



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중국 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅  
참여자의 쇼핑동기가 만족도와 재  
구매의도에 미치는 영향  
-관여도의 조절효과를 중심으로-

제주대학교 대학원

경영학과

이 녕

2015. 8

중국 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅  
참여자의 쇼핑동기가 만족도와 재  
구매의도에 미치는 영향  
-관여도의 조절효과를 중심으로-

지도교수 황 용 철

이 녕

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 8월

이녕의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

金炯吉



위

원

康才正



위

원

董同彬



제주대학교 대학원

2015년 8월

# 목차

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구 목적 및 연구 방법	3
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 데이마케팅	6
1) 데이마케팅의 개념	6
2) 중국 인터넷 쇼핑물 중의 데이마케팅	7
2. 쇼핑동기	21
1) 쇼핑동기의 정의	21
2) 쇼핑동기의 분류	23
3) 쇼핑동기에 관한 선행연구	27
3. 관여도	29
1) 관여도의 정의	29
2) 관여도의 결정요인 및 유형	32
3) 관여도의 측정	37
4) 관여도의 선행연구	38
4. 만족도	40

1) 만족도의 정의 .....	40
2) 만족도의 측정 .....	43
3) 만족도에 관한 선행연구 .....	45
5. 재방문 및 재구매의도 .....	47
1) 재방문 및 재구매의도의 정의 .....	47
2) 재방문 및 재구매의도의 선행연구 .....	49
<b>Ⅲ. 연구 설계 .....</b>	<b>51</b>
1. 연구 모형 .....	51
2. 연구 가설 .....	52
1) 소비자 쇼핑동기와 만족도 .....	52
2) 만족도와 재방문 및 재구매의도 .....	54
3) 소비자 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도 .....	54
4) 소비자 쇼핑동기, 만족도와 관여도의 관계 .....	56
3. 변수의 조작적정의 및 측정 .....	57
1) 쇼핑동기 .....	58
2) 만족도 .....	61
3) 관여도 .....	62
4) 재방문 및 재구매의도 .....	62
4. 조사 설계 .....	63
1) 설문구성 및 조사방법 .....	63
2) 분석 방법 .....	65

<b>IV. 실증분석</b>	66
1. 표본의 구성	66
2. 신뢰도와 타당성	67
3. 상관관계 분석	71
4. 군집분석을 이용한 동기유형 요인집단의 도출	72
5. 가설 검증	78
1) 쇼핑동기와 만족도	78
2) 만족도와 재방문 및 재구매의도	79
3) 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도	80
4) 소비자 쇼핑동기와 만족도 간의 관계에서 관여도의 조절효과	81
6. 고객의 특성별 차이분석	87
<b>V. 결    론</b>	96
1. 연구결과의 요약 및 시사점	96
2. 연구의 한계 및 향후 연구	99
* 참조문헌	101
* 부    록	116

* 부록1 한국어 설문지	-----	117
* 부록2 중국어 설문지	-----	121

## 표 목 차

<표 II-1> 중국 사회적 기념일 .....	8
<표 II-2> 인터넷 쇼핑몰의 데이 .....	10
<표 II-3> 2009년부터 2014년까지 타오바오 광쿤제 활동의 거래금액과 판매자 수 .....	12
<표 II-4> 2010년부터 2014년까지 경동상성 6월 18일 활동의 거래금액과 거래 건수 .....	16
<표 II-5> 위이폼회 ‘애교제’의 4P 전략 .....	20
<표 II-6> 쇼핑동기 개념에 관한 선행연구 .....	22
<표 II-7> 오프라인 쇼핑몰에서의 쇼핑동기에 대한 분류 .....	24
<표 II-8> 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑동기에 대한 분류 .....	26
<표 II-9> 쇼핑동기의 선행연구 .....	29
<표 II-10> 관여도에 대한 학자들의 정의 .....	32
<표 II-11> Zaichkowsky의 관여도 측정 항목 .....	38
<표 II-12> 만족도에 대한 학자들의 정의 .....	43
<표 III-1> 경제적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	58
<표 III-2> 다양성탐색 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	59
<표 III-3> 편의적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	59
<표 III-4> 단순구경 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	60
<표 III-5> 사회적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	60
<표 III-6> 합리적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	61
<표 III-7> 만족도에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	61
<표 III-8> 관여도에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	62
<표 III-9> 재방문 및 재구매의도에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	63
<표 III-10> 설문 구성 .....	64
<표 IV-1> 자료의 구성 .....	66
<표 IV-2> 쇼핑동기의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	68



<표 IV-3> 만족도, 재방문 및 재구매의도, 관여도의 신뢰도 및 타당도 분석 -----	70
<표 IV-4> 각 변수들의 상관관계 분석 -----	72
<표 IV-5> 요인 수에 의한 군집분석 요약 표 -----	73
<표 IV-6> 동기유형 집단 프로파일 -----	75
<표 IV-7> 요인 집단별 시장세분화 -----	77
<표 IV-8> 소비자 쇼핑동기와 만족도 -----	79
<표 IV-9> 만족도와 재방문 및 재구매의도 -----	80
<표 IV-10> 소비자 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도 -----	81
<표 IV-11> 경제적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	82
<표 IV-12> 다양성탐색 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	83
<표 IV-13> 편의적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	83
<표 IV-14> 단순구경 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	84
<표 IV-15> 사회적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	85
<표 IV-16> 합리적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과 -----	85
<표 IV-17> 가설 검증 결과표 -----	86
<표 IV-18> 조절효과 검증 결과표 -----	86
<표 IV-19> 성별에 각 요인의 차이 비교 -----	87
<표 IV-20> 연령별 각 요인의 차이 비교 -----	88
<표 IV-21> 최종학력별 각 요인의 차이 비교 -----	89
<표 IV-22> 직업별 각 요인의 차이 비교 -----	91
<표 IV-23> 월평균수입별 각 요인의 차이 비교 -----	92
<표 IV-24> 쇼핑횟수별 각 요인의 차이 비교 -----	94

## 그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	5
<그림 II-1> 2006년부터 2013년 중국 인터넷 쇼핑 거래금액과 성장률 .....	9
<그림 II-2> 2006년부터 2013년 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자수와 신장비율 .....	9
<그림 II-3> 인터넷 쇼핑시장 점유율(%) .....	10
<그림 II-4> 2009년부터 2013년까지 타오바오 광쿤제 활동의 거래금액 .....	12
<그림 II-5> 2014년 11.11에 실시간에 따라 타오바오 거래금액 .....	12
<그림 II-6> 2010년부터 2014년 6월 18일 ‘경동데이’ 당일 거래건수와 성장률 .....	16
<그림 II-7> 경동상성의 공급업체 .....	17
<그림 II-8> 고객만족 형성과정 .....	42
<그림 III-1 > 연구 모형 .....	52

## Abstract

**The Effects of Participating in Day-Marketing the consumer's shopping motivations on satisfaction and repurchase intention Through online shopping mall in China: Focusing on Moderating Effects of involvement**

Li Ning

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hwang Yong-cheol

The purpose of this study is to investigate the impact of Participating in Day-marketing the consumer's shopping motivations to satisfaction and repeat visits and repurchase, as well as to demonstrate the moderating effects of involvement and customers' demographics.

On the basis of literature review, there are some hypotheses to achieve research goals.

<Hypothesis 1> The consumer's shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-1> The Economic shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-2> The Convenience shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-3> The Diversity search shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-4> The Simply visit shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-5> The Social shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 1-6> The Reasonably shopping motivations have a positive(+) effect on satisfaction.

<Hypothesis 2> The consumer's satisfaction have a positive(+) effect on

repeat visits and repurchase intention.

<Hypothesis 3> The consumer's shopping motivations have a positive(+) effect on repeat visits and repurchase intention.

<Hypothesis 4> moderating effect of the involvement the relationship between consumer's shopping motivations and consumer's satisfaction.

The data was collected from 350 Chinese during from 20th January to 28th February. In the analysis, 300 data was valid to achieve it.

The results of the research are as follows.

First, consumer's shopping motivations was positively associated consumer's satisfaction. In detail, all consumer's shopping motivations(Economic shopping motivations, Convenience shopping motivations, Diversity search shopping motivations, Simply visit shopping motivations, Social shopping motivations, Reasonably shopping motivations) had positive effects to consumer's satisfaction expected. It means that consumers who Through online shopping mall in China, Leisure and playfulness when they shopping in online shopping mall Day-marketing Activity. We can know Provide reasonably priced products and Provide cost-effective products to the consumer is very important.

Second, consumer's satisfaction had a positive effect on repeat visits and repurchase intention. When the chinese consumers want to shopping in online shopping mall Day-marketing Activity, consumer's satisfaction had a positive effect on repeat visits and repurchase intention. So sellers to grasp and meet consumer demand. Now many Chinese online shopping mall not only in the Chinese market, enter the foreign market competition has intensified. So in order to improve the market share of foreign markets, sellers need to know more about foreign consumer demand, and provide needed services for them.

Third, the consumer's shopping motivations had a positive(+) effect on repeat visits and repurchase intention. Sub-concepts consumer's shopping motivations(Economic shopping motivations, Convenience shopping motivations, Simply visit shopping motivations, Social shopping motivations, Reasonably shopping motivations) had positive effects to repeat visits and repurchase intention. That means that the consumers who shopping in online

shopping mall Day-marketing Activity in China, are tendency to take a consider on Economy, Convenience, Interesting, Rationality and Social Shopping. Social shopping motivations in the most influential reason is displayed. Consumers have other friends, peer groups and information exchange occurs vigorously showed that you can increase your repeat visits and repurchase intention.

Fourth, the moderating effect of the involvement in the relationship between accuracy of consumer's shopping motivations and consumer's satisfaction was proved. And the moderating effect of the involvement in the relationship between Convenience shopping motivations and consumer's satisfaction significant. Sales need for market segmentation based on level of attention.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 인터넷 사용자 수가 지속적으로 증가함에 따라 인터넷 쇼핑몰간의 경쟁도 심해졌다. 인터넷 쇼핑몰들은 경쟁의 우위를 확보하기 위하여 다양한 마케팅 전략을 구사했다. 2009년에 중국 인터넷 쇼핑 시장에서 “데이마케팅”이라는 새로운 트렌드가 소비자의 눈에 띄어왔다. 한국에서는 11월 11일이 어느 순간부터 빼빼로데이로 자리 잡고 있다. 제과업계의 판촉 이벤트가 대중의 호응을 얻어 기념일로 둔갑한 셈이다. 이와 비슷하면서도 다른 의미로 중국은 11월 11일을 ‘광棍제’(光棍節-솔로의 날)라고 부른다. 이날이 되면 대부분의 온라인 쇼핑몰에서 상품을 50% 할인 판매하기 때문에 중국인들 상당수는 광棍제를 기다리기도 한다. 2009년 광棍제(光棍節)를 맞이해 인터넷 쇼핑몰 최초로 대대적인 마케팅 활동을 진행했던 것은 타오바오(淘宝-taobao)이다. 2009년에 타오바오 하루의 거래금액이 5억 위안(한화 약 8백 50억 원) 인데 2014년에 하루 동안 거래금액이 571억 위안(한화 약 9조 7000억 원)으로 신기록을 세웠다. 이후 뒤늦게 다른 인터넷 쇼핑몰들도 기념일이나 특정한 날짜를 이용하여 이벤트 활동을 많이 진행하게 되었다(CNNIC, 2014).

소비자들이 단순히 구매만을 동기로 쇼핑을 하는 경우도 있지만, 실제 구매 욕구 이외에도 다양한 동기에 의해 쇼핑을 하기도 한다(Tauber, 1972). 판매자가 주는 자극으로 인해 계획하지 않은 충동구매가 일어날 수도 있고, 다른 사람과의 교제를 목적으로 하거나, 또는 단순히 구경하거나 즐기기 위해서 쇼핑할 수도 있다. 특히 최근 새로운 형식의 마케팅인 인터넷 데이마케팅은 소비자들로 하여금 지금까지 경험하지 못했던 새로운 방식으로 쇼핑을 하도록 요구하고 있다. 그러므로 소비자들 역시 새로운 쇼핑동기를 부여받아 이를 통해 새로운 쇼핑의 가치를 경험하고 있는 실정이다.

지금까지 쇼핑 동기 연구의 흐름은 오프라인과 온라인 쇼핑에서의 쇼핑동기에 관한 연구가 많이 수행되었지만 인터넷 특정한 이벤트 환경에서의 쇼핑동기에 관한 주제는 드물게 연구되고 있다. 인터넷상에서 실시하는 마케팅 활동 역시 오프라인 쇼핑과 마찬가지로 고객유지가 중요한 관점이며, 고객유지를 위해서는 고객만족이 먼저 진행되어야 한다.

인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동은 특정한 기념일에 딱 하루만 진행하는 방식으로, 소비자에게 주는 자극이 더 클수록 구매의도 역시 더 강하게 나타날 수 있다. 인터넷 쇼핑의 장점은 상품의 정보를 검색을 통해 쉽게 찾을 수 있고 상품비교가 쉬우며 즉석에서도 원하는 상품을 주문하여 집에서 편리하게 받아 볼 수 있다는 것이다. 반면 인터넷 쇼핑은 직접 제품을 만져 보고 사용해 볼 수 없으므로 제품이나 서비스의 품질에 대한 불신을 가질 수 있다는 단점이 있다. 또한 당일 소비자의 수에 따라 대금지불단계에서 금융 정보를 처리하면 통신사의 보안문제가 발생할 확률이 높아질 수도 있다. 배송상의 문제로는 소비자 수가 증가함에 따라 배송할 상품이 늘어나면서 그와 더불어 배송지연과 배송오류 문제도 발생할 수가 있다는 것이다.

인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동의 소비자만족도와 충성도에 대한 연구에 따르면, 데이마케팅 전략은 기업의 입장에서 전략적으로 매우 중요하고 성장가능성도 큰 시장인 전자상거래에서 아주 중요한 연구라고 할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매행동과 관련된 연구들에서는 인터넷 쇼핑몰의 이미지, 시스템품질의 인식, 소비자의 만족도, 소비자의 가치인식 등이 구매결정요인에 영향을 미치는 변수라고 제시하고 있다(왕충, 2014).

그러나 최근 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구들은 많이 있지만 마케팅 전략중의 특정한 이벤트 활동을 통하여 소비자 만족도를 측정하는 연구는 없었다.

또한 관여도에 대한 선행연구를 살펴보면 한경희, 조재립(2002)은 다양한 심리 변수 중 관여도는 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기로서 이는 소비자 구매행동의 결과로 나타나는 만족/재구매 의도 등의 선행 변인으로 이해된다고 하였고, 황금희, 강혜라(2012)는 소비자들이 제품이나 브랜드에 관심이 높아지면서 다양한 쇼핑동기를 가지게 되는데 이러한 동기들이 소비자의 점포 선택기준을 결정한다고 하였다. 관여도의 기준연구처럼 독립적인 변수로 연구하

는 논문이 많은데 동기와 만족도간의 조절효과에 대한 연구는 미미한 편이다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대한 소비자의 쇼핑동기가 소비자의 만족도와 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향 관계를 검증해보고자 한다. 이를 위해, 선행연구를 중심으로 소비자의 쇼핑동기에 대한 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기를 도출하였으며, 관여도가 소비자 쇼핑동기와 만족도에 미치는 영향력을 파악하는 동시에 최종적으로 만족도와 재방문 및 재구매의도에 어떠한 영향력을 미치는지를 분석하고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 방법

본 연구는 중국 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동에서 쇼핑한 중국 소비자들을 대상으로 재방문 및 재구매의도 결정요인, 소비자 만족도의 매개효과와 관여도의 조절효과를 규명하기 위해 다음과 같은 연구목적 설정하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 쇼핑동기(경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기)가 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

둘째, 소비자 만족도는 재방문 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

셋째, 소비자의 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

넷째, 소비자 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도 조절효과를 검증하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 위해 여러 연구자들의 이론 및 선행연구 결



과를 검토하여 이론적 근거를 제시하였다. 실증적 연구방법은 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 이를 검토하는 과정을 거쳤으며 조사방법으로는 설문지법을 활용하였다.

### 3. 논문의 구성

본 연구는 <그림 I-1>과 같이 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 본 연구의 배경 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성에 대해 제시하였다.

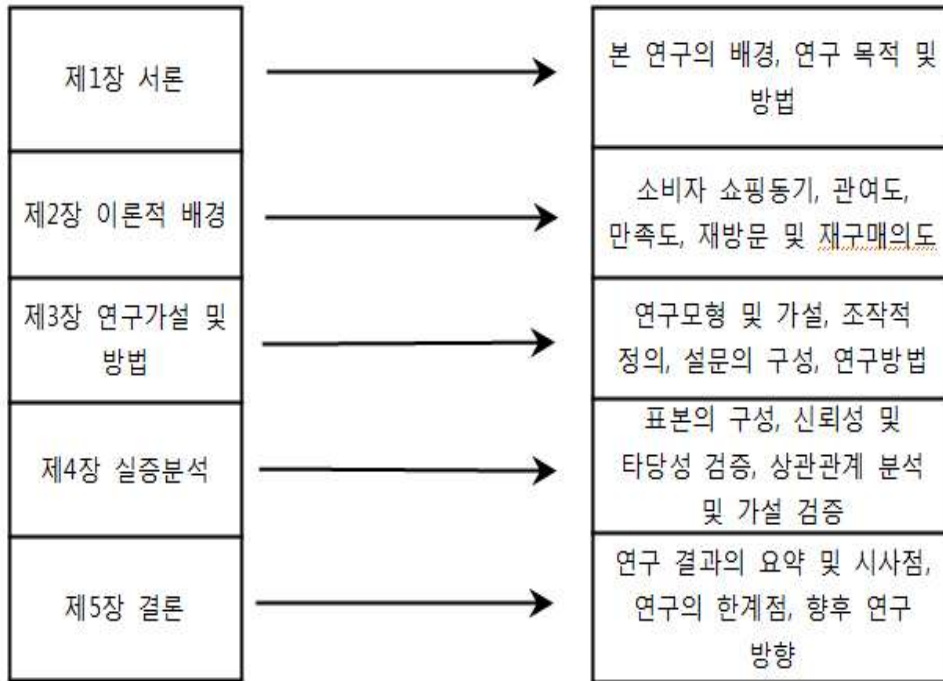
제2장 이론적 배경에서는 소비자의 쇼핑동기, 관여도, 만족도, 재방문 및 재구매의도에 관한 이론적 배경 및 선행연구를 고찰하였다.

제3장 연구가설의 설정에서는 이론적 배경을 근거로 연구 모형을 제시하고 연구가설을 설정하고 구성개념들의 조작적 정의를 제시하였다.

제4장 실증분석에서는 연구 표본의 특성, 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증, 연구개념 간 상관관계 분석, 그리고 가설 검증을 기술해서 검증 결과를 제시할 것이다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약 및 시사점 그리고 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성



## II. 이론적 배경

### 1. 데이마케팅

#### 1) 데이마케팅의 개념

데이마케팅은 기념일을 이용하여 수요를 창출하는 기법으로써 시대의 변천과 기업의 발전에 따라 크게 변해왔다. 이는 역사적, 종교적인 제례행사로써 또는 지도자의 권위를 상징적으로 과시하고자 했던 군주의 대관식으로 나타나기도 하였고 단위 부락마다의 축제의 한 형태로 표현되기도 하였다. 현대 사회 오면 1990년대부터 유행하기 시작하였으며, 기념일에 뜻을 담은 선물이나 행사로 수요를 창출한다.

데이마케팅이라는 의미는 그 자체의 속성처럼 다양하게 정의되어져 왔다. 일반적으로 “인간의 참여를 전제로 하는 모든 축제”를 의미할 수도 있고 협의로서는 “마케팅을 통한 공감창조, 기념일 문화, 소비자 생활관습 및 수요 창출, 기업 및 이미지 제고 와 기업문화의 전파, 그리고 제반 판매 촉진의 수단”을 의미한다(이우용, 정구현, 1993).

즉 데이마케팅이란 기업이익의 뚜렷한 목적을 갖고 치밀하게 사전 계획되어 특정기간동안 특정대상을 상대로 개별적, 직접적 오감의 자극과 체감을 통해 실시하는 일련의 비일상적 마케팅활동이라 할 수 있다.

전달 기능의 의미로서 기념일마케팅이란 무엇인가의 목적을 달성하기 위한 수단으로서 행하는 축제 또는 목적을 갖고 특정 기간에 특정장소에서 대상이 되는 사람들에게 각각 개별적이고 직접적으로 자극을 느끼게 해주는 미디어 등으로 정의된다(이정진, 2001).

소비자들의 욕구 다양화와 고차원화라는 현상을 반영하고 있을 뿐만 아니라 학문 측면에서도 상당한 진보를 보이고 있다. 그 특징을 보면 다음과 같다(황재

근, 2002).

첫째, 특별한 사건을 만들어 많은 사람들을 모이게 한 뒤, 축제무드에 휩싸이게 하거나 상품의 구미가 당기게 하는 것, 물건을 판매하기 위한 부수적인 장치로서 일상적인 판매가 아니라 특별한 의미를 부여해 쇼핑동기를 발생시키는 의도된 것으로 기업이나 단체가 그 목적을 달성하기 위해서 행하는 비일상적인 특별활동이다. 즉 기업이 경제 파급 효과를 위해 현장에서 특별한 사건을 연출하기 위한 것으로 통용되고 있다.

둘째, 전달 기능의 의미로서 데이마케팅이란, 특별한 목적을 달성하기 위한 수단으로 축제 또는 목적을 갖고 특정기간 및 특정장소에서 대상이 되는 사람들에게 직접적 자극을 느끼게 해 주는 행위 등으로 정의된다.

셋째, 기업이 어떠한 목적을 달성하기 위해 특정기간에 치밀한 사전계획을 가지고 소비자들의 구매심리를 자극하여 상품을 홍보하는 비일상적인 활동이다.

넷째, 판매촉진활동의 차원에서 기업이 소비자에게 호감도 및 이해도를 제고시키기 위해 실시하는 행사이다.

## 2) 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅

중국은 기념일을 크게는 국가 경축일부터 작게는 관측행사까지 포함하는 개념으로 보고 있다. 중국의 전통적인 기념일과 더불어 점점 늘어나는 서양기념일에 의해 소비자의 소비 동기 또한 점차 증가하고 있다. 이는 기업에게 더 많은 마케팅 기획을 가져다준다.

데이마케팅은 일반 마케팅과 다른 집중성과 규모성의 특징이 있다. 즉 데이마케팅은 한정된 시간 내에 고객에게 여러 판매 프로모션 활동을 실시하는 것을 통해서 이용자들의 집중 구매를 유도하는 경향이 있다는 것이다. 이것은 또한 이용자의 대규모화도 있을 수 있다.

<표 II-1> 중국 사회적 기념일

날짜	기념일	기념일 내용	대상
1월1일 (양력)	원단	양력으로 한해의 시작되는 뜻에서 모여 즐기는 뜻 깊은 날	친구, 동료, 가족
1월1일 (음력)	춘절	음력으로 시작 되는 뜻에서 온가족이 모여 즐기는 뜻 깊은 날	가족
1월 15일 (음력)	원소절	새해 들어 처음으로 맞는 보름의 밤과, 만물이 깨어나는 봄의 보름밤을 축하하는 것이다.	가족
2월 14일	발렌타인 데이	연인의 날 또는 고백하는 날	연인, 친구
3월 8일	국제 여성의날	여성들을 공주처럼 재접해주고 축하해주는 날	여성
4월 4일	청명절	돌아가신 사람 기념하는 날	돌아가시는 사람
5월 1일	국제노동절	노동자의 권익과 복지를 향상하고 안정된 삶을 도모하기 위하여 제정한 날	노동자
5월 5일 (음력)	단오절	애국 충신 굴원 기념하는 날	
6월 1일	어린이날	어린이들에게 꿈과 희망을 심어주고자 제정한 기념일	어린이
7월 1일	당 창건일	중국 공산당의 창건을 기념으로 제정한 기념일	
7월 7일	칠월칠석	연인들이 같이 보내는 날이고 고백하는 날	연인
8월 1일	건군절	중국 인민해방군의 창립을 기념하는 날	
8월 15일 (음력)	중추절	가족 들이 모두 한자리에 모이는 날이라는 뜻	가족
9월 10일	스승의날	스승의 은덕에 감사하고 존경하는 뜻으로 제정한 날	스승
10월 1일	국경절	중국 개국한 날을 기념하는 날	친국, 가족
11월 11일	광군제	싱글(독신자)들의 날	싱글
12월 25일	크리스마스	그리스도의 탄생을 기념하는 날	가족, 친구

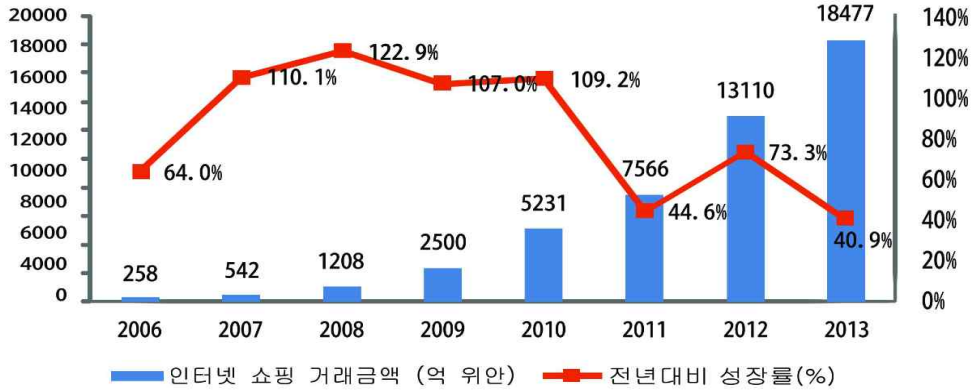
출처: 연구자가 선행연구를 토대로 제작성함.

오늘날 과학기술의 지속적인 발전에 따라 인터넷 쇼핑몰은 인터넷의 편리성, 경제성 등의 장점에 힘입어 빠르게 발전하고 있다. 새로운 쇼핑방식으로서 구매 경로가 편리하고 다양한 상품을 포함하는 등 이러한 특성들이 갈수록 고객들의 관심을 끌어 모으고 있다. 시장의 흐름에 따라 현대사회는 새로운 소비문화로써 여러 가지 목적과 기념일에 부합한 데이마케팅이 대중의 인터넷 마케팅과 함께 다양하게 정착되고 있다.

중국의 인터넷 전자상거래 시장은 빠르게 발전하고 있다. 2014년 중국인터넷 정보센터(CNNIC)자료에 따르면 <그림 II-1>에서 보는 바와 같이 인터넷 오픈

마켓의 거래 금액은 2012년의 거래금액보다 40.9%가 증가된 1조8천477억 위안으로 집계되었다.

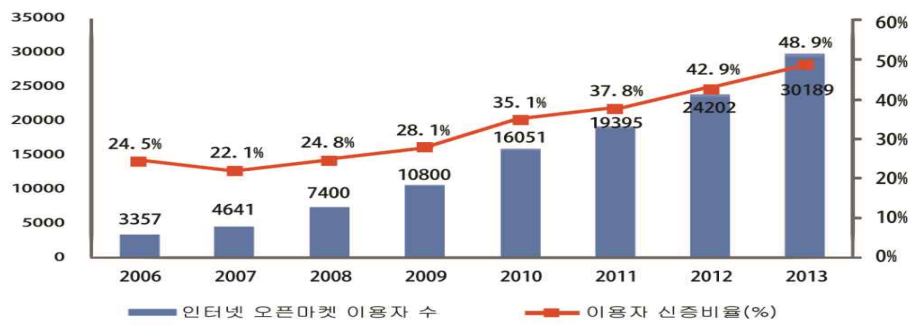
<그림 II-1> 2006년부터 2013년 중국 인터넷 쇼핑 거래금액과 성장률



출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

2014년 중국인터넷정보센터(CNNIC)자료에 따르면 중국 전체 인구의 15% 이상이 인터넷 쇼핑물을 사용하고 있는 것으로 추정되며 <그림 II-2>에서 보는 바와 같이 2013년 말 기준 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자 수는 3억200만 명으로 나타나고 있다. 이용자 수는 2012년과 비교하였을 때, 5987만 명으로 증가하였고 증가율은 24.7%로 나타났다.

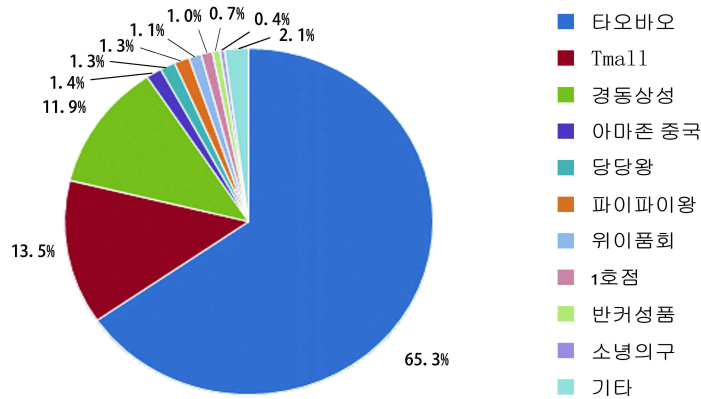
<그림 II-2> 2006년부터 2013년 중국 인터넷 쇼핑물 이용자수와 신장비율



출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

인터넷 쇼핑몰 이용자 규모의 빠른 확장은 인터넷 쇼핑시장의 빠른 발전을 위한 좋은 밑거름이 되었다. 중국 인터넷 쇼핑시장은 아주 큰 잠재력을 가지고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 경영자들은 이용자의 눈길을 끌기 위해 여러 마케팅 활동을 실시했는데, 데이마케팅은 그런 활동들 중에서도 성공한 마케팅 사례 중의 하나로써 기념일을 통해 실시하는 마케팅 활동이다. <그림 II-3>의 2013년에 중국 오픈마켓 이용자 순위에 따라 중국 쇼핑몰 중에 성공한 데이마케팅 사례를 설명하고자 한다.

<그림 II-3> 인터넷 쇼핑시장 점유율(%)



출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

<표 II-2> 인터넷 쇼핑몰의 데이

날짜	기념일	내용	실시 기업
2.24-3.16	나비제	여성들에게 저렴한 가격으로 정품 화장품을 판매	경동상성
5.20	인터넷 발렌타인 데이 도화제 고백일	5.20은 중국에서 “너를 사랑한다”는 뜻을 뜻하고 사랑하는 사람에게 선물을 하는 날이다.	경동상성 소년의구 락풍왕 타오바오
6.18	경동데이	경동상성 창립기념일	경동상성
8.3	남자제	남자들이 전자상품을 선호하는 것에 초점을	국미전기

		맞춰서 실시한 행사	
8.15	애교제	여자의 여성스러움을 나타내는 것에 초점을 맞춰서 화장품, 의류 등에 세일 판매	위이폼회
8.18	소년데이	소년이구 창립기념일	소년이구
11.11	광棍제	중국의 솔로들을 위한 날로 인터넷 쇼핑물 판매 행사 실시	타오바오 Tmall 파이파이왕 경동상성

출처: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함.

### (1) 타오바오와 Tmall

타오바오(淘寶, 기업구호:淘, 我喜歡!)는 아시아와 태평양 지역에서 가장 큰 온라인 쇼핑몰로 중국에서 1위를 차지한 인터넷 상거래 쇼핑몰이다. 타오바오는 2003년 5월10일에 세계B2B시장 1위인 Alibaba그룹을 4.5억 위안을 투자하여 설립했다. 처음에는 C2C업무만하고 2006년부터 B2C 업무도 시작하였다. 2011년에 타오바오는 자회사를 영역별로 3개로 나누었다. 3개의 사이트는 타오바오망, Tmall, Etao이다. 타오바오망은 C2C 업무를 하고 Tmall는 B2C를 하며 Etao는 one-step쇼핑검색 서비스를 제공한다. Tmall은 타오바오와 같은 회사인데 타오바오에서 상품을 검색하면 Tmall의 상품도 함께 보여 진다. 단, Tmall에서는 타오바오 상품이 검색되지 않는다. 그러나 데이마케팅 활동의 경우, 3개의 사이트가 함께 이벤트를 진행하고 있기 때문에 하나의 사례로 간주하였다.

타오바오(淘寶-taobao)에서는 2009년 광棍제(光棍節)를 맞이해 인터넷 쇼핑몰 최초로 대대적인 이벤트를 진행했다. 이를 시초로 2011년에는 타오바오(淘寶-taobao)에서 광棍제의 날 분당 1만 개의 주문을 받고 있으며, 11일 24시까지 판매액은 약 52억 위안(한화 8천8백억 원)을 넘어섰다. 당시 1초에 178건의 거래가 성사되는 신기록을 세웠다. 2012년에는 하루 동안 191억 위안(한화 약 3조 4000억 원) 매출을 돌파하는 등 경제적 파급력이 엄청났다. 2013년에는 하루의 거래 금액이 350억 위안( 한화 약 5조 9500억 원), 2014년 11월 11일 24시까지는 570억 위안( 한화 약 9조 7000억 원)을 넘었다.

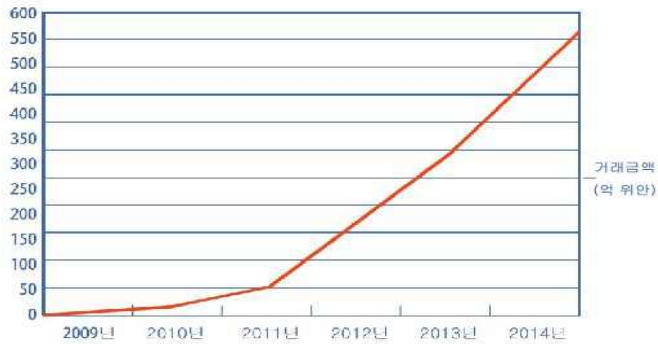


<표 II-3> 2009년부터 2014년까지 타오바오 광쿤제 활동의 거래금액과 판매자수

년도	하루 거래금액(억 위안)	참가하는 판매자 수
2009년	5	27
2010년	9.63	711
2011년	52	2000
2012년	191	10000
2013년	350	20000
2014년	571	27000

출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

<그림 II-4> 2009년부터 2014년까지 타오바오 광쿤제 활동의 거래금액



출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

<그림 II-5> 2014년 11.11에 실시간에 따라 타오바오 거래금액



출처: 타오바오(淘宝)

앞에서 이미 데이마케팅을 정의했으며 이 정의에서 마케팅 기능을 수행하기 위해 활용할 수 있는 네 가지 하부기능이 있다. 즉 제품(Product)의 계획 및 관리, 가격(Price) 결정, 촉진(Promotion), 유통(Place)을 말한다. 타오바오의 데이마케팅 활동을 이 네 가지 기능과 통합해 설명하면 다음과 같다.

#### ① 제품(Product)의 계획 및 관리

인터넷 쇼핑물의 장점은 고객들의 직접 방문이 필요 없고 구매할 상품들을 미리 탐색할 수 있다는 것이다. 비교적 간단한 제품인 원피스 하나만 하더라도 색깔, 질, 디자인 등과 관련해서 소비자는 본인이 구매하고자 하는 제품의 조건이나 대략적인 바람과 목적을 갖고 있다. 타오바오에서는 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 ‘광군제 쇼핑축제’에 대한 다양한 상품들을 제공함으로써 보다 폭넓은 선택의 기회를 제공한다. 2009년에 타오바오에서 B2C를 하고 있는 판매자의 수는 27명밖에 안 되었었는데 2014년까지 27000여명으로 늘어났다. 이와 더불어 일반 오프라인마켓에서 인기 높은 브랜드도 많이 가입하였다. 이런 판매자들은 모두 품질 좋은 제품을 선정하고 할인행사를 진행하고 있다. 고객들은 이를 통해 다양한 상품들을 살펴 볼 수 있게 되었고, 선택의 폭이 매우 넓어졌다.

#### ② 가격(Price) 기능

가격이란 판매한 제품 또는 서비스의 대가로서 사는 사람이 파는 사람에게 지불하는 금전적인 가치이다. 그러나 가격에 대해 소비자와 판매자가 가지고 있는 생각은 전혀 다르다. 일반적으로 소비자는 되도록 저렴한 값에, 그리고 판매자는 가능한 한 비싼 값에 제품을 판매하기를 바란다. 타오바오의 ‘광군제 쇼핑축제’는 처음 시작할 때부터 소비자를 유인하기 위한 방법으로 저렴한 가격을 이용한 가격우위를 내세우고 있다. ‘광군제’ 당일 0시부터 쇼핑축제에 참가하는 판매자의 전 품목이 50%~60% 세일 활동을 진행하였다. 소비자 입장에서는 싸구려가 아닌 경쟁력 있는 제품을 대폭 할인받아 구매할 수 있다. 똑같은 상품이라도 일반 오프라인이나 기타 쇼핑물보다 싸게 판매하기 때문에 고객들은 이를 더 많이 선호하고 있다.

### ③ 판매 촉진 기능

촉진이란 기업이 소비자, 중간구매자 또는 기타 이해관계가 있는 대중에게 제품 또는 기업에 관해서 정보를 전달하는 기능을 말한다. 전통적인 판매촉진 수단으로서 주된 것은 대중매체를 이용하는 광고 이외에 판매원을 통한 인적 판매가 있다. 타오바오는 인터넷 쇼핑몰로써 판매원을 통한 인적 판매는 하지 않는다. 반면에 인터넷 개방성 우위를 이용한 광고를 주력으로 하고 있다. 데이마케팅 활동을 실시하기 전에 타오바오 사이트에 들어가면 메인화면에서 ‘광군제’ 활동의 홍보화면이 눈에 띈다. 또한 타오바오는 중국의 큰 포털사이트들을 이용하여 많은 홍보를 하고 있다. 예를 들면, 인터넷 이용자가 시나닷컴(sina), Net Ease, Tcecent의 사이트를 이용하면 타오바오 ”광군제“에 대한 팝업창이 나타난다. SNS의 이용자들이 20대-40대의 소비자 비율이 높기 때문에 타오바오의 새로운 판매촉진의 수단이 된다. 또한 Tmall에서는 ‘광군제 데이마케팅’ 실시 전에 방문한 고객에게 활동 당일 무료 배송비 이벤트 같은 다양한 쿠폰 제도를 시행하였다. 이러한 일련의 판매 촉진 수단을 통해 타오바오의 ”광군제“ 쇼핑 축제의 인지도가 높아졌고 현재 많은 인터넷 이용자들이 타오바오를 사용하고 있다.

### ④ 유통(Place)

유통경로란 특정제품이나 서비스의 흐름을 돕기 위하여 참여하는 일련의 중간상인 및 매개 인으로 이루어지는 유기체적 통로이다. 타오바오는 C2C 업무를 하고 Tmall는 B2C를 하고 있다. ‘광군제’ 활동에 타오바오의 B2C를 하고 있는 판매자와 Tmall의 B2C를 하고 있는 판매자는 2009년에 27개부터 2014년까지 30000개를 넘었다. 2013년 ‘광군제’ 활동에 Tmall는 30000개 오프라인 매장과 35개 YinTai 오프라인 매장과 함께 데이마케팅 활동을 진행하였다. 쇼핑객들이 Tmall과 함께 하는 오프라인 매장을 찾아가서 제품에 경험을 할 수 있다. 그리고 선택되는 상품들이 다시 바코드를 통해서 Tmall 온라인 상가에서 구매할 수 있다. Tmall는 이 유통방식을 통해서 더 많은 오프라인 고객들이 온라인 상가로 끌었다. 그리고 ‘광군제’쇼핑 할 때 판매자의 전화번호, 신용도, 주소 등을 확인 할 수 있으며, 실시간으로 판매자와 상담이 필요한 경우 메시지를 이용하

여 상담할 수 있다. 타오바오(淘宝)는 주요 결제 수단이 즈푸바오(支付宝)이다. 즈푸바오(支付宝) 또한 일종의 에스크로(escrow)로 구매자는 타오바오를 통해 상품을 구매 하고, 즈푸바오(支付宝)를 통해 가결제한다. 구매자가 제품 수취 후 제품의 진위 여부 및 정상 여부를 확인하고 즈푸바오(支付宝)로 정상 수취여부를 최종확인을 해주어야만, 판매자의 즈푸바오(支付宝)계좌로 최종적으로 대금이 입금됩니다. 만일 제품이 가짜내지 원 구매 상품이 아닌 경우, 약정된 절차를 통해 타오바오(淘宝)에 신고하여 거래를 취소 할 수 있어 가결제된 금액을 돌려받을 수 있다.

타오바오의 성공한 사례를 바탕으로 중국에서 다른 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동도 활발하게 이루어지고 있다. 새로운 쇼핑방식으로서 구매 경로가 편리하고 다양한 상품을 포함하는 등 이러한 특성들이 갈수록 고객들의 관심을 끌어들여오고 있다. 그리고 선행연구 중에 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 연구가 별로 없다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 연구할 필요가 있다고 생각했다.

## (2) 경동상성(JingDong)

타오바오 이외에 중국에서 만든 온라인 쇼핑몰로 경동상성을 꼽을 수 있다. 경동상성에서는 창립을 기념해 6월 18일 ‘경동데이’에 이벤트를 실시하고 있다. 1998년 유강동(劉強東) 베이징에서 경동회사를 설립하였는데, 2004년부터 경동상성([www.360buy.com](http://www.360buy.com))이라는 이름으로 새롭게 출발하였다. 경동상성은 중국의 대표적인 B2C 온라인 쇼핑몰 중 하나로서 각지의 1,500만 명의 이용자가 로그인을 하고 3,500만 명이 접속하며 하루에 12만 건 이상을 거래하는 거대한 쇼핑몰이다. 품목은 가전, 패션, 컴퓨터, 도서, 식품을 비롯해 11개 분류, 30만 개 이상의 품목을 판매하고 있으며 다른 쇼핑몰에 비해 가격이 저렴한 편이고 우수해 중국 내에서도 호평을 받고 있다.

경동상성은 2010년부터 매년 6월에 연달아 행사활동을 진행하고 있다. 특히 6월 18일 당일에 할인 폭이 가장 크다. 왜냐하면 경동상성은 1998년 6월 18일에 창립했으므로 6월 18일로 ‘경동데이’를 지정하고 기념행사 형식으로 대규모 판촉

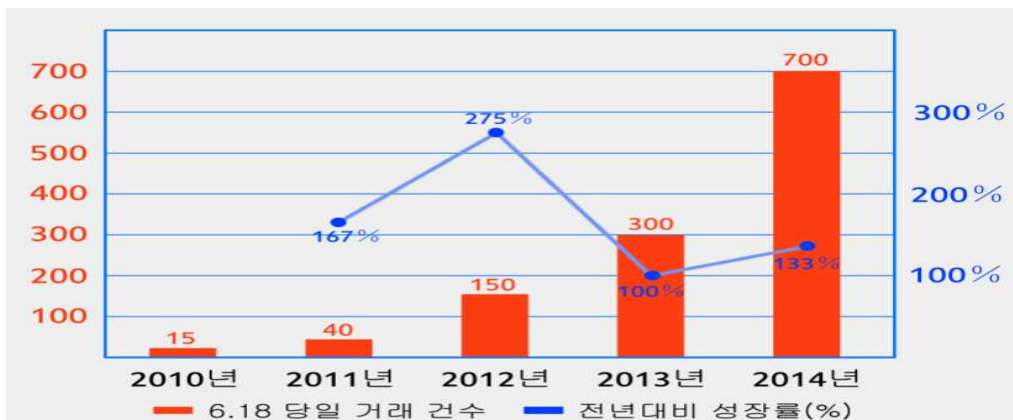
활동을 하고 있기 때문이다. 2011년에는 경동상성에서 ‘경동데이’의 날 하루당 40만 개의 주문을 받고 있으며, 18일 24시까지 판매액은 약 4억 위안(한화 6백80억 위안)을 넘었다. 2012년에는 하루 동안 10.16억 위안(한화 약 천 7백억 원) 매출을 돌파하고 하루당 150만개의 주문을 받았다. 2013년에는 하루의 거래 건수는 300건이 있으며, 2014년 ‘경동데이’에는 하루 거래 건수가 700개를 돌파하였다.

<표 II-4> 2010년부터 2014년까지 경동상성 6월 18일 활동의 거래금액과 거래건수

년도	하루 거래금액(억 위안)	하루 거래 수 (건)
2010년	1	약 15만
2011년	4	약 40만
2012년	10.16	약 150만
2013년	17	약 300만
2014년	34	약 700만

출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

<그림 II-6>2010년부터 2014년 6월 18일 ‘경동데이’ 당일 거래건수와 성장률



출처: 중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)

경동상성의 데이마케팅 활동을 마케팅 전략의 4P 기능과 통합해 설명하면 다음과 같다.

#### ① 제품(Product)의 계획 및 관리

경동상성은 처음에 전자상품 전문 쇼핑몰로 소비자에게 많이 알려졌다. 이제 경동상성은 다양화 상품 전략을 실시하고 있으며, 종합적인 인터넷 쇼핑몰로 거듭났다. 현재 경동상성은 ‘6.18 경동데이’ 활동에서 상품 품목은 가전, 패션, 컴

퓨터, 도서, 식품을 비롯해 11개 분류, 30만 개 이상의 품목을 판매하고 있다.

경동상성은 품질을 무엇보다 중시하고 있다. <그림 II-6>살펴보면, 경동상성의 공급업체들이 모두 국내외 유명한 브랜드회사라는 것을 알 수 있다. 경동상성은 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있도록 ‘6.18경동데이’에 품목 별로 상품을 여러 매장으로 분류하고 있다. 소비자가 상품을 더 쉽게 찾고 구매할 수 있도록 하기 위해서이다. 또한 모든 상품에 대한 영수증을 제공하고 A/S서비스의 효과성 및 신뢰성을 보장하고 있다.

<그림 II-7> 경동상성의 공급업체



출처: 경동상성(www.jd.com)

## ② 가격(Price) 기능

경동상성은 상품에 대한 가격차를 획득하는 수단이다. 즉, 구매 가격과 판매 가격의 가격 차이를 벌어들인다. 저렴한 가격으로 대량판매를 취득해서 이윤을 획득한다. 또한, 경동상성은 직접 판매방식을 취하고 있어서 원가관리를 수월하게 할 수 있다. ‘6.18 경동데이’는 타오바오의 ‘광군제 쇼핑축제’와 비슷하게 가격을 절감해주는 수단을 실시하였다. 상품 품목별에 따라서 할인 정도가 다른데 전자상품은 최대 50% 할인을 하고 도서류와 의류는 최대 90%를 할인하였

다.

경동상성은 6월 18일 0시부터 저렴한 가격으로 한정 수량의 상품을 판매하였다. 예를 들면, USB는 9위안(한화 1600원), 프린터 99위안(한화 17000원), 컴퓨터 999위안(한화 17만원)이 바로 그것이다. 그리고 현금 반환 이벤트도 실시하였다. 6월 18일에 당일 가전용품이 1000위안(한화 17만원)을 넘으면 618위안(한화 9만 9천원)을 돌려주는 것이다. 또한, 6월초부터 쇼핑객에게 18일에 현금처럼 쓸 수 있는 홍bao(紅包: 한국 복주머니)를 배포하였다. 이런 다양한 이벤트를 통해서 소비자에게 혜택을 많이 제공하였고 경쟁우위를 확보하였다.

### ③ 판매 촉진 기능

경동상성은 인터넷 쇼핑몰로써 판매원을 통한 인적 판매는 하지 않는다. 다만 인터넷 개방성 우위를 이용한 광고를 주력으로 하고 있다. 타오바오의 데이마케팅 활동과 마찬가지로 데이마케팅을 실시하기 전에 경동상성 사이트에 접속하면 메인화면에서 '6.18 경동데이' 활동의 홍보화면이 눈에 띈다. 경동상성의 통계자료에 따르면 경동 쇼핑몰의 쇼핑객이 하루 평균 500만 명이였다. 경동상성은 자사의 쇼핑몰 사이트를 이용해서 6.18 활동을 크게 홍보하였다. 5월부터 BaiDu, Google 등 사이트에서 '6.18 경동데이'와 관련된 문자를 입력하면 경동 6.18 쇼핑축제의 홈페이지를 자동으로 출력한다. 그리고 경동상성은 WeChat, QQ 등 SNS를 통해서 쇼핑객들에게 경동 홍bao(紅包: 한국 복주머니)를 나누어 주었다. 또한 경동상성은 북경, 상하이, 천진 등 지역에서 주문하는 상품들의 무료배송을 실시하였다. 또한, 6.18 당일에 연예인들이 배달원으로 경동 자전거를 타고 소비자에게 배달을 하기도 한다. 쇼핑객들이 '6.18 경동데이'에 상품을 구매하면 연예인을 만날 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 이러한 일련의 판매 촉진 수단을 통해 경동상성의 '6.18경동데이'의 인지도가 높아졌다.

### ④ 유통(Place)

경동상성은 중국의 대표적인 B2C 온라인 쇼핑몰 중 하나로서 쇼핑객에게 직접 판매의 수단을 실시하였다. 전국 범위에서 6개 물류센터를 동시 운영하고 있고 지금은 70%이상 물건을 자사의 물류회사를 통해 배송하고 있다. '6.18경동데

이'에 배송하는 상품의 배송량은 계속해서 증가하고 있는 추세인데, 이러한 증가에 따라 경동상성은 물류센터의 고객만족도 향상을 위해 배송품질 관리에 힘쓰고 있다. 경동상성은 자사가 직접 운영하는 물류회사를 통해 6.18 데이마케팅 활동의 경쟁력을 더욱 강화하였다. 또한, '6.18 경동데이'에는 경동상성이 직접 온라인 지급, 대금인화, 송금 등 지급방식을 제공한다. 현재 경동상성의 지급방식은 대금인화 및 온라인 지급 방식이다. 대부분 구매자들이 대금인화(貨到付款 : 상품 인도 후 지급 방식)의 지급방식을 선택하고 있다. 경동상성은 대금인화(貨到付款) 서비스로 유명하다. 한국을 비롯한 다른 나라의 온라인 쇼핑몰은 거의 인터넷 बैं킹을 통한 계좌이체라나 무통장 입금방식으로 지불을 진행하는데 경동상성은 물건을 배달하고 배달부가 돈을 직접 수령해가기 때문에 의자와 냉장고를 사고도 배달 음식을 시켜먹은 것 같은 느낌을 받을 수 있다.

### (3) 위이폼회(Vip.com)

위이폼회는 중국 내 대표적인 B2C 온라인 쇼핑몰 중의 하나로 유명 브랜드의 의류, 화장품, 액세서리, 식품 등을 주로 판매하고 있다. 중국 내륙 중소형 도시 기준으로는 중국 B2C 온라인마켓 중 가장 많은 회원 수를 보유하고 있다. 1일당 평균 1000만 명의 중국인들이 위이폼회를 방문해 상품을 구매하고 있다.

현대 사회에 들어와 여성들은 다양한사회적 역할을 부담하고 있다. 특히 도시 여성들이 직장에 다니면서 일과 집안일이 양립하기 때문에 스트레스를 많이 받고 있는 실정이다. 많은 여성들이 마음속에 사랑을 받고 싶고 보호를 받고 싶어하는 욕망이 있다. 그런데 이런 욕망이 충족되지 않기 때문에 스트레스를 과도하게 받고 있다고 보아 이런 상황에 맞춰 위이폼회는 여성들의 내면 욕구를 만족시켜주기 위한 애교 축제 활동을 기획하였다. '애교제'는 2014년 8월14일부터 3일 동안 진행하였다. 행사 실시 결과, '애교제'는 많은 중국 여성들의 관심을 끌어들였다. 위이폼회 '애교제'의 4P 전략을 살펴보면 <표Ⅱ-5>와 같다.



<표 II -5> 위이폼회 ‘애교제’의 4P 전략

주제	"8月撒嬌我最大" (8월에 나의 애교가 최고이다)	
기간	2014.8.14-2014.8.16	
4P 전략	제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 600개 이상 유명한 브랜드를 가입하였다.</li> <li>- 패션의류, 화장품, 액세서리, 식품, 잡화 등 다양한 상품들이 있다.</li> <li>- 100% 정품이다.</li> <li>- 오전 10시에 신상품을 올린다.</li> </ul>
	가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 행사기간은 모든 상품이 10%-80%를 세일한다.</li> <li>- 세일한 후에 현금반환 이벤트: 300위안(한화 5만 천원) 이상 구매 시 100위안(한화 만 7천원)을 반환한다.</li> <li>- 현금 홍오바(紅包: 한국 복 주머니처럼)를 배포해 행사기간 동안 현금처럼 쓸 수 있다.</li> <li>- 한정 수량의 0위안 상품이 있다.</li> </ul>
	판매촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 내에 유명한 사람과 함께 축제의 시동식을 올리고 ‘애교’라는 개념을 해석한다.</li> <li>- 중국 인기 패션잡지를 통해서 ‘애교제’를 홍보하였다.</li> <li>- 중국 CCTV2채널에서 ‘애교제’에 관한 특별한 주제의 프로그램을 진행하였다.</li> <li>- 중국중앙방송, 호남방송 등 인기가 많은 프로그램에서 ‘애교제’ 광고를 투입하였다.</li> </ul>
	유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모든 상품들을 한정된 시간 내에만 판매하였으며, 재고의 수량을 줄이고 완판 시 신상품을 신속히 올린다.</li> <li>- 중국 전지역을 4개의 시장으로 나눠서 각 시장에서 다른 브랜드 상품을 판매한다.</li> <li>- 각 지역 고객의 구매상황에 따라서 물류집중 센터를 설립하고 상품의 배송품질을 통합적인 관리하고 있다.</li> </ul>

출처: 艾瑞网(iResearch)

## 2. 쇼핑동기

### 1) 쇼핑동기의 정의

일반적으로 동기는 소비자가 만족하고자 하는 욕구가 유발될 때 발생하는 것으로서, 목표를 향해 행동방향을 지시하고, 촉진시키며, 가속화시키는 내적 상태를 의미한다(Cohen, 1981). 또한, 보다 근본적으로 사람들의 지각, 학습, 개성, 태도 및 정보처리과정에 영향을 주며 이것은 다시 소비자행동에 영향을 미치게 된다.

쇼핑동기는 Tauber (1972)의 연구(“사람들은 왜 쇼핑을 하는가?”)이후, 수많은 학자들에 연구되어왔다(예: Westbrook and Black,1985; Dawson Bloch& Richway,1990; Jaratt,1996; Rohm and Swaminathan,2004). 그는 쇼핑에 있어 고객은 상품을 구매하기 위한 동기 이외에 다양한 감각적 동기와 사회적 동기를 갖고 있다고 주장하였다. 개인적 동기에는 역할수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극의 지향 등이, 사회적 동기에는 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움 등이 포함된다고 하였다. 이는 소비자가 단순히 제품을 구매하기 위해서만이 아니라 개인적인 감정적 동기와 사회적 동기를 가지고 쇼핑한다는 것을 보여주고 있다.

동기를 “인간의 행동을 활성화하고 지시하는 측면을 설명하기 위해 가정된 가상적이고 관찰 불가능한 심리적 구조이다(Westbrook and Black,1985). 그리고 Westbrook and Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기, 제품지향적 동기와 경험적 동기의 혼합동기의 세 동기로 분류하였다. 제품지향적 동기는 구매의 필요에 의해 또는 제품정보를 얻기 위한 바람에 의해 유발되는 동기이고, 경험적동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 하는 동기이며, 혼합동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 위한 동기와 구매 욕구를 만족시키려는 동기가 혼재된 것이라고 정의하였다.

Jaratt(1996)는 쇼핑행위가 일종의 목표 지향적 행위로서, 쇼핑행위의 설명에

있어서 동기는 핵심적인 영향을 주는 요인이라고 하였다. 쇼핑 동기는 소비자의 쇼핑행동을 이해하기 위한 중요한 단서로서, 많은 학자들이 쇼핑동기를 연구하여 제시하였다. 쇼핑 동기는 소비자들이 쇼핑하게 만드는 힘(Arnold and Reynolds, 2003)으로 정의된다.

Rohm and Swaminathan(2004)은 쇼핑동기(Shopping motive)란 인간의 여러 행동 중 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 따라서 쇼핑 동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는 중요한 역할을 할 것이다. 그리고 임현정, 홍금희(2004)는 소비자의 쇼핑 동기란 사람들에게 쇼핑행동을 유발시키는 동기로서 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 쇼핑하는 이유를 말한다. 인터넷 쇼핑 동기는 인터넷 구매자와 비구매자를 구분하는 요인이자, 쇼핑물 선택의 기준이 되며, 구매 의도나 애호행동의 원인이 된다(고한준, 2004; Toetal, 2007).

유창조, 김상희(1994)는 쇼핑행동이 구매를 수반하지 않을 수 있다는 점에서 구매행동과 구별하고 있고 단순히 물건을 사기 위해서만이 아니라 개인적인 동기와 사회적인 동기를 가질 수 있다고 하였다. 쇼핑동기는 상품의 기능적 효용성을 추구하는 단순한 획득행동과 관련한 구매동기와는 구분되는, 즉 점포 내에 구매행동 뿐만 아니라 점보탐색 및 여가선용적 측면에서의 구매 없는 쇼핑행동까지 포함할 필요가 있다. 결국 소비자는 반드시 구매를 목적으로 쇼핑을 한다기 보다는 쇼핑의 결과 구매를 하게 된다고 볼 수 있다.

<표 II-6> 쇼핑동기 개념에 관한 선행연구

학자	년도	쇼핑동기의 정의
Tauber	1972	쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다.
Westbrook & black	1985	제품지향적 동기, 경험적 동기, 제품지향적 동기와 경험적 동기를 혼합동기로 세 분류 동기로 분류 하였다.
Dawson Bloch & Richway	1990	실제구매와 관계된 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기구분 하였다.
이주은· 임숙자	1990	유행 추구적 동기, 경제 심리적 동기, 자기

		과시적 동기
박수경·임숙자	1996	쇼핑동기를 여가적 동기와 경제적 동기로 분류하여 쇼핑동기와 점포분위기 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였다.
임 경복	1997	유행추구 요인, 경제추구 요인, 사교적 요인
홍금희	2000	여가선용적, 쇼핑동기, 제품쇼핑동기, 제품쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기 로 분류하였다.
연문정	2000	쾌락적 쇼핑동기, 효용적 쇼핑동기로 분류하였다

출처: 배혜진 (2006) “제주 방문 일본인 관광객의 쇼핑동기와 만족에 대한 연구,” 제주대 경영대 원, 석사학위논문, p.79

## 2) 쇼핑동기의 분류

오프라인의 쇼핑 동기에 관한 연구로서 Tauber(1972)는 심층면접(in-depth interview)을 통해 쇼핑이 크게 개인적 동기와 사회적 동기에 의해 일어나고 있다고 하였다. Tauber(1972)의 연구를 기초하여 Westbrook and Black(1985)은 기대되는 효용(쇼핑을 통해 구매한 제품으로 기대되는 효익), 역할수행(문화적으로 부여된 역할의 인지와 수행), 흥정(흥정을 통한 경제적 이득의 추구), 선택의 최적화(자신의 요구에 맞는 제품을 정확하게 탐색하고 구매), 타인과의 관계(직·간접 관계), 힘과 권위(사회적인 지위의 격상), 자극(고상하고 흥미 있는 자극의 추구)으로 분류하고 있다.

Dawson et al.(1990)은 쇼핑 동기를 제품 동기와 실험적 동기로 구분하였다. Babin 등(1994)은 Dawson 등(1990)의 연구를 발전 시켰고 소비자의 평가를 측정하기 위해 쾌락적 쇼핑 동기(hedonic shopping motive)와 효용적 쇼핑 동기(utilitarian shopping motive)를 제안하였다. 효용적 동기는 목표 지향적이고, 합리적인 상품구입과 관련되어 있으며, 이러한 동기가 강한 소비자는 쇼핑을 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 하였다. 반면에 쾌락적 동기는 쇼핑목적의 달성 보다는 훨씬 더 주관적이고 개인적인 것으로 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영 하고 있으며, 이러한 동기를 가진 소비자는 쇼핑과정 자체를 즐기는 경향이 강하다고 하였다.

Groepel-Klein et al.(1999)은 쇼핑 동기를 가격 지향적 동기, 자극 지향적 동

기, 조인 지향적 동기로 분류 하였고 Lotz 등(1999)은 외재적 쇼핑동기(extrinsic shopping motives)와 내재적 쇼핑동기(intrinsic motives)로 나눴다.

그리고 쇼핑동기를 사회적 동기, 기능적 동기, 경험적-쾌락적 동기의 3가지 유형으로 분류 하였다(Geuens, 2002). 기능적 동기에는 제품의 가격, 질, 편의성 및 제품 유형이 포함되며, 경험적-쾌락적 동기에는 감각적 자극과 새롭고 즐거운 경험에 대한 필요성이 포함된다고 하였다.

Arnold and Reynolds(2003)는 쾌락적 동기에 관심을 가지고 있다. 쾌락적 쇼핑동기를 크게 6개로 나누고 있다. 즉, 모험적 쇼핑(자극, 모험, 다른 세계에 존재하고 있다는 느낌의 추구), 사회적 쇼핑(친구, 가족과 쇼핑한다는 것, 쇼핑을 하는 동안의 사회화, 다른 사람과 결속되어 있다는 것을 즐기는 것), 만족쇼핑(스트레스를 해소하기 위해 자신을 특별하게 대함으로써 부정적인 감정의 해소), 아이디어 쇼핑(트렌드와 새로운 패션을 읽고 새로운 제품의 탐색), 역할쇼핑(다른 사람을 위해 쇼핑을 함으로써 즐거움을 얻는 것), 가치쇼핑(경제적 이익과 관련된 것으로 세일 품, 할인품의 탐색 및 흥정)으로 분류하고 있다.

또한, Rohm and Swaminathan(2004)은 동기 요인을 쇼핑의 편의성, 정보추구, 직접적 소유, 사회와의 상호작용, 소매구매경험, 다양성 추구 등의 6가지 요인으로 구분 하였으며, 이러한 쇼핑동기에 따라 소비자들의 편의성 구매자, 다양성 추구자, 비교 구매자, 전통적인 점포 지향자의 4가지 집단으로 유형화 하였다.

<표 II-7> 오프라인 쇼핑물에서의 쇼핑동기에 대한 분류

학자	년도	쇼핑동기의 분류	설명
Tauber	1972	개인적 동기, 사회적 동기	오프라인 시장
Westbrook and Black	1985	기대되는 효용 역할수행 흥정 선택의 최적화 타인과의 관계 힘과 권위 자극	오프라인 시장
Dawson et al.	1990	제품 동기 실험적 동기	오프라인 시장
Babin et al.	1994	쾌락적 쇼핑 동기 효용적 쇼핑 동기	오프라인 시장
Groepel-Klein et al.	1999	가격 지향적 동기 자극 지향적 동기	오프라인 시장

		조언 지향적 동기	
Lotz et al.	1999	외재적 쇼핑동기 내재적 쇼핑동기	오프라인 시장
Rohm and Swaminathan	2004	편의성 정보추구 직접적 소유 사회와의 상호작용 소매구매경험 다양성 추구	오프라인 시장

출처: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함.

오프라인 공간과 달리 인터넷 공간에서도 소비자의 쇼핑동기에 대한 연구가 진행되어왔다. 소비자가 단순히 제품을 구입과 관련된 동기뿐만 아니라 인터넷을 사용하게된 동기도 인터넷쇼핑동기에 포함해서 포괄적으로 보아야 한다. Brown et al.(2003)은 즐거움 동기, 점포에 대한 충성 동기, 편리성 동기, 경제적 동기, 개인화 동기 등 5가지 차원의 쇼핑 동기를 발견했다. 황덕란 등(2006)은 Hammond et al.(1998)의 연구를 언급하면서 인터넷 쇼핑에서 쇼핑동기를 효용적 동기와 쾌락적 동기로 구분가능하다고 주장하였다.

Moe(2001)의 연구에서는 온라인 소비자가 웹 항해(navigation)하는 행동에 관련하여 쇼핑동기를 목적 지향적 동기와 경험적 동기로 구분하였다. 또한 Hairong LI(1999)에서는 쇼핑동기에 대한 분류를 각각 쾌락적 쇼핑동기 (Recreational Orientation), 편의적 쇼핑동기(Convenience Orientation), 경제적 쇼핑동기(Economic Orientation)로 분류하였으며 온라인 소비자들이 소비성향 및 동기의 중요성을 강조하였다.

Rohm and Swaminathan(2004)도 쇼핑 동기를 전반적 편의 동기, 정보동기, 다양한 상품 탐색동기 외에 인터넷 쇼핑의 결점을 상징하는 물리적 점포 지향 동기 등 4가지 차원의 쇼핑 동기를 제시했다. 그리고 온라인 카타로그 고객을 대상으로 경제적/비교 동기, 확신/편의 동기, 점포선호 동기, 오피니언 리더 동기 등 4가지 차원을 쇼핑 동기를 있다고 하였다(McKinney, 2004).

한편, Kwon and Jain(2009)은 오프라인과 온라인을 포함한 멀티채널 고객을 대상으로 경험적 가치 동기, 충동 동기, 정보탐색 동기, 편리성 동기, 가격의식 동기 등 5가지 차원의 쇼핑 동기를 제시했고, Schramm-Klein et al.(2007)은 가격동기, 제품구색의 질 동기, 개인접촉 커뮤니케이션 동기, 쇼핑여행 구경동기,

점포 분위기 동기, 보고 만지는(touch and feel) 동기, 서비스 동기, 구색의 다양성 동기, 빠른 쇼핑 동기 등 9가지 쇼핑차원의 동기를 제시했다.

<표 II-8> 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑동기에 대한 분류

학자	년도	동기의 분류	설명
Hairong LI	1999	쾌락적 쇼핑동기 편의적 쇼핑동기 경제적 쇼핑동기	온라인 시장
Moe	2001	목적 지향적 동기 경험적 동기	온라인 시장
Brown et al.	2003	즐거움 동기 점포에 대한 충성 동기 편리성 동기 경제적 동기 개인화 동기	온라인 시장
Rohm and Swaminathan	2004	전반적 편의 동기 정보동기 다양한 상품 탐색동기 물리적 점포 지향 동기	온라인 시장
McKinney	2004	경제적/비교 동기 확신/편의 동기 점포선호 동기 오피니언 리더 동기	온라인 시장
황덕란 등	2006	효용적 동기 쾌락적 동기	온라인 시장
Schramm-Klein et al	2007	가격동기 제품구색의 질 동기 개인접촉 커뮤니케이션 동기 쇼핑여행 구경동기 점포 분위기 동기 보고 만지는(touch and feel) 동기 서비스 동기 구색의 다양성 동기 빠른 쇼핑 동기	온라인 시장
Kwon and Jain	2009	경험적 가치 동기 충동 동기 정보탐색 동기 편리성 동기 가격의식 동기	온라인 시장

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함.

이상과 같은 검토를 통해 본 연구에서는 Kwon and Jain(2009) 에서 사용한 경제적 쇼핑동기, 편리성 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기와 Rohm and

Swaminathan(2004) 사용한 다양성탐색 쇼핑동기와 Noble et al.(2006) 사회적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기를 결합하여 인터넷 데이마케팅 활동에서 소비자의 쇼핑동기를 연구하자고 한다.

### 3) 쇼핑동기에 관한 선행연구

최철재(2012)는 쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포충성도에 미치는 영향에서 소비자의 쇼핑동기가 정보지향적동기, 쾌락지향적동기와 구색 편의동기를 제시하였다. 연구 결과로는 인터넷 쇼핑몰은 쾌락지향동기가 소비자의 모든 감정 변수에 영향을 미치었지만 정보지향 동기는 소비자 감정과는 관계없이 직접적으로 점포 충성도에 영향을 주었다. 그리고 구색 및 편의지향 동기는 모든 점포유형에서 소비자의 감정 및 점포충성도에 어떠한 영향도 없는 것으로 확인되었다.

趙娜(2012)는 인터넷쇼핑동기가 정보탐색의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에서는 인터넷 쇼핑환경에서의 쇼핑동기를 편의성추구, 저가격추구, 다양성추구와 쾌락성추구 4가지 차원으로 제시하였다. 연구결과로는 인터넷 쇼핑동기의 각 구성차원은 정보탐색의도간의 관계에서 “편의성추구”, “다양성추구” 및 “쾌락성추구”는 각각 정보탐색의도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. “저가격추구”는 정보탐색의도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

임현정, 홍금희(2004)는 인터넷 의류 구매동기를 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 상품 특성적 쇼핑동기의 차원으로 분류하고 구매동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동을 분석하였다. 그 결과 쾌락적 쇼핑동기는 정보탐색과 충동구매행동에 유의한 영향을 주었으며 경제적 쇼핑동기는 지속적 정보탐색을 통해 충동구매 행동과 만족도에 영향을 주었다.

김선숙(2003)은 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구에서 편의성, 정보, 쾌락성, 경제성, 환불결재의 용이성의 다섯 가지로 동기를 유형화 하였으며, 기존의 전통적 상거래와 카탈로그 쇼핑 등에서 구매의 중요한 동기였던 경제성과 쾌락성 요인보다 편의성 요인과 정보 요인이 소비자들이 인터넷에서 쇼핑을 하는 주된 동기라고 하였다.



O'Brien(2010)의 연구에서는 인터넷 쇼핑경험에서의 고객들의 쇼핑동기를 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기로 나누어서 온라인 쇼핑에서의 쇼핑객의 참여도를 연구였다. 연구 결과, 모험/만족 쇼핑 및 미적 쇼핑은 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기를 설명하는 요소이고 참여도와와의 관계를 설명하는 변수로 나타났다.

Kukar-Kinney, Ridgway and Monroe(2009)는 인터넷 쇼핑동기를 몰래 쇼핑동기, 사회회피 쇼핑동기, 제품 및 다양한 정보 추구 동기, 쾌락적 동기로 나누어서 강박적 구매와 쇼핑동기의 관계에 대하여 연구하였다. 연구 결과, 몰래 쇼핑동기, 사회회피 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑에서 강박적인 구매 사이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 제품 및 다양한 정보 추구 동기와 인터넷 쇼핑에서의 강박적인 구매사이의 영향은 검증되지 않았다.

이정은, 이규혜(2009)는 인터넷 쇼핑동기의 편의적 동기, 제품 동기, 쾌락적 동기 및 경제적 동기를 하나의 쇼핑동기로 구분하고, 정보원을 쇼핑물에 관한 정보원과 상품에 관한 정보원으로 나누어서 쇼핑동기와 인터넷 정보의 이용 및 의사결정사이의 관계에 대하여 연구하였다. 연구 결과로는 인터넷 고객의 쇼핑동기는 쇼핑물 및 상품에 관한 정보원에 의해 영향을 받고 인터넷 쇼핑물 및 상품에 관한 정보원은 의사결정에 영향을 미치며 인터넷 구매동기는 의사결정에 영향을 미친다는 것을 연구하였다.

배정훈 등(2007)은 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하는 동기를 쇼핑편의성 동기, 구매제품 특성 동기, 쾌락성 동기, 경제성 동기의 차원으로 밝히고 대형인터넷 쇼핑물과 일반 인터넷 쇼핑물 소비자의 구매동기를 비교하였다. 그 결과 일반 인터넷 쇼핑물 구매자는 쇼핑편의성에 대한 동기가 상대적으로 높았고, 대형인터넷 쇼핑물 구매자는 구매제품 특성에 대한 동기가 높았다.

이와 같은 수많은 학자들의 쇼핑동기의 선행연구를 정리하면 다음<표Ⅱ-9>과 같다.

<표 II-9> 쇼핑동기의 선행연구

연구자	쇼핑동기 변수	내용
Kukar-Kinney, Ridgway and Monroe(2009)	몰래 쇼핑동기, 사회회피 쇼핑동기, 제품 및 다양한 정보 추구동기, 쾌락적 동기	The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and their Motivations to Shop and Buy on the Internet
O'Brien(2010)	실용적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기	The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences
김선숙(2003)	편의성, 정보, 쾌락성, 경제성, 환불결재의 용이성	인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구
임현정, 홍금희(2004)	쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 상품 특성적 쇼핑동기	인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구
배정훈 등(2007)	쇼핑편의성 동기, 구매제품 특성동기, 쾌락성 동기, 경제성 동기	대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기에 관한 연구- 일반 인터넷 쇼핑몰 이용자와의 비교를 중심으로
이정은, 이규혜(2009)	편의적 동기, 제품 동기, 쾌락적 동기, 경제적 동기	온라인 의류 소비자들의 쇼핑동기, 정보원 사용과 의사결정 유형
최철재(2012)	정보지향적동기, 쾌락지향적동기와 구색 편의동기	쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포충성도에 미치는 영향
趙娜(2012)	편의성추구, 저가격추구, 다양성추구, 쾌락성추구	인터넷쇼핑동기가 정보탐색의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영향

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함.

### 3. 관여도

#### 1) 관여도의 정의

관여(involve)라는 개념은 그 원천을 사회심리학의 사회적 판단이론(social judgement theory)에 두고 있다. 사회 심리학자 셰리프와 캔트릴(Sherif and Cantril, 1947)은 관여란 이슈나 대상과 개인의 자아영역과의 관련성 정도라고 정

의 하였다. 관여를 어떤 문제에 관한 관심, 흥미내지 특정 입장에 대한 몰입으로 정의하였(Festinger, 1957)고 Day(1970)는 관여를 대상물에 대한 흥미, 대상물의 자아 구조에 대한 중심성의 일반적인 수준이라고 정의하였다. 그리고, Mitchell(1986)은 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변수로 정의하였고 Costley(1988)는 어떤 자극물에 대한 개인적 관련성이나 중요성의 의미로 관여도를 해석했다.

소비자행동연구에서 관여개념을 처음으로 도입한 것으로 평가되고 있는 크루그만(Krugman, 1965)은 관여란 개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 연결시키는 정도나 연결의 수로 정의 하였고 그의 연구에 의하면, 관여도를 상황의 세 가지 측면으로 분석하였다. 첫째, 관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 복잡성, 품질차이, 지각된 위험, 자아 이미지에 대한 영향 등으로 인하여 개인적인 관련성이 큰 제품을 말하고, 둘째, 관여도가 높은 소비자는 상표 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자로서 이러한 관심은 광고에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 상당한 양의 능동적인 정보탐색을 야기 시키며, 셋째, 관여도의 수준은 구매상황 또는 학습상황에 따라서도 달라질 수 있다고 정의하다(이학식 외, 2001). 또한, 관여는 동기, 각성 혹은 관심의 상태이며, 이러한 상태는 최근의 외현변수( 상황, 제품, 커뮤니케이션)와 과거 내현변수(지속, 자아, 중심가치)에 의해 유도되며 정보탐색, 정보처리 및 의사결정의 결과로 나타난다(Rothschild, 1984). 제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념 체계의 강도로 정의하였고(Robertson, 1976), Lastovicka(1979)는 제품이 개인의 중요한 가치, 욕구 또는 자아 개념과 관련될 때 발생하는 심리 상태로 정의하였다.

Zaichowsky(1986)는 관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상간의 지각된 관련성이라고 정의했다. 관여도를 인적특성(personal characteristics), 물리적 특성(physical characteristics), 상황적 특성(situational characteristics)으로 나누었는데, 인적특성은 동일한 제품에 대해 사람마다 관여수준이 다른 것을 말하고, 상황적 특성은 구매결정, 구매용도, 사전 구매경험에 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되고, 제품가격, 생활에의 필수성, 소비시간, 복잡성 등 대체 대안의 유사성이 포함되어 구매 시 인지된 경험에 영향을 주게 되고 또한 관여수준을 결정하게 되는 것을 의미한다(노용균, 2010).

Peter and Olson(1990)은 “제품, 상표, 대상 또는 행동이 개인과 관련되어진 정도”로 정의하면서 고관여(high involvement)는 “고객에게 중요한 결과를 가져다 주거나, 중요한 목표를 달성하는데 도움이 되는 것”이며, 저관여(low involvement)는 “중요한 결과나 목표와 관련성이 낮은 것”으로 정의하였다(권대현, 2012). 이학식 등(2009)은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)’라고 정의하였다.

관여를 통해 형성된 태도, 소비 행동전 기대와 성과간의 일치로 나타나는 평가적 반응인 만족 등은 소비자의 심리적 성격이 강한 개념이다. 따라서 한경희, 조재립(2002)는 다양한 심리 변수 중 관여도는 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기로서 이는 소비자 구매행동의 결과로 나타나는 만족/재구매 의도 등의 선행 변인으로 이해된다고 할 수 있다.

정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)은 사회적 판단이론에 기초하여 관여도가 개인의 태도 변화에 미치는 영향을 보다 구체적으로 설명하기 위한 모델로 제한하였다( Petty et al, 1983). 이 모델을 근간으로 본 연구의 의미를 설명해 보면, 데이마케팅 활동에 대한 관여도가 높은 소비자는 해당 활동에 대한 본질적 속성에 관심이 높음으로 활동과 관련된 근원적인 정보를 얻으려 할 것이며, 반면에 관여도가 낮은 소비자는 데이마케팅 활동의 구체적 속성이나 서비스품질에 대한 정보 보다는 상대적으로 거래하고자 하는 수단의 주변요인, 광고모델 등 실행적 단서에 보다 관심을 보이며 이들 정보를 통해 만족도의 변화를 일으킨다고 할 수 있다.

관여도에 대한 학자들의 정의를 정리해보면 다음<표 II-10>과 같다.

<표 II-10> 관여도에 대한 학자들의 정의

연구자	정의
Sherif and Cantril(1947)	이슈나 대상과 개인의 자아영역과의 관련성 정도
Festinger(1957)	관여를 어떤 문제에 관한 관심, 흥미내지 특정 입장에 대한 몰입
Kurgman(1965)	관여란 개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 연결시키는 정도나 연결의 수
Day(1970)	관여를 대상물에 대한 흥미, 대상물의 자아 구조에 대한 중심성의 일반적인 수준
Robertson(1976)	제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념 체계의 강도
Lastovicka(1979)	제품이 개인의 중요한 가치, 욕구 또는 자아 개념과 관련 될 때 발생하는 심리 상태
Mitchell(1986)	관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변수
Zaichowsky(1986)	관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상간의 지각된 관련성
Costley(1988)	어떤 자극물에 대한 개인적 관련성이나 중요성의 의미
Peter and Olson(1990)	제품, 상표, 대상 또는 행동이 개인과 관련되어진 정도
이학식 등(2009)	'주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 제작성함.

## 2) 관여도의 결정요인 및 유형

### (1) 관여의 결정요인

관여도의 영향을 주는 원인변수로 Block & Richins(1983)는 제품 특성, 소비자 특성 그리고 상황특성이 제품에 대한 관여도에 영향을 미친다는 모형을 제시하였으며, Houston과 Rothschild(1978)는 자극, 의사소통, 개인(소비자)을, Engel and Blackwell(1982)은 제품을, Zaichkowsky(1984)는 소비자(개인), 대상, 상황이 소비자관여를 결정짓는 변수라고 규명하였다(안운석, 1994. 재인용).

#### ① 개인적 요인

동일한 제품에 대해서도 개인마다 관여도가 다르다. 개인적인 욕구와 동기가 존재하지 않는다면 관여도는 발생하지 않으며 제품이나 서비스가 자신의 가치와 부합되게 되면 관여도는 높아진다. 이런 경우 지속적인 관여의 유형이 나타나게

된다(황용철, 김동훈, 2011).

제품이나 서비스가 소비자의 자아 이미지를 반영하는 경우에는 높은 관여도를 나타내며 지속적인 성향을 나타낸다(임종원 등, 2006). 반면에 제품이나 서비스가 개인의 자아 이미지와 맞지 않는 경우에는 낮은 관여도를 보이게 된다는 것이다.

Robertson(1976)도 관여가 소비자에게 따라 다르므로 관여수준에 따라 시장을 세분화하는 것이 가능하다고 하였으며, Tyebjee(1979)또한 어떤 사람에게는 저관여 제품인 것도 다른 사람에게는 고관여 제품이 될 수 있다고 하였다.

전자 상거래 이용자들은 그들이 원하는 제품이나 서비스의 관심, 관련성, 중요성 등에 따라 전자상거래의 제품이나 서비스를 탐색하는 기준이 달라진다(김종욱, 박상철, 2005). 예를 들어 인터넷 쇼핑물 데이마케팅 활동에 따라 소비자들의 제품이나 서비스 구매에 대한 개인적 중요성이나 관심도의 수준이 높다면 제품이나 서비스의 구매에 따른 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가질 것이며, 따라서 관련 제품에 대한 정보탐색과 믿을 수 있는 쇼핑물을 찾게 될 것이다. 즉 같은 정도의 위험과 정보를 제공하는 쇼핑물이라도 구매하고자 하는 제품에 대하여 소비자가 가지는 중요도의 정도에 따라 구매의 경험의 달라질 수 있다(이정민, 조휘형, 홍일유, 2010).

## ② 제품요인들

제품 구매 시 소비자의 구매가 중요한 목적을 가지고 있거나 고위험 상품(high risk goods)을 구매할 때 고관여 상태가 나타나며 이것은 복잡한 의사결정과정을 거치게 한다. 하지만 제품에 대한 관여가 낮다고 해서 구매 시의 관여도 또한 항상 낮다고는 할 수가 없는데 이는 구매 시에 돈을 절약할 수 있거나 상표 선택 시 어떤 제품을 구매하는 것이 현명한 선택이라고 판단될 경우 구매 시 관여도는 높을 수 있다(Bloch, 1984: 197).

소비자들의 욕구와 가치를 높게 만족시켜주는 제품에서는 높은 관여도가 나타남을 볼 수 있다. 또한 소비자는 상품과 관련해서 구매와 사용에 있어서 지각된 위험이 존재한다면 제품과 브랜드에 관한 관여도가 높아진다(邢偉, 2011).

Laurent(1985)는 관여를 제품에 대한 지각된 중요성, 제품구매와 관련된 지각된 위험, 제품이나 제품의 구매에 대하여 소비자가 부여하는 상징적 가치, 제품

의 쾌락적 가치 등 4가지요인으로 분류하였다. Newman(1957)은 제품을 “물리적인 속성의 결합뿐만 아니라 그 자체로서 크기, 형태, 색, 기능에 의해 소비자의 욕망과 생활을 나타내는 상징의 의미”를 갖고 있다고 정의하였고 제품의 상징적 의미가 크다는 것은 제품이 소비자 활동을 연상시키는 잠재력이 크고, 개인이 그 제품을 사용함으로써 자신의 생활이 변했다고 느끼는 수준이 크다는 것을 의미한다(Valle,1979).

### ③ 상황적 요인들

동일한 제품이라도 개인적 상황에 따라 소비자가 그 제품 부여하는 중요성은 다를 수 있지만 일반적으로 고가품, 사용 중 위험이 수반되는 제품(예: 의료기기, 자사용), 사용방법이 복잡한 제품(예: 컴퓨터), 전문품(예: 가구, 운동 기구), 자아 표현성 제품(예: 의류, 화장품)은 고관여제품의 범주에 포함된다(Assael, 1998).

제품에 대한 소비자의 관여도는 시간에 따라 변화하게 되며 소비자가 느끼는 가치는 상황에 따라 매우 다르게 나타날 수 있다. 또한 제품을 구매할 때 자신이 사용하기 위하여 구매하는 경우와 다른 사람에게 선물을 하기 위해 구매하는 경우는 선물에 대한 관여도가 틀려지게 된다(김혜성, 2010).

Zaichkowsky(1984)는 상황요인을 구매(구매상황)관여에 영향을 미치는 요소로 제시하고 있는데, 구매상황이나 소비상황이 중요한 것으로 지각될 때 지각된 위험이 증가하고, 이를 감소시키기 위해서 소비자들은 구매 관여가 높아진다고 하여 상황요인이 구매 관여에 영향을 미치는 원인변수임을 주장하였다. Clark& Belk(1976)은 중요한 목적을 달성하기 위하여 제품을 구매하거나 사용할 경우 제품의 관여가 높아진다고 하면서 달성하려는 과업의 중요성 때문에 생기는 제품 관여를 과업관여(task involvement)라고 하였다(김희수, 2007).

상황적 요인은 어떠한 대상에 대하여 일시적으로 발생하는 관여도를 말하는데 평상시에는 어떤 제품에 관심이 전혀 없는 소비자가 특별한 상황에서는 제품에 관심이 커져 복잡한 의사결정을 수행하는 것을 말한다. 예를 들어, 발렌타이데이에 초콜릿 판매가 급증한다거나 화이트데이에 사탕 판매가 급증하는 것을 나타낸다고 할 수 있겠다.

## (2) 관여도의 유형

관여도는 관여의 특징이나 강도에 따라, 고관여 수준과 저관여 수준으로 구분하거나, 지속적 관여, 상황적 관여, 반응관여로 구분하거나 인자적 관여와 정서적 관여로 구분한다(김용준, 1998).

### ① 고관여와 저관여

Kapferer & Laurent(1985)는 관여를 고관여와 저관여의 두 가지 수준으로 보았는데 고관여란 제품에 대해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하고, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다.

김정수(1996)는 고관여란 제품에 의해서 일어나는 각성(arousal), 관심(interest), 감정적 집착(emotional attachment)의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 각성, 관심, 집착의 수준이 낮은 상태를 말한다. 그러나 이처럼 관여수준에 따라 관여를 고관여와 저관여로 분류하여 연구하였으나, 이는 편의 및 관습에 의해 단순화한 것에 불과하며 관여의 개념은 양분된 2분법의 변수가 아니라 연속적인 변수라는 점에 유의해야 한다(Antil, 1984).

Engel, Blackwell and Miniard(1995)은 관여도에 따른 의사결정모형을 제시하였다. 관여의 고저에 따라 소비자 구매의사결정 과정에 차이가 있으며, 그 차이에 따라 다른 마케팅 전략이 적용되어야 하는 것으로 전제하였다. 즉, 고관여 상황에서는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 대안선택, 선택 후 행동 등 의사결정 과정의 5단계 활동이 적극적이고 활발하게 이루어진다는 것이다. 반면에 저관여 상황에서는 문제인식 후 적극적인 정보탐색 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많으며, 대안평가를 거치지 않고 바로 선택행위로 이어진다는 것이다(邢偉, 2011).

### ② 지속적 관여와 상황적 관여

Bloch(1981)는 관여의 구분을 상황적 관여와 지속적 관여로 나누었다. 상황적 관여란 구매나 예상되는 사용 상황에서 연유하는 특별한 외생적 목적을 달성하려는 욕망에 근거하여 소비자가 제품에 대해서 갖는 일시적인 관심으로 정의하



였고, 지속적 관여를 상황에 개입되는 일반적인 목적물 집단에 대해서 개인이 가지는 관여의 수준이라고 정의했다.

다른 말해서 상황적 관여는 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것인데 반해, 지속적 관여는 제품속성의 자기체계의 중심성이 커서 평소에 제품군에 대해 갖는 흥미 및 관심을 말한다.

안광호·유창조(2000)의 연구에 의하면 어떤 제품에 대한 관여도는 상황에 따라서도 달라지게 된다. 이로 인해 지속적 관여와 상황적 관여로 나누어 볼 수 있다. 어떤 제품군에 대하여 오랜 기간 동안 계속 관심을 갖는 것을 지속적 관여(enduring involvement)라고 하며, 어떤 대상에 대해 일시적으로 높은 관심을 보이는 것을 상황적 관여(situational involvement)라고 할 수 있다.

즉 지속적 관여는 개인의 욕구와 연관된 정도에 따라 결정되며, 특별한 구매나 사용목표가 없을 때에도 나타나는 반면, 상황적 관여는 상품 구매 이후에는 감소 혹은 소멸된다고 할 수 있다.

### ③ 인지적 관여와 감성적 관여

Park & Mittal(1985)은 관여를 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 관여(emotional involvement)로 분류한다. 인지적 관여는 소비자가 과거경험에 의한 지식에 근거하여 비용과 혜택의 관계 및 기능적 효용 등에 근거하여 구매를 결정하는 관여를 말하며, 감성적 관여는 소비자가 자신의 자아개념이나 이미지를 표출하기 위해서 제품이나 서비스를 구매하는데 관련된 관여를 말한다(김용준, 1998). Mittal(1989)은 제품에 내재된 기능에 대한 관심이 높을수록 그 제품군에 대한 인지적 관여는 높아지고, 제품에 대한 심리적 해석에 대한 관심이 높을수록 그 제품군에 대한 정서적 관여는 높아진다고 하였다.

관여를 인지적 관여와 감성적 관여로 분류하면서 관여의 정량적 측면과 정성적 측면을 하나의 모델로 통합시켰다(Vaugh, 1980). 이 두 형태의 관여 역시 기초는 동기와 원인에 있다. 인지적 관여는 인지적 동기와 관련이 있다고 보아 실용적 동기와 동의어로 보았다. 소비자는 실용적 동기에 의해 제공 되는 비용 및 편익에 관심을 가지고 제품의 기능적 성능에도 흥미를 갖는다. 반면에 감성적 관여도는 감성적 동기와 관련이 있으며 가치-표현적 동기와 동의어로 보았으며 소

비자는 가치-표현적 동기에 따라 제품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념 (self-concept)을 증가시키고, 자아의 이미지를 외부세계에 투사하는데 보다 많은 흥미를 갖는다고 하였다.

### 3) 관여도의 측정

관여도를 중심으로 한 소비자행동 관련 연구는 많이 이루어지고 있으나, 정작 연구자들 간의 관여도의 대한 개념은 일정하지 않은 상태이며 측정방법 또한 다양하게 이루어지고 있는 실정이다(Mitchell, 1979; Havitz & Dimanche, 1997; Antil, 1984; 안운석, 1994). 일반적인 관여도 측정방법은 Laurent and Kapferer (1985)의 IP (Involvement)와 Zaichkowsky(1985)의 PII (personal involvement inventory)가 가장 대표적으로 사용되고 있다.

Laurent and Kapferer(1985)의 IP (Involvement)는 부정적 결과의 중요성, 구매가 잘못될 우려도, 쾌락적 가치, 상징적 가치로 측정된 다차원적(multi dimensional)구조이다. 같은 제품이라 해도 어떤 동기를 가지게 되는지에 따라 관여가 달라지기 때문에 이 척도는 관여도가 높아지는 여러 가지 원인을 찾기 위하여 여러 다양한 차원에서 관여도를 측정하는 척도를 개발했다.

Zaichkowsky(1985)의 PII(personal involvement inventory) 척도는 제품의 중요성 차원을 측정하고 있다. 고유한 욕구, 가치, 관심에 근거하여 사물에 대한 개인의 지각된 연관성을 관여도로 보았다. 이 척도는 실용적인 측면뿐만 아니라 감성적인 측면이 있음을 보여주고 있다. PII(personal involvement inventory) 척도는 20개의 항목으로 구성되어 있고, 7점 의미 분별 척도로 측정되어 각 항목에 대한 응답자의 점수를 합산한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다. 이것은 다음 <표 II-11>과 같다.

<표 II-11> Zaichkowsky의 관여도 측정 항목

중요하다	--○--○--○--○--○--	중요하지 않다
관련이 크다	--○--○--○--○--○--	무관하다
의미가 크다	--○--○--○--○--○--	의미가 작다
부적절하다	--○--○--○--○--○--	적절하다
유용하다	--○--○--○--○--○--	유용하지 않다
가치가 크다	--○--○--○--○--○--	가치가 작다
나에게 문제가 되다	--○--○--○--○--○--	나에게 문제가 되지 않는다
중대한 것이다	--○--○--○--○--○--	하찮은 것이다
유익하다	--○--○--○--○--○--	유익하지 않다
관심이 많다	--○--○--○--○--○--	관심이 없다
중추적이다	--○--○--○--○--○--	부가적이다
매력적인 것이다	--○--○--○--○--○--	매력적인 것이 아니다
원하다	--○--○--○--○--○--	원하지 않는다
바람직하다	--○--○--○--○--○--	바람직하지 않다
필요하다	--○--○--○--○--○--	필요하지 않다
필수적이다	--○--○--○--○--○--	필수적이지 않다
세속적이다	--○--○--○--○--○--	환상적이다
자극을 준다	--○--○--○--○--○--	자극을 주지 못하다
흥미롭다	--○--○--○--○--○--	지루하다
근본적이다	--○--○--○--○--○--	사소하다

출처: Zaichkowsky, Judith. L(1985), "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research, Vol.12(Dec), p.350

Zaichkowsky의 PII는 유사한 성격의 20개의 항목으로 구성되는데 이는 인지적 관여를 측정했다고 볼 수 있고, 20개 항목으로 측정하여 타당성과 신뢰성을 높여 주었다고 볼 수 있다.

한편 Laurent and Kapferer의 관여도 척도는 서로 상이한 네 가지 차원들로 구성되기 때문에 여러 측면에서 관여도를 측정할 수 있다는 장점이 있고 소비자가 특별히 어떤 면에서 개별 제품군에 어떻게 관여되었는지를 알 수 있다. 소비자의 관여가 어느 차원에서 높고, 낮은지를 알게 되면 관여도에 따른 소비자행동의 차이점을 심도 있게 분석 할 수 있다.

#### 4) 관여도의 선행연구

소비자행동분야에서 관여도 개념에 관한 연구는 1947년에 Sherif and Cantril 이 제안한 사회심리학의 사회적 판단이론(social judgement theory)에 근간을 두

고 진행되었다.

1960년대 Krugman(1965)에 의해 처음 제기된 관여도는 소비자 행동을 연구에서 중요한 변인이라는 사실에 다수의 학자들이 의견일치를 보인다. 이는 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사결정과정, 촉진 자극의 수용 등 다양한 소비자행동 전반에 걸쳐 제품 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이라 설명한다.

소비자의 제품선택에 영향을 미치는 관여의 영향을 분석한 연구를 통해 기능적 동기와 상징적 동기로 구분할 수 있다(Park and Young, 1983). 두 가지 동기는 소비자에게 모두 존재하며 어느 한쪽이 더 강할 수도 있다는 후속 연구를 통해 기능적 관여와 상징적 관여로 관여의 유형화를 주장하며 실용적 동기에 의한 인지적 관여도(cognitive involvement)와 감성적 관여도(affective involvement)로써 표현적 관여도(expressive involvement)를 제시하였다.

관여도의 수준에 따라 구매 관련 정보의 탐색과 처리, 태도 변화의 용이성, 브랜드 선호 등 소비자 행동들이 많이 달라진다고 하였다. 관여도가 높은 상황에서 소비자는 많은 정보를 적극적으로 탐색하며, 처음 가진 태도를 잘 바꾸려고 하지 않고, 구매 후 부조화현상이 일반적으로 발생한다고 하였다(Robertson & Schefer, 2000).

관여도 수준에 따라 저관여-실용, 고관여-실용, 저관여-감각, 고관여-감각의 네 가지 유형으로 구성하였다(곽기영, 지소영, 2008). 연구결과는 사용자의 긍정적인 구매경험은 저관여 제품과 고관여 제품, 감각적 제품과 실용적 제품의 모든 제품 유형에 대하여 인터넷 쇼핑몰의 이용의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

선행연구 중에 관여도가 소비자 동기에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, Petty and Cacioppo(1983)가 제시한 관여도에 대한 학문적 틀인 정교화가능성모델(ELM, Elaboration Likelihood Model)에 의하면 관여도가 높은 소비자는 정보처리에 대한 동기가 높기 때문에 정보수집 및 처리에 많은 노력을 기울이게 되며 따라서 중심경로를 통해 태도가 형성되며, 저관여 소비자는 정보처리 동기가 낮아 수동적으로 정보를 수용하게 되기 때문에 주변경로를 통해 태도가 이루어진다.

그리고 이지은, 최자영(2008)은 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에

서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석을 통하여 쇼핑관여도에 따라 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력이 차이가 있음을 보여주었다. 즉 쇼핑관여도는 모든 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매간의 관계에서 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 쇼핑 저관여 집단보다 고관여 집단에서 트렌드 추구동기, 가치 추구동기, 기본전환 동기가 충동구매에 미치는 영향력이 높게 나타났다.

#### 4. 만족도

##### 1) 만족도의 정의

소비자 만족(customer satisfaction)또는 만족(satisfaction)은 기업이 추구하는 여러 성과와 연관이 있으므로 학계와 실무계의 주목을 받고 있다. 또한 소비자만족과 만족은 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로서 예전부터 많은 경영자들이 고객만족이 높아질수록 기업의 성과 역시 향상된다고 간주했다. 따라서 소비자만족에 대한 정의는 학자마다 다양한 것을 보일 수 있다.

Howard & Sheth (1969)는 제품에 대한 만족도란 일반적으로 구매자가 제품에 대해 치른 대가에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다. Robert et al(1978)은 소비자 만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도라고 할 수 있다(이윤희, 2010).

소비자만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지의 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서, 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악된다(Anker and Day, 1998).

소비자만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. 소비자 만족은 소비

경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가이라고 정의하였다(Hunt, 1977). Dann(1979)는 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전에 경험자가 갖는 감정을 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적 상태라고 정의하였고 Tse and Wilton(1988)은 "사전 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응"으로 정의했다, 김영아(2002)에 따르면 소비자 만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 정의하였다. 그리고 이유재, 최주호(1995, 2002)는 특정시설이나 서비스를 이용하여 얻게 되는 경험의 결과나 평가과정으로 정의하였고, 이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향의 연구 중에서 고객만족은 "거래 관계에 대한 만족도"로 정의하였다.

원석희(1998)는 소비자만족이 소비자의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 소비자의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 또한 만족한 고객의 재구매를 하며 고정 고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다(김재희, 1995).

Westbrook (1980) 은 "만족은 단지 인지적 현상만이 아니며, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 등이 포함 된다"고 하였다. 소비자 만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하고 있다(정창우, 2005).

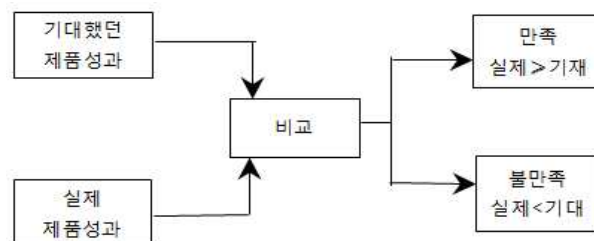
Baker and Crompton(2000)은 전반적인 만족은 소비경험 후 소비자의 심리적인 상태를 의미하는데, 공급자가 통제할 수 있는 현장의 속성뿐만 아니라 공급자의 통제범위 밖에 있는 소비자의 사회 심리적 상태(욕구, 동기, 성향)와 소비자자의 외부적인 변수(날씨, 사회적 상호작용)에 의해서도 영향을 받는다고 주장하였다.

일반적으로 소비자만족에 대한 정의는 소비자만족을 바라보는 관점에 따라 소비자만족을 결과로 보는 입장과 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과 지

향적(outcome)의 측면에서 만족이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적(affective)인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정 지향적(process)의 측면에서의 만족이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적(cognitive)평가에 의한 만족 또는 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 소비자만족은 소비자의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다(왕위, 2010). 따라서 소비자의 구매 후 반응은 구매전 기대와 구매 후 지각된 성과의 대비를 통해 발생하는 것으로 여겨진다. 소비자는 구매전 기대보다 구매 후 느끼는 성과가 동일하거나 큰 경우에는 만족하지만 적을 경우에는 불만족해 한다(배성복, 1998).

Oliver(1981, 1992, 1997)는 소비자 만족·불만족에 대한 연구를 계속전행해오면서 다음과 같이 만족을 정의해 왔다. 그는 1981년의 연구에서 만족을 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태'이라고 정의하였고, 1992년의 연구에서는 '다른 소비감정들과 공존하는 현상들에 대한 속성들의 요약'이라고 정의했으며, 1997년에 자서에서는 고객만족을 '소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 성이나 그 자체에 대한 판단'이라고 정의하였다. 이에 따라 만족은 반드시 상품, 개인, 사회, 기업 등 만족을 제공해 주는 대상이 있으며, 그리고 만족의 결과로써 만족여부, 만족정도 등이 수반될 것이다. 이에 따라 이기현(2008)은 만족에 관한 연구도 '만족을 어떻게 측정할 것인가', '만족을 결정하는 선행 요인은 무엇인가', 그리고 '만족의 결과는 어떻게 나타나는 것인가' 등 분야에 따라 다양하게 연구되었다.

<그림 II-8> 고객만족 형성과정



출처: 김종의 외 (2003) "마케팅", p96

그러나 실제로 인터넷 쇼핑물의 경우에 있어서 이러한 소비자 만족의 모델이 그대로 적용된다고 보기는 힘들다. 인터넷 환경에서는 기존의 오프라인 환경과는 달리 심각한 위험과 불안감을 안고 있는 소비자에게는 인지적 측면의 소비자만족보다 정서적 만족이 보다 중요할 것이라 생각된다. 기존의 오프라인과 마찬가지로 인터넷 쇼핑물에서도 고객 만족의 창출을 통해서 고객과의 장기적인 신뢰 관계를 구축하는 것이 필요하다고 본다.

<표 II-12> 만족도에 대한 학자들의 정의

학자	정의	중시점
Howard & Sheth (1969)	일반적으로 구매자가 제품에 대해 치른 대가에 대한 소비자의 판단	결과
Hunt (1977)	소비자 만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가	과정
Dann (1979)	기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전에 경험자가 갖는 감정을 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적 상태	결과
Oliver (1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태	결과
Engel and Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치된다는 평가	과정
Tse and Wilton (1988)	사전 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응	과정
김영아 (2002)	고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과	결과
이유재, 최주호 (1995,2002)	특정시설이나 서비스를 이용하여 얻게 되는 경험의 결과나 평가과정	결과
이유재 · 라선아 (2003)	거래 관계에 대한 만족도	과정

출처: 선행연구를 의해 연구자가 재작성함.

## 2) 소비자 만족도의 측정

제품(서비스) 만족도의 측정은 연구의 필요성에 따라 각기 다르게 측정할 수 있다. 즉, 개별제품, 일반적 만족감, 제품특성, 전체 소비경험, 그리고 소비자의



만족과 소비집단의 만족 등 각 연구에 따라 측정 수준이 다르다. 따라서 단일의 측정수준이 아니라 서로 상이한 수준에서 측정하되 각 측정수준은 전체 제품 만족 여부 개념을 포함함으로써, 상호 관련되어 있는 것으로 간주하고 있다(한정혜, 1995, 재인용).

소비자만족 연구는 심리학적 실험적 전통에 많이 의존하고 있다. 다양한 측정방법을 크게 분류해 보면 두 가지로 분류할 수 있다. 즉, 직접측정 방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당 상표에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문함으로써 소비자 만족도를 측정하는 방식이다. 반면 간접측정방법은 소비자들 하여금 대상 상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고 이들 응답값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자 만족 의지표로 삼는 방법이다. 최근에는 집합적인 의미를 두고 있으며, 이러한 개념의 적용은 소비자의 제품이나 서비스경험의 평가가 아닌 모든 구매와 최근까지의 소비경험에 대한 소비자의 평가인 축적적 만족을 의미한다.

Stoel(2004)은 인터넷 쇼핑물의 평가 속성으로 웹 모양새, 오락성, 정보유용성, 거래 역량, 반응시간, 신뢰 등을 제시하였다. 박해룡(1999)의 연구에 의하면 인터넷을 통한 고객만족의 결정요인은 편리성, 쇼핑물의 운영방식(상품검색, 쇼핑물 이용방법 문의, 시스템성능, 보안), 제품( 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상), 서비스(주문, 결정방식, 배송, 반품, 환불, 고객문의)요소를 들어서 측정했다. 김강희(2002)는 인터넷 쇼핑물의 고객만족 결정요인으로 접속환경, 콘텐츠, 주문과정의 편의성, 보안상의 위험성, 상품배송의 정확성을 들었다. 이와 같은 평가속성은 연구자에 따라 다양하다.

반면에, Day(1976)는 대상의 특정한 속성에 대한 만족을 확인하는데 필요로 하는 정보를 개인적으로 가지고 있을지에 대하여 의문을 제시하고 그들의 전반적 평가가 오히려 정확한 측정치라고 하였다. 이러한 제안은 Oliver(1980)의 연구에서도 지지되었다.

이상에서 소비자 만족도의 측정방법은 다양하며, 그 측정평가속성 및 전반적인 평가방법은 학자마다 다양하게 분류하고 있다.

### 3) 만족도에 관한 선행연구

소비자만족도에 관한 연구는 많이 진행되어 왔다. Oliver(1980)의 연구를 소비자 과거의 서비스 성과에 대한 기대에 근거하여 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 현재의 서비스 제공자와의 서비스 대응을 통해 경험하는 만족/불만족 수준에 의해서 변화되며, 다시 변화된 태도는 미래의 구매 의도에 영향력을 행사한다고 하였다. Mc Knight et al.(2002)에 의한 웹 사이트의 정보 품질에 대한 사용자의 만족은 웹 사이트에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이용균, 이민우, 2001). 이러한 점만 고려해 보더라도 고객 만족은 그 상황이 온라인, 오프라인에 상관없이 기업경쟁력 창출에 핵심적 요소라고 할 수 있을 것이다.

이성철(1998)의 연구에서는 인터넷 사용자의 편의성이 높을수록 인터넷 쇼핑의 구매선호와 주문 처리과정의 만족도가 높은 것으로 나타났으며 주문 처리과정의 만족이 높을수록 상품에 대한 만족도도 높은 것으로 나타났다.

정명선, 김재숙(1999)은 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향에서는 쇼핑동기(제품구매동기, 제품구경동기)에 따라 소비자가 느끼는 감정이 쇼핑만족, 제품만족, 쇼핑시간, 구매액, 구매/재 구매의도 등에 미치는 영향을 파악하기 위해 쇼핑동기를 구매자와 비구매자로 분석하였다. 제품구매 동기 집단 중 구매자의 경우는 긍정적 감정이 쇼핑만족, 제품만족, 쇼핑시간의 순으로 영향을 미쳤으나, 구매액과 재구매의도는 영향을 미치지 않았으며, 비구매자의 경우에는 쇼핑만족, 쇼핑시간에만 영향 미치는 것으로 나타났다. 제품 구경동기 집단 중 구매자의 경우에는 긍정적 감정이 쇼핑만족, 제품만족, 구매액에 정적인 영향 미치고, 비구매자의 경우에는 쇼핑만족, 제품만족, 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍병숙, 심희란 등(2005)은 인터넷 쇼핑의 편의성과 신뢰성이 소비자 만족도에 미치는 영향에서 만족도는 이용고객이 제품이나 서비스를 제공 받았을 때에 만족도가 높을수록 다시 그 제품과 서비스를 제공받기위하여 인터넷 쇼핑물에 방문하게 되고 재구매하게 되는 행위라고 정의하며, 측정항목으로는 구매한 상품이나 서비스에 대한 만족도, 인터넷 쇼핑물을 타인에게 추천, 구매 후 인터넷 쇼핑

몰을 더 자주 방문, 향후 이용 정도 등을 들었다. 연구 결과로는 인터넷 쇼핑물의 사용이 편리할수록 소비자는 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑물이 높을수록 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물 사용의 편의성이 신뢰성에 비하여 다중 회귀분석 결과에서는 유의한 영향을 미치지 않은 변수로 나타났다. 소비자만족도와 재방문의 관계를 보면 인터넷 쇼핑물의 만족도가 높을수록 재방문 및 재 구매 의사 결정을 하게 됨으로 알 수 있다.

윤미현, 김영신(2007)은 대형할인점 이용 소비자의 쇼핑동기에 따른 쇼핑결과에서는 대형할인점을 이용하는 소비자의 쇼핑결과에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 쇼핑만족도는 합리적 동기와 기분전환 동기 등이 높을수록 높게 나타나고 있다. 이는 대형할인점 쇼핑에서도 특정 쇼핑동기가 만족되어야 쇼핑만족도가 높다는 것을 의미하는 것으로, 대형할인점의 양적 팽창과 유통환경 변화에 따른 소비생활의 변화를 고려해 볼 때 마케팅 차원에서 뿐만 아니라 소비자만족 차원에서도 대형할인점의 쇼핑동기에 더 많은 관심을 가져야 할 것이다.

김지숙(2014)은 모바일 식품쇼핑의 소비자만족도 및 재구매의도 연구에서 소비자만족도의 측정에 대한 편리성만족도, 가격만족도, 서비스만족도, 배송만족도, 결제만족도, 품질만족도요인과 관련된 총 22문항으로 구성하였다. 연구 결과로는 모바일소비자만족도에 따른 재구매의도의 차이를 보이는 변수는 편의성만족도, 가격만족도, 서비스만족도, 배송만족도, 결제만족도 등의 소비자만족도 모두 유의미한 차이를 보였다. 만족도가 높은 소비자일 경우 만족도가 낮은 소비자보다 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 모바일 식품쇼핑의 재구매의도에 대해 가장 큰 영향을 미친 변수는 편리성만족도로 나타났으며, 그 다음은 모바일 식품쇼핑의 신뢰도로 나타났다. 즉 소비자가 이용하기에 편리성만족도가 높을수록, 모바일 쇼핑에 대한 신뢰도가 높을수록 모바일 식품쇼핑의 재구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이용균, 이민우(2005)는 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치고, 소비자 만족이 신뢰와 어떤 관계를 미치는지 실증 분석하였다. 분석결과, 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족은 일부의 개인적인 심

리적 특성요인에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족이 증가하면 신뢰도 증가하는 것으로 나타났다.

## 5. 재방문 및 재구매의도

### 1) 재방문 및 재구매의도의 정의

소비자의 재 방문의도에 대한 연구들이 많이 있는데 단순히 소비자의 의도를 이해하면 Engel, Blackwell& Miniard(1995)과 윤효실, 윤희현(2013)은 의도란 개인의 계획된 미래행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다고 말했다. 재방문 의도는 주로 사회적 교환이론에서 나온 개념으로 관계를 유지하려는 경향성으로 언급되어지기도 한다(Choo and Petrcik, 2014).

마케팅 영역에서의 연구를 살펴보면 재방문의도란 이미 방문하거나 경험한 적이 있는 상품/ 서비스 제공자에 대해 재방문하려는 의지로서, 고객만족처럼 주관적인 판단에 따라 그 정도가 상이하게 나타난다(최지원, 2000). 김상현(2002)은 재 방문의도란 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 방문/이용할 가능성이라고 정의하였다. 박동진, 김호익(2001)은 재방문의도란 한번 이상 방문한 인터넷 쇼핑물에 대하여 다시 방문하고 싶은 정도라고 정의한다. Oliver(1986)의 연구에서 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매의사에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이 밖에 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문의도에도 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

Choi& Kim(2006)의 연구에 따르면 재방문의도는 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스와 제품을 제공자한테 다음번에도 다시 방문하고자 하는 의도하고도 정의하였다. 고객이 상품의 재구매 가능성과 다른 사람에게 권유가능성을 가질 때 특정 상품에 대한 재 구매의도가 형성된 것으로 본다는 것이다(봉미희, 서원석, 2005). Werbel(1973)는 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재방문할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 소비

자 만족 결과로서 재방문율을 제시하였다.

인터넷 이용자들은 개인적 수준에서 인터넷 이용 시의 만족여부에 따라 재방문 행동을 한다. 즉 인터넷 이용자들이 이용한 사이트에 대해 만족하면, 그 사이트를 다시 방문하여 이용한다. 하지만 그 사이트에서의 경험들이 부정적이라면 이후 재방문하지 않을 것이다(이윤현, 2010). Hoffman, Novak(1996) 인터넷 가상 공간에서 재방문 의도는 매우 중요한 애호도의 표현이라고 하면서 웹 사이트의 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매의도를 증대시키기 위해서 플로우(Flow)를 용이하게 해야 한다고 주장하고 있다. 다시 말해서 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑 동안 즐거움을 느끼게 되면 그 사이트에 대하여 반복적인 방문이 지속되고, 이는 인터넷에서의 구매의도를 증진 시킬 수 있다고 말하고 있다(진봉, 2011).

Kellreman(1987)은 구매 이후 단계는 소비자들이 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감정적인 반응을 경험하며 이러한 반응은 소비자와 상품 및 서비스를 연결시켜주는 고리 역할을 함으로써 소비자들의 몰입, 상표충성의 반복구매 등에 큰 영향을 끼치게 됨으로 인터넷 쇼핑에서 소비자와의 지속적인 관계를 유지함으로써 소비자들의 재 구매의도와 구전에 의한 효과도 얻을 수 있으며, 여기에는 상호간의 신뢰와 만족이 중요한 요인으로 평가되고 있다(정미연, 2006).

고객만족은 고객이 상품 혹은 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 재구매율을 높이며 해당 상품 또는 서비스에 대한 충성도를 지속되도록 하는 상태라고 하였다(이외순, 2001). 이러한 고객만족은 고객 충성도를 높이고 고객의 이탈을 막으며, 고객의 가격탄력성을 낮추고 마케팅 실패와 신규고객 창출의 비용을 줄여주며, 고객수의 증가로 인한 운영비 절감, 광고의 효과성을 높여 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져온다(박현숙, 이명진, 2012).

재방문은 인터넷 비즈니스 웹사이트에 대한 만족을 기초한 호의적인 구매 후 태도 형성을 통해 얻어진 강화된 패턴이다. 따라서 인터넷 비즈니스 웹 사이트에 대한 태도는 어떤 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향(이훈영, 박기남, 1999)으로서 이렇게 형성된 태도는 구매 행동 혹은 재방문 행위의 전 단계라고 할 수 있는 재방문성 및 구매의도에 해당한다(고미나, 2005).

## 2) 재방문 및 재구매의도의 선행연구

Bearden & Teel(1983)의 연구에서는 자동차수리 서비스 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재방문/재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Woodside(1989)은 서비스품질 지각, 고객만족 판단 그리고 행동의도간의 관련성을 처음으로 연구하였는데 연구결과 고객만족이라는 개념은 서비스 품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(즉, 서비스품질-고객만족-행동의지)을 제시하였다. Park & Kim(2006)의 인터넷 쇼핑몰의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에 의하면 구매빈도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Crioin and Taylor(1992)는 서비스품질이 만족에 영향을 미치고 이러한 만족은 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 재방문 시 고관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념-평가-행동의 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다(Assael, 1992).

박동진, 김호익(2001)은 인터넷쇼핑몰의 재방문 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인 분석에서 인터넷 쇼핑몰에서 과거 구매경험이 소비자의 향후 재방문 및 재구매의도에 큰 영향을 미친다. 이 결과에 따라서 인터넷 판매자들이 최소한 한 번이라도 구매경험을 할 수 있도록 전략을 수립할 필요가 있다.

김광희(2010)는 “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 신뢰와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 재구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 실증분석을 통해 결과는 신뢰와 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족( $B=.532$ )이 신뢰( $B=.201$ )에 비해 재구매의도에 훨씬 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰의 신뢰가 높을수록, 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높아질 것으로 나타났다.

박은주, 김지은(2010)은 “인터넷 쇼핑몰 유형별 쇼핑몰 속성이 화장품 쇼핑몰 재방문의도에 미치는 영향”에서 인터넷에서 화장품을 구매한 경험 있는 여자 고등학생들을 대상으로 화장품 구매와 관련하여 인지하는 인터넷 쇼핑몰의 속성이 살펴하면서 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰의 속성, 소비자 만족, 재

방문의도의 관계에 차이를 분석하였다. 분석 결과로는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매할 때 여자고등학생은 종합몰이든 전문몰이든 구매절차나 검색이 편의한 쇼핑몰에 대해 만족하였고 만족한 쇼핑몰을 다시 방문하고자 한다고 나타났다.

홍병숙, 이은진(2010)은 “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”에서 패션소비자의 판매촉진추구 혜택이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보는 것과 패션 소비자의 판매촉진을 통한 구매 만족도가 재구매의도 및 구전의도 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 연구 결과로는 패션 소비자가 지각하는 판매촉진 추구혜택의 모든 요인이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 영향을 미치고 있었으며, 패션 소비자의 판매촉진을 통한 구매만족도는 재구매의도와 구전의도의 영향요인인 것으로 나타났다.

석효정, 박성희(2011)은 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도에 관한 연구에서 인터넷을 통해 패션 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용 시 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도인 구전의도, 재구매의도, 사이트 전환의도 간의 영향 관계를 분석하였다. 결과로는 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기는 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 행동의도인 재구매의도, 구전의도, 사이트 전환의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 모형

본 연구는 이론적 배경에서 살펴본 내용을 토대로 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자에 대한 쇼핑동기가 소비자 만족도와 재방문 및 재구매에 미치는 영향, 관여도가 조절효과를 검증하게 위해 수행되었다.

첫째, 소비자 쇼핑동기의 구성요소로 Kwon and Jain(2009), Dawson et al.(1990), Noble et al.(2006) 등의 연구를 근거로 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 단순 구경 동기의 6개 요소로 설정하였다.

둘째, 소비자 쇼핑동기와 Dann(1979), Oliver(1981), 김영아(2002), 이유재(1995), 최주호(2002) 등이 정의한 소비자 만족도의 관계를 분석한다.

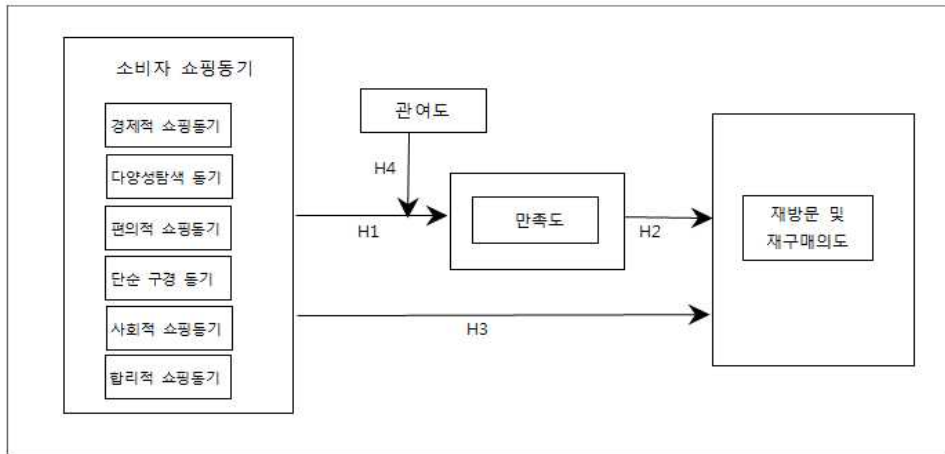
셋째, Lastovicka(1979), Zaichowsky(1986), Peter and Olson(1990), 이학식 등(2009)이 정의한 관여도 조절효과에 대해 분석한다.

넷째, 소비자 쇼핑동기가 최지원(2000), 김상현(2002), Choi and Kim(2006) 등이 정의한 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 쇼핑동기를 독립변수로, 소비자 만족도를 매개변수로, 관여도를 조절변수로 하고, 재방문 및 재구매의도를 종속변수로 하여 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 III-1 > 연구 모형



## 2. 연구가설

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자에 대한 쇼핑동기, 소비자 만족도, 재방문 및 재구매의도, 관여도 등의 변수의 이론 내용을 파악하는 바탕으로, 각 변수들 간의 상관관계와 미치는 영향을 연구하기 위하여 가설을 설정하였다.

### 1) 소비자 쇼핑동기와 만족도

쇼핑동기는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 능력(Drive)을 말한다(김지영, 박재욱, 2002). Tauber(1972)쇼핑 동기는 실제구매를 위해 발생되기도 하지만, 실제 구매의 욕구 외에도 다양한 쇼핑 동기가 존재 한다고 하였다. Jin and Kim(2003)는 쇼핑만족도는 특정 상점에서의 쇼핑에 대한 전반적 만족도로, 특정쇼핑동기가 만족될 때 쇼핑만족도가 높게 나타난다고 하였다.

최근 연구에서 소비자 쇼핑동기에 대한 분류로 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기로 구분하였으며(유재현, 박철, 2009), 주

형준·조중환(2014)의 연구에서 비용절감 동기, 정보탐색 동기, 다양성 탐색 동기, 사회적 동기, 편의 동기, 단순구경동기, 자기만족 동기 등 7가지 차원의 쇼핑 동기를 세분하였다.

쇼핑 동기와 만족, 구전, 충성도와 같은 결과변수와의 직접적 관계에 초점이 맞추어져 왔다(Babin et al., 2005; Jones et al., 2006; Noble et al., 2006). 원중훈(2014)은 쇼핑물의 구매 동기와 서비스 품질이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구했는데 그 결과는 인터넷 쇼핑물의 구매 동기 요인과 서비스 품질 요인이 고객 만족도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 김은희(2002)의 온라인 쇼핑물 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구에서 소비자 쇼핑동기는 만족도에 정의 영향을 나타냈다. 그리고 의류 구매 시 구매동기 중 제품 품질이 구매 전 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구매 후 만족도에는 제품가격이 구매 후에 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조나, 박상규(2011)는 중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구했는데 그 논문 중에 중국 소비자의 인터넷 쇼핑동기가 편의성추구, 저가격추구지향성, 다양성추구, 사회적 동기, 쇼핑의 쾌락성 등 5가지 차원으로 구성되었다. 연구 결과는 편의성추구, 다양성추구, 사회적 동기 및 쇼핑의 쾌락성이 각각 웹사이트태도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동 참여하는 쇼핑객에 대한 쇼핑동기와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- |   |
|---|
| <p><b>H1</b> ; 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-1</b> ; 경제적 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-2</b> ; 다양성탐색 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-3</b> ; 편의적 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-4</b> ; 단순구경 쇼핑동기는는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-5</b> ; 사회적 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H1-6</b> ; 합리적 쇼핑동기는 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.</p> |
|---|

## 2) 만족도와 재방문 및 재구매의도

소비자 만족도와 재방문 및 재구매의 관계에 Rosenberg & Czepiel(1983)와 Kristensen Martensen et al.(2000)은 애호도에 관한 연구들이 주로 고객만족도의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 고객들이 계속 이용할 의향을 갖거나 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 나타났다.

그리고 Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구를 하였는데, 실증분석의 결과 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라고 주장하였다.

이용일(2009)은 농산물 인터넷 쇼핑물 구매경험 소비자를 대상으로 연구에서 소비자만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 인터넷을 통한 쇼핑에 만족하면 농산물 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 애착심이 증가하게 되어 만족의 경험은 재구매의도에 연결된다고 하였다. 이미영(2006)은 구매제품유형별 인터넷쇼핑물의 서비스품질평가와 고객만족 및 재방문의도의 관련성에 관한 연구에서 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 상당한 영향력과 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

앞에서 언급한 선행연구에 의하면 소비자 만족도는 재방문 및 재구매의도에 영향을 미치는데 본 연구에서 소비자 쇼핑동기에 따라 영향을 받는 만족도는 재방문 및 재구매의도에 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2 ; 만족도는 재방문 및 재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

## 3) 소비자 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도

You and Jung(2002)의 연구에서 효율적 가치를 추구하는 소비자의 경우 사이

트에서 경험한 즐거움이 재방문의사에, 통제감이 구매의사에 영향을 미쳤고, 쾌락적 가치를 소비자는 즐거움과 자극됨이 재방문의사와 구매의도에 영향을 주었다. Westbrook and Black(1985)은 강한 쇼핑동기가 긍정적인 감정 상태와 관련되어 만족을 촉진시키고 매장선택과 선호도에 영향을 준다고 주장하였다. Babin et al(1994); Yoo et al.(1998); Mehrabain and Russel(1974)는 쇼핑동기는 소비자의 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 감정 상태는 사람의 행동에 영향을 준다고 지적하고 있다.

유지연(2006)은 일반적으로 소비자는 제품이나 서비스를 이용한 후에 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 계속 이용 또는 구입할 것인지 아니면 주위 사람들에게 제품을 권유할 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다고 하였다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품에 대한 소비자의 최종적 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 특히 재이용의사는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 이를 측정하고 있다(유재현, 박철, 2006, 재인용).

석효정, 박성희(2011)는 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도에 관한 연구하였다. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 행동의도에 살펴본 결과는 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 행동의도인 재구매의도, 구전의도 및 사이트 전환의도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

이보순, 박기홍(2014)은 로컬푸드의 소비자 인식과 쇼핑동기가 구매행동에 미치는 영향을 연구했는데 그 결과는 경제적동기가 재구매의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고 구매행동은 소비자의 긍정적인 인식과 더불어 쇼핑관점에서 보다 편리하면서도 저렴한 가격에 제품구입과 접근성이 뒷받침될 때 실질적이며, 지속적인 재구매로 이어지고 주변에의 긍정적인 추천으로 이어져 종국적으로는 선호도가 지속되는 것으로 판단하였다.

본 연구에서 선행연구를 바탕으로 소비자 쇼핑동기가 소비자행동에 영향을 미치는데 본 연구에서는 간접적으로 소비자 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3** ; 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1** ; 경제적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2** ; 다양성탐색 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3** ; 편의적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4** ; 단순구경 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-5** ; 사회적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-6** ; 합리적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 소비자 쇼핑동기, 만족도와 관여도

Bergadaa et al.(2001)은 관여도의 수준은 개인, 상황, 제품 등의 여러 가지 요인에 의해 영향을 받으며 관여도가 높은 사람과 낮은 사람은 정보처리과정에서 확실한 차이를 보인다. 즉 쇼핑관여도는 쇼핑에 모두하게 하는 지속적인 동기화된 경향으로 정의되어 질 수 있으며, 제품뿐만 아니라 쇼핑경험 자체까지를 포함하는 것으로 볼 수 있다(윤성준, 최동천, 2008).

Celsi and Olson(1988)은 소비자 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등에서의 소비자 행동에 큰 차이를 보이는 것처럼 관여도가 높은 소비자는 쇼핑에 대한 더 많은 정보에 관심을 가지고 정보를 처리하려고 하며 쇼핑상황에 대해서 더 정교한 의미를 부여한다. 소비자 행동분양에서의 많은 연구들은 특정 소비자 행동유발이나 태도형성에 관여도가 조절 역할을 한다고 제시하고 있다(서현석, 이종만, 나윤규, 2007).

최자영, 이규혜(2007)는 점포선택에서 의복관여와 쇼핑동기의 영향에서 의복관여는 쾌락적동기, 상호작용동기, 가격할인동기에는 유의한 정적인 영향을, 제품획

득동기에는 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim and Benbasat(2003)에 의하면 인터넷 상가에서 인지적 시그널은 만족에 관한 논거들이며 관여도가 높은 소비자는 관여도가 낮은 소비자와 반대로 온라인 쇼핑 과정과 그들의 집중력은 웹사이트에서 더 많은 인지적 시그널을 나타내고 중심적 프로세싱 루트는 온라인 만족을 활성화 한다.

따라서 이상의 연구 결과를 토대로 관여도에 따라 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 소비자의 쇼핑동기가 만족도에 대한 효과가 달라질 것이라는 예측하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H4 ; 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-1 ; 경제적 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-2 ; 다양성탐색 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-3 ; 편의적 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-4 ; 단순구경 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-5 ; 사회적 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.
- H4-6 ; 합리적 쇼핑동기와 만족도간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위한 연구의 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기준연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 쇼핑동기, 만족도, 재방문 및 재구매의도와 관여도 요인에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 쇼핑동기

홍금희(2002)는 쇼핑동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기라고 정의하였다. 소비자의 쇼핑동기(shopping motives)는 구매동기 외에 다양한 심리적 동기에 의해 유발되며 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 구매과정과는 관련 없는 개인적 동기, 사회적 동기들도 포함한다(Tauber, 1972).

본 연구에서는 쇼핑동기를 소비자가 자신의 욕구를 만족시키기 위해 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 쇼핑하는 당시의 이유(목적)로 정의 한다.

본 연구에서는 박철, 사유리(2011), Arnold and Reynolds(2003), Kwon and Jain(2009)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 경제적 쇼핑동기는 경제적 이익과 관련된 것으로 세일품, 할인품의 탐색 및 흥정하는 것이라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 경제적 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “가격비교”, “경쟁력 있는 가격 찾기”, “돈을 절약하기” 등 총 4개 문항을 설정하여<표 III-1> 과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-1> 경제적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		선행연구
경제적 이익과 관련된 것으로 세일품, 할인품의 탐색 및 흥정하는 것이다.	1	가격 비교	Arnold and Reynolds(2003) Kwon and Jain(2009) 홍금희, 강혜라 등(2003) 박철, 사유리(2011)
	2	경쟁력 있는 가격 찾기	
	3	돈을 절약하기	
	4	아주 저렴한 제품을 구입할 수 있음	

본 연구에서는 조나(2012), 홍금희, 강혜라 등(2003), Rohm and Swaminathan (2004)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 다양성탐색 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 점포, 브랜드, 제품 등을 다양하게 선택하려는 욕구이라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 다양성탐색 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “다양한 제품을 구입할 수 있기 때문에”, “많은 브랜드가 있음”, “독특한 제품 선호” 등 총 5개 문항을 설정하여 <표 III-2>과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-2> 다양성탐색 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		선행연구
점포, 브랜드, 제품 등을 다양하게 선택하려는 욕구	1	많은 브랜드가 있음	Rohm and Swaminathan(2004), 홍금희, 강혜라 등(2003) 조나(2012)
	2	새로운 아이템 발견의 즐거움	
	3	다양한 제품을 구입할 수 있음	
	4	선택의 폭이 넓음	
	5	독특한 제품 선호	

본 연구에서는 이용기, 기명선(2010), Kwon and Jain(2009), Ganesh, Reynolds, Lockett and Pomirleanu(2010)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 편의적 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 공간의 제한을 받지 않고 편리하게 쇼핑할 수 있는 것이라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 편의적 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “주문편의”, “작은 노력”, “직접 방문 불필요” 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-3>과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-3> 편의적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		선행연구
공간의 제한을 받지 않고 편안하게 쇼핑할 수 있는 것이다.	1	주문편의	Kwon and Jain(2009) Ganesh, Reynolds, Lockett and Pomirleanu(2010) 이용기, 기명선(2010)
	2	작은 노력	
	3	직접 방문 불필요	
	4	인터넷 쇼핑의 편의함	

본 연구에서는 주현준, 조중환(2014), Schramm-Klein et al.(2007), Noble et al.(2006)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 단순구경 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 일에 대한 피로나 일상의 지루함을 탈피하기 위해 쇼핑하려는 동기라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 단순구경 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “구매목적 없이 방문” “방문자체의 즐거움” “시간을 보내기 위해 방문” 등 총 6개 문항을 설정하여 <표 III-4>과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.



<표 III-4> 단순구경 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	선행연구	
일에 대한 피로나 일상의 지루함을 탈피하기 위해 쇼핑하는 것이다.	1	구매목적 없이 방문	Noble et al.(2006) Schramm-Klein et al.(2007) 주현준, 조중환(2014)
	2	방문자체의 즐거움	
	3	시간을 보내기 위해 방문	
	4	방문자체가 기분을 새롭게 함	
	5	구매가 즐거운 쇼핑의 조건이 아님	
	6	구매능력이 안되어도 둘러봄	

본 연구에서는 주현준, 조중환(2014), 유재현·박철(2009), Noble et al.(2006)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 사회적 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서 다른 사람들과 원활한 사회적 관계를 유지하기 위해 쇼핑하려는 동기라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 사회적 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “친구들과 쇼핑정보 교환”, “쇼핑경험을 타인과 공유” 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-5>과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-5> 사회적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	선행연구	
사람들과 원활한 사회적 관계를 유지하기 위해 쇼핑하려는 동기	1	친구들과 쇼핑정보 교환	Noble et al.(2006) 유재현, 박철(2009) 현준, 조중환(2014)
	2	쇼핑경험을 타인과 공유	
	3	다른 인터넷 고객들과 친분 발전	
	4	개인적인 관계를 발전	

본 연구에서는 Kwon and Jain(2009), Babin et al.(1994), O'Brien(2010)의 연구를 참고하여 소비자 쇼핑동기 중에 합리적 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서 충동구매를 즐기지 않고 합리적인 상품구입하려는 동기라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 단순구경 쇼핑동기의 측정도구를 구성하였다. “인터넷에서 충동구매를 하지 않음” “신중하게 쇼핑함” 등 총 3개 문항을 설정하여 <표 III-6>과 같은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-6> 합리적 쇼핑동기에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	선행연구
충동구매를 즐기지 않고 합리적인 상품을 구입하는 것이다.	1 신중하게 쇼핑함	Babin et al.(1994) Kwon and Jain(2009) O'Brien(2010)
	2 인터넷에서 충동구매를 하지 않음	
	3 합리적 쇼핑을 함	

2) 만족도

Howard & Sheth(1969)는 만족도란 일반적으로 구매자가 제품에 대해 치른 대가에 대한 소비자의 판단이라고 하였다. 소비자의 만족은 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 소비자의 평가를 측정하는 것이다(이정세, 김진섭, 2010).

본 연구에서는 만족도를 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 자기의 쇼핑 체험에 대한 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도이라고 정의하였다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 <표 III-7>과 같이 서희나(2004), 구승환, 장성용 (2012), Lohse& Spiller(1998), 김훈, 권순일(1999) 등이 개발한 6개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-7> 만족도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	선행연구
소비자가 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 자기의 쇼핑 경험에 대한 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도	1 쇼핑하는 것이 전반적으로 만족스럽다	Lohse & Spiller(1998) 김훈, 권순일(1999) 서희나(2004) 구승환, 장성용 (2012) 왕충 (2014)
	2 자신한테 좋은 경험이라고 생각하다	
	3 전반적으로 쇼핑하는 것이 즐겁다	
	4 쇼핑하는 동안 편안했다	
	5 자신의 욕구를 충족시켰다	
	6 좋은 선택이라고 생각하다	

### 3) 관여도

Day(1970)는 관여를 대상물에 대한 흥미의 일반적 수준 또는 개인 자아 구조에 대한 대상물의 중심성이라고 정의하였다. Lastovicka(1979)는 제품이 개인의 중요한 가치, 욕구 또는 자아 개념과 관련될 때 발생하는 심리 상태로 정의하였다.

본 연구에서는 관여도를 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대한 특정 상황에 있던 자극에 의하여 발생한 제품이나 서비스와 관련된 가치의 정도 혹은 관심의 수준이라고 정의하였다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Zaichowsky(1985), 김종욱, 박상철, 이원준(2005), 박상철·고준(2013) 등의 선행논문을 참고하여 본 연구의 관여도의 측정 도구를 구성하였다. <표 III-8>과 같이 총5개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-8> 관여도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목	선행연구
인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대한 특정 상황에 있던 자극에 의하여 발생한 제품이나 서비스와 관련된 가치의 정도 혹은 관심의 수준	1 관심수준	Zaichowsky(1985) 김종욱, 박상철, 이원준(2005) 박상철·고준(2013)
	2 중요성	
	3 필요성	
	4 유익하다	
	5 쇼핑할 때 많은 생각을 하다	

### 4) 재방문 및 재구매의도

Oliver(2000)소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 박동진, 김호익(2001)은 재방문의도란 한번 이상 방문한 인터넷 쇼핑몰에 대하여 다시 방문하고 싶은 정도라고 정의한다.

본 연구에서는 재방문 및 재구매의도를 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대하여 또 이런 기획이 있으면 다시 방문하고자 하는 의도라고 정의하였

다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Oliver(1980), 조우경(2008), 고초(2010)의 선행논문을 참고하여 본 연구의 관여도의 측정도구를 구성하였다. <표 III-9>과 같이 총4개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-9> 재방문 및 재구매의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정항목		선행연구
인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대하여 또 이런 기획이 있으면 다시 방문하고자 하는 의도	1	충성고객이라는 생각하다.	Oliver(1980) 조우경(2008) 고초(2010)
	2	앞으로 더 많은 거래하려고 하다.	
	3	가장 먼저 고려하는 쇼핑 기회이라고 생각하다	
	4	적극적으로 추천할 의향이 있다.	

#### 4. 조사 설계

##### 1) 설문구성 및 조사방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위한 방법으로 설문지법을 활용하였다. 설문지는 중국내 인터넷 TaoBao, Jing Dong 등 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 쇼핑한 경험이 있는 소비자에 의뢰하여, 2015년 1월 20일부터 2월 28일까지 총 350부를 중국 북경에 있는 소비자께서 배부하였다. 이중 326부를 회수하여 불성실한 설문지를 제외한 후 300부가 실증분석에 활용하였다.

본 연구모형에 투입된 모두 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 독립변수로 소비자의 쇼핑동기(경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기), 종속변수로 재방문 및 재구매의도, 매개변수로 소비자 만족도, 조절변수로 관여도, 그리고 인구통계적 특성으로는 쇼핑횟수, 성별, 학력, 연령, 직업, 월수입 등을 조사하

였다.

<표 III-10> 설문지의 구성

변수	항목번호	척도유형	출처
인터넷 쇼핑몰 데이마케 팅 활동을 참여하는 쇼핑객의 쇼핑동기	경제적 쇼핑동기	1-4	7점 리커트 Arnold and Reynolds(2003) Kwon and Jain(2009) 홍금희, 강혜라 등(2003) 박철, 사유리(2011)
	다양성탐 색 쇼핑동기	5-9	7점 리커트 Rohm and Swaminathan(2004), 조나(2012)
	편의적 쇼핑동기	10-13	7점 리커트 Kwon and Jain(2009) 이용기, 기명선(2010)
	단순구경 쇼핑동기	14-19	7점 리커트 Noble et al.(2006) Schramm-Klein et al.(2007) 주현준, 조중환(2014)
	사회적 쇼핑동기	20-23	7점 리커트 Noble et al.(2006) 유재현, 박철(2009) 현준, 조중환(2014)
	합리적 쇼핑동기	24-26	7점 리커트 Babin et al.(1994) O'Brien(2010)
관여도	1-5	7점 리커트	Zaichowsky(1985) 김중욱, 박상철, 이원준(2005) 박상철·고준(2013)
소비자 만족도	1-6	7점 리커트	Lohse & Spiller(1998) 김훈, 권순일(1999) 서희나(2004) 구승환, 장성용 (2012) 왕충 (2014)
재방문 및 재구매의도	1-4	7점 리커트	Oliver(1980) 조우경(2008) 고초(2010)

## 2) 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 18.0Windows활용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 사용시간, 성별, 학력, 연령, 직업, 월수입 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 연구 가설에 투입된 변수들의 개념 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인분석결과 도출된 각 요인의 신뢰도 검증을 위해 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha값을 측정하였다. 셋째, 데이마케팅 시장세분화를 위한 군집분석을 실시하였다. 넷째, 소비자의 쇼핑동기(경제적 쇼핑동기, 다양성색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기), 만족도와 재방문 및 재구매의도의 선형관계를 검증하기 위해 선형회귀분석을 실시하였으며, 관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 그리고 고객의 특성별로 차이분석을 검증하기 위하여 ANOVA를 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 다음의 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	131	43.7	학력	고졸	62	20.7
	여자	169	56.3		대학 재학 중	25	8.3
					대졸	171	57.0
					대학원 이상	42	14.0
연령	20대 미만	17	5.7	월수입(원)	50만 미만	35	11.7
	20대	153	51.0		50-100만 미만	92	30.7
	30대	81	27.0		100-150만 미만	77	25.7
	40대	38	12.7		150-200만 미만	44	14.7
	50대 이상	11	3.7		200-250만 미만	30	10.0
					250만 이상	22	7.3
직업	학생	31	10.3		쇼핑횟수	1회	59
	사무직	135	45.0	2회		38	12.7
	전문직	88	29.3	3회		62	20.7
	서비스직	7	2.3	4회		28	9.3
	자영업	14	4.7	5회		28	9.3
	기타	25	8.3	6회 및 6회 이상		85	28.3

설문 응답자의 인구통계적 특성은 <표 IV-1>과 같이 성별, 연령, 직업, 학력, 월수입, 쇼핑횟수 등 6가지 항목에 따라 구성비를 정리하여 그 내용을 살펴보았다.

먼저 전체 응답자 중에 남성이 131명으로 43.7%, 여성이 169명으로 56.3%가

나타났다. 연령별로는 20대는 51.0%가장 많았으며, 20대 미만이 5.7%, 30대가 27.0%, 40대가 12.7%, 50대 이상이 3.7%로 구성되었다. 직업별로는 사무직이 45%로 가장 많고, 학생이 10.3%, 전문직이 29.3%, 서비스직 2.3%, 자영업이 4.7%, 기타가 8.3%로, 전체적으로 보면 사무직의 구성도가 높다. 학력별로는 대졸이 전체 응답자 중의 반 이상 57.0%가 나타났으며, 고졸이 20.7%, 대학 재학 중 8.3%, 대학원 이상이 14.0로 구성되었다. 월수입별로는 50만 미만이 11.7%, 50-100만원 미만이 30.7%, 100-150만원 미만이 25.7%, 150~200만원 미만이 14.7%, 200-250만원 미만이 10%, 250만원이상이 7.3%로 나타났다. 쇼핑횟수로 보면, 1회가 19.7%, 2회가 12.7%, 3회가 20.7%, 4회가 9.3%, 5회가 9.3%, 6회 및 6회이상인 28.3%로 가장 높은 비율이 나타났다.

## 2. 신뢰도와 타당성

타당성은 측정하려는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 타당성을 검증해 주는 도구로서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인분석을 통해서 변수의 구조파악, 변수 축소, 측정도구의 타당성 검증 등을 할 수 있다.

본 연구의 측정 변수는 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 요인 추출 모형은 주성분 분석의 방식을 사용하였다.

요인의 구조를 더욱 명확히 보기위하여 베리맥스(varimax)의 방식으로 요인회전을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다.

일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89면 꽤 좋은 편이며, 0.70-0.79면 적당히 좋은 편이다. 공통성(communality)은 주성분 분석으로 추출되는 값으로서 0.40이하이면 그 값이 낮은다고 판단한다. 요인적재량(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것이다. 그러므로 각 변수들은 요인적재량에 가장 높은 요인에 묶이게 된다. 고유값은 특정 요인에



적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값으로서 특정 요인에 관련된 표준화된 분산을 말한다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인적재량은 0.40이상, 고유값(eigen-value)이 1.0이상이면 유의한 변수로 간주한다.

신뢰성 분석은 측정하는 개념이나 속성이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인 분석을 하고 하위요인으로 추출한 후에 각각의 하위요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하는데 이용한다.

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도를 측정할 때 Cronbach' α 계수를 이용한다. Cronbach' α 계수가 0과 1사이의 값을 가지게 된다. Cronbach' α 계수가 0.60이상이면 신뢰도가 있다.

<표 IV-2> 쇼핑동기의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach α	Cronbach α
경제적 쇼핑동기	경제적 쇼핑동기2	0.794	0.686	2.373	9.887	0.685	0.747
	경제적 쇼핑동기1	0.749	0.649			0.656	
	경제적 쇼핑동기3	0.680	0.555			0.680	
	경제적 쇼핑동기4	0.600	0.519			0.733	
다양성탐색 쇼핑동기	다양성탐색 쇼핑동기3	0.832	0.797	3.303	13.773	0.801	0.861
	다양성탐색 쇼핑동기4	0.822	0.737			0.819	
	다양성탐색 쇼핑동기1	0.719	0.630			0.833	
	다양성탐색 쇼핑동기5	0.698	0.579			0.856	
	다양성탐색 쇼핑동기2	0.646	0.600			0.845	
편의적 쇼핑동기	편의적 쇼핑동기3	0.811	0.723	2.539	10.578	0.717	0.798
	편의적 쇼핑동기4	0.801	0.686			0.745	
	편의적 쇼핑동기2	0.694	0.586			0.760	

	편의적 쇼핑동기1	0.690	0.579			0.766	
단순구경 쇼핑동기	단순구경 쇼핑동기3	0.773	0.647	2.475	10.312	0.715	0.784
	단순구경 쇼핑동기2	0.764	0.641			0.718	
	단순구경 쇼핑동기4	0.763	0.619			0.735	
	단순구경 쇼핑동기5	0.675	0.574			0.758	
사회적 쇼핑동기	사회적 쇼 핑동기3	0.853	0.769	2.903	12.096	0.784	0.854
	사회적 쇼 핑동기4	0.813	0.688			0.820	
	사회적 쇼 핑동기1	0.796	0.658			0.824	
	사회적 쇼 핑동기2	0.786	0.664			0.825	
합리적 쇼핑동기	합리적 쇼 핑동기3	0.845	0.749	1.974	8.225	0.515	0.710
	합리적 쇼 핑동기1	0.794	0.685			0.574	
	합리적 쇼 핑동기2	0.674	0.550			0.755	
KMO and Bartlett's test KMO=0.832, $\chi^2=3238.444$ , df=276, 유의확률=0.000				충분산=64.872%			

참여쇼핑객의 쇼핑동기를 측정하기 위한 항목을 요인분석결과는 <표 IV-2>에 나타난 바와 같다. 쇼핑동기에 대한 요인분석과정에서 타당성을 떨어뜨리는 단순구경 쇼핑동기 개념 중 2개 항목이 제거하였다. 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타난 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 충분산이 64.872%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.832로 상당히 좋은 수치로 나타나고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정( $\chi^2=3238.444$ , df=276, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도는 5개 하위요인 Cronbach  $\alpha$ 값을 보면, 경제적 쇼핑동기가 0.747, 다양성탐색 쇼핑동기가 0.861, 편의적 쇼핑동기가 0.798, 단순구경 쇼핑동기가 0.784, 사회적 쇼핑동기가 0.854, 합리적 쇼핑동기가 0.710으로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

<표 IV-3> 만족도, 재방문 및 재구매의도, 관여도의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
만족도	만족도3	0.827	0.735	3.049	23.452	0.767	0.826
	만족도4	0.765	0.659			0.784	
	만족도5	0.705	0.541			0.804	
	만족도2	0.639	0.545			0.791	
	만족도1	0.512	0.462			0.807	
재방문 및 재구매의도	재방문 및 재구매의도1	0.761	0.589	2.153	16.562	0.719	0.728
	재방문 및 재구매의도2	0.650	0.621			0.621	
	재방문 및 재구매의도3	0.642	0.578			0.656	
	재방문 및 재구매의도4	0.560	0.589			0.671	
관여도	관여도2	0.839	0.766	2.703	20.792	0.719	0.812
	관여도3	0.792	0.708			0.739	
	관여도1	0.724	0.631			0.782	
	관여도4	0.655	0.571			0.808	
KMO and Bartlett's test KMO=0.892 $\chi^2=1514.711$ , df=78, 유의확률=0.000				총분산=60.806%			

만족도, 재방문 및 재구매의도, 관여도의 요인분석결과는 <표 IV-3>에 나타난 바와 같다. 분석결과에서 타당성을 떨어뜨리는 만족도 개념 중 1개 항목과 관여도 개념 중 1개 항목을 제거하였다. 만족도 5개요인, 재방문 및 재구매의도 4개요인, 관여도 4개 요인이 추출되었다. 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타난 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 60.806%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.892로 상당히 좋은 수치로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정( $\chi^2=1514.711$ , df=78, 유의확률=0.000)에

서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도는 변수요인 Cronbach  $\alpha$  값을 보면, 만족도 0.826, 재방문 및 재구매의도 0.728, 관여도 0.812로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

### 3. 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 +1사이로 나타나며, +1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다.

본 연구에서는 투입된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 IV-4>와 같다. 각 변수들 간에 전부 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 변수들 간에 평균 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 소비자 쇼핑동기는 매개변수인 만족도에 비교적 높은 정(+)의 상관관계(0.269~0.395)를 보이고 있다. 조절변수로 측정된 관여도(0.242~0.559) 또한 종속변수인 재방문 및 재구매의도(0.266~0.616)비교적 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 각 변수들의 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (inter-constuct correlations)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
경제적 쇼핑동기1	5.22	1.06	1.00									
다양성탐색 쇼핑동기2	5.35	1.14	.456***	1.00								
편의적 쇼핑동기3	5.55	1.03	.381***	.448***	1.00							
단순구경 쇼핑동기4	4.84	1.07	.224***	.362***	.218***	1.00						
사회적 쇼핑동기5	3.89	1.09	.068	.170***	.047	.357***	1.00					
합리적 쇼핑동기6	3.89	1.09	.215***	.207***	.191***	.180***	.235***	1.00				
만족도 7	5.39	1.00	.336***	.395***	.344***	.376***	.269***	.316***	1.00			
재방문 및 재구매의도8	5.41	0.99	.338***	.341***	.318***	.339***	.313***	.266***	.616***	1.00		
관여도9	5.01	1.08	.362***	.333***	.253***	.389***	.242***	.351***	.559***	.506***	1.00	

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### 4. 군집분석을 이용한 쇼핑동기 집단의 도출

본 연구에서는 요인분석에서 도출된 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 그리고 합리적 쇼핑동기 등 6개 요인을 근거로 하여 응답자들의 쇼핑동기유형 집단을 도출하고자 군집분석 실시하였다. 군집분석은 시장세분화에 가장 보편적으로 사용하는 분석방법으로 본 연구의 목적을 달성하는데 가장 적합한 통계분석방법이다. 군집분류의 기준으로 유클리디안 거리측정을 사용하였다. 또한 본 연구의 군집분석은 앞서 실시한 요인분석에 의해 도출된 요인 수에 근거하므로 비 계층적 군집분석이라 할 수 있으며, 비 계층적 군집분석에서 가장 널리 사용하는 K-평균법에 의해 분석을 실시하였다. 군집 수는 군집분석을 여러 번 실시하면서, 분류된 집단 내에 어느

정도의 수치 있도록 조정하였다. 그 결과<표 IV-5>와 같이 최종적으로 4개의 요인집단으로 분류 선정하였다.

요인집단 1은 73명으로 구성되었으며, 주로 편의적 쇼핑동기/ 다양성탐색 쇼핑동기/단순구경 쇼핑동기 유형의 집단으로 구분되었다. 요인집단 2는 67명으로 구성되었고, 주로 다양성탐색 쇼핑동기/ 편의적 쇼핑동기/ 경제적 쇼핑동기 유형의 집단으로 분류되었다. 요인집단 3은 82명으로 구성되었고, 주로 편의적 쇼핑동기 / 경제적 쇼핑동기 유형의 집단으로 분류되었다. 요인집단 4는 78명으로 구성되었고, 주로 편의적 쇼핑동기/ 다양성 탐색 쇼핑동기 유형의 집단으로 분류되었다.

시장세분화를 구체적이고 정확하게 하기 위해서 각 군집별 특성을 도출할 필요가 있다. 이를 위해서 <표 IV-6>과 같이 요인집단 별 인구통계적 특성에 대한 카이제곱 검정을 실시하였다.

<표 IV-5> 요인 수에 의한 군집분석 요약 표

요인명	군집분류				F값	P-value
	요인집단 1 (n=73)	요인집단 2 (n=67)	요인집단 3 (n=82)	요인집단 4 (n=78)		
경제적 쇼핑동기	4.88	<b>6.00</b>	<b>4.36</b>	5.78	64.30***	.000
다양성탐색 쇼핑동기	<b>5.23</b>	<b>6.36</b>	4.11	<b>5.91</b>	129.64***	.000
편의적 쇼핑동기	<b>5.49</b>	<b>6.01</b>	<b>4.61</b>	<b>6.21</b>	59.89***	.000
단순구경 쇼핑동기	<b>4.94</b>	5.90	4.19	4.52	52.69***	.000
사회적 쇼핑동기	4.31	4.90	3.43	3.29	52.07***	.000
합리적 쇼핑동기	4.68	4.77	3.61	3.76	41.70***	.000
	편의적 쇼핑동기/ 다양성탐색 쇼핑동기/단 순구경 쇼핑동기 유형의 집단	다양성탐색 쇼핑동기/ 편의적 쇼핑동기/ 경제적 쇼핑동기유형 의 집단	편의적 쇼핑동기 / 경제적 쇼핑동기 유형의 집단	편의적 쇼핑동기/ 다양성 탐색 쇼핑동기 유형의 집단		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

요인집단 별 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. **요인집단 1**의 경우, 성별은 남자31명, 여자 42명으로 전체에서 각 10.3%, 14.0%의 분포를 보이고 있고,

연령은 20대 43명, 30대 19명, 40대 8명, 20대 미만 2명, 50대이상 1명으로 전체에서 14.3%, 6.3%, 2.7%, 0.7%, 0.3%의 순으로 높은 분포를 이루고 있고, 최종학력별은 대졸 48명, 대학원이상 14명, 고졸 및 고졸이하 6명, 대학 재학중 5명으로 전체에서 각16.0%, 4.7%, 2.0%, 1.7%의 순으로 높은 분포를 이루고 있고, 직업별은 사무직 33명, 전문직 29명, 학생 5명, 기타 4명, 자영업 1명, 서비스직 1명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 월평균수입별은 50-100만원이하 24명, 100-150만원이하 16명, 150-200만원이하 13명, 50만원이하 10명, 200-250만원이하 5명, 250만원이상 5명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑횟수별은 6회 및 6회이상 23명, 1회 16명, 3회 11명, 4회 9명, 5회 9명, 2회 5명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

**요인집단 2**의 경우, 성별은 남자 24명, 여자 43명으로 남자보다 여자 인수가 더 많은 것으로 나타났다. 이는 전체에서 각 8.0%, 14.3%의 분포를 보이고 있고, 연령은 20대 30명, 30대 15명, 40대 14명, 20대 미만 4명, 50대이상 4명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 최종학력별은 대졸 35명, 고졸 및 고졸이하 23명, 대학 재학중 7명, 대학원이상 2명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 직업별은 사무직 31명, 전문직 14명, 기타 7명, 학생 6명, 자영업 5명, 서비스직 4명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 월평균수입별은 50-100만원이하 22명, 100-150만원이하 17명, 150-200만원이하 9명, 200-250만원이하 9명, 250만원이상 7명, 50만원이하 5명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 쇼핑횟수별은 6회 및 6회이상 27명, 3회 14명, 5회 10명, 4회 7명, 2회 6명, 1회 4명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

**요인집단 3**의 경우, 성별은 남자43명, 여자 39명으로 남자가 더 많은 분포를 보이고 있다. 이는 전체에서 각 14.3%, 13.0%의 분포를 보이고 있고, 연령은 20대 47명, 30대 18명, 20대 미만 8명, 40대 7명, 50대이상 2명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 최종학력별은 대졸 51명, 대학원이상 14명, 고졸 및 고졸이하 11명, 대학 재학중 6명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 직업별은 사무직 32명, 전문직 30명, 학생 9명, 기타 6명, 자영업 4명, 서비스직 1명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 월평균수

입별은 100-150만원이하 25명, 50-100만원이하 22명, 200-250만원이하 13명, 150-200만원이하 11명, 50만원이하 10명, 250만원이상 1명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 쇼핑횟수별은 3회 21명, 1회 20명, 6회 및 6회이상 19명, 2회 14명, 5회 5명, 4회 3명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

요인집단 4의 경우, 성별은 남자33명, 여자 45명으로 군집1과 같이 여자가 더 많은 분포를 보이고 있다. 이는 전체에서 각 11.0%, 15.0%의 분포를 보이고 있고, 연령은 20대 33명, 30대 29명, 40대 9명, 50대이상 4명, 20대 미만 3명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 최종학력별은 대졸 37명, 고졸 및 고졸이하 22명, 대학원이상 12명, 대학 재학중 7명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다, 직업별은 사무직 39명, 전문직 15명, 학생 11명, 기타 8명, 자영업 4명, 서비스직 1명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 월평균수입별은 50-100만원이하 24명, 100-150만원이하 19명, 150-200만원이하 11명, 50만원이하 10명, 250만원이상 9명, 200-250만원이하 5명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑횟수별은 1회 19명, 3회 17명, 6회 및 6회이상 16명, 2회 13명, 4회 9명, 5회 4명의 순으로 높은 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 동기유형 집단 프로파일

구분		요인집단 1 n(%)	요인집단 2 n(%)	요인집단 3 n(%)	요인집단 4 n(%)	전체 n(%)	유의확률 Pearson
성별	남자	31 (10.3)	24 (8.0)	<b>43</b> <b>(14.3)</b>	33 (11.0)	131 (43.7)	0.227
	여자	<b>42</b> <b>(14.0)</b>	<b>43</b> <b>(14.3)</b>	39 (13.0)	<b>45</b> <b>(15.0)</b>	169 (56.3)	
연령별	20대 미만	2 (0.7)	4 (1.3)	8 (2.7)	3 (1.0)	17 (5.7)	0.083
	20대	<b>43</b> <b>(14.3)</b>	<b>30</b> <b>(10.0)</b>	<b>47</b> <b>(15.7)</b>	<b>33</b> <b>(11.0)</b>	153 (51.0)	
	30대	19 (6.3)	15 (5.0)	18 (6.0)	29 (9.7)	81 (27.0)	
	40대	8 (2.7)	14 (4.7)	7 (2.3)	9 (3.0)	38 (12.7)	
	50대 이상	1 (0.3)	4 (1.3)	2 (0.7)	4 (1.3)	11 (3.7)	
최종 학력	고졸 및 고졸이하	6 (2.0)	23 (7.7)	11 (3.7)	22 (7.3)	62 (20.7)	0.001



별	대학 재학중	5 (1.7)	7 (2.3)	6 (2.0)	7 (2.3)	25 (8.3)	
	대졸	<b>48</b> <b>(16.0)</b>	<b>35</b> <b>(11.7)</b>	<b>51</b> <b>(17.0)</b>	<b>37</b> <b>(12.3)</b>	171 (57.0)	
	대학원 이상	14 (4.7)	2 (0.7)	14 (4.7)	12 (4.0)	42 (14.0)	
직업별	학생	5 (1.7)	6 (2.0)	9 (3.0)	11 (3.7)	31 (10.3)	0.138
	사무직	<b>33</b> <b>(11.0)</b>	<b>31</b> <b>(10.3)</b>	<b>32</b> <b>(10.3)</b>	<b>39</b> <b>(13.0)</b>	135 (45.0)	
	전문직	29 (9.7)	14 (4.7)	30 (10.0)	15 (5.0)	88 (29.3)	
	서비스직	1 (0.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	7 (2.3)	
	자영업	1 (0.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	4 (1.3)	14 (4.7)	
	기타	4 (1.3)	7 (2.3)	6 (2.0)	8 (2.7)	25 (8.3)	
월 평균 수입별	50만원 이하	10 (3.3)	5 (1.7)	10 (3.3)	10 (3.3)	35 (11.7)	0.424
	50-100만원 이하	<b>24</b> <b>(8.0)</b>	<b>22</b> <b>(7.3)</b>	<b>22</b> <b>(7.3)</b>	<b>24</b> <b>(8.0)</b>	92 (30.7)	
	100-150만원 이하	16 (5.3)	17 (5.7)	25 (8.3)	19 (6.3)	77 (25.7)	
	150-200만원 이하	13 (4.3)	9 (3.0)	11 (3.7)	11 (3.7)	44 (14.7)	
	200-250만원 이하	5 (1.7)	7 (2.3)	13 (4.3)	5 (1.7)	30 (10.0)	
	250만원 이상	5 (1.7)	7 (2.3)	1 (0.3)	9 (3.0)	22 (7.3)	
쇼핑수별	1회	16 (5.3)	4 (1.3)	20 (6.7)	<b>19</b> <b>(6.3)</b>	59 (19.7)	0.009
	2회	5 (1.7)	6 (2.0)	14 (4.7)	13 (4.3)	38 (12.7)	
	3회	11 (3.7)	13 (4.3)	<b>21</b> <b>(7.0)</b>	17 (5.7)	62 (20.7)	
	4회	9 (3.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	9 (3.0)	28 (9.3)	
	5회	9 (3.0)	10 (3.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	28 (9.3)	
	6회 및 6회 이상	<b>23</b> <b>(7.7)</b>	<b>27</b> <b>(9.0)</b>	19 (6.3)	16 (5.3)	85 (28.3)	

<표 IV-7> 요인 집단별 시장세분화

구분	요인집단1(n=73) 편의적 쇼핑동기/ 다양성탐색 쇼핑동기/ 단순구경 쇼핑동기	요인집단2(n=67) 다양성탐색 쇼핑동기/ 편의적 쇼핑동기/ 경제적 쇼핑동기	요인집단3(n=82) 편의적 쇼핑동기 / 경제적 쇼핑동기	요인집단3(n=78) 편의적 쇼핑동기/ 다양성 탐색 쇼핑동기
집단 특성	<p>인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동 참여시 소비자가싼 가격을 추구하는 동기보다 편의성 추구의 동기가 더 강하다. 또한 점포, 브랜드, 제품 등을 다양하게 선택하려는 욕구가 강하고 일에 대한 피로나 일상의 지루함을 탈피하기 위해 쇼핑하는 동기가 강하다.</p>	<p>인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동 참여시 소비자가 점포, 브랜드, 제품 등을 다양하게 선택하려는 동기가 강하고 쇼핑의 편의성을 추구한다. 또한 소비자가 할인품목을 탐색하고 흥정하려는 동기가 강하다.</p>	<p>인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동 참여시 소비가 환경의 제한을 받지 않고 편의성을 추구하는 동기가 더 강하다. 동시에 소비자가 할인품목을 탐색하고 흥정하는 것을 더 선호한다.</p>	<p>인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서 쇼핑하는 것을 편안하다고 생각하고 많은 노력이 필요하지 않다고 생각한다. 직접방문이 필요하지 않고 주문이 편리하다고 여긴다. 그리고 점포, 브랜드, 제품 등을 다양하게 선택할 수 있다고 생각한다.</p>
인구 통계 특성	<p>여자가 남자보다 많으며 연령은 주로 20대 젊은 층이며 최종학력은 대졸로 나타났다. 직업이 대부분 사무직이며, 소득이 주로 월50-100만원 이하로 나타났으며 쇼핑횟수는 6회 이상이 가장 많이 분포하였다.</p>	<p>여자가 남자보다 월등히 많으며 연령은 20대 젊은 층이 가장 많이 분포되었다. 최종학력은 대졸이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업이 주로 사무직이며, 소득이 주로 월50-100만원 이하로 나타났으며 쇼핑회수는 6회 이상이 가장 많이 분포되었다.</p>	<p>남자가 여자보다 약간 많으며 연령별은 20대 젊은 층이 가장 많은 분포되고 최종학력은 대졸이 가장 많이 분포되어있었다. 직업은 대부분 사무직과 전문직이 많이 분포되어있었으며, 소득이 주로 월50-100만원 이하로 나타났다. 쇼핑횟수는 3회가 가장 많이 분포되었다.</p>	<p>여자가 남자보다 월등히 많으며 연령은 20-30대 젊은 층이 가장 많이 분포되었다. 최종학력은 대졸과 고졸 및 고졸 이하가 많이 분포되었다. 직업은 대부분 사무직이며, 소득이 주로 월50-150만원 정도가 가장 많이 분포되었고 쇼핑횟수는 1회가 가장 많이 분포되었다.</p>

## 5. 가설검증

### 1) 쇼핑동기와 만족도

<가설 1>은 쇼핑동기와 만족도간의 관계를 검증하기 위한 것으로 선형회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-8>와 같이 나타났다.

첫째, 쇼핑동기의 경제적 쇼핑동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 2.204,  $p < 0.05$ 로 나타나 <가설 1-1>은 채택되었다. 둘째, 쇼핑동기의 다양성탐색 동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 2.433,  $p < 0.05$ 로 나타나 <가설 1-2>은 채택되었다. 셋째, 쇼핑동기의 편의적 쇼핑동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 2.702,  $p < 0.01$ 로 나타나 <가설 1-3>은 채택되었다. 넷째, 쇼핑동기의 단순구경 쇼핑동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 3.400,  $p < 0.01$ 로 나타나 <가설 1-4>는 채택되었다. 다섯째, 쇼핑동기의 사회적 쇼핑동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 2.290,  $p < 0.05$ 로 나타나 <가설 1-5>는 채택되었다. 여섯째, 쇼핑동기의 합리적 쇼핑동기는 만족도에 미치는 영향은 t값이 3.250,  $p < 0.01$ 로 나타나 <가설 1-6>는 채택되었다. 또한 독립변수인 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기 간의 다중공선성을 검증하였다. 검증한 결과 보면, 공차한계도 0.648~0.888로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었으며, 분산팽창계수(VIF)도 기준치에 적합하였다.

<표 IV-8> 소비자 쇼핑동기와 만족도

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		채택 여부
		B	표준오차	베타			공차 한계	VIF	
만족도	상수	1.235	0.374		3.303***	0.001			
	경제적 쇼핑동기	0.118	0.054	0.124	2.204**	0.028	0.739	1.352	채택
	다양성탐색 쇼핑동기	0.130	0.053	0.147	2.433**	0.016	0.648	1.543	채택
	편의적 쇼핑동기	0.147	0.054	0.152	2.702***	0.007	0.749	1.335	채택
	단순구경 쇼핑동기	0.177	0.052	0.188	3.400***	0.001	0.770	1.299	채택
	사회적 쇼핑동기	0.112	0.049	0.122	2.290**	0.023	0.835	1.197	채택
	합리적 쇼핑동기	0.177	0.054	0.168	3.250***	0.001	0.888	1.126	채택
R=0.555, R <sup>2</sup> =0.308, 수정된R <sup>2</sup> =0.294, F=21.782, P=0.000									

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

2) 만족도와 재방문 및 재구매의도

<가설 2>는 만족도가 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하고자 한 것이다.

<표 IV-9>에서 나타난 바와 같이, 만족도와 재방문 및 재구매의도 간에 0.616로 다소 높은 상관관계를 나타냈다. 독립변수가 종속변수에 대한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값을 보면, 만족도는 재방문 및 재구매의도를 37.9%의 설명력을 보였다. 또한 F값은 181.329로 나타나고, 유의확률(p)은 0.000으로 회귀선의 모델이 적합하다는 것을 보여주었다. t값은 13.466로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 즉, 만족도는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 만족도와 재방문 및 재구매의도

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률	채택 여부
		B	표준오차	베타			
재방문 및 재구매의도	상수	2.157	0.246		8.761***	0.000	채택
	만족도	0.605	0.045	0.616	13.466***	0.000	
	R=0.616, R <sup>2</sup> =0.379, 수정된 R <sup>2</sup> =0.377, F=181.329, P=0.000						

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

### 3) 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도

<가설 3>은 소비자의 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도 간의 관계를 검증하기 위한 것으로 선형회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-10>과 같이 나타났다.

첫째, 쇼핑동기의 경제적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.974, p<0.01로 나타나 <가설 3-1>은 채택되었다. 둘째, 쇼핑동기의 다양성 탐색적 동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 1.389, p=0.166로 나타나 <가설 3-2>은 기각되었다. 셋째, 쇼핑동기의 편의적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.658, p<0.01로 나타나 <가설 3-3>은 채택되었다. 넷째, 쇼핑동기의 단순구경 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.521, p<0.05로 나타나 <가설 3-4>는 채택되었다. 다섯째, 쇼핑동기의 사회적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 3.742, p<0.01로 나타나 <가설 3-5>는 채택되었다. 여섯째, 쇼핑동기의 합리적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.072, p<0.05로 나타나 <가설 3-6>는 채택되었다. 또한 독립변수인 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기 간의 다중공선성을 검증하였다. 검증한 결과 보면, 공차한계도 0.649~0.890로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었으며, 분산팽창계수(VIF)도 기준치에 적합하였다.

<표 IV-10> 소비자 쇼핑동기와 재방문 및 재구매의도

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF	
재방문 및 재구매의도	상수	1.559	0.375		4.154***	0.000			
	경제적 쇼핑동기	0.160	0.054	0.172	2.974***	0.003	0.741	1.350	채택
	다양성탐색 쇼핑동기	0.074	0.054	0.086	1.389	0.166	0.649	1.540	기각
	편의적 쇼핑동기	0.145	0.055	0.153	2.658***	0.008	0.750	1.333	채택
	단순구경적 쇼핑동기	0.132	0.052	0.143	2.521**	0.012	0.769	1.301	채택
	사회적 쇼핑동기	0.184	0.049	0.204	3.742***	0.000	0.836	1.197	채택
	합리적 쇼핑동기	0.113	0.055	0.109	2.072**	0.039	0.890	1.124	채택
R=0.526, R <sup>2</sup> =0.277, 수정된 R <sup>2</sup> =0.262, F=18.651, P=0.000									

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

4) 소비자 쇼핑동기와 만족도 간의 관계에서 관여도의 조절효과

<가설4>는 소비자 쇼핑동기에 따라 만족도는 관여도에 의해 조절될 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다.

소비자 쇼핑동기에 따른 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 제1단계에서 소비자 쇼핑동기(경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기)와 만족도 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 소비자 쇼핑동기(경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기)와 관여도와 만족도 간의 회귀분석을 실시하였다. 마지막 제3단계에서는 소비자 쇼핑동기, 관여도, 상호작용항(소비자 쇼핑동기×관여도)과 만족도 간의 회귀분석을 통해서 R<sup>2</sup>의 변화를 살펴보았다. 소비자 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과를 분석한<가설4>의 검증 결과는 <표 IV-11><표 IV-12><표 IV-13><표 IV-14><표 IV-15><표 IV-16>에 제시되었다.

첫째, 가설4-1의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-11>과 같다. 쇼핑동기의 경제적

쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한<가설 4-1>의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이때 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R<sup>2</sup>변화량이 유의수준하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R<sup>2</sup>을 보면 1단계는 11.3%, 2단계는 33.2%, 3단계는 33.5%로 미미하게 증가되었다는 것을 알 수 있지만 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.316(p>0.1)로 비유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 없는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 경제적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 따라서 <가설4-1>은 기각되었다.

<표 IV-11> 경제적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.336	.113	.110	.950	.113	37.860	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.577	.332	.328	.825	.220	97.764	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.579	.335	.328	.825	.002	1.009	1	296	.316

a, 예측값 : (상수), 경제적 쇼핑동기  
 b, 예측값 : (상수), 경제적 쇼핑동기, 관여도  
 c, 예측값 : (상수), 경제적 쇼핑동기, 관여도, 경제조절(상호작용항)

둘째, 가설4-2의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-12>와 같다. 쇼핑동기의 다양성 탐색 동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한<가설 4-2>의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 하였다. 여기는 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R<sup>2</sup> 변화량이 유의수준하에서 증가하였는가를 파악해야 한다. R<sup>2</sup>을 살펴본 결과, 1단계는 15.6%, 2단계는 36.1%, 3단계는 36.2%로 거의 증가 없다는 것으로 나타났다. 그리고 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.599(p>0.1)로 비유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 없는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 다양성탐색 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 따라서 그에 따라 <가설4-2>는 기각되었다.

<표 IV-12> 다양성탐색 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.395	.156	.153	.926	.156	55.168	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.601	.361	.357	.807	.205	95.372	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.602	.362	.355	.808	.001	.277	1	296	.599

a, 예측값 : (상수), 다양성탐색 쇼핑동기  
 b, 예측값 : (상수), 다양성탐색 쇼핑동기, 관여도  
 c, 예측값 : (상수), 다양성탐색 쇼핑동기, 관여도, 다양성탐색조절(상호작용항)

셋째, 가설4-3의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-13>과 같다. 우선 쇼핑동기의 편의적 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한<가설 4-3>의 검증은 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. R<sup>2</sup>을 보면, 1단계는 11.8%, 2단계는 35.6%, 3단계는 37.1%로 점점 증가하였다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.008로 나타났다. 이는 0.01보다 작으므로 유의수준하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 편의적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 따라서 그에 따라 <가설4-3>은 채택되었다.

<표 IV-13> 편의적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.344	.118	.115	.946	.118	39.942	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.596	.356	.351	.810	.238	109.528	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.609	.371	.364	.802	.015	.7039	1	296	.008

a, 예측값 : (상수), 편의적 쇼핑동기  
 b, 예측값 : (상수), 편의적 쇼핑동기, 관여도  
 c, 예측값 : (상수), 편의적 쇼핑동기, 관여도, 편의조절(상호작용항)

넷째, 가설4-4의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-14>과 같다. 쇼핑동기의 단순구경 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한<가설 4-4>의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. R<sup>2</sup>을 보면, 1단계는 14.1%, 2단계는



34.2%, 3단계는 34.2%로 1, 2단계에서는 증가가 나타났지만 3단계에서는 증가가 나타나지 않았다. 또한 제3단계의 유의확률 F변화량도 0.798(p>0.1)로 나타나 통계적으로 비유의적인 결과를 나타내었다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 단순구경 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그에 따라 <가설4-4>는 기각되었다.

<표 IV-14> 단순구경 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.376	.141	.139	.934	.141	49.080	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.585	.342	.337	.819	.200	90.356	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.585	.342	.335	.820	.000	.066	1	296	.798

a, 예측값 : (상수), 단순구경 쇼핑동기  
b, 예측값 : (상수), 단순구경 쇼핑동기, 관여도  
c, 예측값 : (상수), 단순구경 쇼핑동기, 관여도, 단순구경조절(상호작용항)

다섯째, 가설4-5의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-15>과 같다. 쇼핑동기의 사회적 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-5>의 검증을 위해 회귀분석을 하였다. R<sup>2</sup>을 보면, 1단계는 7.2%, 2단계는 33.1%, 3단계는 34.2%로 점점 증가하였다는 것을 알 수 있다. 여기서 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.025로 나타났다. 이는 0.05보다 작으므로 유의수준하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 사회적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 따라서 그에 따라 <가설4-5>는 채택되었다.

<표 IV-15> 사회적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.269	.072	.069	.971	.072	23.209	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.575	.331	.326	.826	.259	114.824	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.585	.342	.336	.820	.011	5.096	1	296	.025

a, 예측값 : (상수), 사회적 쇼핑동기,  
 b, 예측값 : (상수), 사회적 쇼핑동기, 관여도  
 c, 예측값 : (상수), 사회적 쇼핑동기, 관여도, 사회조절(상호작용항)

여섯째, 가설4-6의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-16>과 같다. 쇼핑동기의 합리적적 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한<가설 4-6>의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 하였다. R<sup>2</sup>을 보면, 1단계는 10.0%, 2단계는 32.9%, 3단계는 32.9%로 점점 증가 없다는 것으로 나타났다. 또한 제3단계의 유의확률 F변화량도 0.712(p>0.1)로 나타나 통계적으로 비유의적인 결과를 나타냈다. 즉, 인터넷 쇼핑물 데이마케팅 활동을 참여하는 소비자의 합리적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도는 조절효과가 없다고 볼 수 있다. 그에 따라 <가설4-6>은 기각되었다.

<표 IV-16> 합리적 쇼핑동기와 만족도간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	표준 오차	통계량 변화량				
					△R <sup>2</sup>	△F	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p
1단계 <sup>a</sup>	.316	.100	.097	.956	.100	33.125	1	298	.000
2단계 <sup>b</sup>	.573	.329	.324	.827	.229	101.082	1	297	.000
3단계 <sup>c</sup>	.573	.329	.322	.828	.000	.136	1	296	.712

a, 예측값 : (상수), 합리적 쇼핑동기,  
 b, 예측값 : (상수), 합리적 쇼핑동기, 관여도  
 c, 예측값 : (상수), 합리적 쇼핑동기, 관여도, 합리조절(상호작용항)

이상의 가설검증결과를 표로 정리하면 <표 IV-17>, <표 IV-18>과 같다.

<표 IV-17> 가설 검증 결과표

가 설	종속변수	독립변수	t	p.	회귀식		채택/ 기각
					F	p.	
H1	만족도	경제적 쇼핑동기	2.204**	0.028	21.782	.000	채택
		다양성탐색 쇼핑동기	2.433**	0.016			채택
		편의적 쇼핑동기	2.702***	0.007			채택
		단순구경 쇼핑동기	3.400***	0.001			채택
		사회적 쇼핑동기	2.290**	0.023			채택
		합리적 쇼핑동기	3.250***	0.001			채택
H2	재방문 및 재구매의도	만족도	13.466***	0.000	181.329	.000	채택
H3	재방문 및 재구매의도	경제적 쇼핑동기	2.974***	0.003	18.651,	.000	채택
		다양성탐색 쇼핑동기	1.389	0.166			기각
		편의적 쇼핑동기	2.658***	0.008			채택
		단순구경 쇼핑동기	2.521**	0.012			채택
		사회적 쇼핑동기	3.742***	0.000			채택
		합리적 쇼핑동기	2.072**	0.039			채택

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

<표 IV-18> 조절효과 검증 결과표

가 설	R	R <sup>2</sup>	통계량 변화량					채택/ 기각	
			ΔR <sup>2</sup>	ΔF	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	p.		
관여도	H4-1	.579	.335	.002	1.009	1	296	.316	기각
	H4-2	.602	.362	.001	.277	1	296	.599	기각
	H4-3	.609	.371	.015	7.039	1	296	.008***	채택
	H4-4	.585	.342	.000	.066	1	296	.798	기각
	H4-5	.585	.342	.011	5.096	1	296	.025**	채택
	H4-6	.573	.329	.000	.136	1	296	.712	기각

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## 6. 고객의 특성별 차이 분석

### 1) 성별 각 요인의 차이 비교

성별에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-19>에 제시되었다. 9개의 요인 중에 경제적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 만족도, 재방문 및 재구매의도와 관여도의 유의확률이 통계적 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 나타나 성별에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성과 여성 각 경제적 쇼핑동기는 평균값이 5.105과 5.312로 나타났고, 단순구경 쇼핑동기의 평균값은 각각4.670과 4.969로 나타났다. 관여도의 평균값은 4.862와 5.127로 나타났고, 만족도의 평균값은 5.231과 5.515로 나타났다. 재방문 및 재구매의도의 평균값은 5.234와 5.557의 수치를 보여, 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 성별에 각 요인의 차이 비교

요인명	성별	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	남	131	5.105	1.029	2.827*	0.094
	여	169	5.312	1.080		
다양성탐색 쇼핑동기	남	131	5.241	1.137	2.270	0.133
	여	169	5.440	1.133		
편의적 쇼핑동기	남	131	5.477	1.015	1.256	0.263
	여	169	5.612	1.054		
단순구경 쇼핑동기	남	131	4.670	1.073	5.858***	0.016
	여	169	4.969	1.053		
사회적 쇼핑동기	남	131	3.792	1.044	1.814	0.179
	여	169	3.963	1.126		
합리적 쇼핑동기	남	131	4.150	0.978	.025	0.875
	여	169	4.168	0.936		
만족도	남	131	5.230	1.015	5.990**	0.015
	여	169	5.515	0.984		
재방문 및 재구매의도	남	131	5.237	1.113	7.923***	0.005
	여	169	5.557	0.852		
관여도	남	131	4.863	1.051	4.497**	0.035

	여	169	5.127	1.088		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## 2) 연령별 각 요인의 차이 비교

연령에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-20>에 제시되었다. 9개의 요인 중에 경제적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 만족도와 재방문 및 재구매의도가 연령에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 경제적 쇼핑동기와 합리적 쇼핑동기는 50대 이상에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다, 소비자의 만족도와 재방문 및 재구매의도는 40대가 가장 높게 지각하고 있다.

<표 IV-20> 연령별 각 요인의 차이 비교

요인명	연령	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	20대 미만	17	4.706	1.592	2.758**	0.028
	20대	153	5.112	0.907		
	30대	81	5.358	1.181		
	40대	38	5.493	1.053		
	50대 이상	11	5.591	0.816		
다양성탐색 쇼핑동기	20대 미만	17	4.824	1.634	1.890	0.112
	20대	153	5.307	1.112		
	30대	81	5.373	1.121		
	40대	38	5.611	0.866		
	50대 이상	11	5.782	1.346		
편의적 쇼핑동기	20대 미만	17	5.147	1.244	1.816	0.126
	20대	153	5.498	0.989		
	30대	81	5.562	1.031		
	40대	38	5.875	1.035		
	50대 이상	11	5.773	1.272		
단순구경 쇼핑동기	20대 미만	17	4.897	1.046	1.407	0.232
	20대	153	4.737	1.053		
	30대	81	4.843	1.106		
	40대	38	5.191	0.970		
	50대 이상	11	4.909	1.315		
사회적 쇼핑동기	20대 미만	17	3.677	1.131	.576	0.681
	20대	153	3.940	1.093		
	30대	81	3.793	1.112		
	40대	38	4.020	1.014		
	50대 이상	11	3.750	1.230		
합리적 쇼핑동기	20대 미만	17	3.667	0.799	2.883**	0.023

	20대	153	4.283	0.926		
	30대	81	3.971	1.044		
	40대	38	4.211	0.888		
	50대 이상	11	4.424	0.651		
만족도	20대 미만	17	4.859	1.113	3.752***	0.005
	20대	153	5.332	0.969		
	30대	81	5.365	0.937		
	40대	38	5.879	1.067		
	50대 이상	11	5.527	1.139		
재방문 및 재구매의도	20대 미만	17	4.853	1.305	4.184***	0.003
	20대	153	5.378	0.954		
	30대	81	5.355	0.964		
	40대	38	5.919	0.842		
	50대 이상	11	5.591	0.937		
관여도	20대 미만	17	4.588	1.305	1.823	0.124
	20대	153	4.984	0.954		
	30대	81	4.966	0.964		
	40대	38	5.276	0.842		
	50대 이상	11	5.477	0.937		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

### 3) 최종학력별 각 요인의 차이 비교

최종학력에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-21>에서 나타난 바와 같다. 9개의 요인 중에 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 만족도와 재방문 및 재구매의도가 최종학력에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 만족도와 재방문 및 재구매의도는 고졸 및 고졸 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-21> 최종학력별 각 요인의 차이 비교

요인명	최종학력	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	고졸 및 고졸 이하	62	5.629	1.100	4.398***	0.005
	대학 재학중	25	4.990	1.255		
	대졸	171	5.164	0.990		
	대학원 이상	42	4.994	1.041		
다양성탐색 쇼핑동기	고졸 및 고졸 이하	62	5.687	1.164	2.681**	0.047
	대학 재학중	25	5.464	1.223		
	대졸	171	5.266	1.072		
	대학원 이상	42	5.152	1.234		
	고졸 및 고졸	62	5.706	1.077	1.693	0.169

편의적 쇼핑동기	이하					
	대학 재학중	25	5.520	1.108		
	대졸	171	5.578	1.024		
	대학원 이상	42	5.250	0.961		
단순구경 쇼핑동기	고졸 및 고졸 이하	62	4.899	1.289	0.761	0.517
	대학 재학중	25	5.070	.805		
	대졸	171	4.820	1.055		
	대학원 이상	42	4.685	0.907		
사회적 쇼핑동기	고졸 및 고졸 이하	62	3.790	1.238	0.831	0.478
	대학 재학중	25	4.040	1.170		
	대졸	171	3.944	1.050		
	대학원 이상	42	3.714	0.989		
합리적 쇼핑동기	고졸 및 고졸 이하	62	4.081	0.861	1.748	0.157
	대학 재학중	25	3.920	0.939		
	대졸	171	4.263	0.976		
	대학원 이상	42	4.000	0.966		
만족도	고졸 및 고졸 이하	62	5.739	0.978	5.562***	0.001
	대학 재학중	25	5.368	1.102		
	대졸	171	5.379	0.983		
	대학원 이상	42	4.938	0.918		
재방문 및 재구매의 도	고졸 및 고졸 이하	62	5.734	0.864	3.422**	0.018
	대학 재학중	25	5.230	1.053		
	대졸	171	5.388	0.980		
	대학원 이상	42	5.173	1.057		
관여도	고졸 및 고졸 이하	62	5.085	1.218	0.479	0.697
	대학 재학중	25	4.780	1.449		
	대졸	171	5.018	0.998		
	대학원 이상	42	5.018	0.934		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### 4) 직업별 각 요인의 차이 비교

직업에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-22>에서 나타난 바와 같다. 9개의 요인 중에 경제적 쇼핑동기와 관여도가 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 경제적 쇼핑동기와 만족도는 서비스직이 5.857과 5.179로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-22> 직업별 각 요인의 차이 비교

요인명	직업	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	학생	31	4.782	1.158	3.912***	0.002
	사무직	135	5.387	1.108		
	전문직	88	4.960	0.902		
	서비스직	7	5.857	0.593		
	자영업	14	5.500	1.135		
	기타	25	5.460	0.951		
다양성탐색 쇼핑동기	학생	31	5.265	1.310	.725	0.605
	사무직	135	5.279	1.185		
	전문직	88	5.361	1.006		
	서비스직	7	5.800	1.013		
	자영업	14	5.686	1.230		
	기타	25	5.528	1.087		
편의적 쇼핑동기	학생	31	5.363	1.147	1.211	0.304
	사무직	135	5.652	1.023		
	전문직	88	5.406	1.002		
	서비스직	7	5.250	1.118		
	자영업	14	5.732	1.288		
	기타	25	5.760	0.891		
단순구경 쇼핑동기	학생	31	4.686	0.998	.541	0.745
	사무직	135	4.909	1.078		
	전문직	88	4.730	1.002		
	서비스직	7	4.964	1.811		
	자영업	14	4.839	1.050		
	기타	25	4.990	1.160		
사회적 쇼핑동기	학생	31	3.823	1.281	.211	0.958
	사무직	135	3.904	1.074		
	전문직	88	3.952	1.058		
	서비스직	7	3.679	0.863		
	자영업	14	3.804	1.198		
	기타	25	3.770	1.143		
합리적 쇼핑동기	학생	31	3.807	0.842	1.066	0.379
	사무직	135	4.203	0.963		
	전문직	88	4.235	1.031		
	서비스직	7	4.238	0.897		
	자영업	14	4.048	0.714		
	기타	25	4.147	0.845		
만족도	학생	31	5.187	1.143	.757	0.581
	사무직	135	5.447	0.936		
	전문직	88	5.296	1.077		
	서비스직	7	5.714	0.729		
	자영업	14	5.486	1.037		
재방문 및	학생	31	5.065	1.090	1.502	0.189
	사무직	135	5.483	0.926		



재구매의도	전문직	88	5.336	1.088		
	서비스직	7	5.750	0.817		
	자영업	14	5.714	0.739		
	기타	25	5.510	0.897		
관여도	학생	31	4.468	1.315	2.459**	0.033
	사무직	135	5.174	1.000		
	전문직	88	4.986	0.956		
	서비스직	7	5.18	1.231		
	자영업	14	5.071	1.103		
	기타	25	4.820	1.343		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### 5) 월평균수입별 각 요인의 차이 비교

월평균수입에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-23>에 제시되었다. 9개의 요인 중에 만족도와 재방문 및 재구매의도의 유의확률이 통계적 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 나타나 월평균수입에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 만족도는 5.536의 수치와 재방문 및 재구매의도 5.670의 수치로 150-200만원 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-23>월평균수입별 각 요인의 차이 비교

요인명	월평균수입	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	50만원 이하	35	5.150	0.972	1.050	0.389
	50-100만원 이하	92	5.315	1.101		
	100-150만원 이하	77	5.188	1.068		
	150-200만원 이하	44	5.233	1.003		
	200-250만원 이하	30	4.892	1.212		
	250만원 이상	22	5.489	0.878		
다양성탐색 쇼핑동기	50만원 이하	35	5.206	1.017	1.022	0.405
	50-100만원 이하	92	5.394	1.112		
	100-150만원 이하	77	5.387	1.218		
	150-200만원 이하	44	5.359	1.141		
	200-250만원 이하	30	5.047	1.204		
	250만원 이상	22	5.709	1.014		
편의적 쇼핑동기	50만원 이하	35	5.486	1.083	1.488	0.194
	50-100만원 이하	92	5.677	0.968		
	100-150만원 이하	77	5.513	1.033		
	150-200만원 이하	44	5.648	1.159		
	200-250만원 이하	30	5.125	1.096		

	250만원 이상	22	5.682	0.849		
단순구경 쇼핑동기	50만원 이하	35	4.793	0.965	1.865	0.100
	50-100만원 이하	92	5.035	1.094		
	100-150만원 이하	77	4.581	1.022		
	150-200만원 이하	44	4.989	0.979		
	200-250만원 이하	30	4.683	1.232		
	250만원 이상	22	4.898	1.128		
사회적 쇼핑동기	50만원 이하	35	3.821	1.089	1.058	0.384
	50-100만원 이하	92	3.943	1.162		
	100-150만원 이하	77	3.818	0.967		
	150-200만원 이하	44	4.171	1.023		
	200-250만원 이하	30	3.650	1.304		
	250만원 이상	22	3.773	1.023		
합리적 쇼핑동기	50만원 이하	35	4.076	0.897	0.443	0.818
	50-100만원 이하	92	4.221	1.013		
	100-150만원 이하	77	4.204	0.845		
	150-200만원 이하	44	4.144	0.925		
	200-250만원 이하	30	3.956	1.035		
	250만원 이상	22	4.197	1.125		
만족도	50만원 이하	35	5.011	0.979	2.012*	0.077
	50-100만원 이하	92	5.535	0.955		
	100-150만원 이하	77	5.369	0.935		
	150-200만원 이하	44	5.536	0.965		
	200-250만원 이하	30	5.147	1.373		
	250만원 이상	22	5.509	0.872		
재방문 및 재구매의도	50만원 이하	35	5.114	0.942	3.719***	0.003
	50-100만원 이하	92	5.604	0.903		
	100-150만원 이하	77	5.393	1.006		
	150-200만원 이하	44	5.671	0.721		
	200-250만원 이하	30	4.900	1.303		
	250만원 이상	22	5.398	0.990		
관여도	50만원 이하	35	4.614	1.258	1.641	0.149
	50-100만원 이하	92	5.133	0.981		
	100-150만원 이하	77	4.981	1.058		
	150-200만원 이하	44	5.000	0.984		
	200-250만원 이하	30	4.958	1.213		
	250만원 이상	22	5.341	1.143		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### 6) 구매횟수별 각 요인의 차이 비교

구매횟수에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-24>

에 제시되었다. 9개의 요인 중에 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 만족도, 재방문 및 재구매의도와 관여도의 유의확률이 통계적 유의수준 0.05보다 낮은 수치로 나타나 구매횟수에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 단순구경 쇼핑동기는 5.420의 수치, 재방문 및 재구매의도는 5.688의 수치와 관여도는 5.392의 수치로 5회가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 편의적 쇼핑동기와 만족도는 6회가 5.815와 5.586로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 합리적 쇼핑동기는 4회가 4.381로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-24> 쇼핑횟수별 각 요인의 차이 비교

요인명	쇼핑 횟수	n	평균	표준편차	F	유의확률
경제적 쇼핑동기	1회	59	5.085	1.105	0.861	0.508
	2회	38	5.283	1.283		
	3회	62	5.145	1.167		
	4회	28	5.545	0.917		
	5회	28	5.143	0.798		
	6회 및 6회 이상	85	5.265	1.204		
다양성탐 색 쇼핑동기	1회	59	5.058	1.105	1.596	0.161
	2회	38	5.195	1.283		
	3회	62	5.365	1.167		
	4회	28	5.429	0.917		
	5회	28	5.600	0.798		
	6회 및 6회 이상	85	5.515	1.204		
편의적 쇼핑동기	1회	59	5.212	1.109	4.313***	0.001
	2회	38	5.151	1.146		
	3회	62	5.552	1.013		
	4회	28	5.813	0.841		
	5회	28	5.768	1.018		
	6회 및 6회 이상	85	5.815	0.915		
단순구경 적쇼핑동 기	1회	59	4.576	0.948	5.292***	0.000
	2회	38	4.553	1.075		
	3회	62	4.561	1.161		
	4회	28	4.992	0.756		
	5회	28	5.420	1.122		
	6회 및 6회 이상	85	5.109	1.021		
사회적 쇼핑동기	1회	59	3.936	1.169	1.129	0.345
	2회	38	3.770	1.265		
	3회	62	3.786	1.145		
	4회	28	3.723	0.734		

	5회	28	4.295	1.039		
	6회 및 6회 이상	85	3.903	1.024		
합리적 쇼핑동기	1회	59	4.203	0.918	2.544**	0.028
	2회	38	3.886	1.063		
	3회	62	3.914	0.877		
	4회	28	4.381	1.121		
	5회	28	4.179	0.958		
	6회 및 6회 이상	85	4.353	0.872		
만족도	1회	59	5.064	1.017	2.374**	0.039
	2회	38	5.226	0.999		
	3회	62	5.432	1.025		
	4회	28	5.421	1.150		
	5회	28	5.586	1.123		
	6회 및 6회 이상	85	5.586	0.846		
재방문 및 재구매의 도	1회	59	5.178	0.958	2.512**	0.030
	2회	38	5.224	1.119		
	3회	62	5.423	0.977		
	4회	28	5.222	1.020		
	5회	28	5.688	1.064		
	6회 및 6회 이상	85	5.635	0.863		
관여도	1회	59	4.648	1.195	2.995**	0.012
	2회	38	4.941	1.026		
	3회	62	4.911	1.158		
	4회	28	5.045	0.819		
	5회	28	5.393	0.970		
	6회 및 6회 이상	85	5.232	0.998		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 중국내 소비자 대상으로 인터넷 쇼핑물 데이마케팅 활동에 대한 소비자의 쇼핑동기가 만족도와 재방문 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 이 관계에 대해서 관여도와 소비자의 쇼핑동기간 조절효과가 있는지 검증하기 위해 실시되었다. 가설의 검증을 위해 선형회귀분석, 3단계 위계적 회귀분석 및 ANOVA를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑동기는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 쇼핑동기의 하위요인 즉, 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기 중에 모든 쇼핑동기의 하위요소는 만족도에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 그 결과, 가설 1-1,가설 1-2,가설 1-3,가설 1-4,가설 1-5,가설 1-6은 채택되었다. 이는 중국 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서 쇼핑하는 소비자들이 쇼핑동기의 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기가 만족도에 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다. 그 중에서 단순구경 쇼핑동기는 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 쇼핑동기가 만족도를 향상시키는데 중요한 역할을 수행할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 본 연구를 통해 인터넷 데이마케팅 활동을 실시하는 기업들은 소비자들로 하여금 이벤트 활동이 여가적이고 유희성이 느껴지도록 이벤트 활동 관리를 합리적으로 실행해야 한다는 것을 시사점으로 들 수 있다. 또한, 경제적 쇼핑동기가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 결과에 따라, 데이마케팅 활동을 진행할 때 소비자에게 합리적인 가격의 제품 제공, 품질대비 적당한 가격의 제품을 제공하는 것이 중요하다는 데에 시사점을 들 수 있겠다. 인터넷 쇼핑물은 데이마케팅 활동 중에 소비자에게 다양한 가격에 대한 정보를 보다 구체적이고

체계적으로 명시해주는 것이 중요하다.

편의적 쇼핑동기가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는데, 이를 통해서 인터넷 쇼핑몰의 판매자가 소비자에게 어디에서든지 편리하게 접근가능 하도록 시스템의 품질 강화가 선행되어야 할 것이다. 또한 데이마케팅 활동 중에 소비자가 제품탐색 및 구매절차에서 발생하는 불편함을 해소시켜야 한다는 데에 시사점을 제공할 수 있다.

둘째, 설문 결과 만족도는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다. 이를 통해 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 데이마케팅 활동에서 활용할 때 본인의 만족도가 재방문 및 재구매의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 실증분석을 통하여 소비자의 만족도는 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대한 재방문 및 재구매의도에 영향을 미친 것을 확인하였다. 따라서 기업은 데이마케팅 활동을 진행할 때 기업의 수익성을 확보하기 위해서는 만족한 소비자와 지속적인 관계를 유지할 필요가 있다. 또한 현재 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 참여하는 소비자들이 점점 증가하고 있기 때문에 판매자가 소비자의 욕구를 보다 빠르게 파악하고 만족시켜야 된다는 시사점을 제공할 수 있다.

현재 데이마케팅 활동을 실시하는 중국 인터넷 쇼핑몰들은 중국 시장 뿐 만이 아니라 다른 외국 시장으로도 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰들은 외국 시장에서 시장점유율을 높이기 위해 외국 소비자에 대한 이해가 필요할 것이며, 그들의 욕구를 충족시켜줄 맞춤 서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, <가설 3>에서 쇼핑동기가 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 쇼핑동기 중에 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기와 합리적 쇼핑동기는 재방문 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고는 있지만, 소비자의 다양성탐색 쇼핑동기는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동이 소비자에게 쇼핑동기의 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기가 재방문 및 재구매의도에 긍정적으로 작용하고 있음

을 의미한다. 따라서 <가설3>은 부분 채택되었다(가설 3-1,가설 3-3,가설 3-4,가설 3-5,가설 3-6채택, 가설 3-2 기각). 이 연구 결과 중 소비자의 사회적 쇼핑동기가 재방문 및 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 데이마케팅 활동 참여시 소비자가 다른 친구나 또래집단과 정보교환이 활발하게 일어나면 재방문 및 재구매의도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 쇼핑동기와 만족도의 관계에서 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 편의적 쇼핑동기와 만족도 사이에 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동의 관여도가 높을수록 소비자의 편의적 쇼핑동기는 긍정적으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 쇼핑동기의 사회적 쇼핑동기와 만족도 사이에 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 소비자의 쇼핑동기 중에 사회적 쇼핑동기로 관여도가 높을수록 해당 인터넷 오픈마켓의 데이마케팅 활동에 대한 만족도가 높아졌다.

따라서 <가설4>는 부분적으로 채택되었다(가설 4-3,가설 4-5 채택, 가설 4-1,가설4-2, 가설 4-4, 가설 4-6 기각). 즉, 관여도가 높을수록 편의적 쇼핑동기와 사회적 쇼핑동기가 만족도에 영향을 미치는 정도가 높을 것으로 간주하였다. 이는 소비자의 편의적 쇼핑동기와 사회적 쇼핑동기 만족을 통하여 데이마케팅 활동 만족도를 향상시키는 과정에서 제품이나 서비스의 관여도를 고려해야 된다는 것을 시사한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물들은 데이마케팅 활동에 대한 관심이 있는 소비자들의 성향을 파악해서 저관여도와 고관여도를 추구하는 소비자들을 차별적으로 구분해 서로 다른 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

다섯째, 소비자들은 성별에 따라 여성일수록 소비자 쇼핑동기의 경제적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 만족도, 재방문 및 재방문의도와 관여도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 소비자들은 상대적으로 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서 쇼핑횟수가 많은 소비자일수록 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기, 관여도와 만족도를 더욱 높게 느끼게 되고, 재방문 및 재구매의도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한, 소비자들은 대체적으로 나이가 들수록 경제적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기와 만족도를 더욱 높이 느끼게 되고, 재방문 및 재구매의도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 특히, 경제적 쇼핑동기와 합리적 쇼핑동기의 경우에는 50대 이상의 소비자가 가장 높았고, 만족도와 재방문

및 재구매의도의 경우에는 40대 소비자가 가장 높은 것으로 나타났다. 젊은 층 소비자들보다 비교적 나이가 많은 소비자들은 경제적인 이익과 관련된 것으로 세일품, 할인품의 탐색을 더 중시하고 충동구매를 즐기지 않고 합리적인 상품을 구입하는 것을 더 추구하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과 본 논문은 인터넷 쇼핑물 데이마케팅 활동의 판매자에게 시장세분화에 유익한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있는데, 한계점을 살펴봄으로써 향후 연구에 도움이 되었으면 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 중국내 북경에 있는 소비자만을 대상으로 설문을 실시했기 때문에 중국 전체를 대표하기에는 미흡하며, 연구의 일반화에 한계가 있다. 후속 연구에서는 객관성을 확보하기 위해 연구대상으로 더 많은 지역을 모집단으로 선정하여 무작위 추출에 의한 실증연구를 실시할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비자 쇼핑동기는 선행연구를 바탕으로 하여 경제적 쇼핑동기, 다양성탐색 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 단순구경 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 합리적 쇼핑동기로 제시하였는데 향후 연구에서는 점차 다양화 되어가는 개인성향과 개인욕구 등을 고려하여 소비자 쇼핑동기의 종류를 좀 더 다양하게 추가할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 소비자 자신의 쇼핑경험에 대한 만족도를 측정하였는데 향후에는 데이마케팅 활동에서 특정한 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이나 제품 품질을 구체적으로 살펴보는 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 전체의 데이마케팅 활동 중심으로 연구되었기 때문에 특정한 데이에 따라 분류하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 특정한 데이를 구분하여 구체적으로 세분화된 연구를 실시하고 비교 검토를 통해 보



다 폭넓게 살펴볼 필요가 있다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

- 강진주(2010), “뉴실버세대의 온라인 쇼핑과 쇼핑성향, 의복구매행동에 대한 탐색적 연구,” 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 고영훈(2001), “전자상거래 이용자들의 쇼핑 지향성 및 인터넷 이용 형태 연구,” 중앙대학교, 석사학위논문.
- 고초(2010), “인터넷 쇼핑몰 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 송실대학교, 석사학위논문.
- 곽기영, 지소영(2008), “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구,” 경영정보학연구, 18(2), 15-40.
- 김동진, 김기진(2010), “재방문의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간에 차이에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 19(3), 127-147.
- 김병철(2008), “쾌락적 쇼핑동기와 점포선택 및 구매행동과의 관계,” 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문.
- 김상희, 김경애, 박만석, 양지훈(2011), “인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객감정 및 행동과의 관계,” 경영정보연구, 30(1), 1-37.
- 김상희, 유창조(1994), “매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구,” 한동남경영학회 추계학술발표회, 63-86.
- 김선숙, 이은영(1999), “인터넷 의류 상품구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매동기를 중심으로,” 유통연구, 4(2), 75-91.
- 김성희(2010), “대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각 및 구매만족도에 관한 연구,” 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김영아(2002), “소비자와 소매점간의 관계품질의 영향요인과 효과에 관한 연구,” 대한경영학회, 15(4), 173-198.
- 김영일(2006), “백화점 판매촉진 유형별 혜택이 관여도 및 고객만족과 재방문·재

- 구매 의도에 미치는 영향,” 경희대학교 경영대학원, 국내석사학위논문.
- 김은영(2010), “쇼핑동기, 감정이 재방문 의도에 미치는 영향,” 단국대학교 대학원, 국내석사학위논문.
- 김은희(2002), “온라인 쇼핑물 소비자의 패션제품의 구매동기와 만족에 관한 연구,” 동국대학교 경영대학원, 국내석사학위논문.
- 김인옥(2003), “20~30 대 인터넷 쇼핑물 이용자의 정보탐색 유용성 및 소비자 만족도,” 숙명여자대학교, 국내석사학위논문.
- 김정수(1996), “관여도에 따른 소비자 행동 연구,” 삼암기획 연구 논문집, 제 1호
- 김종권, 김종권(2008), “패션인터넷쇼핑몰의 고객만족도와 구매태도 및 구매의도와 의관계,” 인하대학교, 국내석사학위논문.
- 김종욱, 박상철, 이원준(2005), “온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구,” 경영과학, 22(2), 51-76.
- 김중의 외 (2003), “마케팅,” 서울 : 형설출판사.
- 김중훈, 오이영(2013), “인터넷 점포 속성과 고객만족 : 쇼핑동기의 조절효과,” e-비즈니스 연구, 14(3), 233-257.
- 김지혜, 황진숙(2010), “패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향 연구,” 안국의류학회 학술대회논문집, 2010, No. 1, 91-91.
- 김혜림(2009), “인터넷 이용동기 및 이용분야가 인터넷 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경남대학교, 석사학위논문.
- 김호익(2002), “인터넷쇼핑몰의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 안동대학교, 석사학위논문.
- 김화동(2010), “인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구 -제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로-,” 한국심리학회지 소비자·광고, 11(3), 579-597.
- 김희수(2007), “서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로,” 단국대학교, 박사학위논문.
- 나윤규(2006), “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인 - 패션제품을 중심으로,” 중앙대학교, 석사학위논문.

- 남은경(2006), “인터넷 아동복 소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 사용, 구매행동 및 선호디자인에 대한 연구,” 한남대학교, 석사학위논문.
- 노학진(2000), “인터넷 쇼핑 만족도의 영향요인,” 중앙대학교, 석사학위논문.
- 동정(2009), “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이용성향에 따른 소비자의 쇼핑가치와 만족도에 관한 연구,” 중앙대학교, 석사학위논문.
- 문선종(2000), “전자상거래 시대 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구,” 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박광순(2006), “인터넷쇼핑 이용동기와 이용행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 안국사회과학연구, 28(2), 89-108.
- 박난영(2005), “인터넷 쇼핑 시 제품 종류에 따른 쇼핑몰과 제품의 브랜드 선택에 관한 연구,” 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박동진, 김호익(2001), “인터넷쇼핑몰의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인,” 경영학연구, 5(1), 45-65.
- 박철(2001), “온라인과 오프라인 유통경도에서 소비자 구매행동에 관한 비교 연구,” 2001년 추계학술대회발표논문집, 145-163.
- 박철(2009), “인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교 연구,” e-비즈니스 연구, 10(1), 89-114.
- 박철, 강유리, 김병철(2011), “국내 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기에 관한 연구,” 지역산업연구, 34(1), 47-75.
- 박현희, 구양숙, 구동모(2006), “소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 재구매의도에 미치는 영향 -대학생의 캐주얼 의류 구매를 중심으로-,” 마케팅논집, 14(3), 81-106.
- 박홍희(2011), “중국 소비자의 인터넷 쇼핑성향에 따른 의복관여와 온라인 구전,” 건국대학교, 석사학위논문.
- 방림(2012), “소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구,” 공주대학교, 석사학위논문.
- 배영금(2008), “한국과 중국 인터넷 쇼핑몰 소비자의 구매동기와 고객만족에 관한 비교연구,” 세종대학교, 석사학위논문.
- 배정훈, 박재옥, 이규혜, 김연희(2007). “대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품

- 구매동기에 관한 연구 -일반 인터넷 쇼핑몰 이용자와의 비교를 중심으로-,”  
한국의류학회지, 31(3), 486-494.
- 배지연(2009), “패션 소비자의 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구,” 동덕여자대학교, 석사학위논문.
- 서문수, 박세운, 신철(2009), “중국소비자의 쇼핑동기가 e-스토어 속성과 재구매 의도에 미치는 영향,” 산업경제연구, 22(3), 1487-1511.
- 서지원(2008), “소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 손상기, 이정세(2013), “중국내 외국계 대형할인점 소비자의 매장 재방문 및 재구매에 미치는 영향요인,” 경영컨설팅연구, 13(4), 211-237.
- 손진화(2012), “중국 인터넷 쇼핑 소비자자의 서비스 품질 소비자만족도에 관한 연구,” 수원대학교, 국내석사학위논문.
- 송동호(2010), “인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매의사결정과정과정에 관한 연구,” 부경대학교, 박사학위논문.
- 신낙용(2013), “10대 인터넷 소비자의 패션잡화 쇼핑동기, 정보탐색 및 구매 선호도,” 중앙대학교, 석사학위논문.
- 신봉화(2003), “인터넷쇼핑몰에서의 사회적 환경과 쇼핑몰 만족에 관한 연구,” 연세대학교, 석사학위논문.
- 심규열, 김용만(2004), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질, 고객만족, 재방문 빈도, 재구매 의도간의 구조적 관계,” 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 215-231.
- 안백성(2015), “온라인 쇼핑 이용의도와 만족도에 대한 영향요인,” 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안운석(1994), “소비자관여에 관한 연구 -관여 모델의 검증을 중심으로-,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오소(2015), “구매동기, 고객만족 및 구매의도간의 관계에 관한 연구,” 경기대학교, 석사학위논문.
- 오이영(2013), “인터넷 점포 속성과 고객만족,” 인천대학교, 국내석사학위논문.
- 왕설(2011), “중국 인터넷 패션 소비자의 구매만족도 결정요인에 관한 연구,” 중

- 양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 왕위(2011), “중국소비자 전자항공권의 쇼핑동기가 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 호남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 왕충(2014), “인터넷쇼핑몰에서 인터넷쇼핑몰의 특성이 소비자의 만족도와 충성도에 미치는 영향,” 경희대학교 일반대학원, 국내석사학위논문.
- 원석희(1998), “서비스 운영관리-고객만족(CS)을 통한 가치 창출,” 서울: 영성출판사, 89-90.
- 원중훈(2014), “인터넷 쇼핑몰의 구매 동기와 서비스 품질이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 정경대학원, 석사학위논문.
- 유수현(2004), “인터넷쇼핑과 TV 홈쇼핑 소비자의 구매 만족도 비교,” 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 유재현, 박철(2007), “오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과, 쇼핑동기, 이용빈도, 구전, 재구매의도를 중심으로,” 안국경영정보학회 학술대회논문집 2007, No. 1. 559-564.
- 유주연, 류주연(1999), “브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향,” 성균관대학교, 석사학위논문.
- 이경훈, 박재욱(2006), “보문 : 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구,” 한국외류학회지, 30(12), 1747-1758.
- 이봉호(2009), “중국 자동차 산업에서 브랜드 일체감에 대한 브랜드 개성, 인지된 품질, 브랜드 신뢰의 효과 연구,” 강원대학교, 석사학위논문.
- 이성경(2005), “인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매동기 및 위험지각과 소비자 만족에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이수진(2014), “인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매후기가 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향,” 서울여자대학교, 석사학위논문.
- 이양희(2010), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 장류제품 구매자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향,” 동의대학교 대학원, 석사학위논문.

- 이연(2009), “한·중 대학생들의 인터넷 구매동기와 웹사이트 속성에 따른 의복 재 구매의도,” 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이용균, 이민우(2005), “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향,” 산업경제연구, 18(2), 761-779.
- 이용기, 김명선, 유동근, 정남호(2010), “인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자 감정적 반응의 유형 비교,” 마케팅논집, 18(1), 97-115.
- 이용기, 배영금, 윤남수, 박종현(2008), “한국과 중국 간 인터넷 쇼핑몰 구매동기와 고객만족에 관한 비교분석,” 마케팅논집, 16(3), 103-130.
- 이용일(2009), “농산물 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 :농산물 인터넷 쇼핑몰 구매 경험 고객을 대상으로,” 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이원옥, 이덕원(2010), “지역축제 재방문의사의 영향요인 분석,” 대한경영학회지, 23(4), 1859-1876.
- 이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 서울대경영연구소 경영논집, 28(1), 90-123.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 서울대경영연구소 경영논집, 28(1-2), 145-168.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 마케팅연구, 18(4), 67-97
- 이윤주(2006), “서비스 품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향,” 한양대학교, 석사학위논문.
- 이은진, 김종욱(2013), “인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기 및 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 15(3), 381-392.
- 이정진(2001), “발렌타인데이 마케팅을 위한 초콜릿포장디자인 전략에 관한 연구,” 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.
- 이재만(2012), “온라인 쇼핑몰의 쇼핑동기가 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영

- 향,” 안동대학교, 석사학위논문.
- 이재형, 문재학(2014), “온라인 사용 후기 방향성이 소비자 구매의도 및 사용 후기 신뢰도에 미치는 영향에 대한 연구,” 신라대학교, 석사학위논문.
- 이정은, 이규혜(2009), “온라인 의류 소비자들의 쇼핑동기, 정보원 사용과 의사결정 유형,” *한국의류학회지*, 33(6), 880-892.
- 이태희, 강유리, 박철(2011), “인터넷 쇼핑행동에서 성별의 차이에 관한 탐색적 연구,” *안국IT서비스학회 학술대회 논문집 2011*, No. 5. 495-500.
- 이현경, 정성지(2008), “의복쇼핑성향에 따른 온라인 구매동기와 구매후기 정보활용 및 온라인 구매행동에 대한 연구,” *한국의류학회 학술대회논문집 2008*, No. 1. 126-126.
- 이현규, 한재호(2012), “중국 인터넷 쇼핑몰 고객들의 구매동기와 쇼핑수단의 관계에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 12(4), 51-76.
- 이혜정(2014), “온라인 쇼핑몰에서 인터넷 쇼핑성향이 소비자 만족도에 미치는 영향,” 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문.
- 임태선, 이상환, 박현정(2014), “온라인 서비스 품질과 만족도에 대한 웹 미학 효과,” *마케팅논집*, 22(1), 17-39.
- 임현정, 홍금희(2004), “인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구,” *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 장경(2009), “전자상거래 양식에서 인터넷 쇼핑의 고객만족도에 관한 연구 및 분석,” 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정명선, 김재숙(1999), “쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑 행동에 미치는 영향,” *한국의류학회*, 23(2), 315-325.
- 장영실(2007), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 장유(2013), “중국 소셜 쇼핑 현황과 소비자 선택속성 및 고객 만족도에 대한 연구,” 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조나, 박상규(2011), “중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *무역학회지*, 36(2), 217-237.
- 조나(2012), “인터넷쇼핑동기가 정보탐색의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영



- 향: 중국 북경소비자를 중심으로,” 국제무역연구, 16(1), pp.221-239.
- 조원준(2003), “관여도와 제품지식의 소비자 세분화에 따른 고객충성도 결정요인에 관한 연구,” 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조우경(2008), “인터넷 쇼핑몰 사이트 이미지가 사이트 태도와 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인하대학교, 국내석사학위논문.
- 지소영(2007), “인터넷 쇼핑몰 환경하에서 제품의 관여유형 및 관여수준의 조절 효과에 관한 연구,” 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원, 석사학위논문.
- 진뢰(2014), “쇼핑성향과 웹사이트 평가요소가 인터넷쇼핑몰의 만족, 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향,” 동명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 진봉(2011), “인터넷 쇼핑몰의 특성, 고객만족 및 재 구매의도의 관계,” 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 채영일(1999), “인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최계봉, 김정민(2006), “인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 관여도 및 재 구매의도와의 관계에 관한 연구,” 인터넷정보학회지, 7(2), 84-99.
- 최성환(2007), “브랜드 개성의 차원이 브랜드 일체감과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최승욱(2000), “무선인터넷서비스 및 Web-Site의 브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향,” 성균관대학교 경영대학원, 국내석사학위논문.
- 최재용, 이종호(2008), “인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰에 미치는 영향,” 전자상거래학회지, 9(4), 29-44.
- 최진철, 전정수(2011), “관계마케팅 유형이 고객과의 관계의 질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영교육연구, 70, 595-628.
- 최철재(2012), “쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포충성도에 미치는 영향: 온라인 쇼핑과 오프라인쇼핑의 비교,” 유통정보학회지, 15(1), 23-33.
- 한혜림(2005), “고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍성인(2002), “관여도에 따른 고객만족 원인변수와 결과변수에 관한 연구,” 충남대학교 대학원, 석사학위논문.

- 홍종필(2003), “인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구,” 사회과학 연구논총, 11, 171-208.
- 홍주연(2002), “의복관여도 따른 백화점 서비스 품질 평가에 관한 연구,” 동덕여자대학교 패션전문대학원, 석사학위논문.
- 홍현주(2012), “소셜쇼핑의 패션제품 구매동기와 신뢰·만족의 관계에 미치는 유행 혁신성의 조절효과,” 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 황덕란, 최영찬, 김미영, 문정훈(2007), “온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향 - 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석,” 경영학연구, 22(2), 347-375.
- 황성민(2007), “한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구,” 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황재근(2002), “데이마케팅(Day Marketing)에서의 광고전략,” 경희대학교 산업정보대학원, 국내석사학위논문.
- 황용철, 전정수, 김경훈, 김경현(2013), “물류 서비스품질, 신뢰와 만족, 재구매의도의 영향관계,” 생산성논집, 27(1), 479-507.
- 황진숙(2003), “의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향.” 안국의류학회지, 27(2), 177-187.
- 邢偉(2011), “서비스 품질이 관여도 및 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

## 2. 해외 문헌

- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds(2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Assael,H.(1998), “Comsumer Behavior and Marketing Action,” Boston, Mass: *Kent Publishing Company*, 6th Ed.

- Assael, H.(1992), "Consumer Behaviour in Marketing Action," Boston, PWS Kent, 4th Edition.
- Bansal, H. S.(1997), "Developments in Marketing Science, Academy of Marketing Science," *Coral Gables, FL*, 304-313.
- Babin, B., Darden, W., and Griffin, M.(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," 644-656.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Brown, M., N. Pope, and K. Voges(2003), "Buying or browsing? an exploration of shopping orientations and online purchase intention," *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L.(1983), "The theoretical model for the study of product importance perceptions," *Journal of Marketing*, 1, 47-69.
- Celsi, R., Olson, J. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes," *Journal of Consumer Research*, 1(15), 211-224.
- Choi, G. & Kim, J.(2006), "A study on the influence of marketing characteristics in the internet shopping mall on repurchasing," *Korean Society for Internet Information*.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Day G. S. (1970), "Buyer attitude and brand choice," *New York : Free Press*
- Day, R. L. & Ash, S. B.(1979), "Consumer Response to dissatisfaction with Durable Products," *Advance in Consumer Research*, 5, 437-440.
- Dawson, S., P. H. Bloch, & N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(4),

408-427.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1995), "Consumer Behavior,"  
*The Dryden Press*.

Festinger, L. (1957), "A theory of cognitive dissonance," Stanford, CA:  
Stanford University Press.

Ganesh, J., K. E. Reynolds, M. Luckett and N. Promirleanu(2010), "Online  
Shopping Motivations, and E-Store Attributes: An Examination for  
Online Patronage Behavior and Shopper Typologies," *Journal of  
Retailing*, 86(1), 106-115.

Haas, Rainer(2002), "The Austrian Country Market: A European Case Study  
on Marketing Regional Products and Services in A Cyber Mall,"  
*Journal of business Research*, 55, 637-646.

Hartman, Jonathan B., S. Shim, B. Barber, M. O'Brien (2006), "Adolescent's  
Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical  
Influence of Personal Values and Innovativeness," *Psychology and  
Marketing*, 23(10), 813-839.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Fuller, J.(2013), "The impact of  
user interactions in social media on brand awareness and purchase  
intention : The case of mini on facebook," *Journal of Product and  
Brand Management*, 22(5-6), 2-2.

Hoffman, L. D., & Novak. P. T(1996), "Marketing in hypermedia  
computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of  
Marketing*," 60(3), 50-68.

Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior," *New  
York : John Wiley & Sons*, 145.

Hunt, H. Keith(1977), "CS/ D-Overview and Future Research Direction," in  
Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and  
Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science  
Institute.

- Jarvenpaa S. L. and Todd A. P. (1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarratt, D.(1996), "A Shopper taxonomy for retail strategy development," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(2), 196-215.
- Kellerman(1987), "Information exchange in social interaction, in interpersonal processes," *New Directionin Communication Research*.
- Krugman, H. E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kukar-Kinney, M. N. M. Ridgway and K. B. Monroe(2009), "The Relationship between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and their Motivations to Shop and Buy on the Internet," *Journal of Retailing*, 85(3), 298-304.
- Kwon, K. N., D. Jain(2009), "Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations," *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Lastovicka, John L. and David M. Gardner. (1979), "Components of Involvement," *Attitude Research Plays for High Stakes*, Eds. J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: AMA, 53-73
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lotz, S. L., & Eastlick, M. A., Shim, S.(1999), "Modeling participation in entertainment and shopping activities in mall a utilizing the flow paradigm," paper presented at Yonsei University, Seoul.
- Mackiewicz, J., (2010), "The Co-construction of Credibility in Online Product Reviews," *Technical Communication Quarterly*, 19(4), 403-426.
- McKinney, L. N.(2004), "Internet shopping orientation segment: An

- exploration of differences in consumer behavior," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408-433.
- Mcquarrie E.F. & Munson J.M.(1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension," *Advances in Consumer Research*, 1(14).
- Mitchell, Andrew A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitude Toward Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Noble, S. M., D. A. Griffith, and M. T. Adjei(2006), "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives," *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- O'Brien, H .L.(2010) "The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences," *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- Oliver. R. L.,(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 15(7), 25-48.
- Oliver. R. L., & Bearden. W(1983), "Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage," *Journal of Business Research*, 1(13), 235-246.
- O'Cass, A. and Fenech, T. (2001), "Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions," *Journal of product and brand management*, 10(6-7), 1061-10421.
- Park, C. H., and Kim,Y. G. (2006), "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J. T.(1983), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising," *Advertising and consumer Psychology*, 3(2), 3-23.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson.(1990), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," *Homewood, IL: Irwin*. 2nd ed.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo and David Schumann.(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- Robertson, J. H. & Schefer, R. (2000), " E-Loyalty: Your secret weapons on the Web Harvard business review," 7(8), 105-113.
- Rohm, Andrew J. & Vanitha Swaminathan(2004), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- R. L. Oliver, Op. cit, 1980, 460-469.
- Sherif. M, and Cantril, H(1947), "The psychology of ego-involvements ,social attitude and identifications," *New York: John wiley and sons, Inc*.
- Tauber, E. M. (1972), "Why do people shop?," *Journal of Marketing*, 36(10), 46-49.
- Westbrook, Robert A.(1980). "Intrapersonal affective influences upon consumer satisfaction with products," *Journal of consumer research*, 7(6), 49-54
- Westbrook, R.A., & Black, W.C.(1995), "A motivation-based shopper typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wood, J. V. (1989), "Theory and Research Concerning Social Comparison of Personal Attitudes," *Psychology Bulletin*, 106(September), 231-248.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yoo. B. H., Donthu, N. and Lee, S. H.(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zaichowsky, J. L.(1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zhou, T, Li, H., & Liu, Y(2010), “The effect of flow experience on mobile sns users’ loyalty,” *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.

### 3. 참고 사이트

중국아이리서치(艾瑞諮詢集團,iResearch)-<http://www.iresearch.com.cn>

중국 인터넷 정보센터(中國互聯網絡信息中心,CNNIC)-<http://www.cnnic.com.cn>

타오바오(淘寶)-<http://www.taobao.com>

차이나바이트(比特网,ChinaByte)-<http://www.chinabyte.com>

경동상성(京東商城)-<http://www.jd.com>



## 부록

부록1. 한국어 설문지

부록2. 중국어 설문지

## 설문지

안녕하십니까!

저는 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 이닝입니다. 본 설문지는 “중국 인터넷 쇼핑몰을 통하여 데이마케팅 참여쇼핑객의 쇼핑동기가 만족도와 재방문 및 재구매의도에 미치는 영향”에 대한 설문내용입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다. 특정한 기념일에 인터넷을 통하여 접하였던 구매행동에 대하여 떠올려 주세요. 지금 그 경험에 따라 답변해 주시기 바랍니다.

설문 내용은 평소 생각하시는 대로 대답해 주시면 됩니다. 귀하의 응답내용은 연구 목적 이외에는 다른 곳에 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 설문에 응해주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2015. 2.

제주대학교 석사과정: 이닝 (중국 유학생)

지도교수: 제주대학교 경영학과 황용철

I. 다음은 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동을 참여시 소비자 쇼핑동기에 대한 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	내가 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에서의 쇼핑행동 대해서는	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	돈을 절약하기 위해 쇼핑한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	경쟁력 있는 가격을 찾기 위해 쇼핑한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	가격비교를 위해 쇼핑한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	동일한 제품 비교를 위해 쇼핑한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	많은 브랜드가 있으니 방문한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	선택의 폭이 넓으니 방문한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	새로운 아이템 발견의 즐겁다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	다양한 스타일의 제품 탐색 즐겁다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	독특한 제품 선호하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	작은 노력한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	직접 방문 불필요 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
12	인터넷 쇼핑의 편리하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
13	인터넷 주문의 편리하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
14	구매목적 없이 방문한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
15	구매능력이 안되어도 둘러본다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
16	방문자체의 즐겁다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

번호	내가 중국 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서의 쇼핑행동 대해서는	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
17	방문자체가 기분을 새롭게 하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
18	시간을 보내기 위해 방문한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
19	구매가 즐거운 쇼핑의 조건이 아니다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
20	친구들과 쇼핑정보 교환한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
21	쇼핑경험을 타인과 공유하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
22	다른 인터넷 고객들과 친분 발전하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
23	개인적인 관계를 발전하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
24	합리적 쇼핑을 하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
25	인터넷에서 충동구매를 하지 않다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
26	인터넷에서 더 신중하게 쇼핑하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

Ⅱ. 다음은 중국 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에 대한 **관여도**와 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	나는 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에 관심을 가지고 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동은 나에게 중요하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동은 나에게 필요하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동은 나에게 유익하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에서 쇼핑할 때 많은 생각을 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

Ⅲ. 다음은 중국 인터넷 쇼핑물의 데이마케팅 활동에 대한 소비자의 **만족도**와 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	쇼핑하는 것이 전반적으로 만족스럽다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	자신한테 좋은 경험이라고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	좋은 선택이라고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 전반적으로 쇼핑하는 것이 즐겁다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	쇼핑하는 동안 편안했다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	자신의 욕구를 충족시켰다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

IV. 다음은 중국 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동에 대한 재방문 및 재구매의도와 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표시해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	충성고객이라는 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	앞으로 이런 기획 있으면 더 많은 거래하려고 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	가장 먼저 고려하는 쇼핑기회이라고 생각한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 다른 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

VII. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 ‘√’로 표시해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은? ① 20대 및 20대 미만 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3) 귀하의 최종학력은?

① 고졸 및 고졸이하 ② 대학 재학 중 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 직업은?

① 학생 ② 사무직(공무원, 회사원 등) ③ 전문직(교사, 의사, 변호사, 약사, 언론인, 연구직, 디자이너 등) ④ 판매·서비스직(요리사, 미용사, 판매원 등)  
⑤ 자영업(농업, 상업, 축산업 등) ⑥ 기타

5) 귀하의 월 평균 수입은?

① 50만원 이하 ② 50만원-100만원 이하 ③ 100만원-150만원 이하  
④ 150만원-200만원 이하 ⑤ 200만원-250만원 이상 ⑥ 250만원 이상

6). 귀하가 인터넷 쇼핑몰의 데이마케팅 활동 참여하는 횟수는? ( )

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회

— — ★끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다★ — —

# 問卷調查

您好,我是濟州大學經營系的李宁。此次問卷調查的內容是關於在網絡電商節日營銷活動中網絡消費者的購買動機,滿意度對在訪問或在購買意圖的影響。非常感謝您在百忙之中抽出時間做這次問卷調查。現在請您根據您在網絡節日營銷活動中的購買經歷進行回答。

2015.02.

濟州大學 碩士課程：李宁（中國 留學生）  
指導教授：濟州大學 經營學科 黃用哲

I. 以下是有關節日營銷活動中網絡消費者“購買動機”的相關問題，請您在相對應的問題上划“√”

序号	關於我在網絡電商節日營銷活動中的購物行爲	完全不是			一般			完全确定
1	爲了節約錢。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	爲了尋找更優惠的價格。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	爲了更好的比較商品價格。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	爲了比較同一件商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	有很多品牌的商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	可以選擇的範圍很廣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	發現新潮流的商品很高興。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	探索多種式樣的產品很高興。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	喜愛獨特地商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	只需投入很少的努力。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	不需要直接訪問實體店。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	利用網絡購物很方便。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	網絡預訂很方便。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	不以購買爲目的的訪問。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

15	就算沒有購買能力也喜歡隨便看看。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	訪問本身就很有趣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	訪問會讓自己心情變得很愉悅。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	爲了打發時間而訪問。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	開心購物的條件不僅僅只是購買。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	爲了與朋友交換購物信息。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	爲了與朋友共享購物經驗。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	爲了與其他網絡消費者發展友情。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	爲了發展個人關係。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	爲了合理的購物。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	爲了避免沖動購買的行爲。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	爲了更加慎重的購物。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 以下是關於網絡消費者“關注度”的相關問題，請您在相對應的問題上划“√”

序号	關注度：對於網絡電商的節日營銷活動	完全不是			一般			完全确定
1	我一直很關注網絡電商的節日營銷活動。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	網絡電商的節日營銷活動對於我來說非常重要。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我非常需要網絡電商的節日營銷活動。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	網絡電商的節日營銷活動對我來說是有益的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	購買時考慮很多方面	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 下面是關於“滿足度”的相關問題，請您在相對應的問題上划“√”。

序号	滿足度：對於網絡電商的節日營銷活動自己的購買經驗	完全不是			一般			完全确定
1	感到整体滿意。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	對自己是很好的經歷。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	好的選擇。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	整体感到很開心。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	在購物期間感到很舒服。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	滿足了自己的需求。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV.下面是“在訪問或在購買意圖”的相關問題,請您在相對應的問題上划“√”。

序号	在訪問意圖：對於網絡電商的節日營銷活動	完全不是			一般			完全确定
1	感覺自己是忠實顧客.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	如果以后會有類似的機會，考慮會購買更多。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	作為最先考慮的購買機會。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	會向其他朋友積極的推薦。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V.下面是有關個人資料的問題,請您在相對應的問題上划“√”。

1)您的性別是? ① 男 ② 女

2)您的年齡是?

- ① 20歲以下~20歲 ② 30歲以下~30歲 ③ 40歲以下~40歲 ④ 50歲以下~50歲  
⑤ 60歲以上

3)您的最終學歷是?

- ① 高中或者高中以下 ② 大學在校中 ③ 大學 ④ 研究生以上

4)您的職業是?

- ①學生 ②辦公人員(公務員, 公司職員 等) ③從事專門職業(教師, 醫生, 律師, 言論人, 研究人員, 設計師 等) ④服務人員(廚師, 美容師, 等) ⑤自由職業(農業, 商業, 畜牧業, 等) ⑥其他

5)您的月平均收入是?

- ① 3000元以下 ②3000元~6000元以下 ③ 6000~9000元以下  
④9000元~12000元以下 ⑤12000元~15000元以下 ⑥ 15000元以上

6). 您參加網絡電商節日營銷活動的次數是 ( )



① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 ⑤ 5次 ⑥ 6次以上 (包括6次)

— — ★感謝您在幫忙之中參與這次問卷調查★ — —