

대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 비교연구

박혜원 · 장춘희*

오산대학 패션디자인과, *보그레머천다이징

A Study on Clothing Purchase Behavior of Chinese Women Based on Experience in Purchasing Korean Clothing for Establishment of Marketing Strategies for China

Hye Won Park · Chun Ji Zhang*

Dept. of Fashion Design, Osan College

*Beaucré Merchandising Co., Ltd.

(2004. 8. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to segment Chinese career women by experience in purchasing Korean clothing and to analyze and compare clothing purchasing behavior between the 2 groups and to provide useful information to Korean manufacturers for establishment of marketing strategies for China. The subjects were 602 career women of middle and high class in their 20's and 30's. A total of 602 questionnaires were analyzed by using frequency, mean, Cronbach's α , factor analysis, t-test, and χ^2 -analysis.

The results were as follows:

1. The demographic variables such as an age, residential city, marriage, and total monthly income were proven to be significantly different between the 2 groups except an academic background.
2. The clothing purchase behavior variables such as purchasing motive, using informants, clothing selection standards, store selection standards, purchasing place, satisfaction after purchasing clothes, shopping time, average monthly expenditure on clothing, purchasing frequency of casual wear, purchasing price, and paying method were proven to be significantly different between the 2 groups. However, the clothing purchase behavior variables such as purchasing frequency of formal wear and purchasing price of fur coat and sweater were proven not to be significantly different between the 2 groups.

Key words: Purchasing experience, Korean clothing, Clothing purchase behavior, Marketing for China; 구매 경험, 한국 의류상품, 의복구매행동, 대중국 마케팅

I. 서 론

중국은 1978년 개혁, 개방 정책이후 경제적인 급성장과 함께 거대한 소비시장으로 인식되었다. 세계 경제의 불투명성이 증대되고 성장력이 약화된 가운데서도 지난 2002년 중국 경제는 8%에 가까운 놀라운 성장을 달성했다. 2001년 WTO의 가입, 2003년 무

인 우주선 발사, 2005년 유통 자유화, 2008년 북경 올림픽 유치 성공, 2010년 상해 세계 무역박람회 개최 등 새로운 경제동력 이벤트가 지속적으로 발생하고 있는 중국은 세계 경제와 비즈니스의 중심이 될 것이 분명하며, 경제 성장률은 물론 소비 수준도 급성장될 것으로 예측된다. 중국의 소비력은 현재 한국의 1/4 수준이나 한국과의 격차가 급속히 좁혀지고 있으며

소비의 유형도 고급화, 브랜드화, 가치화로의 진전이 급속화되고 있는 실정이다(“한국패션기업의 중국소비시장 진출과 그 의미”, 2004).

중국은 2000년 의류 수출액이 세계 의류 시장 점유율 19.2%를 기록하며 세계 최대의 의류 생산국으로 자리매김하였고 국내 의류 수입시장에서도 중국의 의류는 가격쟁쟁력을 기반으로 매년 40%대의 높은 수입 증가율을 나타내고 있다. 더욱이 중국의 WTO 가입과 2005년 무역 자유화는 중국의 세계 의류 기업의 중요 생산 기지로서의 위상을 더욱 확실시 해줄 것으로 전망하고 있다.

한국은 중국과 지리적으로 근접한 이점과 낮은 노동 생산비를 활용하고자 1990년대 의류 생산 기반의 소싱화로 중국에 진출하기 시작하였다. 진출 초기에는 재고 상품 소진 시장으로 중국을 활용하였으나 점차 중국에 유통 네트워크가 조성되고 1990년 후반의 한류 열풍과 함께 중국 소비자들의 한국 상품에 대한 호감도가 증가되면서 급속히 한국 기업의 중국 시장 정착화가 성공하게 되었다. 한국 국토의 60배, 인구의 30배가 되는 중국 소비시장은 정체된 국내 시장의 대체소비시장으로 급격히 부상하였고 현재 제 2의 내수 시장 공략과 생존 전략으로서 중국에 진출하는 국내 의류 기업들이 급증하고 있는 추세이다. 시장이 완전개방되는 향후 2005년을 전후해서는 더욱 많은 패션 기업들이 중국에 진출할 것으로 추측된다(“한국 패션기업의 중국소비시장 진출과 그 의미”, 2004).

중국 패션 시장의 판매액은 약 2,800억위안으로 그 중 도시 시장의 판매액이 약 2,000억위안을 차지한다. 판매 구조면에서 보면 여성 숙녀복 판매량의 비중이 계속 1위를 차지하여 26.1%에 달하고 있다. 중국의 여성복 시장은 20대와 30대 여성들이 주된 고객으로 이들은 대부분 직장을 가지고 있어 경제적인 능력이 있기 때문에 다른 연령대의 여성에 비해 구매력이 높다. 최근 중국에 외국 기업의 투자가 많아지면서 여성들의 취업 기회가 더욱 높아지고 있고 특히 다국적 기업에 종사하는 여성들은 그 소득 수준이 매우 높아 고급 여성복 시장의 주고객으로 등장하였다(“중국의류시장”, 2000). 이와 같이 중국의 여성복 시장은 산업적 가치가 매우 높은 시장이므로, 중국 내수시장 진출에 박차를 가하고 있는 한국 의류업체의 입장에서는 중국 여성복 시장의 주요 고객층인 20, 30대 대도시 직장 여성의 소비자 특성 및 의복구매행동 특성을 이해하는 것이 매우 의미있는 일이라 할

수 있다.

더우기 중국 진출을 꾀하는 한국의 패션기업 입장에서는 무엇보다 한국 의류상품을 구매하는 중국 소비자들의 의복구매행동 및 소비 특성, 인구통계적 특성을 파악하고 이해하는 것이 필수적이다. 한국 의류상품을 구매하는 중국 소비자들의 이같은 특성을 이해하는 것은 첫째, 중국에 이미 진출한 한국의류브랜드들의 표적 시장을 확인하는 동시에 적절한 표적시장으로 재조정 기회를 모색할 수 있고, 한편으로는 앞으로 진출할 브랜드들의 표적시장 설정에 도움을 주며 둘째, 표적시장 소비자들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 다각적 마케팅 전략을 개발함으로써 한국 의류상품을 구매하는 소비자 만족도를 증대시켜 한국 의류상품에 대한 구매를 확장시키고 충성 집단을 형성시켜 나갈수 있으며 셋째, 나아가 그들을 한국 의류상품에 대한 의견선도자로 활용하여 구매소비자 확대에 기여할 수 있고 넷째, 한국 의류상품을 구매한 경험이 없는 소비자들과의 비교분석을 통해 구매 경험이 없는 소비자들의 구매행동 특성을 파악하고 중국에서의 새로운 니치 마켓을 개척할 기회를 모색할 수 있다. 그러므로 무엇보다 중국내에서 한국 의류상품을 구매하는 소비자들과 구매하지 않는 소비자들간의 의복구매행동 및 소비 특성, 인구통계적 특성 차이를 연구하는 것은 대중국 마케팅 전략 수립에 매우 유용한 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 중국 20, 30대 대도시 직장 여성소비자들을 대상으로 한국의류상품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자들과 구매 경험이 없는 소비자들을 분류하고 두 소비자집단간 의복구매행동 및 인구통계적 특성 차이를 비교분석함으로써 한국 의류상품을 구매하는 중국 소비자들의 특성을 규명하는 한편, 한국 패션기업의 대중국 마케팅 전략 수립에 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 의류산업 현황

20세기 중국 의류산업은 개혁개방이후 연평균 14.4%의 지속적인 성장을 계속하며 20년간 14.9배의 성장을 했다. 1994년부터 중국은 세계 최대 의류생산국이 되었을 뿐 아니라 최대 의류 수출대국으로 자리매김하였다. 최근 중국의 의류산업 수출입 총액은 중국

전체 무역액에서 약 13.9% 비중을 차지하고 있어 중국 의류산업은 빠른 발전을 이룩하고 있다(KOTRA, 2002).

중국의 의류시장 규모는 4,650억위안으로 한화 62조 7,745억원으로 추정된다. 이는 한국 의류시장의 약 4.4배 수준으로 이 중 약 60%가 패션관련시장이다. 중국 패션시장의 대부분은 도시에서 판매가 이루어지며 이 중 대형백화점의 판매액은 도시 의류시장의 35%, 전체 의류시장의 25%를 차지한다. 최근 상해등 주요 연해안 도시를 위주로 패션시장의 팽창이 가속화됨에 따라 중고급 의류 판매량이 확대되어 중급 의류가 40% 이상의 판매 신장률을 기록하며 중국 소비시장을 주도하고 있고, 고급 의류의 판매량 역시 전체 의류 판매량의 10%에 달하여 의류소비 추세는 안정적으로 상승세를 나타내고 있다(“중국의류시장”, 2000). 또한, 중화 전국비즈니스정보센터의 상반기 브랜드 통계자료 분석에 의하면 여성복 매출은 남성복을 앞지르면서 상당히 좋은 매출 신장세를 보이고 있고, 캐주얼에 대한 소비자 선호가 증가하면서 캐주얼 의류산업이 발전하고 있다고 하였다(“중국의류산업개요”, 2003).

2. 한국 패션기업의 중국 의류산업 진출 현황

중국은 대량 생산과 코스트 절감, 가격 경쟁이 핵심인 중저가 캐주얼 업체의 주요 거래처가 되어 세계 최대 의류수출대국이 되었고 중국의 WTO 가입과 함께 2005년 무역 자유화가 되면서 중국 의류상품이 전세계 의류교역시장의 30% 대를 점유할 것으로 전망되면서 세계 의류기업의 중요 생산기지로서 자리매김하게 되었다. 세계 각국의 중국진출 의류업체들은 기업 경영전략에 대한 낮은 기여도때문에 단순한 생산소싱 도구로서 중국을 활용하는 것에서 벗어나 이제는 현지 법인화, 합작 공장 설립 및 공장 이전 등을 진행중이다(“패션기업의 성공적인 중국 진출 전략”, 2003).

한국 섬유산업의 대중국 투자는 1980년대 말부터 홍콩을 경유한 간접투자를 시작으로 하여 1992년 한중 수교를 계기로 크게 증가하였다. 한국은 1990년대 초 비용절감 소싱의 목적과 전진기지 확보차원으로 중국에 진출하고 중저가 캐주얼 브랜드 중심의 단순한 재고소진시장으로서 중국 내수시장을 활용하였다. 그러나 1990년대 중반부터 중국에서의 시장점유율 확대를 위해 현지생산 기지를 활성화하고 유통망을

확보하면서 재고 상품 소진이 아닌 정상 상품으로 고가 시장에 대한 공격적인 전략을 추진하기 시작하였다. 이때 여성복 테코와 특히 골프 캐주얼 울시가 성공적인 영업을 달성한 것으로 평가되었다. 그 후 국내 IMF시기에 중국내에서도 한동안 위기를 겪었으나, 2000년에 들어 한류 열풍과 함께 한국기업들은 선진화된 형태의 중국 진출을 모색하기 시작하였다. 특히 상품 수출이라는 단순한 수동적 해외시장 개척 형태에서 직진출, 라이센스 수출, 프랜차이저 진출 등 의 다각적 전개를 꾀하였다(“한국의류기업의 중국 진출 현황”, 2004).

중국 진출에 성공한 대표적인 활동 브랜드는 고가 남성 정장 시장에서의 제일모직 갤럭시, 고가 캐주얼 시장에서의 이랜드사의 이랜드, 스코필드, 고가 여성복 시장에서의 보끄레 머천다이징의 On & On, 모가 산업의 랑시, SBF의 카라임플란트, 고가 남성 어덜트 캐주얼 시장에서의 BM 글로벌의 울시, 브루위, 제일 모직의 아스트라, FNC 코오롱의 잭니클라우스, 고가 유아동복시장에서의 아가방, 리오부라보가 높은 성과를 달성하고 있는 것으로 평가되고 있다. 중국 진출에 성공한 것으로 평가되는 한국의 브랜드들은 공통적으로 중국내의 고소득층을 표적으로 고급화 전략을 추진하였다.

현재까지는 전 세계 주요 기업들의 직진출 형태의 중국 내수진출이 부진한 편이었으나, 2005년을 기점으로 중국의 시장이 완전 개방되면 전 세계 유통업계의 빠른 직진출이 예상된다. 이미 2003년 일본의 중저가 SPA 브랜드 진출이 성공을 거둔 것과 같이 세계 기업들의 SPA 브랜드 및 중고가 브랜드 직진출이 기대되면서 중국소비시장의 기업간 경쟁이 심화될 것으로 예상된다(“한국의류기업의 중국소비시장 진출과 의미”, 2004).

3. 중국 소비자의 의복구매행동

소비자의 의복구매행동은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가등 5단계 과정을 거친다. 문제인식의 단계는 구매동기를 인식하는 단계로 이옥희 외(2002)는 중국여대생의 구매동기를 사회적 동기와 개인적 동기로 구분하고 의복 고관여집단이 저관여집단보다 개인적 구매동기가 유의하게 높다고 하였다. 정보탐색 단계에서 이옥희 외(2002)는 중국 소비자의 패션정보원을 인쇄 및 전파매체, 마케터지

배적, 인적탐색의 세 요인으로 분류한 후 의복고관여집단이 저관여집단보다 마케터지배적 정보원을 유의하게 더 중시한다고 밝혔다. 김경숙(2000)은 20~30대 중국 중, 상류층 여성들의 주요 정보원이 친구, 직장동료, 매장 디스플레이, 매장 판매원의 순으로 나타났다고 밝혔다. 대안평가 단계에서는 서령(2000)은 중국 대도시에 거주하는 젊은 여성들은 의복스타일이나 바느질 상태에 관심이 크다고 하였다. 이옥희 외(2002)는 의류제품평가기준 요인에서 중국의 의복고관여집단과 저관여집단의 유의한 차이는 없었으나 고관여집단은 전체적인 의류제품평가기준을 유의하게 더 중시한다고 밝혔다. 점포선택 단계에서는 서령(2000)은 대도시 북경, 상해에 거주하며 사무직에 종사하는 젊은 여성들은 대형백화점이나 전문매장을 선호한다고 하였다. 인구통계적 특성에 따른 의복행동으로는 김경숙(2000)은 월평균 수입이 높은 여성은 고급백화점 이용률이 높다고 하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

첫째, 한국 의류상품 구매 경험에 따라 중국 20~30대 직장여성 소비자들을 구매집단과 비구매집단으로 분류한 후, 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 인구통계적 특성의 차이를 비교분석한다.

둘째, 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 특성의 차이를 비교분석한다.

부가적으로 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 한국 의류상품 평가의 차이를 비교분석한다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 중국의 4개 대도시에 거주하며 도심지에 위치한 직장에 근무하는 20~30대 직장 여성들을 대상으로 하였고, 설문 조사를 실시하였다. 중국의 도시 선정을 위해 중국 각 지역을 대표하며 비교적 전형적인 특징을 지니고 있는 4개 대도시를 선정하였다. 4개 도시로는 중국의 정치문화 중심지인 화북 지역의 북경, 중국의 금융과 비즈니스의 중심지인 동부 지역의 상해, 중국의 경제 특구인 광동 지역의 심천, 중국 동북 지역의 중심 도시인 장춘을 선정하였다.

표본 추출은 중국에서 중, 상류층에 해당되는 급여

를 받는 것으로 추정되는 외국계의 회사, 은행, 증권회사와 외국계 회사와 비슷한 수준의 급여를 받을 수 있는 중국 국내 회사, 변호사 사무소 등을 선정하여 편의 추출하였다.

자료의 수집은 2003년 4월 9일부터 4월 31일까지 중국의 북경시, 상해시, 심천시, 장춘시 등 4개 대도시에서 동시에 진행되었다. 도시별로 각각 설문지를 200부 씩 총 800부를 배부하여 최종 702부가 회수되었다. 이 중 응답 내용이 불완전하거나 성실하지 않은 설문지를 제외한 총 602부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 연령대는 25세~29세(50.4%)가 가장 많았고 그 다음으로 30세~34세(21.5%)와 20세~24세(21.3%)가 비슷하게 많았으며 35세 이상이 6.8%로 가장 적었다. 결혼 여부는 63.6%가 미혼으로 기혼 36.4%보다 더 많이 나타났다. 학력은 76.6%가 대학교 졸업 이상의 고학력자였으며 그 중 8.7%는 대학원 졸업 이상이었다. 도시별 분포는 장춘시와 심천시가 각각 27.2%, 32.7%이고, 북경과 상해는 각각 23.8%, 16.3% 이었다. 월 평균수입은 3,000위안(약 45만원)~5,000위안(약 75만원) 미만 35.2%, 3,000위안(약 45만원) 미만 29.0%, 5,000위안(약 75만원)~7,000위안 미만(약 105만원) 18.6%의 순으로 나타났으며 9,000위안(약 135만원) 이상도 8.5%가 나타났다.

3. 측정 도구 및 자료 분석 방법

본 논문의 연구 문제를 실증적으로 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다.

설문지는 한국 의류상품 구매 경험, 의복구매행동, 인구통계적 특성, 한국 의류상품 평가를 측정하는 문항들로 구성되어 있으며 한국어로 작성한 후 이를 다시 중국어로 번역, 작성하였다.

의복구매행동변수인 의복구매동기, 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매후 만족도, 구매처, 구매가격, 구매빈도, 구매시기, 월평균 의복지출비는 선행 연구(김경숙, 2000; 김은정, 1997; 이옥희 외, 2002; 이주현, 1995; 임경복, 1994)를 참조하고 연구자가 수정보와 신뢰도를 검증한 문항들로 구성하였다. 의복구매동기는 Cronbach's $\alpha = .77$ 의 16개 문항, 정보원은 Cronbach's $\alpha = .75$ 의 13개 문항, 의복선택기준은 Cronbach's $\alpha = .80$ 의 18개 문항, 점포선택기준은 Cronbach's $\alpha = .79$ 의 15개 문항, 의복구매후 만족

도는 Cronbach's $\alpha = .84$ 의 13개 문항으로 구성하였다. 이들 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한국 의류상품 평가문항은 4문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 평가 항목에 대한 강한 긍정으로 중요도나 만족도가 높은 것이다. 인구통계학적 특성으로는 연령, 거주 도시, 결혼 여부, 학력, 월평균 수입을 측정하였다.

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 통계프로그램이 사용되었으며 한국 의류상품 구매 경험에 따른 구매집단과 비구매집단의 인구통계적 특성 및 의복구매행동의 차이를 비교분석하기 위하여 평균, 빈도, 신뢰도 Cronbach's α , Varimax Rotation에 의한 요인분석, 백분율, t-test, χ^2 -analysis 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 인구통계적 특성

연구 대상자중 한국 의류상품을 구매한 경험이 있는 집단은 342명, 구매한 경험이 없는 집단은 260명

<표 1> 한국 의류상품 구매 집단과 비구매 집단의 인구통계적 특성 차이 분석 단위: 빈도(%)

인구통계학적 변수		한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	전체	χ^2
연령	20~24세	55(16.1)	73(28.2)	128(21.3)	20.23*** df=3
	25~29세	171(50.0)	132(51.0)	303(50.4)	
	30~34세	91(26.6)	38(14.7)	129(21.5)	
	35세 이상	25(7.3)	16(6.2)	41(6.8)	
	전체	342(100.0)	259(100.0)	601(100.0)	
거주도시	북경	66(19.3)	77(29.6)	143(23.8)	194.19*** df=3
	상해	32(9.4)	66(25.4)	98(16.3)	
	심천	190(55.6)	7(2.7)	197(32.7)	
	장춘	54(15.8)	110(42.3)	164(27.2)	
결혼여부	전체	342(100.0)	260(100.0)	602(100.0)	5.39* df=1
	기혼	138(40.4)	81(31.2)	219(36.4)	
	미혼	204(59.6)	179(68.8)	383(63.6)	
월평균수입	전체	342(100.0)	260(100.0)	602(100.0)	70.74*** df=4
	3,000위안(45만원) 미만	55(17.0)	112(44.4)	167(29.0)	
	3,000~5,000위안(45~75만원) 미만	113(34.8)	90(35.7)	203(35.2)	
	5,000~7,000위안(75~105만원) 미만	76(23.5)	31(12.3)	107(18.6)	
	7,000~9,000위안(105~135만원) 미만	41(12.7)	9(3.6)	50(8.7)	
	9,000위안(135만원) 이상	39(12.0)	10(4.0)	49(8.5)	
	전체	340(100.0)	258(100.0)	602(100.0)	

* $p<.05$ *** $p<.001$

으로 나타났다. 구매집단과 비구매집단간의 인구통계적 특성의 차이를 분석한 결과 <표 1>과 같이 학력을 제외한 연령, 거주 도시, 결혼여부, 월평균 수입의 모든 변수들에서 유의한 차이가 나타났다.

연령은 20~24세에서 한국 의류상품 비구매집단이 많이 나타났고 30~34세에서 한국 의류상품 구매집단이 많이 나타났다. 거주 도시는 심천에서 한국 의류상품 구매집단이 가장 많이 나타났고 북경, 상해에서는 비구매집단이 더 많이 나타났다. 특히 장춘에서는 비구매집단이 가장 많이 나타났다. 결혼 여부는 기혼에서는 한국 의류상품 구매집단이, 미혼에서는 비구매집단이 많이 나타났다. 월평균 수입은 5,000위안(약 75만원) 미만에서는 한국 의류상품 비구매집단이, 5,000위안(약 75만원) 이상에서는 구매집단이 더 많이 나타났다.

2. 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 특성

I) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매동기

중국 직장여성들의 의복구매동기 요인분석 결과 요

인부하량이 낮은 3개 문항이 제거되고 <표 2>와 같이 사회적·과시적 동기, 개인적·감각표현적 동기, 경제적·실리적 동기의 세 요인으로 분류되었다. 이 중 사회적·과시적 동기 요인이 22.52%로 가장 높은 설명률을 나타냈다. 이 결과는 의복구매동기를 자기과시적, 유행추구적, 경제실리적 동기로 분류한 이주현(1994)의 국내 연구결과와 유사하다. 이옥희 외(2002)의 연구에서도 중국 여대생의 의복구매동기를 사회적 동기와 개인적 동기의 두 요인으로 분류하였는데 경제적·실리적 동기 요인을 제외하고는 본 연구 결과와 그 의미가 유사하다. 또한 이들 연구에서도 각각 과시적 동기, 사회적 동기가 가장 높은 설명률을 나타내어 본 연구 결과와 일치하였다.

의복구매동기는 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간에 <표 3>와 같이 개인적·감각표현적 동기요

인, 경제적·실리적 동기요인에서 유의한 차이가 나타나 한국 의류상품 구매집단은 비구매집단보다 개인적·감각표현적 동기가 더 높고 경제적·실리적 동기는 더 낮은 것으로 나타났다. 이옥희 외(2002)의 연구에서도 의복고관여와 저관여집단간에 개인적 동기에서만 유의한 차이가 나타났고, 사회적 구매동기에서 유의한 차이가 나타나지 않아 본 연구 결과와 유사한 양상을 보였다. 또한 구매집단은 개인적·감각표현적 구매동기가 가장 높은 반면, 비구매집단은 경제적·실리적 구매동기가 가장 높게 나타났다.

2) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매시 탐색정보원

중국 직장여성 소비자들의 탐색정보원 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 2개 문항이 제거되고 <표 4>와

<표 2> 중국 직장여성 소비자들의 의복구매동기 요인분석

의복구매동기요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
요인 1: 사회적·과시적 동기					
경제적으로 여유있게 보이기 위하여	.82				
연예인이나 유명 인사들이 입은 옷을 입기 위하여	.78				
친구나 주위 사람들의 의복과 맞추기 위하여	.72	2.93	22.52	22.52	.79
옷으로 나의 사회적인 지위를 나타내기 위하여	.66				
낯선 사람을 만났을 때 내가 입고 있는 옷에 따라 나에 대한 태도가 달라진다고 생각하므로	.53				
요인 2: 개인적·감각표현적 동기					
사교적인 모임에 참가하기 위하여	.70				
갖고 있는 옷과 조화를 이루기 위하여	.67				
웃차림으로 나의 개성을 표현하기 위해	.65	1.93	14.87	37.39	.61
최근 패션 잡지에 나온 옷을 입기 위해	.55				
요인 3: 경제적·실리적 동기					
옷이 낡아서	.72				
계절이 바뀌므로	.68				
적당히 입을 옷이 없어서	.65	1.76	13.50	50.89	.58
할인판매기간에 싸게 사기 위해	.50				

<표 3> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간의 의복구매동기 차이분석

의복구매동기 요인	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
사회적·과시적 동기	2.70	2.67	.38
개인적·감각표현적 동기	3.51	3.34	3.20***
경제적·실리적 동기	3.10	3.41	-6.16***

*** $p<.001$

<표 4> 중국 직장여성 소비자들의 탐색정보원 요인분석

정보원요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
요인 1: 매체정보원					
방송 매체를 통한 광고(TV, 라디오 광고)	.75				
드라마에서의 연예인 옷차림	.75				
인쇄 매체를 통한 광고(신문, 패션잡지 광고)	.71				
신문, 방송의 패션에 관한 기사	.70	3.01	27.32	27.32	.80
유명 패션쇼	.63				
패션 잡지, 여성 잡지의 패션에 관한 기사	.60				
요인 2: 인적정보원					
친구나 동료의 조언	.84				
본인 과거의 구매 경험	.64	1.55	14.08	41.40	.60
친지나 가족의 조언	.57				
요인 3: 점포정보원					
패션회사나 브랜드의 상품 카탈로그	.87				
매장이나 쇼윈도우의 디스플레이	.57	1.38	12.54	53.93	.53

<표 5> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간의 탐색정보원 차이분석

정보원요인	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
매체정보원	3.17	3.06	1.90*
인적정보원	3.45	3.47	- .37
점포정보원	3.53	3.53	- .02

* $p < .05$

같이 매체정보원, 인적정보원, 점포정보원의 세 요인으로 분류되었다. 세 요인들 중 매체정보원 요인의 설명률이 27.32%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 이옥희 외(2002)의 연구에서 중국 여대생의 정보원 요인구조가 인쇄 및 전파매체, 마케터지배적, 인적탐색의 3개 요인으로 도출되었고 이 중 인쇄 및 전파매체 정보원 요인의 설명률이 가장 높게 나타난 결과와 부합되었다.

탐색정보원은 <표 5>과 같이 구매집단과 비구매집단 모두에서 점포정보원을 가장 많이 탐색하는 것으로 나타나 인적탐색이 가장 높게 나타난 김경숙(2000), 이옥희 외(2002)의 연구결과와는 일치하지 않았다. 이는 선행연구들과는 달리 본 연구 대상이 중국 4개 대도시에 거주하는 중상류계층의 직장여성으로 보다 패션에 고관여된 집단이기 때문일 것으로 사료된다. 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간에는 매체정보원 요인에서만 유의한 차이가 나타나 한국 의류상품 구매집단은 신문이나 방송의 광고, 드라마속에서의 연예인

옷차림, 패션 잡지등의 매체정보원 요인을 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 패션에 관여가 높은 소비자의 경우, 특히 인쇄매체, 대중매체, 대중매체속의 연예인 옷차림, 패션잡지 등의 정보원을 더 많이 탐색하는 것으로 보고(박혜원, 1997)되고 있으며 이것으로 볼 때 한국 의류상품 구매집단이 패션에 고관여된 집단일 것으로 짐작되어진다.

3) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복선택 기준

중국 여성소비자들의 의복선택기준 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 3개 문항이 제거되고 <표 6>과 같이 디자인·체형 적합성 요인, 브랜드 명성·적합성 요인, 품질·실용성 요인, 타인지향성 요인의 네 요인으로 분류되었다. 네 요인중 디자인·체형 적합성 요인의 설명률이 19.35%로 가장 높게 나타나 서령(2000)의 연구 결과와 같이 중국 소비자의 의복선택 기준에 있어 디자인·체형 적합성 차원이 중요한 평

<표 6> 중국 직장여성 소비자들의 의복선택기준 요인분석

의복선택기준요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
요인 1: 디자인 · 체형 적합성					
디자인, 스타일	.80				
자신의 체형과의 적합성	.69				
색상	.68	2.71	19.35	19.35	.69
유행성	.65				
개성표현	.51				
요인 2: 브랜드 명성 · 적합성					
상표의 인지도	.74				
모임, 상황에서의 적절성	.70	1.95	13.90	33.25	.66
자신 이미지와의 적합성	.55				
요인 3: 품질 · 실용성					
품질	.64				
관리의 용이성	.63				
판매촉진 행사	.63	1.75	12.50	45.73	.63
가격	.58				
AS, 서비스	.55				
요인 4: 사회적 인정성					
이성으로부터의 매력	.83				
타인의 호감, 주위사람들과의 어울림	.80	1.69	12.10	57.83	.70

<표 7> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간의 의복선택요인 차이 분석

의복선택요인	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
디자인 · 체형 적합성	4.06	4.00	1.13
브랜드 명성 · 적합성	3.94	3.89	1.06
품질 · 실용성	3.78	3.67	2.33*
사회적 인정성	3.42	3.34	1.23
전체	3.80	3.72	2.10*

*p<.05

가차원임을 알 수 있다.

의복선택기준은 <표 7>과 같이 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간 품질 · 실용성 요인에서 유의한 차이가 나타나 한국 의류상품 구매집단이 비구매집단보다 의복구매시 품질 · 실용성 요인을 유의하게 더 중시하는 것으로 나타났다. 의복구매동기에서는 구매집단이 경제적 · 실리적 동기가 더 낮은 것으로 나타나 구매집단은 문제인식 단계에서 경제적 · 실리적 동기에 의해 의복을 구매하고자 하는 동기는 더 낮으나 실제 의복 구매를 위한 대안평가시에는 품질, 관리용이성, 가격, AS/서비스와 같은 실용적 평가기준들을 중시하는 것으로 판단된다. 전체적인 의복선

택기준에 있어서도 구매집단이 비구매집단보다 유의하게 더 중시하는 것으로 나타났다. 이옥희 외(2002)의 연구에서도 중국의 의복고관여 소비자집단이 저관여 소비자집단보다 의복선택기준의 전체 평균이 유의하게 높게 나타나 한국 의류상품을 구매한 집단이 의복에 대해 더 고관여된 집단일 것으로 예측된다.

4) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 점포선택 기준 및 의복구매처

중국 직장여성들의 점포선택기준 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 3개 문항이 제거되고 <표 8>과

같이 점포분위기·서비스, 상품 구비력, 점포입지편의성의 세 요인으로 분류되었다. 세 요인 중 점포분위기·서비스 요인의 설명률이 23.15%로 가장 높게 나타나 점포선택기준 요인으로 점포분위기·서비스 요인의 설명률이 가장 높게 나타난 정현숙(1999)의 국

내 점포선택기준 연구 결과와 일치하였다.

점포선택요인은 <표 9>과 같이 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간 점포분위기·서비스요인에서 유의한 차이가 나타나 구매집단이 비구매집단보다 점포분위기·서비스 요인을 유의하게 더 중시하는 것

<표 8> 중국 직장여성 소비자들의 점포선택기준 요인분석

점포선택 기준요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
요인 1: 점포분위기·서비스					
물적시설(청결성, 텔의실)	.780				
점포의 분위기(조명, 음악, 혼잡도)	.730				
판매원의 서비스태도	.698	2.78	23.15	23.15	.76
매장, 쇼윈도우의 디스플레이	.666				
교환, 환불, 수선 등 서비스	.546				
주차시설	.476				
요인 2: 상품 구비력					
상품의 품질	.781				
상품의 다양성	.746	2.15	17.94	41.09	.67
상품의 유행성	.565				
상품의 가격	.571				
요인 3: 점포입지편의성					
점포위치의 근접성	.878	1.60	13.31	54.41	.73
대중교통시설의 이용편리	.790				

<표 9> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간의 점포선택요인 차이 분석

점포선택요인	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
점포분위기·서비스	3.82	3.65	3.63***
상품 구비력	3.87	3.92	-.98
점포입지편의성	3.48	3.37	1.59

*** $p<.001$

<표 10> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매처

단위: 빈도(%)

의복구매처	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	전체	χ^2
명품관	84(24.6)	27(10.4)	111(18.4)	50.12*** df=7
고급백화점	169(49.4)	105(40.4)	274(45.5)	
일반백화점	39(11.4)	76(29.2)	115(19.1)	
브랜드전문점	41(12.0)	36(13.8)	77(12.8)	
의류시장	6(1.8)	13(5.0)	19(3.2)	
대형슈퍼	2(0.6)	1(0.4)	3(0.5)	
인터넷구매	1(0.3)	1(0.4)	2(0.3)	
홈쇼핑	0(0.0)	1(0.4)	1(0.2)	
전체	342(100.0)	260(100.0)	602(100.0)	

*** $p<.001$

으로 나타났다. 따라서 한국의류기업은 점포분위기·서비스 요인을 중시하는 구매집단의 특성을 마케팅 전략의 시사점으로 활용할 필요성이 있다.

의복구매시 가장 많이 이용하는 구매처는 <표 10>과 같이 구매집단과 비구매집단간 유의한 차이가 나타났다. 구매집단은 고급백화점과 특히 명품관을 많이 이용하였고 비구매집단은 일반백화점, 브랜드 전문점, 의류 시장을 더 많이 이용하는 것으로 나타나 한국 의류상품 구매집단이 고급의류점포를 이용하는 특성을 보였다. 이는 한국 의류상품 구매집단이 경제적·실리적 동기수준이 낮고 월평균수입이 높아 충분한 구매력을 보유하고 있기 때문으로 여겨진다. 김경숙(2000)은 월평균 수입이 높은 여성들이 고급백화점 이용률이 높다고 밝히고 있어 본 연구 결과와 부합되었다.

5) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복 구매후 만족도

중국 직장여성 소비자들의 의복 구매후 만족도 요인분석 결과 <표 11>과 같이 상품, 점포분위기·서비스, 점포입지편의성의 세 요인으로 분류되었고 이 중 상품 요인의 설명률이 23.95%로 가장 높게 나타났다.

구매후 만족도는 <표 12>와 같이 구매집단과 비구매집단간 점포분위기·서비스 요인, 점포입지편의성 요인에서 유의한 차이가 나타나 구매집단이 이 두 요인에서 더 만족하는 것으로 나타났다. 이는 구매집단이 고급백화점이나 명품관 등을 이용하는 경향이 높으므로 고급의류점포에서 제공하는 점포분위기·서비스 요인이나 점포입지편의성 요인에 더 만족하는 것으로 여겨진다. 상품 요인에서는 세분집단간 만족도의 유의한 차이가 없었고, 구매집단이 비구매집단의 평균보다 오히려 낮은 것으로 나타났다. 이는 상

<표 11> 중국 직장여성 소비자들의 의복구매후 만족도 요인분석

구매후 만족요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
요인 1: 상품					
디자인, 스타일	.78				
색상	.78				
체형과의 적합성(편안한 착용감, 사이즈)	.73				
품질	.70				
가격	.70				
관리의 용이성(세탁, 다리미질)	.47				
요인 2: 점포분위기·서비스					
점포의 분위기(조명, 음악, 혼잡도)	.81				
디스플레이(매장내 쇼윈도우)	.78				
판매원의 서비스	.72	2.67	22.23	46.18	.80
점포의 물적시설(청결성, 텔의실)	.57				
교환, 환불, 수선서비스	.54				
요인 3: 점포입지편의성					
점포의 대중교통시설의 이용편리	.82				
점포의 주차시설의 이용편리	.81	1.73	14.45	60.63	.66

<표 12> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간의 의복구매후 만족도 차이 분석

구매후 만족도요인	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
상품	3.50	3.52	-.28
점포분위기·서비스	3.63	3.30	6.69***
점포입지편의성	3.29	3.13	2.84**

** $p<0.01$ *** $p<0.001$

술한 의복선택기준 결과와 같이 구매집단이 의복에 대해 보다 높은 선택 기준을 적용하기 때문에 만족이 더 낮은 것으로 사료되나, 한편으로는 구매 집단을 만족시키기 위한 차별화된 상품 전략의 필요성이 요청된다. 또한 이러한 점은 한국의류기업들이 중국에 진출할 수 있는 기회로 모색될 수 있다.

6) 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 기타 의복 구매행동

의복구매시기는 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간에 유의한 차이가 나타나 구매집단은 할인기간이나 행사기간이 아닌 정상 판매시에, 그리고 주말에 의복을 더 구매하는 것으로 나타났다(표 13). 이는

<표 13> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매시기

구매시기	구매집단	비구매집단	t값
정상판매	3.63	3.46	2.33*
할인기간	3.79	3.88	-1.44
백화점행사	3.83	3.81	0.17
필요한때 언제나	3.79	3.88	-1.40
주로 주말구매	3.81	3.66	2.03*
주로 주중구매	3.21	3.16	.79
주로 퇴근시간이후	3.23	3.23	.04

*p<.05

<표 14> 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매빈도 및 의복비 지불방법 단위:빈도(%)

의복구매행동변수		구매집단	비구매집단	전체	χ^2
월평균 의복지출비	200위안(3만원) 미만	2(0.6)	3(1.2)	5(0.8)	84.97*** df=7
	200~500위안(3만~7만5천원) 미만	33(9.7)	74(28.7)	107(17.9)	
	500~700위안(7만5천~10만5천원) 미만	30(8.8)	55(21.3)	85(14.2)	
	700~1,000위안(10만5천~15만원) 미만	60(17.6)	48(18.6)	108(18.1)	
	1,000~1,500위안(15~23만원) 미만	86(25.3)	42(16.3)	128(21.4)	
	1,500~2,000위안(23~30만원) 미만	46(13.5)	19(7.4)	65(10.9)	
	2,000~3,000위안(30~45만원) 미만	63(18.5)	12(4.7)	75(12.5)	
대금지불방법	3,000위안(45만원) 이상	20(5.9)	5(1.9)	25(4.2)	41.07*** df=4
	전체	340(100.0)	258(100.0)	598(100.0)	
	현금만 사용	56(16.4)	96(36.9)	152(25.2)	
	현금을 카드보다 더 사용	61(17.8)	49(18.8)	110(18.3)	
	현금, 카드 반반 사용	100(29.2)	65(25.0)	165(27.4)	
	카드를 현금보다 더 사용	100(29.2)	39(15.0)	139(23.1)	
캐주얼구매빈도	카드만 사용	25(7.3)	11(4.2)	36(6.0)	18.75*** df=4
	전체	342(100.0)	260(100.0)	602(100.0)	
	1개월에 1벌 이상	194(56.7)	111(42.7)	305(50.7)	
	2~3개월에 1벌 이상	104(30.4)	83(31.9)	187(31.1)	
	3~4개월에 1벌 이상	33(9.6)	49(18.8)	82(13.6)	
	6개월에 1벌 이상	9(2.6)	15(5.8)	24(4.0)	
	1년에 1벌 이상	2(0.6)	2(0.8)	4(0.7)	
	전체	342(100.0)	260(100.0)	602(100.0)	

***p<0.001

구매 집단이 경제적·실리적 구매동기가 낮게 나타난 상술한 결과와 부합된다.

월평균 의복지출비는 구매집단은 1,000~1,500위안(약 15~23만원), 2,000~3,000위안(약 30~45만원)의 순으로 많이 나타난 반면, 비구매집단은 200~500위안(약 3만~7만5천원), 500~700위안(약 7만5천~10만5천)의 순으로 많이 나타나 구매집단이 비구매집단보다 의복비 지출이 더 높은 것으로 나타났다(표 14).

의복비 지불방법은 구매집단에서는 카드를 현금보다 더 사용, 카드와 현금을 반반 사용에서 가장 많이 나타났고 카드를 사용하는 경향이 높게 나타났다. 반면, 비구매집단은 현금만 사용에서 가장 높게 나타났다(표 14). 이는 경제적·실리적동기가 높은 집단이 현금이용률이 높게 나타난 이주현(1995)의 연구결과와 부합된다. 또한, 중국인은 전통적으로 현금 거래를 매우 선호하여 대도시 신용카드 보유율이 18%(2003년 기준)정도로 낮고 카드 이용처도 호텔, 백화점, 여행사 등으로 제한적이며, 카드수수료도 높아 그 이용률이 매우 저조하다("중국 신용카드", 2002; "중국도 신용카드시대", 2004). 따라서 한국 의류상품 구매집단은 현대화된 소비 패턴을 지닌 소비자임을 알 수 있다.

의복구매빈도는 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간 정장구매빈도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 캐주얼 구매빈도에서만 유의한 차이가 나타났다(표 14). 구매 집단은 1개월에 1별 이상에서 가장 많이 나타난 반면 비구매집단은 3개월 이상에 1별 이상에서 많이 나타나 구매 집단은 캐주얼의복 구매빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 한국 의류상품 구매 집단이 비구매집단보다 캐주얼 의복 착용을 더 선호하는 것을 암시한다. 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단 모두가 직무상 정장을 필요로 하는 직장 여성으로 두 집단간에 정장 구매 빈도에 유의한 차이가 없는 것으로 판단된다. 반면, 현재 중국 사회는

고소득층을 중심으로 문화와 레저 소비 지출비가 증가하고 있으며(시장특성, 2000), 이러한 라이프 스타일의 변화에 따라 20-30대 젊은 층을 중심으로 중국 패션소비시장이 빠르게 캐주얼화되어가고 있다("패션기업의 성공적 중국진출 전략", 2003). 따라서 보다 고소득층이며 현대적인 소비 패턴을 지닌 것으로 나타난 한국 의류상품 구매집단이 캐주얼 의류를 더 많이 구매하는 것으로 추측되어진다.

의류품목별 구매가격대는 모피 코트와 스웨터를 제외한 코트($\chi^2=37.12***$, df=8), 정장($\chi^2=66.11***$, df=8), 재킷($\chi^2=44.70***$, df=8), 바지($\chi^2=74.90***$, df=8), 스커트($\chi^2=72.90***$, df=8), 원피스($\chi^2=42.53***$, df=6), 청바지($\chi^2=41.75***$, df=4), 블라우스($\chi^2=29.41***$, df=5)의 품목에서 구매집단과 비구매집단간 유의한 차이가 나타났다. 한국 의류상품 구매집단은 비구매집단보다 유의하게 더 고가격대의 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 한국 의류상품 구매집단이 경제적·실리적 동기수준이 낮고 고급 점포를 이용하며 월평균수입 및 월평균 의복지출비가 높게 나타난 상술한 결과들과 모두 부합되는 결과로써 한국 의류상품 구매집단은 비구매집단보다 고급의류소비자계층임을 시사한다.

3. 한국 의류상품 구매 집단과 비구매 집단의 한국 의류상품 평가

한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간 한국 의류상품 평가를 분석한 결과 <표 15>와 같이 디자인과 색상의 다양성 문항에서 유의한 차이가 나타나 구매집단은 한국 의류상품의 디자인과 색상에 대해 유의하게 높게 평가하는 것으로 나타났고, 전체 평가에서도 구매집단은 비구매집단보다 한국 의류상품을 유의하게 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

반면, 가격은 두 집단 모두에서 가장 낮게 평가되었다. 중국 대도시 소비자는 수입 의류브랜드를 매우

<표 15> 한국 의류상품 구매 집단과 비구매 집단의 한국 의류상품 평가 차이분석

한국상품 평가문항	한국상품 구매집단	한국상품 비구매집단	t값
디자인이 예쁘다	4.03	3.70	4.29***
색상이 다양하다	3.97	3.58	5.66***
소재가 고급스럽다	3.70	3.60	1.32
가격이 합당하다	2.82	2.76	0.74
전체	3.63	3.39	4.36***

***p<.001

선호하고 특히 고소득층의 경우 고가의 명품브랜드 소비 경향이 높다고 하였으며, 중국에서는 2000년 이후 한류 열풍으로 한국에 대한 관심이 고조되어 있으므로 한국의류상품은 중국의 고소득층 소비자들에게 고가의 수입 명품브랜드로 긍정적으로 평가되고 있는 것으로 추측되어진다(“중국 도시의류브랜드 소비 조사분석”, 2004; “중국, 세계 명품의 새로운 무대”, 2004; “한국의류기업의 중국 진출 현황”, 2004).

V. 결론 및 제언

본 연구는 자유경제체제 도입이후 급속한 경제 성장으로 인해 세계 최대의 의류소비시장으로 부상한 중국의 소비자들을 대상으로 한국 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자집단과 구매한 경험이 없는 소비자집단의 의복구매행동 및 소비특성, 그리고 인구통계학적 특성을 비교 분석하여 한국 상품을 구매하는 중국 소비자 특성을 규명하는 한편, 이 결과를 바탕으로 한국 패션기업의 성공적인 대중국 마케팅 전략을 위한 유용한 시사점을 제시하고자 하였다. 특히 본 연구는 중국내에서 가장 매출 규모 및 매출 신장세가 큰 여성복 시장에 대해 의미있는 마케팅 시사점을 제안하고자 활발한 사회진출로 인해 의복구매력이 매우 큰 것으로 나타난 중국 4개 대도시 도심지의 20~30대 중상류층 직장 여성을 연구의 대상으로 선정하였다.

연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단간 인구통계적 특성은 유의한 차이가 나타나 구매집단은 30~34세에서, 비구매집단은 20~24세에서 많이 나타났다. 구매 집단은 심천 거주자와 기혼에서 유의하게 많이 나타났다. 구매집단의 월평균 수입은 3,000~5,000 위안(약 45~75만원)대가 가장 많았으며 5,000위안(약 75만원) 이상에서도 많이 나타나 비구매집단보다 높은 월수입을 나타냈다.

둘째, 한국 상품 구매집단과 비구매집단간 의복구매동기, 탐색정보원, 의복선택기준, 접포선택기준 및 의복구매처, 의복구매후 만족도, 의복구매시기, 캐주얼 의복구매빈도, 의복비 지불방법, 의복지출비 등의 의복구매행동에 있어 유의한 차이가 나타났다. 구매집단은 비구매집단보다 개인적·감각표현적 구매동기 요인은 높았으나 경제적·실리적 구매동기 요인은 낮았고, 매체정보원 요인을 더 탐색하였으며 의복선

택시 품질·실용성 요인 및 전체 의복선택기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 접포선택기준으로는 접포분위기·서비스 요인을 더 중시하였고 고급백화점과 명품관에서 의복을 구입하는 경향이 높았다. 의복구매후에는 접포분위기·서비스요인과 접포교통편의성 요인에서 더 만족하였고, 할인행사가 아닌 정상 판매시와 주말에 의복을 구매하는 경향이 높았다. 비구매집단보다 캐주얼 의류를 더 빈번히 구매하였고, 의복대금지불시 현금보다는 신용카드를 많이 사용하였으며, 모피코트와 스웨터를 제외한 8가지 의류품목에서 더 고가격대의 의류를 구매하는 것으로 나타났다. 월평균 의복지출비에서도 비구매집단보다 더 높게 나타났다.

셋째, 한국 상품 구매집단은 비구매집단보다 한국 상품에 대해 전반적으로 유의하게 더 높게 평가하였고 특히 디자인과 색상을 유의하게 더 높게 평가하였다.

따라서 이러한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 대중국 마케팅의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 한국 의류상품 구매집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성으로 볼 때 중국 진출 국내 의류브랜드들의 중요 표적 시장은 고소득층에 의복지출비가 높으며, 접포 서비스, 분위기가 좋고 입지, 교통이 편리한 명품관이나 고급 백화점에서 고가의 의류를 구매하는, 패션에 보다 고관여된 현대적 소비 패턴을 지닌 소비자들로 여겨진다. 양적 성장에서 질적 성장으로 중국 의류소비시장이 전환되고 있는 현재, 이와 같은 고급소비자층으로의 표적시장 설정은 대중국 마케팅에서 매우 적절한 전략으로 판단된다.

둘째, 상품전략측면에서 볼때 한국 의류상품의 디자인, 색상에 대해 한국 의류상품 구매집단은 비구매집단보다 유의하게 높게 평가한 것으로 나타나 구매집단이 중시하는 개인적·감각표현적 구매동기와 디자인·체형 적합성 등의 의복선택기준은 비교적 충족이 되는 것으로 추측된다. 그러나 의복선택기준으로서 품질 요인은 구매집단이 비구매집단보다 유의하게 중시하는 것으로 나타났으나 한국의류소재의 고급성 평가항목에서는 비구매집단과 비교해 유의한 차이가 나타나지 않아 한국 의류상품의 품질 고급화 전략을 보다 강화해야 될 것으로 판단된다. 또한 구매집단의 의복구매후 상품요인에 대한 만족도는 비구매집단과 유의한 차이가 없어 차별화된 상품 전략이 요청된다. 한국의류업체들은 고소득 직장여성 소

비자충을 표적으로 고감도 고품질의 상품을 제안해야 할 것으로 사료되며, 특히 캐주얼의류 구입 빈도가 높은 것을 감안해 캐주얼감각의 상품을 제안하는 것도 바람직 한 것으로 여겨진다.

셋째, 가격과 유통전략 측면에서 볼 때 한국 의류상품 구매집단이 구매의복 품목별 가격대가 더 높고 소득 수준과 의복비 지출이 높으며 명품관과 고급백화점과 이용하는 소비자들이므로 고품질, 고감각, 고가격대의 상품을 최고급 유통채널을 통해 판매함으로써 명품이미지의 고급 브랜드 전략을 수립하는 것이 효율적으로 판단된다.

넷째, 판매촉진전략 측면에서 볼 때, 한국 의류상품 구매집단은 점포내의 분위기와 점포내에서의 인적, 물적 서비스를 매우 중시하였으므로 고급스런 매장 연출, 판매원의 전문적인 서비스, 점포내 편의시설, 구매 편의, 의복구매후 지속적인 고객 관리와 AS 등을 제공함으로써 소비자 만족을 극대화하는 전략이 바람직할 것으로 판단된다. 대중매체나 인쇄매체 광고 전략을 통해 소비자 선호도 및 구매도를 높히고, 브랜드 이미지를 구축해 나가는 것도 필요할 것으로 여겨진다. 또한 구매집단이 한국 의류상품 대한 충성집단이 될 수 있도록 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다.

대중국마케팅에서 한국의류업체의 고급 명품브랜드 이미지전략은 고부가가치를 창출할 수 있는 가장 효율적 전략으로 판단된다. 그러나, 본 연구는 중국의 4개 대도시에 한정하였고, 20·30대 중상류층 직장여성을 편의추출하여 한국 의류상품구매집단의 표본 추출에 한계가 있었으므로 연구 결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김경숙. (2000). 한국과 중국의 20·30대 중상류층 여성의 의복구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (1997). 유행의경선도력과 의복구매행동과의 상관 관계 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 박혜원. (1997). 의류상품의 편의이 상표이미지에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 徐玲. (2000). 中國大成市白領青年女性購買行動研究. 西北紡織工學院學報, 3, p. 6.
- 시장특성. (2000, 7. 1). 차이나인코리아. 자료검색일 2003, 2. 10. 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 이옥희, 김용숙, 劉國聯. (2002). 중국여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자특성 및 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 205-215.
- 이주현. (1994). 의복구매동기에 따른 신용카드사용에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복. (1994). 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 정미혜. (1999). 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합과 행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 중국도 이제 신용카드 시대. (2004, 8. 7). 연합뉴스. 자료검색일 2004, 5. 1, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 중국 도시의류브랜드 소비조사 분석. (2004, 11. 12). 중국망. 중국, 세계 명품 브랜드의 새로운 무대로 등장. (2004, 11. 9). 중국복장망.
- 중국에선 신용카드 사용하지 마세요. (2002, 11. 4). 중국경제신문. 자료검색일 2004, 11. 6, 자료출처 <http://chinaeconomy.co.kr>
- 중국의류산업개요. (2003, 2. 26). 삼성디자인넷. 자료검색일 2004, 2. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 중국의류시장. (2000, 7. 1). 차이나인코리아. 자료검색일 2003, 2. 10. 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 패션기업의 성공적인 중국 진출 전략. (2003, 11. 26). 삼성디자인넷. 자료검색일 2004, 2. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 한국산업기술개발원, 삼성패션연구소. (2000). 한·중 기술경쟁력-여성의류.
- 한국의류기업의 중국진출현황. (2004, 3. 2). 中國紡織報.
- 한국 패션 기업의 중국 소비시장 진출과 의미. (2004, 2. 17). 삼성디자인넷. 자료 검색일 2004, 3. 19, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- KOTRA. (2002). 중국의류수출입현황. KOTRA(대한무역투자진흥공사).