

온라인에서 한국과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매현황과 구매의도

반가¹, 박혜령², 박미령^{3*}

¹한서대학교 융합디자인학과, ²한서대학교 디자인융합학과, ³목포대학교 패션의류학과

Online wedding dress purchase status and purchase intentions by Korean and Chinese female university students

Ge Pan¹, Hea Ryung Park², Mi Ryung Park^{3*}

¹Department of Convergence Design, Hanseo University

²Department of Design Convergence, Hanseo University

³Department of Fashion & Clothing, Mokpo National University

요약 본 논문은 한국과 중국 여대생을 대상으로 온라인에서 웨딩드레스의 구매현황과 구매 의도를 조사하였다. 연구의 목적은 기존 연구에서 온라인상에서 웨딩드레스 구매 부분에 대한 연구가 부족하여 온라인상에서 웨딩드레스 구매에 대한 연구를 좀더 비교 연구하고자 하였다. 따라서 본연구는 미래의 웨딩 시장의 소비자인 한국과 중국 여대생들을 대상으로 웨딩드레스 구매현황과 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도에 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구를 하고자 한다. 이론적 배경을 바탕으로 설문지 조사내용을 구성하였으며 이를 위하여 연구 도구는 설문지로 조사하였으며 한국 여대생 191부, 중국 여대생 199부를 설문 조사하였다. 통계 분석은 SPSS 25.0을 사용하였고 빈도분석, 교차분석, t-test를 실시하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약해 보면 첫째 웨딩드레스 구매현황으로 중국 여대생들은 한국 여대생보다 결혼식에서 웨딩드레스를 매우 중시하고 있는 것을 알 수 있으며 고품질, 고가의 웨딩드레스를 구입하거나 선호하는 것으로 나타났다. 둘째 한국 여대생은 온라인상에서 웨딩드레스 구매를 2.6%를 구매한 것과는 다르게 중국 여대생은 웨딩드레스 구매를 온라인 웨딩 샵에서 11.1% 구매하여 한국보다 중국 여대생이 온라인상에서 웨딩드레스 구매를 더 선호하는 것으로 나타났다.

Abstract This research investigated the online purchase status and intention of Korean and Chinese female University students to buy wedding dress. This study aimed to further compare and study, between the Korean and Chinese students, the purchase of wedding dresses online as there is a lack of research on this topic currently. A questionnaire was composed based on the theoretical background. The difference in the intention to purchase wedding dress of female University students in Korea and China was then compared using an objective data statistical analysis. As stated already, the research tool for this purpose was a questionnaire, and 191 Korean female University students and 199 Chinese female University students were surveyed. The SPSS 25.0 was used for the statistical analysis, and the frequency analysis, crossover analysis, and t-test were performed on the data. To summarize the analysis results of this study, first, if you look at the status of wedding dress purchases, it can be seen that Chinese female University students place much more importance on wedding dresses than Korean female University students. It is also true that Chinese students purchase or prefer high-quality and expensive wedding dresses. Second, when looking at the intention to purchase wedding dresses online, Chinese female University students' 11.1% purchase intention was higher than Korean female University students' 2.6%.

Keywords : On-Line, Wedding Dress, Purchasing Status, Purchasing Intention, Statistical Analysis

*Corresponding Author : Mi-Ryung Park(Mokpo National Univ.)

email: mrpark@mokpo.ac.kr

Received August 5, 2021

Accepted September 3, 2021

Revised September 2, 2021

Published September 30, 2021

1. 서론

전 세계적으로 패션 시장은 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 새로운 질서가 기존 질서를 대체하고 있다. 패션 온라인 시장은 해마다 빠른 속도로 성장하고 있고 다양한 연령대의 소비층이 늘어남으로써, 점차 서브 유통에서 메인 유통으로 자리매김하고 있다. 이에 많은 패션 브랜드들이 온라인 시장 판매 확대를 위한 다양한 마케팅을 실시하고 있으며, 온라인 전용상품 및 브랜드 기획도 증가추세를 보이고 있다.

한국과 중국 패션 시장 또한 온라인과 모바일 시장의 중요성이 커지고 있다. 특히 중국 전자상거래 연구센터 통계에 따르면, 2014년 중국 온라인 패션 시장 거래 규모는 6153억 위안으로 전년 대비 41.5% 증가했으며 이는 전체 전자상거래 규모 중 22.1%를 차지하는 수치이다. 2015년 거래 규모는 지난해에 비해 21.2% 증가한 7457억 위안에 달했으며 앞으로 더 많은 규모에 달할 것으로 추정된다.

이처럼 중국 내 온라인 패션 시장 발전은 나날이 성속 해지면서 중국 소비자들은 대부분의 패션 아이템뿐 아니라 웨딩드레스 등의 특수한 코스트도 온라인상에서 구매하는 경우가 흔하게 나타나고 있다. 그리고 전자정보기술의 꾸준한 발전으로 온라인 소비는 끊임없이 사람들에게 영향을 미치고 있다. 온라인 쇼핑과 패스트 패션의 발전에 따라 점점 더 많은 온라인 브랜드와 패스트 패션 브랜드도 웨딩드레스 제품 확충에 동참하고 있다.

한국과 중국의 대학생들은 온라인 소비의 주체로 온라인 쇼핑에 크게 의존한다. 2018년, 중국에서 진행된 온라인 소비 설문조사에 따르면, 97.8%의 여대생 응답자가 온라인 쇼핑 경험이 있다고 밝혔다. 온라인 쇼핑은 젊은 이들의 가장 중요한 소비 방식 중 하나로, 웨딩드레스 업계에서도 젊은이를 대상으로 온라인 판매에 관한 수요에 대하여 관심을 가져야 할 것이다. 중국은 현재 알리바바 그룹 산하 타오바오에 등록된 웨딩드레스 직점점은 142,079개에 달하며, 최고 구매 기록은 4,000여 건에 이른다[1]. 반면 인터넷 쇼핑몰에서 한국은 중국의 구매 수준과 비교했을 때 많이 뒤떨어졌다. 이는 웨딩드레스 구매 및 소비의 차이점을 직관적으로 보여준다.

한국에서는 그동안 웨딩드레스는 주로 오프라인 매장에서 구매하거나 대여하는 방식이었으나 20대 소비자들은 인터넷 소비에 관심을 돌리기 시작하였다. 현재 중국에는 많은 온라인 웨딩드레스 사이트가 나타났다. 2019년 1월의 조사에 따르면, 타오바오에는 수만 개가 넘는

웨딩드레스 점포가 개설될 만큼 중국은 현재 온라인 쇼핑 열정이 높으며 중국의 웨딩드레스 온라인 쇼핑몰은 급속한 성장세를 보이고 있다. 심지어 온라인에서 정보를 선택하고 오프라인 매장에서 입어볼 수 있는 서비스를 제공하고 있으며 매장 방문이 불편할 경우 자신의 신체 치수를 제공하여 직접 제작할 수 있게 하였으며 이런 편의성은 온라인 웨딩드레스 시장을 더욱 촉진시켰다.

반면, 한국은 웨딩드레스 구매에 있어 온라인 방식으로 구매하는 경우가 적지만 온라인 웨딩드레스의 점포가 점점 확장되고 있음을 알 수 있다. 또한 앞으로 우리나라도 소규모 결혼식의 증가에 따라 중국처럼 온라인을 이용한 웨딩드레스 구입이 증가하리라 생각된다. 온라인 쇼핑은 대학생들의 생활 방식 중 매우 중요한 한 부분으로서 빈번하게 이루어지는 행위일 뿐만 아니라 소비 내용도 계속 다양해지고 있기에 웨딩드레스 시장에 있어 온라인 구매에 관한 연구는 매우 중요하다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인상에서 미래의 웨딩 시장의 소비자인 한국과 중국 여대생들을 대상으로 웨딩드레스 구매현황과 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도에 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구를 하고자 한다. 이러한 연구 결과는 미래 한국과 중국의 웨딩드레스 시장의 온라인 판매에 매우 중요한 의미를 줄 수 있을 것으로 생각되며 한국과 중국의 양국의 온라인 웨딩 시장의 웨딩 산업 발전에 다소나마 도움이 될 것으로 사료 된다.

2. 이론적 배경

2.1 한국과 중국의 웨딩 산업 구매현황

2.1.1 한국의 웨딩 산업 현황

최근 들어 생활 방식과 가치관의 변화에 따라 한국의 웨딩 산업도 변화하고 있다. 2018년 통계청의 보고서에 따르면 결혼하는 사람의 수도 매년 감소하고 있으며 독신자 수도 점점 증가하고 있다. 경제가 발전과 국민 소득이 증가는 오늘날 한국인의 결혼 문화까지 변화시켰다.

결혼 유형에 대한 조사에 따르면, 2015년에는 291,341쌍이 결혼을 했지만 2016년에는 278,294쌍으로 전체 수가 줄었다. 2015년, 전체 혼인 신고자 중 처음 혼인 신고자 비중은 85.1%고, 2016년은 전년 대비 전체 혼인 신고자 수는 줄었지만 처음 혼인 신고자 비중은 85.4%에 달했다. 이는 현재 한국 웨딩 시장은 여전히 처음 결혼하는 부부가 주도하고 있음을 보여주고 있다[2].

한국 결혼정보업계의 결혼비용에 관한 조사에 따르면 Fig. 1에서 보는 바와 같이 1999년부터 한국의 결혼비용은 매년 증가해 오고 있다. 여기에는 물가 상승에 따른 비용 상승 요인도 포함되었지만 웨딩 시장에 대한 소비자들의 열정이 여전하다는 것도 보여준다. 2016년까지 웨딩 비용은 2억 7,420만 원에 달하는데 이런 규모의 웨딩 관련 투입은 현대인들이 결혼에 대한 중시 정도를 반영한다[3].

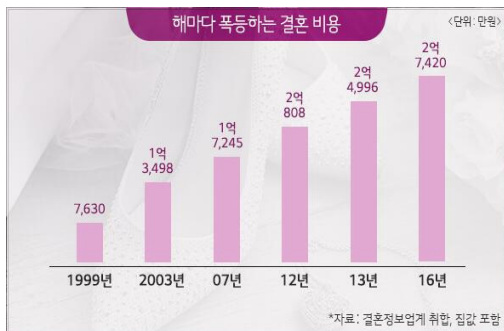


Fig. 1. Korean wedding expenses from 1999 to 2016

결혼자 수는 매년 줄어들고 있지만 결혼에 드는 비용은 줄지 않고 있다. 한국 혼인 건수 및 결혼 시 소요 금액에 대한 조사에서 결혼에 필요한 비용은 보통 70%를 부모가 부담하고 30%는 본인이 부담하는 것으로 나타났다. 그중에서도 남성이 부담하는 결혼비용이 더 많았고 결혼에 대한 지출은 1인당 평균 9,105만 원에 달한다고 한다[4]. 이 같은 고액의 결혼비용은 젊은이들이 감당하기 어렵기 때문에 젊은이들의 소비 수준에 적합한 스타일 웨딩 문화를 생산하였다.

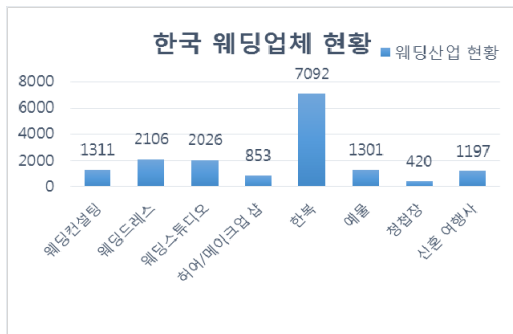


Fig. 2. The Present Situation of Wedding Companies in Korea

웨딩 시장 규모(2016)는 점차 30조 원에 달하는 단계

에 이르렀고 이는 미국의 4.8배, 일본의 3.2배에 달한다고 한다[5]. 한국의 웨딩 업체 현황(2017)을 살펴보면 Fig. 2에서 보는 바와 같이 웨딩 컨설팅 1311개, 웨딩드레스 2106개, 웨딩스튜디오 2026개, 헤어&메이크업 샵 853개, 한복샵 7092개, 예물샵 1301개, 청첩장 업체 420개, 신혼 여행사 1197개로 검색되었다. 사이트에 등록되어있지 않은 업체들을 포함한다면 웨딩 산업의 규모는 클 것으로 예측된다[6].

2.1.2 중국의 웨딩 산업 현황

인구 대국인 중국은 산아제한 정책을 통해 출산을 통제하고 있지만 인구수가 16억으로 여전히 수치가 높다. 인구수가 많으면 시장의 규모도 클 수밖에 없다. 중국은 경제의 급성장과 타국과의 무역 교류로 인해 경제 대국으로 자리 잡았으며 웨딩 산업도 지속적으로 발전하고 있다.

중국 민정 정부에서 발표한 2017년, 사회 서비스 발전 통계 보고서에 따르면 각급 민정 부처와 혼인 신고 기관이 접수한 혼인 신고 신청 수가 1063.1만 건으로 전년 대비 7.0% 줄었고, 2017년, 전국적으로 1063.1만 쌍의 혼인 신고가 처리되었다고 한다. 결혼율은 7.7%로 전년 대비 0.6% 감소되었고, 25~29살의 혼인 신고자가 전체 결혼 인구의 36.9%로 가장 큰 비중을 차지하였다[7].

중국의 결혼율은 매년 낮아지고 있지만, 결혼하는 사람들의 결혼 투자는 꾸준히 늘어나고 있다. '웨딩 소비 및 발전 회담'에서 발표한 데이터에 따르면 매년 약 1,000만 쌍이 결혼하는데 많은 사람들이 예금의 30% 이상을 웨딩과 관련하여 소비한다고 밝혔다. 연간 웨딩 관련 소비 규모는 약 2,500억 위안에 달하며 그 중 웨딩드레스 소비는 연간 60억 위안에 달한다고 한다[8]. 이처럼 거대한 웨딩 시장은 결혼 잔치 용품, 웨딩 의류, 보석과 장신구 등 웨딩 관련 산업의 급속한 발전을 촉진하고 있다.

2017년, 바이허넷 조사 결과에서는(Fig. 3) 남성 응답자의 30.4%가 결혼식 전체 예산이 4~6만 위안, 여성은 6~8만 위안이라고 밝혔다. 이로써 현대 웨딩에서 결혼식의 기본 투자액은 4~8만 위안으로 여성이 결혼식을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 다수의 여성들은 결혼식은 일생에 한 번뿐이라고 생각하기에 결혼식이 특별하기를 원하고 많은 돈을 투자하여 좋은 서비스를 얻고자 한다. 특별한 결혼식은 소비자에게 매우 중요한 요소가 되었다.

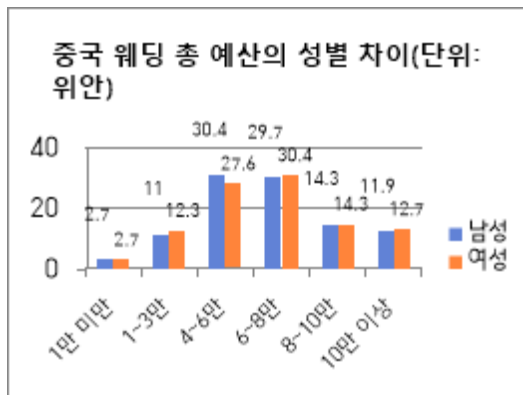


Fig. 3. Total budget for Chinese wedding ceremonies according to gender differences

결혼 적령기에 들어선 1980년대와 1990년대 태생 젊은이들은 개성 표현을 중시하며 결혼식도 차별화되기를 원한다. 이들은 자신의 결혼식에 대해 자신만의 계획을 가지고 있고 자신의 결혼식에 개인적인 스타일을 선보이고자 한다. 이에 결혼식 소비 비용과 결혼식에서 제공하는 서비스에 대한 기대도 점점 높아지고 있다. 웨딩 산업에서의 서비스는 소비자에게 중요한 부분이 되었다[9].

중국 웨딩 시장 조사(2018)에 따르면 웨딩 산업은 소비자의 2차 소비가 발생하지 않는 반면 고객이 자신의 만족스러운 체험을 통해 다른 고객을 소개하는 사례가 많다. 소비자의 취향과 평가에 많이 의존하며 결혼식에 참가한 하객들이 다음의 잠재적인 소비자로 될 수도 있다. 또한, 웨딩 산업은 높은 소비 특성이 있기 때문에 가격 방면에서 기타 산업보다 소비와 투자액이 많다. 통계에 따르면 중국에서의 결혼식 비용은 12만 위안에 달하는데 매년 1만명이 결혼을 한다고 가정하면 약 12억 위안이 되는 셈이다. 또한, 매년 수천억 원에 달하는 중국의 웨딩 시장 규모는 더욱 많은 자본들을 끌어들이고 있다. 웨딩 업종은 과거의 분산형 경제에서 점차 업종의 경계를 뛰어넘는 다양화, 편리화, 정교화, 품질화, 네트워크화, 산업화 발전 추세로 발전하고 있다[10].

2.2 온라인에서의 웨딩드레스 구매 의도

구매 의도란 구매행위에 대한 소비자의 의도를 의미하는데 일반적으로 개인의 의도된, 또는 계획되어진 미래 행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미한다. 구매 행동에 대한 중요한 예측 요인으로, 실제 행동 대신 사용되기도 하며 구매 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다[11]. 전정아

(2008)는 구매 의도를 소비자들이 어떤 상태에 대한 태도를 형성한 후, 미래행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 하였다[12]. 소비자가 어떤 제품이나 상표를 구매할 경향 혹은 의욕, 즉 소비자가 무엇을 구매하려는 욕구를 가지는 것을 의미한다[13].

기업은 구매 의도를 통해 소비자의 구매 의사를 더 잘 판단할 수 있고, 소비자의 구매 의사에 맞는 제품을 설계하여 소비를 촉진할 수 있다. 특히 구매 의도는 태도와 행동을 매개하며 소비자의 실제적인 구매 행동은 제품에 대한 구매 의도에 의해 좀 더 정확하게 예측할 수 있다[14].

소비자의 구매 의도를 정확히 예측해 소비자가 제품을 구매하려는 욕구를 얻도록 함으로써 소비자의 쇼핑 만족감을 촉진시키는 것도 구매의 의도를 연구하는데 중요한 의미가 있다. 또한, 고객의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요인으로 구매 의도가 높을수록 실제로 구매 행동이 이루어질 가능성이 높다. 또한, 구매 의도는 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다[15]. 현대 대학생과 젊은이들의 소비 형태는 과거와 많이 달라졌는데 과학 기술의 발전과 인터넷 전파가 이들의 소비에 큰 영향을 미쳤다. 젊은이들은 인터넷을 통해 최신 패션 정보를 더 빨리 취득할 수 있게 되었고 학업 또는 업무가 바쁘기에 온라인 쇼핑 방식을 선호하고 있다. 인터넷 쇼핑에서 구매 의도는 소비자 행위에 중요한 연구로 기업과 소비자 사이의 긍정적인 관계를 형성하는 중요한 요소이다[16]. 소비자 행위는 일종의 연속적인 과정으로 수요, 동기, 태도, 의도, 실제 구매 행동, 구매 후 행동 등으로 구성된 심리와 행위 사슬이다. 그중에 구매 의사 결정은 소비자 행위의 핵심이다[17]. 따라서 온라인 쇼핑에서 현대 대학생 소비자들의 구매 의도를 어떻게 불러일으킬 수 있는지는 연구해야 하는 부분이다.

한국과 중국을 대상으로 구매 의도를 비교한 선행 연구들을 보면 이서은(2018)은 한국 소비자들의 라이프스타일은 결혼식 상품의 선택 속성과 만족도, 구매 의도 사이의 관계를 연구하였다[18]. 갈량(2015)은 한중 양국 여대생을 중심으로 전통 혼례복과 수입 패션 제품의 구매 의도를 비교 연구하였다[19]. 전기홍과 적나(2007)는 한중 양국의 소비자를 비교하며 온라인 쇼핑 시 고려요인이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 연구했다[20]. 장소연(2003)은 웨딩 온라인 광고 유형의 분석을 통해 광고, 브랜드에 대한 소비자의 태도, 그리고 구매 의도를 연구하였다[21]. 라재숙·권수애 (2005)는 미혼 여성을 대상으로 웨딩드레스 선택 행동과 구매 의도 사이의 관계

를 연구하였다[22]. 이소방과 치징(2018)은 중국 여대생의 온라인 소비 실태 분석을 통해 인터넷 소비 환경에서의 구매행위의 문제점을 제시했으며 국가 간 문화와 환경 차이는 소비자의 온라인 구매 의도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다[23]. 그러나 이러한 한국과 중국의 온라인상에서 구매 의도에 대한 연구들이 있음에도 불구하고 온라인에서의 웨딩드레스 구매 의도에 관한 선행 연구는 부족한 것이 현실이다.

3. 연구방법

3.1 연구과제

본 연구의 목적은 한국과 중국의 미혼인 여대생을 대상으로 웨딩드레스 구매현황과 온라인상에서 웨딩드레스를 구입할 때 구매 의도의 차이를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매현황에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

연구문제 2: 온라인에서 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 의도에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

3.2 조사대상

한국 여대생과 중국 여대생의 인구통계학적 특성은 학년, 가정 월평균 소득, 가족의 사회·경제 수준으로 구성하였다. 한국과 중국 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

한국 여대생은 191명, 중국 여대생은 199명이며, 학년은 한국이 1학년 23.0%, 2학년 17.9%, 3학년 22.0%, 4학년 23.0%, 대학원 14.1%이었다. 중국은 1학년 18.6%, 2학년 21.1%, 3학년 23.1%, 4학년 20.6%, 대학원 16.6%로 구성되었다. 가정 월평균 소득은 한국이 300~400만원 미만이 가장 많았고, 중국은 200만원 미만이 31.7%로 가장 많았다. 가정 경제 수준은 중산층이라고 생각하는 사람이 한국과 중국 대학생 모두 가장 많은 분포를 보였다.

3.3 자료수집

조사 자료는 설문지를 활용하여 조사하였으며, 조사대상 지역은 서울특별시와 충청남도 에 위치한 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 설문지를 총 400부 배포하여 회수하였으며, 미회수된 설문지와 불성실한 설문지를 제외하고 한국 대학생 191부, 중국 대학생 199부를 최종 분석에 이용하였다.

3.4 측정도구 및 측정방법

온라인에서 웨딩드레스 구매 의도에 관한 설문지 구성 문항은 라채숙·권수애(2005), 장소연(2003), 송택(2005)

Table 1. General characteristics of investigation targets

(%)

Research targets characteristics		Nationality	Korean	Chinese
Grader	First grader		44(23.0)	37(18.6)
	Second grade		34(17.9)	42(21.1)
	3rd grade		42(22.0)	46(23.1)
	4th grade		44(23.0)	41(20.6)
	Graduate school		27(14.1)	33(16.6)
	Total		191(100.0)	199(100.0)
Family monthly income	Less than 2 million won		26(13.8)	63(31.7)
	Less than 2~3 million won		23(12.3)	39(19.6)
	Less than 3~4 million won		42(22.3)	34(17.1)
	Less than 4~5 million won		37(19.6)	18(9.0)
	Less than 5~6 million won		27(14.4)	15(7.5)
	More than 6 million won		33(17.6)	30(15.1)
Family economic level	Total		188(100.0)	199(100.0)
	Top		1(0.5)	7(3.5)
	Medium		152(79.6)	137(69.2)
	Low		38(19.9)	54(27.3)
	Total		191(100.0)	198(100.0)

등의 선행 연구를 참고하였다.

자료는 SPSS 25.0과 Excel을 활용하여 분석하였다. 여대생의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였고, 온라인상에서 한국과 중국의 웨딩드레스의 구매현황과 구매 의도를 분석하고 한·중 간 차이를 파악하기 위하여 교차분석(χ^2) 및 평균비교분석(t-test)을 활용하였다.

4. 연구결과

4.1 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 현황

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 장소에 대한 차이를 파악하기 위해서 교차분석을 실시하였으며 결과는 Table 2와 같다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 장소 차이는 유의도 $p<.001$ 에서 차이가 나타났다. 한국 여대생은 '웨딩드레스 전문점'에서 직접 구매하다가 53.4%로 가장 높았고, 중국 여대생도 '웨딩드레스 전문점'에서 직접 구매하다가 68.3%로 가장 높았다. 즉, 한국 여대생과 중국 여대생 모두 '웨딩드레스 전문점'에서 가장 높은 구

매를 희망하였다.

다음으로 한국 여대생은 '웨딩스튜디오'를 통해서 구매하다가 24.1%, '웨딩 컨설팅 회사'를 통해서 구매하다가 13.6% 순으로 웨딩드레스 구매를 희망하였다. 반면에 중국 여대생은 '온라인 웨딩 샵'에서 구매하다가 11.1% 이었고 '웨딩 스튜디오'를 통해서 구매하다가 10.1%로 나타났다. 즉, 한국 여대생은 웨딩드레스 구입을 '웨딩드레스 전문점'에서 직접 구매한다와 '웨딩 스튜디오'를 통해서 구매한다를 가장 많이 선호했으며 반면 중국 여대생은 '웨딩드레스 전문점'에서 직접 구매와 '온라인 웨딩 샵'에서 구매한다가 가장 많이 선호하였다. 다시 말해서 중국 여대생은 한국 여대생보다 '온라인 웨딩 샵'에서 웨딩드레스를 구매하고 싶은 희망이 더 많았다. 즉 웨딩드레스 구입 시 많은 중국 여대생들은 인터넷 온라인을 통하여 구매하고자 하였다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 예상비용에 대한 차이를 파악하기 위해서 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구입 예상비용에 대한 차이는 유의도 $p<.01$ 에서 차이가 나타났다. 즉, 한국 여대생은 150~200만원의 웨딩드레스 구입비용(28.9%)을 가장 높게 선호하였고, 중국 여대생은 200

Table 2. Difference of wedding dress purchase place

N (%)

Purchase Nationality	Wedding consulting company	Wedding dress speciality store	Wedding studio	On- line wedding shop	Wedding- hall package	Wedding exhibition	Total	χ^2
Korean	26 (13.60)	102 (53.40)	46 (24.10)	5 (2.60)	3 (1.60)	9 (4.70)	191 (100.00)	33.817***
Chinese	10 (5.00)	136 (68.30)	20 (10.10)	22 (11.10)	1 (0.50)	10 (5.00)	199 (100.00)	
Total	36 (9.20)	238 (61.00)	66 (16.90)	27 (6.90)	4 (1.00)	19 (4.90)	390 (100.00)	

*** $p<.001$

Table 3. Difference of wedding dress purchase cost

(%)

Cost Nationality	500,000 won under	500,000~ 1,000,000 won	1,000,000~ 1,500,000 won	1,500,000~ 2,000,000 won	2,000,000 won over	Total	χ^2
Korean	12 (6.30)	48 (25.30)	50 (26.30)	55 (28.90)	25 (13.20)	190 (100.00)	13.81**
Chinese	15 (7.50)	45 (22.60)	49 (24.60)	37 (18.60)	53 (26.60)	199 (100.00)	
Total	27 (6.90)	93 (23.90)	99 (25.40)	92 (23.70)	78 (20.10)	389 (100.00)	

** $p<.01$

만원 이상 웨딩드레스 구입비용(26.6%)을 가장 선호하였다.

다음으로 한국 여대생은 100~150만원 웨딩드레스 구입비용(26.3%), 50~100만원 웨딩드레스 구입비용(25.3%) 순으로 나타났다. 반면에 중국 여대생은 100~150원 웨딩드레스 구입비용(24.6%)이었고, 50~100만원 웨딩드레스 구입비용(22.6%)으로 나타났다. 웨딩드레스 구입비용에 있어서는 한국 여대생보다는 중국 여대생이 고가 웨딩드레스를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

한국 여대생과 중국 여대생은 결혼식에서 필요한 웨딩드레스는 몇 벌인가에 대하여 웨딩드레스 구입 별수를 알아보고자 하였다. 한국 여대생과 중국 여대생과의 웨딩드레스 구입 별 수에 대한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 4와 같다. 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구입 별 수의 차이는 유의도 $p<.001$ 에서 차이가 나타났다.

결과를 살펴보면 웨딩 시 한국 여대생은 2벌을 구입하는 것이 51.8%로 가장 높았으며 반면 중국 여대생은 3벌이 50.8%로 가장 높았다. 다음으로 한국 여대생은 1벌이 22.0%, 3벌이 18.8%를 이었다. 반면에 중국 여대생은 2벌이 25.1%, 3벌 이상이 20.1%를 이었다. 따라서 웨딩 시 한국 여대생보다 중국 여대생이 더 많은 드레스를 필요로 하는 것으로 나타났다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매방법에 대한 차이를 파악하기 위해서 교차분석을 실시하였으며

그 결과는 Table 5와 같다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매방법에 대한 차이는 유의도 $p<.001$ 에서 차이가 나타났다. 한국 여대생은 '맞춤 대여'가 58.0%로 가장 높았으나 중국 여대생은 '맞춤 구매'가 44.7%로 가장 높았다. 다음으로 한국 여대생은 '맞춤 구매'가 18.6%, '일반대여'가 17.0%를 이었다. 반면에 중국 여대생은 '맞춤 대여'가 32.7%를 이었고 '일반대여'가 12.6%를 이었다. 따라서 한국 여대생은 웨딩드레스 구입 시 '맞춤 대여'를 더 선호하였고 중국 여대생은 '맞춤 구매'를 더 선호하였다.

4.2 온라인에서 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 의도 차이

한국 여대생과 중국 여대생이 온라인에서 웨딩드레스 광고를 본 적이 있는지 시청 여부에 대한 비교를 위해서 교차분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같이 유의도 $p<.001$ 에서 차이가 있었다. 한국 여대생은 온라인에서 웨딩드레스 광고를 '본 적이 있다'에 대한 응답자는 41.50%였고, 중국 여대생은 온라인에서 웨딩드레스 광고를 '본 적이 있다'는 응답자가 64.3%였다. 즉, 한국 여대생은 온라인에서 웨딩드레스 광고를 중국 여대생보다 적게 보고 있는 것으로 나타났다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 온라인 광고

Table 4. Purchase difference of wedding dress set in wedding

(%)

Set	1set	2set	3set	3set over	Total	χ^2
Nationality						
Korean	42 (22.00)	99 (51.80)	36 (18.80)	14 (7.30)	191 (100.00)	82.463***
Chinese	8 (4.00)	50 (25.10)	101 (50.80)	40 (20.10)	199 (100.00)	
Total	50 (12.80)	149 (38.20)	137 (35.10)	54 (13.80)	390 (100.00)	

*** $p<.001$

Table 5. Difference of purchasing system of wedding dress

(%)

Purchasing system	General rental	Ordered rental	Ordered Purchase	DIY	Receive by relatives	Total	χ^2
Nationality							
Korean	32 (17.00)	109 (58.00)	35 (18.60)	12 (6.40)	0 (0.00)	188 (100.00)	37.801***
Chinese	25 (12.60)	65 (32.70)	89 (44.70)	19 (9.50)	1 (0.50)	199 (100.00)	
Total	57 (14.70)	174 (45.00)	124 (32.00)	31 (8.00)	1 (0.30)	387 (100.00)	

*** $p<.001$

매체에 대한 정보 인식 정도의 차이를 파악하기 위해서 t-test를 실시하였으며 결과는 Table 7과 같다.

한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 온라인 광고 매체에 대한 인식은 유의도 $p<.05$ 에서 유의한 차이가 있었다. 결과를 보면 한국 여대생보다 중국 여대생이 웨딩드레스 온라인 광고 매체에 대한 인식이 비교적 높게 나타났다. 즉, 중국 여대생이 웨딩드레스를 구입하기 위하여 온라인 광고 등 온라인 안에서 더 많은 정보에 접근하는 것으로 나타났다.

웨딩드레스 구입 시 온라인 광고에 대한 관심도와 활용도에 대하여 한국 여대생과 중국 여대생과의 차이를 파악하기 위해서 t-test를 실시하였다. 결과는 Table 8과 같으며 온라인 광고에 대한 관심도에서는 유의도 $p<.01$ 에서 차이가 나타났으며 온라인 광고의 활용도에

서는 유의도 $p<.001$ 에서 한국 여대생과 중국 여대생과의 유의한 차이가 있었다. 중국 여대생이 한국 여대생보다 온라인 광고에 대한 관심도와 활용도가 모두 높게 나타났다. 즉, 중국 여대생은 온라인 광고가 웨딩드레스를 구매하는데 있어서 유익하고 유용한 정보를 제공한다고 생각하고 있으며 또한 더 나아가 쌍방향 정보를 활용하고 웨딩드레스 구입에 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

온라인에서 웨딩드레스 구매 의도에 대한 한국 여대생과 중국 여대생과의 차이를 파악하기 위해서 t-test를 실시하였고 결과는 Table 9와 같다. 결과를 보면 유의도 $p<.05$ 에서 한국 여대생과 중국 여대생의 온라인 구매 의도에 유의한 차이가 있었다. 중국 여대생이 한국 여대생보다 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도가 더 높은 것을

Table 6. Difference of have seen wedding dress advertisement in on-line

(%)

Nationality	Response	Yes	No	Total	χ^2
Korean		76(41.50)	107(58.50)	183(100.00)	19.901***
Chinese		128(64.30)	71(35.70)	199(100.00)	
Total		204(53.40)	178(46.60)	382(100.00)	

*** $p<.001$

Table 7. Perception difference of wedding dress advertisement in on-line

Nationality	Perception	(N)	Mean	Deviation	t-test
Korean		191	3.2775	0.69672	-2.109*
Chinese		199	3.4077	0.51158	

* $p<.05$

Table 8. Difference of interesting & utility degree of wedding dress advertisement in on-line

Advertisement in on-line	Nationality	(N)	mean	Deviation	t-test
Interest	Korean	190	2.6000	1.04299	-5.031***
	Chinese	199	3.0553	0.71912	
Utility	Korean	191	2.8063	0.97288	-2.690**
	Chinese	199	3.0603	0.89125	

** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 9. Difference of purchase intent of wedding dress in on-line

Nationality	Purchase intent	N	mean	Deviation	t-test
Korean		191	3.1910	0.58964	-2.067*
Chinese		199	3.3066	0.51332	

* $p<.05$

알 수 있었다. 즉, 중국 여대생은 온라인상에서 보여주는 웨딩드레스의 다양한 디자인과 저렴한 가격 또는 반품의 용이성과 온라인상에서 구매 시 시간절약 등에 관심을 보이고 있으며 온라인상에서 본 웨딩드레스를 직접 매장을 방문해 웨딩드레스를 입어 보거나 또는 주위에 권유하거나 하는 적극적인 구매 의도를 보이고 있다.

5. 결론

온라인 시대에 사람들은 더욱 편리하고 흥미로운 홍보를 추구하고 제품의 디자인과 마케팅 방법이 끊임없이 소비자의 선택에 영향을 미치고 있다.

따라서 미래의 웨딩 산업 소비자인 한국 여대생과 중국 여대생을 대상으로 하여 한국과 중국의 온라인 웨딩 시장의 상황을 알아보기 위하여 본 연구는 온라인에서 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매현황과 구매 의도의 차이를 알아보았다. 첫째, 웨딩드레스 구매현황에 대하여는 웨딩드레스의 구매 장소, 구매비용, 웨딩 시 몇 벌의 드레스가 필요한가, 구매방법 등을 조사하였다. 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩드레스 구매 장소에 대한 차이를 보면 양쪽 모두 웨딩드레스 전문점에서 직접 구매하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 특이한 점은 한국 여대생과는 달리 중국 여대생은 웨딩드레스 구매를 온라인 웨딩 샵에서 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

이는 앞으로 한국 웨딩시장은 기존의 웨딩 전문점 브랜드가 유지되도록 하고 전문 인력 양성을 통해 웨딩 전문점의 서비스 품질을 향상시켜야 하며 반면 중국 웨딩 시장은 온라인 웨딩샵을 오픈하고, 가능한 오프라인과 온라인의 합작형 웨딩드레스 샵을 오픈하고 더욱 편리한 방식으로 중국 소비자의 요구를 만족시켜야 할 것이다. 웨딩드레스 구매 예상비용에 따른 조사에서는 중국 여대생이 한국 여대생보다 웨딩드레스 구매 비용이 더 높았다. 선행 연구에서도 보면 중국 소비자들은 결혼식에서 웨딩드레스를 매우 중시하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 웨딩 시장에서는 고품질, 고가의 웨딩드레스 모델을 출시해야 할 것이다. 한국 여대생과 중국 여대생의 웨딩 시 필요로 하는 드레스 벌 수의 조사 결과를 보면 한국 웨딩 시장에서는 두 벌의 드레스 조합으로 반면 중국 웨딩시장은 세 벌의 드레스 조합으로 이벤트 판매하는 방법도 좋을 것 같다. 웨딩드레스 구매방법의 차이를 보면 한국 여대생은 웨딩드레스 맞춤 대여를 더 선호하

였고 중국 여대생은 맞춤 구매를 더 선호하였다. 선행 연구에서도 알 수 있듯이 중국에서는 웨딩드레스를 더욱 중시하므로 결혼 이후 결혼 당사자가 보존을 위하여 맞춤 구매를 선택하는 경우가 더 많았다.

두 번째로 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도를 살펴보기 위하여 온라인에서 웨딩드레스 광고 여부, 광고 매체 인식, 광고에 대한 관심도와 활용도, 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도 등의 내용을 살펴보았다. 온라인에서 웨딩드레스 광고 시청 여부에 대한 결과를 보면 중국 여대생이 한국 여대생보다 웨딩드레스의 온라인 광고를 본 적이 있다고 답한 응답자가 많았다. 이는 중국의 온라인 웨딩 시장이 현재 한국보다 큰 것을 알 수 있으며 중국 소비자들이 온라인에서 웨딩드레스 구입을 위한 광고를 즐겨 보는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 웨딩 시장의 성공적인 진출을 위해서는 온라인 광고로 홍보하고 접근하는 방법이 중요하다는 것을 알 수 있다. 웨딩드레스 온라인 광고 매체에 대한 영향을 보면 중국 여대생이 한국 여대생보다 온라인 광고 매체에 대한 영향을 비교적 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 중국의 온라인 웨딩드레스 시장에 수준 높은 광고를 투입하고 웨딩드레스 브랜드 인지도를 높이면 좋은 효과를 얻을 것으로 볼 수 있다. 웨딩드레스의 온라인 광고에 대한 관심도와 활용도에 대한 조사 결과를 보면 중국 여대생이 한국 여대생보다 온라인 광고의 관심도와 활용도가 높게 나타났다. 온라인 광고에 대해 관심을 가지고 이를 적극적으로 활용하여 구매 의도를 가지는 상황을 보면 웨딩드레스 중국 시장 진출 시 온라인 광고에 대한 중요성을 인지할 수 있었다. 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도는 중국 여대생이 한국 여대생보다 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도가 더 높은 것을 알 수 있었다. 즉, 중국 여대생은 온라인상에서 보여주는 웨딩드레스의 다양한 디자인과 저렴한 가격 또는 반품의 용이성과 구매 시 시간 절약 등에 관심을 보이고 있으며, 온라인상에서 본 웨딩드레스를 직접 매장을 방문해 웨딩드레스를 입어 보거나 또는 주위에 권유하거나 하는 적극적인 구매 의도를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

이상 연구결과를 보면 현 단계에서 한국 시장의 온라인 웨딩드레스 광고는 비교적 적은 편이며 웨딩드레스의 온라인 마케팅 방식도 그다지 인정받지 못하고 있는 상황이다. 반면 중국은 한국보다 온라인 웨딩드레스 광고 매체에 대한 관심이 높은 편이다. 이는 중국 웨딩드레스 시장은 온라인 광고 홍보가 중요하므로 효과적인 광고 기획이 필요하다는 것을 반영하고 있다. 또한 온라인에서 웨딩드레스 구매 의도를 보면 중국 여대생의 구매 의

도가 한국 여대생의 구매 의도가 보다 더 높았다. 다시 말해서 현재 한국은 온라인에서 웨딩드레스 구매상황이 아직 초기 단계라는 것을 반영한다. 즉, 중국은 이미 온라인에서의 웨딩 산업이 한국보다 앞서고 있는 것을 알 수 있다.

따라서 온라인에서 웨딩 산업을 세계적으로 키워가고 있는 중국의 온라인 웨딩 시장에 대해 관심을 가질 필요가 있으며 지속적으로 온라인에서 웨딩 시장의 빅 데이터 분석을 통해 소비자의 구체적인 수요를 파악하고 웨딩 산업 자체의 소비 시스템을 개발하여 소비자들에게 정확하고 신뢰할 수 있는 웨딩 정보를 제공할 수 있는 환경을 구축해야 할 것이며 본 연구결과가 다소나마 한국의 온라인 웨딩 시장의 성장에 도움이 되길 바란다.

References

- [1] X. F. Li, J. Qi, "Research on Internet Consumer Behavior of Contemporary Female College Students", Hunan: Practical Exploration, 2018.
<http://www.doczi.com/doc/d75171f182d049649b6648d7c1c708a1284a0ae5.html>
- [2] National Statistical Office, "The life of women in the 2019 statistics", 2019.
- [3] Yunhap news, "Marriage Information Industry Survey Report", 2016.
- [4] Yunhap news, <http://www.yonhapnews.co.kr/>(search date : 2018.07.30.)
- [5] M. S. Kim, "Study on the activation plan of Korean wedding industry through awareness survey of Chinese wedding industry", *Journal of Humanities Society, Science and Technology Convergence Society*, pp. 439-451, 2016.
- [6] <http://www.wedding21news.co.kr> (search date: 2018.07.30).
- [7] <http://www.mca.gov.cn/article/sj/tjgb/200805/200805150154119.shtml>, (search date: 2018.07.30).
- [8] Z. Y. Qiu, "Survey and market demand of urban wedding dress consumption in northern Jiangsu", *Textile Science and Technology Journal*, pp.47-49, 2014.
- [9] Baihe.com, "Chinese wedding status survey report", 2017.
- [10] Industry Information Network, "Current Status of China's Bridal Industry", 2017. < www.chyxx.com >, (search date:2018.07.3.0)
- [11] J. F. Engel, R. D. Blackwel, P. W. Miniard, "Consumer Behavior (6th ed)", Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1990.
- [12] J. A. Jung, "A Study on Brand Equity's Influence on the Consumer Purchase Intention of User's Tastes: With Focus on the Hotel Brand Bakery", *Korea Tourism Leisure Society*, 20(3), pp. 227, 2008.
- [13] C. Y. Shao, J. A. Baker, J. Wagner, "The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender", *Journal of Business Research*, 57(10), pp.164-176. 2014.
- [14] S. B. Han, "The Effect of Hallmark of the Environment Friendly Agricultural Products on the Consumer Value and Purchase Intention", ph.D dissertation, Keumo Technical University Graduate school, 2011.
- [15] Y. S. Song, M. J. Kim, "The Study on the Effect of Physical environment Quality of Deluxe Hotels Wedding Hall on Quality of Relationship, Attitude and Purchase Intention-The case of Deluxe Hotels in Seoul" *Journal of Tourism Research*, 26(2), pp. 205-225, 2011.
- [16] M. Fishbein-I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: and introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [17] Z. Song, (2005). "An Empirical Study on the Influencing Factors of Online Shopping Intention", *Business Economics and Management*, 2007.07.
- [18] S. E. Lee, "A Study on the Selection Attribution, Satisfaction Level, and Word-of-Mouth Intention for Korean Wedding Products According to Different Consumer Lifestyles: Focusing on Chinese bride-to-be", Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Arts and Design, 2018.
- [19] Galyang, "Awareness of Korean and Chinese university students' traditional wedding clothes and their intention to purchase imported fashion products", Master's Thesis, Kyung Hee University Graduate School, 2015.
- [20] Q. H. Jeon, N. Jeon, "The effect of consideration factors on purchase intention when shopping online: A comparative study of Korean and Chinese consumers", *Journal of Commodity Research*, vol. 25, no. 4, pp. 139-151, 2007.
- [21] S. Y. Jang, "A study on advertising attitudes, brand attitudes, and purchase intentions according to the types of wedding dress Internet advertisements", Master's Thesis, Sungshin Women's University Graduate School, 2003.
- [22] C. S. Ra, S. A. Kwon, "A Study on Wedding Dress Selection Behavior and Purchase Intention of Single Women", *Chungbuk National University Life Science Research Institute, Journal of Life Science Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 211-227, 2005.
- [23] X. F. Li, J. Qi, "Research on Internet Consumer Behavior of Contemporary Female College Students", Hunan: Practical Exploration, 2018.
<http://www.doczi.com/doc/d75171f182d049649b6648d7c1c708a1284a0ae5.html>

반 가(Ge Pan)

[정회원]



- 2016년 2월 : 한서대학교 대학원 패션디자인학과 (디자인학석사)
- 2020년 2월 : 한서대학교 대학원 융합디자인학과 (디자인학박사)

〈관심분야〉

복식디자인, 패션마케팅

박 혜 령(Hea-Ryung Park)

[정회원]



- 1986년 2월 : 한서대학교 대학원 의상학과 (의상학석사)
- 1996년 2월 : 동국대학교 대학원 가정학과 (가정학박사)
- 2006년 2월 : 서울산업대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)

- 2008년 1월 ~ 현재 : 한국의상디자인학회 이사
- 1993년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 의상디자인학과 교수

〈관심분야〉

복식디자인, 패션마케팅

박 미 령(Mi-Ryung Park)

[정회원]



- 1989년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 패션디자인전공(미술학석사)
- 1993년 2월 : Istituto Marangoni, Milano, Italy (Diploma :Disegno di Tessile)

- 2005년 2월 : 경희대학교 가정대학원 의류학전공 (이학박사)
- 1994년 2월 ~ 1996년 2월 : LG패션(실장)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 의류학과 교수

〈관심분야〉

패션디자인, 패션마케팅