

중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치,
한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도

Clothing Consumption Value and Attitude toward Korean Fashion Brand according
to Lifestyles of Chinese Female Consumers

주저자: 허원원

건국대학교 의류학과 박사과정 수료

Xu, Yuan-yuan

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자: 황진숙

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-sook

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 라이프스타일
- 2-2. 의복소비가치
- 2-3. 중국 의류시장 환경
- 2-4. 브랜드 태도 및 브랜드 충성도

3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 자료수집과 분석방법
- 3-3. 측정도구

4. 연구결과 및 논의

- 4-1. 라이프스타일 요인
- 4-2. 라이프스타일 집단
- 4-3. 의복 소비가치
- 4-4. 브랜드 태도
- 4-5. 브랜드 충성도
- 4-6. 정보원

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

중국은 급속한 경제 성장으로 세계의 주목을 받고 있다. 생활수준 개선으로 중국 소비자들의 삶의 질은 높아지고 있으며 그에 따라 소비자들의 라이프스타일도 변화하고 있다. 본 연구는 중국 북경에 거주하는 20-30대 여성 소비자들을 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 세분화하고 집단 간 의복 소비가치와 한국 패션 브랜드에 대한 태도 및 충성도의 차이를 알아보고자 하였다. 연구결과 라이프스타일 집단은 '브랜드/알뜰계획 집단', '패션 문화개방/디지털 집단', '소극적 라이프스타일 집단'의 3집단으로 분류되었고, 집단 간 의복 소비가치, 한국 패션 브랜드에 대한 태도, 충성도 및 정보원에서 유의한 차이가 나타났다.

주제어

라이프스타일, 한국 패션 브랜드 태도, 의복 소비가치

Abstract

China is attracting the world's attention with its rapid economic growth. The quality of life is rising universally by the improvement of living level, and the lifestyle is changing as well. The purpose of this research was to segment Chinese female consumers by lifestyles, and to investigate the differences among the segmented groups in regard to clothing consumption value and attitudes toward Korean fashion brands. The subjects of the study were 20-30 years old women living in Beijing, China. The subjects were classified into three groups according to their lifestyles, which were brand/function-oriented group, fashion/ shopping group, and passive lifestyle group. The results showed that there were significant differences among the groups in regard to clothing consumption value, attitudes toward Korean fashion brands, brand loyalty, and information source.

Keyword

Lifestyle, Attitude toward Korean fashion brand, clothing consumption value

1. 서론

중국은 WTO 가입 이후 급속한 경제 성장을 이루고 있으며, 2008년 북경 올림픽(Beijing Olympic 2008)개최 성공과 2010년 상해 국제 박람회(EXPO 2010 Shanghai China) 개최 등으로 세계의 주목을 받고 있다. 1978년부터 2009년까지 중국의 국내 GDP는 30년 전 3,645억 위안에서 33조 5,353억 위안으로 증가했고, GDP 비중도 1978년 1.8%에서 2009년 8.7%로 뛰어올랐다(중국 국내 총 생산, 2009). 이제 중국은 “세계 공장”에서 “세계 시장”으로 탈바꿈하고 있다.

또한 경제적인 급성장과 더불어 국민들의 소득수준 증대, 교육수준 향상, 생활수준 개선 등으로 평균적인 삶의 질이 높아지고, 소비 패턴도 바뀌어가고 있다. 중국인들에게 있어서 의복은 衣, 食, 住의 기본 욕구를 충족시키기 위한 도구만이 아니라 개인의 만족감이나 개성표현 또는 자신의 신분과 지위를 나타내기 위한 상징의 수단으로 쓰인다.

특히 북경과 같은 대도시에서 생겨난 중산층과 고성장시대에 태어난 젊은 층은 중국의 새로운 소비시장의 핵심세력이다(글로벌 패션시장 조사, 2009). 이들은 유행을 추구하고 브랜드 충성도가 높는데 젊은 여성들은 한국 등 외국문화에 대해 개방적이며, 한국 패션브랜드를 선호하는 신(新) 소비층이다. 이들은 앞으로 중국 소비시장 및 문화를 이끌 원동력이 될 것으로 보인다.

90년대 한류문화 열풍으로 인하여 중국인들은 한국 패션스타일을 모방해 입으면서 한국패션 브랜드를 선호하게 되었다. 중국에서 가장 인지도가 높은 한국 브랜드로는 베이직 하우스(Basic House), 이랜드(E-Land) 등을 꼽을 수 있고, 최근에는 다른 새로운 한국 패션브랜드도 중국으로 진출하였고 소비자들의 선호도도 높은 편이다. 그러나 최근 중국시장에 낮은 가격에 트렌드를 중시하는 패스트 패션(Fast Fashion) 브랜드와 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)형 브랜드가 진출하고 있어 젊은 여성 소비자들의 브랜드 선택 기회가 더욱 넓어지고 여성복의 시장 경쟁이 치열하다. 이런 배경에서 중국의 20-30대 여성복 시장을 겨냥한 한국기업에게 상품개발이나 가격, 유통 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있는 연구가 필요하다.

지금까지 중국 소비자들의 라이프스타일에 관한 연구는 일부 진행되어왔으나 급속하게 변하고 있는 중국 소비자의 의식 및 소비 환경에 대한 체계적인

연구는 진행되고 있지 않은 실정이다. 또한 한국 패션 브랜드를 구매했던 젊은 여성 소비자를 대상으로 한국 패션 브랜드 선호에 관한 연구도 체계적으로 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 연구는 한국 브랜드를 선호하는 중국 젊은 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자를 집단화하고 집단 간 의복 소비가치, 한국 패션 브랜드에 관한 태도, 브랜드 충성도 등을 파악함으로써 한국 패션업체의 마케팅 전략 수립, 나아가 디자인 개발을 위한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 1960년대 초기부터 사용되었다. Lazer(1963)에 따르면 라이프스타일은 사회 전체 내지 일부 사회 계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태, 가치관, 태도 등이다.

마케팅 관점에서 라이프스타일은 특정 집단의 독특하고 특징적인 생활양식으로 정의를 내릴 수 있다. 라이프스타일은 마케팅에서 중요한 역할을 하는데 라이프스타일을 통해 소비자들이 평소에 하는 활동과 관심이 무엇이며 어떤 의견을 갖고 있는가를 구체적으로 알 수 있기 때문이다.

이렇듯 라이프스타일이 소비자 특성을 잘 설명할 수 있기 때문에 의류학 분야에서는 다수의 라이프스타일 연구가 진행되어 왔다. 한국의 경우 김미영(1989)은 여성들을 대상으로 성취 추구형, 여가 활용형, 물질 추구형, 보수 절약형, 소수 침체형으로 라이프스타일 집단을 나누었다. 한경미와 나영주(2003)는 19세 이상 35세 미만의 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 무관심 만족집단, 전통적 외관 추구집단, 개인생활 추구집단, 외적 미 추구집단, 활동적 실용 가치 추구집단, 디지털 여가 추구 집단의 6개 집단으로 분류하였다. 이들 6개의 집단들은 의복구매행동과 선호감성에서 유의한 차이를 보였다.

중국 소비자의 라이프스타일에 대한 연구는 1990년대 이후부터 시작되었는데, 류국련과 김용숙(2002)은 1970-80년대에 태어난 중국인 대학생들의 라이프스타일 유형을 현대적 사고집단, 소극 침체집단, 적극적 진취집단, 전통 보수집단으로 세분화하였다. 심복실과 유혜경(2002)은 중국 연변지역 조선족 대학생들을 대상으로 라이프스타일 집단을 적극적 활동 집단, 과시적 충동 집단, 알뜰 경제 집단, 자아지향 집단, 과시적 계획 집단으로 분류하였다. 연구자들은 세분화

된 라이프스타일 집단 간 디자인, 가격, 품질, 상표 유명도, 유행, 색상, 활동성, 관리성에서 유의한 차이가 나타남을 밝혔다. 중국 “80후” 세대 소비자를 대상으로 한 고아흔(2009)의 연구에서는 라이프스타일 집단을 쇼핑 무관심 집단, 브랜드 충성도 지향 집단, 유행추구 충동구매 집단의 3개 집단으로 분류하였다. 유행추구 충동구매 집단은 충동구매를 하는 경우가 많으며, 매체 정보를 많이 이용하며 자신의 경험/관찰을 통해 구매하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

2.2. 의복 소비가치

Sheth(1991)에 따르면 소비가치는 의복 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인 중 하나로 개인의 제품 인지 과정과 구매 행동에 영향을 미친다. 그는 가치 구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하게 되며, 동일한 제품일지라도 서로 다른 가치에 의해 구매 할 수 있다고 하였다. Sheth et al. (2000)은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 개의 하위 차원으로 구분하였다.

의복 소비가치는 의복의 소비행동과 관련한 구체적인 가치로서 여러 하위요인으로 구성된다. 소비가치와 의복을 연관시킨 연구로서 김선희(1998)는 성인 여성을 대상으로 의류 제품 평가를 연구 하였는데, 의복 소비가치의 차원을 객관적, 주관적 가치와 효용적, 쾌락적 가치로 구분하였다. 한희정과 김미숙(2002)은 20-30대의 여성 소비자를 대상으로 소비가치를 분석하여 진귀적 가치, 실용/기능적 가치, 주관 심미적 가치, 과시적 가치, 사회/동조적 가치로 분류하였으며, 의복 소비가치에 따라 집단을 유형화하여 문제인식, 구매 시 사용 정보원, 대안평가 등에 차이가 있음을 밝혔다. 문희강과 추호정(2008)은 여성 소비자를 대상으로 의복 소비 가치 차원을 규명하여 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치의 5개 요인을 추출하였다.

2.3. 중국 의류시장 환경

80년대의 중국은 획일적이고 단순화 된 시장이었다. 패션에 대한 지식과 정보가 부족하여 어떤 것이 유행하기 시작하면 전국적으로 그것을 따랐지만 개방이 되고 많은 외래문화가 들어오면서 중국의 의류 소비행태는 점차 다양화 되고 있다(중국 의류시장, 2003).

중국 의류 소비는 매년 증가하고 있으며 소비가 고급화되어 가고 있고 유명 브랜드를 추구하는 성향

이 높다. 특히 대도시 소비자의 유명 의류 브랜드에 대한 선호는 매우 높다고 할 수 있다(중국산업 정보센터, 2008). 중국 의류 시장에서 20-30대 여성들은 의류 브랜드의 주요 고객으로 이들 대부분은 직장을 가지고 있다. 이들은 경제적인 능력이 있기 때문에 다른 연령대의 여성이나 남성들에 비하여 구매력이 높으면서 주로 대형 백화점을 이용한다.

2008년 중국 여성복 시장은 310억 달러의 매출액을 기록하였으며, 매년 10%의 증가속도로 2012년에는 460억 달러의 매출이 예상된다. 현재 중국 여성복 시장에는 해외 브랜드가 많이 진출하였으며 SPA형 브랜드도 중국에 들어와 주목을 받고 있다. 또한 소비능력 향상에 따라 명품 브랜드 구매도 대중화 되어 중국 여성복 시장은 경쟁이 날로 심화되고 있다(한국 섬유 산업 연합회, 2009).

중국 소비자들의 한국 패션제품에 대한 인식을 살펴보면 한국 캐주얼 의류 브랜드들의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 중국 여성 소비자들은 전반적으로 한국 의류제품의 디자인, 스타일을 좋게 평가하고 있는 반면, 한국 제품의 가격에 불만족을 표시하는 것으로 나타났다(장춘희, 2003). 지역별로는 북경, 상해, 천진, 대련 등 중국 북부지역 대도시에서 한국 제품 인지도가 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이를 보면 한류 열풍의 영향으로 나이가 어릴수록 한국 제품에 대하여 좋은 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다(中國染織協會, 2007).

2.4. 브랜드 태도 및 브랜드 충성도

브랜드 태도는 선천적인 것이 아니고 학습되는 것으로서 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하는 것을 말한다. Wilkie(1990)에 따르면 브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의할 수 있다.

라선아(2003)는 브랜드 태도를 브랜드와의 관계에 대한 만족감이라고 정의 하였는데, 이에 는 브랜드를 단순히 객관적인 평가의 대상으로 보는 것이 아니라 개인의 주관적 평가를 통해 태도를 형성한다는 경험주의적 관점이 포함되어 있다.

태원규(2000)는 일반적으로 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에도 역시 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Cohen과 Reed(2006)는 의류제품의 경우, 브랜드 태도는 기능적, 경험적 혜택에 대한 신념과 관련되며 브랜드를 통해 자아개념을 표현하는 상징적 신념과도

관련이 된다고 하였다.

브랜드 충성도의 개념은 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. Jacoby(1973)는 소비자들이 특정한 브랜드를 타 브랜드 보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향이라고 하였으며, 특정한 브랜드에 대한 강한 반복 구매 행동과 애착의 정도가 브랜드 충성도로 나타난다고 하였다.

중국 소비자의 한국 패션제품 선호에 관한 연구를 보면 김재은과 박길순(2004)은 중국 신세대들의 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요가 늘고 한국 의류 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높아지고 있다고 하였다. 우도강(2007)은 중국 소비자를 대상으로 한국 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 지각된 품질과 소비자 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 중국 소비자가 한국 의류 브랜드와 긍정적인 관계를 형성 할수록 한국 의류 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 하였다. 홍금희와 유정(2009)은 중국의 젊은 여성들을 대상으로 한국 패션 브랜드에 대한 선호를 조사하였다. 중국 소비자의 전반적인 한국 패션 브랜드에 대한 평가는 우호적인 것으로 나타났으며, 그 중 베이직 하우스(Basic House), 이랜드(E-Land)를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 한국 브랜드의 유행성, 디자인, 스타일, 색상, 재단과 봉제, 소재에 대해 우수하다고 평가하는 것으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 세분화 한다.

둘째, 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치의 차이를 밝힌다.

셋째, 라이프스타일 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 태도의 차이를 밝힌다.

넷째, 라이프스타일 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 브랜드 충성도의 차이를 밝힌다.

다섯째, 라이프스타일 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 정보원의 차이를 밝힌다.

3.2. 자료수집과 분석방법

본 연구의 조사대상은 중국 북경에 거주하는

20-30대 여성으로 한국 패션 브랜드를 한 번 이상 구매한 소비자들을 대상으로 하였다. 2010년 7월 한 달에 걸쳐 430부의 설문지를 배부하였으며 그 중 응답이 불완전한 30부를 제외한 400부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성을 보면 연령은 26세 이상이 73.8%, 20-25세가 26.2%로 나타났고 결혼여부는 미혼이 82.3%, 기혼이 17.7%로 나타났다. 학력은 대학교 졸업(67.8%), 대학교 재학(22.5%), 대학원 재학이상(9.25%) 순으로 나타났고, 직업은 사무직(64%), 학생(28.5%) 순으로 나타났다.

수집된 자료의 분석은 통계패키지 SPSS Win12.0을 이용하여 신뢰성 검증인 Cronbach's Alpha, 빈도 분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA, Duncan의 다중 비교검정, χ^2 검정을 실시하였다.

3.3. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고 측정은 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정 보완하여 구성하였다. 본 연구를 위한 설문지는 라이프스타일, 의복소비가치, 한국 패션 브랜드에 대한 태도 및 충성도, 한국 패션 브랜드 구매 실태를 측정하는 문항으로 구성하였다.

라이프스타일에 관한 30문항은 최순란(2004), 서세연(2006), 김희선(2008), 이고은(2010)등의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 의복 소비가치에 관한 20문항은 임경복(2005), 문희강과 추호정(2008), 김해정(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 브랜드 태도에 관한 16문항은 황진숙(2004)의 연구에서 사용한 문항을 수정 보완하였다. 브랜드 충성도에 관한 10문항은 이부련(1998), 황진숙과 양정하(2004), 유우종과 정미실(2009)의 연구에서 사용된 문항으로 5점 Likert 척도로 측정하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 라이프스타일 요인

중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 분류하기 위해 varimax 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치는 1.0 이상을 기준으로 하였다.

총 30개의 문항이 분석에 포함되었고 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. <표1>와 같이 요인 1은 '상표/체면 지향형', 요인2는 '패션/쇼핑 지향형',

요인3은 '외국문화 개방형', 요인4는 '알뜰계획 지향형', 요인5는 '디지털 지향형'으로 명명하였다. 요인1(브랜드/체면 지향형)은 고유치가 8.454로 분산이 28.180%를 차지하며, 그 밖의 요인2에서 요인4까지의 고유치는 각각 5.460, 2.260, 1.911, 1.615인 것으로 나타났다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha는 각각 0.909, 0.926, 0.873, 0.865, 0.879로 나타났다.

요인들 중 '브랜드/체면 지향형'의 설명력이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이는 고아흔(2009)의 중국 "80후" 세대 소비자의 라이프스타일 요인 분석 결과 브랜드 충성도 성향의 점수가 높은 설명력을 보이고 있는 것과 일치하는 것으로 보인다.

4.2. 라이프스타일 집단

라이프스타일의 5개 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류하였다. 분류된 집단 간의 차이를 Duncan test에 의해 비교하였으며 그 결과는 <표2>와 같다. 3개의 집단은 라이프스타일1은 브랜드체면 지향과 알뜰계획 지향의 점수가 가장 높아 브랜드/알뜰계획 집단으로 명명하였으며 40.5%가 이 집단에 속하였다. 집단2는 패션쇼핑지향 요인, 외국문화 개방 요인과 디지털 지향요인의 점수가 높아 패션 문화개방/디지털 집단으로 명명하였으며 15.3%가 이 집단에 속하였다. 집단3의 경우에는 모든 요인에 있어 점수가 낮아 소극적 라이프스타일 집단으로 명명하였으며 44.3%가 이 집단에 속하였다. 프스타일 5개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

[표 1] 라이프스타일 요인 분석

(n=400)

라이프스타일 문항	요인 적재량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
요인 1: 브랜드/ 체면 지향형				
옷을 주로 백화점이나 브랜드 전문매장에서 산다.	.873	8.454	28.180 (28.180)	.909
옷차림으로 사람을 평가할 때는 브랜드가 중요한 영향을 미친다.	.800			
의류는 역시 비싼 것이 좋다고 생각한다.	.797			
나의 외모에 대한 남들의 평가에 신경을 쓰는 편이다.	.794			
나는 작은 물건을 살 때도 어떤 브랜드인가 신경 써서 산다.	.789			
가격은 다소 높더라도 좋은 브랜드의 옷을 구입하는 편이다.	.757			
요인 2: 패션/쇼핑 지향형				
패션의 전체적인 조화에 신경을 쓰는 편이다.	.853	5.460	18.200 (46.380)	.926
나는 요즘 유행하는 패션, 헤어스타일 등을 잘 알고 있다.	.840			
내 생활의 중요한 부분이자 활동은 옷을 잘 입는 것이다.	.813			
나는 친구나 동료들 보다 새로운 상품을 먼저 구입하는 편이다.	.744			
유행을 추구하기 때문에 의복비의 지출이 많은 편이다.	.629			
요인 3: 외국문화 개방형				
나는 외국 문화에 관심을 가지고 빨리 수용한다.	.833	2.620	8.735 (55.115)	.873
외국 드라마, 영화 등을 즐겨 본다.	.801			
다른 나라 음식이나 문화를 접하는데 거부감이 없다.	.799			
외국의 문화와 유행에 개방적이고 호의적이다.	.737			
같은 값이면 국산보다 외제가 더 좋다.	.627			
해외 여행경험이 있거나 거주한 경험이 있다.	.575			
요인 4: 알뜰 계획형				
나는 물건을 살 때 가격이 저렴할 지라도 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해 본 후 산다.	.816	1.911	6.370 (61.484)	.865
옷을 구입할 때는 세일 기간을 주로 이용한다.	.807			
물건을 살 때는 주로 현금을 사용하는 편이다.	.762			
쿠폰이나 할인카드를 적극적으로 사용한다.	.761			
나는 물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러 본다.	.672			
나는 구매계획이 없는 물건은 구입하지 않는다.	.609			
요인 5 : 디지털 지향형				
디지털 매체를 통해 정보를 전달하는 방식에 익숙하다.	.838	1.615	5.382 (66.867)	.879
나는 인터넷을 통한 상품 구매에 관심이 많다.	.834			
인터넷은 이미 생활의 일부가 되어 버렸다.	.789			
나는 통신친구가 있고, 친구들과도 채팅을 자주 한다.	.766			
나는 인터넷 쇼핑을 즐기고, 인터넷 하는 시간이 즐겁다.	.756			

[표 2] 라이프스타일 집단

집단	집 단 1 (n=162, 40.5%)	집 단 2 (n=61, 15.3%)	집 단 3 (n=177, 44.3%)	F값
요인 1: 브랜드/체 면 지향형	.599 A	-.162 B	-.492 C	68.752***
요인 2: 패션/쇼핑 지향형	.377 C	.589 A	-.548 B	64.049***
요인 3: 외국문화 개방형	.081 B	.722 A	-.322 C	29.301***
요인 4: 알뜰 계획형	.415 A	-.196 C	.033 B	80.709***
요인 5: 디지털 지향형	-.010 B	.376 A	-.120 C	5.742***
집단 명	브랜드/ 알뜰계획 집단	패션 문화개방/ 디지털 집단	소극적 라이프 스타일 집단	

***P<0.001, A, B, C는 Duncan의 사후 검증결과.

4.3. 의복 소비가치

4.3.1 의복 소비가치 요인

요인분석을 실행하여 고유치가 1.0이상인 5개의 요인을 추출하였다<표3>. 요인1은 '사회적 가치', 요인2는 '표현적 가치', 요인3은 '진귀적 가치', 요인4는 '기능적 가치', 요인5는 '유행성 가치'라고 명명하였다. 요인1인 '사회적 가치'는 고유치가 7.422로 분산이 37.11%를 차지하며, 그 밖의 요인2에서 요인4까지의 고유치는 각각 3.193, 2.375, 1.682, 1.438인 것으로 나타났다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha는 각각 0.936, 0.932, 0.911, 0.908, 0.886으로 나타났다.

[표 3] 의복 소비가치 요인분석

(n=400)

의복 소비가치 문항	요인 적재량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰 도
요인 1: 사회적 가치		7.422	37.112 (37.112)	.936
사회적으로 성공한 사람으로 보인다.	.898			
좋은 환경을 가진 사 람으로 보인다.	.889			
여러 방면에 능력 있 는 사람으로 보인다.	.875			
경제적으로 능력 있 음을 보여줄 수 있다.	.785			
요인 2: 표현적 가치		3.193	15.965 (53.077)	.932
나의 이미지와 잘 맞다.	.883			
나의 외모와 잘 어울 리는 옷이다.	.872			
외모의 장점을 부각 시켜 준다.	.859			
매력적인 차림의 옷 이다.	.816			
요인 3: 진귀적 가치		2.375	11.875	.911

평소 입던 옷과 다른 새로운 옷이다.	.902	(64.952)		
남들과 달라 보이는 개성적인 옷이다.	.876			
이전에 보지 못한 새 로운 스타일의 옷이 다.	.853			
디자인, 소재, 색상 등이 독특한 옷이다.	.785			
요인 4: 기능적 가치		1.682	8.412 (73.364)	.908
쉽게 변색되지 않는 제품이다.	.910			
바느질이 잘 되어 있다.	.881			
튼튼한 제품이다.	.878			
세탁과 관리가 편리 한 제품이다.	.835			
요인 5: 유행성 가치		1.438	7.191 (80.554)	.886
요즘 유행하는 스타 일이다.	.851			
요즘 인기 있는 연예 인이 입었던 상표나 스타일이다.	.808			
또래 사이에 유행하 는 옷이다.	.795			
친구들 즐겨 입는 스타일이다.	.728			

4.3.2 라이프스타일 집단 간 의복소비가치

라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 의복 소비가치의 차이를 본 결과 5개의 요인 중 사회적 가치, 표현적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치 요인에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. <표4>에 의하면 브랜드/알뜰계획 집단은 의복 소비가치에 있어서 상표적 가치를 추구하려는 성향이 강하게 나타났고 패션문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 표현적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치를 강하게 지향하는 것으로 나타났다.

[표 4] 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치 차이

집단	브랜드/ 알뜰계획 (n=162, 40.5%)	패션 문화개방/ 디지털 (n=61, 15.3%)	소극적 라이프스타일 (n=177, 44.3%)	F값
요인1: 사회적 가치	.470 A	-.291 B	-.330 C	35.330***
요인 2: 표현적 가치	.201 B	.573 A	-.381 C	29.957***
요인 3: 진귀적 가치	.070 B	.407 A	-.204 C	9.537***
요인 4: 기능적 가치	.079	-.291	-.062	0.887
요인 5: 유행성 가치	.147 B	.258 A	-.223 C	8.497***

***P<0.001, A, B, C는 Duncan의 사후 검증결과.

4.4. 브랜드 태도

중국 여성 소비자의 한국 패션 브랜드에 대한 태도가 어떻게 분류되는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다. <표5>와 같이 각 요인별 문항의 내용에 따라 요인1은 '유행/디자인', 요인2는 '실용성/기능성', 요인3은 '가격/착용감'으로 명명하였다.

[표 5] 브랜드 태도 요인분석

(n=400)				
브랜드 태도 문항	요인 적재량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
요인 1: 유행/디자인				
유행에 잘 맞는다.	.876	4.836	40.300 (40.300)	.876
스타일 선택이 다양하다.	.809			
디자인이 우수하다.	.768			
인지도가 높다.	.692			
요인 2: 실용성/기능성				
관리가 쉽다.	.825	1.735	14.459 (52.185)	.843
내구성이 좋다.	.798			
몸에 잘 맞는다.	.738			
요인 3: 가격/착용감				
가격이 알맞다.	.778	1.060	8.836 (60.975)	.788
착용감이 좋다.	.674			
색상이 좋다.	.586			
사이즈가 정확하고 다양하다.	.499			
서비스(교환/환불) 좋다.	.462			

각 요인의 Cronbach's α는 각각 0.88, 0.84, 0.79로 나타났다.

<표6>에 의하면 패션문화개방/디지털 집단은 한국 패션 브랜드 태도에 있어서 다른 두 집단에 비해 유행/디자인, 실용성/기능성, 가격/착용감 요인 모두를 긍정적으로 평가하였다.

[표 6] 라이프스타일 집단 간 브랜드 태도 차이

요인 \ 집단	브랜드/알뜰계획 (n=162, 40.5%)	패션 문화개방/ 디지털 (n=61, 15.3%)	소극적 라이프스타일 (n=177, 44.3%)	F값
요인1: 유행/ 디자인	-.214 B	.283 A	-.059 C	8.687***
요인 2: 실용성/ 기능성	-.283 C	.148 A	.125 B	8.013***
요인 3: 가격/ 착용감	.061 B	.177 A	-.240 C	6.185***

***P<0.001, A, B, C는 Duncan의 사후 검증결과.

4.5. 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 관한 각 문항들에 대해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시한 결과 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인 별 해당문항은 <표7>와 같다. 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 지속적/상표적 브랜드 충성, 권유적 브랜드 충성으로 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach's α는 각각 0.87, 0.92인 것으로 나타났다.

중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따라 나는 3개의 집단 간 브랜드 충성도에서 나는 차이를 살펴본 결과 모두 유의한 차이를 보였다.

[표 7] 브랜드 충성도 요인분석

(n=400)							
상표충성도 문항	요인 적재량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도			
요인 1: 지속적/상표적 브랜드 충성							
내가 좋아하는 이 브랜드의 가격이 올라도 계속 사겠다.	.849	5.845	58.448 (58.448)	.874			
나는 앞으로도 이 브랜드를 계속 이용 할 것이다.	.847						
점포에 좋아하는 이 브랜드가 없으면 구매를 다음으로 미룬다.	.825						
새로 제품을 살 때 내가 좋아하는 브랜드만 고르는 편이다.	.811						
이 브랜드의 쇼핑백처럼 로고가 새겨진 물건을 갖고 다니는 것이 좋다.	.760						
이 브랜드를 사용하면 자신감이 생긴다.	.706						
이 브랜드의 로고나 심벌이 겹에 드러나는 것이 좋다.	.646						
요인 2: 권유적 브랜드 충성							
내가 좋아하는 브랜드를 친구나 동료들에게 추천할 의향이 있다.	.912				1.351	13.506 (71.954)	.918
내가 반복해서 구입하는 브랜드를 친구나 동료들에게 권하곤 한다.	.886						
친구나 동료들이 내가 반복해서 구입하는 브랜드에 대해 물어보면 나는 그 브랜드의 좋은 점을 자세히 이야기 해준다.	.728						

<표8>에 의하면 브랜드/알뜰계획 집단은 브랜드 충성도에 있어서 지속적/상표적 브랜드 충성 성향과 권유적 브랜드 충성 성향이 강하게 나타났다. 패션 문화개방/디지털 집단은 브랜드/알뜰계획 집단 보다 브랜드 충성도가 낮은 것으로 나타났으며, 소극적 라이프스타일 집단은 브랜드 충성도가 제일 낮은 것으로 나타났다.

[표 8] 라이프스타일 집단 간 브랜드 충성도 차이

집단 요인	브랜드/ 알뜰계획 (n=162, 40.5%)	패션 문화개방/ 디지털 (n=61, 15.3%)	소극적 라이프스타일 (n=177, 44.3%)	F값
요인 1: 지속적 상표적 브랜드 충성	.343 A	.333 B	-.429 C	34.057***
요인 2: 권유적 브랜드 충성	.250 A	.086 B	-.259 C	11.889***

***P<0.001, A, B, C는 Duncan의 사후 검증결과.

4.6. 정보원

정보원에 관한 요인분석을 실시한 결과<표9>와 같이 2개 요인이 추출되었으며, 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 광고/대중매체 정보원, 인적 정보원으로 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach's는 각각 0.88, 0.63인 것으로 나타났다.

[표 9] 정보원 요인 분석

(n=400)

정보원 문항	요인 적재량	고유치	분산(%) (누적 분산)	신뢰도
요인 1: 광고/대중매체 정보원				
TV를 통한 광고	.809	4.502	45.017 (45.017)	.878
패션회사의 카탈로그	.795			
타인의 의복관찰	.775			
인터넷을 통한 광고	.735			
매장 진열, 디스플레이	.719			
연예인의 옷차림	.712			
신문, 잡지를 통한 광고	.694			
요인 2: 인적 정보원				
본인 과거의 구매 경험	.814	1.156	15.646 (60.663)	.630
가족, 친구의 조언	.744			
매장 판매원의 조언	.404			

라이프스타일에 따라 나눈 3개의 집단 간 정보원에서 나타난 차이를 살펴본 결과 2개의 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다<표10>. 소극적 라이프스타일 집단이 광고/대중매체 정보원을 가장 중시하는 반면, 브랜드/알뜰계획 집단은 인적 정보원을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

[표 10] 라이프스타일 집단 간 정보원 차이

집단 요인	브랜드/ 알뜰계획 (n=162, 40.5%)	패션 문화개방/ 디지털 (n=61, 15.3%)	소극적 라이프스타일 (n=177, 44.3%)	F값
요인 1: 광고/대중매 체 정보원	-.480 C	.133 B	.319 A	26.278 ***
요인 2: 인적 정보원	.143 A	.071 B	-.195 C	4.418 **

P<0.01, *P<0.001, A, B, C는 Duncan의 사후 검증결과.

5. 결론 및 제언

본 연구는 중국의 20-30대 여성소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 분류하고, 집단 간 한국 패션브랜드에 대한 태도와 충성도 차이를 알아보았다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국 여성 소비자의 라이프스타일은 크게 브랜드/체면 지향형, 패션/쇼핑 지향형, 외국문화 개방형, 알뜰계획형, 디지털 지향형의 5개 요인으로 분류되었다. 라이프스타일 요인에 대한 군집분석을 실시한 결과 '브랜드/알뜰계획 집단', '패션 문화개방/디지털 집단', '소극적 라이프스타일 집단'의 3집단이 분류되었다.

둘째, 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치의 차이를 알아 본 결과, 먼저 의복 소비가치는 요인 분석한 결과 사회적 가치, 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 유행성 가치의 5개 요인으로 분류되었다. 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치의 차이를 본 결과 브랜드/알뜰계획 집단은 의복 소비가치에서 상표적 가치를 추구하는 성향이 강하게 나타났으며 패션 문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 표현적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치를 강하게 지향하는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 태도의 차이를 본 결과, 패션 문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 유행/디자인, 실용성, 가격/착용감에 대해 더 긍정적인 태도를 가졌다.

넷째, 라이프스타일 집단 간 브랜드 충성도의 차이를 본 결과 브랜드/알뜰계획 집단은 브랜드 충성도에 있어서 지속적/상표적 브랜드 충성과 권유적 브랜드 충성 모두 높게 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합해 보면, 한국 패션 브랜드를 구매하는 중국의 20-30대 여성 의류 시장은 라이프스타일에 따라 세분화될 수 있으며 중국에 진출한 한국 패션 업체는 중국 여성 소비자의 라이

프스타일에 따라 디자인 개발과 마케팅 전략을 전개하는 것이 필요함을 시사한다. 본 연구에서 밝혀진 라이프스타일 집단 별 특성과 그에 따른 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

브랜드/알뜰계획 집단은 한국 패션 브랜드의 구매 가능성이 높은 집단으로 고급 브랜드를 선호하며 합리적, 경제적, 계획적 소비성향을 지니고 있다. 이 집단은 의복을 통해서 사회적 가치를 향상시키고자 하며, 제품의 품질을 많이 고려하는 집단으로 한국 패션 브랜드에 대한 충성도가 높은 것이 특징이다. 이 집단은 애프터서비스와 경제적이면서도 남들에게 과시할 수 있는 상품을 제시하는 것이 효과적일 것이며, 쿠폰이나 충성 고객을 위한 특별 이벤트와 가격 할인 행사기획이 중요한 전략이 될 수 있다. 또한 인적정보원을 중시하므로 판매원의 차별화된 서비스나 교육도 중요하며 친구나 가족의 구전 마케팅 전략도 강구할 필요가 있다.

패션 문화개방/디지털 집단은 디지털, 새로운 기술이나 매체, 외국문화, 패션 정보 등에 민감하기 때문에 인터넷 광고나 메일링 서비스, 커뮤니티나 동호회의 활용이 효과적일 것으로 보인다. 한국 패션 기업은 패션상품의 유행성과 창의성에 주안점을 두고 이들을 만족시킬 수 있는 상품을 제시하는 것이 필요하다.

소극적 라이프스타일 집단은 한국 패션 브랜드에 대한 태도나 충성도가 낮은 편으로 한국 브랜드에 대한 홍보가 우선시 되는 집단이다. 패션 정보원으로 광고나 대중매체를 가장 중시하는 집단이므로 대중매체를 통한 광고나 홍보가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 중국 여성 소비자를 연구대상으로 선정하였지만 중국의 지리적 특성 상 지역 간에 큰 차이가 있기 때문에 이 연구의 결과를 중국의 전 지역으로 일반화 혹은 확대 해석하는 것에는 주의를 필요로 한다. 또한 한국 소비자에 관한 다수의 선행 연구를 바탕으로 설문지를 만들었으므로 중국 여성 소비자의 독특한 라이프스타일 반영에 미흡한 부분이 있을 수 있다. 따라서 중국 소비자에게 적합한 설문 문항의 개발도 더욱 심도 있게 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고아흔. (2009). 중국 80후세대 소비자의 의복구매 행동에 관한 연구. 건국대학교 경영학과 석사학위 청구논문.

- 김미영. (1989). 생활양식 유형과 의복평가 기준에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.

- 김선희. (1998). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

- 김재은, 박길순. (2004). 중국 신세대 패션에 나타난 한류현상분석. '한국의류학회지', 28(3), 154-164.

- 김해정. (2008). 자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

- 김희선. (2008). 양면적 의류 소비 집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치. 건국대학교 석사학위 청구논문.

- 라선아. (2003). Service loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한연구. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.

- 류국련, 김용숙. (2002). 중국대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동. '복식', 52(5), 15-30.

- 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. '복식', 58(7), 1-14.

- 서세연. (2006). 매스티지 패션브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동. 건국대학교 의류학과 석사학위 청구논문.

- 심복실, 유혜경. (2002). 중국 연변지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. '한국의류학회지', 26(8), 1141-1152.

- 이고은. (2009). 30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 고려대학교 석사학위 청구논문.

- 이부련. (1998). 라이프스타일과 의복구매행동에 관한연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

- 임경복. (2005). 여성 소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구. '한국의류학회지', 29(1), 68-78.

- 우도강. (2007). 한류 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 소비자 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 한류 현상을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위 청구논문.

- 유우중, 정미실. (2009). 경주시 대학생의 매스티지 의류추구혜택과 상표충성도의 관계. '한국의류학회지', 11(1), 33-40.

- 장춘희. (2003). 중국 직장여성들의 의복구매행동연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

- 최순란. (2004). 니트웨어 소비자의 라이프스타일과 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.

- 태원규. (2000). 자아개념, 브랜드 이미지 일치성과 브랜드태도와와의 관련성. 영남대학교 박사학위 청구논문.

- 구논문.
- 한경미, 나영주. (2003). 여성 소비자의 라이프스타일 유형과 선호감성. '한국의류산업학회지', 4(1), 56-63.
 - 한희정, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복 구매 전 의사결정과의 관계. '한국의류학회지', 26(6), 853-864.
 - 홍금희, 유정. (2009). 중국 여자대학생의 유행선도력과 한류 선호에 따른 한국 패션 브랜드 구매행동. '한국의류학회지', 33(4), 655-665.
 - 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. '한국의류학회지', 28(5), 690-700.
 - 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구. '한국의류학회지', 28(6), 862-871.
 - Cohen. J. B., & Reed. A, (2006). A multiple path way anchoring and adjustment model of attitude generation and recruitment, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15.
 - Jacoby. J. (1973). A Model of Multi- Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
 - Lazer. W. (1963). Lifestyle concept and marketing in toward scientific marketing. *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, 130-131.
 - Sheth. J. N. (1991). *Consumption values and market choices*. South-Western Publishing Co.
 - Sheth. J. N., Newman. B. I. & Gress B. L. (2000). Why we buy what we buy: a theory of consumption varies. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
 - Wilkie. C. J. (1990). The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3). 280-288.
 - 중국 국내 총 생산. (2009). '중국 국가 경제', 신문사.
 - 글로벌 패션 시장조사. (2009). '중국 패션 시장 신문', 정보과학사.
 - 중국 의류 시장. (2003). '중국 패션시장 신문', 신문사.
 - 중국산업 정보센터. (2008). '중국 패션시장 환경', 교육과학사.
 - 한국 섬유 산업 연합회. (2009). '2009년 중국패션 시장 분석 및 2010년 전망'.
 - 中國染織協會. (2007). '중국에서의 한국 상품 인지도', 정보과학사.