

## 중국 대학생의 의복 쇼핑 성향에 따른 점포 평가 기준, 의복 평가 기준 및 캐주얼 의류 구매 행동

장수경<sup>†</sup> · 옥금희  
한남대학교 의류학과

### Store Evaluative Criteria, Clothing Evaluative Criteria, and Purchasing Behavior for Casual Wear according to Shopping Orientation of Chinese College Students

Soo-Kyung Chang<sup>†</sup> and Keum-Hee Ok  
Dept. Clothing & Textiles, Hannam University  
(2006. 11. 6. 접수: 2007. 1. 27. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the differences in store evaluative criteria, clothing evaluative criteria, and purchasing behavior for casual wear among groups with different types of shopping orientation. Data were collected from 175 female and 169 male college students living in Beijing, and analysed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, crosstabulation analysis, and frequency analysis. Chinese college students were classified into four groups by their shopping orientations; fashion-pursuit type, individuality-pursuit type, practical type, and apathetic type. Significant differences were found in store evaluative criteria, clothing evaluative criteria, purchasing behaviors, and demographic characteristics. The fashion-pursuit type and individuality-pursuit type were more influenced by store location and service, product attributes, and fashion. They purchased more frequently and spent more money. Esthetic clothing evaluative criteria were considered more important by the individuality-pursuit type than the others, and symbolic clothing evaluative criteria by the fashion-pursuit type.

*Key words:* shopping orientation(쇼핑 성향), store evaluative criteria(점포 평가 기준), clothing evaluative criteria(의복 평가 기준).

#### 1. 서론

중국은 개혁, 개방 정책과 급속한 경제 성장으로 외국인 투자가 급증하고 있으며, 지역별로 중국 소

비자들의 다양한 의류 구매 행동과 선호도가 나타나 시장 세분화가 필수적인 시장으로, 지역별, 계층별, 특성별로 세분화하고 세분 시장별 차별화된 의류 마케팅 전략이 요구되어지고 있다<sup>1,2)</sup>. 현재 중국의 의류 시장의 환경은 새로운 경쟁 단계에 들어섰으며,

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : skeyk@hannam.ac.kr

1) 고은주, 송윤아, “국내 의류 브랜드의 중국 진출 현황 및 마케팅 전략 제안,” *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), p. 222.

2) 유혜경, “중국 의류소비자 특성 고찰,” *한국의류학회지* 22권 2호 (1998), p. 240.

통합적, 시스템적 경쟁 시대로 돌입하였다. 이에 대한 대응 전략으로 철저한 중국 소비자 지향적인 전략, 고급 지향적인 차별화와 개성화와 함께, 브랜딩에 대한 개념과 철저한 관리, 패션 머천다이징 개념의 확립, 서비스 차별화를 통한 브랜드 충성의 제고가 요구되고 있다<sup>3)</sup>. 중국은 세계 최대의 패션 시장으로 평가되면서 많은 패션 기업들의 관심의 초점이 되고 있다. 특히, 중국의 신세대 소비자는 마케터들에게 주목을 받고 있는 계층으로, 대학생들이 주류를 이루고 있으며, 중국의 캐주얼 시장의 주 소비자들이다. 이들은 중국의 급속한 경제 성장과 함께 1979년에 시도된 '한 가정 한 자녀' 운동 정책으로 인해 '어린 황제'로 성장한 소비자들로, 불결적 풍요와 부모의 관심 속에서 다양한 교육 기회를 경험하면서 성장하였다. 이들은 자본주의에 노출되어 외국 문물에 대한 포용력이 크며, 성취 욕구가 높고, 자아 승상과 주체 의식이 강하다. 이들은 예민한 감각과 새로운 것에 대한 도전이 강하고, 심미감과 패션 감각이 높다는 장점을 소유한 반면 이기적이며, 향락 주의적이고 심리적 수용능력이 약하다는 단점을 갖기도 한다<sup>4)</sup>. 이들을 표적 고객으로 한 시장은 호황을 누리고 있으며, 지속적인 발전이 예측되지만, 이들을 대상으로 한 실증적 연구는 매우 미흡한 실정이다. 중국 대학생 소비자들은 캐주얼 업계의 주목받고 있는 목표시장으로 캐주얼 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 중국 시장의 특수성을 고려한 차별화 전략이 요구되고 있다. 급변하고 있는 중국의 젊은 소비자층을 타겟으로 한 기업들은 경쟁적 시장 환경 하에서 다양하며 개성화되고 있는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 무엇보다도 소비자의 유형화를 통해 각각의 세분 시장에 적합한 차별화된 마케팅을 수행하는 것이 요구된다.

이에 본 연구에서는 중국 캐주얼 시장의 주 소비자인 중국 대학생을 대상으로 하여 시장 세분화의 중요한 기준으로 소비자 행동을 설명해 주는 중요한 변인인 의류 쇼핑 성향의 특성을 알아보고, 이를 기준으로 소비자를 유형화하고, 각 집단별 인구통계적 특성, 점포 평가 기준, 의복 평가 기준, 캐주얼 의류의 구매 행동의 차이를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 쇼핑 성향과 점포 평가 기준

의복 쇼핑 성향은 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다<sup>5)</sup>.

의복 쇼핑 성향 관련 선행 연구에 의하면, 의복 쇼핑 성향은 의류 제품의 차별적인 마케팅 전략 수립을 위한 시장 세분화의 기준이 되며<sup>6,7)</sup>, 구매 행동을 결정하는 요인의 하나로, 점포 선택과 의복 선택 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이며<sup>8)</sup>, 점포 애그를 예측하는 변인이다<sup>9,10)</sup>.

Shim과 Kotsiopoulos<sup>11)</sup>는 Darden의 소비자 애그 행동 모델을 수정하여, 쇼핑 성향-점포 속성-애그 행동과 정보위-쇼핑 성향-점포 속성의 관계를 새 모델로 제시하였다. 이 모델에서 애그 행동은 점포 속성과 쇼핑 성향이라는 요소들로 설명되며, 점포 속성보다 쇼핑 성향이 애그 행동에 더 많이 영향을 미치며 정보위도 직접적으로 점포 속성 중요도에 영향을 미친다고 하였으며, 점포 속성보다는 쇼핑 성향을 기초로 하여 소비자를 세분하는 것이 좀더 바람직하다고 하였다. Shim과 Kotsiopoulos<sup>12)</sup>는 쇼핑 성향

3) 정송향, "중국 패션비즈니스와 대응 전략," *이패럴 뉴스*, 2006년 2월 6일, 15면.

4) 劉國剛, 김용숙, "중국 대학생 라이프스타일에 따른 의복 태도 및 구매 행동," *복식* 52권 5호 (2002), p. 28.

5) 김세희, 이은영, "의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구," *한국의류학회지* 28권 3/4호 (2004), p. 480.

6) 김소영, 이은영, "소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구," *한국의류학회지* 18권 3호 (1994), p. 437.

7) Soyeon Shim and Antigone Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers," *CTRJ* Vol. 12 No. 1 (1993), p. 83.

8) 이은정, 이은영, "고소득층 소비자의 쇼핑 성향과 의류상품구매 행동 특성," *복식* 52권 7호 (2002), p. 65.

9) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 437.

10) Soyeon Shim and Antigone Kotsiopoulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part II, Testing a Patronage Model of Consumer Behavior," *CTRJ* Vol. 10 No. 2 (1992), p. 64.

11) Soyeon Shim and Antigone Kotsiopoulos, *Op. cit.*, p. 64.

이 애고 행동의 예측 변인으로, 쇼핑 성향에 따라 정보원, 점포 속성의 중요도, 애고 행동, 라이프스타일, 인구통계적 특성이 다르다고 하였다. 박광희<sup>13)</sup>는 상점 평가 기준, 정보원 사용, 라이프스타일이 쇼핑 성향에 영향을 미치는 변수이며, 쇼핑 성향이 점포 애고 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혔다. 정현숙과 이은영<sup>14)</sup>은 점포 혼합 애고 행동 모델을 제시하였으며, 점포 속성의 중요도는 제품 특성에 따라 다르며 점포 선택시 결정적 점포 속성에도 영향을 미쳐 제품 특성 변수의 중요성을 입증하였다. 제품 속성의 중요도는 제품 특성 변수 외에도 소비자 특성 변수의 영향을 받으며, 결정적 점포 속성으로 이어지는 과정에서 제품 특성의 영향을 받게 되며, 제품 품목별로 결정적 점포 속성이 다르다고 하였다. 이 결정적 점포 속성은 애고 행동을 결정짓는 매우 중요한 변수이며 캐주얼 구매시에는 유행성 및 다양성, 서비스 및 분위기가 결정적 점포 속성이라 하였다. Solomon과 Rabolt<sup>15)</sup>는 이 결정적 속성을 선택안을 차별화하는데 이용되는 실질적 속성이라 하였으며, 마케터들은 이 결정적 속성을 알리는 역할을 한다고 하였다. 남미우와 김광경<sup>16)</sup>은 쇼핑 성향이 소매점 유형에 따라 소매점 애고에 직접적으로 영향을 미치며 소매점 속성을 통해 간접적 영향을 미쳐 쇼핑 성향과 점포 속성이 점포 애고 의도에 미치는 영향은 점포 유형에 따라 다르다고 하였으며, 소매점 속성 중 최신 유행/상표의 다양성이 소매점 애고에 가장 많이 영향을 미치며, 백화점과 가두점의 경우 최신 유행/상표의 다양성이 애고 의도에 영향을 미치는 결정적 소매점 평가 기준이라 하였다. 김소영과 이은영<sup>17)</sup>은 의복 쇼핑 성향과 점포 평가 기준의 관계를 밝힌 연구에서 쇼핑 고관여형은 상품 속성, 상표 및 유행성을, 쾌락 추구형은 상표 및

유행성을, 경제 추구 쇼핑형은 상품 속성을 중시하였으나, 쇼핑 저관여형은 중요시하는 점포 속성이 없다고 하였다.

이상의 선행 연구에 의하면 의복 쇼핑 성향은 시장 세분화의 기준으로, 점포 평가 기준, 소매점 유형, 정보원 등의 의복 관련 변인과 관련되어 소비자 행동을 파악하는데 중요한 변인이며, 점포 애고 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있었다.

## 2. 중국 대학생 관련 선행 연구

캐주얼 의류의 주소비자인 중국 대학생은 중국 개혁개방 정책의 직접적인 영향권에 속해 있으며, 1979년부터 실시된 한 가정 한 자녀 정책이 실행되던 시기에 태어난 세대로 그들의 의류 소비 성향도 기존 세대와는 매우 다른 특징을 보이고 있어 의류 시장에서 주목을 받는 집단이다. 이들의 가치관이나 의식 구조는 중국 전통 문화 및 전통 가치관과 서양 자본주의 가치관의 영향을 받고 있다. 이들은 마케터들에게는 현재와 미래의 고객으로 미래 의류 소비 시장의 주역이 되고 있다. 이들을 목표로 하는 기업에서는 이들에 대한 철저한 정보 수집과 분석과 함께 이를 바탕으로 한 마케팅 전략의 수립이 요구되고 있다.

김용숙<sup>18)</sup>은 중국 대학생들은 독생 자녀로 부모의 관심과 재정적 후원에도 불구하고 대다수의 학생들이 보수적이고 전통적인 물질주의 성향과 의복 태도를 가졌으며, 의복 태도에서는 의복의 심리적 의존성과 성적 매력을 중시하였으나 유행 선도력은 중시하지 않았다고 하였다. 劉國聊과 김용숙<sup>19)</sup>은 90년대 사회 개방 이후의 세대인 대학생의 라이프스타일은 적극적이고 진취적으로 변화되고 있는 한편 전통 보수파도 상당수 존재하고 있으며, 중국의 남녀평등이라는 사회분위기 속에서도 의복을 통한 성적 매력

12) Soyeon Shim and Antigone Kotsiopoulos, *Op. cit.*, p. 83.

13) 박광희, "의복 쇼핑 성향에 따른 소비자의 유형분석," *한국의류학회지* 21권 1호 (1997), p. 17.

14) 정현숙, 이은영, "소비자의 의류 제품별 점포 혼합 애고 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 8호 (2002), p. 1140.

15) Michael R. Solomon and Nancy J. Rabolt, *Consumer Behavior in Fashion*, (New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2004), pp. 365-366.

16) 남미우, 김광경, "소비자의 쇼핑 성향과 소매점 속성이 소매점 애고 의도에 미치는 영향," *대한가정학회지* 42권 12호 (2004), p. 161-174.

17) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 437.

18) 김용숙, "한국과 중국 대학생의 물질주의 성향과 의복 태도에 관한 비교 연구," *복식* 53권 8호 (2003), p. 17-18.

19) 劉國聊, 김용숙, *Op. cit.*, p. 28.

과시나 심리적 의존성이 높다. 보수적이며 소비성과 경제성이 낮은 라이프스타일을 가진 전통 보수형 집단이 중국 대학생을 구성하는 가장 큰 집단이나, 적극진취형과 현대적 사교형 집단이 중국 대학생의 40% 이상을 차지하여 중국 대학생의 라이프스타일이 변화하고 있다고 하였다. 이들은 동조성과 유행 선도력은 중시하지 않아 개성을 중시하는 의복 태도를 보였으며, 의복 과시 성향이 높다. 의복 구매 행동에서는 친구나 가족의 조언 또는 타인의 의복 관찰과 같은 직접적 정보원을 많이 활용하였으나, 간접적 정보원의 활용도는 낮았다. 이들이 애고하는 점포는 재래시장이나 중소 백화점이었으나, 메이커 매장이나 노점상은 애고 정도가 낮았다고 하였다. 손희정과 김효숙<sup>20)</sup>의 연구에 의하면, 중국 여대생은 유행에 민감한 의상이나 남성적인 의상은 선호하지 않았으며, 개성적인 의복 스타일을 가장 선호하였고 활동적이며 우아한 의복 이미지를 선호하였다. 외출복으로 캐주얼을 가장 선호하였으며 외출복 이미지로 편안한 이미지보다는 우아하고 품위있는 이미지를 추구하였다. 의복 구매시 디자인과 안락감을 가장 중시하였으나, 유행성은 구매에 큰 영향을 미치지 않았다. 의복 구매 장소로 재래시장을 가장 많이 사용하였으며, 그 다음으로 백화점을 선호하였다. 유행성에 대한 관심은 높았으나, 실제 구매 행동에서는 경제성 및 실용성을 좀더 중시하였고 동조성이 매우 낮게 나타나 중국인 특유의 개성적인 의복 구매 행동이 있다고 하였다. 이옥화<sup>21)</sup>는 중국 남자 대학생은 의복 선택 기준으로 심미적 기준을, 점포 선택 기준으로 서비스 요인을 가장 중요하게 고려하였으며 정보원으로 구매 경험이나 가족, 친구, 주위 사람의 조언을 가장 많이 이용하였다고 하였다.

이상의 연구에서 중국 대학생 소비자는 성공상징

물질주의 성향과 고급 지향의 과시 소비 성향을 중요하게 생각하며 백화점이나 유명 브랜드 전문매장을 선호하며 준거집단을 자신이나 타인을 판단하고 평가하는 비교의 기준으로 여기고 있었다. 이들의 라이프스타일은 적극적이고 진취적으로 변화되고 있으며, 의복을 통한 성적 매력 과시나 심리적 의존성이 높고 개성과 품위를 추구하나 유행에 민감하지 않은 의복 태도를 나타내었다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 측정 도구

한국에 유학 온 중국 대학생 21명을 대상으로 예비 조사를 실시한 후, 본 조사에 사용될 문항을 개발하였다. 본 조사는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였으며, 의복 쇼핑 성향, 점포 평가 기준, 의복 평가 기준, 점포 평가 기준, 캐주얼 의류의 구매 행동, 인구통계학적 특성을 측정하는 내용을 포함하였다. 의복 쇼핑 성향에 대한 문항은 측정하기 위하여 박혜정 등<sup>22)</sup>, 김소영과 이은영<sup>23)</sup>, 박광희<sup>24)</sup>의 연구를 토대로 21문항을, 점포 평가 기준에 관한 문항은 권보애와 오현정<sup>25)</sup>, 김소영과 이은영<sup>26)</sup>, 박광희<sup>27)</sup>의 연구를 참고로 하여 12문항을, 의복 평가 기준에 관한 문항은 강은미와 박은주<sup>28)</sup>, 권보애와 오현정<sup>29)</sup>의 연구를 참고로 10문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 캐주얼 웨어의 구매 행동에 대한 6문항과 인구 통계학적 특성에 대한 4문항으로 총 53문항이 사용되었다. 설문지는 중국 대학생에게 맞게 수정 보완하고 번역하였으며 중국어와 한국어에 능통한 전문가의 검증을 거쳐 사용되었다.

#### 2. 자료 수집 및 분석

20) 손희정, 김효숙, “중국 여대생의 의복선호도에 관한 연구,” *패션비즈니스* 4권 2호 (2000), p. 92.

21) 이옥화, “중국 남자 대학생들의 의복 구매 행동에 관한 연구,” *복식문화연구* 10권 1호 (2002), p. 96.

22) 박혜정, 신은주, 정혜영, “대학생의 의류 쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택,” *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), p. 551.

23) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 432.

24) 박광희, *Op. cit.*, p. 13.

25) 권보애, 오현정, “성격유형별 의복 라이프스타일과 의복 구매 행동,” *한국의류학회지* 28권 7호 (2004), p. 934.

26) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 435.

27) 박광희, *Op. cit.*, p. 13-14.

28) 강은미, 박은주, “의류 제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인,” *한국의류학회지* 27권 1호 (2003), p. 34.

29) 권보애, 오현정, *Op. cit.*, p. 934.

본 조사는 2005년 10월 26일부터 10월 29일 사이에 이루어졌으며, 북경에 위치한 대학인 북경대학교와 칭화대학교의 남녀 대학생을 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였다. 북경대학교에서 175부, 칭화대학교에서 175부, 총 350부의 설문지를 배부하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불충분하거나 성의가 없는 것을 제외한 총 344부를 최종적으로 자료 분석에 사용하였다. 사용된 통계 분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 이용하였다. 사용된 통계 분석법은 요인 분석(Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집 분석, 분산 분석(ANOVA)와 Duncan test, 교차 분석, 빈도 분석, 다중 빈도 분석 등이다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 빈도 분석한 결과, 남자가 169명 여자가 175명이며, 연령은 17세에서 29세 사이로, 85%가 19세에서 24세 사이에 분포되어 있었다. 학년별로는 1학년이 55명(16.1%), 2학년이 61명(17.8%), 3학년이 59명(17.3%)이고, 4학년은 167명(48.8%)으로 가장 많았다. 월 평균 의복 지출비는 180위안 미만(46.3%)을 지출하는 조사 대상자들이 가장 많았으며, 그 다음으로 180위안에서 300위안을 지출하여 조사 대상자의 80% 정도가 월 평균 300위안 이하의 의복비를 지출하였다.

##### 2. 의복 쇼핑 성향의 차원

의복 쇼핑 성향의 차원을 알아보기 위해 변별력이 낮은 5문항을 제외한 16문항에 대해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시한 결과, 고유값 1 이상인 5개의 요인이 추출되었다(표 1). 척도의 신뢰도 검증은 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 구한 결과 0.782로 나타나, 높은 신뢰도를 나타내었다. 요인 1은 최신 유행의 유지, 유행 제품의 구입, 유행에 대한 관심에 관련된 문항으로 구성되어, '유행 추구 요인'이라고 명명하였으며, 고유치 4.00과 25.0%의 설명력을 나타내었다. 요인 2는 의복 쇼핑 그 자체에 대한 즐거움, 기분 전환, 동료들과의 쇼핑에 관한 문

항들로 구성되어 '즐거움 추구 요인'이라 명명하였으며 고유치 1.91로 11.9%의 설명력을 나타내었다. 요인 3은 개성적인 스타일의 구매, 자아 이미지와 상표 이미지에 대한 고려에 관련된 문항으로, '개성 추구 요인'으로 명명하였으며, 고유치 1.41과 8.8%의 설명력을 나타내었다. 요인 4은 계획 구매, 신중한 비교, 할인 기간 중 쇼핑 등에 관련된 문항으로 구성되어 '합리적 요인'으로 명명하였으며 고유치 1.34과 8.4%의 설명력을 나타내었다. 요인 5는 유명 상표의 신뢰와 점포 충성에 대한 문항으로, '상표 신뢰 및 점포 충성 요인'으로 명명하였으며, 고유치 1.02과 6.4%의 설명력을 나타내었다. 5개의 요인은 전체 변량의 60.5%를 설명하고 있으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .52~.76으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 분석 결과, 개성 추구하고 유행 추구 요인이 별개의 차원으로 구분된 것은 유행을 좇아 쇼핑하는 것이 개성을 표현하는 것과는 다른 것임을 의미하는 것으로 이해할 수 있으며, 합리적 요인의 계획 구매, 신중한 비교 구매와 같은 쇼핑 행동이 할인 기간 이용이라는 경제적인 쇼핑 성향과 같은 요인으로 묶임에 따라 신중한 구매를 하는 소비자가 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 것으로 쇼핑 계획을 세우고 신중하게 비교하는 합리적인 구매를 하는 것으로 이해할 수 있다. 이와 같은 결과는 김소영과 이은영<sup>30)</sup>의 연구에서는 경제적 쇼핑과 신중 쇼핑이 다른 차원으로 구분되었던 것과는 차이가 있었다.

의복 쇼핑 성향 다섯 요인의 평균값을 살펴보면, 상표 신뢰 및 점포 충성 요인(4.03)의 평균이 가장 높았으며, 개성 추구 요인(3.89), 합리적 요인(3.34), 즐거움 추구 요인(3.04), 유행 추구 요인(2.40)의 순으로 나타났다. 즉, 중국 대학생은 유명 상표의 상품에 대한 신뢰감과 난골 점포를 이용하는 점포 충성에 대해서 매우 긍정적인 성향을 나타내었으나, 유행 추구에 대해서는 부정적인 성향을 나타내었다. 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 구매하며 자신의 이미지에 맞는 상품을 구매하는 것에 대해 긍정의 반응을 나타내어 이들이 쇼핑할 때 개성적인 스타일을 추구하며, 자아 이미지를 반영한 상표 이미지를 고려하고, 상표 충성적이며 점포 충성적인 성

30) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 432.

<표 1> 의복 쇼핑 성향의 차원

의복 쇼핑 성향	평균값		요인 부하량	고유치	전체 변량(%)	신뢰도
<b>요인 1: 유행 추구</b> - 나는 옷 가운데 몇 벌은 최신 유행이 되도록 유지한다. - 유행하는 옷을 주변 사람들보다 먼저 사 입는 편이다. - 쇼핑할 때 최신 유행을 주의깊게 살펴본다. - TV, 잡지 등 광고에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	2.59	2.40	0.819	4.00	25.0 (25.0)	0.76
<b>요인 2: 즐거움 추구</b> - 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다. - 옷을 살 계획은 없어도 둘러보는 것을 좋아한다. - 친구나 가족과 함께 쇼핑한다. - 기분 전환이 필요해서 쇼핑을 한다.	3.29	3.04	0.826	1.91	11.9 (36.9)	0.73
<b>요인 3: 개성 추구</b> - 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 산다. - 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다. - 나는 나에게 어울리는 옷을 잘 알고 있는 편이다.	4.20	3.89	0.788	1.41	8.8 (45.8)	0.59
<b>요인 4: 합리적</b> - 옷을 사러 가기 전에 미리 예산을 세운다. - 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다. - 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	3.23	3.34	0.790	1.34	8.4 (54.1)	0.56
<b>요인 5: 상표 신뢰 및 점포 충성</b> - 유명 상표의 상품은 신뢰가 간다. - 옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	4.00	4.03	0.779	1.02	6.4 (60.5)	0.52

전체 신뢰도: 0.782.

향을 나타냄을 발견할 수 있었다. 이는 대도시를 중심으로 한 중국 의류 소비자의 특성 고찰에서 유명 상품에 대한 신뢰와 브랜드 이미지를 중시한다고 한 유혜경<sup>31)</sup>의 연구 결과와 일치하였다.

**3. 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자의 유형화**

의복 쇼핑 성향 유형에 따라 소비자를 분류하기 위해 군집 분석을 실시하였으며, 집단간 차이를 살펴 보기 위하여 분산 분석과 Duncan test를 실시하였다 (표 2). 집단 1은 91명으로 전체의 27.2%를 차지하며, 유행 추구, 즐거움 추구, 상표 신뢰 및 점포 충성 성향이 가장 높은 집단으로, 최신 유행을 좇으며 쇼핑을 즐기고 유명 상표를 신뢰하고 단골 점포를 이용하므로, ‘유행 추구형’이라 명명하였다. 집단 2는 123명으로 전체의 35.8%를 차지하며, 유행 추구 성

향은 낮게 나타난 반면 합리적 성향이 높은 집단으로, 최신 유행은 좇지 않지만 할인 기간 중 쇼핑하며 계획 구매와 신중한 비교를 하므로, ‘합리성 추구형’이라 명명하였다. 집단 3은 75명으로 전체의 21.8%를 차지하며, 유행 추구 성향이 낮은 반면, 개성 추구, 즐거움 추구, 상표 신뢰 및 점포 충성 성향이 높게 나타나 최신 유행은 좇지 않지만 자신만의 스타일로 자신의 이미지를 고려해 상표를 구매하고 쇼핑 자체를 즐기고 유명 상표를 신뢰하고 단골 점포를 이용하므로, ‘개성 추구형’이라 명명하였다. 집단 4는 45명으로 전체의 13.5%를 차지하며, 모든 쇼핑 성향이 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 유행에 거의 관심이 없으며 쇼핑도 즐기지 않고 합리적인 쇼핑도 하지 않는 집단이므로, ‘무관심형’이라 명명하였다. 네 집단 중 유행 추구형과 개성 추구형은 유사한 의복

31) 유혜경, *Op. cit.*, p. 238.

〈표 2〉 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 집단

집단 의복 쇼핑 성향	집단 1 (n=91)	집단 2 (n=123)	집단 3 (n=75)	집단 4 (n=45)	F
유행 추구	3.38 (B)	2.08 (A)	2.06 (A)	1.86 (A)	85.49***
즐거움 추구	3.86 (C)	2.42 (B)	3.79 (C)	1.77 (A)	153.50***
개성 추구	4.02 (BC)	3.89 (B)	4.16 (C)	3.18 (A)	17.43***
합리적	3.34 (B)	3.67 (C)	3.56 (BC)	2.24 (A)	31.42***
상표 및 점포 충성	4.34 (C)	3.82 (B)	4.53 (C)	3.23 (A)	26.75***
집단명	유행 추구형	합리성 추구형	개성 추구형	무관심형	

\*\*\* $p < .001$ .

쇼핑 성향을 갖는 집단으로 단지 유행에 대해서만 상반된 쇼핑 성향을 나타내었다. 중국 대학생의 35.8%를 차지하는 합리성 추구형이 가장 높은 비율을 차지하였으나, 비슷한 특성을 갖는 유행 추구형과 개성 추구형이 약 50%를 차지하는 것은 현재 중국 대학생들의 예민한 감각과 새로운 것에 대한 도전이 강하고, 심미감과 패션 감각이 높다는 내용을 지지하는 결과라 하겠다. 무관심형을 제외한 다른 집단에서 무조건적인 유행만을 추구하는 것이 아니라 합리적이며 신중한 구매를 하고 있음도 확인할 수 있었다.

### 3. 중국 대학생 소비자 집단의 인구 통계적 특성

중국 대학생 소비자의 의복 쇼핑 성향 유형별 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 교차 분석을 실시하고 차이를 Chi-square 검증한 결과, 의복 쇼핑 성향 유형은 인구통계변인 중 연령과 학년과는 관련이 없었으나, 성별, 월 평균 의복 지출비와는 관련이 있었다. 유행 추구형은 여성이 많으며 월 평균 300위안 이상의 의복비를 지출하였으며, 합리성 추구형은 여성보다 남성이 많고 월 평균 180위안 미만의 의복비를 지출하였다. 개성 추구형은 여성이 남성보다 많으며 월 평균 의복비 지출이 180위안 이상이었으며,

무관심형은 남성이 많고 월 평균 의복비 지출이 180위안 미만으로 의복비 지출이 낮았다. 여대생이 주를 이루는 유행 추구형과 개성 추구형의 의복 쇼핑 성향 특성이 중국 여대생을 대상으로 한 소비자 특성 연구에서 개성과 품위 및 유행을 추구하고 스트레스와 기분 전환을 위해 의복을 구매한다고 한 이옥희 등<sup>32)</sup>의 연구 결과와 일치하였다.

## 3. 의복 쇼핑 성향 유형별 점포 평가 기준

### 1) 점포 평가 기준의 차원

점포 평가 기준의 차원을 밝히기 위하여 점포 속성의 중요도를 측정한 문항들을 요인 분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었다(표 3).

요인 1은 점포의 입지와 서비스에 대한 내용으로 '점포 입지 및 서비스', 요인 2는 유명 상표와 최신 유행의 판매, 상품 구색의 다양성에 대한 것으로 '상품 속성 및 유행성', 요인 3은 샵 매니저와의 친분, 자체 편의 시설에 대한 것으로 '친분 및 편의 시설'이라 명명하였다. 세 요인은 전체 변량의 59.20%를 설명하였으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.70으로 높게 나타났다. 점포 입지와 서비스에 관련된 속성이 편의 시설과 샵 매니저와의 친분과 별개의 차원으로 구분

32) 이옥희, 김용숙, 劉國聊, "중국 여대생들의 의복 관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), p. 214.

〈표 3〉 점포 평가 기준의 차원

점포 평가 기준	평균값		요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)	신뢰도
요인 1: 점포 입지 및 서비스						
- 교통 시설의 편리함	3.55	3.59	0.713	2.827	28.28	0.72
- 편리한 위치	3.62		0.713			
- 서비스(수선, 교환, 반품, 신용판매)	3.77		0.677			
- 판매원의 친절	3.68		0.641			
- 점포의 분위기	3.31		0.606			
요인 2: 상품 속성 및 유행성						
- 유명 상표의 판매	3.14	3.26	0.802	1.528	43.56	0.60
- 최신 유행의 판매	2.87		0.764			
- 상품 구색의 다양성	3.78		0.588			
요인 3: 친분 및 편의 시설						
- 샵 매니저와의 친분	2.23	2.34	0.844	1.346	57.02	0.62
- 자체 편의 시설	2.45		0.797			

전체 신뢰도: 0.700.

된 것은 중국 대학생들이 친분과 같은 친밀감과 편의 혜택에 대해서 점포 입지나 서비스와 다르게 인지하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 김소영과 이은영<sup>33)</sup>의 연구에서는 점포 입지와 점포 분위기가 다른 차원으로 구분되었으나, 본 연구에서는 점포 입지 및 서비스 요인으로 묶여 중국 대학생들은 서비스, 점포 입지, 판매원의 친절, 쇼핑의 편리성 요인에 대해 같은 차원으로 인지함을 알 수 있었다.

점포 평가 기준 세 요인의 평균값을 살펴보면, 점포 입지 및 서비스가 가장 높았으며, 상품 다양성 및 유행성, 친분 및 편의 시설의 순으로 높게 나타나 점포 입지와 서비스가 중국 대학생에게는 가장 중요한 평가 기준으로 나타났다. 그러나 세부적으로 살펴보면, 점포 속성 중 상품 구색의 다양성(3.78)과 서비스(3.77)를 가장 중요하게 고려하였으나 샵 매니저와의 친분(2.23)이나 자체 편의 시설(2.45)은 그다지 중요하게 고려하지 않았다. 즉, 중국 대학생은 쇼핑할 때, 다양한 상품 구색을 갖춘 점포를 원하며 서비스, 판매원의 친절, 점포의 입지, 교통 시설 등 소비자가 누릴 수 있는 서비스 혜택에 대해 좀더 중요하게 고려하여 점포의 차이를 인지하므로, 다양한 상품의 구비와 함께 서비스 관련 혜택에 대한 배려

가 있어야 할 것이다.

2) 의복 쇼핑 성향 유형별 점포 평가 기준

의복 쇼핑 성향 유형에 따른 점포 평가 기준의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 Duncan test를 실시한 결과(표 4), 유행 추구형은 의류 점포 선택시 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성, 친분 및 편의 시설 요인에 대해 다른 집단들보다 가장 중요시하였으며, 합리성 추구형은 점포 입지 및 서비스에 대해 가장 중요하게 고려하였으나, 상품 속성 및 유행성에 대해서는 다른 집단에 비해 덜 중요시 하였다. 개성 추구형은 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성에 대해 다른 집단에 비해 중요시하였으며, 무관심형은 모든 점포 평가 기준에 대해 그 중요도가 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 유행 추구형과 개성 추구형은 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성 기준에 대해 다른 두 집단보다 높게 평가하여 쇼핑에 관심을 가지고 있는 집단이 좀더 점포를 평가하며 선택함을 알 수 있었다. 이는 중국 대학생은 점포 관련 속성과 함께 제품 관련 속성을 기준으로 점포를 평가하였음을 알 수 있었다. 그러나 이는 의복 쇼핑 성향 유형과 관련이 있는 점포 평가 기

33) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 432.



〈표 4〉 의복 쇼핑 성향 유형별 점포 평가 기준

점포 평가 기준	집단	유행 추구형 (n=91)	합리성 추구형 (n=122)	개성 추구형 (n=75)	무관심형 (n=45)	F
점포 입지 및 서비스		3.605 (B)	3.658 (B)	3.613 (B)	3.353 (A)	2.749*
상품 속성 및 유행성		3.568 (B)	3.090 (A)	3.382 (B)	2.915 (A)	13.026***
친분 및 편의 시설		2.528 (B)	2.316 (AB)	2.327 (AB)	2.044 (A)	2.899*

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ .

준은 제품 관련 속성에 해당되며 점포 관련 속성은 의복 쇼핑 성향과 무관하다고 한 김소영과 이은영<sup>34)</sup>의 연구 결과와는 차이가 있었다.

#### 4. 의복 쇼핑 성향 유형별 의복 평가 기준

##### 1) 의복 평가 기준의 차원

의복 평가 기준의 차원을 밝히기 위하여 의복 속성의 중요도를 측정할 문항들을 요인 분석한 결과, 2개의 요인이 추출되었다(표 5).

요인 1을 구성하는 의복 평가 기준은 색상, 어울림, 다른 옷과의 조화, 어울림, 사이즈, 소재, 디자인 등 미에 관련된 의복 속성들로 구성되어 있어 '심미적 기준'이라 명명하였다. 요인 2는 유행, 상표의 유

명도 등 상징성에 관련된 의복 속성들로 구성되어 있어 '상징적 기준'이라 명명하였다. 두 요인은 전체 분산의 49.66%를 설명하였으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.65로 나타났다. 의복 평가 기준의 평균값을 살펴보면, 의류 제품을 평가할 때 심미적 기준은 상징적 기준보다 좀더 고려하였으며, 세부적으로 의류 평가시 고려하는 속성 중 사이즈(4.29)와 어울림(4.25)을 가장 중요시하였고, 디자인, 색상, 다른 옷과의 조화, 소재의 순으로 중요시하였으나, 유행에 대한 중요도는 가장 낮게 나타났다. 의류 제품 선택시 가장 중요한 평가 기준이 심미성으로 나타난 것은 중국 남자 대학생을 대상으로 연구한 이옥희<sup>35)</sup>의 연구와 같은 결과이며, 유행을 가장 중시하지 않는다고 한 손희정<sup>36)</sup>의 결과와도 일치하였다. 중국 대학생

〈표 5〉 의복 평가 기준의 차원

의복 평가 기준	요인	평균값		요인 부하량	고유치	전체 변량(%)	신뢰도
요인 1: 심미적	- 색상	3.93	4.00	0.753	2.56	31.94	0.71
	- 어울림	4.25		0.704			
	- 다른 옷과의 조화	3.89		0.662			
	- 사이즈	4.29		0.653			
	- 소재	3.68		0.594			
	- 디자인	3.93		0.488			
요인 2: 상징적	- 유행	2.65	2.85	0.842	1.42	49.66	0.56
	- 상표의 유명도	3.04		0.810			

전체 신뢰도: 0.653.

34) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, p. 432.

35) 이옥희, *Op. cit.*, p. 96.

36) 손희정, 김효숙, *Op. cit.*, p. 89.

〈표 6〉 의복 쇼핑 성향 유형별 의복 평가 기준

집단	유행 추구형 (n=91)	합리성 추구형 (n=122)	개성 추구형 (n=75)	무관심집단 (n=45)	F
심미적 평가 기준	4.026 (BC)	3.953 (AB)	4.151 (C)	3.795 (A)	4.844**
상징적 평가 기준	3.236 (B)	2.640 (A)	2.780 (A)	2.733 (A)	12.715***

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

은 심미적 속성 중 디자인보다 사이즈와 어울림을 더 중요시하였으며, 특히 유행이나 상표의 유명도와 같은 상징적 특성에 비해 심미적 특성들을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 디자인이나 색상보다 의복의 사이즈나 어울림과 같은 자신의 신체와의 맞춤새를 중요시한 것은 다양한 민족으로 구성된 중국인들의 다양한 체형으로 인해 의복 치수를 좀더 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있다.

## 2) 의복 쇼핑 성향 유형별 의복 평가 기준

의복 쇼핑 성향 유형에 따른 의복 평가 기준의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 Duncan test를 실시한 결과(표 6), 유행 추구형은 의류 제품 선택시 상징적 평가 기준을 다른 집단보다 가장 중요시하여 상표의 유명도와 유행과 같은 비본질적 속성에 대한 관심이 높았다. 반면에 합리성 추구형은 상징적 평가 기준을 가장 중요시하지 않은 집단으로 유행이나 상표에 대해 무관심하였다. 개성 추구형은 심미적 평가 기준에 대해서 가장 중요하게 고려하였지만, 상징적 평가 기준에 대해서는 덜 중요시하여 유행이나 상표에는 관심이 없지만 의복의 맞춤새나 디자인 등의 본질적 속성에 대한 관심이 높았다. 또한 무관심형은 심미적 평가 기준과 상징적 평가 기준에 대해 다른 집단에 비해 덜 중요하게 고려하였다.

## 5. 의복 쇼핑 성향 유형별 캐주얼 웨어 구매 행동

중국 대학생의 캐주얼 웨어 구매 행동을 알아보

기 위하여 빈도 분석과 다중 빈도 분석을 실시한 결과(표 7, 8), 중국 대학생의 캐주얼 웨어 구매 행동 중, 선호하는 쇼핑 장소는 네 집단 모두 대형 백화점을 가장 선호하였고 메이커 매장, 중소 백화점의 순으로 선호하였다. 그러나 선호하는 쇼핑 장소로 재래시장, 도매시장, 인터넷 쇼핑몰을 선택한 경우는 거의 없었고, 모든 집단에서 선호하는 쇼핑 장소로 인터넷 쇼핑몰을 선택한 사람은 한 명도 없었다. 무관심형을 포함한 모든 집단에서 가장 선호하는 점포가 백화점과 메이커 매장으로 나타난 것은 중국 여성 소비자의 캐주얼 웨어의 구매 장소로 백화점, 브랜드 단독점 순으로 높게 나타났다고 한 손희순 등<sup>37)</sup>의 결과와 일치하였다. 가장 비선호하는 쇼핑 장소로는 네 집단 모두 재래시장을 선택하였다. 이 결과는 캐주얼 의류의 구매 장소로 재래시장이 가장 낮은 비율을 나타낸 손희순 등<sup>38)</sup>의 결과와도 일치하였다. 그러나 중국 대학생들이 재래시장과 백화점을 애고한다고 한 손희정과 김효숙<sup>39)</sup>의 연구와 劉國聊과 김용숙<sup>40)</sup>의 연구와는 차이가 있는 결과로, 이는 새로운 유통 채널의 등장으로 인해 중국 대학생 소비자의 선호도가 급격히 변하고 있음을 보여주는 것으로 이해된다.

월 평균 캐주얼 의류의 구매 횟수는 합리성 추구형과 무관심형은 80% 이상이 월 평균 1회라고 응답하였으며, 유행 추구형과 개성 추구형은 80% 이상이 월 평균 1회 또는 2회라고 응답하여 유행 추구형과 개성 추구형이 합리성 추구형과 무관심형보다 캐주

37) 손희순, 임순, 박송애, 송경숙, “중국 여성 소비자의 패션 상품 구매 행동과 구매시 평가 기준에 관한 연구,” 복식 53권 6호 (2003), p. 92.

38) 손희순, 임순, 박송애, 송경숙, *Op. cit.*, p. 92.

39) 손희정, 김효숙, *Op. cit.*, p. 90.

40) 劉國聊, 김용숙, *Op. cit.*, p. 28.

<표 7> 의복 쇼핑 성향 유형별 캐주얼 웨어 구매 행동 I

		유행 추구형	합리성 추구형	개성 추구형	무관심형	전체
선호 쇼핑 장소	대형 백화점	43(47.8)	42(34.1)	31(41.3)	18(40.0)	134(40.1)
	중소 백화점	13(14.4)	33(26.8)	15(20.0)	9(20.0)	70(21.0)
	메이커 매장	30(33.3)	34(27.6)	24(32.0)	14(31.1)	102(30.5)
	재래시장	1( 1.1)	3( 2.4)	1( 1.3)	1( 2.2)	6( 1.8)
	도매시장	2( 2.2)	10( 8.1)	2( 2.7)	2( 4.4)	16( 4.8)
	인터넷 쇼핑몰	0	0	0	0	0
	기타	1( 1.1)	1( 0.8)	2( 2.7)	1( 2.2)	5( 1.5)
비선호 쇼핑 장소	대형 백화점	3( 3.4)	17(13.8)	8(10.7)	4( 8.9)	32( 9.6)
	중소 백화점	3( 3.4)	2( 1.7)	1( 1.3)	1( 2.2)	7( 2.1)
	메이커 매장	3( 3.4)	7( 5.8)	4( 5.3)	2( 4.4)	16( 4.8)
	재래시장	41(46.1)	38(31.7)	27(36.0)	19(42.2)	125(37.4)
	도매시장	30(33.7)	22(17.9)	22(29.3)	11(24.4)	85(25.4)
	인터넷 쇼핑몰	9(10.1)	34(27.6)	13(17.3)	6(13.3)	62(18.6)
	기타	0	0	0	2( 4.4)	2( 0.6)
월 평균 구매 횟수	1회	48(52.7)	106(86.2)	49(65.3)	40(93.3)	243(72.8)
	2회	28(30.8)	9( 7.3)	17(22.7)	4( 8.9)	58(17.4)
	3회	14(15.4)	4( 3.3)	4( 5.3)	0	22( 6.6)
	4회 이상	1( 1.1)	2( 1.7)	5( 6.6)	1( 2.2)	9( 2.7)
	130위안 미만	16(17.6)	42(34.4)	14(18.7)	20(46.6)	92(27.5)
1회 평균 구매 금액	130~180위안 미만	24(26.4)	35(28.7)	29(38.7)	15(33.3)	103(30.8)
	180~300위안 미만	30(33.0)	32(26.2)	21(28.0)	5(11.1)	88(26.3)
	300~600위안 미만	12(13.2)	10( 8.2)	6( 8.0)	5(11.1)	33( 9.9)
	600~1,200위안 미만	6( 6.6)	2( 1.6)	5( 6.7)	0	13( 3.9)
	1,200위안 이상	3( 3.3)	1( 0.8)	0	0	4( 1.2)

얼 웨어를 좀더 구매한 것으로 나타났다. 이 결과는 중국 여대생이 구매하는 의복 구매량이 연간 3~4벌, 5~6벌, 7벌의 순으로 나타난 손희정<sup>41)</sup>의 결과보다는 높은 구매빈도를 나타내었다.

캐주얼 의류의 구매 시, 1회 구매 금액을 살펴보면, 전체적으로 130~180위안 미만을 지출하는 경우가 30.8%로 가장 많았고, 130위안 미만이 27.5%, 180~300위안 미만이 26.3%로, 대부분의 대학생들이 300위안 미만의 캐주얼 의복비 지출을 하고 있었다. 유행 추구형은 180~300위안 미만, 개성 추구형은 130~180위안 미만, 합리성 추구형과 무관심형은 130위안 미만을 지출하는 비율이 가장 높았다. 즉,

유행 추구형과 개성 추구형이 합리성 추구형이나 무관심형보다 캐주얼 웨어의 구매를 위해 좀더 많은 금액을 지불하는 것으로 나타났다.

중국 대학생이 구매한 캐주얼 의류의 품목은 전체적으로 티셔츠를 가장 많았으며(표 9), 청바지, 캐주얼 정장, 남방의 순으로 많이 구매하였고, 캐주얼 웨어의 구매 품목 중 조끼, 원피스, 액세서리는 구매 비율이 낮게 나타났다. 네 집단 중 유행 추구형, 합리성 추구형, 무관심형은 티셔츠를, 개성 추구형은 청바지를 가장 많이 구매하였다. 이는 개성 추구의 방법으로 청바지를 구매하는 것으로 볼 수 있으며, 개성 추구형의 소비자를 위해서 청바지 디자인의 개성

41) 손희정, 김효숙, *Op. cit.*, p. 90.

〈표 8〉 의복 쇼핑 성향 유형별 캐주얼 웨어 구매 행동 II

		유행 추구형	합리성 추구형	개성 추구형	무관심형	전체
선호 품목 (다중 응답)	T-셔츠	51(19.4)	82(23.3)	42(19.3)	32(24.8)	207(21.5)
	캐주얼 정장	40(15.2)	57(16.2)	33(15.1)	25(19.4)	155(16.1)
	남방	26( 9.9)	41(11.6)	18( 8.3)	18(14.0)	103(10.7)
	청바지 외의 바지	13( 4.9)	25( 7.1)	9( 4.1)	11( 8.5)	58( 6.0)
	점퍼	15( 5.7)	11( 3.1)	9( 4.1)	4( 3.1)	39( 4.1)
	스커트	17( 6.5)	12( 3.4)	13( 6.0)	0	42( 4.4)
	조끼	1( 0.4)	1( 0.3)	1( 0.5)	0	3( 0.3)
	원피스	8( 3.0)	6( 1.7)	6( 2.8)	0	20( 2.1)
	스웨터	22( 8.4)	24( 6.8)	27(12.4)	12( 9.3)	85( 8.8)
	청바지	43(16.3)	65(18.5)	44(20.2)	13(10.1)	165(17.2)
	자켓	9( 3.4)	21( 6.0)	7( 3.2)	8( 6.2)	45( 4.7)
	액세서리	15( 5.7)	4( 1.1)	6( 2.8)	1( 0.8)	26( 2.7)
기타	3( 1.1)	3( 0.9)	3( 1.4)	5( 3.9)	14( 1.5)	

〈표 9〉 의복 쇼핑 성향 유형별 정보원

		유행 추구형	합리성 추구형	개성 추구형	무관심형	전체
정보원	과거의 구매 경험	61(25.4)	91(28.5)	55(29.7)	26(22.6)	233(27.1)
	타인의 의복 관찰	40(16.7)	58(18.2)	33(17.8)	20(17.4)	151(17.6)
	친구 및 가족의 조언	39(16.3)	77(24.1)	33(17.8)	28(24.3)	177(20.6)
	판매원의 조언	11( 4.6)	25( 7.8)	11( 5.9)	13(11.3)	60( 7.0)
	매장이나 쇼윈도우의 전시	23( 9.6)	27( 8.5)	18( 9.7)	12(10.4)	80( 9.3)
	신문, 잡지의 패션 광고	25(10.4)	17( 5.3)	15( 8.1)	4( 3.5)	61( 7.1)
	TV, 라디오의 패션 광고	6( 2.5)	9( 2.8)	4( 2.2)	2( 1.7)	21( 2.4)
	신문, 잡지의 기사	15( 6.3)	7( 2.2)	9( 4.9)	5( 4.3)	36( 4.2)
	드라마, 영화 속의 연예인 복장	13( 5.4)	3( 0.9)	5( 2.7)	1( 0.9)	22( 2.6)
	기타	7( 2.9)	5( 1.6)	2( 1.1)	4( 3.5)	18( 2.1)

적인 표현이 요구된다고 할 수 있다.

#### 6. 의복 쇼핑 성향 유형별 패션 정보원

중국 대학생의 패션 정보원 활용에 대해 알아보기 위해 다중 빈도 분석을 실시한 결과(표 9), 과거의 구매 경험, 친구 및 가족의 조언, 타인의 의복 관찰 등과 같은 소비자 주도적 정보원을 주로 활용하였으며, 매장이나 쇼윈도우의 전시, 판매원의 조언, 신문 잡지의 패션 광고와 같은 마케터 주도적 정보원의

활용은 소비자 주도적 정보원에 비해 적게 활용하였다. 그러나 마케터 주도적 정보원 중 매장이나 쇼윈도우의 전시와 같은 매장 정보의 활용이 가장 높게 나타났으며, TV 라디오의 패션 광고, 신문 잡지의 기사, 드라마 영화 속의 연예인 복장과 같은 매체에 의한 정보는 거의 활용하지 않았다. 이는 중국 대학생의 정보원 활용에서 소비자 주도적 정보원을 많이 활용하고 마케터 주도적 정보원 활용이 적었다고 한 劉國聊과 김용숙<sup>42)</sup>의 결과와 일치하였다.

42) 劉國聊, 김용숙, *Op. cit.*, p. 28.

집단별 패션 정보원의 활용에 대해 살펴보면, 유행 추구형, 합리성 추구형, 개성 추구형은 소비자 주도적 정보원 중 과거의 구매 경험을 가장 많이 활용하였으며, 무관심형은 친구 및 가족의 조언을 가장 많이 활용하였다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 의복 쇼핑 성향이 중국 대학생 소비자를 세분하는 효과적인 기준이 됨을 실증적으로 제시하였고 이 세분 시장의 인구통계적 특성과 함께 점포 평가 기준과 의복 평가 기준, 그리고 캐주얼 웨어의 구매 행동을 밝혔다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 중국 대학생의 의복 쇼핑 성향은 유행 추구 쇼핑 성향, 즐거움 추구 쇼핑 성향, 개성 추구 쇼핑 성향, 합리적 쇼핑 성향, 상표 신뢰 및 점포 충성 쇼핑 성향의 다섯 개의 차원으로 구분되었으며, 이를 기준으로 유행 추구형, 개성 추구형, 합리성 추구형, 무관심형의 네 유형으로 소비자를 분류하였다.
2. 점포 평가 기준은 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성, 친분 및 편의 시설의 세 차원으로 구분되었으며, 점포 입지 및 서비스를 가장 중시하고 상품 다양성 및 유행성, 친분 및 편의 시설의 순으로 중시하였다. 그러나 세부적으로는 상품 구성의 다양성과 서비스 속성을 가장 중시하였고 샵 매니저와의 친분이나 자체 편의 시설 속성은 그다지 중요하게 고려하지 않았다. 유행 추구형과 개성 추구형은 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성 기준에 대해 다른 두 집단보다 높게 평가하였다.
3. 의복 평가 기준은 심미적 기준과 상징적 기준의 두 차원으로 구분되었으며, 의류 제품을 평가할 때 심미적 기준을 상징적 기준보다 좀더 고려하였으며, 세부적으로 사이즈와 어울림을 가장 중요시하였고, 디자인, 색상, 다른 옷과의 조화, 소재의 순으로 중요시하였다. 유행 추구형은 상징적 평가 기준을 가장 중요시하였으나 합리성 추구형은 상징적 평가 기준을 가장 중요시하지 않았다. 개성 추구형은 심미적 평가

기준을 가장 중요하게 고려하였지만, 상징적 평가 기준에는 관심이 없었다. 또한 무관심형은 심미적 평가 기준과 상징적 평가 기준에 대해 다른 집단에 비해 덜 중요하게 고려하였다.

4. 중국 대학생이 캐주얼 웨어를 구매할 때 가장 선호하는 쇼핑 장소는 대형 백화점이며, 가장 선호하지 않는 쇼핑 장소는 재래시장이었다. 유행 추구형과 개성 추구형이 합리성 추구형과 무관심형보다 캐주얼 웨어의 월 평균 구매 횟수가 많았으며, 구매를 위해 좀더 많은 금액을 지불하였다. 중국 대학생들은 주로 티셔츠, 청바지, 캐주얼 정장을 구매하였으며, 소비자 주도적 정보원을 주요 정보원으로 활용한 반면, 마케터 주도적 정보원이나 대중매체는 소비자 주도적 정보원만큼 활용하지 않았다. 유행 추구형, 합리성 추구형, 개성 추구형은 과거의 구매 경험을 가장 많이 활용하였으며, 무관심형은 친구 및 가족의 조언을 더 활용하였다.

이상의 연구 결과를 기초로 중국 대학생을 목표 고객으로 하는 캐주얼 업체에 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 중국 대학생 전체를 목표 고객으로 하는 캐주얼 업체는 샵 매니저의 친분이나 매장의 편의 시설보다는 캐주얼 의류를 다양화하며 환불, 교환, 수리 등의 질 높은 서비스를 제공함으로써 점포의 차별화를 꾀해야 할 것이다. 의류 제품에서는 사이즈나 어울림같은 신체의 맞음새를 중시하므로 유행이나 디자인보다는 다양한 사이즈를 구비하여 소비자들이 치수에 대해 만족할 수 있도록 해야 할 것이다. 가격은 300위안으로 기준으로 구성된 T-셔츠, 청바지, 캐주얼 정장을 주품목으로 하며, 어울리는 제품을 함께 구비해야 할 것이다. 교통이 편리하며 다양한 서비스를 제공하는 백화점을 유통경로로 택하는 것이 바람직하다. 과거의 구매 경험, 가족 친구의 조언, 타인의 관찰과 같은 소비자 주도적 정보원을 주로 활용하므로, 구매 경험이 있는 충성 고객을 활용한 구전에 의한 광고 전략이 필요하며, 상품 진열 등 디스플레이에 신경을 써야 할 것이다.

둘째, 집단별로 살펴보면 중국 대학생 캐주얼 소비자 중 의복비 지출이 많은 여대생으로 구성된 유행 추구형과 개성 추구형은 구매 경험이 다른 집단

에 비해 많으며, 과거의 구매 경험을 정보원으로 사용하므로, 구매 후의 서비스를 강화하여 반복 구매에 이어 충성 구매가 이루어질 수 있도록 유도해야 할 것이다. 의류 점포 내에서의 교환 환불 등 다양한 서비스와 다양한 상품 구색, 유명 상표를 통해 소비자 만족을 유도해야 하며, 쇼핑시 점포에 머무는 시간을 늘릴 수 있는 방안을 모색하여 쇼핑의 즐거움을 배가시킬 수 있는 판매 촉진 전략을 수립해야 할 것이다. 의복비 지출이 많으므로 고가 정책도 효과적인 것으로 사료된다. 단, 유행 추구형은 개성 추구형과 점포 평가 기준이나 캐주얼 의류의 구매 행동에서 같은 성향을 나타내었으나, 의복 평가 기준에서 상반된 경향을 나타내어 유행 추구형을 위해서는 최신 유행의 제품을 구비하며, 개성 추구형을 위해서는 유행과 관계없는 독특한 디자인의 제품을 제공하는 것이 바람직할 것이다. 의복비 지출이 적은 남자 대학생으로 구성된 합리성 추구형을 위해서는 저렴한 가격대의 가격대미 고품질의 제품을 제공하여 소비자의 만족을 유도하며 구매 후의 서비스를 제공하여 반복구매로 유도해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 중국의 북경에 소재하는 두 대학에서 편의표집에 의해 수집된 자료이므로 중국 대학생 소비자의 모집단을 대표할 수 없다는 점에서 본 연구 결과를 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 그러나 연구 대상을 캐주얼 의류의 주 소비자인 중국 대학생을 대상으로 하였으므로 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 중국의 캐주얼 의류 소비자에 대한 연구에 도움이 될 수 있을 것으로 기대되며, 중국의 캐주얼 의류를 취급하는 의류업 종사자에게 중국 대학생을 겨냥한 캐주얼 시장의 세분화 및 차별화된 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주 (2003). “의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인.” *한국의류학회지* 27권 1호.
- 고은주, 송윤아 (2004). “국내 의류 브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅 전략 제언.” *한국의류학회지* 28권 2호.
- 권보애, 오현정 (2004). “성격유형별 의복 라이프스타일과 의복 구매 행동.” *한국의류학회지* 28권 7호.
- 김소영, 이은영 (1994). “소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 18권 3호.
- 김세희, 이은영 (2004). “의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구.” *한국의류학회지* 28권 3/4호.
- 김용숙 (2003). “한국과 중국 대학생의 물질주의 성향과 의복 태도에 관한 비교연구.” *복식* 53권 8호.
- 남미우, 김광경 (2004). “소비자의 쇼핑 성향과 소매점 속성이 소매점 애고 의도에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 42권 12호.
- 박광희 (1997). “의복 쇼핑 성향에 따른 소비자의 유형분석.” *한국의류학회지* 21권 1호.
- 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004). “대학생의 의류 쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택.” *한국의류학회지* 28권 5호.
- 손희순, 임순, 박송애, 송경숙 (2003). “중국 여성 소비자의 패션상품 구매 행동과 구매시 평가 기준에 관한 연구.” *복식* 53권 6호.
- 손희정, 김효숙 (2000). “중국 여대생의 의복 선호도에 관한 연구.” *패션비즈니스* 4권 2호.
- 유혜경 (1998). “중국 의류소비자 특성 고찰.” *한국의류학회지* 22권 2호.
- 이은정, 이은영 (2002). “고소득층 소비자의 쇼핑 성향과 의류상품구매 행동 특성.” *복식* 52권 7호.
- 이옥희 (2002). “중국 남자 대학생들의 의복 구매 행동에 관한 연구.” *복식분화연구* 10권 1호.
- 이옥희, 김용숙, 崔国聊 (2002). “중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- 정현숙, 이은영 (2002). “소비자의 의류 제품별 점포 혼합 애고 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 8호.
- 崔国聊, 김용숙 (2002). “중국 대학생 라이프스타일에 따른 의복 태도 및 구매 행동.” *복식* 52권 5호.
- 정송향 (2006년 2월 6일). “중국 패션비즈니스와 대응 전략.” *어패럴뉴스*.
- Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopoulos (1992). “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part II, Testing a Patronage Model of Consumer Beha-

viol." *CTRJ* Vol. 10 No. 2.

Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopoulos (1993). "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers." *CTRJ* Vol. 12

No. 1.

Solomon, Michael R. and Nancy J. Rabolt (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.