

## 인터넷 쇼핑물 성과의 영향 요인에 관한 한중 비교 연구\*

권순동

충북대학교 경영정보학과 부교수  
(sdkwon@cbnu.ac.kr)

최월

북경 현대자동차 물류팀  
(cuiyue83@naver.com)

방화롱

충북대학교 경영정보학과 박사과정  
(fanghualong@gmail.com)

고미현

충북대학교 경영정보학과 박사과정  
(mihyungo@cbnu.ac.kr)

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물에 대한 다음 두 질문의 답을 찾는 것이다. 첫 번째는 지금까지 비즈니스나 정보시스템의 개별 관점에서 연구된 결과가 둘을 통합한 모형에서도 여전히 유의한가 하는 것이고, 두 번째는 통합모형에서 한국과 중국은 어떤 차이점이 있는가 하는 것이다.

본 연구에서는 첫 번째 질문에 답하기 위해 비즈니스 관점의 연구로부터 제품구색, 가격, 서비스 요인을 도출하고, 정보 시스템 관점의 연구로부터 IS품질, 개인정보보호, 재미 요인을 도출하였다. 그리고 이러한 요인들이 인터넷 쇼핑물의 구매와 충성도에 영향을 미친다는 통합모형을 도출하였다. 모형을 실증 분석한 결과, 구매에 유의한 영향을 미치는 요인은 제품구색, 가격, 재미이고, 서비스, IS품질, 개인정보보호는 영향을 미치지 않았다. 다음으로, 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인은 가격, 서비스, IS품질, 개인정보보호이고, 제품구색과 재미는 직접 영향을 미치지 않았다.

다음으로, 두 번째 질문에 답하기 위해 통합모형을 한국과 중국에 대해 비교 분석하였다. 그 결과, 한국은 가격이 구매에 미치는 영향과 서비스가 충성도에 미치는 영향이 중국보다 크지만, IS품질이 충성도에 미치는 영향이 중국보다 작았다. 이에 비해, 중국은 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 한국보다 작지만, 재미가 구매에 미치는 영향이 한국보다 크게 나타났다.

본 연구는 비즈니스와 정보시스템의 통합모형을 제시함으로써 보다 현실에 적합하도록 일반화했다는 점에서 의의가 있다. 그리고 급성장하는 중국 온라인 시장의 기회를 이용하기 위해 중국에 진출한 한국 기업들에게 도움을 줄 것으로 본다.

주제어: 인터넷 쇼핑물, 구매, 충성도, 제품 구색, 가격, 서비스, 정보시스템 품질, 개인정보보호, 재미

### 1. 서론

중국은 1978년 개혁 개방 이후에 세계의 공장으로서 주목을 받았고, 이제는 경제성장에 따른 구매력 있는 막대한 소비자로서 주목을 받고 있다(강영문, 2006). 2009년 7월 현재, 중국 인구는 13억2천만

명이고, 이 중 3억2천만명이 인터넷을 이용하고 있다(CNNIC, 2009). 이러한 중국 경제와 인터넷의 성장은 온라인 시장에 대한 세계의 관심을 증폭시켰고, 이에 다국적 기업들은 중국 온라인 시장에 진출하고 있다. 예를 들어, 2003년에 e-Bay가 이취(易趣)를 1억5천만달러에 인수하였고, Yahoo는 Alibaba 지분의 40%를 10억달러에 획득하였다(이시동 등,

2006). 한국의 인터넷 관련 업체들도 그동안 국내 온라인 시장에서 축적한 경험과 노하우를 바탕으로 중국 온라인 시장에 진출하고 있다(황성민 등, 2006).

우리나라에서는 2005년을 전후하여 중국 온라인 시장 진출에 대한 연구가 수행되었는데, 그 연구들은 중국 전자상거래의 문제점(최석범 등, 2006), 현황(이석우, 2005), 환경(강영문, 2006) 등이 주를 이루었다. 우리나라 기업들이 국내에서 축적한 경험을 중국 온라인 시장에 효과적으로 활용하려면 인터넷 쇼핑물과 같은 온라인 시장의 특성을 소비자 관점에서 규명해야 하고, 특히 한국과 비교한 중국 이용자의 차이점을 규명해야 한다. 그러나 아쉽게도 이에 대한 연구가 전무한 실정이다. 또한, 지금까지의 인터넷 쇼핑물 연구들은 대부분 정보시스템(DeLone & McLean, 2003)이나 비즈니스(Szymanski & Hise, 2000) 어느 한 측면에만 초점을 맞추었다. 그러나 이러한 제한된 관점의 연구는 현실 적용에 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 정보시스템과 비즈니스를 둘 다 고려한 통합모형을 도출하였고, 이에 근거하여 한국과 중국의 차이점을 비교 연구하였다. 본 연구는 중국 시장에서 활동하는 우리나라 기업들에게 도움을 줄 것으로 본다.

## II. 중국 인터넷 쇼핑물의 현황 및 특징

### 2.1 이용 현황

중국의 인터넷 쇼핑물 시장은 2007년 561억위안

(元)에서 2008년 1,282억위안<sup>1)</sup>으로 128.5% 성장하였고, 2012년에는 7,910억위안으로 성장할 전망이다(Market Avenue, 2009). 따라서 중국 인터넷 쇼핑물 시장은 발전 잠재력이 크고 투자가치가 높다(Research and Markets, 2008). 2008년 중국의 인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률은 6.1%로<sup>2)</sup> 약 8천만명이 이용하고 있고(Market Avenue, 2009), 1인당 인터넷 쇼핑물 이용 금액은 1,602위안<sup>3)</sup>이다. 그러나 아직까지 중국은 인터넷 쇼핑 구매 금액이 적고, 구매 품목이 다양하지 않다(Research and Markets, 2008). 중국 인터넷 쇼핑물 이용자는 초기에는 주로 책, 음악, 비디오 등의 제품을 구매하였고, 최근에는 의류, 디지털 용품 등을 구매하고 있다.

중국 인터넷 쇼핑물의 주요 사업 모델은 소비자간 전자상거래(C2C)로서 타오바오닷컴(Taobao.com), eBay이취(易趣) 등이 있고, 기업과 소비자간 전자상거래(C2B) 업체로는 8848.net, dangdang.com 등이 있다. 전반적으로 볼 때, 중국의 인터넷 쇼핑물은 인프라와 결제, 물류의 제약과 독특한 상관행으로 다른 나라들과 상이한 발전단계를 보이고 있고(강영문, 2006), 아직까지는 초기 발전단계에 머물러 있다(김홍리서치, 2008; 황성민 등, 2006).

### 2.2 인프라

중국의 국토 면적은 한반도의 44배, 남한의 100배 정도로 매우 광활하기 때문에 전 국토를 실시간 연결하는 전산망 구축이나 고객 신용도를 일괄 평가하는 인프라 구축이 쉽지 않다(강영문, 2006). 따

1) 2008년 12월 31일 환율 191.53원 기준으로 환산하면 약 24.5조원에 해당된다.

2) 인터넷 이용자 대비 인터넷 쇼핑물 이용률은 한국이 60.6%(한국인터넷진흥원, 2008), 중국이 26.8%(Market Avenue, 2009)임.

3) 2008년 12월 31일 환율 191.53원 기준으로 환산하면 약 30만7천원에 해당된다.

〈표 1〉 2008년 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 현황 (단위: 천명)

구 분	한 국	중 국
인구수*	47,280	1,320,796
인터넷 이용률*	76.5%	22.6%
인터넷 이용자수*	36,190	298,500
인터넷 쇼핑물 이용자수**	19,248	79,998
인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률**	45.6%	6.1%

\* 한국의 인구수, 인터넷 이용률, 인터넷 이용자수는 3세 이상을 대상으로 한 것임.

\*\* 한국의 인터넷 쇼핑물 이용률, 인터넷 쇼핑물 이용자수는 12세 이상을 대상으로 한 것임(한국인터넷진흥원, 2008).

라서 중국에서 다른 지역이나 다른 은행 간에 온라인 결제를 하는 것이 아직까지는 불가능하다. 전통적으로 중국에서는 값을 흥정하면서 거래를 하고 현금으로 결제한다. 이러한 상거래 문화는 정가로 이루어지는 전자상거래와 잘 맞지 않기 때문에 전자상거래의 확산에 저해요인으로 작용하고 있다.

### 2.3 신용

중국은 신용이란 개념이 정착되어 있지 않고, 신용카드 보급이 저조하며, 백화점, 호텔 등을 제외하면 신용카드를 받는 상점이 많지 않다(최석범 & 이영찬, 2006). CTR(2007) 조사에 따르면 중국 대도시 사람들 중에서 신용카드를 보유한 사람은 20%, 직불카드를 보유한 사람은 54%이다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 결제방식은 다른 나라와 달리 신용카드 결제 비중이 낮고, 제품을 받고 나서 현금을 지불하는 COD(cash on delivery)<sup>4)</sup>가 주로 이용되고 있고, 우체국송금, 은행송금 등도 이용되고 있다(단려니 & 김수현, 2008). 최근에는

Alipay, Paypal 등과 같은 제3자 결제방식이 도입되면서 인터넷 쇼핑의 결제 인프라가 개선되고 있다(손상범, 2008; Market Avenue, 2009).

### 2.4 물류

중국은 국토가 매우 넓기 때문에 배송에 많은 시간과 비용이 소요된다. 중국의 물류시스템은 계획경제체제 시절에 고착된 고립된 유통구조로 인해 각 지역별로 단절되어 있고, 동서부의 지역격차가 심하다(강영문, 2006). 북경, 상해, 광주 등 대도시의 물류 인프라는 양호한 편이나 대도시 외곽 지역이나 지방 중소도시는 낙후되어 있다. 이러한 물류의 한계로 인해 인터넷 쇼핑물에서는 배송 가능 지역을 대도시와 일부 중소도시의 10여개로 제한하고 있다(손상범, 2008).

4) COD: 고객은 상품을 인터넷으로 주문하고 택배업자를 통해 전달받는데, 상품에 대한 지불은 배송받은 상품을 확인하고 나서 하게 된다(on-line ordering and off-line payment). 따라서 고객은 안전하게 인터넷 거래를 하게 되지만, 택배업자는 물건을 배송하는 것 외에도 대금수금까지 담당하여 업무 부담이 크다.

### III. 연구모형 및 가설

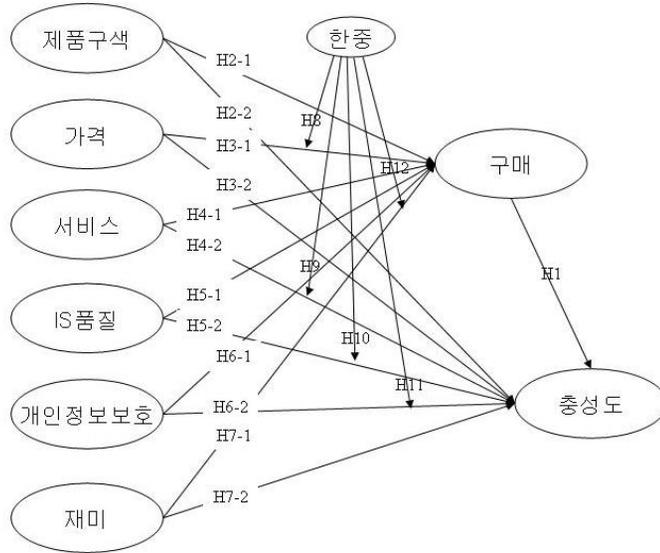
#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 성과를 구매와 충성도로 보았다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매와 충성도는 현재의 매출 실적과 미래의 경영성과를 결정하기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰은 정보기술과 비즈니스가 융합된 분야이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 정보기술과 비즈니스 두 요소가 모두 중요하다. 그러나 지금까지의 인터넷 쇼핑몰 연구들은 대부분 정보시스템이나 비즈니스 어느 한 측면에만 초점을 맞추었다. 예를 들어, 정보시스템 분야의 연구에서는 정보시스템품질, 개인정보보호 등에 초점을 맞추었고(DeLone & McLean, 2003; Shih, 2004; 서창교 등, 2003; 이원준 & 박상철, 2004), 비즈니스 분야에서는 가격, 서비스 등에 초점을 맞추었다(Szymanski & Hise, 2000; Donthu & Garcia, 1999; 전달영 & 경중수, 2002; 김철민 & 조광행, 2004). 인터넷 쇼핑몰에 대한 현실성 있는 관리방안을 제시하려면 이러한 근시안적 시각(myopia)에서 벗어난 더 넓고 균형 있는 접근이 필요하다(Levitt, 1960). 왜냐하면 정보시스템 관점에서 주요 영향 요인을 실증했어도, 이 모형에 비즈니스 변수를 새로 추가하여 분석하면 본래의 영향이 약해지거나 유의하지 않을 수 있고, 반대로 비즈니스 관점에서도 마찬가지일 수 있기 때문이다. 이처럼 제한된 관점의 연구결과는 현실 적용에 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 정보시스템과 비즈니스를 둘 다 고려한 통합적 접근을 시도하였고, 결과적으로 비즈니스 측면의 제품구색, 가격, 서비스와 정보시스템 측면의 정보시스템품질, 개인정보보호, 재

미가 인터넷 쇼핑몰의 구매와 충성도에 영향을 미친다는 통합모형을 제시하였다.

제품구색, 가격, 서비스는 비즈니스 분야의 점포선택 이론(Lindquist, 1974; Hansen & Deutscher, 1978)에서 도출하였고, 정보시스템품질, 개인정보보호, 재미는 정보시스템 분야의 정보시스템성공 이론(DeLone & McLean, 2003)과 관련 문헌에서 도출하였다. 비즈니스, 특히, 마케팅 분야의 선행연구에 따르면, 제품구색, 가격, 서비스는 인터넷 쇼핑몰의 가치 인식에 영향을 미치고(Girard *et al.*, 2002; Anckar *et al.*, 2002; Ward & Lee, 2000), 구매와 충성도에도 영향을 미친다(Baty & Lee, 1995; Parasuraman & Grewal, 2000; 구동모 & 장홍섭, 2005). 정보시스템 분야의 선행연구에 따르면, 정보시스템품질은 인터넷 쇼핑몰을 반복적으로 방문하게 하고(DeLone & McLean, 2003; Srinivasan *et al.*, 2002), 개인정보보호는 인터넷 쇼핑몰의 구매를 유발시키며(Swaminathan *et al.*, 1999; Wilson, 1997; Pavlou & Gefen, 2002; 정철호 등, 2009), 재미는 구매의도와 만족도에 영향을 미친다(Van der Heijden, 2004; Childers *et al.*, 2001; Koufaris *et al.*, 2002; Menon & Kahn, 2002).

한편, 본 연구에서는 Rogers(2003)의 혁신확산 이론을 근거로 한국과 중국의 비교 가설을 도출하였다. Rogers의 이론에 따르면, 현재 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자는 혁신자와 초기수용자에 해당되어(강영문, 2006; 황성민 등, 2006) 한국 이용자보다 새로운 것을 시도하는 것을 좋아하고, 혁신 채택에 따른 불확실성과 위험을 감수하고자 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 구매와 충성도에 미치는 영향은 한국과 중국이 다를 수 있다. 본 연구에서 규명하고자 하는 연구모형은 <그림 1>과 같다. 각각의 주요



〈그림 1〉 연구모형

연구변수와 연구가설에 대해 살펴보면 다음과 같다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 구매와 충성도

본 연구에서 구매란 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험을 의미하고(Holland & Baker, 2001), 충성도란 특정 쇼핑몰에 애착을 가지고 이곳을 지속적으로 이용하거나 타인에게 추천하고자 하는 의향을 말한다(Bhattacharjee, 2001; Hoffman *et al.*, 2000; 박철, 2002). 사람들은 서비스 제공자를 변경하려고 할 때 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 사회 및 심리적 위험 등의 전환장벽을 경험하게 된다(Fornell, 1992; 양원호 & 한현수, 2005). 따라서 한번 이용하기 시작한 서비스를 쉽게 변경하려 하지 않는다. 또한, 사람들은 과거의 경험에 의존하

는 경향이 있다(Jarvenppa & Todd, 1997). 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있다면 같은 방법을 통해 다시 구매하려 한다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 경험은 친밀감을 높이고 두려움을 감소시켜 구매에 대한 긍정적인 태도를 형성한다(Ward & Lee, 2000). 구매 경험이 적은 소비자는 많은 소비자보다 더 많은 위험을 지각하게 되는데, 구매경험이 많아질수록 이러한 지각 위험은 감소한다(Kiel & Layton, 1981). 지각 위험의 감소는 해당 쇼핑몰에 대한 충성도를 향상시킨다(Bettman, 1987; Pavlou & Gefen, 2004; 김상용 & 박성용, 1999; 박동진 & 김호익, 2001). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1: 구매가 많아질수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.2 제품구색

제품구색(assortment)은 구매할 수 있는 제품의 범위와 다양성을 의미한다(Ahn *et al.*, 2001; 장영혜 등, 2005). Vrechopoulos 등(2001)은 인터넷 쇼핑물을 선택하는 주 요인으로 다양한 제품구색을 제시하였다. 제품구색이 다양하면 소비자들은 쇼핑 편익을 느끼고(Eighmey, 1997; Childers *et al.*, 2001), 나아가 쇼핑에 만족하게 된다(Szymanski & Hise, 2000). 제품구색은 인터넷 쇼핑물의 가치에 영향을 미치고(Girard *et al.*, 2002; Anckar *et al.*, 2002), 나아가 충성도에도 영향을 미친다(Srinivasan *et al.*, 2002; 이장우 등, 2001; 구동모 & 장홍섭, 2005). 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 2.1: 제품구색이 다양할수록 구매가 많아진다.

가설 2.2: 제품구색이 다양할수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.3 가격

가격이란 제품 및 서비스에 대한 대가로 지불하는 금액이다(Grewal *et al.*, 1998). 가격은 소비자의 구매행위와 기업의 수익에 영향을 미친다. 저렴한 가격은 소비자를 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑으로 유인하는데 중요한 역할을 한다. 선행연구에 따르면, 인터넷 쇼핑물에서 소비자들은 가격이 낮을수록 쇼핑물의 가치를 높게 인식하고(Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998; Baker *et al.*, 2002; Grewal *et al.*, 2003), 높은 구매의도를 가지며(Baty & Lee, 1995; 콕기영 & 지소영, 2008; 문동현, 2003), 만족도가 높다(지효원 &

염창선, 1999). 또한, 가격이 낮으면 만족도와 재구매의도가 향상된다(강문식 & 이종수, 2009). 안준모와 이국희(2001)의 연구에서는 제품의 가격, 품질, 사후서비스, 판촉활동 등이 인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 영향을 미치는데, 이 가운데 가격이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들을 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 3.1: 가격이 낮을수록 구매가 많아진다.

가설 3.2: 가격이 낮을수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.4 서비스

인터넷 쇼핑물에서 서비스는 넓은 의미와 좁은 의미로 사용되어 왔다. 넓은 의미의 서비스는 정보탐색에서부터, 주문, 지불, 배송, 구매후서비스에 이르는 전과정의 서비스를 의미하는 것으로(Mentzer *et al.*, 1999; 김정희, 2008) 주로 물류 측면에서 접근되었고, 좁은 의미의 서비스는 배송과 구매후서비스만을 의미하는 것으로(서우중 등, 2007; Shih, 2004) 주로 정보시스템 측면에서 접근되었다. 본 연구에서는 좁은 의미의 서비스 개념을 사용하였다. 왜냐하면 서비스를 넓게 본다면 정보시스템 품질, 제품구색, 가격 등과 중복되고 연구결과의 현실적 적용 가능성도 낮아질 수 있기 때문이다. 서비스는 인터넷 쇼핑물 성공에 있어 매우 중요한 요인이다(Jarvenpaa & Todd, 1997; 정철호; 2009). 고객은 주문한 상품을 전달받거나 반품할 때 기업의 종업원이나 특정 개체와 접촉하게 되는데, 고객은 바로 이 순간에(moment of truth) 서비스에 대한 품질을 인식하게 된다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001). 이러한 진실의 순간은 서비스에 대한 고객의 지각에 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑물의 경우, 상

품 구매과정이 직접적인 접촉이 없이 비대면으로 거래가 이루어진다. 따라서 배송, 반품 및 환불과 같은 서비스는 고객이 주문한 상품을 실제로 전달받고 상호작용하는 유일한 프로세스이기 때문에 고객에게 많은 영향을 미치게 된다. 서비스는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치고(서우중 등, 2007), 나아가 인터넷 쇼핑몰의 이용의도에 영향을 미친다(이건창 등, 2005). 또한, 인터넷 쇼핑몰에서 서비스는 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치는 고객의 충성도를 높이며(Parasuraman & Grewal, 2000; 안준모 & 이국희, 2001), 단골 고객을 증가시킨다(Baker *et al.*, 2002). 본 연구에서는 이러한 연구를 바탕으로 다음 연구가설을 도출하였다.

- 가설 4.1: 서비스가 좋을수록 구매가 많아진다.
- 가설 4.2: 서비스가 좋을수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.5 IS품질

그동안 경영정보 분야에서 정보시스템(information system, IS)품질에 대한 연구가 많이 이루어 졌다(Luedi, 1997; Lederer *et al.*, 2000; DeLone & McLean, 2003). 이 가운데 정보품질, 시스템 품질, 서비스품질로 구성된 Delone & Mclean (2003)의 IS품질 모델이 전자상거래 분야에서 널리 인용되고 있다. 정보품질은 시스템이 제공하는 정보 콘텐츠의 품질을 의미하는 것으로 정보의 충분성, 적합성, 다양성 등이 이에 해당된다. 시스템품질은 콘텐츠를 전달하는 시스템 자체의 품질을 의미하는 것으로 이용 가능성, 접근 용이성, 사용 편리성, 안정성 등이 이에 포함된다. 그리고 서비스품질은 정보 서비스 제공자가 제공하는 전반적인 서비스 품질을 의미하는 것으로 공감성, 반응성 등이 이에 해

당된다. 정보시스템과 전자상거래 관련 연구에 따르면, IS품질은 정보시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 미치고(DeLone & McLean, 2003), 웹 사이트 사용의도에 영향을 미치며(Lederer *et al.*, 2000), 궁극적으로 웹 사이트의 성공에 영향을 미친다(Liu & Amett, 2000). 인터넷 쇼핑몰에서도 IS품질은 성공을 위한 주요 요인으로 제시되었다(Mckinney *et al.*, 2002). 인터넷 쇼핑몰에서 IS 품질은 신뢰도를 높이고(Lin & Lu, 2000), 사용자의 만족도와 충성도를 향상시킨다(이동만 등, 2005). 또한 IS품질 가운데 서비스품질은 인터넷 쇼핑몰을 반복적으로 방문하게 하고 고객의 충성도를 높인다(Luedi, 1997; Srinivasan *et al.*, 2002). 본 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설 5.1: IS품질이 좋을수록 구매가 많아진다.
- 가설 5.2: IS품질이 좋을수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.6 개인정보보호

우리나라의 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 의하면 개인정보란 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 등에 의하여 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등의 정보를 말한다. 이 법률에 따르면, 인터넷 쇼핑몰 업체는 개인정보의 분실, 도난, 누출, 변조, 훼손을 방지하기 위하여 개인정보를 안전하게 취급하기 위한 관리계획을 수립하고, 개인정보에 대한 불법적인 접근을 차단하며, 위조 및 변조를 방지하기 위한 조치를 취하고, 암호화 기술, 백신 소프트웨어 등을 이용한 기술적, 관리적 조치를 하여야 한다. 전자상거래에서 개인정보보호

는 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰를 형성하고(Pan & Zinkhan, 2006), 고객과의 관계를 성공적으로 유지하기 위한 본질적인 요소로 작용한다(Hoffman *et al.*, 1999; 윤성준 등, 2003; 강문식 등, 2009). 인터넷 쇼핑에서 개인정보보호와 거래의 보안성은 소비자의 지각 위험을 낮추고, 긍정적인 태도를 형성하며(Jarvenppa & Todd, 1997; Page & Lepkowska-White, 2002; Park, 2001; 이문규, 2002; 서문식 등, 2002), 인터넷 쇼핑물의 구매를 향상시킨다(Swaminathan *et al.*, 1999; Wilson, 1997; Pavlou & Gefen, 2004). 또한, 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 신뢰와 만족도에도 영향을 미친다(정철호 등, 2006; 류재수, 2001). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 6.1: 개인정보보호가 잘 이루어질수록 구매가 많아진다.

가설 6.2: 개인정보보호가 잘 이루어질수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.7 재미

일례로 게임을 하거나 영화를 볼 때는 감정이 몰입되면서 재미(fun)를 느끼게 되고, 운동이나 공부를 할 때는 건강이 좋아지거나 성적이 향상될 기대를 하면서 즐거움(enjoyment)이나 행복감을 맛보게 된다(Podilchak, 1991). 이 예에서처럼 어떤 활동에 몰입하여 경험하는 적극적 감정 상태로서의 재미와, 비록 재미가 없더라도 보상을 받을 수 있다면 즐길 수 있는 수동적 감정 상태로서의 즐거움은 서로 구분되어 사용되기도 하고(Podilchak, 1991; 정윤희 & 이종호, 2009), 때로는 구분 없이 서로

혼용되기도 한다(Lin *et al.*, 2005; 문영주 & 이종호, 2008). 본 연구에서는 Podilchak(1991)의 연구를 근거로 이 두 개념을 구별하였고, 이 중 재미에 초점을 맞추었다. 본 연구에서 재미는 어떤 활동을 통해 경험하는 적극적 감정 상태로서 그 자체가 흥미롭기 때문에 외부적인 보상이 없어도 지속되는 행동의 근원으로 정의하였다(Podilchak, 1991; Csikszentmihalyi, 1977). 쾌락적(hedonic) 정보시스템의 경우(Van der Heijden, 2004) 사용자는 이를 이용하는 과정에서 재미와 성취감을 경험함으로써 시스템을 더 많이 이용하게 된다. 사람들은 인터넷을 재미있는 것으로 지각하여 외부적인 보상이 없더라도 인터넷에 집중하고 머무른다(Hoffman & Novak, 1996). 인터넷 쇼핑물에서는 재미있는 경험을 많이 할수록 그 사이트를 더 자주 방문하고, 구매의도가 높아지며(박철, 2002), 만족도나 충성도가 향상된다(Childers *et al.*, 2001; Hammond *et al.*, 1998; Koufaris *et al.*, 2002; Menon & Kahn, 2002; Wolfenbarger, 2000). 본 연구에서는 이를 고려하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 7.1: 재미가 있을수록 구매가 많아진다.

가설 7.2: 재미가 있을수록 충성도가 높아진다.

### 3.2.8 한중 비교 가설

중국의 인터넷 쇼핑물 이용자수는 꾸준히 증가하여 2008년 현재 8천만명이다(Market Avenue, 2009). 그러나 인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률은 6.1%로 매우 낮아 전체적으로 볼 때 아직은 초기 발전 단계에 머물러 있다(건홍리서치, 2008). 현재 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자들은 평균적으로 한국

에 비해 구매경험이 많지 않다. 따라서 이들은 인터넷 쇼핑물에서 가격이나 서비스 외에도 신용, 품질 등의 여러 요소들을 고려한다. 이에 비해 한국은 인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률이 45.6%에 달하고, 정보시스템품질, 결제 등의 전자상거래 인프라가 안정화되었으며, 인터넷 쇼핑물 이용이 거의 일상화될 정도로 구매경험이 많이 축적되었다. 따라서 구매 초기에 주요 고려요인이었던 신용, IS품질 등의 인프라적인 요소들은 익숙해져 관심이 적은 반면, 가격, 서비스 등과 같은 구매의 본질적 요소에 대한 관심은 높아진다. 본 연구에서는 이러한 내용을 고려하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 8: 가격이 구매에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다.

가설 9: 서비스가 충성도에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다.

가설 10: IS품질이 충성도에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다.

Rogers(2003)의 혁신확산 이론에 의하면, 새로운 아이디어를 채택하는 시간적 순서에 따라 혁신 수용자는 혁신자(innovator), 초기수용자(early adopter), 초기다수자(early majority), 후기다수자(late majority), 최후수용자(laggard)로 구분되고, 그 비율은 각각 2.5%, 13.5%, 34%, 34%, 16%에 해당된다. 2008년 현재 중국의 인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률은 6.1%로서 혁신자와 초기수용자가 인터넷 쇼핑물을 이용하고 있다고 볼 수 있다. 혁신자와 초기수용자는 혁신성(innovativeness)이 강하다(Rogers, 2003). 이들은 새로운 것을 시도해보는 것을 좋아하고, 혁신 채택에 따른 불확실성과 위험을 감당하고자 하며(Baumgartner &

Steenkamp, 1996; 전인수 & 배일현, 2001), 재미를 추구하고, 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이다(Berkowitz *et al.*, 1979; 김용만 & 심규열, 2000). 김선숙과 이은영(1999)의 연구에 따르면, 혁신성이 강한 집단은 인터넷 쇼핑에서 재미를 추구하고, 전달영과 경중수(2002) 그리고 이호배와 이현우(2003)의 연구에 따르면, 혁신성은 쾌락적 쇼핑 가치에 영향을 미치고, 이는 다시 구매에 영향을 미친다. 혁신자들은 비혁신자들에 비해 혁신 수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다(Ostlund, 1974). Hammond 등(1998)에 의하면 인터넷 이용경험이 적으면 재미를 중시하고, 이용경험이 많아질수록 재미보다는 정보 가치를 중시한다. 이러한 연구들을 종합해보면, 한국에 비해 현재 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자들은 혁신성이 높은 사람들로서 재미를 추구하고, 재미가 구매에 미치는 영향이 강하다고 추론할 수 있고, 또한, 위험을 덜 인지하기 때문에 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 한국보다 약하다고 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 11: 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다.

가설 12: 재미가 구매에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다.

## IV. 연구방법

### 4.1 데이터 수집

본 연구의 조사 대상은 인터넷 쇼핑물 이용경험이

있는 대학생이다. 2008년 4월에 설문지를 배포하여 한국에서 262부를 회수하였고 중국에서 189부를 회수하여(북경 100부, 상해 89부) 총 451부를 분석에 사용하였다. 인터넷 쇼핑물 이용경험에서 한국은 G마켓이 86.6%로 가장 많고, 중국은 타오바오(TaoBao)가 77.2%로 가장 많았다. 주로 구매하는 상품 종류를 살펴보면 한국은 의류신발이 70.2%로 가장 많고, 다음이 도서CD로 30.5%를 차지하였다. 중국은 도서CD가 60.%로 가장 많았고 의류신발이 36%로 다음으로 많았다. 한 사람의 연평균 구매빈도는 한국이 15.2회 중국이 7.3회인 것으로 조사되었다.

#### 4.2 측정척도

본 연구에서는 선행연구에 근거하여 측정문항을 개발하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물 주 이용자들을 인터뷰하여 개발한 측정문항을 검토하였고 문항의 타당성을 개선하였다. 이러한 반복 작업을 통해 한국어 최종 설문을 개발하였다. 본 연구모형에서 채택한 각 구성개념은 복수의 측정문항으로 구성하였다. 각 문항은 1 '전혀 아니다', 3 '중간', 5 '매우 그렇다'로 응답할 수 있는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 본 연구에 사용된 구성개념과 설문문항 그리고 출처는 <표 3>과 같다. 한편, 본 연구에서는

<표 2> 설문 응답 분포

구분	한국		중국	
인터넷쇼핑물 이용경험 (중복응답)	G마켓	86.6%	淘宝 (TaoBao)	77.2%
	인터파크	65.6%	易趣 (YiQu)	22.8%
	옥션	70.6%	拍拍 (PaiPai)	7.9%
	YES24	42.4%	卓越 (ZhuoYue)	39.7%
	교보문고	28.2%	一拍 (YiPai)	0.5%
	GS이숍	16.8%	기타	15.3%
	CJ	19.8%		
	기타	14.9%		
구매상품 (중복응답)	도서CD	30.5%	도서CD	60.3%
	전자상품	10.7%	전자상품	20.1%
	의류신발	70.2%	의류신발	36.0%
	티켓	1.5%	티켓	7.4%
	가구	0.4%	가구	0.0%
	식품	1.9%	식품	1.6%
	생활용품	7.6%	생활용품	23.8%
	기타	1.9%	기타	6.9%
성별	남성	55.0%	남성	39.2%
	여성	45.0%	여성	60.8%

〈표 3〉 구성개념, 출처, 설문문항, 요인적재값

구성개념	출처	설문문항	요인적재값	
제품구색	Szymanski & Hise(2000) Jarvenpaa&Todd(1997)	원하는 상품이 항상 있는 편이다.	0.784	
		상품의 종류가 많은 편이다.	0.859	
		제공하는 상품이 다양한 편이다.	0.772	
가 격	Zeithaml(1988), Grewal et al.(1998)	다른 데보다 가격이 저렴한 편이다.	0.854	
		운송비를 포함한 전체 가격이 저렴한 편이다.	0.866	
		구매한 가격이 대체로 저렴한 편이다.	0.862	
서비스	이건창(2005), Shih(2004)	상품 배송 시간을 잘 지키는 편이다.	0.799	
		배송 시간이 빠른 편이다.	0.796	
		배송 직원이 친절한 편이다.	0.704	
		배송 서비스가 대체로 좋은 편이다.	0.805	
		구매후 서비스	구매 후 서비스를 잘 이행하는 편이다.	0.718
			상품이 만족스럽지 않은 경우 교환해주는 편이다.	0.772
상품이 만족스럽지 않은 경우 환불해주는 편이다.	0.830			
구매 후 서비스가 대체로 좋은 편이다.	0.844			
IS품질	DeLone & McLean(2003)	정보 품질	충분한 상품 정보를 제공하는 편이다.	0.768
			적합한 상품 정보를 제공하는 편이다.	0.817
			다양한 상품 정보를 제공하는 편이다.	0.743
			충분한 상품 이미지를 제공하는 편이다.	0.748
			선명한 상품 이미지를 제공하는 편이다.	0.702
		제공하는 상품 정보에 대체로 만족하는 편이다.	0.752	
		시스템 품질	화면 디자인이 좋은 편이다.	0.741
			쇼핑몰 사이트가 둘러보기 편한 편이다.	0.865
			구매 상품을 고르기 쉽게 만들어 놓은 편이다.	0.861
서비스 품질	내가 알고 싶은 정보를 e-mail로 알려주는 편이다.	0.892		
	나에게 적합한 정보 서비스를 제공하는 편이다.	0.738		
개인정보보호	DeLone & McLean(2003)	개인정보가 잘 보호되는 편이다.	0.798	
		안전한 결제 방법을 제공하는 편이다.	0.842	
		개인정보가 노출되지 않을 것이라는 믿음을 주는 편이다.	0.821	
재 미	Podilchak(1991)	상품을 구입할 목적이 아니더라도 재미로 검색하는 편이다.	0.783	
		상품 찾는 동안 지루하지 않은 편이다.	0.817	
		새로운 것을 찾는 기쁨을 주는 편이다.	0.887	
구 매	Holland&Baker(2001)	지금까지 자주 이용한 편이다.	0.838	
		구매한 금액이 많은 편이다.	0.733	
		상품을 자주 구매한 편이다.	0.911	
		대체로 많이 구매한 편이다.	0.827	
충성도	Bhattacharjee(2001) Reichheld&Schefter(2000)	향후에도 현재 이용하고 있는 쇼핑몰에서 상품을 계속 구매할 예정이다.	0.850	
		주위 사람들에게 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 추천해 줄 것이다.	0.820	
		향후에도 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 우선적으로 이용할 것이다.	0.861	
		특별한 이유가 없는 한, 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다.	0.888	

중국 응답자를 위해 중국어 설문지를 작성하였다. 한국어에 능통한 중국인 연구자가 한국어 설문을 중국어로 번역하였고, 또 다른 중국인 연구자가 중국어 설문을 다시 한국어로 번역하였다. 그리고 당초의 한국어 설문과 번역된 한국어 설문을 비교하여 문항의 적절성을 확인하고 수정하였다. 최종 개발된 중국어 설문은 부록1에 수록하였다.

## V. 자료분석 및 가설검증

연구모델의 검증은 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 수행하였다(Fornell & Bookstein, 1982; Gefen *et al.*, 2000). PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않고(Chin, 1998), 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있으며(Wold, 1982), 측정항목과 구성개념 간의 관계가 조형지표인 모델을 분석할 수 있고, 철저하게 검증되지 않은 이론개발의 초기단계에 적합한 방식이다(Teo *et al.*, 2003). 본 연구는 이론 개발의 초기 단계에 있어서 이론 검증보다는 탐색적 연구의 성격이 강하고 조형지표를 사용하였기 때문에 PLS 기법이 적합하다고 판단되어 이를 적용하였다.

### 5.1 측정모델

PLS 분석에서는 측정문항과 구성개념에 대해 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검증을 요구한다. 본 연구에서 측정문항의 내적일관성은 Fornell과 Larcker(1981)의 복

합신뢰도(composite reliability)로 검증하였다. 검증결과, 복합신뢰도는 Nunnally(1987)과 Thompson 등(1995)이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났다. AVE(average variance extracted)는 Fornell과 Larcker(1981), Chin(1998) 등이 주장하는 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 따라서 본 모델은 높은 수준의 내적일관성을 보여주었다. 측정항목의 집중타당성은 PLS의 부스트랩(bootstrap) 방식을 이용하여 구성개념에 대한 요인적재값으로 검증하였다. 측정문항의 요인적재값은 0.7 이상을 권장하는데(Fornell & Larcker, 1981), 본 연구에서는 모든 문항이 0.7 이상이어서 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. PLS 분석은 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석을 요구한다(Gefen & Straub, 2005). 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재값이 다른 구성개념에 대한 요인적재값보다 커야 하는데, 분석결과 모든 설문문항이 본 요건을 충족하였다. 판별타당성은 구성개념들 간의 상관계수의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검증한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.755)이 가장 큰 상관계수(0.517)보다 상회하였다. 따라서 본 모델의 구성개념은 판별타당성이 있음이 검증되었다. 이상과 같이, 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 내적일관성, 집중타당성, 그리고 판별타당성은 분석에 적합한 것으로 나타났다.

본 연구에서 서비스와 IS품질은 1차 구성개념에 의해 형성되는 2차 구성개념이다. 본 연구에서는 1차 구성개념의 측정문항의 다변량 평균을 구하여 2차 구성개념의 조형지표로 사용하였다(Hair *et al.*, 1995). 그리고 2차 구성개념의 내적일관성과

〈표 4〉 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성 검증

	복합 신뢰도	AVE	제품 구색	가격	배송 서비스	구매후 서비스	정보 품질	시스템 품질	서비스 품질	정보 보호	재미	구매	충성도
제품구색	0.847	0.650	0.806										
가격	0.896	0.741	0.487	0.861									
배송서비스	0.859	0.604	0.381	0.444	0.777								
구매후서비스	0.871	0.628	0.253	0.323	0.425	0.793							
정보품질	0.888	0.571	0.503	0.414	0.416	0.376	0.755						
시스템품질	0.863	0.679	0.360	0.358	0.385	0.359	0.517	0.824					
서비스품질	0.801	0.670	0.205	0.241	0.263	0.298	0.378	0.231	0.819				
개인정보보호	0.861	0.673	0.200	0.374	0.422	0.331	0.450	0.399	0.242	0.821			
재미	0.869	0.689	0.176	0.123	0.155	0.195	0.203	0.198	0.213	0.188	0.830		
구매	0.917	0.735	0.326	0.295	0.172	0.155	0.267	0.192	0.170	0.119	0.210	0.857	
충성도	0.916	0.731	0.403	0.435	0.411	0.367	0.426	0.353	0.287	0.399	0.257	0.507	0.855

대각선은 AVE의 제곱근 값임

집중타당성을 분석하였다. 분석결과, 서비스의 복합신뢰도와 AVE값은 각각 0.823, 0.699로 나타났다, 시스템품질은 0.827, 0.615로 나타나 기준치에 적합하였다. 그리고 판별타당성과 확인적 요인분석을 수행한 결과 기준치를 충족하였다. 이처럼 두 집단을 비교할 경우 각 비교집단의 타당성을 입증해야 한다. 이를 위해 한국과 중국의 복합신뢰도, AVE, 판별타당성을 분석한 결과 기준에 합당한 것으로 나타났다.

## 5.2 구조모형

### 5.2.1 전체 경로 분석

PLS 분석에서 경로모델의 설명력은 분산설명력

(explained variance)인 R<sup>2</sup>값으로 표현된다(Chin & Gopal 1995). PLS의 R<sup>2</sup> 분석결과, 제품구색, 가격, 서비스, IS품질, 개인정보보호, 재미는 구매의 22.7%를 설명하였고, 구매와 그 선행변수들은 충성도의 45.2%를 설명하였다. 이는 모두 Falk & Miller(1992)가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것이다.

최근에는 PLS 경로 모델의 적합도 검정(goodness-of-fit, GoF)을 권장하고 있다(Wetzels *et al.*, 2009). 본 연구에서는 GoF 검정 기준으로 공통성(communality) 평균과 R<sup>2</sup> 평균의 기하평균을 사용하였다(Tenenhaus *et al.*, 2005; Wetzels *et al.*, 2009).<sup>5)</sup> 분석결과 GoF 영향도는 0.496로서 Wetzels 등(2009)이 제시한 강(large)보다 크기 때문에 모델의 전체적 적합도가 매우 높다고 볼 수

5) GoF =  $\sqrt{AVE * R^2}$



따라서 가설 1, 가설 3.2, 가설 4.2, 가설 5.2, 가설 6.2는 채택되었다. 한편, 제품구색과 재미의 직접효과는 유의하지 않았으나, 구매를 경유하여 충성도에 미치는 간접효과는 모두 유의하게 나타났다. 따라서 가설 2.2와 가설 7.2는 부분 채택되었다.

### 5.2.2 국가별 경로 분석

본 연구에서는 한국과 중국을 가격과 재미가 구매에 미치는 영향과 서비스, IS품질, 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향 측면에서 비교 분석하

였다. 국가별 차이 검증은 한국과 중국 간 경로계수 차이의 유의성 여부를 판단하였다(Carte & Russell, 2003).<sup>8)</sup> 분석결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 가격이 구매에 미치는 영향과 서비스와 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향은 한국이 중국보다 크다는 것이 입증되었고, IS품질이 충성도에 미치는 영향과 재미가 구매에 미치는 영향은 중국이 한국보다 크다는 것이 입증되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 한국과 중국의 비교가설은 모두 채택되었다.

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t	가설분석결과
가설1	구매 → 충성도	0.356	7.761	채택
가설2.1	제품구색 → 구매	0.179	3.355	채택
가설2.2	제품구색 → 충성도	0.062	1.154	부분채택
(간접경로)	제품구색 → 구매 → 충성도	0.064	3.074	
가설3.1	가격 → 구매	0.205	3.531	채택
가설3.2	가격 → 충성도	0.083	1.650	채택
가설4.1	서비스 → 구매	0.066	1.305	기각
가설4.2	서비스 → 충성도	0.141	2.886	채택
가설5.1	IS품질 → 구매	0.069	1.229	기각
가설5.2	IS품질 → 충성도	0.137	2.517	채택
가설6.1	개인정보보호 → 구매	-0.045	0.850	기각
가설6.2	개인정보보호 → 충성도	0.168	3.605	채택
가설7.1	재미 → 구매	0.185	3.560	채택
가설7.2	재미 → 충성도	0.009	0.221	부분채택
(간접경로)	재미 → 구매 → 충성도	0.066	3.210	

8) 두 집단의 경로계수의 차이의 t 값은 다음 표준오차(SE)를 구하는 공식을 이용하여 산출하였다.

$$SE = \sqrt{\frac{(n-1) * SE_1^2 + (m-1) * SE_2^2}{n+m-2}} * \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{m}}$$

n은 첫 번째 집단의 표본수, m은 두 번째 집단의 표본수, SE<sub>1</sub>은 첫 번째 집단의 표준오차, SE<sub>2</sub>는 두 번째 집단의 표준오차

〈표 6〉 한중 비교가설 검증

가설	한국		중국		차이분석		가설 분석결과
	경로계수	t	경로계수	t	경로계수 차이	t	
가설8 (가격 → 구매: 한 > 중)	0.302	4.551	0.095	1.064	-0.207	-28.249	채택
가설9 (서비스 → 충성도: 한 > 중)	0.133	1.958	0.116	1.300	-0.017	-2.297	채택
가설10 (IS품질 → 충성도: 한 < 중)	0.132	2.095	0.199	2.502	0.067	9.973	채택
가설11 (개인정보보호 → 충성도: 한 > 중)	0.143	2.216	0.124	1.726	-0.019	-2.941	채택
가설12 (재미 → 구매: 한 < 중)	0.163	2.197	0.280	4.366	0.117	17.475	채택

### 5.3 연구결과의 논의

인터넷 쇼핑물 성과의 통합모형 분석결과, 기존 정보시스템이나 비즈니스 관점에서는 유의하였지만 본 통합모형에서는 유의하지 않은 요인이 발견되었다. 즉, 구매에 대한 서비스, IS품질, 개인정보보호의 영향과 충성도에 대한 제품구색, 재미의 영향은 유의하지 않았다. 본 연구에서 채택된 가설을 중심으로 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품구색이 다양할수록 구매가 많아진다. 이는 제품구색이 다양하면 이용자가 탐색과정에서 자신이 원하는 것을 발견할 가능성이 높아지고, 이는 자연스럽게 구매로 연결될 수 있기 때문에 나타난 결과라 해석된다. 그러나 본 연구에서는 기존 비즈니스 관점의 연구(Srinivasan *et al.*, 2002; Vrechopoulos *et al.*, 2001; Szymanski & Hise, 2000)와 달리, 제품구색이 충성도에는 직접 영향을 미치지 않았다.

둘째, 가격이 낮을수록 구매가 많아지고, 충성도가 높아진다. 이는 기존 비즈니스 측면의 연구(Grewal *et al.*, 2003; Baty & Lee, 1995)가 통합 모형에서도 여전히 유의함을 보여주는 결과로서, 인터넷 쇼핑물의 성과를 높려면 가격에 대한

효과적인 관리가 필요함을 보여주는 것이다.

셋째, 서비스가 좋을수록 충성도가 높아진다. 기존 비즈니스 측면의 연구에서는 서비스가 구매와 충성도에 미치는 영향이 유의했으나(Baker *et al.*, 2002), 본 통합모형에서는 충성도에만 영향을 주었다. 배송, 교환, 환불 등의 서비스는 구매 후의 활동이기 때문에 충성도에 대한 영향이 더 강하게 나타난 것으로 해석된다.

넷째, IS품질이 좋을수록 충성도가 높아진다. 기존 정보시스템 측면의 연구에서는 IS품질이 구매와 충성도에 미치는 영향이 모두 유의했으나(Lederer *et al.*, 2000; Luedi: 1997), 본 통합모형에서는 충성도에만 영향을 주었다. 이는 IS품질이 구매의 필요조건은 될 수 있으나, 이것이 충분하다고 해서 구매로 연결되지는 않는다는 것으로 해석된다.

다섯째, 개인정보보호가 잘 이루어질수록 충성도가 높아진다. 개인정보보호는 IS품질과 마찬가지로 구매에는 영향을 주지 않고 충성도에만 영향을 주었다. 고객의 충성도는 기업의 운영비용 절감에 기여할 뿐만 아니라 지속적 성장을 위해서도 꼭 필요한 요인이다(Crego & Schiffrin, 1995). 따라서 IS품질과 개인정보보호와 같은 정보시스템 요인은 인터넷 쇼핑물 기업의 장기적 성과를 향상시키기

위한 측면에서 접근하는 것이 바람직한 것으로 본다.

여섯째, 재미가 있을수록 구매가 많아진다. 재미는 구매에 영향을 주고, 충성도에는 구매를 통해 간접적으로 영향을 주었다. 인터넷 쇼핑물 기업이 매출 성과를 향상시키려면 이용자가 구매과정에서 재미있는 경험을 많이 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 성과의 통합모형을 한국과 중국으로 비교 분석하였다. 그 결과, 한국과 비교할 때, 중국 인터넷 쇼핑물 이용자는 재미가 구매에 미치는 영향은 높고, 가격이 구매에 미치는 영향은 낮았다. 그리고 IS품질이 충성도에 미치는 영향은 높고, 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 낮았다. 이러한 분석결과를 우리나라와 중국으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

한국은 가격이 구매에 미치는 영향이 중국보다 크고, 서비스가 충성도에 미치는 영향이 중국보다 크다. 그러나 IS품질이 충성도에 미치는 영향이 중국보다 작다. 2008년의 인구 대비 인터넷 쇼핑물 이용률은 한국이 45.6%이고 중국이 6.1%이다. 이처럼 한국은 인터넷 쇼핑물 이용률이 높고, 이용경험도 많다. 본 연구결과는 이러한 측면이 반영되어 나타난 결과라 해석된다. 왜냐하면 인터넷 쇼핑물을 처음 이용하는 사람은 가격, 서비스, IS품질, 재미 등 다양한 측면을 고려한다. 그러나 구매경험이 많이 축적되면 가격이나 서비스에 대한 관심은 여전히 높지만, IS품질이나 재미에 대한 관심은 상대적으로 낮아지기 때문이다.

중국은 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 한국보다 작고, 재미가 구매에 미치는 영향이 한국보다 크다. Rogers(2003)에 따르면, 현재 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자는 혁신성이 높은 사람들로서

재미를 추구하는 성향이 강하고, 위험 회피 성향이 낮다고 볼 수 있다. 따라서 중국은 재미가 구매에 미치는 영향이 한국보다 높고, 위험 회피 성향이 낮기 때문에 개인정보보호와 같은 위험 요인이 충성도에 미치는 영향이 한국보다 작게 나타났다고 해석된다.

## VI. 결론

### 6.1 연구결과의 요약

본 연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 두 가지 질문에 답을 찾으려 하였다. 첫 번째는 지금까지 비즈니스나 정보시스템의 개별 관점에서 연구된 결과들을 통합한 모형에서도 여전히 유의한가 하는 것이고, 두 번째는 통합모형에서 한국과 중국은 어떤 차이점이 있는가 하는 것이다. 본 연구에서는 첫 번째 질문에 답하기 위해 비즈니스 관점의 연구로부터 제품구색, 가격, 서비스 요인을 도출하고, 정보시스템 관점의 연구로부터 IS품질, 개인정보보호, 재미 요인을 도출하였다. 그리고 이러한 요인들이 인터넷 쇼핑물의 구매와 충성도에 영향을 미친다는 통합모형을 작성하였다. 본 연구에서는 이를 검증하기 위해 관련 문헌과 사용자 인터뷰에 근거하여 설문지를 작성하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 대학생들을 대상으로 한국 262부, 중국, 189부, 도합 451부의 설문을 회수하였고, PLS를 이용하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

구매에 유의한 영향을 미치는 요인은 제품구색, 가격, 재미이고, 서비스, IS품질, 개인정보보호는

영향을 미치지 않았다. 다음으로, 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인은 가격, 서비스, IS품질, 개인 정보보호이고, 제품구색과 재미는 직접 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 비즈니스 요인은 단기적 성과에 기여하고, 정보시스템 요인은 장기적 성과에 기여한다고 추약할 수 있다. 왜냐하면 비즈니스 요인에 해당되는 제품구색이나 가격이 단기적 성과인 구매에 영향을 미치고, 정보시스템 요인에 해당되는 IS품질이나 개인정보보호가 장기적 성과인 충성도에 영향을 미치기 때문이다.

한편, 본 연구에서는 두 번째 질문에 답하기 위해 통합모형을 한국과 중국에 대해 비교 분석하였다. 그 결과, 한국은 가격이 구매에 미치는 영향과 서비스가 충성도에 미치는 영향이 중국보다 크지만, IS품질이 충성도에 미치는 영향이 중국보다 작았다. 이에 비해, 중국은 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 한국보다 작지만, 재미가 구매에 미치는 영향이 한국보다 크게 나타났다.

## 6.2 연구결과의 의의 및 한계

본 연구결과는 학술적 측면과 경영관리적 측면에서 다음과 같은 의의가 있다. 학술적 측면에서, 본 연구는 비즈니스와 정보시스템의 통합모형을 제시함으로써 보다 현실에 적합하도록 일반화했다는 점에서 의의가 있다. 지금까지는 인터넷 쇼핑물의 성과에 대한 연구가 대부분 정보시스템 분야와 비즈니스 분야로 구분되어 연구되어 왔다. 따라서 연구결과가 해당 모형 내에서는 설명력이 있으나, 비즈니스와 정보기술이 함께 어울려 움직이는 인터넷 쇼핑물의 현장에 이를 그대로 적용하기에는 한계가 있었다. 본 연구는 현실적 적용 가능성을 보다 높였다는 점에서 의의가 있다.

경영관리적 측면에서는 급성장하는 중국 온라인 시장의 기회를 이용하기 위해 중국에 진출한 한국 기업들에게 도움을 줄 것으로 본다. 본 연구결과, 중국 인터넷 쇼핑물 이용자는 가격, 서비스, IS품질, 개인정보보호, 재미 측면에서 한국과는 차이를 보였다. 인터넷 쇼핑물 관련 사업을 하는 기업들은 이러한 차이점을 이해하고 사업 운영에 이를 반영함으로써 사업의 성공 가능성을 보다 높일 수 있으리라고 본다.

또한, 본 연구결과는 중국 내수 시장에 진출한 제조 및 유통업체들에게도 도움을 줄 것으로 본다. 이들 기업들은 경제성장으로 구매력이 높아진 중국 소비시장에 침투하기 위해 많은 노력을 기울였다. 그러나 중국의 폐쇄적인 유통망 때문에 시장 진출에 어려움을 겪고 있다. 개방 운영되는 인터넷 쇼핑물은 이들에게 좋은 우회 채널이 될 수 있다. 이들 기업들이 인터넷 쇼핑물을 판매채널로 선택할 때는 IS품질과 재미를 고려해야 할 것이다. 왜냐하면 IS품질이 우수하고 상품 탐색과정에서 재미를 이끌어내는 인터넷 쇼핑물이 단기적 성과인 매출과 장기적 성과인 충성도를 둘 다 달성하는데 효과적이기 때문이다.

그러나 본 논문에서는 연구의 대상을 주로 젊은 대학생에 초점을 맞추었다. 따라서 모든 연령층으로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 또한, 본 연구에서는 중국의 경우 전자상거래가 발달된 북경과 상해에 초점을 맞추었기 때문에 연구 결과를 중국 전체로 일반화하는 데에는 제약이 따른다.

## 참고문헌

- 강문식, 이종수 (2009), "인터넷 쇼핑물의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향," **인터넷전자상거래연구**, 9(1), 9, 67-99.
- 강영문 (2006), "중국의 전자상거래에 관한 연구," **e-비즈니스연구**, 7(4), 279-298.
- 건홍리서치 (2008.2), 중국 전자상거래 발전현황 및 추세.
- 곽기영, 지소영 (2008), "인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구," **경영정보학연구**, 18(2), 15-40.
- 구동모, 장홍섭 (2005), "개인가치가 온라인쇼핑혜택, 온라인쇼핑몰특성, 재구매의도에 주는 계층적 영향," **경영교육논총**, 40, 399-433.
- 김상용, 박성용 (1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구," **소비자학연구**, 10(3), 45-66.
- 김선숙, 이은영 (1999), "인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구-구매동기를 중심으로," **유통연구**, 4(2), 75-91.
- 김용만, 심규열 (2000), "전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영 방안에 관한 연구," **마케팅과 학연구**, 6, 143-166.
- 김정희 (2008), "인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질의 선행요인과 결과요인," 제10회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집, **한국산업경영학회**.
- 김철민, 조광행 (2004), "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 분석모형," **경영학연구**, 33(2), 573-599.
- 단려니, 김수현 (2008), "중국 인터넷 쇼핑물에서 신용카드 결제에 영향을 미치는 요인," **한국콘텐츠학회 논문지**, 8(10), 172-179.
- 류재수 (2001), "인터넷쇼핑물의 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향," **공주영상정보대학 학술저널**, 179-208.
- 문동현 (2003), "소비자의 가치기준 및 쇼핑물 특성이 인터넷 쇼핑물 선택에 미치는 영향," 단국대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 문영주, 이종호 (2008), "온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로," **e-비즈니스연구**, 9(1), 75-99.
- 민운경 (2001), "중국 인터넷 전자상거래 시장 환경과 외국기업의 진입현황," **POSRI경영연구**, 1(2), 131-167.
- 박동진, 김호익 (2001), "인터넷쇼핑물의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인," **안동대학교경영연구 소경영연구**, 5(1), 45-65.
- 박철 (2002), "인터넷 쇼핑에서 온라인 경험가치 모델에 관한 연구," **한국유통학회 2002년 학술대회 발표논문집**, 247-272.
- 서문식, 김상희 (2002), "인터넷 쇼핑물 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," **마케팅연구**, 15(1), 113-145.
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소총립 (2007), "중국 인터넷 쇼핑물의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석," **e-비즈니스연구**, 8(2), 55-78.
- 서창교, 김지연, 이형석 (2003), "인터넷 쇼핑물의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향," **경영정보학연구**, 13(3), 195-211.
- 손상범 (2008), "중국 전자상거래 시장 현황과 문제점에 관한 연구," **중국연구**, 43, 567-586.
- 안운석, 강선희, 강도원 (2004), "인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질, 고객만족, 재구매의도에 관한 연구," **서비스경영학회지**, 5(2), 73-91.
- 안준모, 이국희 (2001), "인터넷 쇼핑 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로," **경영정보학연구**, 11(4), 135-153.
- 양원호, 한현수 (2005), "인터넷쇼핑물 웹사이트 속성이 전환장벽 및 전환의도에 미치는 영향 분석," **2005년 경영정보학회 춘계 학술대회 논문집**, 489-496.
- 유일, 조건, 소순후, 박이숙 (2006), "인터넷쇼핑물의 물

- 류서비스품질과 관계지향성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” **2006년경영정보학회 춘계 학술대회 논문집**, 607-613.
- 윤성준, 김주호, 백미영 (2003), “웹 사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구,” **한국마케팅저널**, 5(3), 106-132.
- 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱 (2005), “인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구,” **경영과학**, 22(1), 27-46.
- 이동만, 장명희, 최문중 (2005), “인터넷 쇼핑물의 품질이 고객 e-로열티에 미치는 영향,” **한국산업경영학회지**, 20(3), 263-290.
- 이문규 (2002), “e-SEVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가측정도구,” **마케팅연구**, 17(1), 73-95.
- 이석우 (2005), “중국 인터넷 이용 현황 분석,” **정보통신정책**, 17(2), 40-43.
- 이시동, 황성민, 박철 (2006), “한국과 중국간 인터넷 오픈 마켓 사이트에 관한 비교분석,” **2006한국경영정보학회 추계 학술대회 발표논문집**, 640-647.
- 이장우, 김현경, 이문규 (2001), “인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인,” **한국마케팅저널**, 3(3), 110-137.
- 이원준, 박상철 (2004), “정보시스템 품질요인 관점에서의 인터넷 쇼핑 거래의도에 관한 연구,” **2004한국경영정보학회 춘계 학술대회 발표논문집**, 405-412.
- 이호배, 이현우 (2003), “인터넷 쇼핑물에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향,” **경영학연구**, 32(5), 1235-1263.
- 장영혜, 박명호, 김상우 (2005), “인터넷 쇼핑물의 선택기준, 쇼핑물 가치 및 쇼핑물 단골의도와와의 관계,” **한국산업경영학회**, 20(1), 29-55.
- 전달영, 경종수 (2002), “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로,” **경영학연구**, 31(6), 1681-1705.
- 전인수, 배일현 (2001), “인터넷쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절을 설명하는 탐색적 모델,” **마케팅연구**, 16(4), 47-70.
- 정윤희, 이종호 (2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계,” **경영학연구**, 38(2), 523-553.
- 정철호 (2009), “인터넷 쇼핑물에서 배송서비스품질과 성과간의 관계,” **인터넷전자상거래연구**, 9(2), 51-80.
- 지효원, 염창선 (1999), “인터넷 쇼핑물의 소비자 만족 요인에 관한 실증적 연구,” **한국전자거래학회 종합 학술대회 논문집**, 621-626.
- 최석범, 이영찬 (2006), “중국 전자상거래의 문제점과 해결방안,” **통산정보연구**, 8(2), 1-22.
- 최석범, 이재길, 엄광열, 최혜란 (2006), “중국 전자상거래의 유형별 문제점과 해결방안,” **인터넷전자상거래연구**, 6(3), 285-206.
- 한국인터넷진흥원 (2008.11), 2008년 인터넷이용실태조사.
- 황성민, 정수연, 박철 (2006), “한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석,” **2006한국경영정보학회 춘계 학술대회 발표논문집**, 564-573.
- CNNIC(China Internet Network Information Center, 2009.7), **2009년 중국인터넷발전현황통계보고서**.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2001), “The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Anckar, B., Walden, P., and Jelassi, T. (2002), “Creating Customer Value in Online Grocery Shopping,” *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B. (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Baty, J. B. and Lee, R. M. (1995), “Intershop: Enhancing the Vender-Customer Dialectic in Electronic Shopping,” *Journal of Manage-*

- ment Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. B. (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Berkowitz, E.N., Walton, J.R., and Walker, O.C. (1979), "In-home shoppers: the market for innovative distribution systems", *Journal of Retailing*, 55, 15-33.
- Bettman, R. J. (1987), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical test," *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding Information Systems continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Carte, T.A. and Russell, C.J. (2003), "In Pursuit of Moderation: Nine Common Errors and Their Solutions," *MIS Quarterly*, 27(3), 479-501.
- Childers, T. L., Christopher, L. C., Joan, P., and Stephan, C. (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chin, W.W. (1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W.W. and Gopal, A. (1995), "Adoption Intention in GSS: Importance of Beliefs," *Data Base Adv.*, 26, 42-64.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crego, E.T.Jr. and Schiffrin, P.D. (1995), *Customer-centered Reengineering: Remapping for Total Customer Value*, Irwin, Burr Ridge, IL.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-bass, San Francisco, CA.
- Delone, W.H. and Mclean, E.R., "The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 2003, 9-30.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., and Grewal, D. (1991), "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58
- Eighmey, J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37, 59-66.
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons., M.J. (2001), *Service management: Operations, strategy, and information technology*, 3rd edition, Irwin McGraw-Hill, New York, New York.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Winter), 6-21.
- Fornell, C. and Bookstein F.L (1982). "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating

- Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. and Straub D.W. (1997), "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Girard, T. (2002), Silverblatt, R., and Korgaonkar, P., "Influence of Product Class on preference for Shopping on the Internet," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1).
- Grewal, D., Krishnan, J. B., and Borin, N. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(Fall), 331-352.
- Grewal, D., Lyer, G. R., Krishnan, R., and Sharma, A. (2003), "The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain," *Journal of Business Research*, 56, 391-398.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hammond, K., McWilliam, G., and Diaz, A. N. (1998), "Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977), "An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building Consumer Trust in Online Environment," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Schlosser, A. (2000), "Consume Control in Online Environments," Working Paper, *Vanderbilt University*, 31-50.
- Holland, J. and Backer, S.M. (2001), "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997), "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kiel, G. C. and Laton, R. A. (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Koufaris, M., Ajit, K., and Priscilla, A. L. (2002), "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., and Zhuang, Y. (2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J. (2005), "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, 42, 639-693.
- Lin, J. C. and Lu, H. (2000), "Towards an

- Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Lindquist, J. D. (1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Liu, C. and Amett, K. P. (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Luedi, A. F. (1997), "Personalize or Perish," *Electronic Markets*, 7(3).
- Market Avenue (2009), *China Online Shopping Market Report*.
- Mckinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. M. (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Menon, S. and Barbara, K. (2002), "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 78, 31-40.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., and Kent, J. L. (1999), "Delopint a Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Nunnally, J.C. (1987), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Ostlund, L. E. (1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness," *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Page, C. and Lepkowska-White, E. (2002), "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies," *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M. (2006), "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust," *Journal of Retailing*, 82(4), 331 - 338.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. (2001), "Discriminating Factors of Cyber Shoppers in Korea: Focused on Computer-Mediated Communications and Perceived Risks of Cyber Shopping," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 147-155.
- Pavlou, P. and Gefen, D. (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peter, J. P. and Ryan, M. J. (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Podilchak, W. (1991), "Distinctions of Fun, Enjoyment and Leisure," *Leisure Studies*, 10(2), 133-148.
- Research and Markets (2008), *The Research Report of Online Shopping Market in China*.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations (5th ed.)*, Free Press.
- Shih, H. P. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K. (2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.

- Swaminathan, V., White, E. L., and Bharat, P. R. (1999). "Browser or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factor Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Szymanski D. M. and Hise, R. T. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., and Lauro, C. (2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Teo, H.H., Wei, K.K., and Benbasat, I. (2003), "Predicting Intention to Adopt Inter-organizational Linkages: An Institutional Perspective," *MIS Quarterly*, 27(1), 19-49.
- Thompson, R., Barclay, D.W., and Higgins, C.A. (1995), "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 284-324.
- Van der Heijden, H. (2004) "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., and Doukidis, G. I. (2001), "Internet Shopping Adoption by Greek Consumer," *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Ward, M. R. and Lee, M. J. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, 9, 6-18.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Oppen, C. (2009), "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wilson, S. (1997), "Certificates and Trust in Electronic Commerce," *Information Management and Computer Security*, 5(5), 175-181.
- Wold, H. (1982), "Soft Modeling: the Basic Design and Some Extensions," in *System Under Indirect Observations: Part 2*, Joreskog, K.G. and Wold, H. (edition), North-Holland, Amsterdam, 1-54.
- Wolfenbarger, M. and Mary, G. (2000), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," Working Paper, <http://e-commerce.mit.edu/forum/>.

### 〈부록 1〉 중국어 설문문항

구성개념		설문문항
제품구색		在我使用的購物網站上，總能找到我想買的商品。 在我使用的購物網站上，商品的種類很多。 在我使用的購物網站上，提供的同類商品的款式很多。
가 격		價格相對別的地方（百貨商店，其他購物網站）便宜。 商品整體價格（商品價+郵費）比較便宜。 對商品的整體價格（商品價+郵費）基本滿意。
서비스	배송 서비스	我使用的購物網站，總是很遵守送貨時間。 我使用的購物網站，送貨的速度比較快。 送貨的職員服務態度好。 我使用的購物網站的送貨服務總體上比較好。
	구매후 서비스	我使用的購物網站，能夠很好地履行售後服務。 我使用的購物網站，在商品不滿意的情況下提供換貨服務。 我使用的購物網站，在商品不滿意的情況下提供退貨服務。 我使用的購物網站，售後服務總體上比較好。
IS품질	정보품질	我最常用的購物網站上提供充分的商品信息。 我最常用的購物網站提供我所需要的商品信息。 我最常用的購物網站用多種方式提供商品信息（例如：照片，視頻等）。 我最常用的購物網站能提供充分的商品照片。 我最常用的購物網站提供的商品的照片很清晰。 總體來說，我對網站上提供的商品介紹是滿意的。
	시스템품질	網頁畫面設計的很好。 網頁設計得讓人看起來很方便。 網站頁面設計得很合理，很容易找到我要的商品。
	서비스품질	網站用郵件的方式，發給我感興趣的的商品的信息。 購物網站會給我發我所需要的商品信息。
개인정보보호		我最常用的網站對我的個人的信息（身份證號，賬號等）保護得很好。 我最常用的網站提供的付款方式很安全。 我相信網站不會洩露我的個人信息。
재 미		我不想買東西的時候也喜歡去網站上看看。 在網站上查找商品的時候沒有厭煩的感覺。 在網站上找到新款的商品或者促銷商品能讓我感覺到很高興
구 매		到現在為止，我經常瀏覽購物網站。 我在網上購物所花的錢比較多。 我經常在網上購物。 我在網上購物的次數比較多。
충성도		以後我也還會繼續在現在正在使用的網站上購物。 我會向我周圍的人推薦我現在正在使用的購物網站。 如果以後在網上購買商品的時候，我會優先考慮我現在正在使用的購物網站。 如果沒有特別的理由，我會繼續使用我現在使用的購物網站。

## Comparative Study on the Influential Factors of Internet shopping mall Performance between Korea and China

Sun-Dong Kwon\* · Yue Cui\*\* · Hua-Long Fang\*\*\* · Mi-Hyun Ko\*\*\*\*

### Abstract

The success factors of Internet shopping mall can be classified into two categories: information system-related factors and business-related factors. The past research efforts, however, have tended to be only focused on either one of the categories, not both of them. Our first research question is “if the factors in the two categories are integrated into a single analysis model, how will the results be different from those of the past researches?”

Internet-based companies of Korea are tapping into the rapidly growing on-line markets of China. As of 2009, the number of Internet users of China is 320 million. In order to succeed in Chinese on-line markets, Korean companies need to understand the behavior of Chinese on-line consumers. So, our second research question is “what is the difference between the behavior of Korean on-line consumers and that of Chinese on-line consumers?”

To answer the first question, we built the integration model, in which purchase and loyalty are influenced by not only business factors of product assortment, price, and service, but also information system factors of information system quality, privacy, and fun. In order to evaluate the validity of the model, we collected 451 data samples which are composed of 262 Korean samples and 189 Chinese samples. The data were analyzed using Partial Least Square. The results of data analysis shows that in the effect on purchase, product assortment, price, and fun was significant but service, information system quality, and privacy was not significant and that in the effect on loyalty, price, service, and information system quality was significant but product assortment and fun was not significant.

---

\* Associate Professor, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

\*\* Beijing Hyundai Motor Company Ltd.

\*\*\* Doctoral Student, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

\*\*\*\* Doctoral Student, Department of Management Information Systems, Chungbuk National University

To answer the second question, we looked into the above integration model to find the behavioral difference between Korean and Chinese on-line consumers. The results shows that in the effect of price on purchase and the effect of service and privacy on loyalty, Korea was stronger than China but that in the effect of information system quality on loyalty and the effect of fun on purchase, China was stronger than Korea.

Our research has contributions to academy and industry. From academic perspective, our analysis model is more realistic than those employed in prior researches, since it considers information system-related factors and business-related factors at the same time. Until now, Internet shopping mall was mostly studied on only either one of information system and business. Although the research of one aspect was significant, it had limitation on direct application to business practices. Therefore, our research makes an academic contribution by generalizing and enhancing the practical applicability.

From industrial perspective, the research results can help Korean companies make inroads into Chinese online market. Chinese Internet shopping mall users have different behavior from Korean users. Through understanding the difference and applying it to business strategy, Korean companies can enhance their chance of success. Our research also will help Korean manufacturing companies and distribution companies open up Chinese consumer markets, because the purchasing power of Chinese consumers increased through rapid economic growth. These companies have had troubles to go into China market, because of its closed distribution system. Chinese Internet shopping mall is running openly. So, it will be a good alternative to detouring Chinese closed market. In order of a company to increase both purchase and loyalty of Internet Shopping mall, it needs to enhance information system quality and gives consumers fun.

Key words: Internet Shopping Mall, Purchase, Loyalty, Product Assortment, Price, Service, IS Quality, Privacy, Fun