

중국 대학생들의 브랜드 인식조사

1. 개요

□ 중국이 거대 소비 시장으로 떠오르면서 최근 80년대에 출생한 소위 “80 후(后)”로 불리는 9,000만 대학생들의 소비행태가 주목을 받고 있음.

- 이들의 브랜드에 대한 시각은 ‘내가 선호하는 브랜드’ 아니면 ‘싫어하는 브랜드’로 양극화 되어 있어 ‘80 후’ 소비층을 겨냥한 브랜드 개발이 향후 중국 소비시장에 주요 변수의 하나로 부각될 것으로 예상됨.

□ 이에 최근 중국경영보(中国经营报)와 ‘직장(职场)’잡지는 공동으로 인터넷, 교내, 신문 등의 설문 조사를 통해 2007년 ‘중국 대학생 브랜드 선호도’에 대한 설문 조사를 실시하였음.

□ 이하는 이번 설문조사의 주요 내용임.

2. 대학생의 소비행태 변화

□ 소비 규모와 의식의 변화

- 2007년 ‘중국 대학생 브랜드 선호도’ 조사에서 학기 중(10개월) 80% 이상의 학생이 평균 10,000위안 정도를 소비에 지출하였고, 필요충족을 위한 소비에서 즐거움을 위한 소비행태로 변화하고

있는 것으로 나타남.

□ 고가 전자제품과 명품의 보편화

- 조사 대상 대학생들 중 소위 3대 소유물(三大件)인 휴대폰, MP3/MP4, 컴퓨터 등과 같은 전자제품을 소유하고 있는 학생이 70%를 초과

<표 1> 2007년도 중국 대학생이 선호하는 브랜드

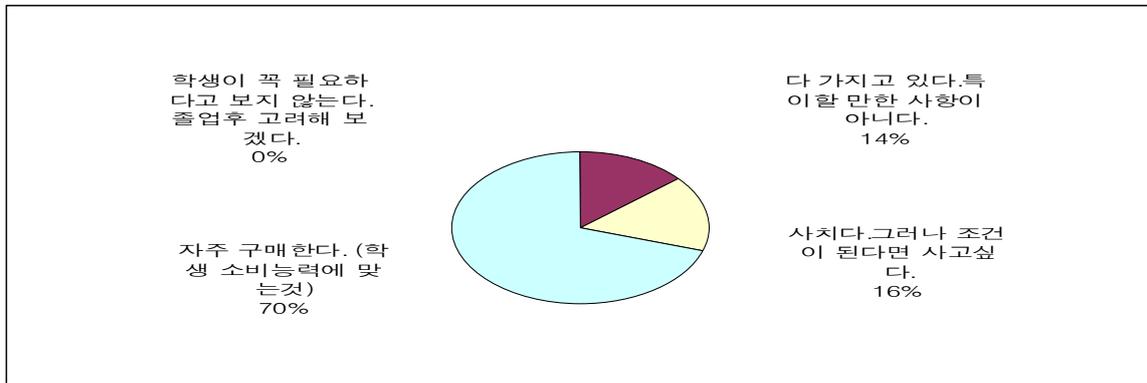
IT디지털	제품	컴퓨터	노트북	MP3
	브랜드	Lenovo	Sony	Apple
	제품	디지털 카메라	USB이동디스켓	휴대폰
	브랜드	Canon	Aigo	Nokia
패션잡화	제품	운동복(남성)	평상복(남성)	운동화(남성)
	브랜드	Li-ning	Metersbonwe	Adidas
	제품	운동복(여성)	평상복(여성)	운동화(여성)
	브랜드	Adidas	Etam	Nike
식품/음료	제품	유제품	빙과류	일상 식품
	브랜드	몽유(蒙牛)	몽유(蒙牛)	Lay's
	제품	탄산음료	기능성 음료	커피
	브랜드	Pepsi	와하하(营养快线)	Nestle
화장품류	제품	스킨 제품(남성)	샤워 제품(남성)	색조화장품(여성)
	브랜드	大宝	Safeguard	maybelline
	제품	스킨 제품(여성)	샤워 제품(여성)	치약
	브랜드	OLAY	johnson&johnson	crest
추천항목	제품	영어 학원	취업사이트	액세서리
	브랜드	신동방	중화잉차이왕(中华英才网)	스토우지(石头记)
	제품	실시간인터넷대화	인터넷 게임	신용카드
	브랜드	QQ	카트라이더	중국공상은행
선호하는 인물	제품	기업가	학자	공인
	브랜드	이지아칭, 장뤄민, 마윈	췌치우위, 이중티엔, 리아우	푸춘씨, 청룡, 야오밍

3. 브랜드에 대한 대학생의 시각

□ 이번 조사에서 ‘브랜드 상품은 필수품이고 특이할 만한 것이 아니다’에 대한 응답이 14%, ‘비교적 사치다’가 16%, ‘자주 구매하고 능력이 되는 한 많이 사고 싶다고 응답한 비율은 70%에 달

한 반면, ‘학생에게 꼭 필요한 것은 아니며, 졸업 후 구매를 생각해 보겠다’라고 응답한 학생은 한명도 없었던 것으로 나타남.

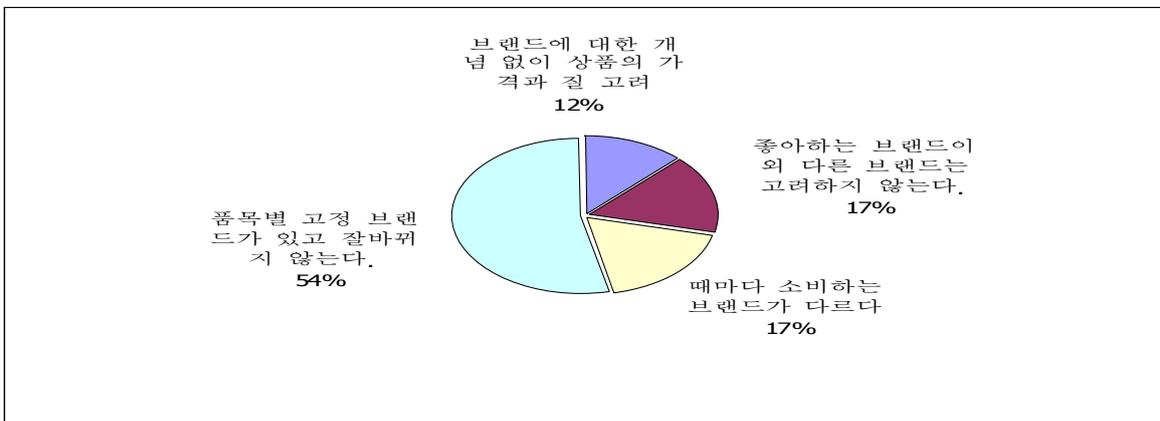
<그림 1> 브랜드 보유에 대한 인식



□ 대학생들의 소비행태에 교내 광고와 브랜드의 충성도가 중요한 요소로 작용할 것으로 보임.

- 대학 시기는 대학생의 브랜드 의식이 형성되는 중요한 시기일 뿐만 아니라 그 브랜드에 대한 충성도가 오래 지속되는 것으로 조사되어 교내 광고 활동이 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- ‘좋아하는 브랜드 이외 다른 브랜드는 고려하지 않는다’고 응답한 수가 17%, ‘품목별 고정 브랜드가 있고 잘 바뀌지 않는다’고 응답한 수가 54%로 상당히 높아 브랜드에 대한 충성도가 강한 것으로 조사됨.

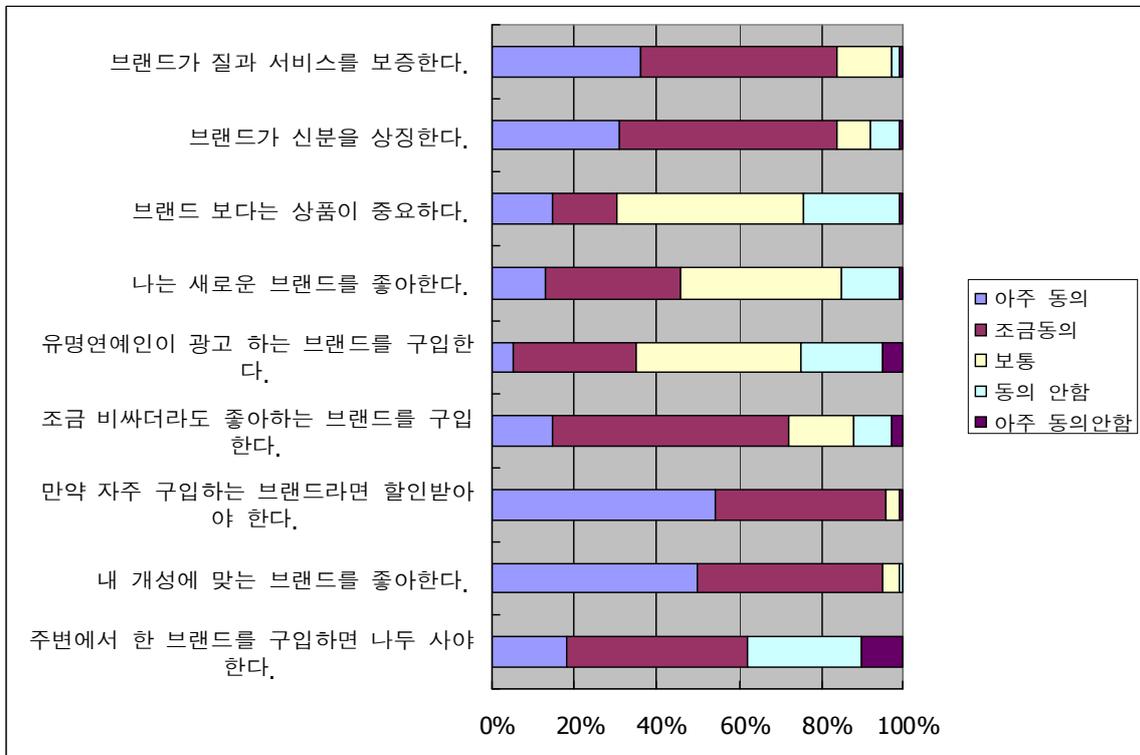
<그림 2> 브랜드에 대한 충성도



□ 연예인 등 유명인 광고 효과가 적고 할인 혜택이 효력을 발휘할 듯

- 무려 95%나 되는 대학생이 ‘만약 자주 구입하는 브랜드라면 할인 혜택을 받아야 한다고 응답하였으며, 이는 브랜드를 지지해 주는 것에 대한 보상심리가 작용한 것으로 해석됨.
- 또한 95%가 ‘내 개성에 맞는 브랜드를 좋아한다고 응답하여 강한 자아의식을 나타낸 반면, 유명 연예인의 광고 효과는 30% 정도에 그쳐 예상보다 낮은 결과를 보임.

<그림 3> 브랜드에 대한 태도



4. 평가

□ 이번 설문조사 결과에 대해 대다수 중국내 전문가들은 다음과 같은 평가를 내리고 있음.

- 개혁개방 이후 시장경제 환경에서 성장한 1세대가 소위 '80 후'로 불리는 80년대 출생 대학생들

임. 이들은 중국의 1자녀 정책으로 자란 세대로 풍요속 거대한 소비군으로 자리잡고 있으며, 경제적 독립은 하지 않았지만 독립된 소비 능력을 가지고 있다고 평가됨.

- 향후 이들의 소비행태를 기늠하기 위해서는 그들만의 소비특성을 이해하는 것이 중요한 바, 이들은 유행과 개성을 중요시 하고 소비 결정이 빠르며, 가족 구성원으로서 구매 결정권을 행사하고 있는 것으로 파악됨.

□ 또한 전문가들은 대학생들에 대한 마케팅을 촉진하기 위해 그들의 커뮤니티를 적극 활용할 필요가 있음을 강조

- 예를 들어 교내 홈페이지 게시판(BBS)이나 교내 잡지 등을 통한 마케팅이 효력이 클 것으로 예상됨.

- 이미 이리(伊利 중국 내 유명 유제품) 등 많은 브랜드가 교내 인터넷을 통해 대학생들에게 인지도를 높여가고 있음.

<참고 자료>

《中国经营报》, “I世代的选择”, 2007.9.24

《21世纪经济报道》, “80后, 寻找超越平庸的空间”, 2007.9.24