

## G감성척도에 의한 중국소비자 유형특성 및 패션소비 연구

A Study on Characteristics of Chinese Consumer Type & Fashion Consumption according to G sensibility

심영완\* · 금기숙\*\*†

Young-Wan Shim\* · Key-Sook Geum\*\*†

\*홍익대학교 대학원 패션디자인과 박사수료

\*Ph. D candidate, Dept. of Fashion Design, Hongik University

\*\*홍익대학교 섬유미술 패션디자인과 교수

\*\*Professor, Dept. of Textile Art & Fashion Design, Hongik University

### Abstract

This study aims to investigate the characteristics of Chinese consumers, who are growing up as the global biggest consumption market, according to G sensibility types, and to provide the data base for China market by analyzing the consuming pattern per sensibility and the preferred color. For the investigation, the survey on G sensibility and consuming pattern was conducted for consumers in four cities of China. As a result of classification of G sensibility types, it was found that Chinese consumers tended to behave in accordance with their values and identities and the most general type in them was G1 pursuing the reasonable and logical consumption, unlike Korean consumers who tended to be shown as G3 for the most general type according to the preceding study. As to characteristic of consumption, Chinese consumers preferred to purchase clothes from the department store, and in case of G2 type, the characteristics was corresponded with Actionist's character which shows the wide range of behavior and high-consumption, by preferring the road-shop next to the department store. Chinese consumers tended to purchase the clothes on the basis of their preferred colors, and especially it was shown that achromatic color was very commonly preferred. Also the black color was on the highest preference, and white, dark gray and light gray were followed. Meanwhile, in chromatic color, it was found that brown, orange, red and blue were preferred in order, and in case of G4, it was found that they preferred more various colors compared to the other types. This result could be used as the data base for the marketing strategy of fashion design industry and the related companies, as well as the new communication method for the consumers.

**Key words :** G-sensibility scale, G-sensibility types, China Market, Chinese consumers, Chinese sensibility, Preferred color

---

† 교신저자 : 금기숙 (홍익대학교 섬유미술&패션디자인과)

E-mail : ksgeum@hongik.ac.kr

TEL : 02-320-1205

FAX : 02-320-1205

## 요약

본 연구는 세계 최대 소비시장으로 성장하고 있는 중국 소비자의 G감성 유형별 특징을 알아보고, 감성별 소비 형태 및 선호 컬러를 분석하여 중국시장을 위한 기초자료로 제공하는데 목적이 있다. 조사를 위해 중국 4개 도시의 소비자를 대상으로 G감성 및 소비 형태에 대한 설문을 실시하였다. G감성유형을 분류한 결과 중국 소비자는 자신의 가치관과 정체성에 따라 행동하며, 합리적이고 논리적인 소비를 추구하는 G1유형이 가장 많이 나타났으며, 선행연구의 한국소비자에서 가장 많이 나타난 G3유형과는 다른 시장 성격을 나타냈다. 소비의 특성으로 중국소비자는 백화점에서 의류 구입을 선호하고 있으며, G2유형의 경우 백화점 다음으로 로드샵을 선호하고 있어 G감성에서 제시한 행동범위가 넓고 소비가 많은 행동과의 유형특성과 일치하고 있다. 중국소비자는 의복구매 시 개인이 선호하는 컬러를 우선 구입하고 있으며, 무채색의 선호 비중이 매우 높게 나타났다. 무채색에서 검정의 비율이 가장 높았으며, 백색, 짙은 회색, 옅은 회색의 순으로 조사되었다. 유채색에서는 브라운, 오렌지, 빨강, 파랑의 순으로 나타났으며, G4유형의 경우 다른 유형에 비하여 다양한 색채 선호를 보였다. 이러한 결과는 패션디자인과 기업의 마케팅전략 기초자료로 활용 할 수 있으며, 소비자를 위한 새로운 커뮤니케이션 방법으로 활용할 수 있다.

**주제어 :** G감성척도, G감성유형, 중국시장, 중국소비자, 중국인 감성, 선호컬러

## 1. 서론

1978년 중국의 개혁개방 이후 중국 경제는 연 10% 전후의 고도성장을 기록하며 세계 경제의 중심축으로 성장 하였다. 두터운 소비층을 기반으로 탄탄한 내수를 이끌며 2000년 이후 중국 국민의 소비관은 갈수록 성숙하고 이성적으로 변모하였다. 중국 소비자들은 개성적인 자아 소비 형태를 중시하여 자신이 무엇을 원하는지, 어떤 제품이 자신에게 필요한지에 대한 판단이 명확해졌고, 서양 문화에 대한 접근 및 이해가 높아 브랜드에 대한 선호가 남다르다.

이러한 소비시장의 성숙은 2020년 중국이 미국을 능가하는 세계 최대 소비시장이 될 것(Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2012)이라는 예측이 가능하게 하였으며, 중국시장 진출 필요성은 이미 학계와 업계 모두 선택이 아닌 필수로 인식하게 되었다. 세계 최대 소비시장으로 발전하고 있는 중국시장에 대한 글로벌 기업 브랜드의 경쟁은 날로 치열해 지고 있으며, 이러한 시장의 소비자에 대한 이해는 마케팅을 위한 중요한 기초 자료이다.(Lee, 2010)

소비자 중심의 브랜드 마케팅 시대에서 브랜드의 경쟁력은 매우 중요한 요소이다. 제품 자체의 속성이나 특성에 의한 구매의사를 결정하는 소비자 보다는 개인의 개성, 이미지나 감성에 따라 구매의사를 결정하는 경우가 많아지고 있는 현실에서 제품의 기능적 차별화도 중요하지만, 소비자의 감성적 취향에 따라 소비를 유도하는 마케팅이 브랜드 경쟁력 향상을 위

한 방법으로 자리 잡아가고 있다. (Scott Robinette, Claire Brand, Vicki Lenz, 2003, Huh, 2005)

소비자들은 개인의 다양한 개성 표출 수단으로 브랜드를 활용하고 있으며, 개인의 감성은 제품구매에 아주 중요한 요인으로 작용하고 있다. 따라서 소비자를 감성적으로 만족시킬 수 있는 브랜딩은 글로벌 시대에 꼭 필요한 기업의 생존 전략이라 할 수 있다. 패션 브랜드에서는 각기 다른 소비자 감성을 제품 퍼스널리티에 부여하기 위하여 노력을 하고 있다. 이러한 소비자 감성을 이용한 마케팅은 가장 중요한 브랜드 성장 동력이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은, 첫째, 중국소비자 감성을 G감성 유형별 분류하고 선행 연구 자료를 활용하여 한국소비자의 G감성 유형과 비교하여 감성유형의 차이를 비교한다.

둘째, G감성 유형별 특성, 소비규모, 의류구매 형태, 의류 구매 시 선호컬러 차이를 연구하여 보고자 한다.

## 2. 용어정의

### 2.1 감성

감성(Sensibility)은 이성 또는 오성(悟性)과 함께 인간의 인식능력이라고 정의되어 있으며, 물리적 외부 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 발생하는 고도의 심리적체험이다(Korea Research Institute of Standards and Science, 1993).

감성은 우리 일상에서 사물이나 환경을 보고 느끼는 모든 순간마다 발생하며, 외부로 부터 받아들이는 정보를 통해 개인의 사고와 생활에 큰 영향을 미친다. 어떤 제품을 보고 느끼는 느낌, 환경에서 느껴지는 아늑함이나 편안함 등 감성이 만들어낸 이러한 인상은 제품 구매를 위한 두뇌의 논리적 판단에 커다란 영향을 준다(Lee & Kim, 2003).

감성은 외부 자극에 대해 즉각적인 직관적 반응을 나타낸다. 감성은 외부자극에 대하여 즉각적, 순간적으로 나타나기 때문에 인위적인 조정이 불가능하며, 두뇌의 정보처리와 판단과정을 거치는 감정에 의한 논리적 의사결정보다 앞선 영향을 미친다(Lee, 1996).

감성은 생활경험에 의한 직관적 느낌으로 개인의 내부요인이 보다 중요하게 작용하고 있다. 인적 요인, 사회적 요인과 문화적 요인에 의한 경험을 통해 영향을 받는 감성은 패션, 디자인 분야에서 중요한 요인으로 부각되어 지고 있다.

감성을 정량화 하려는 연구(Kwon & Park, 2012; Park, 1982)가 의미미분법(SD법)과 같은 평점 척도 방식을 이용하여 진행되었으나, 이러한 방법들은 감성의 느낌 정도의 차이가 일률적이지 않았고, 피험자 본인이 수치적으로 표현하기에는 기준이 모호하다는 한계를 가지고 있다.

## 2.2 G감성 척도법 및 모형

G감성 척도법은 1988년 일본 후지종합연구소 경영전략 연구부(富士總合研究所經營戰略研究部)에서 경영정보컨설팅 기술 증대를 목표로 개발한 소비자 감성 분류 측정 방법이다(Kim, 2000).

‘자극(환경)에 대한 반응 감도’와 ‘행동 에너지(활력)’를 측정하여 행동특성을 분석하는 마케팅 기법으로 행동특성 중에서도 특히 ‘소비’와 ‘정보 전달’에 초점을 맞추어 소비자를 5 패턴 유형화 한 것이 G감성이다. G감성 분석 요소로는 ‘자유로운 시간’, ‘행동범위’, ‘여유 있는 경제력’이 있다. 이 3가지 요소가 풍부해지면 G감성은 높아진다. 이러한 결과로 소비자의 감성을 G1 합리적인 마이페이스 인간형, G2 새로운 것을 찾는 행동파 인간형, G3 외형에 치중하는 기분파 인간형, G4 관심분야에 집착하는 자기만족 인간형, G5 다양한 분야에 관심을 갖는 감각파 인간형으로 나누었다(Fuji Research Institute, 1992).

본 연구에서는 각 유형별 특징을 다음과 같이 정의

한다.

### 2.2.1 G1 TYPE : 합리파

자신의 가치관에 따라 합리적인 소비를 하며, 나이가 많을수록 나타나는 빈도가 높다. 패션은 원래 자신의 분야가 아니라고 생각하는 타입으로 유행에 관심은 있으나 민감하지는 않다. 대기업과 관공서 직장인 타입으로 본인의 필요에 따른 제품 구매를 선호한다.

### 2.2.2 G2 TYPE : 행동파

행동 범위가 넓어 소비가 많은 편으로, 새로운 것이나 유행하는 제품에 대해 아쉬움 없이 소비한다. 유행에 상당히 관심이 많으며, TPO를 충분히 고려하여 최대한 멋을 낸다.

### 2.2.3 G3 TYPE : 기분파

외모에 상당히 신경을 쓰며, 타인으로부터 평가 받는 것에 상당히 민감하다. 또한 주위의 상황에 관심이 많으나 행동력은 떨어지는 편이다. 걸치레를 위한 소비는 하지만 제품구입에 신중한 편이다. 옷을 고를 때 디자인을 중시하며, 자신의 선택보다는 타인의 시선을 아주 많이 의식한다.

### 2.2.4 G4 TYPE : 집착파

자신이 좋아하는 것이나 관심사에 대한 소비가 많은 편이며, 가치 기준이 명확하여 자신에게 필요한 제품은 아낌없이 구입하고 남에게도 적극적으로 권한다. 색상, 디자인보다 품질을 중요하게 생각하며, 타인의 시선을 의식하지 않고 본인에게 필요한 제품 구입을 선호한다.

### 2.2.5 G5 TYPE : 감각파

활동 범위가 넓어 소비가 많은 편이며, 자신 감성에 따라 살며, 미래와 저축에는 관심이 없는 편이다. 타인의 시선보다는 본인의 취향을 중요시 하며, 단체행동보다는 개인행동을 우선시 하는 패션소비의 트렌드 리더가 많다.

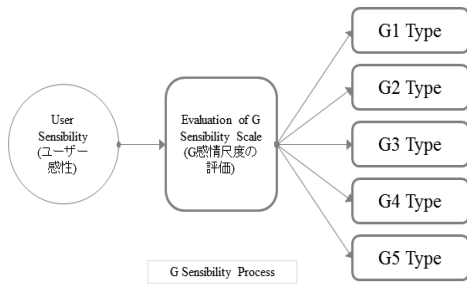


Figure 1. G sensibility Processor

G감성 척도를 이용한 선행 연구로는 Kim, K. B.(1999)의 소비자 감성을 구분에 따른 조형이미지의 평가와 선호에 관한 연구와 Oh, H. S.(2004)의 G 감성 유형에 따른 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구, Song, B. H. 등(1997)의 감성측정 방법 개발을 위한 소비자의 감성 및 성격 분류, Jeong, E. H.(2004)의 G감성에 따른 브랜드 이미지 차이 연구가 있으며, 선행된 연구 결과 G감성에 따라 제품의 선호도와 이미지 등의 평가에 차이가 나타났다.

선행 연구의 경우 일본소비자와 한국소비자를 대상으로 연구되었다는 제한점이 있고, 중국소비자를 대상으로는 연구가 진행되지 않았다는 점에서 본 연구의 의의가 있으며, 현재 중국소비자 G감성유형을 파악함으로써 향후 중국의 경제발전애 따른 G감성유형의 변화를 비교 할 수 있는 기초 자료로서 활용할 수 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 중국 베이징, 상하이, 우시, 소주의 소비자 중 백화점에서 의류를 구입한 500명의 일반 소비자를 대상으로 설문조사 하였다. 회수한 설문지 중 응답의 누락과 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 408명의 설문지를 통계자료로서 분석에 사용하였다. 설문조사기간은 2012년 12월 10일부터 2013년 2월 15일까지 총 2개월간 실시하였다.

#### 3.2 측정방법 및 도구

측정도구로 사용된 설문지의 내용은 인구통계학적 문항과 의류구매 소비습관, G감성유형에 관한 문항으

로 구성하여 중국어로 작성하였다.

인구통계학적 문항은 개인 신상과 소득 및 소비에 관하여 6항목 12문항으로 구성하였다. 패션제품 소비 습관에 관한 문항은 구매 장소, 구매 횟수, 구매 시 고려사항, 선호 컬러 순으로 5항목 15문항으로 구성하였다.

G감성 문항은 일본 후지종합연구소에서 개발한 33 문항을 연구에 맞도록 수정하였고, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점 ‘매우 그렇다’에 5점을 책정한 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 3.3 분석 방법

설문 조사된 데이터는 G감성 유형 분류를 위해 후지종합연구소(富士総合研究所)에서 개발한 ‘G감성 측정방법’의 6축 분석방법을 사용하였다.

첫째, 설문의 답변 중 4점 ‘그렇다’와 5점 ‘매우 그렇다’를 선택한 항목을 분류한다.

둘째, 선택된 항목만 ‘G감성 판별 매트릭스’에 대입하여 6축의 편차치의 값을 산출한다.

6축의 구성은 제1축 오감 감도, 제2축 TPO의 사용 구분, 제3축 사람에 대한 민감도, 제4축 자기 어필, 제5축 구매 행동력, 제6축 정보 전파력 분야로 나누어진다.

셋째, ‘G감성 판별식’(Fig. 2)에 6축의 측정값을 대입하여 G1에서 G5까지의 유형을 도출해 낸다(Fuji Research Institute, 1992).

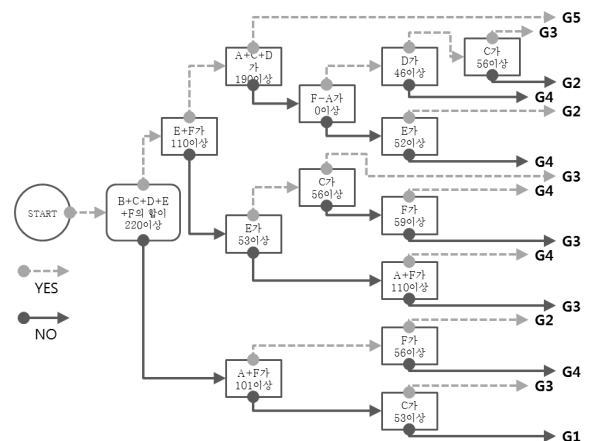


Figure 2. G-sensibility types Discriminant

넷째, G감성 유형에 따른 패션소비습관을 위한 통계분석은 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 교차분석, ANOVA분석, Duncan Test를 실시하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 인구 통계학적 특성

이 연구의 표본에 대한 인구 통계적 특성(Table 1)을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성 96명(23.5%), 여성 312명(76.5%)으로 나타났다. 연령별 분포는 30대가 134명(34.1%)과 40대가 139명(34.1%)으로 높게 나타났으며, 결혼여부를 살펴보면 미혼이 113명(27.7%), 기혼이 269명(65.9%), 동거가 9명(2.2%), 이혼이 17명(4.2%)로 기혼자가 가장 높게 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 미만이 87명(21.3%), 고등학교 졸업이 184명(45.1%), 대학교 재학이 34명(8.3%), 대학교 졸업이 103명(25.2%)로 나타났다.

Table 1. Demographic factors 1

Division		N	%
Gender	Male	96	23.5
	Female	312	76.5
	Total	408	100.0
Age Groups	10's	11	2.7
	20's	88	21.6
	30's	134	32.8
	40's	139	34.1
	50's	29	7.1
	60's	5	1.2
	70's	2	0.49
	Total	408	100.0
Marriage	Single	113	27.7
	Married	269	65.9
	Cohabit	9	2.2
	Divorce	17	4.2
	Total	408	100.0
Education	Less than H-school graduation	87	21.3
	H-school graduation	184	45.1
	Attending university	34	8.3
	University graduation	103	25.2
	Total	408	100.0

직업유무에서는 ‘있다’라고 응답한 사람이 333명(81.6%)로 대부분이었고 직업은 영업, 마케팅, 홍보가 86명(23.6%), 단순노무직 59명(16.2%), 서비스 및 판매 53명(14.6%) 순으로 높게 나타났다.

Table 2. Demographic factors 2

Division		N	%
Occupation	Employment Status	333	81.6
	Unemployed	15	3.7
	Student	29	7.1
	Housewife	31	7.6
	Total	408	100.0
Job category	Official	24	6.6
	Education	16	4.4
	Health care and medical research	20	5.5
	IT information and communication	19	5.2
	Sales, Marketing, PR	86	23.6
	Service and Sales	53	14.6
	Design arts	6	1.6
	Simple office	33	9.1
	Simple labor job	59	16.2
	Agriculture and Primary Industries	4	1.1
	Soldier	4	1.1
	Other jobs	40	11.0
	Total	364	100.0

또한 응답자의 평균 가족 월평균 총수입은 7,657.01위안(1,406,822.45원)으로 나타났고, 월평균 개인 수입은 3,565.49위안으로 나타났다. 지출부분은 문화 지출비용은 563.09위안, 여가 지출비용은 542.01위안, 의복 구입비는 662.52위안, 속옷구입비는 296.96위안으로 나타났다(Table 3).

Table 3. Income expenditure statistics

N = 408, measure : RMB

Division	Family monthly gross income	Your average monthly gross income	Cultural life expenses	Entertainment expenses	Consumption of fashion	Consumption of underwear
M	7,657.01	3,565.49	563.09	542.01	662.52	296.96
Max	50,000.00	50,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Min	1,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

### 4.2 소비자의 G감성 유형 분석

중국소비자의 G감성 유형을 분류하였다. G1유형 147명(36.0%), G2유형 64명(15.7%), G3유형 132명(32.4%), G4유형 41(10.0%), G5유형 24명(5.9%)로 G1유형이 가장 높게 나타났고 G5유형이 가장 낮게 나타났다.

Table 4. Frequency in G Sensibility Type of China

measure : n(%)					
G1	G2	G3	G4	G5	Total
147(36.0)	64(15.7)	132(32.4)	41(10.0)	24(5.9)	408(100.0)

전체 응답자의 36%가 G1유형으로 나타난 결과는 인구통계학적 분류에서 나타난 30, 40대(전체 조사대상의 66.9%)의 비율이 높고 상대적으로 20대의 비율이 낮은 영향이었다고 볼 수 있으며, 20대 젊은 층의 소비문화가 한국, 일본에 비하여 활성화 되지 않았음을 알 수 있다.

중국 소비자의 유형별 구성 비율에 따른 특성은 필요에 의한 소비를 하고, 유행에 신경은 쓰지만 타인의 시선보다는 자신의 가치관을 더 중요하게 생각한다고 볼 수 있다.

G감성 수준에 따른 인구 통계적 변인과 G유형별 교차분석을 실시한 결과, 성별, 나이, 결혼유무, 교육 정도에 대한 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 5).

Table 5. Demographic factors, according to G-Sensitivity types

		G1 (n=147)	G2 (n=64)	G3 (n=132)	G4 (n=41)	G5 (n=24)	Total	$\chi^2$ -test
Gender	Male	31(32.3)	21(21.9)	31(32.3)	9(9.4)	4(4.2)	96(100.0)	4.237
	Female	116(37.2)	43(13.8)	101(32.4)	32(10.3)	20(6.4)	312(100.0)	
Age Groups	1,20's	35(35.4)	22(22.2)	26(26.3)	7(7.1)	9(9.1)	99(100.0)	13.533
	3,40's	103(37.7)	38(13.9)	88(32.2)	31(11.4)	13(4.8)	273(100.0)	
	over 50's	9(25.0)	4(11.1)	18(50.0)	3(8.3)	2(5.6)	36(100.0)	
Marriage	Single	34(30.1)	25(22.1)	31(27.4)	11(9.7)	12(10.6)	113(100.0)	14.012
	Married	104(38.7)	35(13.0)	91(33.8)	27(10.0)	12(4.5)	269(100.0)	
	etc.	9(34.6)	4(15.4)	10(38.5)	3(11.5)	0(0.0)	26(100.0)	
Education	Less than H-school graduation	30(34.5)	14(16.1)	32(36.8)	7(8.0)	4(4.6)	87(100.0)	21.827*
	H-school graduation	74(40.2)	20(10.9)	58(31.5)	22(12.0)	10(5.4)	184(100.0)	
	attending university	5(14.7)	5(14.7)	15(44.1)	6(17.6)	3(8.8)	34(100.0)	
	university graduation	38(36.9)	25(24.3)	27(26.2)	6(5.8)	7(6.8)	103(100.0)	

### 4.3 G감성 유형별 요소 분석을 위한 6축 편차치 산출

G감성요소 분석을 위하여 6축의 편차치를 산출하였고, G감성 수준에 따른 유형별 특성을 살펴보기 위해 ANOVA분석과 Duncan 테스트를 실시한 결과, 모든 수준에서 G감성 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

Table 6. G-Sensitivity 6-Axis Deviation value of Chinese consumers

	G1 (n=147)	G2 (n=64)	G3 (n=132)	G4 (n=41)	G5 (n=24)	F-value
Sensitivity of Five-senses	43.14 (D)	61.31 (B)	49.45 (C)	62.83 (B)	<b>68.67 (A)</b>	102.62***
Use-classification of TPO	37.00 (E)	57.73 (B)	51.27 (D)	54.71 (C)	<b>64.46 (A)</b>	162.09***
Sensitivity to Human	36.05 (D)	53.06 (B)	51.23 (BC)	49.93 (C)	<b>66.92 (A)</b>	136.77***
Self-appeal	38.12 (D)	54.73 (B)	51.42 (C)	52.02 (B)	<b>66.04 (A)</b>	163.79***
Buying Behavior-power	38.70 (C)	<b>60.45 (A)</b>	49.06 (B)	46.56 (B)	<b>62.33 (A)</b>	141.61***
Information Propagation	35.69 (D)	57.56 (B)	49.78 (C)	55.66 (B)	<b>65.38 (A)</b>	193.19***

\*\*\* P<.001  
A>B>C>D>E : Duncan의 사후검증 결과

G1유형은 모든 수준에서 가장 낮은 점수가 나타났으며 G2유형은 구매 행동력에서 가장 높은 점수가 나타났다. G3유형은 6개의 수준 중 구매 행동력, 오감 감도가 상대적으로 높게 나타났으며, G4유형은 오감 감도, 자기 어필, 구매 행동력, 정보 전파력에서 중간 정도의 점수로 나타났다. G5유형은 모든 감성수준에서 가장 높은 점수가 나타났다(Table 6).

각 유형별 비교에서 가장 큰 차이를 보인 부분은 G1유형과 G3유형이다. G1유형에서는 자신에 대한 외부평가를 의식하는 부분인 사람에 대한 민감도와 자신의 정보가 주변에 영향을 미치는 강도인 정보 전파력의 차이가 가장 크게 나타났으며, G3유형에서는 자신의 감정을 밖으로 표현하려는 의지인 자기 어필과 자신의 감성을 구체적인 행동으로 표출하는 힘인 구매 행동력에서 많은 차이를 보였다. 또한 집착파인 G4유형의 경우 오감 감도, TPO의 사용 구분, 사람에 대한 민감도, 정보 전파력에서 수치가 높게 나타났으며, 기분파인 G3유형은 모든 축에서 수치가 낮게 나

타났다.

인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

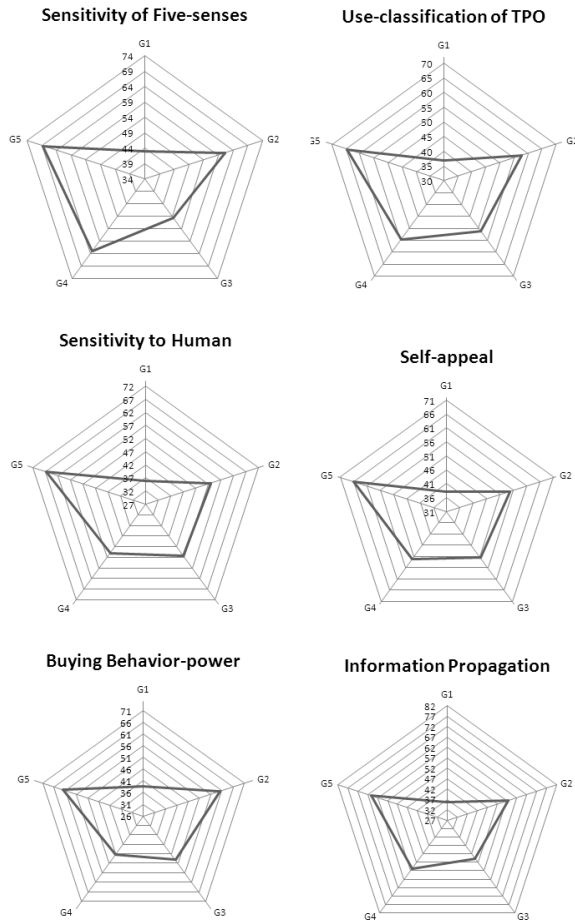


Figure 3. G-Sensitivity 6-Axis Deviation value

#### 4.3.1 오감 감도

오감 감도는 개인이 접하는 오감(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)에 대한 반응으로 사물에 대한 사고방식이 나 분석의 섬세함을 나타낸다. 34에서 74까지의 범위를 가지고 있으며, 높은 측정치 일수록 민감하게 반응한다.

감각과인 G5유형과 이 가장 높은 수치를 나타내었고, G4유형, G2유형, G3유형의 순으로 나타났으며, 합리파인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

#### 4.3.2 TPO의 사용 구분

자신이 처한 환경에 대한 적응력을 평가하는 항목으로 30에서 72까지의 범위를 가지고 있다.

감각과인 G5유형이 가장 높은 수치를 보였으며, G2유형, G4유형, G3유형의 순으로 나타났으며, 합리파

#### 4.3.3 사람에 대한 민감도

자신에 대한 외부평가를 의식하는 부분에 대한 측정으로 27에서 74까지의 범위를 가지고 있다.

감각과인 G5유형이 가장 높은 수치를 보였으며, G2유형, G3유형, G4유형의 순으로 나타났으며, 합리파인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

#### 4.3.4 자기 어필

자신의 감정을 밖으로 표현하려는 의지에 대한 측정으로 31에서 72까지의 범위를 가지고 있다.

감각과인 G5유형이 가장 높은 수치를 보였으며, G2유형, G4유형, G3유형의 순으로 나타났으며, 합리파인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

#### 4.3.5 구매 행동력

자신의 감성을 구체적인 행동으로 표출하는 힘으로 26에서 75까지의 범위를 가지고 있다. 이 유형의 수치가 높으면 실제 소비행위가 많아진다고 볼 수 있고 적극적인 소비 형태를 보인다고 볼 수 있다.

감각과인 G5유형이 가장 높은 수치를 보였으며, G2유형, G3유형, G4유형의 순으로 나타났으며, 합리파인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

#### 4.3.6 정보 전파력

자신의 정보가 주변에 영향을 미치는 강도를 나타내며, 27에서 82까지의 범위가 있다.

감각과인 G5유형이 가장 높은 수치를 보였으며, G2유형, G4유형, G3유형의 순으로 나타났으며, 합리파인 G1유형이 가장 낮게 나타났다.

### 4.4 G감성 유형별 소득 및 소비 규모

다섯 유형의 G감성에 따른 소득 및 소비 규모를 살펴본 결과, 개인 월평균 수입을 제외한 월평균 총수입, 문화소비, 여가소비, 의복소비의 4가지 항목에서 G감성 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 7).

Table 7. Income and Consumption-Scale, according to G-Sensitivity types

measure : RMB

	G1 (n=147)	G2 (n=64)	G3 (n=132)	G4 (n=41)	G5 (n=24)	F-value
Family monthly gross income	8,641.43 (A)	6,045.31 (B)	7,688.41 (AB)	6,851.22 (AB)	7,129.17 (AB)	3.09 *
Average monthly income of the individual	4,215.58	3,295.31	3,247.20	3,102.44	2,845.83	1.86
cost of cultural life	817.01 (A)	346.56 (B)	510.45 (AB)	295.12 (C)	332.50 (B)	4.64 **
entertainment expenses	728.57 (A)	335.78 (B)	501.89 (AB)	437.80 (AB)	347.92 (B)	4.17 **
Fashion consumption costs	943.54 (A)	390.31 (B)	607.20 (AB)	451.22 (AB)	332.50 (B)	6.45 ***

\* P<.05, \*\* P<.01, \*\*\* P<.001  
A>B>C : Duncan의 사후검증 결과

합리파인 G1유형은 모든 소득과 지출에서 가장 높은 값이 나타났으며 기분파인 G3유형은 그 다음으로 높은 값이 나타났다. 행동파인 G2유형은 문화소비를 제외한 모든 항목에서 가장 낮은 값이 나타났으며 집착파인 G4유형은 문화소비에서 가장 낮은 값이 나타났다.

유형별 특성을 살펴보면, 가족 총 수입 평균은 합리파인 G1유형이 가장 많았으며, 개인 수입 역시 G1유형이 가장 많은 것으로 나타났다.

일본에서 발표된 G감성 조사 결과 대기업에 가장 많은 유형으로 분류된 G1유형은 안정적인 직장과 성실한 태도의 사람들로 구성되어 있으며, 중국의 결과 역시 동일한 구성을 나타내고 있다.

의복소비의 경우 G1유형은 개인소득 대비 22.4%의 소비를 보였고, 다음으로 기분파인 G3유형이 18.7%의 비율을 보여 높은 소비비율을 나타내었다.

#### 4.5 G감성 유형별 의류 구매 형태

G감성 유형별 의류구매 장소를 살펴본 결과 전체 응답자의 의류구매 장소는 백화점, 인터넷쇼핑, 기타 장소의 순으로 이용하고 있었다.

Table 8. Place to buy apparel, according to G-Sensitivity types

	G1 (n=147)	G2 (n=64)	G3 (n=132)	G4 (n=41)	G5 (n=24)	Total	$\chi^2$ -test
Department Store	93(43.7)	29(13.6)	59(27.7)	21(9.9)	11(5.2)	213(100.0)	35.93 *
Internet Store	30(33.0)	9(9.9)	36(39.6)	8(8.8)	8(8.8)	91(100.0)	
Road Shop	9(25.0)	10(27.8)	15(41.7)	1(2.8)	1(2.8)	36(100.0)	
Mart	6(35.3)	3(17.6)	7(41.2)	1(5.9)	0(0.0)	17(100.0)	
Shopping Mall	2(14.3)	3(21.4)	5(35.7)	2(14.3)	2(14.3)	14(100.0)	
etc.	7(18.9)	10(27.0)	10(27.0)	8(21.6)	2(5.4)	37(100.0)	

G감성 유형별로는 합리파인 G1유형은 백화점>인터넷쇼핑>로드샵 순으로 선호했다.

행동파인 G2유형은 백화점>로드샵>기타장소 순으로, 기분파인 G3유형은 백화점>인터넷쇼핑>로드샵 순으로 선호했으며, 집착파인 G4유형은 백화점>인터넷쇼핑, 기타 구매 장소, 감각파인 G5유형은 백화점>인터넷 쇼핑>쇼핑몰 순으로 나타났다.

모든 유형에서 백화점이 가장 높은 수치를 나타낸 것은 백화점 소비자를 대상으로 조사한 영향과 중국 소비자의 제품에 대한 신뢰도가 가장 높은 곳이 백화점이라는 중국시장의 특수성으로 보여 진다(Table 8).

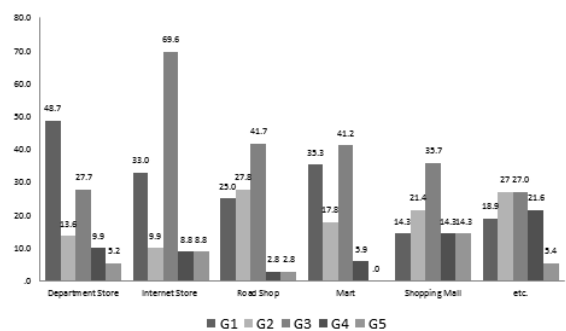


Figure 4. Place to buy apparel, according to G-Sensitivity types (percentage comparison)

백화점에서는 합리적인 소비를 추구하는 합리파인 G1유형이 가장 높은 수치가 나타났으며, 인터넷쇼핑과 마트, 쇼핑몰에서는 기분파인 G3유형이 가장 높은 수치가 나타났다.



의류 구매 장소별로 살펴보면, 백화점을 가장 많이 이용하는 유형은 G1유형이며 백화점을 제외한 모든 장소를 가장 많이 이용하는 유형은 G3유형으로 나타났다(Fig. 4).

G감성 유형별 1달의 의류 구매 횟수를 분석한 결과 오프라인에서는 G감성 유형에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 온라인에서는 유의한 차이가 나타났다(Table 9).

Table 9. The number of Apparel-buying per month, according to G-Sensitivity types

		G1 (n=147)	G2 (n=64)	G3 (n=132)	G4 (n=41)	G5 (n=24)	Total	$\chi^2$ -test
Off-line	Everyday	4(50.0)	0(0.0)	1(12.5)	2(25.0)	1(12.5)	8(100.0)	16.70
	1-2 times per week	31(44.9)	8(11.6)	21(30.4)	6(8.7)	3(4.3)	69(100.0)	
	3-4 times per week	7(33.3)	2(9.5)	10(47.6)	2(9.5)	0(0.0)	21(100.0)	
	Mainly on the weekends	51(36.2)	29(20.6)	39(27.7)	12(8.5)	10(7.1)	141(100.0)	
	Does little. (1-2 times per month)	54(32.0)	25(14.8)	61(36.1)	19(11.2)	10(5.9)	169(100.0)	
On-line	Everyday	6(31.6)	2(10.5)	4(21.1)	6(31.6)	1(5.3)	19(100.0)	31.25*
	1-2 times per week	26(36.1)	16(22.2)	19(26.4)	6(8.3)	5(6.9)	72(100.0)	
	3-4 times per week	14(30.4)	4(8.7)	24(52.2)	3(6.5)	1(2.2)	46(100.0)	
	Mainly on the weekends	25(37.3)	17(25.4)	14(20.9)	6(9.0)	5(7.5)	67(100.0)	
	Does little. (1-2 times per month)	76(37.3)	25(12.3)	71(34.8)	20(9.8)	12(5.9)	204(100.0)	

G감성 유형별 온라인 의류 구매 횟수를 살펴본 결과, 모든 G감성유형에서 일주일에 1-2번(51.7%)이 가장 높게 나타났다. 온라인 의류 구매 횟수 별로 살펴본 결과 온라인 쇼핑을 매일하는 경우는 합리파인 G1(31.6%)과 집착파인 G4유형(31.6%)이 높게 나타났으며 주 1-2회는 합리파인 G1유형(36.1%), 주 3-4회는 기본파인 G3유형(52.2%), 주말에는 합리파인 G1유형(37.3%), 한 달에 1-2회 역시 G1유형이 37.3%로 가장 높게 나타났다.

G감성 유형에 따른 의류 구입 시 고려사항을 분석한 결과, 일반적 의류 구입 시와 백화점행사 의류 구입 시에서는 G감성 유형에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 인터넷 의류 구입 시 고려사항에서는 유의한 차이가 나타났다(Table 10).

G감성 유형별 인터넷 의류 구입 시 고려사항을 살

펴본 결과, 합리파인 G1유형은 가격(28.8%), 디자인(24.7%), 품질 & 기능(15.7%) 순으로 높게 나타났다. 행동파인 G2유형은 가격(30.2%), 디자인(28.6%), 컬러(19.0%)순으로 높게 나타났다. 기본파인 G3유형은 가격(43.2%), 디자인(16.7%), 메이커 및 브랜드(11.4%), 매장 환경(11.4%) 순으로 높게 나타났으며, 집착파인 G4유형은 가격(53.7%), 디자인(17.1%), 메이커 및 브랜드(12.2%) 순으로 나타났다. 감각파인 G5유형은 가격(37.5%), 품질 & 기능(20.8%), 매장 환경(16.7%) 순으로 나타났다.

Table 10. Consideration for Apparel-buying, according to G-Sensitivity types

		G1 (n=103)	G2 (n=15)	G3 (n=54)	G4 (n=27)	G5 (n=11)	Total	$\chi^2$ -test
General	Price	43(40.6)	21(19.8)	26(24.5)	12(11.3)	4(3.8)	106(100.0)	32.68
	Color	13(38.2)	6(17.6)	11(32.4)	1(2.9)	3(8.8)	34(100.0)	
	Design	56(38.4)	21(14.4)	42(28.8)	16(11.0)	11(7.5)	146(100.0)	
	Quality & Function	16(27.6)	7(12.1)	26(44.8)	8(13.8)	1(1.7)	58(100.0)	
	Maker & Brand	16(33.3)	5(10.4)	20(41.7)	4(8.3)	3(6.3)	48(100.0)	
	Package	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)	
	Store Environment	2(18.2)	1(9.1)	6(54.5)	0(0.0)	2(18.2)	11(100.0)	
Department Store	Price	31(29.0)	18(16.8)	44(41.1)	10(9.3)	4(3.7)	107(100.0)	35.37
	Color	22(37.9)	15(25.9)	11(19.0)	5(8.6)	5(8.6)	58(100.0)	
	Design	22(32.8)	13(19.4)	21(31.3)	9(13.4)	2(3.0)	67(100.0)	
	Quality & Function	47(39.2)	11(9.2)	38(31.7)	14(11.7)	10(8.3)	120(100.0)	
	Maker & Brand	22(50.0)	5(11.4)	12(27.3)	2(4.5)	3(6.8)	44(100.0)	
	Package	1(20.0)	1(20.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)	
	Store Environment	2(28.6)	1(14.3)	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)	7(100.0)	
On-line Store	Price	42(28.2)	19(12.8)	57(38.3)	22(14.8)	9(6.0)	149(100.0)	43.38*
	Color	8(24.2)	12(36.4)	11(33.3)	2(6.1)	0(0.0)	33(100.0)	
	Design	36(41.9)	18(20.9)	22(25.6)	7(8.1)	3(3.5)	86(100.0)	
	Quality & Function	23(46.0)	7(14.0)	11(22.0)	4(8.0)	5(10.0)	50(100.0)	
	Maker & Brand	21(42.9)	5(10.2)	15(30.6)	5(10.2)	3(6.1)	49(100.0)	
	Package	2(66.7)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	
	Store Environment	14(38.9)	2(5.6)	15(41.7)	1(2.8)	4(11.1)	36(100.0)	

백화점과 인터넷 의류 구입 시 고려사항을 비교한 결과 G1유형과 G4유형, G5유형의 경우 백화점에서는 품질, 인터넷에서는 가격이 가장 중요한 고려사항으로 나타났으며, G2유형과 G3유형의 경우 모두 가격이 가장 중요하다고 나타났다. G3유형과 G4유형은 인터넷에서 가격, 품질 이외에 브랜드도 중요한 고려사항으로 나타났으며, G5유형의 경우 가격, 품질 다음으로 매장 환경 즉, 판매사원도 중요한 고려사항이라고 나타났다.

### 4.6 G감성 유형별 의류 구매 시 선호 컬러

G감성 유형별 의복컬러 선택 시 고려사항을 분석한 결과, G감성 유형에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 5가지 유형 모두 의류구매 시 개인선호컬러를 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다(Table 11).

이러한 결과는 아직까지 중국소비자의 주체인 30-40대가 타인의 시선보다는 개인의 가치관을 중요시 하는 사회 환경에 밀접한 영향이 있다고 판단되어진다.

Table 11. Consideration for Apparel-color choice, according to G-Sensitivity types

	G1 (n=103)	G2 (n=15)	G3 (n=54)	G4 (n=27)	G5 (n=11)	Total	$\chi^2$ -test
Currently popular color	25(30.1)	16(19.3)	30(36.1)	6(7.2)	6(7.2)	83(100.0)	10.36
Personal preference color	88(40.9)	25(11.6)	69(32.1)	23(10.7)	10(4.7)	215(100.0)	
Harmony with the wardrobe	34(31.2)	23(21.1)	33(30.3)	11(10.1)	8(7.3)	109(100.0)	

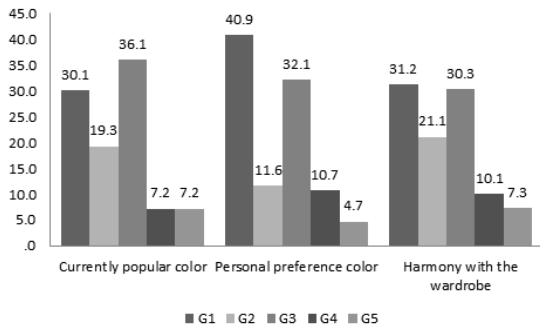


Figure 5. Consideration for Apparel-color choice, according to G-Sensitivity types (percentage comparison)

기본파인 G3유형은 타인의 시선을 가장 민감하게 반응하는 유형으로 유행색에 대한 비중이 가장 높게 나타났으며, 합리파인 G1유형의 경우 유행보다는 본인의 필요에 의한 구매를 선호하는 유형답게 개인선호색에 대한 비중이 가장 높게 나타났다.

보유 의상과의 조화에서는 합리파인 G1유형과 기본파인 G3유형이 높게 나타났다(Fig. 5).

G감성 유형별 의류 구매 시 선호컬러를 분석한 결

과, G감성 유형에 따라 유의한 차이가 나타났다. 모든 유형에서 무채색의 선호가 높게 나타났으며, 검정색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유채색에서는 브라운, 오렌지, 레드, 블루의 순으로 나타났다.

G1유형은 검정>흰색>어두운 회색 순으로 높게 나타났으며, G2유형은 검정>흰색>브라운 순으로, G3유형은 검정>어두운 회색>흰색, 밝은 회색 순으로 높게 나타났다. G4유형은 검정>밝은 회색>어두운 회색 순으로, G5유형은 검정>흰색>밝은 회색, 어두운 회색, 오렌지 순으로 높게 나타났다(Table 12).

Table 12. Preferred Color when buy the apparel, according to G-Sensitivity types

	G1 (n=103)	G2 (n=15)	G3 (n=54)	G4 (n=27)	G5 (n=11)	Total	$\chi^2$ -test
White	23 (40.4)	10 (17.5)	18 (31.6)	2 (3.5)	4 (7.0)	57 (100.0)	88.49 **
Light Gray	1 (3.3)	3 (10.0)	18 (60.0)	6 (20.0)	2 (6.7)	30 (100.0)	
Dark Gray	16 (35.6)	5(11.1)	19 (42.2)	3 (6.7)	2 (4.4)	45 (100.0)	
Black	65 (41.7)	28 (17.9)	42 (26.9)	12 (7.7)	9 (5.8)	156 (100.0)	
Apricot	2 (28.6)	0 (0.0)	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	7 (100.0)	
Brown	7 (36.8)	6 (31.6)	5 (26.3)	1 (5.3)	0 (0.0)	19 (100.0)	
Yellow	1 (16.7)	1 (16.7)	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	6 (100.0)	
Pale Pink	2 (20.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	10 (100.0)	
Dark Pink	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	
Orange	7 (41.2)	2 (11.8)	6 (35.3)	0 (0.0)	2 (11.8)	17 (100.0)	
Red	9 (56.3)	1 (6.3)	3 (18.8)	2 (12.5)	1 (6.3)	16 (100.0)	
Dark Red	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	
Green	1 (20.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	
Blue	7 (50.0)	2 (14.3)	4 (28.6)	1 (7.1)	0 (0.0)	14 (100.0)	
Cyan	0 (0.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	10 (100.0)	
Pale Violet	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	
Dark Violet	4 (57.1)	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	0 (0.0)	7 (100.0)	

### 5. 결론 및 제언

소비자 중심의 탈 대중화와 개인화가 가속되는 중

국에서 개인의 감성을 이용한 마케팅은 기업 및 브랜드의 기획 방향을 결정할 수 있는 중요한 요소이자 필수전략이 되고 있다.

중국소비자의 감성을 유형별로 분류하기위해 일본에서 개발한 G감성 척도법을 사용하였다. 선행연구에서 나타난 일본소비자와 한국소비자의 분석(Oh, 2004)에서는 모든 유형에서 비교적 유사한 결과가 나타났으나 중국소비자의 유형분포에서는 차이점이 나타났다. 가장 큰 차이점으로 합리파인 G1유형의 비율이 높게 나타났다. 합리파인 G1유형은 조사 대상의 나이가 많을 수록 비율이 증가하는 특성이 있고, 이는 현재 중국시장에서 소비의 주축이 30-40대로 나타난 결과로 보인다.

중국 소비자 감성유형에 따른 분포, 소비규모와 의류 구매 형태, 의류 구매 시 선호 컬러를 살펴보았다. 그 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자 전체의 G감성 유형별 분포에서 합리적인 마이페이스 인간형인 G1유형(합리파)이 36%로 가장 많이 나타났고, 외형에 치중하는 기분파 인간형인 G3유형(기분파)이 32.4%, 새로운 것을 찾는 행동파 인간형인 G2유형(행동파)이 15.76%, 관심분야에 집착하는 매니아 인간형인 G4유형(집착파)이 10.0%, 다양한 분야에 관심을 갖는 감각파 인간형인 G5유형(감각파)이 5.9% 순으로 나타났다.

둘째, 소득 및 소비에서 합리적인 사고의 G1유형이 가장 높은 소득과 소비수치를 보였고, 모든 유형에서 의류구매 소비 비중이 높다는 것을 알 수 있었다. 문화비, 유흥비, 패션소비의 세 가지 소비유형에서는 모두 비슷한 소비규모를 나타내고 있다. 특히 감각파인 G5유형을 제외하고 모든 유형에서 의류소비에 가장 높은 비중을 두고 있다.

셋째, 중국소비자는 의류 구매 시 백화점과 인터넷 쇼핑을 선호하고 있었으며, G1유형과 G4유형, G5유형의 경우 백화점에서는 품질, 인터넷에서는 가격이 가장 중요한 고려사항으로 나타났으며, G2유형과 G3유형의 경우 모두 가격이 가장 중요하다고 나타났다. 오프라인 의류 구매는 주로 주말을 선호하고 있으며, 온라인 의류 구매는 주 1-2회로 나타났다. 일반적 의류구입에서는 모든 유형이 디자인과 가격을 가장 중요한 구매요인으로 선택하였다. G3유형의 경우 디자인과 가격 외에 품질과 브랜드를 고려하는 비중이 높게 나타났다.

넷째, 모든 유형에서 의류 구매 시 선호색에 의한 컬러 선택이 가장 많이 나타났으며, 기분파인 G3유형은 유행색과 선호색, 보유의상과의 조화 비율 차이가

가장 적었다. 모든 유형에서 가장 선호하는 컬러는 검정색으로 나타났으며, 다음으로 선호하는 컬러로 합리파인 G1유형과 행동파인 G2유형, 감각파인 G5유형은 흰색을 기분파인 G3유형은 어두운 회색을 G5유형은 옅은 회색을 선호 하는 것으로 나타났다.

이번 연구를 통하여 중국소비자의 G감성 유형을 분류하였고, 가장 큰 특징으로 중국소비자는 자신의 가치관과 정체성에 따라 행동하는 합리적이고 논리적인 소비자가 가장 많다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 기업의 마케팅전략 기초 자료로 활용 할 수 있으며, 소비자를 위한 새로운 커뮤니케이션 방법으로 활용할 수 있다.

중국 소비 시장은 매년 빠른 속도로 성장하고 있으며, 이러한 발전은 1선 도시(북경, 상해, 광주 등)와 2선 도시(우시, 소주) 중심에서 3선 도시(난통, 옌청, 온주 등)로 확대되고 있다. 중국소비자의 특성에서 주목해야 할 점은 현재의 10-20대의 신 소비층이 소비의 주체로 부상하고 있는 부분이다. 이들 신 소비층은 안정적이고 풍요로운 환경 속에서 자라왔으며, 기성세대와는 매우 다른 소비성향과 생활방식을 보이고 있다. 이러한 소비계층의 조사와 분석은 중국소비자를 이해하는데 중요한 자료로 필요하다. 따라서 중국소비자에 대한 1선, 2선 도시의 조사와 더불어 3선 도시까지 확대 되어야 하며, 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

이번 연구를 바탕으로 향후 진행되는 후속 연구에서는 한국과 중국을 동시에 조사하여 비교함으로써 소비자의 감성유형과 소비형태 변화를 보다 심층적으로 분석하여 패션디자인과 마케팅에 활용하여야 할 것이다.

## REFERENCES

- Huh, J. H. (2005), *The Impacts of In-Store Sensory Experience on the Emotional Reaction, Store Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention of Customers*. Ewha Womans University Master's Thesis, 46-47.
- Jeong, E. H. (2004), *A Study on the Differences of the Brand Image according to G Sensibility - Centered on the Casual Brand-*, Pukyong National University Master's Thesis..
- Korea Research Institute of Standards and Science(한국표준과학연구원). (1993). Development of Human sensibility Measurement Technology(인간 감성파악

- 및 측정기술개발), Seoul: Ministry of Science and Technology(과학기술처). 3-4.
- Kim, K. B. (2000). A Study on Consumer's Evaluations on and Preferences for Formative Images of Products. *Journal of Korea Society of Design Science*, 34, 167-178.
- Kim, Y. J, Kim, J. W. & Mun, C. J. (2009). An Empirical Study on Brand Evaluation according to Purchase Pattern Characteristics in China Major Cities. *International Business Journal*, 20(1), 27-54
- Kwon, K. S. & Park, S. Y. (2012). Sensibility Rating Scale Techniques by Using Systematic Analysis of Quantifiers. *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 17(2), 17-32.
- Lee, G. H. (1996). Emotional interface concept and development. *The Magazine of the IEEK*, 24(11), 1356-1360.
- Lee, J. H. (2010). The Market Segmentation According to Lifestyle Types of Chinese Consumers : Focused on Baijing Residents, *Journal of commodity science*, 28(5), 125-137
- Lee, K. H. & Kim, Y. J. (2003). A Study on the Development of Fashion Sensibility (Part 2). *Journal of the Korea Society for Clothing Industry*, 27(5), 505-516.
- Lee, K. H. (1998). Human Sensibility and Emotion in Sensibility Ergonomics. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 1(1), 113-122.
- Ministry of Foreign Affairs and Trade. (2012). *An Overall Condition of China 2012 (중국개황2012)*. Ministry of Foreign Affairs and Trade.
- Oh, H. S. (2004). A Study on the Brand Personality according to G Sensibility - Centered on the Casual Brand of Levi's-. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(5), 605-612.
- Park, H. S. (1982). *Factor Analysis of the Semantic Differential Scale for Clothing*, Seoul National University Master's Thesis.
- Scott, Robinette., Claire, Brand., Vicki, Lenz. (2003). *Emotion Marketing*. Kim & Kim Books.
- Song, B. H., Lee, D. Y., Yun, H. K. (1997). Consumer's Emotion and Personality Classification for Development of Emotion Measurement Method. *Journal of Dissertation of Korea University of Technology & Education*, 4(1), 169-180.
- Fuji Research Institute. (1992). *You can be seen in the G sensitivity*. Wani Books.

원고접수: 2013.07.29

수정접수: 2013.09.10

게재확정: 2013.09.10