

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.11.201611.117>

Chinese Consumers' Satisfaction with On-line Purchasing Agent Services of Korean Fashion Products according to Their Selection Criteria and Information Source

중국 소비자의 패션상품 선택기준과 정보원 이용에 따른 한국 패션상품 온라인 구매대행 서비스 만족도: 상해지역 20-30대를 중심으로

Jia Liu(유가)*, Choon-Sup Hwang(황춘섭)**

Received: October 15, 2016. Revised: October 25, 2016. Accepted: November 15, 2016.

Abstract

Purpose - In order to collect information needed for the establishment of more effective marketing strategies of on-line purchasing agent services targeting Chinese consumers, the study investigated the relationship among Chinese selection criteria. They included fashion products, use of information source, and satisfaction with on-line purchasing agent services. The study also identified the differences in the Chinese selection criteria of fashion products, use of information source, and the satisfaction level with on-line purchasing agent services according to their age and gender.

Research design, data, and methodology - The study was implemented through a normative-descriptive survey method using a self-administered questionnaire. Data were collected from February 9 to 28, 2016, and analyzed by factor analysis, ANOVA and Duncan test, t-test, and multiple regression analysis.

Results - Differences were found in selection criteria of fashion products and use of information sources among groups. Thirty's age group was concerned about price/brand more than the twenty's were. Twenty's were concerned about practicality/quality of the products more than the thirty's. Hallyu/broadcasting was used by men more than by women as an information source of Korean fashion. SNS/WOM(word of mouth) was used more by women than by man. Twenty's showed lower level of satisfaction with customer services/credibility than other factors. The thirty's showed lower level of satisfaction with informational role of the service than other factors. Those who utilize each type of fashion information source more showed higher satisfaction level with on-line purchasing agent service of Korean fashion products. In general, according to the selection criteria and use of information, there were differences in satisfaction with on-line purchasing agent service of Korean fashion products.

Conclusions - Considering the findings of the study, as well as age, gender, selection criteria and use of information source, Chinese consumers could be used as a criteria of market segmentation for on-line purchasing agent services of Korean fashion products. The results manifested that there is a need to differentiate marketing strategies according to the satisfaction levels with each satisfaction factors of on-line purchasing agent service of Korean fashion products.

Keywords: Chinese Consumer. Satisfaction. On-line Purchasing Agent Service. Selection Criteria. Fashion Information.

JEL Classifications: M30. M31.

1. 서론

1990년대부터 형성되기 시작한 '한류'의 영향으로 현재 중국 전 지역의 젊은 청소년층이 한국의 대중문화와 연예인을 따라

하는 현상이 나타나게 되었다. 선호하는 한국 연예인의 이미지를 모방하기 위하여 그들이 사용하는 패션제품을 소비하기 시작하면서 '한류'의 영향은 특히 한국 패션제품에 많이 일어났다. 그리고 이러한 현상은 마침내 중국의 주요 소비 트렌드의 하나로 자리 잡게 되었고, 한국 패션제품에 대한 다양한 수요가 급증하게 되었다.

중국은 2001년 11월 WTO 가입을 통해 시장 개방을 하였으나 일반 교역에 의한 한국 패션제품으로는 중국 소비자들의 한국 패션제품에 대한 다양한 수요가 충족되지 못하였다. 이에 중국 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 통해 한국 패션 상품을 구입

* First Author, Master's Course, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea. E-mail: ksctfm@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea. Tel: +82-2-822-961-0268, E-mail: cshwang@khu.ac.kr.

하게 되었다. 이렇게 생겨난 구매형태의 하나인 해외 구매대행은 초고속 인터넷 보급의 확산과, 전자결제 시스템 및 물류, 유통시스템 수준의 발전으로 인해 매년 기하급수적으로 성장하고 있으며 중국 온라인 시장의 구조와 규모에 커다란 영향을 미치고 있다. 뿐만 아니라 2009년 이후 스마트 폰의 폭발적인 보급으로 상거래가 가능한 모바일 앱(App)의 개발과 사용도 폭발적으로 증가하여 매년 수만에서 수십만 개의 앱이 제공되고 있다(Jeong & Wang, 2016). 이렇게 유무선 인터넷 모두가 쇼핑 환경에 접목됨으로써, 중국 소비자들에게 글로벌 쇼핑이 더욱 수월해짐에 따라 온-오프라인 쇼핑업체들은 '하이타우주(海淘族)'라고 불리는 중국의 해외직구족을 겨냥하는 마케팅 전략을 적극적으로 전개하고 있다. 더욱이 할리적인 중, 저가 해외 브랜드를 선호하는 소비자가 증가하고, 개성 있는 해외 브랜드 제품을 찾는 수요가 하나의 문화적 코드를 형성할 정도로 일반화되면서 관련 제품 구매를 대행해주는 쇼핑물과 쇼핑 앱이 큰 인기를 끌고 있고, 스마트 폰을 이용한 해외 구매대행 서비스도 점점 많아지고 있다. 이러한 추세에 힘입어 온라인 구매대행 서비스를 통한 중국 소비자들의 한국 패션제품 구매가 한층 더 활발해졌으며 제품 선택의 폭도 넓어졌다. 그러나 중국 소비자들의 해외 구매대행 수요가 많아지면서 개인 창업이나 서비스 등 영세한 인터넷 쇼핑물과 모바일 쇼핑앱의 난립으로 인한 수익 확보의 어려움, 관련 법규와 서비스 품질관리 부족 등이 문제점으로 지적되고 있다. 이는 2015년 중국소비자협회에 접수된 온라인 상거래 불만 접수 건이 무려 2만 83건에 달하는 데에서도 잘 나타나고 있다(Korea Fashion Association, 2016a). 따라서 글로벌 쇼핑 시장의 빠른 성장에 효과적으로 대처하기 위하여 중국 소비자들의 온라인 구매대행 관련 태도에 대한 다각적인 정보를 필요로 하게 되었다.

최근 한국 소비자들의 해외직구 증가율은 주춤하고 있는 반면, 외국인인 국내 온라인에서 쇼핑하는 역직구는 2배씩 커지는 추세이다. 이는 중국 하이타우족의 한국산 화장품과 의류 구매가 늘어나기 때문이다(Daily Business, 2016). 그러나 중국이 자국시장 보호를 위해 50위안 이하의 역직구 물품에 대한 면세 조치(行郵稅) 폐지 움직임을 진행하고 있어 향후 역직구 시장 규모의 증가 추세는 가능하기 어려운 실정이다. 이에, 특히 한국 패션제품구매를 위해 해외 구매대행 서비스를 이용하는 중국인 소비자들에 대한 심도 있는 고찰과 고객관리의 질적 향상이 이루어지지 않는다면 이들의 역직구에 의해 형성된 한국 패션제품 수출규모의 증대를 기대하기 어려울 것이다. 그러나 중국소비자들의 온라인 구매대행 서비스를 통한 한국패션제품 구매 시의 태도를 고찰한 연구는 매우 드물다.

또한, 제품이나 서비스의 선택기준은 해당 제품이나 서비스에 대한 기대에 근거한 것이며, 구매 후 그 기대의 일치/불일치에 의해 구매만족도가 좌우된다(Chang & Ok, 2007; Chang et al., 2014)는 점으로 미루어 볼 때, 중국 소비자들의 한국패션제품 선택기준과 온라인 구매대행 서비스 만족도의 관계를 파악한다면 자사에서 제공하는 서비스나 제품의 장단점 파악에 도움이 될 것으로 사료된다. 그리고 좋아하는 연예인의 이미지 모방 등의 비슷한 취향을 지닌 소비자들의 소비행동은 동조성의 영향을 상대적으로 크게 받기 때문에(An et al., 2005) 각종 정보원의 활용 정도에 따라서 만족도가 달라질 것이므로, 정보원과 만족도의 관계가 파악된다면 판촉 및 홍보 전략전개 시의 매체 선정에 도움이 될 것으로 사료된다. 그러나 중국소비자들이 구매대행 서비스를 통해서 한국 패션제품 구매 시에 활용하는 정보원에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는

제품 구매 후 만족도와 관련이 있는 것으로 알려진 제품 선택 기준 및 정보원 이용 정도를 중국 소비자의 한국 패션상품 온라인 구매대행 서비스 만족도와 관련지어 고찰해 보고자 하였다.

또한 중국 소비시장에서 가장 큰 영향력을 지니고 있는 20-30대 소비자는 공통적으로 유행에 민감하고 개성 있는 상품을 선호하지만, 1990년대 출생의 지우링허우(20대)와 1980년대에 태어난 빠링허우(30대)의 소비패턴이 두드러지게 차이가 난다(Korea Fashion Association, 2016b)는 점을 고려하여, 이들의 패션제품 선택기준과 정보원 이용도 및 구매대행 서비스 만족도 차이 분석을 통해 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스의 질적 향상에 도움이 되고자 하였다.

2. 관련문헌 고찰

2.1. 중국 해외구매대행 시장현황

해외 구매대행은 해외 브랜드 제품을 직접 구입하기 힘든 국내 소비자들을 위해 해당제품의 구매를 대행해 주는 서비스를 의미한다(Park, 2003). 글로벌화된 시대의 반열에서 중국 소비자들 역시 소득 증가와 해외여행, 유학, 해외의 드라마나 예능프로그램 등을 통해 세계 각지의 다양한 문화 콘텐츠를 접하고 있다. 해외 문화의 영향을 받은 중국 소비자들의 브랜드 가치관이 변화되고 해외 문화 경험에 대한 욕구가 계속 증가하고 있다. 이러한 추세를 타고 중국내에서 구매할 수 없는 패션상품들을 구매하기 위하여 해당국가에 여행을 하거나 유학을 하는 친구들에게 구매대행을 부탁하는 경우도 지속적으로 증가해 왔다. 이렇게 해외 구매대행에 대한 수요가 점점 많아지면서 생겨난 새로운 유통채널이 구매대행 서비스이다. 현재 온라인 구매대행 서비스는 주로 텐마우(天貓)와 징둥(京東), 위윈회(唯品會) 등의 인터넷 쇼핑물과 모바일 쇼핑앱을 통해서 이루어지고 있다. 인터넷 쇼핑물은 PC 등 유선 인터넷을 사용하여 쇼핑을 하고 모바일 쇼핑 앱은 주로 모바일, 태블릿 등 무선 인터넷을 사용하여 쇼핑을 한다는 점에서는 서로 차이가 있지만, 구매대행 절차는 거의 동일하다.

시진핑 시대에 들어서면서 본격적으로 내수시장 육성과 소득 불균형 해소를 목표로 하는 중국에서는 2000년 이후 패션 제품의 소비가 급격히 증가하고 있는 추세이다(Fashionbiz News, 2012). 즉 글로벌 시장 제품에 대한 지식이 높아지면서 소비가치가 바뀌고, 제품에 대한 요구도 더욱 다양해져서 최근 중국 소비시장에는 대중(大眾)에 반대되는 의미의 '소중(小眾)'이라는 단어가 부상하였다. 개별 소비자의 개성과 취향을 반영하는 고급 제품을 선호하는 선진국형 라이프스타일 추구 트렌드를 의미한다. 하지만 대부분 중국산 제품은 과거 저가 마케팅에 초점이 맞춰져 있어 1억 명도 넘는 중국 중산층의 고급 제품 소비욕구를 충족시키지 못한다. 여기에다 2000년대 이후 잇따라 터진 가짜 분유 사건 등을 계기로 중국 소비자들이 갖게 된 자국 제품에 대한 불신이 인터넷을 통한 외국 해외제품 구입을 부추기고 있다(Chosun Daily News, 2016).

그 어느 나라보다도 빠른 성장을 보이는 중국 해외구매대행 시장은 2013년 767억 위안, 2014년 1천억 위안 이상을 기록했으며, 주된 해외 구매대행 상품은 여성들은 의류나 화장품, 가방 등이고 남성들은 의류나 전자제품, 명품시계 등을, 육아를 하는 부모들은 육아용품과 분유를 많이 구매하는 것으로 보고되었다. 또한 고객의 40%가 20~30대이며 그 중 60%는

월 소득이 1.1만 위안(약 200만원) 이상으로 비교적 고소득층이다(China Electronic Commerce Research Center, 2015). 중국은 수출입 물품을 “물품”과 “화물”로 구분하고 각기 다른 통관절차와 관세율을 적용한다. “물품”은 무역의 성격을 띠지 않으며 중국내에 반입된 후 매대나 임대 불가능하고 세금이 감면된다. 구매대행도 해외직구를 대신 해주는 행위이므로 “물품”의 범주에 속하게 된다. 따라서 “HaiTao(海淘)” 즉 해외직구나 온라인 구매대행 서비스를 통해서 구매한 “HaiTao” 상품 가격은 중국내 일반 시중 가격의 1/3~1/2 정도로 저렴하다. 부가세가 면제되는 단순구매대행은 세 가지의 조건을 만족해야 한다. 첫째, 대행업자가 구매대금을 대납하지 말아야 하고 둘째, 해외 판매상이 실무매자(소비자) 앞으로 영수증을 발행해야 하며 셋째, 대행업자가 소비자로부터 받은 대금은 실제 해외 판매가격, 운송비, 대행수수료로 구성되어야 한다(State Administration of Taxation of The People's Republic of China, 2014).

이와 같이 직구상품의 저렴한 가격과 인터넷 서비스의 급속한 확대 이외에, 위안화 절상, 외국제품구매가 가능한 중국 내 채널의 부족 등의 요인으로 중국 소비자의 “HaiTao”에 대한 열정과 해외구매대행 시장은 점점 더 커지고 있는 추세다.

2.2. 중국 소비자의 한국패션상품 선택기준과 만족

패션제품의 선택기준은 제품의 특성과 소비자 특성에 영향을 받아 제품에 대한 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되어 구매의도로 이어지며, 최종적으로는 구매 후 평가에 의한 만족 불만족, 재구매 등의 총체적 소비자 구매행동을 유발한다(Hong & Liu, 2009; Kang & Hong, 2003, Kim & Park, 2002).

Kim (2002)의 연구에 의하면, 중국의 중산층 이상 직장여성들은 패션상품 선택기준으로 자신의 체형과의 적합성과 디자인을 가장 중시하며, 의류상품 선택 요인별 고려정도는 디자인, 스타일, 색상, 소재 순이었다. 중국 여자대학생들 역시 심미적 기준을 다른 요소보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다(Chang & Ok, 2007; Hong & Liu, 2009; Liu, 2008). Li (2016)의 연구에서도 중산층 이상의 중국 여성소비자는 전체적으로 디자인과 스타일 측면의 기준을 중요하게 고려하며 특히 유행성을 매우 중시하는 경향이 있는 것으로 분석하였다.

한편, 1980년대 이후에 출생한 중국 소비자를 대상으로 한 Kim (2012)의 연구에서는 한국 캐주얼 의류 브랜드제품 구매의 주된 이유로 디자인이 가장 높은 비율을 보였고, 한국 캐주얼 의류 브랜드 상품을 선호하는 주된 이유가 ‘스타일리쉬하다’, ‘유행에 민감하다’인 것으로 나타났다. 중국 여대생이 한국 패션 브랜드를 선호하는 가장 큰 이유 역시 유행성, 디자인, 스타일이라고 밝혀졌다(Liu, 2008). 또한 한국의류 상품 구매경험이 있는 중국 소비자들은 한국 패션상품의 디자인과 색상에 대해 높게 평가했으며, 유행 선도력이 높은 소비자일수록 한국 패션상품에 대하여 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다(Liang, 2011). 이러한 결과는 중국소비자들의 한국 패션제품에 대한 디자인과 스타일 측면의 만족도가 상당히 높은 수준임을 반영하는 것으로 사료된다. 그러나 높은 가격에 대해서는 매우 불만족하고 있는 것으로 확인되었다(Chang & Ok, 2007; Liu, 2008).

이와 같이 선행연구 결과들에서, 한국 패션상품의 선택기준과 구매이유 및 만족도 요인 모두가 한국 패션상품의 디자인력과 관련되어 있으나, 높은 가격에 대한 부담감이 위험요소로

포함되어 있음을 확인할 수 있다. 이는 가격부담을 증가하는 디자인력의 유지발전을 위한 다각적이고 지속적인 노력의 필요성을 내포하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 온라인 해외구매대행 서비스를 이용하는 중국 소비자들의 패션상품 선택기준과 만족도에 관련된 정보는 온라인 구매대행 서비스의 품질과 중국 소비자 만족도 향상을 통한 역직구 시장의 효율적 마케팅전략 수립에 매우 유용할 것으로 사료된다.

2.3. 패션제품 정보원

‘정보원’이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원을 의미하며, 여러 가지 상품에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 활동을 포함한다(Nam & Kim, 2003; Jeon, 2000), 정보원은 구매태도와 구매의도에 직접적인 영향을 주는 요소로서 여러 가지 유형이 있다. Nam and Kim (2003)은 정보원 유형을 대중매체 정보원, 기업주도형 정보원, 인적 정보원, 진열/디스플레이로 분류하였다. 또한 정보의 주도적 역할 소재에 따라서 정보원 유형은 마케팅 주도적, 소비자 주도적, 중립적 정보원으로 분류된다. 마케팅 주도적 정보원은 소비자와의 의사전달이 마케팅의 직접적인 통제 하에 있으며 상품 자체, 가격, 포장, 광고촉진, 분배경로, 전시, 인적판매 등이 포함된다. 소비자 주도적 정보원은 마케팅의 직접적인 통제 하에 있지 않으며, 주로 대인정보, 구전활동에 의해 이루어진다. 중립적 정보원에는 신문, 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사 등이 포함되며 소비자, 마케터 어느 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 정보다. Ahn et al. (2005)은 유행 정보원을, 정보의 전달이 사람들 간의 상호작용에 의해 이루어지는 정보원(관찰이나 토론을 통한 능동적인 참여 가능)과 정보 내용이 수용자에게 일방통행 식으로 전달되는 비 인적 정보원(수용자는 정보를 수동적으로 받아들임)으로 분류하였다. 또한 일반적 정보원(소비자단체 간행물과 같은 일반매체 정보원과 소비자 상호간의 구전을 포함)과 시장 지배적 정보원(광고와 구매 시점의 정보원 인적 판매원을 포함시킴)으로도 분류되며, 개인적 원천, 상업적 원천, 공공적 원천, 경험적 원천으로도 분류된다. 개인적 원천(personal sources)은 가족, 친구, 이웃, 친지를 포함하고, 상업적 원천(commercial sources)은 광고, 판매원, 중개상, 포장, 진열, 그리고 공공적 원천(public sources)은 대중매체, 소비자가 중요시하는 단체, 경험적 원천(experimental sources)은 시험작동, 제품 이용 등이 포함된다(Lee, 2007).

정보원을 필요로 하는 정도와 선호는 소비자의 쇼핑성향에 따라 다르다(Nam & Kim, 2003). 구매상황이나 관여도에 따라 이용정보원이 다르다(Ok, 2001; Shi & Yoh, 2009). 유행선도자 집단의 주요 정보원은 디스플레이로 보고되었고, 쇼핑관여도가 높을수록 정보원 이용정도가 높은 것으로 알려져 있다(Jeon, 2000). 또한 인구통계학적변수에 따라서도 차이가 있어, 연령이 높을수록 경험에 의존하고, 상표를 중요시하며, 소득이 많을수록 정보탐색량이 적고, 교육수준이 높을수록 정보탐색을 많이 하며, 여성과 중산층 소비자는 정보추구 성향이 높은 것으로 알려져 있다(Nam & Kim, 2003). 특히 패션정보원은 새로운 스타일을 채택하는데 있어서 소비자의 구매의사 결정과정을 형성하는 직접적인 힘이 되는 요소로서, 라이프스타일(Hong & Kim, 2010)과 소비심리적 특성에 따라 활용하는 정보원의 유형이 다르다(Shi & Yoh, 2009). 또한 Lee (2007)의 연구에 의하면, 특정 상표에 대해 관심을 갖게 되는 의사결정단계의 초기에는 기업제공 정보를 많이 이용하나, 의사결정

의 후기단계에는 개인적 원천의 정보를 많이 이용하는 경향이 있으며, 일반적으로 소비자는 기업제공 원천보다 다른 정보 원천을 더 신뢰하는 경향이 있다.

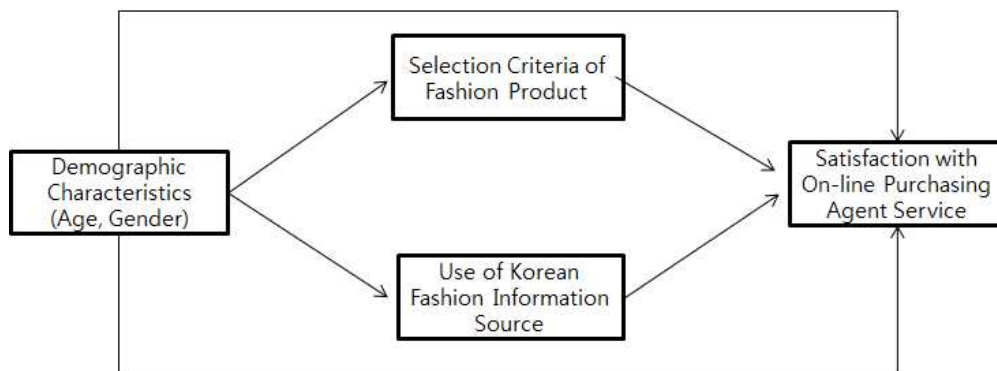
패션 정보원 이용은 의복행동에 따라서도 차이를 보여, 개성과 외모향상 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 많이 사용하고, 편안함 추구집단은 인적 정보원을 주로 사용한다(Kim & Hong, 2000). 경제적 집단은 구매경험과 친구나 가족의 조언을 중요시한다(Lee, 2007). 패션상품 구매 시의 정보원은 구매 점포의 유형에 따라서도 차이가 있어, 온라인 쇼핑물에서의 패션상품 구매 시에는 주변 인물들의 의견이나 사이트 내 상품 평 및 댓글 등 인적 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났다(Sun & Yoo, 2004).

소비자 특성과 구매점포의 유형에 따라서 정보원 활용이 다른 것으로 보고된 상기 문헌고찰 내용으로 미루어볼 때, 정보원별 이용도 파악이 고객만족도 향상을 위한 마케팅전략 수립에 선행되어야 할 것으로 사료된다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구는 선행연구의 고찰을 바탕으로 중국 소비자의 인구통계적 특성에 따라 한국 패션상품 선택기준과 정보원 이용에 차이가 있고, 선택기준과 정보원 이용이 인터넷 쇼핑물과 모바일 쇼핑앱을 통해서 이루어지는 한국패션제품 구매대행 서비스의 만족도와 관계가 있을 것으로 가정하고서 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정, 다음과 같이 연구문제를 제기하였다. 첫째, 중국 소비자의 패션상품 선택기준의 연령·성별 차이를 규명한다. 둘째, 중국 소비자의 한국 패션상품 정보원 이용의 연령·성별 차이를 규명한다. 셋째, 중국 소비자의 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도의 연령·성별 차이를 규명한다. 넷째, 패션상품 선택기준에 따른 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도의 차이를 파악한다. 다섯째, 정보원 이용 정도에 따른 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도의 차이를 파악한다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 자료수집 및 측정방법

조사연구에 의해 이루어진 본 연구의 표본은 인터넷 쇼핑물 혹은 쇼핑앱을 통한 해외구매대행 서비스를 이용하여 최근 1개월 이내에 한국패션제품을 2회 이상 구매한 경험이 있는 20~30대 중국 상해지역 소비자들로 구성하였다. 연령을 20~30대로 선정한 이유는 중국 인터넷쇼핑 이용자의 연령별 분포에서 20~30대가 가장 높고, 패션상품에 대한 관심도 역시 이 연령대에서 가장 높아, 본 연구의 조사대상으로 적합하다고 판단되었기 때문이다. 20대가 69.1%, 30대가 31.0%의 비율로 구성되었으며, 성별 비율은 남자 48.5%, 여자 51.5%를 차지한다. 표본의 21.8%가 전문직/사무직, 19.8%가 서비스직, 공무원/교직원 15.8%, 자영업 17.5%, 학생 7.3%이다, 학력별 분포는 24.8%가 고등학교 졸업 이하, 75.2%가 전문대/대졸 이상이다. 가계 소득분포는 150만원 미만 10.6%, 150만원 이상~200만원 미만 40.9%, 200만원 이상~250만원 미만 29.7%, 250만원 이상이 18.8%이다.

조사도구로는 설문지가 사용되었으며, 설문 문항은 중국 소비자의 한국패션상품 선택기준, 정보원 이용, 한국패션제품 온라인 구매대행 서비스 만족도 및 인구 통계적 특성 측정을 위

한 문항 등 4개 부분으로 구성되었다. 한국 패션상품 선택기준 측정 문항은 선행연구(Hong & Liu, 2009; Javanmard, 2016; Kim, 2002; Kim, 2015; Li, 2016)에서 사용된 문항을 근거로 하여 작성한 10개 문항으로 구성하였다. 정보원 이용 측정문항은 Sun and Yoo (2004)와 Kim and Hong (2000)과 Nam and Kim (2003)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 하여 작성한 10개 문항으로 구성되었다. 또한 한국 패션상품 온라인 구매대행 서비스에 대한 만족도 측정문항은 Kim (2012)과 Hong and Liu (2009)의 연구에서 사용된 문항들에 기초하여 작성한 22개 문항으로 구성되었다. 설문지는 먼저 연구자에 의해 한국어로 작성되었고, 이를 제 3자가 중국어로 번역하였다. 이를 다시 제 3자가 한국어로 번역한 후, 이것과 처음에 작성된 한국어 질문서와의 내용 일치도를 확인한 후에 사용하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 1을 전혀 아니다, 5를 매우 그렇다로 하는 Likert형 5점 척도로 구성되었다.

중국에서 한국 패션상품 관련 구매대행 사이트와 모바일 앱을 동시에 운영하고 있으면서 중국 비즈니스 연구센터의 2015년 모바일 쇼핑앱 누적 다운로드 수 통계에서 각기 1위, 2위를 차지한 텐마우(天猫)와 징둥(京东), 그리고 패션제품을 전문으로 취급하면서 한국 패션상품 구매대행 서비스를 진행하고

있는 위핀회(唯品會)의 고객을 대상으로 인터넷을 통해 총 363부의 설문지를 배포하였다. 2016년 2월 9일부터 28일까지에 자료가 수집되었으며, 불충분하게 응답된 것을 제외, 303명의 응답 자료가 최종분석에 사용되었다. SPSS 23.0을 사용하여 기술통계 분석, 요인분석, 신뢰도분석, ANOVA와 Duncan test, t-test 및 회귀분석에 의해 자료 분석이 이루어졌다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 조사도구의 신뢰성과 타당성

한국패션상품 선택기준 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석을 이용한 요인분석을 실시한 결과는

<Table 1>과 같았다. 유행/디자인 요인, 실용/품질 요인, 가격/브랜드 요인 등 3개 요인이 추출되었으며, 각 요인들의 내적 일관성을 확인하기 위해 산출한 Cronbach's α 계수는 0.676 ~ 0.874로 사용에 별 무리가 없는 것으로 나타났다.

정보원 측정도구에 대한 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같았다. 한류/방송 요인, 기업마케팅 요인, SNS/입소문 요인 등 3개 요인이 추출되었으며, 내적 일관성을 확인하기 위해 산출한 Cronbach's α 계수는 0.673 ~ 0.847로 사용에 무리가 없는 것으로 나타났다.

구매대행 서비스 만족도 측정문항에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같았다. 제품구색, 구매편리성, 접근 용이성, 정보제공성, 신뢰성/AS 등 5가지 요인이 추출되었다. 각 요인들의 Cronbach's α 계수는 .852 ~ .905로 나타나, 높은 신뢰도를 가진 것으로 확인되었다.

<Table 1> The Result of Factor Analysis for Chinese Consumers' Selection Criteria of Fashion Products

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Communality	Cronbach's α
	Fashionability/Design	Practicality/Quality	Price/Brand		
Style	.811	.072	.233	.817	.849
Color	.785	.217	.020	.763	
Fashionability	.694	.273	.173	.686	
Uniqueness	.648	.299	.143	.630	
Size	.151	.588	.492	.731	.676
practicality	.234	.773	.160	.778	
Fabric	.167	.768	.243	.776	
Price	.169	.167	.870	.813	.874
Brand	.167	.243	.768	.802	
Eigen Value	3.264	2.549	1.905		
Variance(%)	25.827	17.756	15.649		
Cumulative Variance(%)	25.827	43.583	59.232		

<Table 2> The Result of Factor Analysis on Chinese Consumers' Information Source of Korean Fashion Products

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Communality	Cronbach's α
	Korean Wave/Broadcasting Program	Commercial Sources	SNS/WOM		
Korean Entertainment Program	.811	.072	.233	.817	.847
Korean Drama/Movie	.785	.217	.020	.763	
Korean Celebrity Show	.604	.273	.173	.686	
TV Ads.	.299	.794	.143	.630	.673
Newspaper, Magazine Ads.	.348	.598	.134	.597	
Online Shopping Mall Ads.	.151	.588	.482	.731	
Information on SNS	.169	.167	.779	.813	.789
Online Reviews	.167	.243	.773	.776	
Friends' advice	.234	.160	.768	.778	
Eigen Value	3.548	2.795	2.016		
Variance %	25.340	19.964	14.401		
Cumulative Variance %	25.340	45.304	59.705		

<Table 3> The Result of Factor Analysis on Chinese Consumers' Satisfaction with On-line Purchasing Agent Service of Korean Fashion Products

Items to measure Chinese consumers' satisfaction	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Communality
	Variety of merchandise/ Quality	Convenience of purchase	Convenience to Approach	Customer Service / Credibility	Information offering	
I can purchase various Korean fashion items through online purchasing agent services.	.812	.120	.129	.106	.072	.706
I can purchase unique items through online purchasing agent services.	.745	.117	.142	.076	.076	.601
Online purchasing agent services meet my needs.	.698	.217	.067	.099	.166	.576
I can purchase Korean fashion Items with reasonable price through online purchasing agent services.	.692	.307	.153	.064	.075	.606
I can purchase items that are not available in domestic market.	.655	.291	.029	.101	.327	.632
It is convenient to purchase Korean fashion products through online purchasing agent services.	.267	.854	.088	.070	.159	.839
Payment procedure is convenient	.218	.847	.096	.071	.190	.815
It is an easy way of shopping. to purchase merchandise through online purchasing agent services.	.249	.819	.053	.064	.256	.805
It is easy to deliver the opinion of customer	.277	.809	.075	.094	.203	.787
It saves my time and effort in purchasing merchandise.	.242	.807	.049	.061	.119	.730
Use procedure of online purchasing agent services is not complicated.	.134	.036	.776	.203	.061	.666
I can purchase merchandises whenever I want.	.079	.083	.766	.016	-.022	.601
I can purchase usually the items I want without trouble.	.099	.147	.729	.060	.102	.576
I can compare many items.	.109	.046	.653	.225	.018	.491
Its delivery is reliable.	.121	.119	.147	.847	.038	.769
It provides high-quality customer services	.090	.066	.145	.841	.036	.742
Its refund procedure is easy and simple.	.046	.059	.178	.840	.079	.749
It carries only reliable merchandises	.142	.045	.244	.724	.030	.607
It provides a lot of information on Korean fashion trend.	.331	.368	.089	.074	.767	.847
I can browse many items in short time through online purchasing agent services.	.385	.290	.062	.040	.760	.815
Various and rich information of products is available.	.289	.350	.040	.105	.742	.770
Eigen Value	4.904	4.200	3.481	3.041	2.234	
Variance (%)	18.861	16.155	13.387	11.694	8.591	
Cumulative Variance (%)	18.861	35.016	48.403	60.098	68.689	
Cronbach's α	.905	.935	.852	.869	.890	

4.2. 중국 소비자의 한국 패션상품 선택기준

중국 소비자들이 한국 패션제품을 구매할 때 전반적으로 가격/브랜드 요인(mean, 남; 3.322, 여; 3.506)보다 품질(mean, 남; 3.904, 여; 3.980)과 유행/디자인 요인(mean, 남; 3.840, 여; 4.029)을 더 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 성별과 연령에 따른 차이를 분석한 결과는 <Table 4>와 같았다. 여성이 남성보다 유행/디자인 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다 ($t=-2.720, p<0.01$). 반면 품질과 가격/브랜드를 고려하는 정도에는 성별에 따라서 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

한편 남녀 집단 각각이 한국패션제품 구매 시에 고려하는 선택기준들을 살펴본 결과, 남자들은 실용/품질요인을 가장 많이 고려하며, 그다음은 유행/디자인 요인, 가격/브랜드 요인의 순으로 나타났다. 여자들의 경우는 가격/브랜드요인보다 실용/품질요인과 유행/디자인 요인을 더 많이 고려하며, 유행/디자인 요인과 품질 요인을 고려하는 정도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 4> Differences in Selection Criteria of Fashion Products according to gender and age groups

Selection Criteria	Male	Female	t-value	Age20~29	Age30~39	t-value
	M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Fashionability/Design	3.840(.674)b	4.029(.570)a	-2.720**	3.905(.674)a	4.000(.690)a	1.278
Practicality/Quality	3.904(.631)a	3.980(.639)a	-1.076	3.972(.631)a	3.604(.674)b	2.291*
Price/Brand	3.322(.852)c	3.406(.585)b	-1.864	3.288(.852)b	3.841(.708)a	3.905**
F-value	38.955***	39.632***		46.341***	33.005***	

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001. Duncan's multiple range test: a>b>c

<Table 4>에서 보는 바와 같이, 한국패션제품 구매 시의 선택기준별 고려정도의 20대와 30대 간 차이 분석 결과, 유행/디자인 요인에서는 유의한 차이가 없으나, 실용/품질 요인과 가격/브랜드 요인에서 유의한 차이를 보였다. 실용/품질 요인은 20대가 30대보다 더 많이 고려하며, 가격/브랜드 요인은 30대가 20대보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

또한 20대와 30대 집단 각각의 선택기준별 고려 정도 차이를 분석 결과, 20대의 경우는 유행/디자인 요인과 실용/품질 요인을 가격/브랜드 요인보다 더 많이 고려하고, 30대의 경우에는 실용/품질요인에 대한 고려정도가 유행/디자인 요인과 가격/브랜드 요인보다 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 90년대에 출생한 지우링허우와 1980년대에 출생한 빠링허우의 소비 특성이 다르다는 선행 조사결과(Korea Fashion Association, 2016b)와 맥을 같이 하는 결과로서, 상품 관련 마케팅 전략에 20대와 30대의 차별화가 필요함을 시사하는 것으로 사료된다.

4.3. 중국 소비자의 한국패션상품 정보원 이용

한국 패션상품에 대한 주된 정보원인 한류/방송프로그램, TV·신문 및 잡지·쇼핑몰 등에 게재된 업체 광고, 그리고 SNS 공유정보 및 구매후기·구매경험자 조언 등의 입소문 이용도가 중국 소비자의 성별에 따라 다른가를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 한류/방송 요인과 SNS/입소문 요인에서 성별에 따른 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 한류/방송 요인은 남성이 여성보다(t=10.123, p<0.01), SNS/입소문 요인

은 여성이 남성에 비해(t=-5.500, p<0.05) 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 업체 광고를 한국 패션상품 정보원으로 사용하는 정도에서는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다. 성별 집단 각각의 각종 정보원 이용도 차이를 살펴보면, 남성의 경우에는 한국패션제품에 대한 정보원으로 한류/방송요인을 업체광고나 입소문보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 여성의 경우, 한류/방송요인과 SNS/입소문을 업체광고보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이 결과는 중국 남녀 소비자 모두에게 한류/방송요인이 지닌 한국 패션상품에 대한 정보원으로서의 주요 위치를 반영하고 있다고 사료된다. 또한 SNS/입소문은 남성보다 여성을 목표고객으로 하는 제품에서 더 효과적인 가능성을 시사한다고 사료된다.

20대와 30대 집단 간에 한국 패션상품 정보원의 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같이, 한류/방송프로그램의 이용도는 30대가 더 높고, SNS/입소문 활용도는 20대가 더 높으며, 업체 광고 활용도는 연령에 따른 차이 없는 것으로 나타났다. 연령별 집단 각각의 정보원별 활용도 분석결과에서는, 20대는 한국패션상품 정보원으로 업체광고보다 SNS/입소문과 방송프로그램을 더 많이 사용하고, 30대는 한류/방송프로그램을 업체광고나 SNS/입소문보다 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이 결과는 드라마, 예능프로그램 등 한류/방송요인의 홍보력을 보여주는 결과로 사료된다. 또한 20대가 30대보다 인터넷이나 SNS 등의 다양한 채널을 통한 입소문 활용도가 더 높다는 점은 연령에 따른 광고 및 홍보 전략 차별화의 필요성을 시사하는 것으로 사료된다.

<Table 5> Differences in the Use of Information Source for Korean Fashion Products according to Gender and Age Groups

Information Source	Male	Female	t-value	Age20~29	Age30~39	t-value
	M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Korean Wave/Broadcasting Program	4.225(.645)a	3.996(.621)a	10.123**	3.831(.676)a	4.197(.708)a	1.278
Commercial Sources	3.597(.586)b	3.542(.614)b	-0.034	3.620(.634)b	3.694(.742)b	2.291*
SNS/WOM	3.601(.728)b	3.871(.561)a	-5.500*	3.986(.583)a	3.527(.708)b	3.905**
F-value	12.53***	6.30***		-8.868*	-7.409*	

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001. Duncan's multiple range test: a>b.

4.4. 중국 소비자의 온라인 한국패션제품 구매대행 서비스 만족도

4.4.1. 성별과 연령에 따른 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도

<Table 6>에서 보는 바와 같이, 온라인 한국패션제품 구매

대행 서비스에 대한 만족도는 모든 요인의 평균치들이 Likert 5점 척도 상에서 보통정도를 의미하는 수치 3보다 커서 (3.778 ~ 3.946) 어느 정도 높은 편인 것으로 확인되었다. 각 요인마다의 만족도에 통계적으로 유의미한 성별 차이가 나타나지 않았으며, 남 여 각 집단의 요인별 만족도에도 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 6> Differences in Satisfaction with On-line Purchasing Agent Service of Korean Fashion Products according to Gender and Age Groups

Satisfaction Factors	Male	Female	t-value	20's	30's	t-value
	M(SD)	M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Variety of Merchandise/Quality	3.946(.728)	3.854(.536)	1.299	3.842(0.64)ab	4.012(0.80)a	2.888*
Convenience of Purchase	3.882(.601)	3.805(.506)	0.933	3.830(0.55)ab	3.884(0.65)ab	1.922
Convenience to Approach	3.944(.642)	3.865(.577)	1.014	3.888(0.56)ab	3.920(0.56)ab	1.498
Customer Service/Credibility	3.811(.852)	3.778(.583)	0.453	3.750(0.61)b	3.839(0.62)ab	3.673*
Information Offering	3.835(.630)	3.887(.690)	1.125	3.943(0.61)a	3.753(0.55)b	2.299*
F-value	1.190	2.315		1.127	6.094*	

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001. Duncan's multiple range test: a>b.

20대와 30대 각 집단의 만족 요인별 만족도 차이 분석결과에서는, 20대의 경우에는 정보제공성 요인에 대한 만족도가 AS/신뢰성 요인에 대한 만족도보다 더 높은 것으로 나타났다. 30대의 경우에는 다른 요인보다 제품구색/품질요인에 대한 만족도가 더 높은 반면 정보제공성 만족도는 더 낮게 나타났다. 한편 각 만족 요인별 만족도의 20대와 30대 간 차이 분석에서는 '제품구색'과 'AS/신뢰성' 및 '정보성'에서 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 제품구색/품질(t=2.888, p<0.05)과 정보제공성(t=3.673, p<0.05)에 대한 만족도는, 20대에 비해 30대가 더 높은 것으로 나타났으며, 'AS/신뢰성'에 대한 만족도는 20대에 비해 30대가 더 낮은 것으로 확인되었다. 따라서 20대 고객의 제품구색/품질 요인과 AS/신뢰성에 대한 만족도 향상과, 30대 고객의 정보제공성에 대한 만족도 향상에 좀 더 적극적인 노력이 필요할 것으로 사료된다.

4.4.2. 패션 정보원 이용도에 따른 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도

<Table 7>은 패션정보원 이용도와 온라인 한국패션제품 구매대행 서비스 만족도의 영향관계를 분석한 결과이다. 중국 소비자의 패션정보원 이용도가 제품구색/품질 만족도에 미치는 영향에 대한 R²값이 0.087로 모형의 설명력은 높지 않은 편이다. 그러나 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표의 검정통계량인 F값이 10.608, 유의확률이 0.007을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형이 타당

한 것으로 판단할 수 있다. <Table 7>에서 보는 바와 같이 각종 정보원의 이용도가 높을수록 제품구색/품질 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 SNS/입소문 정보의 이용도가 제품구색/품질 만족도에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다.

업체광고 등의 기업마케팅 요인과 SNS/입소문 이용도는 온라인 한국패션제품 구매대행서비스의 구매편리성 만족도에 영향을 미치나, 한류/방송프로그램의 이용 정도는 구매편리성 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

SNS/입소문 정보의 이용 정도가 높을수록 접근 용이성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

AS/신뢰성과 정보성에 대한 만족도는 기업마케팅 요인과 SNS/입소문 정보 이용 정도와 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 한류/방송프로그램의 이용정도와 온라인 한국패션제품 구매대행서비스의 정보제공성 만족도는 서로 관계가 없는 것으로 나타났다. 전반적으로 SNS/입소문 정보의 이용도가 만족 요인들 모두의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 본 연구 결과는 중국 소비자들의 SNS/입소문 정보 이용 현상에 대한 연구의 필요성을 시사하는 것으로 사료된다. 뿐만 아니라, 정보원 이용정도가 구매대행 서비스 만족도에 영향을 미친다는 것은 소비자들이 이용하는 주 정보원이 제반 마케팅활동에 좀 더 적극적으로 활용되어야 할 필요성을 암시한다고 판단된다. 특히 한류/방송프로그램의 이용정도가 제품구색/품질 이외 요인의 만족도와는 관계가 없다는 점을 감안, 한류/방송프로그램을 통한 홍보의 한계점을 마케팅 전략에 반영하여야 할 것으로 사료된다.

<Table 7> Relationship between Use of Information Sources and Satisfaction with On-line Purchasing Agent Service of Korean Fashion Products

Satisfaction Factor	Information source	B	S.E	β	t-value	R ²	F-value	P
Variety of Merchandise/Quality	Commercial Sources	.111	.080	.142	2.013*	.087	10.608	0.007**
	SNS/WOM	.245	.082	.244	3.258**			
	Korean Wave/ Broadcasting Program	.129	.073	.128	2.594*			
Convenience of purchase	Commercial Sources	.178	.101	.159	2.313*	.067	9.608	0.043*
	SNS/WOM	.220	.104	.227	2.258*			
	Korean Wave/ Broadcasting Program	.086	.088	.067	.594			
Convenience to Approach	Commercial Sources	.178	.061	.159	1.313	.094	11.608	.000***
	SNS/WOM	.220	.073	.227	2.258*			
	Korean Wave/ Broadcasting Program	.168	.060	.167	1.594			
Customer Service/Credibility	Commercial Sources	.188	.081	.179	2.130*	.152	13.611	.000***
	SNS/WOM	.320	.090	.227	4.528***			
	Korean Wave/ Broadcasting Program	.166	.082	.067	2.094			
Information offering	Commercial Sources	.327	.091	.323	4.313**	.127	17.608	.000***
	SNS/WOM	.220	.087	.227	2.258*			
	Korean Wave/ Broadcasting Program	.068	.075	.067	.594			

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

4.4.3. 한국패션상품 선택기준에 따른 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스 만족도

4.4.3.1. 제품구색/품질 만족도

패션상품 선택기준의 고려정도와 온라인 한국패션제품 구매대행 서비스 만족도의 관계를 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 패션상품 선택기준별 고려정도가 제품구색/품질 만족도에 미치는 영향에 대한 R²값이 0.08로 모형의 설명력은 그다지 높지 않게 나타났다. 그러나 모형의 타당성을 나타내는 검정통계량 F값(15.608, 유의확률 0.00)이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다.

유행/디자인 요소의 고려정도가 제품구색/품질 만족도에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유행/디자인 요소 측면의 서비스 품질을 중시하는 중국 소비자집단의 제품구색/품질에 대한 요구를 충족시키는 정도가 개선되어야 함을 의미하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 실용성/품질요소의 고려정도는 제품구색/품질 만족도에 부정적(-) 영향을 미쳐, 실용성/품질에 대한 고려정도가 높을수록 온라인 구매대행 서비스의 제품구색/품질에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 실용성/품을 고려하는 정도가 높은 중국 소비자 집단의 제품구색/품질에 대한 요구를 충족시키는 정도가 개선되어야 함을 시사하는 것으로 판단된다. 가격/브랜드 관련 요소에 대한 고려정도는 제품구색/품질 만족도와 관계가 없는 것으로 나타났다.

4.4.3.2. 구매편리성 만족도

패션상품 선택기준 고려정도가 온라인 구매대행서비스의 구매편리성에 대한 만족도에 미치는 영향에 대한 R²값이 0.05로 모형의 설명력은 그다지 높지 않으나, 모형의 타당성을 나타내는 검정통계량 F값(8.02, p<.05)이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다. 유행/디자인 요인의 고려정도가 구매편리성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 반면 가격/브랜드 고려정도는 구매편리성 만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 가격/브랜드 고려정도가 높은 소비자는 유명브랜드 혹은 선호하거나 충성도가 형성된 특정 브랜드의 제품 구매 가능성이 상대적으로 높고, 유명브랜드일수록 온라인 구매대행서비스 체제의 구매편리성 구비정도가 더 높은 때문인 것으로 추측된다. 실용성/품질 고려정도가 구매편리성 만족도에 미치는 영향 분석 결과에서는 표준화 계수 0.197, 검정통계량 -2.258이 통계적으로 유의하게 나타났다(p<.05). 따라서 실용성/품질고려정도가 높을수록 구매편리성 만족도가 낮은 것으로 해석된다. 실용성/품을 고려하는 정도가 높은 집단의 구매편리성에 대한 요구 충족도가 개선되어야 한다는 이 결과는 품질 고려정도가 높은 집단의 구매편리성에 대한 불만사항이나 요구의 파악이 필요함을 의미하는 것으로 판단된다.

<Table 8> Relationship between Selection Criteria and Satisfaction with On-line Purchasing Agent Service of Korean Fashion Products

Satisfaction Factor (Independent variable)	Selection Criteria	B	S.E	β	t-value	p
Variety of merchandise/Quality	Fashionability/Design	-0.18	.054	-0.24	-3.66	.00***
	Practicality/Quality	-0.17	.051	-0.23	-3.61	.00***
	Price/Brand	-0.01	.050	-0.01	-0.19	.85
F=5.43, P=0.00, R ² =0.08, Durbin-Watson=2.07						
Convenience of purchase	Fashionability/Design	0.08	.056	0.09	1.54	.12
	Practicality/Quality	-0.14	.060	-0.16	-2.31*	.02*
	Price/Brand	0.13	.060	0.16	2.30*	.02*
F=3.02, P=0.02, R ² =0.05, Durbin-Watson=1.73						
Convenience to Approach	Fashionability/Design	0.02	.074	0.02	0.35	.725
	Practicality/Quality	-0.04	.066	-0.04	-0.74	.462
	Price/Brand	0.21	.060	0.20	3.64	.000***
F value =16.40, Significance Probability=0.000***, square R=0.11 Durbin-Watson=1.79						
Customer Service/Credibility	Fashionability/Design	0.11	.063	0.08	1.58	.126
	Practicality/Quality	0.35	.056	0.40	7.11	.000***
	Price/Brand	0.26	.066	0.24	4.08	.000***
F value=33.65, Significance Probability=0.000***, square R=0.36 Durbin-Watson=1.96						
Information offering	Fashionability/Design	0.46	.084	0.38	5.78	.000***
	Practicality/Quality	-0.04	.080	-0.03	-0.57	.566
	Price/Brand	0.15	.071	0.12	2.15	.032**
F value=11.05 Significance Probability=0.000***, Square R=0.17 Durbin-Watson=1.75						

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

4.4.3.3. 구매대행 서비스의 접근 용이성 만족도

중국 20~30대 소비자의 패션제품 선택기준 고려정도가 온라인 한국 패션제품 구매대행 서비스의 접근용이성 만족도에 미치는 영향에 대한 R^2 값이 0.11를 보여 모형의 설명력이 11%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표의 검정통계량인 F값이 16.40, 유의확률이 0.000을 보여, 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다.

유행/디자인 요인과 실용성/품질 요인의 고려정도는 접근 용이성 만족도와 관계가 없으나, 가격/브랜드 고려정도는 접근 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(t 값은 -3.64, 유의확률 0.000). 따라서 가격/브랜드 고려정도는 접근 용이성 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 해석된다. 이는 가격/브랜드를 중시하는 집단은 접근용이성이 상대적으로 높은 채널을 이용하는 결과이거나 가격/브랜드에서 평판이 있는 채널의 접근용이성이 높음을 의미하는 것으로 판단된다. 따라서 가격/브랜드를 중시하는 집단의 주된 이용 채널 파악하고 이 채널의 접근용이성을 벤치마킹한다면 효과적일 것으로 사료된다.

4.4.3.4. AS/신뢰성 만족도

중국 소비자의 패션제품 선택기준별 고려정도가 한국패션제품 구매대행 서비스의 AS/신뢰성 만족도에 미치는 영향에 대한 R^2 값이 0.36으로 나타났기 때문에 모형의 설명력이 36%로 나타났고, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표의 검정통계량인 F값이 33.65, 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다. 유행/디자인 요인의 고려정도와 AS/신뢰성 만족도와의 관계는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 실용성/품질 요인 고려정도(t 값 4.08, 유의확률 0.000)와 가격/브랜드 요인(t 값 4.08, 유의확률 0.000) 고려정도는 온라인 구매대행 서비스의 AS/신뢰성 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용성/품질과 가격/브랜드 측면을 고려하는 정도가 높은 집단일수록 AS/신뢰성 만족도가 높은 경향을 보인다는 이 결과는 구매 시 선택기준으로서의 품질, 가격/브랜드 요소가 온라인 구매대행 서비스의 AS/신뢰성 요인과 연계된 마케팅 활동이 어느 정도 성공적으로 진행되고 있음을 보여주는 것으로 해석된다.

4.4.3.5. 정보 제공성 만족도

중국 20~30대 소비자들의 패션제품 선택기준별 고려정도가 온라인 한국패션제품 구매대행 서비스의 정보성 만족도에 미치는 영향에 대한 R^2 값이 0.17로 나타나 모형의 설명력이 17%, 모형의 타당성을 나타내는 분산분석표의 검정통계량인 F값이 11.05, 유의확률이 0.000을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 회귀모형이 타당한 것으로 판단할 수 있다.

유행/디자인 요인 고려정도가 정보제공성 만족도에 미치는 영향은 표준화 계수 0.38, t 값 5.78, 유의확률 0.000을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 유행/디자인 고려정도는 정보제공성 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 이는 디자인 고려정도가 높은 소비자의 디자인 관련 정보에 대한 욕구가 온라인 구매대행 서비스에 반영되는 정도가 긍정적임을 의미하는 것으로 해석된다. 실용성/품질요인 고려정도는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 가

격/브랜드 고려정도가 정보제공성 만족도에 미치는 영향은 유의하게 나타났다. 따라서 가격/브랜드 고려정도가 높은 집단의 가격/브랜드 관련 정보에 관한 요구가 현행 온라인 구매대행 서비스에 반영되는 수준이 긍정적임을 의미하는 것으로 유추된다.

5. 결론 및 제언

온라인 해외구매대행서비스를 통해 한국 패션제품을 구매하는 20~30대 중국 소비자의 제품선택기준과 정보원 이용도 및 구매대행 서비스의 만족도를 조사연구에 의해 고찰한 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

성별과 연령에 따라 분류된 집단들 모두에서 유행/디자인 요인을 더 중시하는 것으로 나타났으며, 남자는 품질요인을 여자는 유행/디자인 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 중국 소비자를 타겟으로 하는 한국패션상품 온라인 구매대행 물의 제품전략에는 기본적으로 유행/디자인 요소를 적극 반영하되, 중국 남자 패션제품 기획에는 실용성/품질요인, 여자 제품 기획에는 유행/디자인 측면의 공략이 보다 더 질적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 가격/브랜드 요인은 20대 보다 30대가 더 중시하고, 실용/품질요인은 20대가 30대보다 더 중시한다는 점을 고려할 때, 마케팅 전략에 20대와 30대의 차별화가 필요하다. 특히 20대는 유행/디자인요인 및 품질요인에, 30대는 브랜드 인지도에 좀 더 많은 노력을 기울여야 할 필요가 있다고 본다.

중국 남녀 소비자 모두가 한류/방송프로그램을 한국 패션상품에 대한 주요 정보원으로 이용하되, 한류/방송 요인은 남성이 여성보다, SNS/입소문 요인은 여성이 남성에 비해 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 따라서 홍보 전략의 성별에 따른 차별화가 필요하며, SNS/입소문은 남성보다 여성을 타겟으로 하는 제품에서, 한류/방송프로그램 매체는 남성을 타겟으로 하는 제품에서 더 효과적일 것으로 사료된다. 또한 20대가 30대보다 인터넷이나 SNS 등의 다양한 채널을 통한 입소문 활용도가 더 높다는 점을 고려하여, 20대에게는 방송프로그램과 함께, 전단지나 지역광고보다는 위챗 공식계정 플랫폼, SNS 등을 통한 입소문 마케팅을 적극 활용하고, 30대에게는 한류/방송프로그램을 보다 적극적으로 활용할 것을 제안한다.

온라인 한국패션제품 구매대행 서비스에 대한 중국 20~30대 소비자의 만족도는 어느 정도 높은 편(Likert 5점 척도 상에서의 평균치 3.778~3.946)으로 나타난 가운데 성별에 따른 차이는 보이지 않았으나 연령에 따른 차이는 확인되었다. 특히 20대 소비자들의 AS/신뢰성 만족도와 30대 소비자의 정보제공성 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 20대 소비자들의 AS/신뢰성 만족도 향상을 위해 체험형 매장 운영 등을 통한 고객관계 전략의 강화가 필요하다고 판단된다. 그리고 30대 고객의 정보제공성에 대한 만족도 향상이 필요하며, 이들은 SNS 등의 입소문보다 방송프로그램의 이용도가 높다는 점을 감안하여 방송프로그램을 통한 정보만족도 향상의 한계점을 보완할 수 있는 전략 수립이 필요할 것으로 사료된다.

전체적으로 각종 정보원의 이용도가 높을수록 온라인 한국 패션제품 구매대행서비스 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 SNS/입소문 정보의 이용도가 제품구색/품질, 구매편리성,

접근성, 정보제공성 및 AS/신뢰성 등 모든 요인에 대한 만족도에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 한편 각종 정보유형 중 한국패션제품 정보원로서의 이용도가 가장 높게 나타난 한류/방송프로그램의 이용도가 온라인 한국패션제품 구매대행서비스 만족도에 미치는 영향은 업체광고와 입소문에 비해 더 적은 것으로 나타났다. 따라서 정보원으로서의 SNS/입소문의 역할이 증가될 수 있는 방안의 수립과 함께, 입소문을 온라인 한국패션제품 구매대행서비스 만족도 향상의 수단으로 적극 활용할 필요가 있다고 판단된다.

전반적으로 가격/브랜드 고려정도가 높을수록 구매편리성, 접근용이성, 정보성, AS/신뢰성에 대한 만족도가 높고, 유행/디자인 요인과 가격/브랜드 고려정도가 높을수록 온라인 구매대행서비스의 정보성에 대한 만족도가 높았다. 그러나 유행/디자인 요인과 실용/품질 요인의 고려정도가 높을수록 제품구색/품질에 대한 만족도가 낮았고, 실용/품질을 고려하는 정도가 높은 집단의 구매편리성에 대한 만족도가 낮았다. 따라서 가격/

브랜드를 중시하는 집단의 주요 이용 채널과 실용/품질 고려도가 높은 집단이 주로 이용하는 채널의 접근용이성에 대한 비교분석이 필요하다고 생각된다.

본 연구 결과, 중국 소비자의 온라인 구매대행 서비스에는, 선택기준별 고려정도와 정보원 유형별 활용정도가 시장세분화의 기준으로 적용되어야 할 필요성이 제기되었으므로, 이에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 온라인 구매대행서비스의 만족 요인별 만족도와 패션제품 선택기준 및 정보원별 이용정도의 관계를 분석하는데 국한하였으나, 각 선택기준별 고려정도와 각 정보원별 이용도가 온라인 구매대행서비스의 전반적인 만족도에 미치는 영향력의 차이 분석도 이루어져야 할 것이다. 나아가 향후 다른 지역 소비자를 대상으로 한 연구가 추가된다면 보다 실용도 높은 정보가 도출될 것으로 사료된다. 아울러, 정보원의 유형과 패션제품 선택기준을 좀 더 세분화하지 못한 점이 본 연구의 한계점으로 남는다.

References

- Ahn, Kwang-Ho, Hwang, Sun-Jin, & Jung, Chan-Jean (2005). *Fashion marketing*. Seoul, Korea: Gyomoon Publishers.
- Chang, Jae-hyup, Yoon, Ki-Chang, & Park, Chang-Soo (2014). Hotel Reservation Service, Customer Expectations, Brand Attachment, and Brand Royalty, Effects of Package Product Reservation. *Journal of Distribution Science*, 12(12) 37-52.
- Chang, Soo-kyung, & Ok, Keum-Hee (2007). Store Evaluative Criteria, Clothing Evaluative Criteria, and Purchasing Behavior for Casual Wear according to Shopping Orientation of Chinese College Students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 98-112.
- China Electronic Commerce Research Center(2015). *2014 Chinese Electronic Commerce Market Data Report*. Retrieved June 16 from http://www.100ec.cn/zl/upload_data/20150408.pdf
- Chosun Daily News (2016). No Chinese product at Shopping Mall in China. *Chosunilbo*, June 22, Retrieved June 25, 2016 from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/06/22/2016062200251.html
- Daily Business(2016). Reverse Direct Purchase, Two Quarter Continued Beyond. Chinese Cosmetics Purchase Overwhelming. *Daily Business*, August 03. Retrieved August 15 from <http://economy.donga.com/List/News/3/01/20160803/79542796/1>
- Fashionbiz News (2012). Chinese Consumer behavior changes. *Fashionbiz News*, 1 February, Retrieved August 20, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr>.
- Hong, Hee-Sook, & Kim, Gi-Eok (2010), Differences between Purchasers and Non-purchasers of Naturally Dyed-products : Usages of Media, Media Programs, and Information Sources. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 79-91.
- Hong, Keum-Hee, & Liu, Jing (2009), Korean Fashion Brand Purchasing Behavior by Fashion Leadership and Korean Wave of College Women Students in China. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 99-101.
- Javanmard, Habibollah (2016). Relationship Between Store Image, Customer Satisfaction, Behavioral Intention and Fast Distribution in Retail. *Journal of Distribution Science*, 14(1), 7-15.
- Jeon, Kyung-Sook (2000). The Interrelationship Among Fashion Leadership, Use of Fashion Information and Apparel Shopping Behavior of Middle-and High-School Male Students(Part I). *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(5), 675-685.
- Jeong, Dong-Bin, & Wang, Qiang (2016). Evaluation on Development Performances of E-commerce for 50 Major Cities in China. *Journal of Distribution Science*, 14(1), 67-74.
- Kang, Mee-Yeon, & Hong, Keum-Hee (2003), The Effect of Fashion Store Service Quality on Perceived Switching Barriers and Store Loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 935-945.
- Kim, En-Wei (2012). The research of the formed on the client assets about korean casual apparel brand of chinese foreign student. Seoul, Korea: Master's Thesis in Chung-ang University.
- Kim, Jae-Eun (2002), The Analysis of the Effects of Hanliu Phenomenon on the Chinese Young Generation's Fashion Style. Daejeon, Korea: Master's Thesis in Chungnam National University.

- Kim, Ji-Hyun, & Hong, Keum-Hee (2000). A study on Shopping Orientation and Information Source by Male's Clothing Benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 24(1), 43-54.
- Kim, Ji-Young, & Park, Jae-Ok (2002). Consumer Satisfaction Formation Process of Clothing. *Journal of the Korean Society of clothing and textiles*, 26(5), 663-674.
- Kim, Moon-jung (2015). A Study on Difference between Korea and China Consumers in Importance of Attributes, Shopping Value and Loyalty in Social Commerce. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 47-55.
- Korea Fashion Association (2016a). *The Experience of the Expansion of O2O in China*. Retrieved Jun. 27, 2016, from http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?clientIdx=1399&flag=2
- Korea Fashion Association (2016b). *80's Generation vs 90's Generation*. Retrieved July 24, 2016, from http://www.koreafashion.org/info/info_news_view.asp?clientIdx=19029
- Lee, Seung-Min (2007), A Study on the Benefits Sought Information Sources Utilized by Consumers based on the Distribution Channels of Herbal Cosmetics. *Family and Environment Research*, 45(10), 33-44.
- Li, Dan (2016). Analysis of One-piece Design for Chinese new Generation to Entry Korean Brands into Chinese Market: focussed on post-80's and post-90's generations. Seoul, Korea: master's thesis in Ewha Woman's University.
- Liang, Lu-Xi (2011). A Study on Image of Korea, and Purchase Intention on Korean Product of the Chinese Consumer's Korean-wave. Seoul, Korea: Master's Thesis in Konkuk University.
- Liu, Jing (2008). A Study on Korean Fashion Brand Attitude by Korean Wave and Fashion Leadership of College Women Students in China. Busan, Korea; Master's Theses, Silla University.
- Nam, Mi-woo, & Kim, Kwang-Kyung (2003). A Study on the Clothing Benefits and the Source of Information of Korean Female University Students according to Shopping Orientation. *Family and Environment Research*, 41(9), 55-67.
- Park, Hye-Jung (2003). Behavioral Intentions toward Purchasing Foreign Fashion Goods through Korean Internet Shopping Malls: A Comparative Analysis between the Purchasers and Non-purchasers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892-903
- Shi, Xiaoming, & Yoh, Eun-Ah (2009). A Comparative Analysis of Wedding Dress Style Preference, Information source, and Store Selection Criteria for Korean and Chinese Consumers. *Family and Environment Research*, 47(10), 1-11.
- State Administration of Taxation of The People's Republic of China (2014). *Notice of the Ministry of finance, the State Administration of Taxation, the policy of VAT and business tax*. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.chinatax.gov.cn/>
- Sun, Jung-Hee, & Yoo, Tai-Soon (2004). A Study on Shopping Orientation, Information Source, Store Image of Consumers according to the Distribution Channels of Cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 28(5), 559-569.