

## 中國마켓에서 男性消費者的 衣服 쇼핑 性向에 따른 消費者 意識 研究

申相武 · 孫喜順\* · 林 珣\*\* · 崔京姬\*\*\*

崇實大學教 纖維工學部 副教授, 淑明大學校 衣類學科 教授\*,  
仁川大學校 패션產業科 教授\*\*, 湖南大學校 衣裳디자인學科 助教授\*\*\*

### A Study on Consumer Awareness Regarding Apparel Shopping Propensity of Chinese Men in China Market

**Shin, Sang-Moo, Sohn, Hee-Soon\*, Im, Soon\*\*, and Choi, Kyung-Hee\*\*\***

Associate professor, Division of Textile Engineering, Soongsil University  
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University\*  
Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon University\*\*  
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Honam University\*\*\*

#### Abstract

This study investigated clothing shopping propensity and consumer awareness of Chinese adult men to provide necessary basic data for effective construction to cope with inroads into Chinese men's wear market. Research subjects were Chinese men in big five city (Beijing, Shanghai, Dalian, Harbin, Guangzhou). Returned 863 questionnaires were analyzed by mean, factor analysis, ANOVA, Duncan's Multiple Range, regression analysis with SPSS 10.0.

Results of this research were as follows:

1. Chinese men's apparel shopping propensity factors were analyzed by four groups, such as fashion toward propensity, consume propensity, brand loyalty propensity, and casual preference propensity.
2. Consume propensity among 4 factors influenced most on consumer buying awareness. Brand loyalty propensity among 4 factors influenced most on consumer brand awareness. Fashion toward propensity influenced most on consumer fashion awareness.
3. According to region, there were significant differences to four grouped apparel shopping propensities. Harbin, Guangzhou were indicated higher fashion toward propensity than other areas. Guangzhou was indicated higher consume propensity than Dalian. Dalian was showed lower brand loyalty propensity than other areas. Beijing was showed higher casual preference propensity than Guangzhou. According to income, there were significant differences to four apparel shopping propensities. Highest income group was showed higher fashion toward propensity than other income. The higher men earned income, the higher brand loyalty propensity. Highest income group was showed lower casual preference propensity than lowest income.

**Key words:** apparel shopping orientation(의복 쇼핑 성향), chinese men(중국남성), consumer awareness(소비자 의식)

## I. 서론

그동안 선진국 패션업체의 생산기지로만 이용되어 왔던 중국패션산업이 이제 새로운 국면을 맞이하게 되었으며 자국보호정책으로 장벽이 매우 높았던 중국 의류시장은 선진국들의 개방압력 등으로 세계화, 개방화가 활발하게 진행되고 있다.

최근 중국의 WTO가입을 계기로 1992년 한·중 수교를 전후하여 중국시장을 개척하였던 제일모직, 하이파이브, 데코, 이랜드 등 대형 패션기업들은 재도전을 시도하려는 움직임을 보이고 있으며 중소패션업체들도 국내시장의 성장한계를 극복하기 위해 향후 강력한 소비잠재력을 보유하고 있는 중국시장으로 관심을 갖는 업체가 늘어나고 있다(삼성 패션 연구소, 2002). 그러나 효과적인 중국시장 진출을 위해서는 우리와는 다른 경제체제와 문화, 관습을 갖고 있는 중국시장을 보는 시각과 시장전략에 대한 명확한 인식이 요구되고 있다. 그러므로 중국유통구조의 명확한 이해 및 시장정보분석과 전략을 수립하고 중국 내 각종 박람회 및 전람회 참가를 통해 효과적인 광고 및 영업활동을 전개하거나 거래선을 초청한 협상 등의 신중한 판단이 선행되어야 할 것이다.

중국경제의 급속한 성장에 따라 소득수준의 향상과 라이프 스타일의 급속한 변화에 직면하게 되었고 점차 소비자의 욕구도 다양해지고 있다. 중국 소비자들은 이미 고가의 외국제품과 저가의 중국 제품을 비교해 품질의 차를 구별할 수 있는 안목이 생겼고 이는 실용성을 중심으로 하는 중국 소비자들의 소비성향이 질을 추구하는 소비수준의 차원으로 한 단계 향상되었음을 반영하고 있다. 이러한 소비성향은 중국의 WTO가입과 함께 보편화, 가속화 될 것으로 보이며 남성복의 경우도 여성복과 함께 그 중요성이 한층 증대될 것으로 예상된다. 그러나 국내 마켓에서의 소비자 구매행동(신상무 외 1, 2000) 등에 관한 연구들은 이루어졌으나 중국 시장에 진출하고자 하는 국내 기업들의 전략수립에 필요한 중국소비자들의 특성 및 욕구, 의류소비, 구매행동 등에 대한 의류관련 정보는 매우 미흡하여 체계적인 대 중국 패션산업 전략수립에 난항을 겪고 있어 이에 대한 대응책 마련이 시급한 상황이다.

지금까지 선행연구를 살펴보면 의류의 소비자 행동에 관한 한국과 중국의 비교 연구(심종성, 1996), 중국 의류 소비자 특성 고찰(유혜경, 1998), 중국인 라이프 스타일의 유형과 특성에 관한 연구(김화, 1999) 등이 있으나 중국 남성 소비자의 의류상품유형에 따른 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구(신상무 외 2, 2002), 중국남성소비자의 한국산 의류패션제품에 관한 인지와 만족도 연구(손희순 외 3, 2003) 외에 중국 남성 소비자를 대상으로 한 연구가 미흡한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 중국 5대 도시(북경, 상해, 대련, 하얼빈, 광주)를 중심으로 한 중국 마켓에서 성인 남성 소비자들의 의복 쇼핑 성향과 인구 통계적 특성에 따른 의복쇼핑성향과 의복쇼핑성향에 따른 소비자 의식에 대한 연구를 통해, 중국 남성 의류시장의 현황을 파악하고 중국 남성 소비자의 의류소비에 관한 정보를 구축하여, 국내 의류업체가 중국 진출 시 디자인 변화의 폭이 여성복에 비해 상대적으로 적어 위험 부담을 줄일 수 있는 남성복 시장 진출을 도모하여 국내 의류기업들의 경쟁력 제고에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국의류시장의 현황

오늘날 중국의류산업 및 방직산업은 괄목할만한 성장을 하였으며 특히 1978년 개혁개방 이후 중국의 의류산업은 14.4%의 지속적인 성장을 거듭하여 20여 년간 14.9배의 발전을 기록하였다(이규택, 2000).

1994년부터 중국은 최대의류생산국이 되었을 뿐만 아니라 세계의류시장의 1/8의 시장점유율을 기록하며 최대 의류수출대국으로도 자리 매김 하였다. 현재 중국의 의류산업 수출입 총액은 중국 전체무역액에서 약 13.9%의 비중을 차지하고 있으며 비교적 빠른 발전을 이룩하고 있다. 향후 중국은 OEM방식을 통한 생산기지의 수준을 넘어서 세계 패션기업의 거대한 소비시장으로 부각될 것이다(김진영, 2003).

중국의류시장은 매년 꾸준히 성장세를 보이고 있으며 그 시장규모는 4650억 위안으로 이는 한국 패션시

장규모의 약 44배이다. 그러나 중국인구는 한국 인구의 약 30배에 달하는 것을 감안 할 때 향후 중국의 급속한 의류 소비증가를 예측할 수 있다. 80년대의 중국은 통일되고 단순화된 시장으로 의복에 대한 지식과 정보가 부족하였으나 개혁, 개방 후 많은 외래문화가 들어 오면서 중국소비자들의 의류소비형태는 다양화되고 개성을 중시하는 경향을 나타내 도시거주자의 의류소비는 날로 늘어나고 고급화되어 가는 추세이다. 따라서 향후 중국 의류시장규모는 4%내외에서 지속적인 시장 안정기를 맞을 것으로 추정되며 중국 소비자의 의류구입형태는 고급화, 브랜드화가 지속되면서 완만한 성장기를 맞을 것으로 전망된다(삼성패션연구소, 2002).

중국인의 구매성향은 브랜드를 중시하는 경향이 크며, 중국 의류시장은 양적, 질적인 발전을 지나 이제는 브랜드의 시대에 접어들었다. 특히 연안지역의 의류브랜드에 대한 선호는 매우 높다. 오늘날 북경, 상해, 광주의 중심가에는 세계 유명 패션업체의 의류상점이 즐비하며, 북경의 중심가 동단(東單)거리는 피에르 가르앵 등 세계 유명업체의 상점이 60개나 몰려 첨단패션을 추구하는 중국의 신흥부유층에게 인기를 끌고 있다. 중국 산업 정보센터의 조사에 따르면 중국 대도시 백화점의 매출을 분석한 결과 속옷부터 와이셔츠, 청바지, 정장류에 이르기까지 대부분 중국의 10대 브랜드의 매출이 절반을 차지한다. 특히 남성정장, 와이셔츠, 방한복, 속옷 등은 대부분 중국산 브랜드이며, 아동복, 청바지, 스포츠웨어 및 신발은 외국 브랜드가 높은 시장 점유율을 기록하고 있다.

한편 중국 의류시장은 각 지역마다 스타일, 색상, 디자인 등에서 각기 다른 특색을 가지고 있다. 광주, 심천 중심의 화남지역은 경제가 발전하고, 소비수준이 높으면서 의복은 홍콩스타일을 선호하고, 상해, 북경 중심의 화동, 화북 지역은 경제가 발달하고 의복의 미관과 품위를 중시하고 유명브랜드를 선호하며 의복의 조화를 중시하는 특색을 나타낸다. 대련, 심양 중심의 동북지역은 지역 내의 의복소비관념이 단일화되어 있고 옷의 스타일이 한국, 일본과 비슷하고, 무한, 중경, 성도, 곤명 중심의 서남지역은 중저가 위주의 시장이 주류를 이루고, 의복의 스타일은 상해의 영향을 받는다(삼성패션연구소, 2002).

중국의 패션산업은 소득수준의 향상과 라이프 스타일의 급속한 변화에 직면하여 신제품의 개발과 효과적인 마케팅 전략이 요구되고 있으며, 선진 소매유통 경로의 발전이 필요하다.

## 2. 의복 쇼핑 성향

앞에서 언급한 것과 같이 중국의 패션산업은 소득수준의 향상과 라이프스타일의 급속한 변화에 직면하여 신제품의 개발과 효과적인 마케팅 전략이 요구되고 있다. 이에 개인에 따라 쇼핑행동 시 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 의미하는 쇼핑성향에 대한 이론적 고찰을 통하여 중국남성 소비자의 쇼핑성향을 연구하고자 한다.

Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포함하는 쇼핑 생활양식이며 사회적, 경제적 여가 선택과 관련된 복합적 사회현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 것이라 하였다. Shim & Kotsiopoulos(1993)는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 물 쇼핑, 동네 점포 쇼핑, 국산품 표시에 관한 무관심, 카타로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 소비자의 유형은 쇼핑관련 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의지향적 카달로그 쇼핑자로 3가지 유형으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔다.

Gutman & Mills(1982)는 소비자들의 패션과 쇼핑에 관한 생활양식 연구에서 의복 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 6가지 요인으로 구분하고, 유행성향을 유행선도력, 유행에 대한 관심, 사회적 중요성, 패션에 대한 태도의 4가지 요인으로 구분하여 유행성향을 기준으로 소비자들을 패션리더, 패션추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 비관여자, 부정적 소비자, 거부자 등 7가지 유형으로 분류하였다. 그 결과 패션리더들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은 반면 패션추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성이 높은 것으로 나타났고, 독립적인 소비자들은 패션리더와 비슷한 성향을 가지나 가격의식이 높은 것

으로 나타났다. 한편 거부자 집단은 가격을 대단히 의식하며 실용성이 높은 것으로 나타나 구매과정에 관련된 변인들과의 관계에서 쇼핑성향이 소비자들의 특성 중에서 주요변인임을 밝혔다.

최수현(1996)은 20대 미혼여성을 대상으로 한 연구에서 의복쇼핑성향 유형을 점포충성적 소비자, 여가선용적 소비자, 쇼핑고관여자, 경제적 소비자, 쇼핑저관여자로 나누고 의복쇼핑성향에 따라 점포선택행동에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 김소영과 이은영(1994)은 의복쇼핑성향 요인에 따라 소비자를 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였으며 쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 상점평가기준, 의복위험지각에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다. 서은희(1995)는 편의지향적 쇼핑성향과 인구통계적 특성의 관련성을 연구하였는데, 편의지향적 소비자라 그렇지 못한 소비자는 가족주기단계와 사회계층의 지위, 학력, 직업에 있어서 유의한 차이가 있으나 연평균소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았다고 하였다.

Limpkin & Greenberg(1982)는 연령간의 의복쇼핑성향의 차이를 조사한 결과, 연령간의 유의한 차이를 나타냈으며, 노년층이 젊은 층보다 가격을 덜 의식하였고, 여러 점포를 구경하는 경향이 적었다. 서은희(1995)는 소비자를 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 쇼핑성향의 여가선용적 쇼핑자와 경제적·편의적 쇼핑자에서 가장의 직업과 성별에 있어 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

Shim & Kotsiopoulos(1993)는 여성소비자 대상으로 쇼핑성향을 연구한 결과 인구통계학적 특성 중 직업, 소득, 주거지역 또는 주거형태에 따라 의복쇼핑성향에 있어서 유의한 차이가 있다고 하였다. 또한, 김소영(1994)은 연령, 학력, 결혼여부, 소득의 인구통계학적 변인이 의복쇼핑성향에 유의한 차이를 나타내어 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 맞고 경제적 쇼핑성향이 높았으며, 반면 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 쾌락적 쇼핑성향이 높고 경제적 쇼핑성향이 낮았다. Shim & Drake(1988)는 직업 유형에 따라 소비 유형이 다르며, 직장 여성은 시간, 편의성을 더 중요시한다고 하였다. Gutman & Mills(1982)는 소비자를 패션리더, 패션추종자, 독립

적인 소비자, 중립자, 무관여자, 부정적 소비자, 거부자 등 7유형으로 구분하여 패션 리더들은 쇼핑을 좋아하고 가격에 민감하지 않으며, 실용적이거나 전통적이지 않은데 비해 패션 추종자들은 쇼핑을 좋아하나 전통성과 동조성에 흥미가 많다고 하였다.

남성을 대상으로 한 의복쇼핑성향에 관한 선행연구를 보면 고애란 외 2(1987)는 성인남자의 연령 및 사회 경제적 지위와 의복 행동과의 상관연구에서 연령이 높고 기혼자일수록 의복의 실용성과 신분상징성을 중요시하였고 동조성이 높게 나타난다고 하였고, 박은주 외 2(1985)는 직장 남성의 의복행동과 지각성향 및 직업만족도와의 상관 연구에서 직업의 수준 또는 직업에 대한 만족도에 따라 의복 쇼핑에 있어 신분 상징성을 중요시하는데 비하여 직업의 수준과 만족도가 낮은 집단에서는 의복 쇼핑 성향에 있어 실용성과 경제성을 중요시하였다고 밝혔다. 또한 남미우(1995)의 성인 남자의 의복 태도와 의복 구매 행동에 관한 연구에서는 남성이 여성보다 의복선택에 있어 보수적인 경향을 나타내고 있고 상표 충성도가 더 높은 것으로 나타났다. 김지현 외 1(2000)의 남성 집단의 의복 추구 형태에 따른 쇼핑 성향 연구에서는 여성 소비자보다 사회적 지위 추구가 높으므로 남성 집단에서는 의복을 사회적 지위와 성공의 수단으로 사용하고 있다고 밝혔다.

이러한 쇼핑성향은 여러 가지 차원으로 분류할 수 있으며 소비자의 집단 분류로 소비자를 유형화시키는 데 사용되며, 소매점 관리자가 차별적 마케팅을 하기 위해 고객을 표적화하여 제품이나 서비스를 효율적으로 기획하려는 의도에서 시도되었다. 이상의 선행연구에서 의복쇼핑성향은 소비자들의 특성을 설명하는 변인으로 소비자 유형을 분류하는 기준이 될 수 있고 의복구매행동과 유의한 관련을 가짐을 알 수 있다.

### 3. 소비자 의식

Jacoby & Kyner(1973)는 상표 충성도가 소비자 의식에 직접적인 영향을 미친다고 보고 이것을 평가하기 위한 방안으로 제품의 특성, 소비자 특성, 구매 유형 특성, 시장 구조 특성 등의 4가지로 분류하여 분석

을 하였고, 임종원(1989)은 가격, 품질, 제품의 단위당 평균 가격, 제품 종류 내 상표 간의 상대적 가격 변동 등이 상표 충성도에 영향을 미쳐 이것이 소비자 의식을 측정하는 도구가 된다고 밝힌바 있다.

또한 강지혜(1995)는 혜택 세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구에서 소비자 특성을 구분 짓는 방법 중에 소비자의 브랜드 인식이 크게 영향을 미친다고 밝혔고, 제품의 특성과 함께 제품의 구매 행동에 있어서 나타나는 것으로 유행에 따른 행동과 브랜드의 충성도에 따르는 행동으로 분류하였다.

이영희 외 1(1993)의 성인남자의 의복 구매동기와 자아개념과의 관계 연구에서는 구매 동기의 요인으로 유행에 따른 구매 요인과 브랜드 인지에 따른 구매 요인, 사회적 위치에 따른 구매 요인으로 분류하였다. 또한 소비자 특성인 성별, 연령, 학력, 결혼 상태, 월 평균 수입, 준거집단, 개성, 사회적 환경에 따라 소비자 의식이 변한다는 Frank(1967)의 주장에 따라 이영현(1985), 김순아 외 1(1995)은 소비자 특성이 구매하고자 하는 의도를 나타내는 구매 의식, 상품에 대한 충성도를 나타내는 브랜드 의식, 그리고 소비자의 유행에 따른 구매 의식의 변화를 나타내는 유행 의식 등의 3가지로 나누고 소비자 의식이 이 3가지에 의해 변한다고 밝혔다. 즉, 소비자의 제품에 대한 의식은 대체적으로 브랜드에 따른 충성도와 관련된 소비자 의식과 유행 지향적인 성향을 나타내는 유행 의식, 그리고 특정 상품을 구매하고자 하는 구매 의식으로 나타낼 수 있다.

브랜드 의식에 대한 선행 연구를 살펴보면, 패션 제품은 다른 제품에 비해서 높은 상징성을 가지고 있으며, 또한 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이라는 점을 지적하고 있다(장인원, 1991; 김혜정 외 1, 1992). Sirgy(1985)는 패션 제품의 구매 의식에 브랜드에 대한 영향이 결정적이고 브랜드 이미지는 자기 개념과의 일치여부에 따라 브랜드선호에 긍정적인 영향을 미치는 것이라고 했다. 또한 소비자가 제품을 구입하는 경우 그 제품에 대해 소비자들이 주관적으로 갖고 있는 이미지가 제품 선택에 영향을 미친다(송정미, 2003). 이렇듯, 패션 제품에 대한 브랜드 의식은 제품 구매에 있어 매우 중요한 요소로 이용되고 있음을 알 수 있다.

유행의식에 대한 선행 연구를 살펴보면, Richins & Bloch(1988)는 유행의식이 사회문화적 차이에 의해 조금씩 다르며 특히, 사회적인 현상에서 볼 때, 저관여 소비자보다 고관여 소비자의 유행의식에 대한 관심도가 더 높다고 제시했다. 또한 Zaichkowsky(1985)는 소비자들이 제품 속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며, 특히 사회적으로 큰 관심을 이끌어 내는 제품에 대한 관심이 높고, 그러한 제품 중 소비자들이 좋아하는 상품을 구매한다고 하였다.

제품 유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복 만족도에 대한 연구(홍금희, 1995)에서도 유형에 따라 소비자가 유행에 대한 관여도가 높을수록 의복에 대한 만족도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었고, 유행인지도와 의복비 지출에 대한 남녀 차이 연구(박광희 외 1, 1994)의 결과에서도 남녀 모두 유행에 대한 인지가 높을수록 의복비 지출이 높아지는 것을 알 수 있었다. 즉, 유행의식은 소비자가 의류나 패션 제품을 구매하는데 있어 무엇보다 높은 관심을 가지는 것으로 나타났다.

구매 의식에 대한 선행 연구를 살펴보면, 소비자는 의류제품을 구매할 때 개인이 속한 사회적 특성과 개인의 생활양식 및 심리적 특성이나 의류제품의 특성에 따라 구매 행동이 달라진다고 밝혔다(Kollat & Willet, 1967). 그리고 이는 의도적 구매, 비구매, 충동 구매, 계획 구매로 나타난다고 제시하였다. Udel(1970)은 소비자의 구매 의식을 구매 동기와 사회심리적 구매 동기로 구분하였다. 사회심리적 구매 동기는 구매한 제품을 사용하고 소유함으로써 얻으려고 하는 사회심리적 구매 동기이며, 제품 구매를 통해서 자기 만족을 높히려는 수단으로 이용된다고 밝혔다. 즉, 구매 의식은 소비자가 의류나 패션 제품을 구입하는데 있어서 사회적 만족을 충족시키기 위한 수단으로 여겨지고 있다.

위의 선행연구를 살펴본 결과, 의류, 패션 제품의 구입에 대한 소비자 의식은 브랜드의 만족도와 충성도에 기인하는 브랜드 의식과 사회적으로 유행하고 관심이 집중되는 제품에 대한 관심과 구입에 따르는 제품에 대한 만족을 이끌어 내는 유행의식, 마지막으로 의류, 패션 제품을 구입하는데 있어서 사회적인 지위나 경향에 따라 자기 만족을 충족시키기 위한 구매 의식으로 나눌 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 중국 남성 소비자의 의복쇼핑성향을 분석한다.

연구문제 2: 의복쇼핑성향에 따른 소비자 의식을 분석한다.

연구문제 3: 의복쇼핑성향 요인별로 인구 통계적 특성의 변인에 따라 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

#### 2 연구대상 및 자료수집

연구대상은 중부지역의 대표 도시로 북경(행정수도)과 상해, 동북 지역의 대표도시로 대련과 하얼빈, 남부 지역 대표도시로 광주를 선정, 여기에 거주하는 성인 남성이며, 조사방법으로는 총 1,000부를 배부하여 설문 조사를 하였고, 그 중 응답이 불완전한 자료를 제외한 863부의 설문지를 최종분석자료로 채택하였다.(북경: 282명, 상해: 293명, 대련: 104명, 하얼빈: 120명, 광주: 64명)

#### 3 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 한국에 의류학 관련 유학을 온 중국 사람이 번역을 하였으며 인구통계학적 변인 11문항, 의복 쇼핑 성향 문항 12문항, 소비자 의식 관련 문항 12문항으로 구성되었다. 소비자 의식과 의복쇼핑성향 관련 문항은 응답자의 패션 의식 지표에 대한 선행 연구(삼성패션연구소, 2002; 김순아 외 1, 1995)를 통해 나타난 분류 지표를 참고 하여 분류하였고, 의복 쇼핑 성향에 관한 문항은 경제의식, 유명상표 선호, 충동구매, 경제적 구매, 상표충성도, 유행지향성, 타인의식, 캐주얼스타일 선호, 광고의식 등을 파악하기 위한 것으로 5점 리커드 척도법에 의해 측정되었으며, '전혀 그렇지 않다.'(1점), '그렇지 않다.'(2점), '보통이

다.'(3점), '그렇다.'(4점), '매우 그렇다.'(5점) 으로 평가하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) PC+ 10을 사용하여 빈도, 평균, 백분율 산출 등의 기술통계분석과 요인분석, F-test, 회귀분석으로 유의성을 검증하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 연령, 지역별, 직업별, 월소득, 결혼상태, 가족수의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

응답자의 인구통계적인 특성은 30대가 34.4%, 20대가 34.3%, 40대가 23.9%, 50대 이상이 5.5%, 10대가 1.8%로 나타났다. 지역별로는 상해가 34.0%, 북경이 31.5%로 가장 많았고, 직업은 회사원이 55.7%로 가장 많았다. 월평균 가구 소득수준은 2,000위안 이상에서 3,999위안 미만의 월소득층이 가장 많았으며(35.2%), 결혼여부는 기혼이 63.7%, 가족수는 3명이 58.4%로 가장 많았다.

#### 2. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 의식

##### 1) 의복쇼핑성향의 항목별 지표

의복쇼핑성향의 항목별 지표는 <표 2>와 같다. 중국 남성들은 대체로 긍정적인 경제의식을 보유하고 있고, 특히 상표 충성도가 높고 외모에 대한 의식과 유행지향성이 높다. 정상보다는 캐주얼을 선호하며, 반면 유명인이나 광고 등이 미치는 영향은 낮게 나타났다.

##### 2) 의복쇼핑성향의 요인분석

의복쇼핑성향을 밝히기 위해 쇼핑성향 문항들을 요인분석(Varimax 회전, 주성분 분석, eigen value 10이상)한 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 유행 지향 성향, 요인 2은 소비성향, 요인 3은 상표충성 구매성향, 요인 4은 캐주얼 스타일 선호

〈표 1〉 조사대상자의 인구 통계적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연령	19세이하	14	1.8
	20-29세	261	34.3
	30-39세	262	34.4
	40-49세	182	23.9
	50세이상	42	5.6
지역	북경	282	32.7
	상해	293	34.0
	대련	104	12.0
	하얼빈	120	13.9
	광주	64	7.4
직업	학생	46	6.1
	공무원	101	13.5
	회사원	418	55.8
	전문직(의사, 변호사 등)	73	9.7
	기술직(엔지니어)	17	2.3
	생산직 근로자	30	4.0
	판매/서비스직	16	2.1
	자유직(프리랜서)	9	1.2
	자영업	16	2.1
기타	24	3.2	
월평균 가구소득 수준	2,000위안미만	152	19.8
	2,000-3,999위안	270	35.3
	4,000-5,999위안	141	18.4
	6,000-9,999위안	123	16.1
	10,000위안이상	80	10.4
결혼여부	미혼	271	36.2
	기혼	478	63.8
가족수	1명	37	5.0
	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

\* 무응답은 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 났음.

지향으로 명명하였다. 이들 4요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 52.09%이었다.

### 3) 의복쇼핑성향에 따른 소비자 의식

선행연구에서 살펴본 바와 같이 김순아 외(1995)의 소비자 의식에 대한 연구를 바탕으로 소비자 의식을 나타내는 지표를 크게 구매 의식, 브랜드 의식, 유행의식의 3가지 요소로 분류하고 이에 따라 각각의 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 의식을 분석해 보았다.

위 요인 분석에서 나타난 요인 점수를 이용하여 소비자들의 구매의식, 브랜드 의식, 유행 의식에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 회귀 분석을 이용하여 알아 보았다.

유행 지향 성향을 x1, 소비 경향을 x2, 상표 충성 구매 성향을 x3, 캐주얼 선호 성향을 x4라고 했을 때 각 의식에 따른 회귀식은 다음과 같다.

〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 구매 의식에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$(Y) = 3.58 + 0.092x_1 + 0.738x_2 + 0.086x_3 + 0.054x_4$$

분석 결과 결정계수가 0.956으로 모형 적합도가 높게 나타났다. 소비 성향이 가장 좋은 설명력을 가지며 다음으로 유행지향성향, 상표충성성향, 캐주얼선호성향으로 나타났다. 즉, 대체적으로 소비 성향이 높을수록 소비자의 구매 의식은 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉에서는 브랜드 의식에 대한 회귀식을 나타낸 것이다. 브랜드 의식에 대한 회귀식은 다음과 같다.

$$(Y) = 3.49 + 0.172x_1 + 0.287x_2 + 0.456x_3 - 0.100x_4$$

분석 결과 상표 충성 소비 성향이 가장 높은 설명력을 가지고 소비성향, 유행지향성향, 캐주얼선호성향 순으로 소비자 브랜드 의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 브랜드에 대한 의식은 대체적으로 상표 충성에 따른 구매 성향이 높게 나타남을 알 수 있고 소비성향이 높을수록, 캐주얼 선호성향이 낮을수록 브랜드의식에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다.

유행 의식에 대한 회귀분석결과와 〈표 6〉과 같으며 회귀식은 다음과 같다.

$$(Y) = 3.43 + 0.457x_1 + 0.069x_2 + 0.294x_3 - 0.039x_4$$

<표 2> 의복소핑성향 항목별 지표

(단위: 5점 척도)

의복소핑성향항목	평균점수
현재 우리집의 생활형편은 1년전에 비해 좋아진 편이다.	3.69
지난 1년전에 비해 옷을 많이 구매한 편이다.	3.47
비싸더라도 이왕이면 유명상표의 옷을 산다.	3.24
계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	3.33
비싼 옷 한 벌보다는 싼 가격으로 여러 벌을 산다.	3.26
어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표를 사는 편이다.	3.76
유행에 맞추어 옷을 구매하는 편이다.	3.19
구두나 장신구도 옷에 맞추어 착용하는 편이다.	3.66
다른 사람이 나를 평가할 때, 내가 입은 신사복 차림을 중요시한다고 생각된다.	3.60
정장보다는 캐주얼한 옷을 더 선호한다.	3.60
유명인이 입은 옷을 사고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.	2.50
광고를 많이 한 의류제품에 더 신뢰가 간다.	2.70

<표 3> 의복소핑성향의 요인분석 결과

(N=863)

의복소핑성향항목	평균점수
<b>요인 1 유행지향 성향</b>	
유명인이 입은 옷을 입고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.	.790
광고를 많이 한 의류제품에 더 신뢰가 간다.	.757
유행에 맞추어 옷을 구매하는 편이다.	.630
고유치 : 1.877 전체변량(%): 15.645 신뢰도 : .602	
<b>요인 2 소비 성향</b>	
지난 1년 전에 비해 옷을 많이 구매하는 편이다.	.852
현재 우리집의 생활형편은 1년 전에 비해 좋아진 편이다.	.845
비싸더라도 이왕이면 유명상표의 옷을 사는 경우가 많다.	.426
고유치 : 1.722 전체변량(%): 14.350 신뢰도 : .616	
<b>요인 3 상표충성 구매성향</b>	
어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표를 사는 편이다.	.636
계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	.512
다른 사람이 나를 평가할 때 내가 입은 신사복 차림을 중요시한다고 생각한다.	.461
고유치 : 1.602 전체변량(%): 13.348 신뢰도 : .393	
<b>요인 4 캐주얼 선호 성향</b>	
정장보다는 캐주얼한 옷을 더 선호한다.	.894
고유치 : 1.050 전체변량(%): 8.751	

분석 결과 유행 지향 성향이 가장 높은 설명력을 가지고 상표충성성향, 소비성향, 캐주얼 선호성향 순으로 소비자의 유행의식에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 소비자의 유행 의식이 높을수록 유행 지향 성향에 따른 구매 성향이 높게 나타나고 캐주얼선호성향이 낮을수록 유행의식이 높은 것으로 나타났다.



<표 4> 의복쇼핑성향에 따른 구매 의식에 대한 회귀 분석 결과

독립변수	B값	$\beta$ 값	t값	Sig.	기 타
상 수	3.578	-	574272	.000	F Value: 3623.977 R <sup>2</sup> : 0.956 Sig: 0.00 Durbin-watson: 1.973
소비성향	0.738	0.961	118.347	.000	
유행지향성향	0.092	0.121	14.889	.000	
상표충성성향	0.086	0.112	13.807	.000	
캐주얼선호성향	0.054	0.071	8.802	.000	

<표 5> 의복쇼핑성향에 따른 브랜드 의식에 대한 회귀 분석 결과

독립변수	B값	$\beta$ 값	t값	Sig.	기 타
상 수	3.492	-	198.496	.000	F Value: 266.593 R <sup>2</sup> : 0.613 Sig: 0.00 Durbin-watson: 2.052
상표충성성향	0.456	0.621	25.898	.000	
소비성향	0.288	0.392	16.352	.000	
유행지향성향	0.172	0.235	9.787	.000	
캐주얼선호성향	-0.100	-0.137	-5.700	.000	

<표 6> 의복쇼핑성향에 따른 유행 의식에 대한 회귀 분석 결과

독립변수	B값	$\beta$ 값	t값	Sig.	기 타
상 수	3.429	-	187.348	.000	F Value: 224.471 R <sup>2</sup> : 0.571 Sig: 0.00 Durbin-watson: 2.038
유행지향성향	0.457	0.629	24.927	.000	
상표충성성향	0.294	0.405	16.054	.000	
소비성향	0.069	0.095	3.769	.000	
캐주얼선호성향	-0.039	-0.054	-2.147	.032	

4) 인구 통계학적 분석

각각의 요인별 인구 통계학적인 특성에 따른 의복 쇼핑 성향은 지역과 월소득에서 <표 7>과 같이 유의하게 나타났다.

먼저 지역별에서 살펴보면, 4가지 의복쇼핑 성향이 모두 유의하게 나타났다. 유행 지향 성향은 하얼빈과 광주가 다른 지방에 비해 높게 나타났으며, 소비 성향은 광주가 대련에 비해 소비 성향이 높은 것으로 나타

<표 7> 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향

(단위 : 5점 척도)

응답자 의복 쇼핑성향	지 역					F 값	소 득					F 값
	북경	상해	대련	하얼빈	광주		1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	
유행지향 성향	2.64b	2.71b	2.67b	3.14a	3.20a	11.856***	2.70b	2.79b	2.82b	2.76b	3.03a	2.674***
소비 성향	3.44ab	3.49ab	3.03c	3.63bc	3.81a	7.913***	3.20b	3.47a	3.55a	3.45a	3.79a	4.524***
상표 충성 성향	3.51ab	3.54ab	3.31b	3.57ab	3.64ab	2.663**	3.38c	3.49bc	3.57ab	3.53bc	3.76a	5.516***
캐주얼 선호 성향	3.74a	3.54ab	3.42ab	3.67ab	3.50c	2.589*	3.50ab	3.66a	3.69a	3.55ab	3.47b	2.237**

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05, Ducanab : Ducan test

\*소득분위 : 1분위(2000위안이하), 2분위(2000-3,999위안), 3분위(4000-5,999위안), 4분위(6000-9,999위안), 5분위(10,000위안 이상)

났다. 상표 충성 성향은 대련 지방이 타 지방보다 상표 충성 면에서 낮은 것으로 나타났으며 캐주얼 선호 성향은 북경이 광주보다 높게 나타났다.

소득별 의복쇼핑 성향을 보면, 역시 4가지 의복 쇼핑 성향이 모두 유의하게 나타났다. 유행 지향 성향은 월소득이 가장 많은 10,000위안 이상의 그룹에서 높은 유행 지향성을 나타냈고, 소비 성향은 소득이 가장 적은 1분위, 즉, 2,000위안이하 소득층에서 낮게 나타났으며, 상표 충성 성향은 월소득이 많으면 많을수록 상표에 대한 충성도가 높게 나타나고 특히, 1분위와 5분위와의 차이가 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 캐주얼 선호 성향은 중산층으로 추정되는 2분위, 3분위 소득층에서 높게 나타났고 고소득층은 대체적으로 낮게 나타났다.

## V. 결론 및 제언

중국 남성을 대상으로 하여 의복쇼핑성향요인을 밝히고 이에 따른 소비자의식과 인구 통계적 특성의 차이 및 의복쇼핑성향을 연구한 결과에 따라 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 중국 남성의 의복쇼핑성향은 대체로 긍정적인 경제의식을 보이며, 특히 상표 충성도가 높고 외모에 대한 의식이 강하다. 정장보다는 캐주얼을 선호하며, 유명인이나 광고 등이 의복행동에 미치는 영향은 낮게 나타났다. 이는 중국이 아직도 국가주도의 경제구조로 자본주의를 이끄는 마케팅이나 광고 등의 수단은 소비자 구매에 낮은 영향을 미치는 것으로 판단된다.

둘째, 의복쇼핑성향을 요인 분석한 결과, 유행지향 성향, 경제적 소비 성향, 상표 충성 구매 성향, 캐주얼 선호 성향 등의 4가지 요인으로 나타났고, 이들의 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 의식은 구매 의식의 경우 경제적 소비 성향이 브랜드 의식에는 상표 충성 성향이 의복 유행 의식은 유행지향 성향이 높게 나타났음을 알 수 있었다.

셋째, 의복소비자집단별 인구통계학적 특성은 지역과 소득에서 유의한 차이가 나타났다. 지역별로는 유행지향 성향에서 광주와 하얼빈이, 경제적 소비 성향

에서는 광주가 각각 타 지역에 비해 높은 차이가 나타났고, 상표 충성 성향에서는 대련이 타 지역에 비해 낮은 차이를 나타냈으며, 캐주얼 소비 성향은 북경이 높은 차이점을 나타내었다.

또한 소득별로 살펴보면, 유행 지향 성향에서는 고소득층인 5분위 계층이 높게 나타났으며, 경제적 소비 성향에서는 저소득층인 1분위 계층이 대체적으로 낮은 차이를 나타내었다. 상표 충성 성향에서는 역시 고소득층인 5분위층이 높게 나타났으며 캐주얼 소비 성향은 중산층인 2, 3분위에서 높게 나타났다.

이상과 같은 결과를 바탕으로 한 마케팅 시사점을 살펴보면 중국 남성복 시장에 있어서의 인구 통계적 변인 중 지역과 소득은 중요한 변인으로 작용하고 있으며, 지역과 소득수준에 따른 소비자 집단의 특성이 다르고 의복쇼핑성향이 각기 다르므로 이에 따른 지역과 소득수준에 적합한 마케팅 전략 수립이 중요하다. 중국 지역별로 문화적, 사회적, 경제적 특성에 맞는 소비자 의복쇼핑성향에 바탕을 둔 브랜드 전략 및 대책이 필요하며, 월 소득에 따른 과학적 소비자분석을 통해 구체적인 상품개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 소비자 의식이 의복쇼핑성향의 각 요인에 따라 영향을 받고 있으므로 쇼핑성향 별 마케팅 전략을 차별화해야 하겠다.

본 연구는 중국의 다섯 개 도시를 대상으로 표본 선정을 하였으므로 연구 결과를 확대 적용하는데 주의 요해야 할 것으로 사료된다. 중국 전체를 추정할 수 있는 좀 더 많은 지역을 대상으로 하여 후속 연구를 수행하고, 중국을 진출하고자 하는 또는 이미 진출해 있는 국내 남성복 의류업체들이 어떻게 중국 남성 소비자를 타겟으로 마케팅 전략을 구사하고 있는지에 대한 후속연구가 이루어져야 하겠다.

## 참고문헌

- 김소영 · 이은영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지

- 속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유혜경(1998). 중국 의류 소비자 특성 고찰, 한국 의류학회지, 22(2), 233-240.
- 신상무 · 임순 · 손희순(2002). 중국남성소비자의 의류상품유형에 따른 구매행동에 영향을 미치는 요인 연구. 한국패션비즈니스학회지, 6(4), 141-150.
- 손희순 · 임순 · 신상무 · 이준호(2003). 중국남성소비자의 한국산 의류패션 제품에 관한 인지와 만족도 연구. 한국패션비즈니스학회지, 7(2), 97-106.
- 신상무 · 류미령(2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품 평가. 한국의류학회지, 24(5), 772-783.
- 심종성(1996). 패션 의류와 소비자 행동에 관한 한 중 비교 연구. 강원대 경영과학연구회, 1-20.
- 김 화(1999). 중국인의 라이프스타일의 유형과 특성에 관한 연구, 성균관대학교석사학위논문.
- 김진영(2003). The Analysis of China Apparel Industry I (중국 의류 산업 개요). 삼성패션연구소 Report
- 삼성 패션 연구소(2002). 중국 WTO 가입에 따른 한국 패션 산업 대응 전략. 삼성패션 연구소 Report
- 이규택(2000). 중국 WTO 가입이 중국경제에 미치는 영향 - 주요 산업을 중심으로. 중국학연구, 19, 311-336.
- 고애란 · 강혜원 · 한혜원(1987). 성인남자의 연령 및 사회 경제적 지위와 의복행동과의 상관연구, 대한가정학회지, 25, 1-10.
- 박은주 · 강혜원 · 조길수(1985). 직장남성의 의복 행동과 지각성향 및 직업만족도와의 상관관계연구. 한국의류학회지, 9, 27-35.
- 남미우 · 고애란(1995). 성인남자의 의복 태도와 의복 구매 행동에 관한 연구 -대학생과 중년 남성을 대상으로. 대한가정학회지, 33(4), 1-14.
- 김지현 · 홍금희(2000). 남성 집단의 의복 추구 혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국 의류학회지, 24(1), 43-54.
- 임종원(1989). 상표 충성도가 소비자 의식에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 이영현(1985). 제품몰입과 상표 충성이 소비자 행동과의 상관관계에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 김순아 · 이영선(1995). 소비자의 의복 상표 충성도와 의복 구매 행동. 한국의류학회지, 19(4), 602-614.
- 강지혜(1995). 혜택 세분화에 따른 정장 기성복 브랜드 인식 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영희 · 강승희(1993). 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구. 대한가정학회지, 31(1), 181-207.
- 송정미(2003). 소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구. 한국심리학회지, 4(1), 41-57.
- 김혜정 · 임숙자(1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(2), 263-275.
- 장인원(1991). 상품이미지와 제품 선택에 관한 연구. 인하대학교 대학원 석사학위청구논문. 11-13.
- 홍금희(1995). 제품 유형과 소비자 유형관여도에 따른 의복 만족도 연구. 한국의류학회지, 19(3), 525-535.
- 박광희 · 윤성준(1994). 유행인지도와 의복비 지출에 대한 남녀 차이 연구. 한국의류학회지, 18(5), 682-691.
- Sirgy, M. J.(1985). Using self-congruity and ideal

- congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(june), 195-206.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P.(1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 21-31.
- Udell, J. G.(1970). A new Approach to consumer motivation in consumer behavior in Theory and action. *Journal of Business Research*, 10(Oct.), 85-87.
- Richins, M.L. and Bloch, P.H(1988). The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 10-15.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Jacoby & Kyner(1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Frank, R. E.(1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Business*, 41(April), 237-245.
- Gutman J. & Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Howell, R, D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of values and Life Styles on Shopping Orientations. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Arkansas.
- Limpkin, J, R. & Greenberg B. A.(1982). Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Shim, S. & Drake, M. F.(1988). Apparel selection by employed woman: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Shim, S. & Kutsiopoulos A.(1993). A Typology of Shopping Orientation Segment among Female Consumers. *Clothing and textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 
- (2003년 7월 31일 접수, 2003년 9월 6일 채택)