

중국 온라인 쇼핑몰 특성이 충동구매에 미치는 영향

판매촉진의 조절효과를 중심으로

Effects of Chinese online shopping mall characteristics on
impulse buying.

Around the adjustment effect of sales promotion

주 저 자 : 이아기 (Lee, Ya Ki)

동명대학교 대학원 패션디자인학과 박사과정

공 동 저 자 : 하종경 (Ha, Jong Kyung)

동명대학교 패션디자인학과 조교수

교 신 저 자 : 이영숙 (Lee, Young Sook)

동명대학교 패션디자인학과 교수

young@tu.ac.kr

Abstract

Various sales promotions in online shopping are a major source of impulsive buying by consumers. Therefore, each Internet shopping mall makes a lot of efforts to give consumers satisfaction and pleasure by promoting various sales to enhance their individuality and characteristics and induce consumers to purchase. In this study, the effect of online shopping malls in China on impulse buying was investigated. Accordingly, a mobile survey was conducted between February 25 and March 5, 2021 for female college students who had experience shopping online in Tianjin, China. The final 246 out of 256 questionnaires were used for analysis. SPSS25 and AMOS25 were used for the analysis. The analysis results are as follows. First, the characteristics of online shopping malls in China were classified as convenience, informability, discountability, and product diversity factors. Second, after analyzing the factors of impulse buying, four factors were extracted: implicit impulse buying, stimulating impulse buying, pure impulse buying, and above impulse buying. Third, according to the analysis of sales promotion factors of online shopping malls in China, it was classified as price discount + gift factor, prize draw + 1 plus + mileage factor, and coupon factor. Fourth, among the online shopping characteristics in China, convenience, informality, and discount ability affect impulse buying. Fifth, among the online shopping characteristics, convenience, informality, discount ability, and product diversity are related to implicit impulse purchases, stimulating impulse purchases, and pure impulse purchases.

Keyword

Online Shopping mall (온라인 쇼핑몰), Sales Promotion(판매촉진), Impulse Buying(충동구매)

요약

온라인 쇼핑에서 다양한 판매촉진은 소비자의 충동구매를 자극하는 주요 원인이 되고 있다. 따라서 각 인터넷 쇼핑몰은 개성과 특색을 살리고 소비자의 구매유도를 위한 다양한 판매촉진을 실시함으로써 소비자에게 구매의 만족과 즐거움을 주고자 다양한 노력을 하고 있다. 이에 본 연구는 중국 온라인 쇼핑몰의 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대해 판매촉진 수단이 어떤 조절효과를 나타내는지를 분석하였다. 이를 위해 중국 천진 지역의 온라인 쇼핑 경험이 있는 여대생을 대상으로 2021년 2월 25일~ 3월 5일 기간에 모바일 설문조사를 실시하였다. 총 251부의 설문지 가운데 최종 246부를 분석에 사용하였다. 분석에는 spss25 및 AMOS25를 사용하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 온라인 쇼핑몰 특성은 편리성, 정보성, 할인성, 제품다양성 요인으로 분류되었다. 둘째, 충동구매를 요인 분석 한 결과, 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수적 충동구매, 상기적 충동구매의 4개 요인이 추출되었다. 셋째, 중국 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 요인분석 결과, 가격할인+증정품 요인, 경품추첨+1plus+마일리지요인, 쿠폰요인으로 분류되었다. 넷째, 중국 온라인 쇼핑 특성 가운데 편리성, 정보성, 할인성은 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다섯째, 온라인 쇼핑특성 가운데 편리성, 정보성, 할인성, 제품다양성은 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 연구목적

2. 이론적 배경

2-1. 인터넷 쇼핑몰의 정의 및 특성

2-2. 판매촉진

2-3. 충동구매

3. 연구 방법

- 3-1. 연구 문제
- 3-2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

4. 연구 결과 분석

- 4-1. 중국 온라인 쇼핑물 특성 분석
- 4-2. 중국 온라인 쇼핑물의 판매촉진 분석
- 4-3. 중국 온라인 쇼핑물 특성에 의한 충동구매 분석
- 4-4. 중국 온라인 쇼핑물 특성, 판매촉진, 충동구매에 관한 적합도 지수
- 4-5. 상관관계분석

4-6. 가설검증

4-7. 가설검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 연구목적

21세기 인터넷 시대는 개개인의 생활 속에 침투하여 소비문화 또한 빠르게 변화시켰다. 사람들은 인터넷 매체를 통해 점점 편리하게 더 많은 쇼핑물을 접하게 되었다. 중국의 인터넷 쇼핑물은 급속한 경제 발전과 인터넷 이용과 보급률의 증가로 확산 속도가 빠르게 진행되고 있다. 중국의 인터넷 보급률의 경우 인터넷 가입자가 2003년 대비 17배 증가하였으며 인터넷 이용자 수도 같은 기간 중 8.6배 증가하였으며 중국 인구의 절반에 해당하는 약 6.8억 명이 인터넷을 이용하고 있으며 실제적으로 중국 전자상거래시장은 인터넷 쇼핑물이 성장을 주도하고 있다.¹⁾ 특히 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 고객층은 대학생 소비자인데 이들은 중국의 현 교육정책에 따라 이미 인터넷 매체를 능숙하게 다루고 인터넷 발전의 혜택을 충분히 누리면서 온라인 쇼핑의 장점이라고 할 수 있는 제품선택의 폭이 넓어 오프라인 쇼핑에 비해 편리하고, 제품도 풍부하며, 다양한 가격 혜택도 있고, 시간 제약도 없다는 점에서 많이 이용하고 있다. 타오바오(淘寶), 티몰(天貓), 장둥(京東), 쑤우닝이꺼우(苏宁), 쥐메이(聚美), 당당왕(当当网) 등은 중국 온라인 쇼핑에서 가장 큰 온라인 쇼핑 플랫폼으로 많은 중국인들이 이용하고 있다. 이 외에 크고 작은 중국 온라인 쇼핑물의 수는 정확한 파악이 힘들 정도로 많이 있다. 따라서 각 인터넷 쇼핑물은 개성과 특색을 살리고 소비자의 구매유도를 위한 다양

한 판매촉진을 실시함으로써 소비자에게 구매의 만족과 즐거움을 주고자 많은 노력을 하고 있다. 소비자들은 자신이 원하는 서비스 및 제품을 구매하기 위해 기꺼이 시간을 보내며, 검색을 통해서 다양한 정보를 수집한다. 온라인 쇼핑물은 이런 점을 이용해서 다양한 판매촉진 행사를 진행하고 있다. 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑물의 다양한 장점이 있다고는 하나 오프라인 매장과 차별화된 마케팅과 서비스를 제공하기 위한 판매촉진 활동은 이제 마케팅 활동의 보조역할이 아니라 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션으로서 가장 주목 받는 판매촉진 수단이라고 할 수 있다.²⁾ 온라인 쇼핑에서 다양한 판매촉진은 소비자의 충동구매를 자극하는 주요 원인이 되고 있다. 많은 중국 온라인 쇼핑물에서는 다양한 판매촉진 활동을 하고 있는데 공통적으로 흔히 이용되는 판매촉진으로는 가격할인, 증정품, 경품, 1+1, 마일리지, 쿠폰 등이 있다.

2020년 티몰(天貓)은 쌍11(雙11節-11월1일~11월11일)기간에 8억 명에 가까운 소비자가 구매에 참여하여 누적 결제금액이 4982억 위안을 돌파해 2019년 같은 기간보다 1032억 위안, 전년 동기 대비 26%의 증가율을 보였다고 발표하였다.³⁾ 이 같은 매출액의 증가는 중국 온라인 쇼핑물들이 새로운 판매촉진 행사를

1) <http://www.bok.or.kr>(한국은행 2014 자료)

2) 하종경, 인터넷 패션 쇼핑물의 판매촉진 활용에 따른 충동구매와 정보원 탐색, 한국 지역사회 생활과학회지, Vol.24(3), 2013, pp.313-325.

3) <https://www.yubai.com.cn/article/5625692.html>
2020년 쌍십일 타오바오 매출액 보고서(2021)

잇달아 내놓으면서 충동구매를 자극하고 있기 때문으로 풀이된다. 이런 관점에서 볼 때 판매촉진이 충동구매에 미치는 영향을 연구하는 것이 필수적이라고 하겠다. 더욱이 중국 사회환경의 진보와 경제적 발전으로 여성의 지위가 높아지면서 여성의 소비관과 소비방식도 다원화되고 개성화된 소비 추세를 보이고 있는 상황에서 중국 여성 가운데 가장 구매력이 강한 중국 여대생 소비층은 이미 중국 소비시장의 주력 소비자층으로 떠오르고 있고 온라인 쇼핑물에서 차지하는 소비 비중 또한 매우 높다. 따라서 중국 여대생들이 온라인 쇼핑을 할 때 충동적으로 소비하는 내용에 대한 연구는 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑물이 진행하고 있는 판매촉진에는 어떠한 것이 있는지 알아보고, 어떠한 충동구매의 요인이 소비 행동에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구내용은 향후 패션 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 개발의 기초자료를 제공하고 나아가 온라인 소매상들의 중국 소비자들에 대한 폭넓은 이해와 고객에 대한 서비스 마케팅 정책의 기초자료로 활용될 수 있을 것이라 생각된다.

2. 이론적 배경

2-1. 인터넷 쇼핑물의 정의 및 특성

인터넷 쇼핑물에 대한 정의는 많은 연구자들에 의해 정의되어 왔으나, 인터넷이라는 가상점포를 통해 제품을 구매한다는 것이 거의 동일하게 언급되고 있다.

[표 1] 인터넷 쇼핑물의 정의

연구자	정의
이상훈 전재완 이동원 (2003) 4)	온라인상에서 화상으로 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하고 고객들이 원하는 제품이나 서비스를 쉽고 빠르게 화면상에서 검색하여 주문에서 배달까지 마우스 클릭으로 처리할 수 있도록 제작된 웹 사이트
전달영 김찬호 (2004) 5)	컴퓨터 네트워크상의 가상점포를 통하여 소비자가 제품에 관한 정보를 탐색, 구입을 결정하고 지급결제, 배송에 이르기까지 쇼핑의 전 과정이 가상에서 이루어지는 쇼핑물
최승일 (2005) 6)	인터넷을 통해 소비자들이 물품이나 서비스를 구하고 결제를 할 고객들이 원하는 장소로 제품을 배송해주는 제품의 판매를 할 수 있는 곳
장혜숙 (2006) 7)	인터넷을 기반으로 구축된 사이트 내에서 상품 및 서비스를 진열하여 기업과 소비자 사이에 구매 및 거래가 일어나도록 하는 정보시스템
배성태 (2009)	온라인 쇼핑물은 인터넷을 도구로 컴퓨터 네트워크상에서 가상의 쇼핑물을 구축하여 기업수

8)	익이 창출되는 인터넷 가상공간인 사이버 마켓과 그 안에 개설된 사이버 쇼핑물을 통해 소비자가 상품을 검색하고, 주문 및 결제 그리고 배송까지 처리할 수 있는 공간
----	--

[표 1]과 같은 정의를 바탕으로 본 연구에서는 '제품 및 서비스를 인터넷 기반으로 한 가상 상점에서 제품 및 서비스를 진열하여 다양한 상거래에 관련된 제반 활동'이라고 정의하고자 한다.

한편, 중국 인터넷 쇼핑물에 관한 특성 분류에 대한 선행연구를 살펴보면, 강경하·이중호(2009)는 소비자 의사결정에 영향을 미치는 쇼핑물의 특성을 가격성(가격의 저렴함), 품질성(품질의 우수함), 온라인 접근성(빠른 접속), 안전성(거래과정의 개인정보의 대한 안전성) 등의 요인으로 구분하였고⁹⁾ 권진희(2014)는 온라인 쇼핑물의 특성을 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성이라고 하였으며¹⁰⁾ 장사우(2014)는 시간과 장소의 제한이 없는 편리성, 관련된 정보획득의 정보성, 큰 혜택의 가격할인성으로¹¹⁾ 이준경(2017)은 편리성, 정보성, 가격 적절성, 제품 다양성을 제시하였다.¹²⁾ 한편

- 4) 이상훈·전재완·이동원, '인터넷 쇼핑 물에서의 서비스 품질에 관한 실증 분석', 서비스경영학지, 제4권, 제2호, 2003, pp.115-143/
- 5) 전달영·김찬호, '인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구', 마케팅과학연구, 제13권 1호, 2004, p.3/
- 6) 최승일, '인터넷 쇼핑물의 특성, 고객만족, 브랜드 자산 간의 관계에 관한 연구', 경남대학교 박사학위논문, 2003. p.9.
- 7) 장혜숙, '인터넷 쇼핑물 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구', 영남대학교 석사학위논문, 2006, p.7
- 8) 배성태, '중국 소비자들의 가치와 관계 품질이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구', 위덕대학교 박사학위논문, 2009, p.11.
- 9) 강경하·이중호, 'e-서비스품질이 고객의 신뢰와 e 충성도에 미치는 영향 연구', 전자상거래학회지, 제10권 제1호, 2009, pp.23-42.
- 10) 권진희, '모바일 쇼핑 애플리케이션의 특징이 쇼핑 애플리케이션 선호도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구', 중앙대학교 박사학위논문, 2014, p.10.
- 11) 장사우, '중국 온라인 쇼핑물의 활성화 방안 연구', 세종대학교 석사학위논문, 2014, pp.5-6.
- 12) 이준경, '온라인 쇼핑 특성과 쇼핑가치가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향', 건국대학교 석사학위논문,

중국의 인터넷 쇼핑물에 대해 연구한 퇴민(2010)의 연구에서는 가격 적절성, 품질 우수성, 정보성으로¹³⁾ 장효정(2014)은 편리성, 상호작용성, 디자인 특성, 정보성으로 중국 온라인 쇼핑물의 특성을 구분하였다.¹⁴⁾ 그리고 손달림과 김정희(2014)는 중국 소비자의 인터넷 쇼핑물의 큰 특징이라고 할 수 있는 물류 서비스 품질을 주요 변수로 사용하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족이 충성도에 미치는 영향을 연구함으로써 중국의 인터넷 쇼핑 상황과 관련된 기존 연구의 확장을 시도하였다.¹⁵⁾ 이와 같은 선행연구의 내용을 볼 때 온라인 쇼핑물의 특성은 소비자의 구매 가능성을 높일 뿐만 아니라 좀 더 객관적이고 전문성이 포함된 가치를 제공한다면 소비자의 구매 의욕을 높이고 나아가 구매 만족도를 높이는 일이 될 것이다. 또한 온라인 쇼핑물에 대한 특정 이미지를 형성하게 되면 재구매 의도에도 영향을 미칠 것으로 여긴다. 이와 같은 온라인 쇼핑물에 대한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 편리성, 정보성, 가격할인성, 제품다양성 4가지 특성으로 설정하고 온라인 쇼핑물의 주요한 특성이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하고자 한다.

2-2. 판매촉진

마케팅 커뮤니케이션의 목적은 마케팅 활동을 촉진시키는 것에 있으므로 전통적 마케팅 활동의 수단인 4P Mix에서도 판매촉진(sales promotion) 수단은 커뮤니케이션의 핵심적 역할을 담당한다고 할 수 있다. 즉 판매촉진은 최상의 판매 결과를 얻기 위해 소비자에게 자극을 제공하는 것으로 거래처나 최종 소비자 대상으로 실시하는 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 나머지 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션 활동을 말하며¹⁶⁾

단기적이고자 극적인 유인 수단이라고 할 수 있으며, 공통적인 개념은 단기성과 자극성을 특징으로 하는 마케팅 활동이라고 볼 수 있는데,¹⁷⁾ 대부분의 판매촉진은 소비자에게 직접적인 유인을 제공하여 단기적인 매출이나 이익을 증대시키려는 활동이라 할 수 있다.¹⁸⁾ 이에 복윤경(2016)은 판매촉진을 기업의 제품이나 서비스를 소비자들이 구매하도록 유도하려는 목적으로 소비자들에게 내점을 강하게 유도하여 구매 욕구를 발생시키는 활동으로 정의하고 있으며,¹⁹⁾ 판매촉진은 소비자의 즉각적인 구매를 유도하기 위해 소비자에게 추가적인 가치나 인센티브를 제공하는 것을 의미하는데 일반적으로 판매촉진 유형은 다음과 같이 분류할 수 있다.²⁰⁾ 상품이나 서비스의 가격을 유도의 성격에 따라 일시적으로 할인하는 가격 할인, 직접적인 가격 할인은 없지만 제공하는 부가가치 가격 할인추가 혜택, 제품의 추가적인 가치를 제공하는 부가가치 판매촉진, 소비자의 구매설득에 영향을 미치는 홍보유형의 판매촉진이 있다. 이 유형 가운데 본 연구에서는 제품의 추가적인 가치를 제공하는 부가가치 판매촉진을 경영목표에 따라서 실시하는 가격할인, 상품권 등과 같은 금전기반으로 하는 것과 1+1, 추가상품증대, 묶음판매 등과 같은 부가상품을 기반으로 판매촉진 그리고 경품, 유상판매 등과 같은 경품을 기반으로 판매촉진을 나누어서 연구를 하고자 한다. 선행연구의 정의를 기반으로 하여 본 연구에서는 판매촉진을 “소비자의 구매 행위의 발생 및 구매 활성화를 위해 제공하는 다양한 마케팅 수단”으로 정의한다.

2-3. 충동구매

일반적으로 충동구매는 점포를 방문하기 전까지 구매 의도가 없는 상황에서 특별한 구매의 목적 없이 발생하는 구매행동으로서, 제품에 대한 호의적 감정이 발생 되는 순간 즉각적이고 즉흥적으로 구매가 이루어지

2017, pp.14-17.

13) 퇴민, ‘중국 인터넷 쇼핑물의 특성과 배송 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향’, 건국대학교 석사학위논문, 2010, pp.11-13.

14) 장효정, ‘중국 인터넷 쇼핑물에서 인터넷 쇼핑물 특성요인이 조직 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 경기대학교 석사학위논문, 2014, pp.26-30.

15) 손달림 · 김정희, ‘중국 인터넷 쇼핑상황에서 물류 서비스 품질이 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향-중국 소비자를 중심으로-’, 한국물류학회지, 제24권 2호, 2014, p.106.

16) 안광호, 황선진, 정찬진, ‘패션마케팅’, 수학사, 2017, p.397.

17) 전향희, ‘소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 만족유형이 다발 가격 매김 화장품 구매에 미치는 영향’, 성균관대학교 석사학위논문, 2003, p.11.

18) 서지원, ‘소비자의 판매촉진 수단 이용 선호가 제품만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향’, 건국대학교 석사학위논문, 2008, p.7.

19) 복윤경, ‘저가화장품 소비자 쇼핑성향이 충동구매에 미치는 영향’, 호서대학교 석사학위논문, 2016, p.8.

20) Kim Yo-Han, Yoon Sung-ho, Kim, Jungh-yun, ‘The Effects of Promotion Type on Persuasion’, 언론과학연구 제12권 4호, 2012, p.14.

는 경우라고 할 수 있겠다. 이러한 충동구매 행동에 대해 Weinberg and Gottwald(1982)는 충동구매를 단순히 즉흥적인 구매라기보다는 소비자들이 겪고 있는 심리적 불균형이나 스트레스 상황과 연결 지어 쾌락을 추구하고자 하는 감정에 의한 구매로 정의하였고²¹⁾ Rook(1987)은 충동구매를 사전에 계획하지 않았지만, 제품을 구매하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념으로 사용되기도 하며, 충동구매의 즉흥성은 구매 전에 대안에 대한 충분한 평가과정을 거치지 않고, 구매 결과에 대해서도 충분히 검토하지 않는다는 것으로 정의하였다.²²⁾ 엠태희(2003)는 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하고 복잡한 감정적 갈등을 불러일으키는 것으로 정의하였다.²³⁾ 충동구매는 일반적으로 특정 제품에 대해 자극을 받아서 깊이 생각하지 않고 즉각적으로 구매하는 행동으로 이성적인 행동이나 계획적인 구매 행동과는 구별되는 개념으로 특히 충동구매에서 계획구매와의 가장 큰 차이점은 구매하는 시점에서 소요 시간이 짧다는 특징을 보인다는 것을 알 수 있으며, 충동적으로 구매하는 소비자는 매력적인 제품의 발견과 동시에 신속하게 구매의사 결정을 내리고 바로 구매행위를 한다고 볼 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 충동구매를 “소비자들이 어떤 자극을 받아서 예정에 없던 갑작스러운 구매행위를 하는 것” 이라고 정의한다.

한편, 인터넷 쇼핑에서의 소비자의 충동구매 성향을 연구한 선행연구 결과를 보면 김영숙(2000)은 오프라인 쇼핑보다 온라인 쇼핑이 충동구매 가능성이 높다는 것을 밝혔고²⁴⁾ 전현배(2000)는 소비자의 내적요인과 외적 요인들을 중심으로 심리적 특성 요인과 마케팅 자극 요인에 의해 충동구매에 영향을 미친다고 하였다.²⁵⁾ 소비자들은 구매 목적이 필요에 의한 계획적 구매만 하는 것이 아니라, 경험적이고 쾌락적인 자극이

있을 때 충동구매를 하기도 한다.

이에 대해 임지은(2006)은 많은 소비자는 충동구매 시 상품 자체의 효율적 편익보다 쇼핑행위를 통한 긍정적 감정을 느끼기 위하여 충동구매를 하는 경우가 많다고 하였고,²⁶⁾ Mattila & Wirtz (2008)도 인터넷 쇼핑환경이 웹사이트 내에서 과도한 흥분을 유발하는 경우 충동구매를 불러일으킬 수 있다고 주장하였다.²⁷⁾ 이런 관점에서 볼 때 소비자들은 충동구매를 통해서는 재미와 즐거움 같은 정신적, 감정적 만족감을 가지게 된다는 측면이 있다는 것을 통해 인터넷 쇼핑물에서는 이런 점을 차별화시켜 판매촉진 활동에 활용할 필요가 있다고 여긴다. 한편 충동구매의 구분에 대해서 이윤경(2008) 연구에서는 암시 충동구매, 자극 충동구매, 순수 충동구매, 상기 충동구매로 구분하였고, 박은주(2011)는 계획적 충동구매, 상기적 충동구매, 패션 중심의 충동구매, 순수 충동구매로 구분하였고, 하중경(2013)은 정서적 충동구매, 자극적 충동구매, 상황적 충동구매, 상기적 충동구매, 순수 충동구매로 구분하였다. 이러한 충동구매에 대한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 4가지 특징으로 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구의 측정도구

3-1. 연구문제

본 연구는 중국 온라인 쇼핑물의 특성이 충동구매에 미치는 영향을 검토하고 판매촉진에 대한 조절 효과를 나타내는가를 분석하였다.

연구가설 1. 중국 온라인 쇼핑물 특성은 충동구매의 각 차원에 미치는 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 판매촉진이 중국 온라인 쇼핑물 특성과 충동구매 간의 관계를 조절하는 데에 영향을 미칠 것이다.

21) Weinberg, P. and Gottwald, W., 'Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions', *Journal of Business Research*, Vol.10(1), 1982, pp.43-57.

22) Rook, W. D., 'The Buying Impulse', *The Journal of Consumer Research*, Vol.14(2), 1987, pp.189-199.

23) 엠태희, '온라인 충동구매 성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 충남대학교 석사학위논문. 2003, p.7.

24) 김영숙, '사이버 마켓에서의 소비자 충동구매 성향 분석', *광고학연구*, 제8권 제1호, 2000, pp.31-84.

25) 전현배, '충동구매 행동에 미치는 영향요인에 관한 연구', *산업경영연구*, Vol.23(1), 2000, pp.245-264.

26) 임지은, '소비자에게 충동구매의 의미는 무엇이며, 광고는 어떤 역할을 하는가?', 중앙대학교 석사학위논문. 2006, p.8

27) Mattila, A. S., Wirtz, J., 'The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing', *The Journal of services marketing*, Vol.22(7), 2008, pp.562-567.

3-2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 설문조사 방법을 사용하였으며, 중국 천진(天津) 지역의 여대생을 대상으로 하여 최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑물을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 자로서 앞으로도 구매의사가 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 본 연구에 적합하게 재구성하여 사용하였으며, 연구에 사용된 항목들은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 “제품 및 서비스를 인터넷 기반으로 한 가상 상점에서 제품 및 서비스를 진열하여 다양한 상거래에 관련된 제반 활동”이라고 정의하면서 온라인 쇼핑물에 대한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 편리성, 정보성, 가격할인성, 제품다양성의 4가지 특성으로 설정하고 연구를 진행하고자 한다. 온라인 쇼핑의 편리성은 소비자들은 시간, 장소의 제약이 없이 필요로 하는 상품에 대한 정보검색이 편리하고 구입방법도 쉽다는 점을 의미하며, 정보성은 판매하는 상품에 대한 많은 정보제공과 더불어 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품과 관련한 다양한 내용(contents)을 의미하며, 가격할인성은 오프라인의 상품 또는 서비스를 사용하는 것보다 노력, 비용 등의 방면에서 경제적이라는 인식함과 더불어 다양한 가격할인 정책을 의미하며, 제품다양성은 소비자의 욕구를 자극할 수 있는 제품선택의 구비를 의미하며 이러한 4가지 특성 파악을 위해 이은경(2007), 김원구(2021) 문항을 참조하여 수정, 보완한 12문항을 구성하였다.

본 연구에서는 판매촉진을 “소비자의 구매행위의 발생 및 구매 활성화를 위해 제공하는 다양한 마케팅 수단”이라고 정의하면서 복운경(2016), 김현서(2012) 등의 문항을 참조하여 수정, 보완한 10문항을 구성하였고, 충동구매는 “소비자들이 어떤 자극을 받아서 예정에 없던 갑작스러운 구매행위를 하는 것”이라고 정의하면서 하중경(2013), 박은주(2017) 등의 문항을 참조하여 수정, 보완한 7문항을 구성하였다.

3-3. 자료 수집 및 분석방법

중국 천진 지역은 4대 직할시 중 하나로 경제 발전이 번창한 지역으로 높은 경제적 수준 덕분에 소비 수준 역시 높아서 천진 지역 여대생의 온라인 쇼핑 관련 연구에 어느 정도 의의가 있다고 판단하여 연구지역으로 선정하였다. 자료수집은 천진 지역에 여대생을 대상으로 2021년 2월 25일부터 3월 5일까지 실시하여 총 251부를 배부하여 최종 분석에는 246부가 사용

되었다. 설문에 응한 조사대상자들은 앞서 밝혔듯이 최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑물을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 자로서 앞으로도 구매 의사가 있는 경우를 대상으로 하였다. 분석방법은 SPSS25를 이용한 인구통계 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 인자분석을 하였고, AMOS25를 이용하여 가설검증, 조절효과 검증을 하였다. 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표1>과 같다.

4. 연구분석 결과

4-1. 중국 온라인 쇼핑물 특성 분석

중국 온라인 쇼핑물 특성의 하위개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인 분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과는 <표 2>와 같으며, 각 요인의 적재량은 모두 0.5이상 유의한 변수로서 중국 온라인 쇼핑물 특성은 편리성, 정보성, 할인성, 제품다양성의 4개 요인 추출되었다. 전체누적 설명력은 67.598%로 나타났다. 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시 한 결과, 신뢰도 계수가 .827~.878로 나타나 문항 간 내적 일치성이 높은 것으로 나타났다.

요인1은 소비자들은 언제 어디서나 온라인 쇼핑물에서 원하는 제품을 검색할 수 있으며, 주문 완료 후 결제 수단은 다양하고 편리하다고 하는 관점에서 ‘편리성’ 요인으로 명명하였으며, 요인2는, 온라인 쇼핑물에서의 제품정보는 매우 세분화되어 있어 소비자들에게 상세한 제품정보와 가격을 제공할 수 있고 또한 온라인 쇼핑물에서 이미지 검색을 통해 최신 정보를 제공할 수 있다는 관점에서 ‘정보성’ 요인으로 명명하였으며, 요인3은 소비자는 온라인 쇼핑물에서 저렴하고 품질이 좋은 상품을 저렴하게 혹은 가격할인으로 구매할 수 있다는 관점에서 ‘할인성’ 요인으로 명명하였으며, 요인4는 온라인 쇼핑물에서는 다양한 패션제품을 취급하고 있어 소비자들은 쇼핑물에서 시간이 지난 제품뿐만 아니라 최신의 다양한 패션제품을 구매할 수 있다는 관점에서 ‘제품다양성’ 요인으로 명명하였다.

[표 2] 인구통계적 특성

		빈도	%
전공	인문.사회.법 계열	38	15.4
	공과 학과	27	11
	디자인 계열	87	35.4

	자연 과학 학과	17	6.9
	기타	77	31.3
온라인 쇼핑 이용기간	1년미만	9	3.7
	1~3년	22	8.9
	3~5년	56	22.8
	5년 이상	159	64.6
지난 1개월간 온라인을 통한 제품 구매 횟수	1~2번	32	13
	3~5번	61	24.8
	6~9번	69	28
	10번 이상	84	34.1
자주 찾는 온라인 쇼핑몰	타오바오(淘寶)	185	75.2
	티몰(天貓)	26	10.6
	징둥(京東)	14	5.7
	쑤닝이커(蘇寧)	4	1.6
	AMAZON	2	0.8
	당당왕(當當網)	1	0.4
	기타	14	5.7
최근 1개월간 온라인 쇼핑의 총 구매금액 (1위안=175원)	1000위안 미만	97	39.4
	1000~2000	79	32.1
	2000~3000	29	11.8
	3000~4000	13	5.3
	4000위안 이상	28	11.4

4-2. 중국 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 분석

중국 천진(天津) 지역 여대생 소비자가 선호하는 판매촉진의 하위개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교 회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 판매촉진 활동의 요인은 가격할인+증정품, 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰의 3개 요인이 도출되었다.

[표 3] 중국 온라인 쇼핑몰 특성의 분석 결과

온라인 쇼핑몰 특성	회전된 성분행렬 ^a				Cronbach's a
	1	2	3	4	
편리성	0.81	-0.02	0.14	0.17	0.878
	0.77	0.28	0.09	0.14	
	0.72	0.40	0.08	0.20	
	0.76	0.22	0.06	0.15	
	0.61	0.46	0.16	0.22	
정보성	0.20	0.75	0.23	0.15	0.835
	0.38	0.67	0.09	0.23	
	0.33	0.71	0.16	0.31	
	0.13	0.62	0.33	0.30	
	0.06	0.28	0.66	0.25	
할인성	0.19	0.27	0.73	0.16	0.827
	0.13	0.06	0.76	0.14	
	0.02	0.10	0.85	0.13	
	0.38	0.12	0.12	0.71	
	0.29	0.17	0.18	0.72	
제품 다양성	0.09	0.34	0.22	0.72	0.846
	0.09	0.09	0.48	0.56	
	0.12	0.35	0.20	0.72	

전체	3.39	2.87	2.93	2.96	
%분산	18.84	15.96	16.32	16.46	
누적 %	18.84	67.59	51.63	35.30	

전체누적 설명력은 63.314%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수는 .825~.914로 나타나 문항 간 다소 높은 내적일치성을 나타냈다. 요인1은 가격할인은 소비자에게 제품을 구매할 때 만족감을 느끼게 해 주며 가격할인 행사가 있을 때 또는 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 증정품 행사가 계속될 경우, 구매 의사가 있다고 한 점에서 '가격할인+증정품' 요인으로 명명하였으며, 요인2는 온라인 쇼핑몰에서 마음에 드는 상품을 제공하면 소비자들은 경품 추첨에 참여하기를 원하고 있으며 고가 브랜드는 1+1 묶음판매 시 품질 방지를 위해 바로 구매하며 또한 마일리지를 보상방식으로 사용하고 싶어한다는 점에서 '경품추첨+1plus1+마일리지' 요인으로 명명하였으며, 요인3은 온라인 쇼핑몰에서는 쿠폰 사용이 경제적으로 도움이 되고, 쿠폰은 돈을 아낄 수 있고 할인의 혜택이 있어 정상가보다 구매할 때 기분이 더 좋다고 말한 점에서 '쿠폰' 요인으로 명명하였다.

4-3. 중국 온라인 쇼핑몰의 총동구매 분석

중국 온라인 쇼핑몰 특성의 총동구매의 하위개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4>와 같이 각 요인의 적재량은 모두 0.5 이상인 유의한 변수로서 중국 온라인 쇼핑몰 특성의 총동구매는 암시적 총동구매, 자극적 총동구매, 순수 총동구매, 상가적 총동구매의 4개 요인으로 추출되었다. 전체누적 설명력은 75.498%로 나타났으며 각 척도의 내적일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 가 .621~.837로 나타나 문항 간 내적일치성이 높은 것으로 나타났다.

[표 3] 중국 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 분석 결과

판매촉진 요인	1	2	3	Cronbach's a
가격할인+ 증정품	0.73	0.27	0.04	0.888
	0.66	0.18	0.30	
	0.67	0.10	0.40	
	0.70	0.24	0.23	
	0.57	0.40	0.22	
	0.59	0.28	0.24	
	0.57	0.50	0.13	
	0.62	0.46	0.23	

경품추첨+ 1plus1 + 마일리지	0.42	0.57	0.34	0.914
	0.23	0.67	0.23	
	0.26	0.72	0.20	
	0.18	0.83	-0.08	
	0.26	0.79	0.15	
	0.20	0.75	0.13	
	0.24	0.77	0.14	
쿠폰	0.36	0.60	0.34	0.825
	0.30	0.43	0.53	
	0.33	0.01	0.74	
	0.22	0.12	0.84	
전체	0.16	0.28	0.77	
	4.25	5.34	3.06	
% 분산	21.28	26.71	15.31	
누적 %	48.00	26.71	63.31	

요인1은 소비자들은 온라인 쇼핑을 할 때 그 제품에 대한 사전지식이 없는데도 제품 품질이 좋다고 만족하며 무분별한 구매경향이 생기는 관점에서 '암시성 충동구매' 요인으로 명명하였으며, 요인2는 소비자가 구매 계획이 없는데도 물건을 무료로 배송받을 수 있고 사은품을 받을 수 있을 때 계획에 없어도 구매하고, 할인된 이미지나 정보에 자극받아 계획이 없어도 구매하는 행위라는 관점에서 '자극성 충동구매' 요인으로 명명하였으며, 요인3은 소비자들은 여윌돈이 있을 때와 온라인 쇼핑몰에서 신기하고 독특한 제품을 보고 유행에 대한 수용 때문에 계획없이 구매를 하게 된다는 관점에서 '순수 충동구매' 요인으로 명명하였으며, 요인4는 소비자들은 구매한 적이 있는 제품에 대해 기억을 갖고 충동적으로 구매를 하거나 과거에 온라인 쇼핑을 하다가 품절 되어 구매 기회를 놓친 경험이 있기 때문에 그 상품을 떠올리면 바로 구매한다는 관점에서 '상기적 충동구매' 요인으로 명명하였다.

[표 4] 중국 온라인 쇼핑몰 특성의 충동구매 요인분석 결과

충동구매 요인	성분				Cronba ch's a
	1	2	3	4	
암시적 충동구매	0.71	0.20	0.44	-0.00	0.809
	0.81	0.21	0.10	0.20	
	0.80	0.19	0.03	0.29	
자극적 충동구매	0.26	0.74	-0.02	0.39	0.801
	0.26	0.82	0.21	0.03	
	0.12	0.66	0.17	0.38	
순수 충동구매	0.21	0.03	0.78	0.26	0.621
	0.06	0.41	0.67	0.32	
상기성 충동구매	0.37	0.02	0.30	0.75	0.837
	0.09	0.32	0.22	0.76	
	0.17	0.35	0.18	0.76	
전체	2.22	2.21	1.53	2.33	
% 분산	20.17	20.12	13.95	21.23	
누적 %	41.41	61.54	75.49	21.23	

4-4. 중국 온라인 쇼핑몰 특성, 판매촉진, 충동구매에 관한 적합도 지수

온라인 쇼핑몰 특성의 4인자 검증 인자 분석 결과, 적합도 지표 $\chi^2 = 269.58$, $DF = 129$, $\chi^2 / df = 2.09$, $RMSEA=0.067$, $GFI=0.887$, $AGFI=0.85$, $CFI=0.94$. 측정모델의 적합도가 비교적 만족스러운 적합도로 평가될 수 있다. 또한 CR 값이 모두 0.7보다 크고 잠변량의 인자 하중이 0.5보다 크므로 본 연구에서 사용하는 측정량표는 내부 일관성이 뛰어나고, 잠변량의 측정 지표가 비교적 양호한 신도를 가지고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 측정모델의 추정에서 각 잠재요인에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 6>에서 나타나고 있다. 판매촉진의 3인자 4인자 검증 인자 분석 결과, 적합도 지표 $\chi^2 = 144.474$, $DF = 62$, $\chi^2 / df=2.33$, $RMSEA=0.074$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.873$, $CFI=0.947$. 측정모델의 적합도가 비교적 만족스러운 적합도로 평가될 수 있다. 또한 CR 값이 모두 0.7보다 크고 잠변량의 인자 하중이 0.5보다 크므로 연구소에서 사용하는 측정량 표는 내부 일관성이 뛰어나고, 잠변량의 측정 지표가 비교적 양호한 신도를 가지고 있음을 나타낸다. 충동구매에 관한 측정모델의 추정에서 각 잠재요인에 대하여 확인적 요인분석을 실시 한 결과는 <표 7>에서 나타나고 있다. 충동구매의 4인자 검증인자 분석 결과, 적합도 지표 $\chi^2 = 28.076$, $DF = 28.076$, $DF = 14$, $\chi^2 = 28.076$, $DF = 14$, $\chi^2 = 28.076$, $DF = 14$, $\chi^2 = 28.076$, $DF = 14$, χ^2 또한 CR 값이 모두 0.6보다 크고, 잠재변수 인자의 하중이 0.5보다 크므로 연구에서 사용하는 측정량표는 내부 일관성이 뛰어나고, 잠재변수 측정의 지표가 비교적 양호한 것으로 나타났다.

[표 5] 적합도 지수

		Estimate	CR	AVE
온라인 쇼핑몰 특성 요인	편리성	0.649	0.878	0.592
		0.793		
		0.848		
		0.73		
		0.811		
		0.715		
	정보성	0.753	0.839	0.568
		0.844		
		0.693		
		0.766		
	할인성	0.646	0.829	0.549
		0.806		
		0.736		
		0.79		
	제품 다양성	0.625	0.851	0.535
		0.788		
		0.727		
		0.716		

판매촉진 요인	가격할인 +증정품	0.674	0.789	0.484
		0.77		
		0.714		
	경품추첨 +1plus1 +마일리지	0.616	0.894	0.584
		0.764		
		0.799		
		0.753		
		0.821		
		0.755		
		0.686		
	쿠폰	0.762	0.789	0.554
		0.724		
		0.747		
충동구매 요인	암시적 충동구매	0.765	0.754	0.605
		0.791		
	자극적 충동구매	0.797	0.747	0.596
		0.746		
	순수 충동구매	0.782	0.638	0.474
		0.58		
	상기적 충동구매	0.845	0.807	0.676
		0.799		

4-5. 상관관계 분석

본 연구에서 중국 온라인 쇼핑물 특성, 판매촉진, 충동구매 간에 어떠한 관계가 있는지를 확인하기 위해 피어슨 상관성 계수를 이용하여 상관관계분석을 하였다. 변수들 간의 상관성 분석은 주로 피어슨 상관성 계수를 이용한다. 이를 바탕으로 본 연구의 목적인 각 요인 간의 연관성 척도를 파악하기 위해서 상관관계와 계수를 파악하여 <표 6>과 같이 정리하였다.

첫째, 온라인 쇼핑물 특성의 편리성과 정보성과의 관계에서 할인성, 제품다양성, 가격할인+증정품, 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰 요인은 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매 간의 상관관계가 있는

것으로 조사되었다. 둘째, 온라인 쇼핑물 특성의 정보성과 할인성과의 관계에서는, 제품다양성, 가격할인+증정품, 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰요인은, 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 온라인 쇼핑물 특성의 할인성과 제품다양성 관계, 가격할인+증정품, 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰요인은 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 넷째, 온라인 쇼핑물 특성의 제품다양성과 가격할인+증정품, 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰요인은, 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 다섯째, 가격할인+증정품과 경품추첨+1plus1+마일리지, 쿠폰요인은, 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 일곱째, 경품추첨+1plus1+마일리지와 쿠폰 요인, 가격할인+증정품과 경품추첨+1plus1 +마일리지, 쿠폰요인은, 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 여덟째, 쿠폰과 암시적 충동구매 관계, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매 간의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 중국 온라인 쇼핑 특성이 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의미한 상황에서 모두 변수와 정(+)의 관계를 보였고 판매촉진의 유의수준인 0.000에서도 통계적으로 유의미한 상황에서 모두 변수와 정(+)의 관계를 보였다.

[표 6] 주요 변수들의 평균값에 의한 상관계수

	전공	이용 기간	횟수	쇼핑물	총금액	편리성	정보성	할인성	제품 다양성	가격할인 +증정품	경품추첨 +1plus1 +마일리지	쿠폰
전공	1											
이용기간	- .208**	1										
횟수	-0.055	.198**	1									
쇼핑물	0.068	.222**	- .009	1								
총금액	-0.121	.284**	.426**	0.006	1							
편리성	-0.023	.143*	0.029	-0.047	.125*	1						
정보성	0.05	.147*	0.043	-0.028	.180**	.728**	1					
할인성	0.059	0.102	0.086	0.015	0.012	.359**	.523**	1				
제품다양성	0.033	0.039	0.077	0.015	0.083	.544**	.667**	.569**	1			
가격할인 +증정품	0.023	0.075	0.089	0.018	0.038	.457**	.601**	.568**	.681**	1		
경품추첨 +1plus1 +마일리지	0.07	-0.004	0.073	0.099	0.054	.269**	.467**	.453**	.457**	.665**	1	
쿠폰	0.051	0.023	0.111	0.062	-0.005	.377**	.426**	.453**	.525**	.580**	.575**	1
암시적	-0.073	0.079	.178**	0.06	.242**	.384**	.443**	.370**	.516**	.539**	.588**	.473**

충동구매												
자극적 충동구매	0.058	-0.064	0.071	0.072	0.032	.232**	.452**	.474**	.432**	.604**	.653**	.455**
순수 충동구매	0.025	0.089	.197**	-0.021	.167**	.236**	.336**	.371**	.442**	.508**	.535**	.416**
상기적 충동구매	0.099	-0.049	0.113	0.107	.177**	0.12	.368**	.428**	.354**	.479**	.601**	.339**

4-6. 가설검증

본 연구에서 적절한 요인에 대한 연구가설을 검증하기 위해서 AMOS을 통해 구조방정식모형을 실시하였다. 연구모형의 모형 적합도를 살펴보면 <표 7>에 나타난 바와 같다.

[표 7] 연구모형의 적합도 검증

CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2.194	0.797	0.761	0.862	0.07

연구모형에 대한 가설검증은 <표 8>과 같다. 중국 온라인 쇼핑 특성 중의 편리성, 정보성, 할인성이 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑 특성 중 편리성이 충동구매에 영향을 준 것은 선행연구 최홍매(2014), 손규현(2016), 한경원(2017)의 연구결과와 일치하는 것으로, 온라인 쇼핑 특성 중 편리성은 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 지지함을 확인할 수 있었다. 온라인 쇼핑 특성 중 정보성이 충동구매에 영향을 준 결과는 선행연구 박진우(2017)의 연구결과와 일치하는 것으로, 온라인 쇼핑 특성 중 정보성은 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 지지함을 확인할 수 있었다. 온라인 쇼핑물 특성 중 할인성도 충동구매에 정(+)의 영향을 준 것으로 나타났는데 이것 역시 선행연구 나홍(2019)의 연구 결과와도 일치하여 가설을 지지함을 확인할 수 있었고 본 연구에서는 AMOS를 통하여 판매촉진의 조절효과를 통해 가설검증 결과는 <표 8>과 같으며, 온라인 쇼핑물 특성과 판매촉진이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충동구매에 영향을 미치는 것에 대해 '판매촉진'을 조절효과로 하여 분석할 결과는 <표 9>에, 연구문제의 경로분석의 검증 결과는 <표 10>에 제시하였다.

[표 8] 경로분석의 검증 결과

가설관계			Estimate	S.E.	C.R.	P
전공	→	충동구매	0.00	0.01	0.14	0.88

구매금액	→	충동구매	0.13	0.01	2.46	0.01
횟수	→	충동구매	0.08	0.02	1.56	0.11
이용기간	→	충동구매	-0.12	0.02	-2.26	0.02
편리성	→	충동구매	-0.27	0.08	-2.35	0.01
정보성	→	충동구매	0.37	0.10	2.32	0.02
할인성	→	충동구매	0.37	0.06	3.71	***
제품다양성	→	충동구매	0.20	0.08	1.65	0.09

[표 9] 판매촉진 조절효과 검증 결과

Content		Content	채택여부
편리성	→	암시적 충동구매	채택
정보성	→	암시적 충동구매	채택
할인성	→	암시적 충동구매	기각
제품다양성	→	암시적 충동구매	기각
편리성	→	자극적 충동구매	채택
정보성	→	자극적 충동구매	채택
할인성	→	자극적 충동구매	기각
제품다양성	→	자극적 충동구매	채택
편리성	→	순수 충동구매	채택
정보성	→	순수 충동구매	채택
할인성	→	순수 충동구매	기각
제품다양성	→	순수 충동구매	기각
편리성	→	상기적 충동구매	채택
정보성	→	상기적 충동구매	채택
할인성	→	상기적 충동구매	기각
제품다양성	→	상기적 충동구매	채택
편리성	→	충동구매	채택
정보성	→	충동구매	채택
할인성	→	충동구매	채택
제품다양성	→	충동구매	기각
조절효과			
판매촉진요인			
가격할인+증정품	→	충동구매	채택
경품추첨+1plus1+마일리지	→	충동구매	채택
쿠폰	→	충동구매	채택

[표 10] 가설검증 결과

가설관계			Estimate	S.E.	C.R.	P
가격할인+증정품	→ H2-1	온라인쇼핑몰특성	0.633	0.037	13.358	***
경품추첨+1plus1 + 마일리지	→ H2-2	온라인쇼핑몰특성	-0.003	0.033	-0.066	0.947
쿠폰	→ H2-3	온라인쇼핑몰특성	0.22	0.035	4.648	***
전공	→ H2-4	충동구매	-0.008	0.018	-0.194	0.846
이용시간	→ H2-5	충동구매	-0.082	0.032	-1.936	0.053
횟수	→ H2-6	충동구매	0.071	0.025	1.689	0.091
구매금액	→ H2-7	충동구매	0.144	0.02	3.414	***
온라인 쇼핑물 특성	→ H2-8	충동구매	-0.257	0.068	-4.516	***
가격할인+증정품	→ H2-9	충동구매	0.089	0.051	1.604	0.109
쿠폰	→ H2-10	충동구매	0.247	0.035	5.846	***
온라인 쇼핑물 특성과 가격할인+증정품	→ H2-12	충동구매	0.206	0.006	4.876	***
온라인쇼핑몰특성과 경품추첨 + 1plus1 +마일리지	→ H2-13	충동구매	0.449	0.006	10.619	***
온라인 쇼핑물 특성과 쿠폰	→ H2-14	충동구매	0.348	0.006	8.227	***

5. 결론

본 연구에서는 중국 천진지역 여대생을 대상으로 중국 온라인 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때 온라인 쇼핑 특성이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보고, 인터넷 쇼핑물 내에서 충동구매에 판매촉진의 조절 효과를 살펴보기 위하여 시도되었다. 연구 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국 온라인 쇼핑물의 특성을 분석한 결과, 편리성, 정보성, 할인성, 제품다양성의 4개 요인으로 추출되었다. 둘째, 온라인 쇼핑물에서 충동구매는 암시적 충동구매, 자극적 충동구매, 순수 충동구매, 상기적 충동구매의 4개 요인으로 추출되었다. 셋째, 온라인 쇼핑물에서 판매촉진은 가격할인과 증정품, 경품추첨과 1plus1과 마일리지, 쿠폰의 3개 요인으로 추출되었다.

넷째, 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용이 충동구매에 미치는 매개효과를 분석한 결과, '가격할인+증정품' '경품추첨+1plus1+마일리지' '쿠폰'은 충동구매에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

기업들의 마케팅 비용에 판매촉진 비용은 상당히 많은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 판매촉진의 수단들이 유사하고 소비자의 감성을 만족시키기보다는 단순한 경제적 효용성을 강조한 것들이 대부분이다. 갈수록 경쟁이 치열해지는 마케팅 환경에서 시장 공략을 위한 판매촉진의 유형 개발을 통해 소비자들이 자사의 제품을 구매하도록 유도하고 끌어들어야 한다. 지금까지의 판매촉진에는 광고나 가격전략에 초점을 맞추었다면, 감성의 시대인 현재는 소비자들을 납득 시킬 수 있는 감성적이고 독창적인 디자인이 강조된 판매촉진 전략개발이 필요하다. 특히 비가격의 판매촉진 개발에는

판매제품의 전체 효과를 디자인한 유형 개발이 필요하다. 인터넷 매체가 지닌 다양한 장점과 더불어 소비자들의 구매환경 변화 그리고 정보화 기술을 도입하여 전자상거래, 프랜차이즈, 일체화 배송 등의 유통방식의 비중을 높이는 중국 정부의 내수시장 확대 정책에 따라 중국 오프라인 및 온라인 시장이 확대될 것으로 전망된다. 이에 중국 인터넷 시장에 진출을 모색하고 있거나 판매촉진 방법 등을 고려하는 온라인 유통기업은 소비자들을 중심으로 충동구매를 하는 여러 특성을 이해하고 다양한 각도에서 판매촉진 방법을 개발해야 할 것으로 보인다. 그리고 개발된 판매촉진에 대한 소비자들의 태도 및 효과성에 대한 것은 향후 과제로 연구할 필요성이 있다. 마지막으로 본 연구 연구결과는 조사지역이 한정된 지역(중국 천진)의 여자대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 얻는 결과이므로 설문 결과를 전체 중국 여자대학생으로 확대해석하는데 주의가 요구되며, 향후 연구에서는 다양한 참여자의 인구 통계적 특성 또는 인터넷 쇼핑물의 규모나 특징에 따른 다양한 변인들의 차이를 알아본다면 온라인 쇼핑물에서 판매촉진 프로그램 실무 전략수립에 도움이 될 것으로 여긴다.

참고문헌

1. 김원규, '인공지능(AI)기반 모바일 쇼핑 특성, mWOM, 플로우, 구매의도에 관한 연구', 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2021.

2. 김태범, '모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향', 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문, 2018.
3. 김현서, '자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진 유형이 인터넷상의 의류제품 충동구매 행동에 미치는 영향', 성균관대학교 디자인대학원, 2012.
4. 곽빈, '중국 소비자의 모바일 충동구매 행동에 관한 연구', 인하대학교 석사학위논문, 2017.
5. 박진우, '모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향', 대전대학교 박사학위논문, 2017.
6. 백호개, '제한적 판매촉진 유형에 따라서 소비자 충동구매 의도에 미치는 영향', 단국대학교 석사학위논문, 2020.
7. 손규현, 'PC기반 쇼핑과 스마트폰 기반 쇼핑에 대한 쇼핑 성향, 충동구매, 과잉 확산 요인의 비교분석', 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 2016.
8. 왕봉교, '중국 20~30대 여성 소비자의 쇼핑 성향에 따른 의류제품의 인터넷 쇼핑 행동 연구', 공주대학교 석사학위논문, 2017.
9. 요용, '중국 인터넷 쇼핑물 O2O 체험이 경제적 효익 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구', 경기대학교 석사학위논문, 2019.
10. 장사영, '충동구매 성향 가격할인 유형과 구매 의도 간 관계에 미치는 조절 역할', 동국대학교 석사학위논문, 2015.
11. 장해진, '판매촉진 요인과 제품요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구', 경희대학교 석사학위 논문, 2014.
12. 최홍매, '인터넷 쇼핑에서 웹 사이트 환경 특성이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구', 경희대학교 석사학위논문, 2014.
14. 한경원, '소비자의 쇼핑성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향.' 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2017.
15. Park, Eun-Ju, 'Effects of Shopping Motives and Apps Browsing on Mobile Impulse Buying of Fashion Products', Fashion &Textile Research Journal, Vol.19(3), pp.280-288. 2017.