

中國 男性 消費者의 衣類 商品 類型에 따른 購買 行動에 影響을 미치는 要因 研究

申相武* · 林 洵** · 孫喜順***

淑明女子大學敎 衣類學科 敎授*, 仁川大學校 패션産業科 敎授**, 崇實大學敎 纖維工學部 副敎授***

Factors to Influence on Buying Behavior of Chinese Male Consumers regarding to Apparel Types

Shin, Sang-Moo*, Im, Soon** and Shon, Hee-Soon***

Associate Prof., School of Textile, Soongsil University*

Prof. Dept. of Fashion Industry, Incheon University**

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University***

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors to influence on buying behavior of Chinese male consumers in regards to apparel types. Furthermore, this study provided fundamental data for marketing strategy in export apparel business to China from domestic apparel business.

Returned 863 questionnaires from Chinese male consumers analyzed by factor analysis, and multidimensional scaling with SPSS10.0.

The result of this study were as follows:

Chinese male consumers bought formal wear with evaluating two groups of factors; one for functional (fitness, A/S, durability, and management), the other for external (brand, and trend). They bought casual wear with evaluating three groups of factors; functional/useful (price, A/S, and durability), aesthetic (color, and design), and external (brand and trend). Also they bought sports wear with evaluating three groups of factors; functional/useful(price, A/S, durability, and fabric), aesthetic(design and color), and external(brand and coordination).

Key words: buying behavior(구매행동), Chinese male consumers(중국남성소비자), evaluation factors(평가요인)

I. 서론

중국의 WTO 가입으로 세계 최대 섬유·패션 교역 국으로 부상한 중국 패션시장에 대한 관심이 매우 높은 가운데 현재 중국은 고대의 전통의복에서 현대의 서구식 패션으로의 전환점에 있으며 나아가 세계적 명품으로 인정 받는 의류 제품에 대한 관심도 높아지

고 있는 실정이다. 중국 상해에서 가장 유명한 패션 거리인 푸싱루의 경우 해외 유명 브랜드나 까르푸나 메트로등 대형 할인매장은 물론 세계 각국의 명품점 등이 준비해 있으며 이곳을 찾는 소비자의 패션 스타일이 서울의 명동과 큰 차이가 없는 것만 봐도 알 수 있듯이 현대의 서구 패션이 중국의 과거 패션과 많은 차이가 있음을 알 수 있다.

이러한 경향은 우리나라의 많은 기업들에게 관심의 대상이 되어 중국 시장에 진출하려는 기업들이 늘어나고 있으며 1980년대부터 지금까지 지속적으로 이루어지고 있는 우리나라의 중국 시장 진출은 1992년 한·중 수교에 따라 우리나라와 중국간의 경제적인 교류가 빈번이 이루어지면서 현재 중국시장은 미국, 일본과 함께 우리나라 3대 패션 상품 수출 시장 중 하나로 중요한 위치를 차지하고 있다(김호숙, 2001).

그러나 과거 양적인 수출만을 고집하던 우리나라 기업들이 중국 의류 산업의 특성이나 소비시장의 욕구 등 질적인 면에 대한 관심이 증가하고 있다. 삼성패션연구소의 연구 자료(2002)에 따르면 현재 중국의 의류시장 규모는 4,650억 위안 (한화 62조 7,745억원, 환율 : 1위안=135원)으로 추정되며 국내 의류 시장 규모 대비 약 4.4배가 넘는 수준이다. 이 수준은 세계 의류·패션 시장의 약 16%정도에 육박하는 점유율이다.

중국의 의류 시장은 90년 중반까지 급성장하였다가 97년을 정점으로 성장이 감소하고 있는 실정이다. 특히 중국의 경제 발전과 소득의 증가에 비하여 중국 가계의 의류 구매 지수는 감소하고 있어 향후에도 과거 90년대 초반과 같은 시장의 급팽창은 어려울 것으로 전망하고 있다. 그렇다 하더라도 중국은 WTO 가입으로 인해 중국시장 개방으로 섬유/패션 부문에 대한 관세율을 현행 27%에서 16%로 인하하고, 비관세 장벽 완화, 일반 특혜 관세 등 무역 장벽과 규제가 완화되면서 새로운 세계 수출시장으로 부상 될 것임에 틀림 없다.

이에 중국 시장에 대한 긍정적인 반응으로 수많은 국내 기업들이 중국 시장에 진출하고 있다. 특히 국내 패션 기업들의 진출이 이러한 시대적 흐름에 동승하여 낮은 생산 단가와 경쟁력 확보를 위해 타 산업보다 많이 진출하고 있다. 이렇게 진출한 기업들의 소수 기업만이 성공을 거두고 있고 대다수의 기업들은 실패를 거듭해오고 있는 것이 사실이다. 이러한 실패의 원인은 실증적인 조사 없는 중국 시장의 진출과 중국 소비자의 구매 행동에 따른 소비형태를 간과한 결과로 나타나고 있다.

지금까지 선행 연구를 살펴 보면 의류의 소비자 행동에 관한 한국과 중국 비교 연구(심종성 외, 1997), 중국 의류 소비자 특성 고찰(유혜경, 1998), 중국인의 라

이프 스타일의 유형과 특성에 관한 연구(김화, 1999), 국내 패션업체의 해외 진출 성공 사례(장인식, 2001) 등이 있으나, 중국 남성 소비자의 구매 행동에 대한 연구가 이루어져 있지 않고 또한 의류 상품 유형에 따른 구매 행동에 대한 구체적인 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 중국 소비자의 패션 상품에 대한 실증적인 소비 형태를 파악해 소비자의 패션 상품 구매 행동의 요인을 분석하고 이에 따른 국내 의류 업체들의 중국 진출 방향을 모색해보고자 함이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국 소비자중에서 남성 소비자를 대상으로 중국 내 의류 상품의 유형별 구매 행동 시 영향을 미치는 요인을 분석하여 중국 진출을 위한 국내 패션 업체에게 효과적인 상품 기획과 마케팅 전략을 위한 기본 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 소비자의 전통적 가치관과 소비자 특성

중국은 유교와 도교 사상에 바탕을 둔 오랜 전통을 가진 나라이며 이러한 전통은 현재 중국에 살고 있는 국민은 물론 전세계에 널리 퍼져있는 화교에게도 큰 영향을 주고 있다. Yau(1988)에 의해 연구된 중국의 전통적 가치관이 중국인의 소비자 행동에 미치는 영향과 그에 따른 마케팅 전략은 가장 현실적인 비교를 보여주고 있다(표 1).

중국 소비자에게 전통적인 동양 사상이 깊은 영향을 미치고 있는 것은 사실이나 공산주의 사상 혹은 마오주의의 영향으로 인해 그 의미가 많이 퇴색되어 가고 있다(Cheng & Schweitzer, 1996). 또한 근래에 시작된 산업화와 서양 문명의 급속한 확산도 현재 중국 소비자에게 중요한 영향을 주고 있는 것이 사실이다. 이러한 마오주의, 산업화의 영향에 따른 현대 중국 소비자의 특성은 첫째로 자유 시장 경제에 대한 그들의 태도에 있어서 매우 호의적인 점 특히, 그 동안의 상황 차이에 기인한 것으로 중국인들은 정부 규제나 소득 격차에 대해 매우 호의적인 태도를 나타내고 있다는

〈표 1〉 중국인의 전통적 가치관과 마케팅적 시사점

중국의 문화적 가치	마케팅적 시사점
인간의 자연 지향성	낮은 기대감
자연과의 조화	불만 표출을 꺼려함
운명	
인간의 내부 지향성	적극적인 판매원 지양
겸양	실리적, 원칙보다 상황 우선
상황 지향성	
관계 지향성	의견선도자의 중요성
권위에 대한 존경	선물의 호혜성
상호 의존성	비공식적 통로의 중요성
체면의 중요성	높은 상표 충성도
집단 중심주의	대가족의 중요성
시간의 지향성	높은 상표 충성도
연속성	
과거지향성	
개인적 활동 지향성	불평행동의 최소화
중용을 강조	새로운 패션과 기술을 받아들이는데 늦음
타인과의 화합	복잡한 혁신 기술에 거부 반응

점이다. 둘째로 광고의 기능이 서양의 소비자들에게 어필하는 것 이상으로 중국 소비자들에게 큰 영향을 미친다는 점이다. 실제로, 중국 소비자들은 광고의 정보량에는 무관심했으며, 특이하면서도 즐겁게 해주는 광고, 상징적인 광고를 원했고, 외국 기업이나 외국 합작 기업의 광고에 비해 중국회사 광고는 뒤떨어지는 것으로 인식하고 있었다(Polly, Tse & Wang, 1990). 셋째는 가족과의 관련성 있는 특성을 보여주고 있다. 중국 소비자들은 가족을 전통적으로 가장 가까운 집단의 단위로 중요한 가치를 부여하고 있다. 여기서 가족은 대가족을 의미하며 이는 직계 3대를 통틀어 의미한다. 이는 곧 소비 구매 형태로도 연결되어 어린 나이부터 집안의 의복 구입 형태를 익히고 이에 영향 받는다는 결과를 보여주고 있다.

2. 의복 구매 행동에 관련된 소비자 특성과 평가 요인

의류제품에 대한 소비자의 행동은 제품의 평가 기준에 근거한 제품의 여러 속성에 대한 신뢰에 의해 형성

되며 제품을 평가하는 것은 소비자 행동에 영향을 받는다(신상무, 2000). 소비자 특성에 따라 제품을 최종 선택할 때 사용하는 평가 속성 즉 결정 속성은 다르다. Abraham & Littrell(1995)은 직물 특징, 의복구성 관련 요인, 관리 요인, 외모 요인, 개인적인 표현성 요인으로, Fiore & Damhorst(1992)는 직물 요인(섬유 조성, 재질, 관리성, 옷감)과 표현성 요인(스타일, 유행성, 코드)으로, 또는 외모지향 속성과 실용성지향 속성으로, 심미성, 기능성, 유용성, 외재적 기준 등으로 평가하였다.

의복 구매 행동에 관련된 의복 관여는 소비자 행동 연구에서 소비자의 상품 구매 요인들을 설명하기 위하여 관여의 개념이 널리 도입되고 있는데 이는 관여가 상품과 구매에 관련된 소비자의 관심으로 이에 관련된 태도와 행동을 결정지으며 소비자가 상품 구매 시 의사 결정자로서 상품에 깊이 관여함으로써 능동적으로 문제를 해결하도록 유도하기 때문이다(최은영, 1991). 박은주(1992)는 의복 관여가 의복 구매에 관련된 상황 변수와 의미 있는 관계를 지닌 소비자 특성임을 확인하였고, 의복 관여의 정도에 따라 소비자가 받는 상황효과에 차이가 있다고 하였다. 따라서 의복 관여는 전반적인 의복 행동의 관심을 나타내는 것으로 관여의 정도에 따라 구매 상황의 자각 인지와 감정적 요인으로부터 받는 영향에도 차이가 있을 것으로 예측된다(박은주 외 2인, 1994).

이러한 소비자 특성을 평가 하기 위한 요인은 소비자가 대안을 평가하는 과정에서 그 상품의 어떠한 특성을 기준으로 그 제품을 평가하는가 하는 것을 말하는 것으로써 의복 구매시의 경우, 의복의 특성에 따라 평가 기준의 개념을 분류할 수 있다. 따라서 의복 평가 요인의 정의는 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복 주관적 혹은 객관적 특성을 말한다(이은영, 1982).

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 중국 내 소비자들의 3가지 상품 유형별

소비자 구매 행동 시 영향을 미치는 요인에 대해 알아보고자 한다. 각 유형별 의류 상품 평가 요인에 대한 선정은 김미영(1992)과 이은영(1982) 연구의 이론적 근거를 바탕으로 색상, 디자인, 유행성, 관리성, 맞춤새, 내구성, 가격, 소재, A/S, 브랜드, 코디네이션으로 11개의 평가 요인을 선정 하였다.

연구 문제: 중국 남성 소비자의 의류 상품 유형별 구매 행동 시 영향을 미치는 요인을 규명한다.

2 연구 방법

본 연구의 대상은 중국 6대 도시(북경, 상해, 대련, 천진, 하얼빈, 광주)거주자를 대상으로 임의 추출 설문 조사를 하였으며 회수된 17세 이상 남자 863명(북경: 272, 상해: 293, 대련: 104, 천진: 10, 하얼빈: 120, 광주: 64)의 설문을 분석하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 10.0(WINDOWS)를 사용하여 기술 통계량, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다차원 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구 통계적 분석

본 연구에 대한 인구 통계적 분석은 <표 2>와 같다. <표 2>에 나타나는 인구 통계적 분석 결과 연령은 20-39세의 비율이 가장 높게 나왔고, 지역은 상해와 북경, 직업은 회사원이 가장 많았으며, 소득 수준을 보면 평균 2000-3999위안 정도였으며 미혼 보다 기혼 남성 이 그리고 3명의 가족수가 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 패션 상품별 소비자 구매 행동

중국 남성 소비자의 의류 상품 유형별 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 요인 분석을 실시 하였다. 이를 분석하기 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측정을 통해 요인 분석의 타당성을 밝힌 결과

<표 2> 조사 대상자의 인구통계적 특성

구 분	응답자 특성	빈도	%
	전 체		
연 령	19세이하	14	1.8
	20-29세	261	34.3
	30-39	262	34.4
	40-49	182	23.9
	50세	42	5.5
지 역	북경	272	31.5
	상해	293	34
	대련	104	12.1
	천진	10	1.2
	하얼빈	120	13.9
직 업	광주	64	7.4
	학생	46	6.1
	공무원	101	13.5
	회사원	418	55.7
	전문직	73	9.7
연평균 가구 소득	기술직	17	2.3
	2000위안미만	152	19.8
	2000-3999	270	35.2
	4000-5999	141	18.4
	6000-9999	123	16.1
결 혼	10000위안 이상	80	10.4
	미혼	271	36.1
가 족 수	기혼	478	63.7
	1명	37	5
	2명	70	9.4
	3명	433	58.4
	4명	130	17.5
	5명	48	6.5
	6명	16	2.2
	7-9명	6	0.8
	10명이상	2	0.2

0.81로써 요인 분석을 실행하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 따라서 요인수를 결정하기 위해서 본 연구에서는 주성분분석을 이용한 Varimax직교 회전법을 이용하여 요인을 산출하고 고유값(Eigen value) 및 누적 변량을 검토한 결과 아래와 같이 의류 상품 유형별 요인이 나타났다.

1) 신사복 구입시 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요인

신사복 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인은 <표 3>과 같이 나타났다.

정장 의류 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 평가 요인은 위 표와 같이 두 가지로 추출되었다. 요인 1은 맞춤새, A/S, 내구성, 관리성, 색상, 가격, 디자인, 소재로 이들 요인 1를 의류 상품 구입시 소비자 행동에 영향을 미치는 기능/유용성 요인으로 분류하였다. 이들의 설명력은 25.79%로 나타났으며 신뢰도는 0.76으로 나타났다. 신사복 구입시 맞춤새와 구입후 A/S 정도에 대한 평가가 크게 작용하였고 감성에 관여된 색상, 디자인, 소재와 같은 평가 요인은 대체적으로 낮은 수준으로 나타났다.

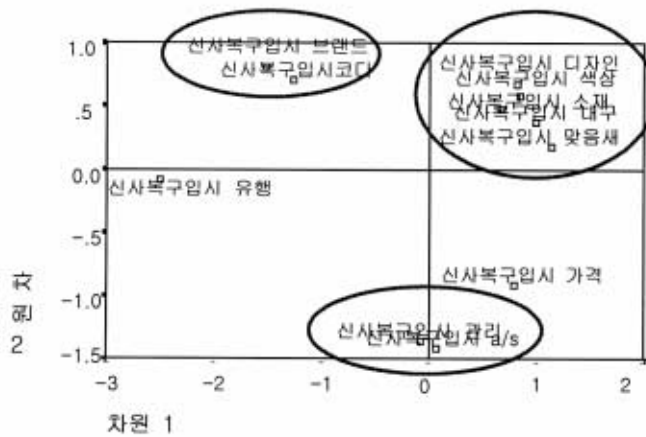
요인 2는 브랜드, 유행성, 코디네이션으로 나타났으며 이들 요인 2를 상품 외재적 요인으로 분류하였다. 이 요인 2에 대한 설명력은 16.65%이며 신뢰도는 0.51으로 나타났다. 사회 과학 분야에서는 척도의 신뢰도(Chronbach's α)가 0.60이상인 경우 척도간 내적 일치성이 있는 것으로 판정하나 요인 2의 경우 신뢰도 계수가 0.51이지만 고유값이 1.0 이상으로 나와 요인 2는 설명력을 가지므로 이를 채택하여 분석에 이용하였다. 요인2를 살펴보면 소비자 구매 행동 시 브랜드 요인이 매우 높게 작용함을 알 수 있다.

<표 3> 신사복 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 대한 요인

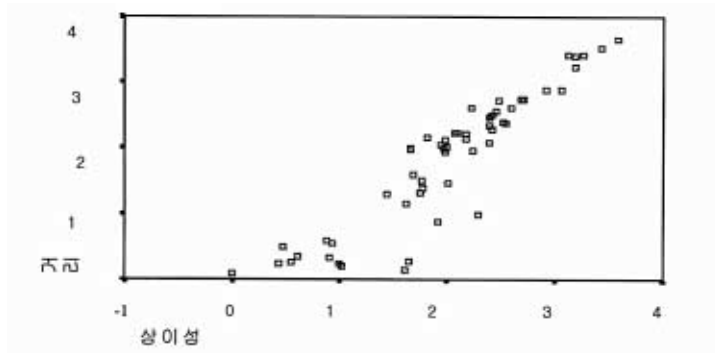
요 인 명	요 인 부 하 치
요인 1. 상품의 기능/유용성 요인	
맞음새	0.67
A/S	0.66
내구성	0.64
관리성	0.62
색 상	0.56
가 격	0.54
디 자 인	0.49
소 재	0.48
고유치 : 2.83 전체변량(%) : 25.79 신뢰도 : 0.76	
요인 2 상품 외재적 요인	
브랜드	0.74
유행성	0.67
코 디	0.58
고유치 : 1.83 전체 변량(%) : 16.65 신뢰도 : 0.51	

의류 상품의 유형별 소비자 평가 요인에 따른 포지셔닝 맵을 통하여 상품 유형별 소비자 평가 요인에 따른 소비자 군집을 다차원 분석에 의해 2차원 공간상에 상대적 거리에 따라 도식화 하였다.

<그림 1>의 포지셔닝 맵은 중국 남성 소비자의 신사복 구매 시 영향을 미치는 평가 요인에 대한 집단화



<그림 1> 신사복 구매시 구매 요인에 따른 포지셔닝 맵



<그림 2> 선형 적합도의 산점도

를 실시한 것으로 2차원 공간상에서 차원1은 상품 유형에 따른 적합성, 차원2는 상품 구매 시 평가 요인의 중요성으로 명명하였다. 따라서 <그림 1, 2>에 나타난 집단을 분석해보면 신사복 구매 시 상품 유형에 따른 적합성과 상품 구매 시 평가 요인의 중요성에 있어 높게 나타나는 집단은 신사복 구매 시 심미성 요인으로 분류된 집단이라고 할 수 있다. 또한 상품 유형에 따른 적합성은 비교적 낮지만 신사복 구매 시 중요한 평가 요인은 상품 외재적 요인이라고 할 수 있다.

2) 캐주얼 의류 구입시 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요인

중국 남성 소비자의 캐주얼 의류 구입시 구매 행동에 영향을 미치는 요인은 <표 4>와 같다.

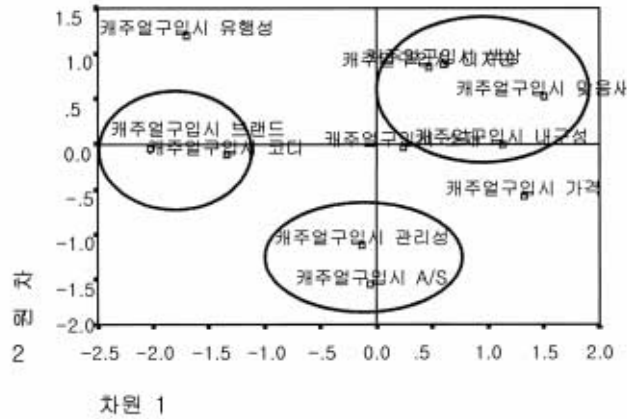
캐주얼 의류 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 평가 요인은 <표 4>와 같이 세가지로 추출되었다. 요인 1은 가격, A/S, 내구성, 관리성, 맞춤새, 소재로 이들 요인 1을 의류 상품 구입시 소비자 행동에 영향을 미치는 기능/유용성 요인으로 분류하였다. 이들의 설명력은 21.74%로 나타났으며 신뢰도는 0.72로 나타났다. 캐주얼 의류 구입시 가격과 구입 후 A/S 정도에 대한 평가가 크게 작용하였고 맞춤새와 소재와 같은 평가 요인은 대체적으로 낮은 수준으로 나타났다.

요인 2는 색상, 디자인으로 나타났으며 이들 요인 2를 상품의 심미성 요인으로 분류하였다. 이 요인 2에 대한 설명력은 14.98%이며 신뢰도는 0.44로 나타났다.

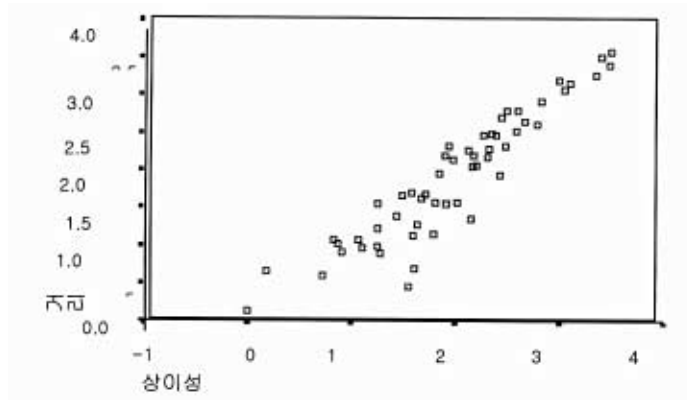
요인2도 신사복에서의 요인 2와 마찬가지로 고유값이 1.0 이상으로 나와 요인 2는 설명력을 가지므로 채택하여 분석에 이용하였다. 평가 요인을 살펴 보면 색상이 높게 나타났으며 디자인은 다소 낮은 수준으로 나타났다. 요인 3은 브랜드, 유행성, 코디네이션으로 대변되는 평가기준으로 이들 요인을 상품 외재적 요인으로 분류하였다. 이들 요인에 대한 설명력은 14.76%

<표 4> 캐주얼 의류 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 대한 요인

요인명	요인부하치
요인 1. 상품의 기능/유용성 요인	
가 격	0.69
A/S	0.69
내구성	0.63
관리성	0.59
맞음새	0.52
소 재	0.51
고유치 : 2.39	전체변량(%) : 21.74
	신뢰도 : 0.72
요인 2. 상품의 심미성 요인	
색 상	0.79
디 자 인	0.47
고유치 : 1.39	전체변량(%) : 14.98
	신뢰도 : 0.44
요인 3. 상품 외재적 요인	
브랜 드	0.80
유행 성	0.64
코 디	0.48
고유치 : 1.62	전체 변량(%) : 14.76
	신뢰도 : 0.51



<그림 3> 캐주얼 의류 구매 시 구매 요인에 따른 포지셔닝



<그림 4> 선형 적합도의 산점도

이며 신뢰도는 0.51이다. 요인 3 역시 고유치가 1.0이상이므로 설명력을 가지므로 채택하여 분석에 이용하였다. 분류된 평가 요인을 살펴 보면 브랜드에 대한 평가 기준이 매우 높게 나타났으며 유행성이나 코디네이션 또한 유의한 수준으로 나타났다.

의류 상품의 유형별 소비자 평가 요인에 따른 포지셔닝 맵을 통하여 상품 유형별 소비자 평가 요인에 따른 소비자 군집을 다차원 분석에 의해 2차원 공간상에 상대적 거리에 따라 도식화 하였다.

<그림 3>의 포지셔닝 맵은 중국 남성 소비자의 캐주얼 의류 구매 시 영향을 미치는 평가 요인에 대한 집단화를 실시한 것으로 2차원 공간상에서 차원1은

상품 유형에 따른 적합성을 나타내고 있으며 차원2는 캐주얼 의류의 구매 시 평가 요인의 중요도를 나타내고 있다. 따라서 <그림 3, 4>에 나타난 집단을 분석해 보면 캐주얼 의류 구매 시 적합성과 평가 요인의 중요도에 있어 높게 나타나는 집단은 캐주얼 의류 구매 시 기능/유용성 요인과 상품의 심미성 요인으로 분류된 집단이다. 또한 상품 구매 시 낮은 평가요인으로 관리성과 A/S로 나타났다. 그리고 특이한 점은 적합성은 현저히 떨어지지만 캐주얼 의류 구매 시 평가 요인의 중요도가 높은 요인으로 유행성이 분류되어 캐주얼 의류에서의 유행성이 매우 민감한 평가 요인임을 알 수 있다. 또한 중국 소비자의 캐주얼 의류 구매 시 상

품의 심미성이 상품의 기능/유용성 못지않게 중요한 요소로 집단화 되어 있어 캐주얼 의류 상품은 신사복과는 다소 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다.

3) 스포츠 의류 구입시 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요인

중국 남성 소비자의 스포츠 의류 구입시 구매 행동에 영향을 미치는 요인은 <표 5>와 같다

스포츠 의류 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 평가 요인은 <표 5>와 같이 세가지로 추출되었다. 요인 1은 가격, A/S, 내구성, 소재, 맞춤새, 관리성으로 이들 요인1를 의류 상품 구입시 소비자 행동에 영향을 미치는 기능/유용성 요인으로 분류하였다. 이들의 설명력은 31.34%로 나타났으며 신뢰도는 0.74으로 나타났다. 캐주얼 의류 구입시 가격과 구입 후 A/S 정도, 그리고 상품의 내구성에 대한 평가가 크게 작용하였고 맞춤새와 관리성과 같은 평가 요인은 대체적으로 낮은 수준으로 나타났다.

<표 5> 스포츠 의류 구입시 중국 남성 소비자의 구매 행동에 대한 요인

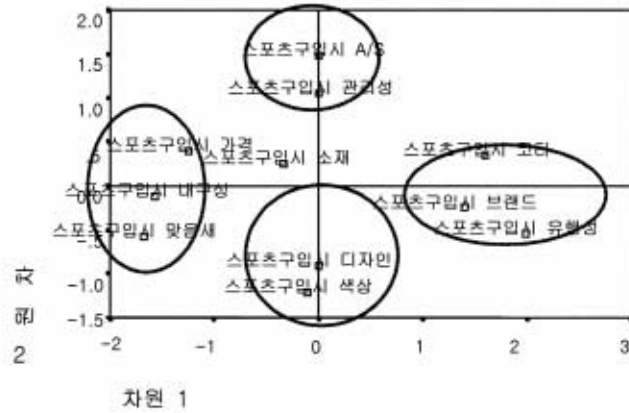
요인명	요인부하치
요인 1. 상품의 기능/유용성 요인	
가 격	0.70
A/S	0.67
내구성	0.67
소 재	0.62
맞음새	0.56
관리성	0.52
고유치 : 3.45 전체변량(%) : 31.34 신뢰도 : 0.74	
요인 2 심미성 요인	
디자인	0.78
색 상	0.73
고유치 : 1.35 전체변량(%) : 12.24 신뢰도 : 0.61	
요인 3 상품 외재적 요인	
브랜드	0.80
코 디	0.62
유행성	0.54
고유치 : 1.02 전체 변량(%) : 9.28 신뢰도 : 0.57	

요인 2 는 디자인, 색상 순으로 나타났으며 이들 요인 2를 상품의 심미성 요인으로 분류하였다. 이 요인 2에 대한 설명력은 12.24%이며 신뢰도는 0.61으로 나타났다. 분류된 평가 요인을 살펴 보면 디자인과 색상이 모두 매우 높게 나타나 스포츠 의류 구입시 매우 영향력이 높은 것으로 나타났다.

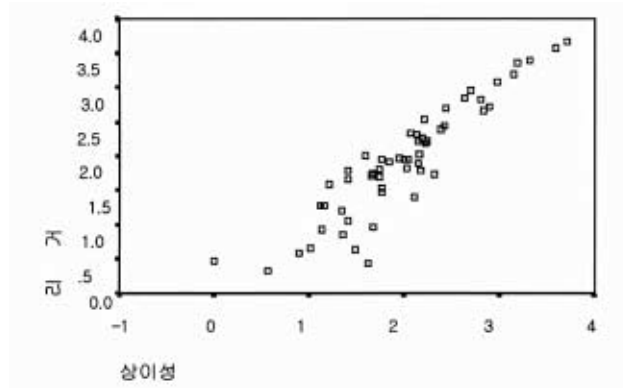
요인 3은 브랜드, 코디네이션, 유행성으로 대변되는 평가기준으로 이들 요인을 상품 외재적 요인으로 분류하였다. 이들 요인에 대한 설명력은 14.76%이며 신뢰도는 0.51이다. 요인 3 역시 고유치가 1.00이상이므로 설명력을 가지는 것으로 판정, 이를 채택하여 분석에 이용하였다. 분류된 평가 요인을 살펴 보면 브랜드에 대한 평가 요인이 매우 높게 나타났으며 코디네이션이나 유행성 또한 높은 수준으로 나타났다.

의류 상품의 유형별 소비자 평가 요인에 따른 포지셔닝 맵을 통하여 상품 유형별 소비자 평가 요인에 따른 소비자 군집을 다차원 분석에 의해 2차원 공간상에 상대적 거리에 따라 도식화 하였다.

<그림 5>의 포지셔닝 맵은 중국 남성 소비자의 스포츠 의류 구매 시 영향을 미치는 평가 요인에 대한 집단화를 실시한 것으로 2차원 공간상에서 차원1은 상품 유형에 따른 적합성을 나타내고 있으며 차원2는 캐주얼 의류의 구매 시 평가 요인의 중요도를 나타내고 있다. 따라서 <그림 5, 6>에 나타난 집단을 분석해보면 스포츠 의류 구매 시 적합성이 높게 나타난 집단은 브랜드와 유행성, 코디네이션을 포함하는 집단이고 상품 구매 시 평가 요인의 중요도가 높게 나타난 집단은 스포츠 의류 구매 시 A/S와 관리성을 포함하고 있는 집단이다. 이와 상반되게 상품 구매 영향의 적합성이 낮은 집단으로 내구성, 맞춤새, 가격으로 집단화 되어 있고 스포츠 의류 구매 시 평가 요인의 중요도가 낮게 평가된 요인으로 디자인과 색상과 같은 상품의 심미성 요인이 포함되었다. 따라서 스포츠 의류에 대한 평가 요인은 디자인과 색상으로 분류된 심미성 요인이 스포츠 의류 구입시 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자가 스포츠 의류 구매 시 대부분 패션 상품으로서의 스포츠 의류 구매보다는 스포츠를 위한 의류로 여기는 것으로 사료되어 앞서 분석한 다른 두 가지 유형과는 상이한 차이를 보이고 있다.



<그림 5> 스포츠 의류 구매 시 구매 요인에 따른 포지셔닝



<그림 6> 선형 적합도의 산점도

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 내 남성 소비자의 의류 상품 유형별 구매 행동 시 영향을 미치는 요인에 대해 알아봄으로써 한국 패션 기업의 중국 시장에서의 진입 시 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초적인 자료를 제시하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 중국 현지에서 거주하는 중국 남성 소비자를 대상으로 그들의 패션 상품 구매 시 나타나는 평가 요인에 대해 규명하였다.

연구 결과 신사복 구매 시 나타나는 요인은 2그룹으로 분류되었으나 캐주얼의류나 스포츠 의류 구매 시 나타나는 요인은 각각 3그룹의 요인이 나타나 다

소 차이가 나타남을 알 수 있다. 또한 신사복의 경우에서 다른 요인으로 분류되는 상품의 심미성 요인이 상품의 기능/유용성 요인으로 귀속 되어 있는 점은 중국 소비자의 신사복 구매 행동 시 상품의 미적인 요인은 깊이 고려하지 않는 것으로 사료된다.

그리고 의류 상품별 구매 행동 시 평가 요인의 요인 부하치에서 브랜드에 대한 평가 요인의 값이 3가지 유형별 평가 요인 모두에서 가장 높은 요인 부하치를 나타내 중국 소비자의 브랜드에 대한 평가 요인이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

또한 포지셔닝 맵을 통해 소비자 군집의 시장 세분화를 통해 소비자 구매행동에 맞는 마케팅 전략을 수

립할 수 있을 것으로 사료된다.

지금까지 중국 소비자의 구매 요인을 살펴 본 바 효과적인 마케팅 전략 수립을 하여 중국 시장 진입 시 상품의 질적 수준을 고려하고 해당 브랜드 인지도를 높임으로써 시장 점유율을 점차적으로 높여가야 할 것이다. 또한 높은 브랜드 가치를 보유한 브랜드의 활성화 및 중국 소비시장에서의 브랜드 가치 제고가 가능한 질적인 시장 성장이 필요하다. 즉, 현지 중국 소비자의 구매 행동 시 평가 요인에 적합한 상품과 연령별, 계층별, 지역별 소비 특성을 파악한 상품의 개발, 이를 차별화 시킬 수 있는 전략을 강구 해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A, Consumers' Conceptualization of Apparel Attribute, Clothing and Textile Research Journal, 13(2), 1995, p. 65-74.
- 2) Cheng & Schweitzer, Cultural values reflected in Chinese and U.S Television Commercials, Journal of Advertising Research, 1996, p. 27-44.
- 3) Foire, A. M. & Damhorst, M. L., Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 1992, p. 168-178.
- 4) Polly, Test & Wang, Advertising Propaganda and Value Change in Economic Development, Journal of Business Research, 1990, p. 83-95.
- 5) Tong, Chinese consumer protection philosophy, Journal of consumer policy, 1992, p. 337-350.
- 6) Sheth, J. N. and Wong, J. K. Explaining Intention-Behavior Discrepancy - a Paradigm, Journal of Personality 51, 1991, p. 308-345.
- 7) 유혜경, 중국 의류 소비자 특성 고찰, 한국 의류 학회지 Vol. 22, No. 2, 1998, p. 233-240.
- 8) 김효숙, 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구, 대한가정학회지, 39권 1호, 2001, p. 1-10.
- 9) 김미영, 의복 구매 과정에 따른 의복 평가 기준의 변화에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol. 16, No. 3, 1992, p. 271-284.
- 10) 신상무, 류미령, 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품평가, 한국의류학회지, 24(5), 2000, p. 772-783.
- 11) 심종성, 패션 의류와 소비자 행동에 관한 한중 비교 연구, 강원대 경영과학연구회, 1996, p. 1-20.
- 12) 이은영, 의복 선택 기준에 대한 요인 구조 분석, 한국의류학회지 6권(2), 1982, p. 41-48.
- 13) 박은주 & 신정희, 의복 구매 유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지 18(4), 1994, p. 536-548.
- 14) 최선형 & 이은영, 의복 구매 태도 형성 과정시 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14(3), 1990, p. 222-228.
- 15) 최은영, 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 16) 박은주, 의복 구매에 관련된 상황 변수 연구, 서울대학교 대학원 박사 학위논문, 1992.
- 17) 김 화, 중국인의 라이프스타일의 유형과 특성에 관한 연구, 성균관대학교석사학위논문, 1999.
- 18) 강진영, 패션 - 감성 비즈니스의 이해와 접근, 한국섬유공학회, 1998, p. 485-490.
- 19) <http://www.samsungdesign.net>, 삼성 패션 연구소, 2002.
- 20) 한국 섬유 신문, 2000. 9.
- 21) 매일 경제 신문, 2002. 3.