

한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류제품속성에 관한 비교 연구

장영실 · 박나리 · 박재옥[†]

한양대학교 의류학과

A Comparative Study on Korean and Chinese Apparel Attributes according to the Shopping Values of College Students

Young-Sil Jang · Nari Park · Jae-Ok Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2009년 2월 23일), 수정일(1차 : 2009년 5월 4일, 완료일 : 2009년 5월 20일), 게재확정일(2009년 6월 4일)

Abstract

This study classifies consumers according to apparel shopping values to find the differences of apparel attributes in accordance to shopping value segments between Korean and Chinese college students. College students from Seoul and Beijing participated in the study and a quota sampling method collected the data. Data from 504 questionnaires is used for the statistical analysis. A factor analysis through, Cronbach's alpha coefficient, ANOVA, and a post-hoc test are conducted. Two factors of apparel shopping values are classified (hedonic shopping values and utilitarian shopping values). Four segments of apparel shopping value were classified (hedonic shopping, low involvement shopping segment, high involvement shopping, and utilitarian shopping). Three factors of apparel attribute are classified (external attributes, internal/aesthetic attributes, and internal/quality attributes). The result indicate that high involvement shopping segments considered all the clothing attributes more importantly than the other three segments. Chinese respondents of hedonic shopping segments and high involvement shopping segments considered advertisements in terms of external attributes, assembly, and fit in terms of internal/quality performance attributes as more important than Koreans. Chinese respondents of low involvement shopping segments also considered assembly and fit in terms of internal/quality performance attributes as more important than Koreans. Korean respondents of utilitarian shopping segments had a special regard for design and color in terms of internal/aesthetic attributes but the Chinese had a special regard for assembly, fit, and ease of maintenance in terms of internal/quality performance attributes.

Key words: Apparel shopping value, Apparel attribute, China; 의류쇼핑가치, 의류제품속성, 중국

I. 서 론

2001년 중국의 WTO 가입 이후 중국은 관세장벽, 관세율 인하 및 글로벌 스탠더드에 맞는 제반 법령, 제도, 규제정비 등으로 시장경제체제를 정착시켜 나갔으며

2010년 상해 EXPO 등을 계기로 산업구조의 고도화가 촉진될 것으로 예상된다. 또한 매년 10% 이상의 지속적인 성장세를 보이는 잠재력과 13억 인구의 중국 의류패션 시장의 존재는 한국 패션기업에게 새로운 기회와 도전의 대상이 되고 있다.

한국의 패션기업들은 1990년대 초반부터 중국으로의 생산설비 이전을 시작했으며 한국은 중국을 제2의

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

내수시장으로 발전시키기 위해 노력하고 있다. 한국 기업은 중국 의류의 틈새시장을 주로 공략하고 있으며 특별한 소비층, 수요 및 선호 등을 파악하여 의류제품을 제작 및 공급하고 있다. 중국에서의 틈새시장은 전체 중국의 의류시장과 비교해볼 때 그 규모가 매우 작지만 판로와 갭신이 매우 빠르고 부가가치가 높은 특징을 보인다. 중국의 경제 발전에 따라 대학생 소비자들의 욕구가 다양해지면서 쇼핑을 통해 자신들의 욕구를 충족시키려는 소비자가 늘게 되었다. 이는 소비자들이 원하는 제품을 효율적으로 구매하고자 하는 실용적인 동기와 쇼핑을 통해 감정적인 혜택을 얻으려는 감정적 동기가 있음을 반영하는 것이라 할 수 있겠다(임채운, 편혜수, 2000). 소비자들은 그들이 구입하는 제품이나 즐겨 찾는 점포를 통하여 그들의 가치관을 표현하기 때문에 개인의 가치관에 대한 파악은 그들의 구매행동 및 의복행동을 이해하는데 필수적이라고 할 수 있다. 또 소비자가 처한 사회, 문화 및 경제적 환경이 동일하지 않음에 따라 가치관념도 다르며 이러한 가치관에 따라서 표현되는 소비행동도 다르다. 따라서 한국과 중국 대학생의 가치관념을 이해하면 더욱 쉽게 그들의 소비행동을 이해할 수 있을 것이며 기업의 입장에서는 성공적으로 해외 시장에 진출하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

지금까지 의류학 분야에서 쇼핑가치가 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 많은 연구(e.g., 김지영, 박재욱, 2002; 이학식 외, 1999; 임채운, 편혜수, 2000; Babin et al., 1994; Crowley et al., 1992)들이 있었지만 한국과 중국 소비자를 비교, 분석한 연구(e.g., 김순심, 김현식, 2005; 홍병숙, 김경숙, 2002)는 부족한 실정이다. 한국 기업이 중국 진출 시 중국의 소비자들을 분석하여 그들의 기호에 맞춘 상품과 마케팅 전략을 구사하는 것은 중국 소비자의 만족도를 높임과 동시에 기업의 매출 증진에도 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치를 파악하고 이에 따라 소비자들을 유형화한 후, 의복쇼핑가치 유형별로 의류제품속성 중요도의 차이를 밝히고 중국 시장진입을 위한 의류상품 계획 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 중국과 한국의 의류산업 현황

20세기 중국 의류산업은 개혁개방 이후 연평균 14.3%

의 고속성장을 보이면서 세계 최대의류생산국 및 수출국으로 세계적인 위상을 자리매김하였으며 중국 국내소비시장을 선도하고 대외무역흑자를 창출하는데 중요한 기여를 하였다(National Bureau of Statistics of China, 2007). 2007년 중국의 의류, 방직품 수출입 금액은 1,943.53억 달러로 전년도 대비 17.43% 증가하였으며 전체 대외무역비중의 8.94%를 차지하였고 의류 수출은 1,150.74억 달러로 전년도 대비 20.89% 증가하였으며 전체 대외무역수출의 9.45%를 차지하였다(중국해관통계, 2008). 중국 의류소비자의 특성을 살펴보면 소비자들의 여가 시간이 늘어나고 소득 수준이 높아지면서 점차 편의와 브랜드 중심으로 소비하는 성향이 강해지고 있다(中商情報網, 2007). 따라서 중국 의류시장은 경제성장과 더불어 계속해서 성장세를 유지할 것으로 보이며 중국 소비자의 소득 증가에 따라 소비 패턴이 점차 서구적으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 한국의 의류소비 현황을 살펴보면 소비의 양극화 현상으로써 중국산 저가 의류가 국내 의류시장을 장악하면서 저가 의류를 추구하는 소비자들은 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 할인점 및 아울렛 등을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 한편 고급 의류제품을 선호하는 소비자들은 백화점을 통하여 제품을 구입하게 되는데 백화점에서는 이들 고객층을 확보하고 신 유통채널에 대항하기 위해 더욱 고급화 전략을 추구하고 있다(한국섬유산업연합회, 2007). 한국은 90년대 생산기반의 소싱화로 중국에 진출하면서 내수시장을 테스트마켓으로 공략하여 유통의 네트워크를 조성하였고 더욱이 2000년에 들어 한류 열풍과 함께 한국 기업들은 선진화된 형태의 중국 진출을 모색하기 시작하였다. 특히 상품 수출이라는 단순한 수동적 해외시장 개척 형태에서 직 진출, 라이선스 수출, 프랜차이즈 진출 등의 다각적 전개를 꾀하였다. 따라서 미래 중국 시장에서의 성공적인 기반구축을 위해서는 직 진출하여 생산, 기획, 판매의 전문화 및 상품력의 특화 전략이 적중되어야 할 것이다(한국섬유산업연합회, 2006).

2. 의류쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑이라는 상황에 대하여 소비자가 지니고 있는 가치를 말하는 것으로 쇼핑경험을 구성하는 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 모든 요인들로, 단순한 제품의 획득이 아닌 완성된 쇼핑경험에 의해 이루어진다(김지영, 박재욱, 2002). 쇼핑가치는 일반적으로 소비자들의 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차

원인 쾌락적(hedonic) 차원과 실용적(utitarian) 차원으로 분류되고 있다(Blackwell et al, 2005; Crowley et al., 1992). 실용적 쇼핑가치는 쇼핑 시 소비자 마음 속의 어떤 의무감과 관계가 있어서 어떤 것을 획득하기 위한 ‘일(work)’ 혹은 ‘심부름(errand)’으로 규정하고 반드시 완수하여야 할 목적으로 인식하는 것이다(이학식 외, 1999). 즉 실용적 효용을 통하여 충족 되는 욕구는 상품 그 자체로부터 생기는데 실용적 쇼핑가치는 앞으로 어떤 구입에 사용될 정보나 지식의 습득을 통해서도 얻을 수 있다(Blackwell et al, 2005). 따라서 실용적 쇼핑가치는 소비자들이 쇼핑을 어떤 ‘용건’ 또는 ‘일’로 묘사할 때, 그리고 그들의 쇼핑목적을 성취함으로써 행복을 느낄 때의 마음상태를 설명하는데 가장 적합한 개념이라고 할 수 있다. 쇼핑의 쾌락적 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택, 쇼핑이 가치가 있다고 지각되는 정도를 말하는데(진병호, 고애란, 1999), 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 완수보다는 재미나 즐거움을 통해 가치를 지각하며 쇼핑의 즐거움과 정서적 유용성을 반영하기도 한다. 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 감성적인 즐거움, 기분 전환, 자유(freedom), 흥분(arousal)을 일으키는 것, 환상(fantasy), 고조된 관여(involveent), 새로운 정보수집, 자연 발생적인 쾌락적 반응, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(이학식 외, 1999). 김지영, 박재옥(2002)에 의하면 소비자들이 제품을 구매하지 않고 충분히 제품의 혜택을 즐길 수 있어서 소비자들에게 그 만큼 쾌락적인 가치를 제공할 수 있다고 하였다.

3. 의류제품속성

의류제품속성은 소비자들이 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 객관적인 속성이자 주관적인 특성을 포함하는 종합적인 개념이다(강은미, 박은주, 2003; 김지연, 이은영, 2004). 의류제품의 속성은 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 속성과 제품의 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지, 원산지, 품질보증기간, 소매점, 광고 수준, 광고 모델과 같은 외재적 속성으로 분류될 수 있다(Eckman et al., 1990; Richardson et al., 1994). 내재적 속성이란 제품의 물리적인 구성으로부터 얻어질 수 있는 것으로 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 변화를 가져오는 것을 의미하며 외재적 속성이란 제품 그 자체가 아닌 관련된 속성으로부터 얻을 수 있는 것을 의미한다.

따라서 제품의 외재적 속성이 변화 가능하지만 그 제품의 물리적인 특성은 변하지 않는다. 박은주, 이은영(1993)은 의류제품속성을 주관적 혹은 객관적 특성이라고 구분하여 설명하였는데, 객관적 특성에는 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉 등이 포함되고, 주관적 특성에는 편리성, 안락감, 안전성 등이 포함된다고 하였다. 김미영(1995)은 의복평가기준을 먼저 본질적 평가기준과 비본질적 평가기준으로 나누고 다시 상품특성의 수준에 따라 평가기준을 분류하여 의복평가기준의 체계를 설명하였다. 장수경, 옥금희(2007)의 연구에서는 중국 대학생을 대상으로 의류제품평가기준을 심미적 기준(색상, 어울림, 다른 옷과의 조화, 사이즈, 소재, 디자인)과 상징적 기준(유행, 상표의 유명도)으로 분류하였다.

의류제품속성에 대한 선행연구 중 문화적 차이에 따른 의복행동 비교 연구를 살펴보면, 홍병숙, 김경숙(2002)은 한·중 20~30대 중상류층 여성의 의복행동을 비교한 결과, 구매 시 한국 여성들이 유행성, 상표의 유명도, 가격의 적정성을 더 고려하고 있는 것으로 나타났다. 김순심, 김현식(2005)은 한국과 중국 조선족 소비자들의 의복구매평가기준의 차이를 비교한 결과, 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비교하여 디자인, 가격, 색상이나 무늬, 유행성을 더 중요시하였고, 중국 소비자들은 품질, 상표, 몸에 맞는 정도, 관리하기 쉬움, 사후서비스를 더 중요시하였다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 서울과 북경 대학생을 대상으로 의복쇼핑가치에 따라 소비자 유형을 세분화하고, 세분화된 유형별로 한·중 대학생들의 의류제품속성 중요도에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다.

연구문제 1. 한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치에 따른 소비자 유형을 알아본다.

연구문제 2. 한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치 유형에 따른 의류제품속성 중요도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

의복쇼핑가치를 파악하기 위하여 사용된 측정척도는 선행연구(김지영, 박재옥, 2002; Babin et al., 1994)

에서 추출한 척도를 중심으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 14문항으로 재구성하였다. 의류제품속성을 알아보기 위한 척도는 선행연구(이지연, 박재옥, 2002; Eckman et al., 1990; Huddleston et al., 1993; Lee & Burns, 1993)을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 18문항을 구성하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 알아보는 문항은 총 8문항으로 하였으며 자유기술형, 단순, 복수응답형으로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 한국의 서울과 중국의 북경에 거주하는 대학생을 선정하였다. 그 이유는 한국의 서울과 중국의 북경은 모두 국가의 수도이고 두 도시의 경제발전 수준도 비슷하여 비교할 가치가 있기 때문이다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 자료수집은 2008년 10에서 11월까지 서울에 위치한 대학에서 295부, 북경에 위치한 대학에서 277부, 총 572부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한

48부를 제외한 총 504부만이 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, *t*-test, ANOVA, Duncan test를 실시하였다.

설문지 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 한국의 경우 남자는 63.5%, 여자는 36.5%를 차지하였다. 연령으로는 21~29세(69.2%)가 가장 많았고 학년은 2학년(39.1%)이 가장 많은 비율을 차지하였으며, 전공은 인문계(60.5%)가 가장 많았다. 월평균 용돈은 20만원~40만원 미만(58.6%)이 가장 많았고 49.2%의 소비자가 월평균 의복구입비로 10만원 미만 정도 지불하고 있었다. 월평균 의복구매회수에서 1회 이상은 61.7%를 차지하였다. 중국의 경우 남자는 40.8%, 여자는 59.2%로 남자보다 여자가 약간 많았으며 연령으로는 17~20세(53.8%)가 21~29세(46.2%)보다 많았다. 학년은 1학년(53.8%)과 2학년(28.6%)이 많은 비율을 차지하였으며 전공은 인문계(55.9%)가 가장 많았다. 월평균 용돈은 20만원 미만(70.5%)이 가장 많았고 81.1%의 소비자가 월평균 의복구입비로 10만원 미만 정도 지불하고 있었으며 월평균 의복구매회수에서는 1회 이상이 58%를 차지하고 있었다(표 1).

<표 1> 설문응답자의 인구통계적 특성

(단위: 빈도(%), N=504)

		한 국	중 국
성 별	남	169(63.5)	97(40.8)
	녀	97(36.5)	141(59.2)
연 령	17~20세	82(30.8)	128(53.8)
	21~29세	184(69.2)	110(46.2)
학 년	1학년	75(28.2)	108(45.4)
	2학년	104(39.1)	68(28.6)
	3학년	41(15.4)	38(16.0)
	4학년	86(17.3)	24(10.0)
전 공	인문계	161(60.5)	133(55.9)
	과학계	88(33.1)	100(42.0)
	예체능계	17(6.4)	5(2.1)
월평균 용돈	20만원 미만	11(4.1)	168(70.5)
	20~40만원 미만	156(58.6)	70(29.5)
	40만원 이상	99(37.3)	0(0)
월평균 의복비	10만원 미만	131(49.2)	193(81.1)
	10~20만원 미만	114(42.9)	45(18.9)
	20만원 이상	21(7.9)	0(0)
월평균 의복구매회수	0~1회	102(38.3)	100(42.0)
	1회 이상	164(61.7)	138(58.0)
계		266(52.8)	238(47.2)

IV. 결과 및 논의

1. 의류쇼핑가치 요인분석결과

한국과 중국의 대학생 소비자들의 의복쇼핑가치의 차원을 규명하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과, 14개 문항 중 변별력이 떨어지는 3개 문항을 제외하고 총 11개 문항의 2개 요인으로 도출되었으며, 전체 분산의 51.73%를 설명하였다(표 2). 신뢰도 계수가 각각 .83, .61로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 나타내었다. 요인 1은 쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있으며 제품획득보다는 의복쇼핑의 행동자체에서 재미와 즐거움을 느껴 쇼핑행동을 하게 되는 문항들로서 Babin et al.(1994)의 연구결과와 같이 '쾌락적 쇼핑가치'라 명명하였다. 요인 2는 옷을 구매하기 전에 구매할 옷에 대한 정보를 수집하며, 특정 소비욕구의 충족여부를 달성하기 위하여 신중하고 효율적인 방법으로 옷을 구매하는 내용의 문항으로 '실용적 쇼핑가치'라 명명하였다(표 2).

2. 의류제품속성 요인분석결과

의류제품속성의 차원을 규명하기 위하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과, 총 18개 문항 중 변별력이 떨어지는 5개 문항을 제외하고 총 13개 문항의 3개 요인으로 도출되었으며 전체 분산의 50.30%를

설명하였다(표 3). 신뢰도 계수가 세 요인 각각 .68, .68, .59로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 나타내었다. 요인 1은 소비자들이 의류제품을 구매할 때 유명모델이 입었던 것인지, 광고, 브랜드 명, 제조국, 또는 점포의 깨끗함 등을 중요시 생각하는지에 관한 속성들로서 외재적 기준이라 명명하였으며, 요인 2는 의류제품의 디자인, 색상, 소유한 의복과의 조화로움, 나에게 잘 어울리는지와 관련된 문항들로서 이는 의류제품의 내재적 속성 중 심미적인 부분에 해당하는 속성들이므로 내재적/심미적 속성이라 명명하였다. 요인 3은 의류제품의 봉제상태, 옷의 맞음새, 세탁과 관리의 용이성에 관련된 문항들로서 이는 내재적 속성 중 제품의 품질과 관련된 속성들이므로 내재적/품질속성으로 명명하였다. 이러한 결과는 제품평가기준에 대한 선행연구(이지연, 박재욱, 2002; Eckman et al., 1990; Huddleston et al., 1993; Lee & Burns, 1993)의 결과와 유사하게 나타났으며 본 연구에서는 의류제품의 내재적 속성이 좀 더 세분화 되어 분류되었다.

3. 한·중 대학생의 의복쇼핑가치에 따른 소비자 유형 분류

의복쇼핑가치에 따른 대학생 소비자의 의류제품속성평가의 차이를 알아보기 위하여 먼저 요인분석에서 추출된 2개의 요인에 대한 요인적재량을 이용하여

<표 2> 의류쇼핑가치의 요인분석결과

요인명 및 측정내용	요인 적재량	고유치	변량	누적변량	신뢰도
요인 1. 쾌락적 쇼핑가치					
나는 반드시 필요한 물건이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미 있기 때문에 한다.	.80				
다른 일을 하는 시간에 비하여 쇼핑하는 시간은 정말 즐겁다.	.79				
쇼핑하는 동안에 뭔가를 찾아내는 흥분감을 느낀다.	.73	3.93	35.80	35.80	.83
나는 흥미로운 신상품을 구경 하는 것을 좋아한다.	.68				
쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다.	.67				
쇼핑하는 동안 내 문제를 잊을 수 있다.	.67				
요인 2. 실용적 쇼핑 가치					
쇼핑하는 동안 오로지 내가 원하는 것에 딱 맞는 제품만을 찾는다.	.69				
나는 사전에 계획을 세워서 쇼핑을 한다.	.62				
나는 꼭 필요한 물건이 있을 때만 쇼핑한다.	.58	1.75	15.93	51.73	.61
쇼핑하는 동안 내가 원했던 목적을 달성한다.	.56				
나는 사고자 했던 물건이 없으면 바로 집으로 온다.	.55				

<표 3> 의류제품속성 요인분석결과

요인명 및 측정내용	요인적재량	고유치	변량	누적변량	신뢰도
요인 1. 외재적 속성					
유명모델이 입었던 것인지	.77				
광고	.72				
브랜드명	.62	2.38	18.35	18.35	.68
제조국(한국, 중국)	.57				
점포의 깨끗함, 편리함	.57				
요인 2. 내재적/심미적 속성					
디자인	.74				
색상	.74	2.31	17.81	36.17	.68
소유한 의류와 조화	.65				
나에게 잘 어울리는지	.56				
요인 3. 내재적/품질속성					
봉제상태	.73				
옷의 맞춤새	.67	1.83	14.13	50.30	.59
세탁과 관리의 용이성	.63				
소재(옷감)	.48				

<표 4> 의복쇼핑가치에 따른 소비자 집단 분류 결과

(N=504)

쇼핑가치	쾌락추구쇼핑형 (n=147)	쇼핑저관여형 (n=94)	쇼핑고관여형 (n=118)	실용추구쇼핑형 (n=145)	F 값
쾌락적 쇼핑가치	.58 b ^a	-1.08 d	.94 a	-.66 c	323.53***
실용적 쇼핑가치	-.85 b	-.77 b	.70 a	.79 a	277.51***

*** $p < .001$ ^aDuncan test 결과를 의미하며 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

군집분석을 실시하였으며 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다(표 4). 집단 1은 쾌락적 쇼핑가치는 적극적으로 추구하나 실용적 쇼핑가치는 소극적으로 추구하는 형으로 쾌락추구쇼핑형이라고 명명하였다. 이 집단에는 147명이 포함되어 전체의 29.2%를 차지하였다. 집단 2는 쇼핑가치의 두 차원 모두 소극적으로 추구하는 형이기 때문에 쇼핑저관여형이라고 명명하였다. 이 집단에는 94명이 포함되어 전체의 18.7%를 차지하였다. 집단 3은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 모두 적극적으로 추구하는 형이므로 쇼핑고관여형이라고 명명하였다. 이 집단에는 118명이 포함됨으로써 전체의 23.4%를 차지하였다. 집단 4는 실용적 쇼핑가치는 적극적으로 추구하는데 비하여 쾌락적 쇼핑가치는 소극적으로 추구하는 형이므로 실용추구쇼핑형이라고 명명하였다. 이 집단에는 145명이 포함됨으로써 전체의 28.8%를 차지하였다. 결과적으로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 동시에 추

구하는 집단이 23.4%를 차지함으로써 다른 집단과 큰 차이는 없었으나 비교적 많은 응답자가 포함함으로써 소비의 양면성이 하나의 트렌드로 어느 정도 자리를 잡고 있다고 해석할 수 있겠다.

4. 의복쇼핑가치 유형에 따른 의류제품속성 중요도

한·중 대학생들의 의복쇼핑가치 유형(쾌락적 쇼핑형, 쇼핑저관여형, 쇼핑고관여형, 실용적 쇼핑형)에 따라 의류제품속성 중요도에 차이가 있는지를 알아본 결과 외재적 속성($p < .001$, $F=8.86$), 내재적/심미적 속성($p < .001$, $F=6.43$), 내재적/품질속성($p < .01$, $F=4.46$) 모두에서 유의한 차이를 나타내었다(표 5). 즉 의류제품에 있어서 외재적 속성은 쇼핑고관여 소비자들 가장 중요하게 생각하고 있었으며 쇼핑저관여 소비자들은 가장 덜 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 또 심미적 속성과 품질속성은 쇼핑고관여 소비자들이

〈표 5〉 의복쇼핑가치 유형별 의류제품속성 중요도

(N=504)

	쾌락적 쇼핑형(n=147)		쇼핑저관여형(n=94)		쇼핑고관여형(n=118)		실용적 쇼핑형(n=145)		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
외제적 속성	2.78 ab ^a	0.49	2.54 c	0.69	2.94 a	0.62	2.64 bc	0.65	8.86***
유명모델이 입었던 것인지	2.27	0.81	2.10	0.94	2.35	1.06	2.10	0.99	2.04
광고	2.51	0.82	2.30	0.93	2.56	1.05	2.39	0.86	1.89
브랜드 명	3.35 ab	0.86	3.05 c	1.06	3.49 a	0.87	3.13 bc	1.01	5.21**
제조국(한국, 중국)	2.61 b	0.89	2.41 b	1.00	2.87 a	0.97	2.57 b	1.01	4.26**
점포의 깨끗함, 편리함	3.20 b	0.82	2.86 c	1.05	3.43 a	0.85	3.03 bc	0.90	8.16***
내재적/심미적 속성	4.09 b	0.46	3.96 b	0.57	4.25 a	0.50	4.01 b	0.59	6.43***
디자인	4.10 ab	0.77	3.99 b	0.81	4.20 a	0.67	3.92 b	0.95	3.04*
색상	4.07 ab	0.58	3.94 b	0.67	4.19 a	0.58	3.97 b	0.71	3.54*
소유한 의류와 조화	3.94 b	0.80	3.78 b	0.88	4.20 a	0.69	3.95 b	0.88	5.10**
나에게 잘 어울리는지	4.28 ab	0.66	4.16 b	0.79	4.42 a	0.68	4.20 b	0.79	2.91*
내재적/품질속성	3.60 b	0.50	3.54 b	0.65	3.81 a	0.60	3.65 b	0.54	4.46**
봉제상태	3.67 b	0.74	3.62 b	1.00	3.94 a	0.79	3.80 ab	0.71	3.69*
맞음새	3.93 ab	0.84	3.72 b	1.01	3.95 ab	0.91	4.08 a	0.75	3.26*
세탁과 관리의 용이성	3.20 b	0.78	3.32 ab	0.97	3.52 a	0.93	3.19 b	0.94	3.82*
소재(옷감)	3.62 ab	0.82	3.51 b	0.86	3.83 a	0.80	3.54 b	0.89	3.34*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ ^aDuncan test 결과를 의미하며 이는 평균값에 유의한 차이가 있다는 것을 나타냄.

가장 중요하게 생각하고 있었으며, 다른 세 집단들은 같은 집단으로 간주되어 쇼핑고관여 소비자들 보다는 덜 중요하게 생각하고 있었다. 구체적으로 살펴본 결과, 외제적 속성에서는 브랜드 명($p<.01$, $F=5.21$), 제조국($p<.01$, $F=4.26$), 점포의 깨끗함/편리함($p<.001$, $F=8.16$)에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 브랜드 명은 쇼핑고관여 소비자들이 가장 중요하게 생각하고 있었으며 쇼핑저관여 소비자들은 상대적으로 가장 덜 중요하게 생각하고 있었다. 제조국 역시 쇼핑고관여 소비자들이 가장 중요하게 생각하고 있었으며 다른 세 집단들은 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있었다. 점포의 편리함 또한 쇼핑고관여 소비자들이 가장 중요하게 생각하고 있었으며 쇼핑저관여 소비자들은 가장 덜 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 내재적/심미적 속성에서는 디자인($p<.05$, $F=3.04$), 색상($p<.05$, $F=3.54$), 소유한 의류와 조화($p<.01$, $F=5.10$), 나에게 잘 어울리는지($p<.05$, $F=2.91$)에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 쇼핑고관여형 응답자들이 의류제품속성 중에서 디자인이나 색상등과 같은 심미적인 요인들을 다른 집단의 응답자들보다 더 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 내재적/품질

속성에서는 봉제상태($p<.05$, $F=3.69$), 맞음새($p<.05$, $F=3.26$), 세탁과 관리의 용이성($p<.05$, $F=3.82$), 소재(옷감)($p<.05$, $F=3.34$)에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 쇼핑고관여 응답자들이 다른 집단의 응답자들보다 상대적으로 의류제품의 봉제상태, 세탁관리의 용이성, 소재를 더 중요하게 생각하며 실용성 쇼핑형 집단들은 다른 집단에 비해서 맞음새를 더 중요하게 생각하고 있었다.

5. 한·중 대학생들의 쇼핑가치 유형에 따른 의류제품속성 중요도의 차이

1) 한·중 대학생들의 쾌락추구쇼핑형 집단에 따른 의류제품속성 중요도의 차이

한국과 중국의 대학생들의 세분집단인 쾌락추구쇼핑형 집단에 따라 의류제품속성도의 차이가 있는지를 알아본 결과 외제적 속성($p<.01$, $t=2.89$), 내재적/품질속성($p<.001$, $t=5.39$)에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴본 결과 외제적 속성에서는 유명모델이 입었던 것인지($p<.001$, $t=5.81$), 광고($p<.001$, $t=4.97$), 내재적 속성에서는 봉제상태($p<.001$, $t=5.44$),

맞음새($p<.001, t=5.58$)에서 유의한 차이가 나타났다(표 6). 쾌락추구 쇼핑형 집단에서 중국의 대학생들 한국의 대학생들보다 의류제품의 외재적 속성인 광고나 내재적인 속성 중 품질을 의미하는 봉제상태와 맞음새를 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 김효숙, 이소영(2001)의 연구결과와 유사하다.

2) 한·중 대학생들의 쇼핑저관여형 집단에 따른 의류제품속성 중요도의 차이

한국과 중국의 대학생들의 세분집단인 쇼핑저관여형 집단에 따라 의류제품속성도의 차이가 있는지를 알아본 결과 외재적 속성의 브랜드 명($p<.05, t=-2.10$), 내재적/심미적 속성에서 디자인($p<.05, t=2.21$), 내재적/품질속성($p<.01, t=2.85$)의 봉제상태($p<.001, t=4.23$), 맞음새($p<.001, t=4.10$)에서 유의한 차이가 나타났다(표 7). 즉 쇼핑저관여 집단에서 한국의 응답자들보다 중국의 응답자들은 의류제품의 브랜드명, 디자인, 봉제상태 및 맞음새와 같은 속성들을 더 중요하게 생각하고 있었다.

3) 한·중 대학생들의 쇼핑고관여형 집단에 따른 의류제품속성 중요도의 차이

한국과 중국의 대학생들의 세분집단인 쇼핑고관여형 집단에 따라 의류제품속성도의 차이가 있는지를 알아본 결과, 외재적 속성($p<.001, t=4.13$)에서는 유명모델이 입었던 것인지($p<.001, t=6.13$), 광고($p<.001, t=4.06$)에서, 내재적/심미적 속성에서 소유한 의복과의 조화($p<.05, t=-2.04$), 내재적/품질성능적 속성($p<.01, t=3.58$)에서는 봉제상태($p<.01, t=2.89$), 세탁관리의 용이성($p<.01, t=3.02$)에서 유의한 차이가 나타났다(표 8). 쇼핑고관여형 집단에서는 중국의 대학생들이 한국의 대학생들보다 의류제품의 외재적 속성인 광고나 유명모델이 입었던 것인지에 대하여 더 중요하게 생각하고 있었으며 의류제품의 봉제상태나 세탁관리의 용이성과 같은 제품의 품질적인 측면 또한 중국 대학생들이 한국 대학생들보다 더 중요하게 생각하고 있었다. 반면 한국의 대학생들은 중국의 대학생들보다 의류제품의 심미적 속성에 해당되는 소유한 의복과의 조화로움을 더 고려한다는 것을 알 수 있었다.

<표 6> 한·중 쾌락추구쇼핑형 집단의 의류제품속성 중요도

(N=147)

	쾌락추구쇼핑형				t 값
	한 국(n=82)		중 국(n=65)		
	평균	표준편차	평균	표준편차	
외재적 속성	2.69	0.54	2.92	0.42	2.89**
유명모델이 입었던 것인지	1.95	0.80	2.67	0.64	5.81***
광 고	2.23	0.81	2.86	0.70	4.97***
브랜드 명	3.45	0.93	3.23	0.75	-1.55
제조국(한국, 중국)	2.62	0.94	2.60	0.84	-.14
점포의 깨끗함, 편리함	3.17	0.93	3.25	0.66	.55
내재적/심미적 속성	4.11	0.48	4.08	0.45	.46
디자인	4.07	0.80	4.14	0.75	.50
색 상	4.07	0.64	4.06	0.50	-.12
소유한 의류와 조화	4.02	0.86	3.83	0.70	-1.47
나에게 잘 어울리는지	4.28	0.65	4.28	0.67	-.32
내재적/품질속성	3.42	0.50	3.84	0.42	5.39***
봉제상태	3.40	0.72	4.02	0.62	5.44***
맞음새	3.61	0.87	4.32	0.62	5.58***
세탁과 관리의 용이성	3.13	0.77	3.29	0.80	1.21
소 재(옷감)	3.54	0.85	3.72	0.78	1.37

** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 7> 한·중 쇼핑자관여형 집단의 의류제품속성 중요도

(N=94)

	쇼핑자관여형				t 값
	한 국(n=45)		중 국(n=49)		
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
외재적 속성	2.63	0.59	2.47	0.78	-1.15
유명모델이 입었던 것인지	2.04	0.80	2.14	1.06	.50
광 고	2.31	0.90	2.29	0.96	-.13
브랜드 명	3.29	0.97	2.84	1.11	-2.10*
제조국(한국, 중국)	2.56	1.03	2.29	0.96	-1.31
점포의 깨끗함, 편리함	2.96	0.95	2.78	1.14	-.82
내재적/심미적 속성	3.89	0.57	4.03	0.59	1.14
디자인	3.80	0.79	4.16	0.80	2.21*
색 상	3.96	0.60	3.92	0.73	-.26
소유한 의류와 조화	3.82	0.91	3.73	0.86	-.47
나에게 잘 어울리는지	4.00	0.74	4.31	0.82	1.89
내재적/품질속성	3.35	0.71	3.72	0.56	2.85**
봉제상태	3.20	0.92	4.00	0.91	4.23***
맞음새	3.31	0.97	4.10	0.90	4.10***
세탁과 관리의 용이성	3.44	0.99	3.22	0.94	-1.10
소 재(옷감)	3.44	1.01	3.57	0.71	.71

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

<표 8> 한·중 쇼핑고관여형 집단의 의류제품속성 중요도

(N=118)

	쇼핑고관여형				t 값
	한 국(n=78)		중 국(n=40)		
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
외재적 속성	2.78	0.58	3.25	0.59	4.13***
유명모델이 입었던 것인지	1.97	0.90	3.08	0.97	6.13***
광 고	2.29	0.98	3.08	1.00	4.06***
브랜드 명	3.50	0.91	3.48	0.82	-.14
제조국(한국, 중국)	2.77	0.95	3.08	1.00	1.62
점포의 깨끗함, 편리함	3.37	0.84	3.55	0.88	1.07
내재적/심미적 속성	4.32	0.47	4.13	0.55	-1.92
디자인	4.28	0.53	4.05	0.88	-1.78
색 상	4.22	0.57	4.13	0.61	-.81
소유한 의류와 조화	4.29	0.67	4.03	0.70	-2.04*
나에게 잘 어울리는지	4.47	0.66	4.33	0.73	-1.12
내재적/품질속성	3.68	0.58	4.08	0.55	3.58**
봉제상태	3.79	0.80	4.23	0.70	2.89**
맞음새	3.83	0.99	4.18	0.71	1.94
세탁과 관리의 용이성	3.35	0.94	3.88	0.82	3.02**
소 재(옷감)	3.73	0.82	4.03	0.73	1.91

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

4) 한·중 대학생들의 실용추구소핑형 집단에 따른 의류제품속성 중요도의 차이

한국과 중국의 대학생들의 세분집단인 실용추구소핑형 집단에 따라 의류제품속성도의 차이가 있는지를 알아본 결과 내재적/심미적 속성($p<.001, t=-3.79$)에서는 디자인($p<.001, t=-3.48$), 색상($p<.01, t=-3.10$), 소유한 의류와의 조화($p<.05, t=-2.53$)에서, 내재적/품질속성($p<.001, t=3.69$)에서는 봉제상태($p<.01, t=3.29$), 맞춤새($p<.01, t=3.00$), 세탁관리의 용이성($p<.05, t=2.04$)에서 유의한 차이가 나타났다. 또 외재적 속성 중 유명모델이 입었던 것인지($p<.001, t=3.02$), 광고($p<.05, t=2.09$), 점포의 깨끗함, 편리함($p<.05, t=-2.13$)에서도 유의한 차이가 나타났다(표 9). 실용을 추구하는 집단에서는 한국의 응답자들이 중국의 응답자들보다 의류제품을 고려할 때 디자인, 색상, 소유한 의복과의 조화와 같은 심미적 속성을 더 중요하게 생각하고 있었으며, 봉제상태나 맞춤새 또는 세탁관리와 같은 품질성능적인 속성은 중국의 응답자들이 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 김순심, 김현식(2005)의 연구에서 한국 소비자는 중국 소비자에 비하여 디자인, 색상을 더 중요시 여기고 중국 소비

자는 한국 소비자에 비하여 옷의 맞춤새, 세탁과 관리의 용이성을 더 중요하게 생각하는 결과와 일치하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국 대학생을 대상으로 의복소핑가치에 따라 소비자를 유형화하고 유형화 된 집단에 따라 의류제품속성에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 한국과 중국 대학생의 의복소핑가치 유형은 쾌락추구소핑형, 소핑저관여형, 소핑고관여형과 실용추구소핑형의 네 집단으로 분류되었다. 의류제품속성은 외재적 속성, 내재적/심미적 속성, 내재적/품질속성의 세 차원으로 구분되었다. 둘째, 소핑고관여 소비자들이 다른 응답자들보다 모든 의류제품속성을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다. 쾌락추구형소핑형 집단에서 중국 북경의 대학생들이 한국 서울의 대학생 응답자들보다 의류제품의 광고나 봉제상태와 맞춤새를 더 중요하게 생각하고 있었으며, 소핑저관여집단에서 한국의 응답자들보다 중국의 응답자들은 봉

<표 9> 한·중 실용추구소핑형 집단의 의류제품속성 중요도

(N=145)

	실용추구형				t값
	한국(n=61)		중국(n=84)		
	평균	표준편차	평균	표준편차	
외재적 속성	2.60	0.59	2.67	0.70	.66
유명모델이 입었던 것인지	1.82	0.92	2.31	0.99	3.02**
광고	2.21	0.78	2.51	0.90	2.09*
브랜드 명	3.21	1.13	3.07	0.92	-.83
제조국(한국, 중국)	2.54	0.98	2.58	1.03	.25
점포의 깨끗함, 편리함	3.21	0.86	2.89	0.92	-2.13*
내재적/심미적 속성	4.22	0.49	3.86	0.62	-3.79***
디자인	4.23	0.69	3.69	1.05	-3.48***
색상	4.18	0.70	3.82	0.68	-3.10**
소유한 의류와 조화	4.16	0.82	3.80	0.89	-2.53*
나에게 잘 어울리는지	4.31	0.70	4.12	0.84	-1.45
내재적/품질속성	3.46	0.56	3.79	0.50	3.69***
봉제상태	3.57	0.67	3.95	0.69	3.29**
맞춤새	3.87	0.72	4.24	0.74	3.00**
세탁과 관리의 용이성	3.00	0.91	3.32	0.95	2.04*
소재(옷감)	3.41	0.99	3.64	0.80	1.56

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

제상태와 맞춤새와 같은 품질속성들을 중요하게 생각하고 있었다. 쇼핑관련여형 집단에서는 중국의 대학생들이 한국의 대학생들보다 의류제품의 광고나 유명모델이 업었던 것인지에 대하여 더 중요하게 생각하고 있었으며, 의류제품의 봉제상태, 세탁관리의 용이성과 같은 제품의 품질적인 측면 또한 더 중요하게 생각하고 있었다. 마지막으로 실용을 추구하는 집단에서는 한국의 응답자들이 중국의 응답자들보다 심미적 속성을 더 중요하게 생각하고 있었으며 품질속성은 중국의 응답자들이 더 중요하게 생각하고 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 의류제품 최대 수출입국인 중국 시장을 대상으로 하는 한국 의류산업의 수출 및 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시하면, 한국 의류브랜드가 중국 시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 소비자들의 쇼핑가치에 따라서 네 가지 소비자 유형을 고려해야 할 것이다. 첫째, 의류제품의 기능적인 면이나 실용적인 면을 고려하기 보다는 쇼핑자체의 즐거움에 더 가치를 두는 소비자들을 위하여 기업에서는 중국 진출 시 의류제품의 외재적 속성을 어필하기 위하여 예를 들면, 광고에 있어서도 유명모델을 중심으로 관촉활동을 하여 소비자들에게 브랜드 이미지를 인식시켜야 할 것이다. 또 쾌락적 쇼핑을 하는 중국의 소비자들은 제품의 광고뿐만 아니라 품질속성에 해당하는 봉제상태라든지 맞춤새 등을 중요하게 생각하므로 제품의 품질에 있어서도 소홀히 하지 않아야 할 것이며 중국인들의 체형 연구를 통하여 그들에게 잘 맞는 패턴 연구에도 투자를 아끼지 말아야 할 것이다. 둘째, 중국의 쇼핑저관여형 소비자들도 또한 한국의 소비자들보다 제품의 디자인이나 봉제상태, 맞춤새를 더 중요하게 생각하므로 기업에서는 의류제품의 디자인에 있어서도 그들의 취향과 트렌드에 맞는 디자인을 하기 위하여 노력해야 하겠다. 셋째, 중국의 쇼핑고관여형 소비자들을 위하여 기업에서는 제품의 품질에 결정적으로 역할을 하는 봉제상태나 맞춤새 뿐만 아니라 제품의 광고나 브랜드의 모델 선정에 있어서도 투자를 아끼지 않아야 하겠으며 한류 스타를 광고모델로 선정하는 것도 프로모션의 한 방법으로 선택될 수 있겠다. 마지막으로 실용성을 추구하는 중국의 소비자 집단을 고객으로 만들기 위해서 기업에서는 의류제품의 심미적 속성도 중요하겠지만 이보다 제품의 외재적 속성에 해당하는 광고에 적극 투자해야 하며 의류제품의 품질향

상을 위하여 기계, 설비에 대한 다양한 투자 및 중국인의 체형에 맞는 패턴 개발 연구에도 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 본 연구결과는 패션기업의 국제 마케팅 전략을 전개하는데 있어 문화적 차이의 중요성에 대하여 여러가지 시사점을 제공해 주고 있으며 제한점으로는 표본 표집방법의 한계점으로써 표본이 대학생이라는 집단으로 매우 동질적이기 때문에 쇼핑가치나 인구통계적 특성과 같은 개인 특성의 영향력이 적었다. 따라서 폭 넓은 연령층의 다양한 소비자들을 대상으로 확대하여 조사한다면 소비자 특성이 더욱 뚜렷하게 나타날 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김미영. (1995). *생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김순심, 김현식. (2005). 한국과 중국 조선족 여대생의 의복태도와 의복구매평가기준 비교. *한국지역사회생활과학회지*, 16(3), 57-64.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치추구 집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(3/4), 548-558.
- 김효숙, 이소영. (2001). 중국 여성소비자의 연령에 따른 의복디자인 선호도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(1), 1-10.
- 박은주, 이은영. (1993). 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 17(2), 219-231.
- 이지연, 박재욱. (2006). 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류상품속성 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(5), 818-828.
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 임채운, 편해수. (2000). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 11(3), 169-192.
- 장수경, 옥금희. (2007). 중국 대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류구매행동. *복식문화연구*, 15(1), 98-112.
- 중국해관통계. (2008). *중국해관통계연감*. 북경: 중화인민공화국해관총서.
- 진병호, 고애란. (1999). 의류구매 시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *한*

- 국소비자학회, 10(3), 67-84.
- 한국섬유산업연합회. (2006). 중국 패션산업 분석보고서. *중국경제모니터링시스템*. 자료검색일 2008, 10. 5, 자료출처 <http://china.go.kr>
- 한국섬유산업연합회. (2007). 한국 패션기업의 대중국 진출 현황. *중국경제모니터링시스템*. 자료검색일 2008, 10. 5, 자료출처 <http://china.go.kr>
- 홍병숙, 김경숙. (2002). 한국과 중국 20~30대 중상류층 여성의 의복구매행동. *중앙대학교 생활과학논집*, 15, 137-150.
- 中商情报网. (2007). 2007年中国服装行业分析报告. *中商情报网*. Retrieved April 8, 2008, from <http://www.askci.com/reports/2007-02/2007213171738.html>
- Babin, B. J., Darden, M. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). NY: Dryden Press.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Huddleston, P., Cassill, N. L., & Hamilton, L. K. (1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-56.
- Lee, M., & Burns L. D. (1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- National Bureau of Statistics of China. (2007). 各行业工业固体废物产生和排放情况(2007年). *National Bureau of Statistics of China*. Retrieved April 8, 2008, from http://www.stats.gov.cn/was40/gjtjj_detail.jsp?searchword=apparel&presearchword=clothing&channelid=6697&record=7
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.