

중국 중서부 지역(운남성) 대학생들의 소비자
행동연구(제 2보): 의복추구혜택에 따른 세분시장의 소비자특성

이 옥 희

순천대학교 패션디자인학과

A Study of College students's Consumer Behavior of the
Midwest(Yunnam) in China(Part II): The Consumer's Traits of
Market Segmentation Based on the Apparel Benefits

Lee Okhee

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

This study investigates consumer's traits of market segmentation based on the apparel benefits. The subjects were 302 college students living in Yunnam, China. The mean, ANOVA, factor analysis, Duncan test, and K-means cluster analysis were used for statistical analysis. The results of this study are as follows. The college students were classified, into six subdivisions, according to the apparel benefits by cluster analysis: indifference group, utility pursuit group, hedonic/brand pursuit group, individuality pursuit group, social recognition/fashion pursuit group, and pursuit benefits-minded group. In the factors of happiness-pursuing and life-centered of materialism, significant differences were found according to the groups of apparel benefits, and all factors of symbolic consumption and brand loyalty were found to have significant differences according to the groups of apparel benefits. The evaluation criteria of clothing were significantly different, depending on apparel benefits subdivision in criteria of aesthetic, socio-psychological, and utility. The use of information was shown to have significant differences, according to the groups of apparel benefits. The study results are highly expected to be utilized as useful sources in marketing plans for the midwest of China.

Corresponding author: Lee Okhee, Tel. +82-61-750-3684, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: loh@suncheon.ac.kr

This paper was supported by Suncheon National University Research Fund in 2014.
This research was presented at the 2012 Fall Conference of The Korean Society of Fashion Business.

Key words : apparel benefit(의복추구혜택), brand loyalty(상표충성), symbolic consumption(상징적 소비)

1. 서론

금융위기와 글로벌 경제 악화 등, 국내외적인 경제 불안으로 우리나라의 대외 무역 여건의 악화와 그 여파로 내수시장에 대한 위기의식에 대응해 국내 소비시장에 대한 전략적인 조사연구와 동시에 소비 시장이 큰 해외시장 진출의 필요성이 대두되면서 진출지역시장에 대한 조사연구의 중요성이 인식되고 있다. <제1보>에서는 세계 경제와 우리나라 경제에서 중국 경제가 차지하는 비중과 우리나라 중국의존도 등, 중국진출을 위한 환경 분석을 하고, 중국정부가 강력히 추진하고 있는, 서부개발 프로젝트로 인하여 향후 새로운 소비시장으로 부상할 중서부 지역의 특성을 이해하고 파악하기 위하여 인구통계적 요인들과 물질주의 성향에 따른 소비자 태도와 구매 행동을 분석하였다.

중국은 56개의 소수민족으로 이루어진 13.5억 인구와 남한의 97배 면적(세계 4위)을 가진 거대한 나라로, 2001년 WTO 가입과 동시에 시장경제체제와 개방형 경제시스템의 도입과 무역자유화 정책으로 외국인 투자가 급증과 교역량의 증가로 교역규모 세계 6위에서 2위로 급성장하면서 연평균 10%의 높은 성장률을 보였다. 세계경기의 침체 가운데 중국 경제도 다소 둔화되어 2013년 7.7%의 경제성장률을 보여 중속성장시대로 진입하였지만 지속적으로 높은 성장속도를 보일 것으로 전망되고 있다 ("Evaluation to light landing criticism of Chinese economy", 2011). 1992년 한-중 수교 이래 한국경제의 중국 의존도를 살펴보면, 중국은 한국의 세계 최대 수출국임과 동시에 세계 2위의 수입시장이며, 한국은 2011년 미국, 일본, 홍콩에 이어 중국의 제4대 교역국, 6대 수출국, 4대 수입국이 되었다 ("Evaluation for 10years to China WTO joining", 2011). 한국의 제1위 투자대상국인 중국이 우리나라 전체 해외투자의 1/4을 차지할 만큼 중국경제성장률 1%의 변화는 한국의 대중 수출 2.9%의 변화를 유

발할 정도로(D. Kang, Lee, & Whang, 2010). 한-중 FTA가 체결될 경우, 대중국 의존도가 더욱 높아질 것으로 예상되므로 중국진출 기업들은 중국경제와 소비시장의 상황에 신속하게 대응할 수 있는 전략을 구축해야 할 것이다.

특히 2050년까지의 서부 대개발 장기계획을 추진 중인 중국 정부의 정책을 기반으로 청두, 우한, 창사, 시안 등 2, 3급 중서부 내륙의 대표적인 도시들은 금융위기 상황에서도 경제성장률 10%이상의 높은 성장세를 보여 중국 평균성장률을 크게 상회한다. 중국의 중서부 대개발 계획과 '후커우' 폐지론이 대두되면서 중서부지역의 2, 3급 도시들이 글로벌 기업의 주목을 받고 있으며(S. Park, 2011), 한국정부도 수출확대를 위해 중국의 중서부 개발 분야로 투자환경조사단을 파견, 산업통상자원부와 중국의 중서부 개발 관련 성(省), 시(市)간 협력채널을 적극 추진하고 있다("Export extension", 2013). 기업이 해외진출을 하려고 할 때 많은 지속적이고 안정된 마케팅활동을 전략적으로 구사하기 위해 그 나라의 환경 분석과 함께, 일반적인 소비문화의 특성과 구매행동을 파악할 필요가 있다. 중국정부가 중서부지역개발을 확대하고 도시화율을 높이면서 산업인구 유입으로 젊은 층의 인구가 급격히 증가하고 있으며, 미국, 프랑스, 일본 등의 명품 브랜드의 패션기업들의 각축장이 되고 있다(O. Lee & Kang, 2014). 연령적으로 청년기 혹은 대학생 시기는 생애주기에서 가장 패션에 대한 관심과 욕구가 높은 시기이다. 대규모 소비시장으로 부상할 중서부지역의 젊은 층 소비자와 소비시장 특성에 관한 연구는 우리나라 의류브랜드들이 진출할 기회를 제공할 뿐만 아니라, 둔화된 내수시장을 뒷받침하는 버팀목이 될 것이다. 의복추구혜택은 의류제품 소비자들의 구매행동을 설명해줄 수 있는 중요한 변수 중의 하나로, 대상 지역 시장의 소비자가 가지는 기대와 함께 앞으로의 구매행동을 예측할 수 있다. 또한 의복추구혜택과 함께 소비행동의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있는 물질주의와 같은 가치관과 상징적 소비, 기업의 성

공에 직결될 수 있는 상표충성도 등은 의류제품 소비자의 세분시장을 파악할 수 있는 중요한 단서가 될 수 있으며 해외진출 기업의 전략적 자료를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 <제2보>에서는 중국 소비문화의 일반적 특성과 중국 정부의 집중투자가 이루어지고 있는 중서부지역 운남성 소비자들을 대상으로 의복추구혜택에 따른 물질주의, 상징적 소비, 상표충성 등의 세분시장의 특성과 의복구매행동특성을 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 소비문화의 특성

중국인들은 중국이 세계와 우주의 중심이라고 생각하며 자부심, 체면, 인내, 정의 등을 중시하는 중화사상을 가지고 있으며 문화적 우월감과 자기중심적 경향이 강한 반면 규율이나 법 개념은 약한 편이다. 현실적, 실용주의적 성향과 전통적으로 체면과 관계를 주시하는 성향이 있고 만만디(慢慢的)의 느긋함이 일반적이지만 반드시 필요할 때는 한국인들보다 '빨리빨리'의 철저한 프로비즈니스적인 태도를 가진다. 중국인들은 짝수를 좋아하며 발음이 발(發, 發財: 돈을 많이 번다는 의미에서 기인)자와 유사한 8이라는 숫자를 선호하며 선물포장은 길하다는 붉은 색이나 송고함을 나타내는 황색 사용을 좋아하는 경향이 있다("The temperament according to region of Chinese", 2005). 즉, 중국인들은 자존심이 매우 강한 편이며 무엇보다 체면과 명분을 중시하면서도 매우 실리적임을 알 수 있다.

오늘날 중국의 소비 주류는 70년대 후반 이후에 출생한 20대 중반부터 40대 초반의 연령층으로, 이들은 문화대혁명과 같은 비극적인 역사를 겪지 않고 개혁개방의 정책 속에 성장해왔기 때문에 소비성향이나 생활방식이 기존 세대와는 매우 다르다. 1976년부터 시행된 중국의 산아제한 정책으로 인해 1가구 1자녀로 태어나 귀하게만 자란 '소황제(小皇帝)'처럼 성장했기 때문에 기성세대의 근면 검소함과 대비되는 특성을 가지며 대도시의 이들은 더욱 그러한

현상이 심하다(Jeong, 2012). 매년 태어나는 유아들의 수는 한국 인구의 절반에 해당하는 2,000 만 명 정도로 소비성향이 높은 이들이 소비시장에서 더욱 큰 부분을 차지할 것으로 보여 중국에 진출해 있는 세계적인 기업이나 다국적 기업들이 이들을 고객으로 만들기 위해 경쟁이 치열하다. 이러한 중국 소비문화의 5가지 특징(Bae, 2005)을 살펴보면, 믿을 수 있어야만 지갑을 열고, 구매의사결정을 하기 전에 아는 사람에게 묻고 또 물어보고 나서 구매하는 경향 즉, '신뢰 신드롬'과, 보이지 않는 곳에 돈을 쓰지 않으며 현시성이 강한 제품에 대해서는 빠른 고급화 추이가 나타나는 '현시성 신드롬', 체면을 목숨보다 중요시하여 체면을 위해서는 과소비도 불사하는 '미엔즈 신드롬(showing-off syndrome)'이다. 또한 중국인들 마음 속 깊이 자리하고 있는 중화사상 즉, '팍스시니카 신드롬(Pax-sinica syndrom)'과 다양한(56개 민족, 23개 성, 5개 자치구)사회 구성원들만큼이나 단조로운 것보다는 다양한 것을 좋아하는 '다양성 신드롬'이다. '값싼 중국의 종말'의 저자 손레인은 중국소비자들은 양극화된 소비성향을 보이며, 루이비통 같은 럭셔리 브랜드를 갈망하면서도 중요하지 않은 아이템은 자라나 H&M 같이 저렴한 합리적인 제품을 선호한다고 하였다("Now, it's consumer's market of China!", 2013). 그동안 저렴한 임금과 높은 기술력으로 세계의 공장 역할을 해왔던 중국이 1990년대 초부터 경제의 초고속 성장으로 생산중심에서 이제는 소비중심의 시대로 전환되고 있다. 경제성장과 소득증대에 힘입어 부유층과 중산층 인구가 빠르게 증가하고 있으며 중국소비자의 소비관념은 양보다 질을 중시하고, 서구의 현대적 소비방식과 사고방식에 익숙한 중국의 신세대들이 성장하면서 필요성 보다는 소유와 개성을 중시하는 경향이 있다. 또한 기능적인 욕구보다 상징적인 가치추구하며 사회적 신분을 위한 과시적 소비 성향이 증가하고 자기만족을 위한 명품구매가 늘면서 2011년 중국사치품시장 소비규모총액이 107억 달러로 세계 사치품시장규모의 1/4을 차지하였다(Jeong, 2012). 중국은 여러 민족과 성과 자치구의 구성상 다양한 계층으로 세분화되어 있고, 중국시장은 과거 도시위주의 단일시장에서 소득계층별, 연령

별, 성별, 유통수단별로 세분화됨에 따라 기업들이 중국시장에 진입할 때 소비계층의 분화와 소비제품의 문화적 요소를 정확히 파악할 필요가 있다.

2. 의복추구혜택

소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점(Gutman, 1982)이나 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용으로 정의되고 있는 추구혜택은 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구 및 욕구로 제품의 구매와 사용을 통해 소비자가 원하는 보상이나 기대하는 긍정적 결과(Peter & Olson, 2008)를 의미한다. 추구혜택은 독립적인 것이 아니고 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장한 Lai(1995)는 소비자가 제품구매로부터 얻을 수 있는 본원적 혜택에 대하여 기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택 등 8 가지 혜택을 제시하였다.

Keller(1993)는 혜택을 기본적 동기로 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등의 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 비본질적인 것과 관련된 상징적 혜택으로 구분하였다. M. Lee and Rhee(2010)은 의복추구혜택은 소비자가 의류제품을 구매할 때 획득하고자 하는 핵심요소로 언제나 일정한 것이 아니라 제품을 사용하는 상황이나 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다고 하여, 추구혜택이 소비자마다 다르게 평가될 수 있는 주관적인 속성이기 때문에 소비자의 특성을 이해할 수 있는 장점이 있다(Yeonjung Lee & Park, 2013)는 것을 뒷받침한다.

의복추구혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면 Aiken(1963) 소비자들이 의류상품에서 추구하는 혜택을 의복의 상징성, 동조성, 편안함, 흥미성, 경제성 등의 5요인을 제시하였으며, Jenkins and Dickey(1976)은 의복추구혜택의 차원을 심미성과 실용성으로 밝히고 의복추구혜택 차원으로 소비자집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자 등 4개 집단의 구분하였다. 추구혜택을 소비자들이 제품에서 찾는 혜택의 유형이라고 한

Shim and Biekle(1994)은 미국여성의 의복추구혜택 차원을 자기향상과 사회적 위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성 등으로 나눈 9가지 차원으로 소비자집단을 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 무관심 집단의 3집단으로 분류하여 라이프스타일, 구매성향, 상점 애고 행동, 인구통계적 특성에서 집단 간 차이를 분석하였다.

의복추구혜택에 대한 우리나라의 선행연구들을 살펴보면, 주부를 포함한 성인여성을 대상으로 추구혜택에 관한 연구(Koh & Hong, 1995; Lim, 1998; Hong & Koh, 1996)가 주를 이루는데 Koh and Hong(1995)은 20대 이상의 제주 성인여성을 대상으로 한 연구에서 브랜드 가치, 심미성/유행 등 5가지 차원을 기준으로 경제성추구집단, 브랜드가치추구집단, 심미성/유행추구집단, 관리의 편의성 추구집단으로 분류하여 추구집단별 라이프스타일과 의류구매행동의 차이를 분석하였다. Hong and Koh(1996)은 추구혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 검증한 결과 소비자들이 구매할 의류제품에 대한 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성의 추구 정도가 의복착용상황에 따라 변화한다고 하였다. 남성들을 대상으로 한 의복추구혜택에 관한 연구(Lim, 1998; Yoonjung Lee, 2007)에서 Lim(1998)은 의복추구혜택에 따른 남성소비자들의 집단을 개성과 외모향상 추구집단, 편안함추구집단, 무관심집단으로 구분하여, 추구혜택집단에 따른 쇼핑성향과 정보원, 구매상표군을 분석하였다. 남성들은 의복추구혜택으로 외모향상추구와 같은 심미성과, 편안함과 같은 실용성 외에 자신의 사회적 지위나 소속된 직업을 나타낼 수 있는 직업 및 사회적 지위상징성을 의복에서 추구하려 한다는 것을 알 수 있다(J. Kang, 1995; J. Kim & Hong, 2000). 본 연구와 같이 성별을 구분하지 않고 남녀 대학생들을 대상으로 한 의복추구혜택에 관한 연구들(Hwang, 2003; N. Park & Park, 2007; E. Park & Ku, 2012)에서는, 의복추구혜택 유형에 따라 쇼핑태도와 의복구매의도, 제품평가기준, 선호이미지, 라이프스타일의 차이를 분석하였다. 한국과 미국 대학생들의 의복추구혜택 연구(H. Park & Ku, 2008; E. Kim, 2009)에서 H. Park and Ku(2008)은 의복추구혜택차원으로 한

국 대학생의 경우 브랜드 가치를 그리고 미국 대학생의 경우 체형 표현 및 보안을 중요하게 생각하는 소비자일수록 브랜드 충성도가 높았다고 하였으며, 의류제품 속성 평가 요인 중에서 한국과 미국 대학생 소비자들 모두 심미적 속성 평가 요인을 중요한 패션 브랜드 충성도 결정 요인으로 나타났다고 하였다. 또한 18-30세 연령의 한국과 미국 소비자들의 온라인 의복추구혜택에 관한 연구에서 E. Kim(2009)은 제품속성, 거래서비스, 원산지 등의 추구혜택요인에 대하여 미국이 한국보다 높게 나타났으며, 제품속성 요인에서는 색, 스타일, 디자인, 사이즈, 소재 등을, 거래서비스요인에서는 만족인센티브, 회원혜택, 지불조건 및 배송 등을, 그리고 원산지를 미국소비자가 더 중요하게 고려한다고 하였다.

3. 의복추구혜택 관련 소비자 특성

의복추구혜택과 관련 소비자 특성으로 물질주의와, 상징적 소비, 상표충성도를 중심으로 선행연구를 토대로 고찰하고자 한다.

물질주의 가치관이 오늘날 현대사회의 보편적인 현상처럼 인식되고 있는 가운데, Belk(1984)는 물질주의를 물질적 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보고, 자유재량적인 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것이라고 하였다. 이러한 물질주의에 대한 견해는 긍정적인 시각과 부정적인 시각으로 양립하는데, 물질주의 성향이 강한 소비자일수록 자신을 집단에 통합하거나 집단으로부터 차별하기 위해 제품의 사용과 소유를 통해 자신의 향상과 유지에 공헌한다(Belk, 1984)고 하는 긍정적인 시각에 반하여, Sung(1994)은 물질이 인간의 행복을 보장해줄 것이라는 신념을 강하게 가질수록 그 사회는 물질주의가 팽배하게 된다고 보는 부정적인 견해가 있다. 물질주의 가치관은 소비생활에 많은 영향을 미치게 되는데, 물질주의 가치관이 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도하며(Paik & Rhee, 1993), O. Lee and Jo(2000)의 연구에서는 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향이 높고 의복을 구매할 때 모든 정보원의 사용정도가 높게 나타났다. 중국 소비자의 물질주의는 아직 불안정한

상태이니 신상품에 대한 열망이 크게 증가하고 있는데 대하여, Belk and Zhou(1987)는 중국소비자의 성향이 혁신적이어서 경제적 위험을 감수하면서도 신상품을 시도하고자 하는 의지가 크기 때문에 나타났다고 판단된다고 하였다. 이러한 물질주의 가치관은 의복소핑성향이나 의복구매행동과 관련이 있음을 선행연구들(K. Park & Soh, 2001)에서 밝히고 있어 물질주의 가치관은 추구혜택에도 영향을 미칠 것으로 판단된다.

상징적 상호작용론자들은 상호작용과정에서 사회적 도구로서의 제품의 역할을 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 기능하는 상징으로 본다(Grubb & Grathwohl, 1967). 특히 의복은 어떤 제품이나 어떤 행위보다 더 시각적이고 추상적, 상징적이어서 착용자 자체나 사회적 상황에서 그가 포함하고 있는 것에 대한 의미를 지각자에게 전달할 수 있기 때문에, Kaiser(1985)는 의복은 다른 사람과 자기 자신의 동기를 해석하는데 도움을 주며 행동을 체계화하는데 도움을 준다고 하였다. 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구들은 의복의 상징적 의미를 신체적, 사회적, 내적 의미수준의 세 가지 구조(Min, 1999)와, 또 쾌락적, 의식적, 표현적 소비의 세 차원(H. Lee, 1989)으로 구분하였는데, 이러한 상징적 소비성향을 Yangha Kim(2005)은 신분이나 지위의 상징성이 부여된 제품을 통해 사회적, 경제적으로 능력 있음을 남에게 보이려는 소비유형이라 하였다. O. Lee(1997)는 의복의 상징적 소비를 의류제품의 실용성보다는 상징적, 주관적, 심미적인 측면에서 소비경험하는 행위로 정의하고, 상징적 소비의 하위범주로서 쾌락적 소비, 과시적 소비, 커뮤니케이션 소비로 한정하여 분석하였다. 쾌락적 소비는 제품에 대한 개인경험의 다감각적, 환상적, 감정적 측면으로 의류 상품 소비행위로부터 경험되고 기대되는 즐거움과 관련되는 것을 의미하며, 과시적 소비는 자신의 주위를 과시하기 위하여 값비싼 유명상표를 의복이나 상표가 잘 알려진 수입의류를 구매하는 등, 무리한 지출을 하여 남의 시선을 끄는 행동으로, 커뮤니케이션 소비는 소비자가 타인들에게 자신에 대한 의미를 전달하고 바람직한 반응을 일으키는 커뮤니케이션 수단으로서 의류제품의 소비행위로 정의

하였다. Choi and Rhee(1994)도 의류상품 소비시 경험하는 주관적, 경험적 측면의 연구가 이루어져야 할 것을 주장하면서, 의류제품을 구매하고 착용하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감, 흥분감, 자유로움, 환상 등 다양한 감정은 소비자들의 소비동기이며 경험으로 축적되어 상품선택이나 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 보았다.

상표충성은 특정상표를 다른 상표보다 더 선호하거나 반복적으로 구매하고자 하는 경향으로(Jacoby & Chestnut, 1978), Day(1969)는 상표에 집착, 몰입 등 심리적 개입없이 단순히 반복 구매하는 행동을 의사 상표충성(spurious loyalty)이라고 하였다. 선행연구에 의하면(Jin, 1991), 의복의 신분상징성이 높은 소비자일수록 고급상표의 의복으로 자신을 나타내려 하기 때문에 유명상표를 선호하고 상표충성 경향이 있다고 하였다. 20-30대 성인 남녀를 대상으로 의복추구혜택과 상표충성도간의 상관관계를 분석한 Hwang(2008)은 의복추구혜택 차원인 이상적 체형/인상형성과 개성, 그리고 브랜드와 패션을 추구하는 소비자일수록 상표충성도가 높게 나타났다고 하였다. Yu, Chung, and Jeon(2009)의 대학생의 의복추구혜택과 상표충성도의 관계 연구에서는 의복추구혜택을 신분상승 및 자아향상, 인지도 및 지속성, 개성추구 및 호감도, 진귀적 가치의 5가지 차원으로 분류되었으며, 신분상승 및 자아향상은 상징적 상표충성요인과, 개성추구 및 호감도 요인은 지속적 상표충성과 정적상관을 가져 의복이 착용자를 돋보이게 하고 신분을 상승시켜주는 효과가 있다고 느끼는 사람은 자신이 반복해서 구입하는 상표의 로고나 심벌이 겹으로 드러나는 것을 좋아하며, 독특하고 개성을 잘 표현해 준다고 생각하는 의류의 상표를 지속적으로 구입하는 경향을 보였다. 또한 의복추구혜택의 인지도 및 지속성과 개성추구 및 호감도 요인이 헌신적 상표충성과 정적 상관을 보여 착용자의 개성을 잘 나타내주며 고급스럽고 세련되어 보이는 의류의 상표를 세심하지 않더라도 구매하고 주위사람들에게 추천하는 경향을 보였다.

한편 의복추구혜택에 따라 의복구매행동의 차이를 밝힌 연구들을 살펴보면, 추구혜택집단에 따라 정보원활용과 의류제품평가기준의 차이를 있는 것으로

나타났다.

An and Lee(2013)의 연구에서는 추구혜택무관심 집단보다 유명상표와 개성, 외모매력성, 그리고 유행추구집단에서 정보원 활용도가 높게 나타났으며, Ha and Kim(2009)의 연구에서는 스타일/유행 추구형과 유명상표추구형이 TV, 라디오광고와 백화점의 전단지를 많이 이용하며 특히 잡지광고는 스타일/유행 추구형이 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. N. Park and Park(2007)은 추구혜택에 따라 진 제품 구매자의 평가기준에 차이가 있음을 밝혔으며, J. Lee and Kim(2007)의 연구에서도 의복구매기준인 실용성/편안함 요인과 디자인 요인, 생산국가/브랜드 요인 등 세 요인 모두에서 의복추구혜택집단 간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

위의 연구들을 토대로 의복추구혜택은 물질주의와 상징적 소비, 상표충성 등의 소비자특성을 파악하고 의복구매행동을 예측할 수 있어 시장세분화의 중요한 변수임을 확인할 수 있다. 이러한 소비자 이해를 바탕으로 각 시장에 적합한 전략을 고안해야 할 필요와 함께 해외진출지역 소비자들이 요구하는 신상품 개발에 좀 더 유용한 정보를 제공할 수 있는 이점이 있을 것이다. 따라서 <제2보>에서는 중국 대학생들의 의복추구혜택에 따라 <제1보>의 요인분석에 사용한 물질주의가치관과 상징적 소비, 의복구매행동 등의 차이를 분석하여 추구혜택집단에 따른 세분시장의 특성을 밝히고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중국 대학생들의 의복추구혜택 하위 구조를 분석한다.

연구문제 2. 중국 대학생들의 의복추구혜택에 따라 집단을 구분하고 그 특성을 분석한다.

연구문제 3. 의복추구혜택 집단에 따른 소비자 특성(물질주의, 상징적 소비, 상표충성)과 의복구매행동 특성(의류제품평가기준과 정보원)을 밝힌다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

의복추구혜택은 제품의 구매와 사용을 통해 소비자가 원하는 보상이나 기대하는 혜택으로 선행연구(M. Lee, 2010; O. Lee & Kim, 2003)를 토대로 17 문항을, 사용한 소유물에 대한 가치, 태도, 느낌 등을 반영한 물질주의는 Richins and Dawson(1992)이 사용한 12문항을 선정하였다. 그리고 의류제품의 실용성보다는 상징적, 주관적, 심미적인 측면에서 소비 경험하는 상징적 소비성향(O. Lee, 1997) 21 문항과 패션명품의 개념과 관여도를 묻는 패션명품 태도(Choi, 2001) 17문항을 Likert 5점척도로 측정하였다. 이 외에도 성별과 가계소득 등 인구통계적 문항을 포함시켰다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 중국 운남성에 소재하는 대학의 남녀 대학생들을 조사대상으로 하였다. 본 조사에 앞서 선행연구를 토대로 실증연구를 위하여 작성된 설문지의 내용을 중국어로 번역과 역번역의 과정으로 통하여 수정 보완하여 완성하였다. 본 연구의 자료는 2011년 12월부터 2012년 1월 까지 2개월간 설문지를 편의추출방법으로 수집하였다. 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 302부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 수집한 자료의 SPSS WIN 19.0을 이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, K-means 군집분석, ANOVA와 Duncan's test를 실시하였고, 각 변수와 요인의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach α 값을 구하였다.

소비자특성과 의복구매행동의요인은 선행연구(O. Lee & Kang, 2014)에서 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시한 결과로 추출된 요인을 이용하였다. 요인 분석한 결과에 의하면 소비자특성인 물질주의 성향은 '행복지향'과 '생활중심지향' '성공상징지향' 등 3요인으로 나타났고, 상징적 소비성향의 요인들은 '과시적', '쾌락적', '커뮤니케이션' 요인이었으며, 그리고 패션명품 태도에 대한 요인은 '우수성', '관심', '차별/과시성', '사치성', '즐거움' 등 5요인으로 나타났다. 의복구매행동으로 의류제품평가

기준의 3요인은 '심미적', '사회심리적', '실용적' 요인이며, 패션정보원으로 '소비자정보', '매체정보', '마케터정보' 등 3요인을 이용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 의복추구혜택의 신뢰성 및 타당성 분석

의복추구혜택의 요인 분석 결과 6개의 요인이 추출되었고 전체 분산 설명력은 66.15%였으며 .70 이상의 높은 신뢰도를 보였다(Table 1). 요인 1은 유행에 관련된 내용으로 '유행추구'로, 요인 2는 타인의 인정에 관한 문항들로 '사회인정추구'로, 요인 3은 경제 지향적 소비에 관련된 내용으로 '경제성추구' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 유명상표에 관한 내용으로 '유명상표추구', 요인 5는 쾌락적 소비에 관한 내용으로 '쾌락추구', 요인 6은 개성 관련 내용으로 '개성추구' 요인으로 명명하였다. 중국 대학생들은 의복추구혜택들 요인가운데, 유행추구요인을 가장 중요하게 생각하고 다음으로는 사회인정과 경제성, 유명상표 추구요인의 순으로 나타났다. 한국의 20-30대 남성들이 의복추구혜택에 관한 연구에서(J. Kim & Hong, 2000)는 편안함보다 외모향상과 사회적 지위 요인을 더 추구하는 것으로 나타났다고 하였으며, N. Park and Park(2007)의 연구에서도 진(Jean) 제품에 대하여 경제성이나 실용성보다 상표명이나 매력과 유행성 요인을 더 추구하는 것으로 나타났다. 중국의 북경과 상해의 20~30대 신세대 기혼여성들에 관한 연구(S. Kim & Koh, 2007)에서도 의복추구혜택으로 활동성과 경제성보다 쇼핑향유 및 본인만족 요인과 과시적 브랜드가치 추구요인을 더 높게 평가하였다. 이는 한국의 소비자들뿐만 아니라 중국 대학생들도 마찬가지로 의복을 통하여 매력이나 외모향상 등을 추구하고자 하며 소비자들이 편안함이나 경제성보다는 유행이나 신분상징, 사회인정욕구와 같은 사회심리적 요인을 의복추구혜택 요인으로 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

Table 1. Factor Analysis of Apparel Benefits

| Factors | Questions | Factor loadings | Eigen value | % of variance | Cronbach's α |
|-----------------------|--|-----------------|-------------|---------------|---------------------|
| Fashion | I should wear the newest style to keep sophisticated image. | .80 | 3.86 | 22.71 | .84 |
| | I purchase the new trend of fashion earlier than other people around me. | .75 | | | |
| | I tend not to wear old-fashioned clothes any more. | .72 | | | |
| Social recognition | I always tried to wear clothes that make me look pretty and slim. | .78 | 2.48 | 14.61 | .80 |
| | It is important to wear a cloth that looks attractive to others. | .74 | | | |
| | Nice style of fashion makes me confident in the presence of others. | .73 | | | |
| | I consider if the cloth can be worn at any time. | .60 | | | |
| Economical efficiency | I try to find the cloth that has good quality and is not too expensive. | .82 | 1.47 | 8.65 | .74 |
| | I visit various stores to buy clothes at cheaper price. | .79 | | | |
| | I buy clothes that are comfortable and easy to move. | .62 | | | |
| Brand name | I tend to buy clothes of famous brand than low price brand despite the quality and design is similar to the cheaper one. | .76 | 1.28 | 7.53 | .72 |
| | I buy clothes that can reveal the famous brand. | .72 | | | |
| | I buy famous brand's or renowned designer's cloth even when buying a single cloth. | .60 | | | |
| Pleasure | My fashion usually express my feelings. | .83 | 1.13 | 6.66 | .71 |
| | I consciously and intentionally change my cloth to refresh my feelings. | .75 | | | |
| Individuality | I want to express my individuality by wearing clothes that are rare. | .71 | 1.02 | 5.99 | .70 |
| | I consider it important whether the style is unique and different from style that is prevalent. | .70 | | | |
| Cumulative % 66.15 | | | | | |

2. 추구혜택에 따른 집단분류

6개의 의복추구혜택 요인들을 기준으로 조사대상을 K-means 군집분석방법에 의해 군집화한 결과는

Table 2와 같다. 군집 수가 6개일 경우 각 집단의 특징을 가장 잘 나타내는 것으로 판단되어 의복추구혜택에 따른 군집은 6개로 설정하였다. 집단 1은 추구혜택 요인의 점수들이 대부분 낮게 나타나 혜택무

관심형, 집단 2는 경제성 추구요인의 점수가 가장 높아 실리추구형, 집단 3은 쾌락추구요인과 유명상표추구요인의 점수가 높게 나타나 쾌락/유명상표추구형이라 명명하였다. 집단 4는 다른 집단에 비해 개성추구요인의 점수가 가장 높아 개성추구형으로, 집단 5는 사회인정욕구와 유행추구요인의 점수가 높게 나타나 사회인정/유행추구형, 집단 6은 유행추구, 사회인정욕구, 유명상표추구, 개성추구요인등 대부분의 추구혜택요인에서 비교적 높은 편으로 나타나 추구혜택관심형이라 명명하였다. 6개의 집단의 분포를 살펴보면, 추구혜택관심형이 72명으로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 다음은 혜택무관심형, 사회인정/유행추구형, 실리추구형, 개성추구형, 쾌락/유명상표추구형의 순으로 나타났다. 중국의 20대 대학생들을 대상으로 한 본 연구와 비슷한 결과를 보인 우리나라 20대 남녀 소비자의 의복 추구혜택의 연구에서 Ha and Kim(2009)는 스타일추구, 개성추구, 유명브랜드추구, 유행추구, 실리추구 등으로 나타난 의복 추구혜택요인으로 4가지 유형의 소비자 집단 즉, 스타일/유행 추구형, 실용성 추구형, 유명상표

추구형, 패션무관심형으로 분류하였다.

3. 의복추구혜택집단에 따른 소비자특성의 차이

의복추구혜택집단에 따른 중국소비자들의 특성을 알아보기 위하여 물질주의와, 상징적 소비 성향, 상표충성도와 같은 변수들의 요인분석 결과 물질주의 성향은 행복추구적 물질주의와 생활중심적 물질주의, 성공상징적 물질주의 등 3개 요인으로 분류되었고, 상징적소비성향은 과시적 소비, 쾌락적 소비, 커뮤니케이션 소비 등 3개 요인으로, 특정한 상표를 타 상표보다 선호하거나 구매하고자 하는 경향인 상표충성도는 지속적 요인과 상표적 요인으로 분류되었다.

Table 3에 의하면 물질주의 성향의 행복추구요인과 생활중심적 요인에서 추구혜택집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 사회인정/유행추구형은 행복추구적 물질주의성향이 다른 집단에 비하여 가장 높고 생활중심적 물질주의 가장 낮은 것으로 나타났다.

Table 2. Group Segmentation by Apparel Benefits

| Group Apparel benefits | Indifference (59) | Utility pursuit (48) | Hedonic/ brand pursuit(29) | Individuality pursuit(45) | Social recognition/ fashion pursuit (49) | Pursuit benefits-minded(72) | F - value |
|---------------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|-----------|
| Fashion | .33191 B | -.73898 D | -1.19661 E | -.20261 C | .75827 A | .31323 B | 34.74*** |
| Social recognition | -.21747 B | -.11677 B | -.14776 B | -.71209 C | .96327 A | .10506 | 19.01*** |
| Economical | -.93062 E | .92171 A | -.62098 D | .51848 B | .49092 B | -.25991 C | 46.13*** |
| Brand | -.52312 C | -.08606 B | .76127 A | -.82346 C | -.08717 B | .7534A | 31.74*** |
| Hedonic | -.35126 C | -.14423 C | 1.15494 A | -.16570 C | .75685 B | -.49271 C | 26.78*** |
| Individuality | -.65860 D | -1.02726 E | .12849 C | 1.11640 A | .07089 C | .42678 B | 55.89*** |

Note: A, B, C = Significant mean differences by Duncan test. ***p<.001

이들은 검소하고 절약하는 생활보다는 좋은 물건들을 많이 사는 것 자체에서 행복을 느끼고, 물질의 소유가 인생의 중요한 부분으로 생각한다는 것을 알 수 있다. 이는 소비성향 및 성취지향성이 높고 활동적인 특성을 지닌 소비성취지향형이 새로운 자극에 대한 욕구가 크고 변화를 추구하며 물질주의 성향이 높게 나타났다고 한 Koh et al. (2002)를 지지한다. 실리추구형과 개성추구형, 쾌락/유명상표추구형, 추구혜택관심형은 필요한 것만 구매하며 소유나 물질적인 것에 별로 관심을 두지 않는 생활중심적 물질주의성향이 높게 나타났다.

상징적 소비성향의 과시적 요인과 쾌락적, 커뮤니케이션 요인에서 추구혜택유형에 따라 유의한 차이를 보였다(Table 4). 과시적 요인은 사회인정/유행추구형과 추구혜택관심형이 가장 높고 다음은 쾌락/유명상표추구형이 높게 나타나, 다른 사람들에게 유명상표와 최신유행의 스타일로 세련되고 매력적으로 보이기 위해 신경을 쓰고, 자신의 쾌락적 만족을 추구하는 유형의 소비자들이 값비싼 해외 유명상표 의류를 구매하려는 과시적 성향이 강한 것을 알 수 있다. 쾌락적 요인은 다른 유형에 비하여 사회인정/유행추구형의 평균이 매우 높게 나타났는데, 이는 체면추구형 집단에서 쇼핑향유 및 본인만족 추구 요인이 높게 나타났다고 한 S. Kim and Koh(2007)의 중국 신세대 기혼여성의 의복추구혜택 연구의 결과를 지지한다. 커뮤니케이션 요인은 사회인정/유행추구형과 쾌락/유명상표추구형, 추구혜택관심형이 다

른 집단에 비하여 높게 나타났다.

상표충성은 지속적 요인과 상표적 요인에서 의복 추구혜택유형에 따라 유의한 차이를 보였다(Table 5). 추구혜택관심형과 사회인정/유행추구형, 쾌락/유명상표추구형이 지속적 요인과 상표적 요인의 평균이 다른 유형보다 높게 나타났고 실리추구형과 개성추구형은 상표충성 요인의 평균이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 상표충성집단이 비충성집단보다 유행에 민감한 상표와 고가인 상표, 스타일이 뛰어난 상표에 대한 식별력이 우수하다고 한 Yongdeok Kim and Shin(1998)과, 의복의 신분상징성이 높은 소비자는 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호하게 되고 따라서 상표충성경향이 있다고 한 Jin(1991)의 주장을 뒷받침한다. 심미성 및 유행 그리고 품질을 추구할수록 상표적 상표충성도가 높게 나타나 명품의 상표를 걸어서 드러낼 수 있는 제품을 선호하며, 상표를 나타낼 수 있는 로고나 심벌을 선호한다고 한 Hwang and Yang(2004)의 연구와 비교해 볼 때, 본 연구의 사회인정/유행추구형이 상표적 충성도가 높게 나타난 결과와는 일치하나 실리추구형이 상표적 충성도가 낮은 것과는 상이한 결과를 보이고 있다. 이는 일반적인 의복과 명품에 대한 추구혜택에 대하여 소비자들의 시각이 다른 것에서 비롯된 것으로 추측할 수 있겠다.

Table 3. The Difference of Materialism between Divided Groups, according to Apparel Aenefits

| Group | Indifference | Utility pursuit | Hedonic/brand pursuit | Individuality pursuit | Social recognition/fashion pursuit | Pursuit benefits-minded | F-value |
|--------------------|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|---------|
| Mate-rialism | | | | | | | |
| Happiness-pursuing | 2.86C | 2.83C | 2.97BC | 3.06BC | 3.59A | 3.28B | 7.63*** |
| Life-centered | 3.17AB | 3.26AB | 3.20AB | 3.41A | 3.01C | 3.29A | 2.50* |
| Success-symbolic | 3.25A | 3.44AB | 3.60A | 3.63A | 3.47AB | 3.47AB | 1.66 |

Note: A, B, C = Significant mean differences by Duncan test. *p<.05 ***p<.001

Table 4. The Difference of Symbolic Consumption between Divided Groups according to Apparel Benefits

| Group Symbolic consumption | Indifference | Utility pursuit | Hedonic/ brand pursuit | Individuality pursuit | Social recognition/ fashion pursuit | Pursuit benefits-minded | F |
|-------------------------------|--------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|--|-------------------------|----------|
| Conspicuous | 2.43B | 2.02C | 2.43B | 2.03C | 2.81A | 2.73A | 14.64*** |
| Hedonic | 2.86B | 2.99B | 2.99B | 3.03B | 3.68A | 3.16B | 6.22*** |
| Communicative | 2.69C | 2.57C | 3.17B | 2.76C | 3.44A | 3.05B | 15.37*** |

Note: A, B, C = Significant mean differences by Duncan test. ***p<.001

Table 5. The Difference of Brand Loyalty between Divided Groups according to Apparel Benefits

| Group Brand loyalty | Indifference | Utility pursuit | Hedonic/ brand pursuit | Individuality pursuit | Social recognition/ fashion pursuit | Pursuit benefits-minded | F |
|--------------------------|--------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|--|-------------------------|----------|
| Continuous brand loyalty | 2.58BC | 2.42C | 2.78AB | 2.32C | 2.87AB | 2.94A | 5.28*** |
| Trademark brand loyalty | 2.51B | 2.17C | 2.72AB | 2.19C | 2.81AB | 3.01A | 11.60*** |

Note: A, B, C = Significant mean differences by Duncan test. ***p<.001

4. 의복추구혜택집단에 따른 의류제품평가 기준과 정보원사용의 차이

추구혜택집단에 따라 의류제품 평가기준의 심미적, 사회심리적, 실용적 요인에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6). 추구혜택집단에 따라 의류제품 평가기준의 심미적, 사회심리적, 실용적 요인에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 사회인정 및 유행추구형과 쾌락/유명상표 추구형은 의류제품 평가기준 즉, 심미적, 사회심리적, 실용적 요인 모두에서 다른 집단에 비해 가장 높게 평가하는 것으로 나타나 적극적 의복추구혜택집단인 것과 이들은 의복의 디자인과 색, 유행, 유명상표, 가격, 편안함 등을 매우 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 유행과 브랜드추구혜택자들이 구매선택기준으로 유행이나 브랜드를 많이 고려한다고 한 Moon and Park(2011)의 결과

와 일치한다. 개성추구형은 심미적 요인과 실용적 요인을 높게 평가하여 디자인과 색, 무늬, 품질, 다른 옷과의 조화와 편안함과 가격을 더 많이 의식하며 의복을 선택하는 것을 알 수 있다. 실리추구형은 가격과 편안함, 다른 옷과의 조화 등 실용성 높게 평가하는 것으로 나타나, 편지향적 소비자가 실용성 추구혜택을 다른 집단보다 더 중요시하는 것으로 나타난 Nam and Kim(2003)의 결과와 일치한다.

의복추구혜택의 소비자 유형별 정보원의 차이를 나타내고 있는데 분석결과에서 보면 소비자정보와 대중매체정보, 마케터정보에서 유의한 차이를 보이고 있다. 소비자정보와 대중매체정보, 마케터정보를 다른 유형에 비하여 가장 많이 이용하는 유형은 사회인정/유행추구형과 추구혜택관심형인 반면, 실리추구형과 혜택무관심형은 장보원 유형 모두에서 사용정도가 낮았다. 이는 사회인정/유행추

Table 6. The Difference of Evaluating Attribute of Product and Fashion Information between Divided Groups according to Apparel Benefit

| Buying behavior | | Group | Indifference | Utility pursuit | Hedonic/brand pursuit | Individuality pursuit | Social recognition/fashion pursuit | Pursuit benefits-minded | F |
|----------------------|---------------------|-------|--------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|-------------------------|----------|
| Evaluating attribute | Aesthetic | | 3.20C | 3.70B | 3.82AB | 4.10A | 4.07A | 3.64B | 13.19*** |
| | Socio-psychological | | 2.92B | 2.90B | 3.31A | 2.96B | 3.34A | 3.30A | 8.61*** |
| | Utility | | 3.33C | 3.90AB | 4.03A | 4.18A | 4.06A | 3.65B | 12.31*** |
| Fashion information | Consumer | | 2.99C | 3.27B | 3.33B | 3.30B | 3.59A | 3.34B | 6.00*** |
| | Mass media | | 2.75BCD | 2.45D | 2.79BC | 2.64CD | 3.21A | 3.03AB | 7.00*** |
| | Marketer | | 2.91BC | 2.72C | 3.07AB | 2.76C | 3.26A | 3.15AB | 4.64*** |

Note: A, B, C = Significant mean differences by Duncan test. ***p<.001

구형과 추구혜택관심유형은 타인의 옷차림이나 조언, 경험, 대중매체의 패션광고, 그리고 마케터가 제공하는 모든 정보원에 대하여 다량사용자 집단인 것을 알 수 있으며 실리추구형은 정보탐색에 매우 소극적임을 보여주는 결과라 할 수 있다. 이는 스타일/유행추구형이 TV, 라디오, 잡지광고, DM이나 광고전단지를 다른 집단에 비해 더 많이 사용한다고 한 Ha and Kim(2009)의 연구 결과와는 일치하나, 이에 비해 또 다른 연구에서는(Koh & Hong, 1995) 브랜드 가치추구집단이 심미성/유행추구집단을 포함한 다른 모든 집단보다 모든 정보원을 많이 사용하는 집단이라고 하여 본 연구의 중국소비자들과는 상이한 결과를 보였다. 쾌락/유명상표추구형은 판매원의 조언이나 매장내의 디스플레이 등 마케터정보원과 주위사람들의 조언이나 타인의 옷차림, 구매경험 등의 소비자정보원을 많이 사용하고 있었으며, 실리추구형과 개성추구형은 소비자정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 대학생들을 대상으로 의복추구혜택 집단을 구분하고 의복추구혜택 집단에 따른 소비자특성의 차이를 분석하여 중국 의류시장의 세분화 가능성을 확인하고 집단별로 접근할 수 있는 마케팅 전략을 제공하고자 하였다. 국내 의류업계의 중국 의류시장 개척을 위한 마케팅 전략을 제공하기 위하여 302명의 대학생들로부터 설문을 조사하였다. 연구결과에 의하면 중국 대학생들이 중요하게 생각하는 의복추구혜택 요인으로는 유행과, 사회인정에 대한 추구성향이 높고, 경제성, 유명상표, 쾌락, 개성 추구성향 순으로 나타났다. 의복추구혜택 요인을 기준으로 조사대상을 집단을 분류한 결과 6개의 집단으로 분류되었으며, 사회인정/유행추구형과 실리추구형, 개성추구형, 쾌락/유명상표추구형, 추구혜택관심형, 혜택무관심형으로 명명하였다. 추구혜택집단 가운데 추구혜택관심형이 72명으로 가장 많은 분포를 보이고 있을 뿐만 아니라 중국 대학생들이 의류 제품에 대하여 다양한 추구혜택을 원한다는 것을 알 수 있다. 의복추구혜택집단에 따른 중국소비자들의 특성을 분석한 결과 물질주의의 행복추구적 요인과

생활중심적 요인이 추구혜택집단에 따라 유의한 차이를 보였고, 상징적 소비성향과 상표충성의 모든 요인에서 추구혜택 집단 간 유의한 차이를 보였다. 추구혜택집단에 따라 의류제품 평가기준의 심미적, 사회심리적, 실용적 요인에서, 그리고 패션정보원으로 소비자정보, 대중매체정보, 그리고 마케터정보에서 추구혜택집단에 따라 유의한 차이를 보였다.

분석결과 의복 추구혜택 집단에 따라 소비자 특성 즉, 물질주의와 상징적 소비, 상표충성, 의복구매행동에 의미있는 차이를 보였으며, 이러한 결과를 토대로 중국 대학생들을 비롯한 젊은 층을 대상으로 다음과 같은 시사점을 추출할 수 있다. 첫째, 의복 추구혜택은 대규모 소비시장으로 부상할 중국 중서부지역의 패션에 대한 관심과 욕구가 높은 대학생들 비롯한 젊은 층 소비자를 대상으로 하는 의류시장을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 의복추구혜택에 따른 세분시장이 물질주의성향과 상징적 소비, 상표충성도, 의복구매행동에서 유의하게 다르므로 마케팅적 접근을 달리해야 한다. 둘째, 가장 많은 분포를 나타낸 추구혜택관심형은 물질주의 요인 가운데 성공상징적 물질주의 가장 높고, 다른 집단에 비해 과시적 소비성향과 상표충성 요인의 평균이 높으며, 의류제품평가기준으로 사회심리학적 요인을 매우 중요하게 고려하고 패션정보원으로 대중매체와 마케터 정보원을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 즉 이 집단은 고급스러운 유명상표의 제품을 소유하고 사용하는 것이 자신의 성공을 표현하고 사회적으로 인정받겠다고 생각하기 때문에 이를 반영한 상품 개발과 대중매체를 이용, 매장의 인테리어와 디스플레이를 구현해야 할 것이다. 셋째, 사회인정/유행추구형은 행복추구적 물질주의성향이 가장 높은 반면 생활중심적 물질주의 가장 낮은 것으로 나타났다. 상징적 소비와 의류제품 평가기준, 패션정보원의 모든 요인의 평균이 다른 집단에 비하여 매우 높은 것으로 나타났다. 최신유행의 옷을 좋아하며 타인에게 인정받기 위하여 매력적인 스타일의 옷을 입는 이들에게는 제품의 혁신성 뿐만 아니라 특히 사회심리적이고 심미적 욕구를 충족시켜주어야 하며 쾌락적이고 과시적인 광고소구와 매체전략을 적용해야 할 것이다. 넷째, 개성추구유형은 성공상징과 생활중심적

물질주의 성향이 높은 반면, 상징적 소비성향과 상표충성 요인에서 다른 집단에 비해 매우 낮고, 의류제품평가기준으로 심미성과 실용성을 매우 중요하게 고려하며 소비자 정보원을 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 이들은 유행하거나 대중적인 옷 혹은 잘 알려진 유명상표의 제품으로 과시하기보다는 꼭 필요하지 않더라도 자신의 개성을 나타낼 수 있는 독특한 스타일을 좋아하며, 디자인이나 색, 품질과 같은 심미성, 가지고 있는 옷과의 조화나 편안함과 가격 등 실용적인 면을 중시하므로 개성을 추구하는 집단에 맞는 전략을 세워야 할 것이다. 다섯째, 실리추구형은 생활중심적 물질주의성향이 높으며 상징적 소비성향과 상표충성도가 매우 낮고 의류제품평가기준으로 실용성을 중시하며 소비자 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이들 집단은 상징적 가치나 사회심리적 가치보다는 다른 옷과의 조화와 편안함과 같은 합리적 기준을 중요시하므로 가격이나 실용적인 가치를 반영한 제품개발과 광고전략이 필요할 것이다. 여섯째, 쾌락/유명상표추구형은 성공상징적 물질주의성향이 높고, 상표충성적이며, 의류제품구매시 심미성과 사회심리적, 실용성 등 평가기준을 모두 중요하게 고려하며 다른 집단보다 마케터 정보원을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이 집단의 분포는 적지만 1가구 1자녀로 태어나 소황제처럼 귀하게 자랐기 때문에 근면 검소함보다는 값비싸고 고급스러운 유명상표의 제품을 통하여 쾌락적 소비를 추구하는 이들이 소비시장에서 더욱 큰 부분을 차지할 것으로 보여 중국에 진출하려는 기업들은 특별히 주목해야 할 집단이다. 위의 결과는 연구대상이 중국 운남성에 소재하는 대학에서 표집된 자료이며, 분석 결과 군집의 수가 6개일 경우 각 집단의 특징을 가장 잘 나타내는 것으로 판단되어 의복추구혜택에 따른 집단을 6개로 설정하였으나 각 집단의 수가 적어 일반화의 제한점을 가질 수 있으므로 후속연구에서는 확장된 모집단을 선정하여 중국 중서부 지역의 더 폭넓은 연구를 통하여 국내 의류업계의 중국시장 진출에 보다 명확한 소비자 특성을 도출하고 비교분석할 필요가 있다.

References

- Aiken, L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology, 59*(1), 119-128.
- An, H., & Lee, J. (2013). A study on outdoor apparel market segmentation by benefits sought: Focused on middle school & high school students. *Korean Journal of Human Ecology, 22*(6), 659-672.
- Bae, Youngjun. (2005). Five syndrome of China consumers' culture. *LG Economic Research Institute, 854*, 3-7.
- 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.
- Belk, R. W., & Zhou, N. (1987). Learning to want things. *Advances in Consumer Research, 14*, 478-481.
- Choi, S. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Costume Culture Association, 9*(6), 842-854.
- Choi, S., & Rhee, E. (1994). The types of emotion experienced in the process of wearing clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 18*(3), 395-409.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*, 29-35.
- Evaluation for 10years to China WTO joining. (2011, December 2). *KITA*. Retrieved July 15, 2013, from <http://china.kita.net>
- Evaluation to light landing criticism of Chinese economy. (2011, August 4). *KITA*. Retrieved July 16, 2013, from <http://china.kita.net>
- Export extension, the answer make inroads into the domestic market of Chinese. (2013, July 11). *MOTIE*. Retrieved August 07, 2013, from <http://motie.korea.kr>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumers self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(10), 22-27.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing, 46*(1), 60-72.
- Ha, J., & Kim, J. (2009). A study on clothing benefit and its related variables of male and female consumers in their twenties. *Korean Journal of Human Ecology, 18*(4), 879-889.
- Hong, H., & Koh, A. (1996). Interactive effects of usage-situation and personal characteristics on benefit sought of clothing and preference of brand type. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 20*(5), 738-752.
- Hwang, J. (2003). The internet perceived risk segments: Clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(7), 746-757.
- Hwang, J. (2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(11), 1704-1714.
- Hwang, J., & Yang, J. (2004). The relationships between benefits seeking and brand loyalty of fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(6), 862-871.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand royalty: Measurement and management*. NY: Ronald Press Publication.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. E. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal, 4*(3), 150-162.

- Jeong, J. (2012). The change and suggestion of china consumers' pattern. *Cheju Development Forum*, 41, 29-37.
- Jin, B. (1991). *A study on the determinant variables of brand loyalty related to clothing items* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kaiser, S. (1985). *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York, NY: Macmillan.
- Kang, D., Lee, S., & Whang, S. (2010, November 23). The change and suggestion of China dependant degree of Korea economy after financial crisis. *KIET Industrial Economic Review* No. 491 Retrieved July 16, 2013, from <http://www.kiet.re.kr>
- Kang, J. (1995). *A study on the male consumer's brand perception of men's business suit by benefit segmentation* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, E. (2009). A comparison of the benefits for online clothing purchases between Korean and U. S. consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1074-1085.
- Kim, J., & Hong, K. (2000). A study on shopping orientation and information source by male's clothing benefits. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 43-54.
- Kim, S., & Koh, A. (2007). A study on the clothing benefits of new generation's married women in China: Focused on vale and lifestyle. *Proceedings of 2007 conference of Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* (pp. 88-89). Daegu: The Society of Fashion & Textile Industry.
- Kim, Y. [Yangha]. (2005). *A multi-level analysis of symbolic consumption behavior in Korean society: Based on socio-demographical, individual and social approaches* (Unpublished doctoral dissertation). Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. [Yongdeok], & Shin, S. (1998). A study on the high school girl's brand loyalty in casual wear: Focused on the brand discernment and self image. *The Journal of The Korean Society of Costume*, 39(7), 125-138.
- Koh, A., & Hong, H. (1995). Benefit segmentations of the female apparel market in Cheju. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(5), 811-825.
- Koh, A., Nam, M., & Cho, Y. (2002). A study on apparel benefits and buying behavior according to values and lifestyles. *Family and Environment Research*, 40(5), 119-132.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in consumer Research*, 22, 381-388.
- Lee, H. (1989). Inquired research about symbolic consumer behavior. *Hongik Business Review*, 12, 209-245.
- Lee, J., & Kim C. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Family and Environment Research*, 45(5), 39-49.
- Lee, M., & Rhee, E. (2010). The effect of independent tendency of single women on consumption values and clothing benefits. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(5), 139-156.
- Lee, M. (2010). Comparative study between married and unmarried women on

- consumption values and clothing benefits: Focusing on working women in their 20's and 30s'. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818.
- Lee, O. (1997). *The effect of materialism, reference group, and social stratification on the symbolic consumption in clothing* (Unpublished doctoral dissertation). Chungang University, Ansong, Korea.
- Lee, O., & Kang, Y. (2014). A study of college students' consumption behavior from the midwest(Yunnan) in China(Part I): The effects of materialism on the consumers's attitudes and clothing purchase behaviors. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 50-65.
- Lee, O., & Jo, E. (2000). Materialism and conspicuous consumption in clothing information sources, *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(2), 293-304.
- Lee, O., & Kim, K. (2003). Benefits segmentation and knitwear purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(6), 601-611.
- Lee, Y. [Yeonjung], & Park, M. (2013). The middle-aged consumers using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779.
- Lee, Y. [Yoonjung] . (2007). Male consumers' motives of appearance management behavior: Focused on their sex role identities and benefit sought in clothing. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 551-562.
- Lim, K. (1998). A study on the information search behavior: Emphasis on the self-image and benefit. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(1), 61-71.
- Min, D. (1999). *Qualitative research about symbolic consumption of clothing* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul University, Seoul, Korea.
- Moon, T., & Park, S. (2011). Influence of consumers' purchasing selection criteria for golf-wear upon clothing pursuit benefit and purchase satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 12(10), 4337-4347.
- Nam, M., & Kim, K. (2003). A study on the clothing benefits and the store of information of Korean female university students according to shopping orientation. *Family and Environment Research*, 41(9), 55-67.
- Now, it's consumer's market of China! an end of cheap China. (2013, June 24) *Chinese Media & Culture*, Retrieved August 19, 2013, from <http://hwaryu.com>
- Paik, K., & Rhee, K. (1993). The effect of materialism and reference group on the conspicuous consumption. *Korean Home management Association*, 11(2), 1-12.
- Park, E., & Ku, Y. (2012). The effects of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits on ambivalent consumption of fashion product. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 137-149.
- Park, H., & Ku, Y. (2008). A cross cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students: Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, K., & Soh, M. (2001). A study on materialism and clothing buying behavior, *Family and Environment Research*, 39(3), 1-10.
- Park, N., & Park, J. (2007). Evaluation criteria preferred image of jeans products based on benefit segmentation. *Journal of Korean*

- Society of Clothing and Textiles*, 31(6), 974-984.
- Park, S. (2011). New wave of China consumers' market. *KPMG ERI publications issues monitor* 11. Retrieved from <http://www.kpmg.com>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008) *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Shim, S., & Biekle, M. C. (1994). Benefits segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Sung, Y. (1994). Materialism and types of ostentation consumption. *Korean Journal of psychology, Social Issues*, 1(1), 69-82.
- The temperament, the custom of trade, and feed, lodge, and cloth according to region of Chinese, (2005, October 25) *KITA*, Retrieved July 16, 2013, from <http://china.kita.net>
- Yu, U., Chung, M., & Jeon, E. (2009). The relationship of masstige clothing benefit seeking and brand loyalty. *The Korean Society for clothing Industry*, 11(1), 33-40.

Received(June 10, 2014)

Revised(August 19, 2014; September 12, 2014)

Accepted(September 19, 2014)