

## 중국 20~30대 여성 소비자의 쇼핑성향에 따른 의류제품의 인터넷 쇼핑행동 연구

왕봉교 · 이미숙<sup>\*†</sup>

공주대학교 의류상품학과 석사 · 공주대학교 의류상품학과 교수<sup>\*†</sup>

### A study on internet shopping behaviors for clothing according to shopping orientation of chinese female consumers in their 20s~30s

Fengjiao Wang · Mi-Sook Lee<sup>\*†</sup>

MA., Dept. of Fashion Design and Merchandising, Kongju National University  
Professor, Dept. of Fashion Design and Merchandising, Kongju National University<sup>\*†</sup>  
(2019. 7. 8 접수; 2019. 8. 19 수정; 2019. 8. 28 채택)

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate Chinese female consumers' shopping orientation and clothing shopping behaviors on the internet and to find the differences in internet shopping behaviors of consumer groups segmented by clothing shopping orientation. The subjects were 417 women in their 20s and 30s from the Gillim Province, China. The research method was a survey, and the questionnaire consisted of a clothing shopping orientation subscale, clothing, their shopping behaviors via the internet, and the subjects' demographic characteristics. For data analysis, a frequency analysis, a cross-tab analysis, a factor analysis, a cluster analysis, ANOVA, and Duncan's multiple range test were performed. The results of this study were as follows. The clothing shopping orientation was derived using five factors (trend pursuit, pleasure pursuit, brand pursuit, economic pursuit, and convenience pursuit). Chinese female consumers were classified into three groups (hedonic group, ambivalent group, and practical group) by clothing shopping orientation. These three groups showed many significant differences in their clothing shopping behaviors on the internet. The hedonic group preferred the specialty and cross-border shopping malls, and considered product quality and trend as their main purchase motives. The ambivalent group considered the convenience of the purchase and trend as important motives as compared to the other groups, and they use more various product selection criteria. The practical group considered low price and convenience and the search simplicity of various products as major purchase motives. In addition, the hedonic and ambivalent groups had a higher purchase satisfaction and purchase intention from internet shopping than the practical group. This study suggested that clothing shopping orientation is one of the useful segmentation variables and fashion marketers needed to establish differentiated marketing strategies for each consumer group that is segmented by clothing shopping orientation.

*Key Words:* internet shopping behaviors(인터넷 쇼핑행동), clothing shopping orientation(의복쇼핑 성향), Chinese female consumer (중국 여성소비자)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Mi-Sook Lee  
Tel. +82-41-850-8302  
E-mail : [evanms@kongju.ac.kr](mailto:evanms@kongju.ac.kr)

## I. 서론

세계에서 가장 큰 생산 및 소비시장인 중국은 인터넷 기술의 발전과 보급의 신속한 확대로 최근 전자상거래 규모가 급격히 증가하고 있다. 2017년 의류 매출은 전년 대비 8% 증가했는데, 오프라인 매출은 하락한 반면, 온라인 쇼핑 매출은 20.3% 증가하였으며 증가속도 또한 전년 대비 2.2% 빨라진 것으로 나타났다(패션넷코리아, 2018). 이처럼 빠르게 증가하는 중국의 인터넷쇼핑 사용자들은 세계 각국의 마케터들에게 중요한 소비시장으로써 관심의 대상이라고 할 수 있다.

중국은 전통적으로 여성의 위치가 남성과 동등하거나 더 높은 경우가 많다. 집안에서 제일 높은 사람을 뜻하는 '가장(家長)'은 한국에서는 주로 부(父)나 조부(祖父)와 같이 남자를 가리키나, 중국에서는 부모(父母)를 뜻한다. 가정 내에서 여성의 힘이 강한 중국은 여성이 더 많은 결정권을 가지며 소비생활에 있어서도 여성의 영향력이 매우 크다. 중국 통계청자료에 따르면, 중국의 여성 소비자규모는 약 5억 명에 달하며, 2016년 중국여성 취업인구 비율은 전체 취업인구의 43.1%에 해당하는 것으로 나타났다. 또한 2014년 중국 내륙의 여성 경제시장규모는 약 2.5만억 위안(한화 약 423조 2750억원)에 달하며, 2019년에는 4만억 위안(한화 약 761조 8950억원)을 넘길 수 있을 것으로 전망된다(패션넷코리아, 2018). 이와 같이 전통적인 요소와 함께 최근 여성의 사회적, 경제적 지위가 높아지고 구매력이 증가하는 추세가 결합되어, 중국의 여성 소비시장은 수많은 업계의 주요 소비시장으로 주목받고 있다.

패션기업이 다양한 소비자의 특성을 파악하고 이들의 차별적인 욕구에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 우선 소비자를 효과적으로 세분화할 수 있는 시장세분화 변수를 찾기 위한 노력이 필요하다. 의복쇼핑성향은 여러 선행연구(김소영, 1994; 배지연, 2009; 옥금희, 2006; 장은혜, 2016; 최미영, 2015; Shim & Kotisopoulos, 1993)에서 의복구매행동에 영향을 미치는 중요한 시장세분화 변수로 제시되어 왔다. 따라서 중국 소비자의 의복쇼핑성향을 파악하고 이를 토대로 소비자를 시장세분화하여 각 세분시장의 인터넷 의복쇼핑행동에 어떠한 차이가 있는지를 파악하

는 것은 중국 소비자를 표적시장으로 하는 많은 기업들에게 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

중국은 한족과 55개의 소수민족으로 구성된 다민족국가이며 지리적으로도 매우 큰 영토에 걸쳐 있기 때문에, 각 지역에 따라 인구구성, 경제적, 문화적 특성이 매우 다양하다. 그러므로 중국 소비자를 보다 구체적으로 이해하기 위해서는 다양한 지역을 대상으로 해당 지역의 경제적, 문화적, 인구구성적인 특성들을 고려하여야 할 것이다. 길림성은 중국 동북부에 위치한 지역으로 비교적 경제적으로 발전된 중국의 주요도시 중의 하나이다. 중국에서 동해 및 태평양으로 통하는 유일한 통로로써, 북한과 두만강, 압록강을 두고 접경되어 있으며, 북한, 러시아와 국경무역이 활발하다. 또한 한국과도 지리적으로 매우 가까워 한류의 영향을 많이 받으며 패션에 대한 관심도 높고 한국과의 무역도 활발한 지역이라고 할 수 있다. 따라서 길림성의 중국 소비자를 조사하는 것은 한국 패션업체가 중국시장에 성공적으로 진출하기 위한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구는 중국 길림성에 거주하는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 이들의 의복쇼핑성향과 인터넷 의복쇼핑행동을 알아보고, 의복쇼핑성향에 따라 시장을 세분화하여 각 여성 세분시장의 인터넷 의복쇼핑행동에 어떠한 차이가 있는지를 비교·분석해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국의 인터넷 시장현황과 소비자특성

중국은 시장개방 이후 인터넷의 보급과 과학기술의 발달로 인터넷 활용인구가 빠르게 증가하면서, 전자상거래가 중요한 쇼핑문화로 정착하였으며 인터넷 쇼핑시장의 규모 또한 급속하게 확대되었다. 중국 정부도 내수시장 개척을 위하여 인터넷쇼핑 활성화 정책을 시행하면서, 최근에는 대도시 뿐 아니라 농촌 및 중소도시에서도 인터넷

쇼핑 인프라가 빠르게 늘어나고 있다. 또한 국제 전자상거래가 소비시장의 새로운 성장부문으로 대두되고 있는데, 중국의 국제 전자상거래 평균 성장률은 40%에 달한다. 현재 중국의 인터넷 쇼핑시장은 알리바바 그룹(阿里巴巴集团), 징둥(JD, 京东)이 매우 높은 시장점유율을 보이며, 최근에는 타오바오(淘宝)를 중심으로 B2C 플랫폼이 빠르게 발전하고 있다. 한편, 인터넷 쇼핑을 통해 구입한 품목을 살펴보면, 저렴한 생활용품에서부터 고가의 디지털용품에 이르기까지 광범위한데, 특히 의류, 생활용품, 주얼리 등의 구매비중이 뚜렷하게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 중국의 의류시장은 세계에서 가장 빠른 성장세를 나타내고 있으며 그 중에서도 여성복시장의 규모가 가장 크다. 최근 중국 경제의 성장세가 약화되고 있음에도 불구하고 여성복시장은 비교적 안정적인 성장세를 나타내고 있으며, 인터넷 쇼핑이 차지하는 비율도 해마다 빠르게 증가하고 있다.

중국 검색사이트인 바이두(Baidu)에 의하면, 중국 여성소비자의 교육수준이 높아짐에 따라 사회적 지위와 경제력이 상승하면서 최근 경제적인 독립성과 가정경제에서의 결정 권력이 더욱 높아진 것으로 나타났다. 여성은 본인의 생활용품 뿐만 아니라 아동, 노인, 남성 등 가족구성원의 생활용품에 대한 구매결정자로서 소비생활을 주도하는 중요한 집단이므로, 중국 여성소비자의 소비자 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다. 그 중에서도 현재 20대와 30대에 해당하는 빠링허우(80后)와 지우링허우(90后) 세대의 소비자들은 매우 중요한 소비시장으로 주목받고 있다. 이들은 중국에서 실행했던 산아제한정책으로 인하여 대부분이 외동 자녀이며, 중국의 개혁 개방과 경제체제 변환의 과도기에 태어나 다양한 변화를 경험하면서 외국의 문물에 대해 개방적인 태도를 지니고 있다. 또한 시장경제 체제의 도입으로 인해 경제가 급격히 성장하고 생활수준이 향상되면서 유행에 민감하고 물질적인 풍요로움을 추구하는 경향이 강해 소비에도 매우 적극적인 태도를 지녔다(패션넷코리아, 2016). 이들은 이전 세대와는 구별되는 매우 다양한 욕구와 취향, 생활패턴 및 구매행동을 보이고 있으며, 이러한 경향은 특히 패션제품에서 특징적으로 나타난다. 따라서 중국 여성소비자를 표적시장으로 하는 패션업체는 빠

르게 변화하는 소비자의 취향과 욕구를 반영하여 더욱 세분화, 심화한 마케팅 및 시장경영이 필요한 시기이다. 더하여 중국은 매우 큰 나라로서 지역에 따라 자연환경적, 경제적, 문화적 특성이 다양하므로, 각 지역의 소비자 특징을 연구하여 시장을 세분화하고 소비자의 욕구와 수요에 부합할 수 있도록 효과적인 온라인 마케팅 전략과 프로그램을 수립할 필요가 있다(패션넷코리아, 2018).

## 2. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라고 정의할 수 있다(Howell, 1979). Shim과 Kotisopoulos(1992)에 의하면 사람들은 쇼핑성향에 따라 인구통계학적, 심리적 특성과 구매행동에 차이가 있다고 하였다. 쇼핑성향은 서로 다른 구매 욕구와 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 기초로서 소비자를 차별화시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 역할을 한다. 의복쇼핑성향 연구는 쇼핑성향 요인을 분류하거나 소비자를 유형화하여 구매 행동 요인과의 관련성을 조사하는 연구들이 주로 이루어져왔는데, 선행연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

배지연(2009)은 20대 여성의 의복쇼핑성향을 조사한 결과, 쾌락적, 충성적, 유명상표지향적, 경제적 쇼핑성향의 4요인이 도출되었다고 하였다. 장은혜(2016)는 20~30대 소비자의 의복쇼핑성향을 조사한 결과, 개성 및 심미추구형, 온라인 쇼핑지향형, 경제적 쇼핑지향형, 체험추구형, 브랜드추구형의 5요인이 도출되었다. 김소영(1994)은 20세 이상 성인여성을 대상으로 조사한 결과, 쾌락적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑, 쇼핑에 대한 자신감의 6요인이 도출되었으며, 의복쇼핑성향에 따른 각 세분집단은 인구통계학적 특성에서 차이를 보였다. Shim과 Kotisopoulos (1993)의 연구에서는 여성소비자를 쇼핑성향에 따라 고관여 의복쇼핑형, 무관심형, 편의지향형의 3집단으로 분류하였는데, 각 쇼핑성향 집단은 선호정보

원, 점포속성의 중요도, 애고행동 등의 의복구매 행동에서 차이를 보였다.

한편, 중국 소비자의 의복쇼핑성향을 조사한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 주예(2013)는 한국과 중국의 20~30대 여성을 대상으로 연구한 결과, 쾌락추구성향, 유행추구성향, 가격추구성향, 편의추구성향의 4가지 차원이 도출되었으며, 한국 소비자들은 쾌락추구성향이 높은 반면 중국 소비자들은 가격추구성향이 높은 것으로 나타났다. 주원경(2014)도 중국의 20~30대 성인을 조사한 결과, 의복쇼핑성향은 쾌락적, 경제적, 유행적, 편의적 추구성향의 4차원으로 구성되었다. 옥금희(2006)는 중국 여대생을 조사한 결과, 유행추구, 즐거움추구, 개성추구, 합리적 쇼핑, 상표신뢰 및 점포충성 쇼핑성향의 5차원이 도출되었으며, 유명상표 충성도와 점포충성도는 높은 반면 유행추구에 대해서는 부정적인 성향을 나타냈다. 한편, 중국 여대생들은 의복쇼핑성향에 따라 유행추구형, 개성추구형, 합리적추구형, 무관심형의 세분집단으로 분류되었으며, 세분집단에 따라 점포평가기준, 의복평가기준, 정보원활용, 쇼핑장소, 의복구매빈도 및 비용 등에서 유의한 차이를 보였다. 최미영(2015)은 20~30대 중국 여성을 쇼핑성향에 따라 향유적 유행추구, 경제적 소비지향, 합리적 유행추구, 적극적 소비향유, 과시적 충동소비의 5개의 세분집단으로 분류하였으며, 각 세분집단은 패션정보원 유형에서 유의한 차이를 보였다고 하였다.

이상의 선행연구 결과를 정리해보면, 여성의 의복쇼핑성향으로 쾌락추구, 유행추구, 브랜드추구, 경제적/합리적/가격 추구, 편의추구, 상표/점포 충성추구 쇼핑성향 등이 중요한 요인으로 제시되었으며, 의복쇼핑성향은 다양한 의복구매행동과 관련이 있는 것으로 나타났다. 그러나 중국 소비자를 대상으로 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류쇼핑행동과의 관계를 조사한 연구는 아직 부족하므로 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

### 3. 인터넷 의복쇼핑행동

쇼핑행동이란 개인이나 집단의 욕구충족을 위

하여 재화나 서비스를 획득하는 것과 관련된 의사결정과정에서 나타나는 정신적, 육체적 행동(김애경, 2014)으로 정의할 수 있다. 인터넷 의복쇼핑행동에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

이호연(2004)은 20대 여성의 인터넷 쇼핑행동을 조사한 결과, 쇼핑몰을 처음 방문하게 된 경로는 친구 등 주위의 권유가 가장 많았고, 그 다음으로 검색엔진, 대중매체의 순으로 나타났다. 쇼핑몰 구매동기로는 이용편의성이 가장 중요하게 제시되었고 그 다음으로 시간절약, 제품의 다양성, 검색용이성 등의 순으로 나타났다. 김혜진(2012)은 한국의 20~30대 여성소비자를 조사한 결과, 1달에 1~2회 방문하는 소비자들이 가장 많은 것으로 나타났다. 안보영(2012)도 한국의 20~30대 소비자들은 1주일에 1~2회 인터넷 패션쇼핑몰을 방문하여 방문빈도가 대체적으로 높으며, 패션제품 1회 구매금액으로는 3~5만원을 사용하는 경우가 가장 많다고 하였다. 또한 패션상품 선택기준으로는 디자인이 가장 중요하였고, 맞춤새와 가격도 구매를 결정하는 중요사항으로 나타났다. 김미정(2012)은 인터넷 쇼핑몰에서 참고하는 상품평의 유형을 조사한 결과, 부정적인 상품평과 긍정적인 상품평을 모두 참고하는 것으로 나타났다. 서문숙(2008)은 긍정적 상품평이 부정적 상품평보다 더 다양한 위험지각 요인에 영향을 받으나, 전체적으로는 부정적 상품평이 패션상품의 선호도와 구매의도에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 전진연(2007)도 여자 대학생들을 대상으로 온라인 패션쇼핑몰에서의 상품평의 영향을 조사한 결과, 상품평은 소비자의 구매의사결정과정에 중요한 영향을 미치며, 부정적인 내용이 긍정적인 내용보다 상품구매에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

한편, 중국 여성의 인터넷 쇼핑행동에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 장암(2011)은 20대 중국 여성의 42.6%가 인터넷 쇼핑몰을 이용하였으며, 인터넷 쇼핑몰을 처음 방문하게 된 경로는 주로 친구의 추천이었고, 1회 쇼핑몰 이용시간은 2시간 이상이 일반적이라고 하였다. 또한 타오바오의 지불마오를 주요 지불수단으로 사용하며, 인터넷 쇼핑몰의 구매 후 만족도와 구매의도는 높은 편으로 조사되었다. 주예(2013)는 한국과 중국 소비

자들의 인터넷 패션제품 쇼핑행동을 비교한 결과, 중국 소비자들은 한국 소비자에 비해 전문쇼핑몰을 선호하며 인터넷을 통한 패션제품의 구매빈도와 구매금액이 높고, 사이버 머니 등의 새로운 지불방식을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 또한 패션제품 선택기준에서 중국 소비자는 한국 소비자에 비해 소재, 독특함, 상표, 실용성, 맞춤새, 이미지와의 조화를 중요하게 고려하였으며, 정보원에서 본인의 직접 경험, 친구와 가족 등의 조언을 더 중시하는 경향을 보였다.

#### 4. 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동

의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동을 조사한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 이혜정(2014)의 연구결과, 의복쇼핑성향은 인터넷 쇼핑몰의 특성과 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 변수들과 유의미한 관련성이 있었다. 즉, 유행추구, 브랜드추구, 가격추구의 쇼핑성향을 지닐수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 장은혜(2016)는 의복쇼핑성향이 인터넷 구매동기에 미치는 영향을 조사한 결과, 개성 및 심미성을 추구하며, 중저가의 저렴한 가격의 제품을 다양하게 구매하고, 세일기간이나 할인쿠폰을 사용하고자 하는 경제적 쇼핑지향형이 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 윤선훈(2008)은 의복쇼핑성향이 인터넷 의류제품의 구매이유, 구매기준, 구매 저해요인과 관련성이 있는지를 분석한 결과, 쾌락추구, 편의추구와 유행추구 쇼핑성향이 인터넷 의류제품의 구매행동과 밀접한 상관관계를 보였으며, 의복쇼핑성향에 따라 의류제품 구매기준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 배지연(2009)의 연구에서는 의복쇼핑성향이 온라인 쇼핑몰의 이벤트유형 선호도에 영향을 미쳐, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 다른 소비자보다 쿼즈형 이벤트를 선호하는 반면, 유명상표지향적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 이익추구 이벤트에 대한 선호도가 높게 나타났다. 김미정(2012)의 연구에서는 의복쇼핑성향이 인터넷 쇼핑몰의 방문 및 구매빈도, 제품 구입이유 등에 영향을 미쳐, 브랜드지향형이 다른 의복쇼핑성향 집단보다 쇼핑몰 방문횟수와 의류구매 경험이 많았으며, 경제지향형은 저렴한 가격

을 가장 중요시한 반면, 다른 집단은 다양한 상품구색을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 장은혜(2016)의 연구에서도 의복쇼핑성향은 온라인쇼핑몰 속성 선호도, 구매동기, 구매의도와 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다.

한편, 중국 소비자를 대상으로 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동을 조사한 선행연구는 아직 부족한 실정이다. 장암(2011)은 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑성향과 의류구매행동과의 관계를 분석한 결과, 쇼핑성향은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도, 사용시간, 구매비용, 지불방식과 밀접한 관련을 보였다. 즉, 쾌락추구성향이 높을수록 인터넷 의류쇼핑몰 방문빈도가 높았고, 유행추구성향이 높을수록 1회 사용시간이 길고 구매비용이 높았으며, 쇼핑성향에 따라 선호하는 지불방식에 차이가 있었다. 그러나 중국소비자를 대상으로 의복쇼핑성향에 따라 소비자를 세분화하고, 각 세분집단의 인터넷 의류쇼핑행동을 비교·분석한 연구는 아직 매우 부족하다. 따라서 중국 소비자의 욕구와 취향을 반영한 효과적인 마케팅전략 수립을 위해서는 이러한 연구가 수행되어야 할 것으로 사료된다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 중국의 20~30대 여성 소비자의 의복쇼핑성향을 알아보고, 의복쇼핑성향에 따라 세분화된 소비자집단별 인터넷 의복쇼핑행동의 차이를 알아보는 것이며, 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 중국 여성 소비자의 의복쇼핑성향 구성차원을 알아본다.

둘째, 의복쇼핑성향을 토대로 소비자집단을 분류하고, 각 세분집단의 특성을 파악한다.

셋째, 의복쇼핑성향에 따라 분류된 각 세분집단의 인터넷 쇼핑행동(선호쇼핑몰 유형, 접촉경로, 선호쇼핑몰 특성, 상품평 활용정도와 유형)과 구매행동(구매동기, 제품선택기준, 구매빈도, 구매비용, 구매만족도와 재구매의도)에서의 차이를 알아본다.

## 2. 연구대상

본 연구대상은 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 중국 길림성에 거주하는 20~30대 여성 소비자로서, 편의표집방법에 의해 총 417명이 선정되었으며 피험자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 피험자의 인구통계학적 특성

피험자의 인구통계학적 특성		N(%)
연령	20대(20~29세)	202(48.4)
	30대(30~39세)	215(51.6)
학력	중학교 졸업 이하	38(9.1)
	고등학교 졸업	74(17.7)
	대학교 재학/졸업	277(66.4)
	대학원 재학/졸업	28(6.7)
결혼 여부	기혼	135(32.4)
	미혼	275(65.9)
	기타	7(1.7)
직업	학생	172(41.2)
	회사원	150(36.0)
	공무원	24(5.8)
	전문직(교수, 의사 등)	21(5.0)
	자영업	36(8.6)
	기타	14(3.3)
월 평균 소득	3000위안 미만	81(19.4)
	3000~5000위안 미만	141(33.8)
	5000~7000위안 미만	99(23.7)
	7000~9000위안 미만	49(11.8)
9000위안 이상	47(11.3)	

## 3. 측정도구

본 연구는 설문조사방법에 의해 수행되었으며, 설문지는 의복쇼핑성향 측정문항, 인터넷 의복쇼핑행동 측정문항, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성문항의 3부분으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 측정도구를 살펴보면 다음과 같다.

의복쇼핑성향 측정문항은 여성의 의복쇼핑성향을 조사한 선행연구(김미정, 2012; 배지연, 2009; 윤선훈, 2008; 이해정, 2014; 장압, 2011; 장은혜, 2016; 주예, 2013; 주원경, 2014)에서 타당성이 검증된 측정문항을 토대로 연구자가 수정, 보완하여 문항을 선정하였다. 본 연구에서 사용된 의복쇼핑성향 측정문항은 총 20문항으로 구성되었으

며, 신뢰도(Cronbach'  $\alpha$ )는 .60~.82로 나타났고, 5점의 리커트형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었다.

인터넷 의복쇼핑행동 측정문항은 선행연구(김시석, 2015; 김태림, 2014; 윤미 외, 2016; 이해정, 2014)를 토대로 선호 쇼핑몰유형, 쇼핑몰 접촉경로, 의복구매동기, 제품선택기준, 선호 쇼핑몰 특성, 상품평 활용, 구매빈도, 구매비용, 구매만족도 및 구매의도에 대한 측정문항으로 구성되었다. 제품선택기준, 상품평 활용정도, 구매만족도 및 구매의도는 5점의 리커트형 척도로 제시되었고, 다른 측정문항은 선다형식(multiple choices)으로 제시되었다. 한편 피험자의 인구통계학적 특성문항으로는 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균소득을 조사하는 5문항이 포함되었다.

## 4. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 중국 길림성에서 2016년 11월 10일부터 11월 30일까지 20일에 걸쳐 진행되었다. 설문지는 500부를 배부하였으며, 그 중 응답내용이 불성실하거나 일정 비율이상 응답을 하지 않은 설문지를 제외하고 총 417부가 본 연구를 위한 최종 분석자료로 사용하였다.

자료분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 23.0)을 사용하여 실시하였으며, 구체적인 분석방법으로는 기술통계, 카이스퀘어분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 의복쇼핑성향의 구성차원

의복쇼핑성향의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 총 20개 문항 중 요인부하량이 .5 미만인 것과 2개의 요인에 공통으로 포함된 문항을 제외하고 17문항이 최종 요인분석에 포함되었다. 의복쇼핑성향은 유행추구 쇼핑성향, 즐거움추구 쇼핑성향, 브랜드추구 쇼핑성향,

〈표 2〉 의복쇼핑성향의 구성차원

요인명	구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수	평균 점수
유행 추구	새로운 유행 경향에 대하여 관심이 많다. 나는 최신 유행을 따르는 편이다. 옷을 구입할 때 유행 경향을 미리 살펴본다. 최근의 유행스타일을 알기 위해 패션광고와 제품을 살펴본다. 유행이 지난 스타일은 잘 착용하지 않는다.	.81 .77 .77 .68 .57	17.93 (17.93)	.82	2.95
즐거움 추구	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다. 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다. 나는 패션제품을 구입하는 것이 매우 흥미롭고 재미있다.	.80 .74 .70 .57	13.64 (31.58)	.78	3.42
브랜드 추구	값이 비싸더라도 유명브랜드의 패션제품이 더 신뢰가 간다. 가능하다면 다른 사람에게 알려진 패션브랜드를 구매하려는 편이다. 당장 구입할 계획이 없어도 유명제품을 구경하는 것을 좋아한다.	.75 .73 .60	11.57 (43.14)	.63	3.30
경제성 추구	패션상품 구매시 가격을 비교한 후 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다. 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다. 패션상품 구매시 주로 할인기간에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.76 .72 .64	9.51 (51.65)	.60	3.27
편의성 추구	시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다. 쇼핑하기 편리한 점포에서 구매한다.	.88 .74	9.11 (61.76)	.61	3.57

경제성추구 쇼핑성향, 편의성추구 쇼핑성향의 5개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 61.76%로 나타났다.

첫 번째 요인은 '새로운 유행 경향에 대하여 관심이 많다.', '나는 최신 유행을 따르는 편이다.', '옷을 구입할 때 유행경향을 미리 살펴본다.', '최근의 유행스타일을 알기 위해 패션광고와 제품을 살펴본다.', '유행이 지난 스타일은 잘 착용하지 않는다.'와 같이 유행 상품을 추구하는 내용으로 구성되어 '유행추구' 요인으로 명명하였으며, 설명력은 17.93%로 나타났다. 두 번째 요인은 '옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.', '기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.', '나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.', '나는 패션제품을 구입하는 것이 매우 흥미롭고 재미있다.'와 같이 쇼핑을 즐기고 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하는 내용으로 구성되어 '즐거움추구' 요인으로 명명하였으며, 설명력은 13.64%로 나타났다. 세 번째 요인은 '값이 비싸더라도 유명 브랜드의 패션제품이 더 신뢰가 간다.', '가능하다면 다른 사람에게 알려진 패션브랜드를 구매하려는 편이다.', '당장 구입할 계획이 없어도 유명제품을 구경하는 것을 좋아한다.'와 같이 쇼핑할 때 유명브랜드를 중시하는 내용으로

구성되어 '브랜드추구' 요인으로 명명하였으며, 설명력은 11.57%로 나타났다. 네 번째 요인은 '패션상품 구매 시 가격을 비교한 후 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.', '좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.', '패션상품 구매시 주로 할인기간에 쇼핑을 많이 하는 편이다.'와 같이 경제적인 쇼핑을 추구하는 내용으로 구성되어 '경제성추구' 요인으로 명명하였으며, 설명력은 9.51%로 나타났다. 다섯 번째 요인은 '시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.', '쇼핑하기 편리한 점포에서 구매한다.'와 같이 쇼핑의 편의성을 중시하는 내용으로 구성되어 '편의성추구' 요인으로 명명하였으며, 설명력은 9.11%로 나타났다.

한편, 중국의 20~30대 여성 소비자들의 각 의복쇼핑성향 수준을 알아보기 위하여 의복쇼핑성향 요인별 평균점수를 산출한 결과, 편의성추구 쇼핑성향이 3.57로 제일 높은 점수를 보였고, 그 다음으로 즐거움추구(3.42), 브랜드추구(3.30), 경제성추구 쇼핑성향(3.27)의 순으로 나타났으며, 유행추구 쇼핑성향(2.95)은 중간보다 조금 낮은 수준인 것으로 나타났다. 따라서 중국의 20~30대 여성은 의복을 쇼

〈표 3〉 의복쇼핑성향에 따른 소비자집단의 유형화

군집유형	사회심리적 쇼핑집단 (n=95)	양면적 쇼핑집단 (n=177)	실용적 쇼핑집단 (n=145)	F
의복쇼핑성향 요인				
유행추구 쇼핑성향	3.30 a	3.33 a	2.27 b	205.27***
즐거움추구 쇼핑성향	3.53 b	3.80 a	2.87 c	125.02***
브랜드추구 쇼핑성향	3.33 b	3.73 a	2.76 c	113.77***
경제성추구 쇼핑성향	2.98 b	3.37 a	3.34 a	14.11***
편의성추구 쇼핑성향	2.72 c	3.94 a	3.69 b	192.99***

a, b, c는 Duncan의 다중범위검증에 의한 집단구분임(a)b)c)

〈표 4〉 의복쇼핑성향에 따른 소비자집단의 인구통계학적 특성

군집유형	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	χ <sup>2</sup>	
인구통계학적 특성						
연령	20대(20~29세)	39(46.0)	97(85.7)	66(70.2)	2	5.44
	30대(30~39세)	56(49.0)	80(91.3)	79(74.8)		
학력	고등학교 졸업 이하	25(25.5)	40(47.5)	47(38.9)	4	8.84
	대학교 재학/졸업	59(63.1)	128(117.6)	90(96.3)		
	대학원 재학/졸업	11(6.4)	9(11.9)	8(9.7)		
결혼 여부	기혼	34(30.8)	52(57.3)	49(46.9)	4	4.47
	미혼	58(62.6)	124(116.7)	93(95.6)		
	기타	3(1.6)	1(3.0)	3(2.4)		
직업	학생	36(39.2)	83(73.0)	53(59.8)	10	11.82
	회사원	37(34.2)	52(63.7)	61(52.2)		
	공무원	8(5.5)	7(10.2)	9(8.3)		
	전문직	5(4.8)	10(8.9)	6(7.3)		
	자영업	8(8.2)	18(15.3)	10(12.5)		
	무직/기타	1(3.2)	7(5.9)	6(4.9)		
월 평균 소득	3000위안 미만	14(18.5)	21(34.4)	<b>46(28.2)</b>	6	24.39***
	3000~5000위안 미만	<b>36(32.1)</b>	<b>65(59.8)</b>	40(49.0)		
	5000~7000위안 미만	<b>25(22.6)</b>	41(42.0)	33(34.4)		
	7000위안 이상	20(21.92)	<b>50(40.7)</b>	26(33.4)		

\*\*\*p<.001, O: 관측빈도, E: 기대빈도

핑할 때 편리함을 매우 중시하며, 그 다음으로 경제성, 브랜드의 명성, 쇼핑의 즐거움을 추구하는 반면, 유행에 대해서는 별로 중시하지 않는 것으로 보여 진다. 이러한 결과는 중국 여대생들은 유명상표 충성도와 점포충성도가 높으며, 유행추구에 대해서는 부정적인 성향을 나타냈다는 옥금희(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로 보여 진다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

의복쇼핑성향에 따라 중국 여성소비자를 시장 세분화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시한 결과, 사회심리적 쇼핑집단, 양면적 쇼핑집단, 실용적 쇼핑집단의 세 집단으로 분류되었다.

첫 번째 집단은 유행추구 성향이 높고, 즐거움추구와 브랜드추구 쇼핑성향도 비교적 높은 반면, 실용적인 가치를 중시하는 경제성추구와 편의성추구 쇼핑성향은 다른 집단보다 낮게 나타나 사회심리적 쇼핑집단이라고 명명하였다. 두 번째 집단은 사회심리적 가치를 나타내는 유행추구, 즐거움추구, 브랜드추구 쇼핑성향과 실용적인 가치



〈표 5〉 의복쇼핑성향에 따른 선호 쇼핑물 유형

인터넷 쇼핑물 선호 유형	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
종합쇼핑물(타오보오, 징둥, 티안모 등)	65(68.1)	118(129.7)	<b>121(106.2)</b>	4	15.51**
전문쇼핑물(VANCL, 에이핀후이 등)	<b>23(22.0)</b>	<b>51(41.8)</b>	24(34.2)		
해외구매대행쇼핑물(하이타오왕, 아마존 등)	<b>5(2.9)</b>	<b>8(5.5)</b>	0(4.5)		

\*\* $p < .01$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 6〉 의복쇼핑성향에 따른 쇼핑물 접촉경로

인터넷 쇼핑물 접촉 경로	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
검색엔진	12(17.2)	32(32.2)	<b>32(26.6)</b>	10	26.65**
친구 등 주위의 추천이나 권유	44(46.0)	<b>91(86.1)</b>	68(70.9)		
인터넷 동호회나 블로그	<b>8(3.9)</b>	3(7.2)	6(5.9)		
대중매체의 광고	16(13.8)	<b>31(25.9)</b>	14(21.3)		
다른 인터넷 사이트의 배너광고	7(10.2)	15(19.1)	<b>23(15.7)</b>		
다른 페이지의 링크	<b>7(2.9)</b>	4(5.5)	2(4.5)		

\*\* $p < .01$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도

를 나타내는 경제성추구, 편의성추구 쇼핑성향 모두 높은 수준을 나타내어 양면적 쇼핑집단이라고 명명하였다. 세 번째 집단은 실용적 가치를 중시하는 경제성추구와 편의성추구 쇼핑성향은 비교적 높은 반면, 사회심리적 가치를 중시하는 유행추구, 즐거움추구, 브랜드추구 쇼핑성향은 낮게 나타나 실용적 쇼핑집단이라고 명명하였다. 한편, 시장세분화 결과를 보면, 양면적 쇼핑집단이 전체의 42.4%를 차지하여 가장 시장규모가 큰 시장으로 나타났고, 실용적 쇼핑집단도 34.5%로 비교적 큰 시장인 것으로 나타난 반면, 사회심리적 쇼핑집단은 전체의 22.8%를 차지하여 상대적으로 세분시장의 규모가 작게 나타났다.

의복쇼핑성향에 따른 각 세분시장의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시하였다. 그 결과, 연령, 학력, 결혼여부, 직업에서는 유의한 차이가 없었고 월평균소득에서만 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=24.39$ ,  $p < .001$ )가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때 사회심리적 쇼핑집단은 월평균소득이 중간수준인 3000~7000위안 미만에 해당하는 빈도가 높게 나타났으며, 양면적 쇼핑집단은 70000위안 이상의 빈도가 높고 3000~5000위안 미만에 해당하

는 빈도도 높은 편으로 나타났다. 한편, 실용적 쇼핑집단은 3000위안 미만의 빈도가 매우 높게 나타났다. 한편, 통계적으로 유의하지는 않으나 각 세분집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 30대에 고학력자가 많으며 회사원, 공무원, 전문직 등의 직업을 지닌 여성이 많았다. 양면적 쇼핑집단은 20대에 미혼이 많고, 대학교 재학 또는 졸업자가 많으며, 학생의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑집단은 30대에 고등학교 졸업 이하의 저학력자가 많으며 회사원의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

### 3. 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동

#### 1) 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동

##### (1) 선호 쇼핑물 유형

의복쇼핑성향에 따른 각 세분집단별 선호 쇼핑물 유형을 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=15.51$ ,  $p < .01$ )가 나타났다. 즉, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 사회심리적 쇼핑집단

〈표 7〉 의복쇼핑성향에 따른 선호 쇼핑물 특성

인터넷 쇼핑물 특성		사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
제품 특성	품질이 좋을 때	15(21.2)	28(39.2)	<b>50(32.7)</b>	14	42.45***
	선호하는 브랜드일 때	11(9.6)	<b>21(17.7)</b>	10(14.7)		
	디자인이 예쁘고 세련될 때	11(20.9)	<b>46(38.8)</b>	35(32.3)		
	독특하고 차별화된 디자인일 때	<b>24(17.3)</b>	35(32.0)	17(26.7)		
	유행하는 스타일일 때	11(9.8)	<b>23(18.1)</b>	9(15.1)		
	기능이 독특하거나 편리할 때	12(9.6)	12(17.7)	<b>18(14.7)</b>		
	한정수량 제품일 경우	5(2.3)	4(4.2)	1(3.5)		
희소성이 있는 제품일 경우	5(3.4)	5(6.3)	5(5.3)			
가격 특성	가격이 저렴할 경우	18(23.7)	26(44.1)	<b>60(36.2)</b>	4	42.30***
	고가의 상품을 할인할 경우	60(59.5)	<b>136(110.8)</b>	65(90.8)		
	1+1일 때	<b>17(11.8)</b>	15(22.1)	20(18.1)		
판매 촉진 특성	사은품을 증정할 때	14(14.5)	18(27.2)	32(22.3)	10	34.11***
	상품의 남은 수량이 제시될 때	13(12.0)	<b>32(22.6)</b>	8(18.5)		
	블로그/커뮤니티의 제품평이 좋을 때	18(26.4)	52(49.8)	<b>47(40.8)</b>		
	경품 추첨행사를 할 때	4(2.0)	0(3.8)	5(3.1)		
	쿠폰이나 적립금을 제공할 때	<b>20(14.9)</b>	22(28.1)	24(23.0)		
연예인 착용모습, 광고가 멋있을 때	25(24.2)	<b>53(45.5)</b>	29(37.3)			

\*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도

과 양면적 쇼핑집단은 전문쇼핑몰과 해외구매 대행쇼핑몰을 선호하는 경향을 지닌 반면, 실용적 쇼핑집단은 종합쇼핑몰을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

### (2) 쇼핑물 접촉경로

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 쇼핑물의 접촉경로를 조사한 결과 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=26.65$ ,  $p < .01$ )가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 인터넷 동호회나 블로그, 다른 페이지의 링크를 통해 알게 된 경우가 다른 집단에 비해 높은 경향을 보였다. 양면적 쇼핑집단은 친구 등 주위의 추천이나 권유, 대중매체의 광고 등을 통해 알게 된 경우가 높은 반면, 실용적 쇼핑집단은 다른 인터넷 사이트의 배너광고와 검색엔진을 통해 알게 된 경우가 높게 나타났다.

### (3) 선호 쇼핑물 특성

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 선호 쇼핑물 특성의 차이를 알아보기 위해 쇼핑물 특성을

제품 특성, 가격 특성, 판매촉진 특성으로 분류하여 카이스퀘어분석을 실시한 결과, 모든 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

쇼핑물의 제품특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 독특하고 차별화된 디자인을 선호하는 경향이 높았다. 양면적 쇼핑집단은 선호 브랜드제품, 예쁘고 세련된 디자인, 유행스타일 등을 선호하는 경향을 보였는데, 특히 예쁘고 세련된 디자인을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 실용적 쇼핑집단은 우수한 품질과 편리한 기능을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 이상의 결과를 정리해보면, 사회심리적 쇼핑집단은 개성을 추구하고, 양면적 쇼핑집단은 사회성과 심미성을 추구하고, 실용적 쇼핑집단은 품질과 기능을 추구하는 경향이 높음을 알 수 있다.

쇼핑물의 가격특성을 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 1+1을 제시한 경우를 선호하고, 양면적 쇼핑집단은 고가의 상품을 할인하는 경우를 선호하는 반면, 실용적 쇼핑집단은 가격이 저렴한 경우를 선호하는 경향이 매우 높게 나타났다.

쇼핑물의 판매촉진 특성을 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 쿠폰이나 적립금 제공이, 양면적

〈표 8〉 의복쇼핑성향에 따른 상품평 활용 정도

상품평 활용 정도	사회심리적 쇼핑집단 M	양면적 쇼핑집단 M	실용적 쇼핑집단 M	F
상품평 활용 정도	3.92	4.02	3.83	2.25

〈표 9〉 의복쇼핑성향에 따른 주요 상품평의 유형

상품평 유형	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
부정적인 상품평	12(16.2)	31(29.3)	27(24.5)	4	6.17
긍정적인 상품평	16(17.1)	25(31.0)	33(25.9)		
둘 다 참고	67(61.7)	116(111.7)	84(93.5)		

O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 10〉 의복쇼핑성향에 따른 쇼핑물 구매동기

인터넷 쇼핑물 구매동기	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
가격이 저렴해서	6(7.6)	12(14.5)	<b>16(11.9)</b>	16	39.30***
편리한 시간대에 이용할 수 있어서	13(15.5)	27(29.4)	<b>29(24.1)</b>		
제품이 다양해서	9(11.2)	<b>23(21.3)</b>	18(17.5)		
서비스(친절상담, 다양한 정보)가 좋아서	0(0.4)	0(0.9)	2(0.7)		
제품의 품질이 좋아서	<b>11(5.6)</b>	8(10.7)	6(8.7)		
할인쿠폰, 마일리지를 이용할 수 있어서	4(2.9)	2(5.5)	<b>7(4.5)</b>		
여러 제품을 비교해 볼 수 있어서	20(21.3)	37(40.5)	<b>38(33.2)</b>		
힘들게 외출하지 않아도 되기 때문에	17(19.7)	<b>43(37.5)</b>	28(30.7)		
유행하는 옷을 가장 잘 접할 수 있어서	<b>13(8.7)</b>	<b>25(16.6)</b>	1(13.6)		

\*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도

쇼핑집단은 상품의 재고수량 제시와 연예인의 착용모습이나 멋진 광고가, 실용적 쇼핑집단은 사은품 증정, 블로그나 커뮤니티의 제품평이 구매욕구에 영향을 미치는 경향을 보였다. 따라서 사회심리적 쇼핑집단은 쿠폰이나 적립금을 모으는 재미를 추구하는 판매촉진 자극을 선호하고, 양면적 쇼핑집단은 상품의 남은 수량 제시를 통해 희소성과 소비심리를 자극하는 판매촉진 방법과 멋진 이미지 광고나 인기연예인을 활용한 PPL 등의 판매촉진 수단에 구매자극을 느끼는 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 실용적 쇼핑집단은 소비자에게 즉각적이고 직접적인 이익을 제공하는 사은품 증정, 그리고 같은 소비자가 제품을 사용해 본 경험을 통한 구전방식의 판매촉진방법을 더 선호하는 것을 알 수 있었다.

(4) 상품평 활용도와 유형

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 상품평 활용도를 알아보기 위하여 변량분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이 없이 모든 집단의 평균점수가 높은 수준을 보였다. 따라서 의복쇼핑성향에 따른 모든 세분집단은 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매할 때 상품평이나 사용후기를 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 또한 주로 고려하는 상품평 유형에 차이가 있는지를 알아본 결과에서도 의복쇼핑성향에 따른 집단 간 차이 없이 모든 세분집단이 부정적인 상품평과 긍정적인 상품평을 둘 다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 구매행동

〈표 11〉 의복쇼핑성향에 따른 쇼핑물 제품선택기준

인터넷 쇼핑물 제품선택기준	사회심리적 쇼핑집단 M	양면적 쇼핑집단 M	실용적 쇼핑집단 M	F
품질	4.06 b	<b>4.23 a</b>	4.08 b	3.62*
디자인	<b>3.99 a</b>	<b>4.06 a</b>	3.74 b	10.27***
가격	3.98	4.00	3.84	2.85
맞음새/사이즈	4.09	4.18	4.16	.66
유행	<b>3.79 a</b>	<b>3.80 a</b>	3.14 b	38.37***
상표	<b>3.46 a</b>	<b>3.43 a</b>	2.86 b	26.85***
색상	3.63	3.85	3.75	2.67
다른 옷과의 조화	<b>3.86 a</b>	<b>3.86 a</b>	3.62 b	6.10**
관리의 용이성	3.86	3.63	3.76	2.98

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도  
a, b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임(a,b)

### (1) 쇼핑물 구매동기

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 쇼핑물을 통해 의류제품을 구입하는 동기에 차이가 있는가를 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=39.30$ ,  $p < .001$ )가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 사회심리적 쇼핑집단은 좋은 품질과 최신유행의 반영을, 양면적 쇼핑집단은 쇼핑의 편의성과 최신유행의 반영을 주요 구매동기로 중시하는 경향을 보였다. 한편, 실용적 쇼핑집단은 저렴한 가격, 제품의 검색 용이성과 시간적 편의성을 중시하는 경향이 높았으며, 다른 두 집단과 달리 최신 유행의 반영은 중요한 구매동기가 아닌 것으로 나타났다.

### (2) 제품선택기준

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 제품선택기준을 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 품질, 디자인, 유행, 상표, 다른 옷과의 조화를 고려하는 정도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 양면적 쇼핑집단이 다른 집단보다 품질을 더 중요하게 고려하였으며, 사회심리적 쇼핑집단과 양면적 쇼핑집단은 실용적 쇼핑집단보다 디자인, 유행, 상표, 다른 옷과의 조화를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 전체적으로 보면, 양면적 쇼핑집단은 다른 집단보다

다양한 제품선택기준을 중요하게 고려하여 신중하게 구매의사를 결정하는 경향이 가장 높았다. 사회심리적 쇼핑집단도 품질을 제외하면 양면적 쇼핑집단과 유사하게 비교적 다양한 선택기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 반면, 실용적 쇼핑집단은 품질, 디자인, 유행, 상표, 다른 옷과의 조화 등은 다른 두 쇼핑집단보다 덜 중시하는 경향을 보였다.

본 연구에서 가격과 맞음새가 모든 세분집단에서 동일하게 중요하게 고려하는 제품선택기준으로 나타난 결과는 여성 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매할 때 디자인, 맞음새, 가격을 중요하게 고려한다는 안보영(2012)의 결과와 부분적으로 일치한다. 그러나 안보영(2012)의 연구에서는 디자인이 가장 중요하게 제시되었으나, 본 연구에서는 맞음새와 품질이 더 중요한 제품선택기준으로 나타난 점에서 차이를 보인다. 이러한 이유는 한국과 중국 소비자의 사회문화적 환경의 특성에 기인한 차이라고 보여 진다.

### (3) 구매빈도

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 의류제품의 구매빈도를 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=33.64$ ,  $p < .001$ )가 나타났다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 비교해볼 때, 사회심리적 쇼핑집단에서는 1달에 2~3회와 1달에 1회 이상 구매하는 경우가 높은 반면 3달에 1회

〈표 12〉 의복쇼핑성향에 따른 쇼핑물 구매빈도

인터넷 쇼핑물 구매빈도	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
1주에 1회 이상	<b>11(8.7)</b>	14(16.1)	12(13.2)	6	33.64***
1달에 2~3회	<b>47(38.0)</b>	<b>85(70.9)</b>	36(58.1)		
1달에 1회	22(19.1)	30(35.7)	32(29.2)		
3달에 1회 이하	15(29.2)	48(54.3)	<b>65(44.5)</b>		

〈표 13〉 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 구입비용

인터넷 쇼핑물 구입비용	사회심리적 쇼핑집단 O(E)	양면적 쇼핑집단 O(E)	실용적 쇼핑집단 O(E)	df	$\chi^2$
300위안 미만	30(35.5)	36(66.2)	<b>90(54.2)</b>	6	71.20***
300~600위안 미만	34(35.1)	<b>83(65.4)</b>	37(53.5)		
600~900위안 미만	19(18.7)	<b>45(34.8)</b>	18(28.5)		
900위안 이상	<b>12(5.7)</b>	<b>13(10.6)</b>	0(8.7)		

\*\*\* $p < .001$ , O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 14〉 의복쇼핑성향에 따른 구매만족도 및 재구매의도

측정 변인	사회심리적 쇼핑집단 M	양면적 쇼핑집단 M	실용적 쇼핑집단 M	F
구매만족도	<b>3.60 a</b>	<b>3.73 a</b>	3.14 b	25.91***
재구매의도	<b>3.92 a</b>	<b>4.01 a</b>	3.62 b	10.22***

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

a, b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임(a>b)

이하는 상대적으로 매우 낮았다. 양면적 쇼핑 집단은 1달에 2~3회 구매하는 경우가 높게 나타났다. 한편, 실용적 쇼핑집단은 다른 두 집단과 달리 3달에 1회 이하로 구매하는 경우가 매우 높게 나타나, 다른 두 집단에 비해 인터넷 쇼핑물을 통한 구매빈도가 매우 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구매빈도는 사회심리적 쇼핑집단, 양면적 쇼핑집단, 실용적 쇼핑집단의 순으로 높은 것을 알 수 있었다.

(4) 구매비용

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 쇼핑물 구입비용을 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이( $\chi^2=71.20$ ,  $p < .001$ )가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 사

회심리적 쇼핑집단에서는 월평균 의류 구입비용으로 900위안 이상을 사용하는 경우가 높게 나타났다. 양면적 쇼핑집단에서는 300~900위안 미만을 사용하는 경우가 높은 반면, 실용적 쇼핑집단에서는 300위안 미만이 매우 높게 나타났다. 따라서 사회심리적 쇼핑집단이 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구입비용이 가장 많았고, 양면적 쇼핑집단은 중간 수준이었으며, 실용적 쇼핑집단은 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구입비용이 매우 낮음을 알 수 있었다.

(5) 구매만족도 및 재구매의도

의복쇼핑성향에 따른 소비자집단별 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구매만족도와 재구매의도를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 통계적으로 유

의한 차이가 있어, 사회심리적 쇼핑집단과 양면적 쇼핑집단이 실용적 쇼핑집단보다 구매만족도와 재구매의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑성향에 따른 구매만족도에 유의한 차이가 나타난 장암(2012)의 연구와 의복쇼핑성향에 따라 구매의도에 차이가 있다는 김미정(2012)의 연구결과와 일치한다.

## V. 결론

본 연구는 중국 길림성에 거주하는 20~30대 여성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑행동의 차이를 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의복쇼핑성향의 구성차원으로는 유행추구, 즐거움추구, 브랜드추구, 경제성추구, 편의성추구 쇼핑성향의 5개 요인이 도출되었으며, 중국 길림성의 여성소비자는 일반적으로 편의성추구 쇼핑성향이 높은 반면, 유행추구 쇼핑성향은 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 중국 길림성의 20~30대 여성소비자들은 의복쇼핑성향에 따라 유행, 쇼핑의 즐거움, 브랜드를 추구하는 사회심리적 쇼핑집단, 사회심리적 가치와 실용적 가치를 모두 중시하는 양면적 쇼핑집단, 실용적, 편의적 가치를 중시하는 실용적 쇼핑집단으로 분류되었으며, 각 세분집단은 월평균소득에서 차이를 보였다.

셋째, 의복쇼핑성향에 따라 분류된 중국 길림성 여성소비자 집단은 인터넷 의복쇼핑행동과 구매행동에서 많은 차이를 보였다. 쇼핑행동에서는 선호쇼핑몰 유형의 경우, 사회심리적 쇼핑집단과 양면적 쇼핑집단은 전문쇼핑몰과 해외구매대행 쇼핑몰을 선호하는 경향이 높은 반면, 실용적 쇼핑집단은 종합쇼핑몰을 선호하는 경향이 높았다. 선호쇼핑몰 특성을 살펴보면, 제품특성의 경우, 사회심리적 쇼핑집단은 개성을, 양면적 쇼핑집단은 사회성과 심미성을, 실용적 쇼핑집단은 품질과 기능을 선호하는 것으로 나타났다. 가격특성에서는 사회심리적 쇼핑집단은 1+1인 경우를, 양면적 쇼핑집단은 고가의 상품을 할인하는 경우를, 실용적 쇼핑집단은 가격이 저렴할 경우를 선호하는 경향이 높았다. 판매촉진 특성의 경우, 사회심리

적 쇼핑집단은 쿠폰이나 적립금 제공이, 양면적 쇼핑집단은 상품의 재고수량 제시와 연예인의 착용모습이나 멋진 광고가, 실용적 쇼핑집단은 사은품 증정, 블로그나 커뮤니티의 제품평이 구매욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 인터넷 구매행동을 살펴보면, 구매동기에서는 사회심리적 쇼핑집단은 제품의 품질과 유행성을 중시하는 반면, 양면적 쇼핑집단은 유행성과 구매의 편의성을, 실용적 쇼핑집단은 저렴한 가격과 시간적인 편의성을 중요하게 고려하였다. 제품선택기준에서는 양면적 쇼핑집단과 사회심리적 쇼핑집단은 다양한 제품선택기준을 고려하여 신중한 구매의사결정을 하는 반면, 실용적 쇼핑집단은 디자인, 품질, 유행, 상표, 다른 옷과의 조화 등을 다른 집단보다 중시하지 않았다. 구매빈도와 비용에서는 사회심리적 쇼핑집단, 양면적 쇼핑집단, 실용적 쇼핑집단의 순으로 구매빈도와 비용이 높았으며, 구매만족도와 재구매의도는 사회심리적 쇼핑집단과 양면적 쇼핑집단이 실용적 쇼핑집단보다 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 결론은 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중국 길림성의 20~30대 여성소비자는 편의성추구 쇼핑성향이 높은 특징을 지니므로, 편리한 인터페이스 구성, 상품의 다양성과 원하는 상품정보 검색의 용이성, 구매 및 결제의 편리성을 주축으로 인터넷 패션 쇼핑몰을 구성할 필요가 있다고 보여 진다.

둘째, 중국 길림성의 20~30대 여성소비자의 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑행동을 한국 소비자와 비교해보면 다음과 같다. 중국 길림성의 여성소비자는 편의성 추구성향이 높은 반면, 유행추구 성향은 중간 이하의 낮은 수준을 보였다. 그러나 한국의 여성소비자는 유행추구와 쾌락추구성향이 높은 것으로 나타나(안민영, 2003; 하오선, 1999), 중국 소비자와 한국소비자의 의복쇼핑성향에는 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 또한 인터넷 쇼핑행동에서도 중국 여성소비자가 한국 소비자보다 인터넷 쇼핑 및 구매빈도가 더 높고, 인적정보원을 더 중시하며, 사이버머니 등과 같은 새로운 지불방식을 주로 사용한다는 것으로 나타났다. 이는 한국의 경우는 상권이 거주지와 비교적 가까운 거리에 위치하고 있으며 쇼핑을 일종의 여가생활로써 즐기는 경향이 높은 반면, 중국은 지

역에 따라 상권이 일부에 집중되어 있거나 발달되지 않은 곳도 많아 한국보다 인터넷 쇼핑이 주요 유통경로로 더 활성화되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 한편, 같은 중국에서도 지역에 따라 의복쇼핑성향이나 제품선택기준, 정보원 활용, 구매빈도 및 비용 등의 인터넷 쇼핑행동에는 차이가 있었다. 중국 친진지역의 20~30대 여성소비자를 조사한 유준(2009)의 연구에서는 계획적 쇼핑성향과 브랜드지향적 쇼핑성향은 높은 반면 경제적 쇼핑성향은 낮게 나타났고, 중국의 대표적인 1선 도시인 상해와 난징과 항주지역의 20~30대 여성소비자를 조사한 최미영(2015)의 연구에서는 본 연구결과와는 달리 향유적 쇼핑성향, 브랜드과시적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향이 모두 중간이상의 높은 점수를 보였다. 또한 한국과 유사하게 인적 정보원보다 마케터주도적 정보원을 중시하고 대형쇼핑센터와 가두전문점을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 한편, 북경의 여성소비자를 조사한 옥금희(2006)의 연구에서는 상표신뢰 및 점포충성과 개성추구성향이 매우 높게 나타났으며, 심미적인 제품선택기준을 매우 중시하고, 정보원으로는 본인의 과거 구매경험이나 친구나 가족의 조언을 중시하는 경향을 보였다. 이처럼 같은 중국이라도 지역에 따라 20~30대 여성소비자의 의복쇼핑성향과 의복쇼핑행동에는 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국과 중국 여성소비자의 차이 뿐 아니라 같은 중국에서도 지역마다 소비자의 특성에 많은 차이가 있다는 점을 고려하여, 소비자의 특성에 맞는 적절한 지역 특화된 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과를 토대로 의복쇼핑성향에 따라 세분화된 중국 길림성의 20~30대 여성소비자 집단을 대상으로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 사회심리적 쇼핑집단은 전문쇼핑몰과 해외구매대행 쇼핑몰을 선호하고, 유행성을 중시하며, 독특하고 차별화된 디자인, 1+1의 가격구성, 쿠폰이나 적립금 제공의 판매촉진방법을 선호하고, 구매빈도와 비용이 가장 높았다. 따라서 유행트렌드를 반영한 개성 있고 독특한 디자인의 제품을 중심으로 전문쇼핑몰을 구성하고, 제한된 수량의 해외 기획제품을 제공하며, 상품의 교체주기를 짧게 유지하여 쇼핑몰을 늘 신선한 분위기로 유지할 필요가 있다. 또한 사회심리적 쇼핑집

단은 구매빈도와 비용이 가장 높은 소비자이므로, 회원제를 통해 차별화된 개별맞춤형 서비스를 제공함으로써 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 바람직하다고 판단된다. 양면적 쇼핑집단은 유행성과 구매의 편의성이 주요 구매동기이며 다양한 제품선택기준을 고려하는 까다롭고 신중한 소비자이다. 따라서 트렌드를 반영한 세련된 디자인과 우수한 품질의 유명 브랜드상품을 중심으로 멀티브랜드 전문쇼핑몰을 구성하고, 인적 정보원을 통한 홍보, 감성적인 이미지 광고나 인기연예인을 활용한 PPL 등의 판매촉진과 고가의 브랜드상품을 할인된 가격으로 제공하는 가격전략이 유용할 것으로 판단된다. 실용적 쇼핑집단은 종합쇼핑몰을 선호하고, 저렴한 가격이 주요 구매동기이며, 유행성보다는 품질과 기능을 위주로 한 가성비 높은 제품에 구매욕구를 느끼고, 구매빈도와 비용이 가장 적은 집단이다. 따라서 종합쇼핑몰에 입점하여 베이직하고 클래식한 디자인의 범용성이 높은 실용적인 상품을 중심으로 쇼핑몰을 구성하고, 저렴한 가격을 내세운 홍보 전략과 사은품이나 다양한 가격할인 서비스를 제공하는 판매촉진 방법이 효과적일 것으로 여겨진다.

본 연구는 중국 길림성의 20~30대 여성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류쇼핑행동을 분석함으로써, 점차 세분화되어가는 중국 패션시장의 특성을 반영한 효과적인 마케팅전략과 프로그램을 수립하기 위한 유용한 기초자료를 제공하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 판단된다. 한편, 본 연구결과는 중국 길림성 지역에 거주하는 20~30대 여성소비자만을 연구대상으로 한정하였으며, 편의표집방법을 사용하여 표본의 대표성이 떨어지므로, 연구결과를 일반화할 때는 신중한 주의가 필요하다. 또한 설문조사를 통한 양적 연구방법을 수행하였으므로, 소비자의 욕구나 심리적 특성을 깊이 있게 이해하기에는 한계가 있다.

이러한 연구의 제한점을 토대로 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국 길림성 지역의 여성소비자를 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나 중국은 매우 큰 나라로 각 지역마다 인구구성고 경제적, 사회문화적인 환경에 많은 차이가 존재한다. 따라서 후속연구에서는 중국의 다양한 지역과 연령대의 소비자를 대상으로 좀

더 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 설문조사방식의 양적 연구를 수행하였으나, 보다 심층적인 소비자의 심리적 특성을 이해하기 위해서는 질적 연구가 병행되어야 할 것이라고 생각된다. 셋째, 중국의 온라인 시장은 빠르게 변화하고 있으나 이에 대한 소비자 행동 분석이나 구매행동에 대한 연구가 아직 미흡한 실정이다. 또한 최근 모바일 쇼핑시장이 급속하게 성장하고 있으므로, 인터넷 쇼핑과 함께 모바일 쇼핑을 위한 보다 체계적이고 활발한 소비자 연구가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 김미정. (2012). *청소년의 인터넷 쇼핑몰을 통한 의복구매행동과 의복쇼핑성향에 관한 연구*. 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포에 고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수인. (2016. 7. 24). 빠링허우 vs 지우링허우. 패션넷코리아. 자료검색일 2017. 4. 20, 자료출처 [http://www.fashionnetkorea.com/market/market\\_gl\\_kfashion.asp](http://www.fashionnetkorea.com/market/market_gl_kfashion.asp)
- 김시석. (2015). *인터넷 쇼핑몰 속성, 지각된 위험 및 재구매의도의 관계-상품유형별 지각된 위험의 매개효과를 중심으로*. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 김애경. (2014). *온라인 채널 소비자들의 쇼핑동기와 쇼핑성향이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김태림. (2014). *인터넷 쇼핑몰특성, 제품 특성, 소비자특성이 유형별 충동구매와 만족에 미치는 영향*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김형진. (2018. 4. 24). *중국여성의 소비생활 "타 경제"*. 패션넷코리아. 자료검색일 2019. 4. 15, 자료출처 <https://www.fashionnetkorea.com/market/china.asp?gubun=FASHION&mode=view&strOpt=&idx=2332>
- 김혜진. (2012). *쇼핑성향이 구매대행 쇼핑몰 이용 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 배지연. (2009). *패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 서문숙. (2008). *온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안민영. (2003). *사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도*. *한국의류학회지*, 27(7), 779-789.
- 안보영. (2012). *인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 제품 특성 및 패션 소비자 특성이 가격 민감도에 미치는 영향*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 옥금희. (2006). *중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포 평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류 구매행동에 대한 연구*. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유준. (2009). *20-30대 중국 여성의 의복추구혜택이 쇼핑성향, 정보원활용과 패션점포속성에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤미, 유혜경, 황선아. (2016). *인터넷 쇼핑가치에 따른 중국 패션제품 소비자 세분집단의 온라인 구전 및 구매행동*. *한국의류산업학회지*, 18(3), 317-326.
- 윤선혜. (2008). *청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜정. (2014). *온라인 쇼핑몰에서 인터넷 쇼핑성향이 소비자만족도에 미치는 영향*. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
- 이호연. (2004). *의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장암. (2011). *인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 의류 구매행동과 구매성향에 관한 연구*. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은혜. (2016). *"스타일난다"의 마케팅전략 고찰 및 구매 경험자의 라이프 스타일, 쇼핑성향, 구매행동 분석*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전진연. (2007). *인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구-의복관련도를 중심으로-*.



- 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주예. (2013). *한·중 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품 구매행동-서울·상해 20-30대 여성소비자를 중심으로-*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 주원경. (2014). *쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 의복 구매에 미치는 영향*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 중국패션업계의 9가지 현상에 주목하라. 패션넷코리아. 자료검색일 2019. 4. 15, 자료출처 <https://www.fashionnetkorea.com/market/china.asp>
- 최미영. (2015). 중국 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션소비행동 특징-20~30대 신흥중산층 소비자를 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 109-127.
- 하오선. (1999). *인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- Howell, R. D. (1979). *A multi-variate examination of a patronage model: the impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: part I. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.