Korean Journal of Human Ecology
2012. Vol. 21, No. 1, 129-140
http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2011.21.1.129

# 의복구성학과 패션마케팅 분야의 중국패션시장 연구경향 분석
## -1998～2010년 학회지를 중심으로-

# Analyzing Research Trends in the Chinese Fashion Market in Clothing, Construction and Merchandising
## -Based on secondary research of Korean Journals from 1998 through 2010-

**박은주·강은미*·유정**
동아대학교 패션디자인학과

**Park, Eun Joo·Kang, Eun Mi*·Liu-Jing**
Dong-A University Dpt, of Fashion Design

## Abstract

The purpose of this study was to examine the Korean research trends of Chinese fashion market for clothing construction and merchandising. The data for this study consists of 118 researches published in six Korean journals from 1998 to 2010. The results were as follows: 1) For clothing construction, the most studied topic was body type, and for merchandising, individual characteristics were mostly researched. 2) There were a large number of researches by multiple authors. 3) For clothing construction, they tended to be studied by the experimentation model and for merchandising, the questionnaire and survey were mostly used in researches. 4) Most researches used descriptive statistical methods for analysis. 5) And the data were mostly gathered from Chinese women.

These findings provide significant insights into current trends and further studies in Chinese market.

**Keywords**: chinese fashion market, chinese fashion research, clothing construction, clothing marketing, clothing research, garment industry

## Ⅰ. 서 론

1992년 한중수교이래 한국과 중국은 많은 우호적인 산업 교류를 이루어 왔다. 그 중 특히 섬유패션산업의 교류는 눈부시게 발전하여 양국이 상호 주요 수출입국으로 자리매김하였으며 중국은 한국의 브랜드 진출 시장으로서도 날로 각광받아 왔다. 이처럼 한국과 중국 간의 섬유패션분야의 산업교류가 확대되면서 다양한 의류복종에 대한 중국시장의 조사 결과들이 속속 발표되어 왔다(Shi & Yoh, 2009).

특히 1992년 한중수교 이후부터는 중국패션시장에 관련된 다양한 논문들이 한국의류학회지, 복식문화연구, 대한가정학회지, 패션비즈니스 등을 통해 발표되고 있다.

지금까지 이루어진 의류학 관련 연구경향을 분석한 선행연구들을 살펴보면 주로 학회지에 수록된 연구들의 연구주제를 연도별 또는 학회지별로 분석하거나(Rha *et al.*, 2000; Lee, 2000; Lennon *et al.*, 2001) 연구방법(Yoo & Lee, 2004), 연구대상(Yoo & Lee, 2004; Jeong, 2009), 통계적 기술방법(Na, 1996) 등을 분류 분석하였는데 대부분이 의류학 관련 논문들을 전체적으로 분석하거나 혹은 의복구성학이나 패션마케팅 같은 특정분야를 정하여 연구하였다.

* Corresponding author: Kang, Eun Mi
Tel: 051-200-6369, Fax: 051-200-6355
Email: onlyjx8@hanmail.net

한편, 급속도로 성장하고 있는 중국관련 연구들은 1998년이후부터 현재까지 피복과학, 의복구성, 복식디자인, 의상심리, 패션마케팅, 복식사 등의 분야에서 다양하게 이루어지고 있다. 하지만 이러한 연구들이 어떻게 이루어져 왔으며 앞으로 어떠한 연구들이 필요한지에 대해 제시된 연구는 미흡한 편이다. 특히 중국패션시장 진출을 위하여 패션제품을 생산하고자 하는 패션산업 관련 실무자들에게 직접적으로 도움을 줄 수 있는 의복구성학과 소비자의 구매의도 또는 소비행동 파악이 시급한 마케터들에게 구체적인 도움을 줄 수 있는 패션마케팅 관련 연구경향 파악이 다른 분야에 비해 시급하게 필요하리라 사료된다. 또한 중국패션시장에서 지금까지 이루어진 연구경향을 파악하므로써 앞으로 연구자들이 좀더 연구해야할 분야를 파악하는데도 도움이 될 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 지금까지 이루어진 중국패션시장에 관한 논문들을 대상으로 연도와 학회지별 분포변화, 연구주제, 연구자의 수, 연구방법, 통계적 기술 방법, 연구대상, 조사장소 등을 분석하고자 한다. 이를 통해 얻은 연구결과는 학문적으로 중국패션시장 연구에 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 생각되며, 나아가 앞으로 중국패션장에 필요한 연구가 무엇인지 파악하므로써 연구할 동향에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 문헌고찰

학회지나 학위논문 등의 연구경향이나 연구내용을 분석한 선행연구들에 따르면 대부분이 연도별/학회지별/연구주제별 논문비율, 연구방법, 통계적 기술방법, 연구대상 등을 분석하였다.

### 1. 연도별/학회지별/연구주제별 논문비율

연도별/학회지별/연구주제별 논문비율을 살펴본 연구들은 대부분이 피복과학, 의복구성, 복식디자인, 의상심리, 패션마케팅, 복식사 등의 분야에 대하여 다루었다(Rha *et al*., 2000; Lee, 2000; Lennon *et al*, 2001).

Lennon *et al*(2001)은 Journal of Family and consumer Sciences, Family and Consumer Science Research Journal, Clothing and Textile Research Journal에 1980년에서 1999년에 발표된 의류학 논문들 586편을 대상으로 연구주제, 연구방법 등을 분석하였다. 그 결과를 보면 연구주제는 의상사회심리(27.4%)가 가장 많았으며 다음으로 소비자 행동(24.7%), 리테일링(10.9%), 직물과학(9.6%), 복식사(8.7%), 교육(6.6%), 미학/디자인(5.6%), 의복구성(2.9%), 복식문화(2.4%), 저널분석(1.0%) 순으로 나타났다.

한국의류학회지와 복식지를 대상으로 한 연구에서 Lee(2000)는 의류학을 피복과학, 의복구성, 복식디자인, 의상심리, 패션마케팅, 복식사, 기타로 분류하였다. 한국의류학회지의 연도별, 분야별 발표논문비율을 살펴본 결과, 70년대 발표된 논문은 총 43편으로 피복과학이 37%, 복식디자인이 28%, 의복구성이 16%, 의상심리 16%, 마케팅이 2%로 나타났으며, 80년대는 피복과학이 39%, 의상심리 29%, 의복구성 18%, 복식디자인 13%로 70년대에 비해 의상심리 분야가 크게 두각을 나타내었다. 90년대는 피복과학이 27%로 많이 줄었고, 의상심리는 비슷한 수준이나 패션마케팅 관련 논문이 13%로 증가하였다. 한국의류학회지에서는 의상심리와 마케팅이 같은 카테고리에 해당됨을 감안하면 의복의 사회과학적 연구추세가 37%에 달하는 놀라운 급성장을 하고 있음을 알 수 있다. 여기에서 유의할 점은 피복과학 분야의 논문은 주로 의류학회지에 발표되는 반면, 의상심리・마케팅 분야와 복식미학・디자인분야는 관련학회인 복식학회, 복식문화학회, 패션비즈니스학회 등에서도 상당수 발표되는 점을 감안한다면 근래의 연구동향은 패션마케팅 분야가 주류를 이룬다고 정리할 수 있다. Rha *et al*.(2000)은 의류학 4대 학회지 게재 논문의 주제별 특성을 구분하였는데 한국의류학회지는 90년대 이전과 같이 가장 활발하게 연구되어진 분야는 피복과학이었고 복식지는 복식의장학, 복식문화학회지는 복식문화, 대한가정학회지는 의복구성학과 피복과학이라 하였다. 또한 연구주제별 순위는 복식의장학, 의류상품학, 피복과학, 의복구성학, 복식사, 복식문화, 의상사회심리학, 기타 순으로 나타나 과거와 달리 1990년 이후에는 연구주제별 구성비율의 차이가 크게 나타나지 않아 의류학의 모든 분야가 1990년도 이후에는 고루게 연구된 것으로 나타났다. 특히 의류상품학은 1970년대 2편, 1980년대 32편, 1990년대 292편으로 1990년 이후 괄목할만한 증가를 하였다고 하였다.

의류학의 특정 연구주제를 세부적으로 다룬 선행연구들은 의복구성학 분야(Jeong, 2009), 패션마케팅 분야(Yoo & Lee, 2004), 소비자학 분야(Kim *et al*., 2000), 복식사와 디자인 및 미학 분야(Eun & Park, 2006), 복식사회・심리학

분야(Lee, 1996)에 관한 논문이 이루어졌다.

선행연구에 따르면, 2000년에서 2008년에 발간된 대한가정학회지, 한국의류학회지, 복식문화연구, 대한인간공학회지에 게재된 의복구성관련 논문의 주제는 특수복과 기능복(28.2%), 체형연구(89.9%)와 의복패턴연구(18.7%), 의류치수체계(10.5%), 의복맞음새(8.6%), 의복구성연구(8.0%), 기타, 봉제연구 순으로 많이 발표된 것으로 나타났는데(Jeong, 2009), 이는 의복구성관련 논문에서 체형연구(29.4%)와 의복패턴연구(21.9%)에 대한 논문이 가장 많이 발표되었다는 Lee *et al*. (2001)의 연구와 다소 차이가 있었다.

한편 한국의류학회지, 대한가정학회지, 복식지를 대상으로 패션마케팅 분야를 연구한 Yoo & Lee(2004)의 연구에서는 연구주제를 패션마케팅 환경, 패션마케팅 관리, 패션마케팅 특수 적용, 복합주제의 4가지 대분류 주제로 분류하였으며, 다시 중분류가 이루어졌다. 즉, 패션마케팅환경은 소비자 행동을 중심으로, 세분화, 표적시장, 포지셔닝, 소비자 구매결정과정(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 만족도/불평), 그리고 소비경제의 5가지를 포함시켰으며, 패션마케팅 관리는 마케팅 4P's를 중심으로 제품(브랜드, 품질, 원산지, 스타일/색상/디자인), 가격, 유통(유통채널, 점포), 촉진(광고, 판매)의 4가지 중분류가 이루어졌다. 패션마케팅 특수 적용에는 기존에는 거의 연구가 되어 오지 않았던 새로운 주제들인 비교문화와 그린마케팅을 포함시켰으며, 그 외 복합주제는 2가지 이상의 주제를 다룬 논문들을 분류하였다. 연구분석 결과 패션마케팅 환경에 대한 연구주제가 153편(60.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 패션마케팅 관리로 66편(26.3%), 복합주제는 18편(7.0%), 패션마케팅 특수 적용 주제는 5편(2.0%) 등으로 나타났다. 중분류로 살펴보면, 패션마케팅 환경에 포함되는 소비자 구매결정과정에 관한 논문이 117편(46.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 패션마케팅 관리에 속하는 제품과 유통에 관련 논문이 23편(9.1%) 등으로 나타났다. 이러한 연구결과로부터 패션마케팅 관련 연구주제는 주로 소비자 구매결정 과정에 관한 연구가 가장 많으며 그 외 제품이나 유통에 관한 연구가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. Rha *et al*.(2000)도 의류상품학 연구를 세부적으로 살펴보았는데 소비자 의사결정과정에 관한 연구가 50.7%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 상표선호도 16.4%, 국제무역 및 기타가 13.4%로 나타났다고 하였다.

또한 1983년에서 1996년까지 한국의류학회지에 게재된 의상사회심리분야와 패션마케팅분야의 연구들을 대상으로 한 Park(1996)의 연구에 따르면 연구변인들을 EBM 소비자행동모델에 따라 크게 개인・사회적 영향변인, 의복태도・상황변인, 의사결정과정 변인, 시장변인으로 분류하였다. 이를 살펴보면 인구통계적 변인과 사회심리적 변인, 라이프스타일 등과 같은 개인특성 변인과 문화, 준거집단, 가족 등의 사회영향변인, 그리고 커뮤니케이션이 의복에 대해 전반적이고 지속적으로 가지고 있는 의복태도변인과 상황변인에 영향을 미쳐서 다시 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 행동변인인 소비자 의사결정과정은 문제인식으로 구매동기, 탐색과정으로 정보원사용, 대안평가로 평가기준과 선택기준, 선택단계로 의복구매, 상표선택, 점포선택, 결과단계로 착용도, 만족과 불만족, 마지막으로 폐기 등이 포함되었다. 또한 가장 오른편에 있는 상품변인, 상표변인, 점포변인의 시장변인들도 의사결정과정에 영향을 미치는 변수들로 나타났다.

본 연구에서는 의상사회심리분야와 패션마케팅 분야의 연구주제의 분류에 있어서 EBM 소비자행동모델을 기준으로 변수들을 분류한 Park(1996)의 연구를 따르고자 한다.

## 2. 연구방법

패션마케팅의 자료수집방법은 설문지법이 86.1%로 압도적으로 많이 실시되었고, 그 다음이 문헌연구로 4.4%, 실험법, 통계자료분석, 내용분석이 각각 2.2%, 면접법이 1.9%, 관찰법이 0.4%의 순이었다(Yoo & Lee, 2004). 또한 Lennon *et al*(2001)의 연구에서는 연구방법으로 설문지법이 (47.0%) 가장 많았고 실험법(31.3%), unreaction research(17.1%), field 순으로 나타났다.

1977년에서 1995년 5월호에 발표되었던 한국의류학회지에 게재된 논문을 대상으로 의상심리 및 상품학 영역의 통계적 기술방법을 살펴보면, 최근에 올수록 통계적 기법 활용이 높아지고 있으며 단순한 기술통계적 기법은 점차 낮아지는 경향을 보이는 반면 일변량통계기법의 활용도는 50% 이상의 높은 경향을 보였다. 또한 다변량통계기법은 기술통계와 일변량통계기법처럼 활용빈도가 많지는 않으나 년도가 증가할수록 특히 86년 이후부터는 활용도가 높아지는 경향을 보였다. 또한 전체적으로 활용도가 높은 통계기법은 일변량기법에 있어서는 상관분석 29.0%, 분산분석 26.6%, t-test 15.1%, 회귀분석 5.0%로

나타났다. 다변량통계기법에 있어서는 군집분석이 24.5%로 가장 높은 적용율을 나타내었다(Na, 1996).

이상의 선행연구들을 통하여 지금까지 대부분의 연구들이 의류학 전반이나 의류학의 특정 분야에 대한 연구주제 분석, 연구방법, 통계적 기술방법, 연구대상 등의 연구경향들이 분석되어졌으며 특히 1990년대 이후 패션마케팅에 관한 연구들이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

연구대상의 범위를 살펴보면, Jeong(2009)의 연구에 따르면 의복구성학에서는 연구의 대상은 체형연구의 경우 중년여성, 청년기 여성과 비만여성, 청년기 남성 노년여성의 순으로 나타났으며, 의복패턴의 경우 청년기 남녀를 대상으로 한 연구가 많은 것으로 나타나 대부분의 연구가 청년기 남, 여에게 편중되어 있으며, 다른 연령층에서는 여성을 대상으로 한 연구가 남성을 대상으로 한 연구보다 많은 것으로 나타났다. 패션마케팅 관련 연구에서는 일반 성인을 대상으로 한 논문이 34.9%로 가장 많았으며, 대학생이 17.9%, 청소년과 주부가 각각 7.5%, 20대 미혼이 4.4% 등이었으며 여성을 대상으로 한 논문은 50.4%, 남성과 여성을 대상으로 한 논문이 21.0%이었고, 남성을 대상으로 한 논문이 2.4%, 사람이 아닌 잡지, 데이터베이스, 기타문헌 등을 사용한 논문이 25.8%였다(Yoo & Lee, 2004).

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 자료수집

본 연구에서는 국내에서 발간되고 있는 패션 관련 전문학술지로서 대한가정학회지, 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 한국의류산업학회지, 패션비즈니스를 대상으로 1998년 1월부터 2010년 4월까지 중국 패션시장에 관한 논문들을 분석대상으로 사용하였다. 이들은 선정한 이유는 의류학 관련 전문학회지들 중 한국학술진흥재단에 등재된 학술지로서 창간이후(대한가정학회지, 연8회, 1959년; 한국의류학회지, 연12회, 1977년; 복식, 연 10회, 1977년; 복식문화연구, 연6회, 1993년; 한국의류산업학회지, 연6회, 1999년; 패션비즈니스, 연6회, 1997년에 창간) 많은 패션 관련 연구들이 이루어져 왔고 또한 많은 학문적 연구에 인용된 논문들이 수록되어 있는 학술지들이며, 이 시기부터 중국패션시장에 관한 연구들이 이루어지기 시작하였기 때문이다.

이들 학술지에 수록된 중국 패션시장에 관련 논문은 대한가정학회지에 7편, 한국의류학회지는 34편, 복식은 10편, 복식문화연구는 8편, 한국의류산업학회지는 6편, 패션비즈니스는 53편으로 나타나 본 연구의 분석 자료로 사용된 논문은 총 118편이었다. 각 학회지별로 논문 추출시 연구의 주제와 키워드 및 사용변수들을 중심으로 하였으며, 분석하는데 있어서 중국의 패션시장을 파악하는데 직접적인 관련이 있다고 생각되는 의복구성학과 패션마케팅관련 논문만 포함시켰으며, 중국의 패션시장과 직접적 관련이 있다고 보기 힘든 복식사, 복식의장학, 피복과학 등의 관련 논문은 제외시켰다. 패션마케팅 분야와 가장 근접하다고 볼 수 있는 사회심리논문인 경우 대부분이 소비자행동과 관련되어 연구가 이루어져 있었기 때문에 분류에 어려움은 없었다.

### 2. 자료의 분석

6개의 학술지에 게재되어 선정된 118편의 중국에 관한 논문들의 특성을 살펴보기 위해, 1)연도와 학회지별 분포변화 2)연구주제 분석 3)연구자의 수 4)연구방법 5)통계적 기술 방법 6)조사장소 그리고 7)연구대상의 순으로 분류하였으며, 자료의 통계적 분석방법으로는 SPSS windows 18.0을 이용하여 기술통계를 실시하였다.

### 3. 자료분석의 신뢰도

논문들의 자료의 분석은 2인의 연구자에 의해 시행되었는데, 자료 분석의 객관성을 위하여 신뢰도 검증을 하였다. 신뢰도 측정을 위해 연구자 2인이 동일한 논문을 대상으로 분류기준에 따라 각자 자료를 분석한 후, 두 연구자의 의견 일치정도에 따라 신뢰도 계수를 구하였다. 그 결과 신뢰도 계수는 0.86으로 나타났다. 연구자들의 의견이 일치하지 않은 경우에는 논의를 통하여 분류 분석하였다.

## Ⅳ. 결과 및 고찰

### 1. 연도와 학회지 별 분포변화

발췌된 총 논문 118편을 중심으로 연도와 학회지별 분

포 변화를 살펴보면 <Table 1>과 같다.

먼저 전체 논문에 대한 연도별로 발표논문들을 살펴보면, 1998년부터 2003년까지의 발표 논문편수는 32편, 2004년부터 2010년 4월까지의 논문편수는 86편으로 이는 2003년 이후의 발표된 중국에 관한 논문의 수가 과거에 비해 늘어나고 있는 것을 보여주는 것이다. 즉 1998년에서 2003년까지의 논문에 비해 2배 이상이 증가하였다. 이는 2002년 이후 한류문화가 중국에 급속히 퍼지고 있는 점도 한 원인으로 들 수 있다. 한류 현상이 단순한 국내 문화산업의 해외 진출이 아니라 한국산 제품 전반에 대한 마케팅 효과의 창출과 매출증대로 이어진다고 볼 때, 국내 패션기업의 중국 시장 진출도 함께 이루어진다고 볼 수 있다(Hong & Yoo, 2009).

학회지별로는 패션비즈니스에 53편(44.9%)으로 중국 패션시장 관련 논문이 가장 많이 게재되었으며, 그 다음이 한국의류학회지 34편(28.8%), 그리고 복식에 10편(8.5%), 복식문화연구에 8편(6.8%), 대한가정학회지에 7편(5.9%), 한국의류산업학회지에 6편(5.1%) 순으로 나타났다. 즉 패션비즈니스에 전체 중국 패션시장 관련 논문의 40% 이상이 발표되어 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 2001년에서 2003년 사이에 대한가정학회지, 패션비즈니스 등에 중국 패션시장에 관한 연구들이 게재되기 시작했으며 2006년에 논문수가 증가하다가 2007년에 그 수가 약간 감소하고 2009년에 다시 증가하고 있음을 알 수 있었다. 이는 1990년대 후반 이후 한류열풍으로 중국에 대한 관심이 증가되다가 2006년 중국의 버블성장 붕괴되고 IMF 원조신청 등으로 어려움을 겪자 이에 대한 연구들이 줄었다가 2009년 이후 점차 증가한 것으로 사료된다(“Towards sustainable Korean wave", 2007; “Likely to bubble of China's economy”, 2008).

## 2. 연구주제

본 연구에서 분석한 의복구성학과 패션마케팅 분야의 연구주제는 다음과 같이 분류하였다. 의복구성학 분야는 Rha *et al.*(2000)의 연구를 바탕으로 의복의 치수설정, 원형제작, 체형연구로 분류하였으며 패션마케팅 분야는 Park(1996)의 연구를 중심으로 개인/사회적 영향변인, 의복태도/상황변인, 의사결정과정변인, 시장변인으로 분류하였다. 연구주제는 제목과 키워드 뿐 만 아니라 사용 변수 등 전반적인 논문 전체의 내용을 고려하여 분류하였다. 연구주제는 복수응답으로 분류하였으며, 전체 논문 중 의복구성학 분야는 53편으로 44.9%였으며 패션마케팅 관련 분야는 65편으로 55.1%였다.

의복구성학 분야는 세부 주제 중 체형연구가 31편(57.4.0%)으로 가장 많았으며, 의복의 치수설정이 17편(31.5%), 원형제작은 6편(11.1%) 순으로 나타났다 <Table 2>. 이는 의복구성관련 논문에서 체형연구와 의복패턴 연구에 대한 논문이 가장 많이 발표되었다는 Lee *et al.*(2001)의 연구와 같은 결과로 선행연구를 지지해 주었다.

패션마케팅 분야에서는 의사결정과정에 대한 논문이 93편(48.9%)으로 가장 많았으며, 다음이 개인/사회적 영향 52편(27.4%), 시장변인 32편(16.8%), 의복태도/상황

〈Table 1〉 List of academic journals and research papers related to the Chinese fashion market

| Academic journals | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Journal of the Korea Home Economics Associatio | | | | 3 | | | | 1 | 1 | 1 | | 2 | | 7 (5.9) |
| Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles | 1 | 1 | | | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 34 (28.8) |
| The Korean Society of Costume | | | | | 1 | 3 | | 1 | 2 | 2 | | 1 | | 10 (8.5) |
| The Research Journal of the Costume Culture | | 1 | | | 1 | 1 | | | 2 | 2 | | 1 | | 8 (6.8) |
| Journal of the Korean Society for the Clothing Industry | | | | | | | | 1 | 2 | | | 3 | | 6 (5.1) |
| The Korean Society of Fashion Business | | 1 | 3 | 3 | 3 | 7 | 4 | 2 | 9 | 7 | 9 | 4 | 1 | 53 (44.9) |
| Total N(%) | 1 (.8) | 3 (2.5) | 3 (2.5) | 6 (5.1) | 7 (5.9) | 12 (10.2) | 8 (6.8) | 9 (7.6) | 19 (16.1) | 14 (11.9) | 12 (10.2) | 20 (16.9) | 4 (3.4) | 118 (100) |

14편(7.4%) 순으로 나타났다. 세부주제로 살펴보면, 개인/사회적 영향에 속하는 개인특성이 41편(21.6%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음이 의사결정과정에 속하는 결과와 선택 관련 논문이 각각 30편(15.8%), 20편(10.5%)으로 나타났다<Table 3>.

이러한 연구결과는 패션산업이 소비자 지향 산업이라는 점에서 패션제품에 대한 소비자 선호, 태도 및 구매행동에 대한 정확한 분석 및 활용이 매우 중요하게 작용하기 때문인 것으로 분석된다. 특히, 소비자 구매결정과 소비자 구매결과에 대한 논문이 많이 나온 것은 2000년대에 들어서면서 기업중심에서 고객 중심시대로 전환되면서, 소비자 행동에 관한 연구가 핵심 주제로 떠올랐기 때문으로 추론된다. 또한 이러한 연구결과들은 패션마케팅 분야에서 소비자 구매결정 과정에 관한 연구가 가장 많이 이루어지고 있다는 선행연구 결과들을 지지해 주었다(Rha *et al*., 2000; Yoo & Lee, 2004). 또한 연구의 특성상 의복구성학 분야 연구는 연구시 세부 주제가 거의 한 가지인 반면, 패션마케팅분야는 연구 주제수와 논문편수

〈Table 2〉 Statistical distribution of the research topic in the area of clothing construction

| Area | Specific topic | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Clothing Construct-ion | Apparel Size | | | 1 | 1 | | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | | | 17(31.5) |
| | Pattern Development | | | | | | 2 | | | | | 2 | 1 | 1 | 6(11.1) |
| | Body Type | | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 6 | 6 | 3 | 2 | 1 | 31(57.4) |
| Total N(%) | | | 4 (7.4) | 2 (3.7) | 2 (3.7) | 1 (1.8) | 5 (9.3) | 6 (11.1) | 4 (7.4) | 10 (18.5) | 9 (16.7) | 6 (11.1) | 3 (5.6) | 2 (3.7) | 54 (100.0) |

〈Table 3〉 Statistical distribution of the research topic in merchandising

| Area | Specific topic | | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fashion Marketing | Individual/ Environmental Influences | Individual Characteristics | 1 | | | 3 | 6 | 5 | | 5 | 5 | 2 | 3 | 11 | | 41(21.6) |
| | | Environmental Influences | | | | | 1 | | 2 | | 2 | 1 | 3 | | | 9(4.7) |
| | | Communications | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | 2(1.1) |
| | Attitude Apparel/ Situation | Apparel Attitude | | | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 2 | 1 | | 1 | | 9(4.7) |
| | | Situational variables | | | | 1 | 1 | | | 2 | | | 1 | | | 5(2.6) |
| | Decision making process | Recognizing a Problem | | | | 1 | 2 | | | 3 | 1 | | 1 | 3 | | 11(5.8) |
| | | Search | | | | 1 | 4 | | | 3 | 1 | 1 | | 1 | 2 | 13(6.8) |
| | | Alternative Evaluation | | | 1 | | 4 | 1 | | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | | 18(9.5) |
| | | Selection | | | | 1 | 5 | 1 | | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 20(10.5) |
| | | Result | | | 2 | 2 | 1 | 2 | | 4 | 5 | 3 | 2 | 8 | 1 | 30(15.8) |
| | Market variables | Products | | | 1 | 2 | 1 | 2 | | | | | | 1 | | 7(3.7) |
| | | Brand | | | | | | | 1 | | 3 | | | 2 | | 6(3.2) |
| | | Store | | | | | | | | | | 1 | | 5 | | 6(3.2) |
| | | Other | | | | 1 | | 1 | | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 13(6.8) |
| Total N(%) | | | | 1 (.5) | 5 (2.6) | 13 (6.8) | 26 (13.7) | 14 (7.4) | 3 (1.6) | 23 (12.1) | 26 (13.7) | 14 (7.4) | 17 (8.9) | 43 (22.6) | 5 (2.6) | 190 (100.0) |

의 차이가 많아 한 논문에 여러 가지 연구주제들이 사용하여 주로 변수들간의 관계분석이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

### 3. 연구자의 수

지금까지 이루어진 논문들의 연구자의 수는 <Table 4>와 같았다.

<Table 4>에 따르면 단독연구보다 2인 공동연구(48.3%)가 가장 많았고, 다음으로 3인 공동연구(23.7%), 단독연구(17.7%), 4인 이상 공동연구(8.5%)순으로 나타났다. 이러한 연구결과로 대부분의 연구가 2인 공동연구로 이루어지며 그 외 3인 공동연구나 단독연구가 이루어짐을 알 수 있었다. 연구 분야별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 4. 연구방법

본 연구에서는 「의류학 연구방법론」(Lee & Jeong, 2004)을 근거로 연구방법을 다섯 가지로 분류하여 분석하였다. 전체적으로는 총 118편 중 설문지법이 52(41.6%)편으로 가장 많이 나타났고, 그 다음이 실험법 51(40.8%)편, 관찰법 8(6.4%)편, 면접법 7(5.6%)편, 그리고 문헌연구가 7(5.6%)편의 순으로 나타났다. 즉, 설문지법과 실험법을 가장 많이 사용한 연구방법으로 나타났다.

또한 연구분야별 연구방법을 살펴본 결과는 <Table 5>, <Table 6>과 같았다. 의복구성학 관련 연구는 대부분의 연구가 실험법(98.1%)을 사용한 것으로 나타났으며, 패션마케팅 관련 논문은 68.0%가 설문지법을 사용하였고, 그 외 관찰법이나 면접법, 문헌고찰 등을 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 의복구성학 관련 연구는 주로 실험법을, 패션마케팅관련 연구는 설문지법을 사용하였음을 알 수 있었다. 이는 의복구성학 분야는 주로 치수측정이나 체형연구를 하므로 연구자가 직접 기록하는 실험법을 많이 사용하며, 패션마케팅 분야는 소비자들의 특성과 구매행동에 관한 연구들로 심리적 내용이 많아 질문항목에 따라 응답자가 직접 기록하는 설문지법을 많이 사용하기 때문인 것으로 사료되며, 두 분야의 특성상 연구방법에 차이점이 나타남을 알 수 있었다.

이러한 연구결과는 패션마케팅의 연구방법은 설문지법이 86.1%로 압도적으로 많이 실시되었다는 선행연구 결과를 지지해 주었다(Yoo & Lee, 2004).

〈Table 4〉 The number of researchers

| The number of researchers | Clothing Construction | Fashion Marketing | Total N(%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 7 | 14 | 21(17.7) |
| 2 | 31 | 26 | 57(48.3) |
| 3 | 10 | 18 | 28(23.7) |
| 4 or more | 5 | 7 | 12(10.2) |
| Total | 53(44.9) | 65(55.1) | 118(100.0) |

〈Table 5〉 Analysis of research methods

| Reserch methods | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Survey | | | 1 | 3 | 6 | 5 | | 5 | 9 | 5 | 4 | 13 | 1 | 52(41.6) |
| Experiment | | 3 | 2 | 2 | 1 | 6 | 6 | 3 | 8 | 8 | 6 | 4 | 2 | 51(40.8) |
| Interview | 1 | | | | | | 2 | 1 | 2 | 1 | | | | 7(5.6) |
| Observation | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8(6.4) |
| Literature review | | | | | | 1 | 2 | | 2 | 1 | | 1 | | 7(5.6) |
| Total N(%) | 1 (.8) | 3 (2.4) | 3 (2.4) | 6 (4.8) | 7 (5.6) | 12 (9.6) | 10 (8.0) | 9 (7.2) | 22 (17.6) | 16 (12.8) | 12 (9.6) | 20 (16.0) | 4 (3.2) | 125 (100.0) |

### 5. 통계적 기술방법

6개 학회지에 게재된 118편의 논문 중 107편의 논문이 통계적 기술방법을 활용하고 있었다. 통계기법 중에서 84.1% 이상 논문은 SPSS프로그램 사용하였고, 15.9%는 SAS프로그램을 사용한 것으로 나타났다. 2005년부터 2010년 4월까지 연구에서는 2010년에 한 편만 SAS프로그램을 사용하였고 대부분이 SPSS프로그램을 사용하였다. 또한 2009년부터는 SPSS프로그램과 AMOS를 함께 사용한 논문 2편과 LISREL프로그램을 같이 사용하고 있는 논문 1편도 있었다. 주로 경로분석시 AMOS와 LISREL을 사용하고 있었다. 연도별 통계적 기술방법의 분류는 Lee & Jeong(2004)의 의류학연구방법론을 기준으로 일변량통계기법과 다변량통계기법 및 기타 통계기법으로 나누어 분류하였으며 복수응답을 실시하였다.

의복구성학 분야의 분석결과는 <Table 7>과 같았다. 사용된 분석방법은 기술통계기법이 41(27.7%)편으로 가장 많았으며, 분산분석 34편(23.0%), t-test 23편(15.5%), 요인분석 20편(13.5%) 순으로 많이 사용한 것으로 나타났다.

패션마케팅 분야의 분석결과는 <Table 8>과 같았다. 통계적 기법의 활용 정도를 보면 최근에는 통계적 기법 활용이 높아지고 있음을 알 수 있다. 사용된 분석방법은 기술통계기법이 46(24.2%)편으로 가장 많았으며, 요인분석 32편(16.9%), 분산분석 25편(13.2%), 신뢰도 분석 22편(11.6%), $\chi^2$-test 20편(10.5%), t-test 15편(7.9%), 순으로 많이 사용한 것으로 나타났다. 그리고, 분산분석시에는 사후검증을 위해 Duncan's test를 함께 실사한 것을 나타났다.

중국패션시장 연구 중 전체적으로 많이 사용된 통계

〈Table 6〉 Research methods in the areas of clothing construction & merchandising

| Topics / Reserch methods | Clothing Construction | Fashion Marketing | Total N(%) |
|---|---|---|---|
| Survey | 1 | 51 | 52(40.6) |
| Experiment | 52 | 2 | 54(42.2) |
| Interview | 0 | 7 | 7(5.5) |
| Observation | 0 | 8 | 8(6.2) |
| Literature review | 0 | 7 | 7(5.5) |
| Total N(%) | 53(41.4) | 75(58.6) | 128(100.0) |

〈Table 7〉 Analysis of statistical methods in the area of clothing construction

| Statistical methods | | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Descriptive analysis | | | 3 | 1 | 2 | | 6 | 6 | 2 | 8 | 6 | 4 | 2 | 1 | 41 (27.7) |
| Reliability analysis | | | | | | | 1 | 2 | | | 1 | 1 | | | 5 (3.4) |
| Univariate statistical methods | t-test | | 1 | 1 | | | 3 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 23 (15.5) |
| | $\chi^2$-test | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 2 | | 6 (4.0) |
| | ANOVA | | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 34 (23.0) |
| Multivariate statistical methods | Regression analysis | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 2 (1.4) |
| | Factor analysis | | 2 | 1 | 1 | | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 20 (13.5) |
| | Cluster analysis | | 1 | 1 | | | 2 | 3 | | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 14 (9.5) |
| | Discriminant analysis | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | 3 (2.0) |
| Total N(%) | | - | 10 (6.7) | 5 (3.4) | 4 (2.7) | 1 (0.7) | 16 (10.8) | 25 (16.9) | 8 (5,4) | 26 (17.6) | 22 (14.9) | 14 (9.5) | 10 (6.7) | 7 (4.7) | 148 (100.0) |

분석방법과 분야별 통계분석방법의 차이를 살펴본 결과, 두 분야 모두 기술통계기법이 가장 많이 사용되었는데 이는 대부분의 연구들이 인구통계적 특성들을 분석하는데 이때 가장 많이 사용되는 기본 통계기법이기 때문으로 사료된다. 즉, 연구자들이 보다 정확하게 연구대상자를 조사하고자 하는 노력에서 비롯되었다고 해석된다. 또한 의복구성학 분야에 비하여 패션마케팅 분야에서는 좀더 다양한 통계기법이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

특히, 패션마케팅 분야의 경우 년도가 증가할수록 좀더 다양한 통계적 기술방법을 사용한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 의상심리 및 상품학 영역의 통계적 기술방법을 살펴본 선행연구에서 년도가 증가하여 최근에는 통계적 기법 활용이 높아지고 있으며 단순한 기술통계적 기법은 점차 낮아지는 경향을 보이는 반면 일변량통계기법의 활용도는 50%이상의 높은 경향을 보였고 다변량통계기법은 년도가 증가할수록 활용도가 높아지는 경향을 보인다는 Na(1996)의 연구결과를 지지해 주었다.

많은 연구들이 일변량통계기법을 사용하였으며 다변량통계기법 중 특히 경로분석, 중다회귀분석, 판별분석, 공분산분석, 다차원분석 등의 고급통계분석기법의 사용은 미비한 것으로 나타났다. 하지만 통계적 기술방법은 연구 설계에 맞게 선택되어지는 것이므로 연구의 질을 결정하는 기준이 될 수는 없으며, 각 연구 설계에 맞는 통계방법의 선택이 중요하다고 사료된다.

### 6. 조사 장소

중국패션시장을 연구하기 위한 자료를 수집한 조사장소를 분석한 결과는 <Table 9>과 같았다. 중국에서 조사한 논문이 86편(72.9%)으로 가장 많이 나타났으며, 한국과 중국에서 같이 조사한 논문이 17편(14.4%), 한국에서 조사한 논문이 14편(11.9%)으로 나타났다. 중국에서 조사한 논문들은 북경, 상해, 심천이 가장 많았으며, 그 외 대련, 관주, 하얼빈, 영파, 단동, 심천 등의 순으로 나타났다.

즉, 중국패션시장을 대상으로 한 대부분의 연구는

〈Table 8〉 Analysis of statistical methods in merchandising

| Statistical methods | | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Descriptive analysis | | | | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 6 | 3 | 5 | 12 | 1 | 46 (24.2) |
| Reliability analysis | | | | | | 4 | 1 | | 3 | 2 | 1 | 1 | 9 | 1 | 22 (11.6) |
| Univariate statistical methods | t-test | | | | 1 | 1 | 2 | | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 15 (7.9) |
| | $\chi^2$-test | | | 1 | 2 | 3 | | | 3 | 3 | | 2 | 6 | | 20 (10.5) |
| | ANOVA | | | | | 3 | 4 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 7 | | 25 (13.2) |
| Multivariate statistical methods | Regression analysis | | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | | 10 (5.2) |
| | Path analysis | | | | | | | | | | | | 3 | 1 | 4 (2.1) |
| | Correlation analysis | | | | | | 1 | | | | | 1 | 2 | | 4 (2.1) |
| | Factor analysis | | | 1 | 1 | 5 | 2 | | 4 | 5 | 2 | 1 | 10 | 1 | 32 (16.9) |
| | Cluster analysis | | | | | 2 | | | 2 | 2 | | | 3 | | 9 (4.8) |
| | Discriminant analysis | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 (0.5) |
| | ANCOVA | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 (0.5) |
| | Multi-dimensional scaling | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 (0.5) |
| Total N(%) | | - | - | 4 (2.1) | 8 (4.2) | 23 (12.1) | 17 (8.9) | 1 (0.5) | 20 (10.5) | 24 (12.6) | 10 (5.3) | 15 (7.9) | 63 (33.3) | 5 (2.6) | 190 (100.0) |

자료수집이 중국에서 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

### 7. 연구 대상

학회지에 개재된 중국 패션시장 연구들에서 연구대상을 분석한 결과는 <Table 10>, <Table 11>과 같았다. 조사대상자 선정 및 표본추출은 편의표본 추출이 대부분이었으며, 연구대상은 여자대학생, 남자대학생, 남녀대학생, 성인여성, 성인남성, 남녀성인대상, 그리고 소수의 전문가들이나 특정 계층이였다. 대학생은 19세에서 23세, 성인들의 경우 20-30대가 많았으며 다음으로 20대에서 50대의 연령이었다.

분석 결과, 여성을 대상으로 한 논문이 61편(51.7%)으로 가장 많이 나타났다. 이 중에서 성인 여성을 대상으로 한 논문은 47편(39.8%)이었고, 여대생을 대상으로 한 논문이 14편(11.9%)으로 나타났다. 남자를 대상으로 한 논문 중에서는 성인 남성 대상으로 한 논문이 23편(19.5%), 남자 대학생 대상으로 한 논문이 2편(1.7%)으로 나타났다. 또한, 남녀대학생 대상으로 한 연구는 11편(9.3), 남녀 성인 대상으로 한 연구는 8편(6.8%)으로 나타났다. 그리고 기타로는 남녀를 포함하여 전문가들이나 특정대상을 대상으로 한 인터뷰논문 등을 말하며 13편(11.0%)을 나타났다. 연구분야별 차이를 살펴보면 실험연구가 많은 의복구성학의 경우 패션마케팅연구와는 달리 논문 특성상 남녀대학생이나 남녀성인을 대상으로 한 연구가 없는 것으로 나타났는데 이는 남녀의 경우 체형차이가 너무 많이 나타나기 때문으로 사료된다.

연구결과, 연구대상은 대부분이 대학생을 제외한 성인들이며 남성보다는 여성들이 많은 것을 알 수 있었다.

## Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구에서는 대한가정학회지, 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 한국의류산업학회지, 패션비즈니스의 학회

〈Table 9〉 Frequency of research by region

| Research areas | Frequency | Percent(%) |
|---|---|---|
| China | 86 | 72.9 |
| Korea | 14 | 11.9 |
| Korea-China | 17 | 14.4 |
| Korea-China-USA | 1 | .8 |
| Total | 118 | 100 |

〈Table 10〉 Sample Analysis in the area of clothing construction

| gender / sample unit | male | female | male and female | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|
| College | - | 8(15.1) | - | 8(15.1) |
| Adult | 15(28.3) | 30(56.6) | - | 45(84.9) |
| Other | | - | | - |
| Total N(%) | | | | 53(100.0) |

〈Table 11〉 Sample Analysis in merchandising

| gender / sample unit | male | female | male and female | Total N(%) |
|---|---|---|---|---|
| College | 2(0.3) | 6(9.2) | 11(16.9) | 19(29.2) |
| Adult | 8(12.3) | 17(26.2) | 8(12.3) | 33(50.8) |
| Other | | 13(20.0) | | 13(20.0) |
| Total N(%) | | | | 65(100.0) |

지 대상으로 1998년부터 2010년 4월까지 중국 패션시장에 관한 논문들 중 의복구성학과 패션마케팅 분야의 연구경향을 분석하였다.

분석결과를 요약되면 다음과 같다.

첫째, 연도와 학회지별 분포변화를 살펴본 결과, 중국패션시장에 관한 2003년 이후의 연구들이 1998년에서 2003년보다 2배 이상 증가한 것으로 나타났으며, 학회지별로는 패션비즈니스에 53편으로 중국패션시장 관련 논문이 가장 많이 게재되었으며, 그 다음으로 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지, 한국의류산업학회지 순으로 나타났다. 둘째, 연구주제 중 가장 많이 다루어진 주제는 의복구성학에서는 체형연구였으며 패션마케팅에서는 의사결정과정이 많았고 다음으로 소비자 특성이 개인특성인 것으로 나타났다. 소비자 의사결정과정 중에서도 압도적으로 많은 편수의 연구들이 구매결정단계를 다루었으며, 그와 연결된 독립변수로는 소비자 특성인 개인/사회적 영향을 포함한 논문들이 다수를 이루고 있었다. 셋째, 중국의 패션시장에 관한 논문들의 연구자의 수는 2인 공동연구가 가장 많았고, 다음으로 3인 공동연구, 단독연구 순으로 나타났으며, 연구방법은 설문지법과 실험법을 가장 많이 사용한 것으로 나타났는데 의복구성학 분야는 대부분이 실험법을 사용하였으며, 패션마케팅 분야는 설문지법 사용한 것으로 나타났다. 넷째, 통계적 기술 방법 중 기술통계 기법이 가장 많이 사용되었으며 분산분석, 요인분석, t-test, 신뢰도분석, 교차분석, 군집분석 순으로 많이 사용한 것으로 나타났다. 의복구성학 분야에 비하여 패션마케팅분야에서는 좀더 다양한 통계기법이 사용되고 있는 것으로 나타났으며,다변량통계기법은 일변량통계기법처럼 활용빈도가 많지는 않으나 년도가 증가할수록 특히 근 5년에 활용도가 높아지는 경향을 보였다. 다섯째, 중국패션시장에 관한 자료는 중국에서 가장 많이 조사한 것으로 나타났으며, 성인여성을 대상으로 한 연구들이 많았다.

이상의 연구결과를 바탕으로 중국패션시장에 관한 의복구성학 분야에서 향후 이루어져야 할 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 전체적으로 중국에 관한 연구들이 시간이 흐름에 따라 늘어나고 있어서 패션산업계와 마찬가지로 학문적으로도 중국패션시장에 관한 관심이 점차 고조되고 있음을 알 수 있었다. 하지만 의복구성학의 경우 우리나라 의복구성학의 초기연구에 해당하는 체형연구가 주를 이루고 있어 다양한 의복종류에 따른 패턴연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 최근 우리나라에서 많이 이루어지고 있는 의복구성학 연구들처럼 각종 컴퓨터 프로그램의 활용방법 등을 이용한 과학적이고 합리적인 연구가 활발하게 이루어져야 하겠다. 셋째, 의복구성학의 연구방법에 있어서 대부분의 연구가 실험법을 사용한 것으로 나타났다. 하지만 중국소비자들의 선호 맞음새 등 좀더 깊이 있는 연구를 위하여 다양한 연구방법이 병행되어야 할 것이다.

패션마케팅 분야에서 향후 이루어져야 할 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 중국패션시장 연구시 연구의 방법에 있어서 의사결정과정과 개인특성에 대한 설문지를 이용한 양적연구는 많이 이루어졌으나 우리나라와는 다른 중국이라는 문화적 특수성을 이해하기 위해 사회영향이나 커뮤니케이션 관련 질적 연구들이 좀더 많이 이루어져야 하겠다. 둘째, 패션마케팅 분야에 관한 연구 분석 결과, 소비자들의 제품 구매시 중요한 영향을 미치는 시장변인에 관한 연구들이 미흡한 것으로 나타났다. 따라서 시장변인인 상품, 점포 등에 관한 연구가 좀더 다양하게 이루어져서 마케팅활동에 좀 더 실질적인 도움을 주도록 하여야겠다. 셋째, 연구대상의 경우 여대생과 성인여성이 대부분으로 나타났는데 좀더 다양한 대상으로 한 연구가 이루어져야 하겠다. 넷째, 대부분의 연구가 중국현지에서 이루어지고 있었으나 문화적 인식차이 파악을 위하여 글로벌 공동연구가 필요하리라 사료된다.

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 6개의 학회지에 수록된 논문들 중에서 중국패션시장에 관한 논문들을 선택하였는데, 앞으로의 연구에서는 좀더 많은 논문들도 포함하여 분석한다면 중국의 패션시장에 대한 연구경향에 대해 좀 더 정확한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 2010년연구를 4월까지만 다루었으므로 연도별 비교시 해석에 주의하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 연구분야에 있어서 의복구성학분야와 패션마케팅분야의 연구들만을 다루었으므로 그 외에 중국에 대한 복식사와 디자인 및 복식미학 등 다양한 연구들이 이루어지고 있으므로 이들에 대한 연구 경향을 분석한다면 중국의 의류학관련 연구경향을 이해하는데 도움이 될 것이다.

**주제어:** 중국패션시장, 연구주제, 연구방법, 통계적 기술방법, 연구경향

## REFERENCES

Eun, S., & Park, J. O. (2006). Analysis of Articles on

Aesthetic Aspects of Costumes and Design in the Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles: 1990-2004. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(3), 369-377.

Hong, K. H., & Yoo, J. (2009). Korean Fashion Brand Purchasing Behavior by Fashion Leadership and Korean Wave of College Women Students in China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(4), 655-665.

Kim, K. O., Yoo, H. J., Nm, S. J., Bae, Y. J., & Hah, S. H. (2000). A Content Analysis in Consumer Research, 1980-1999. *Journal of the Korea Home Economics Association , 38*(4), 49-60.

Jeong, H. Y. (2009). A Study on Research Trends in Clothing Construction in Korea - Based on Journal Publications from 2000 through 2008 -. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(5), 834-848.

Lee, E. Y., and Jeong, I. H. (2004). *Research Methodology in Clothing & Textiles*. Seoul: Kyomunsa.

Lee, I. J. (1996). An Analysis on the Research Trends of Social Psychological Aspects of Clothing. *The Korean Society of Costume, 30*, 19-40.

Lee, I. J. (2000). Tendency of Clothing Studies in Recent Years. *The Research Institute of Art and human Environment, 1*(23), 29-38.

Lee, J. S., Rha, S. I., & Bae, J. H.(2001). Study Theme and Tendency Analysis of Clothing Construction. *The Research Journal of the Costume Culture, 9*(2), 175-187.

Lennon, S. J., Johnson, K. K. P., & Park, J. H. (2001). Research Trends in Textiles and clothing: An analysis of Three Journals, 1980-1999. *Family and consumer Sciences Research Journal, 30*(2), 117-139.

Na, M. H. (1996). Analysis of the literature on the use of statistical techniques in the fashion and textiles. *Cheongyenonchong. 1*(10), 51-67.

Park, H. S. (1996). A Study on the Variables of Clothing Consumer Behavior and Market: Literature Review. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 20*(6), 1125-1137.

Rha, S. I., Lee, J. S., & Bae, J. H. (2000). A State-of-the Art Review of Clothing and Textiles Research in Korea : 1991-1999. *The Research Journal of the Costume Culture, 8*(6), 853-863.

Shi, H. M. & Yoh, E. A. (2009). A Comparative Analysis of Wedding Dress Style Preference, Information Source, and Store Selection Criteria for Korean and Chinese Consumers. *Journal of the Korea Home Economics Association, 47*(10), 1-13.

Yoo, H. K., & Lee, S. H. (2004). Research Trend in Korean Fashion Marketing and Its Implications: Based on Journal Publications by 2000. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(8), 1121-1131.

Likely tobubble of China's economy . (2008, 2. 11). Widechina, *CHINANEWS*, 자료검색일 2011, 12. 20, 자료출처 http://widechina.net/bbs/view.php?id=cnmarketinfo&no=949

Towards sustainable Korean wave. (2007, 8. 2). *YONHAPNEWS*, 자료검색일 2011, 12. 20, 자료출처 http://media.daum.net/foreign/others/view.html?cateid=1046&newsid

접 수 일 : 2011. 11. 09.
수정완료일 : 2012. 01. 14.
게재확정일 : 2012. 01. 17.