

중국조선족 여자대학생의 의복태도집단별 의류점포선택평가기준

김 순 심
서원대학교 패션산업학과

Evaluation Criteria For Clothing Stores by Clothing Attitudes for Korean-Chinese College Female Students

Kim, Soon Sim
Dept. of Clothing & Textiles Seowon University, Choengju, Korea

ABSTRACT

This study examined the shop selection standards and preferred shops depending on the clothing attitudes identified by the psychological characteristics of consumers. To this end, this study selected the Korean Chinese college women in Yanbian. The study was conducted against 300 college students from May to June, 2002. Questionnaire was used for studying the subject of the thesis. Each question was rated in 5 point scale, where 1 means 'not at all' and 5 means 'definitely'. The data of this study was statistically analyzed using the SAS PC program. The t-test and χ^2 were conducted to identify the evaluation criteria for clothing store and the preferred shops depending on clothing attitude groups and the factor analysis was carried out to analyze the clothing behavior factors. The results of study are summarized as described below. The clothing attitude of college women was classified into four factors: fashionable, brand-oriented, aesthetic and modest. The subjects were divided into two groups with higher average score and that with lower average score by factor, respectively. As a result of study on the evaluation standards of shop selection and preferred shops depending on the clothing attitude, for the evaluation standards of shop selection, three factors, fashionable, brand-oriented and modest factors, showed the significant difference between two groups. There was a significant difference between two groups in fashionable and brand-oriented factor and the preferred shops.

Key words: clothing attitude, evaluation criteria for clothing store, preferred shop, Korean Chinese college women

I. 서론

소비자의 상품 구매 과정은 언제, 어디서, 어떤 상품을 구매할 것인가를 결정하는 일련의 의사 과정으로서 일반적으로 상표 충성과 마찬가지로 특정 점포에 대한 선호를 형성할 수 있고 이는 점포 애고(愛顧)로 이어질 수 있다. 점포주의 입장에서는 한번 구매를 한 후 만족하여 반복구매의도를 갖는 점포애고 소비자를 많이 확보하는 것은 점포의 수익률에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라 새로운 소비자를 찾아 시장세분화를 하거나 틈새전략을 세우는 마케팅 정책보다도 접근하기 쉽기 때문에 효과적인 마케팅 전략 중의 하나가 될 수 있다. 최근의 소매점포 대형화와 다양화로 인하여 소비자들의 점포 선택 행동의 폭이 넓어짐에 따라 유용한 마케팅 전략 수립을 위해서 소비자의 점포 선택과 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구가 활발하게 수행되고 있다. 소비자 특성과 관련한 점포선택 행동에 대한 선행 연구들에 의하면 소비자의 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원 사용, 지각된 위험, 점포속성, 인구 통계적 특성 등 많은 요인들이 의복 구매를 위한 점포선택 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 점포 애고 행동은 여러 가지 소비자 특성과 관련성을 가질 뿐만 아니라 왜 그 점포를 선택하였는지에 대한 점포 평가 기준이 많은 영향을 미칠 수 있다.

중국의 소득 수준이 크게 향상됨에 따라 질적 가치를 중요시하고 개인의 감성과 개성을 표현하려는 욕구가 증대되어 의류 소비가 증대되는 한편, 한국산 의복에 대한 높은 관심과 구매 의욕, 선호도를 보임에 따라 우리 의류업체가 중국 시장에 많이 진출하여 활발하게 활동하고 있다. 이에 따라 중국 소비자들의 구매행동에 관하여 여러 각도에서 연구하고 고려해야 할 필요가 있기 때문에 중국 의류 소비자의 의복 구매에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 김경숙(2000)은 한국과 중국의 20~30대 중상류층 여성의 의복구매행동연구에서 한국과 비교해 중국 여성들이 브랜드 전문 매장과 백화점을 자주 이용하고 매장 디스플레이를 보고 구매 장소를 선택하는 경향이

더 높다고 하였다. 또한 가족과 친척, 친구, 직장 동료 등이 주요 구매 정보원이 되어 파시적인 소비 경향이 높으며 중국 여성들이 유행성, 상표의 유명도, 가격의 적정성을 구매 시 고려 요인으로 더 고려한다고 하였다. 유혜경(1998)은 중국 의류 소비자 특성을 시장 경제에 대한 태도, 광고 및 가족과 관련된 특성, 다양한 계층, 지역적 특성으로 나누어 고찰하였다. 김효숙 등(2001a)은 중국 여성들이 유행의상에 대해 보통 혹은 부정적인 견해를 가지고 있으나 개성과 스타일을 중시하며, 신체에 대한 적합성과 편안함, 실용성, 관리성을 매우 중시하므로 합리적인 의류 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 김효숙 등(2001b)의 연구에서는 중국 여대생이 의복 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인이 디자인이고 유행성의 고려는 가장 낮은 것으로 나타났으며, 매장의 디스플레이를 중요한 정보원으로 여겨 충동 구매하는 경향이 강하고 시장이 가장 선호하는 구매 장소이었다. 이옥희(2002)는 중국 남자 대학생들의 의복구매행동에 관한 연구에서 가족, 친구, 주위 사람의 조언 등이 주요 구매 정보원이었으며, 의류제품 선택 요인으로 심미적 기준을 가장 중요하게 생각하였고, 점포 선택 요인으로 서비스 요인을 중요하게 고려되고 있음을 밝혔다.

한편, 중국 연변 지역의 소비자들의 의복구매행동에 관련된 연구로서, 심복실 등(2002)은 중국 연변 지역 조선족 대학생들을 대상으로 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구를 하였는데 라이프스타일에 따른 모든 집단에서 가장 중요한 구매 평가 기준으로 품질을, 가장 많이 활용되는 정보원으로 과거의 구매경험, 타인의 의복 관찰, 친구/가족의 조언을, 주요 구매 장소로 재래시장을, 구매 장소 선택 기준으로 품질의 중요성을 인정하였다. 김순심은 연변 조선족의 의류제품평가기준(김순심 2003a), 점포선택기준(김순심 2003b), 의복비 지출에 따라 구매행동이 어떻게 다른지에 대하여 연구하였다(김순심 2004). 그러나 이러한 연구들은 성별, 가족의 월수입, 월평균의복구입비와 같은 인구통계학적 요인과의 관계를 밝힌 것으로서 소비자 시장을 세분화하는 중요한 지표 중의 하나인 의복태도와의 관계를 밝힌 연구는

미비하다.

따라서 본 연구에서는 중국 연변 지역의 여자대학생을 대상으로 하여 의류 점포 선택 행동과 관련 있을 것으로 기대되는 소비자 특성으로서의 의복태도에 따라 그들이 선호하는 점포의 유형은 무엇이며 점포 선택 시 중요하게 평가하는 것들은 무엇인지를 파악함으로써 연변 지역 소비자의 시장세분화를 용이하게 해주고 효율적인 의류 점포 전략을 수립하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 측정 도구

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 점포선택평가기준의 측정 문항들은 선행 연구 - 신동철(1989), 원미향 등(1994), 홍희숙(1996), 이선재 등(1992) 홍금희(2000), 황경순(1998)에서 사용된 문항들을, 의복행동과 생활양식에 사용된 측정문항들은 선행연구- 이영선(1991), 고애란(1994), 남미우 등(1996), 박혜선(1995), 류은정(1991), 김순아 등(2001)에서 사용된 문항들을 토대로 예비 조사와 신뢰도 측정을 통하여 본 연구자가 수정 보완하여 구성하였다. 각 문항들은 5점 평점 척도 법으로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다' 에 1점, '매우 그렇다' 에 5점을 주었다. 측정도구의 타당도는 관련 분야의 교수 3인으로부터 문항 내용을 검토 받아 내용 타당도를 확인 받았으며, 측정 척도들의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.41-0.63으로 나타나 각 측정 척도의 내적 일관성이 검증되었다.

2 자료수집 및 분석방법

2002년 5-6월 연변대학 여자대학생 300명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중에서 불완전한 질문지를 제외한 248부가 분석에 최종 사용되었다. 본 연구의 자료는 SAS PC 프로그램을 이용하여 통계 분석하였으며 의복태도의 요인을 분석하기 위하여 요인분석을, 의복태도 집단 간에 따른 점포선택평가기준을 밝히기 위하여 test를 실시하였고 의복태도 집단 간에 따른 선호 점포를 밝히기 위하여 χ^2 를 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 의복태도 요인분석

중국 조선족 여대생 전체가 가지는 다양한 의복태도를 유형화시키기 위하여 35개의 설문 항목을 요인 분석하였다. 요인분석은 주성분 모형을 사용하였고 요인의 성격을 명확하게 밝히기 위하여 배리맥스회전법에 의해 직교회전방법을 사용하였다. 그 결과 Table 1에서 나타난 바와 같이 도출된 4개의 요인은 비교적 비슷한 비율을 나타냈으며 전체 변량에서 차지하는 비율은 55.8%로 나타났다. 각 요인의 특성은 다음과 같다.

요인1은 '여자는 노출이 심한 옷은 되도록 입지 않아야 한다,' '노출이 너무 심한 옷은 사지 않는다,' '아무리 잘 어울리는 옷이라도 선정적이면 피하는 것이 좋다'와 같이 의복의 노출성과 선정성에 관한 문항으로 이루어져 '정숙성 요인'이라 명명하였으며 15.2%의 설명력을 가졌다. 요인2는 '나는 다른 사람들과 새로 유행하는 옷에 대해서 자주 이야기한다,' '나는 신문이나 잡지에 나오는 유행에 대한 기사를 열심히 읽는다,' '나는 유행하는 스타일에 관심이 많다'와 같이 유행 의복 구매와 관심도에 대한 문항으로 구분되어 있어 '유행관심요인'이라 명명하였으며 14.8%의 설명력을 가졌다. 요인3은 '외출복의 경우 유명 상표의 옷을 사는 편이다,' '유명상표의 옷을 좋아하고 자주 산다,' '디자인이 서로 비슷하더라도 값싼 의복보다는 값이 비싼 잘 알려진 상표의 것을 산다'와 같이 유명상표의 옷에 대한 관심이 많고 자주 구입하며 좋아하는 유명상표의 선호도에 관련된 태도로서 '상표지향성요인'으로 명명하였고 13.7%의 설명력을 가졌다. 요인4는 '의복에 어울리지 않는 목걸이나 반지와 같은 장신구들을 하고 다니는 사람을 보면 우스워 보인다,' '나에게 잘 어울리는 멋진 옷이라면 불편하더라도 참고 입는다. 나는 다른 사람이 입고 있는 옷이 그 사람에게 잘 어울리는지 아닌지에 대해 관심이 많다'와 같이 옷을 멋지게 입거나 의복에 대한 미적 관심이 높은 문항으로 '심미성요인'으로 명명하였으며 12.0%의 설명력을 가졌다.

Table 1. Factor analysis of clothing attitude

Factors and Items	Factor loading	Eigen value	Total variance (%)	Cumulative Variance	Cronbach's α
factor 1: Modest		1.827	15.225	15.225	0.5854
The women shall not wear the clothes making excessive exposures	.781				
I don't buy the low cut dresses	.740				
It is better to avoid the clothes that are well fitted but sex-appealing	.616				
factor 2: Fashionable		1.773	14.777	30.002	0.6314
I frequently talk about the latest fashion with others	.766				
I enthusiastically read the articles about the fashion on the newspapers or magazines	.724				
I am very interested in the popular styles	.720				
factor 3: Brand-oriented		1.648	13.734	43.737	0.5573
I tend to buy the clothes of famous brands for the outdoor clothes	.772				
I like and frequently buy the clothes from famous brands	.750				
I buy the expensive and well recognized brands rather than the cheap clothes although the designs are very similar	.629				
factor 4: Aesthetic		1.443	12.025	55.762	0.4147
The people who wear the accessories that don't fit to their clothes such as necklaces or rings look funny	.742				
I wear the chic clothes fitting to me although they make me feel uncomfortable	.644				
I am very interested in whether the clothes of other people fit to them	.581				

2. 의복태도에 따른 점포선택평가기준

점포 선택 시 점포 이미지를 구성하는 여러 속성들에 대해 중요시 여기는 정도를 묻는 점포 선택 평가 기준 문항은 '상품의 다양성,' '상품의 품질,' '상품의 가격,' '상표의 유명도,' '패션의 거리에 가까운 위치,' '교통 시설의 편이,' '판매원의 친절,' '교환. 환불. 수선과 같은 사후 서비스,' '상품의 진열이나 분위기,' '마음 편히 입어 볼 수 있는 곳,' '단골 상점' 등의 11항목으로 이루어져 있다. 요인 분석에 의하여 도출된 의복태도 네 요인은 요인 별로 평균값을 기준으로 하여 높은 집단과 낮은 집단의 두 집단으로 나누었다. 정숙성 요인의 경우 정숙성이 높은 집단은 135명

이고 낮은 집단은 112명으로 높은 집단이 더 많았으며 유행성 요인의 경우, 유행성이 높은 집단은 150명이고 낮은 집단은 97명으로 높은 집단이 많았다. 상표 지향성의 경우, 상표 지향성이 높은 집단은 135명이고 낮은 집단은 111명으로 높은 집단이 더 많았으며 심미성 요인의 경우, 심미성이 높은 집단은 103명, 낮은 집단은 144명으로 다른 요인과는 다르게 심미성이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 많았다.

1) 유행관심성요인에 따른 점포선택평가기준
유행관심성 요인에 따른 점포선택 평가기준에 대한 연구 결과, Table 2에서와 같이, 유행관심성

높은 집단과 낮은 집단 간에는 ‘상품 종류의 다양성, 단골상점이므로’ 와 같은 두 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 유행관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 두 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다.

유행성은 의복의 유행에 관심을 가지며, 유행하는 스타일을 좋아하고 중요하게 여기며 의복 선택 시 유행을 수용하는 태도를 말한다. Gutman & Mills(1982)의 연구에서 유행 선도자들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나

전통적이지 않은 것으로 나타났으며 김순아 등(2001)은 의복을 통하여 다양한 연출을 하고 변화를 꾀함으로써 즐거움을 찾는 구매 다양성 추구 소비자일수록 유행관심이 많다고 하였다. 본 연구에서 유행관심이 높은 집단이 상품 종류의 다양성에 대하여 많은 고려를 한 점은 다양한 연출을 꾀할 수 있는 다양한 상품 종류가 구비된 점포를 선호한다는 점에서 이들의 논문의 결과와 같다고 해석될 수 있다. 김순심(2004)의 연구에서 월수입이 높고 의복지출비가 많은 집단은 새로운 유행을 따르고 멋있는 외모를 위해서 의복을 구

Table 2. Evaluation criteria for clothing store depending on the clothing attitudes - Fashionable factor

Evaluation criteria for stores	Group	Mean	t -value
Diverse assortment of products	High	3.60	-2.088*
	Low	3.35	
Quality	High	4.22	-1.907
	Low	4.02	
Product price	High	3.81	-.700
	Low	3.73	
Brand awareness	High	3.32	-1.813
	Low	3.12	
Locate in fashion street	High	3.31	-.257
	Low	3.28	
Convenience in access	High	3.27	-1.078
	Low	3.13	
Convenience in parking	High	3.11	.092
	Low	3.12	
Hospitality of sales person	High	3.93	-1.421
	Low	3.76	
Display and mood of the store	High	3.76	-.642
	Low	3.69	
After service	High	3.76	-1.143
	Low	3.67	
Comfortable fitting room	High	3.95	-.906
	Low	3.85	
Loyal or regular stores	High	3.18	-2.228*
	Low	2.91	

*p<0.05

매하였으며 자주 가는 상점을 정하고 애고하는 습관이 있었다.

본 연구에서 유행관심이 높은 집단이 단골상점을 자주 찾게 되는 결과는 이러한 연구들의 결과와 같은 결과라고 생각된다. 이것은 유행관심이 높은 집단이 의복구매를 자주 하게 되고 단골고객이 됨으로써 판매원과 고객과의 지속적인 교환 관계를 유지하고, 판매원들로부터 새로운 유행을 전달받고 유행의복의 코디네이션을 제안받을 수 있기 때문이라고 본다.

2) 상표지향성요인에 따른 점포선택평가기준
상표 지향성요인에 따른 점포선택 평가기준에 대한 연구 결과, Table 3에서와 같이, 상표지향성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 '상표의 유명도,' '상점의 진열이나 분위기,' '사후서비스(교환, 환불, 수선)' 와 같은 세 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 상표지향성이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 세 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다.

Table 3. Evaluation criteria for clothing store depending on the clothing attitudes - Brand-oriented factor

Evaluation criteria for stores	Group	Mean	t -value
Diverse assortment of products	High	3.56	.900
	Low	3.45	
Quality	High	4.23	1.700
	Low	4.06	
Product price	High	3.77	-.184
	Low	3.79	
Brand awareness	High	3.46	3.763***
	Low	3.07	
Locate in fashion street	High	3.29	-.074
	Low	3.30	
Convenience in access	High	3.32	1.641
	Low	3.13	
Convenience in parking	High	3.18	.960
	Low	3.07	
Hospitality of sales person	High	3.95	1.420
	Low	3.79	
Display and mood of the store	High	3.86	2.305*
	Low	3.62	
After service	High	3.80	2.013*
	Low	3.65	
Comfortable fitting room	High	3.95	.652
	Low	3.87	
Loyal or regular stores	High	3.20	1.883
	Low	2.97	

*p<0.05 ***p<0.001

상표는 현대 사회에서 생산되는 제품의 종류가 매우 다양하기 때문에 소비자가 개별 상품에 대한 모든 정보를 가지고 비교, 평가하여 구매하는 것은 거의 불가능하며, 또한 상품의 질에 대한 평가도 매우 복잡할 뿐만 아니라 상품의 대량 생산으로 인한 상품의 유사성과 제품 차별화의 한계 때문에 더욱 중요시 되고 있다. 따라서 많은 현대인들은 제품 구매 시 상표를 제품에 대한 정보와 평가의 대리 지표로 삼아 제품 자체가 지닌 본질적 특성 못지않게 상표의 명성이나 신뢰성을 중요한 결정 요인으로 사용하는 경향을 보이며 상표에 대한 매우 강한 애착 현상을 나타내고 있다(김순심 2005).

많은 연구들에서도 상표의 유명도에 대한 소비자들의 관심이 많음이 증명되고 있다. 김소영 등(1994)의 연구에서 쾌락추구 쇼핑형과 쇼핑고 관여형 여성들이 상표 및 유행성 요인을 중요시 하였으며 김순심(2003b)의 연변 의류소비자 연구에서 의복에 대한 관심도가 높으며 월수입과 월평균 의복구입 비용이 높은, 경제적 여유가 있는 집단이 상점 분위기나 진열, 상표의 유명도에 많은 고려를 하였다. 김경숙(2000)은 중국 여성들이 매장 디스플레이를 보고 구매 장소를 선택하는 경향이 높으며 상표의 유명도를 많이 고려한다고 하였다.

이와 같이 소비자들 상표에 대한 관심이 많기 때문에 의류업체들은 자사의 상표 이미지를 강화하기 위하여 많은 노력을 할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 결과와 같이, 점포주들은 자사의 상표 이미지를 강화하기 위하여 상표지향성이 높은 집단이 점포를 선택할 때 중요성을 부여하는 항목에 세심한 배려를 하여야 한다. 즉, 상표의 유명도를 높이기 위한 판매 촉진을 활발히 하는 한편, 고급스러운 상점의 진열이나 분위기를 위한 VMD(visual merchandising)에 많은 정성을 기울이고, 판매 시 판매원들의 친절은 물론이고 교환, 환불, 수선과 같은 사후서비스에도 세심한 배려를 하여야 한다.

3) 심미성요인에 따른 점포선택평가기준

심미성 요인에 따른 점포선택평가기준에 대한

연구 결과, 심미성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 점포선택의 평가기준에 있어서 유의성 있는 차이를 나타내는 항목이 없었다. 심미성이란 미에 대한 관심이 높고, 의복 착용 시 자신의 신체적 외모와 조화를 이루도록 노력하며 의복이나 장식을 통하여 자신의 외적인 아름다움을 성취하고자 하는 태도를 말하며 심미성이 높은 집단은 자신에게 어울리는 멋진 옷이라면 불편하더라도 참고 견디며, 자신에게, 또는 다른 사람이 입은 옷이 그 사람에게 잘 어울리는지에 대하여 관심이 많다.

4) 정숙성요인에 따른 점포선택평가기준

정숙성 요인에 따른 점포선택평가기준에 대한 연구 결과, Table 4에서와 같이 정숙성 요인의 경우 정숙성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 '상품의 품질,' '상품의 가격,' '옷가게가 밀집한 곳'과 같은 세 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 정숙성이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 세 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다. 정숙성은 성적 흥미와 관련된 신체노출을 제한함과 동시에 더 나아가서 의복이나 장식을 통하여 도덕, 관습 에티켓 등의 사회적 규범을 준수하며 예의를 나타내고 예의에 어긋나지 않는 의복을 착용하고자 하는 태도를 말한다.

가격은 제품을 구매하기 위해서 소비자가 반드시 지불해야 하는 대가로서 소비자는 좋은 제품을 보다 적절한 가격으로 구매하려고 한다. 상품의 품질은 직물이나 상표, 부자재, 여유옷감 첨부유무, 색깔 등 제품 자체의 객관적 특성 뿐만 아니라 의류 제품을 착용하였을 때의 심리적·신체적 느낌과 관련되는 착용감, 맞음새와 같은 의류 제품의 주관적인 특성이 포함된다. 정숙성 의복 태도가 높은 집단의 소비자들은 규범적이고 합리적인 사고와 생활방식을 유지하려는 경향이 강하기 때문에 가격이나 품질과 같은 실질적인 측면의 항목에 많은 고려를 하려는 것으로 생각된다. 옷가게가 밀집한 곳에서 쇼핑을 함으로서 가격이나 품질을 비교하여 구매하고자 하는 듯하다.

Table 4. Evaluation criteria for clothing store depending on the clothing attitudes - Modest factor

Evaluation criteria for stores	Group	Mean	t -value
Diverse assortment of products	High	3.59	-1.699
	Low	3.39	
Quality	High	4.29	-3.208**
	Low	3.96	
Product price	High	3.90	-2.536*
	Low	3.63	
Brand awareness	High	3.29	-.950
	Low	3.19	
Locate in fashion street	High	3.43	-2.777**
	Low	3.13	
Convenience in access	High	3.30	-1.496
	Low	3.12	
Convenience in parking	High	3.13	-.317
	Low	3.10	
Hospitality of sales person	High	3.94	-1.530
	Low	3.77	
Display and mood of the store	High	3.77	-.783
	Low	3.69	
After service	High	3.78	-1.826
	Low	3.65	
Comfortable fitting room	High	3.98	-1.430
	Low	3.82	
Loyal or regular stores	High	3.12	-.831
	Low	3.02	

*p<0.05 **p<0.01

3. 의복태도에 따른 선호점포

의류 상점의 유형은 소매점의 이미지, 제공하는 서비스의 양, 가격대, 상품의 질 등에 따라 다양하게 구분해 볼 수 있는데 본 연구에서는 예비 조사를 통하여 백화점, 패션 전문점과 패션몰의 역할을 하는 지하상가, 재래시장으로 나누어 대상자에게 3개의 점포 유형 중 의복 구매를 위해 가장 자주 쇼핑하는 점포 유형을 선택하도록 하였으며 이를 선호 점포로 정의하였다. 연변 지역 소비자의 의복 구매 연구에서 심복실 등(2002)은 점포 유형으로 세 가지 유형대형백화점, 패션 전

문점, 시장으로 구분하였다. 본 연구에서는 연구 대상 지역인 연변에 있는 점포 유형으로 세 가지 유형-백화점, 시장, 지하 시장을 선별하여 연구에 포함시켰는데 지하시장은 패션 전문가라고 볼 수 있다.

의복태도에 따른 선호점포에 대한 연구 결과, Table 5에서와 같이 정숙성 요인과 심미성 요인에 있어서는 두 집단 간에 유의성 있는 차이를 나타내지 않았으나 유행관심성 요인과 상표 지향성 요인에 있어서 두 집단 간에 유의성 있는 차이를 나타내었다, 유행관심성 요인의 경우, 유행

Table 5. Preferred stores depending on the clothing attitudes

Attitudes on clothing	Preferred store	Group			χ^2
		lower group	higher group	total	
Fashionable	department store	12 (12.4%)	25 (16.7%)	37 (15.0%)	8.852*
	market	48 (49.5%)	46 (30.7%)	94 (38.1%)	
	underground market	37 (38.1%)	79 (52.7%)	116 (47.0%)	
	total	97 (100.0%)	150 (100.0%)	247 (100.0%)	
Brand-oriented	department store	14 (10.4%)	23 (20.7%)	37 (15.0%)	6.107*
	market	58 (43.0%)	36 (32.4%)	94 (38.2%)	
	underground market	63 (46.7%)	52 (46.8%)	115 (46.7%)	
	total	135 (100.0%)	111 (100.0%)	246 (100.0%)	
Aesthetic	department store	22 (15.3%)	15 (14.6%)	37 (15.0%)	.177
	market	56 (38.9%)	38 (36.9%)	94 (38.1%)	
	underground market	66 (45.8%)	50 (48.5%)	116 (47.0%)	
	total	144 (100.0%)	103 (100.0%)	247 (100.0%)	
Modest	department store	18 (16.1%)	19 (14.1%)	37 (15.0%)	.282
	market	41 (36.6%)	53 (39.3%)	94 (38.1%)	
	underground market	53 (47.3%)	63 (46.7%)	116 (47.0%)	
	total	112 (100.0%)	135 (100.0%)	247 (100.0%)	

*p<0.05

관심성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 유의성 있는 차이를 나타내어, 유행관심이 높은 집단은 백화점과 지하상가를 더 선호하는 반면 낮은 집단은 재래시장을 선호하였다. 상표 지향성 요인

의 경우 상표 지향성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 유의성 있는 차이를 나타내어 상표 지향성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 백화점을 더 선호하였으며 상표 지향성이 낮은 집단은 재

래시장과 지하상가를 더 선호하였다. 점포별로 분석하면, 시장은 유행관심이 낮은 집단과 상표지향성이 낮은 집단이 선호한 반면, 백화점은 유행관심성이 높은 집단과 상표지향성이 높은 집단이 선호함을 알 수 있다.

이선재 등(1992)은 점포선택 기준에 따라 소비자들을 유형화하고 집단에 따라 선호하는 점포유형을 조사하였는데 점포충성형 집단과 점포명성중시형 집단은 유명고가점포의 선호율이 높았고 동조적 경제실리형 집단과 제품다양성추구형 집단은 대중저가점포의 선호율이 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 결과들은 이러한 선행 연구들과 많은 일치점을 발견할 수 있었다.

소비자에게 쾌적하고 만족스러운 구매 환경의 형성은 차별적 이익을 얻기 위한 점포 전략의 핵심으로 쇼 윈도우, 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식 공간, 점포배치, 색조, 음악, 조명, 청결성과 같은 점포 분위기의 다양한 구성 요소는 고객에게 정서를 형성시키고 소비자들의 구매 의도를 실제 구매 행동으로 전환시키는 역할을 하여 점포 내 구매 행동에 영향을 미치게 된다. 백화점의 경우 이러한 점에 많은 배려를 하며 상대적으로 인지도가 높은 유명 상표 의류브랜드 점포들이 입점되어 빠른 유행 상품을 판매하고 친절한 서비스로 소비자를 응대하기 때문에 유행성 요인이 높은 집단과 상표지향성이 요인이 높은 집단이 선호하는 것이라고 생각된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 연변 지역 조선족 여자 대학생을 대상으로 의복태도에 따른 점포 선택기준과 선호 점포를 조사함으로써 소비자의 심리적 특성을 밝히는데 목적이 있으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 여자 대학생의 의복태도는 유행관심성, 상표지향성, 심미성, 정숙성의 네 요인으로 분류되었으며, 각 요인 별로 요인의 평균값이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류되었다. 의복태도에 따른 집단 간에 점포선택의 평가기준에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 조사한 결과, 유행관심성·상표지향성·정숙성 세 요인에서 유의적

인 차이를 나타내었다. 유행관심이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 상품종류의 다양성, 단골상점이므로 와 같은 두 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 유행관심성이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 두 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다. 상표지향성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 상표의 유명도, 상점의 진열이나 분위기, 사후서비스와 같은 세 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 상표지향성이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 세 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다. 정숙성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 상품의 품질, 상품의 가격, 옷가게가 밀집한 곳과 같은 세 항목에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 정숙성이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 점포를 선택할 때 세 항목 모두에 대하여 더 많은 중요성을 부여하고 고려를 하였다.

의복태도에 따른 집단 간에 선호시장에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 조사한 결과, 유행관심·상표지향성 두 요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 유행관심이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 백화점과 지하시장을 더 선호하였다. 상표지향성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 백화점을 더 선호하였으나 상표지향성이 낮은 집단은 재래시장과 지하시장을 더 선호하였다.

위와 같은 결과를 토대로 점포의 마케팅 전략에 대하여 다음과 같은 점을 제언하고자 한다.

향후 중국 경제는 지속적으로 발전될 전망이고 그에 따라 수입의 증가, 의복구입비의 증가로 상표에 대한 관심도나 점포의 분위기에 대한 관심이 높아질 것은 분명한 사실이다. 또한 의류제품 유통시장에서의 큰 변화가 일어나 전통적인 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통구조에서 외국 유통업체의 진출과 할인점, 온라인 쇼핑몰 및 TV홈쇼핑 등 새로운 유통채널의 급성장으로 인해 경쟁이 복잡하고 치열해지는 구조로 바뀌리라고 본다. 이러한 상황에서 중국 시장에 진출한 우리 의류업체들이 한번 구매를 한 후 만족하여 반복구매의도를 갖는 점포애고 소비자를 많이 확보하는 것은 점포의 수익률에 많은 영향을 미칠

수 있다. 소비자의 점포애고를 형성하기 위해서는 의류 소비자들마다 자기 다른 점포 선택 평가 기준을 가지고 있다는 점을 인식하여야 하며 이러한 이질적인 집단의 특성에 적합한 마케팅 믹스를 전개함으로써 각 집단의 필요와 욕구를 보다 깊이 충족시킬 수 있는 차별적인 마케팅 활동을 최대의 만족감을 줄 수 있어야 한다. 의복태도는 소비자의 의복구매행동을 예측하는 좋은 변수가 될 수 있으며 시장세분화를 위한 유용한 기준이 될 수 있다고 본다.

참고문헌

- 고애란(1994) 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 실험 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지* 8(2), 263-272.
- 김경숙(2000) 한국과 중국의 20~30대 중상류층 여성의 의복구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김소영·이은영(1994) 소비자의 의복소평성향에 관한 연구. *한국의류학회지* 18(3) 429-439.
- 김순아·이영선(2001) 의류 제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동- 소비자 유형별 유행 관심, 의복구매 행동과 관련하여. *한국의류학회지* 25(5), 901-912.
- 김순심(2003a) 중국연변지역 조선족 대학생의 의류제품평가기준. *한국의상디자인학회지* 5(3), 111-123.
- 김순심(2003b) 중국 연변지역 조선족 대학생의 점포 선택기준. *한국지역사회생활과학회지* 14(3), 47-57.
- 김순심(2004) 의복비 지출에 따른 구매행동. *한국지역사회생활과학회지* 15(4), 67-78.
- 김순심(2005) 패션마케팅 오픈시스템.
- 김효숙·임 순·손희정(2001a) 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상 디자인 선호도 연구. *대한가정학회지* 39(11).
- 김효숙·이소영(2001b) 중국 여성소비자의 연령에 따른 의복 디자인선호도에 관한 연구. *대한가정학회지* 39(1), 1-10.
- 남미우·강혜원(1996) 관찰자의 의복태도가 의복착용자의 인상에 미치는 영향. *한국의류학회지* 20(2,) 241-256.
- 류은정(1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *이화여자대학원 석사학위논문.*
- 박혜선(1995) 의복태도 변인들에 대한 연구. *한국의류학회지* 19(6), 968-983.
- 박혜선·김화순(1998) 의복태도와 의복구매행동의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지* 22(7), 872-881.
- 신동철(1989) 점포 분위기에 관한 연구-환경심리학적 접근을 중심으로-. 서울대학교 대학원석사학위논문.
- 심복실·유혜경(2002) 중국 연변 지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지* 26(8), 1141-1152.
- 원미향·박은주(1994) 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 18(2), 234-243.
- 유혜경(1998) 중국 의류소비자 특성 고찰. *한국의류학회지* 22(2), 233-240.
- 이선재·장은영(1992) 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지* 16(4), 471-484.
- 이영선(1991) 소비자 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이옥희(2002) 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구* 10(1), 89-101.
- 홍금희(2000) 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지* 24(5), 760-771.
- 홍희숙(1996) 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점 선택 행동에 대한 영향. *한국의류학회지* 20(3), 738-752.
- 황경순(1998) 패션점포의 서비스품질에 관한 연구-서울소재패션점포를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Gutman J, Mills MK(1982) Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Integrative Analysis *Journal of Retailing* 58(2), 64-88.