

중국 여성의 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 충동구매행동에 미치는 영향

— 밀레니얼 세대를 중심으로—

이 미 숙[†]

공주대학교 의류상품학과 교수[†]

The effects of materialism value on clothing shopping orientation and impulse buying behaviors of chinese female consumers

- Focused on millennials -

Mi-sook Lee[†]

Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University[†]
(2021. 2. 16 접수; 2021. 4. 29 수정; 2021. 5. 11 채택)

Abstract

The purposes of this study was to investigate the effects of materialism value on the clothing shopping orientation and impulse buying behaviors of Chinese female consumers. The subjects were 417 female millennials in Gillim-province, China. The research method was a survey, and the questionnaire consisted of questions to ascertain materialism value, clothing shopping orientation, impulse buying behaviors, and the subjects' demographic characteristics. For data analysis, descriptive statistics, Cronbach' s α , factor analysis, and regression analysis were performed. The results of this study were as follows: First, materialism value was derived with 3 factors (happiness pursuit, possession-oriented, and success judgement). Second, the clothing shopping orientation was derived with 5 factors (trend pursuit, pleasure pursuit, brand pursuit, economic pursuit, and convenience pursuit). Third, the impulse buying behavior was derived with 4 factors (pure, planned, reminder, and implicit impulse buying). Forth, materialism value had significant effects on clothing shopping orientation. The higher the value of materialism, the more the brand pursuit, pleasure pursuit, and trend pursuit shopping orientation increased, while the economic pursuit and convenience pursuit shopping orientation decreased. Fifth, materialism value had significant effect on pure and planned impulse buying behaviors. As the value of materialism increased, pure and planned impulsive buying behaviors increased. This study suggested that materialism value is an effective variable to understand the clothing shopping orientation and clothing impulse buying behavior.

Key Words: materialism value(물질주의 가치), clothing shopping orientation(의복쇼핑성향), clothing impulse buying behaviors(의복충동구매행동), China(중국), millennials(밀레니얼 세대)

[†] Corresponding author ; Mi-sook Lee
Tel. +82-41-850-8302
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

I. 서론

자본주의와 상업주의의 발달, 과학과 기술의 급격한 발전으로 인해 물질적인 풍요를 누리게 됨에 따라, 현대사회에서는 물질주의 가치가 하나의 보편적인 사회현상으로 나타나고 있다. 물질주의 가치란 재화에 대한 강한 욕망으로 삶의 중심을 물질에 두고 이것을 추구하는 가치라고 정의할 수 있다(김미선, 1996). 물질주의 성향이 높은 사람들은 소유물이 행복을 가져다 줄 수 있다는 믿음을 가지고 있어 남들보다 더 많은 물건을 추구하고, 물질에 대해 비교적 높은 가치평가를 하며, 재물을 획득하고 보유하기를 간절히 원한다. 또한 불안정한 심리상태를 지니고 있으며, 자신의 삶에 덜 만족하며, 자신을 위한 더 많은 소비활동을 수행하는 경향을 보인다(Ger & Belk, 1996).

물질주의는 개인의 성격특질이라기 보다는 개인의 삶에서 선택과 판단의 방향을 제시하고 행동의 동기를 제공하는 목표인 가치에 더 가깝다(Kasser, 2016). 물질주의 가치는 사회문화적 환경이나 발달과정에서 학습되고, 개인이 속한 환경과 구조를 해석하는 방법에 영향을 미치며, 다양한 상황에서 개인의 선택과 행동을 이끄는 역할을 수행한다(Richins, 2004). 따라서 물질주의 가치는 개인이 속한 사회문화적 환경에 따라 다르게 형성되며, 개개인의 다양한 구매행동을 이해하고 파악할 수 있는 중요한 변인이라고 할 수 있다.

물질주의 가치에 대한 선행연구들은 물질주의 가치와 소비자특성에 대한 연구(백경미, 1995; Kasser & Kanner, 2004), 그리고 물질주의와 과시적 소비, 충동구매 등의 구매행동에 대한 연구(김희숙, 2007; 박혜선, 2007; 이진석 외, 2019; Barbin et al., 1994)가 주로 수행되었다. 물질주의 가치와 의복구매행동과의 관계를 조사한 선행연구 결과를 살펴보면, 물질주의 가치가 높은 소비자들은 자신의 성공이나 지위를 나타내려는 상징적인 소비를 중시하며, 명품구매 또는 패션 복제품 구매 등의 과시적 소비와 함께 충동구매성향이 높은 것으로 보여 진다(김민희, 1988; 정지원, 2003). 그러나 아직까지 물질주의 가치와 의복구매행동과의 관계를 조사한 연구는 소수에 불과하며, 특히, 물질주의 가치와 의복쇼핑성향, 충동구

매행동과의 관계를 분석한 연구는 매우 찾아보기 어렵다. 물질주의와 의류쇼핑성향, 의류충동구매 간의 관계를 조사한 연구로는 정미실(2015)의 연구가 있는데, 이 연구에서는 전반적인 의복쇼핑성향이 아니라 과시적, 쾌락적 쇼핑성향의 2개 하위 차원만을 대상으로 하였으며, 충동구매행동의 하위 구성차원을 분류하여 분석하지 않았다. 따라서 물질주의 가치와 의복쇼핑성향, 충동구매행동과의 관계를 보다 심도 있게 이해하기 위해서는 각 변인을 구체적으로 제시하고 분석하는 연구가 필요하다고 판단된다.

한편, 지금까지 수행된 선행연구들은 주로 한국 소비자를 대상으로 실시되었으며, 중국의 밀레니얼 세대를 대상으로 실시된 연구는 매우 부족하다. 밀레니얼 세대란 용어는 Strauss와 Howe의 저서 「Generations: The History of America's Future」에서 처음 사용되었는데, 이들은 기술이 고도로 발달한 시대에 태어난 첫 세대로 출생 때부터 디지털 기기에 둘러싸여 성장하면서 정보기술을 자유자재로 사용할 수 있다는 점에서 “디지털 네이티브”라고 불리기도 한다. 밀레니얼 세대의 정의나 구분에 대한 기준은 나라나 학자들마다 약간씩 차이가 있지만, 일반적으로 1980년대 초반부터 2000년까지 출생한 사람들을 일컫는다(인샤오롱, 2019).

밀레니얼 세대는 2020년 이후 세계 노동인구의 35%를 차지하고 소비력 차원에서 X세대를 뛰어넘을 것으로 전망되면서, 미래의 사회 및 경제를 지배할 강력한 집단으로 부각되고 있다. 파이낸셜 타임스에 따르면, 2018년 중국의 밀레니얼 세대 인구는 3억 5100만명으로 미국 전체 인구보다 많은 것으로 나타나(서지운, 2020), 이들이 전 세계 소비시장에 미치는 영향이 지대할 것으로 판단된다.

중국의 밀레니얼 세대는 중국 경제가 급성장하는 시기에 외동자녀로 태어나 풍요로운 유년기를 보냈기 때문에 개인주의 성향이 강하고 자기표현 또는 성취에 대한 욕구와 기대감이 크며, 소비에도 매우 적극적인 특징을 지니고 있다(최미영, 2015). 따라서 중국의 밀레니얼 세대는 이전 세대와는 다른 사회문화적 환경에서 자라난 새로운 소비자집단으로 미래의 잠재가능성이 높은 소비시장이라고 할 수 있다. 따라서 앞으로 패션산업

에 중요한 영향력을 미칠 것으로 예상되는 중국 밀레니얼 세대의 소비자특성과 의복구매행동을 구체적으로 분석해볼 필요가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 중국의 밀레니얼 세대 여성을 대상으로 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 의복충동구매행동에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의 가치

물질주의는 '삶을 영위해나가는데 있어서 물질의 소유가 중요한 역할을 한다고 인지하는 경향'으로서(전미영, 김난도, 2014), 15, 16세기 유럽의 귀족사회 내에서 시작되어 18세기에는 영국, 19세기에는 프랑스, 20세기에는 미국에서 활발히 나타났다. 20세기 이후 과학기술의 급속한 발달과 함께 많은 사람들이 물질적인 풍요를 누리게 되었고, 또한 자본주의와 상업주의가 발달하면서 물질주의는 전 세계적으로 보편적인 사회현상으로 자리 잡게 되었다.

물질주의에 대한 선행연구들을 보면, 물질주의는 자신이 아닌 타인을 의식한 성공이나 외재적 이미지와 높은 상관성이 있으며(Kasser & Ryan, 1996) 물질주의 가치를 추구할수록 자아실현과 긍정적 감정의 정도가 낮고 우울, 불안, 편집증 등 심리적 건강에 부정적인 영향을 미치는 등 물질주의의 부정적인 측면이 주로 강조되어 왔다(Cohen & Cohen, 1996). 그러나 일부 연구들은 물질주의가 성공이나 자기효능감의 강한 동기를 유발하고, 물질의 소유는 자아정립이나 긍정적 정서 상태의 유지에 중요한 역할을 할 수 있으며, 또한 개인의 생활에 만족과 행복을 가져다주는 긍정적인 측면을 지니고 있다고 주장하였다(김정숙, 권정원, 2003; Belk, 1985). 한편, 박철(1998)은 물질주의는 부정적인 속성과 긍정적 속성을 모두 가지고 있으므로 중립적인 개념으로 사용되어야 하며, 개인의 특성이나 태도라기보다는 하나의 가치(value)로 접근하는 것이 바람직하다고 제안하였다.

물질주의의 구성차원에 대한 견해는 학자들 에 따라 다양하다. Ward와 Warkman(1971)은 물질주의 성향을 소유욕, 부러움, 비관용의 3개의 하위차원으로 규정하였고, Belk(1984)는 물질주의를 하나의 성격특질로 정의하면서 소유, 부러움, 인색의 3차원으로 구성되어 있다고 주장하였다. Richins와 Dawson(1992)은 물질주의 가치 척도를 개발하면서 물질주의 가치를 구성하는 주요 차원으로 물질의 소유로 성공을 판단하려고 하는 성공판단, 물건의 소유와 획득 자체에 의미를 부여하는 소유중심, 획득을 통해 행복을 추구하는 행복추구의 3차원을 제시하였다.

물질주의 가치는 사회문화적 영향을 많이 받기 때문에 문화권에 따라 차이를 보일 것으로 판단된다. 서정희와 허은정(2004)은 한국, 미국, 일본 대학생들의 물질주의 가치를 조사한 결과, 나라별로 유의한 차이를 보였으며, 같은 한국 내에서도 서울과 울산 학생들의 물질적인 가치에는 상당한 차이가 있다고 보고하였다.

물질주의 가치와 의복구매행동을 연구한 선행 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 김민희(1998)는 중산층 여성을 조사한 결과, 물질주의 성향이 높은 집단은 자신의 성공이나 지위를 상징하기 위해 의복을 구매하는 경향이 높고 타인의 인정을 중시하며, 다른 집단에 비해 충동구매와 과시적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 김희숙(2007)은 여대생들은 물질주의 성향이 높을수록 충동구매성향, 명품이나 브랜드 선호도, 광고민감도, 쇼핑행동이 증가하는 반면, 가격민감도는 감소한다고 하였다. 이소정(1999)은 20대 여성의 물질주의 성향에 따른 의복평가기준을 조사한 결과, 물질주의 성향이 높을수록 심미적 요인과 상징·표현적 요인을 중시하는 반면, 실용적 요인은 중시하지 않는 것으로 나타났다. 한편, 이옥희와 강영의(2014)는 중국 대학생을 대상으로 조사한 결과, 물질주의 가치가 높은 소비자는 패션제품 선택기준으로 디자인과 색 등의 심미적 요소를 중시할 뿐 아니라, 편안함, 가격 등의 실용성 요인도 많이 고려하는 것으로 나타나, 한국 소비자를 대상으로 한 연구결과와는 차이를 보였다. 한편, 전미영과 김난도(2014)는 중국의 밀레니얼 세대에 해당하는 주링허우와 바링허우 세대 소비자를

대상으로 조사한 결과, 물질주의 성향과 명품브랜드 태도는 유의한 정적 상관관계를 지니는 것으로 나타났다.

2. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제·사회·여가활동 등과 관련된 복합적 현상을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일을 의미한다(Howell, 1979). 김세희와 이은영(2004)은 의복쇼핑성향이란 의복쇼핑의 특정적 라이프스타일, 즉 의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑양상으로, 의복쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이라고 정의하였다.

소비자들은 본인이 지닌 쇼핑성향에 따라 선호하는 정보원, 제품평가기준, 상점선택기준 등의 다양한 구매행동에서 차이를 나타낸다. 따라서 의복쇼핑성향은 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 기초로서, 소비자를 차별화시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 변인이라고 할 수 있다. 의복쇼핑성향에 대한 연구는 쇼핑성향 요인을 분류하거나 소비자를 유형화하여 인구통계학적 특성, 심리적 특성, 구매행동과의 관련성을 조사하는 연구들이 주로 이루어져왔는데, 선행연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 의복쇼핑성향의 구성차원에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 배지연(2009)은 20대 여성의 의복쇼핑성향을 조사한 결과, 쾌락적, 충성적, 유명상표 지향적, 경제적 쇼핑성향의 4개 차원을 추출하였다. 김소영(1994)은 성인 여성 소비자의 의복쇼핑성향으로 쾌락적, 경제적, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑, 쇼핑 자신감의 6 요인을 제시하였다. 한편, 장암(2011)은 중국의 20대 여성의 의복쇼핑성향을 조사한 결과, 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행 추구 쇼핑성향 등을 제시하였으며, 주원경(2014)도 중국의 20~30대 성인 남녀의 의복쇼핑성향은 쾌락적, 경제적, 유행 추구적, 편의적 쇼핑성향의 4차원으로 구성되었다고 하였다. 이상의 선행연구 결과를 정리해보

면, 여성의 의복쇼핑성향의 구성 차원은 일반적으로 4~5개의 요인이 도출되었으며, 내용을 살펴보면 쾌락추구, 유행추구, 브랜드 추구, 경제적/합리적/가격 추구, 편의추구, 상표/점포 충성추구 등이 중요한 의복쇼핑성향 차원으로 나타났다.

한편, 의복쇼핑성향과 의복구매행동과의 관계를 조사한 연구는 활발히 수행된 반면, 의복쇼핑성향에 영향을 줄 것으로 예측되는 선행변인들에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 특히, 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 조사한 연구는 매우 드물다. 정미실(2015)의 연구에 따르면, 물질주의 가치는 과시적, 쾌락적 의복쇼핑성향에 유의한 영향을 미쳤는데, 과시적 쇼핑성향에는 소유추구형 물질주의가 행복추구형보다 더 큰 영향을 나타낸 반면, 쾌락적 의복쇼핑성향에는 행복추구형 물질주의가 소유추구형보다 더 큰 영향을 지니는 것으로 나타났다.

3. 충동구매행동

충동구매에 대한 정의는 충동구매가 다양한 형태로 나타나기 때문에 학자들에 따라 차이가 있다. 강은미(1999)는 충동구매란 상점에 들어가기 전까지는 구매의도가 없다가 점포 내의 여러 자극에 노출됨에 따라 즉각적으로 발생하는 구매행동이라고 정의하였으며, Engel과 Blackwell(1990)은 사전에 의식적으로 문제인식이나 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매행동이라고 하였다. Weinberg와 Gottwald(1982)는 충동구매는 감정에 의한 결과로 감성적, 인지적, 반사적 측면의 정도에 의해 결정된다고 하였으며, Rock과 Hoch(1985)는 충동구매는 소비자가 자신의 욕구를 억제하지 못하고 감정적으로 활성화되어 인지적 평가와 부정적인 결과에 대한 통찰이 감소되어 발생하는 것이라고 정의하였다.

충동구매는 상품에 대한 강한 호의적 감정이 발생하고, 구매하고자 하는 심리적 충동이 강하여 저항하기 어려우며, 구매시점에서의 즐거움이나 긴장감 등의 흥분된 감정이 나타난다는 특징을 지닌다(조충, 2013). 따라서 효용을 추구하는 합리적 구매행위일 가능성이 낮고 구매의 부정적인 결과를 신중히 고려하지 못하므로 구매 후 후회할 가능성도 높게 나타나는 것으로 제시되고 있

다. 이러한 측면에서 과거에는 충동구매를 미성숙하고 이성적이지 않은 부정적인 행동으로 보는 견해가 많았다. 그러나 최근에 와서는 현대의 사회적 변화로 인해 충동구매행동을 하나의 레저행동으로 받아들이면서, 충동구매는 소비자가 쇼핑을 통해 자기를 표현하는 자아승인의 하나의 표현방법으로써 소비자에게 긍정적인 감정을 유발할 수 있다고 보는 견해가 제시되고 있다(Bayley & Nancarrow, 1998).

충동구매의 형태와 범위에 대해서는 Stern(1962)의 연구가 대표적이는데, 그는 충동구매를 충동구매 자극요인에 의해 순수 충동구매, 상기적 충동구매, 제안적 충동구매, 계획적 충동구매의 4가지 범주로 세분화하여 제시하였다. 순수 충동구매란 사전계획이나 구매에 대한 고려가 전혀 없었던 제품을 순수하게 점포 내에서 충동적으로 구매하게 되는 경우를 말하며, 상기적 충동구매란 구매자가 과거에 구매하고자 했던 제품을 발견하고 구매 욕구를 상기시켜 구매를 결정하는 형태를 말한다. 제안적 충동구매란 소비자가 사전지식 없이 특정 제품에 대한 새로운 정보를 접하고 제품의 필요성을 인지하여 구매하는 경우를 말하며, 계획적 충동구매란 특별 가격, 쿠폰 제공 등과 같은 판매상황에 영향을 받아 점포 내에서 계획에 없던 제품을 충동적으로 구매하는 경우를 말한다.

의류를 포함하는 패션제품은 다른 일반 제품에 비해 충동구매가 많이 이루어지는 품목임에도 불구하고, 의류의 충동구매행동에 대한 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 의류제품의 충동구매행동을 조사한 선행연구결과들을 살펴보면, 김상희(1995)는 충동구매행동을 많이 하는 집단은 그렇지 않은 집단보다 상대적으로 젊고, 여성과 미혼의 비율이 높았다고 하였으며, 제품의 디자인과 스타일, 색상 등의 특성에 자극을 받는다고 하였다. 신수연과 이정미(1998)는 새로움, 유행성, 색상과 디자인, 상표의 유명도가 충동구매를 유도하는 자극 요인이라고 하였고, 정수진(1997)은 충동구매자들은 제품선택기준으로 디자인, 색상과 같은 미적 요인을 중요시하고, 유명상표의 옷이나 주위사람의 인식에 영향을 받는다고 하였다. 한편, 조갑(2010)은 한국과 중국 여성 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 한국과 중국 소비자의 충동구매 결정요인의 중요도

에는 차이가 있어, 한국 소비자는 관여도와 타인의 추천을, 중국 소비자는 희소성 메시지와 제품요인에 의해 충동구매가 야기될 가능성이 높은 것으로 나타났다.

한편, 물질주의 가치는 충동구매에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나로 생각된다. 조충(2013)은 물질주의 성향은 충동구매와 유의한 정적 상관관계를 보였다고 보고하였으며, 지동진(2006)은 물질주의 가치를 세분화하여 조사한 결과, 획득중심적 및 성공수단적 물질주의 가치가 높을수록 충동구매가 증가하는 것으로 나타났다고 하였다. 장현철(2001)의 연구에서는 획득중심적 물질주의 가치가 충동구매에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정미실(2015)은 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의가 의복충동구매에 유의한 정적 영향을 미쳤다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자의 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 충동구매행동에 미치는 영향을 알아보는 것이며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자의 물질주의 가치를 알아본다.

둘째, 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자의 의복쇼핑성향을 알아본다.

셋째, 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자의 의복충동구매행동을 알아본다.

넷째, 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 물질주의 가치가 충동구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상

본 연구대상은 중국 밀레니얼 세대에 해당하는

80년대에 태어난 바링허우와 90년대에 태어난 주링 허우 세대 여성 소비자로서, 길림성에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표집방법에 의해 총 417명이 선정되었다.

피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령에서는 80년대에 태어난 바링허우(51.6%)와 90년대에 태어난 주링허우(48.4%)가 유사한 비율을 보였고, 학력은 대학교 재학이나 졸업(66.4%)이 가장 많았으며, 그 다음은 고등학교 졸업(17.7%), 중학교 졸업 이하(9.1%), 대학원 재학이나 졸업(6.7%)의 순으로 나타났다. 결혼상태는 미혼(65.9%)이 기혼(32.4%)보다 높은 빈도를 보였고, 직업은 학생(41.2)와 회사원(36.0%)이 대부분을 차지하였다. 월 평균소득은 3000~5000위안 미만(33.8%)이 가장 높은 빈도를 보였고, 그 다음으로 5000~7000위안 미만(23.7%), 3000위안 미만(19.4%), 7000~9000위안 미만(11.8%), 9000위안 이상(11.3%)의 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문조사방법에 의해 수행되었으며, 설문지는 물질주의 가치 측정문항, 의복쇼핑성향 측정문항, 의복충동구매행동 측정문항, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성문항의 4부분으로 구성되었다.

물질주의 가치 측정문항은 Richins와 Dawson(1992)의 물질주의 가치 척도를 변안하여 조사한 선행연구(서민애, 2000; 유지혜, 2017)의 측정문항을 토대로 총 12개의 문항을 선정하였으며, 측정도구의 신뢰도(Cronbach' α)는 .61~.76이었다. 의복쇼핑성향 측정문항은 선행연구(윤선혜, 2008; 장암, 2011; 주원경, 2014)에서 타당성이 검증된 측정문항을 토대로 연구자가 수정, 보완하여 총 20 문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .61~.82로 나타났다. 의복충동구매행동 측정문항은 충동구매행동의 구성차원을 제시한 Stern(1962)의 기준을 토대로 구성하였으며, 선행연구(백소라, 2008; 서민애, 2000, 조충, 2013)에서 사용한 측정문항을 토대로 연구자가 수정, 보완한 총 12문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .61~.78이었다. 물질주의 가치, 의복쇼핑성향, 의복충동구매행동은 모두 5점의 리커트형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다,

5: 매우 그렇다)로 제시되었다. 한편 피험자의 인구통계학적 특성문항으로는 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균소득을 조사하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 2018년 1월 5일부터 1월 30일에 걸쳐 진행되었다. 설문지는 500부를 배부하였으며, 그 중 응답내용이 불성실하거나 일정 비율이상 응답을 하지 않은 설문지를 제외하고 총 417부가 본 연구를 위한 최종 분석자료로 사용하였다.

자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 23.0)을 사용하여 실시하였으며, 구체적인 분석방법으로는 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 물질주의 가치

중국 밀레니얼 세대 여성의 물질주의 가치의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 행복추구적 물질주의, 소유중심적 물질주의, 성공상징적 물질주의의 3개 요인이 도출되었으며, 총 설명력은 60.88%로 나타났다.

첫 번째 요인은 '나는 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다.', '내가 갖지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다.' 등과 같이 물건을 통해 행복을 추구하는 문항으로 구성되어 '행복추구적 물질주의'로 명명하였으며, 26.59%의 설명력을 나타냈다. 두 번째 요인은 '물질적으로 풍족해지는 것이 내 인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나이다.', '나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다.' 등과 같이 물건의 소유와 획득 자체에 의미를 부여하는 문항으로 구성되어 '소유중심적 물질주의'로 명명하였으며, 21.05%의 설명력을 나타냈다. 세 번째 요인은 '나는 고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.', '인생에서 큰 성취 중의 하나는 물질을 소유

〈표 1〉 물질주의 가치의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
행복 추구적 물질주의	나는 더 많은 것을 살 여유가 있다면 더 행복할 것이다.	.79	26.59 (26.59)	.76
	내가 갖지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다.	.75		
	나는 인생을 즐기는데 필요한 물건을 충분히 가지고 있다(*)	.65		
	나의 인생은 만약 내가 소유하지 않은 것을 소유했다면 더욱 좋을 것이다.	.58		
소유 중심적 물질주의	나는 대체로 나에게 필요한 물건만 산다.(*)	.77	21.05 (49.64)	.63
	물질적으로 풍족해지는 것이 내 인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나이다.	.70		
	나는 소유에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다.(*)	.63		
	물건을 사는 것은 나에게 많은 기쁨을 준다.	.61		
성공 상징적 물질주의	물건을 많이 가졌다고 해서 성공한 삶이라고 할 수 없다.(*)	.80	13.24 (60.88)	.61
	나는 고급스러운 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다.	.79		
	인생에서 큰 성취 중의 하나는 물질을 소유하는 것이다.	.66		

(*)는 점수의 해석을 위해 측정값을 역으로 환산하여 계산한 문항임

하는 것이다.’ 등과 같이 물질의 소유가 성공을 상징하는 것으로 생각하는 문항으로 구성되어 “성공상징적 물질주의”로 명명하였으며, 13.24%의 설명력을 나타냈다. 이러한 결과는 물질주의 가치가 소유중심, 성공상징, 행복추구의 3개 하위차원으로 구성되었다고 보고한 선행연구(서민애, 2000; 유지혜, 2017; 이옥희, 강영의, 2014; 조충, 2013)의 결과를 지지한다.

한편, 중국 밀레니얼 세대 여성의 물질주의 가치 수준을 알아보기 위해 각 요인의 측정문항에 대한 평균점수를 산출하였다. 각 측정문항이 5점의 리커트척도임을 고려해볼 때, 물질주의 가치에 대한 3개의 구성차원 모두 중간 이상의 점수를 보였으며, 그 중에서 행복추구적 물질주의(3.45)가 가장 높고, 그 다음으로 소유중심적 물질주의(3.24), 성공상징적 물질주의(3.19)의 순으로 나타났다. 따라서 중국 밀레니얼 세대 여성은 물질을 통해 행복을 추구하고자 하는 경향이 상대적으로 높음을 알 수 있었다.

2. 의복쇼핑성향

중국 밀레니얼 세대 여성의 의복쇼핑성향의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax

회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 유행추구, 쾌락추구, 브랜드추구, 경제추구, 편의추구 쇼핑성향의 5개 요인이 도출되었으며, 총 설명력은 61.76%였다.

첫 번째 요인은 ‘새로운 유행경향에 관심이 많다.’, ‘최신 유행을 따르는 편이다’와 같이 유행을 추구하는 내용으로 구성되어 “유행추구 쇼핑성향”이라고 명명하였으며, 17.93%의 설명력을 나타냈다. 두 번째 요인은 ‘옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.’, ‘기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.’와 같이 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 내용으로 구성되어 “쾌락추구 쇼핑성향”이라고 명명하였으며, 13.64%의 설명력을 나타냈다. 세 번째 요인은 ‘값이 비싸더라도 유명 브랜드의 패션제품이 더 신뢰가 간다.’ ‘가능하다면 다른 사람에게 알려진 패션브랜드를 구매하는 편이다.’와 같이 브랜드의 명성과 인지도를 중시하는 내용으로 구성되어 “브랜드추구 쇼핑성향”이라고 명명하였으며, 11.57%의 설명력을 나타냈다. 네 번째 요인은 ‘패션상품 구매시 가격을 비교한 후 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.’, ‘좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.’와 같이 경제성을 추구하는 내용으로 구성되어, “경제추구 쇼핑성향”으로 명명

〈표 2〉 의복쇼핑성향의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
유행추구 쇼핑성향	새로운 유행 경향에 대하여 관심이 많다.	.81	17.93 (17.93)	.82
	나는 최신 유행을 따르는 편이다.	.77		
	옷을 구입할 때 유행 경향을 미리 살펴본다.	.77		
	최근의 유행스타일을 알기 위해 패션광고와 제품을 살펴본다.	.68		
	유행이 지난 스타일은 잘 착용하지 않는다.	.57		
패락추구 쇼핑성향	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.80	13.64 (31.57)	.78
	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.74		
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.70		
	나는 패션제품을 구입하는 것이 매우 흥미롭고 재미있다.	.57		
브랜드추구 쇼핑성향	값이 비싸더라도 유명브랜드의 패션제품이 더 신뢰가 간다.	.75	11.57 (43.14)	.63
	가능하다면 다른 사람에게 알려진 패션브랜드를 구매하는 편이다.	.73		
	당장 구입할 계획이 없어도 유명제품을 구경하는 것을 좋아한다.	.60		
경제추구 쇼핑성향	패션상품 구매시 가격을 비교한 후 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.76	9.51 (51.65)	.60
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.72		
	패션상품 구매시 주로 할인기간에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.64		
편의추구 쇼핑성향	시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.88	9.11 (61.76)	.61
	쇼핑하기 편리한 점포에서 구매한다.	.74		

하였으며, 9.51%의 설명력을 나타냈다. 다섯째 요인은 ‘시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.’, ‘쇼핑하기 편리한 점포에서 구매한다.’와 같이 쇼핑의 편의성을 추구하는 내용으로 구성되어 “편의추구 쇼핑성향”이라고 명명하였으며, 9.11%의 설명력을 나타냈다. 이러한 결과는 의복쇼핑성향의 구성차원으로 유행추구, 패락추구, 브랜드 추구, 경제성 추구, 편의성 추구 등이 중요한 요인으로 나타난 선행연구(배지연, 2009; 윤선희, 2008)의 결과를 지지한다.

한편, 중국 밀레니얼 세대 여성의 의복쇼핑성향 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 산출한 결과, 편의추구 쇼핑성향(3.57)이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 패락추구(3.42), 브랜드 추구(3.30), 경제추구(3.27)의 순이었고, 유행추구 쇼핑성향(2.95)은 중간보다 조금 낮은 점수를 보였다. 이러한 결과는 밀레니얼 세대의 경우는 이전 세대와 달리 자신의 개성과 취향을 중시하는 특징을 지니고 있어 유행경향을 그대로 따르기보다는 자신만의 독특한 스타일로 표현하고자 하는

욕구가 크기 때문이라고 생각된다. 또한 편의추구 쇼핑성향이 높게 나타난 이유는 밀레니얼 세대와 Z세대의 특징 중의 하나가 편의성과 진정성을 중시하는 경향을 지니고 있기 때문이라고 판단된다.

3. 의복 총동구매행동

중국 밀레니얼 세대 여성의 의복총동구매행동의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 감성적 총동구매, 상황적 총동구매, 회상적 총동구매, 제안적 총동구매의 4개 요인이 도출되었으며, 총 설명력은 57.14%였다.

첫 번째 요인은 ‘나는 갑자기 마음에 끌려서 계획 없이 의류제품을 구매하곤 한다.’, ‘순간적인 기분에 의하여 총동적으로 의류제품을 구매한 경험이 있다.’와 같이 순간적인 감정이나 기분의 변화로 인해 총동구매를 하는 내용으로 구성되어 “감성적 총동구매”로 명명하였으며, 19.15%의 설

〈표 3〉 의복 충동구매행동의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
감성적 충동구매	나는 갑자기 마음에 끌려서 계획 없이 의류제품을 구매하곤 한다.	.75	19.15 (19.15)	.78
	순간적인 기분에 의하여 충동적으로 의류제품을 구매한 경험이 있다.	.74		
	처음 보는 독특하거나 세련된 스타일의 상품을 보면 구매계획이 없는데도 구매하는 경향이 있다.	.68		
상황적 충동구매	나는 종종 할인 판매로 인해 구매하려던 옷의 상표나 종류가 아닌 다른 상품을 구매하곤 한다.	.81	16.32 (35.47)	.73
	사은품이나 이벤트 행사에 영향을 받아 충동적으로 의류제품을 구매한 경험이 있다.	.70		
회상적 충동구매	의류상품을 보고 그 상품을 과거에 구입하려던 생각이 떠올라 충동적으로 구매한 경험이 있다.	.76	12.11 (47.58)	.75
	나는 광고에서 보고 관심을 가졌던 상품을 우연히 발견하고 충동적으로 구매한 적이 있다.	.70		
	의류제품을 보고 그 상품이 없어서 못 샀던 생각이 떠올라 충동적으로 구매한 경험이 있다.	.66		
제안적 충동구매	나는 잘 알지 못했던 신상품에 대한 정보를 접하고 필요성을 느껴 구매해본 경험이 있다.	.79	9.56 (57.14)	.61
	처음 접한 패션상품의 품질 및 성능이 맘에 들어 계획 없이 충동구매한 경험이 있다.	.73		

명력을 나타냈다. 두 번째 요인은 ‘나는 종종 할인 판매로 인해 구매하려던 옷의 상표나 종류가 아닌 다른 상품을 구매하곤 한다.’, ‘사은품이나 이벤트 행사에 영향을 받아 충동적으로 의류제품을 구매한 경험이 있다.’와 같이 판매상황에서의 자극 요인에 영향을 받아 계획이 없던 제품을 구매하는 내용으로 구성되어 “상황적 충동구매”라고 명명하였으며, 16.32%의 설명력을 나타냈다. 세 번째 요인은 ‘의류제품을 보고 그 상품을 과거에 구입하려던 생각이 떠올라 충동적으로 구매한 경험이 있다.’, ‘나는 광고에서 보고 관심을 가졌던 상품을 우연히 발견하고 충동적으로 구매한 적이 있다.’와 같이 과거에 구매욕구를 가졌던 상품을 발견하고 충동구매하는 내용으로 구성되어 “회상적 충동구매”로 명명하였으며, 12.11%의 설명력을 나타냈다. 네 번째 요인은 ‘나는 잘 알지 못했던 신상품에 대한 정보를 접하고 필요성을 느껴 구매해본 경험이 있다.’, ‘처음 접한 패션제품의 품질 및 성능이 맘에 들어 계획 없이 충동구매한 경험이 있다.’와 같이 사전지식이 전혀 없던 제품의 정보를 접하고 필요성을 느껴 충동구매하는 내용으로 구성되어 “제안적 충동구매”라고 명명하였으며, 9.56%의 설명력을 나타냈다.

한편, 중국 밀레니얼 세대 여성의 의복충동구매행동의 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 산출한 결과, 감성적 충동구매와 상황적 충동구매가 각각 3.65와 3.64로 높은 수준으로 나타났으며, 제안적 충동구매는 3.15로 중간보다 조금 높은 수준이었고, 회상적 충동구매는 2.67로 중간 이하의 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 중국 밀레니얼 세대 여성은 의류제품에 대해 감성적 충동구매와 상황적 충동구매를 상대적으로 많이 하는 것으로 판단된다.

4. 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향

중국 밀레니얼 세대 여성의 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 물질주의 가치 3개 요인을 독립변인으로, 의복쇼핑성향 5개 요인을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 물질주의 가치는 의복쇼핑성향 5개 요인 모두에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

〈표 4〉 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	<i>b</i>	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
유행추구 쇼핑성향	행복추구적 물질주의	.12	.14	2.50**	.04	5.35***
	소유중심적 물질주의	.11	.10	2.03*		
	성공상징적 물질주의	.01	.01	.11		
쾌락추구 쇼핑성향	행복추구적 물질주의	.18	.22	4.15***	.12	16.73***
	소유중심적 물질주의	.06	.06	1.21		
	성공상징적 물질주의	.15	.14	2.72**		
브랜드추구 쇼핑성향	행복추구적 물질주의	.19	.23	4.30***	.23	20.82***
	소유중심적 물질주의	.26	.23	4.78***		
	성공상징적 물질주의	.01	.01	.23		
경제추구 쇼핑성향	행복추구적 물질주의	-.04	-.05	-.91	.06	8.30***
	소유중심적 물질주의	-.18	-.18	-3.55***		
	성공상징적 물질주의	-.10	-.10	-1.86		
편의추구 쇼핑성향	행복추구적 물질주의	-.12	-.15	-2.71**	.07	9.94***
	소유중심적 물질주의	-.15	-.14	-2.90**		
	성공상징적 물질주의	-.07	-.05	-1.18		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

첫째, 물질주의 가치가 유행추구 쇼핑성향에 미치는 영향을 살펴보면, 물질주의 가치 요인 중 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의가 정적인 영향을 미친 반면, 성공상징적 물질주의는 유의한 영향을 나타내지 않았다. 또한 표준화 회귀계수(β)를 고려해볼 때, 행복추구적 물질주의가 소유중심적 물질주의보다 유행추구 쇼핑성향에 미치는 상대적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 두 번째, 쾌락추구 쇼핑성향에는 행복추구적 물질주의와 성공상징적 물질주의가 정적인 영향을 미친 반면, 소유중심적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 행복추구적 물질주의가 성공상징적 물질주의보다 쾌락추구 쇼핑성향에 미치는 상대적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 세 번째, 브랜드추구 쇼핑성향에 미치는 영향을 살펴보면, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의가 정적인 영향을 미친 반면, 성공상징적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의의 상대적인 영향력은 동일하게 나타났다. 네 번째, 경제추구 쇼핑성향에 미치는 영향을 살펴보면, 3개의 요인 중 소유중심적 물질주의가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행복추구적 물질주의와 성공상징적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않았다. 다섯째, 편의추구 쇼핑성향에 미치는 영

향을 살펴보면, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의는 부적인 영향을 미친 반면, 성공상징적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의의 상대적인 영향력은 유사하게 나타났다.

이상의 결과를 통해, 물질주의 가치는 의복쇼핑성향에 중요한 영향을 미치는 선행변인 중의 하나임을 확인할 수 있었다. 특히, 독립변인에 의해 설명되는 종속변인의 비율인 결정계수(R^2)를 고려해볼 때, 물질주의 가치는 5개의 의복쇼핑성향 요인 중 특히 브랜드추구 쇼핑성향과 쾌락추구 쇼핑성향에 상대적으로 중요한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 또한 각 물질주의 가치 요인이 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 분석해보면, 성공상징적 물질주의는 쾌락추구 쇼핑성향에서만 유의한 영향을 미쳤을 뿐 다른 4개 쇼핑성향에는 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의는 각각 4개의 의복쇼핑성향 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의 요인이 성공상징적 물질주의보다 의복쇼핑성향에 훨씬 더 중요한 영향력을 지니고 있음을 알 수 있었다. 분석결과를 해석해보면, 물질주의 가치가 높을수록 브랜드추구, 쾌락추구, 유행

〈표 5〉 물질주의 가치가 의복충동구매행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	<i>b</i>	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
감성적 충동구매	행복추구적 물질주의	.18	.17	3.12**	.10	15.63***
	소유중심적 물질주의	.19	.13	2.74**		
	성공상징적 물질주의	.21	.14	2.68**		
상황적 충동구매	행복추구적 물질주의	.02	.03	.46	.01	.88
	소유중심적 물질주의	-.01	-.01	-.09		
	성공상징적 물질주의	.03	.02	.42		
회상적 충동구매	행복추구적 물질주의	.18	.16	2.94**	.10	15.47***
	소유중심적 물질주의	.14	.09	1.80		
	성공상징적 물질주의	.29	.18	3.45***		
제안적 충동구매	행복추구적 물질주의	.07	.06	1.15	.01	1.80
	소유중심적 물질주의	.01	.01	.20		
	성공상징적 물질주의	.10	.07	1.21		

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

추구 쇼핑성향이 증가하는 한편, 경제추구와 편의추구 쇼핑성향은 감소하는 것으로 보여진다. 이러한 결과는 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의가 쾌락적, 과시적 쇼핑성향에 유의한 영향을 미쳤다는 정미실(2015)의 연구결과를 지지한다.

5. 물질주의 가치가 충동구매행동에 미치는 영향

중국 밀레니얼 세대 여성의 물질주의 가치가 의복충동구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 물질주의 가치 3개 요인을 독립변인으로, 의복충동구매행동 4개 요인을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 물질주의 가치는 감성적 충동구매와 회상적 충동구매행동에 유의한 정적인 영향을 미쳐, 물질주의 가치가 증가할수록 감성적 충동구매와 회상적 충동구매행동이 증가한다는 것을 알 수 있었다. 한편, 물질주의 가치는 상황적 충동구매와 제안적 충동구매행동에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 감성적 충동구매행동에는 물질주의 가치 3개 요인 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 회귀계수(β)를 고려해볼 때, 행복추구적 물질주의가 다른 물질주의 가치 요인보다 상대적인 영향력이 좀 더 큰 것으로 나타났다. 한편, 회상적 충동구매행동에는 행복추구적 물

질주의와 성공상징적 물질주의가 정적 영향을 미친 반면, 소유중심적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 물질주의 가치가 의복충동구매행동에 미치는 영향은 충동구매 요인에 따라 상이하어, 감성적 충동구매와 회상적 충동구매에는 정적에 미치는 반면, 상황적 충동구매와 제안적 충동구매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 각 물질주의 가치 요인이 충동구매행동에 미치는 영향을 분석해보면, 감성적 충동구매행동에서는 각 물질주의 요인이 모두 유의한 영향을 미쳤으며 상대적인 영향력 또한 큰 차이가 없으나, 회상적 충동구매행동에서는 행복추구적 물질주의와 성공판단적 물질주의는 정적 영향을 미치는 반면 소유중심적 물질주의는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 의복충동구매행동에 미치는 물질주의 가치 요인과 그 상대적 영향력에는 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 중국 길림성에 거주하는 밀레니얼 세대 여성을 대상으로 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 의복충동구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물질주의 가치의 구성차원으로는 행복추구적 물질주의, 소유중심적 물질주의, 성공상징적 물질주의의 3개 요인이 도출되었으며, 중국 밀레니얼 세대 여성의 물질주의 가치에 대한 수준을 조사한 결과, 행복추구적 물질주의가 가장 높고, 그 다음으로 소유중심적 물질주의였으며, 성공상징적 물질주의는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 둘째, 의복쇼핑성향의 구성차원으로는 유행추구, 쾌락추구, 브랜드추구, 경제추구, 편의추구의 5개 요인이 도출되었으며, 중국 밀레니얼 세대 여성은 편의추구 쇼핑성향이 가장 높고 그 다음으로 쾌락추구, 브랜드추구, 경제추구의 순이었으며, 유행추구 쇼핑성향은 중간 이하의 수준으로 나타났다. 셋째, 의복충동구매행동의 구성차원으로는 감성적 충동구매, 상황적 충동구매, 회상적 충동구매, 제안적 충동구매의 4개 요인이 도출되었으며, 중국 밀레니얼 세대 여성은 감성적 충동구매와 상황적 충동구매행동을 많이 하고, 그 다음으로는 제안적 충동구매, 회상적 충동구매의 순으로 나타났다. 넷째, 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 조사한 결과, 물질주의 가치는 5개 의복쇼핑성향 요인 모두에 유의한 영향을 미쳐, 물질주의 가치가 높을수록 브랜드추구, 쾌락추구, 유행추구 쇼핑성향이 증가하는 한편, 경제추구와 편의추구 쇼핑성향은 감소하는 것으로 나타났다. 다섯째, 물질주의 가치가 의복충동구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 물질주의 가치는 감성적 충동구매와 회상적 충동구매에 영향을 미쳐, 물질주의 가치가 증가할수록 감성적 충동구매와 회상적 충동구매행동이 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과, 물질주의 가치는 의복쇼핑성향과 의복충동구매행동에 영향을 미치는 유의미한 선행변인임을 확인할 수 있었다. 그러나 물질주의 가치가 의복쇼핑성향과 충동구매행동 요인에 미치는 상대적인 영향력에는 많은 차이가 있었다. 즉 물질주의 가치는 의복쇼핑성향의 모든 요인에 유의한 영향을 미쳤으나, 의복충동구매 행동에서는 감성적 충동구매와 회상적 충동구매 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 물질주의 가치는 의복충동구매행동보다는 의복쇼핑성향에 더 중요한 영향을 미치는

선행변인임을 확인 할 수 있었다.

둘째, 물질주의 가치가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 종합해보면, 물질주의 가치가 높을수록 유행을 추구하고 쇼핑을 통해 즐거움을 느끼며 유명브랜드를 추구하는 경향이 높은 반면, 경제성과 편의성을 추구하는 경향은 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 물질주의 가치를 추구하는 사람일수록 유행을 중시하므로 새로운 유행을 따르기 위해 더 많은 의복을 구입하고, 유명브랜드를 선호하는 경향을 보이는 반면, 의복에서 경제성과 편의성 등의 실용성을 추구하는 사람은 상대적으로 물질주의 가치가 낮은 것으로 이해할 수 있다. 한편, 물질주의 가치는 의복쇼핑성향 요인 중 특히 브랜드 추구 쇼핑성향과 쾌락추구 쇼핑성향을 이해하는데 중요한 변인이었는데, 쾌락추구 쇼핑성향에는 물질주의 요인이 모두 유의한 영향을 미쳤으나, 브랜드 추구 쇼핑성향에는 성공상징적 물질주의가 유의한 영향을 미치지 않았다.

이러한 결과는 물질주의 가치가 높은 사람은 타인의 인정을 중시하여 자신의 성공이나 지위를 상징하기 위해 유명브랜드를 선호한다는 선행연구 결과(김민희, 1998; 김희숙, 2007)와는 차이를 보이는 것이라 할 수 있다. 이러한 결과는 밀레니얼 세대가 이전 세대들과는 달리, 이미 물질적인 풍요와 혜택을 받고 자라나 개인주의 성향과 자기표현 욕구가 강하며 타인의 인정보다는 자신의 주관적인 만족을 중시하는 특징을 지니고 있으므로(김경희, 박세연, 2014; 인사오롱, 2019), 타인에게 인정받거나 성공이나 지위를 상징하기 위해 의복을 선택하기보다는 유명브랜드나 디자이너의 세련되고 차별화된 이미지와 스타일이 자신의 개성을 나타내거나 취향을 표현하기에 적절하기 때문에 선택하는 경향이 높기 때문이라고 판단된다. 또한 본 연구결과, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의는 4개의 의복쇼핑성향 요인에 유의한 영향을 미친 반면, 성공상징적 물질주의는 쾌락추구 쇼핑성향을 제외한 모든 요인에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 물질주의 가치 요인 중 성공상징적 물질주의는 밀레니얼 세대의 의복쇼핑성향에 미치는 영향이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 밀레니얼 세대의 물질주의 가치 요인의 수준을 알아본 결과, 행복추구적 물질주의와 소유중심적 물질주의에 비해 성공상징적 물질주

의 가치가 상대적으로 낮은 수준으로 나타난 결과와도 부합된다. 따라서 중국의 밀레니얼 세대를 대상으로 마케팅을 전개하는 패션기업은 소비자와의 커뮤니케이션 전략 수립시 타인의 인정이나 성공을 상징하는 측면보다는 타 브랜드와 차별화된 독특한 개성과 세련된 미적 취향을 표현하는 이미지를 강조하는 전략을 수립하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

셋째, 물질주의 가치가 의복충동구매행동에 미치는 영향을 분석해보면, 물질주의 가치는 감성적, 회상적 의복충동구매에는 유의한 영향을 미친 반면, 상황적, 제안적 충동구매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 새롭고 독특한 상품이나 감성적인 매장분위기는 물질주의 가치가 높은 소비자들의 충동구매 욕구를 유발시키는데 효과적일 것으로 판단된다. 그러나 가격할인, 경품행사, 이벤트 등과 같이 매장 내의 마케팅 자극 요인에 의한 상황적 충동구매, 그리고 신상품에 대한 정보를 접하고 필요성을 인지해서 구매하게 되는 제안적 충동구매는 물질주의 가치가 아닌 다른 변인들에 의해 유발되는 충동구매행동으로 보여진다. 따라서 의복충동구매행동을 보다 구체적으로 이해하기 위해서는 현대인들의 소비패턴의 변화를 반영한 충동구매행동에 대한 타당성 있는 개념 정의와 충동구매행동을 설명할 수 있는 다양한 선행변인들에 대한 연구가 필요하리라 판단된다.

본 연구는 중국 길림성에 거주하는 밀레니얼 세대 여성을 대상으로 편의표집방법에 의해 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화할 때는 신중한 주의가 필요하다. 후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 물질주의 가치는 개인이 속한 사회문화적 환경에 많은 영향을 받는다. 따라서 물질주의 가치가 어떻게 형성되고, 그 사회에 속한 소비자의 심리적, 행동적 특성에 어떻게 영향을 미치는지를 이해하기 위해서는 다양한 문화권의 소비자를 대상으로 비교문화 연구가 수행되어야 하리라 여겨진다. 둘째, 본 연구에서는 양적인 분석을 통해 물질적인 가치가 의복쇼핑성향과 의복충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 급변하는 현대의 사회 내에 존재하는 다양한 소비자의 심리적인 특성과 기제를 보다 심층적으로

이해하기 위해서는 양적인 연구와 함께 질적인 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 강은미. (1999). *의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구-상황변수, 제품소비가치 및 소비자변수를 중심으로-*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희, 박세연. (2014). 밀레니얼 세대와 캐릭터 디자인의 상관관계 감성 소비로서의 캐릭터 디자인. *한국디자인포럼*, 45, 377-386.
- 김미선. (1996). *물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민희. (1998). *물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상희. (1995). *충동구매의 제 영향요인에 관한 연구-소비자의 심리·내적 특성을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포에 고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(4), 472-482.
- 김진숙, 권정원. (2003). 한·일 여자대학생들의 물질주의 성향. *한국가정관리학회지*, 21(6), 27-32.
- 김희숙. (2007). *여대생의 물질주의 성향에 관한 탐색적 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철. (1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. *한국청소년연구*, 14, 45-63.
- 박혜선. (2007). 물질주의와 과시적 소비성향이 패션명품과 복제품 구매에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 16(1), 103-110.
- 배지연. (2009). *패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미. (1995). *도시주부의 과시소비성향과 영향*

- 요인. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 백소라. (2008). *충동구매성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 구매행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 서민애. (2000). *수입여성 의류 구매유무에 따른 의복행동:쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정희, 허은정. (2004). *대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교연구*. *한국생활과학회지*, 13(5), 765-774.
- 서지운. (2020). *중국 여성 밀레니얼 세대를 위한 화장품 브랜드 패키지 디자인 리뉴얼에 따른 소비자 선호도 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 이정미. (1998). *여성 캐릭터 의류브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구*. *한국의류학회지*, 22(7), 833-842.
- 유지혜. (2017). *한국판 물질주의 척도 타당화*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤선혜. (2008). *청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정. (1999). *물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족중심주의에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이옥희, 강영의. (2014). *중국 중서부 지역(운남성) 대학생들의 소비행동 연구(제 1보): 물질주의 성향에 따른 소비자태도와 의복구매행동분석*. *패션비즈니스*, 18(1), 50-65.
- 이진석, 조현영, 전승우. (2019). *다양한 얼굴의 물질주의: 물질주의, 변화기대, 과시적 소비*. *마케팅연구*, 34(2), 45-66.
- 인샤오룽. (2019). *중국 밀레니얼 세대 소비자의 소비동기와 해외 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구*. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 장암. (2011). *인터넷 쇼핑물에서 소비자의 의류구매행동과 구매성향에 관한 연구*. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 장현철. (2001). *의류제품 충동구매에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 전미영, 김난도. (2014). *물질주의 성향과 명품 브랜드태도의 관계에 대한 체면의 조절효과 연구: 중국 2선 도시, 주링허우와 바링허우를 중심으로*. *한국소비자학회 춘계학술대회논문집*, 369-373.
- 정미실. (2015). *물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매간의 관계*. *한국생활과학회지*, 24(6), 829-846.
- 정수진. (1997). *여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지원. (2003). *물질주의성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 대상으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조갑. (2010). *한·중 소비자의 충동구매 결정요인에 관한 비교연구: 대학생의 의류제품 소비를 중심으로*. 전주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조충. (2013). *물질주의 성향과 충동성이 충동구매에 미치는 영향: 자기통제력의 조절효과*. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 주원경. (2014). *쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의의각이 의복구매에 미치는 영향*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 지동진. (2006). *물질주의적 가치관과 접내 상품기획이 충동구매에 미치는 영향: 슈퍼-슈퍼마켓을 중심으로*. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미영. (2015). *중국 여성 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징*. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 109-127.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-654.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Belk, R. W. (1985). *Materialism: trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-277.
- Belk, R. W. (1984). *Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability,*

- validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Cohen, P., & Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer behavior* (4th eds). NY: The Dryden Press.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Howell, R. D. (1979). *A multi-variate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
- Kasser, T. E. & Kanner, A. D. (2004). *Psychology and consumer culture: the struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-314.
- Rock, D. W., & Hoch, S. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Stern, H. (1962). The significance of impulsive buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Ward, S., & Warkman, D. (1971). Family and media influences on adolescent learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 2-7.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulse consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.