

인터넷 쇼핑 성향에 따른 한국과 중국 소비자의 의류 제품 구매행동

주 예·이지연**·박재옥**

한양대학교 의류학과 석사·한양대학교 의류학과 조교수**·한양대학교 의류학과 교수**

Apparel Purchase Behaviors of Korean and Chinese Consumers according to Internet Shopping Orientation

Rui Zhou · Ji-Yeon Lee** · Jae-Ok Park**

Master, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Assistant Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University**

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University**

(2013. 5. 15. 접수; 2013. 6. 17. 수정; 2013. 6. 29. 채택)

Abstract

This study aims to examine impacts of the Internet shopping orientation of Korean and Chinese consumers on their selection criteria of shopping malls and apparel products, frequencies and amounts of purchase, and information search in the Internet shopping mall. A survey was carried out with Korean and Chinese female consumers in their 20s and 30s who have the Internet shopping experiences. The results of this study were as follows: First, the Internet shopping orientation of Korean and Chinese respondents clearly showed factorial structures including the pleasure-conscious, fashion-conscious, price-conscious, and convenience-conscious orientation. From a result of the cluster analysis on four factors of the Internet shopping orientation, Korean and Chinese respondents were classified into three groups of the Internet shopping- unconscious, the Internet shopping-loyalty, and pleasure-convenience-conscious. Second, there were significant differences in selection criteria of both the Internet shopping mall and apparel products among three groups of the Internet shopping orientation in Korea and China. Third, significant differences were identified in visiting frequencies, apparel purchase frequencies and amounts, payment methods, and information sources during the Internet shopping among three groups of the Internet shopping orientation in Korea and China.

Key Words: Internet shopping orientation(인터넷 쇼핑성향), Shopping mall selection criteria(쇼핑몰 선택기준), Apparel selection criteria(의류 제품 선택기준), Information source(정보원)

I. 서론

소비자들이 의류 제품을 구매하고자 할 때 이용할 수 있는 유통채널은 백화점, 전문점, 재래시장, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 등으로 다양화 되

었다. 새로운 패션 점포의 출현은 소비자들로 하여금 유통 채널 선택의 폭을 증가시켜 다양한 점포유형에 대한 애고를 가능하게 하였으며, 그로 인해 합리적이고 전략적인 점포혼합애고 행동으로 이어지게 되었다(정현숙, 이은영, 2002). 즉 소비자들의 점포 선택 행동은 소비자들이 구

매하고자 하는 아이템이나 개인의 상황, 구매목적에 따라 다양한 점포 유형 중 단일 점포를 지속적으로 선택하기도 하지만 다양한 유통 채널들을 복합적으로 선택하는 경향도 있다. 특히 인터넷 매장의 등장은 소비자들의 생활패턴과 쇼핑방식에 큰 변화를 가져왔으며, 그로 인해 의류 상품은 인터넷을 통해 가장 높은 판매를 기록하는 상품 군으로 자리매김하게 되었다. 인터넷 매장에 대한 소비자들의 경험 증가는 많은 의류업체나 유통업체에서 인터넷 매장을 개설하게 하였으며, 소비자들의 인터넷 매장 선택 행동에 대해 주목하게 되었으며(김세희, 2009), 학계에서도 인터넷 쇼핑물과 관련된 연구들이 진행되었다(김성희, 2009; 박하나, 2009; 박홍희, 2011; 안보영, 2012). 인터넷 쇼핑은 소비자들로 하여금 본인이 편리한 시간에 다양한 의류 아이템들을 비교하면서 제품을 구입할 수 이점이 있으며, 직접적으로 점포를 방문하는 것이 아니므로 판매원의 시선이나 권유로 부터 자유로울 수 있다는 장점이 있다. 그로 인해 한국의 인터넷 시장은 2011년 총 거래액이 29조 정도로 매년 급속한 성장세를 보이고 있다(한국통계청, 2012).

또한 중국 시장에서도 소비자들이 의류를 구입할 때 인터넷 쇼핑을 이용하는 경우가 증가하고 있다. 중국 인터넷 시장은 2010년도에 100.8%로 빠르게 성장하였으며, 2011년에는 중국 의류 제품의 인터넷 쇼핑시장 규모가 2,035억 위안에 도달하였고, 2013년까지 약 4,076억 위안에 도달할 것으로 예상하고 있으며, 중국 인터넷 쇼핑 사용자의 규모도 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다(중국전자상무중심, 2012). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑 행동은 지속적으로 증가하는 것으로 보이며, 이에 따라 소비자 특성에 대한 심층적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

소비자들의 다양한 특성 중 쇼핑성향은 구매 행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 스타일이며, 사회, 여가, 경제적 현상이 복합적으로 반영되는 것이라 할 수 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 소비자의 쇼핑성향은 특정 제품을 구매하겠다는 의도가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑성향

의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미 뿐만 아니라 개인적인 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다(Westbrook & Black, 1985). 의복 쇼핑성향은 소비자들이 백화점, 재래시장 등 어느 유통채널을 선택하는지에 따라 다르게 나타날 수 있다. 특히 인터넷 시장의 성장성을 감안해 볼 때 인터넷 쇼핑을 즐겨하는 소비자들의 쇼핑 성향을 구체적으로 파악하는 것은 의미가 크다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 인터넷 쇼핑물과 소비자의 특성 중 구매행동에 결정적 영향을 미치는 쇼핑성향에 관심을 두고 인터넷 쇼핑시 개인의 쇼핑성향을 구분하고, 그에 따른 소비자들의 의류 제품 구매행동의 차이를 알아보려고 한다. 특히 급속한 성장세에 있는 중국 인터넷 시장에 중점을 두고 한국 소비자들과 중국 소비자들의 쇼핑성향과 구매행동의 차이를 밝혀 중국 인터넷 의류 시장 진입을 위한 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑 성향

의복 쇼핑성향은 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 종합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상이며(김세희, 이은영, 2004), 쇼핑성향과 관련된 여러 변인들과의 연구에서 쇼핑성향이 구매행동에 중요한 변수라고 하였다(박홍희, 황진숙, 2011). 소비자들은 의류 제품을 구매할 때 특정한 쇼핑성향을 지니고 있으며, 개인의 쇼핑성향에 따라 특정 점포를 선택하기도 하고 의류 제품을 선택하기도 한다. 또한 소비자들의 상품 구매 정도나 이용하는 유통채널에 따라서도 상이한 쇼핑성향을 나타내는 것을 볼 수 있다. 인터넷 패션 상품 구매량에 따른 의복 쇼핑 성향을 알아본 정재은(2002)은 상품 구매량에 따라 집단을 분류한 결과 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해 쾌락 추구 쇼핑성향과 유행 추구 쇼핑성향이 높고, 경구매 집단은 비구매 집단에 비해 쾌락 추구 쇼핑성향과 유행 추구 쇼핑성향이 높다고 하

였다. 또한 온라인 패션 시장이 성장함에 따라 소비자들이 온라인 구매를 주로 하는지, 오프라인 구매를 주로 하는지에 따라서도 쇼핑성향에 차이가 나타나는 것을 볼 수 있다. 장재임(2004)은 온라인 탐색과 온라인 구매를 하는 집단이 오프라인 탐색과 오프라인 구매를 하거나 온라인과 오프라인 구매를 병행하는 집단들에 비해 쾌락, 경제, 편의적 성향이 강하다고 하였다. 즉 인터넷 패션 상품의 구입이 많거나 온라인으로 의류 제품에 대한 탐색과 구매가 많은 온라인 소비자들은 다양한 쇼핑성향을 모두 지니고 있어 쇼핑시 쾌락과 유행을 추구할 뿐만 아니라 경제성과 편의성도 추구하는 경향이 있어 적극적인 소비자라 할 수 있다.

한국 소비자들의 쇼핑성향을 살펴보면 연구 대상이나 목적에 따라 쇼핑성향에 있어 차이가 나타났다. 이호연(2005)은 한국 20대 여성의 쇼핑성향을 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 편의추구 쇼핑성향, 경제추구 쇼핑성향으로 분류하였으며, 김세희(2009)는 인터넷 매장에서의 의복 쇼핑성향을 합리성지향 요인, 쇼핑향유 요인, 목적지향적 요인, 동조성지향 요인, 상표중시 요인, 편의적 충동구매 요인으로 구분하였다. 김성희와 박광희(2010)는 한국 20-30대 성인 남녀를 대상으로 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향을 분류한 결과 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향으로 분류하였다. 이들 쇼핑성향을 구체적으로 살펴보면 쾌락추구 쇼핑성향은 주로 쇼핑하는 것을 좋아하여 시간이 있거나 계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아하고, 제품 구매 후에도 계속 방문하는 특성을 지니고 있다. 유행추구 성향은 유행 경향에 관심이 많고, 유행하고 있는 옷을 입는 특성을 나타내고 있으며, 편의추구 성향은 쇼핑시 패션 제품을 쉽게 찾을 수 있거나 본인이 원하는 시간에 쇼핑하는 것을 중요하게 생각하는 성향이며, 가격 추구 성향은 가격 비교 후 가장 싸게 살 수 있는 곳을 선택하고자 하고 주로 세일기간이나 할인쿠폰을 이용하여 제품을 구매하고자 하는 특성을 지니고 있다.

중국 소비자의 쇼핑성향을 살펴보면 장수경과 옥금희(2007)는 중국 대학생을 대상으로 의복 쇼핑성향을 분류한 결과 유행추구 요인, 즐

거움추구 요인, 개성추구 요인, 합리적 요인으로 분류되었으며, 개성추구와 유행추구 요인이 다른 차원으로 구분되었으며, 합리적 요인은 신중한 구매를 하는 특성을 의미한다. 이러한 쇼핑성향에 따라 소비자 유형을 분류한 결과 최신 유행을 따르며, 쇼핑을 즐기고 유명 브랜드를 신뢰하고 단골 점포를 이용하는 유행추구형, 유행추구 성향은 낮으나 합리적 성향이 높은 집단으로 할인기간 중에 주로 쇼핑을 하며, 계획 구매 성향이 높고, 신중한 비교를 하는 합리적추구형, 최신 유행을 따르지는 않으나 자신만의 스타일로 브랜드를 구매하고 쇼핑자체를 즐기고 유명 상표를 신뢰하고 단골 점포를 이용하는 개성추구형, 유행에 거의 관심이 없고 쇼핑도 즐기지 않으며 합리적 쇼핑도 추구하지 않는 무관심형으로 구분하였다. 그 결과 중국 대학생의 35.8%가 합리적추구형으로 나타나 가장 높은 비율을 차지하였고, 유행추구형과 개성추구형이 약 50%를 차지하는 것으로 나타났는데, 이는 중국 대학생들이 새로운 것에 대한 도전이 강하고 아름다움을 추구하고, 패션 감각이 높다고 할 수 있다. 박홍희와 황진숙(2011)은 중국인들의 인터넷 쇼핑성향을 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 상표지향적 쇼핑성향으로 구분하였으며, 쇼핑성향에 따른 소비자를 집단을 세분화한 결과 상표지향 집단, 경제·쾌락추구 집단, 유행추구 집단으로 분류하였다.

한국과 중국 소비자들의 쇼핑성향을 비교한 연구들을 살펴보면 장암(2011)은 중국 산동성과 한국에 거주하는 중국 20대 여성을 대상으로 인터넷 쇼핑성향을 분류한 결과 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향 등으로 분류하였다. 정진호 외(2012)는 한국과 중국 대학생을 대상으로 쇼핑성향을 분류한 결과 쾌락추구, 유행추구, 실용추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구로 구분하였으며, 한국 대학생들은 중국 대학생에 비해 쾌락추구, 개성추구 성향이 더 높았고, 중국 대학생들은 유행추구, 실용추구, 편의추구, 경제성추구 성향이 더 높게 나타났다.

이렇듯 인터넷 쇼핑을 통해 의류 제품을 구입할 경우 소비자들의 쇼핑성향은 연구 대상의 연

령, 국적에 따라 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 그러나 대체적으로 인터넷 쇼핑성향은 쾌락 추구, 유행 추구, 편의 추구, 경제성 추구 등으로 구분되는 것을 볼 수 있으며, 의류 제품의 구매 경험이 많거나 온라인으로 의류 구매를 많이 하거나 인터넷을 통해 제품에 대한 정보를 탐색하는 소비자들은 쇼핑시 쾌락이나 유행을 추구할 뿐만 아니라 경제성과 편의성도 추구하는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑성향에 따른 의류 제품 구매 행동

소비자들은 의류 제품을 구매하고자 특정 점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 기준이 있으며, 특정 제품을 선택할 때에도 중요하게 고려하는 기준이 있다. 이러한 기준은 소비자들의 특성에 따라 다르게 작용하는 것을 볼 수 있다. 박하나(2009)는 한국 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자를 대상으로 한 연구에서 다양한 패션품목 보유, 유명 브랜드 보유, 상품 구색의 다양성, 제품정보의 명확한 표시, 인터넷 쇼핑몰 신뢰성, 제품 검색이 쉬움, 여러 옷들과 비교 쇼핑 가능 여부, 안전한 개인정보, 금융정보 보안 방식, 교환과 환불의 용이성, 빠르고 정확한 배송, 활발한 커뮤니케이션, 구매 후기 제공의 항목으로 인터넷 쇼핑몰 선택기준을 제시하였으며, 그 결과 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 구매 후기 제공 항목을 가장 중요하게 생각하였으며, 유명 브랜드 보유는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 김소영과 이은영(1994)의 연구에서 쇼핑고관여형은 상품 속성, 상표 및 유행성을 중요하게 생각하였으며, 쾌락추구형은 상표 및 유행성을, 경제추구 쇼핑형은 상품 속성을 중시하였으며, 쇼핑저관여형은 중요시하는 점포 속성이 없는 것으로 나타났다. 남미우와 김광경(2004)은 소매점 속성 중 최신유행, 상표의 다양성이 소매점 애고에 가장 많은 영향을 미친다고 하였으며, 백화점과 가두점의 경우 애고 의도에 영향을 미치는 중요한 평가기준은 최신 유행, 상표의 다양성이라 하였다. 이렇듯 소비자의 쇼핑성향이나 이용하는 유통채널의 선택기준은 이용하는 유통채널에 따라 다르게 나타났으며,

이는 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 적용되는 것을 볼 수 있다. 장수경과 옥금희(2007)는 중국 대학생의 의복 쇼핑성향에 따른 점포 평가 기준을 살펴본 결과 유행추구형과 개성추구형은 점포 입지 및 서비스, 상품 속성 및 유행성을 다른 집단에 비해 중요하게 고려하였다. 장영실(2009)은 한국과 중국의 대학생을 비교한 결과 서울의 쾌락추구 쇼핑형 집단은 서비스를, 북경의 쾌락추구 쇼핑형 집단은 편리성을 중요하게 평가하였으며, 서울의 쇼핑 고관여형 집단은 판매원을 중요하게 생각하였으며, 북경의 쇼핑고관여형 집단은 편리성을 중요하게 평가하였는데, 이는 한국 소비자는 서비스와 판매원을 중요하게 생각하고, 중국의 소비자들은 점포의 편리성을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다.

한편 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품을 구입할 때 소비자의 특성에 따라 중요하게 평가하는 기준이 다르다는 것을 알 수 있다. 박하나(2009)는 의복 제품 선택기준을 가격, 소재, 디자인, 색상, 품질, 맞춤새, 실용성, 트렌디함, 독특함, 상표, 나의 이미지와 어울림, 내가 가지고 있는 옷들과 어울림 항목을 제시하였으며, 한국의 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자는 의류제품의 디자인, 나의 이미지와 어울림, 나의 가지고 있는 옷들과 어울림, 가격, 색상을 중요하게 생각하였고, 상표에 대해서는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 박홍희(2011)는 패션제품 선택 기준을 표현성, 내구성·편의성으로 분류하였으며, 쇼핑성향에 따른 선택기준의 차이를 살펴보면 디자인, 스타일과 같은 표현성 기준에 대해서는 유행추구 집단과 경제·쾌락추구 집단이 상표지향 집단보다 중요하게 평가하였고, 내구성·편의성 기준에 대해서는 경제·쾌락추구 집단이 다른 집단에 비해 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 의복에 대한 관심이 많으며 의류 제품을 선택할 때 중요하게 적용하는 기준이 쇼핑성향에 따라 다른 것을 볼 수 있다. 김용숙(2003)은 대다수의 중국 학생들은 보수적이고 전통적인 물질주의 성향을 지니고 있으며, 의복 태도에 있어서는 의복에 대한 심리적 의존성과 성적 매력을 중시하였으나 유행 선도력은 중요하게 생각하지 않는다고 하였다. 중국 여대생의 소비 감성을 알아본 석효경과 이경희(2007)는 중국 여대생이 계절과 관계 없이 레드, 오렌지, 핑크 등 강렬한

코디네이션을 선호한다고 하였다. 중국 소비자들의 쇼핑성향에 따른 의복 선택기준을 살펴보면 장수경과 옥금희(2007)는 중국 소비자 중 유행추구 집단은 유행, 상표의 유명도와 같은 상징적 평가기준을 가장 중요하게 고려하였고, 합리성 추구집단은 상징적 평가기준을 중요하게 평가하지 않았으며, 개성 추구집단은 어울림, 색상과 같은 심미적 평가기준을 가장 중요하게 고려하였고, 무관심집단은 심미적 평가기준과 상징적 평가기준에 대해 다른 집단에 비해 덜 중요하게 고려하였다. 즉 의류 제품을 구매할 때 각 쇼핑성향 집단에 따라 제품을 평가하는 기준이 다르다는 것을 알 수 있다. 한국과 중국 소비자를 비교한 고아흔(2009)은 한국 소비자가 중국 '80後' 세대 소비자보다 자기 중심 성향이 높았고, 중국 소비자는 품질을 매우 중요하게 생각하였다. 최은정(2011)은 한국과 중국의 의류 구매 이유를 살펴본 결과 한국의 20-30대는 디자인 및 계절적응의 이유로 의복을 구매하고, 중국의 20-30대는 타인의 권유나 판촉에 의해 의복을 구매한다고 하였다.

이렇듯 의류 제품을 구매하기 위해 인터넷 쇼핑물을 선택하거나 해당 쇼핑물에서 의류 제품을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택기준은 다르게 나타났으며, 소비자의 연령, 쇼핑성향에 따라 중요하게 생각하는 기준도 다르고, 동일한 쇼핑성향이라도 한국 소비자인지 중국 소비자인지에 따라 선택기준이 다르다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑성향에 따른 쇼핑물 방문횟수, 구매금액 등과 관련된 구매행동을 살펴보면 소비자의 쇼핑성향에 따라 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. McKinney(2004)는 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 방문 빈도 및 구매 빈도의 차이를 살펴본 결과 서로 다른 쇼핑 성향을 가진 소비자들은 인터넷 쇼핑물 방문빈도와 구매 빈도에 있어 차이를 보였으며, 확신적이고 편의 지향적이며 비교 구매 성향을 가진 소비자들이 고관여 소비자들보다 방문 빈도 및 구매빈도가 낮았다. 쇼핑성향에 따른 소비자의 인터넷 쇼핑물 방문횟수를 살펴본 이호연(2005)은 쾌락추구 쇼핑성향의 소비자가 1주일에 3번 이상으로 쇼핑물을 가장 많이 방문하였고, 유행추구 쇼핑성향은 1주일에 1-2번 쇼핑물을 방문하는 것으로 나타났다. 안보영(2012)은 한국의 20-30대 소비자들의

인터넷 쇼핑물 방문횟수를 살펴보았는데 1주일에 1-2회의 방문횟수에서 가장 높은 빈도가 나타났다. 6개월에 1회 방문하는 소비자들은 1.8%로 나타나 20-30대의 젊은 소비자층들이 대체로 인터넷 쇼핑물을 방문하는 빈도가 높다고 할 수 있다. 중국 소비자들의 의류 구매 행동을 살펴보면 장수경과 옥금희(2007)는 중국대학생의 쇼핑성향 중 유행추구형과 개성추구형이 합리성 추구형과 무관심형보다 월평균 캐주얼웨어의 구매횟수가 많았으며, 구매 금액도 높다고 하였다. 중국 20대 여성 소비자를 대상으로 의류 제품 구매횟수를 알아본 장암(2011)은 쇼핑성향에 따른 구매횟수에 차이가 나타난다고 하였으며, 쾌락추구 쇼핑성향 집단과 편의추구 쇼핑성향 집단의 구매율이 6개월에 5-10회로 가장 높게 나타났다. 중국 소비자를 대상으로 연구한 박홍희(2011)도 쇼핑성향에 따라 구매횟수와 구매금액에서 유의한 차이가 나타난다고 하였으며, 2-3개월에 1회를 구매한 경우는 상표지향 집단과 유행추구 집단이 많았고, 1개월 1회 이상을 구입한 경우에는 경제·쾌락 추구 집단이 많은 것으로 나타났으며, 구매 금액은 1회 50-100위안 정도는 경제·쾌락추구 집단이 많이 나타났으며, 150-200위안 정도는 상표지향과 유행추구 집단이 많이 나타났다. 쇼핑성향에 따른 지불방식과 활용하는 정보원을 살펴본 결과 장암(2011)은 중국 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매 시 쇼핑성향과 지불방식의 관계는 집단 간에 유의한 차이가 나타난다고 하였으며 쾌락 추구 집단은 신용카드의 이용 빈도가 높고, 유행추구 집단은 구매자와 판매자를 대신하여 잠시 대금을 보관하는 서비스인 지불바오(支付寶)의 이용 비율이 높은 것으로 나타났으며, 편의추구 성향 집단은 온라인 입금을 주로 사용하는 것으로 나타났고, 경제추구 집단은 제품을 받은 후에 지불하는 방식을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

의류 제품의 쇼핑시 소비자들은 다양한 정보원을 활용하고 있으며 정보원의 역할은 소비자들에게 정보를 전달하고 확신시키는 것으로 특정 제품에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적인 선택을 유도하는 것이다(유준, 2009). 채윤희(2002)는 정보원을 패션 전문 TV 채널, 카탈로그, 라디오/TV, 신문/잡지, TV홈쇼

핑, 인터넷 등을 통한 패션 광고 또는 패션쇼 등의 매체를 통한 정보원, 구매경험이 있는 매장이나 브랜드, 기준에 가지고 있는 옷들과의 코디, 이전의 의복 구매 등의 경험을 통한 정보원, 동성/이성친구나 점포의 판매원의 조언, 옷을 잘 입는 친구와 동료들의 옷차림 등의 대인을 통한 정보원으로 구분하였으며, 소비자들은 경험을 통한 정보원을 가장 많이 활용하고, 그 다음으로 대인을 통한 정보원, 매체를 통한 정보원 순으로 활용한다고 하였다. 장수경과 옥금희(2007)는 쇼핑성향 중 유행 추구형, 합리성 추구형, 개성 추구형은 과거의 구매경험을 가장 많이 활용한다고 하였으며, 무관심형은 친구 및 가족의 조언을 더 활용한다고 하였다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 인터넷을 통한 소비자들의 구매횟수, 구매금액 등과 같은 제품 구매 행동은 쇼핑성향에 따라 달라지는 것을 볼 수 있으며, 쇼핑성향에 따른 집단 중 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 편의추구 쇼핑성향을 지닌 소비자들이 인터넷으로 패션 제품을 많이 구매하고, 구매시 지불하는 비용도 많은 것으로 보인다. 또한 의류 제품 구매시 소비자들 활용하는 정보원에서도 차이가 나타났는데, 소비자들은 과거 경험을 통한 정보를 가장 많이 활용하였으며, 쇼핑성향에 따라서도 다른 정보원을 활용하는 것으로 나타났다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1. 한국과 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑성향에 따라 집단을 유형화한다.
- 연구문제 2. 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 선택기준과 패션 제품 선택 기준을 알아본다.
- 연구문제 3. 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자들의 의류 제품 구매 행동을 알아본다.

2. 측정도구 및 측정방법

본 연구는 실증적 연구를 위해 설문지법을 사용하였으며, 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 연구자가 수정, 보완한 문항으로 구성하였다. 설문지는 인터넷 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑물 선택기준과 패션제품 선택기준, 활용하는 정보원, 인터넷 방문횟수, 구매 횟수 등의 구매행동, 인구통계적 특성으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑성향은 이호연(2005), 김성희, 박광희(2010)의 문항을 참고하였으며, 인터넷 쇼핑물과의 류 제품 선택기준은 박하나(2009)의 연구에서 사용된 문항을 중심으로 구성하였으며, 다양한 선택기준을 제시하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 활용하는 정보원은 위수연(2011)의 연구를 중심으로 문항을 구성하였으며, 본인의 직접 검색, 친구 동료 등의 조언, 인터넷, 방송매체, 인쇄매체 등 분류하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 패션제품 구매행동은 송명화(2006)의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑물 방문횟수, 구매횟수, 구매금액, 지불방식을 측정하였으며, 인구통계학적 특성은 연령, 결혼 여부, 학력, 직업에 관한 문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다. 한국과 중국 양국의 소비자가 대상이므로 설문지는 한글과 중국어 2가지 형태로 제작되었으며, 언어에 의한 오류가 발생하지 않도록 한글로 제작된 설문지를 중국어로 번역한 후에 두 개 언어에 익숙한 전문가에게 번역 확인을 의뢰하여 문항을 수정한 후 완성하였다.

3. 연구대상 및 자료 수집

한국과 중국의 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들은 20-30대의 비율이 가장 높게 나타났으며, 남성보다 여성이 패션제품에 대한 관심이 높다고 하였다(한국 인터넷 진흥원, 2012). 따라서 본 연구는 한국의 서울, 중국의 상해에 거주하는 인터넷 쇼핑경험이 있는 20-30대 여성 소비자들을 조사대상으로 선정하였다. 설문조사는 온라인과 오프라인에서 중국어 및 한국어 2가지 형태로 작성된 설문지를 포탈사이트, 싸이월드, 카페를 통해 메일로 설문 조사를 하는 방식과 오프라인

을 통한 방식으로 실시하였다.

조사기간은 2012년 10월-11월이었으며, 설문지는 총 600부를 배포하여 불완전하거나 불성실한 설문지를 제외하여 한국의 설문지는 279부, 중국의 설문지는 269부, 총 548부가 본 연구의 유효한 분석 자료로 사용되었다. 전체 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령대에서는 25-29세가 38.7%로 가장 많이 나타났고, 20-24세가 28.8%, 30-34세가 22.4%, 35-39세가 10.0%의 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 전체적으로 미혼이 67.3%, 기혼이 32.7%로 나타났고, 학력에서는 대학교 재학, 중퇴 및 졸업이 81.0%로 가장 많았고, 대학원 재학, 중퇴 및 졸업이 12.7%, 고등학교 중퇴 및 졸업이 7.3%의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑성향 유형 분류

인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향을 구분하기 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전은 Varimax 방법을 활용하였으며, 요인분석을 통해 도출된 요인들의 문항간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다. 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력이 60.92%로 나타났으며, 이들 각 요인의 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수가 .71-.84로 나타나 문항간의 내적 일치성이 신뢰할 만한 수준이라 할 수 있다. 요인 1은 패션제품을 살 계획이 없어도 인터넷 쇼핑물을 구경하는 것을 즐김, 인터넷 쇼핑을 좋아함, 시간이 있을 때 주로 인터넷으로 쇼핑하는 편, 인터넷 쇼핑물에서 원하는 제품을 구입한 후에도 계속 방문하는 것을 좋아하는 편, 인터넷 쇼핑을 하면 시간 가는 줄 모름, 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구입하는 것 자체가 즐거움 등의 문항을 포함하고 있어 '쾌락추구 성향'으로 명명하였으며, 설명변량은 20.05%로 나타났다. 요인

2는 유행하는 패션 아이템을 구매하는 편, 유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편, 새로운 유행 경향에 대해 관심이 많은 편, 패션 제품을 구입할 때 유행이 어떨지 신경이 쓰는 편임 등의 문항을 포함하여 '유행추구 성향'으로 명명하였으며, 설명 변량은 15.36%로 나타났다. 요인 3은 인터넷으로 구입할 때 좋은 품질이면서 값싼 패션제품을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자, 인터넷 의류 제품을 구입할 때 가격 비교 후 가장 싸게 구입할 수 있는 쇼핑물을 이용, 계획된 예산 안에서 가장 적당한 패션제품을 고르기 위해 여러 인터넷 쇼핑물을 둘러봄, 인터넷으로 구입할 때 주로 세일 기간이나 할인 쿠폰을 이용 등의 문항을 포함하여 '가격추구성향'으로 명명하였으며, 설명변량은 14.19%로 나타났다. 요인 4는 주로 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 매우 중요함, 다양한 품목과 브랜드가 있는 인터넷 쇼핑물을 더 많이 이용, 언제든 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑물을 이용, 원하는 패션제품을 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷으로 쇼핑함 등의 문항을 포함하여 '편의추구 성향'으로 명명하였으며, 설명 변량은 11.33%로 나타났다.

인터넷 쇼핑성향의 요인을 중심으로 소비자 집단을 구분하기 위해 군집분석, One-Way ANOVA와 Duncan-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 군집 1은 쾌락추구, 유행추구, 가격추구, 편의추구의 모든 요인에서 소극적으로 나타나 '쇼핑 무관심 집단'이라 하였으며 전체의 25.2%를 차지하였다. 군집 2는 편의추구 성향은 낮고, 쾌락추구, 유행추구, 가격추구 성향이 높았는데, 이는 가격에 대해 중시하고, 인터넷 쇼핑을 즐거워하여 구매를 하며, 구매를 하지 않더라도 인터넷으로 쇼핑하는 것을 즐기고, 새로운 것에 호기심이 많아 최신 유행을 먼저 받아들여려는 특성이므로 '인터넷 쇼핑 충성 집단'이라 명명하였으며 전체의 43.1%를 차지하였다. 군집 3은 유행추구 요인과 가격추구 성향은 낮았으나, 쾌락추구와 편의추구 성향이 높게 나타나 '쾌락·편의 추구 집단'이라 명명하였으며, 이 집단은 전체의 31.8%를 차지하였다.

<표 1> 인터넷 쇼핑성향 요인분석

(N=548)

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산%)	Cronbach's α
요인1 쾌락 추구 성향	패션제품을 살 계획이 없어도 인터넷 쇼핑물을 구경하는 것을 즐긴다	.74	3.61	20.05 (20.05)	.84
	인터넷 쇼핑을 좋아한다	.73			
	시간이 있을때 주로 인터넷으로 쇼핑하는 편이다	.73			
	인터넷 쇼핑물에서 원하는 제품을 구입한 후에도 계속 방문하는 것을 좋아하는 편이다.	.68			
	인터넷 쇼핑을 하면 시간 가는 줄 모른다.	.67			
요인2 유행 추구 성향	인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구입하는 것 자체가 즐거움을 준다.	.64	2.76	15.36 (35.41)	.82
	유행하는 패션 아이템을 구매하는 편이다.	.85			
	유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편이다.	.82			
	새로운 유행 경향에 대해 관심이 많은 편이다.	.79			
요인3 가격 추구 성향	패션제품을 구입할 때 유행이 어떤지 신경이 쓰이는 편이다.	.66	2.55	14.19 (49.59)	.78
	인터넷으로 구입할 때 좋은 품질이면서 값싼 패션 제품을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.83			
	인터넷 패션제품을 구입할 때 가격비교 후 가장 싸게 구입할 수 있는 쇼핑물을 이용한다.	.79			
	계획된 예산 안에서 가장 적당한 패션제품을 고르기 위해 여러 인터넷 쇼핑물을 둘러본다.	.73			
요인4 편의 추구 성향	인터넷으로 구입할 때 주로 세일 기간이나 할인 쿠폰을 이용한다.	.64	2.04	11.33 (60.92)	.71
	쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 매우 중요하다.	.82			
	다양한 품목과 브랜드가 있는 인터넷 쇼핑물을 더 많이 이용하는 편이다.	.66			
	언제든 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑물을 이용하는 편이다.	.53			
	원하는 패션제품을 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 한다.	.52			

<표 2> 인터넷 쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

(N=548)

집단	군집1 인터넷 쇼핑무관심 (n=138)	군집2 인터넷 쇼핑 충성 (n=236)	군집3 쾌락·편의 추구 (n=174)	F
쇼핑성향				
쾌락추구	-1.19C	.32B	.52A	260.48***
유행추구	-.14B	.28A	-.28B	18.74***
가격추구	-.18B	.73A	-.85C	242.86***
편의추구	-.37C	-.14B	.48A	35.67***

*** $p < .001$

A.B.C는 던컨테스트 결과임, A>B>C

2. 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 선택기준 차이

한국과 중국 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 선택기준의 차이를 살펴본 결과 <표 3>과 같다. 한국과 중국의 인터넷 쇼핑물 선택기준을 살펴보면 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 유명브랜드 입점 유무, 상세한 제품정보, 인터넷 쇼핑물 신뢰성, 개인정보나 금융정보의 안정성,

활발한 커뮤니케이션, 구매 후기 제공에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷 쇼핑 무관심 집단 중 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물에서 구매 시 인터넷 쇼핑물을 선택할 때 유명 브랜드가 입점 되어 있는지, 인터넷 쇼핑물이 신뢰할 만한지와 개인정보나 금융정보의 안정성이 있는지, 상세한 제품 정보가 제공되고 있는지, 커뮤니케이션이 활발하게 제공되고 있는지, 구매 후기가 제공되고 있는지 등에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 특히 개인정보나 금융

<표 3> 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 쇼핑물 선택기준

(N=548)

인터넷 쇼핑물 선택기준	인터넷 쇼핑 무관심 집단			인터넷 쇼핑 충성 집단			쾌락·편의 추구 집단		
	한국 (n=81)	중국 (n=57)	t	한국 (n=165)	중국 (n=71)	t	한국 (n=33)	중국 (n=141)	t
	M(SD)			M(SD)			M(SD)		
다양한 패션 품목 보유	3.66 (.72)	3.88 (.68)	1.72	4.09 (.75)	4.31 (.76)	2.08*	3.85 (.83)	4.13 (.90)	1.66
유명 브랜드 입점 유무	2.80 (.66)	3.51 (.91)	5.01***	3.50 (.80)	3.76 (1.05)	1.77	3.03 (1.16)	3.60 (.91)	3.04**
다양한 상품 구색	3.99 (.49)	4.11 (.56)	1.29	4.32 (.59)	4.41 (.71)	.91	3.94 (.56)	4.26 (.77)	2.71**
상세한 제품 정보	4.16 (.64)	4.46 (.71)	2.51*	4.51 (.56)	4.75 (.55)	3.01**	4.48 (.67)	4.60 (.64)	.94
인터넷 쇼핑물 신뢰성	4.19 (.73)	4.67 (.58)	4.04***	4.52 (.60)	4.94 (.23)	7.78***	4.70 (.53)	4.69 (.69)	-.08
제품검색의 용이성	3.84 (.62)	3.96 (.78)	1.05	4.21 (.63)	4.27 (.88)	.48	4.09 (.68)	4.06 (.76)	-.19
여러 옷들과 비교쇼핑가능	3.69 (.61)	3.81 (.64)	1.08	4.16 (.68)	4.10 (.80)	-.16	3.58 (.94)	3.80 (.90)	1.28
개인정보, 금융정보의 안전성	4.22 (.72)	4.70 (.60)	4.11***	4.40 (.76)	4.91 (.33)	7.17***	4.61 (.79)	4.72 (.57)	.81
교환과 환불의 용이성	4.25 (.72)	4.32 (.76)	.54	4.50 (.70)	4.61 (.57)	1.42	4.27 (.84)	4.38 (.76)	.74
빠르고 정확한 배송	4.25 (.72)	4.37 (.72)	.73	4.57 (.53)	4.76 (.46)	2.78**	4.30 (.82)	4.55 (.55)	1.67
활발한 커뮤니케이션	3.61 (.62)	4.31 (.71)	6.11***	4.14 (.77)	4.59 (.69)	4.26***	3.70 (.88)	4.49 (.60)	6.16***
구매후기 제공	3.90 (.71)	4.30 (.78)	3.09**	4.45 (.58)	4.70 (.54)	3.17**	4.21 (.57)	4.66 (.57)	3.88***

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

정보에 대한 신뢰성과 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성을 가장 중요한 기준으로 생각하였다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우는 한국과 중국 소비자들은 다양한 패션 품목 보유, 상세한 제품정보, 인터넷 쇼핑물 신뢰성, 개인정보나 금융정보의 안전성, 빠르고 정확한 배송, 활발한 커뮤니케이션, 구매후기 제공에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물 선택시 인터넷 쇼핑물에서 상품과 관련된 정보를 상세하게 제공하는지, 쇼핑물을 신뢰할 수 있는지, 개인정보나 금융정보가 안전하게 보호되는지, 배송이 빠르고 정확한지, 커뮤니케이션이 활발한지, 구매후기를 제공하고 있는지에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 쇼핑 무관심 집단이나 쾌락·편의 추구 집단에 비해 각 기준에 대한 중요도가 더 높았으며, 다양한 기준을 적용하여 인터넷 쇼핑물을 선택하는 것으로 보인다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 유명 브랜드 입점 유무, 다양한 상품구색, 활발한 커뮤니케이션, 구매후기 제공 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락과 편의성을 추구하는 중국 소비자들의 경우는 한국 소비자에 비해 쇼핑물에 유명한 브랜드가 입점 되어 있는지, 다양한 상품이 갖추어져 있는지, 커뮤니케이션이 활발한지, 구매 후기를 제공하고 있는지에 대해 중요하게 생각하는 것으로 상품에 있어서는 인터넷 쇼핑 무관심 집단이나 충성집단에 비해 유명 브랜드가 입점 되어 있는지, 상품구색이 다양한지를 중요하게 여기는 것으로 보아 인터넷 쇼핑시 다양한 브랜드나 상품구색으로 인해 편리함을 충족시켜주는 기준이 중요하며, 한편으로는 다른 사람들의 구매 후기나 소비자 상호간에 원활한 커뮤니케이션을 즐거움으로 여기는 것을 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 인터넷 쇼핑 충성 집단이나 쾌락·편의 추구 집단이라도 국가 간에 인터넷 쇼핑물을 선택하는 기준에는 유의한 차이가 있었으며, 쇼핑성향 유형에 따라서도 의미 있는 차이가 나타났다. 특히 중국 소비자들 중 인터넷 쇼핑 충성 소비자들은 다양한 제품, 인터넷 쇼핑물의 서비스나 구매후기 등 다양한 기준들을 중요하게 생각하였으며, 그 중에서도 인

터넷 쇼핑물을 신뢰하거나 개인정보나 금융정보의 신뢰성에 대해 중요하게 생각하는 것으로 보아 신중한 선택 행동을 한다는 것을 알 수 있다. 한편 중국 소비자들 중 쾌락·편의 추구 집단의 경우는 유명브랜드나 다양한 상품이 갖추어져 있는지, 커뮤니케이션이 활발한지를 중요하게 생각하는 것으로 보아 편리하게 패션 제품을 구입할 뿐만 아니라 커뮤니티를 통해 여러 가지 정보들을 교환하는 것을 선호한다는 것을 알 수 있다.

한국과 중국 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품 선택기준을 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우에 있어 한국과 중국 소비자들은 소재, 맞춤새, 독특함, 상표 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국의 인터넷 쇼핑 무관심 집단에 비해 중국 소비자들은 인터넷으로 패션 제품 구매시 소재, 맞춤새, 독특함, 상표에 대한 기준을 더 중요하게 고려하는 것으로 보이며, 그 중 맞춤새를 가장 중요한 선택기준이라 하였다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 소재, 맞춤새, 실용성, 독특함, 상표, 나의 이미지와 어울림 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들은 인터넷으로 패션 제품을 구입할 때 제품의 소재, 맞춤새, 실용성, 독특함, 상표, 나의 이미지와 어울림에 대해 중요하게 생각하며, 그 중 본인의 이미지와 어울리는지, 맞춤새가 적당한지에 대해 중요하게 생각하였으며, 인터넷 쇼핑 무관심 집단이나 충성 집단에 비해 중요도는 더 높았으며, 무관심 집단에 비해서는 실용성도 중요하게 생각하였다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 소재, 맞춤새, 실용성, 트렌디함, 독특함, 상표, 나의 이미지와 어울림 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들에 비해 중국의 쾌락·편의 추구 집단은 소재, 맞춤새, 실용성, 트렌디함, 독특함, 상표 항목에 대해 중요하게 고려하여 패션제품을 구매하는 경향이 있으며, 다른 쇼핑성향 집단과 차이가 나타나는 부분은 중국의 쾌락·편의를 추구하는 소비자들이 패션 제품의 트렌디함에 대해 한국 소비자에 비해 더 중요하게 생각하였다.

<표 4> 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 의류 제품 선택기준

(N=548)

패션제품 선택기준	인터넷 쇼핑 무관심 집단			인터넷 쇼핑 충성 집단			쾌락·편의 추구 집단		
	한국 (n=81)	중국 (n=57)	t	한국 (n=165)	중국 (n=71)	t	한국 (n=33)	중국 (n=141)	t
	M(SD)			M(SD)			M(SD)		
가격	4.19 (.89)	4.19 (.72)	.07	4.53 (.56)	4.38 (.59)	-1.90	4.03 (.39)	4.08 (.69)	.53
소재	3.89 (.57)	4.12 (.62)	2.12*	4.19 (.58)	4.50 (.58)	3.78***	3.97 (.59)	4.39 (.59)	3.70***
디자인	4.14 (.59)	4.32 (.63)	1.70	4.62 (.52)	4.66 (.51)	.51	4.21 (.54)	4.42 (.56)	1.95
색상	3.90 (.51)	3.86 (.85)	-.33	4.42 (.55)	4.41 (.55)	-.10	4.00 (.50)	4.02 (.81)	.19
품질	4.20 (.68)	4.26 (.70)	.55	4.57 (.54)	4.65 (.54)	1.02	4.39 (.75)	4.42 (.65)	.19
맞음새	3.96 (.68)	4.41 (.65)	3.96***	4.37 (.58)	4.73 (.48)	5.02***	4.09 (.58)	4.56 (.60)	4.16***
실용성	4.15 (.57)	4.09 (.66)	-.57	4.33 (.66)	4.55 (.58)	2.40**	3.97 (.77)	4.36 (.67)	2.94**
트렌디함	3.57 (.71)	3.53 (.80)	-.32	4.00 (.72)	4.07 (.85)	.61	3.58 (.66)	3.89 (.99)	2.23*
독특함	3.04 (.81)	3.74 (.92)	4.72***	3.53 (.85)	4.24 (.80)	5.99***	3.09 (.80)	3.76 (.89)	4.20***
상표	2.88 (.70)	3.65 (.83)	5.73***	3.41 (.88)	3.69 (.96)	2.16**	2.82 (.91)	3.80 (.91)	5.57***
나의 이미지와 어울림	4.30 (.64)	4.46 (.66)	1.43	4.55 (.59)	4.77 (.45)	3.16**	4.33 (.54)	4.64 (.59)	2.72**
내가 가지고 있는 옷과 어울림	4.15 (.67)	4.05 (.77)	-.76	4.46 (.58)	4.58 (.60)	1.41	4.27 (.72)	4.29 (.84)	.11

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

이상의 결과를 종합해 볼 때 인터넷 쇼핑성향에 따라 중요하게 고려하는 패션 제품의 기준에 차이가 있었으며, 인터넷 쇼핑 충성 집단과 쾌락·편의 추구 집단의 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 소재, 맞음새, 실용성, 독특함, 상표, 나의 이미지와 어울림에 대해 중요하게 생각하였으며, 쾌락·편의 추구 집단은 패션 제품의 트렌디함도 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 중국 20-30대 소비자들이 한국의 동일 연령대의 소비자들에 비해 디자인, 스타일, 색상, 자신에게 어울림, 재단 및 봉제 상태, 체형의 적

합성, 가격 등에 대해 더 중시한다고 한 최은정(2011)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로 보이며, 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 다양한 기준을 적용하여 패션 제품을 구입하고 있다고 할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 의류 제품 구매 행동 차이

한국과 중국 인터넷 쇼핑성향에 따른 구매행

동에 대한 차이를 알아본 결과는 <표 5>와 같다. 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 한국, 중국 소비자들에 따라 인터넷 쇼핑몰 방문횟수, 구매횟수, 구매금액, 지불방식에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 방문횟수에 있어서는 한국 소비자들은 1주일에 3-4회 이하에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높았고, 중국 소비자들이 1주일에 5회 이상에서 관측빈도가 높은 것으로 나타났다. 구매횟수에 있어서는 한국 소비자들은 한 달에 1회 이하에서 기대빈도에 비해 관측 빈도가 높았으며, 중국 소비자들은 한 달에 2-3회 이상에서 관측빈도가

높았다. 월 구매금액에 있어서는 한국 소비자들의 월 10만원 미만에서, 중국 소비자들은 월 300위안 이상에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높았다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 이용하는 지불방식에서는 한국 소비자들이 무통장입금, 인터넷 뱅킹, 카드 결제와 같은 전통적인 방법에 의한 지불방식에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높았고, 중국 소비자들은 사이버머니, 핸드폰 결제와 같은 신규방식에서 관측빈도가 높았다. 즉, 인터넷 쇼핑 무관심 집단에서 한국과 중국의 차이를 종합해보면 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비

<표 5> 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 의류 제품 구매 행동

(N=548)

구매 행동	구 분	인터넷 쇼핑 무관심 집단			인터넷 쇼핑 충성 집단			쾌락·편의 추구 집단		
		한국 (n=81)	중국 (n=57)	χ^2	한국 (n=165)	중국 (n=71)	χ^2	한국 (n=33)	중국 (n=141)	χ^2
방문 횟수	2회 이하	55 (53.4)	36 (37.6)	8.51* (df=2)	38 (31.5)	7 (13.5)	7.31* (df=1)	11 (9.9)	4 1(42.1)	.37 (df=2)
	3-4회 이하	24 (21.1)	12 (14.9)		62 (60.8)	25 (26.2)		10 (11.4)	50 (48.6)	
	5회 이상	2 (6.5)	9 (4.5)		65 (72.7)	39 (31.3)		12 (11.8)	50 (50.2)	
구 매 횟수	1회 이하	45 (35.8)	16 (25.2)	11.79** (df=2)	47 (39.2)	9 (16.8)	16.62*** (df=2)	13 (4.4)	10 (18.6)	32.28*** (df=2)
	2-3회 이하	29 (33.5)	28 (23.5)		84 (79.7)	30 (34.3)		18 (16.1)	67 (68.9)	
	4회 이상	7 (11.7)	13 (8.3)		34 (46.1)	32 (19.9)		2 (12.5)	64 (53.5)	
구 매 금 액	10만원 미만(300 위안미만)	54 (42.8)	19 (30.2)	18.65*** (df=2)	77 (66.4)	18 (28.6)	55.50*** (df=2)	16 (5.9)	15 (25.1)	32.29*** (df=2)
	10-20만원 (300- 600위안)	24 (29.3)	26 (20.7)		70 (58.0)	13 (25.0)		14 (10.2)	40 (43.8)	
	20만원 이상(600 위안이상)	3 (8.8)	12 (6.2)		18 (40.6)	40 (17.4)		3 (16.9)	86 (72.1)	
지불 방식	전통방식	79 (69.8)	40 (49.2)	21.09*** (df=1)	165 (156.6)	59 (67.4)	29.38*** (df=1)	30 (26.2)	108 (111.8)	3.34 (df=1)
	신규방식	2 (11.2)	17 (7.8)		0 (8.4)	12 (3.6)		3 (6.8)	33 (29.2)	

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

해 인터넷 쇼핑몰을 방문횟수나 구매횟수가 적었으며, 구매금액도 적었으며, 제품 구매시 지불 방식에 있어서는 인터넷 बैं킹, 카드 결제와 같은 전통적인 방식을 더 많이 이용하였다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우 한국과 중국 소비자에 따라 방문횟수, 구매횟수, 구매금액, 지불 방식에서 유의미한 차이가 나타났다. 방문횟수에 있어서는 한국 소비자들은 1주에 3-4회 미만에서, 중국 소비자들은 1주에 5회 이상의 방문 항목에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높은 것으로 나타났다. 구매횟수에 있어서는 한 달에 2-3회 이하에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높았으며, 중국 소비자들의 경우는 한 달에 4회 이상 구매한다는 항목에서 관측빈도가 높은 것으로 나타났다. 구매 금액에 있어서는 한국 소비자들의 경우 20만원 미만의 항목에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높았고, 중국 소비자들의 경우는 600위안 이상의 항목에서 관측빈도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 패션제품 구매시 지불방식에 있어서는 한국 소비자들의 경우 전통적인 지불방식에서 중국 소비자들의 경우는 사이버머니와 같은 새로운 결제 방식에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높게 나타났다.

즉 인터넷 쇼핑 충성 집단에서 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑몰 방문횟수, 구매횟수가 많았고, 월 구매 금액이 많아 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑 충성 집단은 한국 소비자들에 비해 인터넷으로 패션 제품을 구입하는 것이 더 적극적이라는 것을 알 수 있다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 한국과 중국 소비자에 따라 구매횟수와 구매금액에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매횟수에 있어 한국 소비자들은 한 달에 2-3회 이하의 항목에서, 중국 소비자들의 경우는 한 달에 4회 이상의 항목에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높게 나타났다. 구매 금액에 있어서는 한국 소비자들의 경우 한 달에 20만원 미만에서, 중국 소비자들은 한 달에 600위안 이상의 항목에서 기대빈도에 비해 관측빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 쾌락·편의 추구 성향의 경우 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 더 많았으며, 이들의 구매 특성은 패션 제품을 구매하는 횟수나 지출하는 비용 측면에서 더 적극적인 구매행동

을 하고 있다는 것을 보여준다.

한국과 중국 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 정보원 활용에 있어 차이를 살펴본 결과 <표 6>과 같다. 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 한국과 중국의 소비자들은 친구, 동료 등의 주변 조언, 가족, 친척 등의 조언, 인터넷 쇼핑몰의 상품정보에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자들 중 인터넷 쇼핑 무관심 집단은 한국 소비자들에 비해 친구, 동료, 가족과 친척 등의 인적 정보원을 더 중요하게 생각하였으며, 한국 소비자 중 인터넷 쇼핑 무관심 집단은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 옥금희(2006)의 연구에서 중국 쇼핑성향 중 무관심형은 과거의 구매경험, 타인의 의복관찰, 친구 및 가족의 조언에 대한 인적정보원을 가장 중요하게 생각한다는 결과와 유사하다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 본인이 직접 검색, 친구, 동료 등 주변 조언, 가족, 친척 등의 조언, 인터넷 쇼핑몰 상품정보 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 충성 소비자들은 인터넷 쇼핑 무관심 집단에 비해 본인이 직접 검색한 정보를 중심으로 패션 제품을 구매하고, 중국 인터넷 쇼핑 충성 집단의 소비자들은 한국 소비자들에 비해 본인이 직접 검색하거나 친구나 가족의 조언을 중요하게 생각하였으며, 한국 인터넷 쇼핑 충성 집단의 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 중요하게 생각하였다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 한국과 중국 소비자들은 본인의 직접 검색 경험, 친구나 동료 등의 주변조언, 인터넷 구매 후기 등의 구매 경험자 조언, 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국의 쾌락·편의를 추구하는 소비자는 본인의 검색 경험이나 친구 등의 조언을 중요하게 활용하였으며, 한국의 쾌락·편의 추구 집단의 소비자들은 인터넷 구매후기와 같은 경험자의 조언과 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품 정보를 더 중요하게 활용하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 모든 쇼핑성향에서 중국 소비자들은 친구나 가족 등 타인의 조언을 중시하였으며, 한국 소비자들은 인적정보

<표 6> 인터넷 쇼핑성향에 따른 한국과 중국 소비자의 정보원 활용 차이

(N=548)

정보원	인터넷 쇼핑 무관심 집단			인터넷 쇼핑 충성 집단			패락·편의 추구 집단		
	한국 (n=81)	중국 (n=57)	t	한국 (n=165)	중국 (n=71)	t	한국 (n=33)	중국 (n=141)	t
	M(SD)			M(SD)			M(SD)		
본인 직접 검색 경험	3.96 (.71)	4.04 (.68)	.60	4.30 (.64)	4.51 (.58)	2.31*	4.12 (.60)	4.42 (.80)	2.39*
친구, 동료 등의 조언	3.25 (.62)	3.96 (.73)	6.20***	3.56 (.74)	4.25 (.69)	6.79***	3.52 (.57)	4.00 (.79)	3.29**
가족, 친척 등의 조언	3.17 (.67)	3.63 (.70)	3.90***	3.67 (.83)	3.92 (.91)	5.37***	3.45 (.56)	3.59 (.88)	1.09
인터넷 구매 후기 등 구매 경험자의 조언	3.93 (.74)	3.88 (.60)	-.41	4.29 (.68)	4.15 (.74)	-1.38	4.27 (.52)	3.91 (.73)	-2.73**
인터넷 광고	2.56 (.85)	1.68 (.69)	.98	2.87 (.91)	2.99 (1.15)	.81	2.79 (.82)	2.65 (1.29)	-.75
방송매체 광고	2.53 (.67)	2.51 (.80)	-.18	2.73 (.91)	2.96 (1.19)	1.58	2.64 (.82)	2.69 (1.18)	.09
인쇄매체 광고	2.52 (.76)	2.61 (.59)	.83	2.75 (.90)	2.86 (1.06)	.80	2.48 (.71)	2.57 (1.21)	.51
인터넷쇼핑몰의 상품정보	3.64 (.53)	3.35 (.79)	-2.41*	3.94 (.70)	3.54 (1.01)	-3.07**	3.88 (.54)	3.44 (1.04)	-3.39**

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

원 중에서도 직접적인 관계가 적은 인터넷 구매 후기를 이용하거나 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품정보를 더 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 한국의 20대 소비자가 중국 소비자에 비해 매체정보를 더 활용하였으며, 중국 20대 소비자는 인적정보를 더 활용한다고 한 고아흔(2009)의 연구결과와 일치하는 것이라 할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑에 무관심한 집단에 비해 인터넷 쇼핑 충성 집단이나 패락·편의 추구 집단의 소비자들이 본인이 직접적으로 찾아본 경험에 많이 의존하고 있으며, 다양한 정보원을 활용하여 구매 의사결정을 하는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 쇼핑성향을 분류하고, 그에 따른 인터넷

쇼핑몰 선택기준, 패션 제품 선택 기준, 구매횟수, 구매 금액, 정보원 활용 등에 대한 차이를 살펴보고자 하였다. 그 결과 첫째, 한국과 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향을 살펴본 결과 패락추구 성향, 유행추구 성향, 가격추구 성향, 편의추구 성향의 4가지 요인으로 분류되었으며, 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑 이용자들의 집단을 구분해본 결과 인터넷 쇼핑 무관심 집단, 인터넷 쇼핑 충성 집단, 패락·편의 추구 집단으로 분류되었다. 둘째, 인터넷 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 선택 기준의 차이를 살펴보면 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 중국 소비자들은 한국 소비자에 비해 유명 브랜드 입점 여부, 상세한 제품 정보, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성, 개인정보나 금융정보의 안정성, 활발한 커뮤니케이션, 구매 후기 제공 항목에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우 중국 소비자들은 한국 소비자들

에 비해 인터넷 쇼핑물 선택시 상세한 제품정보, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성, 개인정보와 금융정보의 안전성, 정확하고 빠른 배송, 활발한 커뮤니케이션, 구매후기 제공에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 쇼핑물에 유명한 브랜드 입점 여부, 다양한 상품구색, 활발한 커뮤니케이션, 구매 후기 제공에 대해 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 인터넷 쇼핑성향에 따른 패션제품 선택기준은 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들은 인터넷 패션 제품 구매시 소재, 맞춤새, 독특함, 상표에 대한 기준을 더 중요하게 고려하였다. 인터넷 쇼핑 충성 집단에서 한국 소비자에 비해 중국 소비자들은 인터넷 패션 제품 구입시 소재, 맞춤새, 실용성, 독특함, 상표와 본인과의 어울림에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쾌락·편의 추구집단의 경우 한국 소비자들에 비해 중국 소비자들이 소재, 맞춤새, 실용성, 트렌디함, 독특함, 상표, 나와의 어울림에 대해 더욱 중요하게 생각하고 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 쇼핑성향 집단에 따른 한국과 중국 소비자의 의류 제품 구매행동의 차이를 알아본 결과 인터넷 무관심 집단의 경우 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물 방문횟수나 구매횟수, 구매금액도 적었으며, 전통적인 지불방식을 더 많이 이용하였다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우는 중국 소비자들이 한국 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물 방문횟수, 구매횟수, 구매금액이 많았으며, 한국 소비자들이 상대적으로 인터넷 बैं킹과 같은 전통적인 지불방식을 사용하였다. 쾌락·편의 추구 집단의 경우 한국 소비자들이 중국 소비자들에 비해 구매횟수도 적었고 구매금액도 적었다. 인터넷 쇼핑성향에 따른 정보원 이용에 있어 차이를 살펴보면 인터넷 쇼핑 무관심 집단의 경우 중국 소비자들이 친구나 동료와 가족이나 친척 등의 조언과 같은 인적정보원을 더 중요하게 생각하였으며, 한국 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상품 정보를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 충성 집단의 경우 중국 소비자들은 본인이 직접 검색하거나 친구나

가족의 조언과 같은 인적정보원을 중요하게 생각하였으며, 한국 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보를 중요하게 생각하였다. 쾌락·편의 추구집단의 경우 중국 소비자들은 본인의 검색 경험이나 친구 등의 조언을 중요하게 고려하였으며, 한국 소비자들은 인터넷 구매후기와 같은 경험자의 조언과 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상품정보를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑을 통해 적극적으로 의류 제품을 구매하는 인터넷 쇼핑 충성 집단과 쾌락·편의 추구 집단에서 한국과 중국 소비자들의 쇼핑물 선택기준은 다르게 나타났다. 따라서 각 쇼핑성향 집단에서 중요하게 생각하는 기준을 강화할 필요가 있겠다. 특히 중국 소비자들 중 인터넷 쇼핑 충성 소비자들은 쇼핑물 선택에서 다양한 기준을 신중하게 고려하고 그 중 인터넷 쇼핑물이나 개인이나 금융정보의 신뢰성에 대해 중요하게 평가하므로 쇼핑물의 신뢰성과 결제시 개인의 정보가 확실하게 보장되고 있다는 내용에 대해 확신을 줄 필요가 있겠다. 또한 쾌락·편의 추구 집단의 경우는 유명브랜드나 상품이 갖추어져 있는지, 커뮤니케이션이 활발한지를 중요하게 생각하는 것으로 보아 쇼핑물 구성시 소비자들의 취향에 적합한 유명 브랜드를 구성하여야 하며, 쇼핑물의 커뮤니티를 활성화하여 고객들 간의 정보교환이 잘 진행될 수 있도록 세심하게 관리하여야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑 성향에 따라 중요하게 고려하는 패션 제품의 기준이 다르게 나타났으며, 인터넷 쇼핑에 적극적인 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 다양한 기준을 중요하게 고려하였으며, 쾌락·편의 추구 집단은 패션 제품의 트렌디함도 중요하게 생각하였으므로 각 집단 특성에 적합한 상품을 제시하여야 할 것으로 보인다. 셋째, 모든 쇼핑성향에서 중국 소비자들은 친구나 가족 등 타인의 조언을 중시하였으며, 한국 소비자들은 인적정보원 중에서도 본인과 직접적인 관계가 적은 인터넷 구매후기를 이용하거나 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상품정보를 더 중요하게 생각하였다. 따라서 각 쇼핑성향 집단이나 국적에 따라 활용하고 있는 정보원

을 집중적으로 선택하여 그에 따른 광고 전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상이 한국 서울과 중국 상해에 거주하는 인터넷 쇼핑 경험이 있는 20대-30대 여성 소비자로 선정되어 있어서 전체 한국과 중국 여성 소비자들을 대표하는 데에는 제한점을 지니고 있다. 따라서 본 연구 결과를 한국과 중국 전 지역 및 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자로 확대 해석하기에는 무리가 있으며 후속 연구에서는 다른 지역, 연령대와 성별을 포함할 필요가 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 만족도와 불만족 요인, 구전의도나 재구매의도에 중요한 영향력을 미치는 요인에 대한 분석 등과 같은 심층적인 연구들이 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고아흔. (2009). 중국 '80後'세대 소비자의 의복 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성희. (2009). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각 및 구매만족도에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성희, 박광희. (2010). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 12(4), 450-458.
- 김세희. (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동 차이 연구. *한국의류학회지*, 33(5), 764-774.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김용숙. (2003). 한국과 중국 대학생의 물질주의성향과 의복태도에 관한 비교연구. *복식*, 53(8), 11-20.
- 남미우, 김광경. (2004). 소비자의 쇼핑성향과 소매점속성이 소매점 애고의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 42(12), 161-174.
- 박하나. (2009). 인터넷 쇼핑몰 유형과 소비자의 자체의류상표에 대한 태도. 한양대학교 석사학위논문.
- 박홍희. (2011). 중국 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 의복관여와 온라인 구전. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박홍희, 황진숙. (2011). 중국 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 의복관여와 온라인 구전. *한국 의류학회 학술발표논문집*, 2011(1), 135.
- 석효경, 이정희. (2007). 중국진출 캐주얼브랜드에 대한 패션감성과 소비감성의 비교분석: 한, 중 여대생을 중심으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2007(1), 86.
- 송명화. (2006). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안보영. (2012). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 제품 특성 및 패션 소비자 특성이 가격 민감도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 옥금희. (2006). 중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼웨어 구매행동에 대한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 위수연. (2011). 중국 인터넷 패션소비자의 정보탐색유형과 구매 성향이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유준. (2009). 20-30대 중국여성의 의복 추구혜택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포 속성에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호연. (2005). 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장수경, 옥금희. (2007). 중국 대학생의 의복 쇼핑성향에 따른 점포 평가 기준, 의복 평가 기준 및 캐주얼 의류 구매 행동. *복식문화연구*, 15(1), 98-112.
- 장암. (2011). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 의류 구매행동과 구매성향에 관한 연구. 우석대학

- 교 대학원 석사학위논문.
- 장영실. (2009). *한 중대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류제품 및 점포속성에 관한 비교연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장재임. (2004). *의류 제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재은. (2002). *인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑 성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용 태도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진호, 양이웅, 박혜령. (2012). 한국과 중국 대학생의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형의 차이. *한국디자인포럼*, 36, 55-68.
- 정현숙, 이은영. (2002). 의류제품별 점포혼합애고 행동에 근거한 패션점포유형간 경쟁구조분석. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1354-1365.
- 채윤희. (2002). *N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 최은정. (2011). *한국과 중국 여성소비자의 연령 및 사회·경제적 변인에 따른 의류제품 구매 행동에 관한 비교연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원. (2012). 2011년 인터넷 이용 실태 조사. 자료검색일 2012. 11. 05, 자료출처 <http://isis.kisa.or.kr/board/fileDown.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=783&athSeq=1>
- 한국통계청. (2012). 2011년 한국의 사회지표 통계. 자료검색일 2012.11.05, 자료출처 http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/6/1/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=254133&ord=3
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior apparel shopping: part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivational based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.
- 中國電子商務研究中心. (2012). 2011年 度中國電子商務市場數據監測報告. 자료검색일 5. 5, 2012, 자료출처 http://www.100ec.cn/zl/upload_data/wenjian/2011B2Cbg.pdf