취할 수 있는 한류 스타를 이용한 광고 및 마케팅 전략 등의 시사점을 제언할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 휴먼브랜드 애착에 관한 연구

휴먼브랜드(human brand)는 대중의 신뢰, 사회적 평판, 이미지 등 대중적으로 영향력을 발휘할 수 있는 모든 유명인(celebrity)이라 할 수 있다(Thomson, 2006). 즉, 휴먼브랜드는 소비자들에게 자신에 대한 관심과 흥미를 유발시켜 소비자들에게 새로운 가치를 창출하는 존재로써 대체로 연예인, 영화배우, 모델, 가수, 스포츠 스타 등 소비자들에게 많은 영향력을 행사할 수 있는 유명인을 말한다(Schlecht, 2003). 또한, 기업가, 정치가, 언론인 등 소비자들에게 인지도와 선호도는 낮아도 그 시대의 문화를 상징하며 소비들에게 상당한 영향력을 끼칠 수 있는 존재들도 휴먼브랜드에 포함된다(Rindova, Pollock and Hayward, 2006). 휴먼브랜드는 자신만의 차별화된 무형자산을 바탕으로 소비자들을 선도하여 자신의 가치를 존중받으며, 소비자들과의 돈독한 관계를 통해 큰 수익을 만들 수 있다(안은정, 이형탁, 2014).

휴먼브랜드는 활동영역에 따라 그 특성이 다양하게 나타나는데, 크게 휴먼브랜드 특성과 관련된 연구들은 스타, 정치인, 기업인 등으로 살펴보고 있다. 스타의 특성과 관련된 연구들은 스타를 소비자들과의 소통을 이끄는 광고모델로 보고, 광고모델로써 기업들이 스타를 선택하는 이유를 스타들이 소비자들의 태도 및 행동에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 제안하였다(Dean and Biswas, 2001). 광고모델로써 스타의 특성은 일반적으로 공신력 모델과 매력성 모델로 구분할 수 있다(Ohanian, 1991). 공신력 모델은 신뢰성, 전문성이 중요한 요소이며, 매력성 모델은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성이 중요한 요소이다(Erdogan, Baker, and Tagg, 2001). 또한 정치인과 기업인의 특성에 관한 연구들에서는 정치인과 기업인의 주요 특성으로 능력, 리더쉽, 진실성, 신뢰성, 성실성, 관계성 등을 제시하였다(Park and Berger, 2004). 이와 같이 휴먼브랜드의 활동영역에 따라 그 특

성에 차이가 있기 때문에 휴먼브랜드의 특성을 포괄적으로 설명하기에는 어려움이 있을 수 있다.

휴먼브랜드와 관련된 선행연구들은 크게 세 관점에서 이루어졌다. 첫째는 휴먼브랜드를 광고 수단으로 활용한 연구들로 이는 휴먼브랜드의 특성과 기업 및 제품 이미지와의 관련성을 확인하려고 하였다(Dean and Biswas, 2001). 즉, 이 연구들에서는 휴먼브랜드의 특성과 기업 및 제품의 이미지가 일치할수록 기업의 성과가 높아진다고 주장하고 있다(Erdem and Swait, 2004). 둘째는 휴먼브랜드와 소비자들과의 관계에 관한 연구들로 이 연구들은 소비자들과 휴먼브랜드 간 감정적 유대관계에 집중하면서 이 유대관계에 영향을 미치는 선행요인 및 유대관계가 영향을 주는 결과요인을 살펴보았다(Thomson, 2006). 즉, 이 연구들에서는 유대관계의 선행요인으로 휴먼브랜드의 특성을 제시하고 있으며, 결과요인으로는 소비자의 긍정적인 반응을 설명하고 있다. 셋째는 일반인들이 자신만의 브랜드를 구축하기 위한 지침에 관한 연구들이다(Rein, Kotler, Hamlin, and Stoller, 2005). 이 연구들에서는 일반인들이 타인들보다 자신을 차별화하기 위해 자신들을 브랜드화하는 것은 보편적인 현상이기 때문에 일반인들이 전략적으로 자신을 브랜드하기 위해서는 브랜드화의 과정 및 방안을 살펴볼 필요가 있다고 주장하였다(안은정, 이형탁, 2014). 이와 같이 최근 휴먼브랜드에 대한 연구들이 이루어지는 이유는 휴먼브랜드가 소비자들의 기업, 제품, 브랜드 등에 대한 태도 및 행동에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Thomson, 2006). 즉, 소비자들은 다양한 커뮤니케이션 매체를 통해 휴먼브랜드를 빈번하게 접함으로써 휴먼브랜드에 애착을 느끼게 되어 휴먼브랜드가 관련되었거나 지지하는 제품 및 브랜드에 호의적인 태도를 형성할 수 있는 것이다.

휴먼브랜드 애착(human brand attachment)은 소비자들이 자신들에게 영향을 미치는 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업인 등의 휴먼브랜드를 정서적으로 몰입하고 동일시하여 감정적인 열정, 애정, 관계를 가지는 것이다(Obst and White, 2005; Thomson, 2006). 소비자들은 다양한 미디어를 통해 휴먼브랜드를 접하고, 친밀감을 형성하여 밀접한 인간관계를 맺고자 하는 욕구를 발전시키게 되며, 이러한 욕구는 소비자들이 미디어에 나타난 휴먼브랜드와 친숙함을 유지하고 있다는 인식으로 발전하게 되는데, 이를 준사회적 상호작용(parasocial interaction)이라 한다(Cole and Leets, 1999). 이와 같은 소비자의 휴먼브랜드에 대한 준사회적 상호작용을 통해 소비자가 휴먼브랜드를 감성적인 유대관계로 발전시키는 것이다.

휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구들은 휴먼브랜드 애착을 높이는 선행요인으로 휴먼브랜드의 특성에 주안점을 두었을 뿐 아니라 휴먼브랜드 애착의 결과로 나타나는 소비자 반응에 주목하였다. 즉, 휴먼브랜드의 특성에 의해 소비자의 휴먼브랜드에 대한 애

착이 형성되고, 이 휴먼브랜드 애착은 소비자의 휴먼브랜드에 대한 태도, 만족, 충성도 등에 영향을 미치는 것이다. Thomson(2006)은 자율성, 친밀성, 자신감 등을 휴먼브랜드의 특성이라 하면서, 이러한 특성들과 휴먼브랜드 애착과의 관계를 탐색적으로 살펴보았다. 분석결과 휴먼브랜드 특성 중 자율성, 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 호의적인 영향을 미치고, 이 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드에 대한 소비자의 만족, 몰입, 신뢰를 높인다고 나타났다. 김정구 외 (2010)은 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업가 등을 휴먼브랜드로 보고, 이 휴먼브랜드의 자율성, 유능감, 관계성 등이 소비자의 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고, 이 애착은 소비자의 자신의 삶에 대한 만족에 영향을 미친다는 것으로 밝혀냈다. 안광호와 이재환(2010)은 스타브랜드 특성을 전문성, 진실성, 호감성, 유사성 등 네 가지를 제시하면서, 이 스타브랜드 특성들과 스타브랜드 애착과의 관계를 살펴보았는데, 스타브랜드 특성 중 진실성과 호감성이 소비자의 스타브랜드에 대한 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 이러한 애착은 스타브랜드가 후원한 제품에 대한 소비자의 구매의도를 향상시킨다고 하였다. 남윤정과 조민호(2013)는 요리사를 휴먼브랜드로 간주하고, 요리사의 유사/친밀성, 호감성, 전문성, 진실성 등의 특성과 휴먼브랜드 애착, 그리고 요리가가 근무하고 있는 고급 레스토랑에 대한 소비자의 반응 간의 관계를 살펴보았다. 그 결과 요리사의 특성 중 유사/친밀성과 전문성이 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치고, 이 애착이 요리사가 속한 고급 레스토랑에 대한 소비자의 긍정적 반응은 일으킨다는 것을 확인하였다. 안은정과 이형탁(2014)은 휴먼브랜드 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성, 리더쉽, 독특성, 친밀성 등 여섯 가지를 제시하면서, 이 휴먼브랜드 특성들과 휴먼브랜드 애착과의 관계를 살펴보았는데, 휴먼브랜드 특성 중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성이 소비자의 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고, 이 애착이 휴먼브랜드가 적용된 브랜드의 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이와 같이 다양한 분야에서 활약하는 휴먼브랜드의 특성에 따라 소비자들은 휴먼브랜드에 대해 강렬한 애착을 형성하고, 이러한 소비자의 애착은 소비자와 휴먼브랜드 간의 관계 품질 또는 관계강도를 반영하는 척도가 되어 휴먼브랜드가 광고한 또는 휴먼브랜드를 적용한 브랜드를 소비자들이 지속적으로 구매하게 할 수 있다(이유재, 라선아, 2002). 따라서 휴먼브랜드의 애착은 소비자들의 휴먼브랜드에 대한 동일시와 모방을 뛰어넘어 소비자가 휴먼브랜드가 광고하여 보증한 브랜드와 장기적인 관계를 유도할 수 있다.

2. 브랜드 진정성에 관한 연구

과장이 난무하는 광고의 홍수 속에서 소비자들은 진정성을 잃어버린 기업들의 마케팅

전략에 불신을 갖기 시작하였다(Leigh et al., 2006). 진정성(authenticity)은 사람이 타인과의 관계에서 진정한 자아를 나타내는 것이다. 즉, 사전적으로 진정성은 가짜가 아닌 것, 원래의 것, 고유한 특성 및 정신, 사실이기 때문에 믿을 가치가 있는 것, 출처가 분명한 것 등의 의미가 있다(김상희, 2014). 진정성은 여러 학문에 적용되어 연구자의 상황과 목적에 따라 그 의미가 다양하게 해석되고 정의되고 있다(Dickinson, 2006). Snyder(1979)는 진정성을 사람의 진정한 자아 그 자체를 의미하고, 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 하는 것이라고 정의하였다. Erickson(1994)는 진정성을 사람이 스스로에게 정직하고, 자신의 핵심가치와 일치하는 행동을 하는 것이라고 하였다. Harter(2002)는 진정성을 사람이 자신의 내면과 행동을 일치시키는 것이라 하면서 일상생활에서 자기의지에 따라 움직이게 하는 것이라고 정의하였다. 이러한 진정성은 최근 시장이 경험경제로의 전환되는 상황에 의해 전정성 있는 제품 및 서비스를 원하는 소비자들에게 제공되어야 하는 핵심적인 요소로 부각되고 있다(Beverland, Lindgreen and Vink, 2008).

최근 사회적 책임 및 도덕적인 기업을 중요시하는 문화가 강해지면서 브랜드 진정성(brand authenticity)이 마케팅 측면에서 중요한 변수로 대두되고 있다(Spiggle, Nguyen and Caravella, 2012). Beverland(2005)는 브랜드 진정성을 소비자가 브랜드에 대해 영원한 가치를 추구하는 것이라고 정의하였다. Dickinson(2006)은 포괄적인 측면에서 브랜드 진정성을 약속된 비즈니스를 이행하는 것이라고 하였다. Gilmore and Pine(2007)는 브랜드 진정성을 소비자가 브랜드에 대해 스스로 파악하고 판단하는 기준으로 기업이 브랜드 진정성을 높이기 위해서는 이윤창출보다는 가치창출에 중점을 두어야 한다고 하였다. 박성현과 김유경(2014)은 브랜드 진정성을 소비자들이 기업들이 본질적인 그들의 의무와 책임을 수행할 것이라고 기대하는 것이라고 정의하였다.

브랜드 진정성에 대해 다양한 정의가 제시되는 이유는 진정성이 복잡한 개념적 구조와 하위차원들로 구성되어 있어 이러한 구조와 차원들을 확인하는데 주의를 기울였기 때문이다. 즉, 브랜드 진정성과 관련된 연구들은 브랜드 진정성의 하위차원 및 속성들을 확인하는데 주안점을 두었다. Leigh et al.(2006)은 전통적인 영국 스포츠 자동차인 Morris Garages의 커뮤니티에 대한 연구에서 진정성 속성으로 완벽한 자동차 복원, 직접적인 운전경험, 수리능력 등을 제시하였다. Gilmore and Pine(2007)의 연구에서는 마케팅 관점에서 브랜드 진정성을 독창성, 자연성, 특별함, 연관성, 영향력 등 다섯 가지 차원으로 구분하였다. Beverland et al.(2008)는 광고 차원에서 브랜드 진정성을 순수성, 근사성, 도덕성 등 세 개의 하위차원으로 구성되어 있다고 하였다. Alexander(2009)는 지역 맥주 브랜드를 분석하여 브랜드 진정성을 용인속성과 촉진속성 등 두 가지로 구분하였

다. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, and Guldenberg(2013)은 브랜드 진정성을 소비자와 브랜드 가치의 일치성, 브랜드 일관성, 브랜드 고객 지향성 등으로 구성되어 있다고 하였다. Morhart, Malar, Guevremont, Girardin, and Grohmann(2015)은 브랜드 진정성을 역사적이며 트렌드와 무관하게 지속적으로 신뢰를 주는 '지속성', 기업이 소비자의 기대와 일치하게 행동하는데서 오는 '신뢰성', 도덕적인 순수함과 브랜드의 책임감을 보여주는 '진실성', 그리고 브랜드와 소비자의 가치관이 일치하는데서 오는 '상징적'으로 구성되어있다고 하였다.

또한 국내에서도 브랜드 진정성의 하위개념을 밝히려는 연구들이 진행되었는데, 서상우와 이유리(2013)는 브랜드 진정성의 하위 속성으로 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 트렌드 반응성, 윤리성, 독창성 등 일곱 개 차원을 확인하였다. 박성현과 김유경(2014)은 브랜드 진정성을 순수진정성, 상징적 진정성, 사회적 진정성 등의 세 개의 하위 차원을 개발하였다. 서용구 외 (2014)은 화장품 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 진정성을 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성 차원으로 구분하였다. 이렇게 다양한 하위개념으로 형성된 브랜드에 대한 진정성은 브랜드 만족, 애착, 신뢰, 몰입, 명성, 충성도 등과 같은 소비자의 브랜드에 태도 및 행동 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Beverland et al., 2008; Eggers et al., 2013; 서상우, 이유리, 2013; 서용구 외, 2014).

3. 브랜드 신뢰에 관한 연구

최근 사회적 불확실성의 증가로 정치, 경제, 사회 등 다양한 영역에서 신뢰가 주요 관심사로 등장하고 있다. 신뢰(trust)는 일반적으로 신뢰를 가지는 거래 당사자를 기꺼이 믿고 의지하고자 하는 것으로 정의될 수 있다(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993). 또한 거래 당사자들 간의 믿음과 성실성에 대한 확신, 신용, 진실성, 정직을 뜻한다(Doney and Cannon, 1997). Anderson and Narus(1990)은 신뢰를 파워, 의사소통, 목표의 양립 가능성과 함께 거래 당사자들 간 협력 관계의 특성으로 보았으며, Madhok(1995)은 신뢰를 거래 당사자 서로 이기주의적인 태도 및 행동을 하지 않을 것이라는 기대라고 정의하였다. 즉, 고객과 기업 간의 관계에서 신뢰는 소비자들이 기업이 자신들에게 제공하는 제품 및 서비스에 대해 자신들이 기대한 정도의 품질 또는 행위를 제공받을 수 있는지에 대한 믿음이라 할 수 있다(Crosby, Evans, and Cowles, 1990). 이러한 신뢰의 개념을 브랜드에 접목하면, 결국 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 소비자들의 믿음인 것이다.

브랜드 신뢰는 기업과 소비자들이 공유하는 가치나 목표에 기초하여 브랜드가 소비자들에게 최고의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 소비자의 믿음인데, 기본적으로 브랜드의 기능적 상태를 형성하는 브랜드의 능력에 의존하는 소비자들의 확신과 의지를 나타낸다(Chaudhuri and Holbrook, 2001: 이영희, 이승신, 2011). 브랜드 신뢰는 소비자의 의사결정에 긍정적인 영향을 미치고, 단순히 제품과 서비스의 기능적 속성과 특성에 대한 소비자의 기대와 만족을 넘어서는 브랜드의 가치라고 할 수 있다(Aaker, 1996: 조재수, 2014). 따라서 브랜드 신뢰는 소비자들에게 브랜드에 대한 심리적 확신과 안정감을 제공하여 지속적으로 해당 브랜드를 선택할 수 있는 확률을 증가시켜 기업의 성공적인 마케팅 전략을 유지시키는데 핵심적인 요소라 할 수 있다(Anderson and Weitz, 1989).

브랜드 신뢰와 관련된 선행연구들에서는 주로 소비자의 브랜드에 대한 신뢰 수준이 높을수록 소비자와 브랜드 간의 관계 수준이 증대하여 브랜드 자산을 강화시킨다는 것을 살피는데 주안점을 두었다. Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드 간의 협력을 유발하는 효과가 있어 소비자들의 거래상 불확실성을 완화시켜 주어 거래비용과 구매에 대한 불확실성을 줄이기 때문에 소비자들의 미래 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Blaskston(1992)브랜드 자산이 소비자와 브랜드 간 상호 관계에 의해 형성된다고 하면서, 브랜드 신뢰가 소비자와 브랜드 간 성공적인 관계 구축에 주요 요인이라고 하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 제품 단위의 브랜드 관계 연구에서 브랜드 신뢰가 품질과 브랜드 몰입 간의 중요 매개변수임을 제시하면서, 브랜드 신뢰를 소비자가 인지적, 감정적 정보처리과정에서 신중하게 결정되는 결과물이라고 하였다. Keller(2002)는 고객 기반 브랜드 자산 모형에서 소비자들은 본능적, 직관적, 이성적 사고를 통해 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 행동을 형성하기 때문에 브랜드 신뢰가 소비자와 브랜드 관계를 강화시키는 중요한 요인이라고 하였다. 성영신, 한민경, 박은아(2004)는 브랜드 관계에서 특정 브랜드가 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 선행요인으로 브랜드 신뢰를 제시하였고, Hess and Story(2005)는 소비자들이 객관적이고 강력하게 브랜드에 대해 만족하기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰가 선행되어야 한다고 하였다.

또한 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 확인하려는 연구들도 진행되었다. 김기범, 차영란. 허성호(2006)는 특정 제품이나 서비스가 소비자들에게 어떤 이익과 불이익을 주었는지, 소비자들이 제품 및 서비스에 만족하고 긍정적인 감정을 느꼈는지, 제품과 서비스 제공자의 능력과 전문성은 어떠한지, 매스컴이나 주변에서 제품이나 서비스에 대한 정보를 받았는지 등과 같은 소비자들이 브랜드에 대한 직, 간접적인 경험이 브랜드 신뢰를 형성하게 한다고 하였다. 이수형과 박미령(2008)은 브랜드의 선의(benevolence), 역량

(competence)을 포함한 기업의 커뮤니케이션, 문제해결지향 그리고 기업의 규모, 기업의 평판과 매장의 물리적 환경 등이 소비자의 브랜드에 대한 신뢰를 구축할 수 있다고 하였다.

이와 같이 브랜드 신뢰는 다양한 상황에서 특정 브랜드와 관련된 소비자들의 직, 간접적인 경험에 의해 형성되어, 브랜드 충성도, 소비자와 브랜드 간의 관계 증진 및 갈등 해소, 소비자의 브랜드에 대한 불확실성 감소, 그리고 구매의도 및 구전효과 등에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 자산 구축의 핵심요인이라 할 수 있다(Ball, Coelho and Machas, 2004: Sichtmann, 2007).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

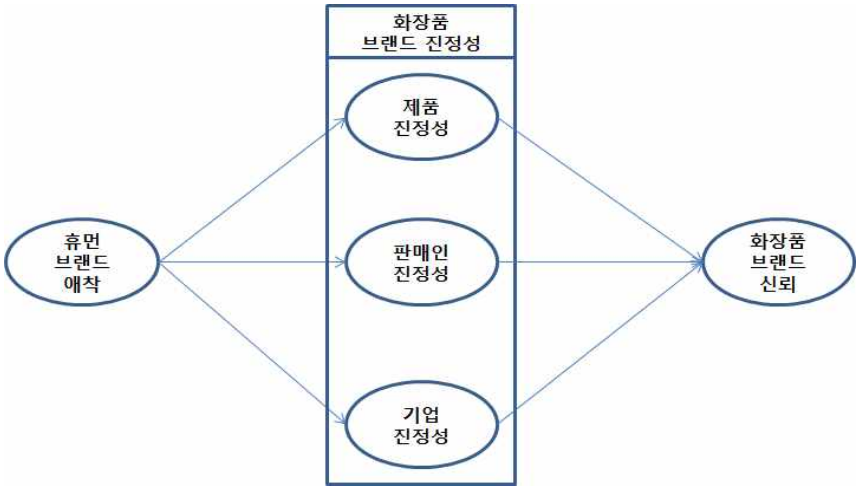
소비자들은 휴먼브랜드를 직접 만나지 않아도 매체에 노출된 휴먼브랜드의 이미지에 의해 휴먼브랜드와 정서적 유대관계를 형성할 수 있다(Erdem and Swait, 2004). 이러한 현상을 준사회적 상호작용이라 하는데, 준사회적 상호작용은 소비자들이 자신들의 일상에서 사람들과 상호작용하는 방식과 유사하게 매체에 노출된 호의적이고, 긍정적인 이미지의 유명인을 친밀한 관계로 인식하는 것이다(Horton and Wohl, 1956). 즉, 호의적인 이미지를 가진 휴먼브랜드에 소비자들은 정서적인 애착을 느껴 해당 휴먼브랜드가 광고한 제품 및 브랜드에 휴먼브랜드에 대한 자신들의 애착이 전이되어 소비자들은 해당 브랜드에 대해 진정성을 인식할 수 있다(Till and Busler, 2000).

브랜드 진정성은 브랜드의 종류 및 속성에 따라 다양하게 정의될 수 있기 때문에 본 연구의 대상인 화장품 브랜드 진정성도 그만의 독특한 하위개념으로 정의될 수 있다(Beverland et al., 2008). 서용구 외 (2014)는 화장품 브랜드 진정성의 개념 및 구성요소를 확인하기 위해 화장품 소비자와 전문가를 대상으로 한 심층면접과 집단면접을 실시하여 화장품 브랜드 진정성을 화장품 브랜드에 대해 소비자들이 믿고, 의지하는 가치를 형성하는 것이라 하면서 제품, 판매인, 기업 진정성 등 세 가지 하위개념으로 구성된 것이라고 하였다. 이를 살펴보면 제품진정성은 제품이 순수하게 기능적인 본질을 표현하는 것이고, 판매인 진정성은 서비스 품질, 제품관련 서비스 등에 대한 소비자들의 의미 전달과 개인적 가치와 관련이 있으며, 기업진정성은 기업 이미지에 대한 믿음, 브랜드 경

험과 소비자와의 커뮤니케이션, 지속가능성, 공익, 소비자의 기업에 대한 도덕적 가치 및 욕구 충족을 의미한다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 한국 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업 진정성 등으로 구성된 것으로 살펴보았다. 이와 같이 화장품 기업이 자사 브랜드의 진정성을 소비자들에게 인식시키면, 소비자들은 해당 기업 및 브랜드에 대한 신뢰를 형성할 수 있게 된다(Schallehn et al., 2014).

따라서 본 연구는 중국 화장품 시장에서 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 중국소비자들의 한류 스타에 대한 애착이 한류 스타가 광고한 브랜드에 대해 중국소비자들이 진정성을 인식하게 만들고, 이 브랜드 진정성이 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들의 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 브랜드 진정성이 제품의 종류에 따라 다르게 정의되고, 구분될 수 있다는데 착안하여, 화장품 브랜드 진정성을 대상으로 살펴 본 선행연구를 기초로 한국 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업 진정성으로 살펴보았다. 이에 본 연구모형을 종합해보면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 가설설정

1) 휴먼브랜드의 애착과 화장품 브랜드 진정성과의 관계

휴먼브랜드는 다양한 분야에서의 활동으로 인해 소비자들에게 긍정적이고, 호의적인

이미지를 얻게 되는데, 이러한 휴먼브랜드의 이미지는 휴먼브랜드가 광고하는 브랜드에 전이되어 소비자들은 그 브랜드를 구매하고, 소비할 수 있다(Till and Busler, 2000). 즉, 소비자들이 지각하는 휴먼브랜드의 긍정적인 이미지들로 인해 소비자들은 해당 휴먼브랜드에 애착을 느끼고, 이러한 소비자들의 애착은 휴먼브랜드가 광고하는 브랜드를 소비자들이 더욱 진정성 있는 것으로 느끼게 하여 소비자들의 브랜드에 대한 진정성을 높일 수 있다.

Kamen and Azhari(1975)는 광고모델의 긍정적인 이미지는 광고모델에 대한 소비자들의 호의적인 감정을 일으킬 수 있으며, 이러한 소비자들의 감정은 소비자들에게 광고모델이 광고한 브랜드와의 연관성을 발생시켜, 소비자들의 광고에 노출된 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 촉진시킬 수 있다고 하였다. Friedman and Friedman(1979)은 소비자들은 일반인이 한 광고보다 유명인이 출연한 광고를 더 선호하여, 광고에서 유명인이 좋다고 어필하는 제품 및 브랜드에 대해 신뢰하고, 호의적인 평가를 내린다고 하였다. 최양호와 김봉철(2006)은 소비자들이 TV광고에 출현한 유명인을 친숙하게 느낄수록 광고에 노출된 제품 및 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. Miloch and Lambrecht(2006)는 기업이 소비자들이 애정을 가진 유명인과 기업의 스폰서 활동을 연계시키는 것은 소비자들에게 기업에 대한 긍정적인 인지도 및 이미지를 구축하게 할 뿐 아니라, 기업의 제품 및 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 형성하게 한다고 하였다. Fedorikhin, Park and Thomson(2008)은 소비자들이 정서적으로 좋아하는 브랜드에 대해 더 많은 진정성을 느낀다고 하였으며, Beverland and Francis(2010)는 소비자들이 강하게 애착을 느끼는 휴먼브랜드는 소비자들이 일상생활에서 접하게 되는 해당 휴먼브랜드와 관련된 대상들에 대해 소비자들의 진정성을 강화시켜준다고 하였다. 안광호와 이재환(2010)은 소비자들의 휴먼브랜드에 대한 애착은 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 중국소비자의 한류 스타 애착은 한국 화장품 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 중국소비자의 한류 스타 애착은 제품진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 중국소비자의 한류 스타 애착은 판매인진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 중국소비자의 한류 스타 애착은 기업진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 한국 화장품 브랜드 진정성과 화장품 브랜드 신뢰와의 관계

오늘날 소비자들은 기업들에게 가식이 아닌 진정한 제품 및 서비스를 제공받기를 원한다. 이에 기업들은 소비자들과 진정성 있는 상호작용을 하기 위해 노력하고 있다(Beverland et al., 2008). 기업이 소비자들과의 진실된 상호작용을 통해 진정성 있는 기업으로 인식되면, 해당 기업의 제품 및 브랜드에 대해 소비자들은 높은 신뢰를 갖게 되고, 이러한 소비자들의 신뢰는 기업의 수익에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Schallehn et al., 2014). 따라서 소비자들이 특정 브랜드에 대해 진정성을 느낀다면 소비자들은 그 브랜드에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 것이다.

제품의 성분, 원산지 등과 같은 제품 진정성은 소비자들의 브랜드 신뢰에 영향을 미쳐 소비자들이 일관성 있게 해당 제품을 재구매하게 만들 수 있다(김상훈, 박현정, 2010). 또한 서비스 접점에 있는 종업원들의 진정성 있는 대 고객 서비스는 해당 종업원들이 판매하고자 하는 제품 및 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰를 구축하여 소비자들의 구매행동 및 의지를 증대시킬 수 있다(Grandey, 2003). 그리고 기업의 개방된 경영활동, 진실된 광고, 사회적 책임 등과 같은 기업의 진정성 있는 경영활동은 해당 기업의 제품 및 브랜드에 대한 소비자들의 호의적인 태도형성에 영향을 미칠 수 있다(정정희, 김용만, 2012).

Kamins(1989)는 사회, 심리적 위험도가 높은 제품일수록 성분 및 품질에 대한 진정성 있는 광고가 소비자들의 해당 제품에 대한 신뢰를 증대시키는데 유의한 영향을 미친다고 하였다. Wade and Worthington(2003)은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 진정성은 소비자의 서비스에 대한 평가, 만족, 신뢰, 더 나아가 서비스 기업의 평가에 긍정적으로 작용할 수 있다고 하였다. 남상욱(2012)은 기업의 광고내용이 믿을만하고, 진실 되느냐에 따라 소비자의 해당 광고에 노출된 기업 및 브랜드에 대한 신뢰에 호의적인 영향을 미친다고 주장하였다. 서용구 외 (2014)는 진정성 있는 서비스를 소비자들에게 제공하는 것이 종업원이 판매하는 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 허경석과 최세린(2014)은 프랜차이즈 베이커리 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자들이 진정성 있다고 인식한다면, 해당 기업의 브랜드에 대한 소비자의 신뢰 및 충성도가 높아진다고 하였다. 이러한 논리를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 중국소비자의 제품진정성은 한국 화장품 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 중국소비자의 판매인진정성은 한국 화장품 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 중국소비자의 기업진정성은 한국 화장품 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 표본설계와 조사방법

본 연구는 중국 화장품 시장에서 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 휴먼브랜드인 한류 스타에 대한 중국소비자들의 애착이 한류 스타가 광고한 화장품 브랜드에 대한 진정성(제품, 판매인, 기업진정성)에 영향을 미치고, 이러한 브랜드 진정성들이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 이에 본 연구는 중국소비자들의 이들 변수들 간의 관계에 대한 인식을 설문지 분석을 통해 확인하고자 하였다.

본 연구의 설문지 구성을 위해 먼저, 한국어로 된 설문지의 측정항목들을 선행 연구들을 토대로 구성하여 두 분의 마케팅 전문가들에게 검수를 받았다. 그 다음 검수된 한국어로 된 설문지를 한국에서 공부 중인 한국어를 유창하게 하는 중국 유학생을 통해 중국어로 작성하였고, 이를 다른 중국어 전공자를 통해 한국어로 번역하였다. 이 과정을 다른 중국 유학생 및 중국어 전공자를 통해 2회 반복 실시하였는데, 그 결과 한국어와 중국어로 된 설문지의 측정문항의 내용에는 차이가 없음을 확인하여 최종적으로 중국어로 작성된 설문지를 구성하였다.

본 조사를 위한 설문에 앞서 먼저 구성된 설문항목이 명확한지를 확인하기 위해 한국 화장품 브랜드를 경험해 본 적이 있거나, 사용하고 있는 중국 유학생 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 본 연구에서 구성한 측정항목들의 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, 이를 바탕으로 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 2016년 3월 1일부터 3월 31일까지 총 한달 간 중국소비자들을 대상으로 하였으며, 화장품과 관련된 정보를 활발하게 공유하는 대표적 설문 조사사이트(http;//www.sojump.com)를 이용하여 진행하였다. 설문조사 결과 총 400부의 설문지가 회수되었는데, 회수된 설문지 중 항목누락, 해독불능 등 응답이 불성실한 6부가 제거되어 총 394부의 설문지가 실증분석에 이용되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

브랜드 애착은 소비자들이 특정 브랜드와 오랫동안 상호작용하는 과정에서 브랜드와 정서적 유대감을 형성한 상태라 할 수 있다(Thomson, Maclnnis, and Park, 2005). 이러한 브랜드 애착의 개념을 휴먼브랜드에 적용하면, 휴먼브랜드 애착은 소비자들이 특정 휴먼브랜드와 오랜 시간 동안 상호작용하면서 정서적으로 몰입하고 동일시하여 감정적인 열정, 애정, 관계를 가진 상태라 할 수 있다(Obst and White, 2005; Thomson, 2006). 따라서 본 연구는 먼저, 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 한류 스타를 중국에서의 높은 인지도와 선호도를 바탕으로 중국소비자들에게 강한 영향력을 발취하는 유명인사로 정의하였다. 또한 한류 스타에 대한 애착은 중국소비자들이 한류 스타에게서 오랫동안 상호작용을 해 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감이라 하고, 이를 측정하기 위해 Thomson(2006)의 연구를 토대로 총 5개의 항목을 사용하였다.

브랜드 진정성은 제품의 종류에 따라 다양한 하위개념들을 내포하여 정의될 수 있으나, 보편적으로 특정 브랜드에 대해 소비자들이 믿을 수 있고 가치 있는 것으로 인식하는 것이라 할 수 있다(Beverland et al., 2008). 따라서 본 연구에서는 한국 화장품 브랜드 진정성을 한국 화장품 브랜드에 대해 중국소비자들이 믿고 의지하는 가치를 형성하는 정도라 정의하고, 이를 측정하기 위해 Alexander(2009)과 Gilmore and Pine(2007)의 연구를 토대로 한 서용구 외 (2014)의 연구를 바탕으로 제품, 판매인, 기업 진정성 등 세 개의 하위개념으로 분류하였으며, 이 하위개념들을 구성하고 있는 측정항목들은 본 연구에 맞게 일부 수정 및 보완하였다. 제품 진정성은 중국소비자들이 한국 화장품 브랜드의 기능적 상품의 본질을 인식하는 정도로 정의하고, 총 13개 항목을 사용하였다. 판매인 진정성은 중국소비자들이 한국 화장품을 판매하는 종업원의 서비스에 대해 개인적으로 인식하는 정도라 하고, 총 13개 측정항목을 이용하였다. 기업 진정성은 중국소비자들이 한국 화장품 기업의 커뮤니케이션 개방성, 광고 진실성, 공익활동, 지속가능경영 등을 평가하는 정도라 정의하고, 총 12개 항목을 이용하였다.

브랜드 신뢰는 득정 브랜드가 소비자들에게 최고의 이익을 줄 것이라는 브랜드에 대한 소비자들의 믿음을 의미한다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 따라서 본 연구는 한국 화장품 브랜드 신뢰를 중국소비자들이 한국 화장품 브랜드에 대해 갖는 믿음의 정도로 정의하였다. 이 한국 화장품 브랜드 신뢰를 측정하기 위하여 Chaudhuri and Holbrook(2001)과 김기범 외 (2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 일부 수정하여 총 4개의 항목을 사용하였다.

Ⅴ. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 전체 유효 표본은 394명이며, 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	내용	응답자수	%
성별	남성	37	9.4
	여성	357	90.6
연령	25세 이하	315	79.9
	26세-30세 이하	67	17.0
	31-35세 이하	12	3.0
결혼유무	미혼	353	89.6
	기혼	41	10.4
학력	고졸	234	59.4
	전문대졸	17	4.3
	대졸	134	34.0
	대학원이상	9	2.3
직업	학생	270	68.5
	주부	8	2.0
	회사원	36	9.1
	공무원	40	10.2
	전문직	29	7.4
	기타	11	2.8
구매장소	백화점	154	39.1
	인터넷	171	43.4
	면세점	30	7.6
	전문매장	32	8.1
	기타	7	1.8
월평균이용액	300위안	65	16.5
	300-500위안	79	20.1
	500-1000위안	110	27.9
	1000-1500위안	97	24.6
	1500-2000위안	28	7.1
	2000위안 이상	15	3.8
월평균 소득	500위안 이하	23	5.8
	500-1000위안	37	9.4
	1000-3000위안	178	45.2
	3000-5000위안	117	29.7
	5000-10000위안	37	9.4
	10000 위안이상	2	5.0
합 계		394	100

2. 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구의 변수를 구성하고 있는 수정 및 보완된 측정항목들의 단일차원성을 확인하기 위해 <표 2>와 같이 탐색적 요인분석을 통한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 먼저, 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α값을 확인하였는데, 본 연구 변수들의 대다수 측정항목들에는 문제가 없는 것으로 나타났으나, 한류 스타 애착 1번 항목 1개, 한국 화장품 브랜드 진정성 하위개념 중 제품진정성 3, 4번 항목, 판매인진정성 1, 2, 3번 항목, 기업진정성 2, 3, 4, 9, 10번 항목 등 총 11개의 항목들 Cronbach'α값이 기준치인 0.6보다 낮게 나와 향후 연구를 위해 제거하였다. 일반적으로 Cronbach's α값이 0.6이상이면 각 변수에 대한 측정항목에 신뢰성이 있다고 판단할 수 있음으로 제거된 측정항목들 이외에 본 연구의 다른 측정항목들을 포함한 변수들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 짐작할 수 있다.

앞서 신뢰성 분석에서 제거된 측정항목들을 제외한 측정항목들의 타당성을 검정하기 위해 주성분 분석에 따른 베리멕스(varimax rotation)방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 확인 결과 본 연구에서 측정하고자 하는 구성 요인들은 총 5개로 분류되었고, 변수들을 설명하는 각 측정항목들의 요인적재량(factor loading)도 기준치인 0.5이상으로 비교적 높게 나타나 본 연구 변수들 측정항목들의 타당성에는 문제가 없는 것으로 생각해 볼 수 있다. 또한 5개 변수들에 대한 각 측정항목들의 전체 분산은 약 70%로 대체로 높은 분산 설명력을 보이고 있다. 이와 같은 탐색적 요인분석의 결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석

측정변수		측정항목	요인 적재량	고유값 (%)	Cronbach's α값
한류 스타 애착		한류 스타를 볼 수 없다면, 그리울 것이다.	0.720	7.603 (18.670)	0.871
		한류 스타가 내 인생에서 없어진다면 안타까울 것이다.	0.698		
		한류 스타에게 애정을 느낀다.	0.673		
		한류 스타에게 친밀감을 느낀다.	0.768		
한국 화장품 브랜드 진정성	기업 진정성	화장품브랜드는 천연재료를 사용한다.	0.677	6.073 (14.637)	0.751
		화장품브랜드는 포장과 디자인에서 화장품의 이미지가 느껴진다.	0.762		
		화장품브랜드는 원산지의 스토리가 감동적이다.	0.674		

		화장품브랜드는 탄생스토리가 감동적이다.	0.716		
		화장품브랜드는 역사적 정통성이 있다.	0.748		
		화장품브랜드는 나에게 아름다움에 대한 추억을 느끼게 한다.	0.717		
		화장품브랜드는 함량을 속이지 않는다.	0.691		
		화장품브랜드는 성분을 속이지 않는다.	0.723		
		화장품브랜드는 적합한 상표를 부착하고 있다	0.731		
		화장품브랜드는 재료의 출처를 정화하게 표기한다.	0.685		
		화장품브랜드는 생산방식이 윤리적이다.	0.702		
	판매인 진정성	판매인은 일의 전문성을 위하여 꾸준히 공부하고 있다.	0.703	5.926 (11.618)	0.728
		판매인은 자신의 일에 자부심을 가지고 있다.	0.717		
		판매인은 항상 일관된 서비스 수준을 유지하고 있다.	0.729		
		판매인은 항상 일관된 이미지를 유지하고 있다.	0.716		
		판매인은 항상 기분 좋게 서비스를 한다.	0.808		
		판매인은 항상 일관성 있게 제품을 설명한다.	0.715		
		판매인은 나의 피부와 화장 습관을 잘 알고 있다.	0.721		
		판매인은 나에게 특별한 서비스를 한다.	0.785		
		판매인은 나에게 다른 고객과는 차별화된 서비스를 한다.	0.698		
		판매인은 나에게 항상 기대 이상의 서비스를 한다.	0.726		
	기업 진정성	그 기업은 믿을 수 있다.	0.704	4.879 (9.649)	0.708
		그 기업은 협력업체나 거래처와 공정한 거래를 한다.	0.751		
		그 기업은 내부 종사자들과의 소통을 위하여 힘쓰고 있다.	0.705		
		그 기업은 소비자의 불만을 충분히 경청할 수 있는 시스템이 있다.	0.762		
		그 기업은 다양성을 존중하며, 차별을 하지 않는다.	0.739		
		그 기업은 환경문제에 관심을 가지고 있다.	0.715		
		그 기업은 사회적 책임을 다한다.	0.685		
한국 화장품 브랜드 신뢰		화장품 브랜드는 신뢰할 수 있다.	0.778	6.785 (16.412)	0.868
		화장품 브랜드는 믿을 수 있다.	0.791		
		화장품 브랜드는 정직할 것이다.	0.823		
		화장품 브랜드는 안심할 수 있다.	0.716		

2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 신뢰성 및 타당성을 검증한 후, 재차 신뢰성 및 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 본 연구 변수들의 요인 값에 대한 유의수준은 0.001 이하로 나타나 제거된 문항은 없었다. 또한 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 적합성을 확인하였다. 이러한 확인적 요인분석의 결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 확인적 요인분석

측정변수		측정 항목	표준화 계수	표준 오차	t value	p value	AVE	C.R
한류 스타 애착		BA2	0.742	0.084	11.628	0.000***	0.632	0.846
		BA3	0.759	0.089	11.768	0.000***		
		BA4	0.732	0.083	11.559	0.000***		
		BA5	0.642	0.069	11.467	0.000***		
한국 화장품 브랜드 진정성	제품 진정성	PA1	0.754	0.079	10.821	0.000***	0.595	0.781
		PA2	0.771	0.080	11.386	0.000***		
		PA5	0.724	0.067	10.019	0.000***		
		PA6	0.735	0.073	10.749	0.000***		
		PA7	0.691	0.061	10.008	0.000***		
		PA8	0.758	0.079	10.826	0.000***		
		PA9	0.715	0.063	10.011	0.000***		
		PA10	0.738	0.074	10.752	0.000***		
		PA11	0.679	0.059	9.984	0.000***		
		PA12	0.686	0.060	9.991	0.000***		
		PA13	0.719	0.064	10.015	0.000***		
	판매인 진정성	EA4	0.727	0.078	10.648	0.000***	0.581	0.752
		EA5	0.729	0.080	10.721	0.000***		
		EA6	0.736	0.092	11.134	0.000***		
		EA7	0.741	0.092	11.153	0.000***		
		EA8	0.718	0.074	10.256	0.000***		
		EA9	0.716	0.072	10.248	0.000***		
		EA10	0.684	0.067	9.928	0.000***		
		EA11	0.704	0.069	10.012	0.000***		
		EA12	0.696	0.068	9.976	0.000***		
		EA13	0.723	0.086	10.384	0.000***		
	기업 진정성	CA1	0.702	0.090	10.528	0.000***	0.532	0.727
		CA5	0.682	0.087	10.228	0.000***		
		CA6	0.608	0.074	9.873	0.000***		
		CA7	0.681	0.086	10.225	0.000***		
		CA8	0.717	0.092	10.549	0.000***		
		CA11	0.635	0.078	10.014	0.000***		
		CA12	0.708	0.090	10.128	0.000***		
한국 화장품		BT1	0.748	0.089	11.405	0.000***	0.652	0.886

브랜드 신뢰	BT2	0.763	0.090	11.570	0.000***		
	BT3	0.766	0.092	11.649	0.000***		
	BT4	0.724	0.088	11.363	0.000***		

χ2(df)	GFI	AGFI	RMR	NFI	RMSEA
p>0.05	≧0.90	≧0.80	≦0.08	≧0.90	≦0.08
293.367 (d.f=163, p=.000)	0.905	0.864	0.042	0.892	0.056

<표 3>에서 볼 수 있듯이 변수들의 집중타당성 및 신뢰성을 재차 검증하기 위해서 C.R(convergent reliability) 값을 이용하였는데, 모든 변수들은 C.R 기준인 0.6을 넘는 것으로 나타났다. 또한 평균추출분산(AVE)의 값을 활용하여 집중타당성을 검증한 결과 모든 변수들이 기준치인 0.5를 넘는 것으로 나타나 본 연구 변수들의 측정항목들에는 집중타당성이 있는 것을 알 수 있다. 그리고 AVE 값이 변수들 간 상관관계 제곱값(r2)을 넘는지 여부와 95% 신뢰구간에서 변수들 간 상관계수 값이 1이 아닌지를 통해 판별타당성을 검증할 수 있다. 따라서 다음의 <표 4>에 나타난 변수들 간 상관관계 값과 평균분산추출(AVE)값을 비교해 본 결과 모든 변수들의 AVE 값이 변수들 간 상관관계의 제곱 값을 넘는 것으로 확인되었으며(최대 상관관계 계수값은, 95%신뢰구간에서 각 변수들 간 상관계수의 값이 1이 아닌 것으로 나타나 본 연구 변수들 간에는 판별타당성이 있다고 생각할 수 있다.

또한 <표 3>에서 제시된 바와 같이 각 변수별 측정항목 구성의 최적 상태를 확인하기 위한 측정모형의 적합성을 살펴보기 위해 x^2, GFI, AGFI, RMR, NFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 확인하였다. 측정모형은 일반적으로 x^2값이 낮을수록, GFI, NFI의 값이 0.9이상, AGFI 값이 0.8이상, RMR, RMSEA 값이 0.08이하일 때 적합성이 있다 볼 수 있다(Baldwin, 1989). 이 기준에 따라 측정모형의 적합성을 확인한 결과 x^2값과 AGFI 값이 기준을 조금 만족시키지 못했지만, 다른 적합도 지수들이 만족할 만한 수치이상을 보여주고 있었다.

3) 상관관계 분석

본 연구 변수들 간 다중공선성(multicollinearity)을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였는데, 모든 변수들 간 상관관계 값은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하였다. 일반적으로 변수들 간 상관관계 값이 0.5이하이면 변수들 간 다중공선성이 없다고 볼 수 있는데(Hair, Anderson, Tahtam, and Balck, 2005), 분석결과 본 연구 변수들 간 상관관

계 값 중 제품진정성(PA)과 한국 화장품 브랜드 신뢰(BT)의 관계가 유의수준 0.01에서 0.460으로 가장 높게 나타났지만 모든 변수들 간 상관관계 값은 기준치인 0.5이하로 나타나 본 연구의 변수들 간에는 다중공선성 문제는 없는 것으로 짐작할 수 있다. 또한 변수들 간 다중공선성 문제를 진단할 수 있는 분산팽창요인(variance inflation factors: VIF)을 측정한 결과 모든 변수들이 기준치인 5를 넘지 않는 것으로 확인되어(2.782~.474), 본 연구 변수들 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 생각할 수 있다(Hair et al., 2005). 이와 같은 상관관계분석을 종합해서 살펴보면 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 상관관계 분석

	VIF	BA	PA	EA	CA	BT
BA	2.937	1				
PA	3.179	0.437***	1			
EA	3.055	0.414***	0.371***	1		
CA	3.474	0.410***	0.451***	0.425***	1	
BT	2.782	0.383***	0.460***	0.343***	0.334***	1

주) BA: 한류 스타 애착, PA: 제품진정성, EA: 판매인진정성, CA: 기업진정성, BT: 한국 화장품 브랜드 신뢰
주) ***: P<0.01

3. 연구모형 및 가설검증

1) 모형의 적합성 평가

가설을 검증을 위한 구조방정식 모형분석을 하기에 앞서 먼저, 본 연구모형이 적합한지를 확인하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 모형의 적합성 판단지수

χ2(df)	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA
p>0.05	≧0.90	≧0.80	≧0.80	≦0.08	≧0.90	≦0.08
276.472 (d.f=161, p=0.000)	0.907	0.856	0.901	0.036	0.914	0.057

본 연구모형의 적합성을 확인한 결과, χ2=276.472, df=161, p=0.000, GFI=0.907, AGFI=0.856, NFI=0.901, CFI=0.914, RMR=0.036, RMSEA=0.057로 나타났다. χ2값이 기준치에 약간 못 미쳤지만, 다른 적합도 평가지수인 GFI, NFI, CFI 모두 0.9이상, AGFI 0.8

이상, RMR, RMSEA 0.08이하로 나타나 기준치를 상회한 것으로 확인되어 본 연구모형은 적합성이 있다고 판단할 수 있다(Hair, Anderson, Tahtam, and Balck, 2005).

2) 연구가설 검증

구조방정식 모형분석을 통한 가설의 채택여부는 t값이 1.96이상일 때 유의수준 0.05에서, t값이 2.58 이상일 때는 유의수준 0.01에서 구조모형의 경로계수가 유의한 지를 통해 판단할 수 있다(Hair et al., 2005). 본 연구의 가설 검증 결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증

	가설	Estimate	Standardized estimate	t value	p value	결과
H1-1	한류 스타 애착- 한국 화장품 브랜드 제품 진정성	0.473***	0.497	4.927	0.000	채택
H1-2	한류 스타 애착- 한국 화장품 브랜드 판매인 진정성	0.369***	0.392	3.827	0.000	채택
H1-3	한류 스타 애착- 한국 화장품 브랜드 기업 진정성	0.406***	0.412	4.523	0.000	채택
H2-1	한국 화장품 브랜드 제품 진정성- 한국 화장품 브랜드 신뢰	0.327***	0.359	3.682	0.000	채택
H2-2	한국 화장품 브랜드 판매인 진정성- 한국 화장품 브랜드 신뢰	0.378***	0.396	3.925	0.000	채택
H2-3	한국 화장품 브랜드 기업 진정성- 한국 화장품 브랜드 신뢰	0.247**	0.251	2.493	0.007	채택

주) **: P<0.05, ***: P<0.01

Ⅵ. 결론 및 제언

급속하게 성장하고 있는 중국 화장품 시장은 기업들의 과대광고 및 화장품 사용의 정확한 안내 부족, 그리고 불법 복제 화장품의 출현 등 많은 문제들이 출현하면서, 글로벌

및 현지 화장품 기업들은 중국소비자들에게 자사 브랜드가 진실되고, 믿을 수 있는 브랜드라는 것을 인식시키기 위해 다양한 노력을 경유하고 있다. 특히, 한국 화장품 기업들은 중국소비자들에게 많은 애정과 높은 인지도를 가지고 있는 한류 스타를 광고모델로 이용한 마케팅 전략을 통해 중국소비자들에게 자사 브랜드에 대한 진정성 및 신뢰를 주지시키고 있다. 따라서 본 연구는 중국 화장품 시장에서 한국 화장품 기업의 광고모델로 활동하고 있는 한류 스타를 휴먼브랜드로 간주하고, 중국소비자들의 한류 스타에 대한 애착이 중국소비자들에게 한류 스타가 광고한 브랜드에 대한 진정성을 인식시키고, 이 브랜드 진정성이 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들의 신뢰에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 브랜드 진정성이 제품의 종류에 따라 다양하게 정의되고, 구분될 수 있다는 점에 착안하여, 화장품 브랜드 진정성을 대상으로 살펴본 선행연구를 바탕으로 한국 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업 진정성 등의 하위개념으로 구성된 것으로 보았다.

실증분석 결과 중국소비자들의 한류 스타에 대한 애착은 한류스타가 광고한 한국 화장품 브랜드로 전이되어, 중국소비자들이 한국 화장품의 제품, 판매인, 기업진정성 등을 포함한 한국 화장품 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 한국 화장품 브랜드 진정성의 하위개념인 제품, 판매인, 기업진정성 등은 중국소비자들의 한국 화장품 브랜드에 대한 신뢰에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과와 이에 따른 실무적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한류 스타에 대한 중국소비자들의 애착은 한류 스타가 광고한 한국 화장품의 제품, 판매인, 기업 등으로 구성된 한국 화장품 브랜드 진정성 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유명인들이 광고한 브랜드로 유명인들에 대한 소비자들의 감정이 전이된다는 선행연구들의 결과를 통해 설명될 수 있다(Till and Busler, 2000). 소비자들은 광고에 출현한 유명인에 애정이 있고, 친숙하다고 느낄수록 해당 광고 및 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도 및 반응을 보인다(Miloch and Lambrecht, 2006). 또한 소비자들이 스타가 착하고, 올바르다고 느낄수록 해당 스타에 대한 애착이 증가하고, 이러한 애착은 스타가 후원하거나, 광고한 브랜드 또는 기업에 대해 소비자들이 호의적인 태도를 갖게 할 수 있다(안광호, 이재환, 2010). 즉, 중국소비자들이 한류 스타에게 느끼는 정서적 애착은 한류 스타가 광고한 제품 품질 및 성분, 판매인의 전문성 및 신뢰성, 그리고 기업의 신뢰성, 전문성, 윤리성 등의 진정성에 모두에 영향을 미치는 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 한국 화장품 기업들은 중국소비자들이 자사 제품, 판매인, 기업 등에 대한 진정성을 향상시키고자 할 때 자사 브랜드의 광고모델로써 한류 스타를 선정하기에 앞서 한류 스타와 자사 브랜드 간의 이미지 적합성을 세

심하게 살펴볼 필요가 있으며, 한류 스타가 자사 브랜드의 주요 고객들로부터 애정 및 친근한 대상인지에 대해서도 확인해야 할 것이다. 또한 기업들은 제품 품질의 향상, 수준 높은 판매인 육성교육, 그리고 믿을 수 있고, 윤리적인 기업 이미지 구축을 위한 사회적 책임활동 등을 통해 중국소비자들이 자사 브랜드에 대한 진정성을 향상시키기 위한 지속적인 관리가 필요하다. 그리고 자사의 제품, 판매인, 기업의 사회적 활동 등에 따른 자사 화장품 브랜드의 진정성을 소비자들에게 전달할 수 있는 광고 및 커뮤니케이션 전략 등을 계획할 필요가 있다.

둘째, 한국 화장품 브랜드 진정성을 구성하고 있는 제품, 판매인, 기업진정성 모두가 중국소비자들의 한국 화장품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 진정성은 신뢰와 연관성이 높은 개념이기 때문에 소비자들에게 호의적으로 평가된 기업 활동의 진정성은 해당 기업의 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Beverland, 2006; Martinez and Rodrigez, 2013). 김상훈과 박현정(2010)은 소비자들이 제품의 성분 및 품질과 관련해 특정 제품을 진정성 있다고 느낀다면, 소비자들은 그 제품을 신뢰하고, 지속적으로 구매한다고 하였다. Grandey(2003)는 특정 브랜드를 판매하는 종업원들의 진실된 고객 서비스는 소비자들의 해당 브랜드에 대한 신뢰를 증대시킨다고 하였다. 정정희와 김용만(2012)는 진정성 있는 기업 활동은 소비자들의 해당 기업 및 브랜드에 대한 호의적인 태도 및 신뢰를 높인다고 하였다. 따라서 한국 화장품 기업들은 자사 브랜드의 성분 및 품질 등에 대해 중국소비자들이 진정성 있는 제품이라는 공감을 구축하기 위해 중국소비자들의 화장품 욕구 및 취향의 변화 등에 주의를 기울여 새로운 성분, 품질, 디자인, 스토리 전략 등의 개발에 노력함으로써 중국소비자들이 한국 화장품 브랜드에 공감하고, 자발적인 추천을 이끌어낼 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 최근 현대 소비자들은 지나친 과장광고에 대해 의심을 하는 경향이 높기 때문에 중국소비자들의 신뢰를 얻을 수 있는 진정성 있는 광고, 책임감 있는 광고, 기업의 윤리경영 및 사회적 공헌 활동을 부각시키는 광고 등의 마케팅 전략을 모색할 필요가 있다. 그리고 서비스 접점에 있는 종업원들의 진정성 있는 고객서비스가 기업 및 브랜드 이미지를 결정하는 중요한 요인임을 인지하여 과감한 투자를 통해 대고객 서비스를 향상시킬 수 있는 교육훈련 프로그램을 적극적으로 실시할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구는 브랜드 애착과 브랜드 진정성과의 관계를 살펴보았다는 데 그 의의가 있다. 브랜드 진정성은 브랜드나 제품에 대한 장기적 관계를 유지하기 위한 감정적 유대감이나 행동의지에 앞서 선행하는 인지적 평가단계로 즉, 브랜드 애착의 선행요인으로 볼 수 있다(Liao and Ma, 2006). 그러나 본 연구는 휴먼브랜드에 대한 소비자들의 애착이 휴먼브랜드가 광고

한 브랜드에 전이되어 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드가 광고한 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인함으로써 브랜드 애착과 브랜드 진정성과의 관계를 확장하였다는 데 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구는 선행연구에서 확인한 화장품 브랜드 진정성의 하위개념을 재차 검증하였다 데 그 의의가 있다(서용구 외, 2014). 즉, 본 연구는 화장품 브랜드 진정성을 제품, 판매인, 기업 진정성 등으로 구성되어 있다고 개념화하고, 측정 및 검증함으로써 이러한 하위요인들이 화장품 브랜드 진정성과 관련된 연구들에 재차 적용될 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 의미 있는 결과와 시사점을 제시하기 위해 많은 노력을 했음에도 불구하고 향후 해결해야 할 문제점 역시 존재하고 있다. 본 연구의 한계점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 화장품 브랜드에 초점을 맞춰 분석을 하였기 때문에 본 연구의 결과를 다양한 산업의 브랜드들에 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구들에서는 다양한 산업의 브랜드를 광고 및 커뮤니케이션 하고 있는 휴먼브랜드들의 애착 요인과 브랜드 진정성의 구성 요인들 등을 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 중국소비자들의 휴먼브랜드 애착의 대상을 가수 및 배우 등 한류 스타로 한정해 살펴보았다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구들에서 스포츠 스타, 명망 있는 작가, 정치인, 경영자 등 같은 휴먼브랜드들을 대상으로 이들에 대한 중국소비자들의 애착과 브랜드 진정성 및 신뢰와의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 설문대상이 주로 여성, 20대 초반, 그리고 미혼 등으로 구성되어 있어, 본 연구의 결과가 전체적인 중국소비자들의 특성을 반영한다고 보기에는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 균형 있는 인구통계학적 특성을 가진 설문대상으로부터 자료를 수집하여 연구를 진행함으로써 연구결과에 대한 대표성을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 온라인을 통해 설문을 진행했다는 한계가 있다. 설문조사는 응답자들이 설문 하는 상황이 설문의 성과에 중요한 요인이 될 수 있기 때문에 온라인을 통한 설문조사만으로는 본 연구의 한국 화장품 브랜드의 광고모델인 한류 스타에 대한 결과를 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구들에서는 실제로 중국의 많은 도시 및 지역에서 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 것으로 생각된다.

참고문헌

김경진·오대원(2014), “한류 문화가 중국 소비자의 한국 저가화장품 인식에 미치는 영향,”「문화산업연구」, 제13권 제3호, pp.1-10.

김기범·차영란·허성호(2006), “브랜드 신뢰 경험의 구성요소와 브랜드 신뢰, 브랜드태도의 관계분석,”「광고학연구」, 제17권 제3호, pp.107-124.

김상훈·박현정·이은영(2014), “소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성,”「한국컨텐츠학회논문지」, 제14권 제11호, pp.398-410.

김상희(2014), “서비스회복은 고객의 머리로 이루어지는가? 가슴으로 이루어지는가?: 공정성 vs 진정성의 상대적 영향력 비교,”「경영학연구」, 제43권 제1호, pp.1-39.

김정구·전미나·김미예·한정수(2010), “휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향,”「소비자학연구」, 제21권 제4호, pp.241-275.

김종섭·이홍매(2013), “중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향,”「국제지역연구」, 제17권 제1호, pp.195-217.

김재휘·이희성(2007), “TV 드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품 평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV 드라마 시청 효과,”「한국심리학회지」, 제8권 제3호, pp.379-398.

남상욱(2012), “보험회사의 광고 속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구,”「보험학회지」, 제93권, pp.131-158.

남윤정·조민호(2013), “요리사브랜드 속성, 애착, 고급레스토랑 소비자 반응에 관한 연구,”「호텔경영학연구」, 제22권 제6호, pp.193-212.

박성현·김유경(2014), “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,”「한국광고홍보학회」, 제16권 제2호, pp.46-86.

사사·이건희(2013), “한국 화장품의 중국시장 진출 전략: 브랜드 포지셔닝 중심으로,”「중국과 중국학」, 제20권, pp.67-92.

서상우·이유리(2013), “패션브랜드 진전성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구,”「한국복식학회」, 제63권 제7호, pp.148-163.

서용구·유혜선·김혜란(2014), “브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로,”「유통연구」, 제19권 제2호, pp.87-111.

서현주·황선진·송기온(2014), “일본인 관광객의 국내 화장품 구매 시 점포만족도에 관한 연구,”「한국복식학회」, 제64권 제1호, pp.77-80.

성영신·한민경·박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이비교,” 「한국심리학회지: 소비자광고」, 제5권 제3호, pp.15-34.

안광호·이재환(2010), “소비자 욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 제12권 제1호, pp.51-79.

안은정·이형탁(2014), “휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” 「마케팅연구」, 제29권 제3호, pp.119-146.

유위동(2014), “한류가 중국여성화장품 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「문화교류연구」, 제3권 제3호, pp.51-76.

이수형·박미령(2008), “신뢰대상의 다차원적 접근법에 의한 신뢰와 재구매의도와의 관계,” 「한국마케팅과학회」, 제18권 제1호, pp.1-31.

이영희·이승신(2011), “소비자신뢰와 구매단계별 식품안전 추구행동에 대한 연구,” 「소비문화연구」, 제14권 제1호, pp.5-26.

이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 「마케팅연구」, 제17권 제3호, pp.1-33.

이은주·예동근·이춘수(2012), “한국 화장품 브랜드의 중국시장 포지셔닝에 관한 실증연구: 다차원척도법을 이용한 중국대학생을 중심으로,” 「동북아문화연구」, 제30권, pp.295-311.

이인구·김종배·오재환(2007), “중국과 일본을 중심으로 한 드라마/영화 한류에 대한 연구,” 「서비스경영학회지」, 제8권 제4호, pp.155-164.

정정희·김용만(2012), “스포츠용품 기업의 윤리적 가치와 사회적 책임이 기업몰입, 개인-브랜드 적합성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 「한국체육학회지-인문사회과학」, 제51권 제5호, pp.385-398.

조재수(2014), “교환관계에서 소비자 신뢰 결정 요인에 관한 연구,” 「광고PR실학연구」, 제7권 제3호, pp.87-114.

최양호·구향미·김봉철(2009), “한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구,” 「한국광고홍보학보」, 제11권 제2호, pp.100-126.

Aaker, D. A.(1996), “Measuring Brand Equity across Product and Markets,” *California Management Review*, Vol.38 No.3, pp.102-120.

Alexander, N.(2009), “Brand Authenticity: Creating and Maintaining Brand Auras,” *European Journal of Marketing*, Vol.43 No.3/4, pp.551-562.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice:

A Review and Recommend Two-step Approach," *Psychological Bulletin,* Vol.103 No.2, pp.411-423.

Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing,* pp.42-58.

Anderson, E. and Weitz, B.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Dyads," *Marketing Science,* Vol.8 No.4, pp.310-323.

Baldwin, B.(1989), "A Primer in the Use and Interpretation of Structural Equation Models," *Measurement and Evaluation in Counseling and Development,* Vol.22, pp.100-112.

Ball, D., Coelho, P. S. and Machas, A.(2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model," *European Journal of Marketing,* Vol.38 No.9/10, pp.1272-1293.

Beverland, M.(2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity," *Journal of Product & Brand Management,* Vol.14 No.7, pp.460-461.

Beverland, M. B, and Francis, J. F.(2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research,* Vol.36 No.5, pp.838-856.

Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W.(2008), "Projecting Authenticity through Advertising," *Journal of Advertising,* Vol.37 No.1, pp.5-10.

Blaskston, M.(1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, pp.79-83.

Chaudhuri, A. and Holbrookm M. B.(2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, pp.81-93.

Cole, T. and Leets, L.(1999), "Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationship in a Parasocial Way," *Journal of Social and Personal Relationships,* Vol.16 No.4, pp.495-511.

Crosby L. A., Evans, K. R. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing,* Vol.54, pp.68-81.

Dean, D. H. and Biswas, A.(2001), "Third-party Organization Endorsement of

Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising,* Vol.30 No.4, pp.41-57.

Dickinson, H.(2006), "The Evaluation of Health and Social Care Partnerships: An Analysis of Approaches and Synthesis for the Future," *Health and Social Care in the Community,* Vol.14 No.5, pp.375-383.

Doney, P. M., and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.61 No.2, pp.35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S.(1987), "Developing Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.4, pp.11-27.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S.(2013), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective," *Journal of World Business,* Vol.48 No.3, pp.340-348.

Erdem, T. and Swait, J.(2004), "Brand Credibility, Brand Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research,* Vol.31 No.6, pp.27-39.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., and Tagg, S.(2001), "Selecting Celebrity Endorses: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research,* Vol.41 No.3, pp.39-48.

Erickson, R. J.(1994), "Our Society, Ourselves: Becoming Authentic in an Authentic World," *Advanced Development,* Vol.6, pp.27-39.

Fedorikhin, A., Park, C. W. and Thomson, M.(2008), "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology,* Vol.18, pp.281-291.

Friedman, H. and Friedman, L.(1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Communication,* Vol.26 No.1, pp.48-49.

Gilmore, J. H., and Pine, B. J.(2007), *Authenticity: What Consumers Real Want,* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Grandey A. A(2003), "When the Show Must Go On: Surface and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery," *Academy of Management Journal,* Vol.46 No.2, pp.86-96.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C.(2005), *Multivariate Data Analysis*(5th ed.), Prentice-Hall, pp.654-667.

Harter, S.(2002), Authenticity, In C. R. Snyder and S. Lopez(Eds.), Handbook of

Positive Phycology, Oxford UK: Oxford University Press, pp.382-394.

Hess, J. and Story, J.(2005), "Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-brand Relationships," *Journal of Consumer Marketing,* Vol.22 No.6, pp.313-322.

Horton, D. and Wohl, R. R.(1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry,* Vol.19 No.3, pp.215-229.

Kamen, J. M. and Azhari, A. C.(1975), "What a Spokeman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research,* Vol.15 No.2, pp.17-24.

Kamins, M. A.(1989), "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context," *Journal of Advertising Research,* Vol.29 No.3, pp.34-42.

Keller, K. L.(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* New Jersey, Prentice Hall.

Leigh, T. W., Peters, C. and Shelton, J.(2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.34 No.4, pp.481-493.

Liao, S. and Ma, Y.(2009), "Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity," *International Journal of Business and Information,* Vol.4 No.1, pp.89-114.

Madhok, A.(1995), "Revisiting Multinational Firm's Tolerance for Joint Ventures: A Trust-based Approach," *Journal of International Business Studies,* Vol.26 No.1, pp.117-137.

Martinez, P. and Rodriguez, B. I.(2013), "CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company andSatisfaction," *International Journal of Hospitality Management,* Vol.35, pp.89-99.

Miloch, K. S. and Lambercht, K. W.(2006), "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sports Event," *Sports Marketing Quarterly,* Vol. 15 No. 3, pp. 147-154.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing,* Vol.57 No.1, pp.81-101.

Morhart F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B.(2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology,* Vol.25 No.2, pp.200-218.

Obst P. L. and White, K. L.(2005), "An Exploration of the Interplay between Psychological Sense of Community, Social Identification and Salience," *Journal of Community & Applied Social Psychology,* Vol.15 No.2, pp.127-135.

Ohanian, R.(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research,* Vol.31 No.1, pp.46-54.

Park, D. J. and Berger, B. K.(2004), "The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of CEO Image," *Journal of Public Relations Research,* Vol.16 No.1, pp.93-125.

Reichheld, F. F. and Schefter, P.(2000), "E-loyalty," *Harvard Business Review,* Vol.78 No.4, pp.105-113.

Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. and Stoler, M.(2005), *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand,* New York, NY: McGraw-Hill.

Rindova, V. P., Pollock, T. G. and Hayward, M. L. A.(2006), "Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity," *Academy of Management Review,* Vol.31 No.1, pp.50-71.

Schallehn, M. Burmann, C. and Riley, N.(2014), "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing," *Journal of Product & Brand Management,* Vol.23 No.3, pp.4-14.

Schlecht, C.(2003), "Celebrities' Impact on Branding," *Columbia Business School,* Vol.15 No.1, pp.1-13.

Sichtmann, C.(2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand," *Journal of Marketing,* Vol.41 No.9/10, pp.1000-1015.

Snyder, J. M.(1979), "Know the Truth," *Vital Speeches of the Day,* Vol.46 No.2, pp.36-40.

Spiggle, S.. Nguyen, H. and Caravella, M.(2012), "More than Fit: Brand Extension Authenticity," *Journal of Marketing Research,* pp.967-983.

Thomson, M.(2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing,* Vol.70 No.3, pp.104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W.(2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands,"

Journal of Consumer Psychology, Vol.15 No.1, pp.77-91.

Till, B. D. and Busler, M.(2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising,* Vol.29 No.3, pp.1-13.

Towle, A. 2003. *Celebrity Branding,* Hollywood Reporter, November 18.

Wade, N. G. and Worthington Jr., E. L.(2003), "Overcoming Interpersonal Offenses: Is Forgiveness the Only Way to Deal with Unforgiveness?," *Journal of Counseling and Development,* Vol81 No3, pp.343-353.

A Study on the Effect of Chinese Consumers' Attachment toward Korean Hallyu Stars on the Authenticity and Trust of Korean Cosmetic Brands

Gap-Yeon Jeong
Su-Hee Lee

Abstract

The Chinese cosmetics market is rapidly expanding, but various problems have also emerged, including exaggerated advertisement, lack of accurate information on product usage and the emergence of imitation products. For this reason, cosmetics companies have been making efforts to convince Chinese consumers of their brand authenticity and trust. In particular, Korean cosmetics firms have been using Hallyu stars who are largely popular among Chinese consumers as a means to raise their brand authenticity and trust. The aim of this study was to view Hallyu stars as human brands in the Chinese cosmetics market and verify whether the Chinese consumers' attachment toward Korean celebrities help the consumers perceive the authenticity of the brands advertised by the stars, and whether such brand authenticity affects the Chinese consumers' trust in Korean cosmetics brands. Furthermore, based on the fact that brand authenticity is defined and classified differently according to the type of product, this study observed the authenticity of Korean cosmetics brands from the aspect of product, employee and company based on previous research conducted on cosmetics brand authenticity. To this end, this study surveyed Chinese consumers for a month by using a representative survey website (http://www.sojump.com) that actively shares information related to cosmetics. A total of 394 surveys were used in the empirical analysis.

The results of empirical analysis indicated that Chinese consumers' attachment toward Hallyu stars spreads to the Korean cosmetics brands advertised by the celebrities to have a positive effect on the brand authenticity perceived by Chinese consumers, including the authenticity of product, employee and company. Results also showed that the authenticity of Korean cosmetics brands, including product, employee and company, affected Chinese consumers' trust in the brands. The results

of this study can provide implications regarding advertising or marketing strategies using Hallyu stars that can be utilized by Korean cosmetics companies to improve brand authenticity and reliability perceived by Chinese consumers in the Chinese cosmetics market, where brand authenticity and reliability are important.

<Key Words> Korean Cosmetic, Human Brand, Human Brand Attachment, Brand Authenticity, Brand Trust