

중국 연변 지역 조선족 대학생의 의복 구매 동기

김 순 심

서원대학교 응용과학대학 의류직물학과

Purchase Motivation for Garment of Korean-Chinese College Students in Yanbian, China

Kim, Soon Sim

Dept. of Clothing & Textiles Seowon University

ABSTRACT

This study is designed to understand purchase motivation for garment depending on demographic factors among college students in Yanbian, China. Questionnaire was used for measurement tools to study the subject of the thesis. The main study was conducted against 450 college students from May 17 to June 5, 2001. The data for the study were analyzed using SAS PC program for frequency distribution, percentage, t-test, and one way ANOVA. The purchase motivation for garment are affected by demographic factors such as gender, average monthly household income, monthly expense for clothing. The result was showed as follows : A meaningful difference showed in 3 areas 'to try a new trend, impulsive buying at the store display, discount advertising' depending on the gender in terms of purchase motivations, and in all the three areas, male students showed a higher ranking. But in other motivation areas, no difference was noticed in terms of gender. In terms of purchase motivation based on monthly income, only one area 'impulse buying from a store display' showed a meaningful difference. Respondents with an average monthly household income above 2,000 yuan showed a higher tendency of 'impulse buying' compared to those with below 500 yuan or those with between 500-2,000yuan. Those with the average monthly household income below 500 yuan showed the lowest ranking in the impulse buying. In other areas of purchase motivation, average monthly household income was not an important element. A meaningful difference showed in 4 areas, 'to try a new trend, impulse buying from a store display, discount advertising', and 'for a change of mood' in the product motivation based on expense on clothing. Respondents with an average monthly expense for clothing above 100 yuan showed a higher ranking in all 4 areas than those with less than 100 yuan. In other areas, the average monthly clothing expense didn't give any impact.

Key words: purchase motivation for garment, average monthly clothing expense, average monthly household income

I. 서 론

현대 사회의 기술 발달은 의류 상품의 과잉

생산을 초래하였고 그에 따라 의류업계는 치열한 경쟁을 치루어야 하며 기업의 존속을 위하여 소비자의 만족을 극대화하려는 의류 마케팅 전략의

접수일: 2004년 8월 25일 채택일: 2004년 9월 8일

Corresponding Author: Kim, Soon Sim Tel: 82-43-294-8754

Fax: 82-43-299-8750 E-mail: sskim@seowon.ac.kr

수립에 많은 노력을 기울이고 있다. 의류 제품 마케팅의 본질은 모든 것을 소비자의 관점에서 생각하고 의사결정을 내리는 일련의 과정으로서 소비자를 잘 이해하고 의류제품이나 패션 서비스가 그들의 욕구를 적절히 충족시킴으로써 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것으로서 성공적인 마케팅 전략은 그 출발점이 소비자이어야 하며 소비자를 정확히 파악하는 작업이 무엇보다도 중요하다.

일상생활에서 의복 소비자들은 자연적, 사회적 환경의 변화 등으로 인하여 의류 제품에 대한 부족이나 불만 등으로 인한 문제를 인식하게 되고 문제인식 과정에서 의복을 구매하고자 하는 동기가 발생한다. 오늘날의 소비자들은 각각 다른 개성과 욕구를 지니고 있으며 다양한 직업과 상황에 처할 수 있기 때문에 개인이 의류 제품을 구매하는 이유와 동기도 매우 다양하리라고 본다. 따라서 기업은 성공적인 마케팅 전략의 수립을 위하여 소비자가 무엇 때문에 의복을 구매하려고 하며 무슨 이유로 특정의 의류 제품을 구매하는 지에 대한 동기를 분석하여야 할 필요가 있다.

1992년 한국과 중국이 수교를 맺은 이후 10년 동안 교역, 투자, 여행 등 각 방면에서 두 나라 간에 교류가 꾸준히 증가세를 보여 왔으며 90년대 중반부터 KBS, MBC, SBS 등 지상파 TV와 케이블 TV의 프로그램들이 중국에 수출되기 시작하여 매년 수출 편수가 증가하고 있으며 한국의 방송 프로그램 수출에서 중국의 비중은 2000년 135%, 2001년 20.1%로 상당히 높다. 이와 같은 대중매체를 통한 새로운 문화 수용에 익숙한 중국의 젊은 세대, 즉 신세대들에게 한국 대중문화가 전파, 수용되기 시작한 것이 한류 현상으로 나타났으며 이러한 한류 현상은 세계 각국이 치열하게 경쟁하고 있는 중국 시장에서 한국 상품의 경쟁력을 강화시키는 계기가 될 수 있다는 점에서 중요성을 지닌다. 또한 패션 상품은 국가나 브랜드의 이미지가 중요한 고부가가치 상품이므로 한류 현상을 통한 국가 이미지 제고는 한국 패션 상품의 중국 시장 진출에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다. 특히 연변지역은 우리와 같은 말과 글을 사용하는 조선족이 거주

하는 지역으로서 한국 문화와 직접적인 접촉 기회가 증가되었을 뿐만 아니라 드라마와 인기 스타, 한국의 음식과 패션 등이 유행하는 현상이 나타나고 있다.

그로 인하여 우리 국내 의류업체가 많이 진출하여 활발하게 활동하고 있으며 소비자들은 한국산 의복에 대한 높은 관심과 구매 의욕, 선호도를 보이고 있다. 거대한 중국 의류 시장에 대한 최근 몇 편의 연구들이(김효숙·이소영 2001; 김효숙·임순·손희정 2001; 이옥희 2002)들이 진행되었으나 연변 지역에 관한 연구로는 심복실·유혜경(2002)의 연구가 있을 뿐이다. 이에 따라 본 연구에서는 중국 연변 지역의 남녀 대학생을 대상으로 인구 통계적 변인에 따른 의류 제품의 구매 동기를 조사함으로써 소비자의 심리적 특성을 밝히고 소비자에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 또한 마케팅 관리자에게 소비자 행동을 구성하는 이론적이고 실증적인 자료들을 제시함으로써 시장을 세분화할 수 있는 기준을 제공하여 소비자 집단에 따른 성공적인 마케팅 전략을 세우고 나아가 판매효율을 높이는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매동기

구매 동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 구매하는 동기를 말한다. 소비자들은 일상생활에서 어떤 제품에 대한 부족이나 불만 등으로 인한 문제를 인식하게 되고 문제인식 과정에서 욕구가 발생한다. 이러한 근본적인 욕구를 해소하고자 하는 수단으로서 특정 제품을 구매하게 되며 이와 같이 구매 행동을 불러일으키는 개인의 내적충동세력을 구매 동기라고 정의할 수 있다.

구매 행동은 그 제품으로부터 기대하는 효용을 얻기 위한 구매동기에서 일어날 수도 있고, 구매의 필요에 의해 또는 제품 정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 구매동기가 있을 수 있으며, 쇼핑 자체에서 어떤 보상을 얻기 위한 동기와 같이 제품 구매와 관련이 없는 변수들을 포함

한 다양한 심리적 요구에 의해 동기화될 수도 있다. Tauber(1972)는 제품의 효용을 얻기 위한 동기와 개인적, 사회적인 보상을 얻기 위한 동기가 존재한다고 하였다. 개인적 쇼핑 동기에는 역할 수행, 기분 전환, 자기 충족, 새로운 추세에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극을 얻기 위한 동기들이 있고, 사회적 쇼핑 동기에는 집 밖에서의 사회적 경험, 관심이 비슷한 사람들과의 의사소통, 준거 집단 유인 등의 동기들이 있다고 하였다. Westbrook & Black(1985)은 구매동기를 구매의 필요에 의해 또는 제품 정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 제품 지향적 동기와 즐거운 여가 선택적인 경험을 얻고자 하는 경험적 동기로 분류하였다. Dawson et al.(1990)는 쇼핑 동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같은 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하여 이들 동기의 강도에 따라 점포선택이나 선호에 영향을 주는 만족도를 분석하였다. 윤중식(1987)은 제품에 기대되는 효용, 역할수행, 선택최적화, 흥정과 같은 경제적 쇼핑 동기와 친교, 권력과 지위감, 자극과 같은 여가 선택적 쇼핑 동기로 나눔으로서 Tauber(1972)의 연구에서 제외된 원하는 제품을 습득하는 수단으로서의 측면과 선택최적화라 불리는 소비자가 찾고 있는 것을 정확히 찾아냈을 때의 자기만족 또는 자기실현 측면을 보충하여 연구하였다.

2. 의복구매동기

의복구매동기란 의복 구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구 상황이 다시 유발되었을 때 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향을 의복 구매 동기라고 정의하였으며 이렇게 형성된 동기는 큰 심리적, 환경적 변화가 없는 한 일정 기간 동안 지속적으로 유지된다고 하였다(유연실·이은영: 2001)

Bartos(1981)는 의복 소비자가 문제인식을 일으키는 상황은 대표적으로 소유한 패션상품의 구색이 부족하거나 오래 되었을 때, 현재 소유하고 있는 의상에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패

션 욕구의 변화, 토탈 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 자금사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매, 그리고 기업의 마케팅 활동 등이라고 하였다.

이주은·임숙자(1990)는 의복구매동기를 문제인식 변인으로 구매자 집단을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하였으며, 임경복·임숙자(1993)는 라이프 스타일에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구에서 의복구매동기에 있어 가정지향성 집단이 적당히 입을만한 의복이 없다는 것을 구매 동기로 중요시하고 있었으며, 유행추구 집단의 경우 새로운 유행을 따르기 위해, 구매충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려, 친구나 주위 사람 의복에 맞추려, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위추구의 모든 동기에 대해 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

강승희(1991)는 의복구매동기 문항에 대하여 요인분석 한 결과 6개 요인으로 의복 디자인 및 계절 적용 동기, 유행추구 및 충동구매 동기, 의복실리성 동기, 타인영향 동기, 경제적 여유 동기, 실질적 구매 동기로 나누었다. 엄경은, 이명희(1995)는 의복구매동기에 따라 여성 소비자를 의복외관 및 타인영향 동기집단, 품질 및 의복부족 동기집단, 무특정 동기집단으로 나누었으며 연구 결과에서 여대생은 주부보다 의복외관 및 타인의 영향 동기 집단에 많았고 주부는 품질동기 집단에 더 많이 분포되어 있었다. 홍병숙(1985)의 연구에서는 기혼 여성을 대상으로 이루어진 연구에서 '소유하고 있는 옷과의 조화'가 주된 구매동기로 나타났고, 김경순(1988)의 여대생을 대상으로 한 연구에서는 '가지고 있는 옷과의 조화, '진열된 상품이 마음에 들거나 가격이 저렴할 때' 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 김정희(1988)의 연구에서 대학생들은 '새로운 유행을 따르기 위해서', '소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서' 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 박혜선·김화순(1998)은 의복구매동기를 의복디자인, 계절적응, 충동구매, 개성·유행추구, 타인의 영향, 경제적요인, 실질적 구매 필요, 광고·판촉의 8가지의 내용으로 구성하였다.

연구 결과 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 경제적 여유, 실질적 구매필요, 충동구매로 의복 구매동기가 5가지 유형으로 분류되었으며 의복 구매동기의 평균 점수를 비교한 결과 마음에 드는 의복 발견, 실질적 구매필요, 충동구매 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 전반적으로 마음에 드는 의복을 발견했을 때와 실질적 구매가 필요할 때 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다. 광고 및 판촉 동기는 가장 낮은 평균 점수를 보였다.

한편, 의복구매동기는 구매동기의 개념 위에 의류학 분야의 의복선택동기와 경영학 분야의 쇼핑동기의 개념을 도입하여 설명되기도 한다. 유연실(1998)은 의복구매동기를 새 의복을 구매하게 하는 경향으로서, 보다 근본적인 욕구를 의복구입을 통해 해소하고자 하는 경향으로 보았으며, 의복 자체가 지니는 혜택을 향한 동기와 의복의 특성과 쇼핑의 특성이 어우러져 얻게 되는 혜택을 향한 동기로 분류하였다. 정명선·김재숙(1999)의 연구에서는 의복 쇼핑동기를 구매시점에서 제품 지향적 동기와 여가선용적 동기를 분류하였으며 홍금희(2002)의 의류 쇼핑동기에 대한 연구에서도 제품동기와 경험적 동기로 분류되었다. 이상의 연구결과에서 보듯이 쇼핑 동기는 크게 구매의 필요에 의한 제품 지향적 동기와 즐거움 추구의 여가선용적 동기로 나눌 수 있다. 김순아·이영선(1999)은 실용적 차원의 구매욕구와 즐거움추구 차원의 구매 욕구를 구별하여 의복구매욕구와 구매행동에 대하여 연구하였다.

이와 같이 국내외에서 발표된 연구들에 포함된 의복구매동기의 문항들을 종합 분석하여 본 연구에 사용하였으며 같은 성격의 문항들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

‘새로운 계절에 맞추기 위하여, 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷 필요, 명절, 모임에 적당히 입을만한 의복이 없어서 필요한 옷 구입, 갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서’와 같은 문항들은 의복에 대한 부족을 인식하고 그것을 해소하고자 의복구입을 한다는 차원에서 실용적 실질적 제품 지향적 차원의 의복구매동기라고 할 수 있다.

‘기분전환을 위해서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 멋있는 외모를 위해서, 경제력 과시’와 같은 문항들은 감각적, 감정적 차원의 즐거움을 추구하는 여가 선용적 의복구매동기라고 할 수 있다.

‘가계의 옷을 보고 사고 싶다는 생각이 들어서, 감가광고(할인판매 광고)를 보고 써서’와 같은 문항들은 광고 및 판촉과 같은 마케팅 활동에 의한 충동구매, 비계획적 의복구매동기라고 할 수 있다.

III. 연구 방법

1. 측정 도구

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 의복구매동기의 측정 문항들은 선행 연구 - 강승희(1991), 김순아·이영선(1999), 박혜선·김화순(1998), 엄경은·이명희(1995), 이주은 외(1990), 홍병숙(1985)에서 사용된 문항들을 토대로 예비 조사와 신뢰도 측정을 통하여 본 연구자가 수정 보완하여 구성하였다. 측정도구의 타당도는 관련 분야의 교수 3인으로부터 문항 내용을 검토 받아 내용 타당도를 확인 받았고, 측정 척도들의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 구하여 각 측정 척도의 내적 일관성을 검토하고 설문지를 최종 완성하였다. 각 문항들은 5점 평정 척도 법으로 측정하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주었다.

2. 자료수집 및 분석방법

2001년 3월 20일부터 3월 25일 까지 연변 시내의 대학생을 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2001년 5월 17일부터 6월 5일 까지 연변대학 남녀대학생 450명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중에서 불완전한 질문지를 제외한 400부가 분석에 최종 사용되었다. 본 연구의 자료는 SAS PC프로그램을 이용하여 통계 분석하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분포 및 백분율을 산출하였고, 신뢰도 일치도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값

을 사용하였다. 성별, 월평균 의복구입비에 따른 의복구매동기의 차이를 밝히기 위하여 t검증을 실시하였으며, 월평균 수입에 따른 의복구매동기의 차이를 밝히기 위하여 분산분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 1은 응답자의 인구통계학적 특성으로서 가족의 월평균 수입, 본인의 의복구입비, 한국산 의복에 대한 태도를 남녀 성별로 나타낸 것이다. 평균 가족 월수입의 경우 응답자의 15.2%가 500위엔 미만의 집단이고 응답자의 67.2%는 500위엔 에서 2000위엔 사이의 집단이며, 응답자의 17.6%는 2000위엔 이상의 집단이었다. 월평균 의복 구입비가 100위엔 미만의 집단은 응답자의 49.1% 이었으며 응답자의 50.9%는 100위엔 이상의 집단이었다. 남자 대학생과 여자 대학생 별로 의복 구입비에 대하여 살펴 본 결과 남자 대학생은 100위엔 미만이 100위엔 이상의 집단보다 더 많은 비율을 나타낸 반면, 여자 대학생은 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 더 많은 비율을 나타내어 여자 대학생들이 남자 대학생에 비하여 의복 구입비에 더 많은 비용을 지출하고 있음을 알 수 있다.

한국산 의복에 대한 태도에 있어서 낮은 집단은 38.1%, 높은 집단은 61.9% 비율을 나타내어 전반적으로 한국산 의복에 대하여 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있으며 남녀 대학생 모두

비슷한 경향을 나타내고 있다. 한국산 의복에 대한 태도는 '같은 가격이면 중국산보다 한국산을 산다, 한국산 의복을 자주 사는 편이다, 한국산 의복을 보면 사고 싶다'의 세 문항에 응답하게 함으로써 측정되었고 평균값이 높은 집단은 고집단, 평균값이 낮은 집단은 저집단이라 명명하였다. 두 집단 간에는 매우 유의한 수준에서 차이가 있었으며 세 문항 모두 고집단이 저집단에 비하여 높은 평균값을 나타내었는데 이것은 고집단이 실제로 한국산 의복을 구매하여 보았거나 잠재적 구매 의욕이 있는 긍정적 태도를 가진 집단이기 때문이라고 본다.

2. 의복구매동기에 대한 중요도

Table 2는 남녀 전체 대학생들이 의류 제품을 구매할 때 어떤 동기로 구매하는지에 대한 기초적인 자료로서 평균값을 제시한 것이다. 그 결과, '계절이 바뀌어서, 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서, 사교상의 필요 때문에, 갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서'의 문항들의 평균값은 3 이상으로 매우 높은 수치를 나타내고 있다. 반면, '감가 광고를 보고 싸서, 경제력을 나타내기 위하여'의 문항들의 평균값은 2.5이하로 낮은 수치를 나타내었다. '멋있는 외모를 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 기분 전환을 위해서, 새로운 유행을 따르기 위해서'에 대한 문항들은 3.0 이하 2.5 이상의 평균치를 나타내고 있음을 알 수 있다.

'계절이 바뀌어서, 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서, 사교상의 필요 때문에, 갖고 있는 옷의

Table 1. Demographic characteristics of respondents(n=375)

specification	average monthly household income			monthly expense for clothing		attitude for apparel made in Korea	
	500yuan below person(%)	500-2000 yuan person(%)	2000yuan above person(%)	100yuan below person(%)	100yuan above person(%)	lower group person(%)	higher group person(%)
gender							
male	15	90	22	73	54	44	83
(n=127)	(11.8)	(70.9)	(17.3)	(57.5)	(42.5)	(34.6)	(65.4)
female	42	162	44	111	115	99	149
(n=248)	(16.9)	(65.3)	(17.7)	(44.8)	(55.2)	(39.9)	(61.1)
total	57	252	66	184	191	143	232
(n=375)	(15.2)	(67.2)	(17.6)	(49.1)	(50.9)	(38.1)	(61.9)

Table 2. The Importance of the purchase motivation for garment

purchase motivations for clothes	Means
change of season	3.82
for the harmony of existing clothes	3.50
for social gathering occasion(party, festival)	3.37
unfit size or change of shape in the existing clothes	3.09
for stylish appearance	2.96
after seeing discount advertising	2.90
for a change of mood	2.89
to try a new trend	2.86
after seeing discount advertising	2.47
to show off their affordability	2.26

사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서'와 같은 문항들의 평균값이 높은 것은 응답자들이 계절적응 요인이나 의복 부족 인식에 의한 실질적 요인에 의해서 의복을 구입하는 실용적, 제품 지향적 의복구매동기가 높다는 것을 의미한다. 그러나 '갑가 광고를 보고 싸서, 경제력을 나타내기 위해서'와 같은 이유로 새 옷을 구입하는 과시적 차원의 광고·판촉에 의한 충동구매 동기는 매우 낮음을 알 수 있다. 또한 기분전환을 위해서 새로운 옷을 사거나, 새로운 유행을 따르고 멋있는 외모를 위해서 의복을 구입하는 감각적, 감정적 차원의 여가 선용적, 즐거움 추구적 구매동기도 그다지 높지 않다고 볼 수 있다.

이러한 결과는 연변 지역 대학생의 의류 제품 선택 기준에 관한 김순심(2003)의 연구에서 상표

와 유행하는 옷과 같은 외재적, 과시적 평가 항목에 대해서는 중요성을 크게 부여하지 않는 반면, 몸에 맞는 정도, 품질과 같은 유용성과 실용적, 질적 평가 항목에 대해서 높은 중요도를 나타내었던 결과와 많은 유사성을 갖고 있다.

3. 성별에 따른 의복구매동기

Table 3에서 볼 수 있는 바와 같이, 남자 대학생과 여자 대학생 간의 성별에 따른 의복구매동기에는 차이가 있었다. 유의한 차이를 나타낸 것은 '새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 멋있는 외모를 위해서' 세 항목이었다. 이 항목들은 실용적, 실질적인 제품지향적 구매동기가 아니라 심리적, 감정적인 즐거움 추구 차원의 구매동기이며 충동구매적 동기라고 할 수 있는데 세 항목 모두 여자 대학생의 평균값이 남자 대학생의 값보다 높게 나타났다.

유의적인 차이를 나타내지는 않았지만 평균값으로 단순 비교를 하여 보았을 때, '갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서 위해서, 갑가 광고를 보고 싸서, 사교상의 필요 때문에'와 같은 실용적, 실질적 차원의 구매동기 항목에서는 남학생의 평균값이 여학생의 것보다 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 연변 지역 대학생의 의류 제품 선택 기준에 관한 김순심(2003)의 연구에서 디자인, 상표와 유행성과 같은 외재적 평가 항목에 대해서는 여자 대학생이, 몸에 맞는

Table 3. Differences in the purchase motivation depending on gender(n=375)

purchase motivations for clothes	gender		t value
	male (n=127)	female (n=248)	
unfit size or change of shape in the existing clothes	3.17	3.04	1.26
to try a new trend	2.69	2.94	-2.85 **
for the harmony of existing clothes	3.44	3.50	-.62
impulse buying from a store display	2.76	2.97	-1.98 *
for a change of mood	2.87	2.89	-.176
after seeing discount advertising	2.54	2.43	1.017
for stylish appearance	2.83	3.03	-2.02
for social gathering occasion (party, festival)	3.39	3.36	.26 *
change of season	3.79	3.83	-.52
to show off their affordability	2.24	2.27	-.32

* p < .05 ** p < .01

정도, 품질과 같은 유용성과 질적 평가 항목에 대해서는 남학생의 평균값이 높게 나타났던 결과와 무관하지 않다고 본다.

입을만한 옷이 있어도 새로운 유행을 따르고 멋있는 외모를 위해서 새 옷을 구입하고, 새 옷을 착용함으로써 기분 전환을 할 수 있는 것은 의복이 쾌락적 소비의 대상으로서 미적 특징을 가지며 객관적인 평가 이외에 주관적이고 감정적인 평가 즉 즐거움과 각성을 초래하기 때문이다. 김순아·이영선(1999)의 연구에 의하면 새로운 옷을 구매하고 싶고 새 옷으로 스트레스 해소, 기분전환 등 감정적, 내적 욕구에 의해서 구매 욕구를 더 느끼는 소비자일수록 감각추구경향이 높고 충동구매 경향이 더 높은 반면, 옷의 부족, 낡아서 입을 수 없음, 새로운 계절에 맞추기 위해서와 같이 보다 이성적이고 실용적, 실질적인 필요에 의한 구매욕구의 발생이 많은 소비자일수록 감각추구경향이 낮고 충동구매 경향이 낮으며 계획구매를 한다고 하였다.

이러한 연구들과 본 연구의 결과들을 종합하여 보았을 때, 여학생은 남학생에 비하여 의복을 통한 심리적, 감정적인 즐거움을 추구하고 감각추구 경향이 크고 비계획적 충동구매동기도 크다고 할 수 있다.

4. 가족의 월수입에 따른 의복구매동기

Table 4에서 보는 바와 같이 월수입에 따른 의

복구매동기의 경우 ‘가계의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서’의 한 항목에서만 세 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가족의 월 평균 수입이 2000위엔 이상의 집단이 가장 높은 평균값을 나타내고, 500위엔과 2000위엔 사이의 집단, 500위엔 미만의 집단의 순으로 평균값을 나타내고 있다.

대부분의 연구들(김영숙:1989, 박선미:1990)에서 의복소비지출에 대한 소득의 유의한 영향력이 검증되었으며 소득계층별 피복소비지출에 대한 연구들에서도 소득 수준이 높은 계층일수록 의복비 비중이 높아지는 것으로 나타났는데, 이것은 의복이 일종의 사치재의 성격을 띠고 있기 때문이다. 유연실·이은영(2001)의 연구에서도 의복구매 동기가 의복 구매량이나 의복 구매 비용 등의 의복 구매 행동에 유의한 영향을 미치고, 인구 통계적 특성의 영향을 받는 것으로 밝혀졌는데 수입이 많을수록 의복 구매 동기가 커졌다. 일반적으로 사람들은 상품을 보고 걸으면서 충동적으로 구매하게 되고 점포를 보고 거리를 거닐면서 충동적으로 점포 안으로 들어가게 된다. 쇼핑을 하면서 구매의 충동이 일어나게 되고 이는 충동구매로 연결되게 된다. ‘가계의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서’ 의복을 구매하는 것은 비계획적구매라고 할 수 있다. 의복구매의 필요성이 각성되어 구매욕구가 발생한다면 이는 사전에 구

Table 4. Differences in the purchase motivation depending on average monthly income

purchase motivations for clothes	average monthly household income			F value
	500yuan below (n=57)	500~2000 yuan (n=251)	2000yuan above (n=66)	
unfit size or change of shape in the existing clothes	3.11	3.12	2.95	.732
to try a new trend	2.77	2.86	2.91	.451
for the harmony of existing clothes	3.49	3.48	3.45	.044
impulse buying from a store display	2.56 C	2.89 B	3.21 A	7.404 **
for a change of mood	2.68	2.91	2.95	1.590
after seeing discount advertising	2.32	2.55	2.33	2.356
for stylish appearance	2.72	3.02	2.95	2.397
for social gathering occasion (party, festival)	3.21	3.39	3.45	1.257
change of season	3.75	3.83	3.80	.240
to show off their affordability	1.98	2.32	2.27	2.651

** p < .01

A,B,C는 집단 간에 차이가 있음을 나타냄

매계획이 있는 계획구매에 해당하게 되지만 쇼핑을 통해 새로운 구매욕구가 발생한다면 이는 사전에 구매계획이 없었기 때문에 비계획 구매에 속하게 된다. 이러한 비계획적인 충동구매는 점포의 디스플레이나 광고에 의한 판촉에 의해서 발생한 구매라는 측면에서 광고 및 판촉동기라고 할 수 있다. 박혜선·김화순(1998)은 월 평균 의복 지출비, 성별, 최종학력과 같은 인구 통계적 변인에 따라 의복구매동기에 차이가 있는데 광고 및 판촉 동기와 마음에 드는 의복 발견에 의한 의복구매동기는 의복 지출비가 많은 집단이 적은 집단보다 의복을 구매하려는 동기가 높다고 하였다.

이와 같은 선행 연구들의 결론을 정리하면, 소득 수준이 높은 계층일수록 의복구매량, 의복구매빈도, 의복지출비가 많으며, 광고 및 판촉에 의한 비계획적 충동구매가 높다고 할 수 있다. 월 수입이 높은 집단이 '가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서' 의복을 구매하는 동기가 높은 평균값을 나타내는 본 연구의 결과는 국내에서 수행된 선행 연구들의 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

5. 본인의 월평균 의복구입비에 따른 의복구매동기

Table 5에서 볼 수 있는 바와 같이 월평균 의복 구입비에 따른 집단 간에는 의복구매동기의 차이가 있었다. 집단 간에 유의한 차이를 나타낸 것은 '새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷

을 보고 갑자기 사고 싶어서, 기분전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서'의 네 항목이었으며, 네 항목 모두 월 평균 의복 구입비 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다. 네 항목은 모두 실질적, 실용적 차원의 의복구매동기가 아니고 감정적, 심리적 차원의 즐거움 추구의 의복구매동기라고 할 수 있다.

Kaiser(1995)는 의복에 대한 관심은 개인이 의복에 대하여 호의적으로 되는 경향으로서, 의복 관심이 많은 사람들은 그들의 옷과 용모를 위해 시간, 돈, 에너지를 많이 투자하게 된다고 하였다. 김 순아·이영선(2001)는 실질적인 필요에 의해서 의복을 구매하기보다 의복을 통하여 다양한 연출을 하고 변화를 꾀함으로써 즐거움을 찾는 구매 다양성 추구 소비자일수록 구매와 탐색행동이 높고 유행관심, 의복 구매량, 의복 구매빈도가 높은 반면, 다양성 비추구 소비자일수록 유행관심과 의복구매량이 적고 구매빈도도 낮다고 하였다. 추태귀 등(1998)의 연구에서도 유행에 대하여 높은 관심을 가질수록 변화를 원하고 새로움을 추구하려는 다양성추구의 동기가 높고 유행형의 의복 스타일을 선호하며 정보탐색, 의복 구매량, 의복 구매가격이 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 연구들의 결과를 통하여 유행에 대한 관심이 높을수록, 변화를 원하고 새로움을 추구하려는 동기가 높을수록, 의복 착용을 통하여 멋있는 외모

Table 5. Differences in the purchase motivation depending on monthly expense on clothing(n=375)

purchase motivations for clothes	monthly expense for clothing		t value
	100yuan below (n=184)	100yuan above (n=190)	
unfit size or change of shape in the existing clothes	3.13	3.05	.773
to try a new trend	2.73	2.98	-3.05 **
for the harmony of existing clothes	3.41	3.55	-1.792
impulse buying from a store display	2.75	3.04	-2.99 **
for a change of mood	2.76	3.01	-2.64 **
after seeing discount advertising	2.55	2.40	1.398
for stylish appearance	2.86	3.06	-2.00 *
for social gathering occasion (party, festival)	3.30	3.44	-1.442
change of season	3.76	3.87	-1.457
to show off their affordability	2.25	2.27	-.226

* p < .05 ** p < .01

를 추구하고 기분전환을 하며 즐거움을 추구할수록 의복 구매량이 많고 의복 구매가격이 높은 것을 알 수 있다.

의류제품의 구매행동은 제품의 아름다움, 새로움, 사회적 구별력 등의 사회 심리적 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 사전에 구체적인 구매 계획이 없는 상태에서 자극에 의한 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지기 쉽다. 차인숙 등(1999)은 쾌락적, 여가적 의복 쇼핑성향이 높고 의복에 대한 관심이 높고 의복비 지출이 많은 고관여 쇼핑형 소비자일수록 충동구매를 많이 하게 된다고 하였다. 박혜선·김화순(1998)도 의복에 대한 태도 중에서 유행성, 의복관여, 동조성 및 신분 상징성의 태도가 높은 의복 소비자들이 모든 의복구매동기가 높고 편안함, 편리성, 개성 그리고 경제성 태도는 광고 및 판촉에 의한 구매 동기와 부적 상관성이 있다고 하였다.

월평균 의복구입비가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 새로운 유행을 따르기 위해서, 기분전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서와 같은 의복 구매동기가 높고 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶은 충동구매 의복구매동기가 높게 나타난 본 연구의 결과는 이러한 선행 연구들의 결과와 부합되는 것이라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 중국 연변 지역의 남녀 대학생 중심으로 인구 통계적 변인에 따라 의류제품의 구매 동기에 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한 것으로 연구 결과는 다음과 같다.

1. 여자 대학생들이 남자대학생보다 의복 구입비에 더 많은 비용을 지출하고 있었으며 전반적으로 한국산 의복에 대하여 높은 관심을 가지고 있었다.

2. '계절이 바뀌어서, 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서, 사교상의 필요 때문에, 갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서' 의복을 구매하게 된다는 항목에 대하여 매우 중요하게 여기고 있었으며, '감가광고를 보고 싸서와 경제력을 나타내기 위하여' 에 대해서는 비교적 낮은

중요성을 나타내었다.

3. '새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 멋있는 외모를 위해서'와 같은 세 항목은 여자 대학생의 평균값이 남자 대학생의 평균값보다 높은 평균값을 나타내어 의복구매동기에 있어서 성별에 따른 차이가 있었다.

4. 가족의 월수입이 높을수록 '가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶은' 의복구매동기가 높게 나타났다.

5. '새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 기분전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서'의 네 항목은 월 평균 의복 구입비가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다.

위와 같은 종합하여 보았을 때 다음과 같은 점을 제안해본다.

1. 전체 응답자의 61.9%가 한국산 의복에 대하여 높은 관심과 좋은 태도를 가지고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 매우 고무적이고 바람직한 것으로서 우리 의류업체는 연변 지역의 소비자를 공략하는데서 그치지 않고 지속적으로 경제가 발전하고 있는 거대한 중국 시장을 의욕적인 자세로 개척하고 진출하는 적극성이 필요하다고 본다.

2. 조사에 응한 많은 응답자들이 계절이 바뀌거나 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서 또는 기존에 소유하고 있던 옷의 사이즈가 맞지 않고 형태가 변하는 문제에 대하여 인식을 하고 의복을 구매함으로써 그러한 문제를 해소하려고 하는 실질적인 구매동기를 가지고 있는 반면, 감가 광고 즉, 할인 광고를 보고 싸기 때문에 자신에게 불필요한 상품을 구매하는 어리석음을 범하지 않는 현명한 소비를 하고 있다고 생각한다. 이러한 면에서 보았을 때, 국내에서 팔리지 않은 상품들을 연변 지역 소비자에게 팔고 있는 현재의 소극적인 자세를 버리고 연변 지역의 소비자를 겨냥하여 그들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 상품을 개발하고 기획 생산하여 한국산 의류 제품의 좋은 이미지를 이어가야 하리라고 본다.

3. 의복 구입비가 높은 집단은 의복 구입비가

낮은 집단보다 '새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 기본 전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서'와 같이 새로운 의복을 구매함으로써 얻게 되는 감정적이고 주관적인 즐거움을 갖게 되는 차원에서 의복을 구매하려고 하는 성향이 강하였다. 특히, '새로운 유행을 따르기 위해서, 멋있는 외모를 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서'와 같은 항목의 의복구매동기는 성별에 따른 차이를 나타내어 여자대학생이 남자 대학생보다 중요시하였다.

이와 같이 감정적, 심리적 차원의 즐거움 추구 의복구매동기가 높으면서 의복에 대한 관심이 높아서 의복구입 비용지출이 많은 소비자들을 위하여 그들의 취향을 분석하고 적절한 시장세분화를 함으로써 그들의 요구를 충족시킬 수 있는 좋은 제품을 생산 공급하며 변화하는 유행에 발맞춰 유행에 관한 정보나 이벤트를 활용한 촉진믹스를 제공해야 하고 아울러 다양한 유행제품을 적정 시기에 공급할 수 있어야 한다.

4. 현대의 소비자들은 의복이나 패션에 관심이 높아지면서 단순히 상품을 구매하기 위한 구매동기 이외에 유행경향을 알기 위해서, 또는 점포에서의 이벤트나 디스플레이를 구경함으로써 즐거움을 얻고자 하는 여가 선택적인 동기에 의해서 쇼핑을 할 수도 있으므로 의복구매동기에 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 구매 행위 자체로 얻을 수 있는 즐거움이나 만족까지 고려되어야 한다고 본다. 특히 감정적, 심리적 차원의 즐거움 추구 의복구매동기가 높고 의복에 대한 관심이 높아서 의복구입 비용지출이 많은 소비자들은 아름답고 자기의 취향에 맞는 상품을 보면 충동적으로 구매하게 되는 충동구매의 경향이 크다. 사전에 구매계획이 없이 쇼핑을 통하여 새로운 구매욕구가 발생하기 때문에 의복의 미적 특징을 살리고 분위기를 살릴 수 있는 점포의 디스플레이나 광고에 의한 판촉은 매우 중요하다고 생각된다.

참고문헌

강승희(1991). 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아

개념과의 관계 -성인 남자를 중심으로-. 성신여자대학교대학원 석사학위논문.
 김경순(1988). 대학생의 의복에 관한 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김순심(2003). 중국연변지역 조선족 대학생의 의류제품평가기준. 한국의상디자인학회지 5(3), 111-123.
 김순아·이영선(2001). 의류 제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동- 소비자 유형별 유행관심, 의복구매 행동과 관련하여-. 한국의류학회지 25(5), 901-912.
 김순아·이영선(1999). 소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. 한국의류학회지 23(5), 672-683.
 김영숙·왕인숙(1989). 도시가정의 피복류 소비지출 분석. 대한가정학회지 27(4), 21-39.
 김재희·정삼호(1995). 유행스타일을 중심으로 한 사무직남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관연구. 한국의류학회지 19(1), 128-141
 김정희(1988). 유행 선도력에 따른 의복구매의사결정과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
 김효숙·이소영(2001). 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. 대한가정학회지 39(1), 1-10.
 김효숙·임순·손희정(2001). 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상 디자인 선호도 연구. 대한가정학회지 39(11), 28-37.
 박선미(1990). 한국경제개발 계획년도별 가계소비지출구조분석. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
 박혜선·김희순(1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. 한국의류학회지 22(7) 872-881.
 심복실·유혜경(2002). 중국 연변 지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 한국의류학회지 26(8), 1141-1152.
 임경은·이명희(1995). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. 대한가정학회지 33(4), 315-327.
 유연실(1998). 의복 구매 의사 결정 과정 중 문제 인식단계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 유연실·이은영(2001). 의복구매동기에 관한 연구. 한국의류학회지 25(7), 1293-1302.
 유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. 한국의류학회지 22(2), 233-240.
 윤중식(1987). 구매 고객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로-. 서울대 석사학위 논문.
 이옥희(2002). 중국 남자 대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구 10(1), 89-101.
 이은영(1992). 패션마케팅. 서울: 교문사.
 이주은·임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중산층 중년여성을 중심으로-. 한국의류학회지 14(4), 252-261.
 임경복·임숙자(1993). 라이프 스타일에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구 -여대생의 시간 소비유

- 형을 중심으로. 한국의류학회지 17(3), 359-366.
- 임순·손희순·석혜정(2003). 중국 성인 여성의 체형 연구(1)-복경과 상해에 거주하는 여성을 중심으로-. 한국의류학회지 24(5), 831-842.
- 정명선·김재숙(1999) 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국의류학회지 23(2), 314-325.
- 정유진(1998). 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 한국의류학회지 23(2), 284-295.
- 추태귀·구양숙(1998). 청소년들의 유행 선도력과 정보탐색에 관한 연구 -의복 구매실태와 관련지어-, 복식문화연구 6(3), 445-459.
- 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지 24(2), 216-226.
- 홍병숙(1985). 기혼여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구. 중앙대학교대학원 박사학위논문.
- Dawson S., Bloch P.H. and Ridgway N. M. (1990). Shopping motives emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 16(14), 408-427.
- Bartos, R.(1981). What Every marketer Should About Women, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior* (3rd ed), Scott, Foresmand Co. Glenview III, 465-474.
- Kaiser.S.B(1995). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. Macmillan Publishing Company: New York.
- Tauber E.M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing* 46(4), 46-59.
- Westbrook R.A. and Black W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing* 61(1), 98-103.