

의복구매동기에 의한 중국 20~30대 중·상류층 여성소비자시장 세분화

Segmentation of Middle and High Class Chinese Women in their 20's and 30's based on Clothing Purchasing Motive

오산대학 패션디자인과
부 교수 박혜원
(주)보끄레 머천다이징, 온앤온
마케팅 매니저 장춘희

Dept. of Fashion Design, Osan College
Associate Professor : Hye Won Park
on & on, Beaucre Merchandising Co., Ltd
China Marketing director : Chun Ji Zhang

◀ 목 차 ▶

- | | |
|-----------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were to segment Chinese consumers by clothing purchase motive, and then to analyze and compare the clothing purchasing behavior among the segmented groups. The subjects were 655 career women of middle and high class in their 20's and 30's living in Beijing, Shanghai, Shenzhen, and Changchun. A total of 655 questionnaires were analyzed by using frequency, mean, factor analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test, cluster analysis, and χ^2 -test.

The results were as follows:

1. Chinese consumers were segmented into clothing high-involvement group, fashion pursuing group, practicality pursuing group, and characterless group.
2. The clothing purchase behavior variables such as purchasing motive, using informants, clothing selection standards, store selection standards, purchasing place, satisfaction after purchasing clothes, price of

purchase, shopping time, shopping companion, and paying method were significantly different among the 4 segmented groups.

3. The demographic variables such as a city, marriage, total monthly income, and average monthly expenditure on clothing were significantly different among the 4 segmented groups.

주제어(Key Words): 의복구매동기(Clothing purchasing motive), 소비자 세분화(Consumer segmentation), 의복구매행동(Clothing purchase behavior), 대중국 마케팅(Marketing in China)

1. 서론

20세기 중국 의류산업은 개혁개방이후 연평균 14.5%의 성장을 유지하며 괄목한 성장을 구가하였고 1994년 이후 세계 최대의 의류 생산국이자 최대 의류 수출국으로 자리매김하였다. 중국 내수 의류소비시장 역시 중국 경제가 발전함에 따라 개인의 재산과 가구 소득이 크게 늘어나 급속도로 성장하였고, 부를 획득한 새로운 소비 계층이 부상하면서 고급의류 소비시장도 나타났다. 18~35세 전후의 고소득 계층이 현재 중국 소비의 주류를 형성하고 있는 것으로 보고되고 있으며 이들은 서구 문화를 추종하고 다양한 삶을 추구하며, 소비 행위를 필요한 것을 구매하는 차원이 아닌 자신과 가족의 삶의 질을 높이고 소비 행위 자체를 즐기는 수단으로 여기고 있다(삼성패션연구소, 2003b).

이와 같이 중국 의류소비시장이 판매자 위주에서 구매자 위주의 시장으로 발전하고 양적 성장에서 질적 성장으로 전환되면서 소비의 유형은 고급화, 브랜드화, 가치화되어 가고 있으며 중국 의류소비자의 욕구는 다양화, 개성화되고 있다.

중국 의류소비시장은 세계 의류기업들이 앞다투어 진출하기 위한 각축의 장이 되고 있으며, 한국의 의류업체들 역시 국내의 부진한 내수 시장을 대체하고자 지리적으로 근접하고 문화적 유사성의 잇점이 있는 중국시장 진출에 더욱 박차를 가하고 있다. 한국의 의류업체들중에서는 제일모직의 갤럭시, 이랜드사의 이랜드와 스코필드, 보그레 머천다이징의 on & on, 모가 산업의 랑시, SBF의 카라임플란트, BM 글로벌의 울시와 브루위, 제일모직의 아스트라, FNC 코오롱의 잭니클라우스, 아가방, 리오부라보등이 중국 고가의류시장 진출에 성공한 것으로 평가

받고 있다. 그러나 현재 중국 의류소비시장에서는 세계 우수 기업들의 브랜드 직진출이 기대되면서 세계 각 기업들간 경쟁이 더욱 심화되고 있다(삼성패션연구소, 2004). 따라서 산업적 가치가 큰 중국 의류소비시장에서 다양화되고 개성화된 중국의류 소비자의 욕구를 이해하고자 하는 노력은 매우 필요한 실정이다.

중국은 한국 국토의 60배, 인구의 30배가 되는 광대한 소비 시장이므로 소비자들간에 지역적, 문화적, 산업적, 사회 계층적등 다양한 차이가 존재한다. 그러므로 한국 의류기업들의 중국 시장의 성공적 진출을 위해서는 중국 의류소비자 시장의 특성에 대한 이해가 선행되어야 하며 중국 의류소비자 시장의 세분화를 통한 세분 시장의 욕구와 특성 분석이 이루어져야 한다. 유혜경(1998), 고은주와 송윤아(2004)는 중국은 다양한 소비 계층과 지역 차이가 존재하므로 지역이나 계층 또는 소비자 특성별로 세분화가 필요하며, 세분 집단에 따른 차별적 마케팅 전략 수립이 필요하다는 점을 연구 결과로 제시한 바 있다.

이러한 측면에서 국내의류학 분야에서는 중국 소비자 특성에 의한 시장 세분화 연구가 이루어졌는데 이옥희, 김옥련, 류국련(2002)는 의복관여도를 기준으로 단동 지역 대학생집단의 소비자시장 세분화를 실시하였고, 심복실과 유혜경(2002)은 라이프 스타일을 기준으로 연변지역 조선족 대학생들의 시장 세분화를 실시하였다. 그러나 이들 연구는 일부 특정 지역의 소비자들만을 연구 대상으로 하였으므로 보다 마케팅 전략적 측면에서 유용한 대도시 소비자들에 대한 시장 세분화 연구가 필요하다. 또한 시장세분화변수로서 소비자 세분시장의 소비자 욕구와 특성을 이해하고 소비자 행동을 예측할 수 있어

마케팅 전략적 차원에서 효율적으로 활용할 수 있는 시장 세분화변수가 요구된다.

이때 의복구매동기는 매우 유용한 변수가 될 수 있다. 의복구매동기는 소비자 욕구에 의해 형성되며(입숙자, 신혜봉, 김해정, 이현미, 2001) 의복구매행동을 유발시키고 구매 행동의 방향과 지속에 영향을 미친다(김동기, 이용학, 1992). 그러므로 소비자의 의복구매동기는 소비자 욕구와 소비자 행동 모두를 이해할 수 있는 핵심적 요소이다.

국내 소비자들을 대상으로 의류구매동기를 파악하고 의류 구매 동기에 의해 소비자 시장을 세분화하려는 연구는 다수 이루어져 이미 시장 세분화변수로서 의복구매동기의 유용성을 입증한 바 있다(엄경은, 이명희, 1992; 이주은, 1990; 이주현, 1995). 그러나 중국 소비자들의 의류구매동기를 밝히고 이에 의한 시장세분화 시도는 아직 이루어지지 않고 있다.

그러므로 본 연구에서는 중국 소비자들의 의복구매동기를 기준으로 소비자 시장을 세분화하여 의복구매동기 세분 집단의 의복구매행동을 비교분석함으로써 개성화, 다양화, 고급화된 중국 소비자들의 욕구를 이해하고 의복구매동기 세분 집단에 따른 마케팅 전략의 유용한 시사점을 제시하고자 하였다. 특히, 중국 의류산업 분야중 가장 매출액이 큰 것으로 보고되고 있는 여성복 시장(중국방직망, 2003)의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제시하고자 활발한 사회 활동으로 소득 수준이 높고 소비 성향이 큰 중국의 주요 4개 대도시에 거주하는 20-30대의 중상류층 직장 여성을 대상으로 연구를 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매동기

동기란 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향(Engel, Blackwell & Minard, 1995)으로서 Kotler(1984)는 소비자의 욕구가 강하게 되면 동기가 된다고 보았다. 그러므로 구매 동기란 개인이 자신의 욕

구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유로서 동기, 욕구, 개성, 인지 등과 같은 내적 요소와 기업, 경제, 문화, 가족 등과 같은 환경적 요소에 영향을 받는다고 하였다.

의복구매동기 역시 상술한 구매 동기의 개념으로 이해되며, 따라서 의복구매동기는 문제인식과정에서의 욕구 발생, 혹은 자극에서 부여받은 것이며 구매행동을 불러 일으키는 개인의 내적 충동 세력이라 할 수 있고 넓게는 의복을 구매하게 된 이유를 의미한다(최병룡, 1986).

국내 소비자의 의복구매동기에 관한 연구로 이주은(1990)은 국내 중상류층 40-50대 중년 여성의 의복구매동기를 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세 요인으로 분류한 후 소비자들을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단의 네 집단으로 세분화하였다. 이때 세분집단에 따라 점포이미지속성 중요도, 연령, 학력, 수입, 거주지와 같은 개인적 환경변인, 점포이미지 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 엄경은과 이명희(1992)는 여성 소비자들의 의복구매동기를 실용성 및 제품 고갈, 의복 품질, 의복 외관, 광고 영향, 타인 영향, 경제적 절약의 여섯가지 요인으로 분류한 후 이를 기준으로 소비자들을 의복 외관 및 타인 영향 동기집단, 무특정 동기집단, 품질 및 의복 부족 동기집단으로 세분화하였다. 여대생은 주부보다 의복 외관 및 타인의 영향 동기집단에 많았고 주부는 품질 및 의복 부족 동기 집단에 더 많이 분포된 것으로 나타났다. 이주현(1995)은 20대 여성 소비자 집단의 의복구매동기를 자기과시성, 유행성, 경제실리성의 세 요인으로 분류한 후 소비자들을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제추구집단, 무개성집단의 네 집단으로 세분화하였다. 그 결과 세분 집단간 연령, 직업 여성의 학력, 직종, 신용 카드 이용률에서 유의한 차이가 나타났다. 유행추구집단과 경제추구집단은 다른 집단보다 현금의 이용률이 높았고, 자기과시집단은 신용 카드의 이용률이 높게 나타났다.

중국 소비자의 의복구매동기에 관한 연구로 이윅희 외(2002)는 중국 단도시 여대생들의 의복구매동기를 주위 사람들에게 경제적으로 여유있어 보이고

그들의 옷과 맞추기 위해 의복을 구매하는 내용의 사회적 동기와 자신의 신체적 매력을 높이고 기분 전환을 위해 의복을 구매하는 내용의 개인적 동기로 분류하였다. 중국소비자들은 의복구매시 개인적 동기보다 사회적 동기를 더 중요하게 여긴다고 하였으며, 이는 의복을 자신의 성공상징적 표현욕구의 충족을 위한 제품으로 여기기 때문으로 설명하였다. 또한, 이 연구에서는 의복고관여집단이 의복저관여 집단보다 개인적 의복구매동기가 유의하게 더 높게 나타났다고 밝혔다.

이상과 같은 연구들에서 다소 차이는 있으나 국내 소비자는 자기과시성, 유행추구성, 경제실리성 등의 구매동기 요인들을 기준으로 자기과시집단, 유행추구집단, 경제추구집단, 무개성집단의 네 집단으로 분류되어 세분 집단간 의복구매행동과 인구통계적 특성에 유의한 차이가 나타난 것으로 보고되고 있다. 그러나 중국 소비자들의 의복구매동기와 그에 따른 소비자세분화에 관한 연구는 아직 부족하여 이에 관한 연구가 이루어질 필요성이 있는 것으로 사료된다.

2. 중국 의류소비시장 특성

중국의 소비시장 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 소비의 지역화 현상으로 중국에서 소비가 가장 활발한 지역의 구매력은 타지역보다 약 5배 이상의 차이가 난다. 둘째, 소비자의 양극화 현상으로 중국은 계층간, 도시와 농촌간 소득의 큰 격차에 따라 소비의 양극화 현상이 심화되고 있다. 셋째, 고급 해외 브랜드 선호 현상으로 중국인들은 전시 소비 성향이 강해 소득 수준에 비해 고급 해외 브랜드 제품에 대한 선호도가 매우 높다. 넷째, 레저 소비의 확대 현상으로 중국인들의 관심이 교육, 문화, 레저, 취미생활로 바뀌어 가고 있다. 다섯째, 구매의 모방화 현상으로 타인이 어떤 상품을 구매하면 따라서 구매하는 현상이 광범위하게 나타나고 있다(차이나인코리아, 2000a).

이와 같은 중국의 소비 시장에서 가장 성장이 빠른 시장이 바로 기성복과 패션 의류 소비시장이다

(차이나인코리아, 2000b). 중국 의류 시장은 중국 소비자들의 소비 심리가 날로 성숙해지고 브랜드 의식이 강화됨에 따라 의류 소비가 제품 소비에서 브랜드 소비로 전환되고 있는 추세이다. 최근 조사에 의하면 중국 10개 주요 대도시의 53.3%의 소비자가 해외 의류 브랜드를 선호한 것으로 나타났다(중국방직보, 2004). 또한 중국 대형 백화점은 중고급 의류와 브랜드 의류의 중요 판매처로 작용하고 있으며, 대형 백화점에서는 숙녀복이 전체 의류 판매량의 26%, 전체 의류판매액의 35%, 전체 매장 면적의 50% 이상을 차지한 것으로 나타나 여성복 시장이 전체 의류시장에서 매우 중요한 비중을 차지한 것으로 보고되고 있다(중국복식보, 2004). 또한 한편으로는 소비자들의 캐주얼 선호가 가속화되면서 캐주얼 의류 산업은 전체 의류산업의 원동력이 되고 있다(삼성패션연구소, 2003a).

국내에서도 이와 같은 중국 의류시장의 성장과 발전을 염두에 두고 중국 의류소비자의 특성을 이해하고 한국 기업의 중국 의류시장 진출을 위한 전략을 모색하기 위한 중국 소비시장에 대한 연구가 시도되고 있다. 심복실과 유혜경(2002)은 중국 연변 지역 조선족 대학생들을 라이프 스타일에 의해 세분화하여 세분 집단간 의복평가기준, 정보원, 구매장소, 구매장소 선택 기준에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 조선족 대학생들은 의복구매 평가기준과 구매장소 선택기준으로 품질을, 정보원으로 과거의 구매경험, 타인의복관찰, 친구나 가족의 조언을, 구매장소로 재래시장을 중시한다고 하였다. 이옥희 외(2002)는 중국 단둥지역 여대생 소비자들을 의복 관여수준에 따라 분류하여 소비자 특성을 분석하였는데 의복고관여집단이 저관여집단보다 물질주의와 과시소비성향이 높고 의복구매행동 특성으로 개인적 구매동기가 높고 마케터 지배적 정보원을 더 사용하며, 전체적인 의류평가기준을 더 중시하며 상품다양성, 상품유명도, 청결함, 구매경험, 가격과 같은 점포선택기준을 더 중시한다고 하였다. 삼성패션연구소(2003b)에서는 중국 대도시에 거주하는 여성 소비자를 패션 의식에 대한 차별성을 기준으로 패션고관여집단(24.1%), 상표지향집단(20.9%), 가격지향

집단(25.8%), 패션무관심집단(29.1%)으로 분류하였다. 상표지향집단은 특정 상표에 대한 충성도가 강하고 비싸더라도 유명 상표의 옷을 구입하며 중국 내수 브랜드보다 해외 브랜드를 높이 평가하는 의식이 강한 집단으로 주로 30대(Missy)와 40대(Mrs.)의 기혼층 위주로 구성되어 있고 회사원과 자영업 조사 비율이 높게 나타났다. 가격지향집단은 의복구매시 비싼 옷 한 벌보다는 저렴한 가격으로 여러 벌 의복을 구입하며 가격이 저렴하다면 매장이 멀더라도 찾아가서 구입하는 경향이 강하였고, 미혼의 19세-24세의 Young층에 주로 분포되어 있으며, 회사원과 판매서비스직에 종사하는 비율이 높게 나타났다. 패션고관여집단은 상표지향, 가격지향, 쇼핑지향 등의 모든 측면에서 다른 집단보다 높은 점수를 나타내며 패션에 대한 관심이 가장 높은 집단으로 이 집단의 43%가 Young층의 미혼으로, 학생층과 자유직업을 가진 고소득 인구가 많은 편이다. 패션무관심집단은 뚜렷한 패션 의식이 나타나지 않은 집단이라 보고하였다.

이상과 같이 보았을 때 중국 의류산업은 대도시 여성복 시장을 중심으로 발전하고 있고 중국 경제의 급속한 성장으로 대도시 의류소비자의 소비 패턴은 고급화, 다양화되어 가고 있는 것으로 보여진다. 따라서 중국 대도시 소비자들의 의복구매행동은 중국의 일부 특정 지역을 대상으로 한 선행 연구 결과보다 현대적이고 고급화된 소비 패턴과 구매 행동을 나타낼 것이며, 국내 연구 결과와 같이 중국 소비자의 개성과 욕구에 따라 다양한 의복구매동기 세분 집단이 도출되어 세분 집단간 의복구매행동의 차이를 보일 것으로 예측되어진다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

첫째, 중국 20-30대 직장 여성소비자들을 의복구매동기요인을 기준으로 세분화한다.

둘째, 의복 구매동기 세분 집단들의 의복구매행동

특성(정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매후 만족도, 구매시기, 구매처, 구매가격, 대금지불방법, 동행인)의 차이를 비교분석한다.

셋째, 의복 구매동기 세분 집단들의 인구통계적 특성(연령, 거주 도시, 결혼여부, 학력, 월평균 수입, 월평균 의복지출비)의 차이를 비교분석한다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 중국의 주요 4개 대도시에서 거주하며 도심지에 위치한 직장에 근무하는 20-30대의 중상류층 직장 여성을 대상으로 하였다. 중국의 도시 선정을 위해 중국 각 지역을 대표하며 비교적 전형적인 특징을 지니고 있는 4개 대도시를 선정하였다. 4개 도시로는 중국의 정치문화 중심지인 화북 지역의 북경, 중국의 금융과 비즈니스의 중심지인 동부 지역의 상해, 중국의 경제 특구인 광둥 지역의 심천, 중국 동북 지역의 중심 도시인 장춘을 선정하였다.

표본 추출은 중국에서 일인당 월평균 임금이 1300 위엔 정도인 점과 중국 사회과학원에서 발표한 중국의 10대 사회계층 자료를 참조하여, 중국에서 중상류 계층에 속하는 직업이며 월평균 2000위엔 이상의 급여를 받을 수 있는 외국계의 회사, 은행, 증권 회사와 외국계 회사와 비슷한 수준의 급여를 받는 중국 국내 회사, 변호사 사무실 등을 선정하여 연구 대상을 편의 추출하였다(삼성패션연구소, 2003b).

자료의 수집은 2003년 4월 9일부터 4월 31일까지 중국의 북경시, 상해시, 심천시, 장춘시 등 네 도시에서 동시에 진행되었다. 도시별로 각각 설문지를 200부씩 총 800부를 배부하여 최종 702부가 회수되었다. 이 중 응답 내용이 불완전하거나 성실하지 않은 설문지를 제외한 총 655부를 최종 분석자료로 사용하였다.

연구 대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 연령대는 25세~29세가 49.6%로 가장 많았고 그 다음으로 20세~24세 21.9%와 30세~34세 21.7%가 비슷하게 나타났고 35세 이상이 6.8%로 가장 적었다. 결혼 여부는 64.7%가 미혼으로 기혼 35.3%보다 더 많게 나타났다. 학력은 76.7%가 대학교 졸업 이상의

고학력자였으며 그 중 9.1%는 대학원 졸업 이상이었다. 도시별 분포는 장춘시와 심천시가 각각 30.0%, 29.7%이었고, 북경과 상해는 각각 23.2%, 17.1%이었다. 월 평균수입은 3000-5000위엔(45만-75만원)미만 34.7%, 2000-3000위엔(30만-45만원)미만 31.0%, 5000~7000위엔(75만-105만원)미만 17.5%의 순으로 나타났으며 7000위엔-9000위엔(105만-135만원)미만과 9000위엔(135만원)이상도 각각 8.4%씩 나타났다. 월 평균 의복 지출비는 1000-1500위엔(15만-22만5천원)이 21.5%로 가장 많이 나타났고 약 49%에 달하는 여성들이 한달에 1000위엔(15만원)이상의 의복비를 지출하는 것으로 나타났다.

3. 측정도구

본 논문의 연구 문제를 실증적으로 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다.

설문지는 의복구매동기, 의복구매행동, 인구통계적 특성을 측정하는 문항들로 구성되어 있으며 한국어로 작성한 후 이를 다시 중국어로 번역, 작성하였다.

의복구매동기는 선행 연구(이주은, 1990; 이주현, 1995; 이옥희 외, 2002)를 참조하여 연구자가 수정, 보완한 16개 문항들(Cronbach's $\alpha = .77$)로 구성하였다. 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매후 만족도, 의복구매처, 구매가격대, 구매시기, 대금지불방법, 동행인은 선행 연구(김은정, 1997; 김경숙, 2000; 이옥희 외, 2002)를 참조하여 연구자가 수정, 보완한 문항들로 구성하였다. 정보원은 13개 문항(Cronbach's $\alpha = .75$), 의복선택기준은 18개 문항(Cronbach's $\alpha = .80$), 점포선택기준은 15개 문항(Cronbach's $\alpha = .79$), 의복구매후 만족도는 13개 문항(Cronbach's $\alpha = .84$), 의복구매시기는 7개 문항(Cronbach's $\alpha = .67$)으로 구성하였다. 이들 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 평가 항목에 대한 강한 긍정으로 중요도나 만족도가 높은 것을 의미한다. 의복구매처, 대금지불방법, 동행인, 구매가격대는 연구 대상자에게 가장 해당되는 한 문항을 선택하도록 질문하여 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 연령,

거주 도시, 결혼 여부, 학력, 월평균 수입, 월평균 의복 지출비를 측정하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 통계프로그램이 사용되었으며 연구 문제에 따른 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 의복구매동기 요인 점수에 따라 소비자 집단을 세분화하고자 K-mean 군집 분석을 실시하였고, 세분 집단의 의복구매동기요인의 차이를 비교분석하고 군집의 타당성과 특성을 밝히고자 ANOVA, Duncan's multiple range test를 실시하였다. 의복구매동기요인은 연구자의 선행 연구(박혜원, 장춘희, 2005)에서 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시한 결과로 추출된 3개 요인을 이용하였다.

둘째, 의복구매동기 세분 집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성의 차이를 비교분석하기 위하여 ANOVA, Duncan's multiple range test, χ^2 -test를 실시하였다. 의복구매행동은 연구자의 선행 연구(박혜원, 장춘희, 2005)에서 Varimax Rotation에 의한 요인 분석 결과로 추출된 정보원요인(3개), 의복선택기준요인(4개), 점포선택기준요인(3개), 의복구매후 만족도요인(3개)을 분석에 이용하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 의복구매동기에 의한 중국 여성소비자집단 세분화

중국 여성소비자들의 의복구매동기요인은 본 연구자의 선행 연구(박혜원, 장춘희, 2005)에서 사회적·과시적 동기요인, 개인적·감각표현적 동기요인, 경제적·실리적 동기요인의 3개 요인으로 분류되었다(표 1).

이 구매동기요인들의 요인 점수에 따라 중국 여성소비자들을 세분화하기 위해 군집 분석을 실시하였고 군집 분석의 타당성과 군집 특성을 밝히기 위

〈표 1〉 중국 직장 여성 소비자들의 의복구매동기 요인분석

의복구매동기요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
요인 1: 사회적·과시적 동기 · 경제적으로 여유있게 보이기 위하여 · 연예인이나 유명인들이 입은 옷을 입기 위하여 · 친구나 주위사람들의 의복과 맞추기 위하여 · 옷으로 나의 사회적인 지위를 나타내기 위하여 · 낮은 사람을 만났을 때 내가 입고 있는 옷에 따라 나에게 대한 태도가 달라진다고 생각하므로	.82 .78 .72 .66 .53	2.93	22.52	22.52	.79
요인 2: 개인적·감각표현적 동기 · 사교적인 모임에 참가하기 위하여 · 갖고 있는 옷과 조화를 이루기 위하여 · 옷차림으로 나의 개성을 표현하기 위해 · 최근 패션잡지에 나온 옷을 입기 위해	.70 .67 .65 .55	1.93	14.87	37.39	.61
요인 3: 경제적·실리적 동기 · 옷이 낡아서 · 계절이 바뀌므로 · 적당히 입을 옷이 없어서 · 할인판매기간에 싸게 사기 위해	.72 .68 .65 .51	1.76	13.50	50.89	.58

해 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다. 군집은 〈표 2〉와 같이 유의하게 네 군집으로 분류되었다.

집단 1은 구매동기 세 요인 모두 중요시하는 정도가 낮게 나타나 무개성집단으로 명명하였다. 집단 2는 사회적·과시적 구매동기는 가장 낮으나 개인적·감각적 표현적동기와 경제적·실리적 동기가 비교적 높고 특히 경제적·실리적 동기는 네 집단 중 두 번째로 높게 나타나 실리적동기집단으로 명명하였다. 세분 집단중 실리적동기집단이 34%로 가장 많이 나타났다. 집단 3은 네 집단중 경제적·실리적 동기는 가장 낮으나 사회적·과시적동기가 비

교적 높고 특히 개인적·감각표현적동기가 가장 높게 나타나 감각표현동기집단으로 명명하였다. 집단 4는 사회적·과시적동기요인, 개인적·감각표현적동기요인, 경제적·실리적 동기요인의 세 개 요인이 모두 가장 높게 나타나 의복에 높게 관련된 집단으로 판단되어 의복고관여집단으로 명명하였다. 이는 의복구매동기집단을 자기과시집단, 유행추구집단, 경제실리집단, 무개성집단의 4개 집단으로 분류한 국내 연구(엄경은, 1992; 이주은, 1990; 이주현, 1995)결과와 일부 유사성을 보였으나 국내 연구 결과와는 달리 자기과시성의 한 요인 점수만 높은 자기과시집단은 도출되지 않았다. 또한 모든 동기요인

〈표 2〉 의복구매동기요인에 따른 소비자집단 세분화

세분 집단	집단 1 무개성동기집단 n=134(20.0%)	집단 2 실리적동기집단 n=223(34.0%)	집단 3 감각표현집단 n=161(24.0%)	집단 4 의복고관여집단 n=142(22.0%)	전 체 N=660(100%)	F
사회적·과시적동기	2.43C	2.16D	2.89B	3.53A	2.69	197.19***
개인적·감각표현적동기	2.59C	3.51B	3.71A	3.77A	3.43	203.83***
경제적·실리적 동기	3.15C	3.38B	2.64D	3.83A	3.25	163.28***

***p< .001

점수가 높은 의복고관여집단이 도출되었는데 삼성패션연구소(2003b)의 패션 의식의 차별성을 기준으로 중국 대도시 여성소비자를 분류한 결과에서도 패션에 대한 관여가 가장 높은 패션고관여집단이 나타나 유사성이 보여졌다. 그러나, 패션고관여집단은 학생층과 자유직업 종사자가 많은 것으로 보고 되어 본 연구의 연구 대상과 차이가 있으므로 보다 구체적인 의복구매행동 특성과 소비패턴 분석을 통해 의복고관여집단과 패션고관여집단이 비교되어야 할 것으로 여겨진다.

2. 의복구매동기 세분 집단의 의복구매행동

의복구매동기 세분 집단에 따라 의복구매시 탐색정보원요인에는 <표 3>과 같이 유의한 차이가 나타났다. 의복고관여집단은 매체정보원, 인적정보원, 점포정보원의 모든 정보원요인을 가장 중시하는 것으로 나타나 의복구매시 모든 정보원을 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 감각표현동기집단은 점포정보원과 특히 매체정보원에서 높게 나타났다. 무개성집단은 모든 정보원요인 추구정도가 가장 낮게 나타나 정보원 탐색이 가장 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 의복고관여집단과 감각표현동기집단은

정보탐색이 더 높은 반면, 그에 비해 실리적동기집단, 무개성집단은 정보탐색이 더 낮은 것으로 나타났다.

의복구매동기 세분 집단에 따른 의복선택기준은 모든 의복선택기준요인에서 유의한 차이가 나타났다. 의복고관여집단은 브랜드·적합성, 품질·실용성, 사회적 인정성에서, 감각표현동기집단은 브랜드·적합성, 사회적 인정성에서, 실리적동기집단은 디자인·체형적합성, 브랜드·적합성에서 세분 집단 중 가장 높게 나타났고 무개성집단은 모든 의복선택요인에서 가장 낮게 나타났다. 무개성집단을 제외한 세 집단 모두에서 브랜드·적합성요인이 높게 나타나 중국소비자들이 브랜드 선호 현상과 브랜드 소비가 높다는 중국방직보(2004)의 보고와 부합되었다.

의복구매동기 세분 집단에 따른 점포선택기준에서도 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 의복고관여집단은 세 요인 모두에서, 감각표현동기집단은 점포분위기·서비스와 점포입지편의성에서, 실리적동기집단은 점포분위기·서비스와 상품구비력에서 가장 높게 나타났고 무개성집단은 모든 요인에서 가장 낮게 나타났다. 실리적동기집단은 의복선택기준에서는 디자인, 체형적합성을, 점포선택기준에서는 상품구비력을 가장 중시하여 세분 집단중 상

<표 3> 의복구매동기 세분 집단의 의복구매행동 차이 분석

의복구매행동변수 요인		무개성 집단	실리적 동기집단	감각표현 동기집단	의복고관여 집단	전 체	F
정보원 요인	매체정보원	2.92B	3.04B	3.23A	3.36A	3.13	13.49***
	인적정보원	3.33B	3.45B	3.41B	3.65A	3.46	6.68***
	점포정보원	3.25C	3.52B	3.62AB	3.73A	3.53	13.13***
의복선택 요인	디자인·체형적합성	3.82C	4.13A	4.01B	4.09AB	4.03	10.66***
	브랜드·적합성	3.77B	3.93A	3.93A	4.02A	3.91	4.12**
	품질·실용성	3.54C	3.73B	3.73B	3.89A	3.73	8.82***
	사회적인정성	3.16B	3.30B	3.51A	3.65A	3.40	10.66***
점포선택 요인	점포분위기·서비스	3.59B	3.78A	3.81A	3.80A	3.75	4.47**
	상품구비력	3.66C	3.98A	3.82B	4.01A	3.88	10.24***
	점포입지편의성	3.25B	3.29B	3.56A	3.71A	3.44	11.95***
구매후 만족도 요인	상품	3.32D	3.56AB	3.46B	3.67A	3.51	10.15***
	점포분위기·서비스	3.44	3.44	3.53	3.56	3.49	1.88
	점포교통편의	3.16B	3.13B	3.26AB	3.39A	3.23	4.92**

p<.01 *p<.001

품속성 요인을 가장 중시하는 것으로 나타나 실리성을 중시하는 특성을 보였다. 이는 이주은(1990)의 국내 소비자 연구에서 유행추구집단이 의류제품 구매를 가장 중시하며 무개성집단과 경제실리집단이 서비스, 교통시설편리성 등을 중시한다고 한 결과와 는 차이를 보였다.

의복구매동기 세분 집단에 따른 의복구매후 만족도는 상품요인과 점포교통편의 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 상품요인에서는 의복고관여집단, 실리적동기집단의 순으로, 점포교통편의요인에서는 의복고관여집단, 감각표현동기집단의 순으로 높게 나타나 의복고관여집단이 의복구매후 가장 만족도가 높은 것으로 나타난 반면, 무개성집단은 가장 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 의복고관여집단과 실리적 동기집단은 의복구매시 상품속성요인에 대해 높은 평가기준을 적용하여 의복을 구매하는만큼 상품요인에 대한 만족도가 높은 것으로 추측되어진다. 이러한 결과는 무개성집단이 의복구매후 만족도가 가장 높고 의복의관 및 타인영향집단이 만족도가 가장 낮은 것으로 나타난 엄경은과 이명희(1995)의 국내 소비자 연구와는 상반된 결과를 보였다. 점포 분위기·서비스요인에서는 세분 집단간 만족도에 유의한 차이가 나타나지 않았으나 점포선택요인에서 무개성집단을 제외한 세 세분 집단에서 모두 이 요인을 동일하게 중시하는 것으로 나타나 이에 대한 마케팅 전략의 보완이 필요한 것으로 사료된다.

의복구매동기 세분 집단에 따른 의복구매시기는

〈표 4〉와 같이 주말 구매를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 의복고관여집단은 유의한 차이가 나타난 모든 구매시기 항목에서 가장 높게 나타났고 무개성집단은 가장 낮게 나타나 의복고관여집단이 구매 시기에 가장 구매를 받지 않는 반면 무개성집단은 가장 쇼핑 빈도가 낮음을 암시하고 있다. 그러나, 의복고관여집단은 백화점 행사기간, 할인 기간에 구매 경향이 가장 높게 나타나 이 집단이 경제실리적 동기를 매우 중시하는 집단임을 암시하고 있다. 또한, 할인기간에서는 실리적동기집단이 높게 나타난 반면 감각표현동기집단은 낮게 나타났고 주중구매에서는 감각표현동기집단이 높게 나타난 반면 실리적동기집단은 낮게 나타났다. 이는 실리적동기집단이 경제실리성을 중시하는 집단임을 시사하며, 감각표현동기집단은 경제실리성보다는 매장이 한산한 분위기에서 쾌적한 쇼핑을 더 선호한다는 것을 암시하고 있다.

의복구매동기 세분 집단간 의복 구매처는 〈표 5〉와 같이 유의한 차이가 나타나 의복고관여집단은 명품관에서, 감각표현동기집단은 명품관과 고급백화점에서, 실리적동기집단은 고급백화점과 일반백화점, 브랜드전문점에서, 무개성집단은 일반백화점과 브랜드전문점, 기타 구매처에서 많이 나타났다.

의복구매시 대금지불방법에서도 〈표 6〉과 같이 세분 집단간 유의한 차이가 나타나 의복고관여집단은 현금을 카드보다 더 사용, 신용카드를 현금보다 더 사용에서, 감각표현동기집단은 현금,카드를 반반

〈표 4〉 의복구매동기 세분 집단의 의복구매시기 차이 분석

의복구매시기	무개성집단	실리적 동기집단	감각표현 동기집단	의복고관여 집단	전 체	F
정상구매	3.29B	3.56A	3.61A	3.72A	3.55	6.16***
할인기간	3.66C	3.87AB	3.75BC	3.97A	3.82	4.16**
백화점행사	3.67B	3.77B	3.76B	4.04A	3.80	5.75***
필요한때 언제나	3.62B	3.90A	3.90A	3.90A	3.84	4.85**
주로 주말구매	3.67	3.79	3.70	3.87	3.76	1.53
주로 주중구매	3.09B	3.09B	3.22AB	3.32A	3.17	3.05*
주로 퇴근시간이후	3.01C	3.14BC	3.22B	3.44A	3.20	5.51***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 5> 의복구매동기 세분 집단의 의복 구매처 차이 분석

단위: 빈도(기대빈도)

의복구매처	세분집단	무개성 집단 n=134	실리적 동기집단 n=223	감각표현 동기집단 n=161	의복고관여 집단 n=142	전 체 N=660	χ^2
명 품 관		17(22.7)	25(37.8)	37(27.3)	33(24.1)	112(112.0)	24.17* df=12
고급백화점		55(60.3)	103(100.4)	78(72.5)	61(63.9)	297(297.0)	
일반백화점		34(26.8)	50(44.6)	21(32.2)	27(28.4)	132(132.0)	
브랜드전문점		20(18.9)	36(31.4)	21(22.7)	16(20.0)	93(93.0)	
기타 구매처		8(5.3)	9(8.8)	4(6.3)	5 (5.6)	26(26.0)	

*p< .05

기타 구매처는 의류시장, 대형슈퍼, 인터넷, 홈쇼핑을 포함한 것임.

<표 6> 의복구매동기 세분 집단의 의복구매시 대금지불방법과 동행인 차이 분석

단위: 빈도(기대빈도)

대금지불방법과 동행인		세분 집단	무개성 집단	실리적 동기집단	감각표현 동기집단	의복고관여 집단	전 체
대금지불방법	현금만 사용		46(36.1)	73(60.1)	26(43.4)	33(38.3)	178(178.0)
	현금을 카드보다 더 사용		18(24.6)	47(40.9)	23(29.5)	33(26.0)	121(121.0)
	현금, 카드 반반 사용		34(36.3)	56(60.5)	51(43.7)	38(38.5)	179(179.0)
	카드를 현금보다 더 사용		24(29.4)	41(49.0)	46(35.4)	34(31.2)	145(145.0)
	카드만 사용		12(7.5)	5(12.5)	15(9.0)	4(8.0)	37(37.0)
	전 체		134(134.0)	223(223.0)	161(161.0)	142(142.0)	660(660.0)
$\chi^2=38.60^{***}$ df=12							
동행인	혼자		18(15.6)	23(26.0)	18(18.5)	18(16.8)	77(77.0)
	부모		4(3.5)	9(5.7)	0(4.1)	4(3.7)	17(17.0)
	형제, 자매		12(9.7)	12(16.2)	10(11.5)	14(10.5)	48(48.0)
	여자친구		36(38.4)	71(63.9)	54(45.4)	28(41.3)	189(189.0)
	남편, 남자친구		44(42.0)	63(70.0)	43(49.7)	57(45.3)	207(207.0)
	회사동료		12(19.9)	39(33.1)	28(23.6)	19(21.4)	98(98.0)
	기타		5(1.8)	1(3.0)	2(2.2)	1(2.0)	9(9.0)
	전 체		131(131.0)	218(218.0)	155(155.0)	141(141.0)	645(645.0)
$\chi^2=34.10^*$ df=18							

*p< .05 ***p< .001

사용, 신용카드를 현금보다 더 사용과 신용카드만 사용에서 많이 나타났다. 실리적동기집단은 현금만 사용, 현금을 카드보다 더 사용에서, 무개성집단은 현금만 사용, 카드만 사용에서 많이 나타났다. 세분 집단중에서는 감각표현동기집단이 신용카드 사용률이 가장 높게 나타나 가장 현대화된 소비패턴을 보여주고 있다. 또한 실리적 동기집단이 현금 이용률이 높게 나타난 경향은 이주현(1995)의 국내 소비자에 대한 연구 결과와 일치하였다. 의복고관여집단은

현금사용비율이 높은 집단과 카드 사용비율이 높은 집단이 동시에 나타나 이중적 특성을 보였는데, 이는 사회적·과시적 동기, 개인적·감각적 표현동기 뿐 아니라 경제적·실리적 동기도 높은 이 집단의 특성이 반영되었기 때문으로 추측된다.

의복구매시 동행인에서도 의복구매동기 세분 집단에 따라 유의한 차이가 나타났는데 의복고관여집단과 무개성집단은 혼자, 형제자매, 남편이나 남자친구와 동행에서 많이 나타났으며 특히, 의복고관여

집단은 남편이나 남자친구와 동행에서 가장 많이 나타났다. 감각표현동기집단과 실리적동기집단은 여자친구와의 동행에서 가장 많이 나타났다.

의복구매동기 세분 집단간 의류품목별 구매가격대에서는 털코트, 정장, 스웨터를 제외한 코트($\chi^2=48.435^{**}$, $df=24$), 재킷($\chi^2=41.433^{**}$, $df=24$), 스커트($\chi^2=56.684^{***}$, $df=24$), 바지($\chi^2=69.972^{***}$, $df=24$), 청바지($\chi^2=38.742^{***}$, $df=12$), 원피스($\chi^2=31.584^{**}$, $df=18$), 블라우스($\chi^2=35.024^{**}$, $df=15$)의 7개 품목에서 모두 유의한 차이가 나타났다. 감각표현동기집단과 의복고관여집단은 모든 품목에서 보다 고가격대의 의복을, 그에 비해 실리적동기집단과 무개성집단은 보다 저가격대의 의복을 많이 구입하는 것으로 나타났다. 특히 감각표현동기집단은 고가격대의 의복을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류구매처로 감각표현동기집단과 의복고관여집단이 명품관과 고급백화점을, 실리적동기집단과 무개성집단이 일반백화점, 브랜드전문점을 많이 이용하는 것으로 나타난 상술했던 결과와 부합된다. 따라서 감각표현동기집단과 의복고관여집단은 실리적동기집단과 무개성집단보다 고급의류 소비 성향을 지닌 것으로 판단된다.

3. 의복구매동기 세분 집단의 인구통계적 특성

의복구매동기 세분 집단간 인구통계적 특성은 <표 7>과 같이 연령, 학력을 제외한 거주도시, 결혼 여부, 월평균 수입, 월평균 의복지출비에서 유의한 차이가 나타났다. 국내 연구(엄경은, 이명희, 1992; 이주은, 1990; 이주현, 1995)에서는 세분 집단간 연령이나 학력에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였는데, 본 연구 대상이 비교적 동일한 사회 계층에 속하는 유사 직종 종사자였기때문에 연령이나 학력에 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 추측된다. 거주 도시에서는 의복고관여집단은 심천과 상해에서, 감각표현동기집단은 심천과 북경에서, 실리적동기집단은 상해와 장춘에서, 무개성집단은 북경과 장춘에서 많이 나타났다. 결혼에서는 특히 실리적 동기집단은 미혼에서, 나머

지 세분 집단들은 기혼에서 많이 나타났다. 이는 가격추구집단이 미혼에서 더 많이 나타난 삼성패션연구소(2003b)의 보고와 일치한다. 월평균수입은 의복고관여집단은 특히 3000-5000위엔(45-75만원)미만에서, 감각표현동기집단은 7000위엔(105만원)이상에서, 실리적동기집단은 특히 5000-7000위엔(75-105만원)미만에서, 무개성집단은 특히 2000-3000위엔(30-45만원)미만에서 많이 나타났다. 감각표현동기집단은 9000위엔(135만원)이상의 고소득에서도 많이 나타나 월수입이 가장 많은 것으로 나타났다. 월평균 의복지출비는 의복고관여집단은 특히 500-700위엔(7만5천-10만5천원)미만과 700-1000위엔(10만5천-15만원)미만에서, 감각표현동기집단은 특히 2000-3000위엔(30-45만원)미만과 그 이상에서, 실리적동기집단은 특히 500위엔(7만5천원)미만과 700-1500위엔(10만5천-23만원)미만에서, 무개성집단은 특히, 700위엔(10만5천원)미만에서 많이 나타났다. 월평균 의복지출비역시 월평균 수입과 같이 감각표현동기집단이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 이 집단이 경제실리적 동기가 가장 낮기 때문인 것으로 판단된다.

세분 집단의 의복구매처, 구매가격대, 구매시기, 월평균수입, 월평균의복지출비 결과를 종합해 볼때 감각표현동기집단이 최고급 여성복의 표적시장으로 판단된다. 의복고관여집단은 사회과시적동기로 인해 고급 의복구매처에서 고가의 의복을 구매하는 경향이 높으나 경제실리적동기로 인해 할인기간이나 백화점 행사기간을 이용하여 구매를 하는 실리적인 구매 성향 역시 매우 높아 월평균 의복지출비가 감각표현동기집단보다 낮게 나타난 것으로 추측된다. 실리적동기집단은 의복고관여집단과 월평균수입이나 의복지출비에서 큰 차이를 보이지 않았는데, 이는 실리적동기집단이 사회과시적동기 수준이 낮아 최고급 의류구매처에서 고가의 의복을 구매하는 경향은 보다 낮으나 브랜드전문점이나 일반백화점 등에서 보다 저렴한 의복을 많이 구입하는 것으로 추측된다. 삼성패션연구소(2003b)에서 보고된 중국 대도시 여성소비자의 가격추구집단 역시 비싼 의복한 벌보다 저렴한 가격의 의복을 여러 벌 구매하는 특성이 나타나 이러한 주장을 뒷받침하고 있다.

〈표 7〉 의복구매동기 세분 집단의 인구통계적 특성 차이 분석

단위: 빈도(기대빈도)

대금지불방법과 동행인		세분 집단	무개성 집단	실리적 동기집단	감각표현 동기집단	의복고관여 집단	전 체
도시	복경		40(31.1)	48(51.7)	39(37.3)	26(32.9)	153(153.0)
	상해		16(22.9)	47(38.2)	15(27.6)	35(24.3)	113(113.0)
	심천		33(39.8)	40(66.2)	75(47.8)	48(42.2)	196(196.0)
	장춘		45(40.2)	88(66.9)	32(48.3)	33(42.6)	198(198.0)
	전 체		134(134.0)	223(223.0)	161(161.0)	142(142.0)	660(660.0)
$\chi^2=61.63^{***}$ df=9							
결혼	기혼		51(47.3)	61(78.7)	64(56.8)	57(50.1)	233(233.0)
	미혼		83(86.7)	162(144.3)	97(104.2)	85(91.9)	427(427.0)
	전 체		134(134.0)	223(223.0)	161(161.0)	142(142.0)	660(660.0)
$\chi^2=9.47^*$ df=3							
수입	2000-3000위엔(30-45만원)미만		50(40.0)	68(65.4)	32(48.1)	45(41.5)	195(195.0)
	3000-5000위엔(45-75만원)미만		38(44.7)	72(73.1)	52(53.7)	56(46.4)	218(218.0)
	5000-7000위엔(75-105만원)미만		24(22.6)	46(36.9)	24(27.1)	16(23.4)	110(110.0)
	7000-9000위엔(105-135만원)미만		9(10.9)	12(17.8)	24(13.1)	8(11.3)	53(53.0)
	9000위엔(135만원)이상		13(15.8)	21(25.8)	29(19.0)	14(16.4)	77(77.0)
	전 체		134(134.0)	219(219.0)	161(161.0)	139(139.0)	653(653.0)
$\chi^2=35.72^{***}$ df=12							
의복지출비	200위엔(3만원)미만		3(1.4)	3(2.4)	0(1.7)	1(1.5)	7(7.0)
	200-500위엔(3만-7만5천원)미만		29(24.1)	49(40.0)	15(29.0)	25(24.9)	118(118.0)
	500-700위엔(7만5천-10만5천원)미만		24(20.5)	27(33.9)	19(24.6)	30(21.1)	100(100.0)
	700-1000위엔(10만5천-15만원)미만		11(23.5)	45(39.0)	29(28.3)	30(24.2)	115(115.0)
	1000-1500위엔(15만원-23만원)미만		26(28.8)	50(47.8)	36(34.7)	29(29.7)	141(141.0)
	1500-2000위엔(23만원-30만원)미만		17(14.3)	25(23.7)	20(17.2)	8(14.7)	70(70.0)
	2000-3000위엔(30-45만원)미만		14(15.8)	21(26.1)	33(18.9)	9(16.2)	77(77.0)
	3000위엔이상		10(5.5)	2(9.2)	9(6.6)	6(5.7)	27(27.0)
	전 체		134(134.0)	222(222.0)	161(161.0)	138(138.0)	655(655.0)
$\chi^2=59.10^{***}$ df=21							

* $p < .05$ *** $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국의 20-30대 중·상층 직장 여성 소비자시장을 의복구매동기요인에 의해 세분화하고 의복구매동기 세분 집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성을 밝힘으로써 급속한 의류산업의 발전으로 날이 다양화, 개성화, 고급화되어 가고 있는 중국 대도시 여성소비자들의 의복 욕구 및 소비자 특성을 파악하고 의복구매행동을 이해하여 중국여성복 시장에 의복구매동기 세분 집단에 따른 유용한 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 사회적·과시적동기요인, 개인적·감각표현적동기요인, 경제적·실리적동기요인의 세 개 의복구매동기요인에 의해 중국 20-30대 직장 여성 소비자집단을 세분화한 결과, 구매동기 세 요인이 모두 가장 높은 의복고관여집단(22%), 경제적·실리적동기요인이 가장 낮고 사회적·과시적동기요인과 특히 개인적·감각적 표현동기가 가장 높은 감각표현동기집단(24%), 사회적·과시적동기요인이 가장 낮고 개인적·감각표현적동기와 특히 경제적·실리적동기가 높은 실리적동기집단(34%), 세 동기요인 모두 낮

은 무개성집단(20%)의 4개 집단으로 분류되었다.

둘째, 의복구매동기 세분 집단에 따라 탐색정보원 요인, 의복선택기준요인, 점포선택기준요인, 의복구매 후 만족요인, 의복구매처, 의복구매시기, 의복대금지불방법, 의복구매시 동행인, 의복품목별 구매가격대에서 모두 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 의복구매동기 세분 집단에 따라 연령, 학력을 제외한 거주도시, 결혼여부, 월평균 수입, 월평균 의복지출비에서 유의한 차이가 나타났다.

의복고관여집단은 매체, 인적, 점포정보원과 같은 모든 정보원과 브랜드·적합성, 사회적인정성, 품질·실용성과 같은 많은 의복선택기준과 점포분위기·서비스, 상품구비력, 점포입지편이성과 같은 모든 점포선택기준을 중시하였다. 의복구매 후 상품과 점포입지편이요인에서 가장 만족하여 구매 후 만족도 역시 세분 집단중 가장 높게 나타났다. 명품관과 고급백화점을 많이 이용하며, 시기에 구매받지 않고 의복을 구매하는 편이나 특히 백화점 행사기간과 할인판매기간에 의복을 구매하는 경향이 매우 높았다. 의복대금지불시 현금사용비율이 높은 집단과 신용카드 사용비율이 높은 집단이 동시에 존재하며 의복구매시 남자 친구나 남편과 동행을 많이 하는 것으로 나타났다. 심천과 상해 거주자와 기혼이 많았으며 월평균 수입은 3000-5000위엔(45-75만원)에서, 월평균 의복지출은 500-1000위엔(7만5천-15만원)에서 많이 나타났다.

감각표현동기집단은 특히 매체정보원요인을 가장 많이 탐색하였으며, 브랜드·적합성, 사회적인정성과 같은 사회적 상징적 의복선택기준요인을 중시하였다. 점포분위기·서비스와 점포입지편이성과 같은 점포선택기준요인을 가장 중시하며 의복구매 후 상품요인에 대한 만족은 가장 낮고 점포입지편이요인에 대한 만족은 높게 나타났다. 명품관이나 고급 백화점을 가장 많이 이용하며 할인판매시기에 구매하는 경향은 낮고 정상 판매기간, 주중 구매, 필요할때 언제나 구매하는 경향이 높게 나타났다. 신용카드를 이용하여 대금을 지불하는 경향이 세분 집단중 가장 높았고 의복구매시 여자 친구와 동행하는 경우가 가장 많았다. 심천과 북경 거주자와 기혼이 많았

으며 세분 집단중 월평균 수입과 월평균 의복지출이 가장 높고 가장 고가의 의복을 구입하는 것으로 나타났다.

실리적동기집단은 정보원 탐색정도가 보다 낮고, 디자인·체형적합성, 브랜드·적합성과 같은 의복선택기준요인과 점포분위기·서비스, 상품구비력과 같은 점포선택기준요인을 가장 중시하였다. 의복구매 후 상품요인에 비교적 만족하고 일반백화점, 브랜드 전문점을 많이 이용하는 것으로 나타났으며 할인기간에 구입하는 경향이 높게 나타났다. 신용카드보다는 현금을 이용하는 경향이 높고 의복구매시 여자친구와 동행을 가장 많이 하였다. 상해, 장춘 거주자와 미혼이 많았고 월평균 수입은 2000-3000위엔(30-45만원)미만, 5000-7000위엔(75-105만원)미만에서, 월평균 의복지출은 특히 500위엔(7만5천원)미만과 700-1500위엔(10만5천-23만원)미만에서 많이 나타났다.

무개성집단은 정보원 탐색이 가장 낮고 의복선택기준, 점포선택기준의 모든 요인을 가장 중시하지 않았으며 의복구매 후 만족도 역시 가장 낮았다. 일반백화점, 브랜드전문점, 기타 구매처를 다른 집단보다 많이 이용하며, 모든 의복구매시기 항목에서 가장 낮게 나타나 쇼핑 빈도가 낮을 것으로 예측된다. 의복대금지불시 현금을 가장 많이 이용하고 의복구매시 남자 친구나 남편과 동행하는 경향이 높았다. 북경, 장춘 거주자와 미혼이 많았고 월평균 수입과 의복지출비가 전반적으로 낮은 경향을 보였다.

이상과 같이 의복구매동기는 중국 여성소비자들의 다양화된 욕구를 이해하고 의복구매행동 및 소비자 특성을 밝히는데 유용한 시장세분화 변수임을 알 수 있다. 또한 구매동기 세분 집단별로 모든 의복구매 행동과 인구통계적 특성에 차이가 나타나 중국 소비시장은 의복구매동기 세분 집단별로 차별적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 효율적인 것으로 사료된다. 따라서 의복구매동기 세분 집단의 특성에 따른 중국 여성복 시장에 대한 마케팅 전략의 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

의복고관여집단은 의복구매행동에 있어 사회적·과시적 동기가 높은 특성이 보여지므로 이들은 중

국 고급 여성복시장의 중요한 표적 소비자집단이 될 수 있다. 고급 점포에서 의복을 구매하며 점포정보원을 가장 중시하였으나 점포 분위기나 점포내 서비스 만족도에서는 세분 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 인적 정보원도 중시하였으므로 점포내 판매원 서비스 및 점포이미지 전략에 마케팅 노력을 기울이는 것이 좋을 것으로 여겨진다. 또한, 경제실리성을 중시하는 특성을 이용한 판매촉진전략 수립도 유용할 것으로 여겨진다.

감각표현동기집단은 세분 집단중 가장 현대화된 소비패턴을 보이며 동성친구와 쇼핑을 즐기는 최고의 소득 수준과 의복 구매력을 보유한 집단으로 판단된다. 따라서 이 집단은 최고급 여성복의 표적 시장으로서 마케팅적 가치가 가장 높은 집단으로 사료된다. 브랜드 상징성을 중시하는 특성이 매우 높으므로 고급이미지의 브랜드 전략을 수립하는 것이 유용할 것으로 사료된다.

실리적동기집단은 사회적·과시적 동기는 가장 낮으나 감각표현동기와 경제실리동기에 의해 의복을 구매하며 특히, 의복구매행동 전반에 경제성과 실용성을 중시하는 특성이 보여지는 합리적인 구매 집단으로 사료된다. 무엇보다 상품 자체와 가격 특성을 중시하는 성향이 높아 합리적 가격의 상품 전략이 우선되어야 할 것으로 여겨진다.

무개성집단은 의복구매동기의 수준이 가장 낮고 전반적인 의복구매행동을 가장 중시하지 않는 것으로 나타났으나 이들이 중국 대도시의 20-30대 중상류층 직장 여성들임을 고려해 볼 때 의복 구매를 필요로 하며 의복 구매력도 보유하고 있는 의미있는 소비자 집단으로 사료된다. 다만, 이 집단은 의복 구매의 욕구나 동기 수준이 상대적으로 낮으므로 의복구매 욕구나 동기를 자극시킬수 있는 판매촉진 전략이 모색되는 것이 바람직 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 중국의 4개 대도시에만 한정하였으므로 중국 전역의 중요 대도시를 모두 포함시키지 못했으며, 중국이 매우 방대하고 지역마다 다른 경제적, 사회적, 문화적 특성을 지니고 있으므로 이 연구 결과를 중국 전체 대도시 여성소비자의 연구 결과로 확대, 해석하는데에는 한계가 있다. 또한, 20-30대

중상류층의 직장 여성을 편의추출하였기 때문에 표본 추출에 한계점이 있었으므로 연구 결과를 일반화하는데에 매우 신중을 기해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 고은주, 송윤아(2004). 국내 의류브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지*, 28(2), 212-223.
- 김경숙(2000). 한국과 중국의 20·30대 중상류층 여성의 의복구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김동기, 이용학(1992). 소비자 행동분석. 서울: 박영사.
- 김은정(1997). 유행의전선도력과 의복구매행동과의 상관관계 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박혜원, 장춘희(2005). 대중국 마케팅을 위한 중국직장여성들의 한국의류상품구매집단과 비구매집단의 의복구매행동 비교 연구. *한국의류학회지*, 29(3/4).
- 삼성패션연구소(2003a, 2. 26). 중국의류산업개요. 자료검색일 2004, 2. 15, 자료 출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성패션연구소(2003b, 11. 26). 패션기업의 성공적인 중국 진출 전략. 자료검색일 2004, 2. 15, 자료 출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성패션연구소(2004, 2. 17). 한국 패션 기업의 중국 소비시장 진출과 의미. 자료검색일 2004, 3. 19, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 심복실, 유혜경(2002). 중국연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일과 의복구매 행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1141-1152.
- 엄경은, 이명희(1992). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. *대안가정학회지*, 33(4), 315-327.
- 유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233-240.
- 이옥희, 김용숙, 劉國聯(2002). 중국여대생들의 의복 관련 수준에 따른 소비자특성 및 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 205-215.

- 이주은(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주현(1994). 의복구매동기에 따른 신용카드사용에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미(2001). 패션마케팅과 소비자행동. 서울: 교문사.
- 중국방직망(2003, 4. 4). 숙녀복 시장.
- 중국방직보(2004, 5. 17). 중국 10대 도시 브랜드 의류 소비실태 조사.
- 중국복식보(2004, 4. 7). 백화점은 의류 판매의 주요 루트.
- 차이나인코리아(2000a). 시장특성. 자료검색일 2003, 2. 10, 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 차이나인코리아(2000b). 중국의류시장. 자료검색일 2004, 2. 10, 자료출처 <http://www.chinainkorea.co.kr>
- 최병룡(1986). 신마케팅론. 서울: 박영사.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition. The Dryden Press.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, 5th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

(2004년 8월 11일 접수, 2005년 2월 3일 채택)