

## 한·중 대학생들의 의류쇼핑 웹사이트 품질지각에 따른 고객만족과 재구매의도

박혜선 · 이 연<sup>†</sup> · 김현숙  
배재대학교 의류패션학과

### The Effect of Perceived Website Quality of Fashion Shopping on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions for Korean and Chinese College Students

Hye Sun Park · Yeon Lee<sup>†</sup> · Hyunsook Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University

접수일(2009년 8월 26일), 수정일(2009년 10월 2일), 게재확정일(2009년 11월 2일)

#### Abstract

This study investigates the dimensionality of perceived web site quality for fashion e-retailers to compare the differences in perceived web site quality between Korean and Chinese college students in the identification of the decisive web site quality dimensions for customer satisfaction and repurchase intentions. Data were collected from 300 Korean and 300 Chinese online apparel shoppers. The survey was statistically analyzed by factor analysis, T-test, and regression analysis. The perceived service quality dimensions were identified as product quality, economic efficiency, information quality, site design, and trust. The Chinese college students had significantly higher evaluations than Korean college students on information quality and trust. For Korean college students, product quality, economic efficiency, and trust were the most decisive predictors of customer satisfaction and they have indirect effects on repurchase intentions. For Chinese college students, product quality and information quality were identified as the most decisive predictors of customer satisfaction and they have indirect effects on repurchase intentions. Strategic directions for e-commerce business targeting Korean or Chinese college students are suggested in the conclusion.

**Key words:** Website quality, College student, China, Korea; 웹사이트 품질, 대학생, 중국, 한국

#### I. 서 론

세계적으로 인터넷 산업이 빠르게 성장하고 있는 가운데 중국은 인터넷이 상대적으로 늦게 보급되었음에도 불구하고 해마다 급속히 성장하고 있으며 당분간 성장세가 계속될 전망이다(Mukhopadhyay et al., 2008). 2009년 한국의 인터넷 보급률은 76.1%로 세계 1위를 기록한데 반해 중국은 25.56%에 불과하나,

그 수는 3억 3천만 명에 이르러 미국을 추월하여 세계 1위를 기록하였다("The 24th statistical", 2009).

전 세계적으로 웹사이트의 수가 빠르게 증가하여 글로벌 경쟁이 심화되고 있는 현실점에서 중국 소비자에게 보다 차별화되는 매력적인 웹사이트를 제공하기 위해서는 중국 소비자의 웹사이트 선택과 평가 기준을 알아야한다(Kim & Lim, 2001). 많은 논문에서 고객가치와 인터넷 쇼핑의 성공에 영향을 주는 결정적인 웹사이트 속성에 대해 연구하였다(Lester et al., 2005; Mukhopadhyay, 2008). 그런데 선행연구에서 제

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jenny\_piaoyu@hotmail.com

품목에 따라 소비자에게 중요한 웹사이트 속성이 다르게 나타났고, 또한 국가에 따라 웹사이트 속성지각에 유의한 차이가 있었다(Lester et al., 2005). 따라서 웹사이트 품질지각에 대한 연구는 제품별, 국가별로 나누어 분석할 필요가 있다.

특히 중국에서는 그간 온라인 쇼핑의 빠른 확산과 정에서 고객만족의 중요성을 간과하여왔기 때문에 온라인 쇼핑경험에 대한 만족이 낮은 편이다. 중국인들은 모조품과 거짓 광고 등으로 구매위험을 높게 지각하는 경향이 있으며, 가격에 민감하며 구매결정에서 심사숙고하는 경향이 있다. 따라서 중국 고객의 웹사이트 쇼핑 시 불만족을 줄이고 만족도를 높이기 위해서는, 중국 고객의 만족에 영향을 주는 요인을 밝힐 필요가 있으며 이는 웹서비스 개선을 위해 어떤 웹사이트 속성에 투자할 것인가의 자원배분문제를 결정하는 유용한 지표가 될 것이다.

한편 인터넷 구매행동은 세대에 따라 다른데, Y세대에 속하는 현재의 대학생들은 첫 번째 하이테크 세대이며 기술에 능통한 세대로 이들이 나이가 들고 구매력이 증가하면서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Norum, 2008). Y세대는 그 규모나 구매력에 있어 중요한 세분시장이나 이들은 인터넷을 통해 다양한 정보를 빠르게 접하므로 충성도가 낮고, 전환행동을 많이 하며 상표이미지나 설득에 덜 영향을 받는 까다로운 고객이다(Lester et al., 2005). 특히 중국에서는 18~24세의 학생이 네티즌의 35.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 한국에서도 20대가 20.1%를 차지하고 있으며 이들을 기점으로 신기술에 대한 수용도가 높아지므로 이들 Y세대의 인터넷 구매행동에 대한 연구는 중요한 의의를 가진다(Liu & Xiao, 2008).

본 연구에서는 중국과 한국의 대학생을 대상으로 의류쇼핑 웹사이트 품질지각의 차이를 분석하고 웹사이트 품질지각이 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 비교하고자 한다. 이는 중국과 한국 대학생의 인터넷 구매행동의 차이를 밝히는데 기여할 것이며, 온라인 의류기업의 중국 진출과 투자에 필요한 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웹사이트 품질

여러 선행연구에서 웹사이트 쇼핑물의 경쟁력을 평

가하기 위하여 웹사이트 품질, 웹사이트 속성, 온라인 쇼핑속성, e-서비스품질, 서비스요인, 평가속성 등의 다양한 변수에 대한 소비자 지각을 개념화하고 측정하였다. <표 1>에서 보듯이 이들 변수는 오프라인 리테일링이나 서비스산업과 구별되는 속성들을 포함하는데, 예를 들어 웹사이트가 제공하는 정보의 적합성이나 정확성 및 다양성과 같은 정보품질이나 사이트 구성과 사이트반응성 및 프라이버시, 결제편이성 등의 거래 관련 속성은 온라인 쇼핑물에만 해당하는 고유속성이다. 또한 주문시점과 제품획득시점이 일치하지 않는 인터넷 쇼핑에서 배달과 교환, 환불 및 신뢰와 같은 구매 후 평가 서비스도 오프라인과 구별되는 인터넷 속성으로 소비자 의사결정에 중요한 기준이 된다.

소비자가 인터넷 쇼핑에서 중요하게 여기는 웹사이트 품질의 구성요인은 제품에 따라 다르다(Kim & Stoel, 2004). 특히 의복은 탐색제와 경험제의 성격을 모두 가지고 있으며, 소비자의 다양한 사회문화적 심리와 요구를 반영하는 민감한 제품으로 직접 입어보거나 만져보고 구매할 수 없다는 인터넷 쇼핑의 한계를 극복하기 위해서는 먼저 소비자가 인지하는 웹사이트 품질의 구성요소를 이해해야 할 것이다. <표 1>에서와 같이 여러 선행연구에서 웹사이트 품질 및 속성에 대해 연구하였는데, 이들 변수는 정보품질, 사이트특성, 가격, 상품구색, 서비스신뢰성, 편의성, 고객서비스 등의 요인을 공통적으로 포함하였다.

<표 1>과 같이 여러 선행연구에서 웹사이트 품질의 구성차원이 전반적인 품질지각이나 만족도, 재구매의도, 방문의도, 선호, 애고행동 및 웹사이트 선택에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과 웹사이트 품질 구성차원 중 많은 요인이 이들 변수에 유의한 영향을 주었으나, 유의한 변수는 개별 연구별로 차이가 있었다. 따라서 웹사이트 품질에 관한 여러 연구결과를 통합하여 이론화하는 연구가 필요하며, 연구대상이 되는 쇼핑물의 특성이나 소비자의 특성 및 상품의 특성에 따라 연구결과가 어떻게 다른지 밝힐 필요가 있다.

아래에서는 웹사이트 품질을 구성하는 요인으로 많은 연구에서 빈번하게 언급된 상품품질, 경제성, 정보품질, 사이트구성 및 서비스신뢰성에 대한 선행연구결과를 살펴보고자 한다.

#### I) 상품품질

인터넷은 그 특성상 거래시점에서 소비자가 직접

&lt;표 1&gt; 웹사이트 품질 및 속성에 대한 선행연구

저자	표본	변수이름	변수의 구성차원	결과변수
설상철, 신종학 (2002)	인터넷 방문경험 구매경험자(한국)	웹사이트 콘텐츠 특성	인터페이스, 정보요인, 고객서비스	방문빈도, 구매의도
전종근, 홍성태 (2003)	최근 3개월내 인터넷 구매자(한국)	구매 후 평가속성	온라인 서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보가치, 구매위험, 배송/서비스	만족도, 재구매의도
이미영 (2005)	인터넷 유경험자(한국)	인터넷 점포속성	화면구성/네비게이션, 판매촉진, 신뢰, 고객서비스	인터넷 제품구매빈도
이민철 외 (2005)	북경/상해직장인(중국)	인터넷 쇼핑물 주요요인	시스템신뢰, 이용편리, 회사신뢰성, 서비스질, 저가	만족도
최경아, 전양진 (2007)	20~40세 남녀(한국)	서비스요인	정보서비스, 사이트구성, 구매편의혜택, 구매 후 서비스	만족도, 재방문의도
김서희, 김은영 (미국)	온라인 유경험자(미국)	웹사이트 속성	편리성, 서비스-인센티브, 상품구색, 상표다양성	고객만족, e-애고행동
Kim and Stoel (2004)	인터넷 의복구매 여성(미국)	웹사이트 품질	웹외관, 오락성, 정보적합성, 거래용량, 반응시간, 신뢰	만족
Lee and Lin (2005)	대학생(타이완)	e-서비스품질	웹사이트 디자인, 신뢰성, 반응성, 신용, 개별화	전반적인 서비스품질, 고객만족, 구매의도
Kim and Lee (2006)	JCPenney 쇼핑물 이용자(한국, 중국)	웹사이트 품질	정보적합성, 상호작용성, 신뢰, 반응시간, 디자인, 직관, 시각호소, 통합커뮤니케이션, 비즈니스과정, 실용적 대안, 플로우-정서적 호소	사이트만족도, 구매의도
Hwang et al. (2006)	인터넷 구매자(터키, 한국, 미국)	온라인 쇼핑속성 지각	정보정확성, 안전, 제품-가격비교	온라인 쇼핑선호
Seock and Norton (2007)	인터넷 의류구매 대학생(미국)	선호 웹사이트 속성지각	제품정보, 고객서비스, 프라이버시/안전, 네비게이션, 청각적 경험/미교쇼핑	웹사이트 속성중요도
Liu and Xiao (2008)	18~24세 학생(중국)	웹사이트 품질	유용성, 사용편이성, 분배효율성, 기업이미지	고객만족, 온라인 쇼핑태도, 온라인 쇼핑의도
Zo and Ramamurthy (2009)	대학생(미국)	웹사이트 가치	정보품질, 제시품질, 기능적 품질, 서비스품질	웹사이트 선택확률

물건을 보고 구매할 수 없기 때문에 상품품질에 대한 위험을 높게 지각한다. 또한 상품거래 후 배달시점에서야 상품을 양도받을 수 있기 때문에, 상품품질이 구매 후 만족에 중요한 역할을 한다(임영세, 곡효애, 2008; Hwang et al., 2006). 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 의복제품의 구매자와 비구매자를 비교한 결과, 구매자는 비구매자에 비해 상품의 품질이나 치수 및 어울림에 대한 위험을 낮게 지각했다. 따라서 상품품질지각은 구매 후 만족에 영향을 줄 뿐 아니라, 인터넷이란 구매경로의 선택 자체에 영향을 주는 중요한 요인임을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑에서 쇼핑물의 종류에 따라 소비자가 상품품을 지각하는 방식에 차이가 있었다. 홍희숙(2002)의 연구에서는 쇼핑물의 종류와 소비자의 가치에 따른 웹사이트 속성평가의 차이를 조사하였는데, 오락적 가치를 추구하는 인터넷 소비자는 종합물보

다 전문물에서 상품특성을 호의적으로 평가하였다.

한국 소비자들은 다른 나라에 비해 특히 물건을 직접 만져보는 것을 중요하게 생각하였다. Hwang et al. (2006)의 연구에서 한국 대학생들은 터키에 비해 쇼핑에서 물건을 직접 만져본다거나, 상표나 디자인, 패션 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한편 중국과 한국을 비교한 임영세, 곡효애(2008)의 연구에서는 중국 대학생이 한국 대학생보다 상품품을 중요하게 생각했으며, 이는 중국 대학생들이 인터넷 제품에 대한 신뢰성에서 전반적으로 부정적인 견해를 가지고 있기 때문이라고 하였다. 위의 선행연구로부터 한국 대학생들이 지각하는 웹사이트 상품품질은 중국보다 높을 것이라 예측할 수 있다. 또한 중국 대학생들이 한국 대학생보다 상품품을 중요하게 생각함에 따라 중국 대학생들의 상품품질지각이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향은 한국 대학생보다 높을 것으로 기대된다.

## 2) 경제성

경제성은 인터넷 구매자와 비구매자를 구별하는 요인이 된다. 조영주 외(2001)의 연구에서 인터넷 의류 구매자는 비구매자에 비해 저렴한 가격이나 가격가치에 대한 기대가 크고 경제적 위험을 낮게 지각하였다. 가격이 소비자의 전반적인 의사결정에서 중요한 역할을 하는 이유에 대해 Jiang and Rosenbloom(2005)은 소비자는 이득보다 손실을 더 크게 느껴 손실을 회피하려는 경향이 크므로 가격이 전체 의사결정에 큰 영향을 준다고 하였다. 또한 소비자 가치는 가격과 품질의 관계에서 결정되는데, 품질은 제품의 내재적이고 다차원적 개념으로 평가가 어려운 반면, 가격은 겉으로 드러나고 평가하기 쉬우며 기억하기 쉬운 외재적 단서이므로 가격이 상대적으로 품질보다 우선적으로 중요하게 지각된다고 하였다.

인터넷 쇼핑에서 가격의 중요성은 한국과 중국에서 모두 증명되었다. 온라인 쇼핑에서 고객이 선호하는 가격을 제공하는 것이 중요하며, 특히 중국인들은 가격에 민감하며 가격을 비교하는데 익숙해져있다고 하였다. 중국의 북경과 상해에 거주하는 직장인을 대상으로 한 이민철 외(2005)의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 속성 중 낮은 가격은 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 또한 Liu and Xiao(2008)의 연구에서 중국의 18~24세의 학생들의 경우, 가격우위에 대한 웹사이트 품질지각은 고객만족을 통해 온라인 쇼핑태도와 쇼핑의도에 유의한 영향을 주었다.

한편 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 마찬가지로 가격이 중요한 요인으로 증명되었다. 전양진, 성희원(2008)의 연구에서는 15~39세까지의 인터넷 패션구매경험자 중 가격추구성향이 높은 소비자가 높은 구매의도를 가졌다. 또한 Hwang et al.(2006)의 연구에서 한국 대학생은 미국 대학생보다 의복쇼핑 시 가격에 더 민감하였으며, 임영세, 곡효애(2008)의 연구에서는 한국 대학생이 중국 대학생보다 가격을 중요하게 생각했다. 가격의 중요성은 쇼핑물의 종류에 따라 다르게 나타났는데, 최경아, 전양진(2007)의 연구에서 주문용이성, 대금결제, 가격혜택 등의 경제성 요인은 전문물보다 종합물 소비자에게 중요한 특성으로 나타났다. 이같이 선행연구에서 중국에 비해 한국 소비자가 인터넷 쇼핑물의 경제성을 더 중요하게 지각함에 따라 선호 쇼핑물의 경제성 평가나 경제성이 고객만족에 미치는 영향은 중국보다 한국에서 더 높게 나타날 것으로 기대된다.

## 3) 정보품질

인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 정보는 오프라인 구매와 비교되는 인터넷의 장점이며 직접 물건을 보고 살 수 없다는 인터넷의 단점을 보완해준다. 20~40세의 한국소비자를 대상으로 한 Kim and Lim(2001)의 연구에서 인터넷 구매자는 비구매자에 비해 정보의 질을 중요하게 생각하였는데 특히 의류제품은 그 특성상 시각적 확인과 착의가 필요하기 때문에 인터넷에서는 이를 대체할 수 있는 풍부한 정보제공이 필요하다. Seock and Norton(2007)의 연구에서는 색상, 사이즈, 가격, 제품에 대한 상세하고 업데이트된 제품정보제공이 의류 쇼핑몰 선호와 선택에 중요한 역할을 하였다.

선행연구에서 중국과 한국 소비자 모두 온라인 구매 시 정보의 중요성을 높게 지각하였는데, Liu and Xiao(2008)의 연구에서는 중국 학생들의 웹사이트 정보품질지각이 고객만족을 통해 온라인 쇼핑태도와 쇼핑의도에 유의한 영향을 주었다. 또한 Hwang et al.(2006)의 연구에서 웹사이트 정보품질은 한국 대학생의 온라인 쇼핑선호에 결정적인 역할을 하였는데, 한국 대학생은 정확하고 상세하고 비교 가능한 제품정보를 원하였다.

정보에 대한 요구는 국가 간에 차이가 있었는데, Hwang et al.(2006)의 연구에서 한국 대학생들은 미국에 비해 상품비교나 가격비교에 관한 정확한 정보를 요구하였다. 반면, 터키 대학생은 한국 대학생보다 더 상세한 정보를 원하였고 정보의 질에 더 민감하였다. Hwang et al.(2006)은 미국, 한국, 터키 간의 정보요구의 차이에 대해 인터넷 쇼핑 전반에 대한 신뢰가 적을수록 구체적인 정보에 대한 요구가 큰 것으로 해석하였다. 따라서 인터넷 정보는 신뢰성을 보완해 줄 수 있는 도구가 됨을 알 수 있다.

인터넷 정보는 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도, 선호 및 쇼핑의도에 영향을 줄 뿐 아니라 구매만족이나 재구매의도에 영향을 준다. 설상철, 신종학(2002)의 연구에서 웹사이트 콘텐츠의 정보내용 충실성은 방문빈도와 구매의도에 유의한 영향을 준 반면, 제공정보의 명확한 책임소재와 소스를 포함한 정보의 질은 유의한 영향을 주지 않았다. 한편, 최경아, 전양진(2007)의 연구에서는 정보서비스는 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 주지 않았으며, 이에 대해 한국에서는 모든 사이트들이 충분한 패션정보를 제공하고 있기 때문에 패션정보가 차별화 포인트가 되지 않는 것으

로 설명하였다.

이상의 선행연구결과에서 웹사이트 정보품질이 소비자의 인터넷 구매행동에 미치는 영향은 중국에서 유의하게 나타났다. 반면 한국에서는 정보품질이 인터넷 쇼핑환경에서는 중요하게 나타난 경우와 유의하지 않게 나타난 상반된 연구결과가 존재한다. 그러나 정보품질의 상대적인 중요성에 대해, 중국에 비해 한국의 인터넷 쇼핑몰에서는 보다 다양한 정보를 제공하므로 한국 대학생은 중국 대학생에 비해서는 정보품질의 중요성을 낮게 지각할 것이라 예측된다.

#### 4) 사이트구성

인터넷 사이트구성은 사용자와의 접점에서 고객에게 보이는 디자인으로 오프라인에서의 매장과 같은 역할을 한다(Lee & Lin, 2005). 특히 패션제품을 취급하는 쇼핑몰에서 제품사진, 사이트디자인, 검색속도, 설명 등의 사이트구성요인은 고객충성도 제고에 중요한 역할을 한다(최경아, 전양진, 2007). 많은 선행연구에서 사이트구성의 중요성을 검증하였는데, 사이트구성은 고객가치를 만족시키고 웹사이트 품질평가 및 전반적인 만족과 선호, 재구매의도를 통한 충성도 형성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 Lee and Lin(2005)의 연구에서 사이트디자인은 고객만족 및 품질평가와 충성도 형성에 중요한 역할을 하였다. Seock and Norton(2007)의 연구에서는 스크린과 네비게이션이 의류쇼핑몰 선호에 중요한 역할을 하였으며, 박은주, 강은미(2005)의 연구에서는 사이트구성요소인 시각정보, 도움말 및 화면구성요인이 쾌락적 가치와 실용적 가치를 모두 만족시켰고, 인터넷 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 한편 최경아, 전양진(2007)의 연구에서 사이트구성은 종합몰과 전문몰에서 만족과 재구매의도에 모두 유의한 영향을 주었으며, 이미영(2005)의 연구에서 쇼핑몰의 화면구성과 네비게이션은 인터넷 제품구매빈도에 유의한 영향을 주었다. 국가 간의 비교연구에서, 한국과 미국 소비자를 대상으로 한 Kim and Lee(2006)의 연구에서는 시각적 호소력이 한국 소비자의 만족형성에 유의한 영향을 주었으나 재구매의도와는 상관이 없었고, 미국 소비자의 만족이나 재구매의도에는 유의한 영향을 주지 않았다.

#### 5) 서비스신뢰성

온라인 구매는 구매자와 판매자가 공간적, 시간적

으로 분리되어 있고, 대금과 물건의 교환이 동시에 이루어지지 않기 때문에 배달위험, 신뢰 및 배송상품의 기대일치 여부가 쇼핑전반에 관한 만족에 중요하게 작용한다(Jiang & Rosenbloom, 2005). 고객과 온라인 점포 간의 상호작용에서 특히 신뢰가 중요한 이유는 온라인에서는 기회주의적인 행동이 가능하기 때문이다(Lee & Lin, 2005). 조영주 외(2001)의 연구에서 인터넷 구매자는 비구매자에 비해 배달 관련 위험을 낮게 지각하였으며, 배송에 대한 신뢰성이 높았다. 또한 Kim and Lim(2001)의 연구에서 인터넷 패션구매자는 비구매자에 비해 쇼핑몰의 신뢰성에 만족하였다.

기존 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성은 전반적인 서비스품질평가와 만족 및 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee & Lin, 2005). 신뢰성은 배송, 교환 및 환불용이성, 사이트상의 상품과 배달상품의 일치 여부와 같은 구매 후 소비자가 지각하는 서비스만족과 깊은 관련이 있다. Jiang and Rosenbloom(2005)의 연구에서 구매 후 서비스만족은 가격만족이나 구매 시 만족에 비해 고객의 전반적인 만족과 재구매의도에 더 강한 영향을 주는 것으로 나타나 시간적으로 보다 가까운 시점에서의 만족여부가 전반적인 만족에 영향을 준다고 한 주장을 지지하였다. 또한 전종근, 홍성태(2003)의 연구에서는 구매이후 평가속성 중 배송서비스가 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 주며 충성도 형성에 중요한 요인이 밝혀졌다. 한편 Seock and Norton(2007)의 연구에서는 프라이버시와 안전이 가장 중요한 요인으로 밝혀지고, 교환환불이 의류쇼핑몰 선호에 중요한 역할을 하였다.

한편 국가에 따라서 서비스신뢰성 지각에 차이가 있었다. 특히 중국에서는 인터넷 인프라 및 관련 법률 제도나 시스템이 미비한 실정이다(이민철 외, 2005). 따라서 중국인들은 인터넷 거래에서 보안과 구매후서비스를 특히 중요하게 생각하며 주로 현금결제를 이용한다(박영태, 정종식, 2002). 같은 맥락에서 중국 대학생은 한국 대학생보다 배달방식 편리성과 반품처리 용이성을 더 중요하게 생각했다(임영세, 곡효애, 2008).

한국에서도 서비스신뢰성은 인터넷 쇼핑행동에 중요한 결정요인으로 밝혀졌다. Hwang et al.(2006)의 연구에서 개인정보의 보안유지, 거래안전 등의 웹사이트 신뢰성은 고객의 주요 관심사로 나타났다. 한국과 터키에서 안전에 대한 우려는 모두 온라인 쇼핑의 저해요소로 나타났으나, 터키에 비해 한국과 미국은 안전문제를 덜 강조하였는데 이는 브로드밴드나 안

전서버와 같은 하부구조의 발달로 안전문제가 상대적으로 감소하기 때문인 것으로 보였다. 또한 한국과 미국을 대상으로 한 Kim and Lee(2006)의 연구에서 미국 소비자의 경우 신뢰가 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 준 반면 한국은 유의한 영향을 주지 않고 오히려 정보나 시각적 호소력, 플러우/정서적 호소력이 유의한 영향을 주었는데 이에 대해 연구자는 한국 소비자가 측정대상인 JCPenney에 대해 이미 신뢰를 가지고 있기 때문으로 보았다.

웹사이트 서비스신뢰성은 만족과 더불어 관계품질의 형성을 통해 고객충성에 직접적인 영향을 주며, 교환, 환불보증 등 소비자가 구매 후 지각하는 서비스를 통한 신뢰 형성은 궁극적으로 고객충성에 기여한다(김상우, 백운배, 2005). 선행연구로부터 중국과 한국 소비자의 서비스신뢰성 지각은 인터넷 구매행동에 유의한 영향을 줄 것으로 기대된다. 특히 하부구조가 상대적으로 덜 발달한 중국에서 그 중요성이 더 클 것으로 예측할 수 있다.

## 2. 웹사이트 고객만족 및 재구매의도

웹사이트 고객만족은 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 만족도를 말하는데(Kim & Stoel, 2004), 인터넷에서 많이 구매한다고 만족도가 높은 것이 아니라 호의적인 태도를 형성할 때 만족도가 높다(홍은실, 황덕순, 2003). 인터넷의 출현으로 낮은 비용으로 쉽고 편리한 정보탐색이 가능함에도 불구하고, 여전히 다양한 가격이 존재한다는 것은 소비자는 만족을 위해 가격이상의 그 무엇을 추구함을 말해준다(Zo & Ramamurthy, 2009). 따라서 여러 연구에서 고객만족과 충성에 영향을 주는 결정적인 속성을 밝히고자 하였다.

Kim and Stoel(2004)의 연구에서는 웹사이트의 정보품질과 구성이 오락이나 쾌락적 요인보다 만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또 Liu and Xiao(2008)의 연구에서는 쇼핑편의성을 제외한 정보품질, 가격우위, 안전, 고객서비스, 시스템품질, 웹상호작용성, 분배효율성, 기업이미지가 모두 고객만족과 온라인 쇼핑태도 및 쇼핑의도에 유의한 영향을 주었다.

고객만족은 재구매의도 형성에 중요한 역할을 하므로 웹사이트 경쟁이 날로 증가하고 있는 현실점에서, 신규고객을 유인하고 기존 고객을 유지하는 첫 번째 조건은 우수한 웹사이트 서비스 품질을 유지하는 것이라 하겠다. 전종근, 홍성태(2003)의 연구에서

온라인 서비스, 구매경험, 명성, 구매위험 및 배송서비스는 만족을 통해 재구매의도에 간접적으로 영향을 주었고, 배송서비스는 재구매의도에 직접, 간접적으로 영향을 주어 구매 후 마케팅 활동이 고객충성도 형성에 중요함이 밝혀졌다. Lin and Sun(2009)의 연구에서도 웹사이트 서비스품질은 고객만족과 고객충성에 유의한 영향을 주었다. 한편 Jiang and Rosenbloom(2005)는 만족한 고객이 충성고객이 될 가능성이 크다고 하였으나 실제 연구결과 웹사이트에 대한 전반적인 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 Jones and Sasser(1995)가 단순한 만족이 충성으로 연결되는 것이 아니고, 전적으로 충분히 만족할 때에만 충성으로 연결될 수 있다고 한 것과 일치하는 결과이다.

## 3. 한국과 중국의 전자상거래 현황

한국에서는 인터넷이 빠른 속도로 발전하여 2009년 인터넷 사용률은 76.1%에 이르러 미국의 74.7%, 일본의 73.5%를 제치고 세계 1위를 기록하였다. 한편 중국의 인터넷 사용률은 25.5%에 불과하나 인구수는 3억 3천만 명으로 세계 최대이다("The 24th statistical", 2009). 통계청에 의하면 한국의 온라인 쇼핑물의 거래액은 2008년 18조에 이르렀으며 이 중 의류패션 및 관련 상품이 3조로, 여행·예약서비스에서의 2조 8천억 원, 가전·전자·통신기기의 2조 4천억에 앞서 최고의 교역량을 기록하였다. 한편 중국에서의 온라인 거래액은 급격히 증가추세에 있으며, 2008년 온라인 총 거래액은 전년대비 131.7% 증가한 1299억 위엔, 즉 24조에 달하였으며, 인터넷 쇼핑인구는 1만 명을 넘었다("중국 내수시장", 2009). 이중 의류패션상품의 거래액은 72.2억 인민폐로 전자상품군을 제치고 최고의 교역량을 달성하였다.

한국의 인터넷 이용자 수는 2008년에 3천 5백만 명에 이르렀으며, 이중 30대(22.5%)가 가장 큰 비중을 차지했고, 20대(20.1%)와 10대(18.3%)가 그 다음을 차지하였다("인터넷이용실태조사", 2009). 반면 중국의 인터넷 이용자는 10대(33.0%)가 가장 높고 그 다음 20대(29.8%), 30대(20.7%)의 순이었다. 한국이나 유럽, 미국과 같은 인터넷 선진국에서는 인터넷 인구의 약 2/3가 온라인 쇼핑을 이용하는데 반해 중국에서는 아직 인터넷 인구의 1/4만이 온라인 쇼핑을 하고 있다. 중국인들의 온라인 거래에 대한 낮은 신뢰도는 온라

인 쇼핑에서 중요한 장애요인이 되고 있다("The 24th statistical", 2009). 인터넷 사용자의 29.2%만이 온라인 거래가 안전하다고 생각했고, 온라인에 자신의 정보를 거짓 없이 제공하겠다고 한 사람은 40% 이하에 불과했다. 나이가 많고, 수입이 높고, 인터넷을 자주 사용할수록, 교육수준이 높을수록 온라인 거래를 신뢰하였지만 대학생이나 그 이상의 학벌을 가진 사람들은 인터넷에 자신의 올바른 정보를 주려고 하지 않았다.

중국 전자상거래의 중요한 특징 중의 하나는 C2C 시장이 B2C시장을 크게 압도하고 있다는 것이다(손상범, 2008). 중국에서 C2C가 활성화되고 있는 이유는 브랜드의 낮은 인지도와 소비자 불신문제의 해결, 다양한 종류의 상품제공 및 제3자 지불방식으로 신용문제의 해결로 중국 소비자의 뿌리 깊은 불신감을 다소 해소한데 있다고 볼 수 있다. 또한 물품 도착 후 구매여부를 결정할 수 있으며, 최종 구매결정 이후 공급자 계좌에 입금하기 때문에 안심거래가 가능하다는 것이 이유이다. 결제와 관련하여 중국에서의 신용카드 보급은 20%에 불과하고 신용카드에 대해 부정적인 태도가 많아 온라인 구매 후 COD방식(Cash On Delivery: 배송과 동시에 현금결제)을 선호함을 볼 수 있다. 이같이 현금결제를 선호하는 것은 전통적인 중국인의 특성과도 관련이 있다. 얼굴을 모르는 사람에게 돈을 먼저 송금한다는 것은 의심이 많은 중국인으로서 어려운 일이다. 그러나 최근에는 기성세대와 다른 가치관을 가진 신소비세대가 출현하고 이들이 구매력을 가지는 계층으로 성장함에 따라 이러한 관행에는 차츰 변화가 있을 것으로 보인다.

한국에서의 급속한 전자상거래의 발달과 달리 중국의 전자상거래는 빠르게 성장하고 있지만 아직 전자상거래 관련 법규는 초보적인 수준을 벗어나지 못하고 있다. 중국에서의 전자상거래가 보다 안정된 단계에 들어서기 위해서는 인증과 보안에 관련된 문제, 기술표준화의 문제, 소비자 인식의 문제, 상품품질과 판매자에 대한 불신의 문제, 이용안전성의 문제, 배송가능지역 및 택배비와 같은 물류인프라에 관한 문제가 먼저 해결되어야 할 것이다(손상범, 2008).

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의복을 구매할

때 한국과 중국 대학생들이 지각하는 웹사이트 품질의 차원을 밝히고, 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 웹사이트 품질의 차원을 밝히고자 하였다.

연구문제 1. 한·중 대학생이 지각하는 웹사이트 품질의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 최근에 의복을 구매한 웹사이트에 대한 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

#### 2. 설문문항 구성

본 연구에서는 웹사이트 품질을 인터넷 쇼핑물이 제공하는 상품과 e-서비스의 우수성에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 본 연구의 설문조사는 웹사이트 품질을 측정하는 28문항과 웹사이트 고객만족 및 재구매의도를 측정하는 2문항으로 구성하였다. 웹사이트 품질은 제품관련 속성과 쇼핑물 관련 속성을 포함하여 구성하였는데(김선숙, 이은영, 1999), 서비스품질을 측정하는 14문항과 제품품질을 측정하는 12문항으로 구성하였다. 서비스품질 측정문항은 최경아, 전양진(2007)의 연구에서 사용한 서비스 관련 문항 16문항 중 14문항을 사용하였으며, 14문항은 정보품질을 측정하는 3문항, 사이트구성을 측정하는 4문항, 편의성 및 경제성을 측정하는 4문항, 소비자가 구매 후 느끼는 서비스신뢰성을 측정하는 3문항으로 구성되었다. 한편 상품품질을 측정하는 문항은 강은미, 박은주(2003)의 연구에서 의복품질을 측정하기 위해 사용한 문항을 수정 보완한 12문항으로 구성하였다. 설문지는 한국과 중국어에 능통한 연구자가 중국어로 번안하였으며 중국에서 예비조사 후 수정을 거쳐 사용하였다.

#### 3. 자료설계 및 분석

본 연구에서는 한국 대전과 중국 천진에서 인터넷으로 의복을 구매해본 경험이 있는 남녀 대학생 각각 300명씩 모두 600명을 대상으로 2008년 1월부터 2008년 4월에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 국가별 응답자 특성은 한국 표본에서 남자가 112명(37.3%), 여자가 188명(62.7%)이었으며, 중국 표본은 남자 109명(36.3%), 여자 191명(63.7%)으로 구성되었다. 연령별 분포는 한

국 표본에서 20대 초반이 209명(69.7%), 20대 후반이 91명(30.3%)이었으며, 중국 표본은 20대 초반이 177명(59.0%), 20대 후반이 123명(41.0%)이었다. 본 연구의 설문자료는 SPSS12.0과 Amos6.0을 사용하여 요인분석, t-검정, 경로분석 등의 통계처리를 하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 한·중 대학생이 지각하는 웹사이트 품질의 개념적 구조

한국과 중국 대학생이 인터넷에서 의복을 구매할 때 지각하는 웹사이트 품질의 데이터를 축약하기 위해 <표 2>와 같이 주성분분석을 하였다. SPSS에서 베리맥스 회전을 사용하여 주성분분석을 한 결과 22문항이 5요인을 구성하였으며, 각 요인의 구성문항과 분산은 다음과 같다.

요인 1은 ‘나에게 잘 어울리다’, ‘나의 다른 옷과 잘

어울리다’, ‘입었을 때 다른 사람의 반응이 좋다’, ‘사이즈가 몸에 잘 맞다’, ‘디자인이 마음에 든다’, ‘색이 마음에 든다’, ‘착용 시 신체가 편리하다’, ‘유행하는 스타일이다’와 같은 상품속성 관련 문항으로 이루어져, 요인 1을 ‘상품품질’요인으로 명명하였으며, 요인 1은 총 분산의 30.8%를 설명하였다.

요인 2는 ‘주문하기 쉽고 주문처리가 빠르다’, ‘대금결제가 편리하다’, ‘가격이 적절하다’, ‘가격이 만족스럽다’와 같이 시간과 금전적인 면에서의 경제성에 관한 문항으로 이루어져, 요인 2를 ‘경제성’으로 명명하였으며, 요인 2는 총 분산의 8.1%를 설명하였다.

요인 3은 ‘다양한 생활정보를 제공하다’, ‘패션 관련 정보서비스가 많다’, ‘다양한 종류의 제품을 취급하다’와 같이 정보다양성에 관한 문항으로 이루어져, 요인 3을 ‘정보품질’요인으로 명명하였으며, 요인 3은 총 분산의 7.4%를 설명하였다.

요인 4는 ‘제품사진이나 그림크기가 적당하다’, ‘사이트디자인이 보기 좋다’, ‘제품검색속도가 빠르다’,

<표 2> 한·중 대학생의 웹사이트 속성지각에 대한 주성분분석결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	분 산	누적분산	신뢰도
요 인 1 상품품질	나에게 잘 어울리다	0.738	6.768	30.765	30.765	0.864
	나의 다른 옷들과 잘 어울리다	0.718				
	입었을 때 다른 사람의 반응이 좋다	0.705				
	사이즈가 몸에 잘 맞다	0.693				
	디자인이 마음에 든다	0.668				
	색이 마음에 든다	0.658				
	착용 시 신체가 편안하다	0.655				
요 인 2 경제성	유행하는 스타일이다	0.528	1.775	8.069	38.834	0.709
	주문하기 쉽고 주문처리가 빠르다	0.712				
	대금결제가 편리하다	0.709				
	가격이 적절하다	0.553				
요 인 3 정보품질	가격이 만족스럽다	0.536	1.627	7.395	46.229	0.738
	다양한 생활정보를 제공하다	0.816				
	패션 관련 정보서비스가 많다	0.767				
요 인 4 사이트구성	다양한 종류의 제품을 취급하다	0.709	1.322	6.010	52.239	0.665
	제품사진이나 그림크기가 적당하다	0.695				
	사이트디자인이 보기 좋다	0.676				
	제품검색속도가 빠르다	0.533				
요 인 5 서비스신뢰성	제품설명이 상세하다	0.527	1.198	5.443	57.683	0.643
	배송이 정시에 이루어지다	0.753				
	교환이나 환불이 쉽다	0.752				
	사이트상의 상품과 실제 상품이 일치한다	0.646				



‘제품설명이 상세하다’와 같은 사이트특성에 관한 문항으로 이루어져 요인 4를 ‘사이트구성’요인으로 명명하였으며, 요인 4는 총 분산의 6.0%를 설명하였다.

요인 5는 ‘배송이 정시에 이루어지다’, ‘교환이나 환불이 쉽다’, ‘사이트상의 상품과 실제 상품이 일치하다’와 같은 서비스신뢰에 관한 문항으로 이루어져 요인 5를 ‘서비스신뢰성’요인으로 명명하였으며, 요인 5는 총 분산의 5.4%를 설명하였다.

이상과 같이 웹사이트 품질에 대한 주성분분석결과 5개의 차원이 총 분산의 57.7%를 설명하였고, 각 차원의 구성문항에 대한 신뢰도는 0.643에서 0.864까지 분포하였다.

**2. 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각의 차이**

한국과 중국 대학생의 웹사이트 품질지각에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <표 3>과 같이 웹사이트의 상품품질, 경제성, 및 사이트구성에 대한 평가에서는 한국과 중국 간에 유의한 차이가 없었고, 정보품질( $t=-2.461$ )과 서비스신뢰성( $t=-6.343$ ) 평가에서 양국 간에 유의한 차이가 있었다. 즉 중국 대학생이 이용한 의복쇼핑 웹사이트의 정보품질과 서비스신뢰성은 한국 웹사이트보다 높게 평가되었다. 구체적으로 중국의 웹사이트 정보품질의 평균값(3.634)이 한국(3.502)보다 높게 나타났으며, 중국의 서비스신뢰성의 평균값(3.117)이 한국(2.782)보다 높게 나타났다. 중국 응답자가 웹사이트 서비스신뢰성을 한국에 비해 높게 평가한 것은 한국과 중국 대학생을 대상으로 연구한 임영세, 곡효애(2008)의 연구에서 배달방식 편리성과 반품처리 용이성에 대해 한국보다 중국이 높게 평가된 것과 일치하는 결과이다.

<표 3>에서 웹사이트 품질의 구성차원별로 고객지각의 평균점수를 비교해 보면, 한국 대학생은 경제성을 가장 높게 평가했고, 그 다음으로 정보품질, 사이트구성, 상품품질, 신뢰도의 순으로 평가하였다. 한편 중국 대학생은 웹사이트 속성 중 정보품질을 가장 높게 평가했으며, 그 다음으로 경제성, 사이트구성, 상품품질, 신뢰도의 순으로 평가하였다. 양국의 평가결과를 비교해 보면, 경제성과 정보품질은 한국과 중국 모두에서 가장 높게 평가되었다. 경제성이 중요하게 나타난 것은 중국소비자에 대한 연구(이민철 외, 2005)와 한국 소비자에 대한 연구(임영세, 곡효애, 2008; Hwang et al., 2006)에서 모두 인터넷 구매 시 가격이 민감하고 가격을 비교하는데 익숙하여 가격을 중요시한 것과 일치하는 결과이다.

한편 한국과 중국 대학생 모두 서비스신뢰성을 가장 낮게 평가 되었다. 이는 민윤경(2001)의 연구에서 중국 소비자가 인터넷으로 물건을 구입하지 않는 가장 큰 이유가 거래의 안전과 서비스신뢰성 부족으로 밝혀진 것과 일치하는 결과이다.

웹사이트 품질에 대한 전반적인 만족도는 한국과 중국 간에 유의한 차이가 없었으나 재구매의도는 중국 대학생이 더 높았다. 이는 임영세, 곡효애(2008)의 연구에서 중국 대학생의 전반적인 인터넷 쇼핑만족도 및 선호도가 한국 대학생보다 높게 나온 것과 비교되는 결과이다.

**3. 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향**

한국과 중국 대학생이 지각하는 의복쇼핑몰의 웹사이트 품질이 전반적인 고객만족과 재구매의도에 유의

**<표 3> 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각, 만족 및 재구매의도의 차이**

	한국 대학생 (299명)		중국 대학생 (300명)		t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
상품품질	3.298	0.504	3.290	0.588	0.180
경제성	3.535	0.585	3.544	0.630	-0.182
정보품질	3.499	0.620	3.634	0.719	-2.461*
사이트구성	3.433	0.537	3.407	0.588	0.575
서비스신뢰성	2.777	0.666	3.117	0.644	-6.343***
만족	3.360	0.726	3.300	0.930	0.995
재구매의도	3.280	0.829	3.600	0.975	-4.224***

\* $p \leq .05$ , \*\*\* $p \leq .001$

한 영향을 주는지 알아보기 위해 다중표본에 대해 공변량분석을 이용하여 경로분석을 하였다. 본 연구의 표본이 다중표본분석에 유의한지 검증하기 위해 <표 4>에서 기준모델과 제약모델의 카이제곱의 차이를 알아보았다. 그 결과 <표 4>와 같이 측정모델의 회귀계수 제약(모델1), 잠재변수 간 공분산 제약(모델2) 및 측정변수의 오차제약(모델3)을 주었을 때 카이제곱의 증가가 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 한국과 중국 대학생의 경로모델은 유의한 차이가 있음을 알 수 있으며, 본 연구에 다중분석모델이 적합함을 알 수 있다.

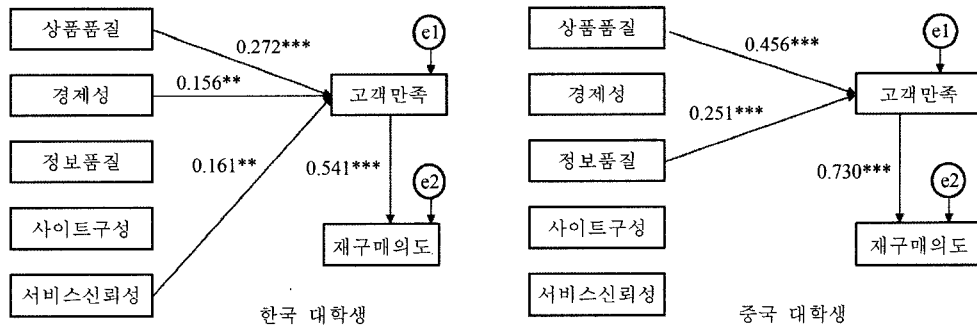
한국 대학생과 중국 대학생의 웹사이트 품질지각이

고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 경로 모델은 <그림 1>과 같고 다중분석결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에서 공분산분석 결과 모형적합도는  $\chi^2=81.62(d.f.=10, p=0.000)$ ,  $GFI=0.965$ ,  $AGFI=0.803$ ,  $NFI=0.942$ ,  $CFI=0.947$ ,  $RMR=0.034$ 로 나왔다.

<표 5>와 <그림 1>에서 한국 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족에 유의한 영향을 준 웹사이트 품질요인은 상품품질과 경제성 및 서비스신뢰성으로 나타났으며, 고객만족은 재구매의도에 영향을 주었다. 본 연구에서 상품품질 및 신뢰도가 고객만족도와 재구매의도 형성에 중요한 변인으로 밝혀진 것은 미

<표 4> 한·중 대학생의 다중표본분석과정

다중모델	등치제약	카이제곱 $\chi^2$	자유도 <i>df</i>	비교				귀무가설 기각여부
					$\Delta df$	$\Delta \chi^2$	p	
기준모델	없음	338.05	96					
모델1	measurement weights	367.11	104	기준모델-모델1	8	29.06	0.00	기각
모델2	structure covariances	393.51	114	모델2-모델1	10	26.40	0.00	기각
모델3	measurement residuals	430.94	126	모델3-모델2	12	37.43	0.00	기각



\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<그림 1> 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향의 경로모델

<표 5> 한·중 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향의 경로분석결과

Path	한국				중국			
	Standardized Estimate	Estimate	C.R.	p	Standardized Estimate	Estimate	C.R.	p
고객만족←상품품질	0.27	0.39	4.56***	0.00***	0.46	0.72	7.71***	0.00***
고객만족←경제성	0.16	0.19	2.61**	0.01***	0.06	0.09	1.05	0.29***
고객만족←정보품질	0.02	0.02	0.31	0.76	0.25	0.33	5.02***	0.00
고객만족←사이트구성	0.09	0.12	1.50	0.14	0.05	0.08	0.86	0.39
고객만족←서비스신뢰성	0.16	0.18	3.00**	0.00***	-0.03	-0.04	-0.54	0.59
재구매의도←고객만족	0.54	0.62	11.09***	0.00***	0.73	0.77	18.47***	0.00***

모형적합도  $\chi^2=81.624(d.f.=10, p=0.000)$ ;  $GFI=0.965$ ;  $AGFI=0.803$ ;  $NFI=0.942$ ;  $CFI=0.947$ ;  $RMR=0.034$

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

국민을 대상으로 한 김서희, 김은영(2008)의 연구와 일치하는 결과이다. 반면 Kim and Lee(2006)의 연구에서 한국인의 신뢰도가 만족과 구매의도에 유의한 영향을 주지 않은 것과는 상반되는 결과이다. 한국에서 신뢰도가 중요하지 않게 나온 것에 대해 Kim and Lee(2006)는 연구에서 주어진 JCPenney라는 특정 사이트는 이미 어느 수준 이상의 신뢰도를 확보한 상황이므로 신뢰도가 중요하게 작용하지 않았다고 설명하였다. 한편 본 연구에서는 특정 사이트를 제시하지 않고 응답자가 최근에 구매한 사이트에 대한 평가를 조사하였으므로 Kim and Lee(2006)와는 다른 결과가 나온 것으로 보인다.

또한 중국 대학생의 의복구매 후 웹사이트 품질이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족에 유의한 영향을 준 것은 상품품질과 정보품질로 나타났으며, 고객만족은 재구매의도에도 직접적인 영향을 주었다. 따라서 중국 대학생에게 상품품질과 정보품질은 만족과 재구매의도를 통한 충성도 형성에 결정적인 요인임을 알 수 있다.

위의 결과로부터 한국과 중국 대학생의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 요약하면, 양국 공히 상품품질이 중요하게 나타났으며 특히 한국에서는 경제성과 서비스신뢰성과 고객서비스가 중요했고, 중국에서는 정보품질이 중요하게 나타났다. 한국에서 상품품질과 서비스신뢰성이 중요하게 나타난 것은 미국인을 대상으로 한 선행연구에서 상품품질, 상품구색 및 구매 후 지각하는 고객서비스가 고객만족을 결정하는 중요한 요인으로 나타난 것과 일치하는 결과이다(김서희, 김은영, 2008; Su et al., 2008).

한편 본 연구결과 정보품질은 중국에서 중요하였으나 한국에서는 중요하게 나타나지 않았다. Kim and Lim(2001)의 연구에서 오락성이나 속도 및 서비스신뢰성에 비해 정보 품질을 중요하게 생각하는 한국 소비자가 인터넷 구매자가 될 확률이 높게 나타난 것을 고

려할 때 한국 대학생이 패션정보 자체를 중요하게 생각하지 않는 것이 아니라 쇼핑물 외의 정보원으로부터 패션정보를 얻을 수 있으므로 정보품질이 쇼핑물 충성에 결정적인 영향을 미치는 변수로 나오지 않은 것이라 추측할 수 있다. 반면 중국에서 정보품질과 사이트 구성이 중요하게 나타난 것은 Kim and Stoel(2004)의 연구에서 정보와 웹사이트 구성이 오락이나 쾌락적 요인보다 만족에 중요한 영향을 준다고 한 것과 일치하는 결과이다.

본 연구결과 <표 5>와 <그림 1>에서 한국과 중국에서 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 주었다. 이는 웹사이트 품질에 관한 많은 연구(전종근, 홍성태, 2003; Lee & Lin, 2005; Lin & Sun, 2009)에서 웹사이트 품질이 고객만족을 통해 재구매의도에 유의한 영향을 준 것과 일치하는 결과이다. 또한 본 연구에서 중국 대학생의 재구매의도가 한국 대학생보다 높게 나타난 것은 임영세, 곡효애(2008)의 연구에서 중국 대학생의 인터넷 쇼핑에 대한 전반적인 만족과 선호도가 한국 학생보다 높게 나타난 것과 일치하는 결과이다.

<표 6>에서는 한국과 중국의 집단 간 경로계수의 차이를 검증한 결과이다. 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향의 국가별 차이를 검증한 결과, 중국 대학생의 경우 상품품질과 정보품질이 고객만족에 미치는 영향력의 크기가 한국 대학생보다 유의하게 높게 나타났다. 반면 한국 대학생의 경우 서비스신뢰성이 고객만족에 미치는 영향력의 크기가 중국 대학생보다 유의하게 높게 나타났다. 한편, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향력의 크기는 중국 대학생이 한국 대학생보다 높게 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 한국과 중국 대학생들의 웹사이트 품질지각의 차이를 밝히고, 웹사이트 품질의 구성

<표 6> 한국과 중국 대학생의 국가집단 간 경로계수 차이 비교

Path	Results of Multi-group Comparison	Critical Ratio for Difference
고객만족←상품품질	한국<중국	2.597*
고객만족←경제성	한국=중국	-0.892 (n.s.)
고객만족←정보품질	한국<중국	3.343*
고객만족←사이트구성	한국=중국	-0.381 (n.s.)
고객만족←서비스신뢰성	한국>중국	-2.276*
재구매의도←고객만족	한국<중국	2.139*

\*p<.05

요소가 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 한국과 중국에서 인터넷 구매경험이 있는 남녀 대학생 600명을 대상으로 각각 한국어와 중국어로 된 설문조사를 2008년 1월부터 4월까지 실시하여 요인분석, t-검증 및 회귀분석으로 자료를 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 의류쇼핑몰의 웹사이트 품질은 상품품질, 경제성, 정보품질, 사이트구성, 서비스신뢰성으로 구성되며, 중국 대학생은 한국 대학생에 비해 자신이 최근에 구매한 사이트에 대해 정보품질과 서비스신뢰성을 높게 평가하였다. 둘째, 한국 대학생들의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 상품품질과 경제성 및 서비스신뢰성은 구매만족에 직접적인 영향을 주었고, 재구매의도에 간접적으로 영향을 주었다. 셋째, 중국 대학생들의 웹사이트 품질지각이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 상품품질과 정보품질은 고객만족을 통해서 재구매의도에 직접, 간접적인 영향을 주었다.

소비자의 품질지각은 실제 성과가 기대를 충족시키는 정도를 반영하므로(Su et al., 2008), 본 연구에서 중국 대학생이 한국 대학생보다 정보품질과 서비스신뢰성을 높게 평가한 것은, 한국의 인터넷 쇼핑몰이 정보품질과 서비스신뢰성에 대한 고객의 기대를 충분히 만족시켜주지 못하고 있음을 말한다. 따라서 한국에서 대학생들이 주로 방문하는 인터넷 쇼핑몰은 정보품질과 서비스신뢰성에서 성과를 보다 향상시켜야 하겠다. 또한 중국의 경우 지금은 정보품질과 서비스신뢰성을 한국보다 높게 평가하였지만, 한국이 인터넷 쇼핑몰의 발전단계에서 중국보다 앞서감을 고려할 때 추후에 인터넷이 더욱 발달함에 따라 정보품질과 서비스신뢰성에 대한 소비자의 기대가 더 높아져 오히려 불만족하는 상황이 올 수도 있다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰에 진출하기 위해서는 정보품질과 서비스신뢰성에 대한 기대향상을 예측하고 이를 꾸준히 개선해 나가야겠다.

한국과 중국의 대학생은 모두 인터넷 쇼핑몰의 서비스신뢰성을 가장 낮게 평가했다. 서비스신뢰성 차원을 구성하는 편리한 교환 및 환불제도와 정시배송 및 사이트상의 상품과 실제 상품의 일치성 등의 속성은 인터넷 구매를 방해하는 요인으로 그간 많은 연구에서 언급되어 왔는데, 본 연구에서 서비스신뢰성이 매우 낮게 평가된 것은 인터넷 쇼핑의 한계점이 최근에 많

이 개선되었다고는 하나 아직도 소비자의 기대수준을 충족시키지 못하고 있음을 말한다. 특히 오프라인에서 인지도가 높은 브랜드를 취급하는 온라인 쇼핑몰의 경우 소비자의 기대수준이 높으므로(Mukhopadhyay, 2008), 오프라인의 수준에 부응하는 서비스의 개선이 필요하다.

한국 대학생의 상품품질과 서비스신뢰성 및 경제성 지각은 만족에 직접적인 영향을 주었고 재구매의도에 간접적인 영향을 주었으며, 중국은 상품품질과 정보품질이 중요하게 나타났다. 이로부터 한국 대학생은 거래관련 속성을 보다 중요시하고 중국 대학생은 제품관련 속성을 보다 중요시함을 알 수 있다. 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자가 구매경험이 적은 집단에 비해싼 가격을 다양한 방법으로 제시하는 것에 대해 보다 긍정적으로 반응한다는 선행연구(박철, 2004)를 고려할 때, 중국에 비해 상대적으로 온라인 쇼핑경험이 많은 한국 대학생들이 거래 관련 속성을 보다 중요시 여기며, 향후에 중국에서 인터넷 쇼핑이 보다 확산됨에 따라 거래 관련 속성에 대한 기대수준이 더욱 높아질 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서 중국 대학생의 경우 서비스신뢰성이 구매만족에 유의한 영향을 주지 않았는데, 중국의 낙후된 물류시스템과 전자결제 보안시스템 및 기술을 고려할 때 여러 연구(민윤경, 2001; 박영태, 정종식, 2002)에서 지적하였듯이 중국에서 서비스신뢰성은 개별 쇼핑몰의 문제이기보다는 인터넷 쇼핑 전체의 문제로 인식되어 소비자의 만족이나 재구매의도에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 보인다. 반면 한국에서는 서비스신뢰성이 개별 쇼핑몰의 중요한 차별화 수단임을 알 수 있다.

결론적으로 중국 대학생을 대상으로 한 인터넷 의류쇼핑몰의 마케팅 전략은 우수한 상품품질의 제공을 기본으로 하되, 정보품질에서 차별화된 서비스를 제공하여 만족과 재구매의도를 높이는 전략을 사용할 수 있다. 또한 장기적으로는 경제성과 서비스신뢰성에 대한 요구가 증가할 것이므로 이를 위한 장기적 안목에서의 투자가 필요하다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 중국의 천진과 한국의 대전이라는 특정지역에 한정하여 설문지를 배포하였다. 그러나 중국에서는 특히 지역에 따른 소비자 행동의 차이가 크므로 지역별 비교 연구가 필요하다. 특히 도시에 비해 인터넷이 급성장하고 있는 농촌지역에 대한 연구가

필요하며 최근 중국에서 인터넷 사용인구 중 여성 인구가 빠르게 증가하고 있어 남녀 소비자에 대한 비교 연구가 필요하다. 인터넷 사용의 주 연령층이 2007년에는 20대가 38.1%로 가장 많은 비중을 차지하였으나, 2008년에는 10대가 35.2%로 가장 큰 비중을 차지하게 되었다("The 24th statistical", 2009). 10대는 그 수에 비해 구매력이 상대적으로 작지만 전체적인 시장규모나 성장 잠재력을 고려할 때 중국의 중고생을 대상으로 한 연구가 추후에 이루어져야 하겠다. 또한 웹사이트 품질, 서비스품질지각, 온라인 쇼핑속성 등 비슷한 용어에 대한 개념화 연구가 이루어져야 하겠다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김상우, 백운배. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 상징적 이미지와 관계품질이 고객의 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 8(2), 131-147.
- 김서희, 김은영. (2008). 의류쇼핑 웹사이트 속성이 고객만족과 E-애고행동에 미치는 효과. *한국소비자학회 추계 학술대회*, 489-494.
- 김선숙, 이은영. (1999). 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 민윤경. (2001). 중국 인터넷 전자상거래 시장환경과 외국기업의 진입 현황. *POSRI 경영연구*, 1(2), 131-167.
- 박철. (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 53-72.
- 박영태, 정종식. (2002). 전자상거래시대 중국 인터넷 이용자 성향분석에 관한연구. *국제무역연구*, 8(1), 499-526.
- 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
- 설상철, 신중학. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠 특성이 인터넷 쇼핑행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 106-126.
- 손상범. (2008). 중국 전자상거래 시장 현황과 문제점에 대한 연구. *중국연구*, 43, 567-586.
- 연간 사이버쇼핑몰 통계조사 결과. (2008). 통계청. 자료검색일 2008. 9. 5, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 이미영. (2005). 인터넷 의류쇼핑몰 점포속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 14(1), 155-165.
- 이민철, 한경석, 김광용. (2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태에 대한 실증연구. *인터넷비즈니스연구*, 6(2), 55-78.
- 이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.
- 인터넷이용실태조사. (2009). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2009. 10. 1, 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- 임영세, 곡효애. (2008). 한·중 대학생 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구. *통상정보연구*, 10(1), 33-49.
- 전양진, 성희원. (2008). 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성 비교. *한국의류학회지*, 32(9), 1387-1396.
- 전종근, 홍성태. (2003). 인터넷 쇼핑에서 구매 이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(7), 1765-1786.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트. (2009, 7. 1). *Kotra*. 자료검색일 2009, 7. 29, 자료출처 <http://www.globalwindow.org>
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문의도. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 홍은실, 황덕순. (2003). 대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도. *한국가정과학회지*, 6(1), 1-13.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품쇼핑 웹사이트 속성평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- Hwang, W., Jung, H., & Salvendy, G. (2006). Internationalisation of e-commerce: A comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 3-18.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). Global online marketplace: A cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 553-543.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-175.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2005). Internet

- shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123–138.
- Lin, G., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475.
- Liu, M., & Xiao, Y. (2008). Research on relationship between consumer satisfaction and web consumer shopping behavior. *International Journal of Business Research*, 8(2), 197–206.
- Mukhopadhyay, S., Mahmood, M. A., & Joseph, J. L. (2008). Measuring internet-commerce success. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 1–28.
- Norum, P. (2008). Student internet purchases. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(4), 373–388.
- Seock, Y., & Norton, M. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539–552.
- Su, Q., Li, Y. S., Song, Y., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360–374.
- The 24th statistical survey report on the internet development in China. (2009, October). CNNIC. Retrieved December 25, 2009, from <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2009/10/13/94556.pdf>
- Zo, H., & Ramamurthy, K. (2009). Consumer selection of e-commerce websites in a B2C environment: A discrete decision choice model. *IEEE Transactions on Systems*, 39(4), 819–839.