

中國 成人女性的 韓國產 패션製品 認知度에 關한 研究

孫喜順* · 林 珣** · 魏惠貞***

淑明女子大學校 衣類學科 教授*, 仁川大學校 패션產業科 教授**, 淑明女子大學校 衣類學科 博士課程***

A Study on the Awareness about Korean Fashion Product of Chinese Adult Women

Sohn, Hee-Soon*, Lim, Soon** and Wee, Hye-Jung***

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.*

Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon Univ.**

Dr. Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.***

Abstract

The object of this study looks into the awareness and satisfaction about Korean fashion product of Chinese adult women inhabited in China, by comparing with foreign fashion product.

The questionnaire used as a method of measurement, and the sample was 848 Chinese women from 20 to 50 age, living in China. The analysis of all data was handled by SAS(Statistical Analysis System) program, Frequency Analysis, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test was also executed.

The results from the study were as follows:

1. The preference about Korean fashion product of Chinese women is higher than American, English and Japanese fashion product, but is lower than Italy, French and Chinese fashion product in each age.
2. About the quality, design, service's satisfaction and brand reputation of Chinese adult women, Italy product is first ranked and Korean, Chinese is followed.
3. About the possession item on Korean fashion product of Chinese adult women, younger and younger chinese women on age, Ta-Ryun resident in area, a company employee on occupation hold the most.
4. About the recognition on Korean fashion product of Chinese adult women, younger and younger preferred the popularity and special design of Korean fashion product, the women inhabited in Ta-Ryun and Buk-Kyung recognized the Korean product as economical .
5. About the satisfaction on Korean fashion product of Chinese adult women, there is no significant difference on age, residential district and occupation.

Key words: awareness(인지도), satisfaction(만족도), reputation(명성도)

I. 서론

1. 연구의 필요성

21세기 글로벌마켓 시대에서 막강한 노동력을 이용, 저임금의 거대 생산기지로서의 역할을 통해 경제적인

로 급성장을 거듭해온 13억 인구대국 중국이 현재 생산기지국에서 벗어나 중국 생산, 중국 판매로의 한 단계 도약을 함으로써 전세계 기업들의 주목을 받으며 구매력 높은 시장으로 변화 있다. 이에 발맞추어 1997년부터 중국기업들은 정부차원의 정책 지원하에 5~10년의 중·장기 전략을 수립하여 본격적인 해외

투자진출을 서두르고 있으며 중국 기업들의 이미지와 실력의 제고를 통한 고품질 상품으로 국제 경쟁력을 강화하고 있다.

이러한 시장변화 속에서 중국 의류산업이 1994년이후 의류수출 1위국이 됨으로써 세계 의류시장의 1/8의 시장점유율을 기록하여 최대 의류수출대국으로 자리매김하고 있으며, 2001년 11월 WTO 가입후 중국 의류시장은 외국인에 대한 관세 인하 및 각종 투자 혜택으로 인해서 이태리, 프랑스, 일본, 미국 등 패션 선진국들의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.¹⁾ 1992년 한·중 수교이후 중국은 한국의 두번째 투자 대상국이며 1999년말 현재 실제 투자액은 43억불로서 건수면에서는 세계1위, 금액면에서는 미국에 이어 2위에 이르고 있다.²⁾ 그러나, 우리나라는 중국시장 진출 초기 중국시장을 재고의류의 판매시장 정도로 판단하여 재고 의류를 판매함으로써 한국의류제품에 대한 낮은 인식도를 중국시장에 심었으며 이는 후발 중국시장개척을 목적으로 하는 많은 의류 생산기업에 장애가 되고 있는 형편이다.³⁾ 즉, 중국과의 교류가 활성화된 이래로 1996년도 대중국 우리나라 섬유류 수출실적은 전체 수출액의 20.1%를 차지할 정도로 우위를 차지하였으나 점차 중국 의류시장에 대한 정확한 정보의 수집 및 연구의 미비로 고가제품 시장은 이태리, 프랑스, 일본, 미국 등과 같은 패션선진국에 이미 선점되었고 다소 경쟁력을 갖고 있던 중·저가시장도 중국 자국산 패션제품의 품질향상으로 점차 경쟁력을 잃게 되어 중국 내수시장의 진출은 매우 어려운 국면에 처하게 되었다. 그 원인은 중국과의 지리적, 문화적 이점에도 불구하고 중국의 빠른 경제 성장과 사회 문화적 변화, 중국 소비시장의 무한한 잠재력에 대한 인식 부족, 중국 소비자들의 의식 구조 및 패션 문화에 대한 이해 부족과 함께 한국과 중국의 상이한 제도, 관습, 문화적 차이를 소홀히 다룸으로써 대부분 거의 모든 기업들이 중국 내수시장 진입에 실패, 철수할 수밖에 없었기 때문이다.

현재 중국의류시장은 세계기업들의 치열한 각축전이 벌어지고 있는 가운데 이미 중국 진출에 실패하였던 우리의 기업들은 재공약을 위한 대응방안마련과 전략수정작업에 박차를 가하고 있다. 중국시장에의 재

도전을 준비하고 있거나 새롭게 진출을 시작하고자 하는 기업들의 숫자는 날로 증가하고 있지만 울시 등 몇몇 스포츠 브랜드와 중국 진출 여성복 중 데코, 랑시, 끌레몽뜨를 제외하고는 중국여성들에게 인지된 브랜드가 전무한 실정이다.⁴⁾ 따라서, 거대소비시장으로 떠오른 중국여성들의 패션문화의 특성 및 욕구, 의류소비·구매행동, 디자인 선호도, 의류상품 유통구조 파악 등 전반적인 의류관련 정보가 매우 미흡하여 체계적인 대중국 패션산업 전략수립에 난황을 겪고 있다.

그러므로, 본 연구는 장기적인 안목에서 중국에 거주하는 중국 성인 여성소비자들이 인지하는 다른 국가와 비교할 때 한국산 패션제품의 선호도, 품질, 디자인, 서비스 만족도 및 브랜드 명성도를 규명하고, 조사범위를 다시 한국산 패션제품으로 세분화하여 한국산 패션제품 보유품목, 한국산 패션제품 인지도 및 일반적인 만족도를 조사함으로써 중국 진출을 준비하는 국내 여성복 생산업체가 중국 적소에 연령대별 및 직업별로 필요한 패션품목과 인지도 및 만족도를 밝힘으로써 중국에 진출할 마켓에 효과적으로 대응하기 위한 마케팅 전략을 세우는데 그 기초 자료를 제공하는데 연구의 의의가 있다고 사료된다.

2 연구의 목적

본 연구는 중국에 거주하는 중국 성인 여성소비자들의 외국산 패션제품과의 비교를 통해서 한국산 패션제품에 대한 인지도 및 만족도를 규명하는데 그 목적이 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

- 1) 중국 성인 여성의 패션제품 국가별 선호도를 조사한다.
- 2) 중국 성인 여성의 패션제품 국가별 품질, 디자인, 서비스 만족도 및 브랜드 명성도를 규명한다.
- 3) 중국 성인 여성이 보유하고 있는 한국산 패션제품 품목을 조사한다.
- 4) 중국 성인 여성의 한국산 패션제품에 대한 인지도를 항목별로 규명한다.
- 5) 중국 성인 여성의 한국산 패션제품에 대한 일반적인 만족도를 규명한다.

II. 문헌고찰

1. 중국 패션산업 현황

중국 통계연감에 따르면 소비재 분야가 눈에 띄게 발전하고 있으며 중국 가구 생활비 중에서 의류비 지출만은 신흥 개발도상국을 능가할 정도로 성장이 빠르게 진행되어,⁵⁾ 한국의 해외 수출 시장을 위협하는 가운데 현재 78년 약 7억 달러의 의류를 수출하였던 중국은 97년 약 317억 달러를 수출하는 등 95년 이후 3년째 세계 패션 선진국으로서 도약을 준비하고 있다. 중국은 2000년 현재 외국인 중국 내 투자유입이 작년 동기 대비 27% 늘어난 110억 8천만달러에 달하며, 세계무역기구(WTO) 가입전망으로 앞으로 외국인의 직접투자가 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 한편 2000년 1/4분기 현재, 중국측의 수입은 작년대비 46.5%가 늘어난 465억 달러에 이른다. 이에 발맞추어 중국기업들은 정부 차원의 정책 지원 하에 5~10년의 중·장기 발전 전략을 수립하여 본격적인 해외투자진출을 서두르고 있으며, 또한 WTO 가입에 앞서 중국기업들의 이미지와 실력의 제고를 통한 고품질 상품으로 국제경쟁력을 강화하여 21세기 패션선진국으로서의 발판을 다지는데 주력하고 있다. 이러한 기업환경과 경제활동의 급격한 변화는 중국경제의 개방화와 내수 경기의 활성화는 물론 중국 내 경제력 향상과 이에 따른 소비재 증가를 통한 수요의 증대 현상을 증폭시키고 있다.

세계화를 향한 중국의 야심은 패션분야에서도 예외가 아니어서 이제까지 값싼 노동력을 바탕으로 한 패션선진국 생산기지로서의 하청국가에 불과하였던 국제적 이미지를 벗고 '중국제품은 싸구려'라는 인식을 불식시키고자 수 천년 역사에서 아이디어를 얻어 중국특색의 제품을 개발하는 등 세계패션 장악을 위한 새로운 발전 전략을 모색하고 있다. 북경, 상해, 광주의 중심가에는 세계 유명 패션업체의 의류상점이 즐비하며, 북경의 중심가 東單거리, 피에르카르덴 등 세계 유명 업체의 상점이 60개나 몰려 첨단패션을 추구하는 중국의 신흥부유층들을 유인하고 있다. 중국에서 100만 위안(약 1억4천만원)이상 재산을 가진 부유

층은 1천만 가구를 넘는 것으로 보도되었으며, 실제 중국 전체인구의 5%를 차지하는 6천만명에 이르는 고소득계층에서는 서구의 대중 소비단계와 유사한 단계에 접어들어 서방 자본주의 국가의 소비행태를 보이고 있다. 개혁개방이 시작된 78년 전혀 없었던 외제 옷수입이 97년 10억달러로 치솟아 이를 입증하고 있으며 중국자체의 의류산업도 눈부시게 발전하여 고소득자들의 소비촉진을 더욱 가중시키고 있다. 78년 약 7억달러의 의류를 수출하였던 중국은 97년 약 3백17억달러를 수출하는 등 95년 이후 3년째 세계 제1위를 기록하며 세계 패션 선진국가로의 도약을 준비하고 있다.

따라서, 잠재력을 갖고 있는 중국 의류시장을 적극적으로 공략하기 위한 체계적인 대비책 마련에 박차를 가하여야 하며, 광역의 중국 의류시장에서 한국 패션산업이 경쟁력 우위를 확보하려면 무엇보다 중국 소비자들의 구매실태를 정확히 파악함으로써 부가가치가 높은 상품을 개발하여 패션 선진국들과 과감하게 경쟁해야 한다.

2. 중국 진출 국내 여성복 업계 현황

중국 13억 인구의 5%, 이들 고소득 계층은 서구의 대중 소비단계와 유사한 서방 자본주의 소비 형태를 보이고 있는 반면 그러나 여전히 중국의 패션시장은 아직 세분화, 개성화란 측면서 국내 70년대를 연상시킬 만큼의 단계라고 한다.⁶⁾ 또한 생산품의 상표가 많지만 유명상표는 적어 각종 상표가 평균 6%이하의 시장 점유율을 나타내고 있어 장기적인 흡인력과 영향력을 갖추고 있는 상표가 여전히 부족한 실정이다. 중국 여성소비자로 하여금 자국 상표를 외면하고 해외 브랜드와 수입의류를 찾는 추세로서 중국 경제도시들이 의류관련 사업 유치에 혈안이 되어 있는 되어있는 것도 바로 이런 이유때문이다.⁷⁾ 무엇보다 중요한 것은 중국의 바이어들이 값싼 제품을 찾는 구매형태를 벗어나 브랜드력과 디자인성을 동시에 가진 제품을 원하고 또 체계적인 바잉과 마케팅을 갖추고 있다는 것이며, 이에 따라 해외 브랜드들은 이미 중국시장의 진출을 시작했고 발렌티노, 아르마니 등 해외유명브랜

드도 중국에 생산시설을 가동중인 홍콩현지기업과 조인식을 갖고 거대한 소비시장 공략에 나선 것으로 알려졌다.⁸⁾

중국 여성복시장에 진출하였던 한국 의류기업들은 중국과의 지리적, 문화적 잇점에도 불구하고 중국의 빠른 경제성장과 사회 문화적 변화, 중국 소비시장의 무한한 잠재력에 대한 인식부족, 중국 소비자들의 의식구조 및 패션 문화에 대한 이해부족과 함께 한국과 중국의 상이한 제도, 관습, 문화적 차이를 소홀히 다루으로써 대부분 거의 모든 기업들이 중국 내수시장 진입에 실패, 철수할 수밖에 없었다. 현재 Wolsey, Deco 등 만이 성공적인 진출사례 패션업체로 남았으며, 최근 In Sense In Serene가 중국 하이 패션브랜드로 내수시장에 진출하였고, 그밖에는 저가 의류제품만이 밀무역 거래를 통해 그 명맥을 유지하고 있는 실정에서⁹⁾ 고가제품시장은 미국, 일본, 유럽을 비롯한 패션선진국에 선점되었고 그나마 경쟁력을 갖고 있던 중·저가 시장도 중국의 자국산 제품의 품질향상 등으로 우리나라는 경쟁력을 잃게 되었다.

6천5백만 고소득층의 여성을 가진 중국 여성복시장은 10년간 7% 이상의 안정적인 성장세를 전망하고 있는 가운데 대중국 국내 여성복 업체는 카라에 이어 YK038·샤틴 등이 라이선스로 진출하고, 온앤온·랑시 등은 고급화, 명품화에 공격적 전개에 박차를 가하고 있으며 중가 브랜드들도 마켓 테스트가 한창이어서 중국 내수시장 진입에 실패하였던 많은 국내 의류기업들은 과거의 실패경험을 바탕으로 재공략을 위한 대응 방안 마련과 전략 수정 작업에 박차를 가하고 있다.¹⁰⁾ 또한 오늘날 중국이 이제 우리나라 의류기업들에게 있어 위협적인 존재로 등장함에 따라, 현재 중국, 러시아, 일본, 홍콩 등지의 상인들이 모여드는 프레야타운, 밀리오레, 두산타워 등 동대문 일대 재래시장 또한 향후 국제적 쇼핑물의 자리를 공고히 하고 중국 제품과의 경쟁력 강화를 위해서는 중국에 대한 철저한 연구와 함께 마케팅 전략이 필요하게 되었으며 고부가가치의 상품개발에 주력하지 않으면 안 되는 현실에 놓이게 되었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 연구대상자의 인구통계학적특성, 패션제품 국가별 선호, 국가별 패션제품 품질만족도, 국가별 패션제품 디자인만족도, 국가별 패션제품 서비스만족도, 국가별 패션제품 브랜드명성도, 한국산 패션제품 보유품목, 한국산 패션제품 인지 항목, 인지하고 있는 한국산 패션제품의 일반적인 만족도로 구성되었다.

패션제품 국가별 선호도는 단일응답으로, 한국산 패션제품 보유품목은 복수응답으로, 국가별 패션제품 품질만족도, 국가별 패션제품 디자인만족도, 국가별 패션제품 서비스만족도, 국가별 패션제품 브랜드명성도와 한국산 패션제품 인지 항목 및 한국산 패션제품의 일반적인 만족도는 5점 Likert 척도로 구성되었다.

2. 연구대상 및 연구기간

본 연구는 중국에 거주하는 20세이상~50세이하의 중국 성인여성 848명(상해: 271명, 북경: 293명, 대련: 247명, 하얼빈: 3명, 기타: 34명)을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사기간은 2002년 7월 18일부터 2002년 8월 25일까지이며, 편의표본추출법(Convenience sampling)에 의해서 조사대상의 표본을 추출하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문지는 일대일 직접면접법에 의해서 실시되어졌으며 총 848부가 회수되어 통계의 자료로 사용되었다. 모든 자료의 분석은 SAS(Statistical Analysis System) 프로그램을 사용하여 처리하였고 사용된 분석방법은 다음과 같다.

패션제품 국가별 선호 및 한국산 패션제품 보유품목은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성과 국가별 패션제품 품질만족도, 국가별 패션제품 디자인만족도, 국가별 패션제품

서비스만족도, 국가별 패션제품 브랜드명성도와 한국산 패션제품 인지 항목 및 한국산 패션제품 일반적인 만족도의 유의성 검증을 위해 ANOVA(분산분석)를 실시하였고, 집단과의 차이를 비교하기 위해서 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

본 연구 대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같이 연령, 거주지역, 직업 및 결혼여부로 구성되었다. 조사대상의 연령은 의복을 구매할 의사 및 경제력이 있다고 생각되는 20세이상~49세이하의 중국 성인여성으로서 20세이상~29세이하의 연령대가 428명(50.5%)으로 가장 많았으며, 30세이상~39세이하는 234명(27.6%), 40세이상~49세이하는 185명(21.8%)이었다. 거주지역은 북경 거주자가 293명(34.6%)으로 가장 많았으며, 상해 거주자는 271명(32.0%), 대련거주자는 247명(29.1%)이었다. 직업은 회사원이 263명(31.0%)로 가장 많았으며, 학생은 93명(11.0%), 생산직근로자 85명(10.0%)이었다. 결혼여부는 기혼이 450명(63.1%), 미혼이 368명(43.4%)이었다.

2. 패션제품 국가별 선호

1) 패션제품 국가별 선호

중국 성인여성의 패션제품의 국가별 선호도는 <표 2>와 같다. 연령별로 살펴보면, 전체적으로 중국 패션제품 선호가 185명(25.8%)로 가장 많았다. 20세이상~29세이하는 프랑스 패션제품 선호가 108명(27.3%), 중국 패션제품 81명(20.5%), 이태리 패션제품 선호가 79명(20.0%), 한국패션제품선호가 54명(13.7%)순으로 나타났다. 30세이상~39세이하는 중국 패션제품 선호도 55명(29.9%), 이태리 패션제품 선호가 44명(23.9%), 프랑스 패션제품 선호가 31명(16.8%) 순으로 나타났다. 40세이상~49세이하에서는 중국 패션제품 선호도 49명(35.8%)

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	20세이상~29세이하	428	50.5
	30세이상~39세이하	234	27.6
	40세이상~49세이하	185	21.8
	무응답	1	.1
거주 지역	상해	271	32.0
	북경	293	34.6
	대련	247	29.1
	하얼빈	3	.4
	무응답	34	4.0
출신 지역	상해	170	20.0
	북경	153	18.0
	대련	137	16.2
	기타	288	34.0
	무응답	100	11.8
직업	학생	93	11.0
	공무원	49	5.8
	회사원	263	31.0
	전문직	64	7.5
	기술직	61	7.2
	생산직	85	10.0
	판매/서비스직	59	7.0
	자유직	26	3.1
	자영업	29	3.4
	전업주부	62	7.3
	무응답	57	6.7
결혼 여부	기혼	450	53.1
	미혼	368	43.4
	무응답	30	3.5
	합 계	848	100.0

으로 가장 많았으며, 이태리 패션제품 선호가 32명(23.4%), 프랑스 패션제품 선호가 19명(13.9%) 순으로 나타났다. 한국 패션제품에 선호는 각 연령대마다 미국, 영국, 일본 패션제품의 선호도보다는 많았지만 이태리, 프랑스, 중국 패션제품의 선호도보다는 낮게 나타났다.

거주지역별로 살펴보면, 상해 거주자는 중국 패션제품 선호가 54명(24.2%) 및 이태리 패션제품 선호가 52명(20.2%) 순으로 나타났다. 북경거주자는 중국 패션제

<표 2> 국가별 패션제품 선호도

(단위: 명, %)

구분	국가	이태리	프랑스	미국	영국	중국	한국	일본	기타	합계
연령	20~29세 이하	79 (20.0)	108 (27.3)	20 (5.1)	10 (2.5)	81 (20.5)	54 (13.7)	34 (8.6)	9 (2.3)	395 (100.0)
	30~39세 이하	44 (23.9)	31 (16.8)	8 (4.3)	1 (0.5)	55 (29.9)	20 (10.9)	22 (12.0)	3 (1.6)	184 (100.0)
	40~49세 이하	32 (23.4)	19 (13.9)	5 (3.6)	4 (2.9)	49 (35.8)	11 (8.0)	13 (9.5)	4 (2.9)	137 (100.0)
	합 계	155 (21.6)	158 (22.1)	33 (4.6)	15 (2.1)	185 (25.8)	85 (11.9)	69 (9.6)	16 (2.2)	716 (100.0)
거주지역	상해	52 (23.3)	45 (20.2)	7 (3.1)	6 (2.7)	54 (24.2)	26 (11.7)	26 (11.7)	7 (3.1)	223 (100.0)
	북경	36 (15.0)	63 (26.3)	14 (5.8)	3 (1.3)	79 (32.9)	22 (9.2)	16 (6.7)	7 (2.9)	240 (100.0)
	대련	59 (26.6)	42 (18.9)	12 (5.4)	6 (2.7)	42 (18.9)	33 (14.9)	26 (11.7)	2 (0.9)	222 (100.0)
	합 계	147 (21.5)	150 (21.9)	33 (4.8)	15 (2.2)	175 (25.5)	81 (11.8)	68 (9.9)	16 (2.3)	685 (100.0)
직업	학생	13 (15.3)	34 (40.0)	7 (8.2)	2 (2.4)	14 (16.5)	7 (8.2)	7 (8.2)	1 (1.2)	85 (100.0)
	공무원	8 (22.9)	8 (22.9)	3 (8.6)	0 (0)	9 (25.7)	3 (8.6)	3 (8.6)	1 (2.9)	35 (100.0)
	회사원	53 (22.6)	52 (22.1)	7 (3.0)	4 (1.7)	57 (24.3)	25 (10.6)	32 (13.6)	5 (2.1)	235 (100.0)
	전문직	17 (30.4)	9 (16.1)	4 (7.1)	1 (1.8)	10 (17.9)	10 (17.9)	4 (7.1)	1 (1.8)	56 (100.0)
	기술직	9 (15.5)	12 (20.7)	6 (10.3)	3 (5.2)	20 (34.5)	4 (6.9)	3 (5.2)	1 (1.7)	58 (100.0)
	생산직 근로자	19 (24.7)	15 (19.5)	3 (3.9)	1 (1.3)	22 (28.6)	11 (14.3)	3 (3.9)	3 (3.9)	77 (100.0)
	판매/서비스직	9 (17.6)	4 (7.8)	0 (0)	1 (2.0)	16 (31.4)	14 (27.5)	4 (7.8)	3 (5.9)	51 (100.0)
	자유직	4 (19.0)	6 (28.6)	0 (0)	0 (0)	4 (19.0)	3 (14.3)	4 (19.0)	0 (0)	21 (100.0)
	자영업	3 (13.0)	6 (26.1)	0 (0)	1 (4.3)	9 (39.1)	1 (4.3)	3 (13.0)	0 (0)	23 (100.0)
	전업주부	13 (26.5)	7 (14.3)	3 (6.1)	0 (0)	15 (30.6)	6 (12.2)	4 (8.2)	1 (2.0)	49 (100.0)
합 계	148 (21.4)	153 (22.2)	33 (4.8)	13 (1.9)	176 (25.5)	84 (12.2)	67 (9.7)	16 (2.3)	690 (100.0)	

품 선호가 79명(32.9%) 및 프랑스 패션제품 선호가 63명(26.3%)순으로 나타났다. 대련 거주자는 이태리 패션제품 선호가 59명(26.6%) 및 프랑스와 중국은 42명(18.9%)로 많은 것으로 나타났다. 한국 패션제품 선호도는 중국 3대 도시인 상해, 북경, 대련에서 10%내외로 중국, 프랑스, 이태리 패션제품 선호보다는 낮게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 학생은 프랑스 패션제품 선호도 34명(40.0%), 전문직은 이태리 패션제품 선호도 17명(30.4%) 그 외의 모든 직업에서 중국 패션제품 선호도 빈도가 많게 나타났다. 한국 패션제품 선호도는 전체 84명(12.2%)로 미국, 영국, 일본 패션제품 선호보다는 높게 나타났다.

2) 국가별 패션제품 품질만족도

국가별 패션제품 선호도가 높은 이태리 및 중국 패션제품과 한국 패션제품의 품질만족도 분석결과 <표

3>과 같이 연령별, 거주지역별, 직업별로 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 이태리 패션제품에 대한 품질만족도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 거주지역별로 살펴보면, 3개 지역 거주자 모두 이태리 패션제품에 대한 품질만족도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 직업별로 살펴보면, 학생, 회사원, 전문직, 생산직 근로자, 전업주부 모두 이태리 패션제품에 대한 품질만족도가 높게 나타났으며 다음은 한국, 중국 순이었다. 공무원, 기술직, 자유직은 이태리 패션제품에 대한 품질만족도가 높게 나타났으나 중국과 한국 패션제품에 대한 만족도는 같은 것으로 나타났다. 따라서, 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 살펴본 국가별 패션제품 품질만족도는 이태리가 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 중국 패션제품보다 한국 패션제품에 대한 품질 만족도가 높게 나타난 것으로 조사되었다.

〈표 3〉 국가별 패션제품 품질만족도 분산분석결과

구분	국가	중국		한국		이태리		합계		F-value	p
연령	20~29세 이하	353	(.74) A	3.79	(.75) B	4.34	(.70) C	3.87	(.80)	114.742	.000***
	30~39세 이하	346	(.71) A	3.82	(.87) B	4.39	(.72) C	3.86	(.86)	63.428	.000***
	40~49세 이하	366	(.67) A	3.90	(.80) B	4.50	(.66) C	4.00	(.79)	46.448	.000***
	합 계	354	(.72)	3.82	(.79) B	4.38	(.70) B	3.89	(.82)		
거주 지역	상 해	355	(.71) A	3.89	(.78) B	4.43	(.67) C	3.93	(.81)	77.189	.000***
	북 경	369	(.71) A	3.86	(.77) B	4.33	(.75) C	3.94	(.79)	40.998	.000***
	대 련	336	(.70) A	3.71	(.81) B	4.40	(.66) C	3.80	(.84)	117.569	.000***
	합 계	353	(.72)	3.81	(.79) B	4.39	(.69) B	3.89	(.82)		
직업	학 생	353	(.80) A	3.86	(.69) B	4.23	(.79) C	3.86	(.81)	17.343	.000***
	공무원	351	(.76) A	3.78	(1.04) A	4.34	(.80) B	3.87	(.93)	8.719	.000***
	회사원	357	(.69) A	3.80	(.79) B	4.46	(.64) C	3.92	(.80)	87.534	.000***
	전문직	348	(.60) A	3.91	(.88) B	4.49	(.58) C	3.95	(.81)	28.256	.000***
	기술직	348	(.86) A	3.68	(.75) A	4.38	(.67) B	3.83	(.86)	19.639	.000***
	생산직 근로자	361	(.71) A	3.85	(.76) B	4.41	(.68) C	3.93	(.79)	22.081	.000***
	판매/서비스직	353	(.61) A	3.88	(.74) B	4.00	(.86) B	3.79	(.76)	5.546	.005**
	자유직	343	(.93) A	3.67	(.91) A	4.40	(.68) B	3.82	(.93)	7.227	.002**
	자영업	346	(.83) A	3.65	(.83) AB	4.10	(.85) B	3.72	(.87)	3.299	.043*
	전업주부	343	(.64) A	3.91	(.65) B	4.51	(.60) C	3.91	(.77)	33.180	.000***
합 계	353	(.72)	3.82	(.79) B	4.37	(.71) B	3.89	(.82)			

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

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

3) 국가별 패션제품 디자인만족도

국가별 패션제품 디자인만족도 분석결과 <표 4>와 같이 연령별, 거주지역별, 직업별로 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 이태리 패션제품에 대한 디자인만족도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 거주지역별로 살펴보면, 3개 지역 거주자 모두 이태리 패션제품에 대한 디자인만족도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 연령별, 거주지역별 한국 패션제품의 디자인만족도는 중국제품보다 높게 나타났고 이태리제품과 비슷하게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 학생, 회사원, 기술직, 전문직, 생산직 근로자, 전업주부 모두 이태리 패션제품에 대한 디자인만족도가 높게 나타났으며 다음은 한국, 중국 순이었다. 공무원은 한국 패션제품과 중국패션제품에 대한 디자인만족도가 같게 나

타났으며, 판매/서비스직과 자영업은 이태리와 한국 패션제품에 대한 디자인만족도가 같게 나타났다. 따라서, 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 살펴본 국가별 패션제품 디자인만족도는 이태리가 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 중국 패션제품보다 한국 패션제품에 대한 디자인 만족도가 높게 나타났다.

4) 국가별 패션제품 서비스만족도

국가별 패션제품 서비스만족도 분석결과 <표 5>와 같이 연령별, 거주지역별, 출신지역별로 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 살펴보면, 20세이상~29세이하, 30세이상~39세이하 연령대에서 이태리 패션제품에 대한 서비스만족도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 40세이상~49세이하의 연령대는 한국 패션제품과 중국패션제품의 서비스만족도는 같게 나

<표 4> 국가별 패션제품 디자인만족도 분산분석결과

구분	국가	중국		한국		이태리		합계		F-value	p
연령	20~29세 이하	324	(.66) A	392	(.78) B	432	(.73) C	381	(.85)	212.585	.000***
	30~39세 이하	328	(.81) A	392	(.74) B	435	(.73) C	382	(.88)	87.697	.000**
	40~49세 이하	341	(.79) A	382	(.83) B	442	(.68) C	385	(.87)	52.302	.000***
	합 계	328	(.73)	390	(.78)	435	(.72)	382	(.86)		
거주 지역	상 해	325	(.73) A	389	(.74) B	442	(.65) C	383	(.86)	141.600	.000***
	북 경	338	(.77) A	396	(.85) B	425	(.80) C	383	(.88)	65.251	.000**
	대 련	320	(.68) A	384	(.74) B	437	(.69) C	378	(.85)	157.375	.000***
	합 계	328	(.73)	389	(.78)	435	(.72)	381	(.86)		
직업	학 생	321	(.76) A	393	(.81) B	428	(.82) C	379	(.91)	39.522	.000***
	공무원	339	(.95) A	370	(.92) A	420	(.90) B	374	(.98)	7.324	.001**
	회사원	327	(.66) A	387	(.77) B	441	(.68) C	382	(.84)	136.859	.000**
	전문직	316	(.71) A	394	(.71) B	452	(.61) C	386	(.88)	53.483	.000**
	기술직	329	(.79) A	373	(.84) B	424	(.72) C	373	(.88)	19.287	.000**
	생산직 근로자	325	(.70) A	410	(.67) B	440	(.68) C	389	(.84)	54.684	.000***
	판매/서비스직	343	(.67) A	410	(.79) B	416	(.77) B	388	(.81)	14.952	.000***
	자유직	320	(.70) A	390	(.94) B	442	(.77) C	383	(.94)	11.124	.000***
	자영업	317	(.82) A	386	(.77) B	411	(.81) B	368	(.89)	8.197	.000***
	전업주부	336	(.72) A	388	(.53) B	443	(.59) C	385	(.75)	32.448	.000***
합 계	328	(.72)	391	(.77)	435	(.72)	382	(.86)			

***p<.001

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

타났다. 거주지역별로 살펴보면, 3개지역 거주자 모두 이태리 패션제품에 대한 서비스만족도가 가장 높게 나타났다으며, 다음은 한국, 중국 순이었다. 직업별로 살펴보면, 전반적으로 이태리 제품에 대한 서비스 만족도가 높게 나타났으나 판매/서비스직에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 학생과 자영업은 이태리와 한국의 패션제품에 대한 서비스만족도가 같게 나타났다. 전문직, 기술직, 생산직, 자유직 및 주부는 공무원은 한국과 중국패션제품에 대한 서비스만족도가 같게 나타났다.

5) 국가별 패션제품 브랜드명성도

국가별 패션제품 브랜드명성도 분석결과 <표 6>와 같이 연령별, 거주지역별, 출신지역별로 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 살펴보면, 20세이상~29세이하, 30세이상~39세이하 연령대에서 이태리 패션제품에 대한 브랜드명성도가 가장 높게 나타났으며, 다음은 한국, 중국

순이었다. 40세이상~49세이하의 연령대는 한국 패션제품과 중국패션제품의 브랜드명성도는 같게 나타났다. 거주지역별로 살펴보면, 상해와 대련 거주자 모두 이태리 패션제품에 대한 브랜드명성만족도가 가장 높게 나타났다으며, 북경 거주자의 한국 패션제품과 중국패션제품의 브랜드명성도는 같게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 회사원과 전문직은 이태리 제품에 대한 브랜드명성만족도가 높게 나타났으며, 학생, 공무원, 기술직, 생산직, 판매/서비스직 자유직 및 주부는 중국과 한국의 패션제품에 대한 브랜드만족도가 같은 것으로 나타났다.

3. 한국 패션제품 만족도

1) 한국산 패션제품 보유품목

중국 성인여성의 한국산 패션제품 보유 품목을 연

<표 5> 국가별 패션제품 서비스만족도 분산분석결과

구분	국가	중국		한국		이태리		합계		F-value	p
연령	20~29세 이하	327	(.71) A	353	(.76) B	387	(.80) C	354	(.79)	57.430	.000***
	30~39세 이하	327	(.78) A	361	(.80) B	392	(.86) C	357	(.86)	26.834	.000***
	40~49세 이하	336	(.83) A	358	(.86) A	402	(.91) B	363	(.91)	16.241	.000***
	합 계	328	(.75)	356	(.79)	391	(.83)	357	(.83)		
거주 지역	상 해	329	(.72) A	373	(.74) B	398	(.76) C	364	(.79)	44.874	.000***
	북 경	338	(.77) A	360	(.82) B	380	(.87) C	358	(.84)	13.198	.000***
	대 련	319	(.73) A	336	(.76) B	395	(.82) C	348	(.83)	56.973	.000***
	합 계	328	(.74)	355	(.79)	391	(.82)	356	(.82)		
직업	학 생	319	(.68) A	360	(.72) B	374	(.78) B	350	(.76)	13.087	.000***
	공무원	334	(.94) A	352	(.89) AB	389	(.96) B	358	(.95)	3.189	.045***
	회사원	325	(.70) A	363	(.77) B	402	(.77) C	361	(.81)	54.542	.000***
	전문직	312	(.70) A	330	(.91) A	404	(.80) B	348	(.89)	18.270	.000***
	기술직	326	(.68) A	345	(.82) A	385	(.96) B	351	(.85)	6.569	.002***
	생산직	338	(.73) A	363	(.70) A	395	(.88) B	364	(.80)	9.201	.000***
	판매/서비스직	347	(.83) A	347	(.77) A	366	(.85) B	353	(.82)	.772	.464
	자유직	325	(.79) A	316	(.96) A	393	(.80) B	341	(.90)	3.994	.024*
	자영업	304	(.88) A	360	(.50) B	363	(.90) B	340	(.82)	3.867	.026*
	전업주부	340	(.81) A	354	(.72) A	392	(.81) B	359	(.80)	4.742	.010**
합 계	327	(.74)	355	(.78)	391	(.84)	356	(.82)			

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

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

령별로, 거주지역별, 직업별로 살펴본 결과는 <표 7>, <표 8>, <표 9>와 같다. <표 7>에서 한국산 패션제품 보유 품목을 연령별로 살펴보면, 티셔츠/스웨터 205명(15.2%), 악세서리 200명(14.8%), 하의 166명(12.3%), 신발 144명(10.7%)류의 보유비율이 높았으며 연령대가 젊수록 한국산 패션제품의 보유품목 비율이 높은 것으로 나타났다. 20세이상~29세이하의 연령대는 악세서리 125명, 티셔츠/스웨터 118명, 신발 107명, 하의 103명 등 유행의 사이클이 빠른 단품위주의 패션품목 보유 비율이 높았으며, 30세이상~39세이하의 연령대는 티셔츠/스웨터 59명, 악세서리 47명, 하의 42명, 내의류 41명의 패션품목 보유 비율이 높았으며, 40세이상~49세이하의 악세서리, 티셔츠/스웨터, 내의류, 하의류를 다른 패션품목보다는 많이 보유하고 있는 것으로 나타났으나 다른 연령대보다는 상대적으로 한국산 패션제

품의 보유비율이 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 8>에서 거주지역별로 살펴보면, 상해거주자나 북경거주자보다 대련 거주자가 한국산 패션제품의 보유품목 비율이 높았으며 보유품목에서도 차이를 보였다. 상해거주자는 티셔츠/스웨터 62명, 신발 36명, 남방 35명의 보유품목 비율이 높았으며, 북경거주자는 악세서리 74명, 하의 57명, 티셔츠/스웨터 55명의 보유품목 비율이 높았으며, 대련거주자는 악세서리 98명, 티셔츠/스웨터 82명, 하의 73명의 보유품목 비율이 높았다.

<표 9>에서 직업별로 살펴보면, 회사원이 한국산 패션제품을 가장 많이 보유하고 있었으며, 그 다음은 학생, 전문직 순으로 차이가 나타났다. 회사원은 티셔츠/스웨터 66명, 하의 56명, 악세서리 52명, 남방 49명의 패션품목 보유 비율이 높았으며, 학생은 악세서리(33

<표 6> 국가별 패션제품 브랜드명성도 분산분석결과

구분	국가	중국		한국		이태리		합계		F-value	p
연령	20~29세 이하	322	(.74) A	340	(.78) B	408	(.90) C	355	(.88)	111.918	.000***
	30~39세 이하	323	(.73) A	348	(.81) B	417	(.90) C	360	(.90)	59.811	.000***
	40~49세 이하	327	(.76) A	348	(.95) A	423	(.84) B	364	(.94)	38.638	.000***
	합 계	323	(.74)	344	(.82)	413	(.89)	358	(.90)		
거주 지역	상 해	322	(.76) A	351	(.86) B	421	(.83) C	363	(.91)	78.413	.000***
	북 경	339	(.71) A	352	(.82) A	404	(.93) B	363	(.86)	33.679	.000***
	대 련	311	(.71) A	329	(.78) B	414	(.87) C	349	(.90)	107.016	.000***
	합 계	324	(.73)	343	(.82)	413	(.88)	358	(.90)		
직업	학 생	331	(.70) A	338	(.71) A	401	(.91) B	355	(.83)	20.032	.000***
	공무원	346	(.80) A	352	(1.06) A	409	(.98) B	369	(.98)	4.678	.011***
	회사원	320	(.70) A	348	(.80) B	424	(.86) C	362	(.90)	96.693	.000***
	전문직	298	(.68) A	340	(.76) B	424	(.77) C	354	(.90)	38.039	.000***
	기술직	327	(.77) A	348	(.81) A	394	(.89) B	355	(.87)	9.029	.000***
	생산직	328	(.64) A	347	(.87) A	408	(1.01) B	359	(.91)	16.547	.000***
	판매/서비스직	324	(.66) A	345	(.84) A	388	(.91) B	351	(.84)	7.621	.001***
	자유직	319	(.81) A	311	(.94) A	429	(.77) B	349	(.98)	10.986	.000***
	자영업	308	(.93) A	357	(.60) AB	374	(.87) B	344	(.85)	3.818	.027*
	전업주부	323	(.86) A	343	(.74) A	418	(.80) B	358	(.89)	16.110	.000***
합 계	323	(.73)	344	(.81)	412	(.89)	358	(.89)			

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

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

<표 7> 연령별 한국산 패션제품 보유품목

(단위: 명, %)

구분	연령	20~29세 이하		30~39세 이하		40~49세 이하		합 계	
정장한벌		50	(62)	30	(86)	19	(10.0)	99	(73)
상의(자켓, 점퍼)		69	(85)	18	(52)	12	(6.3)	99	(73)
하의		103	(127)	42	(121)	21	(11.1)	166	(123)
티셔츠/스웨터		118	(146)	59	(170)	28	(14.7)	205	(152)
남방		75	(93)	35	(10.1)	16	(8.4)	126	(94)
코트		31	(38)	16	(46)	5	(2.6)	52	(39)
가죽		9	(1.1)	12	(34)	3	(1.6)	24	(18)
모피		17	(21)	8	(23)	3	(1.6)	28	(21)
신발		107	(132)	23	(66)	14	(7.4)	144	(107)
내의류		60	(74)	41	(118)	24	(12.6)	125	(93)
악세서리		125	(155)	47	(135)	28	(14.7)	200	(148)
기타		45	(56)	17	(49)	17	(8.9)	79	(59)
합계		809	(1000)	348	(1000)	190	(100.0)	1347	(1000)

※ 복수응답으로 처리함.

<표 8> 거주지역별 한국산 패션제품 보유품목

(단위: 명, %)

구분	거주지역	상해		북경		대련		합계	
		명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)
정장한벌		32	(98)	15	(38)	47	(82)	94	(73)
상의(자켓, 점퍼)		21	(65)	28	(7.1)	44	(7.7)	93	(72)
하의		28	(86)	57	(145)	73	(128)	158	(122)
티셔츠/스웨터		62	(19.1)	55	(14.0)	82	(14.3)	199	(15.4)
남방		35	(108)	30	(7.6)	54	(9.4)	119	(92)
코트		7	(22)	11	(28)	31	(5.4)	49	(38)
가죽		7	(22)	7	(18)	9	(1.6)	23	(18)
모피		4	(12)	11	(28)	12	(2.1)	27	(21)
신발		36	(11.1)	52	(132)	51	(8.9)	139	(108)
내의류		23	(7.1)	28	(7.1)	66	(11.5)	117	(91)
악세서리		32	(98)	74	(188)	89	(15.6)	195	(15.1)
기타		38	(11.7)	26	(66)	14	(2.4)	78	(60)
합계		325	(1000)	394	(1000)	572	(1000)	1291	(1000)

※ 복수응답으로 처리함.

<표 9> 직업별 한국산 패션제품 보유품목

(단위: 명, %)

구분	직업	학생		공무원		회사원		전문직		기술직		생산직		판매/서비스직		자유직		자영업		전업주부		합계	
		명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)	명	(%)
정장한벌		5	(30)	4	(6.7)	34	(80)	11	(7.5)	2	(2.4)	9	(6.3)	9	(11.5)	6	(10.9)	7	(11.7)	10	(10.4)	97	(7.4)
상의		17	(10.1)	4	(6.7)	33	(7.7)	12	(8.2)	5	(6.1)	6	(4.2)	6	(7.7)	4	(7.3)	3	(5.0)	6	(6.3)	96	(7.3)
하의		24	(14.2)	4	(6.7)	56	(13.1)	17	(11.6)	12	(14.6)	14	(9.9)	7	(9.0)	7	(12.7)	14	(23.3)	10	(10.4)	165	(12.5)
티셔츠/스웨터		28	(16.6)	5	(8.3)	66	(15.5)	20	(13.6)	15	(18.3)	26	(18.3)	13	(16.7)	5	(9.1)	12	(20.0)	8	(8.3)	198	(15.1)
남방		12	(7.1)	8	(13.3)	49	(11.5)	12	(8.2)	8	(9.8)	10	(7.0)	5	(6.4)	5	(9.1)	7	(11.7)	7	(7.3)	123	(9.4)
코트		8	(4.7)	2	(3.3)	17	(4.0)	6	(4.1)	0	(0.0)	3	(2.1)	2	(2.6)	2	(3.6)	1	(1.7)	8	(8.3)	49	(3.7)
가죽		0	(0.0)	2	(3.3)	5	(1.2)	6	(4.1)	0	(0.0)	2	(1.4)	1	(1.3)	3	(5.5)	0	(0.0)	3	(3.1)	22	(1.7)
모피		2	(1.2)	0	(0.0)	7	(1.6)	5	(3.4)	0	(0.0)	6	(4.2)	0	(0.0)	1	(1.8)	1	(1.7)	5	(5.2)	27	(2.1)
신발		25	(14.8)	6	(10.0)	42	(9.9)	12	(8.2)	10	(12.2)	18	(12.7)	8	(10.3)	6	(10.9)	5	(8.3)	10	(10.4)	142	(10.8)
내의류		6	(3.6)	11	(18.3)	34	(8.0)	19	(12.9)	10	(12.2)	11	(7.7)	9	(11.5)	8	(14.5)	7	(11.7)	8	(8.3)	123	(9.4)
악세서리		33	(19.5)	11	(18.3)	52	(12.2)	23	(15.6)	13	(15.9)	27	(19.0)	12	(15.4)	7	(12.7)	3	(5.0)	15	(15.6)	196	(14.9)
기타		9	(5.3)	3	(5.0)	31	(7.3)	4	(2.7)	7	(8.5)	10	(7.0)	6	(7.7)	1	(1.8)	0	(0.0)	6	(6.3)	77	(5.9)
합계		169	(1000)	60	(1000)	426	(1000)	147	(1000)	82	(1000)	142	(1000)	75	(1000)	55	(1000)	60	(1000)	96	(1000)	1315	(1000)

※ 복수응답으로 처리함

명), 티셔츠/스웨터(28명), 신발(25명), 하의(24명)의 패션품목 보유 비율이 높았으며, 전문직은 악세서리(23명), 티셔츠/스웨터(20명), 내의류(19명)의 패션품목 보유 비율이 높게 나타나 직업에 따라 한국산 패션제품 보유비율에 차이가 나타났다.

2) 한국산 패션제품 인지도

중국 성인여성의 한국산 패션제품에 대한 인지도는 한국산 패션제품이 고급스러운가(1), 유행성이 있는가(2), 디자인이 독창적인가(3), 브랜드의 명성이 높은가(4), 구매시 신뢰할만하고 고품질인가(5), 복제품이 많

〈표 10〉 연령별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과

구분	연령	20~29세 이하		30~39세 이하		40~49세 이하		합 계		F-value	P
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. 고급스러움		3.32	(.78)	3.41	(.86)	3.43	(.80)	3.36	(.80)	1.239	.290
2. 유행성		4.04	(.69) B	3.83	(.80) A	3.70	(.81) A	3.92	(.76)	12.599	.000**
3. 독창적디자인		3.85	(.76) B	3.66	(.78) A	3.65	(.86) A	3.76	(.79)	5.128	.006**
4. 브랜드명성		3.29	(.74)	3.25	(.83)	3.30	(.82)	3.28	(.78)	.171	.843
5. 신뢰성/고품질		3.41	(.70)	3.40	(.79)	3.38	(.76)	3.40	(.73)	.053	.949
6. 복제품		3.22	(.99)	3.09	(.97)	3.01	(1.02)	3.16	(.99)	2.480	.085
7. 경제성		2.47	(.79)	2.44	(.94)	2.49	(.87)	2.46	(.84)	.154	.857

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

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

〈표 11〉 거주지역별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과

구분	연령	상 해		북 경		대 련		합 계		F-value	P
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. 고급스러움		3.49	(.76) B	3.33	(.80) A	3.27	(.83) A	3.36	(.80)	4.762	.009*
2. 유행성		3.92	(.75)	4.00	(.78)	3.84	(.72)	3.92	(.75)	2.993	.051
3. 독창적디자인		3.76	(.74) AB	3.87	(.80) B	3.68	(.79) A	3.77	(.78)	3.568	.029*
4. 브랜드명성		3.42	(.77) B	3.33	(.72) B	3.09	(.80) A	3.27	(.78)	11.520	.000***
5. 신뢰성/고품질		3.60	(.66) B	3.37	(.74) A	3.26	(.78) A	3.40	(.74)	12.422	.000***
6. 복제품		3.01	(1.00) A	3.26	(1.02) B	3.17	(.95) AB	3.15	(.99)	3.529	.030*
7. 경제성		2.31	(.81) A	2.49	(.87) B	2.57	(.83) B	2.46	(.84)	5.418	.005**

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

※ ()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

〈표 12〉 직업별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과

구분	직업	학생	공무원	회사원	전문직	기술직	생산직	판매/서비스직	자유직	자영업	전업주부	합계	표준 편차	F-value	P
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1		3.29 (.73)	3.33 (1.01)	3.39 (.77)	3.45 (.79)	3.25 (.87)	3.36 (.93)	3.47 (.70)	3.27 (.98)	3.36 (.70)	3.25 (.74)	3.36	(.80)	.524	.857
2		4.14 (.73)	3.82 (.87)	3.93 (.71)	3.91 (.65)	3.88 (.79)	4.04 (.84)	3.84 (.67)	4.00 (.90)	3.60 (.87)	3.69 (.76)	3.92	(.76)	2.361	.013*
		C	ABC	ABC	ABC	ABC	BC	ABC	BC	A	AB				
3		3.79 (.75)	3.75 (.81)	3.75 (.76)	3.84 (.73)	3.64 (.87)	3.86 (.80)	3.74 (.71)	3.83 (.94)	3.42 (1.02)	3.78 (.80)	3.76	(.79)	.900	.525
4		3.27 (.73)	3.11 (.74)	3.30 (.71)	3.33 (.75)	3.15 (.69)	3.33 (.93)	3.47 (.78)	3.05 (.84)	3.25 (.99)	3.12 (.82)	3.27	(.77)	1.247	.263
5		3.53 (.74)	3.23 (.73)	3.38 (.70)	3.37 (.73)	3.43 (.66)	3.35 (.85)	3.75 (.59)	3.05 (1.00)	3.25 (.85)	3.22 (.62)	3.40	(.74)	3.007	.002**
		BC	AB	AB	AB	B	AB	C	A	AB	AB				
6		3.24 (.88)	3.36 (.93)	3.26 (.88)	3.16 (1.00)	3.42 (.82)	3.36 (.86)	3.63 (.69)	3.26 (1.10)	3.48 (.71)	3.06 (.77)	3.30	(.87)	1.769	.071
7		2.34 (.85)	2.59 (.91)	2.47 (.82)	2.56 (.79)	2.46 (.70)	2.37 (.95)	2.35 (.97)	2.59 (1.01)	2.83 (.76)	2.48 (.77)	2.46	(.85)	1.122	.344

*p<.05, **p<.01

※()는 표준편차, 알파벳은 Duncan의 사후검증

은가(6), 가격이 저렴해서 경제성이 있는가(7)의 7개 문항으로 구성되었으며 분석결과는 <표 10>, <표 11>, <표 12>와 같다.

<표 10>에서 연령별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과, 유행성과 독창적디자인 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 20세이상~22세이하의 연령대가 30세이상~39세이하, 40~49세이하의 연령대보다 한국산 패션제품이 유행성과 독창적인 디자인을 추구한다고 보았다.

<표 11>에서 거주지역별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과, 고급스러움, 독창적디자인, 브랜드명성, 신뢰성/고품질, 복제품, 경제성 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 상해지역은 한국산 패션제품의 고급스럽음과 신뢰성/고품질을 인지하였으며, 북경지역은 한국산 패션제품이 독창적디자인이며, 복제품이 많다고 인지하였다. 대련과 북경지역은 상해지역보다

한국산 패션제품이 값이 저렴해 경제성이 있다고 인지하였다.

<표 12>에서 직업별 한국산 패션제품에 대한 인지도 분산분석 결과, 유행성과 신뢰성/고품질 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 학생은 한국산 패션제품이 유행성이 있다고 가장 높게 인지하였으며, 자영업자가 가장 낮게 인지하였다. 판매/서비스직은 한국산 패션제품이 신뢰성/고품질이 있다고 가장 높게 인지하였으며, 자유직은 가장 낮게 인지하였다. 직업별로 고급스러움, 유행성, 독창적디자인, 브랜드명성, 신뢰성/고품질, 복제품 문항에서는 평균점수 이상으로 높게 인지하였으나 경제성은 평균점수이하로 다소 저렴하지 않는 것으로 인지하였다.

3) 한국산 패션제품 만족도

중국 성인여성의 한국산 패션제품 만족도 분석결과

<표 13> 한국산 패션제품 만족도 분산분석 결과

구분	만족도	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	평균	표준편차	F-value	P
연령	20~29세 이하	1 (3)	3 (8)	112 (31.1)	211 (58.6)	33 (9.2)	3.76	.63	.937	.392
	30~39세 이하	0 (0)	6 (33)	61 (33.9)	90 (50.0)	23 (12.8)	3.72	.73		
	40~49세 이하	1 (8)	2 (15)	50 (38.5)	64 (49.2)	13 (10.0)	3.66	.71		
	합계	2 (3)	11 (16)	223 (33.3)	365 (54.5)	69 (10.3)	3.73	.67		
거주 지역	상해	0 (0)	2 (1.0)	66 (33.7)	99 (50.5)	29 (14.8)	3.79	.70	2.983	.051
	북경	2 (9)	3 (1.3)	72 (31.4)	128 (55.9)	24 (10.5)	3.74	.70		
	대련	0 (0)	6 (2.7)	81 (36.7)	122 (55.2)	12 (5.4)	3.63	.63		
직업	합계	2 (3)	11 (1.7)	219 (33.9)	349 (54.0)	65 (10.1)	3.72	.68	.680	.728
	학생	1 (12)	2 (24)	27 (32.5)	51 (61.4)	2 (24)	3.61	.64		
	공무원	0 (0)	1 (2.7)	14 (37.8)	17 (45.9)	5 (13.5)	3.70	.74		
	회사원	0 (0)	2 (1.0)	72 (35.5)	104 (51.2)	25 (12.3)	3.75	.68		
	전문직	0 (0)	0 (0)	19 (33.9)	35 (62.5)	2 (3.6)	3.70	.54		
	기술직	0 (0)	2 (3.7)	14 (25.9)	35 (64.8)	3 (5.6)	3.72	.63		
	생산직	0 (0)	0 (0)	23 (31.9)	40 (55.6)	9 (12.5)	3.81	.64		
	판매/서비스직	0 (0)	0 (0)	20 (39.2)	22 (43.1)	9 (17.6)	3.78	.73		
	자유직	1 (4.5)	2 (9.1)	4 (18.2)	14 (63.6)	1 (4.5)	3.55	.91		
	자영업	0 (0)	0 (0)	5 (21.7)	17 (73.9)	1 (4.3)	3.83	.49		
전업주부	0 (0)	2 (3.8)	20 (38.5)	21 (40.4)	9 (17.3)	3.71	.80			
합계	2 (3)	11 (1.7)	218 (33.4)	356 (54.5)	66 (10.1)	3.72	.67			

※()는 표준편차

는 <표 13>과 같이 연령별, 거주지역별, 직업별로 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 그러나, 평균만족도가 평균점수가 보통이상으로 나타나 한국산 패션제품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사되었다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 중국에 거주하는 중국 성인 여성소비자들의 한국산 패션제품의 선호도, 품질, 디자인, 서비스 만족도 및 브랜드 명성도를 규명하고, 한국산 패션제품 보유품목, 한국산 패션제품 인지도 및 일반적인 만족도를 조사함으로써 한국산 패션제품이 중국에 진출할 마켓에 대응하기 위해서 마케팅 전략을 세우는데 그 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하며, 그 연구 결과의 요약 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국 성인여성의 패션제품의 국가별 선호도는 20세이상~29세이하는 프랑스 패션제품 선호, 30세이상~39세이하/40세이상~49세이하는 중국 패션제품 선호가 많았으며, 한국 패션제품에 선호는 각 연령대마다 미국, 영국, 일본 패션제품의 선호도보다는 많았지만 이태리, 프랑스, 중국 패션제품의 선호도보다는 낮게 나타났다.

둘째, 중국 성인여성의 국가별 패션제품 품질만족도는 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 이태리가 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 중국 패션제품보다 한국 패션제품에 대한 품질 만족도가 높게 나타난 것으로 조사되었다.

셋째, 중국 성인여성의 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 살펴본 국가별 패션제품 디자인만족도는 이태리가 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 중국 패션제품보다 한국 패션제품에 대한 디자인 만족도가 높게 나타났다. 넷째, 중국 성인여성의 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 살펴본 국가별 패션제품 서비스만족도는 이태리 패션제품에 대한 서비스만족도가 가장 높게 나타났으며, 한국, 중국 순이었다. 40세이상~49세 이하의 연령대는 한국 패션제품과 중국패션제품의 서비스만족도는 같게 나타났다. 학생과 자영업은 이태리와 한국의 패션제품에 대한 서비스만족도가 같게

나타났다. 전문직, 기술직, 생산직, 자유직 및 주부는 공무원은 한국과 중국패션제품에 대한 서비스만족도가 같게 나타났다.

다섯째, 중국 성인여성의 연령별, 출신지역별, 거주지역별로 살펴본 국가별 패션제품 브랜드명성도는 20세이상~29세이하, 30세이상~39세이하 연령대에서 이태리 패션제품, 한국, 중국 순이었다. 40세이상~49세 이하의 연령대는 한국 패션제품과 중국패션제품의 브랜드명성도는 같게 나타났다. 거주지역별로 살펴보면, 상해와 대련 거주자 모두 이태리 패션제품에 대한 브랜드명성만족도가 가장 높게 나타났으며, 북경 거주자의 한국 패션제품과 중국패션제품의 브랜드명성도는 같게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 회사원과 전문직은 이태리 제품에 대한 브랜드명성도가 높게 나타났으며, 학생, 공무원, 기술직, 생산직, 판매/서비스직 자유직 및 주부는 중국과 한국의 패션제품에 대한 브랜드명성도가 같은 것으로 나타났다.

여섯째, 중국 성인 여성의 한국산 패션제품 보유 품목을 연령별로 살펴보면, 티셔츠/스웨터, 악세서리, 하의, 신발류의 보유비율이 높았으며 연령대가 젊을수록 한국산 패션제품의 보유품목 비율이 높은 것으로 나타났다. 거주지역별로 살펴보면, 대련 거주자가 상해 거주자나 북경거주자보다 한국산 패션제품의 보유품목 비율이 높았으며 보유품목에서도 차이를 보였다. 직업별로 살펴보면, 회사원이 한국산 패션제품을 가장 많이 보유하고 있었으며, 그 다음은 학생, 전문직 순으로 차이가 나타났다.

일곱째, 중국 성인여성의 한국산 패션제품에 대한 인지도는 20세이상~22세이하의 연령대가 한국산 패션제품이 유행성과 독창적인 디자인을 추구한다고 보았다. 상해지역은 한국산 패션제품의 고급스럽음과 신뢰성/고품질을 인지하였으며, 북경지역은 한국산 패션제품이 독창적디자인이며, 복제품이 많다고 인지하였다. 대련과 북경지역은 상해지역보다 한국산 패션제품이 값이 저렴해 경제성이 있다고 인지하였다. 직업별로 고급스러움, 유행성, 독창적디자인, 브랜드명성, 신뢰성/고품질, 복제품 문항에서는 평균점수 이상으로 높게 인지하였으나 경제성은 평균점수이하로 다소 저렴하지 않는 것으로 인지하였으며, 학생은 한국산 패션제

품이 유행성, 판매/서비스직은 한국산 패션제품이 신뢰성/고품질이라고 인지하였다.

여덟째, 중국 성인여성의 한국산 패션제품 만족도는 연령별, 거주지역별, 직업별로 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 그러나, 평균만족도가 평균점수가 보통이상으로 나타나 한국산 패션제품에 대한 만족도는 높은 것으로 조사되었다.

본 연구의 후속연구로는 인지하고 있는 한국산 브랜드명과 브랜드의 이미지 및 특성을 파악하고 구매에 영향을 미치는 요인을 찾아내서 적용함으로써 중국 패션시장에서 성공적으로 대처할 수 있는 다른 국가와의 차별화 전략을 모색하여 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상의 인구통계학적 변인에서 의복구매에 영향력이 있는 소득에 대한 조사가 제외되어 소득과의 관계를 규명하지 못했으며, 직업별 분류가 세분화되어 빈도가 낮은 것을 통계처리에 이용함으로써 직업과의 관계를 규명하는데 있어서 다소 한계성을 가진다는 점이다.

참고문헌

- 1) 국제섬유신문, 2002. 7. 29.
- 2) 중국 주재 한국대사관 경제과 자료(Embassy of the Republic of Korea), <http://www.koreaemb.org.cn/trade/b21.html>
- 3) 손희정·김효숙, 중국여대생의 의복선호도에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지, Vol 4-2, 2000, p. 86.
- 4) 어패럴뉴스, 북종별 올 사업전망 조명, 2003년 1월 6일 32면.
- 5) 장희경·임 순·손희순·김영숙, 중국 여대생 대상 한국의류제품의 맞춤새 평가, 한국패션비즈니스학회지, Vol 5-1, 2001, p. 146.
- 6) 국제섬유신문, 2002. 7. 27.
- 7) Fashionbiz, 중국의 코리아 패션타운 개발러시, 1999, 11, <http://Fashionbiz.co.kr>.
- 8) 국제섬유신문, 디자이너·소재업체 공조체제 '효과만점' 홍콩패션위크, 본토 마켓공략·교두보역할, 2002. 1. 24.
- 9) 장희경·임 순·손희순·김영숙, 중국 여대생 대상 한국의류제품의 맞춤새 평가, 한국패션비즈니스학회지, Vol 5-1, 2001, p. 146.
- 10) 한국섬유신문, 여성복, 중국시장 장악 멀지 않았다, 2003. 1. 28
- 11) 임 순, 중국의류시장에서의 한국기업의 경쟁력 강화방안, 인천대학교 의생활학과 '97 한·중 공동학술세미나, 1997년 11월 7일.
- 12) 손희순·임 순·김효숙·손희정·김영숙·장희경, 한국·중국·중국 조선족 의류치수 비교 연구, 한국패션비즈니스학회지, Vol 3-4호, 1999, pp. 131-139,

(2003년 1월 13일 접수, 2003년 1월 23일 채택)