

과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향

윤 서 · 황 선 진⁺ · 변 유 선

성균관대 의상학과 석사 · 성균관대 의상학과 교수⁺ · 성균관대 의상학과 겸임교수

The Effects of Conspicuous Consumption, Sales Promotions and Images of the Country of Manufacture on Chinese Women Consumers' Purchasing Attitudes to Fashion Luxury Brands

Yin Shu · Sun Jin Hwang⁺ · Yoosun Byun

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

(투고일: 2011. 8. 29, 심사(수정)일: 2011. 11. 3, 게재확정일: 2011. 12. 14)

ABSTRACT

The purposes of this study were study intended to investigate effects of conspicuous consumption, sales promotions and images of the country of manufacture on Chinese consumers' purchasing attitudes to fashion luxury brands. The study was conducted by experimental conspicuous consumption(2)X[types of sales promotions(2) X images of the country of manufacture(2)] design by combining the 3 variables mentioned above. 312 women living in Chengdu were collected for this study. For data analysis, factor analysis, T-test, frequency analysis and ANOVA were used. The results were as follows: First, Chinese consumers' favor to fashion luxury brands: 2-way interactions, in sales promotions and images of the country of manufacture, was found for favor to fashion luxury brands. Second, Chinese consumers' purchase intent to fashion luxury brands: only the main-effects of conspicuous consumption and images of the country of manufacture was meaningfully positive. It demonstrates that only conspicuous consumption and images of the country of manufacture effected Chinese consumers' purchase intent to fashion luxury brands.

Key words: conspicuous consumption(과시소비성향), favor to fashion luxury brands(호의도), images of the country of manufacture(제조국 이미지), sales promotions(판매촉진), purchase intent(구매의도), west area of China(중국서부지역)

본 연구는 석사학위 청구논문 의 일부임

Corresponding author: Sun Jin Hwang, e-mail: sjhwang@skku.edu

I. 서론

패션 명품은 10년 전만 해도 극소수의 사람들이 찾는 제품이었지만 그 대상이 점차 다양한 층으로 확대되어 연령 및 소득과 관계없이 그 수요는 확대되고 있다.

Bain & Company¹⁾는 2011년 전세계 명품 시장이 1580억 달러 규모에 이르며 2014년까지 매년 5~6%의 성장세를 유지할 것으로 전망하고 있다. 특히, 아시아 지역의 명품 브랜드 시장은 단기간에 급속히 성장하고 있는데 세계 최대의 내수시장을 가진 중국 시장 역시 세계적 명품 브랜드의 주목을 받고 있다.

상하이, 북경 등 중심도시와 광주, 항주 등 같은 연해지역을 기반으로 성장한 중국 명품 시장은 최근 중국 정부의 서부대개발 정책에 따라, 중국 내륙 시장으로 확대되고 있다. 특히 중국 내 대표적 문화와 소비 도시인 쓰촨성 청두시는 중국 넓은 내륙 지역에서 명품 소비의 중요한 지위를 차지하고 있다.

지금까지 우리나라에서 발표되었던 의류관련 중국 시장 연구는 주로 북경, 상하이, 광주, 항주 등 연해지역을 중심으로 진행되었고, 초창기의 의복구성 연구²⁾, 실태조사³⁾, 글로벌 소싱관련 연구⁴⁾, 최근의 소비행동 연구⁵⁾로 대별되고 있다. 이러한 연구 추세에

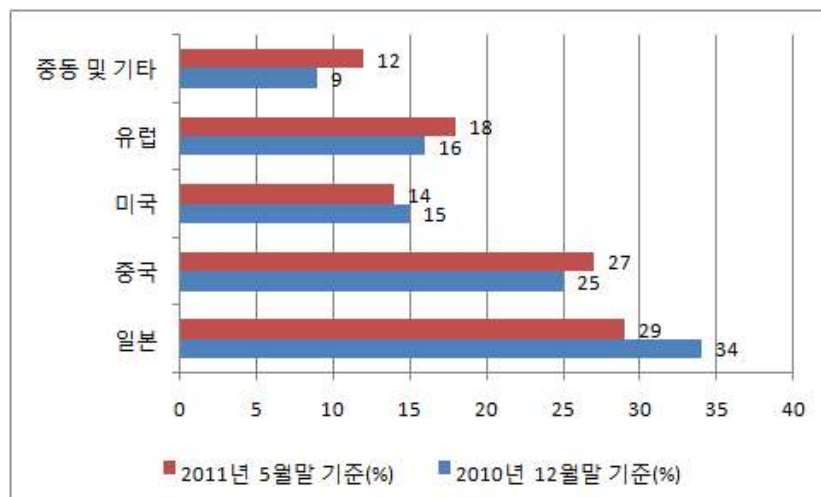
비해 본 연구는 최근 중요성이 높아지고 있지만 연구가 진행되지 못했던 중국 서부지역 소비자를 대상으로 명품 구매에 관련된 마케팅 변인의 영향력을 입증하는 실증연구를 시도하여 학술적 측면뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 의의를 가진다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 중국 쓰촨성 청두시에 거주하는 여성 소비자들을 대상으로 과소비성향, 판매촉진, 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이는 패션 명품 브랜드에 대한 중국 내륙 소비자의 구매행동을 파악하여 한국 의류업체를 포함한 해외 패션업체의 중국 내륙 시장 진출에 경쟁력을 향상시키는 방안을 모색하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 패션 명품시장

World Luxury Association⁶⁾은 2010년 중국 내 명품 소비는 107억 달러에 달하며 전세계 명품 시장의 34%를 차지하고 있는 일본 다음으로 25%의 점유율을 가지고 있다고 발표하였다(그림 1). 또한 중국은 2012년 세계 사치품 시장에서 일본을 제치고 세계 1



〈그림 1〉 국가별 사치품 시장 세계 비중(%)
- www.worldluxuryassociation.org

위의 명품 소비시장으로 올라설 것으로 예측되고 있다. 현재 세계적으로 인정하는 최고급 사치품 브랜드 중 81%가 중국 시장에 진출해 있으며, 주요 시장은 베이징, 상하이, 광저우, 항저우, 칭두 등의 시장이다.

중국은 개혁개방 이후 먼저 부자가 된 계층과 경제성장과 더불어 형성된 중산층의 확대로 사치품 소비 인구는 지속적으로 증가하고 있다. 중국브랜드전략협회의 자료에 따르면 현재 중국의 사치품 소비 가능 인구는 전체 인구의 13%로 약 1억6000만명으로 보고 있다. 이 중 1000만~1300만명에 달하는 인구는 활발한 사치품 구매를 보이고 있으며 이들의 연간 수입은 24만 위안, 저축액은 30~50만 위안 사이로 나타났다.

중국 패션 명품시장의 주요 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 중국내 명품 소비는 재력과 사회지위 대변, 과시성 소비가 주류를 이룬다. 대부분의 중국 부유층들은 명품을 통해 자신의 신분을 증명하고자 하며, 중국의 중산층 역시 명품 구매를 통해 자신의 신분을 과시하는 과시성 소비가 주류를 이루고 있다. 둘째, 대부분 40~70세 사이의 중노년 인구가 명품의 주요 소비자인 선진국과는 달리 중국의 명품 주요 소비자는 20~40세의 청장년층을 기반으로 하고 있다. 셋째, 중국내 명품 소비의 최대 혜택 품목은 의류제품이다. 선진국의 경우 부자와 일반 사람들의 외면에서 그다지 큰 차이가 없지만 중국은 명품을 통해 자신의 신분을 드러내는 과시성 소비 위주를 중요하게 생각하기 때문에 손쉽게 노출될 수 있는 의류 소비가 상당히 많은 것으로 나타났다.

2. 중국 쓰촨성의 패션시장 현황

중국 정부의 서부 내륙 지역 개발 정책 추진 등에 힘입어 경제가 활성화 되고 있는 중국 사천성 정부는 2000년말 기준으로 8,408만명의 인구를 보유하고 있으며, 1인당 소득은 평균 RMB 4,805위안인 수준이다. 특히 쓰촨성 내 고소득자가 1천만명 이상이 되는 것으로 추정되고 있어, 수입산 고급 제품에 대한 수요도 적지 않은 것으로 나타나고 있다(화서도시보⁷⁾). World Luxury Association의 연간보고서는 쓰촨성의 성도인 칭두시를 중국 내 주요 명품 소비 도시로 지

목하고 있다.

칭두시의 전체 의류 판매액은 약 100억 위안으로 국의 브랜드나 타 지역의 브랜드가 시장을 대부분 차지하고 있다. 쓰촨성의 유명 브랜드로는 '巨人樹', '琪達', '天歌', '三多里', '單位一', '夢里人' 등이 있지만 쓰촨성 시장 점유율은 30% 정도에 불과하다. 칭두의 유명 의류 도매 시장으로는 구룡광장, 태화복장성, 금카이복장성, 연꽃지 의류 도매 시장이 있으며, 백화점은 명품 브랜드 위주인 서우백화점, 인화백화점과 미미리성백화점, 일반 패션 브랜드 위주인 왕부정백화점, 태평양백화점, 이텐양화당, 모얼백성백화점, 베이징화련상장, 그리고 인민상장 등이 있다. 왕부정백화점에는 약 15개의 한국 브랜드가 입점해 있다.

3. 과시소비성향

타인에게 보이기 위한 과시소비현상은 이전부터 있어왔지만, 과시소비의 개념이 구체적으로 인식된 것은 Veblen이 처음 사용한 이후부터이다. 이러한 과시소비 개념은 사회가 변함에 따라 학자들의 정의도 차이를 보이고 있다.

과시소비는 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 의미⁸⁾하는 것으로, 고가의 지위상품을 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행동하는 것이다. 신흥부자들을 대상으로 한 Labarbera⁹⁾의 연구는 제품의 경제적, 기능적 효용보다 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 사용자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것을 과시적 소비로 정의하였다.

한국소비자를 대상으로 과시소비성향에 관한 선행 연구를 살펴보면 주로 인구통계적인 특성이 과시소비성향에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 20대 여성을 대상으로 한 박미정 외¹⁰⁾의 연구에서는 연령이 높을수록, 본인과 가장의 학력이 높을수록, 본인의 직업은 사무직, 경영관리나 전문직 종사자인 경우, 가장의 직업은 경영관리직 종사자일수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 또한 가계소득 수준이 높고 강남에 거주하며, 주관적으로 인지하는 사회계층이 높을수록 과시소비성향이 높았고, 고가격 선호와 더불어

어 고급제품을 선호하는 것으로 나타났다. 고가격 수입명품과 고급제품 선호경향은 과시소비성향과 관련이 있는데, 조은아, 김미숙¹¹⁾은 청소년들의 과시소비성향과 수입명품 및 유명브랜드에 대한 태도, 구매행동을 연구하였다. 그 결과 청소년들의 과시소비유형은 비과시소비형, 타인지향 과시소비형, 브랜드지향 과시소비형으로 분류되었다. 대학생을 대상으로 한정지원¹²⁾에 연구에서는 대학생들의 과시소비성향은 가계소득과 주관적으로 인지하는 생활수준이 높을수록 과시소비성향이 높았고 대학생 소비자의 연령이 높고, 전문직 여성일수록, 과시소비성향이 높고 수입명품선호도도 높아진다고 하였다.

중국 소비자를 대상으로 한 이옥희 외¹³⁾의 의복관여집단별 과시소비성향과 의복구매행동에 대한 연구 결과는 과시소비성향의 고급지향 요인과 신분상징요인에서 관여집단별 차이가 있었으며, 저관여 집단에 비하여 고관여 집단의 고급지향 요인과 신분상징요인의 점수가 높게 나타났다. Xu Xing¹⁴⁾의 연구는 과시소비성향이 낮은 집단 소비자에 비해 높은 소비자 경우 명품 브랜드에 태도가 호의적이며, 소비자 과시성향이 강하고 명품 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 브랜드 구매의도가 더 강한 것으로 나타났다. 김정원과 척립¹⁵⁾은 중국 신세대 남녀의 생활 및 패션태도 요인분석을 통해 가정수입이 높을수록 대학생들의 소비성향이 높음을 밝혀냈다.

4. 판매촉진

판매촉진은 특정 제품 또는 서비스의 구매를 가속화하거나 구매량 증대를 유도하기 위한 목적으로 대부분이 단기적으로 시행되는 다양한 인센티브 수단의 집합이며(Kotler¹⁶⁾), 소비자에게 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 인센티브를 단기적으로 다양하게 구사하는 것¹⁷⁾이다.

판매촉진은 소비자에게 제공되는 유인(Incentive)의 성질에 따라 가격인하 판매촉진과 가치 부가적 판매촉진으로 구분된다(Sawyer & Dickson¹⁸⁾). 가격인하적 판매촉진은 제품의 가격을 직접적으로 할인해 주기 때문에 소비자들이 가격할인의 수준을 바로 이해할 수 있기 때문에 금전적 혜택뿐만 아니라 같

은 품질의 제품을 싸게 산다는 심리적 혜택을 줌으로써 제품구매에 직접적인 영향을 주는 매우 효과적인 방법이다. 소비자들은 판매촉진 수단 중에서 가격인하 방법을 가장 선호하였으며 의류기업에서의 판매촉진은 상표전환을 유도하기 보다는 오히려 상표충성을 강화시키는 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 반면 가치 부가적 판매촉진은 정가로 구매한 제품에 정가보다 더 많은 가치를 부여하는 방법으로 프리미엄(사은품), 보너스 팩, 경품 등이 있다. 이것은 가격인하적 판매촉진보다는 덜 직접적이며, 꼭 필요하지 않은 제품이 인센티브로 주어질 경우 효용이 떨어질 수도 있다.

김주영, 민병필²⁰⁾은 가격 할인형 판촉이 판촉효과에 가장 큰 영향력을 미치며 즉석형 판촉이 지연형 판촉보다 판촉효과에 큰 영향을 미친다고 주장하였고, 오수민과 황선진²¹⁾의 연구는 20대 소비자들이 이미지가 비슷한 브랜드라면 상품충성도 보다 가격에 더 민감하게 반응한다는 결과를 보여주고 있다.

5. 제조국 이미지

최근 글로벌 소싱이 증가하면서 패션제품의 원산지 효과와 관련된 제조국 이미지에 대한 관심이 높아지고 있다. 신아리²²⁾는 '원산지는 제품의 모국 혹은 해당 제품이 최초로 생산된 국가를 칭하는 용어이며, 소비자들이 갖고 있는 개별적인 원산지 이미지 단서가 소비자의 해당 제품에 대한 제품 품질, 매력, 구매의사 등에 미치는 영향력을 원산지 효과라고 하였다. 신필호²³⁾는 '제조국 이미지'를 '특정국가의 제품에 대하여 기업이나 소비자가 가지고 있는 심상, 명성 및 전형성'이라고 정의하고, '국가 이미지'에 대하여는 '국가를 이루고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 속성들에 대한 다양한 인식들이 만나서 형성되는 이미지'라고 설명하였다.

주로 원산지 효과와 결부하여 연구된 제조국 이미지에 관련된 연구들을 살펴보면 유혜경²⁴⁾은 수입 의류제품의 원산지가 평가단서로 제품 평가에 미치는 영향이 거의 없다고 주장한 반면, 전경숙과 민신기²⁵⁾의 연구에서는 원산지에 대한 소비자의 신념이 품질에 대한 선입견으로 작용하고 품질을 평가하는데 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 신승진²⁶⁾은 원산지

효과로 인해 저품질로 알려진 국가에서 만든 물건보다 고품질의 제품으로 알려진 국가에서 제조된 제품을 소비자가 더 긍정적으로 평가한다고 주장하였다. 김은정²⁷⁾은 '브랜드가 발생하고 유래된 국가'를 '브랜드 원산지(country-of-brand)'로, '실제로 해당 브랜드의 제품이 제조되어지는 나라'를 '제조국(country-of-manufacture)'으로 정의하였다

중국소비자들을 대상으로 한 원산지 효과 연구를 살펴보면 안중석²⁸⁾은 중국 소비자들의 경우 제품의 국가이미지가 비교적 명확한 단일국적 제품에 대한 구매의사결정에서 실용주의를 중시하지만, 브랜드 소유국가와 제조 국가가 상이하어 명확한 국가이미지의 작용이 힘들 것으로 여겨지는 이중 국적의 제품에 있어서는 주관적 규범이 구매의도에 강하게 작용하는 것으로 나타나고 있다. 장호²⁹⁾는 한국과 중국 소비자를 대상으로 구매태도 및 원산지효과, 브랜드 이미지를 비교한 결과, 이전 보다 약해지기는 하였지만 원산지 효과는 소비자에 대한 기대효과(기대 품질 및 기대 가격)에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 주장하였다. 주영³⁰⁾은 제품카테고리효과(고관여-저관여 제품과 감성적-이성적 제품)와 브랜드효과(브랜드인지도, 구매경험과 제품지식)을 고려하는 다중 단서 접근에 의하여 연구를 실시하여 원산지효과가 중국 소비자들의 구매의도에 영향을 미치며 구매의도에 대한 원산지효과는 제품카테고리에 따라 차이가 있다는 결과를 보여주었다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 중국여성의 과시소비성향, 판매촉진 유형, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 패션 명품에 대한 중국 서부지역 여성소비자의 구매태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 2(과시소비성향: 고 vs. 저) × 2(판매촉진유형: 가격 인하적 vs. 가치 부가적) × 2(제조국 이미지: 높음 vs. 낮음)의 3원 혼합 설계로 이루어졌다. 이중 과시소비성향은 집단 간 변인이고 판매촉진유형과 제조국 이미지는 집단 내 변인이다.

1. 연구가설

가설 1: 과시소비성향, 판매촉진, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 호의도에 대한 유의한 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2: 과시소비성향, 판매촉진, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매의도에 대한 유의한 상호작용 효과가 있을 것이다.

2. 측정 도구

1) 과시소비성향

과시소비성향이란 제품 및 서비스의 상징성을 통한 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것을 의미한다³¹⁾. 본 연구에서의 과시소비성향은 중국여성소비자들이 자신의 지위나 부를 남에게 과시하고 싶은 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해서 본 연구에서는 박미정 외³²⁾, 정지원³³⁾, 조은아와 김미숙³⁴⁾의 과시소비성향 척도 중 중국소비자에게 적합하다고 판단된 타인인정지향 요인을 선택하여 수정보완한 6개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고 문항 합산값을 기준으로 하여 상위 35%와 하위 35%로 과시소비 고저의 집단 구분을 실시하였다.

2) 판매촉진

가격 인하적 판매촉진이란 제품에 대한 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진이며 가치부가적 판매촉진이란 제품에 대한 부가적 가치 창출을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진이다(Farris & Quelch³⁵⁾). 본 연구에서 예비조사를 통해 나타난 결과를 기초로 하여 가격인하적 판매촉진은 현재 중국 백화점이나 전문점에서 패션 명품에 가장 많이 사용하는 할인율인 20% 가격 인하를 제공하는 것으로, 가치부가적 판매촉진은 패션 명품을 정가로 구입할 때 사은품으로 키홀더를 소비자들에게 증정하는 상황으로 설정하였다.

3) 제조국 이미지

제조국 이미지란 실제로 해당 브랜드의 제품이 제조되어지는 나라에 대한 느낌을 말한다(김은정³⁶). 본 연구에서는 제조국을 명품의류업체의 제품이 실제로 제조되는 국가로 설정하고, 제조국 이미지를 명품 의류제품이 제조되는 지역으로 해당 국가 이미지가 잘 어울리는지에 대한 소비자 평가로 설정하였다. 소비자의 예비조사를 통하여 프랑스와 홍콩이 각각 명품 의류 제품의 제조국 이미지가 높은 국가와 낮은 국가로 설정되었다.

4) 호의도

호의도란 소비자가 가지는 제품에 대한 정서를 뜻하는 것으로, 본 연구에서 호의도는 패션 명품에 대해 중국여성소비자들의 호감을 가지는 정도로 의미한다. 이를 측정하기 위해 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 구매의도

구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 본 연구에서 구매의도는 중국여성소비자들이 앞으로 판매촉진활동에서 제시하는 패션 명품을 구입하려는 가능성에 대한 주관적인 평가를 의미하며 2개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 실험절차 및 분석방법

1) 예비조사

해외 패션 명품의 품목은 의류, 장신구, 패션잡화에 이르기까지 매우 포괄적이므로 예비조사를 통해 20~40대 중국 여성소비자 50명을 대상으로 인지도가 가장 높은 해외 패션 명품 브랜드를 조사하였다. 그 결과 중국 여성소비자들은 루이비통에 대한 인지도가 가장 높았으며 각종 명품 품목 중 핸드백을 가장 많이 구매해봤거나 앞으로 구매할 의사가 높았기 때문에, 본 연구의 실험대상의 품목을 루이비통의 핸드백으로 선정하였다.

2) 본조사

본 연구의 실험을 위해 2009년 5월 16일부터 5월 21일까지 6일에 걸쳐서 중국 쓰촨성 청두시에 거주하고 있는 20~40대의 여성 총 500명을 대상으로 조사하였고, 이들 중에서 회수되지 못한 설문지와 불완전하거나 잘못 답변한 설문지 188부를 제외하고 총 312부의 설문지가 결과분석에 사용되었다.

먼저, 중국여성소비자의 과시소비성향을 밝혀내고자 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였고, 독립변수 조작효과를 측정하기 위하여 T검정을 실시하였다. 응답자들의 인구통계적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 과시소비성향, 판매촉진 유형, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 패션 명품에 대한 중국 서부지역 여성소비자의 구매태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원변량분석을 사용하였다. 각 변인의 상호작용효과를 조사하기 위해 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다. 자료분석은 SPSS12.0 통계 패키지를 이용하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 과시소비성향 척도

1) 탐색적 요인분석

본 연구에 참여한 소비자들의 과시소비성향을 측정하는 6개 항목들에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석과 베리맥스 회전을 사용하였으며, 스크리 검정결과와 eigenvalue 1.0 이상인 요인을 추출한 결과 <표 1>과 같이 소비자들의 과시소비성향은 1개의 요인으로 나타났다. 또한 이 요인을 구성하는 문항들의 신뢰도를 검증한 결과, 신뢰도는 0.94로 매우 높게 나타났다.

2. 독립변인의 조작효과와 종속변인의 신뢰도 검증

1) 패션 명품 제조국 이미지

본 연구는 동일 브랜드의 동일 제품이라든 원산

〈표 1〉 과시소비성향의 탐색적 요인분석 결과

| 문항내용 | | 요인부하량 | 공변량 | 신뢰도 |
|---------------------------------|--|--------|-------|-------|
| 과시 소비 성향 | 나는 다른 사람에게 인정받기 위해 유명 브랜드를 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다. | 0.923 | 0.852 | 0.943 |
| | 부인계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 비싸고 유명브랜드의 옷을 입어야 한다. | 0.910 | 0.829 | |
| | 내가 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다. | 0.890 | 0.792 | |
| | 어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다. | 0.866 | 0.750 | |
| | 나는 의복을 선택할 때 상표(브랜드)를 가장 중요시한다. | 0.859 | 0.739 | |
| 나는 같은 값이라면 유명한 상표의 의류제품을 사고 싶다. | 0.852 | 0.725 | | |
| 고유값(eigen value) | | 4.687 | X | |
| 설명력(%) | | 78.118 | | |
| 누적 설명력(%) | | 78.118 | | |

지 이미지가 소비자의 패션 명품 구매행동에 영향을 줄 수 있을 것으로 가정하였기 때문에, 실험 대상으로 패션 명품 제조국 이미지가 높은 국가(프랑스)와 낮은 국가(홍콩)를 루이비통의 가상 제조국으로 선정하였다. 따라서 본 연구에서는 실험에 사용된 제조국별 이미지에 차이가 존재하는지 비교하기 위해 T-test를 실시하였는데, 피험자들은 프랑스(M=4.24)와 홍콩(M=3.35)의 제조국 이미지 평가에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(T=19.24, P<.001).

2) 종속변수의 신뢰도

본 연구의 종속변수는 패션 명품에 대한 호의도와 구매의도로, 각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 패션 명품의 호의도를 묻는 3개 문항간의 Cronbach'α 계수는 0.93, 구매의도를 묻는 2개 문항간의 Cronbach'α 계수는 0.92으로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

3. 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자는 모두 여성이며, 연령은 26~30세가 34.0%(106명)으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 20~25세가 25.6%(80명), 31~35세가 13.1%(41명), 36~40세와 41~45세가 같은 9.9%(31명), 46세 이상이 7.5%(23명)를 차지하였다.

교육수준은 대학교 졸업이 73.4%(229명)로 가장 많았고 대학원 재학 또는 졸업과 고등학교 졸업이

같은 9.6%(30명), 대학교 재학이 5.5%(17명), 고등학교 이하가 1.9%(6명)순으로 나타났다.

직업의 경우는, 사무직이 34.7%(108명)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며 서비스업이 28.8%(90명), 전문직이 19.2%(60명), 기타 업종이 10.6%(33명), 학생이 3.8%(12명), 판매업이 1.6%(5명), 공무원이 1.3%(4명)순으로 나타났다.

소득의 경우는 2000~2999위안이 27.6%(86명)로 가장 많았으며 2000위안 미만인 20.1%(63명), 3000~3999위안이 18.6%(58명), 4000~4999위안이 13.5%(42명), 6000위안 이상이 10.6%(33명)과 5000~5999위안 9.6%(30명)순으로 나타났다.

패션 명품 구매경험이 있는 사람이 43.9%(137명), 구매해 본 적이 없는 사람이 56.1%(175명)으로 나타났다.

4. 실험 1의 결과 : 과시소비성향, 판매촉진, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 호의도에 미치는 영향 분석

과시소비성향, 판매촉진 유형과 제조국 이미지에 따른 중국여성소비자의 패션 명품 호의도 평균과 표준편차는 〈표 2〉에 제시하였다. 과시소비성향은 집단간 변인이고 판촉유형과 제조국 이미지는 집단내 변인이었다.

과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지의 세 변수가 중국여성소비자의 패션 명품 호의도에 영향을

〈표 2〉 중국여성소비자의 패션 명품 호의도에 대한 평균과 표준편차

평균(표준편차)

| 변량원 | | 제조국 이미지 | | | | 전체 | |
|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 높음(프랑스) | | 낮음(홍콩) | | | |
| | | 관매촉진 유형 | | | | 가격인하적 관매촉진 | 가치부가적 관매촉진 |
| 가격인하적 관매촉진 | 가치부가적 관매촉진 | 가격인하적 관매촉진 | 가치부가적 관매촉진 | | | | |
| 과시 소비 성향 | 고 | 3.37 (0.71) | 3.46 (0.73) | 3.27 (0.82) | 3.26 (0.81) | 3.32 (0.77) | 3.36 (0.78) |
| | | 3.42(0.72) | | 3.27(0.81) | | 3.34(0.77) | |
| | 저 | 2.81 (0.73) | 2.96 (0.77) | 2.72 (0.72) | 2.79 (0.76) | 2.76 (0.72) | 2.87 (0.77) |
| | | 2.88(0.75) | | 2.75(0.74) | | 2.82(0.75) | |
| 전체 | | 3.09(0.78) | 3.21(0.79) | 2.99(0.82) | 3.02(0.82) | 3.04(0.80) | 3.11(0.81) |
| | | 3.15(0.78) | | 3.01(0.82) | | 3.08(0.81) | |

〈표 3〉 중국여성소비자의 패션 명품 호의도에 대한 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승합 | F값 |
|------------|--------|-----|--------|----------|
| 과시소비성향(A) | 85.82 | 1 | 85.82 | 47.37*** |
| 오차 | 561.63 | 310 | 1.81 | - |
| 관촉유형(B) | 1.70 | 1 | 1.70 | 9.18** |
| 오차 | 57.47 | 311 | 0.18 | - |
| 제조국 이미지(C) | 5.93 | 1 | 5.93 | 28.79*** |
| 오차 | 64.02 | 311 | 0.21 | - |
| A×B | 0.46 | 1 | 0.46 | 2.45 |
| 오차 | 58.71 | 311 | 0.19 | - |
| A×C | 0.02 | 1 | 0.02 | 0.10 |
| 오차 | 69.92 | 311 | 0.22 | - |
| B×C | 0.63 | 1 | 0.63 | 6.69** |
| 오차 | 29.21 | 311 | 0.09 | - |
| A×B×C | 0.00 | 1 | 0.00 | 0.03 |
| 오차 | 29.83 | 311 | 0.10 | - |
| 전체 | - | 312 | - | - |

***: P<.001 **: P<.01

미치는지 알아보기 위해 삼원변량분석을 실시하였고 그 결과는 〈표 3〉에 제시하였다.

첫째, 과시소비성향(F=47.37, P<.001), 관촉유형(F=9.18, P<.01), 제조국 이미지(F=28.79, P<.001)의 주효과가 모두 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 〈표 4〉에 따라서 변수별로 살펴보면 다음과 같다.

과시소비성향 고집단(M=3.34)이 저집단(M=2.82)에 비해 패션 명품에 대하여 더 호의적이었다. 이는 소비자가 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호하는 과시소비성향이 강하면 강할수록 수입명품 및 유명

브랜드에 대한 구매태도가 우호적이라고 밝힌 조은아³⁷⁾, 정지원³⁸⁾의 연구결과들과 일치한다.

관매촉진 유형의 경우, 사은품 증정(M=3.11)시 가격인하(M=3.04) 시 보다 패션 명품에 대하여 더 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다. 가격인하적 관촉유형의 경우에는 오히려 호의도를 떨어뜨리는 부정적인 효과를 가져왔는데, 이러한 결과는 가격할인형 관촉이 가치부가형에 비해 관촉효과에 가장 큰 영향력을 가지고 있다는 김주영 및 민병필³⁹⁾의 연구와 상반된 결과이다. 이러한 차이는 루이비통처럼 세

〈표 4〉 판촉유형×제조국 이미지의 이원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승합 | F값 |
|--------------------|-------|-----|--------|----------|
| 판촉유형×제조국이미지(프랑스) | 2.19 | 1 | 2.19 | 12.34*** |
| 오차 | 55.31 | 311 | 0.18 | - |
| 판촉유형×제조국이미지(홍콩) | 0.13 | 1 | 0.13 | 1.29 |
| 오차 | 31.37 | 311 | 0.10 | - |
| 제조국이미지×판촉유형(가격인하) | 1.35 | 1 | 1.35 | 9.22** |
| 오차 | 45.49 | 311 | 0.15 | - |
| 제조국이미지×판촉유형(사은품증정) | 5.21 | 1 | 5.21 | 33.92*** |
| 오차 | 47.74 | 311 | 0.15 | - |

***: P<.001 **: P<.01

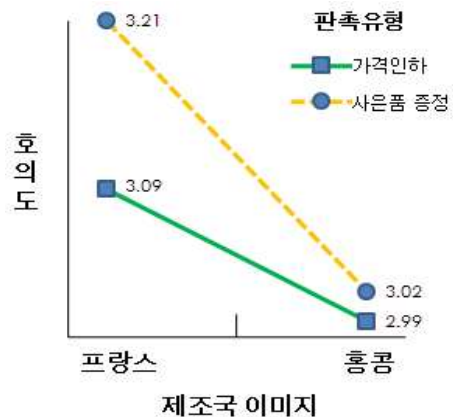
계 최고의 패션 명품을 자주 소비하는 사람들은 가격인하보다는 같은 최신의 패션 소품을 증명하면 더 선호하기 때문에 유추할 수 있으며 명품 브랜드의 마케팅 전략 수립 시 일괄적인 가격인하 판촉방식을 제시하기 보다는 제품계열에 따라 적합한 판촉유형을 선택해야 함을 시사한다.

또한, 제조국 이미지에 대한 주효과도 유의하게 나타났는데, 청두 소비자들은 일반적으로 프랑스(M=3.15)에서 제조된 패션 명품을 홍콩(M=3.01)에서 제조된 패션 명품보다 더 호의적으로 평가한다는 것을 나타냈다. 이는 브랜드 소유국을 제조국으로 하는 제품에서 상대적으로 높은 제품 품질 지각 수준을 보이는 것으로 나타난 안중석⁴⁰⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

둘째, 2원 상호작용 효과를 살펴보면, 판촉유형과 제조국 이미지간에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다(F=6.69, P<.01). 이에 따라 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위하여 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 아래의 〈표 4〉와 〈그림 2〉에 제시하였다.

〈표 4〉와 〈그림 2〉를 살펴보면, 높은 제조국 이미지를 가진 프랑스에서 제조된 경우, 소비자들은 가격인하(M=3.09)할 때보다 사은품을 증정(M=3.21)할 때 더 호의적이었다(F=12.34, P<.001). 그러나 낮은 제조국 이미지인 홍콩에서 제조된 경우에는 판촉유형에 따른 호의도의 차이가 유의하지 않았다(F=1.29, N.S.). 따라서 제조국 이미지가 패션 명품에 대한 호의도에 미치는 영향은 패션 명품에 사용하는 판촉유형에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

셋째, 패션 명품 호의도에 대해 과시소비성향, 판매



〈그림 2〉 판촉유형과 제조국 이미지의 패션 명품 호의도에 미치는 상호작용

촉진과 제조국 이미지에 따른 3원 상호작용에는 통계적인 유의함이 없는 것으로 나타났다(F=0.03, N.S).

실험 1의 결과를 종합하면, 과시소비성향, 판촉유형, 제조국 이미지가 패션 명품 호의도에 대한 삼원 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났으나, 판촉유형과 제조국 이미지는 패션 명품 구매시 호의도에 대해 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분적으로 채택되었다.

5. 실험 2의 결과 : 과시소비성향, 판매촉진, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매의도에 미치는 영향 분석

과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지에 따른

〈표 5〉 중국여성소비자의 패션 명품 구매의도에 대한 평균과 표준편차

평균(표준편차)

| 변량원 | | 제조국 이미지 | | | | 전체 | |
|----------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 높음(프랑스) | | 낮음(홍콩) | | | |
| | | 관측유형 | | | | 전체 | |
| | | 가격인하적 관측유형 | 가치부가적 관측유형 | 가격인하적 관측유형 | 가치부가적 관측유형 | | |
| 과시 소비 성향 | 고 | 3.20 (0.89) | 3.20 (0.86) | 3.03 (0.97) | 2.98 (0.93) | 3.11 (0.93) | 3.09 (0.90) |
| | | 3.20 (0.87) | | 3.00 (0.95) | | 3.10(0.92) | |
| 저 | | 2.56 (0.79) | 2.62 (0.84) | 2.48 (0.75) | 2.46 (0.75) | 2.52 (0.77) | 2.54 (0.80) |
| | | 2.59 (0.81) | | 2.47 (0.75) | | 2.53(0.78) | |
| 전체 | | 2.87(0.90) | 2.91(0.90) | 2.75(0.91) | 2.72(0.88) | 2.81(0.90) | 2.81(0.89) |
| | | 2.89(0.90) | | 2.73(0.89) | | 2.81(0.90) | |

〈표 6〉 중국여성소비자의 패션 명품 구매의도에 대한 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승합 | F값 |
|------------|--------|-----|--------|----------|
| 과시소비성향(A) | 102.71 | 1 | 102.71 | 45.63*** |
| 오차 | 697.79 | 310 | 2.25 | - |
| 관측유형(B) | 0.00 | 1 | 0.00 | 0.00 |
| 오차 | 63.13 | 311 | 0.20 | - |
| 제조국 이미지(C) | 7.54 | 1 | 7.54 | 24.15*** |
| 오차 | 97.09 | 311 | 0.31 | - |
| A×B | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.67 |
| 오차 | 62.99 | 311 | 0.20 | - |
| A×C | 0.46 | 1 | 0.46 | 1.38 |
| 오차 | 104.16 | 311 | 0.33 | - |
| B×C | 0.35 | 1 | 0.35 | 2.89 |
| 오차 | 38.02 | 311 | 0.12 | - |
| A×B×C | 0.01 | 1 | 0.01 | 0.10 |
| 오차 | 38.36 | 311 | 0.12 | - |
| 전체 | - | 312 | | |

***: P<.001

중국여성소비자의 패션 명품 구매의도 평균과 표준편차는 〈표 5〉에 제시하였다.

과시소비성향, 관측유형과 제조국 이미지 세 변인이 중국여성소비자의 패션 명품 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 삼원변량분석을 실시하였고 그 결과는 〈표 6〉에 제시하였다.

첫째, 과시소비성향(F=45.63, P<.001)과 제조국 이미지(F=24.15, P<.001)에 따라 각각 구매의도는 유의미한 차이가 있었으나, 관측유형(F=0.00, N.S.)의 주효과는 유의하지 않게 나타났다.

이러한 결과를 〈표 5〉에 나타난 변수별로 살펴보면 과시소비성향이 저집단의 소비자(M=2.53)에 비해, 고집단의 소비자(M=3.10)는 패션 명품에 대하여 구매의도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자 과시소비성향이 강하면 패션 명품 구매의도가 더 강한 것으로 나타난 서정41)의 연구와 일관된 추세를 보이고 있다.

또한 원산지 효과가 중국 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 청두에 거주하는 20~45세의 중국여성소비자들은 일반적으로 프랑스

(M=2.89)에서 제조된 패션 명품을 홍콩(M=2.73)에서 제조된 패션 명품보다 더 구매할 의사가 있는 것을 조사되었다. 이러한 결과는 안중석⁴²⁾과 주영⁴³⁾의 연구와 동일한 결론으로 원산지효과가 중국소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모든 제품은 제조국원산지와 브랜드 원산지간의 일치성이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 제품구매에 있어 유리하다는 점을 시사한다.

둘째, <표 6>에 따른 2원 상호작용 효과를 살펴보면, 과시소비성향과 판촉유형(F=0.67, N.S), 과시소비성향과 제조국 이미지(F=1.38, N.S), 그리고 판촉유형과 제조국 이미지(F=2.89, N.S.)간에 유의한 상호작용 효과가 모두 나타나지 않았다.

셋째, 구매의도에 대한 과시소비성향, 판촉유형과 제조국 이미지의 3원 상호작용 효과도 유의하지 않게 나타났으므로(F=0.10, N.S) 과시소비성향, 판매촉진, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 중국여성 소비자의 패션 명품 구매의도에 대한 유의한 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설 2는 기각되었다. 이는 과시소비성향과 제조국 이미지의 상호작용이 구매의도에 미치는 효과가 가격인하적 판촉유형과 가치부가적 판촉유형에 따라 다르지 않음을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 서부지역 패션 명품시장을 중심으로 중국여성의 과시소비성향, 판매촉진 유형, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 패션 명품에 대한 중국 서부지역 여성소비자의 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 청두에 거주하는 20~45세의 중국여성소비자들의 경우 과시소비성향 고집단의 소비자가 저집단의 소비자보다 패션 명품에 대한 호의도와 구매의도가 모두 높게 나타났다. 즉, 과시소비성향이 높은 소비자들이 자신의 지위나 부를 남에게 과시하고 싶은 정도가 강할수록 과시할 수 있는 명품 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 가능성이 높아지므로 이런 점을 마케팅 전략에 활용 가능하다고 시사한다.

둘째, 판매촉진 유형의 경우, 소비자는 패션 명품 구매 시 사은품을 증정하는 경우가 패션 명품에 대하여 가격인하할 때보다 더 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다. 즉, 중국 서부지역 여성소비자들은 가격 인하적 판촉유형보다 가치 부가적 판촉유형에서 패션 명품에 대한 호의도가 더 높은 것을 보였다. 이런 분석결과는 루이비통과 같은 세계 최고급 패션 명품은 가격에 민감하지 않는 소비자가 대부분이고, 가격인하가 오히려 지각된 브랜드 이미지를 오히려 떨어뜨릴 수 있기 때문에 자사의 고품질 브랜드 이미지를 유지할 수 있는 가치부가적 판촉유형을 채택하는 것이 더 효과적일 수 있다는 사실을 시사한다.

셋째, 제조국 이미지의 경우 프랑스에서 제조된 패션 명품을 홍콩에서 제조된 패션 명품보다 더 호의적으로 평가하고 구매의사도 강한 것으로 나타났다. 즉, 중국소비자들이 브랜드 본국을 제조국으로 하는 제품에서 상대적으로 높은 제품 품질지각 수준을 보이는 것으로 이는 제품의 소싱문제와 관련하여 본국 생산이 유리할 수 있음을 의미한다. 다만, 현지국 생산을 선택하는 경우에는 현지 소비자에게 친밀감을 재고시키려는 의사소통전략은 필요하다고 생각한다.

넷째, 본 연구에서 살펴보고자 하였던 중국여성소비자의 과시소비성향, 판촉유형, 그리고 패션 명품의 제조국 이미지가 패션 명품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 상호작용 효과가 모두 유의하지 않았지만 판촉유형과 제조국 이미지에 따른 호의도에는 차이가 유의하게 나타났다. 즉, 높은 제조국 이미지인 프랑스에서 제조된 경우에는, 소비자들이 가격 인하를 제시하는 패션 명품보다 사은품 증정을 제시하는 패션 명품을 더 선호하며, 낮은 제조국 이미지인 홍콩에서 제조된 경우는 판촉유형에 따른 호의도의 차이를 보이지 않았다. 따라서, 패션 명품을 판촉 계획할 때, 제조국 이미지가 높은 지역에서 제조된 제품군에 대해, 가격 인하적인 판촉유형보다 가치 부가적인 판촉유형이 더 효율적일 것이다. 이는 제조국 이미지에 따라 판촉유형에 따른 제품선정에 차이를 두어야함을 시사한다.

본 연구의 제한점과 후속연구는 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서 과소비성향에 관한 여러 요인이 존재하지만 본 연구에서는 연구목적과 연구의 지역적 특징을 고려하여 타인인지지향 요인만 선택해서 조사하였다. 향후 복잡해지는 소비자 심리를 정확히 파악하기 위해서는 과소비성향에 관한 여러 요인들이 함께 고려된 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 쓰촨성 청두시에 대한 조사에 국한되어 있고, 연구대상 품목도 명품 가방만 국한되었다는 점에서 중국 서부지역 전체 소비자들의 패션 명품 구매태도로 일반화하기에는 일정한 한계가 있다. 후속연구에서 패션 명품 구매행동에서 연령대, 성별, 특히 다양한 지역에 따른 소비패턴을 조사하여 비교 분석하는 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Bain & Company (2011), "World luxury market to grow 8%", 자료검색일 2011. 7. 30, <http://www.bain.com/about/press/bain-news/2011/world-luxury-market-to-grow-8-study.aspx>
- 2) 임순 외 (1999), 한국과 중국조선족 여대생의 체형 비교연구, *한국의류학회지*, 23(8), pp. 1228-1239.
심부자, 권영자 (2003), 중국 의복사이즈의 규격설정에 관한 현황분석, *복식*, 53(1), pp. 117-128.
김은희, 손희순 (2007), 지수치를 이용한 중국 성인여성의 체형 분석, *복식*, 57(10), pp. 35-49.
- 3) 유국련, 김용숙 (2002), 중국 대학생의 라이프스타일에 따른 의복태도 및 구매행동, *복식*, 52(5), pp. 15-30.
김용주 (2006), 해외시장에서의 한국 패션상표 등록에 관한 연구, *복식*, 56(6), pp. 153-167.
배수정 (2007), 중국 동북 3성 스트리트 패션 분석, *한국의류학회지*, 31(11), pp. 1554-1564.
- 4) 윤태영 (2007), 중국의 산업고도화에 따른 대(對) 중국 아웃소싱 전략 재고, *한국의류산업학회지*, 9(5), pp. 467-471.
문영옥, 박나리, 박재옥 (2009), 중국 의류산업에서의 제조업체와 유통업체의 기업특성, 개인 Guanxi(관계(關係)) 및 조직관계, *한국의류학회지*, 33(2), pp. 244-255.
- 5) 이옥희, 김용숙, 류국련 (2002), 중국 여대생들의 의복 관련 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(2), pp. 205-215.
김용숙, 류국련, 왕해연 (2006), 중국 중년 여성들의 소비성향에 따른 의복태도와 구매동기, *복식*, 56(2), pp. 45-55.
정수진, 최수경 (2010), 드레스 셔츠와 넥타이의 배색 및 넥타이 폭에 따른 이미지 평가, *복식*, 60(5), pp. 106-116.
- 6) World Luxury Association (2011), *Annual Report 2010-*

- 2011.
- 7) 화서도시보 (2008. 10).
- 8) 임숙자 외 (2009), *의상사회심리학*, 서울: 수학사.
- 9) Labarbera (1988), The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment, *Research in Consumer Behavior*, 3, pp. 179-210.
- 10) 박미정, 임숙자, 이승희 (2001), 과소비성향과 정장 수입브랜드 선호도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(1), pp. 3-14.
- 11) 조은아, 김미숙 (2004), 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동, *한국의류학회지*, 28(1), pp. 76-87.
- 12) 정지원 (2003), 물질주의성향과 과소비성향이 수입 명품선호도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 이옥희, 김용숙, 유국련 (2002), 중국여대생들의 의복 관련수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(2), pp. 205-215.
- 14) Xu Xing (2005), 매스티지(Masstige) 패션 브랜드 구매행동에 관한 연구 : 중국 베이징 상하이 지역 소비자 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 김정원, 척림 (2006), 중국 신세대 남녀의 생활 및 패션태도 요인분석, *한국의류산업학회지*, 8(1), pp. 77-79.
- 16) Philip Kotler, (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall.
- 17) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010), *패션마케팅*, 서울: 수학사.
- 18) Sawyer, Alan G., & Peter R. Dickson. (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", in Research on Sales Promotion: Collected Papers, Katherine E Jozs, ed, Cambridge MA., *Marketing Science Institute*, 12 (Feb), pp. 47-62.
- 19) 김미정 (2005), 의류 기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 김주영, 민병필 (2005), 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교, *경영학연구*, 34(2), pp. 445-469.
- 21) 오수민, 황선진 (2007), 소비자의 상표충성도, 경쟁상품의 가격, 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 31(3), pp. 440-450.
- 22) 신아리 (2003), 원산지 정보가 소비자의 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 신필호 (2003), 원산지 효과의 영향요인에 관한 연구, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 24) 유혜경 (1996), 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20(3), pp. 538-549.
- 25) 전경숙, 민신기 (1997), 시장 개방하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사, *한국의류학회지*, 21(2), pp. 357-367.
- 26) 신승진 (2004), 원산지를 추론 시키는 상표명 효과에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

- 27) 김은정 (2006), 패션 명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 28) 안종석 (2007), 중국 시장에서 국가이미지 효과의 지역별 차이에 관한 연구, *국제경영연구*, 18(4), pp. 99-130.
- 29) 장호 (2007), 원산지효과 및 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 30) 주영 (2009), 원산지효과가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 31) 임숙자 외 (2009), *op. cit.*, pp. 290-323.
- 32) 박미정, 임숙자, 이승희 (2001), 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국유통학회지*, 26(1), pp. 3-14.
- 33) 정지원, 정순희, 차경옥 (2003), 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향-대학생 소비자를 중심으로, *한국가정관리학회지*, 21(5), pp. 181-192.
- 34) 조은아, 김미숙, *op. cit.*, pp. 76-87.
- 35) Farris, Paul. & Quelch, John A. (1983), *Advertising & promotion management*, Chilton Book Co.
- 36) 김은정, *op. cit.*, pp. 31-43.
- 37) 조은아, 김미숙, *op. cit.*, pp. 76-87.
- 38) 정지원, 정순희, 차경옥, *op. cit.*, pp. 181-192.
- 39) 김주영, 민병필, *op. cit.*, pp. 445-469.
- 40) 안종석, *op. cit.*, pp. 99-130.
- 41) Xu Xing, *op. cit.*, pp. 40-58.
- 42) 안종석, *op. cit.*, pp. 99-130.
- 43) 주영, *op. cit.*, pp. 99-130.