

한국과 중국 20-30대 여성들의 SPA브랜드 구매행동비교에 관한 연구⁺

왕동걸 · 이승희*

숙명여자대학교 의류학과 석사 · 숙명여자대학교 의류학과 부교수*

Comparative Study on SPA Brand Purchasing Behaviors of 20`s and 30`s Female between Korea and China

Wang Dongjie · Lee Seunghee*

Master`s. Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women`s University

Associate Prof. Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women`s University*

Abstract

With the rapid developing of economy and the information communication, as well as the fierce competition of marketing, the consumer market of apparel is gradually matured. Also, the consumer has more requirements towards clothes, in terms of quality, style, price level and individuality. As a result, brand fashion, now, needs to accelerate the speed of every stage of producing, which is from designing to the following of finished goods in order to occupy the market share in a fast consuming, variety and individuality pursuing market. An increasing number of industries have focused on the SPA brand so as to adapt the competition of modern market.

The paper mainly researches that the differences of purchasing behaviors towards SPA brand between 20`s-30`s Chinese female and 20`s-30`s Korean female. The analyzing results of purchase motivation showed difference in the 'personal motivation' and 'social motivation' factor. Purchase standard showed differences in the 'image management' factor. The attitude toward the brand showed differences in the 'practicality' and 'trendiness' factor.

Key Words : SPA brand(SPA 브랜드), Purchase motivation (구매동기), Purchasing behaviors (구매행동)

⁺ 본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

I. 서론

최근 패션 의류산업에서 SPA라는 사업모델은 이 슈화가 되고 있다. 또한 한국과 중국 패션시장에 진출한 글로벌 SPA브랜드가 점점 많아지고 있으며, 진출한 브랜드는 거의 모두 높은 인기를 얻고 있다.

SPA(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel)는 '자사 브랜드 의류 전문 소매상'이며, 의류기업이 자기만의 브랜드를 가지고 제품에 대한 기획, 디자인, 생산, 제조, 유통·판매까지의 전 과정을 제조 회사가 맡아 하는 통합적인 시스템을 말한다.

SPA의 개념은 미국의류회사 GAP에서 제일 먼저 제기하였으며, 제품의 기획, 디자인, 생산, 제조, 유통·판매까지의 전 과정을 모아서 합친 수직 통합형 판매형식이다. GAP은 신속한 소비자 업종으로부터 SPA를 도입하여, 유행하는 업종에 대한 독특한 SPA 체계를 만들었다. GAP이 미국에서는 성공적인 기업으로 될 수 있는 것은GAP이 브랜드 경영 과정에서 자기의 독특한 모델을 형성한 것과 밀접한 관계가 있다.¹⁾

또한 SPA의 중점은 상품기획과 판매에 초점을 두어야 하며, 특히 여러 품종의 소량생산과 유행에 민감한 의류에 적합하다고 말할 수 있다. SPA는 유행의 스피드, 저가의 특징을 두드러지게 하며, 또한 재료를 모아서 합치는 데로부터 계획, 개발, 제조, 물류, 판매, 재고관리, 점포기획 등에 이르기까지 완전한 흐름 체계를 이루는 동일한 기업 내에서 모두 관리되는 특징이 있다. 이로서 기업체 내부의 효율 유실과 재고 적체 등의 폐단을 감소시키는 경영 패턴이다. SPA의 핵심은 소비자의 핵심적인 가치와 민감한 공급체 시스템을 강조하는 것이다. SPA와 전통적인 경영 패턴의 최대 차이점은 최종적인 소비자와 직접적인 거래를 통하여, 실시간으로 시장이 요구하는 정보를 파악하는데 있다.²⁾

SPA브랜드가 국제시장에서 발전되고 전파된 시간은 이미 20여년이 지났으며, 성공적으로 브랜드 기업에서 운용되어 왔다. 현재 SPA는 의류사업에서 뿐만 아니라, 그와 관련되어 있는 속옷, 의류부속품, 보석장식, 화장품, 생활 잡화, 실내장식 등 많은 기업에까지 SPA가 나타나는 추세이다.

글로벌 SPA브랜드의 발전과 상황을 본다면, 70년대부터 현재에 이르기까지 중국기업들은 대외사업과 국제정보에 대하여 점점 개방적인 태도를 취해 왔다. 그러나 80, 90년대에 이르러 중국의 많은 기업들은 대량의 제품에 대한 모방에 초점을 두었으며, 90년대 말에 이르러서야 겨우 브랜드 제품과 디자인을 주목하기 시작하였다. 오늘날의 중국 기업들은 제품의 디자인, 전문매장에 대한 경영 및 제품의 스타일 방면에서 유럽, 일본 및 미국에서 유행하는 브랜드와의 거리를 점점 좁혀가고 있는 추세이다.

최근 수년간 한국 드라마와 스타들의 지속적인 중국 진출은 중국에 비교적 큰 영향을 미쳤으며, 이런 현상을 '한류'라고 말한다. 한류 열풍에 의하여 많은 한국 패션브랜드도 성공적으로 중국에 진출하였다. 특히 한국형 SPA브랜드가 중국에 들어온 후로부터, Zara, H&M 등의 국제적인 SPA브랜드 지간에 일정한 경쟁이 발생하였다.

그러므로, 본 연구는 한국과 중국 20-30대 여성들의 SPA브랜드에 대한 구매행동을 비교하여 살펴봄으로써 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매행동 특성을 이해하는 데 도움을 주고자 하며 한국과 중국 여성소비자들의 SPA브랜드에 대한 구매행동을 비교 분석하여 봄으로써 양국의 여성소비자들이 구매행동에서 나타나는 공통점과 그 차이점을 밝히고자 한다. 이를 통하여 중국시장에 진출하는 한국형 SPA브랜드 업체들에게 기초적인 자료를 제공하고 시장에 알맞은 마케팅전략을 구성하는데 도움이 되도록 하려고 하는 것이다. 본 연구는 Zara, H&M, Mango, Uniqlo, Basic House 등 5개 SPA브랜드를 중심으로 조사하였다.

II. 이론적 배경

1. SPA 브랜드

1) SPA의 개념과 특징

SPA는 "Specialty Store Retailer of Private Label Apparel"의 약자로서 "자사 오리지널 기획브랜드에 의한 어패럴 제조 직매전문점"을 뜻한다.³⁾ SPA는

자사에서 기획한 상품을, 직접 생산하여, 자사 브랜드 형태로, 자사 점포에서, 소비자에게 직접 판매하는 업체 형태로, 아웃렛을 통하여 재고 소진을 전제 조건으로 하는 것이다.

SPA는 전통적인 제조자 중심의 상품공급 시스템에서 의류 제조업체가 다수의 협력업체들과 협력관계를 유지하며 업무를 추진하는 기존의 브랜드와는 차이가 있는 새로운 브랜드 전략으로 인식되고 있다.⁴⁾

SPA는 소비자에게 제품제공을 최고로 효율적으로 연결하고 소비자가 추구하는 가치를 최적으로 실현하는 시스템을 말하며, SPA화라는 것은 고객이 추구하는 가치를 실행한 후 고객에게 직접적으로 서비스 전달과 제공 프로세스를 혁신하는 것을 말한다.⁵⁾ 따라서 SPA의 본질적인 포인트는 추구하는 사업형태에 따라 다르지만 고객에게 직접 판매, 매장과 미디어의 직접 운영, 정보시스템의 총괄, 상품기획과 공급의 리더십 네 가지가 가장 중요한 요소이다.⁶⁾

SPA의 핵심적 가치는 디자이너가 제품의 기획 방향을 결정하지 않고 제품기획이 제품디자인의 방향을 결정하는 것이다. 기획의 전제적 조건은 바로 작년의 판매상황에 대한 연구와 통합조정이며, 시장 조사에 대한 연구, 통합조정 및 글로벌 정보의 포착은, 다음 분기의 이미 정해진 목표제품의 시리즈와 스타일을 어떻게 가져 올 수 있는가를 결정하며, 또한 이것을 통하여 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는지 여부를 결정하는 것이다. SPA의 최대 장점은 소비자와 공급자를 효과적으로 결합하여, 제일 적합한 방식으로 소비자가 추구하는 가치를 실현하는 것이다.⁷⁾

2) SPA의 사업 유형

SPA의 운영은 일반적으로 두 가지 형식을 포함한다. SPA는 전문점과 소매점이 독자적인 상품을 개발하면서 발전된 리테일(retail)형 SPA와, 어패럴 메이커가 소비자에게 직접 판매하면서 발전된 메이커(maker)형 SPA로 대분류된다.⁸⁾

리테일형 SPA의 운영에서, 비교적 보편적인 원료, 생산라인과 생산관리를 제외한 이외 많은 회사들은 제품의 개발과 계획의 모든 작업을 외주범위에 포함

시키는 반면에, 메이커형 SPA의 운영은, 만약 판매 경로에 백화점에서 입주한 시스템을 사용한다면, 배송 또는 판매장소의 운영에서 모두 백화점의 제약을 받게 된다.

메이커형 SPA는 유행스타일을 연구 개발할 때, QR를 통하여 짧은 주기의 운영을 하고, 기본 스타일의 제품을 개발할 때는 원료를 축의 중심에 놓고 신속히 반영하는 시스템을 사용한다. 대표적인 메이커형 SPA브랜드는 스페인의 Zara와 Mango가 있고, 대표적인 리테일형 SPA브랜드는 미국의 GAP, 일본의 Uniqlo, 스웨덴의 H&M 등이 있다.

3) 중국 SPA브랜드의 현황

중국 패션업계 동향을 살펴보면 글로벌 브랜드를 선호하는 경향이 증가하고 있으며, 유행과 자신이 선호하는 브랜드를 더욱 추구하는 경향도 확산되고 있는 것으로 나타났다. 또한 다양한 스타일의 상품을 구매하는 것을 추구하면서 우수한 품질의 상품을 비교적 저렴한 가격에 구입하려 하고 기존의 소비 패턴과 다른 디자인과 품질 및 브랜드 파워를 점차 중요시하며 유행에 민감하여 각자의 개성에 맞는 합리적인 패션을 추구하는 경향을 보인다. 이러한 중국 내 소비 시장을 반영하듯 해외 여러 SPA브랜드들이 중국 시장으로 속속 진출하고 있다.⁹⁾

SPA형의 글로벌 브랜드는 글로벌 패션 감각으로 중국 내에서 고급스런 이미지로 안착하여 본국에서 보다 더 비싼 가격으로 브랜드 포지셔닝을 추구하고 있다. Zara, H&M 등의 대형 SPA브랜드들이 중저가의 가격과 빠른 트렌드 주기로 중국 대도시들을 공략하면서 중저가 시장의 경쟁도 심화되고 있다. 또한 SPA브랜드들은 넓은 스페이스의 매장으로 진출하고 다양한 아이템을 선보이면서 급속히 증가되고 있는 중국 중산층 소비자들을 흡수하고 있다.

이에 따라 본 연구에서 조사하는 5개의 SPA브랜드 현황을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> SPA브랜드의 중국 진출 현황 조사 (2012년 04월 기준)

브랜드 명	Zara	H&M	Uniqlo	Mango	Basic House
국적	스페인	스웨덴	일본	스페인	한국
진출 년도	2006년	2007년	2001년	2002년	2004
매장 수	70	86	128	142	241

출처: 각 브랜드의 홈페이지를 참조하여 정리

<표 2> 대표적인 중국형 SPA브랜드

브랜드 명	Meters/bonwe	JEANSWEST	Yishion	Semir
창립 년도	1995년	1993년	1997년	1996년
매장 수	4000	3000	3000	4000

출처: 각 브랜드의 홈페이지를 참조하여 정리

중국에는 글로벌 디자인, 합리적인 가격대, 글로벌 소싱력, 첨단물류시스템, 직영유통체제, 대형매장 등의 SPA의 기본요소를 갖춘 브랜드들이 있다.

(1) Meters/bonwe

Meters/bonwe는 상해 Meters/bonwe 의류주식회사가 1995년도에 창립한 캐주얼 브랜드이다. Meters/bonwe의 타겟소비자는 16살부터 25살 사이의 활력이 넘치고, 유행에 예민한 젊은이들이다. 이 회사에서는 Meters/bonwe브랜드를 창립함으로써 '젊고 활력 있는 선두 브랜드, 시대적 유행 상품, 대

중화된 가격' 실현을 위하여 노력하고, 활력과 개성 있는 이미지를 선도하며, 광범위한 소비자들에게 활력적이고, 개성과 유행이 넘치는 캐주얼 이미지를 선사한다. Meters/bonwe의 디자인팀은 해마다 새로운 스타일의 8,000여 개 의류상품을 시장에 내놓고 있다.

(2) JEANSWEST

1993년, JEANSWEST브랜드 회사는 상해에서 JEANSWEST의 첫 번째 전문 매장을 개업하였다. JEANSWEST브랜드 회사는 지금까지 중국의 20여

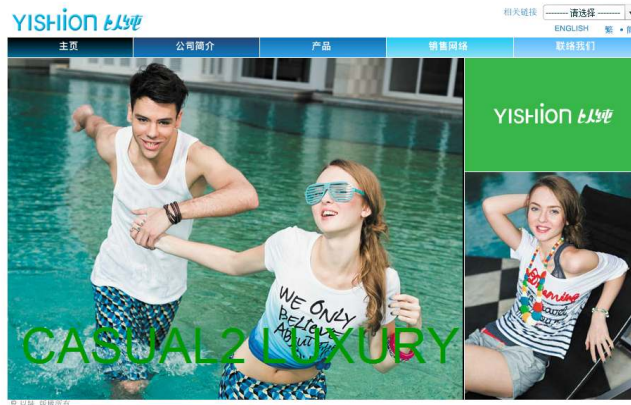


<그림 1> Meters/bonwe 홈페이지

- 출처: <http://www.metersbonwe.com>



<그림 2> JEANSWEST 홈페이지
-출처: <http://www1.jeanswest.com.cn/>



<그림 3> Yishion 홈페이지
-출처: <http://www.yishion.com.cn/#home>

개 성소재지와 도시에서 3,000여 개의 전문 매장을 개설하였으며, 현재 중국에서 가장 큰 캐주얼 의류 판매 사이트를 보유하고 있다. JEANSWEST브랜드의 타겟 소비자는 18세부터 25세까지의 젊은이들이다. JEANSWEST는 젊고 건강한 의류브랜드이다. JEANSWEST브랜드 의류는 많은 젊은이들을 위하여 디자인하고, 시즌마다 가장 새로운 패션을 디자인에 반영시킨다. 쉽게 입고, 쉽게 매치하는 스타일로 고객을 모으고 있다. 오랫동안 JEANSWEST브랜드는 소비자들이 선호하는 캐주얼 스타일로 젊은층의 사랑을 받으며, 이미 젊은 세대의 최신 유행 필수품으로 자리매김하였다.

(3) Yishion

Yishion회사는 1997년도에 창립되었으며, 디자인, 구매, 생산, 판매, 서비스를 담당한다. Yishion회사의 경영이념은 고품질의 우수한 유행의류를 저렴한 가격으로 고객에게 제공하는 것이다. Yishion회사는 유행 캐주얼 의류를 중심으로 하며, 우수한 수공, 좋은 옷감, 새로운 디자인으로 고객들의 사랑을 받는다. 따라서 Yishion은 중국 국내의 최신 유행 패션 의류로 유명세를 타고 있는 명품이다.

2. 구매 행동

소비자의 구매 행동이란, 사람들이 스스로의 욕구를 만족시키기 위하여, 가정생활의 수요 혹은 기업이 생산의 수요를 만족시키기 위하여, 좋아하는 제품 혹은 서비스를 구매할 때 표현하는 행위이며, 여러 가지 구매행위의 결정과정이다.

그리고 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요소는 외부요소와 내부요소를 구분할 수 있다. 외부요소는 제품의 특징, 판매자의 특징, 상황의 특징 등 3가지가 있고, 내부요소는 문화요소, 사회요소, 개인요소, 심리요소 등 4 가지가 있다.¹⁰⁾

소비자의 구매 행동은 일련의 단계 및 요소로 구성된 하나의 완벽한 과정이다. 이러한 과정에서 구매결정은 핵심적인 지위를 차지하며, 결정의 정확여부는 구매행위의 발생방식, 지향 및 효용의 크고 작음을 통하여 직접적으로 나타나게 된다. 저축과 투자는 즉각적인 구매행동에 비하여 상대적으로 장기적이거나 소비 행위에 역행하는 행위이고, 체인식 소비는 소비 행위 중의 일종의 규율성이 있는 표현 형식이다.¹¹⁾

소비자의 구매행동은 복잡하고, 구매 행동의 발생은 내재적 요소와 외재적 요소가 상호 촉진하고 교류하는 영향으로 인하여 발생하는 것이다. 기업은 소비자 구매에 대한 연구를 통하여 구매 행동의 규율을 파악하고, 구축된 효율적인 시장 마케팅 전략을 통하여 기업마케팅의 목표를 실현한다.

3. 브랜드 태도

브랜드 태도는, 소비자가 학습을 통하여 얻은 좋고 나쁨의 방식이 브랜드에 반응을 일으킨 습관적 경향이며, 소비자 브랜드행위의 기초를 형성하며, 소비자의 일정 브랜드에 대한 총체적인 평가를 표현한 매우 추상적이지만, 등급이 제일 높은 브랜드의 연상이다.

브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하여 학습된 선유경향이다. 또는 브랜드 태도는 일관성 있게 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 소비자들의 반응을 뜻한다. 어떤 소비자가 브랜드를 선택함에 있어서 브

랜드의 선택이 어떠한 결과로 자신에게 나타날 것인가 그 가치에 대하여 생각하고 구매를 하게 되는데, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다.¹²⁾

특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 기초로 하여 정의되며 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준이 되기 때문에 중요하다. 또한 브랜드 태도는 추후 구매의도에까지 영향을 준다.¹³⁾

브랜드 태도는 소비자의 브랜드 구매의도와 구매행위에 영향을 미칠 뿐 만 아니라, 또한 브랜드 전파효과에 영향을 미치고, 소비자의 브랜드 및 기타방면의 인식에도 영향을 미친다. 그리고 브랜드 태도는 일단 형성되면, 쉽게 변경될 수가 없다. 따라서 소비자로서 하여금 좋은 브랜드 태도를 가지게 하는 것이 매우 중요하다.

브랜드가 실현한 부가가치의 전제는 고객의 인가를 받는 것이며, 고객은 보통 경험에서 의류브랜드에 대한 인지가 발생하며, 또한 감성적인 부분이 이성적인 부분보다 많아 강력한 개인적인 색채를 띠게 된다. 동시에 매스컴의 영향 및 고객 상호 교류의 영향을 받으며, 또한 고객의 브랜드 태도에 영향을 미친다.

기업이 브랜드를 중요시하는 것은, 브랜드가 부가가치를 창조할 수 있으면, 제품의 가치는 큰 폭으로 올라가기 때문이다. 성공한 브랜드는 강력한 경제효율이 있는 창조력을 가질 뿐 만 아니라, 동시에 사회의 발전에도 강한 추진력을 가지게 된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 한국과 중국 20-30대 여성들의 SPA브랜드 구매행동비교에 관한 것으로서 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 한국과 중국여성들의 SPA브랜드 구매동기비교에 대하여 알아본다.

연구문제2: 한국과 중국여성들의 SPA브랜드 구매기준비교에 대하여 알아본다.

연구문제3: 한국과 중국여성들의 SPA브랜드에 대한 태도비교를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서는 논문의 조사를 위하여 설문지를 만들어 이용하였다. 설문지의 구성은 SPA브랜드 구매동기와 구매기준을 측정하는 문항과 SPA에 대한 태도를 측정하는 문항 및 인구통계학적 특성을 측정하는 문항 등의 부분으로 구성되어 있다. 설문지는 먼저 한국어로 작성하였고 중국어로도 번역하였다.

구매동기 측정문항은 구매동기의 요인을 측정하기 위하여 선행연구¹⁴⁾¹⁵⁾의 연구에서 참고하여 조사대상에 맞게 수정, 보완하여 총 12개 문항으로 구성하였고 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

구매기준 측정문항은 구매기준을 측정하기 위하여 선행연구¹⁵⁾를 참고하여 조사대상에 맞게 수정, 보완하여 총 10개 문항으로 구성되었고 측정방법은 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

SPA에 대한 태도 측정문항은 브랜드 태도의 요인을 측정하기 위하여 선행연구¹⁶⁾를 참고하여 조사대상에 맞게 수정, 보완하여 총 23개 문항으로 구성되었고 측정방법은 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3. 자료 분석 및 연구대상 특성

본 연구는 조사하는 5개 SPA브랜드를 구매한 경험이 있는 중국과 한국 20-30대 여성을 대상으로 설문을 진행하였다. 응답이 불성실한 설문지와 설문 내용에 맞지 않는 설문지를 제외한 중국(북경) 연구대상 120부와 한국(서울) 연구대상 136부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

본 조사는 SPSS 17.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도, t검정, 상관분석, 다중회귀분석 등의 방법으로 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상의 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자 한국인(서울) 136명과 중국인(북경) 120명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

한국 연구대상의 연령의 분포는 20세-29세(123명, 90.4%), 30세-39세(13명, 9.6%)의 순으로 나타났다. 중국 연구대상은 20세-29세(103명, 85.8%), 30세-39세(17명, 14.2%)의 순으로 나타났다. 구매 횟수에서는 한국과 중국 모두 1달에 1번 및 1달에 2번 이상 구입하는 것으로 나타났다. SPA브랜드 소비지출 월평균 비용은 중국 여성은 주로 RMB200원 - RMB400원을 지출하는 반면 한국 여성들은 ₩50,000-₩150,000원으로 나타났다. (RMB1원 = ₩182원, 2012년06월25일 기준)

2. SPA브랜드 구매동기 문항의 요인분석 결과

SPA브랜드의 구매동기에 대해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 '경제적으로 여유 있게 보이기 위하여,' '연예인이나 유명 인사들의 의복을 보고,' '행사(파티, 입학, 졸업 등)에 입기 위하여,' '타인들이 나의 의복을 보고 나를 평가'의 문항으로 '사회적 동기'라고 명명하였다. 그리고 요인 1에 대한 고유치는 3.054이었고 누적변량은 30.538로 나타났다. 요인 2는 '매장에 전시된 의복을 보고 충동구매,' '계절이 바뀌므로,' '유행하는 의복을 입기 위하여,' '살이 빠지거나 살이 찌서'의 문항으로 '개인적 동기'라고 명명하였다. 그리고 요인 2에 대한 고유치는 1.755이었고 누적변량은 48.085로 나타났다. 요인 3은 '의복으로 나의 개성을 표현하기 위하여,' '소유하고 있는 의복과의 조화를 위하여'의 문항으로 '심미적 동기'라고 명명하였다. 그리고 요인 3에 대한 고유치는 1.181이었고 누적변량은 59.891로 나타났다. 그리고 각 요인의 신뢰도 값이 모두 0.5이상 높게 나타났다.

'쇼핑하는 것을 좋아한다.'와 '스트레스 해소나 기

<표 3> 연구대상의 인구통계학적 특성의 분석결과

구분		한국 여성		중국 여성	
		N	%	N	%
나이	20-29세	123	90.4	103	85.8
	30-39세	13	9.6	17	14.2
직업	경영관리 및 전문직	3	2.2	25	20.8
	서비스직/사무직/전문 기술직	2	1.5	20	16.7
	대학(원)생	131	96.3	58	48.3
	기타			17	14.2
구매횟수	1주일에 1번	11	8.1	4	3.3
	1달에 1번 및 1달에 2번 이상	73	53.7	68	56.7
	2-3개월에 1번	32	23.5	31	25.8
	6개월에 1번 및 1년에 1번	20	14.7	17	14.2
의복 소비지출 월평균	RMB 500원 미만 (₩200,000원 미만)	59	43.4	29	24.2
	RMB 500-900 (₩200,000-400,000)	63	46.3	35	29.2
	RMB 900-1500 (₩400,000-700,000)	11	8.1	23	19.2
	RMB 1500원 이상 (₩700,000원 이상)	3	2.2	33	27.4
SPA브랜드 소비지출 월평균	RMB 200원 미만 (₩50,000원 미만)	47	34.6	25	20.8
	RMB 200-400 (₩50,000-150,000)	74	54.4	47	39.2
	RMB 400-700 (₩150,000-300,000)	14	10.3	40	33.3
	RMB 700원 이상 (₩300,000원 이상)	1	0.7	8	6.7
합계		136	100	120	100

<표 4> SPA브랜드 구매동기 문항의 요인분석결과

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치 (누적변량%)	신뢰도
사회적 동기	경제적으로 여유 있게 보이기 위하여	.837	3.054 (30.538)	.734
	연예인이나 유명인사들의 의복을 보고	.796		
	타인들이 나의 의복을 보고 나를 평가	.719		
	행사(파티, 입학, 졸업 등)에 입기 위하여	.491		
개인적 동기	매장에 전시된 의복을 보고 충동구매	.770	1.755 (48.085)	.662
	계절이 바뀌므로	.766		
	유행하는 의복을 입기 위하여	.602		
	살이 빠지거나 살이 찌서	.442		
심미적 동기	소유하고 있는 의복과의 조화를 위하여	.816	1.181 (59.891)	.645
	의복으로 나의 개성을 표현하기 위하여	.794		

분 전환을 위하여.’의 문항을 실험요인으로 투입하였는데 요인 부하량이 낮게 나오기 때문에 최종 분석에 사용하지 않는다.

3. SPA브랜드 구매기준 문항의 요인분석 결과

SPA브랜드의 구매기준에 대해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 ‘스타일’, ‘품질’, ‘색상’, ‘가격’, ‘개성표현’, ‘유행성’의 문항으로 ‘디자인’이라고 명명하였다. 그리고 요인 1에 대한 고유치는 3.354이었고 누적변량은 33.539로 나타났다. 요인 2는 ‘관리의 용이성’, ‘편안함’, ‘다른 의복과의 조화’, ‘애프터서비스’의 문항으로 ‘관리’라고 명명하였다. 그리고 요인 2에 대한 고유치는 1.434이었고 누적변량은 47.880으로 나타났다. 그리고 각 요인의 신뢰도 값이 모두 0.5 이상 높게 나타났다.

4. SPA브랜드에 대한 태도의 요인분석결과

SPA브랜드에 대한 태도에 대해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 5개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 ‘나는 SPA브랜드를 계속 구매하고 싶다.’ ‘나는 다른 사람에게 SPA브랜드를 추천하고 싶다.’

‘나의 의복 생활에서 SPA브랜드는 꼭 필요한 브랜드이다.’ ‘나는 어떤 브랜드보다 SPA브랜드에 가장 만족한다.’ ‘나는 전반적으로 SPA브랜드에 만족한다.’ ‘SPA브랜드는 국내브랜드 사이즈보다 나에게 더 잘 맞는다.’ ‘SPA 브랜드는 가격 대비 다양한 아이템이 많아서 쇼핑하기 편하다.’ ‘SPA브랜드는 사이즈가 다양하다.’의 문항으로 ‘만족도’라고 명명하였다. 그리고 요인 1에 대한 고유치는 9.310이었고 누적변량은 40.479로 나타났다.

요인 2는 ‘SPA브랜드는 품질이 우수하다.’ ‘SPA 브랜드는 소재가 좋다.’ ‘SPA브랜드는 관리(세탁, 바느질)가 쉽다.’ ‘SPA브랜드의 제품은 착용감이 좋다.’의 문항으로 ‘실용성’이라고 명명하였다. 그리고 요인 2에 대한 고유치는 2.094이었고 누적변량은 49.584로 나타났다.

요인 3은 ‘SPA브랜드는 평소 입던 옷과 다른 새로운 옷이다.’ ‘SPA브랜드는 남들과 달라 보이는 개성적인 옷이다.’ ‘SPA브랜드는 유명 연예인이 즐겨 입는 스타일이다.’ ‘SPA브랜드는 내 스타일이나 이미지를 바꿀 수 있다.’ ‘SPA브랜드는 유명 디자이너 브랜드와 비슷한 스타일이 많다.’ ‘SPA브랜드는 유행하는 스타일이다.’의 문항으로 ‘유행성’이라고 명명하였다. 그리고 요인 3에 대한 고유치는 1.739이었고 누적변량은 57.146으로 나타났다.

<표 5> SPA브랜드 구매기준 문항의 요인분석결과

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치 (누적변량%)	신뢰도
디자인	스타일, 디자인	.836	3.354 (33.539)	.682
	품질	.680		
	색상	.610		
	가격	.605		
	개성표현	.455		
	유행성	.408		
관 리	애프터서비스	.820	1.434 (47.880)	.726
	관리의 용이성	.769		
	편안함	.681		
	다른 의복과의 조화	.556		

요인 4는 'SPA브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격이 저렴하다.' 'SPA브랜드는 다른 브랜드에 비하여 할인 품목이 많다.' 'SPA브랜드는 주변 친구들이 즐겨 입는 스타일이다.'의 문항으로 '가격'이라고 명명하였다. 그리고 요인 4에 대한 고유치는 1.290이었고 누적변량은 62.755로 나타났다.

요인 5는 'SPA브랜드는 나를 매력적으로 보이게 한다.' 'SPA브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.'의 문항으로 '이미지'라고 명명하였다. 그리고 요인 5에 대한 고유치는 1.163이었고 누적변량은 67.814로 나타났다. 그리고 각 요인의 신뢰도 값이 모든 0.5 이상 높게 나타났다.

<표 6> SPA브랜드에 대한 태도의 요인분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 (누적변량%)	신뢰도
만족도	나는 SPA브랜드를 계속 구매하고 싶다.	.787	9.310 (40.479)	.912
	나는 다른 사람에게 SPA브랜드를 추천하고 싶다.	.779		
	나의 의복 생활에서 SPA브랜드는 꼭 필요한 브랜드이다.	.778		
	나는 어떤 브랜드보다 SPA브랜드에 가장 만족한다.	.745		
	나는 전반적으로 SPA브랜드에 만족한다.	.703		
	SPA는 국내브랜드 사이즈보다 나에게 더 잘 맞는다.	.650		
	SPA브랜드는 가격 대비 다양한 아이템이 많아서 쇼핑하기 편하다.	.588		
	SPA브랜드는 사이즈가 다양하다	.534		
실용성	SPA브랜드는 품질이 우수하다.	.871	2.094 (49.584)	.912
	SPA브랜드는 소재가 좋다.	.837		
	SPA브랜드는 관리(세탁, 바느질)가 쉽다.	.802		
	SPA브랜드의 제품은 착용감이 좋다.	.794		
유행성	SPA브랜드는 평소 입던 옷과 다른 새로운 옷이다.	.775	1.739 (57.146)	.822
	SPA브랜드는 남들과 달라 보이는 개성적인 옷이다.	.714		
	SPA브랜드는 유명 연예인이 즐겨 입는 스타일이다.	.677		
	SPA브랜드는 내 스타일이나 이미지를 바꿀 수 있다.	.533		
	SPA는 유명 디자이너 브랜드와 비슷한 스타일이 많다.	.533		
	SPA브랜드는 유행하는 스타일이다.	.500		
가격	SPA브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격이 저렴하다.	.791	1.290 (62.755)	.727
	SPA브랜드는 다른 브랜드에 비하여 할인 품목이 많다.	.761		
	SPA브랜드는 주변 친구들이 즐겨 입는 스타일이다.	.553		
이미지	SPA브랜드는 나를 매력적으로 보이게 한다.	.896	1.163 (67.814)	.884
	SPA브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.	.877		

5. 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매 동기에 관한 분석결과

한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매동기 차이를 파악하기 위한 T검정 분석결과는 아래 <표 7>과 같다.

분석결과, ‘개인적 동기’ 요인과 ‘사회적 동기’ 요인에서 차이를 보였다. ‘개인적 동기’ 요인은 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 높게 나타났다. 즉, 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 ‘개인적 동기’ 요인을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. ‘사회적 동기’ 요인은 한국 여성들이 중국 여성들에 비하여 높게 나타났다. 즉, 한국 여성들이 중국 여성들에 비하여 ‘사회적 동기’ 요인을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. ‘심미적 동기’ 요인은 중국 여성들과 한국 여성들이 큰 차이가 없이 거의 비슷한 수준으로 나타났다.

중국 여성은 개인적인 소비 혹은 가정구매 과정에서 모두 충동과 비이성(Unreasonable, Irrationally)을 나타낸다. 즉, 여성 구매 욕망은 직감적인 영향을 많이 받고, 쉽게 제품의 이름, 스타일, 가격, 광고 선전, 판촉활동 등의 요소로 인해 구매를 한다. 조사에 의하면 93.5%의 18-35세의 중국 여성이 각

종 충동적인 구매 행동을 하였었고 총동구매의 금액이 소비 총 소비지출의 20%쯤 된다.¹⁷⁾

그리고 여성의 구매결정은 기분의 영향을 쉽게 받는다. 여성의 기분이 안 좋거나 좋을 때, 자주 충동 구매를 한다. 그녀들은 쇼핑을 취미로 여겨, 쇼핑을 통하여 기분을 풀거나 혹은 스스로에게 선물을 준다. 또한 대부분의 여성소비자는 이러한 충동구매를 함에 있어서 후회를 하지 않는다.¹⁸⁾

결론적으로, 대부분의 중국 여성 소비자들은 의류 제품을 구매할 때 개인주의적인 경향이 심하고, 쇼핑의 즐거움도 점차적으로 증가되며 또한 의류를 구매할 때 감성이 이성을 능가하여 충동 구매하는 현상이 많다.

6. 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매 기준에 관한 분석결과

한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매기준 차이를 파악하기 위한 t-TEST 분석결과는 아래 <표 8>과 같다.

분석결과, 구매기준의 ‘관리’ 요인에서 두 집단 간 차이를 보였다. ‘관리’ 요인은 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 높게 나타났다. 즉, SPA브랜드 의

<표 7> 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매동기에 관한 분석결과

구 분	한국(N=136)		중국(N=120)		t
	M	(SD)	M	(SD)	
사회적 동기	2.72	.82	2.44	.71	2.90**
개인적 동기	2.97	.68	3.41	.69	-5.13***
심미적 동기	3.31	.82	3.20	.95	-.699

p<.01, *p<.001

<표 8> 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 구매기준에 관한 분석결과

구 분	한국(N=136)		중국(N=120)		t
	M	(SD)	M	(SD)	
디자인	3.90	.48	4.08	.47	-.464
관리	3.58	.67	3.85	.64	-3.33**

**p<.01

복선택 시 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 관리를 중요한 기준으로 이용하는 것으로 나타났다. ‘디자인’ 요인은 중국 여성들과 한국 여성들이 차이가 없이 비슷한 수준으로 나타났다.

2006년 중국 시장에 진출한 이래 Zara는 초스피드, 다품종 소량 생산, 제조와 판매를 통합한 효율화 경영으로 화이트 컬러와 패션인사들의 사랑을 받았으나, 품질문제가 지속적으로 존재하였다. 최근 들어 Zara는 중국 각 지역의 상공, 품질 검사부서의 불합격 제품의 명단에 나타났다. 불완전한 통계에 따르면 2009년 8월부터 현재까지 Zara는 최소 7번 불합격 제품의 명단에 나타났다.¹⁹⁾ H&M도 많은 품질의 문제가 있다. 비록 품질문제의 뉴스가 계속 나타나지만, Zara와 H&M의 영업실적은 이 때문에 영향을 받지 않고 있다.

소비자가 품질을 경시하는 문제가 발생하는 데에는 일정한 원인이 있다. 우선, 소비자는 피하기 어려운 품질문제에 대하여 브랜드 상품은 문제가 발생한 후 대부분이 비교적 세밀하고, 합리적인 반품 혹은 교환처리를 제공하고 애프터서비스도 비교적 잘 지켜진다고 생각한다. 두 번째로, 일부 소비자는 의류의 품질문제는 치명적이고 심각한 결과를 가져오지 않는다고 여겨, 과도한 관심과 주의가 필요가 없다고 생각한다. 세 번째로는, 많은 소비자가 Zara, H&M등의 SPA브랜드의 제품은 그 품질과 애프터서비스를 상관하지 않고 그것들의 제품이 현재 최신유행 요소와 디자인 스타일을 지녔는데만 주목하고 또한 그들의 제품이 빨리 바뀌고, 가격이 적당하며,

상품이 다양한 지에만 주목한다.²⁰⁾

7. 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 태도의 분석결과

한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 태도 차이를 파악하기 위한 T-TEST 분석결과는 아래 <표 9>와 같다.

분석결과, ‘실용성’과 ‘유행성’ 요인에서 차이를 보였다. ‘실용성’과 ‘유행성’ 요인 모두 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 높게 나타났다. 즉, 중국 여성들이 한국 여성들에 비하여 ‘실용성’과 ‘유행성’ 요인을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. ‘만족도’, ‘이미지’와 ‘가격’은 중국 여성들과 한국 여성들 간에 별 차이가 없이 비슷한 수준으로 나타났다.

세계 럭셔리 협회는 2011년의 최신 보고를 하었는데 중국의 작년 럭셔리 시장의 총액이 이미 107억 달러에 달하였고 전 세계의 1/4를 차지하였다고 하였다. 중국은 2012년에 일본을 초과하여 세계 제일의 럭셔리 소비국가가 될 것이라고 추정하였다.²¹⁾

이상으로 중국여성의 브랜드 관념이 더욱 더 강렬해지고, 더욱 더 브랜드의 중요성에 주목할 것이다. 비록 중국의 경제가 지속적으로 발전하나 럭셔리 브랜드의 가격이 지나치게 상승한 탓에, 눈길을 가격이 적당하고 동시에 브랜드 명성을 지닌 SPA브랜드에 준다.

또한 SPA브랜드 가운데서의 대표인 Zara는 유행 트렌드에 빠르게 반응을 하는 회사이다. 당시는 여

<표 9> 한국과 중국 여성들의 SPA브랜드 태도의 분석결과

구분	한국(N=136)		중국(N=120)		t
	M	(SD)	M	(SD)	
만족도	3.36	.67	3.61	.79	-1.659
실용성	3.08	.83	3.60	.72	-5.366***
유행성	3.12	.55	3.50	.67	-4.950***
가격	3.47	.71	3.50	.68	.364
이미지	3.04	.79	3.21	.68	-1.769

***p < .001

기에서 많은 대중적인 시기의 유행 스타일을 볼 수 있다. 그러나 가격은 1/10 밖에 안 된다. Zara본부 디자인팀은 뉴욕, 런던, 파리, 밀라노, 동경 등 패션 도시 패션 발표회에 참가하여 그 중에서 디자인 이념을 선택한다. 물론 이런 모방은 절대 표절과는 같지 않은 것이며 그 시즌의 가장 트렌디한 색채, 스타일, 무늬, 재질을 받아들인 토대 위에서 자체 브랜드의 새로운 요소를 추가하였다.²²⁾

그리하여 트렌드를 갈망하나 고급 사치품 브랜드의 능력을 구비하지 않은 중국 여성에게 빈번하게 트렌드를 갱신하는 저가 제품으로 그들의 욕망을 만족시킨다.

8. 구매동기, 구매기준과 브랜드 태도에 대한 상관분석

구매동기, 구매기준과 브랜드 태도에 대한 상관분석의 결과는 아래 <표 10>과 같다.

구매동기, 구매기준과 브랜드 태도는 모두 상관관

계가 있었으며($p < 0.01$) 정(+)의 관계이다. 또한 구매기준과 브랜드 태도의 상관관계가 가장 강하게 나타났으며 다음은 구매동기와 브랜드 태도의 상관관계, 구매동기와 구매기준의 상관관계 높은 순으로 나타났다. 즉, 구매동기 및 구매기준은 각각 브랜드 태도와의 상관관계가 이 두 변수간의 상관관계를 비하여 더 강하게 나타났다.

9. 구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 미치는 영향

구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하여 분석한 결과는 아래 <표 11>과 같다.

분석에 앞서 변수간의 다중공선성을 고려하여 상관분석을 하였으며, 변수간에 상관계수가 0.6수준 이상인 상관이 높은 변수가 없으니 모든 변수를 분석에 사용하였다.

구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($p < 0.001$) 즉 구매동기와 구매기준이

<표 10> 구매동기, 구매기준과 브랜드 태도에 대한 상관분석

변수	구매동기	구매기준	브랜드 태도
구매동기	1		
구매기준	0.203**	1	
브랜드 태도	0.295**	0.496**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<표 11> 구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 미치는 영향

변수	전체 브랜드 태도 B(β)	한국 브랜드 태도 B(β)	중국 브랜드 태도 B(β)
구매동기	0.674(0.203***)	0.254(0.306***)	0.133(0.117)
구매기준	0.541(0.455***)	0.340(0.315***)	0.666(0.524***)
R ²	0.285	0.227	0.316
Constant	0.674*	1.206***	0.478
F	50.528***	19.479***	27.038***

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

높을수록 브랜드 태도가 높을 것으로 보일 수 있었다. 그리고 구매기준의 영향력($\beta=0.455$)이 구매동기($\beta=0.203$)에 비하여 더 높게 나타났다. 전체 회귀식은 통계적으로 유의하며($p<0.001$) 제변수들의 종속변수에 대한 설명력은 28.5%이다.

중국, 한국 나라별 구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 한국 경우에는 구매동기와 구매기준이 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($p<0.001$) 즉 구매동기와 구매기준이 높을수록 브랜드 태도가 높을 것으로 보일 수 있었다. 그리고 구매기준의 영향력($\beta=0.315$)이 구매동기($\beta=0.306$)를 비하여 더 높게 나타났다. 전체 회귀식은 통계적으로 유의하며($p<0.001$) 제변수들의 종속변수에 대한 설명력은 22.7%이다. 중국 경우에는 구매기준만 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($p<0.001$) 한국과 다르게 나타났고 구매기준이 높을수록 브랜드 태도가 높을 것으로 보일 수 있었다. 전체 회귀식은 통계적으로 유의하며($p<0.001$) 제변수들의 종속변수에 대한 설명력은 31.6%이다.

10. SPA브랜드에 대한 문항의 분석결과

조사에 의하면 한국 소비자들은 Uniqlo, H&M, Zara, Basic House, Mango순으로 SPA브랜드를 선호한다. 중국 소비자들은 Zara, H&M, Basic House, Uniqlo, Mango순으로 SPA브랜드를 선호하며 자주 구입하는 품목에서는 한국과 중국 여성 모두 단품 상의의 비율이 가장 높게 나타났다.

V. 결론

본 연구는 한국과 중국 20-30대 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지는 크게 3개 부분 즉 SPA브랜드, SPA브랜드 구매행동 특성, 인구 통계적 특성 등을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다. 회수된 자료는 SPSS통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도, t-검정, 상관분석, 다중회귀분석 등의 방법으로 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째,

<표 12> SPA브랜드에 대한 문항의 분석결과

		한국		중국	
		N	%	N	%
SPA Brand	Zara	84	61.8	92	76.7
	H&M	85	62.5	79	65.8
	Mango	39	28.7	47	39.2
	Uniqlo	92	67.6	50	41.7
	Basic House	58	42.6	61	50.8
자주 구입하는 품목	단품상의	104	76.5	103	85.8
	단품하의	56	41.2	61	50.8
	여성 정장 류	16	11.8	26	21.7
	원피스	60	44.1	60	50
	액세서리	25	18.4	30	25
	자켓/코트	51	37.5	68	56.7
	속옷, 란제리	8	5.9	18	15
	핸드백	14	10.3	17	14.2
잡화	25	18.4	31	25.8	

구매동기에 대한 요인 분석 결과는 ‘사회적 동기’, ‘심미적 동기’, ‘개인적 동기’ 등 3개의 요인이 추출되었고, T검정 분석 결과 ‘사회적 동기’와 ‘개인적 동기’ 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 구매기준에 대한 요인 분석 결과는 ‘디자인’, ‘관리’ 등 2개의 요인이 추출되었고 T검정 분석 결과 한국과 중국 여성의 소비자는 ‘관리’ 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 태도에 대한 요인 분석 결과는 ‘만족도’, ‘이미지’, ‘실용성’, ‘유행성’, ‘가격’ 등 5개의 요인이 추출되었고, T검정 분석 결과는 ‘실용성’과 ‘유행성’ 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 구매동기, 구매기준과 브랜드 태도는 모두 상관관계가 있었으며 정(+)의 관계이다. 또한 구매기준과 브랜드 태도의 상관관계가 가장 강하게 나타났으며 다음은 구매동기와 브랜드 태도의 상관관계, 구매동기와 구매기준의 상관관계가 높은 순으로 나타났다.

다섯째, 중국과 한국 나라별 구매동기와 구매기준이 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 한국 경우에는 구매동기와 구매기준이 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 즉 구매동기와 구매기준이 높을수록 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다. 중국의 경우에는 구매기준만 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 한국과 다르게 나타났고 구매기준이 높을수록 브랜드 태도가 높은 것으로 나타났다.

여섯째, 자주 구입하는 품목에서는 한국과 중국 여성 모두 단품 상의의 비율이 가장 높게 나타났고 구매 횟수에서는 한국과 중국 여성 모두 1달에 1번 및 1달에 2번 이상 구입하는 것으로 나타났다.

일곱째, 의복 소비지출 월평균 비용은 중국 여성들은 주로 RMB 500-900원을 지출하는 반면, 한국 여성들은 KRW 200,000-400,000원으로 나타났다. SPA브랜드 소비지출 월평균 비용은 중국 여성들은 주로 RMB 200-400원을 지출하는 반면, 한국 여성들은 KRW 50,000-150,000원으로 나타났다.

여덟째, SPA브랜드의 선호 순위는 중국 소비자들은 Zara, H&M, Basic House, Uniqlo, Mango순으로 SPA브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 한국

소비자들은 Uniqlo, H&M, Zara, Basic House, Mango순으로 SPA브랜드를 선호하는 것으로 나타났다.

연구결과에 따라 아래의 몇 가지 제언을 한다.

첫 번째, 한국과 중국 여성의 소비자는 SPA브랜드의 구매동기 중에 ‘심미적 동기’ 요인에 있어 뚜렷한 유의차를 나타내지는 않았으나, 두 요인의 점수가 높게 나타났다. 이는 두 나라의 여성 소비자 모두 의류제품의 심미성을 매우 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 따라서, 의류기업은 개인성향을 주목하는 동시에 또한 사회성과 심미성을 고려하여야 한다.

두 번째, 중국과 한국 여성 소비자 사이에 제품의 ‘유행성’ 요인에서 차이가 나타나는데 중국 여성이 한국 여성보다 더 제품의 유행성을 중요시하는 것으로 나타났다. 제품의 유행성은 언제나 의류기업의 이익의 중요한 요소이다. 경제가 비약적으로 발전한 오늘날 일반적인 SPA브랜드의 소비자는 제품을 구매할 때 그 제품을 1년 혹은 10년을 사용할 수 있는지 고려하는 사람은 거의 없다. 그들은 먼저 제품의 유행성 여부를 고민한다.

세 번째, 한국형 SPA브랜드가 중국에 진출하려면 SPA브랜드의 모델이 보다 중요한 요소가 될 것이다. 한류라는 문화와 더불어 중국의 20-30대의 여성은 한국의 배우와 가수에 대하여 어느 정도의 호감과 신뢰도가 있다. 그들은 좋아하는 연예인이 모델인 브랜드의 제품을 자주 구매한다. 당연히 모델은 소비자들의 하나의 주관적인 요소이다. 모델은 소비자의 브랜드 인지도를 가속시키지만, 인지도가 어느 정도 높아진 후에 그 브랜드가 지속적으로 소비자의 지지를 얻는 것은 제품의 품질과 유행성 등을 보아야 한다.

참고문헌

- 1) 胡敏敏, 邬尖荣(2005), "SPA의起源与运作", *纺织学报*, pp.136-138.
- 2) 卢佳瑄(2008), "试论新型SPA经营模式与中国服装零售业", *现代商业*, pp.13-14.

- 3) 서희경, 이승희(2011), "국내/해외 SPA브랜드 의복구매 20대 여성소비자의 쇼핑성향과 의복 만족도", *한국의류학회지*, 35(5), pp.501-512.
 - 4) 이상윤(2009), "글로벌 SPA 의류브랜드의 한국 시장 진출전략 자라(ZARA)와 유니클로 (UNIQLO)", 숙명여자대학교 석사학위논문, p.6.
 - 5) 이영숙(2004), "일본 SPA 패션브랜드의 비주얼 머천다이징에 대한 연구", *한국의상디자인학회지*, 6(3), pp.19-29.
 - 6) 이지현(2001), "국내브랜드의 SPA전략연구", 홍익대학교 석사학위논문, p.16.
 - 7) 胡敏敏(2007), "析SPA型服装品牌零售模式", *浙江理工大学学报*, pp.404 -410.
 - 8) 이호정, 정송향(2010), *SPA성공전략*, 서울: 패션인사이트.
 - 9) 왕방(2011), "글로벌 SPA브랜드의 매장 VMD가 중국소비자의 의류제품평가 및 구매만족도에 미치는 영향", 중앙대학교 석사학위논문, p.15.
 - 10) 阿悦(1996), "影响个人服装消费行为的因素", *中国商贸*, p.35-36.
 - 11) 朱慧文(2007), *现代消费心理学*, 浙江: 浙江大学出版社.
 - 12) 이소은(2008), "의류점포의 VMD와 브랜드인지도에 따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도 구매 의도를 중심으로", 이화여자대학교 박사학위논문, p.45.
 - 13) 이지현, 이승희(2011), "패션브랜드 커뮤니티와 동영상 UCC 소셜 미디어 참여행동이 광고효과에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 35(8), pp. 877-889.
 - 14) 임숙자(1992), "여대학생의 의복구매행동에 관한연구—의복행동변인과 사회 심리변인을 중심으로", 이화여자대학교 박사학위논문, pp.139-140.
 - 15) 김향나(2005), "한국과 중국 여대학생들의 의복 구매행동비교에 관한 실증적 연구", 숭실대학교 석사학위논문, pp.78-79.
 - 16) 유승은(2010), "라이프스타일이 글로벌 SPA브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향", 건국대학교 석사학위논문, pp.87-88.
 - 17) 于海涛(2005), "浅析现在女性消费心理与营销策略", *哈尔滨商业大学学报*, 2005(5), pp.81-84.
 - 18) 陈真(2008), "女性消费心理研究", *今日南国(理论创新版)*, pp.84-85.
 - 19) "ZARA两年7度上黑榜", (2011. 04. 15), *中国时尚品牌网*, 자료검색일 2011. 11. 20, 자료출처 <http://www.chinasspp.com>
 - 20) "ZARA、H&M有问题仍热销", (2011. 08. 15), *南方都市报*, 자료검색일 2011. 11. 20, 자료출처 <http://www.nddaily.com>
 - 21) "全球奢侈品消费, 中国内地占1/4", (2011. 06. 10), *新京报网*, 자료검색일 2011. 11. 20, 자료출처 <http://www.bjnews.com.cn>
 - 22) 阎迪(2008), "浅析ZARA的品牌价值及其营销策略", *山东纺织科技*, pp.47-50.
-
- 접수일(2012년 6월 13일),
수정일(1차 : 2012년 7월 4일),
게재확정일(2012년 7월 11일)