

비주얼 머천다이징 효과에 관한 연구 : 한국과 중국 소비자의 비교문화연구

박현희¹⁾ · 이금²⁾ · 전중옥³⁾

¹⁾경북대학교 경영학부

²⁾대련산업대학교 패션학부

³⁾부경대학교 경영학부

A Study of Visual Merchandising Effectiveness: A Cross-cultural Study of Korean and Chinese Consumers

Hyun Hee Park¹⁾, Qin Li²⁾ and Jung Ok Jeon³⁾

¹⁾School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾School of Fashion, Dalian Polytechnic University; Dalian, China

³⁾Division of Business Administration, Pukyong National University; Pusan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to identify the differences in persuasive effectiveness of visual merchandising between consumers in Korea and China including the moderating roles of shopping value in effectiveness of visual merchandising. For the cross-cultural experiment, 2(degree of sensuousness of VM: high vs. low)×2(involve-ment: high vs. low)×2(nation: Korea vs. China) factorial design were used. A total of 480 questionnaires allocating 60 students to each group were distributed. The results were as follows. First, Chinese consumers were likely to respond favorably regardless of the degree of sensuousness of VM, while Korean consumers were more positive in high degree of sensuousness of VM. Second, aesthetic cognition of VM and attitude toward VM had positive influences on brand cognition in both countries. Third, Korean consumers with greater recognition of aesthetic attributes of VM had more positive brand attitude, while Chinese consumers with greater recognition of utilitarian attributes of VM had more positive brand attitude. Fourth, there were moderating effects of shopping value in persuasive effectiveness of VM in Chinese consumer group, while there were no significant moderating effects in Korean consumer group. With the cross-cultural interpretation of the findings, strategic implications and suggestions for the global fashion retailing, specifically fashion visual merchandising, are provided.

Key words: Cross-cultural study, Visual merchandising effectiveness, Brand attitude, Fashion retailing, Shopping value

1. 서 론

중국에 진출한 한국의 패션 업체들은 2008년 9월 이후 미국 발 금융위기를 의식해 비효율 매장 정리 및 유통구조 개선에 주력하며 신규투자를 보류해왔으나, 최근 경기호전 신호가 잇달아 나타나고, 중국의 경제성장률이 회복세로 돌아설 것이라는 전망이 늘면서 다시 공격적인 투자를 준비하는 업체들이 늘고 있다(“對中패션사업”, 2009). 이에 따라 한국패션기업들은 유통구조의 다각화 및 효율화, 제품력 강화, 기업 인수 합병, 직영중심으로의 유통구조 혁신, 일관된 현지화 정책, 새로운 SPA 브랜드의 개발 등 다양한 방법을 모색하고 있다.

국내패션 기업들이 중국에서의 마케팅활동을 확대하면서 한국과 중국 시장에 대한 비교문화 연구의 필요성도 강조되고 있다. 이는 패션 마케팅들이 국내에서만 마케팅 활동을 수행하

가 상이한 사회 문화적 환경에 접하게 되면 이전에 경험하지 못했던 여러 가지 서로 다른 문화 간의 소비자 관습, 인식, 가치 체계, 태도 및 행동에서의 차이에서 유래하는 다양한 문제들에 직면하기 때문이다(임종원 외, 1994). 따라서 구체적인 패션 마케팅 전략수립에 앞서 해외 시장과 소비자에 대한 체계적인 이해를 통하여 현지의 상황에 적합한 제품개발이나 마케팅 전략 수립이 이루어져야 할 것이다(박수경, 2007)

최근 들어 중국 소비자들 역시 선진문물의 급속한 확산과 함께 해외 수입 브랜드에 대한 수요가 증가하고 있으며, 일본과 우리나라 못지 않은 합리적인 소비성향 또한 가지고 있다(신수연, 장은영, 2007). 그러므로 체계적인 시장조사와 중국 현지에 맞는 마케팅 전략을 실현하지 못한다면 한국의 패션기업들은 장기적인 수익을 기대하기 어려울 것이다. 지금까지 의류학 분야에서는 중국시장에서의 마케팅 전략, 패션제품 구매행동 및 소비자 의식에 대한 연구(강연경, 손희순, 2008; 고은주, 송운아, 2004; 김정원, 사일, 2009; 박현희 외, 2009; 박혜원, 장춘희, 2005; 유혜경, 2008; 홍금희, 유정, 2009; Parker et al.,

Corresponding author; Jung Ok Jeon
Tel. +82-51-629-5730, Fax. +82-51-629-5720
E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

2004; Rahman et al., 2008; Wu & Delong, 2006) 등이 다수 수행되어왔으나, 4P 중심의 일반적인 마케팅 전략을 제안하는 데에 그치고 있는 실정이다. 특히, 리테일링 관점에서 패션 집포의 마케팅 전략과 목표 및 취급상품의 특성을 고려하여 표적고객의 선호와 구매행동에 맞도록 상품을 시각적으로 제시하여 제품의 판매 및 이미지 제고를 돕는 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising: 이하 VM으로 표시)에 대한 중국 소비자의 반응을 분석한 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 한국과 중국 소비자를 대상으로 구체적인 리테일링 프로모션 전략의 일환인 VM에 대해 한국과 중국 소비자간의 반응이 어떻게 다른지 비교분석하였다. 이러한 연구결과와 정보는 국내 패션 브랜드들의 중국 시장 진출시 어떠한 VM 전략을 실행하는 것이 효과적일지에 대한 시사점을 제공해줄 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 중국 패션시장 관련 선행연구

최근 다양한 측면에서 진행되고 있는 중국 패션시장에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같이 크게 세가지 유형으로 대별할 수 있다.

첫째, 중국 소비자의 패션 제품 구매 행동을 알아보는 연구를 들 수 있다. 박혜원, 장춘희(2005)는 중국 직장 여성들을 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단으로 구분하여 의복구매행동을 비교 연구하였으며, 김정원, 사일(2009)은 중국 대련지역 남자 대학생의 인구통계적 특징, 신체적 특성과 부모배경에 따른 패션행동의 차이를 분석하였다. 박혜원 외(2005)는 중국 북경, 상해, 심천, 장춘의 4개 대도시에서의 직장 여성들의 의복구매행동 특성을 연구하여 지역별 의복구매행동에 대한 제언을 하였다. 유혜경(1998)과 유국련, 김용숙(2002)은 중국 여성들의 라이프 스타일과 소비자 특성에 관해 연구하였으며, 체형분석에 관한 연구는 손희순 외(2005), 심부자 외(2008)에 의해 실시되었다. Rahman et al.(2008)은 중국 항조우(Hangzhou) 소비자의 파자마 구매행동에 대한 연구를 실시하였는데, 중국 항조우 소비자들은 파자마 구매 시 편안함, 소재, 그리고 품질을 중요한 속성으로 고려한 반면, 원산지과 브랜드는 비교적 중요도가 낮은 속성으로 평가하였다. 이는 중국 항조우 소비자들은 파자마와 같은 저관여 제품의 구매 시 상징적 가치보다 기능적 가치를 더 의식한다는 것을 의미한다고 하였다. 또한, Wu and Delong(2006)은 서양 문화권의 데님 진 브랜드에 대한 중국 상하이 소비자의 지각을 알아보기 위해 관찰조사와 서베이 조사를 병행한 결과, 관찰 쇼핑객의 1/3이 진을 입고 있음을 확인하였으며, 이에 대해 상하이에서 캐주얼웨어로서 데님진이 비교적 높은 인기가 있는 것으로 해석하였다. 또한, 상하이 소비자들은 데님 진의 디자인과 유행성을 매우 중요하게 고려하였지만 편안함과 핏으로 대체하였고, 브랜드원산지를 특정국가로 인식하는 대신에 단순히 서양권과 동양권 브랜드로 구별하였다.

Parker et al.(2004)은 중국, 일본, 그리고 미국 십대들의 패션 의식을 비교 조사한 결과, 미국과 일본의 십대들 사이에서는 패션에 대한 태도가 유사함을 발견하였으나, 중국 십대와는 유사점을 찾을 수 없어 같은 십대라 하더라도 선진국과 개발도상국 사이의 패션의식에서 차이가 존재함을 지적하였다.

둘째, 한류현상과 관련하여 한국 패션 제품에 대한 중국 소비자의 의식을 조사한 연구를 들 수 있다. 김재은, 박길순(2004)은 한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향분석에서 60% 이상의 응답자가 한국 연예인들이 자신의 패션에 미친 영향이 큰 것으로 인식하는 것으로 보고하였다. 박길순(2004)은 중국의 스트리트 패션에서 나타난 한류현상을 분석한 결과, 중국 패션시장 접근방향으로 우리나라 고유의 독특한 국가 브랜드를 가질 것, 문화마케팅의 활용, 스타마케팅의 활용, 온라인 마케팅 활용, 그리고 체계적인 현지화 전략의 수립 등의 방향을 제안하였다. 또한, 중국여자 대학생들을 대상으로 유행 선도력과 한류선호에 따른 한국 패션 브랜드 구매의도를 알아본 홍금희, 유정(2009)의 연구에 따르면, 한류는 중국 여대생의 한국 패션 브랜드에 대한 호감도를 높이는 데에는 기여하지만 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다. 따라서 패션 제품과 같은 고관여제품은 구매 시에 여전히 의류제품 속성평가를 통해서만이 비로소 구매의도로 연결되므로 실제 구매로 연결되기 위해서는 한국 패션 브랜드의 품질 향상이 중요한 과제라고 제안하였다.

셋째, 중국패션시장에 대한 경영 전략적 관점에서 접근한 몇몇 연구들이 실시되었는데, 중국 진출과 관련된 고은주, 송운아(2004)의 연구에서는 국내 의류 브랜드의 중국 진출현황 및 마케팅 전략 제안에서 중국시장 진출동기가 대부분 국내시장의 과포화, 생산원가 절감, 국내 백화점의 판매수수료 상승, 중국의 고속 성장 및 GNP 증가에 따른 고급 상품의 구매 증가 등으로 설명하였다. 특히 초기의 진출 동기는 원가 절감을 위한 생산기지로서의 활용이었으나 최근에는 의류상품의 판매를 위한 주요 소비시장으로 인식하며 진출하고 있다고 하였다. 손미영, 이은영(2003)은 한국 선두패션기업이 최근의 격심해진 글로벌 경쟁에 대응하여 취하였던 대응방안은 국제화 노력, 디자인 및 기술 개발, 가격경쟁력 향상, 신속대응능력 개발 등이었으며, 한국 패션기업이 세계적 경쟁력을 향상시키기 위한 필요요소로 가격 경쟁력, 신속대응 능력, 제품 기획력, 마케팅 능력, 국제화 능력, 고부가가치 노력 등을 지적하고 있다. 또한, 손미영 외(2007)는 한국패션산업 및 패션기업의 국제경쟁력 향상을 위한 방안을 탐색하고자 일반화된 더블 다이아몬드 모델을 적용하여 한국과 중국 패션산업의 경쟁력 지수와 세계화 지수를 비교하고, 이를 통해 중국 패션산업을 활용한 한국 패션기업의 경쟁력 향상 전략을 제시하였다. Chen and Shih(2004)는 WTO 가입이 중국 패션 산업에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 박현희 외(2009)는 총 200개의 온라인 리테일 스토어를 대상으로 한국과 중국의 온라인 VM 실행의 차이를 분석한 결과, 편이성, 제품실제감, 제품정보성, 서비스, 흥미성, 참여성,

심미성, 그리고 적합성의 8가지 요인 모두에서 한국과 중국 온라인 리테일 스토어 사이에 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

2.2. 패션 브랜드의 VM 효과

패션 VM은 패션 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 표현하여 매출을 극대화시키는 것을 목적으로 하는 매장의 시각적 광고 전략이라 할 수 있다(박현희, 전중옥, 2008). 이와 관련하여 지금까지 실시된 디스플레이 및 VM의 효과성에 관련된 연구들을 살펴보면, 초기에는 단순히 디스플레이 및 VM이 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는지의 여부에 초점을 맞춘 연구(고순옥, 1987; 김승희, 1987; 이해용, 1982)가 진행되었으며, 이러한 연구를 좀 더 발전시켜 디스플레이 및 VM의 어떠한 요소나 요인들이 소비자의 구매의도를 일으키고 충동구매의 유인효과를 만들어내는지에 관련된 연구들이 실시되었다(김은정, 1993; 이연순 외, 1993). 이후 2000년대 이후에는 점포의 디스플레이 및 VM이 구매의도 형성의 선행변인인 소비자 태도나 점포 선호도에 미치는 효과에 초점을 맞춘 연구들이 수행되어 왔다. 박현희(2005)는 VM을 일종의 광고전시물 즉 커뮤니케이션 자극 요인으로 간주하고 Mackenzie et al.(1986)의 이중매개가설 모형의 틀 속에서 패션 VM의 브랜드 태도효과를 살펴봄으로써 VM에 의한 구매의도 형성과정에서 브랜드 태도의 매개효과를 검증하였다. 또한, 이소은, 임숙자(2008)는 VM 리뉴얼 전후의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도의 변화 차이를 비교함으로써 VM의 효과를 설명하고 VM을 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 다루어야 한다고 주장하였다. 또한, 이미숙(2009)의 연구에서는 VM 구성요소가 소비자의 점포이미지와 선호도에 영향을 주는 중요한 변인임을 확인할 수 있었으며, 매장의 실내색상과 진열된 상품의 수량이 점포이미지와 선호도에 미치는 효과를 비교해볼 때, 매장의 실내색상이 점포이미지와 선호도에 더 중요한 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다. 이외에 소비자 집단 특성에 따라 디스플레이 및 VM에 대한 반응의 차이를 살펴본 연구도 실시되었는데, 권혜숙, 신은경(2007)의 연구에서는 성별에 따른 쇼윈도우 디스플레이 유형에 대한 소비자 태도의 차이를 살펴본 결과, 남성 소비자와 여성 소비자 모두 '관심'과 '인상'에 있어서는 상품군 디스플레이보다 이미지 디스플레이에서 더 높은 값을 보인 반면, '정보'에서는 상품군 디스플레이에서 더 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 남녀 소비자 모두 상품군 디스플레이보다는 이미지군 디스플레이에 더 높은 관심과 호의적인 인상을 형성하고, 제품에 대한 정보는 상품군 디스플레이로부터 더 많이 얻을 수 있을 것으로 기대하는 것으로 판단하였다.

2.3. 패션 브랜드의 VM 효과에서 쇼핑가치의 조절효과

쇼핑가치(shopping value)란 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험들로서 상대적인 평가기준이 고려된 가치(worth)에 대한 평가라고 할 수 있다(Schechter, 1984). 따라서 쇼핑가치는 단순히 제품 획득이나 기능적인 효

익 관점에서의 실용적 가치(utilitarian value) 뿐만 아니라 쇼핑 경험에서 유발되는 여러 가지 반응들과 관련된 쾌락적 가치(hedonic value)도 포함하고 있다(Bloch & Richins, 1983).

VM과 쇼핑가치와의 관련성을 살펴본 연구로 김진원(2000)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치 집단이 판매원, VM 및 판매 촉진 속성을 중요하게 생각하는 반면, 표희수(2005)의 연구에서는 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들이 디스플레이/제품구색, 가격을 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 개인의 추구 쇼핑가치에 따른 VM 영향의 상반된 결과를 보여주고 있다. 오희선(2008)의 연구에 따르면 쾌락적 쇼핑가치는 VM에 의한 의복구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 실용적 쇼핑가치와 경제적 쇼핑가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같이 국내에서는 VM의 효과성에 관해 살펴본 연구들이 다수 실시되어왔으나, 중국 소비자들을 대상으로 VM의 효과성을 살펴보거나 비교문화적 관점에서의 VM 효과를 다룬 연구, 더 나아가 쇼핑가치의 조절효과를 알아본 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 최근 들어 중국의 경제성장 과 더불어 사회 문화적 가치도 변화하고 한류문화의 중국 진출에 의해 한국문화와의 차이가 다소 줄어들기는 하였지만 기본적으로 가지는 국가간 문화적 차이는 VM에 대한 소비자 반응에도 영향을 미칠 것이라 생각되어 한국과 중국 간 VM에 대한 효과를 비교분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 구체적으로 설정된 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 한국과 중국 소비자 사이에 동일한 VM 자극에 대한 VM 인지 및 태도에 차이가 있는지 알아본다.
- 2) 한국과 중국 소비자 사이에 VM 인지 및 태도가 브랜드 인지, 태도, 그리고 구매의도에 미치는 영향력이 다른지 알아본다.
- 3) 한국과 중국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따라 VM 자극에 대한 VM 인지 및 태도의 차이가 있는지 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 편의표본추출에 의거하여 한국과 중국의 대학생 소비자를 대상으로 하고 있다. 대학생이라는 동질적인 집단은 비교문화연구를 위해 바람직하다고 판단되며(Yoo & Donthu, 2001), 전체 인구를 대상으로 하는 이질적인 표본을 사용함으로써 일어날 수 있는 오차를 최소화할 수 있다(Durvasula et al., 1993). 자료수집은 한국과 중국의 대학생을 대상으로 같은 기간에 실시하였으며, 한국의 경우 대구와 부산에 거주하는 대학생 소비자를 이용하여 수집한 240부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 중국의 경우 대련 지역의 남녀 대학생들을 대상으로 수집한 240부를 최종분석에 사용하였다.

3.3. 사전조사 및 실험자극물 제작

본 연구에서 실험에 사용될 실험용 매장 VM 사진 제작을 위하여 사전조사를 실시하였다. 우선 남녀 대학생들이 즐겨 입는 의복으로 캐주얼웨어가 보편적이므로 캐주얼웨어로 제품의 범주를 정한 후 3명의 VM 전문가와 협의를 거쳐 고감도 VM과 저감도 VM의 대표 매장을 각각 3개씩 사진 촬영하였다. 사진은 쇼윈도우를 포함한 매장 외부전면, 매장내부 전체 뷰(view), PP(Point Presentation: 왼쪽, 오른쪽), IP(Item Presentation)의 5가지 컷을 포함하였다. 선정된 매장 사진에 포토샵 CS3 프로그램을 이용하여 동일한 브랜드 네임을 처리하였다. 동일 브랜드 네임으로 처리된 총 6개 매장에 대해 패션 관련 학과의 대학생 20명을 대상으로 고감도 VM과 저감도 VM 조건에 적합한 매장을 선정하게 하여 각각 가장 높은 점수를 받은 매장을 최종적으로 고감도 VM과 저감도 VM 매장의 대표 매장으로 선정하였다.

3.4. 실험절차

한국과 중국 각각의 2개의 실험집단에 대해 실험자극물로 제작된 2가지 VM 유형을 빔 프로젝트를 사용하여 스크린에 투사하여 보게 한 후 각 자극물에 대한 VM 인지, VM 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도를 측정하였다. 실험자극물 한 컷 당 10초씩 노출시킨 후 반응을 측정하였다. 부가적으로 인구통계적 특성을 측정하였다.

3.5. 측정도구

VM 인지는 노출된 VM에 대한 평가적인 인식으로 정의하고 측정문항은 기존연구(박현희, 2005)를 참조하여 상품의 가치를 높여준다, 유행이미지를 잘 전달한다, 매력적이다, 신선하다, 흥미롭다, 고객이 들어와서 둘러보기 쉽게 되어있다. 상품을 고르기 쉽고 편리하게 되어있다, 상품정보를 잘 전달한다의 8문항을 사용하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

VM 태도는 개념적으로 노출된 매장의 VM에 대하여 소비자들이 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하게 되는 정도이다. VM 태도는 Mackenzie and Lutz(1989)의 광고태도 측정변인 및 Baker et al.(1992)의 매장 이미지 평가 항목, 그리고 추호정(1998)의 점포에 대한 태도 측정항목을 참고하여 VM이 좋다, VM이 멋지다, VM이 마음에 든다, VM이 호감이 간다의 4문항을 사용하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드 인지는 노출된 VM의 브랜드 관련정보에 대한 생각의 정도로 개념화하고 측정 문항은 Mackenzie and Lutz(1989) 및 Homer(1995)의 연구를 참고하여 브랜드가 믿음이 간다, 브랜드가 다른 브랜드와 잘 구별된다, 브랜드가 유행성이 있다, 브랜드가 매력적이다의 4문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드에 대한 태도는 노출된 VM의 브랜드에 대한 호의적 또는 비호의적 선유경향으로 정의하고 Mackenzie and Lutz(1989)의 브랜드 태도 측정변인을 참조하여 좋다, 호감이 간다,

만족스럽다, 마음에 든다의 4가지 측정변인을 사용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구매의도는 실험 자극물로 사용된 매장 사진 자료에 노출시킨 후 노출된 매장의 브랜드를 구매하고 싶은 정도로 조작적으로 정의하였다. 측정항목은 실험대상 브랜드의 구매 의사, 계획, 가능성의 정도를 묻는 3문항으로 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

쇼핑가치는 Barbin et al.(1994)의 정의에 따라 쾌락주의적 쇼핑가치 6문항과 실용주의적 쇼핑가치 4문항을 이용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

번역상 오류를 최소화하기 위해 한국어와 중국어 이중 언어 사용자 3인이 한국어 설문지를 중국어로 번역한 후, 중국어 설문지를 한국어로 재번역하는 과정을 거쳐 한국어와 중국어 두 종류의 설문지가 내용과 문맥상에서 일치하도록 구성하였다.

3.6. 분석방법

연구문제를 확인하기 위하여 SPSS 14.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, t-test, 다중회귀분석, 군집분석, ANOVA분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 한국과 중국 소비자들의 인구통계학적 변수

본 연구 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 한국과 중국 표본의 남성과 여성 비율은 각각 46.6%, 53.4%와 42%, 58%로 나타나 거의 유사한 분포를 보였다. 연령에서는 한국 표본의 34.7%가 19-22세이고 44.5%가 23-25세이며, 중국 표본의 84.0%가 19-22세이고 12.0%가 23-25세로 나타났다. 한국 표본의 연령이 중국 표본의 연령보다 전반적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 중국은 주로 문서상에 나이를 만으로 기록하는 습관이 있으며, 남자의 경우 군대를 가지 않는데서 연유한 것으로 생각된다. 한달 평균 의복비 지출은 한국 표본은 5만원 미만이 26.7%, 5만원 이상~10만원 미만이 40.3%로 나타났다. 중국 표본은 5만원 미만이 80%, 5만원 이상~10만원 미만이 16%로 한국 표본의 한달 평균 의복비 지출이 다소 높은 것을 알 수 있다. 가계 월평균 소득과 개인 월평균 용돈에서도 중국표본보다 한국표본이 유사한 비율로 높게 나타남을 알 수 있다. 이는 국민소득의 차이와 무관하지 않은 결과라고 생각된다.

4.2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변인들이 측정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 변인의 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여준다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해

Table 1. 한국 표본의 측정 변인의 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석

요인명	문항	요인부하량	고유치 (누적분산) Cronbach's α
VM 인지	VM이 매력적이다	.891	4.531 (56.636) .915
	VM이 신선하다	.878	
	VM이 흥미롭다	.869	
	VM이 유행이미지를 잘 전달한다	.785	
	VM이 상품의 가치를 높여준다	.779	
	VM이 상품을 고르기 쉽고 편리하게 되어있다	.934	
실용성	VM이 고객이 들어와서 둘러보기 쉽게 되어있다	.877	1.606 (20.069) .874
	VM이 상품정보를 잘 전달한다	.791	
	VM이 마음에 든다	.957	
VM 태도	VM이 호감이 간다	.945	3.465 (86.631) .948
	VM이 멋지다	.914	
	VM이 좋다	.906	
	VM이 마음에 든다	.957	
브랜드 인지	브랜드가 매력적이다.	.896	2.223 (74.110) .824
	브랜드가 믿음이 간다	.866	
	브랜드가 다른 브랜드와 잘 구별된다	.818	
브랜드 태도	브랜드가 마음에 든다	.958	2.719 (90.636) .947
	브랜드에 호감이 간다	.950	
	브랜드가 만족스럽다	.949	
구매의도	브랜드를 구매할 의사가 있다	.941	2.603 (86.767) .923
	브랜드를 구매할 계획이 있다	.931	
	브랜드를 구매할 가능성이 있다	.923	
쾌락적 쇼핑 가치	나에게 쇼핑은 제품의 구매와 관계없이 그 자체가 즐거운 경험이다	.875	4.360 (48.448) .921
	나는 쇼핑을 하면서 일상에서 탈출한 것 같은 느낌을 받는다	.871	
	나는 물건을 사지 않아도 어떤 흥미로운 제품들이 있는지 점포 안 을 둘러보는 것을 좋아한다	.868	
	나는 새로운 제품, 브랜드, 그리고 스타일을 구경하는 것을 좋아한다	.848	
	나에게 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다	.819	
	나는 쇼핑하는 동안은 일상속의 골치 아픈 문제들을 잊어버릴 수 있다	.810	
실용적 쇼핑 가치	나는 어떤 제품을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다	.809	1.927 (21.413) .712
	나는 평소엔 제품을 봐두었다가 여러 번 생각해 본 후에 그 제품을 산다	.801	
	나는 쇼핑을 합리적이고 이성적으로 한다고 생각한다	.780	

직각회전방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용한 주성분분석(principal component analysis)를 실시하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다. 한국과 중국 표본 각각에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 1, Table 2와 같다. 전체 신뢰도를 낮추는 문항, 요인부하량 0.4 이하의 문항, 두 요인에 이중적재되는 문항을 척도정제과정을 거쳐 제거한 결과, 한국 표본과 중국 표본의 요인구조는 모든 측정변인에서 동일한 것으로 나타났다. 즉 한국과 중국 표본 모두 VM 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도는 하나의 차원으로 추출되었으며, VM 인지는 심미성과 실용성의 두 가지 차원으로, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 두 가지 차원으로 도출되었다. 모든 변인들의 Cronbach's α 값은 기준치인 0.6 이상을 보여줌으로써 대부분 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인 할 수 있다.

또한, 개념간 편별 타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 상관계수의 값은 한국 표본의 경우

0.015에서 0.792까지 범위에 있고 중국 표본의 경우 0.183에서 0.764까지 범위에 있어 0.80 이상의 높은 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념간 편별 타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다(이미숙, 2007).

4.3. 한국과 중국 소비자의 VM에 대한 인지 및 태도차이 분석

첫 번째 연구문제로 한국과 중국 소비자가 동일한 VM 자극에 대해 어떻게 반응하는지를 알아보기 위해 고감도 VM과 저감도 VM 자극물에 대한 인지와 태도를 알아보았다. 분석 결과, Table 4와 같이 동일한 자극물에 대해 한국과 중국 소비자들이 매우 다르게 인지함을 확인할 수 있다. 즉 한국 소비자들은 고감도 VM이 저감도 VM에 비해 심미성과 실용성이 더 높은 것으로 평가한 반면, 중국 소비자들은 두 유형 간에 VM 인지의 두 가지 차원인 심미성과 실용성 면에서 유의한 차이를 인식하지 못하는 것으로 나타났으며, VM 태도에서도 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국 패션 기업들이 중국 시장에 진출할 때 한국 시장에 적용한 VM 전략을 그대로 적

Table 2. 중국 표본의 측정 변인의 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석

요인명		문항	요인 부하량	고유치 (누적분산) Cronbach's α
VM 인지	심미성	VM이 매력적이다	.815	4.100 (51.255)
		VM이 신선하다	.802	
		VM이 유행이미지를 잘 전달한다	.789	
		VM이 흥미롭다	.684	
		VM이 상품의 가치를 높여준다	.556	
실용성		VM이 상품을 고르기 쉽고 편리하게 되어있다	.854	1.084 (13.547)
		VM이 고객이 들어와서 둘러보기 쉽게 되어있다	.779	
		VM이 상품정보를 잘 전달한다	.773	
VM 태도		VM이 좋다	.869	2.964 (74.088)
		VM이 마음에 든다	.867	
		VM이 호감이 간다	.867	
		VM이 멋지다	.840	
브랜드 인지		브랜드가 유행성이 있다	.855	2.580 (64.491)
		브랜드가 매력적이다	.810	
		브랜드가 다른 브랜드와 잘 구별된다	.795	
		브랜드가 믿음이 간다	.748	
브랜드 태도		브랜드가 호감이 간다	.892	2.978 (74.442)
		브랜드가 만족스럽다	.867	
		브랜드가 좋다	.861	
		브랜드가 마음에 든다	.829	
구매의도		브랜드 구매계획이 있다	.921	2.336 (77.854)
		브랜드 구매의사가 있다	.875	
		브랜드 구매가능성이 있다	.850	
쇼핑 가치	쾌락적 쇼핑 가치	나는 쇼핑하는 동안은 일상속의 골치 아픈 문제들을 잊어버릴 수 있다	.774	3.049 (33.877)
		나에게 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다	.764	
		나는 물건을 사지 않아도 어떤 흥미로운 제품들이 있는지 점포 안을 둘러보는 것을 좋아한다	.681	
	실용적 쇼핑 가치	나에게 쇼핑은 제품의 구매와 관계없이 그 자체가 즐거운 경험이다	.657	
		나는 새로운 제품, 브랜드, 그리고 스타일을 구경하는 것을 좋아한다	.633	
		나는 쇼핑을 하면서 일상에서 탈출한 것 같은 느낌을 받는다	.620	
실용적 쇼핑 가치		나는 평소에 제품을 봐두었다가 여러번 생각해 본 후에 그 제품을 산다	.770	1.602 (17.804)
		나는 어떤 제품을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다	.769	
		나는 쇼핑을 합리적이고 이성적으로 한다고 생각한다	.667	

Table 3. 한국과 중국 표본의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8
심미성(1)	1	.439**	.780**	.736**	.755**	.618**	-.127	-.015
실용성(2)	.574**	1	.533**	.478**	.408**	.413**	.071	-.029
VM태도(3)	.671**	.437**	1	.777**	.792**	.711**	-.122	-.064
브랜드인지(4)	.565**	.405**	.684**	1	.734**	.700**	-.101	-.089
브랜드태도(5)	.543**	.458**	.692**	.686**	1	.779**	-.084	.042
구매의도(6)	.507**	.372**	.676**	.639**	.764**	1	-.015	-.076
쾌락적 쇼핑가치(7)	.244**	.262**	.322**	.306**	.471**	.464**	1	.021
실용적 쇼핑가치(8)	.193**	.191	.275**	.357**	.326**	.232**	.183**	1

* 대각선 위는 한국 표본의 상관계수이며 대각선 아래는 중국 표본의 상관계수임

** : $p < 0.01$

용하는 것에 주의를 필요함을 의미한다. 이처럼 한국시장에서 유효한 감도의 차이를 중국소비자들이 인식하지 못하므로 중국 시장에 대한 VM 기획 시 감성적 접근에 주의를 요구되며, 차별화된 조사가 필요하다고 사료된다.

한편, 각 VM 유형별로 한국과 중국 소비자 반응에서의 차

이를 검증하기 위해 각각 t-테스트를 실시하였다. 분석결과, Table 5와 같이 한국과 중국 소비자 간에 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 VM 인지, VM 태도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 두 유형 모두에서 중국 소비자들의 반응이 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 한국 소비자들에 비해 중국 소

Table 4. 한국과 중국 소비자의 VM 유형에 따른 VM 인지

변인	집단	한국			중국		
		고감도 VM (n=109)	저감도 VM (n=127)	t값	고감도 VM (n=120)	저감도 VM (n=120)	t값
VM 인지	심미성	3.99 ^a (1.13) ^b	3.28(1.34)	4.301 ^{***}	4.87(0.97)	4.86(1.28)	.027
	실용성	5.00(1.00)	4.55(1.40)	2.789 ^{**}	5.47(1.13)	5.29(1.34)	1.082
VM 태도		4.37(1.22)	3.32(1.44)	6.025 ^{***}	4.88(1.16)	5.03(1.18)	-.941

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, a: 평균 b: 표준편차

Table 5. VM 유형별 한국과 중국 대학생 소비자 반응의 차이

집단	변인	고감도 VM			저감도 VM		
		한국(n=109)	중국(n=107)	t값	한국(n=127)	중국(n=93)	t값
VM 인지	심미성	3.99 ^a (1.13) ^b	4.87(0.97)	-6.037 ^{***}	3.28 ^a (1.34) ^b	4.86(1.28)	-8.735 ^{***}
	실용성	5.00(1.00)	5.47(1.13)	-3.253 ^{**}	4.55(1.40)	5.29(1.34)	-3.899 ^{***}
VM 태도		4.37(1.22)	4.88(1.16)	-3.108 ^{**}	3.32(1.44)	5.03(1.18)	-9.304 ^{***}

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, a: 평균 b: 표준편차

비자들이 매력적인 VM을 가지는 패션점포에 노출되는 경우가 드문데서 발생되는 결과라고 추측된다. 다시 말하면, 한국 소비자에 비해 다양한 패션점포 노출횟수가 적어 감도의 차이를 인식하지는 못하지만 동일한 매장 VM 자극물에 대해 한국 소비자보다 중국 소비자들이 더 극대화된 반응을 보이는 것으로 판단된다.

4.4. 국가별 VM 인지와 태도가 브랜드 인지와 태도 및 구매 의도에 미치는 영향

두 번째 연구문제인 국가별 VM 인지와 태도가 브랜드 인지와 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다.

첫째, 국가별 VM 인지와 태도가 브랜드 인지에 미치는 영향력을 살펴보면, Table 6에서 알 수 있듯이 한국과 중국 모두 VM의 심미성 차원과 VM 태도가 브랜드 인지에 긍정적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, VM의 실용성 차원은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국과 중국 소비자들 모두 VM이 미적으로 아름답다고 느낄 때 그 브랜드를 긍정적으로 생각하는 반면, VM이 기능적이고 실용적이라

고 해서 그 브랜드를 긍정적으로 생각하는 것은 아니라는 것을 의미한다. 또한, VM에 대한 태도가 호의적일 때 브랜드에 대해서도 긍정적으로 지각함을 알 수 있다.

둘째, VM 인지와 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 국가별로 살펴보면, Table 6과 같이 한국과 중국 간에 유의미한 결과의 차이를 보여주고 있다. 한국 소비자들은 VM의 심미성 차원을 더 높게 지각할수록 브랜드 태도가 높게 나타난 반면, 중국 소비자들은 VM의 실용성 차원을 높게 지각할수록 긍정적인 브랜드 태도를 보여주었다. 따라서 한국 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 하기 위해서는 VM의 심미성 차원을 강조할 필요가 있는 반면, 중국 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 하기 위해서는 VM의 실용성 차원을 강조할 필요가 있다고 사료된다. 또한, VM 태도는 한국과 중국 소비자 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 변인임을 보여주었다.

셋째, VM 인지와 태도가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보면, 한국과 중국 모두 VM 인지는 직접적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, VM 태도는 직접적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났

Table 6. 브랜드 인지, 브랜드 태도, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 VM 요인

독립변수	종속변수	브랜드 인지			브랜드 태도			구매의도		
		Beta	t값	R ² (F)	Beta	t값	R ² (F)	Beta	t값	R ² (F)
한국	VM 심미성	.296	4.263 ^{***}	.639	.305	4.585 ^{***}	.668	.101	1.244	.510
	인지 실용성	.083	1.752	(134.421)	-.028	-.614	(153.009)	.050	.902	(79.102)
	VM태도	.491	6.638 ^{***}	***	.563	7.938 ^{***}	***	.602	6.983 ^{***}	***
중국	VM 심미성	.153	2.021 [*]	.492	.055	.737	.510	.060	.771	.466
	인지 실용성	.079	1.258	(63.264)	.174	2.837 ^{**}	(68.052)	.074	1.151	(56.946)
	VM태도	.547	7.928 ^{***}	***	.579	8.556 ^{***}	***	.604	8.537 ^{***}	***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

Table 7. 한국과 중국 대학생의 쇼핑가치 추구성향에 따른 군집분석

국가		한국			중국				
쇼핑가치	유형	군집1: 양면적 쇼핑가치 (n=72)	군집2: 실용적 쇼핑가치 (n=87)	군집3: 쾌락적 쇼핑가치 (n=76)	F값	군집1: 양면적 쇼핑가치 (n=95)	군집2: 쾌락적 쇼핑가치 (n=35)	군집3: 실용적 쇼핑가치 (n=70)	F값
	쾌락적 쇼핑가치		5.97	3.40	5.59	247.834***	5.95	4.93	4.21
실용적 쇼핑가치		5.77	4.76	3.64	113.594***	5.49	2.95	5.12	139.198***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

다. 따라서, 구매의도를 높이기 위해서는 호의적인 VM 태도를 형성하기위한 노력에 초점을 맞추는 것이 좋을 것이다.

4.5. 한국과 중국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 인지 및 태도의 차이

4.5.1. 쇼핑가치 집단의 유형화

군집분석은 마케팅에서 비슷한 특성의 소비자들을 묶는 시장세분화전략에 활용할 수 있다(안광호, 임병훈, 2006). 본 연구에서는 쇼핑가치 요인에 따른 소비자의 유형구조를 밝히기 위해 군집분석을 채택하였다. 군집분석을 위한 유사성 측정방법으로는 제곱유클리디안거리(Squared Euclidean Distance)를 이용하였으며, 군집화 방법으로는 집단간 평균기준 결합방식(Average Linkage Between Groups)을 사용하였다. 그 결과, Table 7과 같이 한국 표본과 중국 표본 모두 3개의 군집으로 분류되었다. 군집1은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 모두 높은 집단으로 양면적 쇼핑가치 추구집단이라 명명하였고, 군집2(중국은 군집3)는 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 비해 높은 것으로 나타나 실용적 쇼핑가치 추구집단이라 명명하였으며, 군집3(중국은 군집2)은 쾌락적 쇼핑가치가 높게 나타나 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이라 명명하였다.

4.5.2. 국가별 쇼핑가치 추구성향 유형에 따른 VM에 대한 인지와 태도의 차이

4.5.2.1. 한국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 인지와 태도의 차이

한국 소비자를 쇼핑가치 추구성향에 따라 세 집단으로 분류한 후 집단 간 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 반응에서 차

이가 있는지를 알아보기 위해 다변량 분산분석을 실시하였다. Table 8에 나타난 바와 같이 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 VM 인지 및 태도에서 쇼핑가치 추구 집단 간에 유의한 차이가 있는 변인은 없는 것으로 나타났다. 이는 한국의 경우 VM에 대한 소비자 반응은 소비자 개인이 가지고 있는 쇼핑가치와는 크게 관련이 없다는 것을 의미한다.

4.5.2.2. 중국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 인지와 태도 차이

중국 소비자를 쇼핑가치 추구성향에 따라 세 집단으로 분류한 후 집단 간 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 인지 및 태도에서 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과, Table 9에서 나타난 바와 같이 고감도 VM에 대한 반응에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변인은 VM 인지의 심미성 차원과 VM 태도였다. 즉 양면적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단은 쾌락적 쇼핑가치 추구집단보다 VM의 심미성 인지가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 양면적 쇼핑가치 추구집단은 쾌락적 쇼핑가치 추구집단보다 VM 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 저감도 VM에 대한 반응에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변인은 VM 인지의 심미성 차원이었다. 즉 양면적 쇼핑가치 추구집단과 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 VM의 심미성 인지가 더 높은 것으로 나타났다.

이는 중국 소비자의 경우 한국 소비자와 달리 VM에 대한 인지 및 태도가 개인의 쇼핑가치에 따라 달라짐을 의미한다. 전 반적으로 양면적 쇼핑가치 추구집단이 고감도 VM과 저감도 VM에 대해 가장 긍정적인 반응을 보였으며, 고감도 VM에 대

Table 8. 한국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 인지와 태도 차이

변인	집단	한국							
		고감도 VM			F값	저감도 VM			F값
		양면적 쇼핑가치 추구집단 (n=31)	쾌락적 쇼핑가치 추구집단 (n=29)	실용적 쇼핑가치 추구집단 (n=49)		양면적 쇼핑가치 추구집단 (n=41)	쾌락적 쇼핑가치 추구집단 (n=50)	실용적 쇼핑가치 추구집단 (n=33)	
VM 인지	심미성	3.90(1.32)	4.05(1.10)	4.00(1.00)	.164	2.92(1.38)	3.58(1.31)	3.40(1.30)	2.478
	실용성	5.02(1.12)	4.82(0.92)	5.28(0.97)	1.916	4.53(1.42)	4.30(1.37)	4.70(1.40)	.826
VM 태도		4.19(1.56)	4.31(1.06)	4.68(1.00)	1.329	2.92(1.45)	3.53(1.37)	3.51(1.46)	2.378

Table 9. 중국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 인지 및 태도 차이

변인	집단	중 국							
		고감도 VM			F값	저감도 VM			F값
		양면적 쇼핑가치 추구집단 (n=55)	쾌락적 쇼핑가치 추구집단 (n=19)	실용적 쇼핑가치 추구집단 (n=33)		양면적 쇼핑가치 추구집단 (n=40)	쾌락적 쇼핑가치 추구집단 (n=16)	실용적 쇼핑가치 추구집단 (n=37)	
VM 인지	심미성	5.12(0.78) A	4.08(1.20) B	4.90(0.89) A	9.289***	5.19(0.95) A	5.30(1.26) A	4.32(1.42) B	6.027**
	실용성	5.67(0.94)	4.94(1.30)	5.46(1.23)	3.024	5.67(1.03)	5.02(1.42)	4.99(1.52)	2.997
VM 태도		5.26(0.91) A	4.19(1.52) B	4.63(1.08) AB	7.873**	5.30(1.02)	5.15(1.46)	4.70(1.18)	2.611

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, A>B>C Scheffe test

해서는 실용적 쇼핑가치 추구집단이 더 높은 반응을, 저감도 VM에 대해서는 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 더 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

일반적으로, 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 목적달성에 필요한 효율성에 관심을 가지기 때문에 심미적인 특성보다는 실용성과 관계가 되는 속성을 중요하게 생각하는 반면, 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 실용성 추구성향과는 달리 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 즐거움과 잠재적인 오락적 가치를 반영하기 때문에 쾌락 혹은 표현가치적인 측면에서 심미적인 특성을 중요하게 생각한다(박현희 외, 2007). 따라서 고감도 VM에 대해서는 심미적 속성에 근거한 가치를 추구하는 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 더 긍정적인 반응을 보이는 반면, 저감도 VM에 대해서는 물리적 속성에 근거한 가치를 추구하는 실용적 쇼핑가치 추구집단이 더 긍정적인 반응을 보일 것이라 생각된다.

그러나, 중국 소비자들을 대상으로 한 본 연구결과에서는 이와 상반된 결과를 보여주고 있다. 이는 한국과 중국 소비자의 VM에 대한 인지 및 태도의 차이에서 비롯된 것이라 생각된다. 즉, 한국 소비자들에게 고감도 VM으로 인지되는 것이 중국 소비자에게는 고감도 VM로 인지되기 보다는 실용적, 기능적 가치를 가지는 VM으로 인식되고, 한국 소비자들에게 저감도 VM으로 인지되는 부분이 중국 소비자에게는 쾌락적 가치를 추구하는 소비자에게 어필할 수 있는 면을 가지고 있다는 것이다. 이는 한국 패션 브랜드의 중국 시장 진출 시 VM에 대한 감성적 접근에 주의가 필요함을 의미하며, 특히 쇼핑가치에 따른 시장세분화 전략 수립시 이에 대한 고려가 요구된다고 할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 패션산업에서 중요성이 더해지고 있는 중국 패션 시장에서 선호되는 VM과 브랜드 인지, 태도 및 구매의도에 미치는 VM의 효과성을 알아보고, 한국패션기업이 중국에 진출함에 있어 효과적인 VM 전략수립에 기초자료를 제공하고자 시도되었다. 본 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 각 변인에 대한 요인분석 결과, 한

국과 중국 모두 VM 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도는 하나의 요인으로 축약되었으며, VM 인지는 심미성과 실용성의 두 가지 차원으로, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 두 가지 차원으로 추출되었다.

둘째, VM 유형에 따른 VM 인지의 국가 간 차이를 살펴본 결과, 동일한 자극물에 대해 한국과 중국 소비자들이 매우 다르게 인지함을 확인할 수 있었다. 한국 소비자들은 고감도 VM이 저감도 VM에 비해 심미성과 실용성이 더 높다고 평가한 반면, 중국 소비자들은 두 유형 간에 VM 인지의 두 가지 차원인 심미성과 실용성면에서 유의한 차이를 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 한국 패션 기업들이 중국 시장에 진출할 때 한국시장에 적용한 VM 전략을 그대로 적용하는 것에 주의가 필요함을 의미한다.

셋째, 각 VM 유형별로 VM에 대한 소비자 반응에서 국가 간 차이를 살펴본 결과, 한국과 중국 소비자 간에 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 VM 인지와 태도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중국 소비자들의 반응이 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 매력적인 VM을 가지는 패션점포에 노출되는 경우가 적은 현실에서 발생하는 결과라고 추측된다.

넷째, 국가별로 VM 인지와 태도가 브랜드 인지, 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 한국과 중국 모두 VM의 심미성 인지와 태도가 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도에 미치는 영향력은 한국과 중국 간에 유의한 차이를 보여주었다. 즉 한국 소비자들은 VM의 심미성 차원을 더 높게 지각할수록 브랜드 태도가 높게 나타난 반면, 중국 소비자들은 VM의 실용성 차원을 더 높게 지각할수록 긍정적인 브랜드 태도를 보여주었다. 따라서 한국 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 하기 위해서는 VM의 심미성 차원을 강조할 필요가 있는 반면, 중국 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 하기 위해서는 VM의 실용성 차원을 강조할 필요가 있다고 생각된다. VM 인지와 태도가 구매의도에 미치는 영향력은 한국과 중국 모두 VM 인지는 직접적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, VM 태도는 구매의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 따라서 구매의도를 높이기 위해서는 호의적인 VM 태도를 형성하기 위한 노력에 초점을 맞추는 것이 유효할 것이라 생각된다.

다섯째, 한국과 중국 소비자의 쇼핑가치 추구성향에 따른 VM에 대한 반응의 차이를 살펴보기 위해 먼저 군집분석을 실시한 결과, 한국과 중국 소비자 모두 양면적 쇼핑가치 추구집단, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단, 실용적 쇼핑가치 추구집단의 3 집단으로 분류되었다. 또한, 쇼핑가치 추구성향에 따라 고감도 VM과 저감도 VM에 대한 반응에서 한국 소비자는 세 가지 쇼핑가치 추구집단 간에 유의한 차이를 나타내는 변인이 없는 것으로 나타난 반면, 중국 소비자는 쇼핑가치 추구성향에 따라 VM 인지와 태도에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

이상의 연구결과를 통해 한국과 중국의 대학생 소비자들이 패션점포의 VM에 대한 반응에서 확인한 차이를 보임을 확인할 수 있었다. 중국 소비자들의 경우 다양한 컨셉의 세련된 패션점포에 노출되는 빈도가 한국 소비자에 비해 낮아 동일한 패션점포의 VM에 대한 반응이 한국 소비자에게 비해 보다 긍정적인 것으로 나타났지만, 차별화된 감성적인 접근의 차이를 잘 구별하지 못하는 상태인 것으로 판단된다. 따라서 한국 패션기업은 중국 시장에 진출할 때 한국과 동일한 VM 전략을 실행하는 것에 주의가 필요하며, 현지 시장에 대한 적응화 전략을 마련하여야 할 것이다. 또한 쇼핑가치 추구성향에 따라 한국과 중국 소비자 간에 VM에 대한 소비자 반응에서의 차이가 확인한 것으로 나타났는데, 한국 소비자 집단에서는 쇼핑가치가 VM에 대한 반응과 별 관련이 없는 것으로 나타난 반면, 중국 소비자 집단에서는 쇼핑가치가 VM에 대한 반응을 설명해 줄 수 있는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다. 특히 중국 소비자들의 경우 고감도 VM과 저감도 VM에 대해 양면적 쇼핑가치 추구성향을 가진 소비자집단이 VM에 대한 보다 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타나 현대 소비행동에서 관찰되고 있는 양면성 소비자들이 VM의 감성적 차이도 잘 인식하는 것으로 판단된다. 그러나 고감도 VM에 대해서는 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 가장 낮은 반응을 보인 것이나, 저감도 VM에 대해서는 실용적 쇼핑가치 추구집단이 가장 낮은 반응을 보인 것은 한국과 중국 소비자의 감성차이를 확실히 보여주는 부분이라 생각된다. 고감도 VM의 경우 중국 소비자들에게 확실한 감성적 어필을 하지 못하는 것으로 판단되며, 오히려 저감도 VM이 중국 소비자들에게 감성적 어필을 하는 것으로 판단된다. 그러므로 글로벌 소비자를 대상으로 패션점포의 VM 전략 입안 시 현지 소비자의 감성을 고려한 차별화된 접근이 요구된다고 판단된다.

본 연구는 VM에 대한 소비자 반응에서의 국가 간 비교 연구를 실시하고자 하였으나, 연구내용 및 연구방법에 있어 연구결과의 일반화에 대한 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 지리적 영역은 한국과 중국으로 국한되어 그 외의 국가에 대해 본 연구결과를 확대해석하기 곤란하다는 점이다. 특히 중국의 경우 국토가 광범위하여 지역에 따른 소비자 반응의 차이가 한

국에 비해 클 것으로 생각되나 중국 대련지역에 국한되어 실험이 실시되었고 조사기간이 특정 계절에 국한되어 중국에서의 일반적인 현상으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 따라서 각 계절별, 각 지역별 스타일 특성에 관한 연구가 이루어진다면 한국 의류업체의 중국 진출에 좀 더 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이라 생각된다. 둘째, 대학생을 대상으로 임의 표본 추출하게 됨으로 인한 방법론상의 제약, 측정변인의 정체성 문제, 분석방법의 엄밀성 부족 등을 들 수 있다.

향후 연구에서는 VM 인지, VM 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도 등의 VM 관련변인들에 대한 인과모형 분석에 의한 국가 간 비교 연구로 보다 심도있는 설명이 가능한 연구모형의 추출이 이루어져야 할 것이다. 부가적으로 쇼핑가치 이외의 의류제품 관여도나 패션 라이프스타일에 따른 VM 반응에 대한 국가 간 비교연구도 의미있을 것이다.

참고문헌

- 강연경, 손희순. (2008). 중국 성인여성의 테일러드 수트 착용실태 및 맞춤새에 관한 연구-상해지역 25-34세 거주자를 중심으로-. *패션비즈니스*, 12(2), 117-133.
- 고순옥. (1987). *백화점 쇼윈도우 디스플레이를 위한 VMD에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 고은주, 송윤아. (2004). 국내 의류브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지*, 28(2), 212-223.
- 권혜숙, 신은경. (2007). 의류쇼핑가치와 쇼윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도. *패션비즈니스*, 11(5), 64-78.
- 김승희. (1987). *디스플레이가 의상구매활동에 미치는 영향에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정. (1993). *의복구매시 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 관련변인-디스플레이를 중심으로*. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재은, 박길순. (2004). 한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. *한국의류학회지*, 28(1), 154-164.
- 김정원, 사일. (2009). 중국 대련 남사대학생의 패션행동분석. *한국의류산업학회지*, 11(1), 93-102.
- 김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 對中패션사업 다시 활기 띈다. (2009, 09. 14). *어패럴 뉴스*. 자료검색일 2009. 11. 01, 자료출처, <http://www.appnews.co.kr>
- 박길순. (2004). 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석. *한국생활과학회지*, 13(6), 967-983.
- 박수경. (2007). 한국과 미국 대학생의 의류제품 만족에 관한 비교문화연구-청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 중심으로-. *복식문화연구*, 15(1), 169-178.
- 박현희. (2005). *패션 VMD의 브랜드의 태도효과 모형에 관한 구조적 연구*. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현희, 구양숙, 구동모. (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향-가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 236-246.
- 박현희, 이금, 전중옥. (2009). 한국과 중국의 온라인 비주얼 머천다이징 실행에 관한 비교분석연구. *한국의류학회지*, 33(6), 916-928.
- 박현희, 전중옥. (2008). 비주얼 머천다이징 유형에 따른 소비자 반

- 에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 13(3), 1-20.
- 박혜원, 장춘희. (2005). 대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 비교연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), 547-560.
- 박혜원, 장춘희, 신혜봉. (2005). 중국 대도시 직장여성들의 의복구매 행동 비교연구-북경, 상해, 심천, 장춘의 20-30대를 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(1), 124-135.
- 손미영, 김용주, 지혜경. (2007). 한국 패션기업의 세계시장 진출을 위한 중국시장 활용 전략 연구-일반화된 더블다이몬드 모델의 변수를 이용한 한, 중 패션산업의 경쟁력 분석을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(4), 507-518.
- 손미영, 이은영. (2003). 한국 패션기업의 세계화 추세 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1219-1228.
- 손희순, 위혜정, 김은희, 강연경. (2005). 중국 성인여성의 체형연구(제1보)-북경, 상해지역 거주자를 중심으로-. *패션비즈니스*, 9(1), 137-151.
- 신수연, 장은영. (2007). 중국 진출 국내 패션 브랜드의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략. *복식문화연구*, 15(3), 483-495.
- 심부자, 서추연, 이소영. (2008). 중국 중년 남성의 슬랙스 패턴 설계를 위한 하반신 체간부 유형분석-절강성 영파 지역을 중심으로-. *패션비즈니스*, 12(2), 87-99.
- 안광호, 임병훈. (2006). *SPSS를 활용한 사회과학조사방법론*(개정판). 파주: 학현사.
- 오희선. (2008). 매장의 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향-남자대학생을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 10(3), 316-321.
- 유국련, 김용숙. (2002). 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. *복식*, 52(5), 15-30.
- 유혜경. (1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233-240.
- 유혜경. (2008). 한국산 의류제품에 대한 중국 소비자의 인식변화: 중단적 연구. *한국의류학회지*, 32(12), 1878-1890.
- 이미숙. (2007). 신뢰 및 인지도 위협이 RFID 기술수용에 미치는 영향-기업 및 공공기관을 중심으로 한 실증분석. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미숙. (2009). VMD 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향-의류매장의 실내색상과 상품수량을 중심으로-. *한국생활과학회지*, 18(1), 247-257
- 이소은, 임숙자. (2008). VMD 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), 795-811.
- 이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 205-211.
- 이혜용. (1982). *의상디스플레이에 대한 연구-쇼윈도우 디스플레이 중심*으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.
- 추호정. (1998). *의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 표희수. (2005). *골프웨어 소비자들의 쇼핑가치에 따른 점포선택행동에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희, 유정. (2009). 중국 여자대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 패션 브랜드 구매행동. *한국의류학회지*, 33(4), 655-665.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- Chen, C., & Shih, H. (2004). The impact of WTO accession on the Chinese garment industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 221-229.
- Durvasula, S., Andrew, J. C., Lysonski, S., & Netmeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-cultural applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in General. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636.
- Homer, P. M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perception. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Rahman, O., Zhu, X., & Liu, W. (2008). A study of the pajamas purchasing behaviour of Chinese consumers in Hangzhou, China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 217-231.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *progressive grocer*, 12-14.
- Wu, J., & Delong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: A Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 238-250.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

(2010년 4월 13일 접수/ 2010년 5월 5일 1차 수정/2010년 5월 5일 게재확정)