

# 중국 대도시 직장여성들의 의복구매행동 비교연구 -북경, 상해, 심천, 장춘의 20~30대를 중심으로-

박혜원\* · 장춘희 · 신혜봉

\*오산대학 패션디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

## A Comparative Study on Clothing Purchase Behavior of Career Women in Big Cities of China - Focused on 20~30's Women in Benjing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun -

Hye Won Park\* · Chun Ji Zhang · Hye Bong Shin

\*Dept. of Fashion Design, Osan College

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Woman's University

(2004. 5. 25. 접수)

### Abstract

This study was intended to compare and analyze the clothing purchasing behavior of Chinese career women in Benjing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun, and to provide useful information for establishment of marketing strategies for China. The subjects were 662 career women in their 20's or 30's living in Benjing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun. Data was collected through the questionnaire based on the theoretical and previous studies from April 9, 2003 to April 31, 2003. A total of 662 questionnaires was analyzed by frequency, percentage, ANOVA, Duncan's multiple range test, and  $\chi^2$ -test. The results of this study were as follows:

1. Demographic variables such as an age, marriage, academic back ground, residential city, monthly income, and monthly expenditure on clothing were significantly different among the career women in Benjing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun.
2. Clothing purchasing behavior variables such as clothing purchasing motive, using informants, clothing selection standards, store selection standards, and satisfaction after purchasing clothes were significantly different among the career women in Benjing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun.

**Kye words:** Benjing, Shanghai, Shenzhen, Changchun, Clothing purchasing behavior; 북경, 상해, 심천, 장춘, 의복구매행동

### I. 서 론

중국이 변해가고 있다. 1979년 개혁, 개방정책을 실시한 이래 20년 동안 중국의 경제발전은 급속도로 성장하였으며 오늘에 와서는 전 세계가 주목하는 21세기 경제대국으로 급부상하고 있다. 경제적인 급성장과 더불어 국민들의 소득수준 증대, 교육수준 향상,

생활수준 개선 등으로 평균적인 삶의 질이 높아지고 있으며 배불리 먹고 따뜻하게 입는 수준에서 이제는 어느 정도 여유로움을 추구할 수 있는 수준으로 소비패턴이 바뀌어가고 있다(심복실, 2002). 세계적인 명품을 구매하고 유럽의 최신 유행을 추구하는 것은 중국에서 더 이상 희한한 일이 아니다. 이러한 변화는 중국인들의 패션에 대한 의식에도 변화를 가져오게 하였

다. 중국인들에게 있어서 의복은 더 이상 의·식·주의 기본 욕구를 충족시키기 위한 욕구가 아니라 개인의 만족이나 개성표현 또한 자신의 신분과 지위를 나타내기 위한 상징으로서 새로운 의미를 부여하고 있다. 따라서 기성복산업이 활기를 띠고 화장품, 미용 산업이 곳곳에 생겨나고 있다. 수많은 세계적인 대기업들이 거대한 중국 내수시장을 겨냥하고 중국 진출에 박차를 가하고 있다.

중국은 그 어느 나라보다도 남녀 평등을 강조하는 나라이다. 대부분의 여성들이 자신의 직업을 갖고 있으며 일정한 경제 소득이 있다. 경제의 고속성장과 함께 취업여성의 수는 날로 늘어나고 있으며 이들의 대부분은 20·30대 젊은 여성들이다. 최근에는 “고우신주우(高薪族)”라고 불리우는 높은 임금을 받는 젊은이들이 하나의 새로운 소비 집단으로 부상하고 있다. 이러한 젊은 직장 여성들은 상당한 구매능력을 갖고 있으며 명품을 알기 시작하고 브랜드를 중요시하는 소비 성향을 보이기 시작하였다. 이들은 중국의 개혁, 개방정책의 산물로서 외국 문화를 추구하고 과감하게 소비할 줄 아는 신세대들이다. 세계적 명품 브랜드들이 중국 대도시의 중심 상가에 매장을 내어 중국의 6천만 최상류층을 상대로 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 한국의 많은 의류 업체들도 중국 진출을 다그쳐 세계의 흐름에 합류하고 있다. 이 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것이 여성복이다(삼성패션연구소, 2003). 그러므로 중국 직장 여성들의 의복구매행동에 대한 연구는 의류 제조업자들과 유통업자들의 대중국 마케팅전략 수립에 매우 유용한 정보가 될 것으로 여겨진다.

그러나, 중국은 13억이라는 방대한 인구를 가진 960만km<sup>2</sup>의 거대한 대륙으로서 각 지역마다 기후, 문화, 풍습, 개방화 경제정책의 차이가 존재하고 있다. 따라서 사람들의 라이프 스타일도 서로 차이가 있어 지역성을 띠고 있으며 지역마다 소비패턴과 소비성향도 서로 다르다(“중국개황”, 2000). 때문에 중국을 거대한 하나의 큰 시장으로만 볼 것이 아니라 구체적으로 대표성을 띤 도시들을 선정하여 소비자 조사를 실행할 필요성이 있다. 지금까지 중국 소비자들에 대한 전반적인 연구는 진행되어 왔지만 중국의 직장 여성들을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았으며 더우기 중국의 주요 도시의 의복구매행동을 비교 분석한 연구는 매우 부족하다.

따라서 본 연구에서는 중국에서 비교적 전형적인

특징을 띠고 있는 도시로서 북경, 상해, 심천, 장춘 등 4개 도시를 선정하고 이들 4개 도시 20·30대 직장 여성들의 의복구매행동을 연구하고자 하였다. 본 연구의 결과는 중국의 북경, 상해, 심천, 장춘의 20·30대 여성의 의복구매행동 특성을 이해하는데 기여하는 한편, 중국에 이미 진출했거나 앞으로 중국 진출을 계획하는 의류 업체들에게 유용한 마케팅 시사점을 제공해줄 것으로 여겨진다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국 의류시장의 특성

80년대의 중국은 통일되고 단순화된 시장이었다. 그러나 개방이 되고 많은 외래문화가 들어오면서 중국의 의류 소비행태는 다양화되고 개성을 중시하는 소비자가 늘어나면서 현 중국의류시장은 다음과 같은 특성을 가지게 되었다.

첫째, 중국은 지역적으로 다른 시장으로서, 단일화된 시장에서 발전하여 지역적으로 특색 있는 시장을 갖추게 되었다. 각 지역별로 각기 다른 경제 환경, 소비 구조, 문화, 기후, 사상, 습관 등을 가지고 있기 때문에 각기 독특한 시장을 형성하게 되었다. 중국 대륙은 지역별 일인당 평균소득의 차이가 크다. 심천, 광둥지역의 일인당 평균소득은 3,000위엔(45만원)이며, 상해, 북경은 2,500위엔(37만 5천원) 이상인 반면, 장춘이 위치한 동북지역은 1,000위엔(15만원) 정도에 불과하다. 또한, 지역별로 기후차가 매우 심하다. 광둥성 심천은 아열대 해양성 기후로 사계절이 분명하지 않은 반면, 동북지역의 장춘은 사계절이 뚜렷한 아한대지역이다(“중국개황”, 2000; “중국의류시장”, 2000). 그러므로 지역마다 지역기후에 맞는 의류시장이 형성되어 있다. 또한, 북경, 상해, 광주는 중국의 중심 상업도시로서 3차 산업에 종사하는 인원이 많다. 결국, 화이트 칼라들이 많고 정장류의 소비가 많게 된다. 그리고 북경과 상해 등 대도시는 각종 오락시설이 집중되어 있다. 이는 다양한 소비행태를 조장하여 의류 소비를 다원화시킨다. 특히 상해 사람들은 자체가 꼼꼼하고, 까다로우며, 배타적 성격이 강하여 옷에 대한 품위나 요구가 까다롭고 독특한 개성과 실용성을 중시한다. 그래서 의류 전문가들은 상해시장에 진출하여 자리 잡기가 다른 여타지역 보다 힘들고 시간도 오래 걸린다고 평한다. 반대로 북경이나 기타

동북지역의 시장은 지역적인 문화가 호탕하고, 대범하여, 일단 브랜드이미지만 심어지면 비교적 쉽게 소비자들에게 받아들여지는 특색이 있다. 광둥 지역은 날씨가 비교적 덥고, 습하기 때문에 의복에 대한 중요성이나, 관심도가 북경이나 상해에 비해 그다지 크다고 할 수 없다. 중경이나, 성도, 무한, 곤명 등의 내륙도시는 경제적으로 막 발전단계에 접어든 까닭에 수입이 연해안지역에 비해 비교적 낮고 소비 능력에 한계를 가지고 있다. 따라서 의복 구매시 가격과 실용성을 중시하며 중저가 위주의 의류시장이 주로 형성되어 있다. 그러나 집단 구매식의 소비가 강하게 나타나기 때문에, 일부 외국 브랜드들은 이런 집단 구매를 통해 시장 진출을 모색하고 있다(“중국의 의류시장”, 2000).

이러한 중국의류시장의 특색을 지역별로 정리해 보면, 개방적 사고를 가진 젊은이들이 많은 광주, 심천 중심의 화남지역은 경제가 발전하고 소비 수준이 높으며 의복은 홍콩스타일을 선호한다. 특히 심천은 자동차, 컴퓨터, 휴대폰 등의 보급률이 높고 생활 수준이 중국에서 가장 높은 도시 중 하나로서, 홍콩과 인접해 있어 홍콩에 가서 쇼핑을 즐기는 “명품족”이 새롭게 하나의 소비 집단을 형성해가고 있다. 상해, 북경 중심의 화동, 화북 지역은 경제가 발달하고 의복의 미관과, 품위를 중시하며 브랜드를 따지고 전통성과 상하 조화를 중시한다. 북경은 “用”에 있어 고급화를 추구하는 소비심리를 지니고 있어 가격에 크게 구애하지 받지 않으며, 수입의 증가, 생활수준의 향상에 따라 현대화 쇼핑방식에 대한 소비자 욕구가 강렬해지고 있다. 상해는 외국의 선진서구문화가 중국에 들어와 시민들의 유행이 창출되고 확산되는 상업적으로 중요한 표적 시장으로서 소비자들의 제품분별력이 뛰어나며, 대형 백화점들이 많이 분포되어 있다. 대련, 심양, 장춘 중심의 동북지역은 전반적인 임금수준이나 물가가 낮은 편이며 전통적인 소비특성을 지니고 있어 지역내의 의복소비관념이 단일화되어 있고, 옷의 스타일이 한국이나, 일본에 가깝다. 또한 동북 최대의 도매시장이 있고 재래시장이 아직까지 활성화되어 있다(“심천시 정보”, 2001; “장춘개요”, 2000; “중국성시별 정보”, 2002; “중국의 의류시장”, 2000).

둘째, 중국의류시장은 전반적으로 중저가 위주의 시장이나 도시 거주자의 의복소비는 날로 늘어가고 고급화되어가는 추세이다. 상위 5%에 속하는 최고층 소비자들이 대두되면서 고가브랜드시장도 향후 주목할만한 시장으로 떠오르고 있다.

셋째, 브랜드를 중시하는 구매 성향이 강하다. 중국 의류시장은 양적, 질적인 발전을 지나서 이제는 브랜드시대에 접어 들었다. 중국상업정보센터의 조사에 따르면 중국 대도시 백화점의 매출을 분석한 결과 속옷부터, 와이셔츠, 청바지, 정장류에 이르기까지 대부분 중국의 10대 브랜드의 매출이 모두 거의 절반에 육박하는 것으로 나타났다.

넷째, 중국 브랜드의 경쟁 상황을 놓고 보면 여성복 시장에서는 주로 20대에서 30대 여성들이 중국 여성복의 주된 고객이다. 이들은 대부분이 직장을 갖고 있어 경제적인 능력이 있기 때문에 다른 연령대의 여성이나 남성들에 비하여 구매력이 높다. 최근 중국에 외국 기업의 투자가 많아지면서 여성들의 취업기회가 많아지고, 특히 다국적기업에 종사하는 여성들은 그 소득수준이 매우 높아서 고급여성복 시장의 주고객으로 등장했다. 여성복 시장은 경쟁이 가장 치열하며 브랜드수도 매우 많아 약 1,000여개의 숙녀복 브랜드가 존재하며 브랜드에 대한 집중도도 증가하고 있는 추세이다(삼성패션연구소, 2003; “중국의 의류시장”, 2000).

## 2. 중국 소비자들의 의복구매행동 선행 연구

정미혜(1999), 김경숙(2000)은 한국과 중국 20·30대 중상류층 여성의 의복구매행동을 연구하였는데 중국여성들은 구매동기로 한국에 비해 매장디스플레이를 보고 의복을 구입하는 성향이 더 강하다고 하였고 정보원으로 친구, 직장동료, 매장 디스플레이, 매장 판매원의 순으로 중요하게 여긴다고 하였다. 중국여성들의 의복구매처는 브랜드 전문매장, 고급백화점, 일반백화점의 순으로 나타났고 월수입이 높은 여성이 고급백화점을 이용한다고 하였다. 이윤희(2002)는 중국 남자대학생들이 가장 많이 이용하는 정보원은 구매경험, 가족, 친구, 주위사람들의 조언의 순이라고 밝혔고 심복실(2002)은 중국연변 조선족들은 정보원으로 본인의 구매경험을 가장 중요하게 여긴다고 하였다. 손희정, 김효숙(2001)은 중국여대생들이 의복선택 기준으로 디자인을 가장 중시한다고 했으며, 김효숙 외(2001)는 중국여성들은 유행 의상에 부정적이고 개성과 스타일을 중시하며 신체에 대한 적합성, 편안함, 실용성 및 관리성, 심미성을 중시한다고 하였다. 서령(2000)은 중국대도시 북경이나 상해에 거주하며 사무직에 종사하는 젊은 여성들은 대형백화점이나 전문점을 의복구매처로 선호한다고 밝혔다. 류수민(2001)

은 대부분 중국인들은 대형상점이나 전문매장에서 의복을 구입하였고 특히 젊은 층은 노점상을 애용하며 인터넷 쇼핑도 도입되고 있다고 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 중국 도시별로 정치문화의 중심지인 북경시, 경제, 금융중심지인 상해시, 개혁, 개방의 산물로서 신흥경제도시로 급부상하는 심천시와 동북부의 오랜 전통적인 도시인 장춘시의 20·30대 중·상류층 직장여성들의 의복구매행동에 대한 차이를 비교 분석하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중국의 북경, 상해, 심천, 장춘 네 도시의 20·30대 직장 여성들의 인구통계학적 특성의 차이를 비교분석한다.

연구문제 2. 중국의 북경, 상해, 심천, 장춘 네 도시의 20·30대 직장 여성들의 의복구매행동특성의 차이를 비교분석한다. 구체적으로, 의복구매의사결정과정의 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 만족 단계로서, 구매동기, 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준과 구매처, 구매후 만족도 등의 차이를 4개 도시별로 비교분석한다.

연구 결과를 토대로 4개 도시별 마케팅 전략의 시사점을 제안한다.

#### 2. 자료 수집

연구 대상은 중국 4개 도시에 거주하는 20·30대 직장 여성들을 대상으로 하였고, 설문 조사를 실시하였다.

표본 추출은 연구 대상자들이 비슷한 수준의 소비 그룹에 속하도록 하기 위하여 중국에서 중·상류층에 상응하는 월 평균봉급이 2,000위엔(RMB)을 넘는 외국계 회사와 은행, 증권회사 혹은 외국계 회사와 비슷한 수준의 봉급을 받을 수 있는 중국 국내회사, 변호사사무소 등을 선정하여 편의 추출하였다. 자료의 수집은 2003년 4월 9일부터 4월 31일까지 중국의 북경시, 상해시, 심천시, 장춘시 등 네 도시에서 동시에 진행되었다. 도시별로 각각 설문지를 200부씩 총 800부를 배부하여 최종 702부가 회수되었다. 이 중 응답 내용이 불완전하거나 성실하지 않은 40부를 제외한

총 662부를 최종 분석자료로 사용하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 도시별 분포는 장춘시와 심천시가 각각 198명(29.9%), 197명(29.8%)였고, 북경과 상해는 각각 153명(23.1%), 114명(17.2%)이었다. 설문지 회수시 SARS의 영향을 가장 심하게 받은 북경시와 상해시에서는 총 267부밖에 회수되지 못하였으나 SARS의 영향을 가장 적게 받은 장춘시는 198부, 심천시는 197부가 회수되어 도시별 분포가 고르지 않았다. 연령대는 25세~29세(49.1%)가 가장 많았고 그 다음으로 20세~24세(22.7%)와 30세~34세(21.3%)가 비슷한 분포였으며 35세 이상이 6.9%로 가장 적었다. 결혼여부는 64.5%가 미혼으로 기혼 35.5%보다 더 많게 나타났다. 학력은 77.6%가 대졸 이상의 고학력자였으며 그 중 9.7%는 대학원이상이었다. 월평균수입은 3,000위엔(약 45만원)~5,000위엔(약 75만원) 미만이 33.4%, 2,000위엔(약 30만원)~3,000위엔(약 45만원) 미만이 29.3%, 5,000위엔(약 75만원)~7,000위엔(약 105만원) 미만이 16.9%의 순으로 나타났으며 10,000위엔(약 150만원) 이상도 8.2%가 나타났다. 월평균 의복지출비는 1,000위엔~1,500위엔(15만~22만 5천원)이 21.3%로 가장 많이 나타났고 48%에 달하는 여성들이 한달에 1,000위엔(약 15만원) 이상의 의복비를 지출하는 것으로 나타났다.

#### 3. 측정도구 및 자료분석 방법

본 연구는 설문지법을 이용하였고, 설문지는 의복구매행동을 측정하는 문항과 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성되어 있으며 한국어로 작성한 후 이를 다시 중국어로 번역, 작성하였다. 의복 구매행동은 소비자행동의 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 만족의 다섯 가지 측면으로 의복 구매동기, 구매 정보원, 의복 선택기준, 점포선택기준, 의복 구매처, 의복구매시점, 구매빈도, 대금지불수단, 동행인, 품목별 구매가격대, 구매후 만족도를 측정하였다. 이들 문항은 이론적 배경과 김은정(1997), 김경숙(2000)등의 연구를 참고하여 연구자가 수정 보완한 문항으로, 모두 5점 Likert척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 문항은 연령, 결혼여부, 교육수준, 월 평균 수입, 한달 의복 평균 지출비로 구성하였다.

본 연구의 자료분석에는 SPSS 통계프로그램이 사용되었으며 도시에 따른 인구통계적 특성 및 의복구매행동의 차이를 비교하기 위하여 평균, 빈도, 백분율,

Duncan's multiple range test, ANOVA,  $\chi^2$ -test 등을 실시하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘) 직장 여성들의 인구통계적 특성

중국 4개 대도시 직장여성의 인구통계학적 특성

차이를 분석한 결과 <표 1>과 같이 연령, 결혼여부, 학력, 월 평균수입, 월평균 의복 비용에서 모두 유의한 차이가 나타났다.

연령대에서는 북경, 상해, 심천, 장춘 네 도시 모두 25세~29세가 가장 많은 것으로 나타났고, 특히 심천은 30세~34세에서 많이 나타나 다른 도시들보다 연령대가 높은 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 상해와 장춘에서 미혼여성이 많이 나타났다. 학력은 네 도시 모두 대졸 이상의 학력이 가장 많이 나타났고 특히

<표 1> 중국 4개 대도시 직장여성들의 인구통계적 특성

인구통계적특성		도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	Row Total(%)	$\chi^2$
연령	20세~24세		35( 22.9)	26( 23.0)	28( 14.2)	55( 27.8)	150( 22.7)	37.16*** df=9
	25세~29세		78( 51.0)	57( 50.4)	87( 44.2)	107( 54.0)	325( 49.1)	
	30세~34세		27( 17.6)	19( 16.8)	65( 33.0)	32( 16.2)	141( 21.3)	
	35세 이상		13( 8.5)	11( 9.7)	17( 8.6)	4( 2.0)	46( 6.9)	
	Col.Total(%)		153(100.0)	113(100.0)	197(100.0)	198(100.0)	662(100.0)	
결혼관계	기혼		69( 45.1)	37( 32.5)	99( 50.3)	30( 15.2)	235( 35.5)	61.15*** df=3
	미혼		84( 54.9)	77( 67.5)	98( 49.7)	168( 84.8)	427( 64.5)	
	Col.Total(%)		153(100.0)	114(100.0)	197(100.0)	98(100.0)	662(100.0)	
학력	고졸 이하		3( 2.0)	4( 3.5)	2( 1.0)	0( 0.0)	9( 1.4)	35.28*** df=9
	고졸 이상		39( 25.5)	31( 27.2)	50( 25.4)	18( 9.3)	138( 20.8)	
	대졸 이상		98( 64.1)	75( 65.8)	125( 63.5)	153( 78.9)	451( 68.1)	
	대학원 이상		13( 8.5)	4( 3.5)	20( 10.2)	23( 11.9)	60( 9.7)	
	Col.Total(%)		153(100.0)	114(100.0)	197(100.0)	198(100.0)	658(100.0)	
월평균수입	2000위엔 미만		0( 0.0)	1( 0.9)	0( 0.0)	1( 0.5)	2( 0.3)	97.60*** df=21
	2000위엔~3000위엔 미만		44( 28.9)	39( 35.5)	22( 11.2)	88( 44.7)	193( 29.3)	
	3000위엔~5000위엔 미만		48( 31.6)	38( 34.5)	62( 31.6)	71( 36.0)	219( 33.4)	
	5000위엔~7000위엔 미만		27( 17.8)	16( 14.5)	48( 24.5)	20( 10.2)	111( 16.9)	
	7000위엔~9000위엔 미만		10( 6.6)	6( 5.5)	30( 15.3)	7( 3.6)	53( 8.0)	
	9000위엔~10000위엔 미만		9( 5.9)	0( 0.0)	13( 6.6)	4( 2.0)	26( 3.9)	
	10000위엔 이상		14( 9.2)	10( 9.1)	21( 10.7)	6( 3.0)	51( 8.2)	
	Col.Total(%)		152(100.0)	110(100.0)	196(100.0)	197(100.0)	655(100.0)	
월평균의복지출비	200위엔 미만		2( 1.3)	2( 1.8)	1( 1.0)	2( 1.0)	7( 1.1)	87.86*** df=21
	200위엔~500위엔 미만		21( 13.9)	33( 29.2)	15( 7.7)	50( 25.3)	119( 18.3)	
	500위엔~700위엔 미만		23( 15.2)	27( 23.9)	17( 8.7)	33( 16.7)	100( 15.4)	
	700위엔~1000위엔 미만		24( 15.9)	20( 17.7)	31( 15.9)	40( 20.2)	115( 17.4)	
	1000위엔~1500위엔 미만		41( 27.2)	10( 8.8)	52( 26.7)	38( 19.2)	141( 21.3)	
	1500위엔~2000위엔 미만		10( 6.6)	6( 5.3)	32( 16.4)	22( 11.1)	70( 10.6)	
	2000위엔~3000위엔 미만		22( 14.6)	13( 11.5)	33( 16.9)	10( 5.1)	78( 11.8)	
	3000위엔 이상		8( 5.3)	2( 1.8)	14( 7.2)	3( 1.5)	27( 4.2)	
Col.Total(%)		151(100.0)	113(100.0)	195(100.0)	198(100.0)	657(100.0)		

\*\*\*p<.001

장춘에서 대졸, 대학원졸 이상의 고학력이 많이 나타났다. 한달 평균수입은 심천, 북경, 상해, 장춘의 순으로 나타나 심천이 월 소득 수준이 가장 높았고 장춘은 가장 낮은 소득수준을 나타냈다. 네 도시의 소득 수준은 이론적 배경에서 언급한 지역별 평균 개인월 소득을 상회하는 수준으로 나타나 이들 집단이 중국의 중상류 소비자계층임을 알 수 있다. 월평균 의복 지출비에서는 심천, 북경, 상해, 장춘의 순으로 심천시가 가장 높게 나타났고 장춘시는 가장 낮게 나타났다.

## 2. 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘) 직장 여성의 의복구매행동

### 1) 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘) 직장여성의 의복구매 동기

의복 구매동기는 네 도시에 따라 <표 2>와 같이 거의 대부분 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 심천은 옷차림으로 개성을 표현하기 위하여가 의복구매동기의 1순위였고, 나머지 세 도시는 모두 계절이 바뀌므로가 의복구매동기의 1순위였다.

북경은 친구나 주위사람의 의복과 맞추기 위해서,

경제적으로 여유있게 보이기 위해서, 계절이 바뀌므로에서 가장 높게 나타났고 상해는 적당히 입을만한 옷이 없어서, 매장에 전시된 의복을 보고 충동을 느껴서, 할인판매기간에 저렴하게 구매하기 위해서, 유행하는 옷을 입기 위해서 등 한 항목을 제외한 유의차가 나타난 모든 항목에 가장 높게 나타나 가장 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 심천은 연예인, 드라마속의 옷을 입고자, 주위사람의 의복과 맞추기 위해서, 경제적으로 여유있게 보이기 위해서, 최근 패션잡지에 나온 옷을 구입하기 위해서에서 가장 높게 나타났으며, 장춘은 옷이 낡아서에서 가장 높게 나타났고 나머지 문항들에서는 모두 낮게 나타났다. 계절이 바뀌므로는 심천에서만 가장 낮게 나타났는데 이는 장춘, 북경, 상해가 사계절이 분명한데 반해 아열대 지방인 심천이 사계절이 분명하지 않기 때문으로 여겨진다. 최근 패션잡지에 나온 옷을 구입하기 위하여는 심천이 높게 나타나 심천은 보다 전문적인 패션 정보를 탐색할 것으로 예측되어진다. 이와 같이 불뿔 북경은 과시적인 동기가, 상해는 심미적, 과시적, 경제실용적 동기 모두가, 심천은 심미적, 과시적 동기가, 장춘은 실용적 동기가 높은 것으로 여겨진다.

<표 2> 중국 4개 대도시 직장여성의 의복 구매동기

의복구매동기	도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	평균	F값
적당히 입을 만한 의복이 없어서		3.08 B	3.63 A	2.65 C	3.28 B	3.11	27.14***
옷이 낡아서		2.79 B	3.10 A	2.77 B	3.14 A	2.94	6.58***
매장에 전시된 의복을 보고 충동을 느껴서		3.24 B	3.60 A	3.27 B	3.19 B	3.29	4.56**
연예인이나 드라마에서 나오는 옷을 입기 위해		2.55 AB	2.59 A	2.73 A	2.34 B	2.55	5.09**
친구나 주위사람의 의복과 맞추기 위해서		2.76 A	2.83 A	2.65 A	2.42 B	2.64	5.41**
경제적으로 여유 있게 보이기 위해서		2.64 A	2.68 A	2.65 A	2.22 B	2.53	8.95***
할인판매기간에 저렴하게 구매하기 위해서		3.17 B	3.72 A	3.22 B	3.18 B	3.28	10.24***
계절이 바뀌므로		3.72 A	3.87 A	3.46 B	3.72	3.67	6.84***
유행하는 옷을 입기 위하여		3.15 AB	3.35 A	3.11 B	2.97 B	3.12	3.38*
명절, 입학식 등에 입기 위하여		3.39	3.52	3.26	3.41	3.38	1.98
옷차림으로 나의 개성을 표현하기 위해		3.50	3.68	3.77	3.63	3.65	2.56
소유하고 있는 의복과의 조화를 위해		3.61	3.79	3.56	3.63	3.63	1.88
옷으로 나의 사회적인 지위를 나타내기 위하여		2.87	2.72	2.84	2.62	2.76	2.30
최근 패션잡지에 나온 옷을 구입하기 위하여		3.08 AB	3.00 B	3.28 A	2.94 B	3.08	4.30**
사교적인 모임에 참가하기 위하여		3.29	3.41	3.45	3.28	3.36	1.58
낯선 사람을 만났을 때 내가 입고 있는 옷에 따라 나에게 대한 태도가 달라진다고 생각하므로		2.92	3.11	3.01	2.86	2.96	1.52

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

ABC: Duncan 검정 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

## 2) 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘) 직장여성의 탐색정보원

중국 20·30대 직장 여성들이 가장 많이 이용하는 정보원은 매장이나 쇼윈도우의 디스플레이였고 다음으로 본인 과거의 구매경험, 친구나 동료의 조언 순으로 나타났다. 이는 중국연변 조선숙과 중국 남자대학생이 구매경험을 가장 중시하였다는 심복실(2002), 이옥희(2002)의 연구 결과와 중국여성들이 매장디스플레이를 중시한 것으로 나타난 김경숙(2000)의 연구 결과와 일치한다. 중국 소비자들이 매장이나 쇼윈도우의 디스플레이를 가장 중요한 정보원으로 이용한다는 것은 판매시점의 VMD 중요성을 시사하고 있다.

의복 구매시 정보원은 <표 3>과 같이 인쇄매체를 통한 광고, 신문, 방송매체 기사와 친지나 가족의 조언을 제외한 나머지 문항들에서 네 도시간에 유의한 차이가 나타났다. 북경과 심천에서 가장 많이 활용하는 정보원은 매장이나 쇼윈도우의 디스플레이였고 상해와 장춘에서는 본인 과거의 구매경험으로 나타났다. 북경은 연예인이나 유명인의 옷차림에서, 상해는 친구나 동료의 조언, 패션회사 카다로그, 매장이나 쇼윈도우의 디스플레이, 옥외광고, 과거구매경험, 패션잡지나 여성잡지기사에서, 심천은 판매원의 조언, 방송매체 광고, 연예인이나 유명인의 옷차림, 친구나 동료의 조언, 패션쇼에서, 장춘은 방송매체광고, 연예인이나 유명인의 옷차림, 친구나 동료의 조언에서 네

도시 중 가장 높게 나타났다. 상해는 가장 많은 정보원을 탐색하였고 심천은 패션쇼와 같은 전문적인 패션정보를 탐색하는 성향이 나타났다.

## 3) 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘) 직장여성의 의복선택기준

중국 20·30대 직장 여성들은 의복선택시 자신의 체형과의 적합성, 디자인, 자신의 이미지와의 적합성의 순으로 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났고 이는 중국여성들이 체형과의 적합성을 중시하는 것으로 나타난 손희정, 김효숙 외(2001)의 연구결과와 일치한다.

4개 도시의 의복 선택기준은 <표 4>와 같이 개성 표현, 이성으로부터의 매력과 타인의 호감, 주위사람의 옷과 어울림을 제외한 나머지 의복 선택기준 모두에서 유의한 차이를 나타냈다. 상해와 심천 즉 남쪽에 있는 도시가 북방에 위치한 북경과 장춘보다 선택 기준에서 전반적으로 높은 점수를 보였다. 이는 심천이나 상해 같이 중국의 남쪽 지역은 소비 수준이 높고 패션시장이 밀집되어 있으며, 지역문화적으로 까다로운 특성을 지닌 반면 북쪽지방 사람들은 대범하고 호탕한 특성을 지닌 것과도 관계되어진다고 여겨진다. 북경은 의복 구매시 상표명, 체형과의 적합성, 이미지와 어울림의 순으로 중요시하였고 상표명, 판촉활동에서는 네 도시 중 가장 높게 나타나 북경의 소비자들은 브랜드 지향의 소비특성을 가지고 있는

<표 3> 중국 4개 대도시 직장여성의 의복 구매시 정보원

정보원	도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	평균	F값
판매원의 조언		2.80 BC	2.93 B	3.47 A	2.61 C	2.97	30.57***
방송매체를 통한 광고(TV, 라디오광고)		2.92 AB	2.76 B	2.98 A	3.08 A	2.96	3.24*
연예인이나 유명인의 옷차림		2.84 A	2.61 B	2.95 A	2.90 A	2.85	3.20*
인쇄매체를 통한 광고(신문, 패션잡지광고)		3.20	3.19	3.25	3.17	3.20	0.29
신문, 방송의 패션에 관한 기사		3.30	3.32	3.39	3.42	3.36	0.58
친구나 동료의 조언		3.23 B	3.52 A	3.53 A	3.45 A	3.44	4.50**
패션회사의 카다로그		3.26 B	3.54 A	3.45 B	3.26 B	3.37	4.10**
매장이나 쇼윈도우의 디스플레이		3.54 B	3.96 A	3.66 B	3.72 B	3.70	5.46**
옥외광고 및 지하철, 버스 광고		2.76 C	3.29 A	3.03 B	2.88 BC	2.97	9.67***
본인 과거의 구매경험		3.35 C	4.01 A	3.53 C	3.74 B	3.63	13.15***
친지나 가족의 조언		3.21	3.29	3.35	3.31	3.29	0.71
유명 패션쇼		2.84 B	3.04 AB	3.14 A	2.92 AB	2.99	3.01*
패션잡지, 여성잡지의 패션 기사		3.20 C	3.65 A	3.41 BC	3.49 AB	3.43	5.04**

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

ABC: Duncan 검증 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

<표 4> 중국 4개 대도시 직장여성의 의복선택기준

의복선택기준	도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	평균	F값
품질(옷감의 질, 재단 및 봉제상태)		3.69 C	4.21 A	3.99 B	3.93 B	3.94	7.88***
디자인, 스타일		3.86 C	4.37 A	4.16 B	4.19 B	4.14	10.99***
유행성		3.61 B	3.87 A	3.70 AB	3.60 B	3.68	3.03*
색상		3.88 B	4.14 A	4.13 A	4.09 A	4.06	4.07**
가격		3.58 B	3.90 A	3.98 A	3.91 A	3.85	12.75***
관리의 용이성(세탁, 다림질 편의)		3.49 B	3.68 B	3.93 A	3.62 B	3.69	9.25***
자신의 체형과의 적합성		3.99 B	4.35 A	4.23 A	4.38 A	4.24	9.26***
개성 표현		3.88 B	4.15 A	4.06 AB	4.00 AB	4.02	2.30
상표명(브랜드의 명성)		4.01 A	3.78 B	3.91 B	3.37 C	3.75	16.30***
편안함(활동성), 쾌적성		3.80 B	4.18 A	4.01 A	4.03 A	4.00	4.81***
갖고있는 다른 의복과의 조화		3.75 AB	3.82 A	3.59 B	3.57 B	3.66	2.66*
이성으로부터의 매력		3.25	3.54	3.46	3.37	3.40	2.49
타인의 호감, 주위사람의 옷과 어울림		3.26	3.39	3.52	3.38	3.40	2.17
소재의 흡수성 및 청결성		3.34	3.71	3.81	3.64	3.63	9.57***
상황에서의 적절성		3.66 B	3.89 A	4.00 A	3.85 A	3.86	5.36***
자신의 이미지와의 적합성		3.95 B	4.01 AB	4.12 AB	4.17 A	4.07	2.73*
A/S 서비스		3.39 C	3.72 B	4.01 A	3.56 BC	3.68	14.49***
관측활동(합인행사, 광고)		3.50 A	3.46 A	3.69 A	3.21 B	3.46	7.42***

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

ABC: Duncan 검증 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

것으로 보여졌다. 상해는 디자인, 품질, 체형과의 적합성의 순으로 중요시 하였고 품질, 디자인, 유행, 가격, 체형과의 적합성, 개성, 편안함, 쾌적성, 갖고 있는 다른 의복과의 조화, 상황적절성, 관측활동과 같이 가장 많은 문항에서 네 도시 중 가장 높게 나타났다. 이는 상해 지역 소비자들이 옷에 대한 요구가 까다롭고 개성과 실용성을 중시하기 때문으로 여겨진다. 심천은 체형과의 적합성, 디자인, 이미지와의 적합성의 순으로 중시하였고, 색상, 가격, 관리용이성, 체형적합성, 편안함, 상황적절성, AS 서비스, 관측활동에서 네 도시중 가장 높게 나타났다. 장춘은 체형과의 적합성, 디자인, 이미지와의 적합성의 순으로 중시하였고 색상, 가격, 체형적합성, 편안함, 상황적절성, 이미 지적합성에서 네 도시 중 가장 높게 나타났다.

4) 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘)직장여성의 점포구매행동

점포 선택 기준으로 <표 5>와 같이 중국 20·30대 직장 여성들은 상품의 품질을 가장 중요시 하는 것으

로 나타났고 다음으로 상품의 가격, 판매원의 서비스 태도, 교환, 환불, 수선 등 서비스를 중시하는 것으로 나타났다. 이는 매장 디스플레이나 상표 및 상점의 유명도, 판매원의 서비스를 고려해 구매 장소를 선택한다는 김경숙(2000)의 연구와는 다르게 나타났으나 공통적으로 판매원의 서비스 태도는 중요한 점포선택기준으로 나타났다. 중국의 생활 수준이 급격히 향상됨에 따라 중국 소비자들은 상품 품질과 더불어 구매시 판매원의 서비스를 요구하는 것으로 보여진다.

도시별 점포선택기준에는 유의한 차이가 나타나, 북경에서는 점포선택시 상품의 품질을 가장 중시하는 것으로 나타났고 가격은 상대적으로 중시하지 않는 것으로 나타났다. 상해에서는 상품의 다양성, 상품의 가격, 상품의 유행성을 가장 중시하는 것으로 나타나 유행에 민감하고 경제성 역시 중시하는 특성을 보였다. 심천에서는 판매원의 서비스 태도를 가장 중시하였고 그 외 상품 가격, 물적 시설, 디스플레이, 상품유행성, 점포분위기, 주차시설, 점포위치 등을 네 도시 중 가장 중시하는 것으로 나타났다. 심천은 특



〈표 5〉 중국 4개 대도시 직장여성의 의복 구매시 점포선택기준

점포선택기준	도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	평균	F값
상품의 다양성		3.51 B	4.05 A	3.62 B	3.69 B	3.69	6.94***
상품의 품질		4.37 A	3.86 C	4.05 B	4.17 B	4.10	9.87***
상품의 유행성		3.55 B	3.96 A	3.79 A	3.57 B	3.70	7.39***
상표의 유명도		3.49	3.67	3.64	3.48	3.56	1.93
상품의 가격		3.80 B	4.05 A	4.06 A	4.20 A	4.04	7.56***
점포의 명성		3.50	3.67	3.56	3.54	3.56	0.82
대중교통시설의 이용편리		3.46	3.56	3.60	3.40	3.50	1.90
점포위치의 근접성		3.32 B	3.43 AB	3.54 A	3.22 B	3.38	4.44***
교환, 환불, 수선 등 서비스		3.86	3.90	4.06	3.98	3.96	1.90
판매원의 서비스태도		3.91 B	3.91 B	4.21 A	4.03 B	4.03	5.48*
점포의 분위기(조명, 음악, 혼잡)		3.58 B	3.63B	3.84 A	3.57 B	3.66	4.35**
물적시설(청결성, 탈의실)		3.73 B	3.74 B	3.97 A	3.92 A	3.86	3.95**
매장, 쇼윈도우의 디스플레이		3.63 B	3.68 AB	3.85 A	3.58 B	3.69	3.68*
할인행사나 이벤트가 많아서		3.57	3.59	3.80	3.67	3.67	2.41
주차시설이이용 편리		3.39 B	3.13 C	3.71 A	2.95 C	3.31	22.17***

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

ABC: Duncan 검정 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

히 점포관련 서비스나 편의성을 중시하는 것으로 보여졌는데 이는 심천 소비자들이 자가용 보유량이 높아 편의적인 쇼핑을 즐기기 때문으로 여겨진다. 장춘은 가격을 가장 중시하며 물적 시설을 타도시보다 중시하는 것으로 나타났다.

의복 구매처를 다중응답으로 분석한 결과 최고급 백화점(23.9%)과 브랜드 전문매장(23.8%)이 가장 많이 나타났고 다음으로 일반백화점(18.8%)과 의류시장(12.7%)의 순으로 나타났다. 이는 대도시 사무직에 종사하는 젊은 여성은 백화점과 전문매장을 이용한다는 서령(2002)의 연구, 월평균수입이 높은 여성이 고급백화점을 많이 이용했다는 김경숙(2000)의 연구와 부합된다. 또한 세계 명품매장을 이용하는 소비자들도 156명으로 7.9% 나타났는데 이는 중국의 상위 5%에 해당하는 최고층 소비자들이 대두되었다는 삼성패션연구소(2003)의 보고와 부합된다. 한편 인터넷 쇼핑(4.3%)과 홈쇼핑(2.1%)의 비율은 적게 나타나 중국은 아직 인터넷쇼핑과 홈쇼핑이 보편화되지 않은 것으로 보인다. 도시별로는, 북경(24.2%), 심천(30.3%), 상해(24.3%) 여성들은 최고급 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 반면 장춘은 브랜드 전문 매장(28.6%)을 가장 많이 이용하고 있는 것으로

나타났다. 또한 일반백화점은 상해(22.2%)에서, 의류 일반시장은 장춘(19.4%)에서 가장 많이 나타났다. 이러한 경향은 도시별 상권 발달 특성과 소비 특성에 기인한 것으로 여겨진다. 북경, 상해, 심천은 유통업이 발달한 곳으로 국내외 유명 백화점들이 많이 분포되어 있는 반면 장춘은 브랜드 전문매장들이 많고 대형 의류도매시장이나 재래시장이 많이 존재하기 때문에 판단된다. 세계명품매장은 심천이 다른 세 도시에 비해 훨씬 많이 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 심천에서 홍콩으로 쇼핑가는 명품족이 존재하기 때문으로 여겨진다. 인터넷쇼핑과 홈쇼핑은 북경(7.4%, 3.9%)에서 그 비율이 더 높게 나타났는데 이로 보아 북경 시민은 현대화된 유통을 원하고 있는 것으로 보여진다. 2003년 봄 전 중국을 휩쓸었던 'SARS'의 영향으로 인터넷 홈쇼핑이 중국 소비자들한테 인기를 얻었다("사스단상", 2003)는 점을 감안해 볼때 인터넷 쇼핑물이나 홈쇼핑을 새로운 유통 채널로 부각시키는 마케팅 전략도 제한해볼 수 있다.

의복 구매 시점으로 중국 20·30대 직장 여성들은 필요한 때, 브랜드 할인판매기간, 백화점 행사기간에 의복을 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났고 주로 주말에 쇼핑을 하는 경향이 높게 나타났다. 도시별로

백화점 행사기간 때를 제외한 구매시점 모든 문항에서 모두 유의한 차이를 나타냈고 상해의 직장 여성들이 유의차가 난 모든 문항에서 가장 높게 나타나 상해 여성들이 의복구매빈도가 높다는 것을 예측할 수 있다. 구매 시간대로 상해는 주말, 주중, 퇴근시간후에서 모두 가장 높게 나타났고 북경, 장춘은 주말에 의복을 구매하는 정도가 높게 나타났다. 반면, 심천은 주말 구매가 상대적으로 가장 낮은 정도를 나타냈고 주중이나 퇴근시간후가 높게 나타났다. 이는 심천이 개방적인 가치관을 가진 신세대들이 밀집된 도시로 저녁 늦게까지 쇼핑, 오락 등을 즐기는 사람들이 다른 도시에 비해 많은 편이기 때문으로 여겨진다. 이와 같이 20·30대 중국직장여성들의 구매 시점은 4개 도시별 특성에 따라 그 차이가 분명하므로 도시에 따른 차별적인 상품플랫폼 공급과 판매촉진활동이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

의복 구매 빈도는 정장은 2~3개월에 1벌 이상을 구매하는 비율(38.4%)이 가장 높았고, 캐주얼은 1개월에 1벌 이상을 구매하는 비율(50.5%)이 가장 높게 나타났다. 도시별 분석에서는 정장의류 구매빈도에서만 유의한 차이( $\chi^2 = 34.68^{***}$ ,  $df=12$ )가 나타났는데, 북경은 3~4개월에 1벌 이상에서, 상해에서는 2~3개월에 1벌 이상에서, 심천은 1개월에 1벌 이상에서 유의하게 많이 나타났다. 중국에서도 정장보다는 캐주얼의류 구입이 더 빈번한 경향을 파악할 수 있으며, 특히 상해와 심천은 다른 도시보다 정장 및 캐주얼 의류 모두 구매빈도가 높고 정장보다 캐주얼 구매가 더 많은 것으로 보여져 현대화된 의류 소비가 이루어지고 있는 시장으로 예측된다.

의복 구매시 대금지불수단으로 중국의 20·30대 직장 여성들은 현금만 사용, 현금과 카드의 반반정도 사용에서 가장 많이 나타났고, 4개 도시에 따라 유의한 차이( $\chi^2 = 147.08^{***}$ ,  $df=15$ )가 나타났다. 북경은 현금과 카드의 사용이 반반정도에서, 상해는 현금만 사용에서, 심천은 카드를 현금보다 더 사용에서, 특히 장춘은 현금만 사용에서 압도적으로 가장 많이 나타났다. 이와 같이 보았을때 심천은 가장 현대화된 소비 패턴을 보여주며 장춘은 전통적인 소비패턴이 보여진다.

의복 구매시 동행인은 4개 도시별로 유의한 차이( $\chi^2 = 20.51^*$ ,  $df=18$ )가 나타났으며 심천을 제외한 세 도시에서 동행인으로 남편이나 남자친구가 가장 많은 것으로 나타났다. 북경과 상해는 특히 남편, 남자친구

에서 가장 높게 나타났고 특히 상해는 혼자 구매에서 높은 반면 부모와 동행에서 가장 낮게 나타났다. 심천은 여자친구와 동행에서 가장 높게 나타났고 장춘은 부모, 형제자매, 직장동료와의 구매에서 높게 나타났는데 장춘이 친구나 동료의 조언을 정보원으로 중시하는 경향을 보여 일관된 결과를 보이고 있다.

구매의복 품목별 가격대는 4대 도시에 따라 털코트( $\chi^2=59.33^{***}$ ,  $df=24$ ), 코트( $\chi^2=108.05^{***}$ ,  $df=24$ ), 정장( $\chi^2=142.80^{***}$ ,  $df=24$ ), 자켓( $\chi^2=122.78^{***}$ ,  $df=24$ ), 바지( $\chi^2=159.15^{***}$ ,  $df=24$ ), 스커트( $\chi^2=146.46^{***}$ ,  $df=24$ ), 원피스( $\chi^2=104.73^{***}$ ,  $df=24$ ), 청바지( $\chi^2=122.38^{***}$ ,  $df=24$ ), 블라우스( $\chi^2=92.58^{***}$ ,  $df=24$ ), 스웨터( $\chi^2=23.11^*$ ,  $df=24$ )의 10개 아이템 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 북경은 네 도시 중 가장 고가격대의 의류 품목을 구매하는 소비자집단이 일부 존재하는 것으로 나타났고 심천은 전반적으로 가장 높은 가격대의 의류를 구매하는 것으로 나타났으며 장춘은 가장 저가의 의류를 구매하는 것으로 나타났다.

##### 5) 중국 4개 대도시(북경, 상해, 심천, 장춘)직장여성의 의복구매후 만족도

중국직장여성들은 디자인이나 스타일, 색상, 체형과의 적합성에서 의복구매후 가장 만족하였고, 의복구매후 만족도는 <표 6>과 같이 네 도시간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 북경은 품질, 디자인, 색상, 가격, 체형적합성, 관리용이성, 서비스, 점포분위기, 디스플레이 등 거의 대부분 항목에서 가장 낮은 만족도를 나타냈다. 반면, 상해는 디자인을 비롯하여 품질, 색상, 가격, 체형적합성, 관리용이성, 교통편리성, 주차시설, 물적시설에서 만족도가 높게 나타나 네 도시 중 가장 많은 항목에서 높은 만족도를 보였다. 심천은 서비스, 교통, 주차, 물적시설, 판매원, 점포분위기, 디스플레이에서 높은 만족도를 보였고 가격에서는 가장 낮은 만족도를 보였다. 장춘은 대부분 항목에서 낮은 만족도를 보였으며 서비스, 점포분위기, 디스플레이, 특히 판매원에서 가장 낮은 만족도를 나타냈다.

북경은 브랜드와 품질을 의복, 점포 선택시 중요시 하였으나, 만족도 문항 전반에 대해 모두 만족도가 낮았다. 상해는 상품의 유행, 디자인 등 가장 많은 기준을 중시했는데 만족도가 모두 높게 나타나 상해 소비자가 제품 분별력이 뛰어난 것으로 여겨진다. 심천은 의복, 점포선택시 특히 서비스와 점포편의시설을

〈표 6〉 중국 4개 대도시 직장여성의 의복구매후 만족도

구매후 만족도	도시	북경 (n=153)	상해 (n=114)	심천 (n=197)	장춘 (n=198)	평균	F값
품질(소재의 질, 봉제상태)		3.18 C	3.91 A	3.48 B	3.31 BC	3.42	15.13***
디자인, 스타일		3.30 C	4.07 A	3.79 B	3.63 B	3.68	25.79***
색상		3.40 C	3.96 A	3.73 B	3.70 B	3.68	12.64***
가격		3.16 C	3.62 A	3.14 C	3.39 B	3.30	10.33***
체형과의 적합성		3.43 C	4.04 A	3.59 BC	3.75 B	3.68	14.42***
관리의 용이성(세탁, 다림질의 용이)		3.11 C	3.65 A	3.37 B	3.29 B	3.34	10.70***
서비스(교환, 환불, 수선)		3.25 C	3.54 B	3.81 A	3.24 C	3.46	21.42***
점포의 대중 교통시설의 이용편리		3.16 B	3.35 A	3.46 A	3.07 B	3.25	9.78***
점포의 주차시설의 이용편리		3.05 B	3.42 A	3.41 A	2.98 B	3.20	16.75***
점포의 물적시설(청결성, 착의실)		3.13 B	3.57 A	3.69 A	3.20 B	3.39	23.15***
판매원		3.50 C	3.67 B	4.10 A	3.25 D	3.63	44.22***
점포 분위기(조명, 음악, 혼잡도)		3.26 C	3.45 B	3.79 A	3.24 C	3.44	24.79**
디스플레이(매장내, 쇼윈도우)		3.28 C	3.51 B	3.78 A	3.35 C	3.49	17.27***

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

ABC: Duncan 검증 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

중시했던 경향을 보였는데 이들 문항에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 장춘은 판매원 만족도가 낮기 때문에 역으로 의복선택이나 정보원으로써 판매원을 중시하지 않는 것으로도 생각해볼 수 있다. 또한 북경과 장춘이 오랜 도시로서 오래된 백화점들이 많기 때문에 상해나 심천에 새롭게 들어선 현대화적인 백화점보다 시설적인 면에서 많이 낙후되어 있어 점포관련 문항의 만족도가 모두 낮은 것으로 예측해 볼 수도 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 21세기 세계의 시장으로 주목되는 중국의 4개 대도시 북경, 상해, 심천, 장춘의 20, 30대 직장 여성들의 의복구매행동 차이를 비교분석함으로써, 중국여성들의 지역별 의복구매행동 특성을 이해하는 한편 국내 의류 업체들의 향후 중국 시장 진출을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다. 광활한 지리적 특성을 지닌 중국은 북경, 상해, 심천, 장춘의 4개 대도시에 따라 인구통계적 특성이나 모든 의복구매행동 특성에 유의한 차이가 나타났으므로 중국시장에는 무엇보다 지역별 세분화에 의한 마케팅이 유용하다고 판단된다. 따라서 이 연구 결과를 토대로 지역별 도시에 따른 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안하

고자 한다.

북경의 소비자 집단은 브랜드를 매우 중시하고 가격을 중시하지 않는 과시적 소비성향이 있다. 의복구매빈도나 구매력이 최고 수준은 아니나 네 도시 중 가장 구매력이 높은 고급 소비자집단이 부분적으로 존재하며 최고급 백화점을 이용하고 TV 광고, 인터넷이나 홈쇼핑과 유통 채널에 대한 관심도 타도시보다 높아 현대화된 소비 패턴을 수용하려는 성향을 예측할 수 있다. 따라서 북경은 고급 브랜드를 지향하는 최상의 소비자 계층이 존재하는 중국에서 가장 잠재력이 큰 시장으로 예측된다. 이에 고품질의 유명 브랜드를 개발하여 최고급 백화점에 유통시키며 TV 광고를 통해 고급 이미지를 전달하는 한편, 구매시 판매원을 통한 인적 서비스는 물론 구매 후 철저한 상품에 대한 AS와 서비스로 구매후 만족도를 높혀 타브랜드와 차별되는 최고급 브랜드의 이미지를 구축하는 방안이 모색되어야 할 것으로 여겨진다.

상해의 소비자 집단은 특히 유행을 중시하며 제품 분별력이 높다. 구매력이 비교적 높은 편이며 최고급 백화점뿐 아니라 일반백화점도 이용하며 매장 디스플레이를 정보원으로 삼아 시간에 구애받지 않고 의복 구매를 즐기는 합리적인 소비자 집단으로 판단된다. 따라서 상해에는 무엇보다 유행을 재빨리 반영한 다양한 디자인과 적절한 가격의 품질 좋은 상품 전략

을 구사하고, 차별적인 VMD 전략을 이용하여 구매를 촉진시키는 전략이 모색되어야 할 것으로 여겨진다.

심천의 소비자 집단은 개방된 가치관을 지녔으며 월수입과 월 의복지출비가 가장 많아 구매력이 크다. 전문화된 패션 정보를 탐색할 줄 알며 상품뿐 아니라 쇼핑시 점포 편의성을 중시하고 최고급백화점뿐 아니라 세계명품시장에서도 쇼핑을 즐기는, 최고의 구매력과 현대화된 소비 패턴을 지닌 마케팅 가치가 높은 소비자 집단으로 판단된다. 따라서 물적, 인적 서비스를 통한 최상의 쇼핑 편의와 즐거움을 제공하여 소비자 만족도를 높이는 한편, 비교적 불만족하는 것으로 나타난 디자인, 품질에 대한 상품강화 전략이 필요한 것으로 보여진다. 또한 패션전문잡지, VMD, 패션쇼 등을 적극 활용하여 전문 패션 정보를 제공하며, 가격 할인 행사 등의 판촉 방안으로 가격 만족도를 높이는 방안도 모색되어야 할 것이다.

장춘의 소비자 집단은 유행에 민감하지 않고 경제 실리적이며, 전통적인 소비패턴을 보이는 의복 구매력이 비교적 낮은 집단으로 판단된다. 그러므로 무엇보다 저렴한 가격대의 품질 좋은 상품을 공급하고 판매원의 전문적이고도 친절한 서비스를 통해 구매후 소비자 만족을 높이고, 친근감과 구전 효과를 통해 소비를 확장시켜나가는 판매촉진전략이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구는 중국이라는 방대한 지역에서 각 도시별 연구대상자의 선정에 한계가 있었으므로 본 연구결과를 확대해석하기에 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경숙. (2000). 한국과 중국의 20, 30대 중상류층 여성성의 의복구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (1997). 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관관계 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김효숙, 임순, 손희정. (2001). 중국 여성의 체형별 의복행동 및 의상디자인 선호도 연구. *대한가정학회지*, 39(11), 15-26.
- 손희정, 김효숙. (2001). 중국여대생의 의복선호도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 4(2), 85-93.
- 徐玲. (2000). 中國大咸市白領青年女性購買行動研究. *西北紡織工學院學報*, 3, p. 6.
- 劉秀敏. (2001). 衣是無言文化. *中國服裝*, 2, 58-61.
- 심복실. (2002). 중국 연변지역 조선족들의 라이프 스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 인천대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 심천시. (2001, 3. 25). *한미차이나*. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://hctc.homepy.com>
- 이옥희. (2002). 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. *부식분화연구*, 10(1), 89-101.
- 장춘개요. (2000). *사이버장춘*. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://www.cyberjangchun.com>
- 정미혜. (1999). *대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 중국지역별 정보. (2002). *중국전문가포럼*. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://www.csf.kiep.go.kr>
- 중국의 의류시장. (2000, 7. 1). *차이나인코리아*. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 중국개황. (2000, 7. 1). *차이나인코리아*. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 중국소비자의식 및 스타일분석. (2003, 5. 13). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 중국의류산업개요. (2003, 2. 26). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2003, 3.15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 한 홍콩주재원의 "사스단상". (2003, 5. 8). *연합통신*. 자료검색일 2004, 5. 8, 자료출처 <http://www.yonhapnew.co.kr>