

A Study on Establishing a Differentiated Marketing Strategy for Online Shopping Malls in China to Improve Customer Loyalty

Cong Mou · Hyoungtae Kim[†]

Woosong University Department of Management

소비자 충성도 제고를 위한 중국 온라인 쇼핑몰의 차별화된 마케팅전략 수립에 관한 연구

모우충 · 김형태[†]

우송대학교 경영학과

The purpose of this study is to suggest the characteristics of online shopping malls and find a way to establish a differentiated marketing Strategy for online shopping malls in China. This study investigated the effect on the loyalty by applying the perceived shopping value (Hedonic Value, Utilitarian Value) of consumers in online shopping malls. In addition, In order to grasp the factors affecting consumer loyalty in online shopping malls, the characteristics of online shopping malls are multidimensional, consisting of product characteristics, recommended quality, benefit services, and community services. In order to obtain the purpose of the study, a questionnaire was surveyed for chinese online shopping experience and the research model was verified through empirical analysis method. Statistical analysis program was used together with SPSS 24.0 and AMOSS 24.0. Looking at the results of the analysis, firstly, the recommended quality and benefit service of online shopping malls are positive for the perceived hedonic value of consumers. The product characteristics and community service were found to have no effect on the hedonic shopping value. Secondly, the product characteristics, recommended quality, benefit service, and community service of online shopping malls on the utilitarian value perceived by consumers were positively affected. Thirdly, the perceived hedonic value has a positive effect on loyalty. Finally, it was confirmed that perceived utilitarian value affects loyalty. Based on the results of this study, a differentiated marketing strategy was established for existing chinese online shopping mall operators and potential new operators as well.

Keywords : Online Shopping Mall Characteristics, Hedonic Value, Utilitarian Value, Loyalty

1. 서 론

중국의 도시화 정책에 따라 중국의 도시 인구는 2018년 기준으로 8.3억 명으로 전체 인구에서 차지하는 비율은

59.6%이며, 연평균 1.4%의 증가 추세를 보이고 있다[17]. 이와 같이 새로운 도시 시민들이 증가하면서 기업의 잠재적인 소비자 그룹이 되고 있으며, 중국 정부는 새로운 도시 인구의 삶의 질을 향상시키기 위해 정부의 주도하에 네트워크 환경 개선, 물류 산업 발전, 통신 기술 및 기타통신망 인프라 구축 등의 활동을 통해 온라인쇼핑몰 발전 정책을 실시하고 있다. 한편 2011년부터 시작한 중국 “소비 업그레이드(Consumption Upgrade)” 경제 정책의 영향으로 중국

Received 27 May 2020; Finally Revised 15 June 2020;
Accepted 17 June 2020

[†] Corresponding Author : hkim@wsu.ac.kr

국내 소비가 확대되고 있으며, 현재 중국 온라인 시장은 도시화에 힘입어 더욱더 활성화 되고 있으며, 이에 따라 참여 소비자 계층은 더욱더 다양하고 복잡해지고 있다.

중국의 온라인 쇼핑몰은 1999년 8월에 eachnet.com 쇼핑몰을 시작으로 매년 신규 쇼핑몰이 지속적으로 증가하고 있다. 중국 네티즌 수는 2018년 8.28억 명에서 2019년 6월 기준 8.54억 명으로 1년 간 2598만 명 증가하였고 그 중 온라인 쇼핑몰 사용자는 6.39억 명으로 전체 네티즌의 74.8%를 차지하고 있는 것으로 조사 되었다[8]. 2019년 중국의 전자상거래 규모(C2C+B2C)는 8.52조 위안(약 1402.5조 원)에 도달하였다[14]. 또한 2019년 네티즌 월 소득이 2000위안 이상인 중상위계층이 전체의 60% 이상을 차지하고 있어 다양한 전자상거래의 주요한 소비층이라고 볼 수 있다. 결과적으로, 온라인 쇼핑몰의 성장과 전체 소비자 중 중상위계층의 확대로 중국 전체의 온라인 쇼핑몰 산업의 성장 및 발전을 가속화 시키고 있다. 이와 같이 새로운 온라인 쇼핑몰이 증가함에 따라 소비자의 선택 범위가 넓어지고 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 시장에 많은 신규 진입자가 등장하여 치열한 경쟁을 하면서 소비자 유치 비용이 늘어남에 따라 기능 특성, 편의성, 서비스 등이 활성화 되고 더욱더 스마트한 쇼핑환경을 제공하고 있다. 따라서 중국 온라인 쇼핑몰의 특성에 대한 더욱 체계적 연구가 필요하다.

현재 알리바바, JD.com과 같은 중국의 주요 쇼핑몰 기업의 고객유치 비용은 해마다 증가하고 있기 때문에[17] 신규 소비자를 만드는 것보다 소비자와의 신뢰 및 충성 관계를 구축하는 것이 더욱 중요하다. 또한 충성도가 높은 소비자는 구매, 재구매 및 고가구매하는 경향이 있기 때문에[24] 충성도 높은 소비자를 발굴 및 유지하는 방법은 기업 발전의 핵심 요소가 된다고 할 수 있다. 즉, 기업은 이익의 관점에 기초하여, 온라인쇼핑 소비자에 대한 쇼핑몰 충성도를 지속적으로 파악하고 연구할 필요가 있다.

선행 연구에서 편의성, 안정성, 제품 품질, 배송의 신속성, 정보 다양성, 가격, 구매 후 서비스, 쇼핑 분위기 등의 특성들과 소비자의 온라인 쇼핑 행동과 영향 관계를 다루었다. 하지만 온라인 쇼핑몰에 있는 제품의 여러 특성, 추천서비스의 품질 및 커뮤니티의 여러서비스에 대한 체계적인 연구는 상대적으로 부족하다.

추천 적합도가 높은 집단일수록 소비자의 상품추천에 대한 신뢰, 이용의도, 구매의도는 모두 유의하게 높았다[15]. 이와 같이 적절하게 제공된 추천서비스는 소비자의 반응과 개인화 추천 시스템을 활용한 온라인 기업 이미지에 긍정적인 영향을 준다[19]. 결과적으로 소비자 행동을 파악하기 위해서 개인화 추천서비스의 품질과 소비자 심리적 쇼핑 가치 및 행동의도간의 체계적인 영향관계의

연구가 더 의미가 있다.

이전의 연구들은 온라인 커뮤니티의 특성과 소비자 행동과의 관계를 조사한 연구들이 많다. 온라인 커뮤니티 특성에 따라 커뮤니티에 속한 소비자들이 적극적으로 활동하고 소비자들 상호간의 긴밀한 관계를 형성한다면 해당 온라인 쇼핑몰의 성장을 촉진 시킬 수 있다[10]. 따라서 온라인 쇼핑몰의 커뮤니티서비스는 소비자의 쇼핑 가치 및 행동의도간에 관계를 파악한다면 커뮤니티를 통해 더 나은 온라인 쇼핑몰과 소비자 간의 관계가 촉진될 것을 기대할 수 있다.

위에 제시한 내용과 같이 본 연구에서는 보완적으로 연구를 수행할 것이다. 즉, 중국 온라인 쇼핑몰의 특성(제품특성, 추천품질, 커뮤니티 서비스) 쇼핑가치 및 소비자 구매 후의 충성도와의 역학관계에 대해서 규명할 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 소비자의 행동 가치를 설명할 수 있는 수단-목적 사슬 이론의 구조 틀에서 연구 모형을 구성하였다. 고안된 연구 모형을 통해 중국 온라인 쇼핑몰의 경험자를 대상으로 실증분석을 실시한다. 마지막으로 분석결과에 따라서 온라인쇼핑 사업자 또는 미래의 잠재적 신규사업자에게 유의미한 마케팅 전략을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 쇼핑몰 특성

정보통신 기술의 발달에 따라 온라인 쇼핑몰의 정의에도 차이가 많다. 본 논문에서는 인터넷 전자상거래의 형태로 기업 및 소비자 간에 거래가 이루어지는 방식을 온라인 쇼핑몰이라고 가정한다. 또한 온라인 쇼핑몰은 거래의 주체가 누구인지에 따라 또는 오프라인과의 연동에 따라서 B2C(Business to Consumer), B2B(Business to Business), C2C(Consumer to Consumer) 및 O2O(Online To Offline/Offline To Online)등과 같은 다양한 모델을 공통적으로 포함하고 있다.

제품의 특성을 표현하기 위한 다양한 항목들이 존재하며 기존 선행연구에서는 이들 항목 중에서 제품의 다양성, 상품정보, 품질 등을 주로 사용하였다. 제품의 다양성은 소비자의 구매행동을 유발하는 결정적인 역할을 한다고 조사되었다[13]. 제품 정보는 시스템에서 제공하는 제품과 관련된 모든 정보를 말하며 제품 가격, 제품 유형의 다양성 및 제품 품질 정보라는 의미가 담겨 있다[5]. 오프라인 쇼핑몰의 상품 특성은 해당 몰의 쇼핑 경험자들이 느끼는 쾌락적 및 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다[27]. 유사하게, 온라인 쇼핑몰 환경에

서도 다양한 제품에 대한 고객의 쇼핑 만족도는 쇼핑을 통해 고객이 느끼는 실용적 가치에 긍정적인 영향을 준다고 판명되었다[30]. 또한, 온라인 쇼핑몰의 제품 구색, 제품 품질 및 쇼핑몰에서 제공하는 정보 품질 같은 특성들이 소비자의 쾌락적 및 실용적 가치에 영향을 준다고 알려져 있다[26]. 이상과 같은 선행연구 결과를 종합하여 본 연구에서는 제품 특성이 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고 검증한다.

추천서비스는 소비자 개인의 과거 구매이력 및 제품 검색 이력을 면밀히 분석하여 소비자에게 소비자가 관심을 두고 있는 제품 또는 구매할 확률이 높은 제품들을 심도 있게 선별하여 소비자에게 추천하는 서비스를 의미한다[31]. 따라서 온라인 쇼핑 소비자의 개인적 맞춤형 서비스는 소비자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 수 있다[4]. 또한, 온라인 쇼핑몰의 추천상품에 대한 정확도 즉 고객의 높은 수용도는 추천상품의 신뢰도, 소비자들의 이용 의도 및 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 조사되었다[15]. 따라 제공된 정확한 추천 서비스는 소비자의 지각한 편리성 및 만족도를 향상시키며 결과적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[29]. 이와 같이 양질의 추천 서비스는 소비자의 행동에 심리적인 영향을 줄 뿐만 아니라 구매 결정과 만족도에 결정적인 영향을 줄 수도 있다[33]. 이상의 선행연구의 내용을 요약하여 본 논문에서는 추천 서비스 품질(정확도)이 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고 검증하려 한다.

혜택 서비스는 온라인 쇼핑에서 소비자의 구매행동을 촉진시키기 위한 가격할인, 이벤트, 쿠폰, 적립금 등 여러 가지 서비스이다. 판매촉진 속성에서 경품, 사은품, 가격할인이 소비자의 지각된 쾌락적 쇼핑 가치에 긍정적 영향을 준다고 조사되었다[18]. 소비자 실용적 쇼핑 가치는 중국 온라인 쇼핑몰 콘텐츠 이용 편의성 및 혜택서비스와 양(+)의 상관관계가 있다[36]. 소셜커머스의 할인 및 보상 추구의 성향을 지닌 소비자일수록 쾌락적 쇼핑 가치를 지녔을 확률이 높으며 그렇지 못한 다른 소비자들보다 상대적으로 구매의도가 높다고 하였다[21]. 인터넷에서 의류를 구매한 쾌락적 쇼핑가치 집단은 점포 속성에 따른 영향을 받지는 않지만 실용적 쇼핑가치 집단은 여러가지 점포속성 중에서 판매 촉진에 유의한 영향을 받는 것으로 밝혀졌다[22]. 본 연구에서는 선행연구의 결과를 참고하여 혜택서비스가 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고 검증한다.

온라인 커뮤니티는 온라인에서 형성된 공통 관심사, 경험, 정보 등을 게시판, 댓글, 평가 등의 방식으로 공유할 수 있는 집단이라고 정의한다[25]. 소비자들이 특정 온라인사이트에서 커뮤니티를 형성하게 되면 구성원들 간에 지속적 상호작용이 발생하여 관계가 형성되고 이러

한 관계를 기반으로 하는 온라인 커뮤니티는 해당 온라인 쇼핑몰의 성장을 촉진시킬 수 있다[10]. 즉, 온라인 커뮤니티는 주로 소비자 간의 상호작용 서비스 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 특히, “실용적 정보 추구 요소”와 “경험 만족도의 쾌락적 요소”와 같은 커뮤니티 혜택 특성이 사용자의 커뮤니티 선호도에 큰 영향을 미친다[20]. 그래서 소비자들에 의해 커뮤니티에서 지각된 쾌락적 쇼핑 가치가 높아질수록 소비자와 쇼핑 사이트 간 상호 작용 관련 속성이 더욱 중요하게 나타난다고 한다[7]. 따라서 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 상호작용 특성은 소비자의 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미친다[34]. 이상의 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 커뮤니티 서비스가 소비자 지각된 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 검증한다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 제품정보, 제품 가격, 제품종류, 제품품질 등을 해당 온라인 쇼핑몰의 ‘제품 특성’ 이라고 정의한다. 빅데이터 분석 및 인공지능을 활용하는 고객 개인별로 맞춤형된 서비스를 ‘추천 품질’로 정의한다. 또한, 가격할인행사, 포인트 및 적립금 제공, 다양한 쿠폰발행 등의 서비스특성을 쇼핑몰에서 고객에게 제공하는 ‘혜택 서비스’로 정의한다. 마지막으로, 게시판, 댓글, 평가 등의 기능을 활용하여 소비자들이 자유롭게 소비자들 간 또는 소비자와 서비스 제공자 간 커뮤니케이션을 할 수 있는 가상공간을 온라인 쇼핑몰이 소비자에게 제공하는 ‘커뮤니티 서비스’ 라고 정의한다. 이와 같이 온라인 쇼핑몰의 특성과 이론적 개념을 종합적으로 고려하여 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 특성을 제품 특성, 추천 품질, 혜택 서비스, 커뮤니티 서비스의 네 가지로 구성하였으며 온라인 쇼핑몰의 네 가지 특성과 위에서 언급한 선행연구들을 기반으로 도출한 본 연구의 주요 가설은 다음과 같이 정리할 수 있다.

H1 : 온라인쇼핑몰특성이 지각된 쇼핑 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 쇼핑몰 특성이 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1 : 제품 특성이 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2 : 추천 품질이 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3 : 혜택서비스가 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-1-4 : 커뮤니티 서비스가 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 쇼핑몰 특성이 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1 : 제품 특성이 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2 : 추천 품질이 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-2-3 : 혜택서비스가 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1-2-4 : 커뮤니티 서비스가 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

2.2 지각된 쇼핑 가치

소비자들은 자신이 느끼는 정성적, 정량적, 주관적 및 객관적인 요인들을 포함한 다차원 요인으로 구성되는 쇼핑 경험을 체험하며 이런 체험으로부터 경험한 자신이 원하는 쇼핑 가치는 제품의 구매행동으로 이어진다[6]. 쇼핑 가치는 소비자들이 특정한 목적을 위해 자신에게 필요한 제품의 획득을 통하여 충족되는 실용적 가치 뿐만 아니라 자신의 여러 가지 감정을 유발할 수 있는 쾌락적 가치를 포함하고 있다[3]. 소비자에게 지각된 쇼핑 가치는 심리적으로 원하던 것이 만족되면 쇼핑에 대해 감정적 가치를 지각할 수 있다[11]. 따라서 본 연구에서는 고객의 지각된 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 두 가지로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2.1 쾌락적 가치

쇼핑을 통한 즐거움 등과 같이 소비자의 내적 감정이 충족되면 지각한 가치를 얻을 수 있다고 알려져 있다[18]. 쾌락적 쇼핑가치가 소비 과정에서 자신의 즐거움과 같은 경험적 소비 가치를 추구하는 심리적 감정적 특성이라는 개념도 있다[11]. 이에 따라 소비자들이 지각한 쾌락적 쇼핑 가치 인지 욕구 추구 특성에 대한 연구를 보면 재미, 즐거움, 자유, 환상, 기분전환, 새로운 정보수집 등의 특성을 포함한다[35]. 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑 가치에 대해 개인적 경험을 얻기 위해 최초로 계획했던 특정 목적을 성취한다는 개념이 아닌, 인터넷 온라인 쇼핑과정에서 소비자가 체험할 수 있는 즐거운 감정적 경험을 통해 지각된 심리적 가치상태라고 정의하였다.

2.2.2 실용적 가치(Utilitarian Value)

소비자는 각자 처한 환경에서 자신만의 쇼핑 과정을 통해 필요한 제품을 효율적으로 구매하려고 한다[11]. 따라서 소비자는 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 동시에 제품정보 탐색 과정에서 과업 지향적이고 능동적이며, 합리적 의사결정을 추구하는 것이 자연스러운 현상이라고 알려져 있다[2]. 이와 같이 합리적인 구매의사결정을 위한 정보탐색 과정은 쾌락적 및 감정 지향적이기 보다 실용적 및 가치 추구를 더욱 중요한 활동으로 간주한다[3]. 또한 실용적 쇼핑 가치에 영향을 미치는 주요 요인으로는 쇼핑물의 경제적 가치, 효율성, 서비스의 우수성 등이 있다[24]. 계획했던 제품 구매 목적을 이룰 수 있는 근거 및 교환 수단으로 해석할 수 있으며, 이성적 소비 가치를 만족시킬 수 있는 도구라고 볼 수 있다.

2.3 충성도(Loyalty)

고객 충성도의 정의는 태도접근, 행동접근 및 통합접

근의 세 가지 범주로 나눌 수 있다[9]. 고객이 경쟁자의 마케팅 노력이나 타인의 영향에 관계없이 다른 제품이나 서비스를 사용하지 않고 미래에도 특정 브랜드나 제품을 지속적으로 구매하는 것을 태도적 충성도라고 한다[28]. 또 다른 연구에서는 충성도를 소비자가 어떤 예측 등 개인적 취향 및 선호도를 가지고 특정 온라인 쇼핑물을 사용하며, 앞으로도 계속 사용하려는 의도라고 정의 한다[12]. 반복구매 정도에 따른 행동 접근식과 호의적인 태도에 따른 태도 접근식의 장단점을 보완하기 위해서 포괄적인 통합 접근식 개념도 있다[9]. 이에 따라서 본 연구는 통합적 접근식 충성도 개념을 활용하여 온라인 쇼핑물의 소비자 충성도에 대해 조사하고자 한다.

쇼핑 과정에서의 감정적 반응과 점포태도를 통해 지각된 쇼핑가치(쾌락적 가치, 실용적 가치)가 오프라인 점포에 대한 고객의 충성도에 영향관계가 있는 것으로 검증되었다[1]. 베트남의 경우 온라인쇼핑물에 대한 소비자의 쾌락적 가치가 충성도에 영향을 미치지 못하지만[16] 중국 서비스 산업에서는 소비자의 만족도와 전환 비율의 조절효과로서 지각된 쇼핑 가치가 고객의 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 조사되었다[32]. 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 참여수준에 비례하여 실용적 쇼핑가치가 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 조사되었다[23]. 또한, 온라인 의류 쇼핑물과 통합적 온라인 쇼핑물의 경우 소비자의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 만족도에 영향을 주고 만족도가 충성도에 긍정적 영향이 미칠기 때문에 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑 가치가 결과적으로 충성도에 영향을 미칠 수 있다[26, 37]. 이와 같이 본 연구에서는 소비자의 지각된 쇼핑 가치가 충성도에 영향을 준다는 가정을 설정하고 검증할 것이다. 이상 선행연구의 고찰을 토대로 도출한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H2 : 쇼핑 가치가 소비자 충성도에 영향을 미칠 것이다.

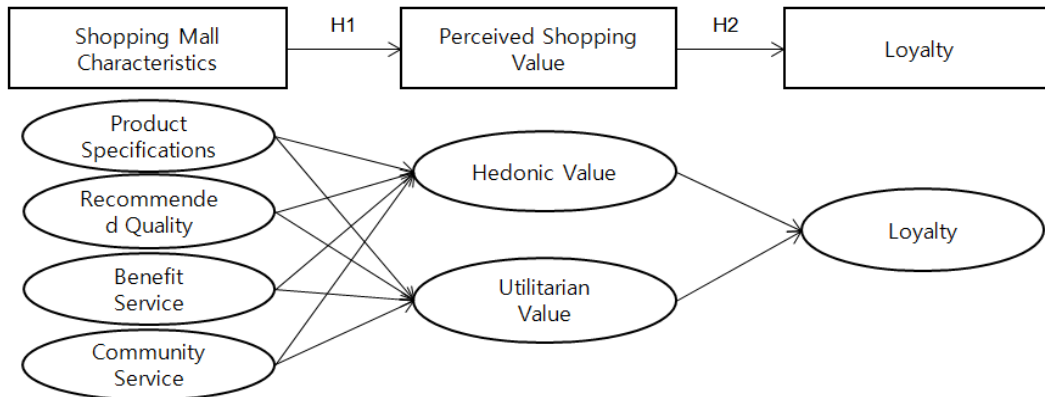
H2-1 : 쾌락적 가치가 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 실용적 가치가 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 중국 온라인 쇼핑물의 특성이 소비자가 지각된 쇼핑 가치 목적을 통해서 소비자 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하기 위하여 인간의 문제해결의 행동을 설명할 수 있는 수단-목적 사슬모형을 기반으로 온라인 쇼핑물 특성-소비자 지각된 쇼핑 가치-소비자 충성도의 인과 모델을 제시하고자 한다. 쇼핑물 특성에 대한 선행



<Figure 1> Research Model

연구를 바탕으로 현재 온라인쇼핑몰에서 제공하는 제품 특성, 추천 품질, 혜택 서비스, 커뮤니티 서비스의 요인 변수를 총 네 가지 수단으로 구성하였다. 또한 소비자로부터 지각된 쇼핑 가치에 대한 선행연구를 기반으로 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 나누었다. 이와 같은 이론적 고찰 결과를 종합하여 구성한 본 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다.

3.2 설문지 구성 및 자료수집

설문의 목적은 온라인 쇼핑몰을 이용해 본 적이 있는 경험자를 대상으로 쇼핑몰의 특성이 지각된 쇼핑 가치를 통해 충성도에 미치는 영향관계를 측정하는 것이다. 각 변수의 측정 개념과 해당 설문지 문항 구성은 다음과 같다.

쇼핑몰 특성은 앞에 제시 했던 선행연구의 연구결과에 따라서 네 가지 요인, 즉, 제품특성, 추천 품질, 혜택 서비스, 그리고 커뮤니티 서비스로 구성하였다. 각 변수는 선행연구 결과에 따라서 본 연구 환경에 맞게 설문지를 구성하였다. 지각된 쇼핑 가치는 선행 연구에 따른 쾌락적 가치와 실용적 가치 두 차원으로 구성하였다. 충성도는 선행연구를 따른 소비자가 애착 및 특별한 감정을 가지고 해당 쇼핑몰을 지속적으로 사용하고자 하는 의도라고 정의한다. 이와 같이 각 변수의 구성된 설문 문항은 ‘전혀 아니다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구는 2020년 3월 20일부터 2020년 4월 10일까지 중국 전문적 연구 및 설문조사 플랫폼(wjx.cn)을 이용하여 설문지를 구성하고 중국에서 가장 많이 사용하는 SNS (We Chat)로 분포하고 수집 하였다. 본 설문지의 조사 대상자는 온라인 쇼핑 경험자로 제한하였다. 설문조사를 통해 획득된 자료는 SPSS24.0와 AMOSS24.0을 이용하여 분석하고 결과를 도출하였다.

4. 연구결과

4.1 인구 통계적 특성

본 설문지 조사 대상은 온라인 쇼핑 경험자로 설정 되었으며, 본 설문지는 총 320부를 회수하였다. 동일한 답으로 작성된 10부 응답지는 제거 하였다. 즉 유효표본 수는 310부이며, 이 중에 28부는 온라인 쇼핑 경험이 없기 때문에 본 연구의 목적을 달성하기 위해 채택하지 않았다. 따라서 본 설문지의 최종 유효 표본은 282부의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별에서 남성이 119명(40.43%), 여성이 173명 (59.57%)으로 나타났다. 연령 분포에 따르면 1985년~1989년, 88명(31.21%), 1990년~1994년, 67명(23.76%), 1995년~1999년, 65명(23.05%), 2000년 이후, 25명(8.87%), 1979년 이전, 20명(7.09%), 1980년~1984년, 17명(6.03%)이었으며, 중국 현재 사회 소비 주제(1985~1999년에 태어난 사람 집단) 외에도, 온라인 쇼핑 소비자는 2000년 이후 집단과 1979년 이전 집단으로부터 점차적으로 증가하는 추세를 보였다. 응답자의 지역분포에서 볼 때 동부지역은 170명(60.28%), 서부지역은 112명(39.72%)이 있다. 직업에 대한 문항에서는 사무직원(공무원, 기술직, 생산직, 영업직, 서비스직, 회사직)은 130명(46.1%), 대학생은 71명 (25.18%), 프리랜서/창업자 40명(14.18%), 가정주부는 15명 (5.32%), 기타는 26명(9.22%)이 있다. 또한 소비자의 온라인의 기본상황에서 온라인 쇼핑을 할 때마다 걸린 시간에 대한 조사결과를 보면 보통 1시간 안에서 이루어지는 전체 비중에 56.74%로 160명을 차지하였고 1~3시간 안에서 108명으로 38.3%를 차지한다. 온라인 쇼핑의 이루어지는 시간 구간에 대한 조사결과는 주로 밤에 21:00에서 24:00까지 157명으로 55.67%를 차지하며, 저녁에 18:00에서 20:00까지 85명으로 30.14%를 있다. 이와 같이 지금 중국에서 소비자들은 주로 퇴근 후에 온라인 쇼핑을 많이 하는 것으로 보여진다. 구체적인 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

| Items | Content | Frequency(N) | Ration(%) | Items | Content | Frequency(N) | Ration(%) |
|-----------------------------|-------------|--------------|-----------|---|-------------------|--------------|-----------|
| Living area | East China | 170 | 60.28 | time (unit : hour) | 3-5 | 11 | 3.90 |
| | west China | 112 | 39.72 | | 5~ | 3 | 1.06 |
| Gender | M | 119 | 40.43 | Online shopping time interval (unit : hour) | 7:00~9:00 | 5 | 1.77 |
| | F | 173 | 59.57 | | 12:00~13:00 | 13 | 4.61 |
| Birth connection section | ~1979s | 20 | 7.09 | | 15:00~16:00 | 22 | 7.80 |
| | 1980s~1984s | 17 | 6.03 | | 18:00~20:00 | 85 | 30.14 |
| | 1985s~1989s | 88 | 31.21 | | 21:00~24:00 | 157 | 55.67 |
| | 1990s~1994s | 67 | 23.76 | Career | Student | 71 | 25.18 |
| | 1995s~1999s | 65 | 23.05 | | Freelance/Founder | 40 | 14.18 |
| 2000s~ | 25 | 8.87 | Housewife | | 15 | 5.32 | |
| Online shopping takes | 0-1 | 160 | 56.74 | | Office workers | 130 | 46.10 |
| | 1-3 | 108 | 38.3 | | Etc | 26 | 9.22 |
| Total | | | | | | 282 | 100 |

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Verification

| factor | Items | Factor loading | | | | | | | Cronbach's α |
|--|-------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| PS | P1 | .072 | .910 | .066 | -.016 | .032 | -.009 | .122 | .912 |
| | P2 | .036 | .853 | .043 | -.027 | .117 | .061 | .033 | |
| | P3 | .084 | .887 | .096 | .068 | .044 | .015 | .070 | |
| | P4 | .157 | .852 | .048 | -.015 | .090 | .119 | .024 | |
| RQ | R1 | .196 | -.014 | .176 | .080 | .221 | .721 | .119 | .836 |
| | R2 | .071 | .048 | .189 | .080 | .082 | .765 | .147 | |
| | R3 | .116 | .076 | .223 | .058 | .062 | .744 | .115 | |
| | R4 | .130 | .076 | .160 | .103 | .145 | .817 | .091 | |
| BS | B1 | .186 | -.041 | .102 | .080 | .809 | .110 | .196 | .862 |
| | B2 | .083 | .115 | .211 | .100 | .796 | .108 | .085 | |
| | B4 | .180 | .096 | .095 | .128 | .822 | .106 | .127 | |
| | B5 | .195 | .165 | .137 | .074 | .689 | .197 | .152 | |
| CS | C1 | .116 | -.024 | .030 | .764 | .069 | .125 | .126 | .875 |
| | C2 | .104 | .043 | -.030 | .829 | .042 | .120 | .084 | |
| | C3 | .111 | -.030 | .100 | .877 | .077 | .046 | .095 | |
| | C4 | .081 | .019 | .052 | .869 | .152 | -.001 | .042 | |
| HV | H1 | .181 | .095 | .792 | .015 | .187 | .276 | .163 | .898 |
| | H2 | .182 | .051 | .805 | .044 | .032 | .163 | .170 | |
| | H3 | .144 | .066 | .804 | .086 | .192 | .228 | .112 | |
| | H4 | .130 | .087 | .823 | .022 | .176 | .173 | .088 | |
| UV | U1 | .817 | .090 | .173 | .146 | .239 | .132 | .126 | .927 |
| | U2 | .799 | .136 | .223 | .124 | .207 | .185 | .168 | |
| | U3 | .842 | .108 | .108 | .124 | .146 | .150 | .168 | |
| | U5 | .862 | .094 | .170 | .124 | .116 | .107 | .132 | |
| L | L1 | .179 | .072 | .168 | .149 | .148 | .125 | .805 | .866 |
| | L2 | .176 | .161 | .175 | .156 | .199 | .225 | .792 | |
| | L3 | .225 | .066 | .193 | .118 | .258 | .186 | .757 | |
| Eigen value | | 3.243 | 3.243 | 3.072 | 3.004 | 2.947 | 2.821 | 2.211 | - |
| Explain Dispersion(%) | | 12.012 | 12.010 | 11.377 | 11.127 | 10.916 | 10.449 | 8.187 | |
| Cumulative Dispersion Value(%) | | 12.012 | 24.021 | 35.398 | 46.525 | 57.440 | 67.889 | 76.076 | |
| KMO = .893 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 4964.102 df = 351 sig = .000 Total Variance Explained = 76.076 | | | | | | | | | |
| PS : Product Specifications, RQ : Recommended Quality, BS : Benefit Service, CS : Community Service, HV : Hedonic Value, UV : Utilitarian Value, L : Loyalty | | | | | | | | | |

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

탐색적 요인 분석은 각 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들을 묶어주는 분석방법이다. 이를 통해 각 변수의 구조 파악, 요인에 반응하지 않은 변수의 제거, 측정 도구의 타당성 등을 검증할 수 있다. 본 연구에서 주 성분 분석을 사용하여 요인 간에 교차 혹은 부합되거나 이론적 차원과는 다른 요인에 적재되거나, 적재치가 낮아 타당성을 저해하는 항목들을 제거하였고 베리맥스 회전 방식을 사용하여 요인들 간의 상호독립성을 검증하였다. SPSS24를 이용하여 온라인쇼핑몰 특성, 온라인 쇼핑 가치, 소비자 충성도에 관한 분석결과 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타나 측정의 신뢰성에는 문제가 없는

것으로 나타났다. 탐색적 요인분석의 분석결과 KMO의 표본 적합성 역시 0.893으로 적합하게 제시되었고 Bartlett의 구형성 검증에서 p값이 0으로 나타나 '변수 간 상관계수가 0이다'라는 귀무가설이 기각되었다. 또한 요인들의 아이겐 값은 2.211~3.243 사이로 나타났고 총 분산설명력은 76.076%로 나타났으며, 그리고 모든 항목에 대한 요인의 적재량은 0.5 이상으로 나타났다. 결론적으로 탐색적 요인분석을 통해 본 연구에서 사용된 항목 요인의 설문문항들이 적절하게 도출되었음을 알 수 있다(<Table 2> 참조).

마지막으로 확인적 요인분석을 실시하였으며 분석결과 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7 이상의 CR값과 0.5 이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적 일관성에 문제가 없었다.

<Table 3> Confirmative Factor Analysis

| factor | Items | Estimate | | SE | t-value | CR | AVE |
|--------|-------|-----------------|--------------|------|---------|------|------|
| | | Non-standardize | Standardized | | | | |
| PS | P1 | 1.000 | .916 | | | .912 | .723 |
| | P2 | .803 | .791 | .046 | 17.443 | | |
| | P3 | .930 | .873 | .044 | 21.048 | | |
| | P4 | .888 | .815 | .048 | 18.429 | | |
| RQ | R1 | 1.000 | .756 | | | .840 | .569 |
| | R2 | .998 | .718 | .087 | 11.500 | | |
| | R3 | 1.040 | .711 | .091 | 11.390 | | |
| | R4 | 1.060 | .826 | .081 | 13.087 | | |
| BS | B1 | 1.000 | .804 | | | .865 | .616 |
| | B2 | .911 | .776 | .067 | 13.645 | | |
| | B4 | .913 | .837 | .062 | 14.825 | | |
| | B5 | .777 | .717 | .063 | 12.422 | | |
| CS | C1 | 1.000 | .710 | | | .879 | .646 |
| | C2 | 1.104 | .778 | .091 | 12.134 | | |
| | C3 | 1.163 | .878 | .087 | 13.423 | | |
| | C4 | 1.137 | .840 | .087 | 12.999 | | |
| HV | H1 | 1.000 | .891 | | | .899 | .690 |
| | H2 | .745 | .772 | .047 | 15.955 | | |
| | H3 | .912 | .848 | .049 | 18.656 | | |
| | H4 | .944 | .807 | .055 | 17.152 | | |
| UV | U1 | 1.000 | .869 | | | .927 | .761 |
| | U2 | 1.012 | .887 | .050 | 20.279 | | |
| | U3 | 1.040 | .860 | .054 | 19.148 | | |
| | U5 | 1.057 | .874 | .054 | 19.733 | | |
| L | L1 | 1.000 | .762 | | | .869 | .689 |
| | L2 | 1.128 | .882 | .077 | 14.725 | | |
| | L3 | 1.122 | .841 | .079 | 14.224 | | |

$\chi^2(p) = 378.330(.002)$, $df = 303$, $\chi^2/df = 1.249$, $GFI = .912$, $CFI = .984$, $TLI = .982$, $IFI = .984$, $RMSEA = .030$

PS : Product Specifications, RQ : Recommended quality, BS : Benefit Service, CS : Community Service, HV : Hedonic Value, UV : Utilitarian Value, L : Loyalty

4.3 상관관계분석 및 판별 타당성 검증

가설을 검증하기 위해 먼저 상관관계 분석을 실시하였고, 각 변수의 상관관계는 다음의 <Table 4>와 같이 나타났다. 각 요인의 추출된 평균 분산(AVE)의 값이 각 상관계수의 제곱 값을 상회하면 판별타당성이 존재하는 것으로 간주한다. 확인적 요인 분석표의 AVE값을 활용해 AVE 값과 상관계수 제곱 값을 대조 및 작성하여 비교해보면, AVE 값이 상관계수 제곱 값 보다 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

4.4 구조모형분석 및 가설의 검증

본 연구의 전체적 구조모형은 $\chi^2(p) = 421.706(.000)$, $df = 308$, $\chi^2/df = 1.369$, $GFI = .903$, $CFI = .976$, $TLI = .973$, $IFI = .976$, $RMSEA = .036$ 을 갖는 최적모형이 도출되었

<Table 4> Correlation Analysis and Validation of Discrimination

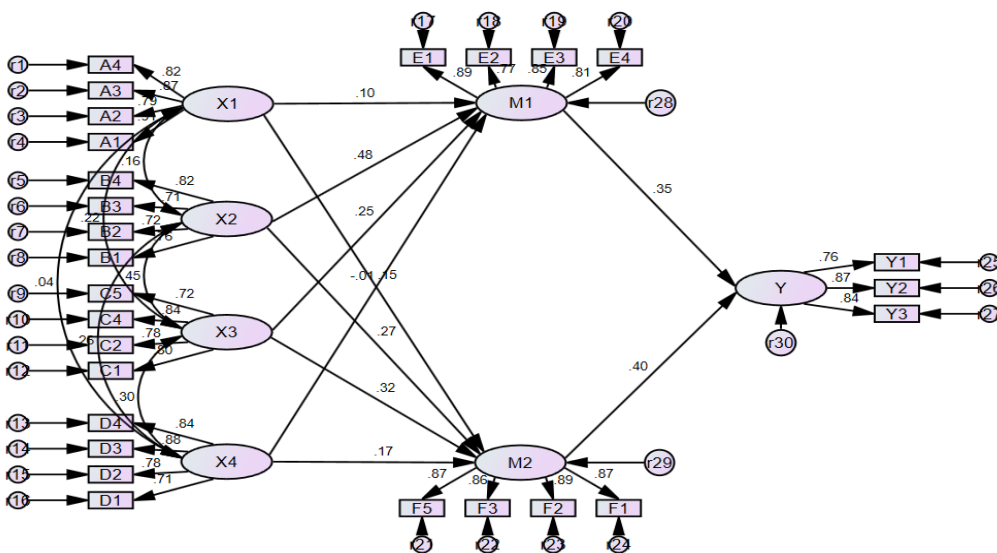
| Variable | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| PS | .723 | 1 | | | | | | |
| RQ | .569 | .160** | 1 | | | | | |
| BS | .616 | .217** | .391** | 1 | | | | |
| CS | .646 | .040 | .233** | .263** | 1 | | | |
| HV | .690 | .206** | .518** | .417** | .162** | 1 | | |
| UV | .761 | .255** | .406** | .463** | .307** | .448** | 1 | |
| L | .689 | .236** | .450** | .489** | .320** | .461** | .494** | 1 |

*p < 0.05, **p < 0.01

PS : Product Specifications, RQ : Recommended quality, BS : Benefit Service, CS : Community Service, HV: Hedonic Value,UV: Utilitarian Value, L: Loyalty

음으로 전체적인 적합도는 적절하다고 볼 수 있다.

연구모형에서 제시한 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 Amos24를 이용하여 <Figure 2>과 같이 설정된 구조 모형에 따라 가설 검증하였다. 분석결과를 살펴보면 <Table 5>와 같이, 우선, 가설 1-1에 대한 검증에서 제품 특성은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1-1은 기각되었다(표준화 경로계수 = .096, $p > 0.05$). 다음으로 추천 품질은 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1-2는 채택되었다(표준화 경로계수 = .482, $p < 0.001$). 혜택서비스는 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1-3은 채택되었다(표준화 경로계수 = .259, $p < 0.001$). 커뮤니티 서비스는 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1-4는 기각되었다(표준화 경로계수 = -.007, $p > 0.05$). 가설 1-2에 대한 검증에서 제품 특성은 실용적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2-1은 채택되었다(표준화 경로계수 = .151, $p < 0.01$). 추천 품질은 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2-2는 채택되었다(표준화 경로계수 = .268, $p < 0.001$). 혜택서비스는 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2-3은 채택되었다(표준화 경로계수 = .325, $p < 0.001$). 커뮤니티 서비스는 쾌락적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2-4는 채택되었다(표준화 경로계수 = .335, $p < 0.01$). 가설 2에 대한 검증에서 쾌락적 가치는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다(표준화 경로계수 = .354, $p < 0.001$). 실용적 가치는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다(표준화 경로계수 = .400, $p < 0.001$).



X1 : Product Specifications, X2 : Recommended quality, X3 : Benefit Service, X4 : Community Service, M1 : Hedonic Value, M2 : Utilitarian Value, Y : Loyalty

<Figure 2> Structural Model Analysis

<Table 5> Hypothesis Verification Results

| Hypothesis route | path Coeffici | | t-v | p-v | Adopt |
|------------------|------------------|--------------|-------|---------|--------|
| | Non-Standardized | Standardized | | | |
| H1-1-1 | .077 | .096 | 1.754 | .079 | Reject |
| H1-1-2 | .535 | .482 | 6.815 | .000*** | Adopt |
| H1-1-3 | .234 | .249 | 3.720 | .000*** | Adopt |
| H1-1-4 | -.009 | -.007 | -.129 | .897 | Reject |
| H1-2-1 | .134 | .151 | 2.770 | .006** | Adopt |
| H1-2-2 | .328 | .268 | 4.055 | .000*** | Adopt |
| H1-2-3 | .335 | .325 | 4.788 | .000*** | Adopt |
| H1-2-4 | .223 | .166 | 2.854 | .004** | Adopt |
| H2-1 | .274 | .354 | 5.538 | .000*** | Adopt |
| H2-2 | .281 | .400 | 6.190 | .000*** | Adopt |

p < 0.01, *p < 0.001

5. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑 경험자의 충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하는 최종 목적을 두고 분석을 수행하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰의 특성과 쾌락적 가치 간의 영향관계에서 제품 특성과 커뮤니티 요인은 쾌락적 가치에 유의하지 않다고 분석되었지만 온라인 추천 품질과 혜택 서비스는 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 온라인 쇼핑몰의 제품특성, 추천 품질, 혜택서비스와 커뮤니티 4개 특성 요인이 모두 소비자의 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 분석되었다. 셋째, 쾌락적 가치와 실용적 가치는 소비자 충성도에 정(+)의 영향 관계로 나타났다. 이와 같이 온라인 쇼핑몰특성과 쇼핑 가치 목적 및 소비자 충성도에 인과관계 모델을 규명하였다. 연구 결과에 따라서 시사점은 아래와 같다.

첫째, 제품특성이 실용적 가치에 긍정적 영향을 미치지만 쾌락적 가치에는 영향을 끼치지 못하다는 분석 결과가 도출되었는데 이는 현재 중국에서는 다양한 온라인 쇼핑몰이 증가하고 동일한 제품이 여러 쇼핑몰에 유통되는 경우가 많기 때문에 제품의 일치성과 동시에 제품에 대한 악성 가격 경쟁 문제가 빈번하게 발생된다. 이로 인해 쇼핑 경험자는 온라인 쇼핑의 실용적인 목적을 더 쉽게 지각할 수 있다. 단, 제품 품질, 배송 품질 및 애프터 서비스 등 문제가 있기 때문에 쇼핑 경험자에게 더 이상 즐거운 쇼핑 가치가 창출되기는 어렵다. 따라서 쇼핑몰에 유통하는 제품에 최저가 방법을 고려한다면 제품의 유통비용을 최저가로 해야 된다. 또한 제품 업체가 동일한 가격정책으로 온라인 쇼핑몰에 유통가격을 제시해야 한다. 온라인 쇼핑몰은 신뢰 할 수 있는 배송 업체와 제

휴함으로써 배송 능력 및 서비스를 강화시킬 수 있다. 온라인 쇼핑몰 운영자 또는 미래 잠재 사업자들은 소비자의 쾌락적 쇼핑 가치를 높이기 위해서 충분히 위와 같은 사항들을 고려해야 한다.

둘째, 커뮤니티 서비스가 실용적 가치에 긍정적 영향을 미쳤지만 쾌락적 가치에는 기각한 분석 결과가 있다. 즉, 현재 중국 온라인 쇼핑산업이 20년 동안 발전함으로써 쇼핑경험자가 온라인 쇼핑몰의 커뮤니티 서비스를 통해서 많은 상품정보나 문제해결 등 서비스 기능이 실용적인 목적으로 쉽게 지각될 수 있다. 이에 비해 쾌락적 쇼핑목적은 인식이 낮다. 따라서 향후에 온라인 쇼핑몰을 혁신할 때 실용적 목적을 향상할 수 있는 전략을 지속적으로 파악할 뿐만 아니라 소비자의 오락성과 재미성 같은 쾌락적 쇼핑가치 목적도 달성 할 수 있도록 유의해야 한다.

셋째, 최근 인터넷 기술의 급속한 발전으로 소비자의 개인 정보나 과거의 인터넷 행적을 바탕으로 개발된 추천 시스템을 통한 온라인 쇼핑몰에서 추천 서비스를 널리 사용하며 이는 소비자가 제품을 검색하는 시간을 크게 절약시킬 뿐만 아니라 소비자는 평소보다 더 높은 품질 또는 더 흥미로운 제품, 광고 등 정보를 찾을 수 있다. 이는 쇼핑경험자의 온라인 쇼핑에 대한 실용적 가치를 증가시킬 뿐만 아니라 소비자의 쇼핑과정에서 체험하게 되는 쾌락적 가치를 증가시킨다. 조사 결과를 보면 85.81% 소비자들의 온라인 쇼핑은 저녁 18:00 이후에 실현되었다. 이는 현재 중국에서 소비자가 일상적인 직장 생활을 마친 후 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매하고 있음을 반영하므로 온라인 쇼핑의 적시성 또한 소비자의 요구가 된다고 하겠다. 따라서 현재 온라인 쇼핑몰이 쇼핑 경험자에게 적극적으로 개인적 맞춤화 서비스를 개발과 실행해야 된다. 특히 추천서비스의 추천 정확성 향상을 위해 소비자의 기본적 개인정보, 쇼핑 행적, 외부환경 정보(날씨, 헬스, 계절 등) 등을 IT기술 전문 업체와 적극적으로 연결하고 협조해야 된다.

넷째, 동시에, 혜택서비스가 쇼핑 경험자의 쇼핑 가치에 긍정적 영향을 미치기 때문에 온라인 쇼핑몰들이 전통적 할인이벤트, 포인트 등 혜택 서비스들이 소비자에게 제공할 뿐만 아니라 쇼핑몰의 테마 이벤트나 저비용으로 추가적 좋은 제품을 구입할 수 있는 번들 혜택(Bundle benefits)도 고려해야 된다. 따라서 온라인 쇼핑몰이 더 좋은 혜택서비스를 지속적으로 개발하면 이 온라인 쇼핑몰 경험자의 실용적 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 향상으로 시킬 것이다.

다섯째, 경험자의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 온라인 쇼핑몰에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미쳤다. 따라서 온라인 쇼핑몰 운영자들이 소비자의 오락성, 재미성,

실용적 이벤트, 저렴한 가격과 고품질 제품 등 요인을 충족시키면 더 좋은 쇼핑 가치를 달성할 수 있다. 이와 같이 경험자들이 해당하는 쇼핑물에 대한 재구매나, 추천, 재사용 등 행동을 유발 할 수 있다.

이 연구의 연구결과는 중국 온라인 쇼핑몰 운영자, 또는 신규 진입자의 마케팅활동의 기획에 있어 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

Acknowledgement

This study has been partially supported by a Research Fund of Woosong University, Korea.

References

- [1] Ahn, K.H. and Lee, H.N., The Effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty, *Korean Marketing Association*, 2011, Vol. 12, No. 4, pp. 137-164.
- [2] Batra, R. and Ahtola, O.T., Measuring hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letter*, 1991, Vol. 2, pp. 159-170.
- [3] Bloch, P.H. and Richins, M.L., Shopping without purchase : an investigation on of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 1933, Vol. 10, No. 1, pp. 389-393.
- [4] Chae, H.Y., The Effects of Characteristics of Both Shopping Mall Website and Consumer's Shopping Orientation on the Shopping Mall Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention [dissertation], [Gyongsangbuk-Do, Korea] : Kyungpook National University, 2008.
- [5] Chae, Y.W., Study of Possible Criteria for the Assessment of On-line Shopping Malls [dissertation], [Jeju-Si, Korea] : Jeju National University, 2003.
- [6] Cho, H.J., The effects of shopping value and transactional characteristics on satisfaction and trust : focusing on chinese internet shopping, *Korea Business Review*, 2011, Vol. 26, No. 3, pp. 265-287.
- [7] Chung, S.Y., A Cross cultural Comparison of Online Shopping Value influencing on Importance of Online Attributes and Shopping Intention [dissertation], [Suwon-Si, Korea] : Korea University, 2009.
- [8] CNNIC : The 45th Statistical Report on Internet Development in China, http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm.
- [9] Dick, A.S. and Basu, K., Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- [10] Figallo, C., *Hostiong Web Communities : Building Relationships, Increasing a Competitive Edge*, Wilet Computer Publishing, Jon wiley and sons, Inc., New York, 1998, pp. 3-33.
- [11] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- [12] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.
- [13] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1997, Vol. 1, No. 2, p. 61.
- [14] Jingdatada : 2018 China New Consumer Industry Research Report, p. 77.
- [15] Jo, E.B., A Study on Consumer Response to Personal Information Control in Online Shopping Product Recommendation [dissertation], [Gangwon-Do, Korea] : Seoul National University, 2017.
- [16] Joo, H.Y. and You, B.B., Effects of e-shopping value on customer loyalty of online shopping malls in vietnam, *E-Trade Review*, 2019, Vol. 17, No. 2, pp. 1-23.
- [17] KIEP(Korea Institute for International Economics Policy : Beijing Office) : Outcomes and Prospects of the 40th Anniversary of Urbanization in China, 2019. 06.12.
- [18] Koh, A.R. and Oh, Y.S., A study on the perceived shopping value and consumer satisfaction as related to consumer's deal proneness, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2002, Vol. 26, No. 7, pp. 1066-1077.
- [19] Lee, B.J., Effect of product recommendation information of personalized recommendation system on corporate image : focused on customer's regulatory focus [dissertation], [Suwon-Si, Korea] : Sungkyunkwan University, 2016.
- [20] Lee, H.J., A Study on the Effect of Online Fashion Brand Community Participation Activities on Community Loyalty and Brand Loyalty [dissertation], [Suwon-Si, Korea] : Duksung Women's University, 2012.
- [21] Lee, H.J., A Study on the Effects of Perceived shopping value, Men's cosmetic types of sales, Regulatory focus on

Preference and Buying intentio [dissertation], [Gyeonggi-Do, Korea] : Sungkyunkwan University, 2016.

- [22] Lee, M.Y., The effects of internet apparel store attributes and shopping values on consumer's internet apparel purchasing behavior, *Korean Journal of Human Ecology*, 2005, Vol. 14, No. 1, pp. 155-165.
- [23] Lee, S.S., Jeun, S.T., and Rhee, T.H., A study on the effect of customer behavior type on perceived practical value and customer loyalty in internet shopping mall, *Journal of Distribution and Management Research*, 2017, Vol. 20, No. 6, pp. 93-103.
- [24] Mathwick, C., Malhotra, N.K., and Rigdon, E., The effect of dynamic retail experience on experiential perceptions of value : an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 2002, Vol. 78, No. 1, 2002, pp. 51-60.
- [25] Moon, Y.J. and Lee, J.H., A study on the effect of trust of online community on community loyalty, *Journal of KECRA*, 2006, Vol. 7, No. 1, pp. 3-22.
- [26] Na, Y.K. and Suh, H.S., The Effect of internet shopping mall characteristics, consumer shopping propensity on perceived shopping values and satisfaction. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 2007, Vol. 9, No. 6, pp. 626-636.
- [27] Oh, S.D., Jun, J.K., and Lee, S.H., Influences of attributes of the shopping mall on tourists' shopping values, satisfaction, and behavioral intentions, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 2010, Vol. 12, No. 1, pp. 523-537.
- [28] Oliver, R.L., Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw Hill, 1997, p. 392.
- [29] Park, B.J., The Effects of User Evaluation of Recommendation Services on Usage And Purchase Intention in Online Fashion Shopping Mall [dissertation], [Gyeonggi-Do, Korea] : The Catholic University of Korea, 2018.
- [30] Park, B.K. and Jeon, S.T., A study on the effects of perceived utilitarian value and service quality of the users of internet shopping malls on customer satisfaction and attitude in china, *The e-Business Studies*, 2017, Vol. 18, No. 5, pp. 67-88.
- [31] Park, H.E., Effect Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel Shopping Site [dissertation], [Daegu-Si, Korea] : Keimung University, 2009.
- [32] Park, S.K., A study on structural relationship among perceived value, customer satisfaction, switching cost and loyalty of chinese consumers, *Journal of Industrial Economics and Business*, 2012, Vol. 25, No. 1, pp. 275-295.
- [33] Peng, Z.Z., The Effect of Quality Factors of Personalized Recommendation Service on Consumer Purchasing Decision [dissertation], [Gyeonggi-Do, Korea] : Kyung Hee University, 2018.
- [34] Seo, R.S., Online shopping mall attributes on shopping value, satisfaction, and loyalty of cosmetics consumers, *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 2014, Vol. 20, No. 3, pp. 455-462.
- [35] West brook, R.A. and Black, W.C., A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 1985, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.
- [36] Yi, D.R.H., A Study on Shopping Value, Shopping Mall Attribute, and Purchasing Behavior in Shopping Mall Consumers [dissertation], [Kwanju-Si, Korea] : Kwangju Women's University, 2019.
- [37] Yun, J.K., Lee, Y.C., and Lee, Y.G., The impact on recognized value, satisfaction, and royalty of customer by service quality of online shopping mall, *Journal of Distribution and Management Research*, 2009, Vol. 13, No. 1, pp. 5-28.

ORCID

Hyoungtae Kim | <https://orcid.org/0000-0001-9506-9446>
 Cong Mou | <https://orcid.org/0000-0002-8958-1264>