

중국 여성소비자의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준에 관한 연구

손 희 순* · 임 순** · 박 송 애⁺ · 송 경 숙***

숙명여자대학교 의류학과 교수* · 인천대학교 패션산업과 교수**
숙명여자대학교 의류학과 강사⁺ · 숙명여자대학교 의류학과 강사***

A Study on the Purchase Behavior and Evaluative Criteria of Fashion Merchandise of Chinese Women Consumers

Hee-Soon Sohn* · Soon Im** · Song-Ae Park⁺ · Kyung-Sook Song***

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Incheon University**

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University⁺

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University***

(2003. 5. 23 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the purchase behavior of fashion merchandise and purchase evaluative criteria in regard to apparel type of Chinese women consumers, and to provide effective basic data for push into the Chinese market. The subject used for the study were 20-40 aged women living in china. 848 data were analyzed factor analysis, one-way ANOVA, t-test and correlation with SPSS package.

The results of this study were as follows. 1. As the purchase behavior of fashion merchandise of Chinese women consumers were found out four groups of factors that were named "pursuit mass media", "pursuit fashion", "pursuit brand", and "pursuit price". 2. Chinese women consumers bought fashion merchandise with evaluating three groups of factors that were "for functional", "for aesthetic" and "for external". 3. The purchase behavior of fashion merchandise of Chinese women consumers was correlated with purchase evaluative criteria.

Key words : Chinese female consumer(중국여성소비자), Fashion merchandise(패션상품)
Purchase Behavior(구매행동), Purchase evaluative criteria(구매시 평가기준)

Corresponding author: Song-Ae Park, E-mail: songae21@freechal.com

본 논문의 자료는 (주)제일모직/삼성패션연구소의 2002년도 중국 여성 의류소비자 경쟁력 조사 용역 사업에 의한 것임

I. 서론

중국은 급속한 경제발전과 13억 인구를 바탕으로, 거대한 소비시장으로 부상될 것이라는 예측과 함께 세계 각국의 관심이 집중되고 있다. 1992년 한 중 수교 이후 한국의 섬유 의류 산업체들 역시 중국 시장에 진출하였으며, 최근 투자 기업의 수도 계속 증가하고 있는 추세이다. 지난 수년간 중국 시장에 진출한 국내 업체들은 중국의 낮은 임금과 생산기지 거점 확보를 위한 투자에 한정되었던 경향이었던데 반해, 최근 본격적인 소비시장으로의 진출이 시작되었으나 아직 초기단계에 머물고 있다.²⁰⁾ 그 원인중의 하나로 빠르게 변화하고 있는 다양한 계층의 중국 소비자 특성에 관한 자료의 부족과 이에 따른 전략의 부족을 지적할 수 있겠다. 즉, 효과적인 투자를 위해서는 중국 사회에 대한 이해와 중국 경제와 유통과정을 파악함과 동시에 중국인의 사고방식, 가치관, 생활태도, 소비자 행동의 이해가 필요하다.⁹⁾

소비자 행동은 “경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접 연관된 개인의 행동을 의미하며³¹⁾, 생활행동이고, 구매행동과 소비행동이 포함된다. 구매행동은 소비자의 의식구조에 따라 다양하고 복잡하다. 특히 사회의 변화와 깊은 관계가 있고, 과거의 경험이나 현재의 욕구 등 수많은 특성과 외부의 영향을 받게되며, 이에 따른 구매의사결정과정상의 제품속성 및 외적요인 등 구매시 평가기준을 변화시킬 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다양한 요인의 중국 사회 변화와 패션상품의 특성에 대응하여 중국 여성 소비자의 패션상품에 대한 구체적인 구매 성향을 파악하는데 있으며, 패션 상품 구매행동과 의복유형별 구매현황 및 구매에 영향을 미치게 되는 구매시 평가기준을 밝혀 중국 여성 소비자 특성을 파악함으로써 합리적인 패션 상품 기획에 도움을 주고 나아가 효과적인 중국 시장 진출을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 패션 시장 환경

90년대 중반부터 부상하기 시작한 중국은 2000년 세계 제 1위의 의류 수출국으로 부상하였고, 세계 의류 수출시장의 18.1%를 점유하였다. 이는 전년 대비 20%라는 큰 성장을 이룬 결과로서,⁵⁾ 중국은 현재 세계 의류공장으로서의 기반을 조성하고, 국내 많은 의류업체의 해외생산기지로써의 입지를 굳히고 있다.

중국 시장의 특성은 새로운 경제체제로의 개혁, 전환에 따른 불안정성과 빠른 변화, 높은 관세로 인한 진입 장벽, 사회주의 경제체제의 잔존으로 인한 유통 불안정 등을 들 수 있다. 특히 유통에 있어서 “공급시장”에서 “구매시장”으로 급격히 전환되는 가운데 재화 공급 능력이 크게 향상되었고 소비자 선택의 폭도 넓어졌을 뿐 아니라, 점진적인 유통시장의 개방으로 인해 기업간의 경쟁도 치열한 상황이다.⁷⁾ 또한 중국의 소비시장은 지역, 계층별 소득 및 소비구조 차이가 극심하고, 소비성 지출의 액수가 늘어나면서 소비의 양과 질의 변화를 초래하고 있다. 즉, 식료품비가 감소하고 의류, 인테리어용품, 자동차 등 생활용품 및 사치품과 교육, 문화, 오락 등에 대한 소비지출이 증가하게 될 것이다.²⁷⁾

중국의 구매력은 세계적이라고 할 수 있다. 현재 중국인구는 공식적으로 약 12억8,000만 명으로 공표되고 있으며, 이중 도시인구 36%, 농촌인구 64%의 분포를 보이고 있다. 매년 1,100만 명에서 1,200만 명이 증가하고 있으며, 이는 약 630만 위엔에서 650만 위엔의 구매력이 늘어나고 있는 셈이다. 중국인구는 오는 2005년 13억2,000만 명, 2015년에는 14억800만 명으로 늘어날 것으로 예상되며 이에 따라 의류소비도 함께 증가할 것으로 예측할 수 있다.²¹⁾ 또한 1차 산업이 감소하고 2, 3차 산업이 증가하는 가운데 취업 인구가 확대되고 도시인구의 비중은 1949년 11%에 불과하였으나 1970년에는 18%, 1991년에는 26%로 급증하였고 최근에는 더

육 현저하게 진행이 확대되어 도시화가 빠른 속도로 이루어지고 있어서,⁷⁾ 패션 제품의 소비량 뿐 아니라 소비행동 및 소비구조에 있어서도 많은 변화가 예상된다.

최근 중국 패션시장의 소비성향은 갈수록 커지고 있다. KOTRA에 따르면 중국 의류시장은 과거 공급자 시장에서 현재 소비자 시장으로 전환되었으며, 이와 같은 추세는 경제발전, 인구증가, 도시화 가속화, 실버계층 소비 확대, 농촌소비 및 속옷 시장 확대 등의 요인으로 더욱 확대될 것으로 예상된다.²¹⁾ 중국 통계연감에서는 최근 소비재 분야가 눈에 띄게 발전하면서 패션산업이 식품산업에 이어 두 번째로 비중 있는 사업으로 부상하고 있다고 하였다. 현재 중국의 의류시장 규모는 4,650억 위안으로 국내 의류시장 규모 대비 4.4배가 넘는 수준으로 세계 패션 시장의 약 16%정도의 점유율을 보이고 있다.²³⁾ 그러나 이에 비해 중국의 패션산업 수준은 극히 취약한 편으로, 소비자들이 중국 상표를 외면하고 해외브랜드와 수입의류를 선호하는 경향이 강하여, 중국 경제 도시들이 의류 관련 사업 유치에 혈안이 되어 있는 실정이다.²⁶⁾

현재 중국의 소비 성향을 주도하며 첨단 패션을 추구하는 중국의 신흥 부유층 소비자들은 고소득 자본주의 국가의 소비 형태를 보이고 있으며, 외제 의류 수입이 급격한 증가를 초래하고 있다. 이러한 소비 성향은 사치스럽고 과시적이지만, 이와 함께 중국 자체의 패션 산업 발전이 촉진되어 패션 선진국으로 도약하기 위한 원동력이 되고 있다.

2. 중국 패션 소비자

1) 패션 상품에 대한 중국 소비자 특성

중국 소비자들은 오랜 역사와 함께 전통적 가치관의 영향을 받고 있다. 이는 전통적인 동양사상에서 기인한 것으로 우선 운명론적 가치관과 실리적 원칙보다 상황을 우선 하는 상황 지향성 가치관, 권위를 존중하고 상호 의존성이 강하며 강한 집단 중심 가치관은 높은 상표 충성도와 타인 의식적 성향으로 나타난다. 또한 과거 지향적이고 중용을 강조하는 보수적 가치관은 혁신 기술에 대한 거부반응과 함께 새로운

을 받아들이는데 걸림돌이 된다.¹⁴⁾³¹⁾ 현재 사회주의의 영향으로 전통 사상의 의미가 차차 퇴색되었고, 또한 최근 급속한 자유시장경제로의 변화와 산업화, 상업화의 추세가 대두되고 있다. 이는 개인의 경제력을 향상시키고 소비에 관한 정보의 중요성 및 관심을 증가시키고 있어 중국 소비자의 가치관과 소비행동 변화를 초래하고 있으나 그 변화의 중심에 전통적 가치관이 중요한 영향을 미치고 있어 마케팅 전략적 시사점이 대두되고 있다.

2002년 중국행업시장(中國行業市長)의 의류 품목별 소비자 연구보고에서 중국 의류 소비자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 현재 의류 및 패션 제품에 대한 중국 소비층의 학력수준은 비교적 평균적으로 분포되어 있고 제품 구매력에 따른 특별한 차이는 나타나지 않고 있어, 의류라는 대중 소비품의 수요와 학력은 필연적 관계가 없음을 보여주고 있다. 가정 소득수준은 대부분 2000위안 이하에 집중되어 있고 전체의 약 80%를 차지하고 있다. 즉 사회의 저소득 계층이 각종 의류의 주요 소비층이라는 사실을 설명해 주고 있다. 중국 소비자들의 연령 특성을 살펴보면, 정장과 와이셔츠 소비자들의 연령은 24-44세 사이의 젊은층이나 중년층이 전체 비율의 60% 정도를 차지하고 있는데 반해 캐주얼과 내의의 소비자들은 15-34세 사이가 60-70%로 비교적 젊은것으로 나타나는데, 특히 캐주얼 의류의 소비자들은 15-24세 위주로 분포되어 있음이 나타났다. 직업별로는 생산/제조업, 상업/서비스업의 일반 직원 및 기업/회사의 일반 관리인원, 중급 기술인원이 의류의 주요 소비계층으로 나타났다. 이를 통해 사회 중등 계층의 의류 소비량이 기타 사회계층보다 많다는 것을 알 수 있는데, 소득격차가 계속 확대되면서, 향후 의류 소비계층과 고급, 중급 등의 가격에 의한 의류 산업 계층은 더욱 더 세분화 될 것으로 전망되고 있다. 이외, 농민 계층은 수입의 성장세 둔화경향 및 이에 따른 구매능력의 한계로 인해 거대한 소비 잠재력을 발휘하지 못하고 있는 상황이다. 이와는 대조적으로 지역별로 중등 소득층의 의류 제품에 대한 수요는 양적인 성장에서 질적인 향상으로 변화하였고, 이들은 품격과 유행, 패션의 개성과 유행을 추구하

여 의류제품의 주요 소비층으로 유지될 것이라고 전망하고 있다.⁶⁾

이상의 중국 소비자의 특성은 극심한 변화에 따른 과도기에 있음을 알 수 있다. 급작스런 서양 문화의 도입은 급진적 소비자들로부터 수용되어 차차 그 범위를 넓혀가고 있으며, 그 소비성향과 수용의 변화 과정은 중국 산업 진출을 꾀하는 의류업체들에게 중요한 관심의 대상이 되고 있다.

2) 중국 패션 소비자에 관련된 선행연구

중국의 경제, 문화, 인구통계적 환경변화와 가치관의 변화는 소비자들을 빠르게 변화시키고 있다. 심종섭, 오정화, 이경옥(1997)¹⁶⁾의 “패션 의류의 소비자 행동에 관한 한중 비교연구”에서는 한국과 중국의 20-30대 여성 소비자를 대상으로 패션 의류의 라이프 스타일과 구매행동 과정을 조사·분석하였다. 그 결과, 한국인은 상표 지향적, 패션 지향적, 사회 관계적 소비자가 많은 반면, 중국인은 패션 지향적, 사회 관계적, 실용적 구매가 많고, 편안하고 부담 없는 스타일을 선호하고, 세련되기보다는 단정하고 품위 있는 이미지를 추구하였다.

김 화(1998)⁸⁾는 중국 여성 소비자들에 대해 가부장적 전통 가운데서도 강하고 활력 있는 대륙적 성격을 가지고 있다고 하였다. 또한 공산혁명의 영향으로 일찍부터 중국 여성들은 거의 모두가 직장을 가지고 있었으며, 가사일도 남성과 분담하는 것이 자연스럽게 받아들여지고 있었기 때문에 현대에 와서도 중국 여성들은 당당하고 자신 있는 소비생활을 하고 있다고 설명하였다. 그러나 중국인의 생활을 의식주별로 살펴보고 소비패턴을 연구한 결과 이들의 라이프 스타일은 지역차별과 소득계층화와 양극화, 세대 차별화, 비낙관적 미래관의 영향으로 심한 변화의 과도기에 있음을 시사하였다.

유혜경(1998)²⁰⁾은 우선 중국 소비자의 특성을 동양 사상의 전통적 가치관의 영향과 다양한 계층, 지역적 특성, 언어적 영향 측면에서 알아보고, 상황 지향성, 상호의존성, 집단 지향성, 체면 중시, 권위존중의 가치관적 특성으로 설명하였다. 그리고 결국은 전통적 가치관이 현대 중국인들에게 큰 영향을 끼치고 있으나 실제 소비행동은 상업화와 이

를 동반한 경제발전, 서구문화의 이입의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타났으며 이로 인한 가장 두드러진 소비형태인 과시적 소비현상에 따른 마케팅 전략의 중요성을 강조하였다.

최근 신상무, 임순, 손희순(2002)¹⁴⁾은 중국 남성 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인을 크게 상품의 기능·유용성 요인, 심미성 요인, 외재적 요인으로 설명하였고, 이 외에도 이소영(2001)²²⁾, 김효숙(2000)⁹⁾은 중국 여성 소비자의 의복 디자인 선호경향을 연구하였다. Lee(2000)²³⁾는 미국인과 중국인의 구매행동 연구에서 중국인이 미국인에 비하여 자신의 구매행동에 대하여 확고한 의지를 가지고 있으며 경쟁적 구매 스타일을 가진다고 하였고, Zang, Li, Gong, Wu(2002)³²⁾는 중국인의 캐주얼 구매태도에서 15개의 구매 요인 중 맞음새, 편안함, 스타일, 색상, 냄새가 중요하게 나타났으며, 지리적, 인구통계적 요인이 이에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다.

3. 의복구매행동

소비자의 욕구, 태도, 행동은 마케팅 전략의 모든 측면에 영향을 미치고 있으며, 성공적인 기업들은 소비자가 생각하는 바를 정확하게 정의하고 그것을 효과적으로 충족시켜주는 일에 노력을 기울이게 된다¹⁸⁾. 즉, 소비자 행동연구는 현대 마케팅의 중심이 되는 분야로서 마케팅 관리자가 유리한 의사결정을 하는데 도움을 준다.

제품 구매시 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 나타낸다. 이와 같은 소비자 구매행동의 차이는 제품의 성격 및 제품에 대한 소비자의 관여도에 의해 설명될 수 있다. 일반적으로 의복 관여는 상황적 관여와 함께 개인이 갖고있는 지속적이면서도 연속적인 흥미나 관심으로서, 욕구나 가치체계에 연관되어 있으며, 제품에 대한 경험과 기대 정도, 환경적 개인차에 의한 가치관의 정도에도 영향을 받는다.¹²⁾ 김선희(1999)²⁾는 의복구매의사 결정 과정의 상황적 가치요인으로 의복 착용상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황으로 정리하였고, 의복관여요인으로 관심, 즐거움, 상징성, 제품지식, 상표인

식, 유행성 요인으로 분류하였다. 또 같은 제품에 대하여도 각 소비자들이 처해있는 상황, 소비자 특성 등에 따라서도 차이를 보인다.¹⁷⁾ 이학식, 안광호, 하영원(2001)²⁵⁾은 소비자의 구매행동은 관여수준과 과거 경험 정도에 따라 다양한 유형을 보인다고 하였으며 또한 구매유형, 상황적 요인에 의해서도 다르게 나타날 수 있다고 하였다.

소비자 특성에 따라 제품을 최종 선택할 때 사용하는 평가 속성 즉 결정 속성은 다르다¹⁴⁾. 그러나 의복 제품에 대한 평가 기준이 반드시 구매행동과 연결되는 것은 아니며,¹⁾ 구매행동은 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 나타나는 일관적인 행동으로서 이에 따른 구매시 평가기준은 소비자 마케팅 전략의 핵심이라고 할 수 있다. 즉, 의복구매행동은 구매시의 상황적 가치요인, 관여요인, 평가 속성 등에 따라 연구되어 질 수 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 경제 변동으로 인해 소비에 대한 새로운 가치관이 형성되고 있으며 앞으로 소비 시장으로서의 무한한 가망성을 지닌 중국 시장 진출을 위한 효율적인 방법을 모색하기 위해, 중국 여성 소비자의 패션상품 구매행동을 변화되는 환경 적용과 관계되는 상황적 가치에 따라 연구하고자 하였으며, 이와 함께 외형, 내구성, 활용성, 유행성 등 제품의 속성에 따른 구매시 평가기준에 대하여 연구해 보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

첫째, 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매현황 및 구매행동요인을 분석한다.

둘째, 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매시 평가기준을 분석한다.

셋째, 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매행동요인과 구매시 평가기준의 관계를 분석한다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 설문지법을 이용하였다. 조사는 2002년 7-8월, 중국의 북경(北京)의 북경북장학원과 조양구(朝陽區), 서성구(西城區)의 아파트단지, 상해(上海)의 세무상성(世貿商城) 및 장녕구수성남로(長寧區水城南路), 중산서로(中山西路), 연안서로(延安西路)의 사무실 및 아파트 단지, 대련(大連)의 사하구(沙河區), 중산구(中山區)등 3개 도시에서 이루어졌다. 연구대상은 20-40세 여성 거주자로서, 임의 추출하여 설문조사를 실시하였고, 회수된 848부의 설문을 분석하였다. 설문 내용은 2002년도 중국 여성 의류소비자 경쟁력 조사를 위해 삼성패션연구소에서 개발한 문항을 사용하였으며, 중국 시장내 변화하는 소비환경에 관계되는 상황요인에 따른 패션상품 구매행동 유형을 11개의 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였으며, 정장, 캐주얼, 스포츠 의류 등 복종별로 구매시 고려하게 되는 평가 기준 요인 즉, 디자인과 유행성, 관리성, 내구성,

<표 1> 조사대상자의 인구통계적 특성 (N=848)

구분	응답		
		빈도	비율(%)
연령	20대	427	50.4
	30대	234	27.6
	40대	181	21.3
	결측	6	0.7
결혼 여부	미혼	368	43.4
	기혼	450	53.1
	결측	30	3.5
거주 지역	북경	271	32.0
	상해	293	34.6
	대련	247	29.1
	결측	37	4.4
직업	학생	93	11.0
	공무원	49	5.8
	회사원	263	31.0
	전문직	64	7.5
	생산/기술직	146	17.2
	판매/서비스직	59	7.0
	자영업	55	6.5
	전업주부	62	7.3
	기타	57	6.7

제품브랜드 등에 대한 11개 문항으로 구성하였다. 자료의 분석은 SPSS 통계 Package의 기술 통계량, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, t-test 및 분산분석, Scheffe의 다중 범위검증, 다차원 척도법, 상관분석을 실행하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 중국 여성 소비자의 의복 유형별 패션 상품 구매 현황

최근 정장, 캐주얼, 스포츠 의류 유형별 구입현황을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다. 중국 여성 소비자들은 대체로 구입시 4-5개의 일부 브랜드에 집중되어 있는 현상이 보였고, 색상은 검정, 흰색, 파란색을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 스포츠 의류를 제외한 정장, 캐주얼에서 검정을 가장 선호하여 보수적인 성향이 강하다고 할 수 있겠다. 의복 유형에 상관없이 유통별로는 백화점을 선호하는 것으로 나타났는데, 유명 브랜드 선호가 강한 스포츠 의류의 구매시는 정장에 비해 브랜드 단독점의 이용도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

2. 패션 상품 구매행동

중국 여성 소비자들의 패션상품 구매행동을 요인분석한 결과 <표 3>에서와 같이 네 가지의 요인으로 나타났다. 요인분석 과정에서 전체 요인의 설명률은 51.1%이며 각 요인의 신뢰도가 낮은 편으로 나타났는데, 각 문항의 신뢰도는 0.5이상인 것으로 보아 측정문항수가 적었기 때문으로 보여진다. 첫째 요인은 광고 및 유명인 등 대중매체에 의한 영향을 많이 받는 성향으로 고유값은 1.67 “매체지향”으로 명명하였다. 둘째 요인은 패션에 관심이 많고 자신의 스타일을 중요시하는 성향으로 고유값은 1.33이며, “패션지향”으로 명명하였다. 셋째 요인은 특정 브랜드를 선호하는 성향으로 고유값은 1.31이며, “상표지향”으로 명명하였다. 마지막으로 넷째 요인은 가격에 민감하고, 특히 저렴한 가격을 선호하는 경향으로 고유값은 1.31이며, “가격지향”으로 명명하였다.

인구통계학적 분포에 따른 각 요인별 분산분석 결과, 각 항목별 특성을 살펴보면, 연령별로는 나이가 적은 20대일수록 매체지향, 패션지향, 가격지향요인이 높게 나타났고, 상표지향은 30-40대에 비해 낮은 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼일수록 매체지향, 패션지향의 경향이 높고 가격에도 민감한 것으로 나타났는데 이는 연령별 차이

<표 2> 중국 여성 소비자의 의복 유형별 구매 현황

구분	의복 유형		정장(%)	캐주얼(%)	스포츠(%)
	구입 브랜드	1순위	ETAM(13.1)	BALENO(12.2)	NIKE(30.1)
	2순위	ONLY(5.7)	ETAM(8.5)	Li-ning(27.4)	
	3순위	PORTS(4.5)	GIODANO(7.7)	ADIDAS(9.4)	
구입 아이템	1순위	스커트정장(35.5)	청바지(23.2)	트레이닝복(32.5)	
	2순위	바지정장(14.4)	면바지(20.1)	운동화(32.5)	
	3순위	스커트(10.7)	티셔츠(15.8)	수영복(19.1)	
구입 색상	1순위	검정(17.7)	검정(16.8)	흰색(24.7)	
	2순위	흰색(13.4)	흰색(16.24)	파랑(17.8)	
	3순위	파랑(11)	파랑(14.31)	검정(10.8)	
구입 장소	1순위	백화점(55.6)	백화점(44.7)	백화점(41.8)	
	2순위	브랜드단독점(29.5)	브랜드단독점(38.7)	브랜드단독점(41.5)	
	3순위	시장(10)	시장(12.3)	시장(12.2)	

<표 3> 중국 여성 소비자의 패션상품 구매행동 요인분석

분류	패션상품 구매행동	요인1	요인2	요인3	요인4	고유값
						설명률(%)
						누적변량(%)
						Cronbach's α
매체 지향	유명인이 입은 옷을 사고싶은 충동을 느낀 적이 있다	.73	-	-	-	1.67
	인터넷, 통신판매를 통해 옷을 구입하고 싶다	.70	-	-	-	15.19
	광고를 많이 한 의류 제품에 더 신뢰가 간다	.60	-	-	-	15.19
	최신 유행에 맞추어 옷을 구매하는 편이다	.44	-	-	-	.61
패션 지향	구두나 장신구도 옷에 맞추어 착용하는 편이다	-	.78	-	-	1.33
	계획에 없던 물건이라도 유행상품이라면 사는 편이다	-	.59	-	-	12.13
						27.31
상표 지향	해외 브랜드가 국내 브랜드 보다 낫다	-	-	.66	-	.41
	어떤 상표가 마음에 들면 계속 그 상표를 사는 편이다	-	-	.64	-	1.31
	비싸더라도 이왕이면 유명 상표의 옷을 산다	-	-	.55	-	11.93
						39.24
가격 지향	비싼 옷 한벌 보다는 싼 가격으로 여러 벌 산다	-	-	-	.71	.45
	가격이 저렴하다면 매장이 멀더라도 찾아가서 구입한다	-	-	-	.70	1.31
						11.87
						51.10
						.42

- : 요인 적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미함.

문항 전체 신뢰도(Cronbach's α) = .53

와도 관계가 있는 것으로 보여진다. 거주지별로는 큰 차이가 나타나지 않았으나 패션 지향에 있어서 상해, 북경에 비해 대련이 높은 것으로 나타나 지역별 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 대련이 항구도시로서 개방적이고 경제수준이 높아서 다른

지역에 비해 새로운 것을 받아들이는 속도가 빠르기 때문인 것으로 생각된다. 직업별로는 학생과 자영업에 종사하는 사람들이 매체지향이 높게 나타났고, 반면 공무원은 매체지향이 낮은 경향을 나타냈는데, 이는 정보화에 적응하는데 있어서 비교적

<표 4> 인구통계학적 분포별 패션상품 구매행동 분산분석

구분	요인	매체 지향	패션 지향	상표 지향	가격 지향	요인					
						구분	매체 지향	패션 지향	상표 지향	가격 지향	
총 평균		2.32	3.66	3.26	2.71	총 평균	2.32	3.66	3.26	2.71	
연령	20대	2.41b	3.73c	3.23	2.80b	직업	학생	2.54b	3.79	3.32	2.93
	30대	2.27ab	3.61b	3.29	3.64ab		공무원	2.03a	3.61	3.23	2.52
	40대	2.17a	3.50a	3.28	2.60a		회사원	2.33ab	3.64	3.27	2.73
	F값	9.58***	14.28***	.86	6.09**		전문직	2.19ab	3.64	3.25	2.66
							생산/기술직	2.34ab	3.63	3.25	2.70
							판매/서비스직	2.29ab	3.64	3.10	2.79
거주지	상해	2.34	3.61a	3.28	2.66		자영업	2.44b	3.74	3.35	2.63
	북경	2.33	3.62a	3.26	2.74		전업주부	2.24ab	3.62	3.31	2.65
	대련	2.30	3.73b	3.27	2.75		F값	3.69**	1.20	.98	1.86
	F값	.24	4.52*	.10	1.27		결혼 여부	미혼	2.39	3.74	3.23
						기혼	2.27	3.58	3.27	2.65	
					(t검정)	t값	-2.78**	-4.56***	1.10	-2.78**	

숫자가 클수록 긍정적임. abc는 schfee의 다중범위검증 결과임.

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

사회의 변화에 민감하고 진보적인 성향의 직업과 변화를 꺼려하고 보수적인 성향의 직업의 차이에 서 나타난 결과로 해석되어질 수 있겠다. 이외 패션지향 상표지향, 가격지향에 있어서는 직업별로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다(표 4).

3. 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매시 평가기준 분석

중국 여성 소비자의 패션 상품 구매 행동에 영향을 미치는 구매시 평가기준에 대해 알아보았다. 구매시 평가기준의 선정은 김미영(1992)과 이은영(1982)연구의 이론적 근거를 바탕으로 색상, 디자인, 유행성, 관리성, 활동성 및 맞춤새, 내구성, 가격, 소재, A/S, 브랜드, 코디네이션으로 11개의 요인을 선정하였다. 또한 각 의복 유형별 구매 성향에 차이가 있을 것이라고 예측되어 정장의류, 캐주얼 의류, 스포츠 의류로 나누어 각각의 경우구매시 평가기준을 분석하였다. 요인분석 결과 각 의복 유형별로 다소의 차이가 있으나 기능적 요인, 미적 요인, 외재적 요인으로 나타났다(표 5~7).

<표 5> 중국 여성소비자의 정장 의류 구매시 평가기준 요인분석

분류	구매시 평가기준	요인 1	요인 2	요인 3	고유값 설명률(%) 누적변량(%) Cronbach's α
기능적 요인	봉제상태	.77	-	-	2.22
	관리 및 세탁 편리성	.76	-	-	27.77
	수선, 교환 편리성	.70	-	-	27.77
	활동성, 착용감	.65	-	-	.73
미적 요인	색상	-	.84	-	1.44
	디자인	-	.73	-	17.95
외재적 요인					45.72
	유행성	-	-	.79	.51
	브랜드 유명도	-	-	.75	1.31
					16.4
					62.12
					.40

- : 요인 적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미함.
문항 전체 신뢰도(Cronbach's α) = .70

기능적 요인은 봉제 및 관리에 대한 요인이며, 미적 요인은 의복의 색상과 디자인, 외재적 요인은 유행성과 브랜드 유명도가 포함되었다. 단, 착용감은 정장 및 스포츠 의류에서는 기능적 요인으로,

<표 6> 중국 여성소비자의 캐주얼 의류구매시 평가기준 요인분석

분류	구매 평가기준	요인 1	요인 2	요인 3	고유값 설명률(%) 누적변량(%) Cronbach's α
기능적 요인	봉제상태	.69	-	-	1.92
	수선, 교환 편리성	.66	-	-	21.38
	관리 및 세탁 편리성	.65	-	-	21.38
	소재	.63	-	-	.61
미적 요인	색상	-	.78	-	1.63
	디자인	-	.74	-	18.14
	맞춤새	-	.60	-	39.51
외재적 요인					.58
	유행성	-	-	.80	1.34
	브랜드 유명도	-	-	.71	14.88
					54.39
					.43

- : 요인 적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미.
문항 전체 신뢰도(Cronbach's α) = .65

<표 7> 중국 여성소비자의 스포츠 의류구매시 평가기준 요인분석

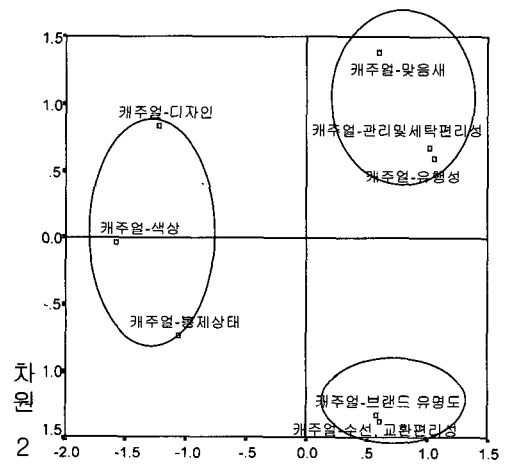
분류	구매시 평가기준	요인 1	요인 2	요인 3	고유값 설명률(%) 누적변량(%) Cronbach's α
기능적 요인	봉제상태	.82	-	-	1.97
	활동성, 착용감	.81	-	-	24.58
	관리 및 세탁 편리성	.66	-	-	24.58
					.70
미적 요인	색상	-	.81	-	1.72
	디자인	-	.77	-	21.54
	유행성	-	.60	-	46.12
외재적 요인					.64
	브랜드 유명도	-	-	.77	1.37
	수선, 교환 편리성	-	-	.71	17.09
					63.22
					.45

- : 요인 적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미.
문항 전체 신뢰도(Cronbach's α) = .70

캐주얼 의류는 미적 요인으로 맞춤새가 포함되었다. 또한 수선 및 교환 편리성이 정장과 캐주얼은 기능적 요인으로 나타났으나 스포츠 의류는 외재적 요인으로 나타났다. 이는 스포츠 의류는 수선 및 교환성이 브랜드 유명도에 따른 신뢰와 연관되어 외재적 요인으로 나타나고 있음을 추측할 수 있겠다. 또한 유행성이 정장과 캐주얼 의류에서는 외재적 요인으로 나타난 데 비하여 스포츠의류는 색상, 디자인과 함께 미적 요인으로 나타났다.

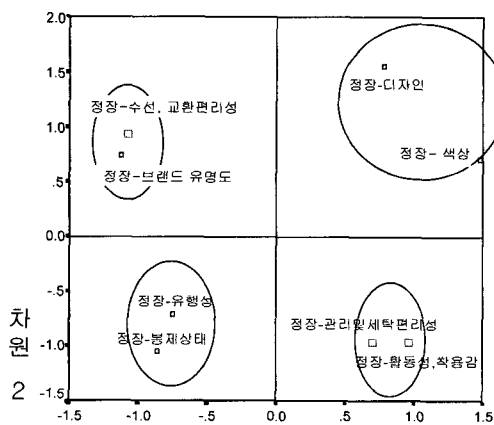
각 의복 유형별 구매시 평가기준을 다차원 분석에 의해 2차원 공간상에 포지셔닝 하였다. 차원 1은 기능성, 편리성 등 용도별 적합성에 대한 요인이 대부분이어서 “상품의 특성에 따른 적합성”으로, 차원 2는 스타일과 유행에 관계된 개인의 취향에 맞는 구매요인을 나타내고 있어서 “구매시 평가기준의 중요도”로 명명하였는데(그림1~3), 이는 신상무(2002)의 연구 결과와 일치하였다. 포지셔닝 결과 정장 구매시 평가기준의 중요도는 디자인과 색상 등 미적요인이 높은 반면, 캐주얼 의류 구매시는 활동성, 관리 및 세탁성 등의 기능적 요인과 외재적 요인 중에서 유행성의 중요도가 높아 정장과는 차이를 보였고, 캐주얼 의류의 디자인과 색상의 미적요인의 중요도는 비교적 높으나 상품 유형에 따른 적합성이 낮게 나타났다. 이에 비해 스포

츠 의류 구매시는 정장보다는 캐주얼 의류와 비슷한 성향을 보이고 있었는데, 착용감, 관리 및 세탁성의 기능적 요인은 유형에 따른 적합성 및 구매평가기준의 중요도가 모두 높게 나타났고, 디자인과 색상, 유행성 등의 미적 요인은 적합성에 있어서 현저히 낮으나 구매 평가기준의 중요도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 즉, 정장은 개인이 추구



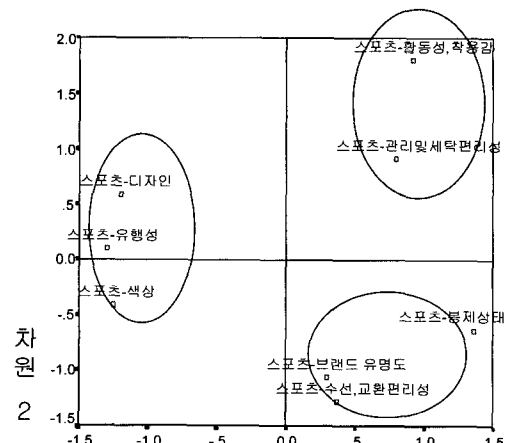
차원 1

<그림 2> 캐주얼 의류의 구매시 평가기준에 따른 포지셔닝 맵



차원 1

<그림 1> 정장 의류의 구매시 평가기준에 따른 포지셔닝 맵



차원 1

<그림 3> 스포츠 의류의 구매시 평가기준에 따른 포지셔닝 맵

하는 미적 요인과 수선 교환의 편리성이 중요하게 나타난 반면, 캐주얼 의류와 스포츠 의류 구매시는 착용감과 함께 관리 및 세탁성, 그리고 유행성이 중요시되는 것을 알 수 있다. 또한 의복 유형별 적합성에 있어서 디자인 색상 등의 미적 요인이 정장에서는 높게 나타났으나 캐주얼과 스포츠 의류는 낮게 나타났고, 브랜드 유명도와 수선 및 교환 편리성은 반대로 정장에서 적합성이 높으나 캐주얼과 스포츠 의류는 낮게 나타났다.

중국 여성의 인구 통계학적 특성에 따른 패션상품 구매시 평가기준에 대한 분산분석의 결과는 다음과 같다. 먼저, 정장의류의 경우, 연령별로는 연령이 낮을수록 외재적요인을 높게 평가하는 것으로 나타났고, 직업별로는 공무원이 미적요인을 높게 평가하고 학생 및 자영업에 종사하는 사람들은 외재적요인을 가장 중요하게 평가하는 것으로

나타났다. 거주지별로는 차이가 없었으며, 결혼여부에 있어서는 미혼일수록 미적요인과 외재적요인이 기혼에 비해 더 높게 평가되는 것으로 나타났다. 캐주얼 의류의 경우는 대부분의 결과가 정장과 같은 결과로 나타났고, 단 거주지별로 대련이 기능적요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 스포츠 의류의 경우는 정장 및 캐주얼 의류에 비하여 다른 결과를 보였는데, 연령별로는 평가기준별 중요도가 비슷한 것으로 나타났고, 거주지별로는 특히 대련 지역이 상해나 북경 지역에 비해 외재적요인을 높게 평가하는 것으로 나타나 스포츠 의류의 브랜드 의존도가 높음을 알 수 있었다. 직업별로는 미적요인에서 차이가 있었는데, 공무원 학생 및 특히 전업주부가 스포츠 의류의 미적요인을 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이에 비해 자영업은 기능적요인 및 외재적요인을 중요하게 평가하는 것으로

<표 8> 인구통계학적 분포별 의복 구매시 평가기준 분산분석

구분		요인			기능적 요인			미적 요인			외재적 요인		
		정장 의류	캐주얼 의류	스포츠의류	정장 의류	캐주얼 의류	스포츠 의류	정장 의류	캐주얼 의류	스포츠 의류			
총평균		3.93	3.71	3.98	4.27	3.97	3.48	3.22	3.22	3.32			
연령	20대	3.96	3.71	4.02	4.31	4.01	3.50	3.30b	3.30b	3.37			
	30대	3.94	3.73	3.96	4.23	3.93	3.47	3.15ab	3.15ab	3.27			
	40대	3.84	3.70	3.87	4.20	3.92	3.42	3.11a	3.06a	3.26			
F값		1.66	0.14	2.05	2.34	1.36	0.47	4.98**	6.07**	1.55			
거주지	상해	3.85	3.66a	3.88	4.28	3.90	3.44	3.16	3.23	3.25a			
	북경	3.96	3.68ab	3.99	4.31	4.04	3.47	3.23	3.17	3.29ab			
	대련	4.00	3.80b	4.06	4.23	3.94	3.52	3.29	3.27	3.46b			
	F값	2.91	3.71*	2.84	1.04	2.65	0.59	1.58	1.02	4.77**			
직업	학생	4.00	3.71	4.12	4.33	4.18	3.65	3.49	3.31	3.41			
	공무원	4.01	3.88	4.01	4.46	4.19	3.69	3.18	3.29	3.29			
	회사원	3.92	3.70	3.99	4.33	3.89	3.47	3.19	3.20	3.31			
	전문직	3.75	3.66	3.91	4.18	4.03	3.55	3.11	3.19	3.25			
	생산/기술직	4.01	3.74	4.02	4.27	4.02	3.42	3.19	3.19	3.28			
	판매/서비스직	3.85	3.53	3.64	4.17	3.74	3.20	3.21	3.02	3.36			
	자영업	4.08	3.85	3.96	4.21	4.00	3.36	3.36	3.28	3.40			
	전업주부	3.97	3.73	3.99	4.11	3.97	3.64	3.26	3.34	3.35			
F값		1.47	1.37	1.89	2.07*	3.14**	2.61*	2.26*	0.94	0.39			
결혼 여부	미혼	3.90	3.70	4.05	4.30	4.01	3.53	3.33	3.31	3.26			
	기혼	3.96	3.72	3.90	4.21	3.91	3.41	3.13	3.12	3.39			
(t검정)		t값	-1.16	0.37	-2.50*	-2.12*	-2.05*	-2.03*	-3.77***	-3.36**	-2.25*		

숫자가 클수록 중요도가 높음. abc는 schfee의 다중범위검증 결과임. *p< .05 **p< .01 ***p< .001

로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기능적요인은 중요도가 비슷한데 반해, 미혼은 미적요인을 높게 평가하고 기혼은 외재적 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다(표 8).

4. 패션상품 구매 행동과 구매 평가기준의 상관관계 분석

중국 여성들의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준과의 상관관계는 대부분의 경우 각 요인간 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 정장의 경우 외재적 요인의 매체지향, 패션 지향 구매행동에서, 캐주얼 의류의 경우는 외재적 요인의 패션 지향 구매행동에서 높은 상관관계가 있는 것을 알 수 있었다. 특히, 구매 평가기준 중 외재적 요인의 경우 모든 구매행동과 상관관계가 있었다. 이외의 상관관계는 다음 <표 9>와 같다.

이상의 결과에서 중국 소비자들의 패션 상품 구매행동은 구매시 평가기준과 상관관계를 가지며, 결국 구매행동은 구매시 평가기준에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 빠른 변화 속에 경제성장을 거듭하고 거대한 소비시장으로서 전세계의 관심이 집중되고 있는 중국 패션시장 진출을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다. 이를 위해 중국 현지에서 거주하

는 중국 여성 소비자를 대상으로 패션 상품 구매시 나타나는 구매 행동과 구매시 평가기준에 대하여 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매행동은 광고 및 인터넷 등의 흐름에 민감한 “매체지향”, 멋과 유행에 민감한 “패션 지향”, 브랜드 네임에 민감한 “상표지향”, 경제적 관념이 강한 “가격 지향” 등 네 개의 요인으로 나타났다. 소비자 인구 통계학적 특성별로는 연령, 거주 지역, 직업 및 결혼여부에서 차이가 있음이 밝혀졌다. 즉, 연령이 적을수록 상표지향을 제외한 매체지향, 패션지향, 가격지향 요인이 강하게 나타났고, 거주지별로는 상해와 북경에 비하여 신흥개발 도시인 대련이 패션지향 성향이 강하게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 직업별로는 학생 및 자영업자들은 매체지향이 강하고, 보수적 성향이 강한 공무원이 매체지향 성향이 약한 경향이 있음이 나타났다. 결혼여부에서는 미혼여성이 기혼여성보다 매체지향, 패션지향, 가격 지향 성향이 강한 것으로 나타났다.

둘째, 구매시 평가기준은 봉제 및 관리에 관한 “기능적요인”과 색상 및 디자인의 “미적요인”, 브랜드 유명도와 같은 “외재적요인”의 3가지 요인으로 분석되었다. 각각은 의복 유형별로 다소의 차이가 있었다. 또한 다차원 분석에 의하여 상품 유형의 적합성과 구매시 평가기준의 중요도의 2차원 공간상에 포지셔닝한 결과, 구매시 평가기준의 중요도에 있어서 정장은 개인이 추구하는 미적요인과 수선 교환의 편리성이 중요하게 나타난 반면 캐주얼 의류와 스포츠 의류 구매시는 착용감과 관리

<표 9> 중국여성 소비자의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준간의 상관관계

복종별 구매시 평가기준 구매행동요인	정장 의류			캐주얼 의류			스포츠 의류		
	기능적 요인	미적 요인	외재적 요인	기능적 요인	미적 요인	외재적 요인	기능적 요인	미적 요인	외재적 요인
매체지향	.10 ^o	-.04	.33 ^{**}	.14 ^o	.07	.24 ^{**}	.07	.14 ^{**}	.24 ^{**}
패션지향	.09 ^o	.12 ^o	.29 ^{**}	.09 ^o	.15 ^{**}	.30 ^{**}	.10*	.21 ^{**}	.14 ^{**}
상표지향	.06	.04 ^{**}	.26 ^{**}	.09 ^o	.05	.17 ^{**}	.70	.09 ^o	.13 ^{**}
가격지향	.01	-.04	.07*	-.02	.07	.11 ^{**}	-.00	.12 ^{**}	.09 ^o

*p< .05 **p< .01

및 세탁성, 그리고 유행성이 중요시되는 것을 알 수 있다. 또한 의복 유형별 적합성에 있어서 디자인 색상 등의 미적요인이 정장에서는 높게 나타났으나 캐주얼과 스포츠 의류는 낮게 나타났고, 브랜드 유명도와 수선 및 교환 편리성은 반대로 정장에서 적합성이 높으나 캐주얼과 스포츠 웨어는 낮게 나타났다. 그리고 인구통계학적 특성별로는 연령별로 나이가 어릴수록 외재적요인의 중요도가 높았으며, 거주지 별로는 대련의 경우가 다른 지역과는 다른 결과를 보였는데, 캐주얼 의류는 기능적요인이, 스포츠 의류는 외재적요인이 높게 평가되는 것으로 나타났다. 직업별로는 모든 의복 유형의 미적요인에서 차이가 있었는데, 공무원이 미적요인의 중요도가 가장 높게 나타났고 전업주부 및 판매 서비스직이 낮은 것으로 나타났다. 또한 외재적요인은 정장의류에서만 학생 및 자영업이 외재적 요인의 중요도를 높게 평가하고, 전문직이나 회사원이 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 결혼여부에 있어서 미혼여성이 정장과 캐주얼 의류의 경우에는 미적요인과 외재적 요인의 중요도가 기혼여성에게 비해 더 높고 기능적 요인의 중요도가 높은 반면, 스포츠 의류의 경우 기능적 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다.

셋째, 중국 여성들의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준과의 상관관계는 대부분의 경우 각 요인간 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들의 패션 상품 구매행동은 구매시 평가기준과 상관관계를 가지며 결국 구매행동은 구매시 평가기준에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

지금까지 중국 여성 소비자들의 구매행동과 구매시 평가기준에 대하여 살펴보았다. 중국 여성 소비자들은 새로운 문화 형성에 발맞추어 현대적이고 세련된 감각의 구매 행동을 보이고 있었다. 중국의 패션 산업 진출 및 성공을 위해서는 이에 따른 앞선 감각과 소비자를 리드할 수 있는 패션 제시형 전략수립에 노력해야 할 것이다. 또한 이들이 빠른 변화를 보이고 있다는 점에도 주목해야 할 것이다. 중국 소비자들의 연령별, 지역별, 계층별 소비특성을 파악하기 위한 지속적인 구매행동의 연

구로 변화의 흐름을 파악하고 빠른 변화에 대응하며, 이에 따른 시장의 변화에도 적극적이고 효율적인 전략으로 대응하여 발전해 나아가야 할 것이다.

연구의 제한점으로 광범위한 중국의 지역을 골고루 조사하지 못하고 몇몇 중심 도시만을 대상으로 하였으므로 중국의 전지역에 적용하는 확대 해석에는 주의를 요하며, 조사에 있어서 소통 언어차이 및 구매에 관한 의식 차이로 각 설문 문항의 이해도가 떨어졌을 것으로 추측되며 이로 인해 신뢰도가 비교적 낮게 분석되어 아쉬움이 남는다. 앞으로 중국의 소비 문화에 대해 더욱 많은 교류가 있을 것이므로 진보된 설문 문항의 개발과 의사 소통으로 심도 깊은 연구가 계속되어지기를 기대해 본다.

참고문헌

- 1) 김미영 (1992). 의복구매과정에 따른 의복 평가 기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), pp. 271-284.
- 2) 김선희 (1999). 의복 소비가치의 구조와 의복 관여 및 유행 선도력과의 관계연구. *이화여자대학교 대학원 박사학위 논문*, pp. 30-61.
- 3) 김순아 (1999). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동. *충남대학교 대학원 박사학위 논문*, pp. 14-32.
- 4) 김재선 (1998). 중국시장의 특징과 그 진출전략에 관한 연구. *성균관대학교 대학원 석사학위 논문*, pp. 10-19.
- 5) 김진영 (2003). *The Analysis of China Apparel Industry I: 중국의류산업개요*, 삼성패션연구소 리포트, 자료출처 <http://www.samsungdesignnet.co.kr>
- 6) 김진영 (2003). *The Analysis of China Apparel Industry II: 생산 & 무역구조*, 삼성패션연구소 리포트, 자료출처 <http://www.samsungdesignnet.co.kr>
- 7) 김철규 (2000). 중국시장환경과 진출방안에 관한 연구. *목원대학교 대학원 석사학위 논문*, pp. 3-12.
- 8) 김화 (1999). 중국인의 라이프 스타일 유형과 특성에 관한 연구. *성균관대학교 대학원 석사학위 논문*, pp. 49-95.
- 9) 김효숙 (2000). 중국 여성 소비자의 의복 디자인 선호도에 관한 연구. *건국대학교 생활문화·예술논집*, 23, pp. 103-114.
- 10) 박은주 (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구.

- 서울대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 7-52.
- 11) 박은주, 선정희 (1994). 의복 구매 유형에 관련된 상황변수 연구. *한국의류학회지*, 19(4), pp. 536-548.
 - 12) 선정희 (1993). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문, p. 21.
 - 13) 송용섭, 황병일 (1991). 패션 상품 구매에 관한 소비자 행동의 한일 비교연구. *한국상품학회*, 9, pp. 18-40.
 - 14) 신상무, 임순, 손희순 (2002). 중국 남성 소비자의 의류 상품 유형에 따른 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구. *패션비즈니스*, 6(4), pp. 141-150.
 - 15) 심종섭 (1998). 여성의 패션의류 구매패턴: 한국과 중국의 비교. *마케팅*, 348, pp. 80-95.
 - 16) 심종섭, 오정화, 이경옥 (1997). 패션 의류의 소비자 행동에 관한 한중 비교연구. *강원대학교 경영과학연구회지*, 21, pp. 1-20.
 - 17) 안광호, 황선진, 정찬진(1999). 패션 마케팅. 수학사, pp.72-78.
 - 18) 유동근, 이용기, 박용균 (1998). 소비자 행동: 원리와 시사점. 예지각, pp.28-70.
 - 19) 유진석 (2003). 최근 중국의 소비시장 동향과 전망. *삼성경제연구소 월드리포트*, 41, pp. 26-28.
 - 20) 유혜경 (1998). 중국 의류 소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), pp. 233-240.
 - 21) 이비뉴스 (2002). 中, 의류시장 소비성향 확대. 2002. 12. 30. 자료출처 <http://www.samsungdesignnet.co.kr>
 - 22) 이소영, 김효숙 (2001). 중국 여성 소비자의 연령에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(1), pp. 1-10.
 - 23) 이유순 (2000). 중국 남성의 패션의식 및 한국 패션 제품에 대한 평가. *삼성패션 연구소 리포트*, 자료출처 <http://www.samsungdesignnet.co.kr>
 - 24) 이은영 (1982). 의복 선택기준에 대한 요인 구조 분석. *한국의류학회지*, 6(2), pp. 123-130.
 - 25) 이학식, 안광호, 하영원 (2001). 소비자 행동. 법문사, pp. 122-164.
 - 26) 장희경, 임순, 손희순, 김영숙 (2001). 중국 여대생 대상 한국 의류제품의 맞춤새 평가. *패션비즈니스*, 5(1), p. 146.
 - 27) 정구현, 엄구호 (2000). 중국의 시장과 기업. *남남출판사*, pp.17-33, 79-94.
 - 28) 패션 비즈, 2000.7., 2001.3., 2002.6., 2002.9., 2002.10.
 - 29) Lee, D. Y. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese Customers. *European Journal of Marketing*, 34(1), pp. 190-206.
 - 30) Yau(1988). Chinese cultural values: their dimension and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), pp. 44-57에서 재인용.
 - 31) Zaltman, Wallendorf (1979). *Consumer behavior: basic finding and management*. NY John Wiley & Sons.
 - 32) Zhang, Li, Gong, Wu (2002). Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), pp. 53-62.