

# 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구

홍병숙<sup>†</sup> · 나윤규\* · 허단단

중앙대학교 의류학과

\*Dept. of Business Administration, Loyola University Chicago

## A Study on Shopping Mall Quality, Satisfaction, Trust, Commitment and Purchase Intention According to Shopping Propensity of Chinese Consumer

Byung-Sook Hong<sup>†</sup> · Youn-Kue Na\* · Dan Dan Xu

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

\*Dept. of Business Administration, Loyola University Chicago

접수일(2008년 12월 3일), 수정일(1차 : 2009년 1월 21일, 완료일 : 2009년 2월 16일), 게재확정일(2009년 2월 24일)

### Abstract

I need to study variations which affect Chinese internet shopping-mall vendor and Chinese buyer's long term relationship and utilize that insight on marketing strategy. For that, I studied effect of shopping propensity, internet shipping-mall quality on satisfaction, trust, commitment and purchase intention of fashion products, mainly fashion goods consumers in their 20s~30s at Shanghai and Beijing. 453 respondents' survey was used for this study by random sample selection and analyzed through frequency analysis, factor analysis, regression analysis, cross-tab, ANOVA test with SPSS12.0. Through this study, I found out that Chinese fashion goods consumer can be categorized as information seeker, variety seeker and innovation seeker. Among them, innovation seeker was most sensitive on shopping mall's quality, satisfaction, trust, commitment and purchase intention and Chinese consumer's evaluation on internet shopping-mall' perceived quality affect satisfaction, absorption, trust and fashion goods purchase intention. Based on that, I need to understand more about target consumer before enter the market, because there is difference of shopping-mall quality, satisfaction, trust, absorption and purchase intention according to shopper's propensity and demographic factors.

**Key word:** Shopping propensity, Chinese internet shopping-mall quality, Satisfaction, Trust, Commitment; 쇼핑성향, 중국 인터넷 쇼핑몰 품질, 만족, 신뢰, 몰입

### I. 서 론

중국은 시장경제체제 도입 이후 연평균 8% 이상의 빠른 경제성장을 보이며 디지털 경제체제로의 변화를 시도함에 따라 산업구조가 고부가가치 산업으로 변화하면서 인터넷 산업도 급속하게 발전하고 있는 추세이다(CNBS, 2006). 비록 선진국에 비해 시작은

늦었으나 중국의 인터넷 발전속도가 매우 빠르게 성장하고 인터넷 이용 인구도 증가하면서 인터넷 쇼핑몰은 새로운 소비 및 판로의 유통체계로서 자리매김하고 있다. iResearch(2008)가 발표한 '2007년~2008년 중국 인터넷 쇼핑 발전보고서'에 따르면, 2007년 중국인터넷 쇼핑시장의 규모는 561억위안(한화 약 7조 125억원)으로 전년대비 117.4% 증가했고, 2007년 인터넷에서 쇼핑한 경험이 있는 사용자는 4,640만명으로 전체 중국 인구의 24.5%로 나타났다. 그러나 아직까지 중국

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hongbs47@hanmail.net

의 미비한 정부정책과 빈약한 디지털 기반 및 지역간 인터넷 보급률의 격차로 인해서 거대한 중국 인터넷 전자상거래 시장이 효율적으로 운영되는데 있어서 어려움이 존재하고 있다(박영태 외, 2002). 중국 인터넷 쇼핑물 시장은 한국 시장과는 달리 고유한 특성을 가지고 있다. 중국의 광활한 국토를 실시간에 관리할 수 있는 전산망 구축이 경제적으로 불가능하며, 고객신용도를 일괄적으로 평가할 인프라가 없기 때문에 일관된 결제시스템 관리에 있어서 문제가 발생한다(이민철 외, 2005). 또한 중국의 물류시스템은 각 지방정부들이 경제분야에서 경쟁관계에 있기 때문에 포괄적이고 일관된 지역 유통망 서비스 구축 자체가 힘들다. 또한 지역별로 경제개발이 불균형하고 소비자의 구매성향이 다른 특성을 가지고 있다(Wong et al., 2004). 이러한 특성은 중국 인터넷 쇼핑물 시장을 성장시키는데 저해요인으로 작용하고 있기 때문에, 한국 인터넷 쇼핑물 기업 및 투자자가 중국 인터넷 쇼핑물 시장의 고유한 특성을 고려하지 않은 채 전체 시장의 규모만을 믿고 시장에 진입할 경우 실패할 가능성이 높아 시장진입에 있어서 주의를 기울일 필요가 있다(민윤경, 2001).

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 오프라인에서 패션상품을 구입하는 것에 비해 직접 상품을 관찰할 기회가 없기 때문에 더 높은 위험성을 지각한다(김형길, 김정희, 2001). 이러한 위험성은 소비자들의 불신감이나 불만족감을 증가시켜 구매의도에 부정적 영향을 미쳐 충성도 높은 고객 확보에 어려움을 줄 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관계자는 소비자에게 신뢰감을 저해하는 요인을 최소화하면서 만족감을 주는데 노력을 해야 한다(Lee & Turban, 2001). 이러한 쇼핑물의 노력은 나아가 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 즐거움을 느끼고 집중하게 하는 효과를 가져와 쇼핑물에 몰입함으로써, 소비자의 구매욕구를 향상시킨다(이은진, 홍병숙, 2006). 따라서 중국 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 취급하는 판매자와 구매자 사이의 신뢰 관계 형성과 인터넷 쇼핑물에서의 충성도 높은 고객을 유치하기 위해서 중국 인터넷 쇼핑물에서의 판매자와 구매자간 관계에 영향을 주는 요인들의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑물 시장특성을 살펴봄과 동시에 인터넷 보급률이 높으면서 인터넷 쇼핑물에 대한 이용률이 높은 상하이와 베이징의 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 집단별 차이를 알아보고,

중국 인터넷 쇼핑물의 품질지각이 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 아울러 인구통계적 특성에 따른 구매행동에는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 이를 통해 중국 인터넷 쇼핑물 시장에서 패션상품의 비중이 점점 커지는 상황에서 인터넷 쇼핑물에서 패션상품의 구매의도를 높이는 방안을 탐색하여 한국 인터넷 쇼핑물 업체가 중국 인터넷 패션시장에 진출하는데 도움을 주며, 중국 인터넷 쇼핑물의 활성화를 위한 기초적인 학문적 접근방법을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 패션소비자 쇼핑성향

본 연구는 아직 인터넷 쇼핑물의 수용단계에 있는 중국의 베이징과 상하이 소비자를 대상으로 패션상품의 인터넷 쇼핑에 대한 성향을 중심으로 쇼핑물 소비자 성향을 다양성 추구성향, 소비자 혁신성, 자기 실현성, 정보지향성으로 구분하고자 한다. 첫째, 다양성 추구성향은 구매자들이 가지고 있는 새로움(novelty)과 변화(change)에 대한 요구를 나타내는 것이다(McAlister & Pessemier, 1982). 또한 Menon and Kahn(1995)는 구매행동 의사결정과정과 다양성 추구성향의 관계에 관한 연구에서, 다양성 추구성향을 구매자의 구매행동 결정과정에 영향을 미치는 중요변수로서 설명하고 있다. 둘째, 소비자 혁신성은 사회집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 주관적인 새로움을 받아들이는 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말한다. 소비자 혁신성은 유행상품의 경우에 주요한 의미를 지닌다. Ostlund(1974)는 혁신성과 인지된 위험간의 연구에서 소비자 혁신자들은 비혁신자에 비해 상품수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다고 설명하였다. 그러므로 혁신적인 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에서와 같은 구매방법에 대해 인지된 위험을 적게 느낄 것이며, 인터넷 쇼핑물에서와 같은 새로운 수단을 통해 상품을 구매하려 할 것이다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자들의 자기 실현성이란 인터넷 쇼핑물을 통한 구매는 첨단소비자라는 의식을 스스로 하게 되고 쇼핑행동은 사이버 환경에서 자기를 표현하는 수단으로 지각한다는 것을 의미한다. 자아개념은 사람들이 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 특성, 습성, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으

로 자기 자신에 대해 가지는 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다. 이러한 자아개념은 구매행위와 밀접한 관련을 갖는다. 즉 소비자는 여러 가지 대안들 중 자신의 자아개념과 일치하는 브랜드를 선호한다. 넷째, 인터넷 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 소비자 행동분야의 연구들을 볼 때 실용적 편익과 쾌락적 편익 측면에서 접근이 가능하다(Hirschman & Holbrook, 1982) 이러한 특성은 실제 매장에서 고객이 수행할 수 있는 것보다 더욱 광범위한 탐색의 잠재력을 제공한다. 정보의 가치는 고객이 구매를 고려할 시점에 상품과 관련된 정보에 얼마나 접근가능한가에 대한 적시성(timing)의 함수이므로, 이런 점에서 인터넷은 전통적인 매체와 비교하여 이용자에게 필요한 정보가 즉각적으로 접근가능하기 때문에 고객에게 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다(Ducoffe, 1996).

## 2. 인터넷 패션쇼핑의 품질지각

소비자를 만족시킬 수 있는 포괄적인 품질을 달성하기 위해 투입 자원 및 변환과정의 질을 높여야 하는 총체적 품질에 대한 새로운 정의가 제기되고 있다. 우선 인터넷 쇼핑물에서 시스템 품질은 인터넷 쇼핑물의 기술적, 기능적 품질에 대한 사용자의 인지 정도를 의미한다. Liu and Arnett(2000)는 웹사이트 시스템 품질을 접근속도, 에러복원 속도, 운영, 안전, 사용용이성 등으로 측정하였고, 또한 Delone and McLean(2003)은 시스템 품질을 평가하기 위한 변인으로 사용성, 이용가능성, 안정성, 적응성, 반응시간을 제시하였다. 또한 정보품질을 평가하기 위한 항목으로 Ranganathan and Ganapathy(2002)은 B2C 웹사이트에서 고객의 구매결정에 중요한 역할을 하고 있으므로 웹사이트가 완벽한 정보를 제공해야 하며, 높은 정보접근성과 좋은 정보검색기능을 가져야 된다고 하였다. 인터넷 쇼핑물은 상품을 판매하기 위한 시스템 및 정보뿐만 아니라 배송, 변경, 취소, 반품, 교환, 환불 등 고객의 다양한 요청의 서비스를 제공해야 한다. DeLone and McLean(2003)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물 서비스 품질은 보장, 공감, 반응성을 제시하였다.

인터넷 서비스 품질과 관련한 선행연구를 구매의도 및 만족도와 관련하여 Liu and Arnett(2000)는 성공적인 인터넷 비즈니스 사업은 초기에 웹사이트가

제공하는 정보의 고품질화와 이용자가 쉽게 이용이 가능하고 재미를 느끼도록 하는 디자인, 그리고 서비스의 품질을 높여서 이용자를 끌어들이고 후 그들로 하여금 그 사이트가 믿을 수 있고 신뢰할 만하다는 느낌을 제공함으로써 고객의 만족을 이끌어낼 수 있다고 하였다. 아울러 Szymanski and Hise(2000)는 온라인 쇼핑만족도에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과로는 편의성, 상품 정보와 구색, 사이트 디자인, 경제적 안정이라고 지적하였고, 이 중 온라인에서 가능한 충분한 상품 정보는 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 구매결정과 높은 수준의 e-satisfaction에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 김창호, 권영식(2001)은 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 저렴한 가격, 검색의 편리성, 배달의 신속성, 타 쇼핑물과 구별되는 차별되는 상품 보유 등을 중요성을 제시하였다.

## 3. 인터넷 쇼핑에 대한 만족, 신뢰 및 몰입

최근 들어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정에 그에 따른 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구들이 시도되고 있다. 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로서 판매자 특성, 보안장치, 프라이버시에 대한 염려, 소비자특성 중 특히 소비자 특성과 인터넷 쇼핑이용과 관련이 있는 것으로 보고하거나, 있을 것임을 제언했다(이두희 외, 1998). Jarvenpaa and Todd(1997)는 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 지각된 소비자 위험 등이 웹에서의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 것이라고 제안하고 있다. 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 중요성에 대한 인식이 증가되면서 많은 연구자들이 소비자의 신뢰를 형성할 수 있는 요인과 신뢰로 인해 얻을 수 있는 성과에 주목하기 시작했다. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)도 가상 점포에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인이 지각된 쇼핑물 명성과 규모라고 밝혔으며, 점포에 대한 신뢰가 증가할수록 점포에 대한 태도가 좋아지는 반면 위험지각은 낮아져서 결국 구매의도가 증가할 것이라고 하였다. 인터넷 쇼핑물의 특징은 상품의 검색에서부터 구매결정, 결제, 배송까지의 모든 과정이 소비자가 직접 확인할 수 없는 비대면상에서 진행됨에 따라 상대방에 대한 통제가 불가능(Roy et al., 2001)하며, 법칙이나 법적 제도가 정형화되지 않아 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조되고

있다(Mcknight et al., 2002). 몰입에 대해 Dwyer et al.(1987)는 교환구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약이라고 하였고, Morgan and Hunt(1994)는 교환관계에 있는 사람이 상대방과의 관계를 지속시키는 것이 중요하고, 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이는 것이라고 했다. 이수동, 최주석(2001)은 인터넷 환경에서 몰입을 사이트-고객, 고객-고객의 두 가지 측면에서 다루었으며, 사이트에 대한 몰입에 영향을 미치는 요인으로 공유가치와 관계이익을 설정하였고, 고객간 몰입에는 상호작용을 설정하였다. 또한 인터넷 특성이 관계마케팅을 설명하는데 중요한 개념인 몰입, 신뢰에 미치는 영향을 연구한 결과 정보와 상호작용성이 몰입, 신뢰에 일관성 있게 강한 영향을 미친다고 하였다(Bauer et al., 2000).

#### 4. 패션상품 구매의도

많은 연구들은 구매의도의 측정을 통해 인터넷에서의 구매행동이나 이용행위를 설명하였으며, 구매의도가 미래행동에 대한 예측변수로서의 역할을 수행함을 입증하였다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험의 4가지 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증하여, 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 인터넷 쇼핑물 패션상품의 품질 및 디자인, 정보검색의 용이성, 흥미성 등에 대한 소비자의 호의적인 지각이 구매의도를 증대시키는 반면, 상품의 다양성 부족, 주문 처리과정의 불편성 등은 구매를 저해하는 요소였다(홍희숙, 2002). 아울러 의류제품과 관련하여 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 의류소비자들의 플로우 경험과 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치고, 결국에는 쇼핑만족도에 영향을 미치고 있으므로 인터넷 쇼핑물에서는 의류제품소비자를 대상으로 즐거움의 가치와 실용적 가치를 함께 인식시켜야 한다고 제안하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매한 중국 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 집단

별 차이를 알아보고, 중국 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 품질지각이 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 아울러 인구통계적 특성에 따라 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 중국 인터넷 패션소비자들의 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 품질지각의 차원을 규명한다.

연구문제 2. 중국 인터넷 패션소비자들의 쇼핑성향에 따라 집단을 세분화한다.

연구문제 3. 중국 인터넷 패션소비자들의 쇼핑성향별 집단에 따라 인터넷 쇼핑물 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 4. 중국 인터넷 패션소비자들의 인터넷 쇼핑물 품질지각이 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 중국 인터넷 패션소비자들의 인터넷 쇼핑물의 만족, 신뢰 및 몰입이 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 6. 중국 인터넷 패션소비자들의 인구통계적 특성에 따른 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매행동을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서 사용된 인터넷 쇼핑물 소비자 쇼핑성향에 관한 문항은 Menon and Kahn(1995), McAlister and Pessemier(1982), Hirschman and Holbrook(1982), Ducoffe(1996)의 문항을 토대로 연구자가 수정·보완해 총 15개의 문항으로 구성하였으며, 인터넷 쇼핑물 품질에 관한 문항은 Delone and McLean(2003), Ranganathan and Ganapathy(2002) Liu and Arnett(2000), Szymanski and Hise(2000)의 문항을 토대로 총 16개 항목을 측정하였다. 인터넷 쇼핑물 만족, 신뢰, 몰입에 관한 문항은 Jarvenpaa and Tractinsky(1999), Roy et al.(2001), 이수동, 최주석(2001)의 연구를 토대로 5개의 문항으로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매의도에 관한 문항은 홍희숙(2002), 이은진, 홍병숙(2006)의 문항을 토대로 연구자가 수정하여 총 3개의 문항으로 구성하여 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 예비조사와 본 조사의 두 가지 방법을 사용하였다. 예비조사는 2008년 4월 18일에서 4월 23일 사이에 중국 상하이, 베이징 각 50명 중국인을 대상으로 실시하였으며, 그 결과를 활용하여 설문항목을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2008년 4월 28일부터 5월 10일까지 인터넷 쇼핑을 경험한 중국 상하이, 베이징(각각 250부)에서 거주하고 있는 20대, 30대의 중국인을 대상으로 편의표본 추출방식을 통한 설문조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지 중 결측값이 없는 453부를 자료분석에 사용하였다. 본 연구의 자료분석방법으로 spss 12.0을 이용하여 빈도분석과 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 교차분석, 군집분석, ANOVA분석을 실시하였다.

4. 연구대상의 특성

본 연구의 인구통계적 특성으로 성별에서는 여성(51.1%)이 남성(49%)보다 많았으며, 연령은 20대(53.2%)가 30대(46.8%)보다 많은 분포를 보였다. 결혼여부는 미혼(52.3%)이 기혼(47.7%)보다 많았고, 학력은 대졸(54.1%), 대학원 재학 이상(25.6%), 전문대졸(13.9%), 고졸(6.4%)의 순으로 나와 비교적 학력이 높았다. 지역은 베이징이 52.8%, 상하이가 47.2%로 나타났으며, 직업은 전문기술직(43.5%), 일반사무직(29.6%), 학생(14.1%)의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 중국 인터넷 패션소비자의 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물의 품질에 대한 요인분석

1) 소비자 쇼핑성향

소비자 쇼핑성향을 알아보기 위해 요인분석 한 결과 총 3개의 요인으로 분석되었다. 요인1은 인터넷 쇼핑시 패션상품을 다른 사람보다 먼저 구매하고 새로운 상품에 대한 관심이 높아서 '혁신추구성향'이라 하였으며 요인2는 인터넷을 이용하여 상품에 대한 다양한 정보와 궁금증을 해결하므로 '정보추구성향'이라 명하였다. 요인3은 패션상품을 쇼핑하는 동안 다양한 상품이나 브랜드를 찾아 비교하는 것을 좋아하며 상품 구매 시 인터넷 쇼핑물 사이트를 비교하는 것을 즐기므로 '다양추구성향'이라 명하였다. '혁신추구성향', '정보추구성향', '다양추구성향' 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 .75 이상으로 비교적 높은 신뢰성을 보였다. 요인들의 총 변량은 64%이었다(표 1).

2) 쇼핑물 품질지각

본 연구에서는 각 요인을 구성하는 측정항목들을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석 결과 총 4개의 요인으로 분석되었다. 요인1은 인터넷 쇼핑물 제품에 대한 서비스에 대한 것으로 '서비스 품질'이라 하였고 요인2는 인터넷 쇼핑물의 시스템에 관한 문항으로 '시스템 품질'이라 하였다. 요인3은 쇼핑물이 제공하는 다양한 정보에 대한 것으

<표 1> 소비자 쇼핑성향 요인분석

문 항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
혁신 추구 성향	인터넷 쇼핑이 첨단 고객이라는 느낌을 갖게 하는 정도	.811	4.36	39.64	.84
	인터넷 쇼핑물에서 출시된 신상품을 남들보다 먼저 구매하는 정도	.707			
	인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구매하거나 정보를 탐색하는 것은 나를 표현하는 의 미도 있다고 느끼는 정도	.697			
	새로운 상품이 출시되면 내 주변 사람보다 먼저 알고 싶어하는 정도	.684			
	전에 구매해 본 적이 없는 상품을 사용하는 것을 좋아하는 정도	.656			
	인터넷 쇼핑물을 통한 신상품 구매를 선호하는 정도	.649			
정보 추구 성향	인터넷을 이용하는 것은 새로운 정보를 얻을 수 있는 정도	.889	1.54	14.02	.78
	인터넷을 이용하여 상품에 관한 정보 얻는 것을 좋아하는 정도	.871			
	인터넷을 이용하면 상품에 관한 궁금증을 금방 해결할 수 있는 정도	.565			
다양 추구 성향	패션상품을 쇼핑하는 동안 다양한 상품이나 브랜드를 찾아보는 것을 좋아하는 정도	.802	1.19	10.83	.75
	패션상품을 쇼핑하는 동안 여러 인터넷 쇼핑물의 사이트를 비교해보는 것을 즐기는 정도	.713			

로 '정보 품질'이라 하였고 요인4는 쇼핑몰에서 제공하는 패션상품에 대한 디자인과 관리로 '패션상품 품질'이라 하였다. 각 요인들이 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.71 이상으로 비교적 높았으며 총 변량은 63%로 나타났다(표 2).

인요인들의 요인부하량은 모두 0.55 이상 이였으며 만족의 설명량은 62%, Cronbach's  $\alpha$ 는 .79로 나타났다. 신뢰의 설명량은 73%, Cronbach's  $\alpha$ 는 0.83이였으며 몰입의 설명량은 47%, Cronbach's  $\alpha$  0.71, 구매의도의 설명량은 76%, Cronbach's  $\alpha$ 는 0.85의 결과를 나타내 비교적 높은 신뢰성을 보이고 있었다(표 3).

3) 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도  
각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과 각 단

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 품질지각 요인분석

문 항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
서비스 품질	인터넷 쇼핑몰 사이트가 제품에 대하여 반품 및 환불 정책을 제공하는 정도	.887	5.101	31.881	.83
	고객이 요구 시 인터넷 쇼핑몰 관계자는 즉각적인 서비스(조치)를 제공하는 정도	.786			
	인터넷 쇼핑몰 사이트는 적시적인 제품 배송서비스를 제공하는 정도	.752			
	인터넷 쇼핑몰 사이트가 주문에 대한 취소 및 변경을 제공하는 정도	.706			
시스템 품질	인터넷 쇼핑몰은 안정적이고 정확하게 작동하는 정도	.764	1.928	12.051	.81
	인터넷 쇼핑몰은 사용이 편리한 기능들을 제공하는 정도	.745			
	인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 기능들의 수준이 우수한 정도	.744			
	인터넷 쇼핑몰은 응답시간과 거래처리 속도가 빠르다고 느끼는 정도	.720			
정보 품질	인터넷 쇼핑몰은 패션상품 구매를 위한 충분한 정보를 제공하는 정도	.863	1.818	11.362	.78
	인터넷 쇼핑몰은 패션상품 구매를 위한 유용한 정보를 제공하는 정도	.776			
	인터넷 쇼핑몰은 패션상품 구매를 위한 정확한 정보를 제공하는 정도	.683			
	인터넷 쇼핑몰은 패션상품 구매를 위한 제품과 일치한 정보를 제공하는 정도	.681			
패션상품 품질	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 가격 대비 패션상품의 품질이 우수한 정도	.744	1.342	8.386	.71
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 패션상품의 품질이 우수한 정도	.693			
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 패션상품의 유행성과 디자인이 앞서가는 정도	.663			
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 패션상품의 관리성이 수월한 정도	.542			

<표 3> 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도 요인분석

문 항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
만 족	인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품에 대해 만족하는 정도	.820	2.48	62.09	.79
	상품을 구매했던 인터넷 쇼핑몰에 대해 매우 만족하는 정도	.812			
	상품을 구입했던 인터넷 쇼핑몰 품질은 나의 기대와 항상 일치하여 만족한 정도	.804			
	상품을 구매했던 인터넷 쇼핑몰은 시간과 돈을 고려할 때 제품을 구하기에 매우 편리하여 만족한 정도	.710			
신뢰	이용하는 인터넷 쇼핑몰은 고객과의 약속을 잘 지키고 이행한 정도	.890	2.12	73.73	.83
	상품을 구입했던 인터넷 쇼핑몰은 믿을 수 있는 정도	.877			
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 모든 서비스들은 믿을 만하다고 생각하는 정도	.806			
몰 입	인터넷 쇼핑몰을 하는 동안에는 쇼핑에 완전히 빠져있는 정도	.773	2.37	47.46	.71
	인터넷 쇼핑을 하면서 즐거움과 재미를 느끼는 정도	.741			
	인터넷 쇼핑을 전적으로 통제할 수 있는 정도	.736			
	인터넷 쇼핑을 진행하면서 호기심을 느끼는 정도	.618			
구매의도	예상했던 시간보다 더 오랜 시간 동안 인터넷 쇼핑을 사용하는 경우가 있는 정도	.551	2.31	76.86	.85
	앞으로도 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 정도	.910			
	상품을 구입했던 인터넷 쇼핑몰을 타인에게 추천할 의향 정도	.865			
	인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 구매하는데 저항감이 없는 정도	.854			

**2. 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 쇼핑물 품질, 만족도, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도**

**1) 중국 인터넷 패션소비자의 쇼핑성향**

중국 인터넷 패션소비자의 쇼핑성향을 파악하기 위해 군집분석을 실시한 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 군집1은 혁신추구성향과 다양추구성향은 부정적인 값을 정보추구성향에서는 긍정적인 값을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 군집1은 '정보추구집단'이라 했으며, 군집2는 정보추구성향과 다양추구성향에서 긍정적인 값이 혁신추구성향에서는 부정적인 값을 나타냈으며 특히 다양추구성향의 값이 높은 '다양성추구집단'이라 했다. 군집3은 정보추구성향과 다양성추구성향은 부정적인 값을 나타냈고 혁신추구성향의 값이 긍정적으로 나타나 '혁신추구집단'이라 했다(표 4).

**2) 중국 인터넷 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 쇼핑물 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도**

첫째, 중국 소비자 성향의 군집별 특성을 파악하기 위해 중국 소비자 성향의 군집별 쇼핑물 품질, 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도의 차이를 알아보기 위해 Anova를 실시한 결과 서비스 품질의 경우 혁신

성추구집단의 평균(3.59)이 가장 높았으며, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질 모두 혁신성추구집단의 평균이 높게 나타났다. 서비스 품질을 제외한 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질은 집단간 차이가 있음을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용 시 만족도, 신뢰, 몰입 및 구매의도 군집별 특성을 파악하기 위해 Anova를 실시한 결과 만족, 신뢰 몰입, 패션상품 구매의도 모두 혁신성추구집단의 평균이 높게 나타남을 알 수 있었다. 새로운 것을 추구하고 신상품 구매에 적극적인 혁신성추구집단의 경우 상품 및 쇼핑물에 대한 만족, 신뢰, 몰입의 평균이 비교적 높은 것을 알 수 있으며 따라서 구매의도에도 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 사료된다(표 5).

**3. 쇼핑물 품질이 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향**

첫째, 쇼핑물 품질이 만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질을 독립변수로 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 시스템 품질( $\beta=.420$ ), 패

<표 4> 중국 인터넷 쇼핑물 소비자 쇼핑성향 군집분석

구 분	군집1 (n=138)	군집2 (n=147)	군집3 (n=168)	F
혁신추구성향	-.5697	-.6269	1.0166	353.50***
정보추구성향	.3364	.0006	-.2769	15.15***
다양추구성향	-1.0584	1.0069	-.0116	460.71***

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

<표 5> 중국 인터넷 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 쇼핑물 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 패션상품 구매의도의 차이-ANOVA

구 분	군집1 정보추구집단	군집2 다양성추구집단	군집3 혁신성추구집단	F
서비스 품질	3.52a	3.54a	3.59a	.499
시스템 품질	3.38c	3.25b	3.58a	14.10***
정보 품질	3.21b	3.28b	3.51a	11.04***
패션상품 품질	2.81b	3.25a	3.31a	48.24***
만 족	3.05c	3.31b	3.45a	23.43***
신뢰	3.11c	3.38b	3.73a	40.86***
몰 입	2.91c	3.19b	3.46a	42.93***
패션상품 구매의도	3.33c	3.49b	3.66a	10.10***

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

a, b, c는 던컨테스트결과임. a>b>c

션상품 품질( $\beta=.357$ ), 정보 품질( $\beta=.345$ ), 서비스 품질( $\beta=.298$ )의 각 요인들이 만족에 영향을 미치고 있었으며 51%의 설명력을 보였다. 특히 시스템 품질의 회귀값( $\beta=.420$ )이 비교적 높게 나타났다.

둘째, 쇼핑물 품질이 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질을 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 시스템 품질( $\beta=.420$ ), 패션상품 품질( $\beta=.357$ ), 정보 품질( $\beta=.345$ ), 서비스 품질( $\beta=.298$ )의 각 요인들이 신뢰에 영향을 미치고 있었으며 51%의 설명력을 보였다. 특히 시스템 품질의 회귀값( $\beta=.420$ )이 패션상품 품질과 정보 품질보다 비교적 높게 나타나 시스템 품질이 신뢰에 미치는 영향이 높은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 지각된 이용용이성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 문병석, 이진창(2007)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 쇼핑물 품질이 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질을 독립변수로 하고 몰입을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 서비스 품질( $\beta=.262$ ), 시스템 품질( $\beta=.366$ ), 정보 품질( $\beta=.282$ ), 패션상품 품질( $\beta=.317$ )의 각 요인들이 몰입에 영향을 미치고 있었으며 38%의 설명력을 보였다. 특히 시스템 품질( $\beta=.366$ ) 및 패션상

품의 품질( $\beta=.317$ ) 이 몰입에 미치는 영향이 크게 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑물 품질이 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 만족, 신뢰, 몰입을 독립변수로 패션상품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 패션상품 품질( $\beta=.425$ ), 시스템 품질( $\beta=.192$ ), 서비스 품질( $\beta=.135$ )의 각 요인들이 패션상품 구매의도에 영향을 미치고 있었으며 36%의 설명력을 보였다. 특히 패션상품 품질의 회귀값( $\beta=.425$ )이 높게 나타나 무엇보다 패션상품 품질의 좋다고 인지 하였을때 패션상품 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다(표 6).

#### 4. 만족, 신뢰, 몰입이 패션상품 구매의도에 미치는 영향분석

인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매할 때 만족과 쇼핑물에 대한 신뢰, 몰입이 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 만족, 신뢰, 몰입을 독립변수로 패션상품 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 만족( $\beta=.527$ ), 신뢰( $\beta=.518$ ), 몰입( $\beta=.486$ )의 각 요인들이 패션상품 구매의도에 영향을 미치고 있었으며 34%, 26%, 24%의 설명력을 보였다(표 7).

<표 6> 쇼핑물 품질이 만족, 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향

구 분	만 족		신뢰		몰 입		구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
서비스 품질	.298	9.02***	.242	6.61***	.262	7.05***	.135	3.23**
시스템 품질	.420	12.73***	.383	10.45***	.366	9.88***	.192	4.24***
정보 품질	.345	10.46***	.322	8.78***	.282	7.59***	-.002	-.054
패션상품 품질	.357	10.83***	.298	8.13***	.317	8.54***	.425	9.83***
F	117.62***		74.11***		69.44***		63.31***	
R <sup>2</sup>	.512		.39		.38		.36	

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

<표 7> 만족, 신뢰, 몰입이 패션상품 구매의도에 미치는 영향

구 분	구매의도		F	R <sup>2</sup>
	$\beta$	t		
만 족	.527	13.18***	173.65***	.34
신뢰	.518	12.84***	164.97***	.26
몰 입	.486	11.81***	139.49***	.24

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



**5. 중국 패션소비자의 인구통계적 특성에 따른 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매행동**

연령대에 따른 패션상품 1회 구입비용을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과 20대의 경우 1회 패션상품 구입시 100~300위안(한화 15000~45000원) 미만이 46.5%로 가장 많았으며 30대 또한 100~300위안(한화 15000~45000원) 미만이 56.5%로 높게 나타났다. 20대의 경우 500위안(한화 75000원) 이상 구매한다는 응답이 11.6%로 30대보다 높은 비율을 보였는데 이는 인터넷을 많이 사용하고 또한 소비성향이 높은 20대들이 많아 나타난 결과로 사료된다. 성별에 따른 패션상품 구입비용 또한 남녀모두 100위안~300위안(한화 15000~45000원) 미만이 높은 비율을 보였으며 결혼여

부 및 거주지 또한 같은 결과를 보였다(표 8).

연령에 따른 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑을 통해 패션상품 구매빈도를 알아보기 위해 교차분석을 한 결과 20대, 30대 모두 5회 미만 이라고 응답한 결과가 각각 78%, 54.7%로 나타났으며 30대의 경우 5회~10회 미만이 13.7%, 25회 이상이라고 응답한 30대가 4.2%로 나타났다. 비교적 적은 비율이긴 하지만 30대의 인터넷 쇼핑의 빈도가 비교적 높게 나타나 경제적으로 여유가 있고 구매력이 높은 30대들이 인터넷 쇼핑을 자주 하는 결과로 사료된다. 결혼여부에 따른 구매빈도는 5회 미만이 미혼이 79.3%, 기혼이 53.7%의 응답을 보였으며 거주지에 따른 구매빈도는 상해와 북경모두 경우 또한 5회 미만이 가장 많은 응답을 하였다(표 9).

**<표 8> 인구통계적 특성에 따른 패션상품 1회 구입비용 교차분석**

1회 구입비용	연령		성별		결혼여부		거주지	
	20대 N=241	30대 N=212	남성 N=222	여성 N=231	미혼 N=237	기혼 N=216	상하이 N=214	베이징 N=239
50위안(한화 7500원) 미만	19 7.9%	2 10.9%	11 5%	10 4.3%	21 8.9%	-	15 7%	6 2.5%
50위안 이상~100위안 (한화 7500원~15000원) 미만	70 29%	61 28.8%	57 25.7%	74 32%	73 30.8%	58 26.9%	49 22.9%	82 34.3%
100~300위안 (한화 15000~45000원) 미만	112 46.5%	120 56.6%	126 56.8%	105 45.9%	109 46%	123 56.9%	95 44.4%	137 57.3%
300~500위안 (한화 45000~75000원) 미만	12 5%	19 9%	6 2.7%	25 10.8%	10 4.2%	21 9.7%	25 11.7%	6 2.5%
500위안 (한화 75000원) 이상	28 11.6%	10 4.7%	22 9.9%	16 6.9%	24 19.9%	14 18.1%	30 14%	8 3.3%
$\chi^2$	23.01***		16.39***		29.18***		42.91***	

\*\*\*p<.001

**<표 9> 인구통계적 특성에 따른 패션상품 구매빈도 교차분석**

구매빈도	연령		성별		결혼여부		거주지	
	20대 N=241	30대 N=212	남성 N=222	여성 N=231	미혼 N=237	기혼 N=216	상하이 N=214	베이징 N=239
5회 미만	188 78%	116 54.7%	130 58.6%	174 75.3%	188 79.3%	116 53.7%	164 76.6%	140 58.6%
5회 이상~10회 미만	24 10%	29 13.7%	36 16.2%	17 7.4%	29 12.2%	24 11.1%	16 7.5%	37 15.5%
10회 이상~20회 미만	22 9.1%	31 14.6%	36 16.2%	17 7.4%	18 7.6%	35 16.2%	8 3.7%	45 18.8%
20회 이상~25회 미만	4 1.7%	17 8%	17 7.7%	4 1.7%	2 0.8%	19 8.8%	4 1.9%	17 7.1%
25회 이상	3 0.7%	19 4.2%	3 1.4%	19 8.2%	-	22 10.5%	22 10.3%	-
$\chi^2$	6.23***		39.51***		57.89****		64.91***	

\*\*\*p<.001

## V. 결론 및 제언

높은 잠재성장력을 가진 중국 인터넷 쇼핑몰이지만 광활한 국토로 인해 통일된 전산망 구축이 경제적으로 불가능하며 고객신용도를 일괄적으로 평가할 인프라가 구축되어 있지 않고, 아직까지 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 대해 지각하는 위험성이 높다는 특수성을 가지고 있다. 특히 패션상품의 경우 이러한 점이 판매자와 구매자간의 관계형성을 저하시키기 때문에, 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에 진입하기 위해서는 중국 인터넷 쇼핑몰 시장의 특수성을 이해하면서 동시에 판매자와 구매자간의 장기적 관계형성에 영향을 주는 변인들을 살펴볼 필요가 있었다.

본 연구의 결과에 대한 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들의 쇼핑성향은 혁신추구성향, 정보추구성향, 다양성추구성향의 3개 요인이 추출되었으며, 중국 인터넷 쇼핑몰의 품질지각은 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질의 4개 요인으로 추출되었다. 둘째, 중국 소비자의 쇼핑성향의 3개 요인에 대해 군집분석을 실시한 결과 혁신추구성향과 다양추구성향은 부정적인 값을 정보 추구성향에서는 긍정적인 값을 보이는 '정보추구집단', 정보추구성향과 다양추구성향에서 긍정적인 값이 혁신추구성향에서는 부정적인 값을 나타냈으며 특히 다양추구성향의 값이 높은 '다양성추구집단', 정보추구성향과 다양성추구성향은 부정적인 값을 나타냈고 혁신추구성향의 값이 긍정적으로 나타나 '혁신성추구집단'의 3개 집단으로 분류되었다. 셋째, 중국 소비자의 쇼핑성향에 따라 나는 3개 집단간 변수간의 차이를 살펴본 결과, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질, 만족, 신뢰, 몰입, 패션상품 구매의도에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 혁신적 집단에서 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질, 만족, 신뢰 몰입, 패션상품 구매의도 모두 높게 나타났다. 이에 마케터는 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에 진출하기 위해서 신상품 구매를 선호하고, 정보탐색에 적극적이며, 인터넷 쇼핑에 대한 적극적인 혁신성추구집단을 타깃으로 판매 및 홍보전략을 펼쳐야 할 것이다. 넷째, 중국 인터넷 쇼핑몰의 품질인 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 패션상품 품질은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자의 만족도와 몰입 및 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점에서, 향후 중국 인터넷 쇼핑몰에서 판매자와 구매자간의 장기적이고 긍정적인 관계형성

을 위해서 쇼핑몰의 품질차원을 향상시키는데 노력할 필요가 있음을 제시할 수 있다. 특히 마케터는 인터넷 쇼핑몰의 안정적이고 정확한 운용, 사용의 편리한 기능, 제공되는 기능의 수준을 높이고, 응답시간과 거래처리 속도를 높이는 시스템 품질향상을 높여야 할 것이다. 다섯째, 인터넷 쇼핑몰에서 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 영향을 주는 것은 인터넷 쇼핑몰 이용을 통한 만족과 신뢰 및 몰입이 나타났다. 뿐만 아니라 패션상품 구매의도에 대해서는 쇼핑몰의 서비스 품질과 시스템 품질 및 패션상품 품질이 중요한 영향요인으로 밝혀졌으므로 시스템 구축과 함께 보다 향상된 서비스를 제공해야 할 것이다. 이는 한국의 인터넷 쇼핑몰 이용에서 살펴본 결과와 동일하다는 점에서, 중국 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 판매하기 위해서는 소비자와의 관계형성을 통해 만족감과 신뢰감을 주며 동시에 몰입할 수 있는 환경과 구매의도를 높일 수 있는 쇼핑몰 구축이 필요하다. 여섯째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자의 경우, 아직까지 1회 패션상품 구매비용이 비교적 평균 수준에 놓여 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 중국 소비자들도 아직까지 높은 가격을 지불하며 구매하지 않기 때문이다. 따라서 너무 고가의 가격정책으로 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에 진입해서는 안 되겠다. 일곱째, 중국 인터넷 소비자의 경우 30대와 여성, 기혼, 상하이 거주지역의 소비자들이 20대나 남성, 미혼, 베이징 소비자보다 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 보다 패션에 관심이 많으며 경제적으로 안정된 소비자층이 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는데 있어서 더 적극적인 것을 시사한다. 따라서 이들 소비자들이 원하는 패션상품을 먼저 취급하는 것이 더 효과적일 것으로 생각된다.

아울러 본 연구의 제언으로서 첫째, 본 연구에서는 인터넷 보급률이 높은 중국 남북의 대표도시인 상하이와 베이징을 중심으로 연구를 진행하였다. 원래 중국 소비시장은 북쪽은 베이징, 동부는 상하이, 남쪽은 광저우로 3개 도시로 크게 나눌 수 있는데, 광저우 소비자성향이 상하이 소비자와 비슷하여 본 연구에서는 이들 지역의 소비자를 제외하여 조사하였다. 따라서 본 연구의 결과를 중국 전체 인터넷 소비자의 구매행동이라고 확대해석하기에는 다소 무리가 있으며, 향후 연구에서는 광저우를 비롯한 서쪽지역의 대표적 도시까지 총 4개의 지역소비자를 대상으로 연구실

시할 필요가 있겠다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑이 활발한 상하이와 베이징과 같은 대도시 소비자만을 대상으로 조사하였지만, 실제 CNBS(2006)에 따르면 중국 인구의 56%가 농촌인구라는 점에서 이들을 주목할 필요가 있겠다. 비록 아직까지 농촌인구의 소득이 적고 인터넷 보급률이 낮지만, 향후 농촌지역의 인터넷 보급률이 확대될 경우 이들에 대한 소비자들의 쇼핑성향과 구매행동 또한 대도시 소비자들과 차이가 있을 것이므로 이들에 대해서도 관심을 가지고 살펴볼 필요가 있겠다. 셋째, 본 연구의 설문대상을 인터넷을 가장 많이 이용하고 있는 중국의 20~30대 소비자로 한계를 지었으나, 인터넷 쇼핑의 소비자 연령층이 확대되고 있다는 점에서 다른 연구에서는 보다 넓은 연령층으로 확대하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매행동을 살펴봐야겠다.

### 참고문헌

- 김창호, 권영식. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 분석. *유통정보학회지*, 4(2), 55-71.
- 김형길, 김정희. (2001). 전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(3), 1-25.
- 문병석, 이건창. (2007). 온라인 커뮤니티에서 웹사이트 신뢰와 품질에 따른 압목지 생성정도에 관한 연구. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-15.
- 민윤경. (2001). 중국 인터넷 전자상거래 시장환경과 외국기업의 진입현황. *POSRI 경영연구*, 1(2), 147.
- 박영태, 채병수, 정종식. (2002). 중국 전자상거래 정책에 관한 소고. *국제통상연구*, 7(1), 121.
- 이두희, 강태운, 한영주, 윤원상. (1998). 21세기의 소비자주권: 아시아 인터넷 마케팅의 현황과 전망. *한국소비자학회*, 119-140.
- 이민철, 한경석, 김광용. (2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태에 대한 실증 연구: 북경, 상해지역을 중심으로. *한국인터넷비즈니스학회*, 6(2), 55-78.
- 이수동, 최주석. (2001). 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Chinese National Bureau of Statistics. (2006). GDP Growth 1952-2006. *Chinability*. Retrieved November 10, 2008, from <http://www.chinability.com/GDP.htm>
- Delon, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The Delone & McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, method and proposition. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirschman, E. C. & Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Method and Proposition*, *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural model approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-48.
- iResearch. (2008). *2007-2008 China online shopping market research report*. Shanghai/Beijing/Guangzhou: iResearch Consulting Group.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-36.
- Lee, M. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Leigh, M. & Edgar, P. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 311-322.
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site in the context electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
- McAlister, L. & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Devel-

- oping and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Menon, S. & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22, 285-295.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(Sep), 23-29.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Roy, S., Wang, J. H., Balasubramanian, S., Sumandeep, G., Charboneau, R., Barke, R., & Loh, H. H. (2001). Role of hypothalamic-pituitary axis in morphine-induced alteration in thymic cell distribution using mu-opioid receptor knockout mice. *J. Neuroimmunol*, 116, 147-155.
- Szymanski, D. & Hise, R. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 3(76), 309-322.
- Wong, X., Yen, D. C., & Fang, X. (2004). E-Commerce development in China and its implication for business. *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, 16(3), 68-83.