

중국 소비자의 패션라이프스타일에 따른 한국 브랜드 유아동복 구매의도에 관한 연구

-중국 20-30대 주부를 중심으로-

Research on the Characteristics of Korean Children's Clothing Brand
Purchase according to Fashion Lifestyle of Chinese Consumers

-Focused on Chinese Housewives aged 20~30-

주저자

왕형우 (Wang, Xinyu) wang_gabrielle@163.com

단국대학교 패션산업융합디자인 대학원 박사과정

Ph.D integrated of Dankook University

칭다오이공대학교 조교수

Assistant Professor of Qingdao University of Technology

공동저자

한정민 (Han, Jung-min) ivory203@naver.com

단국대학교 패션산업융합디자인 대학원 초빙교수

Visiting Professor of Dankook University

교신저자

김현주 (Kim, Hyun-joo) hyunjookim@dankook.ac.kr

단국대학교 패션산업디자인과 부교수

Associate Professor of Dankook University

투고일	2019.12.02	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

중국 소비자의 패션라이프스타일에 따른 한국 브랜드 유아동복 구매의도에 관한 연구

-중국 20-30대 주부를 중심으로-

Research on the Characteristics of Korean Children's Clothing Brand
Purchase according to Fashion Lifestyle of Chinese Consumers

-Focused on Chinese Housewives aged 20~30-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구 배경 및 목적
 - 1-2. 연구 범위
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 중국의 유아복 시장 현황
 - 2-2. 패션라이프스타일과 구매행동
 3. 연구방법
 - 3-1. 연구문제
 - 3-2. 변수 및 측정도구
 - 3-3. 자료수집
 4. 연구 결과 분석
 - 4-1. 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일
 - 4-2. 패션라이프스타일에 따른 소비자 집단 세분화
 - 4-3. 패션라이프스타일 집단에 따른 한국 유아복 구매의도 차이
 - 4-4. 한국 유아동복 구매경험 유무에 따른 구매의도 차이
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to analyze the fashion lifestyle of China's new generation of housewife consumers and the resulting changes in demand, to analyze the differences in the purchase intentions of different types of consumers for Korean children's wear brands, thereby enhancing the competitiveness of Korean children's wear enterprises, and opening up the Chinese market. The results of this study are as follows : 1. According to the results of cluster analysis, five groups of reasonable consumers were classified: reasonable consumer groups,

interpersonal relationship-oriented groups, well-known brand pursuing groups, economic pursuing groups and fashion pursuing groups. 2. The differences between the purchase intentions of different groups of consumers were analyzed. The interpersonal relationship-oriented groups and the well-known brand pursuing groups have the strongest purchase intentions, followed by the rational consumption group, the fashion pursuit group, and the economic pursuit group's purchase intention is gradually reduced. 3. The difference between purchase experience and purchase intention was analyzed, and the consumers with purchase experience have a stronger repurchase intention.

keyword

Chinese new-age Housewives, Fashion Lifestyle, Purchase intention, Shopping Orientation, Korean Children's Clothing

논문요약

본 연구의 목적은 중국 신세대 주부 소비자들의 패션라이프스타일과 이에 따른 수요변화를 분석하고, 해당 소비자들의 유형에 따른 한국 유아동복 브랜드의 구매의향의 차이를 분석하여 한국 유아동복 업체들이 경쟁력을 높이고 중국 시장을 개척할 수 있도록 효과적인 전략을 수립하는 데 있어 기반을 제공하는 데에 그 목적이 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 1. 요인분석에 따라 군집분석 결과, 합리적소비집단, 대인관계지향집단, 유명브랜드추구집단, 경제성추구집단, 패션관심추구집단의 5개 집단으로 분류하였다. 2. 집단별에 소비자의 구매의도 간의 차이를 분석하였으며, 대인관계지향집단과 유명브랜드추구집단의 구매의도가 가장 높게 나타났고, 합리적소비집단, 실용성추구집단, 경제성추구집단이 낮은 순으로 나타났다. 3. 구매경험과 구매의도 간의 차이를 분석한 결과, 구매 경험이 있는 소비자들의 재구매의도가 더 강한 것으로 나타났다.

주제어

중국 신세대 주부, 패션라이프스타일, 구매의도, 구매 행동, 한국 유아동복

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

중국의 출산제한정책이 완화됨에 따라 중국의 신생아수는 급증하였고, 해당 정책의 영향으로 한국의 유아용품 시장은 활기를 띠게 되었다. 한국무역협회 국제무역연구원은 중국 유아용품 시장 현황과 전망에 대한 보고서¹⁾에서 중국 유아용품 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있음을 밝혔다.²⁾ 해당 보고서에서는 한국 기업들이 중국 내 유아동복 시장 진출 및 성공을 하기 위해서는 중국의 80년대와 90년대 출생자들의 소비성향에 주목해야 함을 강조하였다. 그 이유는, 이들은 가격보다 품질, 디자인, 소재 등을 중요시하기 때문이다.

이들은 풍요로운 환경에서 성장하였기 때문에 구매에 있어서도 유행과 개성을 중시하는 구매 특성을 지니며, 성장 환경, 양육 태도, 가치관, 소비 방식, 그리고 생활 방식 면에서 이전 세대의 주부들과는 차별화 된다.³⁾ 특히 주목할 점은, 20~30대 중국 주부들은 한류문화의 영향으로 한국의 다양한 대중문화를 접하며 성장하였다는 점인데, 이는 한류 문화에 대한 긍정적인 인식과 더불어 한국 제품 선호 및 구매까지 이어지는 파생효과를 불러일으키고 있다.⁴⁾ 이 20~30대 인구 중 자녀를 가진 주부인 경우, 유아동복의 선택에 까지 그 영향이 미치지 아닐 수 없다. 따라서 한국 유아복 기업 및 브랜드들은 중국 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략 수립이 필수

적이라고 볼 수 있다.

현재까지 유아동복 구매행동에 대해 검증하고자 한 연구들이 다양한 주제로 이루어졌다. 선행 연구들을 검토한 바, 주로 주부의 패션라이프스타일(고용희, 황춘섭, 1999; 구양숙, 2001; 성의경 외, 2009; 유지경, 김문숙, 1997), 유아복 구매자의 추구혜택(박옥련, 이지나, 2009), 신세대 주부들의 쇼핑성향(정유진, 황춘섭, 2012; 하종경, 2005), 유아복 구매자의 가치집단(박옥련, 이지나, 2010) 등 실제 유아복을 구매하는 주부들의 성향이나 가치를 주요 변인으로 하여 구매행동을 검증한 연구들이 주를 이룬다.

또, 일부 연구(마위주, 2016)에서는 중국 베이징 주부의 패션라이프스타일을 주요 변인으로 아동복 구매행동에 대한 연구를 시도하였으며, 중국 브랜드와 해외 브랜드에 대한 소비자 집단의 평가를 검증하였다. 이 연구는 중국 시장의 아동복 브랜드에 대한 소비자 실태를 밝힌 연구로, 현재 중국 아동복 시장을 예측할 수 있다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 하지만 한류에 대한 중국 신세대 주부들의 특별한 인식과 중국에서의 한국 유아용품 성장세의 연관성이 매우 큰 것에 비해, 중국에서 유아동 용품을 구매하는 20~30대까지의 주부 소비자들을 연구 대상으로 한 연구는 전무한 바, 해당 연구의 확장이 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 변화하는 중국 주부의 특성과 그들의 한국 유아동복에 대한 구매의도를 밝히고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 중국 주부의 패션라이프스타일의 집단을 구분하고, 이에 따른 한국 유아동복 구매의도를 밝히는 것이다. 이와 같이 한국 유아동복에 대한 중국 소비자를 분석함으로써 궁극적으로, 한국 유아동복 의류업체 실무자들에게 중국 시장 진출 및 확장을 위한 마케팅 시사점을 제시하고, 중국 소비자를 연구하는 후속 연구자들에게 기초자료를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 범위

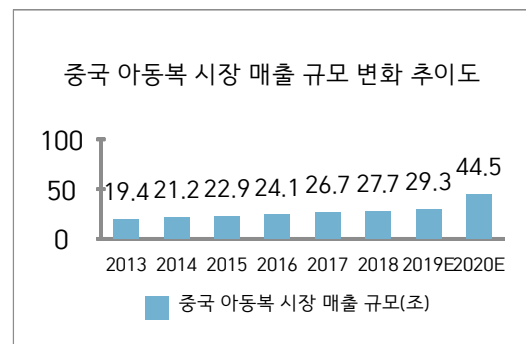
본 연구는 크게 문헌 연구를 바탕으로 한 이론적 배경을 시작으로 양적 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 이론적 배경에서는 중국의 유아동복 시장현황, 패션라이프스타일과 구매행동에 대해 기존 선행연구 및 관련기사를 통한 문헌연구를

하고, 둘째, 양적 연구에서는 한국 유아동복을 구매해본 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 하며, 현재 중국시장에서 인기 있는 한국 유아동복 브랜드, 즉 포인포, 이랜드, 트윈키즈, 모이몰론, 알로앤루, 밀크마일, 클랜씨, 아가방, 에프와, 모이모이와 같은 브랜드를 구매해 본 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 한국 유아동복의 구매의도를 알아보기 위한 소비자 조사를 진행하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 중국의 유아동복 시장현황

2015년 이후 중국에서는 전면적 두 자녀 허용 정책(全面二胎)을 시행함에 따라 신생아 수가 눈에 띄게 증가하였다. 중국의 신생 인구 증가는 유아동복 시장의 확대를 야기하였고, 이에 따른 막대한 소비군 및 유아동복 브랜드 시장을 형성하였다. 중국아동산업연구센터 조사에 따르면, 유아동 용품의 소비가 점차 중국 가정 소비의 가장 큰 지출 비중을 차지하고 있다. 이러한 맥락에서 중국 전망산업연구원은 2017년 중국 유아동복 업계 시장 규모는 이미 26.67조 위안에 달한다는 조사 결과를 발표하기도 했다. 또한, 향후 5년간(2017-2021) 중국의 연평균 복합성장률은 약 8.5%로 예상되며, 2020년 중국 유아동복 업계의 시장 규모는 44.50조 위안이 될 것으로 예상된다 <그림 1>.5)



<그림 1> 중국 유아동복 시장 매출 규모 변화 추이도(출처: 중국 전망산업연구원)

이처럼 중국 유아동복 시장이 꾸준한 성장률을 보이고 있지만, 중국의 유아동복 업체는 중저가 브랜드가 주를 이루고 있고, 해외 프리미엄 브랜드가 중국 유아동복 시장의 50%를 차지하고 있

는 실정이다.⁶⁾ 중국 소비자들은 브랜드, 품질, 그리고 디자인 측면에서 중국 브랜드보다 해외 브랜드를 선호하는 추세이며, 이 같은 추세와 함께 최근 한국의 유아용품 시장이 중국에서 성장세를 이어가는 상황은 유아동복 브랜드의 중국시장 진출 기회에 호재로 작용할 수 있다.⁷⁾

중국 유아동복 시장 자녀를 둔 주부들의 소비 경향이 큰 영향력을 행사한다. 중국 인터넷 보고서⁸⁾에 따르면, 유아동의 아이를 가진 주부 집단 비율은 20~30대가 85.9%를 넘는 것으로 조사되었으며, 이들 20~30대 주부들은 한류 문화의 영향을 받으며 성장한 세대이다. 한류 문화는 1990년대부터 중국에 전파되기 시작했고, 그 후 20여년 동안 중국에서 특별한 지역문화를 형성하면서 한중 양국의 문화교류를 촉진시켰다. 한국의 음악, 스타, 드라마, 영화 등은 모두 중국 당시의 젊은 세대에게 큰 영향을 주었으며, 이러한 한류 문화의 영향은 중국 소비자로 하여금 한국에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성하게 하였으며, 한류지각은 한류의 파생상품과 한국 제품 구매로 이어지는 파급효과를 나타냈다.⁹⁾

이 세대들은 자라서 신세대 주부들이 되었고, 자연스럽게 이들은 중국 유아동복 시장에 진출한 한국 브랜드에게 매우 중요한 소비 대상군이 되었다. 또한, 중국 경제성장에 따른 신세대 주부의 강한 소비 의지, 그리고 다자녀를 키운 기성세대와는 달리 1자녀나 2자녀에 집중하고자 하는 육아관은 유아동복 소비를 지속적으로 증가시키고 있다. 특히 중국의 경제 수준이 높아짐과 함께 신세대 주부의 개성추구 욕구가 동반 상승하고 있으며, 이에 따라 유아동복의 품질과 실용성, 그리고 심미성에 대한 요구가 더욱 높아지고 있다.¹⁰⁾ 이렇게 중국 신세대 주부들의 한류문화 친밀도, 개성추구에 따른 소비패턴, 육아관 등은 중국 소비자들의 한국 브랜드의 유아동복을 구매하는 요인이 될 수 있다.¹¹⁾ 더불어, 현재 중국 신세대 주부들의 한국 유아동복 선호도는 갈수록 증가하는 추세에 있으며, 이들은 주로 온라인과 구매대행을 이용해 한국 유아동복 브랜드를 구입하고 있다. 중국 주부들의 한국 유아동복에 대한 긍정적 인식 증가와 함께 중국 정부의 출산제한 정책은 더욱더 완화되며 산아제한의 완전 폐지까지 논의되고 있어, 중국 내 한국 브랜드의 유아-

동 용품 시장은 지속적으로 성장세를 이어갈 것으로 전망한다.

2-2. 패션라이프스타일과 구매행동

패션라이프스타일(Fashion Lifestyle)이란 사람들이 타인과 구별되는 특정한 생존 방식을 말하며, 개인이나 집단이 패션생활을 위해 갖는 가치관, 소비 태도, 활동 범위 등 타인과 다른 행위 패턴을 말한다.¹²⁾ 즉, 패션라이프스타일은 문화 수준, 사회 계급, 가계 소득, 생활 계층 등에 의해 생활양식이 영향을 받는 개인의 패션 소비성향이다.¹³⁾ 개인의 패션라이프스타일에 따라 소비행위와 기준이 달라지므로 패션라이프스타일은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변인으로 작용한다.

특히 유아동복 소비의 주체는 유아동이 아니라 해당 유아동의 부모 중 주로 주부가 되는 경우가 대부분인데, 그 주부 소비자들은 주로 자신의 라이프스타일이나 패션 성향에 맞춰 유아동복을 구매하게 되며, 자녀를 통해 자신의 스타일을 대변하고자 하는 욕구를 가지고 있다고도 볼 수 있다. 특히 신세대 주부들은 다자녀를 가진 기성세대에 비해 상대적으로 소비 욕구와 개성표현 욕구가 높아졌기에 신세대 주부의 쇼핑성향이나 라이프스타일은 유아동복 구매행동 분석에 있어 중요한 예측변수로 작용할 수 있다.¹⁴⁾

기존 유아동복 관련 연구들을 통해서도 주부의 패션라이프스타일이 유아동복 구매에 중요한 요소로 작용함을 확인할 수 있다. 구양숙 외(2001)¹⁵⁾은 신세대 주부들 대상으로 패션라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝 연구를 진행하였고, 패션라이프스타일 유형을 패션무관심형, 유행개성추구형 및 합리추구형의 3개 집단으로 분류하였다. 해당 연구결과, 패션무관심형 소비자들은 신규 브랜드에 대한 만족도가 낮고 인지도가 높은 브랜드에 대해 만족도가 높다는 결론이 도출되었다. 즉, 패션에 무관심할수록 브랜드 인지도가 구매에 중요한 요인임을 알 수 있다.

유진경, 김문숙(1997)¹⁶⁾은 20~30대 주부들을 대상으로 패션라이프스타일과 유아복 구매의 영향관계를 검증한 결과, 유행 추구성, 실용과 계획성, 쇼핑 선호성, 보수와 전통 지향성 4개 요인과 유행과 쇼핑선호집단, 개성추구집단, 실용과 계획

집단 및 보수와 전통지향집단의 4개 집단을 도출하였다. 해당 연구결과, 네 집단 모두 유아복의 실용성과 품질을 중시한다는 결과를 도출하였는데, 이는 디자인이 다양하지 못했던 연구 당시의 시대적 환경을 내포하는 결과로 판단된다.

고용희와 황춘섭(1999)¹⁷⁾은 주부의 패션라이프스타일과 유아복 점포행동에 대한 연구에서, 패션라이프스타일을 계획구매집단, 보수/실용집단, 자아실현 추구집단, 고관여/쇼핑선호집단의 4개 집단으로 분류하였다. 해당 연구결과, 보수/실용집단은 30대가 많았고, 고관여/쇼핑선호집단의 경우 20대가 높은 비율을 나타내 연령대가 낮은 주부일수록 상품의 내구성보다 유행을 추구하는 소비자가 많음을 검증하였다.

이와 같이 주부의 패션 라이프 스타일과 유아동복 구매행동 간의 밀접한 상관관계를 검증하는 연구들이 점차 다양해지면서, 중국 소비자를 대상으로 조사한 한국 유아동복 연구도 찾아볼 수 있다. 마위주(2016)¹⁸⁾는 베이징 주부의 라이프스타일 세분집단에 따른 중국 아동복 브랜드 평가 및 구매의도를 연구하였으며, 라이프스타일 집단을 활동성중시집단, 유행/브랜드중시집단, 소극적관심집단, 실용성/가격중시집단의 4개 집단으로 분류하였다. 연구결과, 실용성/가격중시집단과 활동성중시집단이 다른 집단보다 아동복 선호하는 브랜드와 구매의도에 더 좋은 평가를 나타냈고, 활동성중시집단과 유행/브랜드중시집단은 다른 집단에 비해 해외 아동복 브랜드에 대해 좋은 평가를 내린다는 결과를 검증 및 도출하였다. 이 연구에서 중국 베이징 주부들은 아동복의 실용성, 가격, 그리고 활동성과 같은 기능 중심을 고려하지만, 해외 아동복 브랜드 선택에 있어서는 활동성 뿐 아니라 유행과 브랜드를 중시한다는 것을 알 수 있다.

선행연구에서 살펴본 바와 같이, 유아동복 구매행동 분석에 있어 주부의 패션라이프스타일을 선행 변수로 구성한 기존 연구들의 결과는 한국 유아동복에 대한 중국 소비자의 반응을 검증하는 연구 설계에 중요한 논점을 제시한다. 본 연구에서는 한국 유아동복에 대한 중국 소비자, 즉 중국의 20~30세대 주부의 패션라이프스타일을 주요 변인으로 구성하고, 중국 소비자에 대한 한국 유아동복을 연구한 마위주(2016)의 연구결과, 즉 중

국 소비자들이 고려하는 유아동복 기준과 해외 아동복 선택 기준의 결과와 함께 해당 변수를 구성한 위의 선행연구들을 참고하여 변수를 구성하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 패션라이프스타일 변수를 패션관심추구, 대인관계지향추구, 유명브랜드추구, 경제성추구, 실용성추구로 구분하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구문제

본 연구에서는 한국 유아동복 브랜드에 대한 중국소비자 조사를 실시하였다. 먼저, 패션라이프스타일에 따른 중국 신세대 주부의 한국 유아동복 구매의도를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제1. 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일에 따른 세분 집단을 구분한다.

연구문제2. 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일에 따른 집단별 구매의도의 차이를 알아본다.

연구문제3. 중국 신세대 주부의 한국 유아동복 구매경험 유무에 따른 구매의도의 차이를 알아본다.

3-2. 변수 및 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 이용하였으며, 설문지는 패션라이프스타일, 구매의도에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 유아동복에 대한 구매행태, 한국 유아동복 구매경험, 인적특성에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다.

라이프스타일 문항은 전민지 외(2012)¹⁹⁾, 최수경(2017)²⁰⁾의 연구를 참고하여 24개 문항으로 구성하였고, 구매의도 문항은 조은주(2015)²¹⁾, 김소진(2015)²²⁾의 척도를 수정·보완하여 6개 문항으로 구성하였다.

3-3. 자료수집

본 연구의 자료 수집은 중국 상하이, 베이징, 칭다오에 거주하는 주부를 대상으로 하였으며, 유아동복의 주 소비자에 해당되는 0세~7세까지의

자녀를 둔 20~30대 신세대 주부로 선정하였다. 조사는 2019년 9월 9일부터 10월 3일까지 온라인 서베어로 진행하였으며, 불안정한 자료를 제외한 304개의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성 분석결과는 다음과 같다. 20대(74.3%)가 가장 많이 비율을 차지하였으며, 자녀수는 1명인 경우가 56.3%, 2명인 경우가 43.7%를 차지하여, 아직까지는 산아제한정책의 영향으로 한 자녀인 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 33.9%로 가장 높게 나타났으며, 대학원 재학 28%, 대학교 재학 19.7% 순으로 나타났다. 직업은 일반 사무직이 35.9%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 영업/판매/서비스직(15.5%)과 자영업(15.1%)이 비슷한 비율로 나타났다. 가족의 월평균수입은 300만원 이상~500만원 미만이 37.2%로 가장 많은 비중을 나타냈고, 200만원 이상~300만원 이상이 19.7%로 나타나 200~500만원이 가장 많은 비중인 50% 이상을 차지하였다[표 1].

[표 1] 표본의 인구통계학적 특성

구분	범주	빈도 (명)	비율 (%)	구분	범주	빈도 (명)	비율 (%)	
연령대	20대	226	74.3	지역	베이징	107	35.2	
	30대	78	25.7		상하이	109	35.9	
자녀수	1명	171	56.3		칭다오	88	28.9	
	2명	133	43.8	월평균수입	200만원 미만	22	7.2	
직업	일반사무직	109	35.9		200- 300만원	60	19.7	
	경영 관리직	13	4.3		300- 500만원	113	37.2	
	전문직/연구직	29	9.5		500- 700만원	42	13.8	
	영업/판매/서비스직	47	15.5		700-1000만원	43	14.1	
	자영업	46	15.1		1000만원 이상	24	7.9	
	교육직	36	11.8		학력	고등학교 졸업이하	6	2.0
	공무원	15	4.9			전문대 졸업	30	9.9
	주부	9	3			대학교 재학	60	19.7
			대학교 졸업			103	33.9	
			대학원 재학	85	28.0			
			대학원 졸업 이상	20	6.6			

다음으로, 중국 신세대 주부의 한국 유아동복에 대한 구매행태 조사결과, 1회 구매 비용은 한화로 10만원 이상~20만원 미만이 41.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 5만원 이상~10만원

미만 30.9%, 20만원 이상 13.8%, 2만원 이상~5만원 미만 8.6%, 1만원 미만 4.9% 순으로 나타났다. 그들이 구매정보를 얻는 곳은 인터넷이 39.1%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 다음으로 TV 22.7%, 주변사람들 18.8%, 잡지와 신문 11.5%, 판매원 7.9% 순으로 나타났다. 한국 유아동복 구매처 또한 인터넷이 38.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 전문점 17.1%, 구매대행 15.8%, 백화점 14.1%, 대형할인점 11.8%, 한국방문구입 2.6% 순으로 나타났다. 구매빈도 측면에는 2개월에 한번을 선택한 주부들이 가장 많았으며 29.3%, 6개월간 구매한 적이 없음 24.3%, 3개월에 한번 19.7%, 한 달에 2번 이상 13.5%, 한 달에 한번 13.2%로 확인되었다[표 2].

수집한 자료의 분석은 통계 프로그램 SPSS 21.0을 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, x2검증, 일원분산분석(ANOVA), 그리고 t검증을 실시하였다.

[표 2] 한국 유아동복 브랜드 구매행태

구분	범주	빈도 (명)	비율 (%)	구분	범주	빈도 (명)	비율 (%)
1회 구매비용	1만원 미만	15	4.9	구매정보원	TV	69	22.7
	2-5만원	26	8.6		잡지, 신문	35	11.5
	5-10만원	94	30.9		인터넷	119	39.1
	10-20만원	127	41.8		판매원	24	7.9
구매처	20만원 이상	42	13.8	구매빈도	주변사람들	57	18.8
	백화점	43	14.1		6개월 동안 구매경험 없음	74	24.3
	전문점	52	17.1		3개월에 1번	60	19.7
	대형할인점	36	11.8		2개월에 1번	89	29.3
	인터넷	117	38.5		한 달에 1번	40	13.2
	구매대행	48	15.8		한 달에 2번 이상	41	13.5
	한국방문구입	8	2.6				

4. 연구결과

4-1. 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일 한국 유아동복 구매에 있어 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일에 대한 하위차원을 알아보기 위해 Varimax 직교회전을 활용한 요인분석을 실시하였고, 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 추출하였다. 모든 요인의 측정 변수는 요인 부하량이 .986~.927 사이의 값을 나타냈고, 전체

분산의 94.36%를 설명하고 있었다. 각 측정항목에 대한 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 모두 .9 이상의 값을 나타내 각 측정 요인에 대한 높은 내적일관성을 확인하였다. 요인분석 결과는 [표 3]에서 확인할 수 있는데, 이를 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 요인1은 새로운 트렌드와 패션 추구, 컬러와 디자인과 패션정보 관심 등을 묻는 문항으로 '패션관심추구'로 명명하였으며, 요인2는 옷이 품위를 나타냄, 옷이 첫인상 형성에 중요함, 옷을 멋있게 입는 것은 좋은 라이프스타일의 한 부분 등을 묻는 문항으로 '대인관계지향추구'로 명명하였다. 요인3은 유명브랜드 제품 선호, 비싸더라도 유명 브랜드 제품 구매 등을 묻는 문항으로 '유명브랜드추구'로 명명하였다. 요인4는 세일기간이나 할인매장에서 옷 구입, 옷의 비용 대비 유용성 등을 묻는 문항으로 '경제성추구'로 명명하였으며, 요인5는 활동하기 편한 옷 선호, 의복의 기능성 중시에 대한 문항으로 '실용성추구'로 명명하였다.

[표 3] 패션라이프스타일 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산 (%) 누적 (%)	신뢰도
패션 관심 추구	새로운 트렌드와 패션 추구	.963	6.44	32.18	.98
	의복의 컬러와 디자인 추구	.961			
	구두, 액세서리를 옷에 맞추어 타인에 대한 패션 조언과 충고	.956			
	패션정보에 많은 관심	.941			
	패션에 많은 투자	.940			
	패션의 리더가 중요함	.927			
대인 관계 지향 추구	옷을 멋있게 입는 것은 좋은 라이프스타일의 한 부분	.967	3.96	19.82 (52)	.99
	입는 사람의 품위와 기질을 표현	.962			
	옷은 첫인상 형성에 중요	.959			
	개인이 입은 옷이 자신에 대한 생각 반영	.956			
유명 브랜드 추구	유명 브랜드 제품 추구	.952	3.66	18.29 (70.29)	.96
	비싼 옷 선호	.945			
	유명 브랜드 제품 선호	.944			
	비싸더라도 유명브랜드 옷 구입	.935			
경제성 추구	세일 기간과 할인매장 이용	.931	2.84	14.20 (84.49)	.98
	정상가로 구매하면 손해 보는 느낌	.930			
	옷 구매 시 내구성이 중요	.929			
실용성 추구	활동하기 편한 옷 선호	.986	1.98	9.88 (94.37)	.98
	손질하기 힘든 옷은 구매하지 않음	.982			

4-2. 패션라이프스타일에 따른 소비자 집단 세분화

본 장에서는 상기에서 도출된 연구결과인 중국 신세대 주부들의 패션라이프스타일 5개 요인을 근거로 소비자를 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 분석결과, 집단 수는 패션라이프스타일 요인의 유의한 차이와 빈도를 고려하였을 때에 5개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 나타났다[표 4]. 집단1은 대인관계지향성과 경제성은 낮고, 패션관심성과 실용지향성에 대해 높게 나타나는 집단으로, 특히 실용지향성 요인이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타나 '합리적소비집단'이라 명명하였다. 집단2는 대인 관계지향성이 높고, 브랜드 지향성과 경제 지향성은 낮게 나타나 '대인관계추구집단'으로 명명하였다. 집단3은 브랜드지향성이 다른 집단에 비해 높게 나타나 '유명브랜드추구집단'이라고 명명하였으며, 집단4는 경제지향성을 높게 추구하는 집단으로 '경제성추구집단'으로 명명하였다. 집단5는 패션관심성이 매우 높고, 대인 관계 지향성, 브랜드 지향성, 그리고 실용 지향성 측면은 낮게 나타나 '패션관심추구집단'으로 명명하였다.

[표4] 패션라이프스타일에 따른 군집분석

집단 요인	합리 적소 비 집단 (n=68)	대인 관계 추구 집단 (n=49)	유명 브랜드 추구 집단 (n=79)	경제 성추 구 집단 (n=60)	패션 관심 추구 집단 (n=48)	F
패션관심 추구	4.68 A ^a	3.30 C	3.94 B	1.60 D	4.92 A	223.37 ***
대인관계 지향추구	1.03 D	4.43 A	4.18 B	1.80 C	1.04 D	824.21 ***
유명브랜드 추구	3.40 B	1.44 E	4.02 A	2.65 C	1.98 D	84.20 ***
경제성 추구	2.44 C	1.79 D	2.14 C	4.19 A	3.77 B	79.91 ***
실용성 추구	4.37 A	2.88 C	2.91 C	3.43 B	1.00 D	73.03 ***

^aA, B, C는 사후분석인 Duncan test 결과임(A>B>C)

** $p < .001$

4-3. 패션라이프스타일 집단에 따른 한국 유아동복 구매의도 차이

중국 신세대 주부 패션라이프스타일의 5개 집단에 따른 구매의도의 차이를 알아보기 위해

일원분산분석과 Duncan의 사후분석을 실시하였으며, 집단별 구매의도 차이를 확인할 수 있었다 [표 5]. 분석결과, 5개 집단 중 유명브랜드추구집단이 구매의도에서 가장 높은 수준을 나타냈고, 다음으로 대인관계추구집단, 합리적소비집단 순으로 높은 수준을 나타냈다. 패션관심추구집단과 경제성추구집단은 가장 낮은 수준으로 나타났다. 이러한 결과는 중국 신세대 주부들 중 유명 브랜드를 중요하게 고려하는 집단이 한국 유아동복 구매의사가 높다는 것을 나타내며, 내가 다른 사람에게 어떠한 이미지로 보이는 지에 대한 것을 매우 중요하게 여기는 집단 또한 한국 유아동복 구매의사가 높음을 의미한다.

[표 5] 패션라이프스타일 집단에 따른 한국 유아동복 구매의도 차이

집단	구매의도
합리적 소비집단(n=68)	4.10 ^a B ^b
대인관계추구집단(n=49)	4.34 AB
유명브랜드추구집단(n=79)	4.44 A
경제성추구집단(n=60)	3.15 C
패션관심추구집단(n=48)	3.25 C
F-value	37.89***
<i>p</i> = .000	

^aA, B, C는 던컨테스트 결과임. A>B>C
****p*<.001, ^a5점 리커트 척도의 평균값

4-4. 한국 유아동복 구매경험 유무에 따른 구매의도 차이

한국 유아동복 브랜드의 구매경험 유무에 따른 구매의도의 차이를 알아보기 위해 *t*검정을 실시하였다. 분석결과, 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 구매경험이 있는 소비자가 구매경험이 없는 소비자보다 구매의도에 대한 수준이 높게 나타났다[표 6]. 이 결과를 통해 두 집단이 모두 평균 3.42 이상으로 구매의사에 긍정적인 태도를 보였음을 알 수 있으며, 특히 한국유아동복 구매경험이 있는 중국소비자들이 구매의도의 수준이 높은 결과로 인해 한국 유아동복에 대한 재 구매 의사를 엿볼 수 있었다. 이는 중국 신세대 주부들이 한국 유아동복에 대한 신뢰도가 높음을 알 수 있는 결과이다.

[표 6] 한국 유아동복 구매경험 유무에 따른 구매의도의 차이

구분	구매경험	N(명)	평균	t
구매의도	없다	108	3.42 ^a	-7.37** *
	있다	196	4.17	

****p*<.001, ^a5점 리커트 척도의 평균값

5. 결론

본 연구는 중국 신세대(20-30대) 주부의 패션라이프스타일에 따른 한국 유아동복의 구매의도를 분석하고자 하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 신세대 주부의 패션라이프스타일은 패션관심추구, 대인관계지향추구, 유명브랜드추구, 경제성추구, 실용성추구의 5개 요인이 도출되었으며 군집분석 결과, 합리적소비집단, 대인관계지향집단, 유명브랜드추구집단, 경제성추구집단과 패션관심추구집단의 5개 집단으로 유형화되었다.

둘째, 패션라이프스타일 유형에 따른 한국 유아동복 브랜드 구매의도의 차이를 분석한 결과, 유명브랜드추구집단과 대인관계추구집단이 구매의도에 가장 높은 수준을 나타냈고, 다음으로 합리적소비집단이 높게 나타났다. 패션관심추구집단과 경제성추구집단은 가장 낮은 수준으로 나타났다. 이는 다시 말해, 중국 소비자 중 유명브랜드와 타인에 대한 이미지를 중요하게 고려하는 주부들이 한국 유아동복 구매의사가 높다는 결과로 해석할 수 있다. 즉, 중국 신세대 주부는 자녀의 의복을 선택하는 데 있어 브랜드와 타인에 대한 의식과 같은 과시욕구가 내재되어 있는 것으로 볼 수 있으며, 중국 시장에서 한국 유아동복의 브랜드 가치가 높다는 것을 의미하는 결과이기도 하다. 이러한 결과는 중국 주부들이 해외 패션 브랜드를 선택할 때 유행과 브랜드에 더 많은 비중을 둔다는 마위주(2016)의 연구결과와 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

셋째, 중국 신세대 주부의 한국 유아동복 구매경험의 유무에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과, 구매 경험이 없는 소비자에 비해 구매 경험이 있는 소비자의 구매 의도의 수준이 높은 것으로 나타났다. 즉, 한국 유아동복 구매경험이 있는 중국 신세대 주부 소비층에서 한국 유아동복

브랜드에 대한 신뢰가 형성된 것으로 해석할 수 있으며, 이는 앞으로 한국의 유아동복 브랜드가 중국 소비자의 구매를 지속적으로 이끌어낼 수 있는 가능성을 제시한다.

상기 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 중국 신세대 주부 소비자 중 유명브랜드추구집단과 대인관계추구집단의 구매의도의 가장 높은 수준을 나타낸 결과는 한국 유아동복 브랜드의 가치를 입증한다. 따라서 한국 유아동복 기업 및 브랜드는 중국 시장에서의 브랜드 인지도 및 브랜드 가치를 더욱 향상시키는 데에 주력해야 할 것이며, 유아동복 브랜드 마케터들은 중국 소비자에 대한 끊임없는 조사로 인해 한국 유아동복의 세계적 브랜드 입지를 구축하여 차별화 전략을 강화하도록 해야 할 것이다. 특히 미국과 유럽에서 유기농과 알러지케어 제품 인증으로 경쟁력을 확보하는 시점이기에, 한국의 기업들은 안전성과 신뢰성을 고려한 프리미엄 전략을 위한 대책을 마련해야 할 것이다.

둘째, 패션관심집단과 경제추구집단의 구매의도가 가장 낮은 수준으로 나타났는데, 이는 한국 유아동복 브랜드에 대한 디자인과 가격에 대한 시사점을 제시한다. 이를 바탕으로, 한국 유아동복 브랜드 디자이너들은 유아동복 트렌드에 따른 디자인의 차별화 및 중국 소비자들의 기호를 반영한 디자인 전략을 고민해야 할 것이다. 유아동복의 실용성과 품질을 중요시하던 과거의 주부와는 달리 신세대 주부들에게는 디자인이 구매 결정에 큰 영향을 주는 요인이므로, 유아동복 브랜드들은 중국 주부들의 디자인 감성과 기호를 잘 파악해야 할 것이다. 또한, 중국 시장에서의 유아동복은 제품 가격을 세분화하여 경제성추구집단에 대한 구매효과를 상승시키는 방안도 고려해야 할 사안인 것으로 파악된다.

셋째, 조사 결과에 따르면 한국 유아동복의 구매경험이 있는 소비자가 구매의도가 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 중국 소비자들이 한국 유아동복에 대한 지속적 관심과 브랜드 충성도를 꾸준히 높일 수는 전략을 수립해야 할 것으로 보인다. 이를 위해 중국 소비자와의 소통 전략, 브랜드 홍보 강화 등 중국 시장에 대한 전략적 마케팅 계획을 수립해야 할 것이다.

넷째, 중국 소비자들의 유아동복 정보원 및 구

매처가 모두 인터넷이 큰 비율로 나타난 결과는 중국 시장 진출 및 확장을 위해서는 한국 유아동복 브랜드의 온라인 채널 진출이 필수적임을 시사한다. 20~30대 주부들이 온라인 소비에 익숙한 세대임을 감안하여 한국 유아동복 기업 및 브랜드들은 온라인 마케팅과 온라인 유통채널 진출을 위한 전략 수립을 필수적으로 고려해야 한다.

본 연구는 자료수집에 있어 베이징, 상하이, 칭다오의 3개 지역으로 한정하였기에 한국 유아동복에 대한 중국의 모든 소비자를 포괄하지 못하였다는 한계점을 갖는다. 이에 후속 연구에서는 중국의 인구수와 지역적 차이를 감안하고 지역을 넓혀 조사한다면, 중국시장에 대한 유아동복 연구가 보다 더 구체화될 것으로 사료된다. 그리고 중국은 지역이 매우 광범위하고 지역별로 그 특성이 매우 상이하다는 점을 고려하여 지역적 차이를 연구할 수도 있을 것이다. 본 연구에서는 중국 주부의 패션라이프스타일을 주요 변인으로 연구하였지만, 차기 연구에서는 브랜드에 관련된 변인들로 구성하여 한국 유아동복 브랜드에 대한 중국 시장의 차별화 전략에 대한 연구를 진행하고자 한다.

- 1) 박승혁, 「태동하는 중국 유아용품 시장현황 및 전망」, 국제무역연구원, 2018.
- 2) 경향비즈, http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201811041347001, 검색일자: 2019.11.1.
- 3) WangShuang-hu, Liu Chi, Ding Ya-ru, 「Analysis of Kids-Clothing Consumption Psychology of Post-80s」, Progress in Textile Science & Technology, 2013, 67-70.
- 4) 陈婧, 「"韩流"为何能在中国一火再火-专访驻华韩国文化院院长金辰坤」, 中国青年报, 2014, p.4.
- 5) 中国前瞻产业研究院, <https://bg.qianzhan.com>, 검색일자: 2019.10.8.
- 6) 中国服装协会网, <http://www.cnga.org.cn>, 검색일자: 2019.10.8.
- 7) Shen Miao-qiong, Huang Yi, 「Children Clothing Marketing Strategy Analysis And Countermeasures」, Journal of Wuhan Textile University, 2017, Vol.30 No.4, p.34-37.
- 8) 中国报告网, <http://www.chinabaogao.com>, 검색일자: 2019.10.8.
- 9) 정형식, 「중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향」, 소비자학연구, 2006, Vol.17 No.3, p.79-101.
- 10) 美国棉花公司, 「看80后父母如何挑选婴儿服装」.

纺织服装周刊, 2016, p.35.

- 11) Piao Guang-hai, 「On the Chinese People's Cultural Mentality Towards the Korean Wave」, Contemporary Korea, 2016, p.76-86.
- 12) 문영옥, 슈산산, 「라이프스타일에 따른 패션소매경로의 만족도차이연구」, 한국니트디자인학회, 20119, (2), p.93-99.
- 13) 전민지, 오희선, 김지원, 「패션라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매실태」, 한국일러스트아트학회, 2012, Vol.15 No.3, p.201-208.
- 14) 蒋香香, 「婴童市场, 80后妈妈向前冲」, 调查报告, 2013, p.17-18.
- 15) 구양숙, 박현희, 이승민, 「신세대 주부의 패션라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구」, 한국복식학회, 2001, 복식51(1), 49-59.
- 16) 유진경, 김문숙, 「패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향 - 서울시내에 거주하는 20~30대 주부를 중심으로-」, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 1997, Vol. 21 No. 1, p.82-92.
- 17) 고용희, 황춘섭, 「주부의 의생활양식에 따른 유아복 점포 행동」, 한국복식학회, 1999, 복식 48, p.183-195.
- 18) 마위주, 「중국 아동복 선택기준 세분집단의 특성과 브랜드 평가 및 구매의도」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2016.
- 19) 전민지, 오희선, 김지원, 「패션라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매실태」, 한국일러스트아트학회, 2012, Vol.15 No.3, p.201-208.
- 20) 최수경, 「의생활 라이프스타일과 식생활 라이프스타일과의 관계 연구」, 한국디자인문화학회지, 2017, Vol.23 No.4, p.793-803.
- 21) 조은주, 「대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과」, 한국디자인포럼, 2015, Vol.0 No.49, p.41-54.
- 22) 김소진, 이슬비, 이현화, 「패션 브랜드의 업태 확장에 대한 소비자의 태도 및 구매의도」, 한국디자인문화학회지 2015, Vol.21 No.3, p.151-168.

참 고 문 헌

- 고용희, 황춘섭. (1999). 「주부의 의생활 양식에 따른 유아복 점포 행동」, *한국복식학회, 복식 48*
- 구양숙, 박현희, 이승민. (2001). 「신세대 주부의 패션라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구」, *한국복식학회, 복식 51(1)*
- 김소진, 이슬비, 이현화. (2015). 「패션 브랜드의 업태 확장에 대한 소비자의 태도 및 구매의도」, *한국디자인문화학회지, Vol.21 No.3*
- 마위주. (2016). 「중국 유아동복 선택기준 세분집단의 특성과 브랜드 평가 및 구매의도」, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 문영옥, 슈산산. (2011). 「라이프스타일에 따른 패션소매경로의 만족도 차이연구」,

한국니트디자인학회, 9(2)

- 박승혁. (2018.10.). 「태동하는 중국 유아용품 시장현황 및 전망」, 국제무역연구원
- 박옥련, 이지나. (2009). 「유아복 구매시 추구혜택에 따른 유아복구매행동 연구」, *한국생활과학회지 Vol.18 No.4*
- 박옥련, 이지나. (2010). 「유아복 구매자들의 가치집단에 따른 의복구매행동」, *한국생활과학회지, Vol.19 No.1*
- 유진경, 김문숙. (1997). 「패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향 - 서울시내에 거주하는 20~30대 주부를 중심으로-」, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 21 No. 1
- 전민지, 오희선, 김지원. (2012). 라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매실태」, *한국일러스트아트학회, Vol.15 No.3*
- 정유진, 황춘섭. (2012). 「의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이- 뉴실버세대와 신세대 주부를 중심으로-」, *한국 의류학회, Vol.36 No.1*
- 정형식. (2006). 「중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향」, *소비자학연구, Vol.17 No.3*
- 조은주. (2015). 「대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과」, *한국디자인포럼, Vol.0 No.49*
- 최수경. (2017). 「의생활 라이프스타일과 식생활 라이프스타일과의 관계 연구」, *한국디자인문화학회지, Vol.23 No.4*
- 하종경. (2005). 「신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구」, *한국생활과학회지 Vol. 14 No.5*
- Piao Guang-hai. (2016.12.). 「On the Chinese People's Cultural Mentality Towards the Korean Wave」, Contemporary Korea
- Shen Miao-qiong, Huang Yi. (2017.8.). 「Children Clothing Marketing Strategy Analysis And Countermeasures」, Journal of Wuhan Textile University, Vol.30 No.4
- Wang Shuang-hu, Liu Chi, Ding Ya-ru.. (2013.6.). 「Analysis of Kids-Clothing

Consumption Psychology of Post-80s」,
Progress in Textile Science & Technology

- 陈婧. (2014.3). 「"韩流"为何能在中国一火再火——专访驻华韩国文化院院长金辰坤」, 中国青年报
- 蒋香香. (2013). 「婴童市场, 80后妈妈向前冲」, 调查报告
- 美国棉花公司. (2016.8). 「看80后父母如何挑选婴儿服装」, 纺织服装周刊,
- 경향비즈, Retrieved. (2019.11.1.). from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201811041347001.
- 中国报告网, Retrieved. (2019.10.8.). from <http://www.chinabaogao.com>.
- 中国服装协会网, Retrieved. (2019.10.8.). from <http://www.cnga.org.cn>.
- 中国前瞻产业研究院, Retrieved. (2019.10.8.). from <https://bg.qianzhan.com>.

