

북경 지역 중국 20대 여성의 의복 구매 관련 요인 및 선호 의복 디자인과 - 중국 내 여성 의류 브랜드 제품 전략에 관한 실태 조사연구 -

구아름 · 오유록 · 이소현

(숙명여자대학교 생활과학대학 생활과학부 의류학 전공)

I. 서론

중국을 앞으로 전세계 경제를 주도할 거대 시장으로 인정받고 있다. 이러한 변화는 의류시장에도 영향을 줄 것으로 예상되어, 국내 의류업체들은 중국의 새로운 변화에 대응하여 중국 시장에서의 진출을 시도하고 있다.

그러나 중국과의 지리적, 문화적 이점에도 불구하고 우리나라는 중국 내수 시장 진출에 많은 실패를 겪어왔다. 이는 제도적 장벽을 뛰어넘지 못하였고, 중국 정부의 유통정책, 중국 시장의 특성, 중국의 문화 등을 제대로 이해하지 못했기 때문이다. 이제는 중국 의류 시장 진출에 앞서, 중국의 특수성과 중국 소비자들의 욕구를 파악하여 이에 부합하는 의류 상품을 개발하고 효율적인 진출 방안을 마련하는 것이 무엇보다도 중요하다. 따라서 본 연구는 만 18세에서 29세의 중국 북경 여성을 대상으로 의복 구매 관련 요인과 선호 의복 디자인을 조사하고, 중국 내 의류 브랜드와 중국 진출 한국 브랜드의 제품 속성 및 전략을 분석하여 중국 성인 여성복에 관련된 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 스트리트 패션 및 설문조사의 대상자는 중국 북경시에 거주하는 20대 성인 여성 중 패션감각이 우수하다고 판단되는 84명을 의도적 표집 방법으로 추출하였으며 의류 브랜드의 연구대상으로는 인지도나 선호도가 높은 중국 내 7개의 브랜드와 중국내에 진출한 5개의 한국 브랜드를 선정하였다.

2. 측정도구 및 조사방법

본 연구의 실태조사는 의복 착용 상태를 촬영한 스트리트 패션 조사·복수응답과 자유표기법의 설문지법을 이용한 설문조사 및 의류 브랜드 매장에서 실시한 시장조사로 이루어졌으며, 2002년 7월 25일에서 8월 12일 사이 북경 시내 거리 및 의류 매장에서 본 연구자들이 직접 조사하였다.

3. 자료분석방법

설문 조사 자료는 80명의 응답결과를 분석하여 도표로 제시하였고, 스트리트 패션조사를 통해 촬영·수집된 80매의 사진은 스타일별, 아이템별, 소재별로 분류하여 분석하였으며 시장조사의 경우, 의류브랜드 매장을 직접 방문, 조사하여 각 의류 브랜드의 제품 속성 및 전략을 비교 분석하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 북경지역 중국 20대 여성의 의복 구매 관련 요인 분석 결과

조사 대상자 84명 중 4명을 제외한 80명 응답자의 일반적인 특성(연령·직업)을 분석한 결과, 20~22세가 57.5%로 가장 많았으며 평균연령은 21.8세였다. 응답자의 직업은 학생이 70%로 높은 비율을 차지하였고, 직장을 가지고 있는 사람은 30%에 불과했다. 선호의류브랜드는 복수응답에 의한 조사결과, 총32개 브랜드가 출현하였고, O·N·L·Y가 30.0%, ESPRIT가 15.0%로 두 브랜드가 가장 높은 선호도를 나타냈으나 나머지 브랜드는 전체적으로 선호도가 낮은 것으로 조사되었다. 전반적으로 볼 때, 중국 20대 여성들은 의류 브랜드에 대한 인식이 대체로 낮아 특정 브랜드를 선호하지 않는 성향이 강한 것을 알 수 있다. 선호 의복 스타일의 경우 캐주얼 스타일의 선호도가 77.5%로 매우 높게 나타났고, 힙합·운동복과 숙녀복 정장 순으로 선호도가 나타났다. 의류구입장소는 다양한 가격대와 스타일이 밀집되어 있는 시단이 52.5%로 가장 높았고 동방신티엔디, 화탕 등의 순으로 나타났다. 북경 거주 조사 대상자의 월평균 의류 구입비는 484.9위안으로 학생은 402.0위안, 직장인은 678.3위안으로 나타났다. 중국 진출 한국 의류 브랜드는 조사대상자 전체 80명 중 40.0%가 총 10개 브랜드를 인지하고 있었다. 복수응답 결과, 한국 의류 브랜드를 인지하고 있는 여성들이 가장 많이 알고 있는 브랜드는 E·LAND로 65.6%를 차지하여 압도적인 인지도를 나타냈고, T.B2는 31.3%의 인지도를 보였다.

2. 북경 지역 중국 20대 여성의 선호 의복 디자인 조사 결과

북경 지역 중국 20대 여성이 선호하는 여름철 컬러는 화이트, 블루 등 시원한 느낌의 컬러, 파스텔 톤의 컬러, 블랙 컬러 등 매우 다양했다. 소재의 경우, 가볍고 하늘거리는 것이 주류였고, 데님은 사용범위가 매우 넓었다. 또한, 화려한 무늬가 프린트된 디자인을 선호하는 것으로 분석되었다. 스타일의 경우, 바디라인이 과감하게 드러나는 스타일, 히피나 에스닉한 스타일, 귀엽고 사랑스러운 여성미를 나타낼 수 있는 스타일을 선호함을 알 수 있었다. 블라우스, 티셔츠, 탑, 팬츠, 스커트, 원피스 등 각 아이템의 디자인은 매우 다양한 것으로 조사되었다. 상의의 대부분은 노출이 심한 옷이 많았고, 팬츠는 짧은 형태에서 긴 형태까지 다양했으며, 스커트는 사넬 라인의 A라인 혹은 H라인이 대부분이었다.

3. 중국 20대 여성 의류 브랜드 제품 전략 조사 결과

북경 지역 거주 중국 20대 여성들이 선호하는 7개의 의류 브랜드 제품의 속성 및 전략을 살펴본 결과, 이들 브랜드는 각각 그 브랜드만의 고객에게 어필할 수 있는 독자적인 제품 특성을 갖

고 있었다. 이들은 개방적이고 개성이 강하며, 여성스러우면서 자유분방한 의복스타일을 개발, 판매하는 것으로 조사되었다. 중국 진출 한국 여성 의류 브랜드의 제품의 경우, 중국 20대 여성이 추구하는 선호 성향에 잘 부합되지 않는 베이직한 정장류의 스타일을 제시하거나, 계절을 벗어난 제품 판매로 중국 20대 여성들에게 큰 호응을 얻지 못하고 있었다. 반면, E·LAND와 T.B2는 중국 여성의 성향에 알맞은 포지셔닝과 전략으로 중국인들의 취향에 맞는 디자인을 개발해 높은 인지도를 형성하고 있었다.

IV. 결 론

이제는 중국 시장을 재고 의류를 판매하는 재고 시장 정도로 인식한다면, 중국 시장에서 살아남을 수가 없다. 한국 브랜드는 중국 시장의 특성, 중국인의 착장 및 소비성향, 소비자의 욕구 등 중국 소비자 및 의류 시장의 특수성을 하루빨리 파악하고, 그에 적합한 의류 상품 디자인 개발과 효율적인 마케팅 전략으로 독자적인 브랜드 런칭에 주력해야 한다.

본 연구는 연구자들이 2002년 7~8월 사이 북경복장학원에서 중국어 어학연수 중 수집한 자료를 토대로 정리한 것이므로 자료 수집에 미비한 점이 많았다. 차후에는 지역과 연령대를 확대하고, 연구 문항을 개발하여 부족한 점을 보완하는 연구를 계속할 것이며, 나아가 한국과 비교하는 연구도 수행하고자 한다.