중국 상해 및 상해 인근도시에 거주하는 20-30대 여성의 웨딩행동 분석

김철순

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인학과

Analysis of Wedding Behavior of Chinese Women in their 20's to 30's in Shanghai and Neighboring Cities

Chil Soon Kim

Dept. of Textile and Clothing Design, College of Art and Design, Kyung Hee University, Suwon, Korea

Abstract : Nowadays, global wedding dress companies are interested in the Chinese wedding market because of expectations in consumption patterns of the post 80's generation. Therefore, wedding behavior, selection criteria for wedding dresses, and favored image by segmented groups targeting 20's to 30's Chinese women were studied to help the Korean wedding dress industry to establish their business in China. The survey was conducted in Shanghai city and three neighboring cities-Wuxi, Zhengziang, and Hangzhou-, and the primary data were analyzed using the SPSS program. As results, Chinese women thought that the wedding ceremony should be elegant and dignified, and they wanted to choose their favorite style rather than a recommended style. The criteria of selection were classified into four factors. Overall image and well fitting with their face and body were the most important factors in the selection of wedding dress. The most favored image was unique/novel image. Several favored images for their wedding dress were significantly different by occasion (ceremony day and photo shoot day) and education level. People of higher education level preferred more luxurious and classic image during the ceremony, and a classic and gorgeous image on the photo shoot day. A white dress and a colored dress for weddings were favored more than the Chinese traditional dress on both occasions. There was also a significant difference between general consumers and the wedding business employees in the quantity of wanted wedding dress.

Key words: wedding behavior(웨딩행동), wedding dress(웨딩드레스), Chinese women(중국여성),marketing(마케팅)

1. 서 론

글로벌시장분석 보고서("Global bridal market", 2011)에 의하면 세계 웨딩드레스 시장 규모는 2015년경에는 \$565억(약 70조원)에 이를 것으로 전망하고 있다. 세계시장은 베이비부머(1945~1960년생)의 자녀들인 "밀레니얼즈(Millennials)"에 열광되어 있는데 돈, 허식, 글래머, 첨단 기술에 노출되어 있는 밀레니얼즈는 마켓성장을 가져올 거라고 기대되는 수익성이 높은 인구통계 그룹이다. 니치 마켓인 웨딩산업은 경제적 침체기에도 불구하고 패션산업을 부흥시키는 중요한 요인으로 인식된다. 웨딩업체들이 경쟁이 치열해지면서 전 세계는 중국의 웨딩 시장에 관심을 두고 있다.

Jing(2011)에 의하면 중국의 웨딩 시장은 가장 큰 시장으로 매년 결혼 하는 커플이 미국의 5배이며 웨딩 링, 의복, 허니문 에 평균 \$12,000을 소비한다고 하였다. 이와 같이 중국의 많은

인구와 자기를 위해 아낌없이 소비하는 패턴으로 글로벌 기업들에게 중국의 웨딩 시장은 매력적인 시장임에 틀림없다. 특히 웨딩드레스의 경우는 결혼식, 결혼사진촬영, 결혼기념일 등에 사용되어 소비수준은 과히 짐작이 된다.

현재 중국 결혼시장에서 주요 타겟은 80년대 이후 출생자들로 이들의 특징은 가족의 사랑을 독차지하여 공주성향이 강하고, 개인주의 성향이 팽배하며 자아표현과 성취에 대한 욕구가 크며 유행을 따라가기를 좋아하고, 사진 촬영 시 개성을 표현할 수 있는 스타일을 추구한다고 한다(O & Lee, 2011). 그들은 웨딩 본식에 앞서 웨딩 촬영을 즐기는데 그들이 좋아하는 웨딩 촬영은 누드, 영화, 한국식, 연인, 게임의 주인공 등 스토리가 있는 촬영이며 이것이 현대의 트렌드라고 한다. 따라서 이러한 웨딩 촬영에서 많은 연출을 함으로 해서 실제 결혼식보다 재미를 느낄 수 있기 때문에 젊은 커플들이 콘셉트와 스토리에 맞는 사진을 찍기 위해 그에 맞는 다양한 스타일의 화이트 드레스, 컬러드레스, 전통 드레스를 요구하고 있다.

웨딩드레스에 관한 선행연구를 살펴보면 웨딩드레스의 색상 의 역사적 변천에 관하여 Lee(2003)의 연구가 있었는데 그리스

Corresponding author; Chil Soon Kim
Tel. +82-31-201-2935
E-mail: cskim@khu.ac.kr

시대는 레드 색상, 로마시대는 노랑 색상, 중세와 근세 초기에는 레드 색상, 16세기 말에는 검정색 등의 유행의 변화를 거쳐 근대에 들어와 빅토리아 여왕시대에 흰색이 공식 색상으로 사용하였다고 하였다. 중국의 웨딩복식에 관한 선행연구로는 시대별 고찰이 있었는데 Kim and Kim(1993)은 1930-1940, 1940년대 이후, 1960-1970, 1980년 이후로 3개로 나누어 고찰하였다. 또한 Qian(2011)은 중국 혼례복식을 청초부터 한족을 중심으로 시대별로 현대에 이르기까지 고찰하였고 청초이후 민국시기, 중화인민공화국 결성시기부터 문화혁명시기, 그리고 개혁개방 이후로 구분하여 중국은 세 번의 대변화가 있는 복식이 시대별로 변화했다고 하였다. 특히 1980년대 이후 웨딩드레스는 보수적인 스타일에서 노출된 부분이 많아지는 추세로 변모했다고 하였다. 이와 같이 엄숙하고 진지한 분위기의 웨딩드레스도 시대에 따라서 많은 변화를 하고 있음을 알 수 있었다.

이외에도 중국 시장 진출을 감안한 중국 예복 디자인 개발 연구가 있었는데 Cha(2008)는 로코코 시대의 여성복식을 응용하여 이브닝드레스 작품을 완성하여 제시하였다. Wu and Kim(2011)는 치파오의 조형적인 특성을 응용하여 3개의 창의적인 웨딩드레스 디자인을 제시하면서 중국 시장 개발에 대하여 제안하였으나 치파오의 조형성을 응용하다보니 소비자가 원하는 다양한 디자인이나 독창성 있는 디자인 제시는 한계가 있었다. 중국 시장 진출을 위한 중국 여성의 웨딩행동이나 감성을 반영한 웨딩드레스 디자인 개발에 관한 연구는 이루어 지지 않았다. 그러므로 급격히 변화를 추구하는 중국 소비자 이해와 철저한 시장 환경 분석은 매우 필요한 실정이다.

웨딩드레스 산업의 타겟 고객은 일반소비자와 웨딩 촬영 스튜디오, 드레스 대여업체, 이외에 호텔이나 대형 연회장을 갖춘 음식점 등과 같은 웨딩 관련업자 등이 해당되어 일반 의복과는 비즈니스 모델이 다르다고 볼 수 있다. 웨딩드레스 산업의 타겟은 일반인과 관련업체가 되어 비즈니스 모델 및 마케팅 전략이 B2C, B2B로 구분하여 기획되고 있다고 한다. 특히 웨딩드레스 단독비즈니스로 구성되기 보다는 호텔, 사진, 음식, 메이크업, 헤어 등의 패키지로 서비스를 하는 편이다. 한류(韓流, Hallyu)의 영향으로 중국인들이 한국 패션, 미용, 웨딩 등에 관한 관심이 높아지면서 일부 중국인 들이 중국내 한국적인 인테리어와 세련되게 촬영공간을 연출한 한국 스튜디오에서 촬영하기를 선호하여 사진촬영을 위해 한국으로 여행을 오는 경우가 있다는 사실은 한국 웨딩업체에게 청신호이다. 이미 한류의 영향력은 Zhang(2011)의 연구에서도 한국 TV 드라마/영화에 대한 선호와 드라마/영화의 주인공 패션스타일 모방행동이 한국 의류브랜드에 대한 인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한류의 열풍은 시장 잠재력이 매우 큰 중국의 웨딩드레스 시장 진출에 긍정적인 영향을 줄 것으로 본다.

따라서 한국 웨딩 브랜드가 웨딩드레스를 개발하여 중국 시장 진출을 목적으로 시장 환경 분석과 소비자에 관한 기초정보가 필요하다고 판단되어 다음과 같은 연구의 목적을 두었다. 본 연구에서는 1) 웨딩드레스의 타겟 고객은 일반 소비자와 웨딩

스튜디오, 식당, 호텔의 렌탈업 등의 웨딩 관련업자로 세분화되므로 상해 및 상해 근교도시에 거주하는 일반소비자와 웨딩드레스 관련 업자를 대상으로 하여 중국 20-30대 여성의 웨딩행동과 선택 기준을 유형화하고, 유형화된 선택기준을 인구 통계적 변인에 따라 고찰하고자 하였다. 또한 2) 웨딩드레스 선호 이미지를 어케이션 변인(결혼 당일 본식/앨범 사진 촬영날)과 인구 통계적 변인에 따라서 비교하고자 하였으며 3) 웨딩드레스 필요량을 일반소비자와 웨딩관련업체간에 비교분석하고자 하였다. 본 연구는 중국에 진출하고자 하는 웨딩드레스 디자인 업체가 디자인 개발과 마케팅을 하는데 도움이 되는 기초 데이터를 제공하는데 연구의 의의를 두었다.

2. 연구 배경

2.1. 웨딩 행동과 선택 기준

Choi(2006)의 연구에서는 웨딩드레스 구매행동을 중요도, 선호디자인, 고려사항 등으로 측정하였다. 소비자 행동은 Solomon and Rabolt(2004)는 개인 또는 그룹이 요구와 욕구를 만족시키기 위해서 선택, 구매, 사용, 폐기, 서비스, 아이디어, 경험과 관계된 과정으로 설명 하였다. 또한 선택이란 지각적 선택의 과정이 수반되는데 노출된 자극에 대하여 주의하는 것을 의미하며 자극들 중에서 고르고 선택하는 것을 소비자들이 연습하는데 과거의 경험은 지각적 필터의 역할을 한다. 선택 기준이란 평가 기준으로 볼 수 있으며, 선택 기준은 태도를 형성하고 태도는 행동에 영향을 미치기 때문에 웨딩드레스 소비자 구매행동 연구에서 중요한 요소라고 생각한다. 따라서 본 연구에서 웨딩행동이란 웨딩 식, 웨딩드레스, 그리고 웨딩 촬영과 관련된 일체의 태도와 행동을 의미한다고 조작적 정의를 내렸다.

2.2. 중국 웨딩 문화

중국의 웨딩드레스 시장을 진입하기 위해서는 우선 중국의 웨딩문화를 이해하는 것이 매우 중요하다. 중국에서 혼례(婚禮)의 어원을 살펴보면 婚을 씬이라고 하는 이유는 해가 저무는 시간에 올리는 예라는 뜻을 가지고 있고, 남녀 즉 음과 양의 만남 이기에 낮과 밤이 교차하는 저녁때가 적합하다는 의미에서 시작되었다고 한다. 결혼 절차는 주나라에서부터 엄격히 지키기 시작했고 주자가례의 육례(六禮)는 한나라 때 확정되었다고 한다(Po, 2011). 이 육례는 시대가 흐르면서 변화하였는데 신랑이 정식으로 구혼하는 납채(納采), 신랑 측이 신부의 생년월일을 묻는 문명(問名), 신랑 집에서 신부 측에게 정식으로 혼인의사를 밝히는 납길(納吉), 신랑 신부가 서로에게 재물과 혼수를 보내는 납징(納徵), 신랑 측이 길일을 택하여 혼례 일자를 정하고 신부 측에 허락을 받는 청기(請期), 결혼 당일 신랑이 신부를 맞으러 신부 집에 방문하는 친영(親迎)의 여섯 가지 절차를 말한다. Po(2011)는 중국과 한국의 전통 혼례의 유사점은 가부장제와 신분적인 혼인사상이 깃들여 있다는 점이고, 차이점은 한국의 혼례날짜를 잡는 납기는 중국의 청기에 해당한다는 점, 그

리고 한국은 신부 집에서 혼례가 진행되고 중국은 신랑이 신부 집에 맞으러 가서 다시 신랑 집에 와서 혼례를 치른다는 점, 그리고 예물에서 다산을 상징하는 의미가 다르다는 점이라고 하였다. Im(2006)은 중국인들이 먹는 것을 중요시하여 결혼 장소가 식당이나 호텔인 점과 과시하는 것을 좋아하여 폭죽, 많은 참가인원, 긴 럭셔리 자동차 행렬 등으로 화려하고 시끄러운 점이 한국과 다른 양상이라고 하였으며 이외에도 붉은 색 장식, 결혼식전 결혼 증명서 발급하는 점이 한국 결혼문화와의 차이점이라고 언급하였다.

중국의 결혼과정은 중화인민공화국이 성립된 후 간소화되기 시작하여 웨딩 의복으로 중산복, 레닌복, 군복을 입기도 하였고 1970년 중반까지 결혼식도 모주석 초상, 양가부모, 결혼 증명인에게 경례를 하고 연애과정을 소개하는 것으로 하였다고 한다. 1980년대에 들어와서 자동차를 사용하고, 냉장고, 텔레비전 에어컨 등이 결혼용품이 되었으며 결혼형식도 전통적 중국식, 서구식, 중국식과 서구식을 결합한 혼합식 등으로 다양해졌다고 한다(Kang et al., 2010).

Kang et al.(2011)은 혼례문화의 사례조사결과 중국인들이 전통식, 서구식 혼례 또는 그의 융합이 있지만 아직도 전통식이 강하게 남아 있으며 예복으로 신랑은 양복을 입고, 신부는 웨딩드레스를 입으며 교통수단으로 자동차를 사용하고 스튜디오에서 사진을 촬영하는 등 이벤트를 구비한 서구식이 많이 도입되었다고 보고하였다.

최근 중국인들에게 새로운 결혼 풍속중의 하나는 한국처럼 결혼 전에 웨딩 포토촬영을 즐기는 것이고 어떤 커플은 아예 사진 촬영이 결혼식의 전부처럼 착각하기도 한다. 웨딩스튜디오에서는 여러 이미지를 연출하면서 화보를 촬영하는 것에 재미를 느끼는 소비자의 요구와 욕구를 충족시키기 위해서 여러 가지 테마의 세트장을 만들어 놓고 사진 촬영을 하기도 하고 야외에서 촬영하기도 하는데 이때 신부들은 주로 스튜디오에서 구매해놓은 드레스를 착용한다. 따라서 웨딩 스튜디오의 경우 다양하고 새로운 이미지의 드레스를 구비하기 위해서 웨딩 박

람회를 방문하거나 주문제작을 위해 디자이너를 찾기도 한다.

이와 같이 결혼 중국의 결혼문화는 종족, 지역, 경제적 여건에 따라 매우 다양한 양상으로 계속 진행되고 있음을 알 수 있었으며 그와 관련하여 웨딩드레스 스타일도 다양하게 변화하고 있어 한국 기업이 중국에 진출하기 위해서는 소비자 욕구 및 시장 현황 파악을 하여 대응하여야 할 것이다.

2.3. 중국 웨딩 산업

문헌검색을 통한 중국의 웨딩드레스 산업 고찰 결과 중국의 웨딩 산업이 매우 분산되어 있으며, 주로 개인이 단독적으로 경영하는 스타일이 더 많고, 브랜드 인지도가 높은 브랜드가 적다는 사실과 디자인 인재가 부족하여 좋은 상품이 있으면 표절하는 경향이 많은 전체적인 특징을 갖고 있음을 알 수 있었다 (Express Time Enterprise Information (Beijing) Limited, 2011).

본 연구에서는 중국내 웨딩드레스 브랜드상황을 파악한 결과 웨딩드레스의 디자인을 기반으로 제작, 직물, 서비스, 마케팅, 포장 등 다양한 측면에서 포괄적 평가 및 네트워크 조사결과를 기준으로 선정된 중국내 톱 10 웨딩 브랜드 순위와 관련한 정보를 수집할 수 있었다(Table 1). Table 1에서 보면 가장 1순위를 차지한 브랜드는 차이메이웨이(TSAIMEIYUE)로 Tsai Mei Yue가 1986년 대만에 설립하였고 중국 Xiamen에서 1992년에 비즈니스를 셋업 한 이래 기적적으로 성장을 하여 지금은 중국에서 가장 리딩 하는 웨딩드레스 회사가 되었으며 고급스럽고 우아하며 독창적인 디자인을 지향한다. 2위를 차지한 북경 공주 드레스 유한 회사의 공주라는 의미를 가진 게게(Gege)라는 브랜드는 1994년 베이징에 설립되었으며 중국 스타일의 드레스, 중국 전통 고전의 아름다움을 표현하고 전통 예술을 제공하고 섬세함을 강조한다. 3위인 린 리(Lin Li)는 1987년 타이완에서 설립되었고 예쁜 옷이 행복을 가져온다는 신념으로 예쁜 옷을 만드는데 치중하였다. 4위인 광둥 파도리 주식유한공사의 페이머스(Famous)와 (Memory)의 합성어로 된

Table 1. 2011 Top 10 Chinese wedding dress brands

Rank	Brand name	Address	Information sources
1	TSAIMEIYUE (蔡美月)	廈門市思明區何厝下何545	www.rosemadam.com
2	GEGE(格格)	北京市大興區福緯路4條8号	www.gegeqipao.com
3	LINLI(林莉)	上海市同普路1343弄6号樓2樓	www.linliwedding.com
4	FAMORY(名瑞)	廣東省潮州市楓春路楓春工業區	www.famory.com
5	YUNSHANGJIAYI (云裳嫁衣)	普陀區綏德路118弄51号2樓 (高陵路清澗路)	www.yunshang.co.cn
6	LIYISHA. WANGDACHENG (麗伊莎·王大誠)	上海市普陀區中潭路91弄59号 1202室	www.wtc-weddingdesign.com
7	VIVAN(新人有約)	上海市金山區朱涇鎮萬安街5 1 号 綜合樓2 0 8 室A座	www.vivan.cn
8	FULISHA(富麗紗)	廣州市海珠區石崗路侯皇廟街3号 3幢7樓	.
9	SHIJIXINNIANG (世紀新娘)	廣州市同福東路640号文苑二樓	.
10	SIYATE(斯雅特)	廣東省潮州市楓春路楓春工業區	http://czsyte.diytrade.com

파모리(FAMORY)는 1955년에 Mr. Cai가 설립한 회사이며 자수 업으로 시작하여 우아하고 로맨틱한 디자인을 지향한다. 5위인 운상가이(云裳嫁衣)는 매우 럭셔리한 웨딩 패션 브랜드로 클래식하면서도 새로운 디자인으로 유명하며, 2002년 탑가운(TOPGOWN)이라는 테일러 샵을 상하이에 열고 비즈니스를 시작하였다. 6위의 리이사 왕다청은 Daniel Wang이라는 드레스 업체부터 시작하여 칼라 드레스(파티복) 디자인까지 발전하였다. 호화스러움을 추구하면서 고귀함과 우아한 디자인으로 이름이 알려졌으며 드레스 제작을 전부 수공, 입체 재단으로 하였고 수백시간, 수천 시간의 세심한 자수와 정교한 수공을 들여 사회 상위층의 명인, 유명한 모델들이 서로 추구하는 드레스로 유명하다.

위의 결과에서 보듯이 중국에서 리딩 하는 브랜드는 다양한 디자인 콘셉트로 디자인을 전개하면서 경쟁을 하고 있었는데 주로 대만에서 설립한 회사들(차이메이웨이, 린리, 운상가이의 탑가운, 리이사 왕다청의 다니엘 왕)이 중국 본토에서 톱 5위권 내로 진입하여 시장을 점유하고 있었고, 서양 브랜드는 10위권 내에 진입하지 못한 실정임을 알 수 있었다. 미국 대표적 웨딩업체중의 하나인 데이비드 브라이덜(David's Bridal)은 중국에서 생산은 하지만 아직 판매점은 중국에 두고 있지 않고 있다. 중국 광둥의 차오조우(Chaozhou)도시는 웨딩드레스 도시라고 할 만큼 한도시가 웨딩드레스를 대량으로 생산하고 있어 국내업체가 중국에 진출 시 가격경쟁이 안 되기 때문에 철저한 SWOT 분석과 브랜드 포지셔닝을 통하여 니치마켓을 발굴하고 타겟을 겨냥하여 차별화된 디자인력과 마케팅 강화전략으로 시장을 개척해야 한다.

3. 연구방법

3.1. 용어 정의

혼례, 웨딩, 결혼은 같은 의미로 적합한 곳에 사용하였다. 웨딩드레스는 결혼 시 입는 의복의 총칭으로 포괄적 개념을 가지며 본 연구에서 “웨딩드레스”는 결혼식 때 신부가 착용하는 서

양식 복장으로 흰색인 경우 화이트 드레스, 색상이 있는 경우 컬러 드레스라고 조작적 정의를 가지며 노출이 과하지 않은 격조를 갖춘 드레스라는 점에서 이브닝드레스나 카테일 드레스와 차이가 있다. 웨딩 시 입는 중국식 복장은 “중국 전통식 웨딩 드레스”라고 호칭하였다. 중국 전통 드레스는 치파오와 쩐과가 대표적인데 치파오는 만주족 여인들의 창파오(長袍)라는 옷에서 유래하였고 旗袍, Qipao/Chipao 또는 Cheongsam으로 표기되며 동북 지역의 중국인이 입는 Mandarin gown으로 겉기에 편하도록 양쪽에 슬릿이 있는 전통 원피스 드레스로 정의된다(Wikipedia, 2012; Wu & Kim, 2011). 쩐파(Qun Gua/Kwa)는 남중국에서 주로 입는 옷으로 투피스 드레스이며 Qun(群)은 긴 치마를, Gua(褂)는 중국식 상의 코트를 의미한다(Wikipedia, 2012).

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 가장 웨딩드레스의 럭셔리 마켓을 가지고 있는 상해와 그 인근도시를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 연구대상은 20-30대 상해와 그 근교도시에 거주하는 중국 여성으로 하였고, 측정도구는 설문지 법으로 하였으며 웨딩행동은 중국유학생으로 구성된 포커스 그룹의 자유토론을 통하여 문항을 구성한 뒤 수정 보완하여 총 12문항, 선택기준은 Park and Suh(2006)의 문항을 참고하여 20문항으로 7점 리커트 척도, 선택 이미지는 9문항으로 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 구성된 설문지로 예비조사 후 수정 보완하였으며 전문가가 다시 중국어로 설문지를 번역하여 설문지를 완성하였다. 편의추출 샘플링 방법을 사용하여 2011년 8월 10-21 사이에 상해, 우시, 항주, 쉘장 지역의 일반 소비자와 웨딩 스튜디오 및 웨딩드레스 산업 관련 업자를 대상으로 일대일 면접에 의하여 데이터를 수집하였다.

3.3. 자료분석

SPSS 통계 프로그램을 사용하여 신뢰성이 있는 설문지 478부에 관하여 빈도 분석, t 검정, 요인 분석, ANOVA를 실시하

Table 2. Demographic characteristics of participants

		Frequency (%)		
		General consumer	Wedding business employees	Total
Age (n=479)	20 to 29 aged	327(78.0)	44(73.3)	371(77.5)
	30 to 39 aged	92(22.0)	16(26.7)	108(22.5)
Dwelling (n=474)	Shanghai	253(61.1)	22(8.0)	275(58.0)
	Wuxi, Zhengzhang, Hangzhou	161(38.9)	38(63.3)	199(42.0)
Education (n=470)	Graduated high school, college student	92(22.3)	10(17.2)	102(21.7)
	Graduated college	272(66.0)	38(65.5)	310(66.0)
	Graduate student, master's degree and higher	48(11.7)	10(17.2)	58(12.3)
Family income per month(CNY) (n=477)	under15,000	201(48.2)	28(46.7)	229(48.0)
	15,000 and over	216(51.8)	32(53.3)	248(52.0)
Total		100%	100%	100%

었다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 설문조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문지에 응답한 연구대상자의 인구통계적인 특성을 Table 2에 제시하였다. 20대는 77.5%, 30대는 22.5%의 비율로 구성되었고 조사대상자들의 거주지는 58.9%는 상하이에, 그리고 42%는 상해 근교의 우시, 쉰장, 항주 시로 나타났다. 또한 대출의 확률을 가진 사람이 66%로 가장 많았으며 가계월 평균소득이 15,000위엔 이상인 경우는 52%로 나타났다.

4.2. 웨딩행동

Table 3은 중국 여성의 웨딩 행동을 유형화하기 위하여 요인 추출의 방법을 주성분분석(PCA), 요인회전은 Varimax 회전방법을 사용하여 요인 분석을 실시한 결과이다. KMO=0.822로 유의하여 모델의 적합성을 확인하였다. 요인 분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며 전체변량 중 56.20%가 이들에 의해 설명되었다. 요인 1은 공주같은 느낌/한국 스타일 선호 인자로 명명하였고 21%에 의하여 설명되었으며, 요인 2는 고급브랜드 취향/동의를 하는 요인, 개성 있는/품위 추구 요인으로 명명하였다. 각 요인에 대한 Cronbach α 는 0.691, 0.688, 0.413로 신뢰도를 나타냈다.

전체적인 평균값이 높은 점수의 항목은 “웨딩 본식은 품위 있어야 한다($m=6.19$)”, “추천보다 내가 좋아하는 스타일($m=6.01$)”이었고 이런 결과는 중국의 20-30대 여성들이 격조

있는 분위기를 좋아하며 개성이 강해서 자기취향이 의사결정의 중심이 되어 있는 경향을 읽을 수 있었다. 3순위는 “하늘거리는 드레스를 착용하여 마치 공주가 돌듯 한 느낌을 갖고 싶은” 항목이었다. 그러나 “명품브랜드 드레스를 입고 싶다”의 감성은 4.17로 최저였으며 스튜디오 촬영 시 추천에 의해 옷을 착용한다는 행동에는 낮은 점수를 보였다. 그러나 한국스타일의 웨딩 촬영과 예식을 해보고 싶다는 생각에는 4.81로 명품브랜드에 관한 반응보다는 호감적인 것으로 판단되므로 중국 웨딩 시장 진입에 관하여 긍정적인 결과를 얻을 것으로 기대된다.

한국의 웨딩 기업은 자기감성이 뚜렷한 중국여성을 잘 이해해야 하며 현재의 중국여성들의 경우 웨딩드레스의 브랜드에 관심이 적은 상태이므로 브랜드 강화는 장기적으로 강화하고 초기단계에서는 차별화된 디자인력으로 경쟁해야 할 것으로 생각된다.

4.3. 선택기준

웨딩드레스 선택 기준의 유형화를 위하여 요인추출의 방법은 주성분분석(PCA), 요인회전은 Varimax 회전방법을 사용하여 요인 분석을 실시하였고 그 결과를 Table 4에 제시하였다. 선택기준의 각 요인의 점수를 이용하여 인구 통계적 변인에 따른 차이가 있는지 확인하기 위한 t 검정을 실시하여 그 결과를 Table 5에 제시하였다.

요인 분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며 전체변량 중 58.60%가 이들에 의해 설명되었다(Table 4). 요인 분석은 KMO=0.854로 유의하여 모델의 적합성을 확인하였고 각 요인의 이름은 Table 2와 같다. 전체변량의 18.9%를 차지한 요인

Table 3. Factor analysis of wedding behavior of Chinese women

Factor	Variables included in the factor	Loading	Mean Total (n=478)	Eigen value, % of variance, cumulative % Cronbach α
Feel like princess / favored Korean style	I like to feel princess-like with a flowing and sheer dress.	0.741	5.61	
	I like to do a Korean style of wedding ceremony and photo shoot.	0.731	4.81	2.100
	I'm interested more in wedding dress for photo day than in that for the wedding day.	0.694	5.07	21.00
	I like to wear a colored dress with a lively mood for the photo shoot.	0.585	5.16	21.00
Upscale brand taste/ agreeable	I prefer a prestige brand of wedding dress.	0.766	4.18	0.691
	For the photo shoot, I depend on the recommendation in the selection of dress.	0.676	4.53	2.100
	I follow the taste of the bridegroom in the selection of wedding dress.	0.654	5.06	21.00
	I will invest big money to have a beautiful appearance.	0.624	5.24	42.00
Individual/ elegant taste	I will select my favorite style rather than the recommended style.	0.791	6.01	0.688
	Wedding rituals should be elegant and dignified.	0.701	6.19	1.419
				14.19
				56.20
				0.413

Table 4. Factor analysis of selection criteria in Chinese women's wedding dress

Factor	Variables included in the factor	Loading	Mean Total	Eigen value, % of variance, cumulative %, Cronbach α
F1: Good fit/image	Good fit with the body type, and the face	0.783	6.33	
	Total image	0.770	6.65	3.029
	Silhouette	0.657	5.98	18.90
	Details and ornament	0.649	6.06	18.90
	Textile material	0.605	5.79	0.784
	Good results of photo	0.541	6.20	
F2: Famous brand/star's trial	Famous brand	0.805	4.19	2.509
	Famous star's trial	0.756	3.28	15.70
	Trend	0.665	5.13	34.60
	Seasoning	0.553	5.21	0.747
F3: Bridegroom's taste/price	Bridegroom's taste	0.736	5.68	1.970
	Right price	0.722	5.43	12.30
	Advice of family	0.700	5.46	46.90
F4: Wedding planner/display	Wedding planner and counsellor	0.781	4.62	0.652
	Package contents	0.768	5.58	1.875
	Dress shop appearance and display	0.610	5.01	11.70
				58.60
				0.718

Note. Only varimax rotated loadings of 0.40 or greater are approved.

1은 “좋은 조화감/이미지”요인, 15.7%를 차지한 요인 2는 “브랜드명/스타의 착용”요인, 12.3%를 차지한 요인 3은 “신랑취향/가격”, 마지막으로 11.7%를 차지한 요인 4는 “웨딩 플래너/디스플레이”요인이라고 명명하였다. 각 요인에 대한 Cronbach α 는 각각 0.784, 0.747, 0.652, 0.718로 신뢰도를 나타냈다.

제 1요인은 설명력이 가장 높았으며 해당되는 선택기준 항목의 점수들이 다른 요인의 항목들보다 점수가 높았다. 즉 웨딩드레스 선택 시 가장 고려하는 것은 자기 체형과 얼굴과 잘 어울리는 것과 전체 이미지, 그리고 디자인적 요소인 실루엣, 소재 등을 고려하는 경향이 있음을 알 수 있었다. Solomon and Rabolt(2004)는 웨딩드레스는 특별한 소비(conspicuous consumption)이며 이것은 럭셔리 제품을 살 수 있는 능력이 있음을 두드러지게 보여주고 싶은 사람들의 욕망을 말한다고 하였다. 그들의 의견처럼 본 연구에서도 소비자를 돋보이게 하는 조화와 전체 이미지 요인이 드레스 선택 시 가장 중요하게 고려하였다. 그러나 제 2요인에 해당되는 항목에서 “유명인이 촬영했던 드레스”는 3.28, “유명브랜드”는 4.19로 상대적으로 저조한 성적을 얻었다. 즉 유명 브랜드나 스타들이 드레스를 입었다는 자극들은 선택 시 중국여성들에게 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 가장 높은 점수를 받은 것은 6.65로 “전체적 이미지”이며 그 다음으로 체형 얼굴과의 조화, 사진촬영효과, 디테일과 장식, 실루엣 순으로 나타나서 유명 연예인이나 유명 명품브랜드보다는 자기 체형과 잘 어울리면서 전체적인 이미지가 좋은 웨딩드레스를 원하는 경향임을 알 수 있었다. 따라서 중국 시장 진출 초기단계에서는 브랜드 인

지도도를 높이는 브랜딩 전략보다는 우선 신선한 이미지, 그리고 그들이 호감을 느낄 수 있는 매력적인 제품개발로 다가가야 함을 보여주었고 그러기 위해서는 소비자의 구체적인 감성 조사가 과제임을 부각시키는 결과라고 본다.

Table 5는 선택기준의 각 요인의 점수를 이용하여 인구 통계적 변인(월평균 소득)에 따른 차이가 있는지 확인하기 위한 t 검정을 결과이며, 월평균 가계소득 변인의 경우 3 요인인 “신랑 취향/가격” 요인에서 저소득 집단(low income)과 이상인 고소득(high income) 집단 간 유의한 차이가 나타났고 저소득 집단이 좀 더 민감하게 드레스 선택 시 기준으로 삼는다는 것을 알 수 있었다.

4.5. 웨딩드레스의 선호이미지

본 연구에서는 웨딩 당일 행사인 본식을 위해 입는 웨딩드레스와 다양한 이미지의 드레스를 구비하고 있으면서 서비스를 하고 있는 스튜디오에서 웨딩 촬영 시 입는 웨딩드레스의 선호하는 이미지를 분석하여 다음과 같이 기술하였다.

본식용 드레스와 촬영용 웨딩드레스의 선호하는 이미지에 차이가 있는지 확인하기 위하여 Paired t 검정을 실시하였고 그 결과를 Table 6에 제시하였다.

그 결과 고급스러운 이미지와 심플한 이미지를 제외하고 모든 이미지에서 어케이전에 따라서 선호하는 이미지가 통계적으로 유의수준 0.05, 0.001에서 유의하게 차이를 알 수 있었다.

중국여성들이 가장 선호하는 이미지는 “독특한/새로운” 이미지이며 본식용과 앨범사진 촬영용 드레스에서 선호하는 이미지

Table 5. Selection criteria in Chinese women's wedding dress by independent variables

	Factor score mean		<i>t</i> value (significance)
	Low income (under 15,000, CNY)	High income (15,000 and over, CNY)	
F1: Good fit/image	-0.046	0.043	-0.944 (0.346)
F2: Famous brand/star's trial	-0.025	0.023	-0.507 (0.613)
F3: Bridegroom's taste/price	0.125	-0.118	2.590** (0.009)
F4: Wedding planner/display	-0.085	-.074	-1.684 (0.093)

** $p < .01$

가 유의한 차이가 있었다. 촬영용 드레스가 좀 더 새롭고 독창적인 이미지가 연출되기를 희망하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 선호하는 이미지는 “청순한/깨끗한” 이미지였는데 앨범촬영 시 좀 더 이 이미지가 두드러지기를 선호하였다. 그 다음 순위로는 “로맨틱/공주 같은” 이미지였는데 이 이미지에서도 앨범촬영용 드레스에서 이 이미지가 좀 더 연출되기를 선호하였다. 색소한 이미지는 두 어케이전에서 가장 낮은 점수를 보였다. 이 결과로부터 본식용과 촬영용에서 선호하는 이미지가 다르므로 웨딩 사진촬영 스튜디오에 드레스를 공급하는 경우 디자인 콘셉트를 차별화하고 확실한 이미지를 담을 수 있도록 제품믹스(Product mix)전략이 필요함을 시사하였다.

본식용과 촬영용 웨딩드레스의 선호이미지는 여러 인구 통계적 변인 중에서 학력이라는 변수에서 ANOVA 분석 결과 유의한 차이가 있음을 확인하고 그 결과를 Table 7에 제시하였다. 웨딩 당일 착용할 “본식용 웨딩드레스”의 경우는 고급스러운, 클래식/전통적인 이미지에서 학력에 따른 유의한 차이를 나타냈으며 그룹간 차이는 던컨 검정 결과에서 볼 수 있는데 고졸 학력/대학재학 집단은 대학 졸업 이상의 학력을 가진 집단과 서로 다른 집단임을 확연히 보여주었다. 대졸이상의 고학력 집단

이 고급스럽고 클래식/전통적인 이미지들을 좀 더 선호함을 알 수 있었다.

앨범을 만들기 위한 웨딩 촬영 시 착용하는 “촬영용 웨딩드레스” 선호이미지는 다섯 가지의 이미지 즉 귀여운, 클래식한, 화려한, 로맨틱 이미지에서 학력에 따른 선호이미지에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 클래식/전통적 이미지에서는 고졸 집단은 대졸, 대학원 이상 학력 집단과 서로 다른 집단이었으며 이 집단들보다 클래식 이미지를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 역시 화려한 이미지는 고졸 집단과 대학원 이상 학력 집단이 서로 다른 경향을 보였고 대학원 졸업 이상의 선호 점수가 더 높았다. 그러나 청순한 이미지와 로맨틱한 이미지는 대학원 이상 학력자와 대졸 이상 학력자간에 차이가 있었고 대졸 이상에서 좀 더 선호하였다.

그러므로 이러한 결과를 중국 젊은 여성들의 학력이 웨딩드레스의 선호하는 이미지에 영향을 미치므로 디자이너, 마케터는 선호하는 이미지에 관한 분석이 필요하며 세분화함에 있어 학력이라는 변인을 고려하는 것이 좋을 것으로 생각된다. 특히 결혼 당일 행사와 앨범용 웨딩 사진촬영을 하는 경우 모두 가장 선호하는 이미지는 “새로운(unique/novel)”이미지라는 점을

Table 6. Preferred image of wedding dress by occasion variable

Preferred image	Mean		<i>t</i> value (significance)
	Wedding ceremony day	Wedding photo shoot day	
Luxurious	5.55	5.64	-1.793(0.074)
Unique/novel	6.00	6.19	-4.604*** (0.000)
Cute	5.03	5.46	-7.853*** (0.000)
Classic/traditional	5.55	5.81	-4.801*** (0.000)
Simple	5.42	5.49	-1.180(0.239)
Gorgeous	5.38	5.84	-7.814*** (0.000)
Innocent/pure	5.89	6.02	-2.500* (0.013)
Sexy	5.12	5.57	-7.738*** (0.000)
Romantic/princess-like	5.62	5.87	-5.035*** (0.000)

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

Table 7. Preferred image of wedding dress by education variable

Occasion	Image	Mean			Total (n=470)	F value (significance)
		H, CS (n=102)	C (n=310)	G (n=58)		
Wedding ceremony day	Luxurious	5.25 ^a	5.60 ^b	5.95 ^b	5.57	4.622 [*] (0.010)
	Unique/novel	5.88	6.02	6.05	5.99	0.672(0.511)
	Cute	4.95	5.12	4.67	5.03	1.966(0.141)
	Classic/Traditional	5.24 ^a	5.61 ^{ab}	5.84 ^b	5.56	4.334 [*] (0.014)
	Simple	5.22	5.49	5.39	5.42	1.349(0.260)
	Gorgeous	5.48	5.31	5.58	5.38	1.031(0.357)
	Innocent/fresh	5.78	5.94	5.91	5.90	0.691(0.502)
	Sexy	4.89	5.16	5.20	5.11	1.193(0.304)
Photo shoot day	Romantic/princess-like	5.58	5.69	5.25	5.62	2.264(0.105)
	Luxurious	5.56	5.68	5.69	5.65	0.283(0.754)
	Unique/novel	6.12	6.21	6.14	6.18	0.416(0.660)
	Cute	5.25	5.58	5.13	5.45	3.218 [*] (0.041)
	Classic/traditional	5.44 ^a	5.89 ^b	6.03 ^b	5.81	5.640 ^{**} (0.004)
	Simple	5.29	5.59	5.33	5.49	2.033(0.132)
	Gorgeous	5.54 ^a	5.94 ^{ab}	5.81 ^b	5.84	3.522 [*] (0.030)
	Innocent/fresh	5.88 ^{ab}	6.14 ^b	5.74 ^a	6.03	4.179 [*] (0.016)
	Sexy	5.36	5.65	5.39	5.56	1.852(0.158)
	Romantic/princess-like	5.78 ^{ab}	5.97 ^b	5.44 ^a	5.86	3.819 [*] (0.023)

See nomenclature: 1) H = graduated high school only, CS = College student, C = graduated college, G = graduate students, higher degree than master's
2) a, b, c: the same letter means the same group in Duncan test.

* $p < .05$

잘 활용해야 할 것이다. 즉 중국 여성들의 웨딩드레스의 경우는 브랜드보다는 새로운 소재와 디자인으로 차별화 하는 것이 경쟁력을 가진다고 하겠다.

4.5. 웨딩드레스 필요량

웨딩드레스 디자인 개발 및 기획, 그리고 마케팅 과정에서 1인당 필요로 하는 수요량에 관한 정보는 매우 중요하다고 본다. 만약 1인당 필요로 하는 별수를 알면 한 벌당 가격과 잠재고객의 수를 곱하면 예상되는 시장규모를 예측해 볼 수 있다.

Table 8은 중국 여성 소비자의 착용하고 싶은 웨딩드레스를 본

식용과 촬영용으로 구분하고 서양식 화이트 드레스, 그리고 컬러 드레스, 전통 드레스로 구분하여 설문을 실시한 결과이다. 웨딩 관련 업자는 일반소비자보다 본식용이나 촬영용으로 컬러드레스에서 좀 더 많은 별수로 나타났고 촬영용일 경우는 일반 소비자보다 좀 더 많은 별수를 보였다. 그리고 본식과 촬영용 모두 중국 전통 드레스의 필요 별수는 1.08벌, 1.40벌로 낮아 중국 전통 드레스 보다는 서양의 웨딩드레스 스타일을 더욱 선호하고 있어 복식의 서양화 현상을 느낄 수 있었다. 최근의 중국의 결혼예식은 크게 3가지 유형으로 중국 전통스타일, 중국식과 서구식의 혼합 스타일, 그리고 완전한 서구 스타일이 있

Table 8. Quantities of wanted wedding dress for wedding day and photo shoot day

Occasion		Mean		Total (n=476)	t value (significance)
		General consumer (n=417)	Wedding business employee (n=59)		
Wedding day	White dress	1.48	1.63	1.50	-1.514(0.131)
	Colored dress	1.52	1.78	1.55	-2.300 [*] (0.022)
	Chinese traditional dress	1.07	1.17	1.08	-1.011(0.313)
photo shoot day	White	2.26	2.78	2.32	-3.135 ^{**} (0.002)
	Colored dress	2.13	2.44	2.16	-2.026 [*] (0.048)
	Chinese traditional dress	1.37	1.69	1.40	-2.271 [*] (0.024)

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

는데, 지역, 도시의 크기, 행정적 수준에 의해 매우 그 양상이 다양하다고 볼 수 있다. 타겟이 누구냐에 따라서 디자인 콘셉트와 마케팅 전략을 달라질 수 있으므로 소비자 정보에 관한 관리와 매니지먼트가 매우 중요한 시장이다.

5. 결 론

본 연구는 최근 블루 오션인 웨딩드레스의 비즈니스에 관심을 가지고 중국웨딩시장을 겨냥하여 웨딩드레스 시장진입을 위한 사전 기초조사로서 상해 시와 상해 인근 시에 거주하는 20-30대 여성의 웨딩행동, 선택기준, 선호이미지, 웨딩드레스 필요량에 관하여 실증분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

1. 20-30대 중국 여성의 웨딩 행동에 관하여 요인 분석결과 3개의 요인이 추출되었다. 각 항목의 점수를 살펴보면 웨딩 의식은 품위가 있어야 한다고 생각이 가장 높은 점수를 얻었으며 추천보다는 자기가 원하는 드레스 스타일을 선호한다는 항목에 높은 점수를 주어 중국여성들이 본인의 감성을 중시하여 선택에 있어 매우 독립적으로 자기스타일을 선택함을 알 수 있었다. 그러나 명품브랜드의 옷을 입기를 선호한다는 항목에 낮은 점수를 보여 브랜드가 웨딩드레스 착용에 낮은 영향력을 가지고 있음을 시사하였다.

2. 웨딩드레스의 선택기준은 4개의 요인으로 유형화되었고, “좋은 조화감/이미지” 요인이 가장 많은 설명력을 나타내었으며 각 요인에 해당하는 항목도 높은 점수를 나타내었다. 일생에 가장 예쁜 미인으로 탄생되기를 희망하는 신부들의 선택기준은 당연히 자기 체형이나 얼굴과 조화가 잘되고 전체적인 이미지가 좋은 것일 것이다. 그에 반하여 “유명브랜드/스타들이 착용했던 옷” 요인은 최저의 점수를 보여 중국들은 선택에 있어서 유명브랜드나 스타들이 착용했던 웨딩드레스를 좋아하기 보다는 자기취향과 개성에 충실함을 알 수 있었다. “배우자/취향/가격” 요인은 월평균 가계소득 변인에 따라서 유의한 차이가 있었고 15,000(CNY)미만의 저소득 집단에서 15,000(CNY) 이상의 고소득 집단보다 웨딩드레스 선택 시 좀 더 “배우자/취향/가격”에 영향을 받는 것으로 나타났다.

3. 웨딩드레스 선호이미지는 드레스 개발에서 콘셉트 설정에서 매우 중요하다. 어케이션(결혼 당일 본식/사진 촬영하는 날)에 따라 선호하는 이미지가 통계적으로 유의하게 다를 수 있었다. 통계적으로 유의하게 럭셔리한, 심플한 이미지를 제외한 9개의 이미지 중에서 7개의 이미지(새로운, 귀여운, 화려한, 클래식한, 섹시한, 청순한, 로맨틱한)는 엘범촬영용 드레스에서 좀 더 연출되기를 선호하였다. 가장 선호하는 이미지는 “독특한/새로운” 이미지인 것으로 나타났다.

특히 중국 여성들은 학력에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 웨딩드레스의 선호이미지에서 있었는데 본식용 웨딩드레스의 경우 고졸/대졸학력보다 대졸 이상의 고학력 그룹이 다른 집단임을 더한 평균비교검정에서 알 수 있었으며 대졸 이상의

학력자들의 고급스러운, 클래식/전통적인 이미지를 고졸 집단보다 선호하였다.

촬영용 웨딩드레스의 경우 클래식한 이미지와 화려한 이미지를 대졸 이상의 학력을 가진 응답자가 고졸 학력자보다 좀 더 선호하는 경향을 나타내었다. 그러나 청순한 이미지, 로맨틱한 이미지는 대학원 이상의 학력자보다 대졸 학력을 가진 집단들이 좀 더 선호하는 이미지로 나타났다. 이와 같이 웨딩드레스 선호 이미지는 본식용과 촬영용에 따라 다르고 학력에 따라 다르므로 드레스 개발뿐만 아니라 유통전략에서 학력이 타겟 세분화에서 변수로 사용해야 하며 이런 타겟을 만족시키기 위해서는 각 집단에 맞는 적합한 이미지의 상품을 공급해야 한다.

또한 전체적으로 가장 선호하는 이미지는 독특하고 새로운 이미지이므로 중국여성을 겨냥하여 웨딩드레스를 개발하여 공략하고자 한다면 실크 새틴, 오간자 등의 일반소재보다는 독특한 소재를 사용하고 디자인도 독특하게 풀어서 전개해야 한다고 제안해본다. 예를 들어 럭셔리한 느낌을 줄 수 있는 우아한 광택과 색다른 느낌의 벨벳을 드레스 소재로 사용한다면 충분히 중국 소비자들의 감성을 사로잡을 수 있다고 본다.

4. 웨딩드레스 착용했던 벌수 또는 착용하고자 하는 벌수를 조사한 결과 엘범사진 촬영용이 본식용 보다 더 많았는데 본식용에서 화이트 드레스는 평균 1.50, 촬영용은 평균 2.32 벌이라고 응답했다. 컬러 드레스의 필요 벌수는 화이트 드레스의 필요 벌수와 큰 차이는 없었다. 그러나 중국 전통 드레스의 필요 벌수는 본식과 촬영용 모두 1.08벌, 1.40벌로 낮아 중국의 젊은 여성들이 서양의 웨딩드레스 스타일을 더욱 선호하고 있어 복식의 서양화 현상을 느낄 수 있었다.

본 연구를 통하여 중국 20-30대 여성들의 화려한 개성 추구를 알게 되었으며 학력, 월평균 가계 소득에 따라서 웨딩행동, 선택기준, 선호이미지 등이 다를 수 있었다. 따라서 한국 기업이 중국시장을 진출할 때 중국 웨딩 시장과 소비자를 정확히 이해하는 것이 우선이며 세분화된 타겟 그룹에 적합하게 마케팅 4Ps 전략을 수립하여 좀 더 세롭고 독특한 패션제품과 합리적인 가격으로 백화점, 직영점 외에도 호텔 웨딩 샵, 웨딩 사진 스튜디오 등의 유통경로를 개발하여 효과적인 프로모션으로 시장을 공략하기를 제안한다. 특히 바이두(Baidu) 및 다중젠시(Dazhongjiexi)와 같은 인기 있는 중국 온라인 사이트 및 현지 잡지 매체의 적극적인 활용이나 웨딩 박람회 참여를 통한 적극적인 판매활동 등은 성공적인 시장 진입을 위한 방안이 될 수 있다고 본다. 본 연구에서는 중국의 전역에서 설문지를 수집하지 못하여 데이터를 일반화하는데 한계점을 가지며 향후 제품개발을 위한 기초조사로 디자인 선호도에 관한 분석이 진행되기를 제안해본다.

감사의 글

“본 연구는 지식경제부 글로벌전문기술개발사업의 연구비 지원으로 수행되었습니다”.

References

- Cha, J. Y. (2008). *A Study on the design development of Chinese full dress-applying women's dress and its ornaments in Rococo period*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Choi, J. E. (2006). *Characteristics of our wedding culture and customer's purchasing behaviors*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Express Time Enterprise Information (Beijing) Limited (2011). *China's wedding dress industry research and future development trend of depth forecast report(2010-2015)*. Beijing: China.
- Global Industry Analysts, Inc. (2011, February 7). Global bridal market to reach US\$56.5 Billion by 2015, according to a new report by *Global Industry Analysts, Inc.* Retrieved January 9, 2012, from <http://www.prweb.com>.
- Im, K.(2006). *Korea and China Wedding Ceremony Comparison*. Unpublished master's thesis, Busan University of Foreign Studies, Busan.
- Jing, M.(2011, August 15). In wedding website hopes to lure Chinese couples. *China Daily*. Retrieved December 4, 2011, from <http://www.chinadaily.com>.
- Kang, K. Y., Ahn, M. CH., & Choi, S. K. (2010). *The Wedding Culture, Chinese People III*. Seoul: The National Folk Museum of Korea.
- Kim, J. G. & Kim, S. S. (1993). A study on wedding costume of Korean Nationality in Yanbian China. *The Costume Culture Association*, 20, 191-201.
- Lee, Y. J. (2003). A Research on the change of wedding dress's color. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(5), 657-670.
- Lee, K. J.(2008). *Eco Friendly Wedding Dress Design*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Min, S. E. (2011, April 22). Hallyu trend for Chinese wedding market. *Korea Trade-Investment Promotion Agency*. Retrieved December 11, 2011, from <http://www.kotra.or.kr/>
- O, J. H., & Lee, I. S. (2010). Analysis on the fashion style of Hallyu stars & design development-focused on generation born after 1980s Shanghai-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1090-1111.
- Park, J., & Suh, M. (2006). A study of preference about wedding dress design according to body shape for adult women. *The Research Journal of Costume Culture*, 14(4), 625-634.
- Po, J. Y. (2011). Korea. *A Study on Korea, China Traditional Ritual Culture Comparison(韓中傳統通過儀禮文化比較研究)*. Unpublished master's thesis, Busan University of Foreign Studies, Busan.
- Qian, S. (2011). *On changes of the Chinese wedding dress-the qing dynasty in han nationality as the center-*. Unpublished master's thesis, Tong-Myong University, Busan.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in fashion*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wikipedia the free encyclopedia. (2012, January 21). Retrieved January 21, 2012, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Cheongsam>
- Wu, M., & Kim, J. S. (2011). A study on wedding dress based on the formative characteristics of the Qipao. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(1), 1-16.
- Zhang, N. (2011). *An empirical study on Hanliu's effect on the awareness, preference, and loyalty of Korean apparel brands in China*. Unpublished master's thesis, Soonchunhyang University, Asan.
- '2011 China's top ten wedding dress brands list'. (2011, April 5). *China Forbes*. Retrieved January 17, 2012, www.phb168.com/list45/218524.htm

(2012년 4월 23일 접수/2012년 4월 26일 1차 수정/2012년 4월 26일 게재확정)