

中國 男性的 既成服 正裝에 대한 購買態度 및
사이즈 適合性에 關한 實態 調査

- 浙江省 寧波 地域을 中心으로 -

沈富子 · 徐秋妍* · 權玲子** · 權純貞**

東亞大學校 衣裳纖維學部 教授, 東亞大學校 衣裳纖維學部 副教授*
東洲大學 Fashion Beauty Design科 教授**

A Survey of Chinese Men's Purchase Attitude
and Size Fitness of Ready-Made Suits

- Centered on the Area of Ningbo in Zhejiang Province -

Shim, Boo-Ja · Suh, Chu-Yeon* · Kwon, Young-Ja** · Kwon, Soon-Jeong**

Professor, Division of Fashion & Textiles, Dong-A University
Associate Professor, Division of Fashion & Textiles, Dong-A University*
Professor, Department of Fashion & Beauty Design, Dong-Ju College**

Abstract

With the subjects of male consumers in their 20s to 40s living in the Ningbo area in Zhejiang Province, this study aims to investigate into the reality of their purchase attitude and size fitness of ready-made suits.

The results are as follows:

Looking into their demographic characteristics, 70.6% of the subjects were twenties, 60.6% were single, and educational career stood in the order of college, middle school, and high school graduation. They were largely absorbed in free trade, followed by teaching, commerce and service industry. 59.6% of them were Zhejiang Province belongs. One to two thousand yuan was the greatest portion of their monthly income.

As for their purchase attitude of ready-made suits, they thought higher of material, quality, activity, and solidity than of design. They preferred to buy clothes at a department store. There was significant difference between purchase frequency and purchase price according to monthly income and jobs.

Concerning brand recognition, the Chinese subjects favored "Youngor." Though Korea's brands were very lowly recognized, Korean products received really high recognition.

Compared with China's brands, they found foreign brands excellent in design, followed by material/matter, wear, and sewing.

As to their physical satisfaction and the size fitness of clothes, most subjects felt happy with their sizes. Trousers and jackets were among the unfitting suit items, while the girth of waist was the least satisfactory size.

Therefore, in order to raise the market occupation rate of Korean suit goods in China, more aggressive marketing strategies are required to utilize the current Korean-style entertainment and maximize concerning brand images. In particular, outstanding products in consideration of prices should be made through the proper patternmaking to reflect the body types of the Chinese.

Key Words : Zhejiang Province(절강성), Ningbo(영파시), ready-made suits (기성복 정장), purchase attitude(구매태도), size fitness(사이즈 적합성)

I. 서론

최근 중국은 한류열풍과 더불어 급속한 경제성장을 이루고 있으며 소득수준이 높아짐에 따라 다양한 라이프 스타일과 소비성향을 나타내고 있다. 또한 개방이후 급진적인 자유화 영향으로 패션에 대한 관심이 높아짐과 동시에 소비문화도 점차 정착되어 지고 있으며, 1990년대 중반부터 시작된 우리나라 의류업체의 중국 진출은 해마다 증가하고, 한국패션에 대한 관심 또한 증가되어, 지금은 여성복 뿐만 아니라, 남성복, 아동복까지 수출하고 있다. 그러나 지역에 따라 다소 차이는 있으나 중국 내에서의 한국 브랜드 인지도, 의류 제품치수, 체형, 트렌드 등에 대한 불충분한 사전 조사로 인해 큰 성과는 이루지 못하고 있다.¹⁾²⁾ 이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 중국 시장을 대상으로 소비자 행동 및 특성, 구매행동, 한국산 의류패션제품의 인지도 및 만족도 등에 관한 분석이 요구되며,³⁾⁴⁾ 중국의 유행경향을 분석하고 한국 브랜드의 인지도를 높이기 위한 광고 전략을 기획하고, 의류 수출시 중국인의 사이즈 및 의류 품질에 대한 철저한 관리도 필요할 것으로 사료된다.⁵⁾

학계에서도 이와 같은 문제점을 인식하여 중국을 대상으로 한 다양한 연구가 이루어지고 있으나 정장 의복에 대한 소비자 실태분석은 미비한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 한국에서 중국으로 수출하는 남성복 정장의 소비자 만족도를 향상시키기 위하여 현재 우리나라 의류업체가 진출해 있는 중국 절강성 영파 지역을 중심으로, 남성 소비자를 대상으로 한 설문조사를 실시하여 중국 남성의 기성복 정장에 대한 구매태도 및 치수적합성에 관한 실태를 분석하고자 하였으며 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 남성의 기성복 정장에 대한 구매태도를 조사분석한다.

둘째, 남성복 정장 브랜드에 대한 인지도를 분석한다.

셋째, 중국 남성의 신체만족도 및 의복의 치수적합성에 대한 실태조사를 실시하고, 이를 바탕으로 한국 남성 정장 의류에 대한 만족도를 높이기 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 의류시장의 특성

중국 패션시장의 특징은 경쟁업체가 급격히 증가함에 따른 지속적인 가격 하락과 소비자의 브랜드 의식, 유행 선호 경향 등이 점차 심화되어가

고 있으며, 경영 방식의 변화 및 새로운 판매방식 등이 확대되어 패션 소비량이 꾸준히 증가하고 있다.

또한 대형백화점은 의류 소비의 주요 경로가 되고 있으며 그 외, 패션 전문몰 및 소매점, 각종 패션 마트 및 할인점, 브랜드의 직영 체인점 등이 급속히 확산되면서 이들을 중심으로 한 소비 유통도 증가하고 있는 실정이다.

중국시장의 의류판매특징은 개성적인 소비를 중심으로 유행과 스타일을 중시하고, 오늘날에는 패션선진국과 같이 브랜드 중심의 의류를 선호하고 있으며, 외국 브랜드가 강세를 보이면서 소비자의 53.5%가 외국브랜드를 선호하고 있는 것으로 조사되었다.⁶⁾

2004년도 패션업계의 경영특징을 살펴보면 시장점유율을 높이기 보다는 시장의 변화에 신속적인 대응전략으로 경쟁하고 있다. 정부의 지원과 끊임없는 외국 투자 자본에 힘입어 기업들의 투자 및 경영방식이 다원화되고, 과거 우리나라의 의류산업 형태와 마찬가지로 의류생산형인 OEM 방식에서 벗어나 의류무역형으로 전환되고 있으며, 기업의 능력을 극대화하고 지속적인 발전을 추구하고 있다.

특히 중국 남성복 시장의 특성을 살펴보면, TV-CF등을 통한 적극적인 마케팅 전략으로 남성복 브랜드의 경쟁이 활발해지고 있으며, 전반적인 남성복의 트렌드는 세계적인 추세를 따라 캐주얼 정장이 강세를 보이고 있다.

그리고 중국 남성복도 점차 패션화, 다원화되어져 다양한 디자인이 요구되고 있으며, 리더하는 남성복 패션 업체는 절강성 지역을 중심으로 한 민영기업이 주를 이루고 있다.⁷⁾⁸⁾

2. 절강성 지역의 의류산업 및 우리나라 의류업체의 수출현황

절강성은 예로부터 견직물생산의 본거지로 해상 실크로드의 발상지이기도 하며, 중국의 화동구에 속하고 11개의 시로 구성되어 있다.⁹⁾¹⁰⁾ 특히 정부의 지원으로 운주, 영파에는 패션타운이

조성되었으며, 항주에는 여성패션산업단지가 조성되었다. 이러한 정부의 적극적인 지원에 힘입어 절강성에서 생산하는 의류제품은 전국 18%이상의 시장점유율을 보이고 있으며 2004년도에는 광동성을 제치고 시장점유율면에 있어서 1위를 차지하였다.

이러한 절강성 중심의 패션시장 현황은 양복 중심의 의류제품 생산에 국한하지 않고, 지금은 여성패션, 셔츠, 아동복, 캐주얼, 모피, 다운, 넥타이 등 다양한 제품을 생산하고 있으며 대형기업들은 1제품 다 브랜드, 또는 1브랜드 다제품의 전략을 실시하고 있다. 절강성의 3대 패션도시의 특성을 살펴보면, 본 연구의 중심도시가 된 영파시는 제품소비에서 브랜드 소비로 전환하여 유행에 민감한 반면, 자아 및 개성을 중시하고 남성복 패션의 중심도시이며, 온주시는 남·여성 패션과 캐주얼 브랜드가 군집해 있으며 소비주체가 패션 코드를 결정하고 있다. 항주는 여성복 패션의 중심 도시로서 여성패션산업단지가 조성되어 있으며 우리나라 의류업체 중 캐주얼 브랜드인 E-Land, Teenie Weenie 등과 속녀복 브랜드인 On & On 등 다수가 입점해 있다.¹¹⁾

이상과 같이 중국의 패션시장은 자국 브랜드 간의 경쟁이 치열하며, 이와 함께 외국브랜드의 끊임없는 진출로 패션브랜드의 경쟁을 가중시키고 있다. 현재 우리나라의 남성 기성복의 중국 진출 현황을 살펴보면 1994년 이랜드를 시작으로 97년 제일모직의 갤럭시가 수출되었으며 그 후, 세정어패럴의 중국 현지 공장설립, 보그레머천다이징, 영원무역, 코오롱패션, LG패션 등 많은 업체에서 수출을 하고 있으며, 2004년에는 신원통상의 지오지아, (주)세정의 인디언 모드 등이 수출을 시작하였다.¹²⁾¹³⁾

III. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 절강성 영파지역에 거주

하는 20~40대 성인남성으로 임의표본 추출법에 의하여 선정하였으며 조사기간은 2005년 7월 26일~31일에 실시하였다.

2. 조사방법

조사방법은 설문조사를 이용하였으며, 총 250부를 배포하여 부적절한 데이터를 제외한 221부가 분석에 사용되었다. 설문의 내용은 신체사이즈, 정장의 구매태도, 맞춤새, 정장 구입시의 중요도, 외국 브랜드의 평가 및 인지도, 인구통계적 특성 등에 관한 문항으로 자세한 설문지의 구성 내용은 <표 1>과 같다. 신체사이즈, 구매태도, 인구통계적 특성을 제외한 문항의 평가방법은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 긍정적인 응답('매우 중요하다', '매우 잘 안다' 등)은 5점, 부정적인 응답('매우 중요 하지 않다', '전혀 모른다' 등)은 1점으로 평가하였다.

<표 1> 설문지의 구성내용

설문내용	문항수
신체사이즈	4
정장구매태도	11
정장의 맞춤새	14
정장 구매시 중요도	12
국내 대비 외국브랜드의 평가	7
외국브랜드의 인지도	7
인구통계적 특성	7
합 계	62

3. 자료분석

자료분석은 spss/win(ver12.0) 통계프로그램을 사용하였으며 빈도분석, 교차분석, t-test 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계적 특성 결과는 <표 2>와 같다. 조사대상자의 연령분포는 20대가 70.6%로 가장 많았으며, 응답자의 60.6%가 미혼으로 조사되었다. 또한 최종학력은 대학졸업, 중학교 졸업, 고등학교 졸업의 순으로 나타났다.

한편, 직업의 분포는 매우 다양하게 나타나 각 직업에 대한 비율은 낮은 편이나, 기타항목을 제외한 직업을 살펴보면 자유업이 가장 많았고, 그 다음으로 교사, 상업, 서비스업의 순으로 조사되었다. 또한 월 평균 소득 수준은 1천~2천 위안이 가장 많은 비중을 차지하였고, 일정한 소득이 없는 경우도 20.5%를 차지하였다. 이는 본 연구의 응답자 연령이 20대에 치중되어 학생들이 많았기 때문으로 사료된다. 출신 지역분포를 살펴보면 절강성이 속해 있는 화동구가 59.6%로 가장 많았으며 그 다음으로 화북구, 중남구의 순으로 나타났다.

2. 남성 기성복 정장에 대한 구매태도

중국 절강성 영파지역의 성인 남성들을 대상으로 기성복 정장 구입시 구매태도에 관한 조사 결과는 <표 3>과 같다. 구매태도에 대한 중요도는 중요도 항목 중 '중요하다'와 '매우 중요하다'의 비율을 표의 하단에 제시하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성

(n=221)

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령(세)	20~29	156	70.6
	30~39	47	21.3
	40~49	18	8.1
결혼 유무	기혼	87	39.4
	미혼	134	60.6
최종학력	초등학교 졸업	3	1.4
	중학교 중퇴/졸업	67	30.3
	고등학교 중퇴/졸업	59	26.7
	전문대학 중퇴/졸업	18	8.1
	대학교 중퇴/졸업	73	33.0
	대학원 중퇴/졸업	1	0.5
직업	광고/방송/미디어	13	5.9
	상업	23	10.4
	서비스업	23	10.4
	사회단체	20	9.1
	공무원	6	2.7
	농업/임업/어업	4	1.8
	관광업	3	1.4
	IT/통신	4	1.8
	제조	2	0.9
	자유직	37	16.7
	교사	25	11.3
	기타(학생 및 무직 포함)	61	27.6
	월 평균소득	6천 위안이상	4
4천~6천 위안 이하		1	0.5
2천~4천 위안 이하		31	13.9
1천~2천 위안 이하		105	47.5
1천 위안 이하		46	20.9
없음		34	15.4
출신지역	북경	3	1.4
	천진	2	0.9
	상해	4	1.8
	중경	3	1.4
	화북구	22	10.0
	서북구	13	5.9
	동북구	7	3.2
	화동구	121	55.0
	중남구	20	9.1
	서남구	8	3.6
기타	18	7.7	

<표 3> 남성 기성복 정장 구입시 중요도

(단위:%)

중요도 \ 항목	활동성/ 착용감/ 맞음새	품질	견고성	소재	수선/ 교환	디자인	색상	유행	코디네 이션	브랜드	가격	관리
전혀 관심없다	1.0	0.5	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.5
관심없다	2.0	2.5	2.1	3.0	4.6	2.1	2.1	4.1	3.1	2.6	1.5	2.6
보통이다	27.0	24.6	30.6	18.8	37.8	34.2	30.4	36.2	38.3	44.1	39.6	32.7
중요하다 ①	54.6	50.8	43.0	55.3	41.8	52.3	50.5	41.3	44.9	42.6	39.1	51.0
매우 중요하다 ②	15.4	21.6	24.3	21.8	14.8	11.4	16.0	17.4	13.8	10.8	19.8	13.3
계(①+②)	70.0	72.4	67.3	77.1	56.6	63.7	66.5	58.7	58.7	53.3	58.9	64.3

중국 남성이 기성복 정장 구입시 가장 많이 고려하는 것은 소재의 선택으로 77.1%를 차지하였으며 그 다음으로 품질, 활동성, 견고성, 색상, 디자인의 순으로 나타났다. 이는 남성복 정장이 일반의복에 비해 고가이며 한번 구입하면 유행에 관계없이 오래 입는 아이템이기 때문에 유행을 따르는 디자인보다는 소재와 품질 그리고 기능성에 더 큰 비중을 두는 것으로 사료되며, 본 연구에서는 응답자의 70.6%가 20대의 젊은 층으로 소득수준이 비교적 낮은 편에 속하므로 보다 실리적인 구매태도를 나타내고 있음을 알 수 있다.

또한 기성복 정장의 구매 태도의 조사결과는 <표 4>에 제시하였다. 가장 많이 선호하는 구매 장소는 백화점(48.6%), 브랜드 직매점이나 대리점(27.7%) 등의 순으로 조사되었다. 다음은, 기성복 정장 구입 별수와 구입가격에 대한 분석으로 응답자의 68.2%가 1년동안 평균 1-2벌의 정장을 구입하는 것으로 조사되었으며 5-10벌을 구입하는 사람도 2.3%로 조사되었다. 또한 기성복 정장의 평균구입가격은 200-500위안(47.1%), 500-800위안(21.3%)의 순으로 나타났으며 1500 위안 이상의 정장을 구입하는 사람도 3.2%정도

의 분포를 나타내었다. 이는 연간 기성복정장 구입 별수에서와 마찬가지로 월 평균 고액 소득자의 분포와 비슷한 결과를 나타내어 빈부의 차이가 많음을 시사하였다.

본 연구에서는 월 평균소득에 따른 기성복 정장의 구입별수 간의 관계를 규명해 보고자 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같으며, 월 평균소득과 기성복 정장의 구입가격 간의 교차분석 결과는 <표 6>과 같다. 월 평균소득과 기성복의 구입별수, 월 평균소득과 기성복의 구입 가격 간에는 유의한 차이가 인정되어 소득이 높을수록 구입 별수 및 구입가격이 높아지고 있음을 알 수 있다. 이는 중국이 개방되면서 민주주의의 사회현상이 그대로 반영되고 있음을 나타낸 것이며, 의류산업에 있어서도 중국사회의 특성을 고려한 자유경쟁 체제에서의 판매 전략이 요구된다. 그러나 이 결과는 본 연구 조사대상자의 68.3%가 2000위안 이하의 소득자로 고소득자의 응답수가 적으므로 확대해석에는 신중을 기하여야 하며 고소득층에 대한 보다 심도 깊은 조사분석이 요구된다.

<표 4> 기성복 구매태도

(n=221)

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
구매장소	맞춤점	8	3.6
	백화점	107	48.6
	직매점 또는 대리점	61	27.7
	상설할인매장	9	4.1
	의류도매상가	19	8.6
	일반시장	5	2.3
	무응답	11	5.1
정장 구입 별수(1년)	1~2벌	164	74.2
	3~4벌	23	10.4
	5~10벌	5	2.2
	구입하지 않는다	29	13.1
정장 구입 가격	200위안 미만	32	14.6
	200~500위안 미만	104	46.9
	500~800위안 미만	46	20.7
	800~1000위안 미만	21	9.5
	1000~1500위안 미만	10	4.6
	1500~2000위안 미만	6	2.8
	2000위안 이상	2	0.9

<표 5> 월평균 소득과 기성복 정장 구입 별 수의 교차분석결과

구입 별수 \ 소득	1~2벌	3~4벌	5~10벌	구입하지 않는다	합계	χ ²
1000위안 이하	32 (14.5)	7 (3.2)	3 (1.4)	4 (1.8)	46 (20.9)	
1001~2000위안	89 (40.2)	7 (3.2)	2 (0.9)	7 (3.2)	105 (47.5)	
2001~4000위안	21 (9.5)	7 (3.2)	-	3 (1.2)	31 (13.9)	
4001~6000위안	1 (0.5)	-	-	-	1 (0.5)	
6001위안 이상	2 (0.9)	2 (0.9)	-	-	4 (1.8)	
없다	19 (8.6)	-	-	15 (6.8)	34 (15.4)	
합계	164 (74.2)	23 (10.4)	5 (2.2)	29 (13.1)	221 (100.0)	

***p<0.001

<표 6> 월 평균소득과 기성복 정장 구입가격의 교차분석결과

단위:명(%)

소득 \ 구입가격	200 이하	201 ~ 500	501~ 800	801~ 1000	1001 ~ 1500	1501 ~ 2000	2001 이상	합계	χ2
1000위안 이하	15 (6.8)	25 (11.3)	3 (1.4)	-	1 (0.5)	2 (0.9)	-	46 (20.9)	102.908***
1001 ~ 2000위안	7 (3.2)	65 (29.3)	22 (9.9)	7 (3.2)	3 (1.4)	1 (0.5)	-	105 (47.5)	
2001 ~ 4000위안	1 (0.5)	5 (2.3)	9 (4.1)	8 (3.6)	4 (1.8)	2 (0.9)	2 (0.9)	31 (14.0)	
4001 ~ 6000위안	1 (0.5)	-	-	-	-	-	-	1 (0.5)	
6001위안 이상	-	2 (0.9)	-	-	1 (0.5)	1 (0.5)	-	4 (1.9)	
없다	8 (3.6)	7 (3.2)	12 (5.2)	6 (2.7)	1 (0.5)	-	-	34 (15.2)	
합계	32 (14.6)	104 (47.0)	46 (20.6)	21 (9.5)	10 (4.6)	6 (2.8)	2 (0.9)	221 (100.0)	

***p<0.001

<표 7> 중국 남성 기성복 브랜드의 인지도

변인	구분	빈도(명)	비율(%)
남성복 정장 브랜드의 인지도	뤼몽(ROMON)	23	16.67
	야거(YOUNGOR)	58	42.03
	산산(ShanShan)	27	19.57
	태평조(太平鳥)	24	17.39
	바이오시나아오(Baoxiaiao)	2	1.45
	보희조(報喜鳥)	2	1.45
	치피랑	1	0.72
	로즈(ROUSE)	1	0.72
합계		138	100.00

3. 남성복 정장 브랜드에 대한 인지도

최근 10년 동안 중국에는 외국브랜드가 아닌 중국 자국 내에서 개발된 내셔널브랜드가 일반 사람들에게 가장 좋은 평가를 받고 있다. 본 연구에서 중국 내의 내셔널브랜드를 중심으로 남성복 정장 브랜드에 대한 인지도를 조사분석한 결과는

<표 7>과 같다. 브랜드에 대한 질문은 주관식으로 각자 선호하는 브랜드를 기입하게 하였으며 그 결과, 응답자 221명 중 138명이 브랜드명을 기입하였다. 중국인들이 가장 많이 알려진 브랜드는 야거로 42.03%였으며 특히, 야거를 비롯한 산산, 뤼몽 등은 중국의 3대 대표 브랜드로 중국 내의 시장 점유율이 높게 나타났다.

한국 남성 기성복에 대한 중국인들의 인지도 결과이며, <표 8>과 같다. 한국 기성복 정장에 대하여 '잘 알고 있다', '어느 정도 알고 있다'고 응답한 사람은 전체의 5%수준에 그쳤으며 대부분은 '보통이다'라고 응답하였다. 또한 한국 기성복의 구매 경험은 응답자 중 6.3%에 불과하여 대부분의 사람들은 한국에서 수출된 기성복을 구매한 경험이 없는 것으로 조사되었다. 이는 우리나라에서 수출된 남성 정장류는 중국 내에서도 고급제품으로 평가되고 있어 일반 시민들이 구매하기에는 다소 부담스러운 가격대를 형성하고 있으며 아직까지는 북경, 상해를 중심으로 활발한 움직임을 보이고 있어 보다 적극적인 홍보전략이 요구되어진다. 특히, 본 연구의 설문조사를 실시한 영파시에는 2004년도부터 (주)세정의 인디언 모드가 진출해 캐주얼 중심의 의류를 수출하고 있으며, 정장은 앞으로 수출할 계획으로 제품의 수준에 비해 브랜드의 인지도는 미미한 실정이다.

또한 중국인들의 외국 기성복 정장에 대한 기대치 조사결과는 <표 9>와 같다.

우리나라 기성복 정장에 대한 기대치가 가장 높았으며 그 다음으로 프랑스, 이태리, 미국 등의 순으로 나타난 반면, 일본 제품에 대한 기대치는 매우 낮은 것으로 나타났다.

이 결과는 <표 8>에서 우리나라 남성 기성복 정장에 대하여 75.12%가 잘 모르고 있다고 응답한 결과와는 상반되는 것으로, 우리나라의 남성 기성복 정장을 잘 안다고 하기보다는 한류열풍의 영향으로 인한 한국에 대한 이미지가 제품의 기대치에 영향을 미친 것으로 생각된다. 이는 아직까지는 한국 남성 기성복 정장에 대하여 잘 모르지만 앞으로 한국 남성 기성복을 구입할 가능성이 높은 잠재력을 갖고 있다고 할 수 있다. 중국의 브랜드 대비 외국브랜드의 평가에서는 <표 10>에서와 같이 중국 브랜드보다 외국 브랜드의 디자인이 더 우수하다고 생각하고 있었으며 그 다음으로 소재/질감, 착용감, 봉제 등의 순으로 외국 브랜드가 더 우수하다고 생각하는 것으로 나타났다.

<표 8> 한국 남성 기성복 정장에 대한 인지도

변인	구분	빈도(명)	비율(%)
한국 기성복 정장의 인지도	잘 알고 있다	1	0.45
	알고 있다	10	4.52
	보통이다	44	19.91
	모른다	99	44.80
	잘 모른다	67	30.32
합계		221	100.00
한국 기성복 정장 구입 경험유무	유	14	6.33
	무	207	93.67
합계		221	100.00
한국 정장의 맞춤새 만족도 (*구입한 경험이 있는 경우)	아주 만족한다	2	14.29
	대체로 만족한다	8	57.14
	보통이다	4	28.57
합계		14*	100.00

<표 9> 외국 남성 기성복 정장에 대한 기대치 조사결과

(단위:%)

중요도 \ 항목	중국	한국	일본	미국	프랑스	독일	이태리
매우 저급	0.5	1.1	5.9	1.1	0.5	0.0	1.1
저급	3.2	1.1	10.1	4.7	2.1	2.6	2.1
보통	42.1	29.5	45.7	38.4	29.3	45.0	35.8
고급 ①	38.4	51.1	31.4	41.5	50.0	40.2	44.7
매우 고급 ②	15.8	17.4	6.9	15.3	18.1	12.2	16.3
계(①+②)	54.2	68.5	38.3	56.8	68.1	52.4	61.0

<표 10> 중국 브랜드 대비 외국 브랜드에 대한 평가

(단위:%)

중요도 \ 항목	디자인	색상	직물 디자인	소재/ 질감	가격	봉제	착용감
매우 나쁘다	0.5	0.0	0.0	0.5	3.1	1.5	1.0
나쁘다	4.0	2.5	2.0	3.0	17.5	3.0	3.5
보통	24.0	43.5	38.9	26.0	30.9	28.4	26.5
우수하다 ①	63.0	42.5	48.5	55.0	38.7	52.7	52.5
매우 우수하다 ②	8.5	11.5	10.6	15.5	9.8	14.4	16.5
계(①+②)	71.5	54.0	59.1	70.5	48.5	67.1	69.0

또한, 본 연구 조사대상자의 연령분포를 고려하여 연령그룹별(20대와 30대 이상 그룹)로 t-test를 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

먼저 외국 남성기성복 정장에 대한 기대치에서는 전반적으로 30대 이상 연령 그룹이 20대 연령 그룹보다 외국제품이 더 우수할 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났다. 또한 20대에서는 프랑스 제품이 가장 우수할 것으로 기대하였으나 30대 이상 연령그룹에서는 한국제품이 가장 우수할 것으로 기대하고 있는 것으로 나타나 이들 연령층을 대상으로 한 마케팅 전략이 요구된다. 또한 중국 브랜드 대비 외국브랜드에 대한 평가에서도 30대 이상 연령그룹의 외국브랜드에 대한 호감도가 20대에 비해 높게 나타나 소비의 중심계층인 이들 연령층에서 외국제품에 대한 선호도가 중국 제품에 비해 높음을 알 수 있다.

4. 중국 남성의 신체만족도 및 의복 치수적합성 평가

기성복 치수 사이즈의 적합성을 평가하기 위하여 본 연구에서는 중국 남성의 신체만족도 및 의복의 치수적합성 평가에 관한 조사를 실시하였으며, 그 결과는 <표 12>와 같다.

응답자의 대부분(59.73%)은 자신이 평균체형에 속한다고 생각하고 있었으며 자신의 신체 체형에 만족(69.23%)하는 것으로 나타났다.

평소 의복 착용시 선호하는 맞음새에 대한 질문에는 대부분이 몸에 맞게 입거나(45.70%), 조금 여유있게 입는다(50.68%)고 응답하였으며 기성복 사이즈에 대한 만족도는 대부분 보통(54.75%)이라고 응답하였다. 그러나 기성복 구입 후 어떠한 부위든 수선한 경험에 대한 질문에서

는 응답자의 60% 정도가 10회 구입 기준으로 1-3회 정도 수선 한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

또한 기성복 중 잘 맞지 않는 품목과 의복부위에 대한 조사 결과는 <표 13>과 같다. 가장 잘 맞지 않는 품목은 정장바지, 정장재킷이었으며, 잘 맞지 않는 부위는 허리둘레, 엉덩이둘레, 옷길 이, 가슴둘레의 순으로 나타났다.

<표 11> 연령그룹 별 외국 남성 기성복 정장 및 외국브랜드 평가

항목	연령그룹	20대(n=156)		30대이상(n=65)		t-value
		mean	S.D.	mean	S.D.	
외국 남성 기성복 정장에 대한 기대치	중국	3.57	0.74	3.89	0.89	2.47 *
	한국	3.78	0.72	3.94	0.84	1.31
	일본	3.20	0.9	3.25	1.03	0.30
	미국	3.60	0.81	3.81	0.81	1.58
	프랑스	3.83	0.76	3.81	0.79	-0.16
	독일	3.56	0.71	3.72	0.82	1.30
	이태리	3.74	0.78	3.70	0.87	-0.32
중국 브랜드 대비 외국 브랜드에 대한 평가	디자인	3.70	0.67	3.84	0.75	1.30
	색상	3.54	0.67	3.84	0.80	2.65 **
	직물디자인	3.58	0.70	3.89	0.65	2.89 **
	소재/질감	3.78	0.71	3.93	0.81	1.28
	가격	3.20	0.98	3.72	0.89	3.34 **
	봉제	3.66	0.79	3.98	0.74	2.63 **
	착용감	3.74	0.77	3.93	0.84	1.51

*p<0.05, **p<0.01

<표 12> 신체 사이즈 및 맞춤새에 대한 실태 조사 결과

변인	구분	빈도(명)	비율(%)
자신의 체형인지도	마른체형	19	8.6
	약간 마른 체형	48	21.7
	평균체형	132	59.7
	약간 뚱뚱한 체형	19	8.6
	뚱뚱한 체형	3	1.4
합계		221	100.0
자신의 체형만족도	만족	153	69.2
	불만족	68	30.8
합계		221	100.0

<표 12> 계속

변인	구분	빈도(명)	비율(%)
의복 착용 맞춤새 정도	꼭 맞게 입는다	6	2.7
	맞게 입는다	101	45.7
	조금 여유 있게 입는다	112	50.7
	아주 여유 있게 입는다	2	0.9
합계		221	100.0
기성복 사이즈 맞춤새 불만족 정도	전혀 없다	21	9.5
	별로 없다	55	24.9
	보통이다	121	54.8
	자주 있다	17	7.7
	항상 있다	7	3.1
합계		221	100.0
기성복 정장의 수선빈도* (10회 구입을 기준)	없다	64	29.0
	1-3회	133	60.5
	4-6회	20	9.1
	7-9회	3	1.3
	10회 이상	1	0.5
합계		221	100.0

* 어떤 부위든 기성복 구입 후 수선한 경우의 빈도수

<표 13> 남성 기성복 정장 구매 시 맞지 않는 품목 및 의복부위

변인	구분	빈도(명)	비율(%)
기성복 구매 시 맞지 않는 품목	정장재킷	63	28.51
	정장바지	129	58.37
	기타(셔츠 등)	29	13.12
합계		221	100.00
기성복 구매 시 맞지 않는 의복 부위	옷길	32	14.48
	가슴둘레	28	12.67
	허리둘레	76	34.39
	엉덩이둘레	47	21.27
	기타(소매길이 등)	38	17.19
합계		221	100.00

각 부위의 보다 세부적인 치수적합성은 재킷과 바지로 나누어 <표 14>, <표 15>에 제시하였다. 또한 5점 척도로 평가한 평균값과 '매우 안 맞는다(1점)' 와 '안 맞는 편이다(2점)'에 응답한 응답자가 차지하는 비율로 분석하였다.

기성복 정장 재킷의 맞춤새가 가장 적합하지 않는 부위는 앞에서 언급한 바와 같이 허리둘레이며, 그 다음으로 엉덩이둘레, 어깨너비, 재킷길이, 가슴둘레, 앞폭 등의 순이었다.

정장 바지에서는 <표 15>와 같이 허리둘레, 바지길이, 밑위길이, 엉덩이둘레의 순으로 의복의 치수 적합성이 낮은 것으로 나타났다.

<표 14> 기성복 정장 재킷의 치수적합성

중요도 \ 항목	어깨너비	가슴둘레	허리둘레	엉덩이둘레	재킷길이	소매길이	소매통	앞폭	뒤폭	전체폭
평균	3.32	3.35	3.24	3.26	3.27	3.39	3.50	3.25	3.43	3.33
매우 안 맞는다 ①(%)	2.0	0.5	2.5	2.5	1.4	1.5	0.5	1.5	1.5	0.5
안 맞는 편이다 ②(%)	14.0	13.0	16.6	14.4	13.6	8.8	5.9	10.9	10.1	8.7
보통이다(%)	39.0	43.5	39.2	42.1	41.4	45.6	44.8	50.0	41.7	53.6
잘 맞는 편이다(%)	40.5	37.0	37.2	35.1	35.0	37.3	40.9	34.7	38.7	31.6
매우 잘 맞는다(%)	4.4	6.0	4.5	5.9	2.4	6.9	7.9	3.0	8.0	5.6
계(①+②)(%)	16.0	13.5	19.1	16.9	15.0	10.3	6.4	12.4	11.6	9.2

<표 15> 기성복 정장 바지의 치수적합성

중요도 \ 항목	바지길이	허리둘레	엉덩이둘레	밑위길이
평균	3.26	3.26	3.28	3.29
매우 안 맞는다①(%)	2.0	1.5	1.5	2.5
안 맞는 편이다②(%)	16.2	17.1	12.6	12.1
보통이다(%)	43.1	39.2	47.7	45.2
잘 맞는 편이다(%)	32.4	38.2	32.2	35.2
매우 잘 맞는 편이다(%)	6.4	4.0	6.0	5.0
계(①+②)(%)	18.2	18.6	14.1	14.6

<표 16> 연령그룹 별 치수적합성 만족도

항목	연령그룹	20대(n=156)		30대이상(n=65)		t-value
		mean	S.D.	mean	S.D.	
재킷	어깨너비	3.23	0.86	3.51	0.77	2.16 *
	가슴둘레	3.26	0.79	3.55	0.77	2.39 *
	허리둘레	3.11	0.87	3.58	0.82	3.50 **
	영덩이둘레	3.14	0.86	3.56	0.82	3.20 **
	재킷길이	3.21	0.81	3.43	0.75	1.83
	소매길이	3.34	0.83	3.48	0.70	1.14
	소매통	3.39	0.71	3.75	0.77	3.22 **
	앞품	3.16	0.75	3.49	0.73	2.89 **
	뒤품	3.30	0.78	3.73	0.89	3.35 **
	전체품	3.28	0.75	3.45	0.68	1.47
바지	바지길이	3.17	0.86	3.46	0.89	2.18 *
	허리둘레	3.13	0.85	3.59	0.73	3.61 ***
	영덩이둘레	3.14	0.79	3.63	0.79	3.97 ***
	밑위길이	3.17	0.83	3.58	0.77	3.18 **

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

또한 연령그룹 별 의복의 치수적합성에 대한 차이 검증 결과는 <표 16>에 제시하였다. 본 연구 조사대상자의 70.6%가 20대에 속하므로 20대와 30대 이상의 연령그룹으로 나누어 정장 재킷과 바지에 대한 t-test 결과, 대부분의 항목에서 20대가 30대 이상의 연령그룹에 비하여 치수만족도가 낮은 것으로 나타났으며, 특히 바지의 허리둘레, 영덩이둘레에 있어서는 그 차이가 현저하게 나타났으므로 기성복 수출시 연령층에 따른 사이즈 스펙 설정에 신중을 기하여야 할 것으로 사료된다.

이상의 결과를 중심으로 살펴보면, 일반적으로 정장은 캐주얼 등에 비해 맞춤새가 높아야 하는 의복으로 세부적인 치수의 적합성을 높이기 위해서는 착용자의 체형분석이 선행되어야 한다. 그러나 기성복에서는 상대적으로 대다수의 평균에 속하는 사람들을 대상으로 의복을 제작하게 되므

로 맞춤복에 비해 의복의 맞춤새는 낮은 편이다. 그러므로 기성복 정장 패턴 설계시에는 본 연구에서 지적된 치수 부위의 이러한 문제점이 반드시 고려되어야 하며, 연령계층에 따른 사이즈 스펙 개발도 요구된다. 그러나 본 연구는 중국 절강성 영파시에 관한 조사결과이므로 보다 많은 지역에서의 심도있는 조사분석이 필요할 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구에서는 중국 절강성 영파 지역을 중심으로, 20-40대의 남성 소비자를 대상으로 기성복 정장에 대한 구매태도 및 의복의 치수적합성에 관한 실태조사를 실시하였으며 결론은 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성을 살펴보면, 조사대상자의 연령분포는 20대가 70.6%로 가장 많았으며 응답자의 60.6%가 미혼으로, 학벌은 대학졸업, 중학교 졸업, 고등학교졸업의 순으로 나타났다. 또한 직업의 분포는 기타항목을 제외하고 자유업이 가장 많았고, 그 다음으로 교사, 상업, 서비스업의 순으로 조사되었다. 또한 월 평균 소득 수준은 천-2천 위안이 가장 많은 비중을 차지하였고, 출신 지역분포는 절강성이 속해 있는 화동구가 59.6%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 기성복 정장에 대한 구매태도 조사결과, 중국 남성이 기성복 정장 구입 시 디자인 보다는 소재, 품질, 활동성, 견고성을 더 중요하게 생각하며, 또한 구매 장소로는 백화점을 가장 선호하였으며 월 평균 소득과 직업의 종류에 따라 정장의 구입 빈도수와 구매 시 가격 간에는 유의적인 차이가 인정되었다.

3. 브랜드 인지도에 대한 분석 결과, 중국인이 가장 많이 알려진 정장 브랜드는 야거였으며, 한국 브랜드의 인지도는 매우 낮은 반면, 우리나라 제품에 대한 인지도는 가장 높게 나타났으나 이는 한류열풍의 영향에 기인한 것으로 사료된다. 또한 중국 브랜드 대비 외국 브랜드에 대한 평가에서는 중국 브랜드보다 외국 브랜드의 디자인이 더 우수하다고 생각하고 있었으며 그 다음으로 소재/질감, 착용감, 봉제 등이 우수하다고 평가하였다.

4. 중국 남성의 신체만족도 및 의복의 치수적 합성에 관한 조사결과, 응답자의 대부분은 자신이 평균체형에 속한다고 생각하고 있었으며 자신의 체형에 만족하는 것으로 나타났다. 기성복 구입 후 수선한 경험에 대한 질문에서는 응답자의 60% 정도가 1-3회 정도의 경험이 있다고 응답하였고, 기성복 중 잘 맞지 않는 아이템으로는 정장 바지, 정장재킷이 가장 높았으며 가장 적합성이 낮은 의복 치수는 허리둘레로 조사되었다. 또한 재킷에 비하여 바지에 대한 만족도가 다소 떨어지므로 이에 대한 수정도 요구된다. 또한 30대 이상의 연령그룹보다 20대 그룹에서의 치수만족도가 떨어지므로 연령그룹에 따른 사이즈스펙 개발도 요구된다.

이상의 결과를 바탕으로 우리나라에서 생산되는 정장의복의 중국 내 시장 점유율을 높이기 위해서는 한류열풍을 통하여 브랜드 이미지를 극대화할 수 있는 적극적인 마케팅 전략이 요구된다. 또한 중국제품과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 중국 현지의 생산 공장을 가동하여 인건비를 절감시키는 반면, 본 연구결과에서 조사된 바와 같이 소재·원단의 고급화, 활동성·착용감·맞음새의 극대화, 트렌드를 잘 반영한 디자인으로, 정장 의복의 품질을 높임으로써 고급제품의 이미지를 부각시키고 특히 중국인들의 체형을 고려한 패턴설계를 통하여 가격대비 우수한 제품을 생산하여야 할 것이다. 그러나 본 연구는 지역의 한계와 응답자수의 제한이 있으므로 전체적인 중국의 경향으로 보기에는 어려움이 있으며 이를 위해서는 본 연구의 결과를 바탕으로 중국 각 지역 및 보다 많은 응답자들을 대상으로 설문조사가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 1) 손희순·임순·김효숙·김영숙·장희경·임호선(2000), 한국과 中國여대생의 의복 맞음새 및 의복행동 비교연구, *패션비즈니스*, 4(1), pp.59-72.
- 2) 손희순·임순·신상무·이준호(2003), 중국 남성 소비자의 한국산 의류 패션 제품에 관한 인지와 만족도 연구, *패션비즈니스*, 7(2), pp.97-106.
- 3) 신상무·손희순·임순·최경희(2003), 중국마켓에서 남성소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 인식 연구, *패션비즈니스*, 7(4), pp.93-104.
- 4) 유혜경(1998), 중국 의류소비자 특성 고찰, *한국의류학회지*, 22(2), pp.233-240.
- 5) 손희순·김효숙(2000), 중국여대생의 의복 선호도에 관한 연구, *패션비즈니스*, 4(2), pp.85-93.
- 6) <http://www.samsungdesign.net>
- 7) 한국섬유산업연합회(2004), '05년 중국 패션 시장 전망 조사 보고서

- 8) 한국섬유산업연합회(2004), 중국 의류시장 조사 보고서
- 9) <http://www.tourttotal.com>
- 10) <http://chinatour.co.kr>
- 11) 한국섬유산업연합회(2005), 중국 6대 시장 조사보고서
- 12) 조현준(2005), 섬유유통업계의 중국 내 투자 경영 실태-대 중국관련 패션산업 및 봉제 산업의 실태와 전망, 2005년 한국외류학회 주최 동계 워크샵
- 13) 패션비즈편집부(2004. 7). 패션지업 중국으로 엑소더스. *Fashionbiz*

(2005년 12월 22일 접수, 2006년 3월 2일 채택)