

# 중국 여성의 체형별 의복행동 및 의상디자인 선호도 연구

A study on Clothing Behavior and Preference of Clothing Design on the Comparison of Body Types of Chinese Women

건국대학교 의상학과  
부교수 김 효 숙  
인천대학교 생활과학부  
교수 임 순  
배재대학교  
강사 손희정

Dept. of Apparel Design, Kon-Kuk Univ.

*Associate Professor : Hyo-Sook Kim*

Dept. of Clothing & Textiles, Incheon Univ.

*Professor : Soon Lim*

Dept. of Apparel Design, Pai-Chai Univ.

*Instructor : Hee-Jeong Son*

## ● 목 차 ●

- |              |        |
|--------------|--------|
| I. 서론        | IV. 결론 |
| II. 연구방법     | 참고문헌   |
| III. 결과 및 고찰 |        |

## <Abstract>

China adopted a free market economy and is a member of WTO. It has now emerged as one of the most promising markets in the world for the near future. The purpose of this study was to investigate of Chinese women clothing behavior and preference of clothing design by body types and to suggest basic information for high quality clothes merchandising of exporting to China.

The subjects in this study were 280 Chinese women, aged from 20 to 50 living in Beijing. The survey was taken from June to July, 1999. SAS(Statistical Analysis System) is used for frequency, percentage, average, standard deviation,  $\chi^2$ -test, factor analysis..

The results of this study are as follows. Examination on the Chinese womens clothing behavior showed

that they attach importance to economy for purchasing clothes and have affirmative self-confidence. The thin body type women prefer to fashionable clothes while the fat body type has more reasonable economic behavior for clothing. It is needed to different merchandising project by body type in China..

**주제어(Key Words):** 중국여성(chinese women), 의복행동(clothing behavior), 의상디자인 선호도 (preference of clothing design), 체형(body type)

## I. 서론

오늘날 세계는 거대한 소비시장으로 떠오르는 중국에 대해 높은 관심을 나타내고 있다. 중국은 현재 소비행위와 구조에 큰 변화를 겪고 있으며 지속적인 생활수준 및 소득수준의 향상이 교육과 위생, 오락, 레저, 여행 등에 대한 소비를 급속히 증가시키고 소비의 폭이 다양화 고급화되고 있는 추세이다. 패션시장은 상품의 패션화, 고급화, 개성화를 지향하고 있어 변화하는 시장에 대응하는 새로운 마케팅 전략이 요구되고 있다. 또한 WTO 가입 이후 기존의 자국보호위주의 경제정책이 상호보호주의적 정책으로 변화되고 사유재산권의 공식적 인정에 따른 내수경기의 활성화가 기대되고 있다. 그러나 이러한 중국의 경제성장과 잠재력, 그리고 우리 나라와의 지리적, 문화적 잇점에도 불구하고 국내 기업들의 중국 의류시장 진출은 중국시장의 복잡하고 관료적인 유통장벽을 뛰어 넘지 못해 내수시장진출에 많은 실패를 겪고 있다. 이것은 기업이 중국문화, 중국시장, 중국정부의 정책변화, 지역·민주간의 특수성을 이해하지 못한 결과로 사료된다. 우리 나라의 중국 시장진출 초기는 중국시장을 재고의류의 판매시장 정도로 판단하여 재고 의상을 판매하여 한국의 류제품에 대한 낮은 인식도를 중국시장에 심었으며 이는 후발 중국시장개척을 목적으로 하는 많은 의류생산기업에 장애가 되고 있는 형편이다. 따라서 중국 의류시장개척은 중국의 특수성을 파악하고 중국소비자의 특성에 맞는 의류상품을 개발하는 것이 무엇보다 중시되고 있는 형편이지만 중국의류시장에 대한 국내연구는 아직 미비한 형편이다.

우리나라와는 1992년 한중수교이후 중국에 대한 직접 투자 방안이나 수출에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 조진호(1998)는 네트워크를 형성하는

관점에서의 대중국 투자 전략에 대해 연구 하였으며 박충남(1997)은 마케팅전략으로서 중국시장개척은 투자환경에 대한 충분한 사전조사와 철저한 분석의 선행을 강조하였고, 중국인의 라이프 스타일의 유형과 특성에 관한 연구로서 김화(1999)는 중국인의 라이프 스타일의 유형과 특성에 대해 논하였으며 고품질적 소비집단인 신세대족과 미래의 신세대족인 독생자족에 대한 특성을 조사하였다. 유혜경(1998)은 중국 의류소비자의 일반적 특성을 고찰하였다

의복은 개인의 특성에 밀접하게 연관되어 심리적인 안락감을 제공하므로 인간은 마음을 편안하고 즐겁게 해주는 옷을 좋아하게 된다. MKefgen(1976)에 의하면 현대사회에서 의복에 대한 선호도는 개성에 따라 선택하는 경향이 있으며 아무리 유행하는 스타일의 옷이라도 자신에게 어울리지 않는다고 생각되면 거부하게 되는데 이것은 옷감, 색상, 디자인의 선택에서 나타난다고 하였다. 국내 소비자의 특성과 디자인 선호에 대한 연구로서 박혜정(1990)은 예체능계 여대생을 대상으로 의복선호도를 연구하여 의견선도그룹의 의복선호도를 파악하여 예측하였고 김효숙(1999)은 16세 이상의 여성을 대상으로 의복디자인 선호도에 대해 연구하여 무채색과 면소재에 대한 선호도를 연구하였다. 또한 김은애(1992)는 가치관과 의복 이미지 및 의복 디자인 선호도에 관한 연구에서 가치관 변인과 디자인 선호도는 부분적으로 유의한 차이가 있으며 여대생의 전공과 의복유형에 따라 디자인 요소의 선호도가 다름을 나타냈다. 또한 사회 환경적 변인, 인구통계학적 변인등에 의한 선호도 및 의복행동에 대한 연구로서 조필교(1995)는 노년층 여성을 대상으로 생활양식에 따른 의복행동을 연구하였고, 장혜원(1996)은 40, 50대 여성을 대상으로 사회적 계층에

따른 의복행동을 연구하였으며 류은정(1998)은 소비자의 가치체계에 따른 의복행동을 연구하였다. 김순아(1999)는 20대를 대상으로 소비자의 감각추구성향에 따른 의복행동을 연구한 결과 연령이 낮고 학력이 높을수록 감각추구성향이 높고 충동구매성향도 높다는 것을 나타냈으며 임경복(1997)은 인지적·평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 일반적 의상디자인선호도와 의복행동요인에 대해 연구로서 김효숙(2000)은 중국여대생을 대상으로 연구하였으며 본 연구는 이러한 연구의 후속연구로서 20대에서 50대의 중국여성을 대상으로 의복행동요인을 고찰하고 의상디자인선호도에 대한 체형별 연구를 통해 일반 디자인 선호도와 체형에 따른 디자인선호도차이를 비교하여 주요 착용아이템인 스커트, 바지, 재킷의 의복디자인 선호도를 파악하기 위한 연구를 행하는 것은 의미 있는 일이라고 사료된다.

따라서 본 연구는 중국 의류소비자에 대한 연구로서 일반적인 의복행동에 대해 조사하고 체형별 의복디자인을 연구하여 중국 여성들의 의복선호특

성을 파악하고자 한다. 이러한 연구결과는 중국시장에 진출하는 국내 기업의 수출용 상품개발을 위한 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 만 20세에서 50세 중국 여성을 대상으로 의복디자인 선호도를 파악하는 것을 목적으로 하며 연구내용은 다음과 같다.

- 첫째, 중국여성의 일반적인 의복행동을 파악한다.
- 둘째, 중국여성의 체형별 의복행동을 파악한다.
- 셋째, 중국여성의 체형별 의복디자인 유형의 선호도를 비교한다.

## II. 연구방법

### 1. 측정도구

측정도구는 설문지로서 선행연구(이금실, 1992, 박혜정, 1990, 오희선, 1992, 김효숙, 2000)를 중심으로 의복행동과 의복디자인에 대한 문항, 인구통계학적 변인에 대한 문항으로 구성되었다. 설문지는 1999년

<표 1> 의복행동문항

	문 항 내 용		문 항 내 용
유명 브랜드 선호도	해외브랜드 의상을 선호한다 유명브랜드의 의복을 선호한다 품위를 위해 비교적 비싼 유명브랜드의 의상을 구매한다. 섹시한 의상을 좋아한다 유행하는 의복에 대해 매우 관심이 높다. 반드시 유행의상을 구매한다 유행이 지난 옷은 입지 않는다. 유행을 추구하는 것은 불필요한 일이다	심미성	옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다 늘 예쁜 옷 입기를 즐긴다 마음에 드는 옷을 구매하기 위해 여러 곳을 돌아다닌다. 의복을 구매할 때 의복의 아름다움을 가장 중시한다. 의복을 구매할 때 의복의 소재에 관심이 많다 의복은 입는 사람의 생활수준을 표현한다 가격이 비싼 의복은 그만큼 가치가 있다
개성	비교적 개성이 있고 독특한 의복을 좋아한다. 유행보다 개성이 강한 의복을 더 좋아한다 의복을 구매할 때 개성을 매우 중요하게 생각한다 대다수가 착용하는 의복을 입는 것은 싫다 대부분 사람들이 입는 의복을 구매한다.	경제성	좋아하는 옷이 있어도 가격이 비싸면 사지 않는다 품질에 비해 가격이 비싸면 사지 않는다. 의복을 구매할 때 가장 먼저 가격을 중시한다.
실용성	의복을 구매할 때 유행보다 실용성을 더 고려한다 의복을 구매할 때 의복의 실용성에 대해 중시한다 의복을 구매할 때 신체 적합성에 대해 중시한다 의복을 구매할 때 스타일보다 편안함을 더 중시한다 수선이 쉬운 의복을 구매한다	유행성	의상스타일이 마음에 들면 가격에 상관없이 의복을 구매한다. 의복을 구매할 때 가격보다 스타일을 더 중시 한다. 다른 사람보다 먼저 유행하는 의복을 구매한다. 유행 의상이라면 입어서 불편해도 구매한다 스타일이 좋아도 입어서 불편한 의복은 구매하지 않는다

6월 한달간 한국 여대생 30명을 대상으로 예비설문을 행하여 측정문항에 대한 신뢰도 검증을 행한 후 1차 수정하고 중국어로 번역한 후 한국에 거주하는 중국여대생 5인에게 예비설문을 행하여 중국어 번역 등에 대한 수정과 설문내용을 수정하여 작성하였다.

의복행동문항은 의복의 유행성, 심미성, 브랜드선호도, 실용성, 경제성 등을 파악하기 위한 문항으로 5점 리커트 척도법에 의해 측정되었으며 1. 전혀 그렇지 않다. 2. 그렇지 않다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 5. 매우 그렇다. 중 1개를 선택하게 하였다. 의복디자인은 스커트, 바지, 재킷의 디자인에 대한 문항으로 이루어졌으며 인구통계학적 변인에 대한 문항은 연령, 직업, 학력, 키, 몸무게, 의복치수에 대한 문항으로 이루어졌다.

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 1999년 7월부터 8월에 걸쳐서

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

N(%) = 280(100.0%)

변수	집단	F(%)
연령	20대	127(47.7)
	30대	87(31.07)
	40대	66(23.57)
직업	가정주부	26( 9.4)
	학생	69(25.0)
	직장인	181(65.6)
학력	고졸 이하	113(40.8)
	대학생	54(19.5)
	대졸 이상	110(39.7)
키	159cm 미만	60(21.4)
	160 ~ 164cm	133(47.5)
	165cm 이상	87(31.1)
몸무게	50kg 미만	98(35.0)
	51 ~ 56kg	100(35.7)
	57kg 이상	82(29.3)
의복치수	S	29(10.4)
	M	178(63.6)
	L	63(22.5)
	XL	10( 3.6)

실시하였으며, 중국 북경복장학원관계자를 통해 중국 북경시에 거주하는 만 20세 이상 50세 이하의 여성을 대상으로 무작위 추출하였다. 총 400부를 배부하여 회수된 설문지는 380부였으며 불성실한 응답을 제외한 280부를 통계자료로 사용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같다.

## 2. 자료분석방법

본 연구의 자료 분석은 SAS(Statistical Analysis System)통계 프로그램으로 처리하였고, 사용된 분석 방법은 다음과 같다.

- (1) 의복행동문항에 대한 요인분석을 행하였으며 각 문항별 점수에 대한 평균, 퍼센트를 구하였다.
- (2) 의복디자인선호와 구매관련 항목에 대한 빈도분석(Frequency Analysis)을 행하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 중국 여성의 의복행동에 대한 요인 분석 결과

중국 여성의 의복행동에 대한 요인분석결과를 다음의 〈표 3〉에 나타냈다.

의복행동에 대한 주성분 분석법을 이용하여 오인 분석하였으며 Scree-test결과 eigen값의 차이가 뚜렷하지 않은 6개 요인을 선정하여 varimax의 직교회전을 실시한 결과 전체 6요인으로 분류되었으며 전체 설명변량은 47%를 나타냈다. 또한 추출된 6요인을 구성하는 문항들의 측정도구로서의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach  $\alpha$  값을 산출한 결과, 1요인은 0.76, 2요인은 0.72, 3요인은 0.61, 4요인은 0.66, 5요인은 0.65, 6요인은 0.60의 점수를 나타냈다. 따라서 1, 2요인의 신뢰성이 나머지 요인보다 높게 나타내며 측정도구로서의 신뢰성이 입증되었다.

첫번째 요인은 1. 해외브랜드 의상을 선호한다, 2. 유명브랜드의 의복을 선호한다, 3. 품위를 위해 비교적 비싼 유명브랜드의 의상을 구매한다.의 항목에 요인점수가 높아 유명브랜드선호 요인임을 알

〈표 3〉 중국 여성의 의복행동에 대한 요인 분석 결과

문항내용	1요인	2요인	3요인	4요인	5요인	6요인
1. 해외브랜드 의상을 선호한다	.70 *	.19	.7	-3	-3	3
2. 유명브랜드의 의복을 선호한다	.66 *	.26	.18	9	-22	-1
3. 품위를 위해 비교적 비싼 유명브랜드의 의상을 구매한다.	.65 *	.13	-.16	.19	-21	-2
4. 세시한 의상을 좋아한다	.49	.20	-.33	7	-5	-2
5. 유행하는 의복에 대해 매우 관심이 높다.	.49	.36	-.8	27	3	.14
6. 반드시 유행의상을 구매한다	.48	.16	-.19	37	-1	.21
7. 유행이 지난 옷은 입지 않는다.	.46	.0	.3	.16	-.11	.38
8. 유행을 추구하는 것은 불필요한 일이다	-.50 *	-.1	.12	-.18	.5	-.5
9. 비교적 개성이 있고 독특한 의복을 좋아한다.	.17	.74 *	.6	.17	-.8	.22
10. 유행보다 개성이 강한 의복을 더 좋아한다	.18	.73 *	.4	.11	-.7	-.3
11. 의복을 구매할 때 개성을 매우 중요하게 생각한다	.12	.69 *	-.10	.15	-.10	.17
12. 대다수가 착용하는 의복을 입는 것은 싫다	.29	.50 *	-.3	.0	-.2	-.35
13. 대부분 사람들이 입는 의복을 구매한다.	-.11	-.51 *	.16	-.11	.28	.18
14. 의복을 구매할 때 유행보다 실용성을 더 고려한다	-.11	.3	.71 *	-.6	.30	.0
15. 의복을 구매할 때 의복의 실용성에 대해 중시한다	-.8	-.11	.67 *	.2	.19	-.12
16. 의복을 구매할 때 신체 적합성에 대해 중시한다	-.15	.3	.66 *	.15	.24	-.8
17. 의복을 구매할 때 스타일보다 편안함을 더 중시한다.	.2	-.3	.65 *	-.4	-.22	-.10
18. 옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다	-.5	.7	.20	.63 *	-.6	.9
19. 늘 예쁜 옷 입기를 즐긴다	.14	.21	-.26	.62 *	.8	.8
20. 마음에 드는 옷을 구매하기 위해 여러 곳을 돌아다닌다.	.14	.34	.4	.55 *	-.4	.20
21. 의복을 구매할 때 의복의 아름다움을 가장 중시한다.	.28	.22	-.11	.52 *	.4	-.12
22. 의복을 구매할 때 의복의 소재에 관심이 많다	.15	.5	.30	.51 *	.2	-.25
23. 의복은 입는 사람의 생활수준을 표현한다	.32	-.37	.3	.47	-.14	-.2
24. 가격이 비싼 의복은 그만한 가치가 있다	.33	.0	.0	.41	-.16	-.4
25. 수선이 쉬운 의복을 구매한다	.36	-.11	.37	-.37	.13	.14
26. 좋아하는 옷이 있어도 가격이 비싸면 사지 않는다	.1	.9	.16	-.5	.74 *	-.7
27. 품질에 비해 가격이 비싸면 사지 않는다.	-.19	-.9	.3	.0	.73 *	.1
28. 의복을 구매할 때 가장 먼저 가격을 중시한다.	-.5	-.26	.8	-.4	.57 *	-.2
29. 의상스타일이 마음에 들면 가격에 상관없이 의복을 구매한다.	.27	.15	-.11	.0	-.40	.7
30. 의복을 구매할 때 가격보다 스타일을 더 중시 한다.	.2	.26	.23	.15	-.35	.51 *
31. 다른 사람보다 먼저 유행하는 의복을 구매한다.	.43	.11	-.11	.18	-.16	.50 *
32. 유행 의상이라면 입어서 불편해도 구매한다	.14	.0	-.31	.0	-.1	.50 *
33. 스타일이 좋아도 입어서 불편한 의복은 구매하지 않는다.	-.1	.3	.29	.25	-.11	-.52 *
Eigenvalue	6.35	2.95	1.94	1.79	1.75	1.35
Proportion	0.18	0.08	0.05	0.05	0.05	0.03
Cumulative	0.18	0.27	0.33	0.38	0.43	0.47

수 있으며 그 밖에 요인점수가 0.4이상인 항목으로 4. 세시한 의상을 좋아한다, 5. 유행하는 의복에 대해 매우 관심이 높다, 6. 반드시 유행의상을 구매한다, 7. 유행이 지난 옷은 입지 않는다. 등이 있으므로 유행의복과 유명브랜드에 대한 선호요인으로 볼 수 있으며 유행의상을 선호하는 사람은 유명브랜드

에 대한 선호성향이 높을 것으로 추측할 수 있다.

두번째 요인은 9. 비교적 개성이 있고 독특한 의복을 좋아한다, 10. 유행보다 개성이 강한 의복을 더 좋아한다, 11. 의복을 구매할 때 개성을 매우 중요하게 생각한다, 12. 대다수가 착용하는 의복을 입는 것은 싫다 등에 요인점수가 양의 방향으로 높고

13. 대부분 사람들이 입는 의복을 구매한다. 의 요인 점수가-0.51이므로 의복의 동조성은 음의 방향으로 그 외 문항에서는 공통적으로 의복의 개성을 중시하는 요인에 양의 방향으로 높은 요인 점수를 나타내므로 의복의 개성선호요인이라고 할 수 있다.

세번째 요인은 14. 의복을 구매할 때 유행보다 실용성을 더 고려한다, 15. 의복을 구매할 때 의복의 실용성에 대해 중시한다, 16. 의복을 구매할 때 신체적합성에 대해 중시한다, 17. 의복을 구매할 때 스타일보다 편안함을 더 중시한다. 등의 항목에 요인점수가 매우 높아 의복의 실용성중시 요인이라고 할 수 있다.

네번째 요인은 18. 옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다, 19. 늘 예쁜 옷 입기를 즐긴다, 20. 마음에 드는 옷을 구매하기 위해 여러 곳을 돌아다닌다, 21. 의복을 구매할 때 의복의 아름다움을 가장 중시한다, 22. 의복을 구매할 때 의복의 소재에 관심이 많다. 등에 요인점수가 높고 그 밖에 23. 의복은 입는 사람의 생활수준을 표현한다, 24. 가격이 비싼 의복은 그만한 가치가 있다. 등도 요인점수 0.4이상을 나타내 이 요인은 의상의 사회경제적 가치표현과 심미성에 관한 요인이라고 할 수 있다. 즉 의상이 지니는 사회경제적 신분과 시 수단으로서의 매개체 역할과 외관을 아름답게 표현하는 심미적인 중요성을 나타내는 요인이라고 할 수 있다.

다섯번째 요인은 26. 좋아하는 옷이 있어도 가격

이 비싸면 사지않는다, 27. 가격이 비싸면 사지 않는다, 28. 의복을 구매할 때 가장 먼저 가격을 중시한다. 등에 요인점수가 높아 의복의 경제성중시 요인으로 해석된다.

여섯번째 요인은 30. 의복을 살 때 가격보다 스타일을 더 중시 한다, 31. 다른 사람보다 먼저 유행하는 의복을 구매한다, 32. 유행 의상이라면 입어서 불편해도 구매한다. 등에 요인점수가 양의 방향으로 높고 33. 스타일이 좋아도 입어서 불편한 의복은 구매하지 않는다.는 음의 방향으로 요인점수가 높으므로 의복의 스타일 및 유행성 중시 요인이라고 할 수 있다.

## 2. 중국여성의 일반적인 의복행동에 대한 통계적 분석 결과

요인분석결과 나타난 전체 6요인에 속한 각 문항에 대한 일반적인 빈도분석결과는 다음과 같다.

유명브랜드 선호요인인 1요인에 대해 중국여성은 해외 유명 브랜드에 대한 선호정도를 묻는 1, 2, 3번 문항에서는 부정이거나 보통으로 응답한 빈도가 가장 높고 1, 3번 문항은 강한 부정도 각각 6.1%, 15%로서 높게 나타내며 부정적인 선호도를 나타냈다. 유행의상에 대한 관심을 나타내는 5, 6번 문항에서는 보통의 관심도가 가장 높다. 또한 8번 문항에서는 부정과 긍정이 각각 30%이상으로 비슷한 응답

<표 4> 1요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 해외브랜드 의상을 선호한다	1(0.4)	17( 6.1)	120(42.9)	95(33.9)	41(14.6)	6(2.1)
2. 유명브랜드의 의복을 선호한다	3(1.1)	12( 4.3)	78(27.9)	98(35.0)	74(26.4)	15(5.4)
3. 품위를 위해 비교적 비싼 유명브랜드 의상을 구매한다.	0	42(15.0)	162(57.9)	48(17.1)	18( 6.4)	10(3.6)
4. 섹시한 의상을 선호한다	1(0.4)	39(13.9)	130(46.4)	69(24.6)	26( 9.3)	15(5.4)
5. 유행하는 의복에 대해 매우 관심이 높다.	1(0.4)	5( 1.8)	46(16.4)	131(46.8)	74(26.4)	23(8.2)
6. 반드시 유행의상을 구매한다	1(0.4)	9( 3.2)	54(19.3)	122(43.6)	72(25.7)	22(7.9)
7. 유행이 지난 옷은 입지 않는다	1(0.4)	8( 2.9)	114(40.7)	77(27.5)	62(22.1)	18(6.4)
8. 유행을 추구하는 것은 불필요한 일이다	4(1.4)	14( 5.0)	86(30.7)	63(22.5)	89(31.8)	24(8.6)

빈도를 나타내 유행의상에 대한 다양한 의견을 나타냈다. 따라서 값비싼 해외 유명 브랜드와 섹시한 의상 등에 대해서는 부정적이고 유명브랜드 혹은 유행의상에 대해서는 보통의 관심도를 나타내 유행에 대해서는 부정적인 태도를 나타낸다고 할 수 있다. 이것은 선행연구결과(김효숙, 2000)에서 나타난 결과와 같이 중국여대생도 유행의상구매는 부정적으로 응답한 결과와 같은 결과를 나타냈다.

의복의 개성 선호 요인을 나타내는 2요인의 1번부터 4번 문항은 모두 긍정에 37%이상으로 응답빈도가 높고 매우 긍정도 11.4%에서 29.3%에 이르는 높은 응답률을 나타냈다. 동조성을 나타내는 5번 문항은 부정에 52.5%의 응답빈도를 나타내 중국여성은 의복행동에 있어서 유행보다 개성이 강하며 다른 사람들과 차별화 되는 의상착용을 중시하는 성향을 강하게 나타냈다. 선행연구결과(김효숙, 2000) 2번째 동조성 요인의 평균값과 같은 결과를 나타내 중국여대생이나 중국 성인여성 모두 타인과 차별화되는 개성이 강한 의복행동을 선호하는 것으로 분석된다.

의복의 실용성중시 요인인 3요인의 모든 문항에 대해 응답자의 60%이상 이 긍정 및 매우긍정으로 응답하여 중국여성은 의복의 신체에 대한 적합성과

편안함, 실용성에 대해 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이것은 선행연구결과(김효숙, 2000) 5요인에 속한 관리성 요인과 유사한 결과를 나타내 중국여대생의 실용성과 관리성을 중시하는 속성과 같은 결과를 나타냈다.

의복의 사회경제적 신분과시의 심미성 요인인 4요인의 2번부터 7번 문항 모두 긍정에 가장 응답빈도가 높고 매우 긍정도 높게 나타났다. 1번 문항도 긍정에 41.1%이상의 높은 응답률을 나타내 보통보다는 낮지만 2번째로 높은 응답률을 나타냈다. 따라서 중국여성은 의복의 미적 측면을 매우 중시하며 또한 소재를 중시하는 성향을 나타냈다. 또한 사회경제적 신분과시의 수단으로서의 의복의 역할도 매우 중시하는 의복행동을 하는 것으로 분석할 수 있다. 이것은 선행연구(김효숙, 2000)의 1요인인 유행 및 심미성요인의 결과와 같은 결과로서 심미적인 측면에 대한 같은 결과를 나타냈다.

의복의 경제성중시 요인인 5요인에 속한 문항에 대한 응답빈도 분석결과 1, 2번 문항에서 긍정에 대한 응답률이 높으며 매우긍정과 함께 1번 문항은 약 52%의 긍정적인 응답률을 나타냈으며 2번문항은 약 39%의 긍정적인 응답률을 나타냈다. 3번 문

<표 5> 2요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 비교적 개성이 있고 독특한 의복을 좋아한다	1(0.4)	3(1.1)	36(12.9)	79(28.2)	113(40.4)	48(17.1)
2. 유행보다 개성이 강한 의복을 더 좋아한다	1(0.4)	3(1.1)	30(10.7)	77(27.5)	137(48.9)	32(11.4)
3. 의복을 구매할 때 개성을 매우 중요하게 생각한다	0	7(2.5)	37(13.2)	83(29.6)	121(43.2)	32(11.4)
4. 대다수가 착용하는 의복을 입는 것은 싫다	1(0.4)	4(1.4)	40(14.3)	48(17.1)	105(37.5)	82(29.3)
5. 대부분 사람들이 입는 의복을 구매한다	2(0.7)	37(13.2)	147(52.5)	66(23.6)	26(9.3)	2(0.7)

<표 6> 3요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 의복을 구매할 때 유행보다 실용성을 더 고려한다	0	2(0.7)	35(12.5)	55(19.6)	148(52.9)	40(14.3)
2. 의복을 구매할 때 의복의 실용성에 대해 중시한다	0	3(1.1)	23(8.2)	60(21.4)	162(57.9)	32(11.4)
3. 의복을 구매할 때 신체 적합성에 대해 중시한다	0	1(0.4)	24(8.62)	81(28.9)	134(47.9)	40(14.3)
4. 의복을 구매할 때 스타일보다 편안함을 더 중시한다	1(0.4)	4(1.4)	25(8.9)	55(19.6)	140(50.0)	55(19.6)

〈표 7〉 4요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 옷은 입는 사람의 품위를 나타낸다	3(1.1)	9(3.2)	13( 4.6)	139(49.6)	115(41.1)	1(0.4)
2. 늘 예쁜 옷 입기를 즐긴다	3(1.1)	4(1.4)	39(13.9)	71(25.4)	114(40.7)	49(17.5)
3. 마음에 드는 옷을 구매하기 위해 여러곳을 다닌다	0	6(2.1)	54(19.3)	78(27.9)	111(39.6)	31(11.1)
4. 의복을 구매할 때 의복의 아름다움을 가장 중시한다	2(0.7)	0	12( 4.3)	44(15.7)	168(60.0)	54(19.3)
5. 의복을 구매할 때 의복의 소재에 관심이 많다	0	2(0.7)	5( 1.8)	39(13.9)	160(57.1)	74(26.4)
6. 의복은 입는 사람의 생활수준을 표현한다	1(0.4)	1(0.4)	28(10.0)	36(12.9)	154(55.0)	60(21.4)
7. 가격이 비싼 의복은 그만큼 가치가 있다	0	3(1.1)	54(19.3)	69(24.6)	119(42.5)	35(12.5)

〈표 8〉 5요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 좋아하는 옷이 있어도 가격이 비싸면 사지않는다	1(0.4)	12(4.3)	56(20.0)	64(22.9)	124(44.3)	23(8.2)
2. 품질에 비해 가격이 비싸면 사지 않는다	1(0.4)	12(4.3)	74(26.4)	83(29.6)	97(34.6)	13(4.6)
3. 의복을 구매할 때 가장 먼저 가격을 중시한다	4(1.4)	8(2.9)	84(30.0)	118(42.1)	59(21.1)	7(2.5)

〈표 9〉 6요인에 속한 문항에 대한 빈도분석결과

	무응답	강한 부정	부정	보통	긍정	매우 긍정
1. 의복을 구매할 때 가격보다 스타일을 더 중시한다	5(1.8)	10( 3.6)	37(13.2)	61(21.8)	124(44.3)	43(15.4)
2. 다른 사람 보다 먼저 유행하는 의복을 구매한다	2(0.7)	26( 9.3)	135(48.2)	86(30.7)	25( 8.9)	6( 2.1)
3. 유행 의상이라면 입어서 불편해도 구매한다	0	68(24.3)	164(58.6)	35(12.5)	8( 2.9)	5( 1.8)
4. 스타일이 좋아도 입어서 불편한 의복은 구매하지 않는다	1(0.4)	2( 0.7)	19( 6.8)	40(14.3)	155(55.4)	63(22.5)

항은 보통의 응답률이 높으며(42.1%), 강한부정 및 부정은 약 33%, 긍정 및 매우긍정은 약 23.7%로 나타났다. 또한 응답빈도도 긍정, 보통등에도 20%이상의 응답률을 나타내 다른 요인보다 1위 응답빈도의 응답률이 낮은 성향을 나타냈다. 따라서 중국여성은 의복을 구매할 때 약 40%정도는 가격을 절대적으로 중시하지만 50%가량은 가격이 높아도 구매할 의사가 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 선행결과(김효숙, 2000)에서도 의복의 스타일이나 칼라보다 가격을 더 중시하지 않는 성향을 나타내 의복의 스타일이나 칼라 등 미적성향을 가격보다 더 중시하여 가격은 의상 구매를 결정하는 중요한 요인이지만 고감각, 고품질 등 합리적인 가격의 고가의상에 대한 구매 의사가 있는 것으로 분석된다.

의복의 스타일 및 유행성 중시 요인인 6요인에 속한 4문항에 대한 응답빈도를 분석하면 1, 4번 문항은 긍정에 응답빈도가 높아 매우 긍정과 함께 약 60%이상의 긍정적인 태도를 나타냈다. 그리고 2, 3번은 부정 및 강한 부정에 응답빈도가 높아 2번 문항은 약 57%, 3번 문항은 약 82%의 부정적인 응답률을 나타냈다. 따라서 중국여성은 의복을 구매할 때 스타일을 매우 중시하며 유행에 대해서는 다소 부정적인 의복태도를 나타낸다고 할 수 있다.

### 3. 체형별 의복행동에 대한 비교 결과

중국여성의 일반적인 의복행동과 체형에 따른 의복행동의 결과를 비교하기 위해 체형별 의복행동결

<표 10> 체형별 의복행동에 대한 비교 결과

		마른체형 (71명)	평균적체형 (141명)	뚱뚱한체형 (68명)	F-test F-value	Duncun's test
1 요인	1. 해외브랜드 의상을 선호한다	2,9718	2,3824	2,5745	8.49***	A, B, B
	2. 유명브랜드의 의복을 즐긴다	3,2958	2,9433	2,7059	6.24**	A, B, B
	3. 품위를 위해 비교적 비싼 유명브랜드의상을 선호한다.	2,6761	2,1773	1,9853	11.84***	A, B, B
	4. 세시한 옷을 즐긴다	2,8169	2,4397	2,0735	9.64***	A, B, C
2 요인	1. 유행보다 개성이 강한 의복을 더 선호한다	3,6620	3,6667	3,3088	4.20*	A, A, B
	2. 의복을 구매할 때 개성을 매우 중요하게 생각한다	3,6338	3,5674	3,1324	6.36**	A, A, B
	3. 대부분 사람들이 입는 의복을 구매한다	2,0141	2,2695	2,6471	10.07***	C, B, A
3요인	의복을 구매할 때 유행보다 실용성을 더 중시한다	3,5070	3,6454	3,9118	3.78*	B, AB, A
4요인	의복을 구매할 때 의복의 아름다움을 가장 중시한다.	4,1268	3,9645	3,6176	7.92***	A, A, B
5요인	품질에 비해 가격이 비싸면 사지 않는다.	2,5775	2,9007	3,2941	9.53***	C, B, A
6요인	의복을 살 때 가격보다 스타일을 더 중시 한다.	3,8310	3,3546	3,4265	4.54**	A, B, B

과를 <표 10>에 나타냈다. 체형분류는 응답자 280명의 신체 로리지수를 산출한 후 마른체형 25%, 평균적체형 50%, 뚱뚱한체형 25%로 나누어 체형을 분류하였으며 동일한 로리지수를 나타내는 체형을 같은 체형으로 묶어서 마른체형(0.88-1.15) 71명, 평균적체형(1.16-1.34) 141명, 뚱뚱한체형(1.35-1.89) 68명으로 나누어 의복행동을 비교하였다.

중국여성의 의복행동에 대한 각 요인별 문항에 대한 세 체형별 비교분석 결과 p<.05이상의 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 표에 나타냈다. 응답점수 수준은 강한 부정이 1점, 부정이 2점 보통이 3점, 긍정이 4점, 강한 긍정이 5점이다. 전체적으로 마른체형의 의복행동이 다른 체형에 비해 다소 다른 성향을 나타냈으며 체형별로 가장 뚜렷한 비교를 나타낸 항목은 1요인의 4번 문항과 2요인

의 3번 문항, 5요인 문항이다. 마른체형이 다른체형에 비해 유명브랜드에 대해 긍정적이며 스타일을 중시하고 가격을 덜 중시하는 의복행동을 나타냈으며 뚱뚱한 체형은 다른 체형에 비해 세시한 의상에 대해 부정적이고 동조성, 실용성, 경제성을 더 중시하는 경향을 나타냈다.

4. 체형별 스커트, 바지, 재킷에 대한 디자인선호도에 대한 비교결과

기본 의상 아이템인 스커트, 바지, 재킷의 길이 및 재킷 칼라유형에 대한 중국여성의 선호도를 체형별로 파악하여 기본 아이템에 대한 중국여성의 선호성향을 분석하여 <표 11>~<표 14>에 나타냈다.

<표 11> 체형별 선호 스커트길이 비교결과

	무응답	짧은 스커트	무릎길이 스커트	긴 스커트	전 체
	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)
뚱뚱한체형	0(0.00)	4(5.88)	44(64.71)	20(29.41)	68(100)
평균적체형	1(0.71)	36(25.53)	63(44.68)	41(29.08)	141(100)
마른체형	0(0.00)	23(32.39)	28(39.44)	20(28.17)	71(100)
전 체	1(0.36)	63(22.50)	135(48.21)	81(28.93)	280(100)
Chi-square	18.353**				

## 1) 선호 스커트길이 비교 결과

선호 스커트길이에 대한 비교결과(표 11), 모든 체형에서 무릎길이의 스커트를 선호하였으며 체형에 따라 선호하는 비율이 다르다. 뚱뚱한 체형은 무릎길이를 34.71%가 선호하는데 반해 마른 체형은 무릎길이 스커트 39.44%, 짧은 스커트 32.39%, 긴 스커트 27.17%로 나타나 다른 체형에 비해 다양한 스커트길이를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 마른 체형이 유행에 따라 다양한 길이의 스커트를 선호할 것으로 추측할 수 있다. 평균적 체형도 마른 체

형과 같이 다양한 길이의 스커트를 선호하였으나 무릎길이 스커트를 44.68%를 선호하여 다소 보수적인 성향을 나타냈다.

## 2) 선호 정장 바지형태 비교결과

체형별로 선호하는 바지형태에 대한 유의차 검증이  $p < .05$  수준에서 유의하게 나타났으며 전체적으로 일자형에 대한 선호도가 응답자의 60%가량으로 높게 나타났다. 뚱뚱한 체형과 평균적 체형은 넓은 통바지를 마른 체형보다 더 선호하였으며 마른 체형

〈표 12〉 체형별 선호 정장 바지형태

	무응답	신체 밀착형	일자형	넓은 통바지형	전 체
	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)
뚱뚱한체형	2(2.94)	5(7.35)	43(63.24)	18(26.47)	68(100)
평균적체형	1(0.71)	19(13.48)	82(58.16)	39(27.66)	141(100)
마른체형	0(0.00)	18(25.35)	44(61.97)	9(12.68)	71(100)
전 체	3(1.07)	42(15.00)	169(60.36)	66(23.57)	280(100)
Chi-square	16.149*				

〈표 13〉 체형별 선호 재킷길이

	무응답	짧은 재킷	보통길이 재킷	긴 재킷	전 체
	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)
뚱뚱한체형	0(0.00)	8(11.76)	35(51.47)	25(36.76)	68(100)
평균적체형	1(0.71)	28(19.86)	75(53.19)	37(26.24)	141(100)
마른체형	0(0.00)	24(33.80)	35(49.30)	12(16.90)	71(100)
전 체	1(0.36)	60(21.43)	145(51.79)	74(26.43)	280(100)
Chi-square	14.514*				

〈표 14〉 체형별 선호 재킷칼라 스타일

	무응답	차이나칼라	칼라없는형	솔칼라	테일러드칼라	전 체
	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)	빈도(row %)
뚱뚱한체형	2(2.94)	7(10.29)	8(11.76)	18(26.47)	33(48.53)	68(100)
평균적체형	0(0.00)	22(15.60)	44(31.21)	39(27.66)	36(25.53)	141(100)
마른체형	0(0.00)	12(16.90)	15(21.13)	27(38.03)	17(23.94)	71(100)
전 체	2(0.71)	41(14.64)	67(23.93)	84(30.00)	86(30.71)	280(100)
Chi-square	26.392***					

은 다른 체형에 비해 신체밀착형에 대한 선호도가 높다. 이것은 신체밀착형 바지착용이 신체노출에 대해 자신감이 있는 마른 체형이 더 선호하기 때문으로 보인다.

### 3) 체형별 선호 재킷길이 비교결과

체형별 선호재킷길이는 유의차 검증이  $p < .05$  수준에서 유의하게 나타났으며 전체적으로 응답자의 51%가량이 골반길이정도의 보통길이재킷을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 체형별로 보면 짧은 재킷은 마른 체형, 평균적 체형, 뚱뚱한 체형의 순서로 선호하였으며 긴 재킷은 반대로 뚱뚱한 체형, 평균적 체형, 마른 체형의 순서로 선호하였다. 이것은 체형에 따라 선호하는 길이에 대한 차이를 나타내는 것으로서 마른 체형은 체형을 드러내는 짧은 길이의 재킷을, 뚱뚱한 체형은 체형적 결점을 보완해주는 긴 길이의 재킷을 선호하는 것으로 해석된다.

### 4) 체형별 선호 재킷 칼라형태 비교결과

체형별 선호 재킷 칼라형태는 유의차 검증이  $p < .001$  수준에서 유의하게 나타났으며 체형별로 가장 선호하는 재킷 칼라형태가 다르게 나타났다. 즉 뚱뚱한 체형은 테일러드칼라를 가장 선호하였으며 (48.53%), 평균적 체형은 칼라가 없는 형을 가장 선호하지만(31.21%) 그 외 솔칼라, 테일러드칼라도 25%이상의 응답율을 나타내며 선호하는 것으로 나타났다. 마른체형은 솔칼라형을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 모든 체형에서 가장 선호도가 낮게 나타난 칼라는 차이나칼라로 나타나 이름과는 달리 중국 여성들에게 선호받지 않고 있는 것으로 나타났다.

## IV. 결 론

중국 북경시에 거주하는 280명의 여성을 대상으로 의복행동 및 의복디자인선호도에 대한 연구결과는 다음과 같다.

의복행동변인에 대한 요인분석결과 전체 6요인으로

로 나타났으며 1요인은 유행의복과 유명브랜드에 대한 선호요인, 2요인은 개성선호요인, 3요인은 실용성요인, 4요인은 사회경제적 신분과시 수단과 심미성 요인, 5요인은 경제성중시요인이며 5요인은 의복의 스타일 및 유행성 중시 요인으로 나타났다. 각 요인에 속한 문항에 대한 평균점수비교결과 1요인으로 나타난 유행성 요인에 대해 중국여성은 고가의 해외 유명 브랜드와 섹시한 의상에 대해서는 다소 부정적인 태도를 나타냈고 유행의상에 대해서는 보통 혹은 부정적인 태도를 나타냈다. 이것은 중국여대생을 대상으로 연구한 연구결과와도 같은 결과로서 중국여성의 유행에 대한 부정적인 태도를 반영한다고 할 수 있다. 2요인인 개성요인에서 중국여성은 개성을 매우 중시하며 전반적으로 매우 긍정적인 응답률을 나타냈고 반대로 동조성은 낮아 중국여성들은 매우 개성적인 의복행동을 할 것으로 해석할 수 있다. 3요인인 실용성요인에서 중국여성은 신체에 대한 적합성과 편안함, 실용성 및 관리성을 중시하였으며 4요인에서는 의복의 사회경제적 신분과시의 수단으로서의 역할과 의복의 심미성을 매우 중시하였다. 5요인인 경제성요인에서 중국여성은 경제성을 중시하며 의복을 구매할 때 약 응답자의 40%정도는 가격을 절대적으로 중시하지만 50%가량은 가격이 높아도 구매할 의사가 있음을 나타냈다. 이것은 중국의 의복구매력에 대한 잠재적인 능력을 나타낸다고 할 수 있다. 6요인으로 나타난 스타일중시요인에서 중국여성은 의복을 구매할 때 스타일을 매우 중시하는 의복태도를 나타냈다. 한국여대생에 대한 의복선호도 결과(박혜정 1990) 한국여대생은 의복구매시 사회경제적 지위, 동료와의 동조성보다 개성을 돋보이는 것을 중시하며 구매시 평가기준으로 스타일, 착용감, 활동성을 중시하였다. 따라서 의복의 구매시 한국 모두 개성과 스타일을 중시하는 의복행동을 하는 것으로 사료된다. 이것은 중국여성들도 한국여성과 마찬가지로 의복행동에 있어서 개성과 스타일을 중시하는 선진국형 의복행동을 하는 것을 나타내 중국여성의 개성과 취향분석에 의한 의상 마케팅전략이 필요한 것을 의미한다.

체형별 의복행동요인에 대한 비교결과 체형별로 다른 의복행동을 하는 것으로 나타났으며 요인에 속한 각 문항별 체형에 따른 유의도 검증 결과 모든 요인에서 유의성이 검증되었으며 그 중 개성요인은 2요인의 동조성을 파악하는 문항과 5요인의 경제성에 대한 문항에서 3체형별 유의차가 인정되었다. 전체적으로 마른 체형이 다른 체형에 비해 유명브랜드에 대해 긍정적이며 스타일을 중시하고 가격을 덜 중시하는 의복행동을 나타내 마른체형에 대한 유행의상전략수립이 타당한 것으로 나타났다. 따라서 중국 여성을 대상으로 유행성이 높은 의상에 대한 사이즈 전개시 마른체형을 대상으로 하는 것이 유용할 것으로 사료된다. 반대로 뚱뚱한 체형은 다른 체형에 비해 세시한 의상에 대해 부정적이고 동조성, 실용성, 경제성을 더 중시하는 경향을 나타내 뚱뚱한 체형을 위한 실용적이며 합리적인 가격대의 마케팅 정책이 필요하다.

체형별 스커트, 바지, 재킷에 대한 디자인선호도에 대한 비교 결과 전체적으로 마른체형은 다양한 길이의 스커트길이와 밀착형의 바지, 짧은 길이 슬칼라의 재킷을 선호하였으며 평균적 체형은 무릎길이 스커트와 넓은 통바지, 노칼라의 중간길이재킷을 선호하였고 뚱뚱한 체형은 평균적체형과 비슷하여 무릎길이 스커트와 넓은 통바지를 선호하고 테일러드칼라의 긴길이 재킷을 선호하였다. 이것은 마른체형이 다른체형에 비해 신체실루엣을 나타내는 다양한 의복형태를 선호한 반면 뚱뚱한 체형은 신체실루엣을 감추는 의복형태를 선호하는 것을 의미한다.

이상의 결과는 중국시장 진출을 위한 마케팅전략 수립시 유행성에 따른 디자인 및 체형을 고려한 사이즈 전개가 이루어져야 함을 나타낸다. 또한 중국 여성의 동조성을 싫어하며 개성을 매우 중시하는 의복행동은 한국여성과 마찬가지로 중국 여성들을 대상으로 하는 합리적인 의상정책이 수립되어야 함을 나타낸다고 할 수 있다.

본 연구는 표본 추출이 북경거주 중국여성 280명을 대상으로 이루어졌으므로 이를 전국적으로 확대 해석하는 데에는 외적 타당도가 문제시 되므로 일반화시키는데 주의를 요한다.

## ■ 참고문헌

- 김순아, 이영선(1999). 소비자의 감각추구경향, 의복 구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. 한국 의류학회지, 23(5).
- 김은애(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김 화(1997). 중국인의 라이프스타일의 유형과 특성에 관한 연구.
- 김효숙(1999). 소비자의 일반적 특성에 따른 의복 디자인 선호도에 관한 연구. 건국대학교 생활 문화·예술 논집 제22호.
- 류은정, 임숙자(1998). 소비자 가치 체계와 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(6).
- 박충남(1997). 한국 중소기업의 중국진출을 위한 마케팅 전략. 강원대학교 석사학위논문.
- 박혜정(1990). 여대생의 의복 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 손희정, 김효숙(2000). 중국 여대생의 의복선호도에 관한 연구. 한국패션비즈니스학회, 4(2).
- 유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. 한국의류학회지 02, 22(2).
- 이금실(1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 박사논문.
- 임경복(1997). 인지적·평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향 -남녀대학생의 쇼핑동기, 의복관심, 의복만족도를 중심으로. 한국의류학회지, 21(4).
- 장혜원, 임숙자(1996). 사회 계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(5).
- 조진호(1999). 대중국 해외직접투자 성공 전략에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 조필교, 추태귀, 구양숙(1995). 노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동. 한국의류학회지, 19(1).
- M.Kefgen & P. Touchie-Specht (1976). Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, 2nd ed.(New York:The Macmillan Publishing Co., pp.22-24.