

중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구

A Study on Consumer Characteristics, and Clothing Buying Behavior
by Clothing Involvement of College Female Students in China

*순천대학교 생활과학부 의류학전공, **전북대학교 생활과학부 의류학전공, 중국 요녕시 단동대학교
이 옥희* · 김 용숙** · 劉國聯

*Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon national University

**Dept. of Clothing and Textiles, Chonbuk National University

LiaoLing Dandong College in China

Okhee Lee* · Yongsuk Kim** · Guolian Liu

(2001. 6. 21 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship of clothing involvement, consumer characteristics, and clothing buying behavior of college female students in China. A questionnaire was developed to measure clothing involvement, materialism, conspicuous consumption, reference group influence, clothing purchasing motives, fashion information sources. The questionnaire was administered to 390 college female students in Dandong of China.

The data were analyzed using percentage, frequency, factor analysis, and t-test.

The results of the study were as follows:

1. Subjects were divided into low clothing involved and high clothing involved groups according to the level of clothing involvement.

2. Three dimensions of materialism were derived by factor analysis such as Happiness-pursuing, Life-centered, and Success-symbolic. And three dimensions of conspicuous consumption and reference group influence were derived by factor analysis such as luxury oriented, Status symbolic, Brand-name oriented, and Comparative, Informational, Normative exactly.

Clothing purchasing motives and fashion information sources were factor analysed as Social and Individual motive, and Printed & Electric-wave media, Marketer managed, Personal exactly.

3. There were significant differences between high involved and low involved consumers in consumer characteristics and clothing purchasing behavior.

The high involved consumers showed more importance than low involved consumers about materialism especially in Happiness-pursuing, about conspicuous consumption in status symbolic, and about influence of reference group in comparative. The high involved consumers put more importance than low involved consumers individual motive as clothing purchasing motive, and marketer managed in clothing fashion information. The high involved consumers showed more importance than low involved consumers about evaluating attributes of product, and about store patronage criterion.

Key words: materialism, conspicuous consumption, consumer characteristics, clothing involvement;
물질주의, 과시적 소비, 소비자 특성, 의복관여

I. 서 론

현대사회경제의 급속한 발전에 따라 기업 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 기업은 생존과 발전을 위해 새로운 제품을 끊임없이 개발해야 하며, 소비자시장을 국내뿐만 아니라 국외로 그 영역을 확대해나가야 할 것이다.

20여 년간의 개혁과 개방을 거쳐 중국의 경제는 고도의 성장을 이루하여 세계에서도 역동적인 성장국가로 주목을 받고 있다.

최근 중국의 경제는 아세아의 금융위기에도 불구하고 계속 고성장을 유지하여 오고 있는데 GDP는 1998년에 7.8%, 1999년에 7.1%, 2000년에 8%의 성장을 기록하고 있으며, 향후 10년 내에도 계속 7~8%의 정상을 유지할 것으로 전망되고 있다. 경제의 성장과 함께 중국인들의 소득수준도 크게 향상되어 2000년에 이미 1인당 소득이 800달러에 달하고 특히 상해나 심천 등 연해도시의 1인당 소득은 4000 달러에 달해 엄청난 시장 규모와 시장잠재력을 과시하고 있다(李東進, 2001).

중국이 1999년 WTO에 가입한 이래 세계의 기업들이 중국을 거대한 시장으로서 그 가치를 높이 평가하고 있다. 이러한 중국의 시장을 선점하기 위해서는 중국 소비자들에 대한 이해 즉, 소비자 특성을 파악할 필요가 있다.

소비자행동연구에서 관여의 개념은 구매에 관련된 소비자 관심으로서 소비에 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 중요하게 인식되어 왔으며, 특히 Krugman(1965)이 마케팅분야에 관여를 처음 도입한 이래 제품에 대한 관심이나 지식정도를 측정하는 관여도는 소비자행동을 설명할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다(Bloch, 1981; Jensen, Carlson & Trip, 1989). 관여수준이 높을 때 더 복잡하고 광범위한 의사결정 과정이 이루어진다. 즉 관여의 수준에 대한 연구는 제품에 대한 흥미, 각성, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여(high involvement)와 그 수준이 낮은 저관여(low involvement)로 나누어지며, 관여수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보탐색활동도 활발해지고, 대체안의 평가도 까다로워지며, 의견선

도성, 혁신성도 커지며, 제품과 관련된 활동도 더 많이하게 된다(이기엽, 1984).

따라서 본 연구에서는, 의류제품에 대하여 관여 수준이 높은 소비자와 낮은 소비자간에 중국소비자들의 물질주의성향, 과시적 소비성향, 준거집단 영향과 같은 소비자 특성이나 의류제품을 구매하는 동기 및 중요하게 생각하는 정보탐색활동 등 구매행동이 다르게 나타날 것으로 보고 그 결과를 분석하여 중국시장을 목표로 하는 의류업체의 효율적인 마케팅전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적인 배경

1. 의복관여

관여는 특정 개인에 있어서 제품에 의해 고취된 관심, 각성, 정서적 집착 정도의 양의로 정의되고 있으며 (Bloch, 1981), 임종원(1994)은 관여란 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준이라고 하였다.

관여는 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류되는데 고관여의 소비자는 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많으며 정보를 수동적으로 받아들이기보다는 능동적으로 탐색하고 획득된 정보의 시사점을 신중히 평가하는 경향이 있다. 반면에 저관여의 소비자는 대체적으로 상표에 관한 정보들을 적극적으로 탐색하지 않고 수동적으로 받아들인다(유동근, 1992). Engel, Blackwell과 Miniard(1993)는 관여의 높고 낮음에 따라 제품구매의사결정의 형태가 다르다고 하였으며, 고관여는 자동차나 의류의 구매와 같이 자아를 높게 반영하거나 개인적 관련성이 높다고 여겨지는 경우로 정보탐색이 많아지고 대안 평가가 까다롭다고 하였다. 특히 의복은 고관여 상품이면서도 다른 내구재와는 달리 인간에게 신체적, 심리적으로 밀접한 관계를 가지며, 빈번히 구매되고, 더욱이 끊임없는 유행의 변화로 인하여 소비자들로 하여금 지속적인 관심과 정보탐색을 가능하게 할 수 있는 상품이다(이영선, 1991). 류은정(1991)은 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 의복관여수준이 높을수록 의복에 대한 지식이나 구매경험이 많고 의복에서 신분이나 생활방

식을 표현해 주는 상징적 가치가 높고 의복을 잘못 입었을 때의 사회적 위험을 크게 지각한다고 하였으며, 구양숙과 추태귀(1996)도 고관여 소비자들이 의복구매동기와 구매기준, 정보탐색, 점포선택기준의 모든 면에서 더 높은 관심을 보였다고 하였다.

또한 Zaichkowsky(1985)는 관여를 단일차원으로 설명하여 관심과 중요성만이 관여의 구성요인이라 하는 반면, Laurent과 Kapferer(1985)는 관심과 즐거움, 자기 표현의 지각, 지각된 위험으로써 관여를 설정하여 관여가 다차원으로 구성되었음(Bloch, 1981; 이영경, 1986; 이영선, 1991)을 시사하였다. 이러한 선형 연구들을 통해서 의복관여의 차원이나 수준은 소비자행동을 설명 할 수 있는 중요한 근거가 될 수 있음을 알 수 있다.

2. 소비자특성

1) 물질주의

소비가치란 재화를 행복의 수단으로 여기는 것이라고 하면서, 종교적 민족, 사회적 접촉 등에 의해 민족이 성취되는 것이 아니라 소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것이 현대 소비자들의 가치관을 이루며, 그 소비가치의 핵심이 바로 물질주의라고 하였다(Schudson, 1984).

소비자행동분야에서 처음으로 물질주의를 측정한 바 있는 Ward와 Weckman(1971)은 물질주의를 소유물과 돈이 인간의 행복과 사회적 진보에 중요하다고 믿는 신념으로 정의하였다.

물질주의에 관한 연구는 크게 두 방향으로 나눌 수 있는데 첫째, 소비자 태도를 조사하여 물질주의성향을 추론해 내는 방법으로 Bellk(1984), Ingelhart(1981) 등의 학자를 들 수 있고, 둘째, 물질주의에 대한 소비자의 태도를 직접 조사하는 방법으로 Moschis와 Churchill(1978), Richins와 Dawson(1992) 등이 대표적인 학자이다.

Bellk(1984)는 물질주의를 '물질적 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것'으로 정의하고 측정도구에서는 물질주의를 자신의 소유에 대한 통제권을 보유하려는 경향성인 소유(possessiveness), 타인에게 소유물을 주거나 공유하는 것을 싫어하는 인색(nongenerosity), 타인의 행복, 성공, 명성, 또는 자기가 원하는 어떤 것을 선점하는 것에 대해 불쾌하게 여기

는 대인간 태도인 질투심(envy)의 세 하위차원으로 구성하였다.

물질주의를 사회적 상호작용을 통해 습득된 가치체계로 보는 Richins와 Dawson(1992)은 물질주의를 구성하는 신념체계를 성공의 상징이나 기쁨의 원천으로 여기고 많이 소유할수록 행복하다고 보았다. 그는 물질주의의 하위차원으로 생활중심적, 행복추구적, 성공수단적 물질주의로 나누었다. 생활중심적 물질주의는 물질의 소유와 획득이 생활의 목표가 되는 가치관이며, 성공수단적 물질주의는 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하는 것을 의미한다. 그리고 행복추구적 물질주의는 자신의 만족과 생의 즐거움을 추구하는 물질주의로써, 소유를 개인생활의 중심적 위치에 두며 만족과 불만족의 가장 중요한 원천으로 믿는 가치이다.

Belk와 Zhou(1987)는 중국에서 물질주의의 증가와 함께 많은 중국인에 의해 물질주의에 대한 불안정한 느낌에도 불구하고 신제품구매를 시도하려는 중국소비자들의 의지는 증가하고 있다고 하였으며, 이는 물질주의적인 소비자들은 혁신적이기 때문에 재정적 위험을 감수하려는 의지가 있을 뿐만 아니라 신제품을 시도하려는 사회적 위험을 감수하려는 의지도 있다는 것을 시사하였다.

2) 과시적 소비

과시적 소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로, 제품의 경제적 또는 물리적 실체보다는 사회적 실체에 의해 감명을 주려는 소비유형이라고 할 수 있으며, 과시적 소비행동이 일어나는 두 가지 조건은 환경적 영향력인 사회의 가치관과 개인적 성향이라고 할 수 있다(Mason, 1984).

Veblen(1953)은 과시적 소비(*conspicuous consumption*)를 산업사회 이후 사회적 유동성이 높아짐에 따라 자신의 사회적 지위를 표현하고 공고히 하며 확인시켜주는 것을 위해 필요하여 성행하는 것으로 보았다. 자아감은 현대로 올수록 집단적 차원에서 개인적 차원으로 변화하였으며, 산업사회 이전의 소규모 사회에서는 개인의 자아 정체감을 구성하는 것이 귀속적인

것이었으나, 현대의 산업화된 대규모 사회에서는 성취된 것으로 변화되었다. 소유물이 자기가치, 사회적 성공을 반영한다고 보고 성취한 타이틀, 소속집단, 수상경험, 등 성취한 정체감인 비물질적인 성공의 지표들이 없으면 물질적인 보상소비를 많이 필요로 하는 것으로 보았다(Belk, 1984). 예를 들어 의복을 구매하는 것은 단순히 하나의 의복을 소유하기 위한 것만이 아니라 의미있는 상징적 가치까지 포함하는 것으로, 경제 활동인 소비행위를 통하여 자기의 위신을 나타낼 수 있는 심리적인 면을 내포한다고 할 수 있다. Kaiser(1985)는 이러한 과시적 소비를 의복이 개인의 생활양식과 가치관을 과시함에 있어 값이 비싸야 되는 것에 더하여 개인이 더 많고 더 좋은 옷을 소유해야 한다는 관념을 지칭하는 개념으로 보고 있다.

일반적으로 과시적 소비는 부의 과시와 관련되며, 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기 부여되므로, 의복은 자신의 사회경제적 지위를 표현할 수 있는 제품이라고 볼 때 의복에 대한 관심의 정도에 따라 소비자들의 과시적 소비행동은 다르게 나타날 것으로 보인다.

3) 준거집단영향

개인의 지위(status)는 다른 사람에 대한 상대적 위치(position)에 의해 규정되므로 자신의 지위에 대한 개인의 판단은 자신을 비교하는 특정집단에 의존한다. 이 특정집단을 준거집단이라 하며 개인이 자신의 지위에 대한 판단의 변화는 그가 비교한 준거집단의 변화에 의해 상기된다(Robertson 외, 1984). 사회심리학적 측면에서 Kelly(1966)는 준거집단의 개념을 크게 두 가지 차원에서 비교적인 것과 규범적인 것으로 구별하여 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 준거집단이란 개인이 인정되기를 바라고 또 계속해서 구성원으로 남아 있기를 바라도록 동기화된 집단이고, 둘째, 준거집단이란 한 개인의 신념, 태도, 행동을 형성함에 있어 준거점으로 써 작용하는 집단이라고 할 수 있으며, 또한 소비자행동에 있어서 준거집단이란 한 개인이 자기를

확인하기 위해서 어떤 집단을 자기의 표준 및 준거대상으로 삼는 경우, 그러한 집단을 의미하는 것으로 개인은 그들의 신념과 기준에 따라 행동하기 때문에 마케팅 측면에서 그 의의는 크다고 볼 수 있다.

소비자행동에 있어서 준거집단의 영향유형을 관련시킨 학자로 Burnkrant와 Cousineau(1975)는 사회적 영향을 정보적인 것과 규범적인 것으로 분류하였으며, Bearden과 Etzel(1982)은 준거집단이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 규범적·비교적·정보적인 세 유형으로 분류하였다. 규범적 기능은 그 집단의 규범과 기대에 동조하도록 집단에 의해 행사되는 것이며, 준거집단의 비교적 기능은, 한 개인이 자기 자신이나 다른 사람을 평가하는데 있어서 그 평가의 기준이나 비교점 또는 준거점을 제공하는 기능을 의미한다. 또한 전문가의 증언이나 친구의 경험과 같은 정보적 의사소통과 어떤 제품의 가시적 소비는 소비자에게 그 집단에서 어떤 상표나 제품이 가장 많이 이용되었는가에 대한 정보적 기능을 제공할 수 있다. 이와 같은 준거집단영향력은 다음과 같은 마케팅전략 수립에 고려될 수 있다(나유미, 1986). 첫째, 마케터가 자사의 제품 및 상표가 준거집단의 영향을 받는지의 여부와 그 영향력의 정도를 파악하고, 영향을 받는다면 가장 영향력이 큰 준거집단을 확인해서 기초자료로 이용할 수 있으며, 둘째, 마케터가 준거집단의 영향이 작용하느냐의 여부에 따라 축진전략을 구사할 수 있다. 셋째, 소비자가 준거집단의 영향을 받느냐의 여부에 따라 이를 시장세분화의 토대로 삼을 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생의 의복관여 수준에 따라 집단을 분류한다.

둘째, 의복행동 관련 소비자특성(물질주의 성향, 과시적 소비성향, 준거집단 영향)과 의복구매행동에 대한 차원을 밝힌다.

셋째, 의복관여집단에 따라서 소비자특성과 의복구매행동의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복관여와 소비자특성(물질주의 성향, 과시적 소비성향, 준거집단 영향) 및 의복구매행동에 대한 내용을 포함하였다.

의복관여, 물질주의, 준거집단, 과시소비에 대한 문항은 선행연구(이옥희, 1997; 정영주, 1993; 김민희, 1998)에서 사용하였던 내용을 중국 소비자들에게 맞게 수정, 보완하고 번역하여 사용하였으며, 각각 17문항, 14문항, 13문항, 16문항을 5점 척도로 측정하였다. 의복구매행동 변인은 의복구매동기와 패션정보원, 의류제품평가기준, 상점선택기준에 대한 문항을 포함하였는데 선행연구(김민희, 1998)에서 사용되었던 내용을 중국소비자들의 실정에 맞게 수정하여 번역한 후 사용하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 2000년 10월 1일부터 30일 사이에 실시하였다. 조사대상은 중국의 '단동시'에 소재하는 대학의 여대생을 대상으로 하였으며, 총 500부를 배부하여 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 390부가 최종 자료분석에 사용되었다.

4. 분석방법

자료는 spss/win을 사용하여 평균, 표준편차, 요인분석, t-test를 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자특성과 의복구매행동문항의 요인분석

소비자 특성의 문항을 요인분석한 결과, 물질주의 성향은 3 개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 누적변량은 46.2%로 각 요인에 해당되는 문항 및 요인의 명칭은 <표 1>과 같다. 요인 1은 성공상징으로서의 물질획득을 나타내는 문항의 요인부하량이 높게 나타났다. 요인 2는 물질획득이 생활수단을 나타내는 문항들로

이루어졌으며, 요인 3은 문항의 내용이 물질적 행복을 나타내는 변수들로 나타났다. 따라서 요인 1, 2, 3의 명칭을 성공상징, 생활중심, 행복추구 요인으로 명명하였다. 요인별 누적변량을 보면 성공상징요인의 고유값이 2.18이고 전체변량의 19.8%를 차지하여 물질주의 성향의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 중국 여대생들이 물질의 소유를 통하여 자신의 만족과 생의 즐거움을 추구하기보다는, 축적된 물질소유의 양과 질은 자신과 타인의 성공을 판단하는 기준(Richins와 Dawson, 1992)으로 여기고 있음을 알 수 있다.

과시소비성향의 요인분석 결과는 3 개의 요인이 추출되었으며, 3개 요인의 누적변량은 50.1%로 각 요인에 해당되는 문항 및 요인의 명칭은 <표 1>와 같다. 요인 1은 주위 사람들에게 초라해 보이지 않으려고 백화점이나 유명브랜드 전문매장에서, 가격이 다소 비싸더라도 이름 있는 제품이 구입하는 내용이 포함되어 있어서 고급지향요인이라 하였으며, 요인 2는 소유한 옷, 집 등의 물질로 신분을 판단하는 내용이므로 신분상징요인이라 명명하였다. 그리고 요인 3은 유명한 브랜드와 외국상표 선호하는 문항이 포함되어 있어 유명상표지향요인이라 하였다. 과시적 소비성향의 요인 중 고급지향의 고유값이 2.79이고 전체변량의 22.4%를 차지하여 과시적 소비성향의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 중국 여대생들에게 의류제품이 지위획득이나 유지, 신분상승을 위하여 남에게 보이기 위해 또한 부를 과시하기 위해(이미용, 1991) 고급지향적인 구매의 대상이 됨을 알 수 있다.

준거집단 영향에 대한 문항을 요인분석한 결과 비교적, 정보적, 규범적 요인으로 나타났으며, 3개 요인의 누적변량은 50.6%로 나타났다. 비교적 요인은 고유값이 1.88이고 전체변량의 18.8%를 차지하여 중국 여대생들이 준거집단의 영향 중 가장 비중을 많이 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 준거집단을 한 개인이 자기 자신이나 다른 사람을 판단하고 평가하는 기준으로 삼고 있다(Kelly, 1966)는 것을 알 수 있다.

위와 같은 소비자특성에 대한 요인 분석결과를 토대로 중국 여대생들은 성공상징적 물질주의, 고급지향적 과시소비성향을 중요하게 생각하고 있었으며, 그리고 준거집단 영향요인 중 비교적 영향을 가장 많

〈표 1〉 소비자 특성변수의 요인분석

		소비자 특성변수의 요인	요인 부하량	고유값	누적변량(%)	Cronbach's α
물질 주의 성향	요인1 성공 상징	내가 더 많은 것을 살 수 있을 만큼 여유가 있다면 더욱 행복할 것 같다	.75			
		나는 고급스러운 집, 차, 옷을 가진 사람이 부럽다	.69			
		물질소유는 인생에 있어서 중요한 것 중의 하나이다	.63	2.18	19.8	.76
		내가 더 좋은 것을 소유했다면 더욱 행복했을 것이다	.61			
	요인2 생활 중심	물건을 사는 것은 나에게 기쁨을 준다	.53			
		나는 대체로 필요한 것만을 구매는 편이다	.82			
		나는 다른 사람들을 가지고 있는 물질적인 것에 별로 관심이 없다	.64	1.54	33.8	.64
	요인3 행복 추구	나는 절약하고 검소하게 살려고 하는 편이다	.55			
		나는 매우 호화로운 것을 좋아한다	.65			
		나는 현재 즐기는데 필요한 것을 거의 가지고 있는 편이다	.58	1.37	46.2	.51
파시적 소비 성향	요인1 고급 지향	가격은 다소 비싸더라도 이름 있는 제품이 좋다	.75			
		나는 작은 물건(지갑, 벨트, 핸드백)을 살 때에도 어떤 상표인가 신경 써서 산다	.70			
		웃은 주로 백화점이나 유명 브랜드 전문 매장에서 산다	.68			
		우리 집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다	.66	2.78	22.4	.77
		주위 사람들에게 경제적인 면에서 초라해 보이지 않으려고 값비싼 옷을 구입한다	.61			
	요인2 신분 상징	외출복을 살 때 브랜드를 매우 중요하게 생각한다	.61			
		거주하는 집을 보고 그 사람의 지위를 어느 정도 알 수 있다	.73			
		어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다	.72			
	요인3 유명 상표 지향	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다	.66	1.94	36.4	.61
		유명 상표의 옷에는 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것이 좋다	.54			
준거 집단 영향	요인1 비교적	사람들이 모피코트를 좋아하는 이유는 모피코트가 부를 상징하기 때문이다	.78			
		사람들이 유명한 브랜드를 선호하는 이유는 다른 사람들의 평가와 관계가 있다	.73	1.76	50.1	.60
		국산품보다 외국상표의 옷을 남들이 더 알아준다고 생각한다	.64			
		어떤 상표의 옷을 입느냐에 따라 주위 사람들이 내게 갖는 인상에 신경을 쓴다	.75			
	요인2 정보적	유명한 상표의 옷을 입으므로써 주위 사람들에게 어떤 존재인지 보여주고 싶다	.75	1.88	18.8	.62
		나는 의복을 구입할 때 신문, 잡지 등의 광고에서 주인공이나 모델이 사용하는 상표의 옷을 사고 싶다	.59			
		친구(동료)들과 옷에 대해 많이 얘기한다	.57			
	요인3 규범적	나는 새로운 의복을 구입할 때 주위 사람들의 조언을 받아들인다	.73			
		옷에 대해 가장 믿을 만한 정보를 주는 사람은 친구나 동료들이다	.66			
		친구(동료)들의 의견에 따라 옷의 구입여부를 결정한다	.56	1.65	35.3	.52
		나는 새로운 의복을 구입할 때 친구(동료)들이 어여한 스타일과 상표의 옷을 입었는지 관찰한다	.52			

이 받는 것으로 나타났다. 즉, 중국 여대생들은 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하며, 준거집단을 자기 자신이나 다른 사람을 판단하고 평가하는 비교의 대상으로 여김에 따라, 고급 지향적인 의복구매를 통하여 자신이 속한 준거집단에게 자신의 성공을 표현하고자 힘을 알 수 있다. 따라서 중국 소비자들을 대상으로 하는 우리나라의 의류업체에서는 중국소비자들의 특성에 맞추어 그들이 의복을 통해 사회적 성공의 표현욕구를 실현할 수 있도록 브랜드 이미지를 반영한 제품개발과 제품광고를 통한 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

의복구매행동 문항의 요인분석 결과 의복구매동기는 2개의 요인이 추출되었으며, 2개 요인의 누적변량은 41.8%로 나타났다(표 2). 요인 1은 문항이 주위사람

들에게 경제적으로 여유 있어 보이고 그들의 옷과 맞추기 위해 의복을 구매하는 내용을 의미하고 있어서 사회적 동기라 명명하였다. 이 요인의 고유값이 27.0이고 전체변량의 27%를 차지하여, 중국 소비자들은 의복의 개인적 동기에 비하여 의복을 구매할 때 타인을 의식하게 되는 사회적 구매동기요인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단할 수 있다고 생각함에 따라, 의복을 자신의 성공상징적 표현욕구의 총족을 위한 제품으로 생각한다는 것을 유추하여 알 수 있다.

패션정보원의 요인분석 결과, 3개의 요인과 누적변량 48.3%로 나타났다. 가장 중요하게 생각하는 정보원은 고유값 2.93과 전체변량의 19.6%를 차지한 요인 1

〈표 2〉 의복구매행동 변수의 요인분석

		의복구매행동 변수 요인	요인 부하량	고유값	누적변량	Cronbach'sα
의복 구매 동기	요인 1 사회적 동기	경제적으로 여유 있어 보이기 위해서	.78			
		좋아하는 사람과 유사하게 보이기 위해서	.72			
		추구하는 욕구충족에 알맞은 의복이므로	.65	2.70	27.0	.73
		주변사람들이 선호하는 유행 의복이므로	.62			
		친구들이나 매장의 점원이 권유를 해서	.59			
	요인 2 개인적 동기	친구나 주위사람들의 의복과 맞추기 위해서	.55			
패션 정보원	요인 1 인쇄 및 전파매체	신체적 매력을 높이기 위해	.78			
		적당히 입을만한 의복이 없어서	.72	1.94	14.8	.63
		행사(입학식, 명절 등)에 입을 옷이 필요해서	.69			
		스트레스의 해소나 기분전환을 위해서	.56			
		잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사	.83			
		패션쇼	.75			
	요인 2 마케터 지배적	라디오 광고	.72			
		잡지광고	.71	2.93	19.6	.79
		유명인의 의복 관찰	.67			
		텔레비전 광고	.60			
	요인 3 인적	신문 광고	.58			
	카탈로그	.78				
	매장의 디스플레이	.67	2.33	35.1	.67	
	우편광고(우편을 통한 광고팜플렛)	.65				
	판매원의 조언	.61				
	가족이나 친구, 주위 사람의 조언	.70				
	과거 구매 경험	.68				
	구매경험자의 경험	.65	1.98	48.3	.60	
	거리에서 타인의 옷차림 관찰	.60				

즉, 인쇄 및 전파매체이며 다음은 마케터 지배적, 인적 요인의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 의복관여수준에 따른 소비자특성과 의복 구매행동

의복관여 수준에 따른 소비자특성과 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해 의복관여 수준에 따라 응답자의 비율을 고려하여 세 집단으로 나누고(의복관여 수준에 따른 소비자특성과 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해 의복관여 수준에 따라 응답자의 비율을 고려하여 세 집단으로 나누고(관여평균 - 2.79 이하: 29.7%, 2.80이상~3.28이하: 40.0%, 3.29 이상: 30.3%), 세 집단 중 가운데 집단을 제외한 두 집단 즉, 의복관여 수준이 가장 높은 집단을 고관여 집단(관여평균 3.29 이상), 가장 낮은 집단을 저관여 집단(관여평균 2.79 이하)으로 분류하였다.

〈표 3〉은 의복관여수준에 따른 소비자 특성의 차이를 분석한 결과이다. 물질주의 성향의 성공상징 요인과 행복추구 요인에서 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 두 요인 모두 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 나타났다. 즉, 의복에 대한 관심이 많은 사람일수록 축적된 물질소유의 양과 질에 의하여 자신과 타인의 성공을 판단하며, 자신의 만족과 생의 즐거움을 추구하는 물질을 소유하려는 것이다(Richins와 Dawson, 1992). 관여가 상황의 영향을 강조하여 특정한 자극이나 상황에 불러 일으켜진 각성 또는 흥미나 충동의 양을 표시해주는 내적수준의 상태변수(Mitchell, 1979)이므로 의복관여수준이 높은 소비자들은 자신에게 만족과 즐거움을 줄 수 있고 자신의 성공을 표현할 수 있는 의복을 의복관여수준이 낮은 사람들보다 더 추구하게 될 것이며, 물질주의적인 소비자들은 혁신적이기 때문에 재정적 위험을 감수하려는 의지가 있을 뿐만 아니라 신제품을 시도하려는 사회적 위험을 감수하려는 의지도 있다는 것을 시사한 Belk와 Zhou(1987)의 견해를 지지하는 결과라 할 수 있다.

관여수준별 과시소비성향의 분석결과에서는 고급지향 요인과 신분상징 요인에서 차이가 있었으며, 저관여 집단에 비하여 고관여 집단의 고급지향 요인과 신분상징 요인의 점수가 높게 나타났다. 이러한 결과

는 의복관여도가 높은 소비자들이 입고 있는 옷이 신분을 판단할 수 있는 대상이 될 수 있다고 생각하며, 따라서 주위 사람들에게 초라해 보이지 않으려고 백화점이나 유명브랜드 매장에서 가격이 다소 비싸더라도 이름 있는 제품을 구입하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

의복관여 수준과 준거집단 영향과의 관계에서는 고관여 집단이 비교적 요인에서 저관여 집단보다 의미 있게 높은 것으로 나타났다. 즉, 의복에 관심이 많은 소비자들이 자기 자신이나 다른 사람을 판단하고 평가하는 비교의 대상으로써 준거집단을 중요하게 생각하고 있다.

따라서 의복에 대한 관심이 높은 중국 여대생들의 소비자 특성은, 소유한 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 인정받기 위해 백화점이나 유명브랜드 전문매장에서 고가의 제품을 구매하려는 성향이 있다. 또한 이들은 준거집단을 자기 자신이나 다른 사람을 판단하고 평가할 때 비교의 기준으로 여기고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 물질주의 가치관이나 과시적 소비 및 준거집단영향은 우리나라뿐만 아니라 중국 소비자들을 이해

〈표 3〉 관여집단에 따른 소비자특성의 차이

물질주의성향	관여집단	고관여 (n=118)	저관여 (n=116)	t
	물질	성공상징	3.27	3.00
주의	생활중심	3.17	3.18	-.22
성향	행복추구	2.81	2.48	3.50**
	전체	3.17	2.99	3.51**
과시	고급지향	2.49	2.27	2.35*
소비	신분상징	2.96	2.61	3.77***
성향	유명상표과시	2.84	2.92	-.70
	전체	2.76	2.60	2.30**
준거	비교적	2.54	2.20	3.77***
집단	정보적	2.76	2.69	.87
영향	규범적	2.51	2.63	-1.06
	전체	2.61	2.50	1.43

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 이러한 변수들을 이용하여 엄청난 시장규모와 시장잠재력을 가진 중국을 대상으로 목표시장을 개발할 수 있는 즐거가 될 수 있다.

〈표 4〉는 의복관여수준에 따른 의복구매행동의 차이를 분석한 결과이다.

관여집단별 의복구매동기는 개인적 동기요인에서 집단 간에 차이를 보였으며, 고관여 집단의 개인적 동기 요인의 점수가 높았다. 의복에 관심이 많은 소비자들이 주위사람들에게 인정받는 것보다, 자신의 신체적 매력을 높이고 스트레스 해소나 기분전환을 위해 서 의복을 구매하려하는 것으로 나타났다.

의복관여 수준에 따른 패션정보원의 분석결과 마케터 지배적 요인에서 집단 간에 유의한 차이를 보였다. 고관여 집단이 저관여 집단보다 패션정보원으로 매장의 디스플레이나 판매원의 조언 그리고 카탈로그나 광고팜플렛과 같은 마케터 지배적 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

우리나라 성인여성을 대상으로 한 구양숙과 · 추태귀 (1996)는 의복관여와 의복구매행동연구에서 의복 관심이 높은 소비자들은 개성과 품위 및 유행을 추구하고 스트레스나 기분전환을 위해 의복을 구매하며, 의복쇼핑을 즐거움으로 생각하고 의복을 자신의 개성 추구의 수단으로 반영한다고 하였다. 또한 의복관여 수준이 높은 소비자들은 정보원으로 매장내부진열, 쇼윈도의 디스플레이, 카탈로그 등 점포탐색요인이 중요하게 생각한다고 한 결과와 본 연구결과가 일치하여 우리나라와 중국소비자들의 의복구매행동 특성이 유사하다는 것을 시사해준다.

관여집단별 의류제품평가기준의 총점에서 집단 간에 차이를 보였으며, 고관여 집단의 의류제품평가기준의 점수가 높게 나타났다. 이러한 결과를 통하여, 20세에서 50세의 우리나라 여성들 대상으로 한 선행연구에서 의복관여가 높은 소비자는 자신에게 보다 더 잘 어울리는 의복을 구입하려고 노력할 것이며 의복에 대한 지식도 더 많고, 의복으로 인한 효익을 충분히 알고 있으며 또 유행추세에도 민감한 집단이라고 한 결과와 중국여대생들을 대상으로 한 본 연구결과가 일치한다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 관여집단에 따른 의복구매행동의 차이

물질주의성향 관여집단			t
	고관여 (n=118)	저관여 (n=116)	
의복	사회적동기	2.48	2.51
	개인적동기	3.35	3.06
	전체	2.91	2.79
구매	인쇄 및 전파매체	2.84	2.80
	마케터지배적	2.80	2.58
	인적탐색	3.03	3.02
동기	전체	2.88	2.80
	질적기준	3.85	3.71
	외재적기준	3.36	3.23
정보원	타인지향	3.11	3.01
	전체	3.44	3.32
	상품의 다양성	3.50	3.25
패션	상품의 유명도	3.27	3.03
	상품품질보증	3.93	3.75
	서비스	3.92	3.84
정보원	점포위치의 균접성	3.15	3.00
	교통시설 이용편리	3.28	3.19
	청결함	3.70	3.38
선택	판매원의 친절	3.64	3.56
	구매경험	3.63	3.42
	주위의 경험	3.18	3.19
기준	사은품제공	3.38	3.41
	가격	3.90	3.60
	전체	2.88	2.80

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

의복관여 수준에 따른 점포선택기준은 상품의 다양성, 상품의 유명도, 청결함, 구매경험, 가격에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 고관여 집단의 점수가 더 높게 나타났다. 관여 수준이 높은 소비자들이 점포의 상품관련속성이나 의류제품의 가격을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 중국 여대생을 대상으로 의복관여수준에 따라 집단을 고관여와 저관여 집단으로 분류한 후 이들의 소비자 특성과 의복구매행동을 분석하였다. 소비자특성의 요인분석한 결과, 물질주의는 성공상징,

생활중심, 행복추구요인으로 과시적 소비성향은 고급지향, 신분상징, 유명상표지향요인으로, 준거집단영향은 비교적, 정보적, 규범적 요인으로, 각각 3개 요인으로 나타났다. 의복구매동기 요인은 사회적 동기, 개인적 동기요인으로, 패션정보원의 요인은 인쇄 및 전파매체와 마케터 지배적, 그리고 인적요인으로 나타났다.

의복관여집단별 소비자특성과 의복구매행동에 대한 분석은 다음과 같다.

물질주의 성향의 성공상징 요인과 행복추구 요인에서 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 두 요인 모두 고관여집단이 저관여집단보다 높게 나타났다.

과시소비성향의 고급지향 요인과 신분상징 요인에서 관여집단별 차이가 있었으며, 저관여집단에 비하여 고관여집단의 고급지향 요인과 신분상징 요인의 점수가 높게 나타났다.

의복관여 수준과 준거집단 영향과의 관계에서는 고관여집단이 비교적 요인에서 저관여집단보다 의미 있게 높은 것으로 나타났다.

관여집단별 의복구매동기는 개인적 동기요인에서 집단 간에 차이를 보였으며, 고관여집단의 개인적 동기 요인의 점수가 높았다.

의복관여 수준에 따른 패션정보원의 분석결과 마케터 지배적 요인에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났으며, 고관여집단이 저관여집단보다 패션정보원으로 마케터 지배적 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

관여집단별 의류제품평가기준은 고관여집단의 의류제품평가기준의 점수가 높게 나타났다. 의복관여 수준에 따른 점포선택기준은 상품의 다양성, 상품의 유명도, 청결함, 구매경험, 가격에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 고관여집단이 높은 관심을 보였다.

이러한 결과를 통하여 의복에 대한 관심이 높은 중국 여대생들의 소비자 특성은, 소유한 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 인정받기 위해

백화점이나 유명브랜드 전문매장에서 고가의 제품을 구매하려는 성향이 있다. 또한 이들은 준거집단을 자기 자신이나 다른 사람을 판단하고 평가할 때 비교의 기준으로 여기고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 의복관여가 높은 중국 여대생들은 개성과 품위 및 유행을 추구하고 스트레스나 기분전환을 위해 의복을 구매하며, 패션정보원으로 매장의 디스플레이나 판매원의 조언 그리고 카탈로그나 광고팜플렛과 같은 마케터 지배적 정보원을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

이는 물질주의 가치관이나 과시적 소비 및 준거집단영향은 우리나라뿐만 아니라 중국 소비자들을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 이러한 변수들을 이용하여 엄청난 시장규모와 시장잠재력을 가진 중국을 대상으로 목표시장 개발에 대한 준거가 시사해준다. 따라서 물질주의 가치관이나 과시적 소비 및 준거집단영향과 같은 소비자 특성을 고려한 제품구색으로 상품의 기획이 이루어져야 한다는 것을 마케터는 특히 유의할 필요가 있다. 또한 의복관여는 중국 소비자들의 의복구매행동을 예측할 수 있는 변수임을 알 수 있으며, 의복관여 수준별 이미지에 어울리는 제품을 기회 개발하여 우리나라의 의류제품에 대하여 구매경험이 없는 중국의 잠재적 소비자들에 대하여 친숙도를 높일 수 있도록 광고전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 중국의 인구 약 70만 명 규모의 단동 시에 거주하는 여대생을 대상으로 한정하였으므로, 중국 전체 소비자들을 대상으로 일반적인 확대해석에는 주의가 필요하다. 후속연구에서 중국의 다양한 지역의 조사연구가 지속되어야 할 것이며, 의복관여수준뿐만 아니라 차차원으로 구성되어 있는 의복관여차원과 중국 소비자행동분석에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김민희 (1998). 물질주의성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학 위논문.
구양숙 · 추태귀 (1996). 의복관여에 따른 의복구매행동에

- 관한 연구, 복식문화연구, 4(2)
- 나유미 (1986). 소비자행동에 있어 준거집단의 영향에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사 학위논문.
- 류은정 (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 유동근 (1992). 소비자행동론, 서울: 미래경영.
- 이기엽 (1984). 소비자행동 모델에 있어서의 자아몰입에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 李東進 (2001. 3). 중국 소비자들의 정보탐색노력에 관한 실증연구, 한국마케팅학회 춘계 학술대회.
- 이미용 (1991). 과시소비 영향요인 분석, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이옥희 (1997). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영경 (1986). 의복품목에 따른 제품관여수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 박사학위논문.
- 임종원 (1994). 소비자행동론 : 이해와 마케팅에의 전략적 활용, 서울: 경문사.
- 정영주 (1993). 의복관여와 준거집단 영향력과의 상관성 연구, 숙명여대 대학원 석사학위 논문.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales Measure Constructs Related to Materialism : Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291–297.
- Belk, R. W and Zhou, Non (1987). Learing to Want Things, *Advances in Consumer Research*, 14, 478–481.
- Bloch, P.H. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumer Involvement with a Product Class, *Advences in consumer research*, 8, 61–65.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influences in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 206–215.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993).
- Consumer Behavior(7th ed), New York, Dryden press.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in a Environment of Insecurity, *American Political Science Review*, 75(Dec.), 880–900.
- Jensen, T.D., Carlson, L & Trip, C. (1989). Dimensionality of involvement: An empirical test, *Advances in consumer research*, 16, 680–689.
- Kelly, Harold H. (1966). Two Functions of Reference Groups, in Harold Proshansky and Bernard Seidenberg(eds.), Basic Studies in Social Psychology, New York: Holt, Rinehart and Winston, 210–214.
- Kaiser, S. (1985). The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, Macmillan Publishing Company.
- Krugman, Herbert E. (1965). The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*.
- Laurent, G. & Kapferer, J. L (1985). Consumer's Involvement Profiles, *Advences in consumer research*, 12, 290–295.
- Mason, Roger (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26–39.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in consumer research*, 6, 191–196.
- Moschis G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization : A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(Dec.), 303–316.
- Veblen, T. (1953). The Theory of Leisure Class. New York: MacMillan, 정수용-역, 1980, 「유한 계급론」, 광민사.
- Ward, S & Weckman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Learning, *American Behavioral Scientist*, 14(1, 2), 415–427.
- Zaichkowsky, Judith L (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.