

# 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 중국과 베트남 소비자를 중심으로

## Effects of Consumers' Shopping Motivation on the Consumer Trust and Purchase Intention: Comparison of Chinese and Vietnamese Consumers

원성빈, 손증군  
남서울대학교 국제유통학과

Sung Bin Won(sbwon@nsu.ac.kr), Zeng-Jun Sun(s1982@nsu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 전자상거래 및 온라인 쇼핑 분야의 선행연구를 토대로 소비자의 온라인 환경에서의 쇼핑 동기로 편의적, 쾌락적, 경제적 동기의 3가지 요인을 도출하여 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 연구모형을 설정하였다. 또한 중국과 베트남 2개 국가 소비자들의 성향차이를 조절변수로 설정하고 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 쇼핑 동기 중 편의적 동기를 제외한 쾌락적, 경제적 동기 변수는 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 소비자의 쇼핑 동기 중 모든 변수는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 넷째, 소비자의 쇼핑동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향은 중국과 베트남 소비자에 따라 차이를 보이는 것으로 검증되었다.

본 연구결과를 토대로 중국시장과 베트남시장에 진출하는 기업들에게 현지화에 대한 실무적인 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 전자상거래 | 온라인 쇼핑 | 쇼핑 동기 | 신뢰도 | 구매의도 |

### Abstract

This study is based on the previous research which proved that "seeking convenience", "seeking low-cost" and "pleasures of shopping" are the major shopping motivation of online shopping. Research is conducted by using the trust as mediator, purchase intention as dependent variable. Also, differences between Chinese and Vietnamese consumers are applied in analysis of the model.

The results were as follows: First, "seeking low-cost" and "pleasures of shopping" have positive effects on trust. Second, all shopping motivation have positive effect on purchase intention. Third, the trust has positive effect on purchase intention. Fourth, consumers' shopping motivation have significant difference in trust and purchase intention according to Chinese and Vietnamese consumers. The results of this study presented the strategic implications for operators at online shopping area.

■ keyword : | Electronic Commerce | Online Shopping | Shopping Motivation | Trust | Purchase Intention |

\* 이 논문은 2015년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

접수일자 : 2016년 05월 02일

심사완료일 : 2016년 06월 02일

수정일자 : 2016년 06월 02일

교신저자 : 손증군, e-mail : s1982@nsu.ac.kr

## I. 서론

오늘날의 급속한 인터넷 발전과 더불어 중국과 베트남에서도 온라인 쇼핑이 널리 보급되어 소비자 유통채널로서 그 중요성이 널리 인식되고 있다.

먼저, 중국의 온라인 쇼핑 시장에 대해 살펴보면, 2015년 누적매출액이 3.88만억 위안을 달성하였으며, 온라인 쇼핑 이용자가 4.13억 명을 초과하고 있는 것으로 나타났다[1].

또한 2013년 기준 베트남 인구 8천971만 명 가운데 3천만 명 이상이 인터넷을 활용하여 베트남의 온라인 쇼핑시장도 빠르게 성장하고 있다. 온라인 쇼핑시장은 VCCorp, 핫딜 등 베트남 업체들이 대부분을 차지하고 있고 외국 업체가 만든 온라인 쇼핑몰로는 독일 로켓인터넷의 라자다가 인지도를 확대하고 있다. 현재 한국의 몇몇 기업이 베트남에서 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있지만, 시장 점유율은 미미한 것으로 알려졌다[26].

중국과 베트남 온라인 쇼핑 시장은 전체적인 규모로 볼 때, 매우 급속히 발전하고 있는 매력적인 시장이기 때문에 많은 외국 업체들이 적극적으로 진출을 모색하고 있다. 또한 온라인 쇼핑이 급성장하고 국민 소득수준이 증대되면서 소비자의 쇼핑욕구 또한 다양해지고, 개성화되어 가고 있다. 이러한 시점에서 중국과 베트남 시장에 대한 깊은 이해와 중국과 베트남에 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 것은 많은 기업들에게 있어 매우 중요한 과제로 요구되고 있다.

이러한 맥락에서 소비자의 쇼핑동기는 소비자의 욕구를 충족시키는 데 매우 유용한 핵심요인 중의 하나이기 때문에 소비자들에 대한 이해도를 높이기 위해서는 반드시 고려되어야 하는 요인일 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 기존연구들의 결과를 토대로 편의적인 면을 포함하는 실용적 측면, 즐거움을 추구하는 쾌락적 측면과 저렴한 가격을 추구하는 경제적 측면을 동시에 파악하기 위해 편의적 동기, 쾌락적 동기, 경제적 동기를 온라인 쇼핑의 이용 동기 요인으로 선정하였다.

또한 온라인 쇼핑의 파급수준과 관련하여 상대적으로 초기 단계에 있는 베트남과 활성화 수준이 상대적으로 높은 중국 소비자들 간에 성향의 차이가 존재할 가

능성이 높다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 쇼핑동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향과 관련하여 중국과 베트남 소비자 간의 차이에 대해 분석하고자 한다.

이러한 관점에서 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기존 온라인 쇼핑 동기에 대한 선행연구를 검토하여 온라인 쇼핑 동기요인을 선정하고 이러한 쇼핑동기가 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 둘째, 온라인 쇼핑의 신뢰도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다양한 관점에서 분석하고자 한다. 셋째, 온라인 쇼핑을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하고, 소비자의 쇼핑동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 중국과 베트남 소비자 간에 어떤 차이가 있는지에 대해 분석하고자 한다.

본 연구는 먼저, 기존의 관련분야에 대한 많은 논문들에서 집중적으로 연구되어온 중국 소비자와 함께 베트남 소비자들의 성향을 파악하고자 한 점에서 기존 연구들과의 차별성이 언급될 수 있다. 전자상거래 시장의 초기성장단계인 베트남 소비자들의 성향파악을 통해 향후 라오스, 미얀마, 몽골 등 동아시아 국가 소비자들을 대상으로 한 연구를 진행하기 위한 학문적 시사점을 도출하는 것이 가능하기 때문이다. 이와 더불어, 본 연구에서는 중국시장과 베트남시장에 진출하는 기업들에게 현지화에 대한 실무적인 시사점을 제안하고, 온라인 쇼핑 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 전략적인 추진 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 쇼핑동기에 대한 이론적 고찰

소비자의 쇼핑동기는 욕구 충족을 위한 특정 제품 및 서비스의 구매 이유를 말한다[2]. Tauber[3]는 소비자의 쇼핑동기가 상품의 구매를 통해 얻을 수 있는 효용뿐만 아니라 실제 구매행위와 관련 없는 개인적, 사회적 요인들을 포함하고 있음을 언급한 바 있다. 따라서 소비자의 쇼핑동기는 구매동기 이외에도 다양한 심리

적 동기에 의해 유발될 수 있다[3].

소비자의 쇼핑동기를 개인적, 그리고 사회적 동기로 구분한 Tauber[3]의 연구를 기반으로 기존 문헌들에서는 다양한 쇼핑동기에 관한 연구가 이루어져왔다. 대표적으로 기존의 연구들에서는 제품 지향적 및 경험적 동기[4], 효용적 및 쾌락적 동기[5], 또는 경제적, 편의적, 그리고 쾌락적 동기[6] 등 기능적이고 효용적인 가치와 경험적 측면을 동시에 고려한 연구 모델이 활용되어 왔다.

이와 같은 맥락에서, 효용적 측면과 경험적, 쾌락적 측면으로 구분되는 두 가지 차원의 소비자 쇼핑동기는 인터넷 환경에서도 적용이 가능한 것으로 주장되었다[7][8]. 예를 들어 한국 소비자를 대상으로 온라인 쇼핑의 동기에 대해 연구한 Koo, Kim, and Lee[9]의 연구에서는 효용적 동기와 쾌락적 동기 모두 소비자가 온라인 스토어의 특성을 평가하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 이와 더불어 인도 소비자들의 철도 승차권 온라인 구매와 관련하여 쇼핑동기를 분석하고자 한 Sahney, Ghosh, and Shrivastava[10]의 연구에서도 편의적, 경제적, 그리고 사회적 동기 등 다양한 동기 요인들이 소비자의 온라인 구매 행동에 미치는 유의한 영향력이 검증된 바 있다.

## 2. 온라인 쇼핑 동기

온라인 쇼핑 동기에 관련된 선행연구를 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 온라인 쇼핑 동기에 관한 연구

연구자	연구변수
Tauber et. al.(1972)[3]	개인적 동기, 사회적 동기
Westbrook et. al.(1985)[4]	제품 지향적 동기, 경험적 동기
Babin et. al.(1994)[5]	쾌락적 동기, 효용적 동기
Hairong et. al.(1999)[6]	쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기
Hammond et. al.(1998)[7]	편의적 동기, 경제적 동기, 사회적 동기
Childers et. al.(2001)[8]	편의적 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기
Koo et. al.(2008)[9]	쾌락적 동기, 효용적 동기
Sahney et. al.(2014)[10]	편의적 동기, 경제적 동기, 사회적 동기
황덕란 외.(2007)[11]	쾌락적 동기, 효용적 동기

위와 같은 이론적 맥락에서 본 연구에서는 두 가지 차원의 소비자 쇼핑 동기 요인들에 관해 중점적으로 분석하고자 한다. 구체적으로 효용적 차원에서 편의적, 경

계적 동기 요인이 그리고 경험적 차원에서 쾌락적 동기 요인이 소비자들의 온라인 채널 신뢰도 및 온라인 쇼핑 채널을 통한 구매의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

### 2.1 효용적(utilitarian) 동기

Babin et al.[5]에 의하면 소비자의 효용적 동기는 최소한의 제약수준에서 효용적 또는 시기적절한 구매를 달성하는 것을 의미한다. 또한 효용적 가치는 목표 지향적이며 합리적 구매와 관련성이 높고, 이러한 가치를 높게 평가하는 소비자들은 필요에 의한 쇼핑을 행하는 것으로 보고되었다[5]. 따라서 효용적 가치를 중시하는 소비자들은 필요 충족 과정에서 개인의 편의적 효용을 중시할 가능성이 높다.

또한 온라인 쇼핑 환경에서는 정보 탐색의 편의성이 주요한 동기 요인으로 작용할 수 있다[10]. 따라서 편의적 동기는 최소한의 제약 수준에서 원하는 제품 및 서비스에 대해 정보 검색이 가능하고, 또한 시기적절한 구매를 위한 소비자들의 동기로 정의될 수 있다.

이와 더불어 소비자의 경제적 쇼핑 동기 또한 합리적 구매를 중시하는 효용적 가치를 내포할 가능성이 높다. Sheth, Newman, and Gross[12]에 의하면 경제적 가치는 제품이나 서비스를 구매하는데 있어서 다른 대안들과 비교할 때 상대적으로 낮은 가격이나 비용으로 소비자들에게 인식된 가치를 의미한다. 따라서 일반적으로 소비자들은 제품과 서비스가 제공하는 효용 면에서 판단할 때, 자신이 지불하는 가격이 합리적이거나 저렴할 때 경제적 가치가 있다고 느낀다[13]. 이러한 맥락에서 경제적 동기는 소비자들이 지불하는 가격 측면에서 보다 저렴하거나 합리적인 가치를 지닌 제품 및 서비스를 구매하기 위한 동기라 할 수 있다.

### 2.2 쾌락적(hedonic) 동기

소비자가 쇼핑을 통해 얻는 쾌락적 가치는 쇼핑을 통한 잠재적 여흥과 경험을 통해 발생하는 즐거움을 반영하고 있다[14]. 따라서 쾌락적 가치는 쇼핑의 목적 자체를 달성하는 것 보다는 더욱 주관적이고 개인적인 것으로, 이러한 가치를 중시하는 소비자는 쇼핑 자체를 즐기는 경향이 강한 것으로 보고되었다[5]. 이에 따라 본

연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 쾌락적 동기를 쇼핑에 참여하며 즐거움을 얻고, 스트레스를 해소하며, 온라인 쇼핑 자체에 대해 흥미를 느끼는 동기로 규정하였다.

### 3. 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 및 구매 의도

본 연구에서는 온라인 쇼핑 동기 요인들의 영향력을 검증하기 위해 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도를 종속변수로 활용하였다.

온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 전자상거래 시장에서 신뢰형성을 통한 소비자의 지각된 위험을 줄이는 가장 효과적인 전략으로 제시된 바 있다[15]. 따라서 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 신홍시장에서의 온라인 쇼핑 활성화와 소비자들의 지속 거래 가능성에 중대한 영향을 미칠 가능성이 높다. 또한 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 소비자들의 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 크다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자들의 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 수준 차이에 따른 구매의도에도 초점을 맞추어 분석을 실시하였다.

## III. 연구 설계

### 1. 연구모형

상기에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 이용 동기를 편의적 동기, 쾌락적 동기, 경제적 동기로 설정하고 신뢰도를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 구성하고 연구목적달성하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

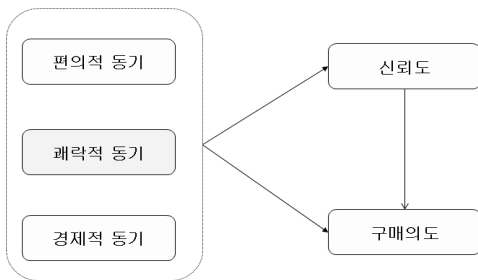


그림 1. 연구 모형

## 2. 연구가설

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 논의되었던 변수들을 바탕으로 설정된 [그림 1]의 연구모형을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

### 2.1 온라인 쇼핑 이용 동기와 신뢰도에 관한 가설

최재용[16]의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑을 통한 소비자들의 구매동기는 정보의 품질, 거래의 안전성, 디자인, 구매가격, 인지된 이미지, 편리성 등과 관련하여 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 밀접한 영향이 있는 것으로 보고되었다. 따라서 온라인 쇼핑을 이용하는 과정에서 소비자가 느끼는 정보 검색의 용이성, 구매시간의 유연성, 그리고 구매자가 예상하는 가격과 일치하는 적절한 가격은 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 만족도 수준과 관련이 있는 것으로 유추해 볼 수가 있다. 즉 소비자의 편의적, 경제적 쇼핑동기는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 및 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 높다.

또한 본 연구에서는 쾌락적 동기 또한 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 및 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 판단하였다. 쾌락적 가치를 중시하는 소비자들은 쇼핑 자체를 즐기는 경향이 강하게 나타난다[5]. 따라서 상대적으로 쾌락적 동기가 높은 소비자들은 온라인 쇼핑을 즐기고, 상대적으로 온라인 쇼핑에 대한 높은 만족도를 나타낼 가능성이 높다[17]. 이는 만족, 즐거움과 같은 감정적 측면에서 높은 수준의 신뢰도 및 구매 의도로 연결된 가능성이 높다. 따라서 소비자의 쾌락적 동기 또한 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도 및 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 논리에 의해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 소비자의 편의적 동기는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 소비자의 경제적 동기는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 소비자의 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소비자의 편의적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 소비자의 경제적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자의 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 신뢰도와 구매의도에 관한 가설

전자상거래 환경에서 소비자의 신뢰에 관한 선행연구로, 손증균[18]은 O2O 특성이 신뢰와 수용의도에 미치는 영향의 연구에서 신뢰는 온라인 쇼핑에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 확인한 바 있다. 즉, 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 소비자의 지각된 위험을 감소시킴으로써, 온라인 쇼핑을 통한 제품 및 상품의 구매를 촉진시킬 가능성이 매우 높다[15]. 이와 관련하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H7: 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상에서 설정된 가설과 관련하여 나타날 수 있는 중국과 베트남 두 국가 소비자들의 성향 차이를 알아보고자 노력하였다. 이는 온라인 쇼핑의 활성화 수준이 두 국가에서 차이가 존재하기 때문에, 온라인 쇼핑의 과급과 관련하여 상대적으로 초기 단계에 있는 베트남과 활성화 수준이 상대적으로 높은 중국 소비자들 간에 성향의 차이가 존재할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 340명의 소비자들을 대상으로 한 통합모형의 분석과 더불어 중국과 베트남 소비자를 구분하여 가설 검증을 실시하였다.

### 3. 변수의 조작적정의

본 연구에서 사용된 측정변수는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며, 연구의 목적에 따라 일부 항목은 수정 후에 사용되었다[표 2].

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목	선행 연구
편의적 동기	정보검색 및 이용이 쉽고, 시간 절약 등 구매 과정에서 소비자 노력의 최소화 정도	3	Babin et al.(1994) [5] Sahney et al.(2014) [10] Lin fang et al.(2012)[19]
경제적 동기	보다 저렴하게 구매하거나 합리적인 가치를 지닌 물건을 고를 수 있는 정도	4	Sheth et al.(1991) [12] 이성호(2014) [13] Lin Fang et al.(2012)[19]
쾌락적 동기	온라인 쇼핑물 이용하는 과정에서 얻는 즐거움, 스트레스 해소, 흥미	4	Babin et al.(1994) [5] 이용기 외(2010) [20]
신뢰도	온라인 쇼핑 과정에서 제공되는 정보, 상품, 거래에 대한 믿음의 정도	4	Collier et al. (2006) [21] 최재용(2009) [16] 손증균 외(2012) [22]
구매 의도	온라인 쇼핑을 통해 제품 또는 서비스를 구매하려는 의도나 재구매, 계획의 정도	4	손증균(2014) [23] 조세형 외(2012) [24] 최재용(2009) [16]

### 4. 연구 방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 2015년 12월 20일부터 2016년 1월 10일까지 3주간 온라인 쇼핑 이용경험이 있는 중국 북경 지역과 베트남 하노이 지역의 소비자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 수집된 설문지는 총 370부로, 무응답 및 기타 불성실하게 응답된 30부를 제외하고 340부를 최종분석에 사용하였다. 연구가설을 검증하기 본 연구에서는 PASW Statistics 18.0와 AMOS 18.0 통계 프로그램이 실증분석 과정에서 활용되었다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 최종 표본은 중국 소비자 170명, 베트남 소비자 170명을 포함하는 340명으로, 중국과 베트남 모두 2, 30대 소비자를 중심으로 표본을 구성하였다. 이는 온라인 쇼핑에 대한 경험 및 관심이 상대적으로 풍부하며 실제 구매력을 보유한 소비자 연령층을 연구표본으로 설정하고, 베트남의 젊은 평균연령을 반영하여 표본의 대표성을 최대한 확보하기 위함이다. 표본의 인구통계학적 특성 및 일반현황을 정리하면 [표 3]과 같다.

표 3. 연구대상의 인구 통계적 특성 및 일반현황

구분	중국		베트남		
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
별칭	남성	56	32.9	39	22.9
	여성	114	67.1	131	77.1
	소계	170	100.0	170	100.0
나이	10대	1	0.6	0	0
	20대	88	51.8	112	65.9
	30대	75	44.1	31	18.2
	40대	6	3.5	17	10.0
	50대 이상	0	0	10	5.9
	소계	170	100.0	170	100.0
학력	고교 재학/졸	0	0	17	10.0
	대학 재학/졸	152	89.4	141	82.9
	대학원 이상	18	10.6	12	7.1
	소계	170	100.0	170	100.0
직업	전문직	20	11.8	14	8.2
	자영업자	33	19.4	27	15.9
	사무직	22	12.9	20	11.8
	학생	89	52.4	103	60.6
	기타	6	3.5	6	3.5
	소계	170	100.0	170	100.0
방문 빈도	하루 한번 이상	63	37.1	26	15.3
	2-3일에 한번 이상	47	27.6	39	22.9
	1주일에 한번 이상	21	12.4	19	11.2
	한 달에 한번 이상	13	7.6	6	3.5
	정기적으로 방문하지 않음	26	15.3	80	47.1
	소계	170	100.0	170	100.0
이용 품목	의류	67	39.4	18	10.6
	화장품	41	24.1	48	28.2
	식품	24	14.1	31	18.2
	전자제품	11	6.5	14	8.2
	여행 및 관광 상품	22	12.9	10	5.9
	기타	5	2.9	49	28.8
	소계	170	100.0	170	100.0
쇼핑 채널	모바일 및 유선	165	97.1	118	69.4
	유선만	4	2.4	38	22.4
	모바일만	1	0.6	14	8.2
	소계	170	100.0	170	100.0

2. 측정모형 적합도 분석

측정모형의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC 값 0.4를 기준으로 문항 V11을 제거하였다. 분석 결과  $\chi^2=264.756$ ,  $df=125$ ,  $P=.000$ ,  $CMIN/DF=2.118$ ,  $GF1=.924$ ,  $AGFI=.896$ ,  $NFI=.900$ ,  $CFI=.944$ ,  $IFI=.945$ ,  $RMSEA=.057$ 로 만족스러운 것으로 나타났다. 보통의 경우 적합도 평가를 위한 지표 수치는  $\chi^2/df$ 는 3보다 작고,  $GF1$ 는 0.85 이상,  $AGFI$ 는 0.80이상,  $NFI$ 는 0.9이상,  $IFI$ 는 0.9이상,  $CFI$ 는 0.9이상,  $RMSEA$ 는 0.1미만이면 적합도가 양호하다고 본다. 따라서 제안 모델은 전체적으로 수용 가능한 모델로 평가된다. 구체적인 모형 적합도 분석 결과를 요약하면 아래의 [표 4]와 같다.

표 4. 측정모형 분석 결과

구성 개념	변수	요인 적재치	표준 오차	SMC	신뢰도	AVE
편의적동기	V1	1.000	-	.621	.828	.616
	V2	.870	.068	.531		
	V3	1.061	.078	.700		
경제적동기	V8	1.000	-	.524	.767	.579
	V9	.943	.091	.484		
	V10	1.018	.095	.569		
쾌락적동기	V4	1.000	-	.522	.855	.603
	V5	1.022	.079	.587		
	V6	1.156	.085	.662		
	V7	1.095	.083	.616		
신뢰도	V12	1.000	-	.553	.835	.625
	V13	1.138	.082	.687		
	V14	.985	.080	.512		
	V15	.984	.080	.509		
구매 의도	V16	1.000	-	.554	.801	.563
	V17	.987	.082	.543		
	V18	.877	.078	.458		
	V19	.868	.078	.467		
측정모형 적합도	$\chi^2=264.756$ , $df=125$ , $P=.000$ , $CMIN/DF=2.118$ , $GF1=.924$ , $AGFI=.896$ , $NFI=.900$ , $CFI=.944$ , $IFI=.945$ , $RMSEA=.057$					

판별타당성 검증결과 상관계수의 제곱, 즉 결정계수는 0.28(0.525\*0.525)로 나타났다. 또한 아래의 [표 5]에서 보는 바와 같이 잠재변수 간 상관계수 중에서 가장 큰 값은 0.525(신뢰도와 구매의도 간)로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 각 잠재변수 간의 AVE값이 결정계수 0.28보다 크므로 판별타당성이 확보되었다.

표 5. 판별타당성분석 결과

구성 개념	편의적 동기	쾌락적 동기	경제적 동기	신뢰도	구매의도
편의적 동기	.616				
쾌락적 동기	.225	.603			
경제적 동기	.115	.406	.579		
신뢰도	.136	.414	.417	.625	
구매의도	.385	.469	.472	.525	.563

주) 대각선 진한 부분은 AVE값임.

3. 가설검증

3.1 제안 모델의 측정 결과

상기 구조모형분석 결과에 따라 다음과 같이 가설검증을 실시하였다. 일반적으로 구조모형분석은 인과계수(estimate)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비(C.R.)에 대한 t값이 1.96이면 5%의 유의수준에서 유의한 영향

을 주는 것으로 볼 수 있다[25]. 연구가설에 따른 중국 및 베트남 소비자 통합 모형의 분석 결과를 살펴보면 아래의 [표 6]과 같다.

표 6. 가설검증 결과 요약

경로(가설)	계수값	C.R.	P값	결과
H1 편의적동기 → 신뢰도	0.03	0.623	0.533	기각
H2 경제적동기 → 신뢰도	0.292	4.081	***	채택
H3 쾌락적동기 → 신뢰도	0.257	4.036	***	채택
H4 편의적동기 → 구매의도	0.228	4.659	***	채택
H5 경제적동기 → 구매의도	0.241	3.355	***	채택
H6 쾌락적동기 → 구매의도	0.171	2.736	0.006	채택
H7 신뢰도 → 구매의도	0.326	4.576	***	채택

분석 결과, 가설 1을 제외한 모든 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 편의적 동기를 제외한 경제적, 쾌락적 동기는 소비자가 온라인 쇼핑에 대해 느끼는 신뢰도 수준에 정(+의) 영향력을 미칠 것으로 예상한 본 연구의 가설 2, 3을 뒷받침하는 결과가 나타났다. 또한 편의적, 경제적, 쾌락적 동기의 소비자의 온라인 쇼핑을 통한 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의) 영향력이 나타나 본 연구의 가설 4, 5, 6이 채택되었다. 마지막으로 소비자의 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기존의 선행연구들에서 주장된 바가 검증되어 매개효과와 관련된 가설 7이 채택되었다.

소비자의 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 관련된 분석 결과 편의적 동기의 유의한 영향력이 검증되지 못한 것은 중국과 베트남 소비자들이 정보탐색 및 이용 용이성, 시간적 편의성 보다는 경제적 즉, 가격적 만족감을 통해 신뢰도를 형성한다는 것을 의미하는 결과로 해석될 수 있다. 또한 주목할 만한 결과는 즐거움, 스트레스 해소, 흥미와 같은 쾌락적 요소가 온라인쇼핑에 대한 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점이다. 종합적으로 분석 결과를 해석할 때, 소비자들은 개인의 편의적 효용성보다 가격적 측면과 개인의 쾌락적 만족감을 통해 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도를 형성하고 이는, 구매 의도로 연결될 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 구매의도에 대한 직접적인 영향력을 살펴보면, 편의적, 경제적, 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 소비자들의 구매 의도를 직접적으로 유발시킬 수 있는 요인으로

로 나타났다.

### 3.2 중국, 베트남 소비자 집단 비교분석 결과

집단 간 분석결과를 살펴보면, 대부분의 경우 통합모형의 분석 결과와 동일한 결과가 발견되었다. 그러나 가설 5와 7에 대한 분석 결과 통합모형에서는 발견되지 않았던 흥미로운 결과가 나타났다.

먼저, “가설 5, 소비자의 경제적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 구매의도에 정(+의) 영향력을 미칠 것이다”는 중국과 베트남 소비자를 구분하여 분석한 결과, 두 국가에서 모두 기각되었다. 이는 중국과 베트남에서 온라인 쇼핑을 통해 소비자들이 주로 구매하는 제품으로 답변된 의류, 화장품, 식품의 제품적 특성에서 비롯된 결과로 유추할 수 있다. 다시 말해, 중국과 베트남 소비자들이 온라인 쇼핑을 통해 구매하는 의류, 화장품, 식품들은 대부분의 경우 수입 제품일 가능성이 높기 때문에 상대적으로 가격적 효용에 의한 영향력이 감소될 수 있는 것으로 해석될 수 있다.

다음으로 “가설 6, 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑을 통한 구매의도에 정(+의) 영향력을 미칠 것이다”는 중국 소비자들의 경우 통계적으로 유의한 결과가 발견되었으나 베트남 소비자들에게서는 이러한 결과가 나타나지 않았다. 이는 상대적으로 베트남에서 온라인 쇼핑이라는 채널의 활성화 수준이 낮고 초기 단계에 있기 때문에 소비자들이 온라인 쇼핑을 통한 즐거움이나 흥미를 느껴본 경험이 부족할 수 있는 환경적 원인이 작용한 것으로 해석될 수 있다.

이상에서 언급된 중국과 베트남 소비자들을 두 집단으로 구분하여 분석한 가설검증 결과를 요약하면 아래의 [표 7]과 같다.

표 7. 중·베 집단 구분에 따른 분석 결과

경로(가설)	중국			베트남		
	계수값	C.R.	결과	계수값	C.R.	결과
H1	-0.023	-0.362	기각	0.041	0.409	기각
H2	0.282	2.699	채택	0.286	2.122	채택
H3	0.205	2.671	채택	0.484	3.719	채택
H4	0.135	2.094	채택	0.366	3.576	채택
H5	0.155	1.437	기각	0.155	1.216	기각
H6	0.179	2.229	채택	0.003	0.027	기각
H7	0.332	3.567	채택	0.411	3.439	채택

## V. 결론

본 연구는 중국과 베트남 소비자들을 중심으로 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰, 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다. 본 연구의 가설 검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

먼저 학문적 관점에서, 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 환경에서도 적용될 수 있음을 주장한 선행연구들을 뒷받침할 수 있는 결과가 발견된 점에서 본 연구의 이론적 공헌도가 평가될 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서 선행연구들의 주장을 뒷받침 할 수 있는 실증적 결과를 제시한 점에서 향후, 기존에 연구되어온 소비자들의 성향 요인들을 온라인 환경에 적용시킨 후속 연구들에 대한 필요성을 제시한 점에서 이론적 공헌도가 평가되어야 한다.

이와 더불어 본 연구에서는 중국과 베트남 소비자들에 관한 분석 결과를 바탕으로 한국 온라인 쇼핑 기업들의 중국, 베트남, 또는 이와 유사한 동아시아 국가 진출전략 수립 시 도움이 될 수 있는 유의미한 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 중국과 베트남에 진출하고자 하는 온라인 쇼핑 사이트들의 신뢰도 강화 전략에 관한 것이다. 두 국가에서 모두 저렴한 가격 전략 또는 가격대비 소비자 인지 가치 극대화 방안을 모색하는 것이 필요하다. 유통 전략의 효율화를 통한 제품 및 서비스의 가격 경쟁력 확보와 소비자 성향 파악을 통한 국가별 소비자 인지 가치 극대화 전략을 수행할 경우 높은 신뢰도 수준을 형성할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 다양한 이벤트 제공, 스트레스 해소 및 흥미 유발 콘텐츠를 개발하여 지속적으로 수행하는 것이 필요할 듯하다.

둘째, 소비자들의 구매 의도를 극대화시키기 위해서는 앞서 언급된 신뢰도 강화 전략과도 연계되어 있는 경제적, 쾌락적 요소 외에도 소비자의 편의적 동기를 만족시켜 줄 수 있는 전략이 실행되어야 한다. 다시 말해서 사이트 이용 대상 고객 유형을 분석하여 쇼핑 시간을 절약하고 정보 검색을 통한 이용 편의성을 상승시킬 수 있는 전략이 연계될 때 소비자들의 구매 의도가

증가할 가능성이 높다. 빅데이터 분석을 통한 마케팅 전략 구성 또한 효율적일 것으로 예상된다.

셋째, 중국과 베트남 소비자들의 차이점과 관련하여 유의미한 시사점이 언급될 수 있다. 온라인 쇼핑의 활성화 수준과 관련하여 국가 간 차이점을 인지하고 고유의 시장 특성을 파악해야 한다. 또한 한국 기업들의 진출 시, 한류를 바탕으로 한 원산지 효과를 기반으로 고가격 전략을 실행하는 것이 효과적일 것으로 예상된다.

그러나 한편으로 다음과 같은 연구의 한계점 또한 지적될 수 있다. 먼저, 중국과 베트남의 2개국 표본만을 대상으로 분석함에 있어서 동아시아 지역 국가들의 대표성을 확보하지 못한 점이다. 또한 본 연구에서는 중국과 베트남 국가 전역에 걸친 소비자 표본조사가 아닌 북경과 하노이 2개 지역 표본조사에 따른 지역적 제한성으로 인해 국가 단위의 미시적 차이점을 분석하기 위한 다중집단구조방정식 모형을 통한 분석이 실시되지 않았다. 서론에서 언급된 바와 같이 본 연구는 초기 단계의 연구로서 향후, 표본 수집에 대한 현실적인 한계점을 극복하여 표본 국가의 수 및 국가별 표본의 크기를 증가시키고, 더욱 다양한 분석 방법을 활용한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 쇼핑 동기와 더불어 다양한 소비자들의 성향을 파악할 수 있는 요인들이 고려되지 못한 점이다. 특히, 중국과 베트남 소비자들의 문화적 특성과 한국 제품에 대한 원산지 효과 등을 측정하여 분석에 활용한다면 더욱 완성도 높은 연구 모형이 제시될 수 있을 것으로 사료된다. 비록 본 연구의 표본 수집과정에서 한국 온라인 쇼핑사이트를 통해 구매하고자 하는 제품군을 비롯한 여러 요인들이 추가적으로 조사되었으나, 이는 본 연구의 연구모형과는 방향성 면에서 부합되지 않아 언급되지 않았다.

한국 기업들이 해외 온라인 시장에 진출하여 한국 온라인 쇼핑몰을 통해 또 하나의 한류 콘텐츠를 형성할 수 있는 토대가 마련될 수 있도록 이상에서 언급된 연구의 한계점들이 보완된 지속적인 후속 연구들이 수행되어야 할 것이다.



참 고 문 헌

- [1] 中國互聯網絡信息中心(CNNIC), *第37次中國互聯網絡發展狀況統計報告*, 2016.
- [2] 서문수, 박세운, 신철, "중국소비자의 쇼핑동기가 e-스토어 속성과 재구매의도에 미치는 영향," 산업경제연구, 제22권, 제3호, pp.1487-1511, 2009.
- [3] E. M. Tauber, "Marketing Notes and Communication: Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-59, 1972.
- [4] R. A. Westbrook and William C. Black, "A Motivational-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, pp.78-103, 1985.
- [5] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656, 1994.
- [6] Li, Hairong and Martha G. Russell, "The Impact of Perceived Channel Utilities Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, pp.1-20, 1999.
- [7] K. Hammond, G. McWilliam, and A. N. Diaz, "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced User," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.372-378, 1998.
- [8] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77(winter), pp.511-535, 2001.
- [9] D. M. Koo, J. J. Kim, and S. H. Lee, "Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.2, pp.156-173, 2008.
- [10] S. Sahney, K. Ghosh, and A. Shrivastava, "Buyer's Motivation for Online buying: An Empirical Case of Railway E-ticketing in Indian Context," *Journal of Asia Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.43-64, 2014.
- [11] 황덕란, 최영찬, 김미영, 문정훈, "온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향: 구매경험자와 잠재구매자간의 차이분석," *경영연구*, 제22권, 제2호, pp.347-375, 2007.
- [12] J. Sheth, B. Newman, and B. Gross, *Consumption values and market choices, theory and applications*, Cincinnati: South-Western Publishing Co, 1991.
- [13] 이성호, "온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구," *e-비즈니스연구*, 제15권, 제6호, pp.39-55, 2014.
- [14] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
- [15] Christy C. Matthew and K. O. Lee, "Trust in Internet shopping: A Proposed Model and measurement instrument," *Americas Conference on Information System*, pp.681-689, 2000.
- [16] 최재용, *인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 전문몰을 중심으로*, 공주대학교, 석사학위논문, 2009.
- [17] Moe, Wendy, "Buying, Search, or Browsing: Using In-Store Navigational Click-stream to Identify a Typology of Store Visits," *Working Paper*, 2001.
- [18] 손증균, *O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향 한 중 외식산업을 중심으로*, 공주대학교, 박사학위논문, 2015.
- [19] Lin Fang and J. H. Lee, "A Study on the Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Flow, Trust and Purchase Intention," *JDS*, 2012(6), pp.295-303, 2012.
- [20] 이용기, 김명선, 유동근, 정남호, "인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자 감정적 반응의 유형 비교," *마케팅논집*, 제18집, 제1호, 통권45호, pp.97-115, 2010.
- [21] J. E. Collier and C. C. Bienstock, "Measuring

service quality in e-retailing," Journal of Service Research, Vol.8, No.3, pp.260-275, 2006.

- [22] 손증균, 문영주, 이종호, "소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.265-275, 2012.
- [23] 손증균, "소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 수용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제3호, pp.352-360, 2014.
- [24] 조세형, 이충무, "온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.323-335, 2012.
- [25] 송지준, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법, 21세기사, 2009.
- [26] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/03/09/0200000000AKR20150309111000084.HTML>

### 저 자 소 개

원 성 빈(Sung Bin Won)

정회원

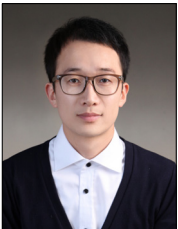


- 2005년 8월 : 한국외국어대학교 국제경영학과(경영학학사)
- 2009년 12월 : University of Colorado Denver(MSIB)
- 2014년 8월 : 한양대학교일반대학원 국제경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 글로벌마케팅, 국제경영전략, 온라인마케팅

손 증 균(Zeng-Jun Sun)

정회원



- 2006년 7월 : 중국산둥사범대학교 정법학과(관리학학사)
- 2008년 3월 : 우석대학교 국제비즈니스학과(경영학석사)
- 2015년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학박사)

<관심분야> : 전자상거래, O2O, 온라인마케팅