

# 중국여성의 온라인 쇼핑몰에서의 한국산 의복 구매행동과 만족도\*

## Chinese Women's Purchasing Behavior and Satisfaction for Korean-Made Clothing Purchased Online

충북대학교 패션디자인정보학과  
박사과정 반 홍 우  
교 수 최 증 명

Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University

*Doctoral Student* : Hong Yu Pan

*Professor* : Jong Myoung Choi

### ◀ 목 차 ▶

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 서론      | IV. 결과 및 고찰 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법  | 참고문헌        |

### <Abstract>

The purpose of this study was to investigate Chinese women's clothing purchase behavior and satisfaction for clothing made in Korea. Data was collected from Chinese women who had made purchases of Korean-manufactured clothing using the Chinese online shopping mall named 'TaoBao'. In total, the responses of 439 questionnaires were tabulated and analyzed using the SPSS program 12.0. Results were as follows: 1) Shopping motivation was classified based on two factors: transformation motivation and information motivation. Most Chinese women who purchased clothing made in Korea did so because of information motivation. Results showed that the place of manufacturing origin(i.e Korea) did not negatively impact Korean clothing products at this online shopping mall. 2) Purchase satisfaction was influenced by three factors: quality satisfaction, wearing/management satisfaction, and design satisfaction. Most Chinese women were satisfied with clothing made in Korea in terms of the design factor. 3) There were correlations among Chinese women's shopping motivation and purchase satisfaction for clothing made in Korea.

**주제어(Key Words)** : 의복구매행동(clothing purchase behavior), 구매 만족도(purchase satisfaction), 중국여성(Chinese women), 한국산 의복(clothing made in Korea)

---

**Corresponding Author** : Jong Myoung Choi, Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University, 410 Sungbong-ro, Heungduk-gu, Cheongju, Chungbuk, 361-763, Korea Tel: +82-43-261-2791 Fax: +82-43-274-2792 E-mail: jmchoi@cbnu.ac.kr

\* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.

## I. 서론

최근 중국의 경제는 급속도로 성장하여 전 세계 기업의 제조공장으로서는 또한 세계 시장으로서 세인들의 주목을 끌고 있다. 이에 따라 한국 의류업체들도 중국에 진출하여 세계의 흐름에 합류하고 있다. 중국은 방대한 인구를 가진 거대한 대륙으로 각 지역별로 기후, 문화, 풍습, 개방화 경제정책의 차이가 있어(박혜원, 장춘희, 2005a; 王海燕, 김용숙, 2005), 다양한 소비계층이 존재하므로 지역이나 계층 또는 소비자 특성에 따른 세분화가 필요하며 세분 집단에 따른 차별적 마케팅 전략수립이 필요하다(고은주, 송윤아, 2004; 유혜경, 1988). 즉 중국시장에서 살아남고 성장하기 위해서는 중국 의류시장의 특성에 대한 이해가 선행되어야 하며, 중국 소비자의 한국산 의복구매동기와 구매실태 및 구매 만족도 등을 조사하고 분석하는 것이 필요하다.

오늘날 인터넷의 급속한 발달로 인해 언제 어디서나 각종 제품을 비교하고 구매할 수 있는 디지털시대가 도래함에 따라 중국 소비자들도 인터넷을 통하여 의복을 구매하고 있다. 특히 1970년대 한 자녀 운동이후 출생한 중국의 신세대들은 어려서부터 자본주의 사회에 노출되어 성장하였기 때문에 외국문화에 대한 포용력이 커서 한류를 비롯한 외국문화를 열광적으로 수용하는 현상을 보이고 있어(김용숙, 2003), 외국 패션브랜드나 해외패션에 대한 관심과 선호도가 클 것으로 기대된다. 또한 중국 신세대 여성의 60% 이상이 웹 서핑을 하거나 인터넷을 사용하고 있음을 감안해 볼 때(王海燕, 김용숙, 2005), 온라인을 이용해서 글로벌 패션상품을 쇼핑하는 소비자의 수는 더 많아질 것으로 예측된다. 그러나 중국 소비자를 중심으로 의복 쇼핑성향 및 구매행동에 대한 연구(김경숙, 2000; 박혜원, 장춘희, 2005a; 박혜원, 장춘희, 2005b; 박혜원, 장춘희, 신혜봉, 2005; 王海燕, 김용숙, 2005; 이옥희, 김용숙, 劉國聯, 2002)는 이루어지고 있지만, 중국 온라인 쇼핑물에서 한국산 의복을 구매한 특정 소비자를 대상으로 그들의 온라인 의복 구매실태에 대한 실증적 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 중국에서 온라인 쇼핑물을 이용하여 한국산 의복을 구매하는 여성 소비자를 대상으로 이들의 한국산 의복구매동기와 구매실태 및 구매 만족도를 조사하여 구매동기와 만족도와의 관련성을 파악하여 한국 의류업체들에게 중국 진출에 있어서 필요한 기초 정보를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국 온라인 쇼핑물 현황

중국 인터넷 정보센터(CNNIC)의 보고서에 따르면 2007

년 6월까지 중국 인터넷 이용자 연령별 분포는 20대 네티즌이 차지하는 비율이 52.9%로 압도적으로 높은 상황이며, 여성 인터넷 이용자의 비중은 45.1%로 매년 높아지는 추세를 보이고 있어 중국 인터넷시장에서 여성의 중요성이 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매하고 있는 중국의 인터넷 사용자 비율은 25.5%로 미국의 71%에 비해 아직 낮은 비율을 차지하고 있어 앞으로의 발전 가능성이 매우 크다고 할 수 있다(www.cnnic.net.cn).

중국에서 인터넷 사용 인구는 대도시 및 동부 연해지역에 집중되어 있으며, 그 중에서도 북경, 상해, 광둥성의 사용자가 다른 지역들에 비해 압도적으로 많다. 이는 동부 연해지역의 소득수준이 내륙지역에 비해 월등히 높다는 사실과 밀접한 관련이 있다. 교육수준에서 보면 고등교육을 받은 계층으로 분류할 수 있는 전문대졸 이상 학력을 가진 네티즌들의 비율이 계속 증가하여 85%에 도달한 반면 고졸 및 고졸 미만 네티즌들의 비율은 감소하는 추세를 보이고 있어 중국에서도 정보 격차 심화 현상이 두드러지게 나타나고 있음을 알 수 있다(김철진, 박찬주, 2005).

중국의 온라인 쇼핑물은 종합몰, 전문몰과 개인몰 등의 3가지로 구분되고 있는데, 2005년부터 종합몰이 급속히 발전하고 있다. 2006년에 와서 TaoBao이라는 쇼핑물은 큰 비중의 시장을 얻고 있고, B2C와 C2C에서 2/3의 시장을 가지고 있는데 C2C시장은 80%의 시장을 차지하고 있다(北京中經縱橫經濟研究院, 2006 中國 C2C 市場使用者調查報告, 2006). TaoBao라는 온라인 쇼핑물의 특성을 살펴보면 다음과 같다(http://tech.163.com/網易科技, 2007). 첫째, 인터넷 통신 기술의 고기능성이다. 고객과 판매자 간의 즉시 대화장치가 있어서 일반적으로 온라인 쇼핑시 고객과 판매자간에 통화할 수 없는 단점을 보완하고 있다. 둘째, '支付寶'라는 시스템이 있는데 지불 시스템을 안정화시키고 개인정보나 결제 처리 안정성이 고도의 보안 시스템으로 보장함으로써 신뢰도를 높이고 있으며 교환이나 환불신청이 편리하다.

### 2. 중국여성의 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류상품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 통하여 상품을 구매하는 것을 말한다. 의복구매행동 변수에는 구매동기, 정보원, 정보탐색, 제품평가기준, 점포선택, 구매시기, 구매빈도, 구매가격 등이 있는데(정혜정, 김하연, 이유리, 2008), 중국여성의 의복구매행동에 대한 관련변수로는 구매동기, 제품평가기준 및 구매빈도, 구매아이템 등에 대해서 살펴보고자 한다.

구매동기란 소비자가 구매행동을 유발하게끔 영향을 미치게 하는 원동력으로서 소비자가 특정상품이나 특정상점을 선택하게 되는 이유를 말한다(안병기, 2001). Rossiter, Percy와 Donovan(1991)은 소비자의 동기를 정보적 동기(information motive)와 전환적 동기(transformation motive)의 두 가지 유형으로 구분을 하였다. 정보적 동기는 제품이나 브랜드에 대한 정보를 얻어야만 만족될 수 있는 구매동기이며, 전환적 동기는 이를 보다 발전적인 개념인 감각적 만족, 지적 자극, 사회적 승인이라고 하였다. 즉 기능적이고 경제적인 것과 관련된 속성들은 정보적 동기와 관련이 되고, 감각적이고 상징적인 속성들은 전환적 동기와 관련이 된다고 하였다(서성무, 윤혜란, 2001). 한편, 구매동기는 구매의사결정에만 영향을 주는 것은 아니라 구매 후 만족도에도 영향을 미친다. 따라서 정보적 동기가 겪는 감정의 폭은 전환적 동기보다 크기 때문에 제품 속성에 대한 불만족 또한 훨씬 큰 영향을 끼칠 것이라고 가정해 볼 수 있다(Rossiter et al., 1991). 이옥희 외(2002)에 의하면 중국 여대생의 의복 구매동기는 사회적 동기와 개인적 동기의 2개 요인으로 분류되었으며, 의복 고관여집단이 저관여집단에 비해 개인적 구매동기가 유의하게 높다고 하였다. 또한 중국 대도시에 거주하는 직장여성의 의복구매동기는 사회적·과시적 동기, 개인적·감각표현적 동기, 경제적·실리적 동기의 세 요인으로 분류되었고, 한국 의류상품을 구매한 집단은 비구매 집단보다 개인적·감각표현적 구매동기가 더 높고 경제적·실리적 구매동기는 더 낮았다고 하였다(박혜원, 장춘희, 2005b).

한편, 중국 여대생들은 의복선택기준으로 디자인을 가장 중요시하였고(손희정, 김효숙, 2001), 직장 여성들의 의복선택기준은 자신의 체형과의 적합성, 디자인, 자신의 이미지와의 적합성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며(박혜원 외, 2005), 의복관여도가 높은 중국 여대생들은 개성과 품위 및 유행을 추구하며 스트레스나 기분전환을 위해 의복을 구매하는 것으로 나타났다(이옥희 외, 2002). 의복 구매시 주요 정보원으로 20~30대 중국의 중, 상류층 여성들은 친구, 직장 동료, 매장 디스플레이, 매장 판매원의 순으로 이용하고 있으며(김경숙, 2000), 여대생들은 패션정보원으로 인쇄 및 전자매체, 마케터 지배적, 인적 요인의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(이옥희 외, 2002). 또한 중국 직장여성은 의복 구매시 할인가격에 아주 민감하며, 의복을 구매하는 빈도는 정장을 구매함에 있어서는 2~3개월에 1벌 이상을 구매하는 경우가 가장 많았다고 하였다(박혜원 외, 2005). 이 외에도 중국 대도시에 거주하는 젊은 여성들은 의복스타일이나 바느질 상태에 관심이 큰 것으로 나타났으며(徐玲, 2000), 한국산 의복을 구매한 집단은 비구매 집단에 비해 의

복선택시 품질과 실용성을 더 중요시하는 것으로 나타났다(박혜원, 장춘희, 2005b).

### 3. 의복구매 만족도

소비자 만족(consumer satisfaction)이란 소비자의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로 제품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태라고 소비자 전문가 Goodman은 정의하고 있다(김은희, 2002).

의복과 관련한 소비자 만족에 관한 연구는 대부분 소비자의 특성과 관련하여 이루어져 왔다. Westbrook과 Newman(1978)은 만족도는 연령이 높을수록 크다고 하였으나, 가족원의 수입이 높을수록 불만족하였다고 하였다. 지혜경과 이은영(1995)은 연령은 만족도와 부적 관계를 나타내었으며, 학력이 낮고 직업이 있는 소비자의 불만족이 더 높았다고 하였다. Hoyer와 Brown(1990)은 브랜드 인지도가 높은 소비자일수록 실제로 자신이 아는 브랜드의 경쟁브랜드보다 떨어짐에도 불구하고 그 브랜드를 선택할 가능성이 높다는 연구결과를 발표하였다(이의형, 1999에서 재인용). 또한 한지숙(2000)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 브랜드 인지도가 기타 영향에 미치는 영향을 분석한 결과, 품질만이 유의한 영향을 미쳤다고 보고하기도 하였다. 한편, 중국의 직장여성의 경우 한국 의류상품에 대한 만족도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 김경숙(2000)에 의하면 중국 20~30대 중상류층 여성은 의복을 구매한 후 높은 만족도를 보이는데, 특히 디자인, 색상, 사이즈, 활동성 및 착용감에서 만족하고 있으며, 이는 구매결정에서 충분히 생각한 다음 신중하게 구매하기 때문에 만족도가 높은 것으로 사료된다고 하였다. 또한 한국 의류상품을 구매한 집단이 구매하지 않은 집단보다 디자인과 색상을 더 높게 평가하였으나, 대부분 한국 의복의 가격이 너무 높다는 불만족을 표시하였다고 보고하기도 하였다(박혜원, 장춘희, 2005b). 한편, 진창(2009)은 중국 대학생을 대상으로 한국패션 브랜드인지도와 의복구매행동에 관한 연구에서 한국패션 브랜드의 디자인이 전체적으로 우수하다고 하였고 한국패션은 중국패션보다 선택할 수 있는 범위가 다양하고 감각적으로도 세련되었기 때문에 아주 만족한다고 하였다. 그러나 대부분의 소비자들에게 있어서 한국패션상품의 가격은 받아들이기 쉬운 가격은 아니므로 가격을 내린다면 구매할 의사가 있다고 응답하였다.

이에 본 연구는 한류의 발원지이며 한류열풍이 가장 뜨겁게 불었던 지역인 중국(윤경우, 2008/2009)에서 한국산 의복을 중국 온라인 쇼핑몰에서 구입한 여성을 대상으로 한류의 영향으로 인한 한국에 대한 국가이미지가 한국산 의복구매동기에 어떠한 영향을 미쳤는지를 파악하는 것은 의미가 있다고 생각된다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 첫째, 온라인 쇼핑몰에서의 중국여성의 한국산 의복구매동기를 분류하고 연령과 거주지에 따른 차이를 살펴본다.
- 둘째, 중국여성의 온라인 쇼핑몰에서의 한국산 의복 구매실태를 살펴본다.
- 셋째, 온라인 쇼핑몰에서 구입한 한국산 패션제품에 대한 중국여성의 만족도를 파악하고 연령과 거주지에 따른 차이를 살펴본다.
- 넷째, 중국여성의 한국산 의복 온라인 구매동기와 만족도와 의 관련성을 파악한다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 중국에서 가장 큰 인터넷 쇼핑몰(www.taobao.com)에서 한국산 의류를 구매한 경험이 있는 중국 여성이었으며, 이들의 연령은 18세에서 38세 사이이었다. 2006년 11월에 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 타당성과 신뢰도를 바탕으로 문항을 수정과 보완하여 본 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2007년 1~2월에 걸쳐 실시하였다.

설문지는 TaoBao라는 온라인 쇼핑몰에서 한국산 의복을 구입하는 중국 여성 소비자들에게 설문제 협조를 해 주면 상품권을 교환해 준다는 안내문을 읽게 하여 참여할 의사가 있다고 응답한 소비자에게 주문한 한국산 의류와 설문지를 함께 우편으로 보냈다. 총 500부의 설문지가 회수되었는데, 불성실하게 응답한 것과 신뢰성이 부족하다고 판단된 것을 제외한 439부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 3. 측정도구 및 자료 분석

측정도구는 설문지를 사용하였다. 설문지의 구성은 선다형의 인구통계적 특성(10문항)과 의복구매실태(4문항), 5점 척도의 의복구매동기(6문항)와 의복 구매만족도 (19문항) 등 총 39개의 문항으로 구성되었다. 의복구매동기와 구매실태 문항은 박혜원과 장춘희(2005a, 2005b)의 연구, 구매 만족도는 박혜원 외(2005)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하였으며, 빈도분석, 요인 분석, F-test, 상관분석을 실시하였다.

### Ⅳ. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상의 특성

조사대상자에 대한 일반적인 사항을 파악하기 위해 연령,

학력, 직업, 월 평균 수입 등의 인구통계학적 특성을 조사한 결과, <표 1>과 같이 나타났다.

조사대상자의 연령은 18세-38세의 범위에 분포하고 있으며, 25~29세(48.1%), 30~38세(22.7%), 20~24세(20.5%), 18~19세(8.7%)의 순이었다. 학력은 대학생이 15.3%이었고, 대학졸업 이상이 84.7%이었으며, 직업은 회사원(44.4%), 공무원(29.8%), 학생(15.0%), 의사 및 교사(5.9%), 기타(4.8%) 순으로 나타났다. 미혼자가 21.4%, 기혼자는 78.5%이었으며, 월 평균수입은 1,000~3,000위안 미만(28.7%)로 가장 많았고, 3,000~5,000위안 미만(18.9%), 5,000~7,000위안 미만(18.7%)의 순으로 나타났다. 월평균 의복비로 지출하는 비용은 600~1,000위안 미만(35.8%)로 가장 많았고, 200~600위안 미만(22.6%), 1,900위안 이상(21.6%)의 순으로 나타났다. 주거 지역은 중국의 동부 연해지역(상해, 심천, 광주 등)이 35.5%이었고, 남쪽 내륙지역(성도, 중경, 곤명 등)이

<표 1> 조사대상의 인구통계학적 특성

구분	빈도(%)	계
연령	18-19세	38( 8.7)
	20-24세	90(20.5)
	25-29세	211(48.1)
	30-38세	100(22.7)
학력	대학생	67(15.3)
	대학 졸업 이상	372(84.7)
직업	학생	67(15.3)
	의사 및 교사	26( 5.9)
	공무원	131(29.8)
	회사원	195(44.4)
기타	기타	20( 4.5)
	결혼여부	미혼
	기혼	345(78.5)
월 평균 수입 (단위 : 위안)	1,000 미만	51(11.6)
	1,000~3,000 미만	126(28.7)
	3,000~5,000 미만	83(18.9)
	5,000~7,000 미만	82(18.7)
	7,000~9,000 미만	49(11.2)
월 평균 의복비 (단위 : 위안)	9,000 이상	48(10.9)
	200 미만	3( 0.7)
	200-600 미만	99(22.6)
	600-1,000 미만	157(35.8)
주거지역 (중국)	1,000-1,500 미만	33( 7.5)
	1,500-1,900 미만	52(11.8)
	1,900 이상	95(21.6)
인터넷 사용시간 (일)	북쪽 내륙	135(30.8)
	남쪽 내륙	149(33.9)
	동부 연해	155(35.5)
인터넷 사용시간 (일)	30분 이내	28( 6.4)
	1~3시간	169(38.5)
	3~5시간	80(18.2)
	5~7시간	104(23.7)
	7시간 이상	58(13.2)

\* 중국국가통계국: 2007년 1분기 평균국민수입은 1440.98위안 (<http://www.stats.gov.cn>)

〈표 2〉 한국산 의복 구매동기에 대한 요인분석 결과

동기	문항	요인부하량	고유치	분산(%)	신뢰도( $\alpha$ )	평균
전환적 동기	한국산 패션은 고품질이라고 생각한다.	0.853	3.430	57.16	0.78	2.70
	한국 드라마에 나오는 연예인과 같이 입고 싶기 때문이다.	0.810				
	한국 브랜드를 선호한다.	0.718				
정보적 동기	한국 스타일이 내 스타일과 잘 맞는다.	0.814	0.828	13.62	0.78	3.31
	스타일은 비슷하면서도 유럽이나 일본산 제품에 비해서 가격이 저렴하다.	0.761				
	한국산 패션의 디자인이 마음에 든다.	0.750				
계				70.78	0.84	3.00

33.9%, 북쪽 내륙지역(북경, 장춘, 심양 등)은 30.8%이었다. 조사대상자의 인터넷 이용시간을 보면 하루에 1~3시간 이내가 38.5%로 가장 많았고 5~7시간(23.7%), 3~5시간(18.2%), 7시간 이상(13.2%), 30분 이내(6.4%)의 순으로 나타났다. 따라서 중국에서 인터넷을 사용하여 온라인 쇼핑물을 주로 이용하는 여성은 고학력, 중고소득층이고 젊은 연령층인 것을 알 수 있었다.

2. 온라인 쇼핑물에서의 한국산 의복 구매동기

(1) 요인분석 결과

중국 여성의 한국산 의복 온라인 구매동기를 분류하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 중국 여성의 한국산 의복 온라인 구매동기는 〈표 2〉와 같이 2개 요인으로 분류되었다. 한국산 의복을 구매하는 동기를 구성하는 2요인의 총 설명력은 70.78%로 나타났고, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha = .84$ 이었다.

요인 1은 한국 의복에 대한 국가이미지, 브랜드 이미지와 품질 이미지에 관련된 문항으로서 '전환적 동기'라고 명명하였고, 총 변량의 57.16%를 설명하며, 구매동기에서 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이들 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha = .78$ 이었다. 요인 2는 디자인과 스타일 선호도 및 가격과 관련된 문항으로서 '정보적 동기'로 명명하였다. 총 변량의 13.62%를 설명하였고, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha = .78$ 이었다.

한편, 중국 여성의 한국산 의복 구매동기는 정보적 동기(평균 3.31)가 전환적 동기(평균 2.70)보다 높은 것으로 나타났다. 이는 중국 여성 소비자가 한국산 패션제품을 구매하는 동기는 발전적인 사회적 승인을 얻는 국가 이미지와 관련된 전환적 구매동기보다는 디자인이나 가격 등의 정보적 측면을 더욱 선호하기 때문에 구입하는 것이라는 것을 알 수 있었다.

(2) 연령과 거주지에 따른 한국산 의복 구매동기

조사대상자인 중국 여성의 한국산 의복 구매동기를 연령별로 비교한 결과는 〈표 3〉에 나타내었다. 〈표 3〉에서 보는

바와 같이 한국산 의복 구매동기는 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 연령이 낮을수록 전환적 동기로 의복을 구매하는 경향이 높은 반면, 연령이 높을수록 정보적 동기로 의복을 구매하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다. 이를 구체적으로 살펴보면 18-19세와 25~29세의 구매자는 전환적 동기로 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 25세 이상의 소비자는 정보적 동기를 중요시 하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한국 가요나 드라마 등을 통하여 이루어지는 한류 트렌드의 영향이 가장 많이 미치는 집단은 10대 후반에서 20대 초반의 신세대라는 소비자임을 보여주는 것이며, 이러한 한류 트렌드가 한국산 의복의 구매동기로 이어지는 것을 확인할 수 있었다. 즉 이들은 어려서부터 자본주의 사회에 노출되어 성장하였기 때문에 외국문화에 대한 포용력이 커서 한류를 비롯한 외국문화를 열광적으로 수용하는 현상을 보이기 때문(김용숙, 2003)으로 풀이된다.

다음은 중국 여성의 거주지역에 따라 한국산 의복 구매동기를 비교한 결과를 살펴보면 〈표 4〉와 같다. 여기서 보는 바와 같이 동부 연해지역에 거주하는 여성들이 다른 지역에 거

〈표 3〉 연령별 한국산 의복 구매동기 비교

구분	18-19세 (M)	20-24세 (M)	25-29세 (M)	30-38세 (M)	F 값
전환적 동기	3.09 (A)	2.50 (B)	2.96 (A)	2.20 (B)	16.05***
정보적 동기	2.99 (B)	3.17 (AB)	3.45 (A)	3.29 (AB)	4.39**

(ABC): 사후분석 결과로 같은 문자로 표기된 것은 같은 집단을 의미함.

\*\*  $p < .01$ . \*\*\*  $p < .001$ .

〈표 4〉 거주 지역에 따른 한국산 의복 구매동기 비교

구분	북쪽내륙 (M)	남쪽내륙 (M)	동부연해 (M)	F 값
전환적 동기	2.30 (C)	2.65 (B)	3.13 (A)	26.61***
정보적 동기	3.55 (AB)	2.70 (B)	3.72 (A)	43.53***

(ABC): 사후분석 결과로 같은 문자로 표기된 것은 같은 집단을 의미함.

\*\*\*  $p < .001$ .

〈표 5〉 한국산 의복 온라인 구매빈도

구분	빈도(%)	계(%)	
구매빈도	일주일마다	31(7.1)	439 (100)
	한달마다	178(40.5)	
	2~3개월마다	220(50.1)	
	4~6개월마다	10(2.3)	

주하는 여성보다 전환적 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 중국의 동부 연해지역은 중국에서 가장 일찍 개방한 지역이라서 내륙보다 다국의 문화를 잘 이해하고 있고 외국 상품에 대한 사용경험이 많기 때문인 것으로, 특히 한국의 문화와 제품에 대한 인지도가 높기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 동부 연해지역인 상해와 심천에 거주하는 여성은 북경과 장춘에 비해 의복구매동기 중 심미적 동기가 높았다는 결과(박혜원 외, 2005)와 의복구매동기에 의해 집단을 분류한 결과 심천과 상해 거주자가 의복고관여집단에 많았고 북경이나 장춘 거주자가 무개성 집단에 많았다는 결과(박혜원, 장춘희, 2005a)를 감안해 볼 때, 동부 연해지역에 거주하는 여성들이 의복에 관심이 많고 유행 스타일을 추구하기 때문에 한국산 패션상품을 선호한다고 생각한다. 반면, 북쪽 내륙지역 특히 장춘의 경우 전반적인 임금 수준이 낮고 전통적인 소비 특성을 지니고 있어(박혜원 외, 2005), 동부 연해지역에 비하여 외국문화나 상품에 대하여 경험한 사람이 많지 않기 때문인 것으로 풀이된다. 또한 정보적 구매동기도 상해, 심천, 광주 등 동부 연해지역에 거주하는 여성이 가장 높게 나타났는데, 이 지역은 소비수준이 높고 패션시장이 밀집되어 있어서(박혜원 외, 2005), 다른 지역보다 패션 트렌드를 잘 이해할 수 있는 지역으로 한국산 패션의 디자인이 마음에 들고 다른 수입제품보다 합리적인 가격이라고 판단하기 때문에 한국산 패션상품을 구입하는 것으로 해석된다.

### 3. 한국산 의복 온라인 구매실태

조사대상자인 중국여성이 온라인을 통하여 한국산 의복을 구매하는 빈도를 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 조사대상의 대부분은 온라인 쇼핑몰을 이용하여 한국산 의복을 1~3개월마다 구매하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 중국 대도시 직장 여성들이 정장을 2~3개월에 1벌 이상을 구매하는 비율이 가장 높았고, 캐주얼은 1개월에 1벌 이상을 구매하는 비율이 가장 높았다고 한 결과와 유사한 경향을 보여 주었다(박혜원 외, 2005).

중국 여성은 온라인으로 한국산 의류제품 구입 시 어떠한 요인을 고려하고 있는 지를 알아보기 위하여 중요시하는 순서별로 조사하여 〈표 6〉에 나타내었다. 전체적으로 비교하기 위해서 상대빈도를 산출한 결과, 디자인(43.5%), 품질(24.8%), 소재(12.8%), 가격(11.2%), 색상(5.0%)의 순으로 중

〈표 6〉 한국산 의복 온라인 구매시 고려하는 요인

구분	1순위 빈도(%)	2순위 빈도(%)	3순위 빈도(%)	상대빈도* (%)
디자인	305(69.5)	101(23.0)	28(6.4)	1145(43.5)
소재	3(0.7)	112(25.5)	105(23.9)	338(12.8)
색상	0(0.0)	48(10.9)	35(8.0)	131(5.0)
품질	110(25.1)	78(17.8)	166(37.8)	652(24.8)
가격	6(1.4)	87(19.8)	101(23.0)	293(11.2)
원산지	3(0.7)	9(2.1)	2(0.5)	29(1.1)
브랜드	12(2.7)	4(0.9)	2(0.5)	46(1.7)
계	439(100)	439(100)	439(100)	2634(100)

\* 상대빈도: (1순위\*3)+(2순위\*2)+3순위

요시하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 徐瑜(2000)의 연구에서 의복스타일이나 바느질 상태를 중시한다는 결과와 일치한다.

한편, 조사대상자인 중국여성들이 온라인으로 구입하는 한국산 의복이 무엇인지를 알아보기 위하여 아이টে에 따라 연령별로 조사하여 비교한 결과를 〈표 7〉에 나타내었다.

전체적으로 구매한 아이টে에 중심으로 살펴보면, 온라인 쇼핑몰에서 중국여성은 한국산 티셔츠(88.7%)를 가장 많이 구입한 것으로 나타났으며, 그 다음은 니트(77.5%), 코트(68.2%), 바지(42.1%), 원피스(38.3%), 스커트(21.6%), 재킷(15.9%) 등의 순으로 나타났다. 또한 구매한 아이টে에 따라 다소 차이를 보였는데, 티셔츠와 니트 및 코트는 20세 미만에서 가장 많이 구입하였고, 재킷, 스커트와 원피스는 25~29세 연령에서, 바지는 30~38세 연령에서 가장 많이 구입한 것으로 나타났다. 따라서 모든 아이টে에의 구입율이 가장 높은 연령층은 25~29세로 나타났으므로 이들 집단을 주 타겟으로 한 다양한 의류상품 개발이 요구된다고 하겠다. 또한 이들 집단은 독특한 제품을 추구하는 의복쇼핑성향을 나타내므로(Pan & Choi, 2009), 디자인의 독특성을 더욱 강화하는 상품기획이 이루어져야 할 것으로 보인다.

### 4. 온라인 구매 한국산 의복에 대한 만족도

#### 1) 만족도 요인분석

중국여성들은 온라인으로 구입한 한국산 의복에 대해서 어느 정도 만족하고 있는지를 알아보기 위해 만족도 14문항에 대해 5점 척도로 조사한 결과는 〈표 8〉과 같다. 여기서 보는 바와 같이 한국산 의복의 '디자인이 만족스럽다'가 평균 4.45로 가장 높은 만족도를 나타내었으며, 그 다음으로는 '색상이 마음에 든다'(평균 4.35), '옷감의 무늬가 예쁘다'(평균 4.19), '비싸더라도 예뻐서 만족한다'(평균 4.19) 등의 순으로 나타났다. 따라서 중국 여성들은 한국산 의복에 대한

〈표 7〉 연령별 온라인 한국산 의복 구매 아이템 비교

빈도(%)

아이템	연령	18-19세 (n = 38)	20-24세 (n = 90)	25-29세 (n = 211)	30-38세 (n = 100)	계 (n = 439)	$\chi^2$
티셔츠	유	37(97.4)	85(94.5)	191(90.6)	76(76.0)	389(88.7)	165.71 ***
	무	1(2.6)	5(5.5)	20(9.4)	24(24.0)	50(11.3)	
니트	유	36(94.8)	74(82.3)	178(84.4)	52(52.0)	340(77.5)	85.00 ***
	무	2(5.2)	16(17.7)	33(15.6)	48(48.0)	99(22.5)	
재킷	유	1(2.6)	5(5.5)	63(29.8)	1(1.0)	70(15.9)	59.64 ***
	무	37(97.4)	85(94.5)	148(70.2)	99(99.0)	369(84.1)	
바지	유	0(0.0)	24(26.6)	84(39.8)	77(77.0)	185(42.1)	89.60 ***
	무	38(100.0)	66(73.4)	127(60.2)	23(23.0)	254(57.9)	
스커트	유	0(0.0)	15(16.6)	75(35.5)	5(5.0)	95(21.6)	52.20 ***
	무	38(100.0)	75(83.4)	136(64.5)	95(95.0)	344(78.4)	
원피스	유	19(50.0)	24(26.6)	117(55.5)	8(8.0)	168(38.3)	73.34 ***
	무	19(50.0)	66(73.4)	94(44.5)	92(92.0)	271(61.7)	
코트	유	38(100.0)	65(72.3)	145(68.8)	51(51.0)	299(68.2)	63.89 ***
	무	0(0.0)	25(27.7)	66(31.2)	49(49.0)	140(31.8)	

\*\*\* $p < .001$ .

〈표 8〉 온라인으로 구매한 한국산 의복에 대한 만족도

요인	문항	평균	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )	요인 평균
품질	끝마무리 상태가 마음에 든다.	3.75	0.900	6.855	45.7	0.91	3.73
	장식과 디테일이 좋다.	4.08	0.877				
	바느질 상태가 좋다.	3.86	0.809				
	옷감의 질이 고급스럽다.	3.64	0.792				
	품질과 가격이 일치한다.	3.28	0.729				
착용/관리	입고 벗기가 편하다.	3.86	0.800	2.335	15.5	0.87	3.81
	의복의 세탁 및 관리가 용이하다.	3.39	0.793				
	활동하기가 편하다.	4.00	0.744				
	입었을 때 쾌적하다.	4.03	0.732				
	세탁 후 치수와 색상이 변화가 없다.	3.77	0.667				
디자인/외관	비싸더라도 예뻐서 만족한다.	4.19	0.858	1.524	10.1	0.83	4.25
	색상이 마음에 든다.	4.35	0.843				
	디자인이 만족스럽다.	4.45	0.771				
	옷감의 무늬가 예쁘다.	4.19	0.664				
계					71.3		3.93

만족도 문항 모두에 대해서 3점 이상을 나타냈으므로 대체로 만족하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한국산 의복을 구매한 중국 직장 여성의 경우 비구매 집단에 비해 한국 의류상품의 디자인이 예쁘고 색상이 다양하다고 평가하였다고 보고한 결과(박혜원, 장춘희, 2005b)와 일치한다.

다음으로 한국산 의복에 대한 만족도 14문항을 관련 있는 요인으로 분류하고자 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 〈표 8〉과 같이 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 제품의 품질, 소재와 바느질 상태 등의 가장 기본적인 품질에 관계되는 문항이 포함되어 '품질 만족도'라 명명하였고, 총 변량의 45.7%(고유치 = 6.855)를 설명

하였으며, 만족도 중에서 가장 큰 요인임을 알 수 있었다. 요인 2는 착용감, 세탁 및 관리 편리성 등에 대한 문항이 포함되어 '착용 및 관리 만족도'라고 명명하였으며, 고유치가 2.335이었고 15.5%의 설명력을 나타내었다. 요인 3은 제품의 색상, 무늬 및 디자인 등에 대한 문항이 포함되어 '디자인 및 외관 만족도'라고 명명하였으며, 총 변량의 10.1%(고유치 = 1.524)을 설명하였다. 이들 세 요인의 설명력은 71.3%이었으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.83~0.90로 높은 편이었다.

한편, 중국 여성들의 온라인으로 구입한 한국산 의복에 대한 만족도를 요인별로 비교해 보면, 디자인 및 외관에 대한 만족도가 평균 4.25로 가장 높게 나타났으며, 착용 및 관

〈표 9〉 연령별 한국산 의복에 대한 만족도 비교

만족도	연령	18-19세 (n = 38)	20-24세 (n = 90)	25-29세 (n = 211)	30-38세 (n = 100)	F 값
품질		3.74 (AB)	3.93 (A)	3.58 (B)	3.56 (B)	15.53***
착용/관리		3.71 (B)	4.11 (A)	3.75 (B)	3.53 (B)	13.62***
디자인/외관		4.51 (A)	4.38 (AB)	4.27 (B)	3.94 (B)	13.36***
계		3.98 (AB)	4.14 (A)	3.86 (B)	3.67 (B)	4.20***

(AB) : 사후분석 결과로 같은 문자로 표기된 것은 같은 집단을 의미함.  
\*\*\*p < .001.

〈표 10〉 거주 지역에 따른 한국산 의복에 대한 만족도

구분	북쪽내륙 (n = 135)	남쪽내륙 (n = 149)	동부연해 (n = 155)	F 값
품질	3.85(A)	3.63(B)	3.73(AB)	2.77*
착용/관리	3.83(B)	3.54(C)	4.07(A)	31.59***
디자인/외관	3.96(B)	4.67(A)	4.25(A)	51.41***

(ABC) : 사후분석 결과로 같은 문자로 표기된 것은 같은 집단을 의미함.

\*p < .05. \*\*\*p < .001.

리에 대한 만족도(평균 3.81), 품질만족도(평균 3.73) 등의 순으로 나타났다. 따라서 온라인으로 구입한 한국산 의복에 대한 중국여성의 만족도는 대체로 높은 것을 알 수 있었는데, 이는 한국산 패션제품이 디자인과 품질 측면에서 중국 패션 제품에 비해 만족도가 높게 나타났다고 보고한 연구결과(손희순, 임순, 위혜정, 2003)와 유사하였다.

2) 연령과 거주 지역에 따른 만족도

조사대상자인 중국 여성의 한국산 의복에 대한 만족도가 연령과 거주 지역에 따른 차이가 있는지를 비교한 결과는 〈표 9〉와 〈표 10〉에 나타내었다.

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 한국산 의복에 대한 만족도는 연령에 따라 유의한 차이를 보였다. 전체적인 만족도를 보면 20~24세가 평균 4.14로 가장 만족도가 높은 집단으로 나타났으며, 그 다음은 18~19세(평균 3.98), 25~29세(평균 3.86), 30~38세(평균 3.67)의 순으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 한국산 의복에 대한 만족도를 요인별로 살펴보면, 품질에 대한 만족도의 경우 20~24세(평균 3.93)가 가장 만족하였고, 그 다음은 18~19세(평균 3.74)로 나타났으며, 착용 및 관리 만족도는 20~24세(평균 4.11)의 소비자가 가장 만족하는 집단으로 나타났고, 디자인 및 외관 만족도는 18~19세의 소비자가 가장 만족하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 거주 지역에 따라 한국산 의복에 대한 만족도를 비교한 결과는 〈표 10〉과 같다. 〈표 10〉에서 보는 바와 같이

거주 지역에 따라 한국산 의복에 대한 만족도는 유의한 차이를 나타내었다.

품질 만족도는 북쪽 내륙지역에 거주하는 여성의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 착용 및 관리 만족도는 동부 연해지역에 거주하는 여성들이 가장 만족하는 것으로 나타난 반면, 남쪽 내륙지역에 거주하는 여성들의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편, 디자인 및 외관에 대한 만족도를 보면 남쪽 내륙과 동부 연해지역에 거주하는 여성에서 높은 것으로 나타났는데, 이들 지역은 북쪽 특히 장춘이나 심양 등에 비해 생활수준과 소비수준이 높고 패션시장이 밀집되어 있으며 유행 스타일을 잘 알기 때문에 한국산 의복의 디자인과 외관에 대한 만족도가 높은 것으로 생각된다.

5. 한국산 의복 온라인 구매동기와 만족도와의 관련성

온라인으로 한국산 의복을 구매하는 동기에 따라 만족도는 어떠한 관련성을 가지고 있는지를 알아보기 위하여 상관계수를 산출한 결과는 다음 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 전체적인 만족도는 전환적 구매동기와 정적 상관관계를 보여, 전환적 구매동기에 의해서 한국산 의복을 온라인으로 구매하는 소비자는 한국산 의복에 대한 만족도가 큰 것으로 나타났다.

다음으로 한국산 의복에 대한 만족도를 하위 요인별로 살펴보면, 품질만족도는 구매동기와 유의한 관련성이 없었으나, 착용 및 관리 만족도, 디자인 및 외관에 대한 만족도는 구매동기와 유의한 상관관계를 보였다. 즉 착용 및 관리 만족도는 구매동기와 모두 정적 상관을 보였고, 디자인 및 외

〈표 11〉 한국산 의복 구매동기와 만족도와의 관련성

만족도	구매동기	
	전환적 동기	정보적 동기
품질	.054	-.029
착용/관리	.270**	.323**
디자인/외관	.224*	-.097*
전체	.149**	.050

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



관 만족도는 정보적 구매동기와 부적 상관, 전환적 동기와는 정적 상관을 보였다.

따라서 정보적 동기로 한국산 의복을 구매하는 중국 여성 소비자들은 한국산 패션제품의 디자인 및 외관에 대해서 불만족하고 있으나, 전환적 구매동기로 한국산 의복을 구입하는 경우는 만족하고 있음을 알 수 있었다. 이는 한류현상으로 한국 상품에 대한 호감이 높아져 한국 상품을 구입한 경우라도 디자인이나 품질, 색상 등 패션제품 자체가 우수해야 구매한다는 것을 시사한 선행연구(김재은, 박길순, 2004)를 뒷받침하고 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 온라인으로 한국산 의복을 구입한 중국 여성 소비자의 한국산 의복 구매동기를 분류하여 연령과 거주 지역에 따른 차이를 살펴보고 한국산 의복에 대한 만족도와외관 관련성을 고찰한 것으로 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 특성을 살펴보면 25~29세의 대졸 학력의 회사원과 공무원이 많았고 월 평균수입은 1,000~3,000위안, 월평균 의복비로 지출하는 비용은 600~1,000위안 미만 이 35.8%로 가장 많았으며, 하루에 1~3시간 정도 인터넷을 이용하는 경우가 많았다.

2. 한국산 의복 구매동기는 전환적 동기와 정보적 동기의 2개 요인으로 분류되었는데, 정보적 동기가 전환적 동기보다 높게 나타나서 한류의 영향은 나타나고 있지만 국가 이미지의 원산지 효과가 구매동기에 큰 영향을 주지 않는 것을 알 수 있었다.

3. 조사대상자들은 온라인으로 2~3개월마다 한국산 의복을 구매하는 경우가 가장 많았으며, 한국산 의복 구입시 가장 고려하는 요인은 디자인과 품질이었다. 중국 여성은 온라인으로 한국산 티셔츠를 가장 많이 구입하였고, 25~29세의 소비자가 다른 연령 집단에 비하여 재킷, 스커트와 원피스의 구매가 현저하게 많았다.

4. 한국산 의복에 대한 만족도는 품질, 착용 및 관리, 디자인 및 외관 등 3개 요인으로 분류되었는데, 디자인 및 외관에 대한 만족도가 가장 높았다. 나이가 어릴수록 만족도가 더 높으며, 북쪽 내륙지역에 거주하는 소비자는 품질에 대한 만족도가, 남쪽 내륙지역에 거주하는 소비자는 디자인 및 외관에 대한 만족도가, 동부 연해지역의 소비자는 착용과 관리편리성 및 디자인과 외관에 대한 만족도가 높게 나타나서 연령과 거주 지역에 따라 한국산 의복에 대한 만족도는 차이가 있었다.

5. 전환적 구매동기로 한국산 의복을 구입하는 소비자의 만족도는 높은 편이었으나 정보적 구매동기로 한국산 의복을 구매하는 소비자는 만족도가 낮은 편이었다.

### 2. 제언

이상의 대한 결과를 가지고 제언해 보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑을 통하여 한국산 의복을 구입하는 집단의 의복 구매행동 및 인구통계적 특성을 볼 때 가장 많이 구매하는 집단은 25~29세의 회사원이었고 수입은 1,000원~3,000위안으로 나타나 중류층 수준의 집단임을 알 수 있었으며, 수입에 비해 의복비 지출이 적지 않은 것을 알 수 있었다. 따라서 편리성을 추구하는 성향의 20대 여성들이 온라인 쇼핑을 통하여 직접 한국산 중저가의 의복을 많이 구입하고 있음을 감안해 볼 때, 앞으로의 중국 진출 브랜드들의 중요 표적 시장은 고 소득층 뿐만 아니라 중간 소득층을 포함한다면 중국 시장에서 더 많은 소비자를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 온라인 쇼핑몰에서 구매한 한국산 의복 아이템을 보면 전체적으로 캐주얼 의류를 많이 구입하고 있지만, 연령별로 비교할 때 25~29세의 소비자는 다른 집단보다 스커트와 원피스를 많이 구입하고 있었는데, 이들 연령층은 회사원과 공무원이 많은 상황이어서 이들이 직업 때문에 정장 원피스나 투피스를 많이 필요로 하는 것을 예측할 수 있으므로 연령과 직업을 고려하여 차별화된 상품 전략이 요구된다. 또한 한국산 의복 선택기준으로서 디자인과 품질요인을 중시하였고, 가장 많이 구매하는 연령층인 25~29세의 집단의 쇼핑성향을 보면 독특한 제품을 추구하는 특성을 나타내므로 한국산 의류상품은 디자인의 독특성을 더욱 강화해야 될 것으로 판단된다.

셋째, 한국산 의복의 구매동기를 보면 현재 중국 여성 소비자들은 한국산 의복을 감각적으로 선호하기 때문에 구입하고 있어 아직 브랜드 이미지와 한국산 원산지 효과가 소비자에게 큰 영향을 주지 못하는 것을 시사하므로 앞으로 한국 의류업체들은 브랜드 이미지의 수립에 대한 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 생각되며, 20대 후반의 중국 여성을 대상으로 '한류' 트렌드를 더욱 확대시켜 나가는 것도 요구된다.

넷째, 한국산 의복에 대한 만족도는 대체로 높은 편임을 알 수 있지만, 연령이 많을수록 만족도가 낮았고 정보적 동기로 구매하는 집단은 전환적 동기로 구매하는 집단보다 만족도가 낮음을 알 수 있었다. 이는 중국산 의복에 비하여 높은 가격인 한국산 제품에 대하여 더 높은 품질을 기대하는 것도 한 원인이라고 생각한다. 따라서 브랜드 이미지를 강조 하면서 품질 고급화 전략을 보다 강화해야 될 것이다.

따라서 중국은 지역에 따라 문화, 수입수준, 체형 등의 차이가 많이 존재함으로써 소비자의 특성과 의복에 대한 요구도가 다양할 것으로 기대되므로 시장세분화와 지역적 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다고 하겠다. 아울러 브랜드 이미지와 원산지 효과를 좀 더 체계적으로 검토하여 고찰하기 위해서는 소비자의 감성에 대한 연구가 필요하다고 생각하므로 후속 연구에서는 중국 여성 소비자를 지역별로 나누어 디자인과 소재에 대한 선호감성을 연구해 볼 필요가 있다고 생각한다.

■ 참고문헌

고은주, 송윤아(2004). 국내 의류브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅 전략 제안. **한국의류학회지**, 28(2), 212-223.  
 김경숙(2000). 한국과 중국 20-30대 중상류층 여성의 의복 구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 청구논문.  
 김용숙(2003). 한국과 중국 대학생의 물질주의 성향과 의복 태도에 관한 비교 연구. **복식**, 53(8), 11-20.  
 김은희(2002). 온라인 쇼핑물 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 청구논문.  
 김재은, 박길순(2004). 한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석. **한국의류학회지**, 28(1), 154-164.  
 김철진, 박찬주(2005). 중국 인터넷시장 진출 현황과 고려사항에 관한 연구. **慶北專門大學論文集**, 23(1), 159-210.  
 박혜원, 장춘희(2005a). 의복구매동기에 의한 중국 20-30대 중·상류층 여성소비자시장세분화. **대한가정학회지**, 43(4), 49-63.  
 박혜원, 장춘희(2005b). 대중국 마케팅을 위한 중국 직장여성들의 한국 의류상품 구매집단과 비구매집단의 의복 구매행동 비교연구. **한국의류학회지**, 29(3), 547-560.  
 박혜원, 장춘희, 신혜봉(2005). 중국 대도시 직장여성들의 의복구매행동 비교연구: 북경, 상해, 심천, 장춘의 20-30대를 중심으로. **한국의류학회지**, 29(1), 124-135.  
 서성무, 윤혜란(2001). 제품 평가요인에 대한 만족/불만족이 제품의 전반적 만족도에 미치는 비대칭적인 영향. **경영학논집**, 27(2), 43-55.  
 손희순, 임순, 위혜정(2003). 중국 성인여성의 한국산 패션제품 인지도에 관한 연구. **한국패션비즈니스학회지**, 7(1), 101-115.  
 손희정, 김효숙 (2000). 中國 女大生の 衣服選好度에 關한 研

究. **한국패션비즈니스학회지**, 4(2), 85-93.  
 안병기(2001). **패션머천다이징론**. 서울: 경춘사.  
 王海燕, 김용숙(2005). 중국 신세대 여성들의 감각추구성향에 따른 의복탐색행동. **복식**, 55(3), 81-93.  
 유혜경(1998). 중국 의류소비자 특성 고찰. **한국의류학회지**, 22(2), 233-240.  
 윤경우(2008/2009). 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. **중소연구**, 32(4) 99-132.  
 이옥희, 김용숙, 劉國聯(2002). 중국 여대생들의 의복관련 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. **한국의류학회지**, 26(2), 205-215.  
 이의형(1999). 승용차용 타이어 구매결정요인으로서 브랜드 인지도의 중요성에 대한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.  
 정혜정, 김하연, 이유리 (2008). 청소년들의 자기표현과 외모 관심에 따른 교복제품 구매행동에 관한 연구. **한국의류학회지**, 32(5), 777-787.  
 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. **한국의류학회지**, 19(1), 149-160.  
 진 창(2009). 중국대학생들의 한국패션브랜드인지도와 의복 구매행동에 관한 연구. 부산동명대학교 석사학위 청구논문.  
 한지숙(2000). 인터넷 패션쇼핑몰에서 브랜드인지도가 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 청구논문.  
 徐 玲(2000). 中國大都市白領青年女性購買行動研究. 西北紡織工學院學報, 3. 6.  
 北京中經縱橫經濟研究院 (2006.10. 1). 2006中國C2C市場使用者調查報告. 자료검색일 2007. 8.10, 자료출처: <http://www.36021.com>.  
 網易科技 (2007.4.11) 支付寶和旺旺是淘寶發展的兩大里程碑. 자료검색일 2007.10.11, 자료출처: <http://tech.163.com>.  
 Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. J.(1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, Oct./Nov.  
 Pan, H. Y., & Choi, J. M.(2009). Online Clothing Shopping Orientation among Chinese Women. *J. of ARAHE*, 16(2), 41-46.  
 Westbrook, R. A., & Newman, J. W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *J. of Marketing Research*, 15, 456-466.  
<http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2007/7/18>

/113918.pdf.

http://www.stats.gov.cn/was40/gtjj\_detail.jsp?searchword=%B8%F7%B5%D8%C7%F8%B3%C7%D5%F2%BE%D3%C3%F1%BC%D2%CD%A5%CA%D5%D6%A7%BB%F9%B1%BE%C7%E9%BF

%F6&channelid=6697&record=9

접 수 일 : 2009년 7월 13일  
심사시작일 : 2009년 8월 6일  
게재확정일 : 2009년 9월 28일