

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.107>

Consumption Values, Preference, and Purchase Intention for Luxury Fashion Brands: Post-teen Korean and Chinese Women

한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향: 대도시 패션마켓을 중심으로

You Chen(진유)*, Choon-Sup Hwang(황춘섭)**

Received: November 16, 2014. Revised: December 05, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose - Due to the recent slowdown of growth in global luxury brands, which have been an engine of our domestic fashion market growth, there is an increasing need to develop a global market for domestic high-priced fashion brands. In spite of the large scale of trade between Korea and China with respect to fashion products, current trade concentrates on middle- and low-priced products rather than high-priced products. Diversification of the trade between Korea and China in terms of the price levels of trade products is needed. An understanding of Chinese consumption values and purchase intentions for luxury fashion brands will be very helpful for the establishment of strategies with the aim of increasing the level of trade with regard to high-priced fashion products. Therefore, the study aimed to identify the differences in the clothing consumption values of South Korean and Chinese women in their 20s, especially with reference to how those values affect their preference and purchase intention for luxury fashion brands.

Research design, data, methodology - The study was implemented through a descriptive survey method using a self-administered questionnaire. The sample consisted of 283 Korean and 306 Chinese women in their 20s, residing in Seoul, Beijing, Guangzhou, and Shanghai. Data were collected from March 3 to 15, 2014. A total of 589 completed responses were analyzed. Data were analyzed by factor analysis, t-test, and multiple regression analysis.

Results - Five factors for clothing consumption values were formulated: conspicuous/social value, fashionability value, personality expression value, hedonic value, and practical value. There

were significant differences between Korean and Chinese consumers in clothing consumption values (except social value), preference, and purchase intention for luxury fashion brands. With regard to clothing consumption values, Chinese women attached more importance to fashionability value, personality expression value, hedonic value, and practical value than South Korean women. In addition, Chinese women's preference and purchase intention for luxury fashion brands were higher than South Korean women's. Second, in the case of South Korean women, social value, practical value, and fashionability value had positive effects on preferences for luxury fashion brands, while attractive/personality expression value and hedonic value had no influence. In contrast, in the case of Chinese women, social value and fashionability value had positive effects on preference for the luxury fashion brands. Third, in the case of South Korean women, social value and practical value had positive effects on purchase intentions for luxury fashion brands. In contrast, in the case of Chinese women, social value, personality expression value, and fashionability value had positive effects on purchase intention for luxury fashion brands.

Conclusions - Considering the findings of the study, it is clear that differentiated marketing strategies are needed for luxury fashion brand markets in Korea and China. The results of the study could provide useful information that will help increase the effectiveness of luxury fashion brand marketing strategies in Korea and China.

Keywords: Clothing Consumption Values, Luxury Fashion Brand, Purchase Intention, Fashion Market.

JEL Classification: M30. M31.

1. 서론

2000년 이후 해외 브랜드의 한국 패션 시장 공략세가 급속도로

* First Author, the master's course in Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Tel: +82-2-3295-0265. E-mail: ksctfm@naver.com.

** Corresponding Author, Kyung Hee University, Professor, Tel: +82-10-3762-0261. E-mail: cshwang@khu.ac.kr.

커지면서, 한국 소비자의 소비 경향도 국내산이나 해외 산이냐에 영향을 받지 않을 정도로 성숙된 수준이 되었고, 이는 국내 시장의 성장기회 확대 및 한국 패션산업의 고가 브랜드 시장 진출 경쟁력향상으로 이어졌으나, 성숙기로 진입한 한국 패션산업의 성장세는 향후 주춤해질 전망이다(Lee, 2013). 저성장시대에 돌입한 국내 패션시장은 기업의 현명한 대응전략을 그 어느 때보다도 절실하게 필요로 하고 있다. 특히 그동안 국내 패션시장 성장 동력의 하나였던 글로벌 럭셔리 브랜드의 성장세 둔화(Lee, 2013)는 국내외의 진출 가능한 틈새시장 발굴 및 글로벌 다문화 트렌드 진작의 필요성을 증폭시키고 있다. 특히 과거보다 상대적으로 경쟁력이 높아진 한국 고가 패션브랜드의 중국시장 진출에 의해 대 중국 패션제품 교역을 다변화 시킨다면 국내 성숙기 패션산업 환경 대처에 매우 효과적일 것으로 판단된다. 상호 교역량이 많으나 캐주얼 의류 의존도가 매우 높은 한·중간 패션산업 교역의 다변화가 성공적으로 이루어지기 위해서는 고가격 패션브랜드의 경쟁력 향상뿐만 아니라 양국 소비자의 고가 럭셔리 패션 브랜드 소비 태도에 관련된 구체적인 정보가 우선적으로 필요하다.

근래 20대 소비계층이 럭셔리 패션 브랜드 시장에서 새로운 소비 트렌드를 이끌어가는 주체가 되어가고 있다. 특히 중국내 시장에서 20대는 패션의류에 대한 소비가 많은 집단이며 자국 브랜드보다는 글로벌 브랜드를 더욱 선호하고 예술과 문화 등에서 개방적인 모습을 보이고 있어 패션시장의 중요한 목표 소비자로 간주되고 있다(Kim, 2013). 이들이 경제력을 갖추었을 때 고가의 상위 라인 브랜드 제품을 구매하고, 관성적으로 처음 구매한 럭셔리 브랜드의 제품을 다시 구매할 가능성이 크므로 20대는 잠재적 가치 측면에서 럭셔리 패션 브랜드의 중요한 고객층이다. 따라서 한·중 양국 20대 여성의 럭셔리 패션 브랜드 소비 특성에 대한 이해는 한국 고가 브랜드의 대 중국 시장 공략을 위한 전략 수립과 양국 시장에 전개하는 마케팅 전략의 차별화에 필요한 정보를 제공해 줄 것으로 판단된다.

럭셔리 패션 브랜드 소비는 물질주의(Jung, 2002; Park, 2012) 등의 소비가치 혹은 과시소비의 현상(Jung & Kim, 2009; Kim & Bae, 2005; Park et al., 2002)으로 파악되고 있으므로, 소비가치의 일종인 의복소비 가치 역시 럭셔리 패션 브랜드 소비 특성과 관련이 있을 것으로 유추된다. 특히 실제 구매행동으로 옮겨질 가능성을 의미하는 구매의도(Ko & Yoon, 2004)와 이 구매의도를 유도하는 주요 선행변수인 럭셔리 패션 브랜드에 대한 선호도(Lee & Choo, 2013; Ryu, 2003)를 의복소비 가치와 관련지어 고찰한 정보는 럭셔리 패션브랜드 마케팅 전략의 효율성 제고와 한국과 중국 간의 패션산업교역 다변화 수립에 필수적인 정보가 될 것이다.

이에 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 시장의 주요 소비층으로 알려진 한국과 중국 20대 여성들의 의복 소비가치와 럭셔리 패션브랜드에 대한 선호도 및 구매의도에 나타나는 양국 소비자 간 차이점을 살펴보고, 양국 소비자의 의복 소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

2. 관련문헌 고찰

2.1. 의복소비가치

소비가치란 소비자가 소비행위를 통해 성취하고자 하는 욕구 충족을 위해 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 더 선호하는 개인의 지속적인 신념이라고 정의되고 있다(Kwon, 2000). 이렇게 소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정가치로 소

비자들의 제품에 대한 인지과정과 선택에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에 소비자를 세부적으로 구분하고 판단하는 기준으로 정리되어왔다(Jeon, 2001; Lee et al., 2001). 인간의 소비와 관련된 가치를 추출하여 분류 정리한 Sheth et al.(1991)의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 자기 표현가치를 Kim & Lim(2001)은 의복소비와 관련시켜서 재해석하였다. 즉 물리적 속성 및 도구적 성과를 추구하는 기능적 가치; 사회계층과 준거집단, 문화·민족적 집단과 관련된 동조성과 귀속감 표현을 추구하는 사회적 가치; 심미성 요인 및 제품 사용에 의해 쾌락을 얻으려는 감정적 가치; 다양성 추구행동 요인 및 호기심을 충족시키고자 하는 진귀적 가치; 의복착용 상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황과 관련된 상황적 가치; 성격, 이미지 표현, 개성추구, 유행 추구 등의 요인으로 구성된 자기표현 가치로 의복 소비 가치의 구조를 설명하였다. 이와 같은 맥락에서 의복 소비가치는 어떤 의복에 대한 구매여부와 착용여부를 선택할 때 중요하게 생각하는 것 즉 소비자가 의복을 구매할 때에 영향을 미치는 개개인의 의복에 대한 생각과 가치관으로 정의되며(Kim, 1999; Kim & Lim, 2001) 그 차원으로는 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치의 5가지 의복 소비가치 요인이 추출되었다(Kim, 2008; Kim & Lim, 2001; Moon & Choo, 2008; Xu, 2011). 한편 Cho et al.(2012)의 연구에서는 의복소비가치 차원으로 실용적 가치, 표현적 가치, 동조/유행 가치, 개성 가치의 4개 요인이 추출되었다.

선행연구들이 규명한 의복소비가치를 종합해 보면 전반적으로 외모 매력성/개성표현, 유행성, 과시/사회성, 기본전환 등의 쾌락적 측면, 품질과 관련된 실용 및 활용성 측면의 성격을 지닌 요인들로 구성되었음을 볼 수 있다. 상기 선행연구 고찰결과에 의거하여 본 연구에서는 의복소비가치의 구성요인으로 매력/개성표현 가치, 유행성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치의 5개 요인을 포함하였다.

한편 의복 소비가치는 소비자의 인구 통계적 특성과 의복 관여도뿐만 아니라 거주 지역에 따라서도 다르다고 하였다(Kim, 2008; Lim, 2005). 의복 구매행동이 지역에 따라 다르다(Kim & Lee, 2002; Lee, 2004; Ko et al., 2000), 의복을 구매할 때에 영향을 미치는 주요 영향요인이 의복소비 가치라는 점을 감안할 때, 지역에 따라 의복소비가치가 다를 수 있음을 쉽게 유추할 수 있다. 더욱이 가치의 개념 자체가 개인의 사회문화적 상황과 같은 외부적 환경의 영향에 의해 변화된다는 관점에서 본다면 의복 소비가치는 지역 간에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 의복 소비가치의 지역 및 국가 간 차이에 관련된 구체적인 정보는 지역과 국가 간 의복 소비 행동 이해에 중요한 단서가 될 것으로 사료된다.

2.2. 럭셔리 패션 브랜드 선호도

패션 럭셔리 브랜드는 장인정신에 의한 완벽한 봉제와 제작, 독창적으로 개발된 고급 소재 및 독창적인 컨셉의 디자인에 기인하며, 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 상표다(Choi, 2001). 하지만 근래 패션 명품은 제품 자체보다 값 비싼 외제 호화 상품 즉 럭셔리 패션 브랜드를 일컫는 말로 인식되고 있다. Nia and Zaikowsky(2000)에 의하면 소비자가 지각하는 명품의 특성은 고 가격과 상표명이다. 실제로 명품들이 고가격이 아니라면 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감과 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과(Dubois & Duquesne, 1993)를 발휘하지 못할 것이다. 이들로 미루어 볼 때 오늘날 패션 명품의 특성으로는 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성

을 들 수 있다. 또한 럭셔리 패션 브랜드는 사전적 의미의 패션 명품 혹은 전통성과 희귀성을 생명으로 하는 고가의 'old luxury' 뿐만 아니라 젊은 계층에 소구하는 창의적이고 실험적인 가치를 지닌 'new luxury'를 포함하는 고가의 외제 패션브랜드를 총괄하는 의미를 지녔다고 할 수 있다(Choi, 2001). 한국과 중국 소비자들의 럭셔리 패션브랜드에 대한 태도가 유명 브랜드 로고보다는 세련되고 새로운 것을 찾는 취향으로 바뀌어 가고 있음(Woo, 2013; Kim, 2013)을 고려할 때, 한국의 고가 패션 브랜드의 경쟁력 향상을 위해서는 old luxury 뿐만 아니라 고가의 외국 패션제품 즉 럭셔리 패션 브랜드 전반에 대한 양국 소비자 태도를 다각적인 측면에서 이해할 필요가 있다.

선호도는 소비자가 상품이나 서비스의 대안 상품과 비교하여 선호하는 정도를 의미한다. 선호는 넓은 의미로 브랜드에 대한 행동적 반응뿐만 아니라 감정적 반응으로서 정의될 수 있다. Lee and Lim(1998)은 의복 선호도를 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고, 그 브랜드에 대해 애착과 호의적 태도를 보이는 것으로 정의하였다. 같은 맥락에서 럭셔리 패션 브랜드 선호도는 럭셔리 패션 브랜드에 대해 애착하고 호의적인 태도를 가지는 정도라고 할 수 있다. Chung and Kim(2009)의 연구에서는 체면 민감성이 패션 럭셔리 브랜드 선호도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 Suh, Oh and Jeon(2011)의 연구에서는 체면을 중시하는 소비자일수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 럭셔리 패션브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 체면중시가 상대적으로 낮은 소비자들은 품질가치를 더 중시하는 것으로 나타났다. Kim and Bae(2005)의 명품선호도의 선행변수에 관한 연구에 따르면 과시소비성향, 자기감시성, 상표의존도, 준거집단 추종성향이 높은 소비자는 명품선호도가 높은 것으로 나타났으며 Kim(2004)은 물질주의적 성향과 자아개념 성향이 명품 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 럭셔리 패션브랜드 구매의도

의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변인이며(Lee et al., 2001), 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 구매의도는 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 알려져 있다. 제품 구입 시 소비자는 특정 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 되며 이러한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 구매의도라고 한다(Min et al., 2010). 즉 구매의도는 소비자 관심과 구매 가능성의 결합체라고 할 수 있는데, 구매의사 결정이 항상 실제적인 구매로 이어지는 않는다. 그러나 전반적으로 구매 결정은 선호도의 영향을 받은 구매의도에 의해 형성된다고 볼 수 있다(Kim & Lee, 2009). 일반적으로 해당 상품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 구매행동으로 이어질 가능성이 높아지기 때문에(Ko & Yoon, 2004) 구매 의도는 소비자 행동의 중요 예측요인으로서 실제 행동 대신으로 사용되기도 한다. 이렇게 구매의도란 개인의 예기된 혹은 미래의 구매행동을 반영하는 지표로, 태도로서 행동을 예측하려는 기존의 소비자 행동 연구에서는 태도-행동 간에 나타나는 불일치성을 반영하지 못하므로 태도 중심의 소비자 행동 연구에서 소비자 행동 예측의 한계를 해결하기 위해 행동에 대한 태도, 행동 의도에 대한 연구가 이루어졌다.

Ko and Yoon(2004)은 소비자들이 그들의 성격에 연결되는 브랜드에 대한 강한 구매 의도를 보이게 된다고 하였다. 한편 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성을 그 특성으로 하는 럭셔리브랜드(Choi, 2001; Nia & Zaikowsky, 2000)의 경우는 소비자 자신이 상품 자체를 소비하기 보다는 브랜드가 갖는 상징적 의미

를 소비하는 경향이 두드러지므로, 제품특성뿐 아니라 소비자의 과시소비욕구가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다(Bae, 2008). 또한 Liu(2011)는 럭셔리브랜드에 대한 소비자 태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치므로 고객의 구매의도를 유도하기 위해서는 럭셔리브랜드에 대한 선호도를 높이는 것이 선행되어야 한다고 주장하였다. Lee and Choo(2013)의 연구에서는 럭셔리브랜드의 사회적 기능에 대한 태도와 자기표현 태도가 럭셔리브랜드 구매의도에 직접적 영향은 물론 감정적 태도를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이상의 선행연구에 의하면 의복소비 가치와 특정 제품에 대한 선호도 및 구매의도에 서로 상관관계가 있는 것으로 보고되었다. 따라서 가치와 태도의 관련성을 고려할 때, 의복소비가치와 럭셔리 패션 브랜드 선호도 및 구매의도 간의 상관관계를 예측한 연구모형의 설정 가능성을 유추할 수 있다.

2.4. 한·중 소비자 구매행동 비교 관련 선행연구

최근 한국과 중국의 패션제품 교역이 활발해지면서, 패션제품 및 화장품 구매행동, 인터넷 패션 쇼핑물 이용특성 등의 측면에서 한·중 소비자 행동의 차이를 규명하는 연구들이 많이 진행되었다.

한국과 중국 여성 소비자의 의류제품 구매행동을 비교한 Choi(2011)의 연구에서는, 한국 소비자는 의류제품의 디자인을 중요하게 생각하고 새로운 계절에 맞추기 위해서 구매하는 경향이 높았으며, 합리적인 가격대에 실용성을 겸비한 의복에 의한 구매 동기가 높게 나타났다. 반면 중국 소비자는 한국 소비자보다 타인이나 광고 및 판촉에 의한 영향을 많이 받고 충동적으로 제품을 더 구매하며, 자기과시적인 성향도 상대적으로 높게 나타났다. Shi and Yoh(2009)의 한·중 소비자의 웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원, 점포선택기준에 대한 비교 연구에서 귀엽고 발랄한 스타일은 중국보다 한국에서 더 선호되는 것으로 나타났다. 또한 중국 소비자들의 경우 무난하고 평범한 스타일부터 장식적이거나 대담한 스타일까지 다양한 스타일에 대한 선호를 보여서 한국에 비해서 더 다양한 종류의 디자인 구색을 갖추는 것이 중국 웨딩드레스 점포의 상품기획에 유리하다는 것을 알 수 있었다. 한편 중국 소비자들은 웨딩드레스의 유행성과 점포이용의 편의성을 한국 소비자들보다 더 중요시한 반면 한국 소비자들은 경제적으로 유리한지를 중국 소비자들보다 더 많이 따지는 경향을 보였다. Li(2008)의 연구에서는 중국 여대생이 한국 여대생보다 의복의 실용성을 더 중요시하고 점포의 적절한 제품구색을 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 반면에 제품속성 면에서 한국 여대생은 중국여대생보다 신용카드 쓸 수 있는지를 중요시하고 할인백화점(아울렛 등)과 인터넷을 더 적극적으로 사용하는 것으로 나타났다. Cho(2012)의 연구에 의하면 한국 소비자는 중국 소비자보다 한국과 일본 패션 브랜드화장품에 대한 선호가 높게 나타난 반면 중국 소비자는 한국 소비자보다 미국/유럽 패션 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 화장품 품질이 구매의도에 미치는 영향은 한국소비자가 중국소비자보다 구매의도에 품질의 영향을 더 많이 받는 반면 판매원의 영향은 중국이 한국보다 더 크고, 화장품 브랜드 이미지와 점포환경이 구매의도에 미치는 영향은 한국과 중국 간에 차이가 없는 것으로 나타났다 Kim(2012).

인터넷 패션 쇼핑물 이용특성을 비교한 Jang(J2010)의 연구에 의하면, 중국 소비자는 디자인에 대해 예민한 반면 한국 소비자는 상품 거래성(배송 기간 및 정확성 등)을 중요시하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 인터넷 패션몰의 판매촉진 이용성향과 재구매 의도를 분석한 연구(Guo, 2013)에서는 한국보다 중국 소비자

가 향후 판매촉진을 실시하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 재구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편 Du(2012)에 의해 이루어진 한국과 중국 소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰 만족도와 충성도 및 재구매 의도의 비교 연구에서는 한국 소비자의 경우 편의적 쇼핑성향이 인터넷쇼핑몰 만족도에 영향을 미친 반면 중국 소비자는 편의적 쇼핑성향뿐만 아니라 경제적 쇼핑성향도 만족도에 영향을 미쳤다. Cho et al.(2012)의 연구에서는 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성의 상호작용을 브랜드 태도 측면에서 분석한 결과, 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용이 유의하지 않았으나, 중국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 유의했다. 반면 구매의도 측면에서 상호작용 효과를 분석한 결과, 중국소비자 대상으로 한 실험에서는 상호작용 효과가 발생하지 않지만 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용 효과를 발견할 수 있었다. 이렇게 두 국가 간의 상이한 결과를 야기한 근본적인 원인은 문화가치의 차이, 즉 브랜드 태도에 있어 집단주의 성향이 강한 한국 소비자는 합리적 정보인 댓글에, 개인주의 성향이 강한 중국 소비자는 웹사이트의 신뢰성에 따라 변하는 사용 후기 신뢰성에 더 많은 영향을 받는 것으로 보인다(Cho et al., 2012). Jang(2012)의 한·중 해외 구매대행 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자태도와 만족도 비교연구에서는 한국보다 중국의 해외상품 선호도가 더 높고, 한국보다 중국의 소비자가 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심도, 호감도, 신뢰도는 더 낮게 나타났으나, 한국보다 중국 소비자들의 해외 구매대행 인터넷쇼핑몰 방문횟수와 구매횟수가 높은 것으로 나타났고 구매국가와 이용계기가 다양한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑 및 제품 이용특성과 제반 의류소비행태에 있어서 한·중간에 차이가 있는 것으로 나타난 상기 선행연구 결과를 미루어볼 때, 럭셔리 패션 브랜드 소비행동에도 한국과 중국 간에 유의한 차이가 나타날 것으로 가정할 수 있다.

3. 연구방법

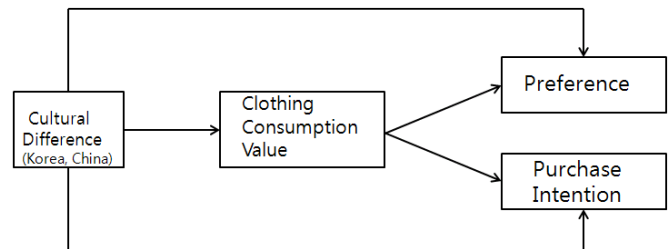
3.1. 연구문제

위의 선행연구 고찰결과에 기초하여, 문화적 차이로 인해 일반적 소비가치가 서로 다른 한국과 중국 소비자들의 의복소비가치와 럭셔리 패션브랜드 선호도 및 구매 의도, 그리고 의복소비 가치가 럭셔리 패션브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계가 서로 다를 것이라는 가정아래 연구모형을 <Figure 1>과 같이 설정하였다. 또한 위의 선행연구 고찰에서 밝힌 바와 같이 의복소비가치의 구성요인으로 매력/개성표현 가치, 유행성가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치의 5개 요인에 국한하고서 아래와 같이 연구문제를 제기하였다. 첫째, 한국과 중국 20대 여성들의 의복 소비가치(매력/개성표현, 유행성, 사회적, 쾌락적, 실용적 가치)의 차이를 파악 한다. 둘째, 한국과 중국 20대 여성들의 럭셔리 패션브랜드 선호도의 차이를 파악한다. 셋째, 한국과 중국 20대 여성들의 럭셔리 패션브랜드 구매의도의 차이를 파악한다. 넷째, 한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 패션브랜드 선호도에 미치는 영향을 파악한다. 다섯째, 한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

3.2. 측정도구, 표본, 자료수집 및 분석

설문지를 이용한 조사 연구법에 의해 이루어졌다. 설문지는 의

복소비가치, 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도를 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 설문지의 모든 문항들은 선행연구에서 사용된 문항들에 기초하여 작성하였으며, 의복소비가치(Cho, 2014; Lee, 2012; Moon and Choo, 2008; Park, 2003), 럭셔리 패션 브랜드 선호도(Jung, 2002; Kim, 2004; Suh et al., 2011; Sun & Na, 2013), 럭셔리 패션 브랜드 구매의도(Kim & Cho, 2013; Lee, 2004; Liu, 2011) 측정을 위한 문항으로 구성되었다. 한편 본 연구의 조사대상에 포함된 럭셔리 패션브랜드는 Choi(2001)와 Nian and Zaikowsky(2000)가 정의한 명품의 특성인 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성을 지녔으면서 대중적 인지도를 지닌 브랜드로 한정하고서, 가르띠에, 루이비통, 샤넬, 구찌, 크리스찬 디올, 프라다, 불가리 등 한국과 중국 양 국가의 패션마켓에서 안정적으로 판매가 이루어지고 있는 브랜드를 포함하였다. 따라서 이 내용을 질문서에 제시하여 응답자들이 이를 주지한 후에 응답하게 하였다. 연구자에 의해 한국어로 작성된 설문지를 제 3자가 중국어로 번역하고 이를 다른 제 3자가 다시 한국어로 번역한 후 이것을 연구자가 처음 작성한 한국어 질문서와 비교함으로써, 한국어와 중국어로 각기 표현된 설문지 내용의 일치도를 확인한 후에 사용하였다. 설문지의 작성 및 번역에는 한국어에 능통한 중국인으로서 서울에 소재하는 대학의 의상학과에 재학 중인 대학원생 2인, 중국어과 강사로 재직 중인 한국인 2인 및 연구자를 포함하여 총 5인이 참여하였다.



<Figure 1> Research model

표본은 편의표집방법에 의해 추출되었으며, 의복소비가치에 미치는 거주 지역의 도시화 정도를 고려하여 양국 표본의 거주 지역을 대도시에 한정하고서, 서울과 경기지역에 거주하는 20대 한국 여성 283명과 베이징, 상하이, 광저우에 거주하는 중국 20대 여성 306명 등 총 589명으로 구성하였다. 또한 결혼여부와 직업이 의복소비 가치에 미치는 영향을 고려하여 미혼율(한국 89.5%, 중국 84%)과 직업(대학생 한국 35.2%, 중국 32.2%; 회사원 한국 49.1%, 중국 51.0%; 주부 한국 15.7%, 중국 16.8%) 등 인구 통계적 측면에서 양국 응답자의 성격을 최대한 비슷하게 맞추었다. 자료 분석은 SPSS statistics 21 프로그램을 사용하여 빈도분석, 주성분 분석을 이용한 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 다중 회귀분석에 의해 이루어졌다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정도구의 신뢰도와 타당도

의복소비가치 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 주성분분석을 통한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <Table 1> 같았다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 0.834로 나타났고, Bartlett 구형성 검증결과 카이제곱값 3041.47 (p<.001)을 보

여, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 양호하여 요인분석의 의미가 높은 것으로 나타났다. 고유치가 1 이상인 사회적 가치, 유행성 가치, 외모 매력성/개성표현 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치의 5개 요인이 추출되었다. 각 요인들의 Cronbach's α 값은 0.66 ~ 0.85로, Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.6~0.7을 상회하고 있기 때문에 신뢰성이 입증되었다. 누적분산 63.27로 타당성에도 별 무리가 없는 것으로 나타났다.

럭셔리 패션 브랜드 선호도 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정하기 위해 주성분 분석을 통한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. Kaiser-Meyer-Olkin값은 0.873, Bartlett 구형성 검증결과 카이제곱값 2128.23 ($p < .001$)으로, 요인분석의 의미가 높게 나타났다. 선호도 측정을 위한 7개 문항이 고유치 1이상의 1개 요인으로 묶였다. 타당성과 신뢰성(누적분산 60.08, Cronbach's α 0.89)에

도 별 무리가 없는 것으로 나타났다 (Table 2 참조). 또한 럭셔리 패션 브랜드 구매의도 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 주성분 분석을 통한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, Kaiser-Meyer-Olkin값 0.813, Bartlett 구형성 검증결과에서의 카이제곱값 881.55 ($p < .001$)을 보여 요인분석의 의미가 높은 것으로 나타났다. 구매의도 측정을 위한 4개 문항이 고유치 1이상의 1개 요인으로 묶였다. Cronbach's α 0.84로 신뢰성이 입증되었고, 누적분산 67.22로 비교적 높게 나타났기 때문에 타당성에도 별 무리가 없는 것으로 나타났다.

<Table 1> Reliability and validity for the variables to measure clothing consumption values

clothing consumption values	Social value	Fashionability	Attractive/personality expression	Hedonic value	Applicative/practical value	Communality	Cronbach's α
Does it display my social status well?	0.85	0.14	-0.01	0.04	0.09	0.75	0.85
Does it make me look like a person from a good upper class environment?	0.82	0.14	0.07	-0.07	0.03	0.71	
Does it make me look like a socially successful person?	0.77	0.26	0.09	0.06	-0.05	0.67	
Does it make me look like a wealthy person?	0.72	0.39	0.04	-0.03	0.02	0.67	
Is it a popular style?	0.11	0.77	0.16	0.05	0.04	0.63	0.72
Does it look like a very new fashion trend?	0.17	0.71	0.21	0.11	0.07	0.59	
Has it been shown lately in magazines or TV advertisements?	0.31	0.65	-0.04	-0.13	-0.05	0.54	
Is it a new arrival?	0.27	0.64	0.02	0.19	0.05	0.53	
Does it make me look like a person with good taste?	0.22	0.09	0.77	0.13	-0.04	0.67	0.71
Does it make me look like a charming person?	0.01	0.17	0.77	0.23	0.09	0.68	
Does it express the image I like?	-0.07	0.08	0.69	0.23	0.21	0.58	
Does it make me feel pleasure?	-0.07	0.11	0.15	0.81	0.06	0.70	0.68
Does it improve my mood?	-0.06	0.05	0.18	0.81	0.08	0.70	
Can it arouse my curiosity?	0.17	0.01	0.26	0.58	0.16	0.46	
Is it easy to keep and mend?	0.11	0.09	-0.04	0.03	0.80	0.66	0.66
Is this the design that I can wear for a long time?	-0.05	0.01	0.33	0.02	0.74	0.65	
Is it comfortable to move around in?	0.00	-0.01	0.03	0.23	0.73	0.59	
Eigen value	2.81	2.26	1.98	1.90	1.82		
Variance (%)	16.54	13.27	11.62	11.15	10.70		
Accumulative variance (%)	16.54	29.81	41.43	52.58	63.27		

<Table 2> Reliability and validity of the variables to measure preference for the luxury fashion brands

Preference for the luxury fashion brands	Factor loading	Communality	Cronbach's α
If there are two similar products with different brands, I will buy the luxury brand product.	0.82	0.67	0.89
I will buy luxury brand products even they cost more.	0.80	0.64	
I will buy the product I want even over my budget.	0.79	0.62	
I prefer luxury brands to ordinary brands.	0.77	0.60	
I consider if an item is a luxury brand or ordinary brand when I purchase.	0.76	0.58	
I prefer one item of a luxury brand product to many items of an ordinary brand..	0.75	0.56	
If possible, I want to buy luxury brand products mostly.	0.74	0.54	
Eigen value	4.21		
Variance (%)	60.08		
Accumulative variance (%)	60.08		

4.2. 한국과 중국 소비자의 의복소비 가치 차이

한국과 중국 소비자의 의복소비가치(사회적 가치, 유행성 가치, 매력/개성표현 가치, 쾌락적 가치, 활용/실용적 가치) 차이를 검정하기 위해 독립표본 t검정을 실시한 결과는 <Table 3>과 같았다.

사회적 가치를 중요시하는 정도에 차이가 있는지에 대한 검정 결과, 한국 여성(M 2.86)과 중국 여성(M 2.86)의 평균치에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 유행성 가치 고려 정도의 평균치(한국 2.87, 중국 3.14) 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($t = -5.39, p < .001$). 그 외 매력/개성표현 가치(M 한국 3.81, 중국 4.12, $t = -6.72, p < .001$), 쾌락적 가치 (M 한국 3.39, 중국 4.07, $t = -13.42, p < .001$), 실용적 가치를 중시하는 정도에서는(M 한국 3.66, 중국 3.89, $t = -4.68, p < .001$) 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

이와 같이, 사회적 가치를 고려하는 정도에서는 한 중 간의 차이가 보이지 않았으나, 유행성 가치, 개성표현 가치, 쾌락적 가치, 활용적 가치는 한국 여성보다 중국 여성이 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이 결과는 Cho and Hwang(2012)의 연구에서 밝혀진 실용적 가치, 표현적 가치, 동조/유행가치의 차이뿐만 아니라 기분전환 등의 쾌락적 가치도 한 · 중 간에 차이가 있음을 보여주고 있어, 마케팅 활동의 차별화가 더욱 다양한 측면에서 이루어져야 할 필요가 있을 것으로 사료된다.

한편 의복소비가치 요인별 고려정도의 평균치가 한국보다 중국이 더 높아, 전반적으로 중국 여성이 한국 여성보다 각 의복소비 가치 요인들을 더 많이 중시하는 가운데 양국 여성 모두가 매력/개성 표현가치를 가장 우선시하고 사회적 가치를 가장 덜 중시하는 경향에서는 동일하였다. 이러한 경향은 20대 여성의 의복 소비 패턴이 개성을 중시하는 방향으로 진행되게 하는 요인이 될 것으로 사료된다. 또한 양국 여성들의 의복소비가치의 구조를 각각 분석해보았을 때에 나타난 흥미로운 결과는 실용적 가치를 우선시하는 정도에서 한국 소비자들이 중국 소비자들 보다 더 높고, 기분전환 및 쾌락적 가치를 우선시 하는 정도에서는 중국 여성이 한국 여성보다 더 높다는 점이다.

4.3. 한국과 중국 소비자의 럭셔리 패션브랜드 선호도와 구매의도 차이

<Table 3>에서 보는 바와 같이, 한국과 중국 소비자의 럭셔리 패션 브랜드 선호도 차이를 검정한 결과, 한국 여성(mean 2.42)보다 중국 여성(mean 3.21)이 더 높은 것으로 나타났다($t = -14.01, p < .01$). 또한 양국 소비자의 럭셔리 패션브랜드 구매의도 평균치(한국 2.66, 중국 3.19)의 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t = -8.12, p < .01$). 이와 같이 한국보다 중국 20대 여성의 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도가 더 높은 것으로 나타난 결과는 중국 진출 한국 패션 브랜드가 럭셔리화 전략을 전개해야 할 필요성과 진출 가능성을 시사하는 것으로 사료된다.

<Table 3> Differences between Korean and Chinese women with respect to their clothing consumption values, preference and purchase intention for luxury fashion brands

Dependent Variables		M(SD)		t-value
		Korea (n=283)	China (n=306)	
Clothing consumption values	Conspicuous/social value	2.86(0.64)	2.86(0.80)	-0.02
	Fashionability value	2.87(0.55)	3.14(0.65)	-5.39***
	Attractive/personality expression value	3.81(0.56)	4.12(0.56)	-6.72***
	Hedonic value	3.39(0.61)	4.07(0.62)	-13.42***
	Applicative/practical value.	3.66(0.61)	3.89(0.61)	-4.68***
Preference for the luxury fashion brands		2.42(0.65)	3.21(0.71)	-14.01***
Purchase intention for the luxury fashion brands		2.66(0.77)	3.19(0.81)	-8.12***

*** $p < 0.01$

4.4. 의복소비가치와 럭셔리 패션브랜드 선호도의 관계

4.4.1 한국

다중회귀분석을 통해 한국 여성의 의복소비가치와 럭셔리 패션 브랜드 선호도의 영향관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같았다. 모형의 설명력은 25%로 나타났고, 모형의 타당성은 검정통계량 F 값 18.40(p<.001)으로, 별 무리가 없는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성 검정결과 Durbin-Watson은 1.79로 2에 가까워 회귀분석의 기본적 가정이 충족되고, 다중공선성 검정결과 공차한계가 0.1이상이며 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

사회적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의하게 나타났($\beta=0.37, t= 5.93, p<.01$). 실용적 가치도 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta=0.20, t= -3.64, p<.01$). 유행성 가치 역시 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta=0.15, t= 2.31, \text{유의확률 } p<.05$). 한편 매력/개성표현 가치와 쾌락적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

이와 같이, 한국 20대 여성들의 매력/개성표현 가치와 쾌락적 가치는 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 영향을 미치지 않는 반면 사회적 가치, 유행성 가치, 실용적 가치는 정(+)의 영향을 미치며, 선호도에 미치는 영향력의 크기는 사회적 가치, 실용적 가치, 유행성 가치 순으로 나타났다. 이 결과는 수입명품선호도에 영향을 주

는 변수들 중 과시소비성향의 영향력이 가장 크다는 Jung(2002)의 연구 결과를 지지하고 있다. 한편 실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 고가적이지만 우수한 품질로 인해 활용성과 장기간 사용 가능성 측면에서 럭셔리 패션 브랜드가 상대적으로 더 효과적이라 여기는 한국 20대 여성들의 가치관을 시사하는 것으로 생각된다. 또한 이는 한국 20대 여성들의 럭셔리 패션 브랜드 주요 선호 요인이 "최고의 품질"이라는 Shin(2007)의 연구 결과와 맥락을 같이 하고 있다. 유행성 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 20대 대학생층에서 유행성이 명품 선호도에 더 크게 작용하는 것으로 나타난 Kim(2012)의 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 본 연구에 사용된 표본의 연령대인 20대는 다양한 활용도와 유행성이 겸비된 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 사료된다.

4.4.2. 중국

중국 소비자의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 다중 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같았다. 모형의 설명력은 36%로 나타났고, 분산분석의 검정통계량(F= 33.65, p<.001)이 유의하게 나타나 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다. 잔차의 독립성 검정결과 Durbin-Watson이 1.96으로 2에 가까워 가정이 충족되고, 다중공선성 검정결과 공차한계가 0.1이상이고 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성

<Table 4> Influence of clothing consumption values on preference for the luxury fashion brands (Korea)

Clothing consumption values	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Potency ranking	t-value	Multi-collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.68	0.35			4.76		
Social value	0.38	0.06	0.37	1	5.93***	0.69	1.45
Fashionability value	0.17	0.07	0.15	3	2.31**	0.69	1.46
Attractive/personality expression value	0.02	0.07	0.02	5	0.35	0.81	1.24
Hedonic value	-0.04	0.06	-0.04	4	-0.74	0.84	1.19
Useful/practical value.	0.21	0.06	0.20	2	3.64***	0.93	1.08
F-value=18.40, Sig.=0.000***, R ² =0.25, Durbin-Watson=1.79							

p<0.05, *p<0.01, Dependent variable: preference for the luxury fashion brands

<Table 5> Influence of clothing consumption values on preference for the luxury fashion brands(China)

Clothing consumption values	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Potency ranking	t-value	Multi-collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.03	0.31			3.34		
Conspicuous/social value	0.35	0.05	0.40	1	7.11***	0.68	1.48
Fashionability value	0.26	0.06	0.24	2	4.08***	0.62	1.60
Attractive/personality expression value	0.11	0.07	0.08	3	1.53	0.72	1.38
Hedonic value	0.00	0.06	0.00	5	0.02	0.77	1.30
Useful/practical value	-0.02	0.06	-0.02	4	-0.41	0.85	1.17
F-value=33.65, Sig.=0.000***, R ² =0.36, Durbin-Watson=1.96							

***p<0.01, Dependent variable: preference for the luxury fashion brands

이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

사회적 가치($\beta=0.40$, $t= 7.11$, $p<.01$)와 유행성가치 $\beta=0.24$, $t= 4.08$, $p<.01$)가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 매력/개성표현 가치, 쾌락적 가치 및 실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

이와 같이, 중국 20대 여성들의 매력/개성표현 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치는 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 무관한 반면 사회적 가치와 유행성 가치는 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 정(+)의 관계를 보였다. 이 결과는 중국여성의 과소비성향이 강할수록 수입명품에 대하여 더 호의적이었다는 Yin(2009)의 연구결과를 지지하고 있으며, 중국 20대 여성들이 럭셔리 패션 브랜드의 적극적인 새로운 트렌드 반영에 대해 긍정적임을 시사하는 것으로 사료된다.

4.5. 의복소비가치와 럭셔리 패션브랜드 구매의도와의 관계

4.5.1. 한국

한국 여성들의 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다중 회귀분석을 통해 검정한 결과는 <Table 6>과 같았다. 분산분석표의 검정통계량 F값 11.05($p<.001$)로 유의하게 나타나 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다. 잔차의 독립성 검정결과 Durbin-Watson은 1.75로 2에 가까워 가정이 충족되고, 공차한계가 0.1이상이며 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

사회적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.38$, $t= 5.78$, $p<.01$). 실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.12$, $t= -2.15$, $p<.05$). 한편 유행성 가치, 매력/개성표현 가치, 쾌락적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같이, 한국 20대 여성들의 의복소비 가치 요인 중 유행성 가치와 표현적 가치 및 쾌락적 가치를 제외한 사회적 가치와 실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 과소비욕구가 높을수록 수입명품의 구매의도가 높다고 보고한 Bae(2008)의 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 또한 한국 소비자는 자신의 소비수준을 주변 사람들의 소비

수준과 맞추어야 한다는 강한 압박감을 가지고 있어, 럭셔리 패션 브랜드 추종고객들의 구매의도를 유발하기 위해 기존고객들에 대한 지속적인 관계 관리에 주력해야 한다고 한 Sun & Na(2013)의 주장을 지지한다. 한편 활용/실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도뿐만 아니라 구매의도에 정(+)적인 관계를 나타낸 결과는 명품을 구매하고 사용하는데 있어서 명품의 내구성이나 고급스러운 디자인 등 품질 우수성을 중요시하는 경향이 높다는 Seong & Hong(2013)의 연구를 지지하고 있다.

4.5.2. 중국

중국 여성들의 의복소비가치와 럭셔리 패션 브랜드 구매의도의 영향관계를 분석하기 위해 다중 회귀분석 통해 검정한 결과는 <Table 7>과 같았다. 모형의 설명력은 20%로 나타났고, 검정통계량 F값 15.42($p<.01$)로 유의하게 나타나 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다. Durbin-Watson이 1.72로 2에 가까워 잔차의 독립성 가정이 충족되고, 공차한계가 0.1이상이며 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작기 때문에 다중공선성이 존재하지 않는다는 가정이 충족되었다.

사회적 가치($\beta=0.23$, $t= 3.60$, $p<.01$). 유행성 가치($\beta=0.15$, $t= 2.28$, $p<.05$), 매력/개성표현 가치($\beta=0.16$, $t= 2.68$, $p<.01$)와 럭셔리 패션 브랜드 구매의도의 영향관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 반면 쾌락적 가치와 실용적 가치는 럭셔리 패션 브랜드 구매의도와 영향관계가 유의하지 않게 나타났다. 이상과 같이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 제외한 사회적 가치와 유행성 및 매력/개성 표현적 가치가 중국 20대 여성들의 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에 미치는 영향력의 크기는 사회적 가치, 매력/개성표현 가치, 유행성 가치 순으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때, 중국 여성의 럭셔리 패션 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 의복소비 가치 요인은 사회적 가치, 유행성 가치, 매력/개성표현 가치의 3개 요인으로 나타났으나 한국 여성의 경우에는 사회적 가치와 실용적 가치 2개 요인으로 나타났다. 사회적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 것은 한 중 양국이 동일하나, 실용적 가치는 한국 소비자의 구매의도에만 영향을 미치며, 유행성과 매력/개성표현가치는 중국 소비자의 구매의도에만 영향을 미친다는 점에서 양국 간에 차이가 있었다.

<Table 6> Influence of clothing consumption values on purchase intention for luxury fashion brands(Korea)

Clothing consumption values	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Potency ranking	t-value	Multi-collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.86	0.44			4.25		
Conspicuous/social value	0.46	0.08	0.38	1	5.78***	0.69	1.45
Fashionability value	0.04	0.09	0.03	3	0.41	0.69	1.46
Attractive/personality expression value	0.03	0.08	0.02	5	0.30	0.81	1.24
Hedonic value	-0.04	0.08	-0.03	4	-0.57	0.84	1.19
Useful/practical value.	0.15	0.07	0.12	2	2.15**	0.93	1.08

F-value=11.05, Sig.=0.000***, R²=0.17, Durbin-Watson=1.75

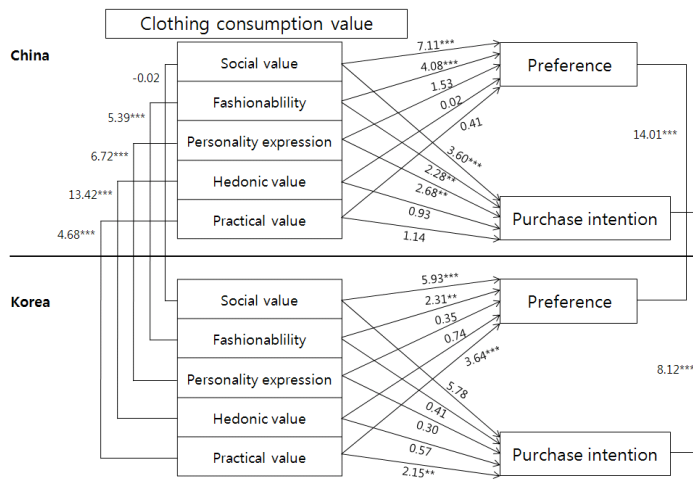
** $p<0.05$, *** $p<0.01$, Dependent variable:: purchase intention for luxury fashion brands

<Table 7> Influence of clothing consumption values on purchase intention for the luxury fashion brands(China)

Clothing consumption values	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Potency ranking	t-value	Multi-collinearity	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.37	0.39			0.93		
Conspicuous/social value	0.23	0.06	0.23	1	3.60***	0.68	1.48
Fashionability value	0.19	0.08	0.15	3	2.28**	0.62	1.60
Attractive/personality expression value	0.23	0.09	0.16	2	2.68***	0.72	1.38
Hedonic value	0.07	0.08	0.05	5	0.93	0.77	1.30
Useful/practical value.	0.08	0.07	0.06	4	1.14	0.85	1.17

F-value=15.42, Sig.=0.000***, R²=0.20, Durbin-Watson=1.72

p<0.05, *p<0.01, Dependent variable: purchase intention for the luxury fashion brands



<Figure 2> Results of the study (Path Coefficient Results)

5. 결론 및 제언

한국과 중국 20대 여성들의 의복소비가치 및 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도의 차이를 비교하고, 의복소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 파악함으로써, 양국 럭셔리 패션브랜드 시장의 특성 파악 및 마케팅 활동의 차별화 내용과 방향을 설정하는데 필요한 정보를 얻고자, 설문지를 이용한 조사연구에 의해 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같았다 (Figure 2 참조).

첫째, 의복소비가치 요인 중 사회적 가치를 제외한 유행성, 매력/개성표현, 쾌락적, 활용/실용적 가치가 한국과 중국 간에 차이가 있었다. 중국 여성이 한국 여성보다 유행성, 매력/개성표현, 쾌락적, 실용적 가치를 더 중시하는 것으로 나타났다.

둘째, 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도 역시 한국과 중국 간에 차이를 보여, 한국보다 중국의 20대 여성의 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도가 더 높았다.

셋째, 한국 여성의 경우, 과시/사회적 가치, 실용적 가치, 유행성 가치 등 3개 요인을 고려하는 정도가 높을수록 럭셔리 패션 브

랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 중국 여성의 경우, 과시/사회적 가치와 유행성 가치 2개 요인을 중시하는 정도가 높을수록 럭셔리 패션 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 한국 여성의 경우, 사회적 가치, 활용/실용적 가치를 중시할수록 구매의도가 높고, 중국 여성의 경우에는 사회적 가치, 유행성 가치, 매력/개성 표현적 가치를 중시할수록 럭셔리 패션브랜드 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

종합적으로 볼 때, 사회적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 것은 한 중 양국이 동일하나, 실용적 가치는 한국 소비자의 구매의도에만 영향을 미치며, 유행성 가치와 매력/개성표현 가치는 중국 소비자의 구매의도에만 영향을 미친다는 점에서 양국 간에 차이가 있었다. 또한 실용적 가치가 한국 여성의 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도 모두에 영향을 미치지만 중국 여성의 경우에는 선호도나 구매의도 어느 쪽에도 영향을 미치지 않아 양국 간에 서로 차이를 보였다. 뿐만 아니라, 한 중 양국 모두에서, 선호도에 미치는 의복소비가치 요인과 구매의도에 영향을 미치는 의복소비가치 요인이 동일하지 않았다. 즉 한국의 경우에는 유행성 가치 요인이 선호도에는 영향을 미치나 구매의도에는 영향을 미치지 않으며, 중국의 경우에는 매력/개성 표현가치가 선호도에는 영향을 미치지 않으나, 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에 의한 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 사회적 가치가 한국과 중국 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 고려할 때, 사회적 가치 측면에서는 한국과 중국 마케팅 전략의 차별화 필요성이 상대적으로 낮으므로 한 중 양국 모두에서, 자부심을 느낄 수 있는 고객관리 및 광고/홍보 등으로 사회적 가치 측면의 소비자 요구에 부응할 수 있는 전략 모색을 지속적으로 하되, 양국 소비자의 의복 소비가치 및 선호도와 구매의도의 차이를 반영한 전략 검토의 필요성이 확인되었다. 둘째, 한국의 경우에는 실용적 가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도 모두에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 고려하여, 한국 20대 여성을 목표고객으로 하는 럭셔리 패션 브랜드는 유행성을 고려하되 활용도가 높고 오래 착용할 수 있는 디자인개발에 더욱 주력하면서, 광고/홍보에도 장인정신과 고급품질을 부각시킨다면 더 효과적일 것으로 사료된다. 셋째, 중국 20대 여성을 목표고객으로 하는 럭셔리 패션 브랜드는, 유행성가치가 선호도와 구매의도 모두에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 감안할 때, 보수적인 스타일 보다는 최신 트렌드가 보다 적극적으로 반영된 트렌디한 스타일의 신상품과 홍보활동 전개를 위한 노력이 더 많이 필요할 것으로 사료된다.

다. 또한 중국시장의 경우에는 매력/개성 표현가치에 의한 높은 구매유발이 유도되므로, 중국 진출 고가브랜드는 중국 소비자의 선호 감각과 개성을 지속적으로 파악하여 표현가치 측면의 요구에 적중하는 제품개발에 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 넷째, 각 의복소비가치 요인이 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계가 한국과 중국 간에 차이를 보이는 것은, 의복소비가치에 따른 구매행동 양상이 국가별로 다를 수 있음을 시사하고 있는 것으로 사료된다. 따라서 동일한 시장 세분화 기준에 의해 세분된 시장이라 할지라도 그 특성은 한-중 양국 간에 차이가 있다는 점이 양국의 마케팅 전략에 반영되어야 할 것으로 사료된다. 다섯째, 본 연구에서는 선호도와 구매의도 각각이 지니는 의복소비가치와의 관계를 고찰하였으나, 의복소비 가치가 선호도를 거쳐서 구매의도에 미치는 영향에 대한 후속 연구가 이루어진다면, 좀 더 활용도 높은 정보가 확보될 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 본 연구 결과에 나타난 한국과 중국의 차이를 유발한 사회문화적 측면의 원인규명을 위한 후속연구와 응답자의 경제적 수준을 고려한 연구도 의의 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 표본이 대도시 거주자로 이루어져있으므로, 본 연구 결과를 한국과 중국 전체로 확대 해석할 시에는 주의가 필요하며, 본 연구에 사용된 의복소비가치 측정도구가 포함한 가치요인 이외에 다른 가치요인을 추출할 수 있도록 좀 더 다양한 측면의 문항을 포함하지 못한 점이 본 연구의 한계점으로 남는다.

References

- Bae, Kyung-Won (2008). A Research of Factors Which Have Effects on Product Preferences & Purchasing Intention of Imported Luxury Brands. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyung Hee University.
- Cho, Chun-Han, Ahn, Seung-Ho, & Son, Young-Don (2012). A Study Regarding the Effects of Direction of Comments about Online Reviews and Credibility of Web sites on Brand Attitudes toward Services : Comparison between Korean and Chinese Cases. *Journal of Korea Society of IT Services*, 11(2), 69-91.
- Cho, Hyun-Jin (2014). The Effects of Consumption Value on Satisfaction and Loyalty: Focusing on Chinese Smartphone Users. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 123-132.
- Cho, Jae-Jung, & Hwang, Jin-Sook (2012). The Comparison between Clothing Consumption Value and Preferences of Fashion Brand of Korean and Chinese Consumers. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(1), 57-68.
- Choi, Eun-Jung (2011). A Comparative Study of Clothing Buying Behaviors Related to Age and Socio-economic Variables between Korean and Chinese Female Consumers. Seoul, Korea: Master's Thesis in Hanyang University.
- Choi, Sun-Hyung (2001). A Study on the Attitude toward Fashion Luxury Products. *The research Journal of the costume Culture*, 9(6), 842-854.
- Chung, Myung-Sun, & Kim, Hae-Jin (2009). The Effects of Social-face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Preference of Fashion Luxury Goods on Purchasing Behavior of Fashion Counterfeits. *The research Journal of the costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Du, Kun (2012). A Study on the Repurchase Intentions at Internet Shopping Malls : Comparison between Korean and Chinese Shoppers. Seoul, Korea: Master's Thesis in Keimyung University.
- Dubois, B., & Duquensne, P.(1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(7), 35-44.
- Guo, X. (2013). A Comparative Study of Korean and Chinese Consumers' Preference of Sales Promotion and Repurchase Intention on Internet Shopping Mall-focused on Clothing/Fashion Products-. Seoul, Korea: Master's Thesis in Konkuk University.
- Jang, Jun (2010). Factors Affecting Repurchase Intention in internet Clothing Shopping Malls: Comparative Analysis between China and Korea. Gwangju, Korea: Master's Thesis in Chonnam University.
- Jang, Li (2012). Comparative Study of Korean and Chinese Consumers' Consumer Attitude and Satisfaction on Overseas Purchasing Service Online. Seoul, Korea: Master's Thesis in Konkuk University.
- Jeon, Yang-Jin (2001). A Study on the Value Changes for the Korean women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(4), 773-782.
- Jung, Ji-Won (2002). The Effect of Materialism and Conspicuous Consumption on the Imported-luxury Brand Preferences : Focusing on Korean College Students. Seoul, Korea: Unpublished master's Thesis in Ewha Woman's University.
- Jung, Myung-Sun, & Kim, Hye-Jin (2009). The Effects of Social-face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Preference of Fashion Luxury Goods on Purchasing Behavior of Fashion Counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Kim, Dan (2012). The Effect of Product and Experience Attributes on Cosmetics Purchase Intention: A Comparative Study of Female Consumers between Korea and China. Seoul, Korea: Master's Thesis in Konkuk University.
- Kim, Eun-Young, & Lee, Young-Sun (2002). The Effects of Subjective Knowledge on Information Search and Evaluation Rules for Apparel Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9), 1378-1389.
- Kim, Hwa-Dong (2012). The Effect of Luxury Image on Brand Preference and Purchase Intention : Focus on Purchase Situation according to Consumers'Prior Knowledge and Perceived Risk. *The Korean journal of health psychology*, 13(3), 421-441.
- Kim, Hye-Jung (2008). A Study on the Appearance Involvement and Clothing Consumption Value Depending on Narcissism. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Ewha Woman's University.
- Kim, Hyo-Jin, & Lee, Hae-Joo (2009). The Effect of the Well-being Consumer Value Orientations, the Perceived Value and Brand Preference on Purchase Intention of the

- Environment-friendly Cosmetic. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(1), 327-348.
- Kim, Hyun-Kyung & Cho Hyun-Jin (2013). The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, Kil-Ho (2004). The Determinants of the Luxury Brand Preference Influencing on the Buying Behavior - Focused on Fashion Goods of Adolescent-. Seoul, Korea: Master's Thesis in Kyung Hee University.
- Kim, Sung-Bae, & Bae, Il-Hyun (2005). A Study on the Antecedents and Consequence of Luxury Goods Preference - Focus on Luxury Goods Purchasing Customer in Department Store -. *Journal of Commodity Science & Technology*, 23(2), 29-51.
- Kim, Sun-Hee (1999). A Study on the Structure of Clothing Consumption Values and the Relation between Clothing Consumption Values, and Clothing Involvement and Fashion Leadership. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Ewha Womans University.
- Kim, Sun-Hee & Lim, Sook-Ja (2001). A Study on Clothing Consumption Value: A Qualitative Approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1621-1632.
- Kim, Soo-Jin (2013, April 19). The Reason of Why Burberry Smiling and Louis Vuitton Crying in China. ChosunBiz. Retrieved November 30, 2013, from <http://www.biz.chosun.com>.
- Ko, Ae-Ran, Jin, Byung-Ho, & Sim, Jeong-Eun (2000). Influencing Factors of Korean Female Adolescent's Clothing Behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 475-486.
- Ko, Eun-Ju, & Yoon, Sun-Young (2004). Impact of Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention - Comparison among Formal, Casual, Sports Brands -. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 14, 59-80.
- Kwon, Mi-Wha (2000). Consumption Values and Rationality of Consumption Behavior of Adolescent Consumers. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Seoul National University.
- Lee, Chun-Ming (2012). Purchase Behaviors on Imported Fashion Luxury Brand's Bag according to the Types of Consumption Values of Female Consumers in 20's and 30's. Seoul, Korea: Master's Thesis in Seoul Women's University.
- Lee, Hye-Joo, & Choo, Ho-Jung (2013). Individual Characteristics and Social Function Attitudes on Luxury Brand Purchase Intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 922-934.
- Lee, Hak-Sik, An, Kwang-Ho, & Ha, Young-Won (2001). *Consumer Behavior(3rd ed.)*. Seoul: Judicial Scrivener.
- Lee, Mi-Yong (2004). An Analysis of the Clothing Expenditure Patterns of Urban and Rural Households. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(7), 929-949.
- Lee, Seung-Hee & Lim, Sook-Ja (1998). A Study on Benefit Segmentation and Clothing Preferences. *The Research Journal of the Costume Culture*, 6(3), 100-110.
- Lee, Yoo-Soon (2013). Fashion CEO Report: Marketing Strategies in the Mature Stage of Fashion Market. Seoul: Korea Fashion Association.
- Lee, Zhong-Min (2008). A Study on Clothing Consumption Behaviors. Seoul, Korea: Master's Thesis in Hankuk University of Foreign Studies.
- Lim, Kyung-Bock (2005). A Study on the Women Consumers' Clothing Consumption Value and Involvement - Comparative Analysis of Large and Small City-, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 68-78.
- Liu, Li-Ling (2011). A Research of Factors Which Have Effects on Purchasing Intention of Imported Luxury Brands. Daejeon, Korea: Master's Thesis in Chungnam National University.
- Min, Mi-Soon, Seo, Tai-Yang, & Boo, Sung-Jin (2010). The Effect of Globalization on Factors of Traditional Liquor on Korea National Brand image and Purchasing Intention toward Traditional Liquor. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(2), 28-46.
- Moon, Hee-Kang, & Choo, Ho-Jung (2008). The Effects of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing Consuming Behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L.(2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497.
- Park, Jung-Min (2012). Effects of Materialism, Luxury Brand Attitudes, and on Purchase Intention of Counterfeits. Busan, Korea: Master's Thesis in Donga University.
- Park, Mi-Jung, Lim, Sook-Ja, & Lee, Seung-Hee.(2002). Clothing Purchasing Behavior by Conspicuous Consumption and Imported-brand Preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 3-14.
- Park, Tae-Hee (2003). A study on the Consumption Value of Clothing and the Consumers Satisfaction. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sungshin Women's University.
- Ryu, Ji-Seon (2003). A Study on Intention to Purchase Prestige Brand Products in the On-line Markets Focused on Consumer's Characteristics. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sookmyung Women's University.
- Seong, Su-Haeng, & Hong, Eun-Sil (2013). The Influence of Consumption Value and Attitude about Luxury Goods by Women on Consumption Behavior and Satisfaction. *The Korean Journal of Community Living Science*, 24(4), 517-536.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(-), 159-170.
- Shi, Xiao-Ming, & Yoh, Eun-Ah (2009). A Comparative Analysis of Wedding Dress Style Preference, Information Source, and Store Selection Criteria for Korean and Chinese Consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(10), 1-11.
- Shin, Hye-Na (2007). Elements of Luxury Brands and Determinants of Brand Preferences: a Focus on the

- Fashion Luxury Brands. Seoul, Korea: Master's Thesis in Yonsei University.
- Suh, Young-Han, Oh, Hee-Sun, & Jeon, Min-Ji (2011). A Study on How Chemyon Influence Consuming Behaviors for the Luxury Brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(1), 25-31.
- Sun, Zhong-Yuan, & Na, Seung-Hee (2013). An Analysis of Purchase Behaviors of Department Store Users based on Types of Preference for Luxury Brands. *Journal of Distribution Science*, 11(10), 5-15.
- Woo, Sung-Moon (2013, November 22). Chinese Consumers are Changing. "Large luxury logo is tacky!", Newstomato. Retrieved November 30, 2013, from <http://www.newstomato.com>.
- Xu, Yuan-Yuan (2011). Clothing Consumption Value and Attitude toward Korean Fashion Brand according to Lifestyles of Chinese Female Consumers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 30, 71-81.
- Yin, Shu (2009). The Effects of Conspicuous Consumption, Sales Promotions and Images of the Country of Manufacture on Chinese Women Consumers' Purchasing Attitudes to Fashion Luxury Brands. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sungkyunkwan University.