

중국 여성의 브랜드 선호도, 의복추구혜택과 구매행동에 관한 연구

우억추 · 박동준* · 정현숙†

부경대학교 패션디자인학과, 부경대학교 통계학과*

A Study on Brand Preference, Clothing Pursuit Benefits and Purchasing Behavior of Chinese Women

Yiqiu Yu · DongJoon Park* · HyunSook Chung†

Dept. of Fashion Design, Pukyong National University

Dept. of Statistics, Pukyong National University*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the brand preference, the clothing pursuit benefits, and the purchasing behavior of Chinese women. A survey questionnaire was distributed to Chinese women in their 20s and 30s. The surveys period was from 9th January 9th to 21st February 2016. The respondents were 343 Chinese women living in Henan. The collected data was analyzed by frequency analysis, factor analysis, t-test, one-way analysis of variance, and Duncan's multiple range of verification. The key results of this study are herein summarized. The brands examined, listed in order of preference, are Ochirly, Only, Zara, Uniqlo, La Chapelle, H&M, Peace bird, Vero Moda, JNBY, and The Basic House. The five most preferred brands were then selected and further analyzed. For purchasing, the design and price were considered to be important, while for product evaluation, importance was given to the style, price, quality, and color. Factors important in the clothing pursuit benefits were found to be price pursuit, trend pursuit, brand pursuit, individual pursuit, comfort pursuit, and quality pursuit. Also, clothing pursuit benefits depends on the average monthly income, monthly clothing purchasing cost, and the education level of the individual. Lastly, we observed that the sources and store selection made noticeable difference in clothing pursuit benefits.

Keywords : Brand preference(브랜드 선호도), Clothing pursuit benefits(의복 추구혜택), Purchasing behavior(구매행동)

†Corresponding author: HyunSook Chung, Tel. +82-51-629-5364, Fax. +82-51-629-5354
E-mail: chunghs@pknu.ac.kr

이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2014년)에 의하여 연구되었음.

1. 서론

중국은 개혁 개방정책을 실시한 이후 세계 경제 시장에서 급속한 발전을 이루었다. 중국 경제의 고도 성장과 소득 수준의 증가로 중국 사람들의 의류 소비지출이 늘어나고, 패션에 대한 관심이 증가하고 있다. 2017년에는 중국이 미국을 제치고 세계 최대 의류시장이 될 것이라는 전망이 나왔다. 중국 풍후 그룹은 최근 시장 보고서를 통해 이 같은 전망과 함께 지난 2013년 중국 시장 의류 소매매출이 1조 1,410억 위안(1,870억 달러)에 달해 전년보다 10.6% 늘었다고 밝혔다("Apparelnews," 2015). 판매 규모나 매출액을 기준으로 할 때, 여성복 시장이 중국 의류 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 향후에도 연평균 15% 내외의 성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있다. 그리고 80년 후에 출생한 젊은 세대들은 서구적인 미디어 문화와 인터넷에 많이 노출되면서 젊은 신세대 소비자층을 중심으로 글로벌 브랜드를 선호하는 경향이 증가하고 있다(Li, 2013).

최근 중국 소비 시장에서 여성들의 구매력이 급격히 증가하면서, 특히 20-35세 여성을 타겟으로 한 의류시장이 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다("Fung Business Intelligence Centre," 2014). 2006년 '패스트 패션'을 대표하는 ZARA가 상해에 첫 번째 플래그십스토어를 런칭하게 되었으며, 그 후 H&M, 유니클로가 중국에 연달아 매장을 오픈하였다. 2012년 5월 말까지 ZARA, H&M, 유니클로가 중국 대륙에 개설한 매장 수는 각각 131, 78, 141개로 패스트 패션 브랜드는 중국 1, 2선 도시를 중심으로 그 세력을 빠르게 확장하고 있다. 중국의 패션 붐 조짐이 보이던 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 중국 시장에 들어와 자리 잡은 유럽, 미국의 글로벌 브랜드와 패션으로 한류 열풍을 이끌고 있는 한국 브랜드 그리고 중국 브랜드, 홍콩, 대만 브랜드, 일본 브랜드 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 상황에서 한국의 의류기업들이 중국시장에 진출하여 성공을 거두기 위해서는 중국 여성들이 선호하는 의류 브랜드와 의복 추구혜택과 구매행동에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

최근까지 중국소비자 관련 연구에서 Park and Xie(2012)와 Lee(2010)는 중국 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의복 구매행동과 시장세분화를 연구하였으며, Park et al.(2005)은 중국 대도시인 북경, 상해, 심천, 장춘 직장여성들의 의복구매행동을 비교 연구하였다. 그리고 Park and Yang(2013)은 20대 중국인의 한국 패션브랜드 개성지각이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관하여 Teenie Weenie, E-land, The Basic House를 중심으로 연구하였고, Zhang and Park(2005)은 중국 20-30대 중·상류층 직장 여성을 의복구매동기에 따라 세분화하고, 의복구매동기 세분집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성을 분석하였다. Lee(2014)는 중국 운남성 지역의 대학생을 대상으로 의복추구혜택집단을 구분하고, 의복추구혜택집단에 따른 소비자 특성의 차이를 분석하여 중국의류시장의 세분화를 연구하였다. 이 연구에서는 의복추구혜택의 요인을 유행추구, 사회인정추구, 경제성추구, 유명상표추구, 쾌락추구, 개성추구의 6개 요인으로 추출하여 의복추구혜택 집단에 따른 소비자 특성의 차이를 분석하고 중국의류시장을 세분화할 수 있는 변수임을 입증하였다.

이와 같이 선행연구들을 살펴보면, 중국소비자의 라이프스타일과 시장세분화에 관한 연구와 북경, 상해 등 대도시의 중국 소비자를 대상으로 한 연구가 많았다. 하지만 중국 중서부의 최대 의류도매시장이며 다른 지역에 비해 소비자 특성이 다양하고, 미래의 성장가능성이 큰 허난성 지역의 여성소비자를 대상으로 한 연구와 중국에 진출한 여성복 브랜드 중 선호하는 브랜드의 조사와 의복추구혜택에 따른 인구통계적 특성과 구매행동에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 중국 허난성에 거주하는 20-30대 여성소비자를 대상으로 선호하는 여성복 브랜드를 조사하고, 의복 추구혜택의 요인을 분석하여 그에 따른 인구통계적 특성과 의복추구혜택에 따른 구매행동의 차이를 분석하고자 한다. 본 연구를 통하여 중국에 진출한 한국 여성복 의류업체와 중국 여성복 의류업체의 효율적인 마케팅 전략방안을 수립하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 선호도

Engel은 브랜드 선호도에 대해 소비자가 어떤 기간 동안에 특정제품 범위에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 선호하는 태도와 행동반응을 보이는 것이라고 정의하였다. 즉 브랜드선호도는 소비자가 타 브랜드와 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매시 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것이다 (Zhao, Lim, & Cui, 2011). Ko and Sun(2004)의 연구에 의하면, 브랜드를 정장 브랜드, 캐주얼 브랜드 및 스포츠 브랜드로 나누어 브랜드 개성과 선호도를 연구하였는데, 의류 브랜드의 개성 요인에 따라서 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. Ryu and Park(2008)의 패션명품 소비자의 라이프스타일 집단별 브랜드 선호도와 구매행동에 관한 연구에서 브랜드 선호도는 귀금속을 불가리, 가방을 루이비통, 화장품은 샤넬 브랜드로 나타났고, 소비자의 구매실태는 백화점에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. Lee and Ahn(2016)은 소비자들이 인지하는 브랜드 개성과 브랜드 선호도 간의 관계에 관한 연구에서 브랜드 개성이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 최근까지의 연구들은 주로 명품브랜드의 선호도나 브랜드 개성과 브랜드 선호도의 상관관계에 관한 연구가 많았지만 중국에 진출한 브랜드 선호도에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 중국 허난성에 거주하는 20-30대 여성소비자를 대상으로 중국에 진출한 여성복 브랜드 중 선호하는 브랜드를 알아보고자 한다.

2. 의복 추구혜택

Peter and Olson(2005)의 연구에 의하면 추구혜택이란 특정제품의 속성에 관하여 갖는 요구(needs) 또는 욕구(want)로 소비자들이 제품사용과 관련하여 얻기 원하는 보상이나 긍정적 결과라고 하였으며, 추구혜택을 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. Park and Ku(2012)의 연구에서는

의류제품의 사용을 통해서 얻을 수 있는 결과로 심리적 혜택은 의복으로 자신의 이미지를 표현하고 자존심을 높일 수 있는 혜택, 기능적 혜택은 상품을 구성하는 객관적, 물리적 속성들에 의해 얻을 수 있는 혜택, 사회적 혜택은 상징적 혜택으로 타인의 인정에 의한 사회관계 안에서 얻을 수 있는 혜택을 의미한다고 하였다. Lee and Rhee(2010)의 연구에서는 의복추구혜택은 소비자가 의류제품을 구매할 때 획득하고자 하는 핵심요소로 언제나 일정한 것이 아니라 제품을 사용하는 상황이나 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다고 하며, 추구혜택이 소비자마다 다르게 평가될 수 있는 주관적인 속성이라고 하였다.

Cho and Go(2001)의 연구에서는 의복추구혜택의 하위요인을 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/점잖음 추구, 품질추구 요인으로 추출하였으며, 혁신성이 높을수록 자아표현과 개성을 중요시하고, 유명 브랜드를 선호하며, 유행에 무관심한 집단은 가격을 중요시하고, 점잖은 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. Nam and Kim(2003)의 연구에서는 의복추구혜택요인을 자아표현추구, 개성추구, 상표추구, 실용추구, 유행추구, 가격추구로 분류하였다. 자아표현추구, 개성추구요인에서는 여가지향적 쇼핑성향이 높게 나타났고, 실용추구요인에서는 편의지향적 쇼핑성향이 높게 나타났다. Lee(2014)의 중국 운남성 지역 대학생들의 의복추구혜택에 관한 연구에서 중국 대학생들이 중요하게 생각하는 의복추구혜택의 순위는 유행과 사회인정에 대한 추구성향이 가장 높았고, 경제성, 유명상표, 쾌락, 개성추구성향 순서로 나타났다. 의복추구혜택집단에 따라 소비자특성과 의복구매행동에 유의미한 차이를 보였으며, 의복추구혜택집단은 중국 의류시장을 세분화 할 수 있는 변수임이 입증되었다. Hwang(2008)은 의복추구혜택과 상표애착, 상표 충성도와 관련한 연구에서 의복추구혜택요인을 이상적 체형/인상향상 추구, 개성추구, 브랜드추구, 패션추구, 편안함추구, 동조추구, 이성어필추구 요인으로 추출하였다. 이상적 체형/인상향상 추구, 개성추구, 이성어필추구는 브랜드, 개성/개성표현동기에 유의한 영향을 끼쳤고, 개성추구, 브랜드추구, 패션추구, 편안함추구, 동조추구, 이성어필추구는 동조/신분향

상 동기에 유의한 영향을 미쳤다. Park and Ku(2012)의 연구에서는 대학생들의 의복추구혜택요인을 자아표현추구, 개성추구, 사회지향추구, 신체추구, 기능추구, 가격추구의 요인으로 추출하였다. 의복추구혜택의 자아표현추구가 높을수록 라이프스타일의 자기충실형, 사회활동형, 새로움추구형이 높았고, 개성추구가 높을수록 새로움추구형, 사회활동형이 높았다. 이상의 선행연구에서 알 수 있듯이 의복추구혜택의 요인은 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 의복추구혜택에 대한 요인을 분석하고, 의복추구혜택에 따른 인구통계적 특성과 구매행동의 차이를 밝히고자 한다.

3. 구매행동

구매행동(purchasing behavior)은 개인이 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정 과정이 포함된다(Engel et al., 1993). 소비자 구매행동은 개인, 집단, 조직 등의 욕구를 충족하기 위하여 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동과정의 하나라고 정의하였다(Lim, 1992).

이러한 소비자 행동으로서의 구매행동을 기초로 이루어지는 의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류상품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 통하여 상품을 구매하는 것을 말한다. 의복구매행동 변수에는 구매동기, 정보원, 정보탐색, 제품평가기준, 점포선택, 구매시기, 구매빈도, 구매가격 등이 있다(An, Huang, & Chung, 2005).

1) 정보원

Engel은 소비자가 인식하는 문제를 만족시킬 수 있는 다양한 대안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정을 정보원이라고 하였다(J.

E. Engel, R. D. Blackwell, & D. T Kollat, 1978).

Park(2000)의 연구에서는 패션 라이프스타일 유형에 따라 활용하는 정보원을 과거 구매경험 요인, 관찰정보 요인, 인적정보 요인, 인쇄매체, TV, PC 통신 요인으로 분류하였다. Kim(2010)의 연구에서는 20-50대 여성들이 친구, 가족, 광고, 매장제품과 같은 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. Hong and Kim(2002)의 20-30대 한국과 중국 중, 상류층 여성들의 의복 구매행동을 비교한 연구에서는 중국 여성들은 친구, 직장동료, 매장 디스플레이, 매장 판매원의 순으로, 한국 여성들은 매장 디스플레이, 친구, TV/잡지 등 대중매체의 순으로 나타났다고 밝혔다. Lee, et al.(2002)는 중국 소비자의 패션정보원을 인쇄 및 전자매체, 마케터 지배적, 인적탐색의 3 요인으로 분류한 후 의복 고관여집단이 저관여집단보다 마케터 지배적 정보원을 유의하게 더 중시한다고 밝혔다. Shen and Yu(2002)의 연구에서 중국 연변 조선족 대학생들은 과거의 구매경험을 가장 중요시한다고 하였고, 다음이 타인의 의복 관찰, 친구/가족의 조언 순으로 나타났다고 밝혔다. Chang and Ok(2007)의 연구에서는 중국 대학생들을 대상으로 과거의 구매경험, 친구 및 가족의 조언, 타인의 의복 관찰 등과 같은 소비자 주도적 정보원을 마켓 주도적 정보원보다 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. Park & Xie(2012)의 연구에서는 잡지와 패션쇼, 연예인/유명인의 옷차림, TV광고의 문항이 포함된 '매체 정보원'과 주위 사람들의 옷차림과 판매원의 조언, 가족, 친구, 동료 등과의 대화의 문항들이 포함된 '인적 정보원', 윈도우 디스플레이와 상점 내 디스플레이가 포함된 '점포 정보원'으로 요인을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 중국 여성 소비자가 의복을 구매할 때 주로 이용하는 정보원을 밝히고자 한다.

2)점포유형

소비자는 의류 상품을 선택하기 이전에 점포를 선택한다. 점포와 상품은 서로 상호작용을 일으키므로 동일가격의 동일제품이라면 쾌적한 환경이 있는 서

비스가 높은 점포를 선택할 것이다(Lee, 2000). 점포형 패션소매상에는 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 재래시장이 있고, 무점포형 패션소매상에는 통신판매, TV나 홈쇼핑, 인터넷 판매 등이 포함된다. Hong and Kim(2002)의 연구에서는 한국과 중국 20-30대 중, 상류층 여성의 의복구매행동을 연구하였는데, 중국여성들의 의복구매처는 브랜드 전문매장, 고급백화점, 일반백화점의 순으로 나타났고 월 수입이 높은 여성이 고급백화점을 이용한다고 하였다. Xu(2000)는 중국대도시 북경이나 상해에 거주하며 사무직에 종사하는 젊은 여성들은 대형백화점이나 전문점을 의복구매처로 선호한다고 밝혔다. Liu(2001)의 연구에서는 대부분 중국인들은 대형상점이나 전문매장에서 의복을 구매하였고, 특히 젊은 층은 노점상을 애용하며 인터넷 쇼핑도 도입되고 있다고 하였다.

위의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 점포유형을 백화점, 대리점, 인터넷, 할인상설매장, 기타로 구성하여 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 중국 여성이 선호하는 브랜드를 알아본다.

연구문제 2: 중국 여성의 의복 추구혜택을 알아본다.

연구문제 2-1: 인구통계적 특성에 따른 의복추구혜택의 차이를 알아본다.

연구문제 3: 의복 추구혜택에 따른 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 자료수집

본 연구에서는 중국 허난성에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 편의표본추출방법으로 추출되었다. 허난성은 중국 중서부 최대 의류도매시장이며,

내수위주의 시장으로 형성되어 있고, 다른 지역에 비해 소비자 특성도 다양화된 지역이다. 북경, 상해 등의 대도시에 관한 연구는 많지만 허난성 지역에 관한 연구는 거의 없는 실정이므로 의복을 소비하는 거대시장으로의 미래 성장가능성이 큰 지역인 허난성 지역의 여성소비자를 대상으로 하였다. 설문조사는 예비조사와 본 조사의 2가지 방법으로 진행하였다. 먼저 선호도가 높은 브랜드를 선정하기 위하여 1차 예비조사는 2015년 5월 18일부터 5월 27일까지 42명의 여성을 대상으로 선호하는 브랜드 3개 이상을 괄호 안에 적도록 하는 설문지를 인터넷을 통하여 실시하였다. 그 결과, E-land, The Basic House, MANGO, Dazzle, Ochirly, VERO MODA, ONLY, H&M, Five+, Zara, C&A, GIRDEAR, UNIQLO, TEENIE WEENIE, ROEM, JNBY, Peace bird, Forever21, La Chapell, AMASS 브랜드가 도출되었다.

2차 예비조사는 2015년 12월11일부터 12월16일까지 40명을 대상으로 실시하였고, 2차 예비조사 결과를 반영하여 수정 보완된 설문지를 본 조사에서 실시하였다. 본 조사는 2016년 1월9일부터 2월21일까지 중국 허난성에 있는 백화점, 대리점, 대형마트, 쇼핑거리에서 직접 설문지를 배포하였고, 또한 인터넷을 통하여 설문조사를 병행하였다. 인터넷 조사는 허난성에 거주하는 여성들만 응답하도록 설정하였다. 응답이 불성실하거나 불완전한 설문지를 제외한 343부를 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구에서 사용된 문항들을 인용하거나 수정, 보완하여 적합한 문항들을 한국어로 구성한 후, 패션마케팅을 전공하며 한국어와 중국어가 가능한 연구자들이 중국어로 번역하여 2개 언어가 가능한 전공자들의 검증 후 설문지를 완성하였다.

브랜드 선호도는 1차 예비조사에서 도출된 20개 브랜드에 대하여 설문자들에게 선호하는 브랜드를 중복 선택하도록 하였다. 선호하는 브랜드를 중복 선택하게 한 이유는 1차 예비조사의 설문 결과, 설

문자들이 택일하는 과정에서 선호하는 브랜드 1개만의 선택에 어려움을 호소하였고, 설문자들의 반응을 종합한 결과 3개 이상의 선택이 가장 많은 호응을 얻어서 본 조사에 3개 이상을 선택하도록 하였다. 의복 추구혜택은 선행연구들(Park & Ku, 2012; Cho & Go, 2001; Nam & Kim, 2003; Hwang, 2008 등)에서 사용된 문항들을 참고하여 Table 3에 나타난 문항을 포함한 30문항으로 구성하였다. 각 문항은 매우 그렇다를 5점, 전혀 그렇지 않다를 1점으로 한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매행동에 관한 문항들은 정보원과 점포 유형에 관한 2문항으로 구성하였다. 정보원에 관한 문항은 선행연구(Park, 2000; Hong & Kim, 2002; Kim, 2010; Lee et al., 2002 등)를 참조하여 6개의 항목을 제시하여 1개를 선택하도록 하였다. 점포 유형에 관한 문항은 선행연구(Xu, 2000; Liu, 2001 등)를 참조하여 5개의 항목을 제시하여 1개를 선택하도록 하였다. 그리고 인구통계에 관한 문항들은 나이, 직업, 월평균수입, 월평균 의복 지출비, 학력, 결혼여부에 관한 6문항으로 구성하였다.

4. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 선호하는 브랜드를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 의복 추구혜택에 대한 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach의 α 값을 산출하였다. 인구통계적 특성에 따른 의복 추구혜택의 차이와 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 t검증과 일원 분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 표본의 특성

본 연구의 대상자 343명에 대한 인구 통계적 분석은 Table 1과 같다. 연령은 20대 279명(81.3%)과

30대 64명(18.7%)으로 구성되어 있다. 직업은 회사원이 96명(28%)으로 가장 많았으며, 학생 87명(25.4%), 자영업 33명(9.6%), 주부 29명(8.5%), 공무원 23명(6.7%), 판매 서비스 23명(6.7%), 무직 3명(0.9%), 기타 49명(14.3%) 순으로 나타났다.

월평균 수입은 3000위안(50만원)미만이 175명(51%)으로 가장 많았고, 3000-6000위안(50-100만원) 123명(35.9%), 6000-12000위안(100-200만원) 35명(10.2%), 12000위안(200만원)이상 10명(2.9%)으로 나타났다. 월평균 의복 지출비는 300-600위안(5-10만원)이 100명(29.2%)으로 가장 많았으며, 600-900위안(10-15만원) 70명(20.4%), 900-1200위안(15-20만원) 59명(17.2%), 300위안(5만원)미만 44명(12.8%), 1500위안(25만원)이상 39명(11.3%), 1200-1500위안(20-25만원) 31명(9%)순으로 나타났다. 학력은 대졸이 128명(37.3%)으로 가장 많았고, 대학 재학 108명(31.5%), 고졸이하 61명(17.8%), 대학원 이상 46명(13.4%)순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 211명(61.5%)으로 기혼 132명(38.5%)보다 많았다.

2. 브랜드 선호도

중국여성이 선호하는 브랜드를 알아보기 위하여 1차 예비조사에서 도출된 20개의 브랜드를 제시한 후, 빈도(중복선택) 분석한 결과, 상위 10개 브랜드를 Table 2에 나타냈다. 중국브랜드인 Ochirly를 가장 선호하였고, ONLY, Zara, UNIQLO, La Chapelle, H&M, Peace bird, VERO MODA, JNBY, The Basic House의 순으로 선호하는 것을 보였다. 이는 중국 여성들이 중국브랜드를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 다음으로 글로벌 SPA브랜드가 선호되었다.

Xu(2000)의 연구에서 중국 소비자의 의복구매 동기 중 디자인이 가장 중요한 동기로 밝혀졌는데 이는 선호브랜드 중 유행과 디자인이 중요시 되는 브랜드가 많은 것과 유사성을 보여주었다.

Table 1. Demographic Characteristics

Variables		N	%
Age	20's	279	81.3
	30's	64	18.7
Job	Company employee	96	28.0
	Student	87	25.4
	Housewife	29	8.5
	Self operation	33	9.6
	The others	49	14.3
Average monthly income	Less than 3000yuan (less than 500000 won)	175	51.0
	3000-6000 yuan (500000-1000000 won)	123	35.9
	More than 6000 yuan (more than 1000000 won)	45	13.1
Average monthly clothing purchasing cost	Less than 300 yuan (less than 50000 won)	44	12.8
	300-600 yuan (50000-100000 won)	100	29.2
	600-900 yuan (100000-150000 won)	70	20.4
	900-1200 yuan (150000-200000 won)	59	17.2
	1200-1500 yuan (200000-250000 won)	31	9.0
	More than 1500 yuan (more than 250000 won)	39	11.3
Education Level	High school and below	61	17.8
	University student	108	31.5
	University graduate	128	37.3
	Graduate school and above	46	13.4
Marital Status	Unmarried	211	61.5
	Married	132	38.5
Total		343	100.0

3. 의복 추구혜택의 요인분석과 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 중국 여성소비자의 의류 상품 추구혜택을 분류하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 타당성 분석에서는 추구혜택의 하위속성인 30개 문항을 대상으로 주성분 분석과 직각 회전법인 Varimax법을 이용해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

요인분석 결과는 Table 3에 제시된 바와 같이 고유값 1.0이상인 요인을 선택하였으며, 각 요인의 적재량이 0.5이상인 것을 유의한 변수로 판단하여 0.5미만인 항목은 제외하였다. 요인 1은 저렴한 가격 또는 가격할인기간에 옷을 구매하려는 6개 문항으로서 '가격추구'로 명명하였고, 설명력은 18.43%로 가장 높게 나타났다. 요인 2는 설명력이 12.98%로 나타났고, 최신 유행을 따르려는 5개 문항으로서 '유행추구'라고 명명하였다. 요인 3은 11.02%의 설명력을 나타냈고, 유명상표의 옷을 주로 구입하려는 3

Table 2. Brand Preference

Order	Brand	Country	N(%)
1	Ochirly	China	116(9.9%)
2	ONLY	Denmark	96(8.2%)
3	Zara	Spain	95(8.1%)
4	UNIQLO	Japan	89(7.6%)
5	La Chapelle	China	87(7.4%)
6	H&M	Sweden	76(6.5%)
7	Peace bird	China	72(6.1%)
8	VERO MODA	Denmark	63(5.4%)
9	JNBY	China	56(4.8%)
10	The Basic House	Korea	54(4.6%)

개 문항으로서 '브랜드추구'로 명명하였다. 요인 4는 8.85%의 설명력을 나타냈고, 개성이 있고 다른 사람과 차별화되는 옷을 입으려고 하는 4개 문항으로서 '개성추구'라고 명명하였다. 요인 5는 활동하기 편안하고 신축성 있는 옷을 구매하려는 4개 문항으로서 '편안함 추구'로 명명하였고, 5.64%의 설명력을 나타냈다. 요인 6은 4.15%의 설명력을 나타냈고, 바느질이 꼼꼼하고 품질을 중요시하는 3개 문항으로서 '품질 추구'로 명명하였다.

즉, 가격추구, 유행추구, 브랜드 추구, 개성추구, 편안함 추구, 품질추구 총 6가지 요인으로 도출되었으며, 전체누적 설명력은 61.07%로 나타났다. 6개 요인별 문항들은 신뢰도 검정 결과 Cronbach's α 계수가 모두 0.70이상이므로 충분히 신뢰할 만한 설문결과라고 볼 수 있다.

4. 인구통계적 특성에 따른 의복 추구혜택의 차이

1) 연령, 직업, 학력, 결혼여부에 따른 의복 추구혜택의 차이분석

중국 여성소비자의 연령, 직업, 학력, 결혼여부에

따른 의복 추구혜택의 유의한 차이를 알아보기 위하여 의복 추구혜택의 6가지 요인인 가격추구, 유행추구, 브랜드 추구, 개성추구, 편안함 추구, 품질추구에 대하여 인구통계적 특성들의 일원분산 분석 또는 t검증을 실시한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

단지, 30대 중국 여성소비자는 브랜드추구가 20대 여성소비자보다 조금 더 높게 나타났고, 20대 중국 여성소비자는 유행추구가 30대 여성소비자보다 조금 더 높게 나타났지만 이들 모두 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 그러므로 중국 여성소비자는 연령, 직업, 학력, 결혼여부에 따라서 의복추구혜택에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 월평균 수입에 따른 의복 추구혜택의 차이분석

중국 여성소비자의 월평균 수입에 따른 의복 추구혜택에 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원 분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 Table 4와 같다. 분석결과, 6개 의복 추구혜택 중 가격추구($F=7.81, p<.001$), 편안함추구($F=3.86, p<.01$), 품질추구($F=3.98, p<.01$)는 월평균 수입에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Factor Analysis and Reliability on Clothing Pursuit Benefits

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Factor1: Price pursuit	Price is the top consideration when purchasing clothes.	.779	4.61	18.43	.781
	I don't buy clothes if they are expensive even though I like them.	.751			
	I don't buy clothes if it is expensive even though they are fashionable.	.690			
	I shop around to find clothes with cheaper price.	.662			
	I barely buy clothes without discount.	.652			
	I choose good quality clothes with cheap price.	.566			
Factor2: Trend pursuit	I buy fashionable clothes and accessories.	.742	3.25	31.41	.765
	I buy fashionable clothes even though they're uncomfortable to wear.	.700			
	I try to choose clothes with fashionable image.	.671			
	I wander around shops after reading fashion magazines to catch trend.	.637			
	I don't wear clothes out of fashion.	.637			
Factor3: Brand pursuit	Famous brands ensure their quality despite of high price.	.892	2.75	42.43	.872
	I rather buy clothes with famous brand than several clothes with nameless brands.	.864			
	I choose popular brand clothes even though there are similar designs with nameless brands.	.848			
Factor4: Individuality pursuit	I lay stress on individually when purchasing clothes.	.794	2.21	51.28	.728
	I try to buy clothes which reflect my own personality and self-image.	.707			
	I try to wear clothes which are differentiable from other people.	.704			
	I prefer new feeling brands than commonly known established brands.	.551			
Factor5: Comfort pursuit	I wear clothes with comfortability and flexibility.	.786	1.41	56.92	.750
	I rather consider comfortability than trend when purchasing clothes.	.753			
	I buy outfits for activity.	.729			
	I don't buy clothes that are hard to move even though I like the style.	.661			
Factor6: Quality pursuit	I lay stress on quality of clothing materials and subsidiary materials button and zipper.	.805	1.04	61.07	.718
	I try to buy clothes that were elaborated needlework and fine finishing.	.777			
	I lay stress on clothing materials than design.	.633			

Table 4의 가격추구에 대한 사후비교 분석결과를 살펴보면 중국 여성소비자는 월평균 수입이 3000위안(50만원)미만인 집단에서 평균 3.28로 가장 높았고, 12000위안(200만원)이상인 집단이 평균 2.38로서 가장 낮았다. 이것은 중국 여성소비자는 의류 상품 구매 시 월평균 수입이 낮을수록 저렴한 가격과 가격할인기간에 옷을 구매하려는 가격추구가 높고, 월평균 수입이 높을수록 가격추구 경향이 낮음을 의미한다.

편안함추구의 경우 월평균 수입이 3000-6000위안(50-100만원)인 집단이 평균 3.61로 가장 높았고, 12000위안(200만원)이상인 집단이 평균 2.93으로 가장 낮았다.

사후비교 분석결과에 따르면 중국 여성소비자의 월평균 수입이 12000위안 미만인 집단이 12000위안 이상인 집단보다 활동하기 편안하고 신축성 있는 옷을 구매하려는 편안함을 더 추구하는 경향이 있음을 의미한다.

품질추구의 경우 월평균 수입이 6000-12000위안(100-200만원)인 집단이 평균 3.93으로 가장 높았고, 3000위안(50만원)미만인 집단이 평균 3.58로 가장 낮았다. 사후비교 분석결과에 따르면 중국 여성

소비자의 월평균 수입이 6000위안 이상인 집단이 3000위안 미만인 집단보다 바느질이 꼼꼼하고 높은 품질을 더 추구하는 경향이 있음을 의미한다. 월평균 수입이 높을수록 높은 품질을 추구하는 경향으로 나타났다.

Liu(2008)의 연구에서는 중국에서 수입이 높은 소비자들은 수입이 낮은 소비자들에 비해 의복을 구입할 때 다른 사람들에게 좋은 인상을 받고 싶고 인정받을 수 있는 사회적 지위와 자신의 개성을 표현하는 옷을 더 좋아하는 것으로 나타났고, 유행지향적 쇼핑성향과 명성지향적 쇼핑성향에 관심이 더 많다고 하였다. 이 연구결과는 본 연구의 Table 4에서 보여지는 바와 같이 월평균 수입이 높은 집단이 타인에게 인정받고자 하는 욕구를 내포하는 브랜드 추구하고 개성추구와 유행추구에서 유의적인 차이는 없었지만 높은 평균값을 나타내므로 본 연구결과와 유사함을 보인다.

Nam(2010)의 중국 여성소비자를 대상으로 한 연구에서 가계 총소득이 낮을수록 할인판매기간에 저렴하게 의복을 구입하려는 경제적 요인 동기가 높게 나타났다. 이 결과는 Table 4에서 보여지는 바와 같이 월평균 수입이 낮을수록 저렴한 가격과 가격할인

Table 4. Differences in Clothing Pursuit Benefits Based on Average Monthly Income

Clothing pursuit benefits	Average monthly income				F
	less than 3000yuan (less than 500000 won) (N=175)	3000-6000 yuan (500000-1000000 won) (N=123)	6000-12000 yuan (10000000-20000000 won) (N=35)	more than 12000 yuan (more than 20000000 won) (N=10)	
Price pursuit	3.28(a)	3.14(a)	3.10(a)	2.38(b)	7.81***
Trend pursuit	2.97	3.01	3.06	3.54	2.48
Brand pursuit	2.70	2.84	2.97	3.17	1.60
Individuality pursuit	3.76	3.87	3.81	4.15	1.99
Comfort pursuit	3.51(a)	3.61(a)	3.54(a)	2.93(b)	3.86**
Quality pursuit	3.58(b)	3.76(ab)	3.93(a)	3.90(a)	3.98**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Characters a and b represent Duncan's multiple comparison.

기간에 옷을 구매하려는 가격추구가 높은 본 연구의 결과와 유사함을 보여준다.

월평균 수입이 높은 집단은 의복을 구매할 때 품질을 가장 중요시하고, 유행과 브랜드와 개성을 동시에 추구하지만, 가격과 편안함은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소득이 높은 집단은 활동적인 일을 많이 하지 않으며, 가격에 구애 받지 않는 것으로 보인다. 이와 반대로 월평균 수입이 낮은 집단은 가격을 가장 중요시하며 편안함도 함께 추구한다. 이는 경제적인 여건상 활동적인 일을 많이 해야 하며, 가격에 민감하기 때문으로 판단된다.

3) 월평균 의복 지출비에 따른 의복 추구혜택의 차이분석

중국 여성소비자의 월평균 의복 지출비에 따른 의복 추구혜택에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고, 그 결과는 Table 5와 같다. 분석결과, 가격추구(F=8.77, p<.001), 유행추구(F=2.46, p<.05), 개성

추구(F=2.61, p<.05), 품질추구(F=3.44, p<.01)는 월평균 의복 지출비에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5에 의하면 중국 여성소비자는 가격추구의 경우 월평균 의복 지출비가 300위안(5만원)미만인 집단이 평균 3.53으로 가장 높았고, 1500위안(25만원)이상인 집단이 평균 2.78로서 가장 낮았다. 사후비교 분석결과를 살펴보면, 월평균 의복 지출비가 300위안 미만인 집단이 600위안 이상인 집단보다 가격추구가 더 높음을 알 수 있다. 이것은 중국 여성소비자가 의류 상품 구매 시 월평균 의복 지출비가 가장 낮을 때 저렴한 가격과 가격할인기간에 옷을 구매하려는 가격추구가 가장 높음을 의미한다.

유행추구의 경우 월평균 의복 지출비가 1500위안(25만원)이상인 집단일 때 평균 3.28로 가장 높았고, 300-900위안(5-15만원)인 집단이 평균 2.94로 가장 낮았다. 사후비교 분석결과를 살펴보면, 월평균 의복 지출비가 1500위안 이상인 집단이 최신 유행을 따르는 유행추구가 1200위안 미만인 집단 보다 더 높음을 알 수 있다.

Table 5. Differences in Clothing Pursuit Benefits Based on Monthly Clothing Purchasing Cost

Clothing pursuit benefits	Average monthly clothing purchasing cost						F
	less than 300 yuan (less than 50000 won) (N=44)	300-600 yuan (50000-100000 won) (N=100)	600-900 yuan (100000-150000 won) (N=70)	900-1200 yuan (150000-200000 won) (N=59)	1200-1500 yuan (200000-250000 won) (N=31)	more than 1500 yuan (more than 25 won) (N=39)	
Price pursuit	3.53 (a)	3.32 (ab)	3.19 (bc)	3.05 (c)	3.05 (c)	2.78 (d)	8.77***
Trend pursuit	2.97 (b)	2.94 (b)	2.94 (b)	2.95 (b)	3.21 (ab)	3.28 (a)	2.46*
Brand pursuit	2.67	2.68	2.62	2.94	2.98	3.10	2.22
Individuality pursuit	3.77 (b)	3.75 (b)	3.79 (b)	3.75 (b)	3.98 (ab)	4.06 (a)	2.61*
Comfort pursuit	3.60	3.62	3.49	3.51	3.47	3.40	.89
Quality pursuit	3.59 (b)	3.61 (b)	3.60 (b)	3.66 (b)	4.00 (a)	3.96 (a)	3.44**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Characters a, b, c and d represent Duncan's multiple comparison.

개성추구의 경우 월평균 의복 지출비가 1500위안 (25만원)이상인 집단이 평균 4.06으로 가장 높았다. 사후비교 분석결과, 월평균 의복 지출비가 1500위안 이상인 집단이 1200위안 미만인 집단 보다 개성이 있고 다른 사람과 차별화되는 옷을 입으려고 하는 개성추구 경향이 더 높음을 알 수 있다.

품질추구의 경우 월평균 의복 지출비가 1200-1500위안(20-25만원)인 집단이 평균 4.00으로 가장 높았고, 300위안 미만인 집단이 평균 3.59로 가장 낮았다. 사후비교 분석결과, 월평균 의복 지출비가 1200위안 이상인 집단이 1200위안 미만인 집단 보다 바느질이 꼼꼼하고 더 높은 품질을 중요시하는 것을 알 수 있다. 중국 여성소비자는 의복구매에 지출을 많이 할수록 유행과 개성을 추구하고, 품질이 좋은 의복을 사려는 경향이 있음을 의미한다.

Table 5에서 월평균 의복지출비가 높을수록 유행과 개성을 더 추구하는 것을 볼 수 있는데 이것은 Kim(2004)의 연구에서 월평균 의복구입비 지출이 클수록 유행에 관심이 높고 멋있는 외모를 추구하고, 기분전환과 즐거움을 추구하는 연구 결과와 일치한다. 중국 여성소비자는 월평균 수입이 낮고 월평균 의복 지출비가 낮을수록 의복을 구매할 때 저렴한 가격을 중요시하였다. 월평균 수입이 높고, 월평균 의복지출비가 높을수록 의복을 구매할 때 품질을 중요시하였으므로 고소득의 소비자를 표적고객으로 하는 경우에는 의복의 품질을 높이는 것이 중요하고, 저소득의 소비자를 표적고객으로 하는 경우에는 저렴한 가격을 중요하게 고려해야 할 것이다. Park and Zhang(2005)의 연구에서 한국 의류상품의 품질 고급화전략을 강화해야 될 것을 제시하였고, 고소득 여성소비자를 표적고객으로 할 경우 고감도 고품질의 상품을 제안하고 있으므로 본 연구결과와 일치한다.

월평균 소득과 월평균 의복 지출비가 많은 집단은 공통적으로 품질, 유행, 개성, 브랜드를 더 중요시하는 반면, 가격과 편안함은 덜 중요시하는 경향이 있음을 Table 4와 Table 5에서 확인할 수 있다.

월평균 소득과 월평균 의복 지출비가 낮은 집단은 높은 집단에 비하여 가격에 민감하여 저렴한 가격의

의복을 구매하려는 경향이 있으므로 Table 4와 Table 5의 가격 추구에서 가장 높은 값을 보였다. 월평균 소득과 월평균 의복 지출비가 낮은 집단에 비하여 노동 또는 가사활동 등 활동성이 요구되는 경우가 많이 발생하기 때문에 Table 4와 Table 5에서 보여지는 바와 같이 편안함추구에서 높은 값이 나타나는 것으로 판단된다. 한편, 품질, 유행, 개성, 브랜드 추구에서는 월평균 소득과 월평균 의복 지출비가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 더 고급의 품질과 유행과 개성과 브랜드를 갖춘 의복을 착용하려는 경향이 있는 것으로 보인다.

5. 의복 추구혜택에 따른 구매행동의 차이분석

1) 의복 추구혜택에 따른 정보원의 차이분석

중국 여성소비자의 의류 상품 구매 시 의복 추구혜택에 따른 정보원에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과, 유행추구($F=2.27, p<.05$)만 정보원에 따라서 차이가 있고, 가격추구, 브랜드추구, 개성추구, 편안함추구, 품질추구는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

Table 6에 의하면 유행추구의 경우 신문, 잡지, TV 광고를 이용하는 집단이 평균 3.24로 가장 높았고, 과거에 이용했던 경험을 가진 집단이 평균 2.88로 가장 낮았다. 사후비교 분석결과, 중국 여성소비자는 의류 상품 구매 시 과거에 이용했던 경험보다는 신문, 잡지, TV 광고와 가족, 친구, 이웃 등 구매경험자의 조언을 통하여 최신 유행을 추구하는 경향이 있음을 의미한다.

Table 6에서 보여지는 바와 같이 중국 여성소비자는 가격추구와 브랜드추구 측면에서는 다른 사람들을 모방하는 점이 가장 높게 나타났고, 개성추구 측면에서는 신문, 잡지, TV 광고가 가장 높게 나타났으며, 편안함추구 측면에서는 다른 사람으로부터의 조언이 가장 높았고, 품질추구 측면에서는 과거에 이용했던 경험이 가장 높게 나타났으나, 이들 5개 의복추구혜택 요인은 정보원 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 중국 여성소비자는

Table 6. Differences in Sources Based on Clothing Pursuit Benefits

Clothing pursuit benefits	Sources						F
	Internet (N=86)	Advertisement of newspapers, magazines and TV (N=27)	Past experience (N=47)	Advisory from other consumers (N=25)	Immitation of other people's clothing (N=13)	Stores display (N=145)	
Price pursuit	3.17	3.16	3.12	3.17	3.33	3.21	.90
Trend pursuit	3.05 (ab)	3.24 (a)	2.88 (b)	3.22 (a)	3.20 (ab)	2.93 (ab)	2.27*
Brand pursuit	2.67	2.95	3.00	2.60	3.28	2.75	1.83
Individuality pursuit	3.87	4.00	3.82	3.82	3.79	3.76	1.04
Comfort pursuit	3.49	3.37	3.59	3.82	3.45	3.53	1.75
Quality pursuit	3.70	3.60	3.90	3.57	3.56	3.66	1.33

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Characters a and b represent Duncan's multiple comparison.

유행에 관한 정보원 활용은 많지만 가격, 브랜드, 개성, 편안함, 품질에 관한 정보원 활용은 상대적으로 많지 않음을 시사한다.

Choi(2015)의 중국 20~30대 신혼중산층 소비자를 대상으로 한 연구에서 TV, 라디오, 신문광고, 패션잡지 등의 정보원을 활용한 집단이 유행을 훨씬 더 강하게 추구하는 것으로 나타났고, Lee(2014)의 연구에서도 유행을 추구하는 집단이 정보원으로 TV, 라디오, 잡지, 광고 전단지 등을 다른 집단에 비해 더 많이 사용한다고 하였다. 이러한 연구 결과는 중국 소비자들 중 유행을 추구하는 집단이 신문, 잡지, TV광고의 정보원을 활용한다는 본 연구결과와 일치한다. 이들의 연구 결과는 중국 여성소비자들이 유행정보를 습득함에 있어서 신문, 잡지, TV광고의 매체가 유행을 가장 생동감 있게 전달하고, 잡지에 나타난 유명 스타의 패션을 모방하고자 하는 심리 때문에 이들 매체를 가장 선호하여 탐색하는 것으로 판단된다.

또한 Nam(2010)의 중국 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서는 연령이 적을수록 가족, 친지, 친구,

직장 동료의 조언과 같은 인적 정보원을 중요하게 생각하였고, 연령이 적을수록 주변 사람들의 영향을 쉽게 받는 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 Table 6에서 보여지는 바와 같이 신문, 잡지, TV광고에 있어서 가족, 친구, 이웃 등 구매경험자의 조언이 유행추구집단에서 선호되는 정보원으로 활용되는 본 연구의 결과와 유사함을 보여준다.

Liu(2008)의 연구에서 편안함을 추구하는 집단에서는 신문, 잡지, TV 광고와 같은 비인적 요인이 가장 낮게 나타났고, 개성을 추구하는 집단에서는 상대적으로 높게 나타났다. 이 연구 결과는 Table 6에서 보여지는 바와 같이 편안함추구가 신문, 잡지, TV광고의 매체에서 가장 낮고, 개성추구는 가장 높게 나타나는 본 연구 결과와 일치한다.

2) 의복 추구혜택에 따른 점포유형의 차이분석

중국 여성소비자의 점포 유형에 따른 의복 추구혜택에 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과

는 Table 7과 같다. 점포유형에 따른 의복 추구혜택에 차이가 있는지를 분석한 결과, 브랜드추구(F=2.42, p<.05)만 점포 유형에 따라서 차이가 있었고, 가격추구, 유행추구, 개성추구, 편안함 추구, 품질추구는 점포 유형에 따라 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

브랜드추구의 경우 할인상설매장을 이용하는 집단이 평균 3.05로 가장 높았고, 인터넷을 이용하는 집단이 평균 2.55로 가장 낮았다. 사후비교 분석결과, 중국 여성소비자는 인터넷보다 할인상설매장에서 유명상표의 옷을 구입하려는 브랜드추구의 경향이 더 높았다. 한편, 중국 여성소비자는 가격추구, 유행추구, 편안함추구 측면에서는 할인상설매장이 가장 높게 나타났고, 개성추구 측면에서는 인터넷이 가장 높게 나타났으며, 품질추구 측면은 백화점에서 가장 높게 나타났으나, 이들 5개 의복추구혜택 요인은 점포 유형 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

Table 7에서 보여지는 바와 같이 중국 여성소비자는 백화점과 대리점은 유의적인 차이를 보이지는 않았지만 할인상설매장과 더불어 브랜드를 추구하는 경우에 많이 선호되는 것으로 나타났다. Hong and Kim(2002)의 중상류층을 대상으로 한 연구에서 중국의 20~30대 중상류층 여성들은 백화점을 가장

선호하는 것으로 나타났다. 그리고 Kim(2004)의 연구에서는 연변의 의복비 지출이 많은 여자 대학생 소비자들은 질 높은 서비스를 받을 수 있고 인지도가 높은 고가의 유명상표들을 취급하는 백화점이나 전문상가를 선호점으로 이용하고 있다고 하였고, Park et al(2005) 연구에서도 상해의 소비자집단은 백화점을 이용하며, 매장 디스플레이를 정보원으로 삼아 의복 구매를 즐기는 합리적인 소비자 집단으로 밝혀졌다. Choi(2015)의 연구에서 중국 20~30대 신혼 중산층 소비자 중 향유적 유행추구 집단은 가두 전문점을 선호하였고, 과시적 충동 소비집단은 백화점을 선호하였다.

허난성 지역의 여성 소비자들은 유명상표의 의복을 구입할 때 백화점, 대리점, 할인상설매장을 선호하였으나 할인상설매장을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 할인상설매장의 위치가 비록 다른 점포유형과 비교할 때 불리한 조건임에도 불구하고 다양한 의류브랜드를 상시 할인된 가격으로 비교하여 구매할 수 있기 때문으로 판단된다. 품질을 추구하는 소비자 집단은 백화점을 가장 선호하였는데 이는 백화점을 선호하는 점포유형으로 나타난 선행연구 결과와 유사함을 보였다.

Table 7. Differences in Store Type Based by Clothing Pursuit Benefits

Clothing pursuit benefits	Store type					F
	Department store (N=184)	Agency (N=31)	Outlet (N=14)	Internet (N=85)	The others (N=29)	
Price pursuit	3.19	3.06	3.33	3.24	3.07	.89
Trend pursuit	3.03	2.84	3.10	3.00	3.04	.64
Brand pursuit	2.86 (ab)	2.68 (ab)	3.05 (a)	2.55 (b)	3.03 (a)	2.42*
Individuality pursuit	3.77	3.78	3.86	3.91	3.84	.93
Comfort pursuit	3.50	3.56	3.89	3.51	3.59	1.36
Quality pursuit	3.72	3.63	3.71	3.65	3.68	.21

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Characters a and b represent Duncan's multiple comparison.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 허난성에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 선호하는 브랜드와 의복 추구혜택의 요인과 구매행동에 관하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 선호하는 브랜드를 조사한 결과 중국브랜드 Ochirly가 가장 높게 나타났고, ONLY, Zara, UNIQLO, La Chapelle, H&M, Peace bird, VERO MODA, JNBY, The Basic House등 순으로 나타났다. 중국 여성소비자는 중국브랜드, 글로벌 SPA브랜드 순으로 선호하였다.

둘째, 중국 여성의 의류 상품 구매 시 추구혜택의 유형은 가격추구, 유행추구, 브랜드추구, 개성추구, 편안함 추구, 품질추구의 6개 요인으로 도출되었다. 신뢰성 분석결과 설문항목들은 충분히 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 의복 추구혜택의 차이가 있는지 알아본 결과, 연령, 직업, 학력, 결혼 여부에 따른 의복 추구혜택은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 월평균 수입에 따른 의복 추구혜택의 차이를 분석한 결과, 가격추구, 편안함추구, 품질추구만 유의한 차이가 있었다. 월평균 의복 지출비에 따른 의복 추구혜택의 차이를 분석한 결과, 가격추구, 유행추구, 개성추구, 품질추구만 유의한 차이가 있었다. 이는 중국 여성소비자는 월평균 수입이 낮고 월평균 의복 지출비가 낮을수록 의복을 구매할 때 저렴한 가격을 더 중요시하였다. 월평균 수입이 높고, 월평균 의복지출비가 높을수록 의복을 구매할 때 품질을 더 중요시하였다.

넷째, 중국 여성소비자의 의복추구혜택에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과, 의복추구혜택에 따른 정보원의 차이는 유행추구만 있었고, 의복 추구혜택에 따른 점포 유형의 차이를 분석한 결과, 브랜드추구만 차이가 있었다. 중국 여성소비자는 유행의 정보를 신문, 잡지, TV광고를 통하여 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났고, 유명상표의 옷을 할인상설매장에서 구입하려는 경향이 있었다.

따라서 본 연구 결과를 바탕으로 중국 20-30대 여성소비자를 표적고객으로 하여 중국 시장에 진출

하고자 하는 한국 여성복 의류업체가 마케팅전략을 수립할 때 월평균 소득과 월평균 의복지출비가 높은 집단은 품질을 중요시하였으므로 고소득 소비자를 표적고객으로 할 경우에는 의복의 품질을 높이고, 고급화 전략을 펼쳐야 할 것이다. 월평균 소득과 월평균 의복지출비가 낮은 집단은 저렴한 가격을 중요시하였으므로 저소득의 소비자를 표적고객으로 할 경우에는 저렴한 가격대의 상품 개발이 필요하다. 유행을 추구하는 집단은 신문, 잡지, TV광고의 정보원을 가장 많이 활용하였으므로 이를 반영하여 유행을 제시하는 상품은 신문, 잡지, TV 광고를 활용하는 것이 좋겠고, 브랜드를 추구하는 집단은 할인상설매장을 가장 많이 이용하였으므로 중국에 진출할 여성복 의류업체는 백화점에 입점하는 동시에 할인상설매장도 함께 운영하는 것을 고려해야 할 것이다.

본 연구는 중국 허난성에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하여 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 후속 연구에서는 중국의 여러 다양한 지역 및 연령층으로 범위를 확대하고, 성인 여성과 남성의 차이점을 분석하는 것이 필요하다.

References

An, G. H., Hwang, S. J., & Chung, C. J. (2005). *Fashion marketing*. Seoul: Soohaksa.

Apparelnews. (June 4, 2015). Fung Business Intelligence Centre. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr>

Chang, S. K., & Ok, K. H.(2007). Store evaluative criteria, clothing evaluative criteria, and purchasing behavior for casual wear according to shopping orientation of Chinese college students. *The Research Journal of the Consumer Culture*, 15(1), 98-112.

Cho, Y. J., & Go, A. R.(2001). A Study on Psychological Characteristics and Clothing Benefits Sought According to Fashion

- Leadership. *Korean Society Consumers Studies*, 12(3), 171-190.
- Choi, M. Y.(2015). The Characteristics of Fashion Consumption Behaviors Base on Chinese Female Consumers' Clothing Shopping Orientation -Focusing on the New Middle Class Consumers in 20s~30s-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 109-127
- Chung, M. H.(1999). *A Study on College Students' Senses of Value and Clothing -Purchasing- Behavior*(Unpublished doctoral dissertation). Sang Myung University, Seoul, Korea.
- Engel et al.(1993), *Consumer behavior*(3rd ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Fung Business Intelligence Centre(2014), Current Situation of China Clothing Industry, Foreign Investment Advance Information Portal. from <http://www.ois.go.kr/portal>.
- Han, S. J., Yang, L. N., & Kim, M. S.(2002). A Study on the Clothing Buying Behavior according to Lifestyle Type of Women in Their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(5), 504-517.
- Hong, B. S., & Kim, K. S.(2002). The apparel purchasing behaviors of middle-woer class women of 20's-30's in Korea and China. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 15, 137-150.
- Hwang, J. S.(2008). The Relationships among Clothing Benefits Sought, Brand Attachment, and Brand Loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 32(11), 1704-1714.
- J. E. Engel., R.D. Blackwell, & D. T Kollat.(1978). *Consumer Behavior*(3rd ed.). Hinsdale, Illinois: the Dryden Press, 174-175.
- Kang, E. M., & Park, E. J.(2003). Impact Factors on Consumer Satisfaction in Apparel Buying Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kim, H. S., Lim, S., & Son, H. J.(2001). A study on Clothing Behavior and Preference of clothing Design on the Comparison of Body types of Chinese Women. *Family and Environment Research*, 39(11), 15-26.
- Kim, K. S. (1994). A cross-cultural study on product evaluative criteria between Korea and USA. *International Business Journal*, 5, 117-145.
- Kim, S. A.(2010). *The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior*(Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kim, S. S.(2004). Consumer Characteristics depending on Average Monthly Expense for Clothing -Korean-Chinese Female College in Yanbian, China-. *Korean Journal of Community Living Science*, 15(4), 67-78.
- Ko, E. J., & Sun, Y. Y.(2004). Impact of fashion brand personality on brand preference and purchase intention. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 14, 59-80.
- Lee, E. Y.(2000). *Fashion marketing*. Seoul: Kyomunsa, 314-371.
- Lee, E. A., & Kim, M. S.(2000). A Study of Clothing Purchase Behaviors According to Subjective Age. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1254-1265.
- Lee, J., & Ahn, H. J.(2016). The Relationship between Brand Personality and Brand Preference of Casual Apparel Brands. *Korean Apparel Industry Association*, 18(2), 167-175.
- Lee, J. Y.(2010). The Market Segmentation according to Lifestyle Types of Chinese Consumers. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 176-194.
- 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, O. H.(2014). A Study of College students's Consumer Behavior of the Midwest(Yunnan) in China(Part II): The Consumer's Traits of Market Segmentation Based on the Apparel Benefits. *Journal of Fashion Business*, 18(4), 97-113.
- Lee, O. H., Kim, Y. S., & Liu, G. L.(2002). A Study on Consumer Characteristics, and Clothing Buying Behavior by Clothing Involvement of College Female Students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3), 547-560.
- Li, M. Y.(2013). *The Impact of Gender Characteristics on the Chinese Clothing Market*(Unpublished master's thesis). Yeungnam University, Daegu, Korea.
- Lim, S. J.(1992). *The study on purchase behavior of female college students: focused on clothing behavior and social psychological variables*(Unpublished doctoral dissertation). Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Liu, J.(2008). *The Effects of Chinese Women's Clothing Benefits on Shopping Orientation, the Source of Information and Store Attributes*. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Liu, X. M.(2001). 衣是無言的文化. [Clothing is a culture of silence]. *China Garmint*, 2, 58-61.
- Nam, M. W., & Kim, K. K.(2003). A Study on the Clothing Benefits and the Source of Information of Korean Female University Students According to Shopping Orientation. *Family and Environment Research*, 41(9), 55-67.
- Nam, Y. L.(2010). *Purchasing Behaviors of Clothing Product by Chinese Woman Consumers' Socio-Economic Variables* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea..
- Park, E. H., & Ku, Y. S.(2012). Lifestyle, Fast Fashion Attitude, and Cosmetics Behavior according to College Students' Pursuit of Clothing Benefits Typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- Park, H. S., & Xie, F.(2012). Clothing Purchasing Behavior and Attitude toward the Korean Wave and Korean Fashion according to the Fashion Lifestyle of Chinese Women in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 690-702.
- Park, H. S., & Yang, D.(2013). Effect of Korean Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention by Chinese in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 540-553.
- Park, H. W., & Zhang, C. J.(2005). A Study on Clothing Purchase Behavior of Chinese Women Based on Experience in Purchasing Korean Clothing for Establishment of Marketing Strategies for China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 547-560.
- Park, H. W., Zhang, C. J., & Shin, H. B.(2005). A Comparative Study on Clothing Purchase Behavior of Career Women in Big Cities of China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 124-135.
- Park, K. Y.(2000). *Sports casual wear consumers fashion life style and apparel purchasing behavior and relationship with information source*(Unpublished master's thesis). Catholic University of Daegu-Hyousung, Korea.
- Park, M. J.(2001). *A Research on the Clothing Price Perceptions, Clothing Orientations and Clothing Purchase Behaviors of College Men and Women*(Unpublished master thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Park, S. E. (2006). The cognitive complexity of

- clothing attributes –Focused on clothing involvement–. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497–506.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(2005). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*(7th ed.). Homewood. IL: Irwin, 75–77.
- Ryu, M. A., & Park, O. K.(2008). Influence of Lifestyle and shopping tendency of consumers who prefer the fashion brands for wedding on its intent for re-purchase. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(5), 2451–2464.
- Shen, F. S., & Yu, H. K.(2002). Clothing purchasing behavior and life style of Korean-Chinese college students in YanBian region of China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(8), 1141–1152.
- Son, H. J., & Kim, H. S.(2001). A Study on the Preference of Clothing of College Female Students in China. *Journal of Fashion Business*, 4(1), 85–93.
- Xu, L.(2000). A Comparative Study on Clothing Purchase Behavior of Career Women in Big Cities of China. *Journal of Northwest Institute of Textile Science and Technology*, 3, 6.
- Zhang, C. J., & Park, H. W.(2005). Segmentation of Middle and High Class Chinese Women in their 20's and 30's based on Clothing Purchasing Motive. *Family and Environment Research*, 43(4), 49–63.
- Zhao, Y., Lim, D. H., & Cui, X. B.(2011). An Empirical Study on The Chinese Consumers Global Brand Preference and Purchase. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 16(2), 79–114.

Received (June 30, 2016)

Revised (August 12, 2016; September 2, 2016)

Accepted (September 13, 2016)