

# 한·중 대학생 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구

A Comparative Study on College Students Consumer's Attitude and Intention to Use Internet Shopping between Korea and China

임영세(Young-Se Lim)

전주대학교 경영학부 교수

곡효애(Xiaocai Qu)

전주대학교 대학원 중국통상학과 석사

## 목 차

- |                       |        |
|-----------------------|--------|
| I. 서 론                | V. 결 론 |
| II. 한국 및 중국의 인터넷쇼핑 현황 | 참고문헌   |
| III. 연구모형 및 가설의 설정    |        |
| IV. 실증적 분석 및 결과 해석    |        |

## Abstract

Many foreign enterprises have begun to pay attention to China market recently, and enter this big market successively. Thus, it is very essential and valuable to understand China internet market well, especially the internet shopping mall market, and to find out the best strategy to build the internet shopping mall in China.

The purpose of this comparative study is; (a) to compare with college students consumer's attitude and intention to use internet shopping, (b) to understand the use status of China internet shopping and the purchase situation of Chinese consumer, (c) basing on existing research, to master consumers' consideration items while making the purchase decision, and also master the advantages and disadvantages of internet shopping which consumers realized.

Key Words : Internet Shopping, Comparative Study, Internet Shopping's Attribute

## I. 서론

현재 중국 인터넷 시장이 놀라울 정도로 빠른 속도로 발전하고 있고 전망이 매우 좋다고 평가 받고 있다. 최근 들어 시장 환경이나 경제, 기술의 발전에 따라 외국 기업들이 중국 시장을 매우 중요시하고 앞으로 더욱 좋은 경쟁우위를 확보할 수 있도록 중국 시장에 진출하고 있다. 이런 시점에서 중국 인터넷 시장, 특히 인터넷쇼핑<sup>1)</sup> 시장에 대해 잘 이해하고 중국에 맞는 마케팅전략을 수립할 수 있도록 기업들의 노력이 요구되고 있고 연구의 필요성 및 그 가치가 매우 크다고 본다. 그러나 중국 인터넷쇼핑 시장, 중국 소비자에 대한 연구가 아직 많지 않아 이런 분야에 대한 연구가 시급하다.

본 연구는 다음과 같은 3가지 목적을 가진다. 첫째, 한국 및 중국 대학생의 인터넷쇼핑에 대한 태도에, 인터넷쇼핑의 제품품질, 제품가격, 주문편리성, 배달방식편리성, 반품처리용이성 같은 평가속성이 미치는 영향력의 차이를 검증하고자 한다. 둘째, 이러한 차이는 태도에서 이용의도로 전환되는 과정에서도 존재할지 여부를 검증하고자 한다. 셋째, 그 차이점을 통해, 한국 및 중국 대학생 인터넷쇼핑물에 시사점을 제시하고자 한다. 즉, 어떤 속성이 중국 대학생의 태도 전환에 가장 시급한지, 좋은 태도만 형성하면 좋은 이용의도를 갖는지 여부에 따라 이용의도의 전환에는 어떤 노력을 해야 하는지를 결정하고, 궁극적으로 인터넷을 이용하게 되는 행동을 취하게 할 수 있는 핵심적인 것이 무엇인지를 알아내고자 한다. 또한 한국 대학생이 좋은 태도를 갖게 하기 위하여 더욱 개선해야 하는 것이 무엇인지, 궁극적으로는 한중 대학생들이 보다 나은 태도와 이용의도를 갖게 하고 이용행동으로 전환하기 위하여 인터넷 쇼핑물은 어떠한 노력을 기울여야 할 것인가에 대한 시사점을 얻고자 한다.

## II. 한국 및 중국의 인터넷쇼핑 현황

### 1. 한국의 인터넷쇼핑 시장 현황

한국의 2007년 2/4분기 전자상거래 총 규모는 125조 8,720억원이었다. 전분기에 비해서 8.5%(+9조 8,750억원), 전년동분기에 비하여 31.2%(+29조 9,070억원) 각각 증가했다. 거래주체별 규모(구성비)를 보면, 기업간 전자상거래(B2B)는 113조 120억원으로 총 거래액의 89.8%를 차지하고 있으며, 기업·정부간 전자상거래(B2G)는 9조 2,620억원으로 7.4%, 기업·소비자간 전자상거래(B2C)는 2조 3,960억원으로 1.9% 소비자·소비자간 전자상거래(C2C)는 1조 2,020억원으로 1.0%를 차지했다.

1) 인터넷쇼핑(internet shopping)이란 인터넷상의 상점이나 점포에 접속해서 사용자가 쇼핑물을 방문해 물건을 구매하는 것을 뜻한다. 좁은 의미의 전자상거래와 같다.

〈표 2-1〉 거래주체별 전자상거래 규모

(단위: 십억원, %)

구분	2006년	2007년		전분기 대비		전년동분기 대비		
	2/4분기	1/4분기	2/4분기	구성비	증감	증감률	증감	증감률
전자상거래 총규모	95,965	115,997	125,872	100.0	9,875	8.5	29,907	31.2
- 기업간 (B2B)	83,345	105,700	113,012	89.8	7,312	6.9	29,667	35.6
- 기업·정부간 (B2G)	9,522	6,602	9,262	7.4	2,661	40.3	-260	-2.7
- 기업·소비자간 (B2C)	2,186	2,559	2,396	1.9	-163	-6.4	210	9.6
- 소비자·소비자간(C2C)	911	1,136	1,202	1.0	65	5.7	290	31.9

자료: 통계청(2007)

전 분기에 비해서는 기업·소비자간 전자상거래의 가장 큰 비중을 차지하는 의류/패션 및 관련상품이 4.0% 증가하였다. 전년동분기비로는 의류/패션 및 관련상품(17.3%), 가전/전자/통신기기(16.4%), 컴퓨터 및 주변기기(23.7%) 등에서 비교적 크게 증가하였다.

〈표 2-2〉 주요 상품군별 거래액

(단위: 십억원, %)

구분	2006년	2007년		전분기 대비		전년동분기 대비		
	2/4분기	1/4분기	2/4분기	구성비	증감	증감률	증감	증감률
합 계	3,232.8	3,828.1	3,714.5	100.0	-113.6	-3.0	481.7	14.9
①컴퓨터 및 주변기기	291.0	415.9	360.1	9.7	-55.8	-13.4	69.1	23.7
②S/W(게임S/W)	21.3	28.3	25.4	0.7	-2.9	-10.3	4.0	18.8
③가전/전자/통신기기	501.4	571.8	583.6	15.7	11.8	2.1	82.2	16.4
④서 적	133.8	197.6	159.7	4.3	-37.9	-19.2	25.9	19.3
⑤음반/비디오/악기	20.2	22.0	21.9	0.6	-0.1	-0.5	1.8	8.7
⑥여행 및 예약서비스	467.6	542.5	523.7	14.1	-18.8	-3.5	56.1	12.0
⑦아동/유아/완구	163.5	191.6	212.3	5.7	20.8	10.8	48.8	29.9
⑧식음료	154.8	168.1	164.2	4.4	-3.9	-2.3	9.4	6.1
⑨꽃	11.3	12.3	14.5	0.4	2.2	18.0	3.3	28.9
⑩스포츠/레저용품	127.1	118.0	134.1	3.6	16.1	13.6	7.0	5.5
⑪생활용품/자동차용품	310.3	361.4	348.2	9.4	-13.2	-3.7	37.9	12.2

⑫의류/패션 및 관련상품	567.8	640.0	665.8	17.9	25.8	4.0	98.0	17.3
⑬화장품/향수	179.8	204.2	201.0	5.4	-3.2	-1.6	21.2	11.8
⑭사무/문구	30.4	44.4	40.7	1.1	-3.7	-8.3	10.4	34.1
⑮농수산물	64.8	101.4	77.9	2.1	-23.5	-23.2	13.1	20.2
⑯각종 서비스	20.9	21.6	19.7	0.5	-1.9	-8.7	-1.2	-5.8
⑰기 타	166.8	187.1	161.7	4.4	-25.4	-13.6	-5.2	-3.1

자료: 통계청(2007)

2007년 2/4분기까지 전자상거래 총규모는 24조원 정도이다. 이중 기업간 거래가 21조원 정도로 대부분을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 것은 기존의 기업·소비자간 거래가 전자상거래에서 차지하는 비중이 매우 클 것이라고 생각할 수 있으나, 통계를 잘 살펴보면 기업·정부간의 거래의 비중이 더 높음을 알 수 있다.

〈표 2-3〉 거래주체별 전자상거래 규모

(단위: 십억원)

	전자상거래 총규모	기업간거래 (B2B)	기업-정부간 거래(B2G)	기업-소비자간 거래(B2C)	소비자-소비자간 거래(C2C)
2001	118,976	108,941	7,037	2,580	418
2002	177,810	155,707	16,632	5,043	427
2003	235,025	206,854	21,634	6,095	442
2004	314,079	279,399	27,349	6,443	888
2005	358,450	319,202	29,036	7,921	2,292
2006	413,584	366,191	34,436	9,132	3,826
2007 1/4	115,997	105,700	6,602	2,559	1,136
2/4	125,872	113,012	9,262	2,396	1,202

자료: 통계청(2007)

2007년 2/4분기까지 기업·소비자간 전자상거래 총규모는 7.5조원 정도이다. 이중 취급상품 범위별로 보면 종합물 거래가 전문물의 거래보다 많은 것을 알 수 있으며, online몰의 경우가 on/offline 병행몰보다 더 거래가 많음을 알 수 있다.

<표 2-4> 기업·소비자간 전자상거래(B2C)

(단위: 십억원)

	기업·소비자간 전자상거래(B2C)				
		취급상품 범위별		운영 형태별	
		종합몰	전문몰	online몰	on/offline 병행몰
2001	3,347.1	2,259.7	1,087.4	1,390.7	1,956.4
2002	6,029.9	4,389.1	1,640.8	1,973.7	4,056.2
2003	7,054.8	5,108.1	1,946.7	2,401.1	4,653.7
2004	7,768.1	5,620.7	2,147.4	3,824.9	3,943.2
2005	10,675.6	7,415.0	3,260.6	5,913.3	4,762.3
2006	13,459.6	9,570.7	3,888.9	8,285.4	5,174.2
2007 1/4	3,828.1	2,731.7	1,096.4	2,420.3	1,407.9
2/4	3,714.5	2,669.2	1,045.3	2,358.0	1,356.5

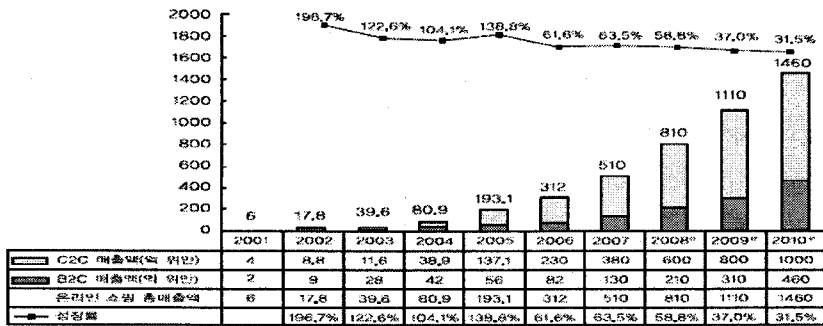
자료: 통계청(2007)

정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 “2007년 상반기 정보화실태조사” 결과에 따르면, 인터넷쇼핑 이용률은 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났으며 인터넷쇼핑 이용자의 과반수는 ‘가격비교 사이트를 통해 가격을 비교한 후 구매’하고 있는 것으로 나타났다. 또한 만12세 이상 인터넷이용자의 인터넷쇼핑 이용률은 55.8%로, 여성(63.6%)이 남성(49.2%)보다, 연령별로는 20대(79.3%) 및 30대(66.7%)의 이용률이 상대적으로 높았으며, ‘오픈마켓’을 통해 쇼핑하는 경우가 63.1%로 가장 많았다. 한편, 인터넷쇼핑 이용자의 과반수(51.7%)는 ‘가격비교 사이트를 통해 가격을 비교한 후 구매’하고 있으며, 45.4%는 ‘최종 구매 결정시 상품평, 이용후기 등에 영향을 받는 것’으로 나타났다.

## 2. 중국 인터넷쇼핑 시장 현황

중국의 전자상거래는 1998년 첫 거래가 이루어지면서 그 발전과정은 순탄치 않았다. 하지만 2003년 사스의 여파는 인터넷쇼핑의 새로운 발전계기로 되었다. 그 때부터 중국국내의 일부 B2B, B2C, C2C사업자들이 부활하기 시작하면서 이익내기 시작하였다. 2003년 6월 세계에서 가장 큰 온라인 경매 사이트 eBay에서 중국易趣를 인수하여 중국인터넷시장에 진출했고 2004년 8월 미국의 전자상거래사이트 아마존이 중국卓越을 인수함으로써 세계 인터넷기업들의 중국 진출이 가시화되었다.

2001년 6억위안에 불과했던 인터넷쇼핑 규모는 2006년 312억위안으로 52배나 증가하였으며, 2007년에는 전년 대비 63.5% 증가한 510억위안에 이를 전망이다. iResearch사는 2010년 B2C와 C2C 시장규모는 약 1,460억위안에 이를 것으로 전망하고 있다(조예립 2008, p.65).

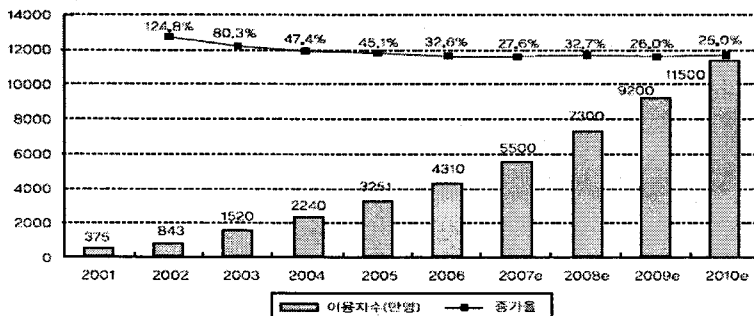


자료 : iResearch(2007)

[그림 2-1] 중국 인터넷쇼핑 시장의 매출규모 변화 추이

전자상거래 이용자수는 2001년 375만명에 불과했으나, 2006년까지 5년간 약 11.5배인 4,310만명으로 성장하였으며, 2007년에는 5,500만명에 이를 것으로 전망하고 있다. 증가율은 다소 둔화되고 있으나 여전히 연간 30% 안팎의 성장을 거듭하고 있으며, iResearch사에 따르면 2010년에는 약 1억1,500만명에 달할 전망이다(조예립 2008, p.66).

또한 자동차 구매자 중 58%가 인터넷을 통해 신차를 구매한 것으로 나타나고 있으며(대한무역투자진흥공사 상하이무역관 2007.10.2), 2006년 온라인 여행시장은 18억9000만 위안의 규모를 기록했으며, 2002년 대비 13.5배 상승하여, 2007년 2분기 시장규모는 6억2400만 위안으로 빠른 속도의 성장세를 유지하고 있다(대한무역투자진흥공사 상하이무역관 2007.10.16).



자료 : iResearch(2007)

[그림 2-2] 중국 인터넷쇼핑 이용자수 증가 추이

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구의 모형은 Jarvenpaa & Todd(1997)가 “소비자의 인터넷을 통한 전자 쇼핑에 대한 연구”에서 사용한 모델을 이용하여 사용하였다. 또한 지효원·염창선(1999) 및 염창선·지효원(2000)이 인터넷 쇼핑물의 평가속성에서 사용한 속성인 제품품질, 제품가격, 제품정보, 주문위험성, 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성 등을 사용하여 소비자 만족에 대해서 연구하였다. 이들 연구에서 제품정보의 속성으로 제품정보의 품질, 종류, 상품구조 등을 언급하였으나(염창선·지효원 2000, p.72), 이는 본 연구모형에서는 제외하였다.

#### 2. 연구가설의 설정

##### 1) 제품품질

인터넷을 통한 구매는 실물 거래와는 달리 제품을 확인하지 못할 뿐만 아니라 판매자가 실제로 존재하는지조차도 확인되지 않은 상태에서 구매하는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자는 일반 구매에 비해 인터넷을 통한 구매에서 그들이 원하는 제품을 원하는 조건으로 적기에 공급받을 수 있을 것인가에 대한 어느 정도의 불안감을 가지고 있다.

선행연구에서도 염창선·지효원(2000)은 제품의 품질이 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족과 정(+)의 관계가 있음을 도출하였다. 또한 이혜자(2004)의 연구에서도 홈쇼핑의 제품품질과 태도와 정(+)의 관계가 있다고 하였다. 정난호·김남면·성일석(2006)의 경우도 소매업태의 소비자 선택요인중 제품품질이 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다.

그러나 김정(2007)의 연구에서는 통계적으로 유의함을 밝혀내지는 못했으나, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1. 제품품질이 태도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생간 차이가 있을 것이다.

##### 2) 제품가격

Reynolds(1974)는 그의 연구에서 카탈로그 구매시 가격의 중요성을 발견하지 못하였다. 또한 Chung(2001)도 인터넷 쇼핑에서 가격의 다른 유통경로에 비하여 중요하다는 것을 밝히지 못하였다. 그리고 Lu & Rucker(2006)의 연구에서도 중국 대학생들이 유통경로 선정시 가격의 중요성을 통계적으로

유의함을 발견하지 못하였다.

그러나 Bhatnagar & Ghose(2004)의 연구에서 인터넷 쇼핑에서 유통경로 선정시 상대적으로 저렴한 가격이 중요하다는 주장하였다. 또한 염창선·지효원(2000)는 제품의 가격이 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족과 정(+)의 관계가 있음을 밝혀냈다. 또한 이혜자(2004)의 연구에서도 홈쇼핑의 제품가격과 태도와 정(+)의 관계가 있다고 하였다. 정난호·김남면·성일석(2006)의 경우도 소매업체의 소비자 선택요인중 제품가격이 유의수준 0.05에서 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다.

김정(2007)의 연구에서는 통계적으로 유의함을 밝혀내지는 못했으나, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2. 제품가격이 태도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생간 차이가 있을 것이다.

### 3) 주문편리성

주문편리성은 인터넷 쇼핑의 가장 큰 장점이다(Shamdasani & Ong 1995). 대다수의 인터넷 쇼핑을 연구하는 논문(Lu & Rucker 2006; Lynch & Beck 2001; Swaminathan et al. 1999; 김정 2007; 염창선·지효원 2000; 이혜자 2004)에서 인터넷 쇼핑은 주문편리성 때문에 이용되고 있다고 주장하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3. 주문편리성이 태도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생이 차이가 있을 것이다.

### 4) 배달방식편리성

배달방식편리성에 대해서는 염창선·지효원(2000)의 연구에서 정(+)의 관계를 보이고 있으나 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 김정(2007)의 연구에서도 같은 결과를 보이고 있다.

그러나 Jarvenpaa & Todd(1997), 지효원·염창선(1999) 및 염창선·지효원(2000)의 연구를 본 연구의 모형 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 배달방식편리성이 태도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생간 차이가 있을 것이다.

### 5) 반품처리용이성

반품처리용이성에 대해서는 염창선·지효원(2000)의 연구에서 유의수준 0.1에서 정(+)의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 소매업체의 소비자 선택요인을 연구한 정난호·김남면·성일석(2006)의 경우도 반품처리용이성이 유의수준 0.01에서 정(+)의 관계가 있음을 밝혔다. 따라서 다음과 같은 가설



을 설정하였다.

가설5. 반품처리용이성이 태도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생간 차이가 있을 것이다.

## 6) 태도와 이용의도와의 관계

Haas(2002)의 연구에 따르면 인터넷을 통해 실제로 구매한 경험이 있는 사람들은 대부분 인터넷 구매를 하는 동안 긍정적인 경험을 했기 때문인 것으로 보여지며, 이중 18%의 소비자들이 불만을 제기하였고, 73%의 소비자들은 다음에도 인터넷을 통해 구매할 의도가 있는 것으로 응답하였으며, 단 3%의 소비자들만이 다음에는 온라인 구매를 하지 않겠다고 응답한 것으로 나타났다. 이 결과에 따르면, 인터넷에서 실제로 구매한 경험이 많은 사람들일수록 긍정적인 경험을 많이 했기 때문에 설명할 수 있으며 결과적으로 만족도, 태도, 재구매의도 등이 긍정적으로 형성될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

Goldsmith(2002)의 연구에서도 온라인 구매행동을 많이 하는 사람들일수록 만족한 고객일 가능성이 높다고 제안하였다. Goldsmith는 Murphy(2000)의 주장을 근거로 온라인 구매 결과에 대해 불만족한 소비자들은 해당 인터넷 사이트에서 떨어져 나가게 될 것이기 때문에 이를 역으로 추론하면 특정 인터넷 사이트를 이용한 쇼핑을 많이 하는 사람들일수록 그 쇼핑결과에 만족할 가능성이 높을 것으로 기대할 수 있다.

유사한 맥락으로 생각해 볼 때, 다른 웹사이트로 전환하는 데 따르는 전환비용을 크게 지각하는 소비자일수록 특정 웹사이트에서 지속적인 구매를 하게 될 것이고, 스스로의 그러한 행동을 합리화 하는 과정에서 해당 웹사이트에 대한 태도나 만족도를 높게 지각할 것으로 기대할 수 있다.

또한, 기대성과 불일치 패러다임에 비추어 볼 때, 인터넷 쇼핑에 대한 경험이 많은 사람들일수록 쇼핑과 관련한 성과에 대한 기대를 상대적으로 정확하고 현실적으로 형성할 수 있다. 따라서, 기대성과 불일치가 감소하고 만족과 태도 및 재구매의도가 증가할 가능성이 높다(Anderson & Sullivan 1993).

이러한 논리는 제품관련 지식에도 적용될 수 있다. 소비자들이 특정 제품에 대한 사용경험이 많거나, 혹은 간접경험이나 간접적으로 획득한 정보가 많아서 제품관련 지식이 많을수록 제품사용 성과에 대해 보다 현실적이고 상대적으로 정확한 기대를 형성할 수 있다. 따라서, 이 경우에도 기대에 비한 성과가 크게 다르지 않음으로써 만족과 태도 및 재구매 의도가 증가할 수 있을 것이다. 이상과 같은 내용을 기초로 하여 다음과 같은 가설이 설정하였다.

가설6. 태도가 이용의도에 미치는 영향에 있어서 양국 대학생이 차이가 있을 것이다.

## IV. 실증적 분석 및 결과 해석

### 1. 자료의 수집

#### 1) 조사대상

본 연구는 인터넷 쇼핑의 속성들이 한·중 대학생의 인터넷쇼핑에 관한 태도 및 이용의도에 미치는 영향에 있어서, 나라간의 차이가 보이는지를 파악하는데 그 목적이 있다. 따라서 본 연구는 이용경험이 있는 한·중 양국 대학생들 대상으로 표본을 추출하였다.

#### 2) 조사절차

본 조사는 한중 양국 대학생, 대학원생들 대상으로 설문조사를 실시하였고, 일부 이메일로 배부된 설문지가 포함되어 있다. 설문조사는 2007년 8월 15일부터 8월 31일까지 중국 상해, 산둥, 요녕, 사천 등 지역에서는 220개의 설문을 확보했으나, 결측값이 많은 15개의 설문을 제외하고 205개의 설문이 본 연구에 사용되었다. 한국에서는 305개의 설문이 확보되었으나, 응답내용이 부실한 11부를 제외하고 294개의 설문이 본 연구에 사용되었다. 따라서 한·중 양국에서 확보한 총525개의 설문 중 499개의 설문이 본 연구에 실제 사용되었다. 수집된 자료를 이용하여 가설을 검증하기 위해 SPSS/Win 14.0이 사용되었다.

### 2. 변수의 조작적 정의

이혜자(2004)의 연구 중에서 활용한 문항 중에서 본 연구에 적합한 항목을 선정하여 라이커트 척도(Likert scale) 방식의 5점 척도를 사용하였고, 1점은 '전혀 그렇지 않다'에서 5점은 '정말 그렇다'로 설정하여 측정하였다.

본 연구는 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 이용의도를 측정하기 위하여, 김송병(1998), 신지연(2002)에서 사용된 태도 및 이용의도의 문항을 종합하여 구성하였다. 인터넷쇼핑에 대한 태도를 측정하기 위하여 '전반적으로 괜찮다', '좋아 한다', '필요한 구매 방식이다'의 세 가지 항목으로 평가하였고, 인터넷쇼핑에 대한 이용의도를 측정하기 위하여 '꼭 이용할 것이다', 아마 이용할 것이다, '이용할 가능성이 높다'의 세 가지 항목으로 평가하였다.

<표 4-1>은 인터넷 쇼핑의 평가속성 변수들 및 종속변수에 대한 조작적 정의와 관련연구를 보여주고 있다.

<표 4-1> 변수의 조작적 정의

변수 및 조작적 정의		관련연구
제품품질	품질 좋음	Jarvenpaa & Todd(1997), 지효원·염창선(1999), 염창선·지효원(2000), 이혜자(2004), 정난호·김남면·성일석(2006)
	품질 신뢰성	
	품질 정확성	
제품가격	가격 저렴	Reynolds(1974), Chung(2001), Lu & Rucker(2006), Bhatnagar & Ghose(2004), 염창선·지효원(2000), 이혜자(2004), 정난호·김남면·성일석(2006), 김정(2007)
	가격 비교	
	가격 할인	
주문 편리성	주문 용이	Shamdasani & Ong(1995), Lu & Rucker(2006); Lynch & Beck(2000); Swaminathan et al.(1999); 김정(2007); 염창선·지효원(2000); 이혜자(2004)
	결제방법	
	결제 신뢰	
	보안시스템	
	주문 편리	
배달방식 편리성	시간 감소	Jarvenpaa & Todd(1997), 지효원·염창선(1999), 염창선·지효원(2000), 김정(2007)
	정시 배송	
	정확 배송	
반품처리 용이성	반품 용이	염창선·지효원(2000), 정난호·김남면·성일석(2006), 김정(2007)
	환불 용이	
	클레임처리	
	A/S 처리	
태도	전반적 만족도	김송병(1998), 신지연(2002), 김정(2007), Haas(2002), Goldsmith(2002), Murphy(2000), Anderson & Sullivan(1993), Zajonc & Markus(1982)
	선호도	
	선택방법	
이용의도	이용정도	
	이용 가능성	
	미래 가능성	

### 3. 측정항목의 평가

각 측정변수별로 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 KMO (Kasier-Meyer-Oklin Measure)와 Barlett의 검정(Bartlett's Test of Sphericity)을 통해 변수들을 요인분석하는 것이 타당한지 살펴보았다. KMO 측정치는 0.815로 Bartlett's Test of Sphericity의 유의확률은 0.000으로

요인분석을 실시해도 좋다고 나타났다.

진행된 요인분석의 분석방법은 주성분분석(Principle Components Analysis)에 의한 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 추정법에 의거하여 측정변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 요인 적재량(Factor Loading) 값이 0.3 이상, 공통성(Communalities) 값이 0.5 이상을 설정하였다(Bagozzi & Yi 1988). 6번 반복회전한 결과 우선 인터넷쇼핑의 평가속성들이 구체적으로 어떤 요인들로 구성되어 있는지에 대한 탐색적 분석 결과가 <표 4-2>와 같이 나타나 있다.

<표 4-2> 인터넷쇼핑 평가속성 변수의 탐색적 요인분석 결과

		성분				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
제품품질	품질 좋음	.234	.133	.039	.082	.810
	품질 신뢰성	.152	.183	.152	.124	.753
	품질 정확성	-.077	.239	.436	.107	.557
제품가격	가격 저렴	.132	-.075	-.080	.737	.193
	가격 비교	.269	-.090	.088	.689	.119
	가격 할인	-.026	.254	.409	.590	-.160
주문 편리성	주문 용이	.321	.144	.448	.337	.069
	결제방법	.340	.010	.676	-.042	.100
	결제 신뢰	.200	-.103	.567	.136	.272
	보안시스템	.082	.197	.727	.110	.046
	주문 관리	.038	-.117	.628	.389	.133
	시간 감소	.047	-.003	.638	.173	.106
배달방식 편리성	시간 감소	.623	.182	.126	.217	.041
	정시 배송	.656	.269	.166	.009	.068
	정확 배송	.626	.187	.245	-.017	.122
반품처리 용이성	반품 용이	.198	.714	-.027	-.006	.277
	환불 용이	-.023	.801	.184	.078	.088
	클레임처리	.105	.761	.099	.001	.024
	A/S 처리	.133	.597	-.013	-.055	.092
Eigenvalue		4.895	2.165	1.278	1.246	1.119
분산비(%)		25.764	11.395	6.725	6.560	5.890
누적비(%)		25.764	37.158	43.883	50.444	56.334

여기서 <표 4-2>에 나타나듯이 인터넷쇼핑의 평가속성은 5개 요인으로 구성되어 있음을 알 수 있고, Eigenvalue값이 1보다 크고 추출방법에서 요인수를 5개로 하였다. 따라서 요인은 제품품질(요인5), 제품가격(요인4), 주문 편리성(요인3), 배달방식편리성(요인1), 반품처리용이성(요인2)으로 재구성하였다.

각 종속변수별로 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure)와 Bartlett의 검정(Bartlett's Test of Sphericity)을 통해 변수들을 요인분석하는 것이 타당한지 살펴보았다. KMO 측정치는 0.829로 Bartlett's Test of Sphericity의 유의확률은 0.000으로 요인분석을 실시해도 좋다고 나타났다.

진행된 요인분석의 분석방법은 주성분분석(Principle Components Analysis)에 의한 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 추정법에 의거하여 측정변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 3번 반복회전한 결과 우선 인터넷쇼핑의 종속변수들이 구체적으로 어떤 요인들로 구성되어 있는지에 대한 탐색적 분석 결과가 <표 4-3>과 같이 나타나 있다.

<표 4-3> 인터넷쇼핑에 대한 태도와 이용의도의 확인적 요인분석 결과

		성분	
		1	2
태도	전반적 만족도	.830	.060
	선호도	.819	.294
	선택방법	.717	.412
이용의도	이용정도	.419	.639
	이용가능성	.298	.856
	미래가능성	.186	.882
Eigenvalue		3.470	.882
분산비(%)		57.841	14.098
누적비(%)		57.841	72.539

#### 4. 가설 검증

본 연구에서 연구 가설을 검증하기 위하여 먼저 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

〈표 4-4〉 t-검정 결과

	국가	N	평균	표준편차	평균의 동일성에 대한 t-검정			가설 채택여부
					t	자유도	유의확률 (양쪽)	
제품품질	한국	297	8.6094	1.65698	-2.304	503	.022	채택
	중국	208	9.0000	2.14904				
제품가격	한국	295	10.9424	1.93958	2.556	500	.011	채택
	중국	207	10.4734	2.13796				
주문편리성	한국	286	20.9790	3.34657	.344	490	.731	기각
	중국	206	20.8738	3.34716				
배달방식 편리성	한국	297	9.4916	1.91035	-2.304	503	.022	채택
	중국	208	9.8942	1.96549				
반품처리 용이성	한국	297	9.7710	2.73518	-5.333	503	.000	채택
	중국	208	11.0913	2.74281				
태도	한국	296	9.3716	2.29304	-3.155	500	.002	채택
	중국	206	10.0291	2.30146				
이용의도	한국	295	9.6407	2.26021	.942	499	.347	기각
	중국	206	9.4417	2.41621				

유의수준 0.05 하에서 중국 대학생이 한국 대학생들보다 인터넷쇼핑을 통한 제품품질에 대해서 더 좋은 반응 보이고 있다. 또한 제품가격에서는 중국 대학생보다 한국 대학생들이 인터넷쇼핑을 통한 제품가격에 더 많은 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다. 배달방식편리성에서는 또한 유의수준 0.05 하에서 중국 대학생이 한국 대학생들보다 좋게 나타났는데, 이는 중국의 배달방식이 COD(Cash On Delivery)이어서 이러한 결과가 나온 것으로 판단된다. 이러한 배달방식으로 인하여 반품처리 용이성에서도 유의수준 0.01 하에서 중국 대학생들이 더 만족하는 결과를 얻었다. 그러나 주문편리성은 통계적으로 유의한 수준이 나오지 않았다.

인터넷쇼핑에 대한 태도는 중국 대학생들이 한국 대학생보다 좋다고 유의수준 0.01 하에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 그러나 인터넷쇼핑에 대한 양국 대학생들간의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

따라서 양국 대학생들간의 인터넷쇼핑 평가속성에 대한 통계적 유의하게 차이가 있음을 보여주고 있어 가설 3을 제외하고는 가설을 채택될 수 있다고 하겠다.

## V. 결 론

본 연구는 양국간 인터넷 쇼핑 대학생 소비자를 중심으로 인터넷 쇼핑에 관한 실태를 조사, 분석을 하여 인터넷 쇼핑물의 활성화 연구에 기본적 자료를 제공하고 소비자의 요구에 부응하는 인터넷 쇼핑물의 성공적인 구축을 위한 실무적인 방안을 제시하고자 하였다.

실증연구에서, 첫째, 한·중 대학생이 인터넷 쇼핑물을 선택하는 이유를 비교해 보면, 한국 대학생이 가장 많이 꼽은 3가지 이유는 업체의 신뢰도, 제품 품질, 배달의 편리 및 신속성이다. 반면 중국 대학생이 꼽은 3가지 이유는 상품의 다양성, 제품 가격 상품검색의 용이성으로 나타났다.

둘째, 한국 대학생들이 인터넷에서 가장 많이 구입하는 제품으로는 의류제품, 도서, 전자제품으로 나타났다. 중국 대학생이 인터넷에서 구매한 제품을 분석한 결과 가장 많이 구매한 제품으로는 전자제품, 도서, 의류 등으로 나타났다. 양국간 대학생들의 구매제품에 차이가 있음을 보여주고 있다.

셋째, t-검정 결과, 통계적 유의수준 하에서 한국 대학생들이 제품가격에서 중국 대학생들보다 인터넷 쇼핑에 보다 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 그러나 제품품질, 배달방편리성, 반품처리용이성, 이용의도 등에서는 중국 대학생들이 보다 민감한 것을 보이고 있다. 제품품질에 대한 반응이 중국 대학생들의 경우 보다 민감하게 작용하고 있는 것은 제품에 대한 신뢰성의 문제로 항상 인터넷쇼핑에 대해서 부정적 견해를 가지고 있는 것의 연장이라고 할 수 있다. 또한 배달방식 편리성은 아직 결제에 대한 신뢰성의 부족으로 인하여 COD 방법으로 거래를 하다 보니 중국 대학생들의 직접 배달원과 접촉을 해야 하는 것에 대해서 불만이 나온 것이라고 볼 수 있다.

우리나라 기업들이 중국을 적극 활용하기 위해 활발하게 중국 전자상거래, 특히 인터넷쇼핑 시장에 진출하고 있다. 따라서 중국 인터넷쇼핑 시장, 중국 인터넷 소비자의 특성에 맞는 인터넷 쇼핑물의 전략적인 구축 방안이 시급하게 요구되어 있는 실정이다.

본 연구의 한계점으로, 첫째 다양한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 보다 일반적인 구축방안을 제시하고자 하였으나, 20대 젊은층과 고학력자 위주의 표본조사로 인하여 다양한 분석을 실시하지 못하였다. 둘째, 중국의 지리적인 특징으로 인한 지역적 그리고 소비자 직업적 특성을 고려한 다양한 연구를 하려고 하였으나 설문조사의 시간 및 지역의 한계로 충분히 검토가 이루어지지 않았다. 셋째, 선진 외국기업의 인터넷 쇼핑물과 중국 기업들과의 체계적인 비교분석을 통하여 향후 중국 인터넷 쇼핑의 나아갈 방향을 제시하지 못하고 단순히 소개한 정도에 그쳤다.

## 참 고 문 헌

- 김송병, “홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 영남대학교 박사학위논문, 1998.
- 김 정, “중국 인터넷 쇼핑에 이용실태 및 인터넷 쇼핑물 구축에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로,” 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- 대한무역투자진흥공사 상하이무역관, “中, 신차 구매자의 3大 자동차 소비 트렌드,” 2007.10.2.
- 대한무역투자진흥공사 상하이무역관, “中, 온라인 여행시장 커지고 있다,” 2007.10.16.
- 신지연, “케이블 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 감정적 반응의 매개역할을 중심으로,” 서울대학교 석사학위논문, 2003.
- 염창선·지효원, “인터넷 쇼핑물의 소비자만족에 대한 실증적 분석,” 「산업경영시스템학회지」, 제23권 제59호, 2000.10, pp.69~77.
- 이혜자, “한중 양국 소비자의 TV 홈쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 비교 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 2004.
- 정난호·김남면·성일석, “소매업태에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구,” 「유통과학연구」, 제4권 제2호, 2006.12, pp.41-64.
- 조예림, “중국 전자상거래 시장 동향 및 시사점: 인터넷쇼핑 시장을 중심으로,” 「수은해외경제」, 한국수출입은행, 2008.1, pp.62-69.
- 지효원·염창선, “인터넷 쇼핑물의 소비자 만족에 대한 실증적 분석,” 「산업경영시스템학회지」, 제23권 제59호, 1999, pp.69-77.
- 통계청, 「2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과」, 2006.
- 통계청, 「사이버쇼핑물통계조사 결과」, 2007.
- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12, Spring 1993, pp.125-143.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, 1988, pp.74-94.
- Bhatnagar, A. & S. Ghose, “A Latent Class Segmentation Analysis of e-Shoppers,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4, 2004 pp.758-767.
- Chung, E., “Factors Influencing Purchase Decisions of Online Apparel Shoppers,” Ph.D. dissertation, University of California at Davis, 2001.
- Goldsmith, Ronald E., “Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase over the Internet: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.2, Spring 2002, pp.22-28.
- Haas, Rainer, “The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and



- Services in a Cyber Mall," *Journal of Business Research*, Vol.55, 2002, pp.637-646.
- Jarvenpaa, S. L. & P. A. Todd, "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.
- Lu, Yifan & Margaret Rucker, "Apparel Acquisition via Single vs. Multiple Channels: College Students' Perspectives in the US and China," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, No.1, Jan. 2006, pp.35-50.
- Lynch, P. & J. Beck, "Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies," *Journal of International Business Studies*, Vol.32, No.4, 2001, pp. 725-748.
- Murphy, Tom, *Web Rules: How the Internet Is Changing the Way Consumers Make Choices*, Chicago: Dearborn Financial Publishing, 2000.
- Reynolds, F. D., "An Analysis of Catalog Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.3, 1974, pp.47-51.
- Shamdasani, P. N. & G. Y. Ong, "An Exploratory Study of In-Home Shoppers in a Concentrated Retail Market: The Case of Singapore," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.2, No.1, 1995, pp.15-23.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White & B. P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, p.1(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>).
- Zajonc, Robert B. & Hazel Markus, "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Sep. 1982, pp.123-131.
- CNNIC, 「中國互聯網絡發展狀況統計報告2006」  
<http://www.cnnic.net.cn/index/0e/00/11/index.htm>, 2005.
- CNNIC, 「中國網絡購物報告」, 2006.
- CNNIC, 「中國互聯網絡發展狀況統計報告」, 2007.
- 중국 인터넷조사센터(iResearch) <http://www.iresearch.com.cn/>