

## 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구

이 옥 희

순천대학교 생활과학부 의류학전공

### A Study on Clothing Behavior of Male College Students in China

Ok hee Lee

Sunchon National University

(2001. 11. 15 접수 : 2002. 1. 15 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of demographics and general clothing buying behavior of college male students in China.

A questionnaire was developed to measure clothing purchasing motives, fashion information sources, evaluation criteria of apparel product, stores selection criteria, and general clothing buying behavior. The questionnaire was administered to 300 college male students in Dandong of China. The data was analyzed using percentage, frequency, mean, factor analysis, and ANOVA, duncan test.

The results of the study were as follows:

1. The clothing purchasing motives of consumers were significantly different depending on demographics. 2. The fashion information sources of consumers were significantly different depending on subjects, pocket money, and level of life.

3. The evaluation criteria of apparel product of consumers were significantly different depending on parent's jobs. 4. The stores selection criteria of consumers were significantly different depending on parent's school career, mother's jobs, household income. 5. Apparel buying places of consumers were in order of ; department stores, speciality stores, natural market. The buying frequency of apparel showed the most three times a year. The consumers were influenced by friends for apparel purchasing, and the method of payment mainly cash.

6. About purchase experience of the imported clothing, the 67% consumers answered 'yes', and the country of origin of the imported clothing were in order of ; Japan, Italy, France, Korea. The imported clothing satisfaction level of consumers were significantly different depending on demographics.

*Key words* : clothing purchasing motives(의복구매동기), information sources(정보원), stores selection criteria(점포선택기준)

#### I. 서 론

현대사회경제의 급속한 발전에 따라 기업 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 기업은 생존과 발전

을 위해 새로운 제품을 끊임없이 개발해야 하며, 소비자시장을 국내뿐만 아니라 국외로 그 영역을 확대해나가야 할 것이다.

20여 년 간의 개혁과 개방을 거쳐 중국의 경제는 고도의 성장을 아룩하여 세계에서 역동적인 성장

국가로 주목을 받고 있다.

최근 중국의 경제는 아세아의 금융위기에도 불구하고 계속 고성장을 유지하여 오고 있는데 GDP는 1998년에 7.8%, 1999년에 7.1%, 2000년에 8%의 성장을 기록하고 있으며, 향후 10년 내에도 계속 7~8%의 성장을 유지할 것으로 전망되고 있다. 경제의 성장과 함께 중국인들의 소득수준도 크게 향상되어 2000년에 이미 1인당 소득이 800달러에 달하고 특히 상해나 심천 등 연해도시의 1인당 소득은 4000달러에 달해 엄청난 시장규모와 시장잠재력을 과시하고 있다.<sup>1)</sup>

1999년 11월 WTO 가입에 대하여 미국과 중국이 합의한 이래 전 세계가 13억 인구의 거대한 경제시장으로써 그 가치를 높여 평가하고 많은 주목을 하였으며, 마침내 2001년 11월 WTO 가입이 확정되었다. 이에 따라 중국은 수입품에 대한 관세를 평균 22.1%에서 17%로 내리고 수출 보조금도 철폐키로 했다.

한편 중국의 WTO 가입 합의와 관련하여, 한국무역협회는 우리나라의 대중국 수출보다는 중국의 대한민국 수출이 더 큰 폭으로 증가할 것이라는 분석을 냈다. 특히 중국산 저가 소비재 공산품과 모조품의 수입증가로 국내 관련산업의 타격이 예상된다고 밝혔으며 화학, 철강, 섬유, 가전 등 제품의 경우 한국은 주로 원부자재 및 부품이, 중국은 완성품의 수출이 각각 증가할 것으로 보인다고 말했다.<sup>2)</sup>

중국은 WTO 가입을 전제로 중국내의 섬유부품, 염색, 날염공장 등에서 고부가가치 상품생산에 박차를 가하고 있는 것으로 알려졌으며, 최근 중국은 섬유 이외의 산업을 강화하고 있으나 현 상태에서는 섬유산업이 유일하게 외화 가득몰이 높기 때문에 지난해부터 본격적으로 섬유산업의 구조조정에 들어간 결과 최근 중국 국유기업이나 일본계 등의 외국계 업체 등에서 그 성과가 서서히 나타나고 있는 것으로 알려지고 있다.<sup>3)</sup>

중국의 WTO 가입이 실질적으로 확정됨에 따라 국제 경제와 국제정치 질서에 큰 영향을 미칠 것으

로 전망되고 있다. 이러한 중국의 시장을 선점하기 위해서는 중국 소비자들에 대한 이해 즉, 소비자 특성을 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 중국남자 대학생의 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기, 의복구매시 이용하는 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준 등 일반적인 의복구매행동을 조사하고 그 결과를 분석하여 중국 시장을 목표로 하는 의류업체의 효율적인 마케팅전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적인 배경

### 1. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매하게 되는 것이다.

지금까지 우리나라에서 의복구매행동 연구<sup>4)5)</sup>에 사용된 변수는 의복구매동기, 정보탐색, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 소비자들의 구매의사결정과정은 매우 다양하고 복잡하나 본 연구에서는 Engel, Kollat & Blackwell이 분류한 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동 등의 구매의사결정단계에 따라 중국 소비자들에게도 중요하다고 판단된 변수들 즉, 의복구매동기, 패션정보원, 의복선택기준, 점포선택기준과 일반적인 의복구매행동변수로 의복구매처, 의복구매시기, 연간 의복구매량, 방문 상점수, 대금지불방법, 의복구매시 동행인, 의복구매가격, 수입의류 경험, 수입의류원산지, 수입의류만족도 등을 의복구매행동 변수로 하였으며, 실증분석에서는 이러한 의복구매행동변수들이 인구통계적 변수에 따라 어떻게 차이할 보인지를 알아보려고 하였다.

1) 李東進, 중국 소비자들의 정보탐색노력에 관한 실증연구, 한국마케팅학회 춘계학술대회, 2001. 3.

2) 한국무역협회, 보고서, 2001

3) 디지털조선 2001년 11월 13일자.

4) 김경순, 대학생의 의복구매행동에 관한 조사연구, 건국대학교 석사학위논문, 1988.

5) 박정원, 남자 대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1989.

6) 이옥희, 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1997.

## 2. 의복구매동기

구매동기는 개인이 문제의 인식과정에서의 욕구 발생, 혹은 자극에서 부여받은 것이며 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의할 수 있고 넓게는 의복을 구매하는 이유를 의미한다.<sup>7)</sup> 의복구매행동에 대한 선행연구를 보면 Westbrook과 Black<sup>8)</sup>은 쇼핑동기를 제품기대효용, 역할수행, 흥정, 선택의 최적화, 친교, 권위감, 자극추구로 구분하였으며, 강승희<sup>9)</sup>는 의복구매동기 문항에 대하여 요인 분석한 결과 6개요인으로 의복 디자인 및 계절적응 동기, 유행추구 및 충동구매 동기, 의복실리성 동기, 타인 영향동기, 경제적 여유동기, 실질적 구매동기로 나누었다.

박혜선과 김화순<sup>10)</sup>의 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구에서는 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복 발견, 경제적 여유, 실질적 구매필요, 충동구매 등으로 나누었으며, 홍병숙<sup>11)</sup>의 기혼여성을 대상으로 이루어진 연구에서 "소유하고 있는 옷과의 조화가 주된 구매동기로 나타났다. 박정원<sup>12)</sup>의 남자 대학생들을 대상으로 한 연구에서는 옷이 낡아서, 지금 옷에 싫증이 나서, 판매점의 옷을 보고의 순으로 나타났다. 한편 김정희<sup>13)</sup>의 연구에서 대학생들은 구매동기 요인으로 새로운 유행을 따르기 위해서, 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서 라고 응답하였으며, 또한, 유명<sup>14)</sup>의 연구에서는 73%가 일반 의복구매동기로 '의복의 가치 수가 부족해서'라고 응답했다.

## 3. 의복구매시 이용하는 정보원

소비자들은 의사결정을 위하여 다양한 정보원으

로부터 관련된 정보를 획득하게 되는데, 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다. 또한 정보원은 소비자가 자신의 정보요구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로<sup>15)</sup>, 정보를 전달하고 확신시켜 주는 역할을 한다. 상품을 구매하기 전 정보탐색을 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있는데 내적 정보탐색은 소비자가 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며, 외적정보탐색은 자신이 갖지 못한 정보 또는 보다 많은 정보들을 주변환경으로부터 획득하기 위해 기울이는 주의, 인지 및 노력이다<sup>16)</sup>.

## 4. 의복선택기준

소비자의 구매의사결정과정의 단계인 문제인식이 이루어지면, 고관여 상품의 경우 다음 단계로서 상당히 광범위한 정보탐색이 시작되어지고, 그 결과 그 상품에 대한 신념이 형성되며 오랫동안 기억 속에 저장된 그 신념은 평가기준이란 용어로 대치되어 특정한 상품을 구입토록 하는 결정을 구체화시키는 것으로서, 그것은 주관적인 특성뿐만 아니라 상품의 물리적 속성을 근거로 하여 나타날 수 있다.<sup>17)</sup>

또한 Eckman 등<sup>18)</sup>은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유의 구성성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품

7) 최병룡, *최신소비자행동론*, (박영사, 1987).

8) R. A. Westbrook, & W. C. Black, A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 1985, 79-103.

9) 강승희, 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계, 성인남자를 중심으로, 성신여대 석사학위논문, 1991.

10) 박혜선, 김화순, 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구, *한국유통학회지*, 22(7), 1998.

11) 홍병숙, 기혼여성의 의복구매시 의사결정과정에 관한 실증적 연구-서울의 30~50대 여성을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1985.

12) 박정원, *op. cit*

13) 김정희, 유행선도력에 따른 의복구매의사결정에 관한 연구, 이화여자대학 석사학위논문, 1988.

14) 유명, 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 박사학위논문, 1993.

15) Marton, & L. Bell, *Marketing: Concepts and Strategy*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1996.

16) 이학식, 안광호, *소비자행동론*, (법문사, 1994).

17) J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*(7th ed), New York, Dryden press, 98-174, 1993.

18) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 1990, 13-22.

의 특성인 외제적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다.

박순희<sup>19)</sup>는 의류제품의 구매의도와 평가기준에 관한 연구에서, 구매경험에 따른 평가기준은 착용시 전체적인 모양, 옷감, 내구성, 세탁이나 일광에 의한 색상의 견고함의 항목에서 경험이 없는 집단이 더 중요하게 고려한다고 하였다.

### 5. 점포선택기준

소비자들은 비교 쇼핑을 함으로써 적당한 가격선에서 원하는 상품을 판매하는 점포를 선택하며, 점포의 다양성과 서비스, 교통, 점포의 운영방식 등이 구매처 선택에 많은 영향을 준다<sup>20)</sup>. Hansen과 Deutcher<sup>21)</sup>는 점포 이미지에 영향을 주는 요인들을 상품, 서비스, 고객, 점포시설, 편의성, 판매촉진, 점포 분위기, 점포의 신뢰성 및 명성, 구매 후 만족도의 9가지로 분류하였다. 이처럼 의복소비자들의 점포선택도 어떤 특징이 있는 점포를 선택하는 경향이 있으므로 무엇보다도 소비자들의 요구가 선행되어야 하고 의류소매점포는 소비자가 점포에 대한 지속적인 점포애고행동의 가능성을 증가시킬 수 있는 효과적인 소매전략을 수립하기 위해서는 점포의 이미지에 적합한 점포속성의 파악과 개발을 통해 효과적인 소매경영을 전개할 필요성이 있다. 특히 시장상황이 변화하면 소비자의 점포선택이나 점포충성도는 변화하게 되고 이러한 변화를 알기 위해서는 소비자의 점포선택 결정요인이 무엇인가를 이해해야만 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복구매행동변수와 인구통계적 변수들을 포함하였다.

본 연구에서는 중국 남자 대학생들의 구매의사결

정단계별로 중요한 의복구매행동변수에 대하여 조사하고 인구통계적 변수인 외적변수<sup>7)</sup> 구매행동에 어떤 영향을 미치는가 그 관련성을 알아보려고 하였다.

의복구매행동 변인은 국내 연구에서 많이 사용된 문항을 중국소비자들의 실정에 맞게 수정하여 번역한 후 사용하였다. 의복구매동기와 패션정보원, 의복선택기준, 점포선택기준에 관한 내용을 각각 10문항, 15문항, 15문항, 10문항에 대하여 5점 척도로 측정하였다. 그 외에 일반적인 의복구매행동변수로 의복구매처, 의복구매시기, 연간 외출복구매량, 방문 상점수, 대금지불방법, 의복구매시 동행인, 외출복 구매가격, 수입의류 경험 수입의류원산지, 수입의류만족도 등을 포함하였다. 인구통계적 변수로는 전공, 용돈, 생활수준, 부모의 학력, 부모의 직업, 가계소득 등 의복구매행동과 관련이 있을 것으로 보이는 변수를 포함시켰다.

### 2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 2000년 11월 1일부터 12월 30일 사이에 실시하였다. 조사대상은 중국의 단둥시에 소재하는 대학의 남자 대학생들을 대상으로 하였으며, 총 360부를 배부하여 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 300부가 최종 자료분석에 사용되었다.

### 3. 분석방법

자료는 spss/win을 사용하여 평균, 빈도, 표준편차, 요인분석, ANOVA, 던컨의 다중범위검증을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 중국남자 대학생의 인구통계적 특성

중국 남자대학생들의 전공 분포비율은 같은 비율로 표집되었으며, 용돈은 보통이거나 적은 편이라는

19) 박순희, 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문, 1997.

20) Horn, *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*, (3rd ed.), Houston Mifflin Co., 1981, 189-254.

21) R. A. Hansen & T. Deutcher. An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53(2), 1978, 357-374.

비율이 압도적으로 많았다. 생활수준은 중류층이 69.3%이며 하류층이라고 응답한 비율은 21.3%로 나타났다. 아버지의 학력은 중졸과 고졸이 44.7%와 43.3%로 같은 분포를 보였으며, 어머니의 학력은 고졸이 36% 대졸 이상이 47.7%로 아버지보다 어머니의 학력이 높은 것으로 나타나 우리나라의 경우와 상이한 결과를 보였다.

아버지의 직업은 판매직이 50% 이상이며, 다음은 생산관리직이 높은 것으로 나타났다. 어머니의 직업은 판매직과 서비스직이 가장 많은 분포를 보였으며 전문직 및 관리직이 13%를 차지하였는데 이는 어머

니의 대졸의 고학력출신이 많기 때문인 것과 관련이 있을 것으로 보인다.

가계소득은 환율로 계산했을 때 100~150만원 집단이 가장 많고 다음은 100만원 미만으로 나타났다.

## 2. 의복구매행동변수의 요인구조

의복구매행동 문항의 요인분석 결과 <표 2>와 같다.

의복구매동기의 요인 추출을 위하여 10개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었으며 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  값

<표 1> 인구통계적 특성

변 수		빈 도(명)	백분율(%)
전공	문과	100	33.3
	이과	100	33.3
	예과	100	33.3
용돈	많은 편이다	36	12.0
	보통이다	204	68.0
	적은 편이다	60	20.0
생활수준	상	28	9.3
	중	208	69.3
	하	64	21.3
아버지의 학력	중졸이하	130	43.3
	고졸	134	44.7
	대졸이상	35	11.7
어머니의 학력	중졸이하	49	16.3
	고졸	108	36.0
	대졸이상	143	47.7
아버지의 직업	생산관리직	94	31.3
	판매직	154	51.3
	서비스직	23	7.7
	사무직	18	6.0
	전문직·관리직	11	3.7
어머니의 직업	생산관리직	33	11.0
	판매직	105	35.0
	서비스직	109	36.3
	사무직	14	4.7
	전문직·관리직	39	13.0
가계소득	100만원 미만	79	26.3
	100만원 이상~150만원 미만	100	33.3
	150만원 이상~200만원 미만	63	21.0
	200만원 이상~300만원 미만	43	14.3
	300만원 이상	15	5.0

이 0.73, 0.63으로 각각 나타났으며, 분산 비율은 41.8%로 나타났다.

요인 1은 경제적으로 여유 있어 보이기 위해서, 주변 사람들과 유사하게 보이기 위해서 등에 관한 내용으로 '사회적 동기 요인'라 명명하였으며, 요인 2는 신체적 매력을 높이기 위해, 스트레스의 해소나 기분전환을 위해서 등에 관한 문항으로 구성되어 '개인적 동기 요인'이라 명명하였다.

의복선택기준의 요인 추출을 위하여 12개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며 3개의 요인별 신뢰도는 cronbach'  $\alpha$  값이 0.69 이상으로 나타났다.

요인 1은 디자인, 스타일, 색상, 유행성 등에 관한 내용으로 '심미적요인'라 명명하였으며, 요인 2는 품질, 관리의 용이성, 체형과의 적합성, 착용용도의 다양성 등에 관한 문항으로 구성되어 '품질성과적 요

<표 2> 의복구매행동 변수의 요인분석

의복구매행동 변수		요인 부하량	고유값	누적 변량	Cronbach's $\alpha$	
의복구매동기	요인 1 사회적 동기	경제적으로 여유 있어 보이기 위해서	.78	2.70	27.0	.73
		좋아하는 사람과 유사하게 보이기 위해서	.72			
		추구하는 욕구충족에 알맞은 의복이므로	.65			
		주변사람들이 선호하는 유행 의복이므로	.62			
의복선택기준	요인 2 개인적 동기	친구들이나 매장의 직원이 권유를 해서	.59	1.94	41.8	.63
		친구나 주위사람들의 의복과 맞추기 위해서	.55			
		신체적 매력을 높이기 위해	.78			
		적당히 입을만한 의복이 없어서	.72			
상점선택기준	요인 1 심미적	행사(입학식, 명절 등)에 입을 옷이 필요해서	.69	2.70	27.4	.77
		스트레스의 해소나 기분전환을 위해서	.56			
		디자인, 스타일	.78			
	요인 2 품질성과적	색상,	.72	1.94	48.7	.74
		유행성	.65			
		외모와의 어울림	.62			
	요인 3 외재적	품질	.78	1.54	64.0	.69
		관리의 용이성	.72			
		체형과의 적합성(편안함, 사이즈)	.69			
요인 1 쇼핑 편의	착용용도의 다양성	.56	2.22	22.2	.75	
	가격	.76				
	판매촉진활동	.67				
	상표명	.64				
	타인지향	.59				
	교통시설 이용편리	.82				
점포위치의 근접성	.79					
요인 2 서비스	물적시설(청결성, 좌의실)	.68	2.14	43.6	.73	
	판매원의 친절	.55				
	가격	.80				
요인 3 상품 다양성	샤은품제공	.64	1.80	61.6	.71	
	상품 품질 보증	.62				
	서비스(교환, 환불, 수선)	.61				
		상품의 유명도	.83			
		상품의 다양성	.81			

인'이라 명명하였다.

요인 3은 가격, 판매촉진활동, 상표명, 타인지향 등에 관한 내용으로 '외재적 요인'이라 명명하였으며, 이들 3개의 요인이 의복선택기준을 설명할 수 있는 분산 비율은 64.0%로 나타났다.

조사대상자들이 이용하는 상점선택기준의 요인 추출을 위하여 10개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며 3개의 요인별 신뢰도는 'cronbach'  $\alpha$  값이 0.71 이상으로 상당히 신뢰할 만 하였다.

요인 1은 교통시설 이용편리, 점포위치의 근접성, 물적시설(청결성, 좌의실) 등에 관한 내용으로 '쇼핑 편의 요인'라 명명하였으며, 요인 2는 가격, 사은품제공, 상품 품질 보증, 서비스(교환, 환불, 수선) 등에 관한 문항으로 구성되어 '서비스요인'이라 명명하였다.

요인 3은 상품의 유명도, 상품의 다양성 등에 관한 내용으로 '상품다양성요인'이라 명명하였으며, 이들 3개의 요인이 점포선택기준을 설명할 수 있는 분산 비율은 61.6%로 나타났다.

3. 인구통계적 특성에 따른 의복구매행동

1) 의복구매동기

의복구매동기와 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이를 분석한 결과, 전공과 생활수준에 따라 사회적 동기에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 예술계열의 학생들이 문과계열의 학생들보다 의복구매시 사회적 동기를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 생활수준이 높은 소비자들일수록 의복의 사회적 동기를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 전공이 예술계열인 중국 남자대학생들이 경제적으로 여유 있어 보이고, 자신이 속해있는 집단구성원들의 의복과 맞추어 입으므로써 사회적으로 인정받으려는 성향이 강하다고 할 수 있다. 또한 '생활수준이 높은 집단이 추구하는 욕구충족에 맞는 의복이므로'와 '친구들이나 매장의 점원이 권유를 해서'라는 동기가 높은 것으로 나타나, 우리나라 남자대학생을 대상으로 연구한 박정원<sup>22)</sup>의 결과에서 월 수입이 높을수록 의복 구매하는 동기에 대하여 '지

금의 옷이 싫증이 나서'와 '판매점의 옷을 보고 사고 싶은 충동을 느껴서'라고 응답한 결과와 유사한 결과라고 할 수 있다.

<표 3> 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기

구 분	의복구매 동기	개인적 동기		사회적 동기	
		평균 다중비교	F값	평균 다중비교	F값
전공	문과	2.93	0.25	2.32B	2.95*
	이과	2.88		2.44AB	
	예과	2.92		2.58A	
생활 수준	상	2.99	1.29	2.77A	3.84*
	중	2.87		2.45B	
	하	3.07		2.30B	

\*: p<05

2) 의복구매시 이용하는 정보원

인구통계적 특성에 따른 정보원의 분석결과 전공과 용돈, 생활수준에서 각 집단별로 유의한 차이가 나타났다.

전공별로 예술계열의 학생들보다 문과와 이과계열의 학생들이 정보원으로 과거의 구매경험을 더 중요하게 생각하였으나, 패션쇼와 잡지광고, 우편광고·팜플렛과 같은 마케터 주도적인 정보원은 예술계열의 학생들이 예술계열이 아닌 학생들보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이로써 문과와 이과계열의 집단은 과거의 구매경험을 중요시하고 예술계열의 집단은 패션쇼나, 잡지광고 우편광고, 팜플렛과 같은 마케터 주도적인 정보원을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다.

용돈에 따른 정보원의 차이에서는 용돈이 많은 편이라고 응답한 학생들이 라디오나 신문광고의 패션정보를 많이 이용하고 있었으며, 자신의 용돈이 적은 편이라고 생각하는 학생들은 정보원으로 패션쇼를 중요하게 생각하고 있었다.

생활수준별로 생활수준이 높은 학생들이 가족이나 친구 등 주위 사람의 조언과 우편광고·팜플렛을 패션정보원으로 중요하게 생각하였다.

22) 박정원, *op. cit.*

<표 4> 인구통계적 특성에 따른 정보원의 이용

구분	정보원	가족, 친구, 주위 사람의 조언		과거 구매 경험		패션쇼		라디오 광고		신문 광고		잡지광고		우편광고 팸플렛	
		평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값	평균 다중 비교	F값
전공	문과	2.92	0.17	3.24A	3.81*	2.38B	4.26**	2.42	0.90	2.54	1.38	2.54B	3.30*	2.30B	4.84**
	이과	2.97		3.16A		2.44B		2.44		2.45		2.65AB		2.34B	
	예과	2.88		2.84B		3.28A		2.60		2.69		2.93A		2.72A	
용돈	많은 편	2.61	1.71	3.22	2.18	2.81B	3.04*	2.86A	3.05*	3.08A	5.42**	2.92	2.28	2.44	1.31
	보통	2.97		3.00		2.49B		2.47B		2.48B		2.61		2.40	
	적은 편	2.97		3.33		3.37A		2.33B		2.52B		2.90		2.65	
생활수준	상	3.11A	3.61*	2.79	1.15	2.79	1.14	2.50	0.75	2.61	0.89	2.96	1.92	3.00A	4.34**
	중	3.00AB		3.10		2.57		2.44		2.51		2.63		2.38B	
	하	2.61B		3.14		3.10		2.62		2.70		2.86		2.47B	
평균		2.92		3.08		2.70		2.49		2.56		2.71		2.45	

\*: p<05, \*\*: p<01.

3) 의류제품평가기준

중국남자 대학생들이 의류제품 평가기준으로 가장 중요하게 생각하는 요인은 심미적 기준이며 다음은 외재적, 품질성과적 기준으로 나타났다. 이러한 결과는 디자인, 스타일, 색상, 유행성, 외모와의 어울림과 같은 심미적 요인을 가장 많이 고려하는 것을 의미하며, 우리나라 대학생의 의복구매행동 연구에서 김경순<sup>23)</sup>은 남자대학생들의 57.5%가 디자인, 색상 혹은 무늬, 어울림과 같은 요인을 가장 중요시한다고 한 결과와 일치하여 한국과 중국의 남자대학생 모두 심미적 기준을 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

인구통계적 특성에 따른 의류제품평가기준은 부모의 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아버지의 직업에 따라 심미적 요인과 품질성과적 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 아버지의 직업이 전문·관리직인 집단이 다른 집단에 비하여 의복구매시 평가기준으로 디자인이나 색상, 유행성과 같은 심미적 기준과, 품질이나 관리의 용이성과 같은 품질성과적 기준을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

어머니의 직업에 따라서는 의류제품 평가기준의

모든 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 특히 어머니의 직업이 사무직인 집단과 다른 집단의 의류제품 평가기준에서 차이가 나타났다. 다른 집단에 비하여 어머니의 직업이 사무직인 집단이 심미적 기준이나 품질성과적 요인 그리고 제품의 가격이나 판매촉진 활동, 상표명과 같은 외재적 기준을 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

4) 상점선택기준

인구통계적 특성에 따른 상점선택기준은 전공, 아버지학력, 어머니학력, 어머니직업, 가계월수입에서 의미있는 차이를 보였다.

전공별로 서비스요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 문과계열의 집단이 예술계열의 집단보다 서비스 요인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

아버지 학력에 따라서는 서비스 요인과 상품다양성 요인에서 중졸이하의 집단과 대졸 집단 간에 의미있는 차이가 나타났다. 즉, 아버지의 학력이 낮은 집단이 높은 집단에 비하여 가격이나 사은품제공 등의 서비스 요인과 상품의 다양성 요인에 대하여 더 중요하게 생각하고 있었다.

23) 김경순, *op. cit.*

〈표 5〉 인구통계적 특성에 따른 의류제품평가기준

구 분	의류제품 평가기준	심미적		품질성과적		외재적	
		평균다중비교	F값	평균다중비교	F값	평균다중비교	F값
아버지직업	생산관련직	3.47B	2.55*	3.30B	2.58*	3.33	1.19
	판매직	3.35B		3.15B		3.24	
	서비스직	3.15B		2.91B		3.22	
	사무직	3.06AB		3.04AB		3.12	
	전문·관리직	3.82A		3.56A		3.62	
어머니직업	생산관련직	3.62A	3.65**	3.38A	2.96*	3.50A	4.15**
	판매직	3.36A		3.21A		3.21A	
	서비스직	3.39A		3.15A		3.31A	
	사무직	2.66B		2.64B		2.63B	
	전문·관리직	3.44A		3.30A		3.38A	
평균		3.37		3.18		3.27	

\*: p<.05, \*\*: p<.01.

어머니의 학력에 따라서는 중졸이하의 집단과 대졸이상의 집단 간에 점포선택의 모든 요인 즉, 쇼핑 편의요인과 서비스 요인 및 상품다양성 요인에서 차이가 나타나, 학력이 낮은 집단이 높은 집단보다 상

〈표 6〉 인구통계적 특성에 따른 상점선택기준

구 분	상점선택 기준	쇼핑편의		서비스		상품다양성	
		평균다중비교	F값	평균다중비교	F값	평균다중비교	F값
전공	문과	3.23	0.12	3.73A	5.47**	3.15	0.44
	이과	3.19		3.52AB		3.12	
	예과	3.18		3.35B		3.03	
아버지학력	중졸이하	3.29	1.56	3.64A	3.20*	3.25A	3.16*
	고졸	3.13		3.51AB		3.02AB	
	대졸이상	3.11		3.24B		2.87B	
어머니학력	중졸이하	3.45A	3.44*	3.87A	4.96**	3.47A	3.99*
	고졸	3.22AB		3.53AB		3.03B	
	대졸이상	3.11B		3.43B		3.05B	
어머니직업	생산관련직	3.38	1.41	3.74A	5.61***	3.37	1.30
	판매직	3.26		3.56A		3.10	
	서비스직	3.15		3.54A		3.15	
	사무직	2.86		2.61B		2.71	
	전문·관리직	3.19		3.69A		3.00	
가계월수입	100만원 이하	3.26AB	2.52*	3.62A	2.50*	3.02	0.58
	100~150만원	3.20AB		3.59A		3.16	
	151~200만원	3.32A		3.52AB		3.10	
	201~300만원	2.91B		3.20B		3.02	
	301만원 이상	3.18AB		3.62A		3.37	
평균		3.20		3.53		3.10	

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

점선택의 모든 요인을 더 높게 평가하여 어머니의 학력이 낮은 자녀들일수록 의복을 구입하기 전에 신중을 기하기 위하여 점포선택에 대한 고려를 많이 하는 것으로 생각된다.

어머니의 직업에 따른 상점선택기준에서는 서비스 요인에서 사무직과 다른 집단 간에 차이가 나타났으며, 사무직을 제외한 집단들이 사무직 집단보다 서비스 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

#### 4. 일반적인 의복구매행동 실태

중국 남자 대학생들의 외출복을 주로 구입하는 장소로 백화점이 대상자의 60%로 가장 많았고 다음으로 전문점, 재래시장을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

의복구매시기에 대해서는 주로 필요할 때마다 구입하는 대상자들이 많았으며, 다음으로는 정상판매 기간으로 나타나 중국 남자대학생들이 세일기간에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났다.

연간 외출복 구매량은 3벌이 가장 많은 것으로 나타났다. 다음은 1~2벌과 4벌로 나타나, 대상자의 80%정도가 연간 외출복 구매량은 4벌 이하로 나타났다.

외출복 구매시 방문하는 상점 수는 2~5상점이 가장 많은 것으로 나타났다.

의복구매 대금지불은 현금이 76.3%로 가장 많았으며, 신용카드만으로 지불하는 경우는 14%로 나타났다. 의복구매시 동행인으로는 친구가 41%로 가장 높고 다음은 부모, 혼자 순으로 나타났다.

이러한 결과를 한국과 비교해 볼 때 우리나라 남자 대학생<sup>24)25)</sup>은 의복구매장소로 시장, 유명상표 대리점, 백화점의 순서로 나타나 중국소비자와 차이가 있었으며, 의복구매시기로 주로 옷이 필요할 때마다 구입하는 것으로 나타나 두 나라간에 일치하였다. 또한 우리나라 남자 대학생들은 연간 의복구매량으로 4벌 또는 수시로 라고 응답하여 우리나라 소비자들이 의복구매빈도가 높으며, 의복구매시 동행인으로 부모, 혼자, 친구로 나타나 중국과 한국간에 차이가 있었다.

〈표 7〉 일반적인 의복구매행동 실태

구분		빈도(명)	백분율(%)
의복 구매 매 처	디자이너브띠끄	15	5.0
	유명상표 매장이나 대리점	62	20.7
	백화점	180	60.0
	전문점	165	55.0
	가게(보세점이나 근처 상점)	96	32.0
	재래시장	98	32.7
	상설할인매장 (아울렛매장)	46	15.3
의복 구매 시기	주로 세일기간에 구입	59	19.7
	주로 정상판매 기간에 구입	65	21.7
	필요할 때 언제나 구입	176	58.7
연간 외출복 구매량	1~2벌	72	24.0
	3벌	93	31.0
	4벌	72	24.0
	5벌	28	9.3
	6벌	22	7.3
	7벌 이상	13	4.3
방문 상점수	1 상점	35	11.7
	2 ~ 5 상점	199	66.3
	6 ~ 9 상점	44	14.7
	10 상점 이상	22	7.3
대금 지불 방법	현금	229	76.3
	신용카드	42	14.0
	현금과 신용카드	24	8.0
	상품권, 할인 티켓	5	1.7
의복 구매시 동행인	혼자	63	21.0
	형제·자매	44	14.7
	부모	70	23.3
	친구	123	41.0

외출복 구입 가격은 자켓은 3만원 이하가 25%로 가장 높았으며, 3만원~10만원 사이가 54%를 차지하였다. 티셔츠는 3만원 이하가 48.7%이고 다음은 3

24) 김경순, *op. cit.*

25) 박정원, *op. cit.*

〈표 8〉 의복류 구매가격

종 류	30,000원 미만	30,000원이상-50,000원미만	50,000원이상-70,000원미만	70,000원이상-100,000원미만	100,000원이상-200,000원미만	200,000원이상-301,000원미만	300,000원 이상
자 켓	75(25.0)	64(21.3)	56(18.0)	48(16.0)	22(7.3)	17(5.7)	18( 6.0)
티셔츠	146(48.7)	80(26.7)	39(13.0)	19( 6.3)	11(3.6)	5(1.7)	0(0.0)
잠 바	95(31.7)	65(21.7)	70(23.3)	27( 9.0)	23(7.7)	9(3.0)	11(3.7)
바 지	139(46.3)	83(27.7)	36(12.0)	16( 5.3)	11(3.7)	8(2.7)	7(2.3)
스웨터	119(39.7)	72(24.0)	51(17.0)	25( 8.3)	20( 6.6)	9( 3.0)	4(1.3)
남방(Y)셔츠	185(61.7)	56(18.7)	29( 9.7)	14( 4.6)	12(4.0)	4(1.3)	0(0.0)

만원-5만원이 26.7%로 대부분 5만원 이하의 티셔츠를 구매하는 것으로 나타났다. 잠바는 7만원 이하가

〈표 9〉 수입의류 구매실태

구 분		빈도(명)	백분율(%)
수입의류 구매경험	있다	201	67.0
	없다	99	33.0
수입국명	미국	45	22.4
	영국	17	8.5
	프랑스	28	13.9
	이태리	30	14.9
	일본	49	24.4
	한국	25	12.4
	대만	7	3.5
수입의류종류	자켓	20	16.0
	셔츠	19	15.2
	잠바	24	19.2
	스웨터	23	18.4
	바지	25	20.0
	기타	14	11.2
수입의류만족도	평균(M)	표준편차 (SD)	
색상만족도	3.36	0.93	
치수만족도	3.29	0.91	
옷감만족도	3.62	1.00	
디자인만족도	3.68	0.86	
활동만족도	3.25	1.08	

76%이상을 차지하였으며, 바지는 5만원 이하가 73% 이상으로 나타났다.

스웨터는 5만원 이하가 63% 이상이었으며 남방이나 Y셔츠는 3만원 이하가 62%를 차지하는 것으로 나타났다.

수입의류의 구매경험은 67%가 경험이 '있다'로 응답하였으며, 수입의류의 원산지는 일본이 24.4%로 가장 높고, 다음은 이태리, 프랑스, 한국의 순으로 나타났다.

수입의류의 종류는 바지, 잠바, 스웨터, 자켓, 셔츠의 순으로 비슷한 분포를 보였으며, 수입의류에 대한 만족도는 디자인, 옷감, 색상, 치수, 활동만족도 순으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 중국 남자 대학생들의 의복구매행동을 조사한 것으로 연구결과는 다음과 같다.

1. 의복구매동기는 전공과 생활수준에 따라 사회적 동기에서 유의한 차이를 보였으며, 예술계열의 학생들이 문과계열의 학생들보다 의복구매시 사회적 동기를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.
2. 인구통계적 특성에 따른 정보원의 분석결과 전공과 용돈, 생활수준에서 각 집단별로 유의한 차이가 나타났다.

전공별로 문과와 이과계열의 집단은 소비자에 의한 정보원을 중요시하고 예술계열의 집단은 마케터 주도적인 정보원을 더 고려하는 것으로 나타났다.

용돈에 따른 정보원의 차이에서는 용돈이 많은 편이라고 응답한 집단은 라디오나 신문광고를, 자신의 용돈이 적은 편이라고 생각하는 집단은 정보원으로 패션쇼를 중요하게 생각하고 있었다.

생활수준별로 생활수준이 높은 학생들이 가족이나 친구 등 주위 사람의 조언과 우편광고·팝플래트를 패션정보원으로 중요하게 생각하였다.

3. 의류제품평가기준은 부모의 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아버지의 직업에 따라 심미적 요인과 품질성과적 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 어머니의 직업에 따라서는 의류제품 평가기준의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다.

4. 인구통계적 특성에 따른 점포선택기준은 전공, 아버지학력, 어머니학력, 어머니직업, 가계월수입에서 의미있는 차이를 보였다.

전공별로 서비스요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 문과계열의 집단이 예술계열의 집단보다 서비스 요인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

아버지 학력에 따라서는 서비스 요인과 상품다양성 요인에서 차이가 나타났으며, 아버지의 학력이 낮은 집단이 높은 집단보다 서비스 요인과 상품의 다양성에 대하여 더 중요하게 생각하고 있었다.

어머니의 학력에 따라서는 중졸이하의 집단과 대졸이상의 집단 간에 점포선택의 모든 요인 즉, 쇼핑편의요인과 서비스 요인 및 상품다양성 요인에서 차이가 나타났으며, 학력이 낮은 집단이 높은 집단보다 점포선택의 모든 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

어머니의 직업에 따른 점포선택기준에서는 서비스 요인에서 사무직과 다른 집단 간에 차이가 나타났으며, 사무직을 제외한 집단들이 사무직 집단보다 서비스 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

5. 중국 남자 대학생들의 외출복을 구입하는 장소로 백화점이 가장 많았고 다음은 전문점, 재래시장을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

연간 외출복 구매량은 3벌이 가장 많은 것으로 나타났으며, 외출복 구매시 방문하는 상점 수는

2~5상점이 가장 많은 것으로 나타났다.

의복구매 대금지불은 현금을 주로 이동하였으며, 의복구매시 친구의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

6. 외출복 구입 가격은 자켓은 3만원~10만원 사이가 54%를 차지하였다. 티셔츠는 3만원 이하가 48.7%이고, 잠바는 7만원 이하가 76% 이상을 차지하였으며, 바지와 스웨터는 5만원 이하가 73%와 63% 이상으로 각각 나타났고, 남방이나 Y셔츠는 3만원 이하가 62%를 차지하는 것으로 나타났다.
7. 수입의류의 구매경험은 67%가 경험이 있는 것으로 응답하였으며, 수입의류의 원산지는 일본이 24.4%로 가장 높고, 다음은 미국, 이태리, 프랑스, 한국의 순으로 나타났다.

수입의류의 종류는 바지, 잠바, 스웨터, 자켓, 셔츠의 순으로 나타났다.

이상과 같은 결과로서 중국 남자 대학생들의 인구통계적 특성에 따라 의복구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 토대로 중국소비자를 대상으로 수출하고자 하는 의류업체의 마케팅전략을 수립할 수 있다.

- 1) 중국 남자 대학생들은 신체적 대력을 높이고, 스트레스의 해소나 기분전환을 위해 의복을 구매하려는 개인적 구매동기를 더 중요하게 생각하므로 중국인 체형에 관한 연구를 통하여 그들이 의복을 통하여 즐거움을 구할 수 있도록 디자인하여야 할 것이다.
- 2) 중국 남자 대학생들이 의복을 구매할 때 가장 많이 이용하는 정보원은 구매경험이나 가족, 친구, 주위 사람의 조언으로 나타났으므로, 중국에 진출하려는 소매업체는 고객관리를 철저히 하여 만족한 고객의 구전광고를 이용할 수 있도록 노력해야 할 것이다.
- 3) 중국남자 대학생들이 의류제품 선택기준으로 가장 중요하게 생각하는 요인은 심미적기준이며 다음은 외제적, 품질성과적 기준으로 나타났으므로 제품을 기획할 때 소비자들이 선호하는 디자인, 스타일 및 색상과 유행을 충분히 고려해야 할 것이다.
- 4) 중국남자 대학생들은 점포선택기준 가운데 서비스요인을 가장 중요하게 고려하였으며 다음

은 쇼핑편의요인, 상품다양성요인을 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 가격추구혜택을 고려한 상품의 품질보증 및 사은품 등을 제공해주고, 서비스만족을 위해 교환과 환불 및 수선 등의 구매 후 서비스관리를 철저히 이행해야 할 것이다.

또한 인구통계적 특성에 따른 의복구매행동결과에 따라 시장을 세분하여 틈새시장을 개발할 수 있을 것이다.

본 연구는 중국의 인구 약 70만 명 규모의 단둥시에 거주하는 남자 대학생을 대상으로 한정하였으므로, 중국 전체 소비자들을 대상으로 일반적인 확대해석에는 주의가 필요하다. 후속연구에서는 중국의 다양한 지역의 조사연구가 지속되어야 할 것이며, 인구 통계적 특성 뿐만 아니라 의복구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들과의 관계연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 강승희 (1991). 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아 개념과의 관계, 성인남자를 중심으로, 성신여대 석사학위논문.
- 김경순 (1988). 대학생의 의복구매행동에 관한 조사연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 김정희 (1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정에 관한 연구, 이화여자대학 석사학위논문.
- 디지털조선 2001년 11월 13일자.
- 박순희 (1997). 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 박정원 (1989). 남자 대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구, *한국의류학회지*, 22(7).
- 유명의 (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 박사학위 논문.
- 李東進 (2001. 3). 중국 소비자들의 정보탐색노력에 관한 실증연구, 한국마케팅학회 춘계학술대회.
- 이옥희 (1997). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화식, 안광호 (1994). 소비자행동론, 법문사.
- 최병룡 (1987). *최신소비자행동론*, 박영사.
- 한국무역협회 2001, 보고서
- 홍병수 (1985). 기혼여성의 의복구매 의사결정과정과 관련한 실증적 연구-서울의 30~50대 여성을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. and Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*(7th ed), New York, Dryden press, 98-174.
- Hansen, R. A. and Deutcher, T (1978). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53(2), 357-374.
- Horn (1981) *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*,(3rd ed.), Houston Mifflin Co, 189-254.
- Marton and Bell, L. (1966). *Marketing : Concepts and Strategy*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York : Holt, Rinehart & Winston Inc, 213-276.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.