

한·중·일 3개국 화장품 브랜드에 대한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 인식 연구

— 3개국 9개 브랜드에 대한 기호학적 분석을 중심으로

전형연* · 이원**

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지
- III. 연구방법론
- IV. 3개국 화장품 브랜드에 대한 소비자 인식 분석
 - 1. 3개국 화장품 브랜드 아이덴티티 인식 분석
 - 2. 3개국 화장품 브랜드 이미지 인식 분석
- V. 결론 및 논의

국문초록

최근 한국산 화장품 브랜드들이 적극적인 중국 시장 마케팅커뮤니케이션에 집중하고 있는 현황에서 본 연구는 치열한 화장품 브랜드의 각축장인 중국 시장을 배경으로 일어나고 있는 국내외 화장품 브랜드들의 경쟁 구도를 파악하고, 국내외 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 인식 현황을 살펴보고자 하였다.

그 결과, 본 연구는 브랜드 아이덴티티 인식 차원에서 라네즈 > 설화수 > 상이변차오 > 이니스프리 > 롱리치 > SK-II > SHISEIDO > 위니팡 > Za 순으로 그 인식이 강함을 파악할 수 있었다. 또한, 3개국 화장품 브랜드에 대한 아이덴티티 인식도의 평균을 비교해 보아도, 5개 문항 전반에서 한국산 > 중국산 > 일본산 브랜드 순으로 그 아이덴

* 건국대학교 커뮤니케이션학과 조교수, 주저자

** 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 커뮤니케이션학 석사, 교신저자

티티 인지 정도가 강함을 파악할 수 있었는데, 이는 중국인 소비자들에게 한국산 브랜드에 대한 인지가 얼마나 강하게 각인되었는지를 재확인시켜주는 결과였다. 또한, 브랜드 이미지 차원에서도 한국산 화장품 브랜드 3개 모두가 16개 이미지 문항 모두에서 3개의 중국산 화장품 브랜드보다 중국인 소비자들에게 강한 인식을 받고 있음을 파악할 수 있었다. 그러나 3개국 브랜드에 대한 중국인 여성 소비자의 브랜드 연상은 그 강도는 다를지라도, 공통적으로 /독창성/, /재미성/, /기능성/ 같은 3가지 이미지로 대표되는 유토피아적 가치, 유희적 가치, 실용적 가치에 대한 인식은 강하다는 유사성 역시 발견할 수 있었다. 또한, 한국산 브랜드와 중국산 브랜드는 /친숙성/과 /자연성/이 강하다는 공통성을 그리고, 한국산 브랜드와 일본산 브랜드는 /다양성/과 /저명성/이 강하다는 공통성도 확인할 수 있었다. 특히 한국산 브랜드에게서는 실용적 가치에 대한 인식이 높은 것을 파악할 수 있었는데, 이는 한국산 화장품의 품질에 대한 폭넓은 신뢰에서 기반한다고 설명할 수 있었다.

본 연구는 한국이나 일본 같은 외국인 화장품 브랜드에 대한 중국인 여성 소비자들의 인식 평가가 자국인 중국산 화장품 브랜드에 비해 월등히 높음을 파악할 수 있었음은 물론 중국산 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자의 비호감과 비신뢰를 재확인할 수도 있었다. 또한, 본 연구는 중국산 화장품 브랜드뿐만 아니라 국내외 화장품 브랜드들 모두에게 이제는 실용적 가치나 유희적 가치 등을 강조하는 광고와 프로모션 같은 전통적인 마케팅 방식보다는, 오히려 기업의 /윤리성/과 /사회참여성/을 담아낼 수 있는 각종 CSR 활동의 기획과 진행을 통한 지속가능성 높은 PR전략을 개발이 필요함을 파악하였다.

열쇠어 : 화장품 브랜드, 중국인 소비자, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지

I. 서론

1978년 이래 연평균 약 15%의 지속적인 성장을 기록 중인 중국은¹⁾ 이와 같은 경제성장에 힘입어 전 세계 화장품 기업들이 기대하는 가장 흥미로운 화장품 시장으로 인식되고 있다. 중국의 화장품 시장은 개혁·개방 이후 중국인들이 글로벌한 브랜드나 제품을 쉽게 접할 수 있는 개

1) 오강수, 「외국관광객의 한국 미용관광 선택 요인 및 활성화 방안」, 『한국미용학회지』, 17:2, 2011, 468쪽.

방적 환경에 들어섬에 따라, 해외의 명품 화장품 브랜드는 물론, 일본과 대만 등의 화장품 브랜드에 대한 인지 역시 높아지는 계기를 마련했다. 또한, 중국 화장품 시장은 소비자들의 소득증가, 젊은층의 색조화장품 구매 증가, 고가 제품 선호 증가 등의 원인으로 인해 활성화되고 있다고 평가되기도 한다.²⁾ 이와 같은 변화된 환경은 자연스럽게 화장품 시장의 경쟁 구도를 형성시켰다. 실제로, 중국 소비자들은 외국산 브랜드에 대한 거부감이 전혀 없고 오히려 자국산 브랜드에 대한 신뢰가 낮아, 현재 중국 화장품 시장은 외국 브랜드 위주로 성장하고 있는 추세라고 할 수 있다.

특히 최근 몇 년 동안 TV드라마를 중심으로 한 한류와 K-pop으로 대변되는 신한류의 영향으로 중국 내에서의 한국산 화장품은 중국인 여성 소비자들의 열광적인 선호를 받고 있는 현황이다.³⁾ 실제로 한류의 영향은 문화콘텐츠 상품의 범위를 넘어서 의류, 화장품, 가전제품, 자동차는 물론 식료품과 요식업 등 한국 산업 전반의 국내 판매는 물론 해외 특히, 중국 시장 수출에 커다란 영향을 미치고 있다고 평가되고 있다.⁴⁾

국내 화장품 브랜드들은 더 많은 중국인 소비자를 유치하기 위한 다양한 국내 및 현지 마케팅 커뮤니케이션 전략에 집중하고 있는 상황이다.⁵⁾ 과거 ‘패션 1번지’였던 서울 명동이 ‘화장품의 메카’로 변모하여, 화장품 쇼핑에 나선 중국인 관광객(요우커(遊客))을 맞이하고 있다. 명동에 입점

-
- 2) 이영재, 「한국화장품 구매 선호도에 관한 연구」, 『한국생활과학회지』, 23:3, 2014, 546쪽.
 - 3) 황인석, 조은성, 「한국 드라마 만족도의 중국내 한류효과: 한국 휴대폰 상품구매에 미치는 영향을 중심으로」, 『한국마케팅저널』, 9:4, 2008, 245~270쪽.
 - 4) 김종섭, 이홍매, 「중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향」, 『국제지역연구』, 17:1, 2013, 197쪽; 한은경, 「한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과」, 『한국방송학보』, 19:3, 2006, 325~360쪽; 강동균, 홍성태, 「한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구」, 『상품학연구』, 24:3, 2006, 177~198쪽.
 - 5) 파이낸셜 뉴스, 2015년 6월 17일자, “요우커 맞춤형 뷰티거리로 재탄생한 신사동 가로수길” ; 파이낸셜 뉴스, 2015년 6월 25일자, “LG생활건강 VDL, 롯데백화점 본점 입점..”색조화장품 시장에서 경쟁력 강화”

한 화장품 매장만 해도 2015년 현재 네이처리퍼블릭 10개, 이니스프리 8개, 잇츠스킨 7개, 더페이스샵·에뛰드하우스·토니모리는 각 6개 등 140여개에 달하는데, 이는 명동에 들어선 건물 4곳 중 1곳 꼴로 화장품 매장이 들어서 있는 것으로 이해할 수 있겠다.⁶⁾ 상황이 이렇다보니, 화장품 브랜드들은 매장에 중국인 직원을 채용하고, 중국어 가격표와 상품명 등을 표기하면서 중국인 관광객의 원활한 쇼핑 환경을 조성하는 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다. 실제로 한국관광공사가 중국인 관광객을 대상으로 조사한 상위 10개 쇼핑 품목을 살펴보면 2008년부터 2013년까지 내내 1위를 차지했던 것은 역시나 화장품이었다. 그리고 이들이 자주 찾는 쇼핑 장소는 시내 면세점(60.7%), 명동(42.8%), 공항면세점(30.1%) 순이었다.⁷⁾

또한, 국내에서는 물론 현지에서도 중국인들이 선호하는 아이돌을 광고모델로 활용하여 친근감을 높임은 물론, 한국 TV드라마에 PPL광고를 삽입하는 광고 전략을 활용하기도 한다. 또한, 중국인 관광객의 국내 매장 구매 활성화를 위해서는 ‘포인트제도’ 보다는 ‘보너스 상품’이나 ‘상품권 증정’ 등의 즉각적인 보상 시스템을 활용하기도 하고, 특히 중국인들이 선호하는 원료나 기능을 함유한 제품을 개발하는 등 적극적이고, 다양한 마케팅 전략 역시 기획 활용하고 있다. 국내 한방 화장품 브랜드 ‘빅2’라고 일컬어지는 ‘아모레퍼시픽’과 ‘LG생활건강’이 최근 잇달아 ‘모란꽃’을 모티브로 한 제품을 내놔 눈길을 끌기도 했다. 이는 중국의 국화(國花)이자 중국인들이 가장 사랑하는 꽃인 ‘모란’을 활용, 최근 급증하는 중국인관광객의 요구를 더 적극적으로 수용하겠다는 마케팅 전략의 일환이라고 할 수 있다. 이 제품들에는 중국인들이 중요하게 여기는 보습 기능을 강화하고, 모란을 형상화 한 패키지 디자인으로 호감을 얻었다.⁸⁾

6) 매경이코노미, 2015년 5월 18일자, “2000만 요우커’ 대비하라”

7) 여성중앙, 2015년 5월 7일자, “요우커는 왜 한국화장품에 열광하는가”

또한, 한국 화장품 브랜드들은 중국 현지에서도 본격적으로 중국 진출을 시작하면서 중국 현지 여성들의 피부 타입을 조사하고 임상 실험을 거치며 이들에게 최적화된 제품을 출시하기도 했다. 아모레퍼시픽의 ‘라네즈’가 대표적이다. 이들은 워터 슬리핑 라인을 출시하기 전 중국 내 상해지역과 내륙(북경과 하얼빈) 지역을 구분해 임상실험을 거쳤다. 여기에 제품이 출시됨과 동시에 황사와 미세먼지를 비롯해 다소 건조한 기후가 연일 이어지면서 중화권 여성들에게 주목을 받았다. ‘짐승젤’로 통하는 네이처리퍼블릭의 ‘수딩 앤 모이스처 알로에베라 92% 수딩젤’도 큰 반응을 보였다. 메이크업 제품 중에는 쿠션 제품을 빼놓을 수 없는데, 중국인은 물론 아시아 전 지역 여성들의 마음을 사로잡았던 제품은 ‘라네즈 스노우 수딩 비비 쿠션’으로써, 2013년 초에 출시된 후 500만개 이상 판매 기록을 세우며 글로벌 밀리언셀러에 등극해 아시아 전역에 걸쳐 공통 1위 제품으로 자리매김하기도 했다.⁹⁾

이와 같이 한국산 화장품 브랜드들이 적극적인 중국 시장 마케팅커뮤니케이션에 집중하고 있는 현황에서 우리는 중국 시장을 배경으로 일어나고 있는 국내외 화장품 브랜드들의 경쟁 구도를 파악하고, 국내외 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 브랜드 아이덴티티(Identity)와 브랜드 이미지(Image) 인식 차이를 살펴봐야 할 필요를 절감한다. 이는 중국 관광객들을 대상으로 한 제품 판매에 대한 의존도가 높았던 화장품 브랜드 로드숍과 면세점 몇몇 브랜드들이 최근 ‘메르스’의 영향으로 매출이 크게 감소하며 2개월여 만에 기업의 존폐 여부까지 거론되고 있는 현황을 고려한다면 시효 적절한 논의라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 실제로, 중국에 대한 국내 화장품 업계의 의존도를 통해 1~2년 만에 폭발적인 성장을 한 화장품 브랜드들이 1~2개월 만에 큰 폭의 매출 감소로 어려움을 겪

8) 아시아경제, 2015년 5월 10일자, “요우커 열풍에 한방화장품들마다 ‘모란꽃’ 마케팅”

9) 여성중앙, 2015년 5월 7일자, “요우커는 왜 한국화장품에 열광하는가”

10) 한국경제TV, 2015년 7월 25일자, “화장품 중국 진출, 이제는 현지 법인 설립 생각할 때”

을 수 있는 상황인 것이다.

따라서, 본 연구는 특히 중국 화장품 시장에서 각광받고 있는 국내외 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 브랜드 이미지 인식 차이를 기호학적 관점에서 살펴보면서 그 핵심적 차별성을 검토해보고자 한다. 이는 브랜드 이미지가 화장품 브랜드의 차별적 인식을 좌우하는 브랜드 자산의 핵심적 요인이라고 전제하기 때문이다.¹¹⁾ 실제로, 한국 TV드라마나 K-pop 스타 등 한류의 이미지에 기반하여 만들어진 한국산 화장품 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 지속가능성을 가지기 위해서는 화장품 브랜드 각각에 대한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 자체가 국가 브랜드나 한류의 그것과는 다른 강력한 차별성을 가져야 할 필요가 있다.

본 연구는 우선적으로 최근 중국 화장품 시장을 배분하여 장악하고 있는 국내외 화장품 브랜드의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 인식 현황을 검토해보고자 한다. 즉, 본 연구는 중국인 여성 소비자를 중심으로 중국산 화장품 브랜드와 2014년 현재 중국 시장에서 열광적인 인기를 얻고 있는 한국산 화장품 브랜드, 그리고 오랫동안 중국 시장을 선점해 온 일본산 화장품 브랜드 등 국내외 화장품 브랜드에 대한 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 인식을 비교 분석해보고자 한다. 여기서 미국산이나 프랑스산 화장품 브랜드에 대한 아이덴티티나 이미지 분석은 배제될 것이다. 이는 중국인 소비자들에게 있어서 미국산이나 프랑스산 화장품 브랜드에 대한 인식이 대부분 ‘에스터 로더(Estee Lauder)’나 ‘샤넬(Chanel)’같은 명품 화장품 브랜드에 대한 인식으로 한정되어 있으며, 이 역시 미국산과 프랑스산에 대한 변별보다는 오히려 서구산이라는 변별이 강하여 각 국가산 화장품 브랜드에 대한 이미지를 파악하는 데 한계를 가지기 때문이다.¹²⁾ 또한, 아시아 화장품 시장과 산업의 핵심인 한,

11) Biel, A.L. “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32:6, 1992, p.8

12) 전형연·이원, 「한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자의 선호도 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 13:2, 2015, 13쪽.

중, 일 화장품 브랜드에 대한 인식 비교 분석이 더 효율적인 결과를 제시해줄 것이라는 기대 때문이기도 하다. 이를 위해 우리는 각 국가별 3개의 대표 브랜드를 선정하고, 전체 9개 화장품 브랜드에 각각에 대한 중국인 소비자의 입장에서의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지 인식 차이를 파악해보고자 한다.

본 연구는 이와 같은 연구 과정을 통해 각 국가 산 화장품 브랜드에게 있어 어떠한 브랜드 아이덴티티와 이미지 구성요소에 대한 개선이 필요한지를 검토하고, 중국 시장의 화장품 산업 전반은 물론 한국 화장품 기업들에게 시사점과 비전을 제시해 줄 수 있기를 기대한다.

II. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 이해

카프페레(Kapferer)¹³⁾는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적 목표와 비전, 일관성, 가치, 진실, 인지적 표식 등 여섯 가지에 있다고 간주하고, ‘브랜드 아이덴티티 프리즘(Brand Identity Prism)’이라는 모델을 통해 아이덴티티의 구성 요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등 여섯 가지로 세분화 하여 브랜드 아이덴티티의 개념적 이해를 도모한 바 있다. 또한, 아아커(Aaker)¹⁴⁾ 역시 브랜드 아이덴티티란 제품, 조직, 의인화된 사람, 가시적 상징의 네 가지 차원으로 분류하여 이해할 필요가 있음을 주장하면서, 모든 브랜드에게 이 네 가지 관점에서의 아이덴티티가 모두 형성되는 것은 아니지만, 가능한 넓은 관점에서 다양한 아이덴티티가 모두 형성될 때에 브랜드 아이덴티티가 강화되고, 오랜 생명력을 지닐 수 있는 것이라고 설명했다.

13) Kapferer, J.-N., *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998, p.84.

14) Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, Free Press, 2011, p.66~68.

같은 맥락에서 업쇼(Upshaw)¹⁵⁾는 브랜드 아이덴티티 핵심모델을 제시하면서 포지셔닝(brand positioning)과 브랜드개성(brand personality)을 브랜드 에센스(essence)로 보고 브랜드 이름, 로고/그래픽, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션/머천다이징, 제품/서비스 성과, 판매전략 시스템 등의 구성요소가 상호작용하여 토털 브랜드 아이덴티티를 형성한다고 주장하기도 했다.

한편, 켈러(Keller)¹⁶⁾는 브랜드 아이덴티티란 브랜드 이미지(Brand Image)를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 각인시킬 수 있도록 만드는 전략적 도구라고 설명하기도 했다. 브랜드 아이덴티티는 종종 브랜드 이미지와 혼용되곤 하지만, 이 둘은 분명한 차이를 가진다. 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것, 즉 소비자에게 비춰지고 있는 브랜드의 모습이다. 따라서 브랜드 이미지는 결과로서의 브랜드의 모습인 반면 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 비춰지고자 하는 모습(planning개념), 즉 계획한 브랜드의 모습으로 이해할 수 있겠다.¹⁷⁾

슈발리에와 마잘로보(Chevalier & Mazzalovo)는 브랜드 아이덴티티란 소비자들이 직, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어라고 정의한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 명칭, 디자인, 상징, 특징, 시각적 요소들을 조합하여 기업이 소비자들에게 바라는 바람직한 연상을 만들고, 이를 통해 다른 브랜드로부터 차별화하여 자사 브랜드의 이미지를 향상 시키는 커뮤니케이션 채널 전반이라고 이해할 수도 있다. 이 연구자들은 브랜드 아이덴티티의 표현요소를 브랜드 이름(brand name), 로고(logo), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글

15) Upshaw, Lynn, B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, Wiley, 1995, p.28.

16) Keller, K. L., *Strategic Brand Management*, Prentice hall, 1998, p.50.

17) 김정현, 『브랜드 자산 관리』, 커뮤니케이션북스, 2006, 53쪽.

(jingle), 패키지(package), 제품, 매장, 웹사이트(website) 등을 포함시켜 설명했다.¹⁸⁾

최근 일반적으로 “BI”라고 일컬어지는 개념은 “제품의 특성을 시각적으로 디자인하여 대외 경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업”에 가깝다.¹⁹⁾ 오늘날 다양한 브랜드 즉, 단(單)기업 다(多)브랜드 추세에 따라, BI를 도입하는 기업들이 늘고 있으며, 브랜드 런칭 시 BI를 함께 공표하는 것이 자연스러울 정도로 많은 기업들이 BI에 관심을 갖고 있는 현황이다.

반면, 브랜드 이미지(brand image)는 “특정 브랜드에 대하여 소비자들에게 형성되는 브랜드 연상(brand association)의 집합체”로 정의되곤 한다.²⁰⁾ 즉, 브랜드 이미지란 브랜드 연상의 호의도, 강도, 독특성을 기반으로 구성되는데, 특히 브랜드 자산을 강화시키기 위해서는 강력하고 호의적이며 타 브랜드와는 다른 독특한 브랜드 연상을 가져야 한다.²¹⁾

아아커(Aaker)는 브랜드 연상은 다양한 요소들이 서로 복잡하게 연결되어 있어 다양하고 많은 경험을 지니고 있거나 많은 커뮤니케이션에 노출되어 있을 때 보다 강력해진다고 주장하였다.²²⁾ 소비자의 브랜드 연상은 개별 브랜드에 대한 연상을 의미하지만 브랜드를 생산하는 기업의 이미지가 생성시키는 이미지 역시 포함한다. 즉, 브랜드 연상은 관점에 따라 제품으로서의 브랜드 가치, 사람으로서의 브랜드 개성, 조직으로서의 브랜드로 나뉘서 이해되어질 수 있겠다.²³⁾

18) Chevalier, M. & Mazzalovo, G., *Luxury brand Management*, John Wiley & Sons, 2008, p.179.

19) 손일권, 『브랜드아이덴티티』, 경영정신, 2003, 24~30쪽.

20) Keller, K.L. “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.”, *Journal of Marketing*, 57:1, pp.1~22

21) 황순호, 오종철, 윤성준, 2012, “한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드 자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로”, 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 14:2, 2012, p.214.

22) Aaker. D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, Free Press.

23) 김정현, “브랜드 자산의 구성 요소 및 측정에 관한 연구”, 『사회과학연구』, 11, 2004,

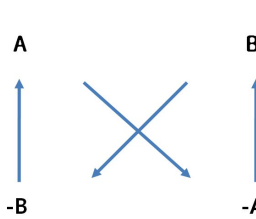
따라서 본 연구에서도 각 화장품 브랜드의 아이덴티티에 대한 소비자의 인식 차이를 검토함에 있어 로고 및 패키지, 제조국, 제품효능, 역사, 제품 가격 등 각 브랜드의 아이덴티티 구성요소를 파악하고 있는지를 살펴보고자 한다. 또한, 브랜드 이미지를 분석하기 위해서는 아아커 등 위 연구자들이 주로 활용해온 브랜드 이미지 측정 항목들을 반영하여, 문항을 구성하여 중국인 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하고 이를 통해 각 브랜드의 이미지를 비교 검토해보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법론

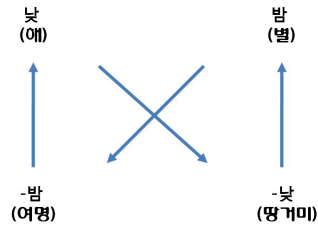
본 연구는 중국인 소비자를 대상으로 9개 화장품 브랜드 아이덴티티와 이미지 인식이 얼마나 다른지를 파악하고자 설문지를 구성하고 그 조사결과를 분석하는 단계 전반에서 기초통계법은 물론 기호학적 방법론을 활용해보고자 한다. 실제로, 많은 설문지법 연구들이 설문지의 문항 구성 단계보다는 결과분석 단계만을 통해서 의미를 찾고자 한다. 실제로, 설문지의 구성 단계에서는 대부분의 연구들이 선행연구들의 분석결과를 그대로 반영하여 문항을 구성하고 결과분석 과정에서 문항타당도(item validity) 검토를 통해 그 유형화에 의미를 부여하는 방식을 활용하고 있다.

그러나 소비자의 인식을 조사하는 설문지법은 통계분석법과 똑같은 개념만으로 이해되어질 수 없다. 설문지의 문항 구성이 어떻게 이루어지느냐에 따라 전혀 다른 연구결과가 도출될 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 기호학적 방법론을 활용하여, 9개 화장품 브랜드의 아이덴티티와 이미지 인식 차이를 살펴보고자 한다. 여기서 기호사각형(carre semiotique) 개념은 유용한 도구가 되어줄 수 있다. 실제로, 기호사각형

은 매우 단순한 이분 대립구조로부터 출발했지만, 항들간의 관계의 정연한 복잡화를 통해서 완성된 의미구성 모델이라고 할 수 있다. 이 사각형은 텍스트의 의미구조뿐만 아니라 인간행위, 사회의 가치체계 그리고 인간정서에 대한 기술에까지 적용된다는 장점을 갖는다.



[그림 1] 기호사각형



[그림 2] 기호사각형의 활용태

위와 같은 구조를 보이는 기호사각형은 [그림 1]과 같이 세 가지 관계를 통해 설명된다. 즉, 먼저 반대관계가 A와 B, -B와 -A사이에서 맺어진 다. 그리고 A와 -A, B와 -B 사이에서는 양립불가능한 모순관계가 성립한다. 마지막으로 A와 -B, B와 -A사이에는 전제관계에 의해 설명된다.²⁴⁾ 각 항의 관계를 이론적으로 이해하는 것은 어렵지 않은데, 예를 들어 일상에서 쉽게 만나지는 낮과 밤의 대립을 [그림 2]와 기호사각형에 투사해볼 수도 있다.²⁵⁾ 이러한 기본적인 이해를 바탕으로 브랜드 아이덴티티와 이미지에 대한 소비자의 인식 분석을 위한 설문지 문항 구성에서 부터 기호사각형의 개념이 공헌할 수 있으리라 기대할 수 있겠다.

같은 맥락에서 우리는 플로슈(Floch)²⁶⁾에서 켐프리니(Semprini)로²⁷⁾ 이어지는 ‘소비가치 사각형(axiologies de la consommation)’의 개념을 빌

24) Greimas, A.-J., *Sémantique Structurale*, Larousse, 1966; Floch, J.-M., *Sémiotique, Marketing et Communication*, 1990, Puf, pp.28~29.

25) 최용호 외, 『광고, 마케팅, 커뮤니케이션』, 인간사랑, 2005, 23쪽.

26) Floch, J.-M., *Op.cit.*, p.00.

27) Semprini, A., *Le marketing de la marque*, Paris, EL, 1992, pp.131~144.

어, 브랜드 아이덴티티와 이미지 구성 문항을 구성하고, 이를 분석하는 데도 도움을 받고자 한다. 쉼프리니의 의미가치매핑은 유토피아적, 실제적, 비판적, 유희적 가치라고 구분되었던 플로슈의 소비가치 사각형의 구조를 다시 네 부분의 영역으로 구분하여 특징우면서, 비전(vision), 계획(project), 쾌락(euphory), 정보(information)라고 명명하여 활용함으로써 상품은 물론 브랜드의 가치를 포지셔닝 시키는 데 유용한 개념적 도구로 활용되어왔다.²⁸⁾ 실제로, 쉼프리니²⁹⁾에 의하면, 실제적인 가치의 전형적인 유형은 제품중심 컨셉이다. 말하자면 미학적, 사회학적 차원 보다는 근본적으로 제품의 도구적 의미를 더 중시한다는 말이다. 또한, 유토피아적 가치는 실제적 가치와 상반되는 개념으로 상징가치와 밀접하게 관련되어있다고 이해할 수 있다.

따라서 본 연구는 이와 같은 기호학적 방법론을 활용하여 중국 화장품 시장에서 인식되는 브랜드 아이덴티티와 이미지의 핵심 가치를 파악해 보고자 한다.

IV. 3개국 화장품 브랜드에 대한 소비자 인식 분석

본 장에서는 중국인 여성 소비자들에게 인지와 경험이 가장 높은 중국, 한국, 일본 화장품 브랜드 상위 3개를 연구의 대상으로 삼음으로써 중국 화장품 시장에서의 3개국 화장품 브랜드 아이덴티티와 이미지 인식 비교를 진행하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 한국산 17개, 중국산 17개, 일본산 17개 등 총 51개의 한중일 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자의 원산지 인지와 선호를 파악한 전형연(2015)³⁰⁾의 연구 결과를

28) *Ibid.*, pp.81~85,

29) *Ibid.*, pp.81~82.

30) 전형연, 「한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 2015, 13:2, 92-111쪽.

반영하고, 그 중에서 각각 고가, 중가, 저가 화장품 브랜드를 대표하는 브랜드 3개씩을 추출하여 연구의 대상으로 삼았다. 따라서 한국산 화장품 브랜드로는 설화수, 라네즈, 이니스프리가 선정되었고, 중국산 브랜드로는 상이번차오, 위니팡, 룽리치가 선정되었으며, 일본산 브랜드로는 SK-II, 시세이도, Za가 연구대상으로 선정되었다.

1. 연구 설계

1) 설문 항목 및 문항 구성

한·중·일 3개국 9개 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 브랜드 아이덴티티와 이미지 인식을 살펴보기 위하여 본 연구는 크게 3 가지 부분으로 구성된 설문조사를 진행하였다. 우선, 응답자들의 인구통계학적 특성을 묻는 기본적 정보 탐색 부분, 한국, 중국, 일본 3개국의 화장품 브랜드에 대한 브랜드 아이덴티티 인식도를 묻는 부분, 그리고 브랜드 이미지 인식 평가를 위한 부분으로 나누어 구성하였다. 설문문항은 먼저 한국어로 작성하고, 중국어로 번역하여 활용하였다.

첫 번째 부분에서는 응답자의 특성을 알아보기 위해서 연령, 성별, 직업, 교육수준 등을 포함한 기본 정보 문항들로 구성하고, 응답자의 화장품에 대한 활용도를 알아보기 위한 몇 가지 문항을 첨가하였다.

두 번째 부분은 9 개 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 아이덴티티에 대한 인식도를 파악하는 차원에서 이를 파악할 수 있는 BI 구성요소 중 제품효능, 제조국, 역사, 제품가격, 로고 및 패키지 등 5개의 문항을 채택하여 설문하고, 분석을 진행하였다. 실제로, 제품 효능은 화장품 브랜드의 실제적 가치, 제조국과 역사는 유토피아적 가치, 제품 가격은 비판적 가치, 로고나 패키지는 유희적 가치 등을 평가할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 대표적 구성요소라고 할 수 있다.

세 번째 부분은 9개 화장품브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 이미지 인식이 어떠한 차별성을 가지는지 알아보기 위하여 다음의 [표 1]과

같이 총 16개의 문항을 구성하여 설문을 진행하였다.

[표 1] 브랜드 이미지 구성 문항

유형	실용적	유토피아적	비판적	유희적
브랜드 이미지	기능적이다. 다양하다. 자연적이다. 여성전용이다.	예술적이다. 독창적이다. 역사적이다. 저명하다.	윤리적이다. 사회참여적이다. 고급스럽다. 고가이다.	재미있다. 세련되다. 친숙하다. 유행적이다.

실제로, 이와 같은 문항 구성은 화장품 브랜드라는 본 연구 대상의 특성과 사회적 맥락을 고려하여 도출되었다고 할 수 있다. 본 연구에서는 화장품 브랜드가 가지는 피부보호라는 능력 즉, 공리적 가치인 기능성, 다양성, 자연성(천연재료), 여성전용성 등을 보여줬을 때에는 실제적 가치로 분류되었으며, 사용가치와는 상반되게 화장품 브랜드가 그 존재에 대한 근본적인 관심의 차원에서 삶의 저변에 대한 기본가치 즉, 예술성, 독창성, 역사성, 저명성 등의 가치를 드러냈을 때는 유토피아적 가치로 분류하였다. 또한, 윤리성, 사회참여성, 고급성, 고가성 같은 브랜드 철학이 강하게 표현되는 경우는 비판적 가치로 그리고 재미성, 세련성, 친숙성, 유행성 같은 쾌락적이며 비공리적 가치가 강한 경우에는 유희적인 가치로 분류하였다.

두 번째와 세 번째 부분의 문항들은 5점(매우 그렇다)에서 1점(전혀 그렇지 않다)에 이르는 리커트(Likert)척도로 자유롭게 표시하도록 명시하였다.

2) 설문 대상 선정

본 연구는 화장품에 관여도가 높은 중국인 여성소비자들을 대상으로 연구를 진행하기 위하여 중국 소비자들이 많이 활동하고 있는 화장품 관

런 인터넷 커뮤니티 4개의 게시판(kimiss, Sina Weibo, Tencent, Wechat)에 설문조사와 관련된 협조 공고를 제시하였다. 이를 위해 인터넷 온라인 설문 공간을 만들고 방문을 유도하는 방식으로 연구를 진행하였다.

본 설문조사는 2014년 7월부터 9월까지 3개월에 걸쳐 진행하였다. 그 결과 209명의 중국 소비자들이 설문에 응답해 주었으며, 불성실한 응답자 9명의 설문결과를 제외하고, 200명의 응답지를 연구 분석에 활용하였다.

2. 연구 분석

1) 인구통계학적 특성 분석

본 연구는 화장품 시장을 연구의 대상으로 하는 바, [표 2]와 같이 여성 응답자만이 답할 수 있게 의도하였다. 연령별 분포를 보면, 20~29세의 비율이 48.5%로 가장 높았고, 30대의 비율이 29.5%로 젊은층의 응답 비율이 가장 높았음을 알 수 있다. 응답자의 교육 수준도 주로 대학(71.5%), 대학원(18.5%) 이상이 90%넘었을 정도로 대부분이었는데, 이는 화장품에 관심이 있는 중국 소비자는 그 연령대가 낮고, 학력이 높은 젊은 인텔리 계층이라는 현황을 짐작하게 해준다.

응답자의 직업을 보면 회사원(88명), 공무원(31명)과 전문직(31명)등 직장인이 많았으며, 연봉은 8백만 원 이상 2천만 원 이하가 84명으로 가장 많았고, 2천만 원~3천만 원 사이가 50명으로 그 뒤를 따랐다. 이는 응답자의 직업 구성에서 회사원의 비율이 높았던 것과 상응하는 결과라고 할 수 있다. 또한, 8백만 원 이하의 저연봉 응답자도 46명에 달했는데, 이는 경제적인 여유와는 큰 관계없이 대부분의 중국인 여성 소비자들의 화장품브랜드에 대한 관심이 높음을 이해시켜 준다.

[표 2] 응답자 인구 통계학적 특성

문항	특성
성별	남 : 0명(0%) ② 여 : 200명(100%)
연령	① 20세미만(7명, 3.5%), ② 20~29세(97명, 48.5%), ③ 30~39세(59명, 29.5%), ④ 40~49세(27명, 13.5%), ⑤ 50~59세(10명, 5%), ⑥ 60세 이상(0%)
학력	① 고졸 미만(0%), ② 고졸(20명, 10%), ③ 대학 재학 또는 졸업(143명, 71.5%), ④ 대학원 재학 이상(37명, 18.5%)
직업	① 학생(13명, 6.5%), ② 주부(9명, 4.5%) ③ 회사원(88명, 44%), ④ 공무원(31명, 15.5%), ⑤ 전문직(31명, 15.5%), ⑥ 자영업(25명, 12.5%), ⑦ 기타(3명, 1.5%)
연봉	① 3백만원 이하(15명, 7.5%), ② 3백만 원 이상~8백만 원 이하(31명, 15.5%), ③ 8백만 원 이상~2천만 원 이하(84명, 42%), ④ 2천만 원 이상~3천만 원 이하(50명, 25%), ⑤ 3천만 원 이상~8천만 원 이하(14명, 7%), ⑥ 8천만 원 이상(1명, 0.5%), ⑦ 기타(5명, 2.5%)
월급 대비 화장품 소비	① 0%(9명, 4.5%), ② 5~10%(129명, 64.5%), ③ 10~20%(43명, 21.5%), ④ 20~30%(9명, 4.5%), ⑤ 30~50%(8명, 4%), ⑥ 50~70%(2명, 1%), ⑦ 70~100%(0%), ⑧ 100% 이상(0%)
중국산 화장품 구매경험	① 1번(10명, 5%), ② 2~5번(79명, 39.5%), ③ 6~10번(63명, 31.5%), ④ 10번 이상(42명, 21%), ⑤ 없음(6명, 3%).
한국산 화장품 구매경험	① 1번(20명, 10%), ② 2~5번(57명, 28.5%), ③ 6~10번(24명, 12%), ④ 10번 이상(89명, 44.5%), ⑤ 없음(10명, 5%).
일본산 화장품 구매경험	① 1번(28명, 14%), ② 2~5번(83명, 41.5%), ③ 6~10번(15명, 7.5%), ④ 10번 이상(17명, 8.5%), ⑤ 없음(57명, 28.5%).

한편, 본 항목에서는 월급 대비 화장품 구입비 지출 비율을 질문했는데, 월급의 5~10%를 소비한다는 응답이 64.5%로 가장 많았으며, 10~20%를 소비한다는 응답자도 21%가 넘는 것으로 조사되었다. 즉, 중국 여성 소비자들의 86%가 화장품을 구매하는데 10% 이상을 정기적으로

소비하고 있다는 본 연구 결과는 화장품을 필수품으로 인식하는 중국인 소비자들의 경향성을 파악하게 한다.

또한, 본 항목에서 우리는 중국산 화장품 브랜드, 한국산 화장품 브랜드, 일본산 화장품 브랜드 각각에 대한 구매경험 역시 질문하였다. 그 결과, 보기 문항 중 가장 높은 빈도이며, 반복적 재구매라는 충성도 평가의 기준이 되는 ‘10번 이상의 구매경험’에서 한국산 화장품 브랜드가 현격히 높은 결과를 얻었다. 실제로, 구매 경험 10번 이상, 즉 한국산 브랜드에 대한 충성도가 높은 응답자는 89명, 전체 44.5%로 조사되었으며, 중국산은 42명 전체 21%, 일본산은 21명 전체 8.5%로 조사되었다.

이와 같은 결과는 중국 시장에서 특히 한국산 화장품 브랜드에 대한 선호는 물론 충성도가 얼마나 큰지를 가늠해볼 수 있게 함과 동시에 그 이유가 무엇인지에 대한 궁금증 역시 자극한다. 따라서 본 연구는 3개국 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자의 브랜드 아이덴티티와 이미지 인식 차이 비교를 통해 그 이유를 찾아보고자 한다.

2) 화장품 브랜드 아이덴티티 인식 비교 분석

본 항목에서는 우선적으로 3개국 9개 브랜드 각각에 대한 중국인 여성 소비자의 브랜드 아이덴티티 인식 정도를 검토하고자 [표 3]과 같은 5개의 문항을 구성하였다. 즉, 로고 및 패키지, 제조국가, 제품효능, 역사, 제품 가격 등은 4개 소비가치를 대표하는 문항들로서 각 브랜드에 대한 중국인 여성 소비자의 BI 인식도를 파악하고자 제시되었다.

브랜드 아이덴티티 인식도 항목에 대한 분석은 ① 브랜드와 항목별 비교 분석, ② 국가별 평균 비교 분석 등의 순서를 다 차원적 분석을 진행할 것이다.

[표 3] 화장품 브랜드 문항별 아이덴티티 인식도 통계값

한국 화장품 브랜드

문항	설화수		라네즈		이니스프리	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
로고 및 패키지를 알고 있다.	4.01	1.08	4.29	0.87	4.00	1.07
제조국가를 알고 있다.	4.12	0.97	4.36	0.85	4.04	1.04
제품효능을 알고 있다	3.89	1.03	4.16	0.84	3.83	1.01
역사를 알고 있다.	3.31	1.27	3.41	1.29	3.29	1.28
제품 가격을 알고 있다.	3.73	1.05	3.93	0.91	3.74	1.07

중국 화장품 브랜드

문항	샹이번차오		위니팡		통리치	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
로고 및 패키지를 알고 있다.	4.01	0.97	3.76	1.17	3.90	1.00
제조국가를 알고 있다.	4.05	0.97	3.80	1.18	4.03	0.97
제품효능을 알고 있다	3.87	1.05	3.63	1.10	3.63	1.16
역사를 알고 있다.	3.33	1.16	3.10	1.21	3.27	1.08
제품 가격을 알고 있다.	3.70	0.96	3.51	1.09	3.51	1.03

일본 화장품 브랜드

문항	SK-II		SHISEIDO		Za	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
로고 및 패키지를 알고 있다.	3.92	1.10	3.84	1.18	3.65	1.15
제조국가를 알고 있다.	3.91	1.11	3.86	1.15	3.54	1.21
제품효능을 알고 있다	3.69	1.11	3.57	1.11	3.37	1.09
역사를 알고 있다.	3.14	1.24	3.12	1.21	2.82	1.06
제품 가격을 알고 있다.	3.63	1.07	3.57	1.06	3.21	0.94

(1) 브랜드와 항목별 인식 분석

우선, 3개국 화장품 브랜드 아이덴티티 인식 분석 차원에서 브랜드 별 평균을 살펴보면 위의 [표 3]과 같이, 한국산 화장품인 ‘라네즈’에 대한 아이덴티티 인식도가 5개 문항 전반에서 3개국 9개 브랜드 중 가장 강한

것을 알 수 있다. 이는 흥미로운 연구 결과인데, 세계적인 명성을 가진 고가의 일본산 화장품 브랜드인 SK-II는 물론, 고가의 한국산 명품 브랜드인 ‘설화수’ 그리고 중국 화장품 중 판매율이 가장 높은 중국산 화장품 브랜드 ‘샹이번차오’를 단연 앞서는 강도이기 때문이다. 또한, 9개 브랜드 중 5개 문항 전반에서 가장 낮은 아이덴티티 인식도를 나타낸 브랜드는 일본산 저가 브랜드 ‘Za’인 것으로 나타났다.

즉, 한국산 화장품 브랜드에서는 공히 ‘라네즈’가, 중국산 화장품 브랜드에서는 ‘샹이번차오’가 그리고 일본산 화장품 브랜드에서는 ‘SK-II’가 5개 문항 전반에 아이덴티티 인식도가 가장 강함을 알 수 있었다. 실제로, 한국산 브랜드인 ‘라네즈’는 ‘설화수’나 ‘이니스프리’보다 일찍 중국 시장에 진출한 브랜드일 뿐만 아니라, 최근 몇 년 동안 한국 드라마 <가을동화>와 <풀하우스>로 중국현지에서 가장 인기가 높은 여배우 “송혜교”를 광고모델 및 브랜드 홍보대사로 선정하여 중국인 여성 소비자만 뿐만 아니라, 남성 소비자의 관심까지도 끌어 모으며 성공적인 PR 전략을 구현하고 있다.

한편, 중국산 브랜드인 ‘샹이번차오’는 2000년에 런칭하여 그 역사는 짧지만, 그 성분 면에서 ‘천연 약초’라는 독창성을 내세우고 있는 브랜드이다. 이 브랜드는 이와 같은 천연성 때문에 중국 시장에서 ‘위니팡’이나 ‘룽리치’보다 큰 선호를 받고 있으며, ‘위니팡’이나 ‘룽리치’와 비교해도 TV광고나 옥외광고를 더 활발하게 활용하는 등 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 시도하는 브랜드라고 할 수 있다.

또 한편, 일본산 대표 브랜드인 ‘SK-II’는 설명이 필요하지 않을 정도로 세계적인 브랜드이며 ‘피테라 에센스’라는 대표 상품을 가지고 고가이자 고품질의 브랜드로 소비자들의 인지가 큰 브랜드라고 할 수 있다.

문항별로 살펴보면, 한국산 브랜드 중에서는 ‘라네즈’가 단연 5개 문항 전반에서 가장 강한 아이덴티티 인식도를 나타냈으며, 비판적 가치를 대표하는 제품가격을 제외하고, 로고 및 패키지, 제조국가, 제품효능, 역

사 같은 3가지 가치를 대표하는 5개 문항 전반에서 라네즈>설화수>이니스프리의 순으로 브랜드 아이덴티티 인식도가 강한 것으로 나타났으며, 제품가격 문항에서만 ‘이니스프리’가 ‘설화수’보다 높은 인식을 가지는 것으로 조사되었다. 실제로, ‘라네즈’, ‘설화수’, ‘이니스프리’는 각각 한국 화장품 브랜드 중 중가, 고가, 저가 화장품 브랜드의 대표격으로써 가격대별 차별성을 뚜렷이 지니는데, 응답자들 역시 저가 화장품인 ‘이니스프리’의 제품 가격을 고가 화장품인 설화수의 그것보다 더 잘 파악하고 있음을 알 수 있었다. 이는 중국인 소비자들에게 ‘설화수’보다는 ‘이니스프리’가 좀 더 대중화되어 있음을 이해시켜준다.

중국산 브랜드 중에서는 ‘샹이번차오’가 단연 5개 문항 전반에서 가장 강한 아이덴티티 인식도를 나타냈으며, 제품효능과 제품가격을 제외하고, 로고 및 패키지, 제조국가, 역사 같은 유희적 가치와 유토피아적 가치를 대변하는 3개 문항 전반에서 샹이번차오>룽리치>위니팡의 순으로 브랜드 아이덴티티 인식도가 강한 것으로 나타났다. 그러나 제품효능과 제품가격으로 대표되는 실용적 가치와 비판적 가치 문항에서는 ‘룽리치’와 ‘위니팡’의 아이덴티티 인식도가 같은 수치를 기록하였다.

실제로, ‘룽리치’는 그 역사가 오랜 대표적인 중국 화장품 브랜드임에도 불구하고, 중국인 소비자들이 이 브랜드의 역사성에 대한 인식이 부족한 것으로 드러났다. 이는 중국인 소비자들의 국산 화장품 브랜드에 대한 관심 부족의 문제로 볼 수도 있겠으며, 동시에 중국산 화장품 브랜드의 PR 방안 역시 검토가 필요함을 인지시키는 부분이라고 할 수 있겠다.

한편, 일본산 브랜드 중에서는 ‘SK-II’가 단연 5개 문항 전반에서 가장 강한 아이덴티티 인식도를 나타냈으며, 5개 문항 전반에서 예외 없이 SK-II> 시세이도> Za의 순으로 아이덴티티 인식도가 강한 것으로 드러났다. 특히, ‘SK-II’의 경우에는 제품효능과 제품가격 같은 실용적 가치와 비판적 가치 차원에서는 중국산 화장품 브랜드인 ‘룽리치’와 ‘위니팡’

보다도 높은 인식도를 가지는 것으로 나타났는데, 이는 중국인 소비자들이 일본산 브랜드 전반에 대한 관심보다는 ‘SK-II’라는 특정 브랜드에 대한 관심이 높기 때문으로 볼 수 있겠다. 또한, 일본산 중가 브랜드인 ‘시세이도’는 제품효능이라는 실용적 가치를 제외한 4개 문항 3개 가치 전반에서 중국산 중가 브랜드인 ‘위니팡’에 비해서 더 높은 아이덴티티 인식도를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 저가 브랜드인 ‘Za’는 일본산 브랜드 중 가장 낮은 브랜드 아이덴티티 인식도를 나타냈음은 물론이고, 9개 브랜드 중에서도 가장 낮은 인지를 나타냈다.

한편, 문항 차원에서 보면 유토피아적 가치를 대표하는 “역사성”에 대한 인식이 9개 브랜드 모두에서 가장 낮은 인식을 보이는 것으로 나타났다. 이는 ‘랑콤’이나 ‘샤넬’ 같은 프랑스 명품 브랜드들에서는 오히려 가장 강력하게 인지되는 부분으로써 명품 브랜드의 개성을 드러내는 중요한 아이덴티티 구성요임에도 불구하고, 한·중·일 3개 국가의 화장품 브랜드들에게는 이와 같은 아이덴티티가 강력하게 피력되지 못하고 있음을 알 수 있었다.

하지만, 3개국 9개 대표 브랜드의 다양한 개성에도 불구하고, 대표적 브랜드 하나씩만을 비교해도, 5개 문항 전체에서 한국산>중국산>일본산 브랜드 순으로 그 인지의 강도가 유지되는 현상 역시 발견할 수 있었다. 이는 중국인 소비자들에게 한국산 브랜드에 대한 아이덴티티가 얼마나 강하게 각인되어 있는지를 다시 한 번 확인시켜 주는 부분이라고 할 수 있겠다.

(2) 국가별 평균 비교 분석

두 번째, 3개국 화장품 브랜드 아이덴티티 인식도 분석 차원에서 국가별 평균을 살펴보면 다음의 [표 4]와 같이, 한국산 화장품 브랜드에 대한 아이덴티티 인식도가 5개 문항 전반에서 3개국 브랜드 중 가장 강한 것을 알 수 있다.

[표 4] 국가별 아이덴티티 인식도 통계값

문항	한국		중국		일본	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
제조국가를 알고 있다.	4.17	0.95	3.96	1.04	3.77	1.16
로고 및 패키지를 알고 있다.	4.10	1.01	3.89	1.05	3.80	1.14
제품효능을 알고 있다	3.96	0.96	3.71	1.10	3.54	1.10
제품 가격을 알고 있다.	3.80	1.01	3.57	1.03	3.47	1.02
역사를 알고 있다.	3.34	1.28	3.23	1.15	3.03	1.17

이는 각 국가 3개 브랜드의 평균이라는 점에서 의의가 있다. 즉, 이 결과는 일본의 ‘SK-II’처럼 대표적인 하나의 저명 브랜드만이 아니라, 한국산 화장품 브랜드들이 중국 시장에서 얼마나 대중적으로 아이덴티티 인식도가 높은지를 인식시키는 결과라고 할 수 있다.

이와 같은 현황은 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 최근 중국 시장에서 불고 있는 한류의 열풍 때문이라고만 설명하기엔 부족함이 있다. 한류의 영향으로 몇몇 한국 문화나 한국산 브랜드가 중국인의 관심을 불러일으킬 수 있는 있으나 한류만이 중국 화장품 시장 전반에서 중국산보다 월등히 높은 수준에까지 다수의 한국산 브랜드의 인식을 증가시키는 데 공헌하였다고 해석할 수는 없기 때문이다. 따라서 본 연구는 중국인들이 가지는 각 국가 혹은 각 브랜드 별 브랜드 이미지를 검토하여 그 원인을 좀 더 세심하게 찾아볼 필요가 있겠다.

3) 화장품 브랜드 이미지 비교 분석

브랜드 이미지는 브랜드 제품 특징, 광고 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 통하여 소비자가 브랜드에 대해 인식한 타 브랜드와의 차별화된 연상(association)이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이 항목과 관련하여 9개 화장품 브랜드 각각에 대한 중국인 소비자들의 인식을 알아보기 위하여 다음의 [표 5]와 같이 총 16개의 문항을 구성하여 설문을 진행하였다.

[표 5] 브랜드 이미지 구성 문항

유형	실용적	유토피아적	비판적	유희적
브랜드 이미지	기능적이다. 다양하다. 자연적이다. 여성전용이다.	예술적이다. 독창적이다. 역사적이다. 저명하다.	윤리적이다. 사회참여적이다. 고급스럽다. 고가이다.	재미있다. 세련되다. 친숙하다. 유행적이다.

브랜드 이미지 항목은 ①브랜드와 항목별 비교 분석, ②국가별 비교 분석 등의 순서를 통해 다 차원적 분석을 진행할 것이다.

(1) 브랜드와 항목별 인식 분석

우선, 3개국 화장품 브랜드 이미지 분석 차원에서 브랜드 별 평균을 살펴보면 다음의 [표 6]과 같이, ‘설화수’, ‘라네즈’, ‘이니스프리’ 등 한국산 화장품 브랜드 3개 모두가 16개 이미지 문항 모두에서 3개의 중국산 화장품 브랜드보다 중국인 소비자들에게 강한 인식을 주고 있는 것으로 나타났다. 이 뿐만 아니라, ‘Za’를 제외한 일본산 브랜드인 ‘SK-II’와 ‘시세이도’에 대한 이미지의 강도 역시 16개 문항 전반에 3개의 중국산 화장품 브랜드보다 강한 것으로 조사되었다.

가치 별로 살펴보면, 우선, 한국의 3개 화장품 브랜드는 /기능성/, /다양성/, /여성전용성/, /자연성/이라는 브랜드 이미지 문항으로 구성된 실용적 가치 차원에서는 물론, /독창성/, /저명성/, /역사성/, /예술성/ 같은 이미지 문항으로 구성된 유토피아적 가치의 문항 평균에서 설화수> 라네즈> 이니스프리 순의 강도를 나타낸 반면, /고급성/, /고가성/, /윤리성/, /사회참여성/으로 구성된 비판적 가치 그리고 /재미성/, /세련성/, /유행성/, /친숙성/으로 구성된 유희적 가치의 문항 평균에서는 라네즈> 설화수> 이니스프리 순의 강도를 나타내고 있음을 파악할 수 있었다. 그러나, 중국의 경우에는 4가지 가치의 브랜드 이미지 문항 평균 모두에서 샹이변차오> 위니팡 > 롱리치 순의 강도를 나타냈으며, 일본의 경우에는

도 마찬가지로 4가지 가치 평균 모두에서 SK-II> 시세이도> Za 순의 강도를 나타냈다.

[표 6] 화장품 브랜드 별 브랜드 이미지 통계값

한국 화장품 브랜드						
문항	설화수		라네즈		이니스프리	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
실용적 가치						
기능적이다	3.89	0.86	3.86	0.80	3.54	0.79
다양하다.	3.80	0.83	3.89	0.76	3.66	0.83
여성전용이다.	3.82	0.88	3.68	0.65	3.31	0.75
자연적이다	3.77	0.78	3.76	0.76	3.60	0.81
평균	3.82		3.80		3.53	
유토피아적 가치						
독창적이다.	3.97	0.86	3.92	0.80	3.75	0.82
저명하다.	3.88	0.86	3.87	0.76	3.45	0.80
역사적이다.	3.80	0.86	3.72	0.93	3.40	0.94
예술적이다.	3.63	0.84	3.56	0.82	3.43	0.80
평균	3.82		3.77		3.51	
비판적 가치						
고급스럽다	3.81	0.80	3.71	0.91	3.23	0.71
고가이다.	3.73	0.70	3.60	0.85	3.12	0.66
윤리적이다.	3.65	0.86	3.69	0.85	3.41	0.80
사회참여적이다.	3.61	0.90	3.69	0.87	3.49	0.88
평균	3.70		3.67		3.31	
유희적 가치						
재미있다.	3.85	0.86	3.81	0.85	3.60	0.85
세련되다.	3.79	0.85	3.77	0.77	3.38	0.80
유행적이다.	3.70	0.83	3.74	0.83	3.48	0.78
친숙하다.	3.68	0.93	3.90	0.77	3.67	0.88
평균	3.76		3.81		3.53	
중국 화장품 브랜드						
문항	상이번차오		위니팡		통리치	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
실용적 가치						
기능적이다	3.38	0.71	3.30	0.72	3.10	0.56
다양하다.	3.34	0.68	3.22	0.71	3.00	0.51
여성전용이다.	3.28	0.61	3.26	0.75	2.86	0.53
자연적이다	3.34	0.68	3.20	0.71	3.14	0.55
평균	3.34		3.25		3.03	

유토피아적 가치						
독창적이다.	3.50	0.73	3.47	0.87	3.25	0.65
저명하다.	3.29	0.62	3.15	0.61	3.15	0.61
역사적이다.	3.36	0.77	3.23	0.83	3.31	0.70
예술적이다.	3.20	0.64	3.21	0.72	2.94	0.54
평균	3.34		3.27		3.16	
비판적 가치						
고급스럽다	3.13	0.59	3.07	0.57	2.85	0.62
고가이다.	3.09	0.60	3.10	0.56	2.77	0.65
윤리적이다.	3.32	0.68	3.15	0.70	3.11	0.58
사회참여적이다.	3.27	0.70	3.14	0.68	2.90	0.57
평균	3.20		3.12		2.91	
유희적 가치						
재미있다.	3.43	0.71	3.38	0.82	3.11	0.56
세련되다.	3.24	0.66	3.20	0.68	3.16	0.62
유행적이다.	3.29	0.69	3.18	0.70	2.97	0.53
친숙하다.	3.46	0.72	3.35	0.83	3.30	0.65
평균	3.36		3.28		3.14	
일본 화장품 브랜드						
문항	SK-II		SHISEIDO		Za	
	평균	편차	평균	편차	평균	편차
실용적 가치						
기능적이다	3.75	0.86	3.60	0.92	3.24	0.81
다양하다.	3.61	0.90	3.70	0.95	3.18	0.74
여성전용이다.	3.41	0.79	3.30	0.68	3.02	0.61
자연적이다	3.39	0.86	3.43	0.89	3.08	0.69
평균	3.54		3.51		3.13	
유토피아적 가치						
독창적이다.	3.81	0.87	3.68	0.93	3.29	0.85
저명하다.	3.76	0.82	3.69	0.91	3.06	0.64
역사적이다.	3.57	0.88	3.45	0.97	3.09	0.79
예술적이다.	3.44	0.82	3.40	0.81	3.00	0.65
평균	3.65		3.56		3.11	
비판적 가치						
고급스럽다	3.82	0.86	3.56	0.93	3.10	0.70
고가이다.	3.84	0.84	3.58	0.90	3.10	0.74
윤리적이다.	3.43	0.90	3.42	0.90	3.09	0.70
사회참여적이다.	3.43	0.89	3.49	0.96	3.00	0.78
평균	3.63		3.51		3.07	

유희적 가치						
재미있다.	3.69	0.89	3.54	0.87	3.27	0.80
세련되다.	3.54	0.81	3.47	0.80	3.05	0.63
유행적이다.	3.58	0.86	3.54	0.89	3.16	0.75
친숙하다.	3.47	0.95	3.55	0.95	3.25	0.83
평균	3.57		3.53		3.18	

이는 중국인 소비자들에게 있어 ‘라네즈’라는 중가의 브랜드가 실용적 가치나 유토피아적 가치 같은 기본적 가치에서는 ‘설화수’라는 고가의 브랜드에 비해 그 이미지가 약한 반면, 비판적 가치나 유희적 가치 같은 사회문화적 가치 차원에서는 그 브랜드 이미지 평가가 확실히 강하다는 연구 결과라고 할 수 있다. 실제로, 중국이나 일본의 경우와 비교해보면, 브랜드 별 차별성이 드러나기 보다는 전반적으로 강력한 이미지를 가지는 브랜드가 존재하는 양국과는 달리, 한국 화장품 브랜드에 대한 이미지 평가는 브랜드별 이미지의 차별성이 뚜렷함을 보이는 결과라고 할 수 있겠다.

또한, 브랜드 이미지 문항별로 살펴보면, ‘설화수’, ‘라네즈’, ‘이니스프리’ 등 3개의 한국산 브랜드와 ‘롱리치’를 제외한 2개의 중국산 브랜드 그리고 SK-II를 제외한 2개의 일본산 브랜드에게서 공통적으로 가장 높은 이미지 강도를 나타낸 문항은 유토피아적 가치로 분류되는 /독창성/이었다. 즉, 중국인 여성 소비자들에게 있어 화장품 브랜드는 국가의 차이나 브랜드의 차이와 관련 없이 화장품 브랜드는 ‘독창적’이라는 이미지가 각인되어 있음을 알 수 있다.

한편, 여기서 우리는 ‘SK-II’만의 차별적인 이미지 평가 결과를 확인할 수도 있는데, “고가이다.” 문항 즉, 비판적 가치로 분류되는 /고가격성/과 /고급성/ 문항에서 ‘SK-II’가 9개 브랜드 중 가장 높은 평가를 받았음을 발견하였다. 이는 /독창성/ 문항의 평가 평균인 3.81을 앞서는 수치로써 중국인 여성 소비자들에게 있어 ‘SK-II’에 대한 이미지가 ‘고가’와 ‘고급’

으로 대변되는 명품브랜드와 같음을 보이는 결과라고 할 수 있겠다.

또한, 중국산 저가 브랜드인 ‘룽리치’에게서 가장 강하게 평가된 이미지는 유토피아적 가치로 분류되는 /역사성/과 관련된 이미지였으며, 가장 낮게 평가된 이미지는 비판적 가치로 분류되는 /고가격성/과 관련된 이미지였다. 이는 중국인 소비자들에게 이 브랜드가 낯고, 저렴한 브랜드 이미지로 각인되어 있음을 보이는 결과라고 할 수 있겠다.

각 국가 브랜드 별로 살펴보면, 한국산 브랜드 중에서는 앞서 브랜드 아이덴티티 인식도의 결과와는 다르게 ‘라네즈’보다는 ‘설화수’의 브랜드 이미지가 전반적으로 더 좋은 것으로 나타났다. ‘설화수’는 /독창성/, /재미/, /역사성/, /고급성/, /자연성/, /예술성/, /고가격성/, /기능성/, /여성 전용성/, /세련성/, /저명성/ 등 16개 이미지 문항 중 11개에서 가장 강한 이미지를 가지는 것으로 조사된 반면, ‘라네즈’는 16개 문항 중 유희적 가치로 분류되는 /친숙성/, /유행성/같은 이미지, 실용적 가치로 분류되는 /다양성/, 비판적 가치로 분류되는 /윤리성/, /사회참여성/ 등 5개 이미지 문항에서만 설화수보다 강한 이미지를 주는 것으로 조사되었다. 한편, ‘이니스프리’의 경우에는 16개 이미지 문항 전반에서 3개 브랜드 중 가장 약한 이미지를 가지는 것으로 나타났다.

실제로 위와 같은 평가 결과는 중국인 여성 소비자들이 한국산 브랜드인 ‘설화수’와 ‘라네즈’ 사이의 정체성과 개성 차이를 정확하게 파악하고 있음을 다시 한 번 확인시켜준다. 즉, 한방 브랜드로써 한국 시장뿐 아니라 해외 시장에서도 고가격과 제한적인 유통 정책을 구사하고 있는 설화수를 /고급성/과 /고가격성/ 그리고 /역사성/과 /자연성/에서 높이 평가하고 있는 중국인 소비자들이 중국 시장 진출이 가장 빨랐으며, 남성용 제품군은 물론 다양한 하위 제품군을 보유한 중가 브랜드인 ‘라네즈’에게서는 /친숙성/, /유행성/ 그리고 /다양성/과 관련된 이미지를 높이 평가하면서 좀 더 젊고, 대중적인 브랜드로 인식하고 있음을 알 수 있다. 즉, 3개의 한국산 브랜드 모두에 대하여 중국이나 일본산 브랜드보다 그 브랜

드 이미지 평가가 긍정적인 것도 중요하지만 각 한국산 브랜드에 대한 이미지 차이가 뚜렷하다는 것이 더 흥미로운 분석 결과라고 할 수 있겠다.

반면, 중국산 브랜드 중에서는 ‘샹이번차오’에 대한 이미지가 전반적으로 가장 좋은 것으로 나타났다. 물론 ‘샹이번차오’ 역시 한국이나 중국 브랜드에 비해서는 16개 문항 모두에서 훨씬 낮은 이미지를 가지고 있는 것도 사실이다. 더구나 자연화장품 브랜드임을 강조하는 ‘샹이번차오’의 경우에도 실용적 가치로 분류되는 /자연성/에 대한 평가가 3개의 한국산 브랜드는 물론 SK-II나 시세이도 같은 2개의 일본산 브랜드보다도 낮게 평가되고 있음은 이 브랜드에만 국한 되는 것이 아니라 중국인 소비자들의 자국산 브랜드에 대한 전반적인 신뢰가 부족하기 때문이라고 볼 수 있겠다.

그럼에도 불구하고, ‘샹이번차오’는 유토피아적 가치로 분류되는 /예술성/이나 비판적 가치로 분류되는 /고가격성/ 차원에서는 ‘위니팡’보다도 약간 낮은 이미지를 가지는 것으로 평가되었는데, 이는 ‘샹이번차오’의 패키지가 용기가 화려하지 않고 단순해서 중국인 소비자들에게 저렴한 브랜드라는 인식을 주는 한편, ‘위니팡’의 패키지가 용기는 속이 들여다보이는 유리병을 사용하여 고급스럽다는 인식을 주기 때문이라고 할 수 있다.

또한, ‘롱리치’는 브랜드 이미지 차원에서 유토피아적 가치로 분류되는 /역사성/ 관련 이미지 문항을 제외하고 15개 이미지 문항에서 ‘위니팡’보다 낮은 평가를 받아 이미지 전반에서 가장 낮게 평가되었다. 즉, 역사가 오랜 ‘롱리치’가 아이덴티티 인식도 차원에서는 높으나 브랜드 이미지 평가가 제일 낮다는 결과는 ‘롱리치’가 ‘위니팡’보다 중국 시장점유율이 낮을 것이라는 추측을 가능하게 한다. 반면, ‘롱리치’는 실용적 가치로 분류되는 /여성전용성/ 차원에서도 가장 낮은 브랜드 이미지를 가지는 것으로 조사되었는데, 이는 ‘롱리치’의 경우 중국 소비자들에게

가장 잘 알려진 제품이 남성과 여성이 공용으로 활용하는 핸드크림이기 때문에 스킨로션이나 아이크림 같은 여성을 위주 하는 상품 브랜드보다 오히려 남성적인 인식을 준 것으로 이해할 수 있겠다.

한 편, 일본산 브랜드 중에서는 앞선 브랜드 아이덴티티 인식도의 결과와 유사하게 ‘SK-II’에 대한 이미지가 전반적으로 가장 좋은 것으로 나타났다. ‘SK-II’는 /친숙성/, /자연성/, /다양성/ 관련 이미지를 제외하고, 13개 이미지 문항 전반에서 ‘시세이도’보다 강한 이미지로 인식됨을 알 수 있었다. 실제로, 유희적 가치로 분류되는 /친숙성/이나 실용적 가치로 분류되는 /다양성/ 같은 가치는 앞선 한국산 브랜드의 이미지 문항 분석 결과에서 살펴본 결과와 비교해보면, 고가의 브랜드보다는 중가의 브랜드에게서 일반적으로 높게 인식되는 브랜드 이미지성이라고 설명할 수도 있겠다. 이는 중국인 여성 소비자들이 한국산 브랜드들은 물론, 일본산 브랜드들의 차별성 역시 비교적 명확하게 가지고 있음을 드러내는 결과라고 할 수 있겠다.

(2) 국가별 평균 비교 분석

두 번째, 3개국 화장품 브랜드 이미지 분석 차원에서 국가 별 평균을 살펴보면 다음의 [표 7]과 같이, 한국산 화장품 브랜드에 대한 이미지가 4개 가치, 16개 문항 전반에서 3개국 중 가장 강한 것을 알 수 있다.

특히, 각 국가별 평균에서는 4가지 가치 모두에서 한국 > 일본 > 중국의 순으로 이미지 강도 순위를 나타냈다. 한국산 브랜드는 16개 이미지 문항 중 7개 문항에서 평균 3.70을 넘는 높은 이미지 강도를 보였는데, 특히, 실용적 가치, 유토피아적 가치, 유희적 가치 이미지 평균은 모두 3.70을 넘을 정도로 강함을 파악할 수 있었다. 반면, 비판적 가치의 구성 문항은 4가지 이미지 모두에서 한국 브랜드의 이미지치고는 비교적 낮은 평가를 받았으며, 비판적 가치 평균 역시 평균 3.56에 그쳐 가장 낮은 평가를 받았다. 이는 한국산 화장품 브랜드의 /윤리성/이나 /사회참여성/

이 다른 이미지에 비해 낮게 인식된 때문이다. 이와 같은 결과는 한국산 화장품 브랜드들이 중국 시장에서의 지속적 성장을 위해서는 간과하지 말아야 하는 부분이다. 따라서 각 브랜드는 중국 사회나 문화 발전에 적극적으로 참여하고자 하는 의도를 보일 수 있는 다양한 CSR(사회적 책임)활동을 적극적으로 구상하고 실천해야 할 시점이라고 할 수 있겠다.

[표 7] 국가별 브랜드 이미지 통계 값

	한국		중국		일본	
문항	평균	편차	평균	편차	평균	편차
실용적 가치						
기능적이다	3.76	0.82	3.26	0.66	3.53	0.86
다양하다.	3.78	0.81	3.18	0.63	3.50	0.86
여성전용이다.	3.61	0.76	3.13	0.63	3.24	0.69
자연적이다.	3.71	0.78	3.22	0.65	3.30	0.81
평균	3.72		3.20		3.40	
유토피아적 가치						
독창적이다.	3.88	0.83	3.41	0.75	3.59	0.88
저명하다.	3.73	0.81	3.19	0.61	3.50	0.79
역사적이다.	3.64	0.91	3.30	0.77	3.37	0.88
예술적이다.	3.55	0.82	3.12	0.63	3.28	0.76
평균	3.70		3.26		3.44	
비판적 가치						
고급스럽다.	3.58	0.81	3.01	0.59	3.49	0.83
고가이다.	3.48	0.74	2.99	0.60	3.51	0.83
윤리적이다.	3.58	0.84	3.19	0.65	3.31	0.83
사회참여적이다.	3.60	0.89	3.13	0.65	3.30	0.88
평균	3.56		3.08		3.40	
유희적 가치						
재미있다.	3.75	0.85	3.30	0.70	3.50	0.86
세련되다.	3.65	0.81	3.20	0.65	3.35	0.75
유행적이다.	3.64	0.81	3.14	0.64	3.42	0.83
친숙하다.	3.75	0.86	3.37	0.73	3.42	0.91
평균	3.70		3.25		3.42	

한편, 일본산 브랜드 경우에는 16개 이미지 중 한국산 브랜드와 유사하게 /재미성/, /기능성/, /다양성/, /저명성/이 평균 3.50이상으로 비교적 강하게 인식되는 것으로 나타났으며, /친숙성/과 /자연성/이 강한 한국산 브랜드와는 달리 /고급성/과 /고가격성/이 강하다는 차별성 역시 드러났다. 반면, 중국산 브랜드의 이미지 분석 결과에서는 한국산 브랜드의 결과와 유사하게 /재미성/, /친숙성/, /자연성/, /기능성/과 관련된 이미지가 평균 3.20을 넘어 비교적 강한 것으로 조사되었으며, 한국산 브랜드의 /다양성/과 /저명성/ 대신 /역사성/과 /세련성/ 관련 이미지가 비교적 강한 것을 알 수 있었다. 이는 중국인 소비자들이 한국산 브랜드가 그 제품군의 유형도 다양하고, 연령대, 수입, 피부 타입에 맞는 다양한 하위 제품군을 개발하는 등 끊임없이 신제품을 출시하고 있음을 인식하면서 그 /다양성/을 높이 평가하고 있기 때문이라고 할 수 있겠다.

3개국 브랜드 평균을 비교하면서 우리는 3개 국가산 브랜드가 강도는 다르지만 공통적으로 /독창성/, /재미성/, /기능성/이라는 3가지 이미지가 강한 것을 알 수 있었다. 이 이미지들은 각각 유토피아적 가치, 유희적 가치, 실용적 가치를 대표하는 문항이라고 할 수 있다. 실제로, 한국산 브랜드의 경우에는 실용적 가치·유토피아적 가치 = 유희적 가치 > 비판적 가치 순으로 인식이 강한 반면, 일본산 브랜드는 유토피아적 가치 > 유희적 가치 > 실용적 가치 > 비판적 가치 순으로 인식이 강하며, 중국산 브랜드도 일본 브랜드처럼 유토피아적 가치 > 유희적 가치 > 실용적 가치 > 비판적 가치 순으로 인식이 강함을 알 수 있었다. 이는, 한국산 브랜드에게서는 /기능성/에 기반한 실용적 가치에 대한 인식이 다른 국가산 브랜드보다 특별히 강하다는 것인데, 중국인 소비자의 한국산 화장품의 품질에 대한 신뢰가 높음을 인지시키는 결과라고 할 수 있겠다. 또한, 3개국 브랜드 모두에서 가장 낮은 평가를 나타내는 비판적 가치에 대한 인식을 강화할 수 있는 마케팅커뮤니케이션적 노력이 필요한 것이다.

한편, 한국산 브랜드와 중국산 브랜드는 /친숙성/과 /자연성/이 다른

이미지와 비교해서 비교적 강하다는 차원에서 공통성을 가진다고 할 수 있으며, 한국산 브랜드와 일본산 브랜드는 /다양성/과 /저명성/ 관련 이미지가 비교적 강하다는 차원에서 공통성을 가진다고 할 수 있겠다.

이와 같이 우리는 한국 화장품 브랜드나 일본산 화장품 브랜드에 대한 이미지 인식이 중국산 브랜드의 그것보다 월등히 강하다는 분석 결과를 얻을 수 있었다. 그러나 /친숙성/관련 이미지에서도 중국산 브랜드보다 한국산 및 일본산 브랜드에 대한 인식이 월등히 높다는 본 연구 결과는 중국 화장품 시장 전반에서의 진지한 고민이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 이는 중국인 소비자들의 중국산 화장품 브랜드에 대한 신뢰 부족과 관심 부족으로 해석될 수밖에 없기 때문이다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 지금까지 중국인 여성 소비자들에게 인기가 높은 한·중·일 대표 화장품 브랜드 9개를 대상으로 이 브랜드들 각각에 대한 브랜드 아이덴티티와 이미지 평가를 진행하면서 중국 화장품 시장 전반에 대한 이해를 시도함과 동시에 그 전략 방안 역시 파악해 보고자 시도하였다.

본 연구는 중국인 여성 소비자들의 화장품 소비패턴을 파악함과 아울러 사전 연구에서 선정된 한·중·일 9개 화장품 브랜드에 대한 중국인 여성 소비자들의 브랜드 이미지 평가를 진행하였다.

우선, 브랜드 아이덴티티 인식 차원에서는 전반적으로 보면 라네즈 > 설화수 > 샹이변차오 > 이니스프리 > 룽리치 > SK-II > SHISEIDO > 위니팡 > Za 순으로 그 평가가 강한 것을 파악할 수 있었다. 특히, 한국산 화장품인 ‘라네즈’에 대한 아이덴티티 인지가 5개 문항 전반에서 3개국 9개 브랜드 중 가장 높은 평가를 받았는데, 이는 세계적인 명성을 가진 고가의 일본산 화장품 브랜드인 SK-II는 물론, 고가의 한국산 명품 브랜드인 ‘설화수’ 그리고 중국산 화장품 중 판매율이 가장 높은 중국산 화

장품 브랜드 ‘샤이번차오’를 단연 앞선다는 차원에서 ‘라네즈’의 현재의 위상을 확인시켜주었다. 또한, 3개국 화장품 브랜드에 대한 아이덴티티 인식도의 평균을 비교해 보아도, 5개 문항 전반에서 한국산>중국산>일본산 브랜드 순으로 그 아이덴티티 인지 정도가 강함을 파악할 수 있었는데, 이는 중국인 소비자들에게 한국산 브랜드에 대한 인지가 얼마나 강하게 각인되었는지를 재확인시켜주는 결과라고 할 수 있었다.

또한, 브랜드 이미지 차원에서는 ‘이니스프리’ 등 한국산 화장품 브랜드 3개 모두가 16개 이미지 문항 모두에서 3개의 중국산 화장품 브랜드보다 중국인 소비자들에게 강한 인식을 주고 있는 것으로 나타났다. 이 뿐만 아니라, 일본산 브랜드인 ‘SK-II’와 ‘시세이도’에 대한 이미지의 강도 역시 16개 문항 전반에 3개의 중국산 화장품 브랜드보다 강함을 파악할 수 있었다. 또한, 중국인 여성 소비자들에게 있어 화장품 브랜드는 국가의 차이나 브랜드의 차이와 관련 없이 독창적인 제품군 장르라는 인식이 각인되어 있음을 알 수 있었다. 한편, 3개 국가산 브랜드에 대한 중국인 여성 소비자의 브랜드 연상은 그 강도는 다르지만 공통적으로 /독창성/, /재미성/, /기능성/이라는 3가지 이미지로 대표되는 유토피아적 가치, 유희적 가치, 실용적 가치에 대한 인식이 공통적으로 강함을 파악할 수도 있었다. 또한, 한국산 브랜드와 중국산 브랜드는 /친숙성/과 /자연성/ 차원에서 공통성을 그리고, 한국산 브랜드와 일본산 브랜드는 /다양성/과 /저명성/ 차원에서 이미지가 강하다는 공통성도 확인할 수 있었다. 특히 한국산 브랜드에게서는 실용적 가치에 대한 인식이 높은 것을 파악할 수 있었는데, 이는 한국산 화장품의 품질에 대한 폭넓은 신뢰에서 기반을 둔다고 설명할 수 있었다.

위와 같은 3개국 9개 브랜드의 브랜드 아이덴티티와 이미지 인식 분석 결과는 중국인 여성 소비자들의 화장품 브랜드에 대한 관심이 얼마나 높으며, 적극적인지 그 현황을 파악하게 도와주었다. 즉, 본 연구는 한국이나 일본 같은 외국산 화장품 브랜드에 대한 브랜드에 대한 중국인 여

성 소비자들의 인식 평가가 자국인 중국산 화장품 브랜드에 비해 월등히 높음을 파악할 수 있었음은 물론 중국산 화장품 브랜드에 대한 중국인 소비자의 비(非)호감과 비(非)신뢰를 재확인할 수도 있었다.

이와 같은 연구결과는 중국 화장품 브랜드들이 이와 같은 현황의 심각성을 인지하고 해결 방안에 대한 검토를 조속히 진행하지 못한다면 중국 화장품 시장은 한국은 물론 외국 화장품 브랜드들의 각축장으로만 남겨질 것이라는 미래를 예견하게 한다. 또한, 본 연구가 중국산 화장품 브랜드뿐만 아니라 국내외 화장품 브랜드들 모두에게 이제는 실용적 가치나 유희적 가치 등을 강조하는 광고와 프로모션 같은 전통적인 마케팅 방식보다는, 오히려 기업의 /윤리성/과 /사회참여성/을 담아낼 수 있는 각종 CSR 활동의 기획과 진행을 통한 지속가능성 높은 PR전략을 개발하는데 집중해야 하는 이유를 이해시켜줄 수 있었기를 기대한다.

참고문헌

- 강동균 · 홍성태, 「한류스타: 한국산 제품의 소비심리에 미친 영향과 정보발신인 효과에 관한 연구」, 『상품학연구』, 24:3, 2006, 177~198쪽.
- 김정현, 「브랜드 자산의 구성 요소 및 측정에 관한 연구」, 『사회과학연구』, 11, 2004, 287~304쪽.
- 김정현, 『브랜드 자산 관리』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 김종섭 · 이홍매, 「중국내 한류가 한국화장품의 구매의향에 미치는 영향」, 『국제지역연구』, 17:1, 2013, 195~217쪽.
- 오강수, 「외국관광객의 한국 미용관광 선택 요인 및 활성화 방안」, 『한국미용학회지』, 17:2, 2011, 331~344쪽.
- 이영재, 「한국화장품 구매 선호도에 관한 연구」, 『한국생활과학회지』, 23:3, 2014, 545~556쪽.
- 전형연 · 이원, 「한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도 연구」, 『브랜드디자인학연구』, 13:2, 2015, 92~111쪽.
- 최용호 · 백승국 · 송치만 · 전형연, 『광고, 마케팅, 커뮤니케이션』, 인간사랑, 2005
- 한은경, 「한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과」, 『한국방송학보』, 19:3, 2006, 325~360쪽.
- 황순호 · 오종철 · 윤성준, 「한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구」, 『ASIA Marketing Journal』, 14:2, 2012, 209~237쪽.
- 황인석 · 조은성, 「한국 드라마 만족도의 중국내 한류효과: 한국 휴대폰 상품구매에 미치는 영향을 중심으로」, 『한국마케팅저널』, 9:4, 2008, 245~270쪽.
- Aaker. D. A., *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991.
- Biel, A.L. “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 1992, 32:6.
- Floch, J.-M., *Sémiotique. Marketing et Communication*, Paris. PUF, 1990.
- Greimas, A-J., *Sémantique Structurale*, Larousse, 1966
- Kapferer, J.-N., *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'Organisation, 1998.
- Keller, K.L. “Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.”, *Journal of Marketing*, 57:1, 1993, pp.1~22.
- _____, *Strategic Brand Management*, Prentice hall, 1998.

Semprini, A., *Le Marketing de la Marque*, Paris, EL, 1992.

Upshow, Lynn, B., *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, Wiley, 1995.

매경이코노미, 2015년 5월 18일자, “2000만 요우커’ 대비하라”

아시아경제, 2015년 5월 10일자, “요우커 열풍에 한방화장품들마다 ‘모란꽃’ 마케팅”

여성중앙, 2015년 5월 7일자, “요우커는 왜 한국화장품에 열광하는가”

여성중앙, 2015년 5월 7일자, “요우커는 왜 한국화장품에 열광하는가”

파이낸셜 뉴스, 2015년 6월 17일자, “요우커 맞춤형 뷰티거리로 재탄생한 신사동 가로수길”

_____, 2015년 6월 25일자, “LG생활건강 VDL, 롯데백화점 본점 입점..”
색조화장품 시장서 경쟁력 강화”

한국경제TV, 2015년 7월 25일자, “화장품 중국 진출, 이제는 현지 법인 설립 생각할 때”

A Study on Chinese Consumers' Perception for Brand Identity & Brand Image of Cosmetic Brands

—through semiotic analysis of Korean, Chinese and Japanese Cosmetic Brands

Jeon, Hyeong—Yeon · Li, Yuan

This study remarked on Korean cosmetic brands which were increasingly exported to Chinese cosmetic markets. China is one of the remarkable markets in the marketing communication for global cosmetic brands and Korean cosmetic brands also concentrate on developing the active marketing communication strategies to make a relationship with Chinese customers. This study presents a comparative analysis of Chinese consumers' appraisals of brand identities and brand images on the nine cosmetics brands as Korean, Chinese and Japanese brands

Consequently, concerning the cosmetic brand identities, this research found that Chinese women customers have the strength of knowledges for nine brands as Laneige > Sulwhasoo > Inoherb > Innisfree > Longliqicom > SK-II > Shiseido > yunifang > Za. We also verified that the most strong perception of Korean cosmetic brands among three countries' brands at the average level as Korean brands > Chinese brands > Japanese brands. This result makes us recognize the interests and preferences of Chinese customers for Korean cosmetic brands. Secondly, concerning brand images of nine cosmetic brands, Chinese customers have a impression strongly three Korean to three Japanese brands and three Chinese brands in all the 16 items for brand image evaluation. Korean cosmetics brands are far higher than the two other countries and Japan is in the second place. Chinese domestic brands are the lowest evaluated. Meanwhile, it was common that the Chinese considered more important item among 16 items for each country's brand as /originality/, /funny/, /functionality/ which represented for utopian values, euphoric value and plastic values. Chinese consumers perceived commonly strongly /familiarity/ and /nature/ for the Korean brands and Chinese brands. They also perceived

commonly strongly /diversity/ and /reputation/ for the Korean brands and Japanese brands. In particular, for the Korean brands, they appreciated the plastic values visual value in the base of confidence of the product quality.

This study tries to get the aspects of the nine brands' brand identity and their brand images in Chinese consumers' mind, and at the same time, helps to put forward new communication strategies. Through this, we showed Chinese women consumers on the domestic cosmetic brands, low trust and low preference. In addition, through the survey and analysis more than Chinese brand, the foreign cosmetic brands also just don't focus on the traditional advertising and marketing to show the practical values and utopian values, but on the diverse CSR activities to achieve the critical values representing /ethics/ and /community participation/.

Key Words: Cosmetic Brands, Chinese Consumers, Brand Identity, Brand Images

투고일 : 2015. 08. 15. / 심사일 : 2015. 08. 30. / 심사완료일 : 2015. 09. 05.