

# A Study on the Chinese University Women's Clothing Purchasing Behavior According to Their Appearance Management Characteristics

Wang, Ya\* · Kim, Yong-Sook

Chonbuk National University<sup>\*</sup> · Chonbuk National University

The purposes of this study was to identify Chinese university women's clothing purchasing behavior according to their appearance management characteristics. 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 motives of clothing purchasing were individuality pursuit & relaxation, fashion & conformity pursuit, proper place, proper occasion, and persuasion & impulse. The factors of clothing selection criteria were outlook & appropriateness, management & service, fashion & brand, and individuality & price. Factors of information resources were marketer oriented & neutral and consumer oriented & store. And the factors of store selection criteria were

2. Chinese university women were classified into positive appearance management group, food & skin management group, nail care & identity kits using group, and appearance management stagnated group. The portion of nail care & identity kits using group was the biggest, and the appearance management stagnated group was the smallest. Positive appearance management group purchased their clothing to pursuit individuality & relaxation, fashion, and conformity, considered fashion or brands more, used many information sources, and patronized brand shop,

department store, internet shopping mall, and edited shop. Food & skin management group purchased their clothing for conformity and patronized internet shoppingmall. Nail care & identity kits using group considered management & service of clothing more, used consumer oriented & store information more, and patronized edited shop.

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

## 중국 여대생의 외모관리특성에 따른 의복구매행동

王亞\* · 김용숙

전북대학교\* · 전북대학교

WTO 가입 이후 중국은 급격히 변화하고 있다. 2005년 유통 자유화, 2008년 올림픽, 2010년 세계무역박람회 등의 이벤트가 향후 10여년 동안 중국에서 개최될 예정이다. 이러한 경제활력 이벤트 속에서 중국의 투자환경은 지속적으로 개선되면서 성장세를 유지할 것으로 예측된다. 중국소비자 중 특히 중국 대학생 수는 지난 5년 동안 급속하게 증가했다. 중국 대학생들은 중국 소비자 중에 특수한 집단으로 비교적 큰 비중을 차지하고 대부분은 부모의 과잉보호 속에서 과소비를 누리며 성장했다. 이들은 어려서부터 자본주의사회에 노출되어 성장하였기 때문에 외국 문화에 대한 포용력도 매우 크다.

이에 본 연구에서는 중국 대도시 상하이소재 대학교에 재학 중인 여대생 450명을 대상으로 외모관리 특성에 따른 의복행동을 파악하여 중국 의류시장에 진출하고자 하는 다국적 기업들에게 중국의 다양한 소비자 정보를 파악할 수 있는 자료를 제공하고자 하였다. 조사기간은 2005년 7월이었고, 분석방법은 SPSS WIN(Ver. 12.0)를 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, Cronbach's alpha, 군집분석, 일원분산분석, 교차분석, Duncan의 다범위비교검증 등을 적용하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생들의 외모관리특성은 식사통제, 피부관리, 체중 및 치아관리, 손발톱 및 헤어관리, 정제성도구사용 등 요인으로 구성되었고, 의복구매행동은 의복구매동기, 의복선택기준, 정보원, 구매 장소, 점포선택기준을 포함하였다. 의복구매동기는 개성추구 및 기분전환, 유행 및 동조, 장소적합성, 시기적합성 등의 요인으로 구성되었고, 의복선택기준은 겉모양 및 적합성, 유행 및 상표, 관리 및 서비스, 개성

및 가격 등 요인으로, 정보원은 마케터주도력 및 중립적 정보원과 소비자 및 매장정보원 요인으로, 점포선택기준은 편리성 및 서비스와 상점 및 상품의 명성 요인으로 구성되었다.

둘째, 외모관리특성의 요인을 기준으로 적극적 외모관리집단, 손발톱관리 및 정제성도구사용집단, 식사통제 및 피부관리집단, 소극적 외모관리 집단 등으로 유형화되었으며, 손발톱관리 및 정제성도구사용집단의 규모가 제일 크고 적극적 외모관리집단이 제일 작았다. 적극적 외모관리집단은 개성추구와 기분전환이나 유행 그리고 주위사람들과의 동조하기 위해 의복을 구매하고, 의복 선택시 유행이나 상표를 많이 고려하였으며, 모든 정보원을 많이 활용하고, 유명상표 매장, 백화점, 인터넷쇼핑, 쇼핑몰, 편집점 등을 애용하였다. 손발톱관리 및 정제성도구사용집단은 의복을 구매하고, 의복 선택시 겉모양이나 장소적합성을 고려하였으며, 소비자 및 매장정보원을 주로 활용하였고, 유명상표 매장이나 쇼핑몰, 편집점 등을 애용하였다. 식사통제 및 피부 관리집단은 유행이나 주위사람과의 동조를 위해 의복을 구매하며, 인터넷 쇼핑을 많이 이용하였다.

셋째, 적극적 외모관리집단에는 20-21살의 독생자가 많고, 용돈과 외모관리비용도 많이 지출했다. 손발톱관리 및 정제성도구사용집단은 22살 이상이며 독생자 아닌 경우에 많았고, 용돈은 많지만 외모관리비용은 평균 수준이었다. 식사통제 및 피부 관리집단은 18-19살이나 22살 이상인 독생자 중에 많고, 용돈이 적으나 외모관리비용은 평균 수준이었다. 소극적 외모관리집단에는 18-21살이며 독생자 아닌 경우가 많고 용돈과 외모관리비용이 적었다.