

중국 중년 여성들의 소비성향에 따른 의복태도와 구매동기

김 용 숙* · 劉 國 聯** · 王 海 燕***

전북대학교 의류학전공 교수 · 인간생활과학연구소 연구원* · 中國 蘇州大學校 材料工學部 教授** ·
中國 遼東大學校 服裝係 教授***

A Study on the Clothing Attitudes and Purchasing Motives According to Consumption Orientation of Chinese Middle Aged Women

Yongsook Kim* · Guolian Liu** · Haiyan Wang***

Professor, Dept. Clothing & Textiles, Research Institutes of Human Ecology, Chonbuk National University*

Professor, Material Engineering College, Soochow University, China**

Professor, Dept. of Clothing, Yodong University, China***

(2005. 9. 7 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to identify clothing attitudes and purchasing motives according to consumption orientation of Chinese middle aged women.

The results of this study were as follows:

1. Factors of shopping orientation were rich & fashion, economy & profit, traditional virtue & leisure utilizing, and frugality & pragmatism. Chinese middle aged women were classified into practicality pursuit group, material & fashion pursuit group, conservative leisure utilizing group, and negative stagnating group.

2. Factors of clothing attitudes were fashion, self-confidence & symbol, politeness, comfort, and luxury. Practicality pursuit group considered politeness of clothing more and did not purchase impulsively, but material & fashion pursuit considered many factors of clothing attitudes most. Conservative leisure utilizing group considered economy most, but negative stagnate group considered less.

3. Factors of clothing purchasing motives were fashion & conformity, fitness, impulse, and practical needs. Practicality pursuit group purchased clothing because of practical needs, but material & fashion pursuit group purchased of fashion & conformity, fitness, impulse, and practical needs.

Key words: clothing attitude(의복태도), purchasing motives(구매동기), consumption orientation(소비성향), Chinese middle aged women(중국 중년 여성)

I. 서론

1992년에 한국과 중국 사이의 수교가 이루어진 이후 한국의 섬유 및 의류업체들은 중국의 낮은 임금 기반으로 중국에 생산기지를 확보하고 섬유나 직물류 중간재를 수출해 왔다. 그 후 중국 정부에서 소비재 수입을 허가하면서 한국의 의류업체들은 중국 의류시장에 진입을 시도했으나 중국의 빠른 경제성장과 막대한 잠재력 때문에 사업 성공에 제약을 많이 받았다. 이어 2001년 12월에 중국은 세계무역기구에 가입한 이후 관세를 인하하여 세계 최대의 섬유 및 의류교역국으로 부상할 것으로 예측되며 한국 의류업체들은 이에 대응전략을 세워야 할 상황이다. 즉 중국산 의류는 가격경쟁력을 무기로 가격이 시장을 지배하는 재래상권을 중심으로 시장을 점유해 나갈 것으로 예측된다. 또 중국에서는 의류 제품의 경쟁력을 높이기 위하여 기술 구조를 고도화하기 위하여 노력을 기울일 것이므로 디자인 경쟁력도 높아질 것이다. 이어 2005년에는 유통 자유화를 실시하여 세계 경제의 중심지로 부상할 것으로 전망된다.

2000년을 기준으로 중국은 한국의 의류수출 시장에서 차지하는 비중은 3.4%로 미국, 일본, 캐나다, 독일, 영국에 이어 6번째 국가이다. 그러나 앞으로 중국 의류는 한국과 제 3국 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 한국의 주력 수출시장까지도 잠식하는 경쟁자로 부상할 가능성이 있을 것으로 예측된다. 그러므로 한국과 중국은 분업 및 협력관계를 강화하여 강자로 부상할 수 있는 방안을 모색하는 기초 연구가 필요하다고 본다¹⁾.

중국은 한국 국토의 60배 크기이며 한국 인구의 30배인 13억명의 인구가 살고 있는 거대한 시장이나 56개의 다양한 민족으로 구성되어 있으며 지역적으로 23개 성과 5개 자치구로 나뉘어져 있다. 또 내륙지역과 연해지역의 동서격차와 도시와 농촌의 도농격차, 그리고 빈부격차가 심각하기 때문에 하나의 시장으로 이해되어서는 안된다. 그러므로 중국 시장에 접근하기 위해서는 지역으로 구분하고 나이 집단을 나누어서 세분 집단에 대하여 집중적으로 연구해야 하며, 중국 인구의 절반을 점유하는 여성

소비자의 특성을 파악하는 연구의 필요성이 크다²⁾³⁾.

중년에 접어들면 여성들은 점차 체중이 증가하고 복부를 중심으로 피하지방이 누적되어 체형 변화를 겪으면서 심리적 위기감을 느끼고 이를 극복하기 위하여 의복에 관심을 나타내게 된다. 또 이들은 자녀가 성장함에 따라 여가시간을 확보할 수 있게 되며 경제적으로 안정도 안정기에 접어들었기 때문에 자신의 외모를 증진시키기 위하여 많은 노력과 투자를 기울이게 된다. 이와 같이 중년 여성들의 의복에 대한 관심이 높은데도 불구하고 대부분의 연구들⁴⁾⁵⁾⁶⁾은 대학생을 포함한 20대 여성을 중심으로 이루어졌다. 인생의 주기에 있어 20대와 중년 여성들은 다른 연령층에 보다 외모를 증진시키기 위하여 의복에 많은 관심을 표명한다. 그러나 신체적 균형을 잘 유지하고 있는 20대에 비하여 중년 여성들은 경제적 안정기에 접어들었으며 그동안 의복을 선택하여 착용한 경험이 많고 인생의 황혼기에 접어 든다는 위기감 때문에 20대와 다른 소비행동을 보일 것으로 판단된다. 또한 대부분의 중국 연구들⁷⁾⁸⁾이 외국 문화와 접촉이 빈번한 상하이(上海)나 베이징(北京) 거주자를 대상으로 이루어졌기 때문에 중국 여성 고유의 의복태도나 구매행동에 대한 분석자료로 미흡하다고 판단되었다. 이에 본 연구에서는 중국 북부지역에서 거주하는 중년 여성의 소비성향에 따른 의복태도와 구매동기를 파악하여 중국 의류 시장에 접근하고자 하는 다국적 패션업체들에게 의류 상품 기획 및 마케팅에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 중년 여성의 신체적·심리적 특성과 쇼핑성향

중년기는 자녀를 낳아 기르는 시기와 은퇴하는 시기의 중간에 위치하며 보통 40대 초반부터 60대 초반까지로 본다⁹⁾. 세계보건기구에서는 중년기에 대하여 45세부터 59세라 정의하였고 중국에서는 중년기를 40세부터 59세로 정의하고 있다.

중년 여성들은 신체적 변화 특히 체중 증가와 체

형 변화를 겪게 된다¹⁰⁾. 특히 골반부위를 중심으로 형태 변화가 가장 많이 일어나서 젊었을 때와 다른 체형되며 이로 인하여 심리적 위기감을 느끼고 신체적 매력을 쇠신하기 위하여 노력하게 되어 의복에 관심이 커진다. 중년 여성들은 자신의 신체에 맞는 의복을 선택하기보다는 신체의 윤곽이 잘 드러나지 않는 풍성한 의복을 선택하여 자신의 신체적 비만 부위를 위장하여 심리적 안정감을 얻으려 하지만 표준 체형을 대상으로 만들어진 기성복으로는 만족하기 어렵게 된다. 이와 같이 의복은 중년 여성들에게 자신에 대한 신뢰감과 정서적 안정감을 가져다 주는 역할을 하므로 중년 여성을 위한 의복은 이들의 신체적 약점을 보완하고 심리적 안정감을 주며 심미적 기능까지 수행할 수 있도록 개발되어야 할 것이다¹¹⁾.

Howell¹²⁾은 쇼핑성향이란 쇼핑과 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포함하는 포괄적인 개념이라 정의하였으며 쇼핑 라이프스타일과 상호교환적 용어로 사용하였다. 이는 쇼핑을 사회, 경제, 여가선용 등과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점으로 쇼핑성향은 소비자 유형화에 사용된다. 유완준¹³⁾은 쇼핑성향의 차원으로 점포충성, 상표충성, 충동구매, 혁신적 환경적 안전추구, 육체적 안전추구, 물질적 안전추구, 경제적 구매, 물질적 안락감 추구, 타인으로부터 승인 추구, 타인에 대한 영향력 추구, 성과추구 등을 제시하였다. 이들 쇼핑성향의 차원들은 취미, 사회문제, 여가, 오락, 지역활동, 쇼핑, 유행, 성취, 가족, 가정, 자신, 경제문제 등 라이프스타일의 요인들과 상당 부분이 중복된다. 또 김세희와 이은영¹⁴⁾도 쇼핑성향을 쇼핑 특정적 라이프스타일로 보고 쇼핑 동기의 영향을 받는다고 하였다.

중국 여성들의 사회적 지위는 아내와 어머니로서의 역할에 한정된 아시아권의 성향과 달리 당당한 사회 구성원의 일원으로 남성과 동등하다. 이는 중국 공산당 혁명의 결과이며 가정에서 의사결정권자로서의 위치도 남성과 동등하고 가정용품 구매시 결정권은 남성보다 더 높다. 특히 상하이에 거주하는 여성들은 타지역에 비해 상대적으로 더 높은 것으로 보고되고 있다. 중국 여성들은 남성보다 4배 이상 쇼핑을 즐기고 고소득 독신 여성의 비중이 증

가하고 있는 추세이다. 중국 여성들은 제품의 가격과 상표에 민감하며 제품의 사용 년한도 짧다. 중국 대도시에 거주하는 중년 여성들을 부흥기 세대라 부르며 이들은 체면치레를 위하여 고가의 유명 상표 제품을 구매하는 성향이 강하며 소비성향을 나타내는 키워드로 '풍족한', '젊은', '젊을 향유할 줄 아는' 등이 유행하고 있다. 중국 여성들은 이성적 소비를 하는가에 따라 이성적 소비자라 비이성적 소비자라 구분하며, 이성적 소비자를 가격에 덜 민감한 개성형과 가격에 매우 민감한 실용형으로 세분화하고 비이성적 소비자를 실속형과 충동형으로 세분화한다. 여성의 경우 개성형의 비중이 남성보다 많은 반면 실용형은 남성보다 적다¹⁵⁾¹⁶⁾.

Tian¹⁷⁾은 중국의 중년 여성들은 중국의 엄격한 의복 문화적 규범에 맞는 의복 이미지를 추구하는 성향을 보인다고 하였다. 즉 중국은 예의를 중시하는 나라이며 정통과 온화함을 미덕으로 삼기 때문에 중국의 중년 여성들은 의복의 예의성, 섬세함, 고급스러운 무늬 등을 중요시한다고 하였다. 이 때문에 이들은 전통에서 벗어난 스타일이나 선명한 색상을 싫어하고 조화와 함축의 미를 즐기는 성향을 보였다. 중국의 중년 또는 노년 여성들은 보수적인 의복을 즐겨 착용하고 새로운 스타일에 익숙해 지는데 시간이 오래 걸리며 안정감과 실용성을 중시하였다. 또 도시에 거주하는 대부분의 중년 여성들은 지난 수십년 동안 직장생활을 해왔기 때문에 사회적 위치가 높고 경제적으로 유족한 편이다. 자녀들은 성장하여 독립하기 시작하기 때문에 이들은 소속한 사회가 허용하는 범위 내에서 의복을 통하여 자의식과 자기존중감을 나타내기 위하여 노력하며 자기성취감이나 자존심을 표출하고자 하는 강한 욕망을 갖고 있다. 그러나 중국의 의류 시장은 이들의 욕구를 채워주지 못하고 있는 실정이었다.

Cui와 Ma¹⁸⁾는 중국의 중년 또는 노년기 여성들을 대상으로 의복 구매시 고려하는 점을 연구하였다 그 결과 중년 여성들은 자녀를 부양해야 하기 때문에 노인들보다 경제적으로 더 어렵고 이로 인하여 의복 구매시 경제성을 크게 고려하며, 중년 여성이나 노인들 모두 타인을 크게 의식하고 염려를 많이 한다고 하였다. 구체적으로 자신의 가족이나

동료들의 반응에 민감해져서 때로는 경제성을 고려하지 않게 되는 수도 있으나, 이들은 계획적으로 구매하며 자신의 나이, 취향, 사회경제적 위치나 신분 등에 어울리는 소재, 디자인, 색상, 장식 등을 지닌 의복을 선택하는 태도를 보였다. 또 이들은 자신의 내적 아름다움과 조화를 이룰 수 있는 의복을 선택하려 노력하며 나이가 들어감에 따라 의복의 안락감과 편리함을 추구하게 된다고 하였다.

중국 중년 여성들은 보수적이고 가족 중심적 생활을 영위하면서 가정에서 소비의 주체자이나 쇼핑시 경제성에 역점을 두었다. 중년 여성들은 편안하고 실용적인 의류를 원하나 특히 대도시에 거주하는 취업 여성인 경우 자기 성취감을 나타낼 수 있는 디자인과 색상의 의류를 원했다.

2. 의복태도

의복태도란 의복에 대한 태도, 신념, 지식, 주의 등을 기울이는 정도, 자신이나 타인이 착용한 의복에 대한 관심과 호기심 등을 포함하는 개념으로 강혜원과 이은미¹⁹⁾는 정의하였다. 박혜선²⁰⁾은 성인 여성들의 의복태도의 요인에 대하여 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성, 개성, 신분상징성 등으로 파악하였으며, 김경희와 정성지²¹⁾는 중고등학생들의 의복태도에 대하여 유행관심, 개성추구, 의복중요성 등 3요인으로 파악하였다. 또 고애란 등²²⁾은 청소년기 여학생들의 의복태도에 대하여 타인위주의 의복착용, 또래 유행추종, 개성표현, 의복관심, 심리적 의복 의존성, 과시성 등을 제시하였다.

손희정과 김효숙²³⁾의 중국 여대생의 의복태도 연구에 의하면 이들은 유행이나 심미성에 대한 관심은 있으나 실제 의복 구매시 개성, 경제성, 실용성 등을 더 많이 고려하였다. 劉國聯과 김용숙²⁴⁾은 중국 대학생들을 대상으로 의복태도의 과시성, 유행선도력, 심리적 의존성, 성적 매력, 동조성 등을 분석하였다. 그 결과 중국 대학생들은 성적 매력이나 심리적 의존성, 과시성 등이 높았으나 동조성은 낮았다. 특히 경제적으로 유족한 가정의 대학생들인 경우 의복의 과시성이나 심리적 의존성이 더 높았다. 한국과 중국 대학생 비교연구에 의하면 한국 대학

생은 중국 대학생들보다 의복의 유행선도력, 심리적 의존성, 성적 매력을 더 중요시하였다. 즉 중국 대학생들은 한국 대학생들에 비하여 좀더 보수적이고 전통지향적 의복태도를 지니고 있었다²⁵⁾.

Lv²⁶⁾의 중국 산둥지역 칭따오에 거주하는 여성들을 대상으로 연구한 결과에 의하면 사회가 다변화함에 따라 이들은 점차 때와 상황에 맞춰 의복을 잘 차려 입는 성향을 보인다고 하였다. 60% 이상의 여성들이 캐주얼 의류 보다 정장인 직장복에 지출을 더 많이 하며, 이들은 정장을 가장 선호하고 그 다음으로 니트 스웨터, 블라우스, 바지 등 순으로 선호하였다. 또 중년 여성들의 경우 체형이 크게 변화하여 35세부터 45세의 여성중 24%가 비만이었으며 45세 이상의 비만 여성들은 유명 상표 의류를 선호하였다. 이들은 자신에게 잘 맞는 의복을 보면 경제성을 고려하지 않기도 하였다. Zhao 등은 중국 여성의 의복태도에 대하여 이미지와 예의, 자기표출, 동조, 자유 등 4요인으로 파악하였으며, 이를 기준으로 우아하고 예의바른 집단, 자유롭고 온건한 집단, 자기표현 집단, 완고하고 부정적인 집단, 비사교적인 괴짜 집단, 추종자 집단 등 6집단으로 구분하였다.

중국 중년 여성들은 의복에 대한 관심이 높아져 변화된 체형의 단점을 보완해 줄 수 있는 의류를 원하며 의복의 상징성을 중요시하여 고가 의류나 정장을 선호하는 경향을 보였다.

3. 의복 구매동기

의복 구매동기란 의복을 구매하는 행동을 유발하는 지속적인 경향으로 과거에 의복을 구매했을 때 많은 보상을 얻었기 때문에 유사한 욕구 상황이 유발되었을 때 의복을 구매하고자 하는 경향이다. 의복 구매동기는 의복이라는 상품 범주와 구매라는 소비자행동의 두 차원과 관련된 동기를 포괄하므로 의복 상품 범주 자체의 특성으로 인하여 유발되는 의복 관련 동기와 의복을 구매하는 상황이 유발하는 쇼핑동기의 두 유형으로 구분된다. 유연실과 이은영²⁷⁾은 의복 구매동기의 차원에 대하여 의복에 대한 관심, 의복 착용의 즐거움, 의복 쇼핑선호, 의

복 구매 우선, 새옷 추구 등으로 파악하였다.

Ni²⁸⁾는 중국 여성들의 의복 구매동기에 대한 연구에서 의복 구매동기는 이미지와 예의, 자기표현, 유명상표 의식, 자율성, 규범 준수, 현명한 의사결정 등 6 요인으로 구성되었다고 하였다. 胡守忠²⁹⁾은 상하이에 거주하는 중산층 소비자는 의복 구매시 디자인을 제일 중요시하고, 스타일, 가격 순으로 고려한다고 하였다. 또 陸과 劉國聯³⁰⁾은 대도시 거주자들은 중소도시 거주자보다 의류의 상표나 유행성을 더 중요시 한다고 하였다. 그 이유로 유명 상표나 최신 유행 의류가 대도시에 먼저 보급되고 중소도시로 점차 전해 오기 때문으로 풀이하였다. 또 교육 수준이 높은 경우 자아 표현을 하기 위하여 의복을 구매하는 빈도가 높았다. 상하이 명뤄에(明略) 시장 전략컨설팅유공사에서 조사한 중국 패션시장의 변화를 살펴보면 중국인들은 자아를 중시하고 개성을 추구하며 자신의 이미지에 맞는 의류를 선택하는데 역점을 둔다고 하였다. 중국인들은 유행에 맹목적으로 따르지 않고 자신의 매력이나 품격을 높일 수 있는 의류를 선택하는 방향으로 전환하고 있었다³¹⁾.

중국 여성들은 대도시에 거주하고 교육 수준이 높은 취업 여성인 경우 의복 구매 동기로 자기 표현을 가장 중요시하고 이를 위하여 유명 상표나 유행 스타일의 의류를 선호하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 중년 여성의 쇼핑성향 요인을 파악하고 쇼핑성향의 요인을 기준으로 중국 중년 여성을 유형화한다.

둘째, 중국 중년 여성의 의복태도 요인을 파악하고 유형화된 집단의 의복태도 특성을 알아본다.

셋째, 중국 중년 여성의 의복 구매동기 요인을 파악하고 유형화된 집단의 의복 구매동기 특성을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구자들이 선행연구들³²⁾³³⁾³⁴⁾³⁵⁾을 기초로 중년 여성들에게 해당될 것으로 추측되는 문항을 추가하여 질문지를 작성하였다. 질문지는 쇼핑성향 20 문항, 의복태도 22문항, 구매동기 12문항 등으로 구성되었으며 총 54문항이었다. 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 긍정적 성향이 높음을 의미하였다. 본 질문지는 한국어로 작성한 후 본 연구에 참여한 중국인 연구자 2인이 중국어로 번역, 한국어로 번역, 다시 중국어로 번역하는 과정을 반복하여 교차 점검한 후 중국 중년 여성 50인을 대상으로 2004년 1월 중에 예비조사를 실시하여 문항의 이해도와 완성도를 점검하였다. 문항의 내용을 약간 수정보완한 후 본 조사에 사용되었다.

3. 연구 대상자 및 연구기간

본 연구 대상자의 인구통계적 변인은 <표 1>과 같다. 대상자는 중국 쑤저우(蘇州)시¹⁾에 거주하는 40세부터 59세 사이의 중년 여성 2,800명이었고 연구자들의 편의를 위하여 임의표집되었다. 이들 중년 여성들은 취업 또는 전업 주부 또는 독신 여성 등을 포함하였으며 불완전하게 응답된 자료를 제외하고 총 2,552명의 자료를 최종분석에 사용하였으며 본조사 기간은 2004년 3월부터 4월이었다.

<표 1> 연구 대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 변인		빈도(명)	백분율(%)
나이	40세-49세	1,138	44.6
	50세-59세	1,414	55.4
취업상황	취업주부	1,003	39.3
	전업주부	776	30.4
	취업 독거녀	464	18.2
	비취업 독거녀	319	12.5

1) 쑤저우시는 중국 강소성 남쪽 양쯔강 삼각주 평원 위에 자리잡고 있어 '동양의 베니스'라는 별칭을 갖고 있고 역사깊은 도시이다. 아열대계절풍 기후이며 사계절이 분명하고 토질이 좋아 자원이 풍부하며 경관이 아름답다. 총인구는 590만명, 면적은 8,488평방미터이다 (www.suzhou.gov.cn).

4. 자료분석

SPSS PC(Ver. 10.0)을 사용하여 평균, 빈도, 백분율, 교차분석, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑성향의 요인과 소비자 유형화

쇼핑성향의 요인을 파악하기 위하여 주성분분석 방법으로 요인분석하였다. 쇼핑성향에 대한 문항 20개 중 2문항을 제외하고 요인분석한 결과 5요인으로 파악되었으며, 이들 5요인의 설명력은 50.19%였다. 요인 1은 경제적 여유와 유행 상품에 대한 선호와 관련된 문항들로 구성되어 풍족함 및 유행으로 명명되었으며, 설명력은 15.62%였다. 요인 2는 계획적이고 합리적인 소비행동과 관련된 내용의 문항들로 구성되어 경제 및 실리성으로 명명되었으며, 설명력

은 13.57%였다. 요인 3은 자신에 대한 지출을 절제하고 가족을 위한 봉사와 관련된 내용들로 구성되어 전통적 미덕으로 명명되었으며, 설명력은 9.75%였다. 요인 4는 여가를 활용한 취미활동과 관련된 문항들로 구성되어 여가선용으로 명명되었으며 설명력은 5.89%였다. 요인 5는 절약하는 생활과 관련된 문항들로 구성되어 근검 및 실용성으로 명명되었으며 설명력은 5.37%였다. 김세희와 이은영³⁶⁾의 의복쇼핑성향 측정도구의 요인과 비교해 볼 때 경제성은 경제 및 실리성, 전통적 미덕, 여가선용, 근검 및 실용성으로, 쾌락성은 풍족함 및 유행과 여가선용으로, 편의성은 경제 및 실리성으로 부분적으로 나누어져 중년 여성의 라이프스타일에 맞게 편성되었다.

쇼핑성향의 5요인을 기준으로 군집분석을 한 결과는 <표 3>과 같다. K평균 군집법³⁷⁾으로 분석한 결과 4개의 집단으로 유형화하였을 때 집단간 차이가 분명하게 나타났다. 제 1집단은 경제 및 실리성 요인이 다른 집단에 비하여 높아 실리 추구족으로

<표 2> 쇼핑성향의 요인구조

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	변량 (누적변량)	Cronbach's alpha
풍족함 및 유행	나는 경제적으로 여유있는 사람을 좋아한다	.70	3.12	15.62%	.78
	나는 유행 상품을 구매하기를 즐긴다	.70			
	물질을 많이 소유하는 것이 내게 매우 중요하다	.69			
	나는 새롭고 눈에 띄는 상품을 좋아한다	.62			
	나는 유명 상표 상품을 선호한다	.51			
	나에게 찬사를 가져다 주는 상품을 선호한다	.48			
나는 쇼핑하러 돌아다니는 것을 좋아 한다	.46				
경제 및 실리성	나는 계획적 구매를 즐긴다	.75	2.71	13.57% (29.19%)	.69
	나는 실질적인 상품을 선호한다	.70			
	나는 품질이 좋고 다목적용 갖는 상품을 선호한다	.67			
	내가 좋아하는 상품을 만나면 돈을 빌려서라도 그 상품을 구매한다(R)	.46			
전통적 미덕	나에게는 절약하고 가족을 위해서 저축한다	.83	1.95	9.75% (38.93%)	.65
	급할 때 쓰기 위하여 돈을 아껴 지출한다	.71			
	내 가족을 위하여 지출을 한다	.67			
여가 선용	가치있는 골동품이나 좋은 책을 수집한다	.72	1.18	5.89% (44.82%)	.55
	건강을 보조해 주는 약품, 식품, 옷 등을 즐겨 구매한다	.70			
	나이가 들면서 나를 즐길 수 있는 것이면 뭐든 즐기려한다	.67			
근검 및 실용성	나는 밖에서 유흥비를 쓰지 않는다	.69	1.07	5.37% (50.19%)	.54
	나는 값싼 것만 구입한다	.57			
	내가 필요한 것을 살 수 있을 만큼의 여유가 있다	.48			

주: (R) 표시문항은 역으로 작성되었음.

명명되었으며 전체 대상자의 31.01%를 차지하여 집단 크기가 제일 컸다. 즉 이들은 쇼핑시 상품의 품질, 내구력, 가격 등을 비교하며 충동구매를 절대로 하지 않았고 꼭 필요하다고 인정되는 곳에만 지출을 하며 가치를 중요시하였다. 제 2집단은 풍족 및 유행 요인이 다른 집단에 비하여 높아 물질 및 유행 추구족으로 명명되었다. 즉 이들은 유행 상품에 관심이 높고 최고의 품질과 물질적 풍족함을 추구하였다. 제 3집단은 전통적 미덕, 여가선용, 근검 및 실용성 요인이 다른 집단에 비하여 높아 보수적 여가선용족으로 명명되었으며 집단의 크기가 9.62%로 가장 작았다. 즉 이들은 가족을 위하여 자신을 희생하고 건강 식품이나 골동품에도 많은 관심을 두었으며 필요한 곳에만 지출을 하였다. 제 4집단은 쇼핑성향의 요인들이 모두 낮아 소극정체족으로 명명되었으며 이들 집단의 크기는 전체 대상자의 30.59%로 2번째로 큰 집단으로 풍족 및 유행추구족과 반대 성향을 나타냈다. 본 결과를 통하여 중국 중년 여성들이 가족에게 봉사하고 희생하는 과거의 전통적 삶에서 벗어나 점차 자기중심적 지출과 생활을 영위하는 비중이 증가되고 있음을 알 수 있었다. 또 한국 산업자원부에서 실시했던 중국 소비자세분화 연구 결과³⁸⁾와 비교할 때 본 연구의 실리 추구족과 보수적 여가선용족은 유행에 둔감하고 가정적인 온포족(溫飽族)이나 소극침체형인 소강족(小康族)을 부분적으로 포함하였고, 물질 및 유행 추구족은 신세대족(新世代族)이나 여파족을 포함하는 것으로 판단되었다.

2. 중국 중년 여성의 의복태도와 유형화된 집단의 의복태도

의복태도의 요인구조를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 중국 중년 여성들의 의복태도는 6요인으로 파악되었고 총 설명력은 55.07%였다. 요인 1은 유행 의복과 관련된 문항들로 구성되어 유행이라 명명하였고, 설명력은 21.02%였다. 요인 2는 의복의 사회적 문화적 신분 상징과 자신감과 관련된 내용의 문항들로 구성되어 자신감 및 상징이라 명명되었으며 설명력은 10.40%였다. 요인 3은 의복을 통한 예절과 관련된 문항들로 구성되어 예절이라 명명되었으며 설명력은 7.08%였다. 요인 4는 의복의 손질과 편안함과 관련된 문항들로 구성되어 안락감이라 명명되었으며 설명력은 7.08%였다. 요인 5는 값싼 의복을 자주 구매하지 않는 내용의 문항들로 구성되어 경제성으로 명명되었으며 설명력은 5.20%였다. 요인 6는 경제적 여유가 있어 유명상표나 값비싼 의류를 구매하는 것과 관련된 문항들로 구성되어 사치라 명명되었으며 설명력은 4.29%였다. 선행 연구들³⁹⁾⁴⁰⁾에서 제시되었던 의복태도의 요인인 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성, 개성, 신분상징성 등과 본 연구 결과를 비교해 볼 때 실용성은 안락감으로, 정숙성은 예절로, 유행성과 동조성은 유행으로 개편되었음을 볼 수 있었으며 본 연구의 사치 요인은 중년 여성의 경제적 안정감에서 기인된 요인으로 추측되었다.

<표 3> 쇼핑성향의 요인에 따른 중국 중년 여성의 유형화

요인 \ 집단	제 1 집단	제 2 집단	제 3 집단	제 4 집단	F
풍족 및 유행	2.65B	3.61A	2.59B	2.47C	790.67***
경제 및 실리성	3.63A	3.61A	2.97B	3.03C	240.48***
전통적 미덕	3.10D	3.54B	3.65A	3.43A	52.56***
여가선용	2.80B	3.04B	3.75A	2.47D	211.06***
근검 및 실용성	3.51B	3.40C	3.67A	2.47D	254.72***
소속인원 (%)	790(31.01)	733(28.69)	245(9.62)	781(30.59)	2549(100.00)

*** P < .001

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위검증 결과임.

〈표 4〉 의복태도의 요인구조

요인명	문항내용	요인적 재량	고유값	변량 (누적변량)	Cronbach's Alpha
유행	중년기에 유행 의복을 입으면 아름다워 보인다	.76	4.63	21.02%	.85
	중년기에 유행 의복을 입으면 심미안이 높아 보인다	.75			
	중년기에 유행 의복을 입으면 남과 달라보인다	.57			
	중년기에는 유행 의복을 잘 차려입어야 한다	.56			
자신감 및 상징	중년기에 비싼 의복을 입으면 풍족해 보인다	.77	2.29	10.40% (31.42%)	.77
	중년기에 의복을 통하여 사회적 신분을 나타낼 수 있다	.65			
	중년기에는 옷차림으로 문화적 수준을 나타낼 수 있다	.60			
	중년기에 유명 상표 의복을 입으면 자신감이 생긴다	.57			
예절	중년기에는 옷차림으로 상대방을 즐겁게 할 수 있다	.51	1.56	7.08% (38.50%)	.71
	중년기에는 단정한 옷을 입어야 한다	.69			
	중년기에는 좀더 예의바르게 옷을 입어야 한다	.67			
	중년기에는 좋은 옷감과 바느질이 잘된 옷을 입어야 한다	.67			
안락감	중년기에는 단정한 옷을 입어야 한다	.64	1.56	7.08% (45.58%)	.70
	중년용 옷은 손질이 간편해야 한다	.75			
	중년용 옷은 구김이 잘 가지 않아야 한다	.66			
경제성	중년기에는 나이에 맞는 옷을 입어야 한다	.56	1.14	5.20% (50.78%)	.64
	중년기에는 유행하는 옷을 살 필요가 없다	.70			
	중년기에는 값비싼 옷을 살 필요가 없다	.65			
사치	중년기에는 옷을 자주 살 필요가 없다	.63	1.00	4.29% (55.07%)	.65
	중년기에는 비싼 옷을 살 여유가 충분히 있다.	.61			
	중년기에는 유행 옷을 살 여유가 충분히 있다	.57			

쇼핑성향에 따라 유형화된 중국 중년 여성집단의 의복태도 차이를 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 실리추구족은 다른 집단들과 비교해 볼 때 의복태도의 여러 요인중 예절이 가장 높고 기타 다른 요인들은 중간 수준이었다. 물질 및 유행추구족은 경제성만 제일 낮고 다른 요인들은 모두 제일 높았으며, 보수적 여가선용족은 경제성이 제일 높고 자신감 및 상징은 제일 낮았으며 기타 다른 요인들은 중간 수준이었다. 소극정체족은 의복태도의 모든 요인이

다른 집단에 비하여 제일 낮았다.

3. 중국 중년 여성의 의복 구매동기와 유형화된 집단의 의복 구매동기

의복 구매동기의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 의복 구매동기는 4 요인으로 파악되었으며 총설명력은 56.71%였다. 요인 1은 유행하는 의복이나 다른 사람과 비슷한 의

〈표 5〉 쇼핑성향에 따라 유형화된 중국 중년 여성의 의복태도

요인	집단	실리추구족	물질 및 유행추구족	보수적 여가선용족	소극정체족	F
유행		2.96 B	3.29 A	3.00 B	2.68 C	97.20***
자신감 및 상징		2.83 B	3.21 A	2.61 C	2.66 C	117.01***
예절		3.50 A	3.57 A	3.41 B	3.24 C	28.95***
안락감		3.41 B	3.55 A	3.16 C	3.13 C	47.88***
경제성		3.05 B	3.06 B	3.20 A	3.01 B	3.91**
사치		3.17 B	3.33 A	3.01 C	2.96 C	39.13***

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

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위검증 결과임.

복을 구입하는 문항들로 구성되어 유행 동조라 명명되었으며 설명력은 29.73%였다. 요인 2는 활동이나 장소에 적합한 의복과 관련된 내용의 문항들로 구성되어 적합성이라 명명되었으며 설명력은 10.55%였다. 요인 3은 할인행사나 타인의 설득에 의하여 계획없이 의복을 구매하는 내용의 문항들로 구성되어 충동이라 명명되었으며 설명력은 8.45%였다. 요인 4는 외출복이 없거나 남아졌을 때 의복을 구입하는 내용의 문항들로 구성되어 실질적 필요라 명명되었으며 설명력은 7.98%였다. 박혜선과 김화순(41)의 연구에서 제시한 의복구매동기의 요인들과 비교할 때 광고 및 판촉과 경제적 여유는 유행동조로, 마음에 드는 옷 발견은 적합성으로, 실질적 구매필요는 실질적 필요로, 충동구매는 충동으로 개편되었다. 2000년 이후 소득이 증가하고 서구 문물과 접촉하는 기회가 증대됨에 따라 중국 여성들은 충동적으로 패션 의류를 구입하는 경향을 보인다고

지적인 이유(42)의 연구결과와 같이 본 연구에서도 사치나 충동 요인을 볼 수 있었다.

쇼핑성향에 따라 유형화된 중국 중년 여성집단의 의복 구매동기의 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 실리추구족은 실질적 필요가 의복구매동기가 되는 정도가 제일 높고 적합성과 동조는 중간 수준이었으나 충동구매는 제일 낮았다. 물질 및 유행추구족은 다른 집단에 비하여 의복 구매동기의 모든 요인이 제일 높았다. 보수적 여가선용족은 유행 동조는 중간 수준이었으나 의복 구매동기의 기타 다른 요인은 제일 낮았다. 소극정체족은 다른 집단에 비하여 의복구매동기의 모든 요인이 제일 낮았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 중년 여성들의 쇼핑성향에 따른 의복태도와 구매동기를 파악하여 중국 의류

<표 6> 의복 구매동기의 요인구조

요인명	문항내용	요인 적재량	고유값	분산 (누적분산)	Cronbach's alpha
유행 동조	내가 선호하는 의복을 만나면 구입한다	.70	3.57	29.73%	.82
	동료의 유행하는 옷차림을 모방한다	.66			
	내 경제력을 과시하기 위하여 구입한다	.66			
	타인이 착용한 것과 비슷한 옷을 구입한다	.64			
	현재 유행하는 의복을 구입한다	.62			
적합성	활동과 적합한 의복을 구입한다	.75	1.27	10.55% (40.28%)	.73
	장소에 적합한 의복을 구입한다	.72			
	현재 갖고 있는 옷과 조화를 이루는 의복을 구입한다	.59			
충동	할인행사때 의복을 구입한다	.69	1.01	8.45% (48.72%)	.71
	타인의 설득 때문에 의복을 구입한다	.65			
	갑자기 수입이 생겼을때 의복을 구입한다	.62			
실질적 필요	외출할 때 적당한 의복이 없으면 의복을 구입한다	.80	1.00	7.98% (56.71%)	.66
	의복이 남아있을때 의복을 구입한다	.72			

<표 7> 쇼핑성향에 따라 유형화된 중국 중년 여성의 의복 구매동기

요인	집단	실리추구족	물질 및 유행추구족	보수적 여가선용족	소극정체족	F
유행동조		2.39 C	2.79 A	2.50 B	2.36 C	30.88***
적합성		2.87 B	3.19 A	2.71 C	2.70 C	25.22***
충동		2.70 B	2.88 A	2.60 C	2.59 C	9.75***
실질적 필요		3.15 A	3.21 A	2.43 B	2.48 B	6.30**

*** P< .001

주) Alphabet은 Duncan의 다중범위검증 결과임.

시장에 진입을 시도하는 다국적 패션의류업체들에게 상품 기획 및 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 관련 문헌자료 분석을 기초로 질문지를 작성하여 중국 쑤저우에 거주하는 중년 여성들에게 조사하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향의 요인은 품족함 및 유행, 경제 및 실리성, 전통적 미덕, 여가선용, 근검 및 실용성 등으로 구성되었으며, 쇼핑성향에 따라 중국 중년 여성들은 실리추구족, 물질 및 유행추구족, 보수적 여가선용족, 소극정체족 등으로 유형화되었다. 실리추구족이 제일 많고 보수적 여가선용족이 제일 적었다. 둘째, 의복태도의 요인은 유행, 자신감 및 상징, 예절, 안락감, 경제성, 사치 등으로 구성되었다. 실리추구족의 의복태도는 예절을 가장 중요시하고, 물질 및 유행추구족은 의복의 유행, 자신감 및 상징, 예절, 안락감, 사치 등을 중요시하였다. 보수적 여가선용족은 의복의 경제성을 가장 중요시하나 자신감 및 상징, 안락감, 사치 등을 고려하지 않았다. 소극정체족은 의복태도의 여러 요인들을 고려하는 정도가 제일 낮았다. 셋째, 의복 구매동기의 요인은 유행동조, 적합성, 충동, 실질적 필요 등이었다. 실리추구족은 실질적 필요에 의하여 의복을 구매하였으나 충동구매는 하지 않았다. 물질 및 유행추구족은 유행동조, 적합성, 충동, 실질적 필요 등의 동기에 의하여 의복을 구매하였으나, 보수적 여가선용족이나 소극정체족은 이들 동기에 영향을 받아 의복을 구매하는 정도가 극히 낮았다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 중국의 중년 여성들도 가족과 절약을 중시하는 과거의 전통적 사고에서 벗어나 자기 중심적 소비와 의생활을 영위하기 시작하고 있었다. 중국은 국토가 넓고 체형의 특성이 다른 여러 민족이 거주하고 있기 때문에 거주지와 민족에 따른 유형화는 필수적이고, 이와 더불어 쇼핑성향에 따라 유형화된 중년 여성 집단의 의복태도나 구매 동기를 고려해야 소비자 만족도를 높이고 시장 점유율을 확대할 수 있을 것이다. 구체적으로 실리추구족을 표적으로 할 경우에는 클래식 정장을, 물질 및 유행추구족을 표적으로 할 경우에는 최신 유행과 최신 스타일의 정장을, 보수적 여가선용족을 표적으

로 할 경우에는 대량생산된 내셔널 브랜드 정장을 기획하고, 특히 물질 및 유행추구족에게는 충동구매를 자극할 수 있는 마케팅 및 홍보 전략을 구사하면 효과적일 것이다.

본 연구는 중국 북부에 위치한 쑤저우시에 거주하는 중년 여성을 대상으로 연구자들의 편의를 위하여 임의표집하여 자료를 수집하였으며 본 연구자들이 작성한 질문지를 이용하여 자료를 수집하여 분석한 결과이므로 본 결과를 중국 중년 여성 전체로 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이유순 (2002). 중국 WTO가입에 따른 한국 패션산업 대응전략. 자료검색일 2003. 1. 2. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 2) 박승준 (2002). 중국인 그들은 누구인가. 자료검색일 2003. 12. 21. 자료출처 <http://www.cheil.com>
- 3) 배영준 (2003). 중국 소비자의 女心を 잡아라. LG주간경제, 2003. 12. 17, pp. 24-28.
- 4) 이옥희, 김용숙, 劉國聯 (2002). 중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), pp. 205-215.
- 5) 劉國聯, 김용숙 (2002). 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. 복식, 52(5), pp. 15-30.
- 6) 王海燕, 김용숙 (2005). 중국 신세대 여성들의 감각추구성향에 따른 의복탐색행동. 복식, 55(3), pp. 81-93.
- 7) 박혜원, 장춘희, 신혜봉 (2005). 중국 대도시 직장 여성의 의복구매행동 비교연구.
- 8) 임순, 손희순, 석혜정 (2003). 중국 성인 여성의 연령별 신체계측치 비교. 복식문화연구, 11(6), pp. 889-901.
- 9) 이영운 (1981). 중년기 여성의 신체만족도와 의복행동과의 상관 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-5.
- 10) 심정희 (2003). 중년 여성의 체형에 대한 자기 평가. 한국의류학회지, 27(1), p. 18.
- 11) 유정미 (1980). 중년 여성복 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, pp. 1-12.
- 12) Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation*, Univ. of Arcansas, Fayetteville, p. 135.
- 13) 유원준 (1994). 청소년 소비자의 성격 특성에 따른 구매성향에 관한 연구. 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 14) 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑성향의 개념규명을 위한 문헌적 연구. 한국의류학회지, 28(3/4), pp. 472-482.

- 15) 강윤옥 (2004). 최근 10년을 통해서 본 중국 여성의 지위 변화 양상. 여성·가족생활연구, 8, 명지대 여성·가족생활연구소, pp. 1-16.
- 16) 배영준 (2003). 앞의 책, pp. 24-28.
- 17) Tian Wei (2000). Discussing about the developing potential of the middle aged and old people's clothing market through dressing psychology. *Journal of Northwest Institute of Textile Science & Technology*, 1, pp. 39-42.
- 18) Cui Shaoyang & Ma Fang (1999). Elementary study on clothing consumption behavior of the middle-aged and old people. *Hebei Journal of Industrial Science & Technology*, 3, pp. 78-80.
- 19) 강혜원, 이은미 (1988). 의류학전공 여대생의 의복에 대한 태도와 사회심리학적 요인과의 관계 연구. 연세대학교 생활과학논문집, 2, pp. 1-10.
- 20) 박혜선 (1995). 의복태도 변인에 대한 연구. *한국의류학회지*, 19(6), pp. 968-983.
- 21) 김경희, 정성지 (2000). 중고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구. *한국의류학회지*, 24(3), pp. 401-411.
- 22) 고애란, 진병호, 심정은 (2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 영향 요인 연구. *한국의류학회지*, 24(4), pp. 475-486.
- 23) 손희정, 김효숙 (2000). 중국 여대생의 의복 선호도에 대한 연구. *패션비즈니스*, 4(2), pp. 85-93.
- 24) 劉國聯, 김용숙 (2002). 앞의 책, pp. 15-30.
- 25) 김용숙 (2003). 한국과 중국 대학생의 물질주의성향과 의복태도에 관한 연구. *복식*, 53(8), pp. 11-20.
- 26) Lv Jin (1999). Consumption structure of female clothing and its influencing factors. *Shandong Textile Science & Technology*, 2, pp. 49-50.
- 27) 유연실, 이은영 (2001). 의복 구매동기에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1293-1302.
- 28) Ni Yindi (2000). Demonstration study on consumptive psychology of the female brand clothing. *Journal of Northwest Institute of Textile Science & Technology*, 4, pp. 390-393.
- 29) 胡守忠 (2003). 上海中等收入群体服裝消費分析和消費對策. *上海紡織科技*, 31(6), pp. 4-6.
- 30) 陸, 劉國聯 (2002). 中小城市居住服裝消費行爲傾向的調查分析. *大連輕工學院學報*, 21(3), pp. 232-234.
- 31) 한국선유산업연합회 (2004). 2005년 중국 패션시장전망 보고서.
- 32) 박혜선 (1995). 앞의 책, pp. 968-983.
- 33) 劉國聯, 김용숙 (2002). 앞의 책, pp. 15-30.
- 34) 王海燕, 김용숙 (2005). 앞의 책, pp. 81-93.
- 35) 김용숙 (2003). 앞의 책, pp. 11-20.
- 36) 김세희, 이은영 (2004). 앞의 책, pp. 472-482.
- 37) 강병서, 김계수 (1998). 통계분석을 위한 SPSSWIN EASY. 서울: 범문사, pp. 100-157.
- 38) 이유순 (2003). 앞의 책, p. 5.
- 39) 박혜선 (1995). 앞의 책, pp. 968-983.
- 40) 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기와의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 872-881.
- 41) 박혜선, 김화순 (1998). 앞의 책, pp. 872-881.
- 42) 이유순 (2003). 패션기업의 성공적인 중국진출 전략. 자료검색일 2004. 2. 22. 자료출처 [www://http.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)