

중국 연변지역 대학생의 의류점포 선택 행동*

김 순 심
서원대학교 의류직물학과

Clothing Store Selection behaviors of College Students in Yanbian, China

Kim, Soon Sim

Dept. of Clothing & Textiles Seowon University, Chongju, Korea

ABSTRACT

This study is designed to understand demographic characteristics, store selection factors, difference in preferred stores which are considered to be related to store selection behaviors for clothes by college students in Yanbian, China. Questionnaire was used for measurement tools to study the subject of the thesis. Questions used for the evaluation criteria for store selection were primarily based on those previously used by the other researchers with some revision and supplementation. Each question was rated in 5 point scale, where 1 means 'not at all' and 5 means 'definitely'. A total of 50 copies of the questionnaire was passed out to college students in Yanbian from March 20 to March 25, 2001, for the preliminary study. The main study was conducted against 450 college students from May 17 to June 5, 2001. The data for the study were analyzed using SAS PC program for frequency distribution, percentage, t -test, and one way ANOVA. A significant difference was showed in the preferred stores between male and female students. In total, underground markets were preferred most with 41.6%, followed by markets with 40.3%. A significant difference was showed among groups regarding preferred stores based on an average monthly income, monthly expense on clothing. Three areas of 'product price', 'display and mood of the store' and 'royal store' showed a significant difference in terms of selecting stores based on an average monthly income. A significant difference was showed in only one areas (brand awareness) in selecting stores based on monthly clothing expense.

Key words: clothing store, selection behaviors, preferred stores, college students, Yanbian.

I. 서론

소비자가 상품을 구매하는 과정은 언제, 어디서, 어떤 상품을 구매할 것인가를 결정하게 되는 일련의 의사 과정이라고 할 수 있으며 이 때 소비자는 점포의 선택 과정을 거치게 된다. 현대에

와서 소매점들이 대형화되고 다양화됨에 따라 소비자들의 점포 선택 행동의 폭이 넓어지고 있으므로 유용한 마케팅 전략 수립을 위해서 소비자 의 점포 선택과 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구가 활발하게 수행되고 있다. 소비자는 일반적으로 상표 충성과 마찬가지로 특정 점포에 대

접수일: 2003년 11월 20일 채택일: 2003년 12월 7일

* 본 논문은 서원대학교 응용과학 연구소 학술연구비 지원에 의한 것임.

Corresponding Author: Kim, Soon Sim, Tel: 043-299-8754

Fax: 043-299-8750 E-mail: sskim@seowon.ac.kr

한 선호를 형성할 수 있고 이는 점포 애고로 이어질 수 있으며 이러한 소비자의 점포 애고 행동은 소비자가 왜 그 점포를 선택하였는지에 대한 점포 평가 기준 이외에도 다른 여러 가지 소비자 특성과 관련성을 가진 것으로 연구되어져 왔다. 소비자 특성과 관련한 점포선택 행동에 대한 선행 연구들에 의하면 소비자의 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원 사용, 지각된 위험, 점포속성, 인구 통계적 특성 등 많은 요인들이 의복 구매를 위한 점포선택 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오늘날 우리나라와 활발한 교류가 이루어지고 있는 중국 연변 지역의 조선족은 경제가 발달하게 되고 소비생활이 향상됨에 따라 생활양식이 변화되고 개성화, 다양화되어감에 따라 의류 소비의 동향이 변화되고 있으며 한국산 의류에 대한 관심이 높다. 우리나라의 많은 의류업체들이 이러한 점에 힘입어 연변 지역에 진출하여 의류 제품을 판매하고 있는 현 시점에서 그들이 중요시하는 점포 선택 행동에 관하여 연구하고 고려해야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 중국 연변 지역의 남녀 대학생을 대상으로 하여 그들이 선호하는 점포의 유형은 무엇이며 점포 선택 시 중요하게 평가하는 것들은 무엇인지를 파악하고자 한다. 또한 의류 점포 선택 행동과 관련 있을 것으로 기대되는 소비자 특성으로서 기본적인 인구 통계적 변인에 따라 선호하는 점포의 유형과 점포 선택 평가 기준이 어떻게 다른지에 대하여 살펴봄으로써 연변 지역 소비자의 시장세분화를 용이하게 해주고 효율적인 의류 점포 전략의 수립을 할 수 있다는 점에서 의의가 있으리라고 본다.

II. 이론적 배경

1. 중국 연변 조선족의 의복에 대한 선행 연구

한중 수교 이후 여러 분야에서 중국 조선족에 대한 비교 연구가 활발히 전개되었는데 경제적, 정치적, 문화적, 심리적 요인들에 의해서 중국 조선족의 복식이 100년간에 걸쳐 어떻게 변화되었는지를 분석한 김 순심의 연구(1994)를 시작으로

조선족의 복식에 대한 연구들에 관심이 집중되고 있다. 정인희(1996)는 문화주변현상과 외래문화의 영향에 따라 연변 조선족의 복식에 미친 영향에 관하여 연구하였다. 이와 같은 연구들은 주로 복식 사회적인 측면에서의 연구들로서 연변 조선족의 의복 연구에 관심을 이끌어내었다는 점에서 공헌을 하였다.

중국의 개혁, 개방 정책 실시로 인한 경제적인 급성장과 더불어 소득 수준이 크게 향상됨에 따라 질적 가치를 중요시하고 개인의 감성과 개성을 표현하려는 욕구가 증대되어 의류 소비가 증대되면서 중국 시장에 대한 관심이 높아지고 의복 구매와 체형연구에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

임순·손희순·석혜정(2003)의 연구와 김효숙·임순·손희정(2001)의 연구, 김효숙·이소영(2001)의 연구는 북경과 상해에 거주하는 중국 여성의 체형과 의복 행동, 의상 디자인 선호도에 관한 기초적인 자료를 제공하였다. 김효숙·임순·손희정(2001)은 중국 여성들이 유행의상에 대해 보통 혹은 부정적인 견해를 가지고 있으나 개성과 스타일을 중시하며, 신체에 대한 적합성과 편안함, 실용성, 관리성을 매우 중시하므로 합리적인 의류 마케팅 전략이 필요하다고 하였다.

김효숙·이소영(2001)의 연구에서는 중국 여대생이 의복 선택시 가장 중요하게 고려하는 요인이 디자인이고 유행성의 고려는 가장 낮은 것으로 나타났으며, 매장의 디스플레이를 중요한 정보원으로 여겨 충동 구매하는 경향이 강하고 시장이 가장 선호하는 구매 장소이었다.

김경숙(2000)은 한국과 중국의 20~30대 중상류층 여성의 의복구매행동연구에서 한국과 비교해 중국 여성들이 브랜드 전문 매장과 백화점을 자주 이용하고 매장 디스플레이를 보고 구매 장소를 선택하는 경향이 더 높다고 하였다. 또한 가족과 친척, 친구, 직장 동료 등이 주요 구매 정보원이 되어 과시적인 소비 경향이 높으며 중국 여성들이 유행성, 상표의 유명도, 가격의 적정성을 구매시 고려 요인으로 더 고려한다고 하였다.

이옥희(2002)는 중국 남자 대학생들의 의복구매행동에 관한 연구에서 가족, 친구, 주위 사람의

조언 등이 주요 구매 정보원이었으며, 의류 제품 선택 요인으로 심미적 기준을 가장 중요하게 생각하였고, 점포 선택 요인으로 서비스 요인을 중요하게 고려되고 있음을 밝혔다.

유혜경(1998)은 기존에 연구 발표된 논문을 체계적으로 정리하고 의류 소비에 관련된 특성을 보강하여 중국 의류소비자 특성을 시장 경제에 대한 태도, 광고 및 가족과 관련된 특성, 다양한 계층, 지역적 특성으로 나누어 고찰하였다.

최근 심복실, 유혜경(2002)은 중국 연변 지역 조선족 대학생들을 대상으로 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구를 하였는데 라이프스타일에 따라 적극적 활동 집단, 과시적 충동집단, 알뜰 경제 집단, 자아 지향적 집단, 과시적 계획 집단으로 분류하였다. 라이프스타일에 따른 모든 집단에서 가장 중요한 구매 평가 기준과 구매 장소 선택 기준으로 품질의 중요성을 인정하였다. 가장 많이 활용되는 정보원으로 과거의 구매경험, 타인의 의복 관찰, 친구/가족의 조언을 들었으며, 주요 구매 장소로 재래시장을 이용한다고 하였다.

2. 선호 점포

선호 점포의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으며 많은 선행 연구들에서 점포 충성, 점포애고와 같은 의미로 사용되어왔다. 소비자들이 애고하는 점포에 대하여 Summers & Wozniak(1993)은 구매 의사가 있는 점포라고 하였으며 Shim & Kotsiopoulos(1993)는 주로 구매하는 점포라고 하였으며 Gutman과 Mills(1982)는 가장 자주 쇼핑하는 점포로 정의하였다. 본 연구에서는 2가지 내용을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 보아 '가장 선호하여 자주 방문하는 점포'로 정의하고자 한다.

점포의 유형은 연구되는 지역과 소비자의 특성, 연구 내용에 따라 여러 가지 다른 형태로 나타날 수 있다. 이은영(1993)은 의류 상점의 유형은 소매점의 이미지, 제공하는 서비스의 양, 가격대, 상품의 질 등에 따라 다양하게 구분해 볼 수 있으며 일반적으로 백화점, 전문점, 디자이너 부띠, 할인점, 몰, 시장 등으로 나누어진다고 하였다.

김현숙·이은영 (1992)은 의류 점포를 유명상

표 고급점, 디자이너 상표 고급 전문점, 증거가상표 대중 전문점, 대중 도매점, 대중 사업점의 5개 유형으로 분류하고 각 점포 선호 집단 별로 점포속성 중요도에 대한 인식의 차이를 조사한 결과, 가격 요인을 제외한 품질 및 신용, 쇼핑의 편의, 입지의 편의, 촉진, 분위기, 상품 정보, 디자인의 7개 차원에서 유의한 차이가 나타났다.

황경순(1998)은 의류 점포의 유형을 6가지 -백화점, 전문점, 도매상가, 할인점, 수입의류점, 대리점-로 분류하여 이들 점포의 유형과 서비스 품질과의 관계를 연구하였다. 홍금희(2000)는 백화점, 패션전문점, 대리점의 3유형으로 분류하고 3유형에 따라 서비스 품질의 차이점을 밝혔으며 이영선 등(2001)은 백화점, 전문점, 쇼핑센터로 분류하여 점포애고행동, 의복쇼핑유형, 서비스품질 지각에 관한 연구를 하였다.

Gutman과 Mills(1982)은 패션 라이프스타일 집단 유형에 따라 백화점, 전문점, 할인점 등 소비자 점포선택에 차이가 있음을 밝히고, 패션 라이프스타일이 소매점포의 시장세분화 전략에 중요하게 이용될 수 있다고 그 타당성을 제시하였다.

연변 지역 소비자의 의복 구매 연구에서 심복실, 유혜경(2002)은 점포 유형으로 세 가지 유형 대형백화점, 패션 전문점, 시장으로 구분하였다.

본 연구에서는, 연구 대상 지역인 연변에 있는 점포 유형으로 세 가지 유형-백화점, 시장, 지하시장을 선별하여 연구에 포함시켰는데 지하시장은 패션 전문가라고 볼 수 있다. 대상자에게 3개의 점포 유형 중 의복 구매를 위해 가장 자주 쇼핑하는 점포 유형을 선택하도록 하여 이를 선호 점포라 정의하였다

3. 점포선택요인

Peter와 Olson(1987)은 점포속성이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준이라고 정의하였으며, James, Durand, Dreves(1976)는 점포이미지를 점포속성 평가에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포 이미지의 한 구성요소로 보았다.

Hansen과 Deutcher(1977)는 기존의 실증적으로

증명되었거나 가정에 의해서 제시된 점포이미지에 영향을 주는 요인들을 크게 상품, 서비스, 고객, 점포시설, 편의성, 판매촉진, 점포분위기, 점포의 신뢰성 및 명성, 구매 후 만족도의 9가지로 분류한 Linquist(1974)의 연구에 입각해서 점포이미지의 차원과 구성요소를 제시하고 표적시장과 점포의 형태에 따라 점포속성의 중요성이 다르다는 것을 밝혔다.

이와 같이 점포이미지란 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 가지 점포속성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도를 말하는 것으로 주관적인 평가에 의해 형성되며, 점포선택의 원인변수 역할을 하기 때문에 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 소비자는 여러 차원에서 점포를 지각하는데 점포이미지 차원의 수와 내용은 확실히 정해진 것이 아니고 시장마다 다르며 연구자의 범주화 방법에 따라 달라진다.

Kunkel과 Berry(1968)는 상품가격, 상품품질 및 상표명, 상품구색(상품의 폭과 깊이, 좋아하는 상품의 유무), 상품 유행성, 판매원(판매원의 태도와 상품에 대한 지식, 그리고 서비스 수준), 입지 편의성(집, 직장에서의 거리, 점포까지의 이용수단), 기타 편의 요소(주차, 영업시간, 타 점포와 비교한 편의성), 서비스(신용판매, 배달, 음식점시설, 유모차구비 등), 판매촉진(특별판매상품과 촉진책, 패션쇼와 기타 이벤트), 광고, 점포분위기(점포내외의 장식, 상품진열, 고객의 종류, 혼잡도), 평판(반품, 교환, 공정성에 대한 평판)과 같은 12개의 요소로 점포이미지가 구성되어 있다고 보았다.

Linquist(1974)는 선행연구들의 결과를 종합하여 점포이미지를 상품요인(품질, 구색, 보증, 가격), 서비스 요인(판매원서비스, 교환용이성, 신용판매, 배달) 고객의 특성요인, 물리적요인, 편의요인(위치적 편리성), 촉진활동요인(광고, 경품권, 진열), 점포분위기(분위기, 친절함), 제도적 요인(명성, 신뢰성), 거래 후 만족 요인 등 9가지의 차원을 들었다.

김서경(1985)은 Hansen과 Deutscher(1977)의 기준에 따라 다음과 같이 점포 이미지 분류를 하였다. 상품(상품의 품질, 상품 구색, 상품 스타일 및

유행, 상품 가격), 서비스(판매원서비스, 신용 서비스, 배달 서비스), 고객(친구들의 구입), 물리적 시설(점포의 깨끗함과 아름다운 장식), 입지적 편의성(교통편이, 주변에 다른 점포), 민을 만난 광고, 좋은 점포 분위기와 점포 주인과의 친숙성, 구매 후 만족과 같이 8가지 차원의 점포 이미지를 분류하였다.

김현숙(1990)은 서울시에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 의류 점포 이미지를 조사한 결과 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시하였으며, 홍희숙(1996)은 상황과 소비자 특성의 점포 속성 중요도 및 점포 선택행동에 관한 연구에서 점포 속성을 상품 가격 및 구색, 서비스 및 편의성, 할인 정책, 정보 제공 및 광고 촉진, 상품 스타일로 분류하였다.

본 연구에서 사용된 점포 선택 시 점포 이미지를 구성하는 여러 속성들에 대해 중요시 여기는 정도를 묻는 점포 선택 평가 기준 문항은 '상품의 다양성, 상품의 품질, 상품의 가격, 상표의 유명도, 패션의 거리에 가까운 위치, 교통 시설의 편이, 판매원의 친절, 교환, 환불, 수선과 같은 사후 서비스, 상품의 진열이나 분위기, 마음 편히 입어볼 수 있는 곳, 단골 상점' 등의 11항목으로 이루어져 있다.

4. 점포선택행동에 영향을 미치는 변수

점포 선택 행동이란 구매를 위해 특정한 점포 유형을 선택하는 것과 관련된다. 소비자는 평가 기준, 지각된 점포의 특성, 점포이미지, 비교 과정과 같은 4단계를 통해서 점포를 선택하게 된다. Engel 등은(1992) 점포 선택 시 구매자는 자신의 평가기준과 지각된 점포 특성인 점포이미지를 비교하여 일치할 때 점포를 선택하고 불일치할 때는 점포를 선택하지 않는다고 하였다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포 특성(점포이미지)과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라 볼 수 있으며 소비자의 점포 이미지는 점포 선택에 영향을 미쳐 상품과 상표 선택에까지 영향을 준다. 이 과정에서 형성된 점포 이미지에 의하여 그 점포에서의 계속적인 쇼핑 가능성과 점포 충성도가 조성된다. 다시 말하면 소비자가

의 점포 선택은 점포의 특성과 소비자의 기대가 어느 정도 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가 기준을 가지고 점포 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 점포 선택 여부가 결정된다. 이와 같이 최종 소비자의 상점 선택 결정문제는 소비자 자신이 평가 기준을 가지고 점포 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포 선택 행동은 먼저 소비자들이 점포로부터 기대하고 있는 효용 등의 태도, 반응이 우선적으로 작용하고 이를 점포 속성이나 이미지와 비교하여 마음에 드는 상점과 그렇지 않은 점포를 구별해내는 것이다. 그러나, 모든 소비자들은 이러한 점포의 선택 과정을 거치지 않는다. 즉 점포를 선택하는 데에는 소비자 개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포 선택에 영향을 미치는 과정 또한 중요하다.

Monroe 와 Guiltinan(1975), Darden (1980)의 연구에 의하면 인구 통계학적요인, 역할, 패션 라이프스타일 등의 구매자 특성은 쇼핑이나 탐색 활동에 대한 일반적 의견과 행동에 영향을 주며, 나아가 소비자들이 점포 속성에 부여하는 중요성이나 점포 속성에 대한 지각에도 영향을 미쳐서 결국에는 점포 이미지 형성에 영향을 미치게 된다고 하였다.

상점 선택 과정 모형(Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P., 1986)에서의 주요 변수는 소비자 속성 변수와 상점 속성 변수로 설명되며 이들 두 변수가 소비자의 상점에 대한 태도에 결정적인 영향을 미치고 있으며 상점 이미지 변수 역시 상점 선택에 영향을 미치는 변수로 설명되고 있다. 또한 이러한 상점 선택행동 연구 가운데 패션 제품의 구매나 의류 상점에 국한시킨 국내외 연구에서도 주로 상점 애고 행동의 예측 변수로 소비자 인구통계학적 변수와 선호 상점 이미지 및 속성에 대한 중요도에 초점을 맞추고 있다.

이선재·장은영 (1992)은 점포선택 기준에 따라 소비자들을 유형화하고 집단에 따라 선호하는 점포유형을 조사하였는데 점포충성형 집단과 점포명성중시형 집단은 유명고가점포의 선호율이 높았고 동조적 경제실리형 집단과 제품다양성추구형 집단은 대중저가점포의 선호율이 높은 것으로

나타났다.

의복쇼핑성향이 소비자의 점포선택행동을 예측하는데 유의한 변인일 수도 있다. 김소영·이은영(1994)은 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향 중에서 가장 중요한 차원으로 나타났고 의복쇼핑성향과 점포 애고 행동간의 관계를 살펴본 결과, 정장 구매 시 점포애고는 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성 성향과, 평상복 구매시 점포애고는 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성 성향과 의한 관련성을 보였고, 쇼핑고관여형은 상품 속성, 상표 및 유행성 요인을, 쾌락추구 쇼핑형은 상표 및 유행성 요인을, 경제추구 쇼핑형은 상품 속성 요인을 중요시하는 반면 쇼핑 저관여형은 점포 선택시 중요시하는 속성이 없는 것으로 나타났다. 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구(최정, 1996)에서 의복쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 쇼핑의 자신감, 점포 및 상표충성, 유행의식, 상표의 중요성, 시간압박, 쇼핑의 신중성의 7가지 차원으로 나타났고 쇼핑의 신중성을 제외한 모든 차원에서 애고 점포 별로 유의한 차이가 있었다.

시간 압박 상황, 선물/자기사용 상황, 착용 상황 등의 구매 상황적 요인들이 상점 선택에 영향을 미치기도 한다. 원미향·박은주(1994)에 의하면 자기 사용 상황에서는 유명 메이커 직매장을 선호한 반면, 선물 구매 상황에서는 백화점을 선호하였으며, 특히 백화점 선택은 시간 압박이 있는 구매 상황에서 더욱 선호되었다. 김현주·김문숙·유동근(1995)에 의하면, 평상시 자주 이용하는 점포 유형이 일반시장이나 상설 할인매장인 소비자들이 동창회 모임 또는 음악회 참석을 위한 옷을 구매하는 상황에서는 전문점 또는 백화점을 선택하였으며, 평상시 백화점 또는 전문점을 이용하는 소비자들이 집 근처 쇼핑 또는 집에 있을 때 입을 옷을 구매하는 상황에서는 일반시장이나 상설 할인매장을 선택하여 상점 선택 행동에 상황이 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

본 연구에서 점포선택 행동에 영향을 미치는 변수로서 가장 기본적인면서 중요한 인구통계학적 특성들- 성별, 가족의 월수입, 본인의 월평균

의복구입비, 의복 구입시 동행자에 초점을 맞추었다.

III. 연구방법

1. 측정 도구

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 점포 제품 평가 기준의 측정 문항들은 선행 연구 - 신동철(1989), 김라미(1984), 정성채(1982), 원미향·박은주(1994), 김현숙과 이은영(1996), 홍희숙(1996), 이선재·장은영(1992)에서 사용된 문항들을 토대로 예비 조사와 신뢰도 측정을 통하여 본 연구자가 수정 보완하여 구성하였다. 측정도구의 타당도는 관련 분야의 교수 3인으로부터 문항 내용을 검토 받아 내용 타당도를 확인 받았고, 측정 척도들의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 구하여 각 측정 척도의 내적 일관성을 검토하고 설문지를 최종 완성하였다. 각 문항들은 5점 평정 척도 법으로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주었다.

인구 통계적 변인의 측정 문항은 가족의 월수입, 본인의 월평균 의복구입비용, 의복 구입시 동행자에 대한 것이었다. 선호 점포 유형은 본 연구자가 연변 지역의 예비 조사를 통하여 백화점, 시장, 지하상가의 3개의 점포 유형 중에서 가장 선호하여 자주 방문하는 점포 유형을 하나만 선택하도록 하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

2001년 3월 20일부터 3월 25일 까지 연변 시내의 대학생들을 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 완성하였다. 본

조사는 2001년 5월 17일부터 6월 5일 까지 연변 대학 남녀대학생 450명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중에서 불완전한 질문지를 제외한 400부가 분석에 최종 사용되었다.

본 연구의 자료는 SAS PC프로그램을 이용하여 통계 분석하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분포 및 백분율을 산출하였다. 인구 통계적 변인에 따른 선호 점포 유형의 차이를 밝히기 위하여 χ^2 검증을 실시하였으며, 점포 선택 요인과 선호 점포와의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 또한 각 집단간의 차이를 밝히기 위하여 t검증을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인구 통계적 특성

Table 1은 연변 대학생의 인구통계학적 특성에 관한 것으로 남자는 전체 응답자의 33.9%(127명), 여자는 66.9%(248명)이었다. 평균 월수입의 경우 응답자의 15.2%(57명)가 500위엔 미만의 집단이고 67.2%(252명)는 500~2000위엔 집단, 17.6%(66명)는 2000위엔 이상의 집단으로 500위엔 미만 집단, 500~2000위엔 집단, 2000위엔 이상의 집단을 각각 하류층, 중류층, 상류층이라고 할 수 있다. 월평균 의복 구입비가 100위엔 미만의 집단은 응답자의 49.1%(184명)이었으며 50.9%(191명)는 100위엔 이상의 집단이었다. 의복을 구입할 때 동행하는 사람으로서 혼자인 경우는 응답자의 17.1%(64명)이었으며, 가족과 동행하는 경우는 28.3%(106명), 친구와 동행하는 경우는 54.7%(205명)로서 친구와 동행하는 경우의 비율이 매우 높

Table 1. Demographic characteristics of respondents(n=375)

characteristics	monthly income			monthly expense on clothing		companion for shopping cloth			
	below 500yuan	500~2000 yuan	above 2000 yuan	below 100 yuan	above 100 yuan	alone	family	friend	
gender									
male	127 (33.9%)	15 (11.8%)	90 (70.9%)	22 (17.3%)	73 (57.5%)	54 (42.5%)	20 (15.7%)	41 (32.3%)	66 (52.0%)
female	248 (66.1%)	42 (16.9%)	162 (65.3%)	44 (17.7%)	111 (44.8%)	115 (55.2%)	44 (17.7%)	65 (26.2%)	139 (56.0%)
total	375 (100,0%)	57 (15.2%)	252 (67.2%)	66 (17.6%)	184 (49.1%)	191 (50.9%)	64 (17.1%)	106 (28.3%)	205 (54.7%)

게 나타났음을 알 수 있다.

2. 인구 통계적 특성과 선호점포와의 관계
1) 성별에 따른 선호점포의 차이

Table 2에 나타난 바와 같이 성별에 따른 선호 점포에는 유의한 차이가 나타났다.

남녀 대학생 전체 응답자의 41.6%는 지하시장, 40.3%는 시장, 18.1%는 백화점을 선호한다고 하여 지하시장과 시장을 선호하는 비율이 비슷하게 높았으며 백화점을 선호하는 비율은 가장 낮았다. 남자 대학생의 선호 점포와 여자 대학생의 선호 점포를 각각 살펴보았을 때, 남자 대학생의 44.1%는 시장, 31.5%는 지하시장, 24.4%는 백화점을 선호하였으며 여자 대학생은 46.8%가 지하시장, 38.3%가 시장, 14.9%가 백화점을 선호 이용하였다. 따라서 남자 대학생이 시장을 가장 선호하는 반면, 여자 대학생은 지하시장을 가장 선호하였으며 남녀 모두 백화점에 대한 선호 이용이 가장 낮음을 알 수 있다. 그러나 남자 대학생 응답자의 24.4%가 백화점을 선호하는 반면, 여자 대학생은 14.9%로서 남자 대학생이 여학생보다 백화점을 더 선호 이용하고 있었다.

2) 가족의 월평균 수입에 따른 선호점포의 차이

Table 3에서 볼 수 있는 바와 같이 월수입에 따른 선호 점포의 경우 집단간에 유의한 차이가 있었다. 월 평균 수입 500위엔 미만 집단의

59.6%는 시장, 29.8%는 지하 시장, 10.5%는 백화점을 선호 이용하였다. 500~ 2000위엔 집단은 43.7%가 지하시장, 39.3%가 시장, 17.1%가 백화점을 선호하였다. 2000위엔 이상 집단의 43.9%는 지하 시장을, 28.8%는 백화점, 27.3%는 시장을 선호하였다. 따라서 월 평균 수입 500위엔 미만의 집단은 시장을, 500~ 2000위엔 집단과 2000위엔 이상의 집단은 지하시장을 가장 선호하였음을 알 수 있다.

선호점포 유형별로 보았을 때, 시장은 500 위엔 미만, 500~ 2000위엔, 2000위엔 이상의 집단의 순서로 선호하였으며, 지하시장은 2000위엔 이상과 500~ 2000위엔 집단이 거의 비슷한 비율로 선호 이용하였고, 500위엔 미만의 집단은 가장 낮은 비율을 나타내었다. 백화점의 경우 2000위엔 이상, 500~ 2000위엔, 500위엔 미만 집단의 순서로 선호 이용하는 것으로 나타나 시장은 월평균 수입이 낮은 집단이 백화점은 월평균 수입이 높은 집단이 선호하고 있었다. 이선재와 장은영(1992)의 연구에서 점포 충성형 집단과 점포명성 충성형 집단은 유명고가점포를, 동조적 경제실리형 집단과 제품다양성추구형 집단은 대중저가점포를 선호하여 집단간에 차이를 보였으며, 월수입이 높을수록 백화점을 선호하나 월수입이 낮으면 동네 양품점이나 의류도매상가를 선호하여 가족의 월수입과 선호점포는 관련성이 있었던 김순심(1999)의 연구 결과와 일치하였다.

Table 2. Differences in the preferred store depending on the gender

gender	male	female	total	χ^2
preferred stores				
department stores	31 (24.4%)	37 (14.9%)	68 (18.1%)	9.583**
markets	56 (44.1%)	95 (38.3%)	151 (40.3%)	
underground markets	40 (31.5%)	116 (46.8%)	156 (41.6%)	
total	127 (100.0%)	248 (100.0%)	375 (100.0%)	

**p<. 01

Table 3. Differences in the preferred store depending on average monthly income

monthly income	below 500 yuan	500~2000 yuan	above 2000 yuan	total	χ^2
preferred stores					
department stores	6(10.5%)	43(17.1%)	19(28.8%)	68(18.1%)	16.497**
markets	34(59.6%)	99(39.3%)	18(27.3%)	151(40.3%)	
underground markets	17(29.8%)	110(43.7%)	29(43.9%)	156(41.6%)	
total	57(100.0%)	252(100.0%)	66(100.0%)	375(100.0%)	

**p<. 01

(3) 월평균 의복구입비에 따른 선호점포의 차이

Table 4 에서 볼 수 있는 바와 같이 의복 구입비에 따른 선호 점포의 경우 월 평균 의복 구입비 100위엔 이상과 100위엔 미만의 2 집단 간에는 $p<.001$ 수준에서 의미 있는 차이를 나타내었다. 월 평균 의복 구입비 100위엔 미만 집단의 12.5%는 백화점, 53.8%는 시장, 33.7%는 지하 시장을 선호 이용하였으며 100위엔 이상 집단의 23.6%는 백화점, 27.2%는 시장, 49.2%는 지하시장을 선호 이용하였다. 결과적으로 시장은 100위엔 미만의 집단이 더 선호하였으며, 지하시장과 백화점은 100위엔 이상의 집단처럼 의복구입비가 높은 집단이 더 선호하였음을 알 수 있다. 백화점을 이용하는 소비자는 다른 점포를 이용하는 소비자들보다 서비스품질을 더 높게 지각하였으며 의복 구매빈도가 높다고 한 이영선과 전지현의 연구(2001)결과는 이러한 결과를 지지하고 있다.

4) 의복구입 시 동행자에 따른 선호점포의 차이

남자대학생과 여자대학생의 의복구입 시 동행자에 따른 선호점포의 빈도수는 표 5에 나타난 바와 같이 54.7%가 친구 동행, 가족 동반 28.3%, 혼자 구입이 17.1%를 나타내어 친구와 동행하는 경향이 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 가족과 친척, 친구, 직장 동료 등이 주요 구매 정보원이며 친구/가족의 조언을 매우 고려한다고 밝힌 김경숙(2000)과 심복실, 유혜경(2002)의 연구 결과와 일치한다.

남녀 별로 각각 살펴보았을 때, 남학생은 혼자 15.7%, 가족 동반 32.3%, 친구 동반 52.0%로 나타났으며 여학생은 혼자 17.7%, 가족 동반 26.2%, 친구 동반 56.1%로 나타나 친구 동반, 가족 동반,

혼자의 순서로 남녀 모두 같은 경향을 보이고 있었는데 친구 동행과 혼자 구입은 여학생이 남학생보다 높게 나타났으며 가족 동반의 비율은 남학생이 여학생보다 높게 나타났다. 여학생들은 친구와 함께 여러 점포를 탐색하면서 의복을 구입하고 교분도 나누며 쇼핑함으로써 친구의 의견을 많이 참조하지만 남학생들은 상품의 구매 의사 결정에 가족이 중요한 역할을 하는 것이라고 생각된다. 이러한 결과는 중국 남자 대학생들이 가족, 친구, 주위 사람의 조언에 중요성을 부여한다는 이옥희(2002)의 연구 결과와 일치하고 있다.

Table 5에 나타난 바와 같이 남녀 대학생의 의복 구입 시 동행자에 따른 선호 점포의 차이는 $p<.01$ 수준에서 의미 있는 차이를 나타내었다. 혼자 의복 구입을 하는 집단의 46.9%는 시장, 32.8%는 지하시장, 20.3%는 백화점을 선호하였으며, 가족과 함께 의복 구입을 하는 집단의 37.7%는 시장, 36.8%는 지하시장, 25.5%는 백화점을 선호하였다. 친구와 함께 의복 구입을 하는 집단의 39.5%는 시장, 46.8%는 지하시장, 13.7%는 백화점을 선호하였다. 결과적으로 백화점은 가족과 같이 가지만 시장은 혼자 가는 비율이 컸으며, 지하시장은 친구 동반 집단의 선호 비율이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 고가의 패션 고관여 제품을 구입하려고 하는 경우 누군가와 함께 동행하여 조언을 받고 싶어 함으로써 가족이나 친구를 동행하지만 저가품의 패션 저관여 제품을 구입하려고 할 때는 혼자 해결하는 경향이 있어서 나타난 현상이라고 사료된다.

남녀 별로 의복 구입 시 동행자에 따른 선호 점포의 차이를 살펴본 결과, 남자 대학생의 경우 유의성이 나타나지 않았으나 여자 대학생은 의미 있는 차이를 나타내어 시장은 혼자 가는 경우의

Table 4. Differences in the preferred store depending on monthly expense on clothing

expense on clothing preferred stores	expense on clothing			χ^2
	below 100 yuan	above 100 yuan	total	
department stores	23(12.5%)	45(23.6%)	68(18.1%)	28.190***
markets	99(53.8%)	52(27.2%)	151(40.3%)	
underground markets	62(33.7%)	94(49.2%)	156(41.6%)	
total	184(100.0%)	191(100.0%)	375(100.0%)	

*** $p<.001$

Table 5. Differences in the preferred store depending on companion for shopping clothes

preferred store		department stores	markets	underground markets	total	
gender	alone	13(20.3%)	30(46.9%)	21(32.8%)	64(100%)	
	male	family	27(25.5%)	40(37.7%)	39(36.8%)	106(100%)
	&	friend	28(13.7%)	81(39.5%)	96(46.8%)	205(100%)
	female	total	68(18.1%)	151(40.3%)	156(41.6%)	375(100%)
	χ^2		9.595**			
male	alone	7(35.7%)	8(40.0%)	5(25.0%)	20(15.7%)	
	family	10(24.4%)	19(46.3%)	12(29.3%)	41(32.3%)	
	friend	14(21.2%)	29(43.9%)	23(34.8%)	66(52.0%)	
	total	31(24.4%)	56(44.1%)	40(31.5%)	127(100%)	
	χ^2		1.887			
female	alone	6(13.6%)	22(50.0%)	16(36.4%)	44(17.7%)	
	family	17(26.2%)	21(32.3%)	27(41.5%)	65(26.2%)	
	friend	14(10.1%)	52(37.4%)	73(52.5%)	139(56.1%)	
	total	37(14.9%)	95(38.3%)	116(46.8%)	248(100%)	
	χ^2		12.328*			

*p<.05, **p<.01

50%를 차지하였고 지하 시장은 친구와 함께, 백화점은 가족과 같이 가는 경향이 높게 나타났다.

2. 인구 통계학적 특성과 점포 선택의 평가 기준

1) 점포 선택의 평가 기준의 지각과 선호 점포와의 관계

점포 선택의 평가 기준의 지각과 선호 점포와의 사이에 어떤 관계가 있는지를 알기 위하여 분산 분석을 실시한 결과, Table 6에 나타난 바와 같이 ‘상품의 다양성, 품질, 상품의 가격’ 세 항목에서 유의한 차이를 나타내었다. 백화점 선호 집단은 시장이나 지하시장 선호 집단과 세 항목 모두에서 다른 차이를 나타내어 시장이나 지하시장 선호 집단보다 세 항목 모두 더 낮은 평균값을 나타내고 있었다. 이것은 백화점이라는 점포 자체가 상품의 가격은 비싸지만 상품이 다양하고 더 좋은 품질의 상품을 구비하고 있음을 이미 인지하고 있기 때문에 백화점 선호 집단은 시장이나 지하시장 선호 집단보다 그러한 면에 많은 고려를 하지 않는 듯하다. Shim 과 Kotsiopoulos(1993)은 상점 속성에 대한 중요성은 소비자의 상점 애고 행동에 영향을 미치며 의복 쇼핑에 대한 소비자의 관련 정도에 따라 중요시하는 상점 속성에 차이가 있다고 하였으며 Morganosky(1990)의 연구에

서 상점 속성들에 대한 지각은 상점 유형에 따라 차이가 있었는데 본 논문에서도 그들의 연구 결과를 지지하고 있다.

2) 점포 선택 평가 기준의 중요도

남녀 대학생이 점포 선택을 할 때 어떤 점을 중요시하는가에 대한 기초적인 자료로서 각 항목의 평균값을 알아보았다. 그 결과, Table 7에서 볼 수 있는 바와 같이 상품의 품질, 사후 서비스, 마음 편히 입어 볼 수 있는 곳, 판매원의 친절, 가격, 상점의 진열과 분위기, 상품의 다양성, 상표의 유명도, 교통의 편리, 옷가게가 밀집한 곳, 단골 상점의 순서로 높은 평균값을 나타내었다.

상품의 품질을 매우 높게 평가한 점은 심복실, 유혜경(2002)의 연구와 같은 결과를 나타내고 있다. 상표의 유명도에 대한 중요도가 매우 낮게 나타난 점은 김경숙(2000)의 연구와 다르게 나타났는데 이는 지역이 다르고 중국 여성을 대상으로 하였기 때문이라고 생각된다. 김소영과 이은영(1994)은 쾌락추구 쇼핑형은 상표 및 유행성 요인을 중요시하지만 경제추구 쇼핑형은 상품 속성 요인을 중요시한다고 하였는데 중국 연변 대학생들은 상품의 품질과 같은 상품 속성을 중요시하고 상표의 유명도에 많은 관심을 두지 않은 경제추구 쇼핑형으로 볼 수 있다.

Table 6. Relation between the evaluation criteria for store selection and preferred store

evaluation criteria for stores	preferred store			F value
	department stores	markets	underground markets	
diverse assortment of products	3.29 B	3.58 A	3.62 A	3.341*
quality	3.94 B	4.18 A	4.24 A	3.425*
product price	3.43 B	3.83 A	3.81 A	6.198**
brand awareness	3.32	3.19	3.30	1.058
locate in fashion street	3.06	3.26	3.33	2.483
convenience in access	3.29	3.19	3.29	.519
hospitality of sales person	3.78	3.89	3.96	.990
display and mood of the store	3.63	3.66	3.81	1.567
after service,	3.85	3.99	4.04	1.177
comfortable fitting room	3.84	3.91	3.99	.836
royal or regular stores	3.01	2.97	3.15	1.473

*p<.05, **p<.01

Values with different superscripts in the same row are significantly different.

사후 서비스, 마음 편히 입어 볼 수 있는 곳, 판매원의 친절에 대한 중요도가 비교적 높게 나타났는데 이러한 항목들은 모두 서비스 속성에 관련된 것들이다. 중국 남자 대학생들이 서비스 요인을 중요하게 고려한다는 이옥희(2002)의 연구 결과와 일치하고 있는데 중국 연변의 소비자도 질 높은 서비스를 원하고 있음을 알 수 있다. 의류 점포는 상품과 서비스가 동시에 이루어지는 곳이며 의류 제품은 개인의 주관적인 특성이 많이 개입되는 제품군으로 기능적인 속성들의 비교 평가에서 얻어지는 이점만으로는 제품의 만족이 이루어지지 않는다는 점에서 서비스에 대한 중요성이 부각되는 곳이며 우리 의류업체가 중국에

진출하여 점포를 개설할 때 놓치지 않아야 할 매우 중요한 점임을 시사하고 있다.

3) 가족의 평균 월수입에 따른 점포 선택의 평가 기준

점포 선택 평가 기준과 인구통계학적 특성과의 관계에서 성별에 따른 점포 선택 평가 기준은 유의한 차이가 나타나지 않았으나 표 8에서 볼 수 있는 바와 같이 가족의 평균 월수입에 따른 점포 선택의 평가 기준에는 유의한 차이를 나타내었다. 점포 선택 평가 기준에 유의한 차이가 있는 항목은 '상품의 가격, 상점의 진열과 분위기, 단골 상점' 의 3 항목이었다.

'상품의 가격'에 있어서 가족의 월 평균 수입 2000위엔 이상의 집단이 500위엔 미만의 집단과 500~ 2000위엔 집단과 다르게 나타났다. 500위엔 미만 집단과 500~ 2000위엔 사이의 집단은 2000 위엔 이상의 집단에 비하여 가격에 대하여 더 중요성을 두었는데 이것은 월수입 2000위엔 이상의 집단은 고소득층으로서 경제적으로 부유하기 때문에 가격에 의해서 상점을 선택하는 경향이 더 적기 때문이라고 생각된다. Gutman & Mills(1982)의 연구에서 유행 선도자들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은 반면, 패션 무관심 집단은 가격 의식적이고 실용성이 높은 것으로 나타났는데 월수입 2000위엔 이상의 집단이 연변 지역의 유행을 선도하는 집단이라고 생각된다.

Table 7. Differences in the evaluation criteria for store selection depending on gender

evaluation criteria for stores	gender	
	male & female (n=375)	
	mean	S.D
quality	4.16	.792
after service,	3.99	.835
comfortable fitting room	3.93	.832
hospitality of sales person	3.90	.895
product price	3.75	.856
display and mood of the store	3.72	.843
diverse assortment of products	3.54	.900
brand awareness	3.26	.808
locate in fashion street	3.25	.835
convenience in access	3.25	.914
royal or regular stores.	3.05	.942

Table 8. Differences in the evaluation criteria for store selection depending on average monthly income

evaluation criteria for stores	monthly income			F value
	below 500 yuan (n=57)	500~2000 yuan (n=251)	above 2,000 yuan (n=66)	
diverse assortment of products	3.44	3.58	3.48	.773
quality	4.11	4.15	4.23	.379
product price	3.77 A	3.81 A	3.50 B	3.576*
brand awareness	3.21	3.27	3.24	.158
locate in fashion street	3.21	3.28	3.20	.332
convenience in access	3.23	3.27	3.21	.110
hospitality of sales person	3.77	3.95	3.82	1.294
display and mood of the store	3.54 B	3.80 A	3.55 B	3.893*
after service,	3.89	4.00	4.02	.414
comfortable fitting room	3.82	3.97	3.86	.932
royal or regular stores.	2.70	3.12 A	3.0 A	4.724**

*p<.05, **p<.01

Values with different superscripts in the same row are significantly different.

‘상점의 분위기나 진열’의 항목에 있어서 500~2000위엔 집단은 500위엔 미만의 집단과 2000위엔 이상의 집단과 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 앞에서 나타난 바와 같이 2000위엔 이상의 집단이 백화점을 선호 이용하고 500위엔 미만의 집단이 시장을 많이 이용하는 반면, 500~2000위엔 사이의 집단은 지하시장의 패션점과 양품점을 이용함으로써 상점의 분위기나 진열에 의해서 상점을 선택하는데 영향을 받았을 것이라고 생각된다. 점포 분위기의 다양한 구성 요소는 고객에게 정서를 형성시키고 소비자들의 구매 의도를 실제 구매 행동으로 전환시키는 역할을 하여 점포 내 구매 행동에 영향을 미치게 된다. 소비자에

게 쾌적하고 만족스러운 구매 환경의 형성은 차별적 이익을 얻기 위한 점포 전략의 핵심이므로 쇼윈도우, 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식 공간, 점포배치, 색조, 음악, 조명, 청결성에 많은 관심을 가져야 한다고 생각된다.

‘단골 상점’의 항목에 있어서는 500위엔 미만의 집단은 다른 두 집단보다 낮은 평균값을 나타내어 차이가 있었다. 500~2000위엔 집단과 2000위엔 이상의 집단들은 본인들이 자주 가는 상점을 정하고 애고하는 습관이 있지만 500위엔 미만의 집단과 같이 경제적으로 빈곤한 층의 사람들은 한 상점을 애고하는 경향보다 어느 점포라도 가격이 싼 경우의 상품을 구매하는 경향이 있기

Table 9. Differences in the evaluation criteria for store selection depending on average monthly expense on clothing

evaluation criteria for stores	expense on clothing		t value
	below 100 yuan (n=184)	above 100 yuan (n=191)	
diverse assortment of products	3.55	3.53	.218
quality	4.14	4.18	-.579
product price	3.79	3.72	.800
brand awareness	3.14	3.37	-2.787**
locate in fashion street	3.23	3.28	-.570
convenience in access	3.22	3.28	-.578
hospitality of sales person	3.86	3.94	-.790
display and mood of the store	3.68	3.75	-.733
after service,	3.91	4.06	-1.679
comfortable fitting room	3.93	3.92	.155
royal or regular stores.	3.00	3.10	-1.022

**p<.01

때문인 듯하다. 김동기는(1979)은 구매 상품을 결정하고 점포를 방문하였을 때 판매원이 불친절하다거나 점포의 전체적인 분위기가 마음에 들지 않아 다른 점포를 선택하게 된다면 상품의 품질이나 광고는 별 성과를 못 보게 된다고 판매원의 역할에 대하여 역설하였는데 단골 고객의 확보에는 무엇보다 판매원과 고객과의 지속적인 교분관계, 판매원의 친절과 같은 인적 요소가 매우 중요하다고 생각된다.

4)의복 구입비에 따른 점포 선택 평가 기준

Table 9에서 볼 수 있는 바와 같이 의복 구입비에 따른 점포 선택 평가 기준의 경우 '상표의 유명도' 한 항목에서 유의한 차이가 있었다. 월 평균 의복 구입비 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 높은 평균값을 나타내었다. 100위엔 이상의 집단은 100위엔 미만의 집단에 비하여 의복에 대한 관심도가 높으며 의복 구입비를 많이 지출하는 경제적 여유가 있는 집단으로서 상품의 비본질적 특성인 상표에 대한 관심이 높고 그에 따라 상표의 유명도를 중요시하는 것이라고 생각된다. 그 외의 다른 의류 제품 구매 동기 요인에는 의복 구입 비용에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

성별에 따른 선호점포에는 집단간에 유의한 차이가 있었다. 남자 대학생은 시장, 지하시장, 백화점의 순서로 선호하였으나 여자 대학생은 지하시장, 시장, 백화점의 순서로 선호하여 점포 선호 유형이 달랐다. 남녀 대학생 전체적으로 보았을 때는 지하시장과 시장이 비슷한 비율로 선호되며 백화점 선호 비율이 가장 낮았다.

월수입에 따른 선호 점포의 경우 집단간에 유의한 차이가 있었다. 월 평균 수입 500위엔 미만의 집단은 시장, 지하시장, 백화점의 순서로, 500~2000위엔 집단은 지하시장, 시장, 백화점의 순서로, 2000위엔 이상의 집단은 지하시장, 백화점, 시장의 순서로 선호 이용하였다.

의복 구입비에 따른 선호 점포의 경우 집단간에 유의한 차이가 있었다. 월 평균 의복 구입비가 100위엔 이상의 집단은 지하시장, 시장, 백화점의 순서로, 100위엔 미만의 집단은 시장, 지하시장, 백화점의 순서로 선호 이용하였다. 특히 지하시장의 선호 비율은 두 집단 간에 적은 차이를 나타내었으나, 시장과 백화점의 선호 비율은 큰 차이를 나타내었다.

의복 구입 시 동행자는 친구와 동행하는 경향이 높았으며 특히 여학생의 친구 동반 비율은 높게 나타났으며 가족 동반의 비율은 남학생이 여학생보다 높았다. 의복 구입 시 동행자에 따른 선호 점포의 차이는 의미 있는 차이를 나타내었는데 혼자 의복 구입 시에는 시장을 가장 선호하였으나 친구 동반 의복 구입의 경우 지하시장의 선호 비율이 가장 높게 나타났으며 백화점은 가족과 같이 갈 때 가장 선호하는 장소이었다.

점포 선택의 평가 기준의 지각과 선호 점포 집단과의 사이에는 상품의 다양성, 품질, 상품의 가격 3 항목에서 집단간에 유의한 차이를 나타내었다. 백화점 선호 집단은 시장이나 지하시장 선호 집단보다 세 항목 모두 낮은 평균값을 나타내어 상품의 다양성과 가격, 품질에 대하여 더 많은 고려를 하고 있지 않았다.

점포 선택을 할 때 어떤 점을 중요시하는가에 대한 평균값을 알아본 결과, 상품의 품질, 사후서비스, 마음 편히 입어 볼 수 있는 곳, 판매원의 친절, 가격, 상점의 진열과 분위기, 상표의 유명도, 상품의 다양성, 교통의 편리, 옷가게가 밀집한 곳, 단골 상점이므로 의 순서로 나타났다.

성별에 따른 점포 선택 평가 기준은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

가족의 월 평균 수입에 따른 점포 선택 평가 기준은 '가격, 상점의 진열과 분위기, 단골 상점'의 세 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 다른 집단에 비하여 '가격'은 2000위엔 이상의 집단이, '단골 상점'은 500위엔 미만의 집단이 가장 낮게 고려하였으며, '상점의 분위기나 진열'은 500~2000위엔 집단이 가장 많이 고려하였다.

월 평균 의복 구입비에 따른 점포 선택의 평가 기준은 '상표의 유명도'의 한 항목에서만 유의한

차이가 있었는데 100위엔 이상의 집단이 100위엔 미만의 집단보다 상표에 대하여 더 많은 고려를 하였다.

2. 제언

시장 세분화란 서로 다른 구매 의욕과 필요조건을 가진 구매자 군을 식별하는 과정을 통해 시장의 이질성을 나타내는 몇 개의 특정한 집단으로 분류하는 것을 말한다. 따라서 시장을 세분화하게 되면 표적 시장을 더욱 명확하게 식별하여 선정할 수 있고 각 세분 시장의 특성에 적합한 마케팅 믹스를 전개함으로써 각 집단의 필요와 욕구를 보다 깊이 충족시킬 수 있는 차별적인 마케팅 활동을 할 수 있는 이점을 가지고 있다.

본 연구의 결과, 백화점을 선호 이용하는 집단은 월평균 의복 구입비가 높고, 월평균 총수입이 높은 집단으로 의복 구입 시 가족과 동행하는 경우의 비율이 높은 반면, 시장을 선호하는 집단은 월평균 의복 구입비가 낮고, 월평균 총수입도 낮으며 혼자 의복 구입을 하는 경향이 높아서 집단별로 고가의 점포와 대중저가점포의 선호율이 다를 수 있다. 또한 지하 시장을 찾는 사람은 친구와 동행하여 의복 구입을 하는 경향이 높았으며 남자 대학생보다 여자 대학생의 비율이 높았음을 알 수 있다.

점포를 선택할 때의 평가 기준에 있어서 전체적으로는 상품의 품질을 높게 평가한 반면, 상점의 진열과 분위기, 상표의 유명도에 대한 중요도는 낮게 나타났으나 집단간에는 차이를 나타내어 월수입과 월 평균 의복구입 비용이 높은 집단이 상점 분위기나 진열, 상표의 유명도에 많은 고려를 하였으며, 상점 애고 현상을 나타내었다. 이상의 결과를 종합하여 보았을 때, 지금 현재는 전체적으로 점포를 선택할 때, 상품의 품질과 같은 내재적인 속성에는 관심이 높지만, 상표의 유명도와 상점 분위기나 진열과 같은 상품의 외재적 속성에는 중요성을 부여하지 않는 경제 추구 실용성 유형의 소비자가 많았다. 그러나 향후 중국 경제의 발전으로 월수입이 많아지고 의복구입 지출비가 증가되어 상표에 대한 관심도나 점포의 분위기에 대한 관심이 높아질 것은 분명한 사실이

며 우리의 고가 의류 제품이 중국 시장에서 명품으로서 자리매김하기 위해서는 상표 인지도의 증진을 위한 홍보 전략을 수립하고 좋은 점포 분위기 조성을 위한 투자를 하여야 하리라고 본다.

또한 사후 서비스, 마음 편히 입어 볼 수 있는 곳, 판매원의 친절에 대한 중요도가 비교적 높게 나타났는데 이것들은 모두 정책적 서비스, 인적 서비스, 시설과 같은 점포 서비스에 포함되는 내용이라고 할 수 있다. 향후 중국의 기술 발전으로 중국 제품과 우리의 제품의 차별화가 두드러지지 않은 시점에서는 이러한 점포 서비스의 선진화가 의복 구매에 많은 영향을 미칠 수 있으리라는 점을 중국에 진출하여 점포를 개설할 때 우리 의류업체가 놓치지 않아야 할 매우 중요한 점임을 시사하고 있다.

참고문헌

- Engel J. F. & Roger D(1992). *Consumer Behavior*. 4th. ed., New York: The Dryden Press, 323.
- Engel J. F., Blackwell R.D., Miniard P., (1986). *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Gutman, J & Mills. M. K (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-88.
- Hansen, R. A.. & Terry Deutscher(1977-1978). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, vol.53(winter), 59-72
- James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- John. H. Kunkel & Leonard L. Berry(1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, vol. 32(October), 21-27.
- Monroe K. B., & Gultinan J. P.,(1975). A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, vol. 2(June), 21.
- Linquist, J. D.(1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(winter), 31-35.
- Morganosky, M.A (1990). Store and brand type influence on the perception of apparel quality: A congruity theory approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 44-49.
- Nevils, R.C. (1979). A study of Retail Shopping Center Atmosphere as a buying influence. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.

- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin Inc.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Summers, T.A., Belleau, B.D. & Wozniak, P.J.(1993). Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-91.
- 김경숙(2000). 한국과 중국의 20~30대 중상류층 여성의 의복구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김동기(1979). 현대 마케팅 원론. 서울:박영사, 29.
- 김라미(1984). 점포 차별화 전략에 관한 연구-점포 분위기를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김서경(1985). 소매 점포 유형의 포지셔닝에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복소유행향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김순심(1994). 중국 연변 조선족의 복식 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김순심(1999). 여대생의 점포선택에 관한 연구-청주 지역을 중심으로-. 서원대학교 응용과학연구소 논문지 8(1) 185-205.
- 김현숙(1991). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙, 이은영(1992). 점포의 이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김현주, 김문숙과 유동근(1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 김효숙, 이소영(2001). 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. *대한 가정학회지*, 39(1), 1-10.
- 김효숙, 임순, 손희정(2001). 중국 여성의 체형별 의복 행동 및 의상 디자인 선호도 연구. *대한 가정학회지*, 39(11).
- 신동철(1989). 점포 분위기에 관한 연구-환경심리학적 접근을 중심으로 -. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 심복실, 유혜경(2002). 중국 연변 지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1141-1152.
- 원미향과 박은주(1994). 의복 구매 상황에 따른 점포 선택 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233-240.
- 이선재, 장은영(1992). 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이영선, 전지현(2001). 의류점포의 서비스품질 지각과 관련 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이옥희(2002). 중국 남자 대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(1), 89-101
- 이은영(1993). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 임순, 손희순, 석혜정(2003). 중국 성인 여성의 체형 연구(1)-복경과 상해에 거주하는 여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(5), 831-842.
- 정성채(1982). 소비자 구매 행동에 있어서 점포 선택의 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인희(1996). 연변 조선족의 의생활에 나타난 문화 주변 현상과 외래 문화의 영향. *복식*, 28.
- 최정(1996). 청소년의 의류점포 애고 행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 홍금희(2000). 의류점포유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점 선택 행동에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(3), 738-752.
- 황경순(1998). 패션 점포의 서비스 품질에 관한 연구-서울 소재 패션점포를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.