

## e-비즈니스에 대한 중국의 소비자 행태 분석

김상욱<sup>○</sup>, 노경<sup>\*</sup>

<sup>○</sup>배재대학교 중국학부 중국통상학 전공

<sup>\*</sup>배재대학교 대학원 동아시아학과

e-mail: jinxiangyu@pcu.ac.kr<sup>○</sup>, vlouis@163.com<sup>\*</sup>

## An Consumer Behavior Analysis to the e-Business in China

Sang-Wook Kim<sup>○</sup>, Jing Lu<sup>\*</sup>

<sup>○</sup>Division of China Studies, Paichai University

<sup>\*</sup>Dept. of East-Asia Studies, Paichai University

### ● 요약 ●

본 논문에서는 중국의 소비자가 e-비즈니스에 대한 행태를 설문조사를 통해 분석하고 있다. 본 연구에서는 크게 e-비즈니스에 대한 만족감, 신뢰도, 개인정보유출에 대한 태도, 그리고 온라인 소비에 대한 제약 요인 네 가지 측면에서 조사하였다. 조사결과에 의하면 중국의 소비자는 e-비즈니스 이용에 대해서는 비교적 만족하고 있으나 상대적으로 e-비즈니스에 대한 신뢰도는 만족감보다 낮게 나타나고 있다. 개인정보유출에 대해서는 비교적 긍정적이지만 남성보다는 여성이 상대적으로 소극적인 태도를 보이고 있다. 그리고 온라인 소비를 제약하는 가장 중요한 요인으로 제품의 품질에 대한 보장으로 나타났다. 이는 온라인 거래에 있어서 제품에 대한 보장이 결국은 e-비즈니스의 신뢰도를 높이는 가장 중요한 조건으로 해석할 수 있다.

키워드: e-비즈니스(e-business), 신뢰(trust), 온라인거래(online trade)

### I. 서론

e-비즈니스(e-business)에서 가장 중요한 조건은 바로 신뢰(trust)이다. 온라인은 오프라인과 달리 수요자와 공급자가 직접적인 접촉을 통하지 않고 신뢰를 기반으로 결제가 이루어지기 때문이다. 중국 경제가 급속하게 시장경제시스템으로 발전하면서 e-비즈니스도 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라 e-비즈니스에 대한 연구도 많은 관심을 가지게 되었다. 그러나 대부분의 연구는 e-비즈니스 시스템을 어떻게 구축할 것인가에 편중되어 있다. e-비즈니스에서 가장 중요한 신뢰를 구축하기 위해서는 소비자의 인식과 행태를 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 e-비즈니스를 이용하는 소비자의 행태에 대해 설문조사를 통해 실증 분석하고자 한다.

### II. 선행연구

중국의 e-비즈니스에 대해서는 시스템 구축과 개선과 관련된 연구가 대부분이다. Hsiu-Fen Lin, Szu-Mei Lin(2008)은 중국의 e-비즈니스의 확산 요인에 대해 연구하고 있으며, Jing Zhao, Shan Wang, Wilfred V. Huang(2008)은 중국의 B2B 시장의 발전모형을 제시하고 있다. 중국의 e-비즈니스에서의 신뢰에 대한 연구로는 Thompson S. H. Teo, Jing Liu(2007)가 있으며 미국, 싱가포르, 중국 모두에서 e-commerce 판매자의 평판(reputation)과 시스템에

대한 확신(system assurance)이 소비자의 신뢰에 대한 중요한 결정 요인이 됨을 밝히고 있다. 이와 달리

정용균, 이경, 김명수(2010)은 중국의 B2B 시장에서 신뢰구축에 미치는 영향을 분석하고 있다. 그러나 이들 연구는 주로 판매자를 연구하고 있다. 본 연구는 판매자의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 중국의 e-비즈니스에 대한 인식을 분석하고 있다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다.

### III. 연구방법

본 연구는 설문조사를 바탕으로 하고 있다. 중국의 e-비즈니스에 대한 소비자의 행태를 분석하기 위해 본 연구는 크게 네 가지 조사 범주를 설정하고 있다. 첫째는 소비자의 e-비즈니스 사용에 대한 만족감, 둘째는 소비자의 e-비즈니스에 대한 신용도, 셋째는 e-비즈니스에서의 개인정보 유출에 대한 소비자의 인식, 넷째는 e-비즈니스를 통한 온라인 소비의 제약 요인이다. 이들 네 가지 범주는 궁극적으로는 e-비즈니스에 대한 소비자의 신뢰 정도를 파악하고 있다. 설문조사는 온라인 구매 경험이 있는 친구, 동창, 친척, SNS 단체 회원 등을 통해 실시되었으며 조사기간은 2013년 9월-10월이다. 설문조사는 모두 515부가 이용되었으며 설문지 회수율은 515부이다. 회수율이 높은 이유는 조사 대상이 개인적인 유대관계가 있거나

또는 SNS 단체 회원들의 도움을 받았기 때문이다. 조사대상은 남성이 46.21%를 차지하고 여성이 53.79%를 차지하고 있다. 연령별 분포를 보면 25세-30세가 35.53%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 31세-40세도 22.33%를 차지하고 있다. 소득 수준을 보면 월 소득이 4,000위안-6,000위안이 33.98%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 2,000위안-4,000위안도 19.42%를 차지하고 있다. 즉 25세-30세로 월 소득이 4,000위안-6,000위안이 온라인 구매 비중이 가장 높은 구간이다. e-비즈니스는 온라인에서 여러 형태로 이용될 수 있다. 본 설문조사에 응답한 515명의 e-비즈니스 이용 행태(복수 응답)를 보면 온라인 쇼핑이 50.49%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, IT기술개발 사용이 23.88%를 차지하고, 지불수단으로 온라인 결제를 이용하는 경우가 20.78%를 차지하고 있다. 그리고 온라인 주문, 기업정보시스템, 기타 등에서도 e-비즈니스가 이용되고 있다.

#### IV. 소비자 행태 분석 결과

##### 1. 만족감

e-비즈니스 이용에 대한 전반적인 만족감에 대한 조사에서 매우 좋다가 20.78%를 차지하고 비교적 좋다가 35.92%를 차지하고 있다. 그리고 일반적이다가 32.04%를 차지하고 있다. 따라서 대부분의 소비자는 e-비즈니스의 이용에 대해 긍정적인 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 별로 좋지 않다는 9.13%로 낮은 비중이다. 이를 성별로 보면 여성이 72.34%를 차지하고 있다. 연령대별로 보면 25세-30세 구간에서 일반적이다가 43.03%를 차지하고 별로 좋지 않다가 73.34%를 차지하고 있다. 이는 e-비즈니스 시장에서의 제품의 질과 관련이 있다고 본다. 25세-30세는 비교적 신상품을 추구하는데 종종 품질이 만족되지 못할 수 있기 때문이다. 이러한 구조는 소득대별에서도 나타나고 있다. 소득구간이 4,000위안-6,000위안에서의 별로 좋지 않다 비중이 60.08%로 매우 높게 나타나고 있다.

표 1. e-비즈니스에 대한 중국 소비자의 만족도(%)  
Table 1. Satisfaction to the e-Business in China(%)

구분	전체	남성	여성
매우 좋다	20,78	44,86	55,14
비교적 좋다	35,92	50,81	49,19
일반적이다	32,04	46,67	53,33
별로 안 좋다	9,13	27,66	72,34
매우 안 좋다	2,14	54,55	45,45

일반적으로 e-비즈니스는 여러 단계를 거쳐야 하기 때문에 사용 빈도에 따라서 만족도가 달라질 수 있다. e-비즈니스의 이용이 매우 좋다고 응답한 자의 77.57%는 자주 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 매우 좋지 않다고 응답한 자의 63.64%는 자주 인터넷을 이용하지 않는 것으로 나타났다.

##### 2. 신뢰도

표 2는 e-비즈니스에 대한 중국의 소비자의 신뢰도를 나타내고 있다. 전체 조사자의 10.10%는 매우 좋다고 응답하였으며, 26.41%는 비교적 좋다, 28.74%는 일반적이다 응답하였다. e-비즈니스에 대한 신뢰도는 만족도보다 낮게 나타나고 있다. 표 1에서의 만족도는 56.70%가 비교적 좋다 이상의 비중을 차지하고 있으나 표 2에서의 신뢰도는 36.51%만이 비교적 좋다 이상의 비중을 차지하고 있다. 그리고 매우 안 좋다 비중이 16.31%로 만족도에서의 2.14%보다도 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 e-비즈니스에 대해 중국의 소비자는 전반적으로 만족하고는 있지만 신뢰도에 있어서는 상대적으로 낮음을 나타낸다. 표 2에서 비교적 좋다 비중은 26.41%이다. 그 중 남성의 비중은 31.62%이고 여성의 비중은 68.38%이다. 그리고 매우 안 좋다 비중은 16.31%이며 그 중 남성의 비중은 82.14%, 여성의 비중은 17.86%이다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 주로 여성들이 인터넷을 이용한 쇼핑 비중이 높기 때문으로 해석할 수 있다. 상대적으로 여성은 남성보다도 인터넷 쇼핑에서 더 많은 정보를 얻고 있다. 그리고 인터넷 쇼핑에서 남성이 구입하는 제품이 여성이 구입하는 제품보다 상대적으로 높은 가격이기 때문에 제품의 질이 떨어질 경우 신뢰도에도 더욱 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다.

표 2. e-비즈니스에 대한 중국 소비자의 신뢰도1(%)  
Table 2. Trust Evaluation to the e-Business in China 1(%)

구분	전체	남성	여성
매우 좋다	10,10	46,15	53,85
비교적 좋다	26,41	31,62	68,38
일반적이다	28,74	42,57	57,43
별로 안 좋다	18,45	41,05	58,95
매우 안 좋다	16,31	82,14	17,86

표 3은 교육수준과 e-비즈니스에 대한 소비자의 신뢰도를 나타내고 있다. 비교적 좋다와 일반적이다 응답자 중 61.76%와 68.24%는 대학교의 학력을 가지고 있다. 그리고 별로 안 좋다 응답자 중 54.74% 매우 안 좋다 응답자 중 85.72%는 대학원 학력이다. 대학교의 학력을 가진 자들은 대부분이 화이트칼라 직업에 종사하며 이들은 상대적으로 인터넷 쇼핑 등에 경험이 많기 때문에 상대적으로 신뢰도가 높다고 본다. 그러나 또 한편으로는 대학교와 대학원의 학력을 가진 자들은 인터넷을 이용한 제품 구입에 있어 제품에 품질에 대한 요구도 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

표 3. e-비즈니스에 대한 중국 소비자의 신뢰도(2%)  
Table 3. Trust Evaluation to the e-Business in China 2(%)

구분	초등학교	중학교	대학교	대학원
매우 좋다	23,08	11,54	34,62	30,77
비교적 좋다	9,56	12,50	61,76	16,17
일반적이다	7,43	11,49	68,24	12,84
별로 안 좋다	2,11	4,21	54,74	38,95
매우 안 좋다	2,38	3,57	21,43	85,72

교육수준이 높을수록 e-비즈니스의 신뢰도가 상대적으로 낮은 것 과 마찬가지로 인터넷 경험이 많을수록 역시 신뢰도가 상대적으로 낮다. 신뢰도가 별로 안 좋다 응답한 18.45% 중 자주 인터넷쇼핑을 이용하는 비중이 64.21%이며, 매우 안 좋다 응답자 16.31% 중 자주 인터넷쇼핑을 이용하는 비중이 84.52%로 높게 나타나고 있다. 이는 인터넷을 이용한 소비가 많으면 많을수록 더욱 많은 정보를 접할 수 있으며 이는 상대적으로 더 높은 요구가 나타날 수 있기 때문에 e-비즈니스의 문제점도 더욱 잘 파악할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다. 왜냐하면 인터넷을 이용하는 빈도가 높아질수록 신뢰도가 낮은 정보에 대한 판별력이 높아질 수 있기 때문이다.

### 3. 개인정보유출

e-비즈니스에서 소비자의 측면에서 보면 개인정보유출은 매우 중요한 사항이다. 개인정보는 e-비즈니스를 위해서 반드시 필요한 조건이지만 개인정보가 유출되면 다른 용도로 사용되어질 수 있으며 때로는 소비자에게 경제적인 손실을 초래할 수 있기 때문이다. 개인정보유출에 대해 본 조사에서는 54.37%는 대체적으로 찬성하고 있는 것으로 나타났으며 남성과 여성이 비슷한 경향을 나타내고 있다. 일반적이라는 응답자는 27.38%를 차지하고 있으며 그 중 여성의 비중이 65.96%로 남성보다 상대적으로 높다. 이러한 구조는 별로 찬성 안함과 매우 찬성 안함에서도 비슷하게 여성의 비중이 남성보다 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 개인정보유출에 대해서 남성보다는 여성이 더욱 소극적임을 알 수 있다.

표 4. 개인정보유출에 대한 중국 소비자의 태도(%)  
Table 4. Consumer's Attitude to the Personal Information Leak in China(%)

구분	전체	남성	여성
매우 찬성	16,70	55,81	44,19
비교적 찬성	37,67	56,70	43,30
일반적	27,38	34,04	65,96
별로 찬성 안함	14,37	32,43	67,57
매우 찬성 안함	3,88	40,00	60,00

### 4. 온라인 소비의 제약요인

e-비즈니스에서는 서로에 대한 신뢰가 가장 중요한 조건이다. 시장경제시스템이 발달한 국가에서는 시스템적으로 신뢰구축이 어느 정도 가능하지만 중국은 계획경제에서 개혁개방을 통한 사회주의시

장경제로의 체제전환이 불과 30년 정도밖에 지나지 않았다. 시장경제체제로의 전환이 짧은 역사를 가지면서 동시에 온라인 거래도 동시에 빠르게 발전하고 있다. 특히 20대와 30대는 이러한 변화에 빠르게 적응하고 있으며 인터넷을 이용한 온라인 소비에 더욱 빠르게 적응해 나가고 있다. 본 조사에 의하면 온라인 소비를 제약하는 요인으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 바로 제품의 품질 보장으로 41.19%를 차지하고 있다. 온라인 소비에서는 단지 온라인에서 제시하고 있는 정보만으로 거래를 결정해야 한다. 만약 소비자가 배송 받은 제품이 온라인에서 제시하고 있는 제품과 차이가 있다면 거래의 신뢰에 큰 장애가 될 수 있다. 심각한 경우에는 진품이 아닌 제품이 배달되는 경우도 있을 수 있다. 온라인 거래의 장애요인으로 두 번째 높은 비중을 차지하는 것은 거래과정의 편리성이고 세 번째는 배송 속도 문제로 각각 13.79%와 11.46%를 차지하고 있다. 그리고 네 번째는 제약요인은 안정성 보장으로 11.07%를 차지하고 있다. 온라인 소비의 제약요인에서는 남성과 여성의 차이가 크게 발견되지 않고 있다. 제품의 품질 보장에서는 여성의 비중이 남성보다는 상대적으로 높게 나타나고 있는데 그 이유는 온라인 거래를 통해 소비하는 제품에 차이가 있기 때문으로 해석된다. 여성들이 소비하는 제품들 중 화장품, 가방 등은 모조품 등과 같이 질적인 문제가 있는 제품이 상대적으로 많을 수 있기 때문이다. 그러나 이에 대해서는 좀 더 구체적인 조사가 필요하다고 본다.

표 5. 온라인 소비의 제약 요인에 대한 중국 소비자의 태도(%)  
Table 5. Consumer's Attitude to the Constraints of the Online Consumption in China(%)

구분	전체	남성	여성
안정성 보장	11,07	45,61	54,39
거래의 편리성	13,79	49,30	50,70
제품품질 보장	40,19	45,89	54,11
배송속도 문제	11,46	44,07	55,93
가격유인	8,74	51,11	48,89
정보의 신뢰성	8,16	30,95	69,05
기타	6,6	58,82	41,18

연령대별로 보면 25세-30세의 연령대가 온라인 소비의 제약요인에 대해 비교적 높은 비중을 차지하고 있다. 거래의 편리성에 있어서는 45.07%, 제품품질 보장에 있어서는 35.75%, 배송속도 문제에 있어서는 47.46%, 가격유인에 있어서는 40.00%, 정보의 신뢰성에 있어서는 38.10%의 비중을 차지하고 있다. 온라인 소비의 제약요인에 있어서 25세-30세의 연령대가 가장 높은 비중을 차지하는 것은 이들 연령대들이 상대적으로 온라인 거래를 많이 하고 있으며 또한 새로운 상품에 대한 욕구가 강하기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 가격유인에 대해서도 높은 비중을 보이는 것은 사회진출 초기 단계이기 때문에 가격 차이도 온라인 소비에서 중요한 요인으로 작용할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 구조는 소득구조에서도 비슷하게 나타나고 있다. 소득 수준이 4,000위안-6,000위안 구간에서 이들 온라인 소비의 제약요인에 대한 응답 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 소득 수준이 8,000위안 이상이 경우에는 안정성

보장이 상대적으로 높은 비중을 나타내고 있는데 이는 소득수준이 높으면 상대적으로 높은 가격의 제품을 구입할 가능성이 있기 때문에 이들은 제품 배송에 있어서의 안정성에 상대적으로 민감하게 반응하기 때문이다.

## V. 결론

e-비즈니스는 현대사회에 있어서 중요한 소비행태로 발전하고 있다. 중국은 비록 사회주의시장경제로의 체제전환의 역사는 짧지만 온라인 거래가 급속하게 발전하고 있다. 본 연구는 중국의 소비자가 e-비즈니스에 대한 태도와 행태를 설문조사를 통해 연구하고 있다. 본 연구는 설문조사를 통해 기존의 연구들에서는 발견하지 못한 새로운 사실들을 발견하고 있다. 중국의 소비자는 e-비즈니스를 이용한 온라인 거래에 대해서 상당히 만족하고 있다. 그러나 상대적으로 온라인 거래에 대한 신뢰도는 만족감보다는 낮다. 이는 향후 중국의 e-비즈니스 시장에서 중요하게 고민해야할 부분이다. 상대적으로 낮은 신뢰도는 주로 제품품질에 대한 보장이 낮기 때문으로 해석할 수 있다. e-비즈니스의 거래의 편리성이나 안정성은 상대적으로 높지만 최종적인 소비제품에 대한 만족도가 전반적인 e-비즈니스에 대한 신뢰도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 소비자들이 이용하는 구체적인 제품군에 대해서는 조사되지 못하였다. 제

품군에 대한 조사가 병행되면 소비자의 행태에 대한 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있다고 본다. 이는 향후 과제로 남겨 두기로 한다.

## 참고문헌

- [1] Hsiu-Fen Lin, Szu-Mei Lin, "Determinants of e-business diffusion: A test of the technology diffusion perspective," *Technovation*, Vol. 28, Issue. 3, pp. 135-145, March, 2008.
- [2] Jing Zhao, Shan Wang, Wilfred V. Huang, "A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective," *Information & Management*, Vol. 45, Issue. 4, pp.242-248, June, 2008.
- [3] Thompson S. H. Teo, Jing Liu, "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China," *Omega*, Vol. 35, Issue. 1, pp.22-38, Feb. 2007.
- [4] Yong-Kyun Chung, Jing Li, Myung-Soo Kim, "An Empirical Study of the Information Pattern for Trust Building in the Chinese B2B e-Marketplace," *The e-Business Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 391-418, June, 2010.