

중국 소비자의 라이프스타일이 애슬레저웨어 추구혜택과 구매의도에 미치는 영향

장분용 · 오경화^{*†}

중앙대학교 대학원 패션학과 대학원생 · 중앙대학교 디자인학부 패션전공 교수^{*†}

Effect of Chinese Consumers' Lifestyle on Pursuing Benefits and Purchase Intention for Athleisure Wear

Fenrong Zhang · Kyung Wha Oh^{*†}

Graduate student, Fashion Major, Dept. of Design, Graduate School, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Professor, Fashion major, School of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea^{*†}

(2022. 12. 7 접수; 2022. 12. 26 수정; 2023. 1. 27 채택)

Abstract

This study examines the effects of Chinese consumers' lifestyles on pursuing the benefits and purchase intentions for athleisure wear. Chinese female consumers aged 20 to 40 in Shanghai and Chengdu, who have purchased athleisure wear were selected for a survey, and 510 questionnaires were collected. Data was analyzed using SPSS 26.0 software. Factor analysis, reliability verification, regression analysis, and discrete analysis were performed. As a result, Chinese consumers' lifestyles were classified into three categories: 'personality orientation', 'show-off orientation', and 'health orientation'. There were four benefits: 'situation pursuit', 'practicality pursuit', 'fashion style pursuit', and 'appearance pursuit' for athleisure wear. Among the lifestyle types of Chinese consumers, "individuality-oriented" showed a positive effect on "pursuit of practicality", "pursuit of situation", "pursuit of fashion style", and "pursuit of appearance" among the benefits of pursuing athleisure wear. Next, among lifestyle types, 'show-off orientation' showed a positive effect on 'individuality' and 'appearance pursuit'. Finally, among lifestyle types, 'health-oriented' showed a positive effect on 'pursuit of practicality' and 'pursuit of appearance'. On the other hand, Chinese consumers' lifestyle types of "show-off," "health-oriented," and "individuality-oriented" all exhibited a significant impact on their purchase intention for athleisure wear. According to age groups and location, there is no significant difference in terms of 'lifestyle', 'athleisure wear pursuit benefits' and 'purchase intention'. Compared married women and unmarried women, it was found that unmarried women value their health and leisure, while those with a lower their educational background, considered the lifestyle of "individuality-oriented" and "show-off-oriented", as well as "situation-pursuit", "practicality", and "fashion style pursuit".

Key Words: athleisure wear (애슬레저웨어), lifestyle (라이프스타일), pursuit benefits (추구혜택), purchase intention (구매의도)

[†] Corresponding author ; Kyung Wha Oh

Tel. +82-31-670-4805

E-mail : kwhaoh@cau.ac.kr

I. 서론

최근 중국 경제가 고속 성장하면서 국민 평균 소득이 증가하는 추세이다. 중국 국가통계청에 따르면 국민의 1인당 소득이 1990년 기준 740달러에서 2021년 7,100달러로 급격히 증가하면서 국민의 소비 수준 역시 높아졌다고 밝혔다(Guo, 2021). 소득과 소비 수준이 높아짐에 따라 건강과 레저에 대한 중국 소비자의 관심도 증가하고 있다. Mintel(2022)에 의하면 중국 소비자는 건강을 우선시하는 라이프스타일을 선호하게 되었으며, Jeon and Pan(2021)는 중국이 개혁 개방 이후 여가를 중요시하는 사회로 발전하고 있다고 하였다. 중국 사회 과학원이 발표한 ‘중국 레저 발전 보고서’에 의하면 중국 소비자의 소비가 촉진되면서 레저 관련 소비가 주목받고 있다. 중국 소비자들이 건강과 레저를 중요시함에 따라 중국의 스포츠 웨어 시장 규모도 점차 증가하고 있다. 중국 스포츠 웨어 시장 규모는 2014년 이후 매년 성장하고 있으며, 2022년 전체 패션 산업 중 스포츠 웨어 시장 매출은 13.3%를 차지했고, 2026년 스포츠 웨어 매출액이 890억 달러에 이를 것으로 전망된다(Fan, 2022). 이러한 스포츠 웨어 산업의 성장세는 중국 정부의 스포츠 산업 발전 정책과 밀접한 관련이 있다. 중국 정부는 스포츠 산업 육성의 일환으로 스포츠 산업 및 스포츠 관련 제품을 지속적으로 발전할 계획이라고 밝혔다(The State Council General Office-Documents No.77, 2019). 여가 및 스포츠 활동의 증가는 애슬레저웨어 매출의 증가를 이끌었다(Park & Jeon, 2018). 스포츠 웨어와 일상복의 중간이라 할 수 있는 애슬레저웨어는 새로운 패션 트렌드로 자리 잡고 있다. 중국 소비자는 애슬레저웨어를 다양한 방식으로 믹스 매치하는 스타일링으로 스포츠 웨어 착용의 범위를 확대하고 있다(iiMedia Research, 2022).

중국 소비자의 건강과 레저 선호에 따른 라이프스타일 변화와 스포츠 웨어 산업 발전에도 불구하고 중국 패션 산업의 스포츠 웨어에 대한 연구는 주로 스포츠 웨어 브랜드 특성, 제품 디자인과 소비자 만족도에 머물러있는 추세이다. 이에 중국 소비자의 변화된 라이프스타일을 반영한 소비자 세분화가 필요하며, 세분화된 중국 소비자의

라이프스타일에 따른 애슬레저웨어 구매행동에 대한 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 중국 소비자의 라이프스타일의 변화 추이를 살펴보고, 중국 소비자의 라이프스타일 및 애슬레저웨어 추구 혜택이 애슬레저웨어 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 애슬레저웨어를 구매 경험이 있는 20대~40대 중국 상하이와 청두 여성 소비자를 연구 대상으로 선정하여 이들의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구 혜택의 하위 차원을 밝히고, 애슬레저웨어 구매 행동에 영향을 미치는 중국 소비자의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구 혜택은 무엇인지 규명하고자 한다. 또한 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따라 애슬레저웨어 구매 행동에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 소비자의 라이프스타일

라이프스타일은 심리학자인 Alfred Adler(1927)에 의해 처음 개념화되었고, Lazer(1963)가 라이프스타일 유형화를 언급하면서 시장을 세분화하는데 도움을 주었다(Ko, 2005). 소비자의 행동은 라이프스타일에 영향을 받으며(Lee et al., 2018), 라이프스타일에 따른 소비자의 집단별 특징은 소비자 행동을 이해하기 위한 중요한 변수(Ahn & Kim, 2010)이다.

중국에서 라이프스타일에 대한 연구는 1981~1982년 시작되었는데, Guang(1981)은 라이프스타일이 중국 사회주의 발전 전략 및 중국 현대화 발전 과정에서 매우 중요하게 고려해야 할 개념이라고 강조하였다(Yin, 1993). 이같이 라이프스타일의 중요성이 부각되면서 라이프스타일의 개념 및 유형화에 대한 선행 연구가 다수 이루어졌다. Wu(2004)는 중국 베이징, 상하이, 광저우 등 30여 개 도시의 소비자 70,684명을 대상으로 라이프스타일을 세분화한 결과, ‘이성형’, ‘안전형’, ‘사회형’, ‘전통형’, ‘절약형’, ‘노력형’, ‘개성형’, ‘소비형’, ‘적극형’, ‘사업형’, ‘경제형’, ‘대중형’, ‘패션형’, ‘과시형’ 14개 유형으로 추출하였다. Tom(2021)은 중국

소비자의 라이프스타일을 ‘개성형’, ‘개인 맞춤형’, ‘과시형’, ‘체험형’ 4개 유형으로 구분하였다. 최근 중국 경제가 급속하게 발전하면서 소득수준이 향상되자 중국 소비자들은 여가있는 삶과 건강에 대한 관심이 증가하고 있다. iiMedia Research(2022) 보고서에 따르면, 중국 소비자들이 건강을 중시하기 시작하면서 스포츠를 즐기는 라이프스타일이 확산되고 있다고 밝히면서, 라이프스타일 유형을 ‘건강성지향’, ‘실용성지향’, ‘기능성지향’, ‘신체이미지지향’으로 구분하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에 나타난 중국 소비자의 라이프스타일을 바탕으로 상하이와 청두에 거주하는 20세~40세 여성 소비자의 라이프스타일 유형을 세분화하였으며, 라이프스타일이 애슬레저웨어 추구 태도와 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

2. 애슬레저웨어 개념 및 마켓동향

1) 애슬레저웨어 개념

애슬레저는 운동을 뜻하는 ‘애슬레틱(Athletic)’과 여가를 뜻하는 ‘레저(Leisure)’의 합성어이며, 애슬레저웨어는 일상생활에서도 입을 수 있는 운동복을 의미한다(Lee & Ahn, 2016). 최근 건강을 추구하는 라이프스타일이 확산되면서 여가와 스포츠를 즐기는 소비자들은 애슬레저웨어 착용이 증가하는 추세이다. 이러한 동향에 맞추어 기존에 스포츠 웨어를 취급하지 않았던 패션 브랜드에서도 애슬레저웨어 시장에 진출하기 시작했다(Hofman & Curtin, 2019).

애슬레저웨어는 스포츠 웨어의 기능성에 일상생활에 접목 가능한 패션성이 함께 표현되었다는 점이 특징이라고 할 수 있다(Kim, 2017; Petriccione, 2018). 운동을 위해 제작된 스포츠 웨어가 일상생활에서 입을 수 있는 패션 트렌드가 되면서 요가복, 후드티, 레깅스, 스니커즈와 같이 기능성과 편안한 착용감이 강조되었다. 애슬레저웨어에 대한 소비자의 관심은 뉴스 기사, 블로그, SNS 등에서도 확인할 수 있다(Kwon, 2016).

2) 중국 애슬레저웨어 마켓동향

건강과 여가 활동이 주목받는 트렌드로 떠오르면서 글로벌 패션 산업에서도 스포츠 웨어가 지속적인 성장 가능성이 있는 패션으로 주목받고 있다. 최근 중국 통계 자료에 따르면 패션 제품 판매액은 2019년에 605억 달러, 2021년 2250억 달러, 2022년 7월만 3100억 달러에 도달하였으며 2023년에는 3261억 달러까지 증가하리라 예측하고 있다(Shopline, 2022). 이같이 중국의 애슬레저웨어 시장 규모는 2014년 이후 매년 상승하는 추세이다. 2022년에는 전체 의류 산업 중 애슬레저웨어가 차지하는 비율이 13.3%인 것으로 나타났으며, 2026년에는 애슬레저웨어 매출액이 890억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다(Euromonitor, 2022). 중국에서 애슬레저웨어 매출이 증가한 이유는 국가 차원의 스포츠 산업 육성 정책에 따른 것으로 이해할 수 있다. 중국 국무원(中国国务院)이 발표한 〈스포츠 산업 발전 보고서〉에 의하면, 중국 정부는 국민의 스포츠 활동 지원을 위해 스키나 테니스를 즐길 수 있는 체육 시설 및 기반을 2025년까지 지속적으로 늘릴 계획이라고 밝혔다(The State Council General Office, 2019). 이러한 정부의 지원으로 인해 국민들이 전문적으로 스포츠를 누릴 수 있게 되었으며, 스포츠웨어와 관련 용품에 대한 관심이 증가하게 되었다.

3. 애슬레저웨어 추구태도

추구태도이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구를 의미한다(Ann, 2022). 따라서 애슬레저웨어 추구태도이란 소비자가 애슬레저웨어를 착용함으로써 얻을 수 있는 주관적인 기대 혹은 보상이라고 할 수 있다. 이때, 태도는 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼는 주관적인 보상을 의미하는데, 제품의 속성보다 제품이 제공하는 태도인 궁극적인 이점의 결과에 따라 소비자가 제품을 구매하는 경향이 있다(Parpikhodjaeva & Lee, 2022).

추구태도에 대한 선행 연구를 살펴보면, Kim and Oh(2020)은 애슬레저웨어 구매경험이 있는 모집단 300명을 연구대상으로 추구태도를 ‘스타일추구’, ‘기능성추구’, ‘외적과시추구’로 분류하였으며, An(2022)는 펜데믹 현상에 따른 애슬레저웨어 소비자행동에서 서울과 수도권 남녀 20대 ~ 50대

연구대상으로 분석한 결과 애슬레저웨어의 구입 및 착용시 '심미성추구', '패션성추구'보다 '실용성추구'를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. Li and Zheng(2019)은 중국 대학생 애슬레저웨어 구매행동의 연구에서 중국 칭다오 대학교, 칭다오 이공대학교, 지난 대학교, 연안대학교, 톈진 대학교 대학생 200명을 연구대상으로 분석한 결과는 애슬레저웨어 구매시 '유행성', '실용성'보다 '기능성', '심미성'을 더욱 추구하는 것으로 밝혔다. 또한, Kim et al.(2017)는 라이프스타일에 따른 애슬레저웨어 패션추구혜택과 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 20대 ~ 50대 남녀 319명을 대상으로 살펴본 결과는 애슬레저웨어 구매시 '이상적체형추구', '젊음과 유행추구', '편안함 추구', '유용성추구' 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen(2019)은 중국 소비자의 라이프스타일을 기반으로 럭셔리 제품 추구혜택에 대한 연구에서는 우한시 남녀 20세~50세 대상으로 연구한 결과는 라이프스타일에 따라서 럭셔리 브랜드를 구매시 '트렌드추구', '이성추구'를 더욱 중요시 여기는 것으로 나타났다.

4. 소비자 의복 구매의도

구매의도(purchase intention)는 소비자의 태도를 기반으로 미래에 서비스나 제품을 구매할 가능성을 뜻하며, 소비자의 소비행태를 예측하는 주요한 지표이다(Shin, 2022). 즉 소비자는 어떤 제품에 대한 구매 여부를 결정할 때, 그 제품에 대한 태도보다는 구매하려는 의도가 소비 행동에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다(Kim et al., 2018).

라이프스타일에 따른 애슬레저웨어 제품의 구매의도와 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim et al.(2017)에 따르면 '패션지향', '여가지향', '개인적 생활중심', '건강지향'인 라이프스타일이 애슬레저웨어 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 패션 제품 추구혜택과 제품 구매의도에 대한 연구 Lee(2018)에 따르면 대학생 소비자를 대상으로 스포츠 의류 추구혜택을 '유행성', '체형표현 및 보완', '가격경제성', '브랜드가치', '개인중심성'라고 하였으며, 이중 '유행성', '체형표현 및 보완', '가격경제성'이 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구방법 및 연구문제

중국 소비자의 애슬레저웨어 구매의도에 관한 연구를 위해 중국 소비자의 라이프스타일, 애슬레저웨어 개념 및 마켓 동향, 애슬레저웨어 추구 혜택과 의복 구매 의도에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중국 소비자 라이프스타일의 하위 차원을 규명한다.

연구문제 2. 중국 소비자의 애슬레저웨어 추구혜택의 하위차원을 규명한다.

연구문제 3. 중국 소비자의 라이프스타일에 따른 애슬레저웨어 추구혜택 및 애슬레저웨어 구매의도를 살펴본다.

연구문제 4. 중국 소비자의 애슬레저웨어 추구혜택이 애슬레저웨어 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 5. 인구통계학적 변인에 따른 중국 소비자의 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택과 애슬레저웨어 구매의도의 차이를 살펴본다.

2. 측정 도구 및 자료수집

측정 도구는 다음과 같이 구성하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 직업, 학력, 거주지, 결혼 여부, 월 평균 수입에 관한 5개 문항으로 구성하였고, 소비자의 라이프스타일 측정도구는 Tong and Li(2013), Kim et al.(2007), Tan(2012), Liu(2019), Yang(2018)의 선행연구를 참고하여 12개 문항으로 구성하였다. 애슬레저웨어 추구혜택 12개 문항과 애슬레저웨어 구매의도 11개 문항은 Li and Zheng(2019), Hwang(2005), Jeon and Oh(2009), Zhu(2017), Kim et al.(2017), Tan(2012), Ahn(2012), Yeo(2011)의 선행연구를 참고하였다. 인구통계학적 특성은 명목척도를 사용하였고, 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구혜택은 Likert 5점 척도를 이용하였다. 본 조사에 앞서 2021년 8월 10일에 애슬레저웨어를 구매한 중국 여성 소비자

15명 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 내용 전달에 부족함이 있는 문항을 수정 및 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사 기간은 2021년 8월 30일~2021년 09월 30일까지이며, 온라인을 통해 설문을 진행하였다. 연구 대상자는 애슬레저웨어를 구매한 경험이 있는 20대~40대 중국 여성 소비자를 대상으로 선정하였다. 연구에 동의한 연구 대상자는 온라인을 통해 직접 자기 기입법으로 조사에 응하였다. 조사 지역은 상하이와 청두로 선정하였으며, 선정 기준은 New Weekly가 발표한 <2021년 중국 Fashion도시-TOP 10> 보고서에 따라서 '패션소비지수', '패션문화권', '패션비즈니스', '패션잠재적소비능력', '패션산업발전지수' 등의 기준을 참고하여 중국의 화동지역 대표인 상하이와 서남지역 대표인 청두를 선정하였다. 총 550부의 설문지를 배포하였고, 불성실한 응답자의 자료 40부를 제외하여 최종 510부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석, 선형 회귀분석, 다원분산분석 방법을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 중국 소비자의 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 검증

중국 소비자의 라이프스타일 요인에 관한 12개 문항에 대하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 중국 소비자의 라이프스타일 요인분석을 실시한 결과 '개성지향', '과시지향', '건강지향'으로 총 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 '나는 혼자 여행을 자주 한다', '나는 유명 브랜드의 개성 있는 옷을 입으면 자신감이 생긴다', '나는 다른 사람과 다른 나만의 특별한 옷을 찾는 편이다', '나는 신기술을 이용한 제품을 가장 먼저 구입하는 사람이다'의 내용을 종합하여 '개성지향'이라고 명명하였다. 요인 2는 '나를 꾸미는데 드는 돈은 아깝지 않다', '나는 인터넷을 통해 정보를 얻는 편이다', '가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 구매한다', '나는 소홍서, 위챗 등 SNS 플랫폼을 사용하여 브랜드 정보를 얻는다'의 내용을 종합하여 '과시지향'으로 명명하였

<Table 1> Factor Analysis and Reliability Verification for Chinese Consumers' Lifestyles

Variable	Factor analysis		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I often travel alone.	0.751	0.137	0.474
I feel confident when I wear clothes with a brand personality.	0.714	0.421	0.262
I look for unique clothes that are different from others.	0.701	0.417	0.281
I am the first person to buy products made with new technology.	0.666	0.458	0.318
It is not a waste of money to decorate me.	0.461	0.738	0.208
I often get information through the Internet.	0.196	0.719	0.472
Even if the price is high, I buy famous brand products.	0.506	0.647	0.271
I often use platforms such as So Hong Seo and WeChat to purchase brands.	0.273	0.646	0.486
In our country, we are treated properly only when we dress well (It's competitive to dress well.).	0.439	0.587	0.419
I like to exercise very much.	0.307	0.284	0.793
Before exercising, I frequently check the Internet evaluation and recommendations for healthy food.	0.320	0.364	0.743
I often watch exercise videos on the Internet.	0.435	0.366	0.616
Distributed Description(%)	26.425	26.406	23.206
Cumulative variance(%)	26.425	52.832	76.037
Cronbach's α	0.889	0.908	0.856
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)	0.969		
Bartlett	4719.900833		

〈Table 2〉 Factor Analysis and Reliability Verification for the benefits of Athleisure wear

Variable	Factor analysis			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
I prefer athleisure wear that is less dirty and easy to wash,	0.724	0.377	0.175	0.22
Above all, I prefer flexible athleisure wear that is easy to operate.	0.716	0.121	0.382	0.303
Functionality is essential when purchasing athleisure wear.	0.690	0.266	0.368	0.240
When you buy athleisure, wear, you buy comfortable and comfortable ones.	0.648	0.306	0.141	0.494
I buy my athleisure wear through Wanghong.	0.345	0.644	0.308	0.203
I buy the latest fashionable style of athleisure wear.	0.327	0.783	0.193	0.282
I buy athleisure wear that can improve my reputation.	0.278	0.715	0.438	0.155
I buy athleisure wear for class.	0.308	0.290	0.777	0.224
I tend to buy athleisure wear that can express my masculinity (or femininity).	0.313	0.320	0.577	0.467
I prefer a style that I can wear on a routine basis as well as when I exercise.	0.455	0.457	0.530	0.235
I choose athleisure wear that highlights the merits of my body or body shape.	0.326	0.202	0.252	0.829
I buy some athleisure wear that makes me look sophisticated.	0.336	0.470	0.392	0.522
Distributed Description(%)	26.203	19.230	17.417	15.592
Cumulative variance(%)	26.203	45.433	62.850	78.442
Cronbach's α	0.903	0.810	0.849	0.790
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)	0.969			
Bartlett	4530.223			

다. 요인 3은 '나는 운동하는 것을 좋아한다', '나는 운동하기 전에 건강 식품에 대한 정보를 확인한다', '나는 인터넷으로 운동에 대한 영상을 자주 본다'의 내용을 종합하여 '건강지향'으로 명명하였다. 분석 결과, 20세 ~ 40세 여성 소비자의 라이프스타일요인은 Wu(2004)과 Tom(2021)의 라이프스타일 요인 중 '개성지향' '과시지향' 요인과 유사하게 나타났고 변화된 라이프스타일에 따른 '건강지향' 요인은 상이하게 나타났다.

2. 애슬레저웨어 추구혜택 및 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 검증

애슬레저웨어 추구혜택의 요인 12개 문항에 대하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 애슬레저웨어 추구혜택 요인분석을 실시한 결과, '실용성추구', '유행스타일추구', '상황추구', '외모추구' 총 4개 요인으로 추출되었다. 요인 1은 '나는 더러움이 덜 타고 세탁이 쉬운 애슬레저웨어를 선호한다', '나는 관리가 편한 애슬레저웨어를 선호한다', '나는 애슬레저웨어의 기능성을 중요하게 여긴다', '나는 애슬레저웨어를 구입할 때 편안함을 중요시한다'의 내용을 종합하여 '실용성추구'라고 명명하였다. 요

인 2는 '나는 왕홍을 통해 애슬레저웨어를 구입하는 경향이 있다', '나는 최신 유행 스타일의 애슬레저웨어를 구입하는 경향이 있다', '나는 내 평판을 향상시킬 수 있는 애슬레저웨어를 구입하는 경향이 있다'의 내용을 종합하여 '유행스타일추구'로 명명하였다. 요인 3은 '나는 운동 모임을 위해 애슬레저웨어를 구입하는 경향이 있다', '나는 나의 여성성(혹은 남성성)을 표현할 수 있는 애슬레저웨어를 구입하는 경향이 있다', '나는 운동할 때 뿐 아니라 평소에도 입을 수 있는 애슬레저웨어를 선호하는 편이다'의 내용을 종합하여 '상황추구'로 명명하였다. 요인 4는 '나는 나의 체형이나 신체의 장점을 부각시키는 애슬레저웨어를 선택한다', '나는 나를 세련되게 보이는 애슬레저웨어를 구입한다'의 내용을 종합하여 '외모추구'로 명명하였다. 분석 결과, 20세~40세 여성 소비자의 추구혜택 요인은 Li and Zheng(2019)의 추구혜택 요인 중 '유행성', '실용성', '심미성' 요인과 유사하게 나타났으나 추구혜택에 따라 '상황추구' 요인은 상이하게 나타났다. 구매의도를 구매의향, 매장 방문의향, 추천의향 3개 문항으로 구성되었으며 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같이 하나의 요인으로 '구매의도'로 명명하였다.

〈Table 3〉 Factor Analysis and Reliability Verification for the Purchase Intention of Athleisure wear

Variable	Factor analysis
	Factor 1
I am interested in buying athleisure wear.	.891
I buy the latest fashionable style of athleisure wear.	.885
I buy athleisure wear that can improve my reputation.	.879
Distributed Description(%)	78,284
Cumulative variance(%)	78,284
Cronbach's α	.860
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)	.736
Bartlett	705,928

〈Table 4〉 Effects of Chinese Consumers' Lifestyle on the Benefits of Athleisure Wear Pursuit and Purchasing Intention

Dependent Variable Athleisurewear Benefits	Independent Variables – Lifestyle						Constant	R ²	F
	Personality Orientation		Show-off Orientation		Health Orientation				
	B	β	B	β	B	β			
Practicality Pursuit	.356	.376***	.041	.038	.292	.301***	1,221	.451	140,381***
Situation Pursuit	.358	.400***	.238	.232***	.041	.045	1,565	.415	121,524***
Fashion style Pursuit	.642	.648***	.075	.066	-.064	-.063	1,483	.427	12,303***
Appearance Pursuit	.165	.187**	.264	.263***	.202	.224***	1,611	.400	112,675***
Purchase Intention	.189	.192**	.198	.176*	.298	.296***	1,287	.422	106,935***

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

3. 중국 소비자의 라이프스타일이 애슬레저웨어 추구태도 및 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향

중국 소비자의 라이프스타일이 애슬레저웨어 추구태도와 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <Table 4>과 같다.

먼저 중국 소비자의 라이프스타일 유형 중 '개성지향'은 애슬레저웨어 추구태도 중 '실용성추구', '상황추구', '유행스타일추구', '외모추구'에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 라이프스타일 유형 중 '과시지향'은 '상황추구',

'외모추구'에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 라이프스타일 유형 중 '건강지향'은 '실용성추구', '외모추구'에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 중국 소비자의 라이프스타일 유형인 '과시지향', '건강지향', '개성지향'은 모두 애슬레저웨어 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 애슬레저웨어 추구태도가 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향

애슬레저웨어 추구태도가 애슬레저웨어 구매의

〈Table 5〉 Impact of Athleisure Wear Pursuit Benefits on the Purchase Intention for Athleisure Wear

Dependent Variable	Independent Variables—Benefits of Pursuing Athleisure Wear								Constant	R ²	F
	Fashion style Pursuit		Situation Pursuit		Appearance Pursuit		Practicality Pursuit				
	B	β	B	β	B	β	B	β			
Purchase Intention	.098	.099	.084	.077	.214	.192**	.315	.304***	1.161	.412	78.141***

** p<.01, *** p<.001

〈Table 6〉 Differences in variables by ages

Variable		20's (20~29)		30's (30~40)		t
		Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	
Life Style	Personality Orientation	3.925	(.988)	4.023	(.966)	1.113
	Show-off Orientation	4.182	(.847)	4.415	(.863)	.387
	Health Orientation	4.022	(.917)	4.006	(.991)	.184
Benefits	Fashion style Pursuit	4.078	(.980)	4.112	(.958)	.397
	Situation Pursuit	4.169	(.842)	4.120	(.906)	.626
	Appearance Pursuit	4.231	(.810)	4.122	(.903)	1.423
	Practicality Pursuit	3.991	(.867)	3.965	(.983)	.327
Purchase Intention		.4061	(.916)	4.048	(.986)	.164

도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 애슬레저웨어 추구혜택은 ‘외모추구’, ‘실용성추구’로 나타났다. 분석 결과, 20세~40세 여성 소비자가 애슬레저웨어를 구매시 ‘실용성추구’가 제일 중요하게 여기는 것은 An(2022)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 한편, 애슬레저웨어 추구혜택 중 ‘외모추구’는 상이하게 나타났다. 즉 중국 여성 소비자는 애슬레저웨어를 구매할 때 자신의 이미지를 중요하게 여기고 자신의 건강하고 이상적인 신체 이미지를 타인에게 표현하고 싶어 하며, 운동뿐만 아니라 일상 생활에서도 편안하고 실용적으로 입을 수 있는 애슬레저웨어를 선호한다는 것을 알 수 있다.

5. 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택, 애슬레저웨어 구매의도 차이

중국 소비자의 연령, 거주지, 결혼 여부, 학력, 월수입에 따른 소비자의 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택, 애슬레저웨어 구매의도의 차이를

알아보기 위해 t-검정과 분산분석을 실시한 결과는 <Table 6>~<Table 10>와 같다.

연구 대상자의 연령을 20세~29세, 30세~40세의 2개 집단으로 구분하고, 거주지역을 상하이와 청두 2개 집단으로 구분하여 분석한 결과, 연령과 지역간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 6), (Table 7).

연구 대상자의 결혼 여부에 따라 미혼과 기혼의 2개 집단으로 구분하여 분석한 결과, 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택, 및 애슬레저웨어 구매의도 모두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 8). 전반적으로 미혼 집단이 기혼 집단보다 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택 및 구매의도의 평균값이 높게 나타났다.

연구 대상자의 학력 수준에 따라 저(고등학교 졸업 및 이하), 중(대학교 재학생 및 졸업), 고(대학원 및 이상)의 3개 집단으로 나누어 분석한 결과, 유의미한 차이가 나타났다(Table 9). ‘과시지향’과 ‘개성지향’은 저>중>고 순으로 학력수준이 낮을수록 ‘과시지향’, ‘개성지향’ 라이프스타일이 많았다. 반면에 ‘건강지향’은 고>중>저 순으로 나타나 학력이 높을수록 ‘건강지향형’ 라이프스타일

〈Table 7〉 Differences in variables by region

Variable		Shanghai		Chengdu		t
		Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	
Life Style	Personality Orientation	4.016	(.967)	3.935	(.987)	.938
	Show-off Orientation	4.183	(.854)	4.152	(.856)	.425
	Health Orientation	4.038	(.964)	3.993	(.946)	.534
Benefits	Fashion style Pursuit	4.137	(.939)	4.056	(.996)	.267
	Situation Pursuit	4.175	(.877)	4.117	(.872)	.423
	Appearance Pursuit	4.213	(.812)	4.142	(.900)	.200
	Practicality Pursuit	3.982	(.938)	3.975	(.916)	.816
Purchase Intention		4.012	(.965)	4.094	(.886)	.971

〈Table 8〉 Differences in variables according to marital status

Variable		Married		UnMarried		t
		Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	
Life Style	Personality Orientation	3,287	(1,414)	4,139	(.752)	5,798***
	Show-off Orientation	3,602	(1,149)	4,303	(.702)	5,816***
	Health Orientation	3,484	(1,313)	4,141	(.795)	6,388***
Benefits	Fashion style Pursuit	3,419	(1,271)	4,257	(.801)	8,224***
	Situation Pursuit	3,596	(1,168)	4,277	(.729)	7,312***
	Appearance Pursuit	3,732	(1,100)	4,283	(.752)	5,547***
	Practicality Pursuit	3,452	(1,263)	4,104	(.038)	6,544***
Purchase Intention		3,445	(1,245)	4,201	(.811)	7,415***

*** p<.001

〈Table 9〉 Difference in variables according to academic background

Variable		Mean			F
		Low	Secondary	High	
Life Style	Personality Orientation	4,061(C)	3,827(B)	3,725(A)	2,781*
	Show-off Orientation	4,326(C)	4,114(B)	3,908(A)	4,083**
	Health Orientation	3,883(A)	3,926(B)	4,371(C)	3,453**
Benefits	Fashion style Pursuit	4,224(C)	4,119(B)	3,771(A)	4,381***
	Situation Pursuit	4,238(C)	4,018(B)	3,790(A)	3,379**
	Appearance Pursuit	3,878(A)	4,220(B)	4,305(C)	2,449*
	Practicality Pursuit	4,128(C)	3,987(B)	3,720(A)	2,019*
Purchase Intention		4,089(C)	3,992(B)	3,872(A)	2,608*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, Duncan test results (A<B<C)

이 많았다. 학력 수준에 따른 애슬레저웨어 추구혜택의 차이를 살펴보면 ‘유행스타일추구’, ‘상황추구’와 ‘실용성추구’ 모두 저>중>고 로 나타나 학력수준이 낮을수록 스타일과 개성 및 실용성을 더 추구하는 것으로 나타났다. 반면에 ‘외모추구’는 고>중>저로 나타나 학력수준이 높을수록 외모를 더 추구하는 것으로 나타났다. 또한, 애슬레저

웨어 구매 의도에서도 집단 간 차이가 있는 것이 확인되었다. 저>중>고 로 학력 수준이 낮을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 연구 대상자의 월 수입액을 저소득층(150만원 및 이하), 중소득층(150만원 이상), 고소득층(500만원 및 이상)의 3개 집단으로 나누어 분석한 결과, 애슬레저웨어 구매의도에서만 통계

〈Table 10〉 Difference in variables according to income

	Variable	Mean			F
		Low	Middle	High	
Life Style	Personality Orientation	3,996	4,000	3,656	.869
	Show-off Orientation	4,107	4,202	4,056	.404
	Health Orientation	3,117	4,012	3,864	.727
Benefits	Fashion style Pursuit	4,027	4,138	3,891	1.486
	Situation Pursuit	4,108	4,174	3,969	.531
	Appearance Pursuit	4,165	4,184	4,125	.558
	Practicality Pursuit	4,075	3,955	3,863	.696
	Purchase Intention	3,935(B)	4,088(C)	3,875(A)	2.392*

* p<.05

적으로 유의미한 차이가 나타났다(Table 10).

V. 결론

중국 경제가 발전하고 국민소득 수준이 높아지면서 중국 소비자들은 소비에 대하여 새로운 시각으로 접근하게 되었으며 새로운 생활방식에 직면하게 되었다. 특히 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심이 증가하고 국가 차원의 스포츠 문화 권장은 중국 소비자의 애슬레저웨어 제품 추구혜택과 구매의도에 영향을 미치는 요인이 되었다. 따라서 본 연구에서는 애슬레저웨어를 구매 경험에 있는 20대 ~ 40대 중국 상하이와 청두 여성 소비자를 연구 대상으로 라이프스타일의 유형을 분류하고, 이들이 패션제품을 통해 얻는 추구혜택 및 구매의도에 관하여 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 소비자의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구혜택의 하위차원을 밝히고, 이들이 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한, 소비자의 연령, 거주지역, 결혼, 최종학력 및 월 수입액에 따른 중국 소비자의 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구혜택, 및 애슬레저웨어 구매의도의 차이를 알아보았다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자의 라이프스타일 하위차원을 살펴본 결과, 중국 소비자의 라이프스타일은 개인의 자유를 중요시 여기고 남들과 다른 자신만의 특별한 옷을 선호하는 ‘개성지향’, 자신을 꾸미는데 투자하고, 가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을

구매하는 ‘과시지향’, 운동을 좋아하고 운동과 관련된 정보나 건강 식품에 관심이 많은 ‘건강지향’의 3개 요인으로 도출되었다.

둘째, 중국 소비자의 애슬레저웨어 제품 추구혜택의 하위 차원을 살펴본 결과, 세탁이 용이하고 기능성과 착용감을 중요하게 여기는 ‘실용성추구’, 다른 사람에게 보여지는 자신의 이미지를 고려하고 최신 유행 스타일을 추구하는 ‘유행스타일추구’, 자신의 여성성(혹은 남성성)을 표현하고 싶어하며, 일상복과 함께 입는 애슬레저웨어를 선호하는 ‘상황추구’, 애슬레저웨어를 통해 자신의 체형이나 신체의 장점을 부각시키고, 세련된 애슬레저웨어를 선호하는 ‘외모추구’의 4개 요인으로 도출되었다.

셋째, 중국 소비자의 라이프스타일이 애슬레저웨어 추구혜택과 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 중국 소비자의 라이프스타일 유형 중 ‘개성지향’은 애슬레저웨어 추구혜택 중 ‘실용성추구’, ‘상황추구’, ‘유행스타일추구’, ‘외모추구’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 라이프스타일 유형 중 ‘과시지향’은 ‘상황추구’, ‘외모추구’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 라이프스타일 유형 중 ‘건강지향’은 ‘실용성추구’, ‘외모추구’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 중국 소비자의 라이프스타일 유형인 ‘과시지향’, ‘건강지향’, ‘개성지향’은 모두 애슬레저웨어 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 애슬레저웨어 제품 추구태도가 애슬레저웨어 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 추구태도 중 '외모추구', '실용성추구'만 애슬레저웨어 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 애슬레저웨어 제품구매의도에는 자신의 이상적 몸매를 추구하고 젊어 보이고 싶으며 또한 유행을 추구하는 것보다 편안함이나 유용성을 추구하는 것이 높게 나타났다는 것을 보여준다.

다섯째, 인구통계학적 변인에 따른 라이프스타일과 애슬레저웨어 제품 추구태도 및 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 연령 및 거주지역에 따라서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구의 연구대상자 연령인 20세~40세는 중국에서 '한 가구 한 자녀' 정책을 실행한 후 태어난 세대이다. 1980년~1989년에 태어난 사람인 파링후어(80後)세대와 중국이 급속하게 발전하는 1990년~1999년에 태어난 사람인 주링후어(90後)세대는 과시, 건강, 개성, 가성비, 여행, 여가 등 키워드로 규명하였기 때문에 이들 두 집단 간에는 차이가 없는 것을 예상할 수 있다. 또한 중국 소비자의 거주지에 따른 차이가 없는 것은 스마트폰 앱을 통한 정보 검색과 쇼핑 증가를 원인이라고 할 수 있다. 위챗이나 소흥서와 같은 소셜미디어의 발전과 디지털 뱅크의 확산으로 언제 어디서나 패션 제품을 검색할 수 있고, 원하는 제품을 쇼핑할 수 있기 때문에 지역에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 추정할 수 있다. 중국 소비자의 라이프스타일, 애슬레저웨어 추구태도, 애슬레저웨어 구매의도는 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼 여성에 비해 상대적으로 경제적, 시간적 여유가 있는 미혼 여성들이 자신의 건강과 여가를 중요하게 여기면서 이들의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구태도, 애슬레저웨어 구매의도는 기혼 여성과 다르게 나타나고 있는 것으로 해석할 수 있다.

중국 소비자의 최종 학력에 따른 차이를 살펴보면 저학력 수준의 경우, '개성지향'과 '과시지향'의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구태도의 '상황추구', '실용성추구', '유행스타일추구'를 중요하게 고려하는 것으로 밝혀졌다. 반면 고학력 수준의 경우, '건강지향'의 라이프스타일과 애슬레저웨어 추구태도의 '외모추구'를 중요하게 여기는

것으로 나타났다. 애슬레저웨어 구매의도의 경우, 고학력 여성 집단일수록 구매의도가 낮은 경향을 보였고, 저학력 여성 집단일수록 높은 구매 욕구를 갖고 있었다. 마지막으로, 월 수입액에 따라서는 애슬레저웨어 구매의도에서만 유의미한 차이가 나타났으며, 중소득층 소비자들이 애슬레저웨어 구매의도에 가장 큰 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 현재 중국 소비자를 위한 애슬레저웨어 마케팅 전략을 다음과 같이 제안한다. 첫째, '개성지향'하는 라이프스타일이 애슬레저웨어의 유행을 따르고 자신을 젊게 보이고 싶어한다는 점을 토대로 애슬레저웨어 제품 개발시 시즌의 트렌드한 제품 디자인을 제안한다. 둘째, '과시지향' 라이프스타일 소비자는 애슬레저웨어를 운동, 레저, 일상생활에 착용할수 있다는 점과 애슬레저웨어를 통하여 자신의 이상적인 몸매를 추구한다는 점에서 제품 개발시 이상적 신체 이미지를 부각에 초점을 맞출 것을 제안한다. 셋째, '건강지향' 라이프스타일 소비자는 운동과 여가를 통해 자신의 체형을 유지하고 또한 자주 레저 활동을 한다는 점에서 애슬레저웨어 착용시 편안성을 우선 고려한 것을 토대로 제품 개발시 패틴이나 의류소재 개발이 중요하다는 것을 제안한다.

본 연구는 중국 소비자의 건강과 레저활동에 대한 관심이 증가하는 시점에서 라이프스타일의 변화 추이를 살펴보고자 하였으며, 중국 소비자의 애슬레저웨어 구매 의도에 영향을 미치는 라이프스타일 유형과 애슬레저웨어 추구태도 요인을 규명하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 그리고 결혼 여부 및 학력 차이, 월 소득에 따른 차이를 증명하여 애슬레저웨어 제품 기획 시 표적 시장에 유용한 기초 자료를 제시하였다는 점에서 산업적인 의의가 있다.

본 연구는 표본의 연령을 20세~40세 여성으로, 거주지를 상하이와 청두로 제한하여 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다는 점을 밝힌다. 향후 후속 연구로 노령 인구 증가 추세를 반영한 실버 세대의 라이프스타일 유형 및 애슬레저웨어 추구태도와 제품 구매 의도를 파악하는 것도 의미가 있을 것이라고 본다.

References

- 2021 Research report on china's new consumption development trend. (2021, December 30). *Sohu News*. Retrieved from https://www.sohu.com/a/513165643_533924
- 2022-2023 China's apparel industry development and consumption trend investigation and analysis report. (2022, June 23). *iiMedia Research*. Retrieved from <https://www.163.com/dy/article/HAHS1MCP0511A1Q1.html>
- Ahn, J. S., & Kim, J. R. (2010). The difference between the perception of national image and its effectiveness according to consumer lifestyle in the chinese market. *Northeast Asian Economic Association of Korea*, 22(2), 191-233.
- An, E. J. (2022). A Study on Athleisure Fashion Tendency and Consumer Behavior According to Covid 19 Pandemic. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 28(1), 239-249.
- Analysis of the market size, competition pattern and development prospects of china's sportswear industry in 2021 the future market size may exceed 600 billion yuan. (2022, February 14). *Euromonitor*. Retrieved from <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/220214-2c27ba77.html>
- Apparel industry global marketing report. (2022, March 17). *Shopline*. Retrieved from <https://urlzs.com/tA3Bw>
- Chen, R. (2019). *Research on the consumption behavior of new consumpti on concept under the new consumption Era*. Unpublished a master's thesis, Hubei University of Technology, China.
- Chinese consumers in 2022. (2022, November 2). *Mintel*. Retrieved from <https://urlzs.com/3Cgwd>
- Fan, Z. (2022, February 14). Analysis of the market size, competitive landscape and development prospects of china's sportswear industry in 2021 the future market size may exceed 600billion. *Euromonitor*. Retrieved from <https://urlzs.com/AkPRP>
- Guidelines of the sports industry report. (2019, October 28). *The State Council General Office-Document No.77*. Retrieved from <https://urlzs.com/5Jx3e>
- Guo, D. (2021). *International statistical yearbook -2020(1st ed.)*. National Bureau of Statistics.
- Hofmann, A., & Curtin, C. (2019, June 15). Nike inc: late arrival to the 'athleisure-wear' trend. *Erasmus*. Retrieved from <https://reurl.cc/d2K62>
- Jeon, J., & Pan, M. (2021). A study on market segmentation of chinese university students using leisure lifestyle. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 23(3), 1185-1119.
- Kim, S. N., Jung, J. H., & Oh, K. W. (2017). The effects of lifestyles on pursuing benefits and purchase intention of athleisure wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 723-735.
- Kim, S. N., & Oh, K. W. (2018). A comparative study on purchase behavior of athleisure wear by segmental market according to sports and leisure participation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(6), 1025-1038..
- Kim, Y. J., & Kahng, H. W. (1992). The effect of clothing satisfaction, body cathexis and school achievement related to social selfesteem. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 16(2), 197-209.
- Ko, H. (2005, November 18). A lifestyle theory. *Naver Blog*. Retrieved from <https://urlzs.com/wkxcc>
- Ko, K. S. (1992). A study on the life style and purchase behavior of leports in university students based on value consciousness. *Advertising Research*, 75(17), 75-107.
- Kwon, J. (2016). A study on the athleisure ofcharacteristics in modern fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 101-116.
- Kyung, H. S. (2022). A study on the impact of the pursuit benefits in clothing materials in the intent to purchase natural dyeing products: focusing on the mediating effect of the attitude toward natural dyeing products. *Journal of the*

- Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(3), 97-109.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2016). A study on characteristics of athleisure design in domestic and inter-national brands. *Illustration Forum*, 16(48), 27-36.
- Lee, M. K., Choi, H., & Kim, J. W. (2018). An exploratory study on the impact of mobile Internet use on the quality of life of users according to their lifestyle. *Information and Communication Policy Society*, 15(1), 29-64.
- Lee, S. (2018). The effect of university students sports clothing shopping orientation, product attributes and clothing benefits sought on satisfaction and repurchase intent. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 537-550.
- Li, J. L., & Zheng, G. Z. (2019). Analysis of factors affecting college students' sportswear consumption behaviors. *Journal of Clothing Research*, 4(5), 465-470.
- Parpikhodjaeva, N., & Lee, O. (2022). Market segmentation based on the clothing benefits of female college students in uzbekistan - clothing involvement and clothing purchasing behavior -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(6), 795-809.
- Petriccione, A. (2018). Fashion vs. function: a look at new opportunities for fashionable and functional travel wear. *Advertising & Society Quarterly*, 19(3), 1-29.
- Shin, K. H. (2022). A study on the impact of the pursuit benefits in clothing materials in the intent to purchase natural dyeing products: focusing on the mediating effect of the attitude toward natural dyeing products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(3), 97-109.
- Tom, B. (2021, August 8). The global consumer insight research, 2018. *Price Waterhouse Coopers -China*. Retrieved from <https://www.pwc.com/>
- Wu, Y. (2004, July). About the paradigm of chinese consumers based on (china-vals) and applied research. *China Economics Annual Conference 2005*.
- Yin, S. J. (1993). *Research on chinese consumer pattern*. China: Business Press.
- Kim, D. G., & Oh, E. T. (2020). A Study on Sports Fashion Pursuit Benefits and Purchasing Behaviors according to Athleisure Wear Selection Characteristics . *The Korea Journal of Sport*, 18(3), 499-508.

