

[Original Article]

**Market segmentation based on the clothing benefits of
female college students in Uzbekistan
- Clothing involvement and clothing purchasing behavior -**

Parpikhodjaeva Nargiza and Okhee Lee**

Master, Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Korea*

**의복추구혜택에 의한 우즈베키스탄 여대생의
의류시장 세분화 연구
- 의복관여와 의복구매행동을 중심으로 -**

Parpikhodjaeva Nargiza · 이옥희**

순천대학교 패션디자인학과 석사, 순천대학교 패션디자인학과 교수*

Abstract

The purpose of this study was first, to clarify the clothing benefits that Uzbek female college students seek through clothing products; and second, to determine whether there is a difference in clothing involvement and clothing purchasing behavior according to the type of clothing benefits. Data were collected from 290 female university students from Tashkent, Uzbekistan, and analyzed using factor analysis, K-means group classification analysis, ANOVA, Duncan test, χ^2 -test, and frequency analysis. Respondents were classified into four types according to their clothing benefits: individuality/economy-pursuit, comfort-pursuit, fashion/brand-pursuit, and indifference. Significant differences were identified in terms of clothing involvement, information sources, clothing evaluation criteria, clothing store attributes, clothing wearing conditions (including monthly clothing expenses), number of purchases per year, clothing purchase location, clothing preference style, and clothing dissatisfaction. The fashion/brand-pursuit and personality/economy-pursuit types were influenced more by fashion and symbolism of clothing involvement, information sources, clothing evaluation criteria, and clothing store attributes. The individuality/economy-pursuit type purchased more frequently, spent more monthly clothing expenses, and used the internet. Clothing store attributes were considered more important by female students than the other attributes. In these results, clothing benefits were identified as consumer characteristics of female Uzbek college students and market segmentation was determined. In addition, it is meaningful in providing basic data for efficient marketing activities and minimizing trials and errors in establishing local-friendly strategies for target customers in different cultures.

Received October 03, 2021
Revised December 06, 2021
Accepted December 08, 2021

† Corresponding author
(loh@scnu.ac.kr)

ORCID
Parpikhodjaeva Nargiza
<https://orcid.org/0000-0001-8195-8285>
Okhee Lee
<https://orcid.org/0000-0003-0359-6594>

This work was supported by a
Research promotion program
of SCNU.

*Keywords: clothing pursuit benefits(의복추구혜택), clothing involvement(의복관여),
clothing purchase behavior(의복구매행동), Uzbekistan(우즈베키스탄)*

I. Introduction

코로나19의 확산으로 세계 경기 침체와 더불어 우리나라 경제도 소비활동 위축으로 인하여 2020년에 -1.1%의 역 성장률을 기록하였고, 21년에도 내수회복의 부진 등 국내외 경제여건으로 국내 경제는 경기 회복이 제한되면서 경제 회복이 미진하거나, 서서히 진행될 것으로 예상되고 있다(Korea Development Institute, 2020). 특히 경제상황에 민감하게 영향을 받는 패션시장은 대내외 경기 침체의 여파와 함께 소비자들의 경기 불확실성에 의한 구매심리 위축으로 인하여 국내 패션 시장의 규모가 전년에 비하여 2% 감소세로 2년 연속 마이너스 성장을 보였다(Hong, 2021).

국내 패션시장의 침체와 성장률 감소로 패션업계에서는 해외시장 진출은 이제 선택이 아닌 필수라고 인식하고 있으며, 세계적인 한류 붐과 그리고 해외 패션시장은 약 2,000조 원의 규모로 매년 약 6%의 높은 성장률을 보이고 있어 해외로 진출하고자 하는 국내 패션기업의 경쟁력은 충분하다고 전망되고 있다(Kim, 2019). 해외에 진출한 패션기업 가운데 이랜드는 1996년 공장 형태로 중국 시장에 진출하여 5,000여 개의 매장에서 패션 사업을 활발히 하고 있으며, 20여 개 브랜드는 중국, 인도, 베트남, 스리랑카 등 적극적으로 해외시장으로 확장해 나가고 있다. K-팝과 드라마, K-뷰티, K-푸드에 이어 K-패션이 그동안 중국과 동남아 등을 중심으로 한 진출이 대부분이었으나, 최근 패션의 중심지인 유럽이나 북미 지역으로 진출하는 등 글로벌 시장에서 한국의 패션산업의 영역이 넓어지고 있다. 한섬은 한국적 색채와 독특한 디자인 및 우수한 품질 등의 컨셉으로 8개 브랜드 제품을 10여 개국에 수출하고 있으며, 2021년 1월 파리 패션위크를 통해 미국, 프랑스, 스위스, 이태리, 스위스, 러시아, 그리스 등 유럽과 북미 지역 국가들과, 아시아 국가로는 중국, 일본의 패션 유통업체와 수출 계약을 체결하는 등 진출국가의 변화를 통해 K-패션의 세계화를 본격화하고 있다(Park, 2021).

따라서 해외시장 개척이나 진출을 목표로 하는 패션기업들이 장기적인 마케팅 활동을 하기 위해서는 진출 지역 문화권의 소비자 특성을 이해하는 것이 전제되어야 할 것이다.

교육부의 외국인 유학생 통계자료에 의하면 중앙

아시아 지역 가운데 우즈베키스탄의 유학생 수가 높은 비율로 증가하고 있다. 총 유학생 수 160,165명 가운데 중국 유학생(44.4%)이 가장 많고, 다음으로 베트남, 우즈베키스탄, 몽골 순으로 나타났다(Korean Educational Development Institute, 2019). 이는 여러 가지 요인 가운데 한류 열풍에 이어, 주 우즈베키스탄 한국 대사관이 주최한, 영화제와 태권도, 한식 등의 홍보를 위한 한국문화외교 행사인 코리아 페스티벌을 통해 한국의 문화 콘텐츠와 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(Korea Trade-Investment Promotion Agency [KOTRA], 2019a).

우즈베키스탄은 인구 3,300만 명으로 중앙아시아에서 가장 많은 인구 보유국이며, 1992년 우리나라와 외교관계 수립 후 2019년 23.58억 달러의 교역규모로 성장하였다. 수입국으로 중국이 1위를 차지하였고, 다음은 러시아, 한국의 순으로 나타나 우즈베키스탄 소비자 시장에서 한국제품 점유율이 높은 것을 알 수 있다(KOTRA, 2019b). 또한 한-우즈베키스탄 FTA 추진을 위한 정상회담과 한국교육개발원이 우즈베키스탄과 교육발전 경험공유 협약체결(Lee, 2021) 등 한국과 우즈베키스탄 간에 정치, 경제, 교육, 문화 등의 분야에서 교류가 활발하게 이루어지고 있다.

소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 속성이 제공하는 혜택을 동시에 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킨다. 특히 고관여 상품인 의류제품의 추구혜택은 소비자가 특정 의복을 구매하고 사용했을 때, 얻고자 하는 제품의 효능에 대한 긍정적인 기대와 결과를 의미하므로, 소비자의 의복구매행동 특성을 설명해주는 주요 변수들 중의 하나이다(Jung, Park, & Ha, 2006). 소비자 시장을 유사한 욕구를 가진 사람들을 기준으로 집단을 분류하는 시장 세분화는 소비자들의 충족되지 않은 욕구들을 포착할 수 있게 하고, 새로운 시장에 대한 안목을 얻을 수 있는 기회가 되기 때문에 기업의 효율적인 전략 수립에 매우 유용하다(Kim, Chon, & Ha, 2000).

최근 유학생 수의 높은 증가율을 보이고 있고, 한국과 다양한 분야에서 교류 및 협력관계에 있으며, 해외시장 개척에 유리한 여건들을 가지고 있는 우즈베키스탄의 패션 소비자들의 특성을 파악하는 것은 의미가 있을 것이다. 지금까지 우즈베키스탄 소비자 집단을 대상으로 한 의류학 분야의 연구도 미진할 뿐만

아니라, 특히 의복추구혜택에 따른 소비자 특성을 밝힌 연구는 전혀 이루어지지 않았으므로, 패션기업의 해외 시장 영역의 확장과 특히 우즈베키스탄 소비자 시장 진출을 위한 의복추구혜택에 의한 시장 세분화 연구는 중요한 의미가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구의 목적은 의복의 미적 욕구가 강한 연령대인 우즈베키스탄 여대생들을 대상으로 의복추구혜택의 차원을 밝히고 세분된 의복추구혜택 집단에 따른 의복관여와 의복구매행동을 분석하여 우즈베키스탄 시장 진출을 목표로 하는 패션 기업의 시장 세분화와 상품개발 기획 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Clothing pursuit benefits and market segmentation

소비자들은 구매하려는 제품의 가치와 효용을 평가할 때, 제품이 가지고 있는 속성이 자신의 욕구와 연고자 하는 목적을 충족시킬 수 있는지 판단하게 되는데, 이러한 제품에 대한 혜택에 대한 정의와 개념들이 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있다.

소비자가 제품이 가지고 있는 혜택은 지각하고 평가할 수 있으며, 소비자가 추구하는 혜택을 특정 상품이 제공한다고 인식할 때 제품을 구매해 사용하게 되는데(Nam & Chung, 2007), 이러한 추구혜택이 제품과 서비스 또는 시장 생산물의 속성에 내재되어 있을 때, 혜택은 소비자가 특정 제품을 구매하도록 유도한다(Han, 2018; Park & Ku, 2008).

혜택에 대한 국내외 연구자들의 정의들은 소비를 통하여 기대하는 주관적인 보상을 의미하며, 제품의 속성보다는 제품이 제공하는 혜택인 궁극적인 이점이나 바람직한 결과들에 의해 소비자들로 하여금 제품을 구매하게 한다고 할 수 있다.

의복은 소비자 특성이나 착용 상황, 제품의 종류 등에 따라 기대하는 결과가 다르므로, 의복추구혜택도 개인에 따라 다르게 나타난다고 할 수 있다. 선행 연구자들(Jung et al., 2006; Shin, 2015)은 의복추구혜택이란 소비자가 특정 의복을 구매하고 사용했을 때 연고자 하는 제품의 효능에 대한 긍정적인 기대와 결과를 의미하기 때문에, 의복추구혜택은 소비자의 의

복구매행동을 설명해주며, 세분 시장을 중심으로 마케팅 활동을 집중할 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다.

소비자들이 의류제품에서 추구하는 혜택은 물리적 속성과 심리적 만족감 그리고 가치 등을 포함하는 것으로 소비자들의 패션제품에 대한 다양한 욕구를 파악할 수 있어서 시장을 세분화할 수 있는 주요 기준이다(Han, 2018).

선행연구들(Cho, 2018; Je, 2012; Oh, 2020)에 나타난 의복추구혜택에 의한 시장세분화에 관한 연구들은 성별 혹은 연령과 아동, 대학생, 직장인, 외국인 등 다양한 대상으로 하였거나 국가 간 비교연구들이 이루어졌으며, 의복 품목별 추구혜택에 관한 연구들을 살펴볼 수 있다. Cho(2018)의 대학생들의 추구혜택에 관한 연구에서는 개성추구, 유행추구, 패션과시추구, 경제성추구, 유명상표추구 등으로 추출된 요인 가운데, 대학생들이 개성추구요인을 가장 중요하게 생각하였으며, 추구혜택요인을 토대로 소비자 집단을 세분화한 결과, 유행성 추구하고 경제성추구요인이 높은 유행추구집단과, 패션과시추구, 경제성추구, 유명상표추구요인이 높은 브랜드과시집단, 그리고 개성추구와 경제성추구요인이 높은 집단인 개성추구집단, 추구혜택이 낮은 무관심집단으로 분류되었으며 대학생들의 추구집단은 유행추구집단이 가장 높은 비율을 보였다. Je(2012)은 아웃도어 추구혜택 차원으로 개성추구, 유행브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구 등 4요인으로 나타났으며, 추구혜택집단 간 의복선택기준과 구매만족도에 차이를 밝혔다. 사회적 기업의 패션제품 소비자들의 의복추구혜택을 연구한 Oh(2020)는 의복추구혜택은 의류제품의 속성이 제공하는 혜택에 대하여 긍정적인 결과를 기대하고 구매하는 소비자의 심리적 특성으로 정의하고, 브랜드, 친환경, 편안함, 경제성, 개성 등의 추구요인에 따른 소비자 유형이 3개 집단으로 분류되어 집단에 따른 패션 사회적 기업 태도와 구매 의도의 차이를 분석하였다.

중국과 미국(Kim, Lee, & Park, 2015; Lee, 2014; Liu, 2009; Park & Ku, 2008) 등 국내외 소비자들에 대한 추구혜택에 의한 세분시장의 특성을 밝힌 연구들 가운데, Lee(2014)는 중국 대학생들이 중요하게 생각하는 의복 추구혜택 요인으로 유행과 사회인정 추구성향이 높고, 다음으로 경제성, 유명상표, 쾌락, 개

성의 순으로 나타났으며, 이들 추구요인에 의한 사회 인정/유행추구형과 실리추구형, 개성추구형, 등 6개의 집단으로 분류되었다고 하였다. Liu(2009)는 20~30대 중국여성들의 의복추구혜택 요인을 토대로 분류된 4개의 의복추구혜택 집단 간에 쇼핑지향 성향과 정보원 활용 및 의복선택기준과 패션점포 속성의 차이를 규명하였다. Kim et al.(2015)도 한국과 미국의 여성 소비자들의 의복추구혜택을 자아신체표현, 패션, 브랜드가치 등의 7개 요인으로 도출되었으며, 두 나라 간 추구혜택 요인의 비교에서 자아신체표현추구와 브랜드가치 및 개성추구요인에서 유의한 차이를 보였다고 하였다. 의복추구혜택 요인 가운데 한국과 미국의 소비자들이 자신감 요인과 편안함 요인을 가장 중요시하였으며, 다음으로 한국 소비자들은 자아신체표현 추구요인을, 미국 소비자들은 가격 추구요인을 중시하는 것으로 나타났다. Park and Ku(2008)도 한국과 미국의 대학생들을 대상으로 브랜드 충성도와 의복추구혜택에 관한 연구에서 브랜드가치, 체형표현 및 보완, 경제성, 편안함, 개성추구 요인이 도출되었다고 하였다. 의류제품의 온라인 점포와 오프라인 점포간의 소비자 선택에 관한 연구(Kim, Park, & Lee, 2007)에서 지각된 편익은 오프라인보다 온라인 선택에 긍정적인 영향을 주는 요소로 나타났으며, 지각된 편익 항목으로는 가격비교의 편익과 할인구매의 편익 등 가격과 관련된 편익이 높게 지각되고 있는 것으로 나타났다.

따라서 의복추구혜택은 상황과 의류제품의 품목에 따라 국내외 소비자들의 시장을 세분화 할 수 있는 변수임이 확인되었으며, 특히 추구혜택에 관한 연구가 전혀 이루어지지 않은 우즈베키스탄 소비자들의 의복추구혜택에 의한 시장 세분화는 해외의 새로운 시장 개척을 위한 마케팅 시사점을 제공할 수 있으며, 의류학 분야에 우즈베키스탄 소비자를 이해할 수 있는 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

2. Characteristics of consumers related to clothing pursuit benefits

1) Clothing involvement

소비자행동 연구에서 관여에 대한 개념은 특정 제품에 의해 발생하는 각성과 흥미, 그리고 동기를 나타

내는 소비자 내면 상태를 의미하며, 관여는 소비자의 구매태도와 행동을 결정짓는 중요한 설명변수이다(Dholakia, 2001). 연구자들의 견해에 의하면, 관여는 개인 또는 상품의 종류에 따라 다양하게 나타나며, 관여의 개념도 광범위한 분야에 적용하고, 관여 측정 방법도 매우 다양하다. 대상물에 대한 자기 개념 혹은 자아 영역과의 관련성의 정도로 정의되는 관여(Hwang, 2008)는 개인의 특성과, 제품의 특성, 상황적 요인 등에 의해 차이를 나타내는 상대적 개념으로 보기도 한다(Sung, 2009).

연구자들은 사회 심리적, 상징적, 감정적, 경험적, 행동적 측면에서 동기나 유행, 자아표현, 즐거움 등 무엇을 중시하느냐에 따라 관여의 개념들을 다르게 정의하고 있고, 강조하는 것이 상황이나 대상이나에 따라, 또한 관여의 수준이나 강도, 정도 등에 따라 관여의 단차원보다는 다차원적인 개념을 많이 제시하고 있다.

고관여 제품인 의복관여 연구자들은 특정 자극과 상황에 의해서 유발되는 의복관여 유형을 즐거움, 상징성, 개성표현, 유행, 위험지각과 같은 다차원적인 요인들로 분류하였다(Jun, Choo, & Kim, 2010; Kang & Sung, 2014; Kim & Hwang, 2013).

Jun et al.(2010)은 관여를 의복관여와 유행관여로 분류하였고, Kang and Sung(2014)은 의복관여의 수준에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 집단별 소비자행동을 연구하였다.

관여와 추구혜택에 관한 연구들은 소비자들의 관여가 추구혜택과 상관관계가 있거나, 추구혜택에 미치는 영향력의 조절변수로서 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다. Kim and Hwang(2013)은 패션관여와 인터넷 친숙도가 모바일 추구혜택에 미치는 영향에 관한 연구결과, 접근성 추구하고 편리성 추구하고 효율성 추구혜택 요인이 관여집단 간에 차이가 나타났다고 하였다. Youn, Chung, and Lee(2009)는 관여수준에 따른 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하고, 자녀의 의복추구혜택에 미치는 영향에 관한 연구에서 의복 관여의 조절효과를 분석하였다. 의복 관여수준이 낮을수록 양육태도에 따라 자녀 의복에서 추구하고자 하는 혜택을 지각하지만, 의복 관여수준이 높을수록 자녀 의복에서 추구하고자 하는 추구혜택이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 자녀의복 추구혜택에 대하여

양육태도 외에 다른 요인의 영향이 더 작용하는 것으로 보인다고 하였다.

2) Clothing purchase behavior

본 연구에서는 우즈베키스탄 여대생들의 시장세분화를 위하여 의복추구혜택을 토대로 세분된 집단의 의복구매 행동을 명확히 제시하기 위하여 의복구매행동 변수가운데 정보탐색 단계인 정보원과, 대안의 평가 단계로 의복 평가 기준, 의복 구매 시 평가하는 점포 속성 평가기준을 의복구매행동의 범위로 한정하였다.

소비자들이 외부로부터 얻고 있는 정보원의 유형이 연구자들에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 정보탐색을 개인의 내부 혹은 외부에서 탐색하느냐에 따라 내부탐색과 외부탐색으로, 혹은 상품과 가격, 포장, 광고 등 마케터 주도적 정보원과, 구전활동에 의해 전달되는 소비자 주도적 정보원, 신문과 잡지, 방송 등 매체를 포함하는 중립적 정보원으로 분류한다 (Kim, Lee, & Lee, 2010). 또한 친지와 이웃 등의 개인적 정보원천과 광고, 포장, 진열 등의 상업적 원천, 신문, 잡지 등의 공공적 원천, 시용과 시험구매 등의 경험적 원천 등(Ahn, Hwang, & Jung, 2018)으로 분류하기도 한다.

의복 소비자행동 연구에서 패션정보원은 세분된 집단의 특성에 따라 다양한 정보원의 이용 정도를 보이는데, 추구혜택과 의복 구매시 소비자들이 활용하는 정보원에 관한 연구들에서도 추구혜택 집단에 따라 사용하는 정보원의 유형의 차이 혹은, 추구혜택과 정보원에 상관관계를 분석한 연구들(Lee, 2014; Liu, 2009; Park & Fei, 2012)이 이루어졌다. Lee(2014)는 중국 남녀 대학생의 의복추구혜택에 관한 연구에서 유행추구와 사회인정추구 등 6개의 추구혜택요인과 소비자정보와 대중매체정보, 마케터 등 3개의 정보원 요인이 도출되었다. 의복추구혜택 집단에 따른 정보원 이용의 분석 결과, 세분집단 간에 유의한 차이가 나타났다고 하였다. Park and Fei(2012)는 20대 중국 여성들의 정보원에 관한 연구에서 정보원을 매체 정보원과 인적 정보원, 점포 정보원으로 분류하였고 소비자 집단 간 분석에서 심미/브랜드 추구집단은 점포 정보원을 가장 많이 활용하고 있었고, 경제/개성추구집단은 모든 집단 가운데 매체 정보원과 인적 정보원, 점포 정보원의 활용도가 가장 높게 나타났다고 하였다.

제품 선택 시 판단에 사용되는 제품 속성으로 정의되고 있는 의복평가기준의 분류가 학자들(Han, 2018; Kim et al., 2015; Park, 2016)에 따라 다양하게 제시되고 있다. 스타일이나 색상, 디자인, 소재, 디자인 등 의복의 물리적인 속성들을 포함한 내재적 요인과 의복의 가격이나 브랜드명, 원산지, 라벨 등 제품의 무형의 속성인 외재적 요인으로 분류하거나, 유행, 스타일, 색 등의 미적 요인과 의류제품의 봉제와 마감질, 품질, 재질, 편안성, 관리성 등의 실용성 요인의 두 차원으로 나누는 등, 각 차원이 연구관점에 따라 구체적이고 세분화되어지는 경향이 있다.

의복평가기준에 관한 연구자들은 의복추구혜택에 따라 소비자 집단의 특성을 규명하여 시장세분화를 시도하였다. Park(2016)은 20대 여대생들의 의복평가 기준 요인은 실용적, 구성적, 관리적 의복평가기준으로 도출하여 의복 평가기준에 따른 집단을 관리형, 실속형, 종합형, 가치형 등의 집단으로 세분하여 패션정보원과 충동구매행동을 분석하였다.

Kim et al.(2015)의 한·미 간 의복선택기준의 차이 분석에서 의복선택기준으로 4개 요인이 도출되었고, 심미성을 제외한 착용감/관리성과 외재적 특성, 실용성 요인에서 두 나라간 차이를 보였으며, 착용감/관리성은 미국 소비자가, 외재적 특성과 실용성 요인에서는 한국 소비자들이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. Han(2018)의 골프웨어 추구혜택과 의복평가기준에 관한 연구에서는 의복 추구혜택집단에 따라 성능적, 외관적, 내재적, 외재적 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 성능적 요인은 적극적/과시성과, 실용성, 실용적/개성추구 집단이, 외관적 요인은 개성적/매력성 집단과 적극적/과시성 추구집단이 가장 중시하였다. 또한 내재적 요인과 외재적 요인은 적극적/과시성 추구집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다고 하였다.

소비자는 구매 장소인 점포를 선택하고 결정하는 과정도 제품이나 상표 선택과 같이 중요시하는 평가기준과 점포 특성들을 비교 평가한 후, 가장 중요하다고 생각하는 점포 속성들에 따라 형성된 점포의 이미지와 자신의 이미지가 부합되고 호감이 가는 점포를 선택하고 더불어 구매 가능성도 높아진다(Kim et al., 2010).

연구자들(Ha & Kim, 2009; Liu, 2009; Park, Lee,

& Lee, 2012)은 소비자들의 점포선택 과정이 개인의 인구통계적 특성과 추구혜택, 쇼핑가치, 라이프스타일, 관여도 등에 의해 영향을 받는다고 주장하였으며, 상점의 이미지와 명성, 상품의 유행과 다양성, 점포위치와 서비스, 가격 등을 패션제품 점포선택 기준으로 제시하였다. Ha and Kim(2009)은 의복추구혜택 유형에 따른 점포선택 분석 결과, 스타일과 유행 추구형은 백화점과 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용하고, 실용성 추구형은 패션종합전문점과 패션재래시장, 인터넷 쇼핑몰을, 유명상표 추구형은 백화점과 브랜드대리점과 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용한다고 하였다. Park et al. (2012)은 제품구색, 점포분위기, 서비스 판매원, 입지편의성, 가격, 점포자체브랜드 등의 점포선택 요인을 도출하여 쇼핑가치 집단별 차이를 분석한 결과, 제품구색 요인은 적극적 쇼핑가치 집단과 소극적/신뢰적 쇼핑가치 집단이, 그리고 서비스 요인은 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌락적/정보적 쇼핑가치 집단이 중요시한다고 하였다.

III. Methods

1. Research question

본 연구에서는 우즈베키스탄 여대생의 의복추구혜택에 따라 세분된 집단의 소비자 특성을 알아보기 위해 이론적 고찰을 토대로 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 우즈베키스탄 여대생들의 의복추구혜택 차원을 밝히고, 집단을 유형화한다.

연구문제 2: 의복관여 차원을 밝히고, 의복추구혜택 집단 간 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 의복추구혜택 집단 간 의복구매행동 변수들의 차이를 밝힌다.

2. Measurement

본 연구에서는 선행연구를 토대로 실증연구를 위하여 의복추구혜택, 의복관여, 의복구매행동, 의복구매실태와 인구통계학적 변수에 관한 항목들로 구성된 온라인 설문을 실시하였다. 의복추구혜택은 소비자들이 의류제품에서 얻고자 하는 궁극적인 효용 혹은 주관적인 속성을 의미하며, 선행 연구자들(Kim et al.,

2015; Park & Ku, 2008)에 의해서 검증된 20문항을 측정하였다. 의복관여는 특수한 상황이나 제품과 같은 특정 대상에 대한 관심의 정도를 의미하며, 선행연구자(Kim & Hwang, 2013; Yea & Cho, 2005; Youn et al., 2009)들이 사용한 16문항으로 구성하였으며, 의복구매행동은 선행연구(Park, 2016; Park & Park, 2015)에서 사용한 패션 정보원 12문항과 제품의 대안들을 비교 검토하고 평가하는 과정에 관한 의복평가 기준 19문항, 의류 점포속성 12문항을 우즈베키스탄 소비자들이 이해할 수 있도록 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성에 관한 문항과 의복구매실태에 관한 내용으로 선호하는 의복 스타일과 사이즈 등 6문항이 포함되었다.

3. Sample and data collection procedures

본 조사에 앞서 선행연구를 토대로 실증연구를 위하여 작성된 설문문의 내용을 우즈베크어와 한국어로 반복 번역과 우즈베키스탄 유학생들을 대상으로 예비조사를 거쳐 수정 보완한 최종 설문을 인터넷 사이트에 탑재하여 우즈베키스탄에 거주하는 여대생들이 응답하도록 하였다. 자료 수집은 2020년 7월부터 2021년 1월까지 진행하였으며, 수집된 응답자 가운데 부실 기재된 것과 중복 응답 여부가 확인된 부적절한 응답자를 제외한 290명의 응답을 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료분석은 SPSS Statistics 26.0을 이용하여 척도의 타당도 검증과 요인구조를 파악하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 산출, 소비자 유형화를 위한 K-means 집단 분류 분석, 세분집단 간 차이분석을 위해 일원변량분석(ANOVA)과 사후검정으로 던컨(Duncan test)의 다중범위 검증과 χ^2 -test를 사용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Participant characteristics

설문에 응답한 여대생들의 연령은 22-24세 43.8%(127명), 21세 이하 23.8%(69명), 25세 이상 32.4%(94명)로 나타났으며, 전공은 인문학 분야 33.4%(97명), 예체능 분야 24.1%(70명), 자연과학분야 19.7%(57명), 기타 22.8%(66명)로 나타났다.

의복구매실태를 살펴보면, 매월 사용하는 의복비가

적은 편이라고 생각하는 응답자가 48.6%(141명), 많은 편이라고 한 응답자는 30.0%(87명)이었으며, 연간 의복 구매 수는 9개 이상이 37.2%(108명)로 가장 높고, 5-8개가 29.7%(86명), 5개 미만인 33.1%(96명)로 나타났다. 주로 이용하는 의복 구매 장소로 백화점 33.4%(97명)로 가장 많고, 다음은 대형쇼핑센터 22.4%(65명), 인터넷쇼핑 17.9%(52명), 유명메이커 대리점 15.9%(46명) 순으로 나타났다. 응답자들의 신체 및 의복 사이즈는 M-사이즈가 41.7%(121명), S-사이즈가 38.6%(112명)로 표본 집단의 80% 이상이 M과 S-사이즈의 의복을 착용하는 것을 알 수 있었다. 선호하는 의복 스타일은 캐주얼이 43.8%(127명)로 가장 많았으며, 다음은 스포츠웨어, 정장, 민속복장으로 우즈베키스탄 여대생들이 민속의상보다는 현대의상을, 정장문화보다는 활동성을 고려한 캐주얼웨어를 선호하는 것을 알 수 있었다. 응답자들이 구매한 의복 착용을 통해 특별히 잘 맞지 않아 불편함을 경험했던 신체 부위에 대하여 소매길이와 바지길이가 상·하의 모두 길이부분에 대한 불만족이 가장 많은 분포를 보였으며, 다음은 엉덩이, 가슴으로 상·하의 둘레부분에 대한 불만족으로 나타났다.

2. Factor analysis on variables and K-means cluster analysis

의복추구혜택과 의복관여의 측정문항에 대한 구성 타당도를 검증하고, 하위차원을 구분하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 하였다(Table 1). 의복추구혜택에 대한 요인분석 결과 4개의 요인을 도출하였다.

요인 1은 유명 상표의 옷을 사거나 유명 브랜드 매장을 둘러보기를 좋아하며, 불편해도 가능한 최신 유행의 옷을 구매하려는 문항들로 이루어져 있어 ‘유명 상표/유행 추구’ 요인이라고 명명하였으며, 요인 2는 개성을 잘 나타내주거나 특이한 스타일의 옷을 선택하는 경향의 문항들로 구성되어 ‘개성 추구’ 요인이라고 명명하였다. 요인 3은 의복의 활동성과 편안함을 더 고려하고자 하는 내용들로 ‘편안함 추구’ 요인이라고 명명하였으며, 요인 4는 개성이나 유행보다 저렴한 옷을 주로 세일기간을 이용하여 구매하려는 문항들로 구성되어 ‘경제성 추구’ 요인이라고 명명하였다. 4가지 의복추구혜택 요인의 총 설명력은

63.08%로 나타났으며 각 요인의 신뢰도 계수는 .683~.885로 만족할 만한 수준이다

의복관여의 요인분석 결과, 3가지 요인으로 추출되었다. 요인 1은 유행에 대한 대화를 자주 하고 의복의 유행을 중요시하는 내용의 문항들로 구성되어 ‘유행성’ 요인이라고 하였으며, 요인 2는 가격과 스타일, 재질 등을 고려한 선택에 대한 어려움으로 스트레스를 받는 내용들로 구성되어 ‘위험지각’ 요인이라고 명명하였다. 요인 3은 의복의 지위와 신분이나 라이프스타일을 나타낸다고 하는 내용으로 구성되어 ‘상징성’ 요인이라고 명명하였다. 3가지 의복관여 요인의 총 설명력은 64.76%로 나타났으며, 모든 요인이 .768~.839의 신뢰도를 보여 측정문항의 내적 신뢰성과 집중타당성이 검증되었다.

의복 추구혜택 4개 요인을 기준으로 집단을 세분화하기 위한 K-평균 집단 분류분석과 추구혜택 집단 간 차이 규명을 위한 일원분산분석(ANOVA), 사후검증으로 던컨 다중범위 검정을 실시한 결과, 4개의 집단으로 분류되었다(Table 2). 소비자 집단에 따라 유명상표/유행 추구하고 개성 추구, 편안함 추구, 경제성 추구 등 4개요인 모두 의미 있는 차이($p < .001$)가 나타났으며, 집단 1은 개성 추구 요인과 경제성 추구 요인의 점수가 가장 높게 나타나, 개성/경제성 추구혜택 집단이라고 명명하였으며, 집단 2는 편안함 추구요인의 점수가 다른 집단에 비해 월등하게 높아 편안함 추구혜택집단이라고 명명하였다.

전체 응답자들의 42%를 차지할 만큼 가장 많은 분포를 보인 집단 3은 의복의 불편함을 감수하더라도 최신 유행의 스타일을 추구하고, 가격에 구애받지 않고 인지도가 높은 유명브랜드를 선호하여 유행/유명상표 추구혜택 집단으로 명명하였으며, 의복 추구혜택의 대부분의 요인 점수가 낮은 집단 4는 추구혜택 무관심집단으로 명명하였다. 본 연구 결과와 상이한 결과를 보인 글로벌 소비자들의 의복추구혜택에 관한 연구들을 살펴보면, 미국 여대생들(Lee, 2006)은 의복 추구혜택 집단들 가운데 자아향상 추구집단이 가장 많은 분포를 보였으며, 한국 대학생들은 의복추구혜택 집단 가운데 표현의 즐거움추구집단(Shin & Lee, 2006)이 가장 많은 분포를 보였으며, 중국 여대생들(Lee, 2014)은 추구혜택 관심형이 가장 많은 분포를 보여 글로벌 패션시장을 개척을 목표로 하는 기업들

<Table 1> Result of factor analysis for clothing benefit and clothing involvement

Factor		Question	Factor loading	Eigen value/ Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Clothing benefit	Brand/ fashion pursuit	I would buy clothes from famous brand then chip clothes when the designs are similar.	.814	6.566/ 36.48	.885
		I would buy trendy clothes even if it is uncomfortable to wear.	.770		
		I would buy a set of famous brands rather than multiple sets of unknown brands.	.760		
		When I buy I try to buy clothes that are in the latest fashion.	.741		
		It is important to me to be fashionably dressed.	.702		
		I rarely wear out of style clothes.	.639		
		Even if the price is high, a famous brand is worth it to me.	.605		
	When I buy clothes, I usually look for famous brands.	.564			
	Personality pursuit	I tend to choose unusual clothes.	.731	2.458/ 50.13	.786
		I try to wear different styles of clothes from other people.	.704		
		I try to wear clothes that show my personality well.	.677		
		I wear clothes that make me look more idealistic.	.655		
	Comfort pursuit	When I buy clothes I consider whether they are comfortable rather than fashionable.	.817	1.282/ 57.25	.776
		I tend to find clothes that are comfortable to be active in.	.735		
		When I buy clothes, comfort is more important than good shape.	.694		
	Economy pursuit	I don't buy expensive clothes even if they are fashionable clothes.	.828	1.049/ 63.08	.683
		I mainly use the sale period to buy clothes.	.648		
		I look carefully to buy clothes of good quality while being cheap.	.583		
	Clothing involvement	Fashion	Fashion is always changing, so the novelty makes me happy.	.852	5.472/ 45.60
It is important to me to be dressed in.			.741		
I am always interested in what kind of clothes are fashionable.			.716		
I often talk with my friends about trendy clothes.			.646		
Risk perception		I worry about whether the fashion products I have purchased fall short of my expectations.	.812	1.225/ 55.80	.818
		It is difficult to choose well when purchasing fashion products due to various attributes such as price, style, and material.	.738		
		Buying the wrong fashion products causes mental stress.	.716		
		I think about whether fashion products are useful compared to their value.	.645		
Symbolism		I think clothes represent one's identity.	.772	1.074/ 64.76	.768
		I think clothes represent one's socioeconomic status.	.750		
		I consider clothing is to represent one's lifestyle (opinions, attitudes, interests, etc.).	.696		
		I think wearing it stylishly will make a good impression on others.	.635		

<Table 2> Cluster analysis of clothing benefit

Factor \ Group	Group1 (n=45) Personality /economy	Group2 (n=57) Comfort	Group3 (n=123) Fashion/ brand	Group4 (n=65) Benefit indifference	F
Brand/fashion pursuit	-.242c	-1.324d	.596a	.201b	101.328***
Personality pursuit	.681a	-.043b	.202b	-.816c	30.038***
Comfort pursuit	-1.334d	.837a	.423b	-.611c	129.058***
Economy pursuit	.494a	-.327b	.400a	-.812c	36.216***

Note. a, b, c=Significant mean difference by Duncan test, *** $p < .001$

은 상이한 문화권의 소비자들의 특성을 고려한 전략이 필요하다.

3. Differences in clothing involvement according to the types of clothing pursuit benefits

의복 추구혜택 유형에 따라 의복관여의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan multiple range test를 실시한 결과, 의복관여 모든 요인에서 의복추구혜택 집단 간에 유의한 차이가 나타났다(Table 3).

요인별로 살펴보면 유행성 요인은 유행/유명상표 추구혜택집단과 개성/경제성 추구혜택집단이 다른 집단에 비하여 높고, 편안함 추구혜택집단이 가장 낮은 것으로 나타났다.

이는 유행/유명상표 추구혜택집단과 개성/경제성 추구혜택집단의 소비자들은 변화하는 의복 유행의 감각적, 쾌락적 특성에 대하여 항상 관심을 가지며, 최신 유행의 스타일을 착용하면서 새로움과 혁신성에 대한 즐거움을 경험하기 때문에 의복의 유행성을 높게 고려하는 것으로 해석된다.

위험지각 관여요인은 유행/유명상표 추구혜택집단이 가장 높고, 다음은 개성/경제성 추구혜택 집단으로 나타났다. 의복 구매시 고가의 유명 브랜드와 의복유행의 혁신성을 선호하는 유행/유명상표 추구집단과 개성/경제성 추구혜택 집단은 구매 후 가격이나 품질, 디자인에 대한 기대에 미치지 못하게 될 때 겪는 스트레스가 더 강하기 때문에 위험지각 요인을 높게 고려하는 것을 알 수 있다. 또한 유행성과 위험지각 요인에서 가장 낮게 나타난 편안함 추구혜택집단은 의복의 유행이나 제품에서 얻는 가격이나 품질, 디자인 등의 혜택보다 의복의 활동성이 무엇보다 우선적으로 고려하는 것을 알 수 있다. 모든 집단의 응답자들이 다른 관여 요인에 비해 의복의 상징성 요인을 가장 높게 고려하였으며, 개성/경제성 추구혜택집단과 유행/유명상표 추구혜택집단, 편안함 추구혜택집단, 무관심 집단의 순으로 나타났다. 이는 생애 주기 가운데 남성보다는 여성이, 그리고 연령적으로 자신의 개성을 표현하거나 좋은 인상을 줄 수 있는 20대 초반의 여대생들의 심미적인 욕구와 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 상징성이 반영된 의복을 중시한 경향에서

<Table 3> Difference of clothing involvement according to the clothing benefit group

Clothing involvement \ Group	Personality /economy	Comfort	Fashion/brand	Benefit indifference	F
Fashion	3.93a	3.19c	3.98a	3.55b	16.841***
Risk perception	3.78ab	3.36c	4.01a	3.60bc	11.117***
Symbolism	4.03a	3.88ab	4.02a	3.75b	3.237*

Note. a, b, c=Significant mean difference by Duncan test, * $p < .05$, *** $p < .001$

비롯된 것이라고 할 수 있다. 따라서 의복흥미와 유행 흥미, 타인지향과 같은 의복상징성, 위험지각 등의 의복관련 요인들과 개성 및 감각추구요인들 간 상관성을 보인 연구 결과들(Ahn, 2016; Hong, 2010)을 지지한다.

4. Characteristics of clothing purchase behavior according to the type of clothing pursuit benefit

의복구매행동 변수들의 측정문항에 대한 구성타당도를 검증하고, 하위차원을 구분하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 의복구매행동 변수의 설명력을 살펴보면 의복 구매시 사용하는 정보원 3개 요인의 총 설명력은 71.953%이고, 의복 평가기준 5개 요인의 총 설명력은 72.074%, 의류 점포속성에 대한 3개 요인의 총 설명력은 71.128%로 나타났으며, 의복구매행동 변수의 측정문항에 대한 내적 신뢰성과 집중타당성(convergent validity)을 가지며, 신뢰성 평가기준인 .60을 상회하는 것으로 나타났다. 의복 추구혜택 유형에 따라 응답자들의 정보원과 의복 평가기준, 의류점포속성에 대한 차이 분석 결과, 집단 간 유의한 차이가 나타났다 (Table 4).

응답자들이 의복 구매시 가장 많이 이용하는 정보원은 인터넷이나 TV, 패션잡지 등, 미디어 정보원으로 나타났으며, 추구혜택 집단가운데 유행/유명상표 추구집단이 모든 정보원을 다른 집단보다 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 정보원의 요인별로 살펴보면 관찰정보원과 인적정보원은 유행/유명상표 추구혜택 집단이 가장 높고, 다음은 개성/경제성 추구집단, 추구혜택 무관심 집단, 편안함 추구혜택집단 순으로 높게 나타났다. 미디어정보원은 유행/유명상표 추구혜택 집단이 가장 높고, 편안함 추구혜택 집단과 무관심 집단이 가장 낮게 고려하였다. 20대 중국 여성들이 경제/개성추구집단이 매체 정보원과 인적 정보원 및 점포 정보원 등 모든 정보원에서 심미/브랜드추구집단보다 더 중시하는 것으로 나타났다고 한 Park and Fei (2012)의 결과와 본 연구 결과 간의 상반된 결과를 통해 문화 간 정보원 활용에 차이를 발견할 수 있었다.

집단 간 의복 평가기준의 차이를 분석한 결과에 의하면, 실용성 요인을 제외한 모든 요인에서 의복추구혜택 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 전체적으로 우즈베키스탄 여대생들이 유행성 요인과 심미성 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 집단별로 살펴보면, 유행/유명상표 추구혜택 집단은 유행성과 심미성, 상징

<Table 4> Difference of clothing buying behavior according to clothing benefit group

Variable \ Group		Personality/economy	Comfort	Fashion /brand	Benefit indifference	F
Information	Observation	3.47ab	3.05c	3.70a	3.31bc	8.541***
	Human	3.51ab	3.39b	3.77a	3.38b	4.719**
	Mass media	3.61b	3.50b	3.90a	3.47b	5.533***
Evaluation criteria	Fashion	4.10ab	3.91ab	4.12a	3.85b	2.777*
	Economy	3.64a	3.03b	3.77a	3.48a	11.205***
	Practicability	3.78	3.73	3.88	3.69	1.035
	Symbolism	3.68a	3.02b	3.81a	3.62a	13.307***
	Aesthetics	3.91a	3.95a	4.07a	3.58b	6.604***
Store attributes	Transit facilities	4.13a	3.99ab	4.15a	3.85b	3.276*
	Shopping convenience	4.26a	4.00bc	4.17ab	3.87c	3.865**
	Convenience of store environment	4.13ab	4.21a	4.24a	3.92b	3.252*

Note. a, b, c=Significant mean difference by Duncan test, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

성, 실용성 등의 평균이 다른 집단에 비해 매우 높게 나타났다. 이는 의복의 사회적 신분/유행을 추구하는 집단은 생산국가나 유명브랜드 등, 외적 구매기준을 가장 중시하는 것으로 나타난 Lee and Kim(2007)의 연구를 지지한다. 개성/경제성 추구혜택 집단은 모든 요인의 평가기준에서 유행/유명상표 추구혜택 집단 다음으로 높게 고려하고 있었으며, 특히 의복평가기준의 유행성과 심미성의 평균이 높게 나타났다. 이는 아웃도어웨어 추구혜택 집단 가운데 개성외모 추구집단이 의복 선택기준으로 디자인/스타일, 색상 등의 심미성과 유행성 등을 중요하게 고려한다고 한 Jc(2012)의 결과와 일치한다. 편안함 추구혜택 집단은 유행성보다 심미성을 더 중요하게 생각하였으며, 다음으로 실용성 요인은 중요시하는 것으로 나타났다. 추구혜택 무관심 집단은 의복 평가기준의 모든 요인의 고려하는 정도가 낮은 편이나, 유행성 요인의 평균이 3.85로 높게 나타나, 의복 추구혜택에 무관심한 집단에 속할지라도 유행성을 중시하는 경향을 알 수 있었다.

응답자들의 의복 추구혜택 유형에 따라 의류 점포속성의 차이를 알아본 결과, 의류제품 점포속성의 모든 요인에서 의복추구혜택 집단 간에 유의한 차이가 나타났으며, 정보원이나 의복 평가기준의 평균보다 의류점포에 대한 속성 평가기준의 총 평균이 4.06으로 매우 높아 우즈베키스탄 여대생들이 의복 구매시 점포속성을 가장 중요시하는 것으로 해석된다. 의류 점포속성 평가기준에 대하여 집단별로 살펴보면 유행/유명상표 추구혜택집단과 편안함 추구혜택집단은 점포환경 편의성 및 무관심 집단은 점포환경편의성 요인을 가장 중시하였으며, 다음으로 쇼핑편의성, 교통편의성 순으로 나타났다. 개성/경제성 추구혜택집단은 다른 집단들보다 또한 점포속성 요인들 가운데 매장 주변의 편의시설과 매장디스플레이 및 AS(교환, 환불, 수선)정책에 관한 쇼핑편의성을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 자기개성추구집단이 가격혜택과 패션점포속성으로 교환, 환불, 수선 및 할인정책 등의 다양한 서비스를 중시하는 것으로 나타난 Liu(2009)의 결과를 지지한다.

V. Conclusion

본 연구는 의복 추구혜택이 우즈베키스탄 여대생

소비자를 세분할 수 있는 요인이 됨을 실증적 조사 분석을 통하여 제시하였고, 의복추구혜택 유형에 따라 의복관여와 의복평가기준과 정보원, 의류 점포속성 및 의복 구매실태를 분석하여 세분시장의 특성을 밝혔다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복 추구혜택의 하위차원은 유명상표/유행 추구 등 4개 요인이 도출되었으며, 추구혜택집단은 개성/경제성 추구혜택집단 등 4개의 집단으로 세분화되었다.

둘째, 소비자 특성인 의복관여는 유행성, 위험지각, 상징성 등 3개 요인으로 분류되었고, 의복추구혜택 유형에 따라 연구대상자들의 의복관여도에 유의한 차이가 나타났다. 개성/경제성 추구혜택 집단은 의복의 유행성과 상징성을 높게 관여하였고, 편안함 추구혜택 집단은 특히 상징성 요인을, 그리고 유행/유명상표 추구혜택 집단은 관여의 모든 요인을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다.

셋째, 의복추구혜택 유형에 따라 연구대상자들의 정보원과 의복 평가기준과 그리고 의류 점포속성에 차이가 나타났다. 우즈베키스탄 여대생들이 미디어정보원을 가장 중요시하였으며, 모든 정보원에 대하여 유행/유명상표 추구혜택 집단이 가장 중요시하였다. 응답자들은 의복 평가기준으로 유행성과 심미성을 중요시하였으며, 개성/경제성 추구혜택 집단과 유행/유명상표추구 혜택 집단은 의복의 유행성을, 편안함 추구혜택 집단은 심미성을 더 중시하였다. 우즈베키스탄 여대생들은 의류 점포속성을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 집단별로 개성/경제성 추구혜택 집단은 쇼핑편의성을, 그리고 다른 집단들은 점포환경편의성을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 결과로부터 의복추구혜택은 우즈베키스탄 여대생들의 소비자특성에 따라 시장세분화 가능성과 특정 시장의 소비자를 파악하는데 중요한 변수임이 확인되었다. 또한 국내 패션기업이 우즈베키스탄과 같은 상이한 문화권의 표적고객에 대하여 시행착오와 오류를 최소화하고, 효율적인 전략을 수립을 위한 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

본 연구 결과를 토대로 우즈베키스탄 여대생을 목표 고객으로 하는 의류 업체에 대한 제언을 하고자 한다.

개성/경제성 추구혜택집단은 품질이 좋으면서 저

렴한 가격의 독특한 스타일을 선호하므로 개성과 신 분 상징적인 컨셉으로 추구하는 표현욕구와 사회적 인정 욕구를 만족시켜 주어야 할 것이다. 이 집단은 미디어와 인적 정보원을 많이 이용하고, 의복의 유행성과 경제성을, 점포속성으로 쇼핑과 교통편의성을 중시하며, 고액 의복비 지출자와 의복 다량 구매자, 인터넷 쇼핑, 캐주얼 선호 등의 비율이 타 집단에 비하여 월등히 높다. 따라서 이들 집단에게는 트렌드를 반영과 고품질의 제품을 재미 등 쾌락적인 효과를 반영한 인터넷 광고 소구와 제품 구매 과정이 용이한 인터넷 쇼핑몰을 운영으로 소비자 접근성을 높여야 할 것이다.

편안함 추구혜택집단은 의복의 활동성과 의복의 상징성에 관심이 많으며, 인터넷 등 매체 정보원을 많이 이용하고, 심미성과 유행성, 실용성의 평가기준과 점포환경과 쇼핑의 편의성을 중시하는 집단이다. 의복비 지출은 낮은 편이나 의복 구매 수는 높은 편이며, 백화점과 대형쇼핑센터를 많이 이용하고 구매하는 의복에 대한 만족도가 가장 높은 집단이다. 이 집단 소비자특성에 따라 오염이나 구김 등에 강한 첨단 소재 사용으로 의류제품 소비 시 의복관리에 대한 추구혜택을 반영하고, 세일이나 증서가 전략과 동시에 트렌드를 반영한 상품개발이 필요하고, 교환이나 환불, 수선 등의 AS정책과 주변에 이용할 수 있는 편의 시설 등이 있는 매장의 위치와 상품의 배치 등을 고려해야 할 것이다.

유행/유명상표 추구혜택 집단은 의복의 유행성을 중시하고 유명브랜드 상품을 구매하는 집단으로 응답자 중 가장 높은 비율(42.4%)을 차지하며, 의복의 상징성과 위험지각 요인을 매우 중시하는 성향이 있다. 관찰 정보원과 미디어 정보원 등 모든 정보원을 가장 많이 활용하고, 의복 평가기준으로는 유행성과 상징성, 심미성을, 점포속성으로 점포환경편의성을 중시하며, 고가의 유명브랜드 대리점과 백화점을 이용하는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 이 집단을 위해 최신 유행을 반영한 세련된 감각과 명품 이미지로 자신을 표현할 수 있도록 다양한 스타일의 고품격 제품 개발이 필요하며, 고가의 제품구매에 대한 불안을 최소화할 수 있도록 연예인 등 스타마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높여주고, 명품 브랜드에 대한 소비자 만족을 제고한 매장 이미지 구축이 필요하다.

본 연구의 제한점으로, 본 연구는 온라인 설문 수집을 위해 인터넷과 매체 사용이 용이한 지역을 고려하여 우즈베키스탄의 수도인 타슈켄트와 주변 지역에 거주하는 여대생으로 한정하여 연구가 이루어져 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 최근에 우즈베키스탄이 글로벌 경제와 교육을 표방하고, 특히 한국 유학생들이 매년 높은 비율로 증가하는 추세를 감안하여 지역과 성별, 연령 등의 연구영역을 넓히고, 복종별 의복추구혜택에 대한 소비자 특성을 구체적으로 설명할 수 있는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, K., Hwang, S., & Jung, C. (2018). *Fashion marketing*. Seoul: Suhagsa.
- Ahn, M. (2016). *A study on clothing benefits sought and influencing factors of 20s-40s male based on the expected values of appearance management: Focusing on the effect of self-esteem and social physique anxiety*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Cho, A. (2018). *College students consumers' purchase behavior of sneakers according to the benefits pursued*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo, Korea.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1362. doi:10.1108/EUM0000000006479
- Ha, J. K., & Kim, J. H. (2009). A study on clothing benefit and its related variables of male and female consumers in their twenties. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4), 879-889.
- Han, H. (2018). Purchasing behavior by female consumers' benefits of golf wear -Focused on pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement, and garment quality evaluation-. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 145-161. doi:10.18652/2018.18.4.9
- Hong, K. H. (2010). The influence of middle aged

- women's TV media involvement on difference age, youth-pursuing clothing behaviors and fashion leadership. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 310-317. doi:10.5805/KSCI.2010.12.3.310
- Hong, Y. (2021, January 11). 국내 패션시장 2년 연속 역성장 [Domestic fashion market, 2 consecutive years of negative growth]. *Yunhap News*. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210108113100030>
- Hwang, J. S. (2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714. doi:10.5850/JK SCT.2008.32.11.1704
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001
- Jun, D. G., Choo, H. J., & Kim, H. S. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.3.424
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, J. K. (2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 639-646.
- Kang, B. S., & Sung, H. W. (2014). An analysis of group characteristics according to technological innovativeness and clothing involvement: Focused on the usage status of smart phone fashion information application. *Journal of Fashion Business*, 18(5), 25-41. doi:10.12940/jfb.2014.18.5.25
- Kim, B. (2019, January 17). 다시 뛰는 'K-패션', 새해 벽두부터 해외 진출 가속화 ['K-fashion' running again, Accelerate overseas expansion from the beginning of the new year]. *New Daily Economy*. Retrieved March 10, 2021, from <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/01/17/2019011700047.html>
- Kim, D., Lee, Y., & Lee, S. (2010). *New consumer behavior*. Seoul: Bakyounghsa.
- Kim, D., Park, J.-H., & Lee, S.-H. (2007). A study on consumer choice between online stores and offline stores in clothing products. *Journal of Marketing Management Research*, 12(2), 25-39.
- 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. doi:10.21326/ksdt.2015..47.039
- Kim, J. H., & Hwang, J.-S. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 199-214. doi:10.21326/ksdt.2013..38.018
- Kim, S., Chon, Y., & Ha, N. (2000). *Consumer behavior*. Seoul: Hyungseul.
- Korea Development Institute. (2020). *2020 하반기 경제전망* [2020 Economic outlook for the second half of the year] (Vol. 37, No. 2). Retrieved March 10, 2021, from https://www.kdi.re.kr/forecast/forecasts_outlook.jsp?pub_no=16785
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2019a). 우즈베키스탄과 한국과의 관계 [Relation of Uzbekistan and Korea]. Retrieved March 10, 2021, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5748970&cid=48536&categoryId=48628>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2019b). 우즈베키스탄의 수출입 [Exportation and importation of Uzbekistan]. Retrieved March 10, 2021, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5748966&cid=48536&categoryId=48628>
- Lee, H. (2021, February 16). KEDI, 우즈베키스탄과 교육발전 경험 공유 [KEDI, sharing education development experience with Uzbekistan]. *UNN*. Retrieved March 5, 2021, from <http://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=504579>

- Lee, J. H., & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Family and Environment Research*, 45(5), 39-49.
- Lee, O. (2006). Benefits sought and knitwear purchasing behavior of female college students in the U.S. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 542-555.
- Lee, O. (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. doi:10.12940/jfb.2014.18.4.97
- Liu, J. (2009). *The effects of Chinese women's clothing benefits on shopping orientation, the source of information and store attributes*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Ministry of Education. (2019). 2019년도 국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계 [Statistics of foreign students in Korean higher education institutions in 2019]. Retrieved March 10, 2021, from <https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=350&boardSeq=79011&lev=0&m=0309>
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Family and Environment Research*, 45(7), 105-117.
- Oh, M. (2020). *The impact of CSV and clothing benefit sought on attitude toward fashion social enterprise and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students -Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, H. S., & 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
- Park, J. K., Lee, H. J., & Lee, K. H. (2012). Differences in store selection criteria and store visits according to consumers' shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 883-894.
- Park, M. (2021, July 17). K패션도 날개 펼친다...패션 기업, 해외 진출 박차 [K-fashion also spreads its wings...Fashion companies, going overseas]. *E-today*. Retrieved March 10, 2021, from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1777982>
- Park, M., & Park, H. (2015). A study on Chinese international male students' clothing purchasing behavior. *Journal of Korea Design Forum*, 48, 509-520. doi:10.21326/ksdt.2015..48.046
- Park, S. M. (2016). The influence of fashion information sources and clothing purchase criteria on the impulse buying of clothing. *A Treatise on the Plastic Media*, 19(1), 119-127.
- Shin, H. S., & Lee, Y. K. (2006). The influence of t-shirts product type and apparel benefit on purchasing behavior -Comparing brand-parody t-shirts with brand-copy t-shirts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 674-683.
- Shin, K.-R. (2015). *The effect of 20s-30s male consumers' needs for uniqueness and pursuit of clothing benefit on bespoke suit purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Sung, H. W. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(3), 390-398.
- Yea, S. J., & Cho, H. J. (2005). A study of adole-

scents' clothing involvement and attitudes toward clothing advertisements. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1049-1056.

Youn, C. R., Chung, K. H., & Lee, Y. R. (2009). The

effects of mothers' parental attitudes on children's clothing benefits with moderating effects of clothing involvements. *Family and Environment Research*, 47(3), 11-22.