

# Consumption Propensity and Clothing Attitudes of Middle Aged Women in Northern Part of China

Golian Liu\* · Haiyan Wang · Yong-Sook Kim

Soju University, China\* · Chonbuk National University of Korea ·  
Chonbuk National University of Korea

China is growing fast according to rapid change of society and economic growth. Middle age is a peak period in everyone's life and business, and a golden age in consumption. There is few research about middle aged Chinese women's clothing attitudes.

The purpose of this study was to identify consumption propensity and clothing attitudes of middle aged women in northern part of China. The result will be helpful to understand Chinese middle aged women's clothing attitudes and can be used as a guideline to promote Chinese clothing market. The subjects were 5,000 Chinese middle aged women of 40 - 60 years old who were residing in Soju, China, and research period was from March to April, 2002. 4,877 questionnaires were used data analysis. SPSS PC(Ver. 10.0) was used to calculate frequencies, percentages, mean, standard deviations, ANOVA, factor analysis, Chi-square test, and cluster analysis.

The consumption propensity factors were composed of fashion, economy, tradition, pleasure, avarice, and practicality. The middle aged women was clustered into fashion pursuit group, pleasure pursuit group, traditional consumer group, and reasonable consumer group. The size of fashion pursuit group was the smallest and was the leader in consumption and considered quality and prestige as important. Pleasure pursuit group pursued money and

pleasure. Traditional consumption group purchased after comparing quality and price of a product. The size of reasonable consumption group was the largest and was composed of practicalists who considered household life as important.

The factors of clothing attitudes were aesthetics, symbolism, fitness, economy, and fashion. Fashion pursuit group insisted that clothing symbolized wear's culture level, and we had to pay attention to our clothing or grooming. Pleasure pursuit group insisted that clothing represents their belongings, and purchased a clothing which could differentiate them from others or fashionable clothings. Traditional consumption group considered comfort, price, and fitness of clothing as important. And reasonable consumption group considered aesthetics and comfort of clothing more than other factors.

Among the middle aged women, the portion of fashion pursuit group and pleasure pursuit group was less than 30%, but they were major leaders in the clothing consumption and fashion. About 70% of the middle aged women were traditional consumption group and reasonable consumption group. Fashion marketers have to plan a differentiated marketing strategy according to middle aged women's consumption propensity.

# 중국 북방지역 중년층 여성들의 소비성향과 의복태도에 관한 연구

劉國聯\* · 王海燕 · 김용숙

中國 蘇州大學校\* · 전북대학교 · 전북대학교

중국이 급속도로 변화하고 경제가 성장함에 따라 생활수준도 지속적으로 높아지고 있다. 중년기는 사업이나 경제적 측면에서 볼 때 일생에서 전성기라 할 수 있으며 소비 측면에서도 최고에 이르는 시기이다. 그러나 중국 중년층 여성에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 중국 북방지역에 거주하는 중년층 여성들을 대상으로 소비성향에 따른 의복 태도를 조사하여 중국 의류시장에서 마케팅을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구 대상자는 中國 蘇州市에 거주하는 40세 이상 60세 미만의 중년층 여성 5,000명이고, 조사 기간은 2002년 3월부터 4월이었다. 유효 설문지는 총 4,887부, 분석방법을 SPSS PC(Ver. 10.0)을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 분산 분석, 교차분석, 인자분석, 군집분석 등을 적용하였다.

중국 중년층 여성들의 소비성향의 요인은 유행성, 경제성, 보수성, 쾌락성, 탐욕성, 현실성 등으로 구성되었다. 소비성향의 요인을 기준으로 중년층 여성들을 유행추구집단, 쾌락적 소비집단, 보수적 소비집단, 합리적 소비집단 등으로 구분되었다. 유행추구집단은 중년층 여성들 중 5%를 차지하여 적은 비율이나 이들은 양보다 품질과 품위를 중시하는 소비집단으로 과거의 전통적 관념을 타파하는 소비문화에서 선도적 위치를 차지하였다. 쾌락적 소비집단은 중년층 여성들 중 23%를 차지하며, 이들도 전통적 소비관념에서 벗어나 돈과 물질을 추구하며 쾌락적 생활을 향유하였다. 보수적 소비집단은 중년층 여성들 중 30%를 차지하며 상품의 질과 가

격을 비교검토했 후 구입하며 충동구매를 절제하는 형이다. 합리적 소비집단은 중년층 여성들 중 42%를 차지하여 비중이 제일 크며, 전통적 소비관념을 갖고 가정생활을 중시하며 근검절약하며 생활하는 현실주의자였다.

의복태도 요인은 심미성, 안락감, 상징성, 적합성, 경제성, 유행성 등이었다. 유행추구집단은 의복은 자신의 문화수준을 나타내므로 중년기에는 좀더 자신의 옷차림에 신경을 쓰고 비용을 많이 들여 더욱 아름답고 젊어 보이는 의복을 입었다. 쾌락적 소비집단은 의복은 그 사람의 소속집단을 나타내므로 타인과 차별화된 의복이나 유행 의복을 즐겨 구매하였다. 보수적 소비집단은 의복의 안락감, 경제성, 적합성 등을 중시하며 편안한 의복을 즐겨 착용하였다. 합리적 소비집단은 의복의 심미성과 안락감을 중시하였다.

이상과 같이 중국 북방 지역에 거주하는 중년층 여성들을 4집단으로 구분하여 소비성향에 따른 의복태도의 차이를 살펴 본 결과 유행추구집단과 쾌락적 소비집단은 중년층 여성들 중 차지하는 비중은 비교적 적으나 의류시장에서 소비를 주도하고 사회에서는 유행을 선도하는 집단으로 자신의 경제력을 과시하기 위하여 최신 유행이나 차별화된 의복을 구매하며 충동구매를 하기도 하였다. 또한 70%정도의 중년층 여성들은 적극적이고 생활의 질과 가정생활을 중시하는 보수적 소비집단과 합리적 소비집단에 소속하였다. 이들은 나이가 들어감에 따라 의복의 아름다움이나 가격과 신체적 편안함 등을 중시하므로 이들의 소비성향과 의복 태도에 맞는 차별화된 의류 마케팅 전략이 필요하다고 본다.