

논문접수일 : 2012.06.18

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.24

한국과 중국 대학생의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형의 차이

Differences in Clothing Purchasing Type through Internet Shopping Mall according
to Shopping Orientation between Korean and Chinese College Students

주저자 : 정진호

한서대학교 의상디자인학과 강사

Jung, Jin-ho

Dept. of Fashion Design, Hanseo University

공동저자 : 양이웅(楊以雄)

東華大學服裝學院 服裝設計與工程學科教授(中國上海)

Yang, yi-xiong

Dept. of Fashion Design & Engineering, Donghua University of China

교신저자 : 박혜령

한서대학교 의상디자인학과 교수

Park, Hea-ryung

Dept. of Fashion Design, Hanseo University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 한국과 중국의 인터넷쇼핑현황
- 2.2. 한국과 중국의 의류산업현황 및 소비자특성
- 2.3. 의복쇼핑성향
- 2.4. 구매유형

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석

4. 연구결과

- 4.1. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향 요인분석
- 4.2. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향의 차이
- 4.3. 한국과 중국대학생의 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형 요인분석
- 4.4. 한국과 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이
- 4.5. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형과의 관계

5. 결론 및 제언

논문요약

본 연구는 한국과 중국대학생의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형의 차이를 분석하고자 한다. 자료는 한국대학생 341부, 중국대학생 426부의 설문지를 분석에 사용하였다. 연구의 설문자료 분석은 통계패키지 프로그램 SPSS를 이용하였으며, 분석기법으로는 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach α), T-test, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan의 다중비교검증, Pearson의 적률상관관계를 실시하였다. 본 연구에서는 첫째, 한국과 중국대학생의 의류제품 쇼핑성향의 차이, 둘째, 한국과 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이, 셋째, 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형과의 관련성을 알아보았다.

연구결과 의류제품 쇼핑성향은 한국대학생이 중국대학생 보다 쾌락추구 쇼핑성향과 개성추구 쇼핑성향이 높게 나타난 반면 중국대학생은 한국대학생보다 편의추구 쇼핑성향, 경제성추구 쇼핑성향, 실용추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향이 더 높은 것으로 나타났다. 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형과의 관련성에 있어서는 한국대학생은 의복쇼핑성향 변인 중 쾌락추구, 편의추구, 경

제성추구 쇼핑성향은 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매시 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타내었다. 반면 중국대학생은 의복쇼핑성향의 모든 변인과 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매유형은 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타냈다.

주제어

의복쇼핑성향, 구매유형, 인터넷쇼핑몰

Abstract

This study is to analyze the differences in clothing purchasing types through internet shopping mall according to their shopping orientations between Korean and Chinese college students. Data including 341 questionnaires from Korean students and 426 from Chinese students were used for analysis. The questionnaire data used in the research to analyze were analyzed through statistical package program SPSS using factor analysis, reliability analysis (Cronbach α), T-test, One-way ANOVA, Duncan's post hoc test and Pearson's correlation test. This study firstly examined differences in clothing shopping orientations between Korean and Chinese college students, secondly differences in clothing purchasing types between them based on their demographics and thirdly, relevance between clothing shopping orientation and clothing purchasing types through internet shopping mall of Korean and Chinese college students.

As a result of study, while Korean college students showed higher pursuit of pleasure shopping orientation and pursuit of individuality shopping orientation than Chinese college students, Chinese college students higher pursuit of convenience shopping orientation, pursuit of economic shopping orientation, pursuit of practical shopping orientation and pursuit of fashionable shopping orientation than Korean college students. In the relevance between clothing shopping orientation and clothing purchasing types through internet shopping mall, Korean college students showed significant positive correlations in the pursuit of pleasure, convenience and economy of clothing shopping orientation variables in purchasing clothing through internet shopping mall, but Chinese college students showed significant positive correlations among all variables in clothing shopping orientations and clothing purchasing orientations through internet shopping mall.

Key words

clothing shopping orientation, purchasing type, internet shopping mall

1. 서론

오늘날 정보통신기술의 눈부신 발전과 인터넷 이용자의 급속한 증가로 네트워크를 매개로한 전자상거래가 빠르게 성장해 가고 있다. 인터넷쇼핑을 통한 소비자의 구매는 날로 증가하는 추세를 보이고 있다. 더불어 IT 및 스마트 폰의 발달은 이제 가정이나 제한된 특정 공간에서의 구매뿐만 아니라 언제 어디서든지 인터넷 접속을 통해 소비자가 필요로 하는 제품을 구매할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 이러한 환경 변화는 인터넷 쇼핑시장의 지속적인 성장 가능성을 보여주고 있다.

한국은 중국보다 이른 1994년 상용인터넷 서비스가 개시된 후 전자상거래는 1996년 인터파크와 롯데닷컴이 B2C형태의 인터넷 쇼핑몰을 오픈한 것을 시작으로, 해마다 이용인구와 매출이 급상승하면서 국내 인터넷 쇼핑몰 시장은 눈부신 성장을 거듭해오고 있다. 통계청(2010) 자료에 따르면 인터넷쇼핑 판매액은 25조1546억원으로 대형마트 33조7천억원에 이어 두 번째로 많은 판매액을 달성하였다.

인터넷쇼핑 통계를 작성한 2001년과 비교해 상품군별 거래액 비중을 살펴보면 2001년 5.3%로 6위였던 의류·패션 및 관련 상품이 2010년에는 16.9%로 비중이 3배 수준으로 높아지면서 1위에 올랐다.

인터넷쇼핑이 유통시장에서 급성장한 것은 백화점이나 슈퍼마켓에 비해 상품 구입에 필요한 시간을 절약할 수 있고 오프라인 시장에 비해 가격이 저렴하다는 장점이 있기 때문이다. 인터넷시장이 성장함에 따라 소비자의 구매동기도 변화하여 초기의 인터넷 구매자는 시간과 공간의 제약에서 자유롭다는 편의성이나 저렴한 가격에 가치를 두었다(김선남, 이영원, 2007). 그러나 점점 원하는 상품이나 서비스를 능동적으로 선택하고 활용할 수 있다는 점이 중요하게 부각되고 있다.

중국을 비롯 선진국에 비해 인터넷 시장의 시작은 늦었으나 중국의 인터넷 발전 속도가 매우 빠르게 성장하고, 인터넷 이용인구도 빠른 속도로 증가하면서 인터넷 쇼핑몰은 새로운 소비 및 판로의 유통체계로 자리매김 하고 있다. 중국은 국제 인터넷의 모든 기능을 본격 사용(1994)한지 3년 후인 1997년부터 전자상거래를 시작하여 한국 보다 다소 늦게 출발하였다. 중국 최초의 B2B 사이트인 中國化工网(97.12)

을 비롯, 첫 B2C인 8848('99.5), 첫 C2C인 易趣网('99.8)플랫폼이 이 시기에 등장하였다. 현재 운영 중인 전자상거래 사이트의 약 5%가 이 시기에 오픈한 쇼핑몰들이다. 2010년 기준 중국의 네티즌 수는 4억 5700만 명(인터넷 보급률 34.3%)이며, 이 중 1억 6천만 명이 온라인거래를 이용하고 있다(第27次中國互聯網發展狀況統計報告, 2011). 인터넷구매(B2C 및 C2C) 시장규모는 2009년 2,630억 위엔에서 2010년 4,610억 위엔(76조원)으로 75.3% 확대되고 2012년 1조840억 위엔(179조원)으로 예상된다(iResearch, 2011). 중국의 인터넷 구매자는 18세에서 24세에 이르는 고학력의 젊은 세대가 주를 이루는데 이들은 인터넷을 통해 다양한 문화정보를 습득하며 인터넷쇼핑을 즐긴다(박영택, 정종식, 2002). Y세대인 대학생들은 컴퓨터가 일상생활의 일부로 성장한 첫 번째 하이테크 세대로 이들이 성장하며 구매력을 가지게 됨에 따라 인터넷 쇼핑고객의 특성이 변하고 있다(Norum, 2008). 따라서 중국의 기성세대와 대비되는 대학생들의 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매성향과 구매유형을 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 급성장하고 있는 중국 인터넷쇼핑몰 의류제품의 쇼핑성향 및 구매유형을 한국과 비교해 봄으로써 양국 소비자의 차이점을 분석하고, 중국에 진출하고자 하는 인터넷쇼핑몰 업체의 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 한국과 중국의 인터넷쇼핑현황

한국은 21세기 진입 이후 지난 10년간 인터넷이용자수는 2000년 1,904만 명(44.7%)에 불과하였으나, 초고속인터넷 인프라의 급속한 확산과 더불어 2010년 3,701만 명(77.8%)로 지난 10년 동안 33.1%, 이용자수는 약2배(1.94배) 증가하였다. 여성의 인터넷 쇼핑 이용률은 72.3%로 남성(57.5%) 보다 14.8% 높았으며, 연령별로는 20대의 대부분(90.1%)이 인터넷 쇼핑몰 이용자이고, 30대의 이용률도 77.4%로 조사되었다. 인터넷을 통해 주로 구매하는 품목으로는 '의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리(70.3%)'이며, 다음으로 '음악(45.2%)', '예약·예매(34.3%)', '동영상(영화, TV프로그램 등)(33.9%)', '화장품(29.5%)', '도서, 잡지, 신문(26.6%)' 등의 순이었다. 인터넷 쇼핑 이용자의 47.3%가 인터넷 쇼핑을 이용하면서 '제품구입 신청 후 배달 지연(31.9%)', '제품구입 신청 후 해지나 철회 인됨(22.6%)', '주문제품과 다른 물품 또는 하자

있는 물품 배달(11.8%) 등의 불편 및 피해를 경험한 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑 이용의향은 인터넷 이용자의 88.0%가 향후 인터넷을 통한 상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다고 응답하였으며, 인터넷 쇼핑 이용 여부별로는 이용자의 대부분(99.8%)이 이용의향이 있는 한편, 비이용자의 이용의향은 68.0%로 나타났다.

중국의 인터넷 이용자수는 2010년 기준 4억 5700만 명(인터넷 보급률 34.3%)이며, 이 중 1억 6천만 명이 온라인거래를 이용하고 있다. 인터넷구매(B2C 및 C2C) 시장규모는 2009년 2,630억 위엔에서 2010년 4,610억 위엔(76조원)으로 75.3% 확대되고 2012년 1조840억 위엔(179조원)으로 예상된다. 인터넷(B2C 및 C2C) 사이트 수는 2010년 1만 4,500개에서 2012년 2만 5백 개로 확대될 전망이다. 온라인 이용자들이 가장 선호하는 구매 품목은 의류(66.4%), 가구 및 가정용품(35.2%), 도서 및 음향제품(34.6%), 디지털제품(25.7%), 화장품(16.9%) 등의 순이다. 전체 온라인 시장 내 각 품목별 점유비중은 의류가 23.5%('08)에서 24.5%('09)로 상승했으나 디지털 가전, 화장품, 서적 등은 감소하였다.

온라인 의류시장 규모는 2009년 640억 위엔에 이어 2010년 1,150억 위엔(약 20조원)으로 성장하였으며, 온라인 의류시장에서는 타오바오가 절대적 위치를 유지하고 있다. 타오바오의 높은 점유율은 중국 국내외 브랜드 의류들이 중국 온라인 시장 진출 시 타오바오를 첫 무대로 삼기 때문이다. 중국 온라인 상거래 시장은 현재 극히 소수 업체에 의한 독과점 체제이나 시장참여자 확대로 다원화 경쟁시대로 전환되어 가고 있다. 현재 중국 온라인 쇼핑시장에서 나타나고 있는 C2C시장에서 B2C로의 이동(1단계→2단계) 및 B2C시장 내에서의 전문몰 분화 현상(2단계→3단계)의 최대 원동력은 '신용'과 '소비자 취향의 발전'이라고 할 수 있다. 타오바오(C2C)는 숨어있는 저렴하고 좋은 상품을 고르는 재미가 컨셉이라면, 타오바오상점(B2C)은 브랜드정품을 온라인에서 믿고 구입할 수 있는 신뢰성이 무기이다. 그리고 변화의 또 다른 동력은 실명제 도입 등으로 C2C 시장에 대한 규범화가 시작되면서 기존 C2C상의 대형 판매자들이 점차 기업화하고 있는 추세이며, 온라인쇼핑업계의 경쟁심화 및 산업사슬 확대 추세에 따라 향후 경쟁우위를 점하기 위한 기업 간 협력이 가속화되고 있으며, 온라인기업의 오프라인 진출이 활발히 이루어지고 있는 동시에 오프라인 기업의 온라인 진출도 활발해지면서 온-오프 융·통합이 가속화되고 있다. 물류배송은 온라인쇼핑에 있어 가장 중요한

부문 중 하나이나 중국의 경우 넓은 국토 면적으로 인해 현실적으로 가장 낙후된 부문이다. 따라서 향후 업계 경쟁의 승패가 물류시스템 우열에 의해 판가름 날 전망으로 온라인업계의 자체 물류시스템 구축 확대노력이 강화되고 있다. 그러나 중국 온라인 쇼핑시장은 급성장 속에서도 거래의 안전성 문제, 온라인 계약의 법률적 문제, 인터넷 신용 등 측면에서 여전히 허술해 향후 지속적인 법제도적 보완작업이 필요하다.

현재 우리 기업의 중국 온라인 쇼핑시장 진출 경로는 대부분 알리바바와 타오바오에 국한되어 있어 지속적인 성장을 위해서는 다양한 플랫폼을 선정하여 진출해야 한다. 중국에서 한국 상품은 의류, 화장품, 식품, 주방용품, 문구, 인테리어 소품 등에서 이미 상당한 인지도를 확보했으나 기존 C2C 시장에서는 개인이 판매하는 짝퉁제품의 범람으로 정품 입지가 좁은 문제점 노출되어 있다. 이 같은 상황에서 중국 온라인 쇼핑시장이 신용 및 브랜드중심의 B2C 시장으로 전환되고 있는 기회를 최대한 활용하기 위해서는 신용(정품보증) 및 브랜드 효과를 집약적으로 표출할 수 있는 신뢰 높은 업체 선정이 요구된다. 따라서 시장 중심축이 B2C로 이동 중이나 브랜드인지도가 낮은 초기 진출기업의 경우 광고비와 운영비, 입점개설 비용부담 등으로 인해 당장 B2C 시장 진출이 어려운 측면이 존재하므로, B2B와 B2C를 연결하는 'B2B2C'로 접근할 필요성이 있다.

2.2 한국과 중국의 의류산업현황 및 소비자 특성

한국 의류시장은 2003년부터 지속된 시장의 위축으로 많은 의류업체들이 대대적인 구조조정을 겪었다. 2005년 이후에는 경기가 회복세를 보이면서 다시 20조원대로 성장하였고 2007년 23조 7천억원까지 성장하였다. 이후 유가상승, 금융위기 및 소비위축으로 감소했다가 2009년 세계적인 경제불황과 금융대란에도 불구하고 성장세를 기록하여 2010년 28조 2천억원의 매출을 달성하였다. 한국의 의류소비현상은 양극화가 심해져 중국산 저가의류가 한국시장을 장악하면서 저가의류를 추구하는 소비자들은 주로 인터넷쇼핑몰, 할인점, 아울렛 매장에서 구매하는 경향이 강하게 나타나고, 고급의류를 찾는 소비자들은 백화점을 통해 제품을 구매하는 경향이 강하게 나타나고 있다.

중국은 개방개혁정책 이후 고도성장을 지속하면서 세계경제 대국으로 급부상했다. 아울러 중국의 패션

시장 규모도 2005년 약3500억 위엔(45조원)에서 2010년 6300억 위엔(120조원)으로 급성장하였다. 중국의 류시장은 캐주얼제품에 대한 소비자의 구매도가 증가하고 있으며, 점차 자신만의 개성과 경쟁력을 표현할 수 있는 브랜드제품으로 구매를 옮겨가고 있다. 하지만 중국의 소비층은 젊은 세대와 기성세대 간의 격차, 도시와 농촌간의 격차, 상류층과 하류층의 격차로 현격한 차이를 보이고 있다(조갑, 2010). 중국 의류소비자의 특성은 여가시간이 증가하고 소득수준이 높아지면서 점차 브랜드 중심의 소비성향이 강해지고 있다. 또한 해외브랜드에 대한 관심이 증가하면서 재래시장이 아닌 신생 쇼핑몰과 백화점을 선호하는 소비자가 계속 증가하고 있다. 그리고 중국의 경제 발전에 따라 대학생 소비자들의 욕구가 다양해지면서 쇼핑을 통해 자신의 욕구를 충족시키려는 소비자가 증가하고 있다(장영실, 2009).

2.3. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 “특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑에 관련된 활동, 관심, 의견 등을 포함하며, 사회적, 경제적, 여가선용과 관련된 복합적 현상을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이며(Howell, 1979), 의복쇼핑성향은 의복쇼핑의 특정 라이프스타일 즉 의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 종합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑 양상으로 의복쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념”으로 정의된다(김세희, 이은영, 2004). 또한 쇼핑성향이란 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 라이프스타일이며(Hawkins 외, 1995), 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영된 것이라 할 수 있다(황진숙, 양화영, 2006). 박광희(1997)의 연구에서는 의복쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였는데, 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하며, 적당한 정보를 미리 얻어 짧은 시간내 고품질 상품을 저가에 구입하는 것으로 나타났고, 쇼핑지향형은 쾌적한 환경에서 쇼핑을 즐기며, 무관심형은 쇼핑을 싫어하고 유행에 대한 관심이 적으며 편리한 위치에서 쇼핑하는 것을 원하는 것으로 나타났다. 하오선, 신혜원(2001)의 연구에서는 인터넷의류 구매자, 인터넷의류 비구매자, 인터넷 비구매자 집단 간 의복 쇼핑성향 차이를 밝혔다. 그 결과, 인터넷의류 구매자들은 타 집단에 비해 의류를 구매하기 위해 탐색하는 시간과 노력을 아깝게 생각하고, 상점쇼핑 시 발생하는 판매

사원과의 대면, 주차문제, 번잡한 상점을 경험하는 것을 꺼리는 것으로 나타났다. 또한 모든 집단이 쾌락적 쇼핑성향은 약한 것으로 나타났다. McKinney (2004)의 연구에서는 쇼핑성향에 따라 소비자들을 군집화한 후 집단 간 인터넷쇼핑몰 방문빈도 및 구매빈도의 차이를 조사한 결과 서로 다른 성향을 가진 소비자들은 인터넷쇼핑몰 방문빈도와 구매빈도에 있어서 차이를 보였다. 확신적이고 편의 지향적이며 비교구매 성향을 가진 소비자들이 고관여 소비자들보다 방문빈도 및 구매빈도가 낮았다.

인터넷매장 이용자의 구매행동에 관한 선행연구는 인터넷 사용현황과 쇼핑성향, 인터넷쇼핑 태도와 쇼핑 만족 연구, 재구매 행동 관련 연구, 인터넷쇼핑몰 선호도 연구 등이 폭넓게 진행되어 왔는데(이호연, 2005), 그 중에서도 인터넷쇼핑성향은 인터넷에서의 소비자행동을 다룬 연구들에 빈번히 연구주제 혹은 변수로 사용되어 왔다.

2.4. 구매유형

인터넷에 관한 연구들은 1990년대 후반부터 시작되어 현재까지 활발하게 연구되고 있다. 인터넷쇼핑은 공간과 시간에 제한이 없고 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있으며, 개인의 취향에 맞는 상품을 구입할 수 있다(Elliot, S., & Fowell, S., 2000)는 장점을 지니고 있다. 인터넷쇼핑몰 이용자들은 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 상품의 품질을 같이 고려하는 가치지향적인 소비자들이 대부분이다(이정미, 1999). 의복구매 유형은 연구자들마다 조금씩 차이를 보이고 있으며, 대부분의 연구에서 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류하고 있다.

기존의 인터넷 의류제품 구매유형 관련 선행연구를 살펴보면, 하오선(1999)의 인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구에서 의류쇼핑성향을 쇼핑비용지각성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 구분하였으며, 인터넷 의류구매자 집단이 비구매자 집단보다 쾌락적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 안민영과 박재욱(2003)은 인터넷쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향을 쾌락추구성, 시간절약성, 편의성, 독자성, 경제성으로 분류하였다. 이 중 설명력이 가장 높은 쾌락추구성과 시간절약성을 중심으로 의류쇼핑성향에 따른 구매집단을 쇼핑고관여형, 쾌락추구쇼핑형, 시간절약쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 분류하였다. 성별에 따른 차이에서는 쾌락적 쇼핑성향은 여성이, 시간절약형 쇼핑성향은 남성이 높게 나타났다. 정재은과 정성지(2004)의 연구에서는 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향을

즐거움 추구, 유행추구, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였으며, 이 중 즐거움추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향을 지닌 소비자가 인터넷을 이용하여 의류제품을 구매하는 빈도가 높게 나타났다.

다음으로 인터넷에서 의류제품 구매유형으로, 이연정(2001)은 인터넷쇼핑몰에서 패션상품 구매의도로 편의추구, 적극적 추구, 경제적 추구, 정보추구, 유행추구의 5개 요인으로 분류하였고 그 중 편의추구 구매의도가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 성별에 따른 차이에서 유행추구에서만 여학생보다 남학생이 높게 나타났으며, 중학생보다는 고등학생이, 가정의 월수입이 300만원 이상인 경우 인터넷을 통한 의류제품 구매의도가 보다 적극적이었다. 황진숙과 양화영(2006)의 연구에서는 청소년의 의류제품 인터넷구매유형으로 유행 및 개성추구, 충동적 구매, 정보추구, 편의추구, 경제적 구매로 분류하였다. 인터넷/패션관심 라이프스타일을 지닌 청소년 집단이 타집단에 비해 인터넷에서 충동구매 및 의류제품에 대한 정보를 추구하려는 경향이 높았고, 인터넷에서 의류구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 반대로 학업중심적 집단은 인터넷에서 의류 및 패션잡화의 구매빈도가 낮으며, 인터넷에서 의류제품을 구입할 때 쇼핑 및 관리요인을 중요시하였다. 가족중심/자신감 집단은 의복을 구매할 때 실용성을 지향하며 인터넷구매 시 편의성을 추구하는 것으로 나타났다.

이진화(2005)의 연구결과에 따르면, 한국 소비자들은 의류구매를 위한 속성평가에 있어서 상표, 가격, 스타일, 색상 등을 중시하는 것으로 나타났으며, 삼성패션연구소(2005)의 연구에서는 의류가 마음에 들면 브랜드나 제조국은 그다지 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 특히 대학생 소비자들을 대상으로 한 연구결과에 따르면 다른 소비자집단과는 달리 의류관심도가 매우 높으며, 의류구매 시 유행, 가격, 품질 등을 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타났다. 섬유정보센터(2007)의 조사에 의하면, 중국 소비자들은 의류구매 시 유행보다는 개성을 추구하는 경향이 강하고, 할인을 제외한 기타 판촉행사에 대한 관심은 낮은 것으로 나타났으며, 중국 자체브랜드 보다는 외국브랜드의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이정용(2006)의 연구에 따르면, 중국은 최근 경제가 급속히 성장하면서 소비문화나 소비의 주체도 변하고 있다. 즉 중국에서 소황제로 대표되는 대학생들은 강력한 소비능력을 키우고 있는 새로운 소비세대로 부상하고 있으며, 이들의 욕구가 다양해지면서, 쇼핑을 통해 자신의 욕구충족과 개성을 추구할 수 있는 독특한 스타일을 선호한다. 이충민

(2007)은 한류영향에 따라 중국여대생들은 한국 의류브랜드나 한국스타일 의류들에 많은 관심을 갖고 있으며, 심미감과 패션감각이 높은 것으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 한국 남녀 대학생과 상해, 항주, 북경, 장춘에 거주하는 중국 남녀 대학생들의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형을 비교하였다.

연구문제 1. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향 요인 및 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형 요인은 어떠한가?

연구문제 2. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향의 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 한국과 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향에 차이가 있는가?

연구문제 4. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형의 상관관계는 어떠한가?

3.2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문문항들은 선행연구에서 사용된 것으로, 의복쇼핑성향 문항은 의류제품쇼핑에 관련된 선행연구에서 사용된 쾌락추구, 유행추구, 실용추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구에 관한 문항을 이용하였으며, 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형에 관한 문항은 인터넷쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 소비자가 중요시하는 문항으로 구성하였다.

인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형 측정도구 (30문항)

인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 유형을 분류하기 위해서 김희수(1994), 김선숙·이은영(1999), 오현주(2000), 이연정(2000), 김순아·이영선(2001), 차지민(2001), 황진숙·김윤규(2002), 황진숙(2003), 양화영(2003) 등이 사용한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 30문항으로 구성하여 각 문항을 5점 척도로 측정하였다.

의복쇼핑성향 측정도구(28문항)

의류제품을 쇼핑하는 성향을 분류하기 위해 김선숙, 이은영(1999), 임현정(2003), 윤은정(2004) 등이 사용한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 28문항으로 구성하였으며, 각 문항을 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 설문조사는 2009년 9월부터 2009년 10월까지 한국과 중국의 대학생들을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 800부(한국350부, 중국450부)를 배부하였으며, 이중 미회수된 설문지 및 응답이 불성실한 자료를 제외하고 최종적으로 767부(한국 341부, 중국 426부)의 설문지를 분석에 사용하였다. 본 연구의 설문자료 분석은 통계패키지 프로그램 SPSS를 이용하였으며, 분석기법으로는 요인분석, 교차분석, ANOVA, 상관분석, 신뢰도 분석(Cronbach α) 등을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향 요인 분석

한국과 중국 대학생의 의복쇼핑성향을 조사한 28개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인 분석을 실시하였다. 이때, 고유치 1이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 3개 문항을 제외하고 6개요인 25문항에 대한 제 2차 요인 분석을 실시하였다. 6개 요인은 의복쇼핑성향에 대해 총 60.739%의 설명 변량을 갖는다.[표 1]

<요인1>은 '쇼핑하는 것을 좋아하거나, 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다'와 관련된 문항으로 '쾌락추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인부하량은 .529이상이고, 고유치는 4.108이고 설명력은 14.671%이며 신뢰도는 Cronbach α =.895로

나타났다. <요인2>는 '옷을 살 때 편안함 보다 유행에 중점을 두어 사거나, 신상품을 남보다 먼저 사는 경향이 있다'와 관련된 문항으로 '유행추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인부하량은 .551이상이고, 고유치는 2.810이고 설명력은 10.037%이며 신뢰도는 Cronbach α =.782로 나타났다. <요인3>은 '유행이 지난 옷을 입더라도 신경을 쓰지 않는 편이거나, 패션이나 유행은 얼마지난 뒤 받아들이는 편이다'와

관련된 문항으로 '실용추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인부하량은 .553이상이고, 고유치는 2.680이고 설명력은 9.571%이며 신뢰도는 Cronbach α =.735로 나타났다. <요인4>는 '남과 다르게 보이는 옷이나 구두를 좋아하며, 때로는 과감한 옷차림으로 이미지 변화를 희망한다'와 관련된 문항으로 '개성추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인부하량은 .625이상이고, 고유치는 2.668이고 설명력은 9.529%이며 신뢰도는 Cronbach α =.696으로 나타났다. <요인5>는 '어떤 브랜드가 마음에 들면 계속 그 브랜드 옷을 입는 편이거나, 마음에 드는 이미지나 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다'와 관련된 문항으로 '편의추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인부하량은 .665이상이고, 고유치는 2.474이고 설명력은 8.835%이며 신뢰도는 Cronbach α =.794로 나타났다. <요인6>은 '옷을 사기 위해 미리 예산을 세우거나, 제품을 구입할 때 주로 세일 기간이나 할인 쿠폰을 이용한다.'와 관련된 문항으로 경제성추구 쇼핑성향으로 명명하였다. 요인부하량은 .510이상이고, 고유치는 2.267이고 설명력은 8.095%이며 신뢰도는 Cronbach α =.708로 나타났다.

4.2. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향의 차이

한국과 중국대학생의 의류제품 쇼핑성향의 차이를 파악하기 위해 T-test를 실시한 결과 쾌락추구쇼핑성향($t=2.223, p<.05$), 유행추구 쇼핑성향($t=-2.619, p<.01$), 실용추구 쇼핑성향($t=-4.744, p<.001$), 개성추구 쇼핑성향($t=3.814, p<.001$), 편의추구 쇼핑성향($t=-5.853, p<.001$), 경제성추구 쇼핑성향($t=-2.317, p<.05$) 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. [표 2]의 결과를 구체적으로 살펴보면 한국대학생이 중국대학생 보다 쾌락추구 쇼핑성향과 개성추구 쇼핑성향이 높게 나타났다. 반면 중국대학생은 한국대학생보다 편의추구 쇼핑성향, 경제성추구 쇼핑성향, 실용추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향이 더 높게 나타났다.

| 문항 및 요인명 | 요인부하량 | 공통분산 | 고유치 | 설명력 (%) | 누적 설명력 (%) | 신뢰도 (α) |
|---------------------------------------|-------|------|-------|---------|------------|------------------|
| 요인1 : 쾌락추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 쇼핑하는 것을 좋아한다. | .836 | .757 | | 14.671 | 14.671 | .895 |
| 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. | .823 | .753 | | | | |
| 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다. | .800 | .722 | 4.108 | | | |
| 원하는 제품을 구입한 후에도 계속 둘러보며 쇼핑하는 것을 좋아한다. | .751 | .647 | | | | |
| 새로운 유행경향에 대하여 관심이 많다. | .533 | .632 | | | | |

| | | | | | | |
|---|------|------|-------|--------|--------|------|
| 최근의 유행 스타일을 알기 위해 각종 매체의 광고와 제품의 진열을 잘 살펴본다. | .529 | .626 | | | | |
| 요인2 : 유행추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 옷을 살 때 편안함보다 유행에 중점을 두어 산다. | .773 | .623 | | 10.037 | 24.707 | .782 |
| 신상품을 남보다 먼저 사는 경향이 있다. | .604 | .621 | 2.810 | | | |
| 유행이 지난 옷은 입지 않는다. | .553 | .596 | | | | |
| 최신유행을 잘 살펴보고 그 시즌에 유행하는 디자인을 주로 구입하는 편이다. | .551 | .626 | | | | |
| 요인3 : 실용추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 유행이 지난 옷을 입더라도 신경 쓰지 않는 편이다. | .691 | .516 | | 9.571 | 34.279 | .735 |
| 패션이나 유행은 얼마 지난 뒤 받아들이는 편이다. | .676 | .589 | | | | |
| 옷을 살 때 유행보다는 편안함에 중점을 둔다. | .670 | .687 | 2.680 | | | |
| 화장이나 헤어스타일에 신경을 쓰지 않는 편이다. | .662 | .524 | | | | |
| 간편하고 편리한(캐주얼) 옷을 좋아하는 편이다. | .553 | .522 | | | | |
| 요인4 : 개성추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 남과 다르게 보이는 옷, 구두가 좋다. | .717 | .621 | | 9.529 | 43.808 | .696 |
| 때로는 과감한 옷차림으로 이미지 변화를 희망한다. | .707 | .609 | 2.668 | | | |
| 주의 사람들이 자신의 옷차림에 대한 평가에 민감하다. | .625 | .485 | | | | |
| 요인5 : 편의추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 어떤 브랜드가 마음에 들면 계속 그 브랜드 옷을 입는 편이다. | .821 | .742 | | 8.835 | 52.644 | .794 |
| 마음에 드는 이미지나 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다. | .798 | .752 | 2.474 | | | |
| 옷을 살 때 단골점포를 이용하는 것을 선호한다. | .665 | .563 | | | | |
| 요인6 : 경제성추구 쇼핑성향 | | | | | | |
| 옷을 사기위해 미리 예산을 세우는 편이다. | .742 | .607 | | 8.095 | 60.739 | .708 |
| 제품을 구입할 때 주로 세일기간이나 할인쿠폰을 이용한다. | .692 | .575 | 2.267 | | | |
| 옷을 사기전에 여러 점포를 미리 둘러보고 스타일과 가격을 비교해본 후 옷을 구매한다. | .551 | .552 | | | | |
| 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다. | .510 | .481 | | | | |

[표 1] 한·중 대학생의 의복쇼핑성향 요인분석

| | 국가 | N | 평균(M) | 표준편차(SD) | t 값 |
|-------|----|-----|-------|----------|-----------|
| 쾌락추구 | 한국 | 341 | 3.654 | .830 | 2.223* |
| | 중국 | 426 | 3.525 | .766 | |
| 유행추구 | 한국 | 341 | 2.812 | .770 | -2.619** |
| | 중국 | 426 | 2.954 | .726 | |
| 실용추구 | 한국 | 341 | 2.994 | .692 | -4.744*** |
| | 중국 | 426 | 3.225 | .654 | |
| 개성추구 | 한국 | 341 | 3.251 | .836 | 3.814*** |
| | 중국 | 426 | 3.033 | .747 | |
| 편의추구 | 한국 | 341 | 3.388 | .775 | -5.853*** |
| | 중국 | 426 | 3.714 | .761 | |
| 경제성추구 | 한국 | 341 | 3.370 | .754 | -2.317* |
| | 중국 | 426 | 3.487 | .644 | |

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

[표 2] 한·중 대학생의 의복쇼핑성향의 차이

4.3. 한국과 중국대학생의 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형 요인분석

한국과 중국대학생의 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형을 조사한 30개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때, 고유치 1이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 2개 문항을 제외하고 6개요인 28문항에 대한 제2 차 요인분석을 실시하였다. 6개요인은 의류제품 구매유형에 대해 총 57.198%의 설명변량을 갖는다.[표 3]

<요인1>은 '독특한 액세서리를 인터넷에서 보고

나서 갖고 싶었던 적이 있거나, 인터넷쇼핑몰에서 독특한 의류제품을 구매하려는 경향이 있다'와 관련된 문항으로 '개성중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .457이상이고, 고유치는 4.088이고 설명력은 13.625%이며 신뢰도는 Cronbach α =.850으로 나타났다. <요인2>는 '시간이 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입할 수 있으면 좋다고 생각하거나, 나중에 직장에 다니게 되어 시간이 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입 할 생각이 있다'와 관련된 문항으로 '편의중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .691이상이고, 고유치는 3.710이고 설명력은 12.366%이며

신뢰도는 Cronbach α =.830으로 나타났다. <요인3>은 '의류제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용하거나, 상품정보 탐색을 위해 인터넷쇼핑몰을 방문한다'와 관련된 문항으로 '정보중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .476이상이고, 고유치는 2.571이고 설명력은 8.571%이며 신뢰도는 Cronbach α =.720으로 나타났다. <요인4>는 '인터넷으로 사려는 옷의 가격을 미리 알 수 있다면 좋을 것이라든지, 질 좋은 의류제품을 인터넷에서 공동구매로 싸게 살 수 있다면 좋을 것이라고 생각한다'와 관련된 문항으로 '가격중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .332이상이고, 고유치는 2.401이고 설명력은 8.005%이며 신뢰도는 Cronbach α =.622로 나타났다. <요인5>는

'인터넷에서 현재 유행하는 스타일의 의류제품을 구매하려는 경향이 있다거나, 현재 유행스타일을 알기 위해 인터넷을 자주 검색한다'와 관련된 문항으로 '유행중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .595이상이고, 고유치는 2.307이고 설명력은 7.689%이며 신뢰도는 Cronbach α =.777로 나타났다. <요인6>은 '인터넷으로 옷을 사는 일은 멋있는 일라든지, 인터넷쇼핑몰에서 옷을 구입하기 위해 회원등록을 하고 싶다'와 관련된 문항으로 '흥미중시형'으로 명명하였다. 요인부하량은 .417이상이고, 고유치는 2.083이고 설명력은 6.942%이며 신뢰도는 Cronbach α =.735로 나타났다.

| 문항 및 요인명 | 요인 부하량 | 공통 분산 | 고유치 | 설명력 (%) | 누적 설명력 (%) | 신뢰도 (α) |
|--|--------|-------|-------|---------|------------|------------------|
| 요인1 : 개성중시형 | | | | | | |
| 독특한 액세서리를 인터넷에서 보고 나서 갖고 싶었던 적이 있다. | .742 | .605 | 4.088 | 13.625 | 13.625 | .850 |
| 나는 인터넷쇼핑몰에서 독특한 의류제품을 구매하려는 경향이 있다. | .719 | .635 | | | | |
| 인터넷에서 그 옷을 보자마자 사고 싶다는 생각이 들었다. | .669 | .602 | | | | |
| 인터넷쇼핑몰에는 특이하거나 새로운 의류제품이 많아서 좋다. | .636 | .597 | | | | |
| 구매계획이 없더라도 인터넷에서 마음에 드는 제품을 보면 구입할 것이다. | .607 | .495 | | | | |
| 나는 특이한 의류제품을 찾기 위해 인터넷쇼핑을 한다. | .592 | .573 | | | | |
| 일반매장에서는 판매하지 않는 제품이 인터넷에서 나오면 사고 싶다. | .499 | .496 | | | | |
| 인터넷에서 마음에 드는 옷을 보고 부모님께 사달라고 한 적이 있다. | .457 | .381 | | | | |
| 요인2 : 편의중시형 | | | | | | |
| 시간이 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입할 수 있으면 좋다고 생각한다. | .774 | .664 | 3.710 | 12.366 | 25.992 | .830 |
| 나중에 직장에 다니게 되어 시간이 없을 때 인터넷으로 의류제품을 구입할 생각이 있다. | .739 | .636 | | | | |
| 인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구입하면 시간과 노력이 절약된다고 생각한다. | .732 | .631 | | | | |
| 인터넷쇼핑몰에서는 언제든지 쇼핑할 수 있어 좋다. | .691 | .677 | | | | |
| 요인3 : 정보중시형 | | | | | | |
| 의류제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용하겠다. | .733 | .644 | 2.571 | 8.571 | 34.563 | .720 |
| 나는 상품정보 탐색을 위하여 인터넷쇼핑몰을 방문한다. | .651 | .581 | | | | |
| 인터넷을 통해 의류제품의 정보를 서로 비교해보겠다. | .638 | .592 | | | | |
| 나는 인터넷에서 이메일 등으로 상품정보나 광고를 받아 보는 일이 도움이 된다고 생각한다. | .547 | .452 | | | | |
| 매장에 직접 가지 않고 인터넷으로 의류제품에 대한 정보를 충분히 알 수 있다면 인터넷으로 구매할 것이다. | .493 | .459 | | | | |
| 인터넷에서 의류제품의 정보를 찾아보고 나서 실제 매장에서 옷을 구입하는 방법이 합리적이라고 생각한다. | .476 | .465 | | | | |
| 요인4 : 가격중시형 | | | | | | |
| 인터넷으로 사려는 옷의 가격을 미리 알 수 있다면 좋을 것이다. | .671 | .572 | 2.401 | 8.005 | 42.567 | .622 |
| 질 좋은 의류제품을 인터넷에서 공동구매로 싸게 살 수 있다면 좋을 것이라고 생각한다. | .591 | .588 | | | | |
| 인터넷쇼핑몰의 의류제품은 가격이 저렴하다. | .332 | .292 | | | | |
| 요인5 : 유행중시형 | | | | | | |
| 나는 인터넷에서 현재 유행하는 스타일의 의류제품을 구매하려는 경향이 있다. | .775 | .747 | 2.307 | 7.689 | 50.256 | .777 |
| 나는 현재 유행스타일을 알기 위해 인터넷을 자주 검색한다. | .685 | .641 | | | | |
| 인터넷쇼핑몰에는 현재 유행하는 디자인의 의류제품이 많아서 좋다. | .595 | .599 | | | | |
| 요인6 : 흥미중시형 | | | | | | |
| 인터넷으로 옷을 사는 일은 멋있는 일이다. | .752 | .692 | 2.083 | 6.942 | 57.198 | .735 |
| 인터넷쇼핑몰에서 옷을 구입하기 위해 회원등록을 하고 싶다. | .633 | .622 | | | | |
| 인터넷에서 제품이나 서비스를 시험적으로 사용해볼 수 있는 일은 좋은 일이라고 생각한다. | .620 | .641 | | | | |
| 친구가 인터넷에서 구입한 의류제품을 보고 나도 구입해보고 싶다는 생각을 했다. | .417 | .525 | | | | |

[표 3] 한·중 대학생의 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형 요인분석

4.4. 한국과 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이

한국과 중국대학생의 인구통계학적 변인에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 t검증, 일원변량분석 및 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며 그 결과는 [표 4, 표 5]와 같다.

먼저 한국대학생의 성별에 따른 의복쇼핑성향 차이를 살펴보면 유행추구 쇼핑성향을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다($p<.05$, $p<.001$). 여학생은 쾌락추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타난 반면 남학생은 실용추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 여학생이 남학생보다 쇼핑에 관심이 많고, 많은 시간을 투자하여 쇼핑을 즐기면서 쾌락을 추구하는 것으로 나타났으며, 의복을 통해 자신을 표현하려는 개성추구성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 어떤 브랜드나 점포가 마음에 들면 계속 이용하는 등 편의를 추구하려는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 옷을 구매하기 전 여러 점포를 둘러보고 가격을 비교한 후 저렴한 의복을 구매하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면 남학생은 여학생 보다 패션성이나 유행성 보다는 편안함이나 합리성을 중요시 하여 실용성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 한국대학생의 연령에 따른 의복쇼핑성향 차이를 살펴보면 쾌락추구, 실용성추구 쇼핑성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 유행추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 성향은 유의한 차이

가 없는 것으로 나타났다. 평균치를 살펴 볼 때 21-22세 집단이 23-24세 집단과 25-26세 집단 보다 쾌락추구 성향이 높은 것으로 나타났고, 25-26세 집단은 21-22세 집단 보다 실용성추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 연령이 낮을수록 쾌락을 추구하고 연령이 높을수록 쾌락보다는 실용추구 성향이 높은 것으로 생각할 수 있다. 전공에 따른 한국대학생의 의복쇼핑성향은 쾌락추구 성향만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 외의 변인에서는 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 예체능계열과 인문사회계열 대학생이 이공계대학생보다 쾌락을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 월평균용돈에 따른 한국대학생의 의복쇼핑성향은 쾌락추구, 실용추구, 경제성추구 성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 유행추구, 개성추구, 편의추구 성향과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균용돈이 30-40만원인 대학생이 10만원 미만인 대학생보다 쾌락을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 10만원 미만인 대학생의 경우 20-30, 30-40, 40-50만원인 대학생보다 실용성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 월평균용돈이 10-20만원인 대학생은 40-50, 50만원 이상인 대학생보다 경제성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 월평균용돈이 많은 대학생이 적은 대학생보다 의복 쇼핑 시 쾌락을 추구하는 성향이 높고 반면 월평균용돈이 적은 대학생은 많은 대학생보다 실용성을 추구하거나 경제성을 추구하는 성향이 높다고 할 수 있다.

| 변인 | 속성 | 쾌락추구 | 유행추구 | 실용추구 | 개성추구 | 편의추구 | 경제성추구 |
|-----------|---------------|--------------------|---------|--------------------|-----------|---------|--------------------|
| 성별 | 남(N=110) | 3.28 | 2.77 | 3.13 | 3.01 | 3.25 | 3.14 |
| | 여(N=231) | 3.83 | 2.83 | 2.93 | 3.37 | 3.45 | 3.48 |
| | t-value | -5.961*** | -.692 | 2.447* | -3.761*** | -2.207* | -3.905*** |
| 연령 | 20세이하(N=168) | 3.70 ^{ab} | 2.81 | 3.05 ^{ab} | 3.21 | 3.42 | 3.37 |
| | 21-22세(N=100) | 3.79 ^a | 2.80 | 2.80 ^b | 3.40 | 3.44 | 3.45 |
| | 23-24세(N=58) | 3.36 ^b | 2.89 | 3.08 ^{ab} | 3.21 | 3.25 | 3.27 |
| | 25-26세(N=15) | 3.36 ^b | 2.68 | 3.24 ^a | 2.87 | 3.18 | 3.22 |
| | F-value | 4.330** | .340 | 3.979** | 2.255 | 1.291 | .918 |
| 전공 | 이공계열(N=34) | 3.09 ^b | 3.05 | 3.15 | 3.16 | 3.17 | 3.10 |
| | 인문사회계열(N=147) | 3.71 ^a | 2.84 | 2.98 | 3.18 | 3.43 | 3.41 |
| | 예체능계열(N=160) | 3.72 ^a | 2.74 | 2.98 | 3.34 | 3.40 | 3.39 |
| | F-value | 9.169*** | 2.416 | .930 | 1.698 | 1.606 | 2.561 |
| 월평균 용돈 | 10만원미만(N=45) | 3.33 ^b | 2.57 | 3.30 ^a | 3.16 | 3.39 | 3.45 ^{ab} |
| | 10-20만원(N=94) | 3.69 ^{ab} | 2.82 | 3.06 ^{ab} | 3.23 | 3.29 | 3.52 ^a |
| | 20-30만원(N=83) | 3.59 ^{ab} | 2.79 | 2.91 ^b | 3.21 | 3.34 | 3.37 ^{ab} |
| | 30-40만원(N=65) | 3.92 ^a | 2.84 | 2.83 ^b | 3.37 | 3.55 | 3.31 ^{ab} |
| | 40-50만원(N=38) | 3.64 ^{ab} | 2.95 | 2.89 ^b | 3.20 | 3.34 | 3.11 ^b |
| | 50만원이상(N=16) | 3.65 ^{ab} | 3.11 | 3.13 ^{ab} | 3.50 | 3.65 | 3.11 ^b |
| F-value | 2.858* | 1.643 | 3.334** | .725 | 1.279 | 2.272* | |

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

[표 4] 한국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이

중국대학생의 성별에 따른 의복쇼핑성향 차이를 살펴보면 쾌락추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$), 유행추구, 실용추구 성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의한 차이가 나타난 변인 모두 여학생이 남학생보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 여학생이 남학생보다 쇼핑에 관심이 많고 쇼핑을 즐기면서 쾌락을 추구하는 것으로 나타났으며, 의복을 통해 자신을 표현하려는 개성추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 어떤 브랜드나 점포가 마음에 들면 계석 이용하는 등 편의를 추구하려는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 옷을 구매하기 전 여러 점포를 둘러보고 가격을 비교한 후 저렴한 의복을 구매하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 한국 여학생과 쇼핑성향이 유사한 것으로 나타났다. 다음으로 중국대학생의 연령에 따른 의복쇼핑성향 차이를 살펴보면 유행추구, 개성추구 쇼핑성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 쾌락추구, 실용추구, 편의추구, 경제성추구 성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균치를 살펴 볼 때 20세 이하 집단과 21-22세 집단이 25-26세 집단과 27세 이상 집단 보다 유행추구 성향이 높은 것으로 나타났고, 또한 개성추구에 있어서도 20세 이하, 21-22세, 23-24세 집단이 27세 이상 집단 보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 중국 대학생의 경우 연령이 낮을수록 유행과 개성을 중시하는 성향이 높다고 볼 수 있

다. 이는 연령이 낮을수록 쾌락을 추구하고 연령이 높을수록 쾌락보다는 실용추구 성향이 높은 한국 대학생들과는 차이를 보이고 있다. 전공에 따른 중국대학생의 의복쇼핑성향 차이를 살펴보면 실용추구 쇼핑성향을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다. 평균치를 살펴보면 예체능계열 대학생이 이공, 인문사회, 자연과학, 기타계열 대학생들 보다 쾌락을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 기타계열 대학생은 이공계열이나 인문사회계열보다 유행을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 예체능과 자연과학계열 대학생들이 이공계열이나 인문사회계열 대학생들보다 개성추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 예체능계열 대학생이 인문사회, 자연과학, 기타계열 대학생들보다 편의를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 인문사회, 자연과학계열은 기타계열 대학생보다 편의를 추구하는 것으로 나타났다. 또한 예체능계열 대학생이 기타계열 대학생보다 경제성 추구 성향이 높은 것으로 나타났다.

월평균용돈에 따른 중국대학생의 의복쇼핑성향은 쾌락추구, 편의추구 성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 유행추구, 실용추구, 개성추구, 경제성추구성향과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균용돈이 300위엔 이상인 대학생들이 300위엔 미만인 대학생보다 쾌락과 편의를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

| 변인 | 속성 | 쾌락추구 | 유행추구 | 실용추구 | 개성추구 | 편의추구 | 경제성추구 |
|---------|--------------------|-------------------|--------------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 성별 | 남(N=114) | 3.10 | 2.92 | 3.27 | 2.086 | 3.45 | 3.37 |
| | 여(N=312) | 3.68 | 2.97 | 3.21 | 3.10 | 3.81 | 3.53 |
| | t-value | -7.300*** | -6.08 | .797 | -2.869** | -4.424*** | -2.342* |
| 연령 | 20세이하(N=66) | 3.56 | 3.11 ^a | 3.20 | 3.14 ^a | 3.55 | 3.42 |
| | 21-22세(N=226) | 3.53 | 3.02 ^a | 3.23 | 3.10 ^a | 3.72 | 3.47 |
| | 23-24세(N=67) | 3.57 | 2.92 ^{ab} | 3.12 | 3.04 ^a | 3.81 | 3.57 |
| | 25-26세(N=14) | 3.50 | 2.68 ^b | 3.27 | 2.81 ^{ab} | 3.86 | 3.79 |
| | 27세이상(N=53) | 3.41 | 2.60 ^b | 3.37 | 2.66 ^b | 3.75 | 3.47 |
| | F-value | .377 | 5.114*** | 1.197 | 4.536** | 1.161 | 1.269 |
| 전공 | 이공계열(N=93) | 3.22 ^b | 2.82 ^b | 3.26 | 2.87 ^b | 3.55 ^{bc} | 3.40 ^{ab} |
| | 인문사회계열(N=108) | 3.47 ^b | 2.86 ^b | 3.23 | 2.88 ^b | 3.67 ^b | 3.43 ^{ab} |
| | 자연과학계열(N=46) | 3.48 ^b | 3.07 ^{ab} | 3.21 | 3.17 ^a | 3.64 ^b | 3.40 ^{ab} |
| | 예체능계열(N=148) | 3.79 ^a | 3.03 ^{ab} | 3.22 | 3.20 ^a | 3.95 ^a | 3.63 ^a |
| | 기타(N=31) | 3.43 ^b | 3.15 ^a | 3.14 | 3.08 ^{ab} | 3.33 ^c | 3.38 ^b |
| F-value | 9.259*** | 2.528* | .203 | 4.630** | 7.237*** | 3.078* | |
| 월평균 용돈 | 300위안 미만(N=14) | 2.82 ^b | 2.57 | 3.17 | 2.64 | 2.88 ^b | 3.11 |
| | 300-600위안(N=75) | 3.50 ^a | 2.91 | 3.29 | 3.05 | 3.67 ^a | 3.60 |
| | 600-1000위안(N=176) | 3.50 ^a | 2.98 | 3.22 | 3.03 | 3.68 ^a | 3.49 |
| | 1000-1500위안(N=110) | 3.64 ^a | 3.05 | 3.26 | 3.14 | 3.88 ^a | 3.50 |
| | 1500위안 이상(N=51) | 3.60 ^a | 2.84 | 3.09 | 2.91 | 3.80 ^a | 3.40 |
| F-value | 3.888** | 1.910 | .865 | 1.868 | 6.048*** | 2.006 | |

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

[표 5] 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이

4.5. 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형과의 관계

한국과 중국 대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰 의류제품구매 유형 간에는 어느 정도의 관계가 있는지를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

우선, 한국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형과의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다.

의복쇼핑성향 변인 중 쾌락추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향은 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매 시 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타내었다($p<.01$). 유행추구, 개성추구쇼핑성향을 지닌 대학생은 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매 시 개성, 편의, 정보, 유행, 흥미는 유의미한 차이를 보였으나, 가격은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 실용성추구 쇼핑성향을 지닌 대학생은 개성과 유행중시 변인에서 유의미한 부적 상관관계($p<.01$)를 보이고 있어 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매 시 개성과 유행을 중요시 하지 않는 것으로 나타났고, 그 밖의 변인들 간에는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

다음은, 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형과의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석하였으며, 그 결과는 [표 7]과 같다.

의복쇼핑성향의 모든 변인과 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매유형은 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타냈다($p<.01$). 다시 말해, 쾌락, 유행, 실용, 개성, 편의, 경제성추구 쇼핑성향을 지닌 대학생은 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매 시 개성, 편의, 정보, 가격, 유행, 흥미를 모두 중시하였다. 이는 한국대학생들과 다소 차이를 보이고 있다. 즉, 한국대학생의 경우 실용추구 쇼핑성향에서 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매 시 유의미한 차이를 보인 개성과 유행 변인에서 부적의 관계를 보인 반면 중국대학생들은 모든 변인들 간에 정적인 관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국대학생을 대상으로 의복쇼핑성향 및 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형에 따른 소비자를 유형화하고, 유형화된 집단에 따라 의복쇼핑성향과 구매유형에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다.

본 연구는 2009년 9월부터 10월까지 한국과 중국에서 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 767부를 자료로 활용하였다. 설문지는 SPSS18.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach α), T-test, 일원변량분석(One-way ANOVA), Duncan의 다중비교검증, Pearson의 적률상관관계를 실시하였다.

(n=341)

| 구 분 | | 의복쇼핑성향 | | | | | |
|------------------------|-------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | | 쾌락추구 | 유행추구 | 실용추구 | 개성추구 | 편의추구 | 경제성추구 |
| 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형 | 개성중시형 | .596** | .387** | -.243** | .532** | .370** | .328** |
| | 편의중시형 | .358** | .209** | -.029 | .165** | .283** | .225** |
| | 정보중시형 | .405** | .243** | -.078 | .226** | .302** | .304** |
| | 가격중시형 | .278** | .080 | .010 | .087 | .241** | .258** |
| | 유행중시형 | .484** | .527** | -.155** | .352** | .305** | .371** |
| | 흥미중시형 | .391** | .499** | -.026 | .364** | .277** | .383** |

** P<.01

[표 6] 한국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형과의 상관관계

(n=426)

| 구 분 | | 의복쇼핑성향 | | | | | |
|------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 쾌락추구 | 유행추구 | 실용추구 | 개성추구 | 편의추구 | 경제성추구 |
| 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형 | 개성중시형 | .534** | .492** | .277** | .477** | .487** | .419** |
| | 편의중시형 | .365** | .207** | .343** | .175** | .436** | .339** |
| | 정보중시형 | .389** | .311** | .450** | .267** | .435** | .423** |
| | 가격중시형 | .402** | .287** | .306** | .224** | .497** | .456** |
| | 유행중시형 | .444** | .464** | .273** | .368** | .342** | .394** |
| | 흥미중시형 | .472** | .371** | .265** | .374** | .467** | .415** |

** P<.01

[표 7] 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형과의 상관관계

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국대학생의 의류제품 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 한국대학생이 중국대학생 보다 쾌락추구 쇼핑성향과 개성추구 쇼핑성향이 높게 나타난 반면 중국대학생은 한국대학생 보다 편의추구 쇼핑성향, 경제성추구 쇼핑성향, 실용추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향이 더 높은 것으로 나타났다. 박혜선, 이연, 김현숙(2009)이 연구한 한중 대학생 간의 인터넷 의복쇼핑동기의 차이를 검증한 결과에서는 한국대학생이 중국대학생 보다 상품구색 추구 동기가 높게 나타났고, 중국대학생은 한국대학생 보다 쾌락성추구 동기나 저가격 추구가 더 높은 것으로 나타나 다소 차이를 보이고 있다. 둘째, 한국과 중국대학생의 인구통계학적 특성에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 차이에서 한국대학생은 유행추구 쇼핑성향을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다. 여학생은 쾌락추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타난 반면 남학생은 실용추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 중국대학생은 쾌락추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 유행추구, 실용추구 성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의한 차이가 나타난 변인 모두 여학생이 남학생보다 높은 것으로 나타났다. 다음으로 연령에 따른 차이에서 한국대학생은 쾌락추구, 실용성추구 쇼핑성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 유행추구, 개성추구, 편의추구, 경제성추구 성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균치를 살펴 볼 때 연령이 낮을수록 쾌락을 추구하고 연령이 높을수록 쾌락보다는 실용추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 중국대학생은 유행추구, 개성추구 쇼핑성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 쾌락추구, 실용추구, 편의추구, 경제성추구 성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 중국 대학생의 경우 연령이 낮을수록 유행과 개성을 중시하는 성향이 높다고 볼 수 있다. 이는 연령이 낮을수록 쾌락을 추구하고 연령이 높을수록 쾌락보다는 실용추구 성향이 높은 한국 대학생들과는 차이를 보이고 있다. 이호연(2005)은 20대 여성을 중심으로 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의복구매 행동을 규명하였는데, 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑성향에서 20대 초반의 여성이 쾌락과 유행, 경제추구 쇼핑성향이 가장 두드러지게 나타났다, 본 연구의 결과에서도 한국대학생은 나이가 어릴수록 쾌락을 추구하고, 중국대학생의 경우 나이가 어릴수록 유행과 개성추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 전공에

따른 차이에서 한국대학생은 쾌락추구 성향만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 외의 변인에서는 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 예체능계열과 인문사회계열 대학생이 이공계대학생보다 쾌락을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 중국대학생은 실용추구 쇼핑성향을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 보였으며, 예체능계열 대학생이 쾌락, 개성, 편의, 경제성추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 월평균용돈에 따른 차이에서 한국대학생은 쾌락추구, 실용추구, 경제성추구 성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 유행추구, 개성추구, 편의추구 성향과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균용돈이 많은 대학생이 적은 대학생보다 의복 쇼핑 시 쾌락을 추구하는 성향이 높고, 월평균용돈이 적은 대학생은 많은 대학생보다 실용성을 추구하거나 경제성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 중국대학생은 쾌락추구, 편의추구 성향에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 유행추구, 실용추구, 개성추구, 경제성추구성향과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균용돈이 적은 대학생보다 많은 대학생이 쾌락과 편의를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 셋째, Pearson의 적률상관관계를 사용하여 한국과 중국대학생의 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매유형과의 관련성을 분석한 결과, 한국대학생은 의복쇼핑성향 변인 중 쾌락추구, 편의추구, 경제성추구 쇼핑성향은 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매 시 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타내었다. 반면 중국대학생은 의복쇼핑성향의 모든 변인과 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매유형은 모든 변인 간에 유의미한 정적 상관관계를 나타냈다.

본 연구는 한국과 중국 대학생을 대상으로 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매유형 분석을 통해, 중국 인터넷쇼핑몰 의류제품의 쇼핑성향 및 구매유형을 한국과 비교해 봄으로써 양국 소비자의 차이점을 분석하고, 중국에 진출하고자 하는 인터넷쇼핑몰 업체의 마케팅전략 수립에 도움을 주고자 한다. 한국 대학생의 경우 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매 시 쾌락과 개성을 중요시 하는 성향이 강하므로 코디프로그램 등을 개발해 자신의 체형이나 개성을 살릴 수 있는 코디 가상시물레이션 등 다양한 콘텐츠를 제공하면 고객의 방문을 유도하여 매출을 증대시킬 수 있을 것이다. 중국대학생들은 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매 시 편의, 경제성, 실용, 유행을 추구하는 성향이 강하므로 시장세분화를 통해 실용을 중시하는 고객을 타겟으로 할 것인지, 유행을 중시하는 고객을 타겟으로 할

것인지를 결정한 후 각 타켓에 맞는 제품구성 및 편의와 경제성을 제공하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점은 연구가 2009년 9월부터 10월에 이루어졌기 때문에 지금 상황과는 다소 차이가 있을 수 있으므로 본 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며, 한국과 중국의 대학생뿐만 아니라 양국가의 다양한 연령대를 조사대상으로 확대하여 추가적인 후속연구가 필요할 것으로 사료 된다.

참고문헌

- 김선남, 이영원 (2007). 수용자의 인터넷 쇼핑동기에 관한 연구. 『언론과학연구』, 7(2), p.81-110.
- 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑성향의 개념구명을 위한 문헌적 연구. 『한국의류학회지』, 28(3/4), p.472-482.
- 박영태, 정종식 (2002). 전자상거래시대 중국인터넷 이용자 성향분석에 관한 연구. 『국제무역연구』, 8(1), p.499-526.
- 박혜선, 이연, 김현숙 (2009). 한중 대학생들의 인터넷 의복쇼핑동기와 고객충성도. 『한국의류학회지』, 33(11), p.1744-1754.
- 서은희 (1994). 「소비자의 의복성향」, 충남대학교 석사학위논문.
- 안민영 (1999). 「사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑 성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문.
- 안민영, 박재옥 (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류 쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. 『한국의류학회지』, 27(7), p.789-799.
- 이연정 (2000). 「N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이정미 (1999). 「의류상품 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 비교분석」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이정용 (2006). 한국과 중국의 대학생 의식비교. 『中國研究』, 第37卷, p.443-444.
- 이진화 (2005). 「인터넷쇼핑몰 브랜드 신뢰성이 지각된 품질 및 지각된 가치에 미치는 영향 연구」, 경북대학교 석사학위논문.
- 이충민 (2007). 「한중 여대학생의 의류소비형태 비교연구:라이프스타일을 중심으로」, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 이호연 (2005). 「의복 쇼핑성향과 인터넷쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 연구 - 20대 여성을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선 (1999). 「인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성, 『한국의류학회지』, 25(1), p.71-82.
- 장영실 (2009). 「한중대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류제품 및 점포속성에 관한 비교연구」, 한양대학교 석사학위논문.
- 정재은, 정성지 (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 28(8), 76-87.
- 조갑 (2010). 「한중소비자의 충동구매 결정요인에 관한 연구」, 전주대학교 석사학위논문.
- 황진숙, 양화영 (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷구매행동. 『한국의류학회지』, 30(1), 71-82.
- 통계청, 2010년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향. (2011.2.26)
- 한국인터넷진흥원, 2010인터넷이용실태조사보고. (2010.9.27)
- 中國互聯網絡信息中心, 第27次中國互聯網絡發展狀況統計報告, 中國互聯網絡信息中心(CNNIC). (2011.1.18) http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201101/t20110120_20302.html
- iResearch, 2010-2011年中國網絡購物行業年度監測報告簡版, 艾瑞諮詢集團. (2011.4.20) <http://www.iresearch.com.cn/Report/1541.html>
- Elliot, S., & Fowell, S., (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with Internet retailing. 『International Journal of Information Management』, 20, 323-336.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). 『Consumer Behavior(6th ed.)』, Chicago: Irwin.
- Howell, R. D. A. (1979). 『Multi-variate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation』, Unpublished dissertation, University of Arkansas.
- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. 『Family and Consumer Science Research Journal』, 32(4), p.408-433.
- Shim S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II, testing a patronage model of consumer behavior. 『Clothing and Textile Research Journal』, 10(2), 58-64.