

중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동

劉國聯·김용숙*

中國 丹東大學 服裝系 教授·전북대학교 의류학과 교수*

A Study on the Chinese University Students' Clothing Attitudes and Purchasing Behavior According to Their Lifestyle

Guolian Liu · Yong-Sook Kim*

Professor, Div. of Apparel, Dandong College, China
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonbuk National Univ.*
(2002. 2. 4 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to identify the Chinese university students' clothing attitudes and purchasing behavior according to their lifestyle. Questionnaires developed by researcher were distributed and collected from 540 Chinese university students from Mar. 5 to Mar. 20, 2001. Means, frequencies, and percentages were calculated. Factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, and Chi-square test were used for data analysis. And Duncan's multiple range test was followed.

The factors of lifestyle were consumption, self-confidence, economy, accomplishment, sociability, fashionability, individuality, and conservation. Chinese university students were segmented into 4 groups of the modern sociable, the passive stagnated, the positive progressive, and the traditional conservative. The group size of the modern sociable was the smallest, and the traditional conservative was the largest.

Chinese university students considered sexual attractiveness of clothing most important. Psychological dependence and ostentation of clothing were next important in a descending order.

The passive stagnated considered conformity of clothing most important and showed the opposite tendency of the modern socialable. The positive progressive considered all aspects of clothing attitudes important, and showed the opposite tendency of the traditional conservative.

Chinese university students utilized direct fashion information sources, and patronized medium or small size department store or traditional market.

Key words : Chinese university students(중국 대학생), Clothing attitudes(의복태도),
Purchasing behavior(구매행동)

I. 서론

중국은 세계에서 3번째로 큰 영토에 2000년 현재 총 인구수가 13억명으로 세계에서 제일 많다. 더구나 중국 국토의 40%정도에서는 사람이 살기 적합하지 않아 인구 밀도가 매우 높다. 중국은 고대로부터 농경국가였기 때문에 지도자들은 정책적으로 인구수를 증가시키기 위하여 노력을 했기 때문에 나타난 결과이다.

1979년에 들어 중국 정부는 인구가 더 많아진다면 경제력이 증대되어도 많은 인구를 포용하기 어렵다고 판단하고, 국가계획출산위원회를 설치하여 인구억제를 위한 계획을 총괄시키기 시작하였다. 그 정책의 하나로 '한가정 한자녀' 운동을 도시에 거주하는 한족을 대상으로 전개하여 각 가정에서는 4명의 조부모와 2명의 부모의 관심과 사랑 속에서 1명의 어린이가 '어린 황제'로 성장하게 되었다(中國 國務院新聞辦公室, 2000; 김인호, 1997)

중국 부모들은 1명의 자녀에 대하여 모든 능력과 재력을 동원하여 물질적 풍요 속에서 헌신적으로 성장시켰으며, 이들이 주류를 이루는 중국 대학생을 표적으로 하는 상품 시장은 상당히 크고 호황이다. 또한 중국 대학생은 자본주의 사회에 노출되어 자랐기 때문에 외국 문물에 대한 포용력도 큰 편이다. 외국 문물 중 의류가 중국 시장에서 차지하는 비중도 1995년도부터 연평균 9.7%씩 증가하여 2000년 들어 \$10억을 넘어선 것으로 예측되었고, 중국 내수 의류 시장도 매년 8%씩 증가 추세이다(신경섭·조규화, 1998).

중국은 1992년에 한국과 오랫동안 단절되었던 수교를 재개한 이후 활발한 경제적 교류를 해 왔으며, 2001년 11월 1일 중국의 세계무역기구 가입 이후 더욱 가속화될 것으로 예측된다(양평섭, 2001). 한국은 중국의 3번째 무역 상대국이고 중국은 한국의 2번째 상대국이며, 특히 한국산 의류는 중국 시장에 빠른 속도로 진입하고 있다. 그러나 한국 의류업체는 지리적 근접성과 문화적 유사성에도 불구하고 일부 업체는 중국 시장에서 많은 실패를 겪고 있는 실정이다. 실패의 주된 원인은 한국 업체가 중국의 문화, 시장, 정부정책, 지역과 민족의

특수성 및 소비자 기호도를 잘 모르기 때문으로 분석된다(손희정·김효숙, 2000). 이에 한국에서는 중국 소비자를 연구하기 위하여 산학협동체제로 결성된 대중국패션산업연구회를 중심으로 중국 소비자의 디자인, 체형, 선호도 등에 관한 연구를 수행하고 있다(유혜경, 1998; 손희순 등, 1999; 손희순·김지연, 2000; 손희순 등 2000). 그러나 거대한 국토의 중국은 수많은 소수민족을 포함하고 있으며, 이들의 체형과 거주지별 의복 선호도의 차이가 커서 중국 의류 시장의 특성을 전체적으로 파악하기 어렵기 때문에 연령별 지역별 연구가 다각적으로 이루어져야 할 필요가 크다고 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 중국 대학생을 대상으로 라이프 스타일 특성과 의복 태도 및 구매행동을 파악하여, 중국 내수 시장 또는 한국 의류업체의 중국 시장 진입을 위한 의류 상품 기획 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 중국 대학생의 특성

중국인은 전통적으로 유교와 도교 사상에 기초한 가치관을 형성하였으나 근대화 과정에서 공산주의 사상 또는 마오주의의 영향을 크게 받았다. 1980년대 들어 중국 시장이 개방되면서 산업화와 서구화가 진행되기 시작하였고, 1992년에 중국은 한국과 수교를 맺고 경제교류를 시작하였다.

중국은 국토가 거대하기 때문에 지역에 따라 기후, 문화, 풍속이 다르고 경제 발전 상황도 다르다. 그러므로 중국인은 전체 집단으로 취급되기보다는 세분화할 필요성이 크다고 인식되어 Cui(1997)의 중국인을 세분화하는 연구를 수행하였다. 그 결과 중국인은 신홍부자층, 젊은 전문인 층, 봉급자층, 그리고 빈곤근로자층의 4집단으로 구분되었다. 신홍부자층은 중국의 최상류층으로 자동차와 휴대전화를 소유하였고, 신용카드를 사용하며 해안도시에 거주하였다. 이들은 자신의 지위를 상징하는 상

품을 구매하는 경향이 있으며 나이나 교육정도의 폭이 넓었다. 젊은 전문인층은 교육수준이 높고 외국인회사나 합작회사 또는 민간기업에서 임금을 많이 받고 있었다. 이들은 새로운 상품이나 서비스를 빨리 수용하였고 전통적 사고방식이나 정부의 규제에서 벗어나려는 경향이 컸다. 봉급자층은 주로 하위 사무직이나 교직에 종사하는 중국의 평균 소비자로서 저축을 해야 수입품을 구할 수 있었다. 빈곤 근로자 층은 공장이나 농장에서 노동에 종사하며 값싼 중국산 상품을 주로 구입하였다.

중국에서는 1979년부터 '한가정 한자녀' 운동을 도시 거주 한족을 대상으로 실시하였다. 그 결과 중국 내 '한자녀' 가정은 전체의 20.7%로 6,600만명에 이르게 되었으며(中國國務院新聞辦公室, 2000), 이들이 현재 중국 대학생의 주류를 이룬다. 즉 중국 대학생은 1970년대 말 이후에 태어났으며 가정에서 혼자 자란 경우가 많으나 대학교에 입학한 이후 기숙사에서 집단생활을 하고 있다. 최근 대학생의 집단생활 적응력과 라이프스타일 특성에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 대학생은 중국의 개혁 개방정책 실시 이후 경제가 급발전하는 환경, 그리고 독생자인 경우에는 가정의 물질적 풍요와 부모의 관심 속에서 다양한 교육 기회를 경험하면서 성장하였다. 따라서 지능이 빨리 개발되었고, 폭넓게 사물을 보고 판단하는 능력이 키워졌다.

중국 대학생의 성격 및 라이프스타일의 장점은 다음과 같다. 첫째, 성취욕구가 높기 때문에 평범한 생활이나 전원을 좋아하지 않고 사회에서 재능을 발휘하여 자아를 실현하고 싶어한다. 이들은 열심히 공부하여 능력을 개발하고 교양 수준을 높이려 노력한다(中國青少年研究中心, 2001). 둘째, 자아를 숭상하고 주체의식이 강하다. 대학생은 자신을 위하여 사는 것이 중요하다고 생각하고 고상한 성품과 인격을 갖기를 원한다. 이들은 '강한 개성, 독립된 자아, 자아 책임'을 주장하면서 자신의 운명을 자기 라이프스타일에 맞춰 살기를 원한다. 그래서 이들은 대학에서 자신의 성품과 인격을 연마하고 처세에 능숙해지기 위하여 노력한다. 다양한 취미생활을 즐기고 신사상과 신학문에도 많은 관심을 보인다. 셋째, 감각이 예민하고 새로운 것

에 도전적이다. 대학생은 새로운 사상이나 문물에 대하여 예민하고 쉽게 받아들인다. 넷째, 사회, 문화, 예술 등 다방면에 관심이 많아 심미감과 패션 감각이 높다. 대학생은 자신이 좋아하는 것을 만들기를 즐기고 자신의 의복이나 머리 스타일도 스스로 디자인하는 것을 즐긴다(宋志勇, 1999;李志, 1998).

중국 대학생의 성격 및 라이프스타일의 단점은 다음과 같다. 첫째, 거만하고 이기적이다. 가정을 떠나 대학교 기숙사에서 친구와 잘 어울리기 어렵고 적대시하는 대학생도 있다. 자기 주장이 강하고 혼자 있기를 즐기며 타인과 희노애락을 같이 나누지 못하는 행동을 보인다. 둘째, 향락주의적이고 심리적 수용 능력이 약하다. 일반적으로 대학생은 일하는 것을 싫어하고, 부모의 보호를 받아 편안한 생활을 하고 싶어한다. 이와 같은 유아적 사고 때문에 새로운 대학교에서의 집단 생활에 적응력이 떨어지고 도피행동을 보이는 경우도 있다.

중국 대학생은 미국 대학생과 마찬가지로 정부 규제와 소득 격차를 넓히는 시장경제체제에 대하여 호의적 태도를 갖고 있었다. 중국 대학생은 기업가에 대하여 부정적 시각을 가졌는데 이는 중국인의 전통적 유교 가치관인 사농공상(士農工商)의 위계질서를 갖고 있기 때문이었다. 중국인은 전통적으로 상업을 농업보다 천시하였으므로 현재 중국 대학생은 기업가에 대하여 부정적 편견을 보이고 있었다(Xu, et. al, 1997). 김화(1999)는 중국 대학생은 잠재적 소비집단으로 미래 중국의 소비시장을 이끌어갈 주도 세력이 될 것이라 하였다.

이상과 같이 중국 대학생의 성격 특성은 부모의 과도한 사랑과 관심 속에서 혼자 성장하였기 때문에 자신의 독자적 세계를 일찍 구축하는 장점을 볼 수 있다. 그러나 이기적이고 타인과 잘 어울리지 못하는 단점을 볼 수 있으며 이 같은 특성은 상품 구매시에도 독단적이고 개성적인 행동으로 표출되었다.

2. 중국 의류 시장의 특성

중국 의류 시장에서는 세계적 유명 상품, 홍콩산

캐주얼 브랜드, 중국 현지 공장에서 생산되거나 밀수입된 한국산 의류의 인기가 높다. 세계적 유명상표 의류는 북경, 상해, 광주 등 대도시의 대형 백화점에 진출하여 판매되고 있다. 세계적 유명상표 의류는 중국 혁명 1세대 후손이나 해외주재원 또는 해외유학파가 주축을 이루는 구상류층에서 선호된다. 홍콩산 캐주얼 브랜드 의류는 젊은층에서 인기가 높다. 중국 경제가 오랫동안의 침체에서 벗어나면서 화려한 색상과 꼭 끼는 디자인의 캐주얼 의류가 젊은 층에게 신선하게 소구되기 때문일 것이다. 또한 중국 젊은층 사이에서는 '한국 신드롬(韓流)'가 강하게 불고 있다. 즉 한국적인 것이 크게 인기를 끌고 있으며 앞으로 2-3년은 더 지속될 것으로 예측된다. 한국 의류는 중국 상해, 광주, 심천, 천진 등 현지에서 생산되며, 중국 당고위 간부나 사업가가 주축을 이루는 신생중상층 소비자 사이에서 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 동북 3성이나 산둥반도는 한국과 일본산 의류가 시장 점유를 위하여 노력하는 곳이다. 그러나 일부 한국산 의류는 보따리상을 통하여 중국으로 유입되어 위해나 청도 부두에서 판매되고 있으며, 밀수품이라는 오명을 듣고 있으므로 앞으로 합법적인 유통망을 확보할 필요가 크다. 이들 중국 의류 시장의 이해를 돕기 위하여 패션비즈에 제시되었던 의류의 가격을 정리하면 <표 1>과 같다(패션비즈, 2000, 7)

중국의 유행은 계절의 흐름과 같은 방향으로 흐르는 것을 볼 수 있다. 즉 유행은 남쪽에서 북쪽으로 이동하며, 홍콩과 광주는 중국 전체의 유행을 좌우한다. 광주, 상해, 북경, 심양, 하얼빈, 그리고 러시아로 재고 처리되는 길을 소위 중국의 '의류섬유로드'라 부른다. 그러나 중국은 지역별로 유행이 다르고 거주민의 체형이 다르기 때문에 그 곳에서 생산된 의류는 그 지역에서만 판매되는 것이 이상적이다(패션비즈, 2000, 9).

중국인 중 구매력이 큰 소비자는 대개 해안에 위치한 대도시에 거주하며, 대도시도 지역마다 소비자 특성과 체형 특성이 다르다. Sum(1997)은 상해, 광주, 북경, 성도 지역 거주자의 소비 특성을 비교 분석하였다. 상해는 전통적으로 문화 수준이 높은 도시로 거주자는 첨단 유행의 세련된 스타일

을 빨리 받아들이며, 상표명에도 민감하다고 하였다. 그러나 북경 거주자는 의복의 내구력과 관리 측면을 중요시하며 새로운 상품이나 상표의 의류를 구입하기를 기피하는 경향을 보였다. 광주 거주자는 홍콩의 영향을 많이 받아 첨단 유행이나 고가의 수입 의류를 선호하였다. 성도 거주자는 광주나 상해의 소비자를 모방하며, 상품의 원산지에 관심이 커서 광주나 상해에서 생산된 중국산 의류를 주로 구입하는 태도를 보였다. 또 상해 거주자는 다리가 긴 편이고, 산둥이나 동북지역에 거주하는 한족은 팔격이 굵고 특히 여성의 경우 어깨와 가슴둘레가 크다(패션비즈, 2000, 9).

중국에서는 사회주의 체제하에서 남녀평등이 거의 완벽하게 이루어졌다고 하지만 아직도 구매시 가부장체제가 영향을 미치는 사례를 많이 볼 수 있었다. Ford 등(1995)의 연구에 의하면 중국인 부부는 의사 결정시 미국인 부부에 비하여 남편 주도적으로 이루어지는 경우가 많고 부부 공동으로 이루어지는 경우가 적었다. 그러나 중국인 남편은 부인과 자녀의 의복 구매시 미국인 남편에 비하여 영향력을 많이 행사하였으나, 남편 자신의 의복 구매시에는 영향력이 적었다. 중국인 여자는 의복 구매시 중요한 의사결정권을 갖고 있었다. 또한 중국인은 유명상표 의류의 신분상징성을 중요시하나 원단의 품질이나 출하년도에는 관심이 적은 편이라 보고되었다(패션비즈, 2000, 7). McNeal과 Yeh(1997)의 연구에 의하면 중국 어린이도 의류나 식품 구매시 미국 어린이보다 품목 선정에 있어 더 큰 영향력을 행사한다고 하였다.

이상과 같이 중국 의류 시장의 특성은 넓은 영토에 다양한 특성의 민족이 살고 있기 때문에 이로 인한 소비자 기호의 다양성을 기반으로 다양한 가격과 브랜드의 상품이 존재한다는 점을 들 수 있다.

3. 의복 태도 및 구매행동

의복 태도란 의복의 스타일과 같은 특정 대상이나 의복 착용과 같은 특정 상황에 대하여 특정 방법으로 행동하려는 기질을 의미한다(Sproles, 1979). 그러므로 의복 태도는 의복에 대한 태도, 신

<표 1> 중국 의류 시장의 가격

구분	항목	중국가격(위안)	한국 가격(원)
세계적 유명상표 의류	여름 남성용 티셔츠	680-870	91,800-117,450
	남성용 양복	5,580-6,450	753,300-870,000
기타 수입 의류	여름 티셔츠	380-560	51,300-75,600
	남성용 양복	1,680-1,980	226,800-267,300
	남성용 바지	1,380-1,680	186,300-199,800
	여름 여성용 투피스	1,360-1,680	183,600-226,800
	청바지	280	91,800-117,450
중국산 의류	여름 티셔츠	150	24,000
	남성용 양복	1,000	160,000
	청바지	100	16,000

주) 중국 화폐 1위안은 160원이고(2001년 11월 30일), 1인당 평균 수입은 690위안이다(조선일보, 2000. 4.15).

념, 지식, 그리고 주의를 기울이는 정도, 자신이나 타인이 착용한 의복에 대한 관심과 호기심 등을 포함하는 개념이라 할 수 있다(강혜원·이은미, 1988). 김은경과 이은미(1989)는 의복태도란 유행에 대한 인지적, 감정적, 행동적 요소가 갖는 지속적인 성향이라 하였다.

박혜선(1995)은 성인여성을 대상으로 의복 태도 관련 변인 연구에서 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성, 개성, 신분 상징성, 중요성 등을 제시하고 그 개념을 정의하였다. 첫째, 실용성이란 편리함과 관리의 용이성을 포괄하는 개념으로 신체적, 심리적 편안함, 그리고 관리의 편안함을 중요시하는 태도라 하였다. 둘째, 경제성이란 의복을 계획성 있게 구매하여 내구성과 착용 용도의 다양성, 경제적인 가격을 중요시하는 태도라 하였다. 셋째, 정숙성이란 사회 규범을 준수하는 예의성과 신체 노출을 억제하여 성적 흥미를 자극하지 않는 태도라 하였다. 넷째, 심미성이란 의복 착용시 자신의 신체적 외모와 조화를 이루도록 하며 의복을 통해 자신의 아름다움을 추구하는 태도라 하였다. 다섯째, 유행성이란 의복 유행에 관심을 갖고 유행하는 스타일을 좋아하고 의복 착용시 유행을 수용하는 태도라 하였다. 여섯째, 동조성이란 준거집단의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하려는 태도라 하였다. 일곱째, 개성이란 다른 사람의 의복과는 관계없이 자신에게 어울리는 의복을 착용하려는 태도라 하였다. 여덟째, 신분 상징성이란 의복으로 자신의 경제적, 사회적 지위를

표현하며 의복 상표에 관심을 갖는 태도라 하였다.

김경희와 정성지(2000)는 의복 태도 연구에서 유행 관심, 개성 추구, 의복 중요성의 3변인으로 구분하였다. 그러나 고애란 등(2000)은 의복 태도로 타인위주의 의복 착용, 또래 유행추종, 개성 표현, 의복 관심, 심리적 의복 의존성, 과시성 등을 들었다.

중국의 의복 태도 관련 선행연구를 살펴보면 황志堅(1998)은 대학생을 대상으로 의복 태도를 측정하였다. 대학생은 편의성을 제일 중요시하였고, 이어 개성표현, 의복의 디자인, 유명 상표, 옷감 등의 순서대로 중요시하였다. 또 王曉花와 楊清(1997)는 중국 대학생을 대상으로 의복 태도를 측정하였다. 그 결과 독생자 대학생이 비독생자 대학생에 비하여 자신의 의복과 이미지 관리를 더 중요시하였다. 즉 중국 대학생의 8%정도는 자신의 의복과 이미지 관리를 위하여 많은 시간과 노력을 더 많이 소비한다고 하였다. 徐瑜(2000)의 연구에 의하면 대도시에 거주하며, 사무직에 종사하는 젊은 여성들은 수입 의류를 선호하며, 의복의 스타일이나 바느질 상태에 관심이 크다고 하였다.

손희정과 김효숙(2000)의 중국 여대생을 대상으로 의복 태도를 분석한 결과에 의하면 이들은 유행이나 심미성에 관심은 있어도 실제 선택시 개성, 경제성, 실용성 있는 의복을 선호하였다.

이상과 같이 의복 태도에는 유행성, 개성, 정숙성, 동조성, 신분 상징성, 관리성 등의 변인을 포함하는 개념으로 연구되었다.

소비자의 구매행동은 문제 인식, 정보 탐색, 대

안 평가, 구매, 구매 후 평가 등의 5단계 과정을 거친다. 소비자는 정보 탐색을 통하여 구매할 상품을 탐색한 후 제품을 구매하게 된다. 본 연구에서는 의복 구매행동으로 애고 점포와 정보원 활용을 포함하였다.

애고 점포란 소비자가 상품 구매시 특정 점포 또는 점포 유형을 선호하여 자주 방문하는 것을 의미한다. 의복 구매와 관련하여 소비자의 점포 선호도에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 라이프스타일, 활용 정보원, 점포 이미지, 쇼핑성향 등을 들 수 있다.

중국의 대도시 북경이나 상해에 거주하며 사무직에 종사하는 젊은 여자들은 대형 백화점이나 전매점을 선호하였다(徐玲, 2000). 그러나 대부분의 중국인들은 대형상점이나 전매점에서 의복을 구입하고, 일부 저소득층에서는 시장이나 노점상에서 의복을 구입하였다. 특히 젊은층은 노점상을 애용하며 인터넷 쇼핑도 도입되고 있다(劉秀敏, 2001).

정보원이란 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위하여 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 정보를 전달하고 확산시키는데 있다. 즉 상품에 대한 올바른 정보를 제공하여 줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 하도록 도와 준다. Andreassen(1978)은 정보원의 유형을 비인적 선전적 정보원, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 인적 중립적 정보원, 직접 관찰과 경험의 5유형으로 구분하였다. 이어 Cox(1975)는 정보원의 유형을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보의 3종류로 분류하였다. 마케터 주도적 정보원이란 마케터의 통제하에서 광고, 디스플레이, 판매촉진, 유통 등의 과정이 소비자에게 제공되는 것이라 하였다.

이상과 같이 정보원이란 소비자에게 필요한 정보를 전달해 주어 합리적 소비를 하도록 도와주는 매체로 인적 정보원, 비인적 정보원 또는 마케터 주도적, 소비자 주도적 중립적 정보원 등으로 구분되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상자 및 자료수집

본 연구의 대상자는 중국 대학생으로 1970년대 후반기부터 1980년대 전반기에 출생하고, 중국 遼寧省 丹東高等專科學校에 재학 중인 자연계, 인문계, 예술계에서 각각 180명씩 총 540명을 임의 표집하였다.

2001년 2월에 예비조사를 통하여 질문지 문항의 이해도를 측정하였다. 이어 2001년 3월 5일부터 3월 20일 사이에 본조사를 실시하였다. 질문지 540매 중 525매가 회수되었으며, 이 중 불완전하게 응답되거나 성의없게 응답된 설문지를 제외하고 513부를 최종 분석자료에 사용하였다.

2. 측정도구

측정도구로 사용된 질문지는 중국 대학생의 라이프스타일, 의복 태도, 의복 구매, 인구통계적 변인에 관한 4부분으로 구성되었다.

라이프스타일에 관한 문항은 본 연구자가 임경복과 임숙자(1993), 이부련(1998), 황진숙과 이기춘(2000) 등의 연구를 기초로 30문항을 작성하였다. 5점 Likert형이었으며 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

의복 태도에 관한 문항은 김경희와 정성지(2000), 박혜선(1995), 박혜선과 김화순(1998) 등의 연구를 기초로 33문항을 작성하였다. 의복 태도의 하위척도별 문항수와 내적신뢰도(Cronbach's alpha)는 의복의 과시성에 관한 7문항(.78), 유행 선도력에 관한 7문항(.73), 심리적 의존성에 관한 7문항(.65), 성적 매력에 관한 5문항(.69), 동조성에 관한 7문항(.70)으로 총 33문항이었다. 5점 Likert형이었으며 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

의복 구매행동에 관한 문항은 이부련(1998), 임경복과 임숙자(1993), 패션비즈(2000, 9)의 연구를 기초로 활용정보원에 관한 7문항, 애고 점포에 관한 6문항을 작성하였다. 5점 Likert형이었으며 점

수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

인구통계적 변인은 나이, 성별, 독생자 여부, 전공, 출신지, 가정의 월별 총수입, 대학생의 월 평균 용돈, 대학생의 월평균 의복비에 관한 8문항으로 단순선택형으로 구성되었다.

3. 분석방법

자료는 SPSS/Win(Ver. 10)을 사용하였다.

1) 연구 대상자의 라이프스타일 요인을 분석하기 위하여 요인분석을 하였고, 이들 요인의 내적 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's alpha를 계산하였다.

2) 라이프스타일에 따라 중국 대학생을 세분화하기 위하여 군집분석을 하였다.

3) 인구통계적 변인에 따라 라이프스타일 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 하였다.

4) 라이프스타일 유형에 따른 중국 대학생의 의복 태도와 의복 구매 특성을 파악하기 위하여 일원변량분석을 하였고, 추후검증에는 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 라이프스타일의 요인

중국 대학생의 라이프스타일의 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석은 문항간의 상관관계를 이용하여 유사한 문항끼리 묶어 주는 방법으로 동질적인 문항끼리 몇 개의 요인으로 묶어 주어 자료의 복잡성을 줄이고 문항 내에 존재하는 상호독립적 특성을 파악하기 위하여 이용되는 방법이다(강병서·김계수, 1998). 먼저 요인수를 최소화하면서 정보손실을 막기 위하여 주성분분석을 실시하였고, 고유값이 1.0이상인 요인 8개를 추출하였다.

요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인 1(고유값=4.75, 설명력=15.83%)은 새로운 상품구입이나 사용을 즐기는 소비생활과 관련된 문항으로 구성

되어 '소비성'이라 명명되었다. 요인 2(고유값=2.73, 설명력=9.09%)는 자신감을 갖고 일을 하기를 즐기는 내용의 문항들로 구성되었으므로 '자신감'이라 명명되었다. 요인 3(고유값=1.81, 설명력=6.02%)은 돈과 관련된 문항으로 구성되었으므로 '경제성'이라 명명되었다. 요인 4(고유값=1.40, 설명력=4.67%)는 중심지도자나 우두머리가 되고 싶다는 내용의 문항들로 구성되어 '성취감'이라 명명되었다. 요인 5(고유값=1.28, 설명력=4.28%)는 가족이나 친구들과 교제하는 것과 관련된 문항들로 구성되어 '사교성'이라 명명되었다. 요인 6(고유값=1.13, 설명력=3.78%)은 새로운 사회문화활동에 참여하기를 즐기는 것과 관련된 문항들로 구성되어 '유행성'이라 명명되었다. 요인 7(고유값=1.09, 설명력=3.63%)은 자기 특유의 성향을 나타내려는 것과 관련된 문항들로 구성되어 '개성'이라 명명되었다. 요인 8(고유값=1.06, 설명력=3.54%)은 전통적 이성교제와 관련된 문항들로 구성되어 '보수성'이라 명명되었다.

라이프스타일 8요인의 평균값을 비교하면 자신감 요인의 평균이 제일 높았고, 보수성, 사교성, 유행성 요인 순으로 높았다. 중국 대학생은 자신의 재능과 능력에 대하여 자신감이 아주 높다고 했던 廣州青少年研究所(1997)의 보고서나 宋智勇(1999)의 연구 결과와 같았다. 그리고 전통적 이성관과 관련된 보수성이 높은 것도 중국이 개방 된지 20여년이 지난 현재에도 전통적 이성교제 관념을 지니고 있음을 알 수 있었으며, 한국학자(김인호, 1997)의 관점에서 본 중국 대학생의 보수적 이성관도 본 연구결과와 같았다. 중국 대학생은 형제자매가 없거나 적기 때문에 가족이나 친구 그리고 친척들과 어울리는 것을 즐기는 것을 볼 수 있었다. 黃志堅(1998)의 연구에서도 중국 대학생은 사교능력을 개발하기 위하여 또래 친구들과 어울리는 것을 중요시한다고 하여 본 연구 결과와 같은 맥락이었다. 중국 대학생은 친구와 교제하는데 이해심과 감정 교류가 중요하다고 하였다.

라이프스타일 8요인 중 소비성과 경제성 요인의 평균값이 제일 낮았다(그림 1 참조). 黃志堅(1998)은 중국 대학생의 소비수준이 과거에 비하여 많이 높아졌다고 하였으나, 본 연구결과는 아직 소비성

<표 2> 라이프스타일의 요인분석

요인명	문항	요인 적재량
요인 1 소비성	16. 새롭거나 색다른 것을 사용하길 좋아한다.	.66
	12. 가끔 값비싼 물건을 구입한다.	.63
	17. 즐거운 생활을 위하여 돈을 쓰는 것은 아깝지 않다.	.62
	7. 쇼핑을 자주하는 편이다.	.59
고유값 = 4.75 변량 = 15.83% Cronbach' alpha = .59 평균 = 2.85		
요인 2 자신감	21. 나는 다른 사람보다 자신감이 더 많은 것 같다.	.75
	6. 나는 어떤 어려운 문제라도 해결할 수 있는 능력이 있다고 믿는다.	.70
	23. 나는 무엇이든 할 수 있다고 생각한다.	.56
	11. 나에게 어떤 직업이 주워져도 자신있게 해 낼 수 있다	.49
고유값 = 2.73 누적변량 = 24.91% Cronbach' alpha = .64 평균 = 3.64		
요인 3 경제성	27. 돈은 많이 가질수록 좋다고 생각한다.	.76
	13. 돈은 인생에서 성공의 척도가 된다.	.70
	8. 돈은 권력과 함께 얻어진다.	.55
고유값 = 1.81 누적변량 = 30.94% Cronbach' alpha = .58 평균 = 2.84		
요인 4 성취감	1. 나는 어떤 활동에서도 중심지도자 역할을 하고 싶다.	.72
	3. 나는 내가 우두머리인 직업을 갖고 싶다.	.64
	4. 나는 친구와 같이 외출, 여행, 노래방에서 노래부르기, 축구, 탁구, 스케이트 타기에서 경쟁하기를 좋아한다.	.47
	2. 유명상표나 외국 상품을 갖고 싶다.	.41
고유값 = 1.40 누적변량 = 35.61% Cronbach' alpha = .52 평균 = 3.31		
요인 5 사교성	30. 나는 부모님이나 조부모님께 자주 전화를 한다	.67
	24. 나는 학교생활의 모든 것에 적극적인 행동파이다.	.58
	25. 휴가(방학)나 명절에는 친구를 방문한다	.55
	19. 나는 친구 생일 모임, 동창 모임에 많이 참여하는 편이다.	.45
	29. 서클활동은 대학생활 중 꼭 필요하다.	.44
14. 나는 친구를 사귀는 폭이 넓다	.44	
고유값 = 1.28 누적변량 = 39.88% Cronbach' alpha = .57 평균값 = 3.39		
요인 6 유행성	18. 나는 해외 유행을 꼭 하고 싶다.	.53
	20. 나는 꼭 마음에 들더라도 유행 상품이 아니면 사지 않는다	.55
	9. 나는 영화감상이나 전람회에 가는 것을 좋아한다.	.48
	22. 나는 새로운 상품에 대한 관심이 많다.	.46
고유값 = 1.13 누적변량 = 43.66% Cronbach' alpha = .54 평균값 = 3.37		
요인 7 개성	28. 나는 무엇이든 최고를 좋아하는 경향이 있다.	.51
	15. 요즘 TV 드라마 내용은 너무 비슷하다.	.44
	26. 사교 모임은 자신의 생활에 지장을 준다고 생각한다.	.48
고유값 = 1.09 누적변량 = 47.29% Cronbach' alpha = .52 평균값 = 3.31		
요인 8 보수성	10. 대학생활에서 빨리 이성관계를 갖고 너무 친밀하게 지내서는 안된다.	.74
	5. 결혼 전에 이성친구와 동거해서는 안된다	.72
고유값 = 1.06 누적변량 = 50.83% Cronbach' alpha = .59 평균값 = 3.41		

향이 현저하게 높아지지 않았음을 의미하였다.



<그림 1> 라이프스타일 요인의 평균값

2. 라이프스타일에 따른 집단 세분화

중국 대학생의 라이프스타일 8요인을 기초로 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 이들의 집단 분류에 적합한 군집수를 결정하기 위하여 K-평균 군집법(강병서·김계수, 1998)을 이용하였으며, 응답자를 상이한 라이프스타일 특성을 지니는 4개의 집단으로 나누었을 때 집단 간 특성이 분명하고 인원 배분도 적당하다고 판단되었다. 군집분석한 결과는 <표 3>과 같다.

11.89%를 포함하여 집단크기가 제일 작았다. 집단 2는 소비성, 자신감, 성취감, 사교성, 유행성, 개성 등이 다른 집단에 비하여 제일 낮아 '소극침체형'으로 명명되었다. 이 집단은 연구 대상자의 25.24% 즉 전체의 1/4를 포함하여 집단 크기가 2번째로 작았다. 집단 3은 집단 2와는 반대 성향으로 소비성, 자신감, 경제성, 성취감, 사교성, 유행성, 개성 등이 다른 집단에 비하여 제일 높았으나 보수성은 보통이므로 '적극진취형'으로 명명되었다. 이 집단은 연구 대상자의 30.1%를 포함하는 상당히 큰 집단이었다. 집단 4는 보수성이 제일 높으나 소비성과 경제성은 제일 낮아 '전통보수형'으로 명명되었다. 이 집단은 연구 대상자의 32.55%를 포함하는 가장 큰 집단이었다(그림 2, 3참조).

이상과 같이 중국 대학생 중 전통보수형 집단이 제일 큰 집단으로 남아 있으나, 적극진취형 집단과 현대적 사교형 집단이 대학생 중 40%이상을 차지하여 중국 대학생의 라이프스타일의 변화가 일어나고 있음을 볼 수 있었다. 그러나 한국 여대생을 대상으로 라이프스타일을 분석한 연구 결과(임경복·임숙자, 1993; 이형경, 1993)와 비교할 때 중국 대학생이 더 보수적이고 소극적이라 할 수 있겠다.

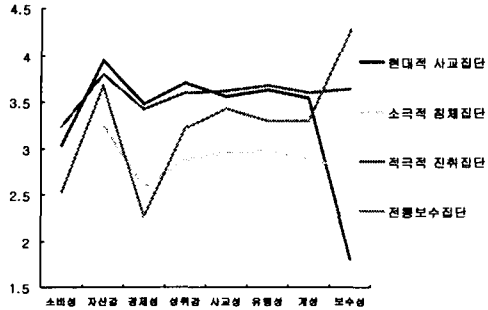
<표 3> 라이프스타일 요인에 따른 집단 세분화

요인 \ 집단	제 1집단	제 2 집단	제 3 집단	제 4 집단	F
소비성	3.03(B)	2.69(C)	3.24(A)	2.53(C)	38.67***
자신감	3.95(A)	3.26(C)	3.80(AB)	3.67(B)	26.47***
경제성	3.48(A)	2.58(B)	3.42(A)	2.27(C)	108.35***
성취감	3.70(A)	2.88(C)	3.60(A)	3.22(B)	46.40***
사교성	3.56(AB)	2.96(C)	3.62(A)	3.43(B)	41.63***
유행성	3.63(A)	2.98(C)	3.67(A)	3.30(B)	38.86***
개성	3.54(A)	2.88(C)	3.60(A)	3.30(B)	50.00***
보수성	1.80(D)	2.78(C)	3.64(B)	4.27(A)	364.99***
명(백분율)	61(1.89)	130(25.24)	155(30.21)	167(32.55)	513(100.00)

*** P < .001

주) Alphabet은 Duncan's Multiple Test 결과임

집단 1은 라이프스타일 8요인 중 자신감, 경제성, 성취감, 사교성, 유행성, 개성 등이 다른 집단에 비하여 제일 높으나 보수성이 제일 낮아 '현대적 사교형'으로 명명되었다. 이 집단은 연구 대상자의



<그림 2> 라이프스타일 요인에 따른 집단 세분화



<그림 3> 집단의 크기

3. 라이프스타일에 따른 세분 집단의 특성

중국 대학생의 라이프스타일에 따른 세분집단의 인구통계적 변인의 차이를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 세분 집단은 인구통계적 변인 중 나이에 따른 유의차가 없었고, 성, 형제의 유무, 전공, 출신지, 가정의 월평균 수입, 학생 자신의 월평균 용돈과 월평균 의복비에서 유의차가 있었다. 중국에서는 '한가정 한자녀' 운동 전개에 앞서 남녀평등이 거의 완벽하게 이루어졌다고 보고되어(김인호, 1997), 라이프스타일의 차이도 없을 것으로 예측되었으나 본 연구결과에서는 유의차가 나타났다. 중국 대학생은 1970년대 말 이후 물질적 풍요로움 속에서 성장한 세대이므로 남녀 성차이가 나타났으리라 생각되었다.

현대적 사고집단은 남자이며 독생자인 경우가

<표 4> 라이프스타일 세분집단의 인구통계적 변인 특성

명(%)

변인		집단	현대적 사고집단	소극 침체집단	적극적 진취집단	전통 보수집단	Chi-square
나이	20세 미만		13(10.2)	29(22.8)	42(33.1)	43(33.9)	1.29
	20세 이상		48(12.5)	100(26.0)	113(29.4)	124(32.2)	
성	남자		46(18.0)	72(28.1)	81(31.6)	57(22.3)	37.64***
	여자		15(5.9)	57(22.3)	74(28.9)	110(43.0)	
형제	독생자		43(15.5)	72(25.9)	87(31.3)	76(27.3)	17.86**
	비독생자		17(7.5)	53(23.5)	66(29.2)	90(39.8)	
전공	자연계열		23(13.1)	52(29.5)	49(27.8)	52(29.5)	19.12*
	인문계열		24(14.0)	29(16.9)	49(28.5)	70(40.7)	
	예체능계열		14(8.6)	47(28.8)	57(35.0)	45(27.6)	
출신지	도시		40(15.9)	65(25.9)	85(33.9)	61(24.3)	34.85***
	현성@		12(10.4)	29(25.2)	37(32.2)	37(32.2)	
	시골		8(5.6)	33(23.2)	32(22.5)	69(48.6)	
가족 1인당 월수입	300위안 미만		5(6.8)	23(31.5)	16(21.9)	29(39.7)	26.27**
	300위안 이상 -600위안 미만		14(10.3)	23(16.9)	41(30.1)	58(42.6)	
	600위안 이상 -900위안 미만		17(11.0)	45(29.2)	43(27.9)	49(31.8)	
	900위안 이상		25(16.9)	38(25.7)	54(36.5)	31(20.9)	
월 평균 용돈	200위안 미만		3(4.5)	22(33.3)	18(27.3)	23(34.8)	30.14***
	200위안 이상 -400위안 미만		21(10.0)	41(19.4)	64(30.3)	85(40.3)	
	400위안 이상 -600위안 미만		22(13.7)	41(25.5)	47(29.2)	51(31.7)	
	600위안 이상		15(20.8)	24(33.3)	25(34.7)	8(11.1)	
월 평균 의복비	50위안 미만		22(13.5)	43(26.4)	42(25.8)	56(34.4)	13.51*
	50위안 이상 -100위안 미만		17(9.6)	43(24.3)	47(26.6)	70(39.5)	
	100위안 이상		18(12.2)	32(21.6)	60(40.5)	38(25.7)	

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

주) 불완전 응답자의 자료가 포함되었으므로 전체 응답자의 합계가 똑같지 않음.

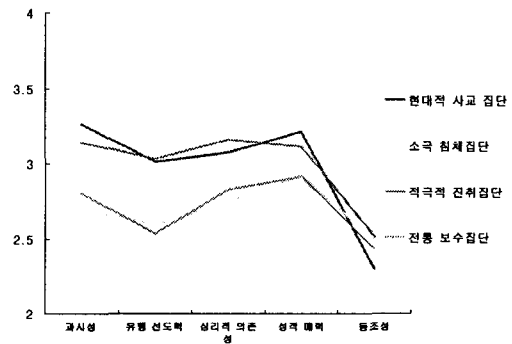
@는 아주 작은 규모의 소도시를 의미함.

더 많고, 도시 출신이며, 가정의 월평균 수입과 용돈이 많으나 의복비 지출은 적은 편이었다. 소극 침체집단은 남자이며 독생자인 경우가 많고, 예체능계열을 전공하는 도시출신이며, 가정의 월평균 수입, 자신의 용돈, 월평균 의복비 지출이 모두 많았다. 전통보수집단은 여자이고 형제자매가 있는 경우가 많으며, 인문계열을 전공하는 시골 출신이 많고, 가정의 월평균 수입, 자신의 용돈, 월평균 의복비 지출이 모두 낮았다.

중국 대학생의 라이프스타일에 따른 세분 집단의 의복 태도 차이와 전체 평균값은 <표 5>와 같다.

의복 태도의 5측면 평균값을 비교하면 의복의 성적 매력에 제일 높고, 심리적 의존성과 과시성이 순차적으로 높았으나 동조성과 유행 선도력은 낮았다. 중국 대학생이 의복의 과시성을 높게 평가한 결과는 중국인은 과시적 소비성향이 높은 편이라 지적했던 유혜경(1998)의 연구 결과나 패션비즈(2000, 7)의 보고서와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 또 중국인은 중용과 화합을 강조하는 가치관과 관계지향적 가치관을 갖고 있으므로 새로운 유행이나 혁신적인 것을 받아들이는 속도가 느린 편이므로(Yau, 1998), 중국 대학생의 유행 선도력이 그다지 높지 않게 나왔을 것이라 추측되었다. 중국 대학생은 기성세대와 달리 동조성이 낮아 개성을 중요시하는 의복 태도를 갖고 있었다. 현대적 사교집단은 의복 태도 중 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력 등이 다른 집단에 비하여 높았으나 동조성은 제일 낮아 다른 집단보다 개성적인 의복 태도를 갖고 있었다. 소극 침체집단은 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력 등이 다른 집단에 비하여 아주 낮았으나 동조성은 제일 높은

집단으로 현대적 사교집단과 반대 성향을 나타냈다. 적극적 진취 집단은 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력, 동조성 등 의복 태도의 모든 측면이 다른 집단보다 월등하게 높아 적극적이고 진취적인 라이프스타일을 잘 나타냈다. 전통적 보수집단은 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력, 동조성 등 의복 태도의 모든 측면이 다른 집단보다 월등하게 낮아 적극적 진취집단과 반대되는 의복 태도 성향을 나타냈다.



<그림 4> 라이프스타일 세분 집단의 의복 태도

<표 6>은 라이프스타일 세분 집단의 의복 구매 행동 차이를 분석한 결과이다. 중국 대학생의 정보원 활용 정도의 평균을 비교해 보면 친구나 가족의 조언 또는 타인의 의복을 관찰하는 것과 같은 직접적 정보원 활용 정도는 높은 편이었다. 그러나 신문이나 잡지의 패션광고나 기사, TV나 라디오의 패션광고, 판매원의 조언, 그리고 매장이나 쇼윈도우의 전시와 같은 간접적 정보원 활용 정도는 낮은 편이었다. 이 결과는 중국 소비자는 오랫동안 정보가 부족한 시기를 보냈기 때문에 여러 정보원으로

<표 5> 라이프스타일 세분 집단의 의복 태도

의복태도 \ 집단	현대적 사교집단	소극 침체집단	적극적 진취집단	전통 보수집단	전체	F
과시성	3.26(A)	2.71(B)	3.14(A)	2.80(B)	2.94	24.18***
유행 선도력	3.01(A)	2.59(B)	3.03(A)	2.53(B)	2.75	24.23***
심리적 의존성	3.07(A)	2.74(B)	3.16(A)	2.83(B)	2.94	14.76***
성적 매력	3.21(A)	2.92(B)	3.11(A)	2.91(B)	3.01	6.42***
동조성	2.29(B)	2.49(A)	2.51(A)	2.43(AB)	2.45	2.90*

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

주) Alphabet은 Duncan's Multiple Test 결과임

<표 6> 라이프스타일 세분집단의 의복 구매행동

구매행동		집단	현대적 사교집단	소극 침체집단	적극적 진취집단	전통 보수집단	전체	F
활 용 정 보 원	신문이나 잡지의 패션광고		2.36(AB)	2.03(C)	2.49(A)	2.21(BC)	2.27	6.78***
	매장이나 쇼윈도우의 전시		2.98(A)	2.56(B)	3.00(A)	2.95(A)	2.87	6.58***
	판매원의 조언		2.56	2.62	2.68	2.72	2.66	.57
	친구나 가족의 조언		3.20(BC)	3.05(C)	3.41(AB)	3.59(A)	3.35	7.53***
	타인의 의복 관찰		3.05(AB)	2.91(B)	3.30(A)	3.03(AB)	3.08	3.51*
	TV나 라디오의 패션광고		2.67(A)	2.61(AB)	2.66(A)	2.35(B)	2.55	3.27*
애 고 점 포	신문이나 잡지의 기사		2.70(A)	2.58(B)	2.64(AB)	2.35(C)	2.54	2.80*
	전매점@		3.31(A)	2.82(B)	3.10(A)	2.70(B)	2.92	7.94***
	중소 백화점		3.38(A)	3.01(B)	3.56(A)	3.62(A)	3.42	10.85***
	메이커 매장@@		2.18	2.48	2.49	2.50	2.45	1.72
	재래시장		3.69(B)	3.32(C)	3.84(AB)	4.08(A)	3.77	13.09***
	도매시장		2.97	2.81	2.85	2.80	2.84	.40
	노점상		2.28	2.42	2.41	2.59	2.45	1.46

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

주) Alphabet은 Duncan's multiple range test 결과임

@는 내셔널 브랜드 전문매장

@@는 원단을 판매하여 맞춤형을 주문할 수 있는 점포

부터 정보를 모으는 것을 즐긴다는 Sum(1997)의 주장과 부분적으로 같았다. 또한 중국 소비자는 관계지향적이기 때문에 관계 있는 친구나 가족의 의견을 중요시하나, 전통적으로 겸양을 강조하는 가치관을 갖기 때문에 적극적인 판매원의 권유에 거부감을 느낀다는 Yau(1988)의 주장과도 같은 맥락이었다.

라이프스타일 세분집단의 정보원 활용 정도의 차이를 살펴보면 현대적 사교집단과 적극적 진취집단은 신문이나 잡지의 패션광고, 매장이나 쇼윈도우의 전시, 타인의 의복 관찰, TV나 라디오의 패션 광고, 신문이나 잡지의 기사 등에 대하여 다른 집단보다 활용 정도가 높았다. 소극 침체집단은 여러 정보원에 대한 활용정도가 제일 낮았다. 전통 보수집단은 매장이나 쇼윈도우의 전시, 친구나 가족의 조언, 타인의 의복 관찰 등과 같은 직접적 정보원에 대하여 활용 정도가 높았다.

중국 대학생의 애고 점포를 살펴보면 재래시장이나 중소 백화점 애고 정도가 높은 편이었으나, 메이커 매장이나 노점상은 낮은 편이었다. 중국 도시 인구의 3%미만이 대형 백화점을 이용하고 있으나, 대형 백화점이 본 연구 대상자가 재학하고 있는 丹東市에는 없었다. 패션비즈(2000, 7)의 보고서

에 의하면 중국 대학생층은 외국산 수입 의류를 좋아하며, 이와 같은 현상은 뚜렷하게 좋아하는 국내 상표가 결정되기 전에 보편적으로 나타난다고 하였다. 또 중소 백화점에서는 해외 유명상표를 유치하기 어렵기 때문에 일부 중국 상인들이 가짜 유명 상표 의류를 도매시장에서 구입하여 판매하고 있다고 하였다.

라이프스타일 세분집단의 애고 점포의 차이를 살펴보면 현대적 사교집단은 전매점이나 중소 백화점 애고 정도가 높으나 소극 침체집단은 낮았다. 적극적 진취집단은 전매점, 중소 백화점, 재래시장 애고 정도가 높으나, 전통 보수집단은 중소 백화점과 재래시장 애고 정도가 높았다.

4. 인구통계적 변인에 따른 의복 태도

중국 대학생의 인구통계적 변인에 따른 의복 태도의 차이를 검증한 결과는 <표 7>과 같다. 중국 대학생의 나이와 성에 따른 의복 태도의 유의차는 전혀 나타나지 않았다. 독생자 여부, 전공, 출신지, 가정의 월평균 총수입, 자신의 월평균 용돈, 월평균 의복비에 따라 의복 태도의 차이가 있었다. 가정에서 형제자매가 없는 독생자인 경우 비독생자

<표 7> 인구통계적 변인에 따른 의복 태도

변인		의복 태도	과시성	유행 선도력	심리적 의존성	성적 매력	동조성
나이	20세 미만		2.93	2.69	2.82	2.88	2.44
	20세 이상		2.94	2.78	2.98	3.05	2.45
	F		.07	1.55	5.80	7.98	.05
성	남자		2.93	2.74	2.91	3.014	2.45
	여자		2.95	2.77	2.96	3.01	2.46
	F		1.68	.82	.78	.23	.02
형제	독생자		3.05	2.86	3.01	3.06	2.44
	비독생자		2.80	2.62	2.85	2.95	2.47
	F		11.77***	8.66***	4.06*	2.00	.36
전공	자연계		2.92	2.70(B)	2.94	3.01	2.47
	인문계		2.92	2.68(B)	2.90	3.04	2.49
	예체능계		2.98	2.89(A)	2.99	2.98	2.40
	F		.44	3.56**	.68	.70	.87
출신지	도시		3.05(A)	2.88(A)	3.00	3.05	2.39
	현성		2.98(AB)	2.70(AB)	2.96	3.06	2.53
	시골		2.71(B)	2.56(B)	2.81	2.91	2.50
	F		8.41***	6.07***	2.27	2.08	1.70
1인당 월평균 소득	300위안 미만		2.74(C)	2.55(C)	2.80	2.89	2.44
	300위안 이상-600위안 미만		2.85(AB)	2.64(BC)	2.91	3.00	2.54
	600위안 이상-900위안 미만		3.00(AB)	2.81(AB)	2.95	3.04	2.45
	900위안 이상		3.05(A)	2.90(A)	3.01	3.05	2.39
	F		6.19***	6.34***	2.04	1.36	1.69
월평균 용돈	200위안 미만		2.94(C)	2.56(B)	2.82(C)	2.95	2.59
	200위안 이상-400위안 미만		2.88(BC)	2.67(B)	2.88(BC)	2.99	2.46
	400위안 이상-600위안 미만		3.02(AB)	2.86(A)	3.00(AB)	3.05	2.42
	600위안 이상		3.06(A)	2.91(A)	3.07(A)	3.04	2.42
	F		3.88**	5.64**	3.19*	.64	1.76
월평균 의복비	50위안 미만		2.85(B)	2.59(B)	2.81(B)	2.88(A)	2.45
	50위안 이상-100위안 미만		2.90(B)	2.71(B)	2.91(B)	3.07(A)	2.46
	100위안 이상		3.07(A)	2.96(A)	3.11(A)	3.10(A)	2.42
	F		5.70**	13.15***	9.47***	6.35**	.18

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

주) Alphabet은 Duncan's Multiple Test 결과임

보다 의복의 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존도를 더 중요시하였다. 예체능계열 전공자는 의복의 유행 선도력을 다른 계열 전공자보다 더 중요시하였다. 도시 출신의 경우 시골 출신보다 의복의 과시성과 유행 선도력을 더 중요시하였다. 가정의 월별 총수입이 많은 대학생의 경우 의복의 과시성과 유행 선도력을 더 중요시하였다. 또 자신의 월평균 용돈과 월평균 의복비 지출이 많은 대학생의 경우 의복의 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존도를 중요시하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 1970년대 말 중국에서 '한가정 한자녀'운동이 전개된 이후 출생한 대학생을 대상으로 라이프스타일에 따른 의복 태도와 구매행동을 질문지법으로 측정하여 중국 의류 내수 시장이나 한국 의류업체의 중국 진출을 위한 마케팅 자료를 제공하고자 하였다.

연구결과는 다음과 같았다.

첫째, 중국 대학생의 라이프스타일은 소비성, 자신감, 경제성, 성취감, 사교성, 유행성, 개성, 보수성

등 8개 요인으로 구성되었으며, 이를 기초로 현대적 사교집단, 소극 침체집단, 적극적 진취집단, 전통 보수집단으로 세분화되었다. 현대적 사교집단의 크기가 제일 작고 전통 보수집단의 크기가 제일 컸다.

둘째, 현대적 사교집단은 남자, 독생자, 도시 출신, 가정의 총수입과 용돈이 많으나 의복비 지출은 적은 경우가 많았다. 소극 침체집단은 남자, 독생자, 자연계를 전공하고, 가정의 총수입은 많으나 용돈이나 의복비 지출은 적은 편이었다. 적극적 진취집단은 남자, 독생자, 예체능계열을 전공하고, 도시 출신이며, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 많은 편이었다. 전통 보수집단은 여자, 형제자매가 있고, 인문계열을 전공하고, 시골 출신이 많고, 가정의 총수입, 용돈, 의복비 지출이 적었다.

셋째, 중국 대학생은 의복 태도 중 성적 매력이 제일 높고, 심리적 의존성과 과시성이 순차적으로 높았으나, 동조성과 유행 선도력은 낮았다. 현대적 사교집단은 의복 태도 중 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력은 높으나 동조성은 낮았다. 소극 침체집단은 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력이 낮으나 동조성은 높아 현대적 사교집단과 정반대 성향을 보였다. 적극적 진취집단은 과시성, 유행 선도력, 심리적 의존성, 성적 매력, 동조성이 모두 높았으나, 전통적 보수집단은 모두 낮아 적극적 진취집단과 정반대 성향을 보였다.

넷째, 중국 대학생은 의복 구매시 친구나 가족의 조언과 타인의 의복 관찰과 같은 정보원을 많이 활용하였으나, 신문이나 잡지의 패션광고와 기사는 활용 정도가 낮았다. 또 재래시장이나 중소 백화점을 애고하였으나 메이커 매장이거나 노점상은 애고 정도가 낮았다. 현대적 사교집단과 적극적 진취집단은 신문이나 잡지의 패션광고, 매장이거나 쇼윈도우의 전시, 타인의 의복 관찰, TV나 라디오의 패션광고와 같은 간접적 정보원 활용도가 높았고 전매점이나 중소 백화점을 애고하였다. 소극 침체집단은 TV나 라디오의 패션광고 활용 정도가 높았고, 전통 보수집단은 매장이거나 쇼윈도우의 전시, 친구나 가족의 조언, 타인의 의복 관찰과 같은 직접적 정보원을 많이 활용하였으며 중소 백화점이나 재

래시장을 애고하였다.

이상의 결과를 기초로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

중국 사회가 개방된 이후 세대인 대학생의 라이프스타일은 적극적이고 진취적으로 변화되고 있는 한편 전통보수파도 상당수 존재하고 있음을 알 수 있었다. 중국의 남녀평등이라는 사회 분위기 속에서도 의복을 통한 성적 매력 과시나 심리적 의존성이 높아 서구적 남녀 역할의 양분화가 잔존 또는 되살아나고 있음을 볼 수 있었다. 또한 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 집단의 의복 태도는 현대적 사교집단과 소극 침체집단, 적극적 진취집단과 전통적 보수집단 사이에서 서로 상반된 성향을 나타냈다. 중국 대학생은 인적 정보원을 주로 활용하고 중소 백화점을 애고하는 현대적 사교집단과 적극적 진취집단과 대중매체를 정보원으로 활용하고 있는 중소 백화점이나 재래시장을 애고하는 소극 침체집단과 전통 보수집단으로 양분할 수 있었다.

본 연구에서는 중국 療傷城 丹東市에 위치하고 있는 丹東高等專科學校에 재학중인 대학생 일부를 대상으로 편의표집하여 연구하였다는 한계점을 갖고 있으므로 이 결과를 중국 대학생들에게 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로 중국 시장에 진출하여 성공을 거두고자 하는 의류업체에서는 다음과 같은 점에 관심을 두어야 할 것이다. 첫째, 중국 의류 시장은 단순 저가 공 제품 시장이 아니라는 인식에서 벗어나 지역, 사회계층, 민족별로 세분화된 표적 소비자의 취향에 맞는 최신디자인, 최고의 품질, 최고의 서비스로 공략되어야 할 시장으로 전환되어야 한다. 둘째, 합법적인 유통망을 확보하고 표적 고객이 애고하는 점포 형태로 공략해야 한다. 셋째, 표적 소비자에게 알맞는 판매작전을 구사해야 한다. 넷째, 젊은층 소비자에게 끝까지 관심을 갖는 태도를 갖도록 판매원 교육을 실시하여 소비자를 확보하는데 총력을 기울여야 할 것이다.

본 연구 대상자는 중국 요녕성에 거주하는 대학생을 대상으로 본 연구자들이 임의 편의표집되었으므로 본 연구 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 한다.

參考文獻

- 1) 廣州穗港澳青少年研究所(1997). 21世紀에 向한 中國 青年課題. 中國青年政治學院學報(京). 4. 1-8.
- 2) 黃志堅(1998). 當代青年生活方式에 對한 調查評估. 中國 青年政治學院學報(京). 4. 1-8.
- 3) 劉秀敏(2001). 衣是無言之文化. 中國服裝. 2001(2), 58-61.
- 4) 遼寧概況(2000). (<http://cn.yahoo.com>) 11.3.
- 5) 李志(1998). 城市獨生子女大學生人格特徵의 調查研究. 青年研究, 9期 13-16.
- 6) 宋智勇(1999). 當代青年의 心態에 對한 分析. 江西社會科學, 8期, 88-92.
- 7) 王曉花·楊倩(1997). 獨生子女大學生의 心態特點 및 調節에 對한 分析. 廣西大學學報, 增刊, 88-91.
- 8) 徐玲(2000). 中國大城市白領青年女性購買行爲研究. 西北紡織工學院學報. 2000(3), 6.
- 9) 喜滿你(2001). 從女性消費習慣看投資類型. 黑龍江日報. (<http://cn.yahoo.com>).
- 10) 趙平(2001). 北京服裝企業實施品牌戰略的環境分析. 中國服裝, 9, 24-27.
- 11) 中國國務院新聞辦公室(2000). 中國21世紀人口와 發展 白皮書, 國務院新聞辦公室. (<http://www.sfpch.gov.cn>).
- 12) 中國青少年研究中心, 中國青少年基金會(2001). 中國城市獨生子女人格發展課題組, 中國青少年城市獨生子女人格發展概況. (<http://www.nmk.edu.cn>).
- 13) Andreasen, A. R.(1978). Attitude and customer behavior: A decision model. in H. H. Kassarian and I. S. Robertson. Perspective in consumer behavior, Illinois: Scott, Foreman Co.
- 14) Cox, D. F.(1975). Risk handling in consumer behavior.: An intensive study of two cases. in Cox, D. F, ed., Risk taking and information-handling in consumer behavior, Boston: Harvard Univ. Press.
- 15) Cui, G.(1997). The different faces of the Chinese consumer. The China Business Review. 34-38
- 16) Ford, J., LaTour, M. & Henthorne, T. (1995). Perception of marital roles in purchase decision processes: A cross-cultural study. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 23(2), 120-131
- 17) McNeal, J. & Yeh, C. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. Journal of Consumer Marketing, 14(1), 45-59.
- 18) Sproles, G. B. (1979). Fashion: Consumer Behavior Toward Dress. Minneapolis: Burgess Pub. Co.
- 19) Sum, Y. (1997, Feb.). The changing faces of Chinese women. Marketing and Research Today, 25-30.
- 20) Xu, Y., Fan, J., & Xiao, J.(1997). Student attitudes towards free markets: China and the United States compared. The Proceedings of the 2nd Asian Consumer and Family Economics Association Meeting, 8-23.
- 21) Yau, O. (1988). Chinese cultural values: their dimensions and marketing implications. European Journal Marketing, 22(5),44-57
- 22) 강병서·김계수(1998). 통계분석을 위한 SPSSWIN EASY. 서울: 법문사.
- 23) 강혜원·이은미(1988). 의류학 전공 여대생의 의복에 대한 태도와 사회심리학적 요인과의 관계연구. 연세대학교 생활과학논문집, 2, 1-10.
- 24) 고애란·진병호·심정은(2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향 요인 연구. 한국의류학회지, 24(4), 475-486.
- 25) 김경희·정성지(2000). 중, 고등학생들의 의복동조와 의복 태도와의 관련 연구. 한국의류학회지, 24(3), 401-411.
- 26) 김은정·이은영(1989). Fishbein 모델을 이용한 유행에 대한 태도 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 27) 김인호(1997). 중국의 이해. 서울: 세종출판사.
- 28) 김태우(1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구: 화장품에 대한 구매 소비 행동을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 29) 김화(1997). 중국인의 라이프스타일의 '유형과 특성'에 관한 연구.
- 30) 박혜선(1995). 의복태도 변인들에 대한 연구. 한국의류학회지, 19(6), 968-983.
- 31) 박혜선·김화순(1998). 의복 태도 유행에 대한 연구. 한국의류학회지, 22(2), 279-289.
- 32) 손희순·임순·김효숙·손희정·장희경(1999). 중국 여대생의 체형연구. 복식문화학회지, 7(3), 108-120.
- 33) 손희순·임순·김효숙·김영숙·장희경·임호선(2000). 한국과 中國여대생의 의복 맞춤새 및 의복행동 비교연구. 패션비즈니스, 4(1), 59-72.
- 34) 손희정·김효숙(2000). 中國여대생의 의복 선호도에 관한 연구. 패션비즈니스, 4(2), 85-93.
- 35) 신경섭·조규화(1998). 중국 패션시장 진출을 위한 방안. 한국패션비즈니스학회지, 2(3), 32.
- 36) 양평섭(2001). 중국의 WTO 가입과 국내 섬유 기업들이 나아가야 할 방향. 패션 지오, 340, 205-207.
- 37) 유혜경(1998). 중국의류소비자의 특성 고찰. 한국의류학회지, 22(2), 233-240.
- 38) 이부련(1998). 라이프스타일과 의복구매행동의 관계 연구. 복식, 37, 17-32.
- 39) 이형경(1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에

- 관한 실증적 연구: 여대생의 화장품 구매행동을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 40) 임경복·임숙자(1993). 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 17 (3), 359-366.
 - 41) 최정선·유태순·오희선(2000). N세대의 라이프스타일에 따른 패션구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 6, 21-31.
 - 42) 황진숙·이기춘(2000). 남자대학생의 라이프 스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. 한국의류학회지, 24(4), 63-72.
 - 43) 조선일보 (2000. 4 15).
 - 44) 패션비즈 (2000. 7).
 - 45) 패션비즈 (2000. 9).