

패션비즈니스 제23권 5호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 23,
No. 5:67-80, Nov. 2019
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.5.67](https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.5.67)

우즈베키스탄 유학생들의 의복 구매행동에 관한 연구(II) -패션 라이프스타일을 중심으로-

이옥희[†]

순천대학교 패션디자인학과

Corresponding author

Okhee Lee
Tel : +82-61-750-3684
E-mail : loh@scnu.ac.kr

A Study on Clothing Purchasing Behavior of the Uzbekistan Students Staying in Korea(II): Focus on the Fashion Lifestyle

Lee Okhee[†]

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Keywords

Uzbek students in Korea,
Hallyu, fashion lifestyle,
purchasing intention
우즈벡 유학생, 한류,
패션 라이프스타일, 구매의도

Abstract

This study analyzed the factors determining fashion lifestyle of Uzbek students in Korea and their clothing purchasing behavior and attitudes towards Hallyu, the Korean image, satisfaction, preferences and purchasing intentions for Korean fashion according to fashion lifestyle. The data collected from 260 Uzbekistan students in Korea were subjected to factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, and χ^2 -test using SPSS 25.0. The results were as follows: 1) Fashion lifestyle was analyzed based on brand orientation, tradition, fashion, and personality. The fashion lifestyle group was classified as follows: brand, fashion/personality, traditional, and fashion passive. 2) The evaluation criteria for fashion products, information sources, and store selection criteria were varied among the four groups of fashion lifestyle. 3) The attitude toward Hallyu and Korean image, the satisfaction, preference, and purchasing intention of KFP varied significantly between the fashion lifestyle groups. 4) The demographics of fashion lifestyle groups showed significant differences in sex and residential status. These results can be used as a basis for fashion companies targeting markets for Uzbek people in their 20s.

1. 서론

우즈베키스탄은 우리나라의 2배의 면적을 가지고 있으며, 구소련의 5개 공화국인 카자흐스탄, 키르기스스탄 등을 포함한 중앙아시아 지역 가운데 가장 인구가 집중되어 있는 나라이다. 지리적으로 아시아와 유럽을 잇는 실크로드와 동서양 횡단로의 중심에 위치하여 다양하고 화려한 문화와 역사를 가지고 있는 우즈베키스탄은 고대 2천년 동안의 정치, 경제, 문화 교류의 통로와 교역의 중심지였다(Jang, 2016).

한국과 우즈베키스탄은 1992년 두 나라 간 수교와 무역 협정을 맺었으며, 2014년 한·우즈베키스탄은 교육 분야와 경제 협력의 동반자로 특히, 섬유산업 분야에 양국 간 MOU를 체결하였다(Lee, 2019). 최근 한·우즈베키스탄 정상 비즈니스포럼에서 우즈베키스탄 정부는 한국기업이 진출하여 새로운 사업 아이디어를 현실화할 수 있는 최고의 환경을 만들 수 있도록 다각도로 지원할 것을 제시하였다("Korea-Uzbek business forum," 2019). 또한 우즈베키스탄은 최근 5년(2012~2017) 동안 평균 7.5% 경제성장률을 보인 성장 잠재력이 큰 국가이며, 한국 정부 경제정책의 일환으로 '신북방정책 구현'을 위한 한·우즈베키 무역경제공동위원회를 통하여 양국의 시장 접근성 제고와 수출물량도 확대될 것으로 전망되고 있다(Joo, 2019)

한편 2019년 일곱 번째로 진행된 'K-Pop world festival in Uzbekistan'이 성황리에 개최되어 우즈베키스탄 내에서 한류의 열기를 짐작할 수 있으며, K-Pop, 영화, 드라마 등 한국의 대중문화의 경험과 다양한 문화교류 행사를 통해 한국문화를 사랑하는 우즈베키스탄 청소년들이 늘어나고 있다("Another Flight of K-POP," 2019). 이러한 다양한 한국 문화 경험은 한국 유학에 대한 높은 열기로 이어져, 2018년 우리나라 외국인 유학생 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 중국 유학생은 2.6%를 증가하는데 그쳤으나, 우즈베키스탄 유학생은 전년 대비 107% 증가하였으며 중국, 베트남, 몽골 다음으로 많은 비중을 차지하고 있다(Choi, 2018).

이처럼 우즈베키스탄 정부의 경제와 교육 분야의 대외적인 개방정책과, 한·우즈베키스탄 간 교육, 문화, 경제 교류협력과, K-Pop 등 한류의 확산에도 불구하고 새로운 문화소비의 핵심 세력인 우즈베키스탄 젊은 세대들에 대한 소비자 연구는 극히 미비한 실정이다. 국내의 장기적인 경기둔화와 침체 속에서, 기업의 다양한 대안 가운데 글로벌 마케팅 활동의 중요성이 부각되고 있다. 기업이 특정 지역 혹은 특정 국가에 안정적으로 진입하기 위해서는 전제조건으로 소비자들의 일반적 구매행동 특성의 이해가 필요하다. 이와 더불어

소비자들 간의 이질성을 최소화하기 위하여 동질적인 소비자 집단으로 세분하고, 세분시장의 특성을 규명하는 것이 기업의 마케팅 손실을 줄이고 지속적인 성과향상에 효과적일 것이다.

제1보에서는 우리나라와 다양한 측면에서 교류가 활발히 진행되고 있는 우즈베키스탄 소비자 시장을 목표로 먼저 한국 패션기업이 현지 시장 진출을 위해 중요한 소비자집단인 유학생들의 의복 착용실태와 한국 패션제품 구매의도에 미치는 영향요인을 살펴보고자 한다. 우즈베키 유학생들은 패션제품을 로드샵과 인터넷에서 주로 구매하고, 패션제품 구매 횟수는 년 간 9개 이상으로 구매빈도가 높았으며, 바지, 셔츠, 자켓, 점퍼, 원피스, 스커트 등 다양하게 구매하고 있었다. 편안한 운동복과 캐주얼 스타일을 선호하였고, 선호색으로는 무채색인 검정과 흰색이 많았으며 청색과 적색을 선호하였다. 패션제품 평가기준으로는 심미성을 중시하고, 패션 정보원으로는 인적정보원과 인터넷 광고를 많이 이용하고, 패션 점포선택 기준으로는 교환이나 반품 및 환불 등 고객요구와 불만처리 등의 고객 서비스를 매우 중시 하였다. 한국 패션제품의 품질과 색상, 세탁/관리에 대한 만족도를 매우 높게 평가한데 비해 가격만족도와 치수적합성이 가장 낮게 나타났다. 특히, 한국 의류제품 중 바지와 T셔츠의 사이즈 불만족이 높고, 불만족한 부위로는 바지통과 소매길이, 허리 등으로 나타났다. 한류와 한국의 국가 이미지에 대하여 매우 호의적인 태도를 보였으며, 한류와 한국에 대한 태도, 한국 패션제품 만족도와 선호도가 한국 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한류와 한국에 대하여 긍정적인 소비자들의 한국 패션제품에 대한 태도와 구매의도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 인구 통계적 변수에 따른 구매의도 분석 결과, 남자보다 여자 유학생이, 체류기간이 짧을수록, 월평균의복비 지출이 높을수록 한국 패션제품 구매의도가 유익하게 높았다.

이와 같이 인구 통계적 특성과 구매실태와 같은 외형적 기준을 통해 소비자 시장을 파악할 수 있지만, 소비자행동에 보다 실질적인 영향을 미치는 라이프스타일과 같은 심리적 변수에 의한 시장세분화를 통해 특정 지역의 소비자 특성을 규명하는 것이 더 효과적이다. 라이프스타일 특성에 의한 세분화는 기업의 표적시장으로서 적합한지 규명할 수 있고, 세분집단에 적합한 신제품 개발의 아이디어를 얻을 수 있다. 또한 표적시장에 효과적인 광고 매체지침과 제품 포지셔닝에 대한 방향설정 등 풍부하고 생생한 자료를 제시해주기 때문에 라이프스타일에 따라 세분화하여 연구하는 것이 소비자행동을 명확하게 규명할 수 있을 것이다(Kim, Lee, &

Lee, 2010). 따라서 우즈베키스탄 유학생의 의복 착용실태에 대한 제1보에 이어 제 2보에서는 라이프스타일에 따라 세분화된 소비자 집단의 특성을 파악하고자 한다. 글로벌 소비자의 패션 라이프스타일에 관한 연구(Kim, Lee, & Park, 2015; Ko & Jang, 2012; Ko & Koh, 2009; Lee & Kim, 2005; Park & Fei, 2012; Xu & Hwang, 2011; Zhao & Kim, 2014)들은 대부분 미국과 중국, 인도, 일본 등의 소비자를 대상으로 진행되었다. Ko and Jang(2012)은 3년간의 종적연구를 통하여 미·중·EU 소비자의 패션라이프스타일 변화에 대하여 분석하였고, Kim et al.(2015). 한·미 중년여성 소비자들의 패션 라이프스타일에 따른 국가 간 비교분석을 하였다. Lee and Kim(2005)과 Ko and Koh(2009)는 일본과 인도여성 소비자들의 패션 라이프스타일 집단에 따른 의류 구매행동특성을 밝혔으며, 중국 소비자들의 패션 라이프스타일 집단의 소비행동특성을 분석한 연구도 다수(Lee, 2006; Zhao & Kim, 2014)가 연구되었으나, 우즈베키스탄 소비자의 패션라이프스타일에 관한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구에서는 한국 패션제품의 구매 경험이 있는 신소비층인 유학생들의 패션 라이프스타일 집단에 따라 의류 구매행동과 인구통계적 특성 및 한류 및 한국패션제품에 대한 태도를 밝혀 한국문화를 경험한 우즈베키스탄 유학생들을 대상으로 패션 라이프스타일에 따라 소비자 집단의 유형화 가능성을 확인하고자 한다. 또한 이를 토대로 우즈벡 정부의 적극적인 지원을 발판으로 삼아 한국 패션기업의 진출과 안정적인 장기적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료 제공과 더불어, 현지 소비자행동 연구의 학문적 연구의 계기를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 개인이나 가족의 가치관과 문화적, 심리적인 환경에 기인하여 형성되는 생활과 행동 및 사고양식(Han, 2012)으로, 특정한 민족의 라이프스타일뿐만 아니라 연령이나 성별, 지역별, 직업별, 사회계층별 라이프스타일 등으로 파악될 수 있다. 마케팅 관점에서 소비자들은 제품을 구매할 때 자신의 라이프스타일에 부합되는 제품을 선택하기 때문에 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준으로 소비자행동을 입체적이고 유용하게 설명, 예측하는데 중요하다(Engel & Blackwell, 1982; Lazer, 1971).

사회가 발달하고 변화함에 따라 소비자들의 라이프스타일도 지속적으로 변화한다.

특정 시대 혹은 특정 문화권 소비자들의 의복구매행동을 이해하기 위해서는 전반적인 라이프스타일보다는 패션 라이프스타일에 따라 세분화하여 연구하는 것이 소비자들의 의복행동을 더 명확하게 이해할 수 있을 것이다(Ko & Koh, 2009; Park & Fei, 2012). 연구자들(Gutman & Mills, 1982; Ko & Mok, 2001)에 의하면 패션 라이프스타일은 패션제품의 구입에 관한 소비자의 태도, 관심, 의견, 가치 등 복합적 개념으로, 소비자의 다양하고 복잡한 의복행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 문화나 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받는 라이프스타일에 따라 소비자의 욕구, 태도, 소비행동이 다르게 나타나기 때문에 서로 다른 문화의 영향을 받고 있는 글로벌 소비자들의 패션 라이프스타일과 소비행동 연구는 의미가 있을 것이다(Cho, 2006).

글로벌 소비자의 라이프스타일에 대한 연구를 살펴보면, Lee and Kim(2005)의 연구에서는 패션 라이프스타일에 따라 합리지향집단과 경제지향, 진취지향, 유행지향 집단으로 세분된 일본 여대생들 가운데 합리지향집단과 유행지향집단의 비중이 높은 것으로 나타났다. 인도 여성소비자들을 패션 라이프스타일 집단에 따라 세분한 Ko and Koh(2009)의 연구결과와 적극적 실리추구집단과 유행지향집단이 높은 비중을 보여 일본과 인도 여성들 가운데 합리적이고 유행지향적 패션 라이프스타일을 추구하는 소비자들이 높은 비중을 보이는 것을 알 수 있다.

라이프스타일에 관한 비교문화연구로는 한·미 소비자의 라이프스타일을 감성추구형, 패션리더형, 경제추구형, 무관심형으로 세분한 Kim et al.(2015)의 연구와, 한·중 여대생의 라이프스타일을 분석한 Kim and Son(2008), 미·중·EU 소비자의 패션 라이프스타일에 대한 변화를 종적으로 분석한 Ko and Jang(2012)의 연구 등이 있다.

중국 소비자의 라이프스타일에 관한 연구는 여러 학문 분야에서 다수의 연구가 이루어져 왔으며, 의류학 분야에서도 많은 연구들이 진행되어왔다. Lee(2006)와 Xu and Hwang(2011), Park and Fei(2012)는 중국 소비자들의 시장 세분화를 위하여 라이프스타일 집단 간 의복 소비자행동의 차이를 분석한 결과 집단 간 차이가 나타나 라이프스타일이 중국 의류시장의 세분화 변수임을 밝혔다. 한편 Zhao and Kim(2014)은 실제 한국에서 직접 한국 브랜드의 구매, 사용 경험이 있는 중국 유학생의 라이프스타일에 따라 의미있는 소비자행동을 분석하였다. 글로벌 소비자의 라이프스타일에 관한 대부분의 연구들이 중국과 같은 특정 국가에 집중되어

있어 본 연구에서는 유학생 수가 매년 큰 비중으로 증가하고 있는 우즈베키스탄 유학생들의 패션 라이프스타일에 따라 의복행동을 분석하고자 한다.

2. 패션 라이프스타일과 의복구매행동 및 소비자 태도

의복구매행동은 소비자가 소속된 시대와 사회, 문화적 환경 요인과 태도와 개성 등 착용자의 심리적 요인에 의해 영향을 받는다. 기존의 연구들은 라이프스타일이 패션 소비자 시장을 세분화 하는데 유용한 변수임을 밝히고 있다(Ji & Kim, 2017; Ko & Koh, 2009). 본 연구에서는 패션 라이프스타일 집단에 따른 시장세분화를 위한 소비자의 특성을 밝히기 위하여 의복구매행동의 범위를 제품평가기준과, 정보원, 점포선택기준으로 한정하였으며, 한류와 한국에 대한 태도, 한국 패션제품에 대한 태도와 선호도 및 구매의도 등의 소비자 태도를 포함시켰다.

의류제품 평가기준은 소비자가 의류제품 구매 시 고려하는 특성으로 Ko and Koh(2009)는 색상, 디자인 등 13가지 평가기준에 대하여 인도여성 소비자들의 패션 라이프스타일 집단 간에 차이가 있다고 하였다. Kim et al.(2015)은 의복 선택기준에서 국가 간, 라이프스타일 집단 간 유의한 차이를 보였다고 하였다. 한국 소비자들이 외재적 특성과 실용성요인을, 미국 소비자들이 착용감/관리성 요인을 더 중요하게 생각하며, 라이프스타일 집단 가운데 패션리더형은 제품평가 기준의 모든 요인을, 감성추구형은 외재적 특성을, 경제추구형은 착용감/관리성 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. Ji and Kim(2017)은 뉴시니어 라이프스타일에 따라 아웃도어 의류제품 구매기준을 분석한 결과, 라이프스타일이 의류제품의 실용적, 심미적, 사회적 기준에 유의하게 영향을 미친다고 하였다.

라이프스타일에 따라 소비자들이 이용하거나 선호하는 패션 정보원의 차이가 있다고 한 연구(Lee, 2010; Shim & Drake, 1988)들은 라이프스타일이 소비자의 정보탐색 행동을 이해할 수 있는 중요한 변수라고 하였다. 중국의 여성 소비자들의 연구에서 Lee(2010)는 레저를 중시하는 라이프스타일 집단은 패션잡지와 TV 및 온라인 광고의 영향을, 쇼핑에 관심이 많은 집단은 패션잡지와 상점의 쇼윈도우의 영향을 많이 받고 있다고 하였으며, Xu and Hwang(2011)의 연구에서도 광고/대중매체 정보원은 소극적 라이프스타일 집단이, 인적 정보원은 브랜드/알뜰계획 집단이 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

고관여 제품인 의복 소비자들의 상점선택은 가치관과 다

양한 동기들의 상대적 중요성과 라이프스타일에 의해 영향을 받는다고(Engel & Blackwell, 1982; Kim & Yoo, 1999) 하였는데, Chung(1995)은 패션 라이프스타일 집단 간 상점선택요인 분석에서 패션리더집단이 다른 집단에 비해 상품의 질과 다양성 및 패셔너빌리티, 브랜드명, 광고의 요인에서 높은 점수를 보였다고 하였다. 일본 여대생들의 (Lee & Kim, 2005) 라이프스타일 집단 간 분석에서도 유행 지향적 집단은 점포분위기 요인을 중시하고, 합리 지향적 집단은 점포서비스 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

소비자들이 특정 브랜드에 대하여 호의적이면 제품의 속성평가와 지속적인 구매의도에 긍정적인 영향(Tae, 2000)을 미치는데, Xu and Hwang(2011)은 이러한 브랜드태도를 선호하거나 선호하지 않는 소비자 태도, 또는 특정 브랜드에 대한 일관성 있는 반응이라 하였으며, 중국소비자들 가운데 패션문화개방/디지털 집단이 브랜드/알뜰계획 및 소극적 라이프스타일 집단보다 한국 패션브랜드에 대하여 더 긍정적으로 평가하였다고 하였다.

Hong, Kang, and Ohya(2007)는 한국 연예인과 대중문화에 대한 관심도인 한류에 관한 연구에서 일본 소비자들의 한류 수준이 높을수록 한국에 대한 관심도와 한국산제품의 평가 및 구매의도가 높게 나타났다고 하였다. Hong and Liu(2009)의 연구결과에서도 중국 여대생들의 한류 선호도가 가장 높은 유행의견선도자 그룹이 한국 패션브랜드의 의류제품 품질평가와 구매의도가 높게 나타났다.

Ahn and Kim(2010)은 중국 소비자의 미국, 독일, 일본, 한국 등 외국의 국가 이미지 지각에 관한 연구에서, 라이프스타일 집단 간 유의한 차이를 보였으며, 특히 한국의 국가 이미지에 대하여 진보적 유행추구형이 가장 긍정적으로 평가하였으며 다음은 합리적 생활추구형, 보수적 생활무관심형 순으로 나타났다고 밝혔다. 20대 중국 여성들의 Park and Fei(2012)의 연구에서도 경제/개성추구 집단의 한류와 한국 패션에 대한 태도가 가장 높았다.

이와 같이 서로 다른 라이프스타일을 갖는 소비자를 유형화하는 것이 한 사회의 패션소비자시장을 이해하는데 유의미하므로 본 연구에서는 패션 라이프스타일 집단에 따라 의복구매행동과 한류 및 한국패션제품에 대한 태도를 알아보 고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 우즈베키스탄 유학생들의 패션 라이프스타일의 기준으로 집단을 분류한다.

연구문제 2. 패션 라이프스타일 집단 간 의복구매행동의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 패션 라이프스타일 집단 간 한국패션에 대한 태도와 구매의도의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 패션 라이프스타일 집단 간 인구통계적 특성에 대한 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

우즈베키스탄 유학생의 패션 라이프스타일 집단에 따른 의복구매행동과 소비자 태도를 분석하기 위하여 설문지를 사용하였다. 패션 라이프스타일은 패션제품의 구입에 관한 소비자의 태도, 관심 등 복합적 개념으로 선행연구(Ko & Koh, 2009; Ko & Mok, 2001; Park & Fei, 2012)를 토대로 17문항으로 구성하였으며, 제품평가기준과, 정보원, 접포 선택기준 등을 포함한 의복구매행동에 관하여 선행연구(Hong & Liu, 2009; Lee & Kang, 2014; Liu, 2010)에서 사용한 24문항을 5점리커트 척도로 측정하였다. 소비자태도로 한국 의류제품 만족도(Lee, 2002)와 한국 패션브랜드 선호도와 구매의도(Kim, Lee, & Sun, 2008; Park & Fei, 2012), 한류와 한국에 대한 태도(Hwang, Kim, & Ahn, 2008) 등, 17문항을 5점리커트 척도로 측정하였다. 연령과 성별, 체류기간 등, 인구통계적 특성 6문항이 설문에 포함되었다. 한국 의류제품 만족도와 한국 패션브랜드 선호도와 구매의도, 한류와 한국에 대한 태도(Hwang et al., 2008; Kim et al., 2008; Park & Fei, 2012) 등 17문항을 5점리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사의 대상자는 국내 대학교에 재학하거나 어학연수 중인 우즈베키스탄 유학생들이며, 인터넷사이트(<https://docs.google.com/forms>)상에서 2018년 5월 15일부터 6월 17일까지 설문에 응답한 총 260부를 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS/Win25를 이용하여 패션 라이프스타일 문항에 대하여 요인구조의 파악을 위한 요인분석과 패션 라이프스타일에 따른 소비자집단 분류를 위해 K-means 분석, ANOVA와 사후검정으로 Duncan 검정 및 집단 간 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 패션 라이프스타일 하위차원과 측정항목

패션 라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과는 Table 1과 같으며 고유값 1.0 이상인 요인이 4개로 나타났다. 요인 1은 유명 브랜드의 옷을 좋아하며 자주 구매한다고 하는 내용들이 포함되어 브랜드지향성이라고 명명하였다. 총 5개 문항들로 구성되었으며 37.3%의 총 설명력과 .86의 신뢰도를 보였으며, 평균은 3.21로 나타났다. 요인 2는 전통적이고 고전적인 스타일을 선호하며 우즈베크 전통의상이 좋다고 하는 내용의 문항들로 전통지향성이라고 명명하였다. 총 4개 문항들로 구성되었으며 12.8%의 총 설명력과 .82의 신뢰도를 보였으며, 평균은 3.56로 나타났다. 요인 3은 유행하는 옷을 좋아하고 유행에 관심이 많다고 하는 내용의 문항들이 포함되어 유행지향성이라고 명명하였으며, 8.2%의 총 설명력과 .80의 신뢰도를 보였으며, 평균은 3.48로 나타났다.

요인 4는 독특한 개성을 가지며 과감하게 개성 표현하는 옷을 좋아한다는 내용으로 개성지향성이라고 명명하였다. 총 4개 문항으로 6.4%의 총 설명력과 .70의 신뢰도와 평균은 3.99로 나타났다. Ko and Koh(2009)의 인도 신세대 여성의 패션 라이프스타일 요인분석에서 전통지향성의 설명력이 가장 낮게 나타난 결과와 달리, 본 연구에서는 패션 라이프스타일의 4가지 요인 가운데 브랜드지향성 요인의 설명력이 가장 높고 다음은 전통지향성 요인이 높게 나타났다. 이는 가족과 전통적 가치를 중시하는 우즈베키스탄 문화의 영향과 조사대상자 가운데 여대생보다 패션에 보수적인 남자 대학생의 높은 비중에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

2. 패션 라이프스타일에 따른 집단 분석

요인분석에서 추출된 4개의 패션 라이프스타일 요인을 K-평균 군집분석을 실시한 결과 4개의 군집으로 분류되었으며, 군집별 4개의 패션 라이프스타일 요인점수들을 토대로 일원 분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다(Table 2).

군집 1은 패션 라이프스타일의 요인에 대한 점수가 전반적으로 높으며, 특히 브랜드지향성 요인의 점수가 다른 집단에 비하여 가장 높게 나타나 브랜드추구집단이라고 명명하였으며, 집단 2는 브랜드지향성과 전통지향성이 매우 낮고 유행지향성과 개성지향성 요인의 점수가 매우 높게 나타

Table 2. Group Segmentation according to Fashion Lifestyle

Factor	Group 1 Brand (n=109)	Group 2 Fashion/Personality (n=49)	Group 3 Traditional (n=54)	Group 4 Fashion Passive (n=48)	F
Brand Orientation	.58974 a	-.49892 c	-1.00867 d	.30486 b	62.510***
Traditional Orientation	.50248 a	-1.34588 c	.42635 a	-.24676 b	84.700***
Fashion Orientation	.27918 a	.52401 a	-.79479 c	-.27477 b	25.553***
Personality Orientation	.31375 a	.40074 a	.30380 a	-1.46334 b	81.303***

Duncan multiple range test: a>b>c ***p<.001

Table 1. Analysis for Fashion Lifestyle Factors

Factor	Question	Factor Loading	Eigen Value	Cumulative Var.(%)	α	Mean
Brand Orientation	Although it is expensive, famous brand's clothing is better.	.83	3.475	37.27	.86	3.21
	I tend to trust more, if the brands advertise frequently.	.83				
	I keep buying clothes of the same brand	.81				
	The famous brands are usually worth it.	.60				
	I tend to accept new fashions or trend quickly.	.52				
Traditional Orientation	I prefer the traditional and classic style.	.83	2.681	50.05	.82	3.56
	I like clothes made in Uzbek better than those made in foreign countries.	.82				
	I think traditional Uzbekistan women's clothing is better than Western style clothes.	.75				
	I don't buy clothes that draw too much attention.	.70				
Fashion Orientation	I like to go window-shopping even if I do not have a plan to buy clothes.	.78	2.535	58.25	.80	3.48
	I do not wear clothes that are out of fashion.	.72				
	I have lots of interest in hair styles and fashion.	.72				
	When I choose clothes, I focus mainly on the fashion trend.	.61				
Personality Orientation	I have a marked individuality when choosing clothing and shoes.	.78	2.296	64.63	.70	3.99
	I tend to express my individuality without hesitation.	.77				
	Sometimes, I try to change my image with daring clothes.	.57				
	I prefer clothes that can clearly show my individuality.	.52				

나 유행/개성추구 집단이라고 명명하였다. 집단 3은 브랜드 지향성과 유행지향성 가장 낮고 전통지향성이 높게 나타나 전통추구집단이라고 명명하였으며, 집단 4는 유행지향성, 개

성지향성, 전통지향성 등의 요인에서 매우 낮게 나타나 패션 소극적집단이라고 명명하였다. 4집단 가운데 브랜드추구집단이 전체 260명 중 42.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

3. 패션 라이프스타일 집단에 따른 의복구매특성

패션 라이프스타일에 의하여 분류된 4개의 집단 간 의복 구매 행동특성의 차이를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 우즈베키스탄 유학생 소비자들은 의류제품 구매 시 평가기준으로 유행성이나 브랜드명과 같은 패션의 상징적 요인보다 사이즈, 소재, 색상, 디자인 등 심미적 요인을 더 중요하게 고려하였다. 이는 인도의 젊은 여성소비자들이 의복의 편안함과 디자인, 사이즈, 색상과 같은 심미적인 특성을 고려한다고 한 Ko and Koh(2009)의 연구결과를 지지하는 한편, 심미성보다 관리의 용이성, A/S, 품질과 같은 품질성적 요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타난 일본 여대생 소비자들(Lee & Kim, 2005)과는 상이한 결과를 보여 소비자의 국가와 문화에 따라 의류제품 평가기준에 차이가 있음을 알 수 있다.

집단 간 분석을 살펴보면, 가격을 제외한 모든 평가기준에 대하여 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 브랜드추구집단은 색상과 소재, 유행성, 브랜드명, 관리 및 세탁 등 대부분의 요인에 대하여 높게 고려하는 것으로 나타난 반면, 유행/개성추구집단은 사이즈, 디자인, 색상 요인에서 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다. 전통추구집단은 색상, 사이즈, 소재에 대한 평가는 높았으나 유행성과 브랜드명과 같은 외재적 속성은 낮게 평가하였다. 이는 한국과 미국 소비자들의 심미성, 외재적, 실용성요인 등으로 분류된 의복선택기준이 라이프스타일 집단 간 유의한 차이가 보였다고 한 Kim et al.(2015)의 연구와, 라이프스타일이 의류제품의 실용적, 심미적, 사회적 기준에 유의하게 영향을 미친다고 한 Ji and Kim(2017)의 결과를 지지한다.

패션정보원으로 친구들이나 주위사람들의 의견을 정보원으로 가장 많이 이용하고 다음은 인터넷, 매장디스플레이와 판매원의 조언 등을 이용하였으며, 패션 라이프스타일에 따른 패션정보원의 분석 결과 7개의 모든 요인에서 집단 간 차이가 나타났다. 집단 간 패션정보원의 차이를 분석한 결과, 브랜드추구집단은 다른 집단보다 모든 정보원의 탐색을 많이 하는 것으로 나타났으며, 특히 이 집단은 매장 디스플레이와 주위사람들의 의견을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 유행/개성추구집단은 주위사람들의 의견과 인터넷, 매장디스플레이를 높게 고려하였으며, 전통추구집단은 다른 집단에 비하여 전반적으로 정보원에 대하여 가장 낮게 고려하였으나, 인터넷과 카탈로그 정보원은 패션소극적집단보다 유의하게 높게 나타났다.

반면, 패션소극적집단은 인터넷과 카탈로그 정보원 이용은

가장 낮게 나타났으나, 매장디스플레이 등 전반적인 정보 이용에서 전통추구집단보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 중국 베이징 여성들의 소극적 라이프스타일 집단이 광고/대중매체 정보원을 가장 중시하였다고 한 Xu and Hwang(2011)의 연구와 상이한 결과를 보인 반면, 중국 상해 여성들 가운데 쇼핑에 관심이 많은 집단이 패션잡지와 상점의 쇼윈도우의 영향을 많이 받는다고 한 Lee(2010)의 결과와 일치한다.

이러한 결과들을 통해 라이프스타일에 따라 소비자들이 이용하거나 선호하는 패션정보원의 차이가 나타나(Shim & Drake, 1988) 라이프스타일은 문화와 국가를 넘어 특정 지역 소비자의 정보탐색 행동을 이해하는 데 유용하다는 것이 입증되었다.

패션점포선택기준으로 고객 불만에 대한 신속한 처리, 교환/반품/환불 등 점포의 고객 서비스를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 본 연구와는 달리 미국 여대생들(Lee & Rucker, 2005)은 가격이나 빈번한 세일, 디스플레이 등의 점포속성을 더 중요하게 고려하였으며, 일본 여대생들(Lee & Kim, 2005)은 가격을 가장 우선시한다고 하였다. 집단 간 분석결과, 가격을 제외한 패션점포선택기준의 모든 요인에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 브랜드추구집단은 다른 집단들에 비해 모든 요인을 가장 높이 평가하였으며, 특히 신속한 불만처리와, 교환/반품/환불, 디스플레이를 더 중시하였다. 유행/개성추구집단은 전반적으로 브랜드추구집단에 비하여 모든 요인에 대하여 고려하는 정도가 낮았으나 교환/반품/환불과 유행하는 옷, 점포명성, 디스플레이에 대한 고려를 많이 하는 것으로 나타났다. 전통추구집단은 신속한 불만처리와, 교환/반품/환불, 판매원을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이처럼 관여도가 높은 의류제품의 상점선택은 가치관과 다양한 동기들의 상대적 중요성과 라이프스타일에 의해 영향을 받기 때문에(Engel & Blackwell, 1982), 패션기업이 진입하기 위해서 진출국가의 소비자에 대한 분석이 선행되어야 하며 이에 따른 적절한 소구전략이 필요한 것을 알 수 있다.

4. 패션 라이프스타일 집단에 따른 한국과 한류 및 한국 패션에 대한 태도

우즈베키스탄 유학생들이 한국 의류제품의 품질과 색상, 소재 만족도는 높은 반면, 가격과 사이즈 만족도는 매우 낮게 나타났으며, 패션 라이프스타일 집단 간에 색상, 디자인 품질 등 한국 의류제품 만족도의 모든 항목에서 의미있는 차이를

Table 3. Characteristics of Clothing Purchasing Behavior in the Segment Group

	Purchasing Behavior	Brand	Fashion/ Personality	Traditional	Fashion Passive	F
Apparel Selection Criteria	Color	4.56 a	4.67 a	4.61 a	4.17 b	7.271***
	Design	4.51 ab	4.73 a	4.44 b	4.21 c	6.013***
	Material	4.61 a	4.61 a	4.67 a	4.23 b	5.504***
	Fit	4.66 ab	4.76 a	4.78 a	4.46 b	2.825***
	Fashion	4.08 a	3.78 ab	2.93 c	3.46 b	22.221***
	Brand name	4.16 a	3.63 b	2.96 c	3.44 b	21.935***
	Price	4.39	4.45	4.26	4.17	1.654
	Management	4.40 a	4.02 b	3.94 bc	3.69 c	9.706***
	Sewing	4.40 a	3.92 b	3.87 b	3.75 b	7.838***
Information Source	Store display	4.06 a	3.80 a	3.30 b	3.35 b	16.985***
	Friends/ people around	4.05 a	3.98 a	3.61 b	3.79 ab	3.721*
	Salesperson's advice	3.99 a	3.51 b	3.31 b	3.33 b	10.358***
	Celebrity dress	3.92 a	3.37 b	2.78 c	3.04 ab	18.829***
	Internet	4.02 a	3.80 ab	3.54 b	3.48 b	5.295***
	Catalogue	3.94 a	3.45 b	3.33 b	3.21 b	9.327***
	TV	3.86 a	3.22 b	2.81 b	2.94 ab	16.981***
Store Selection Criteria	Sales personnel	4.02 a	3.41 b	3.50 b	3.44 b	7.018***
	Store facilities	4.32 a	3.96 b	3.74 b	3.79 b	8.018***
	Exchange/return/refund	4.41 a	4.14 ab	4.15 ab	4.00 b	3.852**
	Customer needs/ complaint handling	4.48 a	4.16 bc	4.33 ab	4.04 c	4.437**
	Display	4.33 a	3.92 b	3.52 c	3.58 c	15.411***
	Fashionable clothes	4.27 a	3.73 b	3.50 b	3.52 b	13.579***
	Price	4.31	4.04	4.02	4.00	2.440
	Store reputation	4.23 a	3.78 b	3.54 b	3.60 b	9.216***

Duncan multiple range test: a>b>c ***p<.001 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

보였다(Table 4). 브랜드추구집단은 다른 집단에 비하여 한국 의류제품의 만족도 평균이 가장 높게 나타났으며, 가격을 제외하고 모든 요인의 평균이 4.16이상으로 높게 나타나 한국 의류제품에 대하여 매우 긍정적으로 평가하였다. 유행/개성추구집단은 치수를 제외하고 모든 요인에서 전통추구집단과 패션소극적집단보다 높게 나타났다. 전통추구집단은 다른 집단들 비하여 한국 의류제품 만족도를 가장 낮게 평가하였으며, 패션소극적집단은 색상과 품질, 세탁/관리 요인을 제외한 요인들에서 전통추구집단보다 높게 평가하였다. 패션

라이프스타일 집단 간 패션 만족도 분석에서 유행추구형은 상품의 색상이나 디자인, 가격, 상품구색 등 제품의 다양성을, 실용주의형은 상품 구매 시 장소와 시간의 제약성 등, 쇼핑 편리성을 중요시한다고 한 Jeong and Park(2004) 결과와 본 연구를 통해, 패션 라이프스타일은 소비자 만족도를 통해 시장 세분할 수 있는 변수임이 밝혀졌다.

한국과 한류에 대한 태도의 평균은 높은 편이었으며, 집단 간 한국에 대한 국가이미지와 한류에 대한 태도를 분석한 결과 브랜드추구집단과 유행/개성추구집단이 전통추구집

Table 4. Satisfaction and Attitudes of the Segment Group toward Korean Fashion Products

Satisfaction and attitudes		Brand	Fashion/ Personality	Traditional	Fashion Passive	F
Satisfaction of Korean Fashion Product	Color	4.28 a	4.41 a	3.91 b	3.90 b	7.057***
	Design	4.20 a	4.14 a	3.72 b	3.83 b	6.184***
	Quality	4.44 a	4.35 ab	4.26 ab	4.15 b	2.260
	Price	3.94 a	3.65 ab	3.15 c	3.42 bc	8.240***
	Size	4.16 a	3.65 b	3.04 c	3.46 b	19.726***
	Material	4.27 a	4.20 a	3.67 b	3.81 b	9.206***
	Fashion	4.32 a	4.02 ab	3.52 c	3.96 b	11.312***
	Activity	4.29 a	4.18 a	3.65 b	3.69 b	9.458***
	Management	4.34 a	4.18 ab	3.96 bc	3.83 c	4.818***
	Total	4.25 a	4.09 a	3.65 b	3.78 b	16.836***
Attitudes toward the Korean Image		4.29 a	4.16 a	3.86 b	3.78 b	12.636***
Attitudes toward the Korean Wave		4.23 a	3.99 a	3.44 b	3.61 b	6.734***
Attitudes toward Korean Fashion		4.17 a	4.02 a	3.25 b	3.46 b	15.746***
Korean Fashion Brand Preference		4.25 a ^A	3.90 b	3.19 c	3.40 c	19.532***
Purchase Intention of KFP*		4.20 a	3.91 a	3.19 b	3.36 b	18.414***
Awareness of KFP after Studying Abroad		4.24 a	4.22 a	3.46 b	3.56 b	10.946***

*KFP=Korean fashion product, Duncun multiple range test: a>b>c, ***p<.001

Table 5. Demographics of the Segment Group

	Item	Brand	Fashion/ Personality	Traditional	Fashion Passive	χ^2 -test
Sex	Male	71(65.1)	20(40.8)	34(63.0)	32(66.7)	9.815*
	Female	38(34.9)	29(59.2)	20(37.0)	16(33.3)	
Residency Status	Language training /exchange students	10(9.2)	4(8.2)	1(1.9)	14(29.2)	22.450***
	University student	92(84.4)	41(83.7)	47(87.0)	32(66.7)	
	Graduate student	7 ^A (6.4) ^B	4(8.2)	6(11.1)	2(4.2)	

^A=number of persons ^B=% *p<.05 ***p<.001

단과 패션소극적집단보다 유의미하게 높게 나타났다. Park and Fei(2012)의 패션 라이프스타일 집단 간 분석에서 한국과 한류에 대한 태도에서 경제/개성추구집단이 심미/브랜드추구집단보다 더 호의적인 것으로 나타나 본 연구결과와 상이한 것을 알 수 있었으며, 중국 20대 여성소비자들보다 우즈베키스탄 유학생들이 한국과 한류에 대하여 훨씬 더 호의적인 것을 알 수 있었다.

집단 간 한국 패션에 대한 태도와 선호도, 구매의도를 분석한 결과 모두 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 한국 패션에 대한 태도에서 브랜드추구집단과 유행/개성추구집단이 전통추구집단과 패션소극적집단보다 긍정적으로 평가하였다. 이는 중국 소비자들의 라이프스타일 집단 간 분석에서 진보적 유행추구형이 보수적 생활무관심형 소비자들보다 한국제품에 대한 태도에 대하여 긍정적으로 평가하였다고 한 Ahn and Kim(2010)의 결과와 일치한다. 우즈베키스탄 유학생들의 한국 패션브랜드 선호도 평균(3.82)이 20~30대 인도네시아 소비자들의 평균(3.34)과 20대 중국 여성들의 평균(3.47)보다 높아, 한국 패션브랜드에 대하여 호의적인 것을 알 수 있었다(Na & Lee, 2016; Park & Fei, 2012). 패션 라이프스타일 집단별로 한국 패션브랜드 선호도는 브랜드추구집단이 가장 호의적으로 평가하였고 다음은 유행/개성추구집단, 패션소극적집단, 전통추구집단 순으로 나타났다. 20대 중국 여성 소비자들(Park & Fei, 2012)도 심미/브랜드추구집단과 경제/개성추구집단이 패션무관심 집단보다 한국 패션브랜드 선호도가 높게 나타나, 본 연구와 일치하였다.

한국 패션제품 구매의도 평균은 3.79로 중국 여대생(3.57)과 일본 소비자(3.08)보다 우즈베크 유학생들의 한국 패션제품 구매의도가 더 높았으며(Hong et al., 2007; Hong & Liu, 2009), 집단별로 살펴보면 브랜드추구집단과 유행/개성추구집단이 다른 두 집단보다 유의하게 높게 나타났다. 한국에

유학 후 한국 패션에 대한 인식도 패션 라이프스타일 집단 간 차이를 보였으며, 브랜드추구집단과 유행/개성추구집단 소비자들이 한국에 대한 호감도도 높고 한국 패션에 대한 태도가 높아 한국의 대중문화 즉, 한류를 좋아하고 한국 패션에 대하여 긍정적인 것을 알 수 있었다.

5. 패션 라이프스타일 집단에 따른 인구통계적 특성

성별, 연령, 체류 상태와 기간, 용돈, 의복비 등 인구통계적 특성에 대하여 패션라이프스타일 집단 간 차이를 분석한 결과 성별과 한국 체류상태에 대하여서만 유의한 차이가 나타났다. 성별에 따라 남자유학생들은 브랜드추구집단이 가장 많은 비중을 차지하였으며 다음은 전통추구집단, 패션소극적집단이 차지하였으며 유행/개성추구집단이 가장 낮은 비중을 차지하였다. 여자유학생들도 브랜드추구집단이 많은 분포를 보였고, 다음은 남자유학생들과 달리 유행/개성추구집단으로 나타났으며 이어서 전통추구집단과 패션소극적집단으로 나타났다.

체류상태에 따른 분석에서 1년 이하의 체류기간을 가진 어학연수/교환학생들은 패션소극적집단이 가장 많은 분포를 보였고 다음은 브랜드추구집단으로 나타났는데 비해, 대학생은 브랜드추구집단이 월등히 많았고 다음은 전통추구집단, 유행/개성추구집단 순으로 나타나 한국에 체류한 기간이 긴 유학생 소비자들이 브랜드추구집단에 많이 분포되어있는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 우즈베키스탄 유학생 소비자를 대상으로 패션 라이프스타일에 따라 집단을 분류하고, 세분된 집단 간 의복구

매행동 특성, 한류와 한국 패션제품에 대한 태도 및 인구통계적 특성의 차이를 밝혀 우즈베키스탄 진출을 위한 패션기업의 시장세분화 전략에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 우즈베키스탄 유학생 소비자의 패션 라이프스타일은 브랜드지향성, 전통지향성, 유행지향성, 개성지향성의 4개 요인으로 나타났다. 패션 라이프스타일 요인에 대한 집단 분석 결과, 브랜드추구집단, 유행/개성추구집단, 전통추구집단, 패션소극적집단으로 분류되었다. 둘째, 패션 라이프스타일 집단 간 의복구매행동 특성의 차이 분석에서, 가격을 제외한 색상, 디자인, 소재 등 모든 의류제품평가기준에서, 매장디스플레이, 인터넷, TV광고 등 모든 정보원에서 유의한 차이를 보였다. 또한 가격을 제외한 모든 점포선택기준에서, 그리고 품질을 제외한 색상, 디자인, 유행성 등 모든 한국 의류제품만족도에서 패션 라이프스타일 집단에 따라 유의미한 차이를 보였다. 셋째, 패션 라이프스타일 집단에 따라 한국에 대한 태도, 한류에 대한 태도 한국의 패션에 대한 태도와 브랜드에 대한 선호도 및 구매의도에서 모두 의미있는 차이를 보였으며, 유학 온 후 한국 패션제품에 대한 인식에서도 유의한 차이가 나타났다. 넷째, 패션 라이프스타일 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아 본 결과 성별과 체류상태에서 의미있는 차이를 보였다.

본 연구 분석 결과를 종합해 보면, 패션 라이프스타일은 한류와 한국문화에 호의적이고 그에 대한 경험이 있는 우즈베키스탄 유학생 소비자들을 세분화 할 수 있는 변수임이 확인되었다. 이는 한국과 한국 패션문화에 친숙해진 유학생들의 새로운 소비 스타일이 한류를 선호하는 젊은 층 소비자 시장을 선도하게 될 때, 패션 라이프스타일은 우즈베크 현지 소비자 시장세분화를 위한 중요한 변수가 될 수 있다는 것이 밝혀졌다. 따라서 우즈베키스탄 진출을 위한 패션업체들이 패션 라이프스타일에 따라 기획 및 유통, 프로모션 등의 패션 이미지 전략이 필요함을 시사하며, 본 연구 결과에서 확인된 패션 라이프스타일 집단에 따른 특성과 마케팅 전략을 다음과 같이 제안하고자 한다.

브랜드추구 집단은 가장 많은 비중을 차지하는 집단으로, 유명브랜드를 선호하며 광고의존도가 높고 새로운 패션 아이템을 조기에 수용할 줄 아는 고가격의 브랜드지향적 구매 성향을 가졌으며, 의복구매 시 평가기준과 정보원, 점포선택 기준에 대하여 다른 세 집단에 비하여 가장 많이 고려하는 집단이다. 특히, 의류제품 평가기준으로 브랜드 유명도와 유행성, 재단/봉제를 많이 고려하며, 매장디스플레이와 주위 사람들의 의견, 인터넷 광고를 많이 이용하고, 점포분위기 및 교환/환불과 판매원의 서비스와 같은 점포선택기준을 더

중요시하였다. 또한 한국 의류제품의 품질과 관리성, 유행성이 매우 우수하다고 평가하였으며 한국과 한류에 대하여 더 호의적이고 한국 패션브랜드 선호도와 구매의도가 높게 나타났다. 여성에 비해 남성이 2배를 차지하는 집단이다. 따라서 이들 소비자들에게 해외 브랜드와의 차별성과, 한국산 브랜드임을 인식하게 하는 명확성을 위해 고품격 한국적 이미지를 반영한 브랜드 구축과, 유행의 첨단성과 고품질 봉제로 감성적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 패션상품기획이 필요하다. 또한 한류 인프라를 기반으로 한류 스타들의 캐릭터를 활용한 콜라보레이션 및 제품의 패키지 디자인을 통해 남성들이 많이 이용하는 사이트를 이용한 인터넷 광고와, 이 집단들에게 빈번하게 발생하는 고객 불만 내용을 파악한 대응 서비스전략이 효과적일 것이다.

유행/개성추구집단은 유행을 추종하며 개성지향적인 집단으로, 의류제품의 색상과 디자인, fit을 중요하게 고려하며, 제품의 품질이나 브랜드의 유명도보다는 가격지향적인 소비자들이다. 또 이들은 정보원으로 주위의 의견과 인터넷, 매장디스플레이를 가장 많이 이용하고 고객 불만에 대한 서비스와 점포시설, 분위기 등을 중요하게 생각하였다. 또한 한국 의류제품의 색상과 품질, 소재 만족도가 높았으며, 한류보다 한국의 이미지에 대하여 더 호의적이고 한국 패션브랜드 선호도나 구매의도보다 한국패션에 대한 태도가 더 높게 나타났으며 여성의 비율이 높고 의복구매빈도가 가장 많은 집단이다. 따라서 이들이 표출하고자 하는 개성을 파악하여 과감하고 독특한 스타일의 디자인과 트렌디한 컬러 및 아이템의 코디를 고려한 상품개발이 필요하다. 또한 매장디스플레이와 인터넷을 정보원으로 많이 사용하므로 쇼핑의 즐거움을 주는 다양하고 감각적인 매장 디스플레이와 사이트의 재미를 제공하는 온라인 키워드 광고전략이 효과적일 것이다. 가격에 민감한 집단이므로 가치소비의 심리적 만족을 통해 구매의도를 높일 수 있는 가격정책을 세워야 할 것이다.

전통추구집단은 한국산이나 서양식 스타일보다는 전통적인 우즈베크 스타일을 좋아하는 집단으로, 다른 집단에 비하여 의류제품의 사이즈와 소재와 색상을, 패션정보원으로 주위사람들의 의견을 매우 중요시하며, 점포특성가운데 교환, 반품, 환불 등의 고객 불만에 대한 신속한 처리와 가격을 중시하였다. 한국이류제품의 품질과 관리, 색상에 대한 만족도가 높고, 가격과 사이즈적합성에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났다. 또한, 한류와 한국 패션브랜드선호도가 집단들 가운데 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 이들에게는 우즈베키스탄 사람들이 활동에 불편을 주지 않는 넉넉한 바지와 셔츠, 원피스, 외투 등을 착용하는 것을 고려하여, 꼭 끼지 않고 편

안함과 활동성을 줄 수 있는 넉넉한 실루엣과 검정색, 흰색, 적색, 청색 등 그들이 선호하는 색상(Lee, 2019)을 반영한 상품기획이 필요할 것이다. 또한 우즈베키스탄 정서에 맞는 A/S 정책으로 구전효과를 높여 한국과 한류, 한국패션에 대하여 호의적인 태도 전환을 모색해야 할 것이다.

패션소극적집단은 의류제품의 유행성과 인터넷광고와 같은 패션 정보원을 전통추구집단보다 높게 고려하였으며, 한류와 한국 패션브랜드선호도 및 구매의도에서 전통추구집단보다 더 긍정적인 것으로 나타난 반면, 한국의류제품의 세탁/관리성에 대한 만족도가 매우 낮게 나타났다. 패션에 소극적 태도를 보이거나 유행하는 의복에 대한 관심이 높고 인터넷 정보를 신뢰하는 20대 초반의 이들이 쉽게 접근할 수 있도록 한류의 콘텐츠 활용과 한류 이미지를 이용한 인터넷 광고개발과 감각적인 트렌드를 반영한 상품기획 전략이 필요하다.

또한 본 연구의 우즈벡 유학생들과 중국 유학생들(Nam, Kim, & Choi, 2013)이 공통적으로 한국 의류제품의 최신 유행 반영과 디자인 및 품질을 높이 평가한데 반하여 사이즈와 가격의 만족도는 낮게 평가한 것으로 나타났다. 글로벌 소비자들이 한국 의류제품의 품질을 우수하다고 인식하는 반면 사이즈와 가격 만족도가 나타난 결과들을 통해, 만족도가 낮은 치수에 대하여 진출지역의 체형에 맞는 사이즈체계 개발과, 우수한 품질에 대한 광고전략과 동시에, 적절한 가격정책이 뒷받침되어야 할 것이다. 연구의 한계점은 전통적 가치를 중시하는 민족성이 반영되어 유학생의 성별 비중의 편차가 심하여, 본 연구의 모집단도 남자유학생의 비율이 상대적으로 높게 표집되었다. 후속연구에서는 패션 라이프스타일에 따른 집단의 분류와 패션 소비자 행동 특성을 명확히 이해할 수 있도록 패션에 대한 관여도가 높은 현지 여성소비자들을 대상으로 실증적 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, J., & Kim, J. (2010). Analyzing Chinese consumers' lifestyle and the perception of country image and its effect. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 22(2), 191-233.
- Another Flight of K-POP. (2019, June 28). 2019 K-POP world festival in Uzbek. *Korea creative content agency*. Retrieved July 5, 2019, from <http://portal.kocca.kr>
- Cho, Y. (2006). The marketing strategy based on consumer lifestyle. *Journal of CEO and Management Studies*, 9(1), 21-44.
- Choi, H. (2018, April 18). 우즈베키스탄 유학생, 전년 대비 107% 증가[Uzbekistan students studying in Korea, 107% year-on-year]. *UzKor*. Retrieved May 2, 2018 from <http://www.uzkoreconomy.com>
- Chung, H. (1995). Fashion lifestyle segmentation of college women's apparel market: Information sources, clothing benefits sought, store selection criteria. *The Research Journal of Costume Culture*, 3(2), 393-408.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed) edition. Chicago: The Dryden Press.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, C. (2012). Relevance between preferring style choices and fashion brand acceptance from the lifestyle of undergraduate students. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 381-391.
- Hong, K., & Liu, J. (2009). Korean fashion brand purchasing behavior by fashion leadership and Korean wave of college women students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 655-665. doi:10.5850/JKSC.2009.33.4.655
- Hong, S., Kang, D., & Ohya, Y. (2007). The effects of Korean wave on evaluation and purchase intention for products made in Korea: Focused on cases in Japanese markets. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 71-90.
- Hwang, I., Kim, B., & Ahn, S. (2008). Economic ripple effect of Korean wave(Hallyu) : Impacts of the satisfaction of Korean popular music among Chinese college students on the purchase intention for Korean culture products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(6), 140-150. doi:10.5392/JKCA.2008.8.6.140
- Jang, J. (2016, April 29). 중앙아시아 '실크로드'의 중심 우즈베키스탄 [Central Asia, center of 'silk road' Uzbek]. *Incheonilbo*. Retrieved July 5, 2019 from <http://www.incheonilbo.com>
- Jeong, Y., & Park, O. (2004). A study on consumer

- satisfaction according to fashion life style on the internet shopping. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(1), 123-133.
- Ji, K., & Kim, H. (2017). The influence of new seniors' lifestyle and apparel purchase criteria on design preference of outdoor apparel products. *Journal of Fashion Business*, 21(4), 73-89. doi:10.12940/JFB.2017.21.4.73
- Joo, H. (2019, March 4). Let's implement the new northern policy. *GreenpostKorea*. Retrieved March 5, 2019 from <http://www.greenpostkorea.co.kr>
- Kim, D., Lee, Y., & Lee, S. (2010). *New consumer behavior*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, J., Lee I., & Park, M. (2015). Middle-aged women's clothing benefits and clothing selection criteria according to their lifestyles: A cross-cultural comparison between Korean and American women. *Journal of Korea Design Forum*, 47, 451-464.
- Kim, J., & Son, J. (2008). A study on lifestyle and cosmetics purchasing behavior -Focused on the comparison of Korean and Chinese female college student. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1104-1115. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.7.1104
- Kim, K., & Yoo, T. (1999). An analysis of fashion life style and purchasing type for the consumer, according to fashion trade area -Focused on Taegu fashion trade area. *Journal of Fashion Business*, 3(3), 1-14.
- Kim, Y., Lee, C., & Sun, S. (2008). A study on the effect of attitude toward a nation brand to the intentions of the nation's product purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean wave). *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), 35-55.
- Ko, E., & Jang, J. (2012). A longitudinal study on fashion lifestyle variable of global consumer -Comparison among US, China and EU-. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 26-40. doi:10.12940/jfb.2012.16.1.026
- Ko, E. & Mok, B. (2001). A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1258-1269.
- Korea-Uzbek business forum. (2019, April 22). *The Blue House Newsroom*. Retrieved June 25, 2019 from <https://www1.president.go.kr>
- Ko, S. & Koh, A. (2009). A study on clothing purchase behaviors as related to the fashion lifestyle of the new generation of Indian women living in Mumbai. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1590-1600. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.10.1590
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: A system perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, J. (2010). The market segmentation according to lifestyle types of Chinese consumers: Focused on Shanghai residents. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 176-194.
- Lee, O. (2002). A study on clothing behavior of male college students in China. *The Research Journal of Costume Culture*, 10(1), 89-101.
- Lee, O. (2006). Relationships between lifestyle and clothing shopping orientation of Chinese female college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 9(2), 33-42.
- Lee, O. (2019). A study on clothing purchasing behavior of the Uzbekistan students staying in Korea(1) -The clothing wearing condition and factors affecting on the purchase intention for Korean fashion products. *Journal of Fashion Business*, 23(1), 25-36. doi:10.12940/JFB.2019.23.1.25
- Lee, O., & Kang, Y. (2014). A study of college students' consumption behavior from the midwest(Yunnan) in China(part 1). *Journal of Fashion Business*, 18(1), 50-65. doi:10.12940/jfb.2014.18.1.50
- Lee, O., & Kim, J. (2005). A study on the Japanese university students' clothing buying behavior, according to their lifestyle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 298-306.
- Lee, O., & Rucker, M. (2005). Shopping orientation and knitwear purchasing behavior of female college students in the U.S. *The Research Journal of Costume Culture*, 13(1), 161-173.
- Liu, D. (2010). *Strategies for Chinese fashion market focused on Chinese students's buying behavior*

- (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Na, S., & Lee, K. (2016). Clothing behavior and attitudes of Indonesian consumers in their 20s~30s toward Korean fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 67-78. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.067
- Nam, Y., Kim, J., & Choi, H. (2013). A study on Chinese students' clothing purchase and wearing condition. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(6), 40-55. doi:10.7233/jksc.2013.63.6.040
- Park, H., & Fei, X. (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. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.7.690
- Shim, S. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9. doi:10.1177/0887302X8800600201
- Tae, W. (2000). *The relationship between self-concept/brand-image congruency and brand attitude* (Unpublished doctoral dissertation). Yeungnam University, Seoul, Korea.
- Xu, Y., & Hwang, J. (2011). Clothing consumption value and attitude toward Korean fashion brand according to lifestyles of Chinese female consumers. *Journal of Korea Design Forum*, 30, 71-81.
- Zhao, J., & Kim, H. (2104). The effects of Chinese students' lifestyle and gender on Korean apparel brand experience and attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 823-833. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.6.823

Received (September 26, 2019)

Revised (October 6, 2019; October 24, 2019)

Accepted (November 13, 2019)