The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 22, No. 5 pp.655~669, October 2014

Print ISSN: 1226-0401 Online ISSN: 2383-6334
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.5.655

Effects of the service and the product quality evaluation factors of internet shopping mall on the satisfaction for Korean internet fashion shopping malls - Focusing on Chinese university women -

Jihun Yu† and Shim Kong*

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea
Dept. of Human Environmental Science, The Graduate School of Sangmyung University, Korea*

인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 제품의 품질평가 요인이 한국 인터넷 패션 쇼핑몰의 만족도에 미치는 영향 - 중국 여대생을 중심으로 -

유 지 헌† · 공 심*

상명대학교 의류학과, 상명대학교 대학원 생활환경학과*

Abstract

This study was to examine the service and the product evaluation factors of Korean internet fashion shopping malls and to suggest marketing implications for Korean internet fashion shopping malls wanting to expand into the Chinese market. This study conducted a questionnaire survey for college female students in Qingdao, China, who have shopped at Korean internet shopping malls, and 310 surveys were used in the final analysis, frequency analysis, factorial analysis, and regression analysis. The results of the study were as follows. First, Most of the respondents answered that they found the Korean internet fashion shopping malls through the internet, and the most purchased item was outer clothing. Second, the system stability and web site structure excellence factors had a positive influence on the service satisfaction for the shopping mall 'S', while the system satisfaction, service efficiency, interactivity and web site structure excellence factors had positive influences on service satisfaction for the shopping mall 'P', and the system satisfaction, service efficiency, interactivity factors had positive influences on service satisfaction for the shopping mall 'N'. Third, examining the correlation between product satisfaction for the shopping mall 'S', 'P', and 'N' with fashion product evaluation factors showed that, design factors and quality excellence factors of the three shopping malls had positive influences on product satisfaction. The results of this research provide useful information in forming an efficient operating system and improving marketing strategies for internet fashion shopping malls planning to enter or having already entered the Chinese market.

Keywords: Korean internet fashion shopping malls(한국 인터넷 패션 쇼핑몰), service quality evaluation(서비스 품질 평가), product quality evaluation(제품 품질 평가), Chinese college student(중국 대학생)

Received 16 July 2014, revised 22 September 2014, accepted 6 October 2014.
본 연구는 2014 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음.
† Corresponding author (jyu@smu.ac.kr)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

한국은 1992년 한·중 수교 이래 중국과의 교류가 활발히 이루어지면서 많은 한국 기업들이 적극적으로 중국 시장에 진출하고 있다. 더욱이 최근의 한류 열풍은 중국인에게 많은 문화적 영향을 주고 있으며, 이는 한국 상품이 중국 시장을 선점하는 데에 큰 공헌을 하리라 본다. 또한 한국의 온라인 쇼핑몰 규모가 커지면서, 해외로의 진출이 빠르게 진행되고 있으며, 중국 소비자들에게 인기를 끌고 있는 한국 내 인터넷 쇼핑몰들은 한류 열풍을 이용해 중국으로의 진출을 시도 중에 있거나, 이미 성공적인 결과를 거둔 쇼핑몰도 생겨나고 있다. 이런 시점에서 중국의 젊은이들에게 큰 인기를 얻고 있는 대표적인 한국의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 중국 소비자들의 태도를 파악하는 연구의 필요성이 제기되고 있다.

KOLSA에 의하면, 2014년 한국 내 온라인쇼핑 시장 규모는 약 65조 원, 글로벌 e-commerce 시장 규모는 약 1조 5,000억 달러로 추산되는데, 이중 PC를 통한 e-commerce가 가장 큰 비중을 차지하고 있다(http://kostat.go.kr). 이처럼 지속적으로 성장하고 있는 온라인 쇼핑 사업 영역은 향후 매출 잠재력이 높은 중국, 남미 등의 신흥시장으로 더욱 확대될 것으로 전망되고 있으며, 특히 중국의 인터넷 시장은 여러 나라 기업들로부터 큰 주목을 받고 있는 실정으로, 한·중의 새로운 유통채널 시장을 선점하기 위한 노력이 필요하다.

CNNIC(China Internet Network Information Center)에서 발표한 2014년 중국온라인시장 발전 통계 보고서에 따르면, 2013년 12월까지 중국 온라인쇼핑 이용자 규모는 3.02억 명이며, 2012년 대비 6.0% 증가했다. 이 중, 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자는 20~29세 사이의 성인 여성이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그러므로 중국의 여대생들이 미래 인터넷 소비를 주도할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있으며, 이들은 또한 해외패션, 특히 한국 패션에 높은 관심을 보이고 있는 집단으로 연구의 대상으로 주목할 필요가 있다고 본다.

2000년대 이후 한국 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구가 지속적으로 수행되고 있으나, 대부분이 인터넷 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑행동의 관계 연구(Ryou & Cho, 2005), 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족, 신뢰도, 애호도 관련 연구(Jang et al., 2005; Jang, 2006), 인터넷 의류제품 가격태도 유형에 따른 제품 및 서비스 품질 평가(Ji, 2010), 그리고 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성(Jung, 2010; Ahn, 2012)등에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 중국 소비자를 대상으로 한 연구로는, 거래형태에 따른 한중 인터넷 쇼핑 태도적 충성도 형성에 대한 비교연구(Jing, 2010), 중국 인터넷 패션소비자의 정보탐색유형과 구매 성향이 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향(Wei, 2011)에 관한 연구 등이 이루어져 왔다. 그러나 인터넷 환경이 급성장하면서 소비자들이 인터넷 쇼핑에 대해 제품 및 서비스의 품질을 요구하는 수준에 도달한 이 시점에서 패션 감도와 품질, 애프터서비스 등의 강화 전략으로 중국 인터넷 시장에 진출하여 성공가도를 걷고 있는 대표적인 한국 패션 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 그들의 서비스 및 제품 평가 요인이 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 수행되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 한국 패션 인터넷 쇼핑몰 중 중국시장에 성공적으로 진출한 대표적인 쇼핑몰 세 개를 선정한 후, 중국 여대생을 대상으로 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용특성을 파악하고, 서비스 및 제품의 품질평가요인이 이들 세 쇼핑몰의 서비스 및 제품 만족도에 미치는 영향을 비교 분석함으로써 세 쇼핑몰의 차별적인 발전방안을 제시하고, 더 나아가서는 중국 소비자를 타겟으로 인터넷 패션 쇼핑몰을 계획하고 있는 미래의 인터넷 패션 업체들에게 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Current status and features of Korean internet fashion shopping malls

1) Status of Korean internet fashion shopping malls

2014년에 통계청이 발표한 '전자상거래 및 사이버쇼핑 동향'에 따르면, 지난해 국내 전자상거래 거래액 규모는 1,204조 일천억 원으로 몇 년 전보다

전자상거래 시장 성장은 둔화되고 있지만, B2C 시장을 중심으로 집계한 온라인 쇼핑 거래액 규모는 38조 4,940원으로, 전년 대비 13% 성장한 것으로 조사됐다. 2014년 국내 e-commerce 시장 규모는 전년 대비 17.9% 증가해 약 65조 원에 육박할 것으로 전망되고 있으며, 매체별로는 PC를 통한 e-commerce가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 만 12세 이상 인터넷 이용자의 50.4%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약 · 예매 포함)한 '인터넷 쇼핑 이용자'이며, 성별로는 여성(57.3%)이 남성(44.2%)에 비해 이용률이 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대의 이용률이 81.2%로 가장 높았고, 다음으로 30대(72.9%), 40대(47.4%), 12~19세(33.1%) 순으로 이어졌다. 인터넷 쇼퍼들의 주된 구매 품목은 '화장품(68.2%)'이 가장 많으며, 다음으로 '의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리(50.1%)'가 뒤를 잇고 있다(http://www.kostat.go.kr; 2013 인터넷 이용 실태조사 최종보고서).

이상의 내용을 통하여 한국의 인터넷 쇼핑 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 20~30대 여성 소비자의 비율이 높고, 화장품, 의류, 신발 등의 품목 거래가 활발함을 알 수 있다.

최근 한국 온라인 쇼핑 시장에서는 한류에 영향을 받은 '역(逆) 직구족'이 증가하여, 한국의 오픈마켓에 접속해 '메이드 인 코리아(Made in Korea)' 상품을 구입하려는 외국인들이 급증하고 있다. 한국무역협회가 발표한 '해외 직판시대, 중국에 수출하지 말고 판매하자'의 보고서에 따르면 2013년 중국 온라인 해외 직구족은 약 1,800만 명, 소비금액은 352억 달러로 추산되며, 2018년에는 중국 해외 직구족이 3,600만 명, 소비금액이 1,650억 달러에 달해 5배 증가할 것으로 전망된다. 중국인이 해외 직접구매를 통해 구입하는 품목은 의류, 화장품 그리고 패션잡화가 대부분을 차지하고 있다. 주 구매 연령층은 청장년층인 25~30세이며, 이들의 해외 직구 이유는 신뢰성과 희소성 그리고 저렴한 가격과 같은 본원적인 가치이다(ET뉴스; http://www.kita.net/). 이베이 코리아는 자체적인 수출지원 프로그램인 'CBT'(Cross Border Trade, 국가간 거래) 프로그램을 통해 외국인 고객 매출을 2008년 이래 5년만에 10배 정도 성장한 1,600억 원이라 집계하였으며, 올해에는 지난해보다 30% 이상 더 늘어난 2,000억 원 규모의 매출을 예상하고 있다. 방문 고객수도 지난해 G마켓이 전년 대비 150% 급증했고, 옥션도 110% 늘었다. 11번가도 지난해 영문 홈페이지를 처음 운영한 이후 외국인 방문이 줄을 이으며, 외국인 회원 수가 어느새 6만 명을 넘었으며, 매출도 전년대비 70% 이상 뛰었다고 한다.

이처럼 지리적으로 가까워 배송기간이 짧은데다 배송료 부담이 적으며, 한국을 방문한 경험이 있는 중국인들이 급속히 늘면서 한국 상품을 선호하는 현상이 확대되고 있다. 외국인 고객들이 가장 많이 구매한 품목은 한류의 영향을 많이 받은 뷰티 상품과 패션 상품, 의류 등이다(머니투데이뉴스; http://www.kita.net/).

2) Features of Korean internet fashion shopping malls

온라인에서 출발해 제도권에 성공적으로 안착한 한국 인터넷 패션 쇼핑몰들이 해외 인터넷 시장으로 진출하고 있다. 이들은 2004년부터 2010년 사이에 런칭한 스타일난다, 파티수, 난닝구, 금상첨화, 나인걸, 종자샵, 조아맘, 딘트, 소녀나라, 도드리, 키작은 남자, 큐작, 아카 등 많은 인터넷 쇼핑몰들이 단독 또는 공동으로 중국 시장을 공략하고 있다(http://www.appnews.co.kr; http://www.fashionbiz). 이들 패션 인터넷 쇼핑몰 선두기업의 서비스 및 제품 전략의 성공 요인을 요약해 보면 다음과 같다.

'스타일난다'는 2004년에 온라인 오픈마켓에서 의류 판매를 시작한 후, 코스메틱, 미용 콘택트 렌즈까지 자체 개발 생산하여 다국어 사이트로 인터넷 마켓을 운영하는 인터넷 패션 유통 기업으로서, 국내외에 오프라인 매장도 운영하고 있다. 일 평균 25만 명 이상의 방문자로부터, 4,000건 이상의 거래가 이루어지며, 주 고객은 20대이며, 사이트 회원 수가 100만 명을 넘고 있다. 현재 '스타일난다'는 한국 내 오프라인 매장이 총 10개점으로, 온라인을 포함하면 유통 점포가 11개이다. 주목할 점은 이 11개의 판로에서 판매되는 아이템과 구성이 모두 다르다는 점이다. 지역별, 유통별 특색에 맞는 상품 구성을 선보이고 있다는 점이 강점이다. 그밖에 해외 오프라인 매장으로 홍콩에 4개점이 있고, 상하

이, 싱가포르를 포함해 연내 10개점을 추가 오픈할 예정에 있다(http://www.stylenanda.com/; http://www.appnews.co.kr; http://www.fashionbiz).

'파티수'는 5년간의 생산, 판매, 그리고 유통 경험을 가지고 있는 여성의류 전문 쇼핑몰로서, 20대에서 30대 초반의 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 여성 소비자에게 초점을 맞춘 인터넷 패션 전문 쇼핑몰이다(http://www.baidu.com). 여성의류 전문몰인 파티수의 경우, 국내 시장에 빠르게 안착한 뒤 곧바로 해외시장을 노려 성공을 거둔 사례이다. 2008년에 온라인 쇼핑몰을 오픈한 후, 인지도를 높이면서 2010년 해외시장에 진출하였으며, 현재 한국어를 비롯해 중국어, 일어, 영어 등 4개 국어로 쇼핑몰을 운영 중에 있다. 국가별 매출 비중으로는 중국이 가장 높은 비율을 보이고 있다(http://www.partysu.co.kr/; http://www.ajunews.com).

'난닝구'는 2006년, 온·오픈 마켓에서 의류 판매로 시작하였다. 20대 후반에서 30대까지의 여성을 메인 타겟으로 잡고, 헐리우드 빈티지 스타일로 출발하여 2009년 7월에는 중국 상하이 지사를 설립하였다. 2011년에 정식으로 중국 타오바오 온라인 상점에 입점했으며(http://www.baidu.com), 한국에서의 난닝구는 스타일난다와 함께 온라인 쇼핑몰 최초로 롯데백화점에 입점하였다(http://www.naning9.com/).

이상의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰의 특징을 정리해 보면, 첫째, 매일 수십 가지 이상의 신상품을 출시하며, 빠른 리오더 및 배송으로 신속성을 유지하고 있다. 둘째, 기존의 타 브랜드와는 다른 컨셉 등 명확한 아이덴티티로 여성심리를 공략하고 있다. 셋째, 브랜드의 뮤즈로 역할을 한 모델의 철저한 관리로 단골 고객의 재구매율을 높이고 있다(Fashionbiz, 2007). 넷째, 변화된 소비자 니즈를 정확히 파악한 '고객 중심적 사고'로 블로그 형태의 온라인몰로 커뮤티티를 운영하면서 패션감도와 퀄리티, 애프터 서비스 제고, 그리고 CS 콜센터 시스템 운영에 의한 발 빠른 피드백으로 고객을 관리하였다. 또한 '언니'라는 친숙하고 애정 가득한 호칭으로 소비자를 응대하면서 관계마케팅을 유지하고 있다는 점을 들 수 있다. 다섯째, 의류로 시작하여 액세서리, 란제리, 뷰티 등 라인 업그레이드 및 세컨드 브랜드 런칭, 그리고 대형 메가숍과 백화점에 이르기까지 오프라인을 장악하고, 직접거래가 가능하도록 다국어 시스템과 통합콜센터 구축, 어플리케이션 개발 등으로 해외 비즈니스까지 라인을 확장한 점이다(Fashionbiz, 2014).

2. Service quality on the internet shopping mall

오늘날 소비자들이 과거보다 더 향상된 서비스를 기대하면서 서비스산업은 날로 발전하고 있다. 과거에 제품의 영역에서 시작되었던 품질의 개념이 서비스에 까지 확장되고 있으며, 서비스 품질 관련 연구 또한 활발히 이루어지고 있다.

서비스 품질이란 특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 주관적 형태로 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용과 구매 후 평가로 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다(Parasuraman et al., 1988; Collier, 1993; Bae, 2002; Ji, 2010). 이러한 서비스 품질은 무형적인 순수 서비스 개념과 상품구색이나 내부 시설, 판매원 친절도와 같은 유형적 요소까지 포괄하고 있다(Ryou, 2002).

인터넷 쇼핑몰이 활성화됨에 따라 기존의 서비스 품질연구는 인터넷 관련 서비스로 확대되고 있다. 이에 Barnes and Vidgen(2001)은 WebQual이라는 웹사이트 품질 측정 도구를 개발하고, 이것을 인터넷 환경에서 상호작용적 품질을 중심으로 고객이 지각한 모든 웹 기반 서비스라고 하였다. 이외에도 Park, Kim, and Jung(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 '인터넷을 통한 제품이나 서비스의 구매 전후 단계에 있어서 고객이 지각한 모든 웹기반 서비스'로 정의한 바 있다.

서비스 품질 관련 연구는 1990년대부터 의류점포의 서비스 품질 관련 연구로 시작되었다. 이를 살펴보면, Gafliano and Hathcote(1994)는 의류전문점의 서비스 품질을 크게 상점 서비스와 판매 서비스로 구분하고, 각각 상점 내 신용, 반품, 교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등과 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적 주의, 업무과정 등의 차원으로 분류하였다. Kim(2001)는 의류점포의 서비스 품질 차원을 판매원, VM, 점포의 정책, 고객의 편의 등 4차원으로 분류하였고, Hong(2000)는 VM, 매장 분

위기, 점포정책, 매장의 쾌적성 차원 등의 점포서비스와 판매원의 확신성, 반응성의 판매서비스 차원으로 분류한 바 있다.

인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 관련 연구는 2000년대 이후 활발히 이루어지고 있다. Kim(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 인터넷 서비스 차원을 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 구매확신성 등 5가지 차원으로 분류하였으며, Chung and Oh(2001)는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보장성, 편리성, 보안성, 오락성 등을 인터넷 쇼핑몰 품질차원으로 제시하였다. Lee, Park, and Son(2002)는 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구에서 서비스 품질 결정요인으로는 대응성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성으로 분류하고, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 고객만족 간의 관계를 살펴본 결과, 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2003)은 인터넷 서비스 품질 평가 차원을 신뢰성, 차별성, 유형성, 대응성, 보안성으로, Kim and stoel(2004)은 정보 일치성, 거래 역량, 신뢰, 오락성, 웹 사이트 외관, 반응시간 등 6가지 차원으로 분류하였다. Lee and Hong (2006)은 신뢰성, 사이트 반응성, 주문 확신성, 주문 용이성, 사이트 구성 차원으로 분류하였고, Hwang and Hwang(2007)은 신뢰성, 제품구색, 웹 디자인, 의사소통, 안전성 등 5가지 차원으로 분류 제시하였다. Kim(2009)은 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 의복 구매 행동에 관한 연구에서, 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질 차원을 신뢰성, 제품정보, 촉진, 웹디자인, 제품구색 등 5가지 요인으로 분류하였다. Moon and Gao(2011)는 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 중국인 고객의 구매의도에 미치는 영향연구에서 국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원이 중국인 고객의 고객만족, 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 관계 연구에서 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 편리성은 중국인 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 공감성은 고객만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같이 2000년 이후 약 10여 년 간 이루어진 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질관련 연구에 사용된 변인을 정리해 보면, 유형성, 신뢰성, 반응/대응/의사 소통성, 안전/보안/보장성, 제품구색, 신속성, 웹디자인/웹외관 등이 주를 이루고 있다. 이처럼 서비스 품질은 점포 선택과 구매의도 형성에 중요한 요인이기 때문에 인터넷 쇼핑기업은 질 좋은 서비스를 제공함으로써 소비자의 구매의도 및 만족도를 높이고, 기업의 경쟁력을 강화시키고자 무단히 노력하고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 소비자의 지각과 평가를 파악하는 것은 의의가 있을 것이다.

3. Product quality on the internet shopping mall

품질의 개념은 제조분야에서 불량품을 검색하기 위해 표준화된 기준으로 출발하여 일반적으로 제품을 구성하는 객관적 속성들의 집합으로 간주되어 왔으며, 의복품질은 소비자들의 의복 구매 시 중요한 평가기준으로 작용하였다. 그러나 소비자 지향적 관점에서 상품품질이 물리적 속성의 평가가 아닌 상품에 대한 소비자의 주관적인 평가인 지각된 품질의 개념으로 이해되기 시작되면서(Doods & Monroe, 1985), O'Neal, Hines and Jackson(1990)은 소비자들이 평가하는 의복 품질 단서들이 속성-추론-결과-가치 수준으로 연결되는 연속적 관계이며, 그 중 가치단계에는 자아존중이나 타인의 평가와 같은 개인적이며 추상적 특성이 포함된다고 하였다. Abraham and Littrell(1995)은 의복 품질 차원에 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 같은 외재적 차원을 포함시켰으며, 의복을 구매하기 전 기대하는 품질특성과 구매한 후의 품질 특성의 평가 차원이 다르다고 하며, 구매 전에는 직물 및 의복 구성, 관리 및 스타일, 외관, 개인적인 표현성 등의 요인이, 구매 후에는 표현적 성능, 직물, 관리, 개성 등의 요인이 주요 평가차원으로 작용한다고 하였다. Ji and Rhee(1995)는 의복 품질 요인이 제품의 성분이나 세탁 법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질보증, 소재 등으로 구성되었다고 하였다. Oh(1997)는 의복 품질을 소비자가 의복에 바라는 성질이나 성능에 대하여 기대하는 특성이라고 정의하고, 여기에는 물리적 속성이나 기능 외에 사회적, 표현적, 경험적 특성이 내포된다고 하여 의복 품질의 영역을 확대해석하였다.

이와 같이 의복품질은 소비자가 의류상품을 지각하고, 구매를 결정하게 하는 중요한 차원이면서, 또한 브랜드 충성, 패션점포 선택에 중요한 영향을 미치기 때문에 인터넷 쇼핑에서도 쇼핑몰을 선택하고, 구매의도를 형성시키는 중요한 요인으로 작용할 것으로 보아, 2000년 이후 인터넷 쇼핑에서의 제품 품질 관련 연구가 진행되고 있다.

Kim(2000)은 인터넷 의류제품 구매에서 제품 품질은 3가지 차원 즉, 심미성(옷감, 디자인, 색상, 사이즈, 맞음새), 사회성(타인의 반응, 나에게 어울림, 다른 옷과의 조화, 유행에 맞음), 성능성(세탁과 관리, 활동하기에 편안함, 가격 대비 품질)의 차원으로 분류된다고 하였다. Ku and Lee(2001)은 온라인 패션점포 속성지각의 차원이 제품유형성, 제품구색, 마케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성이라고 밝혔다. Ryou(2002)의 연구에서, 인터넷 쇼핑몰의 의복품질 차원은 물리적 속성, 표현적 성과, 물리적 기능, 도구적 성과로 분류되었다. Ji(2010)은 소비자들이 인터넷에서 제품을 구매할 때 제품 품질 요인은 사이트선택 및 제품의 구매결정에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자 입장에서 의복 품질이란 의복을 구매하거나 사용함으로써 얻고 싶은 성질이나 성능으로, 구체적으로는 의복재료나 구성에서 주로 평가되는 물리적 품질과 의복을 사용한 결과에서 주로 평가되는 성과적 품질로 구성된다고 하였다.

이상과 같이 서비스 품질 및 제품 품질 관련 연구가 지속적으로 이루어졌지만, 중국인 소비자들을 대상으로 한국의 인터넷 패션전문 쇼핑몰의 서비스 품질과 제품 품질 평가 요인이 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향 정도에 관한 연구는 이루어지지 않았다.

III. Research Method

1. Research problem

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중국 여대생의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 특성을 알아본다.

연구문제 2. 중국 여대생의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매행동을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 평가요인을 알아본다.

연구문제 4. 서비스 품질 평가 요인이 인터넷 패션 쇼핑몰 'S', 'P', 'N'의 서비스 만족에 미치는 영향 정도를 알아본다.

연구문제 5. 인터넷 패션 쇼핑몰의 제품 만족에 영향을 미치는 제품 품질 평가 요인을 알아본다.

연구문제 6. 제품 품질 평가 요인이 인터넷 패션 쇼핑몰 'S', 'P', 'N'의 제품 만족에 미치는 영향 정도를 알아본다.

2. Mesurement instrument

본 연구의 분석 대상을 선정하기 위하여 중국의 중형 도시, 청도에 거주하고 있는 중국인 여대생 30명을 대상으로, 알고 있거나 들어본 적이 있는 한국 인터넷 패션 쇼핑몰에 대하여 서술하도록 사전 설문조사를 실시한 결과, 스타일난다(23%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 파티수(13%)와 난닝구(13%), 코코파크(10%), 체리 코코(7%), 다홍(7%), 엽스샵(7%) 등이 상위를 차지했고, 그외에 윙스걸, 니걸스, 오니걸스, 어게인 바이, 헤로우페코, 마이피오나 등이 조사되었다. 본 연구에서는 이 중 상위를 차지하고 있는 '스타일난다(S)', '파티수(P)', '난닝구(N)' 세 쇼핑몰을 선정하여 측정도구에 사용하였다. 사용된 설문지는 중국 대학생 중 한국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 8가지의 측정 변수로 구성되었다. 측정도구 중 서비스 품질 평가 관련 문항은 Kim and Stoel(2004), Lee and Hong(2006) 그리고 Hwang and Hwang(2007)의 연구로 부터 24개 문항을 선별하였으며, 제품 품질 평가에 대한 문항은 Oh(1997), Kim(2000), Ku and Lee(2001), 그리고 Ryou(2002)의 연구로부터 11개 문항을 선별하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하였다. 그리고 본 연구에 필요한 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 특성에 관한 문항 14개와 인구통계적 문항 4개를 개발하여 총 53문항으로 구성하였다. 설문 문항은 한국어로 작성된 후, 본 연구의 공동 연구자인 중국인 유학생 본인이 중국어로 번역하였으며, 중국어 설문지를 다시 중국인 강사에게 감수를 받아 최종 설문에 사용하였다.

3. Data collection and analysis

설문 대상자 표본은 본 연구자의 고향인 중국의 청도에 거주하는 여대생을 대상으로 한국 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑 유경험자만을 편의표본추출법에 의해 선정하였다. 중국의 청도는 한국과 가장 가까운 위치에 있는 도시 중 하나이며, 청도대학과 해양대학 등 대규모 대학이 다수 소재하고 있는 중국의 중대형 도시로서, 한국에 유학생이 많아 한국에 대한 인지도가 높은 곳이며, 중국의 인터넷 쇼핑몰의 대표적 소비자가 20대 여성인 것을 감안할 때 중국 청도 여대생을 대상으로 한 본 연구의 표본은 타당하다고 판단된다.

조사기간은 2014년 1월 25일부터 2월 28일까지 약 한 달 동안 진행되었다. 설문지는 총 400부를 배포한 후 그 중 불성실한 응답과 남성을 제외한 310부만이 본 연구의 분석 자료로 사용되었으며, 분석방법은 SPSS 21을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

조사 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20~24세가 210명(69%), 25~30세 미만이 95명(30.6)%으로 나타났다. 고향은 중국 북방이 274명(88.4%)으로 가장 많았고, 남방이 32명(10.3%), 기타 4명(1.3%) 순으로 나타났다. 한 달 가구 총수입은 3,000위안 미만(60만 원 미만)이 59명(19%), 3,000~6,000위안(60~100만 원)이 122명(39.4%), 6,000~12,000위안(100~200만 원)이 98명(28.4%), 그리고 12,000위안 이상(200만 원 이상)이 41명(13.3%)으로 나타났다. 월평균 의복구입 비용은 300위안 미만(6만 원 미만)이 141명(45.5%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 300~900위안(6~15만 원)이 128명(41.2%), 900위안(15만 원) 이상이 41명(13.3%) 순으로 나타났다.

IV. Result and Discussion

1. Internet fashion shopping mall using status

중국 여대생의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용연수는 〈Table 1〉에서와 같이 6개월 이하가 46.5%, 6개월~1년이 27.1%로 높게 나타난 결과로부터 최근 1년 이내에 한국 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하는 중국 대학생 수가 급격히 늘어나고 있음을 알 수 있다. 한국 인터넷 패션 쇼핑몰의 방문빈도는 1주일에 3~4회가 29.4%, 1개월에 1~2회가 23.5%로 2주에 한번 이상 방문자가 50% 이상을 차지하고 있다는 점뿐만 아니라, 매일 방문하는 대학생도 10.6%나 되는 점에 주목하여야 할 것이다. 즉, 중국 대학생 소비자의 약 40%가 이틀에 한 번 이상 한국 인터넷 패션 쇼핑몰을 방문하는 것으로 예측할 수 있다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 1회 평균 이용시간은 30분~1시간이 45.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 30분 이하가 25.5%, 1~2시간이 20.3%, 2시간 이상이 8.4% 순으로 나타났다. 한국 인터넷 패션 쇼핑몰을 알게 된 경로는 인터넷이 49.4%로 가장 높았으며, 친구 및 지인도 30.6%로 높게 나타났다.

〈Table 1〉 Internet fashion shopping mall using status

Item		Frequency(%)
Use of Period	Less than 6 month	144(46.5)
	6 month to 1 year	84(27.1)
	2 to 3 years	50(16.1)
	4 to 5 years	18(5.8)
	Over 6 years	14(4.5)
Site hit frequency	Everyday	33(10.6)
	3 to 4 times per week	91(29.4)
	1 to 2 times per month	73(23.5)
	3 to 4 times per month	31(10.0)
	1 to 2 times per season	21(6.8)
	1 to 2 times per year	16(5.2)
	Other	45(14.5)
Average hit hours per one time	Less than 30 minutes	79(25.5)
	30 min. to 1 hour	141(45.5)
	1 hour to 2 hours	63(20.3)
	More than 2 hours	26(8.4)
	Other	1(0.3)
Source	Internet	153(49.4)
	Paper/magazine	25(8.1)
	TV ad	14(4.5)
	Friends/ acquintance	95(30.6)
	Other	23(7.4)
Total		310(100.0)

2. Purchasing behavior of Chinese university women on Korean internet fashion shopping mall

중국 여대생의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매제품, 구매횟수 및 평균 구매액에 대한 조사 분석 결과는 〈Table 2〉에서와 같이, 패션 쇼핑몰에서 주로 구입하는 제품은 아우터가 119(38.4%)로 가장 많았으며, 다음으로는 상의가 87(28.1%), 원피스가 36(11.6%), 신발이 22(7.1%), 하의(바지, 스커트)가 17(5.5%), 가방이 9(2.9%), 액세서리가 2(0.6%), 기타가 18(5.8%) 순으로 나타났다. 1개월에 1~2회를 구매하는 소비자가 118(38.1%)로 가장 많았고, 다음으로 한 시즌에 1~2회가 72(23.2%), 1개월에 3~4회가 34(11.0%)로 높게 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 평균 구매액은 200위안 미만(4만 원)이 123(39.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 200~400위안(4~8만 원)이 101(32.6%), 400~600위안(8~10만원)이 40(12.9%)으로 높게 나타났다. 즉, 중국 여대생들은 한국 인터넷 패션 쇼핑몰에서 매달 8만 원 이하의 외의류와 상의를 주로 구매하는 것으로 그들의 구매 패턴을 예측할 수 있다.

〈Table 2〉 Purchasing behavior of Chinese university women on Korean internet fashion shopping mall

Item		Frequency(%)
Purchasing items	Outer wear	119(38.4)
	Top	87(28.1)
	Bottoms	17(5.5)
	One piece	36(11.6)
	Shoes	22(7.1)
	Bag	9(2.9)
	Accessory	2(0.6)
	Other	18(5.8)
Purchasing number of times	Everyday	5(1.6)
	3 to 4 times per week	21(6.8)
	1 to 2 times per month	118(38.1)
	3 to 4 times per month	34(11.0)
	1 to 2 times per season	72(23.2)
	1 to 2 times per year	25(8.1)
	Other	34(11.3)
Purchasing amount	Less than 200 yuan (less than 40,000 won)	123(39.7)
	200 yuan to 400 yuan (40,000 ~ 80,000 won)	101(32.6)
	400 yuan to 600 yuan (80,000 ~100,000 won)	40(12.9)
	600 yuan to 800 yuan (100,000 ~ 150,000 won)	30(9.7)
	800 yuan to 1,000 yuan (150,000 to 200,000 won)	10(3.2)
	Over 1000 yuan (over 200,000 won)	6(1.9)
Total		310(100.0)

3. The effect of service quality evaluation factors on service satisfaction with Korean internet shopping malls, ‘S’, ‘P’, ‘N’

1) Factor analysis of internet fashion shopping mall’s service quality

인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질 평가 요인을 알아보기 위하여 서비스 품질 평가와 관련된 설문을 시행하였고, 측정도구의 타당성을 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 Varimax 방법을 활용하였고, 고유값이 1 이상 되는 요인만을 사용하였다. 또한 요인분석을 통해 도출된 요인들의 문항간의 내적 일관성을 알아보는 신뢰도 분석은 Cronbach’s α 계수를 통해 검증하였으며, 요인분석 결과는 〈Table 3〉과 같다. 서비스 품질 평가의 요인부하량은 2개 요인을 제외하고 모두 0.7 이상으로 나타나 타당성이 확인되었음을 알 수 있으며, 고유값이 1.0 이상인 요인이 4개 추출되었다. 먼저, 개인정보 보호 및 결제수단의 안전성에 대한 항목이 하나로 묶여 ‘시스템 안정성’이라 명명하였다. 다음으로 배송 및 주문내역 확인, 반품 및 교환·환불에 대한 항목이 하나의 요인으로 묶여 ‘서비스 효율성’이라 명명하였고, 운영자와의 커뮤니케이션 및 맞춤 서비스에 대한 항목이 하나의 요인으로 묶여 ‘상호작용성’이라 명명하였으며, 제품 검색 및 구조적 용이성에 대한 항목은 ‘웹사이트 구조 우수성’이라 명명하였다. 신뢰도 분석 결과를 보면, 서비스 효율성의 신뢰도는 0.835, 상호작용성의 신뢰도는

〈Table 3〉 Factor analysis of internet fashion shopping mall's service quality

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cumulative (%)	Reliability (α)
Factor 1. System stability	Personal information protection	.830	2.482	20.686	20.686	.820
	Safety of payment or payment option	.822				
	Stable management of system	.792				
Factor 2. Service efficiency	Quick and accurate delivery	.833	2.314	19.285	39.971	.835
	Check and modify easily about ordered items	.807				
	Return, excahange and refund easily	.796				
Factor 3. Interactivity	Variety of communications'methods to deliver consumer's opinion and dissatisfaction	.850	2.264	18.868	58.839	.824
	Provide community space	.821				
	Customized service for individual	.760				
Factor 4. Web site structure excellence	Easy understanding of overall site structure	.822	1.410	11.753	70.593	.794
	Easy product search	.585				
	Site structure, comfortable for use	.521				

0.824, 시스템 안정성의 신뢰도는 0.820, 웹사이트 구조 우수성의 신뢰도는 0.794로 나타나, Cronbach의 알파(α) 계수가 모두 0.7 이상이므로 신뢰도 역시 높게 평가된다고 볼 수 있다.

위 4개 요인 중 '시스템 안정성' 요인은 Kim(2000), Chung and Oh(2001), Lee, Park, and Son(2002), Lee (2003)의 연구에서 서비스 품질 결정요인 중 '신뢰성'요인과 일치하고 있다.

2) The effect of service quality evaluation factors on service satisfaction with Korean internet shopping mall, 'S', 'P', 'N'

쇼핑몰 'S', 'P', 'N'의 서비스 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 평가 요인을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과, 〈Table 4〉에서와 같이, 'S'의 서비스 만족도에는 서비스 품질 평가요인 중, 시스템 안정성(β=.366)과 웹사이트 구조 우수성(β=.166) 요인이 쇼핑몰 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 서비스 효율성과 상호작용성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 쇼핑몰'P'의 서비스 만족도에서는 시스템 안정성(β=.266), 서비스 효율성(β=.230), 상호작용성(β=.223), 웹사이트 구조 우수성(β=.095) 요인 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰 'N'의 시스템 만족도에는 시스템 안정성(β=.313), 서비스 효율성(β=.166), 상호작용성(β=.163) 요인 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 웹사이트 구조 우수성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로부터 시스템 안정성 요인은 쇼핑몰 'S'의 만족도에 가장 크게 영향을 미치고 있으며, 다음으로 쇼핑몰 'P'에는 상대적으로 적게 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 그러나 서비스 효용성과 상호작용성은 쇼핑몰 'P'의 만족도에 가장 크게 영향을 미치고 있었다. 웹사이트구조안정성은 쇼핑몰 'S'보다는 'P'에 더 크게 영향을 미치고 있었으며, 쇼핑몰 'P'의 서비스 만족도에는 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

이러한 결과는 Moon and Gao(2011)의 연구에서 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 편리성 등이 중국인 고객만족에 영향을 미치며, 그 중 공감성이 가장 큰 영향을 미친다고 한 결과와는 조금 다른 양상을 보이고 있다. 즉, 각 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 동일한 방향으로 모든 고객에게 영향을 미

〈Table 4〉 The effect of service quality factor on system satisfaction of internet shopping mall, Stylenanda, Partysu, Naning9

	S				P				N			
	B	β	t	Sig.	B	β	t	Sig.	B	β	t	Sig.
(Constant)	4.003		118.336	.000	3.953		120.304	.000	3.984		119.771	.000
System stability	.263	.366	7.766	.000	.187	.266	5.693	.000	.220	.313	6.598	.000
Service efficiency	.059	.083	1.750	.081	.162	.230	4.924	.000	.116	.166	3.491	.001
Interactivity	.002	.003	.067	.946	.157	.223	4.762	.000	.115	.163	3.438	.001
Web site structure' superiority	.119	.166	3.512	.000	.067	.095	2.033	.043	.044	.063	1.317	.188
R^2	.168				.182				.156			
F	18.926				20.866				17.320			
Sig.	.000				.000				.000			

치는 것이 아니라, 동일 고객이라도 쇼핑몰에 따라 서비스 품질 요인에 대한 영향력은 달라질 수도 있다고 볼 수 있다.

4. The effect of product quality evaluation factors on product satisfaction with Korean internet shopping mall, 'S', 'P', 'N'

1) Factor analysis of internet fashion shopping mall's product quality

인터넷 쇼핑몰의 제품 품질 평가 요인을 알아보기 위하여 제품 평가와 관련된 설문을 시행하였고, 측정도구의 타당성을 파악하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 〈Table 5〉에서와 같이, 요인 부하량이 0.5 이하인 문항이 4개 존재하였으며, 그 문항들을 제외한 7개 문항을 본 연구에서 활용하였다. 제품 평가의 요인 부하량은 모두 0.6 이상으로 나타나 타당성이 확인되었음을 알 수 있으며, 고유값이 1.0 이상인 요인이 2개 추출되었다. 먼저, 제품의 디자인과 스타일, 색상에 대한 항목이 하나의 요인으로 묶여 '디자인성'이라 명명하였고, 다음으로 제품의 내구성과 품질에 대한 항목이 하나의 요인으로 묶여 '품질우수성'이라 명명하였다. 신뢰도 분석 결과를 보면, 디자인성의 신뢰도는 0.806, 품질우수성의 신뢰도는 0.663으로 나타나 Cronbach의 알파(α)계수가 모두 0.6 이상이므로 신뢰도가 높게 평가된다고 볼 수 있다. 이러한 요인분석 결과는 Kim(2000), Ku and Lee(2001)의 연구에서 분류된 심미성과 제품 유형성, 성능성과 편의성 요인과 일치한다고 볼 수 있다.

〈Table 5〉 Factor analysis of internet fashion shopping mall's product quality

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cumulative (%)	Reliability (α)
Factor 1. Design	Design and style are excellent.	.797	3.346	38.220	38.220	.806
	Color and Pattern are pretty.	.792				
	K-style is appeared.	.709				
	It is fashionable.	.656				
	It is very distinctive.	.634				
Factor 2. Product quality excellence	It has good durability.	.872	1.031	24.303	62.523	.663
	It has nice quality.	.797				

2) The effect of product quality evaluation factors on product satisfaction with internet shopping mall, ‘S’, ‘P’, ‘N’

쇼핑몰 ‘S’, ‘P’, ‘N’의 제품 만족도에 영향을 미치는 제품 평가요인을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉에서와 같이, 디자인성(β=.320)과 품질우수성(β=.256) 요인 모두가 쇼핑몰 ‘S’의 제품 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑몰 ‘P’의 제품 만족도에도 디자인성(β=.247)과 품질우수성(β=.301)이 그리고 쇼핑몰 ‘N’의 제품 만족도에서도 역시 디자인성(β=.274)과 품질우수성(β=.330)이 제품 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 디자인성은 쇼핑몰 ‘S’에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 품질우수성은 ‘N’에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Ji(2010)의 연구에서 밝혀진 제품 품질 요인이 사이트 선택 및 제품의 구매결정에 중요한 영향을 미친다는 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있으나, 서비스 품질 평가 요인과 마찬가지로 제품 품질 평가 요인도 각 쇼핑몰에 따라 그 영향력이 달라질 수 있음을 시사하는 바이다.

V. Conclusion

본 연구는 중국 온라인 채널로의 사업 확장을 성공시킨 한국의 대표적인 인터넷 패션 쇼핑몰 ‘S’, ‘P’, ‘N’에 대한 중국 여대생의 이용 및 구매행동 특성을 알아보고, 세 쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인과 제품 품질 요인에 대하여 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 여대생의 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용연수는 6개월 이상 이용자가 가장 큰 비율을 차지했으며, 방문빈도는 1주일에 3~4회로 응답한 사람이 가장 많았다. 1회 평균 이용시간은 30분~1시간이 가장 많았으며, 구매횟수는 1개월에 1~2회, 평균 구매 액은 200위안 미만(4만 원 미만)이 가장 높은 비율로 나타났다. 세 인터넷 패션 쇼핑몰을 알게 된 경로원천은 인터넷이 가장 높게 나타났고, 주로 구입하는 제품은 아우터가 가장 많았다.

둘째, 서비스 품질 평가 요인 중 시스템 안정성과 웹사이트 구조 우수성 요인이 쇼핑몰 ‘S’의 시스템 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑몰 ‘P’에는 시스템 안정성, 서비스 효율성, 상호 작용성 그리고 웹사이트 구조 우수성 요인이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰 ‘N’에는 시스템 안정성, 서비스 효율성, 상호 작용성 등이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면 세 쇼핑몰의 시스템 안정성은 각 쇼핑몰의 서비스를 긍정적으로 평가하도록 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 쇼핑몰 ‘S’, ‘P’, ‘N’의 제품 만족도에 영향을 미치는 제품 품질 평가 요인을 알아본 결과, 디자인성 요인과 품질우수성 요인 모두가 쇼핑몰 ‘S’, ‘P’, ‘N’의 제품 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 드러났다.

이상의 본 연구 결과를 중심으로 패션 마케팅적 측면에서의 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들은 한국 인터넷 패션 쇼핑몰을 인터넷을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으므로, 향후 중국 소비자를 한국 인터넷 패션 쇼핑몰

〈Table 6〉 The effect of product quality evaluation factor on product satisfaction with internet shopping mall, ‘S’, ‘P’, ‘N’

	Stylenanda				Partysu				Naning9			
	B	β	t	Sig.	B	β	t	Sig.	B	β	t	Sig.
(Constant)	4.124		127.514	.000	4.032		119.372	.000	3.918		116.214	.000
Design	.220	.320	6.804	.000	.176	.247	5.207	.000	.198	.274	5.871	.000
Product quality excellence	.176	.256	5.447	.000	.214	.301	6.335	.000	.239	.330	7.084	.000
R^2	.168				.152				.184			
F	37.985				33.621				42.331			
Sig.	.000				.000				.000			

로 보다 많이 유인하기 위해서는 중국의 바이두와 같은 검색 포털사이트나 블로그 등의 웹을 통한 홍보에 집중하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 이에 더해 신문/잡지나 TV광고에 비해서 지인을 통해 알게 되는 경우가 많은 중국인 소비자의 특성을 파악하고, 고객 관리에 주의를 기울여 구전 광고가 긍정적인 방향으로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다. 또, 아우터 제품이 가장 높은 구매비율을 차지하기 때문에 소비자의 관심이 가장 높을 것으로 예상되는 아우터류의 제품을 지속적으로 공급하는 한편, 다른 제품군과의 연계 판매율도 높이기 위해 보다 다양한 제품을 제공해야 할 것이다. 또한 하나의 제품을 여러 스타일로 제안하는 멀티 코디네이션을 제안하여 소비자의 객단가를 높여야 할 것이다.

둘째, 중국 대학생 소비자들은 본 연구에서 제시한 쇼핑몰에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것을 알 수 있었다. 이 때, 서비스 측면에 있어서는 쇼핑몰 'S'의 경우, 중국 소비자의 시스템 만족도를 높이기 위해서 제품의 반품, 교환 및 환불을 용이하게 해주어야 하고, 배달 시간을 보다 잘 지켜야 하며, 주문 내역을 쉽게 확인, 수정할 수 있도록 하여 서비스 효율성을 높여야 할 것이다. 또한 이용자 개개인의 선호를 파악하고, 여기에 맞는 맞춤 서비스 제공이 가능할 수 있도록 하며, 사이트 이용자가 의견을 자유롭게 제시할 수 있는 커뮤니티 공간을 활성화시켜 해외 소비자의 의견과 불만을 소통할 수 있는 매스 커스터마이즈 시스템 개발을 통한 상호작용성의 개선이 요구된다. 쇼핑몰 'P'의 서비스 만족도를 높이기 위해서는 사이트 구조에 있어서 제품 검색이 쉽도록 개선하여 웹사이트 구조 우수성을 높여야 할 것이다. 마지막으로 쇼핑몰 'N'의 경우, 서비스 만족도를 높이기 위해 'S'나 'P'와 마찬가지로 서비스 효율성과 상호작용성, 웹사이트 구조 우수성을 개선하여 소비자가 이에 대해 만족할 수 있도록 시스템을 강화해야 할 것이다.

셋째, 중국 소비자의 한국 패션 제품의 디자인성과 품질우수성에 대한 평가 요인은 쇼핑몰 'S', 'P', 'N'의 제품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 제품의 디자인과 품질에 대한 만족도는 재구매 가능성을 높일 수 있는 요인일 것으로 생각된다. 그러므로 한국 인터넷 패션 쇼핑몰은 중국 소비자의 니즈를 더욱 정확히 파악하고, 이에 따라 소비자 각각의 개성이나 취향에 맞는 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인과 소재 등을 지속적으로 개발하여 해당 쇼핑몰에 대한 충성도를 높일 수 있도록 해야 한다. 이 뿐만 아니라 품질 관리에도 계속적인 주의를 기울여 소비자가 한국 패션 제품에 대한 품질에 신뢰감을 높일 수 있도록 하여야 할 것이다.

결론적으로 중국 소비시장에 진출을 계획하고 있는 후발 한국 인터넷 패션 쇼핑몰은 위와 같은 점을 고려하여 중국 시장 환경을 체계적이고 정확하게 분석하여 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 또한, 이미 진출해 있는 선도 쇼핑몰의 경우, 부족한 부분을 수정・보완하면서 변화하고 있는 중국 소비 시장에 대해 지속적인 연구를 통해 보다 효율적인 운영 시스템을 구축하여 후발 진출 쇼핑몰의 경영 모델이 될 수 있도록 함과 동시에 한국 인터넷 쇼핑몰에 대한 중국 소비자의 평가가 향후 더욱 긍정적인 방향으로 나아갈 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 그 동안 이루어지지 않았던 중국 여대생을 중심으로 중국으로 진출한 대표적인 한국 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 서비스 및 제품 품질 평가요인을 분석한 후, 각 패션 쇼핑몰의 서비스 및 제품 만족도에 미치는 영향 정도를 분석한 결과, 서비스 및 제품 평가요인이 패션몰에 따라 각기 다른 영향력을 미치고 있음을 발견하였다는 점에서 기존의 연구 결과와 차별화되었다고 볼 수 있으며, 향후 중국 소비자를 대상으로 하는 인터넷 패션 비즈니스 업체에 유용한 정보를 제공할 수 있다는 점에 그 의의를 들 수 있다. 그러나 이러한 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 보완하여야 할 것이다.

첫째, 본 연구의 대상이 중국 청도에 있는 여대생을 중심으로 이루어졌으므로, 다양한 지역의 다양한 직업군과 연령대를 포괄하지 못하였다는 점이다.

둘째, 중국은 한족을 중심으로 여러 소수민족이 있고, 그에 따라 한국 패션과 문화에 대한 인식의 다양성이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 한계점들을 보완하여 다양한 민

족군과 연령대, 그리고 다양한 직업군 등을 고려한 조사 대상으로 확장하여 연구의 일반화에 신중을 기할 수 있도록 해야 할 것이다.

References

Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A.(1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, *12*(2), 65-74.

Ahn, B. Y.(2012). The effects of sites, products, and customers characteristics of internet shopping malls on price sensitivity. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.

Ajunews(2014, July, 4). Domestic shopping mall … Retrieved July 5, 2014, from http://www.ajunews.com/view/20140704134902905

Bae, J. C.(2002). A study on the effects of service quality on customer satisfaction and repurchase intention on the internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Barnes, S. J., & Vidgen, R.(2001). An evaluation of cyber-bookshops: The webqual method. *International of Electronic Commerce*, *6*(1), 11-30.

Chung, K. H., & Oh, J. S.(2001). Testing the SERVQUAL scale and perceived risk in the internet shopping-mall. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *7*, 239-255.

CNNIC(中國互聯网絡信息中心)(2014). 中國互聯网絡發展狀況統計報告. Retrieved March 25, 2014, from http://www.cnnic.net.cn

Collier, D. A.(1993). The service quality/solution: Using service management to gain copetitive advantage. Irwin.

Doods, W. B., & Monroe, V. A.(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, *12*, 85-90.

Fashionbiz(2014, March 1). Stylenada. Retrived Appril, 3, 2014, from http://www.fashionbiz.co.kr/BR/?cate=2&idx=13861

Gafliano, K. B., & Hathcote, J.(1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality stores. *Journal of Services Marketing*, *8*(1), 60-69.

Hong, K. H.(2000). The influence of shopping motives and service quality perception on customers` emotional responses and fashion store satisfaction, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *26*(2), 216-226.

Hwang, G. S., & Hwang, S. J.(2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, *57*(9), 149-160.

Jang, H. Y.(2006). The formation process of customer loyalty in internet shopping mall focused on the comparison of general merchandise with specialized internet shopping mall. *Information Systems Review*, *8*(1), 101-123.

Jang, H.-y., Chung, K.-H., Jeong, D.-Y.(2005). Antecedents of site trust and the determinants of online purchasing/repurchasing behavior: A relationship marketing approach. *Korean Management Science Review*, *22*(2), 109-133.

Jang, Y. H.(2002). A study on determinants of service quality of internet shopping malls. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.

Ji, H. K.(2010). The evaluation of product and service quality according to apparel consumers' attitude toward price in internet purchase. *Jouranl of the Korean Fashion & Costume Design Association*, *12*(4), 183-195.

Ji, H.-K., & Rhee, E. Y.(1995). Consumer dissatisfaction in clothing, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *19*(1),149-160.

Jing, Y.(2010). A comparative study on the formation of the internet shopping attitudinal loyalty between Korea and China by the internet retail formats. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.

Jung, M. H.(2010). The study on the utilization of

the customer review, when buying fashion products at the internet shopping malls: Focusing on the high school students in Seoul. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.

Kim, H. S.(2000). Discriminative factors of buying intension in fashion internet shopping. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University.

Kim, J. K.(2009). Research on the service quality and the clothing purchase behavior through internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Ewha Woman University, Seoul, Korea.

Kim, J. Y., & Rhee, E. Y.(2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel atores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(1), 12-21.

Kim, M., & Stoel, L.(2005). Salesperson roles: Are online retailers meeting customer expectations?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(4), 284-297.

Kim, S. H.(2001). The consumer satisfaction and repurchase intention according to apparel store types - Focusing on product quality and service quality-. *Journal of the Korean Society of Costume*, *51*(1), 61-74.

Ku, Y. S., & Lee, S. M.(2001). A study on the effect of on-line store attributes on consumers' purchase intention of internet fashion product shopping, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *25*(6), 1100-1111.

Lee, E. J., & Hong, B. S.(2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *44*(5), 79-87.

Lee, M. H., Park, K. T., & Son, Y. W.(2002). An empirical study on service quality of internet shopping mall. *POSRI 경영경제연구*, *2*(2), 174-200.

Lee, S. H., & Jeon, J. W.(2003). A study on service quality in internet shopping mall. *Journal of the Korea Service Management Society*, *4*(2), 115-143.

Moon, Y. E., & Gao, X. W.(2011). The impact on the purchase intention of Chinese customer by service quality of internet shopping mall in Korea. *Korean Corporation Management Review*, 37, 65-79.

Naning9(2014). Retrived August 1, 2014, from http://www.partysu.co.kr/

O'Neal, M. A., Palmer, A. J. and Beggs, R.(1998). The effects of survey timing on perceptions of service quality. *Nanaging Service Quality*, *8*(2), 126-132.

Oh, H. J.(1997). Conceptual framework and evaluation process of apparel quality. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.

On line(2014, July, 1). Retrived August 1, 2014, from http://www.appnews.co.kr/main/search.php?zYear=ALL&table=ALL&where=ALL&search_type=AND&keyword=

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988) SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions for service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Park, M. H., Kim, S. M., & Jung, Y. H.(2003). A study on the determinant factors of service quality on internet shopping mall. *Journal of Business Research*, *18*(1), 25-48.

Partysu(2014). Retrieved January 20, 2014, from http://www.partysu.co.kr/

Ryou, E. J.(2002). A study on the clothing quality and service quality of internet shopping mall according to clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume*, *52*(5), 187-196.

Ryou, E. J., & Cho, O. S.(2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products -Focused on the shopping mall attributes and perceived risks. *The Research Journal of the Costume Culture*, *13*(2), 209-220.

Statistics Korea(2014, Feb 25). 2013 cyber shopping status. Retrieved March 1, 2014, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index. board?bmode=read&bSeq=&aSeq=311839&pageNo=1

&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=

Stylenanda(2014). Retrieved January 20, 2014, from http://www.ajunews.com/view/20140704134902905

Weekly trade(2013, Agust 5). A status of foreign direct purchasing. Retrieved May 1, 2014, from http://www.kita.net/newsBoard/domesticNews/view_kita.jsp?sNo=2651

Wei, S. Y.(2011). The effect of Chines internet fashion consumer's information search and buying tendency on repurchase and word of mouth intention. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.