



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 35(4): 633~648, 2024
Korean J Community Living Sci 35(4): 633~648, 2024
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2024.35.4.633>

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자의 쇼핑 동기가 감정적 혜택과 불만족에 미치는 영향

신 미 기 · 이 하 경^{†1)}
충남대학교 의류학과 석사과정 · 충남대학교 의류학과 조교수¹⁾

Effects of Shopping Motivations on the Emotional Benefits and Dissatisfaction among Chinese MZ Consumers Who Participated in the Double-Eleven Shopping Festival

Shen Meiqi · Ha Kyung Lee^{†1)}

Master's Student, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea
Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea

ABSTRACT

The largest online shopping festival in China is held on November 11, known as the double-eleven shopping festival. This festival has been celebrated for many years, attracting a growing number of participants annually. On the other hand, limited research exists on the double-eleven shopping festival. Therefore, this study examined the effects of shopping motivations on the perceived benefits and dissatisfaction among Chinese MZ consumers. A mixed-method approach was used, combining qualitative and quantitative studies. For the qualitative study, in-depth interviews were conducted with 10 selected interviewees. The results showed that consumers had hedonic, economic, and stockpiling motivations for participating in the double-eleven shopping festival. For a quantitative study, an online survey was conducted to examine the effect of shopping motivations on the emotional benefits and dissatisfaction associated with the double-eleven shopping festival. One hundred and forty-nine responses were analyzed using SPSS 26.0 for descriptive analysis, exploratory factor analysis, and regression analysis. Hedonic, economic, and stockpiling motivations influenced emotional benefits, which increased their behavioral intentions. Moreover, stockpiling motivation had a marginal influence on dissatisfaction, decreasing behavioral intentions. This study enhances the understanding of Chinese MZ consumers and provides insights into how global shopping events can be adapted to optimize the online shopping experience in domestic markets.

Key words: Double-eleven shopping festival, Chinese consumers, shopping motivation, emotional benefits, dissatisfaction

Received: 9 November, 2024 Revised: 19 November, 2024 Accepted: 29 November, 2024

[†]**Corresponding Author:** Ha Kyung Lee Tel: +82-42-821-6827 E-mail: hakyung@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

인터넷과 모바일 기술의 발전, 비대면 소비 트렌드의 확산, 그리고 편리한 쇼핑 경험에 대한 소비자들의 니즈가 증가하면서 온라인 시장은 급격한 성장을 이루며 전 세계적으로 큰 변화를 가져왔다. 이러한 변화는 소비자들에게 더 많은 선택권과 편의를 제공함으로써 쇼핑 방식에 혁신을 가져왔으며, 기업에게는 새로운 비즈니스 모델과 마케팅 전략을 개발할 기회를 제공하였다(Federation of Korean Industries 2024). 온라인 시장의 성장은 글로벌 쇼핑 페스티벌의 인기를 증대시키는데 기여하였다. 글로벌 쇼핑 페스티벌은 전 세계적으로 다양한 소비자와 기업이 참여하는 대규모 쇼핑 이벤트로, 일반적으로 특정한 날이나 기간에 집중적으로 진행되며, 다양한 상품과 서비스에 대한 대대적인 할인 혜택과 프로모션을 제공하여 소비자들의 구매를 촉진한다(Chen 2016; Miller 2023). 대표적인 글로벌 쇼핑 페스티벌로는 중국의 더블일레븐(11월 11일) 쇼핑 페스티벌, 미국의 블랙 프라이데이(추수감사절 다음 날), 사이버 먼데이(블랙 프라이데이 다음 주 월요일) 등을 들 수 있다(Global Times 2023). 이러한 쇼핑 페스티벌은 소비자들에게는 다양한 상품을 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 제공하며, 기업에게는 브랜드 인지도를 높이고 매출을 증대시킬 수 있는 중요한 마케팅 도구로 작용할 수 있다.

특히, 매년 11월 11일에 열리는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 중국 최대의 온라인 쇼핑 이벤트로 다양한 국내외 브랜드가 대규모 할인과 한정 상품을 선보이며 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다(Jin et al. 2019). 이 기간에 소비자들은 스마트폰, 가전제품, 패션 아이템 등 다양한 품목을 파격적인 가격에 구매할 수 있어, 쇼핑 플랫폼의 매출

이 급증하고 새로운 소비 트렌드가 형성되기도 한다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 중국의 전자상거래와 소비 문화에 지대한 영향을 미치고 있으며, 소비자들에게는 큰 혜택을, 기업들에게는 막대한 매출 증대와 브랜드 인지도를 높이는 기회를 제공하며 앞으로도 그 중요성과 영향력은 계속해서 커질 것으로 예상된다(Global Times 2023). 따라서, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 소비자에 대한 이해가 필요하지만, 관련 연구는 미비한 실정이다. 중국 소비자를 대상으로 한 온라인 쇼핑 관련 선행연구는 많으며, 국내에서도 관련 연구가 진행되어 중국 소비자에 대한 통찰을 제공하고 있다(Jin et al. 2017; Long & Nam 2021). 그러나 더블일레븐 쇼핑 페스티벌과 같은 특정 할인 행사에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족하며 국내에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌의 특성이나 시사점, 성장 현황과 같이 해당 현상에 대한 탐색적인 접근이 주를 이루고 있다(Chen 2016; Song 2020). 최근 국내의 롯데, 네이버 등 대형 유통업체들이 연중 최대 온라인 할인 행사를 진행하고 있는 상황에서(Kim 2024), 오랫동안 이어져 온 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 소비자들의 심리적 요인과 행동 의도를 이해하는 것은 중요한 연구 과제가 될 수 있다.

이에 본 연구에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 경험이 있는 중국 MZ세대 소비자를 대상으로 질적·양적 연구를 함께 수행함으로써 이들의 쇼핑 동기와 감정적 혜택 및 불만족 요인이 소비자 태도에 미치는 영향력을 심층적으로 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 대규모 온라인 쇼핑 이벤트에 참여하는 소비자 동기가 어떤 감정적 반응을 유발하는지에 대한 통찰을 제공하며, 이를 바탕으로 더블일레븐 쇼핑 페스티벌뿐 아니라 미국의 블랙프라이데이 등과 같은 글로벌 쇼핑 이벤트

에 참여하는 소비자에 대한 이해를 도울 수 있을 것이다. 또한, 이러한 통찰은 기업이 소비자의 참여를 증대시키고 만족도를 높이기 위한 효과적인 마케팅 전략을 개발하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌

더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 중국 최대의 온라인 쇼핑 이벤트로, '광군제(光棍节)'라고도 불린다(Jin et al. 2019). 이 행사는 2009년 중국의 최대 전자상거래 기업인 알리바바 그룹의 자회사인 타오바오(Taobao)와 T몰(Tmall)에 의해 시작되었으며, 처음에는 솔로들을 위한 기념일로 시작되었으나, 현재는 전 세계적으로 수억 명의 소비자가 참여하는 대규모 쇼핑 페스티벌로 성장하였다. 특정 시기에는 하루 만에 미국의 사이버 먼데이를 능가하는 온라인 매출을 기록하며, 단일 이벤트로는 세계 최대 규모의 인터넷 쇼핑 행사로 여겨지고 있다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 단순히 하루에 끝나지 않고 12월까지 이어지는 '더블트웰브(Double-twelve)' 행사로 확장되어, 소비자들에게 추가적인 할인 혜택과 다양한 프로모션 기회를 제공함으로써 연말 쇼핑 시즌 전반에 걸쳐 소비자들의 참여를 유도한다.

더블일레븐 쇼핑 페스티벌의 가장 큰 특징은 대규모 할인과 가격 프로모션으로 수많은 브랜드와 판매자가 이 기간에 평소보다 훨씬 큰 폭의 할인을 제공하며, 한정 상품, 번들 상품, 쿠폰 등의 다양한 혜택을 통해 소비자들의 구매를 유도한다. 스타차트 데이터에 따르면 2023년 10월 31일 20시부터 11월 11일까지 더블일레븐 쇼핑 페스티벌로 인한 통합 이커머스 플랫폼과 라이브 이커머스 플랫폼의 누적 매출은 1조 1,386억 위안으로 지난

해보다 2.08% 증가하였다(China Fortune Network 2023). 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 단순한 쇼핑 이벤트를 넘어, 중국 내에서는 하나의 문화적 현상으로 자리 잡았으며, 중국 내수 시장뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 큰 주목을 받고 있다.

더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 장기적이고 대규모로 진행되는 온라인 쇼핑 이벤트로서 소비자들은 일반적인 쇼핑 상황에서의와는 다른 심리적·행동적 특성을 보일 수 있으나 관련 연구는 미비하다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 관련 국내 연구를 살펴보면, Song(2020)은 광군제(光棍节)라 지칭하며 광군제의 특성과 시사점에 대해 탐색하였다. 이 외에 Chen(2016)은 글로벌적 관점에서 더블일레븐 쇼핑 페스티벌이 중국만의 쇼핑 축제가 아니라 전 세계의 쇼핑 축제가 되고 있다고 논의하며 판촉 활동을 넘어선 의의를 제시하였다. 하지만 이들 연구에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 현상 자체에 대한 탐구만 이루어졌을 뿐 소비자의 심리적 측면이나 쇼핑 경험의 구체적인 변화에 대한 실증적인 분석이 부족하다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자가 경험하는 감정적 반응이나 구매 결정 과정에서의 심리적 요인에 초점을 맞추고자 한다.

2. 온라인 쇼핑 동기

쇼핑 동기는 소비자들이 쇼핑하게 만드는 근본적인 힘으로 정의되며, 이는 특정 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 행동의 동기를 유발한다(Jamal et al. 2006). 구매 동기는 소비자가 특정 제품을 구매하는 이유를 설명하며, 이는 소비자가 상품 또는 서비스에 대한 태도를 형성하는 주요 요인으로 작용한다. 즉, 소비자가 특정 서비스나 제품을 선택하는 이유는 자신의 욕구와 필요를 충족하기 위함이며(Choi & Chang 2010), 이러한 욕구와 필

요는 각 소비자의 개인적 특성, 상황, 환경에 따라 다양하게 나타날 수 있다.

소비자의 쇼핑 동기는 일반적으로 실용적(utilitarian) 혹은 쾌락적(hedonic) 동기로 구분되며(Babin et al. 1994), 이는 소비자가 쇼핑 활동을 통해 얻고자 하는 목표와 경험을 반영한다. 실용적 동기는 주로 실질적인 필요를 충족하거나 문제를 해결하려는 목적을 지향하는 반면, 쾌락적 동기는 쇼핑 과정에서의 즐거움, 감정적 만족, 또는 자아 표현과 같은 경험적 요소를 추구하는 성향을 지닌다. Li et al.(1999)의 연구에서는 실용적·쾌락적 동기에 경제적 동기를 추가하여, 소비자의 구매 의사결정을 보다 포괄적으로 설명하고자 하였다. 경제적 동기는 가격에 대한 민감성이나 비용 절감을 추구하는 소비자의 욕구를 반영하며, 실용적·쾌락적 동기와 함께 소비자의 다양한 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

이 외에도 쇼핑 동기를 세분화하여 제시한 연구들이 있는데 Kwon et al.(2017)은 여대생들의 온라인 쇼핑 동기를 경제적, 쾌락적, 제품적, 편의적, 사회적 쇼핑 동기의 다섯 가지로 제시하고, 이러한 쇼핑 동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영향력을 탐색하였다. Kwon et al.(2017)은 일반적인 쇼핑 동기 외에, 제품적 쇼핑 동기와 사회적 쇼핑 동기를 제시하였는데, 제품적 쇼핑 동기는 소비자가 제품 정보를 얻기 위해 탐색하는 과정에서 유발되는 동기로 정의하였으며(Kim et al. 2011), 사회적 쇼핑 동기는 주변 사람이나 준거집단의 영향으로 인해 발생하는 동기로 설명하였다. 이러한 정의를 통해 소비자의 쇼핑 동기가 개인적 필요뿐 아니라 사회적 요인에 의해 복합적으로 형성됨을 예상할 수 있다. Lee & Choi(2008)는 제품의 획득이라는 기능적인 동기 이외에 심리적 동기에 초점을

맞추어 관련 연구를 분석하고 쾌락적 동기의 네 가지 측면을 제안하였다. 구체적으로 사회적 상호작용, 트렌드 추구, 기분전환, 가치 추구의 네 가지 쇼핑 동기가 충동구매에 미치는 영향력을 검증하였으며, 사회적 상호작용 쇼핑 동기를 제외한 나머지 쇼핑 동기가 충동구매에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 사회적 상호작용 쇼핑 동기는 충동구매를 낮추는 것으로 나타났는데, 이는 타인의 영향력을 고려할수록 그들의 의견을 토대로 구매를 신중히 검토하기 때문으로 해석하였다.

3. 온라인 쇼핑에 대한 감정적 혜택

환경에서의 자극은 사람의 감정 상태에 영향을 미치고, 이러한 감정 상태는 사람의 행동에 영향을 미친다(Mehrabian & Russell 1974) 특히, 구매 의사결정 단계에 참여하는 소비자의 감정은 구매 여정의 각 단계에서 복합적이고 다층적으로 형성된다(Gardner 1987). 구매 전 단계에서는 제품이나 서비스에 대한 기대와 설렘이 주된 감정을 이루며, 구매 중에는 선택 과정에서의 갈등이나 만족감, 그리고 충동적 쾌감이 더해질 수 있다. 구매 후에는 제품의 실제 사용 경험이 이전의 기대와 얼마나 일치하는지에 따라 만족감, 후회, 또는 기쁨과 같은 감정이 나타나게 된다. 이처럼 소비자의 감정은 시간에 따라 변화하며, 각 단계의 경험이 다음 단계에 영향을 미치는 복합적인 과정에서 형성될 수 있다(Gardner 1987).

관련 선행연구를 살펴보면 Lee et al.(2021)은 소비자가 브랜드를 구매하기 전에 구매하려는 제품의 속성에 대한 장단점을 고려하면서 긍정적 또는 부정적 감정을 갖게 되는데, 브랜드에 비해 제품의 성능이 좋지 않거나 브랜드는 좋지만, 기업에 대한 경계심이 생길 때 양가감정이 발생한다고 밝혔다. Hwang et al.(2007)의 연구에서는 동기-감

정-결과 모형을 기반으로 온라인 쇼핑 동기가 긍정적 감정에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이들 연구에서는 효용적 동기와 쾌락적 동기가 온라인 쇼핑 감정을 매개하여 고객 충성에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이 과정에서 구매 경험자와(구매 경험이 없는) 잠재 구매자의 여부가 조절 효과를 지니는 것으로 나타났다. Han & Kim (2022) 연구에서는 소비자의 정보탐색 성향과 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향이 소비자의 긍정적 감정에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 충동구매 성향, 과시소비 성향, 혁신 성향, 유행추구적 쇼핑 성향은 부정적 쇼핑 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 여러 연구에서 소비자의 감정이 구매 과정에서 중요한 역할을 하는 것을 실증적으로 검증하였다. 소비자는 제품 구매를 위한 정보탐색과 비교 과정에서 다양한 감정을 경험하며, 이러한 감정은 쇼핑 동기에 의해 달라질 수 있다.

4. 온라인 쇼핑에 대한 불만족

만족도는 고객이 제품이나 서비스를 구매하고 평가하는 과정에서 느끼는 호감 또는 비호감의 감정 정도나 인지적 판단에 따라 결정된다(Oliver 1980). 만족은 인지적 반응일 뿐만 아니라 만족과 관련된 좋은 감정, 불만족과 관련된 나쁜 감정 등 소비자가 느끼는 주관적인 감정도 포함하므로(Westbrook 1980), 본 연구에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 불만족을 단순한 인지적 평가뿐만 아니라 소비자가 느끼는 부정적 감정까지 포함하여 다각도로 탐색하고자 한다. Fornell & Wernerfelt(1987)는 소비자 불만족을 소비자가 구매 행위를 통해 소비된 자원이 적절히 보상받지 못했다고 느낄 때 경험하는 정서적·인지적 불편감의 상태로 정의하였다. 소비자가 사용하는 자원

에는 상품이나 서비스를 얻기 위해 소비하는 돈, 시간, 노력 등이 포함되는데, 이러한 자원 투입이 기대에 미치지 못하는 결과를 초래할 때 소비자는 불만족을 경험하게 된다.

관련 연구를 살펴보면 Seo & Hong(2020)은 면세점 이용자들의 부정적 구전을 분석하여 오프라인 면세점 이용자들이 혼잡한 분위기, 직원, 가격 등의 측면에서, 온라인 면세점 이용자들은 사용자 인터페이스 및 고객 정보 관리 측면에서 불만족을 나타낸다는 것을 확인하였다. Ma & Go (2019)는 여성 소비자의 온라인 구매 불만족에 영향을 미치는 요인을 탐색하였는데, 제품의 전문성, 디자인, 용량, 소음, 가격, 냄새, 브랜드, 편리, 품질 등과 같은 제품 특성 요인이 불만족 요인으로 나타났다. 이러한 요인들은 소비자가 제품에 대해 기대했던 성능이나 만족감을 충족하지 못할 때, 불만족으로 이어질 수 있는 주요 요소로 작용한다는 것을 시사한다. Kim & Chung(2024)은 질적연구 방법을 통해 온라인 쇼핑몰 인터페이스의 다크 패턴이 소비자 불만족에 미치는 영향력을 탐색하였는데, 다크패턴을 인지한 소비자들은 쇼핑몰에 대해 불신, 사용자 기만, 불쾌함 등의 부정적 감정을 드러낸 것으로 나타났다. 이와 같이 기존 연구들은 소비자가 온라인 및 오프라인 쇼핑 환경에서 경험하는 불만족 요인과 그로 인한 부정적 감정을 다각도로 탐색해 왔다. 특히, 제품의 특성뿐만 아니라 쇼핑 환경의 설계, 인터페이스 구조, 직원 응대 등이 소비자 경험에 증대한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구에서는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자의 불만족 요인을 탐색해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 실증 연구가 부족한 바, 본 연구에서는 질적 연구와 양적 연구를 혼합하여 상호 보완적인 연구를 수행하였다. 먼저 질적 연구를 통해 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자의 쇼핑 동기와 만족·불만족 참여경험에 대해 다면적으로 탐색하였으며, 이를 토대로 양적 연구를 설계하여 주요 변수 간의 관계를 검증하고 일반화된 통찰을 도출하고자 하였다. 궁극적으로 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자의 쇼핑 동기가 감정적 혜택과 불만족, 태도에 미치는 영향력을 순차적으로 검증함으로써 대규모 세일 행사에 참여한 소비자의 심리적 반응과 행동패턴을 이해하고자 한다. 이에 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자의 쇼핑 동기를 알아본다.

연구문제2: 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자의 감정적 혜택과 불만족을 알아본다.

연구문제3: 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 쇼핑 동기가 감정적 혜택과 불만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제4: 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 감정적 혜택과 불만족이 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 질적 연구 방법

심층 면접은 최근 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 경험이 있는 20대 중국인 소비자 남녀 10명을 대상으로 진행되었다. 인터뷰는 2023년 12

월 9일부터 2024년 3월 13일까지 워킹 프로그램을 통한 온라인 통화 방식으로 실시되었으며, 참여자들은 워킹 또는 사후슈를 통해 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 참여 여부를 인증한 후 심층 면접 참여에 자발적으로 동의한 사람들을 대상으로 하였다. 심층 면접 참여자의 주요 정보는 Table 1에 제시하였다.

인터뷰 질문지는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하게 된 동기와 구매 경험, 그리고 행사에 대한 태도를 중심으로 구성하였으며, 대화 형식에는 제한을 두지 않아 자유로운 의견을 수렴할 수 있도록 하였다. 심층 면접은 중국어로 진행되었으며, 인터뷰 전 참가자들에게 녹음에 대한 동의를 얻은 후, 스마트폰 애플리케이션 'Shortcuts'를 사용해 녹음 파일을 텍스트로 변환하고, 변환된 텍스트는 메모장에 저장하였다. 이후, 중국어로 저장된 텍스트를 인공지능 번역 프로그램 DeepL을 사용해 한국어로 번역한 뒤, 오타 수정과 편집 작업을 거쳤다. 인터뷰 내용을 분석하기 위해 1차적으로 쇼핑 동기, 감정적 혜택, 불만족의 세 가지 카테고리과 관련된 부분을 추출하였는데, 이 과정에서는 발언의 맥락과 의도를 세심히 고려하여 동일한 발언이 여러 카테고리에 포함될 수 있도록 중복 코딩 방식을 활용하였다. 다음으로, 각 카테고리 내에서 발언 내용을 더욱 세분화하여 2차 분류를 진행하였다. 예를 들어, 쇼핑 동기와 관련된 발언 중 유사한 내용들을 식별하고 이를 그룹화한 뒤, 각 그룹의 특성을 반영한 주제를 명명하였다. 마지막으로, 데이터의 신뢰성을 확보하기 위해 삼각 검증(Triangulation) 과정을 적용하였다. 인터뷰 자료를 선행연구와 비교하고, 연구자 간 논의를 통해 자료 해석의 타당성을 검토하였다. 특히, 연구자의 주관적인 해석이 개입되지 않도록 선행연구를 토대로 자료 분석을 검증하였으며, 이를 통해 연구

결과의 신뢰도를 높이고 해석의 정확성을 강화하였다.

3. 양적 연구 방법

질적 연구에서 도출한 내용을 바탕으로 설문지를 구성하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 소비자의 쇼핑 동기를 측정하기 위해 Lee & Choi(2008)의 연구에서 사용한 트렌드 추구와 기분 전환 등 쾌락적 쇼핑 동기 문항을 포함하였으며, Kwon et al. (2017)의 연구를 참고하여 경제적 동기와 편의적 동기 문항도 추가하였다. 또한, 질적 연구 결과를 반영하여 대량 구매를 통한 제품 비축과 관련된 쇼핑 동기 문항을 추가하여 총 15개 문항으로 구성하였다. 감정적 혜택은 Choi(2012)의 연구에서 사용한 쇼핑 시 느끼는 기쁨과 각성을 측정하는 8개 문항을 활용하였으며, 불만족은 Park & Cho(2012)가 제시한 해외 인터넷 쇼핑물 이용자의 위험 지각 문항을 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 맥락에 맞게 수정하여 6개 문항으로 구성하였다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 행동 의도는 Choi(2012)의 연구를 참고하여 3개 문항으로 측정하였으며, 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점: 매우

그렇지 않다 - 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

데이터 수집을 위해 2023년 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 실제로 참여해 제품을 구매한 경험이 있는 중국 MZ 소비자들을 대상으로 WeChat 플랫폼에서 설문을 진행하였으며, 자발적으로 설문 참여에 동의한 응답자들로부터 데이터를 수집하였다. 회수된 설문지 중 유효한 149개의 표본을 분석에 사용하였으며, SPSS 26.0을 사용하여 기술 통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 질적 연구 결과

1) 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자의 쇼핑 동기

일대일 심층 면접 결과, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 중국 MZ세대 소비자들의 쇼핑 동기는 크게 경제적 동기와 쾌락적 동기로 구분되었다. 이 외에도, 여러 응답자가 대규모 할인을 기회 삼아 대량 구매를 통해 제품을 비축하려는 동기도 함께 보였으며, 이는 이후 가격 상승에 대한 우려나 필요한 제품을 미리 준비하려는 심리적 요

Table 1. Characteristics of the in-depth interview participants

Participants	Gender	Age	Occupation	Shopping platform	Purchasing items
Participant A	Female	25	Worker	Taobao, TikTok, Pinduoduo	Clothes, shoes, cosmetics, daily Necessities
Participant B	Female	28	Worker	Taobao, TikTok, Pinduoduo,	Clothes, food, cosmetics, daily necessities
Participant C	Female	24	Worker	Taobao	Clothes, food, daily necessities
Participant D	Female	24	Worker	Taobao, TikTok, Pinduoduo	Daily necessities, furniture
Participant E	Female	24	Worker	Taobao, TikTok	Clothes, shoes, accessory
Participant F	Male	25	Worker	Taobao, Jingdong	Daily necessities, snack, cellphone
Participant G	Male	21	Student	Taobao, Shihuo, Pinduoduo	Clothes, food, daily necessities, shoes
Participant H	Female	26	Student	Taobao, Jingdong, VIPSHOP	Clothes, cosmetics, stationery, accessory
Participant I	Female	21	Student	Taobao, Pinduoduo	Clothes, daily necessities, electronics
Participant J	Male	21	Student	Taobao, Tmall, Pinduoduo, Jingdong	Cheap goods, food, electronics

소에서 비롯된 것으로 나타났다.

구체적으로, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 소비자들의 경제적 쇼핑 동기는 주로 경제적 혜택을 극대화하려는 욕구와 관련이 깊은 것으로 나타났다. 참여자들은 할인을 통해 경제적 이익을 얻는 것이 중요한 이유라고 언급하며, 평소보다 더 낮은 가격에 제품을 구매하려는 목적이 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 참여의 주요 동기로 작용했다.

“앵커와 타오바오 홈페이지에서 예약 구매를 하면 더 싸게 살 수 있다는 것을 알기 때문에 맹목적으로 참여하게 되는 것 같아요. 너무 좋은 가격이기 때문에 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여를…” (참여자A)

“가장 중요한 이유는 가격이 저렴하다는 것이에요.” (참여자B)

“가격이 평소보다 훨씬 더 좋을 것이고, 그래서 저도 몇 가지 물건을 샀어요.” (참여자C)

“더블일레븐은 할인 폭이 더 큼니다. 가격이 평소보다 훨씬 낮아지고 할인율이 더 커지기 때문에 앞으로도 계속 이용하고 싶어요. 평소보다 저렴하게 물건을 살 수 있기 때문에…” (참여자D)

“더블일레븐의 할인 폭이 평소보다 크기 때문에 평소 마음에 드는 상품을 북마크한 다음 더블일레븐이 시작할 때까지 기다려요.” (참여자F)

“할인을 받을 수 있는 좋은 방법이라서… 전액 할인을 이용하면 상대적으로 저렴해져서 많이 구매해요. 단독으로 구매하면 더 비싸게 느껴 집니다. 이번에도 전액 할인을 받으니 좋은 가격에 구매했다고 생각해요.” (참여자I)

또한, 중국 MZ세대 소비자들의 쾌락적 쇼핑 동기는 구매를 통한 즐거움과 만족감, 그리고 이벤트 자체에서 얻는 기대감과 관련이 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 단순히 경제적 이익을 얻기 위해

서가 아니라, 쇼핑이라는 행위 자체에서 즐거움을 느끼고, 특별한 이벤트에 참여하는 과정에서 기대감과 만족감을 경험하고 있었다.

“돈을 쓰는 것을 좋아하기 때문이죠. 특별히 살게 없어도 기대되고 기다려져요.” (참여자A)

“더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 타오바오에서 쇼핑하는 것이 기대되기 때문에… 기분전환 겸 사전구매를 하기도 하고… 저를 위해 많은 것을 구매합니다.” (참여자C)

“더블일레븐은 온라인 쇼핑을 좋아하는 저에게 좋은 구매 기회이기 때문에 매년 꼭 참여할 것 같아요.” (참여자G)

“저는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌을 활용해서 쇼핑하는 것을 좋아하고 꽤 만족스럽다고 생각해요.” (참여자H)

마지막으로 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에서 대규모 할인과 저렴한 가격을 활용해 장기적으로 필요한 물품을 미리 구매하고자 하는 심리가 나타났는데, 본 연구에서는 이를 비촉적 동기라고 명명하였다. 심층 면접 결과에 따르면, 참여자들은 현재 특별히 필요한 물건이 아니더라도, 할인이 큰 제품을 미리 구매해두는 경향을 보였다. 즉, 더블일레븐과 같은 대규모 세일 이벤트는 소비자들에게 경제적 가치를 제공할 뿐만 아니라, 미래의 소비에 대비할 기회를 제공함으로써, 평소에 사용하지 않는 물품까지도 비촉 대상으로 고려하게 만드는 경향이 있음을 알 수 있다.

“현재 특별히 필요하지는 않지만, 이미 있는 제품이지만… 가격이 상당히 저렴하고 쟁여두면 되니 돈을 쓸 이유가 있지요.” (참여자A)

“확실히 평소보다 더 많이 사게 되고, 돈을 많이 지출하게 되지만, 많이 사두면 더 오래 사용

할 수 있기 때문에... 더블일레븐에서 구매한 제품은 다음 해가 되면 거의 소진되기 때문에 1년에 한 번씩 대량으로 구입하기 좋아요.” (참여자B)

“한 번 사면 1년 이상 쓸 수 있어서... 평소에 살 필요가 없거든요. 저는 보통 더블일레븐에서 집에 필요한 물건을 구입하는데, 기본적으로 1년 정도는 쓸 수 있는 양이죠.” (참여자D)

“더블일레븐에서 필요한 물건을 미리 사서 저장해두는 거죠.” (참여자E)

“꼭 필요하지 않은 물건이라도 할인이 많이 되면 사게 되죠. 재고를 비축해둘 수 있으니 매우 만족해요. 더 좋은 세일이 있을 때까지 기다렸다가 구매하는 거죠.” (참여자F)

“대규모 세일이 있을 때 자주 쓰는 물건을 미리 사두는 편이에요.” (참여자H)

2) 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자의 감정적 혜택

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에서 나타난 감정적 혜택은 소비자들이 구매 과정에서 경험하는 설렘, 기쁨, 그리고 성취감 등 다양한 긍정적인 감정을 반영한다. 심층 면접 결과, 많은 참여자가 단순한 소비 행위를 넘어 이 행사가 제공하는 특별한 감정을 즐기고 있음을 알 수 있었다.

“더블일레븐에 처음 참여했을 때에는 특별한 설렘이 있었고, 지금은 그 정도는 아니지만 택배를 받을 때는 매우 흥분됩니다.” (참여자A)

“살 때는 너무 기분이 좋죠. 너무 많이 사서 결제할 때 힘들 때도 있지만, 사고 나니 성취감이 느껴졌어요!” (참여자B)

“기대감을 주는 것 같아요. 더블일레븐에 타오바오에서 쇼핑하는 것이 기대되고...” (참여자C)

“기분이 너무 좋고 매우 즐거웠어요.” (참여자D)

“기분이 꽤 좋고, 적은 돈으로 많은 물건을 살 수 있어서 꽤 행복합니다.” (참여자E)

“여전히 매우 행복하고 사고 싶은 물건을 살 수 있어서 매우 기쁩니다.” (참여자G)

“물건을 사고 나면 항상 기분이 좋아져서 좋아요!” (참여자H)

3) 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 불만족

심층 면접을 통해 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여함으로써 얻을 수 있는 감정적 혜택과 더불어 여러 불만족 요인을 확인할 수 있었다. 소비자들은 더블일레븐 쇼핑 페스티벌의 할인 정책이 명확하지 않고, 비합리적이며, 할인이 높지 않음을 지적하였다. 즉, 매장별 할인 방식이 통일되지 않아 할인 구조가 지나치게 복잡하거나 행사 중 제공되는 쿠폰이나 할인을 얻기 위해 매일 로그인하거나 특정 게임을 통해 혜택을 획득해야 하는 방식도 피로감을 유발하는 것으로 나타났다. 특히, 소비자들은 기대했던 할인가와 실제 적용되는 할인가 사이에 큰 차이가 있다고 느끼며, 행사 전에 가격이 인상된 후 할인이 적용되는 방식에 대한 불신을 표현하였다.

“구매할 때마다 예상했던 것보다 저렴하지 않고 할인이 특별하지 않아요... 불만족스러운 점은 배송이 너무 느리고, 택배를 받을 때 겹포장이 파손되거나 상품 내부가 손상되는 경우가 있는데, 이 점이 아쉽다는 생각이 듭니다.” (참여자A)

“기간이 너무 짧다고 느꼈기 때문입니다.” (참여자B)

“매번 하는 쿠폰 게임이 있는데, 게임에서 이겨야만 할인 금액을 받을 수 있어서 그런 게임은

별로 하고 싶지 않아요.” (참여자C)

“쿠폰을 받기 위해 매일 로그인해야 하는 것이 조금 번거롭긴 하죠.” (참여자E)

“평소보다 배송 시간이 조금 더 걸리는 것 같아요.” (참여자H)

“이벤트를 통해 가격을 조정할 수 있는데 굳이 한 달 전에 가격을 인상할 필요는 없다고 생각해요. 소비자를 바보 취급하는 것 같아요.” (참여자I)

“여전히 약간의 불만이 있습니다. 레드 패킷 제안을 받으려면 점점 더 많은 조건이 필요하고 금액이 이전만큼 좋지 않아요. 실제로 (세일 전과 세일 후의) 가격 차이가 크지 않고, 전체 인

하 및 사전 판매를 통해서만 가격 혜택을 받을 수 있어요.” (참여자J)

2. 양적 연구 결과

1) 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 쇼핑 동기의 하위요인

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 중국 MZ세대 소비자들의 쇼핑 동기를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스 회전에 의한 주성분분석을 이용하였으며, 요인부하량이 0.6 이하로 나타난 문항 2개(“시간과 장소의 제약 없이 쇼핑할 수 있어서 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한다”, “내가 원하는 제품을 저렴하게 살

Table 2. Exploratory factor analysis for double-eleven shopping motivations

Variables	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance(%)	Cronbach's α
Hedonic shopping motivation	I participate in the double-eleven shopping festival to keep up with the new trend.	0.804	3.777	29.055	0.858
	I participate in the double-eleven shopping festival to get out of daily life.	0.783			
	I participate in the double-eleven shopping festival for a mood diversion.	0.747			
	I participate in the double-eleven shopping festival to find out which products are trending these days.	0.739			
	I participate in the double-eleven shopping festival to relieve stress.	0.726			
	I participate in the double-eleven shopping festival to purchase the latest products.	0.677			
Economic shopping motivation	I participate in the double-eleven shopping festival because it is convenient.	0.775	2.502	19.246	0.777
	I participate in the double-eleven shopping festival to purchase products at a lower price than usual.	0.766			
	I participate in the double-eleven shopping festival to save money.	0.730			
	I participate in the double-eleven shopping festival to save time.	0.725			
Stockpiling shopping motivation	I participate in the double-eleven shopping festival to stock up on products.	0.822	2.111	16.241	0.793
	I participate in the double-eleven shopping festival to purchase products in bulk.	0.778			
	I participate in the double-eleven shopping festival to buy products in large quantities for future use.	0.733			

수 있어서 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 다”)를 삭제하여 총 3개의 요인이 추출되었다 (Table 2).

요인1은 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하여 제품 구매를 통해 얻는 즐거움과 만족감에 대한 문항으로 구성되어 ‘쾌락적 쇼핑 동기’로 명명하였으며, 요인의 고유치는 3.78, 설명력은 29.05%로 나타났다. 요인2는 쇼핑을 통해 시간, 돈, 그리고 노력을 절약하는 등의 경제적 이점을 고려하는 문항으로 구성되어 ‘경제적 쇼핑 동기’로 명명하였으며, 요인의 고유치는 2.50, 설명력은 19.25%로 나타났다. 요인3은 더블일레븐 쇼핑 페스티벌을

활용하여 물건을 미리 사두고, 비축하려는 문항으로 구성되어 ‘비축적 쇼핑 동기’로 명명하였다. 비축적 쇼핑 동기의 고유치는 2.11, 설명력은 16.24%로 나타났으며, 이는 소비자들이 일상적인 소비를 넘어, 더 나은 가격과 재고 확보의 기회를 활용하려는 전략적 접근이 쇼핑 동기로 작용할 수 있음을 보여준다.

2) 감정적 혜택, 불만족, 행동의도의 하위요인

다음으로 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여함으로써 얻어진 감정적 혜택, 불만족, 행동의도에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요

Table 3. Exploratory factor analysis for emotional benefit, dissatisfaction, and behavioral intentions

Variables	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance(%)	Cronbach's α
Emotional benefits	Happy	0.891	5.759	35.992	0.941
	Interesting	0.831			
	Enjoyable	0.831			
	Excited	0.825			
	Anticipated	0.819			
	Calm	0.801			
	Amazing	0.800			
Dissatisfaction	Satisfying	0.737	3.672	58.942	0.904
	The benefits provided by the double-eleven shopping festival are unsatisfactory.	0.888			
	The discounts offered by the double-eleven shopping festival are unsatisfactory.	0.887			
	The price of the products purchased in the double-eleven shopping festival falls short of expectations.	0.842			
	The application of discounts during the double-eleven shopping festival is complicated.	0.825			
Behavioral intention	The process of receiving discounts in the double-eleven shopping festival is inconvenient.	0.790	2.315	73.412	0.848
	I will participate in the double-eleven shopping festival again if there is an opportunity.	0.892			
	I will continue to participate in the double-eleven shopping festival in the future.	0.867			
	I will recommend the double-eleven shopping festival to others.	0.639			

인분석을 실시하였다. 베리맥스 회전에 의한 주성분분석을 이용하였으며, 각 요인의 요인부하량이 0.639 이상, Cronbach's α 값이 0.848 이상으로 나타나 모든 항목이 신뢰성과 내적 일관성을 충족하는 것으로 확인되었다(Table 3).

3) 더블일레븐 쇼핑 동기가 감정적 혜택에 미치는 영향

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자들의 쇼핑 동기가 감정적 혜택에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 쇼핑 동기의 3가지 하위요인을 독립변수로, 감정적 혜택을 종속변수로 하는 다중회귀분석 실시 결과, 쾌락적 쇼핑 동기, 경제적 쇼핑 동기, 비축적 쇼핑 동기 모두 감정적 혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 4). 이는 중국 MZ세대가 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여할 때 느끼는 감정적 만족이 이들의 쇼핑 동기와 긴밀하게 연관되어 있음을 보여준다. 특히, 경제적 쇼핑 동기가 감정적 혜택에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 동안 제공되는 다양한 할인과 프로모션이 경제적 동기를 충족시켜 긍정적인 감정적 반응을 유도함을 알 수 있다. 또한, 쾌락적 쇼핑 동기와 비축적 쇼핑 동기의 영향력도 유의하게 나타났는데, 이는 더블일레븐 페스티벌이 다양한 동기 요인에 의해 감정적 만족을 유발하는 복합적인 소비 경험임을 시

사한다.

4) 더블일레븐 쇼핑 동기가 불만족에 미치는 영향

더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 중국 MZ 소비자들의 쇼핑 동기가 불만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 쾌락적 쇼핑 동기와 경제적 쇼핑 동기가 불만족에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않았다(Table 5). 반면 비축적 쇼핑 동기가 불만족에 미치는 영향력은 유의확률 10% 수준에서 한계적으로 유의하게 나타났다. 먼저, 쾌락적 쇼핑 동기와 경제적 쇼핑 동기가 불만족에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것은 즐거움을 추구하거나 경제적 이득을 기대하고 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자들이 비교적 긍정적인 감정을 유지하는 경향이 있음을 시사한다. 즉, 할인 혜택이나 쇼핑의 즐거움이 이들의 불만족을 상쇄할 수 있는 가능성을 보여준다. 반면, 비축을 목적으로 쇼핑하는 소비자들이 필요한 상품을 기대만큼 확보하지 못하거나, 대규모 행사로 인한 물류 지연이나 재고 부족을 경험하면 불만족을 느낄 가능성이 있음이 드러났다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에서 많은 소비자들이 대량 구매를 통해 장기적인 재고 확보를 기대하는 만큼, 이들이 충분한 물품을 빠르게 공급받지 못할 때 쇼핑 페스티벌에 대한 불만족이 두드러질 수 있다.

Table 4. Effects of shopping motivations on emotional benefits

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t
Emotional benefits	Hedonic shopping motivation	0.271	0.058	0.297	4.707***
	Economic shopping motivation	0.390	0.073	0.360	5.367***
	Stockpiling shopping motivation	0.242	0.060	0.279	4.019***

$R^2=0.498$, adjusted $R^2=0.488$, $F=48.031$, $p=0.000$

*** $p < 0.001$

Table 5. Effects of shopping motivations on dissatisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t
Dissatisfaction	Hedonic shopping motivation	-0.008	0.086	-0.008	-0.097
	Economic shopping motivation	0.077	0.108	0.066	0.716
	Stockpiling shopping motivation	0.161	0.089	0.173	1.801 [†]

R²=0.044, adjusted R²=0.024, F=2.211, p=0.074

[†]p<0.1

Table 6. Effects of emotional benefits and dissatisfaction on the behavioral intentions

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t
Behavioral intentions	Emotional benefits	0.591	0.065	0.606	9.070 ^{***}
	Dissatisfaction	-0.148	0.061	-0.164	-2.450 [*]

R²=0.364, adjusted R²=0.355, F=41.711, p=0.000

^{*}p<0.05, ^{***}p<0.001

5) 감정적 혜택과 불만족이 행동의도에 미치는 영향

마지막으로, 감정적 혜택과 불만족이 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 대한 재참여, 구전 의도 등을 포함하는 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 감정적 혜택은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불만족은 행동의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 6). 즉, 소비자들이 더블일레븐 쇼핑 페스티벌을 통해 긍정적인 감정을 경험할수록, 향후 재참여나 긍정적 구전 의도를 가지게 된다는 점을 알 수 있다. 반면, 불만족이 행동 의도에 부정적인 영향을 미친다는 분석 결과는, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에서 소비자들이 부정적인 경험을 할 경우 재참여나 긍정적 구전에 대한 의도가 낮아질 가능성을 보여준다. 특히, 불만족이 행동 의도를 저해한다는 점은 페스티벌의 성공적인 운영이 단순히 높은 할인율 제공에만 그치지 않고, 소비자들의 불만을 최소화하고 긍정적인 경험을 제공하는 데 달려 있음을 시사한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 중국 최대 할인 행사인 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하는 중국 MZ 소비자의 쇼핑 동기를 탐색하고, 그들이 경험하는 감정적 혜택과 불만족이 향후 행동의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 국내에서도 관심이 높아지고 있으며, 유사한 할인 행사가 진행되고 있음에도 관련 학술 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 질적·양적 연구 방법을 함께 활용하여, 중국 MZ 소비자 행동을 다각도로 분석하고자 하였다. 10명의 중국 MZ 소비자를 대상으로 심층 면접을 진행한 결과, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여하고자 하는 동기는 쾌락적 쇼핑 동기, 경제적 쇼핑 동기뿐 아니라 향후 소비를 위해 제품을 다량으로 구입하고 비축하고자 하는 비축적 쇼핑 동기가 새롭게 탐색 되었다. 또한, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌에 참여한 소비자들은 기쁨, 설레임, 행복, 성취감 등과 같은 감정적 혜택뿐 아니라 명확하지 않은 할인 정책, 느린 배송, 기대와 다른 할인율 등으로 인해 불만족을 경험하기도 하였다. 이러한 질적 연구 결과를 바탕으로 설문지를

구성하고, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 참여 경험이 있는 149명의 데이터를 수집하여 분석을 수행하였다. 분석 결과, 질적 연구와 동일하게 쾌락적, 경제적, 비축적 쇼핑 동기의 세 가지 하위요인이 구성되었으며, 이들 모두 감정적 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미롭게도 비축적 쇼핑 동기는 불만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 비축적 쇼핑 동기를 가진 소비자들이 행사 중 기대와 다른 경험을 했을 때 상대적으로 더 높은 불만족을 느낄 가능성을 시사한다. 마지막으로 감정적 혜택은 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 재참여 혹은 구전행동과 같은 행동의도를 증가시키고 불만족은 행동의도를 낮추는 것으로 나타나 쇼핑 페스티벌 참여 중 겪는 경험의 중요성을 다시 한번 검증하였다.

본 연구는 일반적인 온라인 쇼핑 동기나 쇼핑 경험을 탐색한 선행연구와 달리 특정 할인 행사 참여 시 나타나는 소비자 동기와 경험의 특수성을 조명하였다는 점에서 학문적 기여가 크다. 본 연구에서는 대규모 쇼핑 페스티벌에서 나타날 수 있는 비축적 쇼핑 동기를 새롭게 탐색함으로써, 소비자들이 장기적 소비를 대비해 대량 구매를 하는 특수한 동기를 확인하였다. 이러한 비축적 쇼핑 동기는 기존의 쾌락적·실용적 동기와 달리 특정 행사에 대한 소비자들의 기대감과 불만족을 동시에 유발할 수 있음을 밝혀내어, 쇼핑 동기 관련 연구의 새로운 관점을 제공한다. 더블일레븐 쇼핑 페스티벌과 유사한 대규모 할인 행사인 미국의 블랙프라이데이에 관한 소비자 연구에서도 본 연구와 같이 감정적이고 심리적인 쇼핑 동기뿐만 아니라 실용적 동기가 함께 나타난 바 있다(Kwon & Brinthaup 2015; Lee et al. 2019; Huang 2024). 특히, 이들 연구에서는 블랙프라이데이에 참여함으로써 얻는 심리적 동기에 초점을 맞추었으며, 실용적 동

리는 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다는 경제적 동기에 주로 집중하였다. 본 연구에서는 이러한 기존의 경제적 동기와는 다른 차원의 비축적 쇼핑 동기를 새롭게 발견함으로써, 소비자들이 장기적인 소비를 대비해 대량 구매를 하는 특수한 동기를 확인하였다. 온·오프라인 채널에서 진행되는 블랙프라이데이와 달리 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 주로 온라인 플랫폼에서 진행되는데, 온라인 쇼핑은 물리적 제한이 없으므로 다양한 종류의 제품을 대량으로 구매할 수 있다. 이러한 온라인 쇼핑의 특성이 본 연구 결과에 반영되어 비축적 쇼핑 동기가 더욱 두드러지게 나타났다고 예상할 수 있다. 비축적 쇼핑동기의 발견은 온라인 쇼핑의 급격한 성장과 함께 소비자 행동의 변화를 이해하는 데 기여할 수 있다.

본 연구 결과는 더블일레븐 쇼핑 페스티벌과 같은 대규모 할인 행사를 기획하는 기업들이 MZ 세대 소비자들의 다양한 쇼핑 동기를 이해하고, 이들의 감정적 혜택을 극대화하는 전략을 수립하는 데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히, 비축적 쇼핑 동기를 가진 소비자들이 행사 중 불만족을 경험할 가능성이 높다는 점을 고려하여, 명확한 할인 정책 제공, 신속한 물류 서비스 강화, 재고 관리의 철저함이 필요함을 시사한다. 감정적 혜택이 행동 의도를 높이는 중요한 요인으로 나타났으므로, 행사 중 소비자들에게 즐거움과 만족을 줄 수 있는 경험적 요소나 독특한 콘텐츠를 도입하는 것도 효과적이다. 이러한 전략을 통해 소비자들의 재참여와 긍정적 구전을 유도할 수 있으며, 나아가 기업의 고객 충성도를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 10명의 심층 면접 데이터와 149명의 양적 데이터를 바탕으로 쇼핑 동기를 탐색하였으나, 표본의 크기가 제한적이기 때문에 다양한 소비자 집단의 목소리를 충분히 반영하지 못했을

가능성이 있다. 특히, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌은 참여하는 소비자의 수가 매우 많고, 각 소비자의 쇼핑 방식과 계획이 다양하다. 따라서 본 연구의 제한적인 표본은 다양한 소비자 행동을 충분히 대표하기 어려울 수 있으며, 본 연구에서 밝혀지지 않은 새로운 쇼핑 동기나 패턴이 존재할 가능성이 있다. 이러한 한계를 보완하기 위해, 향후 연구에서는 다양한 국가와 연령층을 포함한 대규모 표본을 활용하고, 더블일레븐 쇼핑 페스티벌 뿐만 아니라 다양한 소비 환경에서 나타나는 글로벌 쇼핑 이벤트에 대한 소비자 동기와 경험을 비교 분석하는 연구가 필요할 것이다.

References

- Babin BJ, Darden WR, Griffin M(1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum Res* 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Chen LLA(2016) The “11.11” phenomenon in China. Master’s thesis, Massachusetts Institute of Technology, pp1-45
- China Fortune Network(2023) Star Chart data releases 2023 double eleven online sales report: Total transactions during double eleven promotion reached 1,138.6 billion RMB. Available from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782436819868290465&wfr=spider&for=pc> [cited 2024 October 13]
- Choi C(2012) The effect of shopping motives on consumer’s emotion and store loyalty: comparison with e-shopping and in-store shopping. *Korea Res Acad Distribution Manag Rev* 15(1), 23-33. doi:10.17961/jdmr.15.1.201203.23
- Choi J, Chang M(2010) A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *J Korean Soc Cloth Text* 34(4), 628-641. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.4.628
- Federation of Korean Industries(2024) Analysis of the global e-commerce market trends in the past 5 years (2018-2023). Available from https://www.fki.or.kr/main/news/statement_detail.do?bbs_id=00035615&category=ST [cited 2024 November 21]
- Fornell C, Wernerfelt B(1987) Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *J Mark Res* 24(4), 337-346. doi:10.2307/3151381
- Gardner MP(1987) Effects of mood states on consumer information processing. *Res Consum Behav* 2, 113-135
- Global Times(2023) China’s ‘Double 11’ shopping spree sees ‘record figures’ as consumption recovers. Available from <https://www.globaltimes.cn/page/202311/1301693.shtml> [cited 2024 November 24]
- Han D, Kim R(2022) A study on the relationship between consumer characteristics and consumer emotion and satisfaction during online shopping -focusing on purchasing clothes. *J Digit Convergence* 20(1), 141-153. doi:10.14400/JDC.2022.20.1.141
- Huang Y(2024) A review on the cause of Black Friday consumerism. *J Educ Humanities Soc Sci* 31, 12-20
- Hwang D, Choe Y, Moon J, Kim M(2007) The impact of shopping motives and emotions on online shopping behavior: shopping-experienced customer group vs. potential shopping customer group. *J Bus Res* 22(2), 347-375
- Jamal A, Davies F, Chudry F, Marri A(2006) Profiling consumers: a study of Qatari consumers’ shopping motivations. *J Retail Consum Serv* 13(1), 67-80. doi:10.1016/j.jretconser.2005.08.002
- Jin H, Sun H, Ha S(2019) Exploring factors affecting continuous intention to use online shopping festival. *J Internet Comput Serv* 20(3), 101-109. doi:10.7472/jksii.2019.20.3.101
- Kim H, Chung J(2024) Consumer sentiment and behavioral intentions regarding dark patterns in online shopping: qualitative research approach. *J Convergence Cult Technol* 10(1), 137-142. doi:10.17703/JCCT.2024.10.1.137
- Kim S, Kim K, Park M, Yang J(2011) Effect of customer’s emotion experienced during Internet shopping on shopping behavior according to Internet shopping motivation. *J*

- Manag Inf Syst Rev 30(1), 1-37. doi:10.29214/damis.2011.30.1.001
- Kim YJ(2024) "Big sales online before Black Friday and Singles' Day"... Retailers in a rush. Available from https://www.chosun.com/economy/market_trend/2024/10/14/W6IS7L3JLNGOJIUKSS36YDOQ5E/ [cited 2024 November 25]
- Kwon HJ, Brinthaup TM(2015) The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *J Global Fashion Market* 6(4), 292-302
- Kwon J, Kim Y, Um S, Lee Y, Woo H(2017) A study on college women's online shopping motivation effect on satisfaction level in purchasing fashion products. *J Korean Soc Costume* 67(4), 21-37. doi:10.7233/jksc.2017.67.4.021
- Lee E, Jeon J, Choi W(2021) The influences of ambivalence on consumer responses and related factors in an online shopping environment. *Int J Tour Hosp Res* 35(8), 189-201. doi:10.21298/IJTHR.2021.8.35.8.189
- Lee J, Choi J(2008) Influences of hedonic shopping motivations on impulse buying -moderating role of shopping involvement. *Korean J Consum Advert Psychol* 9(3), 497-521. doi:10.21074/kjlcap.2008.9.3.497
- Lee JS, Chun S, Choi J(2019) South Korean consumers' experiences and underlying shopping mechanism of Black Friday. *J Distribut Sci* 17(11), 63-72
- Li H, Kuo C, Russell MG(1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *J Comput Mediated Commun* 5(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x
- Long H, Nam I(2021) The effect of quality and emotional value of Taobao app in China on consumer satisfaction and usage of Taobao. *J Internet Electron Commer Res* 21(5), 129-148. doi:10.37272/JIECR.2021.10.21.5.129
- Ma C, Go J(2019) Research on product factors influencing negative emotions of women - focus on online shopping reviews. *J Commun Des* 68, 320-328. doi:10.25111/jcd.2019.68.25
- Mehrabian A, Russell JA(1974) An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press
- Miller H(2023) China's 'Double 11,' Black Friday's big brother, is set to slow. Available from <https://www.investors.com/news/black-friday-sibling-china-double-eleven-set-to-slow/> [cited 2024 November 21]
- Oliver RL(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mark Res* 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Park M, Cho S(2012) An effect of consumers' risk perception on information search in international internet shopping mall: focusing on the comparison with domestic internet shopping mall. *J Consum Cult* 15(2), 39-55. doi:10.17053/jcc.2012.15.2.003
- Seo G, Hong S(2020) Extracting customer dissatisfaction narratives from duty-free shoppers' online reviews: focused on content analysis by cultures and channels. *J Aviat Manag Soc Korea* 18(5), 107-123. doi:10.30529/amsok.2020.18.5.007
- Song M(2020) The characteristics and implications of the largest e-commerce day in the world, China's Singles Day. *J Digit Convergence* 18(4), 9-21. doi:10.14400/JDC.2020.18.4.009
- Westbrook RA(1980) Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *J Consum Res* 7(1), 49-54. doi:10.1086/208792