

후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향의 성별 차이에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로

A Study on Gender Differences in the Effects of Reviews, Inquiries, and Bargains on Loyalty: Focusing on Chinese Consumers

루 진 단 (Jindan Lyu) 충북대학교 경영정보학과 박사과정수료
권 순 동 (Sundong Kwon) 충북대학교 경영정보학과 교수, 교신저자

요 약

최근 들어 외국 사람들이 한국의 온라인 쇼핑 사이트에서 구매하는 금액이 증가하고 있고, 그 중에서도 특히 중국 소비자들이 구매하는 금액이 큰 비중을 차지하면서 급격히 증가하고 있다. 본 연구에서는 한국의 온라인 판매 기업들이 이러한 기회를 이용할 수 있도록 중국 소비자들의 후기, 문의, 흥정의 정보탐색 활동이 충성도에 미치는 영향을 연구하고, 이러한 영향이 성별에 따라 어떤 차이를 보이는지를 연구하였다. 연구모형을 검증하기 위해 온라인 구매 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사하였고, 총 231개의 표본을 통계분석하였다. 분석결과, 후기, 문의, 흥정이 모두 중국 소비자의 충성도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였고, 후기가 충성도에 미치는 영향은 여성이 더 높고, 문의와 흥정이 충성도에 미치는 영향은 남성이 더 높은 것을 확인하였다. 본 연구는 한국 기업이 한국에서 온라인 쇼핑하는 중국 소비자들의 후기, 문의, 흥정 니즈에 효과적으로 대응하고, 여성에게 미치는 후기의 영향력과 남성에게 미치는 문의와 흥정 영향력의 차이를 이해하고 대처하는데 도움을 줄 수 있다.

키워드 : 후기, 문의, 흥정, 성별 차이, 충성도

I. 서 론

오늘날 소비자는 언제 어디서나 해외 온라인 쇼핑몰에서 자신이 원하는 상품을 직접 구매할 수 있다. 이와 같은 해외 온라인 직접구매 또는 구매 대행을 통한 구매가 지속적으로 증가함에 따라 해외 온라인 직접구매는 이제 소비자의 일상적인 구

매 형태 중 하나로 자리 잡고 있다. 이러한 해외 온라인 직접구매 현상을 이해하고 설명하기 위한 연구들이 진행되었다. 그러나 아쉽게도 한국 저널에 발표된 논문들은 한국 사람들이 미국이나 일본의 아마존, 이베이와 같은 온라인 사이트에서 구매하는 것에 초점을 맞추었다(박성우, 강주영, 2020; 이성호, 2014; 이진명, 나종연, 2015; 조현수

등, 2014). 본 연구에서는 한국 사람들이 해외에서 구매하는 것이 아니라 외국 사람들이 한국의 온라인 쇼핑 사이트에 접속하여 구매할 경우 고려할 사항에 대해 초점을 두어 연구하였다.

2019년도에 외국 사람들이 한국 온라인 쇼핑 사이트에서 구매한 총 금액은 5조 9,995억 원이었고, 이 가운데 중국 사람들이 구매한 금액은 5조 1,780억 원으로 전체 금액의 86%를 차지하고 있다. 중국 사람들이 한국 온라인 쇼핑 사이트에서 구매하는 이러한 금액은 급격하게 증가하고 있다. <표 1>과 <그림 1>에 나타난 바와 같이, 중국 사람들이 한국 온라인 쇼핑 사이트에서 구매한 금액이

2014년도에 3,197억 원이었던 것이 2019년도에 5조 1,780억 원으로 16배 이상 급증하였다. 따라서 본 연구에서는 중국 사람들이 한국의 온라인 쇼핑 물에서 직접 구매할 경우 고려해야 할 사항이 무엇인가를 규명하는 데에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

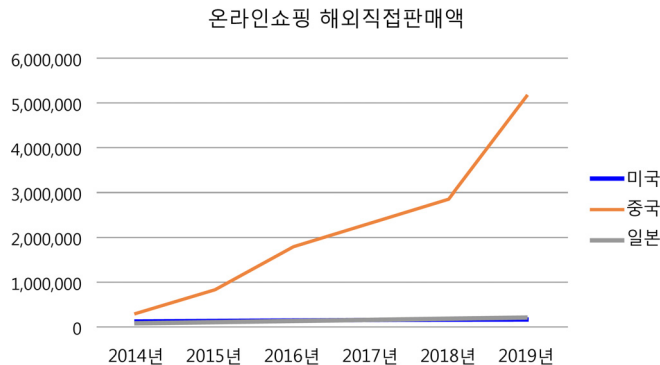
온라인 거래는 비대면이라는 특성이 있다. 비대면으로 진행되는 온라인 쇼핑은 소비자들에게 쇼핑과정에서 다양한 불확실성과 위험을 유발한다(강영신, 정범석, 2007; 김성언, 나선영, 2000). 특히, 상거래 문화가 상이한 해외 온라인 직접구매는 더욱 그러하다. 소비자들은 이러한 불확실성이나 위험을

<표 1> 외국인들의 한국 온라인 쇼핑 직접구매 금액

(단위: 백만원)

국가(대륙)별	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
합계	679,128	1,259,874	2,293,380	2,950,907	3,626,523	5,999,535
미국	96,363	132,638	154,721	181,281	169,495	195,013
중국	318,752	861,730	1,791,297	2,316,179	2,891,892	5,178,049
일본	90,187	85,917	121,341	138,176	194,376	225,808
아세안(ASEAN)	45,311	58,358	75,496	107,903	165,973	204,759
EU	24,682	20,446	30,230	31,616	37,566	40,144
중동	8,904	8,918	8,119	8,030	8,023	9,295
중남미	9,703	8,974	9,392	10,245	11,669	12,980
대양주	18,326	14,641	19,181	19,005	17,563	13,170
기타	66,900	68,252	83,603	138,472	129,966	120,317

출처: 통계청 데이터를 가공하여 저자가 작성함.



<그림 1> 중국, 일본, 미국에서의 한국 온라인쇼핑 직접 구매금액 추세

낮추기 위해 상품에 대한 품질, 가격, 물류, 결제 등에 대한 정보를 더 적극적으로 탐색하게 된다(신민경 등, 2004; 안주아, 2008). 온라인 쇼핑 사이트 운영주체는 이러한 소비자의 정보탐색 욕구에 적극적으로 대응해야만 신뢰와 만족을 높이고 충성고객을 확보할 수 있을 것이다(김기현 등, 2014). 온라인 쇼핑에서 정보탐색은 구매 의사결정 과정에 수반되는 여러 가지 불확실성과 위험을 낮추기 위해 주어진 상황에서 구매할 제품이나 서비스에 관한 품질, 가격, 배송, 반품, 할인 등에 대한 정보를 찾는 활동이다(Engel and Blackwell, 1982; 백성욱 등, 2012).

해외에서의 한국 온라인 쇼핑 구매금액의 86%를 차지하는 중국 소비자들의 정보탐색 패턴을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑 사이트에서 판매자가 제공하는 제품정보를 확인한다. 둘째, 구매 경험을 가진 다른 구매자가 게시판에서 남긴 사용후기를 확인한다. 셋째, 정보가 더 필요하면 SNS 메신저나 전화 등으로 판매자에게 직접 연락하여 필요한 제품이나 서비스에 대해 문의한다. SNS나 전화 등으로 판매자와 직접 연락하는 것은 중국 소비자에게는 여전히 익숙한 정보탐색 행위이다. 넷째, 소비자가 보다 나은 구매 가치를 얻기 위해 판매자에게 쿠폰, 무료 사은품, 무료 배송 등에 대해 흥정한다. 한국의 전자상거래에서 흥정은 당근마켓(daangn.com)과 같은 C2C 거래를 제외하고는 거의 찾아볼 수 없다. 그러나 중국에서는 오프라인은 물론 온라인에서도 흥정 거래 문화가 존재한다. 따라서 중국 소비자를 대상으로 상거래 정보탐색 행위를 연구할 때에는 흥정 요소를 고려할 필요가 있다. 그러나 지금까지의 연구에서는 정보탐색을 판매자가 제공하는 정보를 확인하거나 구매후기를 검토하는 수준에서 접근하였고(Jacobsen and Munar, 2012; Pöyry *et al.*, 2011; Suk *et al.*, 2011; 문재학, 2014; 윤연, 최지호, 2016) 판매자에게 직접 문의하거나 흥정하는 정보탐색 행위까지를 포함한 연구는 거의 없다.

문의나 흥정은 온라인 쇼핑에서 보다 만족스러운

거래 경험을 얻기 위한 구매자와 판매자 사이의 직접 상호작용으로 볼 수 있다(Thorbjørnsen, 2002; 최용길, 박종원, 2007). 구매자와 판매자 간의 긍정적인 상호작용은 쇼핑 경험의 품질에 영향을 줄 수 있고, 소비자의 신뢰도, 구매의도, 충성도에 영향을 준다고 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 문의와 흥정을 상호작용 관점에서 접근하여 충성도에 영향을 미치는 요인으로 고려하였다.

또한, 본 연구에서는 성별 차이를 고려하였다. 의사결정 및 쇼핑행동에 대한 성별 차이는 마케팅 분야에서 특히 관심을 두고 있는 분야이다(Bettany *et al.*, 2010; Ndubisi, 2006; Putrevu, 2001). 성별 차이와 관련된 선행연구에 따르면 남녀는 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리 과정, 내적 태도, 심리적 적응, 사회적 적응 등에서 차이가 있다(Biaggio and Nielsen, 1976; Putrevu, 2001; Riedl *et al.*, 2010; 서문식, 김상희, 2004; 안아림, 민동원, 2013; 최낙환, 박소진, 2001). 광고 메시지에 대해 여성은 더 많은 정보를 흡수하는 경향이 있는데 비해, 남성은 두드러진 소수의 단서를 흡수하는 경향이 있다(Darley and Smith, 1995; Meyers-Levy, 1991; Wolin, 2003). 쇼핑에 있어서 남성은 제품 구매 자체에 초점을 두는데 비해, 여성은 쇼핑 과정에서 경험하는 관계에 초점을 두는 경향이 있다(Das, 2014; Garbarino and Strahilevitz, 2004; 서문식, 김상희, 2004; 원성빈, 손중균, 2016). 이처럼 남성과 여성은 쇼핑 과정이나 정보 처리에 있어서 차이를 보이기 때문에 후기, 문의, 흥정과 같은 정보탐색 활동이 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 수 있다고 추론할 수 있다. 이러한 성별 차이를 규명하는 것은 전자상거래에서 효과적인 커뮤니케이션 및 마케팅 전략을 수립하고 추진하는데 있어서 중요하다고 볼 수 있다.

이러한 필요성에 의거하여 본 연구에서는 한국의 해외 온라인쇼핑 매출액의 86%를 차지하면서 급격히 증가하고 있는 중국 소비자들을 대상으로 후기, 문의, 흥정의 정보탐색 요인이 충성도에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 영향이 성

별에 따라 어떻게 다른지를 연구모형으로 설정하였다.

II. 이론적 배경

2.1 후기

소비자들은 인터넷 게시판을 매개로 자신의 경험이나 의견을 다른 소비자들에게 알려주고 (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; 성영신 등, 2001), 다른 구매 경험자들이 게시판에 올린 후기를 탐색한다. 전우영, 정현주(2006)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑 상황에서 소비자들은 자신이 경험하지 못한 제품에 대한 불확실성을 줄이기 위해 동일 제품을 이미 구매해 본 다른 구매자의 경험을 중요하게 여기고 탐색한다. Peterson and Merino(2003)의 연구에 따르면, 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 구매경험이나 사용후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색한다. 사용후기는 주로 제품평가와 그 제품을 구매한 경험자의 감정이나 선호에 대한 긍정적, 부정적 혹은 중립적인 내용을 포함하기 때문에 (이현선, 리대룡, 2004), 소비자들은 자신의 요구에 부응하는 정보를 이러한 후기를 통해 쉽게 획득할 수 있다. 후기는 상업 정보에 비해 신뢰성이 높다. 신뢰할 만한 정보는 제품이나 서비스에 대한 확신을 이끌어 소비자의 구매 또는 재구매를 촉진시킨다(Brister, 1991; Robertson *et al.*, 1984).

2.2 상호작용

상호작용은 송신자와 수신자 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 의미하고(Pavlik, 1998), 당사자 간의 쌍방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적인 개념이며(Alba *et al.*, 1997), 커뮤니케이션 매체나 메시지 상에서 상호호혜적인 커뮤니케이션이 가능한 정도를 의미한다(Liu and Shrum, 2002). 온라인 쇼핑에서 구매자와 판매자는 거래를 달성하기

위해 SNS, 전화, 메일 등 같은 도구를 이용해 다양한 방식으로 커뮤니케이션한다. 예를 들어, 구매자는 판매자에게 자세한 제품 정보를 문의하고 판매자는 구매자의 문의에 응답한다. 구매자와 판매자는 상호작용 과정에서 상품 가격을 흥정할 수 있다. 본 연구에서는 구매자와 판매자 간의 제품 문의와 가격 흥정을 상호작용의 구성요소로 설정하였다.

2.2.1 문의

본 연구에서 문의란 쇼핑과정에서 소비자와 판매자 간에 제품 정보에 관해 질문을 주고받으면서 이루어지는 소통을 의미한다. 비대면 온라인 쇼핑은 제품과 거래 프로세스에 있어서 불확실성을 유발한다. 거래 당사자 간의 직접적인 의사소통은 이러한 소비자의 불확실성을 낮출 수 있다(Kramer, 1999). 온라인 쇼핑 사이트는 소비자와 판매자 간에 문의가 가능하도록 전화, SNS, 게시판 등을 제공할 수 있다. 중국 소비자들은 온라인 쇼핑 플랫폼의 고객센터나 게시판을 통해 판매자와 연락하고 제품 및 서비스에 대해 문의한다. 예를 들어, 중국의 대표적 문의 도구로 타오바오(淘宝)의 왕왕(旺旺客服) 메신저, 징동(JD.com)의 동동(咚咚客服) 메신저가 있다. 이를 통해 소비자들은 자신이 원하는 통신 도구를 선택하여 판매자와 일대일로 연락하고, 제품 속성, 거래 프로세스, 판매 후 서비스 등에 대해 문의한다. 소비자는 이러한 문의 과정을 통해 웹 사이트에서 직접 제공하지 않는 정보를 추가적으로 얻을 수 있다(Adjei *et al.*, 2010). 문의에 효과적으로 응대하는 쇼핑 사이트는 존재 인식과 정서적 교류 그리고 상황에 대한 이해 등을 통해 관계를 증진시키고(유병관 등, 2009), 신뢰를 강화하며, 충성도를 향상시킴으로써 자신의 경쟁력을 높일 수 있다(Ou *et al.*, 2008; Piccoli *et al.*, 2004; Zou, 2007).

2.2.2 흥정

거래 과정에서 보다 만족스러운 거래를 위해

구매자와 판매자 간 협상을 진행할 수 있다. 흥정은 바로 이러한 거래 협상의 과정이라 볼 수 있다. 흥정은 오프라인 유통 시장이나 전통시장에서 매우 흔하게 이루어지고 있고, 온라인 쇼핑에서도 소비자의 흥정 활동은 존재한다. 한국의 경우에는 당근마켓(daangn.com)이나 중고나라(cafe.naver.com/joonggonara)와 같은 C2C 거래에서 흥정이 이루어지고 있고, 중국의 경우에는 C2C거래는 물론 B2C 거래에서도 흥정이 이루어지고 있다.

흥정은 구매자와 판매자가 수용할 수 있는 가격을 설정하기 위해 주고받는 과정으로서(Kassaye, 1990), 소비자는 흥정 과정을 통해 구매위험을 낮추고 이익을 극대화할 수 있다. 흥정의 동기에 관한 연구에 따르면, 사람들은 보다 나은 가격 대비 품질을 얻기 위한 경제적 동기로 흥정하고, 재미나 성취감 같은 비경제적 동기로 흥정한다(Jones et al., 1997; Kramer and Herbing, 1993). Lichtenstein et al.(1990)은 경제적 동기가 소비자의 가장 주된 흥정의 이유라고 보았다. 소비자는 흥정 과정이 만족스럽고 성공적이라 여기면 판매자와 장기적인 관계를 유지하려고 한다. 쇼핑 사이트는 이를 통해 충성도 높은 고객을 확보할 수 있고 나아가 더 큰 매출기회를 얻게 된다(Kassaye, 1990).

2.3 충성도

충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 반복 구매하는 것이다(Oliver, 1997). 온라인 환경에서 충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재구매 행동을 유발하기 때문에 기업의 직접적인 수익과 연결된다. 기업이 충성고객을 확보하면 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도, 마케팅비용 절감 등의 효과를 얻을 수 있다(Rust and Zahorik, 1993). 따라서 인터넷 쇼핑에서 지속적인 성장과 이익 창출을 원하는 기업에게 있어서 충성도는 매우 중요한 고려 요인이다(Gefen, 2002; Ribbink et al., 2004).

2.4 성별차이

남녀 간의 차이는 호르몬 생성의 차이, 두뇌 구조, 발달의 차이 등에서 비롯되고(Berenbaum, 1999; McGlone, 1980), 사회학적 차이로 비롯되기도 한다. 사회적 요구에 따라 남녀는 서로 다른 역할을 수행하는데, 여성은 대인 관계 지향적인 영역에서, 남성은 직무지향적인 영역에서 역할을 수행한다(Eagly, 1987). 이러한 남녀 차이는 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리과정, 내적 태도, 심리적 적응, 사회적 적응 등에 영향을 미친다(Biaggio and Nielsen, 1976).

남녀는 정보처리 및 판단의 목적이 서로 다르다. 따라서 남녀는 서로 다른 정보 처리 양상을 보인다(Bakan, 1966; Gill et al., 1987). 여성은 남성보다 많은 양의 정보를 처리하고, 구체적이거나 모호한 정보를 모두 처리하려는 경향이 강하다. 반면에 남성은 단일한 메시지 단서를 사용하거나, 단일한 추론을 집중적으로 내포하고 있는 메시지 단서를 활용하여 정보를 처리한다(Darley and Smith, 1995; Meyers-Levy and Maheswaran, 1991). 여성은 남성보다 정보처리에 더 많은 노력을 기울이며, 종합적으로 처리하고, 가능한 모든 정보들을 항목별로 분석하는 경향을 보인다. 광고 메시지에 대해 여성은 더 많은 정보를 흡수하는 경향이 있는 반면, 남성은 두드러진 소수의 단서를 흡수하는 경향이 있다(Wolin, 2003).

판단에 있어서의 성별 차이에 관한 Meyers-Levy (1988) 연구에 따르면, 여성은 타인과의 관계 조화, 사람 간의 애정 등에 더 민감한 반면, 남성은 자기중심적이고 목적 달성을 중요시하는 경향이 있다. 이로 인해 소비 상황에 있어서 여성은 관계를 위한 단서를 중요시하고 남성은 목적 달성을 위한 단서를 중요시 한다(Meyers-Levy, 1988).

쇼핑의 동기나 제품과 서비스의 평가에 있어서도 성별 차이가 있다. 남성은 편리함을 추구하는 경향이 있는 반면, 여성은 분류, 탐색, 사교 등을 추구하는 경향이 있다(Das, 2014; Garbarino and

Strahilevitz, 2004). 남성은 상대적으로 목적 지향적이므로 제품 구매 자체에 초점을 두고 쇼핑하는 반면, 여성은 관계 지향적이어서 제품구매뿐만 아니라 온라인 쇼핑 과정에서 경험하는 친밀한 관계와 이와 관련된 탐색활동을 중요하게 여긴다(원성빈, 손중균, 2016). 남성은 평가과정에 있어서 상대적으로 분석적이고 논리적인 반면, 여성은 주관적이고 직관적인 성향이 있다(Broverman et al., 1968). 온라인 쇼핑에서 성별에 따른 감정적 반응에 관한 서문식, 김상희(2004)의 연구에 따르면, 남성은 목적 달성을 위한 제품, 콘텐츠, 결제 특징이 감정적 반응에 영향을 미치고, 여성은 관계 관련 고객 서비스, 신뢰성 특징이 감정적 반응에 영향을 미친다.

III. 연구 방법

3.1 연구모형

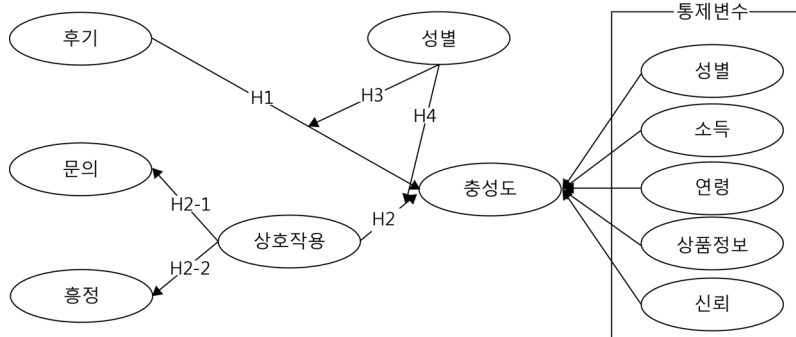
외국 사람들이 한국의 온라인 쇼핑 사이트에서 구매하는 금액이 증가하고 있고, 그 중에서도 특히 중국 소비자들이 구매하는 금액이 큰 비중으로 급격히 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국의 온라인 판매 기업들이 이러한 기회를 살려 성장할 수 있도록 중국 소비자들의 정보탐색 활동과 구매 충성도에 초점을 두어 연구하였다. 충성도에 미치는 영향요인으로 후기탐색을 고려하였고, 중국 소비자에게 익숙한 문의와 흥정을 추가

적으로 고려하였다. 문의와 흥정은 상호작용이라는 상위개념으로 추상화될 수 있기에 위계모형으로 설정하였다. 그리고 성별에 따라 후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 고려하였다. 연구의 통제변수로 판매자가 제공하는 상품정보를 탐색하는 활동과 성별, 소득, 연령의 인구통계변수 그리고 신뢰를 <그림 2>와 같이 반영하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 후기와 충성도의 관계

온라인 쇼핑의 익명성과 비대면 거래라는 한계 그리고 소비자의 제한된 정보 등으로 인해 소비자는 전자상거래 과정에서 거래 위험을 지각하게 된다(김성언, 나선영, 2000). 이러한 거래 위험을 줄이거나 제거하기 위해 소비자는 판매자가 제공하는 정보뿐만 아니라 이미 제품을 구매하고 사용한 경험이 있는 다른 소비자들이 작성한 사용후기를 탐색하여 제품 성능, 결제 편리성, 배송, 반품이나 환불, 판매자의 친절도 등을 비교한다(Senechal and Nantel, 2004; 전우영, 정현주, 2006). 소비자의 구매경험이나 정보수준에 따라 정보 탐색량은 달라질 수 있지만 일반적으로 정보탐색을 적극적으로 할수록, 그리고 정보 탐색량이 많을수록 신뢰도가 높다(허경옥, 2012). 온라인 쇼핑물에서 제공하는 정보나 서비스에 대한 신뢰가 증가하면 향후 해당



<그림 2> 연구모형

쇼핑몰에 대한 지속적인 이용, 재구매 등과 같은 충성행위로 발전된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H1: 후기는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 상호작용과 충성도의 관계

최적의 구매결정을 내리기 위해 구매자와 판매자는 제품에 관한 세부 정보, 배송 문제, 가격 할인 등에 대해 커뮤니케이션할 수 있다. 이와 같은 커뮤니케이션은 두 당사자 간의 상호작용으로 볼 수 있다. 중국의 경우에는 온라인 쇼핑에서 구매자와 판매자가 웹사이트에 게시된 SNS, 전화 등의 통신 수단을 이용하여 상호작용하고, 한국의 경우에는 당근마켓, 번개장터, 인터넷 중고나라 등의 C2C 거래에서 이러한 상호작용이 이루어진다. 쇼핑과정에서 상호작용이 활발할수록 구매자와 판매자 간의 관계가 형성되고 강화된다(Thorbjørnsen *et al.*, 2002). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H2: 상호작용은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.1 문의와 충성도의 관계

일반적으로 구매 희망자는 웹 사이트 또는 다른 구매 경험자가 제공한 정보들로부터 해당 제품이나 판매자의 신뢰성, 정확성 등을 확인하고, 구매 의사가 있지만 제품 관련 성능, 지불 방식, 배송, 반품 및 환불 등에 대한 확신이 없어 의사결정을 내리지 못하면 판매자에게 직접 문의할 수 있다. Tang(2006)의 연구에 따르면, 소비자와 판매자 간의 소통은 정보 검색의 효율성과 정확성에 유의한 영향을 주고, 소비자 신뢰 구축에도 긍정적인 영향을 준다. 문의를 통해 얻은 추가 정보는 소비자의 불확실성을 감소시키고 판매자와 제품에 대한 신뢰를 더 높일 수 있다. 이렇게 쌓인 신뢰는 판매자에 대한 구매자의 관계 지속의도에 영향을 미치

고(Wang and Head, 2007), 향후 해당 웹사이트에 대한 충성도 형성에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2-1: 문의는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2 흥정과 충성도의 관계

흥정과 가격 확인은 차이가 있다. 제품 선택에 있어서 가격 확인은 필수적으로 거치는 과정이다. 흥정은 가격을 포함한 다른 모든 속성들을 확인한 후 값을 지불하기 전에 마지막으로 하는 협상 활동이다. 가격 협상의 성공은 선호한 제품의 구매 결정과 동일하다고 볼 수 있다. 제품의 전체 가격은 제품에 대해 판매자가 설정한 가격이며, 구매자와 판매자는 서로의 이득을 위해 협상하며 조정할 수 있다(Kassaye, 1990). 온라인 구매에 있어서 가격할인, 무료배송, 사은품 제공, 포인트 적립, 특별 이벤트 제공 등은 소비자가 중시하는 혜택이다(Kotler and Keller, 2008; Lichtenstein *et al.*, 1990). 소비자는 온라인 쇼핑 과정에서 판매자에게 직접 연락하여 가격이나 배송비를 낮추거나 사은품을 추가적으로 요구하는 등의 흥정 행위를 할 수 있다. 흥정에 성공한 소비자에게는 금전적 혜택으로, 판매자에게는 금전적 손실로 보일 수도 있다. 그러나 판매자 측면에서는 거래를 성사시키거나 첫 구매 고객을 단골고객으로 전환시키고, 지속적이고 우호적인 관계를 유지함으로써 장기적 이익을 얻을 수 있다(Kassaye, 1990). 흥정을 통해 소비자가 기대하는 또는 기대 이상의 금전적 가치를 얻음으로써 비롯된 가격 만족감은 향후 해당 사이트의 재이용이라는 충성 행위를 유발할 가능성이 높다(Kassaye, 1990; Oliver, 1980; Zeithaml and Bitner, 1996). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H2-2: 흥정은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 후기가 충성도에 미치는 영향에서의 성별 조절 효과

제품을 만지거나 확인할 수 없는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들은 사용후기를 올린 다른 소비자가 구매경험이 없는 자신보다 제품이나 서비스에 대해 더 많은 지식을 가지고 있을 것이라고 인식하여 그들의 판단에 의존하여 자신의 태도를 변화시키는 경향이 있다(Cialdini and Trost, 1998; 전우영, 정현주, 2006). 온라인 쇼핑에서 타인의 의견이나 판단에 대한 민감성은 소비자들의 사회적인 성역할에 의해 영향을 받을 수 있다(Davis and Rigaux, 1974). Fan and Miao(2012)의 연구에 따르면, 온라인 구매 의사결정에 있어서 라포(rapport)가 온라인 리뷰의 신뢰에 미치는 영향은 여성이 남성보다 강하다. 이처럼 관계적인 측면에 더 민감한 여성은 남성에게 비해 타인의 의견에 영향을 받고 태도가 변화할 수 있다(Eagly and Carli, 1981). 이것은 남성이 목표지향적인 반면 여성은 관계지향적인 특성이 있기 때문이다. 전통적으로 남성은 생산적인 노동을 담당하는 역할을 맡아 와서 목표 중심적으로 사회화된 반면, 여성은 가족을 돌보는 관계 중심적 역할로 사회화 되어 왔다(Meyers-Levy, 1989). 사용후기는 다른 구매자와 간접적인 관계를 통해 소통하는 방식이기 때문에 남성보다 여성에게 사용후기의 영향력이 더 클 것으로 유추할 있다. 또한 정보 처리 방식의 차이에서 전반적으로 종합적인 정보처리자인 여성은 선택적인 정보처리자인 남성보다 정보 처리에 노력을 더 기울이며, 가능한 많은 정보들을 항목별로 분석하는 경향이 있다(Darley and Smith, 1995; Meyers-Levy, 1991). 따라서 여성은 남성보다 사용후기를 더 적극적으로 탐색하고 양적으로 더 많은 사용후기를 탐색함으로써 결과적으로 사용후기에 대한 영향력이 더 높을 수 있다(Schmidt and Spreng, 1996). 따라서 후기가 충성도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 크다고 유추할 수 있다. 이를 반영하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H3: 후기가 충성도에 미치는 영향에서 여성은 남성보다 클 것이다.

3.2.4 상호작용이 충성도에 미치는 영향에서의 성별 조절 효과

본 연구에서 상호작용은 문의와 흥정으로 구분하였다. 남성들은 목적달성을 위한 단서들을 중시하고, 여성들은 관계형성을 위한 단서들을 중시한다(Cobb, 1976; Meyers-Levy, 1989; 서문식, 김상희, 2004). 그리고 남성은 여성보다 제품에 대한 정보교환에 더 관심이 높다(Garbarino and Strahilevitz, 2004). 문의와 흥정으로 구성된 상호작용이 충성도에 미치는 영향은 관계지향적인 여성보다는 목표지향적인 남성이 더 높을 것이라 추론하여 다음의 연구가설을 제시하였다. 문의와 흥정의 세부가설은 절을 바꾸어 살펴보면 다음과 같다.

H4: 상호작용이 충성도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 클 것이다.

3.2.4.1 문의가 충성도에 미치는 영향에서 성별의 조절 효과

소비자는 판매자에게 직접 문의하여 관심있는 제품 및 서비스 정보를 추가적으로 수집한다. 소비자는 추가 정보를 통해 구매 불확실성을 낮추고 구매 목표 달성에 더 가까이 다가간다. 문의가 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 다를 수 있다. 남성은 목표 지향적이며 이성적인 반면, 여성은 상대적으로 관계 지향적이고 감성적이다(Cross and Madson, 1997; 전우영, 정현주, 2006). Oumlil and Erdem(1997)에 따르면, 남성은 여성에게 비해 목표달성에 필요한 실질적 효용을 더 중시하고, 목적 구매 성향이 더욱 강하다(Awad and Ragowsky, 2008; 박상철, 정남호, 2010). 남성이 문의를 통하여 구매 목표 달성에 도움이 되는 정보를 얻게 된다면 충성도가 더 높아질 수 있다. 따라서 문의로 얻게 되는 만족이나 충성도는 남성이 여성보다 높다고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H4-1: 문의가 충성도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 클 것이다.

여성보다 클 것이다.

3.2.4.2 흥정이 충성도에 미치는 영향에서의 성별 조절 효과

흥정은 문의에서 한 단계 더 나아간 구매 목표 달성을 위한 적극적인 행동으로써 문의에서 살펴본 논리가 마찬가지로 적용되어 흥정이 충성도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 높다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가 설을 제시하였다.

H4-2: 흥정이 충성도에 미치는 영향은 남성이

3.3 설문의 구성 및 데이터 수집

본 연구에서는 독립변수인 후기, 문의, 흥정과 종속변수인 충성도의 개념을 다음 <표 2>와 같이 정의하였다. 그리고 각각의 설문문항은 선행연구를 바탕으로 <표 3>과 같이 구성하였다. 설문문항은 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)의 Likert 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 온라인 구매 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 231부의 설문지

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수		정의
후기		구매경험자들이 인터넷 게시판에 자신이 구매한 제품이나 서비스의 탐색, 지불, 획득, 이용 과정에서 경험한 소감을 작성해 높은 후기를 구매를 희망하는 사람들이 얼마나 많이 탐색하는가 하는 정도
상호 작용	문의	소비자가 쇼핑사이트의 SNS, 전화 등을 통해 판매자에게 직접 연락하여 제품 성능, 지불 방식, 배송, 반품, 환불 등에 대한 정보를 확인하는 정도
	흥정	소비자가 판매자를 대상으로 제품 가격이나 배송비를 낮추고 사은품 등을 추가로 제공해줄 것을 요구하는 협상의 정도
충성도		소비자가 제품 및 서비스를 경험한 이후에 해당 사이트를 우선적으로 혹은 반복적으로 이용하고 싶어하는 정도

<표 3> 설문문항 및 출처

변수	측정문항	출처
후기	제품 성능에 대한 후기 확인한다.	이수진, 신수연(2014)
	판매자의 문제해결(반품, 환불) 속도에 대한 후기를 확인한다.	
	제품 배송에 대한 후기를 확인한다.	
문의	판매자에게 제품 성능에 대해 질문을 한다.	김란(2011)
	판매자에게 A/S에 대해 질문을 한다.	
	판매자에게 반품에 대해 문의를 한다.	
흥정	제시된 가격을 내려달라고 요구한다.	김란(2011)
	제시된 가격에 구매하는 대신 사은품을 요구한다.	
	전체가격(제품+택배비+사은품)에 대해 흥정한다.	
충성도	나는 이 쇼핑몰이 마음에 든다.	Mols(1998) Kassim and Abdullah(2010)
	이 쇼핑몰에서 재구매할 생각이 있다.	
	나는 같은 제품을 구매할 때 이 쇼핑몰 우선적으로 생각할 것이다.	

를 회수하여 분석에 사용하였다.

IV. 가설 검증 및 분석 결과

4.1 자료수집 및 표본의 특성

설문에 응답한 표본의 특성은 <표 4>와 같다. 성별은 남성이 45.5%, 여성이 54.5%로 나타났고, 연령대는 18~40세가 91.8%로 가장 높게 나타났다. 또한 이용 빈도에는 20회 이상 61.9%로 가장 많았고, 11~20회 20.3%, 5~10회 11.7% 그리고 5회 이하 6.0%로 나타났다.

<표 4> 응답자 인구통계학적 특성

변수	구분	응답자수	퍼센트(%)
성별	남성	105	45.5
	여성	126	54.5
연령	18세미만	3	1.3
	18~40세	212	91.8
	40~60세	16	6.9
이용 빈도 (년)	5회 이하	14	6.0
	5-10회	27	11.7
	11~20회	47	20.3
	20회 이상	143	61.9
전체		231	100

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 구조방정식 연구모형을 Smart-PLS 2.0를 사용하여 분석하였다. PLS 분석에서는 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성 검증을 요구한다. 신뢰성을 검증한 결과, <표 5>와 같이, 각 구성개념의 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상으로 나타났고, 복합신뢰도(CR)는 0.7 이상으로 나타나 신뢰성 기준을 충족하였다. 평균분산추출값(AVE)은 판별 기준인 0.5 이상으로 나타나 집중타당성 있게 나타났다(Fornell and Lacker, 1981). 다음으로 판별타당성은 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값의 가장 작은 값이 0.811이고, 구성개념 간의 상관관계수의 가장 큰 값이 0.552이기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 제1차 개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 후에, <표 6>과 같이 2차 개념에 대한 신뢰성을 검증하였다. 이를 위해 제2차 개념인 상호작용에 대한 AVE 값과 복합신뢰도를 분석하였다. 그 결과 AVE는 0.5 이상으로 나타났고, 복합신뢰도는 기준치인 0.7 이상으로 나타났다. 그리고 하위 개념인 문의와 흥정의 경로값의 t-값은 모두 1.96 이상으로 나타나 집중타당성이 있는

<표 5> 표본의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성

측정항목		요인 적재값	AVE	CR	Alpha	1	2	3	4
후기1	후기	0.840	0.658	0.851	0.741	<i>0.811</i>			
후기2		0.863							
후기3		0.723							
문의1	문의	0.850	0.788	0.918	0.865	0.552	<i>0.888</i>		
문의2		0.922							
문의3		0.889							
흥정1	흥정	0.859	0.789	0.918	0.866	0.123	0.363	<i>0.888</i>	
흥정2		0.899							
흥정3		0.905							
충성도1	충성도	0.911	0.847	0.943	0.909	0.384	0.401	0.358	<i>0.920</i>
충성도2		0.945							
충성도3		0.904							

주) 표에서 굵은 숫자(bold)는 변수 간의 상관관계 값을 의미하고, 대각선에 있는 기울어진 숫자(Italic)는 AVE의 제곱근 값을 의미함.

것으로 확인되었다.

〈표 6〉 위계모형의 신뢰성 검증

구분		2차 개념
		상호작용
AVE		0.536
CR		0.874
경로값	문의	0.829***
	흥정	0.822***

4.3 가설검증

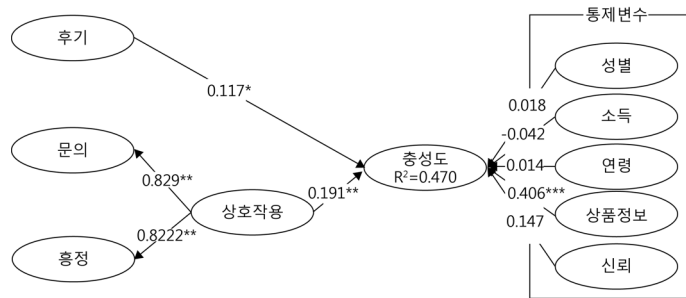
4.3.1 경로분석

PLS 분석은 모형 적합도 검정(Goodness-of-Fit,

GoF)을 요구한다. 모형 적합도는 10%, 25%, 36%를 기준으로 각각 낮음, 중간, 높음으로 판단한다(Wetzels *et al.*, 2009). 전체 데이터 231개를 이용한 연구모형의 GoF 계산 결과는 60.2%로서 높은 적합도를 보였다.

다음으로 경로계수의 유의성을 검증하였다. 이를 위해 전체 데이터를 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, PLS에서 제공하는 부스트랩(bootstrap)을 이용하여 경로계수의 t값을 산출하였다. 분석결과, 모든 가설이 5% 유의수준에서 채택되었다. 이러한 분석결과를 위계모형의 상하위 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 후기와 상호작용이 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, <그림 3>에 나타난 바와 같이



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

〈그림 3〉 분석결과

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	경로	연구모형(통제변수)		분석결과
		β 값	T값	
H1	후기 → 충성도	0.117	2.040*	H1 채택
H2	상호작용 → 충성도	0.191	2.867**	H2 채택
H2-1	문의 → 상호작용 → 충성도	0.158	3.082**	H2-1 채택
H2-2	흥정 → 상호작용 → 충성도	0.157	3.086**	H2-2 채택
통제변수	성별 → 충성도	0.018	0.550	비유의
	소득 → 충성도	-0.042	1.088	비유의
	연령 → 충성도	0.014	0.329	비유의
	상품정보 → 충성도	0.406	5.052***	유의
	신뢰 → 충성도	0.147	2.048*	유의

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

5% 유의수준에서 H1과 H2가 채택되었고, 충성도에 미치는 영향은 상호작용($\beta = 0.191, p < .01$)이 후기($\beta = 0.117, p < .05$)보다 높게 나타났다.

다음으로, 상호작용의 하위 구성개념인 문의와 흥정이 충성도에 미치는 영향은 결합경로계수를 분석하여 검증하였다. <표 7>에 나타난 바와 같이 문의와 흥정이 충성도에 미치는 영향은 1% 유의수준에서 H2-1과 H2-2가 채택되었고, 문의($\beta = 0.158, p < .01$)와 흥정($\beta = 0.157, p < .01$)의 영향력은 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 정보탐색이나 신뢰를 고려하여도 후기와 문의와 흥정이 충성도에 미치는 영향이 유의한지를 확인하기 위해 상품정보와 신뢰를 통제변수로 고려하였다. 그리고 성별, 소득, 연령의 인구통계변수도 통제변수로 고려하였다. 이러한 통제변수를 고려한 가운데에서도 후기, 문의, 흥정은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통제변수 중에서는 상품정보와 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.2 성별에 따른 비교 분석

성별 차이를 검증한 결과, <표 8>에 나타난 바와 같이, 후기가 충성도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 높게 나타나서(여성: $\beta = .296, p < .01$; 남성: $\beta = .176, p < .1$) H3이 채택되었다. 상호작용이 충성도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 높게 나타나(남성: $\beta = .466, p < .001$; 여성: $\beta = .284, p < .01$) H4가 채택되었다. 문의가 충성도에 미치는

영향은 남성이 여성보다 높게 나타나(남성: $\beta = .369, p < .001$; 여성: $\beta = .243, p < .01$) H4-1이 채택되었다. 흥정이 충성도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 높게 나타나(남성: $\beta = .392, p < .001$; 여성: $\beta = .231, p < .01$) H4-2가 채택되었다.

4.4 연구결과의 논의

본 연구에서는 한국의 온라인 판매 기업들이 급증하고 있는 중국 소비자들의 한국 온라인 구매의 기회를 보다 효과적으로 이용할 수 있도록 돕기 위해 중국 소비자들이 행하는 후기, 문의, 흥정 활동이 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 후기, 문의, 흥정이 충성도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 후기의 충성도에 대한 영향력은 여성이 더 높고, 문의와 흥정의 충성도에 대한 영향력은 남성이 더 높은 것을 확인하였다. 이에 대한 의미를 살펴보면 다음과 같다.

4.4.1 후기, 문의, 흥정과 충성도의 관계

첫째, 중국 소비자들에게 후기는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 올린 사용후기가 판매자가 제시한 상업 정보보다 신뢰성이 더 높고, 소비자의 구매에 따른 불확실성을 낮출 수 있기 때문으로 풀이된다.

둘째, 중국 소비자들에게 문의는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국 소비자가 방문하는 쇼핑 사이트 운영자는 문의의 중요

<표 8> 성별에 따른 경로계수 차이 비교

연구가설 경로		남성		여성		차이분석		결과
		β 값	T값	β 값	T값	경로 차이	T값 차이	
H3	후기 → 충성도	0.176	1.771 [†]	0.296	3.051 ^{**}	-0.12	9.26 ^{***}	채택
H4	상호작용 → 충성도	0.466	5.429 ^{***}	0.284	2.945 ^{**}	0.182	15.00 ^{***}	채택
H4-1	문의 → 상호작용 → 충성도	0.369	5.259 ^{***}	0.243	2.929 ^{**}	0.126	12.32 ^{***}	채택
H4-2	흥정 → 상호작용 → 충성도	0.392	5.349 ^{***}	0.231	2.917 ^{**}	0.161	15.91 ^{***}	채택

[†] $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

성을 인지하고 구매과정에서 SNS메신저와 같은 커뮤니케이션 도구들을 활용하여 중국 소비자와의 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다.

셋째, 중국 소비자들에게 흥정은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국과 달리 중국의 온라인 거래에서는 흥정 문화가 있다. 따라서 중국 소비자를 상대할 때 판매자는 흥정 문화를 이해하고, 흥정을 걸어 오는 소비자들에게 적절하게 설명하거나 쿠폰이나 무료 사은품 제공, 기타의 할인 방법 제시 등을 통해 충성도를 높일 필요가 있다.

4.4.2 성별 차이

후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향의 남녀 차이에 있어서, 후기의 영향력은 여성이 높고, 문의와 흥정의 영향력은 남성이 높게 나타났다. 이러한 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자에게 후기가 충성도에 미치는 영향은 여성이 더 높게 나타났다. 이는 타인의 사용 후기에 기초해서 의사결정하는 경향이 여성이 남성보다 높다는 선행연구(전우영, 정현주, 2006)와 같은 맥락으로 풀이된다. 따라서 한국의 온라인 쇼핑 사이트가 여성 소비자가 많이 찾는 곳이라면 후기에 더 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

둘째, 중국 소비자에게 흥정과 문의가 충성도에 미치는 영향은 남성이 더 높게 나타났다. 이는 남성이 여성에 비해 상대적으로 목적 지향적 성향이 높아 자신이 필요로 하는 정보를 더 효과적으로 얻어 구매 목적을 달성하고자 하고, 문의와 흥정이 이에 적합하게 작용하여 나타난 결과라 풀이된다. 따라서 남성 소비자가 주로 찾는 온라인 쇼핑 사이트는 문의와 흥정에 대한 이해를 높이고 대비할 필요가 있다.

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 중국 소비자의 후기, 문의, 흥정

활동이 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그리고 이러한 영향이 성별에 따라 어떻게 다른가를 연구하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 후기, 문의, 흥정은 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있는데, 여성에게는 후기가 충성도에 미치는 영향이 더 높고, 남성에게는 문의와 흥정이 충성도에 미치는 영향이 더 높다.

5.2 연구결과의 시사점

본 연구결과의 학술적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서는 정보탐색을 판매자가 제공하는 정보를 확인하거나 구매후기를 검토하는데 초점을 두어 연구하였다. 본 연구에서는 이러한 정보탐색의 범위를 후기뿐만 아니라 문의와 흥정으로 확대하여 연구함으로써 소비자의 정보탐색 활동을 보다 깊고 포괄적으로 이해할 수 있는 근거를 제공했다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 후기, 문의, 흥정의 정보탐색 활동이 충성도에 미치는 영향이 성별에 따라 다르다는 점을 규명함으로써 연구의 폭을 확장하였다는 점에서 의미가 있다.

다음으로 본 연구결과의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중국 소비자의 후기, 문의, 흥정의 정보탐색 활동이 충성도에 미치는 영향을 규명함으로써 한국 온라인 쇼핑 사이트를 방문하는 중국 소비자에게 더 효과적으로 마케팅할 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 성별에 따른 후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향을 규명함으로써 중국 소비자의 성별을 고려한 후기, 문의, 흥정의 정보탐색 서비스를 맞춤 제공함으로써 충성도를 높이고 매출성과를 향상시킬 가능성을 제시했다는 점이다. 여성 용품을 판매하는 한국의 인터넷 쇼핑몰 업체가 있다면, 중국 소비자들을 대상으로 정보탐색에 도움이 되는 다양한 수단을 제공하고, 특히 사용후기에

초점을 두어 마케팅 활동을 전개한다면 중국 여성 소비자들의 충성도를 더 향상시킬 수 있을 것이다. 중국 소비자들은 실시간 방송, 왕홍 동영상 등의 매체를 통해 소비자와 판매자 간에 그리고 소비자 간에 인터넷 채팅을 통해 서로 소통하는데 익숙하다. 한국 인터넷 쇼핑몰 업체에서도 여성 소비자가 다른 소비자와 소통할 수 있는 수단을 제공한다면 중국 여성 소비자들의 충성도를 더욱 향상시킬 수 있을 것이다. 남성 용품을 판매하는 경우에는 중국의 남성 소비자가 한국 인터넷 쇼핑몰에서 문의와 흥정을 요구한다면 이에 적절하게 응대함으로써 충성도와 매출 성과를 향상시킬 필요가 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구에서는 중국의 온라인 소비자를 대상으로 후기, 문의, 흥정이 충성도에 미치는 영향과 이러한 영향의 성별 차이를 연구하였다. 그러나 이러한 연구결과를 한국이나 다른 나라로 일반화하는 것은 한계가 있다. 왜냐하면 전자상거래의 발전단계나 기존 상거래 문화에 따라 영향이 서로 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 특히 본 연구에서 중국 소비자에게서 보이는 남녀 차이가 아시아 여러 나라에 적용될 수 있는 것인지 아니면 중국 소비자만의 특징에 국한되는 것인지에 대해서는 좀 더 연구가 필요하다고 본다.

인터넷 거래는 점차 국가 간 장벽을 넘어 전세계적으로 확대되고 있다. 따라서 한국의 인터넷 쇼핑 사이트 운영자는 이러한 기회를 이용하기 위해 중국뿐만 아니라 미국, 일본, 나아가 베트남, 인도 등과 같은 더 많은 해외 소비자의 행동 패턴을 이해하고 대응전략을 수립할 필요가 있다. 따라서 다양한 해외 소비자의 정보탐색 활동을 연구하여 보다 일반화된 연구결과를 제시할 필요가 있다. 따라서 전자상거래 발전 수준이 각기 다른 나라의 소비자의 정보탐색 활동이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 향후의 연구로 제안하는 바이다.

참고문헌

- [1] 강영신, 정범석, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구”, *경영정보연구*, 제23권, 2007, pp. 35-156.
- [2] 김란, “인터넷 쇼핑몰에서 커뮤니케이션 매체 이용의 영향요인에 대한 한중 비교 연구 (석사 학위논문)”, 충북대학교 대학원, 2011.
- [3] 김기현, 장단, 윤유식, “컨벤션 정보원천 및 정보내용탐색이 컨벤션목적지 방문만족도 및 충성도에 미치는 영향”, *한국과학예술통합학회*, 제17권, 2014, pp. 43-43
- [4] 김성연, 나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, *경영정보학연구*, 제10권, 제3호, 2000, pp. 61-76.
- [5] 문재학, “온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향: 쇼핑경험과 제품 유형의 조절적 역할”, *경영과 정보연구*, 제33권, 제4호, 2014, pp. 49-62.
- [6] 박상철, 정남호, “성별차이에 따른 인터넷 쇼핑몰 이용행위에 대한 이해: 온라인 구전성향의 매개역할을 중심으로”, *대한경영학회지*, 제23권, 제2호, 2010, pp. 675-695.
- [7] 박성우, 강주영, “탐색적 자료 분석(EDA) 기법을 활용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 불만족 및 제도 개선 방안 연구”, *한국빅데이터학회지*, 제5권, 제1호, 2020, pp. 41-54.
- [8] 백성욱, 안효영, 이준기, “앱스토어 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 정보탐색 성과에 관한 연구”, *Journal of Korean Society for Internet Information*, 제13권, 제4호, 2012, pp. 103-119.
- [9] 서문식, 김상희, “인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구”, *경영학연구*, 제33권, 제3호, 2004, pp. 703-739.
- [10] 성영신, 유형열, 장인숙, “Word of mouth: On-line 상의 소비 구전정보 연구”, *한국광고학회 연차학술대회*, 2001, pp. 3-12.

- [11] 신민경, 정순희, 여윤경, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구”, *대한가정학회지*, 제42권, 제9호, 2004, pp. 195-212.
- [12] 안아림, 민동원, “소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 성별과 OCR 유형의 조절 효과를 중심으로”, *소비자학연구*, 제24권, 제3호, 2013, pp. 23-50.
- [13] 안주아, “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매 경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매 의도에 미치는 영향”, *언론과학연구*, 제8권, 제1호, 2008, pp. 161-194.
- [14] 원성빈, 손증근, “소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 중국과 베트남 소비자를 중심으로”, *한국 콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제8호, 2016, pp. 71-80.
- [15] 유병관, 송지희, 이성호, “인터넷 쇼핑몰에서 사회적 실재감(Social Presence)이 소비자들의 인지된 상호작용성 (Perceived Interactivity)에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제10권, 제3호, 2009, pp. 395-414.
- [16] 윤연, 최지호, “온라인 리뷰의 수와 방향성이 구매의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과”, *상품학연구*, 제34권, 2016, pp. 73-79.
- [17] 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제15권, 제6호, 2014, pp. 39-55.
- [18] 이수진, 신수연, “인터넷 쇼핑몰의 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”, *한국의 류산업학회지*, 제16권, 제1호, 2014.
- [19] 이진명, 나종연, “텍스트 마이닝을 이용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응 분석”, *소비자학연구*, 제26권, 제5호, 2015, pp. 93-124.
- [20] 이현선, 리대룡, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구”, *홍보학연구*, 제8권, 제2호, 2004, pp. 234-268.
- [21] 전우영, 정현주, “인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로”, *한국심리학회지*, 제7권, 제1호, 2006, pp. 113-129.
- [22] 조현수, 김기홍, 변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, *e-비즈니스 연구*, 제15권, 제4호, 2014, pp. 343-361.
- [23] 최낙환, 박소진, “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 제12권, 제2호, 2001, pp. 55-78.
- [24] 최용길, 박종원, “인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제7권, 제1호, 2007, pp. 87-106.
- [25] 허경옥, “소비자의 가격비교정보와 이용후기 정보 탐색량, 신뢰도, 활용도에의 영향요인 분석”, *소비자정책교육연구*, 제8권, 제3호, 2012, pp. 69-88.
- [26] Adjei, M. T., S. M. Noble, and C. H. Noble, “The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, No.5, 2010, pp. 634-653.
- [27] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, “Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, 1997, pp. 38-53.
- [28] Awad, N. F. and A. Ragowsky, “Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, pp. 101-121.
- [29] Bakan, D., *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Chicago: Rand McNally, 1966.
- [30] Berenbaum, S. A., “Effects of early androgens on sex-typed activities and interests in adolescents

- with congenital adrenal hyperplasia”, *Hormones and Behavior*, Vol.35, No.1, 1999, pp. 102-110.
- [31] Bettany, S., S. Dobscha, L. O’Malley, and A. Prothero, “Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing”, *Marketing Theory*, Vol.10, No.1, 2010, pp. 3-28.
- [32] Biaggio, M. K. and E. Nielsen, “Anxiety correlates of sex-role identity”, *Journal of Clinical Psychology*, Vol.32, 1976, pp. 619-623.
- [33] Brister, J. M., “Word of mouth communication and their effects in consumer network”, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 1991, pp. 155-160.
- [34] Broverman, D. M., E. L. Klaiber, and Y. Kobayashi, “Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities”, *Psychological Review*, Vol.75, No.1, 1968, p. 23.
- [35] Cialdini, R. B. and M. R. Trust, “Social influence: Social norms, conformity, and compliance”, *The Handbook of Social Psychology*, 1998, pp. 151-192.
- [36] Cobb, S., “Social support as a moderator of life stress”, *Psychosomatic Medicine*, Vol.38, No.5, 1976, pp. 300-314.
- [37] Cross, S. E. and L. Madson, “Models of the self: Self-construals and gender”, *Psychological Bulletin*, Vol.122, No.1, 1997, pp. 5-37.
- [38] Darley, W. K. and R. E. Smith, “Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response”, *Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, 1995, pp. 41-56.
- [39] Das, G., “Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, No.2, 2014, pp. 130-138.
- [40] Davis, H. L. and B. P. Rigaux, “Perception of marital roles in decision processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.1, 1974, pp. 51-62.
- [41] Eagly, A. H. and L. L. Carli, “Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influence ability: A meta-analysis of social influence studies”, *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.1, 1981, pp. 1-20.
- [42] Eagly, A. H., *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey London, 1987.
- [43] Engel, J. F. and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th edition, Chicago: CBA College Publishing, 1982.
- [44] Fan, Y. and Y. Miao, “Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences”, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.10, No.3, 2012, pp. 175-181.
- [45] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [46] Garbarino, E. and M. Strahilevitz, “Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation”, *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7, 2004, pp. 768-775.
- [47] Gefen, D., “Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.3, No.1, 2002, pp. 27-51.
- [48] Gill, S., J. Stockard, M. Johnson, and S. Williams., “Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales”, *Sex Roles*, Vol.17, No.7, 1987, pp. 375-400.
- [49] Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp. 38-52.
- [50] Jacobsen, J. K. S. and A. M. Munar, “Tourist

- information search and destination choice in a digital age”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.1, 2012, pp. 39-47.
- [51] Jones, M. A., P. J. Trocchia, and D. L. Mothersbaugh, “Noneconomic motivations for price haggling: An exploratory study”, *Advances in Consumer Research*, Vol.24, 1997, pp. 388-391.
- [52] Kassaye, W. W., “The role of haggling in marketing: An examination of buyer”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.4, 1990, pp. 53-62.
- [53] Kassim, N. and N. A. Abdullah, “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22, No.3, 2010, pp. 351-371.
- [54] Kotler, P. and K. Keller, *Marketing Management* (14th ed.), New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- [55] Kramer, H. E. and P. A. Herbig, “The suq model of haggling: Who, what, when and why?”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.5, No.2, 1993, pp. 55-68.
- [56] Kramer, M. W., “Motivation to reduce uncertainty: A reconceptualization of uncertainty reduction theory”, *Management Communication Quarterly*, Vol.13, No.2, 1999, pp. 305-316.
- [57] Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton, “Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, 1990, pp. 54-67.
- [58] Liu, Y. and L. J. Shrum, “What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, 2002, pp. 53-64.
- [59] McGlone, J., “Sex differences in human brain asymmetry”, *Behavioral and Brain Sciences*, Vol.3, No.2, 1980, pp. 215-263.
- [60] Meyers-Levy, J. and D. Maheswaran, “Exploring differences in males’ and females’ processing strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, 1991, pp. 63-70.
- [61] Meyers-Levy, J., “The influence of sex roles on judgment”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, 1988, pp. 522-530.
- [62] Meyers-Levy, J., *Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation*, In Cognitive and Affective Responses to Advertising, 1989.
- [63] Mols, N. P., “The behavioral consequences of PC banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.5, 1998, pp. 195-201.
- [64] Ndubisi, N. O., “Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24 No.1, 2006, pp. 48-61.
- [65] Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp. 460-469.
- [66] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997.
- [67] Ou, C. X., R. M. Davison, P. A. Pavlou, and M. Y. Li, “Leveraging rich communication tools: Evidence of online trust and Guanxi in China”, *International Conference on Information Systems*, Vol.66, 2008.
- [68] Oumlil, A. B. and O. Erdem, “Self-concept by gender: A focus on male-female consumer”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.5, No.1, 1997, pp. 7-14.
- [69] Pavlik, J. V., *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Allyn & Bacon, 1996.
- [70] Peterson, R. A. and M. C. Merino, “Consumer information search behavior and the internet”, *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, 2003,

- pp. 99-121.
- [71] Piccoli, G., M. K. Brohman, R. T. Watson, and A. Parasuraman, "Net-based customer service systems: evolution and revolution in web site functionalities", *Decision Sciences*, Vol.35, No.3, 2004, pp. 423-455.
- [72] Pöyry, E., P. Parvinen, J. Salo, H. Blakaj, and O. Tiainen, "Online information search and utilization of electronic word-of-mouth", In *Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce*, 2011, pp. 1-9.
- [73] Putrevu, S., "Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.10, No.1, 2001, pp. 1-14.
- [74] Ribbink, D., A. C. Van Riel, V. Liljander, and S. Streukens, "Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.14, No.6, 2004.
- [75] Riedl, R., M. Hubert, and P. Kenning, "Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers", *MIS Quarterly*, Vol.34, No.2, 2010, 397-428.
- [76] Robertson, T. S., J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, Robertson Consumer Behavior, 1984.
- [77] Rust, R. T. and A. J. Zahorik, "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, 1993, pp. 193-215.
- [78] Schmidt, J. B. and R. A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.3, 1996, pp. 246-256.
- [79] Senecal, S. and J. Nantel, "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2, 2004, pp. 159-169.
- [80] Suk, H. J., S. H. Park, and E. J. Lee, "Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.35, No.8, 2011, pp. 918-932.
- [81] Tang, J. G., *Research on the Influence of Interactivity on Trust and Shopping Behavior Tendency in B2C Environment*(Doctoral dissertation), Shanghai, Fudan University, 2006.
- [82] Thorbjørnsen, H., M. Supphellen, H. Nysveen, and P. E. Pedersen, "Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.3, 2002, pp. 17-34.
- [83] Wang, F. and M. Head, "How can the web help build customer relationships?: An empirical study one-tailing", *Information & Management*, Vol.44, No.2, 2007, pp. 115-129.
- [84] Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Van Oppen, "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol.33, No.1, 2009, pp. 177-195.
- [85] Wolin, L. D., "Gender issues in advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.1, 2003, pp. 111-129.
- [86] Zeithaml, V. A. and M. J. Bitnerl, "Services Marketing, New York: Magram-Hill Book Company. Retailer", *Marketing Science*, Vol.16, No.3, 1996, pp. 208-227.
- [87] Zou, S., *A Dyadic Analysis of Media Synchronicity and Task Type in Live Chat Online Customer Service*, Temple University, 2007.

Information Systems Review

Volume 23 Number 1

February 2021

A Study on Gender Differences in the Effects of Reviews, Inquiries, and Bargains on Loyalty: Focusing on Chinese Consumers

Jindan Lyu* · Sundong Kwon**

Abstract

Recently, the amount of money that foreigners buy from online shopping sites in Korea has been increasing, especially by Chinese consumers. In this study, we researched the effects of Chinese consumers' reviews, inquiries, and bargains on loyalty, and how these effects differ by gender so that Korean online sellers can take advantage of these opportunities. In order to verify the research model, a survey was conducted on Chinese consumers with online purchasing experience and 231 valid samples were collected and analyzed. As results, reviews, inquiries, and bargaining had the positive impacts on the loyalty of Chinese consumers. The impact of reviews on loyalty was higher in women, and the impact of inquiries and bargains on loyalty was higher in men. This study can help Korean online sellers effectively respond to Chinese consumers' reviews, inquiries, and bargains needs. This study, also, can help them understand and deal with the difference between the effect on reviews to women and the effect of inquiries and bargaining to men.

Keywords: Reviews, Inquiries, Bargains, Gender differences, Loyalty

* First Author, Ph. D. Candidate, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

** Corresponding Author, Professor, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

◎ 저자 소개 ◎



루진단 (misslvjd@outlook.com)

충북대학교 경영정보학과에서 석사학위를 취득하였으며, 현재 동대학원 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 성별에 따른 전자상거래 소비자의 행위, 정보검색, 소셜 미디어 등이다.



권순동 (misslvjd@outlook.com)

현재 충북대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학전공으로 박사학위를 취득하였다. *British Journal of Management*, *Journal of Information Technology Application and Management*, *Information Systems Review*, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 경영학연구, 한국경영과학회지, 기업경영연구, 경영과정정보연구 등의 국내·외 저널에 다수의 논문을 발표하였고, 저서 및 역서로 한국기업의 경영정보시스템 변천사(서울대), 경영정보론(홍문사), 비즈니스정보시스템(생능출판사), B2B와 e마켓플레이스(법문사), 대학경영혁신과 정보인프라 구축(서울대) 등이 있다. 주요 관심분야는 SCM 기반의 Smart Factory, Machine Learning과 Deep Learning 기반의 비즈니스 예측 등이다.

논문접수일 : 2020년 11월 13일

게재확정일 : 2020년 12월 23일

1차 수정일 : 2020년 12월 17일