

# 중국 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징

## - 20~30대 신흥중산층 소비자를 중심으로 -

최미영

덕성여자대학교 의상디자인학과 부교수

### 요약

본 연구는 중국 여성 소비자들의 의복쇼핑성향을 알아보고 이를 기준으로 세분집단별 구체화된 패션소비행동에 대해 고찰하는 것을 목적으로 한다. 자료수집은 패션제품의 소비가 활발한 20대~30대 중산층 여성소비자를 대상으로 2014년 1월부터 6주간 상해를 중심으로 설문지를 활용한 개별 인터뷰방식으로 진행되었으며, 300명의 유효 응답치를 SPSS 21.0 프로그램으로 분석하였다. 실증적 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자들은 의복비 지출 비중이 높은 신흥 중산층 집단으로 전통적 가치관과 현대적 가치관을 동시에 수용하고 있었다. 둘째, 의복쇼핑성향에 대한 요인분석결과 브랜드 과시적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 향유적 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향의 6개 요인이 추출되었다. 셋째, 의복쇼핑 하위차원에 대한 군집분석결과 합리적 쇼핑성향을 기본 특징으로 향유적 유행추구 집단, 경제적 소비지향 집단, 합리적 유행추구 집단, 적극적 소비향유 집단, 과시적 충동소비 집단으로 유형화되었다. 넷째, 5개 세분집단별 활용하는 패션정보원 유형에 유의한 차이가 나타났으며, 기존 매체를 활용한 마케터 주도적 정보원의 영향력뿐 아니라 개인적 정보원의 영향력과 온라인 정보원의 영향력이 큰 집단으로 밝혀졌다. 또한 각 세분집단 간 쇼핑장소 선호에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 한국패션제품 수용과 관련된 국가이미지, 패션제품에 대한 이미지, 구매한 제품에 대한 만족도, 구매의도에 대한 평가는 우호적이었으며, 적극적 소비향유 집단의 태도가 가장 좋은 것으로 조사되었다. 하지만, 과시적 충동소비 집단과 향유적 유행추구 집단에서 한국 패션제품에 대한 이미지가 유의한 수준에서 낮아 아직까지는 이들의 과시적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키지 못한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 의복쇼핑성향이 다변화된 중국 중산층 여성 소비자들 대상으로 한 마켓의 유효한 세분화 변수임을 검증하였으며, 각 세분집단별 특성을 기준으로 국내 패션기업의 중국 여성복 시장 진출 시 차별화된 세분 마켓 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 얻기를 기대한다.

주제어: 중국패션마켓, 신흥 중산층, 의복쇼핑성향, 패션소비행동, 한국패션제품

## I. 서론

급속한 경제 성장과 내수 확대, 개혁 개방과 경제 발전을 계기로 중국 소비자들은 글로벌 경제와 세계 문화의 영향을 적극적으로 수용하면서 세계 시장에서 중요한 역할을 하게 되었다. 빠른 경제 성장 덕분에 국민들의 소득수준이 높아지면서 중국 정부는 다양한 내수 확대 정책을 통해 국민들의 소비를 적극적으로 장려하였고, 이로 인해 중국의 소비 시장은 급속히 확대되었다.<sup>1)</sup>

이처럼 정치, 경제, 사회, 문화 전반에서 구조전환과 함께 정책적인 소비확대가 중국 소비시장의 대표 키워드로 자리 잡고 있는 가운데 중국 내수 소비를 활발히 이끄는 새로운 소비주체로서 신중산층이 주목되고 있다. 맥킨지 세계경제연구소도 「Tapping China's luxury-goods market」이란 보고서<sup>2)</sup>에서 연간소득 10만~20만 위안인 중상위계층이 새로운 소비층으로 부상하고 있다고 언급하면서 2010년 중국 중산층이 럭셔리 마켓 소비의 12%를 차지할 것이고, 향후 2015년 부유층이 주 소비층을 형성하는 가운데 중상위계층 또한 2015년 22%로 주요구매력을 가진 소비주체층으로 부상할 것이라 전망했다.

중국 소비자의 변화에 관한 선행 연구들<sup>3)4)5)6)7)</sup>은 중국의 새로운 소비주체를 개혁 개방이후 태어난 80후(바링하우)와 90후(주링하우)세대로 불리는 소비자집단으로 보고 있다. 현재 중국은 이들을 중심으로 소비트렌드의 변화가 활발히 나타나고 있으며, 고가-저가시장의 공존 및 친환경소비가 대두되고 있다. 이들은 기성세대와 판이하게 다른 가치관 및 생활양식과 함께 상향소비의 중심에서 글로벌 브랜드와 고가품에 익숙한 소비패턴을 보이고 있다. 형제자매가 없거나 적기 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장했으며, 맞춤형 상품과 서비스로 특별 대우받는 것을 좋아한다. 또한 새로운 것을 빨리 받아들이고, 앞서나가는 인기 아

이템 소비를 선호하며 제품의 과시적인 효과와 상징성을 증시하기 때문에 이전 세대에 비해 가격에 개의치 않는 소비행태를 나타내고 있다.

더구나 중국인들에게 있어서 패션은 더 이상 기본 욕구를 충족시키기 위한 단계가 아니라 개인의 만족이나 개성표현 또는 자신의 신분과 지위를 나타내기 위한 상징으로서 새로운 의미를 부여하고 있다. 이에 따라 국내에서도 중국 패션시장 진출의 필요성은 이미 학계와 업계 모두 선택이 아닌 필수로 인식하게 되었다. 하지만 소비 주도층으로 새롭게 부상하고 있는 중국의 젊은 중산층 소비자들의 소비성향은 점차 다변화되고 있으며, 중국의 지역적 특성에 따라 더욱 복잡하게 발전하고 있다. 따라서 거대한 소비시장으로 화려하게 변신하고 있는 중국에서 내수시장 진출의 기회를 발견하고 소비시장 진입효과를 극대화하기 위해서는 타겟하는 세분집단의 소비자들을 대상으로 이들이 무엇을 원하고 세분마켓이 어떤 흐름으로 변화해 가고 있는지를 규명해야 할 필요성이 제기된다.

특히, 소비력을 갖춘 젊은 여성들은 한류 등 외국문화에 대해서 개방적이며 브랜드에 민감하고 과감하게 소비할 줄 아는 신 소비층으로 보고되고 있어 고급화되어가는 중국 내수 마켓을 공략할 수 있는 새로운 타겟 층으로 주목할 만한 가치가 있다.<sup>8)</sup> 여성의 사회적 지위 변화와 독특한 소비 습관의 형성은 중국 패션 마켓에서 여성복 스타일의 획기적이고 빠른 변화를 주도하고 있기 때문이다.<sup>9)</sup> 이들은 월수입에 차이가 있어도 자기를 꾸미는데 소비하는 고정비용의 비율은 변화가 거의 없고 구매하는 제품의 가격이나 질에서 차이가 있으나 패션에 대한 관심도는 비슷하다.<sup>10)11)</sup> 해외여행 증가, 정보탐색능력 강화, 온라인 마켓 플랫폼 발전에 따른 구매 대행 증가 등의 소비환경변화가 뚜렷한 가운데 인터넷과 모바일 쇼핑 및 SNS 등을 통한 공동구매, 소셜커머스, 구매대행 등 새로운 쇼핑방식이 등장하면서 이들의 소비를 견인하

고 있는 부분도 특징적이다. 따라서 서구문화와 삶의 질을 추구하는 고소득 전문 직종에 종사하는 젊은 중산층 여성소비자들을 주요 타겟으로 한 세분시장공략은 중국 진출을 계획하고 있는 국내 패션업체에게 고부가가치 패션마켓을 창출할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 중국 신세대 소비자들의 변화된 라이프스타일과 가치관에 대한 이해를 바탕으로 의복쇼핑성향이 다변화된 중국 중산층 여성 소비자들 대상으로 하는 마케팅의 유효한 세분화 변수임을 검증하고자한다. 또한 이를 기준으로 세분집단별 구체화된 패션소비행동인 정보원 활용과 점포선택행동의 차이를 비교함으로써 실무적으로는 각 세분집단 특성에 따라 차별화된 세분화 전략이 필요함을 제시하고자한다. 아울러 각 세분집단 간 한국패션제품의 수용태도와 관련된 변인들을 비교함으로써 이들을 타겟으로 한 중국 내수 시장 진출을 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 중국 사회의 변화와 패션시장의 성장

#### 1) 중국인의 가치관 변화

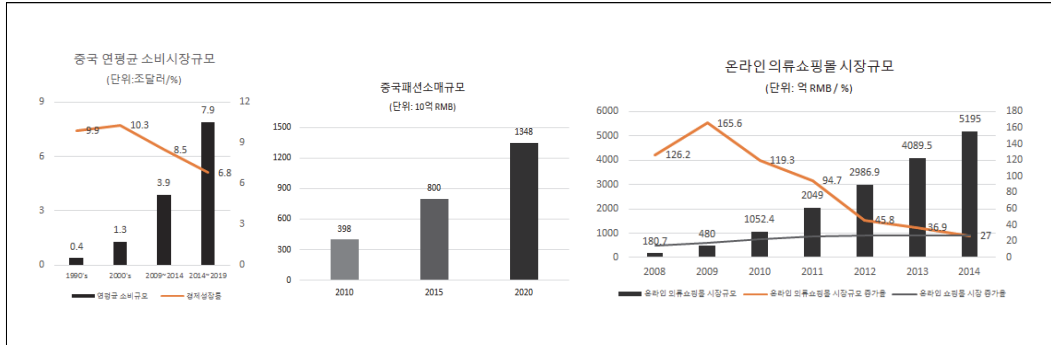
한 사회에서 일정한 부가 누적되고 많은 사람들이 충분한 여유시간을 즐기게 되면 새로운 가치관과 라이프스타일이 생기게 된다.<sup>12)</sup> 중국에서 사회문화가치관이 변화한 시기는 대체적으로 1978년 시작된 개혁개방을 그 출발점으로 잡는다. 개혁개방이후 전통사회에서 현대사회로의 전환과정에서 경제와 산업구조의 변화 뿐 아니라 문화 가치관의 변화를 겪으면서 중국 소비자의 생활은 큰 변화가 일어났다. 현재 중국 소비자들은 전통적 가치관과 새로운 현대적 가치관이 혼합되면서 독특한 소비문화를 형성해 나가고 있다.

중국 소비자의 가치관 변화는 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 정치경제 부분에서 나타나는 가치관변화로 사회주의 계획경제체제가 주도적이었다가 기업의 자율적 경영권이 부여되면서 전통적 반 배금주의 가치관이 반 전통적 배금주의로 변화하고 있다는 점이다. 두 번째는 사회생활에 있어서의 가치관 변화로 지위특성지표가 사용되고 단위중심의 집단주의에서 핵가족의 형성과 여성지위 향상 및 가정 중심적 개인주의로 변화하고 있는 부분이다. 마지막으로 소비경제생활에 있어서 가치관의 변화는 사회주의 이념의 평균주의에서 현실적인 경제적 차별화로 변화해 가면서 삶의 질을 추구해 가고 있다는 것이다.<sup>13)</sup>

특히, 중국 패션 시장에서 주목받고 있는 젊은 중산층 소비자들은 중국의 전통 문화 및 전통 가치관과 서양 자본주의 가치관의 영향을 받아 적극적으로 진취적 소비성향을 보이고 있다. 하지만 인구 13억의 중국은 지역별, 계층별, 세대별, 소득 수준별로 편차가 심하고 사회문화 및 소비환경에 차이가 크기 때문에 시장경제 가치관으로 변화하면서 심화되고 있는 서구화, 개인주의, 물질주의, 성취주의 등에 의한 구체적인 소비 행동 및 구매 의사 결정 과정과 제품 수용정도의 일반화는 어려울 수밖에 없다.<sup>14)</sup> 이에 따라 중국 내수시장 공략을 위해서는 타겟하고자 하는 소비자 집단을 구체적으로 세분화시킬 수 세분화 기준이 제시되어야 하며 이에 대한 실증적 검증이 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

#### 2) 중국 패션시장의 발전

보스턴컨설팅그룹<sup>15)</sup>은 2010년 중국 소비 시장 보고서를 통해 중국의 의류시장이 10년에 세배씩 성장하고 있다고 보고하고 소득 수준이 높아진 중국인들이 때와 장소에 따라 어울리는 옷을 바꿔입기 시작하면서 중국 의류시장이 급성장할 것으로 전망하였다. 이 보고서에서는 중국 도시소비자



<그림 1> 중국소비시장과 패션소매규모 및 온라인 의류쇼핑몰 시장 규모에 대한 전망(18)19)20)  
 (출처 : 좌)중국 국가 통계청(National Bureau of Statics), 2011; 중)보스턴 컨설팅 그룹(BCG), 2014; 우)iresearch, 2011)

들의 1인당 의류제품 소비금액은 평균 1년에 1150 위안(약 19만원)으로 선진국의 5분의 1 수준이지만 20대 후반~30대 초반 중국인들이 의류 구입에 소비하는 규모는 평균 18% 가량 상회하고 있어 이미 이들이 패션시장에서 주목해야 할 주 소비층임을 밝히고 있다.

중국 의류마켓 전망에 관한 「China's Apparel Market, 2014」에 따르면 2013년 중국 도시가구 평균 가처분소득은 전년 대비 7.0%가 증가한 26,955 위안으로 집계되었으며, 도시가구 평균 의류지출액은 1,902 위안으로서, 연간 총 도시가구 지출의 10.6%를 차지하는 것으로 나타났다.<sup>16)</sup> 하지만 최근 들어 중국 소비시장에서 여성들의 구매력이 급격히 증가하면서, 판매 규모나 매출액을 기준으로 할 때 20대~30대 초반 여성을 타겟으로 한 의류시장의 성장속도와 규모는 이 보다 훨씬 빠르고 크다는 것을 주지해야한다.

한편, 2013년 중국의 의류 유통 구조는 백화점이 36.3%로 의류 유통시장에서 여전히 중요한 채널이지만, 최근 들어서는 전문점의 비중이 29.7%로 확대되었고, 할인점, 아울렛, 멀티브랜드 스토어, 온라인 쇼핑 등의 성장세가 눈에 띄게 강화되고 있는 것으로 드러났다. 브랜드 입장에서든 전문점 운영은 백화점 매장보다 가격 및 세일 기간 결정, 매장 디자인 및 인테리어 면에서 자유롭기

때문에 소비자에게 좀 더 차별적인 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 높은 판매 수수료를 지불하지 않아도 된다는 점에서 선호되고 있다. 특히 온라인 의류 쇼핑은 소비 중심 세대인 20~30대 젊은 소비자를 중심으로 활성화되면서 중국 의류 유통채널 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있다.<sup>17)</sup> 이처럼 중국의 의류 유통 채널은 기존의 전통적인 오프라인 채널에서 효율성과 생산성 중심의 합리적인 형태로 재정비 되면서 새로운 수요를 충족시키고 있다.

<그림 1>은 중국소비시장과 중국 패션소매규모 및 온라인 의류쇼핑몰 시장 규모에 대한 전망으로 중국 소비시장의 성장에 따른 패션 소매규모의 확대와 최근 급격히 성장하고 있는 온라인 쇼핑물 내 의류 시장규모를 보여준다.

## 2. 중국 소비자의 의복쇼핑성향과 패션소비행동

### 1) 중국 소비자의 의복쇼핑성향

본 연구에서 주목하고자 하는 쇼핑성향에 대한 개념과 정의는 학자들마다 조금씩 다르지만, 의복 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 개인이 지향하는 생활양식으로 패션상품을 구매할 때 나타나는 심리적 측면과 행동적 측면을 포괄하는 일반적인 구매행동

양식으로 규정할 수 있으며, 마케팅 활동에서 쇼핑성향의 개념은 쇼핑 라이프스타일로 시장세분화의 기준이 된다.<sup>21)22)</sup> 또한 의복쇼핑성향은 점포선택과 의복선택에 영향을 주는 중요한 변인이며, 점포애고를 예측하는 변인이다.<sup>23)</sup>

의류학에서 의복쇼핑성향에 관한 연구는 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하고 각 유형에 따른 특성들을 밝히거나, 의복쇼핑성향과 다른 변인들과의 관계를 조사하는 연구들로 대별된다. 박광희(1997)<sup>24)</sup>와 Shim & Kotsiopoulos(1993)<sup>25)</sup>는 쇼핑성향에 따라 정보원, 점포속성의 중요도, 애고행동, 라이프스타일, 인구통계적 특성이 다르다고 하였다. 김소영, 이은영(1994)<sup>26)</sup>은 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 관계를 밝힌 연구에서 쇼핑고관여형은 상품속성, 상표 및 유행성을, 쾌락추구형은 상표 및 유행성을, 경제추구쇼핑형은 상품속성을 중요시한다고 하였다.

중국 소비자를 대상으로 한 연구는 이옥희(2006)<sup>27)</sup>가 중국 여대생들의 라이프스타일별 지향 정도와 의복쇼핑성향간의 관계를 밝히고자 하였다. 중국 여대생들은 개방성, 성취성, 사교성, 과외활동성으로 분류되었으며, 의복쇼핑성향은 쾌락적, 쇼핑의 신속함, 경제성, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 자신감 요인의 5개 유형으로 구분되었다. 장수경, 옥금희(2007)<sup>28)</sup>은 중국대학생을 대상으로 의복쇼핑성향을 유행추구 쇼핑성향, 즐거움 추구 쇼핑성향, 개성추구 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향, 상표신뢰 및 점포충성 쇼핑성향의 5개 차원으로 구분하였으며, 이를 기준으로 유행 추구형, 개성 추구형, 합리성 추구형, 무관심형의 네 유형으로 소비자를 분류하였다.

이상의 선행연구들을 통해 볼 때 의복쇼핑성향은 라이프스타일과 가치관의 영향을 받아 사회변화에 따라 유동성을 가지며, 의복선택과 점포선택의 중요한 변인으로 시장세분화기준이 될 수 있기 때문에 중국의 사회변화에 따라 젊은 중산층 여성

소비자들의 쇼핑성향에 대한 연구는 실무적 시사점을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

## 2) 중국 소비자의 패션소비행동

특정 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인 조건, 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받는다. 경제성장애 따른 소득구조의 향상, 시장 환경의 변화 및 소비자의 의식구조와 가치관이 변화함에 따라 현대사회에서 소비자들은 자신의 라이프스타일에 일치하는 제품과 소비를 선택하고 있다. 특히 패션제품은 사회적 가시도가 높고 자아와 밀접한 연관이 있는 제품이므로 쇼핑을 통해 단순한 제품의 구매뿐만 아니라 쾌락적, 감정적 자극을 만족시키고자 한다. 이러한 자극을 추구하는 과정에서 소비자는 쾌락적 소비, 오락적 소비, 상징적 소비 등을 위해 구매의사결정을 하고, 구매와 상관없이 스트레스나 일상으로부터의 탈출 혹은 점포에서 제공하는 다양한 자극들을 즐기는 단순한 재미를 추구하기도 한다.<sup>29)</sup>

중국 젊은 소비세대 중 특히 여성은 미국의 개인주의와 유사한 가치관 경향이 있음이 보고된 바 있다. 이들은 미래에 대해 낙관적이며, 그들의 힘으로 성공할 것이라는 신념을 가지고 패션상품을 지위상징의 수단으로 사용하고 있다.<sup>30)31)</sup> 더 나아가 패션제품의 높은 상징성 때문에 과거와 달리 쇼핑과정에서도 소비경험을 즐기고 소비상황을 상상하며 즐거움을 느끼게 되었다. 패션제품이나 서비스의 구매는 객관적 실제의 제품이나 서비스의 획득 뿐 아니라 주관적 상징의 제품이나 서비스의 경험까지를 의미하기 때문에 이들에게 패션제품의 상징적 의미는 더욱 중요하게 작용할 수 있다.

중국의 젊은 중산층 여성 소비자들은 물질주의 성향과 고급지향의 과소비성향을 중요하게 생각하기 때문에 백화점이나 유명브랜드 선호하며 준거집단을 자신이나 타인을 판단하고 평가하는 비교의 기준으로 여길 수 있으며, 패션에 민감한 쇼

평성향으로 인해 유행을 좇으면서도 자신만의 차별화된 아름다움과 개성을 표출하려는 소비행동을 보일 것으로 예측할 수 있다. 또한 온라인에 친숙한 세대이기 때문에 인터넷을 패션정보원으로 활용하고 쇼핑몰이나 백화점 등에서 구입할 상품을 매장에서 먼저 체험한 뒤 실제 구매는 온라인 시장을 통해 하는 크로스채널쇼핑(cross channel shopping) 성향도 보일 것으로 판단된다.

### 3. 국가 이미지와 패션제품 수용태도

Lee(1997)<sup>32</sup>의 연구에 따르면 일반적으로 개인에 의해 받아들여지는 특정 국가에 대한 이미지는 인지적(cognitive, 해당 국가에 대한 지각된 특성), 감정적(affective, 해당국가 혹은 국민에 대한 호, 불호의 감정), 그리고 행동적 (behavioral, 해당 국가에 대해 적합하다고 느껴지는 행위 혹은 행동) 속성으로 구성된다고 하였다. 국가 이미지에 관한 선행연구들은 국가에 대한 전반적 태도(GCA: general country attitude)와 제품에 대한 전반적 태도(GPA: general product attitude)를 구분하고 있다. 이러한 국가이미지는 제품품질 평가에 있어 제품에 대한 추론적인 신념을 형성하고, 인지적 혹은 동기적 편견을 유발하는 고정관념(stereotyping)으로 제품속성의 해석과 평가에 영향을 미치게 된다. 또한 소비자가 그 국가 제품에 친숙할 경우에는 제품품질 평가에 있어 국가이미지는 브랜드 이미지와 같은 형태로 제품사용 경험을 통한 요약된 정보의 역할을 하며, 궁극적으로는 소비자의 특정 제품에 대한 구매의도에 직접 영향을 미치게 된다.<sup>33</sup> 이에 따라 국가이미지는 그 국가제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 줄 뿐 아니라, 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다.<sup>35</sup>

한편, 한류의 영향과 관련하여 문화후광효과에 관한 선행연구들은 소비자들의 심리적, 문화적 거

리감에 의한 친밀감이 정보탐색 과정에서 지각된 위험감소 행동과 연결되며, 특정 국가의 문화에 대한 태도와 국가 이미지 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 중국소비자의 한국 문화에 대한 호감은 한국 연예인을 좋아하고, 한국을 방문하는 등 적극적인 소비 행태로 나타나기 시작하면서, 양국의 문화산업 교류에도 큰 영향을 주어 공연, 전시, 영화, 스포츠, TV 방송분야를 비롯한 문화산업분야에 걸쳐서 전반적인 교류에 긍정적인영향을 주고 있다.<sup>36</sup>

이와 관련된 선행연구 중 정형식(2006)<sup>37</sup>은 중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향을 검증한 연구에서 중국 소비자의 한국 문화지각이 한국문화 파생상품 및 한국 일반상품 구매의도에 모두 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 홍금희, 유정(2009)<sup>38</sup>은 중국의 성인 여성을 대상으로 하여 한국 패션브랜드에 대한 선호도를 조사한 결과 전반적으로 긍정적으로 나타났으며, 중국 소비자들은 한국 패션브랜드의 유행성, 디자인, 스타일, 색상, 재단과 봉제, 소재 등이 우수한 것으로 평가하였다. 황진숙, 허원원(2011)<sup>39</sup>의 라이프스타일간 한국 패션브랜드에 대한 태도를 알아본 결과에서는 패션 문화개발/디지털 집단이 타 집단에 비해 한국 패션브랜드의 유행/디자인, 실용성, 가격/착용감에 대한 우호적 태도를 갖는 것으로 밝히고 있다. 이제 한류에 의한 한국문화의 영향은 한국의 국가이미지 및 기업의 이미지와 패션제품이미지 향상에 많은 역할을 담당하고 있는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

### III. 연구방법 및 자료수집

#### 1. 연구방법 및 연구문제

실증적 조사는 지역적 편차가 심한 중국의 지역적 특성을 고려하여 같은 소비 문화권으로 묶을 수 있는 중국의 대표적 1선 도시인 상해를 중심으로 2013년 12월 새로운 도시등급에 의해 1선 도시에 포함된 난징과 항주지역에서 기본 소비력에 대한 검증과정을 거친 20~30대 중국 중산층 여성 소비자를 대상으로 진행되었다. 2014년 1월 첫째 주에서 2월 둘째 주까지 6주간 동일한 구조의 설문문을 사용하여 훈련된 조사원을 통해 개별 인터뷰 형식으로 350명의 자료를 확보하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중국 신흥 중산층 여성 소비자들의 가치관을 알아본다.

연구문제 2. 중국 신흥 중산층 여성 소비자들의 의복 쇼핑 성향을 알아본다.

2-1. 의복 쇼핑 성향의 하위구성차원을 밝힌다.

2-2. 의복 쇼핑 성향에 따라 세분 집단으로 구분한다.

연구문제 3. 중국 신흥 중산층 여성 소비자들의 의복 쇼핑 성향에 따른 집단별 패션소비행동의 비교한다.

3-1. 세분집단 간 패션정보원 활용의 차이를 알아본다.

3-2. 세분집단 간 쇼핑장소 선호의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 중국 신흥 중산층 여성 소비자들의 한국 패션제품에 대한 수용태도를 알아본다.

#### 2. 변수의 측정과 자료분석

본 연구를 위한 설문지는 인구 통계적 특성과

개인 심리적 특성, 패션 소비행동, 한국 패션제품에 대한 수용과 관련한 문항들로 구성되었다. 설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다.

소비트렌드가 빨리 변화하는 시장에서 소비행태의 차이를 규명할 수 있는 개인 심리적 특성으로 중국인의 가치관에 관한 문항은 김용준, 김화(2000)<sup>40</sup>와 담호월(2012)<sup>41</sup>의 연구를 토대로 전통적 가치관에 관한 3문항, 현대적 가치관에 관한 7문항을 합쳐 10문항으로 구성하였으며, 의복쇼핑성향을 측정하기 위한 변수는 중국 대학생과 성인 여성의 의복쇼핑성향에 대한 선행연구들(이옥희, 2006; 장수경, 옥금희, 2007)<sup>42,43</sup>을 통해 타당성이 인정된 문항들을 기초로 20문항으로 구성하였다. 의복쇼핑성향에 따른 세분 집단별 패션소비행동을 비교하기 위해서 패션정보원 사용과 선호하는 구매 장소 및 새로운 유통채널로 부각된 인터넷 활용에 대한 문항들을 포함시켰다. 마지막으로 중국 진출을 고려하는 국내 패션기업에게 전략적 시사점을 제시하기 위한 한국패션제품에 대한 수용태도를 알아보기 위한 문항에 홍금희, 유정(2009)<sup>44</sup>과 황진숙, 허원원(2011)<sup>45</sup>의 연구를 토대로 한국에 대한 국가 이미지, 한국 패션제품에 대한 평가, 한국 패션제품에 대한 구매만족도와 구매의도에 관한 항목을 포함시켰다.

각 변수의 측정문항은 7점 리커트 척도를 사용하였고, 자료분석은 SPSS 21.0 통계패키지를 사용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도검증, 군집분석, 분산분석, 교차분석, 다중응답분석 등을 실시하였다.

#### 3. 응답자의 인구통계적 특성

회수된 설문지중 자체 검증 시스템을 통해 불성실한 응답자 32부를 제외한 318부의 설문지를 대상으로 최종 유효 표본을 확정짓기 위해 응답자

들의 월수입을 통해 신흥 중산층 소비자의 기본 조건의 충족 여부를 확인하였다. 가계 총수입은 월 6000위안 미만이 5.7%, 6,000~12,000위안이 21.0%, 12,000~24,000위안이 18.3%, 24,000~36,000위안이 19.3%, 36,000~48,000위안이 6.0%, 그리고 48,000위안 이상의 고소득자도 29.7%나 되었다. 이후의 자료 분석은 가계 월 총수입 6,000위안 미만 응답자 18명을 제외한 300명을 중산층 소비자 집단으로 보았다.

최종적으로 신흥 중산층 집단으로 검증된 응답자들의 연령분포는 20대가 56.0%, 30대가 44.0%였고, 결혼여부는 기혼이 73.0%로 미혼 25.3%보다 더 많게 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 59.3%로 가장 많았고, 고졸은 25.0%로 응답자의 대부분은 대학 이상의 학력으로 교육수준이 높았다. 직업분포를 볼 때 자영업이 32.7%이고, 사무직 30.0%, 전문직 8.6%, 외국계 회사 7.0%, 서비스 판매직 6.3%, 기타 4.0%로 나타났다. 기혼비용을 고려할 때 전업주부의 비율이 11.3%에 불과하여 이들은 대부분 자신이 개별소득원을 가지고 있는 소비주체이며 화이트 컬러의 중상비율이 높은 것으로 판명되었다. 게다가 응답자 중 23.7%가 주 직업이외 다른 일을 통해 수입이 발생하는 다중 수입원을 가지고 있는 것으로 조사되어 소비를 위한 충분한 수입원을 확보하고 있음을 알 수 있었다.

이들의 월 의복비 지출 비중은 소득의 10%이상~20% 미만을 지출하는 응답자가 29.3%, 소득의 20%이상~30%를 지출하는 응답자도 39.3%로 나타났다. 2013년 중국 도시 가구의 평균 가처분소득은 전년 대비 7.0% 증가한 26,955 위안으로 집계되었으며, 도시 가구의 평균 의류 지출액은 1,902 위안으로서, 연간 총 도시 가구 지출의 10.6%를 차지하는 것으로 나타났던 점을 고려할 때 이들의 평균 월 의복비 지출 비중은 소득에 비해 높은 편이었다.

또한 응답자들은 현재 글로벌 시장에서 부상하

고 있는 뉴러셔리 브랜드 및 프리미엄 브랜드 16개에 대해 74.7%가 인지하고 있었으며, 37.7%가 구매 경험이 있는 것으로 나타났다. 인지소비자들 224명을 기준으로 볼 때 51.3%가 구매경험이 있는 것으로 나타나 글로벌 브랜드에 대한 노출 수준이 비교적 높은 것으로 판명되었다. 뉴러셔리 및 프리미엄 브랜드의 선정은 중산층을 대상으로 한 명품 마켓의 확장에 따라 등장한 매스티지 브랜드와 명품 브랜드의 세컨드 라인 및 중국의 신진디자이너 브랜드들로 중국 명품 마켓에 대한 보고서<sup>46)</sup>를 토대로 선정되었다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 중국 신흥 중산층 여성소비자들의 가치관

중국은 현재 사회주의 개발도상국가가 거쳐 온 사회 환경변화에 따라 전통적 가치관과 현대적 가치관이 혼재되면서 핵심가치관 영역에 변화가 일어나고 있다. 이러한 가치관의 변화는 소비행동의 동인으로 지역별, 계층별 세대별 차별적 소비 형태와 특성을 야기하고 있다.

신흥 중산층 여성소비자들로 판명된 응답자들은 서구적 라이프 스타일의 영향을 받은 현대적 가치관인 가족주의, 사교주의, 소비향락주의, 도전 변화추구, 성취주의, 물질주의, 문화생활향유가치가 7점 척도 기준으로 4.46~5.31로 나타났다. 이와 동시에, 중국 전통적 가치관으로 알려진 원리 원칙 추구, 보수적 전통주의, 합리적 소비주의 성향도 4.43~5.18의 분포로 나타났다<표 1>. 전통적 가치관과 현대적 가치관에 대한 대응표본 *t*-test를 실시한 결과  $t=.22$  ( $df=299$ ,  $p=.823$ )로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 신흥 중산층 여성소비자들이 다양한 현대적 가치관에 대해 긍정적인 태도를 보이지만 동시에 중국적 전



<표 1> 중국 신흥 중산층 여성소비자들의 가치관

전통적 가치관	평균	표준편차	현대적가치관	평균	표준편차
원리원칙추구	5.18	1.17	가족주의	5.31	1.50
보수적전통주의	4.50	1.02	사교주의	4.91	0.94
합리적소비주의	4.43	0.96	소비향락주의	4.64	1.04
			도전변화추구	4.56	0.85
			성취주의	4.53	0.91
			문화생활향유	4.47	1.17
			물질주의	4.46	0.91
전체	4.70	0.81	전체	4.69	0.77
대응표본 <i>t</i> -검정			<i>t</i> =.22 ( <i>df</i> =299, <i>p</i> =.823)		
대응표본 상관계수			.68 ( <i>p</i> =.000)		

통 가치관도 존중하고 있어 이러한 두 가지 가치관이 모두 패션소비행동의 동인으로 작용할 수 있음을 의미한다.

## 2. 중국 신흥 중산층 여성소비자들의 의복 쇼핑성향

### 1) 의복쇼핑성향에 대한 하위구성차원

20~30대 중국 신흥 중산층 여성들의 의복쇼핑성향에 대한 하위구성차원을 밝히기 위해 선행연구를 통해 도출된 의복쇼핑성향 20문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스(Varimax)회전에 의한 주성분 분석을 이용하였고, 요인부량이 두 요인 이상에 대해 높게 나타난 2개 문항을 제거한 후 총 18문항을 통해 고유값 1.0 이상인 6개 하위차원을 추출하였다. 각 문항의 요인부하량은 대부분 0.6 이상이며, 의복쇼핑성향의 총 누적 설명력은 72.53%로 나타났다. 문항 간 내적 일관성을 보여주는 크로바하 알파 값은 0.53~0.88의 범위에 있었다. 패션쇼핑 성향의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 고가라도 유명 브랜드와 외국 브랜드를 추종하고 유명 브랜드 소유 및 브랜드 의존적 평가에 관한 문항들을 포함하고 있어 ‘브랜드 과

시적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 22.85%를 설명하는 것으로 나타났으며 5문항 간 0.88의 신뢰도 값을 나타내었다. 요인 2는 외부로부터의 구매욕구 자극을 쉽게 받는 특성을 포함하여 ‘충동적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 13.40%를 설명하는 것으로 나타났으며, 신뢰도 값은 0.85이었다. 요인 3은 가격 지향적 구매성향을 보여 ‘경제적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 11.55%를 설명하는 것으로 나타났으며, 3문항 간 0.62의 신뢰도 값을 나타내었다. 요인 4는 광고 등에 의한 노출이 많은 유행스타일과 유행 브랜드를 추종하는 문항들로 ‘유행추구 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 9.76%를 설명하는 것으로 나타났으며, 신뢰도 값은 0.74이었다. 요인 5는 가격에 구속받지 않고 계획구매 보다 쇼핑자체에 몰입되어 있는 성향을 포함하고 있어 ‘향유적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 8.03%를 설명하는 것으로 나타났으며, 3문항 간 0.58의 신뢰도 값을 나타내었다. 요인 6은 가격대비 가치소비를 위해 세일과 비교구매성향을 보여 ‘합리적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 총 분산의 6.94%를 설명하는 것으로 나타났으며, 3문항 간 0.53의 신뢰도 값을 나타내었다.

각 하위구성차원의 평균값을 보면 이들은 경제

<표 2> 중국 내 신홍 중산층 여성소비자들의 의복쇼핑성향에 대한 요인분석 결과

Factor	Item	Factor load	eigen value	분산 (총분산)	Cronbach's $\alpha$	Mean
Factor1 브랜드과 시적 쇼핑성향	명품 제품이나 외국 브랜드를 갖고 싶다.	.87	4.11	22.85 (22.85)	.88	4.52
	비싸더라도 이왕이면 가방은 유명 브랜드를 산다.	.83				
	비싸더라도 이왕이면 옷은 유명브랜드를 산다.	.81				
	비싼 브랜드 옷이 품질도 좋다고 생각 한다.	.77				
Factor2 충동적 쇼핑성향	유명 브랜드는 상표 값을 한다고 생각한다.	.73	2.41	13.40 (36.25)	.85	3.33
	TV홈쇼핑을 통해 충동적으로 옷을 구입하는 편이다.	.92				
Factor3 경제적 쇼핑성향	유명인이 입은 옷을 사고 싶은 충동을 느끼는 편이다.	.86	2.08	11.55 (47.80)	.62	4.64
	가격이 저렴하다면 매장이 다소 멀더라도 찾아가서 구입한다.	.81				
	비싼 옷보다 싼 옷 여러 벌이 좋다.	.68				
Factor4 유행추구 쇼핑성향	옷은 주로 세일 제품을 사는 편이다.	.66	1.76	9.76 (57.56)	.74	4.42
	쇼핑을 할 때 TV, 잡지, 광고 등에서 많이 본 최신유행 스타일의 의복을 구매하는 편이다.	.87				
Factor5 향유적 쇼핑성향	평소 TV, 잡지, 광고를 많이 하는 유행하는 의류제품이나 브랜드에 관심을 가지고 있다.	.80	1.45	8.03 (65.59)	.58	4.59
	어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 브랜드를 사는 편이다.	.77				
	계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	.65				
Factor6 합리적 쇼핑성향	마음에 들면 가격이 비싸도 구매를 망설이지 않는다.	.62	1.25	6.94 (72.53)	.53	4.53
	귀찮더라도 이왕이면 여러 상품을 한꺼번에 많이 비교해 볼 수 있는 곳으로 간다.	.75				
	가격대비 검증된 제품을 사기 위해 판매원이 원하는 제품을 구매하는 경우가 많다.	.69				
	나는 할인행사나 싸게 파는 곳을 찾아 가격비교를 꼼꼼히 하는 편이다.	.60				

적 쇼핑성향(mean=4.64)과 향유적 쇼핑성향(mean=4.59)을 동시에 보이며, 브랜드 과시성향(mean=4.52)이나 과시적 유행추구 성향(mean=4.42)이 높지만, 상대적으로 충동구매성향(mean=3.33)은 낮은 합리적 소비자(mean=4.53)임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀진 의복쇼핑성향의 기본 구조인 쾌락적, 경제적, 편의적 쇼핑성향에 관한 문항 중 쾌락적 쇼핑성향이 브랜드 과시적, 유행 추구적, 향유적 쇼핑성향으로 분리되고, 편의적 쇼핑성향이 합리적 쇼핑성향으로, 경제적 쇼핑성향은 가격지향적 성향으로 제한되어 요인화된 중국 내 신홍 중산층 소비자들의 의복쇼핑성향 특성을 보

여준다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 군집분석 결과

중국내 신홍 중산층 여성 소비자를 의복쇼핑성향에 따라 유형화시키기 위하여 요인화된 의복쇼핑성향의 6개 차원을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 계층적 군집분석과 덴드로그램(Dendrogram)을 통해 적당한 군집의 수를 살펴본 후 K-평균 군집분석으로 최종 분석을 확인하는 방법을 실시하였다. 분석 결과 5개의 집단으로 유형화되었으며, 6개의 의복쇼핑성향 요인문항의 요인 점수들이 각각의 군집에 따라 어떠한 차이가 있는

<표 3> 의복쇼핑성향에 따른 집단의 특성

쇼핑성향	집단 1 (n=42)	집단 2 (n=62)	집단 3 (n=78)	집단 4 (n=45)	집단 5 (n=73)	F
브랜드과시적쇼핑성향	3.97 B	3.38 C	3.90 B	5.61 A	5.81 A	72.98***
충동적쇼핑성향	3.07 C	1.37 E	4.33 B	1.79 D	5.01 A	199.30***
경제적쇼핑성향	3.67 C	4.72 B	4.66 B	5.67 A	4.47 B	24.23***
유행추구쇼핑성향	4.49 B	3.31 C	4.71 B	5.16 A	4.55 B	21.79***
향유적쇼핑성향	6.06 A	3.91 C	4.03 C	4.90 B	4.72 B	54.40***
합리적쇼핑성향	3.20 C	4.13 B	4.81 A	5.13 A	4.96 A	40.97***
군집명	향유적 유행추구	경제적 소비지향	합리적 유행추구	적극적 소비향유	과시적 충동소비	

\*\*\*  $p < .001$ , A, b, C는 Duncan 사후검정 결과 유의미한 차이를 나타내는 집단임.

지 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다 <표 3>.

군집 1은 향유적 쇼핑성향과 유행추구쇼핑성향이 높게 나타나 ‘향유적 유행추구 집단’으로 명명하였으며, 군집 2는 브랜드 과시적, 유행추구, 향유적 쇼핑성향이 상대적으로 다른 집단보다 낮고 비교적 경제적, 합리적 쇼핑성향을 보여 ‘경제적 소비지향 집단’이라 명명하였다. 군집 3은 합리적 쇼핑성향이 높으면서 동시에 유행추구성향도 높아 ‘합리적 유행추구 집단’으로, 군집 4는 충동구매 성향을 제외하고 모든 쇼핑성향이 높아 ‘적극적 소비향유 집단’으로 명명하였다. 집단 5는 합리적 쇼핑성향도 높지만, 충동적 쇼핑성향을 포함하여 브랜드 과시적 쇼핑성향을 보여 ‘과시적 충동소비 집단’으로 명명하였다. 특징적인 부분은 ‘합리적 유행추구집단’, ‘적극적 소비향유 집단’, ‘과시적 충동소비 집단’이 유행을 추구하고 소비를 향유하며 과시성향을 보임과 동시에 합리적 쇼핑성향도

높게 나타났다는 것이다. 이는 새롭게 부상하고 있는 중국의 신흥 중산층 집단이 합리적 쇼핑성향을 기본 특성으로 과시나 상징적 소비, 또는 쾌락적 쇼핑을 통해 소비를 향유할 뿐 아니라 효용성에 기반을 둔 가치 소비와 같은 이성적 쇼핑을 통해서도 소비를 향유하고 있음을 보여준다.

이상의 결과는 중국 소비자들의 성숙도가 나날이 증가함에 따라 소비동기가 다양화되어가는 특성을 반영하는 것으로 더 이상 높은 가격의 상품을 맹목적으로 쫓는 기존의 소비특성을 보이지 않는다고 밝힌 선행연구들과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 또한 패션시장 발전 초기에 보이는 과시적인 소비패턴이 점차 향유적인 모습으로 전환해가는 단계에 진입하면서 중국 마켓이 세분화되어 가고 있는 것으로 이해할 수 있다.

### 3. 의복쇼핑성향 집단별 중국 신흥 중산층 여성소비자들의 패션 소비행동

#### 1) 패션정보원 활용

평상시 응답자들이 선호하는 패션정보원을 알아보기 위해 정보원의 유형을 크게 마케터 주도적 정보원과 개인적 정보원 및 온라인 정보원으로 나누고 각 세부 항목의 활용 선호 빈도를 조사하였다. 마케터 주도적 정보원에는 TV, 라디오, 신문 광고, 패션잡지 스타일 가이드, 쇼윈도/매장디스플레이, 개인적 정보원에는 TV스크린 스타, 판매원, 친구나 가족의 조언 및 자신의 과거 구매경험을 포함시켰다. 온라인 정보원에는 온라인 광고 뿐 아니라 사회적 매체로 최근 파급력을 가지게 된 온라인 블로그와 SNS 또는 인터넷 댓글을 포함시켰다<표 4>.

아직까지는 기존 매체를 활용한 마케터 주도적 정보원의 영향력이 58.33%로 크지만 개인적 정보원의 영향력(22.00%)과 온라인 정보원의 영향력(19.67%)도 무시할 수 없는 수준으로 나타났다. 개별적 정보원의 영향력을 볼 때 광고보다는 스타일 활용 가이드 정보에 대한 의존률과 구매 시점에 제공되는 VMD 정보의 영향력이 큰 것으로 나타났고, 개인적 정보원 중 자신의 과거 구매경험도

중요한 정보원으로 조사되어 이들 집단의 유행성도 성향을 반영하고 있는 것으로 해석되었다. 또한 온라인 매체의 영향력도 인터넷 광고보다는 온라인 구전활동에 의한 영향력이 큰 것으로 나타났다.

한편, 세분집단별 선호하는 패션정보원 유형에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 후 카이제곱 값을 알아본 결과  $\chi^2=40.98(df=8, p=.000)$ 로 각 세분집단 간 패션정보원 활용에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 5>.

‘향유적 유행추구 집단’은 마케터 주도적 정보원에 대한 의존이 상대적으로 강하며, ‘경제적 소비지향 집단’은 개인적 정보원과 온라인 정보원의 활용도가 높고, ‘합리적 유행추구 집단’은 마케터 주도적 정보원의 활용도가 기대빈도보다 조금 높지만 개인적 정보원과 온라인 정보원의 경우 기대빈도와의 차이가 거의 없는 것으로 분석되었다. ‘적극적 소비향유 집단’은 개인적 정보원과 온라인 정보원의 활용도가 기대빈도보다 조금 높으며, ‘과시적 충동소비 집단’은 특정 정보원에 치우치지 않고 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타났다.

<표 4> 패션제품 구매 시 활용하는 패션 정보원

정보원유형		빈도	%	빈도	%
마케터주도적 정보원	광고(TV, 라디오, 신문)	39	13.00	175	58.33
	패션잡지 스타일 가이드	82	27.33		
	쇼윈도/매장디스플레이	54	18.00		
개인적정보원	TV 스크린 스타	11	3.67	66	22.00
	판매원 조언	8	2.67		
	친구, 가족 조언	14	4.67		
	과거 구매 경험	33	11.00		
온라인정보원	인터넷 광고	13	4.33	59	19.67
	온라인 블로그	20	6.67		
	SNS 또는 인터넷 댓글	26	8.67		
전체		300	100.00	300	100.00

<표 5> 각 세분 집단별 패션 정보원 활용

패션정보원	집단	향유적 유행추구	경제적 소비지향	합리적 유행추구	적극적 소비향유	과시적 충동소비	전체	$\chi^2$
마케터주도적 정보원	빈도	39	24	53	18	41	175	40.98*** (df=8)
	기대빈도	24.50	36.17	45.50	26.25	42.58	175.00	
	열 %	92.86%	38.71%	67.95%	40.00%	56.16%	58.33%	
개인적정보원	빈도	3	20	11	14	18	66	
	기대빈도	9.24	13.64	17.16	9.90	16.06	66.00	
	열 %	7.14%	32.26%	14.10%	31.11%	24.66%	22.00%	
온라인정보원	빈도	0	18	14	13	14	59	
	기대빈도	8.26	12.19	15.34	8.85	14.36	59.00	
	열 %	0.00%	29.03%	17.95%	28.89%	19.18%	19.67%	
전체	빈도	42	62	78	45	73	300	
	기대빈도	42.00	62.00	78.00	45.00	73.00	300.00	
	열 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

\*\*\*  $p < .001$

## 2) 쇼핑장소 선택

최근 중국의 패션 유통구조는 전문점의 비중이 갈수록 확대되면서 백화점을 위협하고 있으며 할인점, 아울렛, 멀티브랜드 스토어, 온라인 쇼핑 등의 성장세가 눈에 띄게 강화되고 있다. 응답자들이 가장 선호하는 쇼핑장소에 대한 조사결과에서도 이러한 변화가 반영되어 백화점보다 대형쇼핑센터와 가두 전문점 및 인터넷 쇼핑의 선호가 높게 나타났다.

각 집단별 가장 선호하는 쇼핑장소에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 후 카이제곱 값을 검증한 결과  $\chi^2=210.84(df=20, p=.000)$ 로 각 세분집단 간 쇼핑장소 선호에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 6>.

‘향유적 유행추구 집단’은 가두전문점의 선호가 두드러지게 나타났는데 이는 이들 집단이 차별적 서비스와 브랜드 명성에 민감하기 때문인 것으로 보인다. ‘경제적 소비지향 집단’과 ‘합리적 유행추구 집단’은 인터넷 쇼핑물의 선호가 기대수준과 비교하여 차이가 많이 나타났다. 온라인 의류쇼핑이 의류 유통 시장 중 가장 빠른 성장세를 나타내

고 있는 이유가 유행 지향적이면서 동시에 가격적인 측면을 충족시켜주기 때문인 것으로 해석된다. ‘적극적 소비향유 집단’은 대형쇼핑센터에 대한 선호가 두드러졌으며, ‘과시적 충동소비 집단’의 경우 백화점에 대한 선호가 두드러졌다. 이 두 집단의 경우 소비를 즐기는 방식은 다르지만 쇼핑자체를 즐기기 때문에 다양한 구색을 갖춘 유통채널을 선호하는 것으로 보인다.

## 4. 의복쇼핑성향 집단별 중국 신혼 중산층 여성소비자들의 한국패션제품수용

한국패션제품 수용도를 알아보기 위해 한국에 대한 국가이미지, 한국 패션제품에 대한 이미지, 구매한 한국 패션제품에 대한 만족도, 향후 한국 패션제품에 대한 구매의도를 평가하도록 하였다. 국가 이미지에 대한 평가는 경제발전 수준, 생활수준, 과학기술 수준, 자국과의 관계, 해당 국가에 대한 호감, 국민성에 대한 문항으로 측정하였으며, 한국 패션제품에 대한 이미지는 브랜드 명성, 디자인력, 유행성, 품질의 우수성, 기술적 우수성 문

<표 6> 각 세분 집단별 선호하는 쇼핑장소

쇼핑장소 \ 집단	향유적 유행추구	경제적 소비지향	합리적 유행추구	적극적 소비향유	과시적 충동소비	전체	$\chi^2$
백화점	빈도	6	8	2	0	34	50
	기대빈도	7.00	10.33	13.00	7.50	12.17	50.00
	열 %	14.29%	12.90%	2.56%	0.00%	46.58%	16.67%
대형쇼핑센터	빈도	3	30	32	39	20	124
	기대빈도	17.36	25.63	32.24	18.60	30.17	124.00
	열 %	7.14%	48.39%	41.03%	86.67%	27.40%	41.33%
가두전문점	빈도	27	9	11	0	11	58
	기대빈도	8.12	11.99	15.08	8.70	14.11	58.00
	열 %	64.29%	14.52%	14.10%	0.00%	15.07%	19.33%
홈쇼핑	빈도	0	0	2	0	0	2
	기대빈도	0.28	0.41	0.52	0.30	0.49	2.00
	열 %	0.00%	0.00%	2.56%	0.00%	0.00%	0.67%
인터넷 쇼핑몰	빈도	4	15	31	6	0	56
	기대빈도	7.84	11.57	14.56	8.40	13.63	56.00
	열 %	9.52%	24.19%	39.74%	13.33%	0.00%	18.67%
기타	빈도	2	0	0	0	8	10
	기대빈도	1.40	2.07	2.60	1.50	2.43	10.00
	열 %	4.76%	0.00%	0.00%	0.00%	10.96%	3.33%
전체	빈도	42	62	78	45	73	300
	기대빈도	42.00	62.00	78.00	45.00	73.00	300.00
	열 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

210.84\*\*\*  
(df=20)

\*\*\*  $p < .001$

향으로 측정하였다. 한국 패션제품 이미지는 평균 5.55으로 한국에 대한 국가 이미지 평균 5.40보다 높았고, 전체 응답자의 54.5%가 한국 패션제품을 구매하였으며, 한국 패션제품 구매 경험자를 대상 (n=164)으로 구매한 한국 패션제품에 대한 만족도 평균도 5.18로 좋은 편인 것으로 조사되었다.

5개 세분집단 간 한국패션제품 수용도에 관련된 변수들의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석 (ANOVA)과 사후검정으로 던컨 테스트를 실시하였다. 구체적인 분석 결과는 <표 7>과 같다.

각 집단별로 비교해 볼 때 적극적 소비향유집단의 평가가 모든 변수에 대해 유의도  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의하게 가장 높았으며, ‘과시

적 충동소비 집단’의 경우 ‘적극적 소비향유 집단’과 비교하여 한국패션제품에 대한 이미지 평가만 약간 떨어지는 것으로 나타났다. 한국에 대한 국가 이미지와 한국패션제품에 대한 이미지는 ‘향유적 유행추구 집단’에서 유의적으로 가장 낮게 나타나 한국이나 한국패션제품이 아직까지 이들의 과시적 욕구나 상징적 욕구를 충족시키지 못한다는 것을 알 수 있었다. 구매의도는 모든 집단에서 높게 나타났지만 ‘향유적 유행추구 집단’보다 나머지 4개 집단이 상대적으로 유의하게 높은 것으로 조사되었다. 한편 ‘경제적 소비지향 집단’의 구매만족도가 높았던 것으로 보아 현재 온라인 등 다양한 유통채널을 통해 보세제품이나 브랜드 명

<표 7> 중국 신흥 중산층 여성소비자들의 한국패션제품 수용태도

한국패션제품수용	전체	향유적 유행추구	경제적 소비지향	합리적 유행추구	적극적 소비향유	과시적 충동소비	F
한국국가이미지	5.40	4.75 C	5.18 B	5.32 B	5.88 A	5.74 A	8.44***
한국패션제품 이미지	5.55	5.08 C	5.04 C	5.55 B	6.29 A	5.84 B	12.44***
한국패션제품 구매의도	6.19	5.24 B	6.31 A	6.33 A	6.36 A	6.37 A	14.82***
한국패션제품 구매만족도	5.18	4.06 B	5.90 A	4.49 B	5.74 A	5.65 A	23.68***

\*\*\*  $p < .001$  A, b, C는 Duncan 사후검정 결과 유의미한 차이를 나타내는 집단임.

성이 없는 중저가 한국패션제품들이 노출되어 있고, 이런 패션제품들에 의해서도 한국 패션제품에 대한 이미지가 형성되어 있는 것으로 이해되었다.

## V. 결론 및 제언

지난 30년간의 개혁개방의 과정 속에서 중국은 급속한 경제발전과 글로벌화에 따른 수많은 사회적 변화와 이에 따른 가치관의 변화를 경험하였다. 특히 개혁개방 이후 태어나 성장한 80후, 90후 세대는 이전 세대와는 확연히 구분되는 가치관과 라이프스타일을 가지고 현재 중국 사회의 소비 주도 계층으로 등장하고 있다. 본 연구의 구체적인 실증적 연구 결과는 다음과 같다

첫째, 응답자의 대부분은 대학 이상의 학력으로 교육수준이 높고, 결혼유무와 관계없이 사무직과 전문직 종사비율이 높은 신흥 중산층 소비자 집단으로 기혼자라도 대부분 자신의 수입원을 가지는 소비 주체로서 의복비 지출 비중이 높은 글로벌 소비자임을 확인하였다. 둘째, 중국의 신흥 중산층 여성소비자들의 가치관은 서구적 라이프 스타일의 영향을 받아 가족주의, 사교주의, 소비향락주의, 도전변화추구, 성취주의, 문화생활향유가치와 물

질주의 가치와 같은 현대적 가치관 뿐 아니라 전통적 가치관인 원리원칙 추구, 보수적 전통주의, 합리적소비주의성향이 패션소비행동의 동인으로 작용할 수 있음을 알 수 있었다.

셋째, 의복쇼핑성향에 대한 요인분석결과 브랜드 과시적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 향유적 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향의 6개 요인이 추출되었다. 이러한 결과는 의복쇼핑성향의 하위차원인 쾌락적 쇼핑성향이 브랜드 과시적, 유행 추구적, 향유적 쇼핑성향으로 분리되고, 편의적 쇼핑성향이 합리적 쇼핑성향으로, 경제적 쇼핑성향은 가격지향적 성향으로 제한되어 요인화된 중국 내 신흥 중산층 소비자들의 의복쇼핑성향 특성을 보여준다. 각 하위구성차원의 평균값을 보면 이들은 경제적 쇼핑성향과 향유적 쇼핑성향을 동시에 보이며, 브랜드 과시성향이나 과시적 유행추구 성향이 높지만, 상대적으로 충동구매성향은 낮은 합리적 소비자임을 알 수 있었다. 넷째, 의복쇼핑 하위차원에 대한 군집분석결과 합리적 쇼핑성향을 기본 특징으로 향유적 유행추구집단, 경제적 소비지향집단, 합리적 유행추구집단, 적극적 소비향유집단, 과시적 충동소비집단으로 유형화되었다. 특징적인 부분은 합리적 유행추구집단, 적극적 소비향유집단, 과시적

충동소비집단이 쾌락적 쇼핑성향과 함께 효율적 쇼핑성향 특성을 동시에 나타내고 있다는 것으로 중국의 신흥 중산층 집단은 과시나 상징적 소비, 또는 쾌락적 소비를 통해 쇼핑을 향유하지만 합리적 쇼핑성향에 기반을 둔 가치지향적 이성적 소비를 하는 것으로 나타났다. 이는 중국 중산층 소비자 자신이 향유적인 모습으로 전환해가는 단계에 진입하였으며, 의복쇼핑성향에 따라 중국 여성복 마켓이 세분화되어질 수 있음을 의미한다.

다섯째, 세분집단별 선호하는 패션정보원 유형에 유의한 차이가 나타났으며, 기존 매체를 활용한 마케터 주도적 정보원의 영향력뿐 아니라 개인적 정보원과 온라인 정보원의 영향력이 큰 집단임을 확인하였다. 또한 각 세분집단 간 쇼핑장소 선호에도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 특성에 따라 대형쇼핑센터와 가두전 문점의 선호가 두드러지게 나타났으며, 인터넷쇼핑몰은 유행지향성과 동시에 가격적인 측면을 충족시켜주는 것으로 조사되었다. 이들은 기존의 전통적인 오프라인 채널뿐 아니라 효율성과 생산성 중심의 새로운 유통채널을 통해 변화된 수요를 충족시키고 있다. 여섯째, 한국패션제품 수용과 관련된 국가이미지, 패션제품에 대한 이미지, 구매한 한국 패션제품에 대한 만족도, 구매의도에 대한 평가는 모두 우호적이었으며, 적극적 소비향유집단의 태도가 가장 좋은 것으로 조사되었다. 한국 패션제품 이미지는 한국에 대한 국가 이미지보다 높았고, 구매여부와 관계없이 한국 패션제품에 대한 구매의도가 한국 패션제품 평가 점수보다 높은 편으로 나타났다. 하지만, 향락적 소비향유집단에서 한국 패션제품에 대한 평가가 유의한 수준에서 낮아 아직까지 신흥 중산층 여성소비자집단의 과시적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키지 못한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 실증적 연구 결과를 통해 의복쇼핑성향이 중국의 젊은 중산층 여성 소비자들을 대

으로 한 마켓 세분화를 위한 유효한 변수임을 확인할 수 있었다. 이는 의복쇼핑 성향에 따른 세분 집단별 구체화된 패션소비행동 및 한국 패션제품에 대한 수용태도의 차이는 실무적으로 각 세분 집단 특성에 따른 차별화된 세분화 전략이 필요함을 시사한다.

본 연구에서 주목한 중국 내 20~30대 신흥 중산층 여성 소비자들은 소비의식이 성숙하여 과거와 달리 취향이 많이 세련되어지고 패션 감각 또한 상승했으며 유행과 스타일을 중시하는 경향이 두드러지며 브랜드 과시적 쇼핑성향을 보이기 때문에 브랜드 명성측면에서 한국 패션제품에 대한 이미지는 좋을 수만은 없다. 하지만 지금은 한류의 영향으로 생성된 한국에 대한 우호적인 국가 이미지가 한국 패션제품으로 전이되는 단계이기 때문에 중국 내수 마켓에 진출을 고려하는 국내 브랜드의 진입장벽은 높지 않을 것으로 판단된다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 상해를 중심으로 한 1선 도시에 거주하는 중국 여성 소비자층을 대상으로 이루어졌기 때문에 중국 전체 중산층 소비자를 대표하기 어렵다. 또한 연구에서 제시된 중국 소비자의 가치관은 선행 연구에 의한 개념적인 내용만을 반영하고 있다. 따라서 후속연구에서는 심층면접 등 정성적인 조사방법으로 의복행동에 영향을 주는 중국 중산층 소비자의 가치관에 대해 재검토할 필요가 있다. 끝으로 소비성향이 높고 외부 자극에 개방적인 중국의 젊은 중산층 여성 소비자들을 대상으로 한 중국 내수시장 진출이 불확실성이 힘들어진 국내 패션 기업들에게 한 단계 성장할 수 있는 기회로 이용될 수 있기를 기대한다.



## 참고문헌

- 1) 담호월 (2012). 중국 신세대소비자 라이프스타일의 연구: 80후세대와 90후세대의 비교, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp20-32.
- 2) Atsmon, Y., Dixit, V. & Wu, C. (2011). Tapping China's luxury-goods market, McKinsey Quarterly, April, pp.2-4.
- 3) 고아흔 (2009). 중국 80후세대 소비자의 의복구매행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.19-26.
- 4) 김희정 (2008). 중국 신 소비층 여성의 브랜드 소비성향-북경과 상해를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-12.
- 5) 박명희 (2013). 중국 여성 소비자의 지역 및 세대에 따른 의복소비가치와 의사결정관련변인 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.5-9.
- 6) 이동훈 (2012). 중국 80後, 90後세대의 라이프스타일과 산짜이(山) 문화, 커뮤니케이션디자인학회, 1(38), pp. 125-135.
- 7) 최미영 (2013). 중국 패션시장 진출을 위한 바링하우스 세대 체형 특성과 패션 소비 심리에 관한 탐색적 연구, 기초조형학연구, 14(6), pp.355-367.
- 8) 황진숙, 조재정 (2012). 한국과 중국 소비자의 의복소비가치 및 패션브랜드 선호 차이, 한복문화, 15(1), pp.57-68.
- 9) 황진숙, 허원원 (2011). 중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복 소비가치, 한국 패션 브랜드에 대한 태도 및 충성도, 한국디자인포럼, 30(-), pp.72-82.
- 10) 이옥희, 강영의 (2014). 중국 중서부 지역(운남성) 대학생들의 소비행동 연구(제1보): 물질주의성향에 따른 소비자태도와 의복구매행동분석, 패션비즈니스, 18(1), pp.50-65.
- 11) Wei, R. (1997). Emerging Lifestyle in China and Consequences for Perception of Advertising, Buying Behavior and Consumption Preferences, International Journal of Advertising Research, 16(4), pp.27-35.
- 12) 이명식 (1992). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론, 마케팅연구, 7(1), pp.51-64.
- 13) 김용준, 김화 (2000). 중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구, 국제경영연구, 11(1), pp.1-31.
- 14) 이옥희, 강영의. 앞의 책, pp.50-65.
- 15) BCG (2011. 7). BCG China Fashion Research Survey 2010, pp.1-23.
- 16) Fung Business Intelligence Centre (2014. 12). China's Apparel Market 2014, pp.2-8.
- 17) Ibid., pp.18-21.
- 18) 이철용 (2014. 10.29). '신창타이' 중국 경제-소비시장 커지지만 사업환경은 더 팍팍해진다, LG Business Insight, LG 경제 연구원, p.14.
- 19) BCG. op.cit., p.5.
- 20) 중국 온라인 쇼핑몰, 일년에 100%씩 성장한다 (2011. 12. 24.). DUDU CHINA, 자료검색일 2014. 12. 10. <http://duduchina.co.kr/?p=2453>
- 21) 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명, 한국의류학회지 28(6), pp.830-841.
- 22) Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style and segmentation, Journal of Marketing, 38(1), pp.33-37.
- 23) Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2003) Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers, International Journal of Consumer Studies, 27(1), pp.58-71.
- 24) 박광희 (1997). 의복쇼핑 성향에 따른 소비자의 유형 분석 한국의류학회지, 21(1), pp.10-18.
- 25) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, Clothing and Textiles Research Journal, 12(1). pp.73-85.
- 26) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), pp.429-439.
- 27) 이옥희 (2006). 중국 여대생의 라이프스타일과 의복쇼핑성향과의 관계 연구, 한국생활과학회지, 9(2), pp.33-42.
- 28) 장수경, 옥금희 (2007). 중국 대학생의 의복 쇼핑 성향에 따른 겹포 평가 기준, 의복 평가 기준 및 캐주얼 의류 구매 행동, 복식문화연구, 15(1), pp.98-112.
- 29) Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, 17(5), pp.403-417.
- 30) 중국시장연구소(CTR) (2010. 12). 2010년 중국 고소득층 여성소비성향 조사 분석(CTL), 자료검색일 2014. 12. 10. <http://www.njkochoam.net/home2009>
- 31) Sophie Shen (2013. 3. 8.). China's Urban Lifestyle Trends, retrieved 2014. 12. 7. [http://www.ctrchina.cn/attached/11/file/report/20140226/China's%20Urban%20Lifestyle%20Trends\\_en.pdf](http://www.ctrchina.cn/attached/11/file/report/20140226/China's%20Urban%20Lifestyle%20Trends_en.pdf)
- 32) Lee, C. W. (1997). Prodcy-Country images: The role of country image in consumers' prototype product evaluation, ph. D Dissertation, Henley Management College, Brunel University, p.43.
- 33) Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. International Marketing Review, 17(2/3), pp.127-145.
- 34) Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework, Advances in Consumer Research, 16(1), pp.454-459.
- 35) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluation. Journal of International Business, 13(1), pp.89-99.
- 36) 배일현, 김장현, 김형식 (2010). 중국과 일본에서 한

- 국영상 제품과 음악제품의 브랜드 진실성에 관한 실  
증적 연구, *상품학연구*, 28(4), pp.1-15.
- 37) 정형식 (2006). 중국시장에서소비자의 한류지각이 한  
국 상품구매 및 국가이미지에 미치는영향, *소비자학  
연구*, 17(3), pp.79-101.
- 38) 홍금희, 유정 (2009). 중국 여자 대학생의 유행선도  
력과 한류 선호에 따른 한국 패션브랜드 구매행동,  
*한국의류학회지*, 33(4), pp.655-665.
- 39) 황진숙, 허원원. 앞의 책, pp.72-82.
- 40) 김용준, 김화. 앞의 책, pp.1-31.
- 41) 담호월. 앞의 책, pp20-32.
- 42) 이옥희. 앞의 책, pp.33-42.
- 43) 장수경, 옥금희. 앞의 책, pp.98-112.
- 44) 홍금희, 유정. 앞의 책, pp.655-665.
- 45) 황진숙, 허원원. 앞의 책, pp.72-82.
- 46) Atsmon, Y., Dixit, V. & Wu, C. op.cit., pp.2-4.

# The Characteristics of Fashion Consumption Behaviors Based on Chinese Female Consumers' Clothing Shopping Orientation

- Focusing on the New Middle Class Consumers in 20s~30s -

**Choi, Mi Young**

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

## Abstract

The purpose of this study is to investigate the clothing shopping orientation of the Chinese female consumers and the characteristics of fashion consumption behaviors according to clothing shopping orientation. Data were collected among the middle class female consumers in their 20s-30s on January, 2014 in Shanghai. 300 valid responses were analyzed using SPSS 21.0. The empirical results of this study were as follows. First, they were new middle class consumers with greater spending on clothing expense, who embraced both the traditional and modern values. Second, the factor analysis showed that clothing shopping orientation consists of six factors; the brand conspicuous shopping orientation, impulsive shopping orientation, economic shopping orientation, trend-seeking shopping orientation, enjoyable shopping orientation, and rational shopping orientation. Third, as the result of the cluster analysis, the sub dimensions of clothing shopping orientation were categorized into 5 groups with a reasonable shopping orientation as the basic characteristic; enjoyable trend pursuing group, economic shopping oriented group, reasonable trend pursuing group, active consumption enjoying group, and conspicuous impulsive consumption group. Fourth, there were significant differences in the fashion information sources and shopping places. The marketer leading information source was predominant, but the influences of personal source and online source were preferred by large numbers. Fifth, evaluations on the acceptance of Korean fashion products were positive and the active consumption enjoying group's attitude was the most favorable. However, the evaluations on Korean fashion products were significantly low in the conspicuous impulsive-consumption group and enjoyable trend pursuing group. Through this study, clothing shopping orientation was verified as effective segmentation variables for Chinese middle class female consumers and it is expected to give practical implications for differentiated market strategies based on the specific characteristics of each group when Korean apparel companies enter the Chinese women's market.

Key words : china fashion market, new middle class, clothing shopping orientation, fashion consumption behavior, Korean fashion product