소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인지도, 패션제품 만족도가 구전경험과 구전행동에 미치는 영향 -제한 중국유학생들을 중심으로-

김소람 · 조수경* · 고 염** · 이현화*†

인하대학교 국제통상학과, *인하대학교 의류디자인학과, **인하대학교 의류학과

The Effects of Consumer Characteristics, Awareness of Korean Fashion Brands, and Satisfaction with Korean Fashion Products on Word of Mouth (WOM) Experiences and Behavior -Focusing on Chinese Students in Korea-

Soram Kim · Soo Kyoung Jo* · Yan Gao** · Hyun-Hwa Lee*†

Dept. of International Trade, Inha University

*Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

**Dept. of Clothing & Textiles, Inha University

접수일(2014년 1월 3일), 게재확정일(2014년 3월 26일)

Abstract

The importance of the Chinese fashion market is increasing; therefore, this study investigates the possibility of implementing a Word-of-Mouth (WOM) marketing strategy among Chinese students in Korea. This study examines the effects of consumer characteristics (similarity, opinion leadership, and fashion innovativeness), awareness of Korean fashion brands, satisfaction with Korean fashion products on WOM experiences and WOM behavior (off-line as well as on-line). A total of 161 responses from Chinese students in Korea were gathered and analyzed using SPSS 20.0 for descriptive statistics, factor analysis, and regression analysis. The results show that consumer characteristics (except similarity) significantly influence WOM experiences, opinion leadership influence off-line WOM behavior, and fashion innovativeness influence on-line WOM behavior. However, similarity has no influence on WOM experiences and WOM behavior. Second, Korean brand awareness affect both WOM experiences and behavior; however, satisfaction with Korean fashion products only affected WOM experiences. This study showed the feasibility of conducting a WOM marketing strategy using the WOM effects of Chinese students in Korea. The study may help the Korean apparel industries establish an entry strategy for the Chinese market.

Key words: Chinese students in Korea, Consumer characteristics, Korean brand recognition, WOM experiences, WOM behavior; 제한 중국유학생, 소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인식, 구전경험 정도, 구전행동

I. 서 론

†Corresponding author

E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

급속한 경제발전을 이루고 있는 중국은 생산 중심의

지역에서 다양한 패션상품과 명품의 소비시장으로 부각되고 있다(“Everyone covets”, 2012). 중국국가통계청에 따르면 2012년 한국으로부터의 수입액은 4위로 중국은 한국과 밀접한 경제관계를 유지하고 있다(National Bureau of Statistics of the people's Republic of China, 2013).

현재 많은 업체들이 중국시장에 진출하고 있으며, 의류업계에서는 이랜드와 제일모직, 코오롱, LG패션, SK 등이 중국시장에 앞 다투어 진출하고 있으며, 중국시장 진출 확대를 위해 노력하고 있다(Jeong, 2012).

한편, 현재 한국 내 중국유학생 수가 외국인 유학생의 큰 비중을 차지하고 있다. 한국교육개발원(KEDI)에 따르면 2012년 4월 기준으로 총 86,878명 외국인 유학생 중에 중국유학생의 비율이 63.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(Korean Educational Development Institute, 2013). 이러한 재한 중국유학생의 증가로 인하여 소비시장이 형성되었다(Yu, 2009). 재한 중국유학생이 증가함에 따라 그들의 영향력을 이용하여 마케팅 전략을 펼치는 사례들도(Jeon, 2012; Lee, 2012; Lee, 2013) 찾아볼 수 있다.

학계에서도 또한, 많은 중국시장과 소비자에 관한 연구들을 진행하였는데, 주로 중국관광객(Kim & Choi, 2009), 중국 현지 소비자(Lee, 2011; Lim et al., 2013; Yoon, 2007)를 대상으로 진행한 연구가 대부분이었다. 반면에 재한 중국유학생(Kim, 2009; Liu, 2010; Yu, 2009)을 중심으로 진행된 연구가 있으나, 이들 연구는 주로 중국유학생들의 한국 내 의복구매행동(Liu, 2010; Sohn et al., 2003), 구매실태(Kim, 2009), 의복태도(Yu, 2009), 구매의도(Gao, 2009; Lim et al., 2013; Park & Yang, 2013), 한국브랜드나 패션제품에 대한 인지도(Gao, 2009; Lim et al., 2013; Zhang, 2011), 선호도(Park & Yang, 2013; Yang et al., 2012)와 한국의류브랜드 고객자산형성(Jin, 2012) 등에 대한 내용이 주를 이루었다. 이러한 연구들을 바탕으로 중국소비자를 이해하여, 중국시장을 타겟으로 성공적인 마케팅 전략을 펼치기도 하지만, 재한 유학생을 대상으로 구전활동에 대한 필요성도 대두되는 바이다. 구전(WOM: Word of Mouth)은 소비자의 선택, 충성도와 전환의도에 매우 강력한 영향력을 가지고 있는 요소로 인식되어 왔다(Wangenheim & Bayón, 2004). 또한, 구전활동을 통하여 소비자는 정보를 수용하는 수신자가 될 뿐만 아니라 정보를 타인에게 재전달하는 정보전달자가 될 수 있어, 그 파급효과가 매

우 크다고 볼 수 있다(Kim, 2004; Lee et al., 2011). 구전은 쌍방향적인 의사소통으로 소비자의 정보수집, 브랜드 태도, 구매행동 등에 영향을 미치며 구전의 영향력을 무시할 수 없다(Lee & Lyi, 2004). 구전은 오프라인 뿐만 아니라 온라인을 통한 구전활동이 커뮤니티, 사용후기, 게시판, SNS 등을 통해 활발히 일어나고 있다(Hong & Lee, 2004). 또한, 일반적으로 많은 소비자들은 제품을 구매하기 전에 구매나 사용경험이 있는 제3자의 의견을 듣고자 하는 경향이 있다(Kim, 2004).

또한, 최근에 중국소비자들은 제품구매 시 주변인의 추천과 조언에 큰 영향을 받고 있으며 중국에서 입소문을 통한 마케팅이 중요시되고 있는 실정이다(“Changes of Chinese”, 2013). 재한 중국유학생들은 한국에서 직접 브랜드를 보고 느끼며 의복을 구입한 경험이 있기 때문에 재한 중국유학생들의 구전활동이 중국 현지 소비자에게 친근감을 주며 설득력과 영향력이 있을 것으로 예상된다. 또한, 중국젊은이들의 인터넷과 온라인 쇼핑 이용이 증가함에 따라 온라인 리테일은 중국에서 또 다른 잠재적인 유통채널로 부상하고 있다(“China Apparel Market 2012”, 2013). 이는 인터넷과 SNS를 적극적으로 이용하는 재한 중국유학생들에게 온라인을 통한 구전 경로와 가능성을 확보한 것이라고 볼 수 있다. 한편, 중국유학생 구전에 대한 연구(Lee, 2011; Xu & Seo, 2011)가 진행되었으나, 이들의 연구는 SNS의 이용현황과 문화성향이 SNS를 통한 구전행동과의 관계를 규명하는데 그쳤다. 따라서, 본 연구는 재한 중국유학생들의 한국 패션제품의 구전가능성을 검증하고자 한다.

따라서 본 연구는 날로 발전하는 중국패션시장에서 영향력 있는 마케터가 될 수 있는 중국유학생들의 소비자 특성과, 한국브랜드에 대한 인식에 대하여 실증적으로 규명해 보고자 한다. 또한 이런 요인들이 재한 중국유학생들의 구전경험정도, 구전행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 한국기업들은 재한 중국유학생을 통한 구전마케팅의 가능성을 확인할 수 있을 것이라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 재한 중국유학생의 구전가능성

1) 재한 중국유학생을 통한 구전마케팅 가능성
한국에 대한 관심이 높아짐에 따라 많은 중국유학생

들이 한국으로 유학을 오고 있으며 이들은 한국에서 거대한 소비시장을 형성하였다(Yu, 2009). 일반적으로 재한 중국유학생들이 한국에서 머무르는 시간이 비교적 길며(Yu, 2009), 한국브랜드에 대한 지식이 많은 편이다. Yu(2009)의 연구결과에 의하면 재한 중국유학생은 중산층에 속하며 한달 용돈이 평균 50만원 이상으로 나타났으며 약 80%의 중국유학생들이 1~3년 이하 동안 한국에서 거주한다는 점을 제시하였다. 이들은 주로 인터넷(Liu, 2010), 매장 디스플레이(Kim, 2009; Liu, 2010), TV/잡지(Kim, 2009)와 주변인의 의견(Kim, 2009; Liu, 2010)을 의복구매 시에 주요 정보원천으로 사용하고 있다. 또한, 많은 중국유학생들은 중국보다는 한국에서의 유학을 통해 한국 유행에 더 영향을 받아 의복을 구입하게 되며, 자신의 패션에도 변화가 생긴다고 한다(Nam et al., 2013). 따라서 한국유행 초기에 재한 중국유학생들이 중국 현지 소비자보다 한국유행의 접촉에 대한 지리적, 시간적 접근성으로 인해 새로운 한국패션제품을 먼저 구입할 수 있어 중국 현지 소비자에게 새로움을 보여주는 시각전달자가 될 수 있는 유행혁신자가 될 가능성이 높다고 본다. 사회·경제수준이 높은 집단은 높은 의사전도성 나타나 친구의 의복구매에 영향을 미치며(Yu, 2009), 타인에게 의견과 정보도 제공할 수 있다. 그러므로 재한 중국유학생들은 한국에 거주하지 않는 외국인들이나 혹은 관광객들보다 그들이 알지 못하는 한국패션브랜드에 대한 정보를 더 많이 가지고 있으며 한국브랜드에 대한 이해도가 더 높을 것이다.

현재 중국소비자들은 제품구매 시 가족, 지인의 추천과 조언에 큰 영향을 받으며, 최근에 중국에서는 입소문의 파위가 커지고 있는 상황이다(“Changes of Chinese”, 2013). 따라서 한국기업들은 각종 방법을 활용하여 한국거주 중국유학생을 대상으로 구전활동을 촉진함으로써 재한 중국유학생의 구매의도를 높일 수 있다. 뿐만 아니라, 재한 중국유학생들은 QQ와 샤오네이왕 등 중국 SNS를 많이 이용하여 가족과 친구와 커뮤니케이션을 하므로(Xu & Seo, 2011) 이런 SNS를 통한 구전활동의 가능성이 높은 것으로 예상된다.

또한, 중국 내 한국브랜드에 대한 소비자들의 선호도가 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다. 중국 북경과 상해에 거주하는 중국소비자 1,632명을 대상으로 ‘패션제품 선호국가’ 조사를 실시한 결과, 한국은 이태리, 프랑스와 함께 선호도가 높은 ‘패션제품 선호국가’로 나타났다(Korea Fashion Association, 2004). 따라서 중국 현지 소비자가 한국브랜드와 패션제품에 대해 호감을

가지고 있는 상황에서 재한 중국유학생들의 역할이 더욱 중요하다고 판단된다.

2) 중국유학생을 활용한 구전마케팅의 사례

한국기업 중에 재한 중국유학생들을 자사의 전략에 맞게 활용하여 구전마케팅을 펼치는 사례가 늘어나고 있다. 예를 들어, 2012년에 한국 미스터피자는 중국유학생들에게 중국매장의 관리와 가맹점의 모집 등과 같은 업무를 맡기고 중국 현지 시장 상황에 맞는 마케팅 방법을 모색하고 있다. 미스터피자가 중국유학생을 채용하였다는 소문이 유학생 사이에 큰 화제가 되었으며, 중국유학생들은 미스터피자가 본격적으로 중국시장에 진출하는데 소식을 전달하는 “구전마케팅 요원”이 되었다(Jeon, 2012). 또한, 한국관광공사(Lee, 2013)와 지방관광공사(D. G. Kim, 2013; S. S. Kim, 2013)는 재한 중국유학생을 통한 여행지 취재, 축제탐방 등의 정보를 수집하여 중국판 트위터인 시나웨이보(新浪微博)를 활용하여 한국관광의 홍보에 성공적인 효과를 가져왔다(D. G. Kim, 2013; S. S. Kim, 2013; Lee, 2013). 패션업계도 중국유학생들을 통해 구전마케팅을 펼치고 있다. 신세계백화점과 현대백화점은 재한 중국유학생을 대상으로 ‘외국인 SNS 기자단’을 설립하여 중국어판 페이스북(facebook)을 운영하였다. 이는 재한 중국유학생들이 백화점 쇼핑 정보와 공연 등과 같은 체험후기에 대해 중국어로 작성하여 SNS에 올리는 방법이다. 재한 중국유학생을 활용하는 홍보수단이 중국 현지 소비자에게 신뢰감과 친숙감을 줄 수 있기 때문에 브랜드나 관광지에 대한 긍정적 이미지 구축에 도움이 되고 그에 따른 홍보효과를 얻을 수 있을 것으로 본다(Hong, 2012; Lee, 2012).

2. 구전행동

1) 구전의 정의와 효과

Whyte(1954)이 구전(Word of Mouth)이라는 용어를 처음 제시한 이후 많은 선행연구들이 구전 커뮤니케이션에 대해 정의를 내리며 구전에 대한 다양한 주제로 연구를 진행하였다. 구전 커뮤니케이션은 개인이 자신의 이익과 상관없이 특정 제품, 브랜드, 서비스 등에 대해 자신의 직·간접적인 경험을 통해 획득한 긍정적 또는 부정적 정보나 의견을 비공식적으로 의사소통하는 행위(Jung et al., 2002; Jung et al., 2013; Kim, 2004; Kim et al., 2010; Kim & Lee, 2013)를 의미한다.

일반적으로 새로운 사물의 도입 초기단계에는 개인이 타인에게 의지하여 정보를 확인하려는 경향이 있는데, 특히 신제품의 수용과정에는 구전의 역할이 더욱 크며 특정 제품을 구입하거나 사용해 본 경험이 있는 사람이나 전문가에게 의지한다(Kim, 2004). 구전은 소비자의 인지, 기대치, 태도, 행동의도와 실제행동에 영향을 미친다(Buttle, 1998). 또한, 구전은 주변 친구, 지인, 혹은 사전경험이 있는 타인으로부터 정보를 획득하기 때문에 광고 등 상업적인 정보원천보다 상대적으로 신뢰성이 높다(Kim et al., 2010). 한편, 구전은 재전달의 효과를 가지는데 이는 구전 커뮤니케이션은 매스커뮤니케이션과 달리 의사소통이 일방적이지 아니라 쌍방적인 것이다(Jun & Kim, 2012; Kim et al., 2010). 개인이 단지 수신자로서 구전의 영향을 받을 수 있을 뿐만 아니라 전달자로서 또 다른 개인에게 정보를 전달할 수 있다(Kim, 2004; Richins, 1983). 따라서 구전은 제품, 서비스, 또는 브랜드에 대한 호부에 대하여 매우 효과적이며 잠재적인 영향력이 있다고 사료된다.

2) 채널에 따른 구전행동 및 구전경험정도

구전은 전달의 채널에 따라 오프라인 구전과 온라인 구전으로 분류할 수 있다. 오프라인 구전은 전통적인 구전으로서 소비자 간의 면대면(face-to-face) 형식의 커뮤니케이션인 반면 온라인 구전은 소비자가 인터넷 게시판, 사용후기, 채팅 등을 매개로 비대면적인 다대다(many-to-many) 형태의 커뮤니케이션이다(Brown et al., 2007; Lee et al., 2011; Seong et al., 2001). 현재 인터넷의 빠른 성장에 따라 온라인 구전은 일반화되고 마케팅에서 큰 영향력이 있는 의사소통수단 중의 하나가 되었다(Kim & Lee, 2013). 온라인 구전의 경우는 메시지 전달자가 정보를 인터넷에서 올리고 다수의 소비자가 볼 수 있으며 소비자가 수신자가 되었다(Seong et al., 2001). 이런 측면에서 온라인 구전의 파급범위와 확산속도가 훨씬 빠르다고 볼 수 있다(Hong & Lee, 2004; Lee, 2011; Seo & Lee, 2013; Seong et al., 2001). 또한, 온라인 구전은 오프라인 구전보다 확산방법이나 채널이 다양하다(Hong & Lee, 2004; Lee, 2011). 예를 들면 이메일, 거래사이트, 토론그룹, 커뮤니티, 사용후기, 채팅, 게시판, 포털사이트 등은 온라인 구전의 경로가 될 수 있다(Hong & Lee, 2004; Kim, 2007).

일반적으로 소비자는 주로 자기가 익숙한 채널로 구전행동을 한다(Seo & Lee, 2013). 채널에 따라 구분된 구전행동집단 간 쇼핑에 대한 인식의 차이가 존재한다.

Seo and Lee(2013)의 연구에서는 소비자를 구전행동에 따라 오프라인, 온라인과 온·오프라인 구전행동집단으로 세분화하여 소비자가 인터넷 쇼핑 시 인지된 온라인 위험과 혜택에 차이가 있는 결과를 도출하였다. 또한, 소비자의 특성과 브랜드에 대한 인식이 다르면 소비자 구전행동을 할 때 개인차로 인하여 이용하는 채널도 다를 것이라고 예상된다. 한편, Jung et al.(2002)의 연구에서는 해당구매, 재구전, 태도변화와 다른 구매행동이라는 3가지 측면에서 구전행동을 측정하였다. 그러나 본 연구는 최근에 중국소비자가 인터넷과 SNS의 이용이 증가하는 상황을 고려하여 소비자가 구전활동의 방식이나 이용채널이 변화가 있을 것이라고 본다. 따라서 본 연구는 구전의 채널에 따라 구전행동을 온라인 구전행동과 오프라인 구전행동으로 구분하여 이 두 가지 측면에서 구전행동을 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 Kim(2004)의 연구에서 메시지를 타인들에게 전달하는 정도 또는 구전량을 구전효과의 지표로 이용한 것을 바탕으로 소비자가 사전에 구전행동을 하는 경험의 정도를 구전경험정도라고 정의하며 재한 중국유학생을 구전자로 간주하여 그들의 소비자 특성과 브랜드에 대한 인식이 구전경험정도, 온라인 구전행동과 오프라인 구전행동에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 소비자 특성

1) 유사성 지각

유사성은 신념, 교육, 사회적 경제적 지위 등 소비자 특성 측면에서 의사소통하는 개인 간 서로 비슷하는 정도를 말한다(Rogers, 1983). 전달자와 수신자가 유사하다고 인지할수록 구전효과가 더 크다(Cha & Lee, 2006; Wangenheim & Bayón, 2004). 이는 자기범주화이론(self-categorization theory)(Turner, 1991)에 근거하는데, 사람들은 여러 기준으로 자신과 다른 사람을 범주화시키고 자신이 어느 그룹에 속하는지를 판단하며, 자신이 속한 그룹으로부터 영향을 받게 된다(Cha & Lee, 2006). Cho (2013)의 연구에서는 또래집단이 구전 커뮤니케이션을 통해 타인의 브랜드 인지도, 브랜드에 대한 태도와 구매의도 형성에 정적인 영향을 미치며 또래집단은 매우 큰 영향력을 가진 중요한 집단임을 제시하였다. 이는 소비자들은 자기가 속하는 집단으로부터 구전의 영향을 많이 받는 것을 의미한다. 또한, 소비자들은 정보탐색을 할 때 자신과 비슷한 사람이 정보를 제공하면 비교

적으로 신뢰하는 경향을 보인다(Jung et al., 2002). 온라인 쇼핑의 경우 사용후기를 남기는 사람이 아예 모르는 사람일 수도 있지만, 일반 소비자들이 지각하기에 본인과 비슷한 이해관계나 사용수준을 가지고 있다고 생각하며 자신과 유사하다고 느낄 수 있을 것이다(Cha & Lee, 2006). 이들 연구에서는 수신자가 전달자와 많이 유사하다고 느낄수록 구전효과가 더 크다는 점을 제시하였다(Cha & Lee, 2006; Jung et al., 2002).

2) 의견선도력

의견선도력(opinion leadership)이란 “개인이 비공식적으로 타인의 태도나 행동에 자신이 예상한 방향으로 영향을 미치는 개인의 상대적인 능력정도”를 말한다(Jung et al., 2002). 따라서 이러한 능력을 가진 사람, 즉 타인에게 정보와 충고를 제공하고 인적 영향력을 발휘할 수 있는 사람을 의견선도자라고 한다(Jung et al., 2002). 의견선도력은 수신자의 구전행동이나 구전효과에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이다. Suh and Park(2013)는 의견선도력을 성격적 차원과 행위적 차원의 측면에서 모두 측정하여 의견선도력이 클수록 수신자가 구전효과에 더 많은 영향을 받는다는 결과를 제시하였으며 SNS의 환경에서 구전효과에 영향을 미칠 수 있는 영향력자 즉 의견선도자를 선별하는데 노력해야 한다고 제안하였다. Jung et al.(2002)는 의견선도력이 구전행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한, 소비자의 의견선도력에 따라 제품/서비스에 대해 인지된 속성의 차이가 있는 것으로 나타났다. Kim et al.(2000)의 연구에서는 의견선도자 집단과 비의견선도자 집단을 나누어 두 집단 간의 여행사 선택속성에 대해 구전내용의 차이가 있으며 여행사 속성에 대한 수신된 구전내용과 송신된 구전내용 중 모두 의견선도자 집단이 비의견선도자 집단보다 많은 구전활동을 하는 것으로 나타났다. 즉, 의견선도력에 따라 소비자가 인지된 속성의 차이가 존재하며 구전활동에서 의견선도자들은 비 의견선도자에 비해 더 많은 정보를 수집하고 주변 사람에게 더 많은 정보를 제공하여 구전행동을 하는 것을 의미한다. 따라서 의견선도력은 구전행동에 중요한 역할을 하고 있음을 보여주었다(Kim et al., 2000).

3) 유행혁신성

유행혁신성은 패션제품처럼 유행에 민감하게 영향을 미치는 제품/서비스의 새로운 스타일에 대해 비교적으로 빠르게 채택하는 개인의 수용정도라고 할 수 있다

(Jun et al., 2010; Lee, 1997). 이러한 유행혁신자는 일반적으로 비유행혁신자보다 젊고 패션의견선도자의 역할을 하며 새로운 유행에 지출도 많이 하는 경향을 보인다(Goldsmith & Stith, 1993). 유행혁신성이 높은 소비자들은 주변 사람들에게 패션제품에 대한 태도와 사용에 영향을 미친다(Goldsmith & Stith, 1993; Sun et al., 2006). 유행혁신자들이 새로운 제품이나 서비스를 먼저 수용한다면 패션추종자의 후속구매와 제품확산에 촉진효과가 있기 때문에 마케터들은 이들의 관심을 끌어내는데 집중하고 있다(Goldsmith & Stith, 1993). 유행혁신성은 소비자의 태도와 수용의도에 중요한 역할을 행하고 있다. Kang and Jin(2007)의 연구에서 유행혁신성은 유용성 지각에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 즉 유행혁신성이 높은 소비자일수록 스마트 의류를 유용하게 인지함을 규명하였다. Noh and Park(2011)의 연구에서도 소비자의 유행혁신성이 높을수록 유행에 대한 관심이 많기 때문에 지각된 즐거움, 신뢰감, 사회적 영향력은 스마트 의류의 수용의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 규명하였다. 또한, 혁신자와 초기사용자는 패션추종자들이 모방하는 대상으로서 패션의 확산과정에 매우 중요한 영향을 미치며(Beaudoin et al., 2003), 유행혁신성은 정보의 수신과 전달에 중요한 예측요인이다(Mowen et al., 2007). 중국 현지 여자대학생을 대상으로 연구를 진행한 Hong and Liu(2009)은 유행의견 선도자를 활용하여 펼치는 구전마케팅이 매우 좋은 촉진전략이라고 주장하였다.

이와 같이 유행혁신성은 신상품의 수용에 대중을 설득시켜 유행혁신성이 높을수록 주변을 선도하는 능력이 크며 주변인들에게 보다 많은 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 또한 유행혁신자를 모방하려는 심리로 인해 주변인들이 유행혁신자의 의견을 더욱 수용하고 그들의 영향이 제품구매에까지 미칠 수 있다고 예상해 볼 수 있다.

4. 한국브랜드에 대한 인식

1) 한국브랜드 인지도

Hoyer and Brown(1990)는 브랜드 인지도(brand awareness)를 최소적으로 브랜드 이름을 인지할 수 있는 지식을 포함하는 브랜드에 대한 가장 기본적인 지식수준으로 정의하였다. 브랜드 인지도는 사전경험에 의하여 브랜드를 빨리 식별할 수 있는 브랜드 인식(brand recognition)과 특정 제품이 주어졌을 때 브랜드를 회상할 수

있는 브랜드 회상(brand recall)이라는 두 가지 측면을 포함하였다(Keller, 1993). 즉, 브랜드 인지도는 수많은 브랜드 중에서 특정 브랜드에 대해 식별할 수 있는 정도이며, 제품만으로 제품을 속한 브랜드에 대해 머릿속에 떠올릴 수 있는 능력 정도라고 할 수 있다(Keller, 1993).

브랜드 인지도는 소비자의 의사결정이나 회사의 시장 성과에 매우 중요한 역할을 하고 있다. Huang and Sarigöllü(2012)의 연구에서는 제품 시장성과는 브랜드 인지도의 예측요인이며 브랜드 인지도와 시장성과는 정적인 관계를 가진다는 점을 밝혔다. Kim and Choi(2009)은 스포츠화의 브랜드 인지도, 지각된 품질, 지각된 위험과 구매의도의 관계를 살펴본 결과, 브랜드 인지도가 높을수록 지각된 위험이 낮아지며 지각된 품질과 구매의도는 높아진다고 제시하였다. 특히, 경험이 부족한 소비자들은 구매 의사결정 시 모르는 브랜드보다는 사전에 아는 브랜드를 비교적으로 더 많이 선택하였다(Hoyer & Brown, 1990).

또한, 선행연구를 살펴보면 브랜드 인지도와 구전은 일정한 관계를 가진다는 것이 규명되었다. Yim and Kim (2010)는 브랜드 인지도를 “브랜드를 많이 들어본 정도, 메뉴서비스에 대해 아는 정도, 타 브랜드와의 구별정도”(p. 70)로 정의하였으며, 온라인 구전과 오프라인 구전은 브랜드 인지도에 정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 즉 구전은 브랜드 인지도의 향상에 중요한 수단임을 보여주었다. 브랜드 인지도는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 친근감으로 나타내며(Seo & Kim, 2003) 브랜드 친근감은 브랜드 이름의 인지, 기억, 사전이용과 구매정도에 기인한다(Sundaram & Webster, 1999). Sundaram and Webster(1999)는 브랜드를 평가 시 친숙한 브랜드에 비해 덜 친숙한 브랜드에 대하여 소비자의 인식이 구전영향에 따라 변화될 가능성이 더 크다는 것을 밝혀냈다. 따라서 한국기업들이 중국시장을 진출할 때 브랜드 인지도는 소비자가 브랜드에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 사료된다. 선행연구들에 의하면 중국소비자들은 한국기업이나 브랜드에 대해 긍정적인 이미지와 태도를 형성하고 있으며 한국브랜드에 대해 높게 평가한다고 하였다(Hong & Liu, 2009; Lim et al., 2013; Yoon, 2007). 또한, 한국 상위권의 패션브랜드를 선호할 뿐만 아니라 다양한 브랜드를 인식하고 있다(Lim et al., 2013)는 결과가 밝혀졌다.

따라서 전체적으로 보면 중국소비자들은 한국패션기업이나 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하고 있다고 볼

수 있다. 그러나 이런 한국패션브랜드의 인지도는 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 한국패션브랜드 인지도는 구전경험정도, 온라인 구전행동과 오프라인 구전행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 살펴봄으로써, 한국패션 브랜드 인지도와 구전마케팅의 관계를 밝히고자 한다.

2) 한국패션제품 만족도

만족은 소비자가 제품/서비스 특징이나 자체가 유쾌한 수준에서 소비에 대해 충족수준에 대한 평판을 의미한다(Oliver, 1997). 만족도가 높을수록 충성도가 높아지며(Jeon & Park, 2009; Söderlund, 1998), 지속적인 사용의도(Suh et al., 2010)와 만족은 구전의도나 구전효과에 정적인 영향을 미친다는 것이 규명되었다(Jeon & Park, 2009; Park & Lee, 2007; Suh et al., 2010). 즉, 소비자가 제품/서비스에 대해 만족하면 향후에도 구매가능성이 높고, 제품이나 브랜드에 대한 충성도가 높아질 뿐만 아니라 주변 친구나 친지에게 구매한 제품이나 브랜드에 대한 추천의도나 구전의도가 높아질 수 있다는 것이다. 따라서 만족은 소비자의 태도, 행동이나 브랜드 홍보에 매우 중요한 영향요소라고 할 수 있다.

중국 20대 소비자를 대상으로 한국상품에 대한 인지도 조사의 결과에 의하면 응답자 중에 한국상품을 사용한 경험이 있는 응답자는 92.6%였으며, 사용경험자의 90% 이상이 만족하다고 응답하여 한국상품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(Korea International Trade Association, 2012). Park and Zhang(2005)의 연구에서는 중국 내 직장여성 대상 중 한국의류상품 비구매 집단보다 구매집단의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 제한 중국유학생들은 한국패션제품의 구매경험이 비교적 많으며 구매집단으로서 구매 후 만족할 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 만족도가 높은 제한 중국유학생은 구전의 가능성이 높을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 특히 한국패션제품에 관한 만족도를 포함하였는데, 패션제품이란 화장품을 제외한 의류, 가방, 신발, 액세서리를 모두 포함하는 제품을 말한다. 따라서 한국패션제품 만족도란 제한 중국유학생들이 한국의 의류, 가방, 신발, 액세서리 제품들이 소비에 대한 충족수준의 평판을 의미한다. 이러한 소비자의 만족도는 한국패션제품의 구매나 구전에 직접적인 영향을 미칠것으로 보며, 선행연구에 근거하여 한국패션제품에 대한 제한 중국유학생들의 만족도가 높다면 타인에게 구

전할 것이라고 예상이 된다. 따라서 본 연구는 제한 중국유학생들이 한국패션제품에 대해 만족도가 구전경험 정도와 구전행동(온라인, 오프라인)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 소비자 특성(유사성 지각, 의견선도력, 유행혁신성)은 구전경험 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 2. 소비자 특성(유사성 지각, 의견선도력, 유행혁신성)은 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 3. 한국브랜드에 대한 인식(한국브랜드 인지도, 한국패션제품 만족도)은 구전경험 정도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구문제 4. 한국브랜드에 대한 인식(한국브랜드 인지도, 한국패션제품 만족도)은 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 진행하였다. 선행연구에서 사용된 문항들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 보완하였다. 유사성 지각은 Lee(2008)과 Wangenheim and Bayón(2004)의 문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 의견선도력 평가를 위해서는 Flynn et al.(1996)가 개발한 문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 유행혁신성은 Goldsmith and Hofacker(1991)의 문항을 참고하여 6문항으로 구성하였다. 한국브랜드 인지도를 측정하기 위해서, Yoo et al.(2000)의 4문항을 수정보완하여 사용하였다. 한국패션제품 만족도를 측정하기 위하여 Oliver and Swan(1989)가 개발한 4문항을 수정하여 사용하였다. 구전경험 정도는 Molinari et al.(2008)의 설문문항을 참고하여 4문항으로 구성하였다. 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 관한 문항은 Seo and Lee(2013)의 선행연구를 참고하여 각 3문항을 수정, 보완하여 사용하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인천에 소재 대학교의 중국유학생들을 대상으로 총 200부를 배부하였으며, 이 중 165부가 회수되었고 무성의하게 응답한 5개의 설문지를 제외한 총 160부가 최종 분석에 사용되었다. 설문지는 먼저 국문으로 준비되어 pilot test를 거쳤으며, 2명의 한국어와 중국어 능통자가 중국어로 번역한 후, 다시 한국어로 역 번역되어 번역상의 오류를 점검하였다. 중국어로 번역된 설문지도 pilot test를 거쳐 설문상의 오류를 수정하였다. 수집한 데이터는 SPSS 20.0를 이용하여 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 사용하여 분석되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

본 연구의 연구대상은 19~26세의 대학생 남녀이며, 전공에서는 경상대 학생이 48.2%(68명)로 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 인문/사회대 25.5%(36명), 생활과학대 12.8%(18명), 공대 10.6%(15명), 기타 2.1%(3명), 자연대 0.7%(1명)의 순으로 나타났다.

월평균 소득은 100~200만 원 미만인 24.1%(32명)로 가장 높게 나타났으며 500만 원 이상이 20.3%(27명)로 그 다음이었다. 월 패션제품 구입비용은 월 5~10만 원 미만이 30.8%(37명)로 가장 높게 나타났으며, 한달 용돈은 평균 79.34만 원으로 나타났다. 응답자는 중국 34개 지역 중의 24개의 다양한 지역에서 온 중국유학생들이 연구에 참여했으며, 중국 거주지역은 강소성과 산둥성이 각각 17.9%(25명)로 가장 많았으며 하남성 7.9%(11명), 요녕성 6.4%(9명), 산성성과 길림성은 각각 5.0%(7명)의 순으로 나타났다.

패션제품 구매 시, 중요시하는 요소로는 제조국(87.5%)을 가장 높게 평가하였으며 그 다음으로는 색상(80.6%), 소재(75.0%), 트렌드(64.4%), 가격(36.3%), 품질(30.6%), 디자인(25.6%)의 순으로 나타났다. 중국에 있는 친구나 가족과의 연락방식으로는 Line(89.4%)가 제일 높게 나타났으며 그 다음으로는 MSN(85.0%), 문자(80.6%), e-mail(77.5%), weibo(微博)(61.9%), RenRen(人人网)(36.5%), 전화(30.0%), WeChat(微信)(13.8%)의 순이었다.

2. 요인분석결과

소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인식, 구전행동의 하

Table 1. Results of factor analysis

Factor	Measurement items	Loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Similarity	The people around me are similar in experience.	.73	4.60	14.38	.82
	The people around me are similar in values.	.87			
	The people around me are similar in lifestyle or hobby.	.82			
	The people around me are similar in favorite fashion style.	.61			
Opinion leadership	I often give my opinions to other people about fashions goods when they are shopping.	.78	4.23	13.23	.76
	The fashion products that I use influence other people's purchases.	.63			
	In addition to fashion products, I also influence other people's product purchases.	.58			
	People that I know pick products based on what I have told them.	.63			
Fashion innovative-ness	The clothes that I have stay in fashion.	.64	2.76	8.64	.90
	I know a lot about fashion trends and want to be one of the first people to try new clothes.	.77			
	I want to dress in the latest fashionable clothes and stand out from other people.	.83			
	It is important for me to buy and try new styles.	.76			
	I am often the first to buy a new fashion product.	.82			
	I do not wait to see how others like the product before I buy it if the new style attracts my attention.	.58			
Korean brand awareness	I am well aware of Korean fashion brands.	.60	2.46	7.69	.86
	Some characteristics of Korean apparel brands come to mind quickly.	.60			
	I can quickly recall Korean apparel brand logos.	.63			
	I can easily imagine Korean apparel brands in my mind.	.63			
Satisfaction with Korea fashion products	I am very satisfied with products purchased in Korea.	.84	2.21	6.92	.89
	I am very pleased with products purchased in Korea.	.85			
	I am very content with products purchased in Korea.	.84			
	I am very happy with products purchased in Korea.	.72			
WOM experience	I have experience in talking about my experience purchasing Korean fashion products with other people.	.47	2.11	6.59	.88
	I have experience recommending Korean fashion products to other.	.59			
	I have experience encouraging other people to purchase Korean fashion products.	.73			
	I have significant experience in referring other people to Korean fashion products.	.59			
Off-line WOM behavior	I often tell other people about my experiences purchasing fashion products.	.85	2.69	8.39	.87
	I often answer questions by other people on fashion products.	.79			
	I often state my comment after purchasing fashion products to other people.	.79			
On-line WOM behavior	I tend to write about my experiences with purchased fashion products.	.80	2.62	8.19	.86
	I tend to answer questions about fashion products posted on Internet message boards.	.85			
	I tend to write product reviews on the Internet message boards after purchasing fashion products.	.79			
Total variance explained (%)			74.02		

위차원을 알아보기 위하여 요인분석을 이용하였으며, 분석결과는 <Table 1>과 같다. 요인분석 결과 고유값이 1 이상의 요인이 8개가 추출되었으며 각각 유사성 지각, 의견선도력, 유행혁신성, 한국브랜드 인식, 한국패션제품 만족도, 구전경험정도, 오프라인 구전경험, 온라인 구전경험으로 명명하였다. 전체 누적분산 설명력은 74.04%로 나타났으며, 각 요인별 Cronbach's α 는 .70 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

3. 소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인식, 구전경험 정도와 구전행동에 대한 평균값

제한 중국유학생들의 소비자 특성, 한국브랜드에 대한 인식, 구전경험 정도와 구전행동에 대한 평균값은 <Table 2>에 제시되었다 전체적으로 보면 한국패션제품 만족도(4.65)에 대한 평균값이 제일 높게 나타났으며 그 다음으로는 오프라인 구전행동(4.56), 구전경험정도(4.48), 의견선도력(4.39), 한국브랜드 인지도(4.33) 등의 순으로 나타났다.

구체적으로 보면 소비자 특성 중에 의견선도력(4.39)에 대한 평가가 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 유사성 지각(3.85)과 유행혁신성(3.73)이었다. 한국브랜드에 대한 인식에 있어서는 한국패션제품 만족도(4.65)를 가장 높게 나타났으며 한국패션제품 만족도(4.65)와 패션브랜드 인지도(4.33)에 대해 전체적으로 비교적 높게 평가하였다. 이는 제한 중국유학생들이 한국 브랜드나 제품에 대해 긍정적인 태도와 평가를 가지고 있다는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 Lim et al.(2013), Hong and Liu(2009)와 Park and Zhang(2005)의 연구에서 중국소비자들이 한국브랜드와 상품에 대해 높게 평가하였다는 결과와 일치한다.

구전경험정도에 있어서는 제한 중국유학생들의 구전

경험정도(4.48)가 높게 나타났으며, 이는 제한 중국유학생들이 구전경험이 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 구전행동에 있어서는 오프라인 구전행동(4.56)이 온라인 구전행동(3.39)에 비해 비교적 높게 나타났다.

4. 소비자 특성이 구전경험 정도와 구전행동에 미치는 영향

소비자 특성인 유사성 지각, 의견선도력과 유행혁신성이 구전경험 정도, 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 의견선도력($\beta=.44, p<.001$), 유행혁신성($\beta=.17, p<.05$)이 구전경험 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제한 중국유학생들의 의견선도력과 유행혁신성이 높을수록 더 많은 구전경험을 가지고 있다는 것을 의미한다. 구전행동에 있어서는 유사성 지각은 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 의견선도력($\beta=.45, p<.001$)은 오프라인 구전행동에 정적으로 유의한 영향을 미치는 반면, 온라인 구전행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 제한 중국유학생은 본인이 패션과 관련하여 주변 사람들에게 영향을 준다는 의견선도력을 더 지각할수록 오프라인을 통해 구전행동을 더 많이 하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Jung et al.(2002)은 의견선도력이 구전행동에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 또한, 유행혁신성은 온라인 구전행동($\beta=.41, p<.001$)에 유의한 영향을 미치고 오프라인 구전행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 유행혁신자는 새로운 제품/서비스를 비교적 빠르게 채택하는 경향이 보이는데, 온라인은 최신 정보를 비교적 빠르게 탐색할 수 있는 채널이다. 따라서 유행혁신성이 높은 제한

Table 2. Consumer characteristics, Korean brand recognition, WOM experience and behavior

Factor		Mean	S.D.
Consumer characteristics	Similarity	3.85	0.98
	Opinion leadership	4.39	0.99
	Fashion innovativeness	3.73	1.18
Korean brand recognition	Korean brand awareness	4.33	1.03
	Satisfaction with Korea fashion products	4.65	1.05
WOM experience	WOM experience	4.48	0.99
WOM behavior	Off-line WOM behavior	4.56	1.19
	On-line WOM behavior	3.39	1.35

Table 3. The effect of consumer characteristics on WOM experience and WOM behavior

Dependent variable	Independent variable	Std. β	t	Adj. R^2	F
WOM experience	Similarity	-.09	-1.21	.26	19.36***
	Opinion leadership	.44	5.30***		
	Fashion innovativeness	.17	2.02*		
Offline WOM behavior	Similarity	.03	4.60	.30	23.91***
	Opinion leadership	.45	5.52***		
	Fashion innovativeness	.16	1.96		
Online WOM behavior	Similarity	-.03	-.40	.20	14.44***
	Opinion leadership	.10	1.19		
	Fashion innovativeness	.41	4.82***		

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

중국유학생들이 온라인을 통한 구전행동이 활발할 것으로 사료되며, 이는 Mowen et al.(2007)가 유행혁신성은 정보의 수신과 전달에 중요한 예측요인이라는 주장과 일치한다.

또한, 전체적으로 유사성 지각은 구전경험과 구전행동에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구전경험 정도에 영향을 미치는 요소 중에 의견선도력의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자 특성 중에 의견선도력이 구전경험정도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여주고 있으며 이러한 결과는 Kim et al.(2000)의 연구에서는 의견선도자가 비의견선도자보다 구전활동을 더 많이 한다는 결과와 맥을 같이 한다. 또한, 재한 중국유학생의 의견선도력이 높을수록 온프라인으로 구전행동을 많이 하며 유행혁신성이 높을수록 온라인으로 구전행동을 많이 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 의견선도력과 유행혁신성은 구전경험정도와 구전행동에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임을 알 수 있으며 유행의견선도자를 충분히 이용하여 구전마케팅을 펼치는 것이 효과적인 촉진전략이라고 판단된다 (Hong & Liu, 2009). 또한, Xu and Seo(2011)의 연구에

서 재한 중국유학생들이 가족과 친구의 연락이 주로 SNS를 이용하여 온라인 커뮤니케이션으로 이루어진다는 점과 본 연구의 결과를 통합한다면 유행혁신자들을 활용하여 온라인 구전마케팅 전략을 실시하는 것이 중요하다고 사료된다. 따라서 재한 중국유학생 중 유행혁신자와 의견선도자를 파악하고 이들을 충분히 활용함으로써 구전효과를 기대할 수 있다고 판단된다.

5. 한국브랜드 인지도와 한국패션제품 만족도가 구전경험정도, 구전행동에 미치는 영향

한국브랜드 인지도와 한국패션제품 만족도가 구전경험정도, 구전행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <Table 4>에 제시된 결과에 의하면 구전경험정도에 있어서는 중국유학생들의 한국브랜드 인지도($\beta=.40, p<.001$)와 한국패션제품 만족도($\beta=.43, p<.001$)는 구전경험정도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한국브랜드를 많이 인지할수록, 한국패션제품에 대한 만족도가 높을수록 중국유학생들은 더 많은 구전경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Table 4. The effect of Korean brand recognition on WOM experience and WOM behavior

Dependent variable	Independent variable	Std. β	t	Adj. R^2	F
WOM experience	Korean brand awareness	.38	4.94***	.54	93.46***
	Satisfaction with Korean fashion products	.42	5.44***		
Off-line WOM behavior	Korean brand awareness	.41	4.01***	.17	16.86***
	Satisfaction with Korean fashion products	.01	.10		
On-line WOM behavior	Korean brand awareness	.34	3.19***	.13	12.60***
	Satisfaction with Korean fashion products	.05	.45		

*** $p < .001$

구전행동에 있어서는 한국브랜드 인지도는 오프라인 구전행동($\beta=.43, p<.001$)과 온라인 구전행동($\beta=.30, p<.01$)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 브랜드 인지도가 높을수록, 즉 소비자가 브랜드에 대한 지식이 많아지고, 더 많은 관심을 가질수록 구전의도가 높을 것이다. 본 연구결과는 브랜드 인지도의 향상이 구전행동을 촉진할 것이라고 해석될 수 있다. 따라서 한국브랜드 인지도의 향상을 위한 노력을 해야 하며 이를 통해 재한 중국유학생들이 한국브랜드에 대한 구전행동을 촉진해야 한다고 본다. 반면에 한국패션제품 만족도는 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국시장의 중요성이 증가하고 있는 현 시점에서 한국 내 중국유학생을 대상으로 중국유학생들의 구전마케팅 가능성에 대해 연구를 진행하였다. 소비자 특성인 유사성 지각, 의견선도력과 유행혁신성 및 한국브랜드에 대한 인식인 한국브랜드 인지도와 한국패션제품 만족도가 각각 구전경험정도, 구전행동(off-line, on-line)에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자 특성의 경우, 유사성 지각은 구전경험정도, 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 의견선도력과 유행혁신성은 모두 구전경험정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 의견선도력의 영향력이 비교적 큰 것으로 나타났는데 이는 구전행동에 있어서는 의견선도력이 오프라인 구전행동에만 영향을 미치는 반면, 유행혁신성은 온라인 구전행동에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의견선도력은 오프라인 구전행동에 영향을 미치고 제품이나 서비스의 확산에 영향을 미치므로 의견선도자를 파악하여 구전활동에 참여시킬수 있는 노력이 필요하다고 판단된다. 이런 의견선도자는 특히 주변인에게 영향을 많이 미치며 오프라인 구전행동을 하는 가능성이 더 크다고 본다. 따라서 재한 중국유학생 중의 의견선도자는 한국 거주 중국친구나 중국에 있는 친척과 지인에게 방학때 귀국시즌을 이용한 오프라인 구전행동을 할 가능성이 높을 것으로 사료된다. 이에 재한 중국유학생들 중 유행혁신자를 파악하는 것이 중요하다고 판단된다. 예를 들어 재한 중국유학생들에게 신제품에 대한 이메일이나 메시지를 직접 전송하거나 각종 행사를 통해 재한

중국유학생들에게 신제품을 소개하거나 무료 견본품을 증정함으로써 제품을 직접 사용해 볼 수 있는 체험기회를 많이 제공하는 방법을 제안한다. 또한 중국유학생들 중 의견선도자를 파악하며 광고, 판매원이나 간접적인 의견선도자 등을 통하여 소비자와 의사소통하고 소비자의 구전욕구를 최대한 자극하는 것이 효과적이라고 본다. 또한, 재한 중국유학생은 신세대로서 인터넷 쇼핑을 많이 하고 SNS를 많이 이용하여 중국현지인과 의사소통하므로(Xu & Seo, 2011) 그들 중 유행혁신자들이 온라인을 통해 중국 현지인에게 영향을 미치며 구전행동할 가능성이 높다고 본다.

둘째, 한국브랜드에 대한 인식의 경우에는, 한국브랜드 인지도는 구전경험정도, 오프라인 구전행동과 온라인 구전행동에 모두 영향을 미치는 반면, 한국패션제품 만족도는 구전경험정도에만 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 이는 한국브랜드 인지도와 한국패션제품 만족도가 구전활동에 중요한 영향력을 가진다는 점을 제시하였다. 중국시장에 진출하고자 하는 한국의류업체들은 자사 브랜드나 제품을 유명 연예인 광고 등과 같은 마스크뮤니케이션이나 구전마케팅 등 마케팅 방법을 통해 자사 브랜드를 알리는데 노력해야 한다고 본다. 동시에 브랜드 인지도의 향상은 자사 브랜드에 대해 긍정적인 구전효과를 낼 수 있으며 이를 위해 재한 중국인을 대상으로 각종 행사나 마케팅 활동을 전개해야 한다고 본다. 또한, 재한 중국유학생이 한국의류제품에 대해 중요시하는 제조장소, 색상, 원재료, 트렌드, 가격, 품질과 디자인 등에 노력하여 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있도록 고객만족관리를 해야 한다고 본다. 이를 통해 중국 유학생이 구전자로서의 구전마케팅 가능성을 높이기 위해서는 한국브랜드의 인지도를 높이고 패션제품의 만족도가 높아야 함을 규명하였다.

본 연구의 의미는 다음과 같다. 학문적 의미로는 선행연구들이 중국시장을 연구하기 위하여 중국 현지 소비자에 대해 연구를 많이 진행하고 있으나 한국에서 거주하는 중국유학생을 대상으로 진행하는 연구가 미비한 편이다. 이에 본 연구는 재한 중국유학생에 대상으로 이들의 구전활동에 대한 연구를 진행하였는데 그 의의가 있다. 또한, 기존의 몇몇 재한 중국유학생에 대한 연구들은 재한 중국유학생들을 소비자로서만 간주하여 그들의 의복 구매실태나 소비자 특성을 파악함으로써 재한 중국유학생을 타겟으로 틈새시장을 공략하는데 시사점을 제시하였지만, 본 연구는 더 나아가 재한 중국유학생들은 의복을 구매하는 소비자뿐만 아니라 구전

자로 간주하여 재한 중국유학생들의 구전자 역할을 규명하였는데 그 의의가 있다. 본 연구는 재한 중국유학생의 소비자 특성과 한국브랜드와 패션제품에 대한 인식이 구전경험정도와 구전행동과의 관계를 규명함으로써 연구의 영역을 확장하였다. 또한, 본 연구의 결과는 중국시장에 진출하고 있거나 아직 중국 미진출 브랜드들에게 중국유학생과 관광객의 수가 꾸준히 증가하고 있는 현시점에서 재한 중국유학생을 구전자로 간주하여 펼치는 구전마케팅이 중국시장 진출 시 효과적인 마케팅 홍보방법이 될 수 있음을 제시하였다. 또한 중국 인터넷 쇼핑은 새로운 소비채널로 부각되고 있으며 모바일 상거래가 증가하고 있으므로(Park, 2011) 젊은층은 인터넷, 모바일 쇼핑과 SNS의 주요 사용자로서 한국기업들이 젊은층의 특성을 충분히 파악하고 활용한다면 온라인 구전마케팅의 커다란 홍보효과를 볼 수 있을 것이다. 따라서 재한 중국유학생들을 활용한 온·오프라인 구전, 특히 온라인 구전의 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지의 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구의 조사는 인천 소재의 대학에 재학 중인 중국유학생을 대상으로 편의표본 추출을 통해 연구대상자가 모집되었다. 따라서 후속연구에서는 한국 내의 다양한 지역과 대학에 재학 중인 중국유학생을 대상으로 보다 체계적인 표본추출을 통한 연구를 제안하는 바이다. 둘째, 앞서 언급한 바와 같이 중국은 지역에 따라 인구통계학적, 문화적 배경이 매우 상이하며 소비자의 라이프스타일이나 의견선도력, 유행혁신성 등 소비자의 특성에 차이가 있을 것이다. 따라서 후속연구로 중국의 지역특성, 문화적 특성을 고려하여 중국 내 각 지역의 소비자 특성, 문화적 특성이 구전행동에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구를 제안한다. 셋째, 본 연구는 중국유학생을 구전자로 간주하여 소비자 특성에 대해 연구를 하였으나 재한 중국유학생은 구전전달자 이외에 수신자이기도 하다. 따라서 재한 중국유학생을 타인에게 구전영향을 받고 정보를 수신하면서 정보를 재전달하는 구전전달자와, 정보를 수신하지만, 구전행동을 하지 않는 순수한 수신자로 구별하여, 이들 집단에 대한 연구도 필요하다고 본다. 넷째, 본 연구에서는 한국 특정 브랜드가 아닌 전반적인 한국패션브랜드와 한국패션제품에 대한 구전연구가 행해졌다. 따라서 본 연구는 중국유학생의 구전자로서의 가능성을 증명하였으나, 특정 패션브랜드별, 상품별의 구체적인 제안을 제시한 것은 아니다. 이에 향후 후속연구로는 한국 특정 상품군, 브랜드군을

중심으로 구전의사, 구전행동에 대해 조사가 이루어진다면 보다 체계적이고 구체적인 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이라고 본다.

References

- Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 23-30.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cha, T. H., & Lee, K. A. (2006). Acceptance of online word-of-mouth on Internet: Focus on online feedback system of online shopping mall. *Advertising Research*, 72(2006), 223-252.
- Changes of Chinese consumer behavior. (2013, February 1). *Fashionbiz*. Retrieved August 1, 2013, from <https://www.fashionbiz.co.kr/TC/?cate=2&idx=131119>
- China Apparel Market 2012. (2013, February 12). *Samsung-designnet*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.samsungdesign.net/ChinaInfo/IssueReport/List.asp?An=67>
- Cho, J. H. (2013). The influences of consumer's individual characteristics on word-of-mouth communication. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(2), 65-84.
- Everyone covets the fashion market, China. (2012, July 9). *Fashionbiz*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TC/?cate=2&idx=127798>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Gao, J. H. (2009). *The impact of Korean country image type and brand awareness on the Chinese consumers purchase intention*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1993). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10-16.
- Hong, K. H., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of

- college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655–665.
- Hong, S. H. (2012, January 10). Department store industry focused their effort on the endeavor to develop a marketing strategy on Chinese tourists. *AJU Business Daily*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20120110000607>
- Hong, S. T., & Lee, E. Y. (2004). 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구 [A study on online word-of-mouth marketing and application strategy]. *The Journal of Social Science*, 19, 1–15.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Jeon, O. S., & Park, S. K. (2009). A study on structural relationships among customer value dimensions, satisfaction: Loyalty and word of mouth intention-based on the Beijing's buyers. *Korea Industrial Economics Association*, 22(6), 3121–3145.
- Jeon, S. C. (2012, February 20). 'K-food' defeated pizzahut and Starbucks and pushe into world market. *The Dong-A Ilbo*. Retrieved September 21, 2013, from <http://news.donga.com/3/all/20120219/44169520/1>
- Jeong, I. G. (2012, January 2). There is no brake in growth of China fahion market. *Fashion Insight*. Retrieved September 23, 2013, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Weekly&idx=37979&NewsDate=2012-01-02#>
- Jin, E. W. (2012). *The research of the formed on the client assets about Korean casual apparel brand of Chinese foreign student*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Jun, D. G., Choo, H. J., & Kim, H. S. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424–436.
- Jun, S. Y., & Kim, K. H. (2012). The influence of two-sided wom on consumers' brand attitudes in an online context. *Korea Marketing Review*, 27(1), 45–66.
- Jung, H. S., Kim, Y. M., & Kim, Y. I. (2002). The effects of consumer WOM sender and receiver characteristics and seeking information dimensions on the wom outcome behaviors. *Management and Economics Research*, 25(2), 129–166.
- Jung, J. E., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2013). The effects of fashion mobile word-of mouth-Focus on Facebook-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 186–201.
- Kang, K. Y., & Jin, H. J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 35–40.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, B. T. (2007). A study on differences of use characteristics through on-line WOM communication channels to product evaluations. *Journal of Marketing Management Research*, 12(2), 41–60.
- Kim, C. H. (2004). The effects of words of mouth content, information direction and sender's characteristics on consumer's words of mouth behavior in multi level marketing. *Journal of Commodity Science*, (33), 109–132.
- Kim, D. G. (2013, July 5). Chinese students in Korea reports Gyeonggi tourism. *Voice of the people*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.vop.co.kr/A00000652876.html>
- Kim, H. S., & Choi, E. J. (2009). Seoul tourists' perceived product satisfaction and retail competitiveness during fashionable product shopping-Comparing Japanese, Chinese, and USA tourists-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1441–1451.
- Kim, J. H., Bae, J. K., & Jeon, H. C. (2010). A study on the information cascades effects of the offline WOM and on-line review. *Journal of Society for e-Business Studies*, 15(1), 39–60.
- Kim, J. S., & Choi, H. R. (2009). The study of the effect of brand awareness level and perceived price level of sport shoes on customers' perception and purchase intention. *Journal of Commodity Science*, 27(1), 143–156.
- Kim, S. H., Shin, H. C., & Chun, C. S. (2000). Opinion leadership and word-of-mouth activities in choice behavior of travel agencies. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 23(2), 207–226.
- Kim, S. B. (2009). A study on the clothing purchasing behavior and the recognition of care label of the Chinese students. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(6), 887–895.
- Kim, S. J., & Lee, S. J. (2013). The effectiveness of eWOM (word-of-mouth) on the movie marketing-Focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research*, 96, 100–136.
- Kim, S. S. (2013, August 31). Chinese students in Korea as SNS journalists announced Chungbuk to China. *Asianews*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.aneusa.com/detail.php?number=538881>

- Korea Fashion Association. (2004, August 25). The key word to enter China's market successfully is the reinforcement of brand equity. *Korea Fashion Association*. Retrieved October 16, 2013, from http://koreafashion.org/_Html/information/newsdata_view.asp?cataIdx=102&boardId=newsJaryo&clie-ntIdx=21&num=21&pageNum=8&Srcltem=&SrclWord
- Korea International Trade Association. (2012, August 23). A survey on the Chinese 1980s' recognition of Korea products. *Korea International Trade Association*. Retrieved October 16, 2013, from http://www.ois.go.kr/portal/page?_pageid=93,721216&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_deps1=info&p_deps2=&oid=1120822112705721558
- Korean Educational Development Institute. (2013, May 29). The present situation of International students in Korea. *Ministry of Education*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.moe.go.kr/web/275/ko/board/view.do?bbsId=41&boardSeq=44334>
- Lee, E. Y. (1997). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, G. G. (2013, April 4). Tourism organization made a 30 people Chinese students in Korea as SNS press corps. *The JoongAng Ilbo*. Retrieved October 16, 2013, from http://money.joins.com/news/article/article.asp?total_id=11136823&ctg=1700
- Lee, H. S., & Lyi, D. R. (2004). A study on the effects of on-line postscript as Word-of-Mouth. *Korean Academic Society for Public Relations*, 8(2), 234-268.
- Lee, J. H. (2012, November 19). Companies-customers 'win-win'... marketing effect. *Moneytoday*. Retrieved September 21, 2013, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012110718088085714>
- Lee, J. H., Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2011). The effectiveness of online WOM (Words-of-Mouth): The role of direction, usefulness, and IR (Interaction Readiness). *Korean Psychological Association*, 12(2), 283-307.
- Lee, Y. K. (2011). International management: The impact of Chinese cultural dispositions on the SNS eWOM behavior. *International Area Studies Review (IASR)*, 15(3), 493-511.
- Lee, Y. S. (2008). *A study on the factors which influence word-of-mouth activities in case of direct marketing members*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lim, H. K., Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2013). The effect of Korean national image on Chinese female college student's attitude towards Korean fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 439-451.
- Liu, D. S. (2010). *Strategies for chinese fashion market focused on Chinese students's buying behavior*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.
- Nam, Y. R., Kim, J. Y., & Choi, H. S. (2013). Theses: A study on Chinese students' clothing purchase and wearing condition. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(6), 40-55.
- National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. (2013, February 22). The statistical bulletin of national economic and social development of the People's Republic of China in 2012. *National Bureau of Statistics of the People's Republic of China*. Retrieved October 16, 2013, from http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/201302/t20130221_30027.html
- Noh, M. J., & Park, H. H. (2011). Acceptance of the smart clothing according to trend and information innovation. *The Korea Contents Society*, 11(11), 350-363.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perception as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Park, H. S., & Yang, D. (2013). Effect of Korean fashion brand personality on brand preference and purchase intention by Chinese in their 20s-Focusing on the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 540-553.
- Park, H. W., & Zhang, C. J. (2005). A study on clothing purchase behavior of Chinese women based on experience in purchasing Korean clothing for establishment of marketing strategies for China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 547-560.
- Park, J. H., & Lee, Y. J. (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 22(2), 309-330.
- Park, S. Y. (2011, August). A new wave of Chinese consumption market. *KPMG International*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.kpmg.com/kr/ko/issuesandinsights/articles-and-publications/eri-publications/issuesmonitor/pages/issuemonitor11b.aspx>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York:

- Free Press.
- Seo, H. J., & Lee, K. H. (2013). Consumer type and characteristics according to word-of-mouth behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 27–38.
- Seo, W. S., & Kim, M. K. (2003). A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 18(2), 111–127.
- Seong, Y. S., Yu, H. Y., & Jang, I. S. (2001). Word of mouse: A study on consumer WOM information on-line. *Proceedings of Korea Advertising Society, Fall Conference, Korea*, 3–12.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188.
- Sohn, H. S., Im, S., Shin, S. M., & Lee, J. H. (2003). A study on Chinese men's awareness and satisfaction on Korean apparel products. *Journal of Fashion Business*, 7(2), 97–106.
- Suh, B. M., & Park, J. H. (2013). The impact of opinion leadership on the attitude change by the direction of word-of-mouth under the online social networking service environment. *Journal of Society for e-Business Studies*, 18(2), 111–130.
- Suh, W. J., Won, W. Y., & Hong, J. W. (2010). An empirical study on the effects of sns website quality factors on the user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth. *Management of Technology*, 26(1), 99–132.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sundaram, D., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 664–670.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185.
- Whyte, W. H. Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(1954), 140–143.
- Xu, X. P., & Seo, C. G. (2011). SNS utilization of Chinese students in Korea. *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(2), 1149–1167.
- Yang, W. D., Kim, S. A., & Rhee, Y. S. (2012). Preference for Korean popular culture on purchase intention of Korean fashion products-Focus on the Dalian areas of China-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 206–217.
- Yim, S. H., & Kim, T. H. (2010). The influence of customers' on/off-line word of mouth activities on their evaluation of brand equity and revisit intention: A focus on family restaurants. *Journal of Tourism Sciences*, 34(7), 61–83.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 192–211.
- Yoon, H. H. (2007). The path analysis of the process of consumer cognition and corporate image and the possibility of success: Focus on the attitudes of Chinese consumers toward Korean companies in China. *International Area Studies Review (IASR)*, 11(2), 156–181.
- Yu, J. H. (2009). A study on clothing attitude of Chinese students in Korea-Focused on gender, socio-economic level and resident period-. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 11(2), 153–168.
- Zhang, N. (2011). *An empirical study on Hanliu's effect on the awareness, preference and loyalty of Korean apparel brand in China*. Unpublished master's thesis, Soon Chun Hyang University, Asan.