

중국소비자 특성에 따른 기업의 성과제고 방안

A Study on the performance of internet companies in Chinese Consumers

유승균(Seung-Gyun Yoo)

동국대학교 국제통상학과 강의초빙교수, 주저자

한수범(Soo-Beom Han)

신홍대학교 무역정보과 교수, 교신저자

목 차

I. 서론	V. 결 론
II. 인터넷기업에 관한 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구모형의 구축 및 실증분석	ABSTRACT
IV. 중국진출 기업의 성과제고 방안	

국문초록

본 연구는 중국진출 한국인터넷기업을 대상으로 중국내 성과제고를 위한 방안모색을 하고자 중국 소비자의 특성에 따른 성과를 실증분석한 후, 이를 토대로 제고방안을 제시하였다. 연구결과, 인터넷기업에 대한 소비자 인식, 접근성, 거래안정성 등이 성과제고에 유의미한 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 이를 통해 중국진출 인터넷기업의 성과제고를 위해서 자사에 대한 브랜드 구축, 서버의 확장, 결제시스템에 대한 안정성 제고, 고객과의 소통을 위한 인적자원의 교육 및 훈련 등이 필요함을 제시하였다. 다만, 본 연구는 대부분 중국의 20대에 집중되어 있어 연구성과를 중국 전체소비자로 확장하기에는 다소 무리가 있다.

주제어 : 중국, 인터넷기업, 기업성과, 소비자특성, 해외진출

I. 서론

모바일 기기의 혁신으로 나타난 스마트폰의 등장으로 인터넷은 새로운 전환기를 맞이하고 있다. 기존 인터넷 사용자들은 실시간 손에 잡히는 접근성을 확보하게 되었으며, 판매자들은 손쉽게 판매행위를 진행할 수 있는 다양한 방법들을 개발하여 소비자를 유인하고 있다. 이미 인터넷기업의 제2의 전성기는 시작되었으며, 기업의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다.

인터넷의 성장은 이를 환경으로 하는 기업의 성장을 이끌었으나, 그와 함께 소비자 피해도 증가하고 있는 것이 현실이다.¹⁾ 이는 정보통신과 인터넷의 발달을 기반으로 하고 있는 스마트마켓은 소비자의 편리한 구매와 신중한 구매를 동시에 충족할 수 있는 환경을 구축해야 한다는 것을 의미한다.

지난 2009년 하반기부터 보급되기 시작한 스마트기기는 스마트폰, 스마트태블릿 등 모바일 생태계의 변화와 더불어 시장 자체의 생태계의 변화까지 이끌고 있다. 스마트 환경에서 이루어지는 매매행위는 더욱이 이용자의 수요에 따른 콘텐츠부터 생산자 간 네트워크에 이르기까지 다양한 가치사슬을 구성하고 있다.²⁾ 스마트 기기를 통한 다양한 콘텐츠의 소비와 애플리케이션을 통한 기업의 촉진활동은 기업의 기본 전략으로 자리 잡고 있으며, 이는 다양한 시장의 소비자를 구매로 이끌기 위한 차별화된 성과제고 방안을 요구하고 있다.

중국을 전 세계의 핵심으로 자리 잡고 있다. 약 13억 명에 달하는 인구를 보유한 중국시장은 약 2.5억 명 규모의 스마트기기 사용자를 보유하고 있어 매력적인 잠재수요를 보이고 있다. 문화적 특성의 유사성에 따른 구매패턴과 지리적 인접성으로 인한 물류비용의 절감 등은 우리 기업의 중국진출을 위한 충분한 경쟁력을 보여주고 있다.³⁾

인터넷기업은 빠른 속도로 발전하고 있으며, 시장의 지리적 제한에서 자유롭기 때문에 해외진출도 비교적 자유롭게 진행할 수 있다는 특징이 있다. 본 연구의 목적은 국내 인터넷기업들이 중국진출을 모색할 때 중국소비자의 특성을 파악하고, 각 특성에 초점을 맞춘 기업의 성과제고를 위한 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 중국 소비자특성에 따른 인터넷기업의 성과를 설문조사를 통하여 실증분석 하였다.

이미 2000년대부터 온라인 거래를 통한 소비자의 구매 결정요소를 규명하고자 하는 연구

1) 한국소비자원, 『2010년 전자상거래 소비자 피해구제 조사 결과 편람』, 2010, p.4에서 전자상거래 관련 소비자 피해구제 사건 1601건을 분석한 결과 ㈜이베이마켓이 230건으로 가장 높았고, ㈜이베이옥션 160건, ㈜SK텔레콤 11번가 116건으로 나타난다.

2) 노동환, 스마트시대, 디지털콘텐츠 진흥 정책방안에 대한 연구, 정보과학회지, 2011. pp.9-14.

3) 박문서, 김미정, 중국의 해외투자 정책과 중국자본 유치의 전제조건, 통상정보연구 제14권 1호, 2012. pp.171-196.

들은 지속적으로 소개되고 있으며, 이를 통해 기업의 성과제고에 대한 방안을 제시하고 있는 연구들도 상당수 나오고 있다. 그럼에도 스마트폰의 등장이후 나타난 판매환경의 변화를 반영하고 있는 연구들은 미미하며, 스마트 기기를 사용하고 있는 소비자의 특성에 따른 기업의 성과제고 방안 역시 연구가 많지 않은 것이 현실이다. 이런 환경에서 급변하고 있는 중국시장의 소비자 특성을 파악하는 것은 의미가 있으며, 더욱이 기업성과 제고 방안을 모색해 보는 것은 향후 중국진출을 꾀하는 기업에게 참고할 수 있는 시사점을 제시한다는 측면에서 본 연구의 의미가 크다 하겠다.

II. 인터넷기업에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷기업의 개념

인터넷 쇼핑은 소비자가 인터넷통신네트워크를 이용하여 각종 상품정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑공간에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소에 배달 받는 상거래를 말한다. 인터넷 쇼핑몰이라는 용어는 컴퓨터 통신망인 사이버 공간과 매매행위를 진행하는 상가를 뜻하는 쇼핑몰의 합성어으로써 인터넷공간에서 상품을 진열하고 판매하는 상가를 말한다.⁴⁾ 이는 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태로 소비자들은 상점 사이트를 방문하여 상품을 찾아 주문하고 대금을 지불하면 주문한 상품이 고객에게 배달되는 형태이다.⁵⁾

외국의 학자들 역시 일관된 견해를 제시하고 있는데, 가상의 쇼핑몰을 통해 매매가 이루어지며 서버에 여러 가지 제품에 대한 정보를 제시하여 구매자의 선택을 요구하는 온라인 상점들의 집합,⁶⁾ 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체,⁷⁾ 소비자가 원하는 장소에서 컴퓨터시스템을 통한 시장거래를 진행할 수 있도록 작업된 인터페이스와 보안의 안전성을 가진 가상공간⁸⁾ 등으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 설명을 하고 있다.

4) 허세창, 인터넷 쇼핑몰의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2012, pp.8-10.

5) 이두희, 한영주, 『인터넷 마케팅』, 영진출판사, 1997, p.86. 와 김정선, 『인터넷 비즈니스』, 형설출판사, 2000, p.272.

6) D. L. Hoffman, and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.

7) S. Dammil Janal 저, 양유석 역, 『인터넷 비즈니스 마케팅』, 더난 출판사, 2000, p.168.

8) H. D. Zimmermann, "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers," *EM-Electronic Market*, Vol.4, No.2, 1994, pp.11-12.

본 연구의 대상인 인터넷기업은 기존의 인터넷쇼핑몰의 특성을 모두 포함하며, 최근 등장한 스마트기기에서도 이용가능한 스마트마켓에서 활동하고 있는 기업으로 정의하고 있다. 즉 소비자입장에서는 때와 장소에 구애받지 않으며 자신들이 원하는 물품을 구매할 수 있도록 시스템화한 가상공간의 기업체를 인터넷기업이라 부르고 있다.

2. 인터넷기업의 유형과 특징

인터넷기업은 분류기준에 따라 다양한 방법으로 분류될 수 있는데 취급하는 상품 카테고리의 범위에 따라 크게 종합 물 과 전문 물로 구분할 수 있다.⁹⁾ 종합 물은 다양한 종류의 상품을 취급하는 형태이며, 전문 물은 이와 달리 특화된 분야의 제품을 취급하는 형태이다. 즉 종합 물은 소비자가 원하는 유형의 제품을 다양하게 구비하여 인터넷을 통해 온라인으로 판매하는 형태의 기업이며, 전문 물은 단일 품목 또는 마니아층을 대상으로 하는 전문적인 상품을 판매하는 형태이다.

인터넷기업의 특징은 인터넷쇼핑몰에 대한 특징에 스마트환경에 적합한 시스템을 추가한 것으로 살펴볼 수 있다. 구분기(2010)¹⁰⁾는 인터넷 쇼핑몰은 전자상거래의 한 형태로 인터넷을 이용한 기업과 소비자 간의 거래가 일어나는 백화점과 같은 소매기능을 수행하는 다양한 형태의 가상점포(Virtual Store)를 말하는 것으로, 고객들이 화상으로 원하는 물건을 조회하고, 주문하여 결제 및 배달까지 컴퓨터 조작을 통해 한 번에 이루어지도록 되어 있는 것을 특징으로 제시하고 있다. 인터넷기업의 특징으로 스마트기기의 등장으로 인한 콘텐츠의 자유로운 이동과 애플리케이션의 제공, 소비자 기호에 따른 맞춤형 환경 구축 등을 들 수 있다.

3. 중국 인터넷시장 규모

중국 인터넷시장은 지난 2007년 561억위안에서 2012년 9418억위안까지 약 1700% 정도 성장을 예측하고 있다.¹¹⁾ <그림 1>에서도 보이듯이, 연도별 성장을 살펴보면 2008년 약 1299억 위안, 2009년 2308억위안, 2010년 3859억위안, 2011년 5760억위안, 2012년 9418억위안 등으로 지속적인 성장을 하고 있음을 알 수 있다. 주목할만한 점은 스마트기기의 보급이 이루어진

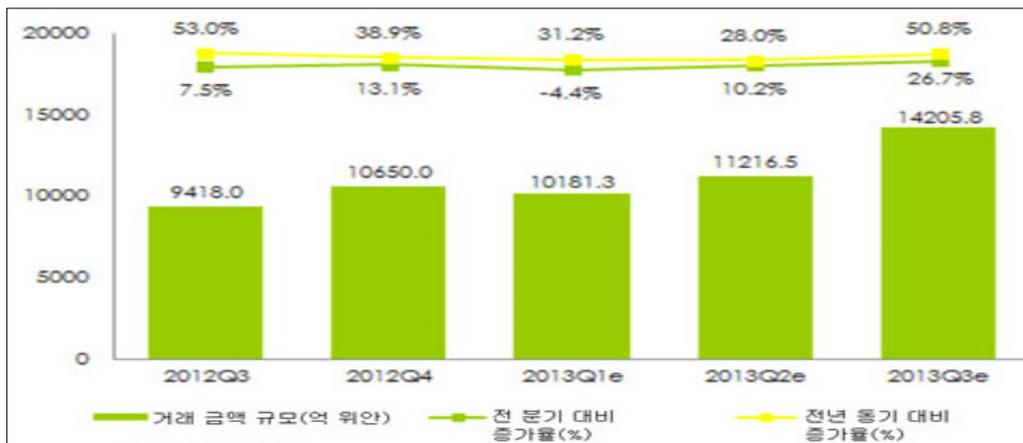
9) 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구”, 마케팅 과학연구, 제 13권 1호, 2004. p.56.

10) 구분기, “인터넷 쇼핑몰 선택 시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2010, pp.10-30.

11) 최석범, 중국의 전자정부 구축현황과 시사점, 통상정보연구 제13권 4호, 2011, pp.203-227.

2009년 이후 성장이 가속화되고 있다는 것이다. 중국의 스마트기기 이용자의 수도 지속적으로 증가하여 현재 약 2.5억명의 인구가 스마트폰을 보유하고 있어 중국에서의 인터넷기업의 활동이 더욱 필요함을 알 수 있다.

〈그림 1〉 중국 온라인 시장 규모추이



출처: iResearch. 온라인 시장규모는 C2C와 B2C 거래규모의 합

4. 선행연구 검토

1) 소비자 인식

소비자의 인터넷기업에 대한 소비자인식은 해당 기업이 구축한 가상공간에 대한 신뢰에서 시작된다. Geyskens, Jean-Benedict and Nirmalya(1996)¹²⁾은 신뢰에 대해 ‘다른 개인이나 집단이 명백한, 또는 암묵적인 어떤 약속에 맞추어 행동하려고 진실 되게 노력하고, 그러한 약속에 앞서 협상에서 정직하고, 기회가 있을지라도 다른 사람의 이익을 과도하게 취하지 하지 않을 것에 대한 개인의 믿음 또는 집단 사이의 공통된 믿음’으로 정의하고 있다. Doney와 Cannon(1997)¹³⁾은 산업에서 생산한 품목에서 구매자들이 공급회사와 그 회사의 판매원들에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 요인을 발견하고, 형성된 신뢰가 소비자의 인식제고를 통한 구매행동과 미래의 반복적인 구매행동에 영향을 미치는 지에 관하여 검증했으며, 구

12) G. Geyskens, S. Jean-Benedict, K. Lisa Scheer, and K. Nirmalya, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Transatlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.4, 1996, pp.303-317.

13) P. M. Doney and J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships", *Journal of Marketing*, vol.61, No.2, 1997, pp.35 - 51.

매자의 관계개선 의지가 긍정적인 장기관계성을 가진다고 주장하였다. 이는 물품소비에 대한 인식제고가 판매점에 대한 지속적인 구매로 이어질 수 있음을 보여준다. Jarvenpaa et al(1999)¹⁴⁾는 가상공간에서의 신뢰에 관한 연구에서 전통적인 마케팅 시스템에서의 요소를 도입하고 있다. 즉, 전통적인 마케팅 시스템에서 판매원의 전문성, 친밀감, 소비자와의 유사성 등은 소비자로 하여금 긍정적인 인식을 형성하는 요소라고 설명하고 있다.

2) 접근성

Gefen(2000)¹⁵⁾은 인터넷 벤더의 프로세스에 대한 익숙함이 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 가지게 하며, 또한 이러한 익숙한 접근에 의해 해당 판매점에 대한 충성도를 높이고 있음을 Amazon.com의 연구를 통해서 설명하였다. Hoffman(1999)¹⁶⁾은 전자상거래라는 특수한 환경을 감안할 때 기업들로서는 소비자들로 하여금 그들의 웹사이트를 지속적으로 방문하는데 불편함이 없도록 시스템을 구축하는 것이 기업의 이익을 실현할 수 있는 방안을 제시하였다.

3) 거래안정성

Jarvenpaa and Todd(1997)¹⁷⁾은 전통적인 상거래에 기초하여 전자상거래에서의 고객의 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 분류한 결과, 소비자 위협지각 요소로 경제적 위협, 사회적 위협, 제품성능 위협, 개인적 위협, 사생활 정보유출 위협을 제시하였으며 이를 통해 구매에 대한 부정적인 유의미함이 있음을 제시하였다. 이는 거래행위를 통한 소비자 정보가 동의없이 제3의 대상에게 전해질 수 있다는 불안감이 기업의 성과를 축소할 수 있음을 보여주고 있다.

14) S. L. Javenppaa, Srikka, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer-Mediate Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp.45-72.

15) D. Gefen, "The Role of Familiarity and Trust", *Omega Review*, Vol.28, No.6, 2000, pp.725-737.

16) D. L. Hoffman, T. P. Novak, P. A. Todd, and M. Peralta, "Building Consumer Trust in Online Environments The Case for Information Privacy", *Communications of the ACM*, vol.42, No.4, 1999, pp.80-85.

17) S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.

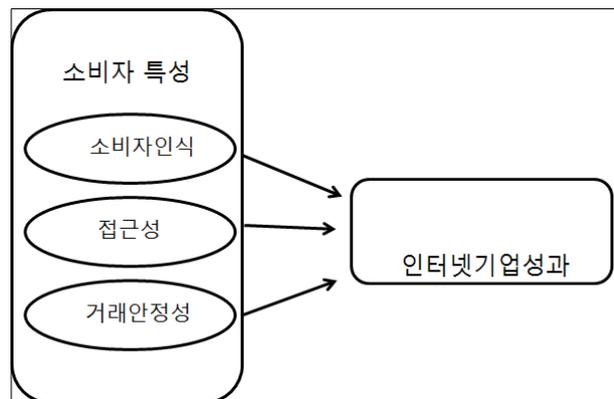
Ⅲ. 연구모형의 구축 및 실증분석

1. 연구모형의 구축

1) 연구모형

본 연구의 모형은 인터넷기업과 관련한 선행연구를 토대로 4가지 소비자 특성이 기업의 성과에 영향을 미치고 있는 지에 대한 연구를 위해 구축하였다. 소비자 특성으로는 인터넷기업에 대한 소비자 인식, 인터넷기업에 대한 접근성, 거래 안정성으로 설정하였다. 이를 도식화한 것이 <그림 2> 이다.

<그림 2> 연구모형



2) 가설설정

(1) 소비자인식

McKnight et al(2012)¹⁸⁾에 의하면 특히 인터넷기업의 경우, 소비자인식은 중요한 기업의 성과를 제고하는 중요한 요인이다. 소비자들은 온라인상인과 개인적인 접촉경험이 없기 때문에 인터넷기업에 대한 인식을 통해 구매행위를 진행하는 특성이 있음을 제시하였다.

가설 1. 인터넷기업에 대한 소비자인식은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

18) D. H. MacKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No3, 2012, pp.297-323.

(2) 접근성

이준엽(2000)¹⁹⁾의 연구에서 인터넷 사용자가 온라인 쇼핑몰에서 원하는 정보를 찾기 위해 얼마나 쉽게 항해와 검색을 하는가에 따라 해당 인터넷기업에 대한 지속적인 접속을 하고 있음을 제시하였다.

가설 2. 인터넷기업에 대한 접근성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 거래안정성

윤성준(2010)²⁰⁾은 그의 연구에서 소비자의 온라인 대금결제 보안성에 관한 인터넷기업의 제도적 장치뿐만 아니라 소비자의 위협에 대한 지각도를 측정하는 변수로 거래안정성을 사용하였으며 연구를 통해 기업성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실을 확인하였다. 또한 Christy and Matthew(2010)²¹⁾와 McKnight et al(2011)²²⁾의 연구에서 개인정보관리의 중요성이 기업성과에 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

가설 3. 인터넷기업에 대한 거래안정성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 실증분석

1) 연구진행

본 연구는 중국 북경과 상해의 소비자 중 스마트 기기를 사용하고 있는 을 대상으로 성별과 나이 인터넷 평균 사용시간, 인터넷 평균 사용기간, 최근 3개월간 물품을 구매한 빈도, 최근 1개월 동안의 구입한 상품의 가격대를 조사하였으며, 조사기간은 2013년 8월 2일부터 12일까지 10일 동안 진행되었다. 설문에 사용된 금액은 원화로 환산하여 분석하였으며, 수집된 설문응답지 213 건 중 응답오류 및 불성실한 설문지 13건을 제외하고 200건을 본 연구에 사용하였다.

19) 이준엽, "Internet Service Encounter Satisfaction에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 2000, pp.20-70.

20) 윤성준, "웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 제29권 제3호, 2010, pp.353-376.

21) M. K. Cristy, Matthew, and K. O. LEE, "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global Information Management*, Vol 19, No3, 2010, p.23.

22) D. McKnight, Harrison, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 21, No.3, 2011, pp.297-323.

2) 표본 특성

설문지 200건을 분석한 결과, <표1>에서 보듯이 남녀 각각 103명과 97명의 응답으로 나타났다. 또한 스마트 기기를 사용하는 주소비자인 대학생을 중심으로 조사했기 때문에 20대 그 중에서도 20~25세의 참여율이 158명으로 79.0%를 차지했다. 특이한 것은 26~30세가 37명으로 전체 응답의 18.5%로 나타나 스마트 기기를 사용하고 있는 주 세대가 20대임을 확인할 수 있었다. 인터넷기업에서의 물품구매 가격에 대한 질문에서는 1개월 동안 구입한 물품의 가격 평균대는 약 34%가 5만 원 미만 으로서 전체적으로는 3개월에 약 15~30만 원 정도 소비하는 것으로 나타났다. 그러나 5만 원~10만 원 미만으로 사용하는 사람도 약 30.5% 정도로 나타났다. 3개월 구매금액의 약 두 배인 30~60만 원 정도 사용하는 소비자도 약 4.5% 정도로 나타나 스마트 기기를 이용하여 소비활동을 하고 있는 소비자의 수가 적지 않은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본 특성

	항목	응답자 (명)	구성비 (%)
성별	남	103	51.5
	여	97	48.5
나이	20세 미만	2	1.0
	20~25세	158	79.0
	26~30세	37	18.5
	31~35세	2	1.0
	36~40세	1	0.5
최근 3개월 간 물품의 구입빈도	1회 미만	43	21.5
	2~4회	92	46.0
	5~7회	39	19.5
	7~9회	13	6.5
	10회 이상	13	6.5
최근 1개월 간 구입한 상품의 평균 가격대	5만원 미만	68	34.0
	5~10만원	61	30.5
	11~15만원	43	21.5
	16~20만원	19	9.5
	21만원 이상	9	4.5
합 계		200	100

그러나 <표 2>의 주요구매물품을 보면, 주로 구입하는 제품은 의류나 신발로서 기존 전자상거래의 주요 품목들이 대부분을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 구매를 위해서는 의류 전문쇼핑몰이나 잡화 전문 쇼핑몰 같은 전문화된 인터넷기업을 주로 사용한다고 응답했다.

〈표 2〉 주요 구매 물품

	항목	응답자 (명)	구성비 (%)
인터넷기업에서 주로 구입하는 물품	책	36	18.0
	영화 티켓	4	2.0
	CD	2	1.0
	화장품	8	4.0
	의류나 신발	142	71.0
	기타	8	4.0
합 계		200	100

3) 가설검증

(1) 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정 항목들 간의 내적 일관성을 파악한 결과 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 높은 신뢰 수준인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 구성 요소들은 모두 내적 일관성을 확보하고 있음을 보여준다.

타당성분석에서는 모든 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)를 채택했다. 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재치는 0.5 이상으로 나타났다.

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석

변수	항목	요 인			Cronbach's α
		1	2	3	
소비자인식	1	.924	-.048	.038	0.938
	2	.954	-.030	.041	
	3	.938	-.021	.051	
접근성	1	-.066	.895	.023	0.847
	2	.014	.901	.004	
	3	-.041	.826	-.014	
거래안정성	1	-.054	.058	.870	0.802
	2	.155	.000	.831	
	3	.027	-.043	.834	
고유치		2.700	2.346	2.157	
설명변량 (%)		18.011	15.637	14.379	

(2) 상관분석

연구를 위해 사용된 변수들 간의 관련성 정도를 살펴보기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하였다. 다중공선성이 발견될 가능성이 있는 상관계수 r 값의 기준은 0.5이다. 그러나 다매개 변수와 종속변수 사이의 상관계수가 다소 높게 나왔으나 다른 변수들 사이에는 상관관계 계수 값이 0.5보다 크게 나타는 경우는 없어 상관관계의 분석 결과에서 다중 공선성의 우려는 없다고 볼 수 있다.

먼저 기업성과에 영향을 미치는 소비자 특성으로 소비자인식($r=.137, p<.001$), 접근성($r=.067, p<.001$), 거래안정성($r=.098, p<.001$) 등 모두 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타나 본 연구의 가설 방향과 일치하고 있음을 보였다.

〈표 4〉 상관분석

	소비자인식	접근성	거래안정성	기업성과
소비자인식	1			
접근성	.067**	1		
거래안정성	.098**	.010**	1	
기업성과	.137**	.127**	.021**	1

(** $p<.001$)**(3) 연구모형의 적합도**

AMOS 18.0을 사용하여 경로분석을 실시한 결과 본 연구 모형의 적합도 지수는 $X^2=332.825, df=131, p=0.000, CFI=0.939, TLI=0.911, RMSEA=0.066$ 로 나타났다.

〈표 5〉 연구모형의 적합도(N=200)

적합도 지수	수치	적합도 지수	수치
X2	332.825	CFI	0.939
df	131	TLI	0.911
p	0.000	RMSEA	0.066
NFI	0.945	IFI	0.942

(3) 가설검증

실증분석 결과 소비자인식, 접근성, 거래안정성 등의 요인은 기업성과에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 가설검증결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	P값	기각여부
가설1	소비자인식 → 기업성과	0.221	0.175	3.464	0.000	채택
가설2	접근성 → 기업성과	0.194	0.187	2.473	0.000	채택
가설3	거래안정성 → 기업성과	0.281	0.131	4.911	0.000	채택

IV. 중국진출 기업의 성과제고 방안**1. 자체 브랜드 구축 및 강화**

최근의 비즈니스 환경에서 무형 자산의 수익률을 측정하는 것이 더욱 중요시 되므로 기업의 다양한 역량의 관점에서 소비자의 구매확장을 통한 성공요인이 브랜드 구축에 있다는 것은 여러연구에 의해 규명되고 있다. Hsieh(2004)와 Leoneet et al(2006)은 그들의 연구에서 높은 수준의 브랜드 가치는 판매 및 시장 점유율을 증가시키며 새로운 시장을 개척 할 수 있고 시장성과를 향상 시킬 수 있음을 규명하였다.

소비자와의 접점인 매매 시 거래 주도권이 공급자에서 소비자로 이전하면서 제품 자체보다도 브랜드가 더욱 중시되는 경향이 커졌다. 특히 인터넷과 스마트 혁명을 통한 정보유통 촉진에 따른 소비자들의 구매방식과 가격결정에서 혁명적인 변화가 나타난 것이다. 중국 소비자들은 자국의 제품에 대한 반응보다 해외 유명브랜드의 제품에 보다 많은 관심과 비용을 투입할 수 있음을 설문 인터뷰 시 강조하였다.

특히 스마트기기를 통한 실시간 가격비교가 가능해지면서 제살 깎아먹기 식의 출혈경쟁이 심화되고 있으며, 승자없는 게임이 가속화 되고 있다. 기업의 이윤확대를 위해서는 브랜드를

구축하는 것이 필요하며, 이는 브랜드를 선호하는 고객이 그렇지 않은 고객보다 최대 9배의 이익을 제공한다는 연구결과²³⁾를 통해서도 쉽게 확인할 수 있는 사항이다.

스마트기기의 폭발적 성장을 겪고 있는 중국에서는 가격보다는 소비심리를 만족시키는 제품의 판매가 도래하였으며, 이때 브랜드는 제품과 소비자를 연결시키는 상징성을 갖는다. 즉 소비자는 상품의 기능이 아닌 상품이 가지고 있는 이미지나 스토리를 소비하며 자신의 스마트 기기를 통해 다른 사람에게 자기소비에 대한 우월감을 전달하는 경향을 활용하는 것이다.

중국에서의 인터넷기업은 다양한 경쟁기업과 심화된 경쟁속에 노출되어 있기 때문에 기술적 우위보다는 소비재분야에서 브랜드 자산을 구축하고 강화하는 것이 요구된다. 이러한 소비재 분야에서의 브랜드 구축을 위해서는 중국인의 문화적 특성을 반영한 강력한 중화사상과 부의 상징성을 동시에 보여주는 것이 필요하며, 인터넷기업이 단순한 박리다매식의 제품 판매를 진행하는 곳이 아닌 스토리와 가치를 판매하는 곳임을 인지시켜야 한다.

2. 접속안정을 위한 서버확장

접근성은 기업성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 성과를 제고하기 위해서는 중국 소비자의 접근성 강화를 위한 서버확장이 필요하며, 스마트 기기를 통해 애플리케이션의 보급도 필요함을 보여주고 있다. 인터넷기업의 체계적인 서버확장 전략과 지속적인 진행이 다른 기업과의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 요소임을 연구결과를 보여주고 있다. 특히, 현재 20대인 소비자의 인식은 향후 시장에서의 우월적 지위를 구축하는데 매우 유용할 것으로 판단된다. 즉 중국시장에서 인터넷기업의 성과제고를 위해서는 인터넷 접속안정을 위한 서버시스템을 구축하고, 기존 서버를 확장하여 소비자로 하여금 안정감을 느끼게 하는 것이 필요하다. 서버확장을 위한 투자 측면에서는 일관성 있는 접근경로의 관리와 실시간 접속의 안정성을 실현해야 한다. 또한 접속 속도 측면에서는 경쟁업체와 차별화된 속도를 구축하여 소비자 만족을 제고할 필요가 있다.

3. 결제시스템에 대한 안정성 제고

거래안정성은 기업성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 성과를 제고하기 위해서는 소비자의 불안요소를 제거하는 것이 필요하다는 것을 보여준다.

23) Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", Information Systems Research, Vol.23, No.2, 2012. pp.205-223

이는 중국소비자는 다수의 인터넷기업이 시장에서 공급자 역할을 하고 있기 때문에 국내에서 습득한 노하우를 바탕으로 거래안정성에 기초를 둔 환경을 구축해야 함을 의미한다. 이를 위해서는 인터넷기업은 물론 국가적으로 금융시스템에 대한 체계적인 지원과 표준화를 이끄는 지원기관을 설립하여 지속적인 교육 및 지원을 제공할 필요가 있다. 중국에 대한 전문인력을 도입하여 중국 특유의 금융제도와 관습에 대한 대비가 요구되며, 넓은 영토에 적합한 스마트 온라인 망을 구축하는 것이 요구된다.

4. 고객과의 소통을 위한 인적자원의 교육 및 훈련 강화

중국 시장에서의 성과제고를 위해서는 문화적 특성의 파악이 중요하다. 인터넷기업에 종사하는 현지종업원과 파견종업원 간의 원활한 의사소통이 요구된다. 사회주의 관습에 대한 이해와 다민족 특성을 가진 기업과 차별화된 운영 시 반드시 기본적인 시스템을 구축하고 표준화를 진행할 필요가 있다. 더욱이 스마트 기기를 통한 실시간 고객과의 접점이 형성되기 때문에 고객과의 소통을 위한 인적자원의 교육과 훈련은 지속적으로 실시해야 한다. 중국의 스마트 시장은 빠른 속도로 성장하고 있기 때문에 이에 대한 빠른 응대가 요구된다. 더욱이 전문가적인 소양을 갖춘 소비자의 요구에 발빠르게 응대할 수 있는 종업원의 양성은 매우 중요하다.

V. 결 론

본 연구는 중국 소비자 중 스마트 기기를 사용하는 사람을 대상으로, 각 소비자 특성별 기업 성과에 대하여 실증분석한 후, 이를 토대로 중국진출을 꾀하는 기업의 성과제고 방안을 모색하고자 하였다. 중국 북경과 상해에서 약 열흘동안 진행된 설문조사에서 몇 가지 유의미한 결과를 도출할 수 있었다. 실증분석 결과, 인터넷기업에 대한 소비자 인식, 접근성, 거래안정성 등이 성과제고에 유의미한 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 즉, 중국소비자의 특성은 국내 소비자특성과 큰 차이를 보이지 않으며, 이를 통해 중국진출 인터넷기업의 성과제고를 위한 방안을 모색하였다. 첫째, 자사에 대한 브랜드 구축을 통해 충성소비자의 양산과 가치있는 인터넷기업이라는 인식을 제고할 필요가 있음을 제시하였다. 둘째, 안정적인 접속을 위한 서버의 확장을 제시하였다. 이는 2억 5천만 명의 스마트기기 사용자를 비롯한

잠재수요자에게 접속에 대한 불편함을 제거함으로써 경쟁력을 향상시키고, 주로 20대와 30대 초반 소비자에게 안정적인 인터넷기업이라는 인식을 각인시킴으로써 향후 시장에서의 우월적 지위를 갖추는 것이 필요함을 제시하였다. 셋째, 결제시스템에 대한 안정성 제고를 통해 금융거래에 대한 불안과 고객 정보 누출에 대한 불안감을 제거할 필요가 있음을 제시하였다. 넷째, 고객과의 소통을 위한 인적자원의 교육 및 훈련 등이 필요함을 제시하였다. 사회주의 관습에 대한 이해와 다민족 특성을 가진 기업과 차별화된 운영 시 반드시 기본적인 시스템을 구축하고 표준화를 진행할 필요가 있다. 더욱이 스마트 기기를 통한 실시간 고객과의 접점이 형성되기 때문에 고객과의 소통을 위한 인적자원의 교육과 훈련은 지속적으로 실시해야함을 인식하고 전략적으로 접근하는 것이 성과제고에 유용함을 제시하였다.

본 연구는 인터넷기업의 성과제고를 위한 연구를 위해 북경과 상해 두 도시에 거주하는 중국인들을 대상으로 설문을 진행하였으나, 대부분 중국의 20대에 집중되어 있어 연구성과를 중국 전체소비자로 확장하기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 인터넷기업에 접속하는 기기별 구매비용과 장단점에 대한 심도있는 연구 진행이 필요하며, 각 성별 인터넷기업의 성과에 대한 비교연구가 진행되어 맞춤형 중국진출을 위한 방안모색이 요구된다.

참 고 문 헌

- 구분기, “인터넷 쇼핑물 선택 시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2010, pp.10-30.
- 노동환, 스마트시대, 디지털콘텐츠 진흥 정책방안에 대한 연구, 정보과학회지, 2011, pp.9-14.
- 박문서, 김미정, 중국의 해외투자 정책과 중국자본 유치의 전제조건, 통상정보연구 제14권 1호, 2012, pp.171-196.
- 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 제29권 제3호, 2010, pp.353-376.
- 이두희, 한영주, 「인터넷 마케팅」, 영진출판사, 1997, p.86. 와 김정선, 「인터넷 비즈니스」, 형설출판사, 2000, p.272.
- 이준엽, “Internet Service Encounter Satisfaction에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 2000, pp.20-70.
- 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재 구매 의도에 미치는 영

- 향요인 비교연구”, 마케팅과학연구, 제 13권 1호, 2004. p.56.
- 최석범, 중국의 전자정부 구축현황과 시사점, 통상정보연구 제13권 4호, 2011, pp.203-227.
- 한국소비자원, 「2010년 전자상거래 소비자 피해구제 조사 결과 편람」, 2010, p.4
- 허세창, 인터넷 쇼핑몰의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2012, pp.8-10.
- Cristy M. K., Matthew, and K. O. LEE, “Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches”, *Journal of Global Information Management*, Vol 19, No3, 2010, p.23.
- Daniel S. Janal 저, 양유석 역, 「인터넷 비즈니스 마케팅」, 더난 출판사, 2000, p.168.
- Doney P. M., and J. P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, vol.61, No.2, 1997, pp.35-51.
- Gefen, D., “The Role of Familiarity and Trust”, *Omega Review*, Vol.28, No.6, 2000, pp.725-737.
- Geyskens G., S. Jean-Benedict, K. Lisa Scheer, and K. Nirmalya, “The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Transatlantic Study”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.4, 1996, pp.303-317.
- Hoffman D. L., and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.
- Hoffman D. L., T. P. Novak, P. A. Todd, and M. Peralta, “Building Consumer Trust in Online Environments The Case for Information Privacy”, *Communications of the ACM*, vol.42, No.4, 1999, pp.80-85.
- Javenppaa S. L., Srikka, N. Tractinsky, and L. Saarinen, “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”, *Journal of Computer-Mediate Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp.45-72.
- Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.23, No.2, 2012. pp.205-223
- MacKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No3, 2012, pp.297-323.
- McKnight D., Harrison, V. Choudhury, and C. Kacmar, “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a trust Building Model”, *Journal of Strategic*

Information Systems, Vol 21, No.3, 2011, pp.297-323.

S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.

Zimmermann H. D., "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers," *EM-Electronic Market*, Vol.4, No.2, 1994, pp.11-12.

ABSTRACT

A Study on the Performance of Internet Companies in Chinese Consumers

Seung-Gyun Yoo* · Soo-Beom Han**

This study is targeted at chinese market about internet companies in chinese consumers character. According to the consumers characteristics, we want to see that the performance of internet companies of the empirical analysis. As a result, consumer awareness of internet companies, accessibility on connect line, and enhance the stability of deal to get significant results, respectively. These results show that the internet company needs to several factors for the enhance of performance in chinese market through its brand building, expansion of the server, the stability of the payment system, and education and training of human resources. However because this study is focused on the vast majority of China's 20 generation research, its result is not to expand throughout chinese all generation consumers.

Key Words : China, Internet Company, Consumer Characteristic, FDI

* Dongguk University, Visiting Professor

** ShinHeung College, Professor