creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000240256

2010年 8月

석사학위논문

중국 인터넷 쇼핑몰 및 이용자의 특성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

조선대학교 대학원

경 영 학 과

저 흔

중국 인터넷 쇼핑몰 및 이용자의 특성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A study on Effects of Characteristics of Chinese Internet Shopping Mall and Users on Satisfaction and Repurchase Intention

2010년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

저 흔

중국 인터넷 쇼핑몰 및 이용자의 특성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 종 호

이 논문 경영학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2010년 4월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

저 흔

저 흔의 석사학위논문을 인준함

위원장　조선대학교　교수_____(인)

위　원　조선대학교　교수_____(인)

위　원　조선대학교　교수_____(인)

2010년　5월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서론 ····· **1**

제 1 절 연구배경 ····· 1
제 2 절 연구목적 ····· 2

제 2 장 이론적 고찰 ····· 4

제 1 절 인터넷쇼핑몰 ····· 4
1.1 인터넷쇼핑몰의 정의 ····· 4
1.2 인터넷쇼핑몰의 특성 ····· 5
1.3 인터넷쇼핑몰에 관한 연구 ····· 6
제 2 절 소비자 혁신성 ····· 7
2.1 혁신성의 정의 ····· 7
2.2 소비자 혁신성에 관한 선행연구 ····· 7
제 3 절 지각된 위험과 지각된 품질 ····· 10
3.1 지각된 위험 및 지각된 품질의 개념 ····· 10
3.2 지각된 위험 및 지각된 품질에 관련 연구 ····· 13
제 4 절 소비자 만족 및 재 구매의도 ····· 16

제 3 장 연구모형 및 가설설정 ····· 18

제 1 절 연구모형 ····· 18
제 2 절 가설설정 ····· 18
2.1 인터넷쇼핑몰의 특성과 지각된 위험 및 지각된 품질 ····· 18
2.2 소비자 혁신성과 지각된 위험 및 지각된 품질 ····· 20
2.3 지각된 위험, 지각된 품질과 만족 및 재 구매의도 ····· 21
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 23

제 4 장 실증 분석 및 가설 검증 ····· 25

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성 ····· 25
1.1 표본의 대상 및 자료의 수집 ····· 25
1.2 표본의 특성 ····· 25
1.3 응답자의 인터넷쇼핑몰 이용특성 ····· 27
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 30
2.1 변수에 대한 탐색적 요인 분석 ····· 30
2.2 전체변수에 대한 신뢰성 검증 ····· 33
2.3 전체변수에 대한 상관관계분석 ····· 33
제 3 절 가설 검증 및 논의 ····· 34
3.1 인터넷쇼핑몰의 특성과 지각된 위험 및 지각된 품질 ····· 34
3.2 소비자 혁신성과 지각된 위험 및 지각된 품질 ····· 36
3.3 지각된 위험, 지각된 품질과 만족 및 재 구매의도 ····· 37

제 5 장 결론 ····· 39

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 39
1.1 연구결과의 요약 ····· 39
1.2 연구의 시사점 ····· 40

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제 ····· 41

참고문헌

설 문 지

표 목 차

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성 ····· 26
<표 2> 응답자의 인터넷 쇼핑몰 이용특성 ····· 28
<표 3> 인터넷쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 탐색적 요인분석 ····· 31
<표 4> 소비자 혁신성, 지각된 위험, 지각된 품질에 대한 탐색적 요인분석 ····· 32
<표 5> 만족, 재 구매의도, 소비자 혁신성에 대한 탐색적 요인분석 ····· 33
<표 6> 전체 변수에 대한 신뢰성 분석 ····· 33
<표 7> 전체 변수에 대한 상관관계분석 ····· 34
<표 8> 인터넷쇼핑몰 특성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향 ····· 36
<표 9> 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향 ····· 36
<표 10> 지각된 위험과 지각된 품질이 만족에 미치는 영향 ····· 37
<표 11> 인터넷쇼핑몰에서 소비자 만족이 재 구매의도에 미치는 영향 ····· 38
<표 12> 전체가설 검증결과 ····· 38

그 림 목 차

<그림1> 연구모형 ····· 18

ABSTRACT

A study on Effects of Characteristics of Chinese Internet Shopping Mall and Users on Satisfaction and Repurchase Intention

Chu Xin

Advisor : Prof. Kim Jong-ho, Ph.D.

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

As the development of information technology and expansion of information network through the Internet created a new market, consumer needs have segmented and consumer purchasing power has increased. This has lead a number of companies to seek ways to utilize their value-added approach using almost unlimited resources on the Internet. One attempt to find the method is research on stickiness which can secure the limited manpower and time resources.

This article is about China online shopping platform and user features to meet and re-purchase intention for the impact of academic research. In this study, a questionnaire survey forms, now living in China, Beijing, Tianjin, Qingdao, 250 online shopping consumers an empirical investigation. After

screening and verification of the ultimate use of the 203 questionnaires formed the basis of data in this study. The purpose of this study, by measuring the China online shopping platform and the user's characteristics and perceived risk, perceived quality, indirectly, that they meet and re-purchase intention relationship.

In this study, spss 17.0 software program, data were analyzed on the basis of the results are as follows:

First, Among the characteristics of China's Internet shopping site's reliability, transactions both the reliability and convenience of using the perceived risk that were not affected significantly, site reliability and convenience of use to the level of perceived quality appeared to effect.

Second, Chinese Consumer innovativeness and perceived risk were assessed the impact on perceived quality, perceived risk results in the Chinese consumer innovativeness does not significantly affect showed a very strong positive effect on perceived quality Was investigated in. Through which Chinese consumers' Innovation is still the Internet shopping mall through the purchase of risk perception in the formation of large do not affect it as opposed Internet shopping mall selling product quality on the perception of a very large action and can be seen.

Third, Today, increasing by China's rapid economic and consumption level of Chinese New sobicheung growing Chinese consumers in a real innovation, growth orientation, and there will be more active. Thus, minutes of shoppers through the Chinese Internet market segmentation based on innovation and enterprise and the future of South Korea, China online market will help to inlet and can be expanded to be clear.

I. 서론

제 1 절 연구배경

인터넷의 출현과 급속한 확산은 세계 경제활동과 산업 전체의 구조적인 변화를 가져오고 있으며, 개인의 생활양식부터 많은 산업의 네트워크화 된 전달채널에 이르기까지 폭넓은 혁신적인 변화를 일으키고 있으며, 전 세계적으로 인터넷 이용자의 기하급수적인 증가는 다른 산업과 마찬가지로 소비자의 제품과 서비스의 구매행위를 새롭게 바꾸어 나가고 있는 전자상거래 시장의 급부상을 이끌고 있다. 최근 통계청 자료에 의하면 2008년3/4분기 인터넷쇼핑몰 거래 규모는 4조5,660억 원으로 전년 동 분기 대비17.5% 증가, 전부기 대비 4.6% 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2008). 이러한 조사결과는 국내의 소비침체에도 불구하고 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 보여주는 예이다.

최근 급속한 경제성장과 함께 세계경제에서 차지하고 있는 위치가 갈수록 강화되고 있는 중국도 인터넷 인프라가 빠르게 발전하고 있으며, 인터넷 이용자 또한 급증하고 있는 추세이다. 이러한 현상은 인터넷을 기반으로 한 산업에서 새로운 비즈니스 가치 창출의 기회를 증대시키고 있다. 2009년 11월에 발표된 CNNIC(중국인터넷정보센터)의 중국인터넷 발전상황 통계보고서에 의하면 중국의 인터넷 보급률은 26%에서 2009년 6월 기준으로 인터넷 이용자수는 3.38억 명의 규모에 달하였으며 그 중에 전자상거래를 이용하는 소비자는 8,788만 명이고, 장년보다 2459만 명으로 증가한 갓으로 조사됐다. 중국은 인터넷 이용자수 세계 최대국가가 되었으며, 방대한 인터넷 이용자를 기반으로 한 인터넷쇼핑 또한 급속도로 증가하고 있다. iResearch(2010)에 따르면 중국의 2009년 인터넷쇼핑 이용규모는 2,670억 위안을 돌파하여, 전년대비 90.7%이상 증가한 것을 나타났으며, 2010년에는 4,900억 위안 규모에 달할 것으로 예측한

다. CNNIC(2009)는 중국 인터넷쇼핑몰 이용지수는 1.3억 명이고 연령은 주로 18세-30세 사이에 집중되었으며, 월 평균 수득은 1000-3000위안이고, 대부분 이용자는 회사직원과 대학생인 것을 밝혔다.

한편 중국의 인터넷쇼핑몰 환경은 다른 국가들과는 구분되는 및 가지 특성을 가지고 있다. 우선 거대한 국토로 인하여 실시간 결제시스템과 원활한 배송체계의 구축이 어려워 대도시를 중심으로 인터넷쇼핑몰이 활성화되고 있다(이민철 등, 2005). 중국의 인터넷쇼핑몰 산업의 경우, B2C보다는 C2C 비즈니스가 주류를 이루고 있는데, 이는 IT 인프라가 갖추어지지 않은 상황에서 쇼핑몰 운영자가 대금결제와 물류를 책임져야 하는 부담이 크기 때문이다(한국무역협회, 2006). 결제방법에 있어서도 중국인들은 신용카드보다 현찰을 이용한 결제를 선호하는 특성을 가지고 있으며, 결제방식으로 물품 수령 후 대금을 지급하는 COD(Cash On Delivery)가 선호되고 있다(Bin et al., 2003). 또한 중국은 경제개발의 지역적 불균형, 전통적인 비즈니스 모델, 소비자들의 구매행동에 있어서 미국이나 유럽과는 다른 환경특성을 가지고 있다(Wong. 2004).

이와 같이 중국은 기존의 연구대상이 되었던 국가들과 다른 시장특성을 가지고 있으며, 인터넷쇼핑몰 특성과 이용자 특성이 지각된 위험 및 지각된 품질, 만족 및 재 구매의도와 관련한 학술적인 연구가 매우 미흡한 실정이다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 중국 인터넷쇼핑몰의 특성과 이용자의 특성이 소비자 만족 및 재 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하다. 구체적으로 목적이 다음과 같다.

첫째, 중국 인터넷쇼핑몰 이용자의 특성을 인구통계적인 검증하고 중국 인터넷쇼핑몰 일반적인 이용현황을 도출하고자 하였다.

둘째, 중국 인터넷쇼핑몰의 신뢰성, 안전성, 편리성이 중국 인터넷쇼핑몰 이용자의 지각된 위험과 지각된 품질에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

셋째, 중국 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 어느 영향을 미치는 것을 검증하고자 한다.
마지막으로, 지각된 위험과 지각된 품질도 만족 및 재 구매의도에 어느 영향을 미치는 지를 살펴보았다.

본 연구는 긍정적으로 이용자의 만족 및 재 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 종합적 분석을 바탕으로 인터넷쇼핑몰 업체를 성공적으로 운영하기 위해 중점적으로 고려해야 할 점이 무엇인지에 대한 정보를 제공하게 될 것이다. 비록 한국제품 혹은 한국회사 중국 인터넷쇼핑몰 시장의 확대에 큰 도움이 될 수 있다는 것을 분명한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

제 1 절 인터넷쇼핑몰

1.1 인터넷쇼핑몰의 정의

인터넷쇼핑에 대한 개념은 크게 전자상거래(Electronic Commerce)의 관점과 온라인 소매업의(Online Retailing)의 관점에서 정의 되어 왔다. 우선 전자상거래의 관점에서는 전자상거래를 좁게 정의한 것에서 인터넷 쇼핑몰의 정의를 찰 수 있다. 이런 의미에서의 전자상거래는 "웹상에서 제품이나 서비스를 판매하거나 사는 사업이라고 할 수 있다", (나윤규, 2004). 또한 OECD(1997)에서 전자상거래를 "개인과 조직 모두를 포함하는 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초에 사업 활동과 관련된 모든 종류의 거래"라고 정의하고 있다. 다음으로 온라인 소매업의(Online Retailing)의 관점에서는 인터넷 기술로 인해 생겨난 새로운 유통채널(Retail Channel)로서 인터넷 쇼핑몰을 정의 하였다(Hargel, 1997). 전통적으로 채널(channel)이란 원천(source)으로부터 최종소비자까지의 제품 흐름을 의미한다. 이러한 정의에서 채널은 생산자와 공급자가 도매상이나 최종 소매상을 통하여 소비자에게 제품을 제공하는 시스템을 의미한다(Davies, 1993). 이러한 온라인 소매업의 특징으로는 구매자와 판매자의 상호작용성이 온라인상에서 광범위하게 일어난다는 것과 판매자가 제공하는 서비스가 오프라인 소매업에 훨씬 다양하다는 것, 그리고 가치 사슬(Value Chain)상의 다양한 업체들이 네트워크로 복잡하게 얽혀 있다는 것 등 네 가지 특징을 가지고 있다(Rao, 1999). 또 다른 관점으로 Hoffman and Novak (1996)은 "인터넷 쇼핑몰을 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점(storefronts)들의 집합"이라고 정의 하였다. 또한 Daniel S. Janal(2000)은 "인터넷 쇼핑몰이란 소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합"이러고 하였다. 한국전산원(1998)의 연구에서는

"소비자가 자신의 장소(사무실, 집, 기타)에서 인터넷을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통(communication)하여 시장거래(market transaction)를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템"으로 정의 하였다. 인터파크(1997)에서는 인터넷 쇼핑몰을 "통신네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터상의 제품의 판매형태"로 정의하였다. 그리고 공정거래위원회의 전자거래 소비지보호지침(2000)에서는 인터넷 쇼핑몰을 사이버몰이라는 용어를 사용하여 "컴퓨터등과 정보 통신설비를 이용하여 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장"으로 정의하였다. 이렇게 인터넷쇼핑몰을 보는 관점이 다양하여 각각 다르게 정의하고 있으나 각각의 공통점을 보면 다음과 같다. "인터넷 쇼핑몰이란 가상의 공간에서 온라인을 매개로 거래를 하는 것"이라는 정의가 가능하다(나윤규, 2004).

1.2 인터넷쇼핑몰의 특성

인터넷 쇼핑몰이 기존의 거래와 어떻게 다른 특성을 가지고 있는 지에 대한 인터넷쇼핑몰의 기존연구들을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공하는데 Benjamin and Wigand(1995)는 사이버 시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적. 시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속되어 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능해진다고 주장하였다. 둘째, 온라인 시장에서는 전통적인 유통경로와는 다라 시장접근에 패쇄적 이지 않으며 모든 구매자는 필요한 정보를 자유로이 검색할 수 있고 마케팅도 용이하게 시장 조사를 실시할 수 있다(Benjamin and Wigand, 1995). 셋째, 인터넷쇼핑몰은 기업과 고객에게 저렴한 비용의 효익을 제공한다. Benjamin, Wigand and Schmin는 인터넷 시장은 고성능 컴퓨터 시스템에 의해 저렴한 가격계산이 가능하여 낮은 원가의 거래조정이 촉진 될 것이라고 주장하였다. 넷째, 인터넷 쇼핑몰은 상호작용성이 우수하여 데이터베이스의 구축에도 용이하다. Bloch, Pigneur and Segev(1995)는 전자적 시장은 상호 작용성

을 지원해 기업이 고객행동에 동태적으로 적응할 수 있게 한다고 했다. 또한 Benjamin and Wigand(1995)는 소비자와 온라인 마케팅 시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 직관적으로 하게 하는 상호 작용 능력을 제공한다고 하였다.

1.3 인터넷쇼핑몰에 관한 연구

Jarvenpaa and Tractasky(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 규모와 평판은 소비자의 신뢰도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑몰의 신뢰도는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤성준(2000)에서는 인터넷 사이트와 신뢰도, 인지도가 온라인 구매의향에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 전자상거래에서 사용자의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 특징 중의 하나로 지각된 보안 통제를 들 수 있다. 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 것도 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 것으로 나타났다(Hoffman and Novak, 2000). 인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 관한 연구에서 웹사이트의 신뢰성을 측정하기 위해 디자인, 기술, 콘텐츠를 웹사이트의 신뢰성 요인으로 설정하였다(이춘열·정승렬·신길환, 2001). 인터넷쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보유출에 대해서는 대소불안해하며, 이런 불안은 구매경험이 많을수록 줄어드는 것으로 나타났다(성영신·강정식, 2000). 그러므로 해킹 등에 의한 개인정보유출방지를 위해 노력하고 암호화와 강들은 안심하고 인터넷쇼핑몰을 이용할 것이다. 또한, Jarvenpaa and Todd(1997)에 의하면, 웹 쇼핑에 대한 고객들의 반응은 시간을 절약하고 쇼핑을 쉽게 해야 하며 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고 고객이 필요한 정보획득을 할 수 있도록 접속과 반응시간을 관리해야 한다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 지원하는 서비스 기술에 대한 것도 인식되어야 한다. 인터넷쇼핑몰 접속, 트랙픽 및 네비게이션 등의 특성 또한 인터넷 쇼핑을 하고자 하는

소비자들에게 영향을 준다(김상현·오상현, 2002). 서비스 기술은 구매 고객의 주문을 신속히 처리하고 응답하여 약속한 시간 내에 제품과 서비스를 제공하는 등 개별적인 관심을 갖는 시스템으로 인식되고 짧은 시간 내 용이하게 고객이 원하는 것을 해 줌으로써 쇼핑몰사이트에 대한 위험지각이 감소하고 지속적인 구매가 이루어 질 것이다(박준철·장명희, 2002; 전종근·홍성태, 2003). 따라서 본 연구에서 인터넷쇼핑몰 특성은 사이트의 신뢰성, 거래의 안전성, 이용의 편리성으로 정리 될 수 있다.

제 2 절 소비자 혁신성

2.1 혁신성의 정이

혁신성은(innovativeness)이란 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하며 여기서 새로움이란 개인에 따른 주관적인 새로움을 말하는 것으로서, 개인 또는 수용단위가 한 시스템의 다른 구성원보다 상대적으로 조기에 새로운 아이디어를 수용하려는 정도를 말한다(Rogers, 1983). Hirshman(1980)도 혁신성을 개인이 새로운 것을 받아들이는 정도로 보고는 이지만, 그 원천과 원인은 아직도 모호한 상태에 있다고 하였다. 반면 Midgley and Dowling(1978)은 혁신성을 한 개인이 새로운 생각을 수해하고 다른 사람과의 의사소통 경험과는 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도라고 정의하기도 하였다.

2.2 소비자 혁신성에 관한 연구

소비자의 혁신적 행동에 관한 연구는 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 혁신적 행동은 사람이 결정하기 때문에 소비자의 성격, 인구 통계적

요소, 그리고 인지방식 등의 특성이 혁신적 행동에 영향을 준다(Jacoby, 1971). 둘째, 혁신적 행동이 혁신 제품의 특성에 의하여 영향을 받는다는 것으로 혁신제품의 새로움의 정도, 상대적 이점, 제품의 복잡성 정도 등이 혁신적 행동에 영향을 미친다(Robertson, 1967). 셋째, 혁신적 행동은 소비자 특성과 혁신제품의 특성이 상호작용에 의하여 영향을 받는다(Blake, Perloff. and Heslin, 1970).

소비자를 혁신을 수용하는 형태에 따라 혁신자(2.5%), 채택자(13.5%), 조기추종자(34%), 후기추종자(34%), 지체자(16%)로 분류하고 이들이 정규분포를 이를 것이라 가정하였다(Rogers, 1983). 혁신자는 다른 사람들보다 빨리 새로운 아이디어나 상품을 수용하는 사람으로 주된 잠재적 시장집단이며, 이들의 구매행동은 확산의 발단이 되고 다른 사람들의 상품구매결정과 행동에 영향을 미치며, 신제품에 대한 반응을 최초로 보여주어 신제품의 성공과 실패를 예측하는데 도움을 주기에 시장 확장 계획의 근거나 된다(Robertson, 1967).

모든 유기체는 일정한 양의 자극을 선호하는데 일정한 자극수준이 최적 자극수준(optimal stimulation level) 이하일 때 사람들은 지루함을 느끼고, 더 자극적인 새로움 추구와 경험적 행동을 통해 자극추구 행위를 한다고 한다(Raju, 1980). 이 개념에 의하면 개인은 자신의 최적 수준을 유지하도록 유도되며, 이 수준이 너무 높거나 낮을 경우 가극을 조절하는 태도를 취한다고 것이다. 즉 사람들은 환경 자극들에 의해 그 자극의 새로움, 모호함, 복잡함 등의 정도에 따라 최적 자극수준을 추구하며, 이 때 외부 자극이 최적수준 이하에 있을 때 개인은 더 큰 자극을 추구하기 위해 노력하며 최적수준 이상일 때는 이를 감소시키려 시도한다는 것이다(Raju, 1980). Mittelstadt et. al(1976)의 연구에서도 여성소비자들의 최적 자극수준이 높고 낮음에 따라 새로운 제품을 시도하는데 차이가 있었는데, 최적 자극수준이 높은 여성들이 낮은 자극수준을 지닌 여성들 보다 새로운 제품을 빨리 시도해 보는 반면 최적 자극수준이 낮은 여성들은 먼저 대안을 편가하고, 평가가 받아들일 만한 때에만 시도해 보는 경향을 보였다. 또한 높은 최적 자극수준의 개인은 새롭고 복잡하고 놀랍고 강력한 상황, 활동, 생각으로 일반적 수준보다 높은 욕구를 갖는다고 하였다(Kwon

and Workman, 1996), Midgley and Dowling(1978)은 모든 사회구성원들은 혁신적 속성 즉, 내재적 혁신성을 어느 정도 가지고 있으며, 신제품을 수용함으로써 관찰 될 수 있는 혁신성 즉, 현실화된 혁신성을 표출한다고 하였다.

Rogers(1983)는 혁신적 소비자의 제품특성인지에 대해 5가지 특성을 논의하였는데, 이들은 상대적 이점, 양립성, 복잡성, 의사소통가능성, 시도가능성 등으로 소비자의 성격이 혁신적 소비자인지 아니면 순응적 소비자인지에 따라 다르게 나타난다고 하였다.

다음으로 초기 채택자는 후기 채택자(조기 추종자, 추기 추종가)보다 혁신에 대해 더 많은 지식을 갖고 있고 의견 선도력이 더 높으며, 의견 선도자는 추종자보다 더 혁신적이라고 하여 혁신성과 의견 선도력은 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다(Rogers, 1983). 여기서 의견 선도력(Opinion leadership)이라 함은 개인이 그 사회 조직안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정도와 충고를 줌으로서 그들이 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도라 정의되며, 의견 선도자는 의견 선도력을 상대적으로 많이 가진 사람이고 정의한다(Rogers and Shoemaker, 1971). 이 의견 선도력의 개념은 1940년 미국 대통령 선거 유세에 관한 연구를 통해 제시되기 시작하였는데, 여기에서는 두 단계의 의사소통 흐름(the two-step flow of communication)을 제시하면서, 정보는 1단계로 대중매체로부터 의견 선도자에게 전이되고, 2단계는 의견 선도자로부터 대중에게로 영향력이 확산된다고 하여 대중매체와 개인커뮤니케이션의 복합적인 역할에 대한 언급하였다(Rogers and Shoemaker, 1971). 또한 혁신적이고 의견 선도력이 강한 사람을 혁신적 전달자(innovative communicator)로 정의하고 이 사람들은 새로운 제품이나 서비스의 초기구매자이면서 동시에 제품과 서비스에 대한 정보의 인적 전달자라고 하였다(Ryan, 1966). 이들은 시각적, 언어적으로 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달한다는 점에서 매우 중요한 역할을 하며, 혁신의 채택을 자극하는데 있어 큰 비중을 차지할 뿐 아니라 잠재적으로 높은 판매량을 가졌을 중요한 표적 시장이 된다고 하였다. 따라서 분 연구에서는 중국 소비자 혁신성을 인터넷쇼핑몰 이용자의 특성으로 이는 지각된 위험 및 지각된 품질에 어느 영향을 미치는 지를 검증하고자 한

다.

제 3 절 지각된 위험 및 지각된 품질

3.1 지각된 위험 및 지각된 품질의 개념

소비자 행동연구에서 위험이란 현실적이나 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험, 즉 지각된 위험을 의미하는 것이다(강영신·정승렬·이춘열, 2006). 지각된 위험에 대한 정의는 몇몇 학자들에 따라 매우 다양하다. 지각된 위험은 구매의사 결정에서 긍정적 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자들이 갖는 불확실성이다(Blackwell and Miniard and Engel, 2006). 지각된 위럼은 제품 구매와 관련된 위험한 대한 소비자의 믿음이다(Chen and Chang, 2005). 지각된 위험은 제품을 획득하고 사용하는데 있어서 최소한의 가격이나 비용의 조합이다(Slater and Narver, 2000). Zeithaml(1988)은 탐색이나 기다리는 비용 즉 하나의 제품을 획득하거나 사용하는 것과 관련한 모든 노력, 위험으로 언급했다. Snoj et al.(2004)은 금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함하는 제품의 가격으로 언급하였다. Cox(1991)는 소비자가 제품의 구매나 사용에서 결과적으로 가질 것으로 생각되는 손실의 형태나 정도로서 구매 전에 경험하는 것이고 했다(Chen and He, 2005). 또한 금전적 비용, 기회비용, 에너지 비용, 물리적인 비용을 포함하는 제품의 가격이다(Stone and Gronhaug, 1993). 지각된 위험에 대한 정의는 연구자들마다 좀 다르지만 대체로 구매행동의 결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대치를 모두 내포하는 것으로 정리할 수 있다(강석준·전성률·허종호, 2003).

지각된 품질이란 소비자가 인식하는 특정 브랜드의 품질수준을 의미하는데 지각된 품질에 대한 개념은 학자들 간에도 여러 가지 이견이 많다. 일반적으

로 소비자는 품질을 구성하는 제품의 세부요인을 객관적으로 평가하기 어려우므로 품질과 관계있는 내재적 정보단서를 종합적으로 고려해서 보통 지각된 품지로 제품을 판단한다(전소연, 2009). 제품의 품질에 대한 지각은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하며 소비자에게 제품품질에 대한 확신을 주기 위해서는 제품에 대한 보다 객관적이고 독립적인 제공해야 한다(Olshavsky, 1985). 지각된 품질이란 고객의 마음속에 형성된 제품의 우월성(superiority) 또는 우수성(excellence)에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Zeithamal, 1998; Aaker, 1991; Keller, 1998). 여러 연구자들이 객관적 품질과 주관적 품질간의 차이를 강조했는데(Garvin, 1983; Hjorth and Anderson, 1984; Dodds and Monroe, 1985; Jacoby and Olson, 1985; Parasuraman and Zeithaml and Berry, 1985), Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통해 소비자 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라고 하였다. Hjorth & Anderson(1984)은 지각된 품질(perceibed quality)은 객관적인 품질(objective quality), 실제적인 품질(actual quality), 기술적인 품질(technical quality)과는 다른 것이라고 하였고, Olshavsky(1985)는 지각된 품질을 태도와 유사한 제품에 대한 전반적인 평가로 보고 지각된 품질이 실제적인 품질보다 더 중요하다고 하였다. Holbrook 과 Corfman(1985)은 객관적 품질과 주관적 품질간의 차이를 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)간의 차이라고 주장하고, 객관적 품질을 제품의 기술적 우월함이나 탁월함을 설명하기 위해 사용하는 용어로 인식하고 지각된 품질과는 구별되는 다른 개념으로 보았다. 또한 지각된 품질을 태도와 유사한 개념으로 보고 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이라 하였다. Kotler(1994)는 제품품질을 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구분하고, 일반 소비자는 제품의 객관적인 품질을 정확하게 평가 할 능력이 없는 경우가 많아 주관적인 지각하는 대로 제품을 평가하고 태도를 형성하므로 주관적 품질, 즉 지각된 품질이 마케팅에서 더욱 중요하다고 하였다. Hawkins, Best and

Coney(1983)의 연구에서도 지각된 품질이 제품에 대한 태도나 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 마케팅에서 중요한 개념이라고 지적하였다. Cox 등(1990)도 소비자가 완전한 정보를 가지지 않은 상태에서 대안 상표들 간에 간접적으로 속성을 비교하므로 품질에 대한 연상을 이끌어 내는 역할을 하는 단서들의 영향력은 실질적 품질 그 자체보다 지각된 품질에서 더욱 중요하다고 하였다. Lutz(1986)는 품질을 정서적 품질(affective quality)과 인지적 품질(cognitive quality)로 구분했는데, 제품 구매 시 평가할 수 있는 속성의 수가 많고 탐색적 속성(search attribute)의 비율이 높을수록 높은 수준의 인지적 판단을 해야 할 가능성이 커지고, 반대로 경험적 속성(experience attribute)의 비율이 높을수록 상대적으로 정서적 평가에 치우칠 가능성이 높다고 하였다. Maynes(1986)는 소비자가 고려대상제품의 집합 내에서 상대적인 품질을 평가하므로 지각된 품질은 일반적으로 소비자의 주관적인 판단 속에서 일어난다고 하였다. Olson and Reynolds(1983)는 지각된 품질은 제품에 대한 구체적인 속성(specific attribute of a product)이라기보다는 높은 수준의 추상적 속성(abstract attribute)이라 하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 지각된 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로 정의함으로서 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다. Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 네 가지 특성을 정의 했는데 첫째, 지각된 품질은 객관적 품질(objective quality) 또는 실제 품질(actual quality)과는 구별되는 주관적 개념이다. 둘째, 제품의 구체적인 속성(specific attribute)이라기보다는 높은 수준의 추상적이고 다차원적인 개념이다. 셋째, 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가(global assessment)로서 제품에 대한 태도(attitude)와 유사한 개념이다. 넷째, 소비자가 인식하는 환기된 집합(evoked set)들 간의 상대적 우월성에 대한 판단으로 정의 하였다.

3.2 지각된 위험 및 지각된 품질에 관련 연구

지각된 위험은 1960년대 하버드 비즈니스 스쿨(Harvard Business School)에서 Bauer에 의해서 소개되었다. Bauer에 의하면, 지각된 위험과 관련하여 소비자들은 구매행동에 관련되어 발생하는 부정적인 것을 최소화한다(Peter and Tarpey, 1975). Cox는 Bauer의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매결정시의 불확실성으로 인해 유발된다고 하였으며, 이때 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황을 제시하였다. 즉 자신의 구매목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있다고 하였으며, 이 세 가지 경우 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되며, 이 상황을 지각된 위험으로 규정지었다(장명희, 2005). 소비자가 구매의사 결정과정에서 위험을 지각하는 단서는 여러 가지가 있을 수 있다. Bauer에 의하면, 소비자는 위험 지각을 할 때 외형적인 단서(가격, 제조자 평판, 보장)를 주로 사용한다(Agarwall and Teas, 2002). Cox는 소비자들에게 지각되는 5가지(기능적, 물리적, 재무적, 심리적, 사회적)의 위험형태를 처음 제공하였다(Chan and Chang, 2005). Kogan and Wallach는 지각된 위험을 기능성 상실의 '기회' 측면, 부정적 결과의 '위험' 측면 등 2개 영역으로 구분하였다(Peter and Tarpey, 1975). Brooker and Jacoby and Kaplan는 지각된 위험을 특정 거래에서 얻거나 상실하는 소비자의 불확실성을 표현하는 것으로 보고 그 위험요소를 6가지(재무적, 성과적, 사회적, 심리적, 안정성, 시간/편리성) 제시하였다(Chen and He, 2003). Peter and Tarpey(1975)는 재무적, 성과, 물리적, 시간, 사회적, 심리적 리스크와 같은 다양한 위험 측정 방법을 제시하였다. Murphy and Enis(1986)는 위험행태를 다음이 5가지로 분류하였다. 재무적: 제품이 기대만큼 만족시키지 않아 소비자가 그의 돈을 잃어버릴 위험, 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택보다 더 많은 돈을 투자할 위험; 심리적: 잘못된 제품

선택으로 소비자가 부정적인 영향을 가질 위험; 물리적: 제품을 사용하면서 소비자나 다른 사람에게 해를 입힐 위험; 기능적: 제품이 소비자의 기대만큼 작동하지 않을 위험; 사회적: 제품을 선택함으로써 소비자가 그의 친구, 가족, 동료들 사이에서의 신분 변화의 위험. 또한 Stone et al.(1993)은 지각된 위험 요소를 기존 5개에다 시간적 위험을 추가하여 6개를 제시하고, 이 6개의 리스크 영역으로 지각된 위험의 변수를 88.8% 설명한다고 주장하였다.

지각된 위험은 구매상황과 조건에 따라 다음과 같이 3가지로 다르게 나타난다(김재영, 2006). 먼저 구매자가 특정 제품에 대한 구입비용의 지출을 주저하거나 꺼리는 상황이라면 다른 제품과 구입비용이 동일하더라도 심리적으로 지각위험은 커지게 되고, 구매자는 더 늦은 가격을 탐색하거나 가격변화에 민감한 반응을 보인다. 둘째, 구매자가 판매가격을 준거가격과 비교하면서 가격이 공정하지 못하여 수용할 수 없다고 판단하며 기치지각과 지불의지가 감소하게 된다. 가격이 불공정하다고 판단한 제품의 경우, 이를 획득하면서 얻는 품질이나 편익이 지불가격보다 크지 않으면 손실로 지각되어 지각위험이 증가되면서 지각된 가치와 구매의도를 감소시킨다. 마지막으로 브랜드 효과와 관련하여 구매자는 선호도가 낮은 브랜드보다 선호도가 높은 브랜드의 구입을 위해 기꺼이 더 높은 가격을 지불하는데 이것은 고품질로 지각된 브랜드 구입비용에 대해서는 지각위험이 낮은 수준의 품질을 가진 브랜드에서 보다 작기 때문이다(최호림, 2009).

일반적으로 지각된 위험은 제품의 지각된 가치에 대한 부정적인 영향을 미치고(Snoj et al., 2004), 제품 구매가능성에도 부정적인 영향을 미친다(Yeung and Morris, 2006). Peter and Ryan(1976)은 연구에서 지각된 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대손실의 관점에서 보고 구매결과에 대한 불확실성이 지각된 위험이 높을수록 구매 의도는 낮아진다고 보았다. 지각위험은 소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때 브랜드 간 품질 차이가 많아져 잘 못된 선택을 할 가능성이 높아지는 경향이 있다(Bettman, 1973). 지각된 품질은 소비자의 가치의

판단의 중요 요소이다(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal et al., 1998). 높은 지각된 품질은, 브랜드에 관련된 장가 간의 경험을 통해, 소비자가 브랜드의 차별성과 우월성을 인식하는 것을 의미(Yoo et al., 2000)하고, 소비자가 다른 경쟁브랜드보다 그 브랜드를 선택하도록 할 수 있다(Zeithaml, 1988).

따라서 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것으로, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 에쿼티(equity)는 증가한다고 할 수 있다(안주아, 2003). 특히 내재단서가 이용하기 어려운 구매상황이거나 좀 더 많은 시간이나 노력이 필요할 경우, 제품에 대한 품질 평가가 어려울 경우, 소비자들은 제품의 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존하다(Suri and Monroe, 2003). 일반적으로 지각된 품질은 측정되기 힘든 개념으로 받아들여지고 있다(Parasuraman et al., 1985). 하지만 몇몇 학자들은 지각된 품질과 구매의도에 직접적인 관계가 있다는 연구결과를 발표하였다(Carman, 1990; Parasuraman et al.,1996). Chang and Wildt 은 지각된 품질은 지각된 가치에 영향을 미치게 되고, 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(박현회·전중옥·곽원일, 2007). Oliver(1981)도 지각된 서비스 품질이 고객만족을 증대시켜 고객의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Fandos and Flavian(2006)은 POD(Protected Designation of Origin, 지역이 법규의 보호 하에 사용되는 명칭) 제품의 내재적 품질속성과 외재적인 품질속성이 제품의 충성도, 구매의도에 미치는 영향 연구에서 내재적 속성에 대한 지각된 품질은 단기적인 관점에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치고, 외재적 속성에 대한 지각된 품질은 제품에 대한 충성도가 올라가 재 구매의도를 증가시킨다고 밝혔다. Sonj, Korda and Mumel(2004)은 슬로베니아의 핸드폰과 관련된 연구에서 지각된 품질을 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치고, 지각된 위험을 줄이는데도 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서 앞에 선행연구들 토대로 인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험과 지각된 품질 영향할 수 있는 요인 탐색하면서 이들도 소비자 만족에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 알아보고자 한다.

제 4 절 소비자 만족 및 재 구매의도

소비자 만족은 상품 및 서비스의 거래나 이용 후 경험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 토대로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다. 기업이 고객만족의 추구를 통해 얻을 수 있는 이익은 신규고객의 창출은 물론 기존 고객의 유지를 통해 시장 점유율의 확대와 고객가치의 증대로 나타나게 된다(정철호·박형혜, 2007). 소비자 만족의 개념에 관하여 Kotler(2000)는 상품 구매 전 고객의 사전 기대와 상품구매 후 지각된 경험 간의 비교에서 유발되는 고객의 만족 또는 실망의 느낌이라고 정의하였다. Oliver(1980)는 고객들이 제품을 구매하기 전에 제품의 성능에 대해서 형성한 사전기대와 구매 후 평가를 비교한 결과 실제 성과가 기대했던 것보다 나으면 정의 불이치(positive disconfirmation)가 발생하며, 반대로 실제 성과가 기대했던 것보다 못하면 부의 불이치(negative disconfirmation)가 발생한다고 하였다. 한편Oliver(1981)는 불일치한 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태로 고객만족을 파악하였다. 그리고 Tse and Wilton(1988)에서는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의하였다. 인터넷 환경에서 재 구매 의도는 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있으며, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 반복 구매성향을 가진 충성스런 고객을 유지하기가 쉽지 않다. 일반적으로 소비자들은 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이를 기준으로 동일 제품을 계속 구입할 것인지 아니면 다른 제품을 구매할 것인지, 혹은 주위 사람들에게 해당 제품의 구입할 권유할 것인지 권유하지 않을 것이지 등 다양한 구매행동을 결정하게 된다(정철호·박경혜, 2007). Oliver and Swan(1989)은 그들의 연구에서 고객의 만족 수준은 재 구매의도의 형성에 매우 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. Woodside et al.(1989)의 연구에서도 고객만족은 서비스 품질과

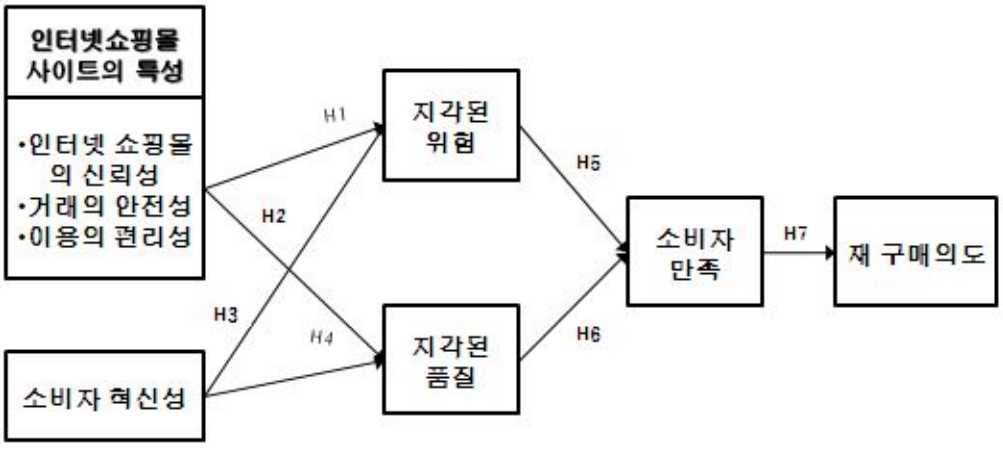
재 구매의도 간의 관계를 매개하는 역할을 하는 변수라는 사실은 검증하였다. 또한 Zeithaml and Bitner(1996)는 고객의 만족이나 서비스 성과에 대한 지각은 고객의 초의적인 행동이나 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 서비스업의 고객만족은 재 구매의도에 긍정적인 여향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구에서 중국 인터넷쇼핑몰 이용자들을 대상으로 만족이 재 구매의도에 얼마나 강한 영향을 주는 것을 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

본 연구는 중국 인터넷 쇼핑몰 이용하여 구매한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하여, 인터넷 쇼핑몰 만족도 및 재 구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝히는데, 그 목적을 두었다. 이러한 연구 목적을 위해 앞에서 선행 연구들을 바탕으로 하여 관련 요인들을 선정하였다. 따라서 본 논문에서 밝혀보고자 하는 연구모형은 다음<그림 1>과 같다.

<그림 1>연구모형



제 2 절 가설설정

2.1 인터넷 쇼핑몰의 특성과 지각된 위험 및 지각된 품질

인터넷 쇼핑몰 신뢰도는 안전보장에 대한 확신, 상표 명성, 검색 이용성, 주

문의 처리와 문제해결에 대한 정보제공, 웹 디자인 속성, 그리고 기술 등에 의해 결정된다(Chesikin Research, 1999).인터넷 쇼핑몰에서는 거래안전을 보장하는 수단으로 개인 정보 유출 방지, 환불 및 교환, 배달 등에 관한 다양한 형태의 보증을 제시하여 신뢰도를 증가 시키려고 노력하고 있다(박유식·한명희·2001). 박유식과 한명희(2001)연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 결과는 보증에 대한 신뢰성은 위험지각에 영향을 미치는 것을 나타났다.

그리고 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유로, 보안에 대한 불신과 프라이버시를 들었다(Hoffman and Novak, 2000). 이러한 인터넷 쇼핑몰의 노력에 사용자들은 안심하고 사이트를 이용하게 될 것이다. 또한 박민재·김영걸·문지원의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 시스템 사용의 편리성은 상품 검색의 편리성과 쇼핑몰 이용의 편리성로 나누었고, 안준모·한상록(1999)에서도 인터넷 쇼핑몰 구성의 편리성 차원은 속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품 주문의 편리성 등을 포함하였다. 전상택·이형주(2009)의 연구에서 귀금속/보석 산업을 중심으로 인터넷 쇼핑몰과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 쇼핑몰의 디자인 효율적으로 잘 구성되는 것은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 고객의 신뢰도는 지각된 위험 감소될 수 있는 결정성요인이고, 또 소비자 사이트에 대한 신뢰도 높을수록 그 사이트에서 판매하는 제품의 품질에 긍정적인 기대 혹은 평가를 얻을 수 있는 것을 예측한다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 특성과 지각된 위험 및 지각된 품질에 가설 다음 같다.

가설 H1: 인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1: 인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 인터넷쇼핑몰 거래의 안전성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: 인터넷쇼핑몰 이용의 편리성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1: 인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 인터넷쇼핑몰 거래의 안전성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: 인터넷쇼핑몰 이용의 편리성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질

소비자가 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품을 실제로 볼거나 만질 수 없기 때문에 제품의 기능이나 사용에 대한 경험이 없게 된다. 이를 이유로써 인터넷쇼핑에 대한 불확실성이 높기 마련이며 제품에 관한 위험이 두드러질 경우 소비자의 구매 의도나 제품평가가 높게 나타나지 않을 것이다. 그러나 제품정보처리는 소비자의 목표나 동기에 의해 영향을 받을 수 있다(Crowe and Higgins, 1997; Herzenstein 등, 2007). 소비자의 혁신성이 높고 소비자가 촉진초점으로 동기화될 때 다른 어떤 집단의 소비자에 비해 제품에 대한 위험과 불확실성 지각이 가장 낮을 것이다(이병관·조은현, 2009). 이는 소비자가 혁신성이 높을수록 제품의 위험과 불학실성보다 편익을 더 중요하게 기각하며 동시에 소비자의 촉진초점이 활성화될수록 실제로 볼 수 없는 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품이 가지는 향상된 특징을 파악하고 그것을 통해 얻을 수 있는 점이 무엇인지 찾으려고 찾기 때문이다. 따라서 분 연구에서는 인터넷쇼핑몰 환경에서 소비자 혁신성이 지각된 위험에 부정적인 영향을 미치는 것을 예측

한다.

구인경(2006)연구에서는 소비자 혁신성과 마켓 메이븐성으로 살펴본 혁신적 소비자 특성이 인터넷쇼핑태도에 미치는 영향을 대한 분석 결과를 보면, 혁신적 소비자특성은 인터넷쇼핑태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 소비자 혁신성이 인터넷쇼핑에 대한 긍정적인 감정을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 인터넷쇼핑에 대한 긍정적인 감정도 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 서비스에 대한 지식을 좋게 생각할 수 있는 것을 예측한다. 앞이 선행연구들을 타당으로 중국 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질의 관계가설 다음과 같다.

가설 H3: 소비자 혁신성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
거설 H4: 소비자 혁신성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 위험, 지각된 품질과 만족 및 재 구매의도

지각된 위험과 제품 및 서비스 평가는 인터넷 구매의 호의적 비호의적인 행동에 영향을 미치고, 인터넷쇼핑몰의 제품 및 서비스 품질을 높게 평가할수록, 인터넷 구매에 따른 지각된 위험이 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 높아지는 것으로 예측되고 있다(신종학, 2002; 조영주 등, 2001; Breitenbach and Doren, 1998). 인터넷쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 사람들에 비해 위험지각이 늦고 재 구매 의도는 높았으며(이승희, 2000), 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 제품 및 서비스 품질이었다(구양숙·이승민·2001; 홍금희, 2003).

지각된 품질의 구성요인은 지각된 제품 품질과 지각된 서비스 품질을 분류할 수 있고, 지각된 서비스 품질에서 소비자 만족에 가장 중용한 결정요인은 신뢰성, 확신성, 공감(共感)성 등이라고 할 수 있다.

가설 H5: 지각된 위험이 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6: 지각된 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 고객이 만족의 수준은 해당 쇼핑몰을 이용해 본 경험을 토대로 누적된 만족 혹은 불만족의 수준이라고 할 수 있으며, 고객 만족도의 향상은 성공적인 웹사이트의 필수적인 요소이다(Palmer, 2002). 인터넷 쇼핑몰에서 만족한 고객은 해당 쇼핑몰에 대한 애호도가 생겨 특정 인터넷 쇼핑몰을 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하고 같은 쇼핑몰에서 상품을 재구매할 가능성이 높아지게 된다(정철호·박경혜, 2007). 전달영·김찬호(2004)연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 재방문의빈도 및 구매의도의 형성에 미치는 영향에 대해서 살펴본 결과, 쇼핑몰에 대한 만족은 재방문빈도 및 재구매의도 모두에 강한 정의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 윤남수 등(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 고객만족과 반복구매 및 긍정적 태도형성을 의미하는 충성도 간의 관계에 관한 연구를 수행한 결과, 고객만족은 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혀졌으며, 즉, 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높거나 우호(友好)적인 태도를 가지고 있을수록 해당 쇼핑몰에 대한 재 구매의도는 증가함을 알 수 있다. 앞에 선행연구들을 바탕으로 인터넷쇼핑몰에 관한 다양한 연구에서 고객만족은 재 구매의도 형성에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 이용자의 만족도가 높을수록 그들의 재 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 강하다는 것을 판단하여, 다음과 가설을 설정하였다.

가설 H7: 인터넷쇼핑몰에서 소비자 만족이 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 이용자의 특성 및 지각된 위험 및 지각된 품질 및 만족 및 재 구매의도를 측정하는 데 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 "전혀 그렇지 않다", 3점은 "보통이다", 5점은 "매우 그렇다"로 측정하였다.

인터넷쇼핑몰의 신뢰성은 사이트에서 판매하는 제품 및 제공하는 서비스에 대한 믿는 정도로 정의하였고, Johonson and Grayson(2005), McAllister(1995)의 항목을 참조하고 10개 항목을 측정하였다. 거래의 안전성은 보안통제는 인증, 암호화 그리고 부인방지와 같은 보안 요구사항을 충족시킬 수 있는 인터넷쇼핑몰의 노력으로 의미하고, 정승렬·강영신·이춘열(2007)에서 사용한 문항을 참조하고 4개 문항을 측정하였다. 선행연구들 김광용·김기수(1999), 박성준(1998), Jarvenpaa and Todd(1997)의 측정항목을 참조하여, 쇼핑몰 사용의 편리성 요인을 제품 검색의 용이한 정도, 비교 검색 가능 여부, 화면 구성 및 배치가 잘되어 있는 여부, 제품 설명· 부가정보· 관련 기사 등의 풍부한 제품정보의 제공여부, 전반적인 쇼핑몰 사용 편리를 이용하여 19개 항목을 측정하였다. 소비자 혁신성(consumer innovativeness)이란 사회시스템 내에서 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며 혁신자(innovators)는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 개인 소비자라 할 수 있다(Leavitt and Walton, 1975), 정승렬·강영신·이춘열(2007)의 측정항목을 참조하여, 8개 항목을 측정하였다. 지각된 위험 변수는 개인이 인터넷쇼핑몰을 이용하거나 이용하고자 생각하면서 지각하는 위험 정도로 정의하였고, 측정항목은 기존연 (Kaplan et al., 1972; Jarvenpaa and Todd, 1977)에서 사용되었던 것을 인터넷쇼핑몰 환경에 맞게 변경하여 9개 항목을 사용한다. 지각된 품질 변수는 박유식·한명희(2001)의 측정항목을 참조하여 판매되는 제품의 품질, 질적 수준, 품질에 대한 믿는 정도로 구성하여 4개 항목으로 측정하였다. 인터

넷쇼핑몰에 대한 만족도 요인은 사이트의 이용만족정도, 즐거움정도로 정의하였고, 재 구매의도 요인은 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 이용하여 계속 이용하는 의향으로 정의하였다. 선행연구들은 김석기(2000), 심용섭(1998), 이명무(2005), 한경석·노미현(1998)의 측정항목을 참조하여 각각 14개, 5개 항목으로 측정하였다.

Ⅳ. 실증 분석 및 가설 검증

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

1.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 실증 분석에 이용된 자료는 전자우편을 통한 편지 베이징, 천진, 청도 3대 도시에서 살고 있는 약 250명 인터넷 쇼핑몰 이용자들에게, 설문지를 보냈는데, 얻은 230여부 응답 중에서 불성실하거나 부적절한 설문 응답을 제외한, 203명이 응답한 설문 바탕으로 통계분석을 실시하였다. 수집된 자료의 분석에 EXCEL 프로그램과 SPSS 통계 패키지를 이용하였다.

가설 검증에 앞서, 빈도분석 및 기술통계 분석을 이용하여, 연구 표본의 응답 자료를 인구 통계적 측면, 인터넷 쇼핑몰 이용 실태 측면으로 분류하였다.

1.2 표본의 특성

본 연구 표본의 남·여 구성비는 남자가 82명으로 40.4%, 여자가 121명으로 59.6%로 나타나고, 아직까지는 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자의 비율이 남성보다 여성이 다소 많이 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 연령별 분포는 20대가 150명(73.9%), 30대가 28명(13.8%), 10대가 20명(9.9%), 40대가 5명(2.4%)등의 순으로 나타났다. 즉, 구매 능력이 부족한 10대 와 인터넷 환경에 그다지 익숙하지 않은 40대 연령층 중에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자가 많지 않고, 여전히 인터넷 쇼핑몰 이용하는 사용자들은 주로 소비력이 강하고 사회 활동이 왕성한 20,30대의 특징 계층이라고 불 수 있다. 학력은 대졸이 131명(64.5%), 대학생이 31명(15.3%), 고졸이 20명(9.9%), 대학원 및 이상이 15명(7.4%), 중졸이 6명(3.0%) 순으로 나타났고, 대학생 이상의 고학력을 가진 응답자가 전체 응답자

의 8701%인 것으로 나타났다. 직업별 분포는 회사원이 124명(61.1%)으로 가장 높게 나타났고, 학생이 33명(16.3%), 기타가 16명(7.9%), 전문직이 13명(6.4%), 자영업이 11명(5.4%), 공무원이 6명(3.0%) 순으로 나타나, 전체 응답자의 대부분 경제활동 이구인 것으로 나타났다. 응답자들의 월 평균 소득을 살펴보면, 69.5%정도가 월 평균 1000~4000위안의 소득을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 1000~2000위안이 71명(35.0%)으로 가장 많았고, 그리고 2000~4000 위안이 70명(34.5%)으로 앞보다 작은 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 다음으로 1000위안 미만이 32명(15.8%)으로 나타났는데, 이 부분은 거의 학생들의 월 평균 용돈소득이다. 또는 4000~6000위안이 22명(10.8%), 6000위안 이상이 8명(3.9%) 등의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

내용		빈도	비율(%)
성별	남성	82	40.4
	여성	121	59.6
연령	10대	20	9.9
	20대	150	73.8
	30대	28	13.8
	40대	5	2.5
학력	중졸	6	3.0
	고졸	20	9.9
	대재	31	15.3
	대졸	131	64.5
	대학원 및 이상	15	7.4
직업	학생	33	16.3
	전문지	13	6.4
	자영업	11	5.4
	일반 회사원	124	61.1
	공무원	6	3.0
	기타	16	7.9
월 평균 소득(용돈)	1000위안 미만	32	15.8
	1000~2000위안	71	35.0
	2000~4000위안	70	34.5
	4000~6000위안	22	10.8
	6000위안 이상	8	3.9

1.3 응답자의 인터넷 쇼핑몰 이용특성

응답자들의 인터넷 이용한 기간으로 는 5~8년 정도가 64명(31.5%)으로 가장 많았고, 8년 이상 인터넷 이용하고 있는 응답자는 60명으로서 전체 표본의 29.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 이용 기간이 2~5년인 사용자가 47명(23.2%)으로 나타나, 1~2년인 사용자가 26명(12.8%), 1년 미만이 6명(3.0%) 등의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 상호유형을 응답자 직접 작성하도록 하여 얻은 결과는 응답자들 중에서 189명이 淘宝 (도보) 이용한 경험 있고, 전체 표본의 93.1%를 치지하는 것을 볼 수 있다. 다른 사이트도 방문해본적인 있지만 대부분 이용자가 淘宝 (도보)를 선택하고 자주 이용하는 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 이용 시 고려하는 이유를 전체 2 개 이내로 복수 응답이 가능하도록 하여 얻은 결과는 값이 싸기 때문에 인터넷 쇼핑몰 이용하고 있는 응답자가 146명(71.9%)으로 나타났고, 가장 중요한 이유이고 할 수 있다. 따라서 시간절약이 77명(37.9%), 한 번에 여러 제품을 비교 할 수 있음이 61명(30.0%), 원하는 곳에서 제품을 받을 수 있음이 40명(21.7%), 경품 또는 마일리지 혜택을 받을 수 있음이 12명(5.9%), 기타가 8명(3.9%), 제품의 품질 좋음이 제일 적게 3명(1.5%) 등의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 이용하여 가장 많이 구매한 제품의 종류를 전체 3개 이내로 복수 응답이 가능하도록 하여 얻은 결과를 보면, 의류/패션/잡화류가 149명(73.4%), 도서/음반이 74명(36.9%), 화장품/미용이 67명(33.0%), 전가용품이 56명(27.6%), 레저/스포츠가 43명(21.2%), 보석/시계/액세서리가 26명(12.8%), 식품류가 24명(11.8%), 컴퓨터 및 관련 제품이 19명(9.4%), 가정/주방용품과 기타 각각 13명(6.4%), 출산/유아/아동이 11명(5.4%), 영행/서비스/공연이 7명(3.4%), 건강용품이 6명(3.0%), 가구/인테리어가 4명(2.0%) 등의 순으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 주로 규격과가 잘 된 제품들인 의류, 화장품, 책, 음반 등을 주로 구매하고 있는 것을 볼 수 있다. 최근 3개월 동안 쇼핑몰 방문횟수는 위에[그림5-10]과 같다. 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 1~2회 방문한 사용자가 52명(25.6%)로 가장 많

았고, 16회~20회 방문자가 10명(4.9%)로 제일 적게 나타났다. 남은 4개 철도에는 가각 30여명 갖고 있고, 표본 전체의 17%이상을 차지하였다. 그리고 응답자들의 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 구매횟수는 1~2회 구매자가 77명(37%)로 가장 많았고, 3~5회 구매자가 73명(36.0%), 5~10회 구매자가 26명(12.8%), 10~15회 구매자가 14명(6.9%), 20회 이상 구매자가 10명(4.9%), 16~20회 구매자가 2명(1.0%), 한 변도 구매하지 많은 이용자가 1명(0.5%) 등의 순으로 나타났다. 다음 표본 응답자들의 인터넷 쇼핑몰 이용하는 주로 시간대를 설펴보았고, 결과는 인터넷 쇼핑몰 이용시간대는 주로 18~23시에 집중되는 것을 볼 수 있다. 이 시간대에서 인터넷 이용자가 138명이고, 전체 표본의 68.0%를 치자하였다. 즉 대부분 이용자가 밤에 시간을 많이 인터넷 쇼핑몰 이용하는 것을 분명한다. 그리고 13~17시에서 쇼핑몰 이용하는 응답자도 54명(26.6%)로 나타났으며, 남은 시간대에서 충10명(5.9%)로 매우 적게 나타났다. 마지막으로 응답자들의 평균 1회 인터넷 쇼핑몰 이용시간은 30분~1시간 정도 이용하는 응답자가 77명인, 37.9%로 가장 많은 것을 나타났고, 다음으로 16분~30분 정도 이용하는 응답자가 52명인, 25.6%로 나타났다. 그리고 1시간~2시간과 2시간 정도 이용하는 응답자가 각각 31명인, 15.3%로 나타났으며, 제일 적게 15분 이하 정도 이용하는 응답자가 12명인, 5.9%로 나타났다. 이상 특성들을 전체적으로 종합하고 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인터넷 쇼핑몰 이용특성

내용		빈도(N=)	비율(%)
인터넷 이용기간	1년 미만	6	3.0
	1~2년	26	12.8
	2~5년	47	23.2
	5~8년	64	31.5
	8년 이상	60	29.6
인터넷 쇼핑몰 사이트 이용유형	当当	5	2.5
	拍拍	16	7.9
	淘宝	189	93.1
	卓越	3	1.5
	亞馬遜	9	4.4
	東京	5	2.5
	기타	10	4.9

내용		빈도(N=)	비율(%)
인터넷 쇼핑몰 이용이	비교됨	61	30.0
	싼 값	146	71.9
	시간절약	77	37.9
	배송편리	40	21.7
	품질 좋음	3	1.5
	경품 및 이벤트	12	5.9
	기타	8	3.9
구매제품 종류	도서/음반	75	36.9
	의류/패션/잡화	149	73.4
	레전/스포츠 용품	43	21.2
	전기/전자 제품	56	27.6
	컴퓨터 관련 제품	19	9.4
	건강용품	6	3.0
	가정/주방용품	13	6.4
	보석/시계/액세서리	26	12.8
	가구/인테리어	4	2.0
	출산/유아/아동	11	5.4
	식품	24	11.8
	화장품/미용	67	33.0
	여행/서비스/공연	7	3.4
	기타	13	6.4
최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰 반문 횟수	1~2회	52	25.6
	3~5회	36	17.7
	5~10회	35	17.2
	10~15회	33	16.3
	16~20회	10	4.9
	20회 이상	37	18.2
최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 구매횟수	0회	1	0.5
	1~2회	77	37.9
	3~5회	73	36.0
	5~10회	26	12.8
	10~15회	14	6.9
	16~20회	2	1.0
	20회 이상	10	4.9
인터넷 쇼핑몰 주로 이용시간대	08~12시	7	3.4
	13~17시	54	26.6
	18~23시	138	68.0
	24~04시	3	1.5
	05~07시	1	0.5
평균 1회 쇼핑몰 이용시간 정도	15분 이하	12	5.9
	16분~30분	52	25.6
	30분~60분	77	37.9
	1시간~2시간	31	15.3
	2시간 이상	31	15.3

제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 변수에 대한 탐색적 요인분석

전체변수에 대한 타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석은 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 지각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 분석결과 모형의 구성개념인 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성, 한국제품원산지이미지, 준거집단의 영향력, 지각된 위험, 지각된 품질, 소비자 만족, 재 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 3>~<표 6>같이 나타났다.

2.1.1 인터넷쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 탐색적 요인분석

인터넷쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 탐색적 요인분석 실시한 결과, 인터넷쇼핑몰의 신뢰성, 거래의 안전성, 이용의 편리성의 3개 차원으로 도출되었다. 인터넷쇼핑몰의 신뢰성의 성명 분산은 22.753%로 나타났으며, 구체적 도출항목은 4개 항목으로서 제품 대한 믿은 정도, 사이트에 대한 믿은 정도, 제공하는 서비스에 대한 믿은, 고객과의 약속을 치키는 정도 등의 항목으로 도출되었다. 거래의 안전성의 성명 분산은 19.900%로 나타났으며, 안전보장문구의 설치, 개인정보의 보호, 환불정핵을 명확한 수립됨 등의 3개 항목으로 도출하였다. 다음으로 이용편리성의 성명 분산은 25.051%로 나타났으며, 구제적인 항목은 제품다양성, 검색의 용이성, 제품에 대한 정보의 풍부성, 주문시간이 무제한 등의 4개 항목으로 도출하였다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 67.704%로 나타났다.

<표 3> 인터넷쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 탐색적 요인분석

구분	신뢰성	안전성	편리성
신뢰성9	**.806**	.264	.174
신뢰성10	**.758**	.133	.170
신뢰성8	**.753**	.336	.154
신뢰성6	**.668**	.144	-.066
안전성2	.218	**.849**	.102
안전성1	.292	**.806**	.190
안전성3	.225	**.704**	.176
편리성2	.021	.055	**.872**
편리성1	.075	.184	**.810**
편리성3	.271	.052	**.776**
편리성4	.039	.252	**.756**
고유치(Eigenvalue)	2.503	2.189	2.756
성명분산(%)	22.753	19.900	25.051
누적분산(%)	22.753	42.653	67.704

2.1.2 소비자 혁신성, 지각된 위험, 지각된 품질에 대한 탐색적 요인분석

소비자 혁신성의 성명 분산은 22.692%로 나타났으며, 구체적인 항목은 평소 들어보지 못했거나 본적이 없는 새로운 사타일도 마음에 들면 구입함, 독특하고 새로운 상품이 있는 점포에서 쇼핑하는 것을 좋아함, 최신 유행정보를 들은 후 해당 제품을 가능한 빠르게 구입함, 자기 최신 유행에 민감도 등의 4개 항목으로 도출되었다. 지각된 위험의 성명 분산은 23.826%로 나타났으며, 구체적인 항목은 인터넷쇼핑몰을 통한 제품구입 시 제품의 특성을 실제로 확인할 수 없는 불안, 제품의 기능을 실제로 확인 할 수 없는 불안, 신용정보를 유출될 수 있는 불안, 주문결제 시 신용카드 번호를 유출될 수 있는 불안 등의 4개 항목으로 도출되었다. 그리고 지각된 품질의 성명 분산은 23.752%로 나타났으며, 구체적인 항목은 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품품질의 전반적인 믿는 정도, 제품품질의 전반적인 확실정도, 제품의 기능의 전반적인 우수정도, 제품외형의 전반적인 믿는 정도의 4개 항목으로 도출되었다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 70.270%로 나타났다.

<표 4> 소비자 혁신성, 지각된 위험, 지각된 품질에 대한 탐색적 요인분석

구분	소비자 혁신성	지각된 위험	지각된 품질
소비자 혁신성7	.848	.115	.108
소비자 혁신성6	.827	.048	.167
소비자 혁신성8	.820	-.008	.017
소비자 혁신성4	.746	.000	.212
지각된 위험9	.040	.869	-.046
지각된 위험8	-.041	.842	-.001
지각된 위험6	.070	.834	.064
지각된 위험5	.077	.826	.027
지각된 품질2	.196	.016	.873
지각된 품질3	.102	.022	.843
지각된 품질4	.047	-.022	.809
지각된 품질1	.160	.033	.794
고유치(Eigenvalue)	2.723	2.859	2.850
성명분산(%)	22.692	23.826	23.752
누적분산(%)	22.692	46.518	70.270

2.1.3 소비자 만족, 재 구매의도에 대한 탐색적 요인분석

표본 응답자들의 인터넷쇼핑몰에 대한 만족, 재 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 5>와 같이 설명하고자 한다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자 만족의 성명 본산은 34.031%로 나타났으며, 구체적 4개 항목으로서 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매한 것을 정확하다고 생각함, 인터넷쇼핑몰에서 상품과 서비스는 이용할 때마다 나의 기대를 충족시킬 수 있음, 인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품 및 서비스에 대해서 전반적으로 만족함, 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매의 경험은 만족스럽다고 생각함의 항목으로 도출되었다. 다음으로 재 구매의도의 설명 분산은 39.257%로 나타났으며, 구체적 4개 항목으로서 앞으로 계속 인터넷쇼핑몰을 이용할 의도, 앞으로 계속 인터넷쇼핑몰을 통해 다시 제품을 구매할 의도, 앞으로 계속 현지 이용하는 사이트에서 제품을 구매할 의도, 다른 사람한테 인터넷쇼핑몰사용을 추천할 의도 등의 4개 항목으로 도출되었다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 성명된 분산비율은 73.228%로 나타났다.

<표 5> 소비자 만족, 재 구매의도에 대한 탐색적 요인분석

구분	소비자 만족	재 구매의도
소비자 만족3	.865	.138
소비자 만족2	.780	.167
소비자 만족4	.750	.369
소비자 만족1	.709	.360
재 구매의도2	.310	.863
재 구매의도1	.317	.856
재 구매의도4	.301	.823
재 구매의도5	.113	.819
고유치(Eigenvalue)	2.722	3.141
성명분산(%)	34.031	39.257
누적분산(%)	34.031	73.288

2.2 전체 변수에 대한 신뢰성 검증

<표 6> 전체 변수에 대한 신뢰성 검증

개념변수		측정항목 수	Alpha
인터넷쇼핑몰 사이트의 특성	신뢰성	4	.799
	안전성	3	.798
	편리성	4	.838
소비자 혁신성		4	.839
지각된 위험		4	.864
지각된 품질		4	.859
소비자 만족		4	.833
재 구매의도		4	.900

전체 변수에 대한 신뢰성 검증에서는 Cronbach' a 가 인터넷쇼핑몰의 신뢰성은 .779, 거래의 안전성은 .798, 이용의 편리성은 .838로 나타났다. 또한 소비자 혁신성은 .839, 지각된 위험은 .864, 지각된 품질은 .859로 나타났다. 마지막으로 소비자 만족은 .833, 재 구매 의도는 .900로 나타나 전체변수 모두 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 본 연구에서 사용한 척도들은 신뢰성을 확보하였다.

2.3 전체 변수에 대한 상관관계분석

탐색적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구 단위간의 상로관계성과 방향성을 설펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과<표 7>와 같이 지각된 위험 재외 종속변수인 재 구매의도와 모든 변수간의 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것을 나타났다.

<표 7> 전체 변수에 대한 상관관계분석

개념 구성	신뢰성	안전성	편리성	소바지 혁신성	지각된 위험	지각된 품질	소비자 만족	재 구매의도
신뢰성	1							
안전성	.556**	1						
편리성	.305**	.372**	1					
소비자 혁신성	.131	.268**	.252**	1				
지각된 위험	-.010	-.001	.111	.091	1			
지각된 품질	.362**	.297**	.295**	.300**	.031	1		
소비자 만족	.374**	.366**	.459**	.467**	-.043	.571**	1	
재 구매의도	.263**	.467**	.439**	.390**	.096	.306**	.576**	1
평균	3.484	3.821	4.105	3.335	3.665	3.335	3.454	4.055
표준 편차	.612	.759	.678	.856	.919	.609	.621	.717

**: $p < 0.01$

제 3 절 가설 검증 및 논의

3.1 인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 위험과 지각된 품질에 미치는 영향(H1-H2)

인터넷쇼핑몰 사이트의 특성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향

을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 나타났다. 분석결과, 인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성, 거래의 안전성, 이용의 편리성이 모두 지각된 위험에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 지지되지 않았으며, 가설 H1 기각되었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰의 신뢰성(제품 대한 믿은 정도, 사이트에 대한 믿은 정도, 제공하는 서비스에 대한 믿음, 고객과의 약속을 잘 지키는 정도)과 거래의 안전성(개인정보의 보호, 환불정핵을 명확한 수립됨) 그리고 이용의 편리성(검색의 용이성, 제품의 다양성, 제품정보의 풍부성, 이용시간의 무제한성)이 모두 중국 인터넷쇼핑몰 이용자의 위험지각(인터넷쇼핑몰을 통해 구매한 제품의 특성 및 기능 확인 못함, 신용카드 번호 및 신용정보를 유출되는 불안)의 형성에 큰 작용하지 않는 것을 알 수 있다.

또한 인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성이 지각된 위험에 영향을 미치지 않지만 지각된 품질에 대한 영향($t=3.311$, $p<.01$)을 긍정적인 미친 것을 나타났으며, 이용편리성도 지각된 품질에 정(+)의 영향($t=2.641$, $p<.01$)을 미친 것을 나타났다. 한편, 거래의 안전성이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 않다는 것은 뿐만 아니라 지각된 품질에도 같이 결과를 나타났다. 측 가설 2-1과 2-3은 지지되고, 가설 2-2는 지지되지 않았으며, 가설 H2 부분 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 거래의 안전성에 대한 인식은 이용자에게 일반적인 상식이고, 그것은 구매하는지 않는지 상관이 없고 사이트에 다른 변화 없이 존재한다. 그런데, 사이트와 사이트간의 위신이 차이가 날 수 있고 소비자의 구매경험이 증가하면서 사이트에 대한 믿음을 달라질 수 있다. 소비자가 사이트에 대한 믿음이 따라 그 사이트에서 판매하는 상품의 믿음에도 다른 것을 분명한다. 그리고 소비자가 어느 사이트 편하게 이용하여, 그 사이트에 대한 좋은 인상 가질 수 있으며, 그 사이트에서 판매하는 상품도 좋게 생각할 수 있는 것을 알 수 있다.

<표 8> 인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수		지각된 위험			지각된 품질		
		표준화된β값	t값	유의도	표준화된β값	t값	유의도
인터넷 쇼핑몰의 특성	신뢰성	-.033	-.384	.702	.259	**3.311****	.001
	안전성	-.033	-.371	.711	.084	1.053	.293
	편리성	.133	1.744(n/s)	.083	.185	**2.641****	.009
R^2		.015			.173		
Adj.R^2		.000			.161		

**: p<.01

3.2 소비자 혁신성과 지각된 위험 및 지각된 품질(H3-H4)

소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <표 9>과 같이 나타났다. 먼저 소비자 혁신성이 지각된 위험에 미치는 영향을 검증한 결과, 소비자 혁신성이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 나타나 가설 H3 기각되었다. 한편, 소비자 혁신성과 지각된 품질의 인과관계를 검증한 결과, 소비자 혁신성이 지각된 품질에 강한 정(+)의 영향을 미치고 가설 H4 지지되었다. 이는 중국 인터넷쇼핑몰에서 소비자 혁신성(새로운 제품 스타일의 추구, 독특한 제품 판매하는 점포 방문선호, 신제품 최선 빠르게 이용, 자기 유행의 미감도)은 제품에 대한 지각(제품의 품질에 대한 믿음 및 확실, 제품기능의 우수성에 대한 인식, 제품의 외형에 대한 지각)의 형성에 매우 큰 영향을 줄 수 있는 것을 볼 수 있다.

<표 9> 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	지각된 위험			지각된 품질		
	표준화된β값	t값	유의도	표준화된β값	t값	유의도
소비자 혁신성	.091	1.301(n/s)	.195	.300	**4.458*****	.000
R^2	.008			.090		
Adj.R^2	.003			.085		

***: p<.001

3.3 지각된 위험과 지각된 품질이 소비자 만족 및 재 구매의도에 미치는 영향(H5-H7)

인터넷쇼핑몰 이용자의 지각된 위험과 지각된 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 검증한 결과<표 10>와 같이 나타났다. 먼저 인터넷쇼핑몰 이용자의 지각된 위험이 소비자 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H5는 기각되었다. 이러한 결과는 중국 소비자들은 인터넷쇼핑몰을 통해 구매한 제품의 특성 및 기능의 확인 못함, 신용카드 번호 및 신용정보를 유출되는 불안 등의 위험지각의 차원들은 소비자 인터넷쇼핑몰에서 얻은 만족에 큰 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다. 다음으로 인터넷쇼핑몰 이용자의 지각된 품질이 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향(t=9.889, p<.001)을 미치는 것을 나타났다. 측 가설 H6은 지지되었으며, 이 결과는 중국 소지자들은 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품품질의 전반적인 믿는 정도, 제품품질의 전반적인 확실정도, 제품의 기능의 전반적인 우수정도, 제품외형의 전반적인 믿는 정도가 모두 소비자 만족에 긍정적으로 이루어지는 것을 설명하였다.

<표 10>지각된 위험과 지각된 품질이 만족에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	만족		
	표준화된β값	t값	유의도
지각된 위험	-.061	-1.052(n/s)	.294
지각된 품질	.573	9.889***	.000
R^2	.330		
Adj.R^2	.323		

***: p<.001

그리고 인터넷쇼핑몰에서 소비자 만족이 재 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과<표 11>와 같이 결과는 인터넷쇼핑몰 이용자의 만족이 재 구매의도에 유의한 정(+)의 영향(t=9.995, p<.001)을 미치는 것을 나타나 가설 H7는 지지되었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰 이용자들은 쇼핑몰 사이트에 대한 만족, 쇼핑몰 제공하는 상품 및 서비스에 대한 만족, 쇼핑몰에서 구매만족 등의 차원

이 모두 강하게 재 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

<표 11> 인터넷쇼핑몰에서 소비자 만족이 재 구매의도에 미치는 영향

종속변수 / 독립변수	재 구매의도		
	표준화된β값	t값	유의도
만족	.576	**9.995*** **	.000
R^2	.332		
Adj.R^2	.329		

***: p<.001

위에 분석에 따라서 분 연구에서 모든 가설검증 결과는 다음<표 12>과 같다. 가설 H1 전체적으로 기각되었으며, 가설 H2 중에서 가설 2-2에 제외 가설 2-1과 가설 2-3이 채택되기 때문에 따라서 가설 H2가 부분 채택되었다. 그리고 가설 H3과 가설 H5 모두 기각되었으며, 가설 H4, H6, H7이 모두 채택되었다.

<표 12>전체가설 검증결과

번호	가설	결과
H1	**인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**	**기각**
1-1	인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2	인터넷쇼핑몰 거래의 안전성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	인터넷쇼핑몰 이용의 편리성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	**인터넷쇼핑몰의 특성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**부분 채택**
2-1	인터넷쇼핑몰 사이트의 신뢰성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	인터넷쇼핑몰 거래의 안전성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	인터넷쇼핑몰 이용의 편리성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	**소비자 혁신성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**	**기각**
H4	**소비자 혁신성이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
H5	**지각된 위험이 소비자 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**	**기각**
H6	**지각된 품질이 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
H7	**소비자 만족이 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**

V. 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

1.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 중국 인터넷쇼핑몰 이용자들을 대한 조사를 통하여 중국 인터넷쇼핑몰 및 이용자의 특성이 지각된 위험, 지각된 품질, 만족 및 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 기준의 문헌연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 중국 인터넷쇼핑몰 이용자들 대상으로 설문을 진행하였으며 실증분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 인터넷쇼핑몰의 특성 중 사이트의 신뢰성, 거래의 안정성과 이용의 편리성이 모두 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 나타났으며, 사이트 신뢰성과 이용의 편리성이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 준다는 것을 나타났다. 이는 중국 인터넷쇼핑몰 이미 상당한 발전수준이 달성되고 있지만, 이와 중국 소비자의 기초적인 인식간의 아직 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자의 인터넷쇼핑몰 이용경험과 기술적인 지식이 많이 부족하기 때문에 인터넷쇼핑몰을 통하여 제품을 편하게 구입하더라도 쇼핑에 대한 불확실성 및 순실 등의 지각된 위험이 그대로 존재하고 대만 제품에 대한 호의적인 감정이 생기게 된다. 앞으로 중국 소비자의 인터넷쇼핑몰에 대하여 많이 알기 되고 이용경험에 증가면서 기술적인 지식을 얻을 수 있다는 것을 동시에 감정적인 인식도 긍정적으로 변할 수 있는 것을 생각한다. 따라서 인터넷쇼핑과정에서 생기는 여러 가지 불안감이 감소시키게 될 수 있는 것을 분명하다.

둘째, 중국 소비자 혁신성이 지각된 위험 및 지각된 품질에 미치는 영향을 검증하였는데, 결과는 중국 소비자 혁신성이 지각된 위험에 유의한 영향을 미

치지 않는 것을 나타났으며, 지각된 품질에 매우 강한 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타났다. 이를 통하여 중국 소비자의 혁신추구 아직도 인터넷쇼핑몰을 통한 제품구입에 대한 위험지각의 형성에 큰 영향을 주지 않는 것은 반대로 인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품에 대한 품질지각에 매우 큰 작용을 하고 있는 것을 알 수 있다.

셋째, 중국 인터넷쇼핑몰 이용자들의 지각된 품질이 소비자 만족 및 재 구매의도 긍정적으로 강하게 미치는 것을 확인했으며, 오히려 지각된 위험이 소비자 만족에 결정요인이 되지 않는 것을 나타났다. 이는 인터넷쇼핑몰 사이트이거나 제공하는 제품과 서비스에 대한 소비자 인식적인 믿는 정도가 매우 중요하고 더욱 중시해야 한다고 생각한다. 지각된 품질은 인터넷쇼핑몰 이용자의 구매의사 결정요인이고 이에 좋아질수록 소비자의 만족정도 및 향후 재 구매의도가 증가시킬 수 있는 것을 볼 수 있다.

1.2 연구의 시사점

상기의 연구 결과는 근거 하여, 본 연구의 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 그 동안 중국 인터넷쇼핑몰 관련 연구가 주로 인터넷쇼핑몰 특성이거나 이용자의 특성이 나누고 각각에 검증하였는데 본 연구는 이들에 종합적으로 소비자의 만족과 재 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴본 것이다.

둘째, 전에 선행연구들이 지각된 위험 및 지각된 품질을 독립변수로 소비자 만족이거나 충성 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았지만 본 연구는 이들을 매개변수로 인터넷쇼핑몰 사이트 특성과 이용자의 특성 간접적으로 소비자의 만족 및 재 구매의도의 관계를 실증적인 검증하였다.

셋째, 오늘날 중국 급속한 경제증장하고 중국 신 소비층의 소비실력이 증가하고 있는 실제에서 중국 소비자 혁신성향이 더욱 활발하게 성장되고 있을 것

이다. 따라서 분 연구를 통한 중국 인터넷쇼핑몰 이용자 혁신성을 기준으로 시장세분화를 하고 또 앞으로 한국기업은 중국 온라인 시장 인입 및 확대를 도움이 될 수 있는 것을 분명한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구의 의의는 인터넷쇼핑몰 및 이용자의 특성이 지각된 위험, 지각된 품질, 만족과 재 구매의도에 미치는 영향을 고찰해본 것에서 찾을 수 있으나 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

첫째, 본 연구에 있어 표본의 특성을 살펴보면 현지 주로 베이징, 천진, 청도에서 살고 있는 20,30대 회사직원을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 연구 결과에 통계적 유의성이 결여되어 있고, 이러한 이유로 연구결과의 일반화 가능성도 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 대표성을 확보할 수 있는 표본을 사용하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 이용자 특성과 같은 개인적인 인식은 자신의 환경에 대하여 상대적으로 일관성 있고, 지속적인 반응을 초래하게 하는 소비자의 독특한 심리적 특성으로 소비자의 구매의사결정에 영향을 주는 중요한 특성이다. 이처럼 이용자 특성은 소비자의 태도 및 행동에 예측할 수 있는 중요한 요인으로서 비교적인 가변성이 있지만 이용자 특성은 제품에 따라 표적 집단의 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구 응답자에게 인터넷쇼핑몰의 사용경험을 상기시킨 후 설문지를 작성하였지만 제품별 따른 이용자의 특성 차이를 확인하지 못하였다. 향후 연구에서 대표적 제품군에 따른 이용자의 특성의 비교연구와 같은 주제도 흥미로운 시사점을 도출 할 수 있는 주제가 될 수 있다고 생각된다.

셋째, 본 연구는 중국 인터넷쇼핑몰 이용자의 혁신성이 만족 및 재 구매의도에 간직적인 영향을 검증해보았지만, 이용자의 혁신수준을 따른 인터넷쇼핑과정에서 소비자의 위험지각, 품질지각, 만족 및 재 구매의도가 어느 차이가 있는 지, 또 이들의 인과관계를 어떻게 변할 수 있는 지를 살펴보지 않았다. 앞

으로 소비자 혁신수준으로 고/저 혁신집단을 나눠서 검증하는 필요성과 의미가 크다고 생각한다.

참고문헌

<국내문헌>

구인경(2006), “마켓 메이븐성과 블로그 이용성향이 인터넷쇼핑몰 태도와 서비스 풀질 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교, 박사학위논문.

구양숙·이승민(2001), “온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구,” 「한국의류학회지」, 제25권(6), 1100-1111.

김광용·김기수(1999), “Web 설문조사의 기술적 , 방법론적 문제에 관한 연구,” 「1999 년도 하계 경영학 관련 통합학술대회 발표논문집」, 237-244.

나윤규(2006), "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인," 중아대학교, 석사학위논문.

박준철·장명회(2002), “인터넷쇼핑몰과 제3자 물류업체간의 전략적 제휴 성과에 영향을 미치는 요인,” 「한국산업경영학회 발표논문집」, 381-405.

박유식·한명회(2001), "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향," 「마케팅연구」, 제16권(1), 59-84.

박현회·전중옥·곽원일(2007), “인터넷 쇼핑몰관련 연구의 유형 분류와 내용 분석,” 「통상정보연구」, 제9권(4), 21-40.

박성준·강동석(1998), “Ergonomic Human Model을 이용한 인간공학적 차량설계,” 「산업공학」, 제11권(2), 125-137.

심용섭(1998), “구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 동국대학교, 석사학위논문.

김상현·오상현(2002), “인터넷 쇼핑에서 가상점포만족, 가상점포신뢰, 가장점포애호도간 관계,” 「사회과학연구」, 제21권(2), 109-125.

신종학(2002), “인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 제7권(1), 71-96.

성영신·강정식(2000), “인터넷 쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각,” 한국광고학

회, 「광고학연구」, 제11권(2), 7-34.

안준모·한상록(1999), "인터넷 쇼핑몰 성공 전략: 구성 디자인특성과 마케팅 기능," 「정보시스템연구」, 제1권(2), 97-106.

윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," 「경영학연구」, 제29권(3), 355-376.

윤남수·유동근·이용기(2003), "인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할," 「한국경영과학회지」, 제28권(4), 85-104.

이병관·조은현(2009), "신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초전의 효과 연구," 「광고학연구」, 제20권(1), 127-143.

이명무(2005), "e-Learning 사이트에서 재 구매 의도에 영향을 미치는 영향에 관한 연구," 「지식연구」, 제4권(1), 30-69.

이민철·한겨석·김광용(2005), "중국소비자들의 인터넷쇼핑몰 이용행태에 대한 실증연구," 「인터넷비즈니스연구」, 제6권(2), 55-78.

이승희(2000), "인터넷 전자상거래 시장의 특성과 해결과제," 「사회과학논문집」, 제19권(1), 265-283.

이춘열·정승렬·신길환(2001), "인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인에 대한 연구," 한국경영정보학회, 「학술대회」, 제2001권(1), 663-673.

조영주·이승희·임숙자(2001), "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구," 「한국의류학회지」, 제25권(7), 1247-1257.

전자거래 소비지보호지침(2000): 공정거래위원회

전상택·이형주(2009), "인터넷 쇼핑몰과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 「인터넷전자상거래연구」, 제9권(3), 467-494.

전성률·허종호·강석준(2003), "인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성," 「소비자학연구」, 제14권(2), 19-43.

전달영·김찬호(2004), "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구," 「마케팅과학연구」, 제13권, 1-27.

전소연(2009), "지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차

이분석을 중심으로," 한양대학교, 박사학위논문.
전종근·홍성태(2003), "인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향," 「경영학연구」, 제31권(7), 1765-1786.
장명희(2005), "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향," 「정보시스템연구」, 제14권(1), 227-249.
정철호·박경혜(2007), "인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향," 「인터넷전자상거래연구」, 제7권(3), 287-316.
정승렬·강영신·이춘열(2006), "전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구," 「정보시스템연구」, 제15권(1), 215-238.
최호림(2009), "브랜드의 외재적 속성이 소비자의 지각된 품질 및 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향," 경희대학교, 박사학위논문.
통계청(2008), 「2008년3/4분기 전다상거래 및 사이버 쇼핑동향」.
한경석· 노미현(1998), "전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석," 「경영정보학연구」, 제8권(1), 103-124.
한국전산원(1998): "EC 환경 하에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구," 1-13.
한국무역협(2006), 「중국의 3대 통신유통(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 방문판매) 현황 및 활용방안」
홍금희(2003), "소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향," 「한국의류학회지」, 제27권(8), 913-923.
인터파크(1997): www.interpark.com
OECD(1997): The Economic Development Resource for Oklahoma 세계경제합작개발조직, http://www.oedc.net/

<국외문헌>

iResearch(2010), 중국인터넷조사센터, http://www.iresearch.com.cn
CNNIC(2009), 「중국인터넷 발전상황 통계보고」, 중국인터넷정보센터.
Agarwal, S. and Teas, R. K.(2002), "Cross-national applicability of a perceived

quality model," *Journal of product and brand management,* Vol.11 No.4-5, 213-236.

Brnjiamin, R. and R. Wigand(1995), "Electronic-Markets and Virtual Value Chain On The Information Superhighway," *Sloan Management Review,* Vol.36 No.2, 62-71.

Bettman, J(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research,* Vol.10 No.3, 184-190.

Bin, Q. and Chen, S. J. and Sun, S. Q., "Cultural Differences in e-Commerce: A Comparison Between the U.S. and China," *Journal of Global Information Management,* Vol. 11 No.2, 48-55.

Bitner, M. J. and Faranda, W. T. and Hubbert, A. R. and Zeithaml, V. A.(1996), "Quality and Productivity in Service Experiences: Customer's Roles," *International Service Quality Association,* Vol.16 No.1, 289-298.

Blake, B. F. and Perloff, R. and Heslin, R.(1970), "Dogmatism and acceptance of new products," *Journal of Marketing Research,* Vol.7 No.3, 483-486.

Bloch, M. and Pigneur, Y. and Segev, A.(1995), "Leveraging Electronic Commerce For Competitive Advantage: A Business Value Framework," *International Conference on EDI and IOS,* Vol.9 No.2, 91-112.

Boulares, A., and D. P. Cox(1990), "Galactic Hydrostatic Equilibrium with Magnetic Tension and Cosmic-Ray Diffusion," *Astrophys. J.* Vol.365 No.2, 544-558.

Brooker and Jacoby and Kaplan(1974), "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis," *Journal of Travel Research,* Vol. 30, No. 4, 17-26.

Breitenbach, C. S. and Van Doren, D. C.(1998), "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet," *The Journal of consumer marketing,* Vol.15 No.6, 558-575.

Carman, J. M.(1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment

of the SERVQUAL dimensions," *Journal of retailing,* Vol.66 No.5, 33-55.

Cho, Y. S. and Kim, W. H. and Yoo, H. M. and Moon, Y. M.(2000), "Quality Of Life (QOl) Assessment In Korean Patients With Ulcerative Colitis," *Gastroenterology,* Vol.116 No.4, 29-67.

Clark Leavitt and John Walton(1975), "Development of a scale for innovativeness," *Advances in Consumer Research,* Vol. 2 No.1.

Cronin, J. J. and Imershein, A. W. and Taylor, S. A.(1992), "Organizational Theory and Paradigms of Organizational Behavior," *AMA Winter Educators' Conference,* Vol.3 No.1, 162-176.

Crowe, E. and Higgins, E. T.(1997), "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making," Organization Behavior and Human Decision Processes, Vol.69 No.2, 117-132.

Cox, T.(1991), "The multicultural organization," *Academy of Management Executive,* Vol.17 No.2, 159-161.

Daniel S. Janal(2000): "Online marketing handbook : how to promote, advertise, and sell your products and services on the Internet," Includes bibliographical references and index.

Davies, D.(1993), "There's No Such Thing as a Free Internet," *Internet Society,* Vol.1 No.2, 535-552.

Fandos, C., Flavian, C.(2006), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product," *British Food Journal,* Vol.108 No.8, 646-662.

Garvin, David .A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review.*

GGarvin, David A.(1983), "Quality on the Line." *Harvard Business Review,* Vol.61 No. 5.

Grewal, Dhruv and Monroe, Kent B et al(1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers'," *Journal of marketing,* Vol.62

No.2, 98.

Hawkins, Del I and Best, Roger J and Coney, Kenneth A(1983), "Consumer behavior : implications for marketing strategy," Plano, Tex. : Business Publications.

Herzenstein, M, and Posavac, S. S. and Brakus, J. J.(2007), "Adoption of new and really New product: The effects of self-regulation system and risk salience," *Journal of Marketing Research,* Vol.44 No.3, 251-260.

Hirschman, Elizabeth C and Solomon, Michael R.(1980), "Competition and cooperation among culture production systems," *AMA Winter Educators' Conference,* Vol.16 No.4, 269-272.

Holbrook, M.B & K. P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of marketing,* Vol.60 No.3, 50-68.

Hoffman and Novak(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing science,* Vol.19 No.1 22-42.

Hjorth-Andersen, Chr. (1984), "The Concept of Quality and Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research,* Vol.11 No.2, 708 - 718.

Hsieh, C. F. and Chang, B. J. and Pai, C. H. and Chen, H. Y. and Chi, S. and Hsu, L. and Tsai, J. W. and Lin, C. H.(2005), "Identification of stepped changes of binding affinity during interactions between the disintegrin rhodostomin and integrin alpha~I~bbeta~3 in living cells using optical tweezers [5514-27]," Progress in Biomedical Optics and Imaging, 215-224.

Jacoby, J. and Matell, M. S.(1971), "Three-Point Likert Scales are Good Enough," *Journal of Marketing Research,* Vol.8 No.2, 495-501.

Jarvenpaa and Tractasky(1999): Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinshy, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management,* Vol.1 No.1, 32-45.

Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International journal of electronic commerce,* Vol.1 No.2, 59-88.

Johnson, Devon and Kent Grayson (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service. Relationships," *Journal of Business Research,* Vol.58 No.4, 500-507.

Kaplan, Leon B. and Jacoby, Jacob(1972), "The Compinents of Perceived Risk," in Venkatesan, M. ed, Proceedings 3rd. *Annual Convention of the Asscitation for Consumer Research,* 382-393.

Kaplan, Leon B., George J. Szybillo, and Jacob Jacoby (1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation," *Journal of Applied Psychology,* No. 3, 287-291.

Keller, K.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing,* Vol.57 No.4, 1-22.

Keller, K(2003), "Building, Measuring, and Managing Brand Equity," New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.(1998), "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity," Upper Saddle River NJ, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G.(2000), "Principles of marketing," (Ninth ed.): Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip(1994), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control," 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Kwon, Y. N. and Workman, J. E.(1996), "Relationship of Optimum Stimulation level to Fashion Behavior," *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol.14 No. 4, 249-256.

Lackwell, Roger D and Miniard, Paul W and Engel, James F.(2006), "Consumer behavior," Harcourt College Publishers.

Lutz, Richard J. and Scott B. Mackenzie and G. E. Belch(1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness Test of Competing Explannations," *Journal of Marketing Research,* Vol.23 No.2, 130-143.

Mayne, Richard(1986), "Channel Islands silver," Chichester, Sussex : Phillimore.

McAllister, D. J.(1995), "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal,* Vol.38 No.3, 1-13.

Midgley, D. F. and Dowling, G. R.(1978), " Innovativeness: the concept and its measurement," *Journal of Consumer Research,* Vol.4 No.1, 229-242.

Mittelstadt, R. A. and Grossbart, S. L. and Curtis, W. W. and Devere, S. P(1976), "Optimal Stimulation level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research,* Vol.3 No.9, 84-100.

Murphy, Patrick E and Enis, Ben M and Millenson, Jon S and Holbrook, Morris(1986), "Marketing education in the 1980s and beyond," *AMA Winter Educators' Conference.*

Obermiller, C. and Spangenberg, E.(1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels," *Advances in Consumer Research,* Vol.16 No.2, 454-459.

Oliver, R. L.(1981), "A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research,* Vol.17 No.4, 460-469.

Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of

Interpersonal Equity and Satisfaction," *Journal of Marketing,* Vol.53 No.2, 21-35.

Oliver, R. L.(1980), "A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research,* Vol.17 No.2, 460-469.

Olsavasky, Richard W.(1985),"Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," Perceived Quality, Jacoby, J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.

Olson J. and Reynolds T.(1983), "Understanding Consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy", in Percy L., Woodside A. (eds.), Advertising and Consumer psychology, Lexinton Books, Lexinton, MA.

Ostberg, Julie R. and Dragone, Leonard L. and Waugh, Richard and Ryan, Daniel and Frelinger, John G. and Barth, Richard K.(1996), "Disregulated Expression of Leukosialin (CD43) in the Erythroid Lineage of Transgenic Mice Results in Microcytosis," *Transgenics,* Vol.2 No.1, 121-155.

Parasuraman A. and Zeithaml V. and Berry L.(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing,* Vol. 49 No.5, 41-55.

Parasuraman, A. and V. A. Zeithaml and L.L. Berry(1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing,* Vol.64 No.1, 12-40.

Parasuraman, A. and V. A. Zeithaml, and L.L. Berry(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing,* Vol.49 No.3, 41-50.

Peter, J. P. and Tarpey, L. Z. Sr.(1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research,* Vol.2 No.1,

29-37.

Peter, J., and Ryan, M.(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research,* Vol.13 No.2, 184-188.

Pfordresher, P. Q and Palmer, C.(2002, "Effects of delayed auditory feedback on timing of music performance," *Psychological Research,* Vol.16 No.4, 71-79.

P. J. Webster and G. J. Holland and J. A. Curry and H.-R. Chang(2005), "Changes in Tropical Cyclone Number, Duration, and Intensity in a Warming Environment," *Science,* Vol. 309. No. 5742, 144-148.

Rao, M. and Bhandari, S. R. and Iqbal, S. M. and Sinha, A. and us Siraj, W., (1999), "Struggling with the Digital Divide: Internet Infrastructure, Policies and Regulations," *Economic and Political Weekly,* Vol.34 No.46-47, 317-330.

Raju, P. S.(1980), "Optimum Stimulation level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research,* Vol.7 No.12, 272-282.

Richard W. Olshavsky(1985), "Toward a unified theory of consumer behavior," *Advances in Consumer Research,* Vol. 12, 280-283.

Rogers, Everett M.(1983), "Diffusion of Innovations," 3rd ed., N. Y.: The Free Press, 42-43.

Rogers E M and Shoemaker F F.(1971), "Communication of innovations: a cross-cultural approach," New York: Free Press, 1971. 476.

Robertson, T. S.(1967), "The Process of Innovation and Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing,* Vol.31 No.1, 14-19.

Ryan M. S.(1996), "A Study in Human Behavior," N. Y.: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Slater, S. F. and Narver, J. C.(2000), "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.28

No.1, 120-127.

Snoj, B., Korda and A. P., and Mumel, D.(2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value," The *Journal of Product and Brand Management,* Vol.13 No.2, 156-167.

Stone, R. N. & Grønhaug, K.(1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing,* Vol.27 No.3, 39-50.

Stone et al.(1993), "The impact of raw-material scarcity on ground-stone manufacture and use: An example from the," American antiquity, 680.

Susnik, S. and Schoffmann, J. and Snoj, A.(2004), "Phylogenetic position of Salmo(Platysalmo)platycephalus Behnke 1968 from south-central Turkey, evidenced by genetic data," *Journal of fish biology,* Vol.64 No.4, 947-960.

Suri, R. and Monroe, K. B.(2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *The Journal of consumer research,* Vol.30 No.1, 92-104.

Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research,* Vol.15 No.3, 204-212.

W.C. Hargel(1997), "Order Effects in Brief Updating: The Belief Adjustment Model," *Cognitive Psychology,* vol.24 No.1, 41-55.

Wong, X. and Yen, D. C. and Fang, X.(2004) "E-Commerce Development in China and Its Implication for Business," *Asia pacific Journal of Marketing Logistics,* Vol.16 No.3, 68-83.

Woodside et al.(1989), "Imaging interedge-state scattering centers in the quantum Hall regime," *The American Physical Society,* Vol.64 No.4, 68-72.

Yeung, R. M. and Morris, J.(2006), "An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling

approach," *International Journal of consumer studies,* Vol.30 No.3, 294-305.

Z. He, W. Zeng and C. W. Chen(2005), "Low-pass filtering of rate-distortion functions for quality smoothing and bandwidth control in real-time video coding," *IEEE Trans, Circuits and Systems for Video Technology,* Vol.15 No.8, 973-981

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing,* Vol.52 No.3, 12-22.

Zayat E N and Fontaine K Rand Cheskin L J.(1999), "Use of preventive health care services by patients with obesity," *Obesity research,* Vol.7 No.2, 223-229.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 특성 및 이용자의 특성과 만족 및 재 구매의도와의 관계에 대한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 **중국인터넷 쇼핑몰의 특성 및 이용자 특성이 지각의 위험, 품질, 만족 및 재 구매의도에 미치는 영향에 관한** 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대 학 원 석사과정 저 흔
조선대학교 경영학과 지도교수 김종호

---

cyanine_moon@hotmail.com

Ⅰ.다음 문항은 인터넷 쇼핑몰에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하가 인터넷을 사용한 기간은 어느 정도입니까?
   ① 1년 미만 ② 1년 이상 - 2년 미만 ③ 2년 이상 - 5년 미만
   ④ 5년 이상 - 8년 미만 ⑤ 8년 이상

2. 귀하는 인터넷 쇼핑몰을 이용해 보신 경험이 있습니까?
   ① 있다 ( ) ② 없다 ( )

3. 귀하께서 가장 자주 이용하시는 인터넷쇼핑몰(쇼핑몰 상호)은 무엇입니까?
   ( )

다음 질문부터는 귀하가 평상시 주로 방문하셨다고 위에서 응답하신 인터넷 쇼핑몰을 염두에 두시고 응답 해주시면 됩니다.

4. 귀하가 선택하신 쇼핑몰에서 한달 평균 몇 번 정도 방문하십니까?
   ① 1-2회 ② 3-5회 ③ 6-10회 ④ 10-15회 ⑤ 16-20회 ⑥ 20회 이상

5. 귀하는 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품이나 서비스를 구매하신 경험이 있습니까?
   ① 있다 ② 없다

6. 최근 3개월 동안 귀하가 인터넷 쇼핑몰은 이용하여 제품이나 서비스를 구매한 회수는?
   ① 1-2회 ② 3-5회 ③ 6-10회 ④ 10-15회 ⑤ 16-20회 ⑥ 20회 이상

7. 귀하는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 주된 시간대는?
   ① 08-12 시 ② 13-17시 ③ 18-23시 ④ 24-04시 ⑤ 05-07시

8. 귀하께서는 ○○쇼핑몰 1회 방문 시 머무는 시간은 어느 정도 입니까?
   ① 15분 이하 ② 16분-30분 이하 ③ 30분 -1시간 이하
   ④ 1시간 이상-2시간 이하 ⑤ 2시간 이상이하 ⑥ 기타

9. 귀하가 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 주된 이유는 무엇입니까?(복수응답

가능)
① 한 번에 여러 제품을 비교해 볼 수 있기 때문에
② 가격이 싸기 때문에
③ 시간을 절약할 수 있으므로
④ 원하는 곳에서 제품을 받을 수 있기 때문에
⑤ 제품의 품질이 좋기 때문에
⑥ 경품 또는 마일리지 혜택을 받을 수 있기 때문에
⑦ 기 타_____

10. 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 관심 있게 구입하거나 품목은 무엇입니까? (3가지만 선택해주십시오.)
① 도서/음반 ② 의류/패션/잡화 ③ 레저/ 스포츠 용품 ④ 전기/ 전자 제품
⑤ 컴퓨터 관련 제품 ⑥ 건강용품 ⑦ 가정/주방용품 ⑧ 보석/시계/액세서리
⑨ 가구/ 인테리어 ⑩ 출산/유아/아동 ⑪ 식품 ⑫ 화장품/미용
⑬ 여행/서비스/공연 ⑭기타_____

II.다음 문항은 인터넷쇼핑몰의 신뢰성에 대한 질문입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ○하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 이 쇼핑몰 사이트를 들어가서 불법 침입은 당할 수 있는 걱정이 없다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 쇼핑몰을 이용해서 바이러스를 걸릴 수 있는 걱정이 없다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용자에게 인터넷환경에서 안전포 호설치를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 온라인결제 보안설치를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 믿고 의지할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 제품이나 서비스에 대하여 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 약속한 상항을 이행한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 내가 상품을 구입했던 인터넷 쇼핑몰은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
9. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 모든 서비스들은 믿을 만한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 내가 이용하는 인터넷 쇼핑몰은 고객과의 약속을 잘 지키고 이행한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음 문항은 인터넷쇼핑몰 이용에 있어 귀하가 느끼는 거래의 안전성에 대한 질문입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ○하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 안전을 보장하기 위한 문구 및 로고가 잘 표시되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 개인정보가 잘 보호된다.	①	②	③	④	⑤
3. 환불정책이 명확하게 수립되어 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 결제시스템이 안정적이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.다음 문항은 인터넷 쇼핑몰 이용의 편의성에 대한 조사입니다. 귀하의 평소 생각이다 느낌에 일치하는 번호에 ○하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 주문에 필요한 정보검색이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
2. 주문할 수 있는 상품/서비스가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
3. 주문할 상품/서비스에 대한 정보가 충분하다.	①	②	③	④	⑤
4. 언제든지 편리한 시간에 주문할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 주문비용이 절약된다.	①	②	③	④	⑤
6. 주문처리가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
7. 거래를 취소하기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
8. 전체적으로 보아 주문과정은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
9. 주문처리가 편하다.	①	②	③	④	⑤
10. 결제 수단 다양하다.	①	②	③	④	⑤
11. 구매취소, 환불처리, 반품이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
12. 게시판 및 담당자와 연락하여 의견수렴을 가능하다.	①	②	③	④	⑤
13. 상품검색 편하다.	①	②	③	④	⑤
14. 쇼핑시간 절감할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 쇼핑몰의 구조가 사용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
16. 쇼핑몰 사이트가 둘러보기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
17. 인터넷 쇼핑의 구매 절차가 매우 편리하다.	①	②	③	④	⑤
18. 원하는 상품을 쉬게 찾을 수 있도록 디자인 되어있다.	①	②	③	④	⑤
19. 사이트 빠르게 접속한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 인터넷 쇼핑몰 이용자의 혁신성에 관한 질문입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ○하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 인터넷 쇼핑과 같은 새로운 서비스를 사용해 보는 것에 주저하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 새로운 독특한 제품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 현재 유행하고 있는 것 보다 무엇이 유행할 것인가에 대해 관심이 더 많다.	①	②	③	④	⑤
4. 평소 들어보지 못했거나 본적이 없는 새로운 스타일도 마음에 들면 구입한다.	①	②	③	④	⑤
5. 변화를 주어야하는 특별한 이유가 없으면 이전의 스타일을 고수한다.	①	②	③	④	⑤
6. 독특하고 새로운 상품이 있는 점포에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
7. 최신 유행정보를 들은 후 해당 제품을 가능한 빠르게 구입한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 최신 유행에 미감하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 다음 문항은 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 귀하가 느끼시는 불안감에 대한 조사입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ○ 하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입이 일반적인 제품 구입 때 보다 가격이 비쌀 것을 걱정한다.	①	②	③	④	⑤
2. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입으로 인해 교환/반품 등 추가비용이 발생할 것을 걱정한다.	①	②	③	④	⑤
3. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입으로 인해 제품가격 이외에 배달이용 등의 추가비용을 발생할 것을 걱정한다.	①	②	③	④	⑤
4. 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 제품의 실제 제품품질과 화면상의 제품품질 간에 차이가 있을 것을 걱정한다.	①	②	③	④	⑤
5. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입 시 제품의 특성을 실제로 확인할 수 없어 불안하다.	①	②	③	④	⑤
6. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품구입 시 제품의 기능을 실제로 확인할 수 없어 불안하다.	①	②	③	④	⑤
7. 인터넷 쇼핑몰을 통한 주문결제 시 신용카드 번호를 알려 주는 것이 불안하다.	①	②	③	④	⑤
8. 인터넷 쇼핑몰을 통한 주문결제 시 신용카드를 이용하는 경우 나에 대한 신용정보를 유출될 것이 불안하다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
9. 인터넷 쇼핑몰을 통한 주문결제 시 신용카드 번호를 유출될 것이 불안하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 느끼시는 품질과 관련한 질문입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ◯하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 품질은 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 품질은 전반적으로 확실하다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 기능은 전반적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용하는 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 외형은 전반적으로 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 다음 문항은 인터넷 쇼핑몰 이용과 관련된 만족도에 대한 조사입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ◯하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것을 정확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 인터넷 쇼핑몰에서 상품과 서비스는 이용할 때만다 나의 기대를 충족시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품 및 서비스에 대해서 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매의 경험은 만족스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 내가 상품을 구매했던 인터넷 쇼핑몰에 대해 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
6. 나는 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 제품에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7. 내가 상품을 구입했던 인터넷 쇼핑몰 품질은 나의 기대와 항상 일치하여 만족하다.	①	②	③	④	⑤
8. 내가 상품을 구매했던 인터넷 쇼핑몰은 시간과 돈을 고려할 때 제품을 구하기에 매우 편리하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
9. 구입한 상품의 가격에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
10. 구입한 상품의 품질에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
11. 결제 서비스에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
12. 구입한 상품의 배송에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
13. 쇼핑몰사이트의 구서에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
14. 온라인상담 및 A/S에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅸ. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 재 구매의도에 관한 내용입니다. 귀하의 평소 생각이나 느낌에 일치하는 번호에 ○하십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 앞으로도 계속 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 앞으로도 계속 인터넷 쇼핑몰을 통해 다시 상품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 오프라인 점포에서 같은 상품을 판매할 경우 나는 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람한테 인터넷 쇼핑몰사용을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

X. 다음 문항은 자료정리를 위한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 나이는? 만 ( ) 세
3. 귀하의 학력은?
   ① 중졸 ② 고졸 ③ 대학재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은?
   ① 학생 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 일반 회사원 ⑤ 공무원 ⑥ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?
   ① 1000위안 미만 ② 1000위안 이상-2000위안 미만
   ③ 2000위안 이상-4000위안 미만 ④ 4000위안 이상-6000위안 미만
   ⑤ 6000위안 이상

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

關于中國网絡購物平台及其用戶特点与消費者滿足及再購買意圖之間關系的調查

尊敬的各位，您好。

谢谢您参加本次的问卷调查.

本次问卷是关于中国网络购物平台及其用户特点，对消费者的知觉危险，知觉品质，满足及再购买意图的产生影响的学术研究调查。我们十分期待得到阁下的宝贵意见。我们保证本次调查问卷只用于学术研究，以无记名方式统计处理。

阁下以下每一项问题的解答，将会成为本次研究的重要基础数据资料。请您仔细阅读每一项问题的提问，在符合您条件的答案上划○。最后，真心地期望阁下和您的家人身体健康，万事如意。

朝鲜大学 研究生院 硕士课程 褚欣
朝鲜大学 经营系 指导教授 金琮镐
---
cyanine_moon@hotmail.com

Ⅰ.下面是关于网络购物平台的一般性提问.

1. 您使用网络多长时间了?
① 1년 미만 不到1年 ② 1 - 2年之间 ③ 2- 5年之间
④ 5 - 8年之间 ⑤ 8年以上

2. 您网上购物过吗?
① 是的 ( ) ② 不是 ( )

3. 您经常使用的网络购物平台(网站的名称)是?例如:淘宝, 拍拍等
( )

下面是基于您经常浏览或者使用的购物网站提出的一般性问题.

4. 您平均一个月浏览购物网站呢?
① 1-2次 ② 3-5次 ③ 6-10次 ④ 10-15次 ⑤ 16-20次 ⑥ 20次以上

5. 您最近三个月里有网上购物过吗?
① 有 ② 没有

6. 您最近三个月里网上购物的次数是?
① 1-2次 ② 3-5次 ③ 6-10次 ④ 10-15次 ⑤ 16-20次 ⑥ 20次以上

7. 您网上购物的主要时间是集中在?
① 08-12 点 ② 13-17点 ③ 18-23点 ④ 24-04点 ⑤ 05-07点

8. 您在○○网站购物停留的时间大概是?
① 15分 以下 ② 16-30分 ③ 30分 -1小时
④ 1-2小时 ⑤ 2小时 以上 ⑥ 其他

9. 您选择网上购物的主要原因是什么?(最多选择2项)
① 一次就可以比较不同的物品

② 价格便宜
③ 节约时间
④ 收货便利
⑤ 质量好
⑥ 赠品和优惠比较多
⑦ 其他

10. 您网购商品的主要类型是什么?(只选三个)
① 图书 / 音像制品 ② 衣服 / 鞋 / 帽 ③ 休闲 / 运动用品 ④ 电子产品 / 家用电器
⑤ 电脑及配件 ⑥ 健康用品 ⑦ 浴室 / 厨房用品 ⑧ 宝石 / 时钟 / 饰品
⑨ 家具 / 室内装修 ⑩ 婴幼儿及儿童产品 ⑪ 食品 ⑫ 化妆品 / 美容
⑬ 旅行 / 服务 / 公演⑭其他

II.下面是关于您经常使用的购物网站信誉度的问题, 请在认为正确的答案上划○

问题	绝对不对	基本不对	差不多	基本正确	非常正确
1.登陆网站不会遭到非法入侵的攻击	①	②	③	④	⑤
2.登陆网站不会遭到病毒的攻击	①	②	③	④	⑤
3.网站会提供相关插件来保障网络安全	①	②	③	④	⑤
4.网站会提供在线交易的保安插件	①	②	③	④	⑤
5.通过网站进行的交易是值得信任的	①	②	③	④	⑤
6.网站出售的商品是值得信赖的	①	②	③	④	⑤
7.网站有效履行它承诺的职责	①	②	③	④	⑤
8.您认为网站是值得信赖的	①	②	③	④	⑤
9.网站提供的服务是值得信赖的	①	②	③	④	⑤
10.网站能遵守与顾客之间的约定事项.(如:理赔, 及时通知顾客欺诈信息, 网站运营时间调整公告等)	①	②	③	④	⑤

III.下面是关于经常使用的购物网站安全性的一些问题,请在认为正确的答案上划○

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.网站会提示安全警报, 并提供保安措施	①	②	③	④	⑤
2.网站能够有效地保护用户个人情报	①	②	③	④	⑤
3.网站明确规定了商品退, 换政策	①	②	③	④	⑤
4.网站交易支付系统安全可靠	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.下面是关于常用的购物网站便利性的一些问题,请在认为正确的答案上划○.

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.容易搜索到想要购买的商品	①	②	③	④	⑤
2.网站商品种类丰富	①	②	③	④	⑤
3.网站提供的商品相关信息充足	①	②	③	④	⑤
4.可以随时登陆网站购买需要的商品	①	②	③	④	⑤
5.有效节省开销	①	②	③	④	⑤
6.订单下达准确	①	②	③	④	⑤
7.取消交易的操作过程简单	①	②	③	④	⑤
8.整个交易的操作过程令人基本满意	①	②	③	④	⑤
9.订单确认方便	①	②	③	④	⑤
10.结算手段多样化	①	②	③	④	⑤
11.交易取消, 退/换货操作过程简单	①	②	③	④	⑤
12.可以与卖方/其他买方进行意见交流	①	②	③	④	⑤
13.商品查询便利	①	②	③	④	⑤
14.节省购物时间	①	②	③	④	⑤
15.网站的节构设计方便容易上手	①	②	③	④	⑤
16.网站链接方便	①	②	③	④	⑤
17.够买操作简单	①	②	③	④	⑤
18.网站的设计能够帮助我更容易找到所需商品(如:推荐, 最近浏览)	①	②	③	④	⑤
19.页面转换速度快	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 下面是关于网络购物平台使用者革新性的问题,请在认为正确的答案上划○.

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.我很愿意利用网购这种新型购物方式	①	②	③	④	⑤
2.我喜欢独特新颖的产品	①	②	③	④	⑤
3.比起当下潮流我更关心未来流行趋势	①	②	③	④	⑤
4.就算是平时没有听说/见过的新颖产品, 但只要喜欢也会购买	①	②	③	④	⑤
5.没有必要改变的理由，会保持现在固有风格	①	②	③	④	⑤
6.我喜欢去风格独特新奇的店铺选购	①	②	③	④	⑤

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
7.在得知新产品相关信息后，会尽快购买使用	①	②	③	④	⑤
8.我对流行的敏感度很强	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 下面是关于网上购物产生的不安感的问题,请在认为正确的答案上划○

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.我会担心网购比实店买价格更贵	①	②	③	④	⑤
2.担心退／换货所产生不必要的费用	①	②	③	④	⑤
3.担心运费及别的附加费用让价格更贵	①	②	③	④	⑤
4.担心实际的产品质量和页面描述的不一致	①	②	③	④	⑤
5.仅通过页面无法确任商品的特征而感到不安	①	②	③	④	⑤
6.仅通过页面无法确任商品的功能而感到不安	①	②	③	④	⑤
7.在网上交易结算时，对于提交信用卡号／银行帐号感到不安	①	②	③	④	⑤
8.在网上交易结算时，对于个人信息的可能外泄而感到不安	①	②	③	④	⑤
9.在网上交易结算时，对于信用卡号／银行卡号及其密码的可能外泄感到不安	①	②	③	④	⑤

Ⅶ.下面是关于经常使用的购物网站商品的质量的问题,请在认为正确的答案上划○

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.我基本上相信此网站出售商品的质量	①	②	③	④	⑤
2.此网站商品质量基本可以保障	①	②	③	④	⑤
3.此网站商品的功能总体比较优秀	①	②	③	④	⑤
4.此网站出售的商品外观基本让人满意	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 下面是关于网购消费者满足度的问题,请在认为正确的答案上划○.

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.我认为在网上购物是正确的选择	①	②	③	④	⑤
2.每次网上购物都能满足我的期望	①	②	③	④	⑤

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
3.我对网上出售的商品基本上满意	①	②	③	④	⑤
4.我对于网购的体会很满意	①	②	③	④	⑤
5.我对于自己使用的购物网站很满意	①	②	③	④	⑤
6.我对于自己网上买到的产品很满意	①	②	③	④	⑤
7买到的商品和期待的一致，让我满意	①	②	③	④	⑤
8.网购省时省钱又方便让我很满足	①	②	③	④	⑤
9.商品的价格感到满意	①	②	③	④	⑤
10.商品品质感到满意	①	②	③	④	⑤
11.支付系统感到满意	①	②	③	④	⑤
12.送货服务感到满意	①	②	③	④	⑤
13.对网站的设计感到满意	①	②	③	④	⑤
14.对于在线咨询及售后服务感到满意	①	②	③	④	⑤

Ⅸ．下面是关于网购消费者再购买意图的问题,请在认为正确的答案上划○.

问题	绝对不对	大体不对	差不多	大体正确	非常正确
1.我以后会继续利用网络购物平台(网站)	①	②	③	④	⑤
2.我以后会继续在购物网站上购买产品	①	②	③	④	⑤
3.就算实体店铺和网络店铺有相同产品出售的情况下，我还是会选择网购	①	②	③	④	⑤
4.我有网络购物的意向	①	②	③	④	⑤
5.我会向他人推荐网络购物	①	②	③	④	⑤

Ⅹ．下面是一般性统计问题.

1. 您的性别？ ① 男 ② 女

2. 您的年龄？ 满（ ）岁

3. 您的学历？

① 初中毕业 ② 高中毕业 ③ 大学在学 ④ 大学毕业 ⑤ 研究生及以上

4. 您的职业？

① 学生　② 管理，干部人员　③ 个体　④ 公司职员　⑤ 公务员　⑥ 其他

5. 您的月平均收入?(学生为每月零花钱)

① 1000元以下　② 1000-2000元

③ 2000-4000元　④ 4000-6000元

⑤ 6000元以上