

중국 의류소비자 특성 고찰

유 혜 경

인천대학교 의생활학과

Characteristics of Chinese Consumers Related to Clothing Consumption

Haekyung Yu

Dept. of Clothing and Textiles, Incheon University

(1997. 11. 26 접수)

Abstract

The main objective of this study was to develop a basic information base on Chinese consumers related to clothing purchases. Previous studies on Chinese consumers were extensively reviewed and in-depth interviews were conducted with 12 middle-level managers at Korean apparel companies which market their merchandises in China. Combined results from the reviews on previous studies and interviews indicated that traditional values, communism and industrialization are the major forces which shape contemporary Chinese consumers. Industrialization, in particular, accompanied by influx of western culture and economic development, has resulted in wide-spread phenomenon of conspicuous consumption. Thus, brand and brand images appeared to be the most important considerations for purchasing imported apparels. In addition, diversity of Chinese consumers and geographical differences were emphasized, which indicated need for market segmentation. Other characteristics including body measurements also provided implications for fashion marketing in China.

Key Words : Chinese consumers, Apparel exports, Market segmentation, Geographical differences;
중국소비자, 의류수출, 시장세분화, 지역적특성

I. 서 론

1980년대부터 본격적으로 시작된 중국의 시장 개방과 1992년 한·중 수교에 따라 우리나라와 중국간의 경제교류는 급격하게 신장하였다. 이러한 경제교류 중 섬유류의 비중은 매우 높아져서, 섬유류는 1996년 우리나라

대 중국 수출액의 20.11%(수출통계, 1997. 7), 수입액의 20.51%를(수입통계, 1997. 7) 차지하였다.

그 동안 섬유업체들의 중국에 대한 투자 및 경제교류는 주로 중국의 낮은 임금에 바탕을 두어 생산기지의 거점을 확보하거나, 섬유직물 등의 중간재를 수출하는 일에 한정되어 있었다. 그러나, 중국에서 소비재 수입이 가능하게 된 이후로, 우리 의류기업들은 무한한 잠

재 소비력을 지닌 중국의 소비시장에 진입하기 시작하였다. 그러나, 중국의 빠른 경제성장과 잠재력 그리고 우리나라 기업의 지리적·문화적 잇점에도 불구하고, 국내 기업들의 중국 의류시장 진출은 아직 초기 단계에 머물고 있으며, 제한적인 성공을 거두고 있다. 이러한 현재의 어려움에도 불구하고, 전세계 기업들의 관심이 모여있는 중국시장의 잠재력을 고려할 때, 우리나라 기업들은 지속적인 투자와 노력을 통하여 중국시장에 대비하여야 할 것으로 사려된다.

따라서, 우리나라 의류기업의 경쟁력을 높이기 위한 학계의 노력의 일환으로 이 논문에서는 지금까지 조사되어온 중국소비자 특성에 관한 연구논문들을 체계적으로 정리하고, 의류소비에 관련된 특성을 보강하여 중국 의류소비자의 특성에 관한 기초 자료를 구축하고자 한다. 이러한 목적을 위하여 중국 소비자 특성을 실증적으로 연구한 논문들을 광범위하게 수집하고, 또한 중국 의류시장에 진출한 한국기업의 실무자들을 심층 면접하여 학문적으로 고찰된 중국인 특성과 이들의 경험을 연결하여 비교분석하였다.

II. 본 론

1. 선행연구에 나타난 중국소비자의 특성

1) 중국소비자의 전통적 가치관

중국은 유교와 도교사상에 바탕을 둔 오랜 전통을 가지고 있으며, 이러한 전통은 중국인에게 큰 영향을 주고 있다. 중국인과 중국문화의 이러한 전통적 특성은 특히 서양학자들에 의하여 서양문화와 대비되어 소개되어 왔는데, 그 중 Yau(1988)는 전통적 가치관이 중국인의 소비자 행동에 미치는 영향과 그에 따른 마케팅 전략을 논의하였다(표 1).

그는 우선, 중국인의 전통적 가치관을 인간의 자연지향성, 내부지향성, 관계지향성, 시간지향성, 그리고 개인적 활동지향성으로 나누었고, 이에 따라서 중국인의 자연지향적 가치관은 낮은 기대감, 불만표출을 꺼려하는 특성으로 나타난다고 하였다. 또한, 겸양을 강조하는 가치관에 따라 너무 적극적인 판매원에 거부감을 느끼고, 원칙보다는 상황에 따르며 실리를 추구하는 특성은 상황지향적인 가치에 기인한다고 하였으며 관계지향적인 가치관은 의견선도자의 중요성, 선물의 호혜성과, 비공식적인 통로가 중요한 점으로 나타난다고 하였다.

<표 1> 중국인의 전통적 가치관과 마케팅적 시사점

중국인의 문화적 가치	마케팅적 시사점
I. 인간의 자연 지향성 자연과의 조화 운명	낮은 기대감 불만표출을 꺼려함
II. 인간의 내부 지향성 겸양 상황 지향성	너무 적극적인 판매원을 꺼려함. 실리적이며, 원칙보다는 상황에 따름
III. 관계 지향성 권위에 대한 존경 상호 의존성 체면의 중요성 집단 중심주의	의견선도자(opinion leader)의 중요성 선물의 호혜성 비공식적인 통로의 중요성 높은 상표 충성도 대가족의 중요성
IV. 시간의 지향성 연속성 과거지향성	높은 상표 충성도
V. 개인적 활동 지향성 중용을 강조 타인과의 화합	불평행동의 최소화 새로운 패션과 기술을 받아들이는데 늦음 복잡한 혁신기술에 거부반응을 보임

Yau(1988)

또한, 높은 상표충성도는 관계지향적인 가치뿐만 아니라, 시간의 연속성을 중요시 여기는 전통에서도 기인하는 것으로 볼 수 있고 중용과 화합을 강조하는 가치관은 불평행동, 새로운 패션과 기술, 혁신을 받아들이는 속도를 감소시킨다고 하였다.

이상의 특성 외에 중국인의 전통적 가치관은 또한 소비자 보호운동에서도 나타난다고 하였다(Tong, 1992). Tong은 대부분의 기업체가 국영기업임에도 중국의 소비자 보호운동이 순조롭게 진척되는 것은, 정직과 공평함을 강조하는 유교사상이 중국인들의 사고와 생활에 뿌리박혀 있기 때문이라고 하였다. 그런가하면, 사농공상의 위계질서에 따라 상업을 농업보다 천시하는 전통적인 사고는 현재에도 기업가에 대한 편견으로 나타난다고 주장하였다.

2) 현대 중국소비자 특성

중국 소비자에게 전통적인 동양사상이 깊은 영향을 미치고 있는 것은 사실이나, 같은 유교사상의 영향권에 있다고 할 수 있는 대만이나 한국에 비한다면 오히려 그 영향력은 크지 않은 것으로 나타나 있고, 이는 근대에 이른 공산주의 사상 혹은 마오주의의 영향이라고 할

수 있다(Cheng & Schweitzer, 1996). 또한 근래에 시작된 산업화와 서양 문물의 급속한 도입도 현재 중국 소비자에게 중요한 영향을 주고 있다. 이러한 마오주의, 산업화의 영향에 따른 현대 중국소비자의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 시장경제에 대한 태도

Xu, Fan과 Xiao(1997)은 중국대학생과 미국대학생, 중국 상하이대학생과 광둥대학생의 자유시장경제에 대한 태도의 차이를 조사하였다. 그 결과, 중국학생들은 많은 점에서 미국학생들과 유사한 태도를 가지고 있어서 시장 경제에 대해 호의적임을 알 수 있었다. 중국학생들이 정부규제와 소득 격차를 넓히는 경제발전이 미국학생보다 좀 더 호의적인 차이점은 그 동안의 상황의 차이에 기인하는 것이며, 문화나 전통의 차이가 아님으로 시간이 지남에 따라 미국학생과 유사하게 될 것이라는 것이 예측되었다. 그러나, 중국학생들이 기업가에 대해 미국학생들에 비해 부정적인 시각을 갖고 있는 것은 문화적 차이에 기인한다고 할 수 있었다. 이러한 문화적 차이에도 불구하고, 중국대학생과 미국대학생 사이에는 많은 유사점이 존재하고, 차이점도 중국의 산업화에 따라 줄어들 것으로 예상되어, 적어도 경제운용에 있어서는 중국소비자들이 자유시장경제에 충분히 적응할 것으로 추측되었다.

(2) 광고와 관련된 특성

중국소비자들은 서양의 소비자들보다 훨씬 더 광고에 대해 긍정적인 것으로 나타났다(Pollay, Tse, Wang, 1990). 뿐만 아니라, 중국소비자들은 광고를 포함한 모든 가능한 정보원으로부터 정보를 얻고자 하는데, 이는 오랜 기간 정보가 부족한 시기를 지내왔기 때문일 것으로 추측할 수 있다(Sum, 1997). 이와 같은 소비자 태도는 광고가 소비자에게 매우 큰 영향을 미칠 수 있을 것이라는 것 외에도, 카탈로그를 이용한 통신판매 또는 직접 우편 광고 등이 매우 성공적일 수 있다는 것을 의미한다.

광고의 내용에 있어서는 가벼운 웃음을 줄 수 있는 것이 효과적이며 블랙코미디나 무거운 주제, 인생의 어려움을 보여주거나 비극적인 광고는 피해야 할 것이라고 했다(Sum, 1997). 실제로, 중국소비자들은 광고의 정보량에는 무관심했으며, 특이하면서도 즐겁게 해주는 광고, 상징적인 광고를 원했고, 외국기업이나 외국 합작기업의 광고에 비해 중국회사 광고는 뒤떨어지는 것

으로 인식하고 있었다(Pollay, Tse & Wang, 1990).

중국 광고에 나타난 문화적 가치를 살펴보았을 때(Cheng & Schweitzer, 1996), 광고에서 가장 자주 나타난 가치는 현대성(32.3%)이었고 그 다음으로 젊음(7.5%)과 가족(6.9%)이 강조되었다. 그러나 의류광고만을 분석했을 때는 현대성(42.9%)이 훨씬 더 강조되었고, 젊음과 품질이 각각(14.3%) 다음으로 두드러졌다. 이에 반해 미국의 의류광고에서는 젊음이 압도적으로(75.0%) 자주 나타나는 가치였다. 이상을 종합하면, 적어도 현재의 중국소비자에게 “현대화”는 매우 바람직한 것으로 비추어지고 있으며 이러한 현대화를 강조하는 광고에 긍정적인 것을 알 수 있다.

(3) 가족과 관련된 특성

중국소비자들에게 가족은 가장 가까운 집단의 단위로 전통적으로 중요한 가치를 갖는다. 중국인에게 가족은 대가족(extended family)을 의미하며 여기에는 적어도 적게 3세대가 포함되게 된다. 그 동안 중국의 한 자녀 정책으로 인하여 4명의 조부모와 2명의 부모가 한 명의 어린아이에게 짐착하는 이른바 4-2-1 현상을 낳으면서 이러한 현상이 어린아이들이 “작은 황제(little emperor)”로 가족들 위에 군림한다는 비평의 소리까지 나오게 되었다(Hall, 1987). 이러한 현상에 대해 4세부터 12세 사이의 중국어린이들을 조사한 결과(McNeal & Yeh, 1997), 이들은 식품, 의복, 비디오 게임에 이르기까지 거의 모든 품목의 소비에서 부모들에게 영향을 미치고 있으며 그 영향의 지표는 약 68%로 미국 어린이들의 40%에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었다. 의복의 경우에도 4세의 80%부터 11~12세의 90%의 영향지표를 통해, 중국 어린이들은 아주 어린 나이부터 부모들의 의복구입에 영향을 미친다는 결과를 보여주었다.

공산주의사회에서 중국여성들은 전통적으로 남성들이 수행하던 직종들에 진출하였고, 중국 사회에서는 남녀평등을 상당 수준 이루어진 것으로 알려져 있다(Slimmer, 1994). 그러나, 중국 부부들의 의사결정 과정을 살펴 본 연구에 따르면(Ford, Latour & Henthorne, 1995), 중국 부부들은 미국 부부들에 비해 남편 단독으로 결정하는 경우가 많고 공동결정을 하는 경우가 적은 것으로 나타나서, 미국사회에 비해서는 아직도 가부장적인 성격이 강한 것으로 나타났다. 그러나, 의복구입에 있어서는 이러한 남편주도적인 의사결정패턴

<표 2> 중국 소비자 집단의 특성

특성	신홍부자 (nouveau riche)	젊은 전문인 (yuppies)	봉급자	빈곤근로자
크기	20만~100만	6,000만명	33,000만명	80,000만명
지역	해안도시	주요도시	도시	농촌, 소도시, 도시
평균연간 가계소득	\$5,000	\$1,800~5,000	\$1,150~1,799	\$1,150 이하
연령	30~65	25~45	18~60	15~65
교육수준	다양	대학교	고등학교	초등학교
직업	상업/자영업, 연예인, 정부기관	경영인, 전문직업	하위사무직, 공장, 교직	노동, 공업
소비자준비도	높음	중간	낮음	최소
혁신성	트렌드 세터	의견 지도자	모방자	지체자

Cui (1997)

이 약간 다르게 나타났다. 즉, 부인과 자녀의 의복구매에서는 중국남편들이 미국 남편들에 비하여 상대적으로 큰 영향력을 행사하지만, 남편자신들의 의복구매에 있어서는 중국남편들의 의사결정력이 미국남편들보다 약한 것으로 나타났다. 이것은 중국사회에서 의복구매에는 여성이 주요한 의사결정자임을 시사하고 있다.

3) 중국소비자의 기타 특성

(1) 다양한 계층

중국은 넓은 면적의 다양한 소수민족을 포함하는 거대국가로 경제 발전이 제한적인 지역부터 단계적으로 이루어지고 있는 현상으로 인하여, 다양한 계층을 포함하는 시장이며 따라서 소비자 특성에 따른 세분화는 필수적인 것으로 인식되고 있다. 그러나 이러한 집단별 특성을 체계적으로 조사한 연구는 아직 많지 않으며, 그 중 Cui(1997)는 다음과 같이 4가지 계층으로 나누었다(표 2).

이들 4유형 중 현재로는 신홍부자와 젊은 전문인계층만이 수입품이나 외국 합작회사의 제품을 살 수 있는데, 신홍부자들은 중국의 최상층을 일컬으며, 신용카드를 사용하고 핸드폰과 자동차를 소유하고 있으며 지위를 상징하는 제품을 구매하는데 열성적이다. 그에 비해 젊은 전문인 계층은 높은 수준의 교육을 받은 사람들로 외국인 회사나 합작회사 또는 민영기업에서 높은 임금을 받고 있으며 이들은 새로운 아이디어와 제품에 매우 민감하다고 하였다. 또한 이들은 전통적인 사고와 생활양식에서 벗어나고, 정부의 영향에서도 벗어나려고 하여 새로운 제품과 서비스를 가장 잘 수용하는 것으로 알려졌다. 봉급자집단은 주로 국영기업체에서 종사하는 중국의 “평균적” 소비자라고 지칭될 수 있는 집단으

로, 이들은 오랜 저축을 통해서만 수입품과 가전제품을 살수 있다. 주요도시 근교에 사는 농부인 경우에도 이 집단에 속한다고 할 수 있다. 그에 비해 빈곤근로자 집단은 대다수의 농민과 은퇴자들을 포함하며, 값싼 국내 제품을 구입한다.

(2) 지역적 특성

광활한 영토를 가진 중국은 지역에 따라 기후, 문화, 풍속이 다를 뿐아니라 경제 발전상태에서도 큰 차이가 있는 국가이다. 수입의류를 구매할 수 있는 소비력을 가진 소비자는 대부분 해안에 위치한 대도시에 모여 있는데, 이러한 대도시의 소비자들 또한 그 지역마다 다른 특성을 가지고 있다. Sum(1997)은 상해, 광주, 북경, 성도의 4개 도시 소비자문화를 비교하여 설명하였다. 그에 따르면, 상해는 역사적으로 매우 높은 문화수준, 특히 의복에 있어서 높은 수준의 안목을 지닌 도시로 인식되고 있다. 상해 소비자는 트렌디하고 세련된 의상을 나름대로의 스타일을 가지고 받아들이고 있으며 상표명에 민감한 것으로 알려져 있다. 반면, 북경 소비자들은 실질적으로 가격에 민감하여 저가품을 구입하기 쉽다. 또한 내구성과 유지관리 등을 중요시 여기며 새로운 상표의 제품을 사기를 꺼려하며 소비행동에 있어서 변화가 가장 느린 편이라고 하겠다. 광주인 경우는 홍콩의 영향권에 있어서, 새로운 것(패드릭인, 성격이 강함)을 선호한다. 고가의 상품도 구매하며 수입브랜드를 특히 많이 구매한다고 할 수 있다. 성도는 주요한 내륙도시로 광주, 북경, 상해보다는 경제 상태가 많이 뒤떨어져 있다. 따라서, 이들은 광주나 상해의 경향을 따르며, 제품이 어디서 생산되었는지에 민감하여 광주나 상해에서 생산된 제품을 선호한다고 하였다.

(3) 중국어의 언어적 영향

중국한자는 적어도 표기문에서는 통일되어 있으므로, 광고의 카피나 상표명 등은 표준화된 상태로 사용할 수 있다. Schmitt, Pam & Tavassoli(1994)가 영어를 사용하는 미국소비자와 표의문자인 한문을 사용하는 중국소비자의 상표 기억력을 비교하여 본 결과, 중국인들은 음성적인 기억보다는 시각적 기억에 의해 정보를 잘 기억하는 것으로 나타났다. 따라서, 제품이나 기업을 홍보하는 경우 시각적으로 차별화되는 로고, 디자인 등이 중요하며 상표명도 시각적으로 두드러지도록 표기되는 것이 바람직하겠다고 하였다.

2. 면접을 통한 중국소비자 특성

이상과 같이 선행연구 결과들에 나타난 중국 소비자 특성을 살펴보았다. 그러나 의류소비에 관한 구체적인 연구들은 보고되지 않았으므로, 이 점에 관해서는 한국 기업 중 자체브랜드로 중국에 진출해 있는 우리나라 기업의 실무자들을 인터뷰하여 그들이 인지하는 중국소비자의 특성을 살펴보기 위하여, 총 12명의 실무자(각각 다른 기업에 속함)를 개별 면접하였다. 이들이 속한 기업체를 살펴보자면, 4기업은 숙너복과 남성복, 기타 구두 및 핸드백 등을 판매하고 있었고, 나머지 기업들은 숙너복만을 중국시장에 판매하고 있었다. 가격대와 제품이미지는 최고급품 전략을 가지고 있는 경우(1기업), 고가와 중저가의 중간정도를 시도하는 경우가(2기업) 있었으나 대부분은 포괄적인 고가격대를 지향하고 있었다. 면접대상자는 모두 남자였으며, 임직원 1명, 부장 또는 차장이 3명, 과장이 2명이고 나머지는 대리직급에 있었다. 이들은 최소 3년에서 15년 정도까지의 중국시장 경험을 가지고 있었고, 각기업체에서 중국시장을 담당하고 있었다.

면접대상자들은 자유롭게 자신들이 생각하는 중국 의류소비자의 특성을 이야기하였고, 연구자는 우리나라 의류제품의 경쟁력에 관한 질문을 추가하였다. 면접 대상자들을 접촉하고 면접을 진행하는 과정에서 실무자들은 자기 자신이 속한 기업체의 경영전략이 노출되는 것에 매우 민감하였으며, 따라서 면접도 개인적인 의견에 초점을 두었고 면접 대상자 및 그들이 속한 기업에 대한 익명성을 특별히 고려한다는 것을 다짐하였다. 이들과의 면접 결과를 위에서 소개한 중국소비자의 전통적 가치관, 현대 중국소비자, 기타 특성에 따라 논의하면

다음과 같다.

1) 중국소비자의 전통적 가치관

실무자들이 경험한 중국인들의 특성 중 그들의 전통적 가치관과 연결지을 수 있는 점들은, 의류소비와 관련된 부분보다는 그들의 사업경영상의 경험과 연결된 것이 많았다(표 3).

<표 3> 면접에서 나타난 중국인의 전통 가치관

중국인의 가치관	면접 결과
상황 지향성	상황에 따라 말을 번복 계약을 자의적으로 해석
상호 의존성 집단 지향성 체면 중시	인맥의 중요성 여러 관청과의 조화를 이루는 것이 중요
권위 존중	상류 일부 집단에서 성공한 브랜드가 다른 집단에서도 성공 유명인이 등장하는 광고가 호응이 큼

예를 들어 여러 실무자들은 중국 내에서 사업을 할 때 중국인들이 상황에 따라 말을 번복하거나, 계약을 다르게 해석하는 것에 대해 언급하였는데 이는 중국인들의 상황 지향적인 가치관에 기인한다고 할 수 있겠다. 또한, 인맥을 형성하고, 여러 부서 또는 관청 부서와 조화를 이루는 것이 중국 안에서 기업을 운영하는데 매우 중요하다는 사실은 중국 전통가치관 중 상호의존성과 집단지향성, 체면중시 등에서 그 뿌리를 찾을 수 있을 것이다.

그런가 하면, 대부분의 실무자들은 어떤 특정한 집단에서 우리나라 의류상품들이 성공하게 되면, 그 이후에는 다른 중국인들도 따라올 것으로 예상하고 있었는데, 이는 중국인들이 권위를 가진 사람·상급자에 대해 존경심과 복종심을 가지는 전통 가치관과 일치한다고 할 수 있다. 또한, 유명인이 등장하는 광고의 효과가 큰 것도 권위를 존중하는 중국인의 전통가치관의 영향이라고 볼 수 있을 것이다.

2) 현대 중국 소비자

현대 중국인에게는 전통적 유교사상이외에도 공산주의와 산업화 또는 경제개방이 큰 영향을 준 것으로 나타나 있다. 실무자들의 현재 중국시장에서의 경험도 이와 맥락을 같이한다고 할 수 있는데, 특히 산업화와 경제발전에서 따른 사회변화는 의류소비에 가장 핵심적인 요인인 것으로 보인다. 우선 경제발전으로 인하여 수입

의류를 구매할 수 있는 구매력을 가진 소비자 계층이 형성되었을 뿐만 아니라, 경제발전에 따른 사회분위기는 의류소비에 결정적인 영향을 미치고 있다. 현재 중국인들의 수입의류소비에는 많은 부분에서 과시적 소비(conspicuous consumption)의 현상을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 즉, 급속한 사회변화, 현대화에 대한 열망 등으로 인하여 많은 사람들의 신분이동이 가능해졌고 의복은 상승된 신분의 상징으로 매우 유용한 도구인 것이다.

면접결과에 나타난 구체적인 과시적 소비현상의 예를 들자면, 우선 중국인들은 현재 중국제품에 대한 불신이 높고 수입품에 대해서는 거의 절대적인 신뢰를 가지고 있는데, 우리나라 상품에 대해서도 일반적으로 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 인식되고 있었다. 또한 과시적 소비현상의 하나로, 브랜드이미지가 절대적으로 중요하다는 점을 들 수 있는데, 이러한 점에서 우리나라 의류업체의 각 브랜드의 이미지가 이러한 중국소비자의 욕구에 잘 부합되는가가 매우 중요한 관건이라고 할 수 있다. 우리나라 의류업체들 중 초기에 중국시장을 재고를 처리하기 위한 출구로 생각하고, 자사제품들의 유통과정을 관리하지 않은 경우가 있는데 이런 경우 과시적 소비 형태를 가지고 있는 중국 소비자층을 겨냥하여 브랜드 이미지를 재정립하는 데는 상당한 어려움이 있는 것으로 나타났다. 그에 비해, 처음부터 브랜드 이미지 관리에 힘쓴 업체들은 나름대로 어느 정도 기초를 닦은 것으로 보여진다.

과시적 소비와 연결된 현상으로 또한 중국인들이 생산지에 민감하다는 결과를 들 수 있다. 우리나라인 경우, 국내에서 생산된 라이센스 브랜드 제품이 수입완제품 만큼의 성공을 거두고 있는데 비하여, 중국인들은 같은 브랜드라도 생산지에 따라 매우 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 수익성을 위하여 현지 생산을 증가시키려는 전략을 가진 업체들인 경우 브랜드 이미지가 확고히 자리잡힌 후에 조심스럽게 현지 생산을 증가시켜야 할 것이고, 또한 철저한 품질관리를 실시하여야 할 것으로 보여진다. 제품자체에서 뿐만 아니라, 쇼핑백, 옷걸이, 매장 디스플레이, 판매사원의 서비스 등도 과시적 소비욕구를 가진 중국소비자들에게 효과적으로 다가갈 수 있는 방법인 것으로 나타나서 이러한 부분을 관리하기 위해서는 유통과정에 대한 분명한 통제권이 있어야 할 것으로 추측된다. 즉, 종전과

같이 주로 대리상에 크게 의존하는 경우에는 위에서 논의한 것과 같은 판매 및 점포전략을 효과적으로 수행하기 힘들것이다.

제품 품목에 있어서도 우리나라 업체들인 경우 대부분 정장류에서 강세를 보이며, 색상·재질에 있어서도 “고급스러워” 보이는 의류들이 일관적으로 선호되는 것으로 나타났다. 여성성장인 경우 밀리터리 룩 스타일이라고 할 수 있는 겹투겹 주머니, 금속성 단추, 더블 자켓 등은 중국소비자들의 선호도가 매우 낮으며, 트리밍에 모피를 사용한 경우에는 가격에 상관없이 인조모피보다는 모피를 선택한다고 한다.

중국이 공산주의사회라는 요소는 적어도 수입의류 판매에 있어서는 크게 부각되는 사실은 아니지만, 면접결과에서는 간헐적으로 언급되었다. 예를 들어, 자신의 신변기록에 대하여 들어내기를 꺼려하는 것은 공산주의 체제에서의 생활을 반영한다고 할 수 있다.

3) 중국 소비자의 기타 특성

(1) 다양한 계층

중국전체 인구의 극히 일부분만이 수입의류를 구매할 수 있으나, 이러한 일부 계층 안에서도 다양한 집단이 있을 수 있다. 면접결과에 따르면, 우리나라 의류업체들도 대부분 브랜드 이미지, 가격대를 설정하고 이에 따른표적시장을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리하여 위에서 언급한 대로 대부분 고급 정장류를 지향하고 있으나, 고급 캐주얼 의류, 영 캐주얼 등 좀 더 세분화된 시장도 부상하고 있었다. 따라서, 각 업체와 브랜드에 따라 지향하는 소비자와 지역의 차이가 있어서, 어떤 실무자는 우리나라 소비자가 선호하는 스타일과 중국소비자가 선호하는 스타일에는 차이가 있다고 생각하는 경우가 있는가 하면(3명), 우리나라 소비자 취향과 차이가 없다고 생각하는 경우도 있었다(6명). 유행수용도에서도 한국소비자와 중국소비자가 다르다고 생각하는 경우와(4명) 그렇지 않다고 생각하는 경우가(4명) 모두 나타났다. 또한, 이렇게 분명한 의견을 가지지 않거나, 지역이나 브랜드에 따른 차이점을 제시하는 경우도 있었다. 따라서, 어떤 경우라도 의류 업체에 있어서 중국소비자의 세분화와 이에 따른 적절한 상품 및 기타 마케팅 전략은 필수적인 것으로 보인다.

(2) 지역간의 차이

중국시장에 있어서 지역간의 차이는 의류업체 실무자들이 가장 강조하여 언급한 부분이었다. 기온을 비롯한

자연환경의 차이에 따라 소비되는 의류품목이 우선 다르다고 할 수 있다. 즉, 동북부지역은 추동복을 중심으로 한 코트, 긴치마, 정장 등이 특색이고 우리나라 의류업체인 경우 이런 품목에 역점을 두고 있었다. 그에 비해 상해를 기점으로 남쪽은 현재 우리나라 업체의 진출이 상대적으로 미미하며, 품목들도 주로 고급 캐주얼이 주종을 이룬다. 색상에서도 차이가 있어서 동북부지역은 회색, 검정 등의 진한 색이 강세라면, 남쪽은 흰색과 원색이 주종이며, 소재에 있어서도 동북부는 단연 직물류(woven)쪽이 강세이고 모제품이 판매될 수 있는 지역이고, 니트류는 중국전역을 볼 때 대체로 약세이나 가장 까다롭고 높은 안목을 가진 것으로 알려진 상해에서는 호응을 받고 있는 것으로 나타났다. 남쪽에 위치한 광주지역은 홍콩의 영향이 워낙 강한 탓인지 우리나라 업체의 관심을 끌지 못하고 있었다. 유행이 전파되는 속도도 지역에 따라 차이를 보이고 있어서, 상해와 북경은 서울의 유행과 거의 같은 수준으로 진행되며, 기타 지역은 지역에 따라 한 두 시즌 뒤쳐지는 것으로 인식되고 있었다. 우리나라 의류제품들이 주로 대도시를 중심으로 판매되고 있는 것을 고려할 때, 고급품의 이미지를 유지하기 위해서는 유행성이 중국소비자가 수입의류에 기대하는 수준에 이르러야 하는 것으로 나타났다.

(3) 중국인의 체형

의류판매에 있어서 특이하게 나타나는 문제는 체형의 차이에 따른 의류규격이다. 현재 의류업계 실무자들은 모두 중국인 체형이 한국인과 다르며, 중국 내에서도 지역에 따라 차이가 있는 것을 인식하고 있었다. 체형에 따른 fitting의 문제점은 특히 바지에서 중요하게 인식되고 있었으며, 일반적으로 중국인(적어도 동북부지역)은 한국인에 비해 긴다리와 작은 엉덩이를 가진 것으로 인식하고 있었다. 현지 생산을 구체화하고 있는 경우 체형자료에 따른 패턴 수정 필요성을 매우 심각하게 느끼고 있었으나, 체형에 대한 정밀한 자료가 부족한 것으로 나타났다. 그러나, 아직 중국진출의 초보단계에 있는 업체의 경우 특히 정장류를 주로 판매하는 경우에는 fitting의 문제점을 크게 인식하고 있지 않았다. 이는 수입의류가 우리나라 소비자들에게 잘 맞지 않는 경우에도 여전히 잘 판매되고 있는 현상과 유사하다고 하겠다. 따라서 중국인 체형특성에 따른 fitting의 중요성은 업체의 표적시장과 주요 품목, 전략에 따라

그 중요성의 인식이 다른 것으로 보인다.

마지막으로 실무자들에게 우리나라 의류제품의 미래 경쟁력의 원천에 대하여 질문을 했을 때, 대부분 면접자들은 판매 경험과 마케팅 전략을 들었으며, 한 경우에만 우리나라와 중국의 문화적 유사점을 경쟁력으로 언급하였다. 실무자들을 대상으로 한 면접이었음으로 장기적 비전이나 계획에 관한 답변이 나오기는 힘들었지만, 기업차원으로나 실무자 개인의 차원에서든 중·장기적 비전이 부족한 편이었다.

III. 결 론

본 논문에서는 그 동안의 선행연구들을 토대로 실무자들과의 면접을 실시하여, 의류구매와 관련된 중국소비자 특성에 관한 기초 자료를 구축하고, 이에 따른 여러 가지 방안을 제시하고자 하였다. 우선 중국의 전통문화는 소비자행동에서도 그 뿌리를 찾을 수 있겠지만 면접결과에서는 중국 내에서 기업경영을 하는 과정에서 더욱 두드러지게 나타나고 있었다. 즉, 우리와 다른 기업경영 방식 및 대인 관계, 경영환경 등으로 우리나라 기업들이 전체적으로 어려움을 겪게 되는데, 의류업체들도 예외는 아니었다. 이러한 애로점들을 극복하기 위해서는, 중국인의 전통문화와 가치관에 대한 깊은 이해를 바탕으로 중국인의 입장에서 중국인들을 이해하려는 노력이 필요할 것으로 사려된다.

전통적 가치관과 문화는 현대 중국인에게 큰 영향을 미치고 있으나, 실제 소비행동에 가장 직접적인 영향을 미치고 것은 역시 산업화와 이를 동반하는 경제발전, 서구 문화의 이입이라고 할 수 있다. 특히 한국 의류제품과 같은 수입품판매에 있어서 가장 두드러진 소비형태는 과시적 소비 현상이며, 이는 급변하는 중국사회의 자연스러운 현상이라고 하겠다. 과시적 소비형태에 따라서, 브랜드 및 브랜드이미지, 생산지 등이 중요해지며 과시적 소비욕구를 만족시킬 수 있는 기타 마케팅 전략들도 중요하게 된다. 브랜드의 중요성은 중국 의류기업에서도 인식되고 있으며 자체브랜드를 개발하여 내수시장을 지켜야 한다는 자각의 목소리가 나오고 있다(Li, 1996). 따라서, 대체로 고가격대에 있는 의류상품인 경우 브랜드 이미지 구축과 이를 전달하는 것이 매우 중요한 관건이며, 브랜드 이미지에 민감한 만큼, 현지 생산에 들어갈 경우 확고한 브랜드 이미지는

물론 철저한 품질관리가 보장되어야 할 것이다. 또한, 브랜드이미지를 구축하고 지켜나가기 위해서는 유통과정에 대한 통제가 필수적으로 그동안 대리상에 의존하던 판매방식은 한계가 있을 것으로 사려된다.

이와 같은 중국시장의 기본 특성 이외에 주의하여 기억할 점은, 중국은 다양한 소비 계층과 지역차이가 존재하여 세분화가 필수적인 시장이라는 점이다. 따라서, 시장세분화는 단일 차원이 아니라 복합적으로 이루어져야 하고, 세분화에 따른 분명한 표적시장(target market)이 설정되어야 할 것이다. 우리나라의 의류업체들은 나름대로의 표적시장을 가지고 있는 것으로 나타났다. 표적시장전략이 효과를 거두기 위해서는 표적시장에 대한 분명한 정의와 크기, 그 시장의 소비자 특성 등에 대한 구체적인 정보가 필요하다. 그러나, 그러한 구체적인 정보는 여러 가지 이유에서 부족한 것으로 보인다.

이상과 같은 특성과 아울러 특히 중요한 점은 중국사회의 변화에 따라 이 모든 특성들이 매우 빠르게 변화하고 있다는 점이다. 따라서, 표적시장을 비롯한 제품, 판매전략 등을 늘 새롭게 검토하는 자세가 필요할 것이고, 단기적 계획만큼이나 중·장기적인 비전이 절실히 요구된다고 하겠다.

중국은 오랜 역사와 전통, 많은 인구나 거대한 영토, 다양한 민족으로 구성된 커다란 잠재시장으로, 이러한 시장을 단 한편의 논문으로 이해를 한다는 것은 거의 불가능한 일일 것이다. 더구나 이 연구는 이미 시행된 연구결과와 경험자의 체험이라는 2차 자료를 통하여 중국소비자를 이해하려고 하였으므로, 포괄성이나 깊이에서 큰 한계점을 갖고 있다. 또한, 중국 소비자를 대상으로 한 실증적 연구가 매우 제한적이고 산발적이며 (Hu & Kang, 1997) 중국 사회 여건상 누구에게나 설 문할 수 있는 무작위 표집이 아니라, 편의 표집에 의해 연구결과가 나왔으므로 선행연구 결과들 자체도 일반화에는 큰 제한점을 갖고 있다. 그러나 이러한 제한점들 가운데도 학문적 연구결과를 토대로 중국 소비자의 특성에 관한 기초자료를 수집하고 이해의 틀을 제공했다는 점에서 이 논문의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 후속 연구에서는, 이 논문에서 제시된 제한적인 이해의 틀을 넓히고, 여기서부터 추론되는 소비자행동에 대한 실증적 검증이 뒤따라야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 통상산업부(1997. 7), 수출통계
- 2) 통상산업부(1997. 7), 수입통계
- 3) Cheng, H. & Schweitzer, J. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 27-44.
- 4) Cui, G. (1997, July-Aug.). The different faces of the Chinese consumer. *The China Business Review*, 34-38.
- 5) Ford, J., LaTour, M. & Henthorne, T. (1995). Perception of marital roles in purchase decision processes: A cross-cultural study. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(2), 120-131
- 6) Glasse, F. (1995, Jan). *Textiles and Clothing in China*, Special Report No.2638. London: Textile Intelligence Limited.
- 7) Hall, E. (1987). China's only child. *Psychology Today*, 21(July), 45-47.
- 8) Hu, H. & Kang, J. (1997). Research on Chinese consumers: a state of the art review. *The Proceedings of the 2nd Asian Consumer and Family Economics Association Meeting*, 232-235.
- 9) Li, C. (1996, March). Urgent need to create famous fashion brand. *China Tex*, 32-34.
- 10) McNeal, J. & Yeh, C. (1997). Development of consumerbehavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59.
- 11) Pollay, R., Tse, D., & Wang, Z. (1990). Advertising, propaganda, and value change in economic development. *Journal of Business Research*, 20, 83-95.
- 12) Schmitt, B., Pan, Y., & Tavassoli, N. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21, 419-431.
- 13) Slimmer, V. (1994). Women of China: working toward equity. *Journal of Family & Consumer Sciences*, winter, 11-16.
- 14) Sum, Y. (1997, Feb.). The changing faces of Chinese women. *Marketing and Research Today*, 25-30.
- 15) Tong, G. (1992). Chinese consumer protection philosophy. *Journal of Consumer Policy*, 14, 337-350.
- 16) Xu, Y., Fan, J. & Xiao, J. (1997). Student attitudes towards free markets: China and the United States compared. *The Proceedings of the 2nd Asian Consumer and Family Economics Association Meeting*, 8-23.
- 17) Yau, O. (1988). Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57