

## 중국 여대생의 라이프스타일과 의복 쇼핑성향과의 관계 연구

이 옥 희†

순천대학교 자연과학대학 생활과학부 패션디자인 전공

### Relationships between lifestyle and clothing shopping orientation of Chinese female college students

Ok-Hee Lee†

Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon national University

#### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to identify the relationship between lifestyles and clothing shopping orientation. A questionnaire was developed to measure the lifestyle and shopping orientation of Chinese female college students.

The questionnaire was distributed and collected from 217 college female students in China. The data was analyzed by mean, standard deviation, factor analysis, reliability test, MANOVA and ANOVA by SPSS package.

The lifestyles of the respondents were classified into four types such as Open-mindedness, Accomplishment, Sociability, and Activities. And shopping orientation was classified into five types such as Recreational shopping, Speediness, Economic shopping, Shop and brand royalty, and Self-confidence. The result of this study were as follows; Consumers of open-minded lifestyle tended to economic and self-confident shopping. The higher accomplishment was, the higher speediness and economic shopping were. Consumers of sociable lifestyle tended to recreational, speediness, and self-confidence. The higher activities was, the higher economic shopping was. The shop and brand royalty was not shown to have the significant differences according to all of lifestyle groups. It is the factor that lifestyle were important in the clothing market segmentation of Chinese female college students

Key words: Lifestyle(라이프스타일), Clothing shopping orientation(의복쇼핑성향),  
Chinese female college students (중국여대생)

† Corresponding author, Tel : +82-61-760-3684, E-mail : loh@suncheon.ac.kr

## I. 서 론

세계시장의 글로벌화 경향에 따라 기업의 국제화가 활발히 진행되면서, 국제 마케팅 활동에 부응하는 해외시장의 다양한 문화적 환경에 따른 소비자 행동에 대하여 많은 관심이 집중되고 있다. 한 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인 조건, 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받을 것이라는 관점에서 특정한 시장 내에서 제품에 대한 소비자 반응의 조사가 필요하다. 즉, 다른 문화적 맥락 내에서 제품에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하는지에 대한 조사는 글로벌 마케팅에 대한 도전의 자세를 취할 수 있다. 경제성장에 따른 소득 수준의 향상 및 시장 환경의 변화 및 소비자의 의식 구조와 가치관이 변화함에 따라, 현대사회의 소비자들은 이전의 단순한 소비자에서 벗어나 제품을 자신의 생활양식과 연관시켜 구성하는 생활자로 전환되고 있다. 이에 따라 소비자는 자신의 생활양식에 일치하는 제품과 소비를 선택하고자한다. 라이프스타일이란 사회 전체 혹은 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 특정문화나 특정 집단을 구별할 수 있게 해준다. 즉 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고, 지역별, 직업별, 생활수준별 라이프스타일도 될 수 있다.

2003년 한 해 중국의 섬유제품 및 의류 수출액은 700억 달러를 넘어 세계 최대 의류생산국이자 수출국가로 부상하면서, 고급 원단을 중심으로 수입 수요가 크게 급증하고 있으며, 중국 내수 시장의 경우 일본과 이탈리아 중심의 고가 원단에 대한 수입 수요가 많으며, 한국은 수입국가 순위 3위이나, 수입점유율은 7.6%에 불과하다(심영완 2004). 이처럼 거대한 중국시장의 잠재성과 더불어 글로벌 마케팅 시대에 기초가 될 수 있는 해외시장의 소비자 라이프스타일에 관한 연구와 비교 문화 연구 등이 절실히 필요하다. 라이프스타일이란 사회 전체 혹은 사회 일부 계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 특정문화나 특정 집단을 구별할 수 있게 해준다. 즉 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고, 지역별, 직업별, 생활수준별 라이프스타일도 될 수 있다. 라이프스타일의 개념이 소비자 행동연구에 도입된 것은 1963년 미국 마케팅 학회가 그 효시라 하였으며 우리나라의 의류학 분야에서는 1980년대 이후 라이프스타일에 따른 의복 행동(이부련 1998; 최정선 2000)

에 관한 연구가 다수 이루어져 왔으나, 중국여대생의 라이프스타일과 의복 쇼핑성향과의 관계 연구는 거의 연구되지 않았으며, 글로벌 마케팅 시대에 기초가 될 수 있는 해외시장의 소비자 라이프스타일에 관한 연구와 비교 문화 연구 등이 절실히 요구된다. 중국시장의 소비자 행동 특성에 대한 연구는 국제 마케팅을 확대해 나갈 수 있는 한 방안이 될 것이다. 본 연구의 목적은 중국 여대생들의 라이프스타일의 유형과, 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 의복 쇼핑성향 유형을 규명하고, 동일한 라이프스타일일지라도 지향 정도에 따라 의복쇼핑성향에 차이가 있는지를 규명하여 거대한 중국의 의류수출산업에 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

라이프스타일을 생활 수단이 인간 욕망을 충족시키는 방법, 혹은 인간과 생활 수단이 결합하는 일정한 양식이라고 볼 수 있으며(成瀬龍夫 1988), Lazer(1971)는 라이프스타일을 사회 전체 내지 일부 사회 계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태라고 정의하고, 소비 양태는 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프스타일이 중요한 개념이라고 하였다.

마케팅 관점에서의 라이프스타일이란 '특정 집단의 독특하고 특징적인 생활양식'(유필화 1991)으로 정의할 수 있는데, 이와 같은 라이프스타일의 연구는 바로 제품의 소비자인 그들이 평소의 활동(activities)과 관심(interest)을 갖는 것이 무엇이며, 어떤 의견(opinion)을 갖는가를 일목요연하게 구체화한 것이다. 또한 라이프스타일이 마케팅 연구에서 중요한 이유는 기업 전략 수립에 한 부분인 세분화의 한 기준 변수로써 이용되기 때문이다.

라이프스타일에 관한 연구들은 한 나라 사회 전체 또는 한 지역 사회 전체에 있어 생활 양식의 경향을 파악하는 거시적 분석과 소비자의 가치관이나 생활 욕구의 패턴을 계량적으로 분석, 파악하는 미시적 분석으로 나눌 수 있으며, 의류학 관련 연구는 주로 미시적 분석을 사용하여 연구되어 왔다. 의류학 분야에서 라이프스타일과 관련하여 케이블 TV 홈쇼핑(강영의 등 2001), 의복 행동(박광희 등 1998; 최정선, 유태순 등 2000; 이승희 2000:

송원영, 이명희 2001) 등에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 최근의 연구로, 최정선과 유태순(2000)은 N세대의 라이프스타일을 패션 지향형, 웹 취마·흥미 추구형, 웹 정보 추구형, 웹 매체 활용형으로 분류하였고, 강영의 등(2001)은 소비자의 라이프스타일을 상품 확인형, 가격 품질 중시형, 시간 중시형, 신제품 중시형으로 분류하였다. 이승희(2000)는 20대 여성들의 라이프스타일을 소극적 집단, 외모 중시/자아실현 집단, 외모 무관심 집단, 가족 지향/알뜰 집단, 성취/활동 집단 등 5개의 집단으로 분류하였다. 소극적 집단은 소비시 신분 상징 지향의 성향이 강하고 쇼핑시 의복의 가격에 관심을 두는 집단이며, 외모 중시/자아실현 집단은 브랜드 제품을 구매하는 성향이 강하고 쇼핑 자체를 즐기는 집단이다. 가족 지향/알뜰 집단은 의류 쇼핑에 관심이 많으면서 경제적인 쇼핑을 하는 특성을 지닌 집단이며, 성취/활동 집단은 소비시 부의 표시 지향 성향이 강하고 타인에게 인정받기 위하여 브랜드 지향 성향이 강한 집단으로 나타났다.

라이프스타일과 관련하여 해외시장의 소비자 행동연구(劉國聯, 김용숙 2002; 이옥희 2005)와 비교 문화 연구(Aaker 등 1982; Eedenebayar 1994; 채정숙 1999) 등이 있다. 劉國聯과 김용숙(2002)은 중국 대학생의 라이프스타일과 의복 태도 및 구매 행동에 관한 연구에서, 라이프스타일 유형이 현대적 사교 집단, 소극 침체 집단, 적극적 진취 집단, 전통 보수 집단으로 세분화 되었다. 그 집단들 가운데 적극적 진취 집단의 특성은 남자, 독생자, 예체능 계열을 전공하고 도시 출신이며, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 많은 편이었으며, 전통적 보수 집단은 여자, 형제자매가 있고, 인문 계열, 시골 출신이 많고, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 적었다고 하였다. 이옥희(2005)는 라이프스타일과 추구혜택과의 관계연구에서 일본 여대생의 라이프스타일은 외모지향, 유행지향, 성평등지향, 계획관리지향, 경제지향형으로 나타났으며, 외모지향과 유행지향정도가 높을수록 상표추구성향이 있었으며, 성평등지향 정도가 낮을수록 개성추구, 상표추구, 유행추구, 및 코디 및 체형보완추구 성향이 높은 것으로 나타났다.

소비자의 라이프스타일 연구는 마케팅 전략에 매우 광범위하게 유용하며, 특히 시장 세분화, 제품 포지셔닝, 광고 방향과 매체 선택, 신제품 개발 전략 및 인구통계적 특성 파악 등에 이용되어지고 있다. 한편, Aaker 등(1982)은 라이프스타일 개념을 기본으로 미국과 일본의

소비자를 대상으로 시장 세분화를 시도한 결과, 일본의 소비자들에게는 라이프스타일보다 인구통계적 변수인 연령이 훨씬 설명력이 높다는 사실을 보여줌으로써 서구적인 라이프스타일 개념 및 측정변수가 문화적 한계성을 지니고 있다고 지적하였다.

## 2. 의복 쇼핑성향

쇼핑성향이란 다양한 소매조직으로부터의 제품 구매 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도로 정의할 수 있으며, 소비자들의 쇼핑행동은 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데 이러한 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑성향이다(Hawkins, 1989). Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라 하였으며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상이라 하였다.

서은희(1994)와 신지혜(1998)는 의복 쇼핑성향을 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활스타일이라 하였으며, 최수현(1999)은 소비자가 쇼핑전과 쇼핑 시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의하였다.

정형도(2000)는 쇼핑성향은 쇼핑에 관하여 나타나는 소비자의 태도와 행동, 의견을 포함하는 쇼핑형태 즉, 유행비교 쇼핑성향, 경제비교 쇼핑성향, 유행창조 쇼핑성향 등을 말한다고 하였다. 이처럼 쇼핑성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하나 학자들의 견해를 종합하여 보면 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활양식으로 상품을 구매할 때 나타나는 일반적인 구매행동양식을 규정하는 것이라고 할 수 있다.

쇼핑성향에 관한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘으로써 차별화 된 마케팅전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구(Bellenger, Korgaonkar 1980; Westbrook, Black 1985; 이명희 1995)들과 쇼핑성향과 다른 변인들 간의 관계를 조사한 연구들(Guttman & Mills 1982; Kwon 등 1992; Shim 등 1993)이 있는데, 의류학 분야에서는 주로 후자의 연구가 이루어졌다.

서은희(1994)는 의복쇼핑성향을 여가적, 합리추구적, 편의추구적, 가격의식적 쇼핑성향으로, 김소영(1994)은 의복쇼핑성향을 쇼핑지관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 각각 네 개 요인으로 나

누어 각 집단에 따른 의복구매행동과의 관계를 분석하였다. 이명희(1995)는 소비자의 의복구매 성향을 충동적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향, 경제적 구매성향, 편의적 구매성향의 5개 요인으로 추출한 후 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적 유형의 세 유형으로 분류하였다. 의복 구매성향에 따라 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고 구매 후 만족도가 높으며, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 낮았다. 충동적 구매 성향의 소비자는 의복외관을 더 고려하고 의류제품 유형에 따라 구매성향과 구매기준이 다르며, 제품속성은 표현적 요인인 유형, 아름다움, 상표, 스타일 등을 고려하였다.

Kotsiopulos 등(1993)은 의복쇼핑성향을 쇼핑고관여형, 쇼핑무관심형, 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형으로 구분하고 이들의 점포속성 중요도, 정보원 이용 및 라이프스타일에 차이가 있음을 밝혔다. 미국 여대생을 대상으로 한 이옥희와 Margaret(2005)의 연구에서는 쇼핑성향에 따라 다섯 개의 집단으로 분류하고 집단별 니트웨어 구매특성을 분석하였는데, 패셔너구집단은 니트웨어 정보원으로 패션쇼, 잡지, 신문기사, 매장디스플레이를 이용하고, 니트웨어제품 평가기준으로 유행성과 상표의 명성을 중요시 하였다. 또한 신중한 쇼핑집단은 정보원으로 매장의 디스플레이와 인터넷을 많이 이용하며, 니트웨어제품 평가기준으로 특히, 세탁/관리의 용이성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

마케팅활동에 있어 쇼핑성향의 개념은 쇼핑 라이프스타일을 말하며, 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애고행동의 예측변수일 수 있으며, 인구통계적 변수와 함께 매우 유용한 소매전략의 기준이 될 수 있다고 본다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 중국 여대생들의 라이프스타일의 유형을 분류한다. 둘째, 중국 여대생들의 의복 쇼핑성향 차원을 밝힌다. 셋째, 라이프스타일의 지향 정도와 의복 쇼핑성향 간의 관계를 밝힌다.

#### 2. 측정 도구

측정 도구로 사용된 설문지는 중국 여대생의 라이프스타일과 의복 쇼핑성향, 인구 통계적 변인에 관한 3부분으로 구성되었다. 대학생을 대상으로 라이프스타일을 측정하는 선행 연구(김영인 1992)를 기초로 신뢰도가 검증된 15문항으로 구성되었으며, 의복 쇼핑성향을 측정하기 위하여 미국과 한국에서 타당성이 인정된 선행 연구(Dash 1976; Gutman, Mills 1982; Slama, Tashian 1985; Westbrook, Black 1985; Sproles, Kendal 1986)에서 사용된 문항들을 기초로 15문항으로 구성되었다. 5점 Likert형이었으며 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다. 인구통계적 변인으로는 전공, 학년, 생활수준, 가계 수입 등이 포함되었다. 미국에서 개발한 측정 도구가 중국소비자에게도 적절한 문항인지를 알아보기 위하여 예비조사를 거쳐서 요인분석과 Cronbach's Alpha 검증을 한 후 타당성과 신뢰성이 검증된 문항들을 발췌하여 본 조사에 이용하였다. 한국어로 된 설문지를 순천대학교 중국어과 교수들이 번역하고 다시 한국어로 번역하여 교정을 거친 후 본 조사에 이용하였다.

#### 3. 연구 대상자 및 자료 수집

본 조사는 중국 광서성 계림에 소재하는 대학의 여대생을 대상으로 2003년 12월에서 2004년 2월까지 설문지의 내용과 설문지 수집방법에 대하여 연구자가 숙지시킨 중국 교환학생들이 설문지 300부를 직접 배부하여 회수된 설문지 240부 가운데 응답이 누락되었거나 불성실한 설문지를 제외한 217부가 최종 자료분석에 사용되었다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS/WIN을 이용하였다. 평균 및 표준편차를 산출하였고 요인분석, 신뢰도 및 연구문제를 분석하기 위하여 다변인변량분석(MANOVA)을 실시하였으며, 종속변인인 의복추구혜택의 각 하위 변인 간에 통계적으로 유의하게 나타나는지 구체적으로 알아보기 위하여 각 하위요인별로 단변인변량 분석(ANOVA)을 실시하였다. 라이프스타일의 '고'와 '저'의 분류는 피험자의 평균 점수를 기준으로 상위 50%는 '고', 하위

50%는 '저'로 구분하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 라이프스타일과 의복쇼핑성향 유형분석

라이프스타일의 유형을 분류하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 1> 과 같다. Scree-test를 이용하여 최적요인수를 알아본 결과 4개의 요인을 설정하였으며, 추출된 요인을 해석이 용이하도록 직교회전을 실시한 후 내용상 관련이 없는 요인에 포함된 문항과 요인 부하량이 낮은 문항은 제외시키고 최종적으로 사용된 문항은 12문항이었다. 요인 1은 여성의 능력과 노력에 대한 개방적 사고에 관한 내용으로 개방성이라 명명하였으며, 요인 2는 독립적이며 스스로 능력이 있다고 생각하

는 내용의 문항들로 구성되어, 성취성이라 명명하였다. 요인 3은 동료집단과 친밀한 관계를 중시하며 외부모임에도 적극 참여하는 성향으로 사교성이라 명명하였으며, 요인 4는 학업 이외에도 씨클활동, 문화생활, 운동 등 다양한 여가생활에 관한 문항들로 구성되어 과외활동성이라 명명하였다. 이들 4개의 요인이 라이프스타일을 설명할 수 있는 분산 비율은 60%로 나타났으며, 4개의 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.58~0.71로 나타났다. 이러한 결과는 류국련과 김용숙(2002)의 연구에서 중국 대학생들의 라이프스타일 요인이 소비성, 자신감, 경제성, 성취감, 사교성, 그리고 유행성과 보수성으로 나타난 결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타나 미국에서 개발한 측정도구가 중국소비자에게도 적절하다고 사료된다.

<표 1> 라이프스타일과 의복 쇼핑성향의 요인 분석

| 요인      | 문항        | 요인 부하량   | 고유값 누적분량 신뢰도             | 요인별 평균              |      |
|---------|-----------|--|--------------------------|---------------------|------|
| 라이프스타일  | 개방성       | 맞벌이 부부는 경제적으로 많은 도움이 된다고 생각한다.<br>여성은 가족 외의 일에도 만족감을 느낄 수 있어야 한다.<br>열심히 노력하면 응분의 대가를 받는다고 믿는다.  | .84<br>.77<br>.68        | 2.09<br>17.4<br>.71 | 4.20 |
|         | 성취성       | 나는 다른 사람보다 독립적이라고 생각한다.<br>나는 여러 방면에 능력이 있다고 스스로 믿고 있다.<br>해야 할 일을 미루지 않고 바로 하는 편이다.<br>나는 봉사활동에 많이 참여하고 있는 편이다.                       | .73<br>.72<br>.64<br>.56 | 2.03<br>34.4<br>.62 | 3.33 |
|         | 사교성       | 학교친구들과 나의 사생활에 대해 많이 이야기를 한다.<br>나는 믿을 수 있는 친구가 많다.<br>나는 집에서 조용히 보내기보다는 친구들과 어울리기를 좋아한다.  | .80<br>.59<br>.57        | 1.56<br>47.4<br>.53 | 3.46 |
|         | 과외활동성     | 서클, 동문회, 기타모임에는 빠지지 않고 나간다.<br>등산, 테니스, 수영, 스키 등과 같은 야외 스포츠를 즐긴다.  | .88<br>.75               | 1.51<br>59.9<br>.64 | 3.64 |
| 의복 쇼핑성향 | 패락적       | 의복쇼핑을 자주 한다.<br>쇼핑하는 것을 좋아한다.<br>의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.<br>옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.                               | .78<br>.74<br>.70<br>.68 | 2.49<br>16.6<br>.76 | 3.57 |
|         | 쇼핑의 신속함   | 괜찮아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다.<br>옷을 사기 전에 쇼핑하는 시간이 짧다.   | .86<br>.81               | 1.90<br>29.3<br>.74 | 3.24 |
|         | 경제적       | 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다.<br>옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포를 미리 주의깊게 생각한다.<br>정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정을 한다.<br>좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다. | .66<br>.63<br>.63<br>.60 | 1.74<br>40.9<br>.57 | 3.56 |
|         | 점포 및 상표충성 | 옷을 살 때 주로 단골점포를 이용한다.<br>쇼핑하려 갈 때 옷을 잘 차려 입고 간다.<br>어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.   | .84<br>.72<br>.49        | 1.53<br>51.1<br>.52 | 3.06 |
|         | 쇼핑의 자신감   | 자신에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.<br>쇼핑할 때 최신 유행을 주의 깊게 살핀다.   | .78<br>.69               | 1.42<br>60.6<br>.50 | 3.57 |

〈표 2〉 라이프스타일과 의복 쇼핑성향의 평균 및 표준편차 (N=217)

| 구분   |            | 라이프스타일 |      |      |      |      |      |       |      |      |
|------|------------|--------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
|      |            | 개방성    |      | 성취성  |      | 사교성  |      | 과외활동성 |      |      |
|      |            | 고      | 저    | 고    | 저    | 고    | 저    | 고     | 저    |      |
| 쇼핑성향 | 쾌락적        | M      | 3.63 | 3.49 | 3.59 | 3.55 | 3.69 | 3.46  | 3.59 | 3.55 |
|      |            | SD     | 0.72 | 0.75 | 0.77 | 0.71 | 0.69 | 0.76  | 0.26 | 0.23 |
|      |            | N      | 117  | 100  | 99   | 118  | 103  | 114   | 107  | 110  |
|      | 쇼핑의 신속함    | M      | 3.30 | 3.17 | 3.36 | 3.14 | 3.37 | 3.13  | 3.26 | 3.23 |
|      |            | SD     | 0.87 | 0.93 | 0.87 | 0.91 | 0.86 | 0.93  | 0.91 | 0.89 |
|      |            | N      | 117  | 100  | 99   | 118  | 103  | 114   | 107  | 110  |
|      | 경제적        | M      | 3.67 | 3.42 | 3.66 | 3.47 | 3.57 | 3.55  | 3.63 | 3.48 |
|      |            | SD     | 0.62 | 0.55 | 0.61 | 0.58 | 0.59 | 0.61  | 0.64 | 0.55 |
|      |            | N      | 117  | 100  | 99   | 118  | 103  | 114   | 107  | 110  |
|      | 점포 및 상표 충성 | M      | 3.09 | 3.02 | 3.12 | 3.01 | 3.07 | 3.05  | 3.08 | 3.04 |
|      |            | SD     | 0.67 | 0.57 | 0.66 | 0.59 | 0.64 | 0.61  | 0.62 | 0.63 |
|      |            | N      | 117  | 100  | 99   | 118  | 103  | 114   | 107  | 110  |
|      | 자신감        | M      | 3.74 | 3.38 | 3.64 | 3.51 | 3.67 | 3.48  | 3.63 | 3.51 |
|      |            | SD     | 0.70 | 0.57 | 0.69 | 0.65 | 0.61 | 0.70  | 0.63 | 0.70 |
|      |            | N      | 117  | 100  | 99   | 118  | 103  | 114   | 107  | 110  |

중국 여대생의 의복쇼핑성향 차원을 밝히기 위해 15 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1.0 이상인 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 〈표 1〉과 같다. 요인 1은 의복쇼핑을 좋아하고 즐기는 것에 관한 내용으로 '쾌락적' 요인이라 하였으며, 요인 2는 쇼핑시간이 짧고 쇼핑행동이 신중하지 못하므로 '비신중성' 요인이라 명명하였다. 요인 3은 구매전에 점포를 비교하고 가격에 민감한 내용으로 '경제적' 요인이라 하였으며, 요인 4는 마음에 드는 단골 점포 애고 및 상표 충성에 관한 내용으로 '점포 및 상표 충성' 요인이라 명명하였다. 요인 5는 자신의 이미지에 맞는 최신 유행의 옷을 고를 자신이 있는 내용의 문항으로 '자신감' 요인이라 하였다. 이들 5개의 요인이 의복쇼핑성향을 설명할 수 있는 분산 비율은 60.6%였으며, 분석결과에서 나온 5개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.50 ~ 0.76로 나타났다. 이러한 결과는 20세 이상의 여성을 대상으로 하여 쇼핑성향이 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성, 쇼핑의 신속성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 분류된 김소영(1994)과 미국여대생을 대상으로 한 이옥희와 Rucker(2005)의 연구에서 확인된 요인구조와 대부분 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑성향은 우리나라 소비자뿐만 아니라 중국 등 글로벌 마케팅을 위한 시장의 특성을 설명할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다.

## 2. 라이프스타일별 지향 정도와 의복 쇼핑성향의 관계

라이프스타일의 지향 정도와 의복 쇼핑성향 간의 전반적인 관계를 알아보기 위하여 추출된 라이프스타일 4개 요인을 각각 평균점을 기준으로 '고', '저'로 나누어, 그에 따른 의복 쇼핑성향 5개 요인의 평균 및 표준편차를 산출한 결과는 〈표 2〉과 같다. 〈표 2〉에 의하면 동일한 라이프스타일일지라도 그 지향 정도에 따라 의복 쇼핑성향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 4개 유형 중에서 개방성과 성취성 정도가 높을수록 쇼핑에 자신감이 높고 신속하며, 점포와 가격을 비교하는 경제성이 높은 것으로 나타났다. 또한 사교성이 높은 집단일수록 쇼핑이 신속하고 쾌락적성향이 높고 쇼핑에 높은 자신감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 과외 활동성이 높은 집단은 합리적, 경제적 쇼핑성향이 높고, 자신에게 맞는 최신 유행의 의복을 고를 수 있는 자신감이 있는 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일과 의복 쇼핑성향의 상호 관계를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 4개 유형의 라이프스타일(개방성, 성취성, 사교성, 과외활동성)을 독립변인으로 하고 5개의 의복 쇼핑성향(쾌락적, 쇼핑의 신속함, 경제적, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 자신감)을 종속 변인으로 하여 다변인변량 분석을 실시하였다. 다변인 변량분석결과 라이프스타일

요인 중 개방성, 성취성 그리고 사교성은 쇼핑성향과의 관계에서 유의한 차이를 나타내었다. 과외활동성은 의미있는 차이를 보이지 않았으나, 단변인 변량분석결과 과외활동 정도에 따라 의복 성향 중 경제적 요인에서만  $p < .05$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

1) 개방성과 의복 쇼핑성향

개방성과 의복 쇼핑성향에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과는 <표 3> 와 같다. <표 3> 에서 볼 수 있는 바와 같이 개방성은 의복 쇼핑성향의 다변인 변량분석통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 다변인변량 분석결과를 구체적으로 알아보기 위해 의복 쇼핑성향의 각 하위 요인 별로 단변인 변량분석을 실시한 결과는 <표 3-a> 와 같다. 분석 결과에 의하면, 개방성 정도에 따라 의복 쇼핑성향 중 경제적 요인과 쇼핑의 자신감 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 쾌락적, 쇼핑의 신속함, 점포 및 상표충성요인에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여성들이 가사 외에 사회활동에 적극적이며, 사회참여가 경제적 도움이 크다고 생각하는 개방적인 라이프스타일을 가진 소비자들은 쇼핑시 방문할 점포와 제품

의 가격비교를 통해 신중하게 구매하려 하며, 의복코디 능력이 뛰어나고 최신유행에 관심이 많은 것을 알 수 있다.

2) 성취성과 의복 쇼핑성향

라이프스타일 요인 중 성취성과 의복 쇼핑성향 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는지를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 성취성에 따라 의복 쇼핑성향의 다변인 변량 분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 의복 쇼핑성향의 각 하위 요인 별로 단변인 변량 분석을 실시한 결과 <표 4-a> 에 의하면, 유행 지향 정도에 따라 의복 쇼핑성향 중 쇼핑의 신속함과 경제적 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 쾌락적 요인과 점포 및 상표충성 및 쇼핑의 자신감 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 성취지향적인 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 의복 쇼핑성향에서 옷을 사려고 외출하기 전에 방문할 점포제품의 가격비교를 통해 구매에 필요한 시간, 노력뿐만 아니라 비용을 낭비하지 않고 매우 짧은 시간에 신속하게 결정하는 성향이 강한 것을 알 수 있다.

<표 3> 개방성에 따른 의복 쇼핑성향의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name          | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace     | .10   | 4.79      | 5.00       | 211.00    | .000      |
| Wilks' Lambda      | .90   | 4.79      | 5.00       | 211.00    | .000      |
| Hotelling's trace  | .11   | 4.79      | 5.00       | 211.00    | .000      |
| Roy's Largest Root | .11   | 4.79      | 5.00       | 211.00    | .000      |

$p < .05$

<표 3-a> 개방성에 따른 의복 쇼핑성향의 단변인 변량 분석 결과

| Variable  | Hypoth. ss | Error. ss | Hypoth. MS | Error. MS | F     | Sig. of F |
|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------|-----------|
| 쾌락적       | 1.02       | 115.69    | 1.02       | 0.54      | 1.89  | .170      |
| 쇼핑의 신속함   | .96        | 174.59    | .96        | 0.81      | 1.18  | .278      |
| 경제적       | 3.52       | 74.07     | 3.52       | 0.34      | 10.22 | .002      |
| 점포 및 상표충성 | 0.27       | 83.58     | 0.27       | 0.39      | 0.69  | .406      |
| 쇼핑의 자신감   | 7.16       | 88.99     | 7.16       | 0.41      | 17.29 | .000      |

$p < .05$

〈표 4〉 성취성에 따른 의복 쇼핑성향의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name          | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace     | .05   | 2,28      | 5,00       | 211,00    | .048      |
| Wilks' Lambda      | .95   | 2,28      | 5,00       | 211,00    | .048      |
| Hotelling's trace  | .05   | 2,28      | 5,00       | 211,00    | .048      |
| Roy's Largest Root | .05   | 2,28      | 5,00       | 211,00    | .048      |

p&lt;.05

〈표 4-a〉 성취성에 따른 의복 쇼핑성향의 단변인 변량 분석 결과

| Variable  | Hypoth. ss | Error. ss | Hypoth. MS | Error. MS | F    | Sig. of F |
|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
| 패락적       | 0,68       | 116,65    | 0,68       | .54       | 0,12 | .725      |
| 쇼핑의 신속함   | 2,70       | 172,85    | 2,70       | .80       | 3,87 | .049      |
| 경제적       | 1,96       | 75,63     | 1,96       | .35       | 5,58 | .019      |
| 점포 및 상표충성 | 0,58       | 83,27     | 0,58       | .39       | 1,50 | .223      |
| 쇼핑의 자신감   | 0,89       | 95,25     | 0,89       | .44       | 2,01 | .157      |

p&lt;.05

## 3) 사교성과 의복 쇼핑성향

라이프스타일 중 사교성과 의복 쇼핑성향 차원 간에 유의한 차이를 알아보기 위하여 다변인변량 분석을 실시한 결과는 〈표 5〉 과 같다. 〈표 5〉 에서 볼 수 있는 바와 같이 사교성은 의복 쇼핑성향의 다변인 변량분석 통계치가 Wilks값을 포함하여 p<.05 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 의복 쇼핑성향의 각 하위 요인 별로 단변인 변량분석을 실시한 결과 〈표 5-a〉 와 같다. 분석 결과에 의하면, 사교 지향 정도에 따라 의복 쇼핑성향 중 패락적 요인과 쇼핑의 신속함 및 쇼핑의 자신감 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 경제적 요인과 점포 및 상표충성 요인에서는 차이가 없

는 것으로 나타났다. 사교적인 소비자들이 패락적인 의복 쇼핑성향을 중요하게 생각하며, 비사교적인 소비자들보다 쇼핑의 자신감이 있으며, 신속하게 쇼핑하는 것을 알 수 있다. 즉, 스스럼없이 대화를 나눌 친구들이 많고 집에서 조용히 자내기보다는 밖에서 친구들과 어울리기를 좋아하며 성격이 외향적인 소비자들일수록 쇼핑을 좋아해서 쇼핑빈도가 높고, 옷을 특별히 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 잘 디스플레이 된 점포를 둘러보는 것을 즐기는 것을 알 수 있다. 또 이들은 쇼핑시간이 매우 짧고 자신에게 어떤 옷이 잘 어울리며, 최신 유행에 관심이 많은 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 사교성에 따른 의복 쇼핑성향의 다변인 변량 분석 결과

| Test Name          | Value | Approx. F | Hypoth. DF | Error. DF | Sig. of F |
|--------------------|-------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Pillai's Trace     | .06   | 2,56      | 5,00       | 211,00    | .028      |
| Wilks' Lambda      | .94   | 2,56      | 5,00       | 211,00    | .028      |
| Hotelling's trace  | .06   | 2,56      | 5,00       | 211,00    | .028      |
| Roy's Largest Root | .06   | 2,56      | 5,00       | 211,00    | .028      |

p&lt;.05

〈표 5-a〉 사교성에 따른 의복 쇼핑성향의 단변인 변량 분석 결과

| Variable  | Hypoth. ss | Error. ss | Hypoth. MS | Error. MS | F    | Sig. of F |
|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
| 패락적       | 2,95       | 113,77    | 2,95       | .53       | 5,57 | .019      |
| 쇼핑의 신속함   | 3,16       | 172,39    | 3,16       | .80       | 3,94 | .048      |
| 경제적       | 0,02       | 77,57     | 0,02       | .36       | 0,06 | .812      |
| 점포 및 상표충성 | 0,03       | 83,81     | 0,03       | .39       | 0,09 | .771      |
| 쇼핑의 자신감   | 1,90       | 94,24     | 1,90       | .44       | 4,34 | .038      |

p&lt;.05



## V. 결 론

본 연구의 목적은 중국 여대생들의 라이프스타일별 지향 정도와 의복 쇼핑성향 간의 관계를 밝히고자 하였다. 연구 대상은 중국 광서 성 계림에 소재하는 대학의 여대생 217명이었고, 2003년 12월에서 2004년 2월 사이에 자료를 배포 및 회수하였으며 분석한 결과는 다음과 같다. 연구 대상자들의 라이프스타일은 개방성, 성취성, 사교성, 과외활동성의 4개 유형으로 분류되었으며, 의복 쇼핑성향은 쾌락적, 쇼핑의 신속함, 경제적, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 자신감 요인의 5개 유형으로 구분되었다. 라이프스타일과 의복 쇼핑성향의 분석 결과를 보면, 동질적인 라이프스타일일지라도 지향 정도에 따라 소비자들이 의복 쇼핑성향에 차이가 있었으며, 라이프스타일 유형 중 보다 개방적인 라이프스타일을 가진 소비자들, 유행하는 옷으로 자신을 코디할 수 있는 능력이 뛰어나며, 자신에게 어울리는 의류점포와 제품가격을 위해 신중하게 투자하기는 원하는 쇼핑성향이 있는 것으로 나타났다. 성취지향적인 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 의복 쇼핑성향에서 옷을 사려고 외출하기 전에 방문할 점포를 신중히 비교하여 시간을 낭비하지 않고 매우 짧은 시간에 신속하게 결정하는 성향이 강한 것으로 나타났다.

또한 사교적인 소비자들은 쾌락적인 의복 쇼핑성향을 중요하게 생각하며, 비사교적인 소비자들보다 쇼핑의 자신감이 있으며, 신속하게 쇼핑하는 것으로 나타났다. 그리고 과외활동을 많이 하는 소비자들이 의복 쇼핑성향 중 경제적 요인을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 통하여 라이프스타일은 중국 의류시장을 세분화할 수 있는 변수임을 알 수 있으며, 라이프스타일 지향 정도에 따라 세분화된 소비자 집단을 대상으로 글로벌 마케팅을 위한 시장 개발의 가능성을 시사해준다. 개방적이고 성취지향적이며 여성의 사회 활동에 높은 의의를 두는 소비자들일수록 여러 점포를 비교하고 점포간 제품의 가격을 비교하는데 많은 시간을 투자하는 가격의식적인 소비자이며, 스스로 코디할 수 있는 능력이 있으므로 이들에게는 고품질의 증거가 제품으로 인식될 수 있도록 상품기획에 주력해야 할 것이다. 사교적인 소비자들은 쇼핑을 좋아해서 쇼핑빈도가 높고, 옷을 특별히 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 즐기며, 어떤 옷이 유행하며 자신

에게 잘 어울리는지 잘 아는 소비자들이므로, 즐겁고 또한 여대생들의 취향을 고려한 매장의 디스플레이로 소비자들 매장에서 많은 시간을 머무르도록 상품진열뿐만 아니라 음악이나 조명, 발의공간 등 종합적인 점포환경을 구성해야 할 것이다. 그리고 개방적이고 사교적인 소비자들일수록 트렌드를 잘 읽고 최신 유행의 옷에 관심이 많으므로 상품기획과 매장 디스플레이 및 광고전략을 세워야 할 것이다.

그러나 위의 결과는 연구 대상이 중국 광서성 계림시에 소재하는 몇 개의 대학에서 표집된 자료이므로 전체 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있으며, 국내 업계의 실제 중국 의류시장 개발을 위하여서는 폭넓은 문화의 이해를 기초로 지역 간 비교 연구를 통해서 지역적 차이를 고찰해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 강영의, 이옥희, 최경은(2001). 소비자의 라이프스타일과 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품에 관한 연구. **복식문화연구** 9(3): 343-356
2. 김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
3. 김영인 (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. **한국의류학회지** 16(3): 299-314
4. 劉國聯, 김용숙(2002). 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. **복식** 52(5): 15-30
5. 박광희, 고애란, 이영숙(1998). 비거주지 의류구매행동에 관한 연구-쇼핑성향 및 라이프스타일과의 관련성을 중심으로. **소비자학연구** 9(1): 45-55
6. 서은희 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-, **충남대학교 대학원 석사학위 논문**
7. 송원영, 이명희(2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구. **복식문화연구** 9(4): 602-615
8. 신지혜 (1998). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, **숙명여자대학교 대학원 석사학위논문**
9. 심영완 (2004). 중국유통환경에 따른 국내 니트산업의 발전방향. 2004년도 한국니트패션산·학협회 추계세미나 39-45
10. 유필화 (1991). 독일에서의 마케팅과학의 발전 과정.

- 마케팅연구 6(1): 70-81
11. 이명희 (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. *대한가정학회지* 33(5): 75-88
  12. 이승희 (2000). "라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류소비동기에 관한 연구." *복식문화연구* 8(6): 842-852
  13. 이옥희, Margaret Rucker(2005). "미국여대생의 쇼핑 성향과 니트웨어 구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 13(10): 161-173
  14. 이부련 (1998). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계 연구. *복식* 37호
  15. 정형도 (2000). 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구, *건국대학교 석사학위논문*
  16. 채정숙 (1999). "라이프스타일의 비교문화적 연구." *소비자학연구* 10(1): 79-98
  17. 최수현 (1999). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문*
  18. 최정선, 유태순(2000). "N세대(Net Generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구." *복식* 50(6): 21-31
  19. Aaker, David A., Yasuyoshi Fuse and Fred D. Reynolds (1982). "Is Life-style Research Limited in Its Usefulness to Japanese Advertising?" *Journal of Advertising* 11(1)
  20. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing* 56(3)
  21. Dash, J. F. Schiffman, L. G. & Berenson, C. (1976). Risk and personality related dimensions of store choice. *Journal of Marketing* 40
  22. Erdenebayar Tsevenravdan(1994). "한국-몽골 소비자 라이프스타일에 관한 비교분석." *단국대학교 대학원 석사학위논문*
  23. Gutman, J. & Mills, M.K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing* 8(2)
  24. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Colony, K. A.(1985) Consumer behavior(4th ed), Homewood, Il:Irwin.
  25. Howell, R. D.(1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas
  26. Kwon, Y. H. & Paek, S. L. & Arzeni(1992). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textile Research Journal* 10(1)
  27. Lazer, W.(1971). *Marketing Management: A System Perspective*. New York, John Wily & Sons, Inc.
  28. Shim S., & Kotsiopulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(1)
  29. Slama, M.E. & Tashian, A.(1985). Selected socioeconomic a demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing* 49
  30. Sproles, G.B. & Kendal, E. L.(1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs* 20(2)
  31. Westbrook, R.A. & Black, W.C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing* 61(1): 79-103
  32. 成瀬龍夫(1988). 生活様式の經濟理論, 街茶の水書. 백옥인 역(1994). 생활양식론. 민글