복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 3 호, (2007. 6), pp.394~404

글로벌 마케팅을 위한 미국과 한국, 중국 소비자들의 니트웨어 구매 패턴 연구

이 옥 희† · 강 영 의
순천대학교 자연과학대학 생활과학부 패션디자인전공

A Cross-Cultural Research of Knitwear Purchasing Behavior of U.S., Korean, and Chinese Female College Students

Ok-Hee Lee† and Young-Eui Kang
Dept. of Fashion Design, Sunchon National University
(2006. 12. 11. 접수 : 2007. 6. 27. 채택)

Abstract

The purpose of the study was to analyze the difference in knitwear purchasing behaviors of female college students in the U.S., Korea, and China. It was developed questionnaire that included knitwear purchasing behavior that is fashion information sources, evaluation criteria of knitwear products, store attributes of knitwear, knitwear buying places, and purchasing experience of foreign-made knitwear. The final sample used in this study consisted of 119 female college students in U.S., 150 female college students in Korea, and 217 female college students in China. Aged from 18 to 33. ANOVA, factor analysis, Duncan's multiple range test, frequency, and percentage as analysis methods were used. The results of the study were as follows.

The preference of knitwear among the respondents was shown highly. This result is due to a world-wide trend of casual clothing, and is to prove, that knitwear is that made with flexibility, drape, and stretch, is the item that is able to satisfy consumer's desires.

Knitwear preference of knitwear the U.S. respondents was shown highly, and buying intention of them was also high, not only for sweaters and t-shirts but for pants, skirts, jackets, coats, and dresses as well. Knitwear information the U.S. respondents considered important, was not only purchasing experience but also shop display and magazine advertisements. By evaluating criteria of knitwear, the U.S. respondents considered good fit, design, color, and comfort important, and they didn't consider the country of origin important. By store attributes of knitwear, the U.S. respondents specially considered the display, variety, price level, and sale frequency of merchandise.

The respondents of China was shown higher than them of Korea in the intention of all items. Knitwear information the China respondents considered important, was not only purchasing experience but also shop advertisements of Newspaper and magazine and fashion articles in Newspaper and magazine. By evaluating criteria of knitwear, the China respondents considered good fit, design, color, and comfort important, and they considered fiber content and the country of origin higher than the respondents of U.S. By Store attributes of knitwear, the

"이 논문은 2006년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음."
† 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

China respondents specially considered product knowledge and friendliness of sales personnel, Layaway payment plan, Brand names, New Fashion, and Dressing Facilities higher than the respondents of U.S. or Korea.

Key words: knitwear purchasing behavior(니트웨어 구매행동), American(미국인), Chinese(중국인).

Ⅰ. 서 론

현대사회 경제의 급속한 발전으로 인하여 기업 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있으며, 무한 경쟁시대에 기술력이 가장 중요하지만 국가 간 경쟁력도 중요한 요인으로 자리매김하고 있다.

국내 섬유 · 패션 산업의 국민경제적 위상을 보면 국내 제조업체를 기준으로 기업수의 15%, 고용의 10.5%, 생산액의 4.9%를 차지하는 등 국가경쟁력의 중추적인 역할을 수행하고 있다. 수출은 80년대에는 연평균 16%의 고성장을 실현했고, 2000년에는 188억 달러의 수출을 달성하였으나, 최근 동남아 특히, 중국의 급성장과 반덤핑 등의 무역장벽으로 점차 수출이 감소되어 2005년에는 140억 달러에 머물러 감소했지만 무역수지는 72억 달러 흑자를 기록했다[1]. 또한, 우리나라 섬유 · 패션 산업은 세계 섬유 교역량의 3.1%를 점유하여 중국, EU, 터키, 미국에 이어 세계 제5위의 섬유 수출국이며, 사 · 직물 수출 점유율은 5.6%로 세계 5위이며, 의류 수출 점유율은 1.3%로 세계 12위이다. 한국 섬유 · 패션 산업의 경쟁력을 보면 인건비 등 생산 비용 증가로 인한 고비용 구조로, 섬유류의 국제경쟁력은 편직물, 타이어코드 등 일부 품목을 제외하고는 대부분의 품목이 경쟁력을 상실한 것으로 나타났다. 우리나라 섬유 · 패션 산업은 생산 구조가 저부가 가치 · 범용품 위주로 고착화되어 후발개도국 수출상품과의 중복이 심화되고 있으며, 부가가치율은 20.3%로 선진국 수준(30~40%)에 비해 크게 낮은 수준이다. 이에 비해 주요 선진국은 섬유 · 패션 산업을 고부가가치화 하여 후발국과 차별화함으로써 고부가가치 업종으로 육성하고 있다[2].

1960~1980년대 중반까지 공업화와 수출에서 주도적인 역할을 해왔던 우리나라 섬유 산업이, 오늘날 품질은 떨어지지만 저가 생산국인 중국, 인도를 비롯한 후발 개도국에 대해 가격 경쟁력을 상실했고, 일본이나 이태리, 프랑스, 영국과 같은 선진국에 대해서는 염색 기술, 디자인 기술, 마천다이징 능력 그리고 브랜드 인지도 측면에서 절대적인 열위에 있는 실정이다[3]. 이러한 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 선진국 대비 대등한 품질력과 저가 생산국과의 차별화만이 향후 미래 시장대비 국내 섬유업계가 나갈 방향이다.

니트는 오랜 스테디 셀러(steady seller)이자 최근 들어 각광을 받고 있는 소재 중의 하나로, 세계적인 트렌드인 캐주얼라이징과 2002년 월드컵 이후 불어닥친 스포티즘의 강세에 의한 캐포츠 열풍은 우븐(woven)을 넘어 니트의 시대가 다가온 전망이다[4,5].

편안하고 활동적인 기능 외에 즐기며 입을 수 있고, 성적 매력과 심미적 경험을 제공하는 코디네이션을 위하여 입혀지고 있는, 니트웨어는 현대인들의 라이프스타일에 잘 부합되고 활동적이고 캐주얼한 진바지와 같은 글로벌한 제품[6]과 잘 매치되기 때문에 본 연구에서 니트웨어를 글로벌 마케팅을 위한 아이템으로 선택하였으며, 다른 문화적 맥락 내에서 니트웨어에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하는지에 대한 조사는 우리나라 패션산업이 지향해야 할 글로벌 경쟁력을 위한 마케팅 도전의 자세를 취할 수 있는 중요한 기초 자료가 될 수 있다. 즉, Globalization 시대에 의류 산업의 경쟁력은 진출하고자 하는 시장의 소비자 특성을 얼마나 파악하고 있느냐에

1) "한국섬유 · 패션산업의 현주소점검," *패션신문*, 2007년 1월 15일, 13면.
2) *Op. cit.*, *패션신문*, 13면.
3) "니트산업, 성장잠재력 크다," *섬유신문*, 2006년 11월 9일, http://ktnews.com
4) L. Leventhal, "Knit fabric," *American Sportswear & Knitting Times* (July 1998), pp. 14-16.
5) 이성훈, "We develop Knit Fashion," *Fashionbiz* (Sep 2003), pp. 133-135.
6) M. DeLong, K. Labat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim, "Global Products, Global Market: Jeans in Korea and the United States," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20 No. 4 (2002), pp. 238-245.

달려있기 때문에, 상품의 구매 과정과 평가 기준, 또 이에 영향을 미치는 변수에 관한 충분한 이해가 선행되어야만 성공적으로 침투할 수 있다[7]. 따라서 본 연구에서는 우리나라와 섬유 및 의류 교역량이 많으며, 선진국 가운데 유일하게 인구가 증가하는 패션 선진국인 미국과 섬유·패션 분야에서 급성장하고 있는 중국 여대생들의 니트웨어 구매 행동을 한국 여대생과 비교 분석하여 해외 시장 마케팅을 통한 수요 시장 개척에 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 니트웨어 시장의 특성

소비자의 패션 수준이 높아지고 캐주얼웨어가 트렌드로 자리 잡은 이후 브랜드마다 복종과 관계없이 니트 의류의 비중을 확대할 정도로 니트웨어가 인기를 끌고 있다.

우리나라의 여성복 브랜드들의 전체 물량 중에서 니트의 비중이 적게는 10%로부터 많게는 50%까지 높아지고 있을 뿐만 아니라 지난 해 부터 니트 전문 브랜드들이 줄을 이어 탄생하고 있다[8]. 우리나라의 경우, 2006년 섬유 직물 수출 실적에 의하면 전년 대비 2.9% 하락하였으나 니트 직물만 6.9% 증가율을 보여, 전반적인 섬유 수출 침체에도 불구하고 니트 직물 수출은 꾸준히 상승세를 보이고 있다[9].

따라서 한국의 니트웨어 시장은 디자인과 퀄리티를 향상시켜 확대하면 확실하게 클 수 있는 시장임을 알 수 있다. 니트 전문 디자이너들은 "니트의 패러다임이 바뀐다", "니트로는 못할 것이 없다, 그 활용도는 무궁무진하다"라고 말할 정도로 이너웨어부터 아우터, 액세서리까지 다양하게 디자인을 할 수 있다고 한다[10].

소비자들은 자신이 인식하지 못하고 있다 할지라도 글로벌 패션산업에서 연결 고리로서의 중요한 역할을 하고 있다. 오늘날 소비자들은 세계의 다양한 지역에서 생산된 상품을 구매하고 있으며, 산업이 점점 더 글로벌하게 됨에 따라 이러한 현상은 더 확대되어질 것으로 보인다.

의류는 중국의 대표적인 수출 제품으로서, 중국 섬유업은 노동력과 자원에서 비교우위가 있는데다 완전한 가공기초가 있어 중국 섬유 기업이 국제 경쟁에 참여하는데 유리한 조건을 제공하였다. 1994년 이래 중국이 세계 최대 의류 생산국이 된 이후 국제 시장 점유율이 빠르게 상승하고 수출 경쟁력 계수가 94%에 달하였다. 이러한 중국 의류 수출의 문제점으로 첫째, 수출 의류의 90%가 중, 저급 제품으로 국외의 대형 마트에 대량으로 공급되며, 10%의 고급 제품만 국외 브랜드 전 매점과 유명 백화점에 공급된다. 둘째, 선진국과 비교하여 중국 수출 의류 가치는 현저히 낮아, 중국 수출 의류 평균 4달러/벌에 비하여 프랑스 제품은 300$/벌이다. 셋째, 최근 국제 시장의 변화는 빠르고 개성화를 추구하며, 섬유 기술의 향상에 따라 의류 직물은 계속 혁신되고 있다. 그에 비해 중국 의류는 낙후된 가공 설비로 대부분 원시적인 위탁 가공, OEM에 정체되어 있는 것 등을 들 수 있다. 2005년 섬유 의류 수출은 1150.3억 달러로 20.9% 증가하였고, 수입은 171.4억 달러로 1.7% 증가하였다. 특히 쿼터의 폐지는 중국 섬유 의류 수출에 전대미문에 발전 공간을 제공하여 미국과 EU는 이미 일본과 홍콩을 추월하여 수출 1, 2위 목표시장이 되었다. 또한, 섬유 수입은 155.1억 달러로 1.3% 증가를 보인 반면, 의류 수입은 16.2억 달러로 6% 증가하여 의류 수입 증가율이 섬유 증가율을 초과한다. 의류 상품 중, 니트 의류와 우븐 의류의 수입 증가율이 각각 6.5%, 6.9% 보였으며, 수입액보다 의류 수입 단가의 상승세가 비교적 현저하다[11].

미국에서 팔린 어패럴의 60~70%는 다른 나라에서 만든 것이며, 수입의 비중은 더 증가할 것으로 예상된다. 미국의 니트 산업은 노동 집약적인 과정을 필요로 하며, 체형에 맞추어 짠 스웨터(full-fashioned sweaters)와 같은 니트웨어를 쉽게 팔릴 수 있는 가격으로 생산할 수 없기 때문에 이러한 현상은 앞으

7) 전경숙, Jai-Ok Kim, "미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석," *한국의류학회지* 20권 3호 (1996), pp. 493-501.
8) 이성훈, *Op. cit.*, pp. 133-135.
9) 한국섬유산업연합회, "섬유류 품목별 수출실적," *섬유산업통계월보*, 2006년 12호, p. 19.
10) 이성훈, *Op. cit.*, pp. 133-135.
11) 한국섬유산업연합회, "중국 패션시장 분석 조사보고서," 2006년 12월, pp. 42-53.

로도 계속 될 것으로 보인다[12].

2002년 미국의 니트 직물의 국내 생산은 전년도에 비해 8.3% 감소하였으나, 니트웨어의 수입은 33%나 증가하였다[13]. 미국에 수입되는 니트웨어의 생산국으로 캐나다가 1위이고, 한국이 2위로 각각 총 수입량의 38.6%와 23.6%를 차지하였다[14].

제품 시장에 대한 다양성의 이해와 문화적 맥락에 대한 반응에 대응하는 제품 개발은 소비자의 삶을 풍요롭게 할 수 있으며 제품의 성공에 중요하다[15]. 특히 글로벌 제품을 생산하는 기업은 시장 효과를 예측하기 위해 제품에 대한 소비자들의 기대를 조사함으로써 경쟁적인 우위를 확보할 수 있다.

따라서 본 연구목적을 달성하기 위하여 미국과 한국, 중국 여대생들의 소비자 행동을 분석하기 위하여 니트웨어 구매시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품 평가 기준과 점포 속성, 니트웨어 구매 장소, 니트웨어에 대한 선호도와 품목별 구매 의도, 니트웨어 구매 장소와 구매 경험, 외국산 니트웨어 구매 경험 등을 구매 행동 변수로 정하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

첫째, 니트웨어 선호도와 구매 의도를 비교 분석한다.

둘째, 니트웨어 정보원과 제품 평가 기준 및 점포 속성에 관하여 비교한다.

셋째, 니트웨어 구매 장소와 구매 경험, 외국산 니트웨어 구매 경험을 분석한다.

2. 연구 대상자 및 자료 수집

본 연구를 위한 자료 수집은 미국의 캘리포니아 대학(UC Davis) 여대생들과 한국의 서울과 전라도 지역에 소재하는 대학의 여대생들, 그리고 중국의 계림에 소재하는 대학의 여대생들을 대상으로 설문지를 사용하였다. 정해진 실험실에서 조사대상자에게 설문지를 배포한 후 직물 소재와 니트 소재(봉제용 니트와 스웨터 니트 포함) 스와치를 구별할 수 있는 능력을 확인하고, 니트웨어에 대한 인지를 보완하기 위하여 실물 니트웨어 20여 품목을 응답자들이 직접 보게 한 후 응답하게 하였다. 2003년 4월에서 2004년 2월까지 각 나라의 언어로 예비조사를 실시한 후, 본 조사를 통하여 설문을 수집하였고, 응답이 누락되었거나 불성실한 설문지를 제외한, 미국의 119부, 한국의 150부, 중국의 217부가 최종 분석 자료에 사용되었다.

결과분석을 위하여 빈도, 평균, 백분율, ANOVA, 요인분석, 던컨 테스트 등으로 분석하였다.

3. 측정 도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사 연구로서 측정변인은 니트웨어 구매 행동으로, 구매시 이용하는 정보원과 니트웨어 제품 평가 기준, 그리고 점포 속성을 포함한 니트웨어 구매 행동에 대한 내용으로 구성되었다. 니트웨어 구매 행동 변인으로 니트웨어 구매시 이용하는 정보원[16,17] 14문항과 니트웨어 제품 평가 기준[18,19] 16문항, 그리고 점포 속성[20,21]에 관한 13문항을 5점 척도('매우 그렇다'를 1점~'매우 그렇지 않다'를 5점)로 측정하였다. 그 외에 니트웨

12) K. G. Dikerson, *Inside the Fashion Business*, 7th (Prentice Hall, 2003), pp. 68-113.
13) Otexa. (29 Otc 2003); http://otexa.ita.doc.gov/msr/cat222.htm.
14) Textile Hilights, *Selected Textile Products -Knit Fabric production*, (Sep 2003), p. 9.
15) G. Hofstede, "Cultural constraints in management theories," *The Academy of Management Executive* (Feb 1993), pp. 81-94.
16) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, "A Comparison of Perceptions amang Retail Buters, Managers and Students," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 2 (1993), pp. 34-42.
17) 이옥희, 김경희, 최미현, "쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 4호 (2002), pp. 364-374.
18) L. C. Nancy and F. D. Mary, "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1 (1987), pp. 20-28.
19) 서민애, "수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동" (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
20) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, *Op. cit.*, pp. 34-42.
21) P. Huddleston, I. Ford and M. Y. Mahoney, "The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers," *Consumer Studies and Home Economics* Vol. 14 (1990), pp. 71-85.

어에 대한 선호도와 품목별 구매 의도, 니트웨어 구매 장소와 구매 경험, 외국산 니트웨어 구매 경험 등을 포함시켰다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 인구통계적 특성

연령은 미국의 경우 18~19세(42.0%)가 많은 분포를 보였고, 한국과 중국은 22세 이상이 많았다. 학년은 미국은 고른 분포를 보였고, 한국은 3학년이, 중국은 4학년이 높은 분포를 보였다. 미국 여대생들은 대부분 신용카드를 소지하고 있었으며, 다음은 중국 여대생들이 58.5%로 높게 나타났고, 한국 여대생들은 소지하고 있지 않은 비율이 더 높게 나타났다. 월수입은 중국은 모든 대상자들이 $200 이하인 반면, 미국은 모든 대상자들이 $200 이상으로 나타나 경제수준에서 현격한 차이를 알 수 있다. 또한, 한 달 용돈에서도 중국 여대생들은 대부분 $30 이하로 나타난 반면, 한국과 미국 여대생들은 $50에서 $300 사이에 많은 분포를 보여 수입과 한 달 용돈이 비례하는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 인구통계적 특성 (%)

구분		미국	한국	중국
연령	18~19세	42.0	21.3	20.3
	20세	16.8	16.7	25.3
	21세	17.6	27.3	21.7
	22세 이상	23.5	34.7	32.7
학년	1학년	28.6	16.0	25.8
	2학년	21.8	24.0	20.3
	3학년	23.5	42.0	19.8
	4학년	26.1	18.0	34.1
신용카드	있다	96.4	30.0	58.5
	없다	3.6	70.0	41.5
월수입	$50 이하			60.4
	$51~100		2.7	32.7
	$101~200		14.0	6.9
	$201~400	17.6	54.6	
	$401~750	31.9	25.4	
	$751~1000	29.4	3.3	
	$1000~3500	21.0		
한달 용돈	$10 이하			53.5
	$11~30		5.3	34.1
	$31~50	29.4	17.4	9.6
	$51~100	31.9	44.6	
	$101~300	31.9	32.7	
	$301 이상	6.8		

2. 니트웨어 구매 행동

니트웨어에 대한 선호도 분석 결과는 각 나라 간에 유의한 차이를 보였으며, 미국 여대생이 한국과 중국 여대생들보다 더 높은 선호도를 보인 것으로 나타났다.

니트웨어에 대한 구매 의도에서 미국과 중국 응답자들이 한국 응답자들보다 의미있게 높은 구매 의도를 보였다. 니트웨어 전 품목별 구매 의도에서 각 나라 간에 의미있는 차이가 있었다. 미국 여대생들은 T-shirt, sweater, cardigan, skirt, dress, jacket, pants, coat의 구매 의도가 높고, 중국 여대생들은 T-shirt, vest, cardigan, suit, coat, twin-set의 구매 의도가 높게 나타났으며, 한국 여대생들의 품목별 구매 의도가 미국이나 중국에 비하여 대체로 낮게 나타났다.

니트웨어 구매 시 활용하는 정보원에 대한 분석

〈표 2〉 여대생들의 니트웨어 선호도와 구매 의도

구분		미국	한국	중국	*F*
니트웨어 선호도		4.34A	3.93B	3.85B	18.30***
니트웨어 구매 의도	T-shirt	4.03A	3.61B	4.06A	13.25***
	Sweater	4.13A	3.37C	3.70B	27.13***
	Vest	2.24C	2.73B	3.54A	85.44***
	Cardigan	3.61A	3.39B	3.67A	4.10*
	Skirt	3.85A	2.65C	3.27B	41.89***
	Dress	3.70A	2.65C	3.10B	29.19***
	Suit	2.94B	2.33C	3.21A	37.11***
	Jacket	3.74A	3.13B	3.14B	17.18***
	Pants	3.88A	3.03C	3.31B	21.04***
	Coat	3.71A	3.16B	3.61A	13.47***
	Twin-set	3.18C	3.53B	3.88A	19.04***
	계	3.55A	3.05B	3.50A	49.02***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

결과, 각 나라 모두 자신의 구매 경험이나 주위 사람들의 조언 및 타인의 옷차림 등, 소비자에 의한 정보를 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 그 외에도 미국과 한국 여대생들은 마케터에 의한 정보 가운데 매장 디스플레이를, 중국 여대생들은 대중매체 가운데 신문이나 잡지의 패션 기사를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 대학생들이 일반 의복 구매 시 정보원으로 자신들의 구매 경험을 가장 중요시하며, 다음이 관찰 요인인 상점의 디스플레이와 타인의 의복 관찰 등으로 나타난 정미혜[22]와 이옥희[23]의 연구와 비슷한 결과를 보이고 있어, 어느 나라를 막론하고 여대생들이 소비자정보원을 매우 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있다.

각 나라간 의복 구매시 이용하는 정보원을 분석한 결과, 모든 요인에서 유의한 차이가 있었으며, 대체로 미국 여대생들이 정보원을 매우 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다 세부적으로 살펴보면 패션쇼, 신문, 잡지 광고, 우편 광고, 인터넷, 매장 디스플레이, 카탈로그, 판매원의 조언에서 각 나라 간에 유의한 차이가 있었다. 특히 패션쇼나 신문, 잡지 광고와 우편광고, 인터넷 및 카탈로그 등은 미국 여대생들이, 판매원의 조언과 매장 디스플레이 등은 한국 여대생들이 더 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 세 나라 여대생들을 대상으로 고객에게 제품 만족을 통한 구전 광고에 중점을 둘 필요가 있으며, 대중매체를 통하여 제품 광고를 제시하고 상품 진열 등 매장의 디스플레이 등에 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

여대생들의 니트웨어 제품 평가 기준에 대한 일반적인 성향을 조사한 결과, 각 나라 모두, 디자인이나, 색상 및 착용자와의 어울림 등 니트웨어의 심미성을 매우 중요하게 고려하고 있었으며, 다음은 니트웨어의 가격이나 편안함과 같은 실용성, 사회심리성 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 일본과 한국 여대생들이 의복 선택 기준으로 심미성을 매우 중요하게 생각한다고 한 이옥희[24]의 연구와 의복 선택시 중요시하는 요인으로 디자인의 항목이 가장 높게 나타났고 색채, 착용감, 재질 순으로 나타난 박혜원[25]의 연구 결과와 일치하였다. 각 나라간 니트웨어 제품 평가 기준을 비교한 결과 디자인, 섬유/소재, 적합성, 재단, 가격, 편안함, 다양성, 다른 옷과의 조화, 유행성, 제조국, 타인 지향, 자아이미지 고양, 성적 매력 등에서 의미있는 차이를 보였다. 미국 여대생들은 착용자와의 적합성, 재단/봉제, 가격, 유행성, 타인 지향성, 성적 매력 등에 대한 평가기준을 한국과 중국 여대생들보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 중국 여대생들은 섬유/소재와 편안함을 미국과 한국 여대생들보다, 그리고 제조국을 미국 여대생들보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 타인 지향성과 자아 이미지 고양 및 성적 매력 등의 평가 기준은 미국이나 한국 여대생에 비하여 낮은 것으로 나타났다. 한국 여대생들은 다른 옷과의 조화와 자아이미지 고양에서 세 나라 가운데 가장 높고, 디자인과 착용 상황의 적합성은 중국 여대생들보다 중시하는 것으로 나타났다.

니트웨어 점포 속성에 대한 분석 결과를 살펴보면 미국의 경우, 적당한 가격을 가장 중시하였으며, 다음은 제품의 다양성, 그리고 상품의 디스플레이 순으로 중요시하였다. 반면에 중국은 판매원의 친절을 가장 중시하였으며, 다음은 제품의 다양성, 적당한 가격, 그리고 최신 유행 상품 매장 순으로 중요시하였다. 또한 한국은 제품의 다양성을 가장 중시하였으며, 다음으로 판매원의 친절과 적당한 가격, 그리고 상품의 디스플레이를 중요시하는 것으로 나타났다. 일본 여대생들이 점포 선택 기준으로 가격을 우선순위로 보았으며, 다음은 판매원의 친절, 상품의 다양성, 그리고 착의실이나 청결성과 같은 물적 시설 순으로 중요하게 고려하였다고 한 연구[26]와 비슷한 결과를 보였다. 즉, 니트웨어 상점 속성으로 제품의 가격이 적당하고 다양한 상품으로 디스플레이 된 상점에서 친절한 판매원의 서비스를 받기를 원하는 것을 알 수 있었다.

22) 정미혜, "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 4호 (2000), pp. 602-610.
23) 이옥희, "한국과 일본여대생의 의복행동 비교," *복식문화연구* 13권 5호 (2005), pp. 743-755.
24) 이옥희, *Op. cit.*, pp. 743-755.
25) 박혜원, "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990).
26) 이옥희, *Op. cit.*, pp. 743-755.

각 나라간의 니트웨어 점포 속성을 비교한 결과, 판매원의 친절 등, 전포 분위기의 모든 속성과 적당한 가격과 제품의 다양성을 제외한 점포 서비스 속성, 대중교통의 제외한 편의성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우, 매장의 분위기와 적당한 가격, 자주 세일하는 상점, 상점 위치 등은 중국과 한국보다 높게 나타났고, 유명 상표와 최신 유행의 매장과 탈의실 공간 등은 한국보다 높게 나타났다. 중국의 경우, 판매원의 친절과 상품 지식, 할부 판매하는 상점은 미국보다 높게 나타났으며, 유명 상표와 최신 유행의 매장과 탈의실 공간 등은 한국보다 높게 나타났다.

니트웨어 구입 장소로 미국 여대생들은 백화점이 구입하는 빈도가 가장 높았으며, 다음은 전문점, 대학내 백화점, 상설 할인 매장 순으로 높게 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑을 이용해 구입하는 미국 여대생들의 비율도 상당한 것을 알 수 있다. 한국 여대생들은 보세 가게에서 가장 많이 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 다음은 백화점과 전문점 순으로 나타났다. 중국 여대생들은 대부분 백화점과 전문점을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한국과 일본 여대생들에 대한 연구에서 이옥희[27]는 두 나라 여대생들이 가장 많이 이용하는 의복 구입 장소가 백화점으로 나타난 결과와 일치하며, 역시 여대생들은 백화점을 구입 장소로 가장 선호하는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서 니트웨어 구입 장소로 한국 여대생들은 보세 가게를 백화점 못지않게 선호하는 것을 알 수 있다.

니트웨어 구매 경험 비율은 미국과 한국의 여대생들은 100% 경험이 있는 것으로 나타났으며, 중국의 여대생들도 91.7%가 구매 경험이 있는 것으로 나타나 여대생들이 매우 활동에 편안하고 캐주얼뿐만 아니라 다양한 아이템과 크로스 코디하여 니트웨어를 애용하고 있는 것을 알 수 있다.

자국 내에 수입되는 외국산 니트웨어에 대하여 미국 여대생들(77.3%)과 한국 여대생들(62.7%)은 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 중국 여대생들은 구매 경험이 없거나 모른다고 응답한(73%) 대상자들이 높게 나타나, 중국 여대생들은 수입 의류 구매 경

〈표 3〉 여대생들의 니트웨어 정보원과 제품 평가 기준 및 점포 속성 비교

요인		집단	미국	한국	중국	*F*
정보원	대중매체 정보	패션쇼	3.08A	2.82B	3.03AB	3.08*
		신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사	3.46	3.29	3.39	1.03
		신문, 잡지 광고	3.59A	3.38B	3.29B	4.30*
		TV, 라디오 광고	3.10	3.06	3.00	0.59
		유명인의 의복 관찰	3.24	3.19	3.28	0.46
		우편 광고(팜플렛 등)	2.85A	2.58B	2.29C	14.49***
		인터넷	3.18A	2.93B	2.77B	6.72***
		계(.78)	3.21A	3.04B	3.07B	4.69**
	마케터 정보	매장의 디스플레이	3.61A	3.72A	3.24B	14.39***
		카탈로그	3.51A	3.31B	2.56C	54.36***
		판매원의 조언	2.83B	3.12A	2.91B	4.29*
		계(.64)	3.32A	3.38A	2.91B	27.28***
	소비자 정보	가족이나 친구, 주위 사람들의 조언	3.64	3.71	3.69	0.23
		과거의 구매 경험	4.02A	3.92A	3.70B	8.13***
		거리에서 타인의 옷차림 관찰	3.66A	3.63A	3.32B	9.73***
		계(.57)	3.77A	3.75A	3.57B	6.40***

27) 이옥희, *Op. cit.*, pp. 743-755.

〈표 3〉 계속

요인		집단	미국	한국	중국	F
제품평가기준	심미적	디자인/스타일	4.62A	4.58A	4.42B	5.44**
		색상/무늬	4.52	4.37	4.38	2.26
		섬유(원사)/소재(옷감)	3.64C	3.91B	4.15A	15.70***
		착용자와의 적합성/어울림	4.76A	4.41C	4.57B	10.38***
		재단/봉제	4.30A	3.91C	4.12B	9.31***
		계(.66)	4.37A	4.24B	4.31AB	3.27*
	실용적	가격	4.26A	4.09B	3.99B	5.78**
		편안함	4.39A	4.08B	4.47A	14.67***
		세탁/관리의 용이성	3.60	3.68	3.77	1.53
		착용상황의 적합성/다양성	3.82A	3.75A	3.39B	11.65***
		다른 옷과의 조화	3.81B	4.04A	3.67B	6.64***
		계(.51)	3.97	3.93	3.86	2.32
	사회심리적	유행성	4.23A	3.23C	3.51B	48.76***
		상표의 명성	3.22	3.10	3.01	2.05
		제조국	2.26B	2.69A	2.67A	9.03***
		타인 지향	3.24A	3.01B	2.46C	29.0***
		자아이미지 고양	3.23B	3.85A	2.60C	66.68***
		성적 매력	3.31A	2.99B	2.65C	18.18***
		계(.71)	3.25A	3.14A	2.82B	23.55***
점포속성	점포분위기	판매원의 친절	3.67B	4.06A	4.21A	17.16***
		판매원의 상품 지식	3.43B	3.77A	3.82A	8.24***
		매장의 분위기	3.98A	3.81AB	3.68B	5.35**
		유명 상표 매장	3.51A	3.15B	3.44A	6.71***
		최신 유행의 상품 매장	3.80A	3.19B	3.84A	31.60***
		계(.62)	3.68B	3.60AB	3.80A	6.26**
	점포서비스	상품의 디스플레이	4.03A	4.03A	3.70B	11.01***
		할부 판매하는 상점	2.28B	3.16A	3.20A	40.63***
		적당한 가격	4.24A	4.06B	4.07B	2.46
		자주 상품 세일을 하는 상점	4.01A	3.35C	3.73B	21.44***
		제품의 다양성	4.14	4.22	4.16	0.52
		계(.54)	3.74	3.76	3.77	0.15
	편의성	탈의실(dressing room) 공간	3.66A	3.06B	3.50A	18.93***
		상점 위치	3.80A	3.32B	3.31B	12.36***
		대중교통/주차의 편리성	3.33	3.28	3.48	2.22
		계(.66)	3.60A	3.22C	3.43B	9.78***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

험이 적고 수입 니트 의류 원산지에 대한 관심 없이 구매하거나 착용하는 것으로 사료된다.

외국산 니트웨어 품질이 가장 좋다고 생각하는 나라로, 미국 여대생들은 미국, 이태리, 중국, 프랑스 순이었고, 한국 여대생들은 이태리, 미국, 프랑스, 호주, 한국 순으로, 중국 여대생들은 중국, 한국, 미국, 일본, 프랑스 순으로 응답을 많이 하였다.

외국산 니트웨어 품질이 가장 나쁘다고 생각하는 나라로, 미국 여대생들은 멕시코, 중국, 미국, 필리핀 순으로, 한국 여대생들은 중국, 타이완, 필리핀, 인도 순으로, 중국 여대생들은 일본, 베트남, 미국, 중국 순으로 응답을 많이 하였다.

V. 결 론

본 연구에서는 경제, 사회, 문화적 배경이 다른 미국과 한국 그리고 중국의 여대생들의 니트웨어 구매 행동에 대한 비교를 통하여 문화 보편적 현상과 문화 고유적 현상을 이해하고, 미국과 중국 진출을 위한 국내 의류기업에 마케팅 전략을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 미국과 중국을 중심으로 요약하고 글로벌 기업체에 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

미국 여대생들의 니트웨어에 대한 선호도와 구매 의도가 가장 높게 나타나 적절한 글로벌 마케팅 전략으로 미국 니트웨어 시장의 진출 타당성을 확신할 수 있으며, 선호도에 비하여 구매 의도가 낮은 점도 또한 소비자의 요구를 정확히 파악한 상품 개발을 통하여 구매력을 높일 수 있는 가능성이 있으며, 한국 여대생들이 선호하는 T-shirt나 twin-set, sweater, cardigan의 고정관념에서 벗어나 skirt, dress, jacket, pants, coat와 같은 품목의 구매 의도가 높게 나타나 니트웨어 제품 디자인의 혁신적인 상품 기획이 요구된다. 또한, 정보원으로 소비자 정보원을 중시하였으며, 특히 패션쇼나 신문/잡지 광고와 우편 광고, 인터넷 및 카탈로그 등은 미국 여대생들이 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으므로, 이들에게는 구매 과정뿐만 아니라 구매 후 만족스러운 경험을 할 수 있도록 철저한 애프터서비스, 반품 및 교환, 니트웨어 브랜드 이미지를 부각시켜줄 수 있는 매장 디스플레이와 고객의 연령대를 타겟으로 하는 잡지에 패션 광고 제시, 카다로그 제작, 발송 등의 철저하고 차별화된 고객 관리가 필요하다. 니트웨어 제품 평가 기준으로 디자인, 색상, 편안함, 봉제, 가격 등을 중요하

〈표 4〉 여대생들의 니트웨어 구매 장소 구매 경험 비교

구분		미국		한국		중국	
		빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위
니트웨어 구매 장소	미국(대학교내 백화점) /한국(보세가게)	63(52.9)	3	66(44.0)	1		
	전문점	64(53.8)	2	44(29.3)	3	103(47.5)	2
	백화점	100(84.0)	1	59(39.3)	2	110(50.7)	1
	상설 할인 매장	49(41.2)	4	19(12.7)	4		
	인터넷 쇼핑	26(21.8)	5	7(4.7)	5	2(0.9)	4
	TV 홈쇼핑	0(0.0)	7	5(3.3)	6	1(0.5)	5
	기타	10(8.4)	6	0(0.0)	7	32(14.7)	3
니트웨어 구매 경험	있다	119(100)		150(100)		199(91.7)	
	없다	0(0.00)		0(0.00)		17(7.8)	
	모른다	0(0.00)		0(0.00)		1(0.5)	
외국산 니트웨어 구매 경험	있다	92(77.3)		94(62.7)		59(27.2)	
	없다	27(22.7)		56(37.3)		106(56.1)	
	모른다	0(0.00)		0(0.00)		52(24.0)	

게 생각하였으며, 상표의 명성이나 타인 지향, 자아 이미지 고양, 특히 제조국과 같은 제품의 외재적 요인을 낮게 평가하였으며, 착용자와의 적합성, 재단/봉제, 가격, 유행성, 타인 지향성, 성적 매력 등에 대한 평가 기준을 한국과 중국 여대생들보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 니트웨어가 원산지에 관계없이 가격이 저렴하고, 디자인과 색상 등 심미적 요인과 편안하고 체형의 결점을 보완해 줄 수 있는 상품기획이 이루어진다면, 국산품보다 외국산 제품의 비중이 큰 미국을 대상으로 커다란 잠재시장 개발 가능성을 발견할 수 있다. 점포 속성에 대하여는 적당한 가격, 제품의 다양성, 상품의 디스플레이 중요시하였으며, 특히 매장의 분위기와 적당한 가격, 자주 세일하는 상점, 상점 위치, 유명 상표와 최신 유행의 매장 및 탈의실 공간 등에서 한국보다 더 높게 고려하는 것으로 나타났다. 니트웨어 구입 장소로 백화점을 가장 많이 이용하였고, 다음은 전문점, 대학 내 백화점, 상설 할인 매장 순으로 높게 나타났다. 77%의 여대생들이 외국산 니트웨어에 대한 구매 경험이 있었다. 또한, 외국산 니트웨어 품질이 가장 좋다고 생각하는 나라를 미국, 이태리, 중국, 프랑스 순으로, 외국산 니트웨어 품질이 가장 나쁘다고 생각하는 나라를 멕시코, 중국, 미국, 필리핀 순으로 응답하였다. 이들을 대상으로 매장의 디스플레이나 분위기를 감성적인 소구를 통하여 정서적인 부분을 충족시켜주며 적절한 세일 정책으로 백화점 이외에도 다양한 유통 채널을 이용하고, 디자인과 색상 외에 품질을 높이고 여대생들이 쉽게 접근할 수 있는 가격대로 마케팅 전략을 통해 원산지에 대한 부정 시각을 줄인다면 미국 니트웨어 시장 진출 가능성을 높일 수 있을 것이다.

중국 여대생들은 니트웨어에 대하여 선진국인 미국보다는 낮았으나 상당한 선호도를 보였으며, 미국과 함께 한국보다 니트웨어 높은 구매 의도를 보였고, 특히 T-shirt, vest, cardigan, suit, coat, twin-set의 구매의도가 높게 나타났는데, 중국 여대생들의 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 구체적 방안을 모색해야 할 것이다. 정보원을 미국이나 한국 여대생만큼 많이 이용하지는 않았지만, 소비자 정보원과 신문이나 잡지의 광고나 패션 기사를 주로 이용하는 것으로 나타났으므로, 중국 여대생들에게는 대중매체 광고가 보다 효율적이라 할 수 있겠다. 니트웨어 제품 평가기준으로 착용자와의 어울림과 편안함, 디자인을 매우 중요시 하였으며, 특히 섬유/소재와 편안함, 제조국을 미국 여대생들보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 점포 속성에 대하여 판매원의 친절과 상품지식, 할부 판매하는 상점, 유명 상표와 최신 유행의 매장과 탈의실 공간 등을 미국이나 혹은 한국보다 더 중요하게 생각하였다. 니트웨어 구입 장소는 대부분 백화점과 전문점을 이용하고 있었으며, 대부분 니트웨어 구매경험이 있었으나 73% 여대생들이 외국산 니트웨어에 대한 경험이 없거나 모른다고 응답하였다. 또한 외국산 니트웨어 품질이 가장 좋다고 생각하는 나라를 중국, 한국, 미국 순으로, 품질이 가장 나쁘다고 생각하는 나라를 일본, 베트남, 미국, 중국 순으로 응답하였다. 따라서 이들에게는 니트웨어 제품 원산지에 대하여 한국이 매우 선호하는 이미지로 형성되어 있으므로 중국 여대생들의 체형을 파악하여 편안한 디자인과 소재로 상품을 개발하여 원산지와 상표를 인식할 수 있는 글로벌 인지도 전략이 필요하며, 고객이 제품과의 접점에서 상품 지식이 풍부하며 고객에게 품격있고 친절한 접객을 위하여 강도 높은 판매원 교육과 판매 위주의 코디가 아닌 멋을 위한 코디 제안을 할 수 있는 전문 샵마스터의 육성이 필요하다

본 연구의 제한점을 지적한다면, 미국과 중국 그리고 한국의 한정된 지역에서 조사 샘플을 수집하였으므로 각 나라에 대한 확대 해석에는 한계가 있으며, 소비자의 구매 행동은 여러 변수들에 의해 복합적으로 영향을 받기 때문에 후속 연구에서는 다양한 변수들을 포함한 좀 더 폭넓게 수집된 자료에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

박혜원 (1990). "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

서민애 (2000). "수입여성의류 구매유무에 따른 의복 행동." 계명대학교 대학원 석사학위논문.

"니트산업, 성장잠재력 크다." *섬유신문*, 2006년 11월 9일, http://ktnews.com

이성훈 (Sep 2003). "We develop Knit Fashion." *Fa-*

shionbiz.

이옥희 (2005). "한국과 일본여대생의 의복행동 비교." *복식문화연구* 13권 5호.

이옥희, 김경희, 최미현 (2002). "쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 4호.

전경숙 & Jai-Ok Kim (1996). "미국산 청바지에 대한 소비자 태도의 비교문화 분석-한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-." *한국의류학회지* 20권 3호.

정미혜 (2000). "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 8권 4호.

정형도 (2000). "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문.

최수현 (1999). "미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문.

패션신문, "한국섬유·패션산업의 현주소점검." 2007년 1월 15일, 13면.

한국섬유산업연합회. "중국 패션시장 분석 조사보고서." 2006년 12월.

한국섬유산업연합회. "섬유류 품목별 수출실적." 섬유산업통계월보 2006년 12호.

DeLong, M., K. Labat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim (2002). "Global Products, Global Market: Jeans in Korea and the United States." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20 No. 4.

Dikerson, K. G. (2003). "*Inside the Fashion Business* (7th)." Prentice Hall.

Hofstede, G. (1993, Feb.). "Cultural constraints in management theories." *The Academy of Management Executive.*

Huddleston, P., I. Ford and M. Y. Mahoney (1990). "The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers." *Consumer Studies and Home Economics* Vol. 14.

Kotsipulos, A., B. Oliver and S. Shim (1993). "A comparison of Perceptions among Retail Buyers, Managers, and Students." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 2.

Leventhal L. (1998, July). "Knit fabric." *American Sportswear & Knitting Times.*

Nancy, L. C. and F. D. Mary (1987). "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' lifestyle." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1.

Otexa (29 Oct 2003). http://otexa.ita.doc.gov/msr/cat222.htm

Textile Hilights (Sep 2003). "Selected Textile Products -Knit Fabric production."