

중국 유학생의 의복 구매 및 착용 실태에 관한 연구

남 영 란 · 김 지 영 · 최 혜 선⁺

이화여자대학교 의류학전공 박사과정 · 이화여자대학교 의류학전공 석사과정 ·
이화여자대학교 의류학전공 교수⁺

A Study on Chinese Students' Clothing Purchase and Wearing Condition

Young-Ran Nam · Ji-Young Kim · Hei-Sun Choi⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Master Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University⁺

(투고일: 2013. 3. 6, 심사(수정)일: 2013. 5. 2, 게재확정일: 2013. 6. 3)

ABSTRACT

The purpose of this study was to find ways to increase sales and enhance of the competitiveness of the Korean fashion brands expanding into the Chinese market by conducting a survey of the Chinese female students in order to gather data regarding their preferences and features so that clothes that are more suitable for Chinese women can be designed. For this study, a survey was conducted to 305 students attending universities or language schools located in the metropolitan areas near Seoul who had exposure to Korean clothes. The study results can be summed up as follows: According to the analysis, the Chinese students preferred comfortable, practical, and casual styles. And the analysis shows that they prefer achromatic monotonous colors rather than vivid colors or splendid and complex patterns. The students felt that Korean clothes reflected the trends very well, and they also showed very high satisfaction with the design. The most common way of gathering information for their clothing purchase was through Internet search and magazine advertisements. The survey showed that the biggest strength of the Korean fashion brands was their ability to reflect the fast changing fashion trends in their designs, and they were very much satisfied with their diverse designs and colors. Among the domestic fashion brands, they prefer domestic SPA brands such as *MIXXO*, *SPAO*, and *SIGHT SECONDS*.

Key words: Chinese fashion market(중국 패션 시장),
Chinese student staying in Korea(중국 유학생),
Korea fashion company(한국 패션 기업), Korean wave(한류),
Wearing condition(착용 실태)

I. 서론

중국은 '한류(Korean wave)'라는 용어가 처음 생겨난 한류의 발원지이고 한류 열풍이 가장 뜨겁게 불었던 곳이며¹⁾, 한국 패션 기업이 가장 많이 진출해 있는 국가 중 한 곳이다. 하지만, 현재 중국에 진출해 있는 많은 패션 기업들이 매출 부진에 힘겨워하고 있으며, 중국에 진출해 있는 브랜드의 수에 비해 상대적으로 성공 사례가 크지 않은 것으로 파악된다. 또한, 중국인들이 한국하면 떠오르는 것은 'k-pop', '드라마', '연예인', '화장품' 등으로 한국의 의류 제품과 한국의 패션 브랜드의 인지도는 상대적으로 매우 낮은 것으로 조사되고 있다. 현재 중국 시장에 진출해 있는 국내 패션 기업이 중국 시장에서 더욱 성장하고 경쟁력을 갖추기 위해서는 중국의 소비 시장을 정확하게 파악하고, 한국 의류 제품을 사용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 불만족 경험과 개선 사항을 분석하여 지속적인 피드백이 이루어져야 할 것이다.

교육과학기술부의 2010년 국내 외국인 유학생 통계 자료에 따르면 해마다 지속적으로 유학생 수가 증가하고 있으며, 2010년 국내 외국인 유학생은 83,842명으로 집계되었다. 2010년 국가별 유학생의 비율은 중국이 57,783명으로 68.9%에 해당하고 있으며 유학생의 절반 이상이 중국 유학생인 것으로 집계되고 있다.

최근 중국은 경제 수준 향상으로 더 나은 교육환경 추구로 인해 해외로 유학을 떠나는 학생이 증가하고 있다. 한국은 지리적 인접성, 저렴한 유학비용, 한류 열풍으로 인한 한국 및 한국 문화에 대한 관심 고조, 중국과의 교류 확대로 인한 한국 기업의 중국인 고용 증대 등으로 인해 중국 유학생 유치에 상대적 이점을 가지고 있으며, 이에 한국으로 유학을 오는 중국 유학생이 급증하고 있다.²⁾

중국의 사회문화적 환경에서 성장한 중국 유학생들이 한국에서 생활하면서 새로운 상품과 정보를 접했을 때 나타나는 구매, 소비행동은 중국과 수출입이 잦은 패션업계로서는 중국을 알 수 있는 좋은 관문이라고 생각된다.³⁾ 더구나 중국 유학생 집단은 한국의 의복 틈새 시장이 될 수 있을 뿐만 아니라 걸어

다니는 광고 매체 역할도 하고 있다. 중국의 엘리트로서 해외유학을 떠났던 이들은 한국식의 소비패턴과 사고방식에 익숙해진 탓에 자신만의 독특한 취향을 소비로 나타낸다. 한국과 중국 패션 기업 뿐 아니라 소비 시장의 중요한 연결고리이며 중국 젊은 층들의 새로운 모방 소비 트렌드로 형성되었다.⁴⁾ 또한, 중국 유학생들은 중국의 의류제품을 사용해보았을 뿐만 아니라 한국 의류 제품의 사용 경험으로 인하여 각 나라별 의류 제품의 특성과 차이점을 인지하고 있을 것으로 판단된다.

중국에 진출한 한국 패션 브랜드는 세계 다른 국가의 브랜드는 물론 중국의 로컬 브랜드와 비교해서 시장 경쟁력이 있다고 장담할 수 있는 상황이 아니다. 중국 진출 한국 브랜드들의 문제점을 요약하면, 가장 기본적인 준비없이 벌려놓고 보는 무모함과 그동안 중국 시장에 진출하면서 중국 시장 환경에 대한 이해와 체계적이지 못한 접근방식 등 기본적인 준비가 부족했던 점이다.⁵⁾ 중국 시장에 진출한 많은 한국 패션 브랜드는 최근 한국 드라마를 통해 등장한 패션 제품이 소비자들에게 영향을 미치고 있기 때문에 큰 강점을 지니고 있다. 그럼에도 불구하고 아직 중국 시장에서 한국 브랜드의 인지도는 전반적으로 낮은 편이다. 이는 한국 브랜드의 홍보가 부족하기 때문이며, 브랜드에 대한 스토리를 중국 소비자들은 제대로 파악하지 못하고 있는 상황이다.⁶⁾

중국 내 한국 패션 기업들의 실패 사례는 지난 몇 년 간 다양한 양상으로 나타났다. 중국 내 생산 시설 안착을 기반으로 시장 진출에 이르기까지 많은 기업들이 방대한 시장의 중국 대륙 점령에 나서 봤지만 성공보다 실패 사례가 더 많았다는 그간의 결과는 인정할 수밖에 없는 사실이다. 대부분의 패션 기업들은 국내에서 브랜드를 런칭할 때만 해도 대대적인 런칭 행사부터 스타마케팅, 매체광고, 온라인 마케팅 등에 이르기까지 다양한 홍보 마케팅을 펼친다. 반면 브랜드를 해외에 진출 시키는 경우에는 현지 생산 시스템 구축이나 유통망 확보 외에 별다른 전략을 펼치지 못하는 경우가 대다수이기 때문이다.⁷⁾

또한, '주한(駐韓) 외국인 소비자'를 뜻하는 '포린 슈머(Foreigner+Consumer)'가 새 구매층으로 뜨고

있으며, 이에 따라 백화점 등 오프라인과 인터넷 쇼핑몰과 같은 유통업체들은 외국인 소비자를 끌어들이기 위해 다양한 방안을 모색하고 있는 상황이다.⁸⁾ 이러한 이유로 현재 중국에 진출해 있는 많은 국내 패션 브랜드들이 지속가능한 성장을 모색하고, 해외 브랜드와의 경쟁에서 이길 수 있는 방향을 제안하며, 국내에서는 새로운 소비 집단을 창출 하는데 본 연구는 매우 의미 있을 것이라 사료 된다.

본 연구의 목적은 한국 의류 제품을 구매하고 착용해 본 경험이 있는 여성 중국 유학생을 대상으로 설문조사와 인터뷰를 통해 그들의 의복 구입 및 착용 실태, 의복 선호 사항을 파악하고 한국과 중국의 의류 제품의 차이 및 패션 유행 흐름의 차이를 분석하여 국내에서는 새로운 시장이 형성될 수 있도록 하고 이미 중국에 진출한 많은 국내 패션 기업이 중국 시장에서 경쟁력을 갖추고 지속 가능한 매출 성장을 위한 방안을 모색하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 조사 기간

설문 조사 대상자는 한국 의류 제품의 사용 경험이 있는 중국인 여성 유학생으로 서울과 수도권 일대의 대학교 및 어학당에 다니고 있는 학생 305명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 조사 기간은 2012

년 11월 14일부터 2013년 2월 4일까지 진행되었으며, 이때 배부, 회수 된 것 중 부실 기재 된 것과 응답 여부가 불확실한 6부를 제외한 총 299부를 분석 자료로 하였다. <표 1>은 응답자의 출신 지역 및 소속, 체류기간, 연령 분포를 나타낸 것이다.

2. 조사 목적 및 설문지 구성

설문 조사는 한국 의류 제품의 사용 경험이 있는 중국 여성 유학생을 대상으로 착의 실태 및 의류 제품 구매 실태, 한국 의류 제품의 사용 경험에 따른 불만족 요인과 개선 사항을 분석하였다.

본 조사에 앞서, 중국 유학생의 의복 구매 실태 및 착의 실태 조사를 위해 관련 선행연구⁹⁾를 토대로 예비 설문지와 인터뷰 문항을 구성하였다. 2012년 11월 1일부터 11월 5일까지 E여대에 재학 중인 중국 유학생 5명을 대상으로 예비 설문과 인터뷰를 실시하였으며, 이를 토대로 본 조사 설문지를 구성하였다. 본 조사 설문지 구성 후, 예비 설문에 참여한 유학생과 석사과정 이상의 의류학 전공 전문가 8명을 대상으로 설문지를 검토 받았으며 이를 토대로 최종 보완하여 본 조사 설문지를 완성하였다. 한국어 실력이 부족한 유학생을 위해 본 조사 설문지는 한국어와 중국어 번역본 2가지로 제작하여 배포하였다. 중국어 번역은 한국에서 3년 이상 체류하고 있는 각기 다른 전공의 중국 유학생 5명에게 감수를 받았다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

단위 : 명(%)

No.	문항	구분	빈도(%)	합계(%)
1	연령	20대 초반 (22세이하)	95(31.8)	299(100.0)
		20대 중반 (23세이상~26세이하)	154(51.5)	
		20대 후반 (27세이상)	50(16.7)	
2	소속	한국 어학당 소속	190(63.5)	299(100.0)
		한국 대학 소속	109(36.5)	
3	체류기간	1년이하	180(60.2)	299(100.0)
		1년초과 3년이하	70(23.4)	
		3년초과	49(16.4)	
4	출신지역	화북	56(18.7)	299(100.0)
		동북	55(18.4)	
		화동	92(30.8)	
		중남+서북남	96(32.1)	

설문 항목은 총 38개의 문항으로 구성하였으며, 응답자의 일반적 특성과 관련된 문항(6문항), 의복 구매 실태와 관련된 문항(8문항), 한국 의류 제품의 만족도와 관련된 문항(8문항), 의복 구입 시 정보탐색 방법과 관련된 문항(7문항), 의복 선호도와 관련된 문항(3문항), 한국과 중국의 의류 제품의 차이점(2문항), 한국하면 떠오르는 패션 브랜드(1문항), 한류의 영향에 따른 중국인의 패션 소비 변화(1문항), 한국 생활에 따른 의류 제품 구매 패턴 변화 양상(1문항), 한국 의류 제품 사용 경험에 따른 불만족 사항(1문항)으로 구성되었다. 설문지의 평가 항목 및 응답 방법은 <표 2>에 제시하였다.

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석은 SPSS 20.0 for Windows를 사용하여 기술통계, 빈도분석, 교차분석 등을 실시하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차 등을 살펴보았다. 또한, 유의차 검증 및 평균 비교를 위해서 카이제곱(χ^2) 분석, 분산분석(Anova)을 실시하고 필요에 따라서 사후검정을 실시하였다. 한국 의류제품의 만족도 및 의류 제품의 구입 시 정보탐색 방법 등에 관련된 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 평가하였으며, 한국 의류제품의 사용 경험에 따른 불만족 사항과 한국과

중국 의류제품의 차이점 및 유행의 차이점, 한류 영향에 따른 중국 의류 소비 문화의 변화와 관련된 문항은 서술형 또는 주관식으로 응답하게 한 후, 공통되는 답변의 빈도수를 분석하여 통계 처리하였다.

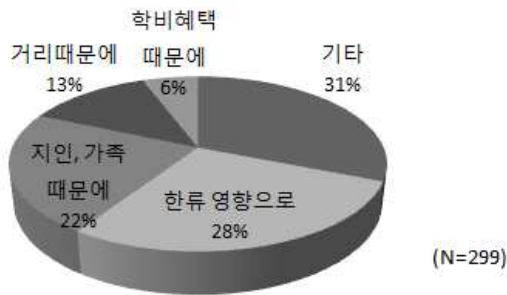
Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 중국 여성 유학생의 한국 인식

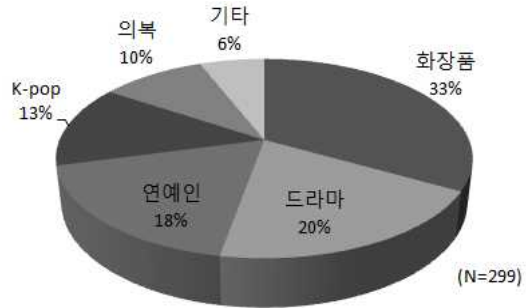
중국 여성 유학생이 인지하고 있는 한국의 모습에 대해 정리한 결과는 <그림 1>, <그림 2>에 나타내었다. 한국 유학 계기에 대해 조사한 결과, '기타'의 이유로 응답한 경우가 93명(31.3%)으로 응답률이 가장 높았으며, 다음으로는 '한류의 영향 때문에' 84명(28.1%), '지인, 가족의 영향으로'가 67명(22.4%)의 순으로 나타났다. 기타 응답으로는 대체로 '교환학생', '한국어 전공이어서', '한국 대학, 대학원에 입학하고자' 등의 의견이 나타났다. 한국하면 연상되는 이미지에 관하여 조사한 결과, '화장품'으로 응답한 경우가 99명(33.1%)으로 응답률이 가장 높았으며, 다음으로는 '드라마' 59명(19.7%), '연예인' 54명(18.1%), 'K-pop' 40명(13.4%)의 순으로 나타났다. 한국하면 연상되는 이미지로 '의복'을 선택한 응답빈도는 29명(9.7%)로 다른 변수에 비해 상대적으로 낮은 분포를

<표 2> 설문지의 구성

No.	설문 문항	세부 사항	응답 방법	문항수
1	응답자의 일반적 특성	연령, 출신 지역, 소속, 체류 기간, 한국 유학의 동기, 한국하면 떠오르는 이미지	객관식	6
2	의복 구매 실태	선호 브랜드, 의복 구입처, 의복 구입 비용, 주로 착용하는 의복 아이템, 의복 선택 시 중요시 여기는 항목, 한국 의복 사이즈의 인지 여부, 사이즈 선택 방법, 의복 구입 시 중요시 여기는 맞춤새 부분(short-answer)	객관식	8
3	한국 의류 제품의 착용 만족도	품질, 디자인, 가격, 소재, 세탁 및 관리, 사이즈, 유행성	5점 Likert	8
4	의복 구입 시 정보 탐색 방법	매장 디스플레이, TV광고, 인터넷, 주위 동료 의견, 판매원의 조언, 잡지, 연예인의 복장	5점 Likert	7
5	의복 선호도	색상, 문양, 스타일	객관식	3
6	한국과 중국의 의류 제품의 차이점	한국과 중국의 유행의 차이점	주관식	2
7	한국하면 가장 떠오르는 패션 브랜드		주관식	1
8	한류 영향에 따른 중국인의 패션 소비 변화		주관식	1
9	한국 생활에 따른 의류 제품 구매 패턴 변화 양상		주관식	1
10	한국 의류 제품 사용 및 구입 경험에 따른 문제점 및 개선 사항		주관식	1



〈그림 1〉 한국 유학의 계기



〈그림 2〉 한국하면 연상되는 이미지

나타내고 있었다. 많은 한국 패션 기업이 중국에 진출하고 있으나, 중국인이 인지하고 있는 한국의 패션이나 관련 기업에 대한 인지는 매우 낮은 것으로 파악된다. '기타'의 의견으로는 '삼성', '김치', '성형'에 관한 응답이 나타났다.

출신지역에 따라 유학을 위해 한국을 선택한 이유와 한국하면 연상되는 이미지에 대해서 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 관련 표는 <표 4>에 나타났다. 출신지역에 따라서 '한국으로 유학으로 온 이유'(p<.001)와 '한국하면 떠오르는 이미지'(p<.01)의 설문 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 화북지역의 유학생들은 한류의 영향에 따라

한국 유학을 선택했다는 응답빈도가 가장 높았으며, 동북지역의 유학생은 지인과 가족의 영향으로 한국 유학을 선택했다는 응답빈도가 가장 높았다. 한국하면 연상되는 이미지는 '화장품'의 응답빈도가 모든 지역에서 높았으며, '화장품'을 제외하고 동북지역에서는 'K-pop'의 인지가 높았으나 '화동'과 '화북'지역에서는 '드라마'와 '연예인'의 인지가 높았다. 유학생의 출신 지역에 따라 인지하고 있는 한국의 이미지가 다른 것으로 보아 한국의 기업이 중국의 성공적 진출을 위해서는 넓은 영토의 중국 지역의 특징을 잘 파악하고, 지역에 따라 선호하는 한국의 문화를 잘 이용하여 마케팅하는 것이 필요한 것으로 사료된다.

〈표 4〉 출신 지역에 따른 한국의 인지

단위 : 명(%)

문항	출신 지역 구분				Total	χ2
	화북	동북	화동	중남+서북남		
한국 유학 이유	한류의 영향으로	18(6.0)	7(2.3)	26(8.7)	33(11.0)	29.797***
	거리 때문에	9(3.0)	10(3.3)	11(3.7)	8(2.7)	
	지인가족 때문에	15(5.0)	23(7.7)	17(5.7)	12(4.0)	
	기타(학비면제 등)	14(4.7)	15(5.0)	38(12.7)	43(14.4)	
Total	56(18.7)	55(18.4)	92(30.8)	96(32.1)	299(100.0)	
한국 연상	드라마	12(4.3)	4(1.4)	23(8.2)	20(7.1)	30.810**
	연예인	12(4.3)	4(1.4)	20(7.1)	18(6.4)	
	K-pop	7(2.5)	11(3.9)	3(1.1)	19(6.8)	
	화장품	16(5.7)	19(6.8)	34(12.1)	30(10.7)	
	의복 및 기타	4(1.4)	11(3.9)	7(2.5)	7(2.5)	
Total	51(18.1)	49(17.4)	87(31.0)	94(33.5)	281(100.0)	

(*p<.05, **p<.01, ***p<.001)

2. 중국 유학생의 의복 구매 실태

1) 중국 유학생의 선호하는 패션 브랜드

중국 여성 유학생의 선호하는 패션 브랜드와 관련된 문항의 결과는 <표 5>, <표 6>에 나타내었다. 선호하는 패션 브랜드를 조사한 결과, 한국 브랜드로는 TEENIEWEENIE, E-LAND, BASICHOUSE, Roem 외에는 응답 빈도수가 뚜렷하게 높은 브랜드는 나타나지 않았으며, SPA 브랜드로는 ZARA, MIXXO, H&M의 순으로 응답 빈도가 높게 나타나고 있다. SPA 브랜드와 한국 내셔널 브랜드 중 더 선호하는 브랜드에 관하여 조사한 결과, 62.2%(186명)이 SPA 브랜드를 선호한다고 응답하였으며, 25.8%(77명)이 한국 내셔널 브랜드를 선호한다고 응답하였고, 12%(36명)는 특별히 더 선호하는 브랜드는 없다고 응답하였다. 이와 같은 결과로 중국 여성 유학생의 대다수가 SPA 브랜드를 선호하고 있었으며, MIXXO, SPAO, 8IGHT SECONDS, LAP 등 국내 SPA 브랜드도 응답 빈도수가 높은 결과로 국내 SPA 브랜드의 선호도도 높은 것으로 나타났다.

2) 중국 유학생의 의복 구매 실태

중국 여성 유학생의 의복구입처, 의복구입비용, 자

주 착용하는 의복, 의복 구입 시 중요시 여기는 항목의 결과는 <표 7>에 나타내었다. 중국 유학생의 의복 구입처에 대해 조사한 결과, '대형쇼핑센터'가 126명(42.1%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 '백화점' 95명(31.8%), '유명대리점' 25명(8.4%)의 순으로 나타났다.

한 달 평균 의복 구입비용에 대해 조사한 결과, '10만원 이상~20만원 미만'이 35.5%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 '5만원 이상~10만원 미만'의 항목이 34.1%로 나타났다.

자주 착용하는 의복으로 상의는 '코트'(19.7%), '셔츠'(18.7%), '원피스'(16.1%)가 비슷한 분포율로 나타났으며 하의에서는 '청바지'가 55.5%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로는 '레깅스'(19.7%)와 '스커트'(12.4%)의 순으로 나타났다. 자주 착용하는 의복에 대한 설문 결과는 연구가 진행되었던 시점이 가을과 겨울에 진행되었으므로 해석에 주의가 필요하다.

의복 선택 시 중요시 여기는 항목에 대해 조사한 결과, '디자인 및 색상'이 171명(57.2%)으로 나타나 과반수를 넘어 의복을 구입하고 선택하는 데에 있어 '디자인과 색상'이 중요한 역할을 하고 있는 것을 확인할 수 있다. 다음으로는 '맞음새' 46명(15.4%), '봉제 및 품질'(7%)을 의복 선택 시 중요시 여기는 항목으로 응답하였다.

<표 5> 선호하여 구매하는 패션 브랜드

구분	브랜드 명칭(응답 빈도)	
한국 브랜드 (N=102)	TEENIEWEENIE(16), E-LAND(13), BASICHOUSE(11), Roem(11), BEANPOLE(5), LeShop(4), OLIVE DES OLIVE(4), SOUP(3), COINCOS(3), NII(3), PLASTIC ISLAND(3), Thursday Island(3), codes combine(2), CLOVIS(2), MindBridge(2), SYSTEM(2), TOPGIRL(2), SI(1), THEDAY(1), Datum(1), QUA(1), CULTURE CALL(1), usnthem(1), EXR(1), WHO.A.U(1), EnC(1), on&on(1), DeWL(1), MOGG(1), VIKI(1)	
SPA 브랜드 (N=291)	한국SPA	ZARA(82), MIXXO(50), H&M(48), FOREVER21(45), UNIQLO(33), SPAO(16),
	해외SPA	8IGHT SECONDS(13), LAP(4)

<표 6> SPA 브랜드와 한국 브랜드의 선호 빈도

문항	구분	빈도(%)	단위 : 명(%)
			합계(%)
SPA브랜드와 한국 브랜드 중 선호하는 브랜드	1	SPA 브랜드	186(62.2)
	2	한국 브랜드	77(25.8)
	3	특별히 선호하는 브랜드 없음	36(12.0)
			299(100.0)

〈표 7〉 의복 구매 실태

단위 : 명(%)

문항		구분	빈도(%)	합계(%)		
의복구입처	1	대형쇼핑센터	126(42.1)	299(100.0)		
	2	백화점	95(31.8)			
	3	유명대리점	25(8.4)			
	4	인터넷	22(7.4)			
	5	로드샵	21(7.0)			
	6	홈쇼핑 및 기타	10(3.3)			
한 달 평균 의복 구입 비용	1	5만원미만	33(11.0)	299(100.0)		
	2	5만원이상 10만원미만	102(34.1)			
	3	10만원이상 20만원미만	106(35.5)			
	4	20만원이상 30만원미만	34(11.4)			
	5	30만원이상	24(8.0)			
자주 착용하는 의복	상의	1	코트	59(19.7)	299(100.0)	
		2	셔츠	56(18.7)		
		3	원피스	48(16.1)		
		4	티셔츠	43(14.4)		
		5	스웨터	36(12.0)		
		6	가디건	25(8.4)		
		7	블라우스	20(6.7)		
		8	기타(자켓,점퍼)	12(4.0)		
	하의	1	청바지	166(55.5)		299(100.0)
		2	레깅스	59(19.7)		
3		스커트	37(12.4)			
4		면바지	29(9.7)			
5		기타(트레이닝)	8(2.7)			
의복 선택 시 중요시 여기는 항목	1	디자인 및 색상	171(57.2)	299(100.0)		
	2	맞음새(FIT)	46(15.4)			
	3	봉제 및 품질	21(7.0)			
	4	소재	20(6.7)			
	5	유행성	18(6.0)			
	6	활동성	14(4.7)			
	7	기타(가격,세탁 및 관리)	9(3.0)			

3) 한국 의복의 치수 선택 및 치수 인지

중국 여성 유학생의 사이즈 선택 및 한국 사이즈 인지 여부 등 의복 사이즈와 관련된 문항의 결과는 〈표 8〉에 나타내었다. 한국 의류 제품의 치수에 관하여 자신에게 적합한 치수를 인지하고 있는지에 대한 응답 결과로, '알고 있다' 186명(62.2%), '모른다' 113명(37.8%)로 대부분의 중국 유학생이 자신에게 적합한 한국 의류 제품의 치수를 인지하고 있는 것으로 조사되었다. '알고 있다'를 응답한 유학생 중 인지하고 있는 상하의 각각의 한국 의류 제품 치수를 자유롭게 주관식으로 응답하도록 하였다. 상의의 경우 114명(59.1%)이 'XS/S/M/L'의 형태로 치수를 기입

하여 가장 높은 응답빈도로 나타났으며, 하의의 경우 108명(60.3%)이 허리둘레가 기준이 되는 '26,27,28'의 형태로 기입하였다. 의복 사이즈 선택 방법으로는 '본인이 알고 있는 사이즈의 의복을 매장에서 입어본 후 선택'하는 경우가 165명(55.2%)으로 가장 응답빈도가 높았으며, 다음으로 '매장에서 직접 입어보고 맞는 의복을 선택'이 72명(24.1%)으로 나타났다. 의복 구입시 가장 중요시 여기고 구입하는 사이즈 부분에 대한 응답 결과로 상의 자켓의 경우 '어깨너비'(121명)의 치수를 기준으로 구입한다는 응답빈도가 가장 높았으며, 상의 셔츠의 경우는 '가슴둘레'(89명) 치수를 기준으로 구입한다는 응답빈도가 가장

〈표 8〉 의복 사이즈 관련 문항

문항		구분	빈도(%)	합계(%)
한국 의류제품 치수 인지여부	1	알고있다	186(62.2)	299(100.0)
	2	모른다	113(37.8)	
인지하고 있는 한국 의류제품 치수	상의	KS-신체 치수(ex. 85-94-160)	22(11.4)	193(100.0)
		호칭(ex. 55,66,77)	43(22.3)	
		기타(ex. S/M/L)	114(59.1)	
	하의	85,90,95	14(7.3)	177(100.0)
		KS-신체 치수(ex. 85-94-160)	2(1.1)	
		호칭(ex. 55,66,77)	11(6.1)	
허리둘레 기준(ex. 26.27,28)		108(60.3)		
기타(ex. S/M/L)	58(32.4)			
사이즈 선택 방법	1	본인이 알고 있는 사이즈의 의복을 매장에서 입어본 후 선택	165(55.2)	299(100.0)
	2	매장에서 직접 입어보고 맞는 의복을 선택	72(24.1)	
	3	본인이 알고 있는 사이즈의 의복을 그냥 선택	33(11.0)	
	4	매장 직원이 원하는 사이즈의 의복을 선택	29(9.7)	
의복 구입시 가장 중요시 여기는 맞음새 부분 항목(빈도)	자켓	어깨너비(121), 가슴둘레(23), 허리둘레(21), 상완(팔뚝)(19), 소매길이(13), 상의길이(11), 목둘레(2)		210(100.0)
	셔츠	가슴둘레(89), 허리둘레(54), 어깨너비(54), 상완(팔뚝)(13), 셔츠길이(11), 소매길이(11), 목둘레(4)		236(100.0)
	팬츠	허리둘레(89), 엉덩이둘레(69), 바지길이(38), 허벅지(36), 종아리 및 발목(8)		240(100.0)

높게 나타났다. 하의의 경우 '허리둘레'(89명) 치수를 기준으로 구입한다는 응답빈도가 가장 높게 나타나 의복의 아이টে에 따라서 중요시 여기는 맞춤새의 부위가 다르다는 것을 확인할 수 있었다.

3. 의복의 선호 사항

중국 여성 유학생의 선호하는 의복 색상 및 문양, 스타일에 관련된 문항의 결과는 〈표 9〉에 나타났다. 선호하는 의복의 색상에 대한 결과는 '무채색 계열'이 86명(28.8%)으로 응답빈도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 '핑크계열'이 75명(25.1%)으로 나타났다. 선호하는 문양에 대한 결과로 무늬가 없는 '단색'의 의복을 선호한다가 130명(43.5%)으로 응답 빈도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 '체크(plaid)' 60명(20.1%), '스트라이프' 36명(12%), '기하학 문양' 25명(8.4%)의 순으로 나타났다. 선호하는 의복의 스타일은 '캐주얼' 스타일이 135명(45.2%)으로 가장 응답 빈도가 높게 나타났으며, 다음으로는 '트렌디(유행을 쫓아가는 스타일)' 스타일이 43명

(14.4%)으로 나타나 한국의 유행에 따라서 의복의 스타일을 결정하는 유학생도 높은 비중을 차지하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

중국 유학생의 의복스타일을 분석한 결과, 중국 유학생들은 편안하고 실용적인 캐주얼 스타일을 선호하고 비비드한 색상과 화려하고 복잡한 문양보다는 무채색 계열의 단색의 색상을 선호하는 것으로 분석된다.

체류 기간에 따라 의복 구입 및 선호하는 스타일에 있어서 차이가 나타나는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 관련 내용은 〈표 10〉에 나타났다. 체류기간에 따라서 구입실태와 관련된 여러 항목 중 '제품치수의 인지'(p<.001), 항목과 '선호하는 스타일'(p<.001)의 항목에서만 유의한 차이가 나타났으며, 체류기간이 길어질수록 한국 의류제품의 치수를 더욱 잘 파악하고 있었으며, 선호하는 스타일에 대한 변화가 있었다. 체류기간이 '1년이하'와 '1년초과 3년이하'의 집단에서는 캐주얼한 스타일의 응답빈도가 가장 높아 선호도가 높았으나, 체류기간 '3년 초과'의 집단에서는 트렌디(유행을 따라가는)한 스타일의 응

〈표 9〉 선호하는 의복의 색상, 문양, 스타일

단위 : 명(%)

문항	구분	빈도(%)	합계(%)
선호하는 색상계열	1 무채색계열	86(28.8)	299(100.0)
	2 핑크계열	75(25.1)	
	3 파란계열	48(16.1)	
	4 빨간계열	32(10.7)	
	5 노랑계열	19(6.4)	
	6 보라계열	14(4.7)	
	7 주황계열	13(4.3)	
	8 녹색계열	12(4.0)	
선호하는 문양	1 민무늬(단색)	130(43.5)	299(100.0)
	2 체크	60(20.1)	
	3 스트라이프	36(12.0)	
	4 기하학문양	25(8.4)	
	5 도트	24(8.0)	
	6 자연문양(꽃)	24(8.0)	
선호하는 의복스타일	1 캐주얼	135(45.2)	299(100.0)
	2 트렌디(유행을 따라가는)	43(14.4)	
	3 모던	36(12.0)	
	4 로맨틱(공주스러운)	28(9.4)	
	5 스포티	26(8.7)	
	6 클래식	16(5.4)	
	7 페미닌(여성스러운, 색시한)	15(5.0)	

〈표 10〉 체류기간에 따른 제품 치수 인지 및 선호 스타일

단위 : 명(%)

문항		체류기간			합계(%)	X ²
		1년이하	1년초과 3년이하	3년초과		
제품치수 인지	알고있다	94(31.4)	49(16.4)	43(14.4)	186(62.2)	23.045***
	모른다	86(28.8)	21(7.0)	6(2.0)	113(37.8)	
Total		180(60.2)	70(23.4)	49(16.4)	299(100.0)	
선호하는 스타일	트렌디	19(6.4)	9(3.0)	15(5.0)	43(14.4)	29.116***
	캐주얼, 스포티	108(36.1)	43(14.4)	10(3.3)	161(53.8)	
	모던, 클래식	29(9.7)	9(3.0)	14(4.7)	52(17.4)	
	로맨틱, 페미닌	24(8.0)	9(3.0)	10(3.3)	43(14.4)	
Total		180(60.2)	70(23.4)	49(16.4)	299(100.0)	

(*p<.05, **p<.01, ***p<.001)

답빈도가 가장 높은 것이 특징적으로 해석될 수 있다. 따라서 체류기간이 점점 길어질수록 한국의 유행에 더욱 민감하게 반응하며 자신의 의생활에 반영하고 있는 것으로 나타났다.

4. 한국 의류 제품의 만족도 및 정보탐색 방법

한국 의류 제품을 구입하기 전 고려하는 정보탐색 방법 및 한국 의류 제품의 만족도와 관련된 문항은 5점 척도로 조사되었으며 5점에 가까울수록 긍정적인 평가되었다. 결과는 〈표 11〉에 나타내었다. 한국의류제품의 만족도와 관련된 항목 중 '최근 패션의

경향 반영'의 항목이 4.11점, '디자인'의 항목이 4.08점으로 매우 긍정적으로 평가되었다. 다음으로는 '바느질과 품질', '착용감'의 순으로 나타났다. 의류제품을 구입하기 전 정보탐색 방법으로는 '인터넷'과 '잡지광고'가 3.49점으로 정보탐색방법으로 가장 많이 활용하는 매체로 응답하였으며, 다음으로는 '친구의 의견', '연예인의 복장'의 순으로 정보를 활용하여 의류 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

중국 여성 유학생은 한국 의류 제품이 유행을 잘 반영하여 제작된다고 생각하고 있었으며, 디자인에 있어서 만족도가 매우 높은 것으로 조사되었으며, 이는 Lee(2010)의 연구결과와도 유사하게 나타났다. 의류 제품을 구입하기 위한 정보탐색 방법으로는 인터넷(M=3.49)과 잡지(M=3.49)를 많이 활용하는 것으로 분석되었다.

연령에 따라 한국 의류 제품을 구입하기 전 고려하는 정보탐색 방법 및 한국 의류 제품의 만족도에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석을 실시하였으며 관련 표는 <표 12>에 나타내었다. 한국 의류 제품의 만족도와 관련하여 연령그룹에 따라 '착용감'(p<.05), '디자인'(p<.01)의 항목에서 유의한 차이

가 나타났다. 디자인은 연령이 높아질수록 디자인에 대한 만족감이 높았으며, 착용감은 20대 중, 후반의 집단이 20대 초반 집단에 비해 착용감의 만족도가 높았다. 만족도가 가장 낮은 항목으로는 20대 초반 집단에서는 '가격'(M=3.23), 20대 중반 집단에서는 '가격'(M=3.18), 20대 후반 집단에서는 '세탁 및 관리'(M=3.30)로 나타나 연령에 따라서 불만족스럽다고 느끼는 요소도 다른 것으로 사료된다. 가장 만족스러운 항목은 20대 초반과 후반 집단에서는 '최신 패션 경향'으로 나타났으며 20대 중반 집단에서는 '디자인'으로 나타났다.

의류 제품을 구입하기 위한 정보 탐색 방법과 관련하여 연령 그룹에 따라 'TV 광고'(p<.01), '인터넷'(p<.01), '연예인 복장'(p<.001)의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 연령이 높아질수록 의복을 구입하기 위해 'TV 광고', '인터넷' 매체의 활용도가 점점 높아졌으며, '연예인의 복장'을 활용하여 의류 제품을 구입하는 경우는 20대 후반에 비해서 20대 초중반의 연령 집단에서 활용도가 높은 것으로 나타났다. 의류 관련 기업에서는 성공적인 중국 진출을 위해 소비자의 타겟 연령에 따라서 적절한 홍보가 필요할 것으

<표 11> 한국 의류 제품의 만족도 및 정보 탐색 방법

문항		빈도(%)					Total Mean(S.D)
		Not much	A little so	Normal	Much so	Very much so	
한국 의류 제품 만족도	착용감	3(1.0)	13(4.3)	122(40.8)	133(44.5)	28(9.4)	3.57(0.76)
	바느질과 품질	2(0.7)	11(3.7)	122(40.8)	134(44.8)	30(10.0)	3.60(0.75)
	디자인	2(0.7)	2(0.7)	50(16.7)	161(53.8)	84(28.1)	4.08(0.73)
	가격	2(0.7)	2(0.7)	50(16.7)	161(53.8)	84(28.1)	3.23(0.79)
	소재	3(1.0)	24(8.0)	137(45.8)	120(40.1)	15(5.0)	3.40(0.75)
	세탁 및 관리	6(2.0)	27(9.0)	147(49.2)	103(34.4)	16(5.4)	3.32(0.79)
	제품의 사이즈	15(5.0)	20(6.7)	115(38.5)	121(40.5)	28(9.4)	3.42(0.93)
정보 탐색 방법	최근 패션 경향 반영	3(1.0)	2(0.7)	54(18.1)	139(46.5)	101(33.8)	4.11(0.79)
	매장 디스플레이	106(35.5)	88(29.4)	54(18.1)	47(15.7)	4(1.3)	2.18(1.1)
	TV광고	90(30.1)	105(35.1)	70(23.4)	33(11.0)	1(0.3)	2.16(1.0)
	인터넷	16(5.4)	40(13.4)	85(28.4)	98(32.8)	60(20.1)	3.49(1.1)
	친구의 의견	13(4.3)	31(10.4)	97(32.4)	125(41.8)	33(11.0)	3.45(1.0)
	매장 판매원의 조언	24(8.0)	51(17.1)	122(40.8)	88(29.4)	14(4.7)	3.06(1.0)
	잡지광고	15(5.0)	38(12.7)	85(28.4)	107(35.8)	54(18.1)	3.49(1.1)
연예인의 복장	20(6.7)	50(16.7)	80(26.8)	103(34.4)	46(15.4)	3.35(1.1)	

1=Not much←3=Normal→5=Very much so (5-point scale)

■: observed over 4.00(total mean)

〈표 12〉 연령집단에 따른 착용 만족도 및 정보탐색 방법

만족도	Mean(S.D)			Total Mean (S.D)	F-value	
	20대 초반 (22세이하) (n=95)	20대 중반 (23~26) (n=154)	20대 후반 (27세이상) (n=50)			
착용 만족도	착용감	3.39(0.8) ^b	3.66(0.7) ^a	3.64(0.7) ^{ab}	3.57(0.8)	3.922*
	바느질 및 품질	3.48(0.8)	3.64(0.7)	3.70(0.7)	3.60(0.7)	1.785
	디자인	3.91(0.8) ^b	4.15(0.7) ^{ab}	4.20(0.6) ^a	4.08(0.7)	4.199**
	가격	3.23(0.9)	3.18(0.8)	3.40(0.8)	3.23(0.8)	1.432
	소개	3.28(0.8)	3.47(0.7)	3.40(0.8)	3.40(0.8)	1.891
	세탁 및 관리	3.31(0.8)	3.34(0.8)	3.30(0.8)	3.32(0.8)	0.070
	사이즈	3.31(1.0)	3.51(0.8)	3.40(1.1)	3.42(0.9)	1.393
정보 탐색 방법	최근패션경향	4.01(0.9)	4.12(0.7)	4.30(0.6)	4.11(0.8)	2.218
	매장디스플레이	2.03(1.1)	2.27(1.1)	2.18(1.2)	2.18(1.1)	1.364
	TV광고 ¹⁾	2.00(0.9) ^b	2.16(0.9) ^{ab}	2.48(1.1) ^a	2.16(1.0)	3.914**
	인터넷	3.23(1.2) ^b	3.56(1.0) ^{ab}	3.74(1.1) ^a	3.49(1.1)	4.244**
	주위동료의견	3.54(0.9)	3.42(1.0)	3.36(0.9)	3.45(1.0)	0.659
	매장판매원조언	3.18(1.0)	3.05(1.0)	2.84(0.9)	3.06(1.0)	1.950
	잡지광고	3.41(1.1)	3.55(1.0)	3.48(1.1)	3.49(1.1)	0.459
연예인복장	3.39(1.1) ^a	3.48(1.0) ^a	2.88(1.3) ^b	3.35(1.1)	5.582***	

(* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

Alphabet is the result of post-hoc test(Scheffe test, ¹⁾ Games-Howell test) (A>B>C)

〈표 13〉 체류기간에 따른 정보 탐색 방법

정보탐색방법	Mean(S.D)			Total Mean (S.D)	F-value
	1년이하 (n=180)	1년초과 3년이하 (n=70)	3년초과 (n=49)		
매장디스플레이	2.12(1.1)	2.23(1.1)	2.33(1.2)	2.18(1.1)	0.722
TV광고	2.13(1.0)	2.14(1.0)	2.33(1.0)	2.16(1.0)	0.793
인터넷1)	3.36(1.1) ^b	3.59(1.1) ^{ab}	3.84(0.9) ^a	3.49(1.1)	4.012**
주위동료의견	3.52(1.0)	3.34(1.0)	3.35(0.9)	3.45(1.0)	1.131
매장 판매원 조언	3.15(1.0) ^a	3.03(1.0) ^{ab}	2.76(0.9) ^b	3.06(1.0)	3.169*
잡지광고	3.42(1.0)	3.64(1.2)	3.53(1.1)	3.49(1.1)	1.087
연예인 복장	3.39(1.1)	3.33(1.2)	3.24(1.2)	3.35(1.1)	0.330

(* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

Alphabet is the result of post-hoc test(Scheffe test, 1) Games-Howell test) (A>B>C)

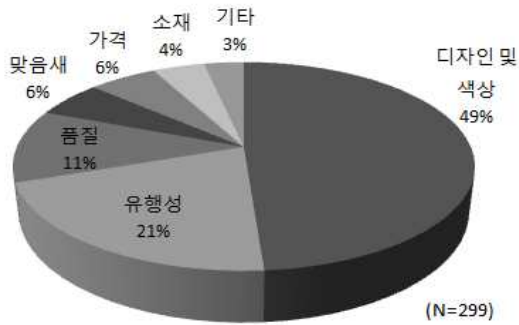
로 사료되며, 20대 초반 집단에서는 20대 중후반 집단에 비해 디자인과 착용감의 만족도가 낮은 것으로 나타나며 이에 대한 고려가 필요할 것으로 사료된다.

체류 기간에 따라 의류 제품을 구입하기 전 고려하는 정보 탐색 방법에 차이가 있는지 살펴보기 위해서 분산분석을 실시하였으며 관련 표는 〈표 13〉에 나타내었다. 의류 제품을 구입하기 위한 정보 탐색 방법과 관련하여 체류기간에 따라 ‘인터넷’($p < .01$),

‘매장판매원의 조언’($p < .05$)의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 체류기간이 길어질수록 의류 제품을 구입하기 위해서 ‘인터넷’ 매체의 활용도가 높아졌고, ‘매장 판매원의 조언’의 활용도는 점차 낮아졌다.

5. 한국과 중국 의류 제품 및 유행의 차이점

한국과 중국 의류 제품의 차이점과 현재 유행 스타일의 차이점을 분석한 결과는 〈그림 3〉, 〈표 14〉에



〈그림 3〉 한국과 중국 의류 제품의 차이점

나타내었다. 한국과 중국 의류제품의 가장 큰 차이점은 49%가 응답한 '디자인과 색상'으로 나타났으며, 그 다음으로는 '유행성' 21%, '봉제 및 품질' 11%로 나타났다.

주관식으로 응답된 한국과 중국의 의류 제품 및 유행의 차이점으로 디자인과 스타일에 관련된 응답의 빈도수가 가장 높았으며, 그밖에도 유행성, 색상, 품질과 관련하여 중국과 한국의 차이점이 있다고 응

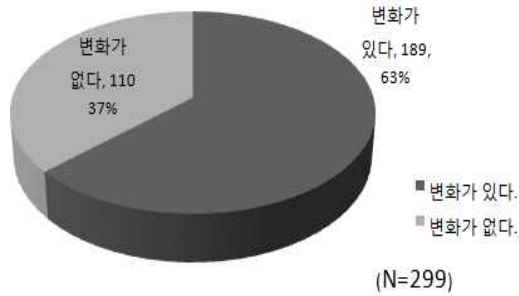
답하였다. 디자인과 스타일 측면에서의 차이점은 한국의 의복이 중국의 의복에 비해 스타일이 새롭고 다양하며 개성있다는 의견이 가장 많았으며, 유행과 관련해서는 한국은 유행 주기가 중국에 비해 빠르고 유행을 잘 반영하여 의류 제품을 제작한다는 의견이 가장 많았다. 또한, 중국 유학생들이 인지하기에 한국 사람들은 유행에 의존적이고 대부분의 사람들이 비슷한 옷을 착용한다는 의견도 나타났다. 의복의 색상과 관련해서는 한국의 의복 색상이 더욱 다양하고 밝은 색상이 많다는 의견이 높은 빈도로 나타났다. 품질과 관련해서는 한국의 의류제품이 중국의 의류 제품에 비해 품질이 좋다는 의견이 높은 빈도로 나타났다.

6. 한류의 영향 및 유학 경험에 따른 패션 변화

한류의 영향에 따른 중국인의 패션 변화와 한국 유학 후 의복 스타일의 변화와 관련된 응답 결과는 〈그림 4〉와 〈표 15〉에 제시하였다. 한류의 영향에 따라 중국 현지인의 패션 변화에 대해 응답한 결과는

〈표 14〉 한국과 중국 의류 제품 및 유행의 차이점

구분	응답 내용(빈도)
디자인 및 스타일 (N=276)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 옷의 스타일이 새롭고 다양하며 개성 있는 아이템이 많다.(정장,캐주얼의 구분/진바지에 운동화/레깅스, 스타킹)(110) • 한국 스타일이 더 세련되고 예쁘다.(36) • 한국 옷이 더 날씬해 보이고, 몸매의 라인을 중시하는 것 같다.(26) • 한국 옷이 더 여성스럽다.(섹시함, 로맨틱함)(22) • 한국 옷이 더욱 캐주얼하며 편안하다.(19) • 중국 옷은 스타일이 다양하고 화려하다.(18) • 한국 옷은 디자인이 심플하다.(14) • 중국은 편안하고 실용적인 의복을 선호한다.(13) • 한국은 옷의 디테일을 중시한다.(10) • 중국 스타일은 전통적, 보수적, 클래식하다.(8)
유행성 (N=107)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국은 유행이 빠르고 유행을 잘 반영하여 비슷한 디자인이 많다.(48) • 한국 사람들은 옷을 얇게 입는다.(24) • 한국은 유행에 의존적이고 대부분 유행하는 옷을 입는다.(대부분의 사람이 명품선호)(20) • 한국의 유행에 따라 중국 유행이 바뀐다.(15)
색상 (N=43)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 옷의 색상이 더 다양하다.(19) • 한국 옷이 더 밝은 색상이다.(17) • 한국 옷의 색상이 더 화려하다.(7)
품질 (N=25)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 옷이 중국 옷에 비해 품질 좋다.(18) • 한국 옷은 소재, 품질이 좋지 않다.(7)



〈그림 4〉 한국 유학 후 의복 스타일의 변화

‘한류영향에 따라 한국의 의류 제품뿐만 아니라, 헤어, 메이크업을 선호하고 따라한다’의 응답 빈도가 92건으로 가장 높았으며, 세부 내용으로는 한국의 레이어드 스타일, 레깅스의 착용, 다양한 디자인의 스타킹의 착용, 상의는 루즈한 핏의 의복을 선호, 하의는 스키니를 선호, 운동화 위주의 캐주얼한 코디, 하의 실종 패션 등의 응답결과가 나타났다. 다음으로는 ‘한국 연예인 스타일을 따라한다’의 응답빈도가 90건으로 높은 빈도로 나타났다. 또한, ‘한국 스타일을 인

터넷에서 쇼핑하거나 정보를 공유함으로써 한국 제품에 대한 관심이 높아졌다’는 응답빈도도 20건으로 높은 빈도로 나타났다.

한국 유학 경험으로 인해 자신의 패션 변화와 관련된 응답으로는 189명(63.2%)이 한국 유학 후 자신의 의복 스타일이 변화했다고 응답하였다. ‘변화했다’라고 응답한 유학생에 한하여 변화된 자신의 의복 스타일에 대해서 응답하도록 하였다. 대부분의 유학생이 한국에서 유행하는 스타일에 맞춰서 의복의 스타일이 변했다는 응답이 35건으로 응답빈도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 선호하는 의복 아이템이 변화했다는 의견이 27건으로 나타나 높은 빈도로 나타났다.

7. 한국 의류 제품의 불만족 경험 및 개선사항

한국 의류 제품의 불만족 경험 및 개선사항의 응답 결과는 〈표 16〉과 같다. ‘한국의 의류 제품이 가격이 비싸다’(59건)의 의견이 응답빈도가 가장 높아 큰 불만족 사항으로 나타났다. 다음으로는 ‘가격대비 품질이 좋지 않다’는 의견이 41건의 응답빈도를 보여

〈표 15〉 한류에 따른 중국인의 패션 변화

문항	응답내용(빈도)
한류에 따른 중국인의 패션 변화 (N=253)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국적인 의상 스타일, 헤어, 메이크업 선호하고 따라함(92) • 한국 연예인 스타일 따라함(90) • 한국 스타일을 인터넷에서 쇼핑하고 정보를 공유하여 한국의 제품의 관심이 높아짐(20) • 한국의 유행주기에 맞추어 스타일이 다양해지거나 유행주기가 빨라짐(15) • 섹시한 스타일(하의실종패션, 짧은치마, 스키니 스타일)(13) • 공주풍의 여성스럽고 귀여운 스타일(12) • 의류제품의 색상이 다양해짐(11)
한국 유학 후 의복스타일의 변화 (N=120)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 유행하는 스타일에 맞춰 스타일이 바뀌(35) • 선호하는 의복 아이템의 변화 및 착의 (중국에서 입지 않던 치마, 원피스, 후드 스타일, 운동화, 청바지, 레깅스, 스타킹 등을 착용하게 됨)(27) • 섹시하고 여성스러운 디자인을 선택하게 됨(11) • 편안하고 캐주얼한 옷을 선택하게 됨(10) • 다양한 의복 스타일을 입게 됨(8) • 밝은 색의 옷을 선택하게 됨(8) • 옷을 얇게 입게 됨(4) • 색상, 코디에 더욱 신경 쓰게 됨(4) • TV, 연예인, 잡지에 나온 옷을 따라 입음(4) • 루즈하게 옷을 입게 됨(3) • 자기에겐 어울리는 옷을 파악하게 됨(3)

〈표 16〉 한국 의류 제품의 불편사항 및 문제점

Category	Response(Frequency)
한국 의류 제품의 불편사항 (N=239)	• 가격이 비싸다(59)
	• 가격대비 품질이 좋지 않다(소재, 봉제)(41)
	• 의복을 입을 수 없는 점포가 많다(32)
	• 사이즈가 작다(큰 사이즈가 없다, 작아서 불편함)(25)
	• 다양한 사이즈가 없다(프리스이즈가 많다)(21)
	• 유행에 따라서 디자인이 대부분 비슷하여 다양한 스타일이 없다(20)
	• 사이즈가 맞지 않는다(체형에 맞지 않는다)(16)
	• 외국인인 경우 서비스를 달리한다(불친절, 바가지, 반말, 의사소통)(12)
	• 브랜드마다 사이즈가 다르다(8)
	• 유행이 빨리 오래입지 못한다(5)

제품의 가격과 관련하여 불만족스럽다는 의견이 매우 높은 빈도로 나타났다. 그밖에도 '사이즈가 중국에 비해 작다', '다양한 사이즈가 없다', '사이즈가 맞지 않다' 등의 사이즈와 관련된 불만족 경험도 가격과 함께 높은 빈도로 나타났다. 또한, 한국 제품은 유행을 빠르게 파악하고 쫓아가는 디자인이 많으나, 디자인이 너무 유행에 따라서 획일화 되어 다양성이 부족하다는 의견도 나타났다.

IV. 결론 및 제언

중국은 한류의 발원지이며, 지리적 접근성이 높다는 점 등 다양한 이유로 국내의 많은 패션 기업이 이미 중국에 진출하였다. 몇몇 국내 패션 기업에서는 중국에서 매출을 올리고 있으나, 이는 대기업에 국한되어 있는 상황이며 성공한 기업 보다는 실패하는 기업이 늘고 있는 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 여성 유학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 중국에 진출해 있는 한국 패션 브랜드의 지속 가능한 매출 신장과 경쟁력 강화를 위한 방안을 제안하고자하며, 중국 여성의 특성과 선호도에 적합한 의복을 개발하는데 기초 자료를 제공하고자 한다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국 유학 계기에 대해 조사한 결과, '기타'의 이유로 응답한 경우가 93명(31.3%)으로 응답률이 가장 높았으며, 다음으로는 '한류의 영향 때문에'가 84명(28.1%)으로 나타났다. 기타 응답으로는 대체로 '교환학생', '한국어 전공이어서', '한국 대학, 대학원에

입학하고자' 등의 의견이 나타났다. 중국 여성 유학생들은 한국하면 가장 연상되는 이미지로 '화장품'을 선택하였으며, '의복'을 선택한 비중은 상대적으로 매우 낮았다.

둘째, 의복을 구입하는 가장 많이 구입하는 장소로는 '대형쇼핑센터'(42.1%)로 응답하였으며, 한달 평균의복 구입비는 '10만원이상~20만원미만'(35.5%)로 나타났다. 자주 착용하는 의복으로 상의는 '코트'(19.7%), 하의는 '청바지'(55.5%)로 나타났다. 의복 선택 시 가장 중요시 여기는 항목으로는 '디자인 및 색상'(57.2%)이라고 응답하였으며, 한국 의류 제품의 치수를 62.2%의 유학생이 인지하고 있다고 응답하였다. 중국 유학생이 인지하고 있는 의류 제품의 치수는 상의는 'S/M/L', 하의는 '26,27,28'의 방법으로 가장 많이 인지하고 있었다. 의복 구입 시 맞춤새를 가장 중시 여기는 부분으로 자켓은 '어깨너비', 셔츠는 '가슴둘레', 하의는 '허리둘레'라고 응답하였다.

셋째, 중국 여성 유학생의 선호하는 의복스타일을 분석한 결과, 중국 유학생들은 편안하고 실용적인 캐주얼 스타일을 선호하고 비비드한 색상과 화려하고 복잡한 문양보다는 무채색 계열의 단색의 색상을 선호하는 것으로 분석된다.

넷째, 중국 여성 유학생은 한국 의류 제품이 유행을 잘 반영하여 제작된다고 생각하고 있었으며, 디자인에 있어서 만족도가 매우 높은 것으로 조사되었으며, 의류 제품을 구입하기 위해 가장 많이 활용하는 정보 탐색 방법으로 '인터넷'(M=3.49)과 '잡지광고'(M=3.49)로 나타났다. 한국 의류 제품의 만족도와 관련

하여 연령그룹에 따라 '착용감'(p<.05), '디자인'(p<.01)의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 디자인은 연령이 높아질수록 디자인에 대한 만족감이 높았으며, 착용감은 20대 중, 후반의 집단이 20대 초반 집단에 비해 착용감의 만족도가 높았다. 정보 탐색 방법과 관련하여 연령 그룹에 따라 'TV 광고'(p<.01), '인터넷'(p<.01), '연예인 복장'(p<.001)의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 연령이 높아질수록 의복을 구입하기 위해 'TV 광고', '인터넷' 매체의 활용도가 점점 높아졌으며, '연예인의 복장'을 활용하여 의류 제품을 구입하는 경우는 20대 후반에 비해서 20대 초중반의 연령 집단에서 활용도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 한국과 중국 의류제품의 가장 큰 차이점은 49%가 응답한 '디자인과 색상'으로 나타났으며, 그 다음으로는 '유행성'으로 나타났다. 한국의 의복이 중국의 의복에 비해 스타일이 새롭고 다양하고 개성 있다는 의견이 가장 많았으며, 유행과 관련해서는 한국은 유행 주기가 중국에 비해 빠르고 유행을 잘 반영하여 의류 제품을 제작한다는 의견이 가장 많았다. 한류의 영향에 따라 중국 현지인의 패션 변화에 대해 응답한 결과는 한류영향에 따라 한국의 의류 제품뿐만 아니라, 헤어, 메이크업을 선호하고 따라한다는 의견이 가장 많았으며, 한국의 레이어드 스타일, 레깅스의 착용, 다양한 디자인의 스타킹의 착용, 상의는 루즈한 핏의 의복을 선호, 하의는 스키니를 선호, 운동화 위주의 캐주얼한 코디, 하의 실종 패션 등의 응답결과가 나타났다. 한국 유학 경험으로 인해 자신의 패션 변화와 관련된 응답으로는 189명(63.2%)이 한국 유학 후 자신의 의복 스타일이 변화했다고 응답하였으며, 한국의 유행에 맞춰 의복을 구입하게 되었다고 응답하였다. 한국 의류 제품의 불만족 사항으로는 가격이 높고, 가격에 비해 품질이 좋지 않다는 의견이 가장 응답빈도가 높았으며, 그밖에 '사이즈가 중국에 비해 작다', '다양한 사이즈가 없다' 등의 사이즈와 관련된 불만족 경험도 나타났다.

본 연구 결과에 따르면 한국과 중국의 유행의 흐름이 상이하고 선호하는 의복에도 차이가 있는 것으로 판단되지만, 중국 유학생들은 한국 유학 후 자신의 의복 스타일도 변화하는 등 한국 의류 제품을 대

체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 한국 패션 브랜드의 강점으로 유행을 빠르게 반영하고, 다양한 디자인과 색상에 대하여 매우 만족하고 있었으며, 국내 패션 브랜드 중 선호하는 브랜드로 MIXXO, SPAO, 8IGHT SECONDS와 같은 국내 SPA 브랜드를 매우 선호하였다. 이에 따라 타겟을 정확하게 인지하고 진출 국가의 특성을 잘 파악한다면 한국 SPA 브랜드의 세계적인 진출도 매우 가능성이 높을 것으로 사료된다. 그러나 높은 가격과 다양하지 못한 사이즈와 자신에게 맞는 사이즈를 선택해도 너무 작게 느껴지는 등 사이즈와 관련된 불만족 사항이 나타났다. 또한, 연령에 따라서 한국 의류 제품의 만족도와 제품을 구입하기 위한 정보탐색 방법에 따라 차이가 있는 것으로 보이므로 선호하는 스타일에 대해서도 변화가 있을 것으로 예측된다. 따라서 연령 집단에 따른 적절한 마케팅 방안이 모색되어야 할 것이다.

이상과 같은 결과를 통해 중국 여성 유학생의 의복 구입 및 착용실태를 반영하고 불만족도를 개선하여 중국에 진출해 있는 국내 패션 브랜드가 중국 소비자의 니즈에 적절하게 의류 제품을 제작하고 기획한다면 경쟁력을 갖춘 브랜드로 성장할 것으로 사료된다. 잠재성과 다양한 변수가 매우 큰 중국 시장에서 한국 패션 브랜드가 중국 로컬 브랜드뿐만 아니라 세계적 SPA 브랜드와의 경쟁에서 우위를 점하고 세계적인 패션 브랜드로 거듭날 수 있기를 기대해 본다. 본 연구는 수도권 지역의 어학당과 대학에 소속되어 있는 여성 유학생을 대상으로 행해졌으므로, 연구결과를 확대 해석하여 일반화하는데 무리가 있을 수 있으며, 유학생이 대부분 20대로 한정되어 후속 연구에서는 남성을 포함한 다양한 연령대의 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 교춘언 (2011), 중국의 한류에 대한 태도 및 전망에 관한 이론적 연구: 드라마를 중심으로, 한양대학교 국제대학원 박사학위논문.
- 2) 김태수 (2008), 한국 패션기업의 중국진출 현황과 성과 관련요인에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 유대상 (2010), 중국 유학생들의 의복구매행동과 중국 의류시장 진출방안, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

- 4) 이범일, 이용화 (2009), *SERI 경영노트1*, 서울: 삼성경제연구소, pp. 375-388.
- 5) "Korean fashion brand into China and issues"(2009, October), Fashion Chanel, p. 231.
- 6) "한국 브랜드, 중국 소비자에 스토리 각인 시켜야", 자료검색일 2013. 2. 28, <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=24764&thread=81r18>
- 7) "중국 대륙 '브레이크아웃' 나선 한국의 패션 기업들", 자료검색일 2013. 2. 28, http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201205041049123&mode=sub_view
- 8) 김현진, "외국인, 지갑을 열다", 자료검색일 2013. 2. 28, http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2009/01/08/2009010801908.html
- 9) 유대상 (2010), 중국 유학생들의 의복구매행동과 중국 의류시장 진출방안, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
김연정 (2003), 청바지 형태에 따른 소비자 착용실태 및 착의평가, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.