

한·중 소비자의 웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원, 점포선택기준에 대한 비교 연구*

A Comparative Analysis of Wedding Dress Style Preference, Information Source,
and Store Selection Criteria for Korean and Chinese Consumers

계명대학교 섬유패션학과
석사시효명
계명대학교 패션마케팅학과
조교수 여은아

Department of Textiles · Fashion, Keimyung University

Master : Xiaoming Shi

Department of Fashion Marketing, Keimyung University

Assistant Professor : Eunah Yoh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to explore differences in style preference, information source, and store selection behaviors of Korean and Chinese wedding dress shoppers. Data obtained from 141 Chinese and 143 Korean females were analyzed through descriptive analysis, t-test, cross-tabulation and factor analysis. Results for Chinese and Korean consumers depended on the marketer-driven information source as well as on the consumer-driven information source. Both groups considered the aesthetics of the wedding dress as the most important criterion for store selection. There were some differences between Chinese and Korean consumers in style preferences and store selection criteria. Chinese consumers liked a wider range of wedding dress styles compared to Korean consumers. Also, Chinese consumers regarded fashionability as more significant whereas Koreans considered economic benefits more importantly when selecting stores for a wedding dress.

Corresponding Author : Eunah Yoh, Department of Fashion Marketing, Keimyung University, Daemyun-dong, Nam-ku, Daegu City, 705-701, Korea
Tel: +82-53-620-2222 Fax: +82-53-620-2225 E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.

주제어(Key Words) : 스타일 선호도(style preference), 정보원(information source), 점포선택기준 (store selection criteria), 웨딩드레스(wedding dress)

I. 서론

중국과 한국은 1992년 수교한 이래 10여년 이란 짧은 기간 동안 동반자로서 우호협력관계를 구축하여 왔으며, 경제부분의 교류를 더욱 활발히 하여 21세기 중요한 경제적 파트너 국가로 자리 잡아 가고 있다(임룡, 2005). 양국간의 산업교류 중 특히 섬유패션산업의 교류는 눈부시게 발전하여 양국이 상호 주요 수출입국으로 자리매김하였으며 한국의 브랜드 진출 시장으로서도 날로 각광받고 있다. 이처럼 한국과 중국간의 섬유패션 분야의 산업교류가 확대되면서 다양한 의류 복종에 대한 중국시장 조사 결과들이 속속 발표되어 왔으나 웨딩드레스 산업에 대한 조사자료는 거의 발견되지 않았다.

한국의 웨딩드레스 산업은 지금 성숙기에 도래하였으나 중국 웨딩드레스 산업은 초기단계에 있다. 따라서 관련 한국 업체들은 중국 시장의 성장 가능성을 보고 시장진출을 타진하고 있으며 중국 업체들도 자국의 웨딩드레스 산업발달에 점차 관심을 높여가고 있다. 한국과 중국의 소비자들은 유사한 역사적 전통과 동양적인 가치 공유에도 불구하고 각각 상이한 정치체제와 경제상황을 겪으며 성장하여 왔으므로 같은 동양권 국가라 할지라도 조금씩 다른 의복선호경향과 쇼핑패턴을 보일 것으로 예상된다.

그간 한국의 웨딩드레스 쇼핑행동과 점포선택에 관한 연구가 조금씩 이루어져 왔는데, 이들에 따르면 국내에서도 구매지역 및 구매자 특성에 따라 웨딩드레스 스타일 선호도, 적정가격, 점포선택을 위한 정보원 활용, 점포 선택시 고려사항 등에 차이가 있는 것으로 나타났다(김진원, 2000; 이주은, 1999). 이를 감안할 때 구매지역과 구매자 특성이 다른 한국과 중국의 경우웨딩드레스 선호도, 정보원 활용, 점포선택기준 등에 차이를 보일 것으로 예측된다.

본 연구에서는 한국과 중국 소비자들의 웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원 활용, 점포선택기준 등을 비교 연구함으로써 거의 전무하다시피한 중국 소비자의 웨딩드레스 소비성향에 대한 기초지식을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 통해 중국시장을 공략하고자 하는 웨딩드레스 업체들에게 기초적인 지식을 제공하며 이를 토대로 중국 수출시 적절한 스타일 선정, 효과적인 홍보전략, 중요한 점포속성 등과 관련된 마케팅적 시사점을 도출할 수 있으리라 생각한다. 또한 본 연구결과는 중국내 학술논문이나 자료에서도 거의

발견되지 않은 중국 웨딩드레스 소비시장과 관련 후속 연구를 위한 기초자료로 쓰일 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 웨딩드레스 시장과 유통구조

현재 한국과 중국에서는 결혼식에 주 의상으로 서구화된 백색 계열의 웨딩드레스를 입고 있으며 보조적으로 전통 혼례 파트를 두어 전통의상으로 갈아입고 의식을 치른다. 따라서 양국에서 혼례시 가장 중요한 의상은 웨딩드레스라 할 수 있다. 웨딩드레스는 서양식 결혼에서 신부가 착용하는 의상의 총칭이며, 사회관습, 종교, 문화 등의 영향을 받으며 변화를 거쳐 현재의 모습을 갖추게 되었다(박기민, 1999; 신은정, 권혜숙, 2002). 이러한 웨딩드레스 착용 문화는 중국과 한국, 양국에서 모두 정착되면서 상당한 시장규모를 형성하고 있다.

“중국 상해시 웨딩시장 소비 분석 보고서”(김윤희, 2007)에 따르면 2006년 상해시 웨딩시장 규모는 861억 4500만 위안(한화 약 11조 1988억원)에 이르고 있다. 이는 상해시 전체 소비시장의 24.31% 정도의 비중을 차지하며, 중국 3차 산업의 16.43%, GDP의 8.31%를 차지한다. 2006년 상해시의 결혼관련 소비로 인한 1차, 2차 산업발전에 대한 공헌액은 12조 4496억 위안이며, GDP 공헌도도 19.89%를 초과한다. 이 웨딩시장 중 5% 정도가 웨딩드레스 시장이라고 가정할 때 상해시만 하더라도 약 910억원 정도의 시장을 형성하고 있으며, 중국 전역을 고려할 때 중국 웨딩드레스 시장 규모는 매우 크다고 할 수 있다.

한편 한국에서 결혼하는 부부의 수는 연간 30만에서 35만 쌍으로 결혼 적령기가 늦어지면서 초혼자의 수는 해마다 감소하고 있는 추세이지만 재혼 시장이 성장하고 있는 추세이므로(황성혜, 2006), 총체적으로 한국의 웨딩드레스 시장은 앞으로도 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 한국에서 웨딩드레스의 유통은 주로 맞춤, 판매, 대여 형태로 운영되고 있다. 전국적으로 약 5,000개 정도의 웨딩드레스 업체들 중 4,500개 정도가 드레스를 대여만 하는 업체이고, 드레스를 직접 생산하여 대여(또는 맞춤 대여), 판매, 수출, 수입을 하는 곳이 약 500개 정도로 추산된다(유혜진, 2001). 한국 웨딩드레스 업계의 시장규모는 약 3천억원 정도로 추산되고

있으며, 업체 간의 경쟁심화로 인하여 양적 성장을 이룩한 반면 질적 수준의 향상은 미미한 상황이다(유제숙, 유태순, 2006).

웨딩드레스 업체의 유통채널을 조사한 결과, 유혜진(2001)은 소비자들이 예식장, 회관, 호텔, 미용실, 스튜디오, 이벤트사 등을 통해 구매 혹은 대여하거나, 브랜드 회사와 부티크에서 직접생산하는 드레스를 구매 혹은 대여하는 경우가 많다고 하였다. 1990년대 후반부터 예비 신랑신부의 결혼준비를 대행해 주는 웨딩컨설팅 업체가 생겨나고 인터넷을 통한 판매망까지 확대되면서 다양한 유통채널이 형성되고 있다. 그러나 다른 복종에 비해 시장세분화가 이루어지지 못하고 맞춤복 위주의 소규모 부티크 형태를 벗어나지 못하고 있는 업체들이 대부분이어서 웨딩드레스 산업의 체계적 발전에 어려움을 겪고 있다(최진은, 2006). 이런 상황에서 돌파구를 마련해보고자 파티웨어 등으로 아이템 종류를 넓히고 고급화된 브랜드를 중심으로 중국 및 웨딩드레스 시장에 진출하고자 노력하는 등 다각도의 성장방안에 관심을 가지고 있는 추세이다.

2. 웨딩드레스 선호도, 정보원, 점포선택행동

이주은(1999)은 서울에 거주하는 여성의 웨딩드레스 쇼핑 행동을 조사하였는데 70-120만원대를 적정가격으로 생각하는 사람이 많았으며, 유행선호도 측면에서는 남들보다 유행에 앞서가는 스타일 보다는 대체로 적절하게 유행을 수용하는 스타일을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 스타일 선호도 결과에서는 품위있고 우아한 스타일, 세련되고 고급스러운 스타일, 심플하고 깔끔한 스타일을 더 선호하였으며 무난하고 평범한 스타일이나 장식적이고 화려한 스타일은 선호도가 낮았다. 웨딩드레스 점포에 대한 정보원 관련 결과에서 점포와 구전요소에 의한 정보원 활용이 대중매체에 의한 정보원 활용보다 더 높은 것으로 나타났다. 이 연구에서 점포 선택시 고려하는 속성을 지명도, 디자인, 분위기, 편의성, 경제성, 다양성으로 나누고 이중 점포방문에 영향을 미치는 주요 요인을 웨딩드레스의 디자인 요소, 다양성, 경제성이라고 밝혔다. 또한 이 연구에서 강남과 아현 지역별로 가격, 품질, 점포외관 선호 등에 대한 차이가 발견되었는데 이는 점포선택에 영향을 미치는 점포속성에 대하여 지역별 차이가 있을 수 있음을 시사한 결과이다.

김진원(2000)도 인구통계적 변수에 따라 웨딩드레스의 평가기준을 분석한 결과, 구매지역별로는 가격과 품질, 구입방법, 구입가격, 적정가격, 점포외관에서 유의한 차이가 있으며, 소득수준별로는 가격과 품질, 구입방법, 유행성, 판매원의 인상, 점포외관에 있어서 유의한 차이가 확인되었다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 한국과 중국의 지역별 차이와

소비자의 특성차이가 국내에 국한된 연구보다 더욱 클 것으로 예상하고, 이들 집단간에 웨딩드레스 스타일 선호, 정보원 이용, 점포선택 기준 등이 다를 것을 가정하여 이러한 차이에 대하여 연구하고자 한다.

한편 보다 최근에 이루어진 연구들에서 유혜진과 정성지(2002)는 웨딩드레스 업체가 타 업체와의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 요소로 브랜드 인지도, 점포분위기, VMD 등이 중요하다고 밝혔다. 또한 라재숙과 권수애(2005)의 연구에 따르면 한국 미혼여성의 웨딩드레스 선택 행동과 구매의도에 관한 연구에서 웨딩드레스 구매장소로 드레스 전문점을 이용하려는 경우가 많았으며, 정보원으로 웨딩전문잡지를 많이 활용하였고, 적정가격은 50-80만원대를 예상하는 소비자가 가장 많았다고 하였다. 점포선택에는 점포의 외관이 중요하게 영향을 미치며 그 외 상품, 가격 등도 점포선택에 중요하게 작용하는 영향 요인이었다. 최진은(2006)의 연구에 따르면, 드레스 구매예상 가격대는 50만원-100만원 미만이 35.8%를 차지하여 가장 큰 분포를 보였으며, 정보원으로는 입소문 등 주변사람들로부터 얻은 정보가 47.8%로 가장 중요하게 나타났으며 광고가 26.9%, 매장의 디스플레이가 18.4%를 차지했다. 선호 스타일은 심플한 이미지와 귀여운 이미지가 가장 큰 분포를 보였다.

이러한 연구결과를 일반적인 상품에 대한 정보원 활용과 점포선택기준의 결과들과 비교할 때 웨딩드레스 복종의 경우 정보원에서는 특히 구전효과, 점포 외관 및 VMD 요소가 중요한 것으로 파악된다. 점포선택 기준에서는 웨딩드레스의 경우 관여도가 매우 큰 상품이므로 이러한 상품을 구매할 때 일반적으로 중요하게 고려되는 편의성 요소(Brown, 1989; Craig, Ghosh, & McLafferty, 1984)가 덜 중요하게 고려될 수도 있음을 시사한다.

3. 한국과 중국 소비자의 차이

한국과 중국은 유사한 전통과 가치체계에도 불구하고 근대국가의 형성과 산업발전 과정에서 양국 간에 서로 다른 문화가 형성되어 왔다. 시장의 사회경제적 조건(소득, 이동성, 매체접근 등)은 소비자의 행동에 영향을 미치므로(Inkeles, 1983), 상이한 환경적, 문화적 차이는 소비성향에 있어서도 큰 차이를 낳을 것으로 예상된다.

1978년 중국의 개방 이후 중국 경제는 고도의 성장을 하였고 북경과 상해 등 대도시를 중심으로 거대 소비시장이 형성되었으며, 도시화가 가속화되면서 소비능력과 소비성향이 강한 중산층이 빠르게 증가하고 있다. 류국려와 김용숙(2002)에 따르면, 중국인들은 예민한 감각을 가지고 새로운 것에 대한 도전의식이 강하며 심미감과 패션 감각이 높은 장

점을 소유하였다고 하였다. 또한 중국 소비자들은 자아를 중시하고 주체적의식이 강하며 사회, 문화, 예술 등 다방면에 관심이 많아 심미감과 패션 감각이 높다고 인정되어 왔다(李志, 1998; 宋志龍, 1999). 중국인 중 구매력이 높은 소비자는 대개 대도시에 거주하고 있으며, 대도시의 지역별로 소비자 특성과 체형 특성이 다른데, 특히 대도시 거주자는 첨단 유행의 세련된 스타일을 빨리 받아들이며 상표명에도 민감하다고 하였다(Sum, 1997).

Frank(2001)는 한국 소비자를 중국 소비자보다 자유롭게 지배할 수 있는 잉여소득이 비교적 높은 부유한 소비자라고 인식하였다. 한국 소비자들 가운데 물질주의 경향이 줄어드는 면을 보이고는 있으나 소비의 양극화가 가속화되면서 고급 소비시장이 더욱 두터워지는 경향을 보이고 있다. 또한 주 5일 근무제가 확산되면서 삶의 질을 추구하며 여가와 취미활동에 대한 관심이 증가하면서 레저산업, 교외형 쇼핑몰 등이 성장할 수 있을 것이며, 편리성과 시간절약을 중시하는 소비행태가 부각되면서 테이크아웃, 퀵서비스 등 관련 산업들이 부각되고 있다(최순화, 2002). 젊은 세대는 상품 품질보다 디자인을 중시하고 광고와 유행에 민감한 특성을 가지며, 디지털화가 가속화되면서 인터넷이 사고방식과 소비생활 전반에 영향을 미치고 있으며 인터넷을 통한 상품구매가 활발하다(홍정우, 2003).

웨딩드레스 점포선택은 하나의 소비행동으로서 인생의 중요한 이벤트에 입을 의상을 선택하여 가족과 친척, 친구 등 가까이 아는 모든 이들이 참여하는 결혼식 행사를 위한 소비행동이라는 점에서 개인의 문화와 사고가 미치는 영향이 클 것으로 예상되며, 이러한 영향관계에는 한국과 중국 소비자간에 차이를 보일 것으로 사료된다. 그러나 중국 소비자들의 웨딩드레스 구매행동 및 선호도에 관한 자료는 중국과 한국에서 거의 발견되지 않아 이와 관련된 연구 노력이 더욱 필요하다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사방법 및 응답자 특성

본 연구의 자료수집을 위해 2008년 7월 30일부터 2008년 8월 11일 까지 한국과 중국의 20-35세 미혼여성 및 결혼 2년 차 이내인 기혼여성을 대상으로 편의표집에 의한 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 연구자가 직접 중국과 한국을 오가며 실시하였으며 눈덩이(snow-balling) 표집방법에 의하여 조사하였다. 표집 지역은 전국대비 도시규모, GNP 수준, 산업발달 등을 고려하여 가능한 유사한 지역으로 선정하였는데, 중국에서는 화동지역의 주요 도시(상해, 제남, 항주,

남경)들을 중심으로 조사하였으며, 한국에서는 대구지역을 선택하여 조사하였다.

2006년을 기준으로 대구시의 GNP는 국내 도시들 중 가장 낮은 수준인 11,743 USD이고(통계청, 2007), 같은 해 상해시의 연간 가계소득이 8,296 USD이며 연간 13% 성장세를 보이는 점을 감안하여(Price Waterhouse Coopers, 2007) 추론할 때, 자료수집을 한 2008년에는 큰 차이가 없는 수준의 가계소득 규모를 보일 것으로 예상하여 표집지역을 선정하였다. 다른 도시에 대한 상세한 GNP 규모 등이 나타난 자료는 발견하지 못하였으나 상해 주변 도시 수준이 상해보다는 다소 떨어지는 측면이 있지만 발전상의 유사함을 고려하여 이 지역대를 조사하였다. 또한 상해시 외에 제남시는 일찍이 면화가공기지가 발달하였으며, 항주시는 화학섬유의 산지이고, 남경시는 방사, 직조, 날염 등의 산업이 발달한 지역으로서(방직복장주간, 2009) 섬유산지로서의 특수성이 우리나라의 대구지역과 유사하다. 아울러 이 도시들을 중심으로 하는 중국 화동지역의 경우 날로 중산층의 비중이 늘어나고 있고(김윤희, 2009) 20대 직장인 등 젊은층의 경우 저축을 전혀 안하고 모두 소비한다고 응답한 소비자 비율이 30%에 달할 정도로 소비성향이 강하며, 2006년 중국 도시 신혼부부의 평균 결혼관련 비용은 12만 7천 위안으로 한화로 환산하였을 때 2,300만원에 육박하는 금액을 주택을 제외한 비용(인테리어, 가구, 웨딩드레스 등)에 지출하는(홍선영, 이동훈, 최순화, 2007) 점을 감안할 때, 양국간 평균 물가와 소득의 격차에도 불구하고 우리나라와 비교가 가능한 지역으로 판단하여 표집지역으로 결정하였다.

총 400부의 설문지를 배부하여 336부(중국 178부, 한국 158부)를 수거하였으며, 불완전한 52부의 설문지를 제외한 284부(중국 141부, 한국 143부)를 최종분석 자료로 사용하였다. 본 연구에 참여한 응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 연령에 있어서는 중국과 한국에서 20-24세의 비중이 가장 높았다. 학력 면에서는 중국의 경우 대학 졸업자가 122명(81.3%), 한국의 경우 고등학교 졸업 혹은 대학교 재학생이 81명(54.0%)으로 가장 큰 분포를 보였다. 카이자승 분석 결과 연령과 학력 면에서 한국과 중국 소비자들 간에 유의한 차이가 나타났는데, 이는 한국의 경우 중국에 비해 대학생 표본이 더 많이 추출되어 나타난 결과라 할 수 있으며, 결과 해석에서 이러한 표본 차이를 고려하여야 할 것이다. 응답자의 주거지역을 보면 중국에서는 제남시(74명, 52.5%)가 가장 큰 분포를 차지하였으며, 남경시(33명, 23.4%)와 항주시(11명, 7.8%)가 다음 순으로 나타났고 한국에서는 대구시(143명, 100%)에 거주하는 것을 알 수 있었다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 특성

변인	항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		χ^2	p값
		빈도	%	빈도	%		
연령	20세~24세	86	61.0	123	86.0	23.29	.000***
	25세~29세	50	35.5	17	11.9		
	30세~34세	5	3.5	3	6.0		
학력	고등학교졸업/대학교 재학	19	13.5	77	53.8	119.83	.000***
	대학 졸업	116	82.3	25	17.5		
	대학원 졸업	6	4.3	41	28.7		
거주 도시	제남	74	52.5			-	-
	상해	8	5.7				
	항주	11	7.8				
	남경	33	23.4				
	기타 상해인근지역	15	10.6				
	대구			143	100		

*** $p < .001$.

2. 설문지 구성 및 분석방법

웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원, 웨딩드레스 점포 선택시 고려 속성을 조사하기 위하여 선행연구들 중 타당도와 신뢰도가 검증된 이주은(1999)의 도구를 사용하였다. 웨딩드레스 스타일 선호도를 묻는 7개 항목, 웨딩드레스 점포에 대한 정보원 8개 항목, 웨딩드레스 점포 선택시 중요시하는 속성 17항목에 대하여 Likert 6점 척도를 사용하여 측정하였으며, 이 외에 웨딩드레스의 유행성 선호도와 적정 가격대, 월별 의류쇼핑 횟수와 자신을 위한 월별 의류구매액, 그리고 인구통계적 특성을 묻는 문항들이 명목척도 혹은 자유기입식으로 제시되었다. 이주은(1998)의 연구에서 웨딩드레스 스타일에 대한 항목은 50개 웨딩드레스 점포의 쇼윈도우 촬영 사진을 통한 연상 형용사 도출후 19개의 스타일 관련 형용사들의 요인분석을 통해 도출된 항목들이었으며, 점포선택시 활용하는 정보원과 고려속성 항목은 26명의 웨딩드레스 선택 경험자들을 대상으로 한 자유응답형 조사결과를 토대로 도출된 문항들을 중심으로 개발되어 요인분석과 신뢰도 검증을 거쳐 사용되었던 문항들이었다. 본 연구에서는 6점 척도를 사용하였는데, 이는 5점 혹은 7점 등 홀수값 척도 측정시 중간값이 해당항목에 대하여 중간수준이라는 측면뿐만 아니라 해당 항목에 대해 관심이 없거나 모른다는 측면을 반영하기도 한다는 점을 고려하여(채서일, 1992, p. 230), 이러한 문제를 일으킬 수 있는 중간값 요소를 없앤 짝수값 척도를 사용하였다.

설문지는 처음에는 한국어로 개발되어졌으며 6명의 대학원생들을 대상으로 예비조사를 실시한 후 수정 보완하여 중국어로 번역되었고, 중국어 전문가 2명에게 번역의 정확성을 확인 받은 후 최종 중국어 설문지로 사용되었다. 수집된 자료는 기술분석, t-검정, χ^2 검정, 요인분석 등에 의해 분석되었다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 한·중 소비자의 의류쇼핑패턴

응답자의 월수입 및 의류쇼핑패턴은 〈표 2〉에 정리되었다. 월별 가계 총수입은 중국의 경우 100만원 미만 집단이 78명(55.3%)으로 가장 컸으며, 한국의 경우 350만원 이상 집단이 57명(38.0%)으로 가장 크게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다($\chi^2 = 139.51$; $p < .001$).

월별 의류쇼핑 횟수를 보면, 한국과 중국 모두 2회 이하로 응답한 소비자가 가장 많았는데 중국은 80명(56.7%), 한국은 74명(51.7%)의 분포를 보였다. 또한 1년 동안 자신의 옷을 사는데 얼마의 돈을 지출했는지를 조사한 결과 50만원 미만이 중국에서 653명(46.1%), 한국에서 58명(40.6%)으로 가장 큰 분포를 보였다. 교차분석 결과에 따르면, 양국간 월수입의 차이에도 불구하고 월 의류 쇼핑횟수와 연간 의류 구매액에는 차이가 없는 것으로 나타나 중국 20-30대를 위한 의류소비시장이 활성화되었고, 소득수준에 비해 의류쇼핑이 활발함을 알 수 있어 중국 젊은이들의 강한 소비성향을 언급한 홍선영 외(2007)의 논의와 일관된 결과라 할 수 있다.

다만 답변 항목 중 50만원 미만이라는 항목이 포괄하는 범위가 커서 이 항목을 세분화하여 답변을 얻었다면 양국간 차이가 나타났을 가능성도 있는 것으로 파악되며, 아울러 응답자의 특성에서 중국의 경우 한국에 비해 연령대가 조금 높으며 대학졸업 후의 사람들이 더 많았던 결과에 비추어 볼 때 대학졸업 후 직장을 가지고 자신을 위한 소비를 더 많이 할 수 있는 여유가 있는 층이 중국 소비자군에 더 많이 포함되어 국가간 소득격차에도 불구하고 의류쇼핑지출액 차이가 드러나지 않을 수 있음도 고려되어야 할 것이다.

〈표 2〉 한·중 소비자의 의류쇼핑패턴

변인	항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		x ²	p값
		빈도	%	빈도	%		
월 가계총수입	100만원 미만	78	55.3	3	2.1	139.51	.000***
	100만원-150만원 미만	17	12.1	3	2.1		
	150만원-200만원 미만	17	12.1	21	14.7		
	200만원-250만원 미만	9	6.4	32	22.4		
	250만원-300만원 미만	11	7.8	17	11.9		
	300만원-350만원 미만	4	2.8	12	8.4		
	350만원 이상	5	3.5	55	38.5		
월 의류쇼핑 횟수	2회 이하	80	56.7	74	51.7	2.35	.502
	3-4회	34	24.1	46	32.2		
	5-6회	16	11.3	14	9.8		
	7회 이상	11	7.8	9	6.3		
연간 자신의 의류구매액	50만원 미만	65	46.1	58	40.6	5.42	.367
	50만원-100만원 미만	36	25.5	51	35.7		
	100만원-150만원 미만	15	10.6	13	9.1		
	150만원-200만원 미만	11	7.8	10	7.0		
	200만원-250만원 미만	5	3.5	7	4.9		
	250만원 이상	9	6.4	4	2.8		

***p < .001; 중국 예상 적정가격은 환율 1:160기준으로 환산한 것임.

2. 한·중 소비자의 웨딩드레스 선호도

한국과 중국 소비자의 웨딩드레스에 대한 예상 적정가격을 보면, 중국 소비자는 25만원 미만 정도의 가격을 70명(49.6%)이 선택하였으며, 한국 소비자는 50만원-120만원 미만 정도의 가격을 45명(30%)이 선택하여, 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 고려하는 웨딩드레스 예상 적정가격이 매우 높음을 알 수 있었다(x² = 140.41; p < .001)(〈표 3〉 참조). 이러한 차이는 앞선 분석에서 양국간에 일반 의류소비액에 차이가 없게 나타난 결과를 감안할 때 한국 웨딩드레스 대비비가 시장의 폐쇄적 구조상 다소 높게 책정된 것이거나 상대적으로 중국과 한국에 유통되는 웨딩드레스의 품질

차이에 기인한 것이라 해석할 수 있을 것이다.

유행 선호도를 살펴보면, 한국과 중국 소비자들은 모두 “어느 정도 유행을 수용하는 스타일”을 가장 선호하였다. “클래식한 스타일”에 대한 선호도는 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 더 높으며 “남들보다 유행에 앞서가는 스타일”에 대한 선호도는 중국 소비자들이 더 높은 것을 통해 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 웨딩드레스 유행 선호도에 덜 보수적인 것을 알 수 있다.

중국과 한국 소비자의 웨딩드레스 스타일 선호도를 살펴보면 중국과 한국 소비자 모두 품위 있고 우아한 스타일과 고급스럽고 세련된 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 중국과 한국 소비자의 웨딩드레스에 대한 예상 적정가격 및 유행 선호도

변인	항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		x ²	p값
		빈도	%	빈도	%		
예상 적정 가격	25만원 미만	70	49.6	2	1.4	140.41	.000***
	25만원-50만원 미만	40	28.4	13	9.1		
	50만원-120만원미만	17	12.1	44	30.8		
	120만원-200만원미만	6	4.3	25	17.5		
	200만원-350만원미만	4	2.8	27	18.9		
	350만원 이상	4	2.8	32	22.4		
유행 선호도	남들 보다 유행에 앞서가는 스타일	28	19.9	15	10.5	10.31	.006**
	어느 정도 유행을 수용하는 스타일	91	64.5	86	60.1		
	클래식한 스타일	22	15.6	42	29.4		

p < .01. *p < .001; 중국 예상 적정가격은 환율 1:160기준으로 환산한 것임.

〈표 4〉 중국과 한국 소비자의 웨딩드레스 스타일 선호도

항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		x ²	p값
	평균	표준편차	평균	표준편차		
폼위있고 우아한 스타일	5.13	0.96	4.98	0.94	1.32	.187
고급스럽고 세련된 스타일	4.89	0.97	5.06	0.84	-1.03	.103
심플하고 깔끔한 스타일	4.82	1.09	4.82	1.06	-0.20	.984
무난하고 평범한 스타일	4.29	1.31	3.15	1.36	7.20	.000***
대담하고 개성있는 스타일	4.26	1.30	3.73	1.47	3.25	.001**
장식적이고 화려한 스타일	4.20	1.29	3.17	1.31	6.68	.000***
귀엽고 발랄한 스타일	3.67	1.48	4.24	1.27	-3.50	.001**

p < .01. *p < .001.

다(〈표 4〉 참조). 집단비교 결과 4가지 스타일 선호에 있어 집단간 차이를 보였는데, 차이를 보인 항목은 “무난하고 평범한 스타일”, “대담하고 개성있는 스타일”, “장식적이고 화려한 스타일”, “귀엽고 발랄한 스타일”이었다. 중국 소비자는 무난하고 평범한 스타일, 대담하고 개성있는 스타일, 장식적이고 화려한 스타일을, 한국 소비자는 귀엽고 발랄한 스타일을 상대적으로 더 좋아하는 것으로 나타났다(p < .01).

한국 소비자에 대한 웨딩드레스 예상적정가격, 유행 선호도, 스타일 선호도 등의 조사결과는 10년 전 결혼 2년차 이내의 여성들을 대상으로 서울 지역에서 실시한 이주은(1999)의 조사결과와 거의 유사하게 나타나 10년이라는 시간의 차이에도 불구하고 웨딩드레스의 유행성이나 스타일 선호도, 적정가격에 있어 큰 변화가 없었다는 것을 알 수 있었다. 반면 중국 소비자의 조사 결과 한국 소비자들에 비해 더 다양한 스타일을 폭넓게 선호하는 것으로 나타났는데 이는 중국인들의 자아중시 경향(宋志龍, 1999)과 새로운 디자인에 대한 도전의식(류국려, 김용숙, 2002) 등이 반영된 것이라 사료되며, 한국 소비자들이 귀엽고 발랄한 스타일에 대한 선호가 상대적으로 높은 것은 전반적으로 젊게 입는 최근의 패션 트렌드 영향과 결혼연령이 점차 높아지면서 어려워지고 싶은 소비자의 욕구가 동시에 반영된 결과인 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 귀여운 이미지의 웨딩드레스 선호는 최진은(2006)의 연구에서도 확인된 바 있다.

3. 한·중 소비자의 웨딩드레스 정보원 이용

중국과 한국 소비자의 웨딩드레스 점포에 대한 정보원 이용 행동을 살펴보기 위해 정보원에 대한 요인분석을 실시한 결과 두 가지 요인이 나타났으며 그 중 한 요인은 고유치가 3.07이며 38.37%의 설명력을 가진 요인으로 “구매경험자의 이야기를 듣고”, “웨딩드레스 점포들을 둘러보다가”, “주위 사람들의 소개로” 라는 항목을 포괄하였으므로, 이를 ‘소비자 주도적 정보원’으로 명명하였다. 다음 요인은 고유치가 1.97, 설명력이 24.61%로 나타났는데, 이는 “광고에서 보고”, “신문이나 잡지에 소개된 것을 보고”, “웨딩잡지나 여성잡지에서 보고”, “매장의 디스플레이를 보고”, “친구나 아는 사람의 결혼식장에서 보고”의 항목을 포괄하였으므로, 이를 ‘마케터 주도적 정보원’으로 명명하였다. 이들의 요인부하량은 .60 이상, 신뢰도는 .71 이상으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

이 두 항목의 평균값을 산출하고 양국간 평균값 비교를 실시한 결과, 중국 소비자의 경우 소비자주도적 정보원과 마케터주도적 정보원을 고루 중요시하는 것으로 나타났다. 한편 한국 소비자의 경우 마케터주도적 정보원의 중요도가 소비자주도적 정보원 중요도 보다 더 높은 평균값을 보이기는 하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않아 양국간 정보원 활용에 차이가 없다고 할 수 있다(〈표 6〉 참조). 이주은(1998), 최진은(2006)의 연구에서는 구전 중심의 소비자주도적 정보원이 대중매체 등 마케터 주도적 정보원에 비해 더

〈표 5〉 웨딩드레스 점포선택시 사용하는 정보원에 대한 요인분석

요인	항목	요인 부하량	고유값 분산(누적분산)	Cronbach's Alpha
요인1 소비자주도적 정보원	구매경험자의 이야기를 듣고	.85	3.07 38.37% (38.37%)	.71
	웨딩드레스 점포들을 둘러보다가	.74		
	주위사람들의 소개로	.78		
요인2 마케터주도적 정보원	광고에서 보고	.76	1.97 24.61% (62.98%)	.84
	신문이나 잡지에 소개된 것을 보고	.86		
	웨딩잡지나 여성잡지에서 보고	.87		
	매장의 디스플레이를 보고	.76		
	친구나 아는 사람의 결혼식장에서 보고	.60		

〈표 6〉 중국과 한국 소비자의 웨딩드레스 점포에 대한 정보원 활용

항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		t값	p값
	평균	표준편차	평균	표준편차		
소비자주도적 정보원	3.90	1.02	3.76	1.34	1.01	.312
마케터주도적 정보원	3.92	1.07	3.95	1.16	-.21	.834

중요한 것으로 나타났었는데, 본 연구결과에서는 구전효과와 대중매체의 중요도가 거의 유사한 수준으로 나타나 이 두 가지 방법을 통한 홍보가 고루 영향을 미친다고 파악할 수 있을 것이다.

4. 한·중 소비자의 웨딩드레스 점포선택기준

웨딩드레스 점포선택시 고려하는 점포속성에 관해 요인 분석을 실시한 결과, 총 5개 요인이 추출되었다(〈표 7〉 참조). 그 중 첫 번째 요인은 고유치 2.39, 설명력 15.91%로 나타났는데 주차, 교통의 편리성과 판매원의 도움 등의 내용을 포괄하여 ‘편의성’ 요인으로 명명하였다. 다음 요인으로 고유치 2.11을 가지며 점포의 외관, 쇼윈도, 피팅룸, 인테리어 등의 내용을 포괄하여 ‘매장 분위기’ 요인으로 정하였다. 다음 고유치 1 이상의 값을 보인 요인들은 가격할인, 다양한 부대 서비스 제공 등의 항목을 포괄한 ‘경제성’ 요인, 웨딩드레스의 디자인과 스타일 항목을 포괄한 ‘심미성’ 요인, 최신 유행 스타일 구색과 점포명성 등의 항목을 포괄한 ‘유행성’ 요인이 도출되었다. 각 요인들에 대한 요인 부하량은 .50 부터 .84 까지 분포되었고, 신뢰도는 .50 부터 .77 까지로 나타났다. 신뢰도는 다소 낮게 측정되었으나 이는 신뢰도가 있다고 인정할 수 있는 최소 기준인 0.5 이상으로 나타났으며

(Bowling, 1997), 선행연구에서 본 항목들이 유사요인으로 추출되어 사용된 점과 내용타당성이 인정되는 측면을 고려하여 본 분석에 그대로 활용하기로 하였다.

이러한 요인들에 대하여 평균값을 측정값으로 하여 양국 간 집단비교를 실시한 결과는 〈표 8〉에 정리되었다. 양국 소비자 모두 웨딩드레스의 심미성을 가장 중요한 점포선택 요소로 보아 상품 디자인의 우수성이 가장 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 다음으로 양국간 차이를 보인 항목을 살펴 보면 중국 소비자의 경우 유행성을, 한국 소비자의 경우 경제성을 더 중요시 하는 것으로 확인되었다. 또한 편의성은 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 보다 더 중요시 하였으나 양국 모두에서 가장 낮은 중요도를 보인 항목이었다.

한국 소비자들의 심미성 및 경제성 중시 경향은 이주은(1999)의 연구에서도 확인된 것이어서 조사 지역과 시간의 차이에도 불구하고 한국 웨딩드레스 시장에서는 여전히 웨딩드레스 상품의 아름다운 디자인과 경제적 유리함이 점포선택에 가장 중요한 속성임이 다시금 확인되었다. 또한 관여도가 매우 높은 상품인 웨딩드레스의 점포선택 기준에 있어서는 일반 점포선택 기준과는 달리 매장의 편의성 요소(유창조, 1996; Brown, 1989; Craig et al., 1984; Yoo, Park, & MacInnis, 1995)가 다른 소매점포에 비해 덜 중요하다는 것

〈표 7〉 웨딩드레스 점포선택시 고려하는 점포속성에 관한 요인분석

요인	항목	요인 부하량	고유값 분산(누적분산)	Cronbach's Alpha
요인1 편의성	판매원이 친절한가	.50	2.39 15.91% (15.91%)	.71
	판매원이 내가 원하는 스타일을 잘 제시해 주는가	.66		
	주차하기에 편리한가	.76		
	아는 사람이 소개해준 웨딩점포인가	.60		
	교통이 편리한가	.68		
요인2 매장 분위기	점포외관이나 쇼윈도의 분위기가 마음에 드는가	.75	2.11 14.06% (29.97%)	.77
	입어보는 장소가 편리하고 마음에 드는가	.71		
	인테리어가 마음에 드는가	.78		
요인3 경제성	가격할인을 받을 수 있는가	.75	1.74 11.58% (41.55%)	.58
	다양한 부대서비스(부케, 메이크업, 신랑예복, 야외촬영드레스, 애프터복, 사진 등)를 해주는가	.66		
	저렴한 가격에 좋은 웨딩드레스를 살 수 있는가	.71		
4 심미성	디자인이 마음에 드는가	.74	1.60 10.68% (52.23%)	.63
	나의 체형이나 이미지에 어울리는 스타일이 있는가	.84		
5 유행성	최신 유행하는 스타일을 갖추고 있는가	.78	1.44 9.63% (61.86%)	.50
	명성이 높고 잘 알려진 웨딩드레스 점포인가	.76		

〈표 8〉 웨딩드레스 점포선택시 고려하는 점포속성에 대한 비교

항목	중국(N = 141)		한국(N = 143)		t값	p값
	평균	표준편차	평균	표준편차		
심미성	5.46	.54	5.53	.65	-0.99	.322
유행성	4.72	.79	4.07	1.00	6.10	.000***
경제성	4.59	.89	4.88	.71	-3.04	.003**
매장분위기	4.41	.96	4.23	.87	1.62	.106
편의성	4.23	.73	3.99	.81	2.61	.010*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

을 알 수 있으며, 한국 소비자의 경우 일반 점포선택시 중요하게 인식되는 가격 요소(Alba, Susan, Terence, & Joel, 1994; Mulhern & Leone, 1990)는 여전히 웨딩드레스 점포 선택에도 중요하게 작용하였다. 사전에 구매경험이 없는 새로운 상품인 웨딩드레스를 구매하는 과정에서 여러 정보를 취합하여 적절한 점포를 선택하는 신중한 점포선택 패턴을 따르는 것으로 파악된다.

V. 요약 및 제언

본 연구에서는 한국과 중국의 웨딩드레스 선호도와 점포 선택 행동에 대해 비교연구 하였으며, 주요 결론 및 시사점은 다음과 같다.

1) 현재 중국은 몇몇 대도시의 눈부신 경제 성장에도 불구하고 전반적인 소득 수준은 여전히 크게 차이가 난다고 할 수 있다. 하지만 상해시를 중심으로 하는 화동지구의 대도시의 경우 젊은 여성 소비자들이 의류 구매에 지출하는 비용이 한국과 비교해 볼 때 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 20대 중국 대도시 여성 소비자들의 이런 적극적인 의류소비 패턴을 고려해 본다면 중국의 의류시장 잠재력은 상당히 우수하다고 할 수 있다.

2) 한국과 중국 간의 웨딩드레스에 대한 적정가격대 예상치는 차이가 큰 편으로 아직은 저가 위주의 상품구색이 주류를 이루는 것이 중국의 웨딩드레스 시장이며 빠르게 성장하고 있는 고소득층의 규모를 고려할 때 장기적인 측면에서 중국가의 고품질 웨딩드레스 시장에서의 접근이 보다 더 효율적일 것으로 보인다. 선호 스타일에 있어서 중국과 한국 소비자들 모두 품위 있고 우아한 스타일과 고급스럽고 세련된 스타일에 대한 선호도가 가장 높았다. 그리고 귀엽고 발랄한 스타일은 중국보다 한국에서 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 중국 소비자들의 경우 무난하고 평범한 스타일부터 장식적이거나 대담한 스타일까지 다양한 스타일에 대한 고른 선호를 보여서 한국에 비해서 더 다양한 종류의 디자인 구색

을 갖추는 것이 중국 웨딩드레스 점포의 상품기획에 유리하다는 것을 알 수 있었다. 또한 한국 소비자에 비해 최신 유행 스타일 선호가 더 높으므로 최신의 트렌드를 그때그때 반영하는 상품의 구색으로 중국 시장을 공략해야 할 것이다. 이러한 내용을 바탕으로 국가별로 소비자의 선호 스타일이 조금씩 다른 점을 감안하여 웨딩드레스 디자인과 점포 상품구색을 해야 할 것이다.

3) 웨딩드레스 점포의 정보원에 대한 조사에서는 한국과 중국 모두 주위 사람들의 소개 등의 구전, 즉 소비자 주도적 정보원과 광고, 잡지, 매장 디스플레이 등의 마케터주도적 정보원에 고루 영향을 받고 있었다. 즉 양국에서 모두 구전에 의한 소비자 접근과 대중매체를 통한 광고와 홍보기사 노출전략, 매장 디스플레이 구성이 모두 중요하다고 할 수 있다. 이는 중국 시장을 공략함에 있어 고급스럽고 세련된 매장 디스플레이가 전제되어야 하고 보다 더 적극적인 시장 공략을 위해서는 여성지와 웨딩잡지 등을 통한 홍보를 병행하는 것이 효과적일 것이다. 그러나 구전효과를 보는 데는 시간이 걸리며 구전관계가 서서히 형성되는 특징을 가지므로 웨딩드레스 소매점포 혹은 브랜드로서의 중국진출의 경우 보다 더 장기적인 안목의 투자가 바람직 할 것이다.

4) 웨딩드레스 점포 선택시 고려하는 점포속성은 매장의 편의성 요인, 매장 분위기, 경제적인 유리함, 웨딩드레스의 심미성, 웨딩드레스의 유행성 요인으로 요약되었다. 이 중 한국과 중국 소비자 집단 모두 웨딩드레스의 디자인이나 자신의 체형에 맞는 스타일 등 상품의 심미성 요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 요구에 맞는 드레스 상품을 갖추는 것이 웨딩점포 성공의 최우선 과제임을 알 수 있었다. 한편 중국 소비자들은 웨딩드레스의 유행성과 점포이용의 편의성을 한국 소비자들보다 더 중요시한 반면 한국 소비자들은 경제적으로 유리한지를 중국 소비자들보다 더 많이 따지는 측면이 있으므로 한국과 중국의 웨딩 점포 개설시 이러한 차이를 고려하여야 할 것이다. 웨딩점포의 중국 진출시 할인정책이나 부대서비스 끼워팔기 등에 집중하기 보다는 아름답고 유행에 앞서가는 상품구색을 늘리고 고

객의 선택에 도움을 줄 수 있는 판매사원의 훈련과 교통 편의성에 좋은 곳에 입지하는 것이 중요하다고 추론할 수 있다. 그러나 일반 소매 점포선택 행동과 비교하여 웨딩드레스 점포선택 행동에 있어서는 편의성의 중요성이 상대적으로 낮게 나타나는데 이 결과는 판매되는 아이টে에 따라 중요하게 고려하는 점포속성이 크게 달라질 수 있음을 반영하며 의류점포 선택행동 연구에 있어서 다양한 복중에 따라 세분화하여 속성평가의 차이를 연구할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구결과는 중국 웨딩드레스 업체와 한국에서 중국 시장으로 진출하고자 하는 웨딩드레스 업체들에게 전략개발에 필요한 기초지식을 제공할 것으로 기대한다. 한국과 중국 소비자들의 웨딩드레스 스타일 선호도, 정보원, 점포선택 기준에 나타난 차이는 소비자들의 기본적인 쇼핑성향의 차이와 웨딩드레스 시장 성장 사이클이 다른 것이 주요 요인인 것으로 판단된다. 이러한 연구결과는 폭발적으로 성장하고 있는 중국 웨딩드레스 시장을 공략하기 위한 마케팅 시사점을 제공하고 중국 웨딩점포의 마케팅 전략 개발에 다양한 관점을 제공하는 계기가 될 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구의 설문조사 대상이 중국 응답자 141명, 한국 응답자 143명으로 인구수에 비하여 샘플 크기가 작았으므로, 본 연구의 결과가 모든 중국 소비자나 한국 소비자의 소비형태를 대변한다고 볼 수는 없다. 그러므로 설문조사의 결과를 일반화 시키는데 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 기본적으로 중국과 한국의 물가 및 응답자가 거주하고 있는 지역의 물가, 개인의 연령과 학력 등에 따른 차이가 있으므로 연구 결과의 적용시 주의를 기울여야 할 것이며 이와 관련된 다양한 후속 연구들이 진행되어야 할 것이다. 특히 샘플수를 늘려 표집하고 다른 지역의 소비자들을 함께 비교하는 연구를 통해 본 연구의 결과를 재검증할 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

김윤희(2007). **상하이시 2007년 웨딩시장소비 분석 보고서**. 서울: 대한무역투자진흥공사.
 김윤희(2009). **中, 2008년 상하이 통계공보**. 서울: 대한무역투자진흥공사.
 김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.
 라채숙, 권수애(2005). 미혼여성의 웨딩드레스 선택행동과 구매의도에 관한 연구. **생활과학연구논총**, 9(2), 211-227.

류국려, 김용숙(2002). 중국 대학생 라이프스타일에 따른 의복 태도 및 구매 행동. **복식**, 52(5), 28.
 박기민(1999). Bridal Dress에 관한 연구. 계명대학교 석사학위 청구논문.
 방직복장주간(2009). 중국의 산업 영향력 있는 섬유도시 분석. 자료검색일 2009년 2월 20일, 자료출처 <http://www.chinaknock.com>.
 신은정, 권혜숙(2002). 여대생들의 웨딩드레스 이미지 선호도와 자아이미지. **복식**, 52(5), 31-45.
 유제숙, 유태순(2006). 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대 선택속성과 지각 만족요인에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 8(1), 55-63.
 유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
 유혜진(2001). 웨딩드레스 점포의 정보 수집 및 활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위 청구논문.
 유혜진, 정성지(2002). 웨딩드레스 점포의 정보수집 및 활용에 관한 연구. **한국의류학회지**, 26(2), 239-250.
 이주은(1999). 패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구: 웨딩드레스 점포를 중심으로. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.
 임 룡(2005). 한·중 신세대 소비자간 4P의 중요성과 브랜드 전환성향 비교연구. 광운대학교 석사학위 청구논문.
 채서일(1992). **사회과학 조사방법론**. 서울: 학현사.
 최순화(2002). 시장에서 무슨 일이 일어나고 있다. **CEO Information**, 352, 1-22.
 최진은(2006). 우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
 통계청(2007). **2006년 전국 16개 시·도별 지역내총생산**. 대전: 통계청.
 홍선영, 이동훈, 최순화(2007). 중국 소비시장의 신조류. **CEO Information**, 631, 1-22.
 홍정우(2003). 한국사회의 가치관 급변과 혼돈. **CEO Information**, 397, 1-26.
 황성혜(2006. 3. 27). 초혼은 천천히, 재혼은 당당히. 단미조선. 자료검색일 2009년 3월 7일, 자료출처 http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2006/03/27/2006032751010.html.
 李志(1998). 城市獨生子女大學生人格特征的調查研究. **青年研究**, 9, 13-16.
 宋志龍(1999). 当代青年的心態分析. **江西社會科學**, 8, 88-92.
 Alba, J. W., Susan, M. B., Terence, A. S., & Joel, E. U.

- (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers, perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Bowling, A.(1997). *Research methods in health*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Brown, S.(1989). Retail location theory: The legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65(4), 450-470.
- Craig, S. C., Avijit, G., & Sara, M.(1984). Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.
- Frank, R.(2001). Asia's investment spotlight sweeps north. *The Wall Street Journal*, 28, 315-327.
- Inkeles, A.(1983). *Exploring individual modernity*. New York: Columbia University Press.
- Mulhern, F. J., & Leone, R. P.(1990). Retail promotional advertising: Do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance? *Journal of Business Research*, 21(3), 179.
- Price Waterhouse Coopers(2007). Consumer markets beyond Shanghai. Retrieved June 30, 2009, from http://download.pwc.com/ie/pubs/consumer_markets_beyond_shanghai.pdf.
- Sum, Y.(1997). The changing faces of Chinese women. *Marketing and Research Today*, 2, 25-30.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J.(1995). The effects of store characteristics and in store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

접 수 일 : 2009년 1월 30일

심사시작일 : 2009년 2월 4일

게재확정일 : 2009년 9월 11일