

# 중국 8090後세대의 글로벌소비문화연구\*

옥경영\*\*

## <目 次>

1. 들어가는 말
2. 중국 8090後세대와 글로벌 브랜드 소비특성
  - 1) 중국 8090後세대와 글로벌 브랜드 소비
  - 2) 글로벌 브랜드 소비 영향요인
3. 중국 8090後세대의 글로벌 브랜드 소비특성과 수용자 분석
4. 나오는 말

## 1. 들어가는 말

인터넷을 바탕으로 급속하게 파급되고 있는 글로벌 브랜드의 확산은 전 세계 소비자에게 글로벌 문화를 경험하게 하고 있으며, 각 국의 사회적 특성과 전통적인 문화 속에서 다양하게 동화되어지고 있다. 글로벌 문화는 글로벌 브랜드를 소비함에 있어 각 국의 소비자들이 나타내는 문화양식으로, 글로벌 브랜드에 대해 각 국의 소비자가 정보와 경험을 통해 글로벌 브랜드에 대한 자국만의 독특한 소비양식이나 라이프스타일이 형성되며, 이것이 그 사회나 국가의 문화적 자산의 일부로 현지화되는 것이라 할 수 있다. 글로벌 브랜드가 이를 수용된 나라의 문화로 정착하기 위해서는 글로벌 브랜드를 수용하는 각 국의 소비자의 특성과 브랜드 시장에서 형성되어 온 전통적인 소비문화가 어떤 특성을 가지고 있느냐 등이 중요

\* 본 연구는 숙명여자대학교 2013년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음(과제번호 1-1303-0150).

\*\* 숙명여자대학교 사회과학대학 소비자경제학과 조교수, okyoung@sookmyung.ac.kr

하며, 이러한 특성에 적절하게 확산될 때 글로벌 브랜드로서 글로벌 시장에서 큰 영향력을 가질 수 있게 된다. 또한 글로벌 브랜드는 각 국의 소비자가 글로벌 브랜드로 인식하는 정도에 따라 개별 소비자의 의사결정에 미치는 영향력이 다르게 나타날 수 있는데, 브랜드의 글로벌성이 높다고 인식할 경우 소비자가 브랜드 평가나 명성에 긍정적인 영향을 미치게 되고 이것은 브랜드태도를 긍정적으로 강화하며 구매의도에도 영향을 미치게 된다.

글로벌 브랜드 수용과 소비문화의 확산은 개방화된 경제체제에서 외국 브랜드에 적극적으로 관심을 가지고 소비하고 있는 중국인들에게도 큰 영향을 미치고 있다. 중국인들 중에서도 특히 외국 브랜드에 익숙하고 글로벌 문화를 선호하며 인터넷 주 사용자로 새로운 정보를 수용하는데 적극적인 신세대 중국인들의 경우 글로벌 브랜드와 소비문화에 더욱 적극적인 관심을 나타내고 있다. 자연스럽게 동화되고 있다. 또한 이러한 신세대들이 현재 글로벌 중국의 소비 주역으로 대두하고 있으며 급변하는 중국의 소비문화를 리더하고 있는 상황이다. 따라서 중국 신세대들의 글로벌 브랜드에 대한 소비현상을 이해하는 것은 지금의 중국의 소비문화를 이해하는데 매우 중요하며, 또한 중국을 소비 객체로 글로벌 소비트렌드를 이끌어가고자 하는 우리나라의 경우 이들에 대한 이해는 필수적이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 글로벌 소비환경 하에서 8090後로 불리는 신세대 중국인들이 글로벌 브랜드에 대해 형성하고 있는 소비문화를 연구하려는 것이다. 즉, 중국 8090後세대들이 사용하는 소비재인 노트북을 대상으로 세계적인 글로벌 브랜드를 가지고 있는 한국 및 미국의 글로벌 브랜드와 자국인 중국의 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 이들이 형성하고 있는 소비문화에 대한 인식과 소비행동에 영향을 미치는 소비요인을 분석하고자 하는 것으로, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 8090後세대들이 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드에 대해 형성하고 있는 특성들을 분석하려는 것이다. 즉, 중국 8090後세대들이 소비자로서 나타내는 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성, 그리고 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드에 대해 내재하고 있는 특성을 파악하고자 한다. 또한 80後세

대와 90後세대 간에 이들이 가지고 있는 특성이 어떠한 차이를 나타내는지를 파악하고자 한다. 둘째, 본 연구는 중국 8090後세대들이 3국의 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 소비자로서 나타내는 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성과 브랜드 차원의 특성들이 각 브랜드별로 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고 주요 영향요인을 추출하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적을 중심으로 다음 장에서는 연구의 이론적 배경들을 기존 연구들을 바탕으로 기술하고자 한다.

## 2. 중국 8090後세대와 글로벌 브랜드 소비 특성

### 1) 중국 8090後세대와 글로벌 브랜드 소비

중국의 개혁개방 정책이후 중국이 실시한 1가구 1자녀 정책 하에서 새로이 등장한 신세대들이 8090後세대이다. 즉, 80後세대는 1980년대 출생한 중국인들을, 90後세대는 1990년대에 출생한 중국인들을 의미하는 것으로, 현재 20~30대 중국인들이 이 세대에 속한다고 할 수 있다.

8090後세대는 개혁개방이후 나타난 시장경제시스템에 익숙한 세대로, 중국 투자은행 바이푸친(百富勤)이 “지금으로부터 2016년까지 중국은 소비번영기가 될 것이고, 80後는 소비시장의 중심에 있을 것이다(2006)”<sup>1)</sup>라고 선언한 것처럼 8090後세대는 기성세대와는 차별화된 중국의 소비문화를 주도하며 영향력을 미치고 있다. 여기서 기성세대란 개혁개방이전 세대로 8090後세대와는 구별되는 역사적인 배경과 소비의식을 가지고 있다.<sup>2)</sup>

8090後세대가 나타내는 소비문화는 감성적 소비, 인터넷을 바탕으로 하는 소비, 외국브랜드 선호 등으로 특징지을 수 있다. 즉, 이들은 개성과 유행을 추구하고 있으며 외국브랜드 인지도가 높고 고급 제품을 선호하는 소비가치를 형성하고

1) 이동훈, 「중국 80後, 90後 세대의 라이프스타일과 산짜이(山寨) 문화」, 『커뮤니케이션디자인학연구』 38호, 2012, 129쪽.

2) 위의 논문, 「중국 80後, 90後 세대의 라이프스타일과 산짜이(山寨) 문화」, 128쪽.

있으며, 소비행동으로는 과소비 성향이 나타나고 소비정보탐색은 온라인을 통해 이루어지고 있다. 특히 8090後세대는 성장하는 과정에서 글로벌 브랜드를 일찍 경험한 글로벌 세대로 세대 내에 글로벌 브랜드에 대한 소비문화가 형성되어 있으며, 이로 인해 글로벌 브랜드의 상징적인 가치를 집단 내에서 공유하는 성향을 뚜렷이 나타내고 있다. 즉, 글로벌 브랜드에 대한 소비문화는 사회적으로 나타나는 집단주의 성향과 연계되어 8090後세대에 공유되고 있으며, 이러한 글로벌 브랜드 소비성향은 8090後세대에 속한 개인의 글로벌 브랜드 소비가치와 행동을 강화하는데 영향을 미치고 있는 것이다.

한편, 80後세대가 기성세대와는 다른 소비문화를 형성하고 이러한 소비 특성을 두드러지게 나타내고 있는 것처럼, 90後세대도 80後세대와는 다른 소비특성이 나타나고 있는 것을 알 수 있다. LG연구소는 기성세대가 공동체 의식과 공헌정신이나 봉사 등을 바탕으로 기능적 실질적인 소비를 선호하고 근면검소하고 절약과 저축을 소비의식에서 중요시한 것에 비해 80後세대는 기성세대에 비해 이명에서 탈피하여 개인주의적이며 자유와 개성 추구를 바탕으로 감성적이고 개성을 나타내며 즉흥적이며 체험을 즐기는 현재지향적인 소비를 중요시한다고 하였다. 90後세대는 80後세대이후에 태어나 80後세대와 더불어 신세대로 불리지만 80後세대에 비해 보다 더 자신만의 독특한 개성을 표현하고자 하며 이를 위해 사회가 동의하지 않는 소비를 선택하기도 하며, 자국의 소비행태를 벗어나 다양한 소비를 경험하여 글로벌 브랜드 소비에 익숙하고 더 적극적이라고 할 수 있다(〈표 1〉참조). 이러한 80後세대로부터 90後세대의 구분짓기는 인터넷을 통한 글로벌 소비문화에 대한 접근의 용이성과 기술적 친숙성이 많은 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이렇게 볼 때 소비문화에 있어서 8090後세대는 기성세대와 구분하여 그들만의 소비문화를 형성하고 있으며, 글로벌 문화의 확산에 따라 이들 간에도 소비에 따른 인식과 행동에 세대 간 차이를 보이고 있는 것이다.

〈표 1〉 80후, 90후 두 세대 비교<sup>3)</sup>

	80後세대	90後세대
출생 년대	1980-1989년	1990-1999년
인구 규모	1.8억명 (남 52%, 여 48%)	2.2억명 (남 51%, 여 49%)
가치관	-학력, 사회계층 중시 -해외유학 및 여행 경험 풍부 -삶의 즐거움 중시	-자기중심적, 개방적 -글로벌 트렌드에 동조 -유행 선도
특성	-10대, 20대 성장기 청소년기 외국 브 랜드 경험 -인터넷 활용	-풍요로운 유아기와 아동기 -어릴 때부터 외국 브랜드, 고가품에 익 숙함 -인터넷, 글로벌 매체 활용
소비 성향	-독립적 구매력 보유 -과소비 다양한 소비 니즈 -개성추구 -브랜드, 품위, 가치 중시 -주택, 가전, 패션, 금융, 여가 등 분야 에서 막강한 구매력 과시 -자녀를 위한 고급 제품 많이 소비 -화이트칼라, 고급 관리자인 직장 여성 은 명품 선호	-부모 의존 소비 -집단적 소비성향 -브랜드, 첨단적, 유행 중시 -IT, 패션, 엔터테인먼트, 모바일, 정보 통신, 자기개발(교육) 서비스에 집중 -쇼핑에 즐거움
공통점	-개성추구, 감성추구, 유행추구, 브랜드 추구 및 과소비 성향 -인터넷 활용 -외국 브랜드 인지도 높고 고급 제품 선호	

## 2) 글로벌 브랜드 소비와 주요 영향 요인

### (1) 사회적 소속감, 소비트렌드동조성 및 소비독특성

중국의 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 소비문화를 형성하고 이끌어 나가는 8090後세대들이 소비주체인 소비자로서 가지는 특성에 대해 사회적인 차원과 개인적인 차원으로 살펴볼 수 있다. 여기서 사회적 차원이라고 하는 것은 소비자들이 처해있는 사회경제적 환경과 이로 인해 발생하는 사회적 특성이라고 할 수 있

3) 이동훈(2009)(2010), 여지나(2010)의 바탕으로 譚皓月(2012) 재구성.

으며 개인적 차원이라고 하는 것은 개인이 소비에 대한 의사결정과정에서 나타나는 인지적, 행동적 특성들을 의미하는 것이라 할 수 있다.

8090後세대가 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 사회적인 특성은 집단주의 경향에서 나타나는 사회적 소속감을 들 수 있다. 중국인은 동양권에 있는 다른 국가들처럼 집단주의적 성격이 강하여 남을 의식하고 체면을 중시하며 소속한 사회집단과 유사하게 행동하려는 경향을 나타내는데 이러한 특성은 세대 간 집단의식이나 동일 세대내 소속감을 형성하고 집단행동을 공유하는 데에도 영향을 미치고 있는 것이다. 또한 중국의 변화하는 사회적 특성에 따라 집단성향과 이에 따른 사회적 소속감의 대상도 변화하는데 최근에는 글로벌 브랜드 소비에 있어서 이러한 경향이 나타나고 있어, 이러한 글로벌 브랜드에 대한 소비트렌드가 개인 소비자의 제품 구매와 선호에 영향을 미치고 글로벌 브랜드 소비에 대한 관심과 인지도를 더 높이고 있는 것이다.

글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 소비자 개인적인 차원에서 나타나는 특성으로 소비트렌드에 대한 동조성과 소비독특성이 있다. 소비트렌드동조성은 소비자가 자신의 의지보다는 트렌드를 따라서 소비하는 것을 의미하는 것으로, 소비자가 소비문화를 수용하는 태도에서 나타나는 것이라 할 수 있다. 이러한 동조성은 트렌드가 파급된 영향력이나 지배력, 동조자들의 지위나 문화적 특성 등이 동조를 결정하는데 영향을 미친다. 최근 중국에서 나타나는 글로벌 브랜드 소비문화도 8090後세대 개인이 선호하는 문화로 대두되면서 이들이 이러한 문화트렌드와 소비성향을 따르고자 하는 소비트렌드동조성을 형성하고 있는 것이다.

이와 반대로 소비자의 소비독특성은 소비에 대한 의사결정에서 개인의 특성을 남과의 차이를 통해 인식하고자 하는 소비자 욕구의 하나라고 할 수 있다(Snyder and Fromkin, 1977).<sup>4)</sup> 즉, 개인의 차별화된 선호나 개성을 소비에 반영하고자 하는 것을 의미하는 것이다. 소비독특성이 높은 사람들은 글로벌 브랜드에 대한 일반적인 사람들의 수용행동과는 다른 행동을 보인다. 예를 들어, 일반적인 소비

4) Snyder and Fromkin, 「Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness」, 『Journal of Abnormal Psychology』 Vol.86, 1977, 518-527.

자들이 수용하는 브랜드를 개성이 없다는 이유로 수용하지 않거나, 일반적으로 수용하기 힘든 독특한 브랜드를 선택하는 소비행동을 하기도 하는데 이 소비자들은 이러한 소비 행동을 통해 자신의 독특성 욕구를 충족시키고 있는 것이다.

소비독특성이 브랜드에 대해 나타나는 브랜드에 대한 소비독특성은 소비자가 특정 브랜드를 자신의 확장된 자아로 인식하고 이 브랜드를 소비하는 것이 소비를 통한 자신의 특수성 표현이라고 인지하고 소비행동을 실행하는 것이라 할 수 있다. 브랜드에 대한 소비독특성은 특정 브랜드와 소비자간의 관계에 대해 소비자가 어떻게 인지하고 있는지에 따라 다양하게 나타나는데, 소비자가 자신의 특수성욕구를 투영할 수 있다고 인지하는 브랜드에는 긍정적인 브랜드태도를 형성하며, 자신의 특수성욕구를 반영하지 못한다고 느끼는 브랜드에는 부정적인 브랜드태도를 나타내게 된다.

## (2) 브랜드소유성과 브랜드지식

브랜드소유성은 글로벌 브랜드에 대해 소비자가 인지하고 있는 브랜드의 소유 국가라고 이해할 수 있는데, 브랜드의 원산지와 유사하게 사용되고 있다. 글로벌 브랜드를 소비하는 소비자들은 글로벌 브랜드의 생산지(made in)나 소유권(owned by)을 제품 선택이나 브랜드 평가에 있어 주요 고려 기준으로 여기고 있다.<sup>5)</sup>

브랜드소유성은 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 국가의 경제적 수준에 따라 글로벌 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 소유성과 이에 대한 브랜드 태도가 다르게 평가된다는 것이다. 즉, 선진국 소비자일수록 자국 글로벌 브랜드에 대한 소유성이 높고 자국편향적인 태도를 나타내며, 개발도상국 소비자일수록 외국 글로벌 브랜드를 더 선호하고 이에 대해 긍정적인 브랜드태도를 보인다.<sup>6)</sup> 글로벌 소비문화 하에서 중국인들의 경우 자국 소유의 브랜드보다는 외국의 브랜드를 더 선호하고 더 소비하는 특징을 나타내고 있는데,

5) Mort, Gillian Sullivan and Matthew Duncan. 「Owned By Country of Origin's New Cue」, 『Journal Of International Consumer Marketing』 Vol15, 2013.

6) Lascu. 『International Marketing』, 3ed., Cincinnati, Ohio: Atomic Dog, 2008.

중국인들의 의류 브랜드 소비를 분석한 Hu and Dickerson(1997)은 중국인들은 중국 소유의 의류 브랜드보다는 외국 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다고 하였다.<sup>7)</sup> Li et al.(1997)도 중국인들은 자국 소유의 브랜드보다는 외국 브랜드의 제품이 더 품질이 좋다고 인지하고 있다고 제시하였다.<sup>8)</sup>

이러한 브랜드소유성은 제품의 특성이나 소비자가 제품에 대해 느끼는 관여도에 따라 강화되거나 약화되어 브랜드태도를 변화시키기도 한다. 예를 들어, Jo et al.(2003)은 소비자가 제품 이미지를 통해 높은 품질이라고 인식할 경우 브랜드 소유성의 영향은 낮은 품질로 인식하는 경우보다 영향력이 낮다고 하였다.<sup>9)</sup> Ahmed et al.(2004)은 제품 가격이나 브랜드에 대해 소비자가 높은 관여도를 나타내는 경우 브랜드소유성의 영향은 관여도가 낮을 경우보다 영향력이 높다고 하였다.<sup>10)</sup>

글로벌 브랜드에 대한 브랜드소유성은 브랜드를 소유하고 있는 국가의 이미지의 영향을 받는 것으로 나타나고 있는데, Koschate Fischer et al.(2012)은 소비자들이 브랜드를 소유하고 있는 나라에 대해 호의적인 이미지를 형성하고 있는 경우 브랜드소유성의 방향이 긍정적으로 강화되며, 그 브랜드를 사용하는 제품에 대한 구매의사가 높아진다는 것을 제시하였다. 이춘수(2007)는 중국인들의 소비 문화에서 한류의 영향이 커지면서 한국과 한국 기업에 대한 이미지가 긍정적으로 형성되고 이러한 이미지는 한국 제품에 대한 평가에도 긍정적으로 나타나고 있다고 하였다.

브랜드소유성은 국가이미지를 브랜드에 연장시킴으로써 브랜드태도를 향상시

7) Hu, K. Q. and K. G. Dickinson, 「Country of Origin Effect on Chinese Consumer's Apparent Perceptions of Foreign Brand and Chinese Brand Apparel: An Experimental Study」, 『Journal of Textile Institute』 Vol.88, 1997, 1104-1114.

8) Li, Z. G., S. Fu, and L. W. Murray, 「Country and Product Images: The perceptins of Consumers in the People's Republic of China」, 『Journal of international Consumer Marketing』 Vol.10, 1997, 115-139.

9) Jo, Nakamoto, and Nelson, 「The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing」, 『Journal of Business Research』 Vol.56, 2003, 637-646.

10) Ahmed et al., 「Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?」, 『International Marketing Review』 Vol.21, 2004, 102-120.

키는데 영향을 미치기도 하는데, 글로벌 소비문화 하에서 다양한 글로벌 브랜드를 경험하는 소비자들은 해당 글로벌 브랜드가 자국 이미지와 연관성이 높을 경우 그 이미지를 긍정적으로 평가하여 브랜드태도를 호의적으로 나타낸다는 것이다.<sup>11)</sup> 이것은 자국의 브랜드를 선호하는 자민족 중심주의적 편향을 나타내는 소비자들 사이에서 흔히 볼 수 있는 태도이며, 이러한 반응은 외국 글로벌 브랜드에 대한 선호를 감소시키는데 영향을 미치기도 한다.<sup>12)</sup>

브랜드지식은 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드에 관한 개인적인 의미라고 정의할 수 있는데, 경험이나 체계적인 학습에 의해 축적되어진다. 소비자에게 있어 브랜드지식은 브랜드에 대한 경험을 통해 형성된 친숙함이나 축적된 정보로 제품을 성공적으로 선택하고 구매할 수 있는 능력의 전문성으로 나타나며, 브랜드지식의 정도에 따라 개인의 소비행동이나 사회적으로 공유되는 소비문화가 다양한 양상을 보이게 된다. 브랜드지식은 브랜드에 대한 인지도와 브랜드이미지로 구성된다. 글로벌 브랜드에 대해서도 소비자가 브랜드에 대해 인지하고 있고, 인지된 브랜드에 대한 이미지가 긍정적인 방향으로 형성되었을 때 글로벌 브랜드에 대한 소비가 긍정적으로 결정되어진다.

글로벌 브랜드에 대한 다양한 경험과 높은 관심을 가지고 다양한 정보를 탐색하고 공유하는 것은 글로벌 브랜드에 대해 객관적이고 적절한 평가를 가능하게 한다. 최근에는 외국 글로벌 브랜드에 대해서는 접근 가능한 정보가 많아 브랜드를 평가할 수 객관적이고 적절한 지식을 축적할 수 있으며 이러한 브랜드지식을 기반으로 브랜드 가치에 대한 객관적인 추론이 가능하다. 그리고 이러한 평가는 글로벌 브랜드 제품에 대해 긍정적인 구매의도를 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

11) Zambuni, R., 「Developing brands across borders」, 『Journal of Brand Management』 Vol.1(1), 1993, 22-29.

12) Ship, T. A. and Sharma, S., 「Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE」, 『Journal of Marketing Research』 Vol.24(3), 1987, 280-289.

### 3. 중국 8090後 세대의 글로벌 브랜드 소비특성과 수용자 분석

글로벌 소비환경 하에서 8090후로 불리는 신세대 중국인들이 글로벌 브랜드에 대해 형성하고 있는 소비문화를 분석하기 위해 본 연구에서 설정한 연구문제들은 다음과 같다.

연구문제 1은 중국 8090後세대들이 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드에 대해 형성하고 있는 특성들을 분석하려는 것이다. 즉, 중국 8090後세대들이 소비자로서 나타내는 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성, 그리고 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드에 대해 내재하고 있는 특성을 파악하고자 한다. 또한 80後세대와 90後세대 간의 이들이 가지고 있는 특성이 어떠한 차이를 나타내는 지를 파악하고자 한다. 연구문제 2는 중국 8090後세대들이 3국의 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 소비자로서 나타내는 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성들과 브랜드 차원의 특성들이 각 브랜드별로 어떻게 영향을 미치는 지를 분석하고 주요 영향요인을 추출하고자 하는 것이다. 이러한 연구문제들을 바탕으로 다음에서는 조사대상자와 조사대상 제품을 선정하고 데이터를 수집하여 실증분석을 실시하였다.

#### 1) 분석 방법

##### (1) 데이터 수집

연구문제들을 분석하기위한 데이터를 수집하는데 있어 조사대상제품의 모집단은 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드들이고, 조사대상자의 모집단은 중국 8090後세대들이다. 먼저, 조사대상제품의 표본제품을 선정하기 위해 본 조사를 실시하기 전에 중국인들을 대상으로 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드와 제품에 대한 인지도와 사용행동을 파악하는 사전조사를 실시하였으며, 이 사전조사결과 선정된 제품은 노트북이었고, 이 제품군의 글로벌 브랜드는 각각 한국의 삼성, 중국의 레노

바, 미국의 애플이 선정되었다. 다음으로, 조사대상자 표본을 선정하기 위해 중국 8090後世대를 모집단으로 하여 무작위표본추출을 실시하였으며, 추출된 표본들을 대상으로 구조화된 설문지를 가지고 일대일 면접조사를 실시하였다. 수집된 데이터는 총 118명이며 이 중에서 80後世대는 78명(66%)이고 90後世대는 40명(34%)이었으며, 남자는 63명(53.4%)이고 여자는 55명(46.6%)이었다.

## (2) 변수의 선정 및 측정 항목 구성

추출된 중국 8090後世대 조사대상자들이 나타내는 소비문화를 분석하기 위해 소비자 차원의 사회적 영역과 개인적 영역의 특성들로는 사회적 소속감, 소비트렌드동조성, 소비독특성 변수들이 선정되었으며 브랜드 차원에서는 브랜드소유성과 브랜드지식을 변수로 선정하였다. 또한 글로벌 브랜드에 대한 소비행동은 브랜드에 대한 태도와 브랜드 제품의 구매행동, 브랜드 제품을 타인에게 추천하고자 하는 행동 등으로 나누어 살펴보았다.

사회적 소속감, 소비트렌드동조성, 소비독특성, 브랜드소유성, 브랜드지식 변수들을 측정하기 위한 설문지 항목들은 Zhou et al.(2008), Tian & McKenzie(2001), Lascu(2008)을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 먼저, 사회적 영역의 변수인 사회적 소속감의 측정항목은 “글로벌 브랜드는 소속된 사회 집단 내에서 일체감을 느끼게 해 준다”, “글로벌 브랜드는 세계인의 일원이라는 느낌을 갖게 해 준다” 등이고, 개인적 영역의 변수 중 소비트렌드동조성의 측정항목은 “글로벌 브랜드는 다른 사람들에 대해 좋은 인상을 갖게 해 준다”, “글로벌 브랜드는 최신 라이프스타일에 좀 더 접근한 느낌을 갖게 한다”, “글로벌 브랜드는 세계적인 유행에 참여하고 있다는 느낌을 갖게 해 준다” 등이며, 소비독특성은 “나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 종종 자유분방하게 옷을 입는다”, “내가 옷을 다르게 입으면 다른 사람들이 날 이상하게 생각하는 것을 알지만 별로 신경 쓰지 않는다”, “나는 어떤 물건을 사고 소유할 것인지에 관해서 내가 속한 집단의 규칙을 종종 위반한다”, “다른 사람이 내가 상황에 맞지 않는 옷을 입었다고 말해주어도, 계속해서 같은 식으로 옷을 입을 것이다”, “나는 어떤 상황이나 장소에 상관없

이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다” 등이다. 다음으로, 브랜드 영역의 변수들은 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드인 삼성, 레노버, 애플을 제시하고 브랜드소유성과 브랜드지식의 설문지 항목을 측정하였다. 이 때 브랜드소유성의 측정항목은 “이 브랜드는 OO국가 소유라고 생각한다”, “이 브랜드는 OO국가의 기업 소유라고 생각한다” 등이며, 브랜드지식은 “이 브랜드에 대해 잘 알고 있다”, “이 브랜드는 OO국가에서 구매할 수 있다”, “이 브랜드를 사용한 경험이 있다” 등으로 구성하였다.

한편, 소비행동을 분석하는 변수로 브랜드태도, 구매의도, 추천의도를 사용하였는데, 이 변수들은 Dodds et al (1991), Krishnan(1996), Dodds et al.(1991)을 바탕으로 재구성하였다. 브랜드태도의 측정항목은 “나는 이 브랜드의 제품이나 서비스가 좋다”, “나는 이 브랜드 제품이나 서비스에 긍정적 태도를 가지고 있다” 등이고, 구매의도는 “나는 제품이나 서비스가 필요하다면 이 브랜드를 구매할 것이다”, “이 브랜드 구매가 가능하다면 나는 이 브랜드를 구매할 것이다” 등이며, 추천의도는 “나는 이 브랜드 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추천하고 싶다” 등으로 구성하였다.

이상의 변수들의 각 측정항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 척도로 측정하였으며, 각 변수들의 평균값을 연구문제 분석 시 사용하였다.

### (3) 분석 방법

연구문제 1은 조사대상자들인 중국 8090後세대들이 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드인 삼성, 레노버, 애플의 제품에 대해 소비자로서 가지고 있는 특성과 브랜드에 대해 형성하고 있는 특성이 어떠한지를 분석하고, 80後세대와 90後세대 간의 차이를 파악하고자 하는 것이므로, 이를 분석하는 방법으로 기술적 통계와 두 집단 간 유의미한 차이의 유무를 도출하는 T-test를 사용하였다. 연구문제 2는 중국 8090後세대들이 3국의 글로벌 브랜드를 소비하는데 있어 소비자로서 나타내는 사회적 차원 및 개인적 차원의 특성들과 브랜드 차원의 특성들이 어떤

영향을 미치는 지를 파악하고, 각 브랜드별로 주요 영향요인을 도출하려는 것이므로, 이를 분석하기 위해 변수 간의 영향력을 파악하는 회귀분석(regression analysis)을 사용하였다. 회귀분석이란 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수간의 인과관계를 파악하기 위한 것으로 종속변수에 대해 독립변수들의 영향력을 분석하는 통계기법이다.<sup>13)</sup> 여기서 독립변수들의 영향력은 회귀계수로 추출할 수 있으며 회귀계수의 방향(+또는-)과 크기를 통해 영향력을 비교할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드태도, 구매의도, 추천의도를 각각 종속변수로 하고 사회적 소속감, 소비트렌드동조성, 소비독특성, 브랜드소유성, 브랜드지식을 독립변수로 하여 각 독립변수들의 회귀계수를 산출함으로써 주요 영향요인을 도출하였다. 이러한 연구문제들은 SPSS 22 프로그램을 사용하여 분석하였다.

## 2) 분석 결과

### (1) 중국 8090後세대의 글로벌 브랜드 소비 특성

조사대상자인 중국 8090後세대들이 한국의 삼성, 중국의 레노버, 미국의 애플의 제품을 소비하는데 있어 사회적 특성 및 개인적 특성, 브랜드 특성이 어떻게 나타나는 지를 분석한 결과는 다음과 같다.

사회적 특성인 사회적 소속감의 경우 80後세대는 3.74, 90後세대는 3.68로 나타나 80後세대가 90後세대보다 다소 높은 것으로 나타났다. 개인적 특성에서 소비트렌드 동조성은 80後세대 3.86, 90後세대 3.72로 나타났고, 소비독특성은 80後세대가 3.30, 90後세대가 3.40으로 나타났다. 즉, 80後세대는 전통적으로 집단주의적인 성향을 나타내는 사회적 소속감이나 사회적으로 보편화된 트렌드에 대한 동조성을 90後세대보다 더 높게 나타내 보이고 있으며, 이에 반해 90後세대는 소비에 있어서 차별화된 개성을 더 중시하는 소비독특성을 80後세대보다 더 높게 나타내 보이고 있는 것이다. 이러한 결과는 8090後세대가 일반적으로 신세대로 통칭되고는 있지만 글로벌 환경 하에서 급속히 변화해 나가는 소비문화 속에

13) 배근, 차경욱, 『사회과학연구방법』, 2013, 444쪽.

서 80후와 90후 간에도 소비에 있어 세대 간의 차별적 특성이 존재하고 있음을 나타내는 것이라 할 수 있다.

브랜드 특성차원에서 브랜드소유성의 경우 한국의 삼성은 80後세대 4.24, 90後세대 4.31, 중국의 레노버는 80後세대 4.28, 90後세대 4.35로, 미국의 애플은 80後세대 4.42, 90後세대 4.46으로 근소한 차이로 90後세대가 더 높게 나타나고 있다. 브랜드지식의 경우에는 한국의 삼성은 80後세대 4.24, 90後세대 4.33, 미국의 애플은 80後세대 4.33, 90後세대 4.38로 근소한 차이로 90後세대가 더 높게 나타나고 있으나, 중국의 레노버는 80後세대 3.58, 90後세대 3.53로 80後세대가 더 높게 나타나고 있다. 또한 8090後세대 모두 자국 브랜드인 레노버에 대한 지식이 삼성이나 애플에 비해 다소 낮은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 90後세대로 갈수록 자국의 글로벌 브랜드보다는 외국의 글로벌 브랜드에 대해 더 많이 노출되는 글로벌 소비환경에 처하게 된 중국의 변화와 더불어 외국의 글로벌 브랜드를 더 선호하고 더 많이 경험함으로써 이에 대한 브랜드 지식을 축적하고 있는 신세대 중국인의 소비문화현상을 나타내는 것이라 할 수 있다.

## (2) 중국 8090後세대의 글로벌 브랜드 소비 시 영향요인

한국의 삼성, 중국의 레노버, 미국의 애플의 제품에 대한 브랜드태도, 구매의도, 추천의도에 대해 소비자 차원의 사회적 소속감, 개인적 차원의 소비트렌드 동조성과 소비독특성, 그리고 브랜드 차원의 브랜드 소유성과 브랜드 지식이 어떠한 영향을 미치는 지를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫 번째로, 조사대상자인 중국 8090後세대들이 3국의 글로벌 브랜드에 대해 형성하고 있는 브랜드태도에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 중국 레노버에 대한 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드소유성으로 나타나고 있는데, 이것은 중국 레노버는 중국 8090後세대가 중국 레노버에 대한 브랜드소유성을 높게 가질수록 브랜드태도가 긍정적인 방향으로 높아진다는 것을 의미하는 것이다. 한국 삼성의 경우 브랜드지식이 브랜드태도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 미국 애플의 경우 사회적 소속감과 소비트렌드동조성이 유의한

영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 외국 글로벌 브랜드 중 한국 삼성에 대해서는 브랜드지식이 높을수록 브랜드태도가 긍정적인 방향으로 높아지며, 미국 애플은 사회적소속감이 낮을수록, 소비트렌드동조성이 높을수록 브랜드태도가 긍정적인 방향으로 높아지는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 중국인의 브랜드태도에 대한 주요 요인들의 영향력

	중국 브랜드		한국 브랜드		미국 브랜드	
	B	β	B	β	B	β
사회적소속감	0.058	0.055	-0.082	-0.071	-0.380*	-0.329
소비트렌드동조성	0.146	0.109	0.348	0.241	0.465*	0.321
소비독특성	-0.093	-0.093	0.180	0.166	0.129	0.119
브랜드소유성	0.269***	0.312	0.156	0.148	0.023	0.020
브랜드지식	0.077	0.085	0.246**	0.224	0.163	0.145
R2	0.154		0.209		0.086	
Adj. R2	0.116		0.174		0.046	

\*\*\* p<.01, \*\*p<.05, \*p<.01

이렇게 중국 8090後세대가 자국과 외국의 글로벌 브랜드에 대해 나타내는 브랜드태도에서 주요 영향변수들이 다르게 나타나는 것은 중국인의 소비문화가 가지는 특성에서 기인하는 것이라 할 수 있다. 즉, 자국 글로벌 브랜드에 대한 브랜드태도에 주요 영향요인인 브랜드소유성은 자민족중심적인 사회문화적 특성에서 기인하고 있는 것으로 보이며, 외국 브랜드에 대한 브랜드태도에 주요 영향요인으로 나타나는 브랜드지식이나 소비트렌드동조성은 글로벌 소비문화를 배경으로 나타나는 신세대 소비행동에서 유발한 것으로 볼 수 있다. 이렇게 변화하는 글로벌 소비문화는 중국8090後세대가 선호하는 글로벌 브랜드에 대한 선호와 이를 바탕으로 하는 소비문화를 변화시키고 있는 것을 알 수 있다.

두 번째로, 조사대상자인 중국 8090後세대들이 3국의 글로벌 브랜드에 대한 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 중국 레노버에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드지식으로 나타나고, 한국 삼

성에 대한 구매의도에는 소비트렌드동조성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 미국 애플에 대한 구매의도에는 사회적소속감, 소비트렌드동조성, 소비독특성, 브랜드지식이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국 애플에 대한 구매의도에 사회적 소속감은 음(-)의 방향으로 유의한 영향을 주고 있는데, 이것은 중국 8090後세대들은 사회적 소속감이 낮을수록 미국 브랜드를 구매할 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

〈표 3〉 중국인의 구매의도에 대한 주요 요인들의 영향력

	중국 브랜드		한국 브랜드		미국 브랜드	
	B	β	B	β	B	β
사회적소속감	0.185	0.151	-0.223	-0.204	-0.416*	-0.369
소비트렌드동조성	-0.318	-0.207	0.469**	0.341	0.413*	0.291
소비독특성	-0.044	-0.038	0.078	0.076	0.277**	0.260
브랜드소유성	0.108	0.109	0.190	0.189	-0.172	-0.152
브랜드지식	0.340***	0.327	-0.101	-0.097	0.392*	0.354
R2	0.114		0.084		0.153-	
Adj. R2	0.075		0.043		0.116	

p<.01, \*\*p<.05, \*p<.01

이러한 결과는 중국 8090後세대들이 소비에 있어 의사결정단계나 구매하려는 브랜드에 따라 주요하게 생각하는 변수가 다르다는 것을 보여주고 있다. 즉, 글로벌 브랜드에 대해 긍정적인 브랜드태도를 형성하게 되는 단계와 가격을 치르고 구매하는 단계에 있어 주요한 영향변수가 다르며, 또한 자국의 브랜드를 구매하는 것과 외국의 브랜드를 구매하는데 있어서도 주요 영향변수가 다르다는 것이다. 예를 들면, 조사대상자인 중국 8090後 세대들은 브랜드태도를 형성하는 단계에서는 브랜드소유성이 나타나지만 구매단계에서는 나타나지 않으며, 자국 브랜드는 기능적이고 실용적인 지식에 근거하여 구매를 결정하지만 외국브랜드의 경우 유행이나 트렌드에 동조하는 감성적인 요인이 많이 나타나고 있음을 알 수 있다.

세 번째로, 3국의 글로벌 브랜드에 대해 조사대상자인 중국 8090後세대들이

가지는 추천의도에 대한 변수들의 영향력을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 중국 레노버에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수는 브랜드지식으로 나타나고, 한국 삼성에 대한 구매의도에는 소비트렌드동조성과 브랜드지식이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미국 애플에 대한 구매의도에는 사회적소속감, 소비독특성, 브랜드지식이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 여기서 사회적소속감은 음(-)의 방향으로 영향을 주고 있다.

<표 4> 중국인의 추천의도에 대한 주요 요인들의 영향력

	중국 브랜드		한국 브랜드		미국 브랜드	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
사회적소속감	0.075	0.057	0.024	0.025	-0.365*	-0.313
소비트렌드동조성	-0.042	-0.025	0.409**	0.333	0.337	0.230
소비독특성	-0.130	-0.104	-0.042	-0.046	0.284**	0.258
브랜드소유성	-0.016	-0.015	0.016	0.018	-0.244	-0.208
브랜드지식	0.266***	0.237	0.449***	0.482	0.446**	0.390
R2	0.060		0.395		0.139	
Adj. R2	0.018		0.367		0.101	

\*\*\* p<.01, \*\*p<.05, \*p<.01

이 결과에서 추천의도에 영향을 미치는 변수로 브랜드지식이 3국 브랜드 모두에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 이것은 추천행동이 가지는 행동적 특성에서 기인한 것이라 할 수 있다. 추천행동은 소비에 대한 의사결정단계에서 구매결정자 주체의 영역에 해당하는 브랜드 태도 형성과 구매결정과는 달리 객체에게 정보를 전달하는 행동이고 정보전달 시 정보전문성은 필요조건이므로 추천의도에 브랜드지식이 주요 영향요인으로 나타나고 있는 것이라 할 수 있다. 특히 중국과 같이 동양권의 집단주의가 강한 나라에서 전문성이 없는 정보로 인해 신뢰성을 잃게 될 경우 사회적 자본에 손실을 가져올 수 있으므로 이웃이나 타인에게 정보를 전달하는 추천행동에 있어 브랜드지식은 매우 중요한 영향요인이라 할 수 있다. 또한 외국 글로벌 브랜드 추천의도에서는 국가별로 영향요인이

다른 것으로 나타나고 있는데, 특히 한국의 삼성 브랜드 추천의도에는 소비트렌드 동조성이, 미국 애플 브랜드에는 소비독특성이 주요 영향요인으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 외국의 글로벌 브랜드에 반응하는 중국의 소비문화를 바탕으로 하는 설명이 가능한데, 한국 삼성 브랜드는 중국에 형성되어 있는 한류 소비트렌드에 기인한 것으로 이해할 수 있으며 미국의 애플 브랜드는 애플이 지향하고 있는 차별화된 브랜드 인식이 소비 특수성을 유발하고 있는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과를 통해 중국 8090後세대들은 한국의 삼성, 중국의 레노버, 미국의 애플의 제품 등 3국의 글로벌 브랜드 소비에 있어 의사결정단계와 행동특성에 따라 주요 영향요인들이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 다음 장에서는 결론과 시사점을 제시하고자 한다.

#### 4. 나오는 말

본 연구는 중국 8090後세대들이 소비자로서 사회적 차원의 특성과 개인적 차원의 특성, 그리고 한국, 중국, 미국 등의 글로벌 브랜드에 대해 인지적 특성을 분석하고, 이러한 특성들이 8090後세대들 간에 차이가 나타나는지를 분석하고자 하였다. 아울러 국가별 글로벌 브랜드, 즉, 한국의 삼성, 중국의 레노버, 미국의 애플 등을 소비하는 의사결정과정에서 영향을 미치는 요인들의 영향력을 살펴보고자 하였다.

그 결과, 중국 8090後세대들이 한국, 중국, 미국의 글로벌 브랜드에 대한 소비를 결정하는데 있어 세대 간에 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 80後세대가 90後세대보다 사회적 소속감과 소비트렌드동조성에서 다소 높게 나타났으며, 소비독특성은 90後세대가 80後세대보다 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 80後세대가 기성세대보다는 개인주의적인 신세대이긴 하나 글로벌 브랜드 소비에 대한 새로운 문화를 사회내에서 수용해 나가는 과정에서 90後세대보다는 사회적 합의에 접근하는 행동을 나타낸다는 것을 보여주는 것이며 이러한 부분에서 90後세대는

훨씬 더 자유롭게 행동한다는 것을 알 수 있다.

또한 글로벌 브랜드를 소비하는 의사결정에서 브랜드태도를 형성하는 것과 구매의도를 나타내는 것, 그리고 구매이후 타인에게 추천하는 것 등의 행동에서 브랜드별로 주요하게 영향을 미치는 요소들이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 브랜드태도에서는 자국브랜드인 경우 자국중심적인 브랜드소유성이 나타나고 외국브랜드에 대해서는 정보나 8090後세대내 소비트렌드동조성이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 실제 구매행동을 하려는 구매의도에서는 자국브랜드에 대해 브랜드소유성은 영향을 미치지 않고 브랜드지식이 중요하게 나타났는데, 이것은 글로벌 시장에서의 경쟁에서는 자국중심적인 선택이 경쟁우위를 지니지 못함을 알 수 있으며, 브랜드지식을 바탕으로 제품의 기능적인 특성을 파악하는 이성적인 선택을 한다는 것을 알 수 있다. 그런데 외국 브랜드에 대한 구매의도에서는 이성적 선택과 더불어 감성적인 판단이 더 크게 나타나고 있으며, 국가별 브랜드에 대한 반응도 다르게 나타나고 있다. 즉, 한국 브랜드에 대해서는 소비트렌드동조성이, 미국 브랜드에 대해서는 소비독특성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이것은 중국 8090後세대들이 한국 브랜드에 대한 경험이 많고 이를 세대내 공유하고 있어 이것이 이들 집단의 소비트렌드동조성 형성으로 나타난 것으로 보이며, 미국 브랜드의 경우에는 세계적으로 인정하는 이 브랜드만의 독특한 디자인과 브랜드 차별성 때문에 소비독특성이 주요 영향요인으로 나타난 것으로 보인다.

마지막으로 추천의도에서는 3국의 글로벌 브랜드 모두에서 브랜드지식이 중요하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이것은 소비자가 글로벌 브랜드를 경험하고 정보를 습득하여 긍정적인 만족감을 형성할 경우 이들 간에 온라인 매체를 바탕으로 하는 구전 확산이 강하게 발생할 수 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 의미를 가진다. 첫째, 중국 신세대들인 8090後세대들의 글로벌 브랜드에 대한 소비문화에 있어 세대간의 차이가 있음을 제시한 것이다. 이것은 인터넷을 바탕으로 급속히 확산되는 글로벌 소비환경하에서 지속화될 것으로 보이며 8090後세대의 소비인식과 행동 세분화를 연구하

는데 단초가 될 것으로 보인다. 둘째, 현재이후 중국의 소비문화의 주축이 될 8090後세대들이 국가별 글로벌 브랜드에 대한 인식을 밝힘으로써 우리나라의 경쟁 우위적 글로벌 브랜드를 모색하는데 기여할 수 있게 한 것이다. 셋째, 글로벌 문화 환경에서 우리나라 글로벌 브랜드를 문화콘텐츠화하여 중국에 확산시키는데 있어 주요한 특성을 파악하는데 기여하였다는 것이다.

#### 〈參考文獻〉

- 여지나, 「중국 소황제 소비시대의 다양성과 마케팅전략」, 『Chindia Journal』, 2010.
- 이동훈, 「중국 80後, 90後 세대의 라이프스타일과 산짜이(山寨) 문화」, 『커뮤니케이션디자인학연구』 38호, 2012.
- 이춘수, 「국가와 기업이미지가 중국소비자의 상품평가에 미치는 실증연구: 중국 7개 지역을 대상으로」, 『국제지역연구』제11권 제1호, 2007년, 587-607.
- 차배근, 차경욱, 『사회과학연구방법』, 2013년.
- Ahmed, G. U., J. P. Johnson, X. Yang, C. K. Fatt, H. S. Teng, and L. C. Boon, 「Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?」, 『International Marketing Review』 Vol.21, 2004, 102-120.
- Ger. G., 「Localizing in the global village: Local firms competing in global markets」, 『California Management Review』 Vol.41(4), 1999, 64-83.
- Hu, K. Q. and K. G. Dickinson, 「Country of Origin Effect on Chinese Consumer's Apparent Perceptions of Foreign Brand and Chinese Brand Apparel: An Experimental Study」, 『Journal of Textile Institute』 Vol.88, 1997, 1104-1114.
- Jan-Benedict E M Steenkamp, Rajeev Batra, and Dana L Alden, 「How perceived brand globalness creates brand value」, 『Journal of International Business Studies』 Vol.34, 2003, 53-65.
- Jo, M. S., K. Nakamoto, and J. E. Nelson, 「The Shielding Effects of Brand Image against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing」, 『Journal of Business Research』 Vol.56, 2003, 637-646.
- Koschate-Fischer, N., A. Diamantopoulos, and K. Oldenkotte, 「Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of

- Country of Origin Effects on Willingness to Pay」, 『Journal of international Marketing』 Vol.20, 2012, 19-41.
- Krishnan, 「Brand Familiarity and Confidence Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context」, 『Journal of Business Research』 Vol.37, 1996, 115-120.
- Lascu, 『International Marketing』, 3ed., Cincinnati, Ohio: Atomic Dog, 2008.
- Li, Z. G., S. Fu, and L. W. Murray, 「Country and Product Images: The perceptins of Consumers in the People'a Republic of China」, 『Journal of international Consumer Marketing』 Vol.10, 1997, 115-139.
- Mort, Gillian Sullivan and Matthew Duncan. 「Owned By...」 Country of Origin's New Cue」, 『Journal of International Consumer Marketing』 Vol15, 2013.
- Ship, T. A. and Sharma, S., 「Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE」, 『Journal of Marketing Research』Vol.24(3), 1987, 280-289.
- Snyder and Fromkin, 「Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness」, 『Journal of Abnormal Psychology』 Vol.86, 1977, 518-527.
- Steenkamp, J-B E. M., B. Rajeev., and D. L. Alden, 「How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value」, 『Journal of International Business Studies』 Vol.34, 2003, 53-65.
- Tian and McKenzie, 「The Long Term Predictive Validity of the Consumer Need for Uniqueness Scale」, 『Journal of Consumer Psychology』 Vol.10, 2001, 171-193.
- Zambuni, R., 「Developing brands across borders」, 『Journal of Brand Management』 Vol.1(1), 1993, 22-29.

<Abstract>

A Study on Global Consumption of "The Post-8090"

In this study, we attempt to explore how social and personal characteristics of The

Post-8090 in China and brand properties influence to global brand consumption. For the purpose, we explore two research questions: (1) What is different between Post-80 and Post-90 in the social and personal characteristics and brand properties to global brands? (2) How the social and personal characteristics of The Post-8090 in China and brand properties of three global brands influence to brand attitude, purchase intend, and recommend? Using data, we analyzed social and personal characteristics which are social belongingness, susceptibility to consumption trend, consumption uniqueness and brand properties which are brand ownership and knowledge. The major findings are summarized below. First, the evaluation of the social and personal characteristics and brand properties to global brands appeared to differ by generation. Second, Chinese brand's ownership was evaluated more highly than other brands and susceptibility to consumption trend of American brand or brand knowledge of Korean brand were evaluated more highly than Chinese brand in brand attitude step. Third, knowledge of Chinese brand was evaluated more highly than other brands and consumption uniqueness of American brand or susceptibility to consumption trend of Korean brand were evaluated more highly than Chinese brand in purchasing step. Based on these findings, we summarized and suggested some implications and future direction.

주제어 : 중국8090후세대, 사회적 소속감, 소비트렌드동조성, 소비독특성, 브랜드소유성, 브랜드지식

Key Words: The Post-8090 in China, social belongingness, susceptibility to consumption trend, consumption uniqueness, brand ownership, brand knowledge

이 논문은 2015년 1월 14일에 접수되어 2015년 2월 5일에 심사가 완료되고 2015년 2월 15일에 게재가 확정되었음