

[Original Article]

**Comparative research on the preferences and choices of
distribution channels depending on the
consumption characteristics on fashion consumer
- Focused on active Korean and Chinese seniors -**

Sang In Lee and Jihun Yu^{*†}

Lecturer, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University, Korea
Professor, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University, Korea^{*}

**패션 소비자의 유통채널 선호 및 소비 특성에 따른 유통채널
선택에 관한 비교연구
- 한·중 액티브 시니어 비교를 중심으로 -**

이 상 인 · 유 지 현^{*†}

상명대학교 의류학전공 강사, 상명대학교 의류학전공 교수^{*}

Abstract

This research not only determined the preference of fashion brand distribution channels of active Korean and Chinese seniors who became major consumers in the fashion industry, but also analyzed the effect on these preferences and choices of distribution channels depending on personal consumption characteristics and differences between the two groups. Data was collected by a professional survey firm. SPSS 24.0 and AMOS 24.0 were used for empirical analysis, and frequency analysis, multiple response analysis, EFA, reliability analysis, CFA, SEM, and multiple-group comparison analysis were performed. As a result of multiple response analysis, the offline channel was revealed as the preferred fashion distribution channel for active Korean and Chinese seniors; the second most popular was the online channel. The results of multiple-group comparison analysis reveal differences between two groups in seeking emotional consumption via the offline channel; the effect was only evident for active Korean seniors. A difference in seeking emotional consumption via preference for online channel also existed, but only for active Chinese seniors. For these reasons, marketers targeting active Korean seniors will be effective to not only offer brand information by fashion display to let seniors understand the fashion brand, but also to have brand events to form positive emotions toward the fashion brand. Moreover, targeting active Chinese seniors will be necessary to transmit brand sensibility by utilizing metaverse marketing comprising various factors, so that consumers can enjoy the fashion brand.

Keywords: *active Korean and Chinese senior(한중 액티브 시니어), consumption culture(소비문화), consumption characteristics(소비 특성), distribution channel(유통채널), consumer behavior(소비자행동)*

Received May 13, 2023

Revised June 16, 2023

Accepted June 18, 2023

[†] Corresponding author
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID

Sang In Lee

<https://orcid.org/0000-0001-5631-9721>

Jihun Yu

<https://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5B5A17090230).

I. Introduction

전 세계적으로 고령화 사회에 들어선 오늘날 여러 국가에서는 시니어들에 대해 관심을 보이며 다양한 정책이 수립되고 있고 이에 산업에서도 이들에게 주목하고 있다. 이는 시니어들이 다른 세대에 비해 많은 수를 차지하고 있으며, 그 수가 빠르게 증가하고 있기 때문이다. 산업에서 이들에게 주목하는 또 다른 이유는 현대의 시니어들은 과거 사회 속에서 나이 든 사람 또는 노쇠함의 모습으로 비추어진 시니어들과 다르게 보다 적극적이며 활동적인 특성을 지니고 있고, 다양한 활동에 참여하면서 사회에 긍정적인 영향을 주는 사회의 구성원으로 비추어지고 있기 때문이다(Shin, 2019). 이들은 또한 여러 세대의 사람들과의 공감대와 관계를 잘 형성하며 다양함과 새로움을 추구하는 행동을 보이기도 한다(Kim & Kim, 2021). 이러한 타 세대와의 소통을 중시하며 새로움을 추구하고 다양한 활동에 참여하기를 즐기는 소비자들을 ‘액티브 시니어’라고 부른다. 과거의 실버 세대의 소비자들보다 연령대가 비교적 어린 5060세대에 속하는 액티브 시니어들은 사회적 이슈에 관심을 보이며 관련 활동에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 새로움을 쉽게 수용한다는 특성이 있기에(Rew, 2016), 패션산업에서도 액티브 시니어들을 주목하고 있으며 이들의 특성을 반영하여 다양한 마케팅전략을 전개하고 있는 실정이다.

한편, 패션산업에서 전개하고 있는 마케팅전략 중 최근 많이 활용되고 있는 전략은 유통채널 마케팅전략이라고 할 수 있다(Kim & Hwang, 2014). 이는 과거 패션산업에서는 오프라인의 한 가지 유통채널 위주로 마케팅을 전개하였지만 디지털 시대가 도래된 이후부터 다양한 유통채널이 활용되기 시작하였고, 이에 오프라인과 온라인의 경계가 점차 무너지며 한 가지의 채널만을 활용한 마케팅전략을 전개할 경우 생존하기 어려워졌기 때문이다(Yu, 2019). 소비자들의 소득과 학력 수준이 높아지며 소비자행동에도 변화가 나타났는데, 소비자들은 패션상품 구매 시 매장을 직접 방문하여 매장 분위기와 환경, 서비스 등을 통해 차별화된 경험을 하면서 쇼핑으로부터 즐거움을 얻기도 하고(Kim, 2010), 획일화된 구매 행동에서 벗어나 최소한의 비용으로 효용을 극대화하면서도 자유로운 상황에서의 소비를 하기도 한다(Kim, 2018). 그

렇기에 이러한 소비자들의 서로 다른 행동적 특성을 반영하여 다양한 유통채널을 활용한 마케팅전략이 전개되고 있다고 할 수 있다. 또한 패션 소비자들은 인구통계학적 특성에 따라 집단별 서로 다른 행동을 보이기도 하기에, 패션산업에서는 보다 효과적인 마케팅전략 전개를 위해 이들의 특성을 기반으로 소비자를 세분화한 후 각 세분 집단의 특성을 반영한 유통채널 마케팅전략을 수립하기 위해 노력하고 있는 실정이다. 특히나 패션산업에서는 다른 세대의 소비자들보다 소비력을 갖추고 있으며 사회 속에서 긍정적인 영향력을 발휘하는 액티브 시니어 소비자에게 관심을 두며 이들을 대상으로 한 유통채널 마케팅전략을 수립하기 위해 노력하고 있다. 산업계에서 액티브 시니어 소비자들에게 주목하며 이들을 타겟으로 한 마케팅전략을 전개하는 동안 학술계에서도 관련 연구들이 진행되어 왔는데, 대부분의 유통채널 마케팅전략 관련 연구는 액티브 시니어 소비자의 특성을 반영한 마케팅전략 또는 소비자 국적에 따라 상이하게 형성된 소비문화를 반영하여 각 집단에 적용할 수 있는 마케팅전략을 제시하기보다는 소비자들의 일반적인 특성을 반영한 연구 또는 시니어 소비자의 연령대가 아닌 특정 연령대의 소비자를 대상으로 진행된 연구로(Choi, Song, Zhang, Gao, & Shin, 2022; Joo, 2009; Joo & Yang, 2008; Park, Lee, & Choi, 2018; Sul, Ro, & Cho, 2010), 현재 패션산업에서 주요 소비자로 거론되고 있는 액티브 시니어를 대상으로 유통채널 마케팅전략이 소비자행동에 미치는 영향을 알아본 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 한국뿐만 아니라 최근 정부와 많은 산업에서 관심을 보이며 다양한 마케팅전략이 전개되기 시작한 중국인 액티브 시니어를 대상으로 이들의 소비 특성과 행동을 분석하여 이를 반영한 유통채널 마케팅전략을 제시한 연구는 이제 시작 단계라고 본다. 그렇기에 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자를 대상으로 각 집단에 적용할 수 있는 효과적인 유통채널 마케팅전략을 수립하기 위해서는 이들을 대상으로 한 다양한 연구를 진행하여 이들의 구체적인 소비 특성을 도출하며 마케팅전략을 제시하는 것은 필요하다고 본다. 특히나 같은 동양권에 속하는 한국과 중국의 액티브 시니어들은 동양 문화에 의해 영향을 받으며 소비 특성이 형성되었으며 사회적 변혁 과정을 겪으며 성장했다는 공통점은 있지만, 두

국가의 서로 다른 사상체제로 인해 소비문화가 상이하게 형성되어 소비자행동에 있어 차이가 나타나기 때문에, 이들을 대상으로 한 마케팅전략을 수립하기 위해서는 한·중 액티브 시니어의 소비 특성을 알아보고 이들의 특성이 반영된 소비자행동을 분석하는 것이 선행되어야 한다고 본다. 그렇기에 본 연구에서는 한국인과 중국인 액티브 시니어를 대상으로 액티브 시니어들의 소비 특성이 패션브랜드에서 활용되는 대표적인 유통채널인 오프라인과 온라인 채널에 대한 선호와 선택 행동에 미치는 영향 및 두 소비자 집단의 행동의 차이를 알아보고, 각 집단에 적합한 유통채널 마케팅전략 수립의 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 각국의 문화에 의해 영향을 받으며 상이하게 형성된 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자들의 행동의 차이를 분석할 수 있을 것이며, 연구 결과를 바탕으로 한국인과 중국인 소비자 집단에 효과적으로 적용할 수 있는 패션브랜드의 유통채널 마케팅전략의 기초 자료를 제시할 수 있을 것으로 본다. 본 연구는 현재 다양한 연구가 진행되고 있는 한국인 액티브 시니어 소비자뿐만 아니라 연구가 거의 진행되지 않은 중국인 액티브 시니어의 특성과 이들의 행동을 알아보고 문화에 따라 상이하게 형성된 소비자 특성과 행동의 차이를 분석하여, 산업계에서 활용할 수 있는 마케팅전략 수립을 위한 기초 자료뿐만 아니라 한·중 액티브 시니어 관련 후속 연구의 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다고 본다.

II. Theoretical Backgrounds

1. Active Korean and Chinese senior

과거의 노인과는 다르게 소비와 문화 및 여가 생활에 능동적으로 참여하는 소비자들이 있다(Ju, 2021). 이들은 생물학적 나이보다는 시대적 배경과 사회·경제·환경·문화적 상황의 영향을 받아 다양함을 수용하면서도 젊음을 추구하는 소비자들로 ‘액티브 시니어’라는 용어로 정의된다(Ju, 2021). ‘액티브 시니어’라는 용어는 버니스 뉴가튼 교수의 저서인 ‘*The Meanings of Age*’에서 가장 처음 사용되며 현재까지 새로움을 추구하는 시니어 소비자들을 지칭하는 대표적인 용어로 사용되고 있다(Ju, 2021). 이들은 베이비붐 세대에 태어난 소비자들로 젊게 사는 70대와 80대

에 속하는 소비자들까지 연령대가 확대되기도 하지만(Sa, Lee, & Kim, 2017), 일반적으로는 5060 연령대에 속하는 소비자를 의미한다(Kang, 2016; Oh, Kim, & Kim, 2015; Sa et al., 2017). 최근 패션산업에서는 다른 연령대의 소비자들보다 액티브 시니어들에게 주목하고 있는데, 그 이유는 이들은 다른 세대의 소비자들보다 많은 수를 차지하고 있으며 그 수가 지속적으로 증가하고 있기 때문이다. 미국과 일본의 경우에는 과거부터 고령 사회에 들어서며 이들을 대상으로 한 다양한 산업이 발전되어 왔지만 한국의 경우에는 2000년대 들어서 인구의 고령화가 시작되었으며 최근 들어 이들의 수가 지속적으로 증가하고 있고, 2025년에는 고령 인구가 전체 인구수의 20%를 넘는 초고령 사회에 들어설 것으로 전망되고 있는 실정이다(Han, 2023). 한국과 마찬가지로 고령화 인구가 급속도로 증가하고 있는 중국의 경우에는 다른 나라에 비해 빠른 속도로 고령화 사회에 들어섰으며, 성장률과 비율 면에서 전 세계의 고령화 속도를 추월하는 것으로 나타났고 2025년에는 전체 인구의 30%를 훨씬 넘는 비중을 차지할 것으로 예측되고 있다(Feng, 2021). 이들은 많은 수를 차지할 뿐만 아니라 이들만의 독특한 특성이 있어 패션산업에서 주목받기도 하는데, 이들은 능동적으로 사회 활동에 참여하는 것을 선호하며 젊음과 건강함을 지향하고, 자신이 관심을 두는 일에는 직접 정보를 찾아서 행동으로 옮긴다는 특성이 있다(Lee & Yu, 2021). 이들은 또한 국가의 경제발전과 함께 성장한 세대로 성장기부터 일을 하면서 부를 축적하였으며 은퇴 이후에도 경제활동에 적극적으로 참여하면서 소비력을 갖춘 특성이 있기도 하다(Lee & Yu, 2021). 이들은 다양한 사회적 변혁 과정을 경험하며 성장하여 다른 세대의 사람들과도 잘 어울리며 새로움을 수용하는 데 적극적이고 새로운 것이 등장하면 관심을 갖고 직접 시도해 보는 행동을 보이기도 한다(Rhee & Lee, 2017). 그렇기에 이러한 이들의 특성을 반영한 마케팅전략을 제시하기 위해서는 여러 마케팅전략 중 다양한 서비스를 제공하거나 브랜드 또는 소비자들 간의 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 요인이 포함된 오프라인 채널과 다양한 정보를 편하게 확인하며 소비 행동을 할 수 있는 온라인 채널 등의 패션브랜드의 유통채널에 대한 소비자행동을 분석하는 것이 필요하지만, 아직까지 한국인과 중국인 액

티브 시니어 소비자를 대상으로 이들의 소비 특성을 반영하여 유통채널에 대한 소비자행동을 비교한 연구는 매우 부족한 실정이다. 그렇기에 본 연구에서는 선행연구에서 정의된 타 세대와는 구별되는 다양한 특성을 지닌 50대와 60대의 소비자들을 액티브 시니어 소비자로 설정하였으며, 5060연령대의 한국인과 중국인 소비자를 대상으로 이들의 소비 특성이 패션브랜드의 오프라인과 온라인채널 선호와 선택 행동에 미치는 영향 및 각 집단의 유통채널에 대한 행동의 차이를 알아보고자 한다.

2. Consumption culture

소비문화는 소비와 문화의 합성어로, 소비와 관련된 가치를 결정하며 소비자들의 행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인이다(Quan, 2006). 문화적 관점에서의 소비 행위는 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 다양하게 나타나는데, 소비자의 인구통계학적 변수 중 소비자행동에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 소비자의 연령과 국적이라고 할 수 있다. 먼저, 소비자의 인구통계학적 변수 중 소비자의 연령에 따른 소비 행동의 차이에 있어 젊은 세대의 소비자들은 이미 형성된 다양한 문화에 영향을 받으며 소비하는 반면에(Quan, 2006), 시니어 소비자들은 문화적 변혁 과정을 거치면서 시대적 배경의 영향을 받으며 성장하였기에 소비 행동에 있어 환경적인 요인의 영향을 받는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 액티브 시니어들은 어려서부터 경험했던 지속적인 환경의 변화로 인해 소비에 있어서도 전통적인 요인만 추구하는 것이 아닌 새로운 요인 또한 잘 수용하고 이를 행동에 반영한다는 특성이 있다고 할 수 있다(Rew, 2016). 액티브 시니어의 스마트폰 사용 정도를 분석한 Rew(2016)의 연구에서는 액티브 시니어들은 과거 노인세대와는 다르게 젊게 사는 것을 지향하는 특성이 있어 IT에 대한 관심이 매우 높으며 여러 상황에서 필요할 경우 SNS를 적극적으로 사용한다고 하였다. 소비문화가 소비자행동에 영향을 미치는 또 다른 요인으로는 소비자의 국적이 있는데, 이는 국가나 소비자가 속한 사회가 다양한 전통과 풍습 등의 사회·환경적인 요인에 영향을 받으며 서로 다른 문화가 형성되었고, 이렇게 상이하게 형성된 문화가 소비자들의 소비 행동에도 영향을 주었기 때문이다. 한국인과 중국인 소비자를 대

상으로 소비자 의사결정 과정에서의 소비자행동의 차이를 분석한 Li(2009)의 연구에서는 소비자의 구매의사결정 과정에 있어서 한·중 소비자 간 정보탐색의 수단과 브랜드 및 광고에 대한 인식의 차이가 존재한다고 하였으며, 한국인들은 판매원으로부터 다양한 정보를 얻는 것을 선호하고 여러 사람들의 의견을 반영하여 구매의사결정을 내리는 반면에 중국인 소비자들은 여러 정보원을 활용하기보다는 자신이 수집한 정보에 근거하여 소비 행동을 보인다고 하였다. 이러한 한·중 소비자 간의 행동의 차이는 한국과 중국의 상이한 사상체제에서 기인한 것으로, 한국의 경우에는 과거부터 준거집단의 영향을 받으며 소비문화가 형성되었으며 이러한 부분이 행동에도 반영되었지만, 사회주의 국가인 중국의 소비자들은 준거집단의 영향보다는 국가에 의해 제공받는 정보에 따라 소비문화가 형성되었고 이러한 특성이 소비자행동에도 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 그렇기에 본 연구에서는 동일한 동양권 문화이지만 국가체제에 따라 상이하게 형성된 한국과 중국의 소비문화에 따른 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자들 간의 패션 유통채널에 대한 행동의 차이를 알아보고자 한다.

3. Consumption characteristics

소비 특성은 소비자들의 소비 행동에 반영되는 소비자들의 특유한 기질이다. 소비 특성은 소비자의 인구통계학적 특성 중 연령과 국적에 따라 다르게 형성되는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 경험할 수 있는 문화적 요인과 사회적 요인에 의해 영향을 받으며 형성되었기 때문이라고 할 수 있다(Yu, 2017). 많은 세대의 소비자 집단 중 여러 상황을 다양하게 경험하며 성장한 액티브 시니어들은 소비에 있어서도 독특한 특성을 형성해 왔으며 이러한 특성이 소비 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chae, 2020a; Jung & Park, 1996; Kang, 2010; Kang, 2018). 액티브 시니어 소비자들의 특성을 알아보고 이들의 행동을 분석한 여러 선행연구에서 도출된 액티브 시니어의 소비 특성으로 이들은 오프라인에서의 쇼핑을 가장 선호하고, 경제적인 선택을 중요하게 고려하며 구전 또는 판매원의 영향을 많이 받는 것으로 확인되었다. 먼저 패션쇼핑 성향에 따른 구매 행동을 분석한 Chae(2020a)의 연구에서는 액티브 시니어들은 쇼핑 시 인적 판매

원의 영향을 많이 받는다고 하였으며, 상품 구매 시 합리적인 선택과 실용성, 과시적 소비를 즐긴다고 하였다. 이들은 또한 오프라인에서의 소비를 즐기며 매장의 디스플레이와 리테일 엔터테인먼트의 요인에 관심을 많이 보이며 소비한다고 하였다(Chac, 2020a). 중·장년층 소비자의 소비 특성과 선호매장과의 관계성을 분석한 Ko, Choi, Chung, and Jeon(2007)의 연구에서는 액티브 시니어 소비자들은 유행을 중요하게 고려하고 브랜드의 가치를 중시하며 합리적인 선택을 추구하는 특성이 있다고 하였다. 시니어 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향에 따른 행동을 분석한 Kang (2018)의 연구에서도 시니어 소비자들은 유행을 추구하며, 감정적 가치와 경제적 가치를 추구하는 특성이 있다고 하였으며, 이러한 소비자들의 특성이 구매 행동에도 영향을 미친다고 하였다. 종합해보면 액티브 시니어들은 패션을 소비하는 데 있어 유행성을 고려하는 것으로 나타났으며, 여러 브랜드를 경험하는 것을 즐기지만 잘 알려진 브랜드에서 소비하는 것과 판매원으로부터 정보를 제공받으며 행동하는 것을 선호하는 것으로 분석되었다. 그렇기에 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 액티브 시니어의 특성을 반영하여 이들의 소비 특성을 패션에 관심이 있는 유형인 트렌드 추구형, 잘 알려진 브랜드를 선호하는 브랜드 명성 추구형, 서비스와 즐거움을 경험하는 것을 추구하는 감성소비 추구형으로 명명하여, 액티브 시니어의 소비 특성이 오프라인과 온라인 유통채널 선호와 선택 행동 그리고 한국인과 중국인 액티브 시니어 간의 소비자행동의 차이를 알아보고자 한다.

4. Distribution channels

4차 산업혁명으로 인해 디지털 시대로의 전환이 일어난 오늘날 많은 산업에서는 디지털 기술을 활용하여 마케팅전략을 전개하고 있다. 이는 디지털 기술을 활용할 경우 더욱 다양한 정보를 소비자들에게 쉽게 전달할 수 있고, 소비자들 또한 시간 및 장소와 상관없이 편하게 자신이 원하는 정보를 획득하면서 구매 의사결정을 내릴 수 있기 때문이다(He, 2013). 이에 패션산업에서도 온라인에서 전개할 수 있는 마케팅전략을 지속적으로 수립하여 소비자들에게 브랜드에 대한 정보와 여러 상품들을 편하게 보면서 소비할 수 있도록 다양한 온라인 유통채널 전략을 제공하고 있다

(Chen, 2015). 하지만 가시성이 중요한 패션상품에 있어서는 단순하게 온라인을 통한 정보의 제공뿐만 아니라 매장을 방문하여 비주얼 머천다이징을 통해 브랜드를 경험하며 패션상품을 직접 접해보고 구매의사결정을 내리는 소비자들 또한 많기에 온라인뿐만 아니라 가장 기본적인 유통채널인 오프라인 유통채널 전략도 적극적으로 활용하고 있다. 즉, 패션산업에서는 한 가지의 유통채널을 활용하여 마케팅전략을 전개하는 것이 아닌 오프라인 유통채널과 온라인 유통채널을 모두 활용하여 소비자들과의 접점을 넓히며 패션브랜드에 대한 관심 정도를 제고시키면서 긍정적인 소비자행동을 유도하고 있는 실정이다(Choi, 2019). 유통채널에 대한 소비자행동을 분석한 선행연구에서는 오프라인과 온라인 유통채널을 모두 활용하여 마케팅전략을 전개할 경우 긍정적인 소비자행동이 나타나는 것으로 분석되었다. 먼저, 온·오프라인의 유통환경이 소비자행동에 미치는 영향을 분석한 Chac (2020b)의 연구에서는 소비자들이 재미를 추구할 경우에는 오프라인을 선호하고, 가치를 추구하는 소비자들은 온라인 채널을 선호하지만 정보를 중시하는 경우에는 온·오프라인 채널 모두를 선호한다고 하였다. 유통채널에 따른 PB상품 구매 의도를 분석한 Park(2014)의 연구에서는 소비자들은 쾌락적 제품일 경우에는 백화점에서의 구매를 선호하는 것으로 나타났으나 실용적 제품일 경우에는 실용성의 이점에 따라 유통채널을 선택한다고 하였다. 이처럼 소비재에 따라 소비자들은 다양한 유통채널을 선호하며 적합한 유통채널을 선택하는 것으로 나타났는데, 대부분의 유통채널에 대한 소비자행동을 분석한 선행연구는 특정한 연령대의 소비자들을 대상으로 진행된 연구로, 액티브 시니어 소비자들의 특성을 반영하여 유통채널에 대한 태도와 행동과의 관계성을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 소비자의 국적에 따른 비교 연구보다는 한 국가의 소비자를 대상으로 유통채널 마케팅에 대한 행동을 분석한 연구가 대부분이지만 현재 한국과 중국의 패션산업에서는 여러 유통채널을 활용한 다양한 마케팅전략을 전개하고 있기에, 패션 유통채널 전략에 대한 한국과 중국 소비자 행동의 차이를 분석하는 것은 필요하다고 본다. 이에 본 연구에서는 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자를 대상으로 이들이 선호하는 유통채널을 알아보고, 이들의

소비 특성이 패션 유통채널에 대한 행동에 미치는 영향을 비교·분석하고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자를 대상으로 이들이 선호하는 패션 유통채널을 알아보고 이들의 소비 특성에 따른 유통채널 선호 및 선택 행동 그리고 소비문화에 따라 상이하게 형성된 이들의 행동의 차이를 알아보기 위한 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 한국인과 중국인 액티브 시니어가 선호하는 패션 유통채널을 알아본다.
- 연구문제 2. 한국인과 중국인 액티브 시니어의 소비 특성이 패션브랜드의 오프라인 채널 선호에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 한국인과 중국인 액티브 시니어의 소비 특성이 패션브랜드의 온라인 채널 선호에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자의 패션브랜드의 오프라인 채널 선호가 유통채널 선택 행동에 미치는 영

향을 알아본다.

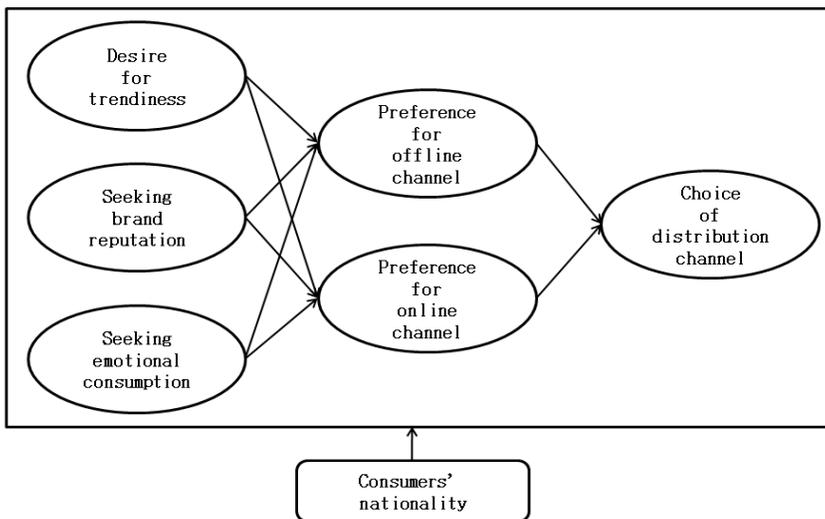
- 연구문제 5. 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자의 패션브랜드의 온라인 채널 선호가 유통채널 선택 행동에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 한국인과 중국인 액티브 시니어의 소비 특성이 패션브랜드의 온·오프라인 유통채널 선호 및 선택 행동에 미치는 영향의 차이를 알아본다.

2. Research model

한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자의 소비 특성에 따른 패션 유통채널 선호 및 선택 행동을 알아보고 두 집단 간 영향 정도의 차이를 분석하기 위한 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

3. Measures and procedures

한국인과 중국인 액티브 시니어를 대상으로 이들이 선호하는 패션 유통채널을 알아보고 이들의 소비 특성이 패션브랜드의 유통채널 선호 및 선택 행동에 미치는 영향 그리고 문화에 따라 상이하게 형성된 두 집단 간 소비자행동의 차이를 알아보기 위한 본 연구는 설문지법을 사용하여 진행되었다. 액티브 시니어의 소비 특성 관련 설문문항은 Chae(2020b), Lee(2019),



<Fig. 1> A proposed research model

Oh(2021), Rhee and Lee(2017), Yun, Lee, and Lee (2017)의 연구의 설문문항을 수정·보완하여 작성하였다. 다음으로 온·오프라인 유통채널 선호와 선택 관련 설문문항은 Cha(2016), Guo(2013), Li(2009), Li(2013), Yu(2017)의 연구를 참고하여 작성하였으며, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자의 연령과 국적, 성별 관련 문항은 명목척도로 측정하였으며 학력 관련 문항은 서열척도로 측정하였다. 한국어로 작성된 설문지는 중국어에 유창한 한국인과 중국인의 번역과 역번역 과정을 거쳐 두 언어로 작성하였다. 본 조사를 실시하기 전 측정도구의 사전 검증을 위해 액티브 시니어 소비자에 속하는 50대와 60대 소비자 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사 결과를 토대로 설문문항을 수정·보완하여 본 조사를 실시하기 위한 최종 설문문항을 완성하였다. 본 조사는 2022년 1월 28일부터 2022년 2월 10일까지 설문조사 전문 업체인 한국의 한국리서치와 글로벌 설문조사 업체인 칸타의 온라인 웹 설문을 활용하여 실시하였다. 설문조사 대상자는 대표적인 액티브 시니어 소비자 연령대에 해당되는 50대와 60대 한국인과 중국인으로 선정하였다. 구체적으로는 한국인 조사 대상자의 경우, 2022년 기준 2인 가구의 중위소득 이상이 되는 월 소득이 430만 원 이상이 되며 고등학교 졸업 이상의 학력이 있는 50대와 60대의 한국인 소비자와, 중국 내에서 가처분 소득이 가장 높은 지역인 1선 도시에 거주하며 7,000 위안 이상의 소득이 있고 고등학교 졸업 이상의 학력이 있는 중국인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

실증분석을 위해 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 사용하였으며, 빈도분석, 다중응답분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석, 측정 동일성 검증, 다중집단분석을 실시하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 한국인 응답자는 302명(48.9%)인 것으로 나타났고 중국인 응답자는 315명(51.5%)으로 확인되었다. 조사 대상자의 나이에 따른 결과로는 50대가 314명(50.9%)으로 나타났고 60대가 303명(49.1%)으로 확인되었으며, 성별의 결과로는 남성이 309명(50.1%), 여성이 308명(49.9%)으로 확인되었다. 조사 대상자의 학력을 확인한 결과, 고등학교 졸업은 161명(26.1%), 대학교 졸업은 367명(59.5%)으

로 나타났고, 대학원 졸업은 89명(14.5%)으로 확인되었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성의 결과는 <Table 1>과 같다.

IV. Results & Discussion

1. Results of preference for distribution channels

한국인과 중국인 액티브 시니어가 선호하는 패션 유통채널을 알아보기 위해 국적에 따라 집단을 나누어 다중응답분석을 실시하였다. 한국인 액티브 시니어가 선호하는 패션 유통채널을 알아보기 위해 다중응답분석을 실시한 결과 총 응답은 426(100%)인 것으로 나타났다. 패션 유통채널 선호와 관련된 총 응답 중 오프라인 유통채널을 선호한다는 응답자는 240명(56.3%)인 것으로 나타났으며, 온라인 유통채널을 선호한다는 응답자는 186명(43.7%)인 것으로 확인되었다. 다음으로 중국인 액티브 시니어가 선호하는 패션 유통채널을 알아보기 위해 다중응답분석을 실시하였으며, 패션 유통채널 선호에 대한 총 응답은 488(100%)인 것으로 나타났다. 패션 유통채널 선호에 대한 총 응답 중 오프라인 유통채널을 선호한다는 응답자는 268명(54.9%)인 것으로 나타났고, 온라인 유통채널을 선호한다는 응답자는 220명(45.1%)인 것으로 확인되었다. 즉, 패션산업에서 주요하게 활용되는 두 가지 유통채널 중 한국인과 중국인 액티브 시니어 모

<Table 1> Result of demographic information

Demographics		Frequency (%)
Nationality	Korean	302 (48.9)
	Chinese	315 (51.5)
Age	50s	314 (50.9)
	60s	303 (49.1)
Gender	Male	309 (50.1)
	Female	308 (49.9)
Educational level	Graduation of highschool	161 (26.1)
	Graduation of university	367 (59.5)
	Graduation of the graduate school	89 (14.5)
Total		617 (100)

두 오프라인 유통채널을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 온라인 유통채널을 선호하는 것으로 확인되었다. 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자가 선호하는 유통채널을 알아보기 위해 다중집단분석을 실시한 결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같다.

2. Results of confirmatory factor analysis

구성개념의 타당성 및 구조모형의 적합성을 알아보기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과, CFI=.936, TLI=.927, IFI=.937, NFI=.906, RFI=.892, GFI=.898, RMSEA=.055 그리고 SRMR=.052로 나타났다. 다음으로 각 요인의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰도분석을 실시한 결과, 모든 요인의 크론바흐 알파 계수가 .713 이상으로 나타나 각 요인 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 측정 변인에서의 모든 잠재 변인의 표준화 계수를 확인한 결과 모두 .557 이상으로 나타났고, Fornell and Larcker(1981)가 제안한 공식으로 잠재 변수 신뢰도(composite reliability)를 계산한 결과로는 모두 .707 이상으로 나타나 연구모형의 적합성 및 수렴타당도에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

다음으로 판별타당도를 검증하기 위해 Hair, William, Barry, and Rolph(2020)가 제안한 공식으로 평균분산 추출(average variance extracted)값을 계산한 결과, 모든 요인의 AVE값이 .457 이상으로 나타났다. 또한 상

<Table 2> Result of multiple response analysis on active Korean seniors

Preference for distribution channel	Frequency (%)
Offline channel preference	240 (56.3)
Online channel preference	186 (43.7)
Total	426 (100)

<Table 3> Result of multiple response analysis on active Chinese seniors

Preference for distribution channel	Frequency (%)
Offline channel preference	268 (54.9)
Online channel preference	220 (45.1)
Total	488 (100)

관관계 계수의 제공값이 AVE보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 어느 정도 확보된 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석 및 타당도 검증 결과는 <Table 4> 및 <Table 5>와 같다.

3. Result of structural equation modeling

연구모형의 구조경로를 확인하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 먼저, 액티브 시니어 소비자의 세 가지 소비 특성이 오프라인 유통채널 선호에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과, 액티브 시니어 패션 소비자의 트렌드 추구 성향은 오프라인 유통채널 선호에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 액티브 시니어의 브랜드 명성 추구 성향의 경우에는 오프라인 유통채널 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성소비 추구 성향 또한 오프라인 유통채널 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 오프라인 패션브랜드 매장을 직접 방문할 경우, 판매원으로부터 양질의 서비스를 제공받을 수 있을 뿐만 아니라 명성 있는 브랜드의 경우에는 시즌마다 새로운 컨셉을 전개하여 팝업 스토어 또는 다양한 이벤트의 전개를 통해 더욱 다양하며 흥미로운 정보를 소비자에게 제공하기 위한 패션브랜드의 노력의 결과라고 할 수 있다.

다음으로 액티브 시니어 패션 소비자의 세 가지 소비 특성이 온라인 유통채널 선호에 미치는 영향을 확인하였다. 그 결과, 트렌드 추구 성향이 온라인 유통채널 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 액티브 시니어의 브랜드 명성 추구 성향 또한 온라인 유통채널 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감성소비 추구 성향의 경우에는 온라인 채널 선호에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉, 액티브 시니어 소비자들의 경우, 트렌드 추구 성향이 있는 경우에는 기존의 방식보다는 새로움을 경험할 수 있는 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 명성을 추구하는 액티브 시니어들은 브랜드에서 전개하는 유통채널을 모두 신뢰하는 것으로 확인되었다. 하지만 감성소비 추구 성향의 액티브 시니어의 경우에는 브랜드를 방문했을 때 판매원을 통해 제공되는 브랜드 서비스 또는 브랜드를 직접 경험하며 관계를 형성할 수 있는 오프라인 유통채널만을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 액티브 시니

<Table 4> Results of confirmatory factor analysis

Factor	Item	S. Est.	Est.	SE	<i>t</i>	Cronbach's alpha	CR
Desire for trendiness	I usually dress-up well.	.664	.747	.042	17.856***	.873	.819
	I usually wear trendy clothes.	.807	1.023	.044	23.411***		
	I usually discover fashion trendy by myself.	.848	1.124	.045	25.242***		
	I usually have an interest in fashion.	.848	1.077	.043	25.259***		
	I usually prefer clothes that highlight my individuality.	.644	.839	.049	17.183***		
Seeking brand reputation	I preferentially consider familiar fashion brands when purchasing fashion products.	.674	.673	.040	16.689***	.713	.707
	I importantly consider brand awareness when purchasing fashion products.	.751	.828	.044	18.918***		
	I preferentially consider fashion brands that sell high quality products.	.594	.579	.040	14.362***		
Seeking emotional consumption	I preferentially consider purchasing fashion products from fashion brands that allow me to experience pleasant emotions.	.751	.812	.041	19.781***	.764	.746
	I preferentially consider purchasing fashion from brands that offer services that make me happy.	.777	.827	.040	20.660***		
	I preferentially consider purchasing fashion from brands that can help me to form positive relationships.	.647	.684	.042	16.397***		
Preference for offline channel	I prefer shopping for offline fashion brands for which I can obtain brand information instantly from the salesperson.	.719	.881	.044	20.099***	.914	.883
	I prefer shopping from offline fashion brands for which I can check fashion merchandises by myself.	.827	1.011	.041	24.608***		
	I prefer shopping from offline fashion brands that allow me to not only experience the fashion brand but also make my purchase instantly.	.839	.995	.040	25.161***		
	I prefer shopping from offline fashion brands that offer expeditious customer service and allow me to obtain services after purchase.	.838	1.022	.041	25.108***		
	I prefer purchasing from offline fashion brands for which I can check the quality of the merchandises by myself.	.820	.927	.038	24.305***		
	I prefer purchasing from offline fashion brands through which I can identify fashion trends and choose among products.	.761	.899	.041	21.765***		

<Table 4> Continued

Factor	Item	S. Est.	Est.	SE	t	Cronbach's alpha	CR
Preference for online channel	I prefer fashion brands' online channels that can allow me to make decisions by checking reviews of other consumers.	.677	.793	.043	18.389***	.898	.853
	I prefer fashion brands' online channels that can allow me to compare fashion products easily on various online sites.	.811	.987	.042	23.668***		
	I prefer fashion brands' online channels that allow me to confirm both fashion products' information and brand information at once.	.863	1.027	.039	26.033***		
	I prefer fashion brands' online channels that can allow me to compare various fashion products on my computer screen.	.753	.961	.045	21.232***		
	I prefer fashion brands' online channels that allow me to obtain fashion products by delivery or return them conveniently after purchasing.	.757	.927	.043	21.325***		
	I prefer fashion brands' online channels that can allow me to shop conveniently at home.	.739	.907	.044	20.615***		
Choice of distribution channel	I will preferentially choose fashion brands' distribution channels that are familiar to me when I purchase fashion products.	.782	.813	.039	20.882***	.832	.785
	I will preferentially choose fashion brands' distribution channels that are familiar to me when I search for information on fashion products.	.743	.755	.039	19.212***		
	I will continuously choose fashion brands' distribution channels that are familiar to me when I purchase fashion products.	.788	.828	.038	21.518***		
	I will introduce fashion brands' distribution channels that I prefer to my acquaintances.	.622	.785	.050	15.714***		
	I will purchase fashion products from fashion brands' distribution channels that I prefer with.	.557	.690	.051	13.598***		

*** $p < .001$

어들은 다양한 사람들과 관계를 형성하는 것을 즐기며(Choi & Lee, 2020), 긍정적으로 관계가 형성될 경우 태도뿐만 아니라 행동에도 영향을 미칠 수 있는 특성(Lee & Yu, 2021)이 반영된 결과라고 할 수 있다.

마지막으로 액티브 시니어 패션 소비자의 오프라

인 유통채널 선호와 온라인 유통채널 선호가 유통채널 선택에 미치는 영향을 분석한 결과, 액티브 시니어들은 두 가지 유통채널을 선호할 경우 유통채널을 선택하는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자행동에 있어 태도가 행동에 선행적으로

<Table 5> Results of discriminant validity

	Desire for trendiness	Seeking brand reputation	Seeking emotional consumption	Preference for offline channel	Preference for online channel	Choice of distribution channel
Desire for trendiness	.589	-	-	-	-	-
Seeking brand reputation	.388 ^a .151 ^b	.457	-	-	-	-
Seeking for emotional consumption	.535 ^a .286 ^b	.502 ^a .252 ^b	.529	-	-	-
Preference for offline channel	.250 ^a .063 ^b	.351 ^a .123 ^b	.331 ^a .110 ^b	.643	-	-
Preference for online channel	.415 ^a .172 ^b	.328 ^a .108 ^b	.337 ^a .114 ^b	-.051 ^a .003 ^b	.591	-
Choice of distribution channel	.487 ^a .237 ^b	.442 ^a .195 ^b	.522 ^a .272 ^b	.251 ^a .063 ^b	.507 ^a .257 ^b	.496

Diagonal values in bold represent the AVE.

^a Correlations of variables.

^b Squared correlations of variables.

작용을 하며, 태도가 긍정적으로 형성될 경우 행동의 도뿐만 아니라 행동에도 영향을 미친다는 확장된 피쉬베인 모델 이론(Extended Fishbein's model)을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 구조방정식 모형분석의 구체적인 결과는 <Table 6>과 같다.

4. Results of multiple-group comparison analysis

1) Results of invariance tests

다중집단분석을 활용하여 한·중 액티브 시니어 패션 소비자의 소비 특성이 온·오프라인 유통채널 선호와 유통채널 선택에 미치는 영향의 차이를 알아보기 전 두 모형의 측정 동일성 검증을 실시하였다. 그 결과, 자유모형과 완전제약모형 간 χ^2 의 차이는 84.074(28, $p < .001$)로 나타났고, 두 모형의 차이가 유의한 것으로 확인되어 자유모형과 부분제약 모형 간의 측정 동일성 검증을 실시하였다. 그 결과, 자유모형과 부분제약모형 간 χ^2 의 차이는 14.911(12, $p > .05$)로 나타났으며 두 모형의 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되어 다중집단분석을 실시하기 위해 최종적으로 부분제약모형을 채택하였다. 구체적인 측정 동일성 검증 결과는 <Table 7>과 같다.

2) Results of multiple-group comparison analysis

한국인과 중국인 액티브 시니어 패션 소비자의 소비 특성에 따른 오프라인 채널과 온라인 채널 선호가 유통채널 선택에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 그 결과, 한국인과 중국인 액티브 시니어의 트렌드 추구 성향이 오프라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 한·중 액티브 시니어의 브랜드 명성 선호 성향이 오프라인 채널 선호에 미치는 영향의 차이에 있어서는 두 집단 간 차이가 없는 것으로 확인되었다. 한·중 액티브 시니어의 감성소비 추구 성향이 오프라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적인 결과로 한국인 액티브 시니어의 경우에는 감성소비 추구 성향은 오프라인 채널 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 중국인 액티브 시니어의 경우에는 감성소비 추구가 오프라인 채널 선호에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국인 액티브 시니어의 경우에만 감성소비 추구 성향이 오프라인 채널 선호에 유의미한 것으로 확인되었다. 이는 패션브랜드의 오프라인 매장에서 제공되는 서비스 마케팅이 한·중 액티브

<Table 6> Result of structural equation modeling

Structural path	Standardized estimate	Estimate	SE	t
Desire for trendiness →Preference for offline channel	-.008	-.009	.061	-.140
Seeking brand reputation →Preference for offline channel	.323	.489	.114	4.352***
Seeking emotional consumption →Preference for offline channel	.175	.228	.102	2.238*
Desire for trendiness →Preference for online channel	.321	.345	.064	5.428***
Seeking brand reputation →Preference for online channel	.189	.297	.108	2.738**
Seeking emotional consumption →Preference for online channel	.088	.117	.099	1.174
Preference for offline channel →Choice of distribution channel	.268	.257	.038	6.689***
Preference for online channel →Choice of distribution channel	.575	.541	.044	12.173***

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

<Table 7> Results of invariance tests

	χ^2	df	χ^2 difference	df difference	p-value	CFI	TLI	RMSEA
Free model	1,373.548	660	-	-	-	.927	.917	.042
Full restricted model	1,457.622	688	84.074	28	$p < .001$.922	.914	.043
Partial restricted model	1,388.459	672	14.911	12	$p > .05$.927	.918	.042

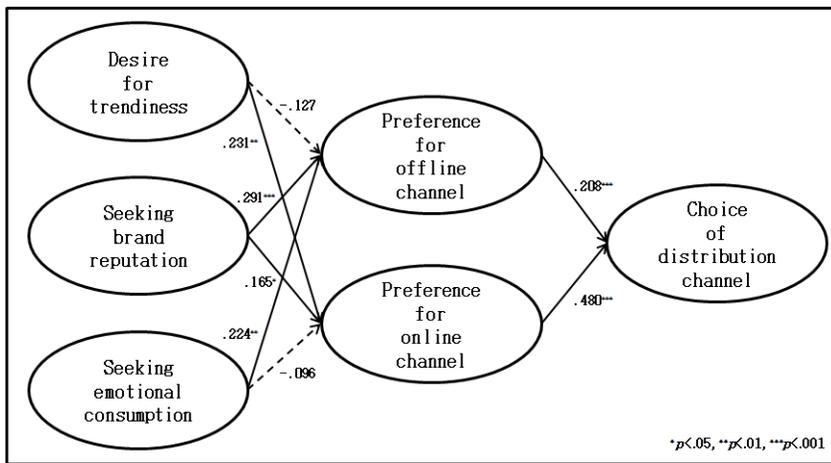
시니어 소비자의 행동에 미치는 영향에 있어 집단 간 차이가 없다는 선행연구의 결과(Lee & Yu, 2021)와는 일정 부분 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 매장을 방문할 때 판매원들의 응대에 따라 구매 의도가 높아질 수 있다는 한국인 액티브 시니어 소비자의 특성(Lee, 2019)이 반영된 결과라고 할 수 있다. 하지만 중국인 소비자들은 상품 구매 시 오프라인 매장을 직접 방문하여 구매하는 것을 가장 선호한다는 Shim and Geum(2013)의 연구와는 일정 부분 차이가 있는 결과로 볼 수 있다.

한·중 액티브 시니어의 트렌드 추구 성향이 온라인 채널 선호에 미치는 영향이 차이를 확인한 결과, 두 집단 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났

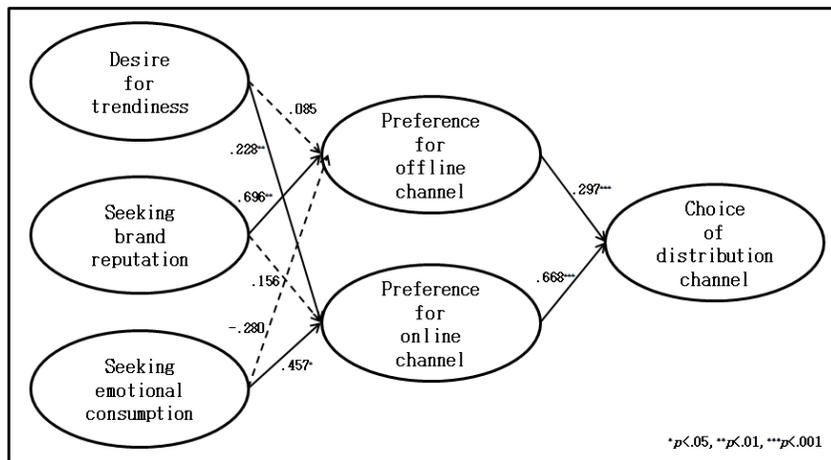
으나 집단 간 유의미한 차이는 없는 것으로 확인되었다. 한국인과 중국인 액티브 시니어의 브랜드 명성 추구 성향이 온라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서는 두 집단 간 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 한·중 액티브 시니어 패션 소비자의 감성소비 추구 성향이 온라인 채널 선호에 미치는 영향의 차이를 확인한 결과, 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며 구체적으로는 한국인 액티브 시니어 패션 소비자의 경우에는 감성소비 추구 성향이 온라인 채널 선호에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국인 액티브 시니어 패션 소비자의 경우에는 감성소비 추구 성향이 온라인 채널 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국인 액티브 시

니어 소비자의 경로만 유의미한 것으로 확인되었다. 이는 온라인 쇼핑에 대한 지각된 이용 용이성이 있더라도 실제적인 이용 의도에는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타난 한국인 액티브 시니어의 특성(Kim, 2015)과 상표 충성도 또는 다양성을 추구하는 중국인 소비자들의 특성이 해외직구 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 특성(Zhang, 2019) 및 소비에 있어 편리함과 실용성을 추구한다는 중국의 시니어들의 특성(Feng, 2021)이 반영된 결과로 볼 수 있다. 한·중 액티브 시니어의 오프라인 채널 선호가 유통채널 선택에 미치는 영향의 차이를 확인한 결과, 두 집단 모

두 유의미한 것으로 나타났으나 집단 간 차이는 없는 것으로 확인되었다. 마지막으로 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자의 온라인 채널 선호가 유통채널 선택에 미치는 영향의 차이를 확인한 결과, 오프라인 채널 선호가 한국인과 중국인 액티브 시니어 패션 소비자의 유통채널 선택에 미치는 영향과 마찬가지로 두 집단의 경로 모두 유의미한 것으로 나타났으나, 집단 간 차이는 없는 것으로 확인되었다. 다중집단분석의 구체적인 결과는 <Fig. 2> 및 <Fig. 3> 그리고 <Table 8>과 같다.



<Fig. 2> A resulted model of active Korean seniors



<Fig. 3> A resulted model of active Chinese seniors

<Table 8> Result of multiple-group comparison analysis

Structural path	Active Korean senior (n=302)		Active Chinese senior (n=315)		χ^2	df	$\Delta \chi^2 (1)$
	Stand. coeff.	t	Stand. coeff.	t			
Desire for trendiness →Preference of offline channel	-.127	-1.733	.085	.953	1,584.013	675	-
Seeking brand reputation →Preference for offline channel	.291	3.538***	.696	3.016**	1,587.268	676	3.255
Seeking emotional consumption →Preference for offline channel	.224	2.792**	-.280	-1.195	1,589.543	676	5.53*
Desire for trendiness →Preference for online channel	.231	3.054**	.228	2.906**	1,584.175	676	.162
Seeking brand reputation →Preference for online channel	.165	2.039*	.156	.958	1,584.049	676	.036
Seeking emotional consumption →Preference for online channel	-.096	-1.199	.457	2.471*	1,591.622	676	7.609**
Preference for offline channel →Choice of distribution channel	.208	3.849***	.297	4.687***	1,584.131	676	.118
Preference for online channel →Choice of distribution channel	.480	8.302***	.668	7.695***	1,585.612	676	1.599

* $p < .05$, ** $p < .01$

V. Conclusion

본 연구는 현재 한국과 중국의 패션산업에서 주요 소비자로서 거론되고 있는 두 국가의 액티브 시니어를 대상으로 이들이 선호하는 패션 유통채널을 알아보고 이들의 소비 특성이 패션브랜드의 오프라인 채널과 온라인 채널 선호 및 유통채널 선택에 미치는 영향과 한국인과 중국인 액티브 시니어 간 소비 특성에 따른 행동의 차이를 알아보기 위해 진행되었다. 분석 결과를 통해 액티브 시니어 소비자의 특성에 따른 패션 유통채널에 대한 행동과 소비문화에 따라 상이하게 형성된 한국인과 중국인 액티브 시니어의 소비자행동의 차이를 확인할 수 있었다. 또한 최근 들어 많은 연구들이 진행되기 시작한 한국인 액티브 시니어의 패션 유통채널에 대한 행동과 아직까지 많이 진행되지 않은 중국인 액티브 시니어의 패션 유통채널에 대한 소비자행동의 특성 및 두 집단 간 차이를 도출하는 데 의미가 있었다고 본다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다

음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 액티브 시니어의 트렌드 추구 성향이 패션브랜드의 오프라인 채널 선호에 있어서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 온라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그렇기에 액티브 시니어 소비자를 대상으로 하는 마케팅전략에 있어서는 SNS와 모바일 메시지를 활용하여 브랜드와 관련된 다양한 정보를 제공하면서도 온라인상에서 이벤트를 전개하며 소비자들과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 액티브 시니어 소비자들의 패션브랜드에 대한 긍정적인 행동을 유도하는 것이 보다 효과적일 것으로 본다.

둘째, 액티브 시니어의 브랜드 명성 추구 성향이 패션브랜드의 온·오프라인 채널 선호에 미치는 영향을 분석한 결과로 브랜드 명성을 추구하는 액티브 시니어들은 패션브랜드의 특정한 유통채널을 선호하는 것이 아닌 패션브랜드의 유통채널을 모두 선호하는 것으로 확인되었다. 즉, 액티브 시니어들은 명성 있는

브랜드일 경우 특정한 채널을 신뢰하는 것이 아닌 브랜드 자체를 신뢰하며 브랜드에서 전개하는 유통채널을 모두 선호하는 것으로 분석되었다. 그렇기에 유명 브랜드일 경우에는 액티브 시니어 소비자들이 자유롭게 유통채널을 선택하며 보다 편하게 쇼핑할 수 있도록 O2O마케팅을 전개하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 액티브 시니어 소비자의 감성소비 추구 성향은 오프라인 채널 선호에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 온라인 채널 선호에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그렇기에 패션브랜드에서는 오프라인 상황에서 가장 많이 활용되는 관계 형성, 여러 이벤트에의 직접 참여, 서비스를 통한 브랜드 체험 등의 다양한 체험적 요인이 포함된 체험마케팅을 전개하는 것이 액티브 시니어 소비자들의 브랜드에 대한 긍정적인 행동을 유도하는 데 보다 효과적일 것으로 본다.

넷째, 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자 간 소비 특성에 따른 유통채널에 대한 행동의 차이를 알아본 결과로 감성소비 추구 성향이 한국인과 중국인 액티브 시니어 소비자의 오프라인 채널 선호와 온라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 감성소비 추구 성향이 오프라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서는 한·중 액티브 시니어 간 차이가 있는 것으로 나타났으나 한국인 액티브 시니어만 감성소비 추구 성향이 오프라인 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 감성소비 추구 성향이 온라인 채널 선호에 미치는 영향에 있어서도 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났는데, 구체적으로는 중국인 액티브 시니어의 경우에만 감성소비 추구 성향이 온라인 채널 선호에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그렇기에 한국인 액티브 시니어를 타겟으로 하는 패션마케팅 전략에 있어서는 패션브랜드 매장 내에서 시즌별로 서로 다른 감성의 디스플레이 및 비주얼 머천다이즈 전략을 활용하여 액티브 시니어 소비자들에게 브랜드 매장 방문의 즐거움을 느끼게 해주며 판매원을 통한 서비스 마케팅을 전개하여 브랜드의 구체적인 아이덴티티를 전달하는 것이 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 행동을 형성하는 데 보다 효과적일 것으로 본다. 또한 중국인 액티브 시니어 소비자를 타겟으로 하

는 패션브랜드의 마케팅전략으로는 온라인상에서 패션브랜드의 다양한 요인을 경험하면서도 온라인상에서 여러 사람들과 소통할 수 있는 메타버스 마케팅 전략을 활용하여 중국인 액티브 시니어 소비자들에게 패션브랜드에 대한 새로움을 전달하면서도 온라인을 통해 브랜드의 감성을 전달하는 것이 긍정적인 소비자 행동을 형성하는 데 보다 효과적일 것으로 사료된다.

다섯째, 본 연구는 그동안 거의 진행되지 않은 한국인과 중국인 액티브 시니어를 대상으로 이들의 소비 특성에 따른 유통채널에 대한 행동을 분석하여 일반적인 액티브 시니어 소비자들의 행동뿐만 아니라 소비문화에 따라 상이하게 형성된 두 소비자 집단의 행동의 차이까지 분석할 수 있었다. 특히나 최근 패션 산업에서 주목받으며 주요 소비자로 거론되는 한국인 액티브 시니어의 행동뿐만 아니라 이제까지 거의 진행되지 않은 중국인 액티브 시니어들의 행동을 분석하여 두 집단의 행동의 차이에 따라 각 집단에 효과적으로 적용할 수 있는 마케팅전략 수립의 기초 자료를 제시하는 데 의의가 있었다고 본다.

본 연구의 분석 결과를 통해 소비문화에 따른 한·중 액티브 시니어 간 유통채널에 대한 소비자행동의 차이를 알 수 있었다. 하지만 한국인 액티브 시니어의 경우에는 성별 또는 기타 인구통계학적 특성 등 소비자행동에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하지 않고 연구를 진행하여 한국인 액티브 시니어 소비자의 특성에 따른 소비자행동을 구체적으로 알아보는 데 한계가 있었다고 본다. 또한 중국의 경우에는 새로움을 가장 먼저 경험할 수 있는 지역의 소비자로 한정하여 연구를 수행하였기에 모든 중국인 액티브 시니어 소비자들의 특성이 반영된 결과라고 일반화하기에는 한계가 있다고 본다. 이에 후속연구에서는 액티브 시니어의 국적뿐만 아니라 거주 지역, 성별 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 변수를 활용하여 액티브 시니어 소비자들의 구체적인 소비 특성과 이에 따른 행동을 다각도로 분석하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

References

- Cha, S. S. (2016). *A comparative study on purchasing behavior of on/offline multi-channel and*

- single-channel customers*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.
- Chae, J. M. (2020a). Consumers' clothing purchase behaviors according to age and clothing shopping orientation type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(1), 141-158. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.1.141
- Chae, J. M. (2020b). The influence relationship among consumers' characteristics, information search, and purchase decision in on/offline retailing environment. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(3), 323-334. doi:10.5805/SFTI.2020.22.3.323
- Chen, S. (2015). *A comparative study on internet shopping behavior between Korea and China*. Unpublished masters' thesis, Gyeongsang National University, Jinju, Korea.
- Choi, D., Song, S., Zhang, T., Gao, L., & Shin, E. (2022). Effect of fashion brand experience on brand attitude and offline fashion product purchase intention by using ZEPETTO: A case of Korean and Chinese consumers in their 10s and 20s. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(5), 567-576. doi:10.5805/SFTI.2022.24.5.567
- Choi, M. (2019). An exploratory study of fashion consumers' decision journey in omni-channel environment. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 20(6), 505-518. doi:10.47294/KSBDA.20.6.37
- Choi, Y. J., & Lee, C. Y. J. (2020). A study on the service improvement for active senior customers in the fourth industrial revolution of fashion: Focused on usability evolution of home and shopping application. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(1), 511-523. doi:10.18208/ksdc.2022.26.1.511
- Feng, J.-N. (2021). *Improving usability of mobile banking application interface design for senior users in China*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan, Korea.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Guo, X. (2013). *A comparative study of Korean and Chinese consumers' preference of sales promotion and repurchase intention on internet shopping mall*. Unpublished masters' thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Hair, J. F. Jr., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage.
- Han, M. (2023). *Phenomenological study of active seniors golf participation and their practical/ideal value orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- He, J. (2013). *A comparative study on purchase intention of mobile shopping by shopping APP between Korea and China*. Unpublished masters' thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Joo, Y.-H. (2009). The examination of multichannel customer behavior for the retail firm's multichannel customer management. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 255-278.
- Joo, Y.-H., & Yang, S.-J. (2008). Information search and purchase behavior across in-home shopping channels. *Journal of Channel and Retailing*, 13(3), 27-54.
- Ju, H. J. (2021). Implication through the case of higher lifelong education model for social participation of Berlin active senior generation learners in Germany. *Theory and Practice of Education*, 26(2), 75-95. doi:10.26894/kdgc.2021.26.2.75
- Jung, C.-J., & Park, J.-O. (1996). Apparel shopping orientations and importance of store attributes related to cognitive age of the elderly consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 20(1), 28-42.
- Kang, E.-A. (2018). *A study on purchase behavior of fashion products according to new senior lifestyle and shopping orientation*. Unpublished doc-

- toral dissertation, Gyungsang National University, Jinju, Korea.
- Kang, J. (2010). *A research on online shopping and shopping behaviors of a new silver generation*. Unpublished masters' thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kang, Y. O. (2016). *A study on the user experience of active senior based on knowledge of the task: Focusing on 11th Street mobile shopping app*. Unpublished masters' thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, J., & Kim, M. (2021). A study on the development of fashion-oriented color education programs for active seniors. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(4), 13-31. doi:10.7233/jksc.2021.71.4.013
- Kim, S. (2015). Antecedents of senior consumer online shopping usage intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(1), 33-54.
- Kim, S. Y. (2010). *Classifications of Korean fashion multi-channel stores and their strategic directions*. Unpublished masters' thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-Y., & Hwang, J.-S. (2014). Fashion luxury multi-channel consumers' shopping channel selection process and characteristics of multi-channel shoppers. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 7-20. doi:10.21326/ksdt.2014..43.001
- Kim, Y. J. (2018). *The effects of price promotion on fashion products in integrated distribution channel environment*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Ko, M. K., Choi, K., Chung, S. J., & Jeon, Y. (2007). A study on shopping orientation and preferred store characteristics of female shoppers aged between 45-64. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1202-1210. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.8.1202
- Lee, S. I. (2019). *The influence of experiential marketing factors on attitudeformation and behavioral intentions of active senior fashion consumer*. Unpublished doctoral dissertation, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lee, S. I., & Yu, J. (2021). Marketing strategy effects on brand interest and consumer behavior to establish a consumer relationship in fashion brand stores: Comparing of Korean and Chinese active seniors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5), 634-650. doi:10.29049/rjcc.2021.29.5.634
- Li, J. (2009). *A comparative study on consumer decision-making process between Korea and China*. Unpublished masters' thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Li, L. (2013). *Cross-cultural comparison of Korean and Chinese multi channel consumers: Consumers' on-off channel usage for information search and purchase by products*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Oh, C. H., Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). Understanding the determinants of active senior consumers' online shopping usage behavior and moderating role of cognitive age. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 35(3), 813-833.
- Oh, J. (2021). Influencing factors of senior consumers' non face-to-face shopping channel use: Focus on consumer innovativeness and smartphone skills. *Information Society & Media*, 22(3), 1-27. doi:10.52558/ISM.2021.12.22.3.1
- Park, S. H. (2014). *The influence of the distribution channel type on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type*. Unpublished masters' thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Park, S. Y., Lee, Y., & Choi, Y. J. (2018). Understanding offline channel expansion for online fashion retailers and channel integration. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(6), 909-923. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.6.909
- Quan, D.-M. (2006). A comparative study on the

- consumption cultures between the Korean and Chinese new generations. *Journal of the North-east Asia Studies*, 11(41), 129-148.
- Rew, H. (2016). *UI design on 'adding friends' in smartphone SNS for the active senior users*. Unpublished masters' thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Rhee, C.-R., & Lee, H.-R. (2017). A diagnosis and impact model analysis of perceived consumption value and selected attributes of cruise tourism by baby boomers: Focused on lifestyle cluster types. *Journal of Tourism Sciences*, 41(2), 221-240. doi:10.17086/JTS.2017.41.2.221.240
- Sa, H. J., Lee, C. W., & Kim, M. J. (2017). The relationship among fun factor, leisure satisfaction and quality of life for female active senior. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 31(2), 93-108. doi:10.16915/jkapesgw.2017.06.31.2.93
- Shim, Y.-W., & Geum, K.-S. (2013). A study on characteristics of Chinese consumer type and fashion consumption according to G sensibility. *Science of Emotion & Sensibility*, 16(3), 351-362.
- Shin, S. H. (2019). *The effects of new media utilization on the quality of life and media perception of the elderly: Focused on active seniors engaged in video production activities*. Unpublished masters' thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Sul, B.-S., Ro, Y.-O., & Cho, J.-H. (2010). Factors of consumers' priority preference channel choice based global retail environmental changing in online retail channel: T-commerce retail channel. *The Journal of Eurasian Studies*, 7(4), 127-152. doi:10.31203/aepa.2010.7.4.007
- Yu, A. (2019). *A study of the distribution channel of O2O: Focused on fashion companies*. Unpublished masters' thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Yu, J. (2017). *Chinese consumers' omni-channel selection styles and benefit perception*. Unpublished masters' thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Yun, W. G., Lee, A., & Lee, J. H. (2017). A comparative evaluation of shopping orientation and shopping quality service between silver consumers and active silver consumers. *Journal of Fashion Design*, 17(4), 157-172. doi:10.18652/2017.17.4.10
- Zhang, Y. (2019). *The influence of consumption value and consumption characteristics of Chinese consumers on foreign direct purchase intention of Korean products*. Unpublished masters' thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.