

인터넷 쇼핑가치에 따른 중국 패션제품 소비자 세분집단의 온라인 구전 및 구매행동

윤 미 · 유혜경[†] · 황선아

인천대학교 패션산업학과

Segmentation of Chinese Fashion Product Consumers according to Internet Shopping Values and Their Online Word-of-Mouth and Purchase Behavior

Mei Yin, Haekyung Yu[†], and Seona Hwang

Dept. of Fashion Industry, Incheon National University, Incheon, Korea

Abstract : The main purposes of this study were to segment Chinese consumers who purchase fashion products through internet commerce according to internet shopping values, to compare their online word-of-mouth acceptance and dissemination behavior, and to examine the demographic characteristics and purchase behavior of the segments. 715 questionnaires were collected through internet survey from January 19th to March 16th, 2015 and a total of 488 were used for the final data analysis. The respondents were twenty to thirty nine years old men and women living in all over China. Hedonic and utilitarian shopping values were identified through factor analysis and based on the shopping values, the respondents were categorized into four groups-ambivalent shopping value group, hedonic shopping value group, utilitarian shopping value group and indifferent group. Among these groups, there were significant differences in terms of online word-of-mouth acceptance as well as dissemination level and motivation. In overall, ambivalent shopping value group showed high online word-of-mouth acceptance as well as dissemination motivation. The groups also showed significant differences in clothing selection criteria, frequently purchased internet shopping sites, online clothing shopping frequency and information sources. The groups also differed in terms of age, residential area, education level, occupation and income. However, there were no significant differences in gender and marital status among the groups.

Key words : internet shopping value(인터넷 쇼핑가치), online word-of-mouth acceptance(온라인 구전 수용), online word-of-mouth dissemination(온라인 구전 전달), Chinese consumers(중국 소비자), clothing selection criteria(의복 선택 기준)

1. 서 론

요즘의 중국은 거대한 생산과 소비의 시장으로서 글로벌 기업의 관심을 한 몸에 받고 있다. 이에 따라 중국과 중국 소비자들에 대한 관심과 중요성 또한 높아져 가고 있는 추세이다. 특히 중국 내 인터넷의 급속한 발전과 인터넷 사용자의 증가는 인터넷을 통한 상거래를 증가시키고 있으며, 이로 인한 인터넷 쇼핑은 중국 소비자들에게 주요 구매 수단으로 전환되고 있다. 2014년 6월 기준, 중국의 인터넷 사용자는 6억3천2백만 명에 도달했고, 인터넷 보급률은 46.9%로, 2013년 하반기에 비하여 1.1% 증가하였다("The 34th Statistics Report", 2014).

중국 알리바바 연구원의 보고서("Investigation Result", 2014)에 의하면, 2013년 인터넷을 통해 구매하는 소비자는 전체 중국 소비자의 55% 이상으로, 인터넷 쇼핑물 이용은 중국 소비자들의 일반적인 소비패턴이 되었음을 알 수 있다. 특히 중국 대학생의 경우, 68.5%가 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매한 경험이 있으며, 제일 많이 구입한 품목은 의류가 73.8%로 1위를 차지할 정도로 인터넷을 통한 의류 제품의 쇼핑은 일반적인 쇼핑형태가 되었다. 또한 자신의 인터넷 쇼핑경험을 SNS에 공유하는 사용자들도 증가하고 있어, SNS 사용자의 37.2%가 자신이 구매한 브랜드, 상품, 판매자에 대한 정보를 공유하고, 자신의 구매경험을 올린다고 한다("2013 Chinese Online Market", 2013).

이렇게 중국 소비자들의 인터넷을 통한 의복구매행동이 일반화되고 있는 현 상황을 배경으로 본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑 주도층인 1970년부터 1990년대에 출생한 20대와 30대 소비자들을 연구대상으로, 온라인 구전 수용과 전달 행동, 그리고 인터넷을 통한 의복 구매 행동을 조사하였다. 구체적으로 온라인 쇼핑행동의 차이를 설명하는 주요 변수인 온라인 쇼핑가치를 기준으로 1) 중국 소비자를 세분화하고, 2) 세분집단에 따

[†]Corresponding author; Haekyung Yu
Tel.+82-32-835-8262, Fax. +82-32-835-0765
E-mail: yuhkyung@inu.ac.kr
이 논문은 석사학위 논문의 일부임.

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

라 온라인 구전 수용 및 전달 행동의 차이를 분석하고 3) 의복 구매기준을 포함한 인터넷 쇼핑 행동을 비교하며 4) 각 집단의 인구통계학적 특성을 밝히고자 하였다. 중국의 지역이 넓고 그에 따른 소비자의 구매행동에도 많이 차이가 있음을 감안해 볼 때, 인터넷 쇼핑의 주요 주체인 20, 30대 중국 소비자를 대상으로 온라인 구전 행동과 인터넷 쇼핑행동을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이라 생각된다. 특히 의류제품이 중국 소비자들이 인터넷으로 구매하는 주요 아이템인 것을 고려해 볼 때, 중국 시장을 겨냥하는 많은 기업들에게 조금이나마 유용한 정보가 되리라 기대해본다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말하며(Kim & Park, 2002) 쇼핑의 경험이 가치가 있다고 지각할 때 발생한다. 또한 쇼핑가치는 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적 및 객관적인 쇼핑경험들을 포함한 다차원적인 성격을 지닌다(Jo, 2009).

Babin et al.(1994)은 쇼핑가치를 측정하는 15개 항목의 척도를 개발하고 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 유형으로 분류하였다. 즉, 쇼핑가치는 소비자나 구매목적에 따라 중요도가 다를 수 있어서, 어떤 소비자에게는 구매효율성 측면의 실용적 가치가 더 중요할 수 있고, 다른 소비자는 쇼핑과정에서 느낄 수 있는 감정적인 즐거움 등과 같은 쾌락적 쇼핑가치를 더 중요하게 생각할 수 있다.

쾌락적 쇼핑가치는 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 것이 아니라 쇼핑 시 유쾌함, 기분전환 등 감정적인 혜택을 받는 것에 중요한 의미를 부여하는 것이다. 또한 쾌락적 쇼핑가치는 과업 완수의 결과라기보다 주관적이고 개인적인 즐거움, 재미, 오락성 등을 의미하며(Lee et al., 1999) 쾌락적 쇼핑가치에는 기분전환, 즐기면서 노는 것, 일상에서의 탈피감 등의 측정하는 항목들을 포함한다(Hong, 2004).

실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 능동적이고 과업지향적이며 합리적인 것으로 알려져 있다(Kim & Kim, 2001). 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자는 합리적인 의사결정을 위해 높은 정보탐색 욕구를 갖게 되며 이는 관여도와 직접적인 관련이 있다(Choi & Lee, 2007). Shin(2005)은 실용적 가치를 크게 편익지향 실용가치와 가격지향 실용가치로 분류하였다. 편익지향 실용가치는 소비자가 가치를 증대시키기 위해 가격보다는 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 편익을 중요시하는 경우를 말하며, 가격지향 실용가치는 쇼핑편익보다는 가격을 더 중요시 하는 경우를 말한다. 이처럼 실용적 쇼핑가치는 가격, 편익, 정보탐색, 과업관련, 합리적 등을 포함하고, 뚜렷한 목적과 욕구에 의하여 제품을 구매하는 경향을 말한다.

많은 연구자들이 쇼핑가치와 그와 관련된 소비자 행동을 조사하였는데, Kim(2010)은 한국인을 대상으로 온라인 쇼핑가치

에 따라 4개의 집단으로 나누고 온라인 구전의 차이를 분석한 결과 양면적 쇼핑가치를 추구하는 집단이 온라인 구전 수용과 전달을 많이 하는 것으로 나타났다. 이와 같이 쇼핑가치와 온라인 구전행동은 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

2.2. 온라인 구전행동

최근 들어 인터넷 사용자가 늘어나고 사용범위도 광범위해지면서 소비자들의 온라인 구전활동은 보편화되고 있다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 인터넷 게시판의 사용후기나 블로그 등을 통해 정보를 얻거나 구매 후 자신의 경험을 타인과 공유하고자 구전을 하게 된다. 인터넷 상에서 전달되는 내용은 주로 사용해 본 경험이나 제품관련 정보 및 조언 등이며 불평도 정보에 포함되는데 특히 소비자들의 사용후기나 상품평은 다른 소비자들에게 큰 영향을 주고 구매와 직결되어 있어서 그 기업의 이미지나 매출 실적에 중요한 요인이 되고 있다.

Yang and Jo(2000)는 구전 커뮤니케이션(Word-of-Mouth: WOM)은 사람들이 상업적 이익과 무관하게 다른 소비자와의 대화를 통해 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위이며 기업이 소비자의 소리를 들을 수 있는 창구가 된다고 하였다. 또한 소비자들의 온라인 구전활동은 긍정적인 내용뿐 아니라 부정적인 내용을 포함하고 있어서 기업에게 온라인 구전 내용은 소비자와 소통할 수 있는 창구가 되고 있다. 온라인 구전에 관한 연구는 주로 구전효과, 온라인 구전이 구매행동에 미치는 영향, 소비자 특성에 따른 온라인 구전 활동 및 온라인 구전 동기 등을 다루었다.

온라인 구전 동기는 수신자와 전달자의 입장에 따라 구분된다(Baik, 2005), 전달자 측면과 수신자 측면으로 구분할 수 있다. 전달자 측면에서의 구전 동기는, 제품에 대한 관여도가 높은 소비자는 자신의 제품 관여도를 표현하기 위한 동기가 제품 선택에 관한 자신의 의구심을 감소시키기 위한 동기를 포함하며, 집단이 개인에게 중요할수록 소비자는 그 집단의 다른 구성원에게 구전 커뮤니케이션을 할 가능성이 커지게 된다. 수신자 측면에서의 구전 동기는 친구나 친척과 같이 주위 사람들이 제품정보에 대한 훌륭한 정보의 원천이기 때문에 구전 내용을 수용하고, 개인적 원천으로부터 얻어지는 정보는 쉽게 얻을 수 있기 때문이고, 또한 집단 내 커뮤니케이션을 통해 구매결정과 관련된 위험을 감소시킬 수 있기 때문에 구전을 수용하는 것으로 분류할 수 있다(Lee, 2009).

온라인 구전 및 동기에 대해 많은 연구가 있는데, Seo(2013)는 중국 소비자의 인터넷 쇼핑 위험지각 수준에 따라 온라인 구전 수용과 전달의 차이를 분석하였다. 그 결과 위험지각이 높을수록 구매확신과 판매자 위험감소를 위한 온라인 구전수용도가 강하고, 경제적 보상/즐거움, 조언하기 위해 온라인 구전 전달을 하며 만족도도 높다고 하였다. 20대 중국 여성을 대상으로 한 Park(2011)의 연구에서도 인터넷 쇼핑성향에 따라 온라인 구전 수용동기와 온라인 구전 전달 동기가 다른 것으로 나타났다.

이와 같이 온라인 구전 행동은 구전 수용과 전달로 나눌 수 있으며, 구전 수준과 동기는 쇼핑가치에 따라 다를 수 있다. 이 연구에서는 중국 소비자를 온라인 쇼핑가치에 따라 세분화하고, 온라인 구전행동, 의복 구매행동을 체계적으로 비교하며, 세분 집단의 인구통계학적 특성을 살핌으로써 선행연구 결과에 이어 중국 소비자들에 관해 체계적인 정보를 얻고자 하였다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서 사용한 설문지는 인터넷 쇼핑가치, 온라인 구전 수용 동기 및 정도, 온라인 구전 전달 동기 및 정도, 인터넷 의복구매행동과 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑가치는 Kim(2010)과 Jang(2009)이 사용된 문항으로 수정, 보완하여 총 18문항으로 구성되었다. 온라인 구전 수용과 전달에 대한 문항은 Kim(2010), Park(2011), Seo(2013)가 사용한 문항을 수정 및 보완하여 수용동기 12문항, 수용정도 4문항, 전달 동기 12문항, 전달 정도 3문항으로 구성하였다. 인터넷 의복구매행동은 Seo(2013)의 연구에서 자주 구매하는 쇼핑물, 의복구매빈도, 정보원의 문항을 채택하여 총 3개 문항으로 측정하였다. 인터넷 쇼핑가치, 온라인 구전 수용 및 전달, 의복 구매기준에 대한 문항은 각각 5점 리커트 척도를 사용하였고 그 외의 의복구매행동 문항과 인구통계학적 특성은 명목척도로 측정하였다.

설문지는 한국어로 개발한 후 중국어로 번역하였으며, 번역된 중국어 설문지를 중국어와 한국어에 능통한 의류학과 대학원생 2명이 역번역하여, 원래의 한국어 설문지와 비교하여 일치하도록 수정한 후, 수정된 최종 설문지를 연구에 사용하였다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

이 연구에서는 현재 중국의 쇼핑 주도층인 중국인 20, 30대 소비자를 대상으로 설문조사를 두 차례에 걸쳐 실시하였다. 1차 조사는 2015년 1월 19일부터 1월 30일까지 인터넷 사이트(<http://www.sojump.com>)를 통하여 총 480부를 수집하였고, 그 중 불성실하고 불완전한 설문지를 제외하고 253부를 포함하였다. 2차 자료는 2015년 3월 6일부터 3월 16일까지 인터넷 사이트(<http://www.wenjuan.com>)에서 235부를 수집하여, 총 488부를 최종 분석에 포함되었다.

응답자의 특성은 다음과 같다. 연령은 20대가 44.3%, 30대가 55.8%였고, 남성 44.1%, 여성 55.9%로 구성되었다. 기혼은 65.8%, 미혼 34% 및 기타는 0.2%이었고, 거주 지역은 주로 화둥, 화남, 화북지역으로 50.2%를 차지했으며, 동북은 42.6%, 기타 지역은 7.2%로 나타났다. 학력은 대학졸업이 50.8%, 전문대 졸업 16.2%, 고졸 및 고졸 이하는 14.5%, 대학재학은 10.2%, 대학원 이상은 8.2%으로 대학졸업이 상대적으로 많았다. 응답자의 직업은 회사원이 50.6%, 자영업 14.3%, 학생

11.7%, 공무원 8.0%, 전문직 6.1%, 기타 9.2%로 회사원이 제일 많았다. 월 평균 수입은 2000~4000위안 미만은 29.5%, 4000~7000위안 미만 26.2%, 7000~10000위안 미만 20.7%, 1000~2000위안 미만 11.9%, 10000위안 이상 11.7%로 수입은 넓게 분포되었다.

3.3. 자료 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 21.0을 사용하여, 요인분석, 신뢰도 검증을 하였고, 응답자를 세분화하기 위하여 K-평균 군집분석을 사용하였다. 그 외에 일원분산분석과 던컨테스트를 실시하였고, 인터넷 쇼핑가치 집단의 인구통계학적 변인과 인터넷 쇼핑 구매행동 특성을 분석하기 위하여 카이제곱을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인터넷 쇼핑가치에 따른 세분화

4.1.1. 인터넷 쇼핑가치 요인분석

중국 소비자 세분화 기준인 인터넷 쇼핑가치를 구성하는 요인을 알아보고자 요인분석을 실시하였다. 그 결과 Table 1과 같이 2개 요인이 도출되었고, 각 요인의 크론파하 알파값은 0.8 이상이였다. 요인1은 인터넷 상에서 기본전환으로 패션제품을 구경하는 것을 좋아하고 새로운 제품을 구경하는 것만으로도 돈과 시간이 아깝지 않은 문항 등으로 구성되어 쾌락적 쇼핑가치 요인으로 명명을 하였다. 요인2는 인터넷 쇼핑은 효율적으로 패션제품을 구매할 수 있다고 시간과 노력이 절약되어 편리하고 실용적인 문항으로 구성되어 실용적 쇼핑가치 요인으로 명명하였다.

중국 소비자를 대상으로 한 Lee(2006)의 연구에서 중국 여대생들의 쇼핑 시 나타나는 성향으로 유행추구, 즐거움 추구, 개성추구, 합리성 추구, 상표 및 점포의 신뢰성으로 나타났으며, 본 연구의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 포함하는 내용이였다. 이로써 중국 소비자들이 요구하는 쇼핑가치는 오프라인과 온라인을 불문하고 실용적 측면과 쾌락적 측면을 요구함을 알 수 있었다.

4.1.2. 인터넷 쇼핑가치 집단 세분화

인터넷 쇼핑가치를 요인분석하여 얻어진 2개 요인의 요인점수를 이용하여 K-군집분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류되었다(Table 2). 집단1은 실용적 가치와 쾌락적 가치가 모두 높게 나타난 집단으로서 ‘양면적 쇼핑가치 집단’으로 명명하였고, 집단2는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 비슷하게 높게 나타났지만 실용적 가치보다 쾌락적 가치가 조금 높게 나타나서 ‘쾌락적 쇼핑가치 집단’으로 명명하였다. 집단3은 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 더 높게 나타나 ‘실용적 쇼핑가치 집단’으로, 집단4는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 모두 낮아서 ‘무관심 집단’으로 명명하였다.

양면적 쇼핑 가치 집단은 184명을 포함하고 있어서 가장 큰

Table 1. Factor analysis of internet shopping values

Measurement items	Factor loadings	Eigen Value	% of variance (cumulated)	Cronbach's α
Factor 1. Hedonic shopping value				
I like internet shopping for just looking fashion products.	.769	4.871	28.655 (28.655)	.896
It's fun to search fashion products on the internet.	.764			
I enjoy internet shopping.	.745			
I like to search new fashion products on the internet.	.728			
I enjoy internet shopping frequently to search fashion products.	.715			
I love to buy fashion products on the internet.	.707			
I used to buy fashion products for relaxation.	.671			
I do love shopping itself.	.605			
I like to looking new fashion products on the internet.	.532			
Factor 2. Utilitarian shopping value				
I can buy fashion products of reasonable price on the internet.	.731	3.877	22.804 (51.459)	.824
I think Internet shopping is economical.	.710			
I can buy fashion products efficiently through the internet shopping.	.700			
Internet shopping is convenient to save the time and effort.	.666			
I can shopping economically on the internet.	.618			
I can search variety of fashion products at once on the internet.	.552			
I think important reasonable price to buy fashion products.	.534			
Internet shopping mall is useful to buy fashion products.	.466			

Table 2. Cluster analysis according to internet shopping values

Group	Group 1 (n=184)	Group 2 (n=120)	Group 3 (n=153)	Group 4 (n=31)	F
Internet shopping value					
Hedonic shopping value	4.3116 (A)	3.8981 (B)	2.9789 (C)	2.2545 (D)	782.976***
Utilitarian shopping value	4.3662 (A)	3.5385 (C)	3.6250 (B)	2.6210 (D)	364.809***
Group name	Ambivalent shopping value group	Hedonic shopping value group	Utilitarian shopping value group	Indifferent Group	

*** $p < .001$

Duncan's multiple range test: A>B>C>D

규모의 집단이었고, 그 다음으로는 실용적 쇼핑가치 집단이 153명으로 양면적 쇼핑가치 집단 못지않게 큰 집단으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치 집단에는 120명이 포함되었고, 무관심 집단은 31명으로 다른 3집단에 비하여 규모가 매우 작았다.

4.2. 인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 온라인 구전 수용

4.2.1. 온라인 구전 수용 동기 요인분석

온라인 구전 수용 동기의 구성 요인을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 도출되었다(Table 3).

요인1은 주로 패션의 코디네이션 정보나 다른 사용자 정보를 얻어 패션제품을 구매할 때 위험을 줄이기 위한 문항들로 구성되어 '정보활용/위험감소'라고 명명하였으며, 요인2는 주로

구매하려고 하는 패션 제품에 확신과 자신감 상승에 대한 문항들로 구성되어 '자신감 상승'이라고 명명하였다. 요인3은 주로 판매제품 정보와 판매자에 대한 불확실성 문항으로 구성되어 '판매자 제공 정보의 불확실성'이라고 명명하였다. 중국 패션상품 소비자들의 인터넷구전과 만족도에 관한 연구(Seo & Park, 2015)의 연구에서도 온라인 구전의 주요 동기로 조인, 보상/즐거움, 감정표현의 세 가지 요인이 주요한 것으로 나타났으며, 본 연구의 정보활용/위험감소, 자신감 상승, 판매자 제공 정보의 불확실성에 대한 의미를 포함하는 것으로 나타났다. 특히 자신감 상승요소가 위험감소 요소보다 높게 나타나 중국 소비자들의 인터넷 구전을 통해 위험감소보다는 자신감을 얻기 위해 인터넷 구전활동을 하는 것을 알 수 있었다.

Table 3. Factor analysis of online word-of-mouth acceptance motivations

Measurement items	Factor Loadings	Eigen Value	% of variance (cumulated)	Cronbach's α
Factor 1. Information utilization/risk reduction				
To reduce anxiety for products delivery and refund.	.739	3.034	25.286 (25.286)	.875
To reduce risk of purchasing fashion products.	.724			
To get some information about fashion trend and coordination.	.677			
To get information about other users.	.598			
To reduce risk of new fashion brands.	.584			
To listen to others' experience.	.563			
Factor 2. Boost in confidence				
Many replies is the sign of good buy.	.814	2.778	23.153 (48.439)	.839
The large number of purchasers assures my decision.	.814			
Reading over online word-of-mouth gives me confidence.	.736			
Factor 3. Uncertainty in sellers' information				
Because information of fashion products may incorrect.	.815	2.513	20.942 (69.381)	.831
Because seller's information is not enough.	.793			
Because trust on sellers is insufficient.	.698			

4.2.2. 인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 온라인 구전 수용동기 및 정도

인터넷 쇼핑가치 집단에 따라 온라인 구전 수용동기와 구전 수용 정도에 차이가 있는지를 밝히기 위해 일원분산분석과 사후비교분석(Duncan test)을 실시한 결과, 온라인 구전 수용동기와 구전 수용정도에 유의한 차이가 나타났다(Table 4).

양면적 쇼핑가치 집단은 정보활용/위험감소과 확신 및 자신감 상승 및 판매자 제공정보의 불확실성 동기 모두가 가장 높았고, 쾌락적 쇼핑가치 집단은 정보활용/위험감소과 자신감 상승 동기는 양면적 쇼핑가치 집단 다음으로 높았지만, 판매자 제공 정보의 불확실성 동기는 실용적 쇼핑가치 집단보다 낮았다. 반면 실용적 쇼핑가치 집단은 정보활용/위험감소과 판매자제공 정보의 불확실성 동기는 양면적 쇼핑가치 집단 다음으로 높았

지만, 자신감 상승 동기는 낮은 것으로 나타났다. 무관심 집단은 정보활용/위험감소, 자신감 상승, '판매자제공 정보의 불확실성' 동기 요인이 모두 낮게 나타났다. 즉 양면적 쇼핑가치 집단은 모든 온라인 구전 수용 동기가 높고, 쾌락적 쇼핑가치 집단은 자신감 상승 동기가, 실용적 쇼핑가치 집단은 판매자 제공 정보의 불확실성을 낮추려는 동기가 상대적으로 높은 결과를 보이고 있다. 이는 쾌락적 쇼핑가치 집단의 온라인 구전 수용 동기가 주로 자신의 온라인 구매를 자극하는 자신감과 관련된 반면, 실용적 쇼핑가치 집단은 불확실성 감소라는 방어적인 동기가 강하다고 해석할 수 있다.

정리하면, 본 연구에서의 온라인 구전 정도는 양면적 쇼핑가치 집단, 쾌락적 쇼핑가치 집단, 실용적 쇼핑가치 집단, 무관심 집단 순으로 나타났으며, 특히 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑

Table 4. Motivation and level of online word-of-mouth acceptance according to internet shopping value groups

Consumer type	Ambivalent shopping value group (n=184)	Hedonic shopping value group (n=120)	Utilitarian shopping value group (n=153)	Indifferent group (n=31)	F	
Motivational factor						
Motivation	Information utilization/risk reduction	4.6766 (A)	3.6181 (B)	3.5087 (B)	2.8763 (C)	257.413***
	Boost in confidence	4.5435 (A)	3.6472 (B)	3.1220 (C)	2.6882 (D)	189.773***
	Uncertainty in seller's information	4.3641 (A)	3.2972 (C)	3.3312 (B)	3.0000 (D)	108.615***
Level of online word-of-mouth acceptance	4.3003 (A)	3.8396 (B)	3.2892 (C)	2.9516 (D)	99.524***	

*** $p < .001$

Duncan's multiple range test: A>B>C>D

Table 5. Online word-of-mouth dissemination motivation

Measurement items	Factor Loadings	Eigen Value	% of variance (cumulated)	Cronbach's α
Factor 1. Financial compensation				
Because of coupon or discount benefit	.846	2.903	24.189 (24.189)	.858
Because of mileage point	.818			
Because of free gifts	.816			
Factor 2. Advice				
To prevent another's mistake	.813	2.840	23.668 (47.858)	.813
To help other people for my useful information	.807			
To advise to another people	.798			
To wish well being of seller and company	.568			
To share user's comment and information	.560			
Factor 3. Pursuing pleasure				
Good to talk to user's comments	.813	2.370	19.750 (67.607)	.831
Good to talk to user's purchase experience	.808			
Good to write comment about fashion product	.758			

가치 모두를 추구하는 양면적 쇼핑가치 집단이 온라인 구전활동이 가장 적극적인 것으로 나타났다.

4.3. 인터넷 쇼핑가치 집단 온라인 구전 전달

4.3.1. 온라인 구전전달 동기 요인분석

인터넷 소비자의 온라인 구전을 전달하는 동기의 구성차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하여 Table 5와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인1은 쿠폰이나 할인혜택 적립금을 받는 문항들로 구성되어 '경제적 보상'이라고 명명하였다. 요인2는 다른 사람에게 도움이 되길 원하는 문항들로 구성되어 '조언'이라고 명명하였으며 요인3은 패션제품 후기를 쓰는 것은 즐거움에 해당하는 문항들로 구성되어 '즐거움 추구'로 명명하였다.

4.3.2. 인터넷 쇼핑가치에 따른 온라인 구전 전달 동기 및 정도

인터넷 쇼핑가치에 따른 온라인 구전 전달 동기와 정도의 차이를 비교하기 위해 일원분산분석과 사후비교분석(Duncan test)을 실시한 결과 인터넷 쇼핑가치에 따른 집단별 온라인 구전전달 동기와 정도에 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 양면적 쇼핑가치 집단은 다른 집단과 비교하여 온라인 구전 전달동기(경제적 보상, 조언, 즐거움 추구)가 모두 높았고, 그 다음으로는 쾌락적 쇼핑가치 집단, 실용적 쇼핑가치 집단, 무관심 집단 순으로 나타났다. 이와 같이 온라인 구전 전달 동기는 양면적 쇼핑가치 집단, 쾌락적 가치 집단, 실용적 가치 집단, 무관심 집단의 순서로 확실한 차이가 있었는데, 이런 결과는 쾌락적 쇼핑가치 집단과 실용성 쇼핑가치 집단이 온라인 수용 동기는 요인별로 다르게 나타난 결과와 대비된다. 이는 온라인 구전에서 수용 행동과 전달 행동은 소비자의 쇼핑가치에 따라 동기가 다르다는 것을 보여주고 있다.

Table 6. Motivation and level of online word-of-mouth dissemination according to internet shopping value groups

Motivation factor	Consumer type	Ambivalent shopping value group (n=184)	Hedonic shopping value group (n=120)	Utilitarian shopping value group (n=153)	Indifferent group (n=31)	F
Motivation	Financial compensation	3.8995 (A)	3.1000 (B)	2.7778 (C)	2.6210 (C)	58.964***
	Advice	4.3761 (A)	3.7550 (B)	3.4418 (C)	3.0065 (D)	113.006***
	Pursuing pleasure	3.9022 (A)	3.4028 (B)	2.8039 (C)	2.3441 (D)	84.616***
Level of online word-of-mouth dissemination		3.9873 (A)	3.3333 (B)	2.7734 (C)	2.4409 (D)	99.524***

*** p<.001

Duncan's multiple range test : A>B>C>D

4.4. 인터넷 의복구매행동

4.4.1. 의복선택기준 요인분석

인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 의복선택기준의 차이를 비교하기 위하여, 의복선택기준 문항을 요인분석법을 실시하여 2개의 요인이 도출되었다(Table 7). 요인1은 의복의 다양한 속성과 나의 의복과의 어울림에 관한 문항들로 구성되어 ‘제품요인’이라고 명명하였고, 요인2는 트렌드와 상표, 쇼핑물 인지도에 관한 문항들로 구성되어 ‘트렌드 및 인지도’라 명명하였다.

4.4.2. 인터넷 쇼핑가치에 따른 의복선택기준

인터넷 쇼핑가치에 따른 세분집단의 의복선택기준의 차이를 일원분산분석과 사후비교분석을 통해 검증하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑가치 집단별 인터넷 의복선택기준에는 유의한 차이가 나타났다(Table 8).

의복선택기준 차이의 분석 결과를 보면, 제품요인은 양면적 쇼핑가치 집단이 제일 높게 나타났고 그다음으로 쾌락적 쇼핑가치 집단이었고, 실용적 쇼핑가치 집단과 무관심 집단은 쾌락적 쇼핑가치 집단보다 낮았으나, 두 집단 간에는 유의한 차이가 없었다. 트렌드 및 인지도 요인은 양면적 쇼핑가치 집단이

가장 높게, 그 다음으로 쾌락적 쇼핑가치 집단, 실용적 쇼핑가치 집단, 무관심 집단의 순으로 나타났다. 즉, 양면적 쇼핑가치 집단은 온라인 구전활동의 동기과 수준이 높을 뿐만 아니라 의복선택기준도 높으며, 인터넷 쇼핑가치 집단은 의복선택기준에도 분명한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 한국인을 대상으로 한 Kim(2010)의 연구에서 쇼핑가치 집단에 따라 의복선택기준 중 디자인만 유의한 차이가 있었던 결과와는 큰 차이를 보이고 있다. 이는 중국과 한국의 인터넷 쇼핑물 구성의 차이와 양국의 문화에 따른 소비자 차이를 반영하고 있는 것으로 추측된다. 특히 Choi(2015)의 연구에서는 중국 내 신흥 중산층 소비자들은 명품 브랜드나 비싼 브랜드에 치중하여 의복을 선택하는 것으로 나타나, 중국 내 소비자들의 환경변화에 따른 소비의 변화도 간과할 수 없음을 알 수 있었다.

4.4.3. 인터넷 쇼핑가치에 따른 온라인 의복구매행동

인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 인터넷 의복구매행동의 차이를 밝히기 위해 카이제곱검증(χ^2)을 실시하였다. 분석결과 자주 구매하는 쇼핑물, 의복구매빈도, 정보원에서 집단별 유의한 차이가 있었다.

Table 7. Factor analysis of clothing selection criteria

Measurement items	Factor loadings	Eigen Value	% of variance (cumulated)	Cronbach's α
Factor 1. Product factor				
Fit, size	.759	3.450	28.749 (28.749)	.802
Design	.721			
Quality	.714			
Consistent with my image	.658			
Color	.607			
Coordinate well with the clothes I have	.589			
Material	.515			
Price	.430			
Factor 2. Trend and awareness				
Trendy	.769	2.134	17.781 (46.531)	.704
Prestige of shopping mall	.766			
Brand	.701			
Fashion	.501			

Table 8. Clothing selection criteria based according to internet shopping value groups

Consumer type	Ambivalent shopping value group (n=184)	Hedonic shopping value group (n=120)	Utilitarian shopping value group (n=153)	Indifferent group (n=31)	F
Clothing selection criteria					
Product factor	4.3220 (A)	4.0396 (B)	3.8440 (C)	3.6411 (C)	41.835***
Trend and awareness	4.3761 (A)	3.8397 (B)	3.5771 (C)	3.3709 (D)	24.153***

*** $p < .001$

Duncan's multiple range test : A>B>C>D

자주 구매하는 쇼핑물에 있어서는, 모든 집단이 타오바오왕, 텐모왕에서 가장 많이 구매하고 있었다. 특히 양면적 쇼핑 가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단이 상대적으로 타오바오왕, 텐모왕을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 실용적 가치 집단은 상대적으로 쟁쟁쌍청, 파이파이왕을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 양면적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 집단이 자주 이용하는 타오바오왕/텐모왕은 다른 쇼핑물에 비해 제품이 다양하고 다양한 점포를 갖추고 있는 것이 특징이다. 반면, 쟁쟁쌍청은 신뢰도가 높은 사이트로 안전을 중시하는 실용적 쇼핑가치 집단이 많이 이용하는 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑물을 통한 의복구매빈도에 있어서는, 양면적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단이 한 달에 1회 이상으로 의복을 구매하는 빈도가 가장 많았으며 적어도 일주일 1회 이상 쇼핑을 하는 빈도도 높아서, 두 집단은 인터넷을 통해 의복을 자주 구매하는 것으로 나타났다. 그에 비하여 실용적 쇼핑가치 집단은 2개월에 1회 이상 구매하는 빈도가 가장 높았고, 무관심 집단은 6개월에 1회 이하 구매한다는 응답이 가장 많아서 두 집단은 상대적으로 인터넷 쇼핑 빈도가 낮았다.

쇼핑 정보원의 차이를 살펴보면, 양면적 쇼핑가치 집단, 쾌락적 쇼핑가치 집단, 실용적 쇼핑가치 집단 모두 주로 쇼핑몰 웹사이트 게시판과 패션카페를 통해 쇼핑관련 정보를 얻는 것으로 나타났다. 특히 이 세 집단의 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 제품 관련 리뷰를 통한 정보 활용은 50% 정도로 많은 비중을 차지하고 있었다.

Choi(2015)의 연구에서도 중국 소비자들이 패션제품을 구매할 때 주로 활용하는 온라인 정보원으로 SNS 또는 인터넷 댓글을 가장 많이 활용하며, 온라인 블로그나 인터넷 광고를 활용하는 것으로 나타나, 친구나 지인, 그 외에 구매경험이 있는 구매자들의 경험에 대한 신뢰가 강한 것으로 나타났다. Chae et al.(2016)의 연구에서도 패션브랜드의 온라인 구전효과에 있어서 상업적 광고보다는 소비자들의 구매후기가 구매 전 의사결정에 있어서 객관적이고 신뢰적인 정보로 인식되는 것으로 나타났다.

특히 본 연구에서는 양면적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단은 패션카페의 정보와 함께 패션 블로그도 유용한 정보원으로 활용하는 것으로 나타났으며, 실용적 쇼핑가치 집단은 쇼핑몰의 정보와 함께 포털사이트와 채팅을 통해서도 쇼핑정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 무관심 집단에서도 쇼핑몰 웹사이트의 정보 이외에 소비자간의 채팅을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 소비자 간의 정보의 공유가 구매의사결정에 영향력이 있음을 알 수 있었다.

4.5. 인터넷 쇼핑가치 집단의 인구통계학적 특성

인터넷 쇼핑가치 집단의 인구통계학적 특성을 비교하기 위해 카이제곱검증(χ^2)을 실시한 결과, 연령, 거주지역, 학력, 직업, 소득에 있어서는 유의한 차이가 있었으며, 성별 및 혼인 상태에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

집단별 연령 분포를 보면, 양면적 쇼핑가치 집단은 상대적으로 30~35세와 26~29세가 많아서 20대 후반부터 30대 초반까지의 분포가 많았다. 쾌락적 쇼핑가치 집단은 26~29세와 36~39세가 많았지만 20~25세도 많이 분포해있어서 양면적 쇼핑가치 집단보다 조금 더 젊은 연령대를 포함하고 있었다. 실용적 쇼핑가치 집단은 35~39세와 30~35세의 분포가 많아 양면적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 집단에 비해 연령대가 높은 것으로 나타났다. 무관심 집단은 전 연령대에 골고루 분포되어 있었다.

거주지역을 보면, 양면적 쇼핑가치 집단은 주로 화북, 화동, 화남 지역에 거주하고 있는 경우가 많았으며, 쾌락적 쇼핑가치 집단은 화북, 화동, 화남지역과 동북지역에 많이 분포되었고, 실용적 쇼핑가치 집단과 무관심 집단은 상대적으로 많이 동북지역에 분포되었다. 이와 같이 쇼핑가치 집단에 따라 거주지역에 유의한 차이가 있는 것은 지역의 경제 발전 정도와 관계가 있는 것으로 보인다. 앞서 언급한 중국 내 신흥 중산층 소비자를 대상으로 한 연구(Choi, 2015)에서처럼 중국 내 소비자들의 환경변화에 따른 소비의 변화에도 주목해 볼 필요가 있을 것이다.

교육수준의 정도에 있어서는, 양면적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단에 대학졸업 이상의 학력자가 많았다. 실용적 쇼핑가치 집단의 경우에는 대학졸업 이상이 제일 높은 비중을 차지했으나, 그 이하의 학력자 분포도 상대적으로 높게 나타났다. 무관심 집단은 전문대 졸업자나 대학재학자가 다른 집단보다 상대적으로 많아서 교육수준이 낮은 편으로 나타났다.

집단별 직업을 살펴보면, 모든 집단에서 회사원의 비중이 가장 높았는데, 그 중에서도 양면적 쇼핑가치 집단의 회사원 비중이 특히 높았다. 이는 컴퓨터를 활용하는 시간이 많은 회사원이 인터넷을 이용하기에 용이하기 때문인 것으로 추측된다.

집단별 월 평균 수입에서는 양면적 쇼핑가치 집단은 4000~6999위안과 7000~9999위안의 비중이 높게 나타났으며 다른 집단에 비해 고소득 집단인 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치 집단은 2000~3999위안과 4000~6999위안의 비중이 높게 나타나 양면적 쇼핑가치 집단보다는 소득면에서 낮게 나타났다. 실용적 쇼핑가치 집단은 2000~3999위안의 비중이 높았고 다른 집단에 비해 상대적으로 소득이 고루 분포되어 있었다. 무관심 집단의 경우, 2000~3999위안의 비중이 가장 높고 1000~1999위안에도 많이 분포되어 있어서 다른 집단에 비해 소득이 낮은 것으로 나타났다.

쇼핑가치에 따른 세분집단에는 성별이나 결혼여부의 유의한 차이가 나타나지 않아, 중국 온라인 쇼핑시장에서 혼인 여부는 주요한 변수가 아님을 추측할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑이 급성장하고 있는 중국에서 인터넷 쇼핑물을 자주 이용하는 20대와 30대를 대상으로 인터넷 쇼핑가치에 따라 세분화를 실시하였다. 그 결과 인터넷 양면적 소

평가치 집단, 쾌락적 쇼핑가치 집단, 실용적 쇼핑가치 집단, 무관심 집단의 네 집단으로 나눌 수 있었으며, 집단별 인터넷 구전 수용과 전달 행동의 차이, 의복선택기준을 비롯한 구매행동, 인구통계학적 특성의 차이를 분석하여 다음과 같이 결론과 시사점을 얻었다.

첫째, 양면적 쇼핑가치 집단은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 모두 높은 집단으로 가장 큰 소비자 집단이다. 이들은 연해 도시이자 중국의 주요 발전도시인 북경, 상해를 포함한 화북, 화동, 화남지역에 위치한 대학졸업자이고 수입이 높은 20대와 30대 초반 회원이 대부분이었다. 연해도시에 거주하고 있는 이들은 쉽고 빠르게 최신 해외문화를 접하고 있어서 온라인 구전 수용과 전달 동기도 높고 활발하게 온라인 구전을 수용하고 전달하고 있고, 의복선택기준이 높은 것이 특징이다. 또한 양면적 쇼핑가치 집단은 구매빈도가 가장 높은 집단으로 쇼핑몰 사이트의 제품 사용 후기뿐만 아니라 패션과 관련된 블로그나 카페를 통해 패션상품을 비교하고, 주로 타오바오왕, 텐모왕 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고 있다. 이 쇼핑몰들은 중국 최초로 당일배송 시스템, 특정 지역 내 무료배송 등 쇼핑의 편리성을 제공한 선도적인 쇼핑몰이다.

양면적 쇼핑가치 집단이 온라인 구전 수용 및 전달이 활발하다는 점을 고려할 때, 기업의 마케팅활동에 적극적으로 참여할 수 있는 프로그램을 개발하고 참여에 따른 보상프로그램을 함께 실행한다면 쾌락적 가치와 실용적 가치를 동시에 추구하는 양면적 쇼핑가치 집단에게는 의미 있는 방안이 되리라 생각된다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치 집단은 실용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑가치를 좀 더 높게 지각하는 집단으로서 주로 중국 화북, 화동, 화남은 물론 동북 지역에 거주하고 있으며, 양면적 쇼핑가치 집단보다 조금 더 젊고, 교육 수준이나 직업도 다양한 편이다. 이들은 주로 타오바오왕, 텐모왕을 이용하고, 사이트 사용후기와 패션 블로그, 포털 사이트를 통해 정보를 적극적으로 수집하고 활용하며 자신도 온라인을 통해 다른 소비자들에게 조언을 해주는데 즐거움을 느끼는 집단이다. 따라서 소비자들이 서로 공유할 수 있는 온라인상의 플랫폼을 구축하는 방안도 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 중립적인 정보를 제공하는 데 의미 있는 전략이 되리라 생각된다.

쾌락적 쇼핑가치 집단은 온라인 구전수용이나 온라인 구전 전달 정도는 양면적 쇼핑가치 집단에 못 미치지만 젊은 연령층의 비중이 높다는 점에서 패션기업이 주목해야 하는 집단이기도 하다. 이 집단은 재미와 흥미를 중요시하고 있어서, 기업은 여러 연령대에 맞추어 흥미를 느낄 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 화면 및 내용구성, 다양한 프로모션 프로그램 등을 개발하여 운영하는 것이 필요할 것이다. 특히 사람과의 관계를 중시하고, 실제로 SNS활동 등을 통해 구전활동을 하는 이들의 특성을 고려할 때 참여할 수 있는 이벤트성의 전략 실행은 유효하리라 생각된다.

또한 이들의 온라인 구전수용 동기로 자신감을 상승시키는

것이 중요하다는 점으로 고려하면 그들의 패션 정보력, 구매 후 만족도 등을 높일 수 있는 전략이 효과적일 것이다.

셋째, 실용적 쇼핑가치 집단은 양면적 쇼핑가치 집단에 이어 두 번째로 큰 소비자집단으로 실용적 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치보다 높게 지각하는 집단으로서 동북에 거주하는 다양한 학력을 포함한 30대 후반의 회사원과 모든 직업군의 소비자들로 구성되어 있다. 이들은 타오바오왕이나 텐모왕을 많이 이용하지만 파이파이와 쟁퐁썩청에서도 다른 집단에 비해 구매를 많이 한다. 타오바오, 텐모왕은 다양한 제품과 다양한 가격대로 상품구성이 장점이지만, 쇼핑에 자신감이 적은 소비자는 낮은 품질의 제품을 비싸게 구입하거나 짝퐁을 구매하는 위험을 피하기 위해, 파이파이와 쟁퐁썩청 쇼핑몰을 자주 이용하는 것으로 보인다.

이 집단은 온라인 구전 수용이나 전달 정도는 모두 양면적 쇼핑가치 집단이나 쾌락적 가치 집단보다 낮고 무관심 집단보다 높다. 그러나 이들의 온라인 구전 수용 동기 중 정보활용/위험감소 동기는 쾌락적 쇼핑집단과 유사하고, 판매자 제공정보의 불확실성을 감소시키려는 동기는 쾌락적 쇼핑집단보다 오히려 높다. 즉, 실용적 쇼핑가치 집단은 온라인 쇼핑에서 지각하는 불안감이 커서 온라인 구전 수용의 주요 동기가 이런 불안감을 해소하려는 것으로 보인다. 따라서 기업들은 이 집단의 소비자들로 하여금 제품정보와 판매자 정보에 대한 신뢰를 갖고 그들의 불안감을 최소화시켜줄 수 있도록 정확하고 상세한 정보를 제공하는 것과 더불어 구매 후 구매에 대한 불만을 해결해 줄 수 있는 안전장치를 마련하는 것이 주요 과제일 것이다. 고가격대의 의복제품뿐만 아니라 저가격대의 의류제품을 구매하는 소비자에게도 고객센터를 운영하고, 구매 후 서비스 품질을 높여주는 것은 기업에 대한 신뢰와 직결되어, 소비자 만족도와 재구매를 높이는데 효과적인 것이다.

또한 이 집단을 통한 기업의 매출 증대를 위해 구매 금액에 따른 보상을 제공할 수 있는 프로그램을 마련하여 금전적 보상을 제공하는 것도 이 집단의 브랜드 전환을 방지하고 재구매의 이유를 제공해 줄 수 있을 것이다.

마지막으로 무관심 집단은 대부분 동북 지역에 거주하고 있는 20대 초반의 소비자로서 수입이 낮은 학생이거나 저학력자, 자영업자들이다. 이들은 온라인 구전 수용과 전달의 동기도 낮고, 활동 수준도 낮다. 무관심 집단의 경우 안전한 쇼핑을 하는 것을 중요하게 생각하므로 사이즈나 품질, 색상 및 소재 등과 같은 제품에 대한 정보를 상세하게 표기해줄 필요성이 있으며 디자인에 관한 트렌드 사진도 같이 공유해 줌으로써 의복에 대한 관심을 높여주는 마케팅 접근법이 필요하리라 생각된다. 또한 저렴한 가격의 다양한 제품을 마련하는 것도 이 집단의 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도를 높여주는 데 기여할 수 있을 것이다. 다양한 가격대의 제품과 시즌 컬렉션이나 드라마에서의 연예인 패션 등을 소개해준다면 의복에 관심을 갖게 하는데 효과적인 방법이 되리라 생각된다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 양면적 쇼핑가치 집단과 쾌

략적 쇼핑가치 집단이 인터넷 쇼핑시장에서 중요한 집단이지만, 각 세분화 집단에 대해 보다 깊이 있는 조사를 실시하여 각 집단에 적합한 새로운 전략을 개발함으로써 지속적인 성장이 가능할 것이라고 추측할 수 있다. 본 연구는 중국 쇼핑몰 사이트를 이용하는 중국 소비자들을 대상으로 진행하였다. 한·중 인적교류가 활발해지고 중국 소비자들의 한국 브랜드의 선호도가 높아짐을 감안 해 볼 때, 향후 연구에서는 국내 패션 쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자들에 대한 연구도 국내 패션 시장의 확대를 위해 의미 있는 계기가 되리라 판단된다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Baik, S. L. (2005). An exploratory study of motives toward word of mouth activities on the internet. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(1), 108-144.
- Chae, H. J., Park, S. Y., & Ko, E. J. (2016). A study on fashion brand online impression formation and its WOM effect according to online review types of supporters. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 15-26. doi:10.5805/SFTL.2016.18.1.15
- Choi, M. Y. (2015). The characteristics of fashion consumption behaviors based on Chinese female consumers' clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 109-127.
- Choi, Y. E., & Lee, E. H. (2007). Pursuit of shopping value and risk perception in consumers participating in internet auction. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 95-119.
- Hong, H. S. (2004). Attitude toward the website for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1482-1494.
- Jang, Y. S. (2009). *A comparative study on the clothing and store attributes according to college students' shopping value between Korea and China*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Jo, H. J. (2009). The effects of shopping value on relationship quality and behavioral intention: Focusing on internet shopping. *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 1-8.
- Kim, E. Y. (2010). *The effect of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, Y. M., & Kim, D. H. (2001). A study on the effects of the characteristics of internet shopping mall on shopping values and customer retention. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 8(1), 61-87. doi:10.1080/12297119.2001.9707517
- Kim, J. Y., & Park, J. O. (2002). A study on the post-purchase satisfaction of clothing related to shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(3/4), 548-558.
- Lee, H. S., Kim, Y., & Jung, J. H. (1999). A study of practical/hedonic shopping value and shopping satisfaction. *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- Lee, K. D. (2009). *The empirical study of word of mouth effects on online communications*. Unpublished doctoral dissertation, Jeonju University, Jeonju.
- Lee, O. H. (2006). A study relationships between lifestyle and clothing and shopping orientation of Chinese female college students. *Korean Association of Human Ecology*, 9(2), 33-42.
- Park, H. H. (2011). *The effect of Internet shopping orientations on clothing involvement and on line word-of-mouth in Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Seo, C. (2013). *Effect of risk perception on acceptance and transmission of word-of-mouth and satisfaction in Chinese internet shopping*. Unpublished master's thesis, Baejae University, Daejeon.
- Seo, C., & Park, H. S. (2015). A study on e-WOM and satisfaction of Chinese online fashion product shoppers in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 765-777. doi:10.5850/JKST.2015.39.5.765
- Shin, H. S. (2005). *A study on the methods in terms of design aspect for revitalization of ecological riverfront space*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Yang, Y., & Jo, M. J. (2000). Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *Korean Journal of Advertising*, 11(3), 7-34.
- ‘第34次中國互聯網發展狀況統計報告’ [The 34th Statistics Report of China's Development Status in Internet Business]. (2014, July). Retrieved October 1, 2014, from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201407/P020140721507223212132.pdf>
- ‘調查顯示68.5%大學生曾網購 每月平均網購1.7次’ [Investigation Result, Rising Online Shopping of Most University Students]. (2013, December 28). Retrieved October 1, 2014, from http://news.china.com.cn/txt/2013-12/28/content_31029050.htm
- ‘2013年中國網絡購物市場研究報告’ [Research Report of China's Online Market in 2013]. (2012, December). Retrieved from July 20, 2014, from <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201409/P020140901332431510284.pdf>

(Received 2 March 2016; 1st Revised 6 April 2016; 2nd Revised 9 May 2016; Accepted 10 June 2016)