

중국소비자들의 국내 패션 브랜드에 대한 인식조사: 베이징, 상하이, 연길지역을 중심으로

이승희 · Piao Huihong

이화여자대학교 의류학과 부교수
이화여자대학교 의류학과 대학원생

Chinese consumers' perception toward Korean fashion brands: Comparison among Beijing, Shanghai, & Yanji

Lee Seung-Hee · Piao Huihong

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
Master student, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purposes of this study was to examine Chinese consumers's perception toward Korean fashion brands. Especially, this study aimed to compare the Chinese consumers in three local groups (Beijing, Shanghai, & Yangji). The subjects used for this study were one hundred ninety-six participants(male: 110, female: 86) in 20s age who live in China. For data analysis, descriptive statistics, Cronbach's alpha, and t-test were used. Cronbach's alpha test revealed that all instruments which were used for this study had over 0.85.

As the results, first, 67.9% of Chinese consumers perceived Korean brands correctly as Korean brands. Also, 42.5% of Chinese participants had purchased Korean fashion brand products such as Teenie Weenie or E-land. Second, there were not significant differences in brand attitudes among three group participants. However, there was a significant difference in 'brand preference' factor, one of three brand attitudes, between two ethnic groups. Finally, there were not signifiant differences in brand image, while there was a significant difference in intelligent brand image, one of 4 brand image factors, between two ethnic groups.

These results of this study would be very useful for Korean fashion brand marketers in order to understand Chinese fashion consumers more details, and provide more efficient fashion marketing strategies.

Key words : 중국 소비자(Chinese consumers), 브랜드 인지(Brand perception), 브랜드 태도
(Brand attitude), 브랜드 이미지(Brand image)

1. 서론

21세기는 전 세계의 정치, 경제, 사회, 문화가 끊임없이 변화하고 발전해 나감에 따라, 현대인의 소비 형태는 점점 개성화, 다양화, 글로벌화 양상을 보이고 있다. 글로벌 세계에서의 수많은 나라들 중에 가장 경제성장 발전 속도가 빠른 국가는 중국이다. 중국은 이제는 세계의 공장이라기보다는 세계의 거대한 내수시장이 된 것이다. 中共中央党史研究室(2002)¹⁾의 조사에 의하면, 1978년 개혁개방 이래, 중국은 세계 역사상 유래 없는 발전을 가져왔고, 2008년 베이징 올림픽 (“新京报”, 2008)²⁾과 2010년 상하이 엑스포(“人民网”, 2010년)의 개최로 인해 중국의 소비시장은 점점 더 커지면서 글로벌화 되어 가고 있다고 한다³⁾.

1992년 한중 국교 수교 이후, 이러한 경제성장 배경속에서 한국 의류브랜드도 지속적으로 중국시장에 진입하고 있다. 이랜드나 더블유 닷, 온앤온, 베이직 하우스와 같은 몇몇 브랜드는 중국진출에 성공하였으나, 중국진출 투자에 실패하는 국내 의류브랜드가 95%나 된다고 한다.⁴⁾ 따라서 중국에서의 한국 브랜드 진출의 성공 가능성을 높이기 위해서는 보다 정확한 중국소비자들의 구매행동에 대한 이해가 필요할 것이다.

모방부(2008)⁵⁾에 따르면 기존의 중국 패션시장을 상대로 한 마케팅전략은 대부분 브랜드 네이밍으로부터 시작해서 전반적인 중국소비자들의 심리를 분석해 왔다. 하지만 중국은 국가면적이 매우 크고, 동서남북 지역 간의 경제, 문화의 차이가 매우 크기 때문에 중국이라는 큰 마켓을 지역별로 세그먼트 하여 중국 내 소비자들에 대한 이해가 필요하다. 특히 중국내 소비자들이 한국브랜드에 대해 어떻게 인지하고 있으며, 그 인지적 차이점은 어떠한 지 조사, 분석하는 연구가 필요하다고 사려된다. 그러므로, 본 연구목적은 첫째, 중국소비자들이 한국 의류브랜드에 대해 어떤 인지를 하고 있는지, 둘째, 수도 베이징, 경제중심 상하이, 한민족이 가장 많이 살고 있는 특수 지역인 연길을 세그먼트 하여, 중국 지역에 따라 한국 의류브랜드에 대한 인식차이가 어떤지를 조사하는 것이다. 본 연구결과를 토대로 국내브랜드가 중국 의류시장에 진출할 수 있는 적합한 패

션 마케팅전략을 세울 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 중국 패션마켓현황

앞서 언급하였듯이 중국 패션시장은 급속도로 발전하고 있다. 예를 들면, 중국 패션시장이 2008년에는 929개사, 3786개 점포, 그리고 425억 달러 규모에서 2009년에는 876개사, 4292개 점포, 517억 달러 규모로 점포 수는 13%, 시장규모는 21.6%의 성장세를 보였다⁶⁾.

중국에 진출한 한국의 패션업체는 그간 제품의 품질과 디자인, 그리고 한류열풍에 기인하여 많은 성장을 보여 왔지만, 최근에 들어와 중국내 글로벌 패션 브랜드의 도입 및 자체 national 브랜드의 발전으로 인해 한국 패션산업의 시장경쟁력이 과거에 비해 많이 약해졌다. 이를 극복하기 위해서는 중국시장의 빠른 변화의 흐름에 대처해서 상품 공급주기를 보다 빠르게 해야할 것이다.⁷⁾

김성순, 서미영(2010)⁸⁾에 따르면 현재 중국에 진출한 국내 패션 기업 중 가장 성공적인 사례로 이랜드를 들 수 있으며, 이랜드는 1994년 중국에 진출한 이후 매년 두 자릿수 성장세를 거듭했고, 매년 70% 이상의 매출성장과 함께 60%이상의 영업이익 증가를 달성하고 있다. 반면 실패사례로 한국 패션업체 N사를 들 수 있는데⁹⁾ 이 브랜드는 중국에 진출할 때 이탈리아 브랜드를 벤치마킹하면서 고가 정책을 구사했지만 중국 남성 소비자들의 소비심리를 제대로 잘 반영하지 못한 것으로 나타났다. 중국 남성 소비자들은 사회적 상징성을 나타내는 수단으로 국내 브랜드보다 이탈리아 등 유럽의 고급 양복과 구두를 선호한다고 한다. 이는 중국 소비자들의 소비자 구매심리를 완전히 파악하지 못한 이유에 기인하여 실패한 것으로 보인다.

2. 중국 의류소비자 특성 및 관련 선행연구

중국 의류소비자들은 의류 구매시 가격이나 품질, 디자인에서 점점 유행성과 브랜드를 선호하는 경향

이 있어 왔는데,¹⁰⁾ 최근에는 절대적으로 유명 브랜드추구보다는 소비자 자신의 매력과 이미지를 나타낼 수 있는 패션 스타일을 찾고 있는 이성적 소비관을 보여주고 있다고 한다.¹¹⁾ Modart (2008)¹²⁾도 중국의 젊은 소비자들의 소비관은 “대중적 소비”에서 점차 “이성적인 소비”를 보이고 있다고 한다. 이렇게 변화해 가는 중국 소비자들의 구매심리 혹은 구매패턴을 보다 충분히 이해하여 중국 내수시장을 공략해야 할 것이다.¹³⁾

중국 소비자들의 구매와 관련된 기존의 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 권유진 외(2009)¹⁴⁾에 의하면, 한국 패션브랜드는 2000년 이후 한류열풍의 영향으로 국내 연예인이 중국 내에서 높은 호감을 갖게 되었는데, 중국 소비자들은 서양 연예인보다는 자신들의 외모와 문화, 정서가 유사한 한국 연예인들에게 보다 친밀하게 느끼는 경향이 있다고 하였다.¹⁵⁾

현인규 외(2010)¹⁶⁾에 의하면, 2010년 중국의 고급 의류시장은 글로벌 유명 브랜드들이 차지하고 있으며, 그 다음으로 국산브랜드와 ONLY, VERO MODA 등 외국 중저가 브랜드가 선점하고 있다고 한다. 또한 패션의 대표적 SPA브랜드인 ZARA, H&M 역시 중국시장의 틈새시장을 공략하고 있다고 한다.

김용준 외(2009)¹⁷⁾에 의하면, 중국 주요지역에 따라 중국소비자들의 구매패턴이 다른 유형을 보이고 있다고 한다. 예를 들면, 베이징은 원대(元代)로부터 중국의 수도로서 역사적으로 “귀족정치, 왕도정치” 도시로 알려져 왔으며, 수도시인으로서의 자부심이 높고, 과시적 소비성향이 다른 지역에 비해 높다고 한다. 반면, 상하이는 일찍부터 상업이 발달한 “조계(租界) 상업” 도시로 상하이 소비자들은 계획적인 구매성향이 다른 지역에 비해 높은 것으로 알려져 있다. 이에 비해 규모는 작지만 조선족이 많이 거주하고 있는 연길은 중국 어느 지역보다도 한국 업체와 한국 문화의 영향을 많이 받는 것으로 알려져 있다.¹⁸⁾ 따라서, 베이징 소비자들은 다른 지역에 비해 과시적 소비성향이 높으며, 수입 브랜드 제품을 더 선호하는 성향이 높은 반면, 상하이 소비자들은 계획적 소비성향이 높으며, 가격과 품질 면에서 신뢰감을 느낄 수 있는 브랜드 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 하지만, 연길지역 소비자들에 관

한 선행연구는 거의 없으므로, 본 연구를 통하여 한국과 가장 밀접한 관계를 가지고 있는 연길지역 소비자들이 한국 패션브랜드에 대해 어떤 태도와 인식을 갖고 있는지 고찰해보려 한다.

중국 패션시장에 관한 많은 선행연구들이 있지만, 중국의 어느 한 지역을 세그먼트하고, 그 지역의 민족특성을 살려 집중 공략하는 마케팅전략은 아직 부족하다고 판단되기 때문에, 중국소비자들을 3지역을 구분하여 국내브랜드에 대한 인식조사를 하려고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 중국 베이징과 상하이, 연길에 거주하는 20대 소비자들의 한국 패션브랜드에 대한 인지 및 구매경험, 그리고 국내 패션브랜드 태도 및 브랜드 이미지를 조사하고자 하였다. 또한 베이징, 상하이, 연길 세 지역에 따라 한국 패션브랜드에 대한 인식차이를 조사하고자 하였으며, 다시 조선족과 한족, 민족별에 따라 한국 의류브랜드에 대한 인식차이를 조사하였다. 본 연구에서 제기한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 중국 소비자들의 국내 패션브랜드에 대한 인지 및 구매경험을 알아본다.

1-1 지역별 (베이징, 상하이, 연길)과 중국 소비자들의 국내 패션브랜드에 대한 인지 및 구매경험의 차이를 알아본다.

1-2 민족별 (조선족, 한족) 중국 소비자들의 국내 패션브랜드에 대한 인지 및 구매경험의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 중국 소비자들의 국내 패션브랜드태도 및 브랜드 이미지를 알아본다.

2-1 지역별 (베이징, 상하이, 연길) 중국 소비자들의 국내 패션브랜드 태도 및 브랜드 이미지에 대해 알아본다.

2-2 민족별 (조선족, 한족) 중국 소비자들의 국내

패션브랜드 태도 및 브랜드 이미지에 대해 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 측정도구로 사용하였다. 설문지는 크게 한국 패션제품 인지도와 한국 패션제품 브랜드태도²⁰⁾ 및 브랜드이미지²¹⁾에 관련된 문항, 일반 패션제품 구매실태 및 일반적인 특성을 조사하기 위한 인구통계학적 문항 등을 포함하였다.

중국의 세 지역 소비자 10명을 대상으로 하여 실시한 예비조사를 통해 문항의 명료성에 대한 수정보완을 거쳤다. 한국어로 작성된 최종 수정보완을 마친 설문지를 중국어로 번역하였으며, 중국어로 번역된 설문지를 제3자가 한국어로 다시 번역하게 하였고, 그 결과가 중국어로 번역되기 전의 원래 한국어 질문내용과 완전하게 일치하는지 확인함으로써 번역과정(back translation)에서 생길 수 있는 질문내용의 변질을 피했다.

본 연구에 사용된 문항들은 리커트형 5점 척도 혹은 다지선다형(Multiple Choice Question)으로 작성되었다.

3. 연구대상, 자료수집 및 분석방법

설문지를 통한 조사연구법에 의해 이루어진 본 연구의 표본은 중국 베이징, 상하이, 연길에 거주하고 있는 20대 소비자들 총 204명으로 구성되었다. 대부분의 설문지는 E-mail을 통해 설문지를 응답하게 하였다.

예비조사를 거친 설문지를 수정, 보완하여 조사기간은 2011년 4월 18일부터 5월 1일까지였으며 수집된 총 설문지 수는 204부였으며 그 중에 무성의한 응답태도를 보이고 있다고 판단되는 설문지 및 무응답 문항이 있는 설문지 8부를 제외하고 총 196부의 설문자료를 최종적인 분석 대상자료로 사용하였다.

본 연구는 중국 3지역과 두 민족에 따라 한국 패션제품에 대한 구매실태와 구매태도 및 브랜드이미지 차이를 알아보는 연구로써 분석은 기술통계, 카이제곱 검증, t-test, 요인분석, 그리고 Cronbach Alpha 등을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에 사용된 인구통계적 특성과 구성 특징은 <표 1>과 같다.

성별을 살펴보면 남성이 56.1%, 여성이 43.9%로 나타났으며, 조선족 35.2%, 한족 64.8%로 구성되었으며, 베이징 지역 24%, 상하이지역 46.4%, 연길지역 29.6%로 나타났다.

연령을 살펴보면 20대가 96.4%로 절대 다수를 차지하였으며, 직업별로는 회사원이 71.4%로 응답자의 상당 부분을 차지하고, 공무원이 1.5%, 학생이 17.3%, 기타가 9.7%로 나타났다.

2. 중국 소비자들의 국내 패션브랜드 인지 및 구매경험

1) 국내 패션브랜드 인지

(1) 국내 브랜드 인지의 지역별 차이

<표 2>에서 보는 바와 같이 전체 소비자의 67.9%가 국내 패션브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 지역에 따라 베이징(24%), 상하이(44.4%), 연길(31.6%)의 차이를 보였지만, 통계적으로 각 집단별 유의한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다.

(2) 국내 브랜드 인지의 민족별 차이

<표 3>에서 보는 바와 같이 조선족(45.1%), 한족(54.9%)이 국내 패션브랜드에 대한 인지를 하고 있는 것으로 나타났다. 두 민족에 따른 한국 패션브랜드에 대한 인지는 차이가 있는 것으로 나타났다. 한족이 조선족에 비해 국내 브랜드에 대한 인지도가 높은 것으로 나타난 이유는, 한류문화로 인해 조선족만큼이나 한국 브랜드에 적극적인 관심을 보이고 있는 사람이 많아지고 있기 때문이 아닌가 해석되어진다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

		구 분	N (%)
성 별		남성	110(56.1%)
		여성	86(43.9%)
민 족		조선족	69(35.2%)
		한족	127(64.8%)
지 역		베이징	47(24%)
		상하이	91(46.4%)
		연길	58(29.6%)
연 령		18-19	5(2.5%)
		20-25	157(80.1%)
		26-30	34(16.3%)
		31이상	2(1%)
직 업		회사원	140(71.4%)
		공무원	3(1.5%)
		학생	34(17.3%)
		기타	19(9.7%)
Total			196(100%)

<표 2> 한국 패션브랜드 인지의 지역별 차이

			거 주 지			전 체	카이제곱 검정
			베이징	상하이	연 길		
한국인지	있다	빈도	32	59	42	133	$\chi^2 = .943$ df=2 P=.627
		퍼센트	24%	44.4%	31.6%	67.9%	
	없다	빈도	15	32	16	63	
		퍼센트	23.8%	50.8%	25.4%	32.1%	
전 체		빈도	47	91	58	196	
		퍼센트	100%	100%	100%	100%	

<표 3> 한국 패션브랜드 인지의 민족별 차이

			민 족		전 체	카이제곱 검정
			조선족	한족		
한국인지	있다	빈도	60	73	133	$\chi^2 = 17.810$ df=1 P=.000
		퍼센트	45.1%	54.9%	67.9%	
	없다	빈도	9	54	63	
		퍼센트	14.3%	85.7%	32.1%	
전 체		빈도	69	127	196	
		퍼센트	100%	100%	100%	

(3) 인지하고 있는 국내 브랜드명

국내 패션브랜드에 대한 중국 소비자의 인지도를 살펴보면 총 응답자 133명 중 23명(17.3%)의 소비자들이 이랜드를 가장 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 17명(12.8%)의 소비자들이 Teenie Weenie, Basic House, Bean Pole, Fila Korea를 각각 14명(10.5%)씩 인지하고 있는 것으로 나타났으며, KIKA 6명(4.5%), Roem 5명(3.8%), On & On, Black Yak, Soup, BangBang이 각각 4명(3.0%), EXR이 3명(2.3%) 등으로 나타났다.

2) 국내 패션브랜드 구매경험

(1) 국내 브랜드 구매경험의 지역별 차이

<표 4>에서 보는 바와 같이 전체 소비자의 52.5%가 국내 패션브랜드를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 각 지역에 따라 베이징(22.3%), 상

하이(46.6%), 연길(31.1%)의 차이를 보였지만, 통계적으로 국내 패션브랜드 구매경험에 대한 지역별 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

(2) 국내 브랜드 구매경험의 민족별 차이

<표5>에서 보는 바와 같이 조선족(44.7%), 한족(55.3%)이 한국 패션브랜드를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 두 민족에 따른 한국 패션브랜드의 구매경험은 조선족과 한족에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한족이 조선족에 비해 국내 브랜드를 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 그 이유로는 한족 소비자들의 구매능력이 높으며, 한류문화에 대한 관심이 이들을 실제 구매행동으로 이끌었기 때문인 것으로 사려된다.

<표 4> 한국 패션브랜드 구매경험의 지역별 차이

			거 주 지			전 체	카이제곱 검정
			베이징	상하이	연 길		
한국패션 브랜드 구매	있다	빈도	23	48	32	103	$\chi^2 = .408$ df=2 P=.816
		퍼센트	22.3%	46.6%	31.1%	52.5%	
	없다	빈도	24	43	26	93	
		퍼센트	25.8%	46.2%	28%	47.5%	
전 체		빈도	47	91	58	196	
		퍼센트	100%	100%	100%	100%	

<표 5> 한국 패션브랜드 구매경험의 민족별 차이

			민 족		전 체	카이제곱 검정
			조선족	한족		
한국구매	있다	빈도	46	57	103	$\chi^2 = 8.509$ df=1 P=.004
		퍼센트	44.7%	55.3%	52.5%	
	없다	빈도	23	70	93	
		퍼센트	24.7%	75.3%	47.5%	
전 체		빈도	69	127	196	
		퍼센트	100%	100%	100%	

(3) 구매경험한 국내 브랜드명

한국 패션브랜드에 대한 중국 소비자의 구매경험을 살펴보면 총 응답자 103명 중 기타 41명(39.8%)이 다양한 한국 패션브랜드를 구매한 것으로 나타났다. 빈도가 높은 브랜드 중 11명(10.7%)이 Teenie Weenie를 구매한 적이 있다고 한다. 이랜드와 Fila Korea가 각각 10명(9.7%)씩, Basic House와 Bean Pole이 각각 7명(6.8%), KIKA, Bang Bang, Soup이 각각 4명(3.9%), Roem이 3명(2.9%), On & On이 2명(1.9%) 순으로 구매경험이 있다고 나타났다.

3. 중국 소비자들의 한국 패션브랜드 태도 및 브랜드 이미지

1) 패션브랜드 태도 요인분석

중국소비자들의 한국 패션제품에 대한 브랜드 태도를 요인분석 한 결과는 <표6>에서 보는 바와 같이 3개 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 66.09%로 나타났다.

제1요인을 구성하고 있는 문항은 한국 패션브랜드에 대한 브랜드 충성도 성향과 관련있기 때문에 요인명을 '브랜드 충성도'로 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 .88이었으며, 설명력은 26.61이었다.

제2요인에 포함된 문항은 '이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌 보다는 한국 브랜드의 옷 한 벌을 산다', '디자인이 서로 유사하더라도 값싼 의복보다는 잘 알려진 한국 명품 브랜드의 옷을 선호한다'는 요인들로 구성되어 '브랜드 선호도'라고 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 .78이었으며, 설명력은 25.27로 나타났다.

제3요인에 포함된 문항은 '한국 패션제품을 입으면 기분이 좋다', '한국 패션제품을 좋아한다', '한국 패션제품은 호감이 간다' 등 한국 패션제품에 대한 호의적 감정과 관련된 내용 이어서 '브랜드 호감도'로 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 .81이었으며, 설명력은 14.20이었다.

<표 6> 중국 소비자들의 한국 패션브랜드태도에 대한 요인분석

요인명	한국 패션브랜드 태도	요인1	요인2	요인3
요인1 브랜드 충성도	한국 패션제품을 살 때는 가격과 상관없이 브랜드를 산다.	.81		
	나는 즐겨 구입하는 한국 패션브랜드가 있다.	.70		
	나는 늘 좋아하는 한국 패션브랜드를 다른 사람에게 추천한다.	.68		
	동일한 한국 패션브랜드의 옷을 반복해서 구매한 경험이 있다.	.66		
요인2 브랜드 선호도	내가 좋아하는 한국 패션브랜드의 새 상품이 나오면 빨리 가서 입어보고 싶다.	.66		
	이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌 보다는 한국 브랜드의 옷 한 벌을 산다.		.84	
요인3 브랜드 호감도	디자인이 유사하더라도 값싼 의복보다는 잘 알려진 한국 명품브랜드의 옷을 선호한다.		.80	
	한국 브랜드의 옷을 사고 싶다.			.71
	한국 패션제품을 입으면 기분이 좋다.			.83
	한국 패션제품을 좋아한다.			.89
	한국 패션제품은 호감이 간다.			.86
	고유 값	3.19	3.03	1.70
	총 분산(%)	26.61	25.27	14.20
	누적분산(%)	26.61	51.80	66.09
	신뢰계수도(Cronbach Alpha)	.88	.78	.81

(1) 국내 패션브랜드 태도의 지역별 차이

국내 패션브랜드 태도 요인들을 중국 지역별로 차이로 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 베이징, 상하이, 연길 지역간의 중국 소비자들의 한국 패션브랜드 태도에 대한 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

(2) 국내 패션브랜드 태도의 민족별 차이

국내 패션브랜드 태도 요인들을 중국 민족별 차이로 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 민족에 따른 국내 브랜드 태도요인 중 브랜드 선호도와 브랜드 호감도의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉 조선족

이 한족에 비해 브랜드 선호도와 브랜드 호감도에서 점수가 높은 것으로 나타났다.

2) 한국 패션브랜드 이미지 요인분석

중국 소비자들의 한국 패션브랜드에 대한 이미지의 측정결과를 요인분석 한 결과는 <표9>에서는 4개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 60.80%로 나타났다.

제1요인을 구성하고 있는 문항들은 '젊은 이미지', '현대적 이미지' 들로 구성되어 있기 때문에 '젊은 이미지'이라고 명명하였으며, 이 요인의 Cronbach α 계수는 .78였으며, 설명력은 19.12였다. 제2요인을

<표 7>한국 패션브랜드 태도의 지역별 차이

		N	평균	F	유의확률
브랜드 충성도	베이징	47	2.49	.26	.77
	상하이	91	2.44		
	연길	58	2.39		
	합계	196	2.44		
브랜드 선호도	베이징	47	2.83	2.58	.08
	상하이	91	2.85		
	연길	58	2.54		
	합계	196	2.76		
브랜드 호감도	베이징	47	2.99	.97	.38
	상하이	91	2.96		
	연길	58	3.13		
	합계	196	3.02		

<표 8> 한국 패션브랜드 태도의 민족적 차이

	민족	N	평균	유의확률	F	t	유의확률(양쪽)
브랜드 충성도	조선족	69	2.38	.12	2.40	-.84	.40
	한족	127	2.47				
브랜드 선호도	조선족	69	2.47	.14	1.86	-3.53	.01
	한족	127	2.91				
브랜드 호감도	조선족	69	3.21	.18	2.21	2.58	.00
	한족	127	2.92				

구성하고 있는 문항은 국내 패션브랜드에 대한 ‘성공적 이미지’나 ‘고급 이미지’와 관련된 문항들이어서 요인명을 ‘성공적인 이미지’이라고 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 .75였으며, 설명력은 16.64이었다. 제3요인은 ‘현실적인 이미지’로 명명하였으며, 이 요인의 Cronbach α 계수는 .72였으며, 설명력은 15.46였다. 마지막으로 제4요인은 ‘지적인 이미지’로 명명하였다. 이 요인의 Cronbach α 계수는 .74였으며, 설명력은 9.59였다.

(1) 국내 패션브랜드 이미지의 지역별 차이

국내 패션브랜드 이미지 요인들을 중국 소비자들의 세 지역별 차이를 조사한 결과는 <표 10>과 같다. 네 가지 브랜드 이미지요인들에서 세 지역별 한국브랜드에 대한 이미지의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 베이징, 상하이, 연길 지역 간의 한국 패션브랜드 태도에 대한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 국내 패션브랜드 이미지의 민족별 차이

한족과 조선족의 민족별 국내 패션브랜드 이미지 요인들에 대한 차이를 조사한 결과, 지적인 이미지에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 조선족이 한족에 비해 국내브랜드 이미지를 좀 더 지적인 이미지로 인지하는 것으로 나타났다. 하지만, 다른 이미지 요인들은 민족별 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

V. 결과 및 제언

본 연구는 중국소비자들이 한국 의류브랜드에 대한 인지정도를 조사하는 것과 수도 베이징, 경제중심 상하이, 한민족이 가장 많이 살고 있고 연길 지역을 중심으로 그들의 국내 패션브랜드에 대한 브랜드태도와 브랜드 이미지를 비교, 분석하는 데 그 연구 목적이 있다. 분석결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 국내 패션브랜드를 인지하고 있는 지역은 상하이가 베이징과 연길보다 높게 나왔으나, 세 지역의 브랜드 인지는 유의적으로 통계적 차이를 보이지

<표 9> 한국 패션브랜드 이미지

요인명	한국 패션브랜드 이미지	요인1	요인2	요인3	요인4
요인1 젊은 이미지	이 제품은 젊은 이미지다	.80			
	이 제품은 현대적인 이미지다	.79			
	이 제품은 유행지향적 이미지다	.76			
요인2 성공적인 이미지	이 제품은 믿음직한 이미지다		.66		
	이 제품은 성공적인 이미지다		.63		
	이 제품은 상류층의 이미지다		.77		
	이 제품은 세련된 이미지다		.74		
요인3 현실적인 이미지	이 제품은 상상력이 풍부한 이미지다			.71	
	이 제품은 강인한 이미지다			.71	
	이 제품은 현실적인 이미지다			.70	
요인4 지적인 이미지	이 제품은 화려한 이미지다				.78
	이 제품은 지적인 이미지다				.66
고유 값		3.82	3.33	3.09	1.92
총 분산(%)		19.11	16.64	15.46	9.59
누적분산(%)		19.11	35.75	51.22	60.80
신뢰계수도(Cronbach Alpha)		.78	.75	.72	.74

<표 10> 한국 패션브랜드 이미지의 지역별 차이

		N	평균	F	유의확률
젊은 이미지	베이징	47	3.62	.44	.65
	상하이	91	3.73		
	연길	58	3.68		
	합계	196	3.69		
성공적인 이미지	베이징	47	3.23	.82	.44
	상하이	91	3.27		
	연길	58	3.13		
	합계	196	3.22		
현실적인 이미지	베이징	47	3.13	.12	.89
	상하이	91	3.10		
	연길	58	3.06		
	합계	196	3.10		
지적인 이미지	베이징	47	3.15	2.41	.09
	상하이	91	3.00		
	연길	58	3.21		
	합계	196	3.07		

<표 11> 한국 패션브랜드 이미지의 민족적 차이

	민족	N	평균	유의확률	F	f	유의확률(양쪽)
젊은 이미지	조선족	69	3.61	.23	1.46	-1.26	.21
	한족	127	3.73				
성공적인 이미지	조선족	69	3.22	.81	.06	.10	.92
	한족	127	3.21				
현실적인 이미지	조선족	69	3.05	.84	.04	-.71	.48
	한족	127	3.12				
지적인 이미지	조선족	69	3.30	.66	.20	3.14	.00
	한족	127	2.95				

지 않았다. 그 이유는, 세 지역 모두 중국에서 고소비 지역이고, 조선족과 한국인들이 많이 분포된 지역이며, 한류의 영향을 많이 받는 지역이므로, 국내 패션브랜드에 대한 인지의 차이는 크지 않는 것으로 사려된다.

국내 패션브랜드를 인지하고 있는 민족별 차이는, 한족이 조선족에 비해 국내 브랜드에 대한 인지도가

높은 것으로 나타났다. 그 이유는, 한류문화로 인해 조선족만큼이나 한국 브랜드에 적극적인 관심을 보이고 있는 한족이 많아지고 있기 때문이다. 조선족은 한국 패션브랜드보다는 한국 패션스타일을 더 선호하는 편이어서, 한족이 조선족보다 브랜드 인지를 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 패션브랜드 구매경험이 있는 지역은

상하이가 베이징이나 연길보다 높게 나왔으나, 세 지역의 브랜드 구매경험의 차이는 통계적 유의를 보이지 않았다.

민족별로 보았을 때, 국내 패션브랜드 구매경험은 한족이 조선족보다 높은 것으로 나타났는데, 이 또한 한족 인구가 중국 인구의 92%를 차지하고 있고, 구매능력도 조선족보다 높으며, 한류문화에 대한 관심은 이들을 실제 구매행동으로 이끌었지 않았나라고 생각해 보게 한다.

셋째, 세 지역에 따라 국내 패션브랜드에 대한 충성도, 선호도, 호감도는 큰 차이를 보이지 않았다.

넷째, 세 지역에 따라 국내 패션브랜드에 대한 이미지 차이도 역시 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 민족에 따라 두 민족 모두 한국 패션브랜드가 젊고 성공적이고 현실적인 이미지에 대한 차이는 보이지 않았지만, 화려하고 지적인 이미지에 대해서는 조선족이 한족에 비해 조금 더 긍정적인 태도를 보였다. 그 이유는 한족은 화려하고 지적인 이미지는 유럽이나 미국 브랜드라고 더 많이 인지하고 있고 있는 반면, 한국 브랜드는 귀엽고 밝은 이미지라고 인지하는 경향이 높기 때문이라고 사려된다.

본 연구의 분석결과에 의해 다음과 같이 학문적 시사점과 마케팅 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 기존의 선행연구에서 많이 조사되지 않았던 민족별 인식차이를 연구하였다. 전체 중국 인구의 92%를 차지하는 한족, 한국과 가장 밀접한 관계를 갖고 있는 조선족의 성향을 분석하여 기업들이 중국시장으로 진출 할 때, 지역별로만 아닌 민족별로도 시장을 세그먼트 할 필요가 있다.

둘째, 전반적으로 중국소비자들의 국내 패션 브랜드에 대한 인지도, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 이미지의 점수가 많이 높지 않은 것으로 나타났는데, 이는 국내 패션브랜드 업체에 마케팅 시사점을 제시한다고 사려된다. 국내 패션브랜드 업체들은 중국 소비자들에게 좀 더 적극적인 홍보 promotion 전략을 펼쳐 강력한 국내 브랜드 인식을 심어줌과 동시에 보다 긍정적인 브랜드 태도, 더 나아가 구매까지 이어질 수 있도록 해야할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 중국소비자들의 '브랜드 인

지도', '브랜드 구매경험', '브랜드 태도', '브랜드 이미지' 등의 변수로 국한하여 조사하였다. 하지만, 브랜드 인식이나 구매태도에 영향을 미치는 다른 변인들도 매우 다양하게 존재하기 때문에 후속연구에서는 좀 더 다양한 변인들과 관련시켜 조사할 필요성이 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 조사대상 대부분은 사회생활을 시작한지 오래되지 않은 직장인들이거나 학생들이어서, 수입이나 브랜드 인식 면에서 국내 브랜드에 대한 인지도가 낮게 반영 되었을 가능성이 있다. 그러므로 본 연구의 결과를 일반화하기는 매우 어렵다고 보여지며, 후속연구에서는 보다 정확한 조사를 위해 보다 연령대와 지역별 등 다양한 조사대상을 선정해야 할 것이다. 또한, 조선족이외에도 중국에 거주하고 있는 타민족들도 많이 있기 때문에 후속연구에는 타민족 소비자들도 포함하여 민족 별 비교 자료를 만들어 보는 것도 유용할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 E-mail을 통해서만 설문을 하였기에, E-Mail 답변에 대한 취약정도 보여준다고 할 수 있다. 따라서 E-mail 조사의 약점을 극복하기 위해 후속연구에서는 면대면 조사방법을 활용한 연구방법도 함께 병행하는 것도 필요하다고 사려된다.

참고문헌

- 1) 中共中央党史研究室(2000), “中国共产党新时期历史大事记”, *中共党史*, pp. 1-2.
- 2) Cyliaxi(2008. 9. 2), “北京奥运会后至少有60亿美元的赛后收益”, *新京报*, 자료 검색일 2011. 3. 25, 자료출처 <http://finance.qq.com/a/20080618/001428.htm>
- 3) 吴琛(2010. 11. 2), “上海世博五项记录之外的五大‘软收益’”, *人民网-华人华侨频道*, 자료검색일 2011. 3. 25, 자료출처 <http://www.chinanews.com/hb/2010/11-02/2627708.shtml>
- 4) 이진환(2009. 9. 17), “중국사업, 성공하는 한국 기업과 실패하는 한국 의류 기업의 차이점”, *O진환의차이나칼럼*, 자료검색일 2011. 3. 26, 자료출처 www.blog.naver.com/stanza2

- 5) 모방부(2008), “중국어 브랜드 네이밍”, *이서원*, pp.136-151.
 - 6) 중국국가통계국(2010), “2009년 중국패션시장 규모현황”, 자료검색일 2011. 3. 25, 자료출처 <http://www.stats.gov.cn/>
 - 7) 한국섬유산업연합회(2009. 12), “2009년 중국 패션시장 분석 및 2010년 전망”, pp.5-8.
 - 8) 김성순, 서미영(2010), “동북아지역의 지역연구: 한국 Fashion 기업의 대중국 직접투자 문제점과 개선방안”, *한국동북아경제학회, F13*, pp.8-21.
 - 9) 이학진(2005), “13억의 중국 20억의 기회”, *이인앰컴퍼니*, pp. 99-132.
 - 10) 한국섬유산업연합회, op. cit., pp. 1-3.
 - 11) 박종한, 김민수(2008), “중국시장 브랜드전략”, *공리출판*, pp.57-59.
 - 12) Modart(2008), “Fashion design& pattern making”, *Shanghai University-Paris International Institute of Fashion & Art Data Center*, 자료검색일 2011. 3. 26, 자료출처 <http://www.modart-sha.com/en/z.asp?b=4&sid=1>
 - 13) 한국섬유산업연합회, op. cit., pp. 27-32.
 - 14) 권유진 외(2009), “한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션브랜드 구매의도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 33(3), pp. 477-484.
 - 15) 한은경, 유재하(2005), “한류의 인적 브랜드자산 측정에 관한 연구”, *한국광고학회*, pp. 37-66.
 - 16) 현인규, 박소진, 장남(2010), “중국 의류브랜드 시장에서의 한류의 영향과 마케팅 전략”, *순천향대학교사회과학연구소*, 16(2), pp. 241-250.
 - 17) 김용준, 김주원, 문철주(2009), “중국 주요지역 소비자의 구매패턴 특성에 따른 브랜드 평가에 관한 실증연구”, *한국국제경영학회*, 20(1), pp. 27-54.
 - 18) 김찬주, 유혜경(2010), “중국 스트리스패션에 나타난 지역적특성-2008년 F/W, 옌지, 베이징, 상하이를 중심으로-”, *한국의류학회지*, 34(10),1581-1595.
 - 19) 김용준, 김주원, 문철주(2009), op. cit., pp. 27-54.
 - 20) 설가락(2009), “중국 20대 여성의 소비성향에 따른 한국패션상품에 대한 태도와 구매실태”, *경희대학교 의상학과 석사학위 논문*, pp. 55-59.
 - 21) 배려(2010), “소비자의 브랜드평가가 브랜드충성도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로”, *건국대학교 경영학과 석사학위 논문*, pp. 41-44.
- 접수일(2011년 5월 23일),
 수정일(1차 : 2011년 7월 12일),
 게재확정일(2011년 7월 18일)