

중국 여자대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션브랜드 구매행동

홍금희[†] · 유 정

신라대학교 패션산업학부

Korean Fashion Brand Purchasing Behavior by Fashion Leadership and Korean Wave of College Women Students in China

Keum Hee Hong[†] · Jing Liu

Division of Fashion Industry, Silla University

접수일(2009년 1월 13일), 수정일(1차 : 2009년 2월 4일, 완료일 : 2009년 3월 10일), 게재확정일(2009년 3월 16일)

Abstract

The purpose of this study is to find out the Korean fashion brand purchasing behavior of Chinese woman college students who would be the one of major customers in Chinese market along with their preferences of Korean wave and fashion leadership. The data was collected from 379 Chinese female college students on Qingdao, China. The results based on the data analysis were as follows. 1. The students's preferences for Korean wave about Korean drama, popular song, films were relatively high. 2. Chinese female college students's evaluation of Korean fashion brand was high, especially, for the fashion trend, design/style, color, cutting and sewing, fitting, and material. However, they valued that its price was expensive. 3. The fashion leadership was classified as fashion innovation or fashion opinion leadership. 9.0% of the respondents were fashion dual leaders who were fashion innovator and fashion opinion leader. 4. The higher family income of the respondents was the better fashion leadership, preferences for Korean wave, perceived quality and attitude toward Korean fashion brand. The results showed that promotion strategy focused on keeping the Korean wave through drama, films, and popular song. And the development of high fashion brand and the word of mouth marketing through fashion dual leader were also needed in order to make inroads into China market.

Key words: Korean wave, Fashion leadership, Fashion dual leader, Attitude toward Korean fashion brand; 한류, 유행선도력, 유행이중선도자, 한국 패션브랜드 태도

I. 서 론

그동안 중국의 의류시장은 전반적으로 중저가 위주의 시장으로 여겨져 왔으나, 최근에 와서는 도시 거주자들을 중심으로 점차 고급화되어 가는 추세이다. 특히 중국의 젊은 여성들은 한류 등 외국문화에

개방적이며 브랜드에 민감하고 과감하게 소비할 줄 아는 신소비층으로 등장하였다.

일반적으로 한류(Korean wave)란 한국 드라마, 영화, 음악 분야의 대중문화와 이를 동경하고 추종하는 문화현상을 말한다. 한류를 통해 한국에 호감을 느끼는 소비자들은 자연히 한국 대중문화에 나타난 연예인들의 패션을 동경하여 모방하게 되고, 더불어 한국 패션브랜드에 대해서도 높은 호감도를 보인다.

[†]Corresponding author

E-mail: khhong@silla.ac.kr

2000년도 이후의 한류 관련 연구들은 한류의 실태와 배경 및 원인에 대한 연구들(박혜원, 장춘희, 2005; 한은경, 박승배, 2005 등)과 한류가 한류 파생상품 등(패션, 휴대폰 등)을 통해 한국 경제에 미치는 영향들에 관한 연구들로 나누어 볼 수 있다(김재은, 박길순, 2004; 홍성태 외, 2007, 황인석, 조은성, 2008). 후자의 연구들을 보면, 한류의 확산은 단순한 국가 인지도와 이미지 재고에만 그치는 것이 아니라 한국산 제품 전체에 대한 인식에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그에 따라 한류를 아이덴티티가 부여된 한국 문화의 상징으로 보아 브랜드 자산(Korean-wave brand equity)으로 설명하기도 한다(우도강, 2007; 한은경, 박승배, 2005). 실제 중국 신세대들은 한국 대중음악과 의류와 전자제품 등의 소비를 부와 신분의 상징으로 간주한다고 한다(이민자, 2002).

이처럼 한류 현상은 단순한 국내 문화산업의 해외 진출이 아니라 한국산 제품 전반에 대한 마케팅 효과의 창출과 매출증대로 이어진다면, 국내 패션기업이 중국 시장 진출을 하기 위해서는 중국 소비자의 한류에 대한 인식 정도, 그들의 한국 패션브랜드에 대한 태도와 평가에 대한 분석은 필수적이다.

특히 중국 내에서도 호기심과 모험심이 높은 유행 선도자들은 대중매체를 통한 외래문화의 관심과 새로운 스타일의 수용도가 높아 한류와 한류 연예인들의 패션에 대한 높은 관심으로 한국 패션브랜드 구매의도로 나타날 것이다.

이에 본 연구는 중국 소비시장을 이끌어 갈 주도세력이며 유행에 민감한 중국 여자대학생들을 대상으로 한국 패션브랜드의 구매의도에 대한 유행선도력과 한류 선호의 영향력을 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 한류의 한국 패션상품 구매의도에 대한 영향력을 살펴봄으로써 한국 패션기업의 대중국 전략을 위한 구체적인 마케팅전략을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 중국 소비자의 한류 선호

한류란 1999년 중반 중국 언론매체가 쓰기 시작한 신조어로서, 조한혜정(2002)은 한류의 정의를 중국, 대만, 홍콩, 베트남 지역에서 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)를 동경, 추종하며 배우려는 문화현상을 지칭한다고 하였다.

김재은, 박길순(2004)은 문화전파이론의 관점으로 한류 현상을 설명할 수 있다고 하였다. 즉 한국과 중국의 문화접촉 과정에서 중국인들의 한국 대중매체 물과의 접촉이 빈번해지고 특히 대중매체와 인기 스타의 영향을 많이 받으면서 새로운 것을 쉽게 수용하는 집단인 신세대들을 중심으로 한국의 문화가 수용되면서 나타나는 현상이라고 하였다.

고정민 외(2005)는 한류 확산의 단계를 한국의 대중문화와 스타에 열광하는 1단계와 대중문화 및 스타와 관련된 연계상품을 사는 2단계, 일반적인 한국 상품을 구매하는 3단계, 한국 전반에 대한 선호와 동경으로 이어지는 4단계로 구분하였다. 중국의 경우는 현재 3단계로 한국 기업의 적극적인 한류 마케팅에 힘입어 화장품, 전자제품 등을 중심으로 한국 상품에 대한 구매가 활성화되어 있는 상태라고 하였다. 이와 같은 한류의 직접적인 영향을 받는 산업에는 음반, 영화, 게임 등이 있으며, 간접적인 영향을 받는 산업으로는 휴대폰, 가전제품, 의류, 화장품, 관광 등의 5개 제조 및 서비스 산업이 있다(산업정책연구원, 2005).

그러나 이와 같은 한류 현상은 고착화된 현상이 아니라 아시아 문화시장에 개입된 여러 주체들의 경쟁과 협동이 전개되는 방식에 따라서 앞으로 계속 다양한 현상으로 변화해 나갈 수 있다(정형식, 2006).

2. 한류가 패션상품 구매에 미치는 영향

중국에서의 한국 패션제품에 대한 평가와 구매행동에는 한류의 영향이 크다.

중국 소비자들의 한국 대중문화 중에 선호하는 것으로는 드라마(47%), 영화(33%) 순으로 나타나 연예인의 외모나 드라마의 화려한 화면 등 비주얼적인 측면이 강한 문화의 영향이 큰 것으로 나타났다(박길순, 2004).

정형식(2006)은 중국 내 한류가 한류 파생상품(게임, 패션의류) 및 한국 일반 상품(가전제품, 일반 소비재상품) 구매에 미치는 영향을 고찰하였다. 연구결과 한류는 한류 파생상품 구매에 영향을 미쳤고, 한류 파생상품 구매는 다시 한국 일반 상품 구매 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 한류의 파급효과를 보여주었다.

왕홍연(2006)의 연구에서는 한국 대중문화에 대한 인식 정도에 따라 한류 패션 수용동기, 수용만족, 한류 패션에 대한 호감도에 차이가 있는 것으로 나타났

다. 한국 대중문화에 대한 인식이 높은 집단이 낮은 인식집단보다 한류에 대한 강한 수용동기를 갖고 있고, 더 많이 만족하는 것으로 나타났다. 홍성태 외(2007)의 연구에서도 한류 선호 수준에 따라서 한국에 대한 관심도와 태도, 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도 등이 유의한 차이를 보였다.

특히 중국 신세대들은 한국풍을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화하고자 하는 경향이 있으며, 음악, 여행, 의류 및 전자제품과 같은 한국 대중문화 제품의 소비를 부와 신분의 상징으로 간주하였다(이민자, 2002). 이처럼 가시성이 높은 패션제품들의 경우, 쉽게 중국 신세대들의 개성과 선호경향을 보여줄 수 있는 대상이 된다. 오지혜(2007) 역시, 중국 젊은 층에게 전파된 한류 스타에 대한 동경과 패션스타일에 대한 모방은 한국 패션 상품선호와 브랜드 진출로 이어져 한국의 패션산업이 발전하고 있다고 하였다.

그러나 일부 선행연구에서는 한류 효과는 구매에 직접적인 영향을 미치기보다는 간접적으로 영향을 미친다고 설명한다. 김재은, 박길순(2004)의 연구를 보면, 중국 신세대들에게 한류를 통해 한국 문화와 한국 패션상품에 대한 관심과 선호도의 상승으로 이어지게 할 수 있지만, 한국 패션상품 구매시에는 한국 연예인들의 영향보다는 상품의 디자인과 품질을 더 중요하게 생각한다고 주장하였다. 같은 맥락으로 황인석, 조은성(2008)의 연구에서도 한국 드라마 만족도가 한류 호감도, 한국 호감도, 한류 파생상품 선호도에 유의한 영향을 미쳤으나, 한국 휴대폰 상품 구매의도에는 한계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구자들은 이와 같은 결과는 휴대폰이 상대적으로 고관여제품이기 때문이라고 해석하였다. 아울러 한국 호감도 변수 역시 휴대폰 구매의도에 간접적으로만 영향을 미쳐 한류 파생상품 선호도나 한국의 선진 IT 수준의식도를 매개로 하여 일종의 후광효과 혹은 원산지효과와 같은 역할을 한다고 설명하였다.

이상의 연구결과들에 의하면, 패션제품의 경우도 고관여제품이기 때문에 구매결정시에는 한류 외에 다른 여러 평가기준을 비교하여 구매를 할 것이므로 직접효과보다는 간접효과가 더 클 것으로 보인다.

3. 중국 소비자의 유행선도력(fashion leadership)

유행선도력이란 다른 사람들의 새로운 패션스타일

채택에 대한 영향력을 말한다. 유행선도력이 높은 유행선도자(fashion leader)들은 유행에 대한 관심이 높고 유행제품을 먼저 구매하며 다른 사람들에게 긍정적인 조언과 정보제공을 하는 특징을 갖고 있다.

Rogers(1983)는 유행선도력을 혁신성과 의견선도력의 두 가지 차원으로 분류하였는데, 여기서 혁신성이란 소비자가 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻하며, 의견선도력이란 소비자가 다른 사람들에게 새로운 제품에 관한 정보와 충고를 주어 영향을 미치는 정도를 말한다.

유행혁신성과 유행선도력에 따라 소비자집단을 4-5집단으로 분류하는데, 이화연(1987)은 소비자를 유행 이종선도자, 유행의견선도자, 유행혁신자, 유행추종자, 유행지체자의 5가지 하위집단으로 분류하였다.

이 중 유행혁신자는 이화연(1987)에 의하면 새로운 스타일의 의복을 유행 초기에 구입하여 채택추기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자의 역할을 하는 사람이라고 정의할 수 있다. 이에 비하여 유행의견선도자는 유행에 대한 정보와 사용경험을 동류집단에게 전하고, 신제품에 대한 동류집단의 정당한 평가를 제시하는 사람이다(Baumgarten, 1975). 한편 유행이종선도자는 새로운 상품의 초기 구매자인 동시에 상품정보의 인적 전달자로서 유행혁신자와 유행의견선도자의 두 가지 역할을 수행하는 사람을 말한다. 이를 Baumgarten(1975)는 혁신적 전달자(innovative communicator)라고 하였다. 이들은 시각적으로뿐만 아니라 언어적으로도 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달하며 유행혁신의 채택을 자극하므로 잠재적으로 높은 매출을 제공하는 중요한 표적시장이 된다.

중국 소비자들의 유행선도력에 대한 선행연구는 없었으나, 유행선도력이 높은 소비자들의 경우 문화 전반에 대한 관심과 수용도가 높을 것으로 한류에 대한 호감도가 높을 것으로 보인다. 더구나 가시성이 높은 유형의 문화인 패션문화에는 더욱 민감하게 반응할 것이다. 손희정, 김효숙(2000)에 의하면 중국 여대생들이 의복선택 기준으로 디자인을 가장 중요시하였으며, 박혜원, 장춘희(2005)의 연구에서도 한국 상품 구매경험이 있는 소비자들은 비구매자들에 비하여 한국 상품의 디자인과 색상을 더 높게 평가하였으므로 유행선도력이 높은 중국소비자들의 경우는 한국 패션상품에 대해 호의적일 것으로 추론이 된다.

4. 중국 소비자의 한국 패션브랜드에 대한 지각된 품질(perceived quality)과 브랜드 태도(brand attitude) 및 구매의도(purchase intention)

지각된 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 제품특성 전반에 대한 종합적인 구성개념을 말한다(Aaker, 1991). 즉 지각된 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 주관적인 품질로서 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함하는 내면적 차원에 기초하고 있다. 지각된 품질이 중요한 이유는 고객의 브랜드 태도나 구매행동을 결정지어 고객의 브랜드 애호도를 유지하는데 영향을 미치기 때문이다. 일반적으로 소비자들은 보다 우수한 품질의 브랜드를 선호하고 그 브랜드를 반복 구매하는 경향을 보인다.

그리고 브랜드 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 말하는 것으로, 소비자의 브랜드 태도는 곧 구매행동으로 직접 이어지기 때문에 이 역시 매우 중요하다. 의류제품의 경우에도 태도는 제품의 특성과 소비자특성에 영향을 받아 제품에 대한 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되며, 그 결과 구매의도로 이어져서 최종적으로 소비자의 구매행동을 유발한다.

우도강(2007)은 중국 소비자를 대상으로 한류 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 지각된 품질과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 중국 소비자와 한류 브랜드의 긍정적인 관계는 한류 브랜드의 충성도 형성의 선행요인으로 나타났다. 따라서 이와 같은 긍정적인 관계야말로 한국 기업이 중국 시장에서 경쟁적 우위를 점할 수 있는 전략이라 할 수 있다. 그러나 한류 브랜드 개성과 자아일치성은 직접적으로 브랜드 충성도로 이어지지 않고 간접적인 영향을 미쳤으므로, 한류 브랜드는 우선 자아 일치성을 통해 소비자-브랜드 관계를 강화시키고, 아울러 지각된 품질 향상을 통해서 브랜드 충성도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

중국 소비자들의 한국 패션제품에 대한 구매행동에 대한 선행연구들을 보면 다음과 같다.

장춘희(2003)의 중국 직장 여성들의 한국 의류상품에 대한 평가를 보면, 의류제품의 디자인, 스타일에 대하여 가장 높게 평가하고 있었으며, 다음으로 색상, 소재 순으로 만족하였으며, 다만 높은 가격에 대해서는 아주 불만족하고 있었다.

Li and Gallup(1995)에 의하면, 중국 소비자들은 전통적으로 외국 브랜드가 세련미와 현대성이 높으며 높은 품질을 지닌 것으로 본다고 하였다. 김재은(2002)은 중국 신세대들의 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요가 늘고 한국 의류브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높아지고 있다고 하였다. 그에 따라 한국 상품에 대한 중국 소비자들의 선호는 곧 한국 상품을 전문으로 취급하는 점포의 증가로 알 수 있다.

박혜원, 장춘희(2005)에 의하면, 중국의 한국 상품 구매집단은 비구매집단에 비하여 개인적·감각표현적 구매동기 요인이 높았으며 경제적·실리적 구매동기 요인은 낮았다. 매체정보원을 정보탐색으로 주로 이용하였으며, 의복선택기준으로 품질, 실용성 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 한국 상품 구매집단이 비구매집단보다 한국 상품을 더 높게 평가하였는데, 특히 디자인과 색상을 유의하게 더 높게 평가하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 중국 여자대학생의 한류 선호 정도를 알아본다.

연구문제2: 중국 여자대학생의 한국 패션브랜드의 인지도와 브랜드 속성별 지각된 품질을 알아본다.

연구문제3: 중국 여자대학생의 한국 패션브랜드 태도에 대한 유행선도력, 한류선호, 한국 패션브랜드의 지각된 품질의 영향력을 알아본다.

연구문제4: 중국 여자대학생의 한국 패션브랜드 구매의도에 대한 유행선도력, 한류 선호, 한국 패션브랜드의 지각된 품질, 한국 패션브랜드태도의 영향력을 알아본다.

연구문제5: 유행선도력의 집단 분류에 따른 관련변수들의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

1) 유행선도력

김선희(1999)의 유행선도력 척도를 사용하였으며, 총 16문항이다.

2) 한류 선호

김미정(2007)의 한류 선호도 측정도구를 사용하였으며, 한국 대중문화에 대한 관심도, 한국 대중문화의 수준 평가, 전반적 이미지 평가, 한국 대중문화에 대한 전반적 선호도, 한국 드라마 선호도, 한국 영화 선호도, 한국 가요 선호도의 7문항으로 이루어졌다.

3) 의류평가기준

홍금희(1992)의 의류평가기준을 참조하여 디자인과 스타일, 색상, 소재, 재단과 봉제, 유행성, 가격, 치수 및 몸에 맞는 정도, 의복관리 및 세탁편리성, 브랜드 가치의 9문항으로 측정하였다.

4) 지각된 품질

지각된 품질이란 소비자가 느끼는 한국 패션브랜드에 대한 전반적이고 주관적인 평가로서 Zeithaml(1988)이 개발한 척도를 수정 사용하였다. 한국 패션브랜드의 품질 우수성, 질적 수준, 한국 패션브랜드 제품의 품질이 믿음만한지의 3문항으로 측정하였다.

5) 한국 패션브랜드 태도

Mackenzie and Lutz(1989)의 브랜드 태도 척도를 사용하였다. 한국 패션브랜드가 마음에 든다, 한국 패션브랜드가 좋다, 한국 패션브랜드가 멋지다의 세 문항으로 측정하였다.

6) 한국 패션브랜드 구매의도

박현희 외(2007)의 척도를 사용하였으며, 구매할 의사가 있다, 앞으로 기꺼이 구매할 것이다의 2문항으로 측정하였다.

이상의 각 측정도구는 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집과 자료분석

연구방법은 설문지법으로 하였다. 설문지는 먼저 한국어 설문지로 만들어 한국 여자대학생들을 대상으로 예비조사를 하여 문항의 타당성을 살펴보았다. 그런 다음에 중국어로 번역하여 부산 거주 중국 여자대학생 10명을 대상으로 중국어 문항에 대한 2차 예비조사를 하였다. 2차 예비조사 후에 다시 한국어로 번역하여 원 설문문항과 번역상의 차이는 없는지

더블 체크를 하였다.

본 조사는 2008년도 2월 2일에서 2월 16일까지 중국 경제개발도시인 청도에서 유행에 민감한 중국 여자대학생들을 대상으로 직접 자료를 수집하였다.

수집 결과, 불완전한 응답을 제외시킨 총 379부를 자료분석에 사용하였다.

표본구성은 대학 2학년 150명(40.8%), 3학년 117명(31.8%), 4학년 101명(27.4%)으로 나타났으며, 가족 총수입은 3000위안 미만이 32%, 3000위안~5000위안 미만이 30.7%, 5000위안 이상이 37.3%로 나타났으며, 한달 용돈은 600위안 미만이 38.6%, 600위안~800위안 미만이 23.9%, 800위안 이상이 37.5%로 나타났다.

자료분석은 SPSS 14.0 통계를 사용하여 빈도분석, 상관관계분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석 및 경로 분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 중국 여자대학생의 한류 선호 정도

중국 여자대학생들의 한류 선호 정도를 <표 1>의 7가지 항목에서 측정한 결과, 평균 24.95로 나타나 비교적 선호가 높은 것으로 나타났다. 특히 한국 드라마에 대한 선호는 3.91로 매우 높아 한류 열풍에 가장 중요한 역할을 한 것 중의 하나가 드라마라고 한 한은경, 박승배(2005)의 주장과 일치하였다. 따라서 대중국 패션기업의 촉진전략으로는 중국에서 인기가 있는 드라마 속의 주인공을 활용하는 것이 효과적일 것이다.

2. 중국 여자대학생의 한국 패션브랜드 인지와 브랜드 속성별 평가

중국 여자대학생들에게 자신이 알고 있는 한국 패션브랜드를 자유서술형으로 기입하게 한 결과, 표본의 59.2%가 최소 한개 이상의 한국 패션브랜드를 알고 있는 것으로 나타났으며, 그 중 가장 많이 언급된 브랜드는 베이직 하우스, 이랜드, 온 앤 온, 블루페페 순으로 나타났다. 김재은, 박길순(2004)의 연구에서는 E-land, V-ness, Deco, ONG 순으로 나타난 것과 비교해보면 일부 조사 연도에 따른 차이가 있었다.

중국 여자대학생의 한국 패션브랜드에 대한 속성별 평가를 묻은 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>를 보면, 한국 브랜드는 특히 유행성을 가장 높게 평가하

<표 1> 중국 여자대학생의 한류 선호 정도

한류 선호도	한국 대중문화 관심도	한국 대중문화 전반적 평가	한국 대중문화 전반적 이미지	한국 대중문화 전반적 선호도	한국 드라마 선호도	한국 영화 선호도	한국 가요 선호도	전체
평균	3.00	3.65	3.63	3.35	3.91	3.70	3.56	24.95
표준편차	.99	.76	.81	.69	.91	.91	.80	4.21

<표 2> 한국 패션브랜드 속성별 평가

의복평가기준	전체 평균	표준편차
1. 디자인과 스타일	3.92	.65
2. 색 상	3.87	.67
3. 옷감의 종류와 질	3.51	.64
4. 재단과 봉제	3.63	.69
5. 유행성	4.14	.66
6. 가 격	2.98	.77
7. 치수 및 몸에 맞는 정도	3.51	.73
8. 의복관리 및 세탁	3.39	.57
9. 브랜드 가치	3.32	.74

여 중국 여대생들은 한국 패션브랜드는 유행에 민감한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음이 디자인/스타일, 색상, 재단과 봉제, 소재 순으로 평가가 높았고, 가격은 상대적으로 낮게 평가되었다. 가격에 대한 평가가 낮은 것은 상대적으로 비싸다고 인식하고 있기 때문으로 추론된다. 이와 같은 결과는

장춘희(2003)의 연구결과와 같았다.

3. 중국 여자대학생의 유행선도력

중국 여자대학생의 유행선도력의 하위차원을 알아보기 위하여 Varimax 회전법으로 요인분석을 하였다. 그 결과 <표 3>에서 보듯이 고유치 1.0 이상에서 두 개 요인으로 나타났다.

요인1은 '유행에 관한 한 나는 친구들 중에서 가장 영향력이 많은 편이다', '새로운 옷이 나왔는지 보러 상점에 종종 가 본다', '나는 항상 최신 유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다' 등의 문항이 요인부하량이 높아 '유행선도력' 요인으로 명명하였다.

요인2는 '나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다', '나는 유행경향에 대하여 잘 알고 있으며, 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다', '나는 최신 유행 복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다' 등의 문

<표 3> 유행선도력의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	누적 분산량 (%)	신뢰도 계수
유행 의견 선도력 요인	6. 나는 최근에 유행하는 의복스타일에 대해 여러 사람들에게 이야기해 준 적이 있다.	.58	6.72	47.97	.87
	7. 나는 항상 최신 유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다.	.67			
	8. 나는 의복유행경향에 대해 다른 사람들에게 듣기보다는 이야기하는 편이다.	.64			
	10. 친구들은 나에게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다.	.70			
	12. 나는 의복유행경향에 다른 사람들보다 많이 알고 있다고 생각한다.	.66			
	13. 나는 사람들이 패션경향에 대해 물어볼 때 기분이 좋다.	.64			
	15. 유행에 관한 한 나는 친구들 중에서 가장 영향력이 많은 편이다.	.69			
16. 새로운 옷이 나왔는지 보러 상점에 종종 가 본다.	.68				
유행 혁신성 요인	1. 나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다.	.80	1.25	56.95	.87
	2. 나는 의복유행에 대해 이야기하는 것을 즐긴다.	.65			
	3. 나는 최신 유행복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다.	.76			
	4. 나는 유행경향에 대하여 잘 알고 있으며, 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다.	.77			
	5. 내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다.	.75			
11. 나는 새로운 유행의복을 먼저 구입하는 사람들 중에 속한다.	.58				

항에서 높은 요인부하량을 보여 ‘유행혁신성’ 요인으로 명명하였다.

이 두 요인의 누적 분산량은 56.95%로 나타났으며, Cronbach's α 로 계산한 신뢰도계수는 두 요인 모두 .87로 나타났다.

4. 한류 선호와 관련변수들의 상관관계

한류 선호와 관련변수들의 상관관계를 알아보기 위하여, <표 4>에서 Pearson 적률상관관계를 조사하였다. 그 결과 유행선도력이 높을수록 한류 선호가 높았으며, 한국 패션브랜드의 품질을 높게 평가하였고, 그 결과 한국 패션브랜드에 대한 태도가 호의적이었으며, 구매의도도 높게 나타났다. 인구통계적 변수에서는 가계 총수입이 지각된 품질을 제외하고 높은 상관관계를 보였다.

5. 유행선도력 집단 분류에 따른 관련변수들의 영향

중국 여자대학생들을 유행선도력에 따라 집단간 차이를 보기 위하여 이화연(1987)의 분류방법에 따라 분류하였다. 즉 유행혁신성과 유행의사선도력의 분포에서 각각 상위 25%를 상 집단, 중 50%를 중 집단, 하위 25%를 하 집단으로 나누되 표본이 자연스럽게 나누어지는 지점으로 정하였다(표 5). 그런 다음 다시 유행혁신성과 유행의견선도력의 상, 중, 하 집단에 따라 <표 6>과 같이 5집단으로 분류하였다.

즉 유행혁신성과 유행의견선도력이 모두 높은 집단을 유행이중선도자라 하였으며, 이는 34명인 9.0%가 여기에 속하였다. 유행혁신성은 상 집단이지만 유행의견선도력은 중, 하인 집단은 유행혁신자 집단으로 명명하였으며, 34명(9.0%)이 이에 속하였고, 유행의견선도력은 상 집단이지만 유행혁신성은 중, 하인

<표 4> 변수들의 상관관계

변 수	유행선도력	한류 선호	한국 패션브랜드 평가	지각된 품질	한국 패션브랜드 태도	한국 패션브랜드 구매의도
한류 선호	.19***					
한국 패션브랜드 평가	.32***	.39***				
지각된 품질	.26***	.55***	.59***			
한국 패션브랜드 태도	.38***	.48***	.63***	.64***		
한국 패션브랜드 구매의도	.43***	.34***	.51***	.48***	.61***	
나 이	.12*	-.00	-.01	-.01	-.04	.05
가계 총 수입	.29***	.12*	.23***	.05	.16***	.24***
형제수	-.23***	-.09	-.21***	-.12*	-.16***	-.24***

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

<표 5> 유행선도력에 의한 집단 분류

집 단	유행 혁신성		유행 의견선도력	
	전체값	빈 도(%)	전체값	빈 도
상 집단	30 이상	68(17.9%)	23 이상	74(19.5%)
중 집단	23~29	204(53.8%)	17~22	200(52.8%)
하 집단	22 이하	107(28.2%)	16 이하	105(27.7%)

<표 6> 유행선도력 집단 분포

집단 분류		유행혁신성		
		상(17.9%)	중(53.8%)	하(28.2%)
유행 의견선도력	상(19.5%)	유행이중선도자 (34명, 9.0%)	유행의견선도자 (40명, 10.6%)	
	중(52.8%)	유행혁신자 (34명, 9.0%)	유행추종자(209명, 55.1%)	
	하(27.7%)		유행지체자 (62명, 16.4%)	

집단은 유행의견선도자 집단이라 명명하였으며, 40명 (10.6%)이 여기에 속하였다. 한편 유행혁신성과 유행의견선도력 모두가 중, 하인 집단은 유행추종자 집단으로 명명하였는데, 55.1%에 해당하는 209명이 여기에 속하였다. 그리고 유행혁신성과 유행의견선도력 모두가 하인 집단은 유행지체자 집단으로 명명하였으며, 이는 62명으로 16.4%가 여기에 속하는 것으로 나타났다.

<표 6>에서 보듯이 중국 여자대학생들의 대다수는 유행추종자로 나타났으며, 유행의 전파에 지대한 영향을 미칠 유행이중선도자는 상대적으로 9.0%에 불과하였다. 그러나 다른 사람들에게 유행에 대한 정보와 충고를 주는 의견선도자와 본인이 직접 유행스타일을 먼저 구입하여 즐겨 입는 유행혁신자까지 포함하면 유행추종자들에게 영향력을 미칠 수 있는 집단은 28.6%로서 앞으로 중국이 패션상품 시장으로 무한한 잠재력을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 <표

8>에서 보듯이 유행이중선도자의 평균값이 유행혁신성과 유행의견선도력 모두에서 의견선도자와 유행혁신자보다 훨씬 높은 것으로 나타나 이들이야말로 진정한 유행리더임을 알 수 있다. 따라서 이들의 한류 선호와 같은 한국 문화에 대한 관심과 한국 패션 브랜드에 대한 태도는 중국에 진출하고자 하는 한국 패션기업에게는 중요한 정보원이 될 것이다.

이들 집단간의 인구통계적 변수의 차이를 살펴본 결과, <표 7>에서 유행이중선도자는 다른 집단에 비하여 확연하게 연령대가 높았고(학년이 높았고), 가계 총 수입, 월 평균 의복비가 많았고, 대신 형제수는 적은 것으로 나타났다.

<표 8>에서는 유행선도력 집단별 관련변수들의 차이를 살펴보았는데, 유행이중선도자는 한류 선호를 제외한 모든 변수에서 유의한 가장 높은 값을 나타내었다. 그러나 한류 선호에서는 유행의견선도자가 가

<표 7> 유행선도력 집단 별 인구통계적 변수의 차이

변 수	유행이중선도자	유행의견선도자	유행혁신자	유행추종자	유행지체자	F 값
나 이	23.0 a	22.08 b	22.10 b	21.87 b	22.10 b	3.52**
가계 총 수입	5.26 a	4.45 b	4.35 b	4.22 bc	3.77 c	8.06***
월 평균 의복비	4.53 a	4.30 ab	4.00 b	3.95 b	3.31 c	6.56***
형제수	.29 b	.20 b	.15 b	.26 b	.50 a	4.17**

***p<.001 **p<.01

<표 8> 유행선도력 집단별 모험 관련변수의 차이

변 수	유행이중선도자	유행의견선도자	유행혁신자	유행추종자	유행지체자	F 값
유행혁신성	33.38 a	26.70 c	31.21 b	24.74 d	17.61 e	279.39***
유행의견선도력	26.12 a	24.35 c	19.88 b	18.32 d	13.90 e	249.55***
한류 선호	25.71 b	27.90 a	24.94 b	24.35 b	24.69 b	6.70***
의류평가기준	34.18 a	34.73 a	32.06 b	31.94 b	30.94 b	9.72***
지각된 품질	10.68 ab	11.30 a	9.88 c	10.10 bc	9.47 c	7.64***
한국 브랜드 태도	12.47 a	11.88 b	10.76 b	10.77 b	10.02 c	16.52***
한국 브랜드 구매의도	8.03 a	7.95 a	7.03 b	7.00 b	5.66 c	20.22***

***p<.001

장 높은 선호도를 보였으며, 이 집단은 한국 패션브랜드의 의류평가기준과 지각된 품질, 한국 패션브랜드 구매의도에서도 높게 나타났다. 따라서 한국 패션기업의 중국 진출시에는 유행이중선도자를 타겟으로 한 고급화전략을 펼치는 것이 가장 유리하며, 아울러 유행의견선도자를 활용한 구전(word of mouth) 마케팅도 좋은 촉진전략이 될 것으로 예상된다.

한국 패션브랜드 구매의도에 대한 관련변수들의 인과관계를 알아보기 위하여 회귀분석으로 경로분석을 하였다. <표 9>에서 한류 선호는 한국 패션브랜드 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고, 간접적으로 한국 패션브랜드의 지각된 품질과 브랜드 태도를 통해 간접적으로 영향을 미쳤다. 이를 다시 <그림 1>로 제시하였다.

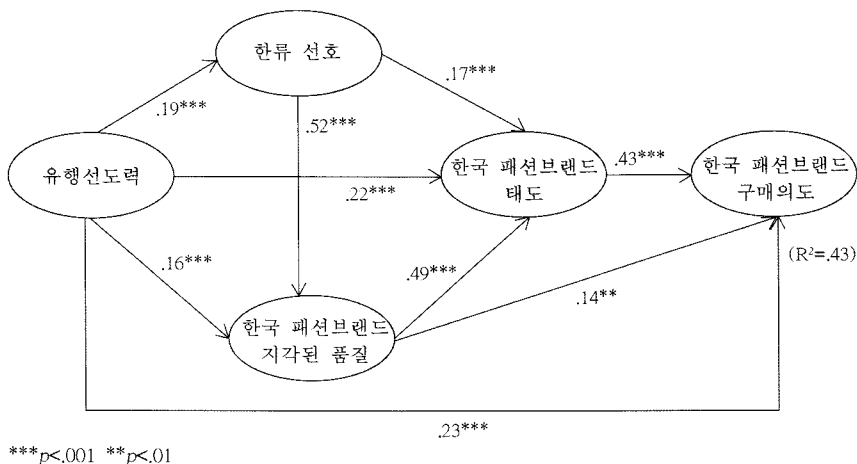
<그림 1>의 인과모형에서 보듯이 중국 여대생의 한국 패션브랜드의 구매의도는 한국 패션브랜드 태도가 가장 큰 영향을 미쳤다. 그리고 유행선도력이 높을수

록 한국 패션브랜드 품질을 우수하다고 평가할수록 구매의도가 높았다. 한류 선호는 한국 패션브랜드 구매의도에 직접적이 아닌 간접적에만 영향을 미쳤는데, 이는 패션제품이 고관여제품이기 때문에 구매시에 단순히 한류 선호만으로 한국 패션브랜드를 구매하는 것이 아니라, 객관적인 한국 브랜드의 지각된 품질이 좋을 때 한류 선호의 후광효과가 더해져서 호의적인 브랜드 태도를 형성하여 구매의도로 이어진다고 해석할 수 있다. 이와 같은 연구결과는 김재은, 박길순(2004), 우도강(2007) 및 황인석, 조은성(2008)의 연구결과와 맥을 같이 한다. 그러므로 한류가 실제적인 한국 패션브랜드의 구매로 연결되기 위해서는 지각된 품질 평가를 통한 한국 패션브랜드 태도 형성이 중요하므로 품질 향상에 대한 지속적인 노력이 수반되어야 함을 알 수 있다. 한편 유행선도력은 한국 패션브랜드 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤는데, 이는 <표 2>에서 보듯이 한국 패션브랜드가 유행성 평가가 높

<표 9> 한국 패션브랜드 구매의도에 대한 관련변수들의 영향력

독립변수	종속변수	한국 패션브랜드 구매의도	한국 패션브랜드 태도	한국 패션브랜드 지각된 품질	한류 선호
유행선도력		.23***	.22***	.16***	.19***
한류 선호		.01	.17***	.52***	
한국 패션브랜드 지각된 품질		.14**	.49***		
한국 패션브랜드 태도		.43***			
R ² (F값)		.43(72.0***)	.47(14.67***)	.32(91.32***)	.04(14.59***)

***p<.001 **p<.01



***p<.001 **p<.01

<그림 1> 중국 여대생의 한국 패션브랜드 구매의도 인과모형

았으므로 유행선도력이 높은 여대생들의 한국 패션브랜드에 대한 구매의도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

오늘날 중국 소비자의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 기업간의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서, 한국 패션기업이 이를 극복하기 위해서는 중국 소비자와 한류 브랜드 후광효과에 힘입은 한류브랜드간의 관계 강화는 매우 중요하다. 이에 본 연구는 중국 여자대학생들을 대상으로 유행선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션브랜드 구매의도를 알아보고자 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 중국 여자대학생들의 한류 선호는 비교적 높았으며, 특히 한국 드라마에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

2. 전반적인 한국 패션브랜드에 대한 평가는 높았다. 인지도가 높은 브랜드로는 베이직 하우스, 이랜드, 온앤온, 블루페페 순으로 나타났으며, 특히 유행성, 디자인/스타일, 색상, 재단과 봉제, 소재 순으로 평가가 높았으나, 가격에 대한 평가는 낮게 나타났다.

3. 유행선도력은 나이가 많을수록(고학년일수록) 한 달 가계 총 수입이 많을수록 그리고 형제수는 적을수록 높았다. 특히 수입은 중요한 설명변수로, 수입이 높을수록 한류 선호가 높았고 의복평가기준도 높았으며 한국 브랜드태도와 구매의도가 호의적이었다.

4. 유행선도력이 높은 중국 여자대학생들이 한류를 선호하는 경향을 보였으며, 한류를 선호할수록 한국 패션브랜드의 지각된 품질을 높게 평가하여 한국 브랜드태도가 호의적으로 나타났다. 그리고 한국 브랜드태도가 호의적일수록 한국 브랜드 구매의도가 높게 나타났다.

5. 유행선도력은 한국 패션브랜드 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으나, 한류 선호는 한국 패션브랜드의 지각된 품질과 한국 패션브랜드 태도를 통해 간접적인 영향을 미쳤다.

이상의 본 연구결과에서 보듯이 한류는 중국 여대생의 한국 패션브랜드에 대한 호감도를 높이는데 기여하는 것으로 나타났다. 그리고 한국 브랜드를 선호하는 이유가 무엇보다 유행성과 디자인/스타일에 있는 것으로 나타나 중국 소비자들의 한국 연예인들의 패션 모방과 선호가 한국 패션브랜드에 대한 선호로

이어졌음을 알 수 있다. 따라서 중국 소비자에게 한국 브랜드를 촉진하기 위해서는 무엇보다 드라마나 영화 등을 통한 한류의 바람을 계속 이어나가는 것이 중요함을 알 수 있다. 특히 광고에서 드라마와 영화에서 인기를 끈 한류 스타 모델을 쓰는 것은 매우 효과적일 것이다.

그러나 한국 패션제품의 구매의도에는 한류 선호가 직접적으로 영향을 미치지 않고 한국 패션브랜드의 지각된 품질과 한국 패션브랜드 태도를 매개로 간접적인 영향을 미쳤음을 유의해야 한다. 즉 한류라는 대중문화의 인기를 통해 한국 문화와 한국 연예인을 좋아하는 경우에 한국 패션상품에 대한 호감으로 이어지지만 실제 구매시에는 지각된 품질 평가를 통해 한국 패션브랜드 태도를 형성하여 한국 패션상품의 구매의도로 이어진다는 것이다. 그러므로 패션제품과 같은 고관여제품은 구매시에 여전히 의류제품속성 평가를 통해서만이 비로소 구매의도로 연결된다는 것을 알 수 있다. 따라서 실제 구매로 연결되기 위해서는 한국 패션브랜드의 품질 향상은 중요 과제이다.

그럼에도 한류의 후광효과는 매우 크다. 간접적이지만 한류가 국가 이미지 개선과 경제적 파급효과가 크므로 한류를 단순한 문화현상이 아닌 브랜드 자산으로 국가차원에서 관리해야 할 필요가 있다. 그러므로 한류 스타를 활용한 다양한 문화마케팅 콘텐츠를 개발하고 콘텐츠의 품질을 보다 적극적으로 관리할 필요가 있다(황인석, 조은성, 2008). 그리고 유행선도력이 높은 소비자가 한류 선호가 높았고 수입이 높을수록 한국 브랜드에 대해 호의적이었으므로 중국 시장을 대상으로 한 제품전략으로는 유행성을 강조한 고가의 차별화된 패션제품 개발이 요구된다. 아울러 영향력이 큰 유행이중선도자와 유행의견선도자들을 중심으로 구전 마케팅을 하는 것도 좋은 촉진전략이다.

한편 본 연구의 한계점으로는 설문조사가 중국의 청도 지역의 여자대학생으로 한정되어 있으므로 결과의 확대해석에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 고정민, 강신겸, 이안재. (2005). 한류 지속과 기업의 활용방안. *CEO Information*, 503, pp. 1-20.
- 김미정. (2007). *일본인 20대의 한류 선호도에 영향을 주는 요인들에 관한 연구: 라이프스타일, CETSCALE, 대중매체를 중심으로*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김선희. (1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재은. (2002). 중국 신세대 패션에 나타난 한류 현상 분석. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재은, 박길순. (2004). 한류 현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. *한국의류학회지*, 28(1), 154-164.
- 박길순. (2004). 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류 현상 분석. *한국생활과학회지*, 13(6), 967-983.
- 박혜원, 장춘희. (2005). 대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 비교연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), 547-560.
- 박현희, 전중욱, 박현일. (2007). 패션브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 산업정책연구원. (2005). *한류의 통합적 경제효과 분석*. 서울: 아시아문화산업교류재단.
- 손희정, 김효숙. (2000). 중국 여대생의 의복선호도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 4(2), 85-93.
- 오지혜. (2007). *한류 스타의 패션스타일을 이용한 디자인 개발: 중국 상해를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕홍연. (2006). 중국 청소년의 한류 패션수용에 관한 연구: 한국 대중문화에 대한 인식 차이를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 우도강. (2007). *한류 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 지각된 품질, 소비자: 브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 한류 현상을 중심으로*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민자. (2002). 중국 개혁기 청소년 문화분석: "한류"를 중심으로. *동아연구*, 42, 35-58.
- 이인구, 김중배. (2007). 중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구. *마케팅관리연구*, 12(1), 91-111.
- 이화연. (1987). *유행선도력 예측변인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 장춘희. (2003). *중국 직장 여성들의 의복구매행동 연구: 북경, 상해, 심천, 장춘의 20, 30대를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정형식. (2006). 중국 시장에서 소비자의 한류 지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향. *소비자학연구*, 17(3), 79-101.
- 조한혜정. (2002). 동/서양 정체성의 해체와 재구성: 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 한류 열풍. *한국문화인류학*, 35(1), 3-41.
- 한은경, 박승배. (2005). 한류 브랜드 자산에 관한 연구. *광고연구*, 68(가을), 229-255.
- 홍금희. (1992). *의복만족의 종적연구: 기대 선행변수에 따른 기대와 제품성격을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성태, 강동균, 大屋齊彦. (2007). 한류가 한국산 제품에 대한 평가 및 구매의도에 미친 영향: 일본시장 사례를 중심으로. *마케팅관리연구*, 12(1), 71-90.
- 황인식, 조은성. (2008). 한국 드라마 만족도의 중국 내 한류 효과: 한국 휴대폰 상품 구매의도에 미치는 영향을 중심으로. *한국마케팅저널*, 9(4), 245-270.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.
- Li, D. & Gallup, A. (1995). In search of Chinese consumer. *The China Business Review*, 9/10, 19-22.
- Mackenzie, S. B. & Richard, J. L. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.