



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국 소비자들의 韓版 패션상품
구매동기 연구

-중국 상하이 七浦路시장을 중심으로-

2011 年



HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

申 龍 男

碩士學位論文
指導教授 申珉澈

중국 소비자들의 韓版 패션상품
구매동기 연구

-중국 상하이 七浦路시장을 중심으로-

A Study on the Korean Version Fashion Goods Purchase
Motivation of Chinese Consumers.

-Focused on Qipu Road Fashion Clothing Wholesale Market
in Shanghai, China-

2010年12月 日

漢城大學校 大學院
經 營 學 科
마 케 팅 專 攻
申 龍 男

碩士學位論文
指導教授 申珉澈

중국 소비자들의 韓版 패션상품 구매동기 연구

-중국 상하이 七浦路시장을 중심으로-

A Study on the Korean Version Fashion Goods Purchase
Motivation of Chinese Consumers.

-Focused on Qipu Road Fashion Clothing Wholesale Market
in Shanghai, China-

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年12月 日

漢城大學校 大學院
經 營 學 科
마 케 팅 專 攻
申 龍 男

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 의의	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 한류	5
1. 한류의 개념	5
2. 한류가 한국 상품에 미치는 영향	6
제 2 절 유행선도력	8
1. 유행선도력의 개념	8
2. 유행선도력에 따른 하위집단	9
1) 유행혁신자	10
2) 유행의견선도자	10
3) 유행이중선도자	11
4) 유행추종자	11
5) 유행지체자	12
제 3 절 의류구매행동	13
1. 소비자 구매의사결정과정	13
1) 필요인식	13
2) 정보탐색	13
3) 대안평가	14
4) 구매의사결정	14

5) 구매 후 행동	15
2. 의류구매행동	15
1) 의복구매동기	16
2) 정보원	17
3) 의복평가기준	18

제 3 장 韓版 패션상품 현황 및 유통구조 21

제 1 절 韓版 패션상품	21
1. 韓版의 정의	21
2. 韓版 패션상품	22
3. 韓版 패션상품 분류	31
1) 한국생산 韓版 패션상품	31
2) 한국생산 韓版 패션상품의 물류 경로	34
3) 중국생산 韓版 패션상품	36
4) 韓版 패션상품 종류에 따른 판매현황 및 유행선도력	43
5) 韓版과 原版 or 原單의 구분	44
6) 韓版 패션상품의 유통경로	47
제 2 절 동대문시장 중국 바이어 현황	48
1. 동대문시장 중국 바이어 현황	48
2. 동대문시장 중국 바이어의 일반적 특징	53
제 3 절 韓國城	55
1. 韓國城의 변화과정	55
1) 1990년~2002년 韓國城	55
2) 2002년~2007년 韓國城	56
3) 2007년~2010년 韓國城	59
2. 중국 내 상가 및 상권 활성화에 이용되는 韓國城	63
3. 韓國城 내 한국 상인	65
4. 韓國城 내 판매 상품	66

제 4 절 중국 상하이 七浦路 시장	68
1. 상하이 七浦路 의류상권	68
1) 치푸루시장의 연혁	68
2) 치푸루시장의 위치	70
2. 치푸루 시장 내 상가	71
1) 싱왕패션시장(興旺服裝市場)	71
2) 신치푸루패션시장(新七浦服裝市場)	71
3) 치푸루지하시장(七浦路地下商場)	72
4) 치푸루 3대 신시장의 비교	72
제 5 절 중국 내 패션의류 판매경로	74
1. 패션의류 도매시장	74
2. 백화점	74
3. 전매점	74
4. 대형마트	75

제 4 장 연구설계 76

제 1 절 연구모형 및 가설설정	76
1. 연구모형	76
2. 가설설정	77
1) 한류선호도와 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설	77
2) 유행선도력과 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설	78
3) 의복평가기준과 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설	79
4) 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매 의사에 대한 가설	80
5) 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매 의사에 대한 가설	81
6) 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구 매의사에 대한 가설	82

제 2 절 조사 대상 및 자료 수집 방법	84
1. 표본 설계 및 자료 수집 방법	84
2. 설문지 구성	84
1) 인구통계적 특성	85
2) 유행선도력	85
3) 한류선호도	86
4-1) 의복평가기준	86
4-2) 한국생산 의복평가기준	86
4-3) 중국생산 한국풍 의복평가기준	87
5-1) 韓版 패션상품 구매의사	87
5-2) 한국생산 패션상품 구매의사	87
5-3) 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사	88
6) 한국생산 VS 중국생산 패션상품 구매의사	88
3. 자료 분석방법	88

제 5 장 연구결과 90

제 1 절 자료 분석	90
1. 신뢰도분석	90
2. 응답자의 일반적 사항	91
3. 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계	93
4. 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사와의 상관관계	94
5. 한국생산 패션상품 VS 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사	96
제 2 절 가설 검정	97
1. 한류선호도가 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향	97
2. 유행선도력이 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향	97
3. 의복평가기준이 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향	98
4. 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 차이	100

5. 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의 사에 대한 차이	102
6. 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매 의사에 대한 차이	103
7. 가설검정 종합	105
제 6 장 결론 및 한계점	107
제 1 절 연구결과 및 요약	107
제 2 절 연구의 시사점 및 마케팅방안	111
제 3 절 본 논문의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언	113
【참고문헌】	114
【부 록】	122
부록-1 : 한글 설문지	122
부록-2 : 중문 설문지	130
ABSTRACT	136

표 목 차

<표 3-1> 타오바오닷컴 “韓版” 검색결과(2010년 10월 01일 11시 현재) ..	24
<표 3-2> 韓版상품 대 日版 상품	27
<표 3-3> 타오바오닷컴 “日版” 검색결과(2010년 10월 01일 17시 현재)	28
<표 3-4> 중국 상인들의 동대문시장 상품 구매 및 물류	35
<표 3-5> 중국 도매상들의 한국 방문 시장 별 샘플 구매 현황	40
<표 3-6> 중국 내 韓版 패션상품 분류 및 판매량과 유행선도력	43
<표 3-7> 타오바오닷컴 “韓國原版” 검색결과 (2010년 10월 01일 16시 현재)	45
<표 3-8> 국가별 연간 외국인바이어 방문현황	49
<표 3-9> 국가별 연간 수출 현황(주요 수출국)	49
<표 3-10> 중국바이어 동대문 상품 소싱 대 동대문상인 중국방문 수주 ..	50
<표 3-11> 동대문시장 개요	52
<표 3-12> 산둥성과 하남성의 韓國城 분포 및 설립 현황	60
<표 3-13> 치푸루 3대 신흥도매시장의 비교	72
<표 4-1> 설문지의 구성	85
<표 5-1> 신뢰도 분석	90
<표 5-2> 응답자의 일반적 사항	91
<표 5-3> 응답자의 경제적 관련 사항	92
<표 5-4> 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계	93
<표 5-5> 각 요인 별 상관관계	95
<표 5-6> 한국생산 패션상품 VS 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 ..	96

<표 5-7> 한류선호도가 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향	97
<표 5-8> 유행선도력이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향	98
<표 5-9> 의복평가기준 요인분석 결과	99
<표 5-10> 의복평가기준에 따른 한판 패션상품 구매의사	99
<표 5-11> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(한류선호도 통제)	100
<표 5-12> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석결과(한류선호도 통제)	101
<표 5-13> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매욕구 회귀분석 결과(유행선도력 통제)	102
<표 5-14> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석결과(유행선도력 통제)	103
<표 5-15> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(의복평가기준 통제)	104
<표 5-16> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(의복평가기준 통제)	105
<표 5-17> 가설종합	106

그림목차

<그림 2-1 > 한류문화의 영향력	7
<그림 2-2 > 구매의사결정의 5단계	13
<그림 3-1 > 바이두백과 “韓版” 검색화면	21
<그림 3-2 > 상하이 聖舍聖상가 한국생산 패션상품 판매매장들	23
<그림 3-3 > 타오바오닷컴 “韓版” 검색결과(2010년 10월 01일 11시 현재)	24
<그림 3-4 > 타오바오닷컴에 등록된 한판의류	27
<그림 3-5 > 타오바오닷컴 “日版” 검색결과(2010년 10월 01일 17시 현재)	28
<그림 3-6 > 타오바오닷컴에 등록된 일반의류	31
<그림 3-7 > 상하이 聖舍聖상가 한국관韓國館 “아가씨” 매장	33
<그림 3-8 > 상하이 七浦路 新七浦상가 4층, 중국인 운영 한국생산 한판 (韓版)매장	33
<그림 3-9 > 동대문시장 주변 중국 물류(무역)회사	36
<그림 3-10> 상하이 고속버스터미널 식당에서 만난 중국 여행자	38
<그림 3-11> 四川省 成都 荷花池市場 내 아동복 상가	38
<그림 3-12> 四川省 成都 九龍市場 내 남성 T셔츠 매장	39
<그림 3-13> 四川省 成都 九龍市場 내 여성복 매장	39
<그림 3-14> 上海 七浦路 聯富市場 내 여성복 매장	40
<그림 3-15> 上海 七浦路 도매시장 한판 매장들	40
<그림 3-16> 중국 동관 “문군(Moongoon& Guowei)” 매장 직원들	41
<그림 3-17> (좌) 광저우 13行 新中國大廈상가 (우) 광저우 찐찌엔루 백마시장	42
<그림 3-18> 타오바오닷컴 “韓國原版” 검색결과 (2010년 10월 01일 16시 현재)	44

<그림 3-19> 타오바오닷컴에 등록된 韓國原版 의류	45
<그림 3-20> 동대문 패션도매상가 내 바이어 에이전시 사무실	50
<그림 3-21> 외구인(중국) 바이어 인포메이션센터	52
<그림 3-22> 동대문 도매상가 중국어 안내	53
<그림 3-23> 베이징 동물원, 衆合 韓國城 상가	62
<그림 3-24> 嘉興市海宁中國皮革城	64
<그림 3-25> 신장 화룽 한국성 사업설명회(2007년 11월)	64
<그림 3-26> 광저우 베이징루 한국성 입점주 모집광고(2008년)	65
<그림 3-27> 상하이 치푸루 도매시장	70
<그림 4-1 > 연구모형	76
<그림 4-2 > 가설 1, 2, 3 연구모형	77
<그림 4-3 > 가설 4, 5, 6 연구모형	77
<그림 5-1 > 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계	94



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 의의

1999년 중국에서 한류라는 용어가 처음 등장했고, 한류열풍으로 중국 내에서는 한국의 드라마, 가요, 영화 등의 한국 대중문화에 대한 선풍적 인기와 함께 이에 의해 촉발된 한국어, 패션, 음식, 화장품, 헤어스타일 등뿐만 아니라 더 나아가 한국의 문화와 사회에 대한 관심이 높아졌다.¹⁾

특히, 중국 신세대는 한국풍을 모방하여 자신들의 소비취향을 다른 계층의 청소년들과 차별화 하고자 한다. 이들에게 한국 대중문화 모방(음악, 여행, 의류와 전자제품 등)의 소비는 부와 신분의 상징으로 간주되고, 이는 중국 청소년들이 한류 패션에 대해 전체적으로 호감을 갖고 있다.²⁾

한국의류기업들도 거대한 중국 시장을 보았고, 때맞추어 한류열풍이 불면서 한국의류기업들은 더욱 적극적으로 중국시장에 진출하였다. 근래 한국 패션제품들이 중국시장에서 급부상하여 중국의 주요 도시에서 지속적인 상승세를 보이고 있으며, 어느 정도 중국소비자들의 호응을 받고 있다.³⁾

중국 내에서 한국 상품의 수요가 꾸준히 증가하면서 한판(韓版 Hánbǎn = 대개의 경우 의류를 지칭함)이라는 신조어가 탄생되었는데, 韓版이란 중국 내에서 유통되는 한국스타일(한국풍, 한국버전, 한국적인 등등)의 상품으로서, 중국 소비자들이 한국 의류를 '한판(韓版)'이라 부르며 좋아 한다.⁴⁾

한국 의류산업의 중국 진출은 지난 90년대 초반부터 적극적으로 이루어졌다. 초기에는 단순 생산기지로의 접근으로 공장 설립과 값싼 노동력 확

1) 진민경(2007), “한국 드라마의 중국 내 수용에 관한 연구”, 성공회대학교 대학원, p.7.

2) 유정(2008), “중국 여자대학생의 한류선호와 유행선도력에 따른 한국 패션브랜드 태도 연구”, 신라대학교 대학원, p.1.

3) 남예람(2010), “중국 여성소비자의 사회경제적 변인에 따른 의류제품 구매행동”, 한양대학교 대학원, p.1.

4) “[Weekly BIZ] 中 시장공략 전문가 조언” 『조선일보』 2010년 01월 29일

보차원이었으나, 후반부터는 소비시장으로서 접근으로 수출은 물론 직진출까지 시도하게 되었다.⁵⁾

하지만 한국 패션브랜드들은 중국시장 진출에 있어서 중국시장의 특성에 대한 이해 부족과 정확한 시장조사 없이 성급하게 뛰어들어 일부 업체들이 고전을 면치 못하고 있거나 또는 중국 시장에서 철수하고 있는 상황이다. 이러한 와중에 동대문시장에는 외국인 바이어 조사를 시작한 1999년도 이후 중국바이어들의 방문이 꾸준히 증가하고 있고 구매량도 급상승하고 있다.

지금까지 연구된 한국과 중국 간 패션산업 관련 연구들은 대다수 한국 내셔널 패션브랜드들과 세계 유명 패션브랜드들의 중국진출 및 중국 내 마케팅에 관한 연구들로, 한국의 동대문 및 남대문시장과 같은 중소기업 패션상품의 중국 현지시장에 대한 연구는 전무한 상태이다. 따라서 본 연구의 의의는 한국 동·남대문시장 패션상품의 중국진출을 위한 중국패션시장 이해의 중요한 자료를 제공 할 것으로 사료되며, 중국 로컬기업들에 의해 생산된 한판 패션상품에 대응하여 한국생산 패션상품의 마케팅에 응용될 수 있는 자료를 제공하고, 더 나아가 세계 시장에서 한국 중소기업 패션상품의 경쟁력을 높일 수 있는 상품기획과 마케팅 전략 수립에 활용될 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 기본 목적은 급속도로 발전하는 중국 의류시장 내에서 한판 패션상품의 유통구조를 알아보고, 중국 도매시장의 의류판매업종사자와 도매시장을 방문한 중국 소비자를 대상으로 한류선호도를 분석하고, 유행선도력을 알아본 후, 이에 따른 한판 패션상품의 구매의사를 알아보고, 한국생산 패션상품의 구매의사와 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사에 있어서 중국 일반소비자와 의류판매종사자간 어떠한 인과관계가 있는지와

5) 이봉은(2006), “대중국 진출유형별 한국 패션브랜드의 사례연구”, 동덕여자대학교 패션전문대학원, p.2.

이들이 어떤 영향 관계를 형성하는지 실증적으로 규명해 보고자 한다. 또한 한국 중소 패션업체의 중국시장 진입을 위한 의류상품 기획 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점도 제공하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 내 韓版 패션상품의 정의와 현황을 살펴본다.

둘째, 한류 선호도가 중국소비자의 한판 패션상품 구매에 미치는 영향을 살펴본다.

셋째, 유행 선도력이 중국소비자의 한판 패션상품 구매에 미치는 영향을 살펴본다.

넷째, 의복평가기준에 따른 중국소비자의 한판 패션상품 구매에 미치는 영향을 살펴본다.

다섯째, 한류선호도가 한국생산 패션상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 구매의도에 중국 의류판매종사자와 도매시장을 방문한 중국 일반소비자 간 차이를 살펴본다.

여섯째, 유행 선도력이 한국생산 패션상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 구매의도에 중국 의류판매종사자와 도매시장을 방문한 중국 일반소비자 간 차이를 살펴본다.

일곱째, 패션상품 평가기준에 따라 한국생산 패션상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 구매의도의 중국 의류판매종사자와 도매시장을 방문한 중국 일반소비자 간 차이를 살펴본다.

제 3 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구의 연구방법으로는 이론적 연구와 실증적 연구가 실시되었다. 중국 상하이 七浦路 도매시장 의류판매종사자와 도매시장을 방문한 소비자를 대상으로 설문지를 만들고 조사하였다. 회수된 설문지를 통해서 통계 분석하여 빈도분석, 상관분석, 회귀분석 등을 하였다.

본 연구의 논문의 구성은 총 6장으로 나누어지며 그 내용은 다음과 같다.

제 1장에서는 연구의 의의, 연구의 목적을 밝히고 연구의 전체적인 구성을 제시하였다.

제 2장에서는 한류선호, 유행선도력, 의류구매행동 대한 이론적인 연구를 진행하였다. 먼저 제 1절에서는 한류의 기원 및 개념, 중국에서 한류의 발전과정, 기존의 연구를 통해서 한류가 패션제품에 미치는 영향을 살펴보았다. 제 2절에서는 유행선도력의 개념과 유행선도자 집단의 분류에 대하여 고찰하였다. 제 3절에서는 의류구매행동에 대하여 고찰하였다.

제 3장에서는 한판 패션상품 현황 및 유통구조에 대한 양적연구를 진행하였다. 먼저 제 1절에서는 한판의 정의 및 한판 패션상품과 한판 패션상품 분류에 대해 살펴보았다. 제 2절에서는 동대문시장 내 중국 바이어 현황 및 동대문시장 내방 중국 바이어의 일반적 특징에 대해 살펴보았다. 제 3절에서는 韓國城과 한국성의 변화과정, 중국 내 상가 및 상권 활성화에 이용되는 한국성, 한국성 내 한국 상인 비율 그리고 한국성 내 거래 상품에 대해 살펴보았다. 제 4절에서는 한판상품 판매지인 치푸루시장의 일반적인 부분에 대해 살펴보았다. 제 5절에서는 중국 내 패션의류 판매경로에 대해 살펴보았다.

제 4장에서는 제 2장의 이론적 연구를 토대로 하여 본 연구의 연구모형을 구성하고 연구문제를 설정하여 이를 검증하는 실증적 연구를 진행하였다. 실증적 연구의 연구방법으로써 측정도구, 자료수집과 표본의 구성, 분석방법을 제시하였다.

제 5장에서는 연구문제에 대한 분석결과를 제시하였고 결과에 대한 논의를 하였다.

제 6장에서는 연구결과를 중심으로 한 논문의 요약 및 결론과 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언을 하였다.

마지막으로 부록 편에는 실증연구에 실제로 사용된 설문지를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 한류

1. 한류의 개념

한류(韓流)란 중국, 일본, 대만, 베트남 등 아시아 지역에서 한국의 드라마, 가요, 영화 등의 한국 대중문화에 대한 선풍적 인기와 함께 이에 의해 촉발된 한국어, 패션, 음식, 헤어스타일 등뿐만 아니라 더 나아가 한국의 문화와 사회에 대한 관심과 능동적으로 수용하려는 현상을 포괄하는 문화 현상을 말한다.⁶⁾

한류의 기원은 1992년 한·중 국교 수립 이후, 한국의 대중문화가 중국으로 진출하기 시작해 1997년에 <별은 내 가슴에>와 <사랑이 뭐길래>를 비롯한 한국의 TV 드라마가 CCTV(中央電視台)에 처음 방송되면서 붐이 형성되기 시작하고, 중국인들이 한국의 대중문화에 대해 새로운 관심을 가지게 되면서 ‘한류현상’이 나타났다.⁷⁾

한류라는 용어는 중국 언론매체에서 처음 쓰기 시작한 신조어이다. 다른 문화가 매섭게 파고든다는 뜻을 가진 寒流라는 용어가 중국과 대만에서 1999년 중반부터 사용되기 시작하였는데, 동음이의어인 韓流라는 용어가 중국에서 사용되면서 다른 동아시아 국가에도 전파되어, 현재는 동아시아와 일부 동남아 지역에서 형성되고 있는 한국 대중문화의 열풍을 가리키는 용어로 통용되고 있다.

이러한 한류 문화현상은 중국 내에선 마니아층까지 만들어졌는데, 이들을 ‘합한족(合韓族)’이라한다. ‘합한족(合韓族)’은, 韓流열풍에 의해 한국문화를 동경하는 ‘한국팬 집단’을 뜻하며, 한국의 음악을 따라 부르고 춤을 즐기며 한국스타의 헤어, 패션 등 한국풍을 따라하는 것을 최고의 가치로

6) 진민경(2007), 전제논문. p.7.

7) 유정(2005), “한류가 한국 국가이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국 TV 드라마를 중심으로”, 성균관대학교 대학원, p.5.

여긴다.⁸⁾

특히, 중국에서 일고 있는 “한류” 현상은 양국 문화계의 큰 관심을 끌었다. 중국을 비롯한 아시아의 젊은이들은 한국의 댄스그룹에 열광하고 강력한 색채의 한국 드라마에 푹 빠져 한국 문화의 소비주체로 떠오르고 있다.⁹⁾

2. 한류가 한국 상품에 미치는 영향

한류 문화의 긍정적 이미지 효과에 힘입어 한류 문화를 관광, 패션, 쇼핑 등의 관련 산업으로 확장할 수 있게 된다. 실제로 한류 문화 확산 이후 한국의 문화 상품뿐만 아니라 한국 관광객 증가, 패션 및 파생 상품 수출이라는 경제적 효과가 창출되었다.¹⁰⁾

김영근의 연구에 의하면, 한류에 대한 태도가 호의적인 중국 소비자일수록 한국제품에 대한 이미지를 좋게 보는 것으로 나타났다. 한류에 대한 호의적인 태도는 한국의 소비재제품에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁾

김재은의 연구에 의하면, 한류 현상은 한국 상품의 선호도까지 이어졌고 나아가 한국 관광, 한국어, 태권도, 한국 음식 등 한국 문화 전반에 대한 중국인들의 관심을 증가시키는 계기가 되었다. 특히 한국 드라마, 가요, 영화 등을 통해 중국 대중 매체에 한국 연예인들이 빈번하게 등장하게 되면서 한국 연예인들의 패션 스타일은 가시적인 문화 요소라는 특성으로 인해 중국 신세대들 사이에서 빠르고 폭넓게 수용되기 시작하였다.¹²⁾

진창의 연구에서는, 한류 드라마와 한류스타의 영향을 받은 중국대학생의 소비 집단에서는 한류스타의 패션이 모방의 대상이 되고 있다. 어디에서나 중국의 젊은 학생이 한국패션의 옷을 입는 것을 볼 수 있다. 특히 여

8) 최강(2006), “중국의 한류열풍 지속화 전략에 관한 연구”, 호서대학교 대학원, p.4.

9) 팡루(2010), “한·중 문화교류 확대의 문제점과 개선방안”, 세종대학교 대학원, p.1.

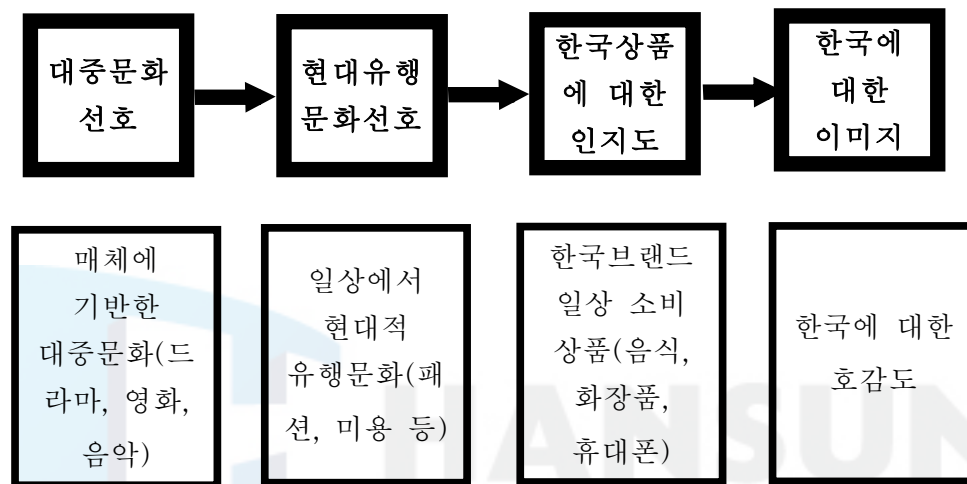
10) 박수경(2009), “한류의 국제거래”, 이화여자대학교 대학원 p4

11) 윤영근(2009), “한국 드라마체험, 한류 및 한류제품 태도가 구매의도에 미치는 영향연구”, 홍익대학교 대학원, p.81.

12) 김재은(2002), “중국 신세대 패션에 나타난 한류(韓流) 현상 분석”, 충남대학교 대학원. p.80.

가시간과 가처분소득이 늘어남으로써 달라진 스타일 등 여러 가지 요인이 대학생의 구매행동을 자극함으로써 한국패션브랜드의 인지도는 급격하게 증대되고 있다¹³⁾고 하였다.

오지혜는, 한류 현상으로 한국 패션상품에 대한 선호도가 높아지자 중국 패션업체들이 중국 내 한국 상품 판매를 제안하는 경우도 증가하였으며, 한류 현상의 주도층인 10대·20대 젊은 층을 타겟으로 하는 영 캐주얼 브랜드의 경우 한국 브랜드와 라이선스 계약을 맺는 등 중국 패션시장 진출이 증가하였다¹⁴⁾고 하였다.



<그림 2-1 >한류문화의 영향력¹⁵⁾

13) 진창(2009), “중국대학생들의 한국패션브랜드인지도와 의복구매행동에 관한 연구” 동명대학교 대학원 p.114.

14) 오지혜(2007), “한류 스타의 패션스타일을 이용한 디자인 개발 : 중국 상해를 중심으로” 이화여자 대학교 대학원 p.26.

15) 윤영근(2009), 전개논문, p.17.

제 2 절 유행선도력

1. 유행선도력의 개념

유행은 일정한 시기에 사회적으로 승인되어 지속적으로 변화하는 집합적인 행동의 한 형태이며, 사회 구성원에 의해서 일시적으로 채택된 소비재의 스타일이나 행동방식을 의미하거나 또는 어떤 일정한 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일이라 할 수 있다.¹⁶⁾

King은 유행이란 새로운 스타일이나 상품이 소비자에게 의래 채택되어지는 사회적 전파과정이라고 정의하였으며¹⁷⁾, Kaiser는 유행의 정의를 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구인 두 가지의 심리적 지주로 지탱되고, 일정한시기에 사회적으로 승인되어 계속적으로 변화하리라고 기대되는 집합적 행동의 한 형태라¹⁸⁾고 하였다.

즉, 유행은 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구인 두 가지의 심리적 지주로 지탱되며¹⁹⁾, 혁신 합법화 모방의 계속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다.²⁰⁾

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 되는 힘이라고 정의되고, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자 혹은 유행변화촉진자라고 한다.²¹⁾

양진화는 유행선도력(Fashion Leadership)은 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 비공식적인 영향력

16) 서승희(2009) “여대생의 유행선도력에 따른 신체만족도와 체형관리행동 분석” 광주여자대학교 대학원, p.3.

17) King (1964) The Innovators in the Fashion Adoption Process, in Smith G.(ed), : Reflections on Progress in Marketing, Chicago, AMA, p.324.

18) Kaiser (1985), The Social Psychology of Clothing & Adornment, : New York: Macmillan Publishing Co., pp.157-167.

19) G. Simmel, (1904), “Fashion”, in Sproles, G.b.(ed). Perspective of fashion, Minneapolis ; Burgess Publishing Company, pp.5~16.

20) Marilyn J. Horn, and Louis M. Gurel(1981), The Second Skin(3rd ed), Boston : Houghton Mifflin. co, pp. 231~241.

21) 이연희(1995), “유행선도력과 의복 및 신체 만족도와의 상관연구 : 이화여자대학생을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, p.4.

이라 정의되고, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자 혹은 유행변화촉진자²²⁾라고 하였다.

유행주기에 따라 소비자를 혁신자(innovators), 의견선도자(opinion leaders), 혁신적 커뮤니케이터(innovative communicators), 유행의식소비자(fashion conscious consumers), 추종자(followers), 지체자(laggards), 이탈자(deviants), 붕괴자(disintegrators), 비유행의식소비자(nonfashion conscious consumers)로 분류하고 이중 초기단계에 나타나는 혁신자, 의견선도자, 혁신적 커뮤니케이터, 유행의식소비자가 유행선도자에 해당된다²³⁾고 하였다.

Greenwood, K.M. and Murphy, M.F.는 유행수용자는 혁신의 채택시기에 따라 혁신자(innovators, 2.5%), 조기채택자(early adopters, 13.5%), 조기대다수(early majority, 34%), 후기대다수(late majority, 34%), 지체자(laggards, 16%)의 5개 지단으로 분류할 수 있으며, 이중 혁신자와 조기채택자는 유행선도자(Fashion Leaders)로서 새로운 스타일을 확산시키는데 있어 효과적인 변화주체(change agent)²⁴⁾라고 하였다.

2. 유행선도력에 따른 하위집단

유행선도력에 따른 하위집단은 크게 유행선도자와 비유행선도자로 분류할 수 있다.

유행선도자는 유행 초기단계의 새로운 스타일 의복을 착용하여 시각적인 전시효과로써 대중에게 영향을 미치는 시각적 전달자인 유행혁신자, 새상품에 대한 정보나 조언을 인적 영향력을 통해 전하는 언어적 전달자인 유행의견선도자, 시각적 전달자와 인적 전달자로서의 이중적인 역할을 행하는 유행이중선도자로 세분화된다.²⁵⁾

22) 양진화(2005), “남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구” 이화여자대학교 대학원, p.10.

23) G. B. Sproles(1981), “Analysing Fashion Cycles-Principles and Perspectives”, Journal of Marketing, Vol. 45, pp.116~124.

24) K. M. Greenwood, and M. F. Murphy(1978), Fashion Innovation and Marketing, New York : Macmillan Publishing Co., Inc, pp 245~246.

25) 기정화(2006) “인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동과 유행선도력에 대한 연구 : 서울 소재 상위권

비유행선도집단은 유행추종집단이라고도 하는데, 유행추종자와 유행지체자로 구분한다. 유행추종자는 한 스타일을 유행후기에 채택하여 대중의 수용여부를 결정하는 대다수의 사람이며, 유행지체자는 한 스타일의 인기가 사라진 후에도 그 스타일을 계속 착용하는 유행무관심자를 말한다.²⁶⁾

1) 유행혁신자

King은 유행혁신자란 개념을 새로운 스타일의 의복을 유행주기의 초기에 구입하여 채택주기를 개시하는 동시에 대중에게 새로운 스타일을 보여주는 시각적 전달자 역할을 하는 사람들이라고 정의하였다.²⁷⁾

Pasnak은 유행혁신자의 의복태도와 성격특성에 대한 연구하고, 유행혁신자는 남보다 자신을 위한 의복착용을 즐기며 착용시 새로운 시도에서 얻는 흥분감을 좋아하고, 외모에 대한 상당한 시간을 소요한다고 하였다. 또한 성격면에서 융통성이 있으며, 자아에 만족하고 현재지향적인 특성이 있다²⁸⁾고 하였다.

이연희는 유행혁신자의 주요 특성으로 모험심이 강하고 대담하여 새로운 아이디어를 시도하는데 열성적이고, 외모나 유행에 관심이 많으며, 변화 지향적이고 사회참여도가 높다²⁹⁾고 하였다.

2) 유행의견선도자

의견선도력이란 자기가 바라는 대로 다른 사람의 태도와 행동에 비공식적으로 영향을 미치는 한 개인의 능력이며³⁰⁾, 의견선도자는 상대적으로 의

대학 여대생을 중심으로" 이화여자대학교 대학원 p.20.

26) 유정(2008), 전개논문 p.11.

27) C. W. King(1965), Communicating with the Innovative in the Fashion Process. Proceedings of Fall Conference of AMA.

28) M. F. Pasnak, and R. W. Ayefs(1969), "Clothing Attitude and Personality Characteristic of Fashion Innovators, "Journal of Home Economics, Vol. 61, pp.698~702.

29) 이연희(1996). 전개논문, p.7.

30) M. Rogers. Everett, and F. Floyd. Shoemaker(1971), Communication of Innovations, New York: The Free Press. p.224.

견선폭력이 높은 사람으로서 인적 영향력을 발휘하고 다른 사람들로부터 조언과 정보를 기대 받는 사람을 말한다.³¹⁾

의견선폭력에 관해 이화연은 유행 확산과정에서 인적 의사전달 역할을 하는 유행의견선폭자는 유행정보와 충고를 유폭시킴과 동시에 높은 판매 잠재성을 가짐으로써 마케터에게 중요한 의미를 갖는다³²⁾고 하였다.

유행의견선폭자는 사교적인 성격으로, 친구와의 교제, 음악회, 영화, 연극 등 사회활동에 적극적으로 참여하여 유행 정보나 의견을 자주 교환하고 충고하기도 하고, 유행에 민감하여 다른 사람이 입은 옷이나 새로운 의복 스타일, 상포 등에 관심이 많은 특성이 있다.³³⁾

3) 유행이중선폭자

유행이중선폭자는 유행혁신자와 유행의견선폭자의 두 가지 역할을 동시에 행하는 사람이다.³⁴⁾

Baumgarten(1975)은 유행이중선폭자를 혁신적 전달자 (innovativecommunicator)³⁵⁾라고 명명하였다.

따라서 유행이중선폭자는 유행혁신의 채택을 자극하는데 있어 큰 비중을 차지할 뿐 아니라 잠재적으로 높은 판매량을 가져올 중요한 표적시장 (target market)이 된다.³⁶⁾

4) 유행추종자

Hom & Gurel은 유행추종자는 한 스타일을 유행주기의 후기에 채택하

31) D. L. Loudon, and Bitta, A. J. Della(1979), Consumer Behavior: Concepts and Applications, New York: McGraw-Hill. p240.

32) 이화연(1987). “유행선폭력 예측변인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, p.9.

33) 이연희(1995). 전개논문. p.8.

34) 김정희(1987). “유행선폭력에 따른 의복구매의사결정과정에 관한연구”, 이화여자대학교 대학원 p.10.

35) S. A. Baumgarten(1975), “The Innovative Communicator in the Diffusion Process”, Journal of Marketing Research, Vol. 12, pp.12~18.

36) 양진화(2005), 전개논문, p.14.

여 대중의 수용여부를 결정하는 인구의 대다수를 차지하는 사람으로서, 이들은 유행선도자들에 의해 수용된 스타일을 구입하는데 있어, 한 스타일이 절정에 이르기 전에 채택하기도 하고, 나중에 채택하기도 한다³⁷⁾고 하였다.

유행추종자는 동료들에게 영향을 주는 일이 거의 없고, 자기 자신의 가치체계에 의존하여 유행 또는 제품을 선택하기보다는 행동함에 있어서 다른 사람에게 의존하려는 타인지향적 성격을 가지고 있다.³⁸⁾

5) 유행지체자

한 스타일의 인기가 사라진 후에도 그 스타일을 계속 착용하는 사람들은 유행지체자로 분류될 수 있다. 이들은 유행 변화촉진자들에게 반응하지 않거나 부정적으로 반응하는 유행무관심자들로서, 전통적인 성격을 띠며 꺾에 집착하는 현상을 보여, 주로 전통적인 가치관을 가진 사람들과 서로 상호작용을 한다. 또한 이들은 마케터들에게 있어, 많은 잔여상품을 흡수한다는 점에서 의미를 가진다.³⁹⁾

37) M. J. Horn, & L. M. Gurel(1981), The Second Skin. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin Co.

38) K. M. Greenwood, & M. F. Murphy(1978), Fashion Innovation & Marketing, New York: Macmillan Publishing Co., p175

39) 최윤영(2002) “유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, p.12.

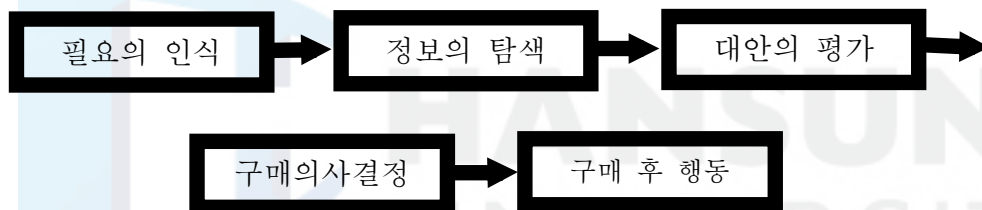
제 3 절 의류구매행동

1. 소비자 구매의사결정과정

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 제품과 서비스를 구매하는데 이때 소비자의 구매행동은 다양한 형태로 나타난다.

1) 필요인식

소비자의 구매행동은 구매 당시의 특정 요구를 충족시키기 위한 것이기 때문에 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 바로 욕구라고 할 수 있다. 소비자 의사결정과정의 가장 첫 단계인 욕구인식은 소비자가 기대하는 바람직한 상태와 소비자가 느끼는 현실 상태의 차이가 일정한 수준보다 커질 때 구매의 동기가 활성화되기 시작하는 것을 의미 한다.⁴⁰⁾



<그림2-2> 구매의사결정의 5단계⁴¹⁾

2) 정보탐색

소비자는 문제를 인식한 후 이를 해결하기 위해 정보탐색을 하게 되는데, 정보탐색은 소비자가 문제를 인식했을 때 그 크기와 중요성이 금전적 비용, 사회적 규범 등의 제약 요인을 극복할 수 있을 정도로 충분히 발생

40) 이선재(1993), 「패션머천다이징」, 서울: 수학사, p.421.

41) 안광호 외2(2003), 「패션마케팅」, 서울: 수학사, p.79.

된다.⁴²⁾

정보탐색활동은 내부탐색과 외부탐색으로 나누어지는데, 내부탐색이란 소비자가 기억하고 있는 정보를 재검토하는 과정이며, 외부탐색은 기억된 정보로서 문제를 해결할 수 없을 때 추가로 외부 정보원천으로부터 정보를 획득하는 과정으로 광고, 친구, 판매원, 진열품, 잡지 등의 정보원으로부터 정보를 얻는 과정이다.⁴³⁾

3) 대안평가

정보탐색을 통해 새로운 정보와 경험이 입수되면 평가기준과 신념에 영향을 미친다. 신념의 변화는 태도변화를 가져오고, 구매결정에 대한 호의적인 태도는 구매의도를 형성한다.⁴⁴⁾

소비자들은 정보탐색과정을 거친 뒤 많은 상표들 중 어떠한 상표를 선택할 것인가의 문제에 부딪치게 되는데 이러한 단계가 바로 대안의 평가 단계로서 소비자가 상표선택에 도달하기 위하여 대안들에 관한 정보를 처리하는 단계이다.⁴⁵⁾

4) 구매의사결정

구매의사결정은 특정대안을 구매하기로 결정하게 되는 단계로서, 일반적으로 구매의도가 형성되면 곧이어 선택이 이루어진다.

구매 단계는 소비자가 정보를 탐색하고 평가하는 과정을 거치고서 구체적인 구매 행동이 이루어지는 과정으로 제품선택, 상표선택, 상점선택, 구매 시스템에 대한 소비자 만족 등이 포함 된다.⁴⁶⁾

구매의사결정은 특정제품의 선택뿐 아니라 가장 적합한 판매점을 선택

42) 장민호(2007), “여성소비자의 라이프스타일에 따른 의류 구매행동에 관한 연구: 할인점을 중심으로”, 중앙대학교 대학원, pp23~24.

43) 송용섭(1982), 「현대소비자 행동론」, 서울: 법문사, p.258.

44) 김정희(1987), 전개논문, p.22.

45) 안광호 외2(2003), 전개서, p.81.

46) 이학식, 외2(2002), 「소비자행동」 제3판, 서울: 법문사, p.34.

하는 것도 포함된다.

소비자는 상점선택에 있어 위치, 가격, 구색, 서비스 분위기를 고려하여 자신의 욕구충족을 위해 여러 가지 요소가 가장 잘 조합된 상점을 선택한다.⁴⁷⁾

5) 구매 후 행동

구매 후 행동은 소비자들이 제품을 구매하기 전에 어떤 기대를 갖게 되는데 구매된 제품이 소비자에 의해 사용 이후 이 기대에 어느 정도 부합되느냐에 따라 만족 혹은 불만족이 나타나는 과정이다.⁴⁸⁾

소비자들의 구매에 대한 만족, 불만족은 소비자들의 기대와 제품의 지각된 성능간의 관계에 의하여 결정된다. 만약 제품의 성능이 제품을 구매하기 전에 가지고 있던 기대에 못 미치게 된다면 소비자는 실망하게 될 것이고, 제품의 성능이 기대에 부응하게 되면 소비자는 만족을 느끼게 되며 더 나아가서 제품의 성능이 기대했던 것보다 뛰어나면 소비자는 매우 기뻐할 것이다.⁴⁹⁾

2. 의류구매 행동

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 패션제품이나 패션서비스를 구매하는데 이때 각각의 제품구매 시 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 나타낸다.

소비자들이 일단 구매과정을 시작하였다 해도 언제든지 중도에서 철회하거나 또는 어느 특정의 단계를 거치지 않고 직접 구매행동에 도달할 수도 있으나, 대부분의 제품과 관련한 구매자의 구매행동은 일상적이어서 습관적으로 재 구매함으로써 인식된 욕구를 충족시키게 된다. 그러나 만약 제품, 서비스 등에 변화가 있는 경우에는 전 결정과정을 다시 거치게 되기

47) 김정희(1987), 전제논문, p.23.

48) 장민호(2007), 전제논문. p.21.

49) 안광호 외2(2003),전제서, p.87.

때문에 구매결정보다도 구매과정을 더욱 이해해야 할 필요가 있다.⁵⁰⁾

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 패션제품이나 패션서비스를 구매하는데 이때 각각의 제품구매 시 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 나타내는데, 비교적 빈번하게 구매하는 화장품, 헤어핀, 와이셔츠, 양말 등의 구매와 한번 구매하면 수년간 사용하는 정장의류 등과 같은 제품의 구매시 소비자들은 매우 다른 구매행동을 보이며, 또한 같은 제품에 대하여도 각 소비자들이 처해 있는 상황, 소비자 특성 등에 따라 구매행동에 있어서 차이를 보일 수도 있다.⁵¹⁾

1) 의복구매동기

소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통해 제품을 구매하는 것으로 일반적인 소비자 행동과 마찬가지로 가시적인 신체적 행동 뿐 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다. 의복은 인간의 경제활동에 있어서 큰 비중을 차지하는 재화이며 의복구매행동도 소비자 행동과 마찬가지로 사회적 요소, 개인적 가치, 경제적 요소 등의 역할을 받는 것이다.⁵²⁾

구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하는데, 구매동기는 상황 동기와 구매시점 동기로 나눌 수 있다. 상황 동기는 제품이 지닌 구성요소나 추구이점으로 인해 구매하게 되는 동기를 제외한 외적요인을 뜻한다. 이는 다시 선행상태 동기와 구매시점 상황 동기로 나뉘는데, 선행상태 동기는 구매이전에 구매자가 갖게 되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기이고, 구매시점 상황 동기는 상점 분위기나 판매원의 구매에 영향을 미치는 상황 동기로 의류를 구매하는 바로 그 시점상황에서

50) 장민호(2007), 전개논문 p.22.

51) 안광호 외2(2003), 전개서, p.72

52) 최은진(2004), “영캐주얼 의류에 관한 의복구매행동 연구: 가격할인을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, p.15.

우발되는 동기를 의미한다. 그리고 구매시점 동기는 제품의 특성, 소비자 자신의 특징적인 속성이 구매시점 상황에 구매 작용을 일으키게 하는 동기이며, 여기에 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 효용이 주관적으로 평가되는 추구이점 및 상품이 기본적으로 갖고 있는 구성요소의 내용을 포함한다.⁵³⁾

2) 정보원

정보원이란 소비자들이 의사결정을 위해 정보탐색을 할 때 다양한 경로로 획득하게 되는 이들 정보의 원천을 의미하며, 정보원은 제품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하게 된다.⁵⁴⁾

정보탐색의 정의를 보면, Engel은 소비자가 인식하는 문제를 만족시킬 수 있는 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 하였다.⁵⁵⁾

소비자의 정보원천은 다음과 같은 4개의 집단으로 크게 구분할 수 있는데, 개인적 원천(personal sources : 가족, 친구, 이웃, 친지), 상업적 원천(commercial sources : 광고, 판매원, 중개상, 포장, 진열), 공공적 원천(public sources : 대중매체, 소비자가 중요시하는 단체), 경험적 원천(experimental sources : 시험작동, 제품이용)⁵⁶⁾ 등으로 나눌 수 있다.

정보원에 대한 선행연구를 살펴보면, 손미영은 성인여성들이 의류유형에 제한 없이 진열장과 패션잡지를 주로 이용한다고 하였고, 김준화의 성인여성에 대한 연구에서 구매 정보원으로는 상점의 진열장, 친구의 순으로 영향을 받으며 30대 초반에서는 TV를, 40대에서는 잡지를 정보원으로 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁷⁾

53) 장민호(2007), 상계논문. p.23

54) 채윤희(2002), “N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울 경기 지역을 중심으로”, 동덕여자대학교 대학원, p.18.

55) J.E. Engel, R.D. Blackwell, & D.T. Kollat(1978), Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale, Illinois: the Dryden Press, pp.174~175.

56) 이종호(2006) 「마케팅 액츄얼리」 서울 경문사 P138

57) 손미영(1998), “여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수 연구”, 서울대학교 대

임숙자의 연구에서 주부들은 상류계층에 속할수록 비인적/상업적 혹은 비인적/비상업적 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타난 반면 여대생들은 친구·가족의 조언, 구매경험, 타인의 의복관찰 등의 인적/비상업적정보원을 많이 이용한다⁵⁸⁾고 하였다.

주성래와 정명선의 연구에서는 유명상표 지향적인 집단이 선택의 위험을 감소하기 위한 방안으로 인적, 비인적 정보원천을 많이 사용한다⁵⁹⁾고 하였다.

신지혜는 정보원을 중립정보탐색, 매체정보탐색, 대인정보탐색, 소비자 주도적 정보탐색으로 분류하였는데 의복구입횟수, 의복구입비용이 많을수록 대체적으로 많은 정보를 이용하였으며, 연령이 높을수록 소비자 주도적 정보탐색을 많이 하며, 수입이 높을수록 중립정보와 대인정보탐색을 많이 하였고 미혼여성이 기혼여성보다 모든 유형의 정보탐색활동에 능동적인 경향을 보인다⁶⁰⁾고 하였다.

3) 의복평가기준

의복평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 의복의 특성을 말한다.⁶¹⁾

소비자들이 구매 시 고려하는 평가 기준은 다차원적으로 제품의 평가 기준에서 제품 자체의 물리적인 소성을 말하는 내재적 단서(intrinsic cue)는 제품 자체의 본질을 변화시키지 않고는 바뀌지 않는 것이다. 물리적인 특성이 아닌 생산자와 판매자에 의하여 적용될 수 있는 외재적 단서(extrinsic cue)는 제품과 관련된 것이지만, 제품 자체의 물리적인 부분은 아니며 가격, 상표, 광고, 보증 등과 같은 제품 외부에 있는 것이라고 하였다.⁶²⁾

학원 석사학위논문

58) 임숙자(1992). “여대생의 의복구매행동에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

59) 주성래·정명선(1999). 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동, 『한국의류학회지 23(2)』, 230-241.

60) 신지혜(1998). “인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

61) 박은주(1991), “의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구”, 『한국의류학회지,15(2)』, p.165

의복평가기준은 소비자가 의복을 선택할 때 선택대안들을 판단하는데 사용되는 차원이나 속성으로 정의되며, 스타일, 가격, 맞춤세, 색상 등과 같은 본질적 속성과 상표명, 유행 등과 같은 비본질적 속성들로 구성된다. 소비자들은 의류제품을 선택할 때 기본적으로 본질적 속성을 고려하지만, 비본질적인 속성인 사회 심리적 기준에 따라 선택하는 경우가 많아 제품 상표와 같은 상징적 표현을 중요하게 생각하며(Sproles, 1979), 각각의 속성에 대하여 부여하는 중요도는 개인에 따라 다르다.⁶³⁾

김미영, 이은영은 의복평가기준을 미, 기능성, 경제적 차원으로 분류하였다. 미의 차원은 미, 유행, 매력성, 품위 등을 포함하고, 기능성 차원은 옷감, 재봉, 관리의 용이성, 편안함, 견고성 등을 포함하며, 경제적 차원은 가격을 포함한다⁶⁴⁾고 하였다.

이혜주는 직업여성을 대상으로 의복평가기준을 연구하였는데 직업여성은 의복을 구매할 때 색상과 무늬 및 디자인을 가장 중요시하고 다음은 편안함과 치수, 가격, 바느질, 상표의 순으로 중요하게 평가한다⁶⁵⁾고 하였다.

의복평가기준은 의복의 종류마다 중요순서가 다르게 나타나기도 한다.

장연화는 홈웨어, 평상 외출복, 정장의 구매 시 결정요인이 되는 의복평가 기준으로 7가지를 사용하였는데 디자인, 색상이나 무늬, 가격, 상표 및 제조회사, 관리 및 세탁법, 부모나 친구의 권유, 소유하고 있는 의복과의 조화여부를 조사하였다. 그 결과 홈웨어는 색상, 무늬, 디자인이 중요한 평가기준으로 나타났고 평상외출복과 정장은 디자인을 중요시하는 것으로 나타났다.⁶⁶⁾

홍금희는 재킷과 스타킹을 대상으로 연구한 결과 제품의 만족은 사용

62) J. C. Olson, and J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Advances in Consumer Research*, 1 pp.167~179

63) 옥금희(2006) "중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류 구매행동에 대한 연구" 한남대학교 대학원 p.9.

64) 김미영, 이은영 (1988), "의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(Ⅱ)", 『대한가정학회지, 26(3)』, pp.1-12.

65) 이혜주(1987), "라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구: 서울시내 직업여성을 중심으로", 서울대학교 대학원, pp.23-25

66) 장연화(1981), "의복의 구매의사 결정요인에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원, pp.38-41.

후의 성과여부에 따라 다르기 때문에 무엇보다 제품의 질을 향상시키는 것이 요구된다고 주장하였다. 특히 제품의 평가가 모호하고 사용기간이 길며 유행성이 강할수록 구매 시 제품이 우수하다는 기대를 충분히 줄 수 있어야 한다⁶⁷⁾고 하였다.

소비자는 의복선택과 구매에 앞서 다양한 요소를 평가하며, 평가의 기준은 소비자의 연령, 직업, 소속에 따라, 소비자가 속한 나라와 문화에 따라, 의복의 종류와 착용 상황에 따라 차이를 보인다는 것을 알 수 있다. 또한 많은 연구 결과에서 소비자는 실용성, 관리의 용이성, 세탁법 등의 요소보다는 색상, 디자인 등의 외적 요인을 더 중요하게 평가하였다는 것을 알 수 있다.⁶⁸⁾



67) 홍금희 (1995), “제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구: 자켓과 스타킹 제품을 중심으로”, 『한국의류학회지,19(3)』, pp.525-535

68) 김은지(2009), “소비자의 라이프스타일과 연예인모델에 따른 패션광고태도에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원, pp32-33.

제 3장 韓版 패션상품 현황 및 유통구조

제 1절 韓版 패션상품

1 韓版의 정의

한판(韓版 Hánbǎn)대에 알아보기 위해 문헌조사를 실시하였다.

“한판(韓版)”의 기원은 의류이다. 의류는 여러 가지 스타일로 표현할 수 있는데 캐주얼스타일, 고유스타일, 유럽스타일, 한국스타일, 카피스타일 등과 같이 한국스타일이 한판이다. 한국에서 생산하거나, 한국에서 디자인, 판매되는 모든 상품을 한판 의류라 한다. 보편성에 의해서 사람들은 “한판(韓版)”을 한국 드라마, 한국 영화, 한국식 옷차림, 한국식 헤어스타일 등 다른 많은 분야로 확장시켜 나가기 시작했다. 주위의 하한주(한류를 쫓는 사람들)의 말투나 표정도 한 마디로 “한판(韓版)”이라 할 수 있다.⁶⁹⁾



<그림 3-1> 바이두백과 “韓版” 검색화면

69) “韓版” 바이두 백과 <http://baike.baidu.com/view/305982.htm>

한판의 기원은 의류이다. 업계의 보편성에 의해서 사람들은 “한판”을 한국 드라마, 한국 영화, 한국식 옷차림, 한국식 헤어스타일 등 다른 많은 분야로 확장시켜 나가기 시작했다. 주위의 하한주의 말투나 표정도 “한판”이라 표현할 수 있다.⁷⁰⁾

‘한국 버전’ 째름로 번역되는 ‘한판’ 바람은 한국의 음악, 무용, 음식, 영화 및 TV드라마에 그치지 않고 현지 여성들이 일상생활 속에서 한국적 요소를 좋아하고, 아끼고, 좋아하는 ‘종합적인’ 한류 현상이라고 말할 수 있다.⁷¹⁾

문헌조사에서 살펴본 것과 같이 한판(韓版 Hánbǎn)이란 한국버전, 한국스타일, 한국풍을 칭하는 것으로서 한류가 형성된 후 한국적인 문화(드라마, 뮤직비디오, 영화)요소 및 패션, 생활 등등의 트렌드가 깊게 반영된 유무형의 것을 말하며, 일반적으로는 의류 패션상품을 지칭하다.

2. 한판(韓版) 패션상품

중국 내에서 한국 상품의 수요가 꾸준히 증가하면서 한판(韓版 Hánbǎn = 대개의 경우 의류를 지칭함)이라는 신조어가 탄생되었는데, 한판이란 중국 내에서 유통되는 한국스타일(한국풍, 한국버전, 한국적인 등등)의 상품으로서, 중국 소비자들이 한국 의류를 ‘한판(韓版)’이라 부르며 좋아한다.⁷²⁾

초기 한국에서 생산되어 중국으로 수출된 상품을 말하였지만 이젠, 한판이 더 이상 ‘Made in Korea’라는 상품의 표지만을 가리키는 것은 아니⁷³⁾다. 한국적 특색이 깊게 배인 모든 사물 즉, 중국인에 의해 중국에서 생산된 한국스타일의 상품을 포함한다.

중국 내 한판상품 유통은 광범위하게 이루어지고 있다. 특히 한판 패션상품은 도매시장을 중심으로 소매상인에게 판매되어 일반소비자에게 판매

70) “宋成有：中韓建交10年后出現爭議”『南都周刊』2009년 12월 21일

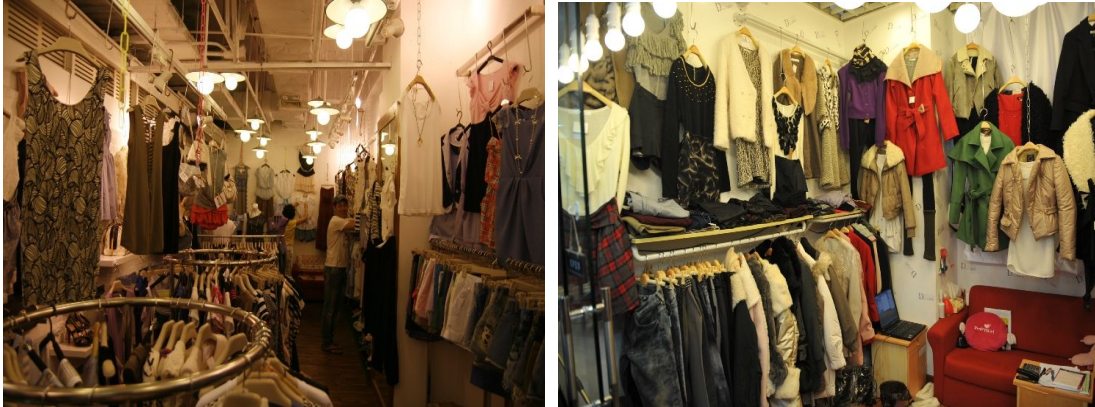
71) “중국내 한류, ‘韓版’ 바람으로 확산”『연합뉴스』2006년 05월 12일

72) “[Weekly BIZ] 中 시장공략 전문가 조언” 전계기사

73) “중국내 한류, ‘韓版’ 바람으로 확산” 전계기사

되는 유통방식과 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 온라인 유통방식으로 한국의 동대문시장 남대문시장의 상품 판매방식 및 유통방식과 유사하다.

오프라인 판매는 중국 내 각 성 및 도시에 설치된 의류 도매시장을 중심으로 소매상인들에 의해 구매되어 일반소비자에게 공급되는 전형적인 판매방식을 보이고 있다.



<그림 3-2> 상하이 聖舍聖상가 한국생산 패션상품 판매매장들

온라인 판매는 한국의 오픈마켓 형태의 중국쇼핑몰 타오바오⁷⁴⁾가 가장 크고 유명하다. 2010년 10월 01일 11시 현재 “韓版” 검색어로 검색한 결과 한판상품은 67개 카테고리, 150개 품목 군으로 총 26,003,794개 상품이 등록되어 있다. 이중 패션상품 아이템은 24개 카테고리, 37개 품목 군으로 총 25,408,779개가 등록되어 한판상품 전체에서 97.71%를 차지하고 있다.

74) <http://www.taobao.com/>

淘宝网

宝贝

店铺

淘吧

韩版

搜索

所有分类

找到相关宝贝 26340808 件

去韩国吧讨论

男装排行榜

同店购

▶ 男装:	夹克(150544) 毛衣/线衣(196000)	长袖T恤(498694) 休闲长裤(352117)	卫衣(386469) 长袖衬衫(353848)
▶ 女装:	短外套(1038105) T恤(2585735)	风衣(655942) 连衣裙(2260811)	衬衫(458691) 牛仔裤(521251)
▶ 其它:	箱包皮具/女包/男包(1748958) 男鞋(337633)	童装/童鞋/孕妇装(1356326) 项链/耳饰/发饰/戒指(1563107)	女鞋(1400313) 品牌手表/流行手表(34137)

女士周边(6516735)

男女内衣/家居服(174890)

运动/健身/球迷用品(80787)

玩具/娃娃/模型/动漫/...(38326)

ZIPPO/瑞士军刀/眼镜(21059)

装潢/灯具/卫浴/建材(14708)

服务行业/物流/软件(8485)

电玩/配件/游戏/攻略(3588)

音乐/影视/明星/音像(1623)

鲜花速递/花卉仿真/绿...(1145)

影音电器(646)

成人用品/避孕/计生用品(326)

笔记本电脑(161)

服饰配件/皮带/围巾帽(2001421)

家居百货超市(143311)

3C数码配件市场(68980)

家装饰品/窗帘/地毯(35710)

电脑硬件/显示器/电脑...(17602)

居家夏季用品(14394)

益智玩具/童车床/书包(7700)

宠物专区(2936)

MP3/MP4/iPod/录音笔(1460)

古董/邮币/字画/收藏(982)

手机(489)

网络设备/路由器/网络...(165)

居家日用/收纳/礼品(271178)

床上用品/靠垫/毛巾/...(140666)

电子词典/电子书/文化...(40912)

淘机灵(27476)

家具/家具定制/宜家(15649)

汽车/用品/配件/改装/...(11070)

珠宝/钻石/翡翠/黄金(6669)

尿片/洗护/喂哺等用品(2776)

国货精品手机(1307)

零食/坚果/茶叶/特产(815)

美容护肤(488)

腾讯QQ专区(163)

运动服(205874)

运动鞋(124063)

日化/清洁/护理(40056)

户外/登山/野营/旅行(25038)

厨房/餐饮用具(14812)

彩妆/香水/美发/工具(9985)

个人护理/按摩器材(3746)

生活电器(2136)

书籍/杂志/报纸(1148)

相机/摄像机/摄影器材(809)

办公设备/耗材/相关服务(487)

二手笔记本(161)

收起

<그림 3-3> 타오바오닷컴 “韩版” 검색결과(2010년 10월 01일 11시 현재)

<표 3-1> 타오바오닷컴 “韩版” 검색결과(2010년 10월 01일 11시 현재)

분류	품목		수량
	중국어	한글번역	
男裝: 남성의류	夾克	재킷	150544
	長袖T恤	긴팔 티셔츠	498694
	衛衣	외의	386469
	毛衣/線衣	스웨터 / 니트	196000
	休閒長袴	캐주얼 바지	352117
	長袖襯衫	긴팔 셔츠	353848
女裝: 여성의류	短外套	재킷	1038105
	風衣	렌치코트	655942
	襯衫	셔츠	458691
	T恤	티셔츠	2585735

	連衣裙 牛仔褲	드레스 청바지	2260811 521251
其它: 기타	箱包皮具/女包/男包 童裝/童鞋/孕婦裝 女鞋 男鞋 項鍊/耳飾/發飾/戒指 品牌手表/流行手表	가죽 가방 / 핸드백 / 남자 백 아동 의류 / 신발 / 출산 여자구두 남자구두 목걸이/귀걸이/헤어 액세서리/ 링 브랜드 시계 / 패션 시계	1748958 1356326 1400313 337633 1563107 34137
	女士周邊 服飾配件/皮帶/圍巾帽 居家日用/收納/禮品 運動服 男女內衣/家居服 家居百貨超市 床上用品/靠墊/毛巾/... 運動鞋 運動/健身/球迷用品 3C數碼配件市場 電子詞典/電紙書/文化... 日化/清潔/護理 玩具/娃娃/模型/動漫/... 家裝飾品/窗簾/地毯 淘机灵 戶外/登山/野營/旅行 ZIPPO/瑞士軍刀/眼鏡 電腦硬件/顯示器/電腦... 家具/家具定制/宜家 廚房/餐飲用具 裝潢/灯具/衛浴/建材 居家夏季用品 汽車/用品/配件/改裝/... 彩妝/香水/美發/工具 服務行業/物流/軟件 益智玩具/童車床/書包 珠寶/鑽石/翡翠/黃金	숙녀잡화 패션액세서리/벨트/스카프 모자 가정일용품 / 스토리지 / 선물 운동복 남여 속옷 / 홈 서비스용품 홈 백화점 슈퍼마켓 침구 / 쿠션 / 타월 / ... 운동화 스포츠/휘트니스/선호(fan)제품 3C 디지털 부품 시장 전자사전 / 전자책 /문화 ... 일화/ 청소 /육아 완구/인형/모델/애니메이션/ .. 홈 장식 / 커튼 / 카페트 Amoy 영리한 야외 / 등산 / 캠핑 / 여행 지포 / 스위스 군용 칼 / 안경 컴퓨터하드웨어/모니터/컴퓨터 ... 가구 / 맞춤 가구 / 이케아 부엌 / 식당 용품 장식/ 조명 / 욕실 / 건축자재 홈 여름 제품 자동차 /용품/액세서리/ 수 / .. 메이크업/향수/머리카락/도구 서비스 산업/ 물류/소프트웨어 교육완구 베이비침대/가방 보석/다이아몬드/에메랄드/금	6516735 2001421 271178 205874 174890 143311 140666 124063 80787 68980 40912 40056 38326 35710 27476 25038 21059 17602 15649 14812 14708 14394 11070 9985 8485 7700 6669

	个人護理/按摩器材	퍼스널 케어/마사지 장비	3746
	電玩/配件/游戲/攻略	비디오/액세서리/게임/전략	3588
	寵物專區	애완동물 전문	2936
	尿片/洗護/喂哺等用品	기저귀/개인관리/음식, 기타	2776
	生活電器	전기 생활	2136
	音樂/影視/明星/音像	음악 /영화 /스타 /오디오	1623
	MP3/MP4/iPod/录音筆	MP3/MP4/iPod /레코더	1460
	國貨精品手机	국내 부티크 휴대전화	1307
	書籍/雜誌/報紙	도서 / 잡지 / 신문	1148
	鮮花速遞/花卉仿眞/綠...	꽃 배달 / 조화 /그린 ...	1145
	古董/郵幣/字畫/收藏	골동품/우표, 동전/서화/수집	982
	零食/堅果/茶葉/特產	간식 / 너트 / 차 / 특산품	815
	相機/攝像機/攝影器材	카메라/비디오/사진장비	809
	影音電器	오디오 기기	646
	手机	모바일(핸드폰)	489
	美容護膚	피부미용	488
	辦公設備/耗材/相關服務	사무장비/용품/관련서비스	487
	成人用品/避孕/計生用品	성인용 제품/피임/가족계획용품	326
	網絡設備/路由器/網絡...	네트워크장비/라우터/네트워크..	165
	騰訊QQ專區	Tencent QQ 용품	163
	二手筆記本	중고 노트북 컴퓨터	161
	筆記本電腦	노트북 컴퓨터	161
패션용품	23개 카테고리	33개 품목 군	25,408,779
TOTAL	67개 카테고리	150개 품목 군	26,003,794



<그림 3-4> 타오바오닷컴에 등록된 한판의류⁷⁵⁾

중국 내 한판상품 유통 비교를 위해 타오바오닷컴에 등록된 日版 상품을 검색한 결과 총 846,874개 상품으로, 이중 패션상품은 171,095개로 패션 비중은 20.2%로 나타났다. 韓版상품(26,003,794개) 대 日版상품(846,874개)은 3.26%로, 한판패션상품 대 일반패션상품 비율은 0.67%로 중국 내 한판 패션상품의 인기를 추정할 수 있는 자료 중 하나라 생각된다.

<표 3-2> 韓版상품 대 日版상품

	韓版상품	日版상품	日版 / 韓版상품
TOTAL	26,003,794	846,874	3.26%
패션상품	25,408,779	171,095	0.67%
패션/일반 상품	97.71%	20.2%	

75)

<http://s.taobao.com/search?q=%BA%AB%B0%E6&cat=50016768&from=compass&navlog=compass-10-c-50016768>

淘宝网

宝贝 店铺 淘吧

日版

搜索

所有分类

找到相关宝贝 555817 件

去日版讨论 文体排行榜 同店购

音乐CD/DVD (230304)	女装 (20289)	运动鞋 (92226)	男装 (5009)
玩具/娃娃/模型/动漫/... (37291)	电玩/配件/游戏/攻略 (54329)	ZIPPO/芝宝 (37349)	手机 (227)
音乐/影视/明星/音像 (250215)	ZIPPO/瑞士军刀/眼镜 (38307)	箱包皮具/女包/男包 (18829)	女士周边 (12923)
女鞋 (9051)	古董/邮币/字画/收藏 (5933)	童装/童鞋/孕妇装 (3167)	彩妆/香水/美发/工具 (2938)
男鞋 (2851)	书籍/杂志/报纸 (2430)	影音电器 (2385)	服饰配件/皮带/围巾帽 (2217)
乐器/吉他/钢琴/配件 (1325)	居家日用/收纳/礼品 (1259)	男女内衣/家居服 (1168)	运动/健身/球迷用品 (1062)
户外/登山/野营/旅行 (1012)	汽车/用品/配件/改装/... (970)	日化/清洁/护理 (943)	项链/耳饰/发饰/戒指 (924)
家居百货超市 (913)	淘机灵 (908)	品牌手表/流行手表 (807)	3C数码配件市场 (784)
个人护理/按摩器材 (695)	尿片/洗护/喂哺等用品 (569)	服务行业/物流/软件 (549)	电子词典/电子书/文化... (476)
办公设备/耗材/相关服务 (450)	运动服 (427)	床上用品/靠垫/毛巾/... (424)	益智玩具/童车床/书包 (396)
电脑硬件/显示器/电脑... (336)	相机/摄像机/摄影器材 (291)	家装饰品/窗帘/地毯 (273)	居家夏季用品 (251)
成人用品/避孕/计生用品 (214)	宠物专区 (194)	美容护肤 (189)	酒店客栈/景点门票/度... (99)
闪存卡/U盘/移动存储 (87)	MP3/MP4/iPod/录音笔 (82)	生活电器 (66)	国货精品手机 (65)
国货精品/开架化妆品 (65)	厨房/餐饮用具 (57)	演出/吃喝玩乐折扣券 (42)	家具/家具定制/宜家 (35)
网游物品 (25)	珠宝/钻石/翡翠/黄金 (25)	二手笔记本 (24)	保健品/营养品/滋补品 (24)
笔记本电脑 (24)	粮油/蔬果/干货/速食 (16)	鲜花速递/花卉仿真/绿... (16)	平板电脑/MID (9)
网络游戏点卡 (9)	腾讯QQ专区 (9)	网络设备/路由器/网络... (8)	零食/坚果/茶叶/特产 (8)

收起

<그림 3-5> 타오바오닷컴 “日版” 검색결과(2010년 10월 01일 17시 현재)

<표 3-3> 타바오닷컴 “日版” 검색결과(2010년 10월 01일 17시 현재)

품목		수량
중국어	한국어 번역	
音樂CD/DVD	음악 CD / DVD	230304
女裝	여성의류	20289
運動鞋	운동화	92226
男裝	남자의류	5009
玩具/娃娃/模型/動漫/...	완구 / 인형 / 모델 / 애니메이션 / ..	37291
電玩/配件/游戲/攻略	비디오 / 액세서리 / 게임 / 전략	54329
ZIPPO/芝宝	지포 / 지포	37349
手机	모바일	227
音樂/影視/明星/音像	음악 / 영화 / 스타 / 오디오	250215

ZIPPO/瑞士軍刀/眼鏡	지포 / 스위스 군용 칼 / 안경	38307
箱包皮具/女包/男包	가죽 가방 / 핸드백 / 남자가방	18829
女士周邊	숙녀잡화	12923
女鞋	여성화	9051
古董/郵幣/字畫/收藏	골동품 / 우표 동전 / 공예 / 용품	5933
童裝/童鞋/孕婦裝	아동 의류 / 신발 / 출산	3167
彩妝/香水/美發/工具	메이크업 / 향수 / 머리카락 / 도구	2938
男鞋	남성화	2851
書籍/雜誌/報紙	도서 / 잡지 / 신문	2430
影音電器	오디오 기기	2385
服飾配件/皮帶/圍巾帽	패션 액세서리 / 벨트 / 스카프 모자	2217
樂器/吉他/鋼琴/配件	악기 / 기타 / 피아노 / 액세서리	1325
居家日用/收納/禮品	홈 일보 / 스토리지 / 선물	1259
男女內衣/家居服	남, 여 속옷 / 홈 서비스	1168
運動/健身/球迷用品	스포츠 / 휘트니스 / 팬 제품	1062
戶外/登山/野營/旅行	야외 / 하이킹 / 캠핑 / 여행	1012
汽車/用品/配件/改裝/...	자동차 / 용품 / 액세서리 / 수정 / ..	970
日化/清潔/護理	일화/ 청소 /육아	943
項鍊/耳飾/發飾/戒指	목걸이 / 귀걸이 / 헤어 액세서리 /	924
家居百貨超市	링	913
淘機靈	홈 백화점 슈퍼마켓	908
品牌手表/流行手表	Amoy 영리한	807
3C數碼配件市場	브랜드 시계 / 패션 시계	784
個人護理/按摩器材	3C 디지털 부품 시장	695
尿片/洗護/喂哺等用品	퍼스널 케어 / 마사지 장비	569
服務行業/物流/軟件	기저귀 / 개인 관리 /음식, 기타 용품	549
電子詞典/電紙書/文化...	서비스 산업 / 물류 / 소프트웨어	476
辦公設備/耗材/相關服務	전자사전/ 전자책 / 문화 / ...	450
運動服	사무 장비 / 용품 / 관련 서비스	427
床上用品/靠墊/毛巾/...	운동복	424
益智玩具/童車床/書包	침구 / 쿠션 / 타월 / ...	396
電腦硬件/顯示器/電腦...	교육 완구 / 베이비 침대 / 가방	336
相機/攝像機/攝影器材	컴퓨터 하드웨어 / 모니터 / 컴퓨터 ...	291
家裝飾品/窗簾/地毯	카메라 / 비디오카메라 / 사진 장비	273
居家夏季用品	홈 장식 / 커튼 / 카페트	251
成人用品/避孕/計生用品	홈 여름 제품	214

寵物專區	성인용 제품 / 피임 / 가족계획 용품	194
美容護膚	애완동물 구역	189
酒店客棧/景点門票/度...	피부미용	99
閃存卡/U盤/移動存儲	호텔 여관 / 명소 티켓 / 학위 ...	87
MP3/MP4/iPod/录音筆	플래시 카드 / u를 디스크 / usb	82
生活電器	MP3/MP4/iPod / 레코더	66
國貨精品手机	전기 생활	65
國貨精品/開架化妝品	국내 제품 부티크 휴대 전화	65
廚房/餐飲用具	국내 제품 부티크 / 오픈 진열 화장품	57
演出/吃喝玩樂折扣券	부엌 / 식당 용품	42
家具/家具定制/宜家	아티스트 / 음료 쿠폰을 먹고	35
网游物品	가구 / 맞춤 가구 / 이케아	25
珠寶/鑽石/翡翠/黃金	온라인 기사	25
二手筆記本	보석 / 다이아몬드 / 에메랄드 / 금	24
保健品/營養品/滋補品	사용하는 노트북	24
筆記本電腦	보건/ 영양/ 건강 보조 제품	24
糧油/蔬果/干貨/速食	노트북 컴퓨터	16
鮮花速遞/花卉仿眞/綠...	패스트푸드 / 건조 / 곡물 / 과일	16
平板電腦/MID	꽃 배달 / 꽃 시물레이션 / 그린 ...	9
網路游戲點卡	태블릿 PC / MID는	9
騰訊QQ專區	네트워크 게임 카드	9
網路設備/路由器/網路...	Tencent QQ	8
零食/堅果/茶葉/特產	네트워크 장비 / 라우터 / 네트워크 ...	8
패션상품	간식 / 너트 / 차 / 특산품	
	9개 카테고리 / 19개 상품 군	171,095
TOTAL		846,874



f701#韩版瑞丽女装秋冬新款仿日版时尚性感一字领豹纹长版百搭T恤

¥ 19.00 最近成交94笔

chamle



运费:10.00

广东 广州



预定 清纯佳人~恶作剧~日版圆领长袖牛仔外套, 潮搭3104

¥ 65.00 最近成交315笔

泼水飞鱼1225000



运费:6.00

浙江 杭州



猫范儿◎有秩序的乱贴~立体标韩版圆摆长袖宽松~打底衫

¥ 66.00 最近成交30笔

cat_eleven



运费:6.00

北京

<그림 3-6> 타오바오닷컴에 등록된 일판의류76)

3. 韓版 패션상품 분류

한판 패션상품은 한국에서 생산된 상품과 중국 내에서 생산된 한국풍 패션상품으로 크게 나눌 수 있고, 생산자 및 디자이너의 국적 그리고 소비자의 국적에 따라 세분된다.

1) 한국생산 韓版 패션상품

한국생산 한판 패션상품이란 한국에서 생산된 모든 패션상품을 의미하지만, 주로 동·남대문시장에서 생산된 패션 상품이 중국에 수출 유통되는 것을 말한다.

한국생산 한판 패션상품이 주로 동·남대문시장 상품인 이유는 한국생산 한판 패션상품의 주 유통 통로가 韓國城이나, 중국 내 의류 도매시장을 통한 의류소매매장 및 타오바오와 같은 전자상거래 사이트에서 유통되는

76)

<http://s.taobao.com/search?q=%C8%D5%B0%E6&bcoffset=1&cat=16&from=compass&navlog=compass-2-c-16>

데, 안정적인 경영을 위해 꾸준한 신상품공급과 합리적인 가격조건이 요구된다. 이와 같은 조건의 상품 공급이 가능한 유일한 곳이 한국의 동·남대문시장이다.

한국 내셔널 패션브랜드 이월(closeout) 상품들은 중국 내에서도 백화점이나 고급쇼핑 상가에서 행사용품으로 판매되는 것이 최근 들어 일반적인 관행이 되었고, 꾸준한 공급과 트렌드 그리고 가격경쟁력 면에서 한계성이 있다.

중국 내 백화점이나 유명 전문점에서 판매되고 있는 한국 내셔널브랜드의 상품들은 한판이라기보다는 한국복장(韓國服裝 Hánguó fúzhuāng)이라고 불린다.

동·남대문시장에서 생산된 패션상품도 소비자와 제작자 그리고 구매자에 의해 세부적으로 분류할 수 있다.

(1) 동대문시장 일반적 패션상품

한국 경영자가 한국 소비자(국내 판매목적)를 대상으로 한국인 디자이너에 의해 디자인된 한국생산 패션상품으로 한국 바이어 및 중국 패션 트렌드 이해도가 낮은 중국 바이어에 의해 구매된 패션상품, 가격 및 중국 소비자의 감성보다 앞선 트렌드로 일반 소비자의 수요가 낮다.

중국 진입 초기단계에서 동·남대문시장 상품을 구매하여 중국 내에서 패션 사업을 실행하는 대다수 한국 상인들이 겪는 현상으로 중국과 한국의 트렌드 및 컬러 차이에서 오는 문제로, 이 단계에서 대다수 한국 초보 상인이 어려움을 겪으며, 사업을 포기하는 경우도 많다.⁷⁷⁾

77) 중국 상하이, 聖舍聖상가, 한국관(韓國館) 2층 “아가시” 김승해 사장 면접조사



<그림 3-7> 상하이 聖舍聖상가 韓國館 “아가씨” 매장

(2) 대 중국 수출을 목적으로 만든 동대문 패션상품

한국 경영자가 중국 소비자(중국시장 판매목적)를 대상으로 한국인 디자이너에 의해 디자인된 한국생산 패션상품으로 중국바이어에 의해 구매된 패션상품, 중국 내 일반 소비자들의 트렌드를 잘 반영한 상품으로, 매년 거래량도 꾸준히 늘어가고 있다.



<그림 3-8> 상하이 七浦路 新七浦路상가 4층, 중국인 운영 한국생산 한판(韓版)매장

동대문 도매시장에 중국 바이어가 많아지고, 구매량이 많아지면서 중국 수출을 전문으로 하는 도매매장도 많이 생겼다. 이들 한국 도매상들은 한국소비자들의 트렌드가 아닌, 중국 소비자들의 트렌드를 반영한 패션상품을 출시 중국 바이어로부터 좋은 반응 얻고 있다. 이렇게 중국으로 수출된 한국생산 한판상품은 중국 소비자들에게 인기가 높다.⁷⁸⁾

2) 한국생산 한韓版 패션상품의 물류 경로⁷⁹⁾

중국 내에서 유통되는 한국생산 한판 상품은 동·남대문시장 상품이 주를 이루고 있는데, 동대문시장에서는 여성복을 중심으로, 남대문시장에선 액세서리 및 아동복 위주로 중국으로 수출되고 있다.

중국 바이어들은 주로 화요일 동대문시장을 방문한다. 대개 이들은 중국 내에서 도매매장을 운영하고 있다. 그들의 주 고객은 오프라인 소매상으로 소매상들은 주말 장사가 끝나고 월요일 도매상에 와 지난 주말 소비자들에게 인기 있었던 상품을 재 구매하고 도매상인과 상품 및 소비자 반응에 대한 정보를 교환한다.

정보 수집 및 인기 상품의 정보파악이 끝나면 화요일 중국 각 지역에서 서울로 향하는 비행기에 오른다. 항공기 도착시간에 따라 동대문 도착은 다르다. 동대문 도착시간에 따라 낮에 도착하는 바이어들은 주로 동대문 두타상가를 방문해 상품진열과 디스플레이 등을 살피는 한편 신상품에 관한 정보를 얻는다.

1차적으로 오후 8시가 되면 동대문 도매시장이 문을 열기 시작하고, 바이어들에 따라 관심 상품을 판매하는 도매시장으로 이동한다. 우선순위에 따라 도매시장들을 이동하면서 1차 상품을 구매한다. 새벽 1~2시가 되면 2차적으로 큰 바이어들은 ODM 오더를 위해 동대문시장 주변에 있는 도매상인 사무실을 방문해 중국 소비자들만을 위해 만든 ODM샘플을 보고 오더를 진행한다.

78) SBA 패션센터 외국인구매안내소 고동철 소장 면접조사

79) 디자이너클럽 1층, “S&J” 장종빈사장 및 동대문 시장상인, 중국상인 면접조사.

<표 3-4> 중국 상인들의 동대문시장 상품 구매 및 물류

요일	화요일			수요일			목요일	금요일	토요일
시간	오전	오후	오후 8시~	오전 1시~	오전	오후	전일	전일	오후
포장 회사	통역			상품 픽업	상품 픽업/중국 운송	상품 픽업/중국 운송	상품 픽업/중국 운송	상품 픽업/중국 운송	상품 픽업/중국 운송
중국 바이어	1)한국도착 2)동대문도매시장방문	동대문도매시장	1)동대문주변사무실방문 2)청평화/디오트상가	1)청평화/디오트상가 2)출국	출국				중국매장상품도착
비고	시장조사 / 샘플헌팅	상품소싱	1) OEM 오더 2)상품소싱	상품소싱					

적지 않은 중국 도매상들은 한국에 직원을 상주시켜 매일 동대문 도매시장에서 주문해 상품을 공급받는 곳도 있다. 직원 상주가 힘든 중국 도매상인은 한국에 유학 온 중국 학생들을 아르바이트 식으로 이용하여 매일 주문하기도 한다.

일명 포장회사(포장회사는 대만, 중국, 일본 등 동아시아 국가로의 동·남대문 상품의 수출업무를 대행해 주는 곳⁸⁰⁾)는 중국 상인의 1차 상품 구매에서부터 통역, 동대문시장에서 주문한 상품을 수집, 수출포장과 수출서류 준비 및 중국 현지 통관에서 매장까지 운반해 주는 토털 서비스를 수행한다. 또한 동대문 도매시장 상인에게는 상품납품 후 수금까지 책임지고 해준다. 대개 수수료는 동대문 상인에게 상품가격의 1~3%, 화주인 중국 상인에게는 상품가격의 2~4%를 받으며, 운송료는 별도 계산된다.

80) 김양희. 신용남(2000) 「재래시장에서 패션 네트워크로」 서울, 삼성경제연구소, P.93



<그림 3-9> 동대문시장 주변 중국 물류(무역)회사

3) 중국생산 韓版 패션상품

중국생산 한판 패션상품은 각 성 및 도시 내에서 생산되어 도매매장에 공급되는 경우도 있지만 대부분은 廣東省 廣州 주변에서 생산되어 중국 전역으로 공급된다. 광저우에서 생산되는 한판 상품들은 중국 상인들과 한국 동대문출신 상인들에 의해 생산되는데, 중국 상인들은 주로 중국 내수 시장을 목표로 한국 패션상품을 카피하거나 한글을 사용하여 한판 패션상품을 생산한다. 한국적인 요소 없이 고유상표나 상품 속에 한글을 넣는 방법으로 한판상품화 시키는 경향도 많다.

한국 동대문출신 상인들은 초기 한국으로 수출을 목적으로 소자본으로 광저우로 들어왔으나, 약 3년 전부터는 중국 내수시장을 목적으로 중국 광저우로 몰려들고 있다. 특히 광저우 13항(13行) 선중궈따샤(新中國大廈)

한 개 상가 9층~11층에만 2010년 8월 현재 약 80개 한국 패션 기업들이
입점해 영업하고 있다.⁸¹⁾

(1) 중국 상인에 의해 만들어진 韓版 패션상품

중국 경영자가 중국 소비자(중국시장 판매목적)를 대상으로 중국인 디자이너(중국 내수 브랜드 및 한국브랜드, 동대문시장 패션상품 등등 카피 및 응용, 또는 일반적인 트렌드만을 카피 및 응용)에 의해 디자인된 중국생산 한판 패션상품, 가격경쟁력이 뛰어나 한판 패션상품 판매 총량 대비 가장 많은 판매량 되고 있으나 상대적 제품의 질과 유행선도력이 낮다.

중국 상인들에 의해 한국풍 패션상품 카피는 오래 전부터 시행되어 왔다. 한국 브랜드를 모방하는 일 외에 ‘한국산’ 제품인 것처럼 보이도록 만든 옷들도 있다.⁸²⁾ 한 중국 여성이 한국제품으로 알고 구입한 옷의 상표에 ‘공산품’이라고 적혀 있거나⁸³⁾, 조악한 품질의 티셔츠에 ‘품질 보증서’ 라고 한글이 적혀있는 등 상표나 디자인에 한글을 넣음으로써 한국산인 것처럼 위장되어 판매되는 경우들을 볼 수 있다.⁸⁴⁾ 한국 현재 트렌드와 상의한 상품을 제작 판매하면서도 한국 디자인 상품이라는 것을 강조하기 위해 브랜드 네임을 한국어로 표기하는 사례도 있다.

81) 중국 심천 “G01” 문상국 사장 면접조사 : 2002년 ~ 2006년 “문군(캐릭터 캐주얼)”, 중국 광저우, 동관 총괄부장 근무, 2006년 ~ 2007년 “쌈지”, 광저우 지사장 근무, 2007년 ~ 2008년 “마린물류”, 중국 광저우 웬징루 본부장장 근무, 2009년 ~ 현재 “G01” 중국 심천 대표, 2010년 ~ 현재 “오방” 광저우 13行 新中國大廈 9층 B 33호 고문 근무.

82) 김재은(2002), 전개논문 p.66.

83) “13억 대륙에 부는 패션바람-제2부, 중국의 신세대 하한쭈를 잡아라”, YTN 스페셜, 2001년 12월 10일. 김재은(2002), 중국 신세대 패션에 나타난 한류(韓流) 현상 분석, 충남대학교 대학원 p66. 재인용.

84) 「중국 포토앨범」, <http://www.kbsworld.net>, 김재은(2002), 중국 신세대 패션에 나타난 한류(韓流) 현상 분석, 충남대학교 대학원 p.67. 재인용.



<그림 3-10> 상하이 고속버스터미널 식당에서 만난 중국 여행자⁸⁵⁾



<그림 3-11> 四川省 成都 荷花池市場 내 아동복 상가⁸⁶⁾

85) 자신이 입고 있는 티셔츠의 원단이 한국에서 수입된 것으로 알고 있었음. - 연구자 주.

86) 한국과 합작했다는 문서까지 구비하고 있었으나 신뢰가 가지 않음. - 연구자 주.



<그림 3-12> 四川省 成都 九龍市場 내 남성 T셔츠 매장⁸⁷⁾



<그림 3-13> 四川省 成都 九龍市場 내 여성복 매장⁸⁸⁾

최근에는 광저우 및 항저우 등 중국 내 패션 도매시장상인들을 중심으로 디자인 카피 및 응용을 위해 정기적으로 동대문 도·소매시장을 방문해 패션상품 구매하여 중국으로 돌아가 중국소비자들의 반응을 본 후 카피 및 응용 상품을 출시 판매 하는 경우가 많다. 중국 도매업자들에 의하면 가장 안정적인 경영 방법이라고 한다.⁸⁹⁾

87) 중한합작이라 생각되지 않는 패션스타일 상품. - 연구자 주.

88) 매장 주인을 만나 “쿨 보기 좋습니다.” 한글의 뜻을 설명하고 매장에서 의도하는 문구로 교정해 주었음, 매장 주인이 조선족에게 부탁한 글의 내용은 “산뜻하고 귀하게 보입니다.”이었음. - 연구자 주.

<표 3-5> 중국 도매상들의 한국 방문 시장 별 샘플 구매 현황

	구매량	비고
동대문 도매시장 내 샘플 상품구매	디자인 당: 5~50장	도매 매장 내 판매 반응 후 카피 or 응용카피
동대문 소매시장 내 샘플 상품구매	디자인 당: 1~2장	바로 카피 or 응용 카피



<그림 3-14> 上海 七浦路 聯富市場 내 여성복 매장



<그림 3-15> 上海 七浦路 도매시장 한판 매장들⁹⁰⁾

(2) 한국 상인에 의해 중국에서 만들어진 한판(韓版) 패션상품

89) 문상국 사장 면접조사

90) 뜻을 알 수 없는 “격제금미” 상호 및 중국색이 강한 의류를 판매하는 “해바라기 사계절” 한글 간판의 매장. - 연구자 주.

한국 경영자가 중국 소비자(중국시장 판매목적)를 대상으로 한국인 디자이너 및 중국인 디자이너에 의해 디자인된 중국생산 한판상품, 중국 소비자를 이해하고 중국적인 트렌드를 반영한 한판상품으로 가격경쟁력 및 유행선도력을 보유하고 있다.

한국 패션기업 경영자들의 중국시장 진출 경로에 따라 차이가 있는데, 중국 경험이 많지 않은 한국인 경영자는 중국시장에 들어오면 대개 직원 구성을 한국인 디자이너(디자인 총괄), 조선족 직원(매장관리, 공장관리 및 행정관리)을 채용 사업을 시작한다. 그러나 중국 소비자와 한국 소비자의 감성(트렌드), 컬러, 사회적 금기(禁忌) 예를 들면, 검정 옷에 흰색 팔 장식은 상가(喪家) 연상시켜 소비자들의 외면을 받는 등 문화차이가 있는데, 한국인 디자이너는 이러한 문화차이를 인식 못해 소비자로부터 외면을 받는 경우가 많다. 이런 문화차이 문제해결 방법이 중국인 디자이너를 고용하는 것이다. 특히 기업에서 주력하는 지역출신의 디자이너를 고용하기도 한다.⁹¹⁾



<그림 3-16> 중국 동관 "문군(Moongoon& Guowei)" 매장 직원들

한판을 취급하는 한국 상인들은 주로 광둥성 광저우 의류도매시장에서 사업을 하고 있다.

91) "문군" 문인석사장 면접조사 : 1997년 01월 동대문 거평프레야 "꿀통" 매장 오픈, 1998년 01월 홍대 "키치" 매장 오픈, 1998년 08월 동대문 밀리오레 "문군네(現 문군)" 런칭, 2002년 08월 홍콩 "MW(Moongoon & William holdings limited)" 설립 공동대표, 2002년 08월 중국 동관 "문군(Moongoon& Guowei)" 매장 오픈, 2009년 09월 동대문 두타 "문군" 매장 오픈

광저우에는 시 전체가 도매시장이라고 해도 과언이 아닐 정도로 도매시장이 빼곡히 들어서 있다. 의류 도매시장만도 류화(流花) 바이마(白馬) 텐마(天馬) 홍멘(紅綿) 신다디(新大地) 중다(中大) 등이 있다. 이들 시장에서는 셔츠 청바지 외투는 물론 각종 원단과 의류 부자재가 팔리고 있다. 짝퉁 명품도 팔린다. 이더로(一德路)에는 완구도매시장, 잔시로(站西路)에는 시계·의류·신발·구두·골프화 시장, 인민로(人民路) 부근에는 구두 가방 가죽의류 시장이 들어서 있다. 한국 상인은 세계시장에서 ‘겉없는 사람’으로 정평이 나 있다. 광저우에도 한상들이 활약하고 있다. 언어와 문화, 정치적인 장벽으로 화교 외에는 발붙이기 힘든 광저우 도매시장에서 가게나 사무실을 내고 장사를 하는 한상은 1000명 정도로 추정된다.⁹²⁾

광저우의 대표적인 의류 도매시장인 바이마(白馬)상가에는 40여 한국 상인들이 입점해 있으며, 이들은 동대문과 남대문에서 쌓은 노하우를 토대로 신상품 개발 및 판매 흐름을 주도하고 있다. 중국 점포에 비해 가격이 다소 비싸지만 발빠른 기획력과 소재 차별화로 중국 각 지역의 대리상들과 거래관계를 형성하면서, 새로운 미래시장을 만들어 가고 있었다.⁹³⁾



<그림 3-17> (좌) 광저우 13行 新中國大廈상가 (우) 광저우 잔찌엔루 백마시장

(3) 기타

92) “중국시장을 여는 사람들<35> 광둥으로 가는 한국 상인들”, 『세계일보』, 2005년 11월 16일.

93) “中 광저우에 부는 한국패션 바람”, 『패션인사이트』, 2006년 08월 21일.

① 한국 보세의류 韓版 패션상품

중국에서 한국으로 수출을 목적으로 생산된 상품으로 품질검사 불합격, 납기 클레임, 잉여생산 등으로 한국으로 수출되지 못하고 중국 내에서 한정적으로 유통되는 한판 상품(한국에선 보세의류⁹⁴⁾라 함)으로 가격 경쟁력은 있으나 중국 소비자 니즈와 연속성이 떨어짐.

② 중국 상인, 한국/중국 디자이너에 의한 韓版 패션상품

중국 경영자가 중국 소비자를 대상으로 한국인 디자이너 및 중국인 디자이너에 의해 디자인되어 중국에서 제조된 상품으로 중국 내 판매를 목적으로 한 한판 패션상품, 중국 소비자를 이해하고 중국적인 트렌드를 반영한 한판 패션상품으로 가격경쟁력 및 유행선도력을 보유하고 있으나, 한국 디자이너를 고용하는 경우는 중국 내셔널브랜드에서 실험적으로 시작되고 있는 상태로 유통되는 패션상품이 많지 않다.⁹⁵⁾

4) 韓版 패션상품 종류에 따른 판매현황 및 유행선도력

<표 3-6> 중국 내 韓版 패션상품 분류 및 판매량과 유행선도력⁹⁶⁾

	No	경영자	바이어	디자이너	소비대상	거래량	유행선력	
							일반 소비자	의류유통 관계자
한국 생산	1	한국	한국	한국	한국	4위	3위	2위
	2	한국	중국	한국	중국	3위	1위	1위
중국 생산	3	중국		중국	중국	1위	4위	4위
	4	한국		한국/중국	중국	2위	2위	3위

94) 김양희 신용남(2000) 전계서, P.123.

95) 김승해사장 면접조사 - 연구자 주.

96) 중국 상하이 七浦路 聖合成상가 내 韓國城 입점상인 및 매장 직원들 면접조사. -연구자 주.

중국 현지 면접조사를 통해 생산자 및 생산지에 따라 한판(韓版) 패션상품의 판매량 및 유행선도력에 대한 차이를 발견할 수 있었다.

5) 韓版과 原版 or 原單의 구분

한판상품은 위에서 살펴본 것과 같이 한국생산 상품 및 중국생산 한국풍(한국버전, 한국스타일) 상품이다. 그러나 한판상품을 취급하는 상인들은 한국생산 상품과 중국생산 한국풍 상품을 구분해 부르고 있다.

한판상품은 광의에서 한국생산 상품과 중국생산 한국풍 상품으로 현재 논문에서 정의한 의미이지만, 협의에서 한판상품은 중국에서 생산된 한국풍 상품을 말하며, 한국에서 생산되어 중국으로 수입된 상품을 원판(原版 yuánbǎn), 또는 지역에 따라서 원단(原單 yuándān)이라 구분한다.



<그림 3-18> 타오바오닷컴 “韓國原版” 검색 결과(2010년 10월 01일 16시 현재)



专柜正品 真丝 韩国原版 修身飘逸 圆领 连衣裙 L10933 **商城 品牌正品**
 ¥ **385.00** 运费:0.01
 影达服饰专营店 上海



韩国原版 专柜正品 真丝 淑女 V领 蕾丝修身连衣裙-L10947 **商城 品牌正品**
 ¥ **458.00** 运费:6.00
 影达服饰专营店 上海



韩国原版 专柜正品 玫瑰花修身 连衣裙 配腰带 L10936 **商城 品牌正品**
 ¥ **298.00** 运费:6.00
 影达服饰专营店 上海

<그림 3-19> 타오바오닷컴에 등록된 韓國原版 의류

<표 3-7> 타오바오닷컴 “韓國原版” 검색결과(2010년 10월 01일 16시 현재)

분류	품목		수량
	중국어	한글번역	
女裝: 여성 의류	連衣裙	드레스	391
	雪紡衫	시폰 셔츠	50
	T恤	티셔츠	541
	衛衣	스웨터	272
	特大特小服裝	대형 특수 작은 의류	9
	打底袴	레깅스	63
書籍/雜誌/報紙: 도서/잡지/신문	期刊雜誌	저널	37
	中國現当代隨筆	현대 중국어 에세이	43
	南亞語系	남아시아 언어	3
	各部門經濟	경제 분야	1
其它: 기타	男裝	남성의류	315
	童裝/童鞋/孕婦裝	아동 의류 / 신발 / 출산	227
	音樂/影視/明星/音像	음악 / 영화 / 스타 / 오디오	2387

手机	모바일	15
女鞋	구두	331
項鍊/耳飾/發飾/戒指	목걸이/귀걸이/헤어액세서리/링	28038
女士周邊	숙녀잡화	20304
箱包皮具/女包/男包	가죽가방/핸드백/미터 패키지	4361
古董/郵幣/字畫/收	골동품/우표, 동전/공예/수집	2961
服飾配件/皮帶/圍巾帽	패션액세서리/벨트/스카프 모자	2116
居家日用/收納/禮品	홈 일상용품/스토리지 / 선물	286
電子詞典/電紙書/文化...	전자사전 / 전자책 /문화 ...	188
ZIPPO/瑞士軍刀/眼鏡	지포 / 스위스 군용 칼 / 안경	171
家裝飾品/窗簾/地毯	홈 장식 / 커튼 / 카페트	167
玩具/娃娃/模型/動漫/...	완구/인형/모델/애니메이션/..	137
3C數碼配件市場	3C 디지털 부품 시장	108
男女內衣/家居服	남성과 여성 속옷 / 홈서비스	105
寵物專區	애완동물	103
淘机灵	Amoy 영리한	94
家居百貨超市	홈 백화점 슈퍼마켓	62
尿片/洗護/喂哺等用品	기저귀/개인관리/음식 기타용품	49
戶外/登山/野營/旅行	/ 여행 / 야외 캠핑 / 하이킹	46
日化/清潔/護理	일화/ 청소 /육아	39
男鞋	남화	39
益智玩具/童車床/書包	교육 완구 / 베이비 침대 /가방	38
美容護膚	아름다움	36
居家夏季用品	홈 여름 제품	31
運動/健身/球迷用品	스포츠 / 휘트니스 / 팬 제품	30
裝潢/灯具/衛浴/建材	/ 조명 / 욕실 / 건축 자재	28
服務行業/物流/軟件	서비스 산업 /물류/소프트웨어	27
床上用品/靠墊/毛巾/...	침구 / 쿠션 / 타월 / ...	23
彩妝/香水/美發/工具	메이크업 / 향수/머리카락/도구	15
品牌手表/流行手表	브랜드 시계 / 패션 시계	10
樂器/吉他/鋼琴/配件	악기/기타/피아노/ 세서리	9
个人護理/按摩器材	퍼스널 케어 / 마사지 장비	9
汽車/用品/配件/改裝/...	자동차/제품/액세서리/수정/ ..	9
運動服	운동복	8
廚房/餐飲用具	부엌 / 식당 주방기구	7
電腦硬件/顯示器/電腦...	컴퓨터하드웨어/모니터/컴퓨터..	7

珠寶/鑽石/翡翠/黃金	보석/다이아몬드/에메랄드/금	6
電玩/配件/遊戲/攻略	비디오/액세서리/게임/ 전략	6
影音電器	오디오 기기	3
零食/堅果/茶葉/特產	간식 / 너트 / 차 / 특산품	3
MP3/MP4/iPod/錄音筆	MP3/MP4/iPod / 레코더	3
運動鞋	운동화	2
進口食品館	수입 식품 박물관	1
二手筆記本	사용하는 노트북	1
家具/家具定制/宜家	가구 / 맞춤 가구 / 이케아	1
辦公設備/耗材/相關服務	사무 장비 / 용품/관련 서비스	1
筆記本電腦	노트북 컴퓨터	1
奶粉/輔食/營養品	우유 / 음식 보충 / 영양	1
패션상품		57,732
TOTAL		65,529

6) 韓版 패션상품의 유통경로

한판 패션상품의 유통은 주로 韓國城 및 도매상가에서 도·소매되어 중국 각 지역 소매상과 인터넷을 통해 유통되고 있다. 본 연구에서는 한판 패션상품의 유통지인 동대문시장 내 중국 바이어와 한판 상품을 태동시킨 한국성 그리고 본 연구에 조사대상지인 중국 상하이 七浦廬 도소매상가를 중심으로 각각 다음 절에서 살펴보고자 한다.

제 2절 동대문시장 중국 바이어 현황

1. 동대문시장 중국 바이어 현황

동대문시장을 대상으로 외국바이어에 대한 조사는 1999년 무역협회 동대문 외국인구매안내소에 의해 최초로 조사되었고, 이 조사 이후 중국 바이어는 꾸준히 증가추세를 나타내고 있다.

1999년 주요 수출대상국 수출액 순위는 일본, 대만, 홍콩, 중국, 남미, 중동, 아프리카⁹⁷⁾ 순이었으며, 중국은 주요 수출국 일본, 대만, 홍콩에 이어 가장 낮은 순위에 있었다.

2002년 JETRO의 조사에 의하면 국가별 수출 현황은 중국 32% 일본 24% 동남아 9% 기타 35%로 조사⁹⁸⁾되었다. 이 보고서에 의하면 중국이 32%로 가장 높았으나 중국, 대만, 홍콩이 모두 중국으로 포함된 것으로 보인다.

2008년 SBA “동대문상권 실태조사 및 활성화 방안 연구용역”에 의하면, 국가별 연간 외국인 바이어 수는 일본 약 7.1만명, 중국 약 6.9만명, 대만 약 3.9만명, 홍콩 약 3.6만명, 기타 국가 약 7.5만명 정도로 조사⁹⁹⁾되어 일본바이어에 이어 가장 많았다. 그러나 연간 국가별 수출 현황은 주요 수출국으로 중국(37.0%), 일본(26.9%), 대만(11.8%), 홍콩(6.7%)순으로 조사되었고 기타(16.9%) 수출국으로 러시아, 몽골, 미국, 영국 등 다양한 국가에 수출하는 것으로 조사¹⁰⁰⁾되어 중국이 바이어의 방문자 수는 일본바이어에 비해 조금 낮았지만 국가별 수출현황에서는 중국이 일본에 비해 10%이상 높게 나타났다.

97) 동대문백서2005(2005) 「동대문 패션클러스터 발전 전략」 서울, 동대문패션타운 관광특구협의회, P.78.

98) 김양희 아베마코토(2002), “한국 동대문시장의 발전과 새로운 한일 의류 산업 네트워크 형성”, 아시아 경제연구소 IDE-JETRO, 특별 해외 공동 연구 보고서 시리즈 No.130.

99), SBA(2008) “동대문상권 실태조사 및 활성화 방안 연구용역”, 서울산업통상진흥원 P.35.

100) 상계서 P.33. 참조

<표 3-8> 국가별 연간 외국인바이어 방문현황¹⁰¹⁾ (단위 : 만명/년)

구분	일본	중국	대만	호콩	기타
바이어수	7.1	6.9	3.9	3.6	7.5

<표 3-9> 국가별 연간 수출 현황(주요 수출국)¹⁰²⁾

구분	중국	일본	대만	호콩	기타
%	37.0	26.9	11.8	6.7	16.9

동대문 도매 상가들은 점차 증가하는 중국 바이어들을 위해 중국어 안내 방송을 비롯하여 중국어 안내판을 설치하고, 상가 곳곳에 이들이 머물 수 있는 휴게소도 설치하였다. 또한 중국 수출에이전시들을 위해 일부 도매 상가에서 수출에이전시협회 사무실도 마련해 주는 등 중국 바이어 유치에 만전을 기하고 있다.

동대문상인들도 중국바이어 유치를 위해 적극적인 방법을 동원하고 있다. 도매상들은 예전처럼 동대문 도매매장에서 바이어들을 기다리고만 있는 것이 아니라 직접 바이어를 찾아 중국 현지에서 오더 수주를 위한 마케팅을 벌이고 있다. 동대문시장 청바지 브랜드들을 중심으로 중국시장 전용 상품을 기획하여 시즌 시작 1달~2달 전 샘플을 가지고 중국을 직접 방문, 중국 내 빅 바이어들을 중심으로 수주를 진행한다. 이는 시즌 전 신상품 오더를 수주하여 비시즌(비시즌 시 제조공장 및 워싱공장 등이 바쁘지 않아 상품제작이 용의함은 물론 시즌 중에도 봉제공장 확보 및 워싱공장 확보에 경쟁력을 확보할 수 있음)에 상품을 제작하여 시즌에 맞추어 중국바이어에게 상품을 공급하기 위함과 선 주문수주로 경쟁우위에 서기 위함이다.

101) SBA(2008) 전계서, p.35 을 참고

102) 상계서 p. 33 을 참고



<그림 3-20> 동대문 패션도매상가 내 바이어 에이전시 사무실

청바지상품의 경우 시즌에 중국바이어가 동대문을 방문 후 주문하면 약 20여 일간의 상품제작기간이 필요로 한다. 그러나 직접 중국방문 수주함으로써 20일 간의 시간을 절약할 수 있어 중국 내 상품 판매기간(약 2~3회 더 오더를 수주할 수 있음 <표 3-10 참조>)을 충분히 확보할 수 있게 되어 판매량을 극대화 할 수 있는 것이다.

<표 3-10> 중국바이어 동대문 상품 소싱 대 동대문상인 중국방문 수주

	F/W시작 6월말 ~8월 초				
		8월말~9월 초	9월	10월	11월
일반적 방법		중국바이어 동대문 방문			
중국 바이어 동대문 방문 바이 및		STOCK 상품 구매	1차 : 약 1주 후 중국 매장 도착 소비자 반응 => 2차 : 재 구매 및 신상품 오더를	2차 재 구매 상품 도착, 및 신상품 도착 => 3차 : 재 구매 및 신상품 오더를	3차 재 구매 및 신상품 도착 => 시즌 마무리 or 4차 : 재 구매 및 신상품 오더를 위해

오더			위해 동대문 방문	위해 동대문 방문	동대문 방문
		샘플(중국시 장전용 상품) 확인 후 오더		1차: 오더 상품 중국 주문자 매장 도착, 소비자 반응 =>2차: 재 구매 및 신상품 오더를 위해 동대문 방문	2차 재 구매 및 신상품 도착 => 시즌 마무리
한국 상인이 직접 중국현 지 방문 오더진 행	동대문상 인 중국현지 방문 오더 수주				
	중국 현지 샘플(중 국시장전 용 상품) 확인 후 오더	1차: 오더 상품 중국 주문자 매장 도착, 소비자 반응 =>2차: 재 구매 및 신상품 오더를 위해 동대문 방문	2차: 오더 상품 중국 주문자 매장 도착, 소비자 반응 =>3차: 재 구매 및 신상품 오더를 위해 동대문 방문	3차: 오더 상품 중국 주문자 매장 도착, 소비자 반응 =>4차: 재 구매 및 신상품 오더를 위해 동대문 방문	4차 재 구매 및 신상품 도착 => 시즌 마무리 or 5차 : 재 구매 및 신상품 오더를 위해 동대문 방문

수주를 위해 매년 중국을 출장을 가는 것은 아니다. 시즌 시작 전 2~3회 중국을 직접 방문 수주하고, 이후 동대문 시장에서 중국 바이어들의 방문을 받아 재 오더 및 신상품 오더를 수주 한다. 중국 바이어들은 특정 동대문시장 상품만으로 사업을 하는 것이 아니다. 중국 바이어들은 동대문시장 내 여러 매장들과 거래를 하기 때문에 시즌이 시작되면 여러 가지 신상품 구매 및 주문생산을 위해 동대문시장을 방문 할 수밖에 없기 때문이다

다.103)



<그림 3-21> 외구인(중국) 바이어 정보메이션센터

<표 3-11> 동대문시장 개요104)

항목	비고
위치	동대문상권은 종로 5가 광장시장부터 청계 8가 신성종합시장까지 약 2Km.
규모	총 37개 상가, 34,611점포.
매출액	일일 매출액은 약 292억 원으로 연간 약 10조 6천억 원.
수출규모	수출액 비중은 전체 매출의 17.6%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 수출액을 추정한 결과 연간 1조 9천억 원으로 추정.
유동인구	1일 유동인구는 약 53만 명으로 추정되며, 상주인구 15만명 제외 시 일일 유동인구 약 38만 명으로 추정.
외국인 방문객	외국인 관광객(쇼핑객) 수는 조사 결과 일일 평균 3,034명(점포별 증복 가능)으로 추정되며, 연간 약 110만 명의로 추정.
외국 바이어	외국인 바이어 수는 조사 결과 일일 평균 804 명으로 추정되며, 연간 약 29만 명으로 추정.

103) 디자이너클럽 1층, “S&J” 장종빈 사장 면접조사

104) SBA(2008), 전계서, p.18, P.31, P.33, P.29, P.34, P.35



<그림 3-22> 동대문 도매상가 중국어 안내

2. 동대문시장 중국 바이어의 일반적 특징¹⁰⁵⁾

동대문 내 중국바이어들을 연구하면서 몇 가지 의문이 생겼다.

첫째, 중국 바이어들은 왜 가격적인 면에서 상대적으로 중국보다 비싼 동대문패션시장을 방문 패션상품을 구매할까?

둘째, 현상이 일시적인 것인지 앞으로 계속 동대문을 방문하여 상품을 구매할 것인가?

셋째, 중국 바이어들은 한국 외 다른 나라에서도 패션상품을 구매하는가?

넷째, 동대문패션시장을 방문한 중국 바이어들은 어느 장르에서 활동하는 한국 연예인들을 좋아하는가(한류)?

상기와 같은 의문을 알아보기 위해 2009년 10월 26일부터 28일(월, 화, 수 중국바이어 내방이 가장 많음)까지 동대문시장 일대에서 36명의 중국

105) 설문조사, 설문장소 : 동대문 패션도매상가 및 도매상가 주변 식당, 설문시기 2009년 10월 26일~28일(월, 화, 수 = 중국바이어 내방이 가장 많은 요일), 설문참여 인원 : 36명(3명 이상의 대만 or 홍콩 바이어 포함 가능성 있음) 중국어권 바이어. - 연구자 주.

바이어를 대상으로 예비조사를 위한 설문을 실행하였다.

첫째 동대문 상품을 구입하는 이유로는 디자인(28명)으로 가장 많았으며, 품질(3명), 가격(3명) 등으로 나타났다.

두 번째, 이후 다시 한국에 와서 상품을 구매하겠습니까?란 질문엔 36명 모두 예라는 답변이 있었다. 향후 동대문시장에 더 많은 중국바이어가 출현할 것으로 예상된다.

셋째, 한국 이외에 다른 나라 도매시장에 가본 적이 있습니까?란 질문에 일본(10명), 중국(3명), 홍콩(2명), 이탈리아(1명) 등으로 나타났다. 일본 도매시장을 가장 많이 가본 것으로 조사되었으며, 중국이란 답변이 3명이나 있는 것으로 보아 대만 또는 홍콩 상인이 3명 이상 설문에 참여한 것으로 보인다.

넷째, 제일 좋아하는 한국연예인은?란 답변에 비(2명), 송해교(2명), 없음/무응답(3명)으로 나타났고 나머지는 모두 다른 연예인들을 좋아하는 것으로 나타났다. 한류가 아직도 진행되고 있으며 장르도 드라마, 음악 등등 다양화 되어 있는 것으로 보인다.

예비조사를 위한 설문에서 나타난 것과 같이 중국바이어들은 동대문 패션상품의 디자인에 높은 점수를 주었으며, 향후 동대문시장에 꾸준히 방문하겠다는 응답으로 미루어보아 더 많은 중국바이어들이 내방할 것으로 예상된다. 일본도매시장에도 관심이 있는 것으로 나타났다. 한류는 아직도 광범위한 장르에서 영향을 미치고 있는 것으로 예상되었다.

제 3절 韓國城

한판 패션상품의 가장 중요한 유통경로 중 하나가 韓國城이다. 한국성은 한판 상품을 전문적으로 판매하는 집합상가이다.

한국성은 한판 패션상품의 유통채널이라는 것 이외에 한국 중소 패션기업들의 중국시장 진출의 통로 역할을 해오고 있으며, 지금도 중국 내 많은 곳에서 한국성이 오픈하고, 기획되고 있는데, 이들 모두 한국 패션기업의 입주를 간절히 원하고 있다. 그러나 한국뿐 아니라 중국 내에서도 그 연구가 아직까지 활발하게 이루어지지 않고 있어 본 연구에서 한국성에 관해 질적 연구를 통해 좀 더 접근해 보려한다.

1. 韓國城의 변화과정

1) 1990년~2002년 韓國城

韓流는 1990년대 말부터 중국에서부터 한국 드라마, 가요, 패션, 음식 등 한국 문화의 인기가 높아지는 현상이 언론에 보도되면서 사용하기 시작한 신조어이다.

이후 한국 대중문화의 열풍은 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 한다. 심지어 대중문화의 수용 차원을 넘어 한국의 가수·영화배우·탤런트, 나아가 한국인과 한국 자체에 애정을 느껴 한국어를 익히거나 한국 제품을 사려는 젊은이들까지 생겨났는데, 중국에서는 이들을 가리켜 ‘합한족(哈韓族)’이라는 신조어로 부른다.¹⁰⁶⁾

한류로 인하여, 한국 연예인들을 좋아하게 된 합한족들이 드라마를 통해

106) “한류(韓流)” 두산백과사전.

한국의 문화를 접한 중국인들은 자연스럽게 한국 상품에 대한 호감을 가지게 되면서 한류 현상이 한국 상품의 인기로 이어지게 되었다.¹⁰⁷⁾

한국 음악, 드라마, 연예인의 인기는 한국 상품의 인기로 이어져 한국 상품 전문점들이 생기는가 하면 한국 상품을 모방하는 제품들도 중국 시장에 나오고 있어 한류 현상이 중국의 경제에도 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.¹⁰⁸⁾

한국 상품의 인기를 가장 먼저 반영한 곳이 바로 중국 일반인들을 상대로 한국 제품을 판매하는 한국성이다.

1992년 한중 수교 이후 한국인의 중국 진출이 많아지면서 자연스럽게 특정 도시 특정지역에 모여살기 시작하면서 생겨난 것이 코리아타운(Korea Town = 韓國城¹⁰⁹⁾)으로, 베이징(北京)시 동북쪽 4환로와 5환로 사이 싹훙 아파트 단지인 왕징신청(望京新城)은 대표적인 코리아타운이다.¹¹⁰⁾

한국성은 한국 사람들이 모여 산다는 의미의 코리아타운과 한국 상품들을 판매하는 의미로 이분화 된다. 특히 한국 상품을 판매하는 한국성은 이후 한국 상품을 판매하는 상업적 집합상가의 개념으로 사용된다.

2) 2002년~2007년 韓國城

베이징 최초 한국 상품 판매를 목적으로 만들어진 한국성은 望京韓國城으로 베이징 望京新城 건설은행 옆 423동 1층과 2층에 2002년 04월에 오픈한다.

왕징한국성(望京韓國城) 상가에는 식당, 슈퍼마켓, 여행사, 십자수 공예, 미장원, 안경점, 귀금속, 학습지 등 20여종의 한국식 상점들과 여성전용 옥찜질방, 노래방, PC방, 당구장 등 오락·휴식공간이 입주¹¹¹⁾ 하였다.

이후 한류의 영향으로 중국 소비자들의 한국 상품 수요가 증가하면서

107) 김재은(2002), 전개논문, p.40.

108) 상계논문, p.42.

109) 陳德昇(2008), “人才在地化：韓商青島個案研究” 國立政治大學

110) “[한·중 수교 10돌] 낙원상가...고향산천...13억속 ‘작은 한국’” 『한국일보』 2002년 08월 20일

111) “中 베이징시에 한국식 상가 등장” 『연합뉴스』 2002년 04월 17일

왕징 한국성에서부터 시작된 한국성은 베이징의 명동인 西單을 비롯하여 베이징 시내 상업요지로 퍼져 나가게 된다.

베이징, 시단은 각종 쇼핑물들이 늘어선 쇼핑의 거리다. 이곳의 쇼핑물 중 하나는 한 층에 한국에서 수입한 옷을 판매하며 ‘한국성’이라는 이름을 붙였다. ‘한국성’에는 한국의 의류와 한국의 유행 아이템을 판매하고 있고 주말에는 이를 구경하고 구매하기 위한 중국 소비자들의 발걸음이 끊이지¹¹²⁾ 않고 이어졌다.

한류 가수나 스타를 활용한 의류나 한국 상품을 전문적으로 판매하는 ‘한국성’은 베이징에만 왕징, 동물원, 뉘런지에 등 10여 곳에 이르고 있다. 또한 상하이, 텐진, 옌지, 따리엔, 칭다오 등 연안대도시 및 동북3성을 중심으로 급속도로 증가¹¹³⁾해 나갔다.

한국식품과 의류 소매업체가 운집해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 하얼빈 런승지하상가 한국성에는 현재 100여개에 달하는 한국산 식품, 의류, 화장품 매장이 모여 있는데 조선족과 한국인이 경영하는 7~8개 매장을 제외하고는 모두 한족이 운영하는 매장이다. 한국산 유명브랜드 화장품과 캐주얼의류를 판매하는 ‘한국정품매장’의 경우 판매가 호조를 보이자 올 11월 매장을 재단장한 후 한국산 고급 의류와 화장품을 인기리에 판매하고 있다. 한족이 경영하는 ‘진달래’ 매장은 지난 90년대초부터 소규모로 한국의류 매장을 경영해오던중 95년도 런승지하상가에 10만위안을 투자하여 본격적인 한국의류 경영에 참여하고 있다. 장사가 호조를 보이자 두개 전문매장을 추가로 차려 규모를 확대하였는데 성수기에는 하루 1만여 위엔의 매출액을 올리고 있다. 한국산 의류는 품질이 좋고 디자인이 새로워 항상 소비자들의 선호를 받고있다고 말하고 있다.

-중략-

지난 98년 3월부터 한국화장품, 가방, 양말 등 한국제품을 판매해 오고 있는 금태양 쏘피아정품성의 한 가게의 경우 평균 4천위엔의

112) “[콘텐츠가 국력이다] ⑪콘텐츠 한류 현장을 가다 - 중국편” 『아이뉴스24』 2005년 03월 27일

113) “한국성(韓國城) 강화하자”, 『중국경제신문』 (주)한국금융사(www.fntimes.com) 2004년 8월 5일

매출액을 올리고있다. 취급하는 상품들은 한국에서 직수입한 것이어서 품질이 좋아 소비자들의 환영을 받고 있으며, 특히 90%에 달하는 단골손님들을 확보, 대경, 계서 등지에 대량 판매하고 있다. 영업면적이 26㎡인 삼성복장매장은 98년도에 차렸는데 월평균 약 300벌에 달하는 의류를 판매하고 있는데 매출이 계속 호조를 보이고 있다고 한다. 이 가게의 류제용 경리는 한국산 의류는 가격면에서 좀 비싼 편이지만 품질이 좋아 소비자들의 선호도가 아주 높다고 말하고 삼성복장매장도 80%의 단골손님들을 확보하고 있다고 덧붙였다.¹¹⁴⁾

한국 의류를 중국으로 들여오는 K&C의 이화영(李和暎) 사장은 “중국 고소득층 사이에 한국 의류 브랜드가 빠른 속도로 확산되고 있다”며 “중국 내 한국 의류시장이 상상을 초월할 정도로 커질 수도 있다”고 말했다. 한국의 의류·패션이 중국으로 역류해 들어가기 시작한 것이다. 중국에 상륙하는 것은 고급 의류 브랜드뿐 아니다. 동대문시장을 중심으로 만들어지는 중간 가격대 의류도 흘러 들어오고 있다. 한국과 외국으로 수출하기 위해 산둥(山東)성에 진출했던 의류산업도 판로를 중국 내수시장으로 돌리기 시작했다.

-중략-

베이징 서편에 자리잡은 동물원(動物園)시장. 이곳은 베이징 남부의 무시위안과 함께 베이징 의류 도매시장 양대 산맥을 이룬다. 동물원시장에는 중국 의류시장을 여는 한상들이 집중돼 있다. 이 시장 내 상가인 텐하오청(天皓成), 중허(衆合), 진카이리더(金開利德) 세 곳에는 한국 의류 전문매장이 들어서 있다. 이들 매장은 ‘한국성’으로 불린다. 1990년대 후반에도 이곳에서 한국 의류가 유통됐지만, 2002~04년 이들 상가가 문을 열면서 한국 의류·패션의 베이징 시장 진출이 본격화됐다. 이곳에서 활동하는 의류 한상은 60~70명에 달한다. 이들은 소매를 하기도 하지만 한국산 의류를 대량

114) 홍창표(2002), “中 하얼빈시, 한국산 생활용품 인기”, 베이징KBC, KOTRA

으로 들여와 아예 소매상에게 넘기기도 한다. 여성 상품을 주로 파는 베이징의 여인가(女人街)에도 10여군데의 한국 의류매장이 들어서 있다. 동물원시장과 왕징(望京), 우다커우(五道口) 등지에서 의류 전문매장인 ‘여인천하’를 운영하는 김병이 사장은 “중국 의류시장에는 분명히 큰 변화가 일고 있다”며 “한국 의류 전문 도매상이 늘어나고 있다는 사실은 그만큼 한국 의류가 중국시장을 깊숙이 파고들었다는 것을 뜻한다”고 말했다.¹¹⁵⁾

중국 내 한류 붐으로부터 시작된 한국 상품의 인기는 한국성이란 집합상가의 매장브랜드로 편집샵 형태로 브랜드화 되었고, 소규모 패션 비즈니스 콘텐츠로 자리 잡아 가면서 한국인을 위한 한국인에 의해 한국성이 만들어지고 운영되는 것뿐만 아니라, 중국인을 위한 중국인에 의해 만들어지고 운영되게 된다.

즉, 중국 내 한국의류의 수요가 많아지면서 한국 패션상품 공급자는 초기 한국인 및 조선족들 있었으나 점차 중국 본토인들도 참여하여 다양화되어 가고 있다.

이처럼 한국성은 한국 상품 쇼핑물의 대명사화 되었다. 이후 한국 상품을 판매하는 한국성은 韓國館, 韓國村 등의 비슷한 이름으로 중국 전역으로 번져 나갔고, 그 크기나 규모는 지역에게 따라 백화점이나 상가 내 한층을 임대하거나 단독상가 등 여러 형태를 취하고 있다.

3) 2007년~2010년 韓國城

중국 내에서 한국 상품에 대한 선호도가 높아지고, 한국성이 설치된 상가들의 실질적인 활성화가 이루어지면서 한국성은 중소기업 패션 비즈니스의 성공모델이 되어 중국 여러 지역에서 경쟁적으로 한국성을 기획하여 내륙 깊숙한 우루무치(2008년 7월 초 오픈 ‘화링국제무역광장’ ‘한국성’, 3만 m² 규모의 한국제품 전문 상가¹¹⁶⁾)까지 한국성이 오픈하게 된다.

115) “[중국시장을 여는 사람들]대륙 옷시장 파고드는 韓商”, 『세계일보』 2005년 04월 06일

116) “[中 변경을 가다]<上>신장자치구 우루무치-휘얼귀스”, 『동아일보』 2008년 08월 05일

중국 랴오닝성 성도(省都)인 선양에 대형 한국상품 쇼핑몰이 잇따라 개관한다. 선양의 대표적 재래시장인 우아이(五愛)시장에 오는 8월 순수 한국 브랜드 의류와 상품을 판매할 쇼핑몰 '한국성'이 개관한다.

-중략-

쇼핑몰은 4층 규모 1만1천㎡ 규모로 한국 상품 전용 쇼핑몰을 표방하고 있다.

선양 테시(鐵西)구에도 한국 상품 전용 쇼핑몰 건립이 추진되고 있다.

-중략-

36만㎡의 부지에 건축면적 138만㎡ 규모로 건설, 동북아 최대 의류도매센터를 꿈꾸는 이 쇼핑타운 가운데 1개 동(5층 5만㎡)이 한국 상품을 판매하는 쇼핑몰로 운영된다¹¹⁷⁾.

홍콩 상장기업인 런허(人和)상업이 랴오닝성 다롄(大連)에 대형 한국 쇼핑몰인 '아이샹(愛尙)서울' 건설에 착수했다고 다롄의 반도신보(半島新報)가 15일 보도했다.

-중략-

1만5천㎡의 규모로, 다롄 최대 규모의 한국 쇼핑몰이 될 아이샹서울은 한국산 의류와 액세서리, 화장품, 문화상품을 판매할 뿐 아니라 한국 음식점들도 대거 들어선다.¹¹⁸⁾

<표 3-12> 산둥성과 하남성의 韓國城 분포 및 설립 현황¹¹⁹⁾

도시	매장명	매장위치	입점점포수	매장면적(㎡)	설립 및 운영현황
옌타	우팡한귀청 (五房韓國城)	싼싼도매시장 (三站批發市場)	150개	3000	1996년 개점

117) “中선양에 대형 한국 쇼핑몰 개관 ‘경쟁’”, 『연합뉴스』 2009년 05월 02일

118) “中 랴오닝에 한국 쇼핑몰 잇따라 개관”, 『연합뉴스』 2010년 01월 15일

119) 유예진(2009) “중국 속의 한국, 산둥성과 하남성의 韓國城”, 동향자료, KOTRA

이		내			
	우광한국청 (五房韓國城)	띠이따따오 (第一大道)	400개	1만	2007년 9월 개점
웨이하이	웨이성중한상사 (威勝中韓商廈)	하이빈베이루 (海濱北路) 16호	400개	1만2000	4층 건물이며, 주로 한국산 의류, 가방, 화장품 등 판매
	하이강따샤 (海港大廈)	하이빈베이루 (海濱北路) 9호	588개	1만 6,800	1~3층에서 한국 의류, 가방, 여행기념품 등을 판매
	웨이하이랴오강 한국푸창청 (威海老港韓國服裝城)	하이빈베이루 (海濱北路)	-	-	-
정저우	쥬위안한국청 (中原韓國城)	웨이우(緯五) 5호	-	1만	10층 건물이며 한국상품, 한국음식점, 한국미용실, 한국사우나 등 입점
지난	한국청 (韓國城)	난먼따제 (南門大街) 4호	-	-	한국 의류, 신발, 액세서리 등을 판매
칭다오	한국청 (韓國城)	스창싼루 (市場三路) 81호	350개	1만 1,000	-
	쩐화한국푸창청 (貞花韓國服裝城)	상강중루 (香港中路) 71호	200개	4,500	2007년 1월 개점. 칭다오시의 중심부에 위치, 한국의 의류 등을 판매

한국성이 경쟁적으로 중국 내에 설립되는 배경에는 여러 이유가 있지만 첫째, 비즈니스가 꾸준히 이루어지고 있다는 점이다.

베이징 동물원 맞은편에는 베이징 최대의 의류도매상가가 형성돼 있다. 서울의 동대문운동장 의류도매상가와 같은 건물이 4개 정도 있다. 이들 상가에서는 한국의류를 모두 취급하고 있는데, 그 중에서 한국의류로 명성이 제일 높은 곳은 중허한국성(衆合韓國城). 중허한국성은 서울 동대문운동장의 밀리오레를 그대로 옮겨놓은 것 같다. 의류, 신발, 액세서리, 아동복 등 2,3층 110개 점포에는 현재

서울에서 판매하는 상품들이 판매되고 있다. 평일에도 발 디딜 틈이 없을 정도로 사람이 붐빈다. 한국에서 물건이 들어오는 월요일, 목요일에는 이른 아침부터 각 지방에서 물건을 하러 온 ‘사장’들이 넘친다. 이곳 동물원 의류상가에는 베이징 뿐만 아니라 톈진, 동북 3성, 허베이성, 내몽고 등 중국 북방 지역 전역에서 물건을 하러 온다. 한국에서 물건이 들어오는 날은 각 점포마다 하루 매상을 1천만원에서 최고 3천만원까지 올린다. 평소에는 베이징의 유행에 민감한 젊은층 소비자들이 즐겨 찾는다. 평소에도 110개 점포에서 하루평균 1만 위안(한화 180만원) 어치의 물건을 팔고 있다. 일주일 판매량을 계산하면 중허한국성에서만 하루에 최소 2억원치의 한국 상품이 판매되고 있는 셈이다.¹²⁰⁾



<그림 3-23> 베이징 동물원, 衆合 韓國城 상가

둘째, 한국성 활성화의 원동력은 한류가 약 10여 년간 중국 내에서 꾸준하게 이어져 오고 있으며, 한국 드라마(중국 초고속인터넷을 통해 중국 전역에서 한국과 거의 동시에 방영되는 한국드라마는 중국 주민들 일상생활의 한 부분이 되었다.¹²¹⁾) 및 뮤직비디오에서 경험한 한국 패션 트렌드(한

120) “베이징 한국의류상가 ‘중허’, 하루 2억원 판다”, 『온바오』 2010년 06월 07일
(<http://onbao.com/news.php?code=ec&mode=view&num=27824&page=1&wr=>)

국 의류의 디자인, 색감, 실용성 등이 중국 소비자의 마음을 사로잡고 있다.¹²²⁾)가 친숙하게 중국인들에게 다가서는 역할을 했고 이로 인해 중국 현지에서 한국 상품 판매의 높은 효과를 가져왔다.

2. 중국 내 상가 및 상권 활성화에 이용되는 韓國城

한국성은 1992년 한중 수교 이후 한국 상품을 유통하는 곳으로서, 중국 내 한류가 형성되면서 한국성은 중국 각지로 급속하게 번져 나갔다.

한국성이 중국 내에서 인기가 있자 부동산 개발업자들은 한국성이란 간판을 걸고 분양 및 입점주 모집에 나서게 되었다. 특히 의류상가의 한국성 마케팅은 성공적이었다고 분석된다.

중국 상하이 七浦路상권, 聖舍聖상가는 가죽 및 모피의류를 전문적으로 판매하던 상가였다.

2005년 10월 상하이(七浦路 상가)에서 차로 약 2시간 떨어진 海寧시에, 건물면적 17만(m²), 입주기업 2,000여개의 중국 최대의 피혁전문시장인 “가흥시해녕중국피혁성(嘉興市海寧中國皮革城 = 1994년 설립)”가 재개장¹²³⁾하면서 막대한 가격경쟁력을 앞세운 마케팅으로, 고가의 피혁모피의류를 구매하고자 하는 인근 소비자들은 중국 최대의 피혁전문시장인 가흥시해녕중국피혁성(嘉興市海寧中國皮革城)을 찾게 된다. 상대적으로 상하이에서 가죽 및 모피의류를 전문적으로 취급했던 성허성 상가는 쇠락하기 시작했다.

성허성상가는 상가활성화를 위해 2009년 韓國館을 계획하고 시범적으로 2층 신관에 한국관을 설치 한판 매장 유치에 나섰고, 성공적으로 입점(약 30매장)을 완료했으며, 신관에서 구관 쪽으로 한판 매장이 생기면서 한국관을 확대해 나가고 있다. 2층 한국관 성공에 힘입어 가장 취약 층이었던 4층에 제 2기 한국관을 설치하여 2010년 7월 현재 비어 있던 매장 모두 한판 매장 입점을 완료하였다.¹²⁴⁾

121) “베이징 한국의류상가 전개기사

122) 상계기사

123) 嘉興市海寧中國皮革城 閱 <http://www.chinaleather.com/JQ/JQ.aspx?type=1>



<그림 3-24> 嘉興市海寧中國皮革城¹²⁵⁾

중국 내에서 한국성이 들어서는 곳은 기존 상가의 경우 활성화가 안 된 곳을 활성화 목적으로 한국성과 한국인을 앞장세워 분양하는 사례가 많고, 열악한 상권에 한국 상인들을 유치하는 경우, 중국 현지에서 오래 생활한 한국인이 건물을 임차하여 한국성을 설치하는 경우 등등 여러 방법 이루어지고 있다. 한국성이 설치되는 환경이 이렇다보니 상가 및 상권 활성화에 어려움이 따르고 있다.

한국성을 설치하여 상가 및 상권이 활성화되면 초기 무료와 같았던 매장 임대료가 대폭 인상된다. 이렇게 활성화된 한국성엔 새로운 한국 상인의 입점보다는 상대적으로 정보와 수가 많은 현지 중국 상인들이 입점하게 된다.



<그림 3-25> 신장 화릉 한국성 사업설명회(2007년 11월)

124) 중국 상하이, 聖舍聖상가, 한국관(韓國館) 4층 “Therirs” 최고야 사장 면접조사

125) 전계사이트 <http://www.chinaleather.com>



<그림 3-26> 광저우 베이징루 한국성 입점주 모집광고(2008년)

3. 韓國城 내 한국 상인

위에서 살펴본 것과 같이 한국성에 입주한 상인들은 크게 한국 상인, 조선족 상인, 중국 상인으로 나뉘는데, 이중 한국 상인의 수가 가장 적다. 성허성 상가 한국관의 경우 2층과 4층 한판 매장은 약 80개 정도로 추정되며, 그 중 한국 상인의 비율은 20%가 넘지 않는다. 조선족상인이 약 50%, 중국 상인이 약 30%를 차지하고 있다.¹²⁶⁾ 이 같은 비율은 성허성 상가 한국관이 영업을 시작한지 얼마 되지 않았다는 반증이기도 하다. 여타 지역에 설치된 한국성쇼핑몰이 시간이 지나면서 중국 상인의 비율(하얼빈 런송지 하상가 한국성에는 현재 100여개에 달하는 한국산 식품, 의류, 화장품 매장이 모여 있는데 조선족과 한국인이 경영하는 7~8개 매장을 제외하고는 모두 한족이 운영하는 매장이다.¹²⁷⁾)이 가장 높아진다.

한국성에 입점하는 한국인들은 크게 두 분류로 나눌 수 있다. 한 분류는 중국거주 경험 및 중국관련 사업경험이 있고 패션에 관심 있는 사람들로 중국 패션의류 시장은 가능성을 보고 소자본으로 상대적으로 쉽게 접근할 수 있는 한국성을 선택하는 경우이다. 두 번째는 동대문 및 남대문 시장경험이 있는 상인 또는 유사한 경험자들로 소자본으로 상대적으로 쉽게 접근할 수 있는 한국성을 선택 하는 경우이다. 전자는 장사경험이 없고, 후

126) 최고야 사장 면접조사

127) 홍창표(2002), 전계보고서

자는 중국경험이 없는 사람들이다.¹²⁸⁾

전자는 패션과 의류의 이해도 및 장사경험이 없어 한국성에 입점해 힘든 시간을 보낸다. 또한 후자는 중국 경험 없이 중국문화를 이해 못해 철수하는 경우가 많다.

특히 중국 경험이 없는 한국 상인들의 실패 이유는 허술한 관리, 언어불통으로 조선족직원 맹신 및 불화 등으로 지적된다. 그러나 근본적인 이유는 중국어뿐만 아니라 중국과 중국인에 대한 정보가 전혀 없고, 알려고 하지도 않고, 중국을 단지 막 성장하고 있는 후진국 정도로 인식하고 무시하는 경향이 있기 때문이다.¹²⁹⁾

4. 韓國城 내 판매 상품

중국 내 의류상가의 한국성 마케팅이 성공적이라는 것은 그만큼 한국성이 많이 생겼고, 그에 비례해 한판 상품 매장이 많이 생겼다는 것이다.

그러나 상대적으로 중국 상인들이 한국성에 입점 비율이 높아지면서 한국성 내에서 판매되고 있는 상품들 대다수가 한국생산 상품이 아닌 중국생산 한판 또는 일반 중국 상품들로 채워지기도 한다.

한국성에 대한 현지 소비자들의 평가는 엇갈린다. 먼저 긍정적 평가로는 일반 중국 상점에서 파는 상품에 비해 품질이 우수하고 디자인이 세련됐다는 점이 꼽힌다. 또 상품의 종류가 다양하고 쇼핑을 하면서 주변에 있는 한국 음식점에서 한국음식을 즐길 수 있다는 점도 평가된다.¹³⁰⁾ 미국 회사의 중국 지사에서 일하는 왕잉(28)은 "우리는 한국성에서 팔리는 상품들이 중국에서 제조됐다는 것을 알고 있다"며 "그렇지만 많은 젊은이들에게 한국은 유행과 멋을 대표하며 이 때문에 그들은 한국 스타일을 모방한다"고 말했다.¹³¹⁾

반면 가격이 비싸다는 부정적 평가도 나온다. 더 큰 문제는 몇몇 점포를

128) 김승혜 사장 면접조사

129) 문상국 사장 면접조사

130) 상계기사 「주간무역」 2009년 09월 05일

131) "NYT '청년들 한국에서 영감을 찾고 있다'.", 「연합뉴스」 2006년 01월 02일

제외한 대다수 점포들의 상품 수준이 기대 이하라는 지적이다. 취급 제품이 전부 실제 한국산 제품인지 확인할 수 없으며 높은 단가의 제품만 취급하는데 비해 가격 흥정을 거절하는 등 매장의 고객접대 질이 떨어진다는 불만도 터져 나오고 있다.¹³²⁾ 칭다오KBC 자체 조사결과 대다수의 한국성 입점 점포에서 한국과 전혀 관련이 없는 중국 제품을 ‘한국’이라는 이미지를 사용해 시중 단가보다 높은 가격에 판매하는 것으로 나타났다. 또 한국어가 가능한 중국 상인들이 한국 인터넷 쇼핑몰을 참고해 상품을 비슷하게 복제, 생산해 시장에서 판매하는 경우도 다수 발견됐다.¹³³⁾

이와 같은 한국성 내에 한국과 관련 없는 무분별한 상품판매는 상가의 차별성을 떨어뜨리는 결과를 가져오기도 한다. 이에 몇몇 상가에서는 한국성 내에서는 한국 상품만을 취급하려는 정책을 펴고 있다. 중국 베이징 동물원 맞은 편 중허한국성은, 한국에서 직수입한 정품을 취급하지 않으면 점포를 내주지 않는다. 이런 정책으로, 중허의 점포 운영자들은 대부분 서울에 파트너가 있다. 한중 교류가 활발해지면서 서울에 친척이나 친구가 있어서 이들이 서울에서 베이징으로 물건을 보내는 방식으로 최신 유행의 의류를 제때 공급 받고 있다.¹³⁴⁾

초기 한관상품이 형성되었을 때에는 한국생산 한관상품과 중국생산 한관상품을 구별할 수 있는 소비자(소매상 및 일반소비자)들이 적었지만, 이제는 최소한 소매상들은 한국생산 패션상품과 중국생산 한관 패션상품에 대한 구별이 가능해졌고, 패션리더들을 중심으로 한국생산 패션상품 선호도가 증가하고 있다.¹³⁵⁾ 이러한 이유로 앞서 지적한 것처럼 적지 않은 중국 도매상들은 한국에 직원을 상주시켜 매일 동대문시장에서 상품을 공급 받거나, 직원 상주가 힘든 중국 도매상인들은 중국유학생 아르바이트나 기타방법을 이용 동대문상품을 공급받는다.

132) 전계기사 「주간무역」 2009년 09월 05일

133) “산둥,하남성의 ‘한국성’에 한국 상품은 없다” 「주간무역」 2009년 09월 05일

134) 전계기사 「온바오」 2010년 06월 07일

135) 김승해 사장 면접조사

제 4 절 중국 상하이 七浦路 시장¹³⁶⁾

1. 상하이 치푸루(七浦路) 의류상권

중국 상하이 치푸루(七浦路) 패션 도·소매시장(이하 치푸루시장)은 상하이시 중심지역에 위치한다. 즉, 자베이구(閘北區)의 동남부, 허난베이루(河南北路)를 경계로 홍커우구(虹口區)에 인접해있다(치푸루 시장은 사실상 자베이와 홍커우구에 걸쳐있어 자베이구에 의해 진행, 계획, 관리됨). 시장은 동쪽으로는 허난베이루, 서쪽으로는 저장베이루(浙江北路), 남으로는 산시베이루(山西北路)에 이르며 총길이는 680m에 달한다. 상하이의 유명한 패션 도소매 전문상권인 치푸루 시장은 초기단계를 거쳐 성숙단계에 이르기까지 30년의 시간이 걸렸다. 중국 전체에서도 이처럼 오래된 역사를 가진 패션시장은 찾아보기 힘들다. 최근 몇 년간 자베이구 정부의 세심한 관심과 지원 하에 치푸루 패션시장은 질적인 변화와 비약적 성장을 이뤄왔다. 현재 의류 도매를 위주로, 쇼핑, 관광, 레저 및 다른 많은 기능을 갖춘 대형 의류유통의 상업중심으로서 새롭고 강력한 시장을 형성하고 있으며 주변의 광대한 지역에 영향을 미치고 있다.

1) 치푸루시장의 연혁

치푸루는 청광서(淸光緒) 24년(1891년)에 동쪽 장시베이루(江西北路)에서 서쪽 치러허루(迄熱河路)에 이르는 공공조계(公共租界)에 속한 지역이다. 20세기 초기부터 치푸루 일대 송통리(松桐里), 순위리(順裕里) 등에 석고문양식의 가옥들이 들어서기 시작하여 점차 그 규모가 커가기 시작했다. 당시 치푸루는 조계지로써 북역과 인접해 있는 교통의 편리함을 바탕으로 하여 물류유통을 하는 업종이 들어서기 시작하면서 점차 교역이 형성되는 시장으로 성장해 가게 되었다. 1981년 상하이 공상업계는 치푸루에 상하이

136) 金玲眞(2007), “服裝集聚型購物中心與消費行爲研究—東大門與七浦路市場分析”, 東華大學 大學院, pp.30~40. 참고

비화상공협회(上海市飛花商業公會)를 발족하게 된다. 1920년 말까지 치푸루에 차(茶)산업이 부흥했으며, 1937년에 상하도취구상업동업회(上海陶炊具商業同業會)가 설립되면서 자베이 동남부의 번영을 가져왔다.

한때 번영했던 치푸루 시장은 계속되는 전쟁으로 점차 사라져갔으나 해방 후 다시 형성되어 발전하기 시작하였다.

1961년 중국 농산품 공급과 판매에 변화가 생기고 교외 농민이나 농민가수들이 운반해온 농산품이 도시에 유입되면서 자유시장이 형성되기 시작하였다. 1963년 초 치푸루가 교통요지란 이점 때문에 농산물시장이 자연적으로 생겨났으나 1966년 ‘문화대혁명’이 발발하면서 치푸루 농산물시장은 역사의 뒤편길로 사라지게 된다.

1979년 9월 치푸루 농산물 시장이 정식 복원되었으며 1981년 4월 치푸루소상품시장(七浦路小商品市場)으로 명칭을 개명한 뒤 점차 패션 도매위주의 원단을 파는 전문시장으로 발전하게 되었다. 2003년까지 치푸루 시장은 4개의 대형 실내시장(신치푸 新七浦, 싱푸 興浦, 차오페이제이 超飛捷, 카이쉬안청 凱旋城)과 전문소규모시장(專業特色小市場 티엔푸 아동복 타운 天阜童裝城, 지아닝여성복점 佳寧女裝店, 치푸루지하시장 七浦路地下商場 등), 상가 전면에 300~400개 상점이 있으며, 739개의 알루미늄합금 천막상점의 대형복합 도매시장으로 발전하였다. 국가 전체의 부가세 중 1억 위안 이상 납세함으로 자베이 경제발전과 상하이시 상업의 번영에 큰 공헌을 하였다.

2006년 양양로(襄陽路)의 쇠퇴(외부적으로는 철도건설공사의 필요 때문이라고 밝혔지만 실은 지식재산권문제의 야기로 정부의 명령에 의해 철거됨)는 치푸루의 발전에 새로운 기회로 작용하였다. 상하이시 정부의 새로운 계획에 따라 각 전문시장은 앞으로 몇 년 내에 점차적으로 외곽지역으로 옮기게 되어, 유일하게 치푸루 패션 도소매 시장만이 계속 경영을 할 수 있게 되어 갈수록 규모가 커지는 활황기를 맞게 되었다. 현재 치푸루는 신치푸루 등 7대 실내쇼핑타운과 4개의 대형 쇼핑타운을 건설했으며, 치푸루 패션도매시장, 성허성광장(聖和聖廣場), 리엔푸상업광장(聯富商業廣場 2010년 8월)시장 등이 단계적으로 개장하였다. 단기간 내에 크고 작은 쇼

평타운을 건설할 예정이다.

2) 치푸루시장의 위치

치푸루 상권은 자베이(閘北), 치앙코우(虹口), 황푸(黃浦)의 접합지역에 위치해 있으며 남쪽으로는 수저우강(蘇州河)과 황푸상업지구(黃浦商業區)에 인접해있으며 서쪽으로는 상하이 신기차역, 동쪽으로는 시촨베이루(四川北路) 상업거리, 관할구역 내 시장베이루(西藏北路), 허난베이루(河南北路), 하이닝루(海寧路), 공신루(共新路) 등 주요 간선도로가 지나가고 있다. 경전철과 대중교통이 발달하여 교통이 편리하다. 상하이 인구밀도가 가장 높은 주택가 중의 하나이기 때문에 치푸루 패션 도매시장이 완공되면 더욱더 많은 상인들이 몰려들 것으로 보인다. 4년 동안 치푸루에서 정식으로 영업을 하는 도매상은 상하이차오페이제도매시장(上海超飛捷服裝批發市場), 상하이싱푸패션도매시장(上海興浦服裝批發市場), 신치푸패션시장(新七浦服裝市場), 상하이싱왕국제패션(上海興旺國際服飾城), 상하이승리시장(上海凱旋城批發市場), 상하이신진패션도매시장(上海新金浦服裝批發市場), 상하이하오푸패션도매시장(上海豪浦服裝批發市場) 및 상하이지잔아동복타운(上海亦展童裝城) 등 대형도매 타운이 이미 10곳에 달한다.



<그림 3-27> 상하이 치푸루 도매시장¹³⁷⁾

치푸루시장은 기획에 의해 크게 남북의 두 개 지역으로 나뉜다. 북쪽은 시장을 위주로 형성되어있으며 남쪽은 상업물류발전의 전제하에 종합용지 비중을 적정하게 늘리고 있다. 이밖에도 상권 주변에 발전 가능성이 있는 상공인을 위한 주택용지를 기획하여 상권의 장기적 발전을 위한 지지와 기반을 닦고 있다.

2. 치푸루 시장 내 상가

1) 싱왕패션시장(興旺服裝市場)

2001년 상하이 완펑부동산회사(上海万峰房地產公司)의 투자로 건설된 싱왕패션시장은 치양코우 치푸루 시장과 한 블록 떨어진 곳에 세워졌다. 2002년 2기 공사가 시작되었으며 설계된 두 개의 패션 상가는 구름다리를 통해 이어져있고 브랜드 의류, 액세서리와 고급품을 위주로 운영되고 있다. 치양코우(虹口區) 시정부의 지하에 본래 계획 중이던 치양코우 치푸루를 지앙베이루까지 동쪽으로 확대하고 시첸루까지 관통할 수 있게 하여 관광, 레저, 오락, 쇼핑을 아우르는 거리로 단장할 예정이다.

2) 신치푸루패션시장(新七浦服裝市場)

상하이 신치푸루 패션시장은 상하이 신치푸루투자발전유한회사(上海新七浦投資發展有限公司)에서 투자한 곳으로 치푸루(七浦路)와 허난베이루(河南北路)의 입구에 위치해있다. 건축면적은 3만㎡로 지하1층, 지상5층의 6층으로 이루어져있다. 총투자 액은 23억 위엔화이다. 남성복, 여성복, 아동복, 레저 및 운동복 등 만여 종류의 다양한 상품을 갖추고 있다. 신치푸루 패션시장은 약 1000여개의 도소매 기업으로 이루어져 있으며 국내외 유명 브랜드도 입점해 있다(이탈리아의 啄術鳥、華倫天奴、稻草人、圣羅蘭； 홍콩의 霸王花、名豪、銀色保羅、金薩帝、卡妮爾、仙綠蝶、老人頭；

137) 중국 상하이 치푸루도매시장, 네이버 카페(<http://cafe.naver.com/shanghaiqipulu/>).

프랑스의 馬獅龍 ; 대만의 都會花語; 미국의 企鵝; 한국의 亨奴以及國內的 奧利維亞女裝、曼紫大衣、圣達菲西服、夢羽絲羽絨服、凱靈羽絨服、云斯頓西服、广州苹果系列、花花公子羽絨服、申克運動服、曠奇運動休閒系列 등 해외 브랜드 입점).

3) 치푸루지하시장(七浦路地下商場)

치푸루 지하시장은 공연의상과 젊은 여성을 위주로 하는 의류종합시장으로 허난베이루와 치푸루 입구에 위치한다. 시장의 전신은 지하여관이며 1988년 4월 정식으로 영업을 시작하였다. 836m²의 면적을 갖고 있으며 영업시간이 비교적 길다. 주로 아마추어 예술 공연단과 여자 청소년을 대상으로 한다. 시장 내 부대시설이 비교적 잘 갖추어져있으며 임대료 역시 치푸루의 기타 시장에 비해 낮은 특징을 보인다. 따라서 이러한 경쟁력을 바탕으로 오늘날까지 영업을 하고 있으며 안정적인 영업모습을 보인다.

4) 치푸루 3대 신시장의 비교

상하이 상점 네트워크의 관련 자료를 정리, 치푸루 상권의 3개 새로운 시장에 대해 비교 분석한 것이다.

<표 3-13> 치푸루 3대 신흥도매시장의 비교

	七浦路복장도매시장	圣和圣광장	聯富상업광장
위치	七浦路、山西北路口	河南北路、塘沽路口	河南北路、天渣路口
총면적(m ²)	40000	20000	3000
점포면적(m ²)	20-80	16-60	14-240
평균가(万元/m ²)	3.6	3-9	8-16
주력점포	120-350	100-320	100-320

가(万元)			
강점	1. 도보 중심구역에 위치. 접근 유리. 2. 새로운 시설 : 세밀한 인테리어와 완벽한 시설. 3. 정부 지원: 七滸路市場 중 730여개의 점포들이 이미 쇼핑센터 입주, "七滸路의류시장"으로 타이틀 획득. 4. 합리적인 가격 : 점포가격은 200-300만 위안사이, 투자자를 위한 가격으로 거품이 존재. 5. 양양루 패션엑세서리시장(襄陽路服飾市場) 입점자로 인해 더욱 활성화됨.	1. 주상복합건물: 주택, 사무실, 비즈니스를 일체화 해, 지역 범위가 제일 큼. 2. 건축물의 편리성 : 2층의 상점과 오피스건물이 연결되어 있어 바이어와 사무실 내방객 이동 편리. 3. 충분한 상점의 주차 공간 : 시장 지하 2층에 400곳이 넘는 주차공간 보유 치푸루 시장의 주차문제를 해결 함. 4. 새로운 건설형태 : 세밀한 인테리어와 완벽한 시설.	1. 편리한 교통 조건 : 지하철장과 지하철역이 직접 연결 교통이 편리. 2. 상가 우수성 : 지하상권 내 광장, 넓은 중앙 홀, 기존의 전통적 매장 탈피, 4층 패션쇼 공간조성. 3. 상가의 통일된 관리: 상가를 통일 관리 해 치푸루 상권을 고급화 노력 함. 4. 시장의 목표 명확 : 전체 시장의 목표 바이어는 고급 여성복이다. 후발주자 중 우수한 상인을 입주.
약점	1. 다른 두 쇼핑몰에 비해 내부배치가 돋보이지 않음 2. 다른 두 쇼핑몰에 비해 불편한 주차장	1. 자체 상가모집 : 대부분 상가를 자주적으로 모집해야하므로 위험요소가 있음. 2. 다른 두 쇼핑몰에 비해 상업중심지와 조금 떨어져 있음.	1. 잦은 리뉴얼 : 리뉴얼이 많아 경영부문에 위험이 있음 2. 고가 시장화의 어려움: 七滸路는 도매와 중가 의류의 소매 위주로, 고가 시장의 어려움.

제 5 절 중국 내 패션의류 판매경로¹³⁸⁾

중국 내 패션의류 판매경로는 이미 과거의 백화점, 전문점, 농촌재래시장 등에서 창고매장, 마트, 체인점, 패션전문시장(상가), 패션유통센터, 통신판매, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑 등 다양한 판매 방식으로 변화였다.

1. 패션의류 도매시장

패션의류 판매량의 30.9%를 차지한다. 가격이 저렴하여, 많은 급여생활자와 저소득자의 선호 장소이며, 수많은 중저급 패션의류와 브랜드 없는 의류의 집산지이다. 도매시장은 다년간의 발전을 거쳐 브랜드화 경영을 모색하여 상품품질과 등급을 향상하여 도매시장의 원시 형태에서 벗어나고 있다.

2. 백화점

중국 패션의류 판매의 중요 장소로, 일반적으로 백화점 소매 액의 30~40%이며, 높은 것은 60%를 넘기도 하는 백화점의 주요 경영 부분이다. 대형백화점에서 판매 증가가 비교적 큰 품종은 모피가죽의류, 진, 자켓, 티셔츠, 여성 패션이다. 최근 대도시 대형백화점이 등급을 상향하여, 패션의류 매장의 '서양화' 추세가 확대되었다. 이제 따라서 국산 브랜드가 대도시 대형백화점에서 퇴출되어 2선 도시와 도매시장으로 밀려나는 추세이다.

3. 전매점(단일 브랜드만 취급하는 상점으로 제조기업 직영점 및 대리점 등이 예가 될 수 있다.¹³⁹⁾)

138) 석현수(2007), “한국 패션의류 산업의 대 중국 마케팅전략에 관한 연구”, 수원대학교 대학원, P.37-39.

139) 이태훈(2005), “한국 패션 중소기업의 중국시장 진출 방안에 대한 연구”, 건국대학교 대학원. 석현수(2007) “한국 패션의류 산업의 대 중국 마케팅전략에 관한 연구”, 수원대학교 대학원 P.37-39. 재인용.

이미 브랜드 패션의류 판매의 주류 모형이 되었으며, 여러 가지 판매 방식 중 가장 친화력이 있다. 현재 중국 절대 다수의 패션브랜드는 모두 직영점과 가맹점이 결합된 운영 방식을 취하고 있고, 실력이 두터운 대형 브랜드는 직영 방식을 선호한다. 전문점은 최근 십여년 장족의 발전을 하였다. 브랜드 지명도를 확대하고 브랜드 이미지를 제고하기 위하여 많은 브랜드 기업이 전매점을 확대하고 있으며, 특히 남성 브랜드와 캐주얼 브랜드의 전매점 판매액 증가가 30%에 달한다.

4. 대형마트

대매장, 창고매장, 대형종합마트의 3가지 형태로 나누며, 월마트, 까르프, 프라이스마트 등 대형매장은 이미 백화점과 패션의류 판매를 경쟁하고 있다.



제 4 장 연구설계

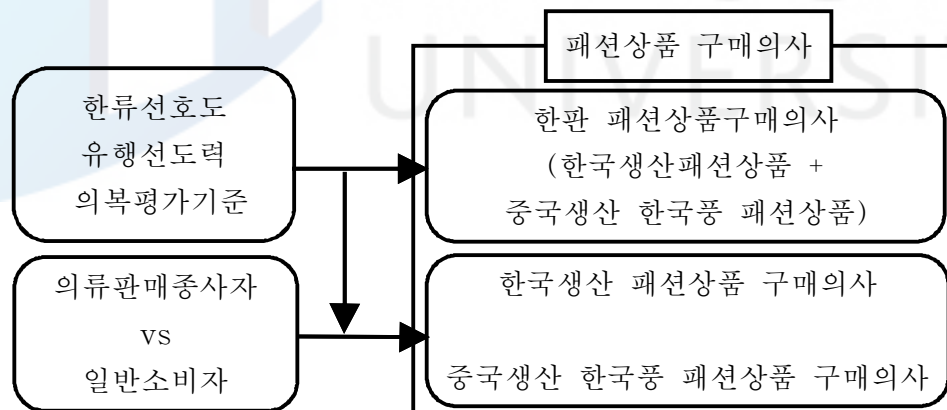
본 장에서는 중국 소비자들의 한판 패션상품 태도를 알아보기 위하여 유행선도력, 한류선호, 의복평가기준에 따른 한판패션상품(한국생산 패션상품 + 중국생산 한국풍 패션상품) 구매의도를 알아보기 위하여 유행선도력, 한류선호, 의복평가기준 등의 변인을 선정하였다.

이를 실증적으로 연구하기 위한 연구문제와 이에 따른 연구모형, 측정도구를 제시하고 자료의 수집과 분석방법, 표본의 인구통계적 특징을 살펴보기로 한다.

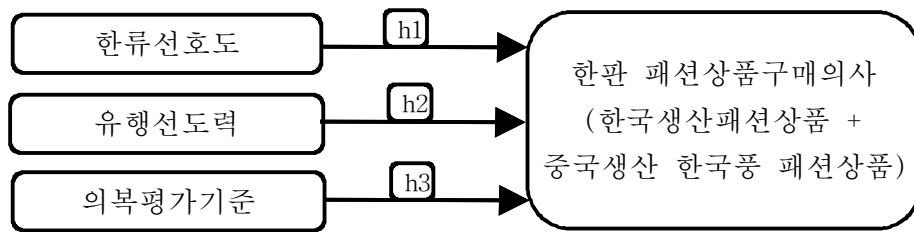
제 1절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

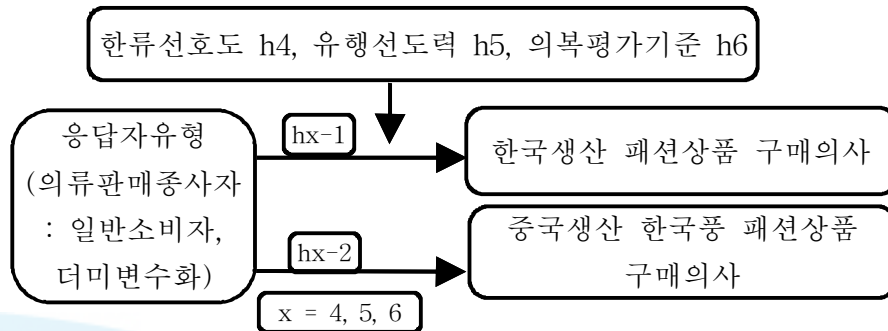
본 연구는 중국 일반소비자 및 의류판매종사자를 대상으로 한韓版 패션상품 구매에 미치는 영향을 연구하기 위하여 <그림 4-1>, <그림 4-2>, <그림 4-3>과 같은 연구 모형을 작성하였다.



<그림 4-1> 연구모형



<그림 4-2> 가설 1, 2, 3 연구모형



<그림 4-3> 가설 4, 5, 6 연구모형

2. 가설 설정

1) 한류선호도와 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설

한류 문화의 긍정적 이미지 효과에 힘입어 한류 문화를 관광, 패션, 쇼 핑 등의 관련 산업으로 확장할 수 있게 된다. 실제로 한류 문화 확산 이후 한국의 문화 상품뿐만 아니라 한국 관광객 증가, 패션 및 파생 상품 수출이라는 경제적 효과가 창출되었다.¹⁴⁰⁾

김재은의 연구에 의하면, 한류 현상은 한국 상품의 선호도까지 이어졌고 나아가 한국 관광, 한국어, 태권도, 한국 음식 등 한국 문화 전반에 대한 중국인들의 관심을 증가시키는 계기가 되었다. 특히 한국 드라마, 가요, 영

140) 박수경(2009), 전계논문 p4

화 등을 통해 중국 대중 매체에 한국 연예인들이 빈번하게 등장하게 되면서 한국 연예인들의 패션 스타일은 가시적인 문화 요소라는 특성으로 인해 중국 신세대들 사이에서 빠르고 폭넓게 수용되기 시작하였다.¹⁴¹⁾

진창의 연구에서는, 한류 드라마와 한류스타의 영향을 받은 중국대학생의 소비 집단에서는 한류스타의 패션이 모방의 대상이 되고 있다. 어디에서나 중국의 젊은 학생이 한국패션의 옷을 입는 것을 볼 수 있다. 특히 여가시간과 가처분소득이 늘어남으로써 달라진 스타일 등 여러 가지 요인이 대학생의 구매행동을 자극함으로써 한국패션브랜드의 인지도는 급격하게 증대되고 있다¹⁴²⁾고 하였다.

위의 논리에 의거하여 한류선호도와 한판 패션상품 구매의사에 대한 가설을 설정하였다.

[가설 1] : 한류선호도는 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산)
패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 유행선도력과 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설

유행은 일정한 시기에 사회적으로 승인되어 지속적으로 변화하는 집합적인 행동의 한 형태이며, 사회 구성원에 의해서 일시적으로 채택된 소비재의 스타일이나 행동방식을 의미하거나 또는 어떤 일정한 시기에 많은 사람들에게 받아들여지는 지배적인 스타일이라 할 수 있다.¹⁴³⁾

King은 유행이란 새로운 스타일이나 상품이 소비자에게 의래 채택되어지는 사회적 전파과정이라고 정의하였으며,¹⁴⁴⁾ Kaiser는 유행의 정의를 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구인 두 가지의 심리적 지주로 지탱되고, 일정한 시기에 사회적으로 승인되어 계속적으로 변화하리라고 기대되는 집합적 행동의 한 형태라고 하였다.¹⁴⁵⁾ 즉, 유행은 개인적 차별

141) 김재은(2002), 전계논문. p.80.

142) 진창(2009), 전계논문. p.114.

143) 서승희(2009) 전계논문, p.3.

144) King (1964) 전게서, p.324.

145) Kaiser (1985), 전게서 pp.157-167.

화의 욕구와 사회적 공통화의 욕구인 두 가지의 심리적 지주로 지탱되며¹⁴⁶⁾, 혁신 합법화 모방의 계속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다.¹⁴⁷⁾

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 되는 힘이라고 정의되고, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자 혹은 유행변화촉진자라고 한다.¹⁴⁸⁾

위의 논리에 의거하여 유행선도력과 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 대한 가설을 설정하였다.

[가설 2] : 유행선도력은 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 의복평가기준과 韓版 패션상품 구매의사에 대한 가설

의복평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 의복의 특성을 말한다.¹⁴⁹⁾

김미영, 이은영은 의복평가기준을 미, 기능성, 경제적 차원으로 분류하였다. 미의 차원은 미, 유행, 매력성, 품위 등을 포함하고, 기능성 차원은 옷감, 재봉, 관리의 용이성, 편안함, 견고성 등을 포함하며, 경제적 차원은 가격을 포함한다¹⁵⁰⁾고 하였다.

의복평가기준들을 요인 분석하면 미적 요소와 기능적 요소 및 경제적 요소 등으로 분류될 것으로 예상되며, 미적 요소가 한판 패션상품 구매의도에 영향을 줄 것으로 예측된다.

위의 논리에 의거하여 의복평가기준과 韓版 패션상품 구매의도에 대한 가설을 설정하였다.

[가설 3] : 의복평가기준 점수가 높을수록 韓版 패션상품

146) G. Simmel(1904), 전제서, pp.5~16.

147) Marilyn J. Horn, and M. Gurel Louis(1981), 전제서, pp. 231~241.

148) 이연희(1995), 전제논문, p.4.

149) 박은주(1991), 전제지,15(2),p.165

150) 김미영,이은영 (1988), 전제지, pp.1-12.

구매 의사가 높아질 것이다.

4) 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 가설

김영근의 연구에 의하면, 한류에 대한 태도가 호의적인 중국 소비자일수록 한국제품에 대한 이미지를 좋게 보는 것으로 나타났다. 한류에 대한 호의적인 태도는 한국의 소비재제품에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁵¹⁾고 하였다.

판매원의 역할은, 구매 불안감을 해소시키고 구매 가능성을 증가시키기 위하여 판매원 시장조사와 최근 트렌드 동향 분석 등을 통해 패션에 관한 전문적인 지식과 상품의 코디네이트를 연구하여 고객들에게 조언을 해줌으로써 구매를 유도하는 것 등은 판매원의 구매 전 단계의 역할이다. 또한 고객은 판매원을 통해 브랜드 이미지를 파악하고 제품에 대한 정보를 획득하며 구매의사 결정에 영향을 받게 된다.¹⁵²⁾

동일한 한류선호도 수준에서 일반소비자에 비해 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들이 일반소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측되며, 일반소비자가 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들에 비해 중국 생산 한국풍 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측된다.

위의 논리에 의해 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이를 보일 것이다.

[가설 4] : 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라
패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

[가설 4-1] : 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라

151) 김영근(2009), 전계논문, p.81.

152) 한마음(2005), “소비자와 판매원의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매 후 행동 연구” 연세대학교 대학원, p.4.

한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

[가설 4-2] : 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

5) 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 가설

양진화는 유행선도력(Fashion Leadership)은 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 비공식적인 영향력이라 정의되고, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자 혹은 유행변화촉진자라 한다¹⁵³⁾고 하였다.

대부분의 소비자는, 고객은 판매원의 적격성을 판단하기 위하여 판매원으로부터 전문적인 정보를 얻고, 그것이 적절한가를 평가한다고 하였다. 의류점포 판매원의 전문성은 제품, 소비자, 코디네이션 및 유행경향에 대한 지식 및 감각과 이에 대한 설명 등으로 말할 수 있다.¹⁵⁴⁾

동일한 유행선도력 수준에서 일반소비자에 비해 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들이 일반소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측되며, 일반소비자가 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들에 비해 중국 생산 한국풍 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측된다.

위의 논리에 의거하여 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이를 보일 것이다.

[가설5] : 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라

153) 양진화(2005), 전계논문, p.10.

154) 김은정(2002). “의류 점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향”, 숙명여자 대학교 대학원 박사학위논문.

패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

[가설5-1] : 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라
한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을
것이다.

[가설 5-2] : 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라
중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가
있을 것이다.

6) 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의
사에 대한 가설

소비자는 의복선택과 구매에 앞서 다양한 요소를 평가하며, 평가의 기준
은 소비자의 연령, 직업, 소속에 따라, 소비자가 속한 나라와 문화에 따라,
의복의 종류와 착용 상황에 따라 차이를 보인다는 것을 알 수 있다. 또한
많은 연구 결과에서 소비자는 실용성, 관리의 용이성, 세탁법 등의 요소보
다는 색상, 디자인 등의 외적 요인을 더 중요하게 평가하였다는 것을 알
수 있다.¹⁵⁵⁾

의복평가기준들을 요인 분석하면 미적 요소와 기능적인 요소 및 경제적
요소 등으로 분류될 것으로 예상되며, 미적 요소가 한국생산 패션상품 구
매의도에 영향을 줄 것으로 예측되며, 기능적인 요소 및 경제적 요소 중국
생산 한국풍 패션상품 구매의도에 영향을 줄 것으로 예측된다.

동일한 의복평가기준 수준에서 일반소비자에 비해 상대적으로 얼리어답
터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들이 일반소비자에 비해 한국
생산 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측되며, 일반소비자가 상대적으
로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들에 비해 중국 생
산 한국풍 패션상품 구매욕구가 높을 것으로 예측된다.

위의 논리에 의거하여 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따
라 패션상품 구매의사에 차이를 보일 것이다.

155) 김은지(2009), 전개논문, pp32-33.

[가설 6] : 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

[가설 6-1] : 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

[가설 6-2] : 동일한 의복평가기준 수준에서는 응답자유형에 따라 중국 생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.



제 2 절 조사 대상 및 자료 수집 방법

1. 표본 설계 및 자료 수집 방법

본 실증적 연구는 중국 내 일반소비자 및 의류판매종사자를 대상으로 韓版 패션상품 구매에 미치는 영향을 연구하기 위한 것으로, 예비조사는 2009년 10월 26일부터 10월 28일 사이에 36부의 설문지로 1차 예비조사를 실시하였다. 2009년 12월 23일 2010년 1월 19일 중국 상하이 현지에서 한관(韓版 = 한국생산 패션상품 + 중국생산 한국 품 패션상품) 패션상품 유통관계자와 학계관계자를 통한 2차 면접조사를 실시하였으며, 설문 문항의 내적 타당도를 검증하여 설문 내용이 모호하거나 부적절한 문항을 수정·보완하였다.

본 조사의 자료 수집은 2010년 07월 03일에서 07월 13일까지 중국 상하이 치푸루 성허성도매시장 내에서 이루어졌다. 자료 수집의 효율성을 높이기 위하여, 치푸루 성허성도매시장 내 식당을 찾은 일반소비자를 대상으로 설문을 실시하였고, 의류판매종사자들의 설문은 성허성 도매상가 한국관에서 근무하는 의류판매종사자를 주로 하여 설문조사를 실시하였다. 총 240(그룹별 120부)부를 배포하고 206부를 회수하였는데 이중 불성실한 설문 16부를 제외한 190(일반 소비자 그룹 108부, 의류판매종사자 그룹 82부)부를 본 연구의 최종분석 자료로 사용 하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지의 각 문항은 문헌연구를 기초로 선정된 변수와 연구모형에 의해 선정되었으며, 아래 <표 4-1>와 같이 크게 6개의 부분으로 구성하였다.

설문지는 크게 6개 부분으로 나누어 구성하였다. 첫 번째 부분은 인구통계적 특성변수로 구성되고, 두 번째 유행선도력에 관한 사항, 세 번째는 한류선도도에 관한 사항, 네 번째는 의복평가기준, 다섯째는 韓版 패션상

품 구매의사에 관한 사항, 여섯 번째는 한국생산 대 중국생산 패션상품 구매의사로 구성하였다.

1) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼, 학력, 직업, 가족의 총수입, 한 달 용돈, 월 평균 의복비를 묻는 8개 문항으로 구성하였다.

<표 4-1> 설문지의 구성

구성		문항수	측정변수	측정형태
I	1-8	8	인구통계적 특성	선다형
II	1	7	유행선도력	5점 리커트 척도
III	1	6	한류선호도	5점 리커트 척도
IV	1	9	의복평가기준	5점 리커트 척도
	2	9	한국생산 의복평가기준	5점 리커트 척도
	3	9	중국생산 한국풍 의복평가기준	5점 리커트 척도
V	1	4	한관 패션상품 구매의사	5점 리커트 척도
	2	4	한국생산 패션상품 구매의사	5점 리커트 척도
	3	4	중국생산 한국풍 패션상품 구매의사	5점 리커트 척도
VI	1	1	한국생산 VS 중국생산 패션상품 구매의사	선택형
합계		61		

2) 유행선도력

유행선도력을 측정하기 위해 서승희(2009)¹⁵⁶⁾를 참조하여 7개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도로 측정하였다.

3) 한류선호도

중국 소비자들의 한류선호도를 알아보기 위하여 유정(2008)¹⁵⁷⁾을 참조하여(한국 대중문화에 대하여 관심 정도, 한국 대중문화의 수준에 대하여 생각, 한국 전반에 대한 이미지, 한국의 대중문화에 대한 선호도, 한국의 영화(드라마)에 대한 선호도, 한국의 가요에 대한 선호도) 6개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도로 측정하였다.

4-1) 의복평가기준

의복제품을 평가할 때 의복제품에서 요구되는 속성들의 충족여부로 판단하게 된다. 의복평가기준은 유정(2008)¹⁵⁸⁾의 한국브랜드 의류 평가기준을 참조하여(디자인과 스타일, 색상, 소재, 재단과 봉제, 유행성, 가격, 치수 및 몸에 맞는 정도, 의복관리 및 세탁편리성, 패션상품 제조국의 가치) 9문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도방법으로 구성하였다.

4-2) 한국생산 의복평가기준

의복제품을 평가할 때 의복제품에서 요구되는 속성들의 충족여부로 판단하게 된다. 의복평가기준은 유정(2008)¹⁵⁹⁾의 한국브랜드 의류 평가기준을 참조하여(디자인과 스타일, 색상, 소재, 재단과 봉제, 유행성, 가격, 치

156) 서승희(2009), 전계논문

157) 유정(2008), 전계논문.

158) 상계논문.

159) 상계논문.

수 및 몸에 맞는 정도, 의복관리 및 세탁편리성, 한국 패션상품의 전반적 평가) 9문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert 척도방법으로 구성하였다.

4-3) 중국생산 한국풍 의복평가기준

의복제품을 평가할 때 의복제품에서 요구되는 속성들의 충족여부로 판단하게 된다. 의복평가기준은 유정(2008)¹⁶⁰⁾의 한국브랜드 의류 평가기준을 참조하여(디자인과 스타일, 색상, 소재, 재단과 봉제, 유행성, 가격, 치수 및 몸에 맞는 정도, 의복관리 및 세탁편리성, 한국 패션상품의 전반적 <종합>적 평가) 9개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도방법으로 구성하였다.

5-1) 韓版 패션상품 구매의사

중국 소비자들의 한판 패션상품 구매의사에 대해 알아보기 위해서 진창(2009)¹⁶¹⁾의 한국패션제품에 대한 구매의사결정을 참조하여(구매욕구, 정보취득의 노력, 구매의사, 타인에 권유) 4개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도방법으로 구성하였다.

5-2) 한국생산 패션상품 구매의사

중국 소비자들의 한국생산 패션상품 구매의사에 대해 알아보기 위해서 진창(2009)¹⁶²⁾의 한국패션제품에 대한 구매의사결정을 참조하여(구매욕구, 정보취득의 노력, 구매의사, 타인에 권유) 4개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도방법으로 구성하였다.

160) 유정(2008), 전제논문.

161) 진창(2009), 전제논문

162) 상계논문

5-3) 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사

중국 소비자들의 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 대해 알아보기 위해서 진창(2009)¹⁶³⁾의 한국패션제품에 대한 구매의사결정을 참조하여(구매욕구, 정보취득의 노력, 구매의사, 타인에 권유) 4개 문항으로 측정하였으며 ‘매우 좋지 않다’~‘매우 좋다’의 5점 Likert척도방법으로 구성하였다.

6) 한국생산 VS 중국생산 패션상품 구매의사

한국생산 패션 의류상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 중 구매의사를 선택하게 하는 선택형 방법으로 구성하였다.

3. 자료 분석방법

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .001$, $p < .01$, $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석한다.

첫째, 각 영역에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴본다.

둘째, 응답자의 일반적 사항, 경제적 관련 사항에 대해 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한다.

셋째, 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사에 대한 평균값과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시한다.

넷째, 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사와의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관분석을 실시한다.

다섯째, 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시한다.

163) 진창(2009), 전제논문

여섯째, 의복평가기준이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 요인분석(factorial analysis)을 실시하고, 요인분석 결과로 얻은 요인들이 구매의사에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시한다.

일곱째, 한류선호도를 통제하고도 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이에 대해 살펴보기 위하여 응답자 유형을 더미변수(Dummy Variable)화하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시한다.

여덟째, 유행선도력을 통제하고도 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 응답자 유형을 더미변수(Dummy Variable)화하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시하고, 응답자유형, 유행선도력, 패션상품 구매의사 사이에 어떤 관계가 있는지 살펴보고자 한다.

아홉째, 의복평가기준을 통제하고도 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이에 대해 살펴보기 위하여 응답자 유형을 더미변수(Dummy Variable)화하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시한다.

열째, 한국생산 패션상품 VS 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 대해 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한다.



제 5 장 연구결과

제 1절 자료 분석

1. 신뢰도분석

신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 뜻하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

<표 5-1> 신뢰도 분석

	Cronbach의 알파	항목 수
유행선도력	.722	7
한류선호도	.824	6
의복평가기준	.826	9
한국생산 의복평가기준	.879	9
중국생산 한국풍 의복평가기준	.884	9
한판 패션상품 구매의사	.885	4
한국생산 패션상품 구매의사	.903	4
중국생산 한국 풍 패션상품 구매의사	.916	4

<표 5-1>를 보는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 유행 선도력에 대한 신뢰도 계수가 .722로 나타났고, 한류선호도에 대한 신뢰계수가 .824, 의복평가기준에 대한 신뢰계수가 .826, 한국생산 의류평가기준에 대한 신뢰계수가 .879, 중국생산 한국풍 의류평가기준에 대한 신뢰계수가

.884, 한판 패션상품 구매의사에 대한 신뢰계수가 .885, 한국생산 패션상품 구매의사에 대한 신뢰계수가 .903, 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 대한 신뢰계수가 .916으로 나타나, 모든 문항에서 .6 이상으로 나타났으며, 이는 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다.

2. 응답자의 일반적 사항

<표 5-2> 응답자의 일반적 사항

		빈도	퍼센트
그룹	의류판매종사자 그룹	82	43.2
	일반 소비자 그룹	108	56.8
성별	남성	37	19.5
	여성	153	80.5
연령	20세 미만	26	13.7
	20-25세 미만	51	26.8
	25-30세 미만	70	36.8
	30세 이상	43	22.6
결혼여부	미혼	137	72.1
	기혼	53	27.9
최종학력	소학교	6	3.2
	중 고등학교	66	34.7
	대학교	103	54.2
	대학원 이상	15	7.9
직업	학생	41	21.6
	의류 도, 소매상	44	23.2
	회사원	53	27.9
	기타	52	27.4
합계		190	100.0

<표 5-2>에서 보는 바와 같이 응답자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 일반 소비자 그룹이 56.8%로 나타났으며, 의류판매종사자 그룹이 43.2%로 나타났다.

성별은 전체 190명 중 여성이 153명으로 80.5%로 나타났으며, 남성이 37명으로 19.5%로 나타났다.

연령은 25-30세 미만인 경우가 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 20-25세

미만인 경우가 26.8%, 30세 이상인 경우가 22.6%, 20세 미만인 경우가 13.7%로 순으로 나타났다.

결혼여부는 미혼자가 72.1%로 나타났으며, 기혼자가 27.9%로 나타났다.

최종학력은 대졸자가 54.2%로 가장 높게 나타났으며, 중, 고졸자가 34.7%, 대학원 이상자가 7.9%, 소학교 졸업자가 3.2%로 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 27.9%로 가장 높게 나타났으며, 기타가 27.4%, 의류도·소매상이 23.2%, 학생이 21.6%로 순으로 나타났다.

<표 5-3> 응답자의 경제적 관련 사항

		빈도	퍼센트
한 달 평균 수입	1000만원 미만	5	2.6
	1000-3000만원 미만	38	20.0
	3000-5000만원 미만	36	18.9
	5000-7000만원 미만	21	11.1
	7000-10000만원 미만	24	12.6
	10000-15000만원 미만	34	17.9
	15000만원 이상	27	14.2
	무응답	5	2.6
한 달 용돈	400만원 미만	16	8.4
	400-600만원 미만	24	12.6
	600-800만원 미만	16	8.4
	800-1000만원 미만	27	14.2
	1000-1500만원 미만	41	21.6
	1500만원 이상	62	32.6
	무응답	4	2.1
의복을 구입하는 비용	100만원 미만	13	6.8
	100-300만원 미만	38	20.0
	300-500만원 미만	56	29.5
	500-1000만원 미만	44	23.2
	1000-1500만원 미만	16	8.4
	1500만원 이상	21	11.1
	무응답	2	1.1
합계		190	100.0

<표 5-3>에서 보는 바와 같이 응답자의 경제적 관련 사항에 대해 살펴보면 한 달 평균 수입은 1000-3000만원 미만인 경우가 20.0%로 가장 높게

나타났으며, 3000-5000만원 미만인 경우가 18.9%, 10000-15000만원 미만인 경우가 17.9%, 15000만원 이상인 경우가 14.2%, 7000-10000만원 미만인 경우가 12.6%, 5000-7000만원 미만인 경우가 11.1%, 1000만원 미만인 경우가 2.6%로 순으로 나타났다.

한 달 용돈은 1500만원 이상인 경우가 32.6%로 가장 높게 나타났으며, 1000-1500만원 미만인 경우가 21.6%, 800-1000만원 미만인 경우가 14.2%, 400-600만원 미만인 경우가 12.6%, 600-800만원 미만인 경우가 8.4%, 400만원 미만인 경우가 8.4%로 순으로 나타났다.

의복을 구입하는 비용은 300-500만원 미만인 경우가 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 500-1000만원 미만인 경우가 23.2%, 100-300만원 미만인 경우가 20.0%, 1500만원 이상인 경우가 11.1%, 1000-1500만원 미만인 경우가 8.4%, 100만원 미만인 경우가 6.8%로 순으로 나타났다.

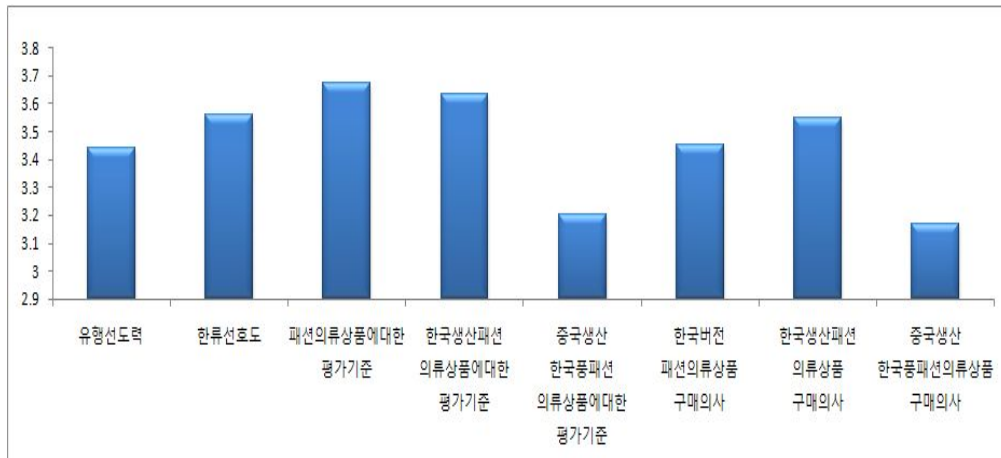
3. 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계

<표 5-4> 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유행선도력	190	1	5	3.44	.514
한류선호도	190	1	5	3.56	.609
의복평가기준	190	2	5	3.67	.500
한국생산 의복평가기준	190	2	5	3.63	.546
중국생산 한국풍 의복평가기준	190	2	5	3.20	.543
한판 패션상품 구매의사	190	1	5	3.45	.724
한국생산 패션상품 구매의사	190	2	5	3.55	.730
중국생산 한국풍 패션상품 구매의사	190	1	5	3.17	.772

<표 5-4>에서 보는 바와 같이 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계에 대해 살펴보면 최소값을 1점, 최대값을 5점으로 처리하였을 때, 유행선도력은 3.44점, 한류선호도는 3.56점, 의복평가기준이

3.67점, 한국생산 의류평가기준이 3.63점, 중국생산 한국풍 의류평가기준이 3.20점, 한판 패션상품 구매의사가 3.45점, 한국생산패션 의류 상품구매의사가 3.55점, 중국생산 한국 풍 패션상품 구매의사가 3.17점 순으로 나타났다.



<그림 5-1> 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사 기술통계

4. 유행선도력, 한류선호도, 의복평가기준, 구매의사와의 상관관계

<표 5-5> 각 요인 별 상관관계

	유행선 도력	한류선 호도	의복평 가기준	한국생 산 의복평 가기준	중국생 산 한국풍 의복평 가기준	한판 패션상 품 구매의 사	한국생 산 패션상 품 구매의 사	중국생 산 한국풍 패션상 품 구매의 사
유행선도 력	1							
한류선호 도	.346(**)	1						
의복평가 기준	.360(**)	.492(**)	1					
한국생산 의복평가 기준	.204(**)	.528(**)	.601(**)	1				
중국생산 한국풍 의복평가 기준	.049	.223(**)	.336(**)	.280(**)	1			
한판 패션상품 구매의사	.218(**)	.369(**)	.318(**)	.416(**)	.281(**)	1		
한국생산 패션상품 구매의사	.360(**)	.528(**)	.432(**)	.506(**)	.227(**)	.663(**)	1	
중국생산 한국풍 패션상품 구매의사	.085	.164(*)	.160(*)	.181(*)	.501(**)	.510(**)	.414(**)	1

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

<표 5-5>에서 보는 바와 같이 각 요인 별 상관관계에 대해 살펴보면 유행선도력과 한판 패션상품 구매의사와는 $r=.218(p<.01)$ 의 정(+)적인 상

관관계를 보였다. 즉 유행선도력이 높을수록 한판 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

또한 유행선도력과 한국생산 패션상품 구매의사와는 $r=.360(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 유행선도력이 높을수록 한국생산 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

한류선도도와 한판 패션상품 구매의사와는 $r=.369(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 한류선도도가 높을수록 한판 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

또한 한류선도도와 한국생산 패션상품 구매의사와는 $r=.528(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 한류선도도가 높을수록 한국생산 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

5. 한국생산 패션상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사

<표 5-6> 한국생산 패션상품 대 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사

구분	Total(190명)		의류판매종사자		일반 소비자	
	한국생산 패션상품	중 국 생 산 한국풍 패션상품	한국생산 패션상품	중 국 생 산 한국풍 패션상품	한국생산 패션상품	중 국 생 산 한국풍 패션상품
빈도	149	41	71	11	78	30
퍼센트	78	22	87	13	72	28

<표 5-6>에서 보는 바와 같이 한국생산 패션상품 구매의사는 모든 대상들로부터 높게 나타났으며, 특히 의류판매종사 대 일반 소비자의 경우 의류판매종사자가 일반 소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매의사가 약 15% 이상이 높게 나타났다.

제 2 절 가설 검증

1. 한류선호도가 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향

가설 1. 한류선호도는 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 5-7> 한류선호도가 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향

독립변수	종속변수 한판패션상품 구매의사	
	B	β
한류선호도	.439***	.369
R-square	.136	
F값	29.647***	

<표 5-7>에서 보는 바와 같이 한류선호도가 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 13.6%를 설명하고 있으며 F값은 29.647로 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 한류선호도($B = .369$, $p < .001$)는 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 한류선호도가 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

따라서 가설 1 ‘한류선호도는 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

2. 유행선도력이 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향

가설 2. 유행선도력은 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 5-8> 유행선도력이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향

독립변수	종속변수 한판패션상품 구매의사	
	B	β
유행선도력	.308**	..218
R-square	.048	
F값	9.392**	

<표 5-8>에서 보는 바와 같이 유행선도력이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총분산의 4.8%를 설명하고 있으며 F값은 9.392로 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 유행선도력($B = .218$, $p < .01$)은 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 유행선도력이 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다.

따라서 가설 2 ‘유행선도력은 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

3. 의복평가기준이 한판 패션상품 구매의사에 미치는 영향

가설 3. 의복평가기준 점수가 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아질 것이다.

<표 5-9 > 의복평가기준 요인분석 결과

	성분	
	1	2
a11_1	.092	.859
a11_2	.193	.806
a11_3	.778	.333
a11_4	.761	.295
a11_5	.171	.611
a11_6	.599	.221
a11_7	.243	.709
a11_8	.773	.128
a11_9	.637	.011

의류평가기준에 대한 요인분석을 실시한 결과 vv1(a11-3, 4, 6, 8, 9 = 소재, 재단과 봉제, 가격, 의복관리 및 세탁 편리성, 패션상품제조국의 가치)의 기능적 요소와 vv2(a11-1, 2, 5, 7 = 디자인과 스타일, 색상, 유행성, 치수 및 몸에 맞는 정도)의 미적 요소 등 2가지 요소의 분석결과를 얻었다.

<표 5-10 > 의복평가기준에 따른 한판 패션상품 구매의사

독립변수	종속변수	
	한판 패션상품 구매의사	
	B	β
의복평가기준1(기능적 요소)	.155	.157
의복평가기준2(미적 요소)	.211*	.172
R-square	.080	
F값	7.779**	

<표 5-10 > 분석결과 의복평가기준 1(기능적 요소)은 한판(韓版 = 한국 생산 + 중국 생산) 패션상품 구매의사는 $p > .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

의복평가기준 2(미적 요소)의 한판 패션상품 구매의사는 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 즉, 의복평가기준 2(미적 요소)가

높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3 ‘의복평가기준 점수가 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아질 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

4. 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 차이

가설 4. 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

가설 4-1. 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-11> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(한류선호도 통제)

독립변수	종속변수			
	한국생산 패션상품 구매욕구		구매의사	
	B	β	B	β
일반 소비자	-.235*	-.157	-.202*	-.135
한류선호도			.097***	.477
R-square	.025		.248	
F값	4.753*		30.276***	

<표 5-11>에서 보는 바와 같이 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매욕구의 차이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

즉, 응답자유형 중 의류판매종사자의 경우 일반 소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높은 것으로 나타났다.

또한, 한류선호도를 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 여전히 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사에 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유

의미한 차이가 나타났다.

즉, 한류선호도를 통제하고도 응답자유형 중 의류판매종사자의 경우 일반 소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높은 것으로 나타났다.

따라서 가설 4-1 ‘동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 채택되었다.

가설 4-2. 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-12> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(한류선호도 통제)

독립변수	종속변수			
	중국생산		한국풍 패션상품 구매욕구	
	B	β	B	β
일반 소비자	.928*	.149	.949*	.152
한류선호도			.154	.182
R-square	.022		.056	
F값	4.281*		5.408**	

<표 5-12>에서 보는 바와 같이 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매욕구의 차이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

즉, 일반 소비자의 경우 의류판매종사자에 비해 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

또한, 한류선호도를 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 여전히 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

즉, 한류선호도를 통제하고도 일반 소비자가 의류판매종사자에 비해 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

따라서 가설 4-2 ‘동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 채택되었다.

따라서 가설 4 ‘동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 패션상

품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 채택되었다.

5. 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 차이

가설5. 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

가설5-1. 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-13> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매욕구 회귀분석 결과(유행선도력 통제)

독립변수	종속변수 한국생산 패션상품 구매욕구			
	B	β	B	β
일반 소비자	-.235*	-.157	-.076	-.050
유행선도력			.077***	.369
R-square	.025		.140	
F값	4.753*		16.201***	

<표 5-13>에서 보는 바와 같이 유행선도력을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매욕구가 $p>.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

즉, 유행선도력을 통제하는 경우, 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매욕구는 차이가 나타나지 않았다.

따라서 가설 5-1 ‘동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 기각되었다.

가설 5-2. 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-14> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(유행선도력 통제)

독립변수	종속변수 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사			
	B	β	B	β
일반 소비자	.928*	.149	1.120**	.129
유행선도력			.112	.129
R-square	.022		.035	
F값	4.281*		3.373*	

<표 5-14>에서 보는 바와 같이 유행선도력을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 여전히 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

즉, 유행선도력을 통제하고도 일반소비자가 의류판매종사자에 비해 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

따라서 가설 5-2 ‘동일한 유행선도력 수준에서는 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 채택되었다.

따라서 가설 5 ‘동일한 유행선도력 수준에서는 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

6. 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따른 패션상품 구매의사에 대한 차이

가설 6. 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

가설 6-1. 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-15> 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사 회귀분석
결과(의복평가기준 통제)

독립변수	종속변수 한국생산 패션상품 구매욕구			
	B	β	B	β
일반 소비자	-.235*	-.157	-.235*	-.156
의복평가기준1(기능적 요소)			.033	.125
의복평가기준2(미적 요소)			.092***	.285
R-square	.025		.158	
F값	4.753*		13.341***	

<표 5-15>에서 보는 바와 같이 의복평가기준 1(기능적 요소)을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사에 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

의복평가기준 2(미적 요소)의 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 한국생산 패션상품 구매의사에 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

즉, 한류선호도를 통제하고도 의류판매종사자가 일반 소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높은 것으로 나타났다.

따라서 가설 6-1 ‘동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

가설 6-2. 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.

<표 5-16> 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 회귀분석 결과(의복평가기준 통제)

독립변수	종속변수			
	중국생산 한국풍 패션상품 구매의사			
	B	β	B	β
일반 소비자	.928*	.149	.904*	.148
의복평가기준1(기능적 요소)			.317***	.299
의복평가기준2(미적 요소)			-.193	-.147
R-square	.022		.093	
F값	4.281*		6.059**	

<표 5-16>에서 보는 바와 같이 의복평가기준 1(기능적 요소)을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 $p < .05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

그리고 의류판매종사자가 중국생산 한국풍 패션상품에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 의복평가기준을 통제하고도 일반소비자가 의류판매종사자가 비해 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

의복평가기준 2(미적 요소)을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

따라서 가설 6-2 ‘동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

따라서 가설 6 ‘동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

7. 가설검정 종합

본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 한판 패션상품 구매동기에 관한 연구를 실행하였는데, 한류 유행선도력, 의복평가기준 및 응답자유형에 따른 한판상품 구매 동기에 대한 가설을 검정하였다.

본 연구 모형의 가설 검정 결과 전체 9개의 가설 중 1개가 기각 되었고, 3개가 부분 채택되었으며 5개의 가설이 채택 되었다. 가설 검정의 채택 및 기각 여부를 종합하면 다음과 같다.

<표 5-17> 가설종합

가설	내용	채택 여부
가설 1.	한류선호도는 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2.	유행선도력은 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3.	의복평가기준 점수가 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아질 것이다.	부분 채택
가설 4-1.	동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 4-2.	동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 5-1.	동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	기각
가설 5-2.	동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 6-1.	동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설 6-1.	동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 차이가 있을 것이다.	부분 채택

제 6 장 결론 및 한계점

제 1 절 연구결과 및 요약

중국에서 1990년대 말부터 시작된 韓流현상은 동남아시아로 확대되어 새로운 사회문화적 현상이 되었다. 한류의 발상지인 중국에서의 한류현상은 문화적인 것뿐만 아니라 경제적 파급효과도 가져오고 있는 것이 사실이다.

본 연구에서는 우선 급속도로 발전하는 중국 의류시장 내에서 한국 동·남대문시장 중소패션기업들의 패션상품 유통구조를 알아보았다. 중국 상하이 치푸루 도매시장을 중심으로 의류판매종사자와 도매시장을 방문한 소비자를 대상으로 한류선호도를 분석하고, 유행선도력을 알아본 후, 이에 따른 한판 패션상품의 인지도와 한국생산 패션상품 인지도, 한판 패션상품의 속성별 평가, 한국생산 패션상품의 지각된 품질, 한국생산 패션상품의 태도 등등의 인과관계와 이들 간의 영향 관계형성에 대해 알아보았다.

본 연구의 결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한판(韓版 Hánbǎn)이란 한국버전, 한국스타일, 한국풍을 총칭하는 것으로서 한류가 형성된 후 한국적인 문화(드라마, 뮤직비디오, 영화)요소 및 패션, 생활 등등의 트렌드가 깊게 반영된 유무형의 것을 말하며, 일반적으로는 패션의류 상품을 지칭하다. 한판 패션상품은 한국에서 생산된 패션상품과 중국 내에서 생산된 한국풍 패션상품으로 크게 나눌 수 있고, 생산자 및 디자이너의 국적 그리고 소비자의 국적에 따라 세분된다. 한판 패션상품의 유통은 중국 내 韓國城 및 패션 도매상가에서 도·소매되어 중국 각 지역 소매상과 인터넷 망을 통해 유통되고 있다.

중국의 일반소비자들은 초기 한국성 및 중국 내 도·소매상에서 판매되는 한국생산 패션상품과 중국생산 한국풍 패션상품의 분별이 어려워 중국생산 한국풍 패션상품을 한국생산 패션상품으로 오인해 구매하는 경향이 있었으나, 차츰 소비자들이 한국생산 패션상품과 중국생산 한국풍 패션상품을 구별할 수 있게 되었다. 따라서 향후 동대문 및 남대문시장 패션상품

의 중국 진출이 더욱 늘어 날 것으로 예측된다.

둘째, 한류 선호도가 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다. 향후 한류가 중국 내에서 어떻게 변화하는가에 따라 한판 패션상품 구매에 영향을 미칠 것으로 예상되므로, 패션 중소기업들은 향후 한류 변화를 주의 깊게 살펴야 할 것으로 생각된다.

셋째, 유행선도력이 높을수록 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의사가 높아짐을 알 수 있다. 유행선도력이 높을수록 한판 패션상품 구매에 정적인 영향을 준다는 것은 패션 얼리어답터(Early adopter)들일수록 한판 패션상품 구매의사가 높다는 것으로 향후 중국소비자들이 한판 패션상품을 보다 많이 소비 할 것으로 예상된다.

넷째, 의복평가기준이 한판(韓版 = 한국생산 + 중국생산) 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 의복평가기준을 요인분석 결과 기능적 요소와 미적 요소의 2가지 요인으로 분류되었는데, 미적 요소가 높을수록 한판 패션상품 구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 패션 중소기업들은 향후 중국소비자들의 한판상품 소비를 늘리기 위해서는 질적 연구에서 살펴본 것과 같이 중국 소비자들의 니즈를 반영한 미적 요소를 더 강조해야 할 것으로 예상된다.

다섯째, 동일한 한류선호도 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사에 차이를 살펴보았는데, 한국생산 패션상품 구매 욕구에 대한 의류판매종사자와 일반소비자 간의 차이는 통계적으로 유의미하였다. 또한 동일한 한류선호도 수준에서 중국생산 한국풍 패션상품 구매 욕구에 있어 의류판매종사자와 일반소비자 간의 차이는 통계적으로 유의미하였다.

결과적으로 동일한 한류선호도 수준에서 일반소비자에 비해 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들이 일반소비자에 비해 한국생산 패션상품 구매욕구가 높다는 것은 향후 한국생산 패션상품 소비가 늘어날 것으로 예상할 수 있다.

여섯째, 동일한 유행선도력 수준에서 응답자유형에 따라 패션상품 구매의사 차이에 대해 살펴보았는데, 동일한 유행선도력 수준에서 한국생산 패

션상품 구매 욕구는 의류판매종사자와 일반소비자 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 동일한 유행선도력 수준에서 중국생산 한국풍 패션상품 구매 욕구에 있어 판매자와 일반소비자 간의 차이는 통계적으로 유의미하였다.

결과적으로 유행선도력은 일반소비자와 의류판매종사자 간 한국생산 패션 의류상품에는 구매의사에는 차이가 없으나, 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에는 차이가 있었다. 향후 중국 일반소비자들은 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들의 소비를 따라 갈 것으로 예상되어, 중국생산 한국풍 패션상품에 비해 한국생산 패션상품 구매의사가 더욱 더 높아질 것으로 예상된다.

일곱째, 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 한국생산 패션상품 구매의사 차이에 대해 살펴보았는데, 의복평가기준 1(기능적 요소)을 통제하였을 때 통계적으로 유의하지 않았지만, 의복평가기준 2(미적 요소)의 통제하였을 때에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 일반소비자에 비해 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자는 일반 소비자에 비해 미적 요소에 의해 한국생산 패션상품 구매 욕구가 더 높은 것으로 나타났다.

또한 동일한 의복평가기준 수준에서 응답자유형에 따라 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사 차이에 대해 살펴보았는데, 의복평가기준1(기능적 요소)을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과 응답자유형에 따른 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났는데, 응답자유형이 중국생산 한국풍 패션상품에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 의복평가기준 2(미적 요소)를 통제하였을 때에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 일반소비자는 의류판매종사자에 비해 중국생산 한국풍 패션상품의 구매의사가 높은 것으로 나타났는데, 기능적 요소가 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 의복평가기준에 있어서 일반 소비자에 비해 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자의 경우 미적 요소에 의해 한국생산 패션 의류상품에는 구매에 영향을 받는 것으로 나타났고, 일

반소비자들은 기능적 요소에 의해 중국생산 한국풍 패션상품 구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 중국 일반소비자들은 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들의 소비를 따라 갈 것으로 예상되어, 중국생산 한국풍 패션상품에 비해 한국생산 패션상품 구매의사가 더욱 더 높아질 것으로 예상 된다.



제 2절 연구의 시사점 및 마케팅방안

지금까지 연구된 한국과 중국 간 패션산업 관련 연구들은 대다수 한국 내셔널 패션브랜드들과 세계 유명 패션브랜드들의 중국진출 및 중국 내 마케팅에 관한 연구들로서, 선행연구들에서 지적한 중국진출 방법은 고가 정책 및 백화점을 통한 유통정책이 핵심으로 거론되고 있지만, 이는 충분한 자본과 조직이 있는 한국 내셔널 패션브랜드들에게 해당되는 것으로 동대문과 남대문시장과 같은 중소 패션기업에게는 이와 같은 마케팅 방안은 실효성이 낮아 보인다.

본 연구는 동대문 및 남대문시장과 같은 중소패션기업들의 패션상품의 중국 내 유통과정과 일반소비자와 이들에게 패션정보를 전달하는 의류판매종사자를 대상으로 한국생산 패션상품과 중국생산 한국풍 패션상품의 한류와 유행선도력 및 의복구매평가기준에 따른 구매의사에 관한 최초의 실증적 연구로 시사점이 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서 조사된 것과 같이 중국 패션시장 내에 한국의 동·남대문 패션시장의 중소 패션기업의 상품들을 소비하는 소비층이 확실하게 형성되어 있으며, 중국의 일반소비자들은 상대적으로 얼리어답터(Early adopter)에 속하는 의류판매종사자들의 소비를 따라 갈 것으로 예상되어, 중국생산 한국풍 패션상품에 비해 한국생산 패션상품 구매의사가 더욱 더 높아질 것으로 예상 된다. 따라서 향후 한국생산 패션상품 소비가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이에 따른 마케팅 방안은 다음과 같다.

첫째, 동·남대문시장을 찾는 중국 바이어들에게 더 많은 수주를 받기 위해 중국소비자들의 욕구를 반영한 패션상품을 기획생산 공급할 수 있는 방안이 무엇보다 필요하다.

둘째, 동·남대문 패션시장의 중소 패션기업들의 중국 내수시장 직 진출 시에는 중국인(현지인) 디자이너 또는 중국인(현지인) 의류상품구매MD 고용을 적극 고려해 중국시장 진출 시 위험성을 최소화 할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 동·남대문 패션시장의 중소 패션기업들의 노력으로 부족한 동·

남대문시장 패션상품의 홍보와 마케팅에 국가 및 서울시 정부의 적극적인 노력이 필요하다. 그 노력으로는 경쟁력 있는 수출 인프라 확충 및 중국 바이어 유치 노력이 함께 연구되어야 할 것이다.



제 3절 본 논문의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 중국 상하이 치푸루시장 내 패션판매종사자와 치푸루시장을 찾은 중국 일반소비자를 대상으로 한류선호와 유행선도력 및 의복평가기준으로 한판(韓版 = 한국생산 및 중국생산 한국풍) 패션상품 대한 고찰을 통해서 중국 소비자들의 구매의사를 밝히고자 하였다. 후속연구를 위해 본 연구의 한계와 앞으로의 연구를 위하여 제언을 제시해 보고자 한다.

현재 중국 내에서 패션 트렌드가 가장 앞서있다는 상하이 시에 위치한 패션도매시장인 치푸루시장을 대상으로 조사하였지만, 중국 국토가 광활하고 각 지역마다 문화상의 차이가 있기 때문에 중국 전체적인 소비자들을 대상으로 한류선호와 유행선도력 및 의복평가기준으로 한판 패션상품 대한 고찰 모두 반영했다고 보기에는 한계점이 있다.

본 연구에서는 한류선도, 유행선도력, 의류평가기준들을 통제변수로 중국 일반소비자와 의류판매종사자간의 한국생산 패션상품과 중국생산 한국풍 패션상품 간의 구매의사 차이에 대해 살펴보았는데, 후속 연구에서는 상하이 대 광저우, 1급 도시 대 2급 도시의 차이를 살펴보았으면 한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

단행본

김양희 신용남(2000) 「재리시장에서 패션 네트워크로」 서울, 삼성경제연구소.

김양희 아베마코토(2002), “한국 동대문시장의 발전과 새로운 한일 의류 산업 네트워크 형성”, 아시아 경제연구소 IDE-JETRO, 특별 해외 공동 연구 보고서 시리즈 No.130.

동대문백서2005(2005) 「동대문 패션클러스터 발전 전략」 서울: 동대문패션타운 관 광특구협의회

송용섭(1982), 「현대소비자 행동론」, 서울: 법문사.

안광호 외2(2003), 「패션마케팅」, 서울: 수학사.

이선재(1993), 「패션머천다이징」, 서울: 수학사.

이종호(2006) 「마케팅 액츄얼리」 서울: 경문사.

이학식, 외2(2002), 「소비자행동」제3판, 서울: 법문사.

“한류(韓流)” 두산백과사전.

홍창표(2002), “中 하얼빈시, 한국산 생활용품 인기”, 베이징 KBC, KOTRA.

SBA(2008) “동대문상권 실태조사 및 활성화 방안 연구용역”, 서울산업통상진흥원.

학회지

김미영, 이은영 (1988), “의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(Ⅱ)”, 『대한가정 학회지, 26(3)』

박은주(1991), “의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구”, 『한국의류학회

지,15(2)』

주성래·정명선(1999). “청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동”, 『한국의류학회지 23(2)』

홍금희 (1995), “제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구: 자켓과 스타킹 제품을 중심으로”, 『한국의류학회지,19(3)』

연구(학위)논문

기정화(2006), “인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동과 유행선도력에 대한 연구 : 서울 소재 상위권대학 여대생을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문.

김은정(2002). “의류 점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향”, 숙명여자 대학교 대학원 박사학위논문.

김은지(2009), “소비자의 라이프스타일과 연예인모델에 따른 패션광고태도에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문

김재은(2002), “중국 신세대 패션에 나타난 한류(韓流) 현상 분석”, 충남대학교 대학원, 석사학위논문.

김정희(1987). “유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정에 관한연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

남예람(2010), “중국 여성소비자의 사회경제적 변인에 따른 의류제품 구매행동”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

박수경(2009), “한류의 국제거래”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

손미영(1998), “여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문

서승희(2009), “여대생의 유행선도력에 따른 신체만족도와 체형관리행동 분석”, 광주여자대학교 대학원, 석사학위논문

- 석현수(2007), “한국 패션의류 산업의 대 중국 마케팅전략에 관한 연구”, 수원대학교 대학원, 석사학위논문
- 신지혜(1998), “성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 양진화(2005), “남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 오지혜(2007), “한류 스타의 패션스타일을 이용한 디자인 개발 : 중국 상해를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 옥금희(2006), “중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류 구매행동에 대한 연구”, 한남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유예진(2009), “중국 속의 한국, 산동성과 하남성의 韓國城”, 동향자료, KOTRA
- 유정(2005), “한류가 한국 국가이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국 TV 드라마를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정(2008), “중국 여자대학생의 한류선호와 유행선도력에 따른 한국 패션브랜드 태도 연구”, 신라대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤영근(2009), “한국 드라마체험, 한류 및 한류제품 태도가 구매의도에 미치는 영향연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이봉은(2006), “대중국 진출유형별 한국 패션브랜드의 사례연구”, 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문.
- 이연희(1995), “유행선도력과 의복 및 신체 만족도와의 상관연구 : 이화여자대학생을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태훈(2005), “한국 패션 중소기업의 중국시장 진출 방안에 대한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜주(1987), “라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구: 서울시내 직업 여성을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

- 이화연(1987), “유행선도력 예측변인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임숙자(1992), “여대생의 의복구매행동에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 장민호(2007), “여성소비자의 라이프스타일에 따른 의류 구매행동에 관한 연구: 할인점을 중심으로”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장연화(1981), “의복의 구매의사 결정요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 진민경(2007), “한국 드라마의 중국 내 수용에 관한 연구”, 성공회대학교 대학원, 석사학위논문.
- 진창(2009), “중국대학생들의 한국패션브랜드인지도와 의복구매행동에 관한 연구” 동명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 채윤희(2002), “N세대 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구: 서울 경기 지역을 중심으로”, 동덕여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 최강(2006), “중국의 한류열풍 지속화 전략에 관한연구”, 호서대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최윤영(2002), “유행선도력에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최은진(2004), “영캐주얼 의류에 관한 의복구매행동 연구: 가격할인을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 광루(2010), “한·중 문화교류 확대의 문제점과 개선방안”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한마음(2005), “소비자와 판매원의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매 후 행동 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

신문기사

“13억 대륙에 부는 패션바람-제2부, 중국의 신세대 하한쭈를 잡아라”, YTN 스페셜, 2001년 12월 10일. 김재은(2002), 중국 신세대 패션에 나타난 한류(韓流) 현상 분석, 충남대학교 대학원, 재인용.

“中 베이징시에 한국식 상가 등장”, 「연합뉴스」 2002년 04월 17일.

“[한·중 수교 10돌] 낙원상가...고향산천...13억속 '작은 한국'”, 「한국일보」 2002년 08월 20일.

“한국성(韓國城) 강화하자”, 「중국경제신문」 (주)한국금융사(www.fntimes.com) 2004년 08월 5일.

“[콘텐츠가 국력이다] ①콘텐츠 한류 현장을 가다 - 중국편”, 「아이뉴스24」 2005년 03월 27일.

“[중국시장을 여는 사람들]대륙 옷시장 파고드는 韓商”, 「세계일보」 2005년 04월 06일.

“중국시장을 여는 사람들<35> 광둥으로 가는 한국 상인들”, 「세계일보」, 2005년 11월 16일.

“NYT '청년들 한국에서 영감을 찾고 있다'.”, 「연합뉴스」 2006년 01월 02일.

“중국내 한류, '韓版' 바람으로 확산”, 「연합뉴스」 2006년 05월 12일.

“中 광저우에 부는 한국패션 바람”, 「패션인사이트」, 2006년 08월 21일.

“[中 변경을 가다]<上>신장자치구 우루무치-휘얼귀스” 「동아일보」 2008년 08월 05일.

“中선양에 대형 한국 쇼핑몰 개관 '경쟁'”, 「연합뉴스」 2009년 05월 02일.

“산둥,하남성의 '한국성'에 한국 상품은 없다”, 「주간무역」 2009년 09월 05일.

“中 랴오닝에 한국 쇼핑몰 잇따라 개관”, 「연합뉴스」 2010년 01월 15일.

“[Weekly BIZ] 中 시장공략 전문가 조언”, 「조선일보」 2010년 01월 29일.

웹사이트

<http://www.kbsworld.net> , 「중국 포토앨범」

<http://baike.baidu.com/view/305982.htm> “韓版” 바이두 백과.

<http://www.taobao.com/>

<http://s.taobao.com/search?q=%BA%AB%B0%E6&cat=50016768&from=compass&navlog=compass-10-c-50016768> 타오바오닷컴에 등록된 한판의류.

<http://s.taobao.com/search?q=%C8%D5%B0%E6&bcoffset=1&cat=16&from=compass&navlog=compass-2-c-16> 타오바오 닷컴 “日版” 검색 결과.

<http://www.chinaleather.com/JQ/JQ.aspx?type=1> 嘉興市海宁中國皮革城罔.

<http://cafe.naver.com/shanghaiqipulu/> , 중국상하이치푸루도매시장, 네이버 카페.



2. 외국논문

- Baumgarten, S. A.(1975). "The Innovative Communicator in the Diffusion Process", "Journal of Marketing Research, Vol. 12.
- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans & Deborah Cowles(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 56(January).
- Engel, J. E. Blackwell, R. D. & Kollat, D. T(1978), Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale, Illinois: the Dryden Press.
- Greenwood, K. M. and Murphy, M.F.(1978), Fashion Innovation and Marketing, New York : Macmillan Publishing Co., Inc, pp 245~246.
- Horn, Marilyn J. and Gurel, Louis M.(1981), The Second Skin(3rd ed), Boston : Houghton Mifflin. co.
- Kaiser (1985), The Social Psychology of Clothing & Adornment, New York: Macmillan Publishing Co.
- King (1964) The Innovators in the Fashion Adoption Process, in Smith G.(ed), : Reflections on Progress in Marketing, Chicago, AMA.
- King, C. W.(1965). Communicating with the Innovative in the Fashion Process. Proceedings of Fall Conference of AMA.
- Olson, J. C and Jacoby, J(1972). "Cue Utilization in the Quality Perception Process", Advances in Consumer Research, 1 pp.167~179
- Pasnak. M. F. and Ayefs, R. W.(1969). "Clothing Attitude and Personality Characteristic of Fashion Innovators, "Journal of Home Economics, Vol. 61, pp.698~702.
- Rogers, Everett M. and Shoemaker, f.floyd (1971), Communication of Innovations, New York: The Free Press.

- Simmel G.(1904), "Fashion", in Sproles, G.b.(ed). Perspective of fashion, Minneapolis ; Burgess Publishing Company.
- Sproles, G. B.(1981), "Analysing Fashion Cycles-Principles and Perspectives", Journal of Marketing, Vol. 45
- Weitz, A. Barton(1981). Effectiveness in Sales Interaction : A Contingency Framework, Journal of Marketing, 45(Winter).
- 陳德昇(2008), “人才在地化：韓商青島個案研究” 國立政治大學.
- 金玲眞(2007), “服裝集聚型購物中心与消費行爲研究－東大門与七浦路市場分析”，東華大學 大學院.

해외 신문기사

“베이징 한국의류상가 '중허', 하루 2억원 판다”, 「온바오」 2010년 06월 07일.

(<http://onbao.com/news.php?code=ec&mode=view&num=27824&page=1&wr=>)

“宋成有：中韓建交10年后出現爭議” 「南都周刊」 2009년 12월 21일

부 록

부록-1 : 한글 설 문 지

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 중국 소매상 및 소비자의 한판(韓版) 패션 상품 구매의사에 미치는 요인을 살펴보기 위한 기초 자료를 얻기 위해 작성된 것입니다.

귀하의 솔직하고, 성의 있는 답변은 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 조사는 연구 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데에도 시간 내어 협조해 주심에 깊이 감사드립니다.

2010. 5

연구자 : 신용남

연락처: 0082-10-3736-3064

E-mail : 386com@hanmail.net

응답자의 일반적 사항

■ 해당란에 √ 표시를 하거나 괄호 안에 해당하는 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 () ② 여성 ()

2. 귀하의 나이는 몇 세입니까? _____세

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 () ② 기혼 ()

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 소학교 () ② 중고등학교 ()
③ 대학교 () ④ 대학원 이상 ()

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 () ② 의류 도, 소매상 ()
③ 회사원 () ④ 기타 ()

6. 귀하의 가정의 한달 평균 수입(총 수입)은 어떻게 되십니까? (단위: 위원)

- ① 1000위원 미만 () ② 1000-3000위원 미만 () ③ 3000-5000위원 미만 ()
④ 5000-10000위원 미만 () ⑤ 10000위원 이상 ()

7. 귀하의 한달 용돈은 어떻게 되십니까? (단위: 위원)

- ① 300위원 미만 () ② 300-600위원 미만 ()
③ 600-1000위원 미만 () ④ 1000-1500위원 미만 ()
⑤ 1500위원 이상 ()

8. 귀하의 월 평균 의복을 구입하는 비용은 어떻게 되십니까?(단위: 원)

- ① 100원 미만 () ② 100-300원 미만 ()
 ③ 300-500원 미만 () ④ 500-1000원 미만 ()
 ⑤ 1000원 이상 ()

유행선도력에 관한 사항

■ 해당란에 √표시를 하거나 괄호 안에 해당하는 내용을 기입하여 주십시오.

9. 귀하의 유행 선도력에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1 사람들은 나에게서 유행이나 의복에 대해 조언해 줄 것으로 기대한다.					
2 나는 내 친구가 어떠한 옷을 살 것인가를 결정하는데 영향을 준다.					
3 나는 계절이 바뀌면 뭔가 새로운 옷을 시도하려 한다.					
4 나는 유행을 제일 나중에 따르는 사람 중 하나다.					
5 나는 의복에서 새로운 것을 시도하려고 한다.					
6 나는 나에게 적합한 의복을 선택할 수 있는 능력을 가지고 있다.					
7 나는 직업에 맞게 옷을 입는 능력이 있다고 확신한다.					

한류 선호도에 관한 사항

■ 해당란에 √표시를 하거나 괄호 안에 해당하는 내용을 기입하여 주십시오.

10. 귀하가 생각하는 한류 선호도에 관한문항입니다. 해당되는 곳에 √표해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1 한국 대중문화에 대해 관심이 많습니까?					
2 한국 대중문화 수준이 괜찮다고 생각하십니까?					
3 한국 전반에 대한 이미지가 호의적입니까?					
4 한국의 대중문화에 대한 선호도가 좋습니까?					
5 한국의 영화에 대한 선호도가 좋습니까?					
6 한국의 가요에 대한 선호도가 좋습니까?					

의복평가기준

■ 해당란에 √표시를 하거나 괄호 안에 해당하는 내용을 기입하여 주십시오.

11. 귀하가 생각하는 패션 의복평가기준에 관한문항입니다.

다음 문항에서 귀하의 생각에 가장 가까운 항목에 (V) 표기 해 주시기 바랍니다.

평가 기준	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요 하다.
1. 디자인과 스타일					
2. 색상					
3. 소재(옷감의 종 류와 질)					
4. 재단과 봉제					
5. 유행성					
6. 가격					
7. 치수 및 몸에 맞 는 정도					
8. 의복관리 및 세 탁편리성					
9. 패션상품 제조국 의 가치					

12. 귀하가 생각하는 한국생산 의복평가기준에 관한문항입니다.

다음 문항에서 귀하의 생각에 가장 가까운 항목에 (V) 표기 해 주시기 바랍니다.

평가 기준	매우 좋지 않다	좋지 않다	보통이다	좋다	매우 좋다
1. 디자인과 스타일					
2. 색상					
3. 소재(옷감의 종류 와 질)					
4. 재단과 봉제					
5. 유행성					
6. 가격					
7. 치수 및 몸에 맞 는 정도					

8. 의복관리 및 세탁 편리성					
9. 한국 패션상품의 전반(종합)적 평가					

13. 귀하가 생각하는 중국생산 한국풍 의복평가기준에 관한문항입니다.

다음 문항에서 귀하의 생각에 가장 가까운 항목에 (V) 표기 해 주시기 바랍니다.

평가 기준	매우 좋지 않다	좋지 않다	보통이다	좋다	매우 좋다
1. 디자인과 스타일					
2. 색상					
3. 소재(옷감의 종류 와 질)					
4. 재단과 봉제					
5. 유행성					
6. 가격					
7. 치수 및 몸에 맞 는 정도					
8. 의복관리 및 세탁 편리성					
9. 중국생산 한국풍 패션상품 가치					

한판(韓版) 패션 의류상품 구매의사

■ 해당란에 V표시를 하거나 괄호 안에 해당하는 내용을 기입하여 주십시오.

14. 한판(韓版 = 한국생산 & 중국생산) 패션 의류상품 구매의사에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 V표 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그	그 령 지	보통이다	그렇다	매우 그
----	------	-------	------	-----	------

	덜지 다	않 않다			덜다
1. 한판(韓版) 패션 의류상품을 구매하고자 하는 욕구가 있다					
2. 한판(韓版) 패션 의류상품에 대한 많은 정보를 얻고자 노력한다.					
3. 한판(韓版) 패션 의류상품을 재 구매할 의사가 있다					
4. 한판(韓版) 패션 의류상품을 타인에게 권유하겠다.					

15. 한국생산 패션 의류상품 구매의사에 관한문항입니다.

해당되는 곳에 V표 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 덜지 다	그 않	그 덜지 않다	보통이다	그 덜다	매우 그 덜다
1. 한국생산 패션 의류상품을 구매하고자 하는 욕구가 있다.						
2. 한국생산 패션 의류상품에 대한 많은 정보를 얻고자 노력한다.						
3. 한국생산 패션 의류상품을 재 구매할 의사가 있다.						
4. 한국생산 패션 의류상품을 타인에게 권유하겠다.						

16. 중국생산 한국풍 패션 의류상품 구매의사에 관한문항입니다.

해당되는 곳에 V표 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그 렇지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1. 중국생산 한국풍 패션 의류상품을 구매하고자 하는 욕구가 있다					
2. 중국생산 한국풍 패션 의류상품에 대한 많은 정보를 얻고자 노력한다.					
3. 중국생산 한국풍 패션 의류상품을 재 구매할 의사가 있다					
4. 중국생산 한국풍 패션 의류상품을 타인에게 권유하겠다.					

17. 귀하는 한국생산 패션 의류상품과 중국생산 한국풍 패션 의류상품 중 어느 상품에 구매의사가 있습니까?

① 한국생산 패션상품() ② 중국생산 한국풍 패션상품()

■ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.■

부록-2 : 중문 설문지

问 卷

您好！

真诚的感谢您在百忙中抽出时间回答本问卷。

本调查问卷的内容是对“中国(上海)消费者关于韩版服装购买意向的研究”。

下面的问题没有标准的答案，回答的内容决不用于研究目的除外的个别分析，希望您能把自己的想法或者感觉真实的告诉我们。

谢谢！

2010年 5月

研究人员：申龙男

电话号码：0082-10-3736-3064

E-mail：386com@hanmail.net

个人的事项问题

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

1.您的性別：男() 女()

2.您的年齡：() 歲

3.您結婚了嗎？

① 未婚() ② 結婚()

4.您的教育？

① 小學() ② 高中() ③ 大學() ④ 研究生以上()

5. 您的職業是什麼？

① 學生() ② 服裝零售商() ③ 公司職員() ④ 其他()

6. 您的家庭月平均收入在 ()

① 1000元以下 ② 1000元-3000元以下 ③ 3000元-5000元以下 ④ 5000元-7000元以下
⑤ 7000元-10000元以下 ⑥ 10000元-15000元以下 ⑦ 15000元以上

7. 您的月平均零用錢是 ()

① 300元以下 ② 400元-600元以下 ③ 600元-800元以下 ④ 800元-1000元以下
⑤ 1000元-1500元以下 ⑥ 1500元以上

8. 您的月平均購買服裝費用在 ()

① 100元以下 ② 100元-300元以下 ③ 300元-500元以下 ④ 500元-1000元以下
⑤ 1000元-1500元以下 ⑥ 1500元以上

流行先導力的問題

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

9. 下面是了解您流行先導力的問題。

問題	完全不是	不是	一般	是	完全是
1. 大家期待着我對流行服裝的建議的。					
2. 我的建議對朋友選服裝的時候有很大的影響。					

3. 换季时想尝试新的服装。					
4. 我是走在流行尾端的人。					
5. 对服装我想尝试新的类型。					
6. 我有能力选择符合自己的服装。					
7. 我确信我有能力选择符合职业的服装。					

“韩流”喜好的问题

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

10. 下面是了解您“韩流”喜好的問題。

问题	非常 不好	不太 好	一般	好	非常 好
1. 对于韩国大众文化是否有关心？					
2. 你觉得韩国大众文化水平怎样？					
3. 对韩国的印象怎样？					
4. 对于韩国大众文化的喜好程度如何？					
5. 对于韩国电影(电视剧)的喜好程度如何？					
7. 对于韩国流行歌曲的喜好程度如何？					

时尚服装商品评价标准的问题

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

11. 有關對於您購買服裝產品時的評價標準問題

评价标准	非常 不好	不太好	一般	好	非常好
1. 设计和款式					
2. 颜色					
3. 衣料（衣服的材料）					
4. 质量					

5. 流行性					
6. 价格					
7. 版型（服装款式）					
8 衣服的保管及洗涤的便利性					
9. 生产国家或产地					

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

12. 一般來說，您怎么評價正宗韓國生產的時尚服裝商品？

评价标准	非常不好	不太好	一般	好	非常好
1. 设计和款式					
2. 颜色					
3. 衣料（衣服的材料）					
4. 质量					
5. 流行性					
6. 价格					
7. 版型（服装款式）					
8. 衣服的保管及洗涤的便利性					
9. 韩国生产服装商品的综合评价					

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

13. 一般來說，您怎么評價中國生產的韓版服裝？

评价标准	非常不好	不太好	一般	好	非常好
1. 设计和款式					
2. 颜色					
3. 衣料（衣服的材料）					
4. 质量					
5. 流行性					

6. 价格					
7. 版型（服装款式）					
8. 衣服的保管及洗涤的便利性					
9. 中国生产韩版服装商品的综合评价					

对于购买韩版服装产品的想法

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

14. 對於購買韓版(韓版 = 韓國生產 & 中國生產)服裝產品的有關問題。

问题	完全 不是	不是	一般	是	完全 是
1. 有意购买韩版服装产品					
2. 为了获取韩版服装产品的更多信息而努力					
3. 有意再次购买韩版服装产品					
4. 把韩版服装产品推荐给他人					

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

15. 對於韓版服裝產品購買想法的有關問題

问题	完全 不是	不是	一般	是	完全 是
1. 有意购买韩国生产服装产品					
2. 为了获取韩国生产的服装产品的更多信息而努力					
3. 有意再次购买韩国生产服装产品					
4. 把韩国生产的服装产品推荐给他人					

■請在下面的問題中選出和您的想法最接近的答案，划“√”表示。

16. 對於中國生產的韓版服裝產品購買想法的有關問題

问题	完全 不是	不是	一般	是	完全 是
1. 有意购买中国生产的韓版服装产品					
2. 为了获取中国生产的韩版服装产品的更多信息而努力					
3. 有意再次购买中国生产的韓版服装产品					
4. 把中国生产的韓版服装产品推荐给他人					

17. 韓國生產服裝產品和中國生產韓國版服裝產品中您對於哪一種產品有購買想法？

① 韓國生產服裝產品 () ② 中國生產韓國版服裝產品 ()

■ 感謝您的合作！ ■

ABSTRACT

A Study on the Korean version Fashion Clothing Purchase
Motivation of Chinese Consumers.

-Focused on Qipu road Fashion Clothing wholesale market
in Shanghai, China-

Yongnam Shin

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

At present time, the Korean version merchandise is popular through Korean wave's visible influence in China. To know how popular it is to the Chinese market, this thesis searched for Korean version merchandise registered in Taobao.com(an internet shopping mall in China) in October 1, 2010. Through searching, it was found out that the Korean version merchandise registered 67 categories, 150 item groups, and 26,003,794 items. Based on the list, fashion related items is on the 24th category, 37 item groups and a total of 25,408,779 items were registered. It's 97.71% of all Korean version items in taobao.com.

To compare the Japanese version merchandise with Korean version merchandise's popularity, the researcher included the Japanese

merchandise in the search. The Japanese version merchandise had a total of 846,874 items and fashion related merchandise counted 171,095. It is 20.2 % of the total items. The data revealed that Japan's items is only 3.26% of Korean version items, while Japanese fashion items compared with Korean version fashion items is just 0.67% between the two countries registered merchandise in Taobao.com. The figures showed and justified the presumption of Korean version merchandise's popularity in China.

Until now, researches about the fashion industry between Korea and China is focused on penetrating the Chinese market by Korea's national and world famous fashion brands, and marketing in China.

The previous researches suggested that high price policy and circulation by department store are the core strategies to enter the Chinese market. However, these strategies are not effective to the small and medium fashion companies in Dongdaemun and Namdaemun markets.

This thesis is conducted to identify the purchasing motives of Chinese customers of Korean version fashion merchandise, and to recommend strategies to boost the export market by analyzing the circulation and purchasing motives of Chinese buyers of small and medium fashion enterprises in Dongdaemun and Namdaemun.

For this purpose, the researcher uses quantitative and qualitative methods. This study is conducted by visiting, surveying and interviewing the customers in Dongdaemun, Namdaemun, and Chinese markets.

This thesis identified the fashion items which are exported to Chinese market from Dongdaemun market in Korea and the characteristics of Chinese buyers who are visiting Dongdaemun market. Also, it recognized the Korean style fashion items and merchandise

divided by product planner which are made in China. It aims to know the circulation of Korean style fashion items in Chinese market through survey in Korea town and Qipu road market which are the main markets of Korean version fashion merchandise in China.

To find out the reason of a Korean merchant's failure who directly enters to Chinese market, check the difficulty of the Korean merchant who directly enters Korea town. First, most of them are Koreans who are living in China who don't have experience in sales and knowledge of fashion industry. Second, some of them have relationships with Dongdaemun market but they don't understand Chinese market culture due to lack of selling experience.

The result of this research on purchasing motive of Chinese consumers for Korean version fashion merchandise made by small and medium-sized companies in Dongdaemun and Namdaemun, and Chinese markets will definitely help expand the market using an effective marketing strategy as recommended below.

First, small and medium-sized fashion companies have to carefully plan in producing the fashion items to suit the Chinese customers' needs in order to attract Chinese buyers who is visiting Dongdaemun and Namdaemun.

Second, the above companies must reduce the risk by considering to hire a Chinese nationality designer or merchandiser when entering the Chinese market directly.

Third, the government should have fashion items publicity activities and marketing in China market to help the small and medium companies promote their fashion items. Through this government effort, Korea's fashion industry will be motivated to research for the expansion of trading infrastructure and attracting Chinese buyers.

The above mentioned marketing efforts will greatly affect the

exporting of Dongdaemun and Namdaemun market's merchandise to China and it will make Dongdaemun and Namdaemun the fashion item's main exporter base in East Asia.

