

스포츠웨어 브랜드 원산지 이미지가 중국 대학생들의 브랜드 개성 지각과 구매의도에 미치는 영향

張芳芳* · 김 응 숙[†]

전북대학교 대학원 석사졸업*, 전북대학교 의류학과 · 인간생활과학연구소

The Effects of Sportswear Brands' Country-of-Origin on Purchase Intention in Terms of Brand Personality as Perceived by Chinese University Students

Fang-Fang Zhang* and Yong-Sook Kim[†]

Master Graduates, Graduate School of Chonbuk National University*

Dept. of Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University

(2011. 12. 26. 접수일 : 2012. 1. 31. 수정완료일 : 2012. 4. 2. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study is to identify the effects of sportswear brands' country-of-origin on purchase intention (PI) in terms of brand personality as perceived by Chinese university students. Chinese students preferred to shop for sportswear at specialty stores, liked Nike and Adidas most, design was the most important factor when selecting, selected their sportswear themselves, and gathered information from TV ads. With regard to perceptions of brands country-of-origin, America was perceived as a developed country, influential to the world, but as having a bad relationship with China. Germany was perceived as a developed country and as having a well-developed civic culture, good people image, high technology, high influence on the world, and a good relationship with China. Italy was perceived as a developed country with the highest civic culture. China was perceived as a developing country, as having a good people image, and low technology and low influence on the world. Japan was perceived as a developed country with high technology. Factors of brand personality were sincerity, competence & sophistication, and excitement. Nike was perceived as having high competence & sophistication and excitement, Adidas as having high competence & sophistication and excitement, Lining as having high sincerity, and Mizuno's brand personality was very low. People image, competence & sophistication and excitement became higher, PI of Adidas increased. If people image, competence & sophistication and excitement became higher, PI of Kappa increased. If a country was developed and competence & sophistication and excitement became higher, PI of Lining increased. If civic culture, people image, technology, competence & sophistication and excitement became higher, PI of Mizuno increased.

Keywords: sportswear(스포츠웨어), brand's country-of-origin(브랜드 원산지 이미지), brand personality(브랜드 개성), purchase intention(구매의도)

[†] 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

I. Introduction

중국은 개방 이후 급속도로 서구문물을 수용하였고, 산업화 과정에서 ‘세계의 공장’으로 탈바꿈하면서 국민 소득이 향상되고 여가시간이 늘어남에 따라 점차 건강에 대한 관심도 높아지고 스포츠 인구가 증가되었다. 이에 따라 스포츠웨어 시장도 확대되기 시작했으며, 2008년 베이징(北京) 올림픽을 계기로 중국인들의 스포츠와 레저에 대한 관심과 참여도 급증하게 되었고, 이에 따라 스포츠웨어에 대한 요구가 높아졌다(Kang & Peng, 2010).

중국에서는 세계인을 위한 의류를 생산하고 있으며, 중국 시장과 세계 여러 나라에서 판매되는 대부분의 스포츠웨어는 거의 중국에서 생산되기 때문에 브랜드 원산지나 생산지 이미지에 대한 연구의 필요성이 대두되며, 브랜드의 원산지는 제품의 생산 국가 이미지보다 더 중요하고, 그 제품의 판매에 큰 영향을 미친다(Ko, Kim, & Zhang, 2008). 경제적 수준이 높은 국가의 브랜드는 중국 시장에서 긍정적이며 평가가 높은 실정이기 때문에, 브랜드 원산지에 대한 연구가 중국에서도 이루어지기 시작했다(Chen, 2009; Yan, Jiang, & Zhang, 2010), 특히 스포츠웨어 브랜드는 글로벌 추세에 따라 국경을 초월하여 치열한 경쟁구조를 띄기 때문에, 각 브랜드의 원산지 이미지는 그 브랜드 개성이나 구매의도에 영향을 미친다. 즉, 특정 국가의 브랜드나 제품은 소비자의 관심을 환기시켜 구매를 유도하나, 어떤 국가의 브랜드나 제품은 소비자로부터 외면 당하는 경우를 볼 수 있다. 이와 같이 제품의 원산지는 제품의 품질에 대하여 후광효과를 발휘하며, 구매의도에 간접적 영향을 미친다(Wang & Yang, 2008).

브랜드의 속성은 기능적 속성과 상징적 속성이 있으나, 대부분의 선행연구에서는 주로 기능적 속성에 역점을 두고 소비자 행동을 규명하려 했으나, 최근 들어 상징적 속성도 함께 규명하려는 연구들이 시도되고 있다. 브랜드의 상징적 속성을 대표하는 개념이 브랜드 개성이며, 브랜드 개성은 소비자

와 브랜드의 직접 및 간접적 접촉, 제품 및 비제품적 속성에 의해 형성되고 영향을 받는다. 특히 원산지 이미지는 브랜드 개성을 형성하는데 중요한 요인으로 국내외의 많은 기업들은 독특한 브랜드 이미지를 창출하여 표적고객들의 관심과 충성도를 증가시킨다(Ahmed et al., 2004).

그러나 중국산 캐주얼 의류가 한국 시장에서 받고 있는 평가에 대한 연구(Chen, 2006)가 있으나, 중국 대학생들이 즐겨 착용하는 스포츠웨어의 브랜드를 분석한 연구는 거의 없다. 그러므로 본 연구에서는 중국 대학생들을 대상으로 스포츠웨어 브랜드의 원산지 이미지가 브랜드 개성 지각과 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 중국에서 생산되고 있는 글로벌 스포츠웨어 브랜드의 원산지 이미지가 갖는 후광효과를 밝혀 중국에서 생산을 기획하거나 중국의 스포츠웨어 시장에 진입하고자 하는 글로벌 스포츠웨어 브랜드의 기획 또는 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Review of Literature

1. Fashion products purchasing behavior of Chinese university students

현재 중국 대학생들은 1980년대 후반부터 1990년대 전반기에 출생했으며, 이들의 수는 약 2억 명에 달한다. 이들은 2008년 베이징 올림픽을 경험한 세대로 ‘나오차오(鳥巢)¹⁾ 세대’라고도 부르며, 국제 행사를 경험했기 때문에 자신감이 강하며 외국에 개방적이며 변화 욕구도 높아, 앞으로 중국의 변화를 주도할 핵심 세력으로 성장할 것으로 기대된다. 또, 이들은 세계와 중국 사회를 바라보는 시각이 이전 세대와 달리 평화와 화해, 그리고 조화를 열망하는 사회적 가치관을 갖고 있으며, 적극적이고 봉사 정신이 투철하다. 중국 대학생들은 가정에서 형제 자매가 없이 혼자서 성장한 경우가 많아 ‘소황제(小皇帝)’라고도 부르며, 421 가정²⁾에서 양가의 조부모와 자신의 부모의 사랑을 독점하면서 성장한 경우

1) 베이징 올림픽 주경기장의 별칭으로 ‘새 둥지’라는 뜻이다. 처음에는 올림픽 자원봉사자를 지칭했으나 지금은 1980년 대(80 後)와 1990년대(90 後)를 모두 포함한다. 이들은 올림픽 홈페이지에 자신의 경험을 올려 ‘출서기 운동’을 포함한 선진 교통의식을 강화하고, 중국의 선진화에 시동을 걸었다(Lu, 2009).

2) 친가와 외가의 조부모 4인, 부모 2인, 자신 1인을 의미한다(<http://www.samsungdesign.net>).

가 많다. 이들은 컴퓨터나 하이테크 전자제품을 능숙하게 조작할 수 있으며, 인터넷에서 QQ³⁾로 친구들과 채팅을 즐기고, QQ로 아바타 장식을 좋아하며, 자신들만의 독특한 언어로 의사소통을 즐긴다.

중국 대학생들의 자주 사용하는 용어로 ‘쿠(酷)’가 있는데, 이는 영어의 ‘cool’이 변형된 단어로, 이성, 생동감, 품격, 능력, 냉철한 기질, 유행과 패션을 선도하는 특성을 나타낸다. 이들이 즐겨 사용하는 말로 ‘내가 좋아하는(我就喜歡)’, ‘나의 세계에서 내 마음대로(我的地盤我做主)’, ‘나는 나를 좋아한다(我喜歡我)’, ‘멋지다(酷)’, ‘튀다(炫)’, ‘최고로 신선한(最新鮮)’, ‘최고의 패션(最時尚)’, ‘나는 나(我就是我)’, ‘불가능은 없다’, ‘하면 된다’ 등이 있다(Lu, 2009).

중국 대학생들의 패션 제품에 대한 소비 및 구매 성향은 첫째, 유명 브랜드 제품을 좋아하며, 자신이 선호하는 브랜드를 갖고 있다. 새로운 브랜드가 출시되면 가격에 구애받지 않고 곧바로 구입하며, 자신이 유행 스타일을 연출하려고 노력한다(Zuo, Feng, & Wang, 2008). 둘째, 자신의 개성을 추구하고자 노력하며, 특히 유명 브랜드 패션 상품을 소유함으로써 자신의 독특한 생활 철학을 반영하고자 노력한다(Zuo et al., 2008). 셋째, 충동구매 성향이 강하며 상품의 외관, 계절이나 휴일, 할인 광고, 친구나 저명 인사들의 영향을 크게 받고, 이들을 모방하기를 좋아한다(Bai, Wen, & Lin, 2009). 넷째, 특정 패션 상품을 소유해서 타인의 시선은 끌고 자신의 스타일을 과시하며 고가의 패션 상품을 소유함으로써 신분상승 욕구를 반영할 뿐 아니라 만족을 얻고자 하는 성향이 크다(Zhou & Sun, 2010).

2. Sportswear market in China

지난 60년 동안 중국의 경제 성장율은 연평균 8%씩 성장했으며, 중국이 서구사회에 개방하고 개혁을 해서 이룬 성과는 중국을 ‘세계의 의류 공장’으로 변신시킨 것이다. 중국은 전세계 의류의 생산지이며, 세계 섬유산업의 핵심적 위치에 놓여 있다(Apparel Magazine, 2010).

2008년 베이징 올림픽은 중국인들의 자기 개발

과 표현 욕구를 자극했으며, 중국의 스포츠웨어 시장에도 많은 영향을 주었다. 중국은 베이징 올림픽을 성공적으로 치른 이후 국민 1인당 소득이 3,000불을 넘으면서 건강에 대한 관심이 높아졌으며, 레저 및 스포츠 참여율이 증가하고 있다. 이와 같은 추세에 따라 중국의 스포츠웨어 시장은 온라인 판매와 더불어 가속화하고 있다. 최근 중국의 토종 브랜드로 리닝, 안타(Anta), 361° 인터내셔널(International), 테브(特步: Xtep), 차오단(喬丹: Qiaodan) 등이 부상하고 있으며, 하이테크가 결합된 스포츠용품을 생산하고 있으며, 중국의 젊은이들이 선호하는 중국 브랜드이다(Apparel Magazine, 2009). 2009년 11월에 실시된 조사 결과에 의하면 나이키(Nike)와 아디다스(Adidas)와 같은 스포츠웨어 브랜드의 판매율은 아주 높았다. 특히 나이키 브랜드의 스포츠웨어는 중국에서 시장 점유율이 가장 높고, 아디다스, 리닝(李寧: Lining), 카파(Kappa), 조단(Jordan), 안타(Anta), 컨버스(Converse), 푸마(Puma), 콜롬비아(Colombia), 노스페이스(North Face) 순으로 보고되었다(Textile & Apparel Weekly, 2010).

세계적으로 유명한 스포츠웨어 브랜드들은 중국에서 판매실적을 높이기 위하여 중국적인 요소를 가미한 새로운 디자인을 선보이며, 활발한 마케팅 활동을 벌이고 있다. 미국의 나이키는 미국 스타일의 개인주의와 마이클 조단(Michael Jordan)과 같은 미국 스포츠 스타를 위주로 마케팅을 벌였으나, 중국에서 나이키는 중국의 젊은 스포츠 스타 리닝을 기용하여 마케팅을 하고 있다. 이는 중국의 젊은이들이 중국 스포츠 스타가 세계무대에서 두각을 나타내기를 원하는 점을 반영한 것이다. 또, 중국에서 아디다스는 서구적 스타일의 상품과 매장 안에서 공존하고 있지만, 중국 소비자에게 맞게 변화된 색상이나 사이즈의 스포츠웨어를 제공하고 있다(<http://www.samsungdesign.net>).

3. Country-of-origin of brands and purchasing intention

원산지 이미지는 특성 국가 제품에 대하여 소비자가 인식하는 심상, 명성, 편견이며, 이것은 원산

3) 중국에서 널리 사용되는 메신저로 Tencent Co. 제품이다.

지의 대표적인 제품, 정치, 경제, 전통, 문화와 같이 다양한 변수에 의해 형성된다. 소비자들은 일반적으로 특정 국가에 대해 편향된 이미지를 갖고 있으며, 이것은 소비자들이 한 국가에서 생산된 제품을 인식하는데 영향을 준다(Song, Jung, & Kim, 2009). 원산지는 본래 생산지를 지칭하지만, 상품을 생산할 때 글로벌 소싱에 의존하는 정도가 높아지기 때문에 원산지의 개념은 더욱 복잡 및 세분화되고 있다. 원산지의 개념에 디자인 국가, 생산 국가, 조립 국가 및 브랜드 원산지의 개념이 추가되었으나, 디자인 국가, 생산 국가, 조립 국가보다 브랜드 원산지가 소비자 구매행동과 기업의 경쟁력에 더 큰 영향을 미치기 때문에, 원산지 연구는 단순 제조 국가 연구에서 브랜드의 원산지 연구에 더 큰 비중을 두고 있다(Chen, 2009).

Ko et al.(2008)은 중국과 한국 소비자의 스포츠 신발 구매의도 비교 문화 연구에서 중국 소비자들은 스포츠용품의 품질을 평가할 때 한국 소비자들보다 더 브랜드 원산지에 비중을 크게 두며, 이는 중국 시장에서 판매되는 대부분의 스포츠 신발이 중국에서 생산되고 있기 때문이고, 품질은 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변인이라고 하였다.

Jung(2010)은 거시적 국가 이미지에는 기술 및 산업 수준과 문화자산이 있고, 미시적 국가 이미지에 패션자원, 장인정신, 전통, 대중실용성을 도출하였다. 한 국가의 기술 및 산업 수준과 문화자산의 거시적 국가 이미지가 패션자원, 장인정신, 전통, 대중실용성 등 미시적 국가 이미지에 영향을 미치고, 미시적 국가 이미지는 패션 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미쳤다. 기술 및 산업 수준은 일본과 미국이 가장 높으나 중국이 가장 낮고, 문화자산은 프랑스가 가장 높으나, 미국이 가장 낮고, 패션자원은 프랑스가 가장 높으나 중국이 가장 낮고, 장인정신과 전통은 유럽권 국가들이 높으나 미국과 중국이 낮고, 대중실용성은 미국이 가장 높으나 중국이 가장 낮고, 한국의 거시적 국가 이미지는 중위권이나 미시적 국가 이미지는 하위권이고, 영국, 이탈리아, 일본, 프랑스를 패션선진국, 중국과 한국을 패션개발도상국으로 분류하였다.

4. Brand personality and purchasing intention

브랜드 개성이란 특정 브랜드가 갖는 ‘인간적인 특성이나 개성’이며, 소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키려는 인간적인 특성의 집합이다. 소비자는 특정 브랜드를 자신을 표현하기 위하여 상징적으로 사용하며, 이렇게 표현 수단이 되는 브랜드를 인간의 개성과 동일시하고 개성을 부여한다(Yi & La, 2002).

브랜드 개성은 제품과 관련된 속성이나 비제품적 속성에 의해 형성되며, 인간의 내성이 내향성과 외향성, 동조성, 성실성, 감정, 교양의 5요인으로 나누어지는 개념을 기초로, 브랜드 개성을 진실성, 흥미성, 유능함, 세련됨, 강건함의 5요인으로 구분된다(Aaker, 1997).

Choi(2004)는 국내외 스포츠웨어 브랜드 개성의 요인으로 진실성, 세련됨, 강인함, 흥미성, 유능함을 추출하였다. 또, 국외 스포츠웨어 브랜드 개성의 세련됨, 강인함, 유능함, 국내 스포츠웨어 브랜드 개성의 진실성, 세련됨, 흥미성, 유능함이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Ko & Yun(2004)은 패션 브랜드의 개성 요인으로 유행 및 혁신성, 성실성, 보편 및 안정성, 전문성을 도출하였으며, 품목에 따라 브랜드 개성의 차원을 도출하였다. 스포츠웨어 브랜드 개성으로 흥미성, 외향성, 진실성을 도출하였고, 혁신성은 스포츠웨어 구매의도에 영향을 미쳤다.

III. Research Method

1. Research problems

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 대학생들의 스포츠웨어 구매 특성을 파악한다. 둘째, 중국 대학생들이 지각한 스포츠웨어 브랜드의 원산지 이미지를 비교한다. 셋째, 중국 대학생들의 지각한 스포츠웨어 브랜드 개성의 요인을 비교한다. 넷째, 중국 대학생들의 스포츠웨어 원산지 이미지가 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

2. Questionnaire

2010년 10월에 중국 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 선호하는 스포츠웨어 브랜드

를 자유기술형식으로 복수응답하도록 한 후 브랜드 선호도와 원산지를 고려하여 미국 브랜드 나이키, 독일 브랜드 아디다스, 이탈리아 브랜드 카파, 일본 브랜드 미즈노, 중국 브랜드 리닝을 선정하였다. 원산지 이미지를 측정하는 문항의 내용은 선행 연구들(Song et al., 2009; Jung, 2010)을 기초로 18 문항, 5점 Likert 형으로 구성되었다. 원산지 이미지는 선진국화 정도, 세계 영향력, 시민 문화, 기술력, 국가 관계 이미지, 국민 호감의 6영역이며, 그 영역별 내적 신뢰도 계수는 .71~.84로 높은 편이었다. 스포츠웨어 브랜드 개성을 측정하는 문항은 선행 연구들(Choi, 2004; Cho, Hong, & Lee, 2005; Cho, Lee, & Jun, 2005)을 참고로 15개, 5점 Likert형으로 구성되었다. 스포츠웨어 구매 특성을 측정하는 문항은 구매 장소, 선택 기준, 의사 결정자, 선호 브랜드, 정보원 등 5개, 인구통계적 변인은 성별에 관한 문항 1개, 단순선택형이었다.

3. Subject

중국 장쑤성(江蘇省) 쑤저우시(蘇州市) 쑤저우대학교(蘇州大學校)⁴⁾에 재학하는 학생 300명이었다. 2011년 1월에 대학생들에게 설문지를 배포한 후 응답한 후, 회수하여 총 260부를 자료분석에 사용하였다. 남학생이 51.5%, 여학생이 48.5%이었다.

4. Data analysis

SPSS PC(Ver. 16.0)을 통계분석에 사용하여, 백분율, 빈도, 평균, 대응표본 t 검증, 요인 분석, 중다회귀분석을 실시하였다.

IV. Result and Discussion

1. Characteristics of sportswear purchasing

중국 대학생들의 스포츠웨어 구매 특성은 <Table 1>과 같다. 이들은 스포츠웨어 구매시 스포츠웨어 전문매장을 이용하는 경우가 가장 높았고, 대형마트, 백화점, 인터넷 쇼핑몰 순으로 이용하는 정도가 낮아졌다. 중국 대학생들이 스포츠웨어를 구매할

<Table 1> Characteristics of sportswear purchasing of Chinese university students

	Variable	Frequency	Percentage (%)
Place	Department store	73	17.59
	Discount store	112	26.99
	Specialty store	163	39.28
	Internet mall	57	13.73
	Others	10	2.41
Selection criteria	Design	165	31.55
	Color	75	14.34
	Practicality	86	16.44
	Awareness	60	11.47
	Price	132	25.24
	Others	5	.96
Decision maker	Self	195	44.62
	Parents	20	4.58
	Friends in opposite sex	87	19.91
	Friends in same sex	126	28.83
	Others	9	2.06
Brand preference	Nike	130	29.55
	Adidas	101	22.95
	Kappa	45	10.23
	Lining	108	24.55
	Mizuno	2	.45
	Others	54	12.27
Information source	Journal ads	90	11.95
	TV ads	154	20.45
	Street style	65	8.63
	Friends	141	18.73
	Players or entertainers	55	7.30
	Internet	83	11.02
	Display	105	13.94
	Outdoor ads	58	7.70
	Others	2	.27

때 선택기준은 디자인이 가장 많았고, 이어 가격, 실용성, 색상 순으로 낮아졌고, 스포츠웨어 구매시

4) 쑤저우대학교는 1900년도에 설립되었으며, 135ha의 교지면적에 학교 건물 면적은 94만m², 6개의 캠퍼스에 96개의 전공, 학생수는 40,000명(<http://www.suda.edu.cn>).

본인이 의사결정을 하는 경우가 가장 많았고, 동성 또는 이성 친구들의 조언을 받는 경우가 많았다. 중국 대학생들이 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드는 나이키였으며, 리닝, 아디다스, 카파, 미즈노 순이었고, 스포츠웨어 구매할 때 TV 광고에서 정보를 얻는 경우가 가장 많고, 주변 친구, 디스플레이, 인터넷 정보를 활용하였다.

중국 대학생들은 개성을 추구하는 성향이 강하기 때문에(Zuo et al., 2008; Zhou & Sun, 2010) 스포츠웨어를 선택할 때 스스로 결정하는 경향이 높고, 대부분 부모로부터 독립하여 대학생활을 보내기 위하여 대부분 집을 떠나 다른 도시에서 생활하기 원하며, 학기 중에는 대부분 기숙사에서 생활하기 때문에(Lin, 2006) 주변 친구들의 조언을 많이 받아들이는 경우가 높은 것으로 추측되었다.

2. Comparison of country-of-origin of brands

스포츠웨어 원산지의 국가 이미지를 비교한 결과는 <Table 2>와 같다. 중국 대학생들은 미국은 선진국이며, 세계 영향력도 가장 높고, 시민문화가 높으나, 기술력과 국민 호감도는 중간 수준이며, 중

국과 국가 관계 이미지는 낮았다. 독일은 선진국이며, 기술력이 뛰어나며, 중국과 국가 관계 이미지와 국민 호감이 가장 높으나, 세계 영향력과 시민문화 수준은 높았다. 또, 이들은 이태리의 선진화 정도는 낮게 지각하였다. 중국 대학생들은 중국에 대한 국가 관계 이미지나 국민 호감은 높은 편이었으나, 선진화 정도, 세계 영향력, 기술력이 가장 낮게, 시민문화는 중간 수준이었다. 이들은 일본에 대하여 기술력은 높은 편이나 선진화 정도와 세계 영향력은 중간 수준으로, 시민문화, 중국과 국가 관계 이미지와 호감은 아주 낮았다. 중국 대학생들은 특히 독일에 대한 호감이 아주 높았는데, 이는 독일 측에서 국가 이미지를 높이기 위해서 국가 차원에서 ‘독일은 세계 평화와 안전을 지키기 위하여 노력하는 국가’로 홍보한 결과로 풀이된다(Liu, 2011). 그러나 이들은 일본에 대한 반감이 가장 높는데, 이는 1937년부터 일본은 중국에 대한 침략전쟁을 일으켰고, 중국인 사상자가 많았다는 사실을 통해서 학습했으며, 현재에도 일본은 미국과 동맹을 강화하고, 중국의 세력이 커지는 것을 견제하고 있기 때문에 일본과 미국에 대한 호감도가 낮았다(Sun, 2011).

<Table 2> Comparison of country-of-origins

Brand personality	Country-of-origin	Mean	t-value			
			Germany	Italy	China	Japan
Development	USA	4.22(A)	-.29	9.20***	20.57***	13.40***
	Germany	4.22(A)		11.02***	21.22***	13.64***
	Italy	3.96(B)			18.52***	4.76***
	China	3.00(D)				-14.48***
	Japan	3.82(C)				
Influence to the world	USA	4.58(A)	11.62***	21.47***	23.82***	11.45***
	Germany	4.29(B)		15.63***	18.39***	2.98**
	Italy	3.73(D)			8.53***	-11.68***
	China	3.34(E)				-15.63***
	Japan	4.19(C)				
Civic culture	USA	3.96(A)	4.09***	1.11	6.69***	17.51***
	Germany	3.84(B)		-3.23**	4.34***	14.09***
	Italy	3.93(A)			6.39***	15.58***
	China	3.63(C)				6.85***
	Japan	3.24(D)				

<Table 2> Continued

Brand personality	Country-of-origin	Mean	t-value			
			Germany	Italy	China	Japan
Technology	USA	4.42(C)	- 2.22*	10.11***	22.27***	4.60***
	Germany	4.49(A)		12.92***	23.17***	6.65***
	Italy	3.99(D)			16.61***	- 6.71***
	China	2.97(E)				- 19.83***
	Japan	4.26(B)				
Relationship with China	USA	3.17(D)	- 7.75***	- 4.43***	- 18.69***	12.05***
	Germany	3.46(A)		4.81***	- 15.77***	16.04***
	Italy	3.33(C)			- 17.77***	14.98***
	China	4.33(B)				22.18***
	Japan	2.65(E)				
People image	USA	3.58(B)	- 6.59***	- 2.55*		17.96***
	Germany	3.84(A)		4.45***	6.59***	20.95***
	Italy	3.69(C)			2.55*	19.33***
	China	3.58(B)				17.96***
	Japan	2.49(D)				

*** $p < .001$.

P.S.) Alphabet is the result of Duncan's multiple range test.

3. Comparison of brand personality

중국 대학생들이 지각한 스포츠웨어 브랜드 개

성의 요인구조를 파악하기 위하여 주성분 분석법

을 적용하고 베리맥스 회전하여 요인분석한 결과, 성

<Table 3> Factors of brand personality

Name	Contents	Factor loadings	Eigen value	Variance (Cumulative variance)
Factor 1 Sincerity	Down-to-earth	.91	7.05	29.20% (29.20%)
	Honest	.91		
	Wholesome	.66		
Factor 2 Competence & sophistication	Intelligent	.77	1.60	20.87% (50.08%)
	Successful	.77		
	Upper class	.66		
	Charming	.60		
Factor 3 Excitement	Cheerful	.84	1.07	19.36% (69.44%)
	Darling	.83		
	Spirited	.77		
	Imaginative	.77		
	Up-to-date	.66		
	Outdoorsy	.56		

실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성 등 3요인이 추출되었다(Table 3). 제1요인은 현실적이고, 정직하며, 건전한 내용의 3문항으로 성실성으로 명명되었다. 제2요인은 지적, 성공적, 상류층, 매력적인 내용의 문항들로 구성되어 유능함 및 세련됨으로 명명되었다. 제3요인은 다정한, 과감한, 활발함, 상상력, 현대적, 외향적인 내용의 문항들로 구성되어 흥미성으로 명명되었다. Cho et al.(2005)은 스포츠웨어 브랜드 개성으로 믿음성, 흥미성, 확실성, 활동성을 추출하였는데, 본 결과와 비교하면 활동성 요인이 본 연구에서는 흥미성으로 포함되었으며, 믿음성 요인은 성실성과 같은 내용의 형용사를 포함하였다.

중국 대학생들이 선호하는 스포츠웨어 5개의 브랜드 개성을 비교하기 위하여 대응표본 *t* 검증을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 중국 대학생들은 나이키의 성실성을 낮게, 유능함 및 세련됨과 흥미성을 가장 높게 지각하였다. 아디다스의 경우, 성실성은 중간 수준이나 유능함 및 세련됨과 흥미성은 가장 높게 지각하고 있었다. 카파의 경우, 성실성과

흥미성은 중간 수준이나, 유능함 및 세련됨은 아주 낮게 지각되고 있었다. 중국 대학생들은 중국 토종 브랜드인 리닝의 브랜드 개성에 대하여 성실성은 아주 높으나 유능함 및 세련됨과 흥미성은 아주 낮았다. 미즈노의 경우, 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 모두 가장 낮았으며, 이는 중국 대학생들이 갖고 있는 브랜드의 원산지인 일본에 대한 이미지가 아주 낮았던 본 연구의 앞부분과 일치하였다.

4. Variables which effect on purchasing intention

중국 대학생들의 스포츠웨어 브랜드 구매의도를 비교하기 위하여 대응표본 *t* 검증을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 중국 대학생들은 나이키와 아디다스에 대한 구매의도가 가장 높았다. 이 결과는 2010년 6월에 중국에서 조사한 결과(Textile & Apparel Weekly, 2010)와 일치되었다.

미국에 대한 이미지가 나이키의 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향은 <Table 6>과 같다. 중국 대학생들은 미국 국민에 대한 호감이 높을수록 나

<Table 4> Comparison of brand personality

Brand personality	Brand	Mean	t-value			
			Adidas	Kappa	Lining	Mizuno
Sincerity	Nike	3.07(C)	- 4.58***	- 2.87**	- 7.98***	1.47
	Adidas	3.24(B)		.59	- 4.54***	4.88***
	Kappa	3.21(B)			- 4.70***	4.28***
	Lining	3.45(A)				6.91***
	Mizuno	2.97(C)				
Competence & sophistication	Nike	3.61(A)	- .08	6.67***	5.57***	6.21***
	Adidas	3.61(A)		8.23***	7.19***	8.35***
	Kappa	3.28(B)			- .95	2.78**
	Lining	3.31(B)				1.74
	Mizuno	3.15(B)				
Excitement	Nike	3.83(A)	1.80	5.71***	7.59***	10.46***
	Adidas	3.76(A)		3.88***	6.33***	10.19***
	Kappa	3.58(B)			2.52*	7.28***
	Lining	3.48(C)				3.79***
	Mizuno	3.17(D)				

****p*<.001.

P.S.) Alphabet is the result of Dunca's multiple range test.

〈Table 5〉 Comparison of purchasing intention

Brand	Mean	t-value			
		Adidas	Kappa	Lining	Mizuno
Nike	3.81(A)	2.06*	9.03***	4.05***	11.45***
Adidas	3.70(A)		7.28***	2.58*	10.20***
Kappa	3.18(C)			-4.74***	4.40***
Lining	3.52(B)				6.68***
Mizuno	2.88(D)				

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

P.S.) Alphabet is the result of Dunca's multiple range test.

〈Table 6〉 Variables which effect on purchase intention of Nike

Dependent variable		Independent variable		Beta	R ²	F
Brand personality	Sincerity	People image		.25	.06	16.13***
		People image		.23	.09	25.11***
	Comtentence & sophistication	Civic culture		.28	.11	16.03***
		Development		-.17	.12	12.39***
	Excitement	Civic culture		.28	.17	49.02***
		People image		.23	.20	30.74***
Purchase intention	Country-of-origin	People image		.32	.10	26.82***
		Competence & sophistication		.36	.28	97.00***
	Brand personality	Excitement		.31	.34	65.57***

*** $p < .001$.

이키의 성실성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 6%였다. 또 이들은 미국 국민에 대한 호감이 높고 시민문화를 높게, 선진국 정도를 낮출수록 나이키의 유능함 및 세련됨을 높게 지각했고, 그 설명력은 12%였다. 미국의 시민문화와 국민 호감이 높을수록 나이키의 흥미성을 높게 지각했고, 그 설명력은 20%였다. 미국 국민에 대한 호감이 높고, 나이키의 유능함 및 세련됨과 흥미성이 높을수록 중국 대학생들의 나이키 구매의도는 높아졌고, 그 설명력은 34%였다.

독일에 대한 이미지가 아디다스의 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향은 〈Table 7〉과 같다. 중국 대학생들은 독일의 시민문화를 높게, 선진국화 정도가 낮을수록 아디다스의 성실성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 7%였다. 또 이들은 독일의 시민문화를 높게 지각할수록 아디다스의 유능함

및 세련됨을 높게 지각했으며, 그 설명력은 11%였다. 독일의 시민문화와 국민 호감을 높을수록 아디다스의 흥미성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 11%였다. 독일의 시민문화가 높고, 아디다스의 유능함 및 세련됨과 흥미성이 높을수록 중국 대학생들의 아디다스 구매의도는 높아졌으며, 그 설명력은 39%였다.

이탈리아에 대한 이미지가 카파의 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향은 〈Table 8〉과 같다. 중국 대학생들은 이탈리아에 대한 국가 관계 이미지가 높을수록 카파의 성실성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 2%였다. 또 이탈리아의 세계 영향력과 국민호감이 높을수록 카파의 유능함 및 세련됨을 높게 지각했으며, 그 설명력은 10%였다. 이탈리아의 시민문화, 기술력, 국민 호감을 높게, 선진국화 정도가 낮을수록 카파의 흥미성을 높게 지각했

<Table 7> Variables which effect on purchase intention of Adidas

Dependent variable		Independent variable		Beta	R ²	F
Brand personality	Sincerity	Civic culture		.33	.05	14.43***
		Development		-.16	.07	9.75***
	Competence & sophistication	Civic culture		.34	.11	30.41***
		Excitement		.25	.10	27.08***
Purchase intention	Country-of-origin	Civic culture		.23	.05	13.63***
		Brand personality	Competence & sophistication		.36	.33
	Excitement		.33	.39	79.85***	

***p<.001.

<Table 8> Variables which effect on purchase intention of Kappa

Dependent variable		Independent variable		Beta	R ²	F
Brand personality	Sincerity	Relationship with China		.16	.02	6.35*
	Competence & sophistication	Influence to the world		.23	.07	19.60***
		People image		.18	.10	14.23***
	Excitement	Civic culture		.20	.11	29.75***
		Technology		.31	.13	19.58***
		People image		.22	.15	15.60***
Development		-.23	.17	13.59***		
Purchase intention	Country-of-origin	People image		.23	.05	13.72***
		Brand personality	Sincerity		.25	.55
	Competence & sophistication		.47	.50	251.06***	
	Excitement		.14	.56	106.38***	

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

으며, 그 설명력은 17%였다. 이탈리아에 대한 국민 호감이 높고, 카파의 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성이 높을수록 중국 대학생들은 카파 구매의도는 높아졌으며, 그 설명력은 56%였다.

중국에 대한 이미지가 리닝의 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향은 <Table 9>와 같다. 중국 대학생들은 중국의 선진국화 정도를 높게 지각할수록 리닝의 브랜드 개성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 각각 11%, 21%, 23%였다. 또 이들은 중국의 선진국화 정도가 높고, 리닝의 유능함 및 세련됨과 흥미성이 높을수록 리닝의 구매의도는 높았으며, 그 설명력은 55%였다.

일본에 대한 이미지가 미즈노의 브랜드 개성과 구매의도에 미치는 영향은 <Table 10>과 같다. 중국 대학생들은 일본 국민에 대한 호감과 시민문화를 높게 지각할수록 미즈노의 성실성을 높게 지각했으며, 그 설명력은 22%였다. 또 일본 국민에 대한 호감과 기술력이 높을수록 미즈노의 유능함 및 세련됨을 높게 지각했으며, 그 설명력은 19%였다. 일본의 세계 영향력, 국민호감, 기술력이 높고, 미즈노의 유능함 및 세련됨과 흥미성이 높을수록 미즈노의 구매의도는 높아졌으며, 그 설명력은 54%였다.

원산지 이미지는 구매의도와 정적 영향을 미치는 연결고리로 작용한다는 Wang & Yang(2008), 경

<Table 9> Variables which effect on purchase intention of Lining

Dependent variable		Independent variable		Beta	R ²	F
Brand personality	Sincerity	Development		.33	.11	27.40***
	Competence & sophistication	Development		.46	.21	56.63***
	Excitement	Development		.48	.23	64.83***
Purchase intention		Country-of-origin	Development	.42	.18	46.87***
		Brand personality	Excitement	.55	.53	279.52***
			Competence & sophistication	.23	.55	149.58***

***p<.001.

<Table 10> Variables which effect on purchase intention of Mizuno

Dependent variables		Independent variable		Beta	R ²	F
Brand personality	Sincerity	People image		.30	.18	36.38***
		Civic culture		.26	.22	24.52***
	Competence & sophistication	People image		.33	.13	24.63***
		Technology		.27	.19	20.27***
	Excitement	Influence to the world		.33	.11	20.80***
		People image		.26	.17	17.79***
Purchase intention		Country-of-origin	Civic culture	.20	.14	27.66***
			People image	.23	.17	17.70***
			Technology	.17	.19	13.84***
		Brand personality	Competence & Sophistication	.44	.50	174.43***
			Excitement	.33	.54	99.79***

***p<.001.

제적 수준이 높은 국가의 브랜드는 중국인들에게 좋은 인상을 주고 높은 품질로 지각된다는 Yan et al.(2010)의 연구결과와는 본 결과를 지지하였다.

V. Conclusion and Suggestion

본 연구에서는 중국 대학생들을 대상으로 스포츠웨어 브랜드의 원산지 이미지가 브랜드 개성 지각과 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 대학생들은 스포츠웨어 구매시 스포츠웨어 전문매장을 주로 이용하고, 스포츠웨어를 선택할 때 디자인을 가장 중요시하며, 본인이 구매

의사결정을 하고, 나이키를 가장 선호하고, TV 광고를 정보원으로 활용하였다.

둘째, 중국 대학생들은 미국은 선진국이며, 세계 영향력도 높고, 시민문화가 높으나, 중국과 국가 관계는 좋지 않게 지각했다. 독일은 선진국이며, 기술력이 높고, 중국과의 국가 관계와 국민 호감이 높고, 세계 영향력과 시민문화 수준은 높게 지각했다. 이탈리아는 선진국이며, 시민문화는 높으나, 세계 영향력, 기술력, 중국과의 국가 관계, 국민 호감을 낮게 지각했다. 중국 대학생들은 중국에 대한 국가 관계나 국민 호감은 높으나, 중국의 선진화 정도, 세계 영향력, 기술력이 가장 낮게 지각했다. 일본의 기술력은 높으나, 시민문화, 중국과의 국가 관계,

국민호감은 아주 낮게 지각했다.

셋째, 스포츠웨어 브랜드의 개성 요인은 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성이었다. 중국 대학생들은 나이키의 성실성을 낮으나, 유능함 및 세련됨과 흥미성을 가장 높게, 아디다스의 유능함 및 세련됨과 흥미성은 가장 높게, 카파의 유능함 및 세련됨은 아주 낮게, 리닝의 성실성은 아주 높으나 유능함 및 세련됨과 흥미성은 아주 낮게, 미즈노의 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 모두 가장 낮게 지각했다.

넷째, 중국 대학생들은 나이키와 아디다스에 대한 구매의도가 가장 높았다. 이들은 미국에 대한 국민 호감이 높을수록 나이키의 성실성을 높게, 국민 호감과 시민문화가 높고, 선진국 정도를 낮을수록 유능함 및 세련됨을 높게, 시민문화와 국민 호감이 높을수록 흥미성을 높게, 미국에 대한 국민호감, 유능함 및 세련됨과 흥미성을 높게 지각할수록 나이키의 구매의도는 높았다. 독일에 대한 시민문화와 선진국 정도가 높을수록 아디다스의 성실성을 높게, 시민문화가 높을수록 유능함 및 세련됨을 높게, 시민문화와 국민 호감이 높을수록 흥미성을 높게 지각하고, 시민문화, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 높게 지각할수록 아디다스의 구매의도는 높았다. 이태리에 대한 국가 관계 이미지가 높을수록 카파의 성실성을 높게, 세계 영향력과 국민호감이 높을수록 유능함 및 세련됨을 높게, 시민문화, 기술력, 국민 호감, 선진국 정도가 높을수록 흥미성을 높게 지각하고, 국민호감, 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 높게 지각할수록 카파의 구매의도는 높았다. 중국에 대한 선진국 정도가 높을수록 리닝의 성실성, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 높게, 중국에 대한 선진화 정도, 유능함 및 세련됨, 흥미성이 높을수록 리닝의 구매의도는 높았다. 일본에 대한 국민호감과 시민문화가 높을수록 성실성을 높게, 국민호감과 기술력이 높을수록 유능함 및 세련됨을 높게, 세계 영향력과 국민호감이 높을수록 흥미성을 높게 지각하고, 시민문화, 국민호감, 기술력, 유능함 및 세련됨, 흥미성을 높게 지각할수록 미즈노의 구매의도는 높았다.

본 연구의 결론 및 제언은 첫째, 글로벌 스포츠웨어 브랜드 중 나이키와 아디다스는 현재 중국 대학생들이 가장 선호하는 브랜드이나 앞으로 나이키와 아디다스는 중국의 토종 브랜드 리닝의 약진

을 견재하는 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다. 중국 토종 브랜드 리닝은 글로벌 브랜드에 대항할 수 있도록 브랜드 개성의 유능함, 세련됨, 흥미성을 개발하기 위하여 노력해야 할 것이다. 둘째, 현재 글로벌 스포츠웨어 브랜드들이 대부분 중국에서 생산되고 있어도 원산지 이미지는 구매의도에 직접적 영향을 미치는 단서가 되며, 미국과 이탈리아는 국민호감을 높이고, 독일은 시민문화를 높이고, 일본은 시민문화, 국민호감, 기술력이 높이기 위하여 노력해야 자국의 국가 이미지를 향상시켜 중국 스포츠웨어 시장에서 자국 브랜드의 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 중국의 토종 브랜드인 리닝의 경우, 중국이 앞으로 더욱 선진국화하면 중국 대학생들의 구매의도는 더욱 높아질 것이다. 셋째, 스포츠웨어 브랜드 개성 중 유능함, 세련됨, 흥미성은 높은 구매의도로 연결되는 요인으로 중국 대학생들을 대상으로 스포츠웨어를 기획 또는 마케팅 하려는 관련 업체에서는 성실성보다는 유능함, 세련됨, 흥미성에 역점을 두어야 할 것이다.

References

- Aaker, J.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-357.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen, K. F., Han, S. T., & Lim, C. B.(2004). Does country-of-origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- 服裝周刊 [Apparel Magazine](2009). China's apparel retail sales increase 29.82% in November 2009: Sportswear market is increasing. 24(23), 76-80.
- 服裝周刊 [Apparel Magazine](2010). China's apparel retail sales increase 27.3% in June 2010: Sportswear sales increase over 15%. 25(11), 82-83.
- Asia's rising tiger: Textile industry of China(2010, April 8). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 20, 2010, from <http://www.samsungdesign.net>
- Bai, Y., Wen, X. C., & Lin, B. Z.(2009). A research on brand consuming psychology of university students: Sportswear brand survey from 8 Geijing university students. *商場現代化* [Modern Shopping Malls],

- 5(3), 5-8.
- Chen, C. H.(2006). A study on the influences of the national image of the products' origin on the evaluation of the products. Unpublished master's thesis. Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Chen, Y.(2009). Brand country origin confusion and its impacts on consumer's purchase intention. *黑龍江對外經貿* [Heilongjiang's Foreign Trade], 12(5), 154-165.
- Cho, S. H., Hong, S. P., & Lee, J. H.(2005). Scale development of brand personality and its adaptation for the sport product. *The Korean Journal of Physical Education*, 44(3), 621-629.
- Cho, S. H., Lee, J. H., & Jun, S. C.(2005). The relationship among sport brand personality, consumer attitude, and brand loyalty in sporting goods. *Journal of Korean Sport Industry Management*, 10(3), 37-48.
- Choi, D. H.(2004). The effects of congruity of sports brand personality and self-image on brand attitude and purchase intention. *Korea Sport Research*, 15(3), 495-506.
- Consumption characteristics of post 80's generation in China(2010, May 10). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 20, 2011, from <http://www.samsungdesign.net>
- Dong, T. T.(2010). 90's university students' concept as consumers on the future society and their thought. *江蘇商論* [Jiangsu Business Theory], 22(2), 22-23.
- Jung, H. J.(2010). The effect of country image on fashion brand equity. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kang, D. N., & Peng, M.(2010). Construction of sportswear brand in China. *管理研究* [Management and Research], 6(11), 50-51.
- Ko, E. J., & Yun, S. Y.(2004). Impact of fashion brand personality on brand preference and purchase intention. *J. of Korean Academy of Marketing Science*, 14, 59-80.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Zhang, H.(2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 134-145.
- Lin, L. N.(2006). An exploratory study on university students' apparel consumption. *商場現代化* [Modern Shopping Malls], 18(31), 60-63.
- Liu, L.(2011). Country image construction in foreign propaganda in a case of Germany. *德國研究*, [Germany Research], 26(1), 48-53.
- Lu, S. Z.(2009). About education and guidance of 80's and 90's. *中國青年政治學院學* [Journal of Political Science for Chinese Youth], 28(2), 1-5.
- Luo, Q. L.(2009). A study on the consumption characteristics of university students in 80's and 90's. *管理科學* [Management Science], 18(4), 164-166.
- Song, Y. W., Jung, Y. S., & Kim, S. D.(2009). The effects of country-of-origin on the purchase intention in terms of the brand personality in the context of an automobile purchase: Chinese perception of the Korean and Japanese origin. *Research Journal of Industrial Economy*, 22(5), 2501-2524.
- Sun, C.(2011). Foreign policy of Naoto Kan cabinet and China-Japan relationship. *國際問題研究* [International Study], 24(2), 53-59.
- 紡織服裝周刊 [Textiles and Apparel Weekly](2010). China's sportswear market research in 2010. 30(21), 25-34.
- Wang, X., & Yang, Z.(2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies: Evidence from China's industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yan, C., Jiang, L., & Zhang, B.(2010) The impact of apparel brand country of origin on consumers' cognitive. *紡織學報* [Journal of Textile Technology], 31(7), 12-39.
- Yi, Y. J., & La, S. A.(2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs non-

- users. *Korean Marketing Research*, 17(3), 1-33.
- Zhou, J., & Sun, L.(2010). An analysis of university students' consumption characteristics and their marketing strategy. *經營与管理* [Operation and Management], 26(5), 25-26.
- Zuo, Y. Y., Feng, A. F., & Wang, H. F.(2008). An analysis of university students' apparel consuming culture. *紡織科技進展* [Textile Science and Technology Progress], 18(16), 83-85.