

중국 진출 한국 여성복 정장 업체의 치수 규격 현황 및 적합성 연구

석혜정[†] · 김인숙
경희대학교 의상학과

A Study on the Size System and Fitness for Women's Suits of Korean Brand Produced by the Manufacturers Operating in China

Hye-Jung Seok[†] · In-Suk Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University
(2007. 3. 19. 접수)

Abstract

This study were examined Chinese size system and fitness for women's suits of Korean brands produced by the manufacturers operating in China. The results are as follows.

1. One manufacturer used Chinese size system for women's suits among those manufacturers in China. And the rests individually adopted different size system of various ways.
2. Chinese women almost satisfied fitness and size system for suits of Korean brand. Especially, they satisfied fitness and size system for jacket more than the other apparel items. Pants was the worst item of fitness satisfaction.
3. Size assortment of each items was very different for each manufacturers which extended their business in China. And the smallest size was more produced than the other size in many manufacturers.
4. Most of the women's suits manufacturers of Korean brand in China, were collected consumers' informations for fitness and size satisfaction through their salespersons. Most of them replied that they were repairing items which were not in good fitness.

Key words: Size system, Fitness, China, Women's suit; 호칭, 맞춤새, 중국, 여성복 정장

I. 서 론

우리나라의 패션 산업은 1960년에 경제 개발 계획이 본격적으로 추진되어 온 시점에서 정부의 강력한 지원과 저임 노동력을 바탕으로 수출 산업으로 성장 발전하였고, 1970년대에는 꾸준히 성장하여 우리나라 산업을 국제화 시키는데 기초를 마련하였다. 2001

년 현재 패션 산업은 국민총생산의 18%를 이루고 총 고용의 14%를 점하고 있어 국내 최대 고용산업이며, 전체 생산의 약 70%를 수출하고 있고, 한국의 섬유류 수출은 세계 5위의 위치를 점하고 있어 국가 경제 발전을 위한 전략 산업으로 역할을 하고 있다(대한무역투자진흥공사, 2004).

한편 중국 경제는 2000년 세계 최고치인 8% 성장세를 기록한 이래 2001년에도 7.3%의 증가세를 보였다. 소득의 확대는 소비로 이어져 중국의 소비 시장 규모는 2004년 6,500억 달러로 13.3% 성장하였고, 2005년 중국 도시의 중산층 규모를 약 13%로 추정하

[†]Corresponding author

E-mail: pinky90@hanmail.net

본 논문은 2004년도 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-050-C00023).

고 있으나 2010년에는 25%로 급격히 증가할 것으로 예측하고 있다. 중산층의 확대로 기존의 의식주 위주의 획일화된 기본 생계형 원바오형(溫飽型)에서 중등 생활 수준인 샤오강형(小庸型)으로 변화하고 있다. 즉 소비가 40대 이하의 젊은층에 의해 주도되며 브랜드와 명품을 선호하고 품질을 우선시하며, 옷, 액세서리 등 개인용품에 대한 선호가 높아지고 있다(한국섬유산업연합회, 2005).

중국의 패션 시장 규모는 전년도 대비 13.1% 성장한 3,788억 위안(2002년 기준)으로 지난 95년 이래 7년 동안 약 55%가 성장하였다. 중국의 급속한 경제 발전과 13억 인구, 광활한 국가 면적을 가진 중국 시장은 세계 최대의 생산기지이자 거대한 소비 시장으로서 향후 21세기에는 세계 시장을 주도할 거대 시장으로 전 세계 기업들의 주목을 받고 있다(삼성디자인넷, 2004).

국내 의류 업체의 중국 진출 시기는 1992년 수교 이후로 초반에는 생산기반의 아웃소싱화로 중국에 진출하면서 중국의 내수 시장을 테스트 마켓으로 공략하여 유통의 네트워크를 조성하였고, 더욱이 2000년대 초반의 '한류 열풍'은 한국 의류 상품에 대한 인식을 높이면서 중국 패션 시장 공략의 기반을 마련하였다(삼성디자인넷, 2004). 2005년 말 현재 중국에 진출한 한국 의류 업체는 50여개로 캐주얼뿐만 아니라 여성 및 남성 정장, 스포츠 웨어, 아동복, 신발, 악세서리 등이고 이중 여성복 브랜드가 가장 많다. 여성복 진출 브랜드는 22개 업체로 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시 주요 백화점을 중심으로 20~30대 커리어우먼을 타겟으로 한 온앤온, 미니멈, 나이스클럽, 베스티벨리, 씨, 브롬스베리, 플라밍고, MUSTBE, ab.f.z, Line 등이 입점해 있다(한국섬유산업연합회, 2005).

한편 중국에 진출한 패션 업체들은 그들이 느끼는 애로사항으로 표준 치수 설정을 들고 있다(유혜경, 1998). 중국인의 체형은 한국인의 체형과는 다를 뿐만 아니라 중국 내에서도 남방에서 북방에 이르기까지 체형이 다양하여 표준 치수를 설정하기가 어렵다.

또한 중국인들은 의복을 구매할 때 우리 나라 사람과는 달리 유행보다는 개성, 실용성, 심미성 동기를 더 중요시 여기고 특히 신체 적합성을 가장 중요한 항목으로 여긴다는 연구결과를 볼 때(김효숙 외, 2001), 중국 패션 시장을 공략하기 위해서는 중국인의 체형에 적합한 기성복 생산이 선제되어야 할 것이다.

중국에 진출한 한국 브랜드의 여성복 정장의 맞음

새는 중국 브랜드의 여성복 정장에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났고(석혜정, 2006; 석혜정, 김인숙, 2006) 특히 바지의 경우 소비자들은 높은 만족도를 보였다. 그러나 재킷은 바지에 비해 만족도가 낮고, 부위에 따라서는 중국의 것보다 만족도와 적합도가 떨어져, 수선이 많이 이루어지며 수선 방법 역시 대부분 늘리는 것으로 나타나 재킷의 치수 변환이 필요하였다.

중국 여성의 체형, 의복 호칭이나 의복의 각 부위별 만족도가 한국과 다르고 특히 중국인들은 신체의 적합성에 관심이 많기 때문에 중국인을 대상으로 의복을 판매하기 의복 맞춤새에 대한 연구는 선행되어야 한다. 그러므로 현재 중국에 진출한 여성복 업체에서 맞춤새 및 치수 관련 문제점 파악과 해결 방안을 어떤 방법으로 실행하고 있는지에 대한 연구는 큰 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체를 대상으로 이들 업체의 치수 규격 현황과 이들이 느끼는 치수 관련 문제점과 해결 방법을 파악하고자 한다.

연구문제는 다음과 같다.

1. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체가 사용하는 치수 규격 현황을 조사한다.
 - 1-1. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체가 사용하는 치수 규격의 종류를 조사한다.
 - 1-2. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 각 치수 당 생산 비율을 조사한다.
2. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 치수 적합성을 조사한다.
 - 2-1. 중국에 진출한 한국 여성복 정장의 치수 적합성을 조사한다.
 - 2-2. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 치수 및 맞춤새 관련 소비자 의견 수렴 방법을 조사한다.
 - 2-3. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 수선 여부를 조사한다.

II. 연구방법

중국에 진출한 한국 여성복 정장의 치수 규격 현황과 문제점을 파악하기 위해 9개 브랜드를 대상으로 설문 조사하였다. 선정된 브랜드는 한국 패션 브랜드 연감에 있는 내셔널 브랜드 중 KOTRA에서 제시한

<표 1> 설문대상 업체의 특징

업 체	중국 진출 시기	진입방식	타깃 연령층	중국 연간 매출액	중국 진출 지역	중국 내 매장수
A사	2006	직진출(단독진출)	35~45세		상해	13
B사	2003	라이선스진출	25~35세	100억원	북경, 남경 외 13지역	22
C사	1999	직진출(단독진출)	21~27세	16억	북경, 상해 외 7지역	11
D사	2005	직진출(단독진출)	25~35세	15억	북경, 청도 외 4지역	10
E사	2000	합작진출	22~30세		전지역	50
F사	1998	합작진출	25~50세	100억원	전지역	54
G사	2004	직진출(단독진출)	28~38세	50억원	심현, 항조우 외 4지역	14
H사	2002	직진출(단독진출)	27~38세	8억원	전지역	35
I사	2004	라이선스진출	20~28세	30억원	북경, 천도 외 4지역	12

<표 2> 설문응답자의 특징

업 체	부 서	총 근무년수	중국 관련 근무년수	지 위
A사	중국 사업부	13년	7년	실 장
B사	중국 사업부	2년	2년	주 입
C사	해외 사업부	3년	3년	사 원
D사	중국 사업부	15년	2년	본부장
E사	중국 디자인실	8년	1년	팀 장
F사	중국 기획실	12년	6년	팀 장
G사	디자인 기획실	2년	1년	팀 장
H사	기획실	2년	2년	사 원
I사	디자인실	6년	3년	팀 장

중국에 진출한 여성복 정장 업체로서 우리나라에서 인지도가 높고, 중국에서 매장을 10개 이상 가지고 있는 업체를 대상으로 하였다. 설문조사는 해당업체의 중국 관련 업무 담당자와 전화 연락을 통하여 협조 부탁과 연구의 목적을 설명한 후 이메일이나 팩스를 통하여 설문지를 배부하여 작성케 하고 회수한 후 더 필요한 사항이나 누락된 부분은 전화 혹은 직접 면담을 통해 이루어졌다.

설문에 응했던 각 업체와 설문응답자의 특징은 <표 1>과 <표 2>와 같다. 설문대상 업체의 중국 진출 시기는 1998년부터 2006년으로 나타났고, 진입방식은 직진출(단독진출) 업체가 5곳, 합작진출 업체 2곳, 라이선스진출 업체가 2곳이었다. 타깃 연령층은 대부분 업체에서 20대, 30대였고, A사와 F사는 40대까지를 포함하고 있었다.

설문에 응답한 담당자는 중국 사업부, 해외 사업부 등에 소속되어 있으면서 중국 관련하여 1년에서 7년의 경력이 있는 것으로 나타났다. 직위는 팀장(4명), 사원(2명), 본부장, 실장, 주임이었다.

설문내용은 업체의 일반적인 사항, 치수 규격, 치수 적합성 여부, 치수 관련 중국 소비자 의견 조사 방법 등으로 구성하였다. 자료 수집은 2006년 5월부터 7월에 걸쳐 이루어졌다.

III. 연구결과

1. 치수 규격의 일반적인 사항

중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 치수 규격 개수는 재킷과 바지는 2개에서 6개를 생산하고 있었고, 스커트는 2개에서 5개를 생산하고 있었다. 치수 규격 개수는 모든 아이템에서 3개를 생산하는 업체가 5개로 가장 많았고, 그 다음으로는 재킷의 경우 4개, 2·6개 순으로 나타났고, 스커트는 5개, 2·4개 순으로 나타났고, 바지는 2개, 4개, 5개, 6개를 생산하는 업체가 각각 한곳이었다. 대부분의 업체에서 치수 규격의 개수는 2~4개를 생산하였다. 치수 규격의 개수가 많은 업체는 F사로 이 업체는 타깃 연령층이 25~50세로 넓

어 다양한 고객을 만족시키기 위해 개수를 많이 생산하는 것으로 생각된다(표 3).

선행연구(석혜정, 김인숙, 2006)에서 중국의 북경 백화점 3곳의 여성복 정장 업체 30개 업체의 치수 규격의 개수를 분석한 결과 상의는 3~8개, 하의는 2~7개의 치수를 생산하고 있었고, 상·하의 모두 대부분

의 업체에서 3~4개의 치수를 생산하는 것으로 나타나, 중국에 진출한 한국 업체와 비슷한 결과가 나타났다.

중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 치수 규격 표기 방법을 조사한 결과는 <표 4>와 같다. 상·하의 모두 우리나라의 구호칭 체계인 ...55, 66, 77... 등의 기호를 사용하는 업체가 5개 업체로 가장 많았고, 가슴둘레나 허리둘레를 사용하여 상의는 ...90, 95, 100..., 하의는 ...64, 67, 70...으로 표시한 업체 2개 업체, 중국의 치수 체계인 호형방식을 사용하여 키/가슴둘레(상의의 경우), 키/허리둘레(하의의 경우)로 표시한 업체 1개 업체, 현행 우리나라 호칭체계로 표시한 업체 1개 업체로 나타나 각 업체별로 다양한 방법을 채택하고 있었다.

이와 같은 다양한 치수 규격 표시 방법은 한국의 여성복 정장을 구입하려는 중국 소비자들에게는 혼란을

<표 3> 치수 규격의 개수 (단위: 업체수(%))

개수	아이템	재킷	스커트	바지
2개		1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)
3개		5(55.6)	5(55.6)	5(55.6)
4개		2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)
5개		0(0.0)	2(22.2)	1(11.1)
6개		1(11.1)	0(0.0)	1(11.1)
total		9(100.0)	9(100.0)	9(100.0)

<표 4> 치수 규격 표기 방법

(단위: 업체수(%))

호칭방법	상 의		하 의(스커트, 바지)	
한국 구호칭	... 55, 66, 77 ...	5(55.6)	...55, 66, 77...	5(55.6)
가슴둘레/허리둘레	... 90, 95, 100 ...	2(22.2)	...64, 67, 70 ...	2(22.2)
중국 호칭	... 155/80, 160/84 ...	1(11.1)	...155/62, 160/66 ...	1(11.1)
한국 호칭	... 82-88-155 ...	1(11.1)	...64-67, 70-73 ...	1(11.1)
total		9(100.0)	total	9(100.0)

<표 5> 각 치수 당 생산 비율

아이템	업체	호칭	첫 번째 호칭	두 번째 호칭	세 번째 호칭	네 번째 호칭	다섯 번째 호칭	여섯 번째 호칭
재킷	A사	호칭	90	95	100	105		
		생산비율(%)	20	40	30	10		
	B사	호칭	55	66	77			
		생산비율(%)	55	40	5			
	C사	호칭	85	90	95			
		생산비율(%)	70	30	약간			
	D사	호칭	155/80	160/84	165/88	free		
		생산비율(%)	40	40	20	약간		
	E사	호칭	55	66				
		생산비율(%)	60	40				
	F사	호칭	44	55	66	77	88	99
		생산비율(%)	5	25	30	28	10	2
	G사	호칭	82-88-155	85-90-160	88-92-160			
		생산비율(%)	40	40	20			
	H사	호칭	55	66	77			
		생산비율(%)	40	44	16			
I사	호칭	55	66	77				
	생산비율(%)	45	41	14				

<표 5> 계 속

아이템	업체	호 칭	첫 번째 호칭	두 번째 호칭	세 번째 호칭	네 번째 호칭	다섯 번째 호칭	여섯 번째 호칭
스커트	A사	호 칭	64	67	70	73	76	
		생산비율(%)	14	21	35	22	8	
	B사	호 칭	55	66	77			
		생산비율(%)	55	40	5			
	C사	호 칭	64	67	70			
		생산비율(%)	70	30	약간			
	D사	호 칭	155/62	160/66	165/70	free		
		생산비율(%)	40	40	20	약간		
	E사	호 칭	55	66				
		생산비율(%)	60	40				
	F사	호 칭	44	55	66	77	88	
		생산비율(%)	10	30	30	20	10	
	G사	호 칭	64-88	67-90	73-94			
		생산비율(%)	40	40	20			
H사	호 칭	55	66	77				
	생산비율(%)	46	42	12				
I사	호 칭	55	66	77				
	생산비율(%)	45	41	14				
바지	A사	호 칭	64	67	70	73	76	
		생산비율(%)	9	18	36	28	9	
	B사	호 칭	55	66	77			
		생산비율(%)	55	40	5			
	C사	호 칭	64	67	70			
		생산비율(%)	70	30	약간			
	D사	호 칭	155/62	160/66	165/70	free		
		생산비율(%)	40	40	20	약간		
	E사	호 칭	55	66				
		생산비율(%)	60	40				
	F사	호 칭	44	55	66	77	88	99
		생산비율(%)	5	25	30	28	10	2
	G사	호 칭	64-88	67-90	73-94			
		생산비율(%)	40	40	20			
H사	호 칭	55	66	77				
	생산비율(%)	42	44	14				
I사	호 칭	55	66	77				
	생산비율(%)	42	42	16				

발생시킬 것으로 판단된다. 선행연구(석혜정, 김인숙, 2006)에서 중국 여성 소비자에게 최근에 구입한 기성복 정장의 호칭을 직접 주관식으로 기입하게 한 결과 재킷의 경우 100% 모두 정확하게 호형계열로 자신의 의복 치수를 표시하였고, 하의(스커트, 바지)는 정확하게 호형계열로 표시한 사람은 30% 내외로, 호형계열

에 대한 인지도가 낮았으나 표기 방법이 허리둘레 치수를 사용하여 인치(26inch, 27inch 등), 척(尺)·척, 촌(尺, 寸)·촌(寸)(1尺=30.30cm, 1寸=3.03cm, 1.8尺, 1尺8寸, 18寸 등), 문자(S, M, L 등) 등을 사용하여 표시하고 있어, 우리나라 호칭체계 등을 사용하여 표시할 경우 중국 소비자들은 이에 대한 충분한 인지가 이루어

지지 못할 것이다. 그러므로 업체에서는 이에 대한 해결 방안이 강구되어야 할 것이다.

2. 각 치수 당 생산 비율

각 업체의 치수 별 생산 비율은 <표 5>와 같다. 모든 아이템에서 업체마다 각 치수 당 생산하는 비율이 달랐다.

업체에서 생산하는 비율이 가장 높은 호칭을 살펴보면 재킷은 첫 번째 호칭은 4개 업체, 두 번째 호칭은 2개 업체, 세 번째 호칭은 1개 업체, 첫 번째 호칭과 두 번째 호칭이 동시에 높은 비율인 업체는 1개 업체이었고, 스커트는 첫 번째 호칭은 5개 업체, 첫 번째 호칭과 두 번째 호칭이 동시에 높은 비율인 업체는 2개 업체, 세 번째 호칭은 1개 업체, 두 번째 호칭과 세 번째 호칭이 동시에 높은 비율인 업체는 1개 업체이었고, 바지는 첫 번째 호칭은 3개 업체, 네 번째 호칭은 3개 업체, 세 번째 호칭은 2개 업체, 두 번째 호칭은 1개 업체이었다.

모든 아이템에서 첫 번째 호칭을 가장 많이 생산하고 있는 업체가 많았다. 그러나 첫 번째 호칭명이 업체마다 달라 업체마다 다른 생산 비율을 하고 있었다.

생산 비율을 설정하는 방법에 대해서는 모든 업체에서 기존의 판매 비율을 따라 결정한다고 하였다. 생산 비율 결정의 어려운 점에 대해서는 지역별 주요 구매 고객의 치수가 다르기 때문에 적당한 비율로 생산하기가 어렵다고 하였다. 그러므로 업체에서는 생산 비율 설정 시 다른 경쟁 업체와 더불어 좀 더 체계적인 생산 비율을 설정하여야 할 것이다.

3. 치수 규격의 적합성

중국에 진출한 여성복 정장 업체에게 현행 치수 규격이 중국인 체형에 적합한 지에 대해 조사한 결과 재킷은 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 가장 높았고, ‘매우 적합하다’, ‘적합하다’라고 대답한 업체가 2개 업체, ‘적합하지 않다’라고 대답한 업체가 1개 업체였다. 스커트는 ‘보통이다’라고 대답한 업체가 4개 업체로 가장 많았고, ‘적합하다’라고 대답한 업체가 2개 업체, ‘매우 적합하다’, ‘적합하지 않다’라고 대답한 업체가 1개 업체였다. 바지는 ‘적합하지 않다’라고 대답한 업체가 4개 업체로 가장 많았고, ‘적합하다’, ‘보통이다’라고 대답한 업체가 2개 업체, ‘매우 적합하다’

<표 6> 치수 규격의 적합성 (단위: 업체수(%))

적합성 \ 아이템	재킷	스커트	바지
매우 적합하다	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)
적합하다	3(33.3)	2(22.2)	2(22.2)
보통이다	3(33.3)	5(55.6)	3(33.3)
적합하지 않다	1(11.1)	1(11.1)	4(44.4)
매우 적합하지 않다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
total	9	9	9

라고 대답한 업체가 1개 업체로 나타났다(표 6).

업체에서는 제품의 치수 규격에 대한 적합성에 대해 대체적으로 적합한 것으로 평가하였고, 아이템에 따라 적합도가 다르다고 평가하여, 다른 아이템에 비해 재킷에 대한 적합도가 가장 높다고 평가하였고, 바지는 가장 낮다고 평가하였다.

선행연구(석혜정, 2006)에서 중국 성인 여성에게 중국 내 진출한 한국 여성복 정장과 중국 여성복 정장의 맞음새 만족도를 비교해 본 결과 모든 아이템(재킷, 스커트, 바지)에서 중국 내 진출한 한국 여성복 정장의 부위별 맞음새 만족도가 월등히 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 비교해 볼 때 같은 결과가 도출되었다. 특히 중국 여성복 정장의 아이템 중 맞음새 만족도가 가장 낮았던 바지의 맞음새 만족도가 중국에 진출한 한국 여성복 정장의 경우 더 높아 중국인의 체형에 더욱 적절한 것으로 평가되었다.

그러나 본 연구결과 업체에서 다른 아이템에 비해 적합도가 높은 것으로 평가하고 있는 재킷은 선행연구(석혜정, 2006)의 결과에서는 중국 여성복 정장에 비해 중국에 진출한 한국 여성복 정장의 어깨, 허리둘레, 엉덩이둘레 등 들레부위의 만족도는 비슷하거나 더 낮았고, 또한 수선도 하의에 비해 상의가 더 많은 수선이 이루어졌으며, 수선 방법에 있어서 들레부위는 대부분 늘리는 것으로 나타나 치수 적합도에 문제점이 있는 것으로 지적되어 업체에서는 재킷의 치수 적합도가 다른 아이템에 비해 높다고 판단하는 부분과는 차이가 있었다. 즉 중국 내 진출한 한국 업체의 재킷이 중국의 것보다 낮기는 하나 중국 소비자들에게는 수선할 부분이 하의보다 더 많은 것으로 보인다. 하의는 업체의 견해로는 맞음새가 상의보다 덜 좋아 보이지만 중국 소비자의 기준으로는 중국 업체의 것에 비해 상당히 만족스럽다는 뜻으로 풀이되어 중국 소비자들의 반응과 한국 업체의 소비자 만족도

추정치 사이에는 간극이 있었다.

치수 규격이 부적합하다고 생각하는 경우 그 이유에 대해서 업체 관계자에게 질문한 결과 대부분의 업체에서 체형의 차이를 들었다. 우리나라 여성과 중국 여성의 체형이 다름에도 불구하고 우리나라에서 사용하고 있는 패턴을 그대로 사용하기 때문에 중국 여성의 체형에는 맞지 않다고 하였다. 또한 중국 여성의 체형이 북방과 남방이 많은 차이가 있어 북방계, 남방계 여성 모두를 충족시키기 어렵다고 하였다.

또 다른 이유로 디자인 감각의 차이에서 오는 문제점을 들었다. 우리나라 여성들은 상의는 어깨가 좁고, 가슴, 허리의 여유가 없고, 하의는 밀위길이가 짧고, 바지 길이는 긴 스타일을 선호하지만, 중국 여성들은 재킷은 여유가 있어 어깨가 넓으며 가슴, 허리부위가 여유가 많아 전체적으로 여유분이 넉넉하고, 하의는 여유가 전혀 없고 밀위길이가 짧지 않고, 바지길이는 짧아 걸거나 활동하기에 편한 스타일을 선호하기 때문에 이로 인해 중국인에게 치수 규격이 부적합하다고 하였다.

이상과 같은 문제점은 대부분의 업체에서 중국 시장에 진출하기 위한 상품을 따로 기획하여 그들의 치수나 디자인에 적합하게 제작하는 것이 아니라, 현재 한국인을 위해 기획, 생산된 제품 중 중국인에게 적합할 것으로 판단되는 제품을 가져다 중국에 판매하기 때문에 생기는 현상으로 판단된다.

현재 중국에서 판매되고 있는 한국 기성복의 가격대는 중국의 다른 의류 제품에 비해 월등히 높다. 본 연구에서 조사된 제품의 가격대도 재킷의 경우 700~1500元, 하의는 600~1000元 정도로 한국에서 판매되고 있는 같은 업체의 의복보다도 10%~30% 더 높은 가격대를 적용시켜 중국에서 판매하고 있기 때문에 중국에서는 고가존에 해당된다. 이와 같은 고가의 의복을 구입할 때에는 디자인뿐만 아니라 치수에 대한 만족이 있을 때에만 구매가 이루어진다. 그러나 이와 같이 치수와 디자인상의 불만이 계속해서 나타난다면 지속적인 구매가 이루어지기 어렵다. 그러므로 한국 것과는 다른 중국인들의 체형과 감성을 고려한 의류 제품이 따로 제작되어 판매되어야 할 것이다.

4. 치수에 관한 소비자 의견 수렴 여부

중국에 진출한 한국 업체가 중국 소비자에게 치수에 관한 의견을 조사하는지에 대해 물어 본 결과 대

부분의 업체(8개 업체)에서 판매사원을 통해 의견을 수렴한다고 하였다.

중국 소비자들이 본 업체의 치수를 알고 구매했는지에 대해 6개 업체는 ‘그렇다’고 답하였고 2개 업체는 ‘보통이다’, 1개 업체는 ‘그렇지 않다’고 답하였다.

제품 판매시 치수나 맞춤새와 관련하여 반품을 하거나 불만을 호소하는 소비자가 있는지에 대해 8업체가 ‘있다’라고 답하였다. 이와 같이 반품을 하거나 불만을 호소하는 이유에 대해서는 치수의 문제가 대부분으로 치수가 소비자의 체형에 맞지 않아서라고 답하였다.

5. 수선

제품의 치수가 잘 맞지 않는 경우 수선을 해 주는지에 대해 6개 업체는 ‘수선을 해 준다’, 3개 업체는 ‘수선을 해 주지 않는다’라고 답하였다.

‘수선을 해 준다’고 대답한 업체 중 한 업체는 단추나 부자재가 떨어진 것을 교체해 주는 정도의 간단한 수선만 한다고 하였고, 한 업체에서는 제품이 다른

<표 7> 각 아이템의 부위별 수선율과 수선 경험
(단위: 업체수(%))

부 위	수선 여부	수선 방법	
		늘 립	줄 임
재킷	재킷길이	×	
	소매길이	3	3
	어깨	×	
	가슴둘레	×	
	허리둘레	2	2
	엉덩이둘레	×	
	소매통	×	
스커트	소매부리폭	×	
	스커트길이	2	2
	허리둘레	3	3
	엉덩이둘레	1	1
바지	대퇴둘레	×	
	슬랙스길이	3	3
	허리둘레	3	3
	엉덩이둘레	1	1
	밀위길이	×	
	대퇴둘레	×	
	슬랙스부리폭	×	

중국 업체의 것보다 고가로 소비자들의 연령대가 높아 그들의 체형에 맞게 둘레는 늘리고 길이는 줄여준다는 업체도 있었다. 그 외 4개 업체의 각 아이템 당 수선 부위와 수선 방법은 <표 7>과 같다. 재킷은 소매 길이, 허리둘레, 스커트는 스커트길이, 허리둘레, 엉덩이둘레, 바지는 바지길이, 허리둘레, 엉덩이둘레 부위를 수선한다고 하였고 특히 재킷의 소매길이, 스커트의 허리둘레, 바지길이, 바지의 허리둘레는 4개 업체 중 3개 업체가 수선을 한다고 대답하여 이에 대한 치수 조정이 필요하다. 수선 방법은 재킷의 허리둘레를 제외한 모든 부위에서 줄이는 방법으로 수선을 하고 있었고, 재킷의 허리둘레는 2개 업체 모두 늘리는 방법으로 수선을 하고 있었다.

‘수선을 해 주지 않는다’라고 대답한 업체 중 한 업체는 대부분의 치수가 소비자에게 잘 맞고 간단한 수선인 경우 매장의 샵마스터가 수선을 해 주기 때문에 본사에 수선 의뢰가 오는 경우가 거의 없다고 하였고 한 업체는 중국 소비자들이 수선을 좋아하지 않아 수선을 하지 않는다고 하였다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체를 대상으로 이들 업체가 사용하는 치수 규격 현황을 알고 이를 통해 중국 소비자가 느끼는 한국 브랜드의 치수 적합성을 파악하고자 하였다. 결론은 다음과 같다.

1. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체의 치수 규격으로 중국 호칭 체계인 호형계열을 사용하는 업체는 1개 업체였고, 나머지 업체에서는 상·하의 모두 우리나라의 구호칭 체계를 사용하는 업체, 가슴둘레나 허리둘레를 사용하여 숫자로 표시한 업체, 현행 우리나라 호칭체계로 표시한 업체 등 각 업체별로 다양한 방법을 채택하고 있었고, 특히 우리 구호칭 체계인 ...55, 66, 77... 등의 기호를 사용하는 업체가 가장 많았다. 치수 규격 개수는 재킷과 바지는 2개에서 6개를 생산하고 있었고, 스커트는 2개에서 5개를 생산하고 있었고, 대부분의 업체에서 치수 규격의 개수를 2~4개를 생산하였다.

2. 각 아이템의 치수 당 생산 비율을 살펴본 결과 업체마다 아이템마다 생산 비율이 달랐으나, 모든 아이템에서 첫 번째 호칭을 가장 많이 생산하고 있는 업체가 많았다. 그러나 첫 번째 호칭이 업체마다 달라 생산 비율이 업체마다 달랐다. 생산 비율 설정 방

법은 모든 업체에서 기존의 판매 비율에 따라 결정한다고 하였고, 생산 비율 결정의 어려운 점에 대해서는 지역별 주요 구매 고객의 치수가 다르기 때문에 적당한 비율로 생산하기가 어렵다고 하였다.

3. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체에게 현재 중국 여성을 대상으로 판매되고 있는 의류 제품의 치수 규격이 적합한지를 조사한 결과 모든 아이템이 대체적으로 적합하다고 응답하였고, 특히 다른 아이템에 비해 재킷에 대한 치수 적합도가 가장 높다고 평가하였고, 바지는 가장 낮다고 평가하였다. 치수 규격이 부적합하다고 생각하는 이유에 대해서는 우리나라 여성과 중국 여성의 체형의 차이, 중국 내 각 지역에 따른 여성의 체형의 차이, 우리나라와 중국의 디자인 선호의 차이를 들었다.

4. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체 대부분이 판매사원을 통해 치수와 맞음새 관련 문제점에 관해 소비자들의 의견을 조사하고 있고, 제품 기획시 참고한다고 하였다. 모든 업체에서 제품 판매시 치수나 맞음새와 관련하여 반품이나 불만을 호소하는 소비자가 있었다고 대답하였다.

5. 중국에 진출한 한국 여성복 정장 업체는 제품의 치수가 잘 맞지 않는 경우 6개 업체가 ‘수선을 해 준다’고 하였고 3개 업체는 ‘수선을 해 주지 않는다’라고 답하였다. ‘수선을 해 준다’고 대답한 업체 중 한 업체는 단추나 부자재가 떨어진 것을 교체해 주는 정도의 간단한 수선만 한다고 하였고, 한 업체에서는 제품이 다른 중국 업체의 것보다 고가로 소비자들의 연령대가 높아 그들의 체형에 맞게 둘레는 늘리고, 길이는 줄여준다는 업체도 있었다. 그 외 4개 업체는 재킷 소매길이, 재킷 허리둘레, 스커트길이, 스커트 허리둘레, 스커트 엉덩이둘레, 바지길이, 바지 허리둘레, 바지 엉덩이둘레 부위를 수선한다고 하였다.

이상의 연구결과 중국에 진출한 한국 여성복 업체의 치수 규격은 대체로 적합한 것으로 업체 측에서 판단하고 있고 선행연구 결과에서도 실제 중국 소비자들도 치수 만족도가 높아 치수 관련 문제점이 많이 나타나고 있지 않았으나 본 연구를 통해 몇 가지 치수 관련 문제점이 나타났고 이를 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안을 제안한다.

먼저 중국에 진출한 여성복 정장 업체는 자회사의 제품의 치수 적합성이 중국 여성에게 대체적으로 좋다고 파악하고 있지만 실제 소비자들에게 조사한 결과 아이템과 부위에 따라 업체의 파악하고 있는 것과

는 부분적으로 다른 결과가 나타났으므로 업체에서는 소비자 조사를 통해 보다 치수 규격의 적합성과 만족도를 정확하게 파악하여야 할 것이다.

본 연구조사 결과 현재 대부분의 업체에서 판매사원을 통해 치수와 맞음새 관련 문제점에 관해 소비자들의 의견을 조사하고 있고 이를 제품 기획시 참고한다고 하였으나 좀 더 다양한 방법의 체계적이고 전문적인 치수와 맞음새에 관한 소비자 조사와 파악이 필요하며 이를 제품 제작에 반영하여야 할 것이다. 그러나 이는 현행 중국 시장 공략전략, 즉 한국 패션 브랜드들이 중국을 독립적 시장으로 겨냥하여 이에 적합하게 새로운 상품을 제작하는 것이 아니라 기존의 한국상품 중 규격이 맞아떨어지는 부분을 활용하여 판매하고 있는 방법을 지속한다면 실현하기 어려운 과제로 남을 것이다. 즉 중국 여성 소비자들의 맞음새 관련 문제점을 해결하고 만족도를 높여 중국시장에서 성공하기 위해서는 이들 업체에서 현재 사용하고 있는 치수 규격, 패턴, 디자인 감성이 부적합하다는 것을 인식하고 그들에게 맞는 중국 시장을 겨냥한 상품을 따로 제작하여야 할 것이다.

또한 현재 사용하고 있는 한국식 치수 규격 표시 방법도 중국 소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 호형 방식을 채택해야 할 것이다.

마지막으로 대부분 업체에서 시장 경쟁이 치열한 20대를 타깃으로 하고 있으나 이보다는 타깃 연령대를 30대 이상 또는 4, 50대로 높인다면 성공 가능성이 더욱 높아질 것이다. 중국은 30대 이상의 직장 여성을 타깃으로 한 세미 정장 의류 브랜드 수가 적고, 소비자 분석에 의한 시장 세분화가 덜 이루어진 상태로서 중년 이상을 타깃으로 한 시장에는 영향력이 큰 브랜드가 거의 없기 때문에 한국 브랜드의 시장점유가 더욱 용이하며 중장년 시장은 유행에 덜 민감하기 때문에 안정적으로 판매 기반을 구축할 수 있을 것으로 보인다.

최근 중국에서는 한류의 영향으로 한국 패션에 대한 관심이 높은 반면 한국 패션 제품의 디자인이나 품질은 우수하나 중국산 제품에 비해 가격이 30~50% 가량 높아 실제 한국 제품의 판매는 저조하다. 이를 극복하

고 한국 제품이 진정한 고가제품으로서의 위치를 얻기 위해서는 패션 제품의 기본 조건인 치수문제를 해결하여야 할 것이다.

본 연구는 설문에 응한 업체 수가 적고 여성복 정장이라는 아이템을 생산하는 업체만을 대상으로 한정되어 있으므로 결과를 일반화하는 데는 주의가 필요하다. 또한 본 연구의 설문은 각 업체의 중국 관련 업무 담당자를 통해 이루어졌기 때문에 업체의 불이익이 있을 부분에 대해서는 솔직한 답변이 이루어지지 않을 수 있다는 점에서 이 연구의 한계가 있다. 그러므로 보다 안정적인 결과를 얻기 위해서는 다양한 아이템과 다수의 업체를 대상으로 후속연구가 활성화 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김효숙, 임순, 손희정. (2001). 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상디자인 선호도 연구. *대한가정학회지*, 39(11), 15-26.
- 석혜정. (2006). 중국 시장 내 한국과 중국 여성복 정장의 맞음새 관련 소비자 만족도 비교 연구-북경에 거주하는 성인 여성을 중심으로-. *대한가정학회지*, 44(6), 121-127.
- 석혜정, 김인숙. (2006). 중국 기성복의 호칭과 맞음새 관련 소비자 만족도 조사-북경에 거주하는 성인 여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 125-136.
- 인소비대국 중국의 소비 트렌드 분석. (2005, 3. 18). *대한무역투자진흥공사*. 자료검색일 2006, 7. 20, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 유혜경. (1998). 중국 의류 소비자의 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233-240.
- 중국 6대 패션 시장 조사. (2005, 11. 14). *한국섬유산업연합회*. 자료검색일 2006, 7. 20, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>.
- 한국 패션 기업의 중국 소비 시장 진출과 의미. (2004, 2. 17). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2006, 7. 20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 한국 의류, 중국서 판매 늘리려면 이렇게 해라. (2006, 8. 1). *한국섬유산업연합회*. 자료검색일 2006, 9. 19, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- US-ITC 보고서. (2004, 2). *대한무역투자진흥공사*. 자료검색일 2006, 7. 20, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>