

중국 신세대 여성들의 감각추구성향에 따른 의복탐색행동

王海燕* · 김용숙**

中國 遼東大學 服裝系 教授* · 전북대학교 의류학전공 교수 · 인간생활과학연구소 연구원**

Chinese New Generation Women's Clothing Exploratory Behavior according to their Sensitivity Pursuit Propensity

Haiyan Wang* · Yong-Sook Kim**

Professor, Dept. of Apparel, Yodong University, China*

Professor, Major in Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University**

(2004. 11. 5 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify Chinese new generation women's clothing exploratory behavior according to their sensitivity pursuit propensity. The respondents were 500 Chinese new generation women residing in Soju City, China. Frequencies, percent, mean, one-way ANOVA, factor analysis, Chi-square test, and cluster analysis were done by use of SPSS PC+.

The results were as follows;

1. The factors of sensitivity pursuit propensity were adventure & diversity, change, new atmosphere, and artistic sensitivity. And factors of clothing exploratory behavior were brand turnover, innovative clothing purchasing or wearing, clothing information collection through visiting store, and clothing information collection through contacting neighbors or advertisement.

2. The Chinese new generation women were classified into the creativity pursuit, the adventure & change pursuit, the multi-sensation pursuit, and the sensation retard according to their sensitivity pursuit propensity.

3. The creativity pursuit explored clothing for brand turnover and information through visiting store, communication, or advertisement, were found more among the unmarried late 20's with higher education and jobs. The adventure & change pursuit explored clothing information through visiting store, were found more among the unmarried university students in early 20's. The multi-sensation pursuit explored innovative clothing purchasing, were found more among the unmarried early 20's with jobs or students. The sensation retard explored clothing information through communication or advertisement, considered quality more, were found more among the married early 30's with lower education level and jobs.

Key words: clothing exploratory behavior(의복탐색행동), Chinese new generation women(중국 신세대 여성), sensitivity pursuit propensity(감각추구성향)

I. 서론

1970년 들어 중국이 서방세계와 국교를 개방한 이후 서양문물과 빈번하게 접촉하기 시작했으며 이에 따라 중국인들의 소비 관념과 라이프 스타일의 변화가 일어나고 있다. 특히 외국 기업들이 중국 시장에 들어와 경제적 성장을 가속화시켰으며, 1970년대 이후 출생한 신세대들은 정치 개혁과 경제적 풍요 속에서 성장하였다. 이들은 자아가 강하고 독특하고 개성적인 소비행동과 자유로운 라이프 스타일을 보이며, 직장생활을 통하여 자신을 실현하고자 하는 욕망이 크다¹⁾²⁾.

대다수의 중국 신세대 여성들은 가정과 사회에서의 의사 결정권을 갖고 소비를 주도하여 소비 시장을 장악하고 있으며, 중요한 의류 소비 계층으로 인식되고 있다³⁾. 또한 의류는 21세기 중국시장에서 소비를 주도할 제품으로 평가되고 있다. 중국 의류시장에는 한국을 비롯한 외국산 의류가 폭넓게 판매되고 있으며 신세대들은 캐주얼 의류를 즐겨 착용하고 있다. 특히 대도시에 거주하는 신세대 여성들은 한국의 신세대들과 마찬가지로 유행에 민감하고 현대적이며 세련된 감각을 보인다⁴⁾.

중국 의류시장에 진출하고자 하는 한국 기업이 늘어남에 따라 한국에서는 중국인의 소비성향을 이해하기 위하여 중국 소비자들의 심리적 특성과 의류 구매나 사용행동을 관련지은 연구가 많이 이루어졌다. 또한 1990년대부터 중국의 학계와 업계에서도 중국 소비자의 의류 구매나 사용행동에 관심을 갖기 시작했으며, 국제 시장조사전문 회사에서는 상하이(上海)나 베이징(北京)과 같은 대도시에 거주하는 소비자를 대상으로 연구를 실시하고 있다⁵⁾⁶⁾. 그러나 대학생 또는 성인 여성을 대상으로 의복 소비행동에 관한 연구가 몇 편 이루어졌을뿐 아직 활성화되지 않고 있는 실정이다⁷⁾⁸⁾. 그러므로 중국 의류학의 학문적 발전과 의류시장 구조 파악을 위하여 중국인을 대상으로 하는 연구가 앞으로 좀더 많이 이루어져야 할 것으로 생각된다⁹⁾¹⁰⁾.

이에 본 연구에서는 중국 신세대 여성들의 감각 추구성향에 따른 의복탐색행동을 파악하고자 하였

다. 그리하여 중국 의류시장에 진출하고자 하는 다국적 기업들에게 중국 의류시장에 대한 이해를 증진시킬 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 중국 의류시장

중국은 세계 의류 생산 공장으로서 기반을 조성하고 있으며, 한국을 비롯한 세계 여러 나라의 많은 의류업체들이 중국에 생산기지를 세우고 있다. 이에 따라 중국 의류 시장은 1990년대 중반부터 확대되기 시작하여 2000년 들어 세계 의류시장의 18%를 점유하여 세계 제1위의 의류 수출국으로 등장하게 되었으며, 이는 전년 대비 성장률 20% 선이다¹¹⁾. 또 중국은 2001년을 시점으로 제10차 5개년 경제개발계획을 시작했으며 세계무역기구(WTO)에 가입한 이후 더 많은 주문이 몰리고 있다. 앞으로 2005년까지 의류산업의 문제점인 지역 불균형을 해소하고 불합리한 기업구조, 낙후된 기술과 설비, 원료공급 및 가공능력의 불균형을 개선하기 위하여 정책을 제시하고 있다. 또한 유통 자유화를 계획하고 있으며, 2008년 베이징 올림픽을 앞두고 경기가 더욱 활성화되어 세계 경제의 중심지로 성장해 나갈 것으로 예측된다¹²⁾.

중국인의 구매력은 세계적으로 크다고 할 수 있다. 2002년 중국인의 상품 소비총액은 4조 911억 위안이었고, 이 중 의류 판매액은 2,800억 위안이었다. 또 의류 판매액 중 여성 의류의 비중은 35%로 제일 크다. 특히 구매력이 큰 소비자는 대개 해안에 위치한 대도시에 거주하고 있다. Sum¹³⁾의 연구에 의하면 상하이(上海)는 전통적으로 문화수준이 높은 도시로 거주자는 첨단 유행을 쉽게 받아들이며 브랜드에도 민감하다고 하였다. 광저우(廣州) 거주자도 홍콩의 영향을 많이 받아 비슷한 경향을 보였으나, 베이징 거주자는 의복의 내구력이나 관리 측면을 중요시하며 새로운 브랜드의 의류를 기피하였다. 또 청두(成都) 거주자는 광저우나 상하이(上海) 거주자와 같이 상품의 원산지에 관심을 갖고 광저우나 상하이

에서 생산된 의류를 주로 구입하는 태도를 보였다. 중국 의류시장에서 세계적 유명브랜드, 홍콩(香港)산 캐주얼 브랜드, 중국 현지공장에서 생산되거나 밀수입된 한국산 의류 등의 인기가 높았다. 중국 혁명 1세대 후손이나 해외주재원 또는 해외유학파를 주축으로 한 구 상류층은 세계적 유명 브랜드 의류를 선호하며, 젊은층은 홍콩산 캐주얼 브랜드나 한국산 의류를 선호하였다. 유행을 민감하게 반영하는 홍콩이나 한국산 캐주얼 의류가 중국 젊은층에게 소구하는 현상은 중국 경제가 오랜 침체에서 벗어나고 있음을 잘 반영하며, 특히 젊은층 사이의 '한국 신드롬(韓流)'은 강력하기 때문에 앞으로 더 지속될 것으로 예측된다. 중국에서 잘 알려진 한국 의류 상표로는 갤럭시, 라피도, 올시, 이랜드 등이 있으며, 20대들은 동대문 시장에서 생산된 의류를 주로 구매하였고 한국산 의류에 대한 소비자 만족도는 평균 수준보다 약간 높은 편이었다. 중국 고소득층들은 세계적 명품에 관심이 높으므로 의류시장을 확장시켜 나가고자 하는 한국 기업에서는 중국 중산층에게 관심을 갖는 편이 적절할 것으로 추측되었다. 중국은 한반도의 60배가 넘는 국토에서 30배가 넘는 인구를 보유하고 있으므로 중국 의류시장의 규모는 엄청나다고 볼 수 있다. 그러므로 경쟁력을 얻고자 하는 한국 의류기업에서는 현지 소비자의 거주지와 나이별 체형과 기호도를 파악한 후 표적 소비자에게 적절한 가격으로 직접 판로를 개척해 나가는 편이 유리할 것이다¹⁴⁾.

이상과 같이 중국 의류 시장의 특성은 넓은 국토에 여러 민족이 살고 있기 때문에 소비자 체형과 취향이 다르고 이 때문에 폭넓은 가격, 다양한 상표, 그리고 다양한 디자인의 의류가 공존하고 있으며, 앞으로 의류 시장의 개성화 및 다양화는 더 커질 것으로 예측된다.

2. 중국 신세대 여성과 의복

중국 여성들의 지위는 1949년 중화인민공화국의 수립과 더불어 남성과 동등하게 향상되었다. 이미 오래 전에 '조혼조육(早婚早育: 일찍 결혼하여 자녀를 빨리 기르는 것)'과 '중남경녀(重男輕女: 아들을

선호하고 딸을 기피하는 것)'와 같은 중국의 전통적 관념은 '만혼만육(晚婚晚育: 늦게 결혼해서 늦게 자녀를 낳는 것)', '소생우생(少生優生: 적게 낳아 잘 기르는 것)', 남녀동등(男女同等) 등으로 전환되었다. 이와 같이 중국 여성의 지위와 관념은 급속히 변화되어 정부 관리, 국영기업의 간부, 전문 기술자 가운데 여성이 차지하는 비율은 33.3% 이상이다. 또 여성의 취업 비율은 전체 취업 인구의 46.5%를 차지하여 대부분의 여성이 사회활동을 하고 있으며 수입도 남성들의 평균 수입의 80.0% 수준이다¹⁵⁾.

세대란 특정 기간 내에 주요 생활 사건을 공통적으로 체험한 사람들이라는 의미의 동기집단을 의미한다. 특정 세대가 새롭다는 뜻의 신세대는 이들의 가치관이나 사고방식, 라이프 스타일, 감성과 표현방식 등이 기성세대들과 다르고, 자신들끼리는 가치관, 라이프 스타일, 감성과 그 표현방식을 일정하게 공유하는 세대로 정의된다. 한국에서의 신세대는 1970년대 이후 출생자들로 텔레비전이 우리나라에 보급되기 시작하던 시점과 때를 같이 한다. 이들은 시각세대로 물질적 풍요 속에서 성장하였고 개성이 강하며 교육수준이 높다. 한국의 산업화, 핵가족화, 정보화, 교육평준화 등의 시대적 상황 속에서 성장하였기 때문에 감각적이고 개방적이며 현대 문명의 이기를 자유롭게 이용할 수 있다¹⁶⁾¹⁷⁾.

중국에서의 신세대 정의를 살펴보면 다음과 같다. 중국 신세대는 1970년 이후 출생하여 중국의 개혁에 따른 개방 이후 시장 경제의 조건에서 성장하였다. 그러므로 이들은 국가적으로 어려웠던 경제의 '3년 곤란 시기', '문화혁명', '상산하향(上山下鄉)의 역사단계' 등을 거치지 않았으며, 급속도로 발전하는 경제환경에서 성장했기 때문에 기성 세대들보다 서구화된 다른 인생관과 가치관을 보인다¹⁸⁾. 신세대에는 1978년 중국에서 도시에 거주하는 한족을 대상으로 강력하게 실시되었던 '계획생육(計劃生育)' 정책 결과 '한가정 한자녀 가정'에서 성장한 '어린 패왕(小霸王) 세대'가 포함된다¹⁹⁾.

본 연구에서의 중국 신세대 여성은 1970년대 이후 출생한 20대 이상 30대 초반의 교육 수준이 높고 전문 지식을 갖추었으며 현재 대학생이거나 대학교

졸업 후 사회활동을 통하여 자기 자신을 실현시키고 있다. 또한 이들은 대중매체와의 접촉을 통해 서구화된 사고방식과 개성적 라이프 스타일을 갖고 있다.

중국 신세대 여성들의 주된 소비행동은 건강, 음식, 외모 등을 중심으로 이루어지며, 신체적으로 건강하고 화목한 가족관계를 원했다. 기혼 여성의 경우 가정과 직장의 양립을 가장 큰 도전으로 생각하며, 경제적 안정과 독립을 갈망했다. 60% 이상의 중국 신세대 여성들은 웹 서핑을 하거나 인터넷을 사용하며, 50% 이상의 신세대 여성들은 가사 부담에서 벗어나 체형관리를 위하여 운동을 하고 여가문화활동에 참여하고 있었다. 또 생활수준이 높아짐에 따라 이들은 부모로부터 독립하여 단독 생활공간을 갖고 살기를 원했으며, 월 수입이 많을수록 화장이나 피부관리 등 외모 손질에 많은 비용을 투자했다²⁰⁾.

중국 신세대 여성들의 소비 특성을 분석한 劉飛燕²¹⁾의 연구 결과에 의하면 이들은 상품의 외관과 감성, 실용성이나 편리함을 중시하며 개성적인 소비생활을 강조하였다. 이에 대응하여 관련 업체에서는 독창적이고 감성을 중시하는 상품을 개발하고 서비스의 질을 높여 나가야 할 것이다. 중국에서는 생활의 질을 추구하는 신세대 여성들에 대하여 '라메이족'(辣妹族)이라고도 부른다. 이들 '라메이족'은 여성적인 부드러운 면과 남성적인 강인함을 동시에 갖고며 고학력자가 주류를 이룬다. 이들은 재산 관리를 위하여 주식 투자도 하며 외국산 명품을 즐겨 구매한다²²⁾.

한국 산업자원부에서 실시한 중국 소비자 세분화 연구에 의하면 온포족(溫飽族), 소강족(小康族), 지식인족(知識人族), 신세대족(新世代族), 여피족(Yupi族) 등으로 구분되었다. 온포족은 국영기업 근로자나 정년퇴직자로 구성되며 도시생활이나 유행에 둔감하고 가정적인 반면, 소강족은 행정직원, 관리직, 공무원 등으로 구성되며 부지런하고 안정적 생활을 유지하는 계층이다. 또 지식인족은 교수나 문화예술가를 포함하며 보수적이며 문화적 소비를 중시한다. 신세대족은 개인사업자나 외자 기업직원으로 구성

되며 비전통적이고 다양한 삶을 추구한다. 그리고 여피족은 사업가, 연예인, 운동선수 등으로 구성되며 낭만적이고 오락을 즐기며 부유한 유행선도자들이다. 이들 신세대족은 잡지나 텔레비전과 같은 대중매체의 급속한 보급과 서양문화가 유입되는 환경에서 광범위한 지식과 정보를 체계화하면서 성장했다. 또 이들은 부모의 전격적이고 집중적인 경제적 후원 속에서 교육받았으며, 대학교 졸업과 동시에 개인사업자나 외국계 기업 직원으로 성장하여 사회적 부를 획득했고 서양문화나 비전통적 라이프 스타일을 추구한다. 특히 이들 신세대족은 개성적이고 자아가 강하며 자신과 가족의 삶의 질을 높이기 위한 소비를 주로 하며 중국 소비를 이끌어 나간다고 평가되었다²³⁾.

중국에서 이루어진 신세대 여성들의 의류 착용에 관한 연구를 살펴 보면 베이징지역의 거주자들은 의류착용을 통하여 예의, 자유, 자아 표현, 차별화, 타인의 관심, 전통, 자유 등을 추구한다고 보고되었다²⁴⁾. 특히 중국 신세대 여성들은 광고나 판촉행사에 동요되기 쉽고 관심이 많고 상품의 가격과 점포의 분위기나 배치를 중요시 하며, 이들은 캐주얼 의류를 선택할 경우 맞춤새, 편안함, 유행 스타일, 색상, 바느질 솜씨 등에 대하여 관심을 보인다. 일부 신세대 여성들은 가격이 싸기 때문에 상품을 구매하고 사용하지 않기 때문에 후회하면서 또 상품을 충동적으로 구매하는 쇼핑 중독증을 보이기도 하였다. 이는 신세대 여성들이 쇼핑을 즐기기 때문이며 꼭 상품을 구매하기 위해서 쇼핑하는 경우보다 신상품 정보를 얻기 위해서 윈도우 쇼핑을 하는 경우가 더 많았다²⁵⁾.

베이징이나 상하이와 같은 대도시에 거주하는 젊은 사무직 여성은 외국산 의류를 선호하며 의류 구매시 스타일이나 바느질에 관심을 나타냈다²⁶⁾. 成愛武 등²⁷⁾은 서안(西安)시에 거주하는 신세대들의 의복행동 특성으로 개성을 들었으며 이들은 캐주얼 의류를 선호하며 나이가 들어감에 따라 정장을 선호하게 된다고 하였다.

한국에서 이루어진 중국 신세대 여성 연구인 중국 소비자의 나이에 따른 의류 소비행동을 분석한

결과에 의하면 정장과 와이셔츠의 주소비자는 24-44세가 약 60%이나, 캐주얼 의류와 내의의 주소비자는 15-34세의 청소년과 신세대들이 60-70%를 차지하였다. 또 의류 주소비자의 직업은 생산이나 제조업, 상업이나 서비스업, 기업체 직원 등 중산층이었다. 앞으로 계층간 소득 격차가 커지면서 의류 상품은 고가, 중가, 저가 등 보다 더 세분화될 것으로 예측되었다. 중산층 이상의 소비자의 의생활은 과거의 양적 성장에서 질적 성장으로 변화하고 있었고, 의류의 품위, 유행, 개성, 등에 관심을 나타냈다²⁸⁾.

심중섭 등²⁹⁾은 중국의 20 - 30대 여성들의 패션 의류 라이프 스타일을 분석하였다. 그 결과 중국 여성들은 한국 여성에 비하여 유행지향적이고 사회관계적 또는 실용적인 의류 구매행동을 보이며, 편안하고 부담없는 스타일을 선호하고 세련된 스타일보다 단정하고 품위있는 이미지를 추구하였다. 손희순 등³⁰⁾은 중국 여성들을 대상으로 패션 의류 구매행동 요인을 분석하여 광고나 인터넷과 같이 흐름에 민감한 매체지향, 멋과 유행에 민감한 유행지향, 상표에 민감한 상표지향, 그리고 경제적 가격에 민감한 가격지향 등 4요인을 제시하였다.

이상과 같이 한국에서 이루어진 중국 신세대 여성을 대상으로 한 연구 결과는 중국인이 수행한 연구 결과와 같은 맥락으로, 대도시에 거주하는 신세대 여성들은 유행에 민감하고 현대적이며 세련된 패션 감각을 갖고 있다고 하였다.

중국 신세대 여성들은 21세기 세계 의류산업체에서 주목해야 할 소비의 주체자로 대도시 거주하는 경우 현대적이고 유행하는 스타일이나 외국의 세계적인 상표를 선호하나 대다수는 단정하고 품위있는 스타일을 선호하였다. 또 이들은 상품 광고에 민감하고 정보탐색 활동도 활발하다고 할 수 있다.

3. 감각추구성향과 의복탐색행동

인간은 환경으로부터 받는 자극에 대하여 그 복잡성, 새로움, 모호성 등의 정도에 따라 자신에게 맞는 최적 수준을 추구한다. 이 때 자극 수준이 자신의 최적 조건에 미달될 경우 추가적 외적 자극을 의

도적으로 추구한다. 반면 초과할 경우에는 자극을 감소시키려고 노력한다. 감각추구성향이란 이렇게 최적 자극 수준에 도달하려는 성향을 의미하며, 개체간 최적자극수준의 차이는 감각추구성향의 차이 때문이라고 본다. 그러므로 감각추구관 다양하고 새롭고 복잡한 감각과 경험을 필요로 하며 이러한 경험을 얻기 위해 물리적 위험이나 사회적 위험을 기꺼이 감수하는 성향으로 정의된다. 또한 최적자극수준과 이에 따른 감각추구는 일생에 걸쳐 변화한다. 유년기를 거쳐 청년기에 이를 때까지는 증가하나 그 이후에는 감소하며 다른 형태의 다양한 활동에 의해 대치가능한 동기이다³¹⁾.

감각추구성향을 측정하는 감각추구성향 척도는 위험하거나 가속도가 붙는 실외 스포츠와 같은 요소를 포함하는 전율과 모험추구, 여행이나 음악 또는 미술과 같은 비습관적 생활을 통해 성취되는 내적 경험에 대한 욕구를 포함하는 경험추구, 쾌락적이고 사교적인 음주나 도박과 같이 다양한 생활을 즐기고자하는 욕구를 포함하는 쾌락 탐익추구, 틀에 박힌 일의 반복이나 지루한 사람에 대한 혐오감을 포함하는 권태 민감성 등으로 구성되었다. 고애란과 이수경³²⁾은 감각추구성향을 전율과 모험추구, 경험추구, 권태민감성 등으로 측정하였고, 정유진과 이은영³³⁾은 감각추구성향의 요인으로 변화추구, 새로운 환경 추구, 모험추구, 그리고 예술적 감각추구 등을 추출하였다.

이상과 같이 감각추구성향의 요인은 변화나 다양한 경험을 포함하는 다양성추구, 새로운 환경추구, 모험이나 전율추구, 비밀상적 또는 예술적 감각추구 등으로 추출되었다. 감각추구성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 약물 사용이나 음주를 더 많이 하고, 성적 경험도 더 다양하며 창의성도 더 높다고 하였다. 이들은 위험을 감수하고 신상품을 다른 사람보다 먼저 사용하였다.

탐색행동이란 최적자극수준을 유지하기 위해 환경으로 부터의 자극을 조작하는 행동 반응으로 감각추구성향이 실제적으로 나타난 행동이라 할 수 있다. 그리고 개인은 자극이 자신의 최적 자극수준보다 낮으면 부가적으로 외적 자극을 더 추구하고,

더 높으면 자극을 감소시키는 방안을 모색하는 것으로 밝혀졌다. Raju³⁴⁾는 탐색행동의 범주에 대하여 반복적 행동성향, 혁신성, 위험선호, 쇼핑을 통한 탐색, 대인적 의사소통, 상표변경, 정보추구 등 7범주로 구분하고, 탐색행동은 소비자 행동의 중요한 측면으로 상표 전환, 혁신성, 그리고 정보추구 등과 같은 행동과 관계가 깊으며, 상품 관련 탐색행동은 감각추구성향과 정적 상관관계에 있다고 하였다.

의복탐색행동이란 의복 구매시 자극에 대한 불확실성을 감소시키고 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 제공해 주는 소비자 행동으로 의복정보추구, 새로운 유행 의복의 선택, 새로운 유행이나 스타일의 수용에 따르는 위험 감수 등으로 표현할 수 있다³⁵⁾. 감각추구성향과 의복행동에 관한 선행 연구에서 의복은 그 특성이 다양하고 사람의 감정을 자극할 수 있는 상품이므로 소비자의 의복행동은 감각추구성향과 밀접한 관계에 있을 것으로 가정되었다. 감각추구성향은 의류의 독특함이나 다양성 탐색행동과 관계가 깊었다. 구체적으로 예술적 감각추구 소비자집단은 의류의 독특함과 상표를 탐색하나, 새로움을 추구하는 소비자집단은 의류의 독특함을 탐색하고, 모험을 추구하는 소비자집단과 비일상적 감각을 추구하는 소비자집단은 의류의 다양성을 탐색하였다³⁶⁾. 감각추구성향이 높은 사람이 의복에 대해서도 높은 감각추구성향을 보여 신상품에 대한 감정적 반응이나 구매의도가 더 높았다³⁷⁾ 특히 유행혁신자의 경우 유행추종자보다 경험추구욕구가 더 높았고 감각추구성향이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 의복을 중시하는 태도를 보였으며 특히 유행선도자는 변화에 대한 최적자극수준이 더 높았다³⁸⁾. 정유진과 이은영³⁹⁾은 감각추구성향은 의복관여를 매개로 의복탐색행동에 영향을 미치며, 변화추구와 새로운 환경추구 요인은 의복정보탐색에 직접적 영향을 준다고 하였다.

이상과 같이 감각추구성향이 높은 사람들은 다양한 상품이나 신상품에 대한 호기심이 높으며, 새로운 경험을 추구하였다. 이러한 성향은 의복탐색행동에서 유행선도적 행동으로 나타나는 것을 볼 수 있었다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

연구문제는 다음과 같다.

1. 중국 신세대 여성들의 감각추구성향과 의복 탐색행동의 요인 구조를 파악한다.
2. 감각추구성향의 요인을 기초로 중국 신세대 여성들을 유형화한다.
3. 감각추구성향에 따라 유형화된 집단의 의복 탐색행동과 인구통계적 변인의 특성을 파악한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로 측정변인은 감각추구성향, 의복탐색행동, 그리고 인구통계적 변인에 대한 내용으로 구성되었으며, 총 48문항이었다.

감각추구성향에 대한 문항은 Kwon과 Workman⁴⁰⁾, 고애란과 이수경⁴¹⁾, 박미규와 고애란⁴²⁾, 정유진과 이은영⁴³⁾, 김순아와 이영선⁴⁴⁾, 박은주와 소귀숙⁴⁵⁾, 변정선과 이선재⁴⁶⁾ 등의 연구에서 사용되었던 내용을 참고하여 본 연구자가 중국 신세대 여성들에게 맞게 수정, 보완하였으며, 30문항을 5점 척도로 측정하였다. 의복탐색행동에 대한 문항은 정유진과 이은영⁴⁷⁾의 연구에서 사용되었던 내용을 참고하여 본 연구자가 중국 신세대 여성들에게 맞게 수정, 보완하였으며, 14문항을 5점 척도로 측정하였다. 감각추구성향과 의복탐색행동은 점수가 높을수록 동의하는 정도가 높음을 의미하였다.

인구통계적 변인은 나이, 결혼여부, 직업, 학력 등 4문항이었으며, 단순선택형이었다. 본 연구자들은 이상과 같이 작성된 설문지를 중국어로 번역하여 조사하였다.

3. 조사대상자 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 중국 장쑤성(江蘇省) 쑤저우시(蘇州市)에 거주하는 20세 이상 35세 미만의 기혼 직장인, 미혼 직장인, 대학생, 전업주부, 그리고 무직자 등을 포함한 신세대 여성 500명이었다.

쑤저우대학교에 근무하는 의류학 교수 1인과 대학원생 5인의 협조를 얻어 연구대상자를 임의표집하였다. 이들은 쑤저우대학교 학생과 직원, 그리고 쑤저우시에 근무하는 직장인 또는 거주민들이었다.

쑤저우시는 중국 장쑤성(江蘇省) 동남부의 장강(長江) 삼각주 평원에 위치하고 있으며, 면적 8,488Km², 인구 573만명(시구면적 1,650Km², 인구 100만명) 정도로 중국에서 경제적 규모와 면적 면에서 대도시 수준으로 평가된다. 아열대 계절풍 기후로 사계절이 분명하고 기후는 온습한 편이다⁴⁸⁾.

작성된 설문지의 이해도를 알아 보기 위하여 2004년 1월 중순에 중국 쑤저우대학교 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이해가 어렵거나 불완전한 문항의 내용을 수정, 보완하여 설문지를 완성한 후 2004년 4월 2일부터 28일 까지 본 조사를 실시하였다. 설문지 500부 중 485부가 회수되었으며, 그 중 응답 내용이 불충실하다고 판단된 9부를 제외하고 476부를 최종분석에 사용하였다.

4. 분석 방법

설문조사 결과를 분석하기 위해 SPSS WIN(Ver. 10.0)를 사용하였다.

첫째, 중국 신세대 여성들의 인구통계적 변인의 특성을 설명하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 중국 신세대 여성의 감각추구성향과 의복탐색행동의 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였고 요인추출 방법으로 주성분 분석법을 이용하였다. 각 요인의 문항간 내적신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's alpha를 산출하였다.

셋째, 중국 신세대 여성을 감각추구성향에 따라 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

넷째, 감각추구성향에 따라 유형화된 집단의 의복탐색행동과 인구통계적 변인의 특성을 비교하기 위해 일원분산분석과 x^2 -test를 실시하였으며 집단간 비교를 위하여 평균을 산출하였다. 일원분산분석에서 유의차가 있는 경우 추후검증을 위하여 Duncan의 다중비교검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 연구 대상자의 인구통계적 변인

연구 대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 대상자의 인구통계적 변인 중 나이 분포를 살펴 보면 20세 이상 - 24세 이하인 경우가 전체 대상자의 53.6%, 25세 이상 - 29세 이하는 29.7%, 그리고 30세 이상 34세 이하는 16.7%였다. 결혼 여부를 살펴 보면 기혼인 경우가 19.4%, 미혼인 경우가 80.6%였다. 직업 분포는 학생이 38.0%, 기혼 직장인이 20.9%, 미혼 직장인이 39.0%, 전업주부와 취업준비 중인 무직자가 2.1%였다. 전업주부와 무직자의 비중이 너무 적어 분석에서 제외하였다. 학력은 고등학교 졸업인 경우가 9.7%, 학교에 재학중인 경우가 37.8%, 대학교 수학 이상인 경우가 52.5%로 비교적 학력이 높았다.

대상자의 의복 구매 관련 변인 중 월 평균 의복 구매비는 200위안 미만인 경우가 40.5%, 200위안 이상 - 400위안 미만인 경우가 36.1%, 400위안 이상인 경우가 23.3%였다. 200위안 정도면 중국산 청바지나 티셔츠를 구입할 수 있고 400위안 정도면 외국산 청바지나 티셔츠를 구입할 수 있다고 보고한 劉國聯과 김용숙⁴⁹⁾의 연구 결과를 기준으로 판단해 볼 때 쑤저우시에 거주하는 중국 신세대 여성의 절반 이상이 1달에 의류 1점 정도 구매하는 것으로 추측되었다. 또 의복 구매비도 단독지역에 거주하는 대학생들에 비하여 본 연구 대상자인 쑤저우시에 신세대 여성들이 더 많았다. 지난 6개월간 의복 구매 빈도는 전혀 구매하지 않은 경우가 4.4%, 1 - 2점 구매한 경우가 17.9%, 3 - 4점 구매한 경우가 24.6%, 5 - 6점 구매한 경우가 24.6%, 7점 이상 구매한 경우가 28.6%였다.

2. 감각추구성향과 의복 탐색행동의 요인구조

중국 신세대 여성의 감각추구성향을 유형화시키는 요인을 추출하기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 4요인이 추출되었다. 요인분석은 주성분 분석에 의한 배리맥스 직교회전(varimax

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계적 변인 특성

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20세-24세	254	53.6
	25세-29세	141	29.7
	30세 이상	79	16.7
결혼여부	기혼	92	19.4
	미혼	382	80.6
직업	대학생	180	38.0
	기혼 직장인	99	20.9
	미혼 직장인	185	39.0
	기타	10	2.1
학력	고등학교 졸업	46	9.7
	대학교 재학	179	37.8
	대학교 졸업 이상	249	52.5

- 주1) 불완전 응답자의 자료도 분석에 포함되었으므로 함계가 각각 다름.
 주2) 대상자의 직업 중 무직자는 전체의 2.1%로 비중이 작아 분석에서 제외하였음.

rotation)방법을 이용하였으며, Scree 검증을 통하여 타당한 요인의 수를 결정하였다. 요인적재량이 낮은 문항 9개를 삭제한 21문항이 요인분석에 포함되었다. 각각추구성향의 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인1은 위험을 감수하는 경험이나 다양한 분야에 대한 관심과 관련된 문항들로 구성되어 '모험 및 다양성 추구성향'이라 명명되었으며, 설명력은 36.08%였다. 요인2는 새로운 생각과 낯선 경험에 대한 관심과 관련된 문항들로 구성되어 '변화 추구성향'이라 명명되었으며 설명력은 9.96%였다. 요인3은 잘 알지 못하는 사람이나 장소에 대한 관심과 관련된 문항들로 구성되어 '새로운 환경 추구성향'이라 명명되었으며 설명력은 7.96%였다. 요인4는 시 또는 회화나 조각 작품 감상에 대한 관심과 관련된

〈표 2〉 감각추구성향의 요인구조

문항 내용	타당도	
	요인명	요인적재량
· 나는 항상 같은 종류의 음식을 먹는다(R).	요인 1 모험 및 다양성 추구	.60
· 나는 머리카락이 훑날리는 느낌을 싫어한다(R).		.63
· 나는 매일 다른 장소에 가보고 싶다.		.70
· 나는 새롭고 다양한 분야에 관심이 있다.		.70
· 나는 등산, 비행, 스카이다이빙 같은 위험한 운동을 하지 않을 것이다 (R).		.71
· 나는 내 주변에서 일어나는 일에 별로 참여하고 싶지 않다(R).		.71
· 나는 내가 알고자 하는 것에만 관심이 있다(R).		.76
· 나는 나에게 새로운 아이디어를 주는 사람을 만나는 것을 좋아한다.		.78
· 나는 남은 생애동안 계속 같은 집에서 살아도 만족할 것이다(R).		.79
· 나는 계속해서 변화하는 일을 좋아한다.		.70
· 나는 위험해도 변화와 다양성 그리고 여행을 수반하는 직업을 좋아한다.		.80
· 나는 번잡하고 시끄러운 장소를 피하는 편이다(R).		.85
· 나는 약간 수수께끼 같은 그림을 보는 것을 좋아한다.		.81
고유값: 8.01 분산: 36.08% Cronbach's α : .71		
· 나는 계속해서 새로운 생각과 경험을 추구하는 편이다.	요인2 변화 추구	.72
· 여러 가지가 지루하게 느껴지지만 나는 새로운 경험을 하고 싶어진다.		.75
고유값: 1.93 분산(누적분산): 9.96%(46.04%) Cronbach's α : .59		
· 나는 평소에 잘 아는 사람이나 익숙한 장소를 좋아한다 (R).	요인3 새로운 환경 추구	.74
· 나는 낙엽이 가득 쌓인 길 위를 걸어 보고 싶다.		.54
· 나는 편안하고 안정된 상태에서 가장 기분이 좋다(R).		.57
고유값: 1.57 분산(누적분산): 7.96%(54.00%) Cronbach's α : .54		
· 나는 시에 별로 관심이 없다(R).	요인4 예술적 감각 추구	.74
· 나는 회화나 조각 작품 감상하기를 좋아한다.		.83
고유값: 1.26 분산(누적분산): 6.80%(60.80%) Cronbach's α : .52		

주) R은 역으로 채점된 문항임.

문항들로 구성되어 '예술적 감각 추구성향'이라 명명되었으며 설명력은 6.80%였다. 이들 4요인의 총 설명력은 60.80%로 중국 신세대 여성들의 감각추구성향을 상당부분 포괄하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 신세대 여성 감각추구성향 요인은 모험 및 다양성 추구성향, 변화 추구성향, 새로운 환경 추구성향, 예술적 감각 추구성향 등으로 추출되었다. 그러나 Mehrabian & Russell⁵⁰⁾의 환기추구경향 척도를 사용한 연구한 Kwon & Workman⁵¹⁾은 감각추구성향의 요인으로 변화 추구, 새로운 환경 추구, 모험 추구, 비일상적 감각 추구, 관능적 감각 추구 등 5요인을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 요인분석 과정에서 9문항이 요인값이 낮아 제외되었기 때문에 4요인으로 축약되었을 것으로 생각되었다. 그리고 정유진과 이은영⁵²⁾이 제시한 변화 추구, 새로운 환경 추구, 모험 추구, 예술적 감각 추구 등 4요인, 변정선과 이선재⁵³⁾가 제시한 변화추구, 스틸과 모험추구, 예술적 감각추구 등 3요인은 본 연구 결과와 같았다.

중국 신세대 여성들의 의복탐색행동의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 요인 적재량이 낮은 문항 5개를 삭제한

9문항이 요인분석에 포함되었다.

의복탐색행동의 요인별 고유값과 변량이 가장 높은 요인1은 다양한 상표나 스타일의 의복 구매를 선호하는 내용의 문항들로 구성되어 '의복 상표전환'이라 명명되었으며, 설명력은 16.73%였다. 요인 2는 자신의 이미지와 다른 의복이나 스타일의 의복 구매를 선호하는 내용의 문항들로 구성되어 '혁신적 의복 구매'라 명명되었으며, 설명력은 16.44%였다. 요인 3은 점포를 방문하여 새로운 스타일의 의복을 구매하거나 살펴보는 것을 선호하는 내용의 문항들로 구성되어 '점포 방문을 통한 의복 정보수집'이라 명명되었으며, 설명력은 16.10%였다. 요인 4는 카탈로그나 친구들과 대화를 통하여 의복 정보를 수집하는 것을 선호하는 내용의 문항들로 구성되어 '대인 및 광고를 통한 의복 정보수집'이라 명명되었으며, 설명력은 14.91%였다. 이들 4요인의 총설명력은 64.21%로 중국 신세대 여성들의 의복탐색행동의 상당부분을 포괄하는 것으로 나타났다

정유진과 이은영⁵⁴⁾은 의복탐색행동의 요인으로 의복정보탐색, 의복상표전환, 의복에 대한 대인적 커뮤니케이션, 의복에 대한 반복적 행동 파기, 의복 구매 및 착용에 대한 혁신적 행동 등을 추출하였고,

<표 3> 의복탐색행동의 요인구조

설 문 항	요인명	요인 적재량
· 나는 한 상표의 의복 스타일이 마음에 들면 다른 상표의 의복을 사지 않고 그 상표만 반복 구매하는 편이다(R).	요인1 의복상표전환	.82
· 나는 항상 일정한 스타일의 의복을 구입한다(R).		.77
고유값: 2.19 분산: 16.73% Cronbach's α : .63		
· 나는 중요한 모임에 갈 때 평소 나의 이미지와 다른 옷차림을 시도해 보기도 한다.	요인2 혁신적 의복구매 또는 착용	.68
· 나는 의복을 구매할 때 전에 잘 입지 않던 스타일 이라도 멋있다고 생각되면 다양하게 여러 가지를 구입한다.		.74
· 나는 평소에 사던 상표와 다른 상표의 옷을 사고 싶은 충동을 자주 느낀다.		.60
고유값: 1.46 분산(누적분산):16.44%(33.17%) Cronbach's α : .63		
· 나는 의복 점포에서 새로운 유행스타일을 찾아보고 살펴보는 것을 시간 낭비라 생각하고 잘 하지 않는다(R).	요인3 점포 방문을 통한 의복정보수집	.87
· 나는 의복 윈도우 쇼핑을 싫어해서 잘 하지 않는다(R).		.78
고유값: 1.11 분산(누적분산):16.10% (49.27%) Cronbach's α : .60		
· 나는 집에 오는 의복 카탈로그와 광고물을 전혀 보지 않는다(R).	요인4 대인 또는 광고를 통한 의복 정보수집	.67
· 내가 산 옷에 대해 친구들과 이야기하는 것을 좋아 하지 않는다 (R).		.86
고유값: 1.02 분산(누적분산):14.91% (64.21%) Cronbach's α : .55		

주) R 문항은 역으로 채점되었음

강은미와 박은주⁵⁵⁾는 독특한 탐색, 다양성 탐색, 점포 탐색, 상표충성, 인적탐색, 상표 탐색 등 6요인을 제시하였다. 이들 연구의 의복에 대한 반복적 행동 파괴 요인이나 독특한 탐색 요인은 본 연구에서 의복 상표전환 요인으로 축약되었을 것으로 판단되었다. 그리고 의복 정보탐색, 의복에 대한 대인적 커뮤니케이션, 인적탐색, 상표탐색 등의 요인들은 본 연구에서 점포방문을 통한 의복정보수집과 대인 또는 광고를 통한 정보수집 요인으로 축약된 것으로 추측되었다. 劉國聯과 김용숙⁵⁶⁾은 중국 대학생들은 광고나 주위 사람들의 조언과 같은 간접적 정보원보다 점포 방문을 통한 직접적 정보원을 많이 활용한다고 하였고, Sum⁵⁷⁾은 중국인들은 정보 수집에 관심이 많다고 한 결과는 본 연구 결과를 지지한다고 판단되었다

3. 감각추구성향에 따른 중국 신세대 여성 유형화

중국 신세대 여성들의 감각추구성향의 요인을 기준으로 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 이들을 유형화하는데 적합한 군집 수를 결정하기 위하여 K-평균 군집방법⁵⁸⁾을 이용하여 대상자를 4 집단으로 나누었을 때 집단간 특성이 분명하고 인원 배분도 적당하였다(표 4).

제 1집단은 새로운 환경과 예술적 감각추구성향이 다른 집단에 비하여 높으나 다른 요인들은 낮게 나타나 '독창적 감각 추구족'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 34.8%를 포함하여 집단 크기가 제일 컸다. 제 2집단은 모험 추구성향과 변화 추구성향이

다른 집단에 비하여 높으나 다른 요인들은 낮게 나타나 '모험 및 변화 추구족'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 28.1%를 포함하였다. 제 3집단은 감각추구성향의 4 요인 평균값이 모두 다른 집단보다 제일 높아 '다감각 추구족'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 19.2%를 포함하였다. 제 4 집단은 감각추구성향의 4요인 평균값이 모두 다른 집단보다 제일 낮아 '감각성향 지체족'으로 명명되었으며, 전체 대상자의 17.9%를 포함하여 집단 크기가 제일 적었다. 중국 신세대 여성들은 시대적 유행을 추종하며 새로운 환경에 대한 모험심이 크고 변화를 추구한다고 한 成愛武⁵⁹⁾의 연구는 본 연구 결과를 뒷받침해 준다.

4. 유형화된 집단의 의복탐색행동과 인구통계적 변인 특성

감각추구성향에 따라 유형화된 집단의 의복탐색 행동의 특성은 <표 5>와 같다. 독창적 감각 추구족은 의복 상표를 자주 전환하고 점포 방문이나 대인 또는 광고를 통하여 의복에 대한 정보를 많이 수집하였다. 모험 및 변화 추구족은 점포를 직접 방문하여 의복 정보를 수집하는 경향이 높았다. 다감각 추구족은 혁신적 의복 구매 또는 착용을 많이 하였으나, 감각성향 지체족은 다른 집단에 비하여 대인 또는 광고를 통하여 의복 정보를 수집하는 경향이 높았다.

감각추구성향에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성은 <표 6>과 같다. 독창적 감각 추구족은 20대 후반, 미혼 직장인, 대학교 졸업 이상의 고학력자

<표 4> 감각추구성향에 따른 유형화

구분	제 1 집단	제 2 집단	제 3 집단	제 4 집단	F
감각추구성향					
모험 및 다양성 추구성향	3.09(C)	3.00(B)	3.37(A)	2.91(D)	28.59***
변화 추구성향	3.12(C)	3.87(B)	4.24(A)	2.86(D)	263.00***
새로운 환경 추구성향	3.09(B)	2.93(C)	3.30(A)	2.49(D)	46.59***
예술적 감각 추구성향	3.46(B)	2.44(C)	3.85(A)	2.50(C)	280.00***
소속인원 명(백분율)	165(34.8)	133(28.1)	91(19.2)	85(17.9)	474(100.0)

*** p<.001

주) Alphabet은 Duncan의 다범위검증 결과임.

<표 5> 감각 추구성향에 따라 유형화된 집단의 의복탐색행동

의복탐색성향	집 단	독창적 감각추구족	모험 및 변화 추구족	다감각 추구족	감각성향 지체족	F
의복상표 전환		2.75(A)	2.50(B)	2.52(B)	2.40(B)	5.36***
혁신적 의복구매 및 착용		3.11(C)	3.38(B)	3.63(A)	3.01(C)	22.00***
점포 방문을 통한 의복정보수집		2.57(AB)	2.59(A)	2.37(B)	2.74(A)	3.31*
대인 또는 광고를 통한 의복정보수집		2.68(A)	2.32(B)	2.44(B)	2.42(B)	7.44***

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

주) Alphabet은 Duncan의 다범위검증 결과임

중에서 많이 볼 수 있고, 모험 및 변화 추구족은 20대 초반의 대학생 중에서 많이 볼 수 있었다. 다감각 추구족은 20대 초반, 대학생과 미혼 직장인 중에서 많이 볼 수 있었고, 감각성향 지체 집단은 30대 초반, 기혼 직장인, 고등학교 졸업 수준의 학력자 중에서 많이 볼 수 있었다.

요인분석, 군집분석, χ^2 -test, 일원분산분석 등을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 신세대 여성들의 감각추구성향은 모험 및 다양성 추구, 변화 추구, 새로운 환경 추구, 예술적 감각 추구 등으로 추출되었고, 의복탐색행동은 의복 상표전환, 혁신적 의복 구매, 점포 방문을 통한

<표 6> 감각추구성향에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성

관측빈도(기대빈도)

변 인	집 단	독창적 감각 추구족	모험 및 변화 추구족	다감각 추구족	감각성향 지체족	χ^2
연령	20대 초반	80(88.4)	75(71.3)	59(48.8)	45(45.5)	17.37*
	20대 후반	54(49.1)	42(39.6)	27(27.1)	18(25.3)	
	30대 초반	31(27.5)	21(22.2)	5(15.2)	22(14.2)	
결혼여부	기혼	26(32.0)	29(25.8)	11(17.7)	26(16.5)	11.8**
	미혼	139(133)	104(107.2)	80(73.3)	59(68.5)	
직업	학생	56(62.7)	58(50.5)	37(34.6)	29(32.3)	17.42**
	기혼 직장인	31(34.5)	27(29.8)	16(19.0)	25(17.8)	
	미혼 직장인	70(64.4)	46(46.9)	38(35.5)	31(34.2)	
학력	고등학교졸업	15(16.0)	10(12.9)	5(8.8)	20(18.2)	13.02*
	대학교재학	53(62.4)	58(50.2)	39(34.4)	29(29.1)	
	대학교 졸업	96(86.7)	65(69.9)	47(47.8)	41(41.7)	

* $p < .05$, ** $p < .01$

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 신세대 여성을 감각추구성향 요인에 따라 유형화하여 의복탐색행동을 파악하고자 하였다. 연구대상은 중국 장쑤성 쑤저우시에 거주하는 20세부터 34세까지의 신세대 여성 500명이었다. 먼저 문헌자료 분석을 통하여 감각 추구성향과 의복탐색행동의 개념과 선행 연구 결과를 분석하고 이를 기초로 설문지를 작성하여 중국어로 번역하여 설문 조사하였다. 자료 분석은 빈도, 백분율,

의복 구매, 대인 및 광고를 통한 정보 수집 등의 요인으로 추출되었다.

둘째, 감각추구성향에 따라 독창성 추구족, 모험 및 변화 추구족, 다감각 추구족, 감각성향 지체족 등으로 유형화되었으며, 독창성 추구족이 제일 많고 감각성향 지체족이 제일 작았다.

셋째, 독창적 감각 추구족은 의복 상표 전환을 자주 하고 점포 방문, 대인 또는 광고를 통한 의복 정보 수집을 위한 의복을 탐색하고, 20대 후반, 고학력의 미혼 직장인 중에 많았다. 모험 및 변화 추구족

은 점포를 방문하여 의복 정보를 수집하기 위하여 의복을 탐색하고, 20대 초반의 대학생 중에 많았다. 다각각 추구족은 혁신적 의복 구매 또는 착용을 위하여 의복을 탐색하고, 20대 초반, 대학생과 미혼 직장인 중에 많았다. 그러나 감각성향 지체족은 대인 또는 광고를 통하여 의복 정보 수집을 위하여 의복을 탐색하며, 30대 초반의 고등학교 졸업 수준의 기혼 직장인 중에 많았다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 중국의 개방에 따라 서양문물 유입과 경제적 풍요 속에서 성장한 신세대 여성들은 서구화된 사고방식과 의류 구매행동을 보이며, 감각추구성향에 따라 유형화했을 때 의복탐색행동이나 쇼핑 스타일에 있어 기성세대와 차별화된 행동을 나타냈다. 그러므로 감각추구성향은 의복탐색과 쇼핑 스타일 파악에 중요한 성향이며 중국 의류시장 세분화에 적용될 수 있는 효율적인 성향임을 알 수 있었다. 또한 중국 신세대 여성들은 의류 정보탐색에 관심이 높기 때문에 광고나 매장의 디스플레이 또는 판매원을 활용한 정보 보급 등 판촉행동이 필수적이라고 생각되었다.

참고문헌

- 1) 劉國聯 (2003). 遼寧地區大學生服飾觀與消費行為研究. 東華大學學報, 3(3), pp. 26-27.
- 2) 于吉福 (1997). 女性的消費行為特點與營銷戰略. 市場與人口分析, 3(1), pp. 19-21.
- 3) 中國市場與媒體研究 (2000). 女性消費研究專題信息 (1). 新生代市場監測機構. 자료검색일 2003. 10. 23. 자료출처 <http://www.texnet.com.cn>
- 4) 徐玲 (2002). 中國大城市中高檔青年女裝消費研究. 西安工程學院學報, 16(1), pp. 17-21.
- 5) 손희순, 임순, 김효숙, 김영숙, 장희경, 임호선 (2000). 한국과 중국 여대생의 의복맞춤새 및 의복행동 비교연구. 패션비즈니스, 4(1), pp. 59-72.
- 6) 劉國聯, 김용숙 (2002). 중국 대학생의 라이프 스타일에 따른 의복 태도 및 구매 행동. 복식, 55(5), pp. 15-30.
- 7) 이옥희, 김용숙, 劉國聯 (2002). 중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), pp. 205-215.
- 8) 楊曉燕 (2002). 中國女性自我概念與消費消費態度. 南方經濟, 11, pp. 67-69.
- 9) 劉飛燕 (2003). 女性消費心理特性及對企業營銷的影響. 每月一題, p. 39.
- 10) 趙平 (2001). 北京服裝企業實施品牌戰略的環境分析. 中國服裝, 9, pp. 24-27.
- 11) 김지영 (2002). The Analysis of China Apparel Industry: 중국의류 산업개요, 삼성 패션연구소. 자료검색일 2004. 3. 22. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net.co.kr>
- 12) 이유순 (2003). 패션기업의 성공적인 중국진출전략. 자료검색일 2004. 2. 22. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net> pp. 1-17.
- 13) Sum Y. (1997, Feb). The changing faces of Chinese women. *Marketing and Research Today*, pp. 25-30.
- 14) 이유순 (2003). 앞의 책, pp. 20-35.
- 15) 박승준 (2002). 중국인, 그들은 누구인가. 자료검색일 2003. 12. 21. 자료출처 <http://www.cheil.com>
- 16) 정근원 (1993). 영상시대의 출현과 인식론의 혁명. 서울: 시사저널, pp. 22-45.
- 17) 패션투데이 (1994). 신세대, X 세대: 판매, 홍보, 관심의 책, 6, pp. 36-37.
- 18) 成愛武, 吳云燕, 許益峰 (1997). 我國城市居民服裝消費心理分析. 廣西商專學報, 2, pp. 16-18.
- 19) 中國國務院新聞辦公室 (2000). 中國21世紀人口與發展白皮書. 國務院新聞辦公室. 자료검색일 2004. 1. 22. 자료출처 <http://www.sfpc.hoc.cn>
- 20) 中國市場與媒體研究 (CMMS2000). 女性消費研究專題信息(1). 新生代市場監測機構. 자료검색일 2004. 1. 22. 자료출처 <http://www.texnet.com.cn>
- 21) 劉飛燕 (2003). 앞의 책, p. 39.
- 22) 中國市場與媒體研究 (2000). 앞의 책.
- 23) 이유순 (2003). 앞의 책, pp. 1-17.
- 24) 趙平 (2001). 앞의 책, pp. 24-27.
- 25) Zhang Li, Gong Wu (2002). Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), pp. 53-62.
- 26) 徐玲 (2002). 앞의 책, pp. 17-21.
- 27) 成愛武, 吳云燕, 許益峰 (1997). 앞의 책, pp. 36-37.
- 28) 김지영 (2002). The Analysis of China Apparel Industry: 중국의류 산업개요, 삼성 패션연구소. 자료검색일 2004. 1. 25. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net.co.kr>
- 29) 심종섭, 오정화, 이경옥 (1997). 패션 의류소비자 행동에 관한 한중비교. 강원대 경영과학연구회지, 21, pp. 1-20.
- 30) 손희순, 임순, 김효숙, 김영숙, 장희경, 임호선 (2000). 앞의 책, pp. 59-72.
- 31) Zuckerman, M. (1979). *Sensation-seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale NJ Lawrence Erlbaum, pp. 100-121.
- 32) 고애란, 이수경 (1998). 여고생의 의복행동과 자기 효능감 및 감각추구 성향과의 관련 연구. 한국의류학회지, 22(7), pp. 931-941.
- 33) 이은영 (1999). 복식의상학(제2 개정판). 서울: 교문사, pp. 120-125.
- 34) Raju, P. S. (1980) Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics & exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7,

- pp. 272-282.
- 35) Workman, J. E. & Johnson Kim K. P. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(3), pp. 60-64.
 - 36) 강은미, 박은주 (2001). 소비자의 내적특성이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색 행동, 점포유형을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(3), pp. 586-597.
 - 37) 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 형성에 미치는 영향. 서울대 대학원 박사학위논문.
 - 38) Kwon, Y. & J. E. Workman (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behaviour. *Clothing and Textile Research Journal*, 14(4), pp. 249-256.
 - 39) 이은영 (1999). 앞의 책, pp. 120-125.
 - 40) Kwon, Y. & Workman, J. E. (1996). 앞의 책, pp. 249-256.
 - 41) 고애란, 이수경 (1998). 앞의 책, pp. 931-941.
 - 42) 박민규, 고애란 (1998). 의류제품에 대한 상표 다양성 추구성향에 영향 요인. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 901-910.
 - 43) 정유진, 이은영 (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향이 있어 의복 관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), pp. 609-620.
 - 44) 김순아, 이영선 (1999). 소비자의 감각추구성향, 의복 구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. *한국의류학회지*, 23(5), pp. 672-683.
 - 45) 박은주, 소귀숙 (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), pp. 361-372.
 - 46) 변정선, 이선재 (2001). 20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표다양성 추구에 미치는 영향. *복식*, 51(1), pp. 135-145.
 - 47) 정유진, 이은영 (1999). 앞의 책, pp. 609-620.
 - 48) 中國苏州 (2004. 1. 20) 검색일 2004. 4. 16.
자료출처 <http://www.2500sz.com/english/index.htm>
 - 49) 劉國聯, 김용숙 (2002). 앞의 책, pp. 15-30.
 - 50) Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The Massachusetts Institute of Technology, pp. 38-79.
 - 51) Kwon, Y. & J. E. Workman (1996). 앞의 책, pp. 249-256.
 - 52) 이은영 (1999). 앞의 책, pp. 120-125.
 - 53) 변정선, 이선재 (2001). 앞의 책, pp. 135-145.
 - 54) 정유진, 이은영 (1999). 앞의 책, pp. 609-620.
 - 55) 강은미, 박은주 (2001). 소비자의 내적특성이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향. 감각추구성향 의복탐색 행동: 점포유형을 중심으로. *한국 의류학회지*, 25(3), pp. 586-597.
 - 56) 劉國聯, 김용숙 (2002). 앞의 책, pp. 15-30.
 - 57) 강은미, 박은주 (2001). 앞의 책, pp. 586-597.
 - 58) 강병서, 김계수 (1998). 통계분석을 위한 SPSSWIN EASY. 서울: 법문사, pp. 100-157.
 - 59) 成愛武, 吳云燕, 許益峰 (1997). 我國城市居民服裝消費