

중국 여대생의 외모관리 특성과 의복구매행동

A Study on the Chinese University Women's Appearance Management Characteristics and Clothing Purchasing Behavior

왕야·김용숙*

전북대학교 대학원 의류학전공 석사과정 ·

전북대학교 생활과학대학 의류학전공 교수, 인간생활과학연구소 연구원*

Wang, Ya · Kim, Yongsook*

Graduate Student, Chonbuk National University ·

Professor, Chonbuk Nat'l University, Research Institute of Human Ecology*

Abstract

The purpose of this study was to identify Chinese university women's appearance management characteristics and clothing purchasing behavior. A self-administered questionnaire was used. Research period was 15th - 30th March. Frequencies, percent, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, chi-square test were done.

The results of study were:

1. The factors of appearance management characteristics were food management, skin care, weight control & tooth correction, nail & hair care, and use of identity kits. The factors of clothing selection criteria were outlook & appropriateness, management & service, fashion & brand, and individuality & price, and factors of information resources were marketer oriented & neutral and consumer oriented & store.

2. Chinese university women were segmented into positive appearance management group, food & skin management group, nail care & identity kits using group, and appearance management stagnated group. Positive appearance management group selected their clothing to pursue individuality & relaxation, fashion, and conformity, considered fashion or brands more, used various information sources. Food & skin management group purchased their clothing for conformity. Nail care & identity kits using group considered management & service of clothing more, utilized consumer oriented & store information more.

3. Positive appearance management group were younger, and spent more pocket money and for their appearances. Food & skin management group were older, but nail care & identity kits using group were older. Appearance stagnated group spent less pocket money and appearance management.

Key Words : appearance management, clothing purchasing behavior, Chinese university women

I. 서론

중국은 2005년 유통 자유화를 통하여 시장을 개방했으며, 앞으로 2008년 올림픽과 2010년 세계무역박람회를 개최할 예정이다. 이러한 이벤트들은 새로운 경제동력이 되고 있으며, 중국의 투자환경은 지속적으로 개선되고 성장세를 유지할 것으로 예측된다. 세계 경제와 비즈니스가 중국으로 집중될 것이며, 중국의 경제성장과 함께 소비수

준도 급성장할 것이고 소비유형도 고급화, 브랜드화 그리고 가치 지향적으로 변할 것이다.

2004년 중국의 소비시장 규모는 해마다 10% 이상 성장하고 있으며 신소비시장으로 부상하고 있다. 중국 소비시장은 거대한 잠재력을 내포하고 있으며, 한국은 대중국 투자국 중 3위를 차지하고 있다. 중국은 2005년 전후로 한국 패션기업의 새로운 대체시장으로 부상하고 있으며, 한국은 고성장하는 중국 소비시장에 조기 유통 네트워크를 조성하여, 새로운 소비시장 창출의 선도국가 역할을

* Corresponding author: Kim, Yongsook
Tel: 017-655-5869
E-mail: kys3847@chonbuk.ac.kr

수행하고 있다(이유순, 2004). 이와 같이 해외 유수기업의 자본 투자 및 진출 확대와 중국기업의 경쟁력 향상, 한국 기업의 중국 진출 증대 등에 따라 중국 소비시장의 경쟁이 심화될 것으로 추정된다. 이러한 경쟁 속에서 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 접근단위별 세부적인 전략이 시행되어야 할 것이다. 중국 의류시장은 이제 공급자 시장에서 소비자 시장으로 전환하고 있으며 이러한 추세는 더욱 확대될 것으로 예상된다. 그러나 중국을 하나의 거대한 시장으로 취급해서는 안되고, 지역별로 특징을 집중 관찰하고 소비자의 라이프스타일이나 소비특성 및 문화적 특성 등을 고려하여 접근해야 할 필요가 크다.

최근 5년 동안 중국 대학생수는 108만 명에서 1700만 명으로 급속하게 증가했다. 중국 대학생들은 중국 소비자 중 특수한 집단으로 비교적 큰 비중을 차지하고 있다. 대학생은 장차 고소득층으로 부상할 것이며, 브랜드에 대한 충성도를 형성하고 응고의 결정적인 시기이고, 이 시기를 놓치면, 미래의 고급 시장 경쟁에서 열세에 놓이게 될 것으로 예상된다. 현재 대학생들은 1970년대 '한자녀 운동'이 실시된 이후 출생한 세대들로 대부분이 독생자이며, 이들은 부모의 과잉보호 속에서 과소비를 누리며 성장했다해도 과언이 아니다. 이들은 어려서부터 자본주의사회에 노출되어 성장하였기 때문에 외국 문화에 대한 포용력이 커서 '한류(韓流)'를 비롯한 외국 문화를 열광적으로 수용하는 현상을 보인다(김용숙, 2003). 한국에서 중국 여대생 대상으로 의복행동 관련 연구들이 많이 이루어졌는데(손희순 등, 2000; 손희정, 김효숙, 2000; 장희경 등, 2001; 이옥희 등, 2002; 劉國聯, 김용숙, 2002; 김용숙, 2003), 외모관리 특성을 파악하는 연구는 아직 이루어지지 않았다.

이에 본 연구에서는 중국 여대생들의 외모관리특성과 의복행동을 파악하여 중국 의류시장에 진출하고자 하는 다국적 기업들에게 중국의 다양한 소비자 특성을 쉽게 파악할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 중국 의류시장

중국은 최근 수년 동안 300억 불 이상의 의류 수출로 세계 의류시장의 16.2% 시장점유율을 기록하며, 세계 최대 의류생산국으로 자리매김하고 있다. 중국은 WTO 가입 후 시장 개방 효과와 국내 소비 증가의 영향으로 '10 차 5개년 계획'이 끝나는 2005년까지 의류업계가 연평균 10% 정도 성장하였다. 전세계 의류 수출의 1/6을 차지할

정도로 수량 중심의 산업 성장 구조를 지니고 있으며, 의류 수입액은 약 100억 불이다. 2005년 수출 의류 쿼터제의 전면 폐지로 중국의 섬유 및 의류업종은 가장 큰 혜택을 누리게 되었다. 또한 중국 중서부 지역의 풍부한 노동력 자원이 아직 개발되지 않은 점을 감안할 때 2008년 까지 중국 의류업 생산과 수출은 성장할 것이고 의류업은 여전히 중국의 주된 외화 창출 업종으로 남을 것으로 전망된다(최윤정, 2005).

2004년 기준 중국의 1인당 GDP가 10,503 위안을 기록하면서 중국인의 생활수준과 소비형태도 기본생계형인 원바오형(溫飽型)에서 중등 생활수준인 샤오캉형(小康型)으로 변모하고 있다. 중국인들의 소득과 소비 증가는 중국 소비자의 구매력이 함께 증가하고 있다는 사실을 뒷받침하고 있다. 관련 조사기관들에 따르면 중국경제성장에 따라 중국의 중산층이 크게 증가하고 있으며 2005년 기준 중국 도시의 중산층 규모를 약 13%인 7,000 ~ 8,000만 명으로 추정하고 있다. 중산층의 확대로 기존의 의식주 위주의 획일화된 소비에서 다양화, 개성화된 소비구조의 고도화도 이뤄지고 있다. 중국의 고소득층의 성장세는 세계에서 가장 빠른 것으로 알려지고 있으며, 브랜드와 명품을 통해 새로운 사치품 소비행태를 보이고 있다. 최근 중국의 수입시장과 도·소매업 시장 개방조치로 전세계 유통기업의 중국시장 진출이 확대되고 있어, 향후 중국의 명품 시장은 더 빠른 기세로 확대될 전망이어서 세계적 명품업계의 관심이 증대되고 있다. 중국 명품 수요는 도시지역을 중심으로 화이트 컬러, 자영업자 등 특정 계층이 주도하고 있으며, 소득격차가 점차 심화되면서 소위 '명품족'의 제품 충성도가 더욱 강화되는 추세에 있다. 중국 명품 소비계층은 40세 이하의 젊은 층이 주도하고 있어, 선진국가의 40 ~ 70세의 노년층의 명품소비자그룹과는 다르며, 선진국의 명품 소비족은 집, 자동차, 세계여행 등 관심분야가 다양하지만 중국의 명품 소비족은 주로 옷, 액세서리, 향수, 시계 등 개인용품을 소비하고 있다. 세계적인 명품 브랜드는 중국에 상륙하고 있으며, 현재 루이비통, 페라가모, 크리스찬 디오르 등 세계적인 명품브랜드가 베이징과 상하이를 중심으로 시장을 공략하고 있다(KOTRA, 2005).

또한 점진적 유통시장 개방이 이루어지면서 종래 11개 지역으로 제한됐던 외국기업의 소매유통업자허용 지역은 지난 99년 이후 각 直轄市(베이징, 상하이, 텐징), 經濟特區(심천, 주해, 하문, 해남도), 計劃單列市(광주, 대련, 청도) 등 전국범위로 확대되었다. 또 중국의 지니계수는 0.454로 1992년보다 2배 가까이 증가하여 소득 및 소비 분포에서도 지역격차, 빈부격차, 도농격차 등 3대 양극화 현상이 심화되고 있는 것으로 나타나며 소득은 물론 소

비현상에서도 나타나고 있으며 점차 심화되는 양상을 보인다(KOTRA, 2005).

이상과 같이 중국은 각 지역마다 기후, 문화, 풍습, 개방화 경제정책의 차이가 존재하고 있어서 사람들의 라이프스타일도 서로 다르기 때문에 중국 의류시장 진출한다는 업체들이 구체적으로 도시를 선정하여 목표소비자에 따라 조사를 실행할 필요성이 있다.

2. 중국 대학생의 특성

70년대 후반 이후 출생한 중국 대학생들은 비극적 역사를 겪지 않았으며, 개혁 개방 시대에서 성장해 왔기 때문에 소비성향이나 라이프스타일 등이 기성세대보다 훨씬 선진화되어 있다. 이들은 1978년 '한 자녀 갖기 정책' 실시 이후 형성된 제 1세대 소황제들로 이제는 구매력을 구비한 소비계층으로 부상하고 있다. 이들은 브랜드에 민감하고 디지털기기에 익숙한 세대로 향후 디지털 제품의 주요 소비층으로 부상할 것으로 전망되고 있다. 중국의 젊은 세대 특히 소황제들은 영어에 능통하고 국제적인 감각을 지니고 있다. 중국의 거리에서 만나는 젊은이들은 영어에 대한 친숙도가 증가하면서, 라이프스타일도 서구화하고 있다(패션비즈, 2005).

중국 대학생은 신세대의 특징을 가지고 있고 잠재적 소비 집단으로써 미래 중국시장의 주력 소비자가 될 것으로 예측된다. 대학생의 현실적 소비력은 결코 강하지 않지만 무시할 수 없다. 그들은 미래의 상위 계층을 대표할 것이며, 그들의 높은 교육수준은 미래 사회에서 인도적 지위를 갖고 높은 소득을 올릴 것이라는 예측을 가능케 한다.新生代市場監測机构에 따르면 중국의 대학생들은 매학기 생활비로 1인당 4,819위엔을 지출하는 것으로 조사되었다. 중국 34개 도시에 위치한 126개 대학교, 약 1만 명의 대학생을 대상으로 소비와 라이프스타일에 대해 조사한 결과에 의하면 중국 대학생들의 매학기 평균 소득과 지출은 각각 4,919위엔과 4,819위엔으로 나타났다. 지출이 수입을 초과하는 대학생의 비율도 10%가 넘는 것으로 집계됐다. 여기에 여름방학과 겨울방학의 지출을 포함하면 중국 대학생의 연간 지출은 평균 1만 위엔을 초과하여, 중국국가통계국이 발표한 전국 1인당 가처분소득 8,000~9,000위엔 정도이다. 또 대학생의 고가 소비품 보유 비율을 보면 휴대폰 60% 컴퓨터 27% PDA 19% MP3 12% 디지털카메라 7% 등으로 나타났다. 중국 대학생의 특성을 분석하면 다음과 같다. 첫째, 그들은 독립한 세대로 끊임없이 독립을 추구하며, 이런 독립심은 생활 태도, 가치관, 생활 형태 그리고 소비행동 중에 드러난다. 73%

의 대학생은 개성적이기 원하며, 76.1%의 대학생은 새로운, 도전적인, 변화적인 생활을 추구하며, 57.7%의 대학생은 독특한 특성을 가진 제품을 구입하기 좋아한다. 둘째, 동조성이 크다. 이들은 개성과 독특한 스타일을 추구하는 반면 깊은 귀속감과 타인으로부터의 인정을 원한다. 57%의 대학생들이 '타인의 평가에 신경을 쓴다'고 응답했으며, 자신이 중요하게 여기는 집단으로부터 자신의 개성이 인정받기를 바라고, 특히 동일 집단에 속한 사람의 인정을 얻기를 바란다고 한다. 셋째, 소비의 세대이다. 중국 대학생은 한 학기 일인당 평균 4919위안을 소비지출하고 있으며, 인터넷을 통한 정보전파가 빨라 히트상품이나 유행상품을 빨리 구매하고 기본적으로 외국브랜드 선호도가 강하다. 넷째 다채로운 세대이다. 세계화, 인터넷, 고등교육 등으로 인해 이들은 시야는 넓고, 선택할 수 있는 범위도 풍부하고 다양하다(新生代市場監測机构, 2004).

李昕榮 등(2000)의 중국 대학생 연구에 의하면 이들은 생활비 중 의복비가 식비, 책이나 지식충전에 이어 3위로 나타났다. 그리고 여대생의 라이프스타일 연구를 보면, 젊은 여학생들은 구매의식에 있어서 유행요소를 선택적으로 빨리 받아들이고 스타일을 중시하였고, 좋아하는 브랜드는 에탐(ETAM)이나 에스프리(ESPRIT)였고 즐겨보는 패션 잡지는 ELLE나 上海服飾였다. 이들은 경제적으로 아직 독립하지 못했기 때문에 부모님에게 의존성이 높고, 자기 주장을 할 때도 부모님의 의견을 고려하는 것으로 나타났다. 이들은 심플하면서 우아한 이미지를 유지하는 것을 좋아하고, 패션스타일은 자아적합성을 강조하면서 다양한 의류상품을 소비하는 것으로 나타났다. 이들이 즐기는 여가활동은 책 읽기, 인터넷, 영화감상, 나이트, 노래방, 운동 등 다양하게 나타났다. 劉國聯(2002)의 연구에서는 대학생들을 이성적인 젊은 소비계층으로 보았으며, 그들이 맹목적으로 유행을 추종하거나 유명브랜드를 숭배하지 않고, 자신의 성격이나 개성에 맞은 의복을 선택하고 자신과의 적합성을 최고로 생각한다고 하였다. 이를 통해 중국 대학생들은 자아증시에 매우 강함을 알 수 있었다.

중국 대학생의 라이프스타일은 서구화되고 있으며, 패션 스타일에서도 유행을 빨리 따르고, 해외 수입 브랜드나 라이선스브랜드에서 제작하는 글로벌 스타일을 선호하며 세계의 트렌드를 따르고 있다. 특히 대도시인 상하이의 젊은층들은 에탐(ETAM), 에스프리(ESPRIT), 나이키(Nike), 지오다노(Giordano) 등과 같은 글로벌 브랜드를 선호하며, 이러한 브랜드들을 선호하는 이유는 이를 상품이 갖는 브랜드력과 트랜드 주도력을 선호하기 때문이다(패션비즈, 2005).

이상과 같이 중국 대학생들은 개방화와 서구화의 영향

으로 개성적이고 독특한 외국 브랜드를 선호하는 강력한 구매력을 지닌 소비자 계층으로 부상하고 있다. 그러므로 이들 대학생 의류시장을 파악하기 위하여 다각적 의복행동 연구가 필요하다고 본다.

3. 외모관리

외모관리란 다른 사람에게 자신을 자신이 기대하는 모습으로 알리고 표현하기 위해 의복, 화장, 헤어스타일, 다이어트, 성형수술, 피부 관리, 네일 아트, 액세서리 등을 하는 것을 의미한다. Myerson(1971)은 끊임없는 변화를 추구하는 현대사회의 미의 기준에서 볼 때 사람들은 자신의 신체 결점에 대해 극복하고자 노력하는데 이를 뒷받침 해주는 역할을 하는 것이 바로 외모관리 행동이라고 하였다. 즉 현대인 특히 여성의 경우 자신이 아름다워지기를 희망하고 있으며 아름다운 외모를 갖기 위해 끊임없는 노력이 필요한 사회 속에서 살고 있다는 것이다(임숙자, 2002).

Kaiser(1990)는 외모관리란 개개인이 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신의 개성을 표현해 나가는 과정으로 외모에 대한 관리는 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 방법의 하나라고 하였다. 따라서 우리가 하고 있는 많은 외모관리행동들은 다른 사람들이 자신을 인식하고 좋은 이미지로 받아들이게 하는 매개체 역할을 하기도 한다. 외모관리행동은 선천적으로 태어난 자기 자신의 외모를 노력을 통해 충분히 변화 시킬 수 있다는 사고에서 출발하였으며, 수많은 현대인들이 이러한 변화를 시도하기 위해 여러 분야에 시간과 노력을 아끼지 않는다고 하였다. 자기 자신의 외모를 지금보다 더 만족스럽게 하고 시대가 요구하는 미의 기준에 부합하도록 하기 위한 의지는 바쁜 현대인들로 하여금 외모관리행동을 하도록 하는 원동력이 되며, 사회적 기준으로 자기 자신의 외모를 평가하고 이상적인 신체모습과 자기 자신과의 차이를 좁혀나가기 위해 화장, 의복, 다이어트, 성형수술, 피부 관리, 헤어, 네일 아트, 헤너 및 액세서리 등의 다양한 외모관리행동을 한다고 하였다.

자신의 신체적 외모에 대한 평가는 남학생들보다 여학생이 더 부정적인 평가를 하며(Cash 등, 1986; 구정화, 1994) 마른 체형을 지향한다(정재은, 이순원, 1993). 이는 대부분의 청소년기의 여학생들이 갑작스런 신체 성장에서 나타나는 체중 증가를 겪으면서 이에 대해 지나친 관심을 갖게 되어 나타나는 현상으로서 자신이 이상적 기준과 맞지 않는다는 신념을 수반하며 신체 상태에 대한 잘못된 지각은 신경성 식욕부진과 폭식증 등의 섭식 장애를 가져

오기도 한다(Higgins 등, 1991). 청소년기 여학생들은 자신의 체형에 대한 의식이 높을수록 체중조절행동을 많이 하며 자신의 신체에 대해 매력적이라고 생각할수록 자기 위주의 의복착용, 심리적 의존성, 유니섹스 의복선택행동에 긍정적인 태도를 갖는다(고애란, 심정은, 1997).

현대 사회에서는 능력만으로 평가되었던 과거와 달리 호감을 주는 이미지가 사회적인 성공을 가져다준다. 즉 적절한 외모관리가 그 사람의 일에 대한 능력, 원만한 대인관계, 믿음 등을 통해 긍정적인 평가를 만드는 것이다. 그러므로 현대인들은 과거에 비해 더 다양한 외모관리행동 등을 통하여 자신이 원하는 이상적인 외모를 갖기 위해 노력하고 있는 것이다. 보다 나은 외모를 지향하는 현대인의 관심은 계속 높아지고 있으며, 남성과 여성의 구분하여 논하기 어려울 만큼 외모를 가꾸기 위한 외모관리행동에 과감한 투자를 시도하고 있다(이시원, 2003).

이상과 같이 현대인은 외모관리를 통하여 대인관계나 능력평가에서 우위를 차지할 수 있다. 구체적으로 화장, 의복, 헤어스타일, 다이어트, 성형수술, 액세서리 착용 등 폭넓은 행동을 포함한다.

4. 의복구매행동

중국의 경제적인 급성장과 더불어 국민들의 소득수준 증대, 교육수준 향상, 생활수준 개선 등으로 중국인의 평균적인 삶의 질이 높아지고 있으며 배불리 먹고 따뜻하게 입는 수준에서 이제는 어느 정도 여유로움을 추구할 수 있는 수준으로 소비 패턴 바뀌어가고 있다(심복실, 2002) 소비자들은 개성 및 의류의 품질과 디자인을 중시하고 있으며, 이로 인해 소비자들은 브랜드 의류에 대한 높은 관심을 보이고 있다.

상하이 맹류에(明略) 시장전략 컨설팅유공사에서 패션 시장 구조와 소비 상황에 대해 조사한 결과를 살펴보면 중국인의 소비패턴과 소비성향이 변해 가고 있음을 알 수 있다. 첫째, 자아 중시, 개성 추구, 의류소비 관념에 대한 조사 결과, 개성을 중시하고, 자신의 이미지에 적합한 의류가 우선 선택하고, 소수만이 대중과 유행을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 소비자의 유행에 대한 판단은 더욱 이성적으로 되어 가고 있으며, 각종 유행에 대하여 옛날처럼 맹목적으로 추종하지 않고, 개성화가 현저하게 나타나 많은 사람들이 자기 매력과 품격을 표현할 수 있는 의류를 중시하기 시작하였다. 특히 신세대는 새로운 사물의 수용에 거부감이 없고 개성을 드러내려 하고 과감한 시도를 즐긴다. 둘째, 할인 판촉에 대한 조사에 따르면, 많은 판촉활동 중에서 소비자가 가장 관

심을 갖는 것은 환절기 할인이다. 명절맞이나 대형 이벤트 기간 중의 할인 역시 소비자에게 환영 받는 형식이다. 추첨 판매도 역시 상당한 비율이 나타났고, 나머지 판촉 활동은 흡인력이 상대적으로 낮았다. 환영 받는 판촉 방식은 주로 가격 인하에 집중되어 있다. 가격은 소비의 민감한 포인트로, 가격은 종종 상품의 생사를 주관하며, 특히 대중화 브랜드에 대해서는 더욱 민감하다. 저렴한 양질의 제품을 추구하는 소비심리로, 대중 소비자는 브랜드가 보증하는 상품의 할인 판촉에 몰리는 추세이고, 소비자는 구매와 동시에 심리적인 위안을 삼는 것으로 보인다. 세째, 해외 브랜드와 상하이 브랜드에 대한 조사에 의하면, 53.3%의 소비자는 해외 패션 브랜드를 선호하고, 16.7%만이 국내 브랜드를 선호하며, 30.0%는 원산지에 관심이 없다고 응답했다. 결과를 살펴보면 디자인, 섬유, 색, 바느질, 가격 등에 있어서 각 원산지별로 일정한 지역적 격차를 보였다. 상하이에서 제작된 의류가 소비자들의 가장 큰 호평을 받았으며, 기타 다른 지역에서 생산된 의류도 여러 지표에 있어서 호평을 받았다. 광저우(廣東) 지역의 의류는 디자인, 색, 무늬에 있어서 호평을 받았다. 저장(浙江)과 장쑤(江蘇)에서 생산된 의류는 비교적 평가가 낮았다(한국섬유산업연합회, 2004).

중국인 중 특히 상하이 사람들은 자체가 꼼꼼하고, 까다로우며, 배타적 성격이 강하여 옷에 대한 품위나 요구가 까다롭고 독특한 개성과 실용성을 중시한다. 그래서 의류 전문가들은 상하이시장에 진출하여 자리 잡기가 다른 지역 보다 힘들고 시간도 오래 걸린다고 평한다(박혜원 외, 2005).

婁世娣(2001)는 여성의 소비행동의 연구에서 중국의 중년과 청년기 여성들의 소비 심리 및 구매 특성을 연대성, 광범위성, 이성적인 특성, 차이성, 실용성, 편리성 등으로 파악하였는데, 보통 교육수준이 높은 여성들은 자아개성 표현을 중요시한다고 밝혔다. 그리고 상하이 여성들은 패션 트랜드를 중시하고 매우 세련된 독특한 자아이미지를 나타내는 것을 중시하는데 비해, 베이징 여성들은 가격이 가장 중요한 선택기준으로 나타났고 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다. 광저우는 홍콩이나 대만과 근접한 지리적 특성 때문에 여성들이 홍콩과 대만에서 유행하는 스타일이나 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 胡守忠(2003)는 상하이에 거주하는 중산층 소비자들이 의복 구매 시 디자인이나 스타일, 가격, 상품의 순으로 중요하게 여긴다고 하였고 점포 선택에서는 브랜드매장과 백화점의 이용률이 높다고 밝혔다. 盧思鋒(2003)의 연구에서 베이징 대학생들은 브랜드와 가격 의식이 강하고, 캐주얼이나 진을 선호한다고 하였다. 의복구매 장소는 일반 상점, 유명 브랜드매장, 대형의류매장의 순으로 나타났다. 의류

브랜드나 유행의 수용은 중국 대도시 거주 소비자보다 중, 소도시 거주 소비자가 상대적으로 낙후하고, 고급 또는 유명 브랜드나 새로운 스타일은 중심도시와 대도시에서 유행이 시작한 다음 중, 소도시에서도 유행하는 것으로 나타났다. 이런 유행 흐름의 원인 중 하나는 중, 소도시 의류 소비자들이 브랜드나 유행성에 대해 낮은 중시도를 갖고 있기 때문이다(陸鑫, 劉國聯, 2002).

劉濤과 劉靜偉(2003)는 소비자 구매행동 연구에서 소비자는 의복 구매시 스타일을 가장 중요시하였으며 직업, 나이, 학력과 수입에 대해서는 유의한 차이가 없다고 하였다. 趙平 등(1997)의 연구에서는 중국 소비자들의 의복 구매 선택기준이 색상, 품질, 스타일의 순으로 나타났으며, 대형백화점과 쇼핑몰을 가장 많이 이용하였고, 매장 디스플레이이나 타인의 의복 착용과 같은 정보원을 많이 고려한다고 하였다. 그리고 의복구매동기에서는 70% 이상이 즐겁게 생활하기 위해서, 개성을 표현하기 위해서, 새로운 자아매력을 표현하기 위해서, 더 아름다워지기 위해서 등을 중요하게 생각하였고, 53.6% 소비자들은 친구나 주위사람 등의 의복과 비슷한 의복을 구매하려는 것으로 나타났다.

중국 소비자를 대상으로 한국의 연구를 살펴보면 박혜원 등(2005)는 중국 20~30대 직장여성을 대상으로 의복 구매행동 비교 연구결과, 베이징의 소비자 집단은 브랜드를 매우 중시하고 가격을 중시하지 않는 과시적 소비성향이 있다고 했다. 상하이의 소비자 집단은 특히 유행을 중시하며 제품 분별력이 높다고 하였고 구매력이 비교적 높은 편이며, 최고급 백화점뿐 아니라 일반백화점도 이용하며 매장 디스플레이를 정보원으로 삼아 시간에 구애받지 않고 의복 구매를 즐기는 합리적인 소비자 집단이라고 하였다.

이상과 같이 중국 대학생들은 의복 구매시 고급 브랜드를 선호하며 유행을 따르면서 개성을 중시하고 차별화된 의복행동을 하는 것으로 나타났다. 또 이들은 홍콩이나 대만을 비롯한 타지역에서 생산된 의류를 선호하며 거주지역마다 서로 다른 의복행동을 보이며 패션 정보 활용도 높았다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 중국 여대생들의 외모관리특성과 의복선택기준과

정보원을 포함한 의복구매행동의 요인구조를 파악한다.

2) 중국 여대생들을 외모관리특성에 따라 유형화하고, 이들 집단의 의복구매행동 차이를 파악한다.

3) 유형화된 집단의 인구 통계적 변인과 외모관련 변인의 특성을 파악한다.

다. 의복 구매행동은 선행연구들(이옥희 등, 2002; 박혜원, 장춘희, 2005; 劉國聯, 김용숙, 2002)을 참고로 선택기준에 대한 12문항과 활용 정보원에 대한 11문항으로 Likert 5 점 척도로 구성되었다.

4. 분석방법

2. 연구 대상자

본 연구의 조사 대상자는 중국 대도시 상하이에서 있는 複旦大學, 上海師範大學, 東華大學, 上海華東師範大學 등 대학교에 현재 재학 중인 여대생 450명 대상자로 선정하였으며 연구기간은 2005년 3월 중순이었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 인구통계적 변인, 외모관련 변인, 외모관리 특성, 의복구매행동 등으로 총 51문항이었다. 인구통계적 변인은 나이, 독생자 여부, 출신지, 월 평균 용돈 등 4문항이었고 단순선택형으로 구성되었다. 외모 관련 변인은 월 평균 의복 및 외모 관리비 지출에 대한 1문항이었고 단순선택형으로 구성되었다. 외모관리 특성에 관한 문항은 선행 연구들(정재은, 이순원, 1993; 고애란, 심정은, 1997; 김선희, 2003; Kaiser, 1990)을 참고로 23문항을 선택하였고 Likert 5점 척도로 구성되었

설문조사 결과를 분석하기 위해 SPSS WIN(Ver. 12.0)를 사용하였다.

첫째, 중국 여대생들의 인구 통계적 변인과 외모관련 변인의 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 중국 여대생들의 외모관리특성과 의복구매행동의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였고 각 요인의 문항간 내적신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha를 산출하였다.

셋째, 중국 여대생들을 외모관리특성의 요인에 따라 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

넷째, 외모관리특성에 따른 유형화된 집단의 의복구매행동, 인구 통계적 변인, 외모관련변인 등의 특성을 비교하기 위해 일원분산분석과 교차분석을 하였고 추후검증을 위하여 Duncan의 다중범위검증을 하였다.

<표 1> 연구대상자의 특성

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
인구통계적 변인	나이	18세~19세 20세~21세 22세 이상	56 199 151
	독생자여부	독생자 독생자 아님	286 127
	출신지	도시 현성 시골	275 88 52
외모 관련 변인	월평균용돈	200위엔 미만 200위엔 이상 - 400위엔 미만 400위엔 이상 - 600위엔 미만 600위엔 이상	113 128 89 81
	월평균 의복 및 외모관리비	100위엔 미만 100위엔 이상 - 200위엔 미만 200위엔 이상 - 300위엔 미만 300위엔 이상	101 168 74 57

주1) 불완전 응답자의 자료도 분석에 포함되었으므로 합계가 다를 수 있음.

주2) 1위엔은 127원임(2006년 9월)

IV. 연구 결과 및 논의

1. 연구 대상자의 특성

연구 대상자의 일반 특성은 <표 1>과 같다. 연구 대상자의 나이 분포를 살펴보면 18세 이상 - 19세 이하인 경우가 전체 대상자의 13.4%, 20세 이상 - 21세 이하는 47.6%, 그리고 22세 이상 - 28세 이하는 36.1%였다. 독생자 여부를 살펴보면 독생자 경우가 68.4%, 독생자 아닌 경우가 30.4%였다. 출신지는 도시 출신자가 65.8%, 현성 출신자가 21.1%, 시골 출신자가 12.4%였다. 월 평균 용돈은 200위엔(24,800원) 미만인 경우가 27.0%, 200위엔(24,800원) 이상 - 400위엔(49,600원) 미만인 경우가 30.6%, 400위엔(49,600원) 이상 - 600위엔(74,400원) 미만인 경우가 21.3%, 600위엔(74,400원) 이상인 경우가 19.4%였다.

연구 대상자의 월 평균 의복 및 외모관리비는 100위엔

(12,400원) 미만인 경우가 24.2%, 100위엔(12,400원) 이상 - 200위엔(24,800원) 미만인 경우가 40.2%, 200위엔(24,800원) 이상 - 300위엔(37,200원) 미만인 경우가 17.7%, 300위엔(37,200원) 이상인 경우가 13.6%였다.

2. 외모관리특성과 의복구매행동의 요인구조

중국 여대생의 외모관리특성을 유형화시키는 요인을 추출하기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 5요인이 추출되었다. 요인분석은 주성분 분석에 의한 배리맥스 직교회전(varimax rotation)방법을 이용하였으며, 고유값이 1.00 이상으로 타당한 요인의 수를 결정하였다. 요인적재량이 낮은 문항 3개를 삭제한 20문항이 최종 요인분석에 포함되었다.

외모관리특성의 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인은 체중조절을 위해 섭취하는 음식량을 통제하는 문

<표 2> 외모관리특성의 요인구조

설문항	타당도	
	요인명	요인 적재량
· 체중감소를 위해 다이어트. · 체중감소를 위해 음식을 적게 먹는다. · 체중감소를 위해 저 칼로리 식품만 골라 먹는다. · 체중감소를 위해 식사를 거른다.	요인 1 식사통제	.87 .86 .74 .68
고유값: 6.73 분산: 13.80% Cronbach's α : .87		
· 피부 관리를 위해 매일 기초화장을 한다. · 정기적인 피부 관리를 받는다. · 맛사지나 팩같은 피부 관리제품을 사용한다. · 눈썹을 뽑아 정리한다. · 특별한 날에는 색조화장을 한다.		.78 .78 .72 .57 .51
고유값: 2.08 분산(누적분산): 12.62(26.41%) Cronbach's α : .81		
· 압박 봉대를 이용하여 신체나 자세를 교정한다. · 사우나 또는 찜질방에 자주 간다. · 아뇨제나 설사제와 같은 특정 약을 복용한다. · 치아교정을 받는다.	요인 3 체중 및 치아관리	.71 .71 .71 .66
고유값: 1.63 분산(누적분산): 12.58(39.00%) Cronbach's α : .77		
· 빌름 관리를 한다. · 정기적인 손톱 관리를 받는다. · 헤어스타일을 자주 바꾼다. · 항상 헤어드라이기로 머리를 드라이한다. · 머리를 염색한다.		.76 .65 .62 .56 .52
고유값: 1.19 분산(누적분산): 12.24(51.24%) Cronbach's α : .75		
· 귀고리를 하고 다니기 위해 귀에 구멍을 뚫는다. · 안경 대신 렌즈를 끈다.	요인 5 정체성 도구 착용	.81 .54
고유값: 1.06 분산(누적분산): 9.18(60.42%) Cronbach's α : .50		

항들로 구성되어 '식사통제'라 명명되었으며, 설명력은 13.80%였다. 요인2는 화장이나 피부에 대한 관리와 관련된 문항들로 구성되어 '피부 관리'라 명명되었으며, 설명력은 12.62%였다. 요인3은 압박 붕대나 약물을 사용과 차 아교정 등 체중관리와 관련된 문항들로 구성되어 '체중 및 치아관리'라 명명되었으며, 설명력은 12.58%였다. 요인4는 손톱과 발톱이나 헤어관리와 관련된 문항들로 구성되어 '손발톱 및 헤어관리'라 명명되었으며, 설명력은 12.24%였다. 귀고리나 렌즈 사용과 관련된 문항들로 구성된 요인 5는 '정체성 도구착용'이라 명명되었으며, 설명력은 9.18%였다. 이들 5요인의 총설명력은 60.42%였다.

김선희(2003)의 연구에서는 외모관리특성의 유형으로 체중조절행동, 미용성형수술, 전문피부관리, 화장, 머리염색 등을 추출되었는데, 본 연구에서는 체중조절행동은 식사통제로, 전문피부관리는 피부 관리로 명명하였고, 화장, 머리염색은 손발톱 및 헤어관리로 명명하였다.

중국 여대생의 의복구매행동 중 의복선택기준과 활용정보원에 대해 요인분석을 실시하였다. 의복선택기준의 요인은 <표 3>과 같이 4요인으로 삭제된 문항 없이 12문항이 요인분석에 포함되었다. 의복선택기준의 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인 1은 품질, 색상, 디자인이나 자아와 적합성 등 관련된 문항들로 구성되어 '겉모양 및 적합성'이라 명명되었으며 설명력은 29.29%였다. 요인 2는 유행 및 최근 경향이나 브랜드의 유명도 등 관련된

문항들로 구성되어 '유행 및 상표'라 명명되었으며 설명력은 13.26%였다. 요인 3은 세탁 및 관리의 용이성이나 수선, 교환 편리성을 포함하는 서비스 등 관련된 문항들로 구성되어 '관리 및 서비스'라 명명되었으며 설명력은 10.88%였다. 요인 4는 개성표현이나 가격 등 관련된 문항들로 구성되어 '개성 및 가격'이라 명명되었으며 설명력은 8.98%였다.

이옥희 등(2002)는 의복선택기준의 요인으로 질적기준 요인, 외재적기준 요인, 타인지향 요인 등 3요인으로 제시하였고, 손희순 등(2002)는 기능적 요인, 미적 요인, 외재적 요인 등 3요인으로 제시하였고, 이옥희, 김진경(2005)은 심미적 요인, 품질 성과적 요인, 외재적 요인 등 3요인으로 제시하였다. 이를 연구의 의복선택에 대해 질적기준, 기능적, 심미적 등 요인들이 본 연구에서는 겉모양 및 적합성과 관리 및 서비스 등 2요인으로 통합되었고, 외재적 요인은 유행 및 상표와 개성 및 가격요인으로 나누어졌다.

중국 여대생의 의복구매시 활용하는 정보원에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같고, 삭제된 문항 없이 11문항이 모두 요인분석에 포함되었다. 정보원의 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인 1은 패션쇼, 광고, 카탈로그나 연예인의 옷차림 등 관련된 문항들로 구성되어 '마케터 주도적 및 종립적 정보원'이라 명명되었으며 설명력은 37.80%였다. 요인 2는 친구나 가족의 조언, 타

<표 3> 의복선택기준의 요인구조

설문항	타당도	
	요인명	요인 적재량
· 품질	요인 1 겉모양 및 적합성	.77
· 색상		.76
· 디자인 및 스타일		.70
· 촉감 및 편안함		.64
· 가지고 있는 옷과의 조화		.61
· 자신의 이미지와의 적합성		.51
고유값: 3.52 분산: 29.29% Cronbach's α : .78		
· 유행 및 최근 경향	요인 2 유행 및 상표	.82
· 브랜드의 유명도		.75
고유값: 1.59 분산(누적분산): 13.26(42.55%) Cronbach's α : .56		
· 세탁 및 관리의 용이성	요인 3 관리 및 서비스	.80
· 서비스(수선, 교환 편리성)		.78
고유값: 1.31 분산(누적분산): 10.88(53.43%) Cronbach's α : .60		
· 개성표현	요인 4 개성 및 가격	.76
· 가격		.74
고유값: 1.08 분산(누적분산): 8.98(62.41%) Cronbach's α : .51		

<표 4> 정보원의 요인구조

설문항	타당도	
	요인명	요인 적재량
· 패션쇼		.789
· 옥외광고 및 지하철이나 버스광고		.785
· 연예인의 옷차림	요인 1 마케터 주도적 및 종 립적 정보원	.753
· TV방송, 신문		.681
· 패션잡지		.657
· 인터넷		.641
· 카탈로그		.542
고유값: 4.16 분산: 37.80% Cronbach's α : .84		
· 친구나 가족의 조언	요인 2 소비자 주도적 및 매 장 정보원	.797
· 타인의 의복 관찰		.676
· 판매원의 조언		.637
· 매장이나 쇼윈도우의 전시		.615
고유값: 1.54 분산(누적분산): 13.99%(51.80%) Cronbach's α : .66		

인의 의복 관찰, 판매원의 조언, 매장이나 쇼윈도우의 전시 등 관련된 문항들로 구성되어 '소비자 주도적 및 매장 정보원'이라 명명되었으며 설명력은 13.99%였다.

이옥희 등(2002)는 정보원 요인으로 인쇄 및 전파매체, 마케터 지배적, 인적탐색 등으로 제시하였고 박혜원 등(2005)은 매체·관찰정보와 구매경험·인적정보 등으로 제시하였다. 또한 박혜원과 장춘희(2005)는 매체정보원, 인적정보원, 점포정보원 등으로 제시하였고 이옥희와 김진경(2005)은 대중매체에 의한 정보, 마케터에 의한 정보, 소비자에 의한 정보 등 요인으로 제시하였다. 이들 선행 연구들에서 정보원에 대해 인쇄 및 전파매체, 마케터 지배적, 인적탐색, 매체·관찰정보, 구매경험·인적정보, 매체정보원, 인적정보원, 점포정보원, 대중매체에 의한 정보, 마케터에 의한 정보, 소비자에 의한 정보 등으로 나타난 요인들이 본 연구에서는 마케터 주도력 및 중립적 정보

원과 소비자 주도적 및 매장정보원 등 2요인으로 축약되었다.

3. 외모관리특성에 따른 중국 여대생 집단유형화

중국 여대생들의 외모관리특성의 요인을 기준으로 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 이들을 세분화하는데 적합한 군집 수를 결정하기 위하여 K-평균 군집 방법을 이용하여 대상자를 분석한 결과, 4집단으로 나누었을 때 집단간 특성이 분명하다고 판단되었다<표 5>.

제 1집단은 식사통제, 피부 관리, 체중 및 치아관리, 손발톱 및 헤어관리와 정체성도구착용 등 외모관리특성 요인들이 다른 집단에 비하여 모두 높게 나타나 '적극적 외모관리집단'으로 명명되었고, 전체 대상자의 16.42%를 포

<표 5> 외모관리특성에 따른 중국 여대생 유형화

집단 외모관리 특성 요인	제 1집단	제 2집단	제 3집단	제 4집단	전체	F
식사 통제	3.44(D)	1.94(B)	2.74(C)	1.65(A)	2.42	141.97***
피부 관리	3.53(D)	2.99(C)	2.75(B)	1.75(A)	2.70	110.46***
체중 및 치아관리	2.54(D)	1.66(B)	1.84(C)	1.22(A)	1.77	91.08***
손발톱 및 헤어관리	3.03(D)	2.68(C)	2.49(B)	1.62(A)	2.42	93.24***
정체성 도구착용	3.66(D)	3.33(C)	1.92(B)	1.42(A)	2.42	246.79***
소속인원 명(백분율)	66(16.42)	93(23.13)	150(37.31)	93(23.13)	402(100.00)	

**P<.001

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위검증 결과임.

함하여 집단 크기는 가장 작았다. 제 2집단은 손발톱 및 헤어관리와 정체성도구착용 요인들이 다른 집단에 비하여 높지만 다른 요인들은 낮게 나타나 '손발톱 관리 및 정체성도구착용집단'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 23.13%를 포함하였다. 제 3집단은 식사통제와 피부 관리 요인들이 다른 집단에 비하여 높으나 다른 요인들은 낮게 나타나 '식사통제 및 피부 관리집단'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 37.31%를 포함하여 집단의 크기가 가장 컸다. 제 4집단은 외모관리특성의 5요인 평균값이 모두 다른 집단보다 낮아 '소극적 외모관리집단'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 23.13%를 포함하였다.

4. 유형화된 집단의 의복구매행동

외모관리특성에 따라 유형화된 집단의 의복구매행동의 특성은 <표 6>과 같다.

유형화된 집단별 의복선택기준을 살펴보면 겉모양 및 적합성과 유행 및 상표 요인에서 집단 간에 유의한 차이를 보였다. 적극적 외모관리집단이 다른 집단보다 유행 및 상표를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 손발톱관리 및 정체성도구사용집단과 식사통제 및 피부 관리집단은 겉모양 및 적합성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 관리 및 서비스와 개성 및 가격 요인에서는 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Sum(1997)의 연구에서 중국 도시 중 문화 수준이 높은 상하이에 거주하는 사람들이 첨단 유행의 세련된 스타일을 빨리 받아들이며, 상표명에도 민감하다고 한 결과는 본 연구의 결과를 지지한다고 판단할 수 있다.

외모관리특성에 따라 유형화된 집단별 의복 구매시 이

용하는 정보원을 분석한 결과 마케터주도적 및 중립적 정보원과 소비자 및 매장 정보원에서 유의한 차이를 보였으며, 적극적 외모관리집단의 평균점수가 다른 집단보다 모두 높게 나타났다. 즉, 친구나 가족의 조언과 타인의 의복 관찰, 판매원의 조언과 같은 소비자 및 매장정보원, 그리고 패션쇼, 광고, 연예인의 옷차림, TV방송, 신문, 패션잡지, 인터넷, 카탈로그 등 같은 마케터주도력 및 중립적 정보원을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

5. 세분화된 집단의 인구 통계적 특성과 외모관리 관련 특성

외모관리특성에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성과 외모관리 관련 변인의 특성은 <표 7>과 같다. 유형화된 집단의 나이, 독생자여부, 출신지, 월평균 용돈, 월평균 의복 및 외모관리비에서 유의한 차이가 있었다. 적극적 외모관리집단은 나이가 20~21세이며 독생자인 경우가 많고, 도시 출신이며, 월평균용돈이 많고 의복 및 외모관리비 지출도 많은 편이었다. 손발톱관리 및 정체성도구사용집단은 고학년이며 독생자 아니거나 현성과 시골 출신이 많으며, 월평균용돈이 많지만 의복 및 외모관리비 지출은 적은 편이었다. 식사통제 및 피부 관리집단은 18~19세이나 22세 이상인 독생자이거나 현성 출신자가 많고, 월평균용돈은 중간수준이나 의복 및 외모관리비 지출은 적은 편이었다. 소극적 외모관리집단은 저학년이며 독생자가 아니거나 시골출신자가 많고, 월평균용돈이나 의복 및 외모관리비 지출도 가장 적은 편이었다.

지금까지 살펴본 중국 여대생들의 외모관리특성에 따

<표 6> 외모관리특성에 따라 유형화된 집단의 의복구매행동

집단 의복구매행동		적극적 외모관리 집단	손발톱관리 및 정체성도구 사용집단	식사조절 및 피부관리 집단	소극적 외모관리 집단	전체	F
의 복 선 택 기 준	심미성 및 적합성	3.83(B)	3.98(A)	3.81(B)	3.79(B)	3.85	.709*
	유행 및 상표	3.48(A)	3.19(B)	3.10(B)	2.83(C)	3.12	5.703***
	관리 및 서비스	3.13	3.07	3.02	3.08	3.07	.169
	개성 및 가격	3.59	3.65	3.58	3.37	3.55	1.450
정 보 원	마케터주도력 및 중립적 정보원	3.04(A)	2.64(B)	2.57(B)	2.27(C)	2.60	7.618***
	소비자 및 매장정보원	3.33(A)	3.25(AB)	3.14(BC)	3.02(C)	3.17	1.413**

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위검증 결과임

<표 7> 유형화된 집단의 인구 통계적 특성과 외모관리 관련 특성 관측빈도(기대빈도)

변인	집단	적극적 외모관리 집단	손발톱관리 및 정체성도구 사용집단	식사통제 및 피부관리 집단	소극적 외모관리집단	χ^2
인구 통계적 변인	나이	18~19세	8(9.4)	6(13.0)	22(20.6)	20(13.0)
		20~21세	38(32.0)	32(44.1)	64(69.8)	56(44.1)
		22세 이상	20(24.6)	53(33.9)	58(53.6)	15(33.9)
	독생자 여부	독생자	46(44.7)	55(65.0)	114(104.1)	63(64.3)
		독생자 아님	18(19.3)	38(28.0)	35(44.9)	29(27.7)
	출신지	도시	49(43.9)	55(61.9)	97(99.9)	66(61.3)
		현성	9(13.7)	22(19.2)	41(31.0)	11(19.0)
		시골	8(8.4)	16(11.8)	12(19.1)	15(11.7)
	월평균 용돈	200위엔 미만	8(18.2)	24(25.0)	40(40.5)	37(25.3)
		200위엔 이상 ~400위엔 미만	18(20.7)	24(28.5)	54(46.0)	28(28.8)
		400위엔 이상 ~600위엔 미만	24(14.5)	24(20.0)	26(32.3)	13(20.2)
		600위엔 이상 ~800위엔 미만	16(12.7)	19(17.5)	27(28.2)	14(17.7)
외모 관리 관련 변인	월평균 의복 및 외모 관리비	100위엔 미만	8(16.5)	16(22.3)	33(36.0)	41(23.3)
		100위엔 이상 ~200위엔 미만	17(27.4)	40(37.1)	68(59.8)	38(38.7)
		200위엔 이상 ~300위엔 미만	22(12.1)	16(16.4)	24(26.4)	10(17.1)
		400위엔 이상 ~400위엔 미만	18(9.1)	16(12.3)	17(19.8)	3(12.8)

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

주) 1위엔은 127원임(2005년 9월)

<표 8> 외모관리특성에 따라 유형화된 집단의 특성

변인	집단	적극적 외모관리 집단	손발톱관리 및 정체성도구 사용집단	식사통제 및 피부 관리 집단	소극적 외모관리 집단
의복 구매 행동	의복선택 기준	· 유행 및 상표	· 결모양 및 적합성		
	정보원	· 마케터 주도적 및 중립적 정보원 · 소비자 및 매장정보원	· 소비자 및 매장정보원		
인구 통계적 변인	나이	· 20세 - 21세 · 독생자 · 도시 출신 · 용돈 많음	· 고학년 · 독생자 아님 · 현성이나 시골 출신 · 용돈 많음	· 고학년 또는 저학년 · 독생자 · 현성 출신 · 용돈 평균 수준	· 저학년 · 독생자 아님 · 시골 출신 · 용돈 적음
외모 관리 관련 변인	의복 구매비 및 외모관리비	· 많음	· 평균 수준	· 평균 수준	· 적음

라 유형화된 집단의 의복구매행동, 인구 통계적 변인, 외모관리 관련 변인의 특성을 요약하면 <표 8>과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 중국 여대생들을 외모관리특성 요인에 따라 유형화하여 의복구매행동을 파악하여 중국 의류시장에 대한 이해를 증진시키기 위한 자료를 제공하는데 두었다. 연구대상자는 중국 대도시 상하이에 있는 대학교에 재학 중인 여대생 450명이었다. 먼저 문헌자료 분석을 통하여 중국 의류시장, 중국 대학생의 특성, 외모관리특성, 중국 소비자의 의복구매행동 등에 대하여 분석하였다. 이를 기초로 본 연구자들이 설문지를 작성하여 중국 어로 번역하여 조사하였다. 자료 분석은 SPSS WIN(Ver. 12.0)를 사용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, x²-test, 일원분산분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생들의 외모관리특성은 식사통제, 피부 관리, 체중 및 치아관리, 손발톱 및 헤어관리, 정체성도구 착용 등의 5개 요인으로 구성되었다. 의복선택기준은 결모양 및 적합성, 유행 및 상표, 관리 및 서비스, 개성 및 가격 등 요인으로 구성되었으며, 의복구매시 활용 정보원은 마케터주도력 및 중립적 정보원, 소비자 및 매장정보원 등 요인으로 구성되었다.

둘째, 외모관리특성의 요인에 기준으로 적극적 외모관리집단, 손발톱관리 및 정체성도구사용집단, 식사통제 및 피부 관리집단, 소극적 외모관리집단 등 4집단으로 유형화되었으며, 정체성도구 사용집단이 제일 많았고 적극적 외모관리집단이 제일 작았다.

셋째, 적극적 외모관리집단은 의복 선택시 유행이나 상표를 고려하였고, 마케터 주도적 및 중립적 정보원이나 소비자 주도적 및 매장정보원을 많이 활용하였다. 손발톱 관리 및 정체성도구사용집단은 의복 선택시 결모양이나 자아적합성을 고려하였으며, 친구나 가족의 조언과 타인의 의복 관찰, 판매원의 조언과 같은 소비자 주도적 및 매장정보원을 많이 활용하였다.

넷째, 적극적 외모관리집단은 20~21세인 독생자 중에 많았고, 월평균용돈이 많으면서 외모관리비용도 많은 편이었다. 손발톱관리 및 정체성도구사용집단은 고학년이며 독생자 아니거나 월평균 용돈이 많지만 의복 및 외모관리비용은 평균 수준이었다. 식사통제 및 피부 관리집단은 저학년이며 독생자가 아닌 경우 많았으며 월평균 용돈과 의복 및 외모관리비용도 적은 편이었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 중국의 개방화에 따라 서양문화가 유입되고

경제적으로 풍요로운 속에서 성장한 신세대 여대생들은 서구화된 사고방식과 라이프스타일을 따르고 긍정적인 사회생활을 유지하기 위하여 자기 외모에 자신감을 지닐 수 있도록 외모관리를 많이 하고 있었다. 특히 외모관리 특성에 따라 여대생 집단을 유형화했을 때 집단별로 차별화된 의복구매행동을 나타내므로 중국시장에 진출하고자하는 의류업체는 표적하는 소비자 집단의 특성을 미리 파악한 후, 그에 따른 마케팅 활동은 전개해야 할 것이다. 즉 적극적인 외모관리집단을 대상으로 할 경우, 이들이 의복 구매시 중요하게 생각하는 유형 및 동조에 대해 동료들에게 인정받을 수 있도록 다양한 광고나 이벤트 행사 등의 마케팅 활동이 효과적일 것이다. 그리고 서구화된 사고방식과 라이프스타일을 가지고 있는 중국의 젊은 층 소비자들에게 지속적으로 관심을 갖고 친절한 판매 서비스 등을 통해 구매 후 소비자 만족을 높이는 방법과 친근감 효과를 통해 소비를 확장시켜나가는 판매촉진 전략이 필요할 것으로 여겨졌다.

본 연구는 중국 경제발전이 빠른 상하이에 거주하는 대학생을 대상으로 한정하였으므로, 중국 전체 대학생들을 대상으로 일반적인 확대해석을 하는 데는 주의가 필요하다. 후속연구에서는 중국의 다른 지역의 조사연구가 지속되어야 할 것이며, 인구 통계적 특성뿐만 아니라 의복구매행동에 영향을 미칠 수 있는 라이프스타일을 포함한 다양한 변인들과의 관계연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고애란·심정은 (1997). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 자의식과 신체태도 및 체중조절행동의 영향연구. 연세대학교 생활과학논집, 11, pp. 15-29.
- 구정화 (1994). 청소년의 자기평가에 관한 연구; 성별, 학교 변인별, 가정변인별 차이를 중심으로. 한국청소년연구, 19.
- 김용숙 (2003). 한국과 중국 대학생의 물질주의성향과 의복 태도에 관한 비교연구. 복식, 53(8), pp. 11-20.
- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 외모관리 행동에 대한 연구: 20대 여성을 중심으로. 대한가정학회지, 41(5), pp. 99-108.
- 劉國聯·김용숙 (2002). 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. 복식, 55(5), pp. 15-30.
- 박혜원, 장춘희, 신혜봉 (2005). 중국 대도시 직장여성들의 의복구매행동 비교연구: 북경, 상해, 심천, 장춘의 20~30대를 중심으로. 한국의류학회지, 29(1), pp.

- 124-135.
- 박혜원, 장춘희(2005). 대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복 구매행동 비교연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), pp. 547-560
- 손희순, 임순, 김효숙, 손희정, 김영숙, 장희경, 임호선 (2000). 한국과 중국여대생의 의복 맞음새 선호도 및 의복행동 비교연구. *패션비즈니스*, 4(1), pp. 59-72.
- 손희정, 김효숙 (2000). 중국 여대생의 의복 선호도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 4(2), pp. 85-93.
- 심복실 (2002). 중국 연변지역 조선족들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 인천대 산업대학원 석사학위 논문.
- 이옥희, 김용숙, 劉國聯 (2002). 중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), pp. 205-215.
- 이옥희, 김진경 (2005). 일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(2), pp. 298-306.
- 이시원 (2003). 공적·사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리행동에 관한 연구. 성신여대 조형대학원 석사학위논문.
- 이유순 (2004). 한국 패션기업의 중국 소비시장 진출과 의미. 자료출처. www.samsungdesign.net
- 임숙자, 이미현, 이승희, 신효정 (2002). 현대의상사회심리학, 수학사.
- 장희정, 손희순, 임순, 김영숙 (2001). 중국 여대생 대상 한국 의류제품의 맞음새 평가: 테일러드 재킷과 슬랙스를 중심으로. *패션비즈니스*, 5(1), pp. 145-156.
- 최윤정 (2005). 중국 의류산업의 생산구조 및 무역구조. 자료 출처 : www.samsungdesign.net
- KOTRA (2005). 신소비대국, 중국의 소비트렌드 분석. 자료 출처. www.kotar.co.kr
- 패션비즈 (2005). 중국, 아직도 기회의 땅인가. 2, pp. 174-175.
- 한국섬유산업연합회 (2004). 2005년 중국 패션시장 전망 조사 보고서.
- 新生代市場監測機構 (2004.12.31). 「2004 中國大學生消費與生活形態研究報告」
- 婁世娣 (2001). 中國中青年女性消費市場研究. *經濟經緯*. 4. pp. 62-65.
- 陸鑫, 劉國聯 (2002). 中小城市居民服裝消費行為(傾向)的調查分析. *大連輕工學院學報*. 21(3). pp. 232-234.
- 劉國聯 (2002). 大學生的生活方式、服裝態度与購買行為研究. *蘇州大學學報*. 22(3). pp. 121-125.
- 胡守忠 (2003). 上海中等收入群体服裝消費分析和營銷對策. *上海紡織科技*. 31(6). pp. 4-6.
- 劉濤, 劉靜偉 (2003). 識別服裝顧客的需求. *四川絲綢*. 95(2). pp. 39-40
- 趙平, 呂逸華, 何群, 任子中 (1997). 服裝消費行為与个人基本屬性的關係. *北京服裝學院學報*. 2. pp. 74-82
- 李昕榮, 杜夏明, 吳彪 (2000). 大學生的消費行為的問題及分析. *思想·理論·教育*. 2. pp. 26-28.
- Cash, T. F., Winstead, B. A. & Janda, L. H. (1986). Body image survey report : *The Great American Shape-up Psychology Today*, 20, pp. 30-44.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. Second Edition Revised. New York: Fairchild Publications.

(2006. 10. 25 접수; 2007. 01. 30 채택)