

중국인터넷쇼핑몰 이용자불만이 쇼핑태도와 쇼핑성향에 미치는 영향에 관한 연구

— 경제적 효익 조절효과 중심으로 —

전상택* · 박병기**

〈요 약〉

중국인들은 인터넷 발전으로 인해 인터넷 이용자의 증가와 온라인 쇼핑몰들의 수가 증가하고 있으며 이에 따라 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 쇼핑몰 웹사이트에 대한 만족과 불만을 경험하고 있다. 기존의 연구가 인터넷쇼핑몰을 이용한 고객들의 만족에 대한 연구가 주를 이루고 있었다. 이에 인터넷쇼핑몰을 이용자들이 불만을 제품에 대한 불만과 사이트에 대한 불만으로 연구하였다. 이 연구는 중국의 인터넷 쇼핑몰을 경험하고 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 이용자들을 대상으로 중국 7개 지역(베이징, 하얼빈, 심양, 간쑤성, 시안, 상하이, 호남성 지역)을 중심으로 설문 조사를 실시하였다. 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 제품불만과 사이트불만이 쇼핑태도와 쇼핑성향에 미치는 영향을 연구하였으며 조절변수로 경제적 효익을 연구하였다. 제품불만의 경우 경제적 효익의 조절효과는 영향이 없었으나 사이트 불만의 경우 경제적인 효익은 조절효과가 영향이 미쳤다. 설문조사에 응답한 사람들 중 약 83%가 인터넷 쇼핑 이용경험과 인터넷쇼핑 구매경험이 있는 20대와 30대로서 실증적인 연구가 될 수 있으며 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자들을 분석함으로 중국으로 진출할 계획을 세우고 있는 국내 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업들에게 이론적 검토와 지침을 제시하고자 한다.

핵심주제어: 제품 불만, 사이트 불만, 경제적 효익, 쇼핑 태도, 쇼핑 성향

논문접수일: 2018년 02월 14일 수정일: 2018년 04월 28일 게재확정일: 2018년 05월 14일

* 경기대학교 E-비즈니스학과 교수(제1저자), bungzhea@hanmail.net

** 서울시립대학교 산업경영연구소 연구원, 경영학박사(교신저자), bk0903@hanmail.net

I. 서론

인터넷은 시간과 공간에 대한 경계가 없다. 그렇기 때문에 오프라인에서 제공하지 못하였던 수많은 제품과 서비스의 거래가 온라인에서 이루어지며 특히 중국의 경우 인터넷 이용자는 2017년 12월 7억7200만 명, 인터넷 보급률 55.8%, 전체 온라인 소매 거래액은 1,235조원(7조 1751억 위안), 실물 상품거래액은 942조원(55조 4800억 위안)으로 중국 전체 소매거래의 15.0%로 차지하고 있는 것으로 조사되었다(<http://www.cnnic.cn>).

2017년 11월11일(중국 광군제는 블랙 프라이데이 처럼 쇼핑을 권장하는 날)에 알리바바는 일 매출 28조를 기록하였고 이는 전년대비 30% 매출증가를 보였다. 하지만 중국소비자 협회에서 발표한 “2016년 11.11 인터넷 구매 상품보고”에서 12개 인터넷 구매 플랫폼에서 선택한 144개 상품 중에 국가 기준에 미치지 않는 비율이 26.3%로 조사되었으며 천여 명에게 불만족에 대하여 설문조사를 한 결과 45.8%가 “적극적으로 업체에게 환불을 받겠다”, 43%는 “먼저 환불을 선택한 후 업체의 태도에 따라 최종적인 구매를 결정한다”고 했으며 11.2%만이 환불이 귀찮아 “비추천 후기를 남긴다”라고 대답했다. 중국인터넷 이용자들이 증가와 쇼핑몰 사이트의 이용 증가는 제품과 인터넷 쇼핑몰사이트에 대한 다양한 만족과 불만으로 나타났다. 2016년 중국국가통계국(www.stats.gov.cn)자료에 따르면 중국소비자협회가 2015년 접수한 온라인 구매와 관련된 불만은 2만83건으로 그 중 전자상거래가 1만 9162건으로 95.41%를 차지하였으며 이는 전년대비 3.13% 증가하였다. 인터넷쇼핑몰의 이용증가와 이용자의 증가로 인하여 쇼핑몰운영자는 이용자의 불만을 감소시키기 위한 여러 노력과 방안을 모색해야 한다. 이에 기존의 연구가 인터넷

쇼핑몰을 이용하는 여러 만족요인에 대한 연구가 대부분 있었으며 불만에 대한 연구가 부족하였다. 이에 불만에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

Smith와 Bolton(2002)은 소비자 불만족은 소비자가 유형, 무형의 상품을 구매 또는 비교하는 선택의 과정에서 부정적 경험을 통하여 소비자의 기대가 만족하지 못한 경우나 제공된 대가가 부적절하게 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하였다. Sheth와 Parvatiyar(1995)은 불만 상황에서 소비자가 어떻게 생각하고 행동하는지에 대하여 기업이 알고 있다는 것을 기업이 구매 후 행동의 관리에 있어 향후 소비자와의 관계 형성과 유지에 큰 도움을 준다고 하였다. 중국인터넷 쇼핑몰 연구 중 고객만족을 연구한 것으로 박병기와 전상택(2014)은 관계효의 중 심리적 효익과 위험, 경제적 효익과 위험을 변수로 하여 인터넷 쇼핑몰만족을 연구하였으며, 고객감정이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 중국인터넷 쇼핑몰 이용자들의 특성을 연구하였다(박병기와 전상택, 2016). 이에 본 연구는 인터넷 이용자들이 제품과 사이트에 대한 불만을 가지고 있음에도 불구하고 인터넷의 쇼핑몰에서의 특징인 가격(경제적 이익)이 쇼핑몰 태도와 구매성향에 영향을 미치는지에 대한 것으로 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 불만(제품, 사이트)을 독립변수로, 경제적인 효익을 조절변수로, 쇼핑태도와 쇼핑성향을 종속변수로 연구하였으며 인터넷 쇼핑몰 사이트를 운영하는 기업에게 이론적 바탕과 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국인터넷 쇼핑 현황

중국인터넷 네트워크센터(CNNIC)의 2018년 제41회차 중국인터넷 발전현황통계보고서에 의하면 2017년 12월까지 중국 전체 인터넷 이용자 수는 7억7200만 명에 이르고 있으며 17년 6월 조사보다 2100만 명이 증가 하였다. 인터넷 보급률 역시 55.8%로 17년 6월 조사된 54.3%보다 1.5% 증가하였다. 이처럼 중국 인터넷 이용인구는 지속적으로 증가하고 있다. 도시인구가 차지하는 비율은 73% 농촌인구가 차지하는 비율은 27%로 조사되었다. 연령별 분포로는 20-29세 30%, 30-39세 23.5%, 10-19세 19.6%, 40-49세 13.2%, 50-59세 5.2% 60세 이상 5.2% 10세 이하가 3.3%였으며 학력은 중학교 졸업 37.9%, 고등학교와 직업학교 졸업 25.4%, 대학교졸업 11.2% 전문대학졸업이 9.2%였다. 이 중 온라인 쇼핑은 2015년 인터넷쇼핑의 경우 인터넷 사용자 중 인터넷 쇼핑 규모는 4.13억 명으로 2014년에 비해 5,183만 명인 14.3%가 증가하였으며 2017년 12월까지 5억 3300만 명이 이용하였으며 이는 69.1%로 17년 6월 조사에서 나타난 5억 1400만 명보다 2900만 명이 증가하였다. 모바일의 경우 5.06억 명으로 2016년 대비 14.7% 증가하였으며 전체 온라인 소매 거래액은 1235조원 (7조 1751억 위안)으로 2016년 대비 32.2% 증가하였다 이중 실물 상품거래액이 942조원(55조 4800억 위안)으로 중국 전체 소매 거래의 15.0%를 차지하였다 (www.cnnic.cn).

2. 불만

만족과 불만족의 경우 상품을 구매한 후 상품 구매 전의 기대와 불일치할 경우의 감정과 소비 경험의 사전적 의미의 감정이 복합적으로 야기될 때의 전체적인 심리 상태이며(Oliver, 1981), 불만족은 비용 및 편익의 관점에서 소비자가 상

품을 구매하고 사용 후 느끼는 기대동기가 만족스럽지 못한 상황이라고 정의하였다(Churchill Jr and Surprenant, 1982). Cadotte와 Woodruffet 등(1987)은 소비자의 기준차이 때문에 가지는 특성은 제품이나 서비스의 평가와 불만족 정도가 달라질 수 있으며 서비스와 제품의 종류에 따라서 소비자의 사전 기대 역시 다르게 나타난다고 하였다. 만족은 소비자가 의사결정을 하도록 동기 유발 시키지만 불만족 감정의 강도에 의해서 결정되기보다 불만족의 책임소재, 불만족의 원인, 불평제기의 성공가능성에 대한 기대와 불평제기 비용, 불평결과의 이익, 제품의 중요성 등에 대한 소비자 개인의 지각에 의해 결정된다고 하였다(Singh, 1988). Fornell and Wernerfelt(1987)는 고객 불만족이 구매와 소비과정의 단계에서 고객들이 소비하는 재원에 대한 불충분한 결과가 원인인 인지적 감정적 불일치의 상태라고 정의하였다. Gardial와 Clemons 등(1994)은 불만족은 선택에 대한 대안의 비교로 생기는 것이 아니라, 선택한 대안이 실제 결과와 소비자의 기대 즉 내적 기준과 비교하면서 생기는 개념이며 후회, 실망, 분노 등의 다른 부정적 감정과 비교해서 상대적으로 일반적이고 총체적인 감정이라고 하였다.

2.1 제품불만

Anderson(1996)은 정보의 풍부성과 다중감각의 취약성으로 인해 제품구매 전 제품품질이나 가치를 쉽게 알 수 있는 탐색제품이 온라인에서 유리하였으며 구매 후 사용을 통해 품질을 정확히 알 수 있는 경험제품은 샘플사용이 어려워 취급이 어렵다고 주장하였다. 사이트 내에서 인터넷 쇼핑을 경험한 소비자의 만족, 불만족에 관한 선행연구를 살펴보면 Jarvenpaa와 Todd (1996)는 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자들은 제품

인식과 관련하여 대부분의 쇼핑몰에 대해서 만족을 경험하고 있었고, 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 종류에 대해서는 불만족하였다. Estelami (2000)는 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하여 배송 받기까지 발생할 수 있는 불만족스러운 상황과 원인으로 상품과 서비스를 구분하여 연구하였으며 상품의 경우, 제품 결함이 68.7%로 가장 높게 나타났으며 서비스의 경우에는 서비스 실패가 45.3%로 가장 높게 나타났다. Liu와 Arnett(2000)는 웹사이트에 적합성과 변수를 찾아내기 위한 실증 연구를 진행하면서 정보 품질의 측정에 있어서 연관성, 정확성, 적시성, 유연성, 고객 맞춤형 정보, 상품/서비스 차별화, 상품/서비스 정보의 완전성, 가격 정보 등을 그 측정 요소로 이용하였다. 시스템 품질은 정보시스템 기능의 운영효율성을 의미하는 것으로 자료의 즉시성, 응답시간, 전환시간, 자료의 정확성, 신뢰성, 완전성, 시스템 유연성 등을 포함하고 있다(Ives and Olson, 1984).

2.2 사이트불만

웹사이트에 불만에 대하여 본 연구에서는 웹사이트 평가요소로 웹사이트의 품질측정 요소로 검증된 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질을 선정하였다(Liu and Arnett, 2000). 서비스품질은 Berry와 Parasuraman(2004)이 서비스의 우수한 성과와 관련한 전반적인 판단이나 특정 서비스의 전반적인 탁월성과 우월성에 대한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 형태로 정의하고, 서비스품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성의 5가지 차원으로 나누었다. 정보품질은 정보자체의 품질로써 정보의 정확성이라고 하였다(Huang, K.-T., Lee, Y.W. and Wang, R.Y. 1999). Seddon(1997)은 정보품질이 적절성, 적시성, 정확성 등 세 가지

항목으로 평가가 가능하다고 하였고, Lederer와 Maupin 등(2000)은 적절성, 정확성, 적시성, 완전성 항목으로 측정되는 정보의 품질이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 DeLone와 McLean(1992)은 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인으로서의 시스템 품질은 정보를 생성하는 하드웨어와 소프트웨어를 포함한 시스템의 정확성과 효율성이라 하였으며, 디자인 품질은 사이트 관련 품질 요인으로 사이트 구조의 편리한 구성, 시각적 매력성, 신뢰성, 이용정보의 저장성, 보안성 및 시스템 무결성이 특징으로 보았다(Madu and Madu, 2002). Schaffer(2000)는 편리한 웹사이트는 짧은 반응시간, 거래의 빠른 완결, 고객노력의 최소화를 이루도록 하는 것이라고 주장하였다.

3. 쇼핑태도

태도에 대한 정의는 연구자들의 연구 목적에 따라 다양하게 정의되고 있다 가장 보편적인 정의는 Ajzen과 Fishbein(1980)으로 특정 대상 또는 대상물 계열에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 경향으로 하위 요소는 인지적, 감정적 요소 및 행동 의욕적 요소로 보았다. Eagly와 Chaiken(1993)은 어느 정도의 호의적 또는 비호의적으로 특정 기업을 평가하여 표현하려는 심리적 경향으로 Aaker(1996)는 태도가 개인의 정신적 상태로 본인이 지각하는 환경을 구성하고 환경에 반응하게 하는 방법을 제시한다고 하였다. Alba와 Lynch 등(1997)은 웹사이트에 영향을 미치는 요인으로 제품탐색, 비교용이성, 이용편의성, 사용자중심 인터페이스, 신뢰성, 만족 등을 연구하였으며 Haas(2002)는 인터넷으로 구매경험이 있는 사람들은 인터넷으로 구매를 하는 동안 긍정적인 경험을

하였기 때문에 태도, 재구매의도 등이 긍정적으로 형성될 가능성이 높다고 하였다. Goldsmith와 Goldsmith(2002)의 연구에서도 온라인 구매행동을 많이 하는 사람들일수록 만족한 고객일 가능성이 높다고 하였으며 Murphy(2000)는 온라인 구매 결과에 대해 불만족한 소비자들은 해당 인터넷 사이트에서 나가게 될 것이고 이는 불만족 사이트는 이용이나 로그인을 하지 않을 것이다. Delone와 McLean(2003)은 정보품질은 쇼핑몰 웹사이트에 존재하는 정보의 질에 대한 고객의 인지이며, 시스템 품질은 쇼핑몰 웹사이트에서의 정보를 검색하고 전달하는 성능에 대한 고객의 인지라고 주장하였다. Carlsson과 Walden(2003)은 매력적인 제품을 제공하는 모바일 쇼핑몰은 만족도에 영향을 미친다고 하였다. Homburg와 Koschate 등(2005)는 거래안전성과 편리성이 온라인 구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Van der Heijden(2003)은 유용성, 사용편의성, 신뢰성, 지각된 위험과 태도의 관계를 연구하였으며 Vijayasathy(2004)는 온라인 쇼핑에서 유용성, 사용편의성, 일치성, 프라이버시, 보안, 규범적 신념, 자기 효능 등이 소비자 태도를 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 제품에 대하여 Jarvenpaa와 Todd(1996)는 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 종류에 대한 불만족 연구와 Estelami(2000)는 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품에 대하여 발생할 수 있는 불만족 연구, 그리고 사이트에 대하여 Liu와 Arnett(2000)의 웹사이트의 품질측정 요소로 검증된 서비스 품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 고객 태도에 영향을 미치는 것을 기반으로 하여 아래와 같이 가설을 도출하였다.

H1: 중국인터넷 쇼핑몰 이용 시 불만(제품, 사이트)은 쇼핑태도에 영향을 줄 것이다.

H1-1: 중국인터넷 쇼핑몰 이용 시 제품불만은

쇼핑태도에 영향을 줄 것이다

H1-2: 중국인터넷 쇼핑몰 이용 시 사이트불만은 쇼핑태도에 영향을 줄 것이다.

4. 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑의 생활양식이라고 하였으며 Hawkins와 Best 등(1989)은 개인의 쇼핑성향을 쇼핑활동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 라이프스타일이라고 하였다. Shim 과 Kotsiopulos(1992)는 쇼핑성향을 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심과 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상 등을 반영하는 라이프스타일이라 정의하였다. 쇼핑성향을 혁신적, 편의적, 오락적, 경제적으로 구분하였는데 첫째로 혁신적 쇼핑성향에서 혁신성은 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하며, 새로운 것이란 개인에 따른 주관적인 새로움이며, 한 개인이 새로운 것을 받아들이는 정도라고 할 수 있다(Rogers, 2010).

그리고 Leavitt와 Walton(1975)은 혁신성을 사회체계 내의 한 구성원이 다른 구성원들보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 반영하며, 혁신자는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 개인소비자라고 하였다(Blake et al., 1970). 혁신적 쇼핑성향을 정리하면 소비자가 쇼핑에서 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 태도를 보이는 성향이다. 두 번째로 편의적 쇼핑성향은 Morganosky(1986)가 편의성을 추구하는 소비자에 대한 정의로 최소한의 인간 에너지 지출과 함께 최단 시간 안에 어떤 임무를 성취하기 위해 탐색하는 사람으로 정의하였으며, 제품 자체의 특성이나 속성보다는 제품을 구매하는데 사용되어지는 소비자들의 시간과 노력이라 하였다.

Berry et al.(2002)은 편의적 쇼핑성향을 서비스를 구매하거나 이용하는데 관련된 고객의 시간과 노력에 대한 인식으로 정의하였다. 세 번째, 오락적 쇼핑성향은 과업완수의 결과라기보다 주관적으로 개인적인 쇼핑의 즐거움, 재미 등을 의미하여, Bellenger(1980)는 오락적 쇼핑성향과 관련하여 즐거움을 추구하는 오락적 성향의 소비자들은 쇼핑을 즐겁고 자유로운 레저 활동이라고 여긴다고 하였다. 오락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치를 반영하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공한다(Holbrook and Hirschman, 1982).

Havlena와 Holbrook(1986)은 오락적 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치에 보다 주관적이고 개인적이며, 이러한 오락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 된다. 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치를 반영하여 쇼핑을 통하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼는 것을 말한다(Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and Sherrell, D. L. 1989). 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치를 반영하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공한다. 인터넷 쇼핑의 즐거움은 Hoffman과 Novak(1996)이 제안한 flow의 개념으로 이해될 수 있는데 flow는 이용자들이 인터넷상에서 깊이 관여되면서 시간과 공간을 초월한 원격 실재감을 의미한다. 이용자들은 재미와 즐거움을 느낀다는 것으로 컴퓨터와의 상호작용 경험을 통해 인터넷 쇼핑 이용자들은 오프라인에서도 마찬가지로 쇼핑의 즐거움을 경험하는 것이다. 네 번째 경제적 쇼핑성향과 관련하여 Alba와 Lynch 등(1997)은 인터넷을 이용하는 소비자가 세일, 쿠폰 등의 할인행사를 통해 더 많은 가격경쟁력을 가지게 된다고 하였다.

Haas(2002)는 인터넷 쇼핑의 긍정적인 경험이 태도, 재구매의도 등에 영향에 관한 연구와 Murphy(2000)의 온라인 구매 결과에 대해 불만족한 소비자들은 해당 인터넷 사이트에서 이용하지 않는다는 연구를 바탕으로 쇼핑성향에도 영향을 미칠 수 있다는 가설을 아래와 같이 도출하였다.

H2: 중국인터넷 쇼핑물 이용 시 쇼핑태도는 쇼핑성향에 영향을 줄 것이다

5. 경제적 효익

Peterson(1995)은 고객의 관점에서 지각한 관계 효익에 관한 연구에서 고객이 관계마케팅에 참여함으로써 경제적 효익, 특별한 인지, 쇼핑의 편리성, 서비스 제품 구매의 불확실성 감소와 같은 효익을 받는 것이었다. 이 중 경제적 효익은 고객이 기업과 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점으로 고객들이 금전적 효익이라는 기본적인 동기 때문에 기업과 관계를 가진다고 하였다(Peterson, 1995). Peterson(1995)은 고객이 관계가 지속되는 동안 가격으로 보상받기를 원하며 그렇지 않은 경우 즉 경제적인 효익이 없는 경우에 서비스를 제공하는 곳이나 서비스 제공자를 즉시 바꾼다는 것이다.

Klemperer(1987)는 소비자가 서비스 제공자를 바꿀 때의 학습비용 절감이 고객이 기업과의 관계를 통해 얻을 수 있는 비금전적인 경제적 효익이라고 하였다. Gwinner와 Gremler 등(1998)은 일부 고객에게 제공되는 특별대우 효익을 경제적 효익으로 보았으며 고객 할인과 가격과파가 경제적 효익과 관련이 있다고 하였다. Peterson(1995)은 금전적 절감이 관계형 교환에 속하기 때문에 조직과 지속적인 관계를 가지는 고객은 특별한 가격으로 보상받을 수 있다고 하

였다. Bitner(1995)는 대부분의 소비자는 시간과 돈의 투자가 있기 때문에 생활을 간소화하거나 의사결정을 단순화시키는 방안을 끊임없이 모색한다고 하였다. Sheth and Parvatiyar(1995)는 고객은 관계를 유지한 시간이 지남에 따라 서비스제공자로부터 개별화된 서비스를 제공받는데 이러한 서비스가 단절되거나 서비스 제공자를 바꿀 때에는 고객들은 많은 심리적 금전적인 전환비용이 필요하다. Hoffman과 Novak 등(1999)은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 제품과 가격 비교를 할수 있으며 이를 통하여 의사결정에 도움을 받으며 인터넷을 통한 상품검색과 주문이 매장을 방문하는 것보다 편리하다 그렇기 때문에 오프라인에 없는 제품을 온라인의 여러 경로를 통하여 정보를 검색하여 구입할 수 있다는 장점도 있다고 하였다.

Peterson(1995)은 고객은 금전적 효익이라는 기본적인 동기 때문에 기업과 관계를 가지며 경제적인 효익을 얻지 못할 경우 서비스 제공자를 바꾸며 특별한 가격으로 보상받을 수 있다는 연구와 Hoffman과 Novak 등(1999)은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 제품 비교, 가격 비교를 통하여 의사결정을 할 수 있다는 연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

H3: 경제적 효익은 중국인터넷 쇼핑몰 이용시 불만(제품, 사이트)이 쇼핑태도에 미치는 영향을 조절할 것이다

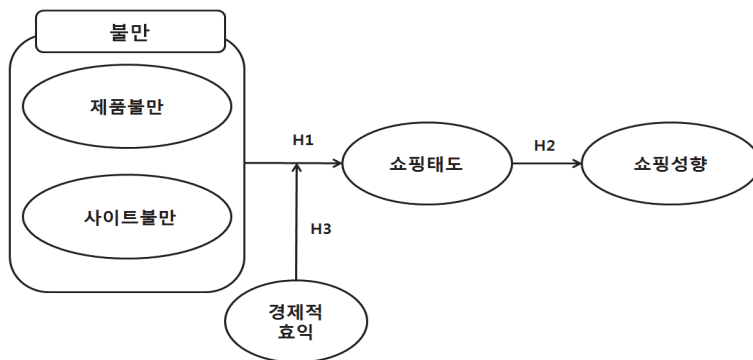
H3-1: 경제적 효익은 중국인터넷 쇼핑몰 이용시 제품불만이 쇼핑태도에 미치는 영향을 조절할 것이다

H3-2: 경제적 효익은 중국인터넷 쇼핑몰 이용시 사이트불만이 쇼핑태도에 미치는 영향을 조절할 것이다

III. 연구모형

1. 변수측정과 조작적정의

<그림 1>의 연구 모형에서 제시된 개념에 의하여 조작적 정의와 측정변수를 정리하면 다음과 같다. 독립변수는 제품불만과 사이트에 대한 불만으로 구분하였다. Smith와 Bolton(2002)은 소비자불만족은 소비자가 유형, 무형의 상품을 구매 또는 비교 선택의 과정에서 부정적 경험을 통하여 소비자의 기대가 만족되지 못한 경우나 제공된 대가가 부적절하게 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하였다.



<그림 1> 연구모형

Jarvenpaa와 Todd(1996)는 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자들의 확인된 제품에 대한 인식을 연구하였으며 소비자들은 제품 인식과 관련하여 대부분의 쇼핑물에 대해서 만족을 경험하였으며, 쇼핑물에서 제공하는 상품의 종류에 대해서는 불만족하였다. Estelami (2000)는 고객들이 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품을 구매하여 배송 받기까지 발생할 수 있는 불만족스러운 상황과 원인으로 상품과 서비스를 구분하여 연구하였으며 Liu와 Arnett(2000)의 연구에서 웹사이트의 성공에 대한 요인을 분석한 결과 정보와 서비스의 품질, 시스템 사용, 놀이성, 시스템 디자인 등의 요인을 발견하였다. 본 연구에서는 불만을 상품에 대한 불만과 사이트에 대한 불만으로 독립변수를 설정하여 연구하였다. Haas(2002)는 인터넷을 통해 실제로 구매한 경험이 있는 사람들은 대부분 인터넷 구매를 하는 동안 긍정적인 경험을 하였으며 결과적으로 태도, 재구매의도 등이 긍정적으로 형성될 가능성이 높다고 하였으며 Goldsmith와 Goldsmith(2002)의 연구에서도 온라인 구매행동을 많이 하는 사람들 일수록 만족한 고객일 가능성이 높다고 하였다. Murphy(2000)의 연구를 바탕으로 온라인 구매 결과에 대해 불만족한 소비자들은 해당 인터넷 사이트에서 떨어져 나가게 될 것이기 때문에 이를 역으로 추론하면 특정 인터넷 사이트를 이용하여 쇼핑을 많이 하는 사람들 일수록 그 쇼핑 결과에 만족할 가능성이 높을 것으로 기대할 수 있다. 본 연구에서는 제품 불만족의 변수를 측정하기 위하여 Oliver(1997)와 Zeelenberg와 Pieters(2004)의 연구를 바탕으로 설문항목을 구성하였으며 사이트의 불만족은 웹사이트의 품질측정 요소로 검증된 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질을 연구한(Liu and Arnett, 2000)을 바탕으로 설문항목을 구성하였다. 조절변수인 경제적 효익은 인터넷 쇼핑물 사이트가입을 통하여 제

공받는 서비스와 이를 통하여 획득하는 디지털 이익을 포함하여 이용자나 사용자가 경제적, 시간적 이익을 인지하여 온라인 쇼핑물을 이용한다(Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. 1999)는 정의를 사용하였고, 쇼핑 태도는 Alba와 Lynch 등(1997)의 제품탐색 및 비교용이성, 이용편의성, 사용자중심 인터페이스, 신뢰성, 만족 등이 웹사이트 태도에 영향 요인과 Vijayasathy(2004)는 온라인 쇼핑에서 소비자 태도를 측정하기 위하여 유용성, 사용편의성, 일치성, 프라이버시, 보안, 규범적 신념, 자기 효능 등을 연구요인을 조작적 정의하여 정의를 내렸다. 쇼핑성향은 Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향을 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심과 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상을 반영하는 라이프스타일이라 정의하고 본 연구 등에서는 선행연구의 정의를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향을 편의적, 오락적, 쇼핑성향으로 분류하였다

2. 연구 방법

중국인터넷 쇼핑물이용자가 경제적 효익에 따라 상품에 대한 불만족과 사이트에 대한 불만이 어떻게 쇼핑태도에 영향을 미치며 이런 쇼핑태도가 쇼핑성향에 영향을 미치는지에 대하여 연구 목적이 있으며 신뢰성과 타당성 있는 연구를 위하여 자료 수집은 설문지를 이용하였다. 설문은 중국인터넷 이용자들의 특징을 알아보기 위하여 중국 7개 지역 지역(베이징, 하얼빈, 심양, 간쑤성, 시안, 상하이, 호남성 지역)을 중심으로 2017년 8월부터 2017년 9월까지 진행하였으며 중국 인터넷쇼핑물 이용자를 대상으로 총 700부를 배부하였으며 설문지를 회수하는 방법으로 응답이 불성실한 설문지 31부를 제외한 669부를

실증분석에 사용하였다. 또한 본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하였고 부적절한 언어와 의미전달이 미비한 단어와 의미 없는 문항들의 수정을 거쳤다. 본 조사의 자료수집절차는 중국, 내 인터넷쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 이용자, 소비자 중심으로 측정 평가하는 방식을 선택하였다. 분석의 위한 도구로는 spss17.0k for windows를 사용하여 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본

응답자 표본의 인구 통계적 특성으로 살펴보면 성별은 남자가 294명(43.9%)이고 여자가 375명(56.1%), 연령별 분포는 20대 426명(63.7%), 30대 129명(19.3%)로 거의 83%를 차지하고 있다. 학력분포는 전문대졸업 이상이 616명(92.1%), 직업은 학생이 303명(45.3%), 회사원이 247명(36.9%)으로 나타났다. 결혼은 미혼 398명(59.6%)으로

기혼 270명(40.42%)으로 분포하고 있다. 월평균 소득은 5000元 미만이 278명(37.0%)이고 5000이상 421명(63.0%)을 차지하고 있으며 신용카드를 소지하고 있는 사람은 375명(56.1%), 미소지자가 294명(43.9%)을 차지하고 있으며 인터넷으로 구매 시 결제수단으로는 인터넷으로 지불 338명(50.5%), 은행송금 129명(19.3%)순으로 조사되었다. 인터넷을 이용하는 장소는 집이 440명(65.8%), 학교가 108명(16.2%)로 가장 많았으며 인터넷 사용 기간 3년 이상 5년 미만이 295명(44.1%)을 차지하였다. 2년에서 3년 미만이 192명(28.7%) 6년 이상이 125명(18.7%)으로 인터넷 이용이 점점 증가됨을 알 수 있었다. 일주일동안의 인터넷 사용시간은 7시간미만이 90명(13.5%), 7시간이상 14시간미만이 193명(28.8%)로 21시간미만이 215명(32.1%)으로 인터넷을 사용하였다. 최근 6개월 동안의 구매회수는 5회 미만이 322명(48.1%)로 많은 부분을 차지하였으며 6회에서 10회가 274명(41.0%)를 차지하였다. 인터넷쇼핑몰 이용 시 선택기준은 쇼핑몰의 신뢰도가 410명(61.1%)로 가장 많았다.

<표 1> 인구통계학적 요인 분석결과

변수	요인	빈도	퍼센트	변수	요인	빈도	퍼센트	
성별	남성	294	43.9	소득수준	~5000	248	37.0	
	여성	375	56.1		~7500	222	33.2	
연령	10	92	13.8		~10000	132	19.7	
	20	426	63.7		~125000	30	4.5	
	30	129	19.3		~15000	20	3.0	
	40	18	2.7		15000~	17	2.5	
	50	3	0.4		사용기간	~1(년)	57	8.5
	60	1	0.1			2~3	192	28.7
학력	고졸	18	2.7			3~5	295	44.1
	전문대재학	35	5.2			6~	125	18.7
	전문대졸업	92	13.7	사용시간	~7(시간)	90	13.5	
	대학졸업	451	67.4		~14	193	28.8	
	대학원졸업	73	11.0		~21	215	32.1	

직업	학생	303	45.3	구매했수	~28	111	16.6
	직장인	247	36.9		~35	34	5.1
	공무원	55	8.2		36~	26	3.9
	주부	17	2.5		5(time)	322	48.1
	전문직	35	5.2		6~10	274	41.0
	기타	12	1.7		11~15	65	9.7
쇼핑몰선택기준	쇼핑몰신뢰도	410	61.2	이용장소	16~20	15	2.2
	제품인기	125	18.6		21~25	7	1.0
	입점업체 신뢰도	29	4.3		26~	6	.9
	제품가격	101	15.0		집	440	65.8
	쇼핑몰 부가혜택	2	.2		회사	58	8.7
	입점업체 부가혜택	2	.2		학교	108	16.2
신용카드	소유	375	56.1		인터넷카페	63	9.3
	무소유	294	43.9				
지불방식	은행	129	19.3				
	인터넷	338	50.5				
	COD	98	14.6				
	신용카드	95	14.2				
	기타	9	1.3				

2. 타당성, 신뢰성

2.1 인터넷 쇼핑몰에서 중국인의 제품 불만

요인에 관한 타당성 및 신뢰성 검정

본 연구에서는 타당성과 신뢰성 검정을 하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 이용하였으며 고유값이 1보다 큰 경우를 기준으로 요인의 수를 결정하였으며, 직각회전방식 중 베리맥스 회전을 실시하였다. 따라서 요인내의 항목들은 집중타당성을 가지면서, 요인들 사이에는 판별타당성이 유지되는 것이다. 우선, 본 연구에서 표준형성 적절성의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 이용하여 요인분석의 적합성을 검정한 결과 .827로써 KMO와 Bartlett의 구형성 검정이 0.5 이상일 때 요인분석을 위한 기본가정이 충족되어 요인분석을 하기에 적합하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 .5 미만으로 제거된 항목은 상품불만1과 상품불만3, 구매

성향2가 제거되었다. 분석결과는 다음 <표 2>와 같다

3. 상관관계 검정

가설검정의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 요인분석과 및 신뢰분석 후 각 변수들의 사이의 상관관계분석을 실시하였다 <표 3>에서 보면 제품 불만 속성의 평균값은 3.2984이며 사이트불만은 3.4214, 경제적 효익은 3.3035, 쇼핑태도 속성은 3.5679, 쇼핑성향속성은 3.5604로 나타났다. 표본의 수는 669개로 유의수준(양쪽) 0.01에서 유의한 것으로 나타났으며 각 변수들 간 상관관계 중에서 제품 불만인 속성 중의 하나인 신뢰성과 쇼핑태도 속성의 관계가 0.01 유의수준 하에서 .597을 보이면서 가장 높은 수를 나타냈다. 실증적으로 상관계수에 관한 유의성 검정 통계를 해보면 상관계수의 값이 상당히 작더라도 통

계적으로 유의적인 경우가 있는데 이는 표본의 크기가 클수록 이러한 가능성은 높다(구동모, 2013). <표 3>에서 보는 바와 같이 상관관계가 나타난 속성들은 유의수준 0.01 수준(양쪽)에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 제품 불만과 사이트 불만의 상관계수가 .597로 결과가 나타나 제

품 불만과 사이트 불만 상관계수가 0.5이상일 경우 다중공선성일 경우가 있기 때문에 다중공선성을 평가하여 VIF값을 분석한 결과 제품 불만과 사이트 불만의 경우 .1138(공차값 .863)로 나타나 VIF 값이 10을 넘지 않았기 때문에 다중공선성이 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다.

<표 2> 타당성, 신뢰성

	요인적재치					공통성	Eigen Value	Variance %	cronbach's α
	1	2	3	4	5				
SD5	.753					.628	3.230	18.750	.805
SD4	.742					.633			
SD3	.741					.563			
SD1	.613					.663			
SD2	.598					.572			
SD6	.563					.471			
EB2		.697				.579	2.351	12.756	.677
EB1		.690				.597			
EB3		.657				.566			
EB4		.533				.493			
SP1			.695			.545	2.268	11.993	.675
SP3			.634			.601			
SP5			.619			.516			
SP4			.588			.518			
SA3				.693		.568	1.691	9.545	.659
SA1				.683		.571			
SA2				.579		.551			
PD5					.608	.533	1.480	7.401	.693
PD2					.558	.594			
PD4					.548	.533			

NOTE: PD: 제품불만 SD: 사이트불만 EB:경제적 효익 SP: 쇼핑태도 SP: 쇼핑성향

<표 3> 상관관계 분석

	평균	표준편차	PD	SD	EB	SA	SP
PD	3.2984	.53775	1				
SD	3.4214	.63782	.597**	1			
EB	3.3035	.66535	.431**	.316**	1		
SA	3.5679	.67970	.298**	.276**	.260**	1	
SP	3.5604	.49380	.387**	.314**	.358**	.312**	1

PD:제품불만 SD: 사이트불만 EB:경제적 효익 SA 쇼핑태도 SP: 쇼핑성향

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. 가설검증

4.1 가설 1의 검정

<가설 1>은 인터넷쇼핑몰의 이용자의 불만(제품 사이트)이 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는 것에 대한 검정으로 불만(제품, 사이트)는 독립변수이며 종속변수는 쇼핑태도이다. 독립변수가 종속변수에 영향에 대한 R square는 .104%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 38.399이다. 유의도가 .000으로 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 가설 <1-1>은 인터넷쇼핑몰의 이용자의 상품에 대한 불만족이 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는 것에 대한 검정으로 제품 불만은 독립변수이며 종속변수는 쇼핑태도이다. 가설<1-1>의 불만 중 제품 불만에 속성은 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검정으로 상품불만의 속성은 인터넷몰에서 제품 간 차이에 불만이 있는가? 제품 간 가격 차이에 불만이 있는가? 상품 기대 전후의 차이 때문에 불만이 있는가? 것에 대한 이해로 검정하였으며 이를 검정한 결과 요인은(B=.261)로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 각 독립변수의 통계적 유의성을 검정하기 위하여 t값(4.509 .00<.05)을 산출한 결과, 제품 불만은 쇼핑태도에 유의한 것으로 나타났다. 가설 <1-1>은 채택되었다. 가설 <1-2>은 인터넷쇼핑몰의 이용자의 사이트에 대한 불만족이 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는 것에 대한 검정으로 사이트 불만이 독립변수이며 종속변수는 쇼핑태도이다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 검정하기 위하여 t값(3.330 .001<.05)을 산출한 결과, 사이트 불만은 쇼핑태도에 유의한 것으로 나타났다. 가설<1-2>의 불만 중 사이트 불만에 속성은 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검정으로 사이트 불만의 속성은 인터넷몰에 접속

이 힘들다. 인터넷쇼핑몰사이트에 가입이 어렵다. 인터넷쇼핑몰에 검색이 불편하였다. 인터넷쇼핑몰에 화면전환이 어렵다. 인터넷쇼핑몰의 화면이 보기 어렵다. 인터넷쇼핑몰이 안전하지 않는 것에 대한 이해로 검정하였으며 이를 검정한 결과 사이트 불만 속성의 요인은(B=.163)로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 <1-2>은 채택되었다. 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 이용하는 인터넷 웹사이트에 대한 불만 중 제품이나 사이트에 대한 불만이 있는 경우 쇼핑태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수가 있었다. <가설1-1>, <가설 1-2>모두 채택되어 <가설 1>은 채택되었다.

4.2 가설 2의 검정

가설 2는 인터넷쇼핑몰의 이용자의 쇼핑태도가 쇼핑성향에 대하여 영향을 미치는 것에 대한 검정으로 쇼핑태도는 독립변수이며 종속변수는 쇼핑성향이다. 독립변수가 종속변수에 영향에 대한 R square는 .076%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 23.433이다. 유의도가 .000으로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 검정하기 위하여 t값을 산출한 결과, 쇼핑태도(t= 7.405, .000)으로 쇼핑성향에 대하여 유의한 것으로 나타났다. 가설 <2>의 쇼핑태도는 쇼핑성향에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검정으로 쇼핑성향의 속성은 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 즐거움을 제공하는가? 신뢰감을 주는가? 자유로움과 안전함을 주는가에 대한 이해로 검정하였으며 이를 검정한 결과 긍정감정 속성의 요인은(B=.276)로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2는 채택되었다. 가설 2에 대한 분석결과는 아래 <표 5>에 나타난 바와 같다.

<표 4> 중국쇼핑몰에서의 제품불만과 사이트 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

	(B)	S.E.	Beta	T	p-value	가설
상수	2.150	.164		13.103	.000	
제품불만	.261	.058	.207	4.509	.000	채택
사이트불만	.163	.049	.153	3.330	.001	채택

종속변수: 쇼핑태도
R square=.104 df 1= 2 df2=666 F=38.339 sig.f=.000

<표 5> 중국쇼핑몰에서의 쇼핑태도가 쇼핑성향에 미치는 영향에 관한 회귀분석

	(B)	S.E.	Beta	T	p-value	가설
상수	2.752	.097		28.329	.000	
쇼핑태도	.227	.027	.312	8.477	.000	채택

종속변수: 쇼핑성향 R square=.098 df 1= 1 df2=666 F=71.854 sig.f=.000

4.3 가설 3의 검정

가설 3은 중국인터넷 쇼핑물 이용 시 경제적 효익에 따라서 인터넷 쇼핑물 이용자의 불만(제품, 사이트)이 쇼핑태도에 유의한 영향을 미친다는 것에 대한 검정으로 제품 불만에 대한 가설 3-1과 사이트 불만에 대한 3-2가설로 구분하여 검정하였다. 독립변수는 불만(3-1 제품 불만, 3-2 사이트 불만)이고 종속변수는 쇼핑태도, 조절변수는 경제적 효익이다. 가설 3에 대한 검정으로 부분가설인 3-1을 검정한 결과 먼저 불만 중 제품 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향을 회귀 분석으로 검정한 결과 1단계 분석으로 먼저 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 64.608이다. 유의도가 .000으로 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다.

경제적 효익에 따라서 중국인터넷 이용자의 제품 불만이 쇼핑태도에 영향을 미치는 크기(회귀계수)는 .298(t=8.038 유의수준 .000)으로 R square 값이 .089로 나타났다. 이후 2단계분석에서 보면 먼저 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 27.458이다. 유의도가 .000으로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼

수 있다. 제품 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향의 크기(회귀계수)는 .362 (t=1.814 유의수준 .066)이며 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 그리고 경제적 효익 역시 .315(t=1.407 유의수준 .160)로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 그리고 조절항인 제품불만×경제적 효익의 영향의 크기인 회귀계수는 -.244(t=-696 유의수준 .487)로 유의하지 않게 나왔다. 조절항의 계수가 통계적 유의성을 판단하는 점에서 통계적으로 유의하지 않기 때문에 조절효과는 없다고 판단할 수 있으며 그 결과 가설 5-1은 기각되었다. 제품 불만을 가지고 있을 때 경제적 효익은 쇼핑태도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

중국인터넷 쇼핑물 이용자들은 제품에 대한 불만을 가지고 있을 때 경제적 이익이 있다고 하더라도 쇼핑태도에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 경제적 효익이 조절하지 않을 때에는 제품불만이 쇼핑 태도에 영향을 미쳤으나 경제적 효익이 조절변수일 때는 영향을 미치지 못하였다. 이는 제품에 대한 불만을 가진 중국인터넷 이용자는 경제적 효익을 주더라도 쇼핑태도를 바꾸거나 영향을 주지 못한다는 것이다.

즉 인터넷 쇼핑몰이용자는 쇼핑몰운영에 있어 제품에 대한 확신을 중국인터넷 이용자들에게 심어 주어야 하며 제품에 불만이 있는 경우 본질적인 문제 제품불만을 없애기 위한 노력을 해야 할 것이다. 단지 제품불만을 경제적인 효익으로 대체하려고 할 때 중국쇼핑몰이용자들의 쇼핑태도에 대하여 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수가 있었다. 부분가설인 5-2를 검정한 결과 먼저 사이트 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향을 회귀분석으로 검정한 결과 1단계 분석으로 검정한 결과 먼저 불만 중 제품 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향을 회귀분석으로 검정한 결과 1단계 분석으로 먼저 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량 값은 54.840이다. 유의도가 .000으로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다.

경제적 효익이 중국 인터넷 이용자들의 사이트 불만이 쇼핑태도에 영향을 미치는 크기(회귀계수)는 .276(t=7.405 유의수준 .000)로 R square 값이 .076이었으며. 이후 2단계 분석에서 먼저 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량 값은 31.6040이다. 유의도가 .000으로 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 사이트 불만이 쇼핑태도에 미치는 영향의 크기(회귀계수)는 .858(t=4.507 유의수준 .000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 경제적 효익의 회

귀계수는 .873(t=4.339 유의수준 .000)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 조절항인 사이트 불만×경제적 효익의 영향의 크기인 회귀계수는 -1.081(t=-3.447, 유의수준 .001)로 유의하게 나왔다. 조절항의 계수가 통계적 유의성을 판단하는 점에서 통계적으로 유의하기 때문에 조절효과는 있다고 판단할 수 있으며 그 결과 가설 3-2는 채택되었다. 사이트 불만을 가지고 있을 때 경제적 효익은 쇼핑태도에 영향을 미친다는 것이다. 이는 사이트에 대한 불만은 제품에 대한 불만이 있더라도 서비스의 제공이나 이벤트의 제공 인센티브나 부가혜택을 제공하여 인터넷 쇼핑몰제공자에게 제공한다면 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에서 쇼핑태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

이는 인터넷 쇼핑몰 운영자가 인터넷 쇼핑몰 운영 초기에 실행할 수 있는 마케팅 방안으로 실행할 수 있기 때문에 사이트 불만을 가진 이용자들에게 경제적 효익은 더욱 더 영향을 미친다는 것을 보여주는 것을 알 수가 있다. 쇼핑몰 관리자는 쇼핑몰 웹사이트에 대한 불만을 가지고 있는 이용자들에게 경제적 효익을 전달하는 방안을 고려해야 한다는 것을 연구결과로 알 수 있으며 경제적 효익에 따라서 사이트 불만은 쇼핑태도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 가설 3은 가설 3-1 기각, 3-2 채택, 가설3은 채택되었다.

<표6> 불만, 쇼핑태도 간 경제적 효익의 조절효과에 대한 회귀분석

		회귀모델				F(sig)	종속변수 : 쇼핑태도		
		R	R ²	F change Statistics			독립변수	Beta	T(p-value)
				R ² 변화량	F 변화량(sige)				
H3-1	1단계	.298	.089	.087	64.608	.000	제품불만	.298	8.038(.000)
	2단계	.332	.111	.106	27.458	.000	제품불만	.362	1.841(.066)
							경제적 효익	.315	1.407(.160)
							제품불만×경제적 효익	-.244	-.696(.487)
H3-2	1단계	.276	.076	.075	54.840	.000	사이트불만	.276	7.405(.000)
	2단계	.353	.125	.121	31.604	.000	사이트불만	.858	4.507(.000)
							경제적 효익	.873	4.339(.000)
							사이트불만×경제적 효익	-1.081	-3.447(.001)

V. 결 론

본 연구는 중국 내 인터넷 쇼핑몰이용자들이 가지고 있는 불만(제품 불만, 사이트)이 인터넷 쇼핑몰 이용 시 경제적 효익에 대한 조절변수의 영향으로 쇼핑태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구이다. 주 응답대상이 인터넷에 자주 접속하며, 인터넷쇼핑경험이 있고, 인터넷쇼핑을 통하여 구매경험이 있는 20, 30대 학생과 회사원이 주를 이루어 응답하였기 때문에 실증연구로서의 가치가 있다고 볼 수 있다. 중국내 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 이용하고 있는 인터넷쇼핑몰 웹사이트에 제품불만과 사이트불만에 대하여 경제적 효익을 조절변수로 하여 쇼핑태도와 쇼핑성향을 종속변수로 하여 문헌연구와 중국지역에서 실증연구를 병행하여 연구 분석하였다.

중국의 인터넷 쇼핑몰은 중국내 인터넷 이용자들의 증가, 인터넷 이용시간의 증가, 인터넷 쇼핑몰을 통한 다양한 제품의 거래 증가로 성장하고 발전하고 있으나 불만도 증가하고 있다. 이에 관계효익 중 경제적 효익이 인터넷이용자들에게 영향을 미치는 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 불만을 가지는 이용자들이 경제적 효익에 따라서 쇼핑태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였다. 그러나 결과에서 보듯이 제품 불만은 경제적 효익이 쇼핑태도에 영향을 미치지 못하였으나 사이트불만은 경제적 효익에 따라서 쇼핑태도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 고객들이 웹사이트 이용 시 제품에 가치를 미리 인지하고 있기 때문에 경제적 효익이 크게 영향을 미치지 못한 것으로 인터넷 쇼핑몰 운영자들은 쇼핑몰이용자에게 쇼핑몰의 제품이 실제 배송 후 받는 제품과 차이가 없는 것을 고객들에게 심어주는 것이 더욱 더 효과적이라고 볼 수 있다는 것이다. 인터넷쇼핑몰 초기의 경우

사이트에 대한 불만이 있는 고객들은 경제적인 효익을 통하여 쇼핑태도에 영향을 미치며 제품 불만의 경우 인터넷 쇼핑몰 초기뿐만 아니라기 이후에도 지속적인 관리를 통하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자들의 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 수익과 가치를 높이는 방안으로 고려해야 한다는 것이다. 중국인터넷 이용자들이 제품 불만과 사이트불만을 가지고 있을 때 사이트불만은 경제적 효익으로 인하여 쇼핑태도에 영향을 줄 수 있으나 제품불만은 경제적 효익으로 영향을 미칠 수 없다는 것이 이번 연구의 결과이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 운영자는 쇼핑몰에 대한 불만을 항시 관심을 가지며 불만을 줄이는데 신경을 써야할 것이다. 그러나 만약 그렇지 않다면 쇼핑태도에 영향을 주는 여러 가지 방안을 사용하여 불만을 가지고 있으나 쇼핑태도에 영향을 주는 요인에 대하여 끊임없는 노력이 필요할 것이다. 즉 불만을 가진 인터넷 쇼핑몰 이용자더라도 경제적 효익을 준다면 쇼핑태도에 영향을 주어 쇼핑성향에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이런 쇼핑성향은 인터넷 쇼핑 시 즐거움과 웹사이트에 머무를 때의 즐거움 그리고 쇼핑에서의 쇼핑목적달성에 영향을 줄 수 있다. 불만에서 불만을 경제적인 효익이 조절역할을 하여 보다 나은 쇼핑태도와 쇼핑성향을 형성할 수 있다는 것이다.

이 연구에서 아쉬운 점으로 향후 연구방향에 있어 중국의 넓은 영토에 비하여 669명과 지역적인(베이징, 하얼빈, 심양, 간쑤성, 시안, 상하이, 호남성 지역) 한계로 인하여 연구결과가 중국의 전 지역을 대표하여 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 지역은 7곳이나 각 지역별 설문지를 100부 배포 후 수거로 인하여 표본 수나 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 대한 일반화에는 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 또한 중국인터넷쇼핑몰을 통하여 구입하는 제품과 연령

별 선호제품 등의 연구의 한계를 가질 수 있으며 제품에 대한 불만의 일반화 및 어느 쇼핑몰의 사이트 불만 역시 일반화에 한계를 가지기 어렵다. 이 연구가 앞으로 중국 인터넷쇼핑몰 연구의 초기연구임을 감안하고 향후 실증적인 연구를 통하여 보다 많은 지역과 제품, 사이트를 통하여 일반화할 수 있는 연구가 필요하며, 경제적 효익이 선호제품이나 구매제품 또는 유형의 제품이나 무형의 제품 등의 구분 역시 필요할 것으로 보인다. 이 연구는 인터넷쇼핑몰을 이용하는 이용자의 경제적 효익이 앞서 말한 제품 불만과 사이트 불만에 따라 쇼핑태도와 쇼핑성향에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 연구한 것으로 앞서 말한 연구의 한계를 보완하여 연구한다면 보다 구체적이고 현실적인 연구로서 도움이 될 것이라고 예상한다.

참고문헌

1. 구동모(2013), *연구방법론*, 서울: 학현사.
2. 박병기·전상택(2014), “중국인들의 인터넷쇼핑몰 이용에서 관계효익이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *전자상거래학회지*, 15(1), 33-68.
3. 박병기·은성수·전상택(2016), “중국인터넷쇼핑몰 이용자들의 고객행동이 소비태도에 미치는 영향에 관한 연구: 이익인지 조절효과를 중심으로,” *무역연구*, 12(1): 337-359
4. Aaker, D. A.(1992), “The Value of Brand Equity,” *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
5. Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, NJ: Prentice Hall.
6. Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *The Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
7. Anderson, C.(1996), *Computer As Audience: Mediated Interactive Messages in Interactive Marketing: The Future Present*, NTC Publishing Group.
8. Bellenger, D. N.(1980), “Profiling the Recreational Shopper,” *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
9. Berry, L. L. and A. Parasuraman(2004), *Marketing Services: Competing through Quality*, Simon and Schuster.
10. Bitner, M. J.(1995), “Building Service Relationships: It’s All about Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
11. Blake, B., Perloff, R., and R. Heslin(1970), “Dogmatism and Acceptance of New Products,” *Journal of Marketing Research*, 7(4), 483-486.
12. Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and D. L. Sherrell(1989), “Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
13. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., and R. L. Jenkins(1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
14. Carlsson, C. and P. Walden(2003), “Mobile Commerce—Empirical Results on Value-Added Products and Services,” *Proceedings of the Second International*

- Conference on Mobile Business.*
15. Churchill Jr, G. A. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
 16. DeLone, W. H. and E. R. McLean(1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
 17. Delone, W. H. and E. R. McLean(2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
 18. Eagly, A. and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, Inc.
 19. Estelami, H.(2000), "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300.
 20. Fornell, C. and B. Wernerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
 21. Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., and M. J. Burns (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Valuation Experiences," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
 22. Goldsmith, R. E. and E. B. Goldsmith (2002), "Buying Apparel over the Internet," *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
 23. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
 24. Haas, R.(2002), "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall," *Journal of Business Research*, 55(8), 637-646.
 25. Havlena, W. J. and M. B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
 26. Hawkins, D. I., J. B. Roger, and A. C. Kenneth(1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
 27. Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
 28. Hoffman, D. L., Novak, T. P., and M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online." *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
 29. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 30. Homburg, C., Koschate, N., and W. D.

- Hoyer(2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of marketing*, 69(2), 4-96.
31. Howell, R. D.(1970), "A Multiplicate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life styles on Shopping Orientation," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
32. Huang, K. T., Lee, Y. W. and R. Y. Wang(1999), *Information Quality & Knowledge*, NJ: Prentice Hall.
33. Ives, B. and M. H. Olson(1984), "User Involvement and MIS Success: A Review of Research," *Management Science*, 30(5), 586-603.
34. Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1996), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
35. Klemperer, P.(1987), "Markets with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
36. Leavitt, C. and J. Walton(1975), *Development of a Scale for Innovativeness*, ACR North American Advances.
37. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., and Y. Zhuang(2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
38. Liu, C. and K. P. Arnett(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-33.
39. Madu, C. N. and A. A. Madu(2002), "Dimensions of e-Quality," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
40. Morganosky, M. A.(1986), "Cost versus Convenience Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives," *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
41. Murphy, T.(2000), *Webrules: How the Internet is Changing the Way Consumers Make Choices*, Dear Born Financial Publishing, Inc.
42. Oliver, R. L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of retailing*, 57, 25-48.
43. Peterson, R. A.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
44. Robert D. and E. D. Ramsey(2005), "Handling Customer Complaints," *The American Salesman*, October, 15-20.
45. Rogers, E. M.(2010), *Diffusion of Innovations*, Simon and Schuster.
46. Seddon, P. B.(1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success," *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
47. Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,"

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
48. Shim, S. and A. Kotsiopoulos(1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
 49. Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *The Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
 50. Smith, A. K. and R. N. Bolton(2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
 51. Van der Heijden, H.(2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information & Management*, 40(6), 541-549.
 52. Vijayasarathy, L. R.(2004), "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model" *Information & Management*, 41(6), 747-762.
 53. Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Abstract

A Study on the Effects of Dissatisfaction of the Users of Internet Shopping Malls on Shopping Attitude And Shopping Propensity in China

– Focused on the Moderating Effect of Economy Benefit –

Jeun, Sang-Taek* · Park, Byung-Ki**

As the development of the Internet in China has led to the active shopping of the internet, the number of Chinese internet users and online shopping malls is increasing rapidly. Chinese internet shopping malls are experiencing satisfaction and discontent with their websites. Research has focused on the satisfaction of customers using internet shopping malls and internet shopping malls reported complaints to users as complaints about products and websites. The study looked at seven area Chinese internet users (Beijing, Harbin, Shenyang, Ganssu, Xian, Shanghai and Henan). The effect of product complaints and site complaints on shopping attitudes and behaviors of internet shopping users was studied, and economic benefits were studied as a control variable. As a result, There was no effect on controlling the economic benefits of the complaint against the product, but the controlling the economic benefits of the complaint on the site was effect. About 83 percent of those surveyed were in their 20s and 30s who had experience shopping online and in internet. And It is intended to present theoretical reviews and guidelines for Korean internet shopping malls operating here, as they plan to expand to China by analyzing their internet shopping mall users.

Key Words: Product Dissatisfaction, Site Disssatisfaction, Economy Benefit, Shopping Attitude, Shopping Propensity

* Professor, Dept of E-Business, kyonggi University, bungzhea@hanmail.net

** Marketing Researcher, Research Institute for Industry Management, University Of Seoul, bk0903@hanmail.net