

서비스이용경험에 따른 일반국가속성과 서비스상품속성이 중국소비자의 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가와 이용의도에 미치는 영향*

장영일** · 김경환*** · 정유수****

The Effects of General Country Attributes and General Service Product Attributes on Chinese Consumers' Pre-Assessment and Usage Intention for International Internet Shopping Mall Services According to Their Using Experiences*

Young-Il Chang** · Kyoung-Hwan Kim*** · You-Soo Jung****

■ Abstract ■

The purpose of this study is to analyse the country image, the pre-assessment, and the usage intention about overseas internet shopping mall service in china and how these factors are related to one another according to internet shopping mall using experience. And this study divided the country image for internet shopping mall service into two components : general country attribute and general service product attribute. In this study it is found that the country image of international internet shopping service is directly related to the pre-assessment, and the pre-assessment is related to usage intention especially in case that chinese consumer has a lot of internet shopping mall using experience. In the other case, the general country attributes affect the general service product attributes but the general service product attributes don't have any relationship with the pre-assessment. For a successful international internet shopping mall service business in China, marketer should recognize that it is important to formulate the policy extending the internet shopping mall experience as well as using the country image.

Keyword : General Country Attribute, General Service Product Attribute, International Internet Shopping mall Service, Pre-assesment, Using Experience, Chinese Consumer

논문투고일 : 2012년 01월 14일 논문수정완료일 : 2012년 03월 14일 논문게재확정일 : 2012년 03월 22일

* 본 논문은 2011학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

** 인제대학교 경영학부 교수

*** 대구가톨릭대학교 의료경영서비스학과 교수

**** 인제대학교 경영학부 강사

1. 연구의 배경 및 목적

인터넷 인구가 급속히 증가하고 있는 중국은 전자상거래를 비롯한 다양한 인터넷관련 비즈니스 활동들이 활발하게 이루어지면서 이제 생산기지가 아닌 거대한 인터넷 서비스 시장으로서의 성격이 더욱 부각되고 있다[20]. Credit Suisse의 중국전자상거래 시장의 성장예측 보고서(2011)에 따르면 중국의 인터넷 사용자의 수 뿐만 아니라 전자상거래 규모도 2015년까지 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다[59]. 또한 지금까지 조요닷컴(<http://www.joyo.com>)[57]과 이치넷(<http://www.eachnet.com>)[56] 등과 같이 중국기업과의 합작이나 투자를 통해서만 가능했었던 외국 기업들의 인터넷 서비스 분야 시장진출이 2010년 12월 중국정부의 유통서비스에 대한 전면적 개방방침으로 직접적인 서비스 제공도 가능해 짐에 따라 최근 외국 인터넷 기업들의 중국시장에 대한 관심이 급증하고 있다[59].

그런데 서비스 상품 이용자들의 특성에 관한 많은 비교 연구를 살펴보면[31, 33] 중국의 소비자들은 타 국가와의 소비자들과 다소 다른 특성을 보이고 있다. 보이는 상품에 대한 확신과 현시성이 강한 제품에 대한 강한 집중, 그리고 형식을 중요시하는 특유의 소비성향 등이 대표적인 특성이다[50]. 뿐만 아니라 제품평가와 브랜드 태도 면에서 애국심과 자민족중심성향이 매우 강하면서도 품질이 우수한 외국제품에 대해서는 강한 구매의도를 보이기도 하는 다소 양면적인 특성을 가지고 있는 것으로 알려져 있다[52]. 이러한 중국 소비자들만의 특성들은 중국 인터넷 쇼핑물 서비스 시장에 진출하고자 하는 외국 기업들에게 성공적인 시장진입을 위한 또 다른 도전이 되고 있다.

따라서 본 연구는 외국 인터넷 쇼핑물 서비스에 대한 중국 소비자들의 이용의도에 영향을 미치는 요소들과 그 요소들간의 영향관계를 밝히기 위해 수행되었다.

그런데 일반적인 구매의사결정과정을 살펴보면 소비자들은 구매하기 전에 형성된 해당 상품에 대한 사전평가의 결과에 따라서 구매의사결정을 한다[44].

그리고 외국 서비스 상품처럼 이국적 브랜드명, 로고 등 서비스를 평가하는 하위요소가 생소한 경우에는 유사 상품에 대한 이전 경험이나 정보 등과 같은 서비스 상품 자체의 속성들로 상품을 선택하려는 특성이 강하다[9]. 따라서 소비자들은 의사결정을 위해서 상품에 대한 지속적인 정보검색활동을 시도하게 되는 것이다. 하지만 상품에 대한 정보를 검색하려는 많은 노력에도 불구하고 서비스 상품 그 자체에 대한 내재적 단서를 발견하기 어려울 경우에는 쉽게 접근할 수 있는 외재적 단서에 집중하게 되고[9] 이 외재적 단서가 일종의 대리적 지표(Surrogate Indicator)로 작용하여 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하여 이용의사결정을 내리게 된다[6]. 이때 서비스 상품에 대한 외재적 단서로는 브랜드와[20, 23] 국가이미지[9] 등이 고려되고 있지만 아직은 이러한 상황에 대한 연구가 다소 부족한 것이 현실이다.

본 연구에서는 다국적 서비스 기업 진출의 각축장이 되고 있는 중국시장을 중심으로 소비자들에게 생소한 다국적 인터넷 쇼핑물 서비스 이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 외재적 단서로서, 국가이미지 중 일반적 국가속성과 해당국가의 서비스 상품 속성 그리고 서비스 상품에 대한 사전평가 등을 주요 변수로 선정하고 각 변수간의 영향관계에 대한 분석을 통하여 중국소비자들의 인터넷 쇼핑물 서비스 이용행태를 이해하고자 한다. 또한 드라마나 영화 등을 통해 형성된 한류가 한국 기업의 상품에 긍정적인 영향을 미치기도 하지만[8] 한국 상품에 대한 경험이 축적되면 오히려 상품에 대한 이미지가 기업이나 국가 이미지를 형성시킬 수도 있다는 선행연구들을[24, 34] 감안하여 점차 증대될 것을 기대되는 중국의 서비스 상품에 대한 경험의 영향력에 대해서도 고려할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 중국의 인터넷 쇼핑 서비스

중국은 2002년 5910만 명에 불과하던 인터넷 사

용자 수가 2008년 베이징 올림픽을 기점으로 급속히 증가하여 2010년 현재 4억 5730만 명에 이르는 인구가 인터넷을 사용하고 있다[58]. 그러나 이처럼 많은 인터넷 이용자 수를 보유하고 있음에도 불구하고 현재에는 인터넷 이용자의 18% 정도만이 전자상거래 시장에 참가하고 있어 향후 성장률 면에서 연평균 복합성장률(CAGR : Compound Annual Growth Rate)이 약 40%로 예측되는 등[59] 성장가능성이 높은 시장으로 기대되고 있다.

이러한 성장가능성과 더불어 중국의 인터넷 쇼핑몰서비스 시장은 경제수준의 지역적인 불균형, 전통적인 비즈니스 모델 등으로 인해 미국이나 유럽과는 다른 환경을 가지고 있다. 중국의 인터넷 쇼핑 시장은 IT인프라가 제대로 구축되어지지 않았기 때문에 인터넷 쇼핑몰서비스 제공자들은 대금결제와 물류에 대한 부담이 크고[13] 소비자들 또한 신용카드보다 현찰을 이용하여 상품의 수령과 동시에 물품 대금을 지불하는 COD(Cash On Delivery)방식을 이용하는 등[19] 여타 다른 국가와 다른 시장 환경을 가지고 있다. 그리고 중국의 인터넷쇼핑몰서비스 소비자들은 다른 국가의 소비자들과는 달리 실용적인 라이프스타일을 추구하고[24], 인터넷 경제에서 유난히 위험 요소들에 대해 민감하며[1], 인터넷쇼핑몰서비스 제공자에 대한 신뢰형성 과정이 까다롭다고 알려져 있다[5]. 따라서 중국의 소비자들은 다른 나라의 소비자들에 비해 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이는 등[12] 인터넷 쇼핑 서비스의 이용전 서비스에 대한 사전 평가를 매우 중요시한다. 특히 평가에 있어서는 지각된 규모나 친숙성 등[10] 주관적인 관점이 많이 개입되기도 하지만[14] 집단주의 성향 또한 강하기 때문에[55] 시장을 정의하고 소비자들의 행태를 분석하는 연구가 향후 정책을 수립하고 시장을 이해하는데 상당히 유용할 것으로 판단된다.

2.2. 국가이미지로서의 일반국가속성과 일반 서비스 상품속성

제품이나 서비스에 대한 경험이 없는 소비자들

에게는 여러 가지 경로로 생성된 이미지가 일종의 후광효과(halo effect)로써 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있다[9]. 이는 특정국가에 대한 인식 혹은 이미지가 그 국가뿐만 아니라 관련된 다른 대상에 대한 인식과 행동에까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다[7]. 이러한 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비재 소비자 등에서 고루 존재하기 때문에[42] 많은 선행연구들은 국가이미지의 다차원성에 주목하여 국가이미지가 어떠한 요소들로 구성되어 있으며[3, 7, 33] 구매의사결정과정에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대해 관심을 가져왔다[9].

국가이미지는 대중이 특정 국가에 대해 추론하기 위해 보유한 정보나 단서와 같은 신념의 총체이며 특정국가 상품에 대하여 소비자가 부여하는 심상, 명성, 고정관념이라고 정의할 수 있다[33].

이러한 정의에 부합하듯 국가이미지에 관한 선행연구들도 <표 1>에서 보는 바와 같이 다양한 국가에서 생산하는 일반적인 상품의 속성으로부터 국가이미지를 도출하는 연구[17] 뿐만 아니라 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화발전, 교육 정도, 부유함, 국가의 크기 등과 같은 국가 고유의 요소들에 대해 분석하는 연구로 양분되고 있다[44]. 따라서 국가이미지에 대한 분석에 있어서도 해당 상품차원 수준에서의 기준과 함께 특정국가의 일반적 국가이미지를 모두 고려해 보아야 할 것이다[31].

또한 일반 상품속성은 두 가지 측면에서 고려하여야 한다. 첫째, 일반국가속성과는 다른 차원을 가진다는 점이다. 예를 들어 미국의 소비자들은 한국의 국민들이 부지런하다고 생각하고 있지만 한국의 제품은 싸고 견고하지 못하다고 생각할 수 있다는 것이다. 한국에서 개최된 서울올림픽에 대한 긍정적 효과를 측정하기 위한 Jaffe and Nebenzahl (2001)의 연구에서 한국에 대한 일반국가속성은 상승하였지만 여전히 세계 시장에서는 한국산 상품이 부정적 평가를 받고 있음을 발견하였다[27]. 이는 일반국가속성이 긍정적이지만 일반 상품속성

〈표 1〉 일반국가속성과 일반상품속성에 관한 연구

일반국가속성		일반상품국가속성	
국가이미지요소	연구자	국가이미지요소	연구자
인지적 요인, 감정적 요인, 규범적 요인	Papadopoulos et al.[37]	혁신성, 디자인, 위광(prestige), 숙련도, 신뢰성	Roth and Romeo[44] Martin and Eroglu[33] 배성우 등[4]
노동, 경제, 국민적 갈등, 정치, 직업 훈련수준	Allerd et al.[16]	관측 및 소매이미지, 제품이미지, 부정적 이미지	Parameswaran and Pisharodi[39], 김영욱[2]
다른 국가와의 관계 정치, 군사, 경제적 마찰	Mittelstaedt et al.(2005)	품질수준, 신뢰성, 가격의 합리성	황병일, 이태일[15]
미시적 국가평가(혁신성, 문화유산, 디자인) 거시적 국가평가(기술, 경제, 정치)	Pappu et al.[38]	전반적 기업의 평판	Kang and Yang(2010)

은 부정적일 수 있음을 증명하며 일반국가속성과 일반상품속성 두 개념이 서로 별개라는 것을 확인해준다. 둘째, 모든 상품에 대해 적용이 가능한 이미지 잣대가 필요하다는 점이다. 예를 들어 자동차나 의류와 같은 유형의 상품의 경우 가격, 디자인, 명성과 같은 잣대를 활용할 수 있으나 관광상품은 역사적, 자연적, 지리적이미지가 더 합리적인 영향 요인이 될 수 있을 것이다. 소비자가 직접 서비스의 시작부터 끝까지 함께 참여해야하는 시간적 요소의 중요성 및 사전생산과 재고가 불가능한 서비스상품의 특성상 서비스상품에 대한 호호성은 유형의 상품보다 현저히 높은 수준일 것이며 이에 대해 소비자들은 평소 가장 자주 이용해 왔던 보편적인 서비스상품의 평가기준을 활용할 것이라 짐작할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국가이미지를 구성하고 있는 하위차원 중 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑물 서비스를 접하게 될 때 가장 직관적으로 사용할 수 있는 외부적 단서를 평소 해당 국가와 상품에 대해 가지고 있었던 일반국가속성(GCA : General Country Attribute)에 대한 이미지와 해당 국가 상품에 대한 일반상품속성(GPA : General Product Attribute)에 대한 이미지라고 보고 이를 외국 서비스상품에 대한 사전 평가에 영향을 주는 주요요인으로 사용하였다.

3. 연구설계

3.1 가설의 설정과 연구모형

3.1.1 일반국가속성과 사전평가

소비자들이 이용경험이 없는 외국제품을 평가할 때는 일반국가이미지가 품질의 평가기준으로 작용하기 때문에 일반국가속성에 대한 이미지는 소비자의 제품평가에 영향을 미치며[26] 더불어 정치, 문화, 사회친숙성, 경제수준 등의 전반적인 일반국가이미지 역시 제품에 대한 태도에 유의적인 영향을 미치게 된다[34].

유형의 상품과 같이 명확한 일반국가속성의 영향력을 제시하지 않았지만 서비스상품의 경우에도 서비스제공자의 국적에 따라 소비자들의 반응이 상이하게 나타나고 있다. 서비스상품의 제공자와 소비자의 국적을 조사한 선행연구에서[38, 45, 47] 속해있는 문화권에 따라 서비스상품에 대한 평가가 달라진대거나 단순히 서비스상품의 제공자의 국적만으로도 소비자들의 서비스상품의 평가가 영향을 받을 수 있다고 주장하고 있다[25, 36, 39, 54]. 이러한 연구결과는 일반국가속성이 중국소비자의 해외 인터넷 쇼핑물에 대한 사전평가에 영향을 미칠 것이라는 가설의 설정을 가능하게 해준다.

가설 1 : 일반국가속성은 중국소비자의 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 일반서비스상품속성과 사전평가

일본상품에 대해 긍정적인 평가를 내렸던 소비자들은 일본산 와인에 대해서도 좋은 이미지를 떠올리게 되는 것처럼 특정 국가에서 생산되는 전반적인 상품에 대한 소비자들의 평가가 해당 국가의 특정한 상품에도 동일한 소비자의 태도를 형성하게 된다고 한다[51]. 이와 유사하게 미국산 골프클럽의 신뢰와 성능평가에 전반적인 미국상품의 위광(Prestige)이 영향을 끼친다던지[4] 미국, 프랑스, 한국의 일반적인 상품속성이 자동차, 의류 등의 특정 제품에 대한 소비자들의 반응으로 나타난다는[15] 등의 연구결과들이 지속적으로 보고되고 있다. 김영욱[2]은 한국의 상품-국가이미지(PCI : Product-Country Image)가 미국소비자들이 한국의 기아자동차에 가지는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주고 있으며 구매의도에까지 순차적으로 영향을 주는 것을 실증하였다. 이러한 일반상품속성을 본 연구에서는 서비스상품으로 확대하여 '일반서비스상품속성(General Service Product Attribute)라는 개념으로 사용하고자 한다. 위와 같은 선행연구 결과들로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 일반서비스상품속성은 중국소비자의 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가에 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 서비스경험에 따른 일반국가속성과 일반서비스상품속성과의 관계

국가이미지는 국제마케팅 연구에서 두 가지로 분류가 되고 있는데, 이는 국가적 수준(거시적 이미지)과 상품수준(미시적 이미지)이다. 거시적 국가이미지는(Macro Image) 특정 국가에 대한 전반적 신념(일반국가속성)으로 정의되며[33] 미시적

국가이미지(Micro Image)는 특정 국가에서 생산되는 제품에 관련된 전반적인 신념[27], 즉 일반상품속성과 그 맥락을 같이 할 수 있다고 볼 수 있다. 이는 일반국가속성과 일반상품속성이 밀접한 관계를 가지고 있다는 것과는 일맥상통하며 이를 증명하듯 황병일과 이태일(1998)의 연구에서 국민수준-제품성능, 사회적 동질성-제품성능이 각각 관계가 있음이 일반국가이미지 요소와 일반상품이미지 요소 간의 단순 상관관계분석을 통해 밝혀졌다[15]. 즉 일반국가속성과 일반상품속성 간은 서로 유기적인 관계가 존재하는 것이다.

그러나 이 두 가지 요소들은 소비자가 처한 상황에 따라 그 관계에 다른 양상을 보인다. 거시적 국가이미지는 단기적으로 통제가 불가능한 변수들로 구성되어 있으나 미시적 국가이미지 결정요인들은 소비자가 대상 국가에 대한 정보나 경험이라는 다양한 통로를 통해 쉽게 형성될 수 있기 때문이다. 소비자들은 일반적 국가이미지를 특정 국가에서 생산되는 상품과 관련하여 고려하며[19] 특히, 소비자들이 직접 구매하여 사용하기 이전까지 평가가 어려운 서비스상품과 같은 진정한 가치를 판단하기 어려운 상품의 경우에는 기업 이미지가 제품 평가에 활용한다[48]. 즉, 소비자들은 구매빈도가 낮은 상품일수록 후광효과를 많이 활용하며[35] 이와 유사하게 특정 상품에 대한 정보나 경험이 많지 않을 때에는 일반국가속성이 일반상품속성에 대해 일종의 후광효과로 작용한다[24]. 예를 들어 일반국가속성 중 기술력이 뛰어나다고 인지된 일본은 일본산 제품이 전반적으로 꼼꼼하다는 평판이 강하며[11] 과학 기술이 발전되었다고 인지된 독일은 제품의 혁신성에서 좋은 평가를 얻고 있다[29]. 또한 정치, 군사, 경제적 마찰로 인한 국가이미지의 악화는 특정국가에 대해 적개심을 형성하게 되어 그 국가의 제품에 대한 전반적 평가에 영향을 미친다[28]. 과거 일본에 의해 무력적 억압을 당했던 중국소비자의 경우 일본에 대해 강한 적개심을 가지고 있으며 이는 일본 제품에 대한 평가를 저조하게 하는 요인으로 꼽힌다[29]. 그

리고 정치적으로 불안하다고 알려져 있거나 인권을 탄압하는 강압적인 정부가 집권하는 국가의 경우 제품에 대한 소비자의 태도도 부정적으로 형성된다[37]. 또한 제조국에 대한 평가 항목이 제조국에서 생산되는 일반적 상품에 대한 외형, 성능, 태도에 대한 평가에 영향을 미친다는 선행 연구도 있었다[25]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 3-1 : 서비스경험이 낮은 소비자가 인지하는 일반국가속성은 일반서비스상품속성에 영향을 미칠 것이다.

한편 국가이미지의 형성과정은 관계적 통로, 텍스트적 통로, 개인 경험적 통로 등의 세 가지로 구분된다[34]. 이 중 개인 경험적 통로는 대상국가의 제품이나 서비스 경험을 뜻하며 서비스 경험이 높을수록 개인 경험적 통로가 강화된다. 그리고 정보처리과정에서 개별적인 정보를 많이 접한 소비자는 이를 상위 개념의 전환을 통해 추상화하여 장기기억에 저장하여 상기하는데 용이하기 때문이다[49]. 이와 관련하여 Han[23]은 특정 브랜드에 대해 많이 접하여 이미지가 강할수록 수입품의 평가가 국가이미지를 함의하는 합의를 개념(Summary Construct)이 나타난다고 보았다. 소비자들이 가지는 과거경험의 인지적 표현[32]인 친숙성이 높은 상황

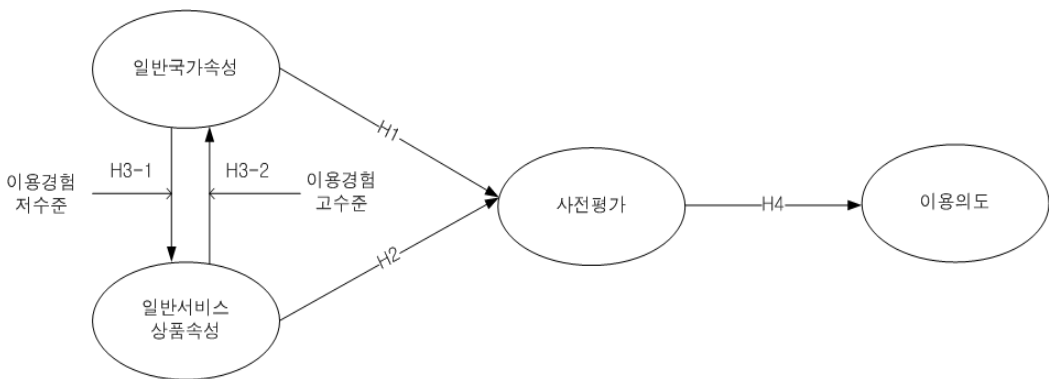
과 낮은 상황을 나누어 모형적합도를 평가해 본 결과 친숙성이 높은 상황에서는 후광효과와 역할이 축소되어 요약효과가 강화되고 친숙성이 낮은 상황에서는 소비자들이 후광효과에 의존하여 상품을 구입하려는 경향을 보였다[53].

이러한 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3-2 : 서비스경험이 높은 소비자가 인지하는 일반서비스상품속성은 일반국가속성에 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가와 해외 인터넷쇼핑몰서비스 이용의도

서비스에 대한 사전평가는 서비스상품에 대한 이용전 기대라고 할 수 있으며 기대는 곧 소비자들의 이용의도를 고취시킨다[41]. 또한 Taylor and Baker[49]는 소비자들의 서비스에 대한 기대정도, 즉 사용 전 품질평가 정도는 서비스상품의 이용의도에 대해 선행요인임을 밝혔으며, Reichheld and Ted[43] 역시 서비스의 기대로 인한 품질평가는 서비스의 이용의도와 직접적 인과관계가 있음을 증명하였다. 성과에 대한 기대는 행위의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행변수로 작용하고 있다는 기대-성과 모형을 바탕으로 한 여러 연구들의 일관된 연구 결과를 통해 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.



[그림 1] 연구모형

가설 4: 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가는 중국 소비자의 해외 인터넷쇼핑몰서비스 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

이상의 선행연구로 본 연구에서는 서비스경험을 상황변수로 하여 일반국가속성, 일반서비스상품속성, 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가, 해외 인터넷쇼핑몰 이용의도 등의 연구변수 및 위의 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

3.2 연구방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

3.2.1.1 일반국가속성

국가이미지는 개인이 특정한 국가나 국민들에 대해 지니고 있는 인지적 묘사나 일반적인 사실이다. 국가이미지에 관한 구체적인 측정항목으로는 Parameswaran and Yaprak의 연구[40]와 Klein et al.등의 연구[29]에서 제시된 설문항목들을 중심으로 경제발전 수준과 정치적 민주성, 그리고 자국과의 관계, 그리고 해당국 국민의 공손함, 교육수

준, 정직성, 교양미 등 16개 측정항목들을 포함하였다. 이들 측정항목들은 모두 5점 리커트 스케일로 측정되었다. 이와 관련된 측정항목은 다음의 <표 2>와 같다.

3.2.1.2 일반서비스상품속성

일반제품속성(General Product Attribute)은 해당 국가에서 생산되는 제품들에 대한 전반적인 이미지나 인지적 관념을 뜻하며 본 연구에서는 공산품에서 느껴졌던 이미지들을 서비스 분야로 확장시켜 측정하였다. Parameswaran and Pisharodi의 연구[39]에서 제시된 측정항목인 높은 가격, 고급스러움, 꼼꼼함, 모방, 체계화, 다국적 제공, 매력적이지 않음, 많은 광고, 불만제기, 다양한 형태, 오랜 여운, 정보제공적 광고, 저렴한 가격, 고객지향적, 이용가치, 쉬운 이용, 높은 명망 등의 17가지로 구성되어 있으며 이들 측정항목들은 역시 5점 리커트 척도로 측정하였다. 일반 서비스 국가이미지를 측정하기 위한 항목들을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 일반서비스상품속성 측정항목

<표 2> 일반국가속성 측정항목

구 분	설문문항
인지적 이미지	1. 이 국가는 부유하다.
	2. 이 국가는 선진국이다.
	3. 이 국가는 높은 생활수준이다.
	4. 이 국가는 과학기술의 수준이 높다.
	5. 이 국가의 생활여건은 양호하다.
규범적 이미지	6. 이 국가는 민주적인 국가이다.
	7. 이 국가는 평화를 사랑하는 국가이다.
	8. 이 국가는 중국에게 우호적이다.
	9. 이 국가는 경쟁국이기보다 협력국이다.
	10. 이 국가는 전반적으로 호감이 간다.
감정적 이미지	11. 이 국가의 국민은 교육수준이 높다.
	12. 이 국가의 국민은 근면, 성실하다.
	13. 이 국가의 국민은 신뢰할 수 있다.
	14. 이 국가의 국민은 정직하다.
	15. 이 국가의 국민은 교양이 높다.
	16. 이 국가의 국민은 상대방을 배려한다.

구 분	설문문항
부정적 이미지	1. 별다른 이유 없이 비쌀 것이다.
	2. 다른 나라의 것을 모방했다.
	3. 매력적이지 않을 것이다.
	4. 자주 불만을 제기하고 싶다.
판매촉진 및 소매 이미지	5. 높게 체계화 되어 있다.
	6. 여러 나라에서 서비스가 제공된다.
	7. 많은 나라에서 광고된다.
	8. 다양한 형태로 운영된다.
	9. 광고가 유익한 정보를 제공한다.
서비스상품 이미지	10. 고급스럽다.
	11. 꼼꼼하다.
	12. 여운이 오래간다.
	13. 저렴하다.
	14. 고객지향적이다.
	15. 이용할 가치가 있다.
	16. 이용이 쉽다.
	17. 명망이 높다.

3.2.1.3 해외 인터넷쇼핑몰서비스 사전평가

중국소비자들의 해외 서비스상품에 대한 사전평가의 측정은 서비스에 대한 품질 측정 척도인 SERVQUAL을 활용하였다. 해당 국가의 서비스상품에 대한 유형성, 신뢰성 응답성, 확신성, 공감성 등의 15개의 항목을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.1.4. 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험

중국 소비자들의 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험은 Schmitt[46]의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등의 전략적 경험모듈(SEMs : Strategic Experience Modules) 측정도구들[46]에 대응하며 과거의 인터넷쇼핑몰서비스에 대한 질적인 경험품질 정도를 묻는 확신성, 신뢰성, 응답성, 유형성, 공감성의 문항을 활용하였다. 서비스 경험이 많은 소비자는 품질에 대한 지각 정도가 높기 때문에 각 항목에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였으며 이를 평균하여 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험에 대해 고수준의 소비자와 저수준의 소비자로 나누었다.

3.2.1.5 이용의도

해당국가의 인터넷쇼핑몰서비스가 합작의 형태가 아닌 해당국가의 서비스를 사용할 의도가 있는가, 다른 사람에게 추천할 의도가 있는가하는 2개 문항으로, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 자료수집과 응답자의 특성

본 연구는 중국의 광주, 상해, 연길의 18세 이상의 중국 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 지역적 선호성향 편차를 제거하기 위해 여러 도시들을 선정하였으며 특히 인터넷 활용에 적극적인 남녀 대학생들을 주 응답자들로 선정하였다. 자료의 수집을 위해 2011년 3월 1일부터 2011년 4월 15일까지 설문지를 응답자들에게 배포하고 특정국가의 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 알고 있다고 답변한 응답자들을 대상으로 연구목적과 취지를 설명하고 설문문항에 응답하게 하는 직접설문지법을

이용하였다. 해외 인터넷서비스를 이용해 본 경험자들이 많기 때문에 해당국가의 인터넷서비스를 처음 이용했을 때를 생각하고 응답해 줄 것을 우선 요청하였다.

설문에 대한 응답자는 광주 183명(남자 125명, 여자 53명, 무응답 5명), 상해 282명(남자 91명, 여자 187명, 무응답 4명), 연길 144명(남자 59명, 여자 83명, 무응답 2명) 등 총 609명이었으며 각 응답자들은 각각 한국, 미국, 일본의 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 중복 답변하도록 하였다. 배포된 설문지의 수는 광주 550부, 상해 1000부, 연길 500부이었으나 답변 누락이 많은 설문지와 분석에 사용되기에 적절치 않은 설문지를 제외한 부수는 다음과 같다.

〈표 4〉 분석에 사용된 설문지 부수

	한국	미국	일본	계
광주	183부	179부	177부	539부
상해	283부	283부	283부	849부
연길	144부	143부	144부	431부
계	610부	605부	604부	1819부

응답자의 출신지역은 연길에서는 중난지역 4명, 화중지역 8명, 시난지역 5명, 화동지역 15명, 시베이지역 6명, 화베이지역 96명, 무응답 10명이었으며 상해응답자의 출신지역은 중난지역 20명, 화중지역 21명, 시난지역 10명, 화동지역 195명, 시베이지역 6명, 화베이지역 7명, 무응답 23명으로 나타났다. 광주응답자의 출신지역은 중난지역 38명, 화중지역 25명, 시난지역 11명, 화동지역 71명, 시베이지역 4명, 화베이지역 19명, 무응답 15명이었다. 각 지역 응답자들의 연령 및 출신지역, 평균소득과 평균지출 수준은 <표 5>~<표 7>과 같다.

한편 지역별로 최근 1년 동안의 인터넷쇼핑몰서비스를 통한 구매경험을 묻는 답변에는 연길지역에서는 2회 이하가 65회로, 상해지역은 75회, 광주지역은 8회 이상이 55회로 각각 가장 높게 나타났다. 전반적으로 중국소비자의 인터넷쇼핑몰서비스

<표 5> 응답자의 연령분포

	연길	상해	광주	계
19세 이하	3명	2명	1명	6명
20세~24세	139명	260명	148명	547명
25세~29세	1명	8명	20명	29명
30세~34세	0명	6명	3명	9명
35세~39세	0명	2명	1명	3명
40세~45세	0명	0명	1명	1명
무응답	1명	4명	9명	14명
계	144명	282명	183명	609명

<표 6> 응답자의 출신지역

	연길	상해	광주	계
중난지역	4명	20명	38명	62명
화중지역	8명	21명	25명	54명
시난지역	5명	10명	11명	26명
화둥지역	15명	195명	71명	281명
시베이지역	6명	6명	4명	16명
화베이지역	96명	7명	19명	122명
무응답	10명	23명	15명	48명
계	144명	282명	183명	609명

<표 7> 응답자의 평균 소득 및 평균 지출 수준

	평균 소득	평균 지출
연길	2,424.47위안	1,158.84위안
상해	5,893.28위안	2,295.49위안
광주	5,883.33위안	1,679.73위안

를 통한 구매는 그다지 활발히 일어나지 않음을 알 수 있다(<표 8>).

<표 8> 응답자의 인터넷쇼핑몰서비스를 통한 구매 횟수(최근 1년)

지역	2회 이하	3~4회	5~6회	6~7회	8회 이상	무응답	계
연길	65	47	17	6	4	5	144
상해	22	94	75	33	45	13	282
광주	16	41	42	27	55	2	183
계	103	182	134	66	104	20	609

4. 연구결과

4.1 신뢰도 및 타당성 분석

타당성과 신뢰도의 분석을 위해 최대우도법과 베리맥스 요인회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 자료의 분석을 위해 SPSS 16을 이용하였으며 일반 국가이미지 구성차원 항목은 고유값(eigenvalues) 1.0 이상, 각 요인별 주적재치 0.60 이상의 기준을 고려하여 결정하였다. 각 연구변수의 하위구성요소에 대해 실시한 요인분석 결과는 <표 9>와 같다.

4.1.1 일반국가속성에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

일반국가이미지 측정문항에 대한 요인분석결과 인지적 이미지, 감정적 이미지, 규범적 이미지의 3개의 요인으로 추출되었으며 Cronbach's alpha값은 각각 0.724(고유값 = 2.412), 0.692(고유값 = 1.759), 0.631(고유값 = 1.223)로 나타나 신뢰성은 비교적 높다고 판단하였다. 이들 3개 요인의 전체 설명변량은 62.22%로 나타났다. 그러나 감정적 이미지 중 상대를 잘 배려함(0.573), 교양이 높음(0.549)은 요인적재치가 0.6미만으로 나타나 경로분석에서는 배제하였다. 일반국가속성에 대한 신뢰도 및 타당성의 분석결과는 <표 9>와 같다.

4.1.2 일반서비스상품속성에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

일반서비스상품국가이미지를 묻는 17개의 문항

〈표 9〉 일반국가이미지 요인분석결과

개념	하위 구성요소	요인 1	요인 2	요인 3
인지적 이미지	높은 생활수준	0.732	0.411	0.332
	부유함	0.707	0.392	0.305
	경제적 선진성	0.682	0.340	0.295
	생활여건 양호	0.644	0.260	0.215
	높은 과학기술	0.621	0.248	0.110
감정적 이미지	정직함	0.210	0.751	0.227
	높은 신뢰	0.212	0.717	0.232
	근면성실	0.366	0.685	0.014
	높은 교육수준	0.235	0.636	-0.013
	상대배려*	0.251	0.573	0.121
규범적 이미지	높은 교양*	0.142	0.549	-0.180
	우호적	0.172	-0.023	0.814
	협력적	0.052	0.012	0.744
	평화적	0.170	0.173	0.736
	민주적	0.260	0.334	0.685
전반적 호감	0.174	0.502	0.638	
고유값	2.412	1.759	1.223	
Cronbach's alph	0.724	0.692	0.631	
설명변량(%)	36.45	18.35	7.42	
누적설명변량(%)	36.45	54.8	62.22	

은 각각 소매 및 판촉이미지(Cronbach's alpha = 0.763, 고유값 = 2.458), 부정적 이미지(Cronbach's alpha = 0.729, 고유값 = 1.742), 서비스상품 자체 이미지(Cronbach's alpha = 0.681, 고유값 = 1.038), 등의 3개 요인으로 추출되었으며 이들 요인의 총설명변량이 64.8%로 나타났다. 각각 요인들의 내적 신뢰도 값을 나타내는 Cronbach's alpha 값으로 이들 측정변수들이 높은 신뢰도를 보유하고 있음을 알 수 있다. 단 서비스상품 자체 이미지 구성항목 중 꼼꼼함, 명망이 높음, 여운이 오래감 등의 3개의 항목은 요인적재치 0.6 미만의 값을 보여 경로분석에는 제외하였다. 이에 대한 분석 결과는 아래의 <표 10>과 같다.

4.1.3 사전평가에 대한 신뢰도 및 타당성 분석 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가 항목들에 대한

〈표 10〉 일반서비스상품이미지 요인분석결과

개념	하위 구성요소	요인 1	요인 2	요인 3
소매 및 판촉 이미지	많은나라 광고	0.752	0.128	0.005
	많은나라 제공	0.733	0.143	0.044
	다양한 형태	0.672	0.047	0.064
	광고가 유익	0.649	0.192	0.066
	서비스 체계화	0.611	0.172	-0.095
부정적 이미지	비매력적	0.162	0.742	0.106
	다른나라 모방	0.124	0.724	0.199
	비쌌	0.176	0.651	0.216
	불만 제기	0.155	0.613	0.224
서비스 상품 이미지	비교적 저렴	0.276	0.114	0.804
	고급스러움	0.253	0.064	0.785
	쉬운 이용	0.292	-0.004	0.722
	고객지향적	0.170	0.125	0.666
	이용 가치	0.065	0.195	0.629
	꼼꼼함*	0.143	0.173	0.532
	높은 명망*	-0.067	0.152	0.498
	긴 여운*	-0.058	0.101	0.444
고유값	2.458	1.742	1.038	
Cronbach's alph	0.763	0.729	0.681	
설명변량(%)	35.42	21.13	8.25	
누적설명변량(%)	35.42	56.55	64.8	

요인분석 결과 신뢰성(Cronbach's alpha = 0.785, 고유값 = 1.832), 확산성(Cronbach's alpha = 0.762, 고유값 = 1.621), 유형성(Cronbach's alpha = 0.742, 고유값 = 1.412), 응답성(Cronbach's alpha = 0.729, 고유값 = 1.344), 공감성(Cronbach's alpha = 0.706, 고유값 = 1.069) 등의 5개 요인으로 추출되었으며 이들 요인의 전체 설명변량은 60.95%로 나타났다. 각각 요인들의 내적 신뢰도 값을 나타내는 Cronbach's alpha는 비교적 높은 값을 보여 주었다. 사전평가 하위 구성요소들에 대한 신뢰도 및 타당성 분석결과는 <표 11>과 같다.

4.1.4 구성타당성 분석

본 연구에서는 구성타당성의 검증에 위해 수렴 타당성 및 판별타당성 평가를 실시하였으며 이를

〈표 11〉 사전평가 요인분석결과

요소	하위 구성요소	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
신뢰성	배송안전	0.776	-0.002	0.005	0.015	0.069
	정보보안	0.652	-0.013	0.050	0.162	0.120
	프로그램 안정*	0.502	0.112	0.128	-0.054	-0.055
확신성	믿음직한 운영	0.027	0.836	0.065	0.038	-0.052
	믿음직한 상품정보	0.057	0.764	0.069	0.192	0.158
	상품에 대한 신뢰	0.058	0.711	-0.043	0.192	0.097
유형성	신속한 대응	0.364	0.058	0.694	-0.177	0.126
	적극적 고객 응대	0.124	0.150	0.632	0.027	-0.053
	적극적 의견수렴	0.046	-0.040	0.622	0.030	0.179
응답성	웹사이트 디자인	0.371	0.259	0.124	0.785	0.242
	상품 구색	0.174	0.292	0.046	0.744	0.105
	상품 검색용이	0.142	0.325	0.371	0.686	-0.012
공감성	고객에 대한 공감	-0.099	0.063	0.042	-0.063	0.653
	고객의 이익중요	-0.119	0.080	0.013	-0.177	0.624
	고객에 관심높음*	1.09	0.066	0.108	0.038	0.585
고유값		1.832	1.621	1.412	1.344	1.069
Cronbach's alpha		0.785	0.762	0.742	0.729	0.706
설명변량		24.22	16.43	8.65	7.42	4.23
누적변량		24.22	40.65	49.3	56.72	60.95

위해 하위 변수들의 측정값에 대해 평균을 취하여 <표 12>와 같이 요인분석과 신뢰도 분석을 하였으며 <표 13>과 같이 활용된 확인요인분석을 실시하였다. 확인적요인분석의 모형적합도는 $\chi^2 = 168.476(p < 0.01)$, RMR = 0.044, GFI = 0.926, AGFI = 0.905, CFI = 0.895, RMSEA = 0.048로 각각 나타났으며 0.7 이상의 Cronbach's alpha 값과 더불어 모든 요인의 평균 추출값(AVE)은 0.58에서 0.75의 값으로 기준치 0.5보다 높은 값을 가지는 것으로 신뢰성이 만족할만한 수준이었다.

모든 변수들의 잠재적 요인적재치는 0.5 이상으로 나타나 본 연구의 최종모형의 변수들이 수렴타당성을 가지고 있다고 할 수 있다. 판별타당성 검증에 위해 각 변인들의 평균추출분산값(AVE)과 변수 간 상관계수의 제곱값을 비교하였다. <표 13>에서 나타나듯 평균추출분산값들(0.58~0.75)이 변수 간의 상관계수 제곱값들(0.21~0.56)보다 높으므로

판별타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

〈표 12〉 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 적재치	Cronbach's alpha
일반국가속성	인지적 이미지	0.89	0.86
	감정적 이미지	0.82	
	규범적 이미지	0.77	
일반서비스상품속성	소매 및 관측 이미지	0.84	0.80
	부정적 이미지	0.76	
	서비스 상품 이미지	0.71	
사전평가	신뢰성	0.86	0.71
	확신성	0.84	
	유형성	0.75	
	응답성	0.73	
	공감성	0.68	
이용의도	사용의도	0.84	0.76
	추천의도	0.75	

〈표 13〉 요인 간 상관관계분석 및 확인적 요인분석 결과

요인	복합요인 신뢰성(CR)	평균추출 분산(AVE)	일반국가속성	일반서비스상품속성	사전평가	이용의도
일반국가속성	0.85	0.75	1			
일반서비스상품속성	0.85	0.71	0.46(0.21)	1		
사전평가	0.82	0.58	0.75(0.56)	0.72(0.52)	1	
이용의도	0.88	0.64	0.53(0.28)	0.67(0.45)	0.75(0.56)	1

주) $\chi^2 = 168.476(p < 0.01)$, RMR = 0.044, GFI = 0.926, AGFI = 0.905, CFI = 0.895, RMSEA = 0.048.

()안에 제시된 숫자는 요인 간 상관계수의 제곱 값임.

4.2 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험

인터넷쇼핑몰서비스에 대한 중국소비자들의 이용경험의 정도를 측정하기 위해 확인성, 신뢰성, 응답성, 유형성, 공감성의 측정문항을 통해 전략적 경험이 높은 사용자와 낮은 이용자 집단을 나누는 상황변수로 활용하였다. 각각의 측정문항에 대한 평균으로 사용자들을 구분하였으며 이때 평균값은 2.612로 높은 경험의 이용자집단 평균값은 3.78($n = 983$), 낮은 경험의 이용자집단 평균값은 1.21로 나타났다($n = 836$).

4.3 연구가설의 검정

4.3.1 소비자 집단 간 모형적합도 분석

중국소비자의 인터넷쇼핑몰 이용경험에 따라 인지되고 있는 일반국가속성, 일반서비스상품속성, 외국 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가와 이용의도와의 관계를 파악하기 위해 한국, 미국, 일본의 인터넷쇼핑몰서비스를 대상으로 경로분석을 실시하였다. 모형의 적합여부는 RMR, GFI, AGFI, CFI, RMSEA 등의 적합도지수를 이용하였으며 경로분석에 사용된 통계 프로그램은 AMOS 16.0이다.

이용경험이 높은 집단과 낮은 집단의 일반국가속성과 일반서비스상품속성 등의 연구변수 간의 정확한 관계분석을 위해 각 집단 모두 일반국가속성 → 일반서비스상품속성(Case 1), 일반서비스상품속성 → 일반국가속성(Case 2) 등의 영향관계를 고려한 모형적합도를 비교하였다.

일반국가속성이 일반서비스상품속성에 영향을 준다는 가설이 포함된 case 1의 경우는 경험이 낮은 집단의 모형적합도가 RMR = 0.042, GFI = 0.936, AGFI = 0.920, CFI = 0.927, RMSEA = 0.045로 경험이 높은 집단의 모형적합도(RMR = 0.068, GFI = 0.761, AGFI = 0.746, CFI = 0.887, RMSEA = 0.902)보다도 적합한 수치를 보였다. 경험이 높은 소비자 집단의 경우 일반국가속성이 일반서비스상품속성에 영향을 주는 모형은 부적합한 수치를 나타냈다.

〈표 14〉 소비자 집단 간 모형적합도 분석결과

구분	적합도	경험 고	경험 저
일반국가속성 → 일반서비스상품속성 (Case 1)	χ^2	158.174	121.425
	df	35	35
	p	0.001	0.05
	RMR	0.068	0.042
	GFI	0.761	0.936
	AGFI	0.746	0.920
	CFI	0.887	0.927
RMSEA	0.902	0.045	
일반서비스상품속성 → 일반국가속성 (Case 2)	χ^2	120.497	141.214
	df	27	27
	p	0.05	0.001
	RMR	0.047	0.080
	GFI	0.941	0.858
	AGFI	0.926	0.633
	CFI	0.905	0.624
RMSEA	0.038	0.866	

일반서비스상품속성이 일반국가속성에 영향을 준다는 가설이 포함된 Case 2의 경우, 인터넷쇼핑몰에 대한 경험이 높은 소비자집단의 모형적합도가

수용가능한 값으로 나타났다. 이때의 모형적합치는 각각 RMR = 0.047, GFI = 0.941, AGFI = 0.926, CFI = 0.905, RMSEA = 0.0038로 나타났다.

4.3.2 높은 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험의 이용자집단에 대한 경로분석

인터넷쇼핑몰서비스의 이용경험이 높은 소비자 집단의 경우 일반서비스상품속성에서 일반국가속성으로의 영향력이 유효하게 나타났으므로(Case 2) 이에 대한 경로분석 결과만을 수용하였다.

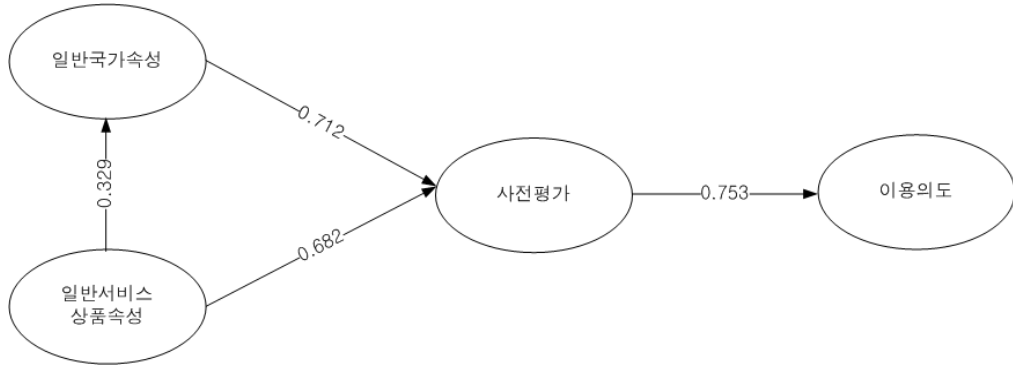
일반서비스상품속성에서 일반국가속성으로 이르는 경로(H3-2)는 0.329의 경로계수를 보여주고 있다. 이때 표준오차 = 0.186, C.R. = 2.42로 각각 나타나 통계적으로 유의한 경로로 확인되었다. 일반국가속성에서 사전평가의 경로계수(H1)는 0.712, 표준오차 = 0.079, C.R. = 8.25로 가설이 채택되었다. 일반서비스상품속성과 사전평가의 경로(H2)는 경로계수 0.682, 표준오차 = 0.181, C.R. = 4.58로 유의

함을 보였다. 사전평가에서 이용의도로 이르는 경로(H4)는 경로계수 = 0.753, 표준오차 = 0.320, C.R. = 2.35로 유의적인 통계치를 보였다.

인터넷쇼핑몰서비스의 이용경험이 높은 중국 인터넷 사용자들은 해외 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 일반국가속성, 일반서비스상품속성을 통해 사전평가를 하게 되며 이때 일반서비스상품속성이 일반국가속성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 대한 가설검정 결과를 요약하면 [그림 2], <표 15>와 같다.

4.3.3 낮은 인터넷쇼핑몰서비스 이용경험의 이용자집단에 대한 경로분석

인터넷쇼핑몰서비스의 이용경험이 낮은 소비자 집단은 일반국가속성으로부터 일반서비스상품속성으로 이르는 영향력이 있다는 가설이 포함된 Case 1의 경우만이 수용할만한 모형적합도를 나타내었으므로 이에 대한 경로분석 결과를 수용하였다.



주) $\chi^2 = 120.497, df = 35, p = 0.05.$
 RMR = 0.047, GFI = 0.941, AGFI = 0.926, CFI = 0.905, RMSEA = 0.038.

[그림 2] 높은 이용경험집단의 경로분석 결과

<표 15> 높은 이용경험집단의 가설검정 결과

가설	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	CR	P	채택 여부
일반국가속성 → 사전평가	0.655	0.712	0.079	8.25	0.035	채택
일반서비스상품속성 → 사전평가	0.832	0.682	0.181	4.58	0.023	채택
일반서비스상품속성 → 일반국가속성	0.451	0.329	0.186	2.42	0.042	채택
사전평가 → 이용의도	1.271	0.753	0.320	2.35	0.035	채택

일반국가속성에서 일반서비스상품속성으로 이르는 경로(H3-1)는 0.729의 경로계수를 보여주고 있다. 이때 표준오차 = 0.199, C.R. = 3.73으로 나타나 통계적으로 유의한 경로로 확인되었다. 일반국가속성은 사전평가에 0.713의 경로계수와 표준오차 = 0.185, C.R. = 4.56으로 가설(H1)이 채택됨을 보여주었다. 그러나 일반서비스상품속성은 p(유의확률)값이 0.323으로 $\alpha = 0.05$ 를 초과하여 사전평가에 대해 통계적 유의함을 보여주지는 못하여 가설(H2)은 기각되었다(경로계수 = 0.321, 표준오차 = 0.282, C.R. = 1.12). 사전평가에서 이용의도로 이르는 경로(H4)는 경로계수 = 0.624, 표준오차 = 0.211, C.R. = 3.63의 값으로 통계적으로 유의함을 나타냈다.

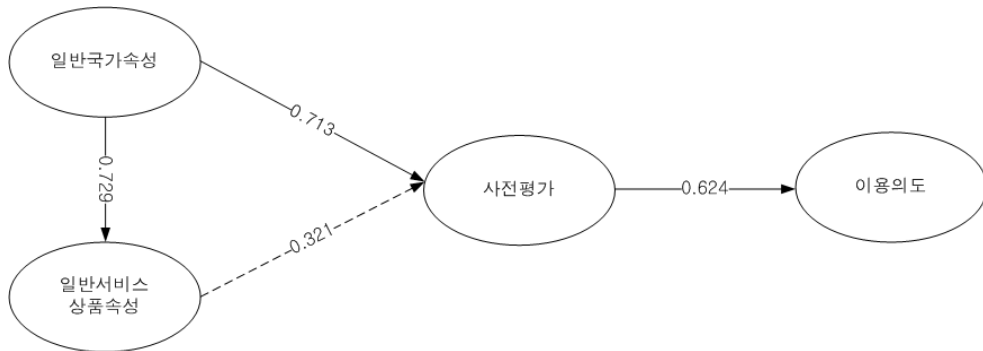
인터넷쇼핑몰서비스에 대한 경험이 낮은 중국의 소비자들은 해외 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 인터넷쇼핑몰서비스의 경험이 높은 집단과는 달리 일반국가속성만으로 사전평가를 하는 것으로 나타났다. 또한 일반국가속성이 일반서비스상품속성으로

의 영향력이 보였다. 사전평가는 이용의도에 경험이 높은 집단과 마찬가지로 영향을 끼치고 있었다. 이에 대해 정리하면 [그림 3], <표 16>과 같다.

5. 결론

본 연구는 중국의 소비자들이 경험해 보지 못한 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가와 국가이미지 요소들 간의 관계 파악에 대해 실증하였다. 특히 중국소비자들이 기존에 형성된 자국의 인터넷쇼핑몰서비스에 대한 질적인 경험의 정도에 따라 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가와 이용의도가 어디서 기인하는지를 함께 분석해 보았다.

이를 위해 주요연구변수로 일반국가속성, 일반서비스상품속성, 사전평가, 이용의도 등을 설정하고 중국소비자들을 대상으로 한국, 미국, 일본의 인터넷쇼핑몰서비스에 대한 응답 자료를 수집하였다. 설문에 답한 중국소비자들을 직접 이용해 본



주) $\chi^2 = 121.425, df = 27, p = 0.05$.
 RMR = 0.042, GFI = 0.936, AGFI = 0.920, CFI = 0.927, RMSEA = 0.045.

[그림 3] 낮은 이용경험집단의 경로분석 결과

<표 16> 낮은 이용경험집단의 가설검정 결과

가설	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	CR	P	채택 여부
일반국가속성 → 사전평가	0.832	0.713	0.185	4.56	0.042	채택
일반서비스상품속성 → 사전평가	0.316	0.321	0.282	1.12	0.323	기각
일반국가속성 → 일반서비스상품속성	0.745	0.729	0.199	3.73	0.033	채택
사전평가 → 이용의도	0.766	0.624	0.211	3.63	0.027	채택

기존의 인터넷쇼핑몰서비스의 질적 경험에 따라 서비스경험 고집단과 서비스경험 저집단으로 나누어 각각 경로분석을 실시하였다. 그 결과 서비스경험이 높은 집단의 경우 일반국가속성과 일반서비스상품속성이라는 두 개의 차원으로 구성된 국가이미지는 각국의 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가에 영향을 주는 선행요인으로 밝혀졌으며 이를 바탕으로 형성된 해외 서비스상품의 사전평가는 이용의도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 일반서비스상품속성은 일반국가속성에 영향을 주고 있었다. 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 높은 수준의 질적 경험을 가지고 있는 소비자들은 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 모호성이 약하기에 충분한 미시적 국가이미지가 형성되어 있었기에 이를 거시적 국가이미지에 투영시키려는 경향을 가지고 있기 때문으로 분석되었다. 인터넷쇼핑몰서비스에 대한 질적 경험이 낮은 집단의 경우 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 모호성이 강하고 서비스 자체에 대한 신뢰성, 공감성 등의 동의 수준이 약하기 때문에 오래전부터 인지되어 왔던 서비스제공 국가의 일반국가속성을 우선적으로 활용하는 나타났다. 특히 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가는 오직 일반국가속성만을 가지고 하려는 경향을 보여주었다. 이는 모호성이 강한 해외 인터넷쇼핑몰서비스에 대해서 판단을 내릴 수 있는 근거에 대한 정보의 축적이 기존에 형성된 한국, 미국, 일본에 대한 거시적 국가이미지에 집중되어 있기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구의 이론적 관점에서의 의의는 다음과 같다. 첫째, 무형의 서비스상품에 대한 국가이미지의 적용여부를 실증하였으며 해외 인터넷쇼핑몰서비스의 사전평가에 대해 일반국가속성이 직접적으로 선행요인으로 작용하거나 일반국가이미지에 영향을 받은 일반서비스상품속성이 선행요인으로 작용을 하게 된다는 모델을 처음으로 구축하였다는데 그 의의가 있다. 급격하게 성장하고 있는 글로벌 인터넷쇼핑몰서비스의 환경에서 B2C기반의 글로벌 인터넷 쇼핑 서비스 대한 연구가 거의 없다

는 점을 고려한다면 해외 인터넷쇼핑몰서비스에 대한 국가이미지효과 규명은 향후 이와 관련된 연구들의 기초적 자료 가치는 물론 이론적 토대가 될 것이다. 둘째, 국제마케팅 분야에서 많이 다루어져 왔던 국가이미지 효과를 인터넷 비즈니스 상황에 맞춰 재해석하고 이의 영향력을 검증하여 소비자들이 경험하지 못한 해외의 인터넷 관련 서비스상품에 대해서도 유형의 제품과 같이 국가이미지에 영향을 받고 있다는 사실을 밝혔다. 또한 이 과정에서 기존의 국가이미지와 이용의도 간의 관계 규명에 관한 연구와는 달리 사전평가 과정에서 단순히 일반국가속성, 일반서비스상품속성의 두 가지의 국가이미지 요인뿐만 아니라 소비자의 개인적 요인인 서비스경험도 고려하여 향후 해외 인터넷서비스의 사전평가에 여러 가지 변수를 적용시켜 볼 수 있는 기반이 되는 모델을 제시하였다.

최근 중국이 활발한 소비시장으로써의 모습을 갖추게 되면서 많은 글로벌 인터넷쇼핑몰서비스 제공자들이 중국시장에 진출하고 있다. 때문에 우리나라의 인터넷쇼핑몰서비스 제공자들도 중국소비자들이 가지고 있는 특성 및 우리나라의 인터넷쇼핑몰서비스에 대해 가지고 있는 심리적 거리를 줄일려는 노력을 꾸준히 수행해야 한다. 이를 위해 국가이미지의 활용은 매우 중요한 전략이며 특히 아직까지 인터넷쇼핑몰서비스가 활발하게 전개되지 않고 있는 중국의 경우 소비자의 서비스경험 정도에 맞춘 전략을 수행해야 할 필요가 있다.

많은 글로벌 인터넷쇼핑몰서비스 기업들이 비물리적 요소로 구성된 인터넷서비스 환경에서 서비스스케이프(servicescape)를 동일하게 적용하고 있는데 이는 인터넷서비스에 대한 경험이 충분히 축적이 되어 있는 소비자에게 합당한 전략이 될 것이다. 통일감 있는 로고타입, 네비게이션, 검색창, 팝업창, 도움말, 색상 구성 등의 서비스스케이프는 소비자에게 익숙한 사용자경험(user experience : UX)을 제공하여 다른 인터넷서비스로 전이를 하더라도 이미 사용자가 긍정적인 국가이미지가 축적되어 있다면 그에 대한 요약효과의 작용으로 인

해 전이된 인터넷서비스에도 손쉽게 긍정적으로 인지된 국가이미지가 적용될 것이다. 구글의 경우 useful, fast, simple, engagin, innovative, universal, profitable, beautiful, trustworthy, personable 등의 규칙으로 ‘구글 디자인 가이드라인’을 제정해 각 국가마다 동일한 외형적 형태로 서비스를 제공하고 있지만 사용자들은 문화적으로 이질감을 느끼지 않으며 오히려 자유롭게 각 서비스제공 국가별로 사용자를 확보하는 것을 볼 수 있다. 많은 인터넷서비스경험을 통해 익숙함을 확보한 소비자들은 나름대로 형성된 국가이미지를 인터넷서비스 시스템에 자연스럽게 투영시키고 있는 것이다.

하지만 서비스경험이 저수준인 소비자에게는 각 서비스제공국에서의 현지화에 주력해야 한다. 이미 중국에 진출한 eBay는 충분한 인터넷서비스 경험이 없는 중국소비자들을 위해 지속적으로 이치넷(eachnet)을 통해 서비스를 제공하고 있으며 한국의 인터넷쇼핑몰서비스 시장에서는 소비자들이 ‘eBay’ 형태보다는 경험이 많고 구체적인 ‘Auction’과 ‘G-market’이라는 서비스를 내세우는 것이 좋은 예라고 할 수 있다. 서비스경험이 저수준인 소비자들에게는 충분히 친숙한 사용경험을 제공해주기 위해 현지국의 서비스업체와의 적극적인 합작, 현지국의 상황에 맞는 콘텐츠 제휴, 사용자에게 익숙한 색상제시, 네비게이션 배열 등을 피해야 한다.

본 연구는 한계점으로 첫째, 20대 대학생들을 중심으로 한 자료의 수집으로 인해 다소 연령에 의한 결과의 왜곡을 들 수 있다. 따라서 관련 후속 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 폭을 넓힐 필요가 있다. 둘째, 서비스에서의 아직 확립되지 않은 원산지개념으로 인해 보다 구체적인 원산지 효과를 측정할 수 없었다. 서비스상품은 모국, 서비스제공자 국가, 서비스 제공국가, 서비스 훈련국가, 브랜드원산지 등의 완전히 확립되지 않는 개념들이 많다. 따라서 본 연구에서는 ‘원산지효과’라는 용어를 사용하지 않았지만 후속 연구에서는 서비스상품에서의 원산지에 대한 정의를 명확히 하여 각 원산지별로 그 영향을 측정하고자 한다.

마지막으로 후속연구에서는 도출된 모형을 중국소비자가 아닌 다른 국가의 소비자들에게도 적용하여 연구결과의 일반화 정도를 높일 계획이다.

참 고 문 헌

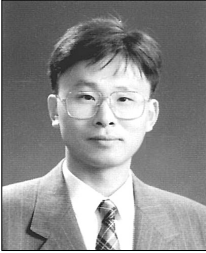
- [1] 고한준, 심성욱, “인터넷 경매의 위험 감소 수단에 관한 연구 : 한국과 미국의 문화적 차이를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』, 제8권, 제3호(2007), pp.154-178.
- [2] 김영욱, “원산지의 모호성이 소비자의 태도에 미치는 영향 : K자동차의 상품-국가이미지를 중심으로”, 『광고학연구』, 제12권, 제25호(2001), pp.41-59.
- [3] 김용상, “국가 이미지에 대한 이론적 고찰”, 『한국전통상학연구』, 제13권, 제2호(1999), pp.234-235.
- [4] 배성우, 추나영, 조송현, “원산지이미지 구성요인이 미국산 골프클럽 평가와 구매의도에 미치는 영향”, 『한국스포츠산업, 경영학회지』, 제15권, 제5호(2010), pp.63-74.
- [5] 성태경, 이상규, “전자상거래 성공요인 : 한미 비교분석”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제4호(2002), pp.37-53.
- [6] 안중석, 오정방, “중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : C-TV를 중심으로”, 『국제경영연구』, 제13권, 제1호(2002), pp.207-236.
- [7] 오미영, 박종민, 장지호, “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003), pp.149-177.
- [8] 이창현, 정석균, “체험경로별 국가이미지 제고 효과 분석”, 『브랜드디자인학연구』, 제8권 제1호(2011), pp.5-14.
- [9] 장영일, 김경환, “국가이미지가 중국의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국병원경영학회지』, 제12권, 제4호(2007), pp.45-67.
- [10] 정철호, 정영수, 리강, “인터넷쇼핑몰 이용자

- 의 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한, 중국 간 신뢰 결정요인 비교분석”, 『경영정보학회 춘계학술대회발표논문집』, (2004), pp.464-473.
- [11] 정철호, 정영수. “인터넷 쇼핑물의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구 : 한국, 중국 이용자 비교 분석”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 제14권, 제2호(2007), pp.72-96.
- [12] 최낙환, 이동진, 황윤용, “한, 중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 비교 연구”, 『대한경영학회지』, 제16권, 제6호(2003), pp.1967-2002.
- [13] 한국무역협회, 『중국의 3대 신유통(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 방문판매) 현황 및 활용방안』, 2006.
- [14] 황성민, 정수연, 박철, “한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석”, 『한국경영정보학회 춘계학술대회발표논문집』, 2006년 춘계학술대회(2006), pp.564-573.
- [15] 황병일, 이태일, “원산지 이미지 구성요인들 간의 상호관계에 관한 연구”, 『경영학논집』, 제25권, 특별호(1998), pp.253-274.
- [16] Allerd, A., G. Chakraborty, and S. J. Miller, “Measuring images of developing countries : a scale development study”, *Journal of Euromarketing*, Vol.8, No.3(1999), pp.29-49.
- [17] Al-Sulaiti, K. I. and M. J. Baker, “Country of origin effects : a literature review”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16, No.3(1998), pp.150-199.
- [18] Bin, Q., S. J. Chen, and S. Q. Sun, “Cultural Differences in e-Commerce : A Comparison Between the U. S. and China”, *Journal of Global Information Management*, Vol.11, No.2(2003), pp.48-55.
- [19] Brady, M. A. and L. B. Brian, “The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries : An Application to Investment Services”, *Journal of Services Marketing*, Vol.19(2005), pp.401-410.
- [20] CNNIC, Statistical Survey Report on the Internet Development in China, 2009.
- [21] Eroglu, S. A. and K. A. Machleit, “Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue”, *International Marketing Review*, Vol.6, No.6(1989), pp.27-41.
- [22] Grace, D. and A. O’Cass, “Examining the effects of service brand communications on brand evaluation”, *Journal of Product and Brand Management* Vol.14, No.2(2005), pp. 106-116.
- [23] Han, C. M., “Country Image : Halo or Summary Construct?” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.1(1989), pp.222-229.
- [24] Harrison-Walker, L. J., “The relative effect of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider”, *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1(1995), pp.47-59.
- [25] Häubl, G. A., “A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of new car”, *International Marketing Review*, Vol.13, No.5(1996), pp.76-97.
- [26] Hofstede, G. and J. Gert, *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, 2005.
- [27] Jaffe, E. and I. D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage : The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg, 2001.
- [28] Klein, J. G., “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to

- foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, Vol.33, No.2(2002), pp.345-363.
- [29] Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D. Morris, “The animosity model of foreign product purchase : An empirical test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1(1998), pp.89-100.
- [30] Lascu, D. N. and I. Giese, “Exporting country bias in a retailing environment : Implications or retailer country of origin”, *Journal of Global Marketing*, Vol.9 No.1(1995), pp.41-58.
- [31] Lee, D. and G. Ganesh, “Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity”, *International Marketing Review*, Vol.16, No.1(1999), pp. 18-39.
- [32] Marks, L. J. and J. C. Olson, “Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity”, *Advances in Consumer Research*, Vol.8(1981), pp.145-150.
- [33] Martin, I. M. and S. Eroglu, “Measuring a multi-dimensional construct : country image”, *Journal of Business Research*, Vol.28, No.3 (1993), pp.191-210.
- [34] Moffitt, M. A., “A cultural studies perspective toward understanding corporate images : A case study of state farm insurance”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6, No.1(1994), pp.41-66.
- [35] Nagashima, A., “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *Journal of Marketing*, Vol.34, No.1(1970), pp.68-74.
- [36] Ofir, C. and D. R. Lehman, “Measuring images of foreign products”, *Columbia Journal of World Business*, Vol.21, No.2(1986), pp. 105-109.
- [37] Papadopoulos, N. and L. A. Heslop, *Product-country image : Impact and role in international marketing*, International Business Press, New York, 1993.
- [38] Pappu, R., P. G. Quester, and R. W. Cooksey, “Country image and consumer-based brand equity : relationship and implications for international marketing”, *Journal of Business Study*, Vol.38, No.5(2007), pp.726-745.
- [39] Parameswaran, R. and R. M. Pisharodi, “Facts of country of origin image : An empirical assessment”, *Journal of Advertising*, Vol.23, No.1(1994), pp.43-56.
- [40] Parameswaran, R. and A. Yapark, “A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures”, *Journal of International Business Studies*, Vol.18, No.1(1987), pp.35-49.
- [41] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1998), pp.12-40.
- [42] Peterson, R. and J. P. Jolibert, “A Meta Analysis of Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter(1995), pp.883-901.
- [43] Reichheld, F. and T. Teal, *The loyalty effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- [44] Roth, K. P. and A. Diamantopoulos, “Advancing the Country Image Construct”, *Journal of Business Research*, Vol.62, No.7 (2009), pp.726-740.
- [45] Schlegelmilch, B. B., J. M. Carment, and S. A. Moore, “Choice and perceived quality of family practitioners in United States and United Kingdom”, *Service Industries Jour-*

- nal, Vol.12, No.2(1992), pp.263-284.
- [46] Schmitt, B. H., *Experiential marketing : How to get customers to sense feel think act relate to your company and brands*, The Free Press, New York, 1999.
- [47] Shaffer, T. R. and B. S. O'Hara, "The effects of country-of-origin on trust and ethical perceptions of legal services", *The Service Industries Journal*, Vol.5, No.2(1995), pp.162-185.
- [48] Shapiro, C., "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *The Bell Journal of Economics*, Vol.13, No.1(1982), pp.20-35.
- [49] Taylor, S. A. and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2(1994), pp. 163-178.
- [50] Tian, K. and L. Dong, *Consumer-Citizens of China : The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*, Routledge, New York, 2010.
- [51] Tongberg, R. C., *An Empirical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products*, Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, University Park, 1972.
- [52] Wang, C. L. and Z. X. Chen, "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in developing country setting : testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.6(2004), pp.391-400.
- [53] Wu, B. T. W. and S. M. Petroschius, "The Halo Effect in Store Image Measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.3(1987), pp.44-51.
- [54] Zafar U. A., "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines", *International Marketing Review*, Vol.19, No.3(2002), pp.279-302.
- [55] Zhao, H. and X. Hu, "Analyzing the culture content of websites : A Cross-National comparison of China, India, Japan, and U. S.", *International Marketing Review*, Vol.22, No.2 (2005), pp.129-146.
- [56] 이치넷(<http://www.eachnet.com>), 2011. 11. 20 검색.
- [57] 조요닷컴(<http://www.joyo.com>), 2011. 11. 20 검색.
- [58] CNNIC, 20th Statistical Survey Report on the Internet Development in China, 2010. <http://research.cnnic.cn/html/1295343214d2557.html>, 2011. 11. 20 검색.
- [59] Credit Suisse, (http://wpc.186f.edgecastcdn.net/00186F/mps/Equity_Research_Test_Account/9/865/China_in_2015.pdf), 2011. 11. 20 검색.

◆ 저 자 소 개 ◆

**장 영 일 (busicyg@inje.ac.kr)**

서울대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였고 현재 인제대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 생산 및 운영관리, 인터넷서비스, 전자상거래, 품질경영 등이다.

**김 경 환 (kimgh119@cu.ac.kr)**

인제대학교 경영학과에서 박사학위를 취득하였고 현재 대구가톨릭대학교 의료과학대학 의료경영서비스학과 교수이며 첨단의료산업연구센터 센터장으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 인터넷서비스, 전자상거래, 의료정보시스템, U-Health 등이다.

**정 유 수 (yousoo@hitel.net)**

인제대학교 경영학과에서 박사과정을 수료하였고 현재 인제대학교 경영학부 등에서 강의를 맡고 있다. 주요 관심 분야는 인터넷서비스, 전자상거래, 의료정보시스템 등이다.