

中國 男性的 스포츠衣類 購買實態에 關한 研究

魏惠貞* · 林 珣** · 孫喜順***

淑明女子大學校 衣類學科 博士課程*, 仁川大學校 패션産業科 教授**, 淑明女子大學校 衣類學科 教授***

A Study on the Purchasing Conditions of Sports Wear of the Chinese Men

Wee, Hye-Jung*, Im, Soon** and Sohn, Hee-Soon***

Dr. Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.*

Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon Univ.**

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.***

Abstract

The purpose on this study identified the purchasing conditions of Sports wear of the Chinese men residing in Beijing, Shanghai, Dalian, Tianjin, Harbin and Guangzhou, so that it helped sports wear manufacturers and retailers offer the basic data. For the study, a questionnaire used as a method of measurement, the 863 Chinese men were selected as a sample, SAS(Statistical Analysis System) program was used to analyze the data.

The results from the study were as follows:

1. According to the investigation, the most preferred sports of Chinese men is soccer, as a whole. Swimming, basketball and ping-pong keep rank the next to soccer.
2. Accordingly age, area, profession and income, Chinese men maintained sports suit in order of training suit, swimming suit, soccer suit, tennis suit. It is found that holding amount of high-quality sports wears as ski, golf is on a low level.
3. It is appeared that Chinese men purchased in good order as follow brand: No-bran, Nike, Lening, Adidas. And except Nike, they purchased more Lening brand than foreign sports brand.
4. As the result of researching on the item of sports wear, it is found that they purchased various kind items in a higher rank 5 brands.
5. Sports wear's color that Chinese men purchased is blue, white, black, red.
6. The purchasing price that Chinese men favored is 200~599RMB. Thus, they expend average per head for sports suit buying, 486.0RMB.
7. Chinese men purchased very often at specialty store. And, coefficient of utilization at the usual market is on a low level.
8. In purchasing satisfaction, 80 % Chinese men were satisfied with goods(sports wear) that purchased in a higher rank 5 brands. So, average satisfaction degree showed over 3.8 as a high rate.
9. According to the result of satisfaction on Chinese men, 70% Chinese men showed satisfaction. Therefore, the average of satisfaction degree appeared 3.81 as a high rate.

Key words: No-bran(무상표), purchasing condition(구매실태), purchasing satisfaction(구매만족도)

I. 서론

중국 의류산업은 1978년 중국은 개혁개방정책을 실시한 이래로 개혁·개방이후 괄목할만한 성장세를 이룩하였고 1994년에는 의류수출 1위국이 됨으로써 세계 의류시장의 1/8의 시장점유율을 기록하며 최대 의류수출대국으로도 자리매김하고 있다. 13억 인구의 고소득층 5%, 어림잡아도 6천5백만. 중국이 거대 패션 소비시장으로 떠오르며 한국 패션도 중국 입성을 가속화 시키고 있다.¹⁾ 2001년 11월 WTO 가입후 중국 의류시장은 외국인에 대한 관세 인하 및 각종 투자 혜택으로 인해서 이태리, 프랑스, 일본, 미국 등 패션 선진국들의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

한편, 1992년 한·중 수교이후 중국과의 교류가 활성화된 이래로 1996년도 대중국 우리나라 섬유류 수출실적은 전체 수출액의 20.1%를 차지할 정도로 우위를 차지하였으나 점차 중국 의류시장에 대한 정확한 정보의 수집 및 연구의 미비로 고가제품 시장은 이태리, 프랑스, 일본, 미국 등과 같은 패션선진국에 이미 선점되었고 다소 경쟁력을 갖고 있던 중·저가시장도 중국 자국산 패션제품의 품질향상으로 점차 경쟁력을 잃게 되어 중국 내수시장의 진출은 매우 어려운 국면에 처하게 되었다. 그 원인은 중국과의 지리적, 문화적 이점에도 불구하고 중국의 빠른 경제 성장과 사회 문화적 변화, 중국 소비시장의 무한한 잠재력에 대한 인식 부족, 중국 소비자들의 의식 구조 및 패션 문화에 대한 이해 부족과 함께 한국과 중국의 상이한 제도, 관습, 문화적 차이를 소홀히 다룸으로써 대부분 거의 모든 기업들이 중국 내수시장 진입에 실패, 철수할 수밖에 없었기 때문이다.

이제 중국은 한국 의류산업에 위협적인 존재로 등장하게 되었으며 13억 인구라는 무한한 성장 잠재력을 갖고 있는 중국 의류시장을 적극적으로 공략하기 위한 체계적인 대비책 마련에 박차를 가하여야 한다. 광역의 중국 의류시장에서 한국 패션산업이 경쟁력 우위를 확보하려면 무엇보다 중국 소비자들의 구매실태를 정확히 파악함으로써 부가가치가 높은 상품을 개발하여 패션 선진국들과 과감하게 경쟁해야 한다.

패션 제품들중 스포츠웨어는 건강과 레저에 관심이

많은 현대인들에게 필수 아이템이며 수요가 급증하고 있어서 한국 의류업체들이 해외 진출을 꾀하는 현재 국내 스포츠 웨어중 골프웨어 Wolsey만이 성공적인 중국 진출 패션업체로 남았으며 그밖에는 저가 의류 제품만이 밀무역 거래를 통해 거래가 이루어지고 있는 실정이다.²⁾ 따라서, 소수 해외브랜드가 선점하고 있는 중국 성인 남성 스포츠 의류시장을 한국 의류기업이 적극 공략하기 위해서는 적절한 대응 방안과 전략에 대한 체계적이고 분석적인 연구가 필요하며 이를 뒷받침해줄 정확한 자료가 필수적으로 요구된다.

그러므로, 본 연구는 중국 중요지역에 거주하는 남성 소비자들의 스포츠 의류구매실태를 조사함으로써 중국 스포츠 의류시장의 현황을 파악하여 중국 진출을 준비하는 국내 스포츠 의류 기업에 그 기초 자료를 제공하는 것을 그 목적으로 하였다.

II. 문헌고찰

1. 중국 의류산업 현황

현재 중국 섬유수출은 매년 증가 추세를 보이며 국내 해외수출시장을 빠르게 잠식해 들어오고 있다. 중국 통계연감에 따르면 소비자 분야가 눈에 띄게 발전하고 있으며 중국 가구 생활비 중에서 의류비 지출만은 신흥 개발도상국을 능가할 정도로 성장이 빠르게 진행되고 있다.³⁾ 중국 13억 인구의 5%, 이들은 고소득 계층은 서구의 대중 소비단계와 유사한 서방 자본주의 소비 형태를 보이고 있는 반면 그러나 여전히 중국의 패션시장은 아직 세분화, 개성화란 측면서 국내 70년대를 연상시킬 만큼의 단계라고들 한다.⁴⁾ 또한 생산품의 상표가 많지만 유명상표는 적어 각종 상표가 평균 6%이하의 시장 점유율을 나타내고 있어 장기적인 흡인력과 영향력을 갖추고 있는 상표자 부족하다. 따라서, 중국 소비자로 하여금 자국 상표를 외면하고 해외 브랜드와 수입의류를 찾는 추세로서 중국 경제도시들이 의류관련 사업 유치에 혈안이 되어 있는 것도 바로 이런 이유때문이다.⁵⁾ 무엇보다 중요한 것은 중국의 바이어들이 값싼 제품을 찾는 구매형태

를 벗어나 브랜드력과 디자인성을 동시에 가진 제품을 원하고 또 체계적인 바이과 마케팅력을 갖추고 있다는 것이며, 이에따라 해외 브랜드들은 이미 중국시장의 진출을 시작했고 발렌티노, 아르마니등 해외유명 브랜드도 중국에 생산시설을 가동중인 홍콩현지기업과 조인식을 갖고 거대한 소비시장 공략에 나선 것으로 알려졌다.⁶⁾ 이처럼 고가품은 해외 브랜드가 선점한 가운데 낙후된 가공기술의 향상은 현재 한국의 해외 수출 시장을 위협하는 가운데 현재 78년 약 7억 달러의 의류를 수출하였던 중국은 97년 약 317억 달러를 수출하는 등 95년 이후 3년째 세계 패션 선진국으로서 도약을 준비하고 있다.

2 스포츠 의류 시장 현황

건강과 여가시간 확대, 레저문화 확산에 따른 도시속의 스포츠, 젊은 감각의 새로운 라이프 스타일이 생겨나면서 나타난 현상이 소위 '어슬레저(athleisure) 신드롬이다.'⁷⁾

어스레틱(athletic)과 레저(leisure)의 합성어인 어슬레저는 삶의 질을 향상시키기 위하여 여가시간을 즐기기를 원하는 사람들이 스포츠에 직접 참여함으로써 여가를 즐기는 현상을 말하는 것으로 이것은 건강 추구의 경향과도 맞물려 급속도로 확산되어 가는 하나의 트렌드이다.⁸⁾

따라서 이에 맞는 제품의 필요성이 높아지고 있으며 스포츠 시장에서는 캐릭터 스포츠가 새로운 패션 사조로 발전하여 스포츠의 기능성을 기본으로 스포츠 브랜드에서는 볼 수 없었던 새로운 아이템과 컬러, 독특한 디자인으로 전개되고 있다. 캐릭터 스포츠는 기존 기능성 중심의 액티브 스포츠에서 벗어나 디자이너 캐릭터를 표방하는 스포츠웨어를 지칭하며 빠른 속도로 업계에 확산되고 있다.

또한 전문직의 확산으로 생활의 자유와 사교의 자유를 추구하는 사람이 늘면서 캐주얼화되는 일상복의 경향은 직장에서도 착장이 가능한 캐주얼웨어를 선호하는 새로운 소비층이 증가시키고 있다. 이 같은 경향이 확산되면서 기존 대형 스포츠 메이커들도 이 시장에 큰 관심을 표명하고 있어서 시장의 확대는 더욱 커

질 전망이다.

이러한 배경을 바탕으로 스포티 캐주얼 웨어가 전 세계적인 패션 트렌드로 자리잡으며 '에스까다 스포츠' '베르사체 스포츠'는 이미 스포츠 캐주얼 웨어 시장을 선점한 상태이며 '구찌', '아르마니' 등 명품 브랜드들도 이 같은 컨셉의 제품을 잇따라 출시하고 있으며, '제냐스포르츠'와 '나이키'의 라이프 스타일웨어가 이 시장에 가세하면서 새로운 가능성을 제시하고 있다.⁹⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구로는 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 연구대상자의 인구통계학적구성, 선호하는 스포츠의 종류, 스포츠 의류 브랜드명, 스포츠 의류 브랜드별 아이템, 스포츠 의류 구매 가격, 스포츠 의류 구매 장소, 스포츠 의류 브랜드별 아이템은 단일 응답으로, 스포츠 의류 보유 품목은 다중응답으로 구성되었으며, 스포츠 의류 브랜드별 만족도와 조사대상 특성별 만족도는 5점 Likert 척도로 구성되었다.

2. 연구대상 및 연구기간

본 연구는 중국 6대도시인 북경, 상해, 대련, 천진, 하얼빈, 광주에 거주하는 17세 이상의 남자 863명(북경: 272명, 상해: 293명, 대련: 104명, 천진: 10명, 하얼빈: 120명, 광주: 64명)을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사기간은 2000년 7월 1일부터 2000년 7월31일까지이며, 조사대상의 표본은 단순임의추출법(simple random sampling)에 의해서 얻어졌다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문지는 직접면접법에 의해서 총 863부가 회수되어 통계자료로 사용되었다. 설문지 분석을 위해서 SAS(Statistical Analysis System) 프로그램을 사용하

여 통계처리 하여 전체 항목에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성과 의생활 실태 항목과의 유의성 검증을 위해 교차분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상자의 연령, 지역, 직업, 연평균 가구소득 등 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자중 20~39세의 연령대가 많았으며 17세 이하의 연령대는 의복구매시 선택권이 다소 부족하다고 생각되므로 본 조사의 응답에서는 제외시켰다. 본 조사에서 지역별로는 북경과 상해의 응답비율이 높았고, 직업별로는 회사원이 55.7%를 차지했다. 연평균 가구소득은 2000~3999원의 비율이 높았으며, 미혼보다는 기혼이 63.7%로 많았다.

2 스포츠의류의 구입 실태 현황

1) 선호하는 스포츠 활동

중국 남성이 선호하는 스포츠 활동의 종류는 축구가 20.7%로 가장 높았으며, 그 다음은 수영, 농구, 탁구 순으로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 10대는 농구, 축구, 수영 순으로, 20대는 축구, 농구 수영 순으로, 30대는 축구, 수영, 농구순으로, 40대는 수영, 축구, 탁구 순으로, 50대이상은 탁구, 축구, 수영순으로 스포츠 활동을 선호하는 것으로 나타났다.

2) 스포츠 의류 품목별 보유 여부

중국 남성이 연령, 지역, 직업, 소득에 따라 보유하고 있는 스포츠 의류는 트레이닝복, 수영복, 축구복, 테니스복 순으로 높게 조사되었으나 스키복, 골프복 등 고급 스포츠 의류의 보유율은 매우 낮게 조사되었다.

연령별로 살펴보면, 20대·30대·40대 모두 트레이

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분	응답자특성	빈도(명)	백분율(%)
연령	17~19세	14	1.8
	20~29세	261	34.3
	30~39세	262	34.4
	40~49세	182	23.9
	50세이상	43	5.5
	합계	762	100.0
지역	북경	272	31.5
	상해	293	34
	대련(요녕성)	104	12.1
	천진	10	1.2
	하얼빈(흑룡강성)	120	13.9
	광주(광둥성)	64	7.4
합계	863	100.0	
직업	학생	46	6.1
	공무원	101	13.5
	회사원	418	55.7
	전문직(의사, 변호사 등)	73	9.7
	기술직(엔지니어)	17	2.3
	생산직 근로자	30	4.0
	판매/서버서비스직	16	2.1
	자유직(프리랜서)	9	1.2
	자영업	16	2.1
	기타	24	3.2
합계	750	100.0	
연평균 가구소득	2000元만	152	19.8
	2000~3999元	270	35.2
	4000~5999元	141	18.4
	6000~9999元	123	16.1
	10000元이상	80	10.4
합계	766	100.0	
결혼여부	미혼	271	36.1
	기혼	478	63.7
	합계	749	100.0

닝복, 수영복, 축구복, 테니스복순으로 높게 나타났으며, 50대이상은 트레이닝복, 수영복, 스키복 순으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 50대 연령층이 경제적으로 안정됨으로써 고급 스포츠 활동이 가능한 것으로

<표 2> 선호하는 스포츠 활동

(단위: %)

구분 \ 스포츠	전 체	연령별				
		10대	20대	30대	40대	50대 이상
축 구	20.7	26.9	24.5	19.5	16.9	14.5
수 영	13.7	15.4	10.0	14.6	18.3	12.7
농 구	10.8	30.8	13.5	7.9	9.5	9.1
탁 구	9.6	7.7	9.2	8.4	11.3	16.4
테니스	8.0	3.8	8.5	9.5	6.3	1.8
러 닝	7.0	-	5.2	6.7	10.2	10.9
베드민턴	5.7	3.8	7.0	4.9	4.2	10.9
볼 링	4.3	-	4.1	6.3	2.5	1.8
당 구	3.3	-	5.9	2.6	1.1	-
배 구	2.8	3.8	1.3	4.2	2.8	3.6
등 산	2.1	-	1.3	3.0	2.1	1.8
골 프	1.1	-	0.9	1.2	1.8	-
구 기	0.8	-	0.4	0.9	1.1	1.8
바 둑	0.8	-	0.7	1.2	0.4	1.8
자전거	0.8	3.8	0.7	0.2	1.1	3.6
에어로빅	0.7	3.8	0.2	0.7	1.4	-
스케이트	0.6	-	0.9	0.2	0.7	-
헬 스	0.6	-	0.7	0.5	0.7	-
장 기	0.5	-	0.7	0.2	0.7	-
태극권	0.5	-	0.4	0.9	-	-
낚 시	0.4	-	0.2	0.2	1.1	-
산 책	0.4	-	0.2	-	-	7.3
강놀이	0.3	-	0.4	0.5	-	-
댄 스	0.3	-	-	0.2	1.1	-
기 타	4.9	-	2.8	5.3	5.5	1.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

생각된다.

지역별로 살펴보면, 북경·상해·대련·하얼빈 모두 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 높게 나타났으며, 광주는 트레이닝복, 수영복, 테니스복순으로 높게 나타났다.

직업별로 살펴보면, 학생·공무원·회사원·기술직은 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 높게 나타났으며, 전문직·생산직 근로자·판매/서비스직은 수영복, 트레이닝복 순으로 높게 나타났으며, 자영업은 트레이닝복, 수영복, 등산복 순으로 보유하고 있는 비율이 높

게 나타났다.

소득별로 살펴보면, 분위별로 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 보유하고 있는 비율이 높게 나타났으며, 4분위는 테니스복을 5분위는 테니스복, 등산복, 골프복 등을 보유하고 있는 것으로 나타나 소득이 높을수록 대중 스포츠와 고급 스포츠를 함께 힘으로써 복종비율도 다소 높은 것으로 나타났다.

3) 스포츠 의류 구매 브랜드명

중국 남성들이 2000년 1월부터 7월까지 구입한 스포츠 의류

<표 3> 스포츠 의류 보유 품목

(단위: %)

구분	품목		수영복	스키복	등산복	축구복	테니스복	골프복	트레이닝복(조깅/러닝)
	전	체							
연 령	전 체		829	175	193	560	384	147	899
		20대	81.1	11.3	189	686	415	100	91.9
		30대	86.8	19.4	199	57.9	45.0	9.0	93.0
		40대	81.6	16.4	19.7	40.4	27.9	20.4	87.0
		50대이상	71.1	44.1	20.0	16.7	20.0	18.0	74.4
지 역	북 경		88.4	14.3	23.1	74.3	38.2	5.7	92.3
	상 해		70.0	19.6	9.3	39.3	24.8	5.2	85.4
	대 련		93.9	10.8	32.1	69.1	55.6	30.6	96.8
	하얼빈		89.7	16.9	16.2	45.8	27.0	11.6	87.9
	광 주		95.0	25.0	43.1	79.7	84.7	55.2	96.7
직 업	학 생		88.4	5.6	11.4	75.0	29.7	0.0	97.7
	공무원		79.3	25.6	18.4	37.0	35.0	13.3	87.9
	회사원		79.8	16.7	16.3	56.2	36.3	14.1	90.4
	전문직		94.1	18.9	24.5	63.9	50.0	18.9	89.7
	기술직		92.9	0.0	0.0	55.6	25.0	0.0	93.8
	생산직근로자		82.6	11.8	29.4	57.1	40.0	22.2	73.9
	판매/서비스직		93.8	20.0	20.0	46.7	57.1	26.7	86.7
	자영업		86.7	18.8	73.3	60.0	64.3	38.5	100.0
	기 타		82.6	22.7	30.4	69.6	33.3	19.0	95.7
	소 득		1분위	86.7	18.2	18.5	64.8	38.8	22.3
		2분위	79.9	13.2	17.5	54.7	31.3	9.1	88.2
		3분위	82.6	15.5	8.8	50.4	33.6	5.3	87.8
		4분위	80.9	19.8	21.6	53.3	39.2	16.0	92.2
		5분위	90.9	29.6	40.8	60.0	65.7	33.8	94.9

스포츠 의류 브랜드명은 무상표, 나이키, 리닝, 아디다스 순으로, 나이키를 제외한 중국 브랜드인 리닝이 세계 유명 스포츠 의류보다 구입율이 더 높은 것으로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 10대는 무상표, 리닝, 아디다스, 20대는 나이키, 무상표, 아디다스, 리닝 순으로, 30대는 무상표, 나이키, 리닝 순으로 40대는 무상표, 나이키 순으로, 50대이상은 무상표, 나이키 순으로 나타났다.

지역별로 살펴보면, 북경은 무상표, 리닝, 나이키 순으로, 상해는 무상표, 나이키, 아디다스 순으로, 대련은 나이키, 무상표, 리닝 순으로, 하얼빈은 무상표, 리닝, 아디다스 순으로, 광주는 나이키, 아디다스, 가이푸띠 루오 순으로 구입율이 높은 것으로 나타나 지역마다

차이를 보였다.

소득별로 살펴보면, 1분위·2분위는 무상표, 나이키, 리닝 순으로, 3분위·4분위는 무상표, 나이키, 아디다스, 5분위는 나이키, 아디다스 순으로 구입율이 높으며 소득이 높을수록 중국 자국산 브랜드보다 해외브랜드를 구입하는 것으로 나타났다.

4) 스포츠 의류 구매 브랜드별 아이템

중국 성인 남성이 구입한 스포츠 의류 아이템의 종류를 조사한 결과 상위 5개 브랜드일수록 구입 아이템의 종류가 다양한 것으로 조사되었다.

무상표의 경우 트레이닝복, 운동복, 상·하의 세트, 티셔츠 순으로, 나이키는 트레이닝복, 운동복 순으로,

<표 4> 스포츠 의류 브랜드명

(단위: %)

구분 브랜드	전 체	연령별					지역별					소득별				
		10대	20대	30대	40대	50대이상	북경	상해	대련	하얼빈	광주	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
나이키	233	7.7	252	233	222	21.4	228	26.9	34.5	5.3	25.5	200	232	262	202	31.1
리닝	14.7	30.8	13.6	15.2	13.3	17.9	21.5	8.3	17.9	25.5	2.0	20.0	18.8	12.6	8.1	6.6
아디다스	14.7	23.1	17.0	12.4	13.3	17.9	12.8	14.8	8.3	18.1	17.6	10.8	13.5	18.4	15.2	19.7
푸마	1.9	-	2.9	1.9	0.7	-	2.0	2.3	2.4	-	2.0	3.3	1.9	1.0	-	3.3
가이푸 띠루오	1.7	-	1.5	2.9	0.7	-	-	0.5	-	-	17.6	-	-	-	5.1	8.2
갭	1.5	7.7	1.9	1.9	-	-	-	-	-	3.2	11.8	0.8	1.4	-	3.0	1.6
리복	1.0	-	1.0	1.4	-	3.6	-	2.8	-	-	-	0.8	-	1.9	2.0	1.6
루이부	0.8	-	1.5	1.0	-	-	-	-	-	2.1	5.9	1.7	-	-	2.0	1.6
지오디노	0.8	-	0.5	1.4	0.7	-	-	0.5	2.4	2.1	-	2.5	0.5	-	1.0	-
캉웨이	0.8	-	1.0	-	2.2	-	2.7	0.5	-	-	-	0.8	0.5	1.0	1.0	1.6
갤럭시	0.7	-	0.5	1.4	-	-	-	0.5	-	-	5.9	-	-	-	2.0	1.6
만루어	0.7	-	1.0	1.0	-	-	-	-	-	2.1	3.9	0.8	1.0	-	-	3.3
피에르 가르델	0.7	-	-	0.5	2.2	-	-	0.5	1.2	2.1	-	-	1.0	1.0	-	-
라피도	0.5	-	0.5	-	1.5	-	-	1.4	-	-	-	-	1.0	-	-	1.6
폴로	0.5	-	0.5	1.0	-	-	-	0.9	-	1.1	-	-	-	1.9	-	1.6
200C	0.3	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	3.9	-	-	-	1.0	1.6
덩야핑	0.3	-	-	-	0.7	3.6	-	-	1.2	1.1	-	1.7	-	-	-	-
미즈노	0.3	-	0.5	0.5	-	-	0.7	0.5	-	-	-	-	0.5	1.0	-	-
보시니	0.3	-	0.5	0.5	-	-	-	0.9	-	-	-	-	-	1.0	1.0	-
애플	0.3	-	-	1.0	-	-	1.3	-	-	-	-	-	-	1.0	1.0	-
웅패	0.3	-	0.5	-	-	3.6	0.7	0.5	-	-	-	-	0.5	-	1.0	-
KIKA	0.3	-	0.5	-	0.7	-	1.3	-	-	-	-	-	-	1.0	1.0	-
라코스테	0.3	-	-	1.0	-	-	-	0.9	-	-	-	-	-	-	1.0	-
무상표	29.1	30.8	24.3	28.6	37.8	25.0	32.9	31.0	29.8	33.0	2.0	30.8	32.9	28.2	32.3	8.2
기타	4.6	-	4.5	3.5	3.5	7.2	1.4	7.0	2.4	4.4	2.0	4.8	3.5	4.0	2.0	6.4
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

리닝은 트레이닝복, 운동복, 상·하의 세트 순으로, 아디다스는 트레이닝복, 운동복 순으로, 가이푸띠루오는 캐주얼 웨어와 티셔츠 순으로 아이템 구매율이 높게 나타났다.

5) 스포츠 의류 아이템별 구매 색상

중국 성인 남성이 구입한 스포츠 의류 색상은 전체적으로 파랑, 흰색, 검정, 빨강인 것으로 조사되었다.

아이템별로 살펴보면, 트레이닝복·운동복·상/하의

세트는 파랑, 흰색, 검정의 순으로, 티셔츠는 흰색, 파랑, 노랑의 순으로, 캐주얼 웨어는 파랑, 흰색, 회색의 순으로, 축구복은 파랑, 흰색의 순으로, 반바지는 흰색, 파랑, 빨강의 순으로 조사되었다.

6) 스포츠 의류 구매 가격

중국 성인 남성들은 전체적으로 200~599 위안 수준의 스포츠 의류를 많이 구입하며, 평균 486.0위안을 지출하는 것으로 조사되었다.

〈표 5〉 스포츠 의류 브랜드별 아이템

아이템 \ 브랜드	나이키	리닝	아디다스	푸마	가이푸 따루오	무상표
골프복	-	-	-	-	-	0.3
농구복	1.4	2.9	1.8	-	-	1.7
땀복	-	5.7	-	-	-	0.7
모자	-	-	1.8	-	-	0.7
바지	-	-	5.4	-	-	2.3
반바지	6.9	-	3.6	-	-	3.7
배드민턴복	-	2.9	-	-	-	1.0
상의	1.4	8.6	-	12.5	-	3.0
상/하의 세트	8.3	14.3	10.7	-	-	11.4
셔츠	1.4	-	-	-	-	1.0
수영복	-	-	-	12.5	-	1.7
스키복	1.4	-	-	-	-	0.3
야구복	1.4	-	-	-	-	0.3
외투	1.4	-	-	-	-	0.3
운동복	19.4	14.4	19.6	25.0	14.3	16.7
운동화	5.6	2.9	1.8	-	-	2.3
윈드브레이커	-	-	-	-	-	0.3
청바지	-	-	1.8	-	-	0.7
축구복	-	2.9	8.9	12.5	-	4.3
캐주얼	6.9	5.7	8.9	-	57.1	7.4
테니스복	1.4	-	-	12.5	-	1.7
트레이닝	37.5	31.4	26.8	25.0	-	21.4
티셔츠	5.6	11.4	8.9	-	28.6	10.0
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

연령별로 살펴보면 40~49세의 구입가격이 높게 나타났다으며, 지역별로 살펴보면 광주가 다른 지역에 비해 높은 가격대를 지불하는 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 전문직이 가장 높은 가격을 지불하며 학생이 가장 낮은 가격을 지불하며, 소득계층별로 5분위의 소득을 가진 남성들은 1분위의 남성보다 25배이상 높은 가격대를 지불하는 것으로 조사되었다.

7) 스포츠 의류 구매 장소

중국 성인 남성 소비자들은 스포츠 의류 구매시 전문점을 가장 많이 이용하며 시장 이용율은 매우 낮은 것으로 조사되었다. 스포츠 의류 구매 장소는 연령별

로 살펴보면, 지역별, 직업별, 소득별 모두 전문점, 백화점, 시장 순으로 나타났다.

8) 스포츠 의류 브랜드별 만족도

중국 남성 소비자들의 스포츠 의류의 만족도를 살펴본 결과, 상위 5개 브랜드 구매시 각 브랜드별로 80%이상의 남성들이 만족하는 것으로 나타났으며, 평균 만족도가 3.8이상으로 매우 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나타난 이유는 소비자들의 선호도가 높고 구입 비율이 높은 상위 5개 브랜드만을 추출해서 만족도를 살펴 보았기 때문인 것으로 생각된다.

9) 스포츠 의류 조사대상 특성별 만족도

중국 남성 소비자들의 특성에 따른 만족도를 살펴본 결과 전체 70%이상으로 만족도가 상당히 높은 것으로 조사되었으며 평균만족도 점수는 3.81로서 매우 높게 조사되었다.

연령별로 살펴보면, 전 연령대의 만족도는 70%이상으로 높은 비율을 나타냈으며 불만족의 비율은 극소수였다. 지역별로 살펴보면, 광주와 대련의 '매우 만족'의 비율이 각각 25.9%, 29.4%로서 다른 지역에 비해 높았다. 직업별로 살펴보면, 기술직의 만족도는 83.3%로 매우 높게 나타났으며, 전문직과 판매/서비스직은 '매우만족'가 각각 23.4%, 25.0%로 높은 비율을 나타내었다. 소득별로 살펴보면, 5분위 소득자들이 다른 소득자들에 비해 '매우만족'의 비율이 21.9로 가장 많았으며 평균 만족도 점수도 4.08로 높게 나타났다. 이는 고소득자일수록 구복 가격이 높고 브랜드가 잘 알려진 의류를 구입하기 때문에 만족도의 점수가 더 높게 나타난 것으로 생각된다.

V. 요약 및 제언

본 연구는 중국 중요지역에 거주하는 남성 소비자들의 스포츠 의류구매실태를 조사함으로써 중국 스포츠 의류시장의 현황을 파악하여 중국 진출을 준비하는 국내 스포츠 의류 기업에 기초 자료를 제공하는 것을 그 목적으로 하였다. 따라서, 중국 중요지역에 거주

〈표 6〉 스포츠 의류 아이템별 구입 색상

(단위: %)

색상	아이템	트레이닝복	운동복	티셔츠	상/하의 세트	캐주얼	축구복	반바지
파 랑		30.1	24.5	22.9	32.4	33.3	33.3	16.7
흰 색		28.8	20.8	37.1	20.6	14.3	41.7	33.3
검 정		9.6	11.3	5.7	14.7	9.5	-	8.3
회 색		1.4	7.5	8.6	2.9	14.3	-	8.3
빨 강		6.8	7.5	-	-	9.5	8.3	16.7
남 색		5.5	11.3	8.6	8.8	4.8	8.3	47.3
노 랑		4.1	1.9	11.4	2.9	-	-	-
연한색		2.7	-	-	5.9	9.5	-	8.3
밤 색		1.4	-	-	2.9	-	-	-
녹 색		-	3.8	-	-	-	8.3	-
혼합색		1.4	3.8	-	-	-	-	-
기 타		8.4	7.6	5.8	8.8	4.8	8.3	-
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

하는 남성 소비자들의 스포츠 의류 구매실태를 조사한 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 중국 남성이 선호하는 스포츠 활동의 종류는 전체적으로 축구가 20.7%로 가장 높았으며, 그 다음은 수영, 농구, 탁구 순으로 조사되었다. 연령별로 살펴보면 10대는 농구, 20대·30대는 축구, 40대는 수영, 50대 이상은 탁구 종목을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 중국 남성이 연령, 지역, 직업, 소득에 따라 보유하고 있는 스포츠 의류는 트레이닝복, 수영복, 축구복, 테니스복 순으로 높게 조사되었으나 스키복, 골프복 등 고급 스포츠 의류의 보유율은 매우 낮게 조사되었다.

연령별로 살펴보면, 20대·30대·40대 모두 트레이닝복, 수영복, 축구복, 테니스복 순으로 높게 나타났으며, 50대 이상은 트레이닝복, 수영복, 스키복 순으로 높게 나타났다. 지역별로 살펴보면, 북경·상해·대련·하얼빈 모두 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 높게 나타났으며, 광주는 트레이닝복, 수영복, 테니스복 순으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 학생·공무원·회사원·기술직은 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 높게 나타났으며, 전문직·생산직 근로자·판매/서비스직은 수영복, 트레이닝복 순으로 높게 나타났으며, 자영업은 트레이닝복, 수영복, 등산복 순으로 보유하고 있는 비율이 높게 나타났다. 소득별로 살펴보면,

분위별로 트레이닝복, 수영복, 축구복 순으로 보유하고 있는 비율이 높게 나타났으며, 4분위는 테니스복을 5분위는 테니스복, 등산복, 골프복 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 중국 남성이 구입한 스포츠 의류 브랜드명은 무상표, 나이키, 리닝, 아디다스 순으로, 나이키를 제외한 중국 브랜드인 리닝이 세계 유명 스포츠 의류보다 구입율이 더 높은 것으로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 10대·30대·40대·50대는 무상표, 나이키 순으로, 20대는 나이키 이상은 무상표, 나이키 순으로 나타났다. 지역별로 살펴보면, 북경은 무상표, 리닝, 나이키 순으로, 상해는 무상표, 나이키, 아디다스 순으로, 대련은 나이키, 무상표, 리닝 순으로, 하얼빈은 무상표, 리닝, 아디다스 순으로, 광주는 나이키, 아디다스, 가이푸띠루오 순으로 구입율이 높은 것으로 나타나 지역마다 차이를 보였다.

소득별로 살펴보면, 1분위·2분위는 무상표, 나이키, 리닝 순으로, 2분위·4분위는 무상표, 나이키, 아디다스, 5분위는 나이키, 아디다스 순으로 구입율이 높으며 소득이 높을수록 중국 자국산 브랜드보다 해외브랜드를 구입하는 것으로 나타났다.

넷째, 중국 성인 남성이 구입한 스포츠 의류 아이템의 종류를 조사한 결과 상위 5개 브랜드일수록 구입 아이템의 종류가 다양한 것으로 조사되었다.

<표 7> 스포츠 의류 구매 가격

(단위: %)

구 분	구매가격	100위안 미만	100-199 위안	200-399 위안	400-599 위안	600-999 위안	1000-1999 위안	2000위안 이상	평균구입 가격(위안)
전 체		48	145	363	201	115	96	31	486.0
연령	20-29세	58	184	36.7	208	10.1	63	1.9	405.6
	30-39세	40	95	335	205	160	130	35	532.8
	40-49세	40	16.1	37.1	185	89	105	48	575.1
	50세이상		143	46.4	143	10.7	107	36	489.5
지역	북 경	86	16.4	42.9	186	6.4	50	2.1	366.7
	상 해	42	11.1	34.3	245	12.5	11.1	23	488.1
	대 련	24	15.9	37.8	232	13.4	3.7	3.7	446.2
	하얼빈	45	24.7	38.2	124	10.1	90	1.1	489.1
	광 주	-	20	18.4	163	22.4	28.6	122	911.1
직업	학 생	189	27.0	32.4	135	2.7	5.4	-	274.5
	공무원	16	9.4	40.6	134	7.8	10.9	6.3	555.3
	회사원	38	12.4	36.9	21.7	14.0	9.6	1.6	462.6
	전문직	46	18.5	20.2	18.5	13.8	18.5	6.2	713.4
	기술직	-	15.4	61.5	7.7	-	15.4	-	385.4
	생산직	105	21.1	21.1	31.6	5.3	-	10.5	491.5
	판매/서비스직	63	18.8	50.0	12.5	12.5	-	-	309.0
	자영업	-	33.3	44.4	11.1	11.1	-	-	290.9
	기 타	50	5.0	50.0	20.0	10.0	5.0	5.0	496.0
소득	1분위	45	20.9	42.7	18.2	7.3	5.5	0.9	369.3
	2분위	66	17.0	40.1	16.5	10.8	5.7	3.3	420.6
	3분위	48	14.4	33.7	29.8	10.6	6.7	-	393.6
	4분위	33	9.9	33.0	18.7	17.6	16.5	1.1	516.2
	5분위	-	1.7	21.7	21.7	13.3	26.7	15.0	1052.7

무상표의 경우 트레이닝복, 운동복, 상·하의 세트, 티셔츠 순으로, 나이키는 트레이닝복, 운동복 순으로, 리닝은 트레이닝복, 운동복, 상·하의 세트 순으로, 아디다스는 트레이닝복, 운동복 순으로, 가이푸띠루오는 캐주얼 웨어와 티셔츠 순으로 아이템 구매율이 높게 나타났다.

다섯째, 중국 성인 남성이 구입한 스포츠 의류 색상은 전체적으로 파랑, 흰색, 검정, 빨강인 것으로 조사되었다. 아이템별로 살펴보면, 트레이닝복·운동복·상/하의세트는 파랑, 흰색, 검정의 순으로, 티셔츠는 흰색, 파랑, 노랑의 순으로, 캐주얼 웨어는 파랑, 흰색, 회색의 순으로, 축구복은 파랑, 흰색의 순으로, 반바지

는 흰색, 파랑, 빨강의 순으로 조사되었다.

여섯째, 중국 성인 남성들은 전체적으로 200~599 위안 수준의 스포츠 의류를 많이 구입하며, 평균 486.0 위안을 지출하는 것으로 조사되었다. 연령별로 살펴보면 40~49세의 구입가격이 높게 나타났으며, 지역별로 살펴보면 광주가 다른 지역에 비해 높은 가격대를 지불하는 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 전문직이 가장 높은 가격을 지불하며 학생이 가장 낮은 가격을 지불하며, 소득계층별로 5분위의 소득을 가진 남성들은 1분위의 남성보다 2.5배이상 높은 가격대를 지불하는 것으로 조사되었다.

일곱째, 중국 성인 남성 소비자들은 스포츠 의류 구

〈표 8〉 스포츠 의류 구매 장소 (단위: %)

구분	구매장소	백화점	전문점	시장
전 체		302	61.7	8.1
연 령	20-29세	282	63.2	8.6
	30-39세	276	66.8	5.6
	40-49세	35.4	53.8	10.8
	50세이상	40.0	46.7	13.3
지 역	북 경	40.8	45.9	13.4
	상 해	31.0	61.9	7.1
	대 련	26.8	67.1	6.1
	하얼빈	30.5	62.1	7.4
직 업	광 주	2.0	96.1	2.0
	학 생	17.5	67.5	15.0
	공무원	32.0	60.5	7.5
	회사원	22.2	69.8	7.9
소 득	전문직	22.2	69.8	7.9
	기술직	25.0	75.0	-
	생산직	52.6	42.1	5.3
	판매/서비스직	18.8	7.5	6.3
	자영업	44.4	44.4	11.1
소 득	기 타	23.8	61.9	14.3
	1분위	29.9	61.5	8.5
	2분위	30.9	57.6	11.5
	3분위	32.1	61.5	6.4
	4분위	35.6	59.6	4.8
5분위	15.9	79.4	4.8	

〈표 9〉 스포츠 의류 브랜드별 만족도 (단위: %)

브랜드	만족도	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	평균만족도 (5점척도)
나이키	16.1	63.5	19.7	0.7	-	3.95	
리 닝	14.9	65.5	18.4	1.1	-	3.94	
아디다스	16.7	60.7	22.6	-	-	3.94	
푸 마	9.1	72.7	9.1	9.1	-	3.82	
가이퍼루오	30.0	40.0	30.0	-	-	4.00	

매시 전문점을 가장 많이 이용하며 시장 이용율은 매우 낮은 것으로 조사되었다. 스포츠 의류 구매 장소는 연령별로 살펴보면, 지역별, 직업별, 소득별 모두 전문점, 백화점, 시장 순으로 나타났다.

〈표 10〉 스포츠 의류 만족도 (단위: %)

구분	만족도	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	평균만족도 (5점척도)
전 체		11.9	59.0	27.4	1.5	0.2	3.81
연 령	20-29세	14.0	56.8	26.6	2.3	0.5	3.82
	30-39세	14.4	57.2	27.9	0.5	-	3.86
	40-49세	8.3	61.7	27.8	2.3	-	3.76
	50세이상	-	60.7	39.3	-	-	3.61
지 역	북경	9.6	56.7	33.1	0.6	-	3.75
	상해	8.3	63.6	26.3	1.8	-	3.79
	대련	25.6	43.0	29.1	1.2	1.2	3.91
	하얼빈	3.2	68.8	25.8	2.2	-	3.73
직 업	광주	29.4	51.0	17.6	2.0	-	4.08
	학생	2.6	68.4	28.9	-	-	3.74
	공무원	10.8	59.5	24.3	4.1	1.4	3.74
	회사원	9.2	60.9	28.7	1.2	-	3.78
소 득	전문직	23.4	51.6	23.4	1.6	-	3.97
	기술직	-	83.3	16.7	-	-	3.83
	생산직	9.5	57.1	33.3	-	-	3.76
	판매/서비스직	25.0	56.3	18.8	-	-	4.06
	자영업	-	50.0	50.0	-	-	3.50
소 득	기타	31.6	31.6	31.6	5.3	-	3.89
	1분위	14.3	57.1	26.9	1.7	-	3.84
	2분위	8.2	60.5	29.5	1.4	0.5	3.75
	3분위	16.7	57.4	25.0	0.9	-	3.90
	4분위	6.9	56.9	34.3	2.0	-	3.69
5분위	21.9	65.6	10.9	1.6	-	4.08	

여덟째, 중국 남성 소비자들의 스포츠 의류의 만족도를 살펴본 결과, 상위 5개 브랜드 구매시 각 브랜드별로 80%이상의 남성들이 만족하는 것으로 나타났으며, 평균 만족도가 3.81이상으로 매우 높은 것으로 나타났다.

아홉째, 중국 남성 소비자들의 특성에 따른 만족도를 살펴본 결과 전체 70%이상으로 만족도가 상당히 높은 것으로 조사되었으며 평균만족도 점수는 3.81로서 매우 높게 조사되었다.

연령별로 살펴보면, 전 연령대의 만족도는 70%이상으로 높은 비율을 나타냈으며 불만족의 비율은 극소

수였다. 지역별로 살펴보면, 광주와 대련의 '매우 만족'의 비율이 각각 25.9%, 29.4%로서 다른 지역에 비해 높았다. 직업별로 살펴보면, 기술직의 만족도는 83.3%로 매우 높게 나타났으며, 전문직과 판매/서비스직은 '매우만족'가 각각 23.4%, 25.0%로 높은 비율을 나타내었다. 소득별로 살펴보면, 5분위 소득자들이 다른 소득자들에 비해 '매우만족'의 비율이 21.9로 가장 많았으며 평균 만족도 점수도 4.08로 높게 나타났다.

이상의 연구결과는 현재 중국 내수시장 진출을 준비하고 있는 한국 스포츠 의류 생산기업이 필수적으로 요구하고 있는 직접적인 자료를 도출 제공함으로써 국내 패션산업 국제 경쟁력 강화에 크게 기여할 것으로 판단된다. 본 연구의 제한점으로는 조사대상의 인구통계학적 특성에서 10대의 연령과 천진 지역의 표본이 적어서 응답이 10대 연령과 천진지역을 대표해서 확대 해석하기에는 통계처리에 한계를 가지며, 단순통계분석만을 사용하였기 때문에 특성들간의 상호작용효과를 볼수없었다. 후속 연구로는 중국 남성들의 국내 스포츠 의류 브랜드에 대한 실태조사를 바탕으로 인지도와 선호도가 조사됨으로써 중국 스포츠 의류 마켓 포지셔닝 전략에 더욱 밀접한 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 국제섬유신문, 2002. 7. 29.
- 2) 장인식, 의류산업의 중국시장 진출사례를 통한 문제점 및 개선 방안, '97 한·중 공동학술세미나, 1997.

- 3) 장희경·임 순·손희순·김영숙, 중국 여대생 대상 한국의류제품의 맞춤새 평가, 한국패션비즈니스학회지, Vol. 5-1, 2001, p. 146.
- 4) 국제섬유신문, 2002. 7. 27.
- 5) Fashionbiz, 중국의 코리아 패션타운 개발러시, 1999, 11, <http://Fashionbiz.co.kr>.
- 6) 국제섬유신문, 디자이너·소재업체 공조체제 '효과만점' 홍콩패션위크, 본토 마켓공략·교두보역할, 2002. 1. 24.
- 7) 어슬래저 형성·성공키워드는 "스포츠패션", 섬유저널, 1, 1997, p. 162.
- 8) 오윤정·조규화 국내 스키웨어 시장환경과 디자인연구, 한국패션비즈니스학회지, Vol. 4-2, 2001, p. 21.
- 9) 어패럴뉴스, 신감성 캐릭터 스포츠 확산, 2001. 9. 24.
- 10) 조진호, 대중국 해외직접투자 성공 전략에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- 11) 박충남, 한국 중소제조기업의 중국시장 진출을 위한 마케팅 전략, 강원대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
- 12) 임 순·손희순·김지연, A Study on the Suits Purchasing Conditions of the chinese Men, Journal of Fashion Business, Vol. 5, No 5, 2001, pp. 87~96.