

한국과 중국 조선족 여대생의 의복태도와 의복구매평가기준 비교

김순심·김현식*

서원대학교 자연과학대학 의류학과 · 서울교육대학교 생활과학교육과*

Comparison of Clothing Attitudes and Clothing Purchase Criteria between Korean and Korean-Chinese College Female Students

Kim, Soon Sim · Kim, Hyun Sik*

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

Dept. of Science & Technology Education for Life, Seoul National Univ. of Education, Seoul, Korea*

ABSTRACT

The purpose of this study was to compare clothing attitudes and the criteria for clothing selection between Korean and Korean-Chinese college female students in the Yanbian region of China. The subjects were selected as follows: 404 Korean female college students in the Choongchung area and 242 Korean-Chinese female college students in the Yanbian region of China. Questionnaires were used to collect the data and the data was analyzed by frequency, factor analysis, and t-test. The major results of this study were as follows: The clothing attitudes of the total respondents were classified into 5 factors: the fashion involving factor, the modesty involving factor, the economy conscious factor, the brand-name oriented factor, and the practical user factor. The modesty involving factor, the economy conscious factor, the brand-name oriented factor, and the practical user factor were significantly different between Korean and Korean-Chinese college female students. Korean consumers thought highly of the economy conscious factor and the practical user factor compared with Korean-Chinese college female students. However, Korean-Chinese college female students thought highly of the brand-name oriented factor and the modesty factor compared with Korean consumers.

Key words: clothing attitude, Korean-Chinese, clothing purchase criteria

I. 서론

최근 중국은 경제의 개혁과 개방을 통하여 고

도성장을 이룩하여 전 세계적으로 주목받는 국가로 자리 매김을 하고 있다. 더욱이 중국의 시장적 가치는 1999년 WTO 가입으로 인하여 세계의

접수일: 2005년 5월 20일 채택일: 2005년 7월 31일

Corresponding Author: Kim, Hyunsik Tel: 02-2653-4172

E-mail: Hyunsik9@yahoo.co.kr

기업들이 주시하는 엄청난 잠재력을 지닌 것으로 평가되고 있다. 중국과 한국은 지리적 인접성의 장점과 더불어 1992년 한·중 수교가 이루어지면서 다각적인 경제교류가 활발히 진행되고 있다. 이러한 경제교류의 출발은 주로 중국의 낮은 임금을 이용한 생산의 아웃소싱이었다. 그러나 최근 중국의 경제 성장과 더불어 소득수준이 향상되면서 2000년에 1인당 소득이 800달러, 경제특구인 심천이나 상해 등의 1인당 소득은 4000달러에 달했다. 이러한 경제수준의 향상은 점차 소비자들이 상품에 대한 요구 수준이 높아지게 하여 브랜드와 품질에 대한 욕구의 고급화를 불러오게 한다. 따라서 의복 역시 중국 시장을 선점하기 위해서는 중국소비자들의 의복에 대한 욕구를 충족시키기 위한 연구가 필요하다. 현재까지 의류학 분야에서 중국에 관한 연구는 중국 의류소비자 특성 고찰(유혜경 1998), 중국여성소비자의 연령에 따른 의복디자인 선호도에 관한 연구(김효숙·이소영 2001), 중국 여대생의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구(이옥희 등 2002) 등이 있다. 그러나 구체적으로 다양한 중국소비자와 한국 소비자의 의복행동에 관한 비교연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국 조선족 소비자의 의복태도와 의복구입 시 평가기준을 비교하여 한국과 중국소비자의 특성차이에 관한 기초 자료를 구축하고, 나아가 중국에 의류를 수출하고자 하는 의류업체에 마케팅전략 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적인 배경

1. 의류학 분야에서 중국과 관련된 연구

중국은 거대한 대륙에 주류인 한족에 다양한 문화를 가진 소수부족을 인정하는 정책으로 인하여 각 지역마다 생활양식에 커다란 차이를 보인다. 따라서 구체적으로 각 지역을 선정하여 소비자 조사를 실시할 필요가 있다. 기존에 의류학 분야에서 발표된 중국 관련 논문은 연구대상을 기준으로 살펴 볼 때 두 가지로 분류된다. 소비자 대상을 중국인이라고 언급한 논문과 구체적으로

중국 연변지역의 조선족을 대상으로 한 것이다.

첫 번째, 중국인을 대상으로 한 논문을 살펴보면 다음과 같다. 이옥희 등은(2002) 중국의 단둥시 소재의 여대생을 대상으로 설문지를 중국어로 번역하여 의복관여 수준에 따른 소비자 특성과 의복구매행동에 관한 연구를 하였다. 위의 연구에서 보면, 의복에 관심이 높은 중국 여대생들의 소비자 특성으로는 소중한 물질의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하고, 물질의 소유를 통해 자신의 만족과 생의 즐거움을 추구할 수 있다고 생각하며, 개인의 옷차림으로 신분을 판단할 수 있다고 생각하므로 주위 사람들에게 인정받기위해 백화점이나 유명브랜드 전문매장에서 고가의 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다. 이는 물질주의 가치관이나 과시적 소비의 개념은 우리나라 뿐 아니라 중국소비자들을 이해하는데 도움이 됨을 알 수 있다. 김효숙 등은(2001) 중국 북경시 거주 여성을 대상으로 연령에 따른 의복디자인 선호도를 조사하였다. 의복 선호도 연구를 통하여 중국 여자소비자는 전 연령에 걸쳐 외출복의 경우 캐주얼 복장을 가장 선호함을 알 수 있었다. 그러나 이 논문은 설문지의 중국어 번역 여부는 구체적으로 언급하지 않고 있다. 두 번째, 중국연변지역에 거주하는 조선족을 대상으로 한 연구가 있다. 초기의 연변지역 조선족 연구는 문화적 접근을 시도한 논문들이 보여 진다. 김순심(1994)은 사회 문화적인 변동이 복식변화에 미치는 영향을 정치, 경제, 문화접촉의 측면에서 질적 연구를 통하여 분석하였다. 또한 정인희(1996)는 연변조선족의 문화주변현상과 외래문화의 영향을 복식의 변화와 관련하여 분석하였다. 이후 중국조선족 연구는 의복 마케팅개념과 관련되어 연구되어진다. 심복실과 유혜경은(2002) 중국 연변지역의 조선족 대학생의 라이프 스타일과 의복구매행동을 조사하였다. 설문지는 한글 사용에 대한 명확한 언급은 없지만 선택한 문항들을 중국 연변지역의 현실에 부합되고 조사 대상자들의 이해에 쉽도록 표현을 수정하고, 연변 출신 대학원생 2명에게 그 내용을 확인하였다는 문구를 통하여 한글이 사용되지 않았을까 추측할 수 있다. 연구 결과 중국 연변지역 조선족

대학생의 라이프 스타일은 적극적 활동 집단, 과시적 충동집단, 알뜰 경제 집단, 자아 지향적 집단, 과시적 계획집단으로 분류되었다. 이 중에서 과시적 충동집단과 과시적 계획집단을 포함하는 과시적 성향을 가진 집단이 38.5%라는 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 다양한 중국 소비자 중에서 연구 대상으로 중국 연변지역의 조선족 대학생을 사용하였다. 중국 연변지역은 중국 길림성의 동남부에 위치하고, 조선족 민족 자치권을 행사하면서도 중국 내의 다른 민족과 평등한 권리를 가지고 있다. 특히 1992년 한국과 중국의 국교 수교 후에 우리나라에서 특별한 관심이 집중되고 한국으로의 인력수출이 활발히 전개되어 경제력과 생활수준이 많이 높아졌다. 또한 한국 문화에 노출되면서 의생활 역시 변화가 활발히 전개되고 있다. 그러나 한때는 같은 민족이었지만 오랜 시간을 중국인으로 살아온 조선족 소비자를 한국 소비자와 직접 비교한 연구는 의류학 분야에서는 아직 부족한 실정이다.

2. 의복태도

의복에 대한 태도는 의복의 스타일이나 의복 착용 등 특정한 대상 상황에 대해 특정한 방법으로 행동하려는 기질을 말한다(Sproles 1979). 이러한 의복의 태도는 개인의 심리적인 특성과 사회문화적인 요소, 커뮤니케이션 상황 등에 영향을 받아 특정 의복에 대한 소비자의 의사결정과정에 영향을 미친다.

박혜선(1995)은 의복태도에 대한 변인으로 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성, 개성, 신분 상징성, 중요성, 만족을 제시하였다. 또한 의복태도에 대한 실증적 연구를 통하여 유행성, 의복관여, 동조성, 정숙성, 신분 상징성, 편안함, 관리성, 개성, 경제성 등 총 9개의 차원이 포함됨을 확인하였다 (박혜선·김희순 1998). 각 의복태도의 변인은 다음과 같은 특성을 갖는다.

- ① 유행성: 의복의 유행에 관심을 가지고 유행에 대해 대화하는 것을 즐기며, 자신의 의복 선택 시 유행을 수용하는 태도.
- ② 의복관여: 의복을 중요하게 생각하고 의복

을 통하여 자신을 표현하기를 즐기며, 미적 감각을 표현하려는 태도.

- ③ 동조성: 준거집단의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하려는 태도.
- ④ 정숙성: 노출이 심한 의복을 정숙하지 못하다고 생각하고 착용을 피하는 태도.
- ⑤ 신분 상징성: 의복으로 자신의 경제적, 사회적 지위를 표현하고자 하며, 유명 브랜드의 의복을 선호하는 태도.
- ⑥ 편안함: 신체적, 심리적으로 편안한 의복을 좋아하며 이러한 의복을 구입하려는 태도.
- ⑦ 관리성: 관리가 편리한 의복을 좋아하며 의복 구입 시 세탁이나 보관의 용이성을 고려하는 태도.
- ⑧ 개성: 다른 사람의 의복이나 평가에 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 좋아하며, 착용하려는 태도.
- ⑨ 경제성: 가격이 저렴한 의복을 좋아하며, 의복 구입 시 계획을 세워 구입하려는 태도.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 한국 여대생과 중국 조선족 여대생의 의복태도를 비교하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 한국과 중국 조선족 소비자들의 의복태도의 유형을 파악한다.

둘째, 한국과 중국 조선족 소비자들의 의복태도의 차이를 비교한다.

셋째, 한국과 중국 조선족 소비자들의 의복구매평가기준의 차이를 비교한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 한국소비자의 경우 충청지역의 여대생을 대상으로 하였고, 중국소비자는 중국 연변지역에 거주하는 조선족 여대생을 대상으로 설문조사하였다. 설문지는 양쪽 모두 한글로 작성되었고, 개발된 문항이 중국연변지역의 조사 대상들에게 적합한지 예비조사를 하여 확인하였다. 자료 수집은 편의추출로 2003년 10월부터 12월에

Table 1. Factor analysis of clothing attitudes using Korean and Korean-Chinese college female samples

| Factors and Items | Factor Loadings | Eigen value | Total Variance (%) | Cumulative Variance (%) |
|---|-----------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Factor 1: Fashion Involving | | 3.672 | 15.967 | 15.967 |
| I often talk about fashionable clothes with other people. | .767 | | | |
| I am interested in fashionable style. | .748 | | | |
| I read a lot of the articles about fashion on the newspapers and magazines. | .735 | | | |
| I try to listen that my clothing is nice. | .730 | | | |
| It is important that people always dress nicely. | .613 | | | |
| I am interested in whether the clothes of other people fit to them. | .609 | | | |
| I buy fashionable clothes before other people. | .605 | | | |
| Factor 2: Modesty Involving | | 3.422 | 14.879 | 30.846 |
| The clothes making excessive exposures are not suitable because of sexually stimulated. | .769 | | | |
| The women shall not wear the clothes making excessive exposure. | .709 | | | |
| I don't buy the low cut and tight dresses. | .700 | | | |
| I don't buy a short T-shirt that shows navel. | .684 | | | |
| I don't buy the low cut dresses that people focus on it. | .683 | | | |
| It is better to avoid the sexually stimulated clothes even though it becomes me. | .658 | | | |
| The underwear is needed for the translucent outdoor clothes even though it is hot. | .579 | | | |
| Factor 3: Economy Conscious | | 1.854 | 8.063 | 38.909 |
| I wait on bargain sale even though I found a dress that want to wear immediately. | .688 | | | |
| Impulse buying is an economical waste. | .638 | | | |
| I don't buy the clothes that the price is higher than I expect even though I like it. | .634 | | | |
| Factor 4: Brand-name Oriented | | 1.805 | 7.848 | 46.757 |
| I buy the expensive and well recognized brands rather than the cheap clothes although the designs are very similar. | .790 | | | |
| I tend to buy the clothes of famous brands for the outdoor clothes. | .732 | | | |
| I prefer the clothes showing up the logo. | .643 | | | |
| Factor 5: Practical User | | 1.339 | 5.824 | 52.581 |
| I always think a budget when I buy the clothes. | -.681 | | | |
| I seldom buy the clothes needed dry cleaning. | .632 | | | |
| I think that following the fashion is needless | .420 | | | |

걸쳐 한국과 중국에서 동시에 실시되었다. 한국과 중국 각각 450부의 설문지를 배부하여 한국의 경우 420을 회수하여 404부가 분석에 사용되었고, 중국의 경우 280부가 회수되어 242부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

한국 연구대상자의 월평균 의복 구입비는 5만원 미만인 47.0%, 5만원~10만원이 29.3%, 10만원~15만원이 16.1%, 15만원~20만원이 7.6%로 5만원 미만이 가장 많았다. 중국 소비자의 경우는 100위엔 미만이 44.8%, 100위엔~300위엔 미만이 46.4%, 300위엔 이상이 8.9%로 100위엔~300위엔 미만이 가장 많았다.

3. 측정도구 및 자료 분석

본 연구를 위하여 의복태도와 인구 통계적 변인을 측정하는 문항을 포함하는 설문지를 이용하였다. 의복태도의 측정문항은 선행연구(이영선 1991; 김양진 1996; 박혜선·김화순 1998)로부터 추출하여 연구자가 개발한 문항으로 총 35개의 문항을 포함한다. 설문문항들의 응답형태는 Likert 5점 척도를 이용하여 “매우 그렇다”를 5점, “그렇다”를 4점, “보통이다”를 3점, “그렇지 않다”를 2점, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하여 측정하였다. 측정도구의 타당도는 관련분야의 교수 3인으로부터 문항내용을 검토 받았고, 신뢰도 Cronbach's α 값은 0.55~0.73으로 나타났다.

자료 분석은 SPSS 11.0 을 이용하여 신뢰도분석, 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 한국과 중국 여대생의 의복태도 요인분석

한국과 중국 조선족 여대생 전체가 가지는 다양한 의복태도를 유형화시키기 위하여 35개의 설문 항목을 요인 분석하였다. 요인분석은 주성분모형을 사용하였고 요인의 성격을 명확하게 밝히기 위하여 배리맥스회전법에 의해 직교회전방법을 사용하였다. 그 결과 Table 1 과 같이 5개 요인으로 나타났고, 전체 변량의 설명력은 52.581%였다.

요인1은 옷을 멋지게 입거나 유행의복 구매와

관심도에 대한 문항으로 구분되어 있어 ‘유행관심요인’이라 명명하였고, 요인2는 의복의 노출성과 선정성에 관한 문항으로 이루어져 ‘정숙성요인’이라 명명하였다. 요인3은 경제적 구매를 위한 쇼핑활동이나 가격에 대한 문항으로 ‘경제성요인’으로 명명하였고, 요인4는 유명상표의 선호도에 관련된 문항으로 ‘상표지향성요인’으로 명명하고, 요인 5는 의복의 관리나, 계획성 등의 문항으로 ‘실용중시요인’으로 명명하였다. 5가지 요인 중 유행관심요인과 정숙성요인이 각각 15.967%, 14.879%로 설명력이 높은 요인들로 나타났다.

2. 한국과 중국 여대생의 의복태도 비교

요인분석 후 한국과 중국 조선족 소비자의 의복태도를 비교하기 위하여 의복태도 요인별 t-test를 실시하여 Table 2에 나타내었다. 한국소비자들의 요인별 평균점수의 순서는 정숙성요인이 3.38로 가장 높았고, 다음으로 경제성요인, 유행관심요인, 실용중시요인, 상표지향요인 순이었다. 중국 여대생의 경우, 역시 정숙성요인이 3.58로 가장 높았고 다음이 유행관심요인, 경제성요인 순이었고 마지막으로 상표지향요인과 실용중시요인은 2.79로 가장 덜 중요시되는 태도로 나타났다. 따라서 정숙성요인은 한국과 중국 여대생 모두 의복태도 중 가장 중요시하는 요인이었고, 상표지향태도는 가장 덜 중요시하는 요인이었다.

Table 2. Comparison for the clothing attitudes between two countries

| Clothing attitude factors | Country | Mean | t-value |
|---------------------------|---------|------|-----------|
| Fashion Involving | Korea | 3.05 | 0.971 |
| | China | 3.01 | |
| Modesty Involving | Korea | 3.38 | -3.987*** |
| | China | 3.58 | |
| Economy Conscious | Korea | 3.16 | 5.362*** |
| | China | 2.88 | |
| Brand-name Oriented | Korea | 2.51 | -5.445*** |
| | China | 2.79 | |
| Practical User | Korea | 2.94 | 3.444*** |
| | China | 2.79 | |

***p<0.001

Table 2에서 보는 바와 같이 의복태도 요인 중 유행관심요인을 제외하고 정숙성요인, 경제성요인, 상표지향요인, 실용중시요인에서 한국과 중국 여대생에서 유의한 차이가 있었다. 한국과 중국 소비자 간에 유의한 차이를 보인 요인 중 경제성요인이 가장 큰 차이를 보였다. 한국 소비자는 경제성요인에 대한 평균점수가 3.16으로 의복이 마음에 들더라도 가격이 비싸면 구매를 자제하고, 충동구매를 경제적 낭비로 생각하고, 세일 때 까지 구매를 미루는 경향이 있었다. 그러나 중국소비자의 경제성요인 평균점수는 2.88로 보통의 반응을 보였다. 이는 한국 소비자가 중국 소비자에 비교하여 의복 구매 시 가격에 더 민감하고 충동구매를 자제하고, 의복의 세일기간을 활용함을 알 수 있었다. 김효숙과 이소영(2001)은 중국 여성소비자의 연령에 따른 의복디자인 선호도에 관한 연구에서 중국의 여대생소비자들은 매장의 디스플레이가 중요한 정보원이 되어 충동적으로 의복을 구매하는 성향이 강하다고 한 연구결과와 관련시켜 생각할 때, 본 연구에서도 한국 여대생보다 중국 여대생에서 좀 더 충동적 구매를 보여 비슷한 경향을 보임을 알 수 있었다.

정숙성 요인은 한국과 중국소비자 모두 가장 높은 평균점수를 보인 것으로 양국 모두 “보통이다”에서 “그렇다” 사이의 평균점수를 보였다. 중국 소비자의 정숙성 요인에 대한 평균점수는 3.58로 신체노출이 심한 옷이나 선정적인 옷의 구매는 하지 않고 배꼽티의 구매는 피하였다. 또한 비치는 옷은 더울 때에도 외출 시에는 속옷을 착용하는 경향을 보였다. 한국 소비자의 경우 정숙성요인의 평균점수는 3.38로 의복 구매 시 정숙성을 고려하나 중국 소비자에 비해서는 낮았다.

유명상표의 지향성에 대해서는 한국 소비자의 경우 평균점수가 2.51로 값이 비싼 유명상표를 구매하거나 선호도의 경우 “그렇지 않다”쪽으로 응답하였고, 중국 소비자의 경우 평균점수가 2.79로 “그렇지 않다”쪽으로 응답하였다. 그러나 한국 소비자가 중국 소비자에 비교하여 유명상표에 대한 구매의사나 선호도가 낮은 경향을 보여주고 있다. 의복의 실용적인 측면은 한국 소비자의 경우 평균점수가 2.94로 의복 구매 시 세탁이나 의

복 구매의 계획성에 대하여 “보통이다”의 태도를 나타냈고, 중국 소비자의 경우 평균점수가 2.79로 한국 소비자에 비하여 실용성을 덜 중시하는 경향을 보여 주었다.

유행관심에 관한 요인의 평균점수는 중국소비자의 경우 3.01, 한국소비자는 3.05로 양국 소비자 모두 “보통이다”의 응답을 보여 의복태도에 유행성이 중요한 구성요인임에도 불구하고 지나친 관심은 나타내지 않았다. 중국 여대생의 경우 유행관심요인은 의복태도에서 정숙성요인 다음 두 번째로 높은 평균을 보였고, 한국소비자의 경우는 세 번째로 높은 평균을 보인 것을 생각하면 중국소비자의 경우 유행관심에 관한 좀 더 심도 있는 연구가 필요하다고 하겠다.

3. 한국과 중국소비자들의 의복구매 시 평가 기준 비교

한국과 중국소비들의 의복구입 시 평가기준을 비교하기 위하여 두 국가 간에 t-test를 실시하여 Table 3에 나타내었다. 한국소비자들은 의복구입 시 평가기준으로 가장 높은 평균점수를 보인 것은 ‘디자인’이었고, 다음으로 ‘색상이나 무늬’, ‘가격’ 순으로 “그렇다”에서 “아주 그렇다” 사이의 평균점수를 보였다. 반면 가장 낮은 평균점수를 보인 것은 ‘상표’와 ‘유행성’이었다. 중국 소비자의 경우 가장 높은 평균점수를 보인 것은 ‘몸에 맞는 정도’, ‘품질’, ‘색상이나 무늬’ 순으로 “그렇다”에서 “아주 그렇다” 사이의 반응을 보였다. 가장 낮은 평균점수를 보인 것은 한국 소비자와 마찬가지로 ‘유행성’과 ‘상표’였다. 한국과 중국소비자의 t-test 결과 ‘다른 옷과의 조화’항목을 제외하고는 두 국가 간의 유의한 차이가 있었다. 한국소비자들은 중국소비자들에 비교하여 ‘디자인’, ‘가격’, ‘색상이나 무늬’, ‘유행성’에서 높은 점수를 보였고, 중국 소비자들은 ‘품질’, ‘상표’, ‘몸에 맞는 정도’, ‘관리하기 쉬움’, ‘사후서비스’에서 높은 평균점수를 보였다. 이는 김효숙과 이소영(2001)의 연구에서 중국 여대생들의 의복 선택 시 가장 중요하게 고려되는 요인이 디자인이고 유행성 고려는 가장 낮은 것이라는 결과와 비교하여 생각해볼 필요가 있다.

Table 3. Comparison of clothing purchase criteria by country

| Clothing Criteria | Country | Mean | t-value |
|--|---------|------|-----------|
| Design | Korea | 4.23 | 6.909*** |
| | China | 3.82 | |
| Price | Korea | 4.09 | 4.958*** |
| | China | 3.79 | |
| Color and pattern | Korea | 4.18 | 3.449** |
| | China | 4.00 | |
| Quality (fabric, sewing) | Korea | 3.92 | -4.275*** |
| | China | 4.19 | |
| Brand | Korea | 2.94 | -2.845** |
| | China | 3.15 | |
| Fit | Korea | 4.03 | -4.513*** |
| | China | 4.30 | |
| Ease of cleaning | Korea | 3.46 | -5.043*** |
| | China | 3.79 | |
| Match to other clothes | Korea | 3.96 | 0.690 |
| | China | 3.92 | |
| Fashionable | Korea | 3.18 | 3.002** |
| | China | 2.97 | |
| After service (exchange, refund, repair) | Korea | 3.24 | -9.225*** |
| | China | 3.92 | |

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$

전체적으로 보면 의복태도에서는 한국소비자의 경우 중국소비자에 비하여 가격에 더 민감하고 충동구매를 자제하고, 의복의 실용적 측면을 중시하였고, 중국 소비자는 한국 소비자에 비하여 의복의 정숙성을 좀 더 중시하고 유명상표의 의복을 선호하였다. 이는 한국의 여대생들이 중국의 여대생에 비하여 의복태도에 있어서 유명상표보다는 좀 더 경제적 측면과 의복의 실용성을 중시하는 경향과 더불어 의복 착용 시 노출에 있어서는 한국과 중국 모두 부정적인 반응을 보였으나 한국소비자들이 중국소비자들에 비해 좀 더 관대함을 보인다고 할 수 있겠다. 이러한 의복태도는 의복구입 시 평가기준에도 영향을 미쳐 한국소비자는 디자인이나 가격에서 중국소비자들에 비하여 높은 관심을 보였고, 반면에 중국소비자들은 품질, 상표에서 한국소비자들에 비해 높은 관심을 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국 조선족 여대생들의 의복태도 유형을 밝히고 양국 소비자들의 의복태도와 의복구입 시 평가기준을 비교하여 중국과의 의류산업 교류에 기초정보자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 한국과 중국 조선족 여대생들의 설문조사를 통한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 소비자의 의복태도에 대한 요인분석결과 유행관심요인, 정숙성요인, 경제성요인, 상표지향요인, 실용중시요인 등 5개 요인으로 분류되었으며 5개 요인에 의한 전체 변량의 설명력은 52.581%였다. 5개요인 중 유행관심요인과 정숙성요인이 각각 15.967%와 14.879%로 설명력이 가장 높은 요인들로 나타났다.

둘째, 요인분석 후 한국과 중국 소비자의 의복태도를 비교하기 위하여 의복태도 요인별 t-test를 실시하였다. 의복태도 요인 중 유행관심요인을 제외하고 정숙성요인, 경제성요인, 상표지향요인, 실용중시요인에서 한국과 중국소비자 간에 유의한 차이가 있었다. 한국 소비자는 중국소비자에 비하여 가격에 더 민감하고 충동구매를 자제하고, 의복의 실용적 측면을 중시하였다. 한국과 중국소비자 모두 정숙성을 중시하나 중국소비자의 정숙성요인 평균점수가 한국소비자에 비해 더 높았고, 유명상표선호도는 양쪽 모두 “보통이다”에서 “그렇지 않다”의 반응을 보였으나 중국소비자의 경우가 유명상표선호도 평균점수가 더 높았다.

셋째, 한국과 중국소비자들의 의복구입 시 평가기준을 비교하기 위하여 국가별로 t-test를 실시하였다. 한국소비자들은 디자인이나 가격에서 중국소비자들에 비하여 높은 관심을 보였고, 반면에 중국소비자들은 품질, 상표에서 한국소비자들에 비해 높은 관심을 보였다.

이러한 연구 결과를 기초로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 중국의 시장개방화와 산업화 이후 중국의 소비자는 경제 발전으로 인한 물질의 풍요와 서구문화를 경험하였고 더불어 과시적 소비가 나타나고 있다. 본 연구에서 의복태도요인 중 유명상표지향은 한국 소비자보다 중국소비자에서 좀 더 중요하게 여겨짐을 확인하였

다. 따라서 중국에서 한국의류제품이 과시적 소비형태의 중요한 품목으로 사용될 수 있는지를 확인 할 필요가 있고, 과시적 소비형태 소비자들을 만족 시킬 수 있는 마케팅 전략을 구축해야 할 것이다. 따라서 중국으로 의류를 수출하고자 하는 산업체는 한국의류품에 대한 고급브랜드 및 고급브랜드 이미지의 구축에 주력해야 하는데 최근 불고 있는 한류열풍을 이용하면 효과적인 것으로 사료되어 이에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 중국의 전통적 가치관은 아직도 현대 중국인들에게 큰 영향을 미치고 있다(유혜경 1998). 이것은 의복태도 중 정숙성요인에도 나타난다. 중국 소비자들은 한국 소비자와 비교하여 좀 더 엄격한 의복 정숙성을 요구하였다. 따라서 중국 의류수출업체들은 이를 반영해야 할 것이다. 이는 우리나라 경우도 산업화에 따라 의복의 노출에 대한 소비자들의 인식이 변화했음을 생각하면 자연스러운 현상이라고 하겠다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다. 중국은 커다란 영토와 다양한 민족으로 구성되어 있다. 본 연구는 이 다양한 민족 중 연변지역 조선족을 대상으로 한국 소비자와 비교 한 것이므로 중국 전체시장을 이해하는 점에는 큰 한계가 있다. 따라서 다양한 민족과 지역에 따른 소비자 조사가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서 다루지 않은 중국소비자들의 인구통계학적 변인에 따른 의복태도 연구가 후속연구로 이루어져야 할 것이며, 의복구매행동과 관련하여 라이프 스타일의 양국 비교, 라이프스타일별 의복태도의 비교 등이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김순심(1994) 중국 연변 조선족의 복식연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
 김양진(1996) 한국여성의 자아개념과 의복태도에 관한 의복이미지의 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 김효숙·이소영(2001) 중국 여성소비자의 연령에 따른 의복디자인 선호도에 관한 연구. 대한가정학회지 39(1), 1-10.
 박혜선(1995) 의복태도 변인들에 대한 연구. 한국의류학회지 19(6), 968-983.

박혜선·김화순(1998) 의복태도 유형에 대한 연구. 한국의류학회지 22(2), 279-289.
 심복실·유혜경(2002) 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 한국의류학회지 26(8), 1141-1152.
 유혜경(1998) 중국 의류소비자 특성 고찰. 한국의류학회지 22(2), 233-240.
 이영선(1991) 소비자 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 이옥희·김용숙·유국련(2002) 중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지 26(2), 205-215.
 정인희(1996) 연변 조선족의 의생활에 나타난 문화주변현상과 외래문화의 영향. 복식, 28, 85-98.
 박성현·조신섭·김성수(2000) 통계자료분석을 위한 한글SPSS. 서울: 고려정보산업.
 Sproles GB(1979) Fashion: Consumer Behavior Toward Dress. Minneapolis: Burgess.