

한·중 대학생들의 인터넷 의복쇼핑동기와 고객충성도

박혜선 · 이 연[†] · 김현숙

배재대학교 의류패션학과

Clothing Shopping Motivation on Internet and Customer e-Loyalty among Korean and Chinese College Students

Hye Sun Park · Yeon Lee[†] · Hyunsook Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University

접수일(2009년 7월 14일), 수정일(1차 : 2009년 8월 20일, 완료일 : 2009년 9월 25일), 게재확정일(2009년 10월 7일)

Abstract

This study identifies the main factors of internet clothing shopping motivation and analyzes their effect on customer e-loyalty among Korean and Chinese college students. Data were collected from 300 Koreans and 300 Chinese college students. The survey was statistically analyzed through an exploratory and confirmatory factor analysis, T-test, and structural equation modeling. The factors of clothing shopping motivations were identified as merchandising characteristics, shopping convenience, value price, and hedonic pleasure. Chinese students had stronger motivations for value price and hedonic pleasure; Koreans had stronger motivations for merchandising characteristics. The structural equation model showed that the shopping motivations for merchandising characteristics, shopping convenience, and hedonic pleasure had significant effects on e-loyalty for Chinese students and the motivations for value price had significant effects on e-loyalty for Korean students. The conclusion shows a strategic direction for entering the Chinese e-market.

Key words: Internet, Clothing shopping motivations, e-Loyalty, Chinese college students, Korean college students; 인터넷, 의복쇼핑동기, e-고객충성도, 중국 대학생, 한국 대학생

I. 서 론

세계 각국에서 인터넷 산업은 빠르게 성장하고 있다. 중국에서는 상대적으로 늦은 시기인 1998년에 인터넷 전자상거래가 처음 시작된 후 초기에는 부진하였으나 지금은 매우 빠른 속도로 발전하고 있다(이민철 외, 2005). 중국에서 초기에 부진했던 인터넷 사업은 2003년 SARS를 계기로 2005년부터 급속히 발전하여 2007년에는 인터넷 쇼핑 총 거래액이 561억 인민폐(RMB)에 이르렀고, 중국의 인터넷 구매자는 전체

인구의 12.3%에 달하지만 그 수로 보면 미국에 이어 세계 2위의 규모이다. 특히 의류패션이 큰 비중을 차지하여 그 거래액은 전년도 대비 35.5% 증가한 72.2억 인민폐에 이르렀다(“第21次中國互聯網絡發展狀況統計報告”, 2008). 의류패션상품의 인터넷 매출은 2007년부터 휴대폰, 노트북 등의 디지털 상품을 상회하게 되었으며, 인터넷 쇼핑교역량이 가장 큰 상품군이 되었다.

중국 전반의 경제적 환경변화와 인터넷 시장의 발전속도를 고려할 때 중국 인터넷 시장에 진출하여 경쟁우위를 확보하는 것은 미래지향적인 기업에게 중요한 전략적 과제가 되고 있다(임영세, 곡효애, 2008). 인

[†]Corresponding author

E-mail: jenny_piaoyu@hotmail.com

터넷 시장은 시간제약과 공간제약을 극복하여 쉽게 진출할 수 있는 국제적인 교역의 장으로서 중요한 경제적 의미를 가진다. 따라서 중국 인터넷 시장에는 미국과 홍콩 기업을 선두로 여러 나라가 활발하게 진출하고 있다. 2003년 eBay가 진출한 이래 2004년에는 아마존이 卓越(Zhou Yue)을 인수하면서 세계 인터넷 기업들의 중국 진출이 가시화되고 있다. 또한 2006년에 중국 유통시장이 전면 개방되면서 이를 계기로 향후 외국기업들의 진출이 더 활발하게 이루어질 전망이다(이민철 외, 2005). 한국은 2000년대부터 중국의 B2B 시장과 B2C 시장에 진출하고 있는데, B2C 시장으로의 초기진출은 주로 인터넷 벤처기업과 중소기업을 중심으로 이루어지고 있으며 점차 대기업의 진출이 가시화 되고 있다(민윤경, 2001).

한편 한국에서는 중국보다 이른 1994년에 인터넷이 처음 도입된 이래 지금까지 대규모의 성장을 이루었다. 통계청의 자료에 의하면 2007년 인터넷 거래규모 15조 7천억 원 중에 의류패션 및 관련 상품의 거래액은 17.2%(2조 7천억 원)로 가장 높은 비중을 차지하였다("연간 사이버쇼핑몰", 2008). 인터넷 시장이 성장함에 따라 소비자의 구매동기가 변하고 있는 것을 볼 수 있는데, 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.

중국 인터넷 의류시장의 규모나 성장 가능성으로 볼 때 한국 의류기업은 적극적으로 진출할 필요가 있는데, 이를 위해서는 한국과 다른 중국의 인터넷 환경과 소비자 특성을 보다 잘 이해하고 이에 맞은 전략을 수립할 필요가 있다. 중국에서는 물류 인프라가 열악하고 지역이 매우 광범위하여 전국적으로 인터넷 서비스를 제공하는 업체가 거의 없는 실정이다(薛松, 2008). 반면 한국은 세계 3위의 높은 인터넷 보급률을 가지며 전국적인 배달서비스와 안전결제시스템이 발달하여 인터넷 쇼핑이 더욱 가속화되고 있다. 한국과 중국 인터넷 시장의 인프라 및 인터넷 발달단계에 차이가 남에 따라 인터넷 쇼핑동기나 구매의사결정에도 유의한 차이가 나타날 것으로 보이며 그 차이를 밝힐 필요가 있다.

중국의 인터넷 구매자는 18세에서 24세에 이르는 고학력의 젊은 세대가 주를 이루는데 이들은 인터넷을 통해 다양한 문화정보를 습득하며 인터넷 쇼핑을

즐겨한다(박영태, 정종식, 2002). Y-세대인 대학생들은 컴퓨터가 일상생활의 일부로 성장한 첫 번째 하이테크 세대로 이들이 성장하며 구매력을 가지게 됨에 따라 인터넷 쇼핑고객의 특성이 변화하고 있다(Norum, 2008). 따라서 중국의 기성세대와 구분되는 대학생들의 인터넷 구매행동을 독립적으로 연구할 필요가 있다.

오늘날 국내외 사업환경은 경쟁이 심화되고 시장수요가 다양하게 분화되며 특히 온라인은 빠르게 성장하는 산업으로 제품혁신이 빈번하며 가격경쟁이 치열하여 충성도를 확보하기 힘든 상황이다(Oliver, 1999). 그간 인터넷 고객충성도에 대한 중요성 인식과 더불어 많은 연구가 이루어져 왔다. 그중 인터넷 속성에 대한 평가가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 고객충성도를 유발하기 위한 웹사이트 속성의 개선에 유용한 정보를 제공해준다(김서희, 김은영, 2008). 그러나 각 쇼핑몰의 목표소비자 집단을 파악하기 위해서는 충성도에 영향을 주는 고객특성을 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 다양한 인터넷 구매동기에 따른 충성도의 차이를 연구하고자 한다. 목표소비자의 직접적인 행위동기를 밝히는 것은 시장세분화와 커뮤니케이션 및 고객유지 전략수립에 유용한 정보를 제공할 것이다(McKinney, 2004; Westbrook & Black, 1985).

II. 이론적 배경

1. 한국 및 중국의 인터넷 쇼핑현황

한국의 인터넷 쇼핑은 1996년 인터파크와 롯데닷컴을 시작으로 해마다 이용인구와 매출이 급상승하고 있는데, 2008년에는 B2C 매출이 전년대비 15.1% 성장한 18조 원에 이르렀으며, 이중 종합몰의 매출이 13조 원, 전문몰이 5조 원을 각각 차지하였다(사이버 쇼핑몰 취급상품별위 상품군별 거래액, 2009). 한편 의류패션 관련 상품의 매출은 전년대비 10.4% 성장한 3조 원에 이르렀으며, 이는 여행 및 예약서비스나 가전 및 전자통신기기 보다 높은 금액으로 인터넷 쇼핑에서 그 매출액이 가장 크다. 의류패션 관련 상품의 매출 중 종합몰의 매출은 85%, 전문몰은 15%의 비중 차지한다. 인터넷 전체로 보나 의류패션 관련 상품으로 보나 매출증가율이 이전보다는 약간 둔화되고 있으나 여전히 10% 이상의 높은 증가율을 보이고 있

어 향후 전망이 밝다.

인터넷 거래액 전체에서 B2C 소매가 차지하는 비중은 점차 증가하고 있는데, 2007년에는 전체 전자상거래에서 6.9%를 차지했으며 2008년에는 7.4%를 차지했다. 또한 인터넷 쇼핑거래에서 지불결제수단은 2009년 상반기에 카드가 68.1%로 가장 높았고 그 다음 계좌이체가 28.6%로 나왔다. 또한 배송수단별 거래수단은 택배가 87.3%, 오프라인 제휴가 6.8%, 자체배송이 2.8%의 순으로 나타났다(전자상거래 및 사이버 쇼핑동향, 2009).

인터넷 쇼핑에 관한 연구에서는 주로 인터넷 쇼핑동기, 쇼핑성향 및 쇼핑가치와 같은 소비자 특성과 사이트 특성이 정보탐색이나 구매결정, 구매결정연기, 반품, 사용후기 등 구매의사결정 전반에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 서비스의 고객화의 관점에서 상호작용성이나 관계몰입, 충성 등에 대한 연구 및 소비감성 및 감정요인에 대한 연구가 있다.

중국 인터넷 시장은 전체적인 규모나 성장에서 급속히 발전하고 있는 매우 매력적인 시장으로 법률적인 진입장벽이나 결제시스템, 배달 등 여러 문제에도 불구하고 한국 업체들이 진출하고자 하는 매력적인 시장이다. 따라서 온라인 쇼핑몰의 본격적인 중국 진출에 앞서 중국 소비자에 관한 개략적 연구 이상의 세분화된 연구가 필요하며 이론적으로도 문화적 차이에 따른 인터넷 소비자 행동의 차이를 밝힐 필요가 있다.

중국의 인터넷 보급은 해마다 급속히 증가하고 있다(Mukhopadhyay et al., 2008). 2008년 중국은 22.6%의 보급률로 인터넷 사용인구가 298억 명에 이르러 세계 1위를 기록하였다("The 23rd statistical", 2009). 인터넷 이용자와 인구분포는 여성 인구가 빠르게 증가하여 남녀 성비가 각각 52.5%와 47.5%로 비슷하게 되었으며 10대 이용자가 크게 증가하여 가장 큰 비중을 차지하였다("중국 내수시장", 2009).

인터넷 보급의 확산으로 쇼핑 또한 급격히 증가하고 있는데, 2008년의 총 거래액은 전년대비 131.7% 증가한 1299.6억 위엔, 즉 24조 원에 달하였으며, 인터넷 쇼핑인구는 1억 명을 넘었다("중국 내수시장", 2009). 이중에서도 특히 의류패션상품의 거래액은 72.2억 인민폐로 휴대폰, 노트북과 같은 전자상품을 웃돌아 쇼핑교역량이 가장 큰 상품군이 되었다("第21次中國互聯網絡發展狀況統計報告", 2008).

이같이 중국 온라인 시장이 급속히 발전하고 있는

이유는 경제성장에 따라 소비자 구매력이 증가하고 있으며, 인터넷 인프라 환경이 개선되고, 결제와 물류 분야의 지원서비스가 개선되고 있기 때문이다("The 23rd statistical", 2009). 그러나 아직도 물류조건의 제약으로 전국적으로 서비스를 제공하는 업체가 거의 없는 실정이며, 농촌지역 사용자가 증가세를 보이고는 있으나 여전히 주 사용자는 도심지역에 분포한다.

중국의 인터넷 시장의 발전 가능성에 따라 많은 세계 기업들이 중국으로 진출하고 있는데, 현재 일본의 Netprice나 JPSEEK, Sakura Do 및 미국의 Onenow와 LV와 같은 다국적 기업이 진출해 있다("중국 내수시장", 2009). 한국은 2000년도부터 벤처기업과 중소기업을 중심으로 진출하기 시작해 점차 대기업으로 확대되고 있는 실정이다(민윤경, 2001).

그간 중국의 인터넷 쇼핑에 관해 많은 연구가 발표되었다. 초기 연구들은 주로 인터넷 구매자와 비구매자를 구분하는 인구통계적 특성 및 사회심리적 특성을 밝히는데 중점을 두었다. Sin and Tse(2002)는 교육을 많이 받고 수입이 높은 20대 남자가 인터넷 쇼핑을 많이 하며 이들은 시간을 중요하게 여기고 자기 확신이 높다고 하였다. 한편 Lu and Rucker(2006)의 연구에서 다채널 쇼핑행동은 편의성 지향이나 인터넷 연결성과 관련이 있었으며 의류제품의 인터넷 쇼핑 저해요인 중 가장 큰 요인은 제품품질을 구매 전에 직접 확인하기 어렵다는 것이다.

최근의 연구경향은 중국 소비자의 고객만족이나 쇼핑행동 및 충성에 영향을 주는 웹사이트 속성이나 품질에 관한 연구가 활발한 추세이다. Liu and Xiao(2008)은 웹사이트 품질이 고객만족과 온라인 쇼핑태도 및 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 쇼핑편의성을 제외한 정보품질, 가격우위, 안전, 고객서비스 품질, 시스템 품질, 웹상호작용성, 분배효율성 및 기업이미지가 모두 유의하게 나왔다. 또 Liu et al.(2008)은 온라인 소매업체의 구성차원이 전반적인 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 배달, 거래용량, 보안/프라이버시, 고객서비스, 정보품질, 지불 및 웹사이트 디자인이 모두 유의하게 나왔다. 이민철 외(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 구성요인이 만족에 미치는 영향을 조사하였는데, 낮은 가격이 회사 신뢰성, 서비스질, 이용편리성보다 만족에 중요했다.

한편 이성적 소비행동 뿐 아니라 감정에 대한 연구도 이루어지고 있다. 그 예로 쾌락적 소비가치나 웹사이트 분위기에 대한 연구가 있다. Cheng et al.(2009)

의 연구에서는 웹사이트의 음악이 빠르고 따뜻한 색을 사용할수록 소비자가 더 환기되었고 즐거움을 느꼈다. 또한 To et al.(2007)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기가 탐색의도에 직접적인 영향을 주었으며 구매의도에 간접적인 영향을 주었다.

이상에서 중국의 웹사이트 소비자 행동에 관한 선행연구를 살펴보았는데, 중국은 지역에 따라 소비자 특성에 차이가 크고 다양한 인구분포를 가지므로 향후 중국 내에서도 세분화된 집단에 대한 비교연구가 이루어져야 하겠다.

2. 인터넷 의복쇼핑동기

쇼핑동기란 “사람들에게 쇼핑행동을 유발시키는 동기로 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 쇼핑하는 이유(임현정, 홍금희, 2004)”이다. 인터넷 쇼핑동기는 인터넷 구매자와 비구매자를 구분하는 요인이다, 쇼핑몰 선택의 기준이 되며, 구매의도나 애고행동의 원인이 된다(고한준, 2004; 김선숙, 이은영, 1999; McKinney, 2004; To et al., 2007). 인터넷 쇼핑동기에 대한 선행연구에서는 주로 개별 쇼핑동기를 측정하거나(배정훈 외, 2007; 임현정, 홍금희, 2004; Parsons, 2002; To et al., 2007), 쇼핑동기의 유형에 따라 소비자 집단을 유형화했다(김선남, 이영원, 2007; 김선숙, 이은영, 1999; McKinney, 2004). 인터넷 쇼핑동기로 편의성, 상품특성, 경제성, 쾌락성과 같은 개인적 동기가 밝혀졌다(배정훈 외, 2007; 임현정, 홍금희, 2004). 그런데 Parsons(2002)는 쇼핑편의, 기분전환, 자기만족, 정보추구, 정신적 활동 및 감각적 자극과 같은 개인적 쇼핑동기 뿐 아니라 상호작용성, 커뮤니케이션, 동조, 권위와 같은 사회적 쇼핑동기가 중요를 고려해야 된다고 하였다. 또한 Tai(2008)는 상하이, 타이페이, 홍콩에서 쇼핑동기를 측정하였는데 지역에 따라 쇼핑동기에 유의한 차이가 있었다. 즉 상하이 지역 소비자는 자기만족, 성역할 및 충동구매동기가 높았고, 타이페이 소비자는 개별화된 쇼핑, 쇼핑흥미, 판매촉진 및 경제성의 동기가 높았다.

인터넷 쇼핑동기의 개인차는 인구통계특성이나(김선숙, 이은영, 1999; McKinney, 2004; Tai, 2008) 실용적, 쾌락적 가치(To et al., 2007)와 같은 개인특성이 영향을 받는다. To et al.(2007)의 연구에서 탐색, 권위, 지위 등의 쾌락적 가치는 쾌락적 동기에 유의한 영향을 주었고, 편의, 가격절감, 정보유용성, 구색 등

의 실용적 가치는 실용적 동기에 유의한 영향을 주었다. 또한 인터넷 쇼핑동기는 쇼핑몰의 특성에 따라 달라질 수 있다. 대행 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰을 비교한 배정훈 외(2007)의 연구에서 대행 쇼핑몰 소비자는 경제성 동기가 높을수록 만족하였고, 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자는 제품특성에 대한 동기가 높을수록 만족하였다.

인터넷 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족에 영향을 주며 정보탐색, 충동구매행동, 구매품목, 탐색의도, 구매의도 및 애고행동에 영향을 준다(김선숙, 이은영, 1999; 배정훈 외, 2007; 임현정, 홍금희, 2004; McKinney, 2004; To et al., 2007). 김선숙, 이은영(1999)의 연구결과 쇼핑동기 유형에 따라 쇼핑몰의 선택기준이 달랐다. 또한 쇼핑동기 중 쾌락적 쇼핑동기가 높은 사람은 정보탐색을 많이 하였고, 경제적 쇼핑동기가 높은 사람은 쇼핑만족도가 컸다(임현정, 홍금희, 2004; To et al., 2007). 이상에서 인터넷 쇼핑동기에 대한 선행연구를 살펴보았는데 많은 연구가 성인 남녀를 대상으로 연구하였다(김선남, 이영원, 2007; 김선숙, 이은영, 1999; 임현정, 홍금희, 2004; McKinney, 2004; Parsons, 2002). 인터넷 쇼핑이 보편화됨에 따라 인터넷 쇼핑고객의 욕구는 좀 더 다양하게 세분화될 것이므로 특정 연령대의 소비자에 대한 보다 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

3. 웹사이트 고객충성도

인터넷 소매업에서 저가전략의 대안은 고객에게 우수한 가치를 전달함으로 고객평생가치의 향상을 통해 충성도를 확보하고 수익성을 도모하는 것이다(박철, 2004; Chiou, 2004). 웹사이트 고객충성도란 “인터넷 사업에 대해 고객의 반복구매행동을 가져오는 호의적 태도(Srinivasan et al., 2003)” 혹은 “미래에 계속해서 선호 제품/서비스에 대해 협신적으로 재구매 혹은 애호행동을 하여, 전환행동을 유도하는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 같은 브랜드를 반복구매하는 것(Oliver, 1999)”으로 정의할 수 있다. 웹사이트 고객충성도는 재방문의도, 재구매의도 및 긍정적인 구전활동 또는 반복구매의도로 측정된다(김상우, 백운배, 2005; Lin & Sun, 2009; Yen & Gwinner, 2003). Oliver(1999)는 고객충성을 보다 포괄적으로 개념화하면서, 인지적 충성, 태도적 충성, 행위의도 및 관성행동을 포함하여 개인적 몰입과 사회적 지지에

의한 궁극적 충성의 개념을 제시했다. 또한 Wang et al.(2006)은 웹사이트 충성도가 태도적 충성과 행위적 충성을 포함하며, 태도적 충성은 행위적 충성에 영향을 준다고 하였다. 구체적으로 웹사이트 고객충성도에 대해 박철(2004)은 사이트 체류시간, 타인추천의도, 접속빈도, 북마크의도, 재방문의도와 같이 인터넷 쇼핑에 적합한 충성도의 개념을 제시하였다.

충성도에 영향을 주는 웹사이트 속성에는 서비스, 상품구색, 정보가치, 사이트 구조/디자인, 상호작용성, 개인화, 구매결제, 배송 등이 있으며, 구매 만족이나 신뢰를 바탕으로 한 관계품질도 충성도에 유의한 영향을 준다(김상우, 백운배, 2005; 김서희, 김은영, 2008; 박철, 2004; 전종근, 홍성태, 2003). 웹사이트 속성에 대한 만족은 인지적 충성으로 볼 수 있으며, 인지적 충성은 가치지각을 통해 태도적 충성인 전반적인 만족과 충성의도에 영향을 준다(Chiou, 2004). 한편 만족과 충성도 형성에 영향을 주는 웹사이트 속성에는 컨텐츠, 디자인, 네비게이션, 고객화, 상호작용성, 개별화, 서비스, 커뮤니티가 있다. 이를 웹사이트 속성에 대한 지각은 편의성과 위험지각을 통해 만족과 충성에 영향을 준다(Grewal et al., 2003).

충성도의 선행변수로 소비자 특성에 대해 연구한 논문들을 보면, Lin and Sun(2009)은 소비자의 기술 수용성과 유지습성이 만족과 충성에 영향을 준다고 하였고, Wang et al.(2006)은 혁신성과 관여도에 따른 인지스타일이 충성성향이나 태도적, 행위적 웹사이트 충성도에 영향을 준다고 하였다. 구체적으로 저관여-적응자는 최소의 충성도를 나타냈고, 고관여-적응자는 만족할 때 충성하였으며, 저관여-혁신자는 웹사이트 충성도가 낮았으며, 고관여-혁신자는 높은 웹사이트 충성도를 나타냈다. 이상에서 고객충성도의 개념, 측정 및 영향요인과 개인차에 관해 살펴보았는데, 고객충성도에 영향을 미치는 소비자 특성에 대한 연구가 보다 구체적으로 이루어져야 하겠다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 한국 대학생과 중국 대학생이 지각하는 인터넷 의복쇼핑동기의 차이를 밝히고, 인터넷 의복 쇼핑동기에 따른 인터넷 고객충성도의 차이를 파악하고자 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 한·중 대학생이 지각하는 인터넷 의복 쇼핑동기의 개념구조를 밝힌다.

연구문제 2. 한·중 대학생이 지각하는 인터넷 의복 쇼핑동기의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 한·중 대학생이 지각하는 인터넷 의복 쇼핑동기가 인터넷 고객충성도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 설문문항 구성

본 연구의 설문조사는 인터넷 의복쇼핑동기를 측정하는 14문항과 인터넷 고객충성도를 측정하는 2문항으로 구성하였다. 인터넷 의복쇼핑동기 측정문항은 최경아, 전양진(2007)의 논문에서 사용한 문항을 수정 보완하여 14문항을 최종적으로 사용하였다. 이들 문항은 쇼핑편의성 추구동기를 측정하는 4문항, 상품 구색 추구동기를 측정하는 4문항, 쾌락성 추구동기를 측정하는 3문항 및 경제성 추구동기를 측정하는 3문항으로 구성되었다. 한편 인터넷 고객충성도는 충성의 태도적 측면과 행위의도로 측정하였는데, 태도적 측면은 최근에 의복을 구매한 인터넷 사이트에 대한 전반적인 만족도로 측정하였고(Oliver, 1999) 행위의도는 재구매의도로 측정하였다(배정훈 외, 2007).

3. 자료설명 및 분석

본 연구의 설문조사는 2008년 1월부터 2008년 4월 까지 한국의 대전과 중국의 천진에서 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구매해본 경험이 있는 남녀 대학생을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 650부를 배부하였으며 이중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 최종적으로 600부의 설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구의 국가별 응답자 특성은 다음과 같다. 한국 응답자는 남자가 112명(37.3%), 여자가 188명(62.7%)이었으며, 중국 응답자는 남자 109명(36.3%), 여자 191명(63.7%)으로 구성되어, 모두 여자 응답자의 비율이 높았고, 남녀 구성비는 비슷하였다. 연령별 분포는 한국 응답자는 20대 초반이 209명(69.7%), 20대 후반이 91명(30.3%)이었으며, 중국 응답자는 20대 초반이 177명(59.0%), 20대 후반이 123명(41.0%)으로 모두 20대 초반의 분포가 높았다. 한편 응답자의 가계 소득은 한국은 200만 원 이상 400만 원 이하인 응답자가 35.3%로 가장 많았으며, 중국은 2000인민폐 이

상 4000인민폐 미만인 응답자가 40.7%로 가장 많았다. 본 연구의 설문자료는 SPSS12.0과 Amos6.0을 사용하여 요인분석, T검정, 공분산구조분석 등의 통계 분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 한·중 대학생이 지각하는 인터넷 의복쇼핑동기의 개념구조

한국과 중국 대학생이 인터넷에서 의복을 구매할 때 지각하는 의복쇼핑동기의 개념적 구조를 밝히기 위해 <표 1>과 같이 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석을 하였다. SPSS에서 베리맥스 회전을 사용한 주성분분석으로 탐색적 요인분석을 한 결과, 의복쇼핑동기를 측정한 14문항 중 12문항이 고유값 1 이상인 4개의 요인을 구성하였으며 각 요인의 구성문항과 분산은 다음과 같다.

요인1은 ‘희귀한 제품을 구입할 수 있다’, ‘유명브랜

드의 제품을 구입할 수 있다’, ‘타 지역에서만 구할 수 있는 제품을 구입할 수 있다’의 문항을 이루어져 ‘상품구색 추구동기’로 명명하였으며, 요인1은 총 분산의 29.9%를 설명하였다.

요인2는 ‘시간과 노력을 절약할 수 있다’, ‘원하는 패션제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다’, ‘언제든 원하는 시간에 쇼핑할 수 있다’, ‘판매원과의 불필요한 접촉 및 구매압력을 피할 수 있다’와 같이 인터넷 쇼핑의 편의적 측면과 관련된 문항들로 이루어져 ‘쇼핑편의성 추구동기’로 명명하였으며, 요인2는 총 분산의 11.6%를 설명하였다.

요인3은 ‘가격을 비교하여 가장 싸게 제품을 구입할 수 있다’, ‘일반 점포에서 보다 할인된 가격으로 패션제품을 구입할 수 있다’ 등의 문항으로 이루어져 ‘저가격 추구동기’로 명명하였으며, 요인3은 총 분산의 9.6%를 설명하였다.

요인4는 ‘새로운 형태의 점포에서 패션제품을 구입하는 것이 흥미롭다’, ‘인터넷에서 여러 쇼핑몰을 돌아다니며 구경을 하면 기분전환이 된다’, ‘구매 전

<표 1> 한·중 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석						확인적 요인분석	
요인 (신뢰도)	문항	요인 부하량	고유값	분산	누적분산	표준화된 회귀계수	C.R.
요인1 상품구색 추구동기 (0.693)	희귀한 제품을 구입할 수 있다	0.815	3.586	29.887	29.887	0.762	- ^a
	유명브랜드 제품을 구입할 수 있다	0.771				0.613	11.183***
	타 지역에서 구할 수 있는 제품을 구입할 수 있다	0.662				0.608	11.140***
요인2 쇼핑편의 추구동기 (0.662)	시간과 노력을 절약할 수 있다	0.831	1.387	11.558	41.448	0.546	- ^a
	원하는 패션제품을 쉽게 찾을 수 있다	0.708				0.679	10.037***
	언제든 원하는 시간에 쇼핑할 수 있다	0.605				0.577	9.350***
	판매원과의 불필요한 접촉 및 구매압력을 피할 수 있다	0.478				0.512	8.711***
요인3 저가격 추구동기 (0.620)	일반 점포에서 보다 할인된 가격으로 패션제품을 구입할 수 있다	0.794	1.144	9.622	51.071	0.697	8.736***
	가격을 비교하여 가장 싸게 제품을 구입할 수 있다	0.761				0.647	- ^a
요인4 쾌락성 추구동기 (0.605)	새로운 형태의 점포에서 패션제품을 구입하는 것이 흥미롭다	0.840	1.107	9.228	60.299	0.583	8.714***
	인터넷에서 여러 쇼핑몰을 돌아다니며 구경하면 기분전환이 된다	0.713				0.528	- ^a
	구매 전에 상세한 제품 및 구매정보를 얻을 수 있다	0.524				0.647	9.019***
모델 적합도	X ² =430.938(d.f.=30, p=0.000); GFI=0.894; AGFI=0.869; NFI=0.746; CFI=0.805; RMR=0.080; RMSEA=0.064						

***p<.001

-^a 표준화되어 있지 않은 인과계수를 1로 고정시킨 경우이므로 t 값이 도출되지 않음

에 상세한 제품 및 구매정보를 구입할 수 있다'와 같은 문항으로 이루어져 '쾌락성 추구동기'로 명명하였으며, 요인4는 총 분산의 9.2%를 설명하였다.

이상과 같이 인터넷 의복쇼핑동기에 대해 탐색적 요인분석을 한 결과 4개의 차원이 총 분산의 60.3%를 설명하였고, 각 차원의 구성문항에 대한 신뢰도는 0.60에서 0.69까지 분포하였다. 본 연구결과 한국과 중국 대학생들이 인식하는 인터넷 의복쇼핑동기의 차원은 서울에 거주하는 20대에서 30대의 여성들 대상으로 한 배정훈 외(2007)의 연구나 한국의 20대 이상의 남녀를 대상으로 한 임현정, 홍금희(2004)의 연구에서 편의성 동기, 상품특성 동기, 쾌락적 동기, 경제적 동기가 주요 차원으로 밝혀진 것과 일치하는 결과이다.

탐색적 요인분석 결과 나온 요인의 구조적 타당성을 확인하기 위해 최대우도법을 사용하여 공분산분석으로 확인적 요인분석을 하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 각 문항의 표준화된 회귀계수가 모두 $p<.01$ 의 수준에서 통계적으로 유의하게 나왔으며 모형적합도는 $\chi^2=430.938$ (d.f.=30, $p=0.000$), GFI=0.894, AGFI=0.869, NFI=0.746, CFI=0.805, RMR=0.080; RMSEA=0.064로 나왔다. 확인적 요인분석 결과에 따라 인터넷 의복구매동기의 요인구조는 상품구색 추구동기, 쇼핑편의 추구동기, 저가격 추구동기, 쾌락성 추구동기로 구성됨을 알 수 있다.

2. 한·중 대학생이 지각하는 인터넷 의복쇼핑동기의 차이

한국과 중국 대학생이 지각하는 인터넷 의복쇼핑동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 쇼핑편의 추구동기를 제외한 나머지 세 가지 동기 즉, 상품구색 추구동기 ($t=-2.273$), 쾌락성 추구동기($t=2.683$) 및 저가격 추구동기($t=2.242$)에서 유의한 차이가 있었다.

<표 2>의 결과를 구체적으로 살펴보면 한국 대학생이 중국 대학생보다 상품구색 추구동기를 높게 지각했다. 이는 중국보다 한국의 대학생이 인터넷 의복구매 시 희귀한 제품이나 유명브랜드 제품, 타 지역에서만 구할 수 있는 제품 등 상품구색에 중점을 두고 있음을 말해준다. 반면 중국 대학생은 한국 대학생보다 쾌락성 추구동기나 저가격 추구동기를 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 즉 중국 대학생은 인터넷 쇼핑몰을 통해싼 가격에 물건을 구매한다든지 가격을 비교하여 구매하는 저가격 추구동기나 새로운 경험, 기분전환, 정보추구 등의 쾌락성 추구동기가 높다고 할 수 있다. 중국 대학생이 쾌락성 추구동기와 저가격추구동기가 높은 것은 쇼핑을 즐기지 않았던 이전 세대에 비해 젊은층은 현명한 쇼핑과 가격절약의 기회뿐 아니라 개별화된 서비스나 쇼핑만족을 동시에 추구하여 자아실현 욕구를 성취한다는 것과 같은 맥락에서 볼 수 있다(Tai, 2008).

한편 쇼핑편의 추구동기에 대해서 한국 대학생과 중국 대학생 간에 유의한 차이는 없었다. 그러나 한국과 중국 대학생 모두 다른 동기에 비해 쇼핑편의 추구동기가 높았는데 특히 한국은 가장 높았고 중국은 저가격 추구동기 다음으로 높았다. 또한 쇼핑편의 추구동기의 표준편차가 가장 낮았다. 이는 한국과 중국 대학생 누구에게나 시간과 노력면에서의 편의성이거나 정보탐색 시의 편의성이 중요한 동기임을 말해준다. 본 연구에서 한국과 중국에서 쇼핑편의성 추구동기와 저가격 추구동기가 매우 높게 나타난 것은 배정훈 외(2007)의 연구에서 쇼핑편의성 동기와 경제성 동기가 제품특성 동기나 쇼핑쾌락성 동기에 비해 크게 나타난 것과 일치하는 결과이다.

한국 대학생은 쇼핑편의성 추구동기가 가장 높았으며 그 다음으로 저가격 추구동기, 상품구색 추구동기, 쾌락성 추구동기의 순으로 나타났다. 이는 한국의 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자를 대상으로 패션제품 구

<표 2> 한·중 대학생의 인터넷 의복구매동기의 차이분석

	한국대학생 (299명)		중국대학생 (300명)		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
상품구색 추구동기	3.300	0.800	3.147	0.836	2.244*
쇼핑편의 추구동기	3.704	0.549	3.633	0.706	1.384
저가격 추구동기	3.597	0.735	3.725	0.721	-2.151*
쾌락성 추구동기	3.220	0.699	3.379	0.734	-2.718**

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

매동기를 연구한 배정훈 외(2007)의 연구에서 나타난 순위와 일치한다. 반면 중국 대학생은 저가격 추구동기가 가장 높았으며 그 다음으로 쇼핑편의성 추구동기, 쾌락성 추구동기, 상품구색 추구동기의 순으로 나타났다. 이는 이민철 외(2005)의 연구에서 중국의 북경과 상해지역의 직장인 93명을 대상으로 연구한 결과, 인터넷 쇼핑의 이유로 쇼핑편의와 저렴한 가격을 백한 사람의 빈도가 회귀폭목 구입보다 높게 나타난 것과 일치하는 결과이다.

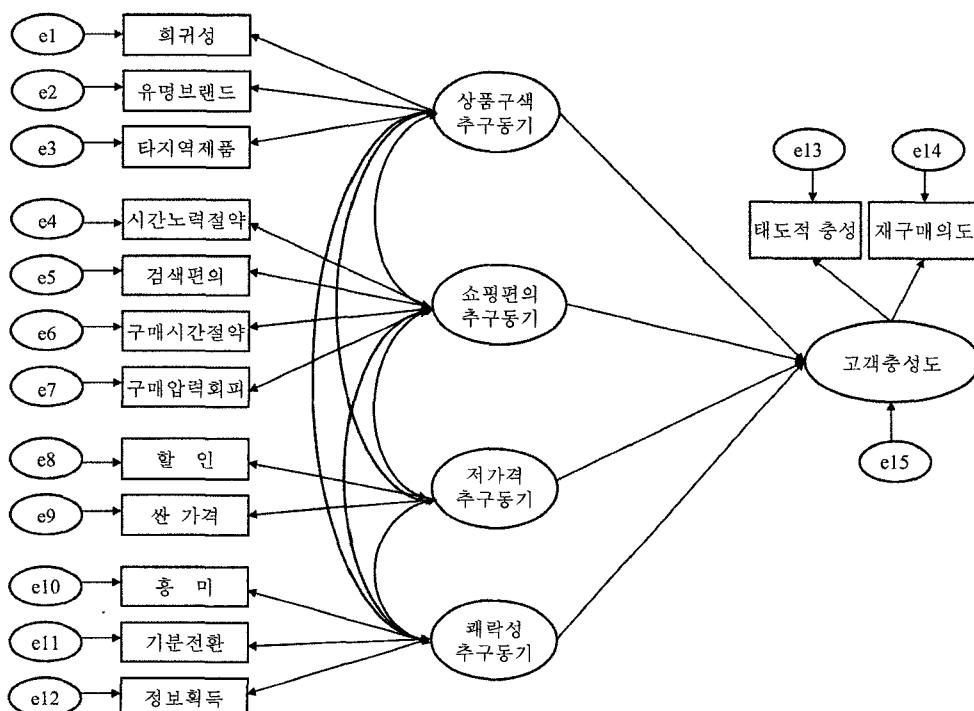
3. 한·중 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기가 고객 충성도에 미치는 영향

한국과 중국 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기에 따른 고객충성도에 차이가 있는지 밝히기 위해 공분산구조 방정식 모델을 <그림 1>과 같이 구성하였다. <그림 1>의 측정모델을 한국과 중국 대학생 집단에 대해 비교하기 위해 Amos를 사용하여 공변량 구조분석을 한 결과 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. <표 3>에서 모델의 적합성 지수는 $\chi^2=395.412$ (d.f.=134, $p=0.000$),

$GFI=0.900$, $AGFI=0.843$, $NFI=0.795$, $CFI=0.850$, $RMR=0.056$, $RMSEA=0.064$ 로 나왔다.

<그림 1>과 <표 3>에서 인터넷 의복쇼핑동기가 고객충성도에 미치는 영향을 비교분석한 결과, 한국 대학생은 저가격 추구동기가 높을 때 고객충성도가 높았고, 상품구색 추구동기와 쇼핑편의 추구동기 및 쾌락성 추구동기는 고객충성도에 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 임현정, 홍금희(2004)의 연구에서 인터넷 의복쇼핑동기 중 경제적 쇼핑동기만 쇼핑만족도에 유의한 영향을 준 것과 일치하는 결과이다. 또한 배정훈 외(2007)의 연구에서 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 경제성 동기가 소비자 만족에 유의한 영향을 준 것과 일치하는 결과이다.

한편 중국 대학생은 상품구색 추구동기, 쇼핑편의 추구동기 및 쾌락성 추구동기가 높을 때 고객충성도가 높았으며, 저가격 추구동기는 고객충성도와 유의한 관계가 없었다. 상품구색 추구동기의 중요성은 중국인을 대상으로 한 Liu et al.(2008)의 연구에서 인터넷 쇼핑 시 상품특성이 고객만족에 유의한 영향을 준 것과 일치하는 결과이다.



<그림 1> 한·중 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 공분산 구조분석 측정모델

<표 3> 한·중 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기가 쇼핑몰 충성도에 미치는 영향에 대한 공분산 구조분석 결과

구조방정식 모형	한 국		중 국	
	표준화된 회귀계수	C.R.	표준화된 회귀계수	C.R.
상품구색 추구동기				
회귀성 ← 상품구색 추구동기	0.738	- ^a	0.751	- ^a
유명브랜드 ← 상품구색 추구동기	0.514	5.369***	0.714	9.097***
타 지역 제품 ← 상품구색 추구동기	0.638	6.018***	0.517	7.269***
쇼핑편의 추구동기				
시간노력절약 ← 쇼핑편의 추구동기	0.386	- ^a	0.593	- ^a
검색편의 ← 쇼핑편의 추구동기	0.528	4.006***	0.681	7.937***
구매시간절약 ← 쇼핑편의 추구동기	0.529	4.008***	0.621	7.531***
구매압력회피 ← 쇼핑편의 추구동기	0.564	4.106***	0.505	6.516***
저가격 추구동기				
싼 가격 ← 저가격 추구동기	0.673	- ^a	0.670	- ^a
할인 ← 저가격 추구동기	0.722	7.064***	0.594	5.478***
쾌락성 추구동기				
기분전환 ← 쾌락성 추구동기	0.590	- ^a	0.587	- ^a
흥미 ← 쾌락성 추구동기	0.407	4.380***	0.574	6.800***
정보획득 ← 쾌락성 추구동기	0.784	5.845***	0.605	7.016***
고객충성도				
태도적 충성 ← 고객충성도	0.521	- ^a	0.928	- ^a
재구매의도 ← 고객충성도	1.023	4.183***	0.784	12.631***
고객충성도 ← 상품구색 추구동기	-0.038	-0.273	0.216	2.288*
고객충성도 ← 쇼핑편의 추구동기	-0.202	-0.631	0.392	3.432***
고객충성도 ← 저가격 추구동기	0.729	2.435*	-0.165	-1.449
고객충성도 ← 쾌락성 추구동기	0.066	0.454	0.357	2.372*
모델적합도	$\chi^2=395.412(d.f.=134, p=0.000)$; GFI=0.900; AGFI=0.843; NFI=0.795; CFI=0.850; RMR=0.056; RMSEA=0.064			

* $p<.05$, ** $p<.001$ -^a 표준화되어 있지 않은 인과계수를 1로 고정시킨 경우이므로 t 값이 도출되지 않음

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 중국 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기를 비교하고, 의복쇼핑동기에 따른 고객충성도의 차이를 밝혀 중국 온라인 시장에 진출하고자 하는 기업의 고객 지향적 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 이러한 목적으로 한국의 대전과 중국의 천진에 거주하며 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구매해본 경험 있는 남녀 대학생 600명에게 설문조사를 실시하였다. 설문지는 SPSS12.0과 Amos6.0을 사용하여 요인분석, T-검정, 및 공분산구조분석 등의 통계분석을 하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의복쇼핑동기는 ‘상품구색 추구동기’, ‘쇼핑편의 추구동기’, ‘저가격 추구동기’, 및 ‘쾌락성 추구동기’의 4개의 차원으로 구성되었다.

둘째, 한국과 중국 대학생 간의 인터넷 의복쇼핑동기의 차이를 검증한 결과 한국 대학생이 중국 대학생 보다 상품구색 추구동기가 높았으며, 중국 대학생은

한국 대학생보다 쾌락성 추구동기나 저가격 추구동기가 더 높았다. 또한 한국 대학생은 쇼핑편의성 추구동기가 가장 높았고 그 다음으로 저가격 추구동기, 상품구색 추구동기, 및 쾌락성 추구동기의 순으로 나타났다. 반면 중국 대학생은 저가격 추구동기가 가장 높았고 그 다음으로 쇼핑편의성 추구동기, 쾌락성 추구동기, 및 상품구색 추구동기의 순으로 나타났다.

셋째, 인터넷 의복쇼핑동기가 고객충성도에 미치는 영향을 비교분석한 결과, 한국은 저가격 추구동기가 높은 대학생이 고객충성도가 높았다. 반면 중국은 상품구색 추구동기, 쇼핑편의 추구동기 및 쾌락성 추구동기가 높은 대학생이 고객충성도가 높았다. 따라서 중국 대학생 중 상품구색, 쇼핑편의 및 쾌락성에 대한 동기가 높은 고객은 충성도가 높은 고객이 될 가능성이 크므로, 이들에게 다양한 상품을 제공하고 사이트 정보검색시스템이나 사이트 디자인 및 개별화 서비스를 제공하고 인터넷 쇼핑환경개선을 통해 고객충성도를 확보할 수 있을 것이다.

중국 대학생은 쇼핑편의 추구동기가 저가격 추구동

기 다음으로 높았으며, 쇼핑편의 추구동기가 높은 학생이 사이트 충성도가 높았다. 중국에서 인터넷 구매의 가장 큰 불만사항 중 하나가 결제방식의 불편함인 것을 고려할 때 신뢰성이 높은 결제시스템의 확립이 선행되어야 할 것이다. 또한 쇼핑편의성 추구동기가 높은 사람은 시간과 노력에 대한 절약동기가 를 것이므로 빠르고 쉽게 쇼핑할 수 있도록 사이트의 쇼핑환경을 개선할 필요가 있다. 특히 중국은 물류를 위한 사회화부구조 발달이 미약하고 고객서비스에 대한 인식이 상대적으로 저조하여 배달지연이나 고객불만족이 빈번하게 일어나고 있다(Liu et al., 2008). 따라서 고객의 쇼핑편의를 도모하는 전략은 차별화 우위를 제공하며 충성도 높은 고객을 확보하는데 도움이 될 것이다.

중국 대학생은 여러 동기 중 저가격 추구동기가 가장 높았으나, 저가격 추구동기가 충성도로 연결되지는 않았다. 이는 저가를 추구하는 많은 대학생 중 특정 쇼핑몰에 대한 충성도가 낮고 전환행동을 추구하는 소비자가 많음을 밝혀준다. 따라서 신규 고객을 확보하기 위해 저가전략을 사용하여 고객전환행동을 유도할 수 있을 것이며, 기존 고객에게는 비가격동기를 충족시켜야 할 것이다. 상품구색 추구동기와 쾌락성 추구동기가 높을수록 충성도가 높으므로 비가격경쟁에서 특히 상품구색과 쾌락성에 중점을 둔다면 고객평생가치의 증대를 통한 수익성 높은 고객의 확보에 도움이 될 것이다.

본 연구결과 한국 대학생은 중국 대학생보다 상품구색 추구동기가 높았으나 상품구색 추구동기가 고객충성도에 유의한 영향을 주지는 않았다. 이로부터 한국 대학생은 상품구색을 추구할 때 쇼핑몰 간 전환행동을 많이 함을 알 수 있다. 따라서 한국 대학생을 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰은 상품구색에서 경쟁력을 가져야하며, 이를 위해서는 다른 사이트와 차별화되는 머천다이징 전략이 필요할 것이다. 한편 한국의 경우 저가격 추구동기가 높은 대학생이 고객충성도가 높게 나타났다. 이는 한국의 G마켓, 인터파크, 옥션 등의 대형 쇼핑몰에서 저가의 상품을 경쟁적으로 제공하고 있는 것과 관련이 있을 것으로 보인다. 최저가격 전략(EDLP: Everyday Low Price)을 사용하는 이들 쇼핑몰에서는 가격이 개별상품의 특성이기 보다 다른 쇼핑몰과 차별화되는 쇼핑몰 자체의 특성이 된다. 따라서 저가격 추구동기가 높은 고객은 저가상품을 구입하기 위해 여러 점포를 브라우징하기 보다는 최저가를 표방하는 이들 쇼핑몰에 대한 충성도가 높을 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음

과 같다. 본 연구에서는 중국과 한국 대학생들을 대상으로 각각 한 지역으로부터 편의표집 하였으므로 표본의 대표성이 부족하며 결과의 확대 해석에 한계가 있다. 중국은 지역적으로 매우 광범위하고, 각 지역별 소비자 특성에 차이가 있으므로 지역별 차이에 대한 비교연구가 필요하다(Tai, 2008). 또한 본 연구에서는 인터넷 쇼핑동기 중 주로 개인적인 동기를 다루었는데, 상호작용성, 커뮤니케이션(채팅, 탐색엔진, 클럽 등), 동조성(온라인 쇼핑, 친구추천 사이트 구매, 브라우징) 등과 같은 사회적 동기가 중요함을 고려할 때(Parsons, 2002), 개인적 동기 뿐 아니라 사회적 쇼핑동기에 대한 후속연구가 이루어져야 하겠다.

본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑사업에 진출하여 충성도가 높은 고객을 확보하기 위한 전략수립의 초기단계로 인터넷 쇼핑동기의 개인차가 전반적인 만족을 기반으로 한 태도적 충성과 재구매의도에 미치는 영향을 측정하였다. 궁극적 충성이란 태도나 행위의도 이상의 것으로, 만족은 충성의 필요조건이 되지만 궁극적 충성은 만족 이상의 질적 변환을 요한다(Oliver, 1999). 따라서 향후 연구에서는 중국과 한국을 포함하여 세계적으로 빠른 속도로 발전해가고 있는 온라인 사업에서 만족의 지속을 통한 궁극적 충성도를 확보하기 위해 필요한 실행조건에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 고한준. (2004). 인터넷 소비자의 행동과 가치관에 대한 연구: 인터넷에 대한 동기, 태도, 행동을 중심으로. *광고학 연구*, 15(5), 279~294.
- 김상우, 백운배. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 상장적 이미지와 관계품질이 고객의 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 8(2), 131~147.
- 김서희, 김은영. (2008, 5). 의류쇼핑 웹사이트 속성이 고객 만족과 E-애행동에 미치는 효과. *한국소비자학회 추계학술대회 발표*, 서울.
- 김선남, 이영원. (2007). 수용자의 인터넷 쇼핑동기에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(2), 81~110.
- 김선숙, 이은영. (1999). 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75~91.
- 민윤경. (2001). 중국 인터넷 전자상거래 시장환경과 외국기업의 진입현황. *POSRI 경영연구*, 1(2), 131~167.
- 박영태, 정종식. (2002). 전자상거래 시대 중국 인터넷 이용자 성향분석에 관한연구. *국제무역연구*, 8(1), 499~526.
- 박철. (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 53~72.
- 배정훈, 박재옥, 이규혜, 김연희. (2007). 대행 인터넷 쇼핑

- 를 이용자의 패션제품 구매동기에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(3), 486-494.
- 사이버쇼핑몰 취급상품범위 상품군별 거래액. (2009). 통계청. 자료검색일 2009, 9. 25, 자료출처 <http://www.nsc.go.kr>
- 연간 사이버쇼핑몰 통계조사 결과. (2008). 통계청. 자료검색일 2008, 9. 5, 자료출처 <http://www.nsc.go.kr>
- 이민철, 한경석, 김광용. (2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태에 대한 실증연구. *인터넷비즈니스연구*, 6(2), 55-78.
- 임영세, 곡효애. (2008). 한중 대학생 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구. *통상정보연구*, 10(1), 33-49.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 전자상거래 및 사이버쇼핑동향. (2009). 통계청. 자료검색일 2009, 9. 25, 자료출처 <http://www.nsc.go.kr>
- 전종근, 홍성태. (2003). 인터넷 쇼핑에서 구매 이후의 평가 속성이 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(7), 1765-1786.
- 중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트. (2009, 7. 1). *Global Business Report 09-020, kotra*. 자료검색일 2009, 7. 29, 자료출처 <http://www.globalwindow.org>
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문의도. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 薛松. (2008, 5. 5). 中国网络购物远落后于发达国家. *广州日报*. Retrieved November 5, 2009, from http://gzdaily.dayoo.com/html/2008/05/05/content_184389.htm
- 第21次中国互联网络发展状况统计报告. (2008, 1. 17). *CNNIC*. Retrieved November 5, 2009, from <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2008/1/17/104156.pdf>
- Cheng, F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online stores atmosphere on consumer's emotional responses: An experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41, 685-695.
- Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. (2003). Loyalty in e-tailing: A conceptual framework. *Customer Relationship Management in Electronic Markets*, 2(3/4), 31-49.
- Lin, G., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Liu, M., & Xiao, Y. (2008). Research on relationship between consumer satisfaction and web consumer shopping behavior. *International Journal of Business Research*, 8(2), 197-206.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Lu, Y., & Rucker, M. (2006). Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 35-50.
- McKinney, L. (2004). Internet shopping orientation segmentations: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408-433.
- Mukhopadhyay, S., Mahmood, M. A., & Joseph, J. L. (2008). Measuring internet-commerce success: what factors are important? *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 1-28.
- Norum, P. (2008). Student internet purchases. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(4), 373-388.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: Demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-23.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2003). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Tai, S. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 381-395.
- The 23rd statistical survey report on the internet development in China. (2009, January). *CNNIC*. Retrieved August 18, 2009, from <http://www.cnnic.net.cn/uploadfiles/pdf/2009/3/23/153540.pdf>
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Wang, H., Pallister, J., & Foxall, G. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: A test of the style/involvement model in the context of internet buying. *Technovation*, 26, 1357-1365.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yen, H., & Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.