

## 중국여성소비자의 의복구매동기에 따른 의복제품평가기준과 브랜드 선호도

김 현 식  
서울대학교 생활과학대학 의류학과

### Evaluative Criteria and Brand Preference by Motivations for Clothing Purchases among Chinese Female Consumers

Kim, Hyun Sik

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the differences of evaluative criteria and brand preferences by clothing purchasing motivations of Chinese female consumers. Data were obtained from 350 Chinese women in the 20's and 30's who were living in Shanghai, China. Data were analyzed by factor analysis, ANOVA, Duncan test, cluster analysis, and descriptive statistics using SPSS WIN 12.0. The results of this study were as follows. The clothing purchasing motivations of consumers were classified into 'hedonic,' 'utilitarian,' and 'economic' motivation. The evaluative criteria of clothing were classified into 'aesthetic/quality,' 'service/care,' and 'social status symbol' evaluative criteria. Chinese female consumers were divided into four groups by cluster analysis of clothing purchasing motivation; economic, practical hedonic, utilitarian, and inactive groups. There were significant differences in evaluative criteria of clothing, brand preference of foreign brand and Korean brand, and purchase intention among four groups. Practical hedonic and economic groups showed the highest means of evaluative criteria of clothing, foreign brand, Korea brand, and purchase intention of Korean apparel brand. This study provides implications into Korean fashion marketers for developing marketing strategies in China.

Key words: clothing purchase motivation, evaluative criteria, China, clothing purchase behavior, brand preference

#### I. 서론

13억의 거대한 인구와 높은 경제성장을 동력

으로 하는 중국시장의 성장 잠재력은 글로벌 기업들에게 좋은 기회가 될 것으로 기대되고 있다. 특히 한국이 1988년 서울 올림픽 이후 빠른 세계

본 연구자는 2단계 BK21사업의 지원을 받았음

접수일: 2009년 2월 9일 채택일: 2009년 3월 6일

Corresponding Author: Kim, Hyun Sik Tel: 82-2-878-6841 Fax: 82-2-876-8745

e-mail: hyunsik@snu.ac.kr

화와 경제성장이 이루어졌듯이, 2008년 북경 올림픽은 중국의 경제성장뿐 아니라 소비수준도 급격히 성장하게 만들 것으로 예측된다(산업연구원 2008). 중국의 고도성장과 소득수준의 증가는 중국인의 의류소비에도 영향을 미쳐 2005년 상반기 중국인의 1인당 평균 의류소비지출은 599.6위안으로 전년대비 32.7% 증가한 것으로 집계되었고(KOTRA 2006), 2006년 중국 주요 소비도시 일인당 의류소비지출은 1850위안(KOTRA 2007)으로 보고되어 한국과의 격차가 급속히 좁혀지고 있다. 이에 따라 소비의 유형도 고급화, 브랜드화, 가치화로 급속히 진행되어 해외의 유명브랜드들이 대거 중국시장에 진출하였고, 중국 본토의 의류도 수출주도형에서 본토시장으로 그 전략을 바꾸어 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다. 한국의류기업들 역시 국내시장의 한계 탈피와 시장 확보를 위해 중국시장에 적극적으로 진출을 모색하고 있고, 지리적·문화적 인접성의 이점과 중국 내의 한류현상이 긍정적으로 작용할 것으로 기대하고 있다. 그러나 중국은 거대한 대륙으로 지역에 따라 소비자들의 특성에 큰 차이를 보이고 다양한 민족으로 인하여 이해하기 어렵고 시장진입도 쉽지 않다. 중국의 법률, 규제, 문화 등 시장의 거시적 환경, 유통, 시장경쟁구조와 소비자에 대해 얼마나 많은 그리고 정확한 정보를 바탕으로 마케팅 의사결정을 하느냐는 기업 성패를 좌우할 만큼 중요한 기업 경쟁력이기도 하다. 패션에 대한 소비자 욕구수준이 높아지고 패션의 대중화가 예견되는 중국시장을 선점할 기회를 갖기 위해 소비자 중심의 접근이 필요하며, 이를 위해 소비자 분석이 우선되어야 할 것이다.

지금까지 의류학 분야에서 진행된 중국 연구는 중국의류소비자와 구매행동을 살펴 본 연구(유혜경 1988; 김효숙·이소영 2001; 이윅희 등 2002; 손희순 2003; 박혜원·장춘희 2005; 김현식 2008; 이윅희 2002; 신상무 2003)와 한국과 중국 소비자를 비교한 연구(심종섭 등 1997; 김경숙 2000; 김순심·김현식 2005; Kim & Kim 2005; 박지은 2006; 황인석 등 2007) 등이 있다. 많은 연구는 한국과 중국소비자의 문화적 접근을 통해 구매성향이나 소비문화의 차이점과 공통점을 보고하였

다. 또한 중국의류소비자의 구매행동 연구는 중국조선족과 중국 한족 등의 소비자들을 분류해서 한 연구들도 있고, 이를 밝히지 않은 연구도 있다. 지역은 조선족이 많이 거주하는 연변과 대도시인 상해, 북경, 광저우등의 소비자들을 대상으로 연구들이 진행되었다. 그러나 중국은 지역이나 민족에 따라 소비자들의 차이가 크므로 지역과 민족에 따른 체계적 연구가 필요하다. 또한 탐색적 연구뿐 아니라 소비자의 구매의사결정과정에 이론을 도입한 실증적 연구는 중국소비자 이해에 도움이 될 것으로 생각된다. 소비자의 구매의사결정과정에서 의복구매동기는 소비자 구매의사결정과정의 중요한 단서이고 구매동기에 따른 의복평가기준의 차이와 브랜드 선호도를 알아보는 것은 실제 중국시장에 관심이 있는 한국 의류기업에게 유용한 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 더불어 한국 의류학 분야에서 개발된 측정도구들이 중국소비자들을 대상으로 한 연구에도 적용 가능한지 알아보는 것도 의미 있는 일이라 생각된다. 따라서 본 연구는 중국 3대 대표적 소비도시 중의 하나이고 한국과 무역교류가 활발한 상하이지역의 중국여성소비자를 대상으로 의복구매동기를 살펴보고 구매동기에 따른 의복제품평가기준과 브랜드 선호도의 차이를 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복제품구매동기

동기는 특정 목표를 향해 행동을 유발하게 하는 활성상태(Engel et al. 1995)로 소비자의 행동을 유발시키고 방향의 결정에 영향을 미친다. 구매동기는 실제제품을 구입하려는 동기 뿐 아니라 제품의 구매와 관련이 없는 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것까지도 포함된다(Tauber 1972). 이러한 동기 및 구매동기에 대한 개념에 기초하여 의복구매동기는 의복구매를 향해 지속적으로 행동하게 되는 경향으로, 의복구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구상황이 유발되었을 때 의복을 구매하고자하는 경향이라고 정의된다(유연실·이은영 2001). 따라서 본 연구

에서 사용된 의복구매의 조작적 정의는 의복 자체에 기대되는 효용의 동기 뿐 아니라 의복을 구매행동을 통해 보상을 얻고자하는 동기까지도 포함시킨다. 이러한 의복구매동기는 소비자의 구매 의사결정과정에 깊이 관여하여 소비자들의 구매행동을 이해하는 중요한 단서가 된다고 할 수 있다(Figure 1).

의복구매동기에 대한 국내의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 의복구매동기의 하위차원을 밝힌 연구를 살펴보면 유연실과 이은영(2001)은 의복구매동기를 의복쇼핑지향, 의복구매우선, 의복관심의 세 차원으로 나누었고, 이주은과 임숙자(1990)는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기로 구분하였다. 인구통계적 특징에 따라 이러한 의복구매동기는 다르게 나타나는 것으로 보고되었다. 20대 성인여성의 의복구매동기는 유행추구/여가선용적 동기, 경제적 동기, 대인적 동기로 나누어졌고(이승희 2000), 기혼여성들의 의복구매동기를 살펴보면 가지고 있는 옷과의 조화가 가장 많이 지적되었고 옷이 낡아서, 할인판매광고를 보고 싸게 사려고 등의 순으로 구매동기가 지적되었다(홍병숙 1986). 여대생의 의복구매동기로는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세가지 요인으로 나누어졌으며(이주은·임숙자 1993), 청소년들의 의복구매동기는 필요에 의한 동기, 정보에 의한 동기, 구매 시 영향에 의한 동기로 분류되었다(손석민·박혜선 2001)

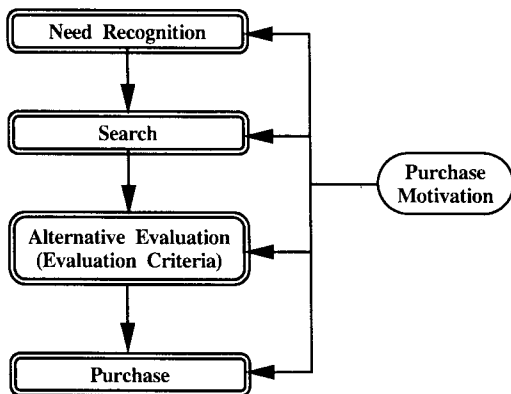


Figure 1. Consumer decision process model (source from Engel, Blackwell & Miniard 1995)

또한 직장여성들의 구매동기로는(이영미·이옥희 2003) 타인영향, 의복디자인 및 계절착용, 충동구매, 실질적 구매필요 등으로 구분되었다.

이상의 연구들을 살펴볼 때 성인 여성의 의복구매동기는 첫째로 실질적구매동기로 계절이 바뀌거나, 이미 소유한 옷과의 조화, 소유한 옷이 맞지 않거나 체형이 변하는 등에 의한 것이 있고, 둘째로 유행추구 및 여가선용형이 있었다. 유행추구 및 여가선용형은 새로운 옷을 원하거나, 기존의 옷에 싫증나서, 스트레스 해소를 위해, 새로운 유행을 따르기 위해 등이 포함된다. 셋째로 광고나 판촉에 의한 충동적 구매동기가 있었다. 따라서 본 연구에서는 의복구매동기로 위의 세가지 요인들을 포함시켰다.

## 2. 의복제품평가기준

소비자들은 구매의사결정과정에서 정보탐색과정을 거쳐 구매하고자 하는 제품에 대하여 몇 가지 대안을 갖게 되는데 이런 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용하는 속성들을 제품평가기준이라 한다(Engel et al. 1995). 제품평가기준은 소비자의 구매의사 결정과정에서 구매목적이나 구매동기를 반영한다는 점에서 가장 중요하며, 소비자들의 평가기준을 이해하는 것은 상품 기획에 매우 유용한 정보로 활용될 수 있다(이은영 1999).

의복제품의 평가기준에 관한 선행연구들을 살펴보면, 패션상품인 의복의 경우 중요한 평가기준은 의복스타일과 맞춤새, 가격, 물리적 특성, 상표이며 기후, 관리 등도 영향을 미친다고 하였다(Sproles 1979). 이러한 평가기준은 의복의 종류에 따라 달라진다. 여성소비자의 사회적 모임과 직장복의 평가기준을 살펴본 연구는 사회적 모임에서 입는 의복의 경우는 착용상황의 적합성이, 직장복의 경우는 옷의 맞춤새와 착용상황의 적합성이 가장 중요한 평가기준이라 하였다(Stemm 1985). Eckman 등(1990)은 점포 내 구매결정과정에서 이용되는 여성복 평가기준을 조사하기 위해 선행연구에서 사용된 27개의 의복속성을 의류제품의 내재적, 외재적 기준에 따라 분류하였다. 내재적 기준은 상품 자체의 물리적 특성을 변화시

키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성으로 의복의 스타일, 색상, 디자인, 외양, 섬유의 구성성분 등이 있다. 외재적 기준은 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성으로 의복의 가격, 브랜드명, 제조국 등이 속한다. 국내의 의류제품의 평가기준에 관한 연구를 살펴보면 평가기준을 실용성, 관리성, 심미성, 상징성으로 분류한 연구(김민수·김문숙 2002)와 심미적 기준, 품질성능적기준, 신분상징성, 경제성으로 분류한 연구(이경훈·박재욱 2003) 등이 있다.

### 3. 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 소비자가 특정브랜드에 대하여 가지는 애착정도(Aaker et al. 1992)로 정의되며, 소비자가 특정제품이나 서비스에 대해 긍정적 이미지로 구성된 애호를 형성하면 구매의 필요성을 느낄 때 지속적으로 구매하게 하는 주요한 요인이 된다(장형유 2006).

2006년 중국백화점의 의류브랜드는 그 수가 크게 증가했을 뿐 아니라 등급계급도 더욱 세분화되어 고급상점은 대부분 외국브랜드 일색이고, 중급상점은 보통 중국산과 외국브랜드가 양분하고 있다. 그나마 중급상점에서 취급하는 많은 외국 브랜드는 실제로는 중국 본토기업이 해외에 등록된 거짓 외국브랜드로 알려져 있다(KOTRA 2007). 또한 수출주도형의 중국 의류공장들은 구미시장에서 빈번히 무역장벽에 부딪히면서 본토 시장으로 전략을 바꾸었고, 이와 동시에 전 세계 여러 의류브랜드들 역시 13억 인구의 방대한 소비시장을 공격하면서 중국의 의류시장은 중국 소비자를 잡기 위한 치열한 브랜드 각축장이 될 것이다. 한국의류업계의 중국진출은 1994년 이랜드를 선두로 하여 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠 의류 아동복 등 다양한 종류의 의류가 진출을 하였고, 이 중 여성복 테코와 신사복 갤럭시는 고가의 명품브랜드로 자리를 잡아가고 있다(어패럴 뉴스 2002).

브랜드는 일반적으로 특정기업의 상품이 타기업의 것과 구별되는 고유의 특성으로 제품시장에는 많은 수의 브랜드들이 있기 때문에 브랜드가 선택되기 위해서는 우선 소비자에게 인지되는

것이 무엇보다도 중요하다(Engel et al. 1995). 특히 패션상품은 브랜드이미지를 파는 상품이라고 표현될 정도로 브랜드이미지가 중요하기 때문에 마케터입장에서는 소비자에게 브랜드이미지를 인식시키는 것을 매우 중요하다.

Wu 등(2006)은 상하이 소비자들은 청바지의 경우 국가별 브랜드를 구별하지 못하고 서구 및 동양 브랜드 정도만 구별한다고 보고하였다. 또한 외국산 청바지의 경우 디자인과 패션에서는 높게 평가하나, 가격과 착용감에서는 낮게 평가되었다. Delong 등(2004)은 상하이 소비자의 미국 브랜드 인지도 조사에서 미국브랜드가 중국브랜드보다 디자인 혁신성, 품질, 브랜드, 서비스 등에서 좀 더 긍정적이나, 착용감과 가격에서는 중국브랜드를 선호함을 보고하면서, 여성복의 경우 어떤 브랜드도 3%이상의 시장점유율을 보이지 않는다고 하였다. 상하이 소비자를 대상으로 한국브랜드 인지도를 조사한 경우 5%만이 알고 있다고 응답하였다(Fashionbiz 2006). 이러한 선행연구들은 의복의 원산지나 브랜드는 중국소비자들의 인식에 아직 확실히 정착되지 못함을 보여주는 것으로 이에 대한 정보들이 필요함을 알 수 있다. 따라서 중국소비자의 해외브랜드에 대한 브랜드 선호도를 알아보는 것은 중요하며, 더불어 한국브랜드 선호에 대한 정보도 중국시장을 공략하려는 한국마케터에 유용한 정보가 될 것이다.

### 4. 중국소비자들의 의복구매 관련 연구

중국은 거대한 대륙에 주류인 한족에 다양한 문화권을 가진 소수부족을 인정하는 정책으로 인하여 각 지역마다 생활양식에 커다란 차이를 보인다. 유혜경(1998)은 중국소비자의 전통적 가치관의 영향, 다양한 소비계층과 지역차이의 존재, 경제발전으로 인한 과시적 소비 현상 등을 있음을 제시하면서 중국소비자들의 다양한 특성과 지역차이로 인하여 시장세분화는 필수적임을 강조하였다. 따라서 다양한 중국소비자를 체계적으로 이해하기 위해서 지역과 민족에 따른 소비자 조사는 필수적이다.

현재까지 이루어진 의류학 분야에서 마케팅

관련 연구들은 다음과 같다. 중국 의복관여수준에 따른 소비자특성과 의복구매행동에 관한 연구(이옥희 등 2002), 중국 북경 시 거주 여성을 대상으로 연령에 따른 의복디자인 선호도 조사(김효숙·이소영 2001), 중국여성소비의 패션상품 구매행동과 구매 시 평가기준에 관한 연구(손희순 등 2003), 상하이 거주 여성의 의복구매성향과 점포선택행동에 관한 연구(손희순·백은경 2004), 상하이지역의 여성 소비자의 지각된 한국 이미지가 한국의류제품평가와 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구(김현식 2008), 중국 연변 지역 조선족대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동 연구(심복실·유혜경 2002), 한국과 중국 조선족의 의복태도와 의복구매평가기준에 관한 연구(김순심·김현식 2005), 한국과 중국 조선족의 의복태도에 따른 구매동기에 관한 연구(Kim & Kim 2005) 등이 있다. 위의 연구들은 중국소비자들의 탐색적 연구, 한국과 중국 소비자 비교, 한국에서 개발된 의복구매 관련 측정도구들을 중국어로 번역하여 실증적 연구들로 분류된다.

중국여성소비자의 패션상품 구매 시 구매지향에 따른 평가기준의 차이를 알아 본 연구에서 평가기준은 기능적 요인, 미적 요인, 외재적 요인으로 분류되었고, 구매지향행동은 매체, 패션, 상표, 가격에 따라 분류되었다. 이러한 평가기준은 소비자가 의복구매 시 지향하는 요인에 따라 다르게 나타난다고 보고되었다(손희순 2003). 그러나 평가기준의 크론바 알파값은 요인에 따라 0.40~0.73이고, 구매지향행동은 0.41~0.61로 비교적 낮게 나타났다. 옥금희(2006)는 중국대학생의 쇼핑성향에 따라 의복평가기준의 차이를 알아본 결과 쇼핑성향은 유행추구형, 합리성추구형, 개성추구형, 무관심집단으로 분류되었고, 평가기준은 심미적 및 상징적 평가기준으로 분류되었다. 의복평가기준은 의복쇼핑성향에 따라 다르게 나타났고, 전체적으로 심미적 기준을 상징적 기준보다 좀더 중요시 한다고 보고하였다. 쇼핑성향의 신뢰도는 0.518~0.754이고, 평가기준의 신뢰도는 0.559~0.710으로 나타났다. Zhang(2002) 등은 중국소비자들은 캐주얼 의복의 경우 착용감, 쾌적성, 스타일, 색상, 품질을 중요 속성으로 제시하

였고, 지역에 따라 중요하게 여기는 속성이 다르다고 보고하였다. 그러나 이 연구의 경우 요인분석의 크론바 알파값은 제시하지 않았다. 이상의 연구를 살펴 볼 때 중국소비자 연구에서 한국에서 개발된 측정도구를 사용할 때 좀 더 중국소비자에 맞게 고려될 필요성이 제기되고, 소비자의 구매성향에 따라 의복의 평가기준은 다르게 나타나므로 이에 대한 좀더 다양한 연구가 필요함을 알 수 있다.

광대한 지역의 중국은 지역에 따라 기후를 포함한 환경이 의류소비에 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 몇몇의 연구는 중국의 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우지역의 소비자들을 대상으로 하였다(김효숙 등 2001; 손희순·백은경 2004; 손희순 등 2003; 김주호·가영현 2005; 김현식 2008). 베이징은 북방지역을 대표하고, 고소득층의 경우 귀족의식이 강하고 품위와 체면을 중시한다고 한다. 가격에 대한 중요도가 중국 전 지역에서 가장 낮은 수준이며 내가 좋아하면 얼마를 쓰든 상관없다는 식의 소비의식이 강하다(LG 주간경제 2005). 전국에서 가장 높은 소득수준의 상하이 소비자는 외국계 프리미엄 브랜드를 가장 좋아하지만 북방 소비자에 비해 경제적이고 합리적인 소비를 추구하는 경향이 있다. 광저우 소비자는 지리적으로 홍콩에 가까워 전형적인 실속 추구형 소비경향을 보인다고 한다.

이상의 선행연구를 살펴본 결과 중국시장을 이해하기 위한 소비자 연구는 지역과 민족에 따른 체계적 조사 뿐 아니라, 현재까지 탐색적 조사를 바탕으로 얻어진 정보를 마케팅 이론을 적용하여 연구할 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 상하이지역의 20~30대 여성 소비자들의 의복구매의사결정과정의 이론을 적용하여 의복구매의 중요한 단서가 되는 의복구매동기를 알아보고, 구매동기에 따라 소비자를 유형화하여 유형화된 중국소비자에 따라 의류평가기준과 브랜드 선호도 차이는 어떠한지 알아보려고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 중국여성소비자들의 의복구매동기를 알아보고, 이러한 구매동기요소들이 의류제품 평가기준과 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제1. 중국여성소비자들의 의복구매동기의 차원을 밝히고 구매동기에 따라 소비자집단을 유형화 한다.

연구문제2. 중국여성소비자들의 의복제품평가 기준의 차원을 밝힌다.

연구문제3. 의복구매동기 유형별 의복제품평가 기준의 차이를 알아본다.

연구문제4. 의복구매동기 유형별 브랜드선호도 차이를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 4부분으로 의복구매동기에 관한 8문항, 의복제품평가기준에 관한 14문항, 브랜드선호도 4문항, 인구통계적 특성 6문항으로 구성되었다. 의복구매동기에 관한 측정문항은 선행연구 이승희(2000), 이주은과 임숙자(1993), 이영미와 이옥희(2003)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복제품평가기준 중요도는 선행연구 Eckman 등(1990), 김민수와 김문숙(2002)의 연구를 참고하여 제품평가기준의 척도를 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드선호도는 김현식(2008)의 구매행동에 관한 연구의 척도를 그대로 사용하여 일반적 브랜드 인식정도, 외국브랜드선호도, 한국브랜드선호도, 한국브랜드 구입의도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한국어로 개발된 설문지를 한국어에 능통한 중국 의류학과 교수가 중국 현지 실정에 맞게 번역하여 사용하였고, 본 조사 전에 중국 여대생 25명을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항 내용과 조사방법을 수정 보완하였다.

각 구매동기와 평가기준의 내용타당도는 선행

연구와의 비교를 통해 검토되었으며, 변인들의 신뢰도를 알아보기 위해 크론바 알파값을 산출하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2007년 6월 7일부터 10일까지 중국 상하이 복장예술디자인 전공의 대학생 6명이 투입되어 설문지 조사가 진행되었다. 조사지역은 상하이의 유명백화점과 쇼핑몰(난징루 신세계백화점, 난징루 쓰따광장, 화이화아루 파크선백화점, 서가혜 태평양백화점, 푸둥 정따광장, 런민광장, 라이프스)에서 20~30대 여성을 대상으로 상점에서 나오는 소비자를 대상으로 출구조사를 하였다. 면접원의 오류를 줄이기 위해 6명의 면접원은 3일 동안 서로 다른 지역으로 로테이션하여 배치하였다. 조사표본은 350부를 수집하여 300가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구 표본의 연령은 20대가 94.6%, 30대가 3.4%로 20대가 대부분을 차지하였고, 미혼이 84%, 기혼이 14.7%였다. 직업은 학생이 37.7%, 외자기업 종사자가 13.7%, 국영기업종사자가 12.3% 순으로 많았다. 의류제품의 한 달 평균 지출은 769.8(표준편차 820) 위안(약 125000원)으로 2005년 평균의복소비지출(599.6위안)에 비해서는 높고, 2006년 주요소비도시 의복소비지출평균(1850위안) 보다는 많이 적은 것으로 나타났다.

자료 분석은 SPSSWIN VER 12.0을 이용하여 통계 처리하였다. 의복구매동기와 의복제품평가기준을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였고, 의복구매동기 문항과 의복제품평가기준 문항들의 신뢰도를 알아보기 위해 크론바 알파값을 산출하여 내적 일관성을 살펴보았다. 또한 의복구매동기에 따라 소비자를 집단화하기 위해 k-평균 군집분석을 실시하였고, 집단 간의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 던칸테스트를 하였다.

### Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 중국여성소비자의 의복구매동기에 의한 소비자 유형화  
중국여성소비자의 의복구매동기를 유형화시키

기 위해 8개의 설문항목을 요인 분석하였다. 요인분석은 주성분모형을 사용하였고 요인의 성격을 명확하게 밝히기 위하여 배리맥스회전법에 의해 직교회전방법을 사용하였다. 그 결과 Table 1과 같이 3개의 요인으로 분류되었고, 총 분산 설명력은 67.258%이고, 신뢰도는 0.5~0.8정도로 나타났다. 이는 문항 간 충분한 내적 일관성을 보여주지는 않지만 중국소비자를 대상으로 한 선행연구의 구매지향(손희순 2003)이나 쇼핑성향(옥금희 2006)의 크론바 알파값과 비교해 볼 때 비슷하거나 약간 높음을 보여준다. 요인 1은 여가활동, 스트레스해소나 기분전환, 광고에 매혹되어서 의복을 구매하는 것으로 '쾌락적의복구매동기'라 명명하였다. 요인 2는 특별한 상황에 적절한 옷이 필요하거나 입을만한 옷이 없다고 느껴질 때 구매하는 것으로 '실용적구매동기'라 명명하였다. 요인 3은 할인 판매기간을 이용하거나 계절이 바뀔 때 옷을 구매하는 것으로 '경제적구매동기'로 명명하였다. 이는 이승희(2000), 이주은과 임숙자(1993), 이영미와 이옥희(2003)의 연구에서 의복

구매동기로 분류된 실질적구매동기, 유행추구/여가선용적구매동기, 경제적구매동기가 중요한 요인으로 분류된 것과 부분적으로 일치함을 보여준다.

요인분석 결과로 나타난 의복구매동기 3개 요인을 기준으로 k-평균군집분석을 실시하였다. 군집의 수를 3, 4, 5로 지정하여 비교 분석하여 중국여성소비자를 4개의 집단으로 분류하였다. 분류된 집단 간 차이를 알아보기 위해 각 요인별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던칸 테스트를 하였으며 그 결과는 Table 2와 같다. Table 2의 분산분석 결과를 보면 의복구매동기의 3개 요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈고, 던칸 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 의복구매동기요인에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 4개의 집단의 의복구매동기의 특성을 살펴본 후 각 집단에 명칭을 부여하였다.

집단 1은 경제적동기가 가장 높고 실용적동기는 낮게 나타나 '경제적집단'으로 명칭을 부여하

Table 1. Factor analysis of motivations for clothing purchases

Factors and Items	Factor Loadings	Eigen Value	Total Variance (%)	Cumulative Variance (%)
<b>Factor 1: Hedonic motivation</b>		2.442	30.531	30.531
I purchase clothing because of fascinating advertisement or advertising model.	.807			
When I like displayed clothing in the store, I purchase it.	.795			
If I have unexpected money, I purchase clothing first and foremost.	.720			
I purchase clothing for blowing off stress or relaxation.	.689			
Cronbach's $\alpha$ 0.7969				
<b>Factor 2: Utilitarian motivation</b>		1.584	19.805	50.336
I purchase suitable clothing for special occasions.	.811			
I purchase clothing when I have no wearable dress.	.805			
Cronbach's $\alpha$ 0.5887				
<b>Factor 3: Economic motivation</b>		1.354	16.922	67.258
I usually purchase clothing during clearance sale.	.881			
I usually purchase clothing at seasonal changing term.	.705			
Cronbach's $\alpha$ 0.5176				

Table 2. Cluster analysis by apparel purchase motivation

Purchase motivation factor	Group 1 N=53 (17.7%)	Group 2 N=116 (38.6%)	Group 3 N=51 (17.0%)	Group 4 N=80 (26.7%)	F value
Hedonic	.010b	.490a	-1.484c	.169b	90.38***
Utilitarian	-1.396c	.643a	.416a	-.273b	123.36***
Economic	.961a	.362b	.130c	-1.244d	168.88***
Group name	economic	practical hedonic	utilitarian	inactive	

\*\*\*p<.001

Alphabetical characters mean the Duncan test results.

Table 3. Factor analysis of evaluative criteria for clothing

Factors and Items	Factor Loadings	Eigen Value	Total Variance (%)	Cumulative Variance (%)
<b>Factor 1: aesthetic/quality</b>		3.962	28.301	28.301
design/style	.822			
color/pattern	.797			
image suitable to me	.736			
quality(sewing)	.654			
fit	.621			
price	.604			
fabric	.537			
comfort for acting	.481			
Cronbach's $\alpha$ 0.8612				
<b>Factor 2: service/care</b>		2.853	20.378	48.679
easy of exchange and refund	.831			
easy of care(cleaning and ironing)	.808			
alternation service	.760			
Cronbach's $\alpha$ 0.8225				
<b>Factor 3: social status symbol</b>		1.649	11.775	60.454
brand name	.851			
manufactured country	.670			
fashionability	.521			
Cronbach's $\alpha$ 0.5846				

였고, 집단 2는 실용적 동기 및 쾌락적동기가 높게 나타나 '실용적쾌락집단'으로 명칭을 부여하였다. 집단 3은 실용적요인이 가장 높게 나타나 '실용적집단'으로 명명하였고, 집단 4는 경제적요인이 가장 낮게 나타났고 나머지 요인도 낮게 나

타나 '의복무관심집단'이라 명명하였다.

## 2. 중국여성소비자의 의류평가기준

중국여성소비자의 의복제품 평가기준을 요인 분석 한 결과는 Table 3와 같이 3개의 요인으로



Table 4. The difference of evaluative criteria by purchase motivation groups

Factor	Group	Economic N=53	Practical hedonic N=116	Utilitarian N=51	Inactive N=80	F value
Aesthetic/quality		4.55a	4.41ab	4.26b	3.89c	13.96***
Service/care		4.00a	3.83ab	3.57b	3.44b	4.05**
Social status symbol		3.58b	3.86a	3.22c	3.67ab	8.35***

\*\*\*p<.001

\*\*p<.01

Alphabetical characters mean the Duncan test results.

분류되었다. 총 분산 설명력은 60.454%이고 신뢰도는 0.58-0.86으로 문항 간 내적 일관성이 기존 선행연구(손희순 2003; 옥금희 2006)에 비해 높은 것으로 나타났다. 요인 1은 의복의 디자인 색상, 섬유구성성분, 바느질상태 등으로 의복의 품질성능이나 심미성을 나타내는 것으로 ‘심미 및 품질 요인’으로 명명하였다. 요인2는 교환 및 환불의 용이성, 관리의 용이성, 수선서비스로 ‘서비스/관리성요인’으로 명명하였다. 요인3은 상표인지도, 제조국, 유행성 등으로 외재적 요인 중에서도 특히 브랜드와 제조국에 관한 것으로 ‘신분상징성 요인’이라 명명하였다. 요인 1은 Eckman 등(1990)의 연구에서 언급된 내재적 요인이고, 요인 2와 3은 외재적요인이 서비스/관리성과 신분상징성으로 분류된 것으로 이경훈과 박재옥(2003)의 연구에서 외재적 요인이 신분상징성과 경제성요인으로 분류된 것과 부분적으로 일치하였다.

### 3. 구매동기에 따른 의복제품평가기준

의복구매동기 집단에 따른 의복제품평가기준의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 던컨 테스트를 실시한 결과 3 요인 모두 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 전체적으로 보면 의복평가기준 3 요인 중 심미 및 품질요인의 평균점수가 가장 높게 나타나 중국여성소비자들이 가장 중요하게 고려하는 요인임을 알 수 있었다. 이는 한국의 직장여성을 대상으로 한 연구에서도 가장 중요하게 나타난 의복평가기준(이영미·이옥희 2003)으로 본 연구와 일치한다.

집단별로 보면 심미 및 품질성능 요인은 경제집단과 실용적쾌락집단에서 높게 나타났고, 서

비스/관리요인은 경제적집단과 실용적쾌락집단에서 높게 나타났다. 신분상징요인은 실용적쾌락집단에서 가장 높게 나타나 전체적으로 실용적쾌락집단이 의류제품평가기준의 모든 분야를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 실용적쾌락집단은 쾌락적 측면에서 의복을 구매하면서도 실용적인 면을 함께 고려하기 때문에 의복제품평가요인의 모든 부분에서 관심이 높고 관여도가 높은 집단으로 사료된다. 경제적집단은 심미 및 품질성과 서비스/관리가 높게 나타나 의복의 가격을 중요시 하는 만큼 의복의 품질과 미적 요소, 관리법, 교환, 반품 등을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 실용적집단은 의복의 평가기준에서 상표, 제조국, 유행성과 같은 신분상징적 요소를 가장 덜 중요하게 여기고, 나머지 요인도 중간정도로 나타나, 의복 구매 시 제품의 평가기준을 꼼꼼히 체크하기 보다는 필요에 급급하여 구매하는 집단의 성격을 보인다고 할 수 있다. 반면에 의복무관심집단은 심미, 품질, 경제성은 가장 낮은 중요도를 두지만, 의복의 브랜드 명성이나, 제조국 명성 등의 신분상징성을 상대적으로 중요시 여겨, 의복구입 시 중요한 단서로 작용함을 알 수 있었다.

### 4. 구매동기에 따른 브랜드선호도

경제적집단에서 일반적 브랜드인지도, 외국브랜드 및 한국브랜드에 대한 선호도가 가장 높고, 다음이 실용적쾌락집단이 높게 나타났다. 의복평가기준의 중요도 비교에서 보면 사회적신분상징요소(브랜드명성, 제조국, 유행)는 경제적집단이 실용적쾌락집단보다 낮았지만, 실제로 브랜드 선호도 평가에서는 다르게 나타나 의류제품평가기

Table 5. The differences of brand preference by purchase motivation groups

Factor	Group Economic N=53	Practical hedonic N=116	Utilitarian N=51	Inactive N=80	F value
General brand awareness	3.94a	3.74ab	3.45bc	3.30c	6.03***
Foreign brand preference	3.53a	3.48a	2.96b	3.21ab	4.54***
Korean brand preference	3.85a	3.60ab	3.37bc	3.16c	6.70***
Korean brand purchasing intention	3.87a	3.50b	3.36b	3.21b	6.06***

\*\*\*p&lt;.001

Alphabetical characters mean the Duncan test results.

준의 중요도와 브랜드선호도 인식의 불일치를 보인다. 따라서 이에 대한 좀 더 자세한 연구가 필요할 것으로 보여 진다. 무관심 집단은 브랜드 인지도에 대해 가장 낮은 점수를 가지면서도 외국계 브랜드선호도에서 높은 점수를 보였다. 이 집단은 의복제품평가기준 중요도에서도 브랜드나 제조국 명성에 중요도를 보여 브랜드 명성이 의복무관심집단의 구매동기를 불러일으키는데 중요한 단서로 작용될 수 있음 추론할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 중국여성소비자를 대상으로 의복구매동기 및 의복평가기준의 차원을 알아보고, 의복구매동기를 기준으로 소비자집단을 세분화하였다. 그리고 세분화된 소비자 집단에 따라 의복상품의 평가기준 및 브랜드 선호도의 차이를 비교하였다.

첫째, 중국여성소비자의 의복구매동기는 쾌락적 구매동기, 실용적구매동기, 경제적구매동기의 3개 요인이 추출되었으며, 의복평가기준은 심미 및 품질요인, 서비스/관리요인, 신분상징성요인의 3개의 요인으로 추출되었다.

둘째, 의복구매동기의 3개 요인을 이용하여 k-평균 군집분석을 실시한 결과 경제적집단(17.7%), 실용적쾌락집단(38.6%), 실용적집단(17.0%), 의복무관심집단(26.7%)의 4개 집단으로 분류되었다. 경제적집단은 할인판매나 계절이 바뀌는 요인이 의복구매의 높은 동기였고, 실용적쾌락집단은 특정한 옷이 필요하면서 여가선용적 의미의 의복구

매동기가 높은 집단이었다. 실용적집단은 특정옷의 필요 및 옷이 없어서가 주된 구매동기였고, 의복무관심집단은 전체적으로 낮은 구매동기를 보였다.

셋째, 의복구매동기에 따라 분류된 집단 간의 의복평가기준의 차이를 살펴본 결과 심미 및 품질요인, 서비스/관리요인, 신분상징성요인의 3개의 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 심미 및 품질요인과 서비스/관리요인은 경제적집단과 실용적쾌락집단에서 높게 나타났고, 신분상징요인은 실용적쾌락집단과 의복무관심집단에서 높게 나타났다. 실용적쾌락집단은 가장 많은 소비자가 포함된 집단으로 모든 의복평가기준 중요도에서 높은 관심을 보였다. 이에 마케팅은 실용적쾌락집단을 타겟 마케팅하기 위해서는 의복의 디자인이나, 품질도 높임과 동시에, 브랜드 명성이나 제조국, 상점에서 교환 및 반품의 용이성까지 높이는 전략을 세워야 할 것이다. 이는 중국의 소비자들이 소득수준의 증가와 함께 소비유형이 고급화, 브랜드화, 가치화로 변해가는 것과도 관련이 있다. 또한 의복무관심 집단에서 특이하게 나타난 것은 의복평가기준의 미적 및 품질요인과 서비스/관리요인이 낮게 나타난 것과는 달리 신분상징요인 높게 나타난 것이다. 이는 중국사회에서 의복에 관심이 적은 집단이라 할지라도 의복이 중요한 신분표현의 수단임을 인식하는 것으로 사료되며, 이들을 타겟으로 하기 위해서는 브랜드와 제조국명성이 생기도록 광고에 주력하는 전략도 유효할 것으로 판단된다.

넷째, 경제적집단과 실용적쾌락집단은 다른 두

집단에 비해 본인의 브랜드에 대한 인지도를 높게 평가하였다. 이 두 집단은 의복평가기준의 중요도도 다른 두 집단에 비해 높게 나타나, 의복에 대해 많은 관심이 있는 집단으로 판단된다. 외국브랜드에 대한 선호도는 실용적집단을 제외하고는 모두 높게 나타났고, 한국브랜드 선호도는 경제적집단과 실용적쾌락집단이 다른 두 집단에 비해 높게 나타났다. 그러나 선호도의 평균점수는 외국브랜드보다 한국브랜드의 선호도가 좀 더 높은 점수를 보였다. 한국브랜드구매의향은 경제적집단에서 가장 높게 나타났다. 서구브랜드 청바지에 대한 중국소비자들의 인식조사에서 보면 중국소비자들은 구체적으로 브랜드를 구별하지 못하고 서구와 동양브랜드 정도만 구별하고 있다고 보고하였다(Wu et al. 2006). 이것은 아직까지 중국소비자들이 의복브랜드 인지도가 낮음을 보여주고 있다. 또한 본 조사에서 의복무관심 집단에서 비록 스스로 전반적 브랜드에 대한 인지도는 낮다고 평가했을지라도 의복에서 브랜드 명성에 의한 신분상징욕구는 큰 것으로 나타나 브랜드 명성이나 호감의 형성은 중국마케팅에서 주요한 요소임을 확인할 수 있었다. 따라서 본 조사에서 한국브랜드가 중국소비자에게 호감을 보이고 있고, 구매의향도 전체소비자에 있어서 3(보통이다)이상으로 나타나 외국브랜드로서 경쟁력이 있음을 시사하고 있으므로 브랜드 정책에 있어서 'Made in Korea'를 인지시키는 마케팅 전략도 유효할 것으로 판단된다.

이상의 결론을 참고로 하여 연구의 제한점과 후속연구에 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 상하이의 20~30대의 여성소비자를 대상으로 한 것으로 다른 모든 집단에 확대 해석은 할 수 없다. 둘째, 구매동기와 평가기준의 측정도구는 한국소비자를 대상으로 개발된 측정도구를 중국소비자에게 사용한 것으로, 비록 측정항목의 크론바 알파값이 기존 선행연구와 비슷하거나, 약간 높게 나타났지만 충분히 높지 않아 결과 해석에 제한점이 있을 수 있다. 후속연구로는 중국소비자들의 정보탐색과정을 알아보면 의복브랜드 인지도를 높이기 위한 매체선정 및 광고전략 수립에 도움이 될 것으로 판단되고, 다른 경쟁관

계에 있는 외국브랜드와의 관계에서 한국의류브랜드가 어떤 위치에 있는지를 파악해 보면 타겟 소비자 선정과 확대에 도움이 될 것이고, 중국소비자 연구를 위한 측정도구의 개발도 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김경숙(2000) 한국과 중국의 20·30대 중상류층 여성의 의복구매행동. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 김민수·김문숙(2002) 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. 복식문화연구 11(1), 47-65.
- 김순심·김현식(2005) 한국과 중국조선족 여대생의 의복태도와 의복구매평가기준 비교. 한국지역사회생활과학회지 16(3), 57-64.
- 김주호·가영현(2005) 소비자의개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구-중국 20-30대 화장품소비자 라이프스타일 연구를 중심으로-. 마케팅과학연구 15(3), 1-30.
- 김현식(2008) 지각된 한국이미지가 중국여성소비자의 한국의류제품평가와 구매의도에 미치는 영향. 한국지역사회생활과학회지 19(3), 411-418.
- 김효숙·이소영(2001) 중국여성소비자의 연령에 따른 의복디자인 선호도에 관한 연구. 대한가정학회지 39(1), 1-10.
- 박지은(2006) 한·중소비자의 의복쇼핑성향과 의복구매행동 비교연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 박혜원·장춘희(2005) 대 중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복행동 비교연구. 한국의류학회지 29(3), 547-560.
- 산업연구원(2008) 북경올림픽 이후 중국 소비자의 변화와 대응방향. (2008.12.10). <http://china.kita.net>.
- 손석민·박혜선(2001) 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. 한국의류학회지 25(6), 1179-1190.
- 손희순(2003) 중국 성인여성의 한국산 패션상품 인지도에 관한 연구. 한국패션비즈니스학회 7(1), 101-115.
- 손희순·백은경(2004) 중국소비자의복구매성향 및 점포선택 행동조사-상해 거주 20대 여성을 중심으로-. 숙명여자대학교 생활과학연구지 20, 97-108.
- 손희순·임순·박송애·송경숙(2003) 중국 여성소비자의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준에 관한 연구. 복식 53(6), 87-99.
- 신상무(2003) 중국마켓에서 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 소비자의식 연구. 한국패션비즈니스학회 7(4), 93-104.
- 심복실·유혜경(2002) 중국 연변지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실

- 증적 연구. 한국의류학회지 26(8), 1141-1152.
- 심종섭·오정화·이경옥(1997) 패션의류의 소비자행동에 관한 한·중 비교연구. 강원대학교경영과학연구회지 21, 1-20.
- 어패럴뉴스(2002) 패션 글로벌시대-패션업계 중국진출동향.
- 육금희(2006) 중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류 구매행동에 대한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유연실·이은영(2001) 의복구매동기에 대한연구. 한국의류학회지 25(7), 1293-1302.
- 유혜경(1998) 중국 의류소비자 특성고찰. 한국의류학회지 22(2), 233-240.
- 이경훈·박재욱(2003) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지 28(5), 603-614.
- 이승희(2000) 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구-과시소비성향과 의복구매행동을 중심으로-. 한국의류학회지 24(8), 1242-1253.
- 이영미·이옥희(2003) 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준. 복식문화연구 11(2), 193-207.
- 이옥희(2002) 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. 복식문화연구 10(1), 89-101.
- 이옥희·김용숙·劉國聯(2002) 중국여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자특성 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지 26(2), 205-215.
- 이은영(1999) 패션마케팅. 교문사.
- 이주은·임숙자(1990) 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-. 한국의류학회지 14(4), 252-261.
- 이주은·임숙자(1993) 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-이대생을 중심으로-. 한국의류학회지 17(1), 3-10.
- 장형유(2006) 서비스 산업에서의 고객만족 후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정. 마케팅과학연구 16(3), 61-86.
- 황인석·원유진·김화경(2007) 한·중 소비자간 합리적 구매성향 및 구매 후 반응비교에 관한 탐색적 연구: 서울 및 북경 거주 대학생 표본을 대상으로 한 접근. 소비문화연구 10(1), 49-68.
- 홍병숙(1986) 기혼여성의 의복구매의사결정과정에서 관한 실증적 연구: 서울의 30~50대 여성을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- Fashionbiz(2006) 상하이 소비자리서치. 10, 230-236.
- KOTRA(2006) 中 의류산업동향. (2008. 12. 15). <http://www.globalwindow.org>.
- KOTRA(2007) 중국, 국내외 의류브랜드 전면 경쟁 시작. (2008. 12. 15). <http://www.globalwindow.org>.
- LG주간경제(2005) 중국내수시장, 2008년부터 비약적 성장.
- Aaker DA, Batra R, Myers JG(1992) Advertising Management. N. J. : Prentice Hall.
- Delong M, Bao M, Wu J, Chao H, Li M(2004) Perspection of US branded apparel in Shanghai. Journal of Fashion Marketing and Management 8(2), 141-153.
- Eckman M, Damhorst M, Kadolph SJ(1990) Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. Clothing and Textile Research Journal 8(2), 13-22.
- Engel JE, Blackwell RD, Miniard PW(1995) Consumer Behavior(8th ed). USA: The Dryden Press.
- Kim SS, Kim HS(2005) Clothing purchase motivation by clothing attitudes for Korean-Chinese college female students. The Korean Journal of Community Living Science 16(3), 133-141.
- Sproles GB(1979) Fashion: Consumer Behavior toward Dress. Burgess Pub.
- Stern FA(1985) Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single-again adult. The Ohio State University Doctorial dissertation.
- Tauber EM(1972) Why do people shop? Journal of Marketing 36(10), 46-49
- Wu J, Delong M(2006) Chinese perceptions of western-branded denim jeans: a Shanghai case study. Journal of Fashion Marketing and Management 10(2), 238-249.
- Zhang Z, Li Y, Wu, H(2002) Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. Journal of Fashion Marketing and Management 6(1), 53-62.