

中國 男性 消費者의 韓國產 衣類패션 製品에 關한 認知와 滿足度 研究

孫喜順 · 林 珣* · 申相武** · 李俊昊***

淑明大學校 衣類學科 教授, 口川大學校 패션産業科 教授*, 崇實大學校 纖維工學部 副教授**, 崇實大學校 大學院 纖維工學部***

A Study on Chinese Men's Awareness and Satisfaction on Korean Apparel Products

Sohn, Hee-Soon, Im, Soon*, Shin, Sang-Moo**, and Lee, Jun-Ho***

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon University*

Associate professor, Division of Textile Engineering, Soongsil University**

Graduate School, Division of Textile Engineering, Soongsil University**

Abstract

The purpose of this study was to investigate Chinese men's perception and satisfaction on Korean apparel products. The 1000 Questionnaires were distributed to Chinese men, and returned 863 questionnaires were analyzed by mean and percentage with SPSS 10.0.

The results of this study were as follows:

Chinese men had more perception on their own brand and Italy brand than UK, Korean, and Japan brand. Over age fifties of Chinese men preferred Korean brand to the other ages.

Chinese men perceived positively Korean fashion products as more trendy, very creative, high-class, qualitative, expensive and creditable, otherwise, there were little famous brands among Korean apparel products.

Chinese men satisfied on Korean apparel products positively, specially, age forties and fifties, resident from Harbin, income 2 and 3 level, and young casual mild group showed higher satisfaction on Korean apparel products than the others.

Key words: awareness and satisfaction(인지와 만족도), Chinese men(중국남성), Korean apparel products(한국의류제품)

I. 서론

중국이 WTO에 가입하게 됨에 따라 세계 최대 섬유·패션 교역 국으로 중국 내 패션시장에 대한 관심이 매우 높은 가운데 현재 중국은 고대의 전통의복에서 현대의 서구식 패션으로의 전환점에 있으며 나아가 세계 의류 시장의 중심지로서의 역할 수행을 위해 지속적으로 노력하고 있다. 중국의 이러한 개혁개방에

따른 무한한 패션 비즈니스 기회와 전 세계 최대의 패션 단일 시장에 대한 글로벌 다국적 기업과 한국, 일본 등 아시아 업체, 중국 현지 업체, 홍콩과 대만 업체 간의 중국 시장점유율 확보를 위한 치열한 비즈니스 전쟁이 예고되고 있다(국제 섬유 신문, 2002).

우리나라 역시 이러한 시대적 흐름에 따라 중국 시장에 진출하려는 기업들이 늘어가고 있으며 과거 양적인 수출에서 중국 의류 산업의 특성이나 소비시장

의 욕구 등이 반영된 질적 관심이 증가하고 있다.

삼성 패션 연구소의 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.

그러나 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 있으므로 향후에도 시장은 과거 90년대 초반과 같은 시장의 급팽창은 어려울 것으로 전망하고 있다. 그러나 중국의 거대한 인구와 그에 따른 수요만 보더라도 앞으로의 성장가능성이 있고 또한 중국은 WTO 가입으로 인해 중국시장 개방으로 관세율 인하(섬유·패션부분은 현재 27.6%~16.2%), 비관세 장벽 완화, 일반 특혜 관세 등 무역 장벽과 규제가 완화되면서 새로운 세계 수출 시장으로 부상 될 것임에 틀림없는 사실이다(김진영, 2003). 이러한 중국 시장에 대한 긍정적인 반응이 국내 수많은 기업들이 중국 진출의 중요 요소임에 분명하다. 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. 또한 이미 진출하여 중국 현지화에 성공한 해외 브랜드나 전 세계적으로 브랜드 파워가 높은 주요 명품 브랜드에 비해 국내 진출 브랜드가 아직까지 정착한지 얼마 되지 않은 단점으로 인해 중국 시장에서 큰 호응을 얻지 못하고 있는 것이 사실이다. 또한 국내 브랜드들의 중국 시장으로의 접근이 그다지 쉽지 않다는 것은 아직 국내 브랜드의 인지도가 중국 시장에 큰 인상을 주지 못하고 있다는 것이다(김화, 1999).

지금까지 중국남성 소비자를 대상으로 의류상품 유형에 따른 구매행동 요인을 규명한 연구(신상무 외,

2002) 외에 중국 남성 소비자의 국내 브랜드 만족도에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 중국에 거주하는 중국 남성 소비자들의 한국산 패션 제품에 대한 인지도 및 만족도를 규명하고 이에 따른 국내 기업들의 전략적 진출방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 패션 산업의 현황

중국의 현재 패션산업은 소비재 분야가 눈에 띄게 발전하고 있으며 특히 1980년 개혁 개방이후 매년 20%가 육박하는 고속 성장을 거듭하여 2009년간 15배의 발전을 기록하고 있다.

또한 중국은 가구 생활비 중에서 의류비 지출만은 신흥 개발도상국을 능가할 정도로 성장이 빠르게 진행되고 있으며, 한국의 해외 수출 시장을 위협하는 가운데 현재 78년 약 7억 달러의 의류 수출 비중이 97년 현재 317억 달러를 수출하는 등 세계 패션 선진국으로서의 도약을 준비하고 있다. 또한 1994년부터 중국은 최대 의류 생산국이 되었을 뿐만 아니라 세계 의류 시장의 1/8의 시장 점유율을 기록하며 최대 의류 수출 대국으로도 자리 매김하였다. 현재 중국의 의류 산업 수출입 총액은 중국 전체 무역액에서 약 13.9%의 비중을 차지하고 있으며 비교적 빠른 발전을 이룩하고 있다. 향후 중국은 OEM방식을 통한 생산 기지의 수준을 넘어서 세계 패션기업의 거대한 소비시장으로 부각 될 것이다(손희정, 2000). 이러한 상황에 중국 기업들은 정부 차원의 정책 지원 하에 5-10년의 중·장기 발전 전략을 수립하여 본격적인 해외투자진출을 서두르고 있으며, 또한 WTO 가입에 앞서 중국기업들의 이미지와 실력의 제고를 통한 고품질 상품으로 국제 경쟁력을 강화하여 21세기 세계화 제패를 준비하고 있다. 이러한 기업 환경과 경제 활동의 급격한 변화는 중국 경제의 개방화와 내수 경기의 활성화는 물론 중국 내 경제력 향상과 이에 따른 소비재 증가를 통한 수요의 증대 현상을 증폭시키고 있다.

세계화에 따른 중국의 위상이 올라가면서 의류·패션 분야에서도 두각을 나타내고 있는 것이 사실이다. 과거 값싼 노동력을 이용 패션 선진국의 생산 기지로 서의 의류 하청 국가에 불과했던 이미지를 벗고 세계 패션 장악을 위한 새로운 발전 전략을 모색하고 있다. 해외 유명 브랜드의 입점 관리는 물론, 각종 의류, 패션 관련 행사를 정부차원에서 적극 유치하여 현재는 95년 이후 3년째 세계 제 1위를 기록하며 세계 패션 선진 국가로의 도약을 준비하고 있다(유혜경, 1998).

따라서, 잠재 성장 가능성을 보이고 있는 중국 의류 시장을 적극적으로 공략하기 위한 체계적인 대비책을 마련하여 한국 패션 산업이 중국 패션 산업에서의 경쟁 우위를 선점하기 위해 무엇보다 중국 소비자의 구매 형태에 대한 심층적인 분석이 이루어져야 하며 이에 따른 전략을 수립, 경쟁력을 확보해야 함이 시급하다.

2. 국내 의류 패션 업체 진출 현황

최근 의류업체의 중국 진출이 활발해지고 있는 가운데, 지난 80~90년대에는 섬유봉제업체가 값싼 인건비를 노리고 수출 전진기지로 활용하기 위해 중국에 진출했다면 이제는 거대한 중국 내수시장을 노리고 브랜드를 수출하고 있는 실정이다. 이는 중국의 꾸준한 개방정책과 WTO 가입, 2008년 북경 올림픽 유치로 인한 경제 성장 가능성 등에 기인하는 것으로 이 같은 현상은 중국의 소득 수준 향상과 맞물려 한류열풍과 함께 근본적으로 더 이상 진출을 미루면 시장

입이 어렵다는 판단에서 비롯된다.

중국의 인구는 13억, 이들 중 5%에 해당되는 고소득 계층은 서구의 대중 소비 단계와 유사한 서방 자본주의 소비 형태를 보이고 있는 반면 나머지 대부분은 여전히 국내 70년대를 연상시킬 만큼의 단계이다. 또한 생산품의 상표가 많이 나타나지만 유명 상표는 적어 각종 상표가 평균 6%이하의 시장 점유율을 나타내고 있어 장기적인 흡인력과 영향력을 갖추고 있는 상표가 여전히 부족한 실정이다. 이에 따라 해외 브랜드는 이미 중국 시장의 진출을 시작했고 발렌티노, 아르마니 등 해외 유명 브랜드도 중국에 생산시설을 가동 중인 홍콩 현지기업과 함께 거대한 소비시장 공략에 나선 것으로 알려졌다(LG경제연구원, 2001).

이에 따른 국내 업체들의 중국 진출도 활기를 띠고 있고 현재, 국내 의류업체의 중국 진출은 직 진출, 라이선스 수출, 생산 기지화 등 크게 세 가지 형태로 진행되고 있다.

직 진출은 중국에 현지공장을 세우고 브랜드로 시장을 파고드는 것으로 초기 진출업체들이 많이 사용하고 있다. 지난 94년 여성복업체로는 처음으로 중국에 진출한 데코는 97년 천진에 봉제공장을 설립했으며 20여개 매장에서 지난해 100억 원 이상의 매출을 올리고 있으며, 97년 진출한 제일모직 역시 중국에 생산 공장을 두고 신사복 '갤럭시'와 스포츠웨어 '라피도'를 전개하고 있으며 올 하반기 골프웨어 '아스트라'를 런칭하여 중국 시장에 접근하고 있다.

또한 최근 들어서는 중국의 유력 유통업체를 통한 라이선스 수출이 늘고 있는 실정이다.

<표 1> 년도 별 국내기업의 중국 진출 현황

1990년대 중반	이랜드, 스코필드, 비엠글로벌 '올시', 데코
1997년	제일모직 갤럭시, 제일모직 라피도, 쌤지
1999년	보그레머천다이징 '온앤온'
2000년	모가산업 '랑시', 정호코리아 '미니멈', 가인섬유 '물', '끌레몽뜨'
2001년	에신퍼슨스 '오앤지', 베비라, 아가방, 성도 '툼키드'
2002년	끌레몽뜨 (4월), 연승어패럴 클라이드 (5월, 홍콩), 제일모직 아스트라 (7월), SBF.inc 카라 임플리트(8월), 성도 툼키드(8월), 사보이아이앤씨 루츠 (9월, 홍콩), 정호코리아 미니멈 (9월), 제일모직

출처: 삼성패션연구소, 2002

에신퍼슨스, 베비라 외에도 에스비에프INC, 화림모드, 아가방 등이 이를 적극 추진하고 있는 것으로 알려져 라이선스 수출도 앞으로 박차를 가할 것으로 전망된다.

현재, 국내 의류 브랜드 중 자체 브랜드를 가지고 중국에 진출한 국내 의류업체는 약 23개로 이들 기업들의 진출 시기는 90년대가 제일모직, 데코, 이랜드 등이며 최근 러시를 이루고 있는 여성복 및 아동복 업체의 대부분은 2000년대 이후임을 감안한다면 시작은 뒤쳐졌지만 앞으로 성장하기 위한 발판을 다지고 있다고 평가할 수 있다.

〈표 1〉은 중국 진출 시기에 따른 국내 기업의 중국 진출 현황을 나타내고 있다.

3. 인지도와 만족도가 의류 제품 구매 행동에 미치는 영향

의류 상품 구매 시 상품이나 상표에 대한 만족도나 인지도가 소비자의 의류제품 구매행동에 미치는 영향에 대한 선행연구는 활발히 진행되고 있으며, 특히, 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터베이스 구축에 관한 연구(김철순, 이훈자, 1998)에서는 상표나 상품에 대한 인지는 잠재구매자가 특정 상표를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우 매우 중요한 역할을 수행한다고 밝혔다.

쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도 연구(홍금희, 2002)와, 청소년의 소비 능력과 의복만족도 및 의복구매행동과의 관련성 연구(고애란 외 2인, 1996) 등에서 상품에 대한 만족도가 높으면 높을수록 의류 제품에 대한 구매 행동과 재구매에 대한 욕구가 더 높다고 하였다. 또한 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지의 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며, 그 결과로서 반복 구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다고 하였다. 즉, 소비자 만족은 제품/서비스의 획득, 그리고 소비와 관련된 다양한 경험의 결과에 대한 소비자의 주관적인 평가

라고 할 수 있다.

의복과 관련된 소비자 만족도와 인지도는 의복의 속성 및 착용자의 가치관에 의해 변하는 개인적이며 주관적인 감정으로서, 어떤 특별한 의복의 구입, 착용 행위는 그 의복에 대한 만족의 결과로 볼 수 있고, 만족도는 곧, 인지 행위로 이어지는 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

연구 목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 중국 남성 소비자의 패션 제품 국가별 선호를 조사한다.
- 2) 중국 남성 소비자의 한국산 패션 제품에 대한 보유 현황을 조사한다.
- 3) 중국 남성 소비자의 한국산 패션 제품의 인지도를 규명한다.
- 4) 중국 남성 소비자의 한국산 패션 제품에 대한 만족도를 규명한다.

2. 연구대상 및 측정도구

연구대상은 중국 5대 도시(북경, 상해, 대련, 하얼빈, 광주)에 거주하는 성인 남성이며, 조사방법으로는 총 1,000부를 배부하여 설문조사를 하였고, 그 중 응답이 불완전한 자료를 제외한 863부의 설문지를 최종 분석 자료로 채택하였다. (북경: 282명, 상해: 293명, 대련: 104명, 하얼빈: 120명, 광주: 64명)

본 연구에 사용된 설문지는 중국 성인 남성 소비자를 대상으로 그 내용은 인구통계학적 변인 문항, 주요 브랜드별 인지도, 선호도 문항, 한국 의류 제품에 대한 인식에 관한 문항 등으로 구성되어 있다. 한국 의류 제품에 대한 패션제품 선호도, 한국 의류 제품에 대한 인식, 한국 의류 제품 구입 및 보유 여부, 만족도, 한국 의류 브랜드 인지도 등으로 구성되었으며, 이들 각 질문에 대한 평가는 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) PC+ 10을 사용하여 빈도, 평균, 백분율 산출 등의 기술통계로 분석하였다.

IV. 결 과

1. 조사대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 연령, 지역별, 직업별, 월 소득, 결혼 상태, 가족수의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 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 월 소득 층이 가장 많았으며(35.2%), 결혼여부는 기혼이 63.7%, 가족 수는 3명이 58.4%로 가장 많았다.

2. 연령별 패션 제품 선호국

중국 남성 소비자의 연령별 패션 제품에 대한 선호 국에 대한 결과는 아래의 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3>을 살펴보면 먼저 전체적으로 자국 상표에 대한 선호가 비교적 높은 편으로 나타났으며, 해외 제품에 대한 선호도를 살펴보면 이태리가 자국 브랜드와 더불어 전체 연령 대에서 고르게 높게 나타났음을 알 수 있다. 이는 영국이나 한국, 일본의 선호 정도에 비해 월등히 높은 수치로 중국 소비자들은 국내 브랜드 이외에 해외에서 유명한 상표가 많이 배출되는 이태리 브랜드와 프랑스 브랜드에 대한 선호가 높음을 알 수 있다. 또한 한국 제품에 대한 선호는 30-39세의 연령 대에서 가장 높은 선호를 나타냈으나 전체적으로 아직 한국 제품의 선호도가 높지 않음을 알 수 있다.

<표 2> 조사대상자의 인구 통계적 특성

항 목	구분	빈도(명)	(%)
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
	기 타	24	3.2
월평균 가구소득 수준	2000위안미만	152	19.8
	2000-3999위안	270	35.3
	4000-5999위안	141	18.4
	6000-9999위안	123	16.1
	10000위안이상	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 빈도에 차이가 있음.

<표 3> 연령별 패션 제품 선호국

빈도(%)

연령\국가	이태리	프랑스	미 국	영 국	중 국	한 국	일 본	기 타	전 체
20-29세	85(11.8)	28(3.9)	28(3.9)	13(1.8)	75(10.4)	7(1.0)	23(3.2)	7(1.0)	268(36.9)
30-39세	74(1.3)	58(8.0)	24(3.3)	9(1.2)	44(6.1)	22(3.1)	19(2.6)	2(0.3)	252(35.0)
40-49세	46(6.4)	20(2.8)	10(1.4)	13(1.8)	43(6.0)	18(2.5)	12(1.7)	3(0.4)	165(22.9)
50세이상	11(1.5)	5(0.7)	2(0.3)	1(0.1)	15(2.1)	3(0.4)	0(0)	1(0.1)	38(5.3)
전체	216(30)	111(15.4)	64(8.9)	36(5.0)	177(24.5)	50(6.9)	54(7.5)	13(1.8)	721(100)
χ^2	57.427								
유의확률	0.001								

3. 한국 의류 패션 제품에 대한 인지도

한국 의류 패션 제품에 대한 중국 남성 소비자들은 <표 4>와 같이 인지하고 있다. 한국 제품에 대한 중국 남성 소비자들의 인식은 고급스러움에 대한 질문에서는 대체적으로 긍정적인 반응을 보였고, 한국 제품이 유행성이 있는 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 한국산 제품이 매우 창조적이라고 인지했고 그에 반해 유명 브랜드는 그다지 많지 않다고 인지했다. 또한 제품의 신뢰성에 관한 질문에는 어느 정도

신뢰도가 있음을 알 수 있었고, 특히 50세 이상에서 강한 신뢰를 보이고 있는 것을 볼 수 있다. 가격대비 품질에 대한 질문에서는 역시 제품의 질이 괜찮은 것으로 나타났고, 복제품이 많은지에 대한 질문에서는 모른다고 답하였으며, 저가품인가에 대한 질문에서는 대체적으로 부정적인 입장을 보였다.

연령대별로 살펴보면, 50대 이상의 연령층에서 한국산 제품에 대한 긍정적인 경향을 보였으며, 대체적으로 20-29세의 연령대에서 다소 부정적인 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 연령에 따른 한국 의류 패션 제품에 대한 인지

(%)

		그렇다	보통이다	그렇지않다	모르겠다			그렇다	보통이다	그렇지않다	모르겠다
고급스럽다	20-29세	130	51.6	11.8	236	제품에 신뢰성이 있다	20-29세	27.7	37.9	8.7	25.7
	30-39세	223	45.9	9.4	223		30-39세	30.5	39.8	6.4	23.3
	40-49세	344	43.9	7.0	146		40-49세	31.0	43.2	6.5	19.4
	50세이상	219	53.1	-	250		50세이상	41.2	26.5	5.9	26.5
	20-29세	36.7	37.1	8.0	183		가격대비 품질이 좋다	20-29세	25.3	36.4	13.4
30-39세	34.3	40.6	6.3	188	30-39세	31.9		36.2	8.1	23.8	
40-49세	38.8	42.5	5.0	138	40-49세	29.9		36.9	14.6	18.5	
50세이상	31.3	31.3	9.4	28.1	50세이상	36.4		24.2	12.1	27.3	
창조적이다	20-29세	37.5	35.5	7.6	195	복제(모방) 제품이 많다	20-29세	20.5	19.3	24.5	35.7
	30-39세	36.3	36.3	7.3	20.1		30-39세	23.3	25.4	18.1	33.2
	40-49세	41.7	40.4	3.2	14.3		40-49세	24.7	16.9	27.9	30.5
	50세이상	40.0	25.7	5.7	28.6		50세이상	18.2	6.1	24.2	51.5
유명 브랜드가 많다	20-29세	10.7	42.5	20.6	26.2	저가품이다	20-29세	10.8	26.5	32.9	29.7
	30-39세	16.8	41.8	16.4	25.0		30-39세	9.1	31.9	28.9	30.2
	40-49세	26.3	37.5	11.8	24.3		40-49세	6.5	28.8	33.3	31.4
	50세이상	20.6	35.3	11.8	32.4		50세이상	11.8	32.4	26.5	29.4

이는 50대의 연령대의 소비형태보다 20-29대의 소비 형태가 다소 변하고 있음을 보여주는 것으로 20-29세 연령 대는 한국 제품에 대한 신뢰보다는 제품 자체에 대한 신뢰가 더 중요하게 생각하고 있음을 보여주는 결과이라고 말할 수 있다.

4. 복종별 한국 의류 제품 구입율

한국산 제품의 복종별 한국 의류 제품에 대한 구입 율은 아래 <표 5>와 같다.

한국 제품에 대한 구입율에서 티셔츠 및 스웨터와 같은 단품에 대한 판매가 소비자들에게 크게 어필하 고 있으며 이는 중국에 진출한 의류/패션 업체가 대체 적으로 단품과 같은 상품에 집착하고 있어 그만큼 고 부가가치의 효용을 내지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 스포츠마케팅의 확산과 함께 스포츠웨어 소재 개발과 코디네이션이 용이한 디자인을 개발하여(신상 무 외, 2000) 세분화된 캐주얼 브랜드전략이 시급하다.

5. 연령별 한국 의류 제품 구입율

중국 남성 소비자의 연령별 한국 의류 제품 구입율 은 <표 6>과 같다.

<표 5> 복종별 한국 의류 제품 구입율

아이템	응답자수	%
티셔츠 및 스웨터	283	49.7
상의(자켓, 점퍼)	137	24.1
신발	126	22.1
신사복	109	19.2
남방	99	17.4
내의류	91	16.0
하의	79	13.9
기타	66	11.6
액세서리	44	7.7
가죽	36	6.3
코트	29	5.1
모피	20	3.5

<표 6> 연령별 한국 의류 제품 구입율 (%)

아이템	20-29세	30-39세	40-49세	50세이상
신사복	10.4	11.7	10.7	17.6
상의(자켓, 점퍼)	23.9	23.8	26.5	20.7
하의	13.8	14.3	14.3	6.9
티셔츠 및 스웨터	45.2	49.2	55.1	44.8
남방	14.4	17.5	19.7	17.2
코트	4.8	6.3	4.8	3.4
가죽	6.9	9.5	2.7	3.4
모피	1.6	3.7	5.4	6.9
신발	21.8	20.6	24.5	24.1
내의류	7.4	16.9	24.5	13.8
액세서리	5.9	7.4	10.2	3.4
기타	17.0	10.1	4.8	10.3

전체 연령 대에서 티셔츠 및 스웨터와 상의(자켓, 점퍼), 그리고 신발류에서 높게 나타남을 알 수 있다. 국내 의류 패션 기업들이 중국 진입 시 위험 부담이 상대적으로 큰 신사복이나 가죽, 모피보다는 안정적인 로 판매율을 올릴 수 있는 티셔츠, 스웨터와 같은 단 품 판매를 하는 것으로 국내 브랜드 이미지 제고에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

각 항목별로 살펴보면, 20-29세 연령에서는 티셔츠 및 스웨터, 자켓이나 점퍼, 신발 순이고 30-39세 연령 대에서는 20-29세와 동일한 결과가 나왔으나 남방이나 내의류에 대한 구입 율로 타 연령 대에 비교 했을 때 비교적 높게 나타났다. 30-39세 또한 가장 많이 구입한 부분은 20-29세 연령 대와 동일했으나 내의류에 대한 구입 율이 높게 나타났고 50대 이상 연령 대에서는 남 방과 신사복에서 다른 연령대보다 높게 나타났다.

6. 한국 의류 패션 제품에 대한 만족도

위의 내용을 총괄하여 분석한 한국 의류 패션 제품 에 대한 만족도는 다음과 같이 나타났다.

아래의 표는 한국 의류 패션 제품에 대한 만족도를 나타낸 도표이다.

전체 항목은 연령별, 지역별, 소득별, 세분시장별로

<표 7> 한국 의류 패션 제품에 대한 만족도

구 분		매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	평균 만족도 (5점척도)
전 체		78	482	415	19	06	361
연령	20-29세	62	483	41.7	24	1.4	355
	30-39세	64	45.1	45.6	25	0.5	354
	40-49세	11.6	49.7	37.4	1.3	-	372
	50세	11.1	50.0	38.9	-	-	372
지역	북경	11.3	46.3	40.0	1.9	0.6	366
	상해	4.7	43.8	48.9	1.7	0.9	350
	대련	3.3	44.4	46.7	4.4	1.1	344
	하얼빈	17.5	63.9	18.6	-	-	399
	광주	-	42.1	55.3	2.6	-	339
소득	1분위	9.7	46.0	41.1	3.2	-	362
	2분위	9.7	52.4	36.6	0.4	0.9	370
	3분위	7.4	53.7	37.0	0.9	0.9	366
	4분위	2.9	44.7	47.6	3.9	1.0	345
	5분위	5.1	37.3	54.2	3.4	-	344
세분시장	소극적 무관심집단	5.7	37.1	57.1	-	-	349
	경제적 구매/상표충성 집단	3.6	47.3	46.4	2.7	-	352
	의복 관심자 집단	8.4	51.0	36.1	1.9	2.6	361
	영캐주얼 mild지향집단	8.6	44.8	44.8	1.7	-	368
	luxury & formal 선호 집단	10.6	48.5	39.4	1.5	-	360

*소득분위 : 1분위(2000위안이하), 2분위(2000-3,999위안), 3분위(4000-5,999위안), 4분위(6,000-9,999위안), 5분위(10,000위안 이상)

나누어 조사하였고, 특히 세분시장은 중국 의류소비자 특성 고찰(유혜경, 1998), 중국 남성 패션 시장 분석 보고서(삼성패션연구소, 2000)에 나타난 시장 세분화에 의해 분류하였다.

연령별에서는 대체적으로 보통 이상의 만족도를 보이고 있으며 40, 50대에서 높은 만족도를 보이고 있으며, 지역별로 살펴보면, 하얼빈과 광주에서 만족도가 타 지방보다 높게 나타났다. 대련은 5개 조사 지역 중에서 가장 낮게 나타났다. 소득별로 살펴보면, 2, 3분위 소득층이 대체적으로 높게 나타났다. 부분에 따른 세분시장별 만족도를 보면 영캐주얼 mild 지향 집단이 높게 나타났다. 전체적으로 볼 때 361로 만족도가 대체적으로 긍정적인 측면도 있지만 아직은 부족한 정도를 나타내고 있다. 이는 소득별 만족도에서 볼 수

있듯 대체적으로 고소득층인 4, 5분위 집단에서의 만족도가 낮게 나타난 점, 지역별로 상대적으로 발전되어 있는 대련, 상해에서 낮게 나타난 점, 그리고 세분시장에서의 소극적, 무관심 집단에서 비교적 낮은 만족도가 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 남성 소비자의 한국산 의류 패션 제품에 관한 인지 정도 및 만족도를 규명하고 이에 따른 중국 시장 진입 시 효과적인 전략을 구축하고자 실시되었다. 본 연구는 중국 현지에 생활하고 있는 남성 소비자를 대상으로 그들의 한국산 의류 패션 제품에

관한 인지도와 만족도를 규명하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

중국에 진입한 국내 의류 패션 업체가 최초 진입 시 브랜드 가치에 중점을 준 것보다는 위험 부담을 줄여 안정적인 방향으로의 접근을 시도한 결과, 대체적으로 중국 내 인식이 고가 제품임에는 분명하나 해외 유명 브랜드와는 차이를 두고 있는 것으로 판단된다. 국가별 선호국에서 보면 일반적으로 해외 유명 브랜드 보유 국가보다 현저히 낮은 선호국으로 포함되어 있는 것은 이를 뒷받침해주고 있다. 또한 이러한 안정적인 진입으로 인해 실질적 구매층인 20-30대 층, 그리고 주요 소비 지역인 북경, 상해, 고소득층인 3, 4분위 층, 그리고 세분시장에서 luxury & formal 선호 집단에서의 각각 높은 만족도를 보이지 못하는 것은 앞으로 국내 업체의 중국 시장 진입에 있어 세분시장별 마케팅 전략이 이루어져야겠다.

다행히 중국 내 국내 기업의 인지 정도가 연구결과에 따라 대체적으로 좋은 이미지를 감안한다면 앞으로 중국 시장의 효과적인 진입을 위한 전략을 다음과 같이 제시하고자 한다.

중국 시장 진입 시에는 상품의 질적인 수준을 고려하고 그것을 항상 시켜 해당 브랜드 인지도를 높임으로써 차후 중국 시장에서의 판로를 개척해야 할 것이다. 또한 중국 의류 패션 소비 시장이 현시점에서 고소득층에서 주로 이루어진다는 점, 그리고 한국 의류·패션 산업에 대한 중국 소비자의 선호도 및 만족도가 선진국에 비하여 손색이 없을 정도로 좋은 매력을 가지고 있다는 점을 십분 활용하여 중산층을 대상으로 한 시장 공략과 높은 브랜드 가치를 보유한 브랜드의 활성화 및 중국 소비시장에서의 브랜드 가치 제고가 가능한 마케팅을 통한 질적인 시장 진출이 필요하다. 우리 제품을 처음부터 중국 소비자에게 저가, 저품질 이미지로 심어 놓으면 경쟁력을 상실한다는 것으로 적당한 가격과 현지 소비자의 기호와 체형에 적합한 제품, 연령별, 계층별, 지역별 소비 특성을 파악한 제품의 개발과 이를 차별화 시키는 전략이 강구되어야 하겠다.

참고문헌

- 고애란·홍희숙·주선희(1996). 청소년의 소비자 능력과 의복만족도 및 의복구매행동과의 관련성 연구 - 의생활 지식과 의류정보탐색을 중심으로 -. 대한가정학회지, Vol. 34, No. 6, pp. 247-260.
- 국제 섬유 신문 2002. 7. 27.
- 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.
- 김철순·이훈자(1998). 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구 (제2보) - 1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구 이미지를 중심으로 -. 한국의류학회지, Vol. 22, No. 4, pp. 503-515.
- 삼성 패션 연구소(2000). 2000년 중국 남성 패션 시장 분석 보고서.
- 삼성 패션 연구소(2002). 중국 WTO 가입에 따른 한국 패션 산업 대응 전략. 삼성패션 연구소 Report.
- 손희정·김효숙(2000). 중국여대생의 의복 선호도에 관한 연구. 한국패션비즈니스학회지, Vol 4-2, p. 86.
- 신상무·류미령(2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른구매집단별 제품평가. 한국의류학회지, 24(5). pp. 772-783.
- 신상무·임순·손희순(2002). 중국 남성 소비자의 의류 상품 유형에 따른 구매 행동에 영향 미치는 요인 연구. 한국패션비즈니스학회지,

6(4), pp. 141-150.
유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. 한국의류
학회지, Vol. 22, No. 2, pp. 233-242.
홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객
의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치

는 영향. 한국의류학회지, Vol. 26, No. 2, pp.
216-227.

LG경제연구원 2001. 8. 22.(<http://www.lgeri.com>)

(2003년 4월 29일 접수, 2003년 5월 24일 채택)