



### 저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

국제지역학석사 학위논문

# 중국에서의 韓·中 한방 화장품

## 선호도 연구



2019년 1월

부경대학교 대학원

국제지역학과

LIU YUN

국제지역학석사 학위논문

# 중국에서의 韓·中 한방 화장품

## 선호도 연구

지도교수 김 창 경

이 논문을 국제지역학석사 학위논문으로 제출함

2019년 1월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제지역학과

LIU YUN

LIU YUN의 국제지역학석사  
학위논문을 인준함

2019년 1월 21일



위원장 사회학박사 예동근 (인)

위 원 중국어학박사 김현태 (인)

위 원 문학박사 김창경 (인)

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구배경 및 목적 .....	1
가. 연구배경 .....	1
나. 연구목적 .....	7
2. 연구방법 및 구성 .....	8
가. 연구방법 .....	8
나. 연구구성 .....	9
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>11</b>
1. 중국의 한·중 한방화장품 시장 현황 .....	11
가. 중국의 한국 한방화장품 시장 현황 .....	11
나. 중국의 중국 한방화장품 시장 현황 .....	13
2. 이론적 개념 및 변수의 검토 .....	15
가. 지각된 품질 .....	15
나. 브랜드이미지 .....	19
다. 국가이미지 .....	24
라. 사전지식 .....	29
<b>III. 연구 방법</b> .....	<b>35</b>
1. 연구모형 및 연구가설 .....	35
가. 연구모형 .....	35
나. 연구가설 .....	37
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	44
가. 지각된 품질 .....	44

나. 브랜드이미지 .....	46
다. 국가이미지 .....	48
라. 소비자 사전지식 .....	50
마. 소비자 선호도 .....	51
3. 조사방법 .....	53
가. 설문지 구성 .....	53
나. 조사대상 및 자료수집 .....	54
다. 분석방법 .....	55
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>56</b>
1. 한국 한방화장품 실증분석 .....	56
가. 표본의 특성 .....	56
나. 타당성과 신뢰성 분석 .....	58
다. 상관관계분석 .....	61
라. 연구가설의 검증 .....	62
마. 연구가설 검증 결과 .....	66
2. 중국 한방화장품 실증분석 .....	68
가. 표본의 특성 .....	68
나. 타당성과 신뢰성 분석 .....	70
다. 상관관계분석 .....	72
라. 연구가설의 검증 .....	73
마. 연구가설 검증 결과 .....	77
<b>V. 결론 .....</b>	<b>80</b>
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	80
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	86

참고문헌 .....	88
설문지 .....	108
問卷調查 .....	113



## 표 목 차

<표 1-1> 연구의 흐름 .....	10
<표 2-1> 지각된 품질의 정의 .....	18
<표 2-2> 브랜드이미지의 정의 .....	23
<표 2-3> 국가이미지의 정의 .....	28
<표 2-4> 사전지식의 정의 .....	33
<표 3-1> 지각된 품질에 관한 측정항목 .....	45
<표 3-2> 브랜드이미지에 관한 측정항목 .....	47
<표 3-3> 국가이미지에 관한 측정항목 .....	49
<표 3-4> 소비자 사전지식에 관한 측정항목 .....	51
<표 3-5> 소비자 선호도에 관한 측정항목 .....	52
<표 3-6> 설문지 구성내용 .....	54
<표 4-1> 표본의 특성 .....	57
<표 4-2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	60
<표 4-3> 상관관계 분석 .....	61
<표 4-4> 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 .....	63
<표 4-5> 소비자 사전지식의 조절효과 .....	65
<표 4-6> 연구가설 검증 결과 .....	67
<표 4-7> 표본의 특성 .....	69
<표 4-8> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	71
<표 4-9> 상관관계 분석 .....	72
<표 4-10> 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 .....	74
<표 4-11> 소비자 사전지식의 조절효과 .....	76
<표 4-12> 연구가설 검증 결과 .....	78

## 그 립 목 차

<그림 3-1> 본 연구의 모형 ..... 36



A Study of Preference about Korean and Chinese Herbal Cosmetics  
in China

LIU YUN

Department of International and Area Studies, Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

Consumers in the Chinese cosmetics market are interested in Korean cosmetics and prefer Korean cosmetics to achieve their consumer needs. It is analyzed that K-Beauty has a key influence in this consumer culture, and it is a phenomenon that supports Chinese people's interest in dramas and movies that are broadcast in China and Chinese tourists visiting Korea. However, while the difference in preference for imported brands and their own brands in the Chinese cosmetics market may be significant, so far there has not been much research done.

Therefore, based on the need for such research, the following research objectives were presented:

First, we want to find how Chinese women's perceived quality for Korean and Chinese herbal cosmetic brands affect their preference.

Second, we want to find out how Chinese women's brand image for

Korean and Chinese herbal cosmetic brands affect their preference.

Third, we would like to find out how the national image of Chinese women affects their preferences for Korean and Chinese herbal cosmetic brands.

Finally, the pre-knowledge of Chinese women's herbal cosmetics is to find out whether the influence of perceived quality, brand image, and national image on cosmetics preference is mediated.

A total of 360 questionnaires were used to verify the theory of research in this paper.

In summary, the results of the study showed that Chinese women's perception of Korean cosmetics, brand image, and national image have a positive influence on consumers' preferences. Second, Chinese women's pre-knowledge of Korean herbal cosmetics in terms of brand image, national image and consumer preference has been shown to be a mediator. Third, perceived quality and brand image of Chinese women for Chinese herbal cosmetics have a positive influence on consumer preferences. Finally, Chinese women's pre-knowledge of Chinese cosmetics in terms of perceived quality and consumer preference for Chinese herbal cosmetics has been shown to be a mediator.

The findings provide the following implications: First, the Korean herbal cosmetics company will strengthen the preference of Korean

herbal cosmetics by using the quality of its products, the efforts to establish a more professional and differentiated image in order to secure Chinese consumers in the huge Chinese cosmetics market, and by using the strengths of its national image, the Chinese women will be able to access and promote the Chinese women. Second, if consumers are informed in advance that their brand image and Korea are advanced in the production and promotion of cosmetics, Chinese women will have higher preference for Korean herbal cosmetics. Third, a Chinese herbal cosmetics company will further strengthen its preference for Chinese herbal cosmetics if it strives to build quality, safety, and a more professional and differentiated image of Chinese women in order to secure consumers of Chinese women in the large domestic cosmetics market. Finally, Chinese women will have a higher preference for Chinese herbal cosmetics if they inform consumers about the excellence, function and stability of their products in the production and promotion of cosmetics.

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

### 가. 연구배경

현대 사회에 이르러 생명공학의 진보에 따라 사람들의 평균 수명이 증가되면서 소비자의 가치관과 개인의 삶이 질적으로 향상되었다. 이에, 아름답고 건강한 삶을 추구하고 몸에 좋은 자연친화적인 제품을 선택하는 소비심리가 화장품 시장에서도 그대로 이어지면서 한방화장품에 대한 관심이 높아지고 있다<sup>1)</sup>. 한방화장품은 인공적인 제품보다 천연원료 그대로의 제품으로 현대소비자들의 안전함과 편안함을 찾으려하는 욕구를 충족시킬 수 있는 제품으로 인식하고 있다<sup>2)</sup>. 특히, 서구 문화권에서도 중의학을 포함한 동양철학, 문화, 의학 등의 파급으로 한방화장품의 인지도가 상승했으며<sup>3)</sup>, 소비자 요구의 반영과 화장품 자체의 상품특성에 비추어 볼 때 한방화장품의 출현은 시대적 요구를 반영한 결과로 볼 수 있다.

- 1) 강주라(2006), 「직장 여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구: 전북지역중심」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p3.
- 2) 유은지(2014), 「한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p2.
- 3) 정진숙(2016), 「한방발효화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p12.

한방화장품의 초기 출시에는 대부분 고가의 한방화장품이 많이 출시되어 고급 마케팅이나 용기디자인 등을 활용한 한국의 명품화장품이라고 소비자들에게 인식되었으나<sup>4)</sup>, 현재는 다양한 가격대의 제품출시와 불필요한 소비를 줄이려는 일명 트레이다운(Trade down)족을 고려한 저가형화장품 시장의 규모가 확대됨에 따라서 다양한 가격대의 한방화장품이 출시되고 있어 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있다<sup>5)</sup>. 또한 예전에는 한방화장품 사용연령 층이 노화가 시작되거나 진행되고 있는 중년층이었으나, 최근에는 젊은 층으로 그 사용범위가 점점 확대되어지고 있다<sup>6)</sup>. 하지만, 한방화장품은 제품에 천연 한방 원료를 적극적으로 활용하고 있음에도 불구하고 아직까지 화장품 시장에서 한방화장품이 독립적인 화장품브랜드로 인식되는 데에는 미흡하고 한계점이 있다. 이에 한방화장품이 국제적인 경쟁력을 갖추고 세계 화장품시장에서의 성공적 인식 및 다각적인 마케팅을 위한 한방화장품 사용자 집단에 대한 연구와 사용실태에 대한 연구가 필요하다.

한방화장품의 시장규모가 확대됨에 따라 저가형부터 초고가형까지 다양한 가격대의 제품이 출시하고 있고 가격대와 관계없이 모

4) 엄정녀(2003), 「한방화장품 구매행동에 관한 실증적 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p3.

5) 유은지(2014), 「한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p4.

6) 김경숙(2008), 「여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p2.

든 제품을 명품으로 인식하도록 차별화된 마케팅이나 용기디자인을 적용하여 새로운 소비자층을 공략하고 기존의 한방화장품 소비자의 제품선택을 위한 규모가 확대되고 있다<sup>7)</sup>. 또한 한방화장품의 시장을 개척하는 과정에서 중년 여성을 대상으로 방문판매 형태로 유통과 판매가 시작되었지만 현재는 한방화장품의 시장규모와 소비추세가 안정화되어 주요 소비층이 20대를 포함하는 모든 연령대로 확대되고 있다. 이러한 소비경향은 한방화장품의 유통채널을 백화점에서 전문상점(브랜드샵)으로 확장되는 요인이 되었고<sup>8)</sup>, 주요 소비국 또한 한국을 뛰어넘어 중국 및 동남아 국가들로 확장되고 있어 글로벌 경쟁력 제고를 위한 수출을 위한 중점 육성품의 하나로 주목 받고 있다<sup>9)</sup>.

KOTRA에 따르면 중국 화장품 매출액은 1980대의 개혁개방초기 3억5000만 위안에서 2007년의 1200억 위안으로 342배 정도로 성장하였고 2010년에는 1560억 위안을 달성하였으며 미국, 일본과 더불어 글로벌 top 3의 규모로 발전하였다. S&T Market Report(2015)는 중국은 자국의 경제규모를 기반으로 2016년 화장품 시장의 국가순위는 세계 2위로 상승할 것으로 전망하였다<sup>10)</sup>.

7) 유은지(2014), 「한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p8.

8) 강수연(2006), 「직장 여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구: 전북지역중심」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p6.

9) 김계숙·이유미(2011), 「한방화장품의 재구매의도 영향요인에 관한 연구」, 『한국인체미용예술학회지』, 12(4), 157-172, p159.

중국산 화장품은 기술의 연구개발, 브랜드의 확립, 마케팅 수단 등의 방면에 있어서 아직 많은 부족함이 있어 수많은 현지 기업들이 격렬한 시장 경쟁 속에서 살아남기가 힘들어 지고 있다. 중국은 전통 한방은 한방약의 발원지이므로 한방 약초를 응용하는 데에 있어서 수천 년의 역사와 풍부한 경험을 가지고 있다. 그렇기에 한방 약초와 천연 식물을 활성 성분으로 하는 화장품이 새로운 조류가 되는 이 때 우위를 차지할 수 있는 중국은 당연히 이 분야의 선구자가 되어야 한다. 하지만, 사실은 이와 달리, 원재료만 있고 첨단적이고 과학적인 기술이 많지 않기 때문에 안전성이 결여된다. 안전성의 결여로 인하여 거대한 잠재적 시장을 가지고 있음에도 불구하고, 해외 브랜드들에게 거대한 중국시장을 내주고 있다. 현재, 중국 화장품산업은 중국시장이 국제적 시장과 연결되려면 자신의 기술 인재들을 많이 보유하고, 첨단적 과학 기술을 이용하여 제품을 개발하고, 브랜드의 확립을 강화하고 있으며, 기존은 한방화장품에 대해 강화하고 있고, 새로운 한방화장품의 개발과 출시에 노력하고 있다.

이와 같이 급격히 증가하고 있는 중국 화장품시장의 소비자들은 소비욕구를 달성하기 위하여 한국산 화장품에 관심을 가지고 있고, 한국산 화장품을 선호하고 있는 추세이다. 이러한 소비문화에는 한

---

10) 화장품 시장동향(2015), S&T Market Report」, 24, 4-18, p9.

류 문화콘텐츠(K-Beauty)가 핵심적인 영향을 미친 것으로 분석되고 있는데 이를 뒷받침하는 현상으로 중국내에서 방영되는 드라마와 영화에 대한 중국인의 관심과 한국을 방문하는 중국 관광객의 쇼핑문화를 꼽을 수 있다<sup>11)</sup>.

지난 10여 년 동안 한방화장품 시장은 급속히 성장했고 이에 따라 기능성화장품과 한방화장품에 대한 소비자 구매 행동과 사용 실태에 관한 연구가 활발히 진행되었고, 한국의 한방화장품에 대하여 한중 소비자에 대한 비교도 많이 이루어 졌다(조아란, 2011; 백연순, 2013; 이수미, 2014; 최선희, 2005; 김환희, 2010). 그러나 중국의 거대 화장품 시장에 있어서 중국소비자가 수입 브랜드 화장품과 자체 브랜드 화장품에 대한 선호도의 차이는 중요한 의미가 있을 수 있지만, 현재까지 이처럼 비교한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 중국소비자를 대상으로 화장품 선진국인 한국산 브랜드의 한방화장품과 현재 급격히 기술 격차를 줄이고 있는 중국산 브랜드의 한방 화장품에 대한 연구는 기존 선행연구와 차별성을 가진다고 할 수 있다.

또한 Hoch & Delighton(1989)은 사전지식이 부족한 소비자들은 정보를 복잡하게 처리하여 조직화 및 평가에 어려움을 겪는 반면, 사전지식이 풍부한 소비자들은 정교하게 조직화된 제품지식을 바

---

11) 김신중(2014), 「중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동 의도에 관한 연구」, 『경영컨설팅연구』, 14(4), 109-122, p111.

탕으로 제품속성 및 브랜드이미지와 관련한 정보를 제품 평가에 폭넓게 활용한다고 하였다<sup>12)</sup>. 그러나 기존 화장품에 대한 선행연구에서는 사전지식이 중요한 영향을 미칠 수 있지만 이방면에 대한 연구는 전무하다. 따라서 사전지식에 따라서 한방화장품에 대한 소비자의 선호도의 차이는 연구할 필요가 있다고 할 수 있다.

또한 화장품에 있어서 주요 소비자는 여성들이므로 본 연구의 연구대상은 중국인 여성분들을 대상으로 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품의 대표적인 제품들을 선정하여 실증분석을 하고자 한다.

본 연구에서는 중국인 여성의 한방화장품의 선호도에 영향을 미칠 수 있는 선행변수로 지각된 품질, 브랜드 이미지, 국가이미지로 선정하였고 조절변수로는 사전지식을 선정하였다. 이러한 변수의 선정으로 중국인 여성이 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품에 대한 지각된 품질, 브랜드 이미지, 국가이미지는 선호도에 어떠한 영향을 미치고, 화장품에 대한 사전지식은 이러한 관계에서 조절작용을 하는지를 검증하고자 한다. 이러한 실증분석을 통해 한·중 화장품 기업이 중국 여성고객의 욕구를 충족시키는 마케팅 전략 수립과 향후 한방화장품 제품 개발 및 시장 활

---

12) 황선진·윤지영·전호경(2009), 「의류시장에서 제류제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제류 의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향」, 『한국의류학회지』, 33(4), 519-530, p524.

성화에 대해서 많은 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

## 나. 연구목적

본 연구에서는 위에서 제시한 연구의 필요성을 바탕으로 중국인 여성이 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품에 대한 지각된 품질, 브랜드 이미지, 국가이미지는 선호도에 어떠한 영향을 미치고, 화장품에 대한 사전지식은 이러한 관계에서 조절작용을 하는지를 검증하고자 한다.

이를 수행하기 위한 이 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 중국인 여성이 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품에 대한 지각된 품질은 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

둘째, 중국인 여성이 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품에 대한 브랜드이미지는 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

셋째, 중국인 여성이 한국산 브랜드의 한방화장품과 중국산 브랜드의 한방화장품에 대한 국가이미지는 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

마지막으로, 중국여성의 한방화장품에 대한 사전지식은 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지가 화장품 선호도에 미치는 영향관

계에서 조절작용을 하는지를 알아보고자 한다.

이를 통하여 중국의 한중 한방화장품에 대한 현황, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 국가이미지, 선호도에 대한 이론적 고찰과 연구모형의 설정 및 가설의 도출을 통하여 향후 한 중 화장품 회사가 중국 여성고객의 욕구를 충족시키는 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 실증적 연구를 수행하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 구성

### 가. 연구방법

본 연구는 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지와 선호도의 영향관계 검증과 사전지식의 조절효과를 검증하고자 한다. 연구방법으로는 선행연구 고찰을 통한 문헌연구 검토를 거친 후 설문지를 통한 실증 연구방법을 실시하고자 한다. 국내·외 문헌고찰을 통하여 이론적 배경을 제시하고, 이론적 배경을 통하여 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 가설을 검증하기 위해 설문지를 통한 자료 수집을 하고 SPSS 22.0 통계패키지를 이용하여 연구가설을 검증하고 가설검증결과에 따라 연구의 요약과 시사점 및 한계점을 도출하고자 한다.

## 나. 연구구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어 있으며 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구배경 및 목적, 연구의 방법과 연구의 구성에 관하여 설명하였다.

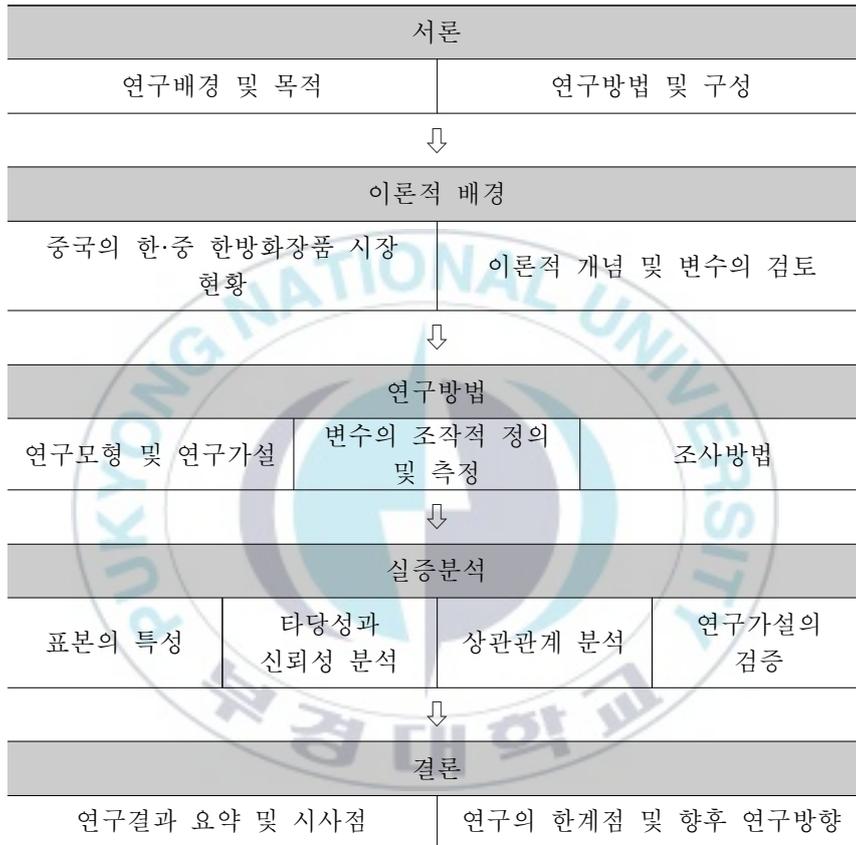
제 2 장 이론적 배경에서는 중국의 한·중 한방화장품 시장현황과 이론적 개념 및 변수의 검토에 대해 제시하였다.

제 3 장 연구의 설계에서는 이론적 배경을 토대로 본 연구의 목적에 적합한 연구모형을 설계하고, 그에 따른 가설설정과 변수의 조작적 정의와 측정방법 등에 대해 서술하였다.

제 4 장 실증분석에서는 본 연구의 가설들을 실증적으로 분석하고 그 결과를 제시하였다.

제 5 장 연구결과에서는 본 연구의 연구결과에 대해 요약하고 해석하며, 연구의 의의와 시사점 및 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

**<표 1-1> 연구의 흐름**



본 연구 연구의 목적을 달성하기 위해 <표 1-1>과 같이 연구의 흐름표를 작성하였다. 이와 같은 연구의 흐름에 따라 우선 변수의 검토 및 실증분석을 통해 연구의 결과를 도출하고자 한다. 이로 인해 연구의 시사점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 중국의 한·중 한방화장품 시장 현황

#### 가. 중국의 한국 한방화장품 시장 현황

한국 화장품이 중국 시장에 들어간 것은 1980년대 후반 홍콩을 통한 간접수출로 시작되었다. 1980년대는 중국과 국교 수교(1992년)이전이어서 중국 본토에 직접 수출한다는 것은 엄두도 내지 못할 상황이었고, 이에 따라 한국 기업들은 홍콩을 통한 간접수출로 중국 본토에 제품을 판매하는데 머물렀다. 특히 1992년 한중 수교는 홍콩을 경유한 간접수출로 전환하는데 큰 역할을 하였다. 이 시기에 직접 진출한 대표적인 한국 기업은 태평양과 LG생활건강, 코리아나화장품, 로제화장품, 웰코스(당시동양화장품)등이었다. 이들 업체는 대부분 해당 지역에 위치한 국영기업과 협력형태로 진출하였는데, 생산공장을 설립하고 중국 시장에 제품 판매를 목표로 삼았다<sup>13)</sup>.

아모레퍼시픽의 중국 시장 진출은 90년대 초반으로 거슬러 올라간다. 중국시장의 개방이 가속화되기 이전인 1993년, 이미 선양 현

13) 김순자·장어성·맹해양·이유빈, 「한국 화장품의 중국시장 진출방안에 관한 연구」, 『문화산업연구』 13(4), 73-83, p75.

지법인(AMOREPACIFIC Cosmetics(Shenyang) Co., Ltd)을 설립해 선양(瀋陽, 심양), 장춘(長春, 장춘), 하얼빈(哈爾濱, 합이빈) 등 동북 3성을 중심으로 백화점과 전문점 경로에 ‘마몽드’와 ‘아모레’ 브랜드를 공급했으며, 영업력을 지속적으로 강화해 동북 시장에서 시장점유율 4, 5위를 유지하면서 안정적인 수익적 성장을 기록했다. 특히 아모레퍼시픽의 설화수는 2011년 3월 중국에 진출해 현재 베이징 등에서 42개 매장을 운영 중이다. 매년 평균 200%대의 성장률을 기록하고 있다. 아모레퍼시픽의 뷰티 브랜드 설화수가 중국 인민일보의 인터넷판인 인민망(人民網)이 조사한 ‘2014 중국인이 가장 사랑하는 한국 명품’에서 여성 화장품 부문 1위로 선정됐다<sup>14)</sup>. 아모레퍼시픽그룹은 뷰티사업장을 바탕으로 급속히 성장하는 중국 화장품시장을 선점하겠다는 목표다. 아모레퍼시픽그룹은 오는 2020년까지 중국서 연평균 41% 성장해 자사 전체 매출 중 중국 매출 비중을 28%까지 끌어올리겠다는 목표다. 금액으로 따지면 약 3조원에 달한다.

LG생활의 ‘후’는 2006년 첫 진출한 중국에서는 상해의 ‘빠바이뻬(八百伴), ‘쥬광(久光), 북경의 ‘앤샤(燕莎)’ 등 60여개 고급 백화점 매장에서 최근 2년간 연평균 약 30% 매출이 오르는 등 급성장하고 있다. 홍콩 화장품시장은 약 10억 달러 규모(유로모니터)로 해마다

14) Tai XueJing(2015), 「한국 한방화장품의 대 중국 진출 전략에 관한 연구」, 우송대학교 대학원 석사학위논문, p10.

5~6% 이상 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 특히 중국인 관광객들의 홍콩 방문이 지속적으로 증가하고 있어서 성장잠재력이 큰 아시아시장의 거점으로 통한다<sup>15)</sup>. 한국 한방 화장품 브랜드(설화수, 후 등)의 인지도 또한 중국인들이 쉽게 떠올릴 정도로 높은 수준인 것으로 파악된다.

#### 나. 중국의 중국 한방화장품 시장 현황

중국산 화장품은 기술의 연구개발, 브랜드의 확립, 마케팅 수단 등의 방면에 있어서 아직 많은 부족함이 있어 수많은 현지 기업들이 격렬한 시장 경쟁 속에서 살아남기가 힘들어 지고 있다. 중국은 전통 한방은 한방약의 발원지이므로 한방 약초를 응용하는 데에 있어서 수천 년의 역사와 풍부한 경험을 가지고 있다. 그렇기에 한방 약초와 천연 식물을 활성 성분으로 하는 화장품이 새로운 조류가 되는 이 때 우위를 차지할 수 있는 중국은 당연히 이 분야의 선구자가 되어야 한다. 하지만, 사실은 이와 달리, 원재료만 있고 첨단적이고 과학적인 기술이 많지 않기 때문에 안전성이 결여된다. 안정성의 결여로 인하여 거대한 잠재적 시장을 가지고 있음에도 불구하고, 해외 브랜드들에게 거대한 중국시장을 내주고 있다. 중국 화장품시장이 국제적시장과 연결되려면 자신의 기술 인재들을

---

15) 유영복(2015), 「명품 브랜드로 급성장 기대」, 『한방화장품』, 5(6), 7-9, p7-9.

많이 보유하고, 첨단적 과학 기술을 이용하여 제품을 개발하고, 브랜드의 확립을 강화해야 한다. 한방 약초 화장품을 만드는데 사용되는 것은 중국의 기업들에게 틀림없이 좋은 기회가 될 수 밖에 없다.

현지 브랜드 발전의 잘못된 방향: 1. 낮은 품질과 낮은 가격의 경쟁 방법으로 시장을 점령한다. 2. 광고를 만병통치약으로 여기다. 중국 현지의 화장품기업은 광고 집약형 전략을 사용해 브랜드 마케팅을 촉진하기를 통해서 브랜드를 확립한다. 하지만 이런 전략을 사용하면 초기단계에서는 판매액을 증가할 수 있으나 지속적인 발전에는 효과가 좋지 않다. 한 브랜드는 광고를 통해서 시장에서 자기를 알릴 수 있지만 브랜드에 내재된 깊은 함의가 없으면 지속적인 발전이 불가능하기 때문이다.

기업이 자신의 브랜드를 만들고 형상화할 때 소비자를 철저히 이해해야 하고, 브랜드를 형상화해하기 위해서 어떠한 문화를 부여할 것인지 확정해야 한다. 마음과 친화력으로 이러한 내재된 함의를 소비자들에게 점진적으로 전달할 전략도 필요하다.

중국 본토 한방 화장품도 년평균 10%~20%성장하고 있다. 한국산 한방화장품과 중국 본토 약초 화장품은 다른 점이 있다. 특히 요즘에 중국 국내 중의학(中醫學)의 부흥에 따라 중국 국산 한방(中藥)화장품의 붐이 불면서 중의(中醫)의학 기술을 투입하는 한방

화장품 시장이 더 활발하였다. 중국 상하이 중의약대학교 (上海中醫藥大學)가 연구하여 출시한 중국 한약재를 주원료로 개발하고 생산하는 한방(中藥) 브랜드 ‘상의 본초 (相宜本草)’가 있다<sup>16)</sup>.

## 2. 이론적 개념 및 변수의 검토

### 가. 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 특정 제품 또는 브랜드에 대하여 그 물리적 속성 등 객관적인 제품의 품질에 대하여 소비자가 느끼는 품질에 대한 인식 수준을 의미하는데, 학자들 간에도 지각된 품질에 대한 개념 차이가 많다.

일반적으로 품질에 영향을 주는 내재적 정보단서와 외재적 단서가 종합적으로 고려되어 지각된 품질로 판단되는데, 이렇게 내재적 단서와 외재적 단서가 종합적으로 고려되는 이유는 소비자가 제품의 품질을 객관적으로 평가하기 어렵기 때문이다<sup>17)</sup>.

Bettman & Park(1980)은 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는

16) 倪戀戀(2013), 「한방화장품의 브랜드이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p24.

17) 김혜영(2011), 「제품의 지각된 품질이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향」, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p31.

특정 제품에 대해 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.

여러 연구자들이 객관적 품질과 주관적 품질간의 차이를 강조했는데(Garvin, 1983; Hjorth & Anderson, 1984; Dodds & Monroe, 1985; Jacoby et al., 1971; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통해 소비자 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라고 했다. Hjorth & Anderson(1984)은 지각된 품질(perceived quality)은 객관적인 품질(objective quality),실제적인 품질(actual quality), 기술적인 품질(technical quality)과는 다른 것이라고 했고, Olshavsky(1985)는 지각된 품질을 태도와 유사한 제품에 대한 전반적인 평가로 보고 지각된 품질이 실제적인 품질보다 더 중요하다고 했다<sup>18)</sup>.

Holbrook & Corfman(1985)은 객관적 품질과 주관적 품질간의 차이를 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)간의 차이라고 주장하고, 객관적 품질을 제품의 기술적 우월함이나 탁월함을 설명하기 위해 사용하는 용어로 인식하고 지각된 품질과는 구별되는 다른 개념으로 보았다. 또한 지각된 품질을 태도와 유사한 개념으로 보고 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며 시간이 지남

---

18) 최용현(2009), 「지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환 의도에 미치는 영향」, 인하대학교 대학원 석사학위논문, p26.

에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이라 했다<sup>19)</sup>.

Olson & Reynolds(1983)는 지각된 품질은 제품에 대한 구체적인 속성(specific attribute of a product)이라기보다는 높은 수준의 추상적 속성(abstract attribute)이라 했고, Parasuraman et al. (1988)는 지각된 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로 정의함으로서 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다<sup>20)</sup>.



---

19), 20) 전소연(2009), 「지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p22-25.

<표 2-1> 지각된 품질의 정의

연구자	연구결과
Bettman & Park(1980)	지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대해 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.
Garvin(1987)	지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통해 소비자 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라고 했다.
Hjorth & Anderson(1984)	지각된 품질(perceived quality)은 객관적인 품질(objective quality),실제적인 품질(actual quality), 기술적인 품질(technical quality)과는 다른 것이라고 했다.
Olshavsky(1985)	지각된 품질을 태도와 유사한 제품에 대한 전반적인 평가로 보았다.
Holbrook & Corfman(1985)	객관적 품질을 제품의 기술적 우월함이나 탁월함을 설명하기 위해 사용하는 용어로 인식하고 지각된 품질과는 구별되는 다른 개념으로 보았다.
Olson & Reynolds(1983)	지각된 품질은 제품에 대한 구체적인 속성(specific attribute of a product)이라기보다는 높은 수준의 추상적 속성(abstract attribute)이라 하였다.
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	지각된 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로 정의하였다.

본 연구에서는 <표 2-1>과 같이 지각된 품질에 대해 기존 연구자들의 정의를 정리하였다. 이처럼 다양한 지각된 품질에 대한 정의를 기준으로 본 연구에서는 Bettman & Park(1980)가 제시한 ‘지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대해 하나의 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.’로 지각된 품질을 정의하고자 한다.

#### 나. 브랜드이미지

브랜드란 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 기타 경쟁기업과 차별화하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로 제품 출처 표시, 품질 보증, 광고와 선전의 3대 기능을 가지고 있다.

브랜드이미지란 쉽게 말해 "사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질"이며, 브랜드나 제품이 투사하는 개성이다. 특히 마케팅에서 말하는 이미지는 소비자가 특정 기업체 및 그 제품에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌을 가리킨다. 브랜드 이미지는 언뜻 추상적이고 관념적인 것 같지만, 실제로는 소비자 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있다. 특히 성능이나 품질의 객관적 판단이 어려울 경우 브랜드 이미지가 구매 의사 결정에 미치는

영향은 더욱 중요시 된다<sup>21)</sup>).

브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의할 수 있으며, 브랜드이미지는 오랫동안 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다(Keller, 2003). Keller(2003)는 성공적인 브랜드 전략의 전개와 브랜드 에퀴티 창출을 위해 제품 및 서비스 군에 있는 브랜드들 사이에서의 차별성을 소비자에게 확신시켜야만 한다고 하였다. 즉, 브랜드 전략의 핵심은 소비자들이 해당 제품이나 서비스 영역에서 경쟁 브랜드들과 동일하게 느끼지 않아야 하며, 소비자 기억 속에 높은 브랜드 인지도와 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주어야 하며, 이것은 소비자 반응에 영향을 미치는 지식구조를 창출하고 다양한 유형의 CBBE(Customer Based Brand Equity)를 창출하는 것이라고 하였다(Keller, 2003). 그리고 브랜드이미지는 브랜드 연상과 직접 연결되어 있으며, 긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 강하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시키는 마케팅 프로그램에 의해 창출된다고 주장하였다(Keller, 2003).

김정현·김자경(2004)은 브랜드 이미지를 사람들의 기억 속에 떠오르는 브랜드 연상을 반영한 것으로 특정 브랜드에 대하여 가지는 반응의 일반화된 유형이나 브랜드에 대한 반응을 결정하는 브

---

21) 김재환(1999), 「브랜드 파워 기르는 장기 캠페인 소비자 욕구 근거한 상징적 차별점 도출」, 『광고 정보』, 86, p86.

랜드의 내 외적인 특성이라고 정의하였고, 안주아(2003)는 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 동일한 개념으로 간주하여 측정하였다.

Dobni & Zinkhan(1990)은 브랜드 이미지를 총체적 연상, 상징적 연상, 의미와 메시지 강조, 개성 지향적 연상, 느낌과 태도 등의 인지 및 심리적 연상으로 구분하였고, Bromley(1993)은 브랜드이미지가 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 가지는 모든 아이디어로 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의하면서, 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌, 제품을 사용하는 사람들의 유형, 제품의 사용이 의도된 환경, 제품의 사용을 통해 자신을 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성된다고 보았다<sup>22)</sup>.

따라서 브랜드는 브랜드 연상들의 조합으로 형성되는 보다 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 위의 개념들을 정리해 보자면 브랜드 이미지란 대상 제품이 실제로 어떤지는 별도의 개념으로 사람들의 마음속에 형성되어진 상을 뜻하는 것으로 감정, 태도 연상 등이 모두 포함된 복합적 개념이다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자가 해당 제품을 구입하는 기준이 될 뿐만 아니라 감각 기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할도 수행한다. 고객이 어떻

---

22) 홍중필(2012), 「광고를 통한 브랜드 개성의 창조와 소비자-브랜드 관계에 대한 개념적 고찰 및 연구명제의 제안」, 『한국심리학회지』, 13(4), 671-698, p676.

게 브랜드이미지를 평가 하느냐에 따라 제품 판매량이 크게 달라 지므로 그 중요도는 매우 크다고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 제품의 외형적 성격, 사회적 용도, 그리고 감각적인 특징 등에 더하여 인간의 욕구 및 상상력이 복잡하게 얽혀있는 상징적인 실체라고 할 수 있다<sup>23)</sup>.



---

23) 김재환(1999), 「브랜드 파워 기르는 장기 캠페인 소비자 욕구 근거한 상징적 차별점 도출」, 『광고 정보』, 86, p86.

**<표 2-2> 브랜드이미지의 정의**

연구자	연구결과
김재환(1999)	브랜드이미지란 쉽게 말해 "사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질"이며, 브랜드나 제품이 투사하는 개성이다. 특히 마케팅에서 말하는 이미지는 소비자가 특정 기업체 및 그 제품에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌을 가리킨다.
Keller(2003)	브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다.
김정현·김자경 (2004)	브랜드이미지는 사람들의 기억 속에 떠오르는 브랜드 연상을 반영한 것으로 특정 브랜드에 대하여 가지는 반응의 일반화된 유형이나 브랜드에 대한 반응을 결정하는 브랜드의 내 외적인 특성이라고 정의하였다.
안주아(2003)	브랜드이미지와 브랜드 개성을 동일한 개념으로 간주하였다.
Dobni & Zinkhan(1990)	브랜드 이미지를 총체적 연상, 상징적연상, 의미와 메시지 강조, 개성 지향적 연상, 느낌과 태도 등의 인지 및 심리적 연상으로 정의하였다.
Evans & Berman(1992)	브랜드이미지가 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 가지는 모든 아이디어로 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 정의하였다.

본 연구에서는 <표 2-2>와 같이 브랜드이미지에 대해 기존 연구자들의 정의를 정리하였다. 이처럼 다양한 브랜드이미지에 대한 정의를 기준으로 본 연구에서는 김재환(1999)이 제시한 ‘브랜드이미지란 쉽게 말해 “사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질”이며, 브랜드나 제품이 투사하는 개성이다. 특히 마케팅에서 말하는 이미지는 소비자가 특정 기업체 및 그 제품에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌을 가리킨다.’로 브랜드이미지를 정의하고자 한다.

#### 다. 국가이미지

지난 수십 년 간에, 국가이미지와 원산지효과는 이미 중요하고 유행한 영역이 되었다. 국가이미지를 처음 지적하게 된 학자는 Nagashima(1970)인데, 그는 국가이미지란 특정국가의 제품에 대하여 기업 경영자이나 소비자가 부여하는 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)의 총체이라고 하였다. 이런 개념은 이 특정국가의 제조된 상품, 국가특징, 정치, 경제, 역사 및 전통을 합치하고 창출하게 되었다<sup>24)</sup>.

국가이미지는 제품수준을 접근하는 미시적 접근과 국가적 특성,

---

24) XUE HUANG(2014), 「중국 소비자의 외국문화지각, 국가이미지, 그리고 수입 유기농 화장품이미지가 구매태도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p29.

정치, 경제 등을 고려한 거시적 접근으로 나누어 연구되었다. 미시적 접근은 특정 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서, 그리고 의도적 반응에 대한 지각으로 정의되었고<sup>25)</sup>, 거시적 접근은 특정국가에 대해 갖고 있는 설명적이고 추론적인 신념의 총체로 정의되었다<sup>26)</sup>.

윤성환(2006)은 국가이미지는 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식이라고 정의하였고, 제품의 구매결정요인에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 송영욱 외(2009)는 소비자는 정보단서를 기초로 제품을 평가하는데 일반적으로 국가이미지가 제품의 품질지각에 영향을 미친다고 하였다.

Bilkey & Nes(1982)는 국가이미지를 특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식이라고 정의하였고, Romeo & Roth(1992)는 국가이미지를 특정한 국가의 제품에 대해서 소비자들이 해당국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 대해 지각을 기초하여 형성하는 총체적인 인식이라고 정의하였다. 이러한 국가이미지에 대한 정의는 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 개념화 한 것으로 제품이미지와 원산지이미지, 국가이미지를 같은 개념으로 정의한 것이다<sup>27)</sup>.

---

25) Pereira et al. (2005), "Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing", *Journal of Business Research*, 58, 103-106, p104.

26) Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210, p195.

국가이미지에 대한 최근 연구에서는 국가이미지를 제품수준의 단  
일차원이 아닌 다차원적인 개념으로 인식하고 있는데 이는 원산지  
를 어떤 특정한 국가로 규정하는 것은 논란이 발생할 여지가 있기  
때문이다. 국제적으로 국가 간의 교류가 활발해지면서 기업들은 자  
사국의 시장에 국한되지 않고 글로벌화 되고 있으며, 외국에서 제  
품을 생산하고, 부품을 아웃소싱하며, 외국시장에서 제품이 판매되  
고 있다.

국가이미지를 다차원적인 개념으로 인식한 연구자들을 살펴보면,  
Ger(1991)는 원산지개념에 제품 이미지와 국가 그 자체의 이미지가  
모두 포함되어 논의되어야 한다고 주장하였고, Kotler et. al. (1993)  
는 국가이미지를 어떤 국가에 대한 사람들의 믿음, 생각, 인상이라  
고 정의하면서 단순히 원산지이미지를 국가의 이미지로 규정하는  
것에서 벗어나 국가이미지를 거시적으로 개념화하였다.

국가이미지의 개념을 광의적으로 살펴보면 국가이미지에는 국가  
그 자체의 경제적, 정치적, 문화적, 차원들과 함께 그 국가 구성원  
인 국민이미지까지도 포함되는 다양한 요소들이 광범위하게 포함  
될 수 있다<sup>27)</sup>. 이와 같은 맥락에서 김은정·박상준(2011)은 국가이미

---

27) 김은정·박상준(2011), 「다차원적 국가이미지 척도의 타당도」, 『경영교  
육연구』, 26(4), 511-530, p515.

28) 안중석(2005), 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도  
에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로」, 『국제경영연구』, 16(2),  
63-90, p67.

지가 소비자들이 특정한 국가의 제품에 대해서 지각하는 신념 및 태도로 정의되는 총체적 이미지이며. 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소들이 복합적으로 작용한다고 주장하였다.

소비자는 정보단서를 기초로 제품을 평가하는데 일반적으로 제품의 내재적 정보단서를 쉽게 얻을 수 없거나 충분치 않을 때 외재적 정보단서를 이용하는데 이 경우 국가이미지가 제품품질지각에 큰 영향을 미친다. 제품특성에 관한 연구: 국가이미지를 “외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견”, “소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각”으로 정의하기도 한다. 이와 같은 국가이미지는 국가라는 대상에 대한 전체적인 수준의 속성들의 결합이기 때문에 연구자의 목적에 따라서 정의할 수 있다<sup>29)</sup>.

---

29) 소수(2007), 「국가이미지와 브랜드인지도가 중국소비자의 구매영향에 대해 미치는 영향: 한국과 일본 제품 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

**<표 2-3> 국가이미지의 정의**

연구자	연구결과
Nagashima(1970)	국가이미지란 특정국가의 제품에 대하여 기업 경영자이나 소비자가 부여하는 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)의 총체이라고 하였다.
Pereira et al. (2005)	국가이미지의 미시적 접근으로 특정 제품에 대한 소비자들의 인지, 정서, 그리고 의도적 반응에 대한 지각으로 정의하였다.
Martin & Eroglu(1993)	국가이미지의 거시적 접근으로 특정국가에 대해 갖고 있는 설명적이고 추론적인 신념의 총체로 정의하였다.
윤성환(2006)	국가이미지는 특정국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적 인식이라고 정의하였다.
Bilkey & Nes(1982)	국가이미지를 특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식이라고 정의하였다.
Romeo & Roth(1992)	국가이미지를 특정한 국가의 제품에 대해서 소비자들이 해당국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 대해 지각을 기초하여 형성하는 총체적인 인식이라고 정의하였다.
Ger(1991)	원산지개념에 제품 이미지와 국가 그 자체의 이미지와 모두 포함되어 논의되어야 한다고 주장하였다.
Kotler, Haider & Rein(1993)	국가이미지를 어떤 국가에 대한 사람들의 믿음, 생각, 인상이라고 정의하였다.
김은정·박상준 (2011)	국가이미지가 소비자들이 특정한 국가의 제품에 대해서 지각하는 신념 및 태도로 정의되는 총체적 이미지이며, 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소들이 복합적으로 작용한다고 주장하였다.

본 연구에서는 <표 2-3>과 같이 국가이미지에 대해 기존 연구자들의 정의를 정리하였다. 이처럼 다양한 국가이미지에 대한 정의를 기준으로 본 연구에서는 Romeo & Roth(1992)이 제시한 ‘국가 이미지를 특정한 국가의 제품에 대해서 소비자들이 해당국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 대해 지각을 기초하여 형성하는 총체적인 인식이다.’로 국가이미지를 정의하고자 한다.

#### 라. 사전지식

Alba & Hutchinson(1987)에 따르면 소비자 상황에서 사전지식이란 제품에 관한 친숙성과 전문지식을 포함한다. 사전지식은 마케팅 연구에 있어 일반적으로 고려되며<sup>30)</sup>, 또한 소비자 행동을 연구하는데 있어 중요한 예측변인이다<sup>31)</sup>. 사전지식이 높은 소비자들이 더 높은 수준의 결정을 하며 추가적 정보에 대해 더 철저하게 정보탐색을 하는데, 왜냐하면 그들이 주어진 현재 속성에 대해 더 잘 인식하고 있기 때문이다<sup>32)</sup>. 게다가 사전지식이 높은 소비자가 그렇지

30) Ariely, D. (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences", *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233 - 248, p240.

31) Kidwell, B., Hardesty, D. M. and Childers, T. (2008), "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement and the Prediction of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166, p160.

32) Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16, p6.

않은 소비자 보다 연관된 정보를 더 잘 찾아내고 효과적인 질문을 하는 것으로 나타났다<sup>33)</sup>.

소비자의 사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 및 친숙성의 정도를 말한다<sup>34)</sup>. 또한 Bettman & Park(1980)은 사전지식을 ‘소비자가 구매상황에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량’이라고 하였다. 전통적으로 제품에 대한 지식은 단일차원의 개념(Unidimensional construct)으로 다루어져 왔다.

최근에는 지식개념을 다차원적으로 파악하여 측정하여 측정하고 있다. 대표적인 연구주자로 Alba & Hutchinson(1987)을 들 수 있다. 이들은 지식의 측정은 다차원적이기 때문에 실험과제에 따라 달라져야 할 것이라 하면서 소비자의 지식측면인 두 가지 중요한 요소, 즉 친숙성(Familiarity)과 전문성(Expertise)으로 구성되어 있다고 주장한다. 친숙성이란 소비자가 축적한 제품관련 경험을 의미하며, 전문성이란 성공적으로 제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력을 말한다. 소비자 지식(Consumer Knowledge)

---

33) Johnson, Eric J. and J. Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550, p545.

34) Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Harrell(1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-mouth Recommendation Sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-296, p288.

과 관련하여 Alba & Hutchinson(1987)은 "소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적적하고 중요한 소비자 구성 개념"이라고 하였다. 또한 Murray(1991)는 사전 지식을 주로 기억으로부터 인출 가능하고, 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기 전에 기억으로부터 인출 가능한 정보로 정의하고 있다.

보통 소비자의 제품에 대한 지식은 객관적 지식(objective knowledge), 주관적 지식(subjective knowledge), 경험에 의한 지식으로 구분된다<sup>35)</sup>. 객관적 지식이란 제품에 관련된 정보가 소비자 기억 속에 얼마나 정리되어 축적되어 있는가를 의미하고 주관적 지식이란 소비자 자신이 제품에 대하여 얼마나 알고 있다고 지각하는 정보를 의미한다. 여기서 객관적 지식은 전문 용어, 제품 평가 기준, 제품 간의 속성 가변성, 속성 주요성을 결정하는 사용 상황 등에 대한 이해로 이루어져 있다고 한다<sup>36)</sup>. 반면에 주관적 지식이란 사람들이 지각하는 측면에서 자신의 기억 속에 있는 지식의

---

35) Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Harrell(1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-mouth Recommendation Sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-296, p230.

36) Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16, p8.

양에 대한 자신감과 알고 있다고 지각하는 주관적인 정도를 의미한다<sup>37)</sup>. 반면에 경험에 의한 지식은 제품과 관련한 경험으로 제품에 대한 탐색 경험, 광고와 같은 정보 자극 노출 경험, 구매 경험, 사용 경험, 소유 경험 차원 등으로 이루어져 있다<sup>38)</sup>. 이러한 지식의 유형에 대한 최근의 연구에 의하면 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식 구성 항목 간에는 관련성이 높아 하나의 요인을 이루는 특성이 있다.

따라서 제품에 대한 사전지식은 경험을 통해 얻어진 것과 경험과 무관하게 얻어진 것으로 구분 가능하고 이때의 지식 유형은 객관적 지식, 주관적 지식, 경험적 지식으로 나눌 수 있다. 사전지식의 수준에 따라 초심자와 전문가로 분류할 수 있는데 전문가와 초심자는 사전에 지식을 구비하고 있는 정도에 따라 제품에 대한 이해도, 지식의 활용정도, 온라인을 통해 정보를 검색하는 형태와 그 빈도가 다르다는 사실을 알 수 있다.

---

37) Yi, Y. (1993), "Contextual Priming effects in Print Advertisements: The Moderation Role of Prior Knowledge", *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10, p4.

38) Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8(Sep.), 223-230, p227.

**<표 2-4> 사전지식의 정의**

연구자	연구결과
Alba & Hutchinson(1987)	소비자 상황에서 사전지식이란 제품에 관한 친숙성과 전문 지식을 포함한다.
Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell(1997)	소비자의 사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 및 친숙성의 정도라고 하였다.
Bettman & Park(1980)	사전지식을 '소비자가 구매상황에 취득하여 기억속에 저장한 정보의 잔량'이라고 하였다.
Alba & Hutchinson(1987)	사전지식을 "소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적적하고 중요한 소비자 구성 개념"이라고 하였다.
Murray(1991)	사전지식을 주로 기억으로부터 인출 가능하고, 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기 전에 기억으로부터 인출 가능한 정보로 정의하고 있다.
Brucks(1985)	소비자의 제품에 대한 지식은 객관적 지식(objective knowledge), 주관적 지식(subjective knowledge), 경험에 의한 지식으로 구분된다고 하였다.

본 연구에서는 <표 2-4>와 같이 사전지식에 대해 기존 연구자들의 정의를 정리하였다. 이처럼 다양한 사전지식에 대한 정의를 기준으로 본 연구에서는 Alba & Hutchinson(1987)이 제시한 ‘소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적적하고 중요한 소비자 구성 개념’으로 사전지식을 정의하고자 한다.



## Ⅲ. 연구 방법

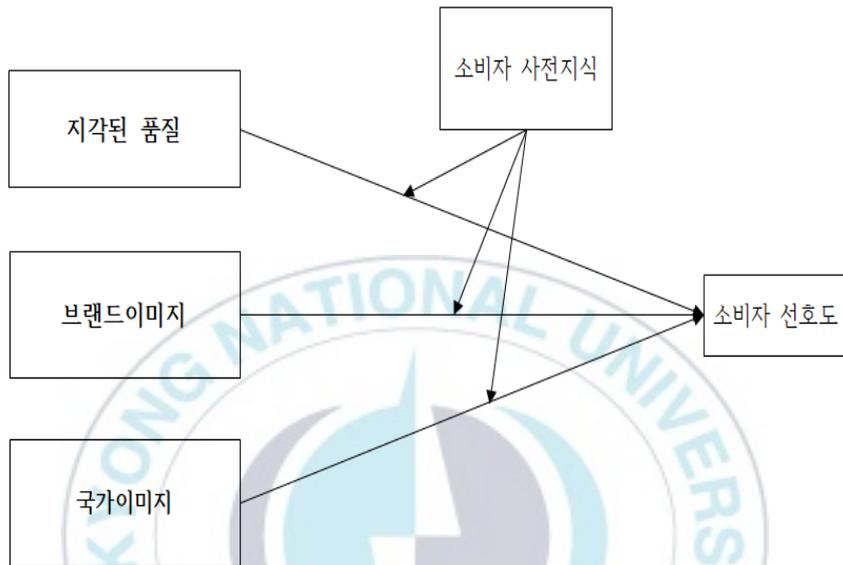
### 1. 연구모형 및 연구가설

#### 가. 연구모형

연구에 있어서 하나의 모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 이론과는 상이한 특성을 갖게 된다. 즉 이론과 같이 일반화의 역량을 갖고 있는 설명의 도구라기보다는 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여하고, 이를 적절히 사용할 수 있을 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 연구모형은 해결하고자 하는 문제의 대항을 분석하고자 도입되는 개념으로서, 문제 해결과 밀접한 관계가 있는 현상과 요인을 파악한 다음 이들 각 요인간의 상관관계를 규명하는데, 가능한 한 설계에서 가장 특징적인 것만을 선택하여 단순화 및 세계화 시킨 것을 말한다<sup>39)</sup>.

---

39) 손빈(2017), 「서비스 회복 전략이 온라인 쇼핑물 고객의 회복 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 중국 온라인 쇼핑물을 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.



**<그림 3-1> 본 연구의 모형**

본 연구에서는 제2장에서 이론적 배경을 중심으로 한방화장품의 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지가 소비자 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이러한 관계에서 사전지식은 조절작용을 하는지를 확인하고자 한다. 이러한 목적을 바탕으로 본 연구는 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였고, 독립변수로는 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지, 조절변수로는 소비자 사전지식, 종속변수로는 소비자 선호도를 선정하였다.

## 나. 연구가설

### (1) 지각된 품질과 소비자 선호도의 관계

소비자들은 한 제품 범주내의 경쟁 브랜드들을 품질이 우수한 제품과 그렇지 않은 제품으로 나누며, 같은 가격대의 브랜드들에 대해서도 상대적 품질에 따라 이들을 분류하는 경향이 있다. 고객들은 이들 중 보다 우수한 품질의 브랜드를 선호하며, 그 브랜드를 반복 구매하게 된다<sup>40)</sup>.

김동태(2009)는 지각된 품질과 브랜드 애호도 간의 유의한 관계가 성립되고 있음을 실증적으로 분석하여 제시하고 있고, 김효진·나운규(2009)는 소비자의 품질은 브랜드 애호도에 대하여 유의한 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 제시하였다.

Richardson et al. (1996)는 PB제품 선호도에 유의적인 영향을 미치는 변수로 품질지각을 밝힌바 있고, 이는 PB제품의 품질을 높게 지각하는 소비자는 PB제품의 지각적 가치를 크게 느껴서 PB제품을 선호하게 된다고 하였다.

신주홍(2001)은 브랜드 이미지와 백화점 화장품 브랜드 선호도 관계는 정의 관계가 있는 것으로 나타났다고 밝혔고, 브랜드 이미지가 좋을수록 선호도는 증가한다고 해석하였다.

---

40) 안광호·이진용(1997), 「브랜드파워」, 한언출판사, p67-72.

송지신(2007)은 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 밀접히 관련되어 있다고 하였고, 소비자가 특정 상표에 대해서 좋은 이미지를 갖게 되며 그 소비자는 그 제품의 필요성이 있을 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가함으로써 선호를 나타낸다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 지각된 품질은 소비자 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 통해 본 연구에서는 소비자가 제품의 품질에 대한 지각정도는 소비자의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 통계적인 검증을 통해 시사점을 제시하고자 한다.

## (2) 브랜드이미지와 소비자 선호도의 관계

소비자에 의해 형성되는 지각된 브랜드 이미지는 단일 혹은 복수 유형으로 나타날 수 있으며, 긍정적 연상과 태도로 말미암아 브랜드 선호도(Brand Preference)에 유의미한 영향을 미칠 수 있다<sup>41)</sup>. 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 영향 관계를 갖는다는 것을 추론함에 있어 몇 가지 선행연구가 뒷받침 해준다.

---

41) 김신엽·권승경(2017), 「지각된 브랜드 이미지 유형이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회』, 17(10), 548-558, p551.

이수부·유영진·하동현(2008)은 브랜드 이미지는 브랜드 애호도에 직간접적으로 영향을 미치는 변수임을 밝히고 있다. 김금주(2010)는 브랜드 연상은 브랜드 애호도에 대하여 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 Jacoby & Mazursky(1984)는 브랜드 이미지는 애호도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 평가하고 있다<sup>42)</sup>.

소비자가 특정브랜드에 대해서 좋은 이미지를 갖게 되면 그 소비자는 그 제품의 필요성이 있을 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가함으로써 제품에 대한 몰입 및 선호도와 구매의도가 형성되어진다(Alreck & Settle, 1999; Ogba & Tan, 2009)<sup>43)</sup>.

김성철·박의범(2008)은 중국 9개 지역의 휴대폰 구매자를 대상으로 조사한 결과, 브랜드 이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 휴대폰의 특성 상 고관여 제품이기 때문에 제품선택과 선호도에 영향을 미치는 중요한 고려요인임을 알 수 있다. 또한 브랜드의 경험을 통해 형성된 신뢰와 믿음은 고객의 몰입 및 구매의도를 높여줌으로 브랜드를 더욱 호의적으로 생각하게 되어 브랜드 선호도가 높아진다(Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005)<sup>44)</sup>.

42) 서기홍(2011), 「여행사의 브랜드이미지가 지각된 품질과 애호도에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p34.

43) 천난·김창경(2008), 「한·중 소비자의 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에 관한 비교연구」, 『국제지역연구』, 12(2), 227-250, p236.

Lassar Mitta, & Sharma(1995)와 Faircloth, Capella & Alford(2001)는 높은 브랜드 이미지 지수는 높은 태도와 선호도 및 호감도와 관련이 있다고 하였으며, 김봉관·김태우·이승진(2003)는 브랜드 선호도를 높이기 위해서는 브랜드 이미지 제고를 통한 전략적 마케팅 접근 노력이 필요하다고 강조하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 브랜드이미지는 소비자 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 통해 본 연구에서는 소비자가 브랜드이미지에 대한 평가 정도는 소비자의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 통계적인 검증을 통해 시사점을 제시하고자 한다.

### (3) 국가이미지와 소비자 선호도의 관계

국가이미지는 일반적으로 국제마케팅 분야에서 특정 국가에서 생산된 제품의 품질에 대해 형성되는 전반적 지각으로 인식되고 있다. 즉, 국가이미지가 원산지효과 개념과 동일하게 적용되고 있는 것이다. 국가이미지에 관해서는 학자마다 다양한 견해를 보이고 있으나 특정 국가의 경제, 정치, 문화, 역사, 기술, 선진성, 해당국가와

---

44) Sichtmann, C. (2007), " An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*. 41(9/10): 999-1015, p1005.

의 관계 등 다차원적인 요인이 작용하여 형성되는 이미지라는 견해가 지배적이다(Bannister & Saunders, 1978; Han,1989)<sup>45)</sup>.

첸난·김창경(2008)이 한·중 대학생소비자의 글로벌 브랜드에 대한 선호도와 구매의도를 비교분석하였다. 연구결과는, 한국 및 중국 소비자대상 간에 결과에 차이가 없이, 브랜드의 국가이미지가 글로벌 브랜드의 선호도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 실증적으로 밝혔다.

국가 이미지와 제품 평가에 대해 상관관계 분석을 실시한 안종석(2005)의 연구의 결과 국가이미지와 제품평가 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 존재하는 것을 파악하였으며, 장효림(2011)은 국가 이미지와 선호도의 관계 선행연구 분석을 통해 소비자는 자신이 느끼는 제품원산지에 대한 국가 이미지가 긍정적일수록 해당 제품을 더 선호하는 경향이 있는 것으로 보고하였다.

Bilkey & Nes(1982)는 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가와 제품 선호도에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사 결정에 중요한 변수로 작용한다고 보았다. Wang & Lamb(1983)는 제품원산지의 정치적·문화적 환경도 소비자의 선호도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 즉 특정 국가에 대한 국가이미지의 지각은

---

45) Romeo, Jean B. and Roth, Martin S. (1992), " Matching Product Catgeory And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects ", *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497, p482.

해당 제품에 대한 개인의 신념형성에 직접 영향을 미치고, 이것은 다시 선호도에 영향을 미친다는 것이다(Knight & Calantone, 2000; Jaffe & Nebenzahl, 2001)<sup>46)</sup>.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 국가이미지는 소비자 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 통해 본 연구에서는 소비자가 국가이미지에 대한 평가 정도는 소비자의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 통계적인 검증을 통해 시사점을 제시하고자 한다.

#### (4) 소비자 사전지식의 조절효과

사전지식은 ‘소비자가 구매하기 전에 습득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔양’, ‘소비자의 기억에 저장되어 있는 정확한 제품에 대한 인식’으로 정의할 수 있으며, 소비자의 사전지식은 소비자의 구매의사결정 과정에서 소비자행동을 이해하는 데 중요한 근거로써 활용되며, 제품과 서비스의 특성을 규명하고, 선택하는데 도움을 제공한다(Brucks, 1986; Hoffman & Houston 1993)<sup>47)</sup>.

---

46) 안종석(2005), 「다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로」, 『국제경영연구』, 16(2), 63-90, p72.

47) 전홍식·주송국(2010), 「인터넷 쇼핑에서 소비자의 사전지식, 사용 후기 측면성 및 준거가격 수준이 구매 의도에 미치는 영향」, 『한국광고홍보학

Alba & Hutchinson(1987)에 연구에 의하면 소비자 개인의 특성에 관한 차이 변수로서 소비자가 가지고 있는 지식수준의 차이에 따라 소비자의 정보처리 및 탐색과정, 그리고 평가가 다르게 나타날 수 있기 때문에, 이러한 측면에서 제품지식은 마케팅 분야에서 오랫동안 넓게 연구되어진 연구 중에 하나라고 하였다.

Rao & Monroe(1998)는 친숙성이 높은 소비자와 낮은 소비자는 제품의 품질에 대한 가격 인지를 긍정적으로 인지하는 한도와 친숙성이 증가할수록 내적 단서(Intrinsic Cue)에 의한 의사결정이 높아짐을 제시하였다. Hoch & Delighton(1989)은 사전지식이 부족한 소비자들은 정보를 복잡하게 처리하여 조직화 및 평가에 어려움을 겪는 반면, 사전지식이 풍부한 소비자들은 정교하게 조직화된 제품지식을 바탕으로 제품속성 및 브랜드이미지와 관련한 정보를 제품 평가에 폭넓게 활용한다고 하였다<sup>48)</sup>. 따라서 국가이미지를 반영하는 원산지이미지와 브랜드이미지와 같은 내적 단서에 대해서 사전에 알고 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 제품에 대한 선호도는 차이를 보일 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

보』, 12(4), 95-125, p102.

48) 황선진·윤지영·전호경(2009), 「의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴 의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향」, 『한국의류학회지』, 33(4), 519-530, p524.

가설4: 소비자 사전지식이 많을수록 지각된 품질이 소비자 선호도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화 될 것이다.

가설5: 소비자 사전지식이 많을수록 브랜드이미지가 소비자 선호도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화 될 것이다.

가설6: 소비자 사전지식이 많을수록 국가이미지가 소비자 선호도에 미치는 정(+)의 영향은 더욱 강화 될 것이다.

이와 같은 가설을 통해 본 연구에서는 소비자의 사전지식은 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지에 대한 평가 정도가 소비자의 선호도에 미치는 영향을 변화시키는지를 통계적인 검증을 통해 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용되는 지각된 품질, 브랜드이미지, 국가이미지, 소비자 사전지식, 소비자 선호도에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다.

### 가. 지각된 품질

본 연구에서는 Aaker(1991)이 제시한 정의에 따라 지각된 품질을 고객이 주관적으로 갖고 있는 지각으로 상표에 대한 전반적인 감정으로 조작적 정의하였다. 그리고 Brady & Robertson(2001)의 연구를 바탕으로 '대형 할일점의 제품에 대한 지각된 가치를 중심으