

# 한중 50대와 20대의 소비가치 비교연구를 통한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향 탐색

The Strategic Direction for Product and Service Content Development according  
to Generation Cohorts and Consumption Values : A comparison of Korea and  
China

권준현\*, 한세미\*\*, 김숙웅\*\*\*, 김은혜\*\*\*\*

연세대학교 보건학과\*, 차의과학대학교 고령친화산업학과\*\*, 숙명여자대학교 실버비즈니스학과\*\*\*,  
차의과학대학교 보건복지행정학과\*\*\*\*

Junhyun Kwon(judekwon@yuhs.ac)\*, Semi Han(smm32@cha.ac.kr)\*\*,

Sook-Eung Kim(sekim8@sookmyung.ac.kr)\*\*\*, Eunhye Kim(eunhyekim@cha.ac.kr)\*\*\*\*

## 요약

진세계적인 고령화 현상 및 베이비붐세대의 고령층 진입에 따라 시니어 대상 비즈니스에 대한 관심과 기대가 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 수요층에 대한 이해 부족 및 한정적인 내수시장 규모 등 때문에 국내 관련 산업의 성장이 더디게 이루어지고 있다. 이의 활성화를 위해서는 국내 및 해외 시니어에 대한 이해 제고와 이를 기반으로 한 제품 및 서비스 콘텐츠 전략 제시가 필요하다. 이에 따라 본 연구는 소비가치 개념을 적용하여 연령대(20대 vs. 50대) 및 국가간(한국 vs. 중국) 행동을 탐색함으로써, 각 집단이 중요하게 인식하는 소비가치를 베이비붐세대이자 예비시니어층인 50대 소비자를 중심으로 비교분석하고 이들을 위한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향을 제안하였다. 연령 및 국가간 소비가치 비교분석을 위하여 설문을 진행하였으며, 설문문항은 12개 소비가치의 하위차원인 총 40개의 문항으로 구성되었다. 분석결과를 통해 예비시니어층인 50대에 대한 이해 제고가 가능하며 이는 타겟에 적절한 콘텐츠 기획, 개발, 유통, 홍보 등의 전략 구축에 활용될 수 있다.

■ 중심어 : | 소비가치 | 비교연구 | 한국 | 중국 | 50대 |

## Abstract

Senior business has been paid attention due to rapid global aging and baby boomers turning 60. However, senior business is not successful as expected because of a lack of understanding of consumers and small size of Korean domestic market. Understanding of senior consumers and overseas markets and providing attractive product and service contents needs to overcome the current challenges. Therefore, this study explores and compares consumers of different generation and different countries. We employ consumption value theory and analyze which consumption values are perceived strongly by each four group(Korean consumers in their 20s, Korean their consumers in 50s, Chinese consumers in their 20s, and Chinese consumers in their 50s). We conducted online survey to compare consumption values among samples of consumers in two countries: Korea and China. There are forty survey instruments in twelve consumption values. The results can be used to develop a strategy for planning, developing, distributing, and promoting product and service contents which consumers, in particular baby boomers, have a strong intention to purchase it.

■ keyword : | Consumption Value | Comparative Study | Korea | China | 50+ Consumer |

\* 이 논문은 보건복지부 2018 고령친화산업 특성화대학원 지원사업의 지원에 의한 논문임

접수일자 : 2018년 09월 13일

심사완료일 : 2018년 11월 11일

수정일자 : 2018년 10월 27일

교신저자 : 한세미, e-mail : smm32@cha.ac.kr

## I. 서론

현재 우리나라는 전 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있는 국가로, 2017년 65세 이상 인구가 전체 인구의 14%를 초과하였으며[1], 2025년에는 20%를 넘어서 초고령사회에 진입할 것으로 전망된다[2]. 현재의 50대이자 베이비붐세대(1955~1963년 출생자)가 2010년 은퇴를 시작하고 2020년에 고령층에 진입하는 등의 생애 단계를 거치면서 이와 같은 고령화는 보다 빠르게 진행될 것이며, 이에 따라 이들을 대상으로 하는 비즈니스의 활성화가 기대되고 있다. 모든 비즈니스의 성공은 수요층에 대한 이해가 기반이 되어야 하는 것과 마찬가지로, 시니어비즈니스의 성공 역시 베이비붐세대 등 수요층에 대한 이해가 선행되어야 한다. 하지만 이들에 대한 체계적인 이해는 이루어지지 않고 있으며 이들의 성향, 니즈, 가치 등을 고려한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발도 이루어지고 있지 않다. 이는 급속한 고령화와 베이비붐세대의 고령층 진입 등 사회적 배경에도 불구하고 시니어비즈니스가 보여주는 기대 이하 성과의 주요 원인 중 하나로 분석되고 있다.

우리나라에서 시니어 대상 비즈니스가 활성화되지 못하는 또 다른 원인 중 하나는 한정적인 내수시장 규모이다. 우리나라의 고령화 속도는 전 세계에서 가장 빠르지만, 65세 이상 인구수가 약 7백만명에 그친다. 반면 중국의 경우 고령화 비율은 약 10%이지만, 65세 이상 인구수가 약 1억 4,386만명으로 절대적으로 많은 수치를 보인다. 중국의 시니어비즈니스는 1996년부터 태동되기 시작하여 2010년 “중국노령산업협회”가 정식으로 설립되며 성장기에 도입하였고, 2016년부터 성장 가속화에 접어들어 외자기업의 진출을 적극 지원하고 있다[3]. 이에 따라 중국 시니어를 대상으로 하는 비즈니스의 성장 가능성이 높게 평가되고 있다[4]. 하지만 국내 시니어비즈니스 관련 업체가 중국시장 진출 시 활용할 수 있는 중국 시니어에 대한 이해가 부족하다. 잠재력이 높은 중국 시니어시장에 진출하기 위해서는 중국 시니어에 대한 이해 및 한국 시니어와의 비교를 통하여 중국 시니어를 위한 적절한 제품 및 서비스 콘텐츠 등의 개발이 필요하지만 이에 대한 정보가 아직까지 미약

한 상황이다. 즉, 국내 시니어비즈니스의 활성화를 위해서는 현재 및 예비 수요층 - 특히 인구 비중이 높고 구매력을 갖춘 50대 베이비붐세대 - 에 대한 이해를 기반으로 한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발이 필수적이다. 일반적으로 기업들은 20대를 주 타겟으로 공략하며, 이를 이해하기 위한 시장조사 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 반면 50대 이상 소비자에 대해서는 관심이 부족하다. 20대 등 젊은 세대를 주 타겟으로 공략해 온 기업들은 시니어가 어떠한 니즈를 가지고 어떠한 가치를 중요시하며 어떠한 콘텐츠를 필요로 하는지에 대하여 학습을 하지 못하였다. 따라서 시니어 층을 공략하는 경우에 젊은 세대를 대상으로 하는 제품 및 서비스, 유통, 홍보 전략 등을 시니어에게 그대로 적용하는 수준에 그친다. 즉 시니어를 성공적으로 공략하기 위해서는 현재 기업의 주 공략층인 20대 대비 시니어의 행동에 대한 이해가 필요하다. 또한 내수시장의 한계를 극복하기 위한 중국시장 진출을 위하여 중국 시니어에 대한 이해 역시 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 국내외 시니어에 대한 이해를 향상시킴으로써 이들을 위한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향을 제안함에 있다. 이를 위하여 본 연구는 연령대 및 국가 간 소비가치 비교연구를 진행하였으며, 즉, 한국 20대와 한국 50대 소비가치의 차이, 중국 20대와 중국 50대 소비가치의 차이, 한국 50대와 중국 50대 소비가치의 차이를 비교분석하였다. 50대와 비교 가능한 다양한 연령대 중 20대를 선정한 이유는 20대의 경험문화와 소비행태 및 가치관 등이 50대와 매우 다르므로 의미 있는 비교가 가능하기 때문이다[5]. 또한 다양한 국가들 중 중국을 비교국가로 선정한 이유는 중국은 시니어 인구수가 절대적으로 많아 내수시장 규모가 작은 우리나라 시니어비즈니스의 적절한 수출 대상국이 될 수 있기 때문이다.

본 연구에서의 소비가치는 “소비생활이라는 삶의 한 영역에서 다양한 개별 소비상황 및 소비생활 전반에 걸쳐 소비자의 행동과 태도를 움직이는 보편적인 신념들 [6, p.239]”로 정의되며, 이를 통해 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택, 구매, 이용하는 이유 등의 탐색이 가능하다.

## II. 문헌고찰

### 1. 한·중 50대 및 20대의 특징

#### 1.1 한국 50대 및 20대의 특징

현재 한국의 50대는 베이비붐 시기(1955~1963년)에 태어난 세대로, 어렸을 때는 가난을 경험하고 청년시기를 거치면서는 산업화와 민주화 등 다양한 사회적 경험을 겪어왔다[7]. 또한, 이전 세대에 비하여 학력이 높으며 서구문화를 일찍이 접하기 시작하고 해외여행 경험도 상대적으로 많기 때문에 문화적으로 개방되어 있고 국제적인 감각도 갖추었다. 기존의 고령세대는 필수재에만 소비를 한정 지었다면, 현재 50대는 전체적으로 소비성향이 높고 외식, 문화, 교육 등의 가치소비를 즐기는 성향이 뚜렷하게 드러난다. 또한 이들의 자산규모도 이전세대보다 높은 편이다. 아직까지 상당수의 50대가 현역에 있음을 고려하면, 50대가 은퇴시기까지 축적하는 자산의 규모는 이전 세대보다 크게 높을 것으로 추측된다[8]. 따라서 자녀에게 의존하기 보다는 스스로 부양하기를 원하며 본인의 노후대비도 이전 세대보다는 준비되어 있다. 이와 같이 소비력과 경제력을 갖춘 현재의 50대는 향후 시니어시장에서 주요한 소비계층으로 부상할 것이며 시니어비즈니스 활성화의 원동력이 될 것으로 예상된다.

한국의 20대는 보통 대졸 이상의 학력을 가지고 있으며 해외에 체류 경험이 있거나 다양한 문화를 접하며 성장해 왔다. 하지만 고학력 입에도 불구하고 취업이 어렵고 취업을 하더라도 단기고용이기 때문에 불안정한 상태이다. 따라서 미래에 대한 불안이 있으며 미래 계획을 세우기도 어렵다. 이에 따라 현재의 작은 행복을 중요시 하는 경향을 보이며, 패션과 여가 등의 항목에 전 세대의 평균 이상으로 지출하는 것으로 분석된다. 또한 자신의 취향이며 만족을 주는 제품을 망설이지 않고 구매하는 가치소비 성향을 강하게 보인다. 뉴미디어의 활용에도 매우 익숙한 세대로 광고나 브랜드 보다는 SNS(Social Networking Service) 상의 리뷰에 보다 영향을 받으며, 구매 시 오프라인보다는 온라인을 선호한다.

#### 1.2 중국 50대 및 20대의 특징

1949년 중화인민공화국 수립 후, 중국에는 총 3번의 베이비붐 시기(1951~1954년, 1962~1973년, 1985~1991년)가 있었다. 중국의 현재 50대 상당수가 두 번째 베이비붐 시기에 태어난 세대이다. 이들의 출생 및 성장시기에는 전반적으로 경제적인 어려움에 있었으나 동시에 이들은 중국의 개혁개방 정책을 통한 산업화로 경제의 성장 또한 직접 경험했다. 또한 빠링허우(80后) 또는 지우링허우(90后)세대들과는 달리 형제자매들이 있으며 성공에 대한 욕망이 큰 편이다[9]. 중국에서 급증하는 고소득층 중 상당수가 50대로, 경제적 여유를 기반으로 이전 세대와 다른 소비행태를 보이고 있다. 중국 60대 이상은 전체 소비의 절반이 식비이며 다른 비목에는 비용을 거의 지출하지 않는 반면, 50대는 전체 지출액의 34%를 식비에, 14%를 의류에 소비하는 등 다양한 품목에 대한 소비활동을 보이고 있다[10][11]. 즉, 한국 50대와 마찬가지로 중국 50대도 이전 세대에 비하여 소비력과 경제력을 갖추어, 시니어비즈니스의 개화를 이끄는 핵심 세대가 될 것으로 예상된다.

현재 중국의 20대는 빠링허우(80后) 또는 지우링허우(90后)라고 불리며 1자녀 정책 세대로 가정의 극진한 돌봄과 관심을 많이 받고 자란 세대이다. 연령대가 높은 세대에 비하여 자아를 추구하고 차별화된 개성을 추구하는 경향을 두드러지게 가진다. 따라서 명품에 대한 선호보다는 자신의 개성을 표현할 수 있고 자신에게 적합한 상품을 구매하며 가격 대비 품질을 중요하게 생각한다. 또한 이들은 정보통신 시대에 태어나 인터넷 및 모바일 환경에 익숙하다. 이를 잘 활용하여 온라인에서 친구를 사귀기도 하고 대화하는 것을 좋아하며 SNS 활동이 아주 활발한 세대이다. 그만큼 호기심도 강하고 새로운 문화와 상품을 받아들이는 능력이 뛰어나다. 인터넷 쇼핑의 편리성을 선호하며, QQ, 웨이신 등 SNS를 통한 광고효과가 이전 세대보다 높게 나타난다[12].

### 2. 소비가치 정의 및 연구의 흐름

소비가치는 소비자가 제품 및 서비스에 대하여 평가하고 결정을 내리는데 영향을 미치는 기준으로 특정 제품 및 서비스에 대한 인지과정과 구매행동 등에 포괄적

이고 강력한 영향을 미친다[13]. 이를 통해 현대 소비사회와 소비자에 대해 이해할 수 있으며, 소비의 예측도 가능하다[6].

소비가치는 소비자가 특정 제품 및 서비스에 대하여 지각하는 가치를 단일차원으로 보는 관점[e.g. 14]에서 다차원으로 보는 관점으로 발전되어 왔다. 다차원적 소비가치에 대한 가장 기본적인 연구는 소비가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 본 연구이며[15], 소비자의 선택에는 보다 다양한 가치가 영향을 준다는 전제 하에 기능적, 정서적, 사회적, 진귀적, 상황적 가치 등을 포함한 소비가치이론(Theory of Consumption Values)이 제안되었다[16]. 소비가치이론은 다양한 유형의 제품 및 서비스에 대한 소비행동의 예측, 묘사, 설명 등을 위하여 적용되었으며, 이를 기반으로 소비재 및 여행상품 등 구매상황에서의 소비가치 측정도구가 개발되었다[17][18].

이와 같은 소비가치에 관한 연구들의 척도는 중요하고 유용하나 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫째, 소비가치에 대한 기존 척도는 개별 제품 및 서비스의 구매층이나 특정 소비자를 대상으로 개발된 경우가 많아 특수성이 강하고 보편적이지 못하다. 둘째, 특정 제품 및 서비스를 구매하는 맥락에서 하위차원이 구성되어 있으나, 소비를 위한 의사결정에는 구매행동 뿐만 아니라 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매후 평가 등의 행동이 포함되므로 이를 포괄적으로 반영하여야 한다[6]. 이러한 제한점을 해결하기 위해 구명진 외(2015)는 소비가치와 관련된 선행연구들을 바탕으로 보다 포괄적인 소비가치 척도를 개발하였다. 개발된 척도는 상품에 근거한 소비가치뿐만 아니라 소비환경의 변화와 소비자 및 소비공동체에 근거한 소비가치까지 고려되었다. 이에 따라 소비생활의 전반적인 부분을 모두 포함한 척도가 개발되었으며, 상품관련 소비가치, 상품경험가치, 소비공동체적 가치, 소비자주체적 가치의 분류 하에 총 10가지의 소비가치 하위차원이 구성되었다.

### 3. 소비자 특성에 따른 소비가치의 차이

#### 3.1 연령에 따른 소비가치의 차이

소비자는 연령대로 다른 경험을 축적하므로 소비

행동 및 가치관 등도 다르게 형성된다. 따라서 연령대별 소비자 행동의 차이를 이해하기 위하여 소비와 관련된 가치관을 비교분석한 연구가 진행되었다.

베이비붐세대, X세대, Y세대의 소비 관련 가치관 및 라이프스타일을 비교 분석한 연구[19]에 따르면, 베이비붐세대(1954~1964년 출생자)는 다른 두 세대에 비하여 가족을 중요시 하는 가치관을 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면 X세대(1965~1979년 출생자)는 자아실현 가치를 중요시하는 것으로 나타났으며, Y세대(1980~1999년 출생자)는 다른 두 세대 대비 자아존중, 타인과의 원만한 관계, 즐거움, 흥분 등의 가치에 중요도를 주는 것으로 분석되었다. 또한 소비 관련 라이프스타일의 경우, 베이비붐세대는 절약과 검소, 계획적 소비, 시간절약 등의 라이프스타일을 보인 반면, Y세대는 컴퓨터와 인터넷 중시, 쇼핑 자체를 즐김, 감각적 및 쾌락적 소비, 패션 지향적 행동 등의 특성을 보였다.

여가에 초점을 맞추어 여가문화 소비유형을 세대 별로 비교한 연구[20]는 여가문화 소비유형을 미디어이용형, 관계중심형, 개인중심형, 소일형 등 네 가지로 구분하였다. 10~20대는 개인중심형 여가문화소비, 40~50대는 관계 중심형 여가문화소비, 60대 이상은 소일형 여가문화소비를 추구하는 경향이 높게 분석되어, 연령대별 추구하는 여가문화 가치관 및 여가문화소비 유형이 다른 것으로 나타났다.

세대별 가치관과 생활행동을 조사한 연구[21]에 따르면, 20대와 30대는 개인주의가 높고 집단주의가 낮게 나타난 반면 40대와 50대 이상은 개인주의는 낮고 집단주의는 높게 나타났다. 보편주의는 현대적 가치관임에도 불구하고 20대에서 가장 낮게 나타났고 50대 이상에서 가장 높게 나타났다. 권위주의는 20대에서 가장 낮게 나타난 반면, 평등주의는 20대에서 가장 높게 나타났다. 50대 이상의 가치관 특징은 40대와 비슷한 양상을 보이지만, 비교적 전통적 가치관의 경향이 강하게 나타나는 특성을 보였다.

#### 3.2 문화적 차이에 따른 소비가치의 차이

시장의 세계화에 따라 성공적인 해외진출을 위하여 진출 국가 소비자에 대한 이해가 중요시되고 있다. 각

각의 국가는 다른 문화적 배경을 가지므로 소비가치관 및 소비문화 역시 다르게 형성된다. 따라서 해외 소비자에 대한 이해를 기반으로 성공적인 해외진출을 달성하기 위하여, 각국 소비자를 비교분석하는 연구가 진행되었다.

김경자(2015)는 한국과 일본 대학생들을 대상으로 그들의 소비가치를 비교하고 소비가치 형성의 배경을 이해하기 위한 연구를 진행하였다. 소비가치 하위항목은 기능적 가치(품질, 가격), 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 윤리적 가치로, 양국 대학생이 인식하는 가치의 중요성을 비교분석하였으며, 인터뷰를 통해 인식된 가치가 다른 이유 등을 파악하였다. 조사 결과, 양국 모두 기능적(품질), 정서적, 사회적 가치 순으로 중요도를 평가하였으며, 다음 중요도로는 한국의 경우 인지적, 기능적(가격), 윤리적 가치 순, 일본의 경우 기능적(가격), 인지적, 윤리적 가치 순으로 나타났다. 설문조사 결과에 따르면 양국이 인식하는 소비가치의 중요도 순위 유사하게 나타났으나, 인터뷰를 통해 양국의 문화적 배경에 따라 각 소비가치의 키워드가 다르게 도출됨을 보여주었다[22].

김선우(2013)는 한국, 미국, 스웨덴을 대상으로 소비가치 개념을 포함한 소비문화를 비교하였으며, 측정 소비문화는 개인적 기능 지향(경제성, 검약), 사회적 기능 지향(윤리적 소비, 친환경), 개인적 상징 지향(향유, 자기표현), 사회적 상징 지향(타자 승인, 유명 선호)으로 구성되었다. 조사 결과, 한국은 타자 승인 지향적 소비를 보이는 반면, 미국은 향유, 자기표현 등 개인적 상징 지향적 소비를 보이는 것으로 나타났다. 스웨덴은 검약 지향적 소비행태를 보이며, 개인적 및 사회적 상징 지향적 소비성향은 비교국가 대비 상대적으로 낮게 나타났다[23].

이와 같은 문헌고찰 등을 기반으로, 본 연구는 소비자의 나이와 국적을 기준으로 소비가치를 비교분석하고자 하였다. 50대 소비자를 중점으로 하는 연구이기 때문에 양국 20대 소비자 간 비교는 본 연구의 범위에 해당하지 않으며, 이에 따른 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 한국 50대와 한국 20대의 소비가치는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 중국 50대와 중국 20대의 소비가치는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 한국 50대와 중국 50대의 소비가치는 어떠한 차이가 있는가?

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 및 자료수집

연구대상자는 한중 50대와 20대로, 2017년 기준 50대는 1958년~1967년 출생자, 20대는 1988~1997년 출생자를 대상으로 진행되었다. 한국과 중국 모두 도시화된 지역에 거주하는 20대와 50대를 대상으로 조사가 진행되었다. 예를 들어 한국 응답자의 경우 서울 및 경기 지역 거주자로 제한하였으며, 중국 응답자는 베이징과 상하이 등 1선 도시 거주자를 비롯한 3선 도시 이상의 거주자로 대상을 한정하였다.

선행연구를 기반으로 측정 문항을 한국어로 개발한 후, 본 연구의 저자, 중어중문학과 전공 한국인, 한국어 전공 중국인이 한국어 설문지를 중국어로 역번역 하여 중국소비자 대상 측정문항을 개발하였다. 이러한 다자가 참여한 역번역 프로세스를 통해 한국어 설문지와 중국어 설문지의 내용이 일치함을 검증하였다.

개발된 설문지를 활용하여 한국인과 중국인 대상 예비조사를 시행하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 문항을 수정 및 보완한 최종 설문지를 개발하고 본조사에 착수하였다. 본조사는 웹페이지 형식으로 저장된 온라인 설문지를 웹사이트에서 직접 응답하는 방식으로 이루어졌으며 2017년 5월 간 총 387개의 설문데이터가 수집되었다.

#### 2. 조사 측정도구 및 자료분석

한중 50대와 20대의 소비가치를 비교하기 위하여, 본 연구는 문헌고찰에서 살펴본 구명진 외(2015)에서 개발된 소비가치 측정도구를 사용하였다[표 1]. 12개의 소비가치 하위차원 별로 3~5개의 문항이 구성되어, 총 40개의 문항이 5점 Likert 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다. 5점 : 매우 그렇다)로 측정되었다.

조사 데이터는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 소비가치 유형의 신뢰도 검증 및 기초통계 분석을 위하여 요인분석을 통한 Cronbach's  $\alpha$  계수와 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값, 그리고 Bartlett 구형성 검정 등을 측정하였으며, 기술통계분석을 실시하였다. 셋째, 각 집단 간 소비가치를 비교하기 위하여 네 개의 집단 중 비교하고자 하는 두 집단을 선택하여 t-test를 실시하였다.

표 1. 소비가치 측정도구

소비가치 하위차원	번호	나는 소비를 할 때 ~을 중요하게 여긴다
효용지향	Q1	성능이 좋은 것
	Q2	가격만큼의 가치가 있는 것
	Q3	안전
	Q4	실용적인 것
	Q5	건강
저가지향	Q6	싸게 사는 것
	Q7	가격이 싼 것
	Q8	비용을 최소화하는 것
안전지향	Q9	위험하지 않은 것
	Q10	위해로부터 나를 지키는 것
	Q11	나의 안전을 보장해주는 것
쾌락지향	Q12	오락적인 것
	Q13	즐거울 것
	Q14	재미있는 것
심미지향	Q15	아름다운 것
	Q16	세련된 것
	Q17	보기 좋은 것
혁신지향	Q18	최신 제품이나 최신 모델인 것
	Q19	새로운 기술이 적용된 것
	Q20	새로운 것
과시지향	Q21	브랜드가 잘 드러나는 것
	Q22	유명한 상표인 것
	Q23	내 주변사람들이 하는 소비를 나도 같이 하는 것
소속지향	Q24	남들이 보기에 버젓한 것
	Q25	사회적으로 받아들여질 수 있는 것
	Q26	내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것
사회정의 지향	Q27	사회적 공헌활동을 하는 기업의 제품인지
	Q28	노동자의 인권을 존중하는 기업 제품인지
	Q29	생산 및 유통이 공정하게 이루어진 제품인지

친환경지향	Q30	친환경 기업의 제품인지
	Q31	환경을 오염시키지 않고 생산 및 유통되었는지
	Q32	환경에 미치는 영향
자율지향	Q33	소비에 대한 결정을 스스로 내리는 것
	Q34	타인의 간섭을 받지 않는 것
	Q35	내가 원하는 방식으로 소비하는 것
	Q36	내가 행복한 것
자기표현 지향	Q37	다른 사람과 구별되는 것
	Q38	나만의 독특한 이미지를 만드는 것
	Q39	내가 어떤 사람인지를 나타내는 것
	Q40	나의 개성을 드러내는 것

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

#### 1.1 한국 연구대상자의 인구통계학적 특성

한국 50대 조사대상자는 총 89명으로 여성의 비율이 남성보다 더 높게 나타났으며, 거주유형으로는 부부 단독 거주 비율이 가장 높게 나타났다. 직업은 가정주부, 회사원, 자영업 순으로 나타났다. 한국 20대 조사대상자는 총 108명으로 성별은 여성이 남성보다 많았으며, 거주유형의 경우 부모님과 거주하는 경우가 가장 많았다. 약 70%가 대학 재학 이상의 학력을 가졌으며, 직업은 학생, 회사원 등의 순으로 나타났다.

#### 1.2 중국 연구대상자의 인구통계학적 특성

중국 50대 조사대상자는 총 86명으로 여성의 비율이 남성보다 더 높게 나타났으며, 거주유형으로는 부부 단독 거주 비율이 가장 높게 나타났다. 직업은 회사원, 기타, 무직과 가정주부 순으로 나타났다. 중국 20대 조사대상자는 총 104명으로 성별은 여성이 남성보다 많았으며, 거주유형의 경우 부모님과 거주, 단독 거주 순으로 나타났다. 약 95%가 대학 재학 이상의 학력을 가져 교육수준이 매우 높게 나타났으며, 직업은 학생, 회사원 등의 순으로 나타났다.

표 2. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	한국50대 (n=89)	중국50대 (n=86)	한국20대 (n=108)	중국20대 (n=104)
성별	남성	27(30.3)	36(41.9)	39(36.1)	47(45.2)
	여성	62(69.7)	50(58.1)	69(63.9)	57(54.8)
가구 구성	독거가구	4(4.5)	6(7.0)	22(20.4)	43(41.3)
	부부가구	46(51.7)	45(52.3)	6(5.5)	9(8.7)
	직계가구	28(31.5)	23(26.7)	73(67.6)	48(46.2)
	방계가구	2(2.2)	0(0.0)	1(0.9)	2(1.9)
	혼합가구	3(3.4)	6(7.0)	4(3.7)	0(0.0)
	기타	6(6.7)	6(7.0)	2(1.9)	2(1.9)
교육 수준	중졸 이하	2(2.3)	20(23.3)	0(0.0)	2(1.9)
	고졸	27(30.3)	8(9.3)	34(31.5)	3(2.9)
	대학 재학	54(60.7)	51(59.3)	61(56.5)	88(84.6)
	대학원 재학	6(6.7)	7(8.1)	13(12.0)	11(10.6)
직업	학생	0(0.0)	0(0.0)	47(43.5)	39(37.5)
	가정주부	38(42.7)	11(12.8)	1(0.9)	2(1.9)
	회사원	22(24.7)	28(32.6)	40(37.0)	38(36.6)
	자영업	18(20.2)	7(8.1)	3(2.8)	6(5.8)
	공무원	4(4.5)	5(5.8)	11(10.2)	2(1.9)
	무직	7(7.9)	11(12.8)	6(5.6)	2(1.9)
	기타	0(0.0)	24(27.9)	0(0.0)	15(14.4)

2. 소비가치 요인분석 및 신뢰도분석

한국과 중국 소비자의 소비가치를 유형화하기 위해 총 40개의 문항을 대상으로 요인분석 및 신뢰도 분석을 국가별로 각각 시행하였다. 요인분석은 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해서 베리맥스(varimax)방법을 채택하였다. 한국과 중국 모두 요인분석에 적합한 KMO값과 Bartlett 구형성 검정값을 보였다. 소비가치 10개의 총 40문항 중 기준(고유값 1.0이상, 요인적재치 0.4 이상)에 적합하지 않는 문항을 제거하여 양국 모두 최종적으로 31개 문항을 분석에 이용하였다. 과시지향가치와 소속지향가치가 두 개의 요인으로 분리되지 않아 타인지향가치로 통합되었으며, 세 개의 문항으로 측정문항이 수정되었다. 사회정의지향가치와 친환경지향가치 역시 분리되지 않아 공동체지향가치로 통합되었으며, 이는 총 다섯 개의 측정문항으로 구성되었다. 효용지향가치의 경우, 안전과 건강에 대한 문항의 요인적재치가 기준보다 낮아 삭제된 후 최종 두 개의 문항으로 측정문항이 수정되었다. 이러한 수정단계를 거친 최종 문항의 요인별 신뢰도는 한국의 경우 0.712에서 0.929 사이의 값을, 중국의 경우 0.642에서 0.851 사이의 값을 보여 허용기준 이상의 신

뢰도를 보였다(표 3)(표 4).

표 3. 한국의 소비가치 요인분석 및 신뢰도분석

	효용 지향	저가 지향	안전 지향	쾌락 지향	심미 지향	혁신 지향	타인 지향	공동체 지향	자율 지향	자기 표현 지향
Q1	.838	.057	.146	-.113	-.076	.191	-.044	.073	.077	.071
Q2	.664	.005	.208	.016	.246	-.134	.297	.146	.053	.150
Q6	.015	.857	.000	-.022	.010	.022	-.060	.164	-.076	-.041
Q7	.072	.838	-.016	.057	-.038	-.178	.169	-.056	-.132	.011
Q8	-.023	.801	.045	.040	.110	.052	-.107	.080	.062	-.097
Q9	.082	.114	.769	-.103	.138	.112	.021	.291	-.100	-.030
Q10	.092	-.035	.879	.008	.003	-.005	.236	.142	.082	.050
Q11	.144	-.033	.862	-.002	.015	.064	.159	.189	.109	.088
Q12	.009	.035	-.003	.851	-.024	-.061	.239	-.031	.022	.095
Q13	-.047	.042	-.041	.838	.212	.185	-.036	-.006	.162	.126
Q14	-.079	.006	-.046	.846	.193	.143	-.027	.052	.188	.156
Q15	-.047	.084	.058	.235	.804	-.067	.096	.007	.043	.251
Q17	.142	.024	.088	.134	.783	.097	.261	.013	.035	.265
Q19	.099	-.049	.111	.162	-.059	.790	.284	.105	.046	.236
Q20	.033	-.080	.070	.141	.102	.703	.371	.146	.069	.261
Q21	-.012	-.065	.118	-.019	.200	.212	.800	.079	.047	.209
Q22	.068	-.069	.149	.122	.117	.045	.796	.120	.037	.285
Q23	.097	.111	.175	.076	.029	.264	.713	.139	.037	.031
Q28	.091	.069	-.031	-.014	.043	.024	.117	.806	.117	.057
Q29	.064	-.028	.059	-.069	-.006	.044	.208	.857	.160	.065
Q30	-.055	.063	.201	.034	-.033	.053	.038	.856	.028	.078
Q31	.046	.043	.209	.044	-.021	.087	-.005	.889	.097	.063
Q32	.070	.077	.210	.028	.058	.028	.011	.817	.112	.068
Q33	-.066	-.075	.083	.117	-.049	.072	-.054	.213	.784	.173
Q34	.078	-.060	.019	.041	-.032	-.112	.072	.101	.855	.139
Q35	.097	-.016	.012	.035	.021	.059	.136	.162	.865	.133
Q36	.025	.000	-.004	.312	.296	.163	-.047	.015	.619	.099
Q37	.176	-.140	.072	.171	.064	-.022	.223	.099	.149	.740
Q38	.052	-.041	.026	.112	.106	.087	.128	.118	.111	.902
Q39	.025	-.039	.004	.074	.175	.130	.149	.076	.146	.878
Q40	-.012	.041	.032	.079	.199	.258	.051	.042	.187	.777
고유값	1.319	2.190	2.419	2.488	1.692	1.566	2.530	3.968	2.771	3.316
분산 설명력	4.255	7.065	7.804	8.025	5.459	5.050	8.163	12.800	8.940	10.697
Cronbach's α	0.712	0.794	0.868	0.860	0.858	0.876	0.876	0.929	0.840	0.907
통계량	KMO= 0.795, X <sup>2</sup> = 3878.083, 자유도= 465, 유의확률 = 0.000									

표 4. 중국의 소비가치 요인분석 및 신뢰도분석

	효용 지향	저가 지향	안전 지향	쾌락 지향	심미 지향	혁신 지향	타인 지향	공동 체 지향	자율 지향	자기 표현 지향
Q1	.801	.114	.119	.087	-.024	-.003	.094	.160	.140	.164
Q2	.808	.176	.110	-.079	.144	.080	.039	.179	.180	.039
Q6	.236	.693	-.001	.127	-.107	.119	-.173	.047	-.141	.042
Q7	.122	.820	.021	-.035	-.011	.064	.022	-.006	.084	-.148
Q8	-.062	.705	.156	-.065	.221	-.048	.085	.217	.068	.161
Q9	-.097	.008	.682	.070	.107	.052	.292	.040	-.016	.263
Q10	.200	-.008	.701	.147	.109	-.060	.037	.293	.177	.012

	효용 지향	저가 지향	안전 지향	쾌락 지향	심미 지향	혁신 지향	타인 지향	공동 체 지향	자율 지향	자기 표현 지향
Q11	.196	.168	.742	.035	.041	.133	-.142	.128	.094	.083
Q12	.002	.016	.000	.774	.097	.006	.154	.048	.076	.194
Q13	-.033	-.011	.385	.630	.187	.137	.066	.093	.212	.108
Q14	.023	.011	.093	.638	.349	.270	-.041	.218	.242	.041
Q15	.074	-.069	.071	.213	.772	.140	.170	.054	.134	.203
Q17	-.047	.105	.117	.173	.789	.065	.236	.022	.005	.191
Q19	.141	.067	.191	-.048	.229	.651	.252	.247	.169	.145
Q20	-.003	.094	-.002	.230	.083	.844	.186	.042	.064	.150
Q21	.165	-.116	.066	.285	.272	.074	.756	-.015	.062	.152
Q22	.084	-.060	-.057	.164	.175	.122	.855	-.005	.015	.092
Q23	-.102	.129	.166	-.266	-.037	.220	.605	.084	.052	.164
Q28	.154	.067	.125	.105	.083	.156	-.093	.750	.160	-.074
Q29	.002	.181	.308	.098	.136	.000	.042	.720	.230	-.053
Q30	.049	.085	.124	.105	.023	.049	.033	.799	.177	.193
Q31	.143	-.008	.065	-.040	.002	.095	-.040	.821	.065	.061
Q32	.054	-.009	-.072	.068	-.003	-.055	.169	.664	.066	.316
Q33	.173	.044	.072	.397	.018	-.136	.022	.209	.623	.285
Q34	-.001	.007	.061	.140	-.109	.132	.037	.104	.803	.140
Q35	.186	-.017	.118	-.028	.160	.086	.038	.260	.799	.059
Q36	.180	.039	.083	.185	.373	.074	.047	.232	.607	.111
Q37	.085	-.055	.136	.147	.167	.113	.215	.114	.129	.754
Q38	.001	-.029	.071	.106	.110	.175	.157	.133	.242	.749
Q39	.143	.125	.189	.227	.377	-.052	.067	.081	.098	.551
Q40	.271	.050	.098	.000	.473	.148	-.043	.128	.028	.506
고유값	1.778	1.854	2.038	2.109	2.265	1.526	2.160	3.406	2.535	2.339
분산 설명력	5.737	5.980	6.576	6.804	7.308	4.922	6.967	10.987	8.177	7.544
Cronbach's α	0.837	0.642	0.667	0.746	0.813	0.750	0.723	0.851	0.819	0.784
통계량	KMO = 0.828, X <sup>2</sup> = 2643.000, 자유도 = 465, 유의확률 = 0.000									

### 3. 소비가치 비교 결과

#### 3.1 한국 50대와 20대의 소비가치 비교(연구문제 1)

한국 50대와 20대의 소비가치 차이를 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 한국 50대의 경우 중요시하는 소비가치는 효용지향가치, 안전지향가치 순으로 나타났으며, 20대는 효용지향가치, 심미지향가치 순으로 나타났다. 소비가치 10개 중 인식 차이가 통계적으로 유의한 요인은 효용지향가치, 안전지향가치, 공동체지향가치, 쾌락지향가치, 심미지향가치로, 효용지향가치의 경우 50대와 20대 모두 가장 중요하게 인식하지만 50대가 보다 강하게 인식하는 것으로 분석되었다. 안전지향가치와 공동체지향가치 역시 50대가 20대보다 중요하게 생각하였으며, 반면 쾌락지향가치와 심미지향가치는 20대에 게서 더 중요하게 인식되었다.

#### 3.2 중국 50대와 20대의 소비가치 비교(연구문제 2)

중국 50대와 20대의 소비가치 차이를 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 중국 50대와 20대가 중요시하는 소비가치의 순위는 크게 다르지 않았다. 50대와 20대 모두 효용지향가치, 안전지향가치, 자율지향가치, 공동체지향가치, 자기표현지향가치, 심미지향가치, 쾌락지향가치 순으로 가치를 인식하는 것으로 나타났다. 단, 자기표현지향가치, 심미지향가치, 쾌락지향가치의 경우 중국 20대가 50대보다 더 강하게 인식하는 것으로 분석되었다.

#### 3.3 한국과 중국 50대의 소비가치 비교(연구문제 3)

한국과 중국 50대의 소비가치 차이를 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 한국 50대와 중국 50대가 공통적으로 중요시하는 가치는 효용지향가치, 안전지향가치 순으로 나타났다. 가치 인식 차이가 통계적으로 유의미한 소비가치는 효용지향가치, 심미지향가치, 저가지향가치, 혁신지향가치, 쾌락지향가치로 분석되었다. 심미지향가치, 저가지향가치, 혁신지향가치는 한국 50대가 중국 50대보다 강하게 지각하며, 쾌락지향가치는 중국 50대가 한국 50대보다 강하게 지각하였다.

표 5. 연구문제 별 소비가치 비교 결과

하위차원	한국50대	한국20대	중국50대	중국20대	한국50대	중국50대
효용지향 가치	4.25(.54)	4.03(.62)	4.07(.65)	4.06(.69)	4.25(.54)	4.07(.65)
	t(p)=2.664**		t(p)=.130		t(p)=1.959	
저가지향 가치	3.42(.87)	3.58(.89)	3.12(.67)	3.26(.76)	3.42(.87)	3.12(.67)
	t(p)=-1.223		t(p)=-1.359		t(p)=2.581*	
안전지향 가치	4.16(.67)	3.42(.92)	4.02(.69)	4.02(.70)	4.16(.67)	4.02(.69)
	t(p)=6.468***		t(p)=-.069		t(p)=1.456	
쾌락지향 가치	2.88(.83)	3.53(.93)	3.28(.67)	3.52(.68)	2.88(.83)	3.28(.67)
	t(p)=-5.144***		t(p)=-2.399*		t(p)=-3.573***	
심미지향 가치	3.75(.81)	4.01(.93)	3.31(.69)	3.53(.62)	3.75(.80)	3.31(.69)
	t(p)=-2.296*		t(p)=-2.229*		t(p)=3.835***	
혁신지향 가치	3.33(.93)	3.32(.97)	3.00(.73)	3.16(.72)	3.33(.93)	3.00(.73)
	t(p)=.113		t(p)=-1.516		t(p)=2.605*	
타인지향 가치	3.15(.82)	3.09(.89)	3.17(.64)	3.06(.62)	3.15(.82)	3.17(.64)
	t(p)=.472		t(p)=1.126		t(p)=-.204	
공동체 지향가치	3.55(.77)	2.85(.95)	3.69(.63)	3.64(.67)	3.54(.77)	3.69(.63)
	t(p)=5.563***		t(p)=.523		t(p)=-1.369	
자율지향 가치	3.89(.79)	3.87(.71)	3.82(.72)	3.96(.71)	3.89(.79)	3.82(.72)
	t(p)=.196		t(p)=-1.405		t(p)=.642	
자기표현 지향가치	3.21(.94)	3.37(.90)	3.35(.68)	3.63(.72)	3.21(.94)	3.35(.68)
	t(p)=-1.198		t(p)=-2.763**		t(p)=-1.161	

\*p<.05, \*\*p<.01 \*\*\*P<.001



## V. 결론

본 연구는 한국과 중국의 50대 및 20대의 소비가치를 비교하여, 20대 대비 50대 그리고 중국 대비 한국 소비자에게서 차이가 나타나는 하위차원을 파악하고 그 이유를 분석함으로써 한국 예비시니어 층에 대한 이해 제고 및 이들을 위한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향을 제안하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 한국 50대, 중국 50대, 한국 20대, 중국 20대로 집단을 나누고 10가지 하위차원으로 구성된 소비가치의 평균치를 비교하여 차이를 분석하였다. 한국과 중국 50대 및 20대 소비자들을 대상으로 하여 도출된 본 연구의 유의미한 주요 결과 및 시사점은 다음과 같이 정리된다.

한국 50대와 20대의 소비가치를 비교한 결과(연구문제 1), 한국 50대와 20대는 공통적으로 효용지향가치와 심미지향가치 등을 중요시한다. 단, 효용지향가치의 경우 50대가 보다 강하게, 심미지향가치의 경우 20대가 보다 강하게 인식하는 것으로 나타났다. 50대가 20대 대비 효용지향가치를 강하게 인식하는 결과는 연령이 증가할수록 구매 시 실용적 가치를 보다 중요시하는 소비자의 특성과 관련된다[24]. 한국 50대에서만 중요하게 인식된 가치는 공동체지향가치와 안전지향가치로 분석되었다. 한국 50대 소비자는 사회적 및 문화적 배경에 기인하여 20대에 비하여 사회정의 및 친환경 지향 등 공동체지향가치에 중요성을 두는 것으로 보인다. 예를 들어 민주화운동과 노동분쟁 등을 겪어오며 사회정의 지향가치를 가지게 되었으며, 연령이 높아질수록 환경에 관한 관심도 높아져 본인의 구매가 환경에 주는 영향을 고려하게 되고 비윤리적인 제품이라고 생각하는 경우 불매운동으로까지 연결되기도 한다[25]. 한국 50대가 20대에 비하여 안전지향가치를 강하게 인식한다는 결과는 연령대가 증가할수록 성취 혹은 자아개발 등보다는 안전 혹은 위험 회피 등을 중요시한다는 기존 연구결과로 뒷받침될 수 있다[26]. 즉 한국 50대 소비자를 대상으로 안전을 보장해 주는 제품 및 서비스 콘텐츠의 구매의향이 높을 것으로 보인다. 예를 들어 나이가 들수록 건강이 우려되는 시니어는 응급상황에 처했을 때 적절한 조치가 행해짐으로 안전을 보장받을 수

있기를 바랄 것이다. 최근 들어 이러한 시니어의 안전에 대한 욕구를 충족시키기 위하여 기술을 활용한 다양한 제품 및 서비스가 등장하고 있다. 기술 기반 콘텐츠의 기본 컨셉은 센서를 통해 시니어의 움직임, 가전제품 사용현황 등을 측정 및 분석함으로써 그들의 안전을 확인하는 것이다. 하지만 현재까지는 눈에 띄는 성공을 보인 콘텐츠는 없다. 본 연구결과에 따르면 한국 50대 소비자는 안전뿐만 아니라 효용 및 공동체 가치도 중요하게 여기는 것으로 나타난다. 즉, 기술을 활용하여 안전을 보장해주는 제품 및 서비스 콘텐츠 제공 시, 시니어가 인식하는 적정 수준의 가격이 주의 깊게 책정되어야 할 것이다. 또한 제공 기업의 사회적 활동을 강조한다면, 관련 제품 및 서비스에 대한 시니어의 관심 및 사용의향이 증가할 수 있을 것이다.

중국 50대와 20대의 소비가치 비교 결과(연구문제 2), 중국 20대 소비자가 50대 대비 쾌락지향, 심미지향, 자기표현지향가치를 강하게 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 한국 20대 소비자가 쾌락지향 및 심미지향가치를 강하게 인식하는 것과 유사한 결과이다. 즉, 쾌락 및 심미지향가치는 글로벌 측면에서 젊은 세대가 중요시하는 소비가치라고 볼 수 있다. 특히 중국 20대의 경우 자기표현지향가치가 높게 나타났는데, 이는 중국의 빠링허우(80后) 또는 지우링허우(90后)세대가 소비를 할 때 타인을 의식하지 않고 자신만의 이미지를 추구하며 본인의 개성을 표현할 수 있는 상품을 구매하는 경향이 강하기 때문으로 보인다[27].

한국 50대와 중국 50대의 소비가치를 비교한 결과(연구문제 3), 한중 50대 모두 효용지향가치와 안전지향가치를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 효용지향가치는 한중 20대와 50대 모든 집단에게서 가장 중요하게 인식된 반면, 안전지향가치는 한중 50대 소비자에게서만 중요하게 나타나 젊은 세대와 달리 시니어 세대만이 중요시 여기는 차별화된 가치라고 볼 수 있다. 즉 안전을 보장하는 제품 및 서비스 콘텐츠는 한중 50대에게 긍정적으로 수용될 수 있을 것이다. 50대를 위하여 안전을 보장하는 콘텐츠로는 신체적 응급상황으로부터의 안전, 화재 및 가스 누출 등 사고로부터의 안전, 강도 등 보안사고로부터의 안전, 식품 관련 사고로부터의 안전

등 다양한 제품 및 서비스 콘텐츠가 기획될 수 있다. 앞에서 언급된 기술을 활용한 신체적 응급상황으로부터의 안전관리뿐만 아니라, 기술을 활용해서 화재 및 가스 누출, 보안사고, 식품 등의 사고로부터의 안전을 모니터링하고 적절한 대응을 제공하는 제품 및 서비스가 개발되고 있다. 예를 들어 사물인터넷 기술을 활용하여 가정 내 화재 및 가스 누출, 보안 등의 사고를 모니터링하고 사용자와 사용자의 보호자에게 알려줌으로써 사고를 예방할 수 있다. 또한 식품 안전을 보장하기 위하여 과거에는 오프라인 교육을 제공하였으나 스마트폰 등 뉴미디어를 통하여 보다 접근성이 뛰어난 교육콘텐츠 제공 등이 가능하다. 이와 같은 안전 관련 콘텐츠는 각국 50대가 중요시하는 가치에 따라 다르게 기획될 필요가 있다. 이를 위하여 국가 간 소비가치 비교결과를 살펴보면, 한국 50대 소비자가 중국 50대에 비해 혁신 지향가치, 심미지향가치, 저가 지향가치를 강하게 인식하는 것으로 나타난 반면 쾌락 지향가치는 중국 50대에 게서 높게 나타났다. 이러한 결과는 한국과 중국 소비자의 일반적 특성에 기인한 것으로 분석된다. 예를 들어 중국인은 상당히 보수적인 사고방식을 가진다고 분석되는데[28], 이에 따라 한국 50대가 중국 50대 대비 혁신지향가치를 보다 강하게 인식하는 것으로 보이며, 이는 중국 구세대보다 한국 구세대의 혁신성향이 높다는 기존연구 결과와 일치한다[29]. 또한 한국소비자의 경우 남들에게 보이는 시각적인 면과 의상착의를 중요시하는 경향이 강한 반면[30], 중국소비자는 의상착의 보다 음식을 중시하여 부유하여도 여전히 옷을 허름하게 입고 다니는 성향이 있다고 한다[31]. 이러한 양국의 성향에 따라 한국 50대 소비자가 중국 50대 소비자보다 심미지향가치를 보다 강하게 인식하는 것으로 분석된다. 저가 지향가치의 경우, 예상과 달리 한국 50대가 중국 50대보다 이를 더 강하게 인식하는 것으로 나타났다. 이 결과는 오늘날 한국이 지속적인 저성장 때문에 비용절약을 추구하는 불황형 소비가 확대될 것이라는 연구[32]와 일치한다. 반면 중국은 저가를 중시하던 과거와 다르게 질을 중시하는 경향으로 바뀌고 있으며 고가의 물건을 적정 수준의 가격으로 구입하는 방법을 찾는 소비자가 늘고 있어[27], 저가 지향가치에 대한 인식

이 과거 대비 약해진 것으로 보인다. 이를 종합하여 살펴보면, 기술을 활용한 안전 콘텐츠의 경우 중국 50대 보다는 혁신성향이 강한 한국 50대가 보다 긍정적으로 인식할 가능성이 크다. 동시에 저렴한 비용 역시 한국 50대에게 중요한 가치이므로 사용자에게 직접 서비스 비용을 부과하는 방법 외의 수익모델(B2B 간 데이터 비즈니스, 광고 수익모델 등)의 고려가 필요한 것으로 보인다.

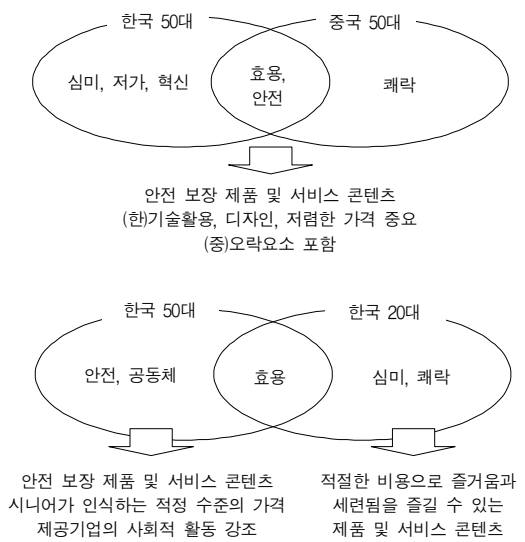


그림 1. 한중 비즈니스에의 시사점

본 연구결과의 한중 비즈니스에 대한 시사점은 [그림 1]과 같이 정리된다. 양국 모두 시니어비즈니스의 유망한 분야로 안전을 보장해 주는 제품 및 서비스 콘텐츠를 주목할 필요가 있다. 단, 접근방식은 국가별 차별화가 필요하다. 한국의 경우 시니어가 받아들일 수 있는 적정 수준의 가격이 주의 깊게 책정되어야 할 것이다. 또한 한국 시니어소비자가 한국 20대 대비 제공기업의 사회적 활동을 중요시하는 특성, 중국 시니어소비자 대비 심미적 측면을 중요시하는 특성 등을 고려하여 한국 시니어소비자를 위한 제품 및 서비스의 프로모션과 디자인 등 전략이 주의 깊게 구축되어야 할 것이다.

반면 중국 50대는 한국 50대와 마찬가지로 안전과 효용 지향가치를 중요시하지만, 보다 강하게 인식하는 가

치는 쾌락지향가치만으로 나타났다. 이는 인생의 재미를 추구하는 중국인의 성향에 따른 것으로 보이며[33], 따라서 같은 안전 보장 제품 및 서비스일지라도 중국 50대 대상으로는 흥미와 재미를 끌 수 있는 콘텐츠가 포함될 필요가 있다.

한국 20대는 한국 50대와 마찬가지로 효용성을 중시하며, 심미와 쾌락지향가치는 한국 50대보다 강하게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 적절한 비용으로 본인 취향의 즐겁고 아름다우며 세련된 콘텐츠를 즐기고자 하는 20대 소비트렌드[34]와 연결된다고 볼 수 있다.

본 연구결과는 한국과 중국의 예비시니어층이자 액티브시니어인 50대의 소비가치 및 소비활동에 관한 연구의 기본이 될 수 있을 것이다. 또한 50대와 20대 간 및 한국과 중국 간 소비가치 비교를 통하여 양국 소비 행동에 대한 차이를 파악하고 적합한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향을 제시함으로써 향후 관련 연구에 이바지할 수 있을 것으로 기대된다. 단, 본 연구의 조사 대상 소비자 집단이 20대와 50대에 국한되어서 각 국가의 전체를 대표하기 어렵다는 한계점을 가진다. 특히 중국의 경우, 한국에 비해 면적이 약 44배 크고 다양한 민족의 생활방식과 문화 등이 존재하고 있으므로, 민족 또는 지역에 따른 세부적인 향후 연구가 필요하다. 또한 소비가치는 사회변화를 비롯한 외부환경에 영향을 받으므로, 본 연구에서 측정된 소비가치의 중요도 순위 등이 변화할 수 있다. 따라서 한중 소비자의 소비가치에 대한 종단적 연구가 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 행정안전부 보도자료, “17년 8월말 주민등록인구 수 5,175만명,” 2017.9.3.  
 [2] 통계청 보도자료, “세계와 한국의 인구현황 및 전망,” 2015.7.8.  
 [3] 이강연, “중국의 노령산업 현황 및 진출방안,” 고령친화산업 Report, 제7호, pp.1-30, 2017.  
 [4] 中華人民共和國國家統計局, 中國統計年鑒一, 北京: 中國統計出版社, 2016.

[5] 박종선, 정한울, 오승호, “여론 속의 여론,” 한국리서치 월간리포트, pp.1-36, 2018.  
 [6] 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 이정성, 최현자, “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구,” 소비자학 연구, 제26권, 제6호, pp.235-266, 2015.  
 [7] 이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석, *디지털세대와 기성세대의 사고 및 행동 양식 비교연구*, 방송통신위원회 연구보고서, 2012.  
 [8] 김동열, “소비 주도층은 4-50대 전업주부-용돈은 3-40대, 미혼, 남성, 자영업자가 많아,” 현대경제연구원 이슈리포트, 제13권, 제42호, pp.1-18, 2013.  
 [9] 오강돈, *중국시장과 소비자*, 서울, 쌤앤파커스, 2013.  
 [10] Y. Atsmon and M. Magni, “Meet the Chinese Consumer of 2020,” McKinsey Consumer & Shopper Insights, 2012.  
 [11] S. Chan and M. Zakkour, *China’s Super Consumers: What 1 Billion Customers Want and How to Sell it to Them*, New Jersey: Wiley, 2014.  
 [12] 이철용, *향후 중국 소비 성장을 이끌 4가지 동력*, LGERI 리포트, 2016.  
 [13] 문희강, 추호정, “의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향,” 한국복식학회, 제58권, 제2호, pp.1-14, 2008.  
 [14] S. Agarwal and T. Kenneth, “Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model,” Journal of Product & Brand Management, Vol.11, No.4, pp.213-236, 2002.  
 [15] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.  
 [16] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” Journal of Business

- Research, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [17] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.394-409, 2006.
- [18] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [19] 김우성, 허은정, "베이비붐세대, X 세대, Y 세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교," *소비문화연구*, 제10권, pp.31-53, 2007.
- [20] 권상희, 홍종배, "세대별 여가문화소비유형과 삶의 만족도 연구: 여가소비경향, 자기정체성, 대인관계, 여가소비만족도, 삶의 만족도간 관계를 중심으로," *언론정보연구*, 제46권, 제1호, pp.63-97, 2009.
- [21] 김기연, 신수진, 최혜경, "한국인의 세대별 가치관과 생활행동," *한국가정관리학회지*, 제21권, 제3호, pp.87-99, 2003.
- [22] 김경자, "한·일 대학생 소비자의 소비가치 비교 연구," *소비문화연구*, 제18권, 제4호, pp.221-240, 2015.
- [23] 김선우, "한국, 미국, 스웨덴의 소비문화 비교-성별, 세대별 차이를 중심으로," *소비자학연구*, 제24권, 제3호, pp.183-210, 2013.
- [24] V. Jackson, L. Stoel, and A. Brantley, "Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.1, pp.1-9, 2011.
- [25] J. Stolz and R. Bautista, "Corporate Sustainability: Perception and Response by Older Consumers," *International Journal of Consumer Studies*, Vol.39, No.4, pp.343-351, 2015.
- [26] 김난도, 전미영, 김서영, *트렌드 차이나*, 서울, 오우아, 2013.
- [27] 김하중, *김하중의 중국 이야기 I*, 서울, 비전파리더십, 2016.
- [28] 하현봉, *새롭게 알아야 할 중국, 중국인*, 서울, 선우미디어, 2011.
- [29] Y. M. Seo and H. J. Kim, "Empirical Study for the Adoption Attitudes of New Product between Generations and Countries-Focused on Korean and Chinese Consumers," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.10, pp.405-415, 2011.
- [30] 황인석, "한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제3호, pp.377-388, 2011.
- [31] 박용정, "2017년 국내 10대 트렌드," *한국경제주평*, 제726호, pp.1-26, 2017.
- [32] Ericsson, *Chinese Consumer Trends in a Global Perspective*, Chinese Consumer Trends, 2010.
- [33] 황순호, 오종철, 윤성준, "한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구," *Asia Marketing Journal*, 제14권, 제2호, pp.209-237, 2012.
- [34] <http://news.mk.co.kr> "가성비보단 취향. 20대 소비 깃폴러 뜬다," 2017.06.18.

#### 저 자 소 개

권 준 현(Junhyun Kwon)

정회원



- 2017년 8월 : 차의과학대학교 일반대학원 고령친화산업학과(고령친화산업학석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 보건학과 박사과정

<관심분야> : 고령자 헬스케어, 보건의료산업 정책 및 관리

한 세 미(Semi Han)

정회원



- 2006년 3월 : KAIST IT경영학  
과(경영학석사)
- 2008년 3월 : KAIST 기술경영  
학과(경영학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 차의과학  
대학교 일반대학원 고령친화산

업학과 교수

<관심분야> : 고령소비자 행동, 고령소비자의 신기술  
수용, 소비자 니즈 및 밸류, 디지털 웰스케어

김 숙 응(Sook-Eung Kim)

정회원



- 1988년 8월 : 숙명여자대학교 대  
학원 경영학과(경영학박사)
- 현재 : 숙명여자대학교 원격대학  
원 실버비즈니스학과 주임교수

<관심분야> : 실버마케팅, 실버소비자 행동

김 은 혜(Eunhye Kim)

정회원



- 2004년 5월 : University of  
Bristol, School for policy  
Studies(Social Policy 박사)
- 현재 : 차의과학대학교 보건복지  
행정학과 교수

<관심분야> : 사회정책, 노인복지