Characteristics of Chinese Consumers Related to Clothing Consumption

Haekyung Yu
Dept. of Clothing and Textiles, Inchon University
(1997. 11. 26 집수)

Abstract

The main objective of this study was to develop a basic information base on Chinese consumers related to clothing purchases. Previous studies on Chinese consumers were extensively reviewed and in-depth interviews were conducted with 12 middle-level managers at Korean apparel companies which market their merchandises in China. Combined results from the reviews on previous studies and interviews indicated that traditional values, communism and industrialization are the major forces which shape contemporary Chinese consumers. Industrialization, in particular, accompanied by influx of western culture and economic development, has resulted in wide-spread phenomenon of conspicuous consumption. Thus, brand and brand images appeared to be the most important considerations for purchasing imported apparels. In addition, diversity of Chinese consumers and geographical differences were emphasized, which indicated need for market segmentation. Other characteristics including body measurements also provided implications for fashion marketing in China.

Key Words: Chinese consumers, Apparel exports, Market segmentation, Geographical differences;  
중국소비자, 의류수출, 시장세분화, 지리적특성

1. 서 론


그 동안 섬유사들의 중국에 대한 수출 및 경제교류는 주로 중국의 약물 입금에 바탕을 두어 생산기지의 거점을 확보하거나, 섬유제품 등의 중간제품 수출하는 일이 현상되기도 있었다. 그러나, 중국에서 소비자 수입이 가능하게 된 이후로, 우리의 의류기업들은 무한한 경
제소비력을 지닌 중국의 소비시장에 진입하기 시작하였다. 그러나, 중국의 빠른 경제성장과 잠재력 그리고 우리나라 기업의 지리적·문화적 이점에도 불구하고, 국내 기업들의 중국 외로시장 진출은 아직 초기 단계에 머물고 있으며, 제한적인 성공을 거두고 있다. 이러한 현재의 어려움에도 불구하고, 전세계 기업들의 관심이 모여있는 중국시장의 잠재력을 고려할 때, 우리나라는 기 업들은 지속적인 투자와 노력을 통하여 중국시장에 대 비하여야 할 것으로 사료된다.

따라서, 우리나라는 의류기업의 경쟁력을 높이기 위한 학계의 노력의 일환으로 이 논문에서는 지금까지 조사 되어온 중국소비자 특성에 관한 연구논문들을 체계적으로 정리하고, 의류소비에 관련된 특성을 보강하여 중국 의류소비자의 특성에 관한 기초 자료를 구축하고자 한다. 이러한 목적을 위하여 중국 소비자 특성을 실증적 으로 연구한 논문들을 정리함에 수집하고, 또한 중국 의류시장에 진출한 한국기업의 실무자들은 실증 연구하 여 학문적으로 고찰된 중국인 특성과 이들의 경험이 연 결하여 비교분석하였다.

II. 본론

1. 선행연구에 나타난 중국소비자의 특성

1) 중국소비자의 전통적 가치관

중국은 유교와 도교사상에 바탕을 두고 옛 전통을 지 지하며, 이러한 전통적 가치관에 영향을 주고 있다. 중국인과 중국문화의 이러한 전통적 특성은 특히 서양학자들에 의하여 서양문화와 대비되어 소개되어 왔는데, 그 중 Yau(1988)는 전통적 가치관에 중국 인의 소비자 행동에 미치는 영향과 그에 따른 마케팅 전략을 논의하였다(표 1).

그는 우선, 중국인의 전통적 가치관은 인간의 자연적, 내부지향성, 외계지향성, 시간지향성, 그리고 개인적 활동지향성으로 나누었고, 이에 따라서 중국인의 자연지향적 가치관은 낮은 기대감, 불만표출을 경유하는 특성으로 나타난다고 하였다. 또한, 경영을 강조하는 가치관에 따라 너무 적극적인 판매전략에 부담을 느끼고, 원칙보다는 상황에 따라서 실리를 추구하는 특성은 상호지향적인 가치에 기인한다고 하였으며 외계지향 적인 가치관은 의견선도자의 중요성, 선물의 효능성, 비공식적인 통로가 중요한 점으로 나타난다고 하였다.

또한, 높은 상표충성도는 외계지향적인 가치뿐만 아니라, 시간의 연속성을 중요시 여기는 전통에서도 기인하는 것으로 볼 수 있고, 중요과 화합을 강조하는 가치관은 불평등한, 새로운 패션과 기술, 혁신을 받아들이는 속도가 감소한다고 하였다.

이상의 특성에 의한 중국인의 전통적 가치관은 또한 소비자 보호운동에서도 나타난다고 하였다(Tong, 1992). Tong은 대부분의 기업들이 국업기업임에도 중국의 소비자 보호운동이 순조롭게 진행되는 것은, 정직과 공정함을 강조하는 유교사상이 중국인들의 사고와 생활에 부리받히 있기 때문이라고 하였다. 그러면서, 사고방향의 위계절계에 따라 상업을 독립보다 천지하는 전통적인 사고는 현재에도 기업가에 대한 폐단으로 나타나다고 주장하였다.

2) 현대 중국소비자 특성

중국 소비자에게 전통적인 동양사상이 깊은 영향을 미치고 있는 것은 사실이다. 같은 유교사상의 영향권에 있다고 할 수 있는 대만이나 한국에 비하나나 오히려 그 영향력은 크지 않는 것으로 나타나 있고, 이는 근대에 이르는 공산주의 사상 혹은 마오주의 영향이라고 할

(1) 시장경제에 대한 태도

Xu, Pan과 Xiao(1997)은 중국대학생과 미국대학생, 중국 상하이대학생과 광주대학생의 자유시장경제에 대한 태도와 차이를 조사하였다. 그 결과, 중국대학생들은 많은 점에서 미국대학생들과 유사한 태도를 가지고 있어서 시장경제에 대한 호의적임을 알 수 있었다. 중국대학생들이 정부재와 소득 격차를 낮히는 경제발전에 미국대학생보다 좀 더 호의적인 차이점은 그 동안의 상황의 차이에 기인하는 것이며, 문화나 전통의 차이가 아 니므로 시간이 지남에 따라 미국대학생과 유사하게 될 것이라는 것이 예측되었다. 그러나, 중국대학생들이 기업가에 대해 미국대학생들에 비해 부정적인 시각을 갖고 있는 것은 문화적 차이에 기인한다고 할 수 있었다. 이러한 문화적 차이에도 불구하고, 중국대학생과 미국대학생 사이에는 많은 유사점이 존재하고, 차이점도 중국의 산업화에 따라 줄어들 것으로 예상되어, 적어도 경제운용에 있어서는 중국소비자들이 자유시장경제에 충분히 적 용할 것으로 추측되었다.

(2) 소비자 관련 특성


광고의 내용에 있어서는 가벼운 요소들을 줄 수 있는 것이 효과적이며 플레시미디어나 무거운 주제, 인생의 어려움을 보여주거나 비극적인광고는 피해할 것이라고 했다 (Sum, 1997). 실제로, 중국소비자들은 광고의 정보량에 무관심했으며, 특히하면서도 즐겁게 해주는 광고, 상징적인 광고를 원했고, 외국기업이나 외국 협업기업의 광고에 비해 중국회사 광고는 위법이어서의 것 으로 인식하고 있었다 (Pollay, Tse & Wang, 1990).

중국 광고에 나타난 문화적 가치를 살펴보았을 때 (Cheng & Schweitzer, 1996), 광고에서 가장 자주 나 탄 가치는 현대성(32.3%)이었고 그 다음으로 젊음 (7.5%)과 가족 (6.9%)이 강조되었다. 그러나 엽리광 고안을 분석했을 때는 현대성 (42.9%)이 젊음보다 더 강조되었고, 젊음과 통일이 각각 (14.3%) 다음으로 두드려졌다. 이에 반해 미국의 엽리광고에서는 젊음을 압도적 으로 (75.0%) 자주 나타나는 가치였다. 이것을 종합하 면, 적어도 현재의 중국소비자에게 "현대화"는 매우 바람직한 것으로 비추어지고 있으며 이러한 현대화를 강조하는 광고에 긍정적인 것을 알 수 있다.

(3) 가족과 관련된 특성

중국소비자들에게 가족은 가장 가까운 집단의 단위로 전통적으로 중요한 가치를 갖는다. 중국인에게 가족은 대가족(extended family)을 의미하며 여기에는 천하 저 등 천세대가 포함된된다. 그 동안 중국의 한 자녀 정책으로 인하여 4명의 조부모와 2명의 부모가 한 명의 아이에게 집착하는 이론 4-2-1 현상을 낳으며 이러한 현상이 아이들이 "작은 황제(little emperor)"로 가족들 위에 군림한다는 비행의 소리까지 나오게 되었다 (Hall, 1987). 이러한 현상에 대해 4세부터 12세 사이의 중국어린이들을 조사한 결과 (McNeal & Yeh, 1997), 이들은 식품, 의복, 비디오 게임에 이르기까지 거의 모든 품목의 소비에서 부모들 에게 영향을 미치고 있으며 그 영향의 지표는 약 68% 로 미국 어린이들의 40%에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었다. 의복의 경우에도 4세의 80%부터 11-12세의 90%의 영향치를 통해, 중국 어린이들은 아주 어 림 나이부터 부모들의 의복구입에 영향을 미친다는 점을 보여주었다.

공산주의사회에서 중국어민들은 전통적으로 남성들 이 수행하면 직종들에 전념하였고, 중국 사회에서는 남녀를 동등한 수준이 이루어진 것으로 알려져 있다 (Slimer, 1994). 그러나, 중국 부부들의 의사결정과 정을 살펴본 연구에 따르면 (Ford, Latour & Hen thorne, 1995), 중국 부부들은 미국 부부들에 비해 남편 단독으로 결정하는 경우가 많고 공동결정을 하는 경 우가 적은 것으로 나타나서, 미국사회에 비해서는 아직도 가부장적인 성격이 강한 것으로 나타났다. 그러나, 외부구매에 있어서는 이러한 남편주도적인 의사결정패턴
이 약간 다르게 나타났다. 즉, 부인과 자녀의 외출여행
에 있어서 중국인들도 미국 사람들에 비하여 상대적으로
큰 영향력을 행사하지만, 남편자신들의 의외목에 있어
서는 중국인들도 의외결정력이 미국인들보다 약
한 것으로 나타났다. 이것은 중국사회에서 의외목에
는 여성이 주요한 의사결정자임을 시사하고 있다.

3) 중국소비자의 기타 특성

(1) 다양한 계층

중국은 넓은 면적의 다양한 소수민족을 포함하는 거
대국가로 경제 발전이 제한적인 지역부터 단체적으로
이루어지고 있는 현상으로 인하여, 다양한 계층을 포함
하는 시장이 따라서 소비자 특성에 따른 분화는 필
수적인 것으로 인식되고 있다. 그러나 이러한 집단별 특
성을 체계적으로 조사한 연구는 아직 많지 않으며, 그
중 Cui(1997)는 다음과 같이 4가지 계층으로 나누었다
(표 2).

이들 4유형 중 현세로는 신혼부자와 젊은 전문인계층
만이 수입품이나 외국 합작회사의 제품을 살 수 있는
데, 신혼부자는 중국의 최상층을 일컬어, 신용카드
를 사용하고 헬드폰과 자동차를 소유하고 있으며 저위
층 상장하는 제품을 구매하는데 열성적이거나, 그에 비해
젊은 전문인 계층은 높은 수준의 교육을 받은 사람들들
로 인한 회사나 합작회사 또는 민영기업에서 높은 일급
을 받고 있으며 이들은 새로운 아이디어와 제품에 매우
민감하다고 하였다. 또한 이들은 전통적인 사고와 생활
양식에서 벗어나고, 정부의 영향에서도 벗어나려고 하
여 새로운 제품과 서비스를 가장 잘 수용하는 것으로
알렸다. 농촌지대민은 주로 국영기업체에서 종사하
는 중국의 “평균적” 소비자라고 지칭될 수 있는 집단으
로, 이들은 오랜 저출을 통해서만 수입품과 가전제품을
살 수 있다. 주요도시 근교에 사는 농부인 경우에도 이
집단에 속한다고 할 수 있다. 그에 비해 빈곤근로자 집
단은 데타수의 노동과 은퇴자들을 포함하며, 감안 국내
제품을 구입한다.

(2) 지역적 특성

광활한 영토를 가진 중국은 지역에 따라 기후, 문화,
풍속이 다를 뿐 아니라 경제 발전상태에서도 큰 차이가
있는 국가이다. 수입의류를 구매할 수 있는 소비력을
가진 소비자들은 대부분 해안에 위치한 대도시에서 모여 있
는데, 이러한 대도시의 소비자들은 또한 그 지역마다 다
른 특성을 가지고 있다. Sum(1997)는 상하, 광저우, 광
저우, 성도의 4개 도시 소비자문화를 비교하여 설명하였
다. 그에 따르면, 상해는 역사적으로 매우 높은 문화수
준, 특히 외국에 있어서 높은 수준의 안목을 지닌 도시
로 인식되고 있다. 상해 소비자는 트렌디하고 세련된
의상을 나름대로의 스타일을 가지고 받아들이고 있으며
상표명에 민감한 것으로 알려져 있다. 반면, 북경 소비
자들은 실질적으로 가격에 민감하여 저가품을 구입하기
한다. 또한 대구성과 유저관리 등을 중요시 여기며 새로운
상표의 제품을 사기고 거래하며 소비행동에 있어
서 변화가 가장 느린 편이라고 하였다. 광주시나는
홍콩의 영향력에 있어서, 새로운 것(페르디안, 성격이
강한)를 선호한다. 고가의 상품도 구매하며 수입브랜드
를 특히 많이 구매한다고 할 수 있다. 성도는 주로의 비
유도시로 광주, 북경, 상해보다는 경제 상황이 많이 뒤
떨어져 있다. 따라서, 이들은 광주나 상해의 경향을 따
르며, 제품이 어디서 생산되었는지에 민감하여 광주나
상해에서 생산된 제품을 선호한다고 하였다.
(3) 중국어의 언어적 영향

중국어는 적어도 표기문에서는 동일되며 있으므로, 영어의 캐릭터 영향은 표준화된 상태로 사용할 수 있다. Schmitt, Pam & Tavassoli (1994)가 영어를 사용하는 미국소비자와 표준문헌 한국어 사용하는 중국소비자의 상호 영향력을 비교하여 본 결과, 중국어는 영어 영향도 한국어의 영향도 비교하여 본 결과, 중국어보다 한국어의 영향도 한국어의 영향도 비교하여 본 결과, 중국어보다 한국어의 영향도 보다 잘 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서, 제품이나 기업을 흥보하는 경우 시각적으로 차별화되는 로고, 디자인 등이 중요하며 상표로도 시각적으로 두드리지도록 포기되는 것이 바람직하다고 하였다.

2. 면접을 통한 중국소비자 특성

이상과 같이 선행연구 결과에 나타난 중국 소비자 특성을 살펴보았다. 그러나 의류소비에 관한 구체적인 연구들은 보고되지 않았으므로, 이 점에 관해서는 한국 기업 중 자세브랜드로 중국에 진출해 있는 우리나라 기업의 실무자들을 인터뷰하여 그들이 인지하는 중국소비자의 특성을 살펴보기 위하여, 총 12명의 실무자(각각 다른 기업에 속함)를 간접 면접하였다. 이들이 속한 기업과 제품의 구분은, 4기업은 숙녀복과 남성복, 기타 극우 및 헨드백 등을 판매하고 있었고, 나머지 기업들은 숙녀복만을 중국시장에 판매하고 있었다. 가격대와 제품의 가치적인 저중급품 전략을 가지고 있는 경우(1기업), 고가와 중저가의 중간정도를 시도하는 경우(2기업) 있었으나 대부분은 포괄적인 가격전략을 가지고 있었고, 면접대상자는 모두 남자였으며, 입직된 1명, 무상 또는 차지가 3명, 차지가 2명이이고 나머지는 대리의 직급에 있었다. 이들은 최소 3년에서 15년 경로까지의 중국시장 경험을 가지고 있었고, 각기업에서 중국시장을 담당하고 있었다.

면접대상자들은 자유롭게 자신들이 생각하는 중국 의류소비자의 특성을 이야기하였고, 연구자는 우리나라 의류재생의 경쟁력에 관한 질문을 추가하였다. 면접대상자들은 정조를 점차면서 면접을 진행하는 과정에서 실무자들은 각각 자신이 속한 기업의 경영전략에 노출될 수 있는 부분에 민감하였으며, 따라서 면접도 개인적인 의견에 초점을 두었고 면접 대상자 및 그들이 속한 기업에 대한 인상을 특별히 고려한다는 것을 다짐하였다. 이와 같은 면접 결과를 바탕으로 설계한 중국소비자의 전통적 가치관, 현대 중국소비자, 기타 특성에 따라 논의하면 다음과 같다.

1) 중국소비자의 전통적 가치관

실무자들이 지형한 중국인들의 특성 중 그들의 전통적 가치관과 연결성을 수 있는 점들은, 의류소비와 관련된 부분보다는 그들의 사업영향력의 경험과 연결된 것이 많았다(표 3).

| <표 3> 면접에서 나타난 중국인의 전통 가치관 |
|-------------------------------|-------------------|
| 중국인의 가치관                | 면접 결과          |
| 상황 지향성                    | 상황에 따라 맞춤 변복 계약을 자연적으로 해석 |
| 상호 의존성                    | 인맥의 중요성       |
| 집단 지향성                    | 여러 관계의 조화를 이루는 것이 중요 |
| unequivalse                     | 상품 일부 집단에서 성공한 브랜드가 다른 집단에서도 성공 |
|       | 유명인이 등장하는 광고가 호응이 좋음 |

예를 들어 어린 실무자들은 중국 내에서 사업을 할 때 중국인들이 상황에 따라 맞춤 변복하거나, 계약을 다르게 해석하는 것에 대해 언급하였는데 이는 중국인들의 상황 지향적인 가치관에 기인한다고 할 수 있었다. 또한, 인맥을 형성하고, 여러 부서 또는 권위 부서와 조화를 이루는 것이 중국 안에서 기업을 운영하는데 매우 중요하다는 중국 전통 가치관 중 상호의존성과 집단지향성, unequivalse 등에서 그 뿌리를 찾을 수 있을 것이다.

그런가 하면, 대부분의 실무자들은 어떤 특정한 점에서 우리나라의료활동들이 성공하게 되면, 그 이후에는 다른 중국인들도 따라올 것으로 예상하고 있었는데, 이는 중국인들이 인위를 가진 사람에 대해 존경하고 복종심을 가지는 전통 가치관에 일치한다고 할 수 있다. 또한, 유명인이 등장하는 광고의 효과가 큰 것도 인위를 존중하는 중국인의 전통 가치관의 영향이라고 볼 수 있을 것이다.

2) 현대 중국 소비자

현대 중국인에게는 전통적 유교사상이외에도 공산주의와 신뢰가 큰 영향을 줄 것으로 나타나 있다. 실무자들의 현재 중국시장에서의 경험도 이와 맥락을 같이한다고 할 수 있는데, 특히 신뢰와 경제발전에 따른 사회변화는 의류소비에 가장 핵심적인 요인으로 보인다. 우선 경제발전으로 인하여 수입
의류를 구매할 수 있는 구매력을 가진 소비자 계층이 형성되었을 뿐만 아니라, 경제발전에 따른 사회분위기는 의류생산에 경제적 영향을 미치고 있다. 현재 중국인들의 수입의류소비는 많은 부분에서 과시적 소비 (conspicuous consumption)의 현상을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 즉, 급속한 사회변화, 현대화에 대한 열망 등으로 인하여 많은 사람들의 소비자들이 가질 수 있고 의복은 상승된 신분의 상징으로 매우 유용한 도구인 것이다.

명절절과 나타난 구체적인 과시적 소비현상의 예로 들자면, 우선 중국인들은 현재 중국재벌에 대한 본심이 높고 수입품에 대해서는 거의 절대적인 신뢰를 가지고 있는데, 우리나라는 상품에 대해서도 일반적으로 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 인식되고 있었다. 또한 과시적 소비현상의 하나로, 브랜드 이미지가 점령적으로 중요하다는 점을 볼 수 있는데, 이러한 점에서 우리나라는 의류업체의 본 브랜드의 이미지가 이러한 중국소비자의 욕구에 잘 부합되는가에 매우 중요한 관건이라고 할 수 있다. 우리나라 의류업체들 중 기거에 중국시장을 제고를 처리하기 위한 축구를 생각하고, 자체제품들의 유통과정을 관리하지 않은 경우가 있는데 이런 경우 과시적 소비 형태로 가지고 있는 중국 소비자층을 가로막구하려는 브랜드리마지체를 제정립하는데는 상당한 어려움이 있는 것으로 나타났다. 그에 비해, 처음부터 브랜드 이미지 관리에 힘든 업체들만 나름대로는 어느 정도 기초를 닦은 것으로 보인다.

과시적 소비와 연결된 현상으로 또한 중국인들이 생산지에 민감하다는 경향을 볼 수 있다. 우리나라는 상품의 국내에서 생산된 디자인 브랜드 제품도 수입형제공품 반품의 성공을 거두고 있는데 비하여, 중국인들은 같은 브랜드라도 생산지에 따라 매우 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 수익성을 위하여 현지 생산을 증가시키려는 전략을 가진 업체들이 경우 브랜드 이미지가 확고히 자리잡은 후에 조심스럽게 현지 생산을 증가시켜야 할 것이며, 또한 철저한 품질관리를 실시하여야 할 것으로 보인다. 제품계획에서 본 아니로, 소창백, 옷장, 매장 디스플레이, 판매사원의 서비스 등과 과시적 소비육성을 가진 중국소비자들에게 효과적으로 다가갈 수 있는 방법일 것으로 나타나서 이러한 부분을 관리하기 위해서는 유통과정에 대한 분명한 통제권이 있어야 할 것으로 추측된다. 즉, 중진과 같이 주로 대리상에 크게 의존하는 경우에는 위에서 논의한 것과 같은 판매 및 경포건략을 효과적으로 수행하기 힘들것이다.

제품 품목에 있어서도 우리나라 업체들인 경우 대부분 정장류에서 강세를 보이며, 색상·체질에 있어서도 “고급스러움” 보이는 의류들이 일반적으로 선호되는 것으로 나타났다. 여성정장의 경우 밀리터리 록 스타일이라고 할 수 있는 구분구 주نعم, 급속성 단추, 더블 자켓 등은 중국소비자들의 선호도가 매우 높으며, 트렌디 에迫使를 사용한 경우에는 가저에 상관없이 인조모피보다는 모피를 선택하고 한다. 중국이 공산주의 사회라는 요소도 적어도 수입외류 판매에 있어서는 크게 부각되는 사실은 아니지만, 명절절과는 간접적으로 연관된다고 한다. 예를 들어, 자신의 신년기둑에 대하여 냉동기기 제거하는 것은 공산주의 체계에서의 생활을 반영한다고 할 수 있다.

3) 중국 소비자의 기타 특성

(1) 다양한 계층

중국 전체 인구의 극히 일부만이 수입의류를 구매할 수 있으나, 이러한 일부 계층 안에서도 다양한 절반들이 있을 수 있다. 명절절과 따르면, 우리나라 의류업체들은 대부분 브랜드 이미지가 가격대를 설정하고, 이에 따름목적시장을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러니 밴드레리를 이용한 브랜드 이미지 관리에 힘든 업체들은 나름대로는 어느 정도 기초를 닦은 것으로 보인다.

(2) 지역간의 차이

중국시장에 있어서 지역간의 차이는 의류업체 설립자들이 가장 강조하여 언급한 부분이었다. 기온을 비롯한
자연환경의 차이에 따라 소비되는 의류품목과 우선 다름을 알 수 있다. 즉, 동북부지역은 추동복을 중심으론 한 코트, 갈비바, 정장 등이 특세이고 우리나라 의류업체인 경우 이런 품목에 역점을 두고 있었다. 이에 비해 상해를 기점으로 남쪽은 현대 우리나라 업체의 진출이 상당으로 미미하며, 롱복들도 주로 고급 개주얼이 주종이 편하다. 산상에서도 차이가 있어서 동북부지역은 회색, 검정 등의 진한 색이 강세라면, 남쪽은 황색과 신색이 주종이며, 소재에 있어서도 동북부는 단연 직물류(woven)쪽이 강세이고 보제류가 판매될 수 있는 지역이고, 니트류는 중국산을 별 매대로 약하게이나 가장 낙담하고 높은 안목을 가진 것으로 알려진 상해에서는 호응을 받고 있는 것으로 나타났다. 남쪽에 위치한 광주지역은 홍콩의 영향이 덜 작한 탓인지 우리나라 업체의 관심을 받지 못하고 있었다. 유형이 전자는 수도도 지역에 따라 차이를 보이고 있어서 상해와 평선은 서울의 유형과 거의 같은 수준으로 진행되며, 기타 지역은 지역에 따라 다 시즌 변화는 저런 것으로 인식하고 있었다. 우리나라 의류업체들이 주로 대도시를 중심으로 판매하고 있는 것을 고려할 때, 고급품의 이들기를 유지하기 위해서는 유형성이 중국소비자가 수입의류에 기대하는 수준에 이르러야 하는 것으로 나타났다.

3. 중국인의 체형

의류판매에 있어서 특이하게 나타나는 문제는 체형의 차이에 따른 의류규격이다. 현재 의류업체 실패자들은 모두 중국인의 체형이 한국인과 다르며, 중국 내에서도 지역에 따라 차이가 있는 것을 인식하고 있었다. 체형에 따른 fitting의 문제점은 특히 바지에서 주의해야 인식되고 있으며, 일반적으로 중국인(격어도 동북부지역)은 한국인에 비해 긴다리와 좁은 영양이를 가진 것으로 인식하고 있었다. 현지 생산을 구체화하고 있는 경우 체형차로 따른 해편 수량 필요성을 매우 심각하게 느껴지고 있었으며, 체형에 대한 정밀한 자료가 부족한 것으로 나타났다. 그러나 아직 중국인의 체형과 관련 문제에 있는 업체의 경우 특히 체형문제를 주로 판매하는 경우에는 fitting의 문제점을 크게 인식하고 있지 않았다. 이는 수입의류가 우리나라 소비자들에게 적합치 않는 경우에 대해 적절히 판매되고 있는 현상과 유사하다고 하였다. 따라서 중국인 체형특성에 따른 fitting의 중요성은 업체의 표적시장과 주요 품목, 전략에 따라 그 중요성의 인식이 다른 것으로 보인다.

마지막으로 실패자들에게 우리 나라와 의류업체의 미래 경쟁력의 원인에 대하여 질문을 했을 때, 대부분 업체들은 판매 전략과 마케팅 전략을 들었으며, 한 경우에만 우리나라와 중국의 문화적 유사성을 경쟁력으로 언급하였다. 실패자들은 대상으로 한 체형이었음에 뒤가치 비전이나 계획에 관한 답변이 나오기는 힘들었지만, 기업차원으로서 실패자 개인의 차원에서도 중·장기적 비전이 부족한 편이었다.

Ⅲ. 결 론

본 논문에서는 그 동안의 연구결과들을 토대로 실패자들의 성공을 실현하여, 의류업체에 관한 기초 자료를 구축하고, 이에 따른 여러 가지 방안을 제시하고자 하였다. 우선 중국의 경제 문화는 소비자행동에도 그 뒷받침을 찾을 수 있겠지만 경영결과에서는 중국 내에서 기업경영을 하는 과정에서 더욱 우려지게 나타나고 있었다. 즉, 우리와 다른 기업경영 방식 및 매출 관계, 경영환경 등으로 우리나라 기업들이 전략적으로 어려움을 겪게 되는데, 의류업체들도 예외는 아니었다. 이러한 예로를 기록하기 위해서는 중국인의 경제문화와 가치관에 대한 깊은 이해를 바탕으로 중국인의 입장에서 중국인들을 이해하려는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

전통적 가치관과 문화는 현대 중국인에게 큰 영향을 미치고 있으나, 실제 소비행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 것은 역시 산업화와 이를 동반하는 경제발전, 서구 문화의 이입이라고 할 수 있다. 특히 한국 의류업체가 중국 수입품판매에 있어서 가장 두드러진 소비형태는 레스토랑 소비 현상이며, 이는 급바지로 중국 사회의 자연스러운 현상이라고 하겠다. 파시티 소비형태에 따라, 브랜드 및 브랜디미니, 생산지 등이 중요하지만 파시티 소비형태를 믿고 있다면 기업 자체의 전략들도 중요하게 된다. 브랜드의 중요성은 중국 의류 기업에서도 인식되고 있으며, 자체브랜드를 개발하여 내수시장을 지키려 한다는 각각의 목소리가 나오고 있다 (Li, 1996). 따라서, 내수로 고가거래에 있는 우리 의류업체들은 브랜드 이미지 구축과 이를 전달하는 것이 매우 중요한 관건이므로, 브랜드 이미지에 믿고 있던 만큼, 현지 생산을 풀어갈 경우 확고한 브랜드 이미지는
물론 침착한 풍질관리가 보장되어야 할 것이다. 또한, 브랜드 아이콘을 구축하고 지키기 위해서는 유통과 정에 대한 통제가 필수적임으로 그동안 대리상에 의존 하던 판매방식은 한계가 있을 것으로 사료된다.

이와 같은 중국시장의 기본 특성 이외에 주의하여야 기 역할 절은, 중국은 다양한 소비 계층과 지역 차이가 존재하여 세분화가 필수적인 시장이라는 점이다. 따라서, 시장세분화는 단일 차원이 아니라 복합적으로 이루어져야 하고, 세분화에 따른 명확한 표적시장(target market)이 설정되어야 할 것이다. 우리나라는 의류업 체제는 나름대로의 표적시장을 가지고 있는 것으로 나타났으나, 표적시장성격이 효과를 거두기 위해서는 표적시장에 대한 명확한 정의와 크기, 그 시장의 소비자 특성을 등에 대한 구체적인 정보가 필요하다. 그러나, 그러한 구체적인 정보는 여러 가지 이유에서 부족한 것으 로 보인다.

이상과 같은 특성과 아울러 특히 중요한 점은 중국사회의 변화에 따라 이 모든 특성들이 매우 빠르게 변화하고 있다는 점이다. 따라서, 표적시장을 비롯한 제품, 판매전략 등은 빠르게 갱신하는 자세가 필요할 것이고, 단기적 계획만이 아닌 중·장기적인 비전이 필요하리라 생각된다.

중국은 오랜 역사와 전통, 많은 인구와 거대한 영토, 다양한 민족으로 구성된 커다란 경제시장으로, 이러한 시장을 단 한 모범에 둔들어 빠르게 펼쳐지는 것은 거의 불가능한 일일 것이다. 따라서, 이 연구는 이미 시행된 연구결과와 경험자의 체험이라는 2가지 자료를 통하여 중국 소비자를 이해하고 하였음으로, 포괄적이거나 간단 이에 큰 한계를 갖고 있다. 또한, 중국 소비자를 대상으로 한 실증적 연구가 매우 제한적이고, 농반에 (Hu & Kang, 1997) 중국 사회 여건상 누구에게나 설 문할 수 있는 무작위 표절이 아니라, 빠르게 표절에 의해 연구결과가 나타나므로 산재연구 결과를 차세대 일반화 하는 데 한계를 갖고 있다. 그러나 이러한 제한점은 가운데도 학문적 연구결과를 토대로 중국 소비자의 특성에 관한 기초자료를 수집하고 이해의 툴을 제공했다는 점에서 이 논문의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 후속 연구에서는, 이 논문에서 제시된 제한적인 이해의 툴을 넓히고, 여기서부터 추론되는 소비자행동에 대한 실증적 검증이 뒤따라야 할 것이다.

참고 문헌
1) 동상산업부(1997, 7), 수출통계
2) 동상산업부(1997, 7), 수입통계