



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2012年 2月

碩士學位論文

중국소비자의 온라인 쇼핑몰 이용
속성경험과 소비자 특성이 쇼핑몰 만족,
몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향

朝鮮大學校 大學院

經營學科

張 清

중국소비자의 온라인 쇼핑몰 이용
속성경험과 소비자 특성이 쇼핑몰 만족,
몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Chinese Consumer's On-line Shopping Mall
Attribution Usage and Consumer Characteristic on
Shopping Satisfaction , Involvement and Re-use

2012年 2月 24日

朝鮮大學校 大學院

經營學科

張 清

중국소비자의 온라인 쇼핑몰 이용
속성경험과 소비자 특성이 쇼핑몰 만족,
몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향

指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2011年 10月

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

張 清

張 淸의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 教授 황인창 印

委 員 朝鮮大學校 教授 정형식 印

委 員 朝鮮大學校 教授 김종호 印

2011年 11月

朝鮮大學校 大學院

목 차

Abstract

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성과 목적	1
제 2 절 연구방법 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 중국온라인 쇼핑몰	4
1. 중국 온라인 쇼핑몰의 개념	4
2. 중국 온라인쇼핑몰의 분류	6
3. 중국온라인쇼핑몰의 현황	8
제 2 절 중국온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 소비자만족과의 관계	9
1. 상품정보	9
2. 웹사이트디자인	11
3. 상호작용성	13
제 3 절 중국소비자 특성과 소비자 몰입과의 관계	14
1. 혁신성 지향	14
2. 경제성 지향	16
3. 신뢰성 지향	16
4. 편의성 지향	17
제 4 절 중국소비자 만족, 몰입 및 재 구매의도의 관계	18
1. 중국소비자만족	18
2. 중국소비자의 몰입	19
3. 중국소비자 재 구매의도	20

제 3 장 연구모형 및 가설설정	23
제 1 절 연구모형 및 연구가설	23
1. 연구모형	23
2. 연구가설	24
제 2 절 변수의 조작적 정의	25
1. 중국 온라인 쇼핑몰의 이용 속성 경험	25
가. 상품정보	25
나. 웹사이트디자인	25
다. 상호작용성	26
2. 중국소비자들의 특성	26
가. 혁신성 지향	26
나. 경제성 지향	27
다. 신뢰성 지향	27
라. 편의성 지향	27
마. 소비자 만족	27
바. 소비자 몰입	27
사. 소비자 재 구매의도	28
제 3 절 자료수집 및 분석방법	28
1. 자료의 조사대상	28
가. 표본의 대상 및 자료수집	28
나. 설문지의 구성	28
제 4 장 실증분석 및 가설 검증	30
제 1 절 조사대상의 일반적 특성	30
1. 자료의 조사대상	30
가. 표본의 인구 통계적 특성	30
나. 온라인 쇼핑몰 이용행태에 관한 빈도분석	31
제 2 절 척도의 타당성 및 신뢰성 검정	34
1. 온라인 쇼핑몰 이용 속성경험 요인의 타당성과 신뢰성 검증	35

2. 소비자 특성 변수의 타당성과 신뢰성 검증	36
3. 종속변수의 타당성과 신뢰성 검증	37
제 3 절 가설검증 및 결과 해석	38
1. 쇼핑몰 이용 속성 경험과 소비자만족의 관계에 대한 회귀분석	38
2. 소비자 특성과 소비자 몰입에 대한 회귀분석	39
3. 중국소비자 만족과 소비자 몰입의 관계에 대한 회귀분석	40
4. 중국소비자 몰입이 재 구매의도와 관계에 대한 회귀분석	40
5. 중국소비자 만족이 재 구매의도와 관계에 대한 회귀분석	41

제 5 장 결 론 **43**

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	43
1. 연구결과의 요약	43
2. 연구의 시사점	44
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	45

참고문헌

설 문 지

표 목 차

<표 2-1> 중국온라인 쇼핑몰 소비자 몰입 대처 방법	20
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과	30
<표 4-2> 온라인 쇼핑몰 이용행태에 관한 빈도분석	32
<표 4-3> 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험 변수의 요인 및 신뢰도분석 결과	35
<표 4-4> 소비자 특성 변수의 요인 및 신뢰도분석 결과	37
<표 4-5> 쇼핑몰 성과 변수의 요인 및 신뢰도 분석	38
<표 4-6> 소비자 만족에 대한 쇼핑몰 이용 속성 경험 변수의 회귀분석	39
<표 4-7> 소비자 몰입에 대한 소비자 특성 변수의 회귀분석	39
<표 4-8> 중국소비자 만족이 소비자 몰입에 관한 회귀분석	40
<표 4-9> 중국소비자 몰입이 재 구매의도에 관한 회귀분석	41
<표 4-10> 중국소비자 만족이 재 구매의도에 관한 회귀분석	41
<표 4-11> 본 연구의 가설검정 결과	42

그림 목 차

<그림 2-1> 2010년 중국 C2C 이용자 시장 점유율	7
<그림 2-2> 2010년 중국 B2C 온라인 쇼핑 이용자 시장 점유율	8
<그림 2-3> 중국 온라인 쇼핑몰의 전체 시장규모	8
<그림 2-4> 중국지역의 온라인 시장 점유율	9
<그림 3-1> 연구모형	23
<그림 4-1> 연구모형결과	42

ABSTRACT

The Effects of Chinese Consumer's On-line Shopping Mall Attribution
Usage and Consumer Characteristic on
Shopping Satisfaction , Involvement and Re-use

by Zhang Qing

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

Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

This research purpose is to see Chinese on-line shopping mall which is related in keeping consumer's variables regarding shopping mall satisfaction and involvement to examine the effects of Chinese on-line shopping mall attribution usage and Chinese consumer characteristic and the relationship among the shopping mall satisfaction, involvement and repurchase intention.

To achieve this research purpose, reviewing with reference to advanced researches about the online shopping mall attribution usage, I selected main factors of the online shopping mall attribution usage as merchandise information, web site design, interaction and reviewing with the advanced research on consumer characteristic. I also chose Chinese consumer's characteristic as the innovation, economic feasibility, reliability, convenience.

Through these processing I analyzed the relationship between the variables with an empirical analysis.

The research results are as follows.

First, among the Chinese on-line shopping mall attribution usage the website design and interaction have influenced by shopping mall satisfaction positively, however the merchandise information has not influenced Chinese consumer satisfaction, so this is partly adopted as hypothesis 1.

Second, Chinese consumer characteristic (innovation, economic feasibility, reliability, convenience) positively influence consumer involvement so this is adopted as hypothesis 2.

Third, consumer satisfaction positively influence consumer involvement so this is adopted as hypothesis 3.

Fourth, consumer satisfaction and involvement positively influence repurchase intention so this is adopted as hypothesis 4 and 5.

This research results have drawn the following implications.

First, advanced Chinese researches have been mainly focused on online shopping mall attribution usage or separately researched user's characteristic. However this research looks through synthetically as researching, analyzing the effects on satisfaction involvement and repurchase intention.

Second, unlike the Korean on-line shopping mall market, Chinese on-line shopping market is still in less demand. Through this research, Chinese consumers appears that they did not satisfy with the merchandise informations. Therefore, looking at Chinese consumer's sight, we need to provoke new marketing strategy when providing the shopping mall information as providing more information about product of consumer's needs and induce their visit.

Third, according to Chinese consumer characteristic by empirical analyzing shopping mall involvement, Chinese online shopping mall business can make the marketing strategy for Chinese consumer's mentality.

Fourth, today according to the Chinese rapid economic development and the situation of Chinese online shopping mall changes, the people of China has the ability to afford the online shopping. Moreover online shopping mall business can improve consumer satisfaction, involvement, repurchase intention in the technological or consumer aside.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성과 목적

인터넷의 이용자의 증가와 성장에 따라 온라인쇼핑이 중국소비자 시야에 더욱 들어오게 됨으로써 중국소비자들에게 많은 편리를 가져다주는 것은 다들 아는 일이라고 보여 진다. 특히 웹사이트를 이용한 전자상거래는 시간과 공간을 극복하고 고객과의 직접적 상호작용을 통하여 가치창출을 이루기 위해 노력하는 기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 특히, 중국 또한 경제발전의 증가에 따라 인터넷 수준 또한 무척 돋보이고 있다.

아울러, 최근 네트워크의 보급률이 증가하고 디지털 기술이 발전함에 따라 인터넷이 빠르게 활성화 되었고, 이로 인해 온라인 쇼핑물 또한 빠른 성장을 보이고 있다(채희영, 2009).

북경정망상담유한회사에서 최신 발표에 따르면 2008년 중국 온라인쇼핑몰의 조사 보고를 분석한 결과 2007년도 중국 온라인쇼핑이 신속하게 발전하였고 북경, 상하이, 광저우, 심천 등 대표성이 있는 중심도시에서 온라인쇼핑을 하고 있는 소비자들이 전체 온라인쇼핑 소비자들의 42.5%를 차지하였고 온라인쇼핑을 하는 소비자들의 총수는 1000만 명에 달했으며 온라인쇼핑몰구매 총금액은 인민폐 250억 위안에 달했다고 한다. 또한 성도 심양과 서안을 대표로 하는 4개 구역을 중심으로 한 온라인쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 총수도 전체 온라인쇼핑을 하는 소비자들의 29.3%를 차지하였고 온라인쇼핑을 하는 소비자의 총수는 253만 명이며 온라인쇼핑물 구매총액수는 50억위안에 달한다.

중국인터넷정보센터CNNIC(2011)에 관한 통계분석에 따르면 2010년 12월말까지 중국 네티즌 수는 4.57억에 달했으며 2009년에 비해 7,330만 명이 증가되었다고 분석하였다. 이 중 온라인 쇼핑물 이용자가 해마다 48.6%가 증가하며 이용자 증가율이 제일 빠른 응용체계라고 볼 수 있다. 이로 인해 기업으로서는 온라인쇼핑이 수

입증가의 기회를 제공할 뿐만 아니라 고객을 유혹하는 새로운 수단이고 하여 고객과의 관계도 촉진시키는 역할이 증가되고 있으며 전통적인 쇼핑과 동일하게 온라인쇼핑몰을 함에 있어서 소비자행동에 대해서 많은 이해가 필요하고 소비자가 온라인 쇼핑을 하게 되는 동기에 대한 분석도 또한 기업의 마케팅활동에 유리한 조건을 제공해주기도 한다.

이러한 중국 온라인 쇼핑몰의 급속한 발전은 중국경제발전에도 많은 기여를 했다고 해도 과언이 아니다. 하지만 중국 온라인 쇼핑몰 시장은 현재까지 아직도 매우 미흡한 점이 많다. 우선 온라인 쇼핑몰 기업체들은 소비자들이 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험에 대해 어떠한 만족도를 갖고 있는가 이에 대한 몰입은 어느 정도인지 그리고 소비자 특성이 몰입 및 재 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 고려를 하지 않았기 때문이다. 이러한 시점을 놓고 볼 때 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 소비자 특성이 만족, 몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 학술적인 연구는 아직 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 중국 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 소비자 특성이 만족 몰입 및 재 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 중국온라인쇼핑몰 이용 속성 경험이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

둘째, 중국소비자의 특성이 중국소비자들의 몰입에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 한다.

셋째, 중국온라인 쇼핑몰 성과변수인 중국소비자만족이 몰입에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

넷째, 중국온라인 쇼핑몰 성과변수인 몰입이 재 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

다섯째, 중국온라인쇼핑몰성과변수인 만족이 재 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

마지막으로 본 연구를 통하여 중국온라인쇼핑몰 이용 속성 경험과 중국소비자의 특성을 고찰하고자 한다.

급성장하는 중국의 오늘은 새로운 소비층의 증가에 따라 한국 기업체가 중국의

온라인 쇼핑물 시장에 진출 및 확대를 하려면 중국 온라인 쇼핑물의 이용 속성 경험과 소비자의 특성에 맞추어야 성공할 수 있을 것 이라고 기대한다. 따라서 타 기업과 차별화된 기업으로 살아남기 위한 소비자유지대안을 중국온라인 쇼핑물 기업들에게 알리고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 구성

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑물의 이용 속성 경험과 중국소비자의 특성이 소비자만족, 몰입 및 재 구매의도에 대한 이론적 배경을 중심으로 온라인 쇼핑물 이용 속성 경험과 중국소비자들의 특성에 대한 정의를 수립하였으며, 이를 토대로 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

연구조사는 설문방식을 선택하였고 온라인 쇼핑물에서 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 각 지역의 중국소비자들을 상대로 설문지를 작성하였으며, 이를 통해 얻어진 기초자료는 SPSS V.12.0을 통해 분석처리 하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 제1장 서론에서는 연구배경 및 목적을 토대로 함에 있어서 연구방법 및 구성하였다.

제2장에서는 다음과 같은 이론적 배경을 연구하였다. 첫째, 중국온라인쇼핑물에 대한 이론적 배경과 둘째, 중국소비자들의 쇼핑물 이용속성 경험과 소비자 만족과의 관계에 대해서 논술하였으며 셋째, 중국소비자들의 혁신성지향. 경제성지향 .신뢰성지향. 편의성지향 등 소비자 특성이 소비자몰입과의 관계를 선행연구를 통해서 이론적 배경을 제시하였다.

제3장에서는 제2장에서 연구의 토대로 연구모형과 연구가설을 제시하고 설문지 구성을 제시하였다.

제4장에서는 제3장에서 제시한 연구모형에 따라 설문지를 통해 구성된 결과로 실증연구를 하고 연구가설을 검증하였다.

마지막으로 제 5장에서는 본 논문의 요약 및 시사점을 정리하고 연구한계와 향후 연구과제를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중국온라인 쇼핑물

1. 중국 온라인 쇼핑물의 개념

온라인 쇼핑물이란 인터넷을 통하여 상품정보에 대해 즉시 검색할 수 있으며, 소비자들이 전자상거래로 쇼핑을 할 수 있는 조건을 제공해주는 사이트라고 볼 수 있다. 또한 온라인 쇼핑물의 구매 및 배송절차까지 보려면 먼저 주문신청하고 다음 본인의 카드번호 혹은 수표번호 등을 입력하고 기업체는 이를 확인 후, 배송방식에 의해 발송하며 혹은 택배회사에 요청한 후 배송하기도 한다.

중국 온라인 쇼핑 또한 선불한 후 배송이 시작된다. 중국 온라인 쇼핑물의 대표적인 淘宝支付宝, 百度百付宝, 騰訊財付通 등의 경우 지불수단으로 보장적인 거래를 한다. 또한 온라인 쇼핑물은 굳이 외출안하고 집에 앉아서도 원하시는 상품을 살 수 있는 아주 편리한 쇼핑방식이기도 하다. 최근 중국 국내에서 아주 유명한 온라인 쇼핑물은 淘宝 易趣 당당 등으로 꼽힌다. 온라인 쇼핑물의 가장 큰 특징은 제품의 탐색, 구매결제 등에 시간적, 공간적 제약을 받지 않는다는 것과 이로 인한 소비자와 판매자간의 거래비용 절감, 그리고 소비자와 판매자 간 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 상호만족도를 높일 수 있다는 장점을 가지고 있다. 하지만 실제제품의 품질, 결제 과정 및 배송 과정에서 발생하는 문제점 등의 단점 또한 간과할 수 없는 부분이다(유우비, 2011).

Hoffman and Novak(1996)은 여기에 역할측면을 강조하면서 온라인쇼핑물을 인터넷상거래를 위한 제품광고 및 전시가 전자쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 제품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료가 게재되며, 웹 페이지를 통한 멀티미디어 정보와 함께 제품과 서비스에 대한 다양하고 광범위한 정보를 제공하는 온라인 상점의 집합체로 정의했다. 전자상거래와 관련해서 전자쇼핑물에 관한 다양한 분류가

연구되었다. Hoffman(1996)에 따르면 인터넷 사이트를 목적지 사이트(Destination Site)와 웹 통제 사이트(Web Traffic Site)라는 두 가지 큰 범주로 분류하고 목적지 사이트를 다시 상품을 판매하거나 이를 통한 시장형성을 하고자 하는 온라인 점두(Online Storefront), 회사와 상품의 이미지나 정보, 광고를 제공하는 인터넷 현존 사이트(Internet Presence Site), 그리고 요금이나 스폰서 탐색 데이터베이스를 기반한 정보이용에 관한 콘텐츠 사이트(Contents Site)의 세 가지 유형으로 나누었으며 웹 통제 사이트는 온라인 정면의 집합인 몰(Mall), 소비자를 끌어들이기 위한 인센티브 사이트(Incentive Site), 다른 웹사이트를 찾아주는 탐색 에이전트(Search Agents)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 온라인 소매점을 중심으로 판매접근 방식, 사용자 인터페이스, 서비스에 따라서 웹사이트를 분류했는데 웹에서 나타나는 상품의 디자인과 상품판매 형태가 카탈로그 주문형태와 유사하다고 보고 각 변수들을 카탈로그 형태의 상품판매, 일반적인 상점에서의 판매의 변수를 사용해서 측정하였다. 그 결과 이들은 인터넷 소매점의 상품의 수와 정보, 기타 서비스의 정도에 따라 거대상점(Super Store), 촉진상점(Promotional Store), 일반적인 판매상점(Plain Sales Store), 한 페이지 상점(One Page Store), 그리고 상품 목록형(Product Listing)으로 분류하였다. 중국 웹사이트의 특성을 놓고 보면 우선 다른 웹사이트와 비교할 때 아래와 같은 몇 가지 특성은 우리가 웹사이트 분석할 때 회피할 수 없는 문제이기도 하다.

첫째, 지역성이 강하다. 웹사이트상의 대부분상품은 아주 강력한 지역성을 지니고 있다. 사이트내용 또한 그 도시의 특성에 맞는 걸로 조합되어 있다. 예를 들어 중국 소비자를 대상으로 하는 미국쇼핑몰 美團(imaituan.com)은 그 도시의 지역의 특성을 고려하여 지역소비자들의 주로 이용하는 제품을 소개함으로써 지역주민이 많이 이용할 수 있도록 하고 있다.

둘째, 시효성이 강하다. 예로 중국 온라인 쇼핑몰의 경우 할인혜택으로 사람들의 시선을 끈다. 시간제한/한정판 또한 소비자구매충동을 느끼게 하는 유인책 중의 하나이기도 하다. 매 페이지마다 개인별 유효기간도 있고 거래가 끝나면 "오픈거래"로 전환된다. 하지만 URL은 변함이 없다. 메이판과 연맹을 맺은 후 홈페이지에는 상품 진열표 방식도 조금 달라졌고 두 번째 홈페이지에서는 직접 최신거래를 표한다.

셋째, 사교의 공유성과 바이러스마케팅 특성이다.

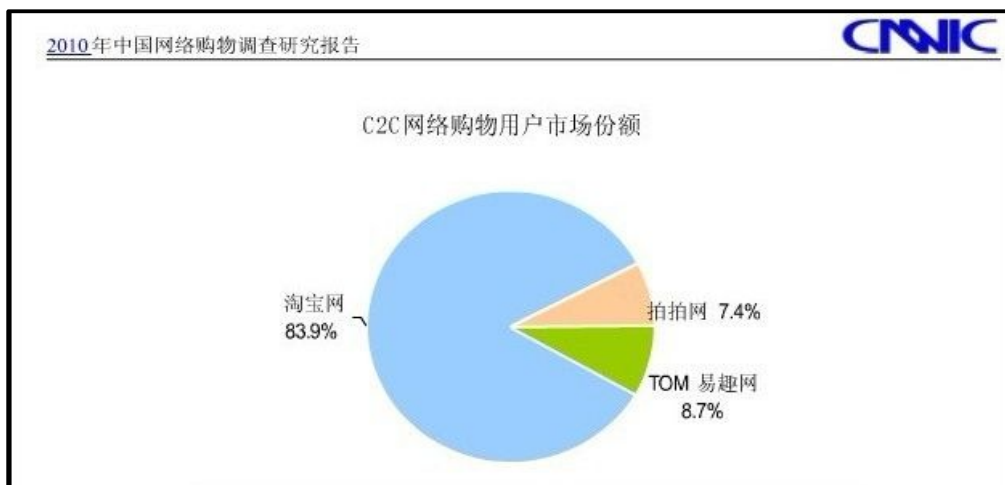
團購网的 Groupon.com의 경우 사교망(Social networking)에 의지한다. 바이러스 마케팅으로 자신의 웹사이트이미지를 보급하여 소비자 개개인의 특성의 제품구매를 유도하고 이에 맞는 맞춤형 쇼핑을 전개한다. 더불어 공유 메뉴란을 만들어 놓음으로 인해 개인 소비자의 선호성향이 그룹 선호경향으로 자연스럽게 유도함으로 인해 소비성향의 대중화된 확산을 유도하고 있다.

넷째, 정보발송에 의지한다. 거래의 시효성의 원인으로 하여 제한시간 내에 물건이 팔릴 수도 있는 쇼핑몰웹사이트는 주로 각종 방식으로 정보를 소비자에게 신속히 전달한다. 특히, 명품브랜드를 운영하고 있는 웹사이트 경우 한정제품을 소비자들에게 빨리 접근시키기 위해 정보전달방식을 주로 운영하고 있으며, 제품 접근의 신속성을 위해 온라인 쇼핑 주문만이 아닌 휴대전화, 우편물, 문자 등의 정보전달매체를 전체적으로 사용하고 있어 소비자 접근을 용이하게 하고 있다. 중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰로는 拉手, 美團(i.maituan.com)으로 주문이 가능하다.

2. 중국 온라인쇼핑몰의 분류

온라인 쇼핑몰에 관한 선행연구를 보면 온라인 쇼핑몰의 분류는 크게 4가지 형태(B2C, B2B, C2C, B2C)로 구분이 된다(權春丹 2009). 그러나 한국의 경우 온라인 쇼핑몰을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰인 2가지로 구분하는데, 종합쇼핑몰은 온라인과 오프라인병행의 형태로 전문쇼핑몰은 직판점과 유통점으로 세분화되어 나누어진다. 하지만 중국에서는 한국쇼핑몰의 이런 토대로 비롯하여 전자상거래 형태중의 C2C, B2C가 중국온라인 쇼핑몰에서 주요 위치를 차지한다. 특히 중국인터넷정보센터의 <2008년 중국 C2C온라인쇼핑조사보고> 통계한 바에 의하면 2008년까지 C2C형태의 대표적인 온라인쇼핑몰 淘宝는 전체 온라인쇼핑총수의 91%를 차지하고 있어 브랜드 전환율이 제일 높은 것으로 나타났으며, 卓越, 亞馬遜 등 B2C형태를 지닌 쇼핑몰은 61.4%의 비율로 2위를 보였다.

<그림 2-1> 2010년 중국 C2C 이용자 시장 점유율

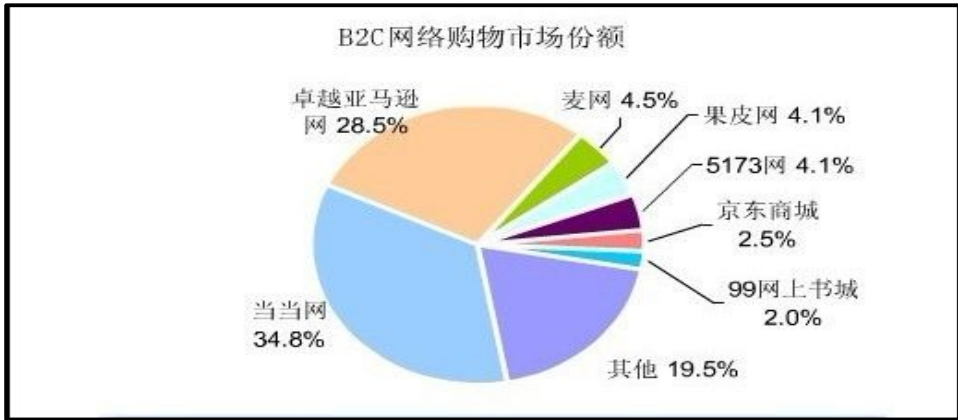


출처: CNNIC <<2010년 중국온라인쇼핑조사연구보고>>

C2C형태의 온라인쇼핑몰은 주요하게 패션, 화장품 및 보석 악세사리 컴퓨터 핸드폰 및 가전제품 게임머니 등 패션류와 IT류가 큰 비중을 차지한다. 다른 온라인 쇼핑몰 형태와 비교했을 때 C2C종류의 쇼핑몰에서 매출이 가장 많은 제품으로 여성들이 주로 구매하는 의류, 화장품, 악세사리 등으로 나타난다. 이는 여성소비자들의 C2C의 쇼핑몰을 남성 소비자보다 자주 애용하는 것으로 보인다. 위의 <그림 2-1>은 C2C형태의 온라인쇼핑몰 소비자가 전체 온라인 쇼핑몰시장에서 차지하는 점유율이다.

B2C형태의 온라인 쇼핑몰은 모험성이 있는 온라인 거래를 하는 특성이 있다. 이는 직접 소비자들의 집중적이거나 단일적인 인터넷운영방식으로 거래한다. 어찌보면 기업체가 인터넷을 통하여 경영범위를 늘인 소매상으로 되는 것이다. 하지만 전자상거래의 부단 발전과 성숙단계에 들어서면서부터 온라인쇼핑을 하는 소비자들은 더욱 많아지고 이들은 전통적인 쇼핑으로 획득한 이윤보다 더욱 많은 이윤을 거둘 것이다. 이러한 형태의 온라인 쇼핑몰은 집중적이거나 단일적인 특유의 형태가 있기 때문에 그다지 대규모적으로는 성장하지 못할 것 이라고 본다. 아래 <그림 2-2>은 B2C형태의 온라인쇼핑몰 소비자가 전체 온라인 쇼핑몰시장에서 차지하는 점유율이다.

<그림 2-2> 2010년 중국 B2C 온라인 쇼핑 이용자 시장 점유율



출처: CNNIC <<2010년 중국온라인쇼핑조사연구보고>>

3. 중국온라인쇼핑몰의 현황

정망상담회사의 조사결과<그림 2-3>에 의하면 2010년 전국 온라인쇼핑규모는 약 4980억 위안에 달했으며 중국 총 소매상품의 3.2%였으며 예컨대 2011년 이후의 중국 온라인 쇼핑규모는 8900억 위안에 도달할 것으로 추정된다. 2010년 중국 온라인쇼핑을 하고 있는 소비자들은 총 1.85억 명으로 도달했으며 온라인쇼핑이 네티즌 수의 침투율은 40.6%이다.

<그림 2-3> 중국 온라인 쇼핑몰의 전체 시장규모



출처 : <http://www.sechina.com>

경동상점의 경호회심의 시장분율은 기타 지구시장보다 엄청난 양을 지니고 凡客、当当和 卓越는 동일하며 淘宝 和 拍拍 는 상반대의 기세를 표현하였으며 이로 하여금 凡客、当当和 卓越는 중서부와 2,3선도시의 침투율이 비교적 약한 수준이다. 경동지방으로 보면 침투도는 배송중심발전의 속도에 의거한다 <그림 2-4>.

<그림 2-4> 중국지역의 온라인 시장 점유율



	京沪穗深	东部城市	中部城市	西部城市	30城市总体	全国
淘宝	62.1%	76.0%	70.1%	80.1%	70.8%	74.2%
京东商城	7.8%	2.7%	2.1%	2.6%	4.3%	2.8%
拍拍	1.9%	3.4%	6.3%	3.4%	3.4%	4.2%
当当	2.8%	1.4%	2.0%	1.4%	2.0%	0.6%
卓越	2.1%	0.9%	1.2%	1.2%	1.4%	0.5%
凡客	1.9%	0.9%	1.3%	1.0%	1.3%	0.5%
麦网	1.0%	0.5%	0.3%	0.2%	0.6%	0.2%
其他购物网站	20.3%	14.2%	16.7%	10.0%	16.2%	17.0%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처: <http://www.sechina.com>

제 2 절 중국온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 소비자만족과의 관계

1. 상품정보

이미영(2000), 김선숙(2002)은 온라인 쇼핑몰에서 다양한 상품정보는 고객의 구매 이탈을 막을 수 있는 가장 중요한 요소이며, 조직이나 소비자의 니즈를 충족시키는 편익의 총체적 인터넷 쇼핑의 교환 대상이 되는 것이라고 정의하였다. 또한 온라인 쇼핑몰은 웹 기반 정보시스템을 통해서 운영이 된다. 소비자에게 상품 정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것은 인터넷 쇼핑몰의 핵심 서비스라고 볼 수 있다. 따라서 제공되는 상품정보는 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 평가하는데 중요한 차원의 하나로서 작용할 것이다. 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준은 EC시스템

이 상품의 조합과 대안들을 제시해 주는 기능 등의 구성 가능성을 포함하고 있다. 이지원(2003)은 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자가 직접 눈으로 확인하고 구매할 수 없으므로 상품에 대한 상품 정보를 자세히 제공함으로써 이러한 문제점을 해결하려고 하고 있다. 제품 분류명, 브랜드명, 제조회사, 가격, 상품 번호, 색상, 원산지, 상품의 특징 등 기존의 전통적인 의류 유통방식에서 소비자가 직접 찾아보거나 점원을 통해 얻을 수 있었던 정보를 인터넷상에 제공함으로써 소비자가 여러 상품을 비교하는 데 많은 도움을 주고 있다. 특히 의류의 경우 사진으로 많은 정보를 제공하므로 확대 사진이나, 뒷면이나 옆면 사진 등 다른 사진을 제공하거나, 3D영상을 제공하기도 한다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 여러 회사의 상품을 비교할 수 있는 기능, 상품과 서비스를 시각적으로 매력 있는 방식으로 진열하는 것에 관해 언급하였고, 문자, 그림들을 통한 효과적인 상품묘사에 관해 언급하였다. 이러한 연구 결과에 의하면 상품 정보, 비교쇼핑이 인터넷을 통한 구매가치의 카테고리들로 나타났다. 상호작용 홈쇼핑의 활성화를 위해서는 광범위한 대안들을 이해하기 쉽게 제공 해주는 것, 그 대안들을 스크린 해주는 기능, 대안들을 비교해 주는 기능들이 중요하다고 할 수 있으며, 불확실성, 자산 특수성, 거래비용 등이 소비자가 웹 채널을 수용하는데 영향을 주는 요인이며 거래비용은 대안의 비교비용, 평가비용이 포함되어 있다. 그러므로 온라인 쇼핑몰은 이 두 비용을 낮추어 줄 수 있는 방향으로 상품정보를 제공해 줄 수 있어야 할 것이다. 김상용·박성용(1999)은 전자상거래의 혜택측면의 요인과 위험 측면의 요인을 도출했는데 위험 측면 요인은 비교구매 어려움 측면의 요인을 포함하고 있다.

MIS 성공척도를 여섯 개로 나누어 요약했던 정보의 질에 관련된 척도로는 유용성(Usefulness), 정보의 풍부성(Informativeness), 이해가능성(Understand ability), 읽기 쉬운 정도(Readability), 명료성(Clarity), 정확성(Accuracy), 정밀성(Precision) 등이 포함되어 있다.(DeLone and Mclean 1988). 이해 가능성, 읽기 쉬운 정도, 명료성은 정보를 이해하기 쉬운 정도를 정확성, 정밀성은 정보의 정확성을, 유용성, 정보의 풍부성은 정보의 필요성에 관한 것으로 보고 이를 인터넷 쇼핑몰의 상황에 맞도록 항목을 개발하기도 하였다.

이상을 종합적으로 고려하여 인터넷 쇼핑몰 서비스의 상품정보 측면의 평가는

문자, 그림, 소리 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 상품정보를 제공하는가, 정확한 상품정보를 제공하는가, 여러 상품들을 비교하여 구매하는 과정에 필요한 정보를 제공하는가로 요약할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 결국 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자들의 구매를 유도하는 가상의 소매점이다. 물리적인 점포의 경우 취급하는 상품이 어떠한가 하는 점은 소매점의 소비자확보 성공 여부에 중요한 요소의 하나로서 작용한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 경우도 어떤 상품을 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로 작용할 수 있다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 쇼핑요소로서 상품의 가격, 품질, 다양성으로 이루어진 상품인지를 언급하였다. Strader and Shaw(1997)는 소비자 관점에서 보았을 때 전자시장은 상품의 가격 측면에서 우위를 가지고 있다고 하였다.

Westbrook(1981)은 소비자가 소매점에 소비자만족을 느끼게 하는 요인들을 분석함에 있어서 취급하는 상품의 품질과 상점의 가격할인을 각각 항목으로 사용하고 있다. Wakefield et al.(1996)는 쇼핑몰에 대한 긍정적인 반응의 요인을 측정함에 있어서 상품들의 다양성, 점포들의 다양성에 관한 항목들을 사용하였다.

위의 이론적 배경을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 상품 취급 측면의 평가는 상품을 저렴하게 공급해 주는 정도, 품질이 좋은 상품을 공급해 주는 정도, 다양한 상품을 공급하는 정도로 요약된다.

정기한 외(2006)의 연구에서는 상품에 대한 충분한 정보, 필요로 하는 정보의 검색 및 다양한 상품에 대한 정보의 비교검색, 정보의 위치와 배연의 일관성과 같은 정보유용성은 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2. 웹사이트디자인

웹사이트의 시각적 요소의 차별화는 시각적으로 대조자극을 일으켜 비차별적인 사이트에 비해 높은 인식수준을 나타낸다. 시각적인 차별화를 이루어 내는데 있어서 중요하게 고려해야할 사항은 웹사이트가 나타내고자 하는 전체적인 디자인적 요소이다. 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족을 이끌게 되고 높은 품질의 서비

스를 받고 있다고 지각하게 되는 것이다. 웹 사이트의 정보 디자인이라는 관점은 정보가 사용자에게 가시성을 제공하고 사용하기 쉽게 설계되었는가를 알아보기 위한 속성이다. 아무리 사이트에서 많은 정보를 제공하였다 하더라도 가시성이나 현저성, 혹은 사용성이 부족하다면 이로 인해 제공된 정보를 적절히 사용할 수 없거나 불편함을 느낄 수 있고 이는 참여의도에 영향을 끼칠 수 있는 속성으로 작용할 것이다. Weber et al.(1987)는 이를 파악하기 위해 보통 먼저 사이트의 정보요소를 의미 있는 요소로 모듈화를 하고 각 모듈별로 어떻게 차별화 되고 있는가를 상대적으로 물리적으로 분석하는 방법을 사용하였다. 이러한 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족에 이끌리게 되어 이로 인한 방문빈도 및 방문의 지속성이 가능해 질 것이다.

또한 본 연구에서는 웹사이트 디자인의 콘텐츠 특징 중 디자인을 감성적 구매성취를 이룩할 수 있도록 만들어진 인터페이스, 색상, 그래픽, 멀티미디어구성, 등과 같은 감각적 요소의 효율적 형성으로 개념화하였다. 채희영(2009)은 사이트디자인은 ‘웹사이트를 이용하는 고객이 화면을 통해 느낄 수 있는 느낌’ 의미하며, 심미적인 측면과 기능적인 측면을 모두 포함한다고 하였다. 이두원(1997)은 웹사이트의 배경, 색, 색상, 지형적 구조, 그래픽, 아이콘, 심볼, 사진, 애니메이션은 디자인 요소를 나타낸다고 하였다.

Schaffer(2000)는 편리한 웹사이트는 거래의 빠른 완결, 짧은 반응시간, 고객 노력의 최소화를 이루도록 하는 것이라고 주장하였다. 전상택(2010)은 인터넷 쇼핑몰을 방문했을 때 디자인이 혼란스럽지 않고 한눈에 알아 볼 수 있어야 하며, 제품구매를 편리하게 구매하도록 최대한 고객에게 서비스를 제공 할 수 있어야 한다. 또한 초기 화면이 정보를 잘 제공할 수 있도록 설계되어 있어 이용하기 편리하고 쇼핑몰에 오래 머물 수 있도록 디자인 되어야 한다고 하였다. 웹사이트의 디자인과 배경이 소비자에게 즐거움을 제공하여 제품 구매의도에 영향을 미친다(Stevenson et al 2000).

심규열·김용만(2004)은 좋은 웹사이트 디자인은 Web Merchant 에 대한 긍정적 기대감을 향상시키고, 인터넷 거래에서 발생할 수 있는 위험 확률에 대한 인식을 낮게 하여 고객의 만족을 증대시킨다고 하였다. 유세기(2010)는 온라인쇼핑몰 웹사이트 디자인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

정기한,외(2006)의 선행연구에서는 웹사이트 디자인이 소비자들의 온라인 쇼핑물 선택에 영향을 미칠 것이라는 점을 제언하고 있었다.

Bell and Tang(1998)은 웹사이트의 평가기준으로 접근성, 콘텐츠, 그래픽, 주고 사용자 친숙성, 네비게이션, 그리고 유용성의 속성을 주장하였다.

3. 상호작용성

Alba et al(1997)은 홈쇼핑의 상호작용성에 관한 연구에서 상호작용성을 구매자와 판매자 두 당사자 간의 쌍방향 커뮤니케이션 품질을 좌우하는 구성요소라고 정의하고 반응의 적절성과 반응의 속도를 상호작용성을 구성하는 주요 차원으로 제시하였다. 이재관(2000)은 국내에서는 상호작용성이나 커뮤니케이션 관련 항목들이 매우 미약하다고 설명하고 있다. 하지만 게시판 기능은 월등하게 활용되고 있으며, 이는 청소년층의 인터넷 문화, 게시판 소프트웨어의 원활한 공급 등의 이유가 관련되어 있다고 주장하였다. 안대근(2010)은 인터넷 소매시장은 상호작용성을 지원하여 기업이 고객행동에 민감하게 반응할 수 있도록 해준다. 소비자와 정보 네트워크 간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고, 직관적으로 하게 하는 상호작용적 능력을 제공할 수 있기 때문이다. 많은 선행연구들에서 각 영역에 학자들의 다른 지식구조에 의하여 서로 다른 정의를 내린다. 온라인쇼핑물의 특성중의 하나인 상호작용성이란 소비자와 소비자, 소비자와 쇼핑물 관계자간의 커뮤니케이션을 일컫는다. 이러한 상호작용성은 주요하게 상품구매후기를 올리거나 웹사이트의 시스템에 의견사항을 제출하거나 더 좋은 시스템 추천 등이 있다. 온라인쇼핑물에서 이렇게 상호적인 커뮤니케이션이 있으므로 추후 마케팅전략을 함에 있어서 큰 도움이 되고 소비자들로 하여금 또한 상품에 대한 흥취를 더욱 높이게 될 것이다. 혹은 다양한 이벤트 활동을 함으로써 소비자들에 더욱더 많은 상품 정보를 어필시켜야 한다.

지효원(2008)은 인터넷쇼핑물은 “소비자가 자신의 장소(사무실, 집)등에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통을 통한 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매한 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의하였다.

정세용(2011)은 온라인쇼핑몰 특성중 상호작용성이 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이옥희(2008)의 인터넷 패션 쇼핑몰에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 상호작용성과 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김봉경·하철수(2007)는 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 몰입이 관계효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호작용성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

제 3 절 중국소비자 특성과 소비자 몰입과의 관계

1. 혁신성 지향

최근 들어 중국에서 많은 온라인쇼핑을 하는 소비자들이 대부분 젊은이들로 알고 있다. 그리고 그 중 86%는 고학력을 갖춘 사람들이다. 그들은 일반적으로 분석하거나 판단하는 능력이 비교적 강한 편이다. 그들은 상품 정보 중에서도 비교적 자기와 알맞은 것과 혹은 성능과 가격이 최우선적으로 된 상품을 원한다. 특히 온라인 쇼핑시 탐색기능이 최신최고로 좋은 것을 원함에 있어서 상품에 대한 풍부한 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 이로써 선택범위도 넓히며 이로 인해 온라인쇼핑의 새로운 방식을 촉진시킨다. 이러한 쇼핑과정에서 그들은 새로운 쇼핑방식을 체험하고 신선감과 자극적인 것을 가져다 주기도 하며 자신의 쇼핑성향을 더욱더 남들한테 어필하기도 한다. 소비자 혁신성은 유행상품의 경우에 주요한 의미를 지닌다. 혁신 수용층이 큰 소비자, 즉 조기 수용자들은 사회집단 내에서 신상품을 소개, 전파시키는 역할을 하기 때문이다. 이러한 혁신자들의 특성을 살펴보면 의견 선도자이며, 위험 감수자이며, 구전보다는 대중매체로 정보를 획득하려고 하고, 자신에게 익숙하지 않는 것에 대해 개방적이고, 젊고, 교육수준 및 소득 수준이 높은 집단이라고 할 수 있다.

소비자 혁신성은 사회집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, 이러한 성향이 큰 소비자들을 조기 수용

자라고 한다(Rogers 1976). Schiffman(1972)은 여러 가지 실증연구를 종합하여 특성의 신상품을 구매하려는 의도와 지각된 위험의 크기는 역의 관계를 가진다고 하였으며 Ostlund(1974)는 혁신성과 인지된 위험간의 연구에서 소비자 혁신자들은 비혁신자에 비해 상품수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다고 설명하였다. 그러므로 혁신적인 소비자일수록 온라인 쇼핑몰에서의 구매방법에 대해 인지된 위험을 적게 느낄 것이며, 온라인 쇼핑몰에서와 같은 새로운 수단을 통해 구매하려 할 것이다.

박철(2009)은 혁신성이란 남들에 비해 상대적으로 더 빨리 인터넷으로 쇼핑을 하고, 더 새로운 것을 찾고 추구하는 성향이라고 주장하였다. 대부분 연구에서 인터넷 혁신성이 높을수록 온라인쇼핑 혹은 전자상거래 수용행동이나 이용의도 등이 높아지는 것으로 나타났다. 혁신성은 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 서비스, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다(Hirschman 1982). Rogers(1976)는 혁신성의 개인적 차이에 대한 연구에서 혁신자 집단은 모험적이기 때문에 위험을 부담하면서 새로운 아이디어를 사용하고자 하는 경향을 나타내므로 온라인 쇼핑몰 구매방법이라는 익숙하지 않는 구매방법에 대한 인지된 위험에 호의적인 태도를 가질 것이라고 예측하였다. 즉, 온라인 쇼핑몰 이용 시 이용자에게 있어 가장 중요하게 인지되는 여러 위험요인들에 대해 혁신성이 높은 소비자일수록 인지된 위험을 낮게 지각한다는 것을 의미하며 이는 혁신성이 높은 소비자일수록 온라인 쇼핑몰 이용 시 자주 방문한다든지 온라인 쇼핑몰 제품에 대해 구매할 경향이 많을 것으로 예상된다.

홍병숙·나윤규·허단단(2009)의 연구에서 언급하듯이, 소비자혁신성은 사회 집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 주관적인 새로움을 받아들이는 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말한다. Lambert(1972)는 신상품의 초기 수용자, 즉 혁신성이 높은 소비자는 위험인지 수준은 비교적 낮으나 신상품 속성이나 위험요인에 대한 지식이 적은 것은 아니며 반대로 관련지식이 많고 또한 신상품에 관련된 지식을 얻기 위해 후기 수용자보다 더 적극적으로 노력한다고 하였다.

2. 경제성 지향

날로 발전하는 중국의 네트워크수준은 인터넷이용 무료서비스의 특색을 지니므로 상품판매유통절차를 줄이고 온라인 쇼핑몰할인점과 경품점의 잇따른 출현에 온라인쇼핑물 상품은 상대적인 전통적인 쇼핑방식 즉 백화점등과 같은데서 판매하는 것보다 훨씬 저렴하다. 이러한 저가의 전략은 경제적 쇼핑성향이 있는 소비자계층을 타겟으로 하여 그들로 하여금 저렴한 상품을 구입하게끔 한다.

Alba(1997)의 연구에서는 인터넷을 통해 소비자는 세일이나 쿠폰 등의 할인행사를 통해 더 많은 가격 경쟁력을 가지게 된다고 주장하였으며, Kim(2000)의 연구에서는 온라인 쇼핑이용의 가장 큰 강점은 가격경쟁력에 있다고 하며, 가격은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 특성이라고 정의하고 있다. 이와 동시에 이러한 경제성 쇼핑지향을 지닌 소비자로서 상품에 대한 신뢰적 쇼핑성향을 지닌 소비자들보다 더욱 습관적인 쇼핑성향을 드러낸다. 따라서 경제쇼핑성향이 만족에 영향을 미치는지와 관련하여 다음과 같은 선행연구를 제시 하고자 한다.

권순천(2002)의 서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향의 연구에서 경제적 쇼핑성향은 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한경일·손원일(2001)의 전자상거래의 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 경제성 지향 쇼핑성향이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김관준(2003)의 e-서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향의 연구에서 경제적 쇼핑성향은 쇼핑몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 신뢰성 지향

于丹權(2010)는 거래의 안전성 및 개인정보 보장은 소비자 가능 많이 고려하는 부분이라는 것을 주장했다. 중국 소비자들을 상대로 놓고 봤을 때 아마도 신뢰적 쇼핑성향이 많다. 왜냐하면, 비록 네트워크 수준이 발전하고 최고의 서비스 수준으로 한다고 해도 고유적인 중국소비자들의 신뢰적 쇼핑성향은 변함이 없다. 온라인 쇼핑은 말 그대로 전통적인 쇼핑이 아닌 사이버공간을 이용해서 하는 거래이기도

하다. 온라인 쇼핑을 함에 있어서 개인정보노출 또는 결제수단의 허위성 등에 제일 우려가 있을 것이다. 이러한 쇼핑성향을 지닌 소비자로서 안전성을 보장하는 쇼핑물을 찾기 마련이다. 쇼핑물기업체는 개성 있는 마케팅전략을 제공함으로써 소비자들로부터 만족하고 또는 적극 참여 할 수 있게끔 인도해야 한다. 왕계정(2009)은 소비자로 하여금 온라인 상점에 대해 신뢰감을 갖게 하기 위해서는 웹상에서의 기술적 구현이 필요로 되기도 하는데, 소비자가 필요로 하는 정보 획득이나 상호작용을 돕기 위해 접근 및 반응 시간에 있어 지연되지 않게 하는 것이 중요하다고 밝히고 있다. 문영주·이종호(2009)의 연구에서는 인터넷 상점에서의 신뢰영향요인과 신뢰가 이용자의 태도와 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다.

4. 편의성 지향

권보희(2002)는 집에서 쇼핑을 즐기는 사람들이 지각하는 편의와 관련하여 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 쇼핑시간의 단축, 쇼핑시간의 유연성, 상점을 방문하는 물리적 노력의 절약, 신경소비의 절약 등으로 구분하였다. 또한 전통적인 쇼핑방식은 주로 집으로부터 백화점까지 또한 상품을 선택해야 하고 결산도 카운터에 가서 해야 되고 상품포장으로 배송과정까지 아주 긴 절차를 거쳐야 한다. 소비자들은 우선먼저 여기에 소요되는 시간과 에너지소모 및 복잡한 교통수단 등으로 인해 소비자들이 쇼핑에 소요되는 시간은 점점 늘어나고 에너지 소모도 또한 증가된다. 하지만 현재 온라인 쇼핑이 있으므로 하여 1년365일, 24시간 언제 어디서나 온라인결제 신속한 배송 등등으로 인해 소비자들은 쇼핑성향이 갈수록 편의적인 온라인쇼핑으로 전환된다.

Morganosky(1986)는 편의성을 추구하는 소비자에 대한 정의로 최소한의 인간 에너지 지출과 함께 최단 시간 안에 어떤 임무를 성취하기 위해 탐색하는 사람으로 정의 하였으며,제품자체의 특성이나 속성보다는 제품을 구매하는데 사용되어지는 소비자들의 시간과 노력의 관점과 결부시켰다.

이러한 편의적, 시간절약을 추구하는 소비자로서 온라인쇼핑은 최고의 선택으로 사료된다.

제 4 절 중국소비자 만족, 몰입 및 재 구매의도의 관계

1. 중국소비자만족

소비자만족은 상품에 대한 감지효과(혹은 결과)와 기대치를 비교한 뒤 소비자가 형성되는 희열과 혹은 실망의 감각상태를 의미한다.

이건(2009)은 “만족은 단지 인지적 현상만이 아니며, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 등이 포함된다”고 하였다. 소비자 만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비 경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하고 있다.

차형근(2003)은 마케팅 조사자들은 비교기준을 초과하는 제품성도가 만족을 야기하고 반대로 해당기준에 못 미치는 제품성도는 불만족을 야기한다고 정의하였다.

소비자만족이란 소비자수요에 따라서 만족했느냐와 안했느냐를 척도로 하는 것이다. 소비자가 자기 수요에 만족했을 시 소비자는 적극적인 정서반응을 체험 한다 이를 만족이라고 하고 반면에 소극적인 정서반응이면 이는 불만족이라고 볼 수 있다. 소비자만족도를 알려면 반드시 상품과 서비스에 관한 소비자가 상품과 서비스에 만족 정도에 반영될 것이다. Oliver(1980)는 “불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대해 소비자가 가지고 있던 사전 느낌과 결부되어 생각될 때, 이로부터 기인하는 개괄적인 심리상태”라고 정의하였다.

정세용(2011)은 온라인 쇼핑몰에서 형성된 소비자만족이 높을수록 소비자몰입도 재 구매의도에 긍정적인 영향을 받으며, 온라인 쇼핑몰에서 형성된 소비자 몰입도는 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명하였고 온라인 쇼핑몰에서 형성된 소비자만족과 소비자 충성도가 높을수록 재 구매의도가 높아짐을 알 수 있어 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 소비자 만족과 소비자 몰입도는 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점도 규명하였다.

김진(2005)은 소비자만족은 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하라는 것이라고 하였다.

2. 중국소비자의 몰입

중국소비자의 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 몰입이란 하나의 몰입의 정도에 대한 계량화라고 볼 수 있다. 이는 상품 품질, 가격, 서비스 등 많은 요인으로 인해 소비자들로부터 이 쇼핑몰의 상품 혹은 서비스에 감정이 생기고 이로 인해 편애 더욱 나가서 이 쇼핑몰의 상품을 재구매하는 것을 가르킨다. 몰입은 소비자만족과는 다른 의미로써 만족은 과거의 거래 중에서 자신의 기대치를 만족시켰는가를 측정하는 것이고 몰입은 재 구매의향 혹은 다시 이런 쇼핑에 참여할 것인지에 대해 측정하는 것이다.

Engel and Blackwell(1982)은 몰입을 구매 또는 소비행동의 의사결정에 의해 높은 개인의 중요성 내지는 관련성을 갖는 것으로 보여 질 때 일어나는 문제해결행동 활성화 정의하고, 소비자의 구매행동 과정을 고몰입 의사결정과정과 저몰입 의사결정 과정으로 구분하였다.

조아란(1990)은 몰입도를 일반적으로 고몰입과 저몰입으로 분류된다고 하였고, 고몰입도는 제품에 의해서 일어나는 각성, 흥미, 즐거움 수준이 높은 내면상태를 말하며, 저몰입도는 그 즐거움의 수준이 낮은 상태를 말한다. 홍병숙(2008)은 몰입은 어떤 조직이 교환파트너와의 교환관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 정도라고 하였다.

정기한 외(2006)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 운영함에 있어, 단순히 많은 사람들을 모으는 것보다 더 중요한 것이, 한번 방문한 소비자를 다시 방문하게 하고 그 고객으로 하여금 지속적인 방문과 함께 구매를 하도록 만드는 것이라고 하였다.

김형기(2002)는 웹사이트의 신뢰와 만족 및 몰입이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 웹사이트에 대한 몰입은 재 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 홍병숙·이은진·조미애(2009)의 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매시 그 쇼핑몰을 신뢰하고 이성적으로 몰입할수록 소비자들의 재 구매의도가 더 높아진다고 하였다. 홍병숙·권유진·박성희·백인선(2008)의 선행연구에서는 화장품 쇼핑몰 사이트를 이용하는 소비자들은 쇼핑사이트 이용에 따라 얻을 수 있는 효익과 몰입이 클수록 온라인 구매행동에 대해 긍정적인 자세를 가짐으로써 재 구

매의도가 높아진다고 하였다. 김봉경·하철수(2007)는 인터넷 스포츠 쇼핑물의 몰입이 관계효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 중국소비자의 몰입을 높이려면 친절한 서비스뿐만 아니라 아래와 같은 10대 대처 방법이 필요하다.

<표 2-1> 중국온라인 쇼핑물 소비자 몰입 대처 방법

중국 온라인 쇼핑물 소비자 몰입에 대한 대처방법
1. 상품질량과 가격을 통제한다.
2. 기업의 상품을 이해한다.
3. 이 기업에 대한 고객을 이해한다.
4. 서비스 질량을 향상한다.
5. 고객 만족도를 높인다.
6. 고객기대치를 초월해야 된다.
7. 고객개성화요구를 만족시켜야 한다.
8. 고객문제를 정확히 처리해야 한다.
9. 구매절차를 간편하게 만들어야 한다.
10. 기업 내의 직원에게도 친절한 서비스를 해야 한다.

출처:白度文庫.

3. 중국소비자 재 구매의도

정인근·박창준(2004)은 재 구매의도는 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 봉미희·서원석(2005)은 고객이 상품의 재 구매 가능성과 다른 사람에게 권유 가능성을 가질때 특정 상품에 대한 재 구매의도가 형성된 것이라고 판단할 수 있다.

白度文庫는 재 구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또는 나빴는지에 따라 결정된다고 제시하였다. (中國電子商務研究中心) 선행연구학자들은 아마도

재 구매의도를 한사람이 하나의 행동을 실행한다고 정의할 가능성이 있다. 혹은 미래에 소위 발생할 수도 있는 하나의 행동이라고 정의했을 수도 있다. 그 정의인 즉 소비자가 모 특정상품 혹은 브랜드를 구매할 때 확률 혹은 가능성 (William B 1991). Fishbein and Ajzen's(1975)는 이성행위이론 (Theory of Reasoned Action, 간략TRA라고 한다. 이성 행위이론은 개인의 어떤 신념 태도 행동의향을 실제행동과의 일반관계를 처리하는데 있다고 보며, 주요 목적 또한 개인행동을 예측한다. 재 구매의도에 미치는 영향의 주요원인은 주로 두 가지로 살펴볼 수 있다. 태도 즉 개인이 어떤 행동에 있어서의 내부적인 요인을 말한다. 주관적인 규범, Kim and Littrell은 유명한 Fishbein모형을 측정하였고 고객의 태도 지금까지 많은 학자들 세간에서 모두가 인정한 그런 태도를 측정하는 모형이다. 소비자가 어떤 하나의 상품에 구매의도를 가진다는 것은 소비자가 이 상품에 대한 태도 즉 자아인지의 영향을 받아서이다. 진신혼(2007)은 이용하고 있는 온라인 쇼핑몰에서 미래에도 지속적인 이용의도를 재 구매의도라고 정의하였다. 소비자의 만족정도가 재 구매 의도를 증가시키며, 소비자만족이 재 구매 의도에 영향을 미치는 중요요인으로 작용한다(Bearden and Teel 1983).

재 구매의도에 관련된 또 다른 연구를 살펴보면, McDougall and Levesque(2000)는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유할 정도라고 하였으며, 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이며(정인근·박창준 2004), 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의 한다 (김상현·오상현 2002). 이지영(2006)은 소비자만족이 재 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이유재·김우철(1998)은 서비스만족이 소비자의 재방문과 구전활동에 영향을 미치며, 소비자 만족이 클수록 더 오래 머물 것이라 가설을 검정한 연구도 하였다. Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Bitner(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

김형기(2003)는 웹사이트의 신뢰와 만족 및 몰입이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 웹사이트에 대한 전반적인 만족은 재 구매의도에 긍정적 영향을 미

친다고 하였다. 저흔(2010)은 중국 인터넷 쇼핑물 및 이용자의 특성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 쇼핑물 사이트에 대한 만족, 쇼핑물 제공하는 상품 및 서비스에 대한 만족 쇼핑물에서 구매만족 등의 차원이 모두 강하게 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

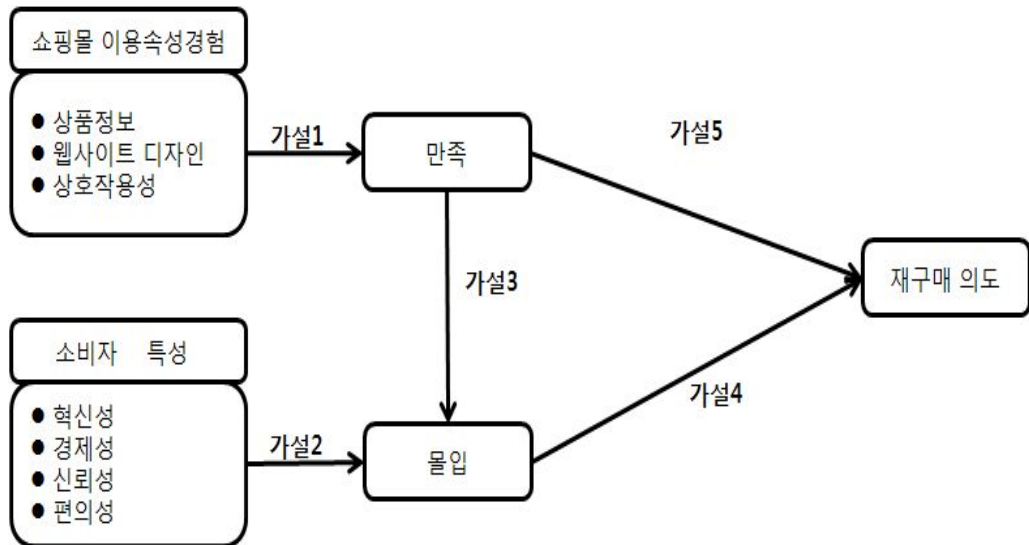
제3장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구의 목적은 중국온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 중국 소비자 특성에 관한 선행연구를 토대로 이러한 속성경험과 소비자 특성이 중국 소비자 만족도, 몰입 및 재구매의도 간의 관계를 연구한다. 연구모형은 다음과 같다<그림 3-1>.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설

가설1 : 중국 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험은 소비자 만족에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설1-1 : 중국온라인 쇼핑몰 상품정보는 소비자 만족에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설1-2 : 중국온라인 쇼핑몰 웹사이트디자인은 소비자 만족에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설1-3 : 중국온라인 쇼핑몰 상호작용성은 소비자 만족에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설2 : 중국 소비자의 특성은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설2-1 : 중국 소비자의 혁신성 지향은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설2-2 : 중국 소비자의 경제성 지향은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설2-3 : 중국 소비자의 신뢰성 지향은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설2-4 : 중국 소비자의 편의성 지향은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설3 : 중국 소비자 만족은 소비자 몰입에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설4 : 중국 소비자 몰입은 재 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

가설5 : 중국 소비자 만족은 재 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미친다.}

제 2 절 변수의 조작적 정의

1. 중국 온라인 쇼핑몰의 이용 속성 경험

가. 상품정보

상품정보란 웹사이트가 담고 있는 모든 상품과 관련된 모든 디지털 정보를 뜻한다. 이지원(2003), 이미영(2000), 김선숙(2002), 채희영(2009) 등 선행연구를 토대로 상품정보에 관한 항목을 측정하기 위하여 ① 이 쇼핑몰은 상품의 품질을 확인할 수 있는 적절한 정보를 제공한다. ② 이 쇼핑몰은 상품과 관련된 다양한 시각적인 정보를 제공한다. ③ 이 쇼핑몰은 다양한 상품의 상세한 가격정보를 제공한다. ④ 이 쇼핑몰은 명품브랜드에 대한 정보를 제공한다. ⑤ 이 쇼핑몰은 기존에 있는 상품보다 더 고급스러운 상품정보를 제공한다. ⑥ 이 쇼핑몰은 기존에 있는 상품보다 더 고급스러운 상품정보를 제공한다. ⑦ 이 쇼핑몰은 최신 유행되는 브랜드정보를 다른 쇼핑몰보다 먼저 제공한다. ⑧ 이 쇼핑몰은 히트 명품브랜드에 관해서는 상세하게 명시되어있다. 에 관한 8개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

나. 웹사이트디자인

채희영(2008)은 사이트디자인은 ‘웹사이트를 이용하는 고객이 화면을 통해 느낄 수 있는 느낌’ 의미하며, 심미적인 측면과 기능적인 측면을 모두 포함한다고 하였다. 채희영(2009), 이두원(1997), 신용섭(2003)등 선행연구를 토대로 또한 웹사이트 디자인에 관한 요소들을 측정하기 위해 ① 이 쇼핑몰은 홈 메뉴를 통해 전체적인 쇼핑몰의 구조를 알 수 있게끔 했다. ② 이 쇼핑몰의 사이트 문구크기와 재미있는 단어가 마음에 든다. ③ 이 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰에 비해 차별화된 색상이나 디자인을 제공한다. ④ 이 쇼핑몰의 사진 그래픽이 마음에 든다. ⑤ 이 쇼핑몰사이트는 전체적인 디자인이 보기 좋게 구성되어있다. 에 관한 5개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

다. 상호작용성

온라인쇼핑몰의 특성중의 하나인 상호작용성이란 소비자와 쇼핑몰 관계지간의 커뮤니케이션을 정의한다.

안대근(2010), 지효원(2008)등 선행연구들을 토대로 상호작용성에 관한 요인들을 측정하기 위하여 ① 이 쇼핑몰은 소비자 의견과 제안에 응답을 잘해주는 편이다. ② 이 쇼핑몰은 상품이외에도 내가 알고 싶은 정보를 온라인 커뮤니티를 통해서 알 수 있다. ③ 이 쇼핑몰은 소비자들이 적극적으로 상품평에 대한 의견을 올린다. ④ 이 쇼핑몰은 주문에서 배송까지 절차를 문자로 통해 알려준다. ⑤ 이 쇼핑몰은 언제든지 소비자가 원하는 서비스를 제공한다. 와 같은 5문항을 5점 척도로 측정하였다.

2. 중국소비자들의 특성

가. 혁신성 지향

박철(2009)은 인터넷 쇼핑 혁신성이란 남들에 비해 상대적으로 더 빨리 인터넷으로 쇼핑을 하고, 더 새로운 것을 찾고 추구하는 성향이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Hirschman(1980), 홍병숙(2009)의 선행연구를 토대로 혁신적 쇼핑성향에 관한 항목을 측정하기 위해 ① 나는 쇼핑몰을 통한 신상품 구매를 선호하는 편이다. ② 나는 새로운 웹사이트를 많이 알고 있다. ③ 나는 신기술에 대한 관심이 남들보다 많은 편이다. ④ 나는 새로운 브랜드에 대한 관심이 남들보다 많다. 의 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

나. 경제성 지향

경제성 지향성이란 상품을 구매함에 있어서 저렴한 상품을 합리적인 가격으로 구매하고 하는 것을 의미한다.

본 연구에서는 李鑫(2009),한경일·손원일(2001)등의 선행연구를 토대로 경제적 쇼핑성향에 관한 항목을 측정하기 위해 ① 나는 가격이 저렴한 상품을 원하는 편이다. ② 나는 상품 구매 시 내가 정해놓은 비용에 맞춰서 구매한다. ③ 가격이 저렴

한 상품을 구매하기 위해 많은 시간과 정보가 필요시 한다. ④ 나는 주로 이벤트나 할인쿠폰을 이용하는 쇼핑을 즐긴다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

다. 신뢰성 지향

본 연구는 于丹樨(2010), 왕계정(2009)등 선행연구를 통해 신뢰적 쇼핑성향에 관한 항목을 측정하기 위해 ① 나는 중국국내 종합쇼핑몰을 신뢰한다. ② 나는 중국국내 전문쇼핑몰을 신뢰한다. ③ 나는 한국계 쇼핑몰을 신뢰한다. ④ 나는 외국계 쇼핑몰을 신뢰한다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

라. 편의성 지향

본 연구에서는 권보희(2002), Morganosky(1986) 등 선행연구를 토대로 편의적 쇼핑성향과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 나는 편하게 쇼핑하는 것을 좋아한다. ② 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 매우 중요하다. ③ 내가 원하는 시간대에 쇼핑하는 것을 원한다. ④ 많은 정보를 수집하는데 시간을 낭비하기 싫다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

마. 소비자 만족

소비자만족은 상품에 대한 감지효과와 기대치를 비교한 뒤 고객이 형성되는 희열과 혹은 실망의 감각상태를 말한다. 또한 기존의 선행연구 차형근(2003), 김진(2005) 등을 토대로 소비자 만족도에 관한 항목을 측정하기 위해 ① 이 쇼핑몰에서 구매한 상품이 모두 마음에 든다. ② 이 쇼핑몰의 A/S에 만족한다. ③ 이 쇼핑몰은 내가 기대했던 것보다 만족스럽다. ④ 이 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것이 맞는 결정이었다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

바. 소비자 몰입

중국소비자의 온라인 쇼핑에 대한 몰입도란 하나의 몰입의 정도에 대한 계량화라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 Engel&Blackwel(1982), 조아란(1990) 등 선행연구를 토대로 몰입도에 관한 요인을 측정하기 위해 ① 나는 이 쇼핑몰에 애착을 느낀다. ② 이 쇼핑몰은 나에게 친밀감을 준다. ③ 이 쇼핑몰을 방문하면 시간 가는 줄 모

른다. ④ 다른 쇼핑몰과 동일한 가격대일지라도 나는 이 쇼핑몰을 우선적으로 고려할 것이다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

사. 소비자 재 구매의도

본 연구는 저흔(2010), 진신흘(2007)의 선행연구를 토대로 소비자 재 구매의도에 관한 항목을 측정하기 위하여 ① 나는 이 쇼핑몰을 재방문 할 것이다. ② 이 쇼핑몰에서 상품을 구매하고 보니 만족하여 다시 구매하고 싶다. ③ 향후 쇼핑몰 이용 시 이 쇼핑몰을 계속 방문할 것이다. ④ 향후 상품 구매 시 이 쇼핑몰에서의 구매를 우선 고려할 것이다. 의 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료의 조사대상

가. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석에 이용된 자료는 중국 온라인 쇼핑몰 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 이메일과 중국현지를 직접 방문하여서 250부 설문지를 배포하였다. 최종분석은 불성실 혹은 부적절한 설문응답 20부를 제외한 230부를 바탕으로 통계분석을 실시하였다. 본 연구조사의 기간은 2011년 10월20일부터 11월19일 약 한달간 걸쳐 중국 현지 온라인 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

나. 설문지의 구성

설문지의 문항은 총 62문항으로 온라인 쇼핑몰 이용행태 10문항, 온라인 쇼핑몰 이용속성경험 요인인 상품정보 8문항, 웹사이트디자인 5문항, 상호작용성 5문항, 소비자 특성의 요인인 혁신성 지향 4문항, 경제성지향 4문항, 신뢰성지향 4문항, 편의성지향 4문항 온라인 쇼핑몰 성과변수인 만족, 몰입, 재 구매의도 각각 4문항, 인구통계적 특성은 6문항으로 구성되었다.

본 연구에서는 표본의 인구 통계적 특성과 쇼핑물 이용행태를 파악하기 위해 빈도분석 (Frequency analysis)을 실시하였고, 온라인 쇼핑물의 이용 속성 경험 변수, 소비자 특성 변수, 쇼핑물 성과변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석 (Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였고, 쇼핑물의 이용 속성 경험, 소비자 특성 각기 만족, 몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다. 수집된 자료의 분석에 EXCEL 프로그램과 SPSS 통계패키지를 이용하였다.

제 4 장 실증분석 및 가설 검증

제 1 절 조사대상의 일반적 특성

1. 자료의 조사대상

가. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 응답자의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석을 실시하였고, 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과

품 목	구분	빈 도	비율
성별	남	135	58.7
	여	95	41.3
연령대	10대	4	1.7
	20대	166	72.2
	30대	60	26.1
	40대	0	0
	50대	0	0
교육수준	고졸이하	20	8.7
	전문대졸(재학중)	32	13.9
	대졸(재학중)	140	60.9
	대학원졸(재학중)	37	16.1
직업	고등학생	8	3.5
	대학생	72	31.3
	대학원생	32	13.9
	회사원	98	42.6
	공무원	4	1.7
	자영업	4	1.7
	교수, 교사	1	.4
	주부	0	0
	전문직	11	4.8
	기타	0	0

지역	동북지역	138	60.0
	화동지역	30	13.0
	화중지역	17	7.4
	화남지역	7	3.0
	서남지역	4	1.7
	서북지역	2	.9
	화북지역	15	6.5
	기타	17	7.4
소득수준	1000위안	26	11.3
	1000위안~2000위안미만	27	11.7
	2000위안~3000위안미만	31	13.5
	3000위안~4000위안미만	31	13.5
	4000위안~5000위안미만	31	13.5
	5000위안~6000위안미만	29	12.6
	6000위안~7000위안미만	27	11.7
	7000위안이상	28	12.2

<표 4-1>에서 보듯이 응답자의 성별은 남성이 많은 비율을 차지하였고, 연령대는 20~30대가 98.8%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였다. 교육수준은 대학(재학)졸이 60.9%로 가장 많았고, 직업은 회사원이 42.6%로 제일 많았고 지역으로 놓고 볼 때 동북지역이 60.0%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

월소득은 2000위안부터 5000위안 미만이 13.5%로 똑같은 비율을 나타내고 있다. 위의 결과는 조사대상을 온라인 쇼핑의 주류 계층인 20~30대에 많은 비중을 두고 조사했기 때문인 것으로 보여 진다.

나. 온라인 쇼핑몰 이용행태에 관한 빈도분석

본 연구는 중국온라인 쇼핑몰 이용자를 조사대상으로 선정하였으며, 중국쇼핑몰 이용자들의 쇼핑몰 이용에 관한 일반적인 특성을 파악하기 위하여 온라인 쇼핑몰 이용행태에 관한 빈도분석을 실시하였고 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 온라인 쇼핑몰 이용행태에 관한 빈도분석

특성	구분	빈도	비율
이용경로	친구	59	25.7
	인터넷	137	59.6
	신문/잡지	19	8.3
	TV	9	3.9
	기타	6	2.6
이용이유	시간절약	31	13.5
	편리하고 빠른 배송	88	38.3
	가격저렴	56	24.3
	상품다양과 유행추구	26	11.3
	주변사람영향	11	4.8
	자유스러움	12	5.2
	기타	6	2.6
쇼핑몰의 주요 구매제품	서류 및 음반/비디오류	27	11.7
	의류 및 패션잡화(신발, 가방)	116	50.4
	생활용품	34	14.8
	핸드폰 및 가전제품	9	3.9
	컴퓨터 관련제품	9	3.9
	게임머니(QQ秀, Q幣)	17	7.4
	화장품	4	1.7
	식품류(채소,과일류)	2	.9
	영화, 공연티켓	1	.4
	스포츠용품	6	2.6
결제방식	기타	5	2.2
	폰뱅킹	18	7.8
	인터넷뱅킹	164	72.3
	우체국입금	9	3.9
	예금이체	15	6.5
	자동출금	5	2.2
	지불카드	9	3.9
품질상 문제생길 경우 대책	기타	10	4.3
	신경안씀	27	11.7
	다신 구매하지 않는다	20	8.7
	반품하고 싶은데 반품방식을 모른다	23	10.0
	소비자협회에 신고	19	8.3
	반품신청	134	58.3
기타	7	3.0	

<표 4-2> 온라인 쇼핑물 이용행태에 관한 빈도분석

특성	구분	빈도	비율
주간 온라인 쇼핑물 방문횟수	무-2회	143	62.2
	3-4회	60	26.1
	5-7회	15	6.5
	7-8회	4	1.7
	9-10회	4	1.7
	10-20회	2	.9
	20회이상	2	.9
연간 온라인 쇼핑물 구매횟수	1-50회	217	94.3
	51-100회	11	4.8
	101-150회	1	.4
	151-200회	1	.4
연간 온라인 쇼핑물 구매총액	5천위안미만	190	82.6
	5천위안-만위안미만	26	11.3
	만위안-만오천위안미만	10	4.3
	만오천위안-2만위안미만	2	.9
	2만위안이상	2	.9
쇼핑물 종류	종합쇼핑물	134	58.3
	전문쇼핑물	40	17.4
	한국계쇼핑물	47	20.4
	외국계쇼핑물	1	.4
	기타	8	3.5
주이용 쇼핑물	淘宝网 (TaoBaoWang)	164	71.3
	易趣网(YiQuWang)	9	3.9
	卓越网 (ZhuoYueWang)	6	2.6
	当当网 (DangDangWang)	12	5.2
	拍拍网(PaiPaiWang)	14	6.1
	麦网(Mai Wang)	0	0
	京东商城(JingDongShangCheng)	2	.9
	紅孩子(Hong HaiZi)	2	.9
	其他	21	9.1

<표 4-2>에서 보듯이 이용경로를 살펴본 결과 인터넷(59.6%)으로 통해 온라인 쇼핑물을 알게 된 것이 가장 많았고, 다음으로 친구(25.7%)가 많은 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물 이용이유를 살펴본 결과 편리하고 빠른 배송 때문에 구매한 사용자들(38.3%)이

가장 많았고, 다음으로 저렴한 가격 때문(24.3%)이 많은 것으로 나타났다. 쇼핑물의 주요구매제품은 의류 및 패션잡화(50.4%), 생활용품(14.8%), 서류(11.7%)순으로 나타났다.

결제방식은 인터넷 뱅킹(71.3%)이 제일 많았고 폰뱅킹(7.8%),예금이체(6.5%)순으로 나타났다. 품질 상 문제가 생겼을 경우 대책을 살펴본 결과 반품신청(58.3%)이 가장 많았고 다음으로 신경 안 쓴다(11.7%)가 많은 것으로 나타났다. 주간 온라인 쇼핑물 방문횟수는 주-2회(62.2%)가 가장 많은 것으로 나타났고 다음으로 3-4회(26.1%)가 많은 것으로 나타났다. 연간 온라인 쇼핑물 구매횟수는 1-50회(94.3%)가 제일 많은 것으로 나타났다. 연간 온라인 쇼핑물 구매총액을 살펴본 결과 5000위안 미만(82.6%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 쇼핑물 종류는 종합쇼핑물(58.3%)가 가장 많았고 다음으로 한국계 쇼핑물(20.4%)이 많은 것으로 나타났다.

주이용 쇼핑물은 淘宝网 TaoBaoWang(71.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

제 2 절 척도의 타당성 및 신뢰성 검정

타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때 그 결과 또한 다르게 나타나는 것을 의미한다. 그리고 이들 측정항목들의 측정치 간의 낮은 상관관계가 존재할 때 판별 타당성이 있다고 보며, 하나의 개념을 측정하기 위해 다른 측정방법을 개발하여 측정하였을 때, 이들 측정치들 간의 높은 상관관계가 존재하는가를 평가하는 것을 의미 한다. 이러한 타당성을 검정하기 위한 분석이 요인분석이다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 그리고 신뢰성을 검정하기 위한 분석으로 신뢰성분석을 들 수 있다. 신뢰도란 측정항목의 타당성 검정을 통한 하나의 개념에 대해 응답자들이 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있게 나타나는 것의 정도를 말한다.

본 연구에서는 척도의 타당성과 신뢰성 검정을 쇼핑물 온라인쇼핑물 이용 속성 경험(상품정보, 웹사이트디자인, 상호작용성), 소비자 특성(혁신성, 경제성, 신뢰성,

편의성 쇼핑성향), 쇼핑물 성과변수(만족, 몰입도, 재 구매의도)로 각각 나누어 살펴 보고자 한다.

1. 온라인 쇼핑물 이용 속성경험 요인의 타당성과 신뢰성 검증

온라인 쇼핑물 이용 속성 경험요인인 상품정보, 웹사이트디자인, 상호작용성 항목들에 대해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전은 직교회전법의 하나인 베리맥스(Varimax)방법을 이용하였다. 요인 추출기준에서는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO 표본 적합성 값(Kaiser-Myer-Olkin Measure of Sampling)과 바틀렛 구형검정(Bartlett Test of Sphericity)에 의하여 요인분석이 타당한 것으로 나타났으며, 요인분석결과 아이겐 값이 1.0이상이고 스크리도면 상의 요인의 위치를 고려할 때 타당하다고 판단되는 3개의 요인을 도출하였다. 쇼핑물의 이용 속성 경험요인에 대한 요인분석의 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 온라인 쇼핑물 이용 속성 경험 변수의 요인 및 신뢰도분석 결과

요인	웹디자인	상호작용	상품정보
웹디자인2	0.77	0.20	-0.01
웹디자인3	0.75	0.21	0.12
웹디자인5	0.73	0.27	0.08
웹디자인1	0.71	0.14	0.22
상호작용1	0.17	0.72	0.19
상호작용4	0.16	0.70	0.11
상호작용5	0.17	0.70	0.07
상호작용2	0.40	0.69	-0.02
상품정보2	0.10	0.11	0.88
상품정보3	0.15	0.13	0.86
고유치(Eigen-Value)	2.465	2.204	1.640
설명분산값(Pct of Var)	24.647	22.040	16.402
누적분산값(Cum Pct)	24.647	46.687	63.089
신뢰도 (Cronbach's Alpha)	0.781	0.783	0.790

각 요인들의 요인점수를 기준으로 할 때 온라인 쇼핑물 이용 속성 요인이 3가지로 분류되었으며, 이들 요인들을 웹디자인, 상호작용, 상품정보 등으로 명명하였다. 추출된 3개 요인의 누적분산비율은 63.1%이며, 배리맥스회전(Varimax rotation)하여 도출된 최종 요인점수는 3개 요인으로 나타났다. 또한 본 연구는 3개 요인들의 내적 일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's Alpha를 계산하였다. 분석결과 웹사이트 디자인 4, 상호작용성 3, 상품정보 1, 상품정보 4를 제외하였다. 웹디자인 요인은 $\alpha = .781$ 로 나타났으며 상호작용 요인은 $\alpha = .783$, 상품정보요인으로 $\alpha = .790$ 로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α 계수 평균값인 0.6 기준에 의거하여 타당하다고 판단된다(채서일, 1997).

2. 소비자 특성 변수의 타당성과 신뢰성 검증

중국 소비자들의 온라인 쇼핑 시 소비자 특성 요인인 혁신성, 경제성, 신뢰성, 편의성 쇼핑성향 항목들에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인추출방법은 앞서 설명한 분석과 동일한 기법을 사용하였고, 요인분석 결과는 아래 <표 4-4>와 같다.

각 요인들의 요인점수를 기준으로 할 때 소비자 특성 요인이 4가지로 분류되었으며, 이들 요인들을 혁신성, 경제성, 신뢰성, 편의성 등으로 명명하였다. 추출된 4개 요인의 누적분산비율은 68.6%이며, 배리맥스회전(Varimax rotation)하여 도출된 최종 요인점수는 4개 요인으로 나타났다. 또한 본 연구는 4개 요인들의 내적 일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's Alpha를 계산하였다. 분석결과 혁신성 3, 편의성 4, 경제성 3, 신뢰성 1, 신뢰성 2를 제외하였다. 혁신성 요인은 $\alpha = .789$ 로 나타났으며 편의성 요인은 $\alpha = .720$, 경제성요인으로 $\alpha = .741$ 로 신뢰성요인 $\alpha = .664$ 로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α 계수 평균값인 0.6 기준에 의거하여 타당하다고 판단된다(채서일, 1997).

<표 4-4> 소비자 특성 변수의 요인 및 신뢰도분석 결과

측정항목	혁신성	편의성	경제성	신뢰성
혁신성4	0.838	0.046	0.141	0.123
혁신성2	0.798	0.197	0.184	0.082
혁신성1	0.636	0.415	0.258	0.021
편의성1	0.125	0.809	0.115	-0.019
편의성2	0.043	0.756	0.256	0.200
편의성3	0.249	0.717	0.053	0.132
경제성1	0.009	0.171	0.800	0.090
경제성2	0.329	0.219	0.707	0.115
경제성4	0.318	0.057	0.685	0.152
신뢰성3	-0.007	0.141	0.099	0.909
신뢰성4	0.423	0.105	0.271	0.651
고유치(Eigen-Value)	2.211	2.063	1.893	1.374
설명분산값(Pct of Var)	20.108	18.754	17.213	12.491
누적분산값(Cum Pct)	20.108	38.862	56.075	68.566
신뢰도 (Cronbach's Alpha)	0.788	0.720	0.741	0.664

3. 종속변수의 타당성과 신뢰성 검증

온라인 쇼핑물 성과 요인인 쇼핑물 만족, 몰입, 재 구매의도 항목들에 대해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출방법은 앞서 설명한 분석과 동일한 방법을 사용하였고, 요인분석의 결과는 아래 <표 4-5>와 같다.

각 요인들의 요인점수를 기준으로 할 때 종속변수는 각각 소비자만족, 몰입, 재 구매의도 3가지로 분류되었다. 누적분산비율은 64.3%이며, 배리맥스회전(Varimax rotation)하여 도출된 최종 요인점수로 나타났다. 또한 본 연구는 3개 요인들의 내적 일관성을 조사하기 위하여 Cronbach's Alpha를 계산하였다. 소비자만족 요인은 $\alpha=0.745$ 로 나타났으며 몰입 요인은 $\alpha=0.755$, 재 구매의도 요인으로 $\alpha=0.788$ 로 나타났다. 이는 국내 마케팅 분야 연구의 α 계수 평균값인 0.6 기준에 의거하여 타당하다고 판단된다(채서일, 1997).

<표 4-5> 쇼핑물 성과 변수의 요인 및 신뢰도 분석

요인	소비자 만족	몰입	재 구매의도
만족2	0.799	0.193	0.114
만족4	0.788	0.269	0.091
만족3	0.773	0.150	0.096
만족1	0.746	0.238	0.074
몰입2	0.184	0.788	0.134
몰입4	0.339	0.706	0.135
몰입1	0.214	0.702	0.115
몰입3	0.369	0.648	0.184
재구매2	0.142	0.167	0.834
재구매1	0.074	0.216	0.798
재구매4	0.212	0.165	0.766
재구매3	0.285	0.137	0.730
고유치(Eigen-Value)	6.814	1.708	1.047
설명분산값(Pct of Var)	40.085	18.048	6.158
누적분산값(Cum Pct)	40.085	58.133	64.291
신뢰도 (Cronbach's Alpha)	0.745	0.755	0.788

제 3 절 가설검증 및 결과 해석

1. 쇼핑물 이용 속성 경험과 소비자만족의 관계에 대한 회귀분석(가설 1)

쇼핑물 이용 속성 경험(상품정보, 웹사이트 디자인, 상호작용성)이 소비자 만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 만족을 종속변수로 쇼핑물 이용 속성 경험을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고, 변수의 투입방법은 ‘입력’ 방법을 사용하였고, 결과는 아래 <표 4-6>과 같았다.

<표 4-6> 소비자 만족에 대한 쇼핑물 이용속성 경험 변수의 회귀분석

계수 값	베타 값	T값	R제곱	F값	유의 확률
웹사이트 디자인	0.431	8.394** (0.000)	0.405	51.208	0.000**
상호작용성	0.462	9.010** (0.000)			
상품정보	0.072	1.409(n/s) (0.160)			

*p<.05, **p<.01

소비자 만족에 대한 쇼핑물 이용 속성 경험 변수를 설명하는 모형의 적합도는 F 값은 51.208로 유의확률 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 선형모형의 적합도를 설명하는데 이용되는 R^2 은 종속변수에 대한 설명력이 .405로 나타났다. 즉, 이는 통계 분석에 사용된 요인들의 약 40.5%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며 이 값은 매우 높다고 할 수 있다. 소비자 만족에 대한 쇼핑물 이용속성 경험 요인인 웹사이트 디자인, 상호작용성은 각각 유의확률 값이 0.000으로 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 다만 상품정보는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분채택 되었다.

2. 소비자 특성과 소비자 몰입에 대한 회귀분석(가설 2)

온라인 이용자의 특성(혁신성, 경제성, 신뢰성, 편의성)이 소비자 몰입에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 몰입을 종속변수로 소비자 특성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고, 변수의 투입방법은 ‘입력’ 방법을 사용하였고, 결과는 아래 <표 4-7>와 같았다.

<표 4-7> 소비자 몰입에 대한 소비자 특성 변수의 회귀분석

계수값	베타값	T값	R제곱	F값	유의 확률
혁신성	0.498	10.426** (0.000)	0.486	53.179	0.000**
편의성	0.344	7.190** (0.000)			
경제성	0.309	6.465** (0.000)			
신뢰성	0.155	3.242** (0.001)			

*p<.05, **p<.01

소비자 몰입에 대한 소비자 특성 변수를 설명하는 모형의 적합도는 F값은 53.179로 유의확률 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 선형모형의 적합도를 설명하는데 이용되는 R^2 은 종속변수에 대한 설명력이 .486로 나타났다. 즉, 이는 통계분석에 사용된 요인들의 약 48.6%이 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며 이 값은 매우 높다고 할 수 있다. 소비자 몰입에 대한 소비자 특성 변수 요인인 혁신성, 편의성, 경제성, 신뢰성은 모두가 유의확률 값이 0.000,으로 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2는 모두 채택 되었다.

3. 중국 소비자 만족과 소비자 몰입의 관계에 대한 회귀분석(가설 3)

소비자 만족이 몰입에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 몰입을 종속변수로 만족을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였고, 결과는 아래 <표 4-8>과 같았다.

<표 4-8> 중국소비자 만족이 소비자 몰입에 관한 회귀분석

계수값	베타값	T값	R제곱	F값	유의확률
만족	0.683	14.107** (0.000)	0.466	199.013	0.000**

* $p < .05$, ** $p < .01$

분석결과 <표4-8>에 제시되어 있듯이 R^2 은 0.466, F-Value 값은 199.013으로 유의확률 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 통계 분석에 사용된 요인이 약 46.6%가 회귀식이 적합하다는 것을 의미하며, 소비자 만족이 몰입에 대해 유의확률 값이 0.000,으로 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3은 채택 되었다.

4. 중국 소비자 몰입이 재 구매의도와 관계에 대한 회귀분석(가설 4)

소비자 몰입이 재 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 재 구매의도를 종속변수로 몰입을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 결과는 아래 <표 4-9 >와 같다.

<표 4-9> 소비자 몰입이 재 구매의도에 관한 회귀분석

계수값	베타값	T값	R제곱	F값	유의확률
몰입	0.679	13.982 (0.000)	0.462	195.495	0.000**

*p<.05, **p<.01

분석결과 <표 4-9>에 제시되어 있듯이 R^2 은 0.462, F-Value 값은 195.495로 유의확률 $p<.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 통계 분석에 사용된 요인이 약 46.2%가 회귀식이 적합하다는 것을 의미하며, 소비자 몰입이 재 구매의도에 대해 유의확률 값이 0.000으로 $p<.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4은 채택 되었다.

5. 중국 소비자 만족이재 구매의도와 관계에 대한 회귀분석(가설 5)

소비자 만족이 재 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 재 구매의도를 종속변수로 몰입을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 결과는 아래 <표 4-10>와 같다.

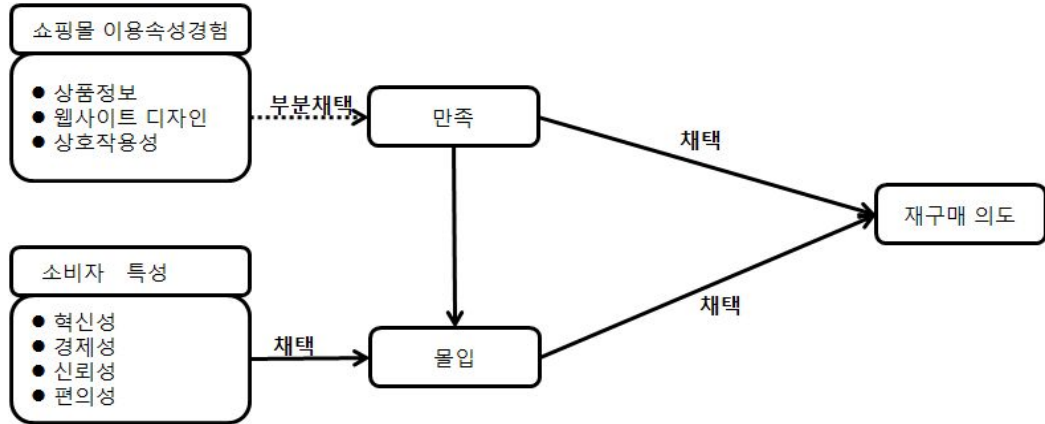
<표 4-10> 중국소비자 만족이재 구매의도에 관한 회귀분석

계수값	베타값	T값	R제곱	F값	유의확률
만족	0.585	10.896** (0.000)	0.342	118.729	0.000**

*p<.05, **p<.01

분석결과 <표4-11>에 제시되어 있듯이 R^2 은 0.342, F-Value 값은 118.729로 유의확률 $p<.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 통계 분석에 사용된 요인이 약 34.2%가 회귀식이 적합하다는 것을 의미하며, 소비자 몰입이 재 구매의도에 대해 유의확률 값이 0.000으로 $p<.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설5는 채택 되었다. 이러한 결과를 요약하면 아래 연구모형 결과 <그림 4-1> 와 가설검정 결과 <표 4-11>와 같다.

<그림 4-1> 연구모형 결과



<표 4-11> 본 연구의 가설검정 결과

가설번호	가설	검증결과
가설1	중국 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험은 소비자 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	부분 채택
가설1-1	중국온라인 쇼핑몰 상품정보는 소비자 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	기각
가설1-2	중국온라인 쇼핑몰 웹사이트디자인은 소비자 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설1-3	중국온라인 쇼핑몰 상호작용성은 소비자 만족에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설2	중국 소비자의 특성은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설2-1	중국 소비자의 혁신성 지향은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설2-2	중국 소비자의 경제성 지향은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설2-3	중국 소비자의 신뢰성 지향은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설2-4	중국 소비자의 편의성 지향은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설3	중국 소비자 만족은 소비자 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설4	중국 소비자 몰입은 재 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택
가설5	중국 소비자 만족은 재 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미친다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 중국 온라인 쇼핑몰 이용 속성 경험과 중국 소비자 특성을 바탕으로 소비자 만족, 몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 주로 중국 동북지역의 온라인 쇼핑경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료로 실증 분석을 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 온라인 쇼핑몰의 이용 속성 경험 중 웹사이트디자인, 상호작용성이 쇼핑몰 만족에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 온라인 쇼핑몰의 요인 중 웹사이트 디자인 구성인 인터페이스, 사이트의 문구크기와 단어선택, 차별화된 색상이나 디자인이 매력적일수록 중국소비자들은 만족하는 것으로 났으며, 상호작용성인 소비자와 의견교류, 온라인 커뮤니티 활성화, 게시판 및 문자 활용이 높을수록 중국 소비자들이 만족하는 것으로 나타났다.

둘째, 중국소비자의 특성(혁신성, 경제성, 신뢰성, 편의성)은 소비자 몰입에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 이용쇼핑몰의 애호도와 친밀감, 몰입정도가 높은 소비자의 특성인 경우 혁신성의 경향인 신상품 구매 선호, 신기술에 대한 관심정도, 새로운 브랜드에 대한 호기심 정도가 높다는 것을 알 수 있었으며, 가격에 민감한 소비자, 가격에 의해 시간과 정보를 많이 할애하는 소비자일 경우 이러한 조건들이 충족될수록 이용 온라인 쇼핑몰에 대한 몰입도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성 지향인 소비자와 편의를 지향하는 소비자일수록 소비자 특성의 신뢰성 및 편의성을 제공해주는 온라인 쇼핑몰의 경우 몰입도가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 중국 온라인 쇼핑몰 관리자들은 쇼핑몰을 이용한 소비자 특성을 세밀하게 분석하여 단

기적 만족이 아닌 장기적 만족으로 유도할 수 있는 몰입도 증가요인을 좀 더 면밀히 검토할 필요가 있다.

셋째, 소비자 만족은 소비자 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 쇼핑물에서 구매한 상품이 마음에 들수록, A/S에 만족할수록, 상품을 구매한 결정에 대해 만족할수록 이용한 쇼핑물에 대한 애착 및 친밀도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 중국 쇼핑물 관리자는 휘발성인 단기적 만족에 그치는 것이 아닌 장기적 만족요인에 영향을 줄 수 있는 쇼핑물 특성요인을 보다 심층적으로 개발할 필요가 있다.

넷째, 소비자 만족 및 몰입은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국소비자가 재 구매할 수 있도록 하기 위해서는 중국소비자들이 이용하는 온라인 쇼핑물에 대한 만족이 우선적으로 이루어져야하며, 또한 이용 쇼핑물에 대한 애착 및 밀착도가 높아짐에 따라 제품과 서비스를 재 구매할 수 있다는 해석이 된다. 따라서 위의 결과를 토대로 만족요인과 몰입요인을 면밀히 분석하여 중국 온라인 쇼핑물 성과요인인 재 구매에 활용할 수 있어야 한다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 중국 쇼핑물 이용 속성경험과 소비자 특성을 토대로 만족, 몰입 및 재 구매의도간의 관계 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 정리하였다.

첫째, 기존 중국 선행 연구들은 주로 온라인 쇼핑물 이용 속성 경험이거나 이용자의 특성을 각각 나눠서 연구하였지만 본 연구는 이들을 종합적으로 구체적으로 연구 분석함에 있어서 만족, 몰입 및 재 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

둘째, 한국과 달리 중국의 온라인 쇼핑 시장은 아직도 많이 부족한 상태이다. 본 연구를 통해 중국 소비자들은 상품정보에 만족을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로 중국 소비자 측면으로 놓고 볼 때 쇼핑물 정보를 제공할 때 소비자들이 얻고자 하는 제품에 대한 정보를 보다 더 제공하여 방문을 유도하는 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 본 연구에서 사용된 중국소비자 특성에 따른 쇼핑물의 몰입을 실증 분석함으로써 중국 온라인 쇼핑물 업체는 이러한 결과에 따라 중국 소비자 심리를 목표로 마케팅전략을 수립할 수 있다고 보아진다.

넷째, 오늘날 중국의 급속한 경제발전으로 인해 중국 소비실력도 증가함에 따라 중국 온라인 쇼핑물은 날마다 변화가 있는 상황에서 온라인 쇼핑물 업체는 기술적으로나 혹은 소비자측면에서 소비자만족, 몰입 및 재 구매의도를 향상 시킬 수 있다고 보아진다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

첫째, 본 연구에 있어서 표본의 인구의 통계적 특성을 살펴보면 중국 현지 주로 동북지역에 살고 있는 20~30대 소비자를 상대로 자료를 수집하였기 때문에 연구 결과에 통계적 유의성이 결여되어 있고, 이러한 이유로 연구결과의 일반화 가능성도 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 대표성이 있는 표본을 추출하여 연구를 진행할 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑물 소비자의 특성과 같은 개인적인 인식은 자신의 환경에 대해서 상대적으로 일관성 있고, 지속적인 반응을 초래하게 하는 소비자의 독특한 심리적 특성으로 소비자의 구매의사결정에 영향을 주는 중요한 특성이다. 이처럼 소비자 특성은 소비자의 태도 및 행동에 예측할 수 있는 중요한 요인으로서 비교적인 가변성이 있지만 또한 제품에 따라 표적 집단의 차이가 있을 수 있다.

또한 본 연구에서 4가지 특성만으로 모든 중국 온라인 쇼핑물 이용하는 소비자들의 특성을 설명하기에는 역부족이다. 향후에는 다양한 분야의 선행연구를 통해 대표적 제품군에 따른 소비자의 특성 차이를 연구하는 주제가 될 수 있다고 생각한다.

셋째, 본 연구는 중국 온라인 쇼핑물 이용 속성 경험이 단지 만족에만 미치는 영향을 검증해 보았지만 몰입에 미치는 영향은 어느 정도인지를 살펴보지 않았다. 또한 중국 소비자의 특성도 단지 몰입에 미치는 영향만 검증하여 보았고 이것이 만족에 어느 정도의 영향을 미치는 지를 살펴보지 않았다. 그러므로 향후 연구에서는 온라인 쇼핑물 이용 속성 경험과 소비자 특성이 만족에 어느 정도의 영향을 미치는 지를 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 권보희(2002), “인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구”, 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문. p.24.
- 권순천(2002), “서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족, 및 고객충성도에 미치는 영향 : 인터넷쇼핑몰이 제공하는 서비스를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문, p.41.
- 김봉경·하철수(2007), “인터넷 스포츠 쇼핑몰의 몰입이 관계효과에 미치는 영향”, 「한국체육학회지」, 한국체육학회, Vol.46, No.2, pp.249-257.
- 김상용·박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 「소비자학연구」 제10(3), 한국소비자 학회, pp.45-66.
- 김상현·오상현(2002), “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 「중소기업연구」, pp.237-271.
- 김선숙(2002), “인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠” 「유통연구」, pp.25-31.
- 김진(2005), “인터넷 쇼핑행위의 쾌락적, 실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향”, 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김판준(2003), “e-서비스품질이 쇼핑가치, 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 대학원 박사학위논문. p.53.
- 김형기(2003), “웹사이트의 신뢰와 만족 및 몰입이 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문. pp.43-58.
- 문영주·이종호(2009), “B2C전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재 구매의도에 미치는 영향 연구 : 오픈마켓 이용자를 중심으로” 「e-비즈니스연구」, 국제e비즈니스학회, pp.64-80.
- 박철(2009), “인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교연구 「e-비즈니스연구」, 국제e비즈니스학회, 제10권 제1호 p.10.
- 신용섭(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는

- 영향”, 조선대학교 대학원 박사학위논문. p.42.
- 심규열·김용만(2004), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질, 고객만족, 재방문빈도, 재구매 의도 간의구조적관계”, 「한국유통학회 춘계학술대회 논문집」, pp.215-231.
- 안대근(2010), 인터넷쇼핑물에서 상품리플이購買‘意思決’定에 미치는 影響 한성대학교 대학원 석사학위논문. p.4.
- 于丹樺(2010), “中國온라인쇼핑물의 서비스품질과 顧客滿足과의關係分析”, 동국대학교 대학원 석사학위논문. pp.11-14.
- 유세기(2010), 온라인 쇼핑물의 웹사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향:중국시장을 중심으로 p.39.
- 유은영(2008), 인터넷쇼핑물의 의류상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족, 서울 대학교 대학원 의류학과 석사학위논문. p.35.
- 유우비(2011), “韓·中의 인터넷 쇼핑물의 成功要因에 관한 比較 : 한국, 중국의 대표적 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p.9.
- 이건(2009), “중국 전자상거래에서 소비자 재구매의도에 미치는 영향요인 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문 p.22.
- 이두원(1997), “인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구:표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로”, 「광고연구」, 제36권, 한국방송광고공사, pp.218-219.
- 이미영(2000), “소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑물”, 「섬유기술과 산업」, 한국 섬유공학학회, Vol.4, No3 , pp.239-246.
- 이옥희(2008), “인터넷패션 쇼핑물에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향” 「복식문화연구」, 제16권, 제 6호, p.160.
- 이지영(2006), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 구매의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp.28-32.
- 이지원(2003), “인터넷 의류 쇼핑물에서 제공되는 상품정보의 특성 평가” 연세대학교 대학원 석사학위논문 p.7.
- 이재관(2000), “커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가” 「경영과학」 Vol.17, No.3, pp.119-126.
- 왕계정(2009), “韓·中大學生의 온라인쇼핑에관한 態度 比較” 목포대학교 대학원 석

사학위논문. pp.28-75.

저훈(2010), “중국 인터넷 쇼핑물 및 이용자의 특성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문 pp.38.

전상택·이형주·최계봉(2010), “e-비즈니스 일반: 인터넷 쇼핑물 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-귀금속/보석 산업 중심으로”, 「e-비즈니스연구」 국제e비즈니스학회 제11권 제2호 p.110.

정기환·전성은·박민영·허미옥(2006), “고객의 e-satisfaction, e-Loyalty, 재 구매의도형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구”, 한국경영정보학회, pp.2-7.

정세용(2011), “인터넷쇼핑물의 마케팅특성에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재 구매의도에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문 pp.35-45.

정인근·박창준(2004), “인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환장벽이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”.한국경영정보학회, Vol4, No1, p.191.

조아란(1990), “패션 沒入度에 따른 消費者 衣服購買行動에 관한 研究” 서강대학교 대학원 석사학위논문 pp.22-30.

지효원(2008), “인터넷쇼핑물의 이용 및 이용자 만족에 관한 연구” 부경대학교 대학원 석사학위논문 pp.25-50.

진신흔(2007), “인터넷 쇼핑고객의 재 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구:한 중소비자 비교를 중심으로”, 창원대학교 대학원 석사학위논문, p.25.

차형근(2003), “여행업 서비스 품질과 고객만족 연구:기획여행상품 고객을 중심으로”, 경기대학교 서비스전문경영대학원 석사학위논문.

채서일(1997), 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사.

채희영(2009), “쇼핑물의 웹사이트 특성과 개인의 쇼핑성향이 쇼핑물만족과 충성도 및 재 구매의도에 미치는 영향”, 경북대학교 경영대학원 석사학위논문 pp.1-85.

한경일·손원일(2001), “전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 「마케팅과학연구」, Vol.7, 한국마케팅과학회, p.35.

홍병숙·권유진·박성희·백인선(2008), “인터넷쇼핑물에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재 구매의도에 미치는 영향”, 「한국의류학회지」, 한국의류학회 Vol.32 ,No.8, pp.36-42.

홍병숙 · 나윤규 · 허단단 · (2009), “중국 패션 소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 품질 지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 재구매의도에 관한 연구”, 「한국의류학회지」, 한국의류학회 Vol.33, No.4, pp.622-633.

홍병숙 · 이은진 · 조미애(2009), “인터넷 쇼핑물의 패션 상품구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향” 「한국의류학회지」, 한국의류학회, Vol.33, No.11, p.142.

<국외문헌>

李鑫(2009), “消費者网上購物的行爲因素分析”, 河南省鄭州市中國和南工業大學管理學院 pp.25-38.

權春丹(2009), “中國電子商務适用現狀和构建网上購物平台戰略研究”, 對外經濟貿易大學大學院 碩士學位論文 p.13.

百度文庫 應用文書.調查研究 消費者网上購物行爲与態度研久報告 p.3.

(北京正望咨詢<http://www.sechina.com>(2011.4)

中國互聯網絡信息中心 (China Internet Network InformationCenter) 2008年中國網絡購物調查研究報告.

中國互聯網絡信息中心 (China Internet Network InformationCenter) (CNNIC)2010年中國網絡購物調查研究報告.

<http://www.baidu.com>.

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

(豆丁网 <http://www.docin.com>).

<http://www.100ec.cn> 2010年04月16日中國電子商務研究中心.

<http://iresearch.com>.

http://www.taobao.com/index_global.php.

Alba,J., Lynch, J.,Weitz ,B., Janiszewski,C., Lutz, Richard, Sawyer,A, and Wood,S(1997), “Interactive Homeshopping :Consumers ,Retailer and Manufacturer Incentives to Participate In Electronic Marketpaces”, *Journal of Marketing* ,Vol.61,no.3, pp.38-53 .

Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), “The Antecedents and Consequences of Customer

- Satisfaction for Firms," *Journal of Marketing Research*, 20, pp.21-28.
- Bell, Hudson and Nelson K. H. Tang[1998], "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective," *Internet Research*, pp.219-228.
- DeLone(1988), "Determinants of Success for Computer Usage in Small Business," *MIS Quarterly*, Vol.12, No.1, pp.51-61.
- D.J Kim,D Cho and H.R Rao(2000), "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet :A Conceptual Framework and Empirical Validation"The Proceedings of ICIS
- Engel,J. F.and R. D.Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press , Hinsadle, Illinois ,,
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Proposition," *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp.92-101.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & P. Chatteljee(1996), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Online] 1(3), Special Issue on Electronic Commerce, pp.23-45.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, July.
- Jarvenpaa, Sirkka L., and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. pp.139-154.
- Lambert, Zarrel M(1972), "Perceptual Patterns, Information Handling and Innovativeness," *Journal of Marketing Research*, 9(Nov), pp.427-431.
- Mc Dougall Gordon H. G. and Terrence Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410.
- M.Morganosky(1986),"Cost-versusconvenience-oriented consumers:demographic, lifestyle, and value perspectives"*Psychology and Marketing* Vol.66, pp.8-9.

- Oliver, R. L.(1980), "A Conceptual Modes of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals ,Different Concepts," in *Advance in Services Marketing and Management*, Vol.2, ed. Swartz ,Bowen, and Brown, pp.60-80.
- Ostlund and Lymand(1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, 1(Sep), pp.23-29.
- Rogers, Evertt M(1976). "New product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, 2(May), pp.290-301.
- Schaffer, Eric2000], "A better way for web design," *Information Week*, Vol.784, May1, pp.194.
- Schiffman, L. G(1972), "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers" , *Journal of Marketing Research*, 9(Feb), pp.106-108.
- Stevenson, P. A., Hofmann, H. A., Schoch, K. and Schildberger, K(2000)., "The fight and flight responses of crickets depleted of biogenic amines", *JNeurobiol* 43, pp.107-120.
- Strader T. J. and Shaw M. J.(1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support Systems*, (21), pp.45-56.
- Wakefield, K. L. and Barnes, J. M.(1996), Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service. *Journal of Retailing*, 72(4). pp.409-427.
- Weber, R., Brown, and J. Weldon(1987), "Cognitive Maps of Environmental Knowledge and Preference in Nursing Home Patients." *Environmental Aging Research* pp.157-174.
- Westbrook, R.A., and Cote(1981), "An Exploratory Study of Affective and Attitudinal Influences on Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, pp.58-71.

설문지

안녕하십니까 ?

저는 조선대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학 중인 장청입니다. 먼저 바쁘신 와중에도 이렇게 소중한 시간을 내주셔서 이 설문에 응해주신 것에 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 “중국온라인 쇼핑몰의 이용 속성 경험과 중국 소비자 특성이 소비자 만족, 몰입 및 재 구매의도에 미치는 영향”에 목적을 두고 있습니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 모두 익명으로 처리되며, 또한 학문적인 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.



지도 교수 : 김 종 호 교수

연구 자 : 장 청

이 메 일 : zhangqing84@naver.com

※ 다음은 귀하의 온라인쇼핑몰 이용에 관한 질문입니다. 평소에 귀하의 생각을 그대로 기재해주시면 됩니다.

1. 귀하가 주로 이용하시는 온라인 쇼핑몰을 어떤 경로로 알게 되었습니까?

- ① 친구 ② 인터넷
- ③ 신문/잡지 ④ TV ⑤기타

2. 온라인쇼핑을 하게 된 이유는 무엇입니까?*

- ① 시간절약을 하기 때문
- ② 편리하고 빠른 배송 때문
- ③ 가격이 저렴하기 때문
- ④ 상품다양성과 유행추구를 위하기 때문
- ⑤ 주변사람들의 영향
- ⑥ 자유스러움 때문
- ⑦ 기타

3. 귀하의 온라인쇼핑몰에서 주로 어떤 상품을 구매하시는지요? *

- ① 서류 및 음반 / 비디오류
- ② 의류 및 패션잡화(신발, 가방)
- ③ 생활용품
- ④ 핸드폰 및 가전제품
- ⑤ 컴퓨터 관련 제품
- ⑥ 게임머니(QQ秀,Q幣)
- ⑦ 화장품
- ⑧ 식품류 (채소, 과일류.)
- ⑨ 영화, 공연티켓
- ⑩ 스포츠용품
- ⑪ 기 타

4. 귀하의 결제방식은 ? *

- ① 폰뱅킹
- ② 인터넷뱅킹
- ③ 우체국입금
- ④ 예금이체
- ⑤ 자동출금
- ⑥ 지불카드
- ⑦ 기타

5. 귀하는 온라인쇼핑몰에서 구매한 상품이 마음에 들지 않거나 품질 상에 문제가 있을 경우 어떻게 하나요? *

- ① 상품구매량도 많지 않아 별로 신경 안쓴다.
- ② 다신 온라인 쇼핑몰에서 구매하지 않는다.
- ③ 반품하고 싶은데 반품방식을 모른다.
- ④ 소비자협회에 신고한다.
- ⑤ 구매한 쇼핑몰에 반품을 신청한다.
- ⑥ 기 타

6. 지난 일주일동안 온라인쇼핑몰을 방문한 횟수는 ?*

- ① 무-2회 ② 3-4회 ③ 5-7회 ④ 7-8회
- ⑤ 9-10회 ⑥ 10회-20회 ⑦ 20회 이상

7. 지난 1년 동안 온라인쇼핑몰에서 상품을 구매한 횟수는 *
약 ()회

8. 지난 1년 동안 온라인쇼핑몰에서 구매한 상품의 총액수는 *
약 ()위안 정도

9. 귀하가 사용하는 쇼핑몰 종류는:

- ① 종합쇼핑몰 ② 전문쇼핑몰 ③한국계쇼핑몰 ④외국계쇼핑몰
- ⑤ 기타()

※ 귀하가 주기적으로 이용하는 한 개의 쇼핑몰을 선택하여 주세요.

① 淘宝网 (TaoBaoWang)	② 易趣网(YiQuWang)
③ 卓越网 (ZhuoYueWang)	④ 当当网 (DangDangWang)
⑤ 拍拍网(PaiPaiWang)	⑥ 麦网(Mai Wang)
⑦ 京东商城(JingDongShangCheng)	⑧ 紅孩子(Hong HaiZi) ⑨其他

※ 위에서 선택한 온라인쇼핑몰을 상기한 후 다음 질문에 응답해주시시오.

※ 다음은 귀하께서 위에서 선택한 온라인쇼핑몰 이용속성경험과 소비자 특성에 관한 질문입니다. 귀하가 동의하는 곳에 √를 해주세요.

상품정보(8문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 쇼핑몰은 상품의 품질을 확인할 수 있는 적절한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 쇼핑몰은 상품과 관련된 다양한 시각적인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 쇼핑몰은 다양한 상품의 상세한 가격정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 쇼핑몰은 명품브랜드에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 쇼핑몰은 기존에 있는 상품보다 더 고급스러운 상품정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 쇼핑몰은 명품브랜드의 가격에 대한 정보를 상세하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 쇼핑몰은 최신 유행되는 브랜드정보를 다른 쇼핑몰보다 먼저 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8. 이 쇼핑몰은 히트 명품브랜드에 관해서는 상세하게 명시되어있다.	①	②	③	④	⑤

웹사이트디자인 (5문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
9. 이 쇼핑몰은 홈 메뉴를 통해 전체적인 쇼핑몰의 구조를 알 수 있게끔 했다.	①	②	③	④	⑤
10. 이 쇼핑몰의 사이트 문구크기와 재미있는 단어가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
11. 이 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰에 비해 차별화된 색상이나 디자인을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
12. 이 쇼핑몰의 사진 그래픽이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
13. 이 쇼핑몰사이트는 전체적인 디자인이 보기 좋게 구성되어있다.	①	②	③	④	⑤
상호작용성 (5문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
14. 이 쇼핑몰은 소비자 의견과 제안에 응답을 잘해주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15. 이 쇼핑몰은 상품이외에도 내가 알고 싶은 정보를 온라인 커뮤니티를 통해서 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 이 쇼핑몰은 소비자들이 적극적으로 상품평에 대한 의견을 올린다.	①	②	③	④	⑤
17. 이 쇼핑몰은 주문에서 배송까지 절차를 문자로 통해 알려준다.	①	②	③	④	⑤
18. 이 쇼핑몰은 언제든지 소비자가 원하는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

혁신성지향(4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 쇼핑몰을 통한 신상품 구매를 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 새로운 웹사이트를 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 신기술에 대한 관심이 남들보다 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 새로운 브랜드에 대한 관심이 남들보다 많다.	①	②	③	④	⑤

경제성지향 (4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
5. 나는 가격이 저렴한 상품을 원하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 상품구매 시 내가 정해놓은 비용에 맞춰서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
7. 가격이 저렴한 상품을 구매하기 위해 많은 시간과 정보가 필요시 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 주로 이벤트나 할인쿠폰을 이용하는 쇼핑을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성지향 (4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
9. 나는 중국국내 종합쇼핑몰을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 중국국내 전문쇼핑몰을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 한국계 쇼핑몰을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 외국계 쇼핑몰을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
편의성지향(4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
13. 나는 편하게 쇼핑하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
14. 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
15. 내가 원하는 시간대에 쇼핑하는 것을 원한다.	①	②	③	④	⑤
16. 많은 정보를 수집하는데 시간을 낭비하기 싫다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 소비자만족, 몰입, 재 구매 의도에 대한 질문입니다. 귀하가 동의하는 곳에 V를 해주십시오.

만족 (4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 쇼핑몰에서 구매한 상품이 모두 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 쇼핑몰의 A/S에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 쇼핑몰은 내가 기대했던 것보다 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것이 맞는 결정이었다.	①	②	③	④	⑤
몰입 (4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
5. 나는 이 쇼핑몰에 애착을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 쇼핑몰은 나에게 친밀감을 준다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 쇼핑몰을 방문하면 시간 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
8. 다른 쇼핑몰과 동일한 가격대일지라도 나는 이 쇼핑몰을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
재구매의도 (4문항)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
9. 나는 이 쇼핑몰을 재방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10. 이 쇼핑몰에서 상품을 구매하고 보니 만족하여 다시 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
11. 향후 쇼핑몰 이용 시 이 쇼핑몰을 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 향후 상품 구매 시 이 쇼핑몰에서의 구매를 우선 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은:*

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은:*

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

3. 귀하의 교육수준은:*

- ① 고졸이하 ② 전문대졸(재학중)
③ 대졸(재학중) ④ 대학원졸(재학중)

4. 귀하의 직업은:*

- ① 고등학생 ② 대학생 ③ 대학원생 ④ 회사원
⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 교수, 교사 ⑧ 주부
⑨ 전문직 ⑩ 기타()

5. 귀하의 거주하는 지역은?

- ① 동북지역 ② 화동지역 ③ 화중지역 ④ 화남지역
⑤ 서남지역 ⑥ 서북지역 ⑦ 화북지역 ⑧ 기타()

6. 귀하의 월 소득은:*

- ① 1000위안 ② 1000~2000위안 미만 ③ 2000~3000위안미만
④ 3000~4000위안 미만 ⑤ 4000~5000위안 미만 ⑥ 5000~6000위안 미만
⑦ 6000~7000위안 미만 ⑧ 7000위안이상

※ 마지막까지 저희 설문지에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사를 드립니다.

調查問卷

您好!

我是朝鮮大學經營系碩士研究生張清。首先,非常感謝您百忙之中抽出寶貴的時間來應答我的調查問卷。

本次調查問卷着重于探討“中國網上商店的利用屬性經驗與中國消費者特性對消費者滿意,投入,及再購買意圖的影響”。

您寶貴的回答對本次研究提供貴重的資料會全以匿名處理,除了研究目的以外不會任何使用。



朝鮮大學校 大學院 經營系

指導教授：金琮鎬

研究生：張清

郵件：zhangqing84@naver.com

※ 下列是有關您網購時的問題 請您平時所想的想法來記載即可

1. 您如何接触的网購?*

- ① 朋友 ② 網絡 ③ 新聞/雜誌 ④ TV ⑤ 其他

2. 選擇网購的原因是 *

- ① 節省時間
② 方便,送貨上門
③ 便宜
④ 因種類多,追求流行
⑤ 周圍人的影響
⑥ 感到自由
⑦ 其他

3. 您在網上主要購買的商品是? *

- ① 書籍及影音類
② 服飾及 時尚潮流(鞋,包)
③ 日用品
④ 手机等家電類
⑤ 電腦及配件
⑥ 數字類產品,如QQ秀,Q幣,游戲幣等
⑦ 化妝品
⑧ 食品類 (蔬菜,水果類.)
⑨ 電影,演出等票類
⑩ 体育用品
⑪ 其他

4. 您使用的支付方式 *

- ① 手机充值
② 网銀支付
③ 郵局匯款
④ 轉賬
⑤ 自動轉賬
⑥ 支付卡
⑦ 其他

5. 您如果在網絡上購買的物品不和心意或有質量問題,您會怎麼辦? *

- ① 反正東西不多,吃点亏算了 .
- ② 再也不在網絡上購物 .
- ③ 想退換貨,但不知道通過什麼渠道 .
- ④ 向消費者協會投訴
- ⑤ 向銷售網點提出退貨要求 .
- ⑥ 其他

6. 上一周網購的次數是 ?*

- ① 无-2次 ② 3-4次 ③ 5-7次 ④ 7-8次
- ⑤ 9-10次 ⑥ 10-20次 ⑦ 20次以上

7. 去年一年來網購的次數是 *

約 ()次

8. 去年一年來網購所花的費用是 *

約 ()元

9. 您使用的購物網站的種類是:

- ① 綜合性的 ② 專門性的 ③ 韓國的 ④ 外企的 ⑤ 其他()

※請您選擇經常使用的網站.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| ① 淘寶網 (TaoBaoWang) | ② 易趣網(YiQuWang) |
| ③ 卓越網 (ZhuoYueWang) | ④ 當當網 (DangDangWang) |
| ⑤ 拍拍網(PaiPaiWang) | ⑥ 麥網(Mai Wang) |
| ⑦ 京東商城(JingDongShangCheng) | ⑧ 紅孩子(Hong HaiZi) ⑨其他 |

接下來請針對剛剛您所選擇的網上商店來 繼續回答下列問題。

※ 下列是有關網購商店的利用屬性經驗問題 您所同意的地方打√。

商品信息(8道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
1.此网站全面的提供確認商品質量的信息.	①	②	③	④	⑤
2.此网站很有視覺化的提供有關商品的信息.	①	②	③	④	⑤
3.此网站提供多种多樣的商品的詳細的价格信息	①	②	③	④	⑤
4.此网站提供名牌的詳細信息.	①	②	③	④	⑤
5.此网站提供更高級性的商品信息.	①	②	③	④	⑤
6.此网站詳細的提供名牌商品的价格信息.	①	②	③	④	⑤
7.此网站比别的网站优先提供最新流行的名牌信息.	①	②	③	④	⑤
8.此网站很詳細的標明人气最旺的名牌商品.	①	②	③	④	⑤
网站設計 (5道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
9.此网站用導航來一目了然的提供网站的构造.	①	②	③	④	⑤
10.此网站的字体大小及有趣的詞匯很是吸引人.	①	②	③	④	⑤
11.此网站与其他网站相比 提供很有特色化的色彩以及設計 .	①	②	③	④	⑤
12.此网站的 圖片,圖表很滿意.	①	②	③	④	⑤
13.此网站整体設計构造看起來不錯.	①	②	③	④	⑤
相互作用性 (5道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
14.此网站積極反饋消費者的意見.	①	②	③	④	⑤
15.此网站除了商品信息以外通過網上交流來取得我所感興趣的信息.	①	②	③	④	⑤
16.此网站 很積極的上傳消費者對商品的評論	①	②	③	④	⑤
17.此网站 訂購及送貨上門的步驟都會以發信息的形式來提醒	①	②	③	④	⑤
18.此网站隨時為顧客提供所需的服務.	①	②	③	④	⑤

※ 下列是有關消費者特性問題 您所同意的地方打√。

創新性 購物傾向(4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
1.我喜歡通過網購來購買新商品 .	①	②	③	④	⑤
2.我知道很多新的購物網站.	①	②	③	④	⑤
3.我對新技術的關心度比別人多.	①	②	③	④	⑤
4.我對新的品牌關心比別人多.	①	②	③	④	⑤
經濟性 購物傾向 (4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
5.我比較喜歡價格低廉的商品.	①	②	③	④	⑤
6.我購買商品時按照我所定的價格來購買.	①	②	③	④	⑤
7.為了購買低廉的商品需要充分的時間和信息.	①	②	③	④	⑤
8.我比較喜歡利用促銷活動和禮券來購物.	①	②	③	④	⑤
信賴性 購物傾向(4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
9.我信賴中國國內的綜合性購物網站.	①	②	③	④	⑤
10.我信賴中國國內的專門性購物網站.	①	②	③	④	⑤
11.我信賴韓國的購物網站.	①	②	③	④	⑤
12.我信賴外國的購物網站.	①	②	③	④	⑤

方便性 購物傾向 (4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
13.我喜歡方便的購物.	①	②	③	④	⑤
14.購物時節約時間是重要的.	①	②	③	④	⑤
15.我喜歡我所希望的時間段購物.	①	②	③	④	⑤
16.我不想浪費時間在收集信息上.	①	②	③	④	⑤

※ 下列是有關滿足,投入,再購買意圖的 問題 您所同意的地方打√.

消費者滿意(4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
1.此網站上購買的商品我都喜歡.	①	②	③	④	⑤
2.很喜歡此網站的售後服務 (A/S).	①	②	③	④	⑤
3.此網站比我想象中的滿意.	①	②	③	④	⑤
4.此網站上購買商品是對的.	①	②	③	④	⑤

投入(4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
5.我對此網站有着眷戀.	①	②	③	④	⑤
6.此網站很有親密感.	①	②	③	④	⑤
7.訪問此網站我會忘掉時間的流逝.	①	②	③	④	⑤
8.雖和其他網站價格相同 我還是會考慮在此網站上購買商品.	①	②	③	④	⑤
再購買意圖 (4道題)	根本不是那樣	不是那樣	一般	是那樣	非常那樣
10.我會再次訪問此網站.	①	②	③	④	⑤
11.在此網站上購買商品后很滿意想再次購買.	①	②	③	④	⑤
12.此后利用網購我還會繼續訪問此網站.	①	②	③	④	⑤
13.此后我首先考慮在此網站上再次購買商品.	①	②	③	④	⑤

※ 以下是有關您一般事項的問題

1. 您的性別是:*

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是:*

- ① 10歲左右 ② 20歲左右 ③ 30歲左右 ④ 40歲左右 ⑤ 50歲左右

3. 您的學歷是:*

- ① 高中以下 ② 專科大學(在學)
③ 本科大學畢業(在學) ④ 研究生(在學)

4. 您的職業是:*

- ① 高中生 ② 大學生 ③ 研究生 ④ 上班族 ⑤ 公務員
⑥ 私營 ⑦ 教授,教師 ⑧ 主婦 ⑨ 專職

5. 您住在哪个地区:*

- ① 东北地区 ② 华东地区 ③ 华中地区 ④ 华南地区
⑤ 西南地区 ⑥ 西北地区 ⑦ 华北地区 ⑧ 其它

6. 您的月收入是 :*

- ① 不到1000元 ② 不到1000~2000元 ③ 不到2000~3000
④ 不到3000~4000元 ⑤ 不到4000~5000元 ⑥ 不到5000~6000元
⑦ 不到6000~7000元 ⑧ 7000元以上

※再次忠心的感謝您對本次調查問卷的最終見意.※