



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수지도
석사학위 청구논문

중국소비자의 라이프스타일에 따른
한국 패션브랜드 구매행동 연구

2016

성신여자대학교 대학원

의류학과

劉 盈 盈

중국소비자의 라이프스타일에 따른
한국 패션브랜드 구매행동 연구

이 영 주 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

劉 盈 盈

인 준 서

유영영의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 11월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 논문의 목적은 중국 동북부 료닝성(辽宁省)의 소비자를 중심으로 현지인의 라이프스타일 집단에 따른 한국패션브랜드 인지도 차이를 알아보고, 라이프스타일 집단별로 한국패션브랜드에 대해 인식하고 있는 디자인, 실용성, 소재, 가격, 품질, 유행도, 원산지, 점포 디스플레이 및 인테리어 등의 요인들이 각각 한국패션브랜드의 구매행동에 미치는 영향을 알아보고 하였다. 이를 통해 중국 동북부의 소비자 라이프스타일 유형별 특성과 그들의 한국패션브랜드 소비행동을 조사 분석하여, 라이프스타일에 따른 효과적인 한국패션브랜드 마케팅전략의 수립에 있어서 유용한 지침을 제공하고자 하였다.

설문조사는 한국 패션브랜드의 구매유무에 상관없이 중국 동북부의 20~40대 남녀를 대상으로 조사하였다. 2015년 8월 25일부터 2015년 9월 9일까지 2주에 걸쳐 280부의 중국어로 된 설문지를 배부하였다. 그 중 응답이 불완전한 64부를 제외한 216부가 본연구의 최종분석 자료로 사용되었다. 수집된 설문지 자료의 분석은 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

본 연구의 결과 라이프스타일 요인으로 크게 유행선도 지향형, 자기개발지향형, 경제지향형, 패션지향형, 광고지향형의 5개 요인이 도출되었으며, 이러한 5개 라이프스타일에 따라 광고선호 지향형, 자기개발/경제지향형, 의욕소진형, 유행선도형의 4개 유형의 집단으로 분류하였다.

라이프스타일 유형별 한국에 대한 인식에 대해 살펴본 결과, 자기개발/경제지향형 유형은 정책, 경제, 문화, 세 가지 요인에 대해 모두 높게 인식하는 것으로 나타났다. 의욕소진형은 한국에 대한 정책, 경제, 문화사회 등 요인에 대한 낮은 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 한국 패션에 대한 인식특성 차이는 자기개발/경제지향

형의 경우에는 30대 초반이 많았고 한국패션의 실용성에 대한 인식, 소재인식, 가격대인식 한국패션 품질인식, 한국패션 원산지인식, 한국패션 매장 DP인식이 높게 나타났다. 광고선호 지향형의 경우에는 20대 후반이 많았으며 모든 의복구성 요소 중에서 특이하게 높거나 낮은 유형을 보이지 않아, 대부분 요인에서 중간 정도의 수치를 보였다. 유행선도 지향형은 한국패션 디자인인식, 한국패션 품질인식, 한국패션 유행인식, 한국패션 매장인테리어인식, 한국패션 브랜드 인지도 등이 높게 나타났다. 의욕소진형의 경우에는 20대 초반이 많았고 모든 요인에서 낮은 인식을 나타냈다.

라이프스타일 유형별에 따른 패션제품 구매 시의 특성 차이를 살펴 본 결과, 유행선도형의 경우에는 디자인을 높게 중시하였으며, 자기개발/경제지향형의 경우에는 가격과 유행도를 상대적으로 높게 중시하는 것으로 나타났다. 의욕소진형은 실용성을 중시하는 것으로 나타났다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 구성 및 내용	4
II. 이론적 배경	6
1. 중국 패션산업과 소비자	6
2. 라이프스타일	16
3. 의복 구매 시 고려요소	25
III. 설문조사의 연구방법	31
1. 연구 설계	31
2. 연구 대상 및 자료수집	32
IV. 자료분석	35

1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성	35
2. 요인분석 및 신뢰도분석	37
3. 결과분석	43
V.결론	55

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

〈표 1〉 중국시장의 한국 패션브랜드 시기별 진출현황	10
〈표 2〉 중국시장에 진출한 한국 패션기업	11
〈표 3〉 라이프스타일의 유형 선행연구	23
〈표 4〉 설문지 구성	32
〈표 5〉 인구 통계적 특성 빈도분석	36
〈표 6〉 라이프스타일 요인분석	38
〈표 7〉 한국에 대한 인식 요인분석	40
〈표 8〉 기술통계량 및 신뢰도 분석	42
〈표 9〉 라이프스타일유형 위한 군집분석	44
〈표 10〉 라이프스타일유형별 인구통계 특성 분석	46
〈표 11〉 라이프스타일유형별 한국에 대한인식 분석	49
〈표 12〉 라이프스타일유형별 한국패션에 대한 인식 분석	51
〈표 13〉 라이프스타일유형별 패션제품 구매 시 고려 요인 분석	54

그림 목 차

〈그림 1〉 연구 모형	4
--------------------	---

I. 서 론

1. 연구의 배경

중국은 1970년대 말 개혁개방을 시작한 이래 급속한 공업화와 세계 자본주의 체제에의 적극적인 편입을 통하여 “세계의 공장”으로 등장하고 있다. 또한 2003년 이후 중국의 1인당 GDP가 1,000달러를 넘어섬에 따라 구매력을 갖춘 새로운 소비계층이 빠르게 증가하고 있다(유금, 2013). 중국은 WTO 가입 이후 급속한 경제성장을 이루고 있으며, 2008년 북경 올림픽 개최 성공, 그리고 2010년 상해국제 박람회 개최 등으로 세계가 주목하는 국가로 부상하고 있다. 그리고 이와 병행하여 개혁개방의 가속화는 세계시장을 무대로 한 중국경제의 성장 잠재력을 한층 높이는 전환점이 되고 있다.

1999년을 전후하여 중국의 사회문화 현상의 하나로서 한국의 드라마, 음악, 대중문화에 대한 선풍적 인기와 함께 한국음식, 화장품, 패션 등에 대한 선호현상이 나타나고 있다. 약 15년간 고도성장을 지속한 중국은 개인 소득의 증가와 소비자 수요확대로 거대한 내수시장이 형성되었다. 이러한 시점에서 중국의 소비시장이 성숙하고 시장 개방 정책이 추진됨에 따라 한국의 류업체의 중국 진출이 계속 가속화되고 있는 실정이다(신용남, 2010, 재인용, p.1).

중국 패션시장의 성장에 따라 한국의 많은 패션 브랜드가 1990년대 중반부터 중국 시장에 진입하고 있다. 한류에 대한 영향과 함께 중국에 진출한 한국 패션브랜드들은 뛰어난 디자인력과 소재, 색상으로 중국소비자로 부터 높은 인기를 얻었다. 한국의 기업들은 초기에는 몇 개의 선두기업을 중심으로 개별적인 마케팅 활동을 전개하는 수준이었으나, 21세기에 들어 한국 브랜드의 진입 수량이 매년 급증하여 현재 100개 이상이 진출할 것으로 추산된다(마정, 2014).

중국소비자는 개방화, 문화, 경제 발전에 따라 소비수준이 올라가는 동시에 소비가치와 소비태도 역시 거대한 변화를 겪고 있다. 이러한 변화 중에서 소비자가 쇼핑할 때 추구하고 있는 가치가 다원화 되고 있다는 사실이 중요하다. 중국 소비자들은 더 이상 패션제품을 구매할 때 더 이상 단순히 오래 입을 수 있거나 가격이 저렴하여 실용적인 것뿐만 아니라 쇼핑과정을 통한 즐거움, 흥미, 라이프스타일의 구현, 매력적인 점포 쇼핑환경 등을 중요하게 여기기 시작했다(Wang, 2013, 재인용, p.2).

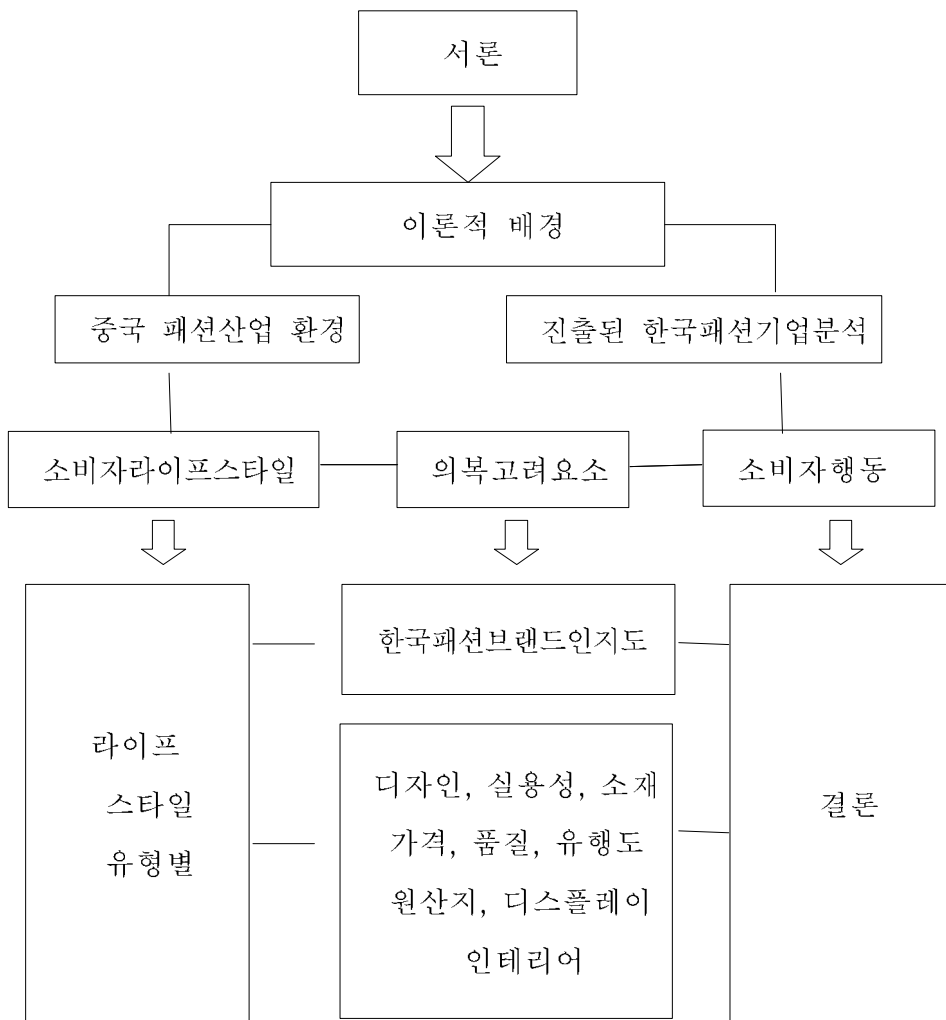
또한 중국 소비자들은 외국브랜드라고 해도 무조건 사는 것이 아니라 가격, 실용성, 유행도, 원산지등을 신중히 비교 검토한 이후 구입하고 있다. 중국 올림픽 개최 세계행사를 경험함으로써 중국소비자들의 가치관, 라이프스타일이 변화되었으며, 중국인들은 세계시민으로서의 자부심을 갖게 되었다(우왕양, 2012). 이에 따라 중국소비자의 라이프스타일의 유형을 분석하고, 구체적으로 어떠한 요인들이 한국패션브랜드 구매행동에 영향을 미치는지를 연구할 필요성이 있다고 할 수 있다.

그러나 중국에 진출한 한국패션 브랜드에 관한 선행연구에서는 이러한 점들이 거의 다루어지지 않고 있다. 기존 연구들을 대체적으로 분류해 본다면, 중국 대학생들의 한국 패션브랜드 인지도와 의복 구매행동에 관한 연구; 중국 소비자 라이프스타일과 한국 의류기업전략 연구; 한국의류제품의 디자인 요소가 중국소비자 구매만족도와 재구매 의도에 미치는 영향연구; 중국소비자 한국 패션상품 구매동기; 중국소비자 지역도시별 라이프스타일에 관한 연구; 중국유학생의 라이프스타일과 성별에 따른 한국의류브랜드 체험과 태도 관한연구; 20대 중국여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 한류, 및 한국패션에 대한 연구; 중국 소비자 라이프스타일에 따른 의복소비 가치와 한국 패션 브랜드에 대한 태도 및 충성도에 대한 연구들이 존재한다(진창, 2009; 마정, 2014; 서자함, 2013; 신용남, 2011; 여현도, 2011; 조청 &

김한나, 2014; 해비, 2011; 허원원, 2011). 그러나 이러한 연구들 속에는 중국 소비자들의 라이프스타일에 대한 구체적인 유형별 분석, 그리고 이들이 한국패션에 대한 인식하고 있는 디자인, 실용성, 소재, 가격, 품질, 유행도, 원산지, 점포 디스플레이 및 인테리어 등의 구체적인 요인들이 각각 한국패션 브랜드의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지, 혹은 구매 시 어떠한 구체적인 사항들이 고려되고 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 이러한 연구들에서 더 나아가서, 중국 소비자들의 라이프스타일 유형별 특성과 그들의 한국패션브랜드 소비행동을 구체적으로 조사, 분석하고자 한다.

2. 연구의 구성 및 내용

본 연구에서는 이론적 고찰을 토대로 실증연구를 위한 연구모형을 설정하였다. 연구의 구성은 다음의 그림과 같다.



<그림 1> 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 제1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구방법을 간략히 제시하였다. 제2장에서는 이론적 고찰로 중국 패션산업 환경, 중국에 진출된 한국 패션기업 분석, 소비자 라이프스타일, 라이프스타일 관한 선행연구, 의복구성요소, 소비자행동에 대해 검토하였다. 제3장에서는 설문조사의 연구 틀 및 연구내용을 제시하였다. 제4장은 연구방법 및 절차로서 실증연구를 위한 연구문제를 설정하였으며, 설문지의 구성, 자료수집 및 분석방법을 제시하였다. 제5장은 결론 및 제언으로서 연구의 결과를 요약하고, 및 향후 방향을 제시하였다.

중국소비자 라이프스타일 유형별로 한국 패션브랜드에 대한 인지도 및 구매행동을 실증적으로 분석하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구의 문제들을 설정하였다.

첫째, 중국 소비자의 라이프스타일의 대한 하위요인을 분석하고 라이프스타일의 유형을 도출한다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 한국국가의 인식에 대한 차이를 밝힌다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따른 한국 패션에 대한 인식 차이를 알아본다.

넷째, 라이프스타일 유형에 따른 한국패션브랜드 제품 구매 시 고려하는 구체적인 요인(디자인, 실용성, 소재, 가격, 품질, 유행도, 원산지, 점포 디스플레이, 인테리어)에 대해 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 중국 패션산업과 소비자

1) 중국 패션소비자 동향

국민소득과 생활수준의 발전에 따라 중국소비자의 생활방식은 큰 변화를 가져왔다. 도시소비자들이 여가생활과 웰빙 생활을 점차 중시하게 되면서 의식주생활은 더 편하고 건강한 방식을 선호하게 된다. 따라서 의류 선택도 캐주얼 스타일을 더 선호하게 되었으며 캐주얼은 중국의류시장에서 가장 성장가능성이 큰 것으로 주목 받았다(Wang, 2013, 재인용, p.6). 현재 중국의류시장의 주 소비층은 20~30대 젊은 층이 차지하며 대부분으로 이들은 비교적 젊고 고등교육을 받아 새로운 정보 수신능력이 뛰어나고 민감하며 신중하다. 일정한 경제적 기초를 가지고 있는 이들은 강한 구매 욕구, 유행패션에 대한 추구, 강한 브랜드 로열티 성향을 보이는 소비층으로서 의류 구매비도가 가장 높으며 구매 금액 또한 가장 많다(서미영, 2010).

의류나 패션소품 구입 시 품질 브랜드나 기존 의류와의 조화 등이 주요한 구매요인이 되고 있으며 충동구매 성향도 높고 유명인에 대한 효과가 크다. 이들은 패션시장 진출의 핵심 타겟이며 이들을 대상으로 하는 브랜드가 가장 많고 시장 경쟁 또한 가장 치열하다. 80년 후반에 출생한 젊은 세대들이 서구적인 미디어 문화와 인터넷에 많이 노출되면서 중국에서는 젊은 신세대 소비자계층을 중심으로 글로벌 브랜드를 선호하는 경향이 증가하고 있다(서미영, 2010). 의류상품을 선택할 때 개성이 있는 스타일을 추구하는 동시에 트렌드를 따르고 브랜드를 선호하며 합리적인 가격도 중요하다. 새로운 유행에 민감하고 새로운 트렌드에 과감하게 도전하는 중국 젊은 소비자 층은 거대한 잠재 구매력을 보여주고 있다(유화흠, 2010).

유화흠(2010)의 연구에서 보이는 것과 같이, 현재의 중국소비자는 패션제

품이 단순히 오래 입을 수 있는 것이나 저렴한 가격 보다 브랜드, 디자인, 품질을 우위에 두는 패션의식의 변화가 일어나고 있다. 그리고 중국소비자의 브랜드 의식도 향상되고 있다. 유행과 자신이 선호하는 브랜드를 더욱 추구하여 자신의 매력과 이미지를 나타낼 수 있는 패션브랜드를 선호한다.

2) 중국의 한국패션브랜드

1992년 한국과 중국의 수교 이후 교역, 투자, 관광 등 한국 문화의 직접적인 접촉 기회가 증가되었고 1990년대 후반부터 한국과 중국의 문화 접촉과정에서 중국인들이 한국 대중매체의 접촉이 빈번해지면서 대중 매체와 인스타의 영향을 많이 받고 중국 신세대들에게 한국의 문화가 폭 넓게 수용되면서 한류 현상이 형성되면서 한국의 대중문화에 대한 인지도와 선호도가 높아지고 한국 상품에 대한 인기로 이어졌다(마정, 2014).

중국의 거대한 소비시장 대상으로 한국 의류업체들은 급속히 중국시장에서 투자를 확대하기 시작하였다. 치열한 시장에서 제품의 내재적 기능요소, 즉 기능이나 품질, 외재적 기업과 산업 이미지요소, 색깔, 포장, 브랜드이미지 그리고 소비자의 심리적 구매요소 파악을 바탕으로 소비자의 구매를 촉진한다. 간단하게 말하면 브랜드 역량은 같은 종류제품 중에 시장 영향력이나 부가가치가 크고 점유율이 높고 제품 생명주기를 길게 하는 요인 중의 하나이다. 한국의 인구수가 5천5백만 명이기에 때문에 중국시장처럼 몇 십만 명의 수요시장도 한국기업에게는 당연히 거대한 수요시장이다. 한국기업은 중국시장에 진출이유는 말할 것도 없이 시장 규모가 한국 내수시장 보다 크며 성장 잠재력도 무한하기 때문으로 명확한 포지셔닝, 독특한 브랜드 이미지, 제품차별화 등 해외시장 진출 시 선행 준비작업을 통해서 성공의 가능성을 확대시키려는 계획은 한국 의류기업들에게 필요한 경영전략이다(劉錦, 2013).

한국 패션 기업은 1990년대 국내인건비용이 비싸고 내수시장의 수요 이유로 값싼 노동력과 시장의 큰 수요량의 해외 시장에 진출 시작하였다(Wang, 2013). 한국 패션브랜드의 중국진출을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째 초기단계로 1980년대 후반기부터 한국은 중국시장으로 진출하기 시작했다. 그때 중국시장에는 패션 브랜드가 형성되어 있지 않아 한국 캐주얼 패션 브랜드는 중국시장에서의 판매가 상대적으로 쉬웠다. 중국시장은 한국 패션 기업에 있어서 주로 재고제품을 처리하는 시장 및 가격대가 낮은 유통 시장이었다.

1992년 중국은 유통시장을 개방하면서 큰 도시를 중심으로 고급시장은 초보적인 규모가 구비되었다. 한국패션기업은 재고제품을 처리하는 단일단계에서 벗어나기 시작했으며 적극적으로 고급브랜드를 중국에서 판매하였다. 1996년 한국 신세계백화점이 상해에 입주하고 한국의 20여개 최고급 브랜드를 판매하여 중국이 한국 패션계에 대한 시선을 이끌었다. 한국 패션제품의 품질과 경쟁력은 이미 국제시장과 경쟁할 수 있는 능력이 갖추게 되었다. 기업도 경영전략을 과거의 재고 처리로부터 고급제품의 전략으로 바꾸었다. 이 시기에 중국시장에 진입한 한국브랜드는 1994년 진입한 데코(Deco), 골프웨어 울시(Woolsy), 1995년 이랜드 등을 포함한다. 1997년 제일 모직의 스포츠 브랜드 라피도 (Rapido) 와 갤럭시 등이다(劉錦, 2013).

1997년 아시아의 금융위기는 한국패션 기업이 중국에서의 업무중단을 초래하게 되었다. 이러한 현상은 3-4년 정도 지속되었으며 인재의 유실과 자금의 단절로 인하여 한국 패션기업이 중국 진출이 과거보다 어려워지게 되었다. 두 번째는 확장단계이다. 2001년 중국은 WTO에 가입에 따라 한국 패션 브랜드는 보다 큰 규모로 중국시장으로 진출하게 되었다. 제품을 고급 브랜드로 정하고 점차적으로 상해, 북경 등 큰 도시의 고급 백화점으로 진출하였다. 삼성, LG 등의 많은 대기업 브랜드가 잇달아 중국으로 진출하게

되었으며 중소기업도 중국시장으로 진출하고 지속적으로 시장의 점유율을 확대하였다(Wang, 2013).

2010년 7월의 기준으로 해외에 진출하고 있는 한국 브랜드는 170개 중 80%는 중국시장에 진출하고 있다. 복조은 여성복, 남성복, 운동복, 케주얼, 아동복이며 중국 주요 대도시에서 400개 넘는 매장을 열었다. 그 중에는 더이랜드, 스코필드, 마루, 베이직하우스, 써스데이, 체이스퀼트, 유지아이지, 에이엠하우스, 뽕뽕, 에스크, 티비제이, 후부 등은 중국 일선도시의 고급백화점에 입점하여 높은 인기를 끌고 있다(임현경, 2012). 특히 이랜드는 1994년 중국에 진출을 시작한 후 매년 70%의 매출 성장률을 유지하여 60%의 영업이익증가를 달성하여 중국에 진출한 한국 패션 기업 중 가장 성공적인 사례이다(서미영, 2010).

처음 중국시장으로 진출한 한국 패션기업은 대부분 중소형 여성복 패션기업이었다. 물론, 갤럭시, 라피도, ON&ON 등 어느 정도 규모 있는 기업 또한 이 대열에 합류했지만, 대부분의 중소형 기업이 주축이 되어 중국시장을 개척하기 시작했다(이봉은, 2003). 특히, 일부 기업은 최근 1-2년 동안 중국시장의 패션 추이를 파악하고 소비자의 소비형태와 취향을 연구하는 등 장기적이고 전략적인 준비과정을 이미 끝낸 것으로 알려졌다(김미현, 2011).

초기에는 일부 기업이 중심이 되어 개별적인 시장 개척활동을 벌였으나, 2000년도에 진입하면서 한국 브랜드의 수도 매년 급증하고 있어 2011년 현재, 중국 시장에 진출한 한국브랜드는 약 100여개로 추산된다(마정, 2014) 이들은 중국 시장에 진출하기 전부터 브랜드 인지도를 높이기 위해서 현지 신문과 잡지를 통해 브랜드를 홍보하거나 현지에 생산기지를 건설하는 등 적극적으로 생산과 사전 마케팅 활동에 열을 올리고 있다. 업계 관계자의 말에 따르면 최근 중국의 내수시장이 빠르게 발전하고 있으며 특히 2008년 베이징 올림픽 이후 그 성장 속도에 가속도가 붙었지만 아직도 전문 인력이

나 견고한 생산/물류체계는 부족한 편이라고 한다. 그래서 중국 시장에 진출하고자 하는 한국 패션기업에게는 상대적으로 체계적인 사전작업을 거쳐 빛을 발하고 있다(김미현, 2011). 중국시장의 한국패션브랜드 시기별 진출현황은 정리하면 다음 <표 1> 과 같다.

<표 1> 중국시장의 한국 패션브랜드 시기별 진출현황

시기	브랜드
1996년 이전	E-land, 스코필드, 울시 테코, 아가방, 칼립소
1997년	갤럭시, Papido, 쌤지
1999년	ON&ON
2000년	랑시
2001년	오앤지
2002년	플레몽프, 클라아드, 아스트라, 카라임플런트, 톰카드, 루츠, FUBU, 문군
2003년	MINIMUM, GIA, ZOOC
2004년	EXR,ab.fz, Bestibll, SI, ZIOZIA Basic House Mara
2005년	CLRIDE, ROME, Bean Pole
2006년	Mind Bride, CodesCombire, HUM, Olivia Lauren
2008년	Yetts, Obozee
2009년	O'and, Egoist

자료: (熊鎬, 2010, 재인용)

중국시장에 진출한 한국 패션기업은 <표 2> 와 같다. 신원 그룹은 초기 Besti bleei, SI, VIKI, SIEG 등의 글로벌 브랜드로 처음 중국시장에 진입했다. 신원 그룹은 차체적인 특색한 브랜드를 구축하고 있을 뿐만 아니라, 한국 유명 연예인 이나영, 한효주, 신민아 등 스타를 모델로 하고 있다. 한류에 열광하고 있는 중국인들의 눈길을 사로잡으며 중국 시장에서 안정적으로 성장하고 있는 것이다. LG패션이 자사의 트레이디셔널 캐주얼 브랜드 헤지스(HAZZYS)를 중국에 진출시키는 등 해외시장 공략에 본격적으로 나섰다(김

미현, 2011).

LG패션은 2004년 상해에 지사를 설립한 이후 중국 진출 상해, 절강성, 강소성, 등 중국 경제 중심지인 화동(華東)지역의 대형 쇼핑몰과 백화점에 6-7개의 매장을 오픈해 25-39세의 고소득층을 공략해 나갈 계획이다. 헤지스를 중국에서 전개할 빠오시냐오(報喜鳥) 그룹은 명품 남성정장 브랜드인 빠오시냐오(報喜鳥)와 단체복 브랜드 빠오시냐오, 비즈니스캐주얼 브랜드 'Fransition', 이태리 남성복 브랜드 '마우리치오 발다사리' 등의 패션 브랜드를 보유하고 있는 패션 전문 그룹 중 하나로, 중국 전역에 600여개의 매장을 갖고 있으며 노 세일 정책을 업계 최초로 실시하는 등 브랜드 관리를 잘하는 것으로 유명한 회사다. LG 패션은 빠오시냐오와의 제휴를 통해 중국 최고 수준의 생산 기반 시설을 활용하고, 소재 발굴 등의 노하우를 공유하는 전략적 의미도 있다고 했다. 헤지스는 중국 출시 5년 후인 2012년까지 160여개의 매장을 오픈해 연 매출 730억원을 달성하는 것을 목표로 하고 있다(정석용, 2007).

BASIC HOUSE는 2000년 12월 설립되었다. 더 베이직 하우스는 2001년 3월 온라인 쇼핑몰을 열었으며, 중국 칭다오에 현지법인을 설립하였다. 2002년 중국 상하이에 지사를 세우고 언양물류센터를 열었다. 2004년 상하이에 베이직하우스 1호점을 열었고, 2005년 증권거래소에 주식을 상장하였다. BASIC HOUSE는 현재중국시장에 한국패션브랜드 중에서 인지도와 판매량 1위 브랜드이다(張楠, 2010).

〈표 2〉 중국시장에 진출한 한국 패션기업

E-LAND (이랜드 패션 상하이 유한공사)	E.LAND KIDS, WHO A U, SCOFIELD M, AN, SCOFIELD WOMAN, TEENIE WEENIE, ROEM, EBLIN, DECO, THE DAY
신원	BESTIBELLI, WIKI, DI, DIEG, KOOLHAAS,

	IMUM
LG 패션	HAZZYS, TNGT, MOGG
바이자하오(百家好) 상하이 패션유한공사	BASIC HOUSE
한섬	SYSTEM, SJSJ, Time homme
한국진도 유한공사	니지, UVA, HOMME, KOREANO
F&F공사	Benetton, Sisley, ELLE Golf, Renoma Sport, BanilaB, MLB, 012Benetton
치안커국제무역 유한공사	THURSDAY ISLAND, BLUEPEPE, ON&ON, Astra, Rapido, BANILA B, OLIVE DES OLIE, XLMS, W.
한국 대현 주식회사	FRJEANS, TARA, MUST BE, EXR, LANCY FROM 25, ZOOC, CARA, NAFNAF, TB2
한국SK그룹	EIGENPOST
기타브랜드	Arte, YETTS, MAXKARRA, ab.f.z, Joinus, Qua, Compagna 등

3) 중국소비자의 한국패션브랜드에 대한 인식

중국에서 한국의 드라마와 음악, 음식 등 한국대중문화와의 접촉이 빈번해지면서 형성된 한류 현상의 영향은 한국 대중문화에 대한 인지도와 선호도를 높이는 결과를 가져왔다. 한국 연예인들의 패션을 동경하면서 한국 패션브랜드에 대해서 높은 관심이 보이고 있다.

한국패션브랜드 이랜드(E-LAND)는 94년 중국 상하이에 진출 할 당시 이용자들이 주로 부유층이라는 점이며 공항 카트에 광고를 게재하는 촉진전략을 실행해 유효한 결과를 얻었다. 96년 여성복을 중심으로 브랜드를 런칭하며 본격적인 중국내 브랜드 사업을 시작한다. 2008년까지 티니위니, 스코필드, 로엠등 15개 브랜드를 중국전역에 전개하며 전국 130개 주요도시 500개

배화점에 약 1700개 매장과 2012년 5월까지 전국 5735개의 매장을 확보하고 매출 2012년 기준 2조1000억을 목표로 경영하고 있다(정용배, 2012).

요즘에 중국에서 고성장하고 있는 한국의류브랜드 베이직 하우스(BASIC HOUSE)가 소비자들의 주목을 끌었다. 2001년에 진출, 중저가 브랜드로 포지셔닝하여 이제 베이직 하우스는 한류의 영향과 중국 의류소비 확대에 따라 최대 수혜주로 주가 상승 여력이 매우 큰 기업이고 2009년 중국에서 472개 매장을 보유하고 총1224억 원의 매출액을 기록했으며 2010년 약 700개 수준으로 매장을 확장하였다. 중국에서 인기 많이 있는 한국스타를 기용해서 브랜드 인지도 와 인기가 중국에서 자주 빠르게 확산되고 있다(張楠, 2010).

미국의 여론조사기관 퓨리서치 센터가 발표한 국제여론조사 결과에 따르면 중국인들의 64%가 일본보다 한국에 호감을 갖고 있다는 것으로 나타났다. 조사에는 중국인들 중에 대해 '매우 호의적' 이라는 응답은 10%, '대체로 호의적'이라는 답변은 54%인 데 반해 '매우 부정적'이라는 응답은 2%로 도출하였다(국기영, 2006, 재인용). 중국 베이징 등 북방지역 소비자는 해외 브랜드 중 한국 브랜드에 대한 선호도가 가장 높다. 중국소비자들이 한국 브랜드에 대한 이 좋은 감정은 문화적 요인에서 비롯된다고 볼 수 있다. 지리상 가까운 국가인데 다 오래 동안 같은 문화권을 형성해 온 문화적 요인 작용하고 있다. 또 한류 바람에다 중국에 진출업체들이 보여준 뛰어난 디자인력과 소재감에서 좋은 효과를 얻었다. 삼성연구소가 2004년에 북경 및 상해 거주 중국인 남녀 1632명을 대상으로 실시한 '패션 제품 선호국가' 조사에 따르면 한국 제품은 중국, 이태리, 프랑스에 이어 4위를 차지했다. 연구소의 데이터에 따르면 한국 패션 제품을 보유한 중국 소비자는 34%에 달한다. 만족도도 비교적 높아 64.2%가 한국산 제품에 대해 만족도를 표시했다.

그러나 브랜드에 대한 인지도는 여전히 낮은 것으로 조사되었다. 김재은

(2002)의 연구에 따르면 중국 소비자가 디자인, 품질, 색상이 가장 마음에 들어서 한국패션브랜드 구매하게 된다고 밝혔다. 또한 유정 (2008)의 실증분석에서 한국 패션브랜드 인지도에 대한 조사한 결과는 중국 여자대학생들이 최소 한 개 이상 한국 패션브랜드를 알고 있다는 것으로 나왔고, 인지도가 높은 브랜드는 베이직 하우스, 이랜드, 온앤온, 블루 페페 순으로 조사결과를 나타냈다. 한국패션브랜드는 중국소비자에게 좋은 이미지로 갖고 있지만 브랜드 인지도 아직 다른 유럽쪽에 있는 브랜드에 보다 낮아 앞으로 브랜드 인지도 향상시키기 위한 많은 노력을 해야 한다.

최근에 중국 상해에서 개최된 “코리안 프리뷰 인 차이나 2015” 전시회가 막을 내렸는데 이번 전시회를 통해 신규 참가업체들은 중국시장의 이해와 자사 상품의 시장성을 확인했고 재 참가 업체들은 유통망 및 신규 바이어를 확대하는 등 “코리안 프리뷰 인차이나” 전시회가 한국 패션의류 브랜드의 우수성을 홍보하고 중국진출 교두보 역할을 수행했다. 이번 전시회에 한국은 여성복, 남성복, 디자이너 브랜드, 패션액세서리 등 67개의 브랜드가 참가했다. 특히 여성복 및 디자이너 브랜드는 세련된 컬러와 개성 있는 디자인으로 중국 소비자의 욕구에 맞는 다양한 코디네이션을 제안해 뜨거운 반응을 보였다(패션채널, 2015).

한국 의류 제품을 구매한 경험이 있는 두 명의 20대 여대생에게 인터뷰한 결과 공통적으로 나온 답변이다. 한국의류 제품을 구매한 이유는 디자인이 좋고 색상이 다양하다는 이유로 구매하는 것으로 나타났고 구매경로는 주로 한국 백화점에서 직접 구입하거나 한국에 거주하는 친구에게 부탁해서 택배로 받았고 현지 오프라인 매장과 온라인(타오바오)에서도 구매하고 한국 구매대행(韓國代購) 한테 구매한다는 것으로 밝혔다. 구매 시 아쉬웠던 점은 가격이 비교적 높다는 것이며 또한 온라인 구매 시 가격이 저렴한 제품을 샀다가 품질에 대해 불만족한 경험 있어 이후로 좀 더 가격이 높은 판매자

의 제품을 사거나 오프라인 매장에서 구매한다는 했다(마리사, 2015). 이로 부터 중국소비자가 한국패션브랜드를 구매경로는 다양해지고 있다는 것을 나타냈고 인터넷 쇼핑도 기하학적으로 증가하는 추세이므로 온라인 구매경 우 만족감 향상을 위한 절실한 것으로 판단된다.

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 독일의 사회학자인 막스웨버(Marx Wwber)에 의해 처음 사용되기 시작하여 주로 사회학자들 사이에서 사용되어 오던 개념이었다. 웨버는 사회계층을 경제적 관계로만 이해한다는 것은 불충분하다고 주장하면서 재화의 소비양식, 직업, 양육, 교육 패턴 등에 의해 형성된 계층이면서도 생활양식, 생활태도, 인생관 등에 유사성이 있다는 의미에서 특정 라이프스타일 공유하고 있는 “지위 그룹(status group)”의 개념을 제안했다. 웨버이후 사회학계의 계층연구자들 사이에서 라이프스타일은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적 계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다.

미국의 대표적 사회학자인 펠드만과 티버(S.D.Feldman& G.W.Thielbar)는 미국사회의 다양성과 유사성을 정리하기 위해 라이프 스타일의 개념을 활용하고 있다.(Benjamin D. Zablocki and Rosabeth Moss Kanter) 라이프스타일은 한 개인이 어떻게 시간과 돈을 사용하고 선택하는가를 반영한 소비패턴을 의미한다. 경제적인 면에서 보면 한 사람의 라이프스타일은 그 사람이 소득을 다양한 제품과 서비스에 상대적으로 배분하는 것과 이 범주 내에서 구체적인 대안에 할당하는 것에 관해서 배분하는 것을 결정하는 방식을 나타낸다(이승희, 김미숙, 황진숙, 2006. 재인용).

개인이란 분석단위에 따라 개인, 작은 집단, 그리고 세분화된 시장 전체를 의미한다(채서일 1992). 라이프스타일은 한 개인의 가치나 동기, 감정, 개성, 인구통계적 특성, 가족, 준거집단, 사회계층 등을 반영한다(김동기, 1993). 라이프스타일이란 사회전체의 또는 사회일부계층의 특징적인 생활양식이다(류혜아, 2015).

라이프스타일이란 생활양식이라는 의미로, 사람들이 회전체 또는 개인에게 생활하면서 사는 방식을 말한다. 라이프스타일은 개인의 특성, 생각, 가치관, 세계관까지 나타난다. 연령, 학력, 소득, 사회계층 등을 포함한 다른 변수들 중에서 한 사람의 성격과 태도는 그 사람의 라이프스타일을 결정하는 것에 영향을 미친다. 전통적인 사회에서는 한 사람의 소비를 위한 선택은 주로 계층, 카스트(caste), 마을, 혹은 가족에 의해서 지시된다. 그러나 현대의 소비자 사회에서의 사람들은 자신들을 정의하고 그에 따라 다른 사람에게 전달되는 정체성을 만들어내는 일련의 제품과 서비스 및 활동의 선택에 보다 더 자유롭다. 한 사람의 물품과 서비스에 대한 선택은 그 사람이 누구이고 그 사람이 정체성을 밝히고자 하는 사람들의 유형과 심지어 우리가 회피하고자 하는 사람들까지에 대해 확실하게 말해준다(이승희, 김미숙, 황진숙, 2006).

라이프스타일은 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적, 심리적 차이를 나타낸 말이다. 라이프스타일 즉 생활양식은 근대세계, 혹은 근대성이라고 부르는 것의 특징이라는 전제에서 시작된다. 그것은 사람들을 구별하게 만드는 행위와 유형이며 사람들이 무엇을 하며, 왜 하며, 그리고 그것이 자신과 다른 사람들에게 무엇을 의미하는지 등에 관해 이해하는데 도움을 준다. 그러므로 생활양식은 근대세계의 일상적 사회생활의 일부이며, 근대사회에서 살지 않는 사람들에게는 이해할 수 없는 방식으로 상호작용 속에서 기능한다(류혜아, 2015).

패션 라이프스타일이란 라이프스타일을 의복에 적용한 것이다. 패션은 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영하는 사회현상이기 때문에 패션의 연속적 변화는 라이프스타일의 변화를 반영한다(권기대 외, 2002). Jarrow & Jjdelle(1974)는 패션 라이프스타일이란 라이프스타일을 의복의 패션을 결정

하는 요소 중 하나로 보고 있다. 또한 고은주, 목보경(2001)은 패션 라이프스타일을 소비자의 다양하고 복잡한 의복행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합적인 개념이라고 하였다.

1996년대 이후 시작된 라이프스타일 연구는 다양한 단계를 거쳐서 진행되어 왔다. 그러나 중국의 경우 본격적인 라이프스타일 연구는 매우 미흡한 상태라고 할 수 있다. 이는 중국이 계획경제체제를 유지해 오면서 개혁개방을 통한 시장경제의 도입이 이루어진 것이 1978년 이후부터이며, 실제적인 중국소비자의 라이프스타일 연구는 90년대 이후에 시작하여 점차 많은 분야에서 연구되고 있는 실정이다. 중국 안에서의 상이한 라이프스타일의 출현은 1990초기부터 시작된 국가의 중대한 경제개혁과 상당한 관계가 있는 것으로 보인다(Wei, 1997).

2) 중국소비자의 라이프스타일 선행연구

금희연은 중국의 통계연감, 기사와 잡지 등의 자료와 일본의 연구 자료와 같은 다양한 자료들을 토대로 현재 중국사회에서 나타나고 있는 변화된 생활양식을 연구하였다. 중국사회의 변화된 특성, 중국소비자의 라이프스타일, 중국소비자의 소비패턴 등 3가지의 관점에서 중국소비자들의 생활모습을 기술하였다. 이 연구를 정리해보면 개혁개방 이후 중국의 경제, 사회, 정치 등 변화요소로 인해 소비자들의 라이프스타일이 급격히 변화하였다는 것이고 개혁개방 이후 중국의 경제, 사회, 정치 등 다양한 변화요소로 인해 소비자들의 라이프스타일 급격히 변화하고, 지위상승과 직업계층이 다양화되는 현상을 나타낸다. 중국통계국에서 발간한 자료를 인용하여 중국의 가정을 소득유형과 그들의 특성으로 5개의 군집으로 도출하였다.

Ran Wei는 발간된 제1차 IMI (Institute for Marketing Information) 소비자 자료를 이용하여 중국소비자 라이프스타일을 분석했다. IMI(1995) 조사

는 총 2,953명의 표본을 대상으로 실시하였는데, 표본은 북경, 상해와 광주 지역을 대상으로 추출하였다. 이 조사에서 사용된 소비자태도에 대한 설문 항목은 총 30개였고, 요인분석을 통해 6개의 요인, 24개 항목으로 설명하였다. 군집분석을 통해 최종 5개 군집을 도출하였다. 또한 이 연구에서는 라이프스타일에 따라 소비자행동 광고에 대한 지각도, 구매행동, 소비 선호도를 측정함으로써 차이가 있음을 밝혀내었다. 소비자행동 측면에서 전통 형과 현상 유지형 집단은 광고에 대해 상대적으로 긍정적이며, 서양의 라이프스타일을 선호하며 자유롭게 소비하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 연구결과 중국내에 다양한 라이프스타일이 존재하고 있다는 것을 밝히고 특히 도시에는 서로 다른 라이프스타일의 중국 소비자집단이 형성되고 있음을 보여주고 있다.

IMI의 소비행위와 생활형태 연감(1998)으로 본 중국소비자연구중 중국소비자 대상으로 라이프스타일 관련된 연구는 중국의 IMI(Institute for Marketing Information)연구소에서 매년 실시하고 있는 중국소비자들의 소비행위와 생활형태에 관한 연구는 소비자를 분류하는 기준으로 인구통계자료와 생활에 대한 사고방식, 행위의 3가지 기준을 사용하고 있다. 중국의 북경, 상해, 광주 및 중경 4대 도시에서 16세에서 60세 시민 600명을 도시별로 다단계 층화 표본 방법으로 추출하여 조사하였다. 1997년 가정관념, 직장관념, 금전관념, 성관념, 유행과 여가, 자아기대와 평가, 전통과 서양식, 건강과 일상생활 등의 8개의 차원에 대한 38개의 항목을 사용하여 조사를 실시하였다. 분석단계에서는 기초통계분석 이외에 인구통계변수, 태도변수와 행동변수(자주 가는 장소, 일상용품의 사용상황, 교통수단, 매체이용) 등과 같은 3가지 기준들을 이용해, 군집분석을 실시하고 소비자집단을 분류하였다. 군집분석의 결과 각 도시마다 6개의 소비자군집이 존재하는 것으로 나타났다.

2000년 김용준과 김화의 중국소비자 라이프스타일 연구에서는 금희연(1997), 중국통계국(1998) 등 실증 연구결과를 분석하여 중국소비자를 5개 집단으로 구별하여 경제적 환경, 사회적 환경, 인구통계학적 환경에 따른 가치관에 변화를 중점으로 하여 온포족(溫飽), 소강족(小康), 지식인족(知識人), 신세대족(新世代)과 YUPI 족의 5가지 군집으로 나누었으며, 각각 차별적 소비형태와 특성을 보이는 것으로 나타났다. 첫째 군집으로 분류된 온포족은 도시생활에 익숙하며, 유형추세를 따르지 않고 가정을 중시하는 부류로서 국영기업노동자 정년퇴직자 등이다. 군집으로는 열심히 일하며 비교적 생활을 유지하는 중국 도시시민들의 소비성향을 가장 잘 나타내는 소강족으로 행정기관, 관리직, 공무원 등이다. 지식인족으로 문화적 소비와 사회경험을 중시하며 안정된 생활을 추구하는 대학교수 등의 연구자, 문화예술 등과 관련된 소비자 층이라고 볼 수 있다. 신세대족으로 서구 문화를 가장 많이 선호하고 다양한 라이프스타일을 추구하며 고품질 소비를 추구하는 구매력이 강한 삼자기업 종사자나 개인 기업자들이다. 1980년대 초부터 태어난 세대들로서 유행을 추구하고 서구문화와 낭만을 즐기는 YUPI 집단으로서 혁신 구매성향이 높고 소비생활에 선도적인 영향을 미치는 개인 사업가, 개별전문직, 성공한 하해(下海) 족이다. 이들 각 집단이 각각 상이한 생활가치관, 의식주생활, AIO의 특성이 있다는 것을 밝혔다.

김용준외(2004)의 연구는 중국 베이징, 상해, 광주 소비자를 대상으로 한 라이프스타일 연구 분야에서 AIO, VALS, LOV의 측정항목을 기반으로 중국소비자의 특성을 감안한 체계적인 측정항목을 개발하고자 하였다. 분석한 결과, 중국 대도시 소비자의 라이프스타일 유형은 적극적 선도형, 생활무관심형, 합리적 생활 추구형으로 구분되었으며, 이러한 라이프스타일 유형과 인구 통계적 특성 간에 관련성이 있는 것으로 밝혔다. 또한 베이징인의 라이프스타일은 적극적 선도형, 합리적 생활추구형이 지배적이고, 상해인의 라

이프스타일은 생활무관심형, 적극적 선도형이 지배적이고, 광주인의 라이프스타일은 모든 라이프스타일 유형이 고루 나타났음을 확인되었다.

이지현(2010)은 중국 상해 소비자들의 라이프스타일 유형에 대해서 남성 소비자는 자녀교육 중시 집단, 광고/브랜드 무관심 집단, 여가/레저 중시 집단, 브랜드/건강 중시 집단, 총 4개의 집단으로 분류되었다. 여성소비자는 쇼핑 관심 집단, 자녀교육/식생활 중시 집단, 주생활/레저 중시 집단, 총 3개의 집단으로 분류되었다. 이집단들은 인구 통계적 특성과 의복구매행동에 차이를 나타냈다. 그리고 구입할 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원은 남성과 여성 공통적으로 패션잡지 및 서적에 대한 응답률이 가장 높았고 나타났다.

허원원(2011)의 연구는 중국의 20-30대 여성소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 분류하고 집단 간 한국 패션브랜드에 대한 태도와 충성도 차이를 알아보았다. 결과 정리하면 첫째, 중국여성 소비자의 라이프스타일은 크게 브랜드/체면 지향성, 패션/쇼핑 지향형, 외국문화 개방형, 알뜰계획형, 디지털 지향형의 5개 요인으로 분류되었다. 라이프스타일 요인에 대한 군집분석을 실시한 결과 브랜드/알뜰계획 집단, 패션 문화개방/디지털 집단, 소극적 라이프스타일 집단의 3집단이 분류되었다. 둘째, 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치의 차이를 알아본 결과, 먼저 의복 소비가치는 요인 분석한 결과 사회적 가치, 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치 유행성 가치의 5개 요인으로 분류되었다. 라이프스타일 집단 간 의복 소비가치의 차이를 본 결과 브랜드/알뜰계획 집단은 의복 소비가치에서 상표적 가치를 추구하는 성향이 강하게 나타났으며 패션 문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 표현적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치를 강하게 지향하는 것으로 나타났다. 셋째, 라이프스타일 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 태도의 차이를 본 결과, 패션 문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 유행/디자

인, 실용성, 가격/착용감에 대해 더 긍정적인 태도를 가졌다. 넷째, 라이프스타일 집단 간 브랜드 충성도의 차이를 본 결과 브랜드/알뜰계획 집단은 브랜드 충성도에 있어서 지속적/상표적 브랜드 충성과 권유적 브랜드 충성 모두 높게 나타났다.

우왕양(2012)의 연구는 중국여성 소비자의 라이프스타일에 따른 럭셔리 패션 브랜드 제품의 구매특성을 알아보는데 그 목적이 있다. 럭셔리 패션브랜드 구매한 경험이 있는 20대, 30대, 40대, 중국 베이징, 상해 광주 여성 소비자를 대상으로 실시하였다. 자료 분석은 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 군집분석, 회귀분석, 교차분석 ANOVA 분석 등을 실시하였다. 연구 결과는 첫째, 라이프스타일은 상징성지향, 광고브랜드지향, 커뮤니케이션지향, 패션지향, 경제지향의 5개 요인이 도출되었으며, 이들 요인 중에서는 상징적지향성의 설명력이 가장 높았다. 둘째, 중국 여성 소비자의 라이프스타일을 군집 분석한 결과, 라이프스타일 5개 요인을 럭셔리브랜드지향집단, 경제지향 집단, 상징지향집단의 3개 집단으로 구분하게 되었다. 라이프스타일 집단에 따른 의복선택기준의 차이를 분석한 결과는 라이프스타일 집단간 가격, 품질, 상표에서 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 중국 여성 소비자의 커뮤니케이션지향 라이프스타일이 높을수록 럭셔리 패션브랜드의 의복선택기준이 더 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 인구통계적 특성에 따른 럭셔리 브랜드의 구매특성의 차이분석결과, 연령에 따른 구매빈도, 연령에 따른 구매정보원, 직업에 따른 구매 장소, 월 평균 수입에 따른 구매비용, 거주도시에 따른 구매브랜드, 인지하는 경제계층에 따른 구매브랜드에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 40대 소비자는 20대와 30대 소비자보다는 럭셔리 브랜드를 구매하는 빈도가 더 높고 월 평균수입이 높을수록 럭셔리 브랜드를 구매하는 비용을 더 많이 지출한다는 것을 알 수 있다. 결론적으로, 본 연구는 중국 여성 소비자의 라이프스타일이 럭셔리 패션브랜드의

의복선택기준에 미치는 것을 확인하였고, 라이프스타일 중에 커뮤니케이션 지향이 럭셔리 패션브랜드의 의복선택기준을 이끄는 중요한 요소임을 확인하였다.

라이프스타일의 유행과 선행연구는 정리하면 다음의 <표 3> 와 같다.

<표3> 라이프스타일의 유행선행연구

연구자	년도	내용	유형분류
금희연	1997	중국의 통계연감, 기사와 잡지 등의 자료와 일본의 연구자료와 같은 다양한 자료를 토대로 중국의 변화된 생활양식을 연구하였다.	의식주, 여행, 여가, 소비행태 등에 관한 2차 자료 분석을 통해 빈곤형, 개방형, 소강형, 부유형, 부호형의 5개 군집으로 구분하였다
Ran Wei	1997	IMI 자료(1995)를 이용하여 북경, 상해, 광주 지역 소비자를 대상으로 중국 소비자의 라이프스타일 유형을 AIO분석 사용하여 실증분석하였다.	유행추구/세련됨, 일상적/보수적, 사회 활동적/생활 품부함, 현상 유지에 만족, 사회적 영향력, 금전 중시적 6개의 요인으로 전통형, 현상 유지형, 현대형, 변혁형, X-세대 5개 군집으로 도출하였다.
IMI 조사	1998	IMB (Institute for Marketing Information) 연구소에서는 중국소비자들의 소비행위와 생활형태에 관한연구가 있으므로 인구통계자료와 생활에 대한 사고방식, 행위 3가지 기준을사용하고 중국 북경,상해 광주 및 중격 4대 도시 600명을 조사하였다.	8개차원에 38개항목 지식여성, 화이트칼라, 블루칼라, 노령자, 독자, YUPI, 6개의 소비자군집이 존재하는 것으로 나왔다.
김용준	2000	금희연(1997)의 연구와	개방형, 소강형 지식인족, 신

과 김화		RAN Wei(1997), IMI(1997)조사, 중국통계 국(1998) 등 실증연구된 2 차자료를 분석하여 중국소 비자집단들 5개의 집단으 로 나누었다.	세대족, YUPI족 5개의 집단 으로 구분하였다.
김용준 외	2004	중국의 3대 도시의 베이 징, 상해, 광주 소비자를 대상으로 한 라이프스타일 연구분야에서 AIO, VALS, LOV의 측정항목 을 기반으로 중국소비자의 특성을 감안한 체계적인 측정항목을 개발하고자 하 였다.	적극적 선도형, 생활무관심 형, 합리적 생활 추구형
이지현	2010	중국의 상해 소비자들의 라이프스타일과 유형에 대 해서 남성소비자는 총4개 의 집단으로 세분화 되었 다. 여성소비자는 총 3개 의 집단으로 분류되었다. 이 집단들은 인구 통계적 특성과 의복구매행동에 차 이를 나타냈음.	남성소비자는 광고/브랜드 무 관심 집단, 자녀교육 중시 집 단, 브랜드/건강 중시 집단, 여가/레저 중시 집단, 총4개 의 집단으로 세분화 되었다. 여성소비자는 자녀교육/식생 활/레저 중시 집단, 총 3개의 집단으로 분류되었다.
허원원	2011	조사대상은 중국 북경에 거주하는 20-30대 여성으 로 한국 패션 브랜드를 한 번 이상구매한 소비자400 명 대상으로 하였다.	브랜드/체면 치향형, 패션/쇼 핑 지향형, 외국문화 개방형, 알뜰 계획형, 디지털 지향형
우왕양	2012	럭셔리 패션브랜드 구매한 경험이 있는 20대, 30대,40 대,중국 베이징, 상해 광주	상징성지향, 광고브랜드지향, 커뮤니케이션지향, 패션지향, 경제지향

여성 소비자를 대상으로 실시하고 자료 분석은 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 군집분석, 회귀분석, 교차분석 ANOVA 분석 등을 실시하였다.

3. 의복 구매시 고려요소

현대 소비자들의 의류소비는 이성적으로 변화하고 있다. 맹목적인 추구보다는 많은 사람들이 자신의 매력과 이미지를 낼 수 있는 패션을 찾고 있다. 소비자들이 패션 의식의 생활수준이 상승에 따라 구매 시 고려요소는 단순히 가격뿐만 아니라 디자인, 품질, 실용성, 유행도, 원산지 등 여러 요소들이 있다.

디자인(design)이란 주어진 목적을 조형적으로 실체화하는 것으로, 의장(意匠)이나 도안을 말한다, 의도적으로 선택하여 그것을 합리적으로 구성하여 유기적인 통일을 얻기 위한 창조활동이며, 그 결과의 실체이다. 패션디자인(fashion design)은 옷과 장신구에 관한 디자인 및 미학 응용 분야이다. 패션은 신체를 바꾸는 특별한 형태이고, 패션디자인은 사회 문화적 영향을 받으면 시간과 장소에 따라 다양하다. 소비자는 각자 개성에 맞는 생활을 추구하고 자신에 맞는 물건을 선택하여 사용하는 것이 패션화현상이다. 세계적으로 의류 산업이 무한 경쟁시대로 접어들면서 디자인 및 패션은 상상력, 창의력, 감성, 예술 등 문화적 요소가 기반이 되어 상품화되는 지식 및 문화서비스 산업으로서 그 중요성이 증대되었다. 김관일, 김미영(2008)은 디자인은 의류 상품 구매행동의 결정요인이라고 하였다.

패션의 실용성은 소재에서 영향을 많이 받는다. 옷을 착용시 그 착용상의

쾌적성, 관리상의 편리성, 용도와의 적합성 등 기증적인 조건을 소재에서 비롯하다. 패션의 실용성은 인간생활 활동의 편리를 위한 요소이며 기능에 적합성이다. 옷의 기능성이 뛰어나면 실용성이 높아지나, 반대로 기능성이 떨어지면 실용성이 저하 패션디자인은 실용적인 목적에 부응하기 위하여 기능, 재료, 색채, 기술을 통해 실용성을 향상시키며 각 요소들의 융합과 결합, 통일이 이루어져야 실용성이 뛰어난 상품을 만들다. 옷은 예쁘기만 하고 불편해서 실용성이 없으면 구매하지 않다. 실용성도 소비자 구매의사 결정에 영향을 미친다.

의복의 소재는 천연 섬유와 인조섬유 두 가지가 있다. 천연 섬유는 천연에서 섬유 상태 그대로 얻어진다. 식물성 섬유는 면, 마이고 동물성 섬유는 양모, 견이다. 인조섬유는 천연 섬유와 달리 원료를 합성하거나 약품에 녹여서 만든 섬유로, 재생 섬유와 합성 섬유가 있다. 레이온, 폴리에스테르, 나일론, 폴리우레탄(스판덱스)이다. 소재는 패션산업에서 디자인과 유행성에 따라 가치가 결정되는 고부가가치 부분이다. 소재는 자체가 디자인의 중요한 영감이 된다. 새로운 형태와 디자인 아이디어를 제시하는 자극제가 되며 디자인 프로세스에서 핵심적인 역할을 한다. 소재는 인체 위에 걸쳐 인체의 움직임에 잘 접합해야 하며, 디자이너는 패션 실루엣에 적합한 소재를 구하고, 소재를 보고 옷을 만들다.

가격(price)이란 경제가치의 척도이며 가치의 화폐적 표현이다. 제품가격이란 소비자가 그제품 또는 서비스를 구매하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양을 말한다(유필화, 1991). 소비자의 측면에서 보면, 가격은 상품이 고객에게 받아들여질 수 있는가 없는가의 자격설정역할을 한다. 소비자의 구매행위는 고객의 입장에서 본다면 상품이라고 하는 가치물의 입수와 화폐라고 하는 가치의 출비와의 동시적 수행이다. 따라서 구매행위는 한편은 획득이며 다른 한편으로는 희생(손실)이다(유지선, 이호정, 2008). 기업이 신제품을 개발

하거나 새로운 유통경로 또는 지리적 영역에 정규제품을 도입할 때, 새로운 계약 시 입찰할 때 필요하다. 기업은 품질과 가격에 따라 자사 제품이 포지셔닝 해야 할 위치를 결정해야 한다. 또한 소비자들은 가격에 따라 상품을 등급화 한다. 가격은 소비자의 제품구매 결정에 커다란 영향을 미친다. 이규혜(2008)는 가격이 상품요인으로 구매행동을 결정한다고 하였다.

품질(Quality)은 제품의 특성(Characteristic), 특질(Property), 속성(Attribute)이며, 다른 제품과 구별되는 성질이나 본질이라고 설명된다. 품질은 제조분야에서 불량품을 검색하기 위해 표준화된 기준으로 출발했지만, 오늘날 품질의 개념은 제품의 구매, 기회, 마케팅에 이르기까지 폭 넓고 다양한 개념으로 사용된다. 대부분의 소비자들이 어패럴제품의 품질에서 연상하는 내용은 다른 제품에 비해 질기고, 오래 쓰고, 우수하다는 의미로서 주로 옷감이나 봉제 부속품 같은 물리적 속성이나 염색, 형태변화, 파손, 기능불량 등의 물리적 기능 등 구체적인 성능 중심이다. 소비자의 관점에서 본 의류의 품질은 소비자 기대에 부응하는 정도나 의복용도의 적합성이 포함된 개념이므로, 의류의 품질은 소비자가 의류의 구매와 사용에서 기대하는 바나 욕구 및 필요를 충족시킬 수 있는 의복의 특성일 것이다(유지선, 이호정, 2008). Kunkel and Berry(1968)은 제품에 대한 한국제품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

유행은 한 사회의 어느 시점에서 특정 생각, 표현 방식, 제품 등이 그 사회에 침투, 확산해 나가는 과정에 있는 상태를 나타낸다. 유행은 패션이 나아가는 방향과 변화 방향을 말한다. 패션업의 유행은 패션 트렌드라고 하기도 한다. 패션업체는 매 시즌마다 패션 경향을 예측하여 앞으로 소비자가 선택하게 될 패션제품을 기획하고 준비해야한다. 패션 트렌드는 유행경향이나 주제, 유행색채와 패턴, 소재, 스타일 디테일 액세서리 등의 관한 정보를 반영 되어야 한다. 이는 유행하는 스타일이나 색채, 소재에 대한 패션산업의

유행은 패션동향에 관련된 각종 정보를 수집하고 분석하여 디자인의 방향을 결정한다. 패션유행은 다수의 사람들이 선호하는 일반적인 양식이지만, 변화를 전제로 한다. 변화의 흐름 속에서 새로운 양식이 선택되고 동화되는 것이다. 패션이나 의류나 유행에 대한 관심, 여성과 즐거움 등을 표현한 구성이다.

색상(color)이란 빛이 물체의 표면에 닿아 눈으로 반사되는 특정한 파장의 빛을 말하며 인간의 뇌에서 그 물체의 색으로 지각된다. 색상은 분위기, 연상, 신분, 종교 문화 등을 상징적으로 표현하는 수단으로 방직산업과 패션산업에 있어서 디자인 기획 단계부터 마케팅 단계에 중요한 역할을 담당하고 있다(김은애외, 2013).

원산지는 상품의 국적을 판명할 때 원산지란 상품이 생산된 지역이다. 소비자가 제품의 원산지, 즉 특정 국가에 대한 인식으로 인하여 그 제품 평가에 미치는 영향을 말한다. 서용구, 구인경(2012)은 해외 특정 국가로 한국 제품을 수출하는 경우에 해당 국가 소비자의 원산지 효과 정도를 파악하여 이에 효율적으로 대응할 필요성이 커지고 있다고 말한다. 김남훈(2014)의 연구 중에서는 브랜드 생산국의 특성이 잘 반영된 통합 브랜드 이미지를 통해 소비자에게 원산지 이미지를 전달함으로써 해외 브랜드들과의 경쟁에서 주요한 요소로 사용하고 있다고 하고 있다. 원산지 효과가 긍정적으로 나타날 경우에는 가능한 원산지 정보를 소비자들에게 강조할 필요가 있다. 반대로 특정국가의 원산지 효과가 부정적으로 나타난다면 원산지 정보는 가능한 적게 표시해야 할 것이다(서미영, 2010, 재인용). 패션구매 결정을 하는데 가장 중요한 영향을 미치는 요인 중 하나로 원산지 이미지를 들 수 있다.

디스플레이는 상품을 아름답고 매력적으로 제시하여 소비자가 구매를 결정하도록 만드는 방법이다. 특정 디스플레이로 인해 그 즉시 판매가 일어나는 것은 아닐지라도 미래의 판매를 유도할 수 있도록 한다. 디스플레이는

상품을 파는 것뿐만 아니라 계절에 앞서 신상품을 소개하기도 하고 패션 트렌드나 새로운 패션 아이디어를 알려주기도 한다. 소비자는 디스플레이를 보면서 새로운 패션상품이 무엇이고 어떤 식으로 코디네이트 되며, 어떤 액세서리가 어울리는지 등을 알게 된다. 또한 상품, 매장의 인테리어, 디스플레이, 판매촉진 등 상품 판매를 위한 모든 요소가 유기적으로 관련되어 있으므로 모두 동일한 이미지로 일관성 있게 구축되어야 브랜드의 이미지가 소비자에게 각인된다(이미현, 이소은, 2011). 물적 서비스차원에서 디스플레이가 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다(김윤희, 2000).

인테리어는 점포환경의 내부 환경이다. 상품의 판매율을 높이기 위하여 고객이 찾기 쉬우며, 고르기 쉽고, 사기 쉬운 매장으로 만들기 위해서는 상품의 분류와 매장 내의 상품배치 및 면적배분을 효과적으로 수행해야 한다. 매장을 잘 꾸미기 위해 디스플레이도 중요하지만 매장 인테리어도 중요하다. 고객이 매장 안쪽의 깊숙한 곳까지 들어오도록 하려면 시선을 끌고 주목하게 유도하는 포인트가 있어야 한다(이호정, 강동규, 김경아, 2013). 소비자가 매장을 선택하는 기준으로 각 매장에 대해 차별적인 이미지를 형성하고 매장선택행동이 동기화되면 소비자들이 중요시하는 매장이미지 평가기준과 일치되는 점포를 선택하려 한다. 이러한 쇼핑경험을 통하여 소비자가 점포에 대한 각 요인에 만족하면 구매행동과 재방문행동에 영향을 준다(Wan, 2013, 재인용).

소비자들은 정보탐색과정을 거친 뒤 많은 상표들 중 어떠한 상표를 선택할 것인가의 문제에 부딪치게 되는데, 이러한 단계가 바로 대안의 평가단계이다. 평가단계에서 각 상표들에 대한 평가가 이루어진 후 소비자는 구매의사결정을 하게 된다 일반적으로 소비자는 가장 선호하는 상표를 구매한다. 패션제품을 구매한 소비자는 사용경험을 통해 그 제품에 대하여 만족 또는 불만족 등의 반응을 보이며, 이는 다시 구매 후 행동으로 이어지게 된다. 소

비자들의 구매에 대한 만족, 불만족은 소비자들의 구매전 기대와 지각된 실제 제품성능 간의 차이에 의하여 결정된다(안광호, 황선진, 정찬진, 2014).

Ⅲ. 설문조사의 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구를 위해 설문조사법을 사용하였다. 설문조사는 중국 북부의 20~40대 남녀를 대상으로 조사하였다. 본 연구의 설문지는 한국에 대한 인지도에 대해서는 한국국가의 정치, 경제, 사회문화의 등에 관한 것으로 13개 문항으로 구성되어 있다. 의복 구매 시 고려요소는 디자인, 실용성, 소재, 가격, 품질, 유행도, 원산지, 및 인테리어관련 문항으로 각 4개씩으로 구성하였고, 점포 디스플레이는 3개의 문항으로 구성하였다. 이와 같이 총 35개의 문항으로 구성하여, 라이프스타일에 관련된 문항은 35개, 인지도 관련 문항은 6개로 하고, 사회통계학적 배경에 관련된 문항은 11개로 구성하였다.

설문조사를 위해 2015년 8월 25일부터 9월 9일까지 2주에 걸쳐 280부의 중국어로 된 설문지를 배부하였다. 그 중 응답이 불완전한 64부를 제외한 216부가 본 연구의 최종분석 자료로 사용되었다. 수집된 설문지 자료의 분석은 모두 유의수준 $p < 0.5$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

본 연구를 수행하는데 있어서 자료 분석에 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 라이프스타일, 한국에 대한 인지도, 한국패션의 구성요소에 대한 인식 등, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 군집분석을 실시하여, 라이프스타일 집단을 세분화하였다. 군집에 따라 평균의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며 사후검증으로 scheffe 검증을 실시하였다.

넷째, 범주형 자료에서 비모수 기법인 교차분석(chi-square test) $\chi^2(p)$ 을 실시하여 집단 간의 차이를 살펴보았다.

본 연구의 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

2. 연구 대상 및 자료수집

이 연구는 실증적으로 연구를 위하여 중국 동북쪽의 20~40대 소비자를 대상으로 설문지를 사용하여 조사하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성과 문항은 한국의 정책, 경제, 사회문화와 관련된 한국패션 인식, 라이프스타일, 패션 구매행동에 미치는 영향요인, 인구 통계적 변수로 구성 되었으며, 총 100개 문항으로 구성하였다. 설문지 속성도구를 구체적으로 살펴보면 아래 <표 4>과 같다.

<표 4> 설문지 구성

변수	측정변수	문항수	출처
국가인식	정책	13	林賢寶(2012)
	경제		
	사회문화		
패션구매시 고려요소	디자인	35	허원원(2011) 연구자수정
	실용성		
	소재		
	가격		
	품질		
	유행도		
	원산지		
DP 디스플레이어			

라이프 스타일	패션지향 유행선도 경제 광고 자기개발	35	우왕양(2012) 여현도(2011)
한국패션 인지도	이미지 스타일	6	林賢寶(2012) 張楠(2010)
인구통계	성별 나이 학력 직업 월수입 거주지 패션구매회수 패션구매행동요소	11	연구자

본 연구의 측정도구로 설문지 구성은 아래와 같다. 중국 북부 소비자의 라이프스타일이 한국국가에 대한인식 차이를 측정하기 위하여 한국 국가의 정책, 경제, 문화사회 3대 요인 총 13개 문항을 척도를 사용하였다. 소비자의 패션구매행동에 미칠 수 있는 의복 구매 시 고려요인을 측정하기 위해 디자인, 실용성, 소재, 가격, 품질, 유행도, 원산지, DP, 인테리어 9개 요인으로 35개 문항으로 구성하였다. 라이프스타일에 대한 패션지향, 유행선도, 경제, 광고, 자기개발 요인으로 총 35개 문항을 측정하였다. 한국패션인지도에서는 한국 패션이미지 및 한국패션 스타일 6개 문항으로 측정하였다.

모든 측정문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다. “전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않는 편이다 2점, 보통이다 3점, 그런 편이다 4점, 매우 그렇다 5점”으로, 각 항목의 점수가 높을수록 패션소비자의 라이프스타일에 따라 각 측면의 성향이 높은 것을 의미한다. 인구 통계적 특성에는 성별, 나

이, 학력, 직업, 월수입, 거주지, 패션구매회수, 패션 구매행동영향요소 8개요인 총 11개 문항을 구성하였다. 인구통계적 문항은 명목척도로 제시하였고, 필요시 기술형을 사용하였다.

IV. 자료분석

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 사항을 살펴보면 <표 5>와 같다. 남자가 74명 (34.3%), 여자 142명 (65.7%)으로 나타났다. 연령의 경우에 20-25세 36명 (16.7%), 26-30세가 75명 (34.7%), 31-35세 67명 (31%), 36-40 30명 (13.9%) 기타가 8명 (3.7%) 순으로 나타났다. 혼인상황의 경우에 기혼, 110명 (50.9%), 미혼 106명 (49.1%)로 나타났고, 학력의 경우에 학사가 141명 (65.3%)으로 가장 높은 빈도를 보였고, 고졸미만 8명 (3.7%), 고졸 33명 (15.3%), 석사 및 그 이상이 34명, (15.7%)으로 나타났다. 직업의 경우에는 학생 12명 (5.6%)이었고 판매/서비스직이 80명 (37%), 자기사업 28명 (13%), 학생과 정부 등 기관 사무직이 13명 (6%)정도로 나타났고 기타 83명 (38.4%)으로 나타났다. 거주지의 경우에 중국이 202명 (93.5%), 한국은 14명 (6.5%)으로 나타났다. 월수입의 경우에 3000원 미만이 66명 (30.6%), 3000-5000원의 경우에 93명 (43.1%), 5000-8000원이 24명 (11.1%), 8000-10000원 7명 (3.2%), 10000원 이상 12명 (5.6%)으로 나타났고 기타 14명 (6.5%)의 순으로 나타났다.

의류쇼핑빈도를 살펴본 결과, 1년에 2번 이하는 10명 (4.6%), 6개월에 2번은 34명 (15.7%), 3개월에 2번이 66명 (30.6%), 1개월에 2번 64명 (29.6%) 순으로 높게 나타났다. 한국패션브랜드 정보획득경로의 경우에는 TV광고가 10명 (4.6%), 인터넷 잡지가 120명 (55.6%), 매장 디스플레이 등 홍보 64명 (29.6%), 주변사람들 22명 (10.2%)의 순으로 나타났다.

<표 5> 인구통계적 특성 빈도분석

항목	응답	빈도	%
성별	남	74	34.3
	여	142	65.7
연령	20-25	36	16.7
	26-30	75	34.7
	31-35	67	31.0
	36-40	30	13.9
	기타	8	3.7
혼인상황	기혼	110	50.9
	미혼	106	49.1
학력	고졸미만	8	3.7
	고졸	33	15.3
	학사	141	65.3
	석사 및 이상	34	15.7
직업	학생	12	5.6
	판매/서비스직	80	37.0
	자기사업	28	13.0
	정부등기관 사무직	13	6.0
	기타	83	38.4
거주지	중국	202	93.5
	한국	14	6.5
	기타	0	.0
월수입	3000원미만	66	30.6
	3000-5000원	93	43.1
	5000-8000원	24	11.1
	8000-10000원	7	3.2
	10000원이상	12	5.6
	기타	14	6.5
의류쇼핑 얼마쯤 한번 구매	1년에 2번이하	10	4.6
	6개월에 2번	34	15.7
	30개월에 2번	66	30.6
	1개월에 2번	64	29.6
	기타	42	19.4
한국패션브랜 드 정보획득 경로	TV광고	10	4.6
	인터넷 잡지 등	120	55.6
	매장디스플레이 등 홍보	64	29.6
	주변사람들	22	10.2
	기타	0	.0
총계		216	100%

2. 요인분석 및 신뢰도분석

변수들의 판별 타당도를 검증하기 위해 본 연구는 예비 조사를 실시하였고, 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 제외하고 본 조사를 실시하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증 및 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 분석결과를 보면, KMO=.835, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=4717.94(df=595, p=.000)$ 로 나타났다. 일반적으로 KMO값이 .5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의수준 .1이하이면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다.

요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 요인 5개가 추출되었으며, 이를 다음의 표와 같이 요인 1은 유행선도지향, 요인 2는 자기개발지향형, 요인 3은 경제지향형, 요인 4는 패션지향형, 요인 5는 광고지향형으로 명명하였다. 총분산 설명력은 58.4%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다. 자세사항은 아래 <표 6>와 같다.

<표 6> 라이프스타일 요인분석

경제지향형				
여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 패션 상품을 구매한다	.725			
옷은 세일기간에 주로 산다	.711			
쇼핑시 미리 예산을 세우다	.705			
제품을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다	.598	3.930	11.227	40.334
정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해본 후 물건을 산다	.584			
평소에 가격 할인 광고를 잘 살펴보는 편이다	.490			
패션지향형				
나는 제대로 옷을 잘 갖춰 입으면 자신감이 생긴다	.680			
패션 감각이 있는 사람으로 인식되고 있다	.641			
나는 되도록 남에게 예쁘게 보이고 싶다	.640	3.706	10.587	50.921
나는 외모나 미용에 관심이 많다	.632			
인생에서 일보다 중요한 것이 많다	.474			
광고지향형				
제품을 고를 때 아무래도 광고를 많이 한 브랜드를 선택하게 된다	.715			
광고를 많이 한 제품은 신뢰가 간다	.594	2.622	7.491	58.412
나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다	.543			

KMO=.835, $\chi^2= 4717.94$, $df= 595$, $P= .000$

문항	요인 적재량	고유 값	% 분산	% 누적
유행선도지향형				
나는 새로운 패션이나 유행을 누구보다도 먼저 받아들이는 편이다	.807			
유행 아이템을 자주 구매한다	.744			
쇼핑하는 일은 내 일상에서 즐거운 일이다.	.715			
내게 옷이 잘 어울린다는 판매원의 말에 계획에 없던 비싼 옷을 구입한 적이 있다	.702			
나는 사회생활에 있어서 패션이 중요하다고 생각한다	.677	5.142	14.692	14.692
옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 두고 산다	.627			
나는 의류 쇼핑을 자주 한다	.597			
광고를 많이 하는 브랜드를 더 믿는다	.564			
미술관이나 전람관에 자주 가는 편이다	.486			
유행 패션을 알기 위해 친구나 유명 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다	.478			
자기개발지향형				
나는 모든 일에 항상 자신감을 갖고 있다	.697			
때로는 혼자서 자유롭게 여행하고 싶다	.641			
스스로 능력 많다고 생각한다	.630			
남녀에게 평등한 기회가 주어져야 한다	.622			
수입보다는 적성을 고려해 직업을 선택해야 한다	.611			
나는 마음 먹은 일이면 꼭 해내고야 한다	.607			
영화나 연극을 자주 감상편이다	.561	5.045	14.414	29.106
나는 대체적으로 독립적이다	.550			
나는 많은 사람과 사귀며 대화를 나누는 것을 좋아한다	.531			
친구, 동창회, 작장 등의 모임에는 적극 참여한다	.517			
광고가 아무리 훌륭해도 필요하지 않는 것을 사지 않는다	.515			

한국에 대한 인식요인에 대하여 요인분석을 통하여 3개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 요인에 이름을 부여하였다. <표 7>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 문화사회, 경제, 정책으로 명명하였다. 요인의 설명력은 59%로 나타났으며, 고유값은 1.97로 나타났다.

<표 7> 한국에 대한 인식 요인분석

요인	문항	요인 적재량	고유값	% of Variance	Cumulati ve %
문화 사회	한국은 패션문화가 발달된 국가이다	.790			
	한국 국민들은 패션적이다	.737			
	한국은 문화적으로 개방적이다	.637	2.930	22.536	22.536
	한국은 문화 수준이 높다	.610			
	한국의 국민들은 교육수준이 높다	.593			
경제	한국은 경제적으로 발전국가이다	.799			
	한국기업은 세계국가 중 경쟁력이 강하다	.738	2.814	21.647	44.183
	한국은 기술력을 가진 국가다	.549			
	한국은 세계 경제에 영향력이 있다	.471			
정책	한국은 진취적인 국가이다	.851	1.977	15.211	59.394
	한국은 민주적인 국가이다	.840			

수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하는 것으로 하였다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 모두 <표 11>에서 0.6 이상의 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 라이프스타일 요인별로 유행선도지향형, 자기개발 지향형, 경제지향형, 패션지향형, 광고지향형, 총 35개의 변수로 요인분석을 진행하였다. 크론바하 알파(Cronbach's α)지수는 각 0.87, 0.90, 0.85, 0.77, 0.71인 것으로 나타났다. 한국에 대한 인식 정책, 경제, 문화사회, 한국패션에 대한 인식 크론바하 알파(Cronbach's α)지수는 각 0.80, 0.78, 0.79, 0.87으로 나타났다. 지각된 한국 패션에 인식의 크론바하 알파(Cronbach's α)지수는 디자인이 0.77, 실용성이 0.71, 소재가 0.65, 가격이 0.66, 품질 0.67, 유행도 0.78, 원산지 0.70, 매장DP 0.73, 매장 인테리어인식 0.71, 한국패션브랜드 인지도가 0.86의 크론바하 알파(Cronbach's α)지수 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 기술통계량 및 신뢰도 분석의 결과는 다음 <표 8> 와 같다.

<표 8> 기술통계량 및 신뢰도 분석

	요인	평균	표준편차	Cronbach's α
라이프스타일	유행선도지향형	2.97	0.67	0.87
	자기개발지향형	3.67	0.60	0.90
	경제지향형	3.53	0.70	0.85
	패션지향형	3.68	0.62	0.77
	광고지향형	3.10	0.64	0.71
한국인식	정책	3.66	0.78	0.80
	경제	3.54	0.70	0.78
	문화사회	3.69	0.64	0.79
	한국에 대한 인식	3.63	0.57	0.87
의복구매시 고려요소	한국 패션디자인 인식	3.75	0.66	0.77
	한국 패션 실용성	3.68	0.62	0.71
	한국 패션소재 인식	3.58	0.61	0.65
	한국 패션가격 인식	3.60	0.64	0.66
	한국 패션품질 인식	3.63	0.51	0.67
	한국 패션유행도 인식	3.58	0.64	0.78
	한국 패션원산지 인식	3.46	0.62	0.70
	한국 패션매장DP 인식	3.56	0.71	0.73
	한국 패션매장인테리어 인식	3.28	0.59	0.71
한국 패션브랜드 인지도	2.88	0.80	0.86	

3. 결과분석

1) 라이프스타일 유형을 위한 군집 분석

라이프스타일에 따른 군집분석 결과를 살펴보면, 군집1의 경우에는 유행선도지향형, 자기개발지향형, 경제지향형, 패션지향형, 광고지향형에서 특이하게 높거나 낮은 유형을 보이지는 않아, 대부분 요인에서 중간정도의 수치를 보였다. 군집2의 경우에는 자기개발지향형과 경제지향형이 높게 나타났으며, 군집3의 경우에는 전반적으로 라이프스타일 모든 유형에 있어서 낮게 나타났음을 알 수 있다. 군집4의 경우에 유행선도지향형이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 바탕으로 군집1의 경우에 광고선호지향형으로 명명하여, 군집2의 경우에는 자기개발/경제지향형으로 명명하였다. 군집3의 경우에는 의욕소진형으로 명명하고, 군집4는 유행선도형으로 명명하였다. 라이프스타일 유형분류 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 라이프스타일 유형을 위한 군집분석결과

		N	평균	표준편차	F
유행도 지향형	광고선호지향형	92	3.09 b	0.34	207.981***
	자기개발/경제지향형	50	2.09 d	0.17	
	의욕소진형	30	2.81 c	0.42	
	유행선도형	44	3.81 a	0.41	
	합계	216	2.97	0.67	
자기개발 지향형	광고선호지향형	92	3.48 c	0.38	139.086***
	자기개발/경제지향형	50	4.35 a	0.14	
	의욕소진형	30	2.79 d	0.40	
	유행선도형	44	3.91 b	0.42	
	합계	216	3.67	0.60	
경제 지향형	광고선호지향형	92	3.19 c	0.41	127.881***
	자기개발/경제지향형	50	4.32 a	0.08	
	의욕소진형	30	2.71 d	0.51	
	유행선도형	44	3.91 b	0.59	
	합계	216	3.53	0.70	
패션 지향형	광고선호지향형	92	3.57 c	0.47	75.159***
	자기개발/경제지향형	50	4.00 b	0.08	
	의욕소진형	30	2.76 d	0.67	
	유행선도형	44	4.16 a	0.38	
	합계	216	3.68	0.62	
광고선호 지향형	광고선호지향형	92	3.14 b	0.54	72.184***
	자기개발/경제지향형	50	2.98 c	0.10	
	의욕소진형	30	2.19 d	0.42	
	유행선도형	44	3.75 a	0.52	
	합계	216	3.10	0.64	

*** $p < .001$

2) 라이프스타일 유형별 인구학적 특성

라이프스타일 유형별 인구통계학적 특성을 살펴보면, 의욕소진형의 경우에는 상대적으로 다른 집단보다 20대 초반이 높은 빈도를 나타냈으며, 자기개발/경제지향형은 30대 초반이 높게 나타났다. 광고선호지향형은 20대 후반이 높게 나타났다. 직업의 경우에는 자기개발/경제지향형은 판매/서비스직과 자기사업이 상대적으로 높게 나타났다. 거주지는 자기개발/경제지향형과 의욕소진형의 경우에 중국이 높게 나타났으며, 광고선호지향형은 상대적으로 중국이 높게 나타났다. 월수입별로는 광고선호지향형의 경우에 3000원 미만이 높게 나타났으며, 자기개발/경제지향형은 3000-5000원이 높게 나타났다. 유행선도형은 10000원 이상이 상대적으로 다른 유형보다 높게 나타났다. 의류쇼핑을 얼마쯤 한 번에 구매하는지 살펴보면, 의욕소진형은 1년에 2번 이하가 상대적으로 높게 나왔으며, 광고선호지향형은 3개월에 2번이 상대적으로 높게 나타났다. 자기개발/경제지향형은 1개월에 2번이 높게 나타났다. 한국패션브랜드 정보획득경로의 경우에 자기개발/경제지향형은 인터넷 잡지가 높게 나타났으며, 의욕소진형은 주변사람들이 상대적으로 높게 나타났다. 라이프스타일 유형별 인구학적 특성은 <표 10> 와 같다.

결론적으로 의욕소진형은 20대 초반이 상대적으로 높게 나타났고, 거주지는 중국이 많았고, 의류쇼핑빈도는 1년에 2번 이하가 가장 많았다. 이러한 결과는 우와양 (2012) 연구와 유사한 결과를 보였다. 한국 패션브랜드의 정보 획득경로로는 주변사람들로부터 정보 획득하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 자기개발/경제지향형은 경제적으로 어느 정도 되는 30대 초반 높게 나타났고 직업에 판매/서비스직, 자기사업이 상대적으로 높게 나타났고, 거주지, 중국, 월수입 3000-5000원, 의류 쇼핑도 1개월에 2번, 한국패션브랜드 정보 획득경로, 인터넷 잡지가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서자함(2013)의 연구에서 의복구매행동중 정보원은 매체 정보원, 인적 정보원,

점포 정보원중에서 점포정보원을 가장 많이 이용하는 것과는 상이하게 나타났다. 광고선호지향형은 20대 후반이 많았고, 거주지는 상대적으로 중국이 많았으며, 월수입은 3000원미만이, 의류 쇼핑빈도는, 3개월에 2번이 많았다.

<표 10> 라이프스타일유형별 인구통계 사항

		광고선호 지향형	자기개발 경제지향형	의욕 소진형	유행 선도형	합계	$\chi^2(P)$
성별	남	33 (35.9)	10 (20.0)	14 (46.7)	17 (38.6)	74 (34.3)	7.045
	여	59 (64.1)	40 (80.0)	16 (53.3)	27 (61.4)	142 (65.7)	
연령	20-25	12 (13.0)	7 (14.0)	8 (26.7)	9 (20.5)	36 (16.7)	35.298***
	26-30	40 (43.5)	12 (24.0)	6 (20.0)	17 (38.6)	75 (34.7)	
	31-35	22 (23.9)	29 (58.0)	10 (33.3)	6 (13.6)	67 (31.0)	
	36-40	13 (14.1)	2 (4.0)	5 (16.7)	10 (22.7)	30 (13.9)	
	기타	5 (5.4)	0 (.0)	1 (3.3)	2 (4.5)	8 (3.7)	
혼인 상황	기혼	39 (42.4)	27 (54.0)	20 (66.7)	24 (54.5)	110 (50.9)	6.075
	미혼	53 (57.6)	23 (46.0)	10 (33.3)	20 (45.5)	106 (49.1)	
학력	고졸 미만	5 (5.4)	0 (.0)	2 (6.7)	1 (2.3)	8 (3.7)	35.243
	고졸	15 (16.3)	7 (14.0)	5 (16.7)	6 (13.6)	33 (15.3)	
	학사	47 (51.1)	43 (86.0)	21 (70.0)	30 (68.2)	141 (65.3)	
	석사	25 (27.2)	0 (.0)	2 (6.7)	7 (15.9)	34 (15.7)	
	및 이상						

직업	학생	4 (4.3)	7 (14.0)	0 (.0)	1 (2.3)	12 (5.6)	34.939***
	판매/ 서비스직	30 (32.6)	26 (52.0)	14 (46.7)	10 (22.7)	80 (37.0)	
	자기사 업	10 (10.9)	10 (20.0)	2 (6.7)	6 (13.6)	28 (13.0)	
	정부등 기관 사무직	8 (8.7)	0 (.0)	1 (3.3)	4 (9.1)	13 (6.0)	
	기타	40 (43.5)	7 (14.0)	13 (43.3)	23 (52.3)	83 (38.4)	
거주지	중국	81 (88.0)	50 (100.0)	30 (100.0)	41 (93.2)	202 (93.5)	10.103*
	한국	11 (12.0)	0 (.0)	0 (.0)	3 (6.8)	14 (6.5)	
	기타	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	
월수입	3000원 미만	32 (34.8)	15 (30.0)	7 (23.3)	12 (27.3)	66 (30.6)	39.349***
	3000- 5000원	34 (37.0)	32 (64.0)	12 (40.0)	15 (34.1)	93 (43.1)	
	5000-8 000원	8 (8.7)	3 (6.0)	8 (26.7)	5 (11.4)	24 (11.1)	
	8000- 10000원	6 (6.5)	0 (.0)	0 (.0)	1 (2.3)	7 (3.2)	
	10000 원이상	5 (5.4)	0 (.0)	0 (.0)	7 (15.9)	12 (5.6)	
	기타	7 (7.6)	0 (.0)	3 (10.0)	4 (9.1)	14 (6.5)	

의류 쇼핑 얼마쯤 한번 구매	1년에	3	0	4	3	10	33.046***			
	2번이하	(3.3)	(.0)	(13.3)	(6.8)	(4.6)				
	6개월	14	6	7	7	34				
	에 2번	(15.2)	(12.0)	(23.3)	(15.9)	(15.7)				
	3개월	40	9	8	9	66				
	에 2번	(43.5)	(18.0)	(26.7)	(20.5)	(30.6)				
	1개월	20	24	3	17	64				
에 2번	(21.7)	(48.0)	(10.0)	(38.6)	(29.6)					
기타	15	11	8	8	42	(16.3)	(22.0)	(26.7)	(18.2)	(19.4)
한국 패션 브랜드 정보 획득 경로	TV	4	3	1	2	10	32.847***			
	광고	(4.3)	(6.0)	(3.3)	(4.5)	(4.6)				
	인터넷	43	43	11	23	120				
	잡지 등	(46.7)	(86.0)	(36.7)	(52.3)	(55.6)				
	매장DP	34	4	11	15	64				
	등 홍보	(37.0)	(8.0)	(36.7)	(34.1)	(29.6)				
	주변	11	0	7	4	22				
사람들	(12.0)	(.0)	(23.3)	(9.1)	(10.2)					
기타	0	0	0	0	0	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)

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

3) 라이프스타일 유형별 한국에 대한 인식

라이프스타일 유형별 한국에 대한 인식을 결과는 다음 <표 11>과 같다. 자기개발/경제지향형의 경우에 정책에 대한 인식정도가 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 정책에 대한 인식이 낮음을 알 수 있다. 경제에 대한 인식은 자기개발 경제지향형이 높게 나타났으며, 의욕 소진 형은 상대적으로 경제에 대한 인식이 낮음을 알 수 있다. 문화사회에 대한 인식의 경우에 자기개발 경제지향형이 높게 나타났으며, 의욕소진 형은 상대적으로 문화사회에 인식이 낮음을 알 수 있다. 광고선호 지향형은 모든 요소 중에 중간 수치를

나타났다. 전체적으로 한국에 대한 인식의 경우에 자기개발경제지향형이 높게 나타났으며, 의욕소진 형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

<표 11> 라이프스타일 유형별 한국에 대한 인식

항목	라이프스타일유형	N	평균	표준편차	F
정책	광고선호지향형	92	3.57 c	0.76	8.143***
	자기개발/경제지향형	50	4.02 a	0.67	
	의욕소진형	30	3.22 d	0.80	
	유행선도형	44	3.75 b	0.75	
	합계	216	3.66	0.78	
경제	광고선호지향형	92	3.28 c	0.67	25.598***
	자기개발/경제지향형	50	4.13 a	0.40	
	의욕소진형	30	3.19 d	0.52	
	유행선도형	44	3.64 b	0.67	
	합계	216	3.54	0.70	
문화 사회	광고선호지향형	92	3.57 c	0.61	13.115***
	자기개발/경제지향형	50	4.07 a	0.52	
	의욕소진형	30	3.28 d	0.53	
	유행선도형	44	3.78 b	0.66	
	합계	216	3.69	0.64	
한국 대인식	광고선호지향형	92	3.47 c	0.55	23.626***
	자기개발/경제지향형	50	4.08 a	0.34	
	의욕소진형	30	3.24 d	0.41	
	유행선도형	44	3.72 b	0.58	
	합계	216	3.63	0.57	

*** $p < .001$

4) 라이프스타일 유형별 한국패션에 대한 인식

라이프스타일 유형별 한국패션에 대한 인식을 살펴보면, <표 12>와 같다. 유행선도형의 경우에 한국패션디자인에 대한 인식이 높게 나타났으나, 의욕소진형은 상대적으로 낮은 인식도를 보였다. 한국패션의 실용성에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발경제지향형의 경우에 한국패션의 실용성에 대한 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션의 소재 인식에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발 경제지향형의 경우에 한국패션의 소재에 대한 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션의 가격에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발 경제지향형의 경우에 한국패션의 가격에 대한 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션의 품질에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발 경제지향형과 유행선도형의 경우에 패션품질에 대한 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션에 대한 유행에 대한 인식을 살펴보면, 유행선도형의 경우에 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션의 원산지에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발 경제지향형의 경우에 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션 매장 DP에 대한 인식을 살펴보면, 자기개발 경제지향형의 경우에 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션의 매장 인테리어에 대한 인식을 살펴보면, 유행선도형의 경우에 인식이 높았고, 의욕소진형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 한국패션브랜드의 인지도에 대한 살펴보면, 유행선도형의 경우에 인식이 높았고, 자기개발 경제지향형은 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

이러한 결과는 자기개발/경제지향형은 한국패션의 실용성, 소재인식, 가격, 품질인식, 원산지 인식, 매장DP 인식 등이 높게 나타났으며, 유행선도형의 경우에는 한국패션 디자인, 품질, 유행인식, 매장인테리어인식, 브랜드 인지

도 등이 높게 나타났다. 의욕소진형의 경우는 한국국가 이미지의 모든 요인에 대한 인식도가 낮아 한국패션에서도 모든 요인에서 낮게 나타났다. 광고선도 지향형도 한국패션에 대한 모든 요소 중에 중간치수를 나타냈다. 이와 Wang(2013)연구 중 중국소비자가 한국의 국가이미지에 대한 평가가 높을수록 한국 패션브랜드 점포이미지에 대한 평가도 높아진다는 것이 같은 결과 나왔다. 유행선도형의 경우에는 한국패션 디자인, 품질, 유행인식, 매장인테리어인식, 브랜드 인지도 등이 높게 나타났다. 이러한 결과는 허원원(2011)의 연구에서 라이프스타일 집단 패션 문화개방/디지털 집단은 다른 두 집단에 비해 유행/디자인, 실용성, 가격/착용감에 대해 더 긍정적인 태도를 가졌다는 결과와 유사하게 나왔다.

<표 12> 라이프스타일유형별 한국패션에 대한 인식

항목	라이프스타일유형	N	평균	표준편차	F
한국패션 디자인 인식	광고선호지향형	92	3.72 c	0.65	17.238***
	자기개발/경제지향형	50	3.99 b	0.31	
	의욕소진형	30	3.09 d	0.72	
	유행선도형	44	4.00 a	0.66	
	합계	216	3.75	0.66	
한국패션 실용성	광고선호지향형	92	3.50 c	0.59	22.035***
	자기개발/경제지향형	50	4.20 a	0.40	
	의욕소진형	30	3.34 d	0.59	
	유행선도형	44	3.70 b	0.58	
	합계	216	3.68	0.62	
한국패션 소재인식	광고선호지향형	92	3.43 c	0.57	18.925***
	자기개발/경제지향형	50	4.00 a	0.47	
	의욕소진형	30	3.15 d	0.64	
	유행선도형	44	3.72 b	0.50	
	합계	216	3.58	0.61	

한국패션 가격인식	광고선호지향형	92	3.49 c	0.54	33.666***
	자기개발/경제지향형	50	4.06 a	0.36	
	의욕소진형	30	2.89 d	0.68	
	유행선도형	44	3.80 b	0.56	
	합계	216	3.60	0.64	
한국패션 품질인식	광고선호지향형	92	3.53 c	0.48	16.840***
	자기개발/경제지향형	50	3.88 a	0.27	
	의욕소진형	30	3.22 d	0.58	
	유행선도형	44	3.82 b	0.50	
	합계	216	3.63	0.51	
한국패션 유행인식	광고선호지향형	92	3.53 c	0.56	22.883***
	자기개발/경제지향형	50	3.80 b	0.37	
	의욕소진형	30	2.89 d	0.76	
	유행선도형	44	3.91 a	0.60	
	합계	216	3.58	0.64	
한국패션 원산지 인식	광고선호지향형	92	3.31 c	0.62	15.714***
	자기개발/경제지향형	50	3.86 a	0.25	
	의욕소진형	30	3.08 d	0.66	
	유행선도형	44	3.60 b	0.64	
	합계	216	3.46	0.62	
한국패션 매장DP 인식	광고선호지향형	92	3.39 c	0.59	32.151***
	자기개발/경제지향형	50	4.08 a	0.51	
	의욕소진형	30	2.87 d	0.63	
	유행선도형	44	3.82 b	0.64	
	합계	216	3.56	0.71	
한국패션 매장 인테리어 인식	광고선호지향형	92	3.24 c	0.56	7.244***
	자기개발/경제지향형	50	3.28 b	0.18	
	의욕소진형	30	2.95 d	0.63	
	유행선도형	44	3.56 a	0.77	
	합계	216	3.28	0.59	
한국패션 브랜드 인지도	광고선호지향형	92	2.99 b	0.67	33.831***
	자기개발/경제지향형	50	2.16 d	0.61	
	의욕소진형	30	2.81 c	0.60	
	유행선도형	44	3.52 a	0.75	
	합계	216	2.88	0.80	

***p<.001

5) 패션제품 구매 시 고려요인에 대한 라이프스타일 유형별 차이 분석

라이프스타일 유형별로 패션제품 구입할 어떤 요인을 중시하며서 의류쇼핑 하는지에 대하여 살펴보면, 유행선도형의 경우에는 디자인을 중시하였고 (52.3%), 의욕소진형은 실용성을 가장 많이 중시하였다 (33.3%). 자기개발/경제지향형의 경우에는 유행을 가장 많이 중시하여 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다.

연령별로 비교해본 결과는 20대 후반 유행선도형의 경우에는 디자인을 가장 높게 인식하였으며, 20대 초반의 의욕소진형은 실용성을 높게 중시한다는 것으로 나타났다. 30대 초반 자기개발/경제지향형의 경우에는 가격과 유행을 상대적으로 중시하는 것으로 나타났고 광고선호지향형은 여전히 모든 요소 중 중간치수로 나왔다. 이러한 결과는 유정(2008)의 연구 중 중국 여자대학생의 한국 패션브랜드 속성별 평가요소, 유행성, 디자인과 스타일, 가격 등에 대한 분석 결과와 유사하였다. 라이프스타일 유형별 패션제품 구매시 고려요인은 <표 13>에 나와 있다.

<표 13> 라이프스타일 유형별 패션제품 구매 시 고려 요인

	광고선 호지향형	자기개 발/경제 지향형	의욕소 진형	유행선 도형	합계	$\chi^2(p)$
디자인	31 (33.7)	1 (2.0)	8 (26.7)	23 (52.3)	63 (29.2)	141.03***
실용성	21 (22.8)	5 (10.0)	10 (33.3)	1 (2.3)	37 (17.1)	
소재	8 (8.7)	0 (.0)	3 (10.0)	4 (9.1)	15 (6.9)	
가격	12 (13.0)	11 (22.0)	3 (10.0)	1 (2.3)	27 (12.5)	
품질	13 (14.1)	0 (.0)	3 (10.0)	10 (22.7)	26 (12.0)	
유행도	4 (4.3)	33 (66.0)	2 (6.7)	3 (6.8)	42 (19.4)	
원산지	2 (2.2)	0 (.0)	0 (.0)	2 (4.5)	4 (1.9)	
매장DP	0 (.0)	0 (.0)	1 (3.3)	0 (.0)	1 (.5)	
매장 인테리어	1 (1.1)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	1 (.5)	
합계	92 (100.0)	50 (100.0)	30 (100.0)	44 (100.0)	216 (100.0)	

***p<.001

V. 결 론

본 연구는 중국 동북쪽에 20대~40대 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 분류하고, 집단 간의 한국패션 브랜드에 대한 인지도 및 구매 행동 차이를 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과에 따른 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 동북부 소비자의 라이프스타일은 크게 유행선도 지향형, 자기개발지향형, 경제지향형, 패션지향형, 광고지향형의 5개 요인이 도출되었으며, 군집분석결과 라이프스타일유형은 광고선호지향형, 자기개발/경제지향형, 의욕소진형, 유행선도형의 4개 유형으로 분류되었다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 한국에 대한 인식은 요약하면, 자기개발/경제지향형 유형은 정책, 경제, 문화의 세 가지 요인에 대한 인식이 모두 높은 것으로 나타나, 한국에 대한 인식이 높다는 것을 추정하였다. 의욕소진지향형은 한국에 대한 정책, 경제, 문화사회 등 모든 요인에 인식이 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따른 한국 패션에 대한 인식 차이는 자기개발/경제지향형의 경우에는 30대 초반이 높게 나타났으며 자기개발/경제지향형은 한국패션 디자인인식, 실용성인식, 소재인식, 가격인식, 품질인식, 원산지인식, 매장DP인식 등이 높게 나타났으며, 광고선호지향형의 경우에는 20대 후반이 높게 나타났으며 모든 의복구성요소 중에서 특이하게 높거나 낮은 유형을 보이지 않아, 대부분 요인에서 중간정도의 수치로 나왔다. 유행선도지향형의 경우는 한국패션 디자인인식, 한국패션 품질인식, 한국패션 유행인식, 한국패션 매장인테리어인식, 한국패션 브랜드 인지도 등이 높게 나타났다. 의욕소진형의 경우에는 20대 초반이 높게 나타났으며 모든 요인에서 낮게 나타났다. 이러한 결과에 따라 라이프스타일집단간에 한국패션브랜드대

한 유의한 차이가 나타났다. 또는 한국에 대한 인식이 높을수록 한국패션에 대한 인식도 높다는 것으로 확인되었다.

넷째, 라이프스타일유형별에 따른 한국패션브랜드 구매 시 고려하는 요인의 차이는 20대 후반 유행선도형의 경우에는 디자인을 높게 중시하였으며, 30대 초반 자기개발/경제지향형은 가격과 유행도가 상대적으로 높게 중시하는 것으로 나타났다. 20대 초반 의욕소진형은 실용성이 중시하다는 결과가 나왔다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 제시하면 다음과 같다. 본 연구의 결과 중국소비자의 라이프스타일에 따라 한국에 대한 인식, 한국 패션에 대한 인식 차이, 한국패션브랜드 구매 시 고려하는 요인에 차이가 있는 것으로 나타나 한국패션브랜드를 구매하는 중국소비자의 라이프스타일에 따른 시장세분화가 중요하게 다뤄져야 함을 보여주고 있다. 또 연령대별로 중국소비자들이 한국패션제품 구매 시 고려하는 요인들이 차이가 있는 것으로 나타나 중국시장 진출 시 한국 패션브랜드의 구매를 촉진하는 차별화된 마케팅전략을 계획해야 될 것이다. 따라서 한국 패션브랜드가 중국에 진출할 경우 소비자의 라이프스타일을 파악하고 그에 부합하는 브랜드 상품을 만들어야 할 것이다.

자기개발/경제지향형은 30대 초반이 많은 것으로 나타났고, 이들은 한국패션 디자인인식, 실용성인식, 소재인식, 가격인식, 품질인식, 원산지인식, 매장 DP에 대해 인식은 높게 평가하였다. 따라서 이들을 대상으로 하는 포지셔닝 전략은 패션상품의 고품질화, 새로운 차별화 패션 상품을 제시하는 것이 필요하다. 유행선도지향형은 한국패션의 디자인, 품질, 유행인식, 매장인테리어, 브랜드인지도에 대한 인식이 높은 것으로 나타나 우수한 패션 상품뿐만 아니라, 특수한 매장의 인테리어, 직원 서비스, 가치를 가진 패션제품을 소

비자에게 제공하여 브랜드 이미지는 향상 시켜야 할 것이다. 20대가 상대적으로 많은 비중을 차지한 의욕소진지향형의 구매정보원은 인터넷 잡지에서 정보를 주로 획득하기 때문에 인터넷 잡지 등의 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자의 욕구를 충족시키는 것에 집중해야 한다. 또한 이들은 실용성 중심으로 쇼핑을 하는 것으로 나타났기 때문에 일반대중화 제품을 적절한 가격으로 제공하는 전략이 필요하다고 사료된다.

본 연구는 중국 동북쪽에 소비자를 대상으로 연구를 진행하였으며, 이로 중국 소비자들의 라이프스타일과 추구혜택 유형에 따른 한국 패션 브랜드 구매행동 차이를 알아보고자 하였으나 연구 수행 중에 나타난 한계점이 있었음을 밝힌다. 첫째, 본 연구는 중국의 지역상 동북부 료닝성(遼寧省) 소비자만을 대상으로 한 연구결과로 중국에 동북부 삼성(三省) 모든 소비자들한테 일반화 시키는데 한계가 있다. 향후 동북부 흑룡강성(黑龍江省), 길림성(吉林省)지역의 소비자라이프스타일 데이터 분석도 필요할 것이다. 둘째, 소비자의 라이프스타일 관한 설문지는 한국 소비자의 관한 선행 연구를 주로 참조했기 때문에, 중국 소비자 라이프스타일 반영에 미흡한 한계점이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김관일 & 김미영 (2008). 의류점포 구성요인에 대한 소비자 지각의 차이. *유통연구* 6(1)
- 김문영, 김지은, 이영주, 최선형 & 한동철 (2014). *패션마케팅*. 서울:동방문화사
- 김성호 (2010). *마케팅정론*. 서울: 학현사
- 김용준 & 김화 (2000). 중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 연구, *국제경영연구*, 11(1), 1-31.
- 김윤희 (2000). *의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성*. 석사학위논문. 경원대학교대학원
- 김은애, 김혜경 & 나영주의 (2013). *패션 텍스타일*. 파주:교문사
- 김희연 (1997). *중국인의 라이프스타일*. 대한 상공회의소
- 담호월 (2012). *중국 신세대 소비자 라이프스타일의 연구-80후세대와 90후세대의 비교*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 류혜아. *중국소비자의 화장품 Lifestyle과 추구혜택에 따른 선호 유통경로에 관한연구*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 마정 (2014). *중국 소비자의 라이프스타일과 한국 의류기업의 전략*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 서미영 (2010). *한국 패션기업의 대 중국 직접투자에 있어서 문제점과 개선방안-이랜드 성공사례 분석을 중심으로*. 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 서미영 (2010). *한국패션기업의 대 중국 직접투자에 있어서 문제점과 개선 방안-이랜드 성공사례 분석을 중심으로*. 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 서용구 & 구인경 (2012). *브랜드마케팅*. 파주: 학현사
- 서자함 (2013). *한국의류제품의 디자인요소가 중국소비자 구매만족도와 재구매 의도에 미치는 영향*. 석사학위논문. 숭실대학교. 대학원
- 안광호, 하영원 & 박홍수 (2007). *마케팅원론(4nd ed)*. 서울:학현사

- 안광호, 황선진 & 정찬진 (2010). *패션마케팅*. 서울: 수학사
- 여현도, (2011). *중국 소비자 라이프스타일에 관한 연구-도시규모별 소비자 비교*. 석사학위논문, 세명대학교 대학원.
- 왕연 (2013). *한국 패션브랜드의 점포이미지와 쇼핑 후 행동에 관한 연구-20~30대 중국소비자를 중심으로*. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 우왕양 (2012). *중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 럭셔리 패션브랜드 제품 구매특성에 관한 연구*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 웅적 (2010). *중국 관광객의 한류패션 쇼핑관광현황에 대한 고찰*. 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 유금 (2013). *해외시장 진출을 통한 저비용 전략에서 차별화 전략으로의 전환-이랜드 중국 진출 사례 중심으로*. 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 유정 (2008). *중국 여자대학생의 한류선호와 유행 선도력에 따른 한국 패션브랜드 태도연구*. 석사학위논문, 신라대학교 대학원 .
- 유지선 & 이호정 (2008). *패션비즈니스 시스템론*. 서울:교학연구사
- 유필화 (1991). *가격정책론*. 서울: 박영사
- 유화흠 (2010). *글로벌 패션브랜드 태도의 선행변수와 구매의도와의 관계*. 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 이규혜 (2008). *의류상품 소비에 있어서 가격수용성의 상호관련변수*
- 이래광 (1999). *라이프스타일에 따른 소비자 구매행동에 관한 연구-중,고생의 가방제품 중심으로*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이미현 & 이소은 (2011). *비주얼 머천다이징과 디스플레이*. 서울:과워북
- 이봉은 (2003). *대 중국 진출유형별 한국 패션브랜드의 사례연구*. 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원.
- 이승희, 김미숙 & 황진숙 (2006). *패션과 소비자행동*. 서울: 시그마프레스
- 이학식 & 현용진 (1999). *마케팅*, 법문사
- 이호정, 강동규 & 김경아 (2013). *의류상품학*. 서울: 와이북
- 장난 (2010). *중국시장에서 한류가 한국의류브랜드의 인지도 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 석사학위논문, 순천향대학교대학원
- 장홍섭 (2011). *마케팅*. 서울: 학현사
- 정용배 (2012). *한국 패션산업의 해외시장 진출방안에 관한 연구-중국시장을 중심으로*

- 로. 석사학위논문, 경희대학교대학원.
- 조청 & 김한나 (2014). 중국 유학생의 라이프스타일과 성별에 따른 한국 의류브랜드 체험과 태도 관한연구. 석사학위논문, 충남대학교, 대학원
- 진창 (2009). 중국 대학생들의 한국 패션브랜드 인지도와 의복 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문, 동명대학교 대학원
- 채서일 (1997). 마케팅 조사론 (3rd ed). 서울: 학현사
- 해비 (2011). 20대 중국 여성들이 패션 라이프스타일에 따른 의복 구매행동과 한류 및 한국패션에 대한 연구. 석사학위논문, 배재대학교 대학원
- 허원원 (2011). 국가이미지가 한국 패션브랜드의 개성, 제품 평가 및 충성도에 미치는 영향-중국 상해, 심양 소비자를 중심으로. 박사학위논문, 건국대학교대학원.
- 허원원 (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. 박사논문, 건국대학교 대학원
- 황배 (2013). 한류문화가 중국 여성소비자의 의류구매행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원

2. 외국문헌

- Benjamin D. Z. & Rosabeth, M. K.(1976). The Differentiation of Life-Styles, *Annual Review of Sociology* 269-297.
- Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association(2008). 10(3) 127-136
- Kunkell, J, H. & Berry, L.(1968). A Behaviorl Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27
- Marx W. & Trans by Roth, G. & Wittich, C.(1968). *Economy and Sociely* 3, *Bedwinster press, NewYork*, 1, 305-306.
- Ran Wei.(1997). *Emerging Lifestyles in China and Consequences for perception of advertising, buying behavior and consumption preferences*. IMI (Institute for Marketing Information).
- Saul D. F. & Gerald W.(1975). *Thielbar, Life styles: Diversity in American*

Society, 2nd ed, Littler Brown & Co, 1-4.

3. 웹사이트

알리바바, KOTRA 창사 무역관 자료 종합 KOTRA & globalwindow.org)

<http://cafe.naver.com/tft5th/204>

<http://www.naver.com>

<http://blog.naver.com/fcblog?Redirect=Log&logNo=220515636643>패션채널)

<http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html>?(한국패션의류
중국진출 중국소비자에게 묻는다)

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=086&aid=0000060380>내일신문네이버뉴스일자:2007-04-26

ABSTRACT

Research of Chinese lifestyle's effect on Korean fashion brands and factors related purchase

YingYing Liu

Department of Clothing

The Graduate School

Sungshin Womens University

This research based on the research of lifestyle people in Liaoning Province, northern China, the effect of their local lifestyle on the recognition difference on Korean fashion brands, its design, practicality, material, price, quality, popularity, origin, display and decoration of the shop, also, how these factors effect on the purchasing of fashion brands. This research aims to analyze feature of northern Chinese lifestyle and their recognition to Korea and its effect on the purchasing of Korean fashion brands in order to supply some available advice to the Korean fashion marketing strategy.

The subject of this investigation is 20'-40's in northern China no matter whether they have bought Korean fashion brands or not. The investigation took two weeks from 25 AUG. 2015 till 9 SEP. 2015, totally 280 pieces of Chinese questionnaires of which 64 pieces is incomplete and the left 216 pieces as basis of this research. SPSSWIN 21.0 program

is used as data analysis in this research.

The result of this research, 5 main factors the lifestyle can be divided into popularity leading trends, self-development leading trends, economy leading trends, fashion leadings trends, advertising leadings trends, sum. According to the 5 main factors, lifestyle can be divided into advertising leading trends, self-development/ economy leading trends, unconscious consumption trends, fashion leading trends 4 types.

As for lifestyle's effect on the recognition to Korea, self-development/economy leading trends shows high recognition on the policy, economy, culture. Unconscious consumption trends shows low recognition on these aspects.

The lifestyle's effect on Korean fashion brands shows these difference, self-development/economy leading trends are thirties, shows high values on the practicality, material, quality, origin, and display of the shops. Advertising leading trends are 20-post, show average recognition on these aspects. Fashion leading trends, shows high vales on the design, quality, price popularity, decoration of the shops. Unconscious desire consumption trends are mostly pre-twenties, shows low values on all the factors. These shows obvious difference on the recognition on the Korean fashion brands.

Difference of various lifestyle group leads the result: fashion leading trends think highly on the designs; self-development/economy leading trends consider price and popularity mostly; unconscious desire consumption group require practicality highly.

부 록

설문조사지

안녕하십니까!

바쁘신 중에도 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. 저는 성신여자대학교 대학원 의류학과마케팅 전공하는 학생으로서 중국소비자의 라이프스타일에 따른 한국패션브랜드 구매 시 고려요인에 대한 관련된 연구를 하고 있습니다. 이 번 조사의 목적은 중국소비자가 한국 패션브랜드에 대해 어떤 이미지 갖고 있는지 패션브랜드 구매시점에서 어떤 요인을 미치는지의 목적으로 연구하는데 있습니다. 드리는 질문은 본인한테 맞는 쪽에 그대로 체크해주시면 됩니다. 응답해 주신 내용은 순수하게 연구목적으로만 사용되고 익명으로 처리되며 조사 중 개인 내용은 철저히 비밀이 보장됩니다. 여러분의 대답은 우리에게 아주 중요하니, 부디 성실하게 기재하시기 바랍니다. 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2015년 8월

성신여자대학교 대학원

의류학과 석사과정

지도교수: 이영주

연구자: 유영영

E-mail: yingying1314@naver.com

1.다음은 한국에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1-1 정책	한국은 민주적인 국가이다					
	한국은 진취적인 국가이다.					
	한국은 정치적으로 안정적인 국가이다.					
	한국은 다른나라에게 우호적인 국가이다.					
1-2 경제	한국기업은 세계 국가중 경쟁력이 강하다.					
	한국은 경제적으로 발전국가이다.					
	한국은 기술력을 가진국가이다.					
	한국은 세계 경제에 영향력이 있다.					
1-3 문화 사회	한국은 문화적으로 개방적이다.					
	한국은 문화 수준이 높다.					
	한국의 국민들은 교육수준이 높다.					
	한국은 패션문화가 발달된 국가이다.					
	한국 국민들은 패션적이다.					

2.다음은 한국패션 디자인에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
2-1	나는 디자인을 중시하여 쇼핑한다.					
2-2	한국은 패션 디자인이 다양하다.					
2-3	한국은 패션 디자인이 우수하다.					
2-4	한국은 패션 디자인이 유행에 잘 탄다.					

3.다음은 한국패션 실용성에 관한 질문입니다.해당되는 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
3-1	나는 패션실용성을 중시하여 쇼핑을 한다.					
3-2	한국 패션브랜드는 관리가 편하다.					
3-3	한국 패션브랜드는 몸에 잘 맞는다.					
3-4	한국 패션브랜드는 사이즈가 정확, 다양하다.					

4.다음은 한국패션 소재에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
4-1	나는 패션소재를 중시하여 쇼핑을 한다.					
4-2	한국 패션브랜드 제품은 좋은 소재만 쓴다.					
4-3	한국은 패션소재가 다양하다.					
4-4	한국패션브랜드 소재에 따라 가격 정한다.					

5.다음은 한국패션 가격에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
5-1	나는 가격을 중시하여 패션 쇼핑을 한다.					
5-2	한국 패션제품을 살 때 가격 때문에 망설인다.					
5-3	한국 패션브랜드의 가격대가 다양하다.					
5-4	한국 패션브랜드의 가격이 적당하다.					

6.다음은 한국패션 품질에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
6-1	나는 패션제품 품질을 중시하여 쇼핑을 한다.					
6-2	나는 한국패션브랜드 품질에 호감 가지고 있다.					
6-3	한국 패션품질 수준이 다양하다.					
6-4	한국 패션품질은 우수하다.					

7.다음은 한국패션유행도에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
7-1	나는 유행을 중시하여 패션을 쇼핑한다.					
7-2	나는 한국패션브랜드 유행에 호감을 가지고 있다.					
7-3	한국 패션브랜드의 유행에 맞는 상품이 다양하다.					
7-4	한국 패션브랜드의 유행에 잘 따라간다.					

8.다음은 한국패션 원산지에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
8-1	나는 패션브랜드의 원산지를 중시하여 쇼핑한다					
8-2	한국 패션브랜드는 한국에서 생산하는 게 좋다.					
8-3	한국 패션브랜드는 생산지에 따라 품질이 다르다.					
8-4	한국 패션브랜드는 타국생산의 경우 브랜드가치가 떨어진다.					

9.다음은 한국패션 매장DP에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
9-1	나는 패션매장 DP를 중시하여 쇼핑을 한다.					
9-2	한국의 패션브랜드 매장 DP는 상품을 잘 보이게 한다.					
9-3	한국의 패션브랜드 매장 DP는 상품을 고급스럽게 보이게 한다.					

10.다음은 한국패션 매장인테리어에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
10-1	나는 패션매장 인테리어를 중시하여 쇼핑을 한다.					
10-2	한국패션브랜드 매장 인테리어는 특히 좋다.					
10-3	한국 패션브랜드 매장 인테리어는 머리 속에 인상이 강하다.					
10-4	한국 패션브랜드 매장 인테리어 때문에 브랜드가 고급스럽다.					

11.다음은 라이프스타일에 관한 질문입니다.해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
11-1	나는 외모나 미용에 관심이 많다.					
11-2	나는 되도록 남에게 예쁘게 보이고 싶다.					
11-3	패션 감각이 있는 사람으로 의식되고 있다.					
11-4	유행 패션을 알기 위해 친구나 유명 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다.					

11-5	옷을 살 때 편안함보다 패션 패션에 중점을 두고 산다.					
11-6	유행 아이템을 자주 구매한다.					
11-7	나는 새로운 패션이나 유행을 누구보다도 먼저 받아들이는 편이다.					
11-8	쇼핑하는 일은 내 일상에서 즐거운 일이다.					
11-9	내게 옷이 잘 어울리다는 판매원의 말에 계획에 없던 비싼 옷을 구입한 적이 있다.					
11-10	나는 사회생활에 있어서 패션이 중요하다고 생각한다.					
11-11	나는 의류 쇼핑을 자주 한다.					
11-12	나는 제대로 옷을 잘 갖춰 입으면 자신감이 생긴다.					
11-13	평소에 가격 할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.					
11-14	정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해본 후 물건을 사다.					
11-15	쇼핑 시 미리 예산을 세운다.					
11-16	여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 패션상품을 구매한다.					
11-17	옷은 세일기간에 주로 산다.					
11-18	나는 모든 일에 항상 자신감을 갖고 있다.					
11-19	나는 많은 사람과 사귀며 대화를 나누는 것을 좋아한다.					

11-20	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다.					
11-21	나는 마음먹은 일이면 꼭 해내고야 만다.					
11-22	나는 대체적으로 독립적이다.					
11-23	친구, 동창회, 직장 등의 모임에는 적극 참여한다.					
11-24	스스로 능력이 많다고 생각한다.					
11-25	광고가 아무리 훌륭해도 필요치 않은 것을 사지 않는다.					
11-26	광고를 많이 하는 브랜드를 더 믿는다.					
11-27	제품을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다.					
11-28	제품을 고를 때 아무래도 광고를 많이 한 브랜드를 선택하게 된다.					
11-29	광고를 많이 한 제품은 신뢰가 간다.					
11-30	인생에서 일보다 중요한 것이 많다.					
11-31	수입보다는 적성을 고려해 직업을 선택해야 한다.					
11-32	남녀에게 평등한 기회가 주어야 한다.					
11-33	때로는 혼자서 자유롭게 여행하고 싶다.					
11-34	영화나 연극을 자주 감상하는 편이다.					
11-35	미술관이나 전람관에 자주 가는 편이다.					

12.다음은 한국 패션브랜드 인지도에 관한 질문입니다. 해당되는 항목의 칸에 체크해 주시기 바랍니다.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
12-1	한국 패션브랜드를 안다.					
12-2	한국 패션브랜드의 특징은 빨리 떠오른다.					
12-3	한국 패션브랜드의 심볼 및 로고를 빨리 떠올릴 수 있다.					
12-4	타 브랜드와 구별할 수 있다.					
12-5	한국 패션브랜드에 따른 스타일을 잘 알고 있다.					
12-6	한국 패션브랜드의 품질 수준, 가격대에 대해서 알고 있다.					

13.다음에 인구통계적인 관한 질문입니다. 해당되는 항목의 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

13-1. 귀하의 성별 어떻게 되십니까? ① 남 ② 여

13-2. 귀하의 연령 어떻게 되십니까?

① 20~25 ② 26~30 ③ 31~35 ④ 36~40 ⑤ 기타()

13-3. 귀하의 혼인상황 어떻게 되십니까? ① 기혼 ② 미혼

13-4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸미만 ② 고졸 ③ 학사 ④ 석사 및 이상

13-5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 판매/서비스 ③ 자기사업 ④ 정부등기관, 사무직 ⑤ 기타()

13-6. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 중국 ② 한국 ③ 기타()

13-7. 귀하의 월수입은 어느 정도 되십니까?(인민폐)

- ① 3000원미만 ② 3000~5000원 ③ 5000~8000원 ④ 8000~10000원
⑤ 10000원이상 ⑥ 기타()

13-8. 귀하의 의류쇼핑은 얼마쯤 한번 구매하십니까?

- ① 1년에 2번이하 ② 6개월에 2번 ③ 3개월에 2번 ④ 1개월에 2번 ⑤ 기타

13-9. 귀하의 한국 패션 브랜드 정보는 보통 어떻게 얻으십니까?

- ① TV광고 ② 인터넷, 잡지 등 ③ 매장디스플레이 등 홍보 ③ 주변사
람들 ④ 기타()

13-10. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?()

13-11. 귀하는 패션제품 구매하실 때 아래 어느 부분이 가장 신경 쓰이는
대로 숫자를 적어주세요.

- ① 디자인 ② 실용성 ③ 소재 ④ 가격 ⑤ 품질 ⑥ 유행도 ⑦ 원산지
⑧ 매장DP ⑨ 매장인테리어()

- 감사합니다. -