



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2015년 2월
석사학위 논문

중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구

-TAOBAO를 중심으로-

조선대학교 대학원

무역학과

양곤

중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구

-TAOBAO를 중심으로-

A Study on the Internet Shopping Purchase in China
- Chiefly on the TaoBao -

2014년 월 일

조선대학교 대학원

무 역 학 과

양 곤

중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구

-TAOBAO를 중심으로-

지도교수 정 분 도

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2014년 10월

조선대학교 대학원

무 역 학 과

양 곤

양 곤의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 _____ 김명호 (인)

위 원 조선대학교 교수 _____ 심재희 (인)

위 원 조선대학교 교수 _____ 정분도 (인)

2014년 11월 일

조선대학교 대학원

< 목 차 >

ABSTRACT	iv
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적 및 필요성	2
제3절 연구 방법 및 연구 구성	4
제2장 이론적 고찰	5
제1절 전자상거래	5
제2절 중국 전자상거래	12
제3절 중국 인터넷 쇼핑관련 인프라	21
제4절 고객만족	28
제5절 Taobao의 인터넷 마케팅 전략 분석	32
제3장 연구 설계	42
제1절 사례기업의 인터넷 마케팅 전략 분석	42
제2절 표본 설계	42
제3절 데이터 정리결과	42
제4장 전자상거래의 문제점	55
제1절 전자상거래의 문제점 분석	55
제5장 결론	57
제1절 연구결과의 요약	57
제2절 연구의 한계점	59

참고문헌	60
부록: 설문지	72
감사의 글	76

<표목차>

<표 1> 관점에 따른 전자상거래의 정의	5
<표 2> 기관에 따른 전자상거래의 정의	6
<표 3> 연구자에 따른 전자상거래의 정의	7
<표 4> 전자무역의 발전과정	11
<표 5> 전자상거래와 전통적 상거래의 비교	12
<표 6> 2008년-2012년 중국전자상거래 시장규모	18
<표 7> 중국 인터넷 시장에 존재하는 제3자 결제방식	22
<표 8> 현재 중국 인터넷 쇼핑시장에서 존재하는 신용마크	24
<표 9> 중국 중앙정부차원에서 전자상거래 소비자보호의 법적 제도	26
<표 10> 중국 인터넷 관련 법규(부처별, 지역별)	27
<표 11> Taobao의 분류항목	36

<그림목차>

<그림 1> 2009년부터 2014년까지 인터넷쇼핑몰 사용인수의 추세	19
<그림 2> 중국 인터넷쇼핑 10대도시에서 소비자의 연령 분산표	20
<그림 3> 2013년 3분기 중국 제3자 온라인 지불기업 시장 점유율	23
<그림 4> 2010년 중국 인터넷 쇼핑 거래액의 시장 점유율	33
<그림 5> Taobao 웹 사이트	34
<그림 6> Taobao 일반적 구매 과정	34
<그림 7> Taobao 이용자 등급 구분(좌: 판매자; 우: 소비자)	39
<그림 8> 응답자 유형의 분석결과	43
<그림 9> 응답자의 성별의 분석결과	43
<그림 10> 응답자의 나이의 분석결과	44
<그림 11> 응답자가 TaoBao인터넷 쇼핑몰 사이트 사용 주기의 분석결과	44
<그림 12> 응답자가 TaoBao에서 제품 구매 주기의 분석결과	45
<그림 13> TaoBao에서 원하는 제품을 편리하게 찾을 수 있는 것에 대한 문제의 분석결과	46
<그림 14> TaoBao 인터넷 쇼핑몰 사용하기 편리하고 간단하는 것에 대한 문제의 분석결과	46
<그림 15> TaoBao에 게시된 정보는 간단하고 명확 하는 것에 대한문제의 분석결과	47
<그림 16> TaoBao의 서비스에 매우 만족에 대하여 분석결과	47
<그림 17> Taobao는 서비스정보를 정확하게 제공 할 수 있다	48
<그림 18> Taobao망의 고객 정보의 안정성에 대한 분석결과	49
<그림 19> Taobao망의 고객 관리 시스템에 대한 분석결과	49
<그림 20> Taobao망의 금융안정에 대한 분석결과	50
<그림 21> Taobao망의 A/S에 대한 분석결과	51
<그림 22> TaoBao는 구매자 및 판매자의 신상 정보 유출방지시스템이 잘 되어 있는 것에 대한 문제의 분석결과	51
<그림 23> TaoBao 자체 시스템 상의 오류로 인한 불이익에 대하여 보상제도가 명확 하는 것에 대한 문제의 분석결과	52
<그림 24> TaoBao는 구매 기록 및 검색 기록을 통하여 고객이 원하고 좋아하는 제품을 알고 추천을 하는 것에 대한 문제의 분석결과	53
<그림 25> 자주하는 질문 등으로 자주 발생하는 문제에 대하여 대응책을 마련하고 있는 것에 대한 문제의 분석결과	53
<그림 26> TaoBao 쇼핑몰을 타인에게 추천할 것이다	54

ABSTRACT

A Study on Purchases at Online Shopping Malls in China - Centering on TaoBao -

YANGKUN

Advisor: Prof. Jeong Boon-do Ph.D.

Department of International Trade,

Graduate School of Chosun University

This study aimed to look into the advantages and disadvantages of TaoBao online shopping malls and the purchase patterns of customers.

For this purpose, Chinese students studying in Korea were interviewed with the use of a questionnaire. Their opinions and suggestions were statistically analysed to facilitate simple and easy shopping. This study was supported by theoretical research and empirical analysis.

For theoretical research, theses, articles, reports and data from previous studies on the meaning of online shopping, purchase satisfaction, and the status of online shopping in Chinese markets was collected and based on the results, an organized study was designed.

This study is creative research for the purpose of developing new marketing strategies for TaoBao online shopping mall based on the direct experiences of customers in the shopping mall.

The subjects of this study were 261 Chinese students who used TaoBao online shopping mall and they were selected through sampling. They were interviewed with the use of a questionnaire.

This study consists of a total of five chapters as follows:

Chapter 1 described the background, purposes, necessity of this study, study method and composition.

Chapter 2 theoretically examined the meaning of online shopping malls, purchase satisfaction, and the current status of Chinese online shopping malls based on previous studies.

Chapter 3 analysed the results of the questionnaire that were collected.

Chapter 4 intended to derive problems in the TaoBao online shopping mall.

Chapter 5 summarized the conclusion of this study and presented the limits of this study.

To achieve the goals of this study, 150 Chinese people living in Chilin, China and 150 Chinese students studying in Korea who had the experience of buying products at TaoBao online shopping mall were sampled and interviewed with the use of a questionnaire.

The results of nineteen research projects are summed up as follows;

First, as for the demo-statistical characteristics of the sample, 70% of respondents to the questionnaire were female between the ages of 20 and 30. The majority of the respondents were buying products through TaoBao online shopping mall every year and gave a positive evaluation of TaoBao.

Second, most of the respondents who had experience in buying products at TaoBao gave a good evaluation of it in the fourteen questions for evaluation, but some made negative evaluations based on a few problems in its customer management system, the leakage prevention system for personal information, the unclear compensation system in disadvantages caused by errors in the system of the shopping mall, the recommendation system based on past purchases and the retrieval records.

Therefore, this study suggests that safer strategies for online

business should be developed by identifying the overall problems in the shopping mall such as in returns, refunds, the management of its own system, and the safe management of personal information for the protection of customers' rights and interests.

Customers kept complaining about products and services because of mistrust in the quality of products, sanitation, and payment and delivery services even though it is convenient to use online shopping malls.

Therefore, the Chinese government and the company should develop effective strategies on professional and composite quality evaluations, and safety in payment and delivery to build trust between customers and the company.

Online shopping malls including TaoBao should examine their systems which monitor productive process and control the quality of products, and to prevent customers' misunderstandings and wrong perceptions of products, they should develop standards which can promote trust in the explanation and advertisement of products.

In particular, original marking standards for products in TaoBao should be renewed, and a method to show the manuals themselves should be developed. Information and education to enhance customers' perceptions on the service provided by online shopping malls should be provided.

As the subjects were selected among people in their twenties who usually use TaoBao on a convenience base, it is thought that there would be a difference in results according to age and it is suggested that further studies should have a wider scope with regard to age.

This study cited a research model using a questionnaire, but as such it could not include all the characteristics of TaoBao, a research model including diverse properties such as entertainment and pleasure should be developed.

Key words: TaoBao, online shopping mall, e-business

제1장 서론

제1절 연구의 배경

정보통신기술의 발전은 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있으며 이러한 변화는 과거와 전혀 다른 새로운 세계를 형성해가고 있다. 전통적 인상거래의 개념은 현물과 이에 상응하는 급부의 교환이라는 실제적 인상거래를 의미한다.

자신이 원하는 물품에 대한 정보나 그저 막연하게 장거리를 돌아다니며 원하는 바를 획득하는 것이 그 대중이라고 할 것이다.

인터넷을 통하여 전자상거래는 기존의 시장이 가지고 있는 시간적과 공간적 제약을 극복하고 국가의 개념을 초월한 전 세계를 하나로 묶는 새 시장이 등장하고 있다. 한국과 중국의 인터넷 쇼핑물 시장은 세계화가 되고 있는 추세를 계속 발전하는 것이 볼 수 있다. 중국의 인터넷 쇼핑시장은 비교적 늦게 시작하지만 현재는 신속히 발전되고 있다.

한국 통계청(2010.8) 조사자료에 따르면 2010년 2/4분기 전자상거래 거래 총액은 205조원인데 이는 작년 같은 시기보다 20.4% 증가한 것이며, 1/4분기보다 12.3% 증가한 금액으로 전자상거래 거래 금액이 분기별로 200조원대를 돌파한 것은 통계조사 이래(2001년 1/4분기) 처음이다. 전자상거래 거래내역을 부문별로 보면 기업간 전자상거래(B2B)와 기업과 소비자간 전자상거래(B2C) 규모는 작년 같은 시기보다 각각 24.7%, 34.6%씩 증가한 반면, 기업과 정부간 전자상거래(B2G) 규모는 13.4% 감소한 것으로 나타났다.

한편 2010년 2/4분기 사이버쇼핑 거래 총 금액은 5조9,810억 원으로 이는 1/4분기보다 1.3% 증가한 것이며, 작년 같은 시기에 비해서는 23.5%나 증가한 것으로 집계되었다. 이러한 조사결과는 한국국내의 소비침체에도 불구하고 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 보여주는 예이다(유일 등2007)¹⁾.

중국에서의 인터넷 쇼핑물 시장의 경영 방식이 B2C와 C2C가 혼합되는 형식의

1) 유일·김재전·노희옥(2007), “인터넷쇼핑물에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국컴퓨터정보학회논문집, 12(5), 191-202.

로 나아가고 있고 시장의 경쟁은 갈수록 강해지고 있는 것을 볼 수 있다. 인터넷을 이용한 사람의 필요와 요구에 맞힐 수 있게 쇼핑몰 운영은 세분화되고 있으며, 다양한 파생쇼핑몰이 출현하고 있다. 중국의 인터넷 쇼핑몰 시장은 안정하고 급속하게 발전하고 인터넷 쇼핑몰시장이 전 국가 소비시장에서도 차지한 비중이 많이 올라가는 것을 보여주고 있다. 한국은행의 자료를 살펴보면 중국의 전자상거래는 매년 GDP성장률의 2~3배에 달하는 높은 성장세를 보이고 있으며 그 결과 중국경제에서 차지하는 비중도 점차 커지고 있는 것으로 나타난다. 그리고 2013년말 현재 중국의 인터넷 가입자는 1.9억명으로 2003년(1,115만명)의 17배, 인터넷 이용자수는 6.2억명으로 2003년(7,950만명)의 약 8배로 증가하였으며 인터넷 보급률은 45.9%로 전 국민의 거의 절반이 인터넷을 이용하고 있고 인터넷을 이용하는 인수의 증가에 따라서 편리하는 인터넷 쇼핑이 더 크게 발전할 예정이다.

제2절 연구의 목적 및 필요성

인터넷은 전 세계에서 생활을 하나로 묶으면서, 전 세계의 물건이 가정에서 앉아서 쉽고 편리하게 상품을 쇼핑할 수 있게 새로운 소비 행동 모델의 변화를 가져오게 하였다. 소매 산업에 있어서 최근 동향은 소매상의 과잉과 맞벌이 가정이 증가하고 같은 소비자들의 인구 통계적 특성의 변화, 과거에 비하여 브랜드보다 가치를 고려하는 등의 소비자들의 형태의 변화, 전자소매에 있는 기술 발전과 등의 요소에 의해 영향을 받고 있다. 이런 요인들은 인터넷 쇼핑몰의 잠재력을 더욱 낙관으로 부각시키는 것이다. 인터넷을 통해서 구매행동의 변화는 직접으로 쇼핑을 통한 상품의 구매가 아닌 가정에 앉아서도 인터넷 홈페이지에 나타난 상품과 상품 사용방법을 조회한 후에 의문사항 등은 전자 이메일이나 게시판 통해서 물어볼 수 있고, 상품을 구매하고 또한 원하는 가격에 경매형식을 통해 상품구매가 편리하게 됨으로써 소매업체의 시장판도가 판매를 위주시장이 아닌 구매자로 위주의 변화를 이루었다.

인터넷은 이미 전 세계를 하나로 묶는 가장 큰 정보망이며 지금도 인터넷이용자수는 해마다 폭발적으로 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 인터넷은 소비자의 측면에서 보면 다양한 정보의 접근, 검색비용의 감소, 다양한 대상을 통해 빅 쇼핑하고

지역적·국가적인 제약 없는 정보의 이용 등의 이익이 제공하고, 생산자 측면에서 보면 새로운 유통채널로서의 활용, 소비자들과의 새로운 통신채널의 출현, 소비자 행동 분석을 위해서 유용한 도구로서 사용되고 있다. 인터넷의 발전으로 인해 소비자들에 관한 연구는 과거의 대중적인 접근 방법에서 소비자별 접근이 가능해진다. 소비자도 자연스럽게 새로운 소비환경에서 익숙해지고 있는 것이다. 그리고 개별 소비자 취향에 맞힐 수 있게 상세하면서 하고 다양한 상품정보와 치밀한 상호작용적인 커뮤니케이션을 제공하기 때문에 잠재성이 높은 광고매체로서 각광을 받고 있다.

이제까지의 오프라인에서 소비자 구매행동은 아직도 꾸준히 이루어지는 실정이지만 급속하게 변화하고 있는 현시점에서 인터넷쇼핑은 공간과 시간의 편리성으로 인한 맛별이부부나 젊은 사람 및 신세대 사람으로부터 많은 호감을 받고 있다. 단지 눈으로 직접저긴 확인하지 못한 단점이 있긴 있지만 이는 인터넷쇼핑몰의 마케터가 보완하는 문제점이라고 하겠다.

21C 경영자들은 새로운 마케팅 시장도구로서 인터넷쇼핑몰의 잠재력을 깨닫고 투여 이들을 사업에 도입하고 있고 인터넷은 어떤 기업이든 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트를 열고 짧고 시간에 편리한 공간에서 자신들의 물건을 수많은 잠재 소비자들에게 접근 가능하게 해 주고 있다.

인터넷 쇼핑은 시간에 제약 받지 않고 언제든지 상관없이 접속해서 상품의 정보를 검색하는 것이 통해 쉽게 찾을 수 있고 상품비교가 쉽고 즉석에서도 원하시는 상품을 주문하여 집에서 편리하게 받을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 한편에는 인터넷쇼핑이 직접으로 제품을 만져 보고 사용해 볼 수 없으므로 제품의 품질에 대한 신뢰를 가고 있지 못하는 경우가 생길 수 있다. 그리고 대금지불단계에서 금융 정보를 처리하면 통신사의 보안문제도 발생할 수 있다는 것이다. 또한 배송상의 문제로서는 실제 시장처럼 소비자가 구매대금 지불 후 바로 제품을 받을 수 없는 상황 등의 단점을 가지고 있다.

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 소비자만족도와 충성도에 대한 연구에서는 기업의 입장에서 전략적으로 매우 중요하고 성장가능성도 큰 시장인 전자상거래에서 아주 중요한 연구라고 한다. 또한 본 연구를 통해서 소비자 들게 인터넷 쇼핑할 때 문제점을 제시해 드리니까 소비자 들게 인터넷쇼핑을 더 잘 이용해 드릴 수 있다. 따라서

인터넷 쇼핑을 크게 발전하기 위하여 소비자의 만족도에 관한 조사를 하고자 한다.

제3절 연구 방법 및 연구 구성

1. 연구 방법

본 연구는 이론적 연구와 실증분석을 병행하고자 한다.

이론적 연구는 인터넷 쇼핑의 의의, 구매만족도, 중국 시장 중에서 인터넷 쇼핑의 현황 등을 관련 논문, 보고서 인터넷 사이트 등의 문헌 및 선행연구 자료를 수집하여 정리하고 이를 바탕으로 연구하고자 한다.

본 논문에서는 Taobao 이용자가 직접 경험한 것으로서 Taobao망 마케팅 전략의 창조적인 연구를 전개한다. 261명 Taobao망의 이용자를 대상으로 조사하고자 한다.

2. 연구 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되며 내용을 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 연구의 배경, 목적과 필요성, 연구방법과 연구구성에 기술하였다.

제2장에서는 이론적 고찰로 인터넷 쇼핑의 의의, 구매만족도, 중국 시장 중에서 인터넷 쇼핑의 현황 등에 대해 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

제3장에서는 연구 설계로서 회수한 설문지에 대하여 분석하고자 한다.

제4장에서는 전자상거래의 문제점을 제출하고자 한다.

제5장에서는 결론을 요약하고 본 연구의 한계점을 제시 하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 전자상거래

1. 전자상거래의 의의

전자상거래란 Electronic Commerce(EC)의 역어로서 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터를 이용해 온라인상에서 상품을 사고파는 행위를 일컫기도하며 컴퓨터와 네트워크 등 정보통신기술을 기반으로 전자화된 데이터의 형태로 상업적인 활동을 하는 것이라고 한다. 전자상거래는 일반적으로 인터넷을 이용한 재화 또는 용역의 거래를 의미하며, 채택한 기술과 수단 혹은 기술 환경이나 영역에 따라 다양하게 정의되고 있다. 다음은 전자상거래에 대한 일부연구자들의 정의로서 보는 관점<표 1>과 정의하는 기관<표2>에 따라 정리한 내용들이다.²⁾

<표 1> 관점에 따른 전자상거래의 정의

관점	정의
통신 측면	전자상거래는 전환선, 컴퓨터 네트워크 혹은 다른 매체를 통해 정보, 제품 및서비스의 교환을 촉진시키는 도구 혹은 결제를 성사시키는 수단이다.
비즈니스 처리측면	전자상거래는 비즈니스 거래와 작업의 흐름을 가편화하거나 자동화시키는 기술의 응용이다.
서비스 측면	전자상거래는 상품의 질을 향상시키고 서비스 전달시간을 감소시키면서 회사, 소비자 관리 등에 있어서 서비스 비용을 이상적으로 절감해 주는 도구이다.
온라인 측면	전자상거래는 인터넷과 다른 온라인 서비스를 통해 제품과 정보를 구입하고 판매할 수 있도록 하는 가능성을 제공해 주는 도구이다.

자료: 김인구(2007), 「전자상거래개론」 형설출판사 p. 15

2)김창복(2010) "인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 울산대학교 석사학위논문, pp.5-7

<표 2> 기관에 따른 전자상거래의 정의

기관	정의
미국 국방성(1996)	종이에 의한 문서를 이용하지 않고 전자자료 교환(EDI), 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
ECOM(1996)	여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 통하여 제품설계, 제조, 광고, 상업적인거래, 회계 정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식
한국 전산원 (1996)	일반적으로 기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적인 매체를 이용한 상품이나 서비스를 교환하는 방식
OECD (1997)	개인과 조직을 모두를 포함해서 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털데이터의 처리 전송에 기초한 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래
European Commission (1997)	데이터, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식
일본 우주성통신백서 (1997)	정보통신 네트워크 내에 비즈니스 공간-사회적 공간을 제공하여 그 속에서 일반소비자, 제조업자, 서비스업자, 각종 단체들의 거래(상품 수발주, 결제 등)상호교류를 실현하는 네트워크 비즈니스
한국 산업자원부(1998)	재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래
Anderson Consulting(1999)	개방 네트워크를 통하여 기업과 기업, 최종 소비자 및 공공단체 사이에 발생하는 상거래 행위
전자상거래기본법 제2조 제5호 -산업자원부	재화나 용역을 거래함에 있어 그 전부 또는 일부가 전자문서교환 등전자적 방식에 의해 처리되는 거래
전자상거래 소비자보호법 제2조 제1호	재화나 용역을 거래함에 있어 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여처리되는 방법으로 상행위를 하는 것
한국 통계청	컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식

자료: 김인구(2007), 「전자상거래개론」 형설출판사 p.16 내용을 참고로 작성

전자상거래에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하게 정의 될 수 있는데 임광수 등

(1998)은 전자상거래를 “거래 당사자 간의 직접적인 계약이나 물리적인 교환에 의한 것이 아니라 문자, 음성, 화상을 포함하는 정보의 처리 및 전송에 기반을 둔 전자매체를 통해 상품이나 용역을 교환하는 모든 형태의 기업거래” 라고 정의하였고, 김영균 등(2003)는 전자상거래를 “소비자가 인터넷을 매개로 한 시장에서 재화 또는 서비스의 구매를 통해 이루어지는 교환 활동” 으로 정의하였으며 서수석(2008)는 전자상거래를 “정보통신 기술을 통해 수행되는 조직 또는 개인 간의 모든 거래 형태” 라고 정의하였다. 이외에도 전자상거래와 관련하여 많은 연구자들이 다양한 관점에서 정의를 시도하였으며 그 정의는 정보통신기술의 응용과 발전에 따라 서로 상의하게 풀이될 수 있지만 전자매체를 통한 상품이나 용역을 교환하는 상거래라는 점에 공통된 부분이 있다.

<표 3> 연구자에 따른 전자상거래의 정의

연구자	정의
UN Reference Number A/50/17(1995)	산출·저장된 정보의 교환이나, EDI, e-Mail 등을 포함하는 전자적, 광학적 또는 이와 유사한 의미의 연결에 의해 수행되는 거래 행위
Kalakota and Winston(1996)	컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위
Hayashi(1996)	공급자, 고객, 경쟁사간의 전자적으로 비즈니스 활동(기본적으로 제품과서비스의 구매와 판매)을 하기 위해 컴퓨터 네트워크를 사용하는 행위
ESPRIT(1996)	물리적 교환 또는 직접적인 물리적 접촉보다는 전자적으로 상호 작용하는 일종의 사업거래 유형
Steinfeld(1997)	컴퓨터가 중심이 된 상업적 거래관계를 갖는 형태로 연결된 조직이나 개인의 목적을 위해 전자통신을 사용하는 행위
Wigand(1997)	최초의 지점에서 비즈니스 목적의 성취가 가능하도록 전자적으로 사용되고 설계된 비즈니스 프로세스의 전체 가치사슬을 거쳐 최종점에 이르기 까지,정보와 커뮤니케이션 기술을 지속적으로 활용하는 것
Zwass(1998)	정보통신 네트워크에 기반하여 비즈니스 정보의 공유, 비즈니스 관계 유지, 그리고 비즈니스 트랜잭션을 수행하는 것
Koauie(1997)	전자상거래는 정보통신 네트워크를 이용해 기업 정보의 공유, 기업관계

	의 유지 그리고 기업과 기업 간 거래를 수행하는 것
Becker et al.(1998)	제품과 서비스를 공급자에서 최종 소비자에 이르기까지 전체 가치사슬의 정보, 커뮤니케이션, 배송 기술의 지속적인 통합이 가져온 WWW시대의상거래
Champy et al. (2000)	전자상거래 교환(Electronic Commerce Transactions)은 인터넷과 다른 디지털매체를 통해 이루어지는 재화와 서비스의 거래
Truban et al. (2005)	전자상거래는 인터넷과 네트워크에 기반하여 전자적으로 수행되는 새로운 방식의 비즈니스
임광선, 구희조, 최정수(1998)	거래 당사자 간의 직접적인 계약이나 물리적인 교환에 의한 것이 아니라 문자, 음성, 화상을 포함하는 정보의 처리 및 전송에 기반을 둔 전자매체를 통해 상품이나 용역을 교환하는 모든 형태의 기업거래
김영균, 무언, 이규태(2003)	전자상거래를 소비자가 인터넷을 매개로 한 시장에서 재화 또는 서비스의 구매를 통해 이루어지는 교환 활동
김제홍 등(2004)	네트워크상에서 고도의 정보통신기술을 활용하여 기업, 개인, 정부 등의 경제주체간에 이루어지는 상품 및 서비스의 다양한 거래활동

자료: 김인구(2007), 전제서의 내용을 수정 보완하여 인용

2. 전자상거래의 유형

전자무역(e-Trade)이란 "무역의 일부 또는 전부가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치에 의하여 정보통신망을 이용하여 이루어지는 거래"로서, 인터넷을 이용한 무역 관련 각종 정보의 검색, 거래 알선 사이트를 이용한 해외홍보 및 거래선 발굴, 전자우편을 이용한 거래협상, 소프트웨어 등 디지털상품의 온라인 주문 및 전송 등도 전자무역에 포함된다. 또한 세관, 은행, 선사, 보험사 등과의 각종 정형화된 서류 중심의 업무를 EDI(전자문서교환Electronics Data change) 방식으로 처리하는 것도 전자무역의 범위에 포함된다.³⁾

Kalakota and Whinston(1997)은 전자상거래를 조직간 전자상거래(inter-organizational EC)와 소비자 지향적인 전자상거래(customer-oriented EC)로 분류하고 있다. ESPDIT(European Strategic Program for Research and Development in Information Technologies, 1996)는 전자상거래를 기업 간

3) 오니나(2008) "중국의 전자무역 발전방안에 관한연구" p.5

(Business to Business; B2B), 기업과 개인(Business to Customer; B2C), 기업과 정부(Business to administration; B2G), 개인과 정부(Customer to administration; C2G) 등으로 세분하였다. 여기서 administration은 government의 의미와 동일하게 파악할 수 있다(김인구, 2007)의 연구내용 재인용). 한편, 송계의(2002)는 기업 내 전자상거래를 추가하여 모두 5가지 형태의 전자상거래가 존재함을 강조하였다.

(1) 기업 내 전자상거래

기업 내 전자상거래는 Intra Organization EC 또는 Intra Business EC라고 하는 것으로, 이는 주로 기업경영의 가치창출과 업무 효율성제고를 위해 기업 내 정보시스템을 구축하고 이를 통해 고객주문의 기업 내 정보이동, 정보공유, 화상회의 등을 수행하는 것을 말한다. 따라서 이는 기업내의 제품-서비스의 연구개발, 설계 활동, 판매 및 물류활동, 그리고 이들을 지원하기 위한 회계-재무-관리활동 등이 주를 이룬다.

(2) 기업 간 전자상거래

기업 간 전자상거래는 Business to Business EC 또는 Inter Business EC라고 불리는 것으로, 기업과 기업 간 상거래를 전자매체를 수단으로 하여 수행하는 것을 말한다. 즉 기업 간의 문서발주, 기업 간의 구매업무 및 기업과 금융기관간의 전자적 자금이체 등의 B2B의 주요한 분야가 되며, 시장가격과 상품정보 등을 교환하여 시장에서 구매자와 판매자간 연결하는 기능을 한다. B2B시장은 전자상거래 시장 중 가장 주목할 만한 성장을 보이고 있으며, 전자상거래 업체 주요한 목표시장이 되고 있다.

(3) 기업·소비자 간 전자상거래

기업·소비자간 전자상거래는 Business to Consumer라고 불리는 것으로, 기업과 소비자 간에 이루어지는 전자상거래를 의미한다. 이 B2C는 전자상거래의 가장 전형적인 형태로 쇼핑몰 등에서 소비자에게 전달하여 주는 대금을 수령하는 형태이다. 즉 B2C는 상품 및 서비스를 제공하는 기업과 이를 이용하는 소비자 사이에 이루어지는 상거래에 초점을 맞추고 있으며, 홈쇼핑, 홈뱅킹, 인터넷 광고, 정보-오락

및 교육서비스 제공 등이 주를 이루고 있다.

(4) 소비자 간 전자상거래

소비자간 전자상거래는 Consumer to Consumer라고 불리고 있는 것으로, 개인 간의 서신교환, 정보교환 그리고 이를 통한 거래 등이 주를 이루고 있다. 고도성숙 경제시대에 있어서 소비자는 시장을 주도해 나갈 것이므로 개인 간의 상거래도 상당히 수준에 이를 것으로 보인다.

(5) 기업·개인과 정부 간 전자상거래

기업-개인과 정부 간 전자상거래는 Business to Government 또는 Consumer to Government 라고 불리고 있으며, 이 또한 아직은 시장형성 및 그 발달이 미진한 상태이다. 그러나 기업 또는 개인이 납부해야 할 각종 세금을 전자적으로 납부하거나 민원처리 등에 있어 전자적으로 수행하고 있는 부문이 늘고 있어 향후 더 발전 가능성이 있다.

3. 전자상거래의 발전과정

전자무역은 1980년대 UN(United Nations Center)주도 하의 무역절차 간소화, 전자문서 표준화 등을 통해 1990년대 초에는 무역계약 이후의 정형화된 무역절차를 EDI 방식으로 처리하는 무역업무 자동화가 추진되었다. 1990년대 중반 이후에는 인터넷을 이용한 계약 이전의 해외마케팅 업무가 활발하게 진행되었다. 그리고 2000년대 들어와서는 인터넷 사용의 급속한 확산, 확장성 표시언어, 보안 및 인증 등 관련 기술의 발달에 힘입어 모든 무역업무를 인터넷으로 통합 처리할 수 있게 되었다.⁴⁾

이러한 발전과정을 거쳐 온 전자무역은 새로운 국제무역의 패러다임으로 자리 잡게 되었으며 전자무역의 향후 모델은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

4) 민성주, 「우리나라 중소기업의 전자무역(e-Trade)활성화 방안에 관한 연구, 2008.p5

<표 4> 전자무역의 발전과정

1980년대	1990년대 초반	1990년대 중반	2000년대
무 역 절 차 간 소 화 전 자 문 서 표 준 화	계약 이후 무역절차 EDI 무역자동화	계약 이전 마케팅 인터넷 e-MP	계약 이전 및 이후 인터넷 연계 통합

첫째, 인터넷 기반 하에 바이어 발굴, 상담, 계약 등은 무역거래알선사이트 등의 e-마켓플레이스를 통해 진행, 둘째, 계약 이후의 통관, 물류, 결제 등의 무역절차는 e-Trade 플랫폼을 통해 기업내부 시스템과 연동하여 일괄 처리, 셋째, 외국의 무역자동화 망과 연계됨으로써 궁극적으로 서류 없는 무역을 실현하는데 있다.

4. 전자상거래의 특징

다양한 형태의 전자상거래가 경제 주체 간에 이루어지고 있지만, 일반적으로 전자상거래는 정부를 제외하고 기업과 기업, 기업과 소비자 간의 상거래를 주로 의미한다. 이러한 상거래는 기존상거래와 비교할 때 몇 가지 특징이 있다.

(1) 유통채널이 짧다. 컴퓨터 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 연결하기 때문에 도매점이나 소매점과 같은 중간 유통채널을 생략할 수 있다.

(2) 시간과 공간의 제약을 극복한다. 기업 활동에 있어 시간과 공간의 제약이 사라져 기업은 24시간 실시간으로 전 세계 어디서나 상거래가 가능해졌다.

(3) 물리적 판매 거점이 필요 없다. 기존의 상거래와는 달리 전자상거래의 경우 네트워크상에서매매가 형성되어 있어 판매거점이 필요 없게 되었다.

(4) 고객정보의 수집이 용이하다. 마케팅 및 판매과정에서 수집된 고객정보를 별도의 가공 없이 자사의 데이터베이스에 저장하여 마케팅 활동에 사용할 수 있다.

(5) 효율적인 마케팅 활동이 가능하다. 축적된 데이터베이스를 바탕으로 상품에 관심이 있는 특정 고객을 대상으로 1:1로 상호작용적인 마케팅이 가능하다.

(6) 고객 만족을 위한 신속한 대응이 가능하다. 고객의 문의 사항에 대해 실시간

으로 즉각 대응하고 고객 욕구를 신속하게 파악하고 만족시킬 수 있다.

(7) 소액자본으로 사업을 전개할 수 있다. 인터넷을 이용한 가상공간에서의 사업은 토지 및 건물비용이 필요 없이 소자본으로도 사업이 가능하다.

다음은 전자상거래의 특징과 기존의 전통적인 상거래 방식의 차이점을 비교한 도표이다<표 5>.

<표 5> 전자상거래와 전통적 상거래의 비교

구분	전자상거래	전통적인 상거래방식
유통채널	기업↔소비자	기업↔도매상↔소매상↔소비자
거래대상 및 지역	전 세계	일부 지역
거래시간	24시간	제약된 영업시간
판매거점 및 방법	사이버공간	물리적 공간필요
결제수단	신용카드, 전자화폐, 전자수표 및 전자자금이체 등	현금, 수표, 신용카드 등 외상, 연불 허용
마케팅활동	쌍방향 통신을 통한 1대1의 Interactive Marketing	구매자의 의사에 상관없이 일반적인 마케팅
고객수요 파악	온라인 수시획득 정보의 재입력 불필요	영업사원이 획득한 정보의 재입력 필요
소요자본(거래비용)	홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용	토지, 건물 등의 구입 또는 임대에 거액의 자금필요

자료: 김제홍 등(2004), 「비즈니스 개론」 법한 도서출판사 p.87

제2절 중국전자상거래

1. 중국전자상거래의 발전과정

중국 전자상거래는 1994년 이후 도입되었으며 1997년 ~ 1998년 초창기를 거쳐 2003년부터 비약적인 발전을 하였다. 중국 전자상거래 발전 시기는 선진국에 비해 1~2년 늦었지만 오늘날 중국의 전자상거래 특히 인터넷 쇼핑분야와 B2B분야

는 지속적인 성장을 하고 있다. 다음은 중국전자상거래 단계별 발전개요이다. 발전개요를 통해 우리는 중국 전자상거래의 큰 흐름을 알 수 있다.

1) 1994~ 1996년 전자상거래의 태동단계

1993년 중국식 정보화 프로젝트 “金字工程(Golden Projects)”의 추진을 시작함으로써 본격적인 정보화를 시작하였는데 1994년 중국과학원, 북경대학, 칭화대학 등을 연결하는 NCFC(The National Computing and Networking Facility of China)의 1차 구축이 완료되었고, 정식으로 CN이라는 전국적인 도메인을 사용하였다. 그 후 정치적 요인으로 인한 미국정부와의 갈등으로 난항을 겪은 끝에 NCFC가 미 Sprint사를 통한 전용선을 정식으로 개통함으로써 국제 인터넷의 모든 기능을 사용하는 국가로 승인을 받게 되었다.

인터넷 기간망(네트워크)들은 중국 공용 컴퓨터 인터넷 네트워크(CHINA NET), 중국 금교정보네트워크(CHINA GBN: China Golden Bridge Network), 중국과학기술 네트워크(CST NET: China Science and Technology Network) 등이 추가적으로 구축되었고, 이들이 각각 국제회선과 연결하게 됨으로써 중국의 인터넷 인프라는 빠른 속도로 구축되기 시작하였다. 특히 1996년 1월에는 중국 공용 컴퓨터 네트워크(CHINA NET)의 전국 기간망(네트워크)구축이 완성됨으로써 적극적인 인터넷 접속 서비스를 제공하게 되었다. 같은 시기(1994-1996년)에는 중국 최초의 인터넷 관련법규인 “중국 컴퓨터정보시스템안전보호조례(1994)” 및 “중국 컴퓨터네트워크의 인터넷결속관리 잠정규정(1996)” 등이 발표되기도 하였다.

2) 1997~ 1998년 전자상거래의 본격적인 시작단계

중국의 인터넷 및 인터넷 관련 산업이 본격적으로 대중화되기 시작한 것은 1997년 하반기 이후였다. 이 기간은 실증과 탐구의 단계라고 할 수 있다. 중국 최초의 인터넷 전문기관인 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)가 이 시기에 설립되어 중국의 인터넷 발전상황에 대한 체계적인 통계조사작업에 착수하였고, 현재 중국의 3대 포털 서비스 업체인 新浪网(www.sina.com), 搜狐(www.sohu.com), 网易(www.163.com)가 최초로 서비스를 개시하였다. 또한 이 시기를 시작으로 이전까지 극히 미미한 수준에 불과하던 중국의 인터넷 사용, 인터넷 연결 컴퓨터, 도메인

및 웹 사이트, 국제회선 총 용량 등이 기하급수적으로 증가하였다. 그 결과 중국의 인터넷 발전상황은 비록 전체 인구나 국토면적 등에 비해서는 아직 낙후된 상황이지만 절대치에 있어서는 이미 상당한 수준에 도달했으며, 이에 따라 인터넷 관련 시장규모 역시 급속히 팽창하였다. 1998년 3월, 중국은 최초의 온라인 상거래를 성공적으로 시작하였고, 1998년 7월에는 중국 첫 상품거래시장(中国商品交易市场)가 정식으로 설립 되었다.

3) 1999~ 2000년 전자상거래 실무 발전단계

이 단계는 자본시장의 시대로서 가장 변동이 심한 시기였다. 중국 상품실물거래 시장은 중국 첫 실물전자상거래시장으로, 1999년 실물전자시장의 전자상거래 총액은 2,000억 위안(중국 화폐)에 도달하였다 또 1999년 3월, 8848과 같은 B2B 인터넷 상업사이트들이 탄생되었을 뿐만 아니라 시장주도도 IT업체나 매체가 아닌 기업에 의해 이루어졌으며 온라인 구매도 실제 응용단계에 진입하였다.

이 시기에 전자상거래는 그 가치가 점차 확대되면서 많은 기업들의 업무방식에 변화를 불러왔으며 인터넷 상점, 인터넷 은행, 인터넷 서점, 인터넷 공공기관, 인터넷 콘텐츠를 제공하는 ASP등 이 연속적으로 출현하여 중국 전자상거래의 발전을 가속화 시켰다.

이와 비슷한 시기에 발생한 미국 나스닥(NASDAQ: National Association of Securities Dealers Automated Quotations 미국장외 주식거래시장 약칭) 주가의 하락과 자본시장의 버블 붕괴는 중국시장에도 큰 영향을 미쳤다. 이 시기의 인터넷 닷컴(.COM)회사로서 Yahoo, Sina, 163, china 등 이 미국 나스닥(NASDAQ)시장에서 최대의 위기를 겪고 있었는데, 그 중에서 163.com이 그 대표 적인 예이다. 외국의 국제벤처자금의 지원을 받고 있던 중국의 많은 닷컴(.COM)들도 자금난으로 부도위기에 직면하였다.

4) 2001 ~ 2002년 전자상거래의 방향단계

이 시기 중국정부는 전자상거래의 변동과 문제점에 대응하기 위해 많은 법규와 규정을 제정하여 실시하였다. 2001년 2월초부터 중국 통신은 인터넷 국제로밍 업무를 개통하였고, 2001년 5월 25일에는 중국 인터넷 협회가 설립되었다. 또한 이

시기 중국 국가컴퓨터 네트워크와 정보안전관리센터는 “중국 컴퓨터 네트워크 응급처리협조센터(CNCERT/CC)를 구축하였고 중국 인터넷정보센터(CNNIC: China Internet Network Information Center)은 공개용 웹사이트 주소서비스를 제공하기 시작하였다. 2001년 11월 20일, 중국 전자정부업무응용 시범공정(프로젝트)은 논의를 통과하였고, 이로 중국은 “전자정부”를 향하여 중요한 출발점을 기록하였다. 또한 2002년 12월 16일 중국 인터넷정보센터(CNNIC)은 사용자의 도메인 가입신청을 도메인 가입관리 기구에게 이양하였다. 이로써 1990년부터 CN도메인을 설립한 후 도메인 가입서비스체계의 또 하나의 중대한 변혁을 가져왔다.

5) 2003년 전자상거래의 재생단계

이 시기 중국 전자상거래는 방황단계에서 재생단계로 접어들기 시작하였다. 2003년 3월 17일 중국국가 도메인네임 CN하에 정식으로 2급 도메인네임의 로그인(login)을 개방하였다. 이것은 중국 도메인네임시스템의 중대한 변화이다. 그 후 중국 국무원은 “중국 다음 세대 인터넷 시범공정(China Next Generation Internet(CNGI))”을 가동하였다.

6) 2004년 전자상거래의 전환단계

2004년 전자상거래는 새로운 전환단계를 맞이하였다. 자본시장의 한파와 버블에 빠진 인터넷 기업들은 새로운 생존위기를 맞고 있는 것이다. 중국 전자상거래 기업들은 예전의 업무조절을 통해 자원조합과 자본재구성을 거치면서 총체적인 구조의 변화를 초래하여 벤처자금 시장으로부터 현실시장에 적응하는 수요시장으로 전환하였다. 중국 전자상거래 기업들도 2004년에 들어서 영업 타겟을 현실수요시장에 맞추면서 네티즌이 3,000만을 넘는 유력한 고객을 상대로 충분한 생존과자생의 능력이 있음을 증명하려고 하는 노력들이 경주되었다. 7월 27일 Yahoo와 Sina는 무료 메일함의 용량을 1G로 늘렸고 163.com은 @163.com과 @162.com의 사용자를 위해 1.5G의 무료메일함의 공간을 제공하였다. 이것은 중국전자우편이 G시대에 들어섰음을 보여주는 것이다.

또한 2004년 8월28일에는 “전자서명법”을 통과함으로써 중국 정보화 입법은 중요한 역할을 수행하여 중국의 전자정부업무, 전자상거래 등 정보화 건설을 위해

적극적인 촉진과 보장 역할을 수행하였다.

7) 2005년 이후 전자상거래의 지속적인 발전

2005년 2월 8일 중국 정보 산업부는 “전자인증서비스관리방법”을 공포하여 “전자서명 법”과 동시에 시행함으로써 중국 전자인증 서비스업의 발전에 기초를 제공하였다. 그리고 2005년부터 중국 전자상거래는 장기간의 세계경제 침체에도 불구하고 높은 성장세를 보였다.

이상이 바로 중국 전자상거래의 발전단계이다. 다음은 중국 전자상거래 중 인터넷 쇼핑과 관련된 발전단계이다(이림, 나중연 2010)⁵⁾.

1993년 중국정부는 정보인프라 건설계획인 골든 프로젝트 (Golden Project)의 일환으로 전자상 거래의 개념을 도입하였고, 1996년 온라인을 통해 경태람(도자기)을 판매한 것이 중국 전자상거래의 시초이다. 이어서 1996년 2월에 중국국제전자상거래센터가 설립되었고, 1997년부터 중국 상품 주문시스템(CGCO), 중국상품 교역센터(CCEC), 가상”광주박람회” 등 전자상거래와 관련된 대형프로젝트가 실용됨으로써 중국 전자상거래는 본격적으로 막이 올랐다고 볼 수 있다.

B2C모델로 시작된 중국의 전자상거래는 1999년 C2C인터넷경매 모형이 등장했고, 1999년 말에 B2B모델도 도입되는 등 꾸준한 발전을 보였다. 1997년부터 본격적으로 시작된 중국 전자상거래시장의 발전단계는 도입단계, 고속 성장단계, 성숙단계 등 3개의 단계로 나뉘볼 수 있다.

(1) 도입단계 (1997~2003)

1997년 “소프트항”이라는 임시소프트웨어 판매센터가 설립되었는데 이는 전자상거래라는 생소한 개념이 정식으로 중국에서 탄생한 것을 의미하며, 그 후부터 중국인터넷의 연결부터 회선의 증가, 도메인과 웹사이트 등이 급격히 증가하였다.

(2) 성장단계 (2003~2010)

2003년 중국에서 사스(Severe Acute Respiratory Syndrome:SARS·중증급성호흡기증후군)의 유행으로 외출이 금지되거나, 예방차원에서 실외활동이 줄어들

5) 이림 · 나중연 (2010), “중국의 전자상거래 소비자보호제도에 관한 연구”, 소비문화연구, 12(3), 69-87.

면서 오프라인쇼핑도 영향을 받게 되었다. 바로 이러한 특별한 시기에 인터넷을 통한 거래가 중국에서 활발해지기 시작하였다. 따라서 2003년을 기준으로 사스(SARS: 중증급성호흡기증후군⁶⁾)로 인해 중국의 전자상거래는 새로운 국면을 맞이하였다. 또한 이 시기는 “2008북경올림픽”, “2010상해엑스포” 등의 호재가 많아 중국 전자상거래는 두 자리수의 성장을 계속하였다.

(3) 성숙단계(2010~)

중국 전자상거래 시장이 점차 성숙해지면서 전자상거래사이트의 경영방식도 보다 다양해지고, 인터넷쇼핑참여자의 수가 대폭으로 증가하면서 중국 전자상거래시장은 점차 안정적인 구조를 가지게 되었다. 또한 B2C시장의 확충과 기존 C2C기업들이 B2C시장으로 융합하는 시도가 깊어지면서 멀지 않은 미래에 절대적인 우위를 지닌 3개 정도의 선두업체가 생길 것으로 예상되며, 인터넷쇼핑이 또 하나의 중요한 유통경로로의 역할과 인식이 널리 퍼지면서 이를 이용하여 수익을 창출하는 기업도 점차 많아질 것으로 예측된다. 또한 인터넷의 중요성이 강조되면서 한국과 같이 기존 오프라인 기업들도 온라인으로 유통경로를 확충하면서 중국 인터넷쇼핑시장의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

위의 자료를 통해 알 수 있듯이 오늘의 중국 전자상거래시장은 태동단계, 시작단계, 발전단계, 방향단계, 재생단계, 전환단계 등 단계를 거쳐 지속적인 발전을 하고 있다. 다음 절에서는 중국전자상거래의 현황에 대해 알아보고자 한다.

2. 중국 전자상거래의 현황

중국에서는 1993년에 처음에 전자상거래의 정의를 도입하고 중국의 첫 번째 전자상거래가 1996년에 시작되는 것으로 추정된다. 1996년 2월에는 중국 국제전자상거래센터가 설립되었다. 중국에서 B2B 전자상거래는 1997년 중국 상품주문시스템(CGOC)은 중국 상품거래센터에서 개통됨으로써 시작되는 것이고 B2C 전자상거래가 1998년 광저우에서 우표경매가 개통됨으로써 시작되었다. 1998년에는 수도전자상거래프로그램의 출범과 1999년에는 8848온라인 슈퍼마켓의 등장

6) 중증 급성 호흡기 증후군 (severe acute respiratory syndrome, SARS)

으로 인해 중국의 전자상거래가 고속발전의 단계로 들어갔다. B2C에서 1999년 C2C인터넷경매와 1999년 말에는 발전한 B2B에 이르기까지 전자상거래가 중국에서 유의한 발전추세를 보였으나, 2000년에는 인터넷 거품이 사라지고 전자상거래는 타격을 입었다. 그런데 2002년부터 부가가치서비스와 운영환경의 성숙 발전으로 전자상거래가 다시 회복되기 시작한다. 중국 전자정보 산업발전연구원(CCID: China Center for Information Industry Development)은 2006년 3월 “2005-2006년 중국 전자상거래시장 및 투자기회 연도별 연구보고서”를 <표 2-1>과 같이 발표하였다. 보고서를 통하여 전자상거래는 2005년 7,400억 원이며 시장의 성장률은 전년대비 54.2%증가 하고 국제 전자상거래에서 차지한 비율은 2004년 2.08%에서 2.23%로 향상되었다.

<표 6>2008년-2012년 중국전자상거래 시장규모

구분	2008	2009	2010	2011	2012
거래(억원)	1,088	1,809	3,550	4,075	7,400
성장률(%)	41.0	66.2	96.6	73.9	54.2

자료: 중국전자정보산업발전연구원, “2005-2006년 중국 전자상거래시장 및 투자기회연도별 연구보고서”, 2013년 3월

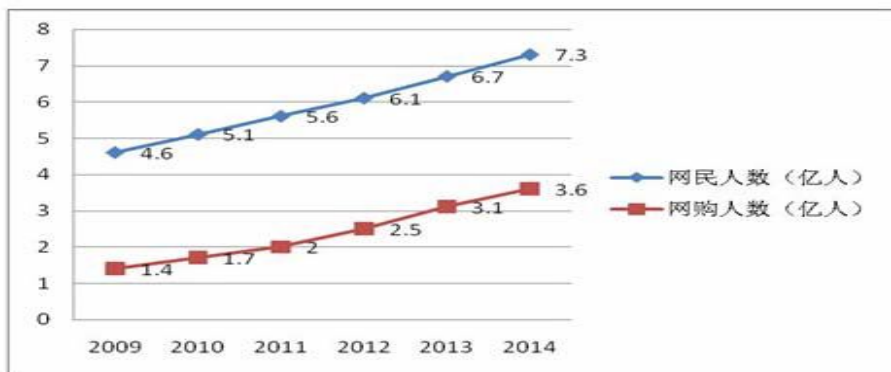
아이리서치(iResearch)사가 발표한 ‘2006년 중국 인터넷 쇼핑 연구 보고서’에 따라 중국에서는 2003년에서 B2C와 C2C 거래액이 총 10억 원을 돌파한 이후에 2006년에서 인터넷 쇼핑 거래액이 총 312억 원에 달성했으며 인터넷 쇼핑 이용인수는 4310만 명에 이른 것으로 나타났다. 2007년에서 인터넷 쇼핑 거래액의 규모는 500억원이고 2010년에는 1460억 원에 달성할 것으로 상승하고 있는 것이다. C2C거래액의 경우에는 2003년과 2004년의 경우는 B2C의 거래액보다 작다가 제3자 지불시스템의생기와 신용 평가 시스템의 도입으로 B2C거래액을 초과하고 대량 증가하였다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)자료에 의하면 2010년 말에서는 기준 중국의 네티즌수는 4억 5,730만 명이다(KOTRA 베이징KBC(무역관),2011). 전 세계에서 네티즌수의23.2%이고 아시아 네티즌 수의 55.4%를 차지한다. 이러한 가운데 중국 인터넷의 보급률은 34.3%에 도달하고 있다.

인터넷 사용인수 도 점점 증가 하고 있다. 2009년에는 4.6억 명이 고 2014년까지는 7.3억 명으로 달성한다. 중국에서 인터넷 쇼핑 시장의 경영

형식은 B2C와 C2C가 혼합되고 있는 형태로 나아가고 있다. 시장의 경쟁이 갈수록 치열해진다. 인터넷을 이용한 사람의 요구와 수요에 맞게 쇼핑몰 운영은 세분화되고 있고 다양한 파생 쇼핑몰이 생기고 있다. 그래서 이중에서 인터넷쇼핑몰 이용 인수도 2009년에는 1.4억이고 2014년까지는 3.6억으로 상승한다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)제31제<중국 인터넷 발전현황통계보고서>중에서 2012년 12월까지 인터넷 쇼핑 규모가 2.42억 달성한다. 그리고 인터넷 쇼핑 사용율은 42.9%로 상승 시키고 2011년 보다 인터넷 쇼핑 소비자는 4807만 인을 증가하고 증가율은 24.8%이다.

<그림 1>는 2009년부터 2014년까지의 인터넷 쇼핑몰 사용인수의 추세이다.

<그림 1> 2009년부터 2014년까지의 인터넷 쇼핑몰 사용인수의 추세



B2C 하고 C2C 시장의 규모는 2009년에 2,670억 원에서 2010년에 4,900억 원으로 83.5% 확대되는 것으로 추산되고 2012년에는 7천억 원을 돌파할 것은 예상된다. B2C하고 C2C 사이트의 수는 2010년에서 1만 4,500개이고 2012년에 2만 5백 개로 확대된다. B2B 부문의 증가세는 상회할 전망이다라는 것이다.

지금 중국 온라인쇼핑시장에 나타나는 C2C시장에는 B2C의 이동하고 B2C시장 내에서의 전문물 분화의 현상의 최대한 원동력은 '소비자 취향의 발전'과 '신용'이라는 것이다.

C2C하고 B2C는 취급제품 구성 면에서 보면은 큰 차이가 없기 때문이라는 것이다. 온라인시장의 규모 하고 온라인 쇼퍼에서 10개 특급 도시(베이징, 상하이, 광

저우, 선전 등)가 여타 권역을 크게 상회한다.

상하이에서 285억 원으로 가장 크고 베이징에서는(229억 원), 광저우·선전에서는(154억 원) 순이다. China Intelli Consulting(CI)이 26개 도시 중에서 3,500명 대상으로 2010년 말 실시한 설문조사의 결과 중에서 60% 이상의 온라인 쇼핑이 온라인쇼핑과 오프라인 쇼핑에 대한 비슷한 수준이라는 반응이라는 것이다.

온라인은 오프라인보다 좋은 의견(13.2%)보다는 못하다는 의견(22.9%)이 높은 수준이다. 이들에 대해서 CI는 온라인쇼핑이 큰 오프라인 매장(백화점, 대형 쇼핑센터 등)보다 만족도가 많은 뒤지나 다른 일반적인 오프라인 매장보다 더 높은 만족도를 볼 수 있다고 풀이한다. 그리고 이 10대 도시 중에서 인터넷쇼핑몰을 이용하는 사람 중에서 제일 많은연령대가 바로 20대와 30대이다.

<그림 2> 중국 인터넷쇼핑 10대도시에서 소비자의 연령 분산 표



중국에서 인터넷쇼핑 하려면 거래하는 제일 많은 사용하는 수단은 alipay를 통해서 결제하는 방식이다. Alipay는 전세계에서 제일 큰 전자상무회사 아리바바의 자회사이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 결제하는 제3방 매체이다.

제3절 중국 인터넷 쇼핑관련 인프라

1. 결제관련 인프라

중국의 국토 면적은 한반도의 44배, 남한의 100배 정도로 매우 광활하기 때문에 전 국토를 실시간 연결하는 전산망 구축이나 고객 신용도를 평가하는 인프라 구축이 쉽지 않다(강영문, 2006)⁷⁾. 따라서 중국에서 다른 지역이나 다른 은행 간에 온라인 결제를 실시간으로 진행하는 것은 아직

불가능하다. 뿐만 아니라 같은 은행일지라도 지역에 따라 다르면 온라인 이체수수료도 지역에 따라 다르게 부가되며 은행 이체 수수료도 사용하는 은행에 따라 천차만별이다. 이러한 금융결제 시스템의 한계를 극복하기 위해 중국의 대형 오픈마켓 회사들은 제3의 결제 시스템(Alipay등)을 독자적으로 운영하고 있으며 최근에는 중국 통신회사들이 모바일 결제시스템을 도입하면서 금융회사(특히 은행)간 수수료 부가로 저해요인으로 작용하던 결제 시스템의 한계를 완화되고 있다.

한편 CNNIC(2008)의 보도 자료에 의하면 제3의 결제 시스템의 도입으로 그동안 COD(Cash On Delivery: 물품도착 후 대금 지불하는 방식)중심으로 진행되었던 결제 방식이 크게 줄어들었다고 한다. iResearch(2010)의 조사에 따르면 2010년 3분기 중국 제3자 인터넷 결제시장 거래규모는 2482억 원이며 그 중 Alipay와 Paypal 두 회사가 전체 시장의 70.3%를 점유하고 있는 것에 비해 은행이 제공하는 은행 인터넷뱅킹은 전체 사용의 1.01%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 연구 자료는 중국 인터넷 쇼핑결제시장이 제3자 결제방식위주로 이루어지고 있음을 보여주고 있다.

Alipay와 Paypal는 한국의 결제대금예치제도(에스크로 서비스)와 비슷한 제3자 지불수단이다.

Alipay.com회사는 중국의 대표적인 제3자 결제방식으로서 Alibaba.com 산하 절강(浙江) 지불보(支付宝) 인터넷 과학기술 유한회사와 중국 공안기관이 함께 만든 전자상거래 안전결제방식이다. 구체적으로 소비자가 Alipay를 통해 상품의 대금을 지불하여 상품을 받고 나서 Taobao.com에서 “ 상품확인완료, 대금지불요망”의 버튼을 눌러야 Taobao.com는 다시 AliPay에 있는 상품대금을 판매자에게 입금하

7) 강영문(2006), "중국의 전자상거래에 관한 연구", e-비즈니스연구, 국제e비즈니스학회, 7(4), 279-298 .

는 결제시스템이다.

Alibaba.com과 같이 중국에서는 많은 회사들은 제3의 회사를 설립을 하여 제3자 지불수단을제공하고 있다. <표 7>는 중국 인터넷쇼핑시장에서 존재하는 제3자 지불수단에 대한 소개이다.

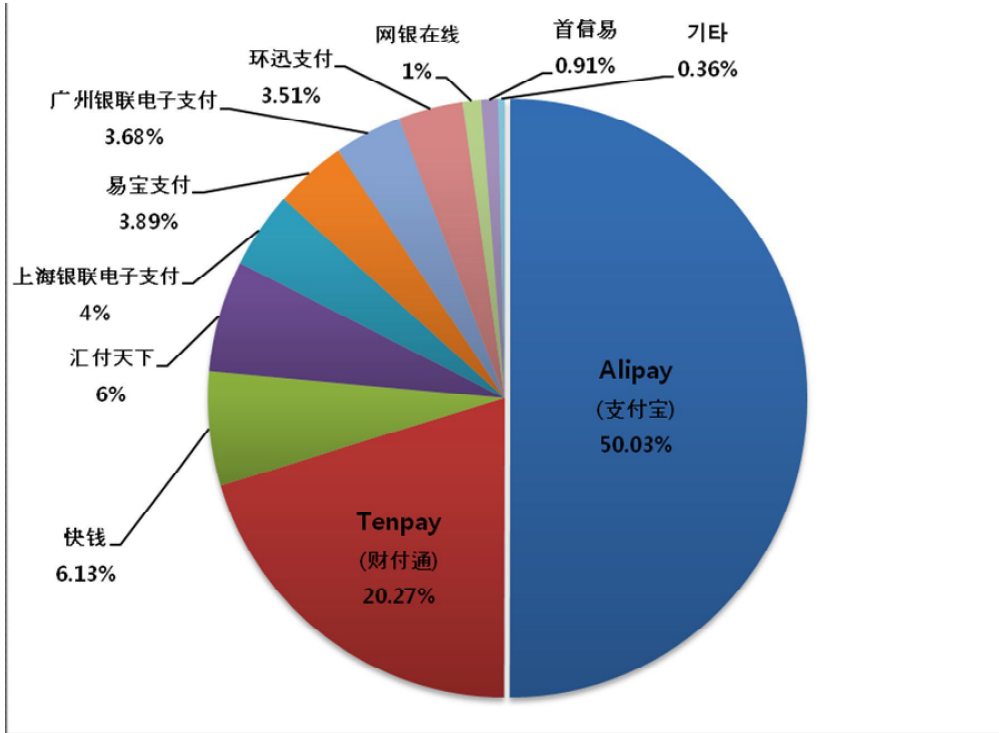
<표 7> 중국 인터넷 시장에 존재하는 제3자 결제방식

명칭	설립일	소속회사	점유율
	2004.12	Alibaba.com	50.3%
	2005.9	Tencent.com	20.27%
	2004	99bill.com	6.13%
	2006. 7	ChinaPnR.com	6.05%
	2003. 8	Yeepay.com	3.89%
	2000	main.ips.com.cn	3.51%
	2008.9	Baidu.com	
	2008	Chinamobile.com	

온라인 결제서비스를 제공하는 은행마크 (은행 인터넷 뱅킹 시장점유율: 1.01%)



<그림 3> 2013년 3분기 중국 제3자 온라인 지불기업 시장 점유율



2. 신용관련 인프라

중국은 신용이란 개념이 정착되어 있지 않고, 신용카드 보급이 저조하여, 백화점, 호텔 등을 제외하면 신용카드를 받는 상점이 많지 않다(최석범, 이영찬 2006). CTR(2007)의 조사에 따르면 중국 대도시 사람들 중에서 신용카드를 보유한 사람은 20%, 직불카드를 보유한 사람은 54%이다.

따라서 중국 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 결제방식은 다른 나라와 달리 신용카드 결제 비율이 낮고, 제품을 받고 나서 현금을 받고 나서 지불하는 COD(cash on delivery)과 Alipay, Paypal등과 같은 제3자 결제방식이 주로 이용되고 있으며 휴대폰 모바일 결제수단이 소액결제수단으로 많이 사용되고 있다(손상범, 2008⁸⁾; 최

8) 손상범(2008), “중국 전자상거래 시장 현황과 문제점에 관한 연구”, 한국외국어대학교 중국연구소, 중국 연구, 43, 567-586.

월 등2009⁹⁾; CNNIC 2010.7)¹⁰⁾.

한편, 소비자의 신뢰를 강화하기 위한 수단으로 많은 신용마크들이 등장하기도 하였다. <표 8>은 중국 현재시장에서 활용되고 있는 몇 가지 신용마크에 대한 소개이다.

<표 8> 현재 중국 인터넷 쇼핑시장에서 존재하는 신용마크

명칭	인증마크	관리회사	특징
Site Certificate 신뢰사이트		CNNIC and KNET(북경과학유한 책임회사) ss.cnnic.cn	기업명칭,사업자등록번호, 영업주소, 법인명칭, 등기자급, 기업유형, 영업범위, 최근검사연도, 책임자연락처, 사이트 안전검사내역 등을 사이트에 제시함.
315online.com.cn 온라인거래보장센터		중국 전자상거래협의회 정책 법률 위원회	쇼핑몰기본정보:명칭, 설립일, 주소, 소유자급, 영업주소, 법인대표명칭, 책임자 연락처 등 정보를 제시함.
verisign.com 안심결제		정보보안회사 www.verisign.com	Verisign가 발행한 전세계 통용 안전마크특징:사이트명칭, 회사명칭, 신원확인정보, 보안일치성 확인정보, 암호화데이터, 전송서비스 제공 문구등 내용을 제시함.
EC Trust China 중국전자상거래 신뢰기업		중국 정보보안회사www.verisign.com전자상거래 신용평가센터	기업명칭,인증서유효기간, 신원확인정보특징:소비자개인정보보호관련 성명 과 기업온라인 상업행위에 대해 구체적인 서술 제시함.
PCI DSS (지불카드 데이터 보안표준)		다국적 카드사들이 만든PCI SSC(지불카드 정보보안표준위원회)	VISA카드 MASTER카드 등 다국적 카드사들은 PCI SSC(지불

9) 최월· 권순동· 방화룡·고미현(2009), “인터넷 쇼핑물 성과의 영향 요인에 관한 한중 비교 연구”, 학술대회논문집, 한국경영정보학회, 2009년 추계학술대회, 331-354.

10) CNNIC,ChinaInternetNetworkInformationCenter,www.cnnic.cn

			카드 정보보안표준 위원회)를 결하고, 표준으로 사용하는 PCI DSS(지불카드 데이터 보안표준)을 통과 시 제공함.
정부마크		각 시, 군 공상관리국	각 지역 시(군) 공상관리국이 발행한 사업자 등록증, 영업(영리)성 사이트확인증서, 공상은행등록정보확인마크.

3. 물류관련 인프라

중국은 국토가 매우 넓기 때문에 배송에 많은 시간과 비용이 소모된다. 중국의 물류 시스템은 계획경제체제 시절에 고안된 고립된 유통구조로 인해 각 지역별로 단절되어 있고, 동서부의 지역격차가 심하다(강영문, 2007). 하지만 최근에는 전국적인 교통망의 구축으로 이러한 물류 인프라는 많이 개선되고 있으며 전국적으로 크고 작은 택배 회사가 모두 6500여 개가 존재하며 물류인프라의 미비로 제한되었던 인터넷 쇼핑이 큰 발전을 하고 있다. 다만 최근에는 지속적으로 상승세를 보이는 물가 상승요인으로 택배비용이 점차 오르면서 소비자가 부담하는 비용이 늘어나 인터넷쇼핑의 지속적인 건전한 성장에 하나의 걸림돌이 되지 않을까 하는 우려의 목소리가 나타나고 있다.

4. 법적 환경

한국과 달리 중국에는 아직 전자상거래와 관련된 전국적인 법안이 마련되어 있지 않으므로 소비자피해를 근본적으로 예방하고 처벌할 수 있는 법적 제도가 미비한 실정이다. 하지만 인터넷쇼핑시장이 점차 활성화되면서 전자상거래와 관련한 전국적인 법안 법규의 필요성이 제기되면서 지역별로 전자상거래 관련 다양한 법안이 시행되거나 입법절차가 도입되고 있다.

최근 중국 공상행정관리총국은 2010년 4월 2일자로 “온라인상품거래 및 관련 서비스 행위 관리임시법안”에 관한 의견수렴을 위한 공고를 하였으며 2010년 7월 1일자로 이 시행법안의 효력을 발생시켰다. “임시법안”에서는 총 6장 44조항

으로 인터넷 상품거래 및 관련 서비스행위에 대해 규정하였으며 온라인거래 서비스 판매자의 책임과 의무를 규정하였다. 뿐만 아니라 온라인 상품 거래 및 관련 서비스 행위에 대한 관리감독의 직책도 명시하였으며 “임시법안” 위반시의 법적 책임도 함께 명시하였다.

이외에도 중앙정부차원에서는 인터넷쇼핑과 관련하여 다양한 입법을 준비하고 있으며 지역에서 인터넷과 관련한 다양한 법규들이 실행되거나 입법 예고되고 있다.

<표 9> 중국 중앙정부차원에서 전자상거래 소비자보호의 법적 제도

분류	법적 제도 명칭	실행연도	주요 내용
소비자보호를 위한 법안	중화인민공화국 소비자권익보호법	1994	소비자보호 기본법
	중화인민공화국 품질 법	1993	상품품질관련규율
	중화인민공화국 계약법	1999	계약관련 규율
	중국인민공화국 광고법	1995	광고관련 규율
전자상거래 거래 관련 법안	중화인민공화국 전자서명법	2005	전자사명, 전지문서의 법적 효력 등 규율
	전자인증서비스 관리방법	2005	전자인증서비스관리 관련 규율
	전자인증서비스 비밀번호관리방법	2005	전자인증서비스비밀 번호 관련 규율
	인터넷전자메일 서비스관리방법	2005	스팸 메일 관련규율
	인터넷전자이체관리 잠정방법	2001	전자 지불 관련규율
	전자지급지침 I	2005	전지지불 관련규율
	전자상거래발전의 촉진을 위한의 의견	2005	전자상거래 환경 개선 강조
보안관련 법안	컴퓨터정보망 인터넷관리 잠정시행규정	1996	인터넷관리 관련 규율
	컴퓨터정보망인터넷 안전보호관리 방법	1997	인터넷안전관리 관련규율
	컴퓨터시스템 안전보호조례	1994	정보시스템 안전관리 관련규율
	인터넷안전유지 관련결정	2000	인터넷 안전유지관련규율

자료: 이림·나종연 (2010)의 연구를 바탕으로 일부 내용을 수정·보안하였음.

<표 10> 중국 인터넷 관련 법규(부처별, 지역별)

법적 제도 명칭	실행연도	구분
온라인 쇼핑서비스규범 Service Specification for Online Shopping Transactions(Draft) 2009	2009	중국 업계 자율규범
전자상거래 모델규범 Specification for Business Model (Draft)	2009	중국 업계 자율규범
택배산업 서비스표준	2008	중국국가 우정국(우체국) 우정산업 표준화 기술위원회
전자상거래 규범화 발전에 관한 상무부의 의견(商改发[2007]490号)	2007	중국 상무부
온라인 상거래에 관한 지도의견 (잠정) 2007 15호령	2007	중국 상무부
유통분야 전자상거래의 발전가속화(촉진)에 관한 상무부의 의견 (商商贸发[2009]540号)	2009	중국 상무부
상해시 국제경제무역 전자데이터 교환관리규정	1999	중국 상해시
상해시 사업자등록(인터넷용) 관리시행방법	2000	중국 상해시
북경시 공상행정관리국, 인터넷행위등기·등록에 대한 통보	2000	중국 북경시
인터넷 광고관리 잠정방법	2001	중국 북경시
전자상거래 감독관리 잠정방법	2002	중국 북경시
광둥 전자상거래 조례 (전자문서의 효력과 송·수신 시 대리인의 효력 규정)	2006	중국 광둥성

이처럼 중국의 인터넷쇼핑시장은 IT기술의 발전과 인터넷 인프라의 구축으로 점차 또 하나의유통수단으로 정착하고 있다. 하지만 위의 문헌에서 볼 수 있듯이 중국 인터넷 쇼핑물 시장은 비록 한국에 비해 초기단계에 있지만 점차 성숙되고 있으며 한국과 여러 면에서 다른 특징을 갖고 있다. 따라서 본연구는 인터넷쇼핑물 특

성중심으로 어떠한 요인들이 소비자의 쇼핑물 신뢰와 만족에 형성에 영향을 미칠 것인지 파악하고자 하며 주변환경과 개인적 특성이 소비자의 쇼핑물 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미칠 것인지 파악하고자 한다.

다음 절에서는 인터넷 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 소비자의 쇼핑물 신뢰와 만족의 개념과 영향요인에 대해 알아보하고자 한다.

제4절 고객만족

1. 소비자만족도의 개념

소비자만족은 구매만족, 고객만족이라고도 하며 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 결과에 대한 개인의 심리적 상태를 의미한다. 소비자 만족(consumer satisfaction)의 개념은 인지적 과정으로 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 따른 성과의 차이로 정의(Oliver,1981)¹¹⁾하거나 구매과정으로 사회 심리적 구매 후 느끼는 만족의 네 가지 요인으로 나누어 정의 Belk,R.W.(1995)¹²⁾하기도 한다. HampelD.J.(1977)¹³⁾은 소비자의 기대와 평가간의 차이가 곧 만족, 불만족이며 기대보다 실제 평가가 높으면 만족이 기대보다 실제 평가가 낮으면 불만족이 발생한다고 하였다. 즉 소비자 기대와 지각된 제품 성과간의 불일치 정도를 만족, 불만족으로 보는 것이다. Hoffman Donna L. & Thomas P. Novak(1996)¹⁴⁾는 소비자 만족, 불만족이란 소비자들이 구매 상황에서 가격이나 시간과 같이 제공한 희생의 대가가 적절하게 또는 부적절하게 보상되고 있는 것에 대한 인지적 상태라고 정의함으로써 만족을 희생과 보상간의 관계라고 보았다. Westbrook과 Newman(1978)¹⁵⁾은 소비자들이 제품이나 서비스를 구

11) Oliver,R.L.(2010), 『Satisfaction: A Behaviora perspective on the Consumer』,New York: M. E. SharpeInc:176-177

12) Belk,R.W.(1995), 『Culturein the age of Ronald Mcdonald』, Journal of International Consumer Marketing,8(3/4),23-37.

13) HampelD.J.(1977), 『Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and Dissafiction and complaining of behavior』,Journal of Social Issue,49:109

14) Hoffman Donna L. & Thomas P. Novak(1996) 『Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations』,Journal of Marketing,Vol.60,July,pp.50-68

매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 경험하는 감정으로 다차원적이고 포괄적인 개념으로 보았다. 따라서 고객만족은 정보에 대한 만족, 구매제품에 대한 만족까지를 포함시키는 것이라 할 수 있겠다. 임서울(2009)¹⁶⁾은 만족이란 정서가 아니라 경험의 평가로서 인지적 구성개념과 같다는 주장과 소비과정에서의 긍정적인 감정을 만족으로, 부정적인 감정을 불만족으로 보아 만족은 감정과 같다고 하였다. 반면 만족이란 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전의 신념과 일치되는지의 여부에 대한 평가라고 할 수 있으며 제품성가에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도로 보는 견해가 지배적이다. 즉 만족은 인지적 측면과 함께 감정적 측면을 포함하고 있음을 의미한다.

최근 들어서는 오프라인뿐 아니라 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매 의사결정과정과 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구가 활성화되고 있다.

이은희(1982)의 연구에서는 제품정보의 활용을 많이 할수록 구매의사결정 합리성과 만족도가 더 커진다고 하였고, 박명희(1985)도 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하였다. 이득연, 최선경(1994)의 연구에서도 대체적으로 정보 수집을 충분히 한 경우 소비자만족도가 높았으며, 김영신, 허진영(1996), 강혜경(1998)의 연구에서도 정보탐색을 많이 할수록 소비자의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 김현정, 이명희(2007)의 연구에서는 인터넷에서 화장품에 대한 정보를 많이 고려할수록 그화장품을 구매한 후 다양한 제품 속성에 대한 만족도가 높았다. 인터넷몰 접속빈도가 높을수록 정보제공 동기, 화장품의 품질, 유행, 피부적합성 등의 만족도가 높았는데, 이는 자주 인터넷에 접속함으로써 상품에 대해 많은 정보를 알게 되므로 구매 후 만족도가 높아지는 것으로 보았다(문재학, 2010,재인용).

마케팅과 소비자행동분야에서 소비자만족은 많은 연구가 진행되고 있는 중요한 개념으로 소비자행동을 예측하기 위한 핵심변수이며 소비자 참여행동의 결과변수로 간주되어 왔다. 소비자만족은 소비자의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수

15) Westbrook, R. A.& Newman, J. W.(1978) "An analysis of shopper dissatisfaction for major Household appliances", *Journal of marketing research*, pp.456-466

16) 임서울(2009), 『해외구매 대형 인터넷쇼핑몰을 이용시 소비자불만족 및 대응행동』, 건국대학교석사학위논문

있으며 만족 형성에 있어 결과와 과정 둘 중에서 어느 것을 중시하느냐에 따라 정의가 달라지기도 한다. 결과를 중시하는 거래 특유적인 관점의 소비자만족은 기대 불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족여부를 판단한다는 입장이며 과정을 중시하는 누적적 관점의 소비자만족은 개별거래에 대한 만족경험들이 총체적으로 쌓인 전체적인 평가결과로서 소비자만족여부를 판단한다. 즉각 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가결과가 된다. 또한, 시간경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의를 내리기도 한다(양운비,2008).

오늘날 기업 활동 중 소비자만족도에 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 가상 환경에서도 예외는 아니다. 특정 인터넷 쇼핑물에 만족한 이용자는 재방문 또는 재 구매를 할 뿐만 아니라, 만족한 고객에 의한 구전효과는 신규고객을 창출한다(박길순·김서연·송미령, 2007).이에 본 연구에서는 한·중 소비자가 해외 구매 대행 인터넷 쇼핑물에 대한 해외 제품, 배송, 쇼핑물의 이용편리성과 안전성,관련 서비스의 만족도가 어떻게 달라질 수 있는지 살펴보겠다.

2. 소비자만족도에 관한 선행연구

만족·불만족에 대한 연구는 1960년대 후반부터 이루어져왔다. 인터넷 쇼핑물에서의 만족·불만족에 관한 연구는 일반적인 전자상거래에 대한 것으로 특정한 제품의 구매 및 구매후의 만족·불만족이 아닌 특수한 상거래에서 오는 지불 시스템,A/S,교환이나 반품, 그리고 환불 등의 거래과정에서의 불확실성에 대한 불만족으로 대부분 기대 불일치에서 오는 경우이다. 이러한 소비자의 만족·불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 보고에 의하면 인터넷을 통한 구매자들은 쇼핑물 이용방법의 문의, 시스템 성능,고객등록,보안,상품검색,사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑물 운영 방식, 상품의 구색, 가격, 사이즈, 색상 등의 제품에 대해서 그리고 주문, 결제 방식, 배송 및 반품 회수, 배송 서비스에 대한 만족도, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련문의에 대해 불만을 가지는 것으로 조사 되었다(IMResearch, 2001).

하오선, 신혜원(2001)에 의하면 인터넷 의류구매자의 전반적인 인터넷쇼핑에 대

한 만족도는 보통이며, 품목이나 디자인, 색상, 사이즈가 한정되어 있고, 가격은 그다지 저렴하지는 않다고 하였다.

지효원(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 만족 요인을 인터넷상품 품질, 상품 정보, 주문 위험성, 주문 편리성, 사후처리 요인으로 분류하여 연구하였는데, 그 중 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류와 품질, 제품분류 구조, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성, 반품처리의 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 만족과 유의적인 상관관계가 있다고 하였다.

이제홍(2001)은 전자상거래시 구매 후 만족을 전자상거래가 가지는 쇼핑의 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성에 관한 편의성 관련 만족, 구매한 제품의 속성에 관련된 제품 만족, 그리고 구매시간, 이용약관 내용, 배송료, 배달, 계약 및 철회, 개인정보와 관련된 거래시스템 만족, 전자상거래를 통해 제품을 구매한 후 얻을 수 있는 거래 후 만족 등으로 나누어 소비자 만족도를 분석하였다.

박정식(2005)은 인터넷 쇼핑몰의 정보품질과 물류 서비스 품질요인이 소비자만족에 미치는 영향을 알아본 결과 주문품질, 배송품질, 정확성, 적시성, 사후서비스 등 모든 요인이 전반적으로 소비자만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 편고범(2003)는 인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스 품질(주문편리성, 배송정보의 제공성, 서비스 요원 품질, 배송 적시성)이 배송신뢰와 소비자만족에 미치는 영향의 연구에서 배송적시성을 제외한 주문편리성, 배송정보 제공, 서비스요원 품질이 소비자만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권재일(2007)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성) 및 물류 품질(배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성) 요인이 고객만족, 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 배송요금이 저렴하거나 이용자가 적정하다고 느낄 때 고객이 만족하였으며 배달과정, 배달안내 등에서 담당직원의 친절이 중요한 만족요인 결과로 나타났다.

이용기 · 배영금 · 윤남수 · 박종현(2008)이 유통경로구성원간의 관계에서 경제적 만족과 사회적 만족으로 구분한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰 상황에서도 그대로 적용시킬 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰 이용시 경제적 측면-가격할인, 쿠폰 등-에 만족한 이용객과 비경제적 측면-보안, 배송서비스, 이용의 편리성 등-에 만족한 이용객이 구분될 수 있고, 이러한 두 가지 만족유형에 따라 인터넷 쇼핑몰 충성도에

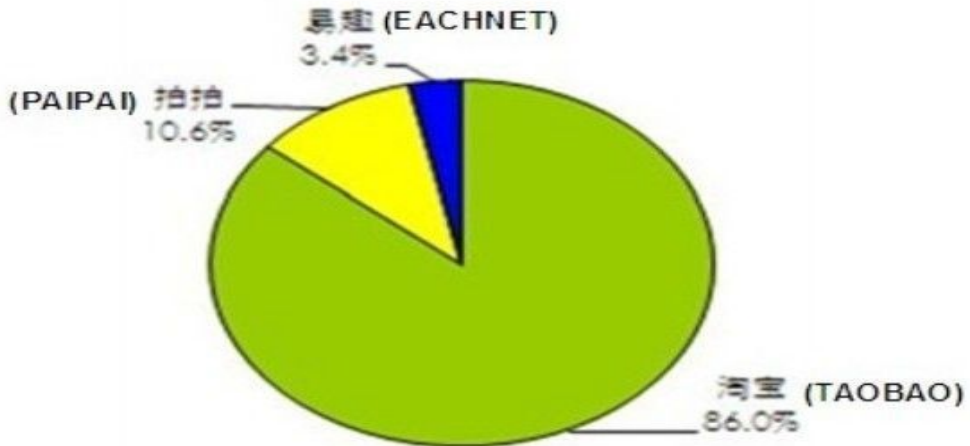
미치는 영향이 차이를 보일 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 해외 구매대행 인터넷쇼핑몰의 제품만족(제품의다양성, 제품 가격, 제품정보, 제품품질, 실 상품의 차이, 포장상태),배송만족(배송시스템, 배송기간, 배송비), 서비스만족(교환/환불,A/S,상담),안전성 만족, 편리성만족(구매, 결제)에 대한 한국과 중국의 차이 비교할 것이다.

제5절 Taobao의 인터넷 마케팅 전략 분석

1. 선정동기

2010년 중국 전자상거래의 발전이 자신만만하게 전진하고 있다. 상무부 통계에 따르면 2010년 전자상거래 액은 4만억 위안을 돌파했다. 그리고 사회과학원 발표한 《상업청서》 통계에 따르면 2010년 인터넷 쇼핑의 모든 거래액은 5000억 위안에 달하고 2010년 사회 상품 소매 총액의 약 3%를 차지했다.



<그림 4> 2010년 중국 인터넷 쇼핑 거래액의 시장 점유율

<그림 4>에서와 같이 C2C의 선두기업이며 시장수익률 1위를 차지하고 있는 기업은 Taobao이다. 이 기업은 현재 침투율이 81.5%에 달하여 다른 C2C사이트들보다 많은 높다. 중국에 주요 C2C 쇼핑 사이트 시장 구조는Taobao가 압도적으로 지배하는 형태에 놓여 있다. 각 사이트의 사용자 차이가 좀 분명하는데 Taobao 밖

에 많은 사이트의 브랜드 인식도와 전환율을 아직 높지 않는다. 앞으로 온라인 쇼핑업계의 미래 상황은 아직 단정 지을 수 없는 부분이며 Taobao 뿐만 아니라 많은 후발 기업들의 전략으로 계속 지켜 봐야 할 수 있다. 또한 선발 기업으로서의 Taobao의 전략과 후발기업으로 성공한 전략을 보면서 선발기업과 후발기업 각각의 문제점과 전략을 참고하면 좋을 것이다.

2. 기업개요

Taobao망(淘寶網, 기업구호: 淘,我喜歡!)<그림 4-6 참조>은 아시아와 태평양 지역에서 제일 큰 인터넷 소매 상업권이다. 전 세계에 앞서는 인터넷 소매상업권이 전력을 만든다. 2003년 5월 10일에 Alibaba그룹¹⁷⁾을 통하여 투자하고 창립했다. Taobao망은 지금 사용하는 업무는 C2C(개인 대 개인)와 B2C(기업 대 개인) 2부분이다.

2010년 말까지 Taobao망의 등록 회원은 3.7억 명이다. 2010년 전년도 거래액은 4000억 위안에 달했다. Taobao망은 지금 중국 전자상거래 시장 분액을 80% 이상 차지한다. 현재 날마다 전국 1/3의 배달이나 우편이 Taobao망으로 인하여 생긴다.

많은 브랜드 점포는 실제 점포에서 Taobao의 가상점포로 전하여 벌써 Taobao의 예비군이 점점 커진다. Taobao몰은 수천여 브랜드 상가, 생산 상가를 통합 조정하여 상가와 소비자간 윈스톱 해결 방안을 제공한다. 상품의 품질을 100% 보증하고 7일간 무 이유 반품의 애프터서비스(A/S)가 있고 쇼핑누계 점수를 현금으로 되돌리는 등 양질 서비스를 제공한다. Taobao망에 비해 구별은 상가이나 기업을 판매자로 여기서 절대적인 품질이 보증해야 한다.

<그림 5> Taobao 웹 사이트

17) Alibaba그룹(阿裏巴巴集團): (www.alibaba.com) 1999년에 성립되고 전 세계 모두 사람에게 간편한 인터넷 거래 경로를 창조하기 힘쓴다. 다원화의 네트워크 서비스를 제공하여 B2B 무역, 개인 소매, 지불, 기업 관리 소프트웨어와 생활 분류 통신 등 서비스 범위를 포함한다.



<그림 6> Taobao 일반적 구매 과정



Taobao망은 성실하고 활기차고 빠르게 인터넷 거래 문화를 제창하고 "보물을 사지 않을 수 있고, 성실을 포기할 수 없다"를 유지한다. Taobao 회원을 위해 더욱 안전하고 높은 효능의 인터넷 거래 플랫폼을 만드는 동시에 '하객모식18)을 잘 이용해서 많은 인터넷 이용자에게 취직 기회를 제공한다. Taobao망은 서로 돕고 가벼운 활기가 있는 가정식 분위기로 경영하는 것을 선도한다. Taobao에서 거래를 진행하는 모든 사람은 빠른 거래를 진행할 수 있을 높은 효능이 뿐만 아니라 많은 친구를 사귄 수 있다. 지금 Taobao망은 많은 인터넷 이용자에게 인터넷 창업이나 상업으로써 친구를 만남의 1등으로 당선된다19). <표 11 >에 따르면 Taobao망

18) 하객모식(哈客模式): 사람이 인터넷 활동이 참여하여 일지의 발포함, 앨범의 업로드(upload)함, 마음대로 창작함 및 상호작용성 게임의 참여함 등이 사이트 자체를 위해 특정한 실제적인 수익이 창조한다. 그리고 인터넷의 발전에 따라 인터넷 자체에 창조한 실제적인 수익은 사용자에게 지불해야 하는 실제적인 비용을 벌써 넘었다. 그래서 사이트는 회원에게 서로 맞은 수익을 지불해야 한다. 회원이 인터넷 활동이 참여하게 격려하고 즐겁게 노동의 진실한 의미가 표현한다.

19) <http://baike.baidu.com/view/1590.htm>

일반적 서비스 항목 분류를 알 수 있다.

<표 11> Taobao의 분류항목²⁰⁾

구분	세부분류항목	Taobao
메인 페이지	화면구성의 Simplicity	· Text 기반의 정적인 그림 위주
	카테고리 분류	· 세부카테고리 분류의 Top-Menu 방식
	화면디자인/컬러의 화려함	· 단순함(포털 사이트 이미지)
상품 탐색	화면구성/Layout의 특성	· 상품진열 단순 배너광고 및 상품 전시가 미흡
	맞춤 식/개인화 정도	· 개인화 정도 미흡
	탐색방법의 다양성	· 셀러, 가격, 인기순, 키워드검색 · 관심 물품 등록 시 나의 쇼핑정보란에서 검색가능 · 결제 방법 선택으로 상품검색이 가능한 것이 특징
상품 판매자 정보	탐색방법의 용이성	· 고급검색으로 인한 모든 검색이 가능
	상품 정보의 상세함	· 셀러에 따라서 상품설명이 다름, 레벨이 높을수록 설명이 잘되어 있음
	상품디스플레이의 다양성 소비자(전문가) 상품리뷰	· 다양한 디스플레이기능의 사용이 미흡 · 상품에 대한 리뷰가 적고 단순한 리뷰가 대다수
구매 주문 과정	셀러에 대한 정보	· 사이트 규정상 상품정보에서 판매자의 주소와 연락처는 기재가 불가능하나 이름 여기고 기재하고 있음(대다수 상품), 별점, 신용등급, 만족도 등의 기본정보로 나와 있음
	거래형태의 다양성	· 일정한 시간 내의 경매, 자선경매, 후원경매 등 다양
	교환/환불정책의 명시	· 명시되어 있지 않음
	장바구니의 형태	· 장바구니 제공
	배송정책 명시	· 지역별 배송정책까지 명시
	구매마일리지 제도	· 마일리지제도 없으나(신용정보를 높이기 위한) 포인트를 제공
	결제방법	· COD방식, 신용카드, 은행송금,우편송금, 카드결제 미흡
	가격할인정보	· 쿠폰제도가 없음 · 가격할인으로 시행
주문 후 과정	주문과정의 편리성	· 4단계로 구성
	주문과정의 안전성	· 에스프로제도 시행
기타 고객 서비스	주문 후 과정	· 확인 e-mail/문자 메시지/해피콜 · 모든 거래 e-mail로 통보
	배송추적 장치	· 배송 추적 장치 제공하지 않음
	오픈마켓 고객문의 접촉점	· e-mail, 게시판, 전화 및 팩스 등 다양한 방법
	My page 제공여부	· 제공
	신고센터	· 전문신고 센터 (사이트 링크)
	고객커뮤니티 여부	· 제공 (취미/지역별 커뮤니티)
	판매자를 위한 메뉴	· Taobao WangWang라는 구매자 판매자를 위한 통합 프로그램 tool를 제공
판매이벤트	· 있음(각종 제휴 판촉, 명품 브랜드 판촉, 정해진 가격/ 정해진 시간 내의 판촉 등 제공)	
쇼핑몰 인증 마크	· 中國電子商誠信聯盟(전자거래협회연맹)의 회원으로 신뢰를 보장	

3. 성장전략

20) 자오런(2008), 『한중 전자상거래 경영 전략에 관한 비교 연구』, 한국항공대학교 석사학위논문.

1) 인터넷 건설 초기의 마케팅 보급

건설 초기에 Taobao망은 중국 C2C시장의 앞서서 우세가 없었을 뿐만 아니라 단지 시장 동행자이었다. 하지만 2년만에 eBay의 Eachnet²¹⁾를 초과할 수 있는 것은 소비자 마음속에 광범한 인지도와 신임도를 가지게 되는데 있다. 이 것은 Taobao망이 실시한 보급 전략과 긴밀한 관계가 있다.

첫째, '농촌이 도시를 포위했다'. 국가는 메시지의 규범 역할을 강화하기 때문에 많은 중소형 사이트는 개인 사이트가 이윤의 기원으로 잃어졌다. 그리고 eBay Eachnet의 관문 사이트가 금지하는 것을 대응하기 위하여 Taobao망은 낮은 자본금으로써 광고나 작은 사이트에 놓여 있는 광고를 통해서 홍보하고 여러 소비자들은 이 C2C전자상거래 사이트를 알게 된다.

둘째, Taobao망은 MSN등 관문 사이트와 연맹한다. 사람들이 Taobao망의 관점에 대해 이미 큰 전변이 생기기 때문에 Taobao망은 기회를 잡아서 전략 연맹을 조직하기 시작했다. Taobao망은 21CN²²⁾, SOHU와 MSN과 계속해서 합작 연맹 동반자 관계를 건립하고 있다. 따라서 한동안 독점되는 배타성관계가 깬다. 특별히 Taobao망은 eBay를 한 번에 격파하고 MSN 중국 사이트와 합작하는 것은 많은 사람들의 주목을 받고 있다. 왜냐하면 MSN 전 세계 다른 국가 합작 동반자는 예외 없이 모두 eBay와 합작을 선택했기 때문이다.

셋째, 매체를 이용하여 시장을 홍보한다. Taobao망은 2004년부터 북경 국제 방송 TV주에서 시작했고 사람들에게 선호를 받는 신년 맞은 영화 《천하무적》을 이용하여 충분히 그 인식도를 높였다. 그리고 그 공연도구가 인터넷에서 경매됐다. 그 밖에 Taobao망에서 《수기》, 《Seoul Raiders Trailer》, 《Initial D》 등 영화 중에 사용했던 도구들을 경매했다. 이런 수단에 의거하여 Taobao망은 매체의 영향력을 교묘하게 이용하여 문화를 뒤흔들고, 좋은시장 홍보 효과를 얻었다.

21) Eachnet (易趣網): (www.eachnet.com) 전 세계 최대의 전자상거래 회사 ebay가 중국 국내 앞선 인터넷 포털 사이트, 무선 네트워크 회사 TOM 온라인과 2006년 12월에 합자회사를 서로 협력하게 조직한다.

22) 21CN: (www.21cn.com) 1999년 성립되고 차이나텔레콤 그룹 절대적인 지주의 자회사이며 중국 10대 인터넷포털사이트의 하나이며 화남 최대의 인터넷포털사이트이다. 21CN의 매체 정보가 신문, 경제, 오락, 체육, 여성, 여행 등이 포함한다.

2) 뛰어난 사이트 품질

Taobao망의 사이트 품질은 같은 사이트 중에서 특별히 좋다. 이용자에게 빠르게 Taobao를 잘 알게 한 것이 큰 도움을 되었다.

첫째, 사이트 디자인. Taobao망은 계속 끊임없이 개선하고 창신하고 유지하여 사이트의 화면을 더욱 깔끔하게 하여 사이트 방문한 사람을 한눈에 반하게 한다. 홈페이지 우측 상각에 있는 내비게이션은 간단하고 뚜렷하다. 설령 초보자라 하여도 절대로 어떻게 해야 할지를 느낄 수 없다. 사이트의 항목마다 기능이 풍부하고 완벽하여 보조 지식과 제시는 마치 붙어다니는 고문과 같다. 사이트의 구조와 색깔이 합리적으로 조합되어 사람에게 편하고 가볍게 느낀다. 사이트 상품 분류는 질서 정연하고 시야가 뛰어나고 그림이나 글자가 뚜렷하다. 제공된 검색 기능은 현재 중국 국내에 C2C 사이트 중에서 제일 인성화적이다. 그 검색 엔진에는 간단 검색과 고급 검색 2가지가 있어서 소비자는 각자의 각도에서 상품 및 사려고 하는 상품 검색을 진행할 수 있다.

둘째, 고객 서비스 센터. Taobao망의 '고객 서비스 센터'는 사용자와 상호간의 협력을 유력하게 강화한다. 일단 이용자들이 어떤 모른 문제가 있으면 고객 서비스 센터에서 해결할 수 있다. 고객 서비스 센터는 도움 센터, Tao친서로 도움Bar, Taobao대학하고 매매 안전 등 4가지 땅덩이가 포함되어 있다. Taobao망은 고객 서비스 센터를 이용해서 이용자들을 기르고 인도하여 이용자들의 적극적인 응답을 얻고 있다.

셋째, 가상 지역 사회. Taobao의 가상 지역 사회를 설립한 성공은 소비자의 신임을 촉진한다. 그것은 Taobao와 이용자 및 이용자와 이용자 사이 거래의 도구로 사용된다. 가상 지역 사회에서 제안청, 문의처, Alipay²³⁾학당, Taobao속에 이야기, 마음껏 경험을 얘기하는 Bar 등 땅덩이를 세운다. 가상 지역 사회는 여러 이용자들로부터 높은 평가를 받고 있으면서 좋고 성실한 분위기를 만들고 있다.

3) "살수간(殺手鐮) - 무료

23) Alipay(支付寶): (www.Alipay.com) TAOBAO회사는 인터넷 거래 안전을 위해 설정되는 기능이다.

무료는 작은 시간 내에 인기를 얻는 열쇠이다. 중국 국내에서 Eachnet의 앞자리 있는 Taobao망을 따라잡은 방법은 없다. 다음에, 인터넷에서 가게를 개업하는 것은 이미 새로운 창업 모식이 되었다. 무료 방식으로 더 많은 인터넷이용자에게 창업을 시도해 볼 수 있는 기회를 준다.

Taobao망은 2003년 7월부터 '무료'포인트로 3년에 중국C2C 시장을 빨리 열고 성공하였다. 그리고 짧은 3년 시간 안에 반 국토를 함락시키고, eBay 대신하여 중국 C2C 제1위로 올라섰다. 2005년 10월 19일에 Alibaba는"Taobao망은 계속 3년에 무료로 한다"를 공포했다. 이것은 Taobao망은 선두주자로 되기 위해 실시한 전략이다. 2008년 10월 8일에 Taobao는 기자 회견에서 계속 무료로 한다고 공포했다.

4) 신용 시스템의 설립

첫째, Taobao망의 실명인증이다. Taobao망에 등록하여 내 Taobao에서 "실명인증"을 클릭해서 인증 신청 페이지로 들어가면 선택 틀에 "무료 개인 인증"과 "무료 상가 인증"을 나타난다. 필요한 자료를 기입하고 유효기간 안에 증명서와 고정 전화를 제공하고 등기한다. 그리고 Taobao는 전 중국 공안부하의 신분증 검색 센터와 합작하여 인증 자료가 국가 관한 부문으로 인증을 확인하며 고정 전화를 심사를 진행한다. 검증 결과는 사이트 속에 편지나 이메일이나 전화로 통지한다. 일단 Taobao는 이용자 가입 자료 중에서 주요내용이 가짜 것인 출현하면 Taobao는 언제나 이 이용자의 서비스 협의를 중지할 수 있다.

둘째, 인터넷 통신을 이용하여 공개 투명한 신용 평가 시스템을 설립한다. Taobao망의 신용 평가 시스템의 기본 원칙은: 매매 거래를 한번 성공하면 쌍방이 상대방에게 신용 평가를 한 번 만든다. 평가는 "호평", "중평", "차평"을 3가지로 분류한다. "호평"은 1점을 더하고 "중평"은 점이 없고 "차평"은 1점을 감한다. Taobao의 명성 시스템은 이용자들이 사는 쪽과 파는 쪽의 호평율을 분명하게 통계하여 소비자들에게 한눈에 환히 보이게 하며 소비자의 신용도 이미지가 최저급 하트 하나부터 최고급 왕관 5알까지 20개 등급으로 나뉜다. <그림8 참조>

<그림 7> Taobao 이용자 등급 구분(좌: 판매자; 우: 소비자)

4分-10分	♥	4分-10分	♥
11分-40分	♥♥	11分-40分	♥♥
41分-90分	♥♥♥	41分-90分	♥♥♥
91分-150分	♥♥♥♥	91分-150分	♥♥♥♥
151分-250分	♥♥♥♥♥	151分-250分	♥♥♥♥♥
251分-500分	♥♥	251分-500分	♥♥
501分-1000分	♥♥♥	501分-1000分	♥♥♥
1001分-2000分	♥♥♥♥	1001分-2000分	♥♥♥♥
2001分-5000分	♥♥♥♥♥	2001分-5000分	♥♥♥♥♥
5001分-10000分	♥♥♥♥♥♥	5001分-10000分	♥♥♥♥♥♥
10001分-20000分	♥♥	10001分-20000分	♥
20001分-50000分	♥♥♥	20001分-50000分	♥♥
50001分-100000分	♥♥♥♥	50001分-100000分	♥♥♥
100001分-200000分	♥♥♥♥♥	100001分-200000分	♥♥♥♥
200001分-500000分	♥♥♥♥♥♥	200001分-500000分	♥♥♥♥♥
500001分-1000000分	♥	500001分-1000000分	♥
1000001分-2000000分	♥♥	1000001分-2000000分	♥♥
2000001分-5000000分	♥♥♥	2000001分-5000000分	♥♥♥
5000001分-10000000分	♥♥♥♥	5000001分-10000000分	♥♥♥♥
10000001分-20000000分	♥♥	10000001分-20000000分	♥♥
20000001分-50000000分	♥♥♥	20000001分-50000000分	♥♥♥
50000001分-100000000分	♥♥♥♥	50000001分-100000000分	♥♥♥♥
100000001分以上	♥♥♥♥♥	100000001分以上	♥♥♥♥♥

자료: www.taobao.com

5) "Alipay" 거래 플랫폼

C2C 사이트에 지불의 어려운 문제를 해결하기 위해 Taobao는 "Alipay 서비스"기술 플랫폼을 만들었다. 그것은 절강성 Alipay 인터넷 과학 기술 유한책임회사는公安부문과 연합하여 개발한 신분 식별 서비스이다. Alipay는 사는 쪽에 먼저 지불하는 것에 대해 사는 상품을 받을 수 없거나 받은 것이 파는 쪽과 인터넷의 선 연합께 다르고 저질 상품의 걱정을 해결하는 동시에 파는 쪽에서 먼저 발송하며 돈이 받을 수 없는 것은 걱정을 해결한다. Alipay 운행하는 실질은 Alipay로 신용 증개를 하여 사는 쪽에서 상품을 받고 확인하기 전에 Alipay를 통하여 매매 쌍방에 대신 일시 상품 대금을 보관하는 부가서비스의 하나이다. 2009년 7월 6일에 Alipay는 가입 회원 수량이 2억 인을 돌파하여 중국 많은 지역 인터넷 쇼핑 사람이 거의 다 참가한 것과 같다. Aliapy의 탄생은 Taobao의 이정표일 뿐만 아니라 중국 전자상거래의 이정표라고 말할 수 있다. 지금 Taobao망의 Alipay는 이미 공상은행, 건설은행, 농업은행, 초상은행, 교통은행 등과 연합하고 VISA과 전략을 결맹하고 있다. 이런 안전한 지불 수단은 전 세계로 추진하고 있다.

6) "Ali WangWang²⁴⁾" 교류 도구

eBay Eeahnet는 비용을 받는 것을 통제하기 위해 사는 쪽에서는 꼭 상품을 산 후에 판매자와 연락할 수 있는 것이 필요했다. 그러나 Taobao망은 QQ²⁵⁾와 같은 온라인 채팅 도구를 독창적인 개통했다-바로 WangWang이다. 이것을 통해서 거래 쌍방 신속하고 정확하게 서로 의견을 교환할 수 있다. 쌍방교류의 효율을 대단히 추진하고 거래를 달성하기 위해 유리한 받침을 제공한다. 그리고 WangWang의 응용을 매우 간단해서 여러 이용자들로부터 호평을 받고 있다.

7) B2C형 Taobao몰의 경영

다 년간 Taobao망은 계속 C2C를 열심히 경영하고 인터넷 쇼핑은 인기가 많았다. 하지만 C2C는 증강형 소비자의 요구에 만족하기 어려운 것은 Taobao자체가 상품을 고를 수 없기 때문이다. 그래서 Taobao는 C2C적인 거래 시장을 필요할 뿐만 아니라 Taobao 물적인 백화점이 필요하다. Taobao브랜드의 쇼핑몰이 천명에 따라 생겼다. 쇼핑몰 성립까지 브랜드 수량이 1만 개가 넘었다. 기업 상가 수량이 벌써 1만 개가 있다. 그래서 지금 중국 영향력적인 B2C거래 플랫폼의 하나가 된다.

8) 대 Taobao 계획

2008년 초부터 Taobao그룹에서는 "개방, 협동, 번영"이란 대Taobao 전략을 제정하고 Taobao의 쾌속으로 늘어나는 업무를 지지하고 개방 플랫폼 건설에 정력을 몰부었다. 밑바닥으로부터 기술을 개조하고 사이트 응용 시스템 재구성학 TOP 플랫폼을 정식으로 추천 했다. 대Taobao전략은 Taobao망 생태권의 구조에 Taobao 상권의 인터넷 상점을 위해 IT, 마케팅, 지분, 물류, 자금, 문외, 인재 등 모두 운영

24) Ali WangWang(阿里旺旺): WangWang란 TAOBAO와 Alibaba는 상인에게 맞는 만든 무료 인터넷 상업 교류 소프트웨어이다. 이것은 당신을 위해 편하게 고객을 찾고 상업 정보를 발표하고 관리한다. 그리고 상업 기회가 즉시 파악하고 장사가 언제든지 상담한다.

25) QQ: (www.qq.com) 騰訊회사가 1998년 11월 설립되고, 지금 중국에 큰 네트워크 종합 서비스를 제공 상가의 하나일 뿐만 아니라 중국 서비스 이용자가 가장 많은 네트워크 기업의 하나이다. 설립된 10년 여 동안 QQ는 계속하게 모두 삼가 받들어 이용자 가치로 의지한 경영 이념에 대해서 시종 확실하게 빠르게 발전의 상태에 놓여 있었다. 지금 회사 주요한 제품은 IM 소프트웨어, 인터넷 게임, 관문사이트 및 관한 부가 제품을 있다.

지지를 제공했다. 2009년 6월에 Taobao 개방 플랫폼을 발표하여 Taobao상권의 밑바닥에 기술 플랫폼을 세우고 대Taobao전략이 한 걸음을 내디디었다. 2009년 12월에 "Taobao 합작 파트너 계획"이 추천하여 제3방 파트너와 합작함을 통해서 Taobao망의 사는 쪽에게 전방위와 개성화 서비스를 제공한다. 조직부터 대Taobao 전략의 성공을 실시하고 확보하기 위해 Alibaba그룹은 대Taobao전략 실행 위원회를 성립했다. 아는 바에 의하면 대Taobao전략 구성한 회사는 Taobao망, Alipay, Ali Cloud Computing²⁶⁾, 중국 야후 및 각 회사의 부하 회사와 상관 부문을 포함하는 것이라고 한다.

새로운 대Taobao전략의 구성 회사를 보면 대Taobao전략은 소비자에게 더 좋은 서비스를 제공할 수 있다. 대Taobao전략은 '제조-도매-소매-서비스"를소통시키고 모두 인터넷 상가는 인터넷 플랫폼에서 마케팅, 지불, 물류 및 기술 문제를 순리롭게 해결했다. 수 만개 인터넷 상가에게 한 인터넷 소매 해결방안을 제공했다. 전 사회 생산은 소비자 행위와 돌아서 전자상거래 생태 인터넷이 형성되었다.

Taobao전기 상가, Tao 일본의 나오고, 호남 위성TV함께 합작한 "즐겁게 Taobao" TV쇼핑 프로그램, 《Taobao 천하》 등 평면 잡지의 추천이 대 Taobao전략의 조치로 여긴다.

대Taobao도 온라인에서 오프라인까지 신장하게 접촉했다. Taobao에서는 휴대폰 추천할 뿐만 아니라 오프라인 소매를 진행할 수 있다고 발표했다. 식료품점, 슈퍼마켓, 연쇄점, 스쿨점 등 지역 사회에서는 Taobao망 관방 부여 바이잉 에이전트를 부여할 수 있다. 바이잉 에이전트를 통해서 소비자들이 집에서 인터넷 쇼핑, 휴대폰 충전, 수도 요금과 전기 요금을 납부할 수 있다.

26) Ali Cloud Computing(阿裏雲計算): 2009년 9월 Alibaba 그룹은 10주년 축전에서 자회사 "Ali Cloud"를 성립된다. 이 회사는 Cloud Computing 지역의 연구와 개발에 대해 집중한다. "Ali Cloud"는 Alibaba TAOBAO망 Alipay, Ali 소프트웨어, 중국 야후 뒤에 Alibaba그룹이 제8가 자회사를 된다.

제3장 연구 설계

제1절 사례기업의 인터넷 마케팅 전략 분석

연구목적을 달성하기 위하여 설문조사의 방법으로 조사하고자 한다. 설문지가 사례기업-Taobao망에 대하여 구체적으로 분석할 것이다. 설문지의 주요내용이 다음과 같다.

- 1). 고객들이 Taobao망에 대한 만족도를 조사하고자 한다.
- 2). Taobao망의 우점과 단점을 조사하고자 한다.
- 3). Taobao망의 서비스 품질에 대하여 조사하고자 한다.
- 4). 문제사항에 대한 개선방안을 제출하고자 한다.
- 5). Taobao망을 사용할 때 안전문제에 대한 조사하고자 한다.

제2절 표본 설계

본 연구에서는 중국시장에서는 소비자들이 인터넷쇼핑의 만족도를 분석하는 것으로 목적이 된다. 따라서 중국에 있는 300명 중국 소비자를 대상으로 표본을 추출하였다. 총 300부 설문지가 자필응답의 방식과 e-mail의 방식을 통하여 조사 자료를 수집하였다.

총 300부의 설문지가 회수되었지만 39부를 제외한 총 261부의 설문지를 가지고 통계 분석하였다.

조사기간은 2014년 9월 5일부터 9월 25일까지 20일간 실시하였다.

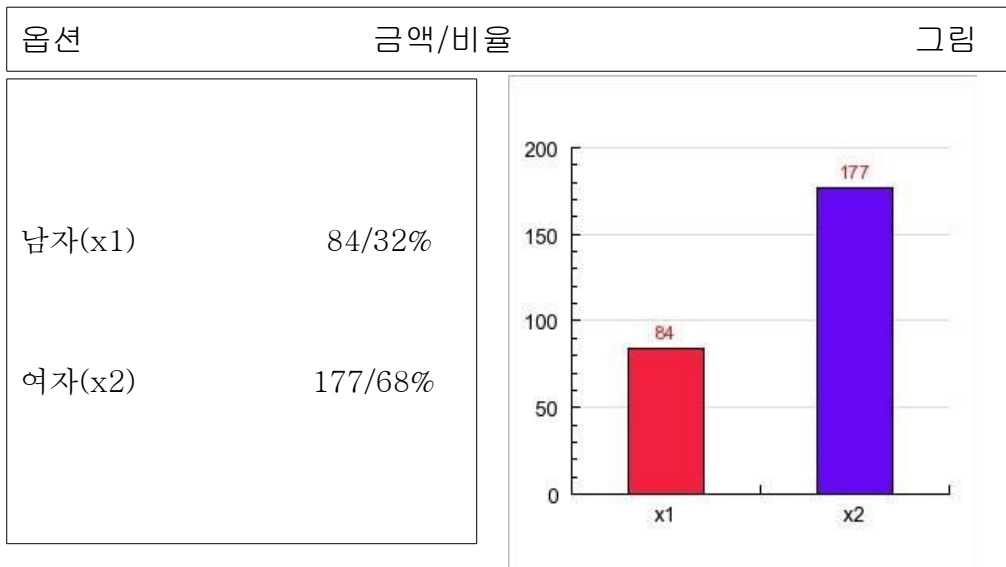
제3절 데이터 정리결과

<그림 8> 응답자 유형의 분석결과



그림 8를 살펴보면 총 261명 조사대상중에서 구매자가 70%로 차지하였다. 10%는 판매자입니다.

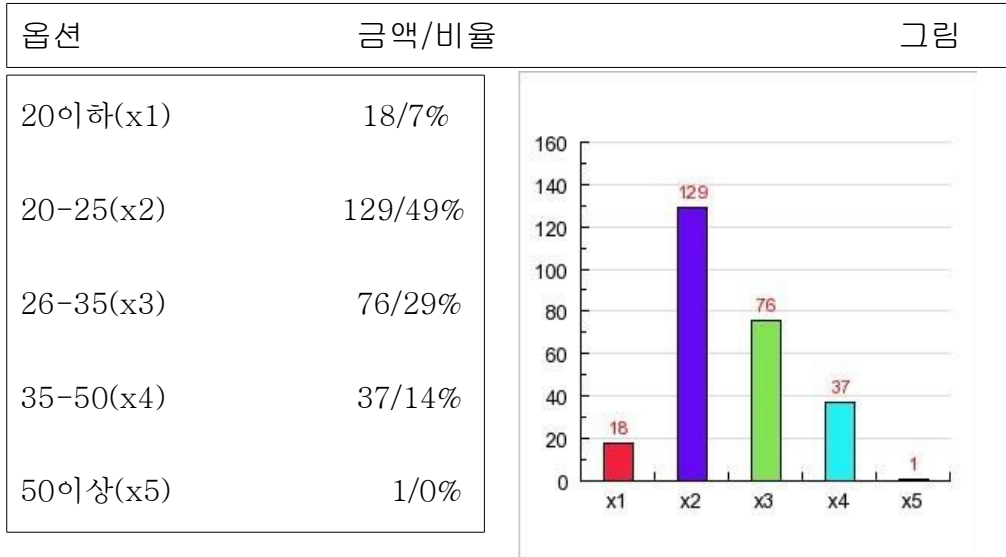
<그림 9> 응답자의 성별의 분석결과



성별을 살펴 초보면 총 261명 중에서 84명 남자가 있고 177명 여자가 있다. 남

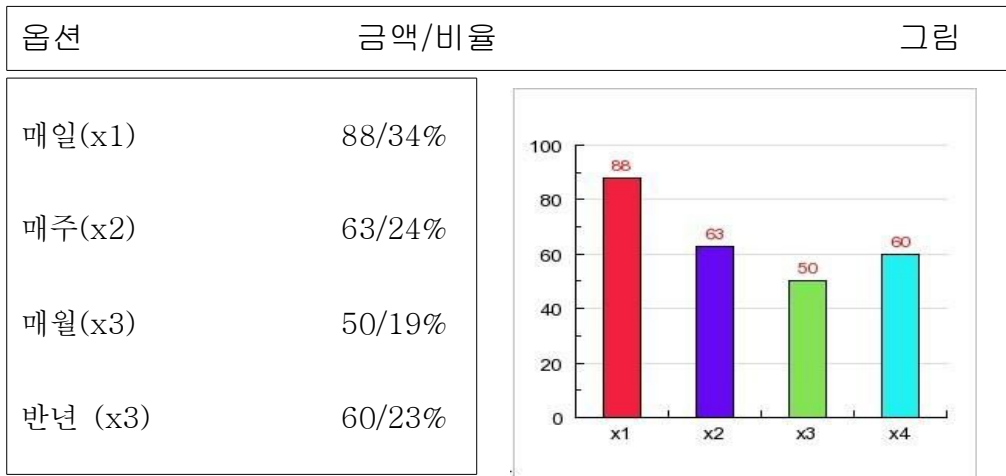
자가 전체의 32 %를 차지하였고 여자가 전체 조사대상의 68 %를 차지하였다.

<그림 10> 응답자의 나이의 분석결과



나이를 살펴보면 거의 80%의 고객은 20-30세 사이의 젊은 사람이고 따라서 20-30세 사이의 젊은 사람은 Taobao망의 주요고객이 된다. 그리고35-50세가 14%로 그 다음을 차지하였다.

<그림 11> 응답자가 TaoBao인터넷 쇼핑몰 사이트 사용 주기의 분석결과



그림을 살펴보면 매일 Taobao망을 방문하는 응답자가 34%로 가장 높았다. 매

주 방문하는 응답자가 24%로 그 다음 차지하였다. 그리고 Taobao를반년에 한번씩과 한달에 한번씩 방문하는 응답자가 23%과 19%로 나타난다.

<그림 12> 응답자가 TaoBao에서 제품 구매 주기의 분석결과

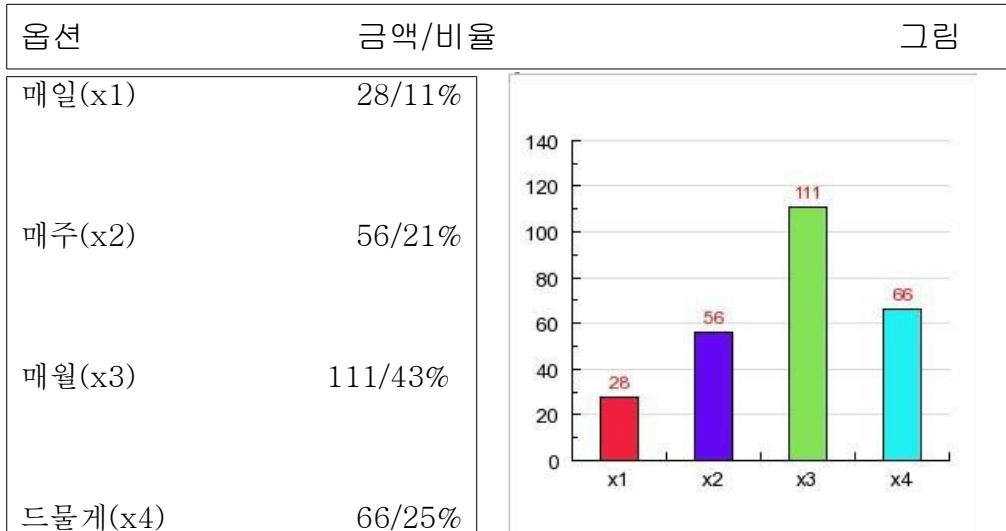


그림 12을 살펴보면 43%의 응답자가 매월에 Taobao망을 통하여 상품을 구입하는 비율이 나타난다. 그 다음에는 거의 Taobao를 이용하지 않은 사람과 매주에 Taobao를 이용하는 사람이 25%과 21%로 차지하였다.

<그림 13> TaoBao에서 원하는 제품을 편리하게 찾을 수 있는 것에 대한 문제의 분석결과



그림 13를 살펴보면 총261명 중에서 거의 215명이 Taobao망은 원하는 상품을 간편하게 찾을 수 있다고 생각한다.

<그림 14> TaoBao 인터넷 쇼핑몰 사용에 대한 문제의 분석결과

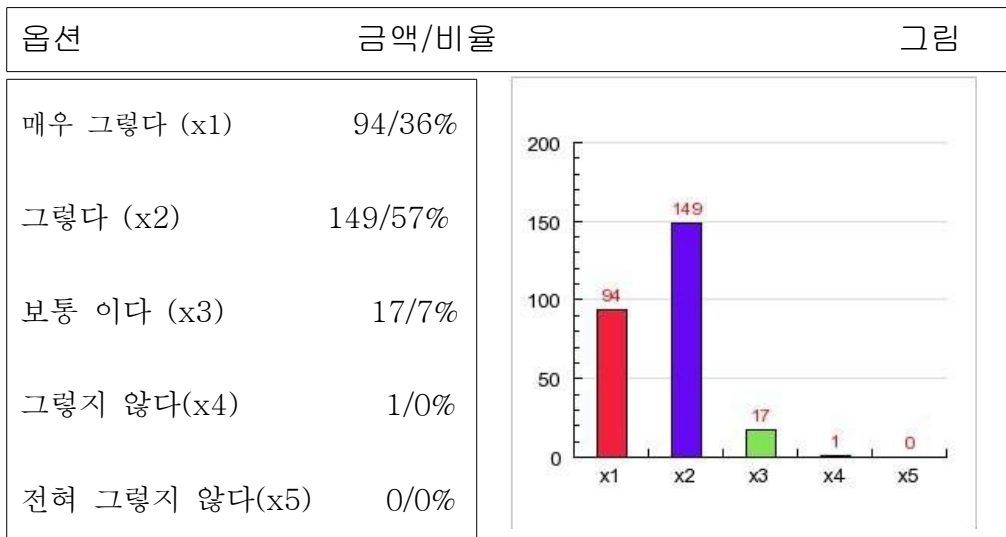


그림14를 살펴보면 대다수의 사람은 Taobao망이 검색하기 쉬운 사이트이라고 생각한다.

<그림 15> TaoBao에 게시된 정보는 명확하는 것에 대한 문제의 분석결과

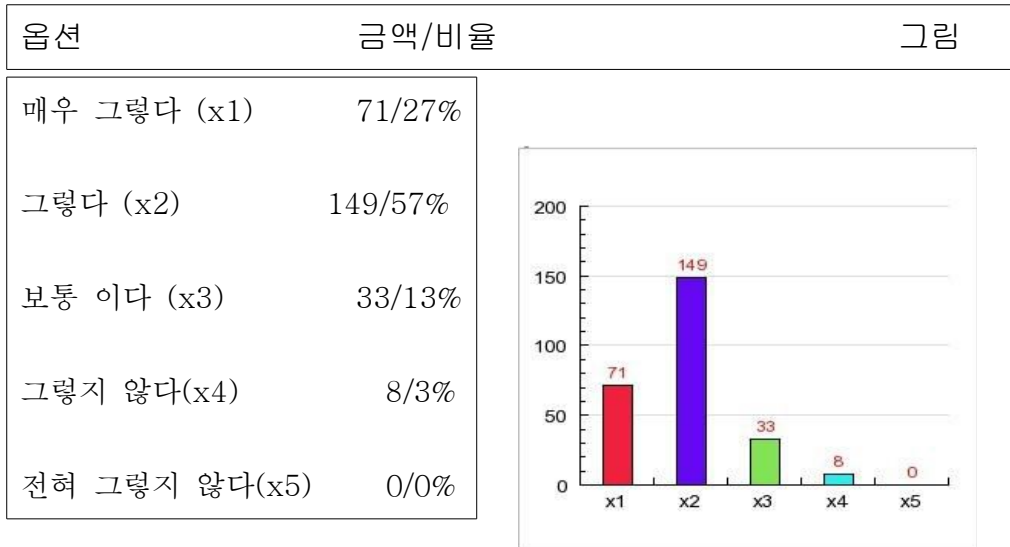


그림15을 살펴보면 85%의 응답자가 Taobao망이 정보를 간편하게 이해할 수 있다고 생각한다.

<그림 16> TaoBao의 서비스에 매우 만족에 대하여 분석결과



거의 90%의 소비자가 Taobao망의 서비스 질량에 대하여 긍정적 평가를 가지고

있다.

<그림 17> Taobao는 서비스정보를 정확하게 제공 할 수 있다.

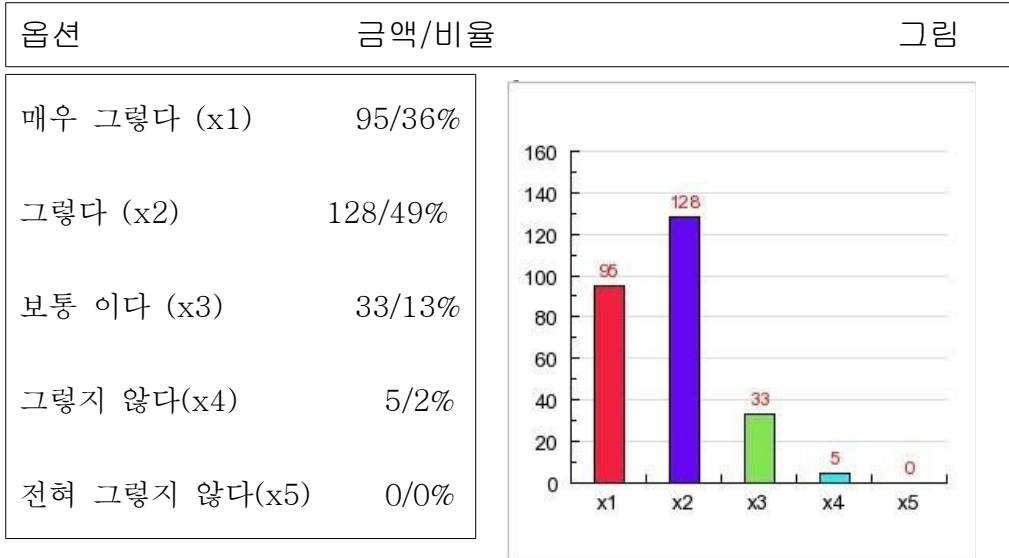


그림 17을 살펴보면 85%의 응답자가 Taobao만이 고객들에게 정확한 서비스 정보(구매자 / 판매자의 신용 등급, 거래 규칙, 영업 활동 정보)를 제공해 준다고 생각한다.

<그림 18> Taobao망의 고객 정보의 안정성에 대한 분석결과

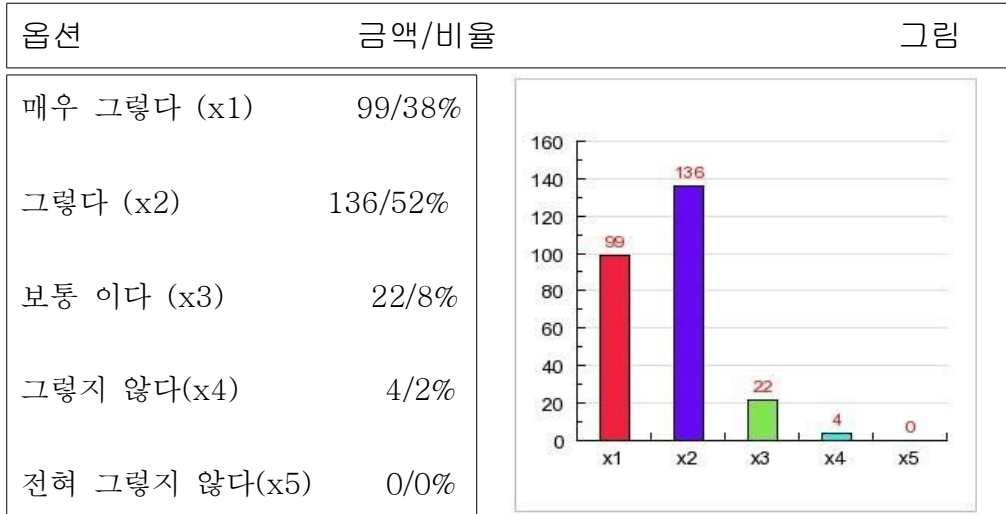


그림18를 살펴보면 대다수의 응답자는 Taobao망이 고객의 정보안정을 보호한다고 생각하고 Taobao망이 안전한 사이트이라고 생각한다.

<그림 19> Taobao망의 고객 관리 시스템에 대한 분석결과

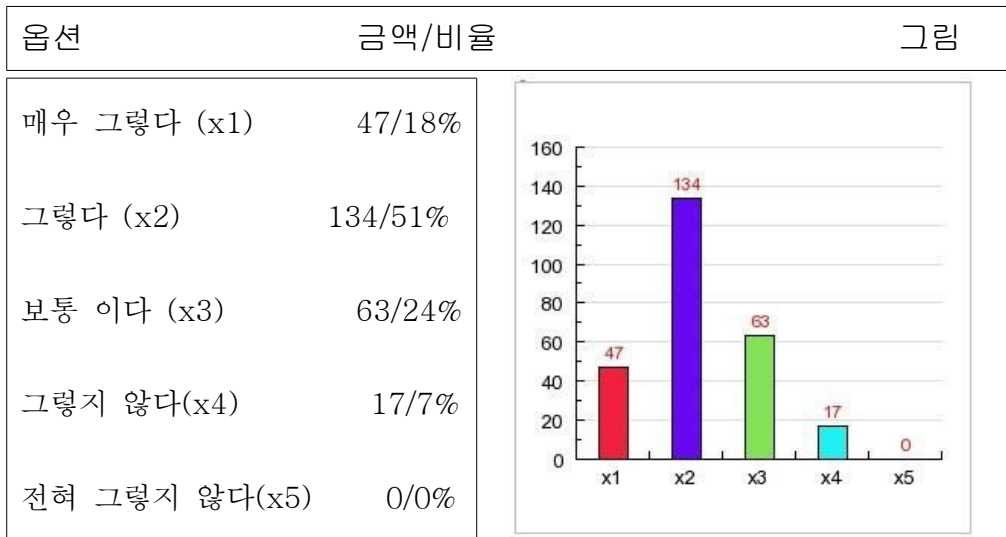


그림 19을 살펴보면 거의 70%의 응답자가 Taobao망의 고객 관리 시스템(구매자 / 판매자 포함 인증 시스템, 신용 평가 시스템, 서비스 판매자 검증 시스템)에

대하여 긍정적 평가를 가지고 있다. 그러나 24%의 응답자가 이문제에 대하여 중립의 태도를 가지고 있다.

<그림 20> Taobao망의 금융안정에 대한 분석결과

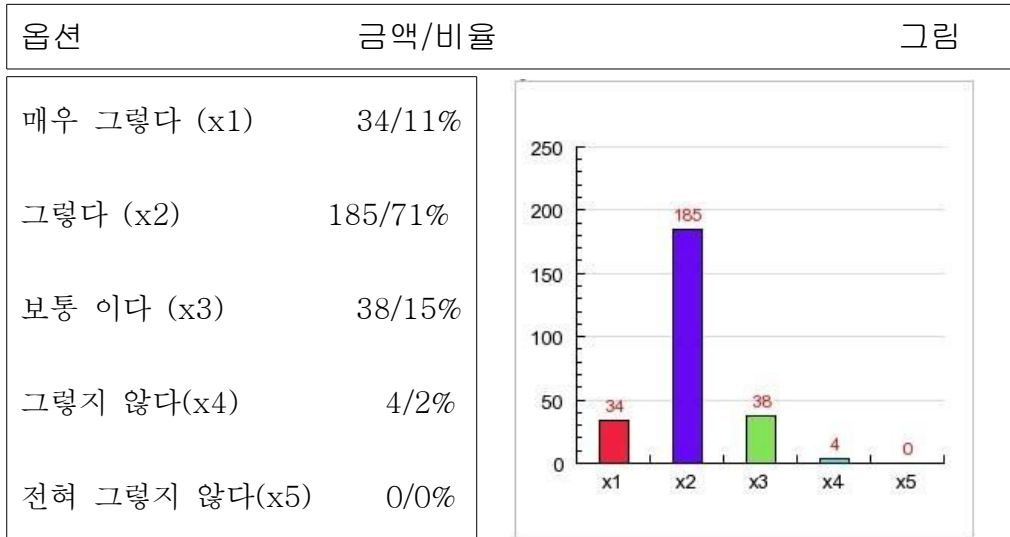


그림 20을 살펴보면 82%의 응답자는 Taobao망이 고객들보다 안정한 금융 서비스를 제공해 줄 수 있다고 생각한다.

<그림 21> Taobao망의 A/S에 대한 분석결과

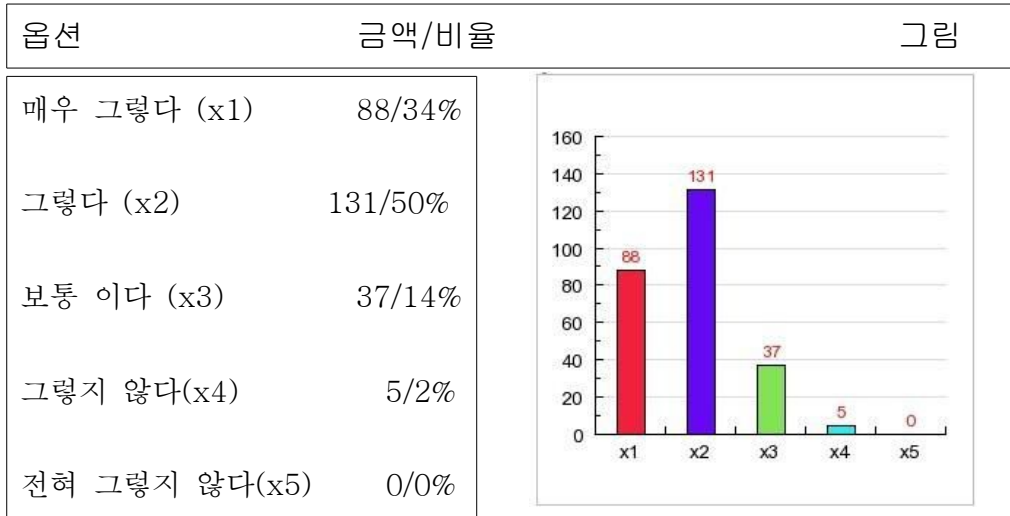


그림 21를 살펴보면 대다수의 응답자가 Taobao망의 A/S에 대하여 긍정적 태도를 가지고 있다.

<그림 22> TaoBao는 구매자 및 판매자의 신상 정보 유출방지 시스템이 잘 되어 있는 것에 대한 문제의 분석결과

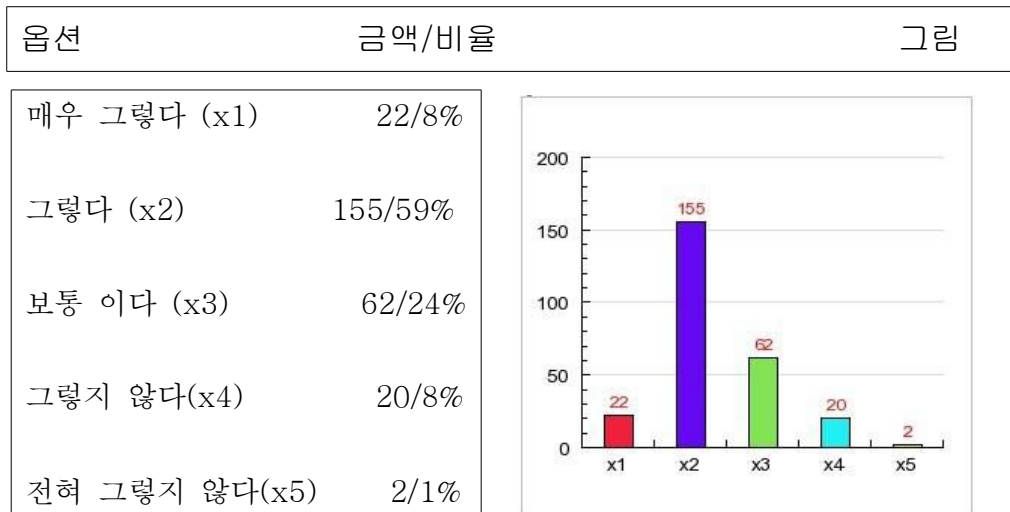


그림 22을 살펴보면 67%의 응답자가 Taobao망이 구매자와 판매자의 정보를 정확하게 제공할 수 있다고 생각한다. 그러나 1/4의 응답자가 이 문제에 대하여 중립의 태도를 가지고 있다.

<그림 23> TaoBao 자체 시스템 상의 오류로 인한 불이익에 대하여 보상제도가 명확 하는 것에 대한 문제의 분석결과

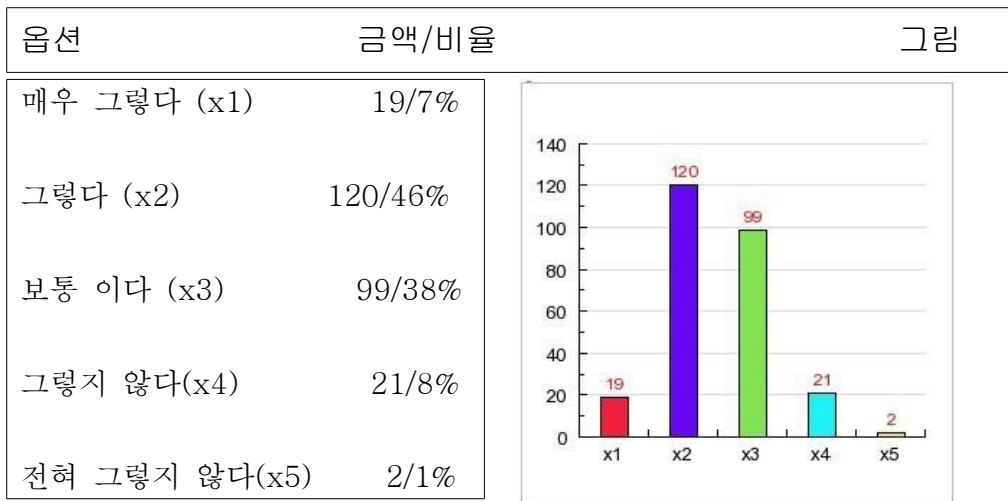


그림23를 살펴보면 거의 50%의 응답자가 TaoBao 자체 시스템 상의 오류로 인한 불이익에 대하여 보상제도가 명확하게 제공한다고 생각하지만 38%의 응답자가 이문제에 대하여 중립의 태도를 가지고 있다.

<그림 24> TaoBao는 구매 기록 및 검색 기록을 통하여 고객이 원하고 좋아하는 제품을 알고 추천을 하는 것에 대한 문제의 분석결과

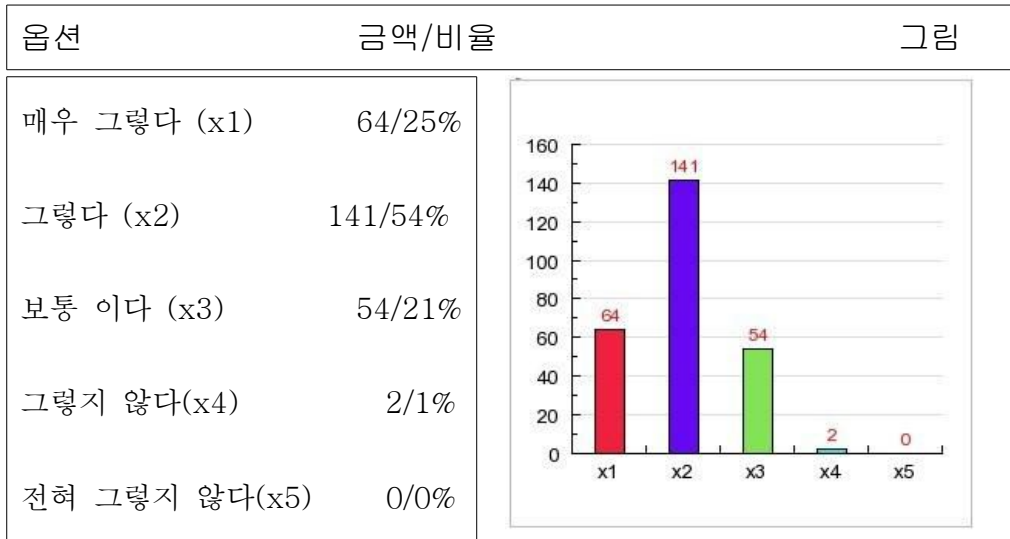


그림24를 살펴보면 54%의 응답자가 TaoBao는 구매 기록 및 검색 기록을 통하여 고객이 원하고 좋아하는 제품을 알고 추천을 한다고 생각하지만 21%의 응답자가 이 문제에 대하여 중립의 태도를 가지고 있다.

<그림 25> 자주하는 질문 등으로 자주 발생하는 문제에 대하여 대응책을 마련하고 있는 것에 대한 문제의 분석결과

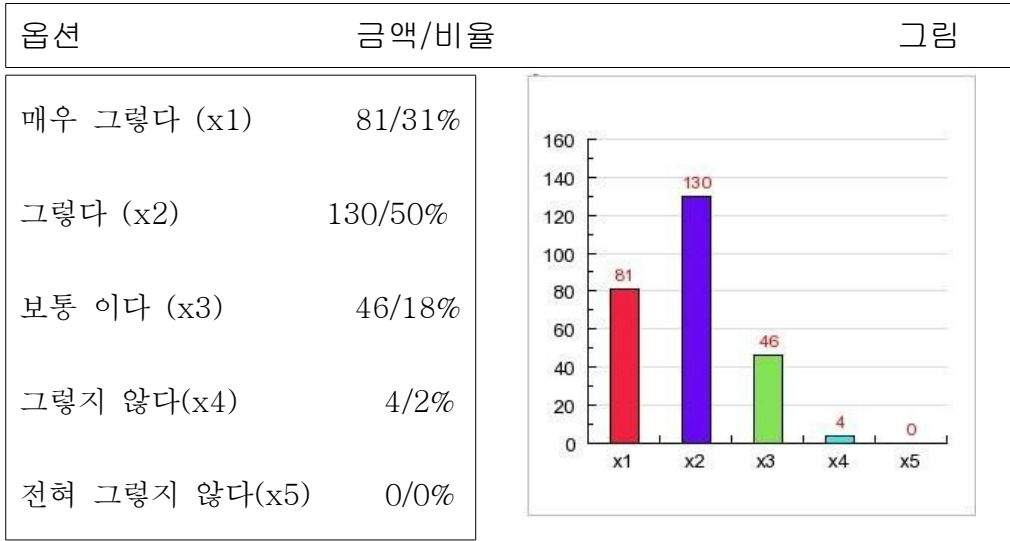


그림25를 살펴보면 거의 80%의 응답자가 자주하는 질문 등으로 자주 발생하는 문제에 대하여 대응책을 마련하고 있다고 생각한다.

<그림 26> TaoBao 쇼핑물을 타인에게 추천할 것이다

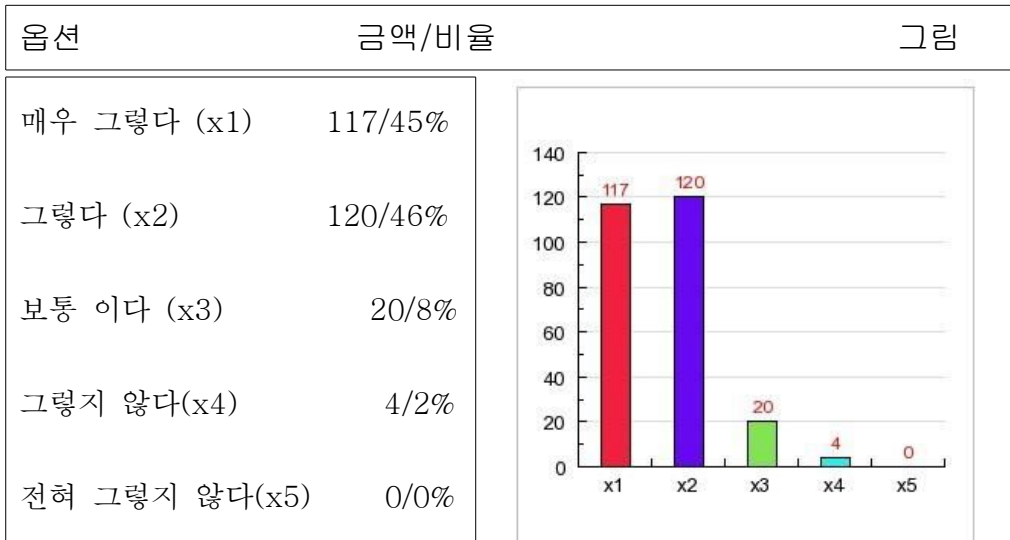


그림26를 살펴보면 261명의 응답자중에서 다다수의 응답자가 Taobao 쇼핑물에 대하여 긍정적 태도를 가지고 있고 주변의 사람한테 추천할 응답이 나타난다.

제4장 전자상거래의 문제점

제1절 전자상거래의 문제점 분석

1. 계약변경·불이행 문제

계약변경이나 불이행에 관한 분쟁조정 건수는 2011년 기준 전년대비 20.3% 증가 하였다. 특히 판매자가 소비자의 동의를 구하지 않고 일반적으로 계약내용을 변경하거나 계획적으로 계약이행을 미루는 경우가 있고, C2C 거래에서 판매자 또는 구매자가 계약사항을 이행하지 않는 경우가 발생하고 있다.

2. 배송의 문제

배송관련 분쟁조정 건수는 2011년 기준 전년대비 18.4%가 증가하였으며, 배송 관련 발생하는 문제는 배송 중 도난 물품에 대한 책임소재가 불분명하거나 구매한 물품의 반품 사유가 있음에도 불구하고 배송비를 구매자에 전가시키는 경우가 발생하고 있다.

인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 제품이 소비자가 원하는 시간, 장소에 배송되어야 하는데 배송과정에 문제가 발생하고 있다. 전자상거래 관련 소비자 피해는 증가하고 있으며, 피해 유형은 배송지연 및 미 배달, 특히, 배송과정에서 도난이나 택배기사 상품을 던져서 파손되는 문제, 아울러 포장박스에 기재된 소비자의 주소, 전화번호가 범죄에 이용될 수 있는 문제 등이 발생하고 있다.

3. 피해금액의 문제

피해금액별 분쟁조정 건수의 경우 10만에서 50만 원 이하 금액인 고가상품에 대한 결제가 많이 발생하고 있다. 이와 같이 고액금액 피해가 발생하는 이유는 특히 최근에는 소셜커머스 형태로 할인된 가격에 구매하여 발생한 문제, 주5일 근무로 인해 여기와 관련된 여행상품 구매 결과로 발생하는 분쟁 등과 같은 최근에는 이와 같은 고액결제 금액으로 인한 분쟁이 증가하는 추세이다.

그러나 소액거래의 분쟁건수는 구매안전서비스의 하한가를 10만원에서 5만원으로 강화시킨 "전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률"이 2011년 7월 29일 시행되면서 감소한 것으로 나타났다.

4. 반품·환불의 문제

2011년 기준 전자상거래 분쟁유형별 조정신청 현황에서반품·환불의 문제가 46.5%를 차지하고 있다. 내용을 살펴보면 구매자의 주문한 상품을 개봉 또는 훼손을 이유로 반품을 거부하거나, 구매자의 사용 또는 부분적 소비로 인한 가치저하를 이유로 환불을 거부하는 문제가 발생하고 있다.

소비자가 주문한 상품이 배송되어 도착했을 때 사이즈 문제, 색상, 기능상 등의 문제로 반품이나 환불처리를 요구할 수 있다. 하지만 쇼핑몰업체가 반품이나 환불을 지연하는 사례가 증가하고 있다. 특히 반품·환불절차가 명시되어 있지 않거나 전화를 받지 않아 소비자가 반품이나 환불을 포기하는 사례까지 발생하고 있는 실정이다. 특히 의류의 경우는 사이즈, 컬러, 디자인 등을 표시하는 방법에 문제가 내재하다 보니 개인의 주관적 견해 차이를 반영할 수 있는 품목 특성 때문에 교환 및 환불을 요구하는 분쟁조정 신청건수가 많아지고 있는 것으로 분석되어다.

5. 지불방법의 문제

2011년 기준 지불방법별 분쟁조정 신청건수는 계좌이체가 48.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 전년대비 17.1% 증가하는 추세이다. 계좌이체를 통한 결제수단이 분쟁조정 신청건수가 증가하는 이유는 개인 간 거래(C2C)가 활발히 이루어짐 따른 결과라고 할 수 있다. 아울러 휴대폰 결제는 분쟁조정 신청건수가 2011년 20.5%를 차지하고 있으며 전년대비 18.3%가 증가했다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 전자상거래를 이용하여 상품을 구매해 본 경험이 있는 중국 길림에 거주하고 있는 일반인 150명과 한국에 거주하는 중국 유학생 150명을 대상으로 설문조사의 방법으로 실증분석을 하고자 하였다.

실증분석 따르면 19개 연구 문제에 대한 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특징을 정리하면 본 연구의 응답대상이 70%의 20-30세의 여성 구매자이다. 그리고 대다수의 응답자가 매월에 타오바오를 통하여 상품을 구매하고 있고 타오바오에 대하여 긍정적으로 평가를 가지고 있다.

둘째, 타오바오를 이용하여 상품을 구매해 본 경험이 있는 대다수의 응답자가 대하여 TaoBao에 대한 평가 14개 문제 중에서 타오바오에 대한 좋은 평가를 가지고 있지만 일부분의 응답자가 Taobao망의 고객 관리 시스템, 구매자 및 판매자의 신상 정보 유출방지 시스템이 잘 되어 있는 문제, TaoBao 자체 시스템 상의 오류로 인한 불이익에 대하여 보상제도가 명확 하는 문제, 구매 기록 및 검색 기록을 통하여 고객이 원하고 좋아하는 제품을 알고 추천을 하는 문제 등에 대하여 중립의 태도를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 조사를 통하여 타오바오망이 지금에 반품·환불, 자체 시스템의 관리, 정보의 안정성 등 방면에서 문제가 있는지 알아보았다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 다음과 같은 의견을 제출하고자 한다.

1. 온라인 사기성거래 방지 센터 설치

사기피해 예방을 위해서는 첫째, 사업자 정보가 정확하지 않는 쇼핑몰과 현금결제를 요구하는 쇼핑몰은 거래 하지 않아야 하며, 둘째, 상품을 구매하기 전에 주문 관련 제반사항(제품정보, 배송, 환불 절차 등)을 체크할 필요가 있으며, 셋째, 할인율이 높은 경우나 정상적인 연락이 가능한지를 확인해야 하며, 넷째, 결제금액이 200원 이상인 경우 신용카드로 결제하여 차후에 피해 발생시 구제할 수 있는 증

거가 필요하다. 끝으로 주문관련 제반 서류(영수증, 주문번호 등)을 출력하여 보관할 필요가 있다.

2. 개인정보 보호 해결책

개인정보 보호를 위해 첫째, 쇼핑몰 가입 시 개인정보 취급상황 및 약관을 꼼꼼하게 살펴보아야 하며, 비밀번호는 문자와 숫자를 조합하여 설정해야한다. 둘째, 주민번호 대체수단인 아이 핀으로 회원가입하며, 불필요한 쇼핑몰이나 사이트의 가입은 자제하고 자주 사용하지 않는 사이트는 탈퇴해야 한다. 셋째, 비밀번호는 주기적으로 변경하고 특정 정보(생년월일, 주민번호)를 사용하지 말고, 개인정보 파일이 저장되지 않도록 해야 한다. 넷째, PC방 등 공공장소에서는 아이디나 개인정보 사용을 자제하고, 보안제품을 설치하고 수시로 업데이트가 필요하다. 다섯째, 자신의 아이디나 비밀번호, 주민번호 등의 관리에 주의해야 하며, URL이나 파일이 첨부된 경우 함부로 클릭하거나 실행하지 않는다.

3. 전자상거래 보안문제 개선

보안문제의 경우 정보시스템의 보안을 사용하는 하드웨어나 소프트웨어뿐만 아니라 관리적, 조직적 운영 절차가 얼마나 잘 구축되어 있느냐에 의해서 결정된다. 일반적으로 후자를 확보하는 것이 중요하고, 이는 보안감사, 승인 받지 않은 접근을 방지하기 위한 조치, 사용자에게 보안의 중요성을 심어주는 것 등을 통해서 처리된다.

그리고 암호화에 요구되는 안정성 있는 기술적인 측면과 이런 기술을 지원하는 법적인 환경은 전자상거래에 대한 기업과 소비자들이 신뢰를 구축하는 바탕이 될 것이다.

4. 구매안전 서비스 제도 활용 및 소비자 행동지침

전자상거래를 통한 피해를 줄이기 위해서는 구매안전 서비스 제도 활용이 바람직하다.

첫째, 소비자피해보상법으로 통신판매업자가 서울보증보험과 체결한 소비자 피해

보상보험의 보험증서를 발급하여 인터넷 쇼핑몰과의 거래 과정에서 발생할 수 있는 소비자피해를 보상하는 제도가 필요하다.

둘째, 채무지급보증계약제도로 통신판매업자가 거래 과정에서 소비자에게 지급할 채무를 금융기관이 보증해 주는 제도가 필요하다.

그리고 전자상거래 관련 문제 발생 시 소비자가 취해야 행동은 다음과 같다.

첫째, 물품하자 등의 경우 쇼핑몰을 검색하여, 소비자 피해를 입증할 수 있는 거래 관련 자료(영수증)와 상품정보를 출력하거나 저장해야 한다.

둘째, 사업자가 소비자의 불만제기 사실 자체를 부인할 우려가 있다면 소비자 불만 및 요구사항을 기재한 내용증명을 사업자 앞으로 발송할 필요가 있다.

셋째, 당사자 간 문제해결이 어렵다고 판단될 경우 신속하게 전자상거래분쟁조정위원회 등 관련 기관에 피해구제에 대한 도움을 요청하는 것이 필요하다.

제2절 연구의 한계점

본 연구는 중국시장에서의 타오바오 기업에 대한 소비자 만족도를 파악하기 위해서 선행문헌연구 및 설문조사를 통해 연구를 병행하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구대상은 한국에 거주하는 중국 유학생 150명과 중국 길림성에 거주하는 중국인 150명을 대상으로 조사되어서 국한성이 있다. 설문대사의 연령은 거의 20-40대 사이에 집중되어 있어서, 중국 대부분의 소비자를 대표할 수 없다.

둘째, 전자상거래 쇼핑몰의 여러 가지 유형 중에 본 연구에서는 타오바오 기업에 대한 호감도에 관한 분석이므로 그 실체가 미미하다.

셋째, 중국시장에서 소비자에 대한 구매만족도에 관한 연구가 많지 않아 통계분석 및 실증분석하기가 매우 어려운 실정이다.

참고 문헌

1. 국내문헌

- 강영문, "중국의 전자상거래에 관한 연구", e-비즈니스연구, 국제e비즈니스학회, 7(4), 2006.
- 김상현, 송영미, "Social Networking Service(SNS) 사용자의 정보공유에 영향을 주는 동기요인에 관한 연구", e-비즈니스연구, 제11권 제3호, 2010.
- 김성훈, "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," 광고학연구, 제14권 제1호, 2003.
- 김유경, "서비스 고객참여의 영향요인과 결과변수에 관한 연구-고객참여수준에 따른 서비스산업의 조절효과를 중심으로-", 마케팅관리연구, 제15권 제2호, 2010.
- 김익현, "웹2.0과 저널리즘 혁명", 서울 커뮤니케이션북스, 2007.
- 김창복, "인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 울산대학교 석사학위논문, 2010.
- 김해룡, 최현국, 이문규, "인터넷 구전 수용의 영향요인," 한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집, 2004.
- 노기영, "뉴미디어의 의사소통과 쌍방향성", 정보통신정책연구원, 2008.
- 라준영, 이승규, "공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석," 서비스경영학회지, 제9권 제1호, 2008.
- 민동권, "e-서비스 회복품질 향상을 위한 실패유형별 회복방안과 회복품질의 영향력-여대생 고객의 의류·패션 품목 쇼핑 중심의 탐색적 연구," 한국생산관리학회지, 제21권 제2호, 2010.
- 박상철 · 이원준 · 김종욱, "웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로," 경영과학, 제21권 제2호, 2004.
- 박철 · 이태민, "온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구," 「경영학연구」, 제35권 제6호, 2004.
- 배운철, "당신이 최고의 마케터를 꿈꾼다면 소셜미디어 마케팅으로 승부하라.", 정보문화사, 2012.

- 서문식·안진우, “서비스 산업에서 고객참여 측정도구 개발: PARTIQUAL,” 「마케팅 연구」, 제23권 제4호, 2008.
- 서문식·천명환·안진우, “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 제14권 제4호, 2009.
- 서진완·남기범, “지방자치단체 소셜미디어 활용방안 연구,” 한국지역정보개발원, 2011.
- 신동식, “여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구, 제22권 제4호, 대한관광경영학회, 2008.
- 손상범, “중국 전자상거래 시장 현황과 문제점에 관한 연구,” 한국외국어대학교 중국연구소, 중국연구, 43호, 2008.
- 유일·김재전·노희옥, “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 한국컴퓨터정보학회논문집, 12(5), 2007.
- 오은혜, “소셜미디어 이용동기가 소셜미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영연구, 제27권, 2012.
- 유순덕·김정일, “B2B 거래 기반의 소셜커머스 모델 소개,” 한국인터넷방송통신학회, 제12권 제6호, 2012.
- 유승엽, “소셜커머스와 소비자 보호 정책방안 연구,” 디지털정책연구, 제10권 제7호, 2012.
- 유지연, “SNS에 나타난 취업희망자의 성향조사와 프라이버시이슈,” 정보통신정책연구, 2010.
- 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제11권 제4호, 2010.
- 윤만희·김정섭·김지한, “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 제10권 1호, 2005.
- 이림·나종연, “중국의 전자상거래 소비자보호제도에 관한 연구,” 소비문화연구, 12(3), 2010.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 서울대 경영논집, 제29권, 2008.
- 이유재·라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구- 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-,” 마케팅연구, 제18권 4호, 2003.
- 이유재·이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구, 제16권 1호, 2001.
- 이은영, “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 2004.

- 이은영 · 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자제품지식의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제16권 제2호, 2005.
- 이학식 · 김영, “서비스품질과 서비스가치,” 한국마케팅저널, 제1권 2호, 2009.
- 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동 마케팅 전략적 접근”, 법문사, 2009.
- 임서울, 『해외구매 대행 인터넷쇼핑몰을 이용시 소비자불만족 및 대응행동』, 건국대학교 석사학위논문, 2009.
- 자오런, “한중 전자상거래 경영 전략에 관한 비교 연구”, 한국항공대학교 석사학위논문, 2008.
- 장승희, “또 하나의 세상 소셜미디어 적응하고 활용하기”, LG경제연구원, 2014.
- 정희연, “소셜미디어 시대, 기업의 위협과 기회”, LG전자, 2014.
- 최병현, “소셜미디어 열기로 기업 리스크도 커진다.”, LGERI 리포트, LG경제연구원, 2014.
- 최원일, “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션”, 동서대학교, 2004.
- 최월·권순동·방화룡·고미현, “인터넷 쇼핑몰 성과의 영향 요인에 관한 한중 비교 연구”, 2009년 추계학술대회논문집, 한국경영정보학회, 2009.
- 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2013.
- 한상린 · 김정섭 · 김지한, “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매 의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” 경영학연구, 제33권 제2호, 2005.
- 함성원, “소셜미디어 상의 기업 위기적 표현에 대한 홍보전문가 인식과 대응연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2012.

2. 국외문헌

- Albert Simard, “Social Networking in Government”, 2014.
- Anderson, J.C. and D.W., Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103 No.3, 2008.
- Andreassen, T.W. and S. Streukens, “Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?,” *Managing Service Quality*, Vol.19 No.3, 2009.
- Australian Government: Department of Finance and Deregulation, Social Media 101: A Beginner’s Guide for Finance Employees, 2013.

- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.1, 2008.
- Bateson, J.E.G, "Self-service consumer: an exploratory study," *Journal of Retailing*, Vol.61 No.3, 2005.
- Bendapudi, N. and R.P. Leone, "Psychological implications of customer participation in co-production," *Journal of Marketing*, Vol.67 No.1, 2003.
- Bennett, R. and A. Barkensjo, "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of levels of service quality of charitable organizations," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.1, 2005.
- Bettencourt, L.A, "Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.1, 2007.
- _____, "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, 2006.
- Boyd, danah m. and Ellison, Nicole B., Social network sites: Definition, history, and scholarship. "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol.13, No.1, 2013.
- Bolton, R. N, Drew, J. H, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 2011.
- _____, "A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 2005,.
- Carman, J. M, "Vonsumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, 2011.
- Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.26 No.6, 2008.
- Chamberlin, Bill, Social Media 101: Social Media Disasters, IBM insight, 2011.
- Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic

- word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities," *Internet Research*, Vol.18 No.3, 2008.
- Chung K. and J. Shin, "The antecedents of relationship quality in internet shopping," *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, Vol.22 No.4, 2010.
- City of Seattle, Social Media Use Policy, 2014.
- Claycomb, C., C.A. Lengnick-Hall and L.W., Inks, "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications," *Journal of Business Strategies*, Vol.218 No.101, 2011.
- Codagnone, Cristiano and David Osimo. "Beyond i2010: E-Government current challenges and future scenarios," in Paul G. Nixon, Vassiliki N. Koutrakou, and Rajash Rawal, ed., *Understanding E-Government In Europe: Issues and Challenges*, Londond and New York: Routledge, 2010.
- Cohen, Noam, "The Breakfast Meeting: Grilling for James Murdoch, and Facebook Tops 900 Million Users". *New York Times*, 2012.
- COI, *Engaging through social media: A guide for civil servants*, 2009.
- Cox, J. and Dale, B. G, "Service Quality and E-Commerce : An Exploratory Analysis," *Managing Service Quality*, Vol.11, No.2, 2003.
- Cronin, J.J. Jr. and S.A. Taylor, "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 2012.
- Dabholkar, P.A. and J.W. Overby, "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.1, 2005.
- Dabholkar, P.A, How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* . NC: Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.
- Dabholkar, P.A., and R.P. Bagozzi, "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002.

- Danaher, P.J. and V. Haddrell, "A Comparison of question scales used for measuring satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 No.4, 2006.
- Davis, J. and S. Merritt, "The Web Design Wow! Book; Show casing the Best of on-Screen Communication," Peachpit Press, 2009.
- Dellarocas, C, "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism," *Management Science*, Vol.49 No.10, 2003.
- Dwayne, D.G., K.P. Gwinner and S.W. Brown, "Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships," *International Journal of Service Industry*, Vol.12 No.1, 2001.
- Ennew, C.T. and M.R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol.46 No.2, 2009.
- Eri, Catherine, "Social networks and health service utilization", *Journal of Health Economics*, Vol.24(Nov), 2005.
- Fitzsimmon, J.A. and M.J., Fitzsimmon, *Service Management-Operations, Strategy and Information Technology*, 4th. Ed., Irwin/McGraw-Hill, 2004.
- Fornell, C. and D. Larker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, 2011.
- Franken, D. A. and W. F. Van Raajj, "Satisfaction with Leisure Time Activities," *Journal of Leisure Research*, Vol.13 No.4, 2003.
- GMTC(The Greater Metro Telecommunications Consortium), *SOCIAL GUIDEBOOK: A guide for the use of social media sites by local governments*, 2010.
- Goyette, I., L. Richard and F. Marticotte, "e-WOM scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.27 No.1, 2010.
- Government of Catalonia, *Style and Usage Guide of the Government of Catalonia's Social Networks*, 2010.

- Grant Thornton, *Embracing Government 2.0: Leading transformative change in the public sector*, 2010.
- Grönroos, C, "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, 2004.
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov and A.J. Czaplewski, "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59 No.4, 2006.
- Haksever, C., B. Render, R.S. Russell, and R.G. Murdick, *Service Management and Options*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2010.
- Hamilton County, Jobs and Family Services, *Guidelines for effective use of social networks, blogs, podcasts and live chats*, 2010.
- Hanson, W, *The Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2014.
- Hartline, M.D. and K.C. Jones, "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions," *Journal of Business Research*, Vol.35 No.3, 2006.
- Heinonen, K, "Temporal and spatial e-service value," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17 No.4, 2006.
- Hempel, Jessi, "Social Media Meets Retailing", *Fortune*; Vol.161, Issue 4, 2010.
- Henning-Thurau, T. and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8 No.2, 2003.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser and L.A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, 2014.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.61, 2006.
- Hughes, 'Social media risk management', 2014.

- Human Capital Institute, *Social Networking in Government: Opportunities & Opportunities*, 2014.
- Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicet, "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58, 2012.
- Jarvenpaa S. L. and P. A. Todd, "Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 2007.
- Jones, John F, "Social Finance: Commerce and Community in Developing Countries", *International Journal of Social Economics*, Vol.37, issue5-6, 2010.
- Kang, G. and J. James, "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality mode," *Managing Service Quality*, Vol.14, No.4, 2004.
- Kelley, S.W., J.H. Jr, Donnelly and S. J., Skinner, "Customer participation in service production and delivery," *Journal of Retailing*, Vol.66 No.3, 2010.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy Ian P., Silvestre, Bruno S, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 2011.
- Kvist, Anna Karin Jonssen and Klefsjo, Bengt, "Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A Case study in a peripheral location," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5, 2006.
- Kwon, Ohbyung and Yixing Wena, "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, 2010.
- Langeard, E., J. E. G., Bateson, C.H., Lovelock and P. Eiglier, *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Boston M: Marketing Science Institute Report, 2008.
- Lee, M. and F. Ulgado, "Consumer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison," *Journal of Service Marketing*, Vol.11 No.1, 2007.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 2013.

- Lin, C. L. and S. Mu, "Exploring the impact of online service Quality on portal site usage," Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Science, 2012.
- Liu. C. and K.P. Arnett, "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information Management*, Vol.38 No.4, 2000.
- MacMillan, Douglas, "With Friends Like This, Who Needs Facebook?," Bloomberg Businessweek, Issue 4195, 2014.
- Madeline Johnson and George M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *Journal of Service Marketing*, 5(2), 2014.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol.77 No.1, 2001.
- Mazanec, Josef A., Wober, Karl and Zins, Andreas H., "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.1, 2007.
- Mergel, Ines, "Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector," *PA TIMES*, Vol.33, No.3, 2010.
- Mentzer, J.T., D.J. Flint and G.T.M. Hult, "Logistics service quality as a segment-customized process," *Journal of Marketing*, Vol.8 No.3, 2001.
- Mills, P.K and J.H. Morris, "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol.11 No.4, 2006.
- Molinari, L.K., R. Abratt, and P. Dion, "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in a B2B service context," *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.5, 2008.
- Nunnally, J.C, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NewYork, 2014.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, 2010.
- Oliver, R.L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decisions," *Journal of marketing Research*, Vol.17 No.4, 2010.
- Oliver, Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail setting," *Journal of Retailing*, 57, 2011.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L., Berry, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, 2008.
- Petrick, J, "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, Vol.41 No.1, 2002.
- Powers, Brad, "MySpace or Yours? How to Succeed in the Shifting Social Network Service Environment", *Response*, Vol.16(Apr), 2008.
- Rhee, Youngho, Juyoun Lee and IIKu Chang, "Designing Mobile Social Networking Service Through UCD Process: Life Diary", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.26(Nov/Dec), 2010.
- Richard, M, "Stranger Danger And The Online Social Network", *Guo Berkeley Technology Law Journal Annual Review*, Vol.23, Issue 1, 2008.
- Richard, M.D. and A.W. Allaway, "Service quality attributes and choice behavior," *Journal of Services Marketing*, Vol.7 No.1, 2003.
- Rodie, A.R. and S.S. Klein, "Customer Participation in Service Production and Delivery," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and D.Iacobucci(Eds.), Thousand Oak, Ca, Sage Publications, 2013.
- Rust, R.T. and R.L., Oliver, "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 2013.
- safko, Ron; Brake, David, *The social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Wiley, Garriott first coined the term MMORPG in 2007, 2009.
- Silpakit, P. and R.P. Fisk, *Participating the Service Encounter*, in *Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D.

- Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago : American Marketing Association, 2005.
- Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia, "Deriving Value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing Research*, Vol.47(April), 2010.
- Stone, Brad, "Facebook to Settle Thorny Lawsuit Over Its Origins", *The New York Times*, 2008.
- Tan, K.C., M. Xie, and T.N. Li, "A service quality framework for Web-based information systems," *The TQM Magazine*, Vol.15 No.3, 2003.
- Taylor, Steven, A. and L. Banker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, 2004.
- Yang, Shusen¹, Xinyu Yang, Chao Zhang and Evangelos Spyrou, "Using social network theory for modeling human mobility", *IEEE Network*; Vol.24(Sep), 2010.
- Zeithaml, V.A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, 2008.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.4, 2002.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "A conceptual frame-work for understanding e-service quality implications for future research and managerial practice," *Boston, MA: Marketing Science Institute*, 2014.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.4, 2002.
- Zhang, J. Q., G. Craciun and D.W. Shin, "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews," *Journal of Business Research*, Vol.63 No.4, 2010.

3. 인터넷 사이트

<http://baike.baidu.com/view/1590.htm>

<http://info.ceo.hc360.com/list/b2b.shtml>

<http://www.100ec.cn>

<http://www.1688.com>

<http://www.21cn.com>

<http://www.alibaba.com>

<http://www.Alipay.com>

<http://www.china-commerce.com.cn>

<http://www.chinaeclaw.com>

<http://www.chinainvest.gov.cn>

<http://www.cnnic.net.cn>

<http://www.dcci.com.cn>

<http://www.dzswu.com>

<http://www.eachnet.com>

<http://www.industrykorea.net>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.I-Research.com.cn>

<http://www.iresearch.com>

<http://www.kebic.or.kr>

<http://www.kita.net>

<http://www.kotra.or.kr>

<http://www.mocie.go.kr>

<http://www.nanet.go.kr>

<http://www.taobao.com>

<http://www.qq.com>

부록1 설문지 (한글)

중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구-TAOBAO를 중심으로

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 일반대학원 무역학과에 재학 중인 학생입니다. 이 번에 "중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구 -TAOBAO를 중심으로-" 라는 주제를 가지고 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 이 연구의 실증연구에 사용될 데이터 수집을 위해 작성된 것이며, 귀하의 응답은 저의 논문에 소중한 자료가 될 것입니다. 다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표현해 주시면 감사하겠습니다. 본 설문지는 무기명으로 처리되며, 응답하신 결과는 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 사용하지 않을 것입니다.

소중한 시간 설문에 응답해 주심을 다시 한번 감사드립니다.

2014년 09월

연구자: 양곤 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

e-mail: yk7125@hotmail.com

지도교수: 정분도 (조선대학교 무역학과 교수)

1. 귀하는 구매자 입니까? 판매자 입니까?

A. 구매자 B. 판매자

2. 귀하의 성별은?

A. 남 B. 여

3. 귀하의 연령은?

- A. 20 이하 B. 20-25 C. 26-35 D. 50 이상

4. 귀하께서는 TaoBao 인터넷 쇼핑몰 사이트 사용주기?

- A. 매일 B. 매주 C. 매월 D. 반년

5. 귀하께서는 TaoBao에서 제품 구매 주기?

- A. 매일 B. 매주 C. 매월 D. 매우 적음

6. TaoBao에 대한 평가 문제

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
TaoBao에서 원하는 제품을 편리하게 찾을 수 있다.					
TaoBao 인터넷 쇼핑몰 사용하기 편리하고 간단하다.					
TaoBao에 게시된 정보는 간단하고 명확하다.					
TaoBao의 서비스에 매우 만족한다.					
TaoBao는 구매자 및 판매자의 신용등급, 거래규칙, 할인 행사 정보에 대하여 명확하게 기재하고 있다.					
개인 정보 및 거래 기록을 명확히 기록하고 있다.					
TaoBao는 이미 구매자 및 판매자 에 대한 인증 체계 및 신용 평가 등 고객 관리 시스템이 잘 되어 있다.					
TaoBao는 고객 정보에 대하여 매우 철저히 관리 하고 있다.					
TaoBao에는 명확한 after saler에 대한 규칙 이 있다. (신고, 환불, 교환 등)					
TaoBao는 구매자 및 판매자의 신상 정보 유출방지 시스템이 잘 되어 있다.					
TaoBao 자체 시스템 상의 오류로 인한 불이익에 대하여 보상제도가 명확하다.					
TaoBao는 구매 기록 및 검색 기록을 통하여 고객이 원하고 좋아하는 제품을 알고 추천을 한다.					
자주하는 질문 등으로 자주 발생하는 문제에 대하여 대응책을 마련 하고 있다.					
TaoBao 쇼핑몰을 타인에게 알릴 것 이다.					

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

부록2 調查問卷 (中文)

關於中國電子購物的研究以淘宝爲例

您好：

非常感謝您在百忙之中抽空參與本次問卷活動。

我是朝鮮大學貿易學院即將畢業的中國留學生。

本次調查是關於中國消費者對電子購物的滿意度的問卷調查。並且作爲本人畢業論文的基础材料，各个問項並沒有標準答案，請您以自己的真實想法回答每一個問題。

本次問卷爲匿名作答，不涉及任何个人信息，作答內容只會應用于學術研，所以請您放心填寫。

再次感謝您抽出寶貴的時間進行回答。

2014年 09月

研究者：楊昆（朝鮮大學 研究生院 貿易學科）

e-mail: yk7125@hotmail.com

指導教授：丁芬道（朝鮮大學 貿易學科 教授）

1.您是

A. 買家 B. 賣家

2.您的性別是

A. 男 B. 女

3.您的年齡是

A.20 以下 B. 20-25 C. 26-35 D. 50 以上

4.您上淘宝网的間隔是

A 每天 B 每周 C 每个月 D 半年

5.您在淘宝购物的频率是

A. 每天 B. 每周 C. 每个月 D. 很少

6.等级评定题

问 项	非常同意	同 意	我不确定	不同意	非常不同意
我可以在淘宝网上方便搜索到我需要的物品					
淘宝网很容易浏览和操作					
淘宝网上提供的信息简单明了					
我很满意淘宝网的服务质量					
淘宝可以准确地提供服务和服务信息（包括买家/卖家的信用等级，交易规则，销售活动的信息，等等）					
淘宝可以准确记录我的交易，个人信息					
淘宝已经接触客户管理系统（包括买家/卖家认证体系，信用评价体系，买家服务验证系统，等等）					
淘宝可以确保我的金融安全					
淘宝上有明确的售后规则（包括投诉政策，退货政策等等）					
淘宝可以提供不可取买方/卖方资料					
淘宝会因为他们系统不足而补偿我					
淘宝知道我的需求喜好（通过储存我的喜好和历史交易记录，为我提供相关产品或服务）					
淘宝可以设置常见问题帮助，为我解决问题					
我会将该网站推荐给其他人					

감사의 글

어느덧 짧지 않은 대학원 생활을 마무리하며 지난 시간들을 돌이켜보니 많은 아쉬움과 후회가 남습니다. 학업적 성취에 있어서의 아쉬움만이 있고, 고마운 많은 분들께 감사의 마음을 제대로 전하지 못했기에 더욱 그러한 것 같습니다.

제가 이렇게 성장하기까지 오랜 시간이 걸렸지만 그 세월 속에서 직·간접적으로 힘이 되고 방향을 잡아주셨던 많은 분들께 감사의 말씀을 전하고자 합니다.

먼저 본 논문이 완성되기까지 세심한 지도와 많은 격려로 이끌어 주신 정분도 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 논문 심사 과정에서 아낌 없는 지도로 많은 가르침을 주신 김명호교수님, 심재희교수님께도 감사드립니다. 설문지를 받은 과정에서 마치 자신의 일처럼 도와주신 학우들과 학교생활 중에 많은 추억과 보람을 함께 나누었던 학우들에게도 고마움을 전합니다.

마지막으로 항상 사랑으로 키워주시고 부족한 자식을 믿어주신 부모님께 감사의 말씀을 드립니다. 언제나 제 편이 되어 힘을 주시고 바르게 생각하고 행동할 수 있도록 가르쳐주신 부모님께 누가 되지 않는 아들이 되기 위해 더욱 성장하도록 노력하겠습니다.

양 곤

2015. 02. 25.

저작물 이용 허락서					
학 과	무 역	학 번		과 정	석 사
성 명	한글: 양 곤 한문:		영문: YANGKUN		
주 소					
연락처	E-MAIL :				
논문제목	한글: 중국의 인터넷 쇼핑몰 구매에 관한 연구 -TaoBao를 중심으로- 영어: A Study on Purchases at Online Shopping Malls in China -Centering on TaoBao-				
<p>본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.</p> <p style="text-align: center;">- 다 음 -</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함 2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함. 3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함. 4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함. 5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함. 6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음 7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함. <p style="text-align: center;">동의여부 : 동의() 반대(○)</p> <p style="text-align: center;">2015년 2월</p> <p style="text-align: center;">저작자: 양 곤 (양 곤)</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">조선대학교 총장 귀하</p>					