

## 전자상거래 고객가치 요인의 한·중 비교

이현규\* · 한재호\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	3.3 변수의 조작적 정의 및 측정
1.1 연구배경 및 목적	IV. 실증분석 및 연구결과
1.2 중국 인터넷 보급과 쇼핑물 현황	4.1 연구표본의 특성
1.3 우리나라 인터넷 보급과 쇼핑물 현황	4.2 측정도구의 평가
II. 문헌 연구	4.3 가설 검증 결과
2.1 인터넷 쇼핑물의 고객가치 개념과 차원	V. 결론
2.2 구매의사결정 과정에서 기본목적과 수단목적간의 관계	5.1 연구 결과의 요약
III. 연구모형 및 가설	5.2 실무적 시사점 및 연구의 한계
3.1 연구모형과 가설설정	참고문헌
3.2 자료의 수집 및 분석방법	<Abstract>

## I. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

2011년 기준으로 우리나라와 중국 간의 무역 규모는 수출 1,342억 달러, 수입 864억 달러로 우리나라와 무역관계를 맺고 있는 전 세계 주요 20개국 가운데 가장 규모가 크다. 또한, 이 규모는 주요 20개국과의 수출 부문에서 약 24.2%, 수입 부문에서는 약 16.5%를 차지하며, 미국과

의 무역 규모의 약 2배, 일본과의 무역규모와 비교할 때 약 3.5배에 달하는 규모이다(한국무역협회 통계자료). 인적교류 규모는 연간 640만 명 규모에 이르고 있다. 그러나 시간의 확장, 공간의 확장으로 설명되는 정보통신기술의 발달이 전 세계 시장을 하나로 통합하고 있음에도 불구하고, 국가 간의 전자상거래 즉, 전자무역 규모는 이에 비해 매우 미미하다. 우리나라와 중국의 전자상거래 규모를 각각 살펴보면, 우선 우리나라의 경우 2012년 2/4분기 전자상거래 총 거래액은 약 287조원 규모로, 기업 간 전자상거

\* 부경대학교 경영대학 경영학부, 주저자, [hyunqlee@pknu.ac.kr](mailto:hyunqlee@pknu.ac.kr)

\*\* 부경대학교 경영대학 경영학부, [jhhan@pknu.ac.kr](mailto:jhhan@pknu.ac.kr)

래(B2B)가 전체의 91%를 차지하고 있다(통계청). 중국의 전자상거래 시장규모는 IDC와 알리바바그룹 연구센터가 발간한 “중국 전자상거래 서비스업 백서”에 따르면 2010년 기준 4,760억 위원이며, 2011년 기준으로는 7849억 3천만 위안(한화 약 139조원)으로 나타났다. 2015년에는 18조 위안(약 3240조원)에 달할 것으로 예상되고 있다(Insightweek, 62nd). 우리나라 전자상거래 시장의 증가추세를 고려하더라도 2015년경에는 국내 전자상거래 시장의 대략 10배에 달하는 규모인 것이다. 중국의 전자상거래 시장의 규모가 이처럼 성장한 이유는 중국정부의 인터넷 기반시설 확충에 대한 노력과 저렴한 인터넷 사용료 그리고 미국과 일본의 인터넷 사용자 수를 합한 것보다 많은 인터넷 사용자 수에서 원인을 찾을 수 있다. 중국 (CNNIC)에서 발표한 ‘제30차 중국 인터넷 정보와 발전경향 보고서’에 따르면 2012년 6월말 기준으로 중국의 인터넷 사용자수는 5.38억 명, 핸드폰 인터넷 사용자 규모는 3.88억 명으로 나타났다(두두차이나). 또한, 고비용의 비효율적 유통구조에 불만을 가진 중국의 소비자들이 오프라인 상점에서는 구매할 수 없는 다양한 상품을 저렴한 비용으로 직접 구매할 수 있다는 요인도 중국 전자상거래 시장 규모 확대의 중요한 원인으로 손꼽히고 있다. 그러나 중국의 인터넷 사용자나 시장의 규모가 이처럼 엄청난 속도와 규모로 발전하고 있음에도 불구하고 여전히 관련 기반 인프라가 부족하고, 중국 정부의 각종 법적 규제가 까다로워 글로벌 기업들이 시장에 진출하는데 큰 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다. 특히, 지리적으로 문화적으로 매우 가까운 우리나라조차 일부 의류 분야에서 성과를 거두고 있을 뿐 나머지 분야에서는

아직 초보적 시장진입 단계에 머물고 있는 실정이다. Insightweek(68nd)는 다음의 5가지를 중국 전자상거래의 주요 문제점으로 지적하고 있다. 중국시장 내의 신용문제가 그 첫 번째 문제점이다. 불완전한 시장경제체제에서 오는 기업과 소비자의 낮은 신용도 의식은 발전의 커다란 장애요인이 되고 있는 것이다. 두 번째는 물류시스템의 관리와 운영의 비효율성이다. 중국의 우정국이 물류회사의 역할을 일부 담당하고 있으나 여전히 비용이 높고 처리량에 한계가 있어 소규모 물류회사들이 다수 생겨나고 있다. 그러나 이들에게서 높은 서비스 품질을 기대하기는 어려운 상황이다. 세 번째는 온라인 결제시스템의 문제이다. 대형은행들을 중심으로 결제통신행이 구축되어 있으나 통합되어 있지 않고, 특히 인증기관이 존재하지 않아 문제 발생 시 발생하는 책임 소재 분쟁에 적절히 대처할 수 없다. 따라서 중국 소비자들은 여전히 현금 혹은 현금카드를 결제수단으로 선호하고 있다. 네 번째는 중국 기업들의 정보화 기반시설이 초보적인 수준에 머물고 있어, 폭발적으로 성장하는 전자상거래 시장에 효과적으로 대처하지 못하고 있다는 점이다. 마지막으로 불완전한 전자상거래 법규를 꼽을 수 있다. 사생활 침해, 전자계약서의 형식과 법적 유효성, 지적 재산권의 보호, 온라인상의 범죄 등에 대한 법적 근거들이 존재하지 않는다는 점이다. 따라서 중국에서의 무한한 시장 성장의 잠재력을 보고 전 세계 글로벌 기업들이 중국으로의 진출을 서두르고 있으나, 중국의 이러한 시장상황과 인터넷 사용자들의 특성을 파악하지 않고서는 상당한 위험을 감수해야 할 것이다. 즉, 인터넷의 빠른 확산 속도와 높은 보급율과 같은 급격한 구매환경의 변화가 초래하

는 주요 고객가치의 변화는 과거 중국시장의 상황과는 다른 새로운 시장의 가능성을 의미하는 것이기 때문이다.

이러한 배경 아래서 본 연구는 전자상거래 행위의 가장 기본적인 개념인 고객가치를 주제로 하고 있다. 전자상거래의 고객가치 차원에는 중국 전자상거래의 발전 장애요인으로 지적되는 판매자 및 구매자의 신용도, 물류시스템, 온라인 지불결제 시스템, 사고나 범죄를 사전에 방지하는 보증제도 등의 요인이 모두 포함되어 있기 때문이다(Keeney, 1999; 이현규·박영식, 2006). “기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 고객이 금전적/비금전적으로 지불하거나 위험을 희생한 것에서 파생되는 고객 이익”이라고 정의되는 고객가치(Zeithaml, 1988)는 기업 경쟁력과 수익성 확보의 근본적 요소로 인식되고 있다. 따라서 거대한 성장의 잠재력과 폭발적 성장성을 보이고 있으나 전자상거래의 기본적인 기반 여건이 조성되어 있지 못한 중국시장에서 소비자들을 만족시켜 고객가치를 높이고, 이를 통해 구매활동을 활성화 시키는 요인에 대한 연구 주제는 매우 중요하게 다루어져야 할 것이다. 이를 위해 전자상거래가 보편화된 우리나라의 고객가치 인식에 대한 조사를 병행하여 두 나라 사이의 차이를 분석하고, 우리나라의 경험을 통해 성공적인 중국 전자상거래 활성화 촉진의 특징을 밝혀 보고자 한다. 따라서 본 연구는 중국과 우리나라를 대상으로 전자상거래 시장을 이용하는 고객들이 고객가치를 극대화하기 위한 구매활동의 보편적 공통요인들을 정의하고, 관련 기업들이 이들 요인을 지원하기 위해 고객들에게 제공하는 수단 및 서비스를 조사해 보고자 한다. 또한, 이 제공수단 및 서비스가 고객가치 요인을

얼마나 만족시키는지 그 상호연관성을 분석하고자 한다. 본 연구는 중국과 우리나라 전자상거래 이용 고객들의 구매의사결정 구조를 분석하기 위하여 선행연구를 바탕으로 구매의 기본 목적(소비자)과 이를 만족시키는 수단 및 서비스(기업)에 속한 요인을 조사하고, 기본목적(소비자)과 제공 수단 및 서비스(기업) 사이에 어떤 인과관계 있는지 살펴볼 것이다. 또한, 수단목적 이 기본목적에 미치는 정(+) 혹은 부(-)의 방향성도 검증할 것이다. 분석에 사용된 기본목적과 수단 사이의 변수들과 그들 간의 관계는 중국과 우리나라 고객 및 기업들의 고객가치에 대한 인식의 차이를 보여줄 것이다. 또한, 그 결과는 중국 인터넷 쇼핑물 시장 활성화 방안을 제시하고, 한국 인터넷 쇼핑물 기업이 중국에 진입할 때 필요한 전략 수립에 많은 공헌을 할 것으로 기대한다. 다음은 한국과 중국의 전자상거래 환경 차이를 알아보기 위해 관련 자료를 정리하여 제시하였다.

## 1.2 중국 인터넷 보급과 쇼핑물 현황

CNNIC (China Internet Network Information Center)의 中國互聯網發展狀況統計報告에서는 1997년부터 매년 2회에 걸쳐 정기적으로 중국의 인터넷 발전 현황에 대한 보고서를 발표하고 있다. 2012년 발표된 “제30차 중국인터넷발전상황통계보고서”에 따르면, 2012년 6월 기준으로 중국 인터넷 사용 인구는 5.38억 명이며, 보급률은 39.9%로 집계되었다. 이에 대해 CNNIC는 중국 인터넷 사용자 증가는 상대적으로 안정된 단계에 들어섰으며, 경제 발달 지역 주민 가운데 인터넷의 보급률이 비교적 높은 수

준에 도달한 것으로 평가하면서, 앞으로 인터넷 보급은 교육 정도가 낮은 집단과 경제발전이 상대적으로 낙후된 지역의 주민들을 중심으로 이뤄질 것이라고 전망하고 있다. 특히, 주목할 것은 모바일 인터넷 접속자 수가 3.88억 명으로 컴퓨터를 이용한 인터넷 접속자 수를 추월했다는 점이라고 밝혔다. 이는 전체 사용자의 72.2%에 달하는 수치로 저렴한 이동통신 단말기의 보급과 모바일 애플리케이션의 혁신이 이러한 현상을 이끌어 냈다는 점이 강조되었다. 또한, 모바일 인터넷의 보급률이 70%를 상회한다는 것은 중국의 광활한 농촌지역과 방대한 유동인구 규모를 고려할 때, 앞으로도 이러한 현상은 계속 될 것으로 전망되었다.

중국에서는 1993년에 처음으로 전자상거래의 개념이 도입되었고, 1996년에 인터넷으로 통한 전자상거래가 시작되었다. 2003년부터 중국 내의 일부 B2B, B2C, C2C 사업자들이 이익을 내기 시작하였다. 2003년 6월 세계에서 가장 큰 온라인 경매 사이트 eBay에서 중국 易趣를 인수하여 중국 인터넷 시장에 진출했고, 2004년 8월 미국의 전자상거래 사이트 아마존이 중국卓越을 인수함으로써 세계 인터넷 기업들의 중국 진출의 가시화되었다. iResearch에서 발표한 데이터에 따르면 2011년 중국 온라인쇼핑 시장규모는 7735.6억 위안이었으며, 인터넷 쇼핑사용자의 규모는 1.87억 명으로 이는 전체 사용자의 41.6%에 해당한다(iResearch). 2011년 중국 온라인 쇼핑 규모 7735.6억 위안은 2010년에 비해 67.8%가 증가한 수치이다. 2011년 중국 인터넷쇼핑 시장 가운데 B2C거래 규모는 1791.1억 위안으로, 중국 전체 인터넷 쇼핑시장 거래총액에서 차지하는 비중이 23.2%로 전년도에 비해 9.5% 증

가한 것으로 조사되었다. 이 중 ‘의류, 신발·모자·가방류’ 상품이 26.5%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 또한, 화장품, 식품, 의약품 및 홈웨어 등의 상품들도 올해에는 빠른 성장을 보일 것으로 예상했다. 화장품 분야는 이미 미국, 영국, 그리고 일본을 10% 이상 앞섰고, 의류와 가전제품 분야도 같은 성장세를 보여주고 있다. 앞으로는 가전제품, 휴대폰, 책, 항공권, 부동산에 이르는 매우 다양한 종류의 전자상거래가 활성화 될 것으로 기대하고 있다(한국무역협회의, 중국 전자상거래 발전현황 및 전망, 2011). iResearch분석에 따르면 B2C가 계속해서 중국 인터넷쇼핑 시장발전의 주요 추진력으로 역할을 할 수 있는 요인으로, 중국 네티즌의 안정적 증가 특히, 젊은 소비층의 전자상거래 선호 추세 증가, 인터넷 쇼핑 소비자의 권익 보장을 위한 정부의 인터넷 쇼핑시장의 규범화 및 빠른 지불 방식 등의 인터넷 쇼핑환경의 개선을 꼽고 있다. 중국전자상거래 소비자 유형은 소비량에 따라 소형, 중형, 대형, 초대형 소비자로 구분할 수 있다. 이 중 일년에 일만 위안(190만원 이상) 이상을 소비하는 초대형 소비자는 전체의 7%에 불과하지만 온라인 쇼핑 전체 매출액의 40%를 차지하고 있다. 이에 반해 60%에 해당하는 소형 소비자의 소비량은 전체의 15%에 미치지 못하고 있다. 따라서 중국 전자상거래의 성공여부는 초대형 소비자를 어떻게 만족시키느냐에 달려있다 해도 과언이 아닐 것이다. 이들 소비자 계층에서 주로 이용되는 쇼핑물은 9,200여 개의 서비스 기업 중 타오바오 쇼핑물, QQ쇼핑물, 동정쇼핑물, 아마존과 당당망 등이 대표적 예이다(한국무역협회, 중국 전자상거래 발전현황 및 전망, 2011). 또한, 이 보고서에 따르면, 중국의 최근 전자상거래의

주된 특징을 소셜온라인 결제, 새로운 서비스 상품 속출, 중국 경제발전과 더불어 전자상거래를 통한 구매 활성화로 기업 이윤 증가, 정보제공 분야에서 금융, 물류분야로 확대, 특정업종에 대한 수직화 현상 발생 등으로 제시하였다. 이에 따라 향후 중국 전자상거래 시장이 제조업, 서비스업의 유통업, 기업응용, 인터넷 전자상거래 등 상업 및 경제 각 분야에서 보급이 확대되고 보편화될 전망이다. 활용범위 역시 바이어 발굴, 상담, 상품구매, 전자통관 등 전문화되고 일부 업종은 전후방 사업으로 연계되어 확대될 것으로 예상됐다. 또한, 일부 기업은 신성장 동력사업으로 이동 지불, 이동 IM(instant message), 이동검색, 이동점포 등 이동식 전자상거래를 적극 추진할 것이라고 전망했다. 그러나 중국 전체 13억 인구에 비하여 낮은 네티즌 수, 물류망과 같은 기반 시설 부족, 전문 인력의 부재 및 전통 유통기업의 반격 등이 발전의 장애요인으로 지적되었다. 특히, 중국의 전통적인 거래 관습인 “직접 보지 않고는 믿지 않는” 성향이 전자상거래의 발전의 장애요인으로 꼽히고 있다.

### 1.3 우리나라 인터넷 보급과 쇼핑물 현황

우리나라 인터넷 이용자 수는 2011년 말 3,718 만 명으로 조사되었으며, 이는 전체 국민의 78%에 해당하는 수치이다(KISA, isis.nic.or.kr). 또한, 2011년 말을 기준으로 세계에서 처음으로 초고속 무선인터넷 보급률이 100%를 돌파했다(OECD 브로드밴드 통계보고서, 2011). 스웨덴이 98%, 핀란드가 87.8%, 미국이 76.1%를 기록하고 있는 것으로 조사되었으며, 우리나라의 보급률은 OECD 전체 평균 보급률 54.3%보다 두

배 가까운 보급률에 해당한다. 또한, 3,000만 명을 넘는 스마트폰의 보급은 스마트폰의 활용범위를 쇼핑(59.9%) 및 banking(58.6%)으로 확산시켰으며, 스마트폰에 설치된 1인 평균 모바일앱이 42.3개라는 조사결과로 미루어 그 범위는 더욱 확대될 전망이다(한국인터넷진흥원, 2012년 상반기 스마트폰 이용실태조사, 2012). 스마트폰을 통한 인터넷 이용은 스마트폰 이용자의 95.1%가 최근 1개월 이내 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한 것으로 나타났으며, 일평균 인터넷 이용시간은 약 96분으로 조사되었다. 우리나라 2012년 2/4분기 전자상거래 총 거래액은 약 287조원으로 기업 간 거래가 전체의 91%를 차지하며, 기업·정부 간 전자상거래가 6.3%, 기업·소비자간 규모는 1.9%, 소비자 간의 거래 규모는 0.9%로 조사되었다(통계청, 2012년 2분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향). 이 중 사이버쇼핑 총 거래액은 7조 8,310억 원으로 전년에 비해 11.2% 성장한 것으로 조사되었다. 상품군별 거래액은 여행 및 예약 서비스가 1조 3,520억 원, 의류·패션 및 관련 상품이 1조 2,223억 원, 생활·자동차 용품이 8,610억 원으로 전체의 약 44%를 차지하고 있다. 그 외 거래 상품군은 중국의 상황과는 달리 가전, 전자통신기기, 컴퓨터 및 주변기기, 음·식료품, 화장품, 서적, 농수산물, 사무·문구 용품, 스포츠 및 레저 용품, 소프트웨어 등 매우 다양하게 분포하고 있다. 지불결제수단은 신용카드 72.8%, 계좌이체 21.5% 등으로 온라인 지불방식이 전체의 97% 이상을 차지하며, 배송은 10% 수준에 머무르는 자체배송에 비해 택배가 84.8%로써 물류기반이 전국적으로 구축되어 있음을 나타내고 있다. 이와 같은 상황으로 볼 때, 중국의 경우와는 달리 전자상거

래 활성화의 기반 요소인 판매자 및 구매자의 신용도, 물류시스템, 온라인 지불결제 시스템, 사고나 범죄를 사전에 방지하는 보증제도 등의 요인이 모두 적절히 갖추어져 있다고 볼 수 있다. 따라서 중국과 우리나라의 고객가치에 대한 인식은 분명한 차이가 있을 것으로 판단된다.

## II. 문헌 연구

### 2.1 인터넷 쇼핑몰의 고객가치 개념과 차원

일반적으로 거래 행위에서 가치(value)란 어떤 행위를 수행했을 때 그 행위에 수반되는 유·무형 비용의 반대급부로 자신이 얻게 되는 효용(utility)의 정도를 의미한다. 소비자들은 필요나 욕구를 충족시키기 위하여 대가를 지불하며, 이때 지각하는 가치(value)를 극대화하기 위한 대안 즉, 제품이나 서비스를 구매(이유재, 2009)한다. 따라서 지각된 고객가치(customer value)란 기업이 시장에 제공하는 제품이나 서비스에서 얻게 될 모든 편익과 이를 위해 지불해야 할 모든 비용간의 차이를 의미하며(Kotler & Philip, 2011), 이 고객가치(customer value)는 고객만족과 마찬가지로 고객 선호도에 영향을 미치는 중요한 변수로 이해된다(Yang & Peterson, 2004; 주재훈, 2004). 일반적인 고객가치는 특정 구매 또는 사용 상황에서 고객이 지불하고 상품이나 서비스 제공자에게 제공받는 것에 대한 판단 또는 평가로써, 희생에 대해 제공받은 혜택의 비율 또는 상쇄관계(Value=Benefits/Cost)를 의미한다(Sweeney, 1994). 그러나 Zeithaml 등(1988)은 고객 가치를 좀 더 구체적으로 “기업

에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 고객이 금전적/비금전 적으로 지불하거나 위험을 희생한 것에서 파생되는 고객 이익”이라고 정의하였다. 즉, 제품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가를 가치로 정의한 것이며, 고객이 기대하는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가와 깊은 관련성이 존재한다. 시장에서 고객만족을 통한 경쟁우위를 갖기 위해서는 반드시 경쟁업체가 제공할 수 못하는 차별적 가치를 고객에게 제공할 수 있어야 하며(Afuah & Tucci, 2003), 이 고객가치 창출은 기업의 수익창출을 위해 가장 기본적인 사항으로서 경쟁우위 유지와 재구매 행동의 중요한 지표가 되기도 한다(Bolton and James, 1991; Parsauraman, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000). 이 고객 가치 개념은 단순히 고객에 지각된 편익과 지불된 희생 간의 관계로써 설명되는데 그치지 않고 다차원적으로 구성되어 구매와 소비 행태에서 느끼는 모든 감정을 반영하는 개념으로 설명되기도 한다(Sanchez et. al. 2006). 본 연구의 대상인 인터넷 쇼핑 분야에서는 이 고객가치의 차원을 Zott 등(2000)은 공급망의 통합으로 인한 비용의 절감, 다양한 제품과 서비스의 제공, 소비자의 거래 편리성과 거래 시간의 단축, 정보 비대칭성의 개선을 의미하는 거래의 효율성과 고객의 충성도, 개인화 제품 혹은 서비스의 맞춤화, 커뮤니티 등으로 분류하였다. 또한, Wen 등(2001)은 제품홍보, 비용의 절감, 적시성, 고객 서비스 향상, 고객과의 관계 개선, 맞춤화된 제품, 경쟁우위 등을 가치의 차원으로 분류하였다. 한편, Keeney(1994; 1999; 2004)는 고객 만족에 영향을 미치는 가치로서 제품의 품질, 구매 가격, 획득에 걸리는 시간, 제품의 검색/구매/서비스의 편리성, 안전성,

보안성, 쇼핑 즐거움, 환경 영향을 제시하였다. Childers 등 (2001)은 유용성, 사용용이성, 즐거움을 전자상거래상의 소비자의 태도에 대한 영향요인으로서 제시하였으며, Devaraj 등 (2002)은 서비스 품질, 가격, 유용성, 사용용이성, 시간을 그 차원으로 제시하였다. 그 외에 Srinivasan 등 (2002)의 연구에서는 전자상거래 소비자의 충성도를 의미하는 E-loyalty에 대한 영향요인으로 개인화, 커뮤니케이션 수단, 고객 지원, 커뮤니티, 제품의 선택, 사용용이성, 웹사이트의 시각적 특성을 제시하였다. 이들 연구 결과에서 본 연구가 주목하는 연구는 Keeney(1999)의 연구 결과이다. 그는 고객가치를 유사한 목적끼리 결합하여 기본목적과 수단목적으로 분류하였다.

즉, 쇼핑의 편리성, 고객지원, 인터넷 환경, 쇼핑 거리, 배송사고 대처, 판매자 신뢰성, 그리고 결제 편의성과 안정성 등의 차원을 고객의 구매동기를 일으키는 기본목적으로 분류하였다. 또한, 고객의 이러한 기본목적을 충족시키기 위하여 기업이 제공하는 가격 정보, 제품 정보, 비교 쇼핑 등의 기능은 수단목적으로 정의하였다.

## 2.2 구매의사결정 과정에서 기본목적과 수단목적간의 관계

Keeney(1999)가 제시한 기본목적과 수단목적은 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매의사결정 과정과 밀접한 관련성이 있다. 일반적으로 인터넷에서 소비자의 구매의사 결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동이라는 5단계로 구분할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 보다 간단하게는 구매 준비단계(prepurchase interaction), 구매 단계 (purchase consummation), 구매 후 단계(postpurchase interaction)로 구분할 수 있다(Kalakota & Whinston, 1996). 일반적인 5단계의 구매의사 결정과정을 좀 더 자세하게 살펴보면, 구매의 필요성을 인식하는 문제 인식 과정, 사전 경험 및 재정적 규모에 맞추어 이러한 필요를 충족시켜 줄 수 있는 상품 및 서비스에 대한 정보를 탐색하는 정보 탐색 과정, 구매 경험이 있는 사람들에게 문의를 하거나, 판매원과의 상호작용을 통해 대안을 비교·평가하여 의사결정을 하는 과정, 주문을 하여 대금을 지불하고, 배송에 대한 결정을 내리는 구매 과정, 미래의 또 다른 의사결정을 위하여 구매에 대한 평가를 내리는 구매

<표 1> 수단목적과 기본목적의 구분<sup>1)</sup>

구분	설명 및 예
<b>수단목적</b> Means objectives	기업이 제공한 제품 비교검색 기능, 제품 정보제공 기능 등은 구매 행위 시 고객의 목표 성취를 도와준다.
<b>기본목적</b> Fundamental objectives	비용의 최소화, 편리성의 최대화, 시간 소비 최소화 등은 고객이 인터넷 상에서 구매를 결정하는 기본적인 이유 중 하나이다.

1) 본 연구에서는 보다 분명한 의미전달을 위하여 기본목적은 구매동기, 수단목적은 제공수단으로도 표현한다.

후 평가 과정으로 설명할 수 있다.

Keeney(1999)가 제시한 기본목적인 구매동기와 수단목적인 제공수단 간의 관계에서 이 구매의사결정 과정이 중요한 이유는 각 구매 단계에서 행하는 구매행위의 동기를 기업은 적절한 수단을 통해 만족시켜 주어야 하며, 이에 반할 경우 구매의사결정이 이루어지지 않는다는 점 때문이다. 이 관계를 “수단-목표 네트워크”로

표현하였다. 즉, 각 구매 단계마다 소비자들이 적절한 판단과 의사결정을 통해 달성하고자 하는 동기를 기본목적으로, 소비자가 기대하는 바를 적절한 정보와 기능의 제공을 통해 만족시키는 기업의 수단을 수단목적으로 표현한 것이다. 구매의사결정 과정과 관련된 "수단-목표 네트워크" 이론에 관한 연구 중 가장 대표적인 연구인 Keeney(1999)의 연구는 소비자 100명에게 인

<표 2> 수단목적과 기본목적

수단목적 (Means objectives)	기본목적 (Fundamental objectives)
Minimize Fraud (사기 발생 최소화)	Maximize Product Quality (최고 품질의 제품 구매)
Assure system Security (시스템 보안 보증)	Minimize Cost (구매 비용 최소 구매)
Maximize Access to Information (정보접근 최대화)	Minimize Time to Receive Product (제품 배달시간 절약)
Maximize Product Information (제품정보 최대화)	Maximize Convenience (최대한 편리한 구매)
Minimize Misuse of Credit Card (카드의 오남용의 최소화)	Minimize Time Spent (구매 시간 절약)
Minimize Misuse of Personal Information (개인정보의 오남용 최소화)	Maximize Privacy (프라이버시 보증)
Assure Reliable Delivery (신뢰할 수 있는 배달 보장)	Maximize Shopping Enjoyment (쇼핑의 즐거움 기대)
Limit Impulsive Buying (충동구매 제한 기능 제공)	Maximize Safety (안전한 구매)
Maximize Accuracy of Transaction (거래의 정확성 최대화)	Minimize Environmental Impact (환경 영향 최소화)
Enhance Comparison Shopping (개선된 비교쇼핑 기능 제공)	
Make Better Purchase Choices (더 나은 구매 결정 기능 제공)	
Maximize Product Variety (최대한 다양한 제품 제공)	
Maximize Product Availability (제품 즉시 획득가능성 최대화)	
Minimize Personal Travel (개인 이동 최소화)	
Maximize Ease of Use (사용 용이성 최대화)	
Offer Personal Interaction (개인의 상호작용 기능 제공)	

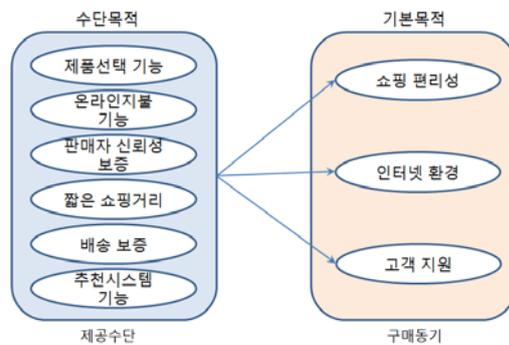
터뷰를 실시하여 구매목적(objectives)을 25개의 범주로 나누고, 이를 수단목적(16개)과 기본목적(9개)으로 분류하여 총25개 요인을 제시하였다. 다음의 <표 2>는 이 연구의 기본목적인 구매동기와 수단목적인 제공수단에 대한 설명과 예를 나타내고 있다. Torkzadeh와 Dhillon(2002)은 Keeney(1999)의 연구를 바탕으로 전자상거래 성공에 영향을 미치는 요인들을 조사하여 수단목적에 5개의 요인과 기본목적에 4개의 요인을 첨가하여 확장시켰으나, 너무 많은 요인과 항목들로 이해가 어렵고 중복되는 항목들이 발견되어 Chang 등 (2004)은 Torkzadeh와 Dhillon(2002)의 연구를 재조사하여 수단 목적 5개 요인과 기본목적 4개 요인을 축소하여 재정리하였다. 또한, 이현규와 박영식(2006)은 Chang 등 (2004)의 연구를 바탕으로 수단-목표 네트워크를 이용하여 국내 쇼핑몰 이용고객들을 대상으로 수단목적과 기본목적 요인들을 도출하고 두 요인사이의 인과관계를 도출하였다. 이상과 같이 고객가치 극대화를 위한 구매의사 결정 모델인 수단-목표 네트워크 요인에 관한 선행연구는 대단히 넓은 분야를 포함하고 있다. 또한, 구매동기와 제공수단의 차원 및 중요성은 정보기술의 발달과 시장의 성숙도에 따른 시간적 차이와 지리적 문화적 특성에 따라 다르게 나타나고 있다(Yuping(2007), David 등(2008)). 따라서 기술의 발전 수준과 각 나라의 상거래 문화 차이에 따라 차원의 종류와 중요성은 상이하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이상의 연구 결과들을 바탕으로 우리나라와 중국시장에서 양국의 소비자들의 구매 특성을 수단-목표 네트워크에 따라 비교하여 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형과 가설설정

##### 3.1.1 연구모형

본 연구 목적은 Keeney(1999), Torkzadeh와 Dhillon(2002), Chang 등 (2004), 그리고 이현규·박영식(2006)의 연구 결과를 바탕으로 중국과 우리나라의 전자상거래 고객가치 차원의 차이를 밝혀내는 것이다. 따라서 이 차이를 비교하기 위해 수단-목표 네트워크를 기초로 수단목적과 기본목적간의 관계를 제시한 연구 모형을 <그림 1>과 같이 작성하였다. 본 모형은 한국과 중국의 전자상거래 고객가치 요인의 차이를 보다 분명하게 살펴보기 위하여 이미 국내에서 실제적 조사가 이루어진 이현규·박영식(2006)의 연구에서 제시된 연구모형을 기초로 하고 있다.



<그림 1> 연구모형

전자상거래 분야에서 기업이 소비자들에게 제공하고자 구현한 여러 가지 기능들은 수단 목적을 구성하며, 고객은 이 기능들을 통해 구매의 궁극적인 기본 목적을 달성하고자 한다는 것을 의미한다. 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는

기본목적인 쇼핑의 편리성과 인터넷 환경, 고객 지원은 복수의 수단목적 요인들에 의해 달성된다. 기본목적과 수단목적의 보다 상세한 사항은 변수의 조작적 정의 부분에서 설명하고 있다.

### 3.1.2 가설설정

수단-목표 네트워크에서 Keeney(1999)는 인터넷 상거래와 관련된 구매동기와 제공수단의 요인을 도출하는데 그쳤으며, Torkzadeh와 Dhillon(2002)의 연구에서도 요인에 대한 새로운 모델만을 제시하고, 제공수단(수단목적)이 구매동기(기본목적)에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조사가 없었다. 또한, Chang 등 (2004)은 Keeney(1999)의 연구를 재실험하는 과정에서 기본목적에 대해서만 구조방정식을 사용하여 기본목적들 사이의 인과관계를 제시하였을 뿐이다. 그리고 이현규·박영식(2006)는 국내 쇼핑몰 이용 고객들을 대상으로 수단목적과 기본목적 사이의 종합적인 관계를 연구 결과로 제시하였다. 따라서 본 연구는 이를 종합하여 중국내 인터넷 쇼핑몰 사용자를 대상으로 수단목적(제공수단)의 요인들이 기본목적(구매동기)에 미치는 영향을 살펴보기 위해 <그림 1>의 연구모형을 토대로 다음과 같은 3개의 가설을 설정하였다. 수단목적인 기업들의 제공수단이 고객들의 기본목적에 영향을 주는 방향으로 가설을 설정하였다. 그 이유는 단일한 수단목적이 기본목적을 만족시키는 것이 아니라 다수의 수단목적이 하나의 기본목적을 만족시키는 제공수단으로 작용한다고 판단하였기 때문이다. 즉, 제품선택 기능, 온라인지불 기능, 짧은 쇼핑거리 등이 복합적으로 쇼핑의 편의성을 충족시키는 요인으로 작용할 것이라고 예상할 수 있다.

Jarvenpaa와 Todd(1996)는 소비자들은 쇼핑시 다양한 제품 중에서의 선택을 기대하고 있으며, 매장 선택의 중요한 요인은 가격, 제품 품질, 그리고 제품의 다양성이라고 그 차원을 제시하였다. 그리고 Donthu와 Garica(1999)는 고객들은 가격과 브랜드명만으로 제품의 품질을 결정하기 꺼려한다고 하였다. 그러므로 판매업자는 다양하고 광범위한 제품을 제시하고, 비교 쇼핑 등의 기능을 제공함으로써 쇼핑의 편리성을 추구하는 소비자의 구매동기를 만족시켜야 한다는 것이다. 한편, Jarvenpaa와 Todd(1996)는 전자상거래 쇼핑에서 신용카드와 관련하여 증가하는 위험성을 지적하였고, 이 개인적 위험을 감소시키기 위해서는 기업이 보안 대책을 강조하고, 대처 방안을 모색해야 한다고 주장하였다. 판매업자를 신뢰한 고객들은 온라인 지불수단을 통해 편리하게 쇼핑하고자 하는 목적을 달성하게 될 것이다. 만약, 최소한의 쇼핑몰 방문 횟수를 통해 목적하는 제품을 구매할 수 있고, 관련된 제품을 같이 제시하여 많은 페이지를 탐색하지 않고도 구매할 수 있다면, 고객은 쇼핑을 매우 편리하게 지각할 것이다. 이는 쇼핑 노력을 최소화 시키고, 구매의사결정 과정을 4단계 이내로 간소화하여 편리성을 제공해야 한다는 이론적 근거를 바탕으로 하고 있다(Jarvenpaa & Todd, 1996). 또한, Schafer 등 (2001)은 쇼핑몰에서 이미 다양한 형태의 추천시스템이 이용되고 있으며, 제품을 구매하는 의사결정 과정에서 제품이나 서비스에 대한 다른 고객들의 경험 등을 참고함으로써 구입할 제품이나 서비스 정보의 부족으로 인한 불안감을 해소하고 혼동을 줄이며, 의사결정 과정의 노력과 시간 등을 최소화할 수 있다고 지적하였다. 이와 같은 선행연구들

을 근거로 볼 때, 인터넷 쇼핑물 이용자의 짧은 쇼핑거리, 배송 보증, 판매자 신뢰성 보증, 온라인 지불 기능, 제품 선택 기능, 추천시스템 기능 등을 제공하는 것은 고객들의 구매동기(기본목적) 중 하나인 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

**III. 쇼핑물의 수단목적은 쇼핑의 편리성에 정의 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1:** 제품 선택 기능은 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2:** 온라인 지불 기능은 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:** 판매자 신뢰성 보증은 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4:** 짧은 쇼핑거리는 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5:** 배송 보증은 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6:** 추천시스템 기능은 쇼핑의 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 환경은 전자상거래 쇼핑물에서 제품이나 서비스를 구매할 때 고객이 사기나 개인정보의 유출 등의 위험에서 보호받고자 하는 안전한 인터넷 거래 환경을 의미한다. Strader와 Shaw(1997)의 연구에서 소비자들은 사생활 노출에 관한 위험을 중요시 하지만 시간과 노력의 비용을 최소화 하려는 쇼핑과정에서 해를 입을 가능성이 있을 수 있다고 지적하였다. 또한, 전자상거래를 위한 이용의 편리성, 거래 보안, 사생활 보호 등과 같은 소비자를 위한 안전한 거래 환경을 강조하였다. 따라서 기업은 보안 정책을 강화하고, 고객은 이를 통해 해킹과 개인정보유출 등과 같은 인터넷 환경의 위험 요소에 대한 걱정을 덜 수 있을 것이다. 따라서 인터넷

환경은 매우 중요한 구매동기의 한 요소이다.

**H2. 쇼핑물의 수단목적은 인터넷 환경에 정의 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1:** 제품선택 기능은 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 온라인 지불 기능은 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 판매자 신뢰성 보증은 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4:** 짧은 쇼핑 거리는 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5:** 배송 보증은 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6:** 추천시스템 기능은 인터넷 환경에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전자상거래를 통한 구매행위는 구매자에게 적절한 제품 구매를 위한 제품탐색 노력을 요구하기 때문에 구매자는 구매 전에 다양한 제품의 많은 제품 옵션을 비교 쇼핑 기능 등을 통하여 비교분석 하며(Strader & Shaw, 1997), 구매결정 후 선택한 제품과 배달된 제품이 동일하지 않거나 기대 수준에 미치지 못할 것에 대비하여 제품 품질보증과 판매 후 서비스를 고려한다(Jarvenpaa & Todd, 1996). 따라서 제품 선택은 고객 지원과 제품가치에 정의 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 또한, 이 가설은 물품 구매 후의 위험요인을 최소화하고(Jarvenpaa & Todd, 1996), 고객중심의 물류 서비스 품질을 구성하는 요인들 간의 관계를(Mentzer et al., 1999; 2001) 검증할 수 있을 것으로 기대하여 배송사고 보증이 고객지원에 영향을 미칠 것이란 가설을 설정하였다. 그리고 신뢰성이 있는 쇼핑물 기업이 배송 후 물품 인도 시 발생하는 소비자의 성과적 위험과 관련하여 수취한 제품이

사진과 동일하지 않을 경우 판매업자는 고객에게 반품보증과 판매 후 서비스를 제공할 것이며, 이런 판매자의 행위는 고객지원에 영향을 미칠 것이다(Strader & Shaw, 1997). 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 짧은 쇼핑거리, 배송 보증, 판매자 신뢰성 보증, 온라인 지불 기능, 제품 선택 기능, 추천시스템 등과 같은 수단목적 요인들이 인터넷 쇼핑을 통하여 얻을 수 있는 기본목적 중 하나인 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

**H3. 쇼핑몰의 수단목적은 고객지원에 정의 영향을 미칠 것이다.**

- H3-1:** 제품선택 기능은 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2:** 온라인 지불 기능은 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3:** 판매자 신뢰성 보증은 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4:** 짧은 쇼핑 거리는 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-5:** 배송 보증은 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-6:** 추천시스템 기능은 고객 지원에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품에 대한 비교 쇼핑 기능 제공과 풍부한 제품 정보 제공 등으로 고객은 제품의 특징과 가격을 파악할 수 있으나 제품 속성의 평가, 제품 속성 이행, 즉 사용에 대한 경험이 부족하여 제대로 된 제품의 가치 획득에 어려움을 경험하게 될 수 있다(Woodruff, 1997). 따라서 Shimp와 Bearden(1982), Teas와 Agarwal(2000)은 지각된 위험은 소비자의 지각된 가치와 함께 고려되어야 할 변수라고 지적하고 있다. 이런 고객들

의 어려움과 위험을 줄여보고자 Schafer 등(1999)은 이미 다양한 형태의 추천시스템이 제품을 구매하는 의사결정 과정상에서 고객의 이익에 작용하도록 설계되어 있다고 하였다. 따라서 고객은 구매의사결정 과정에서 제품이나 서비스에 대한 다른 고객들의 경험 등을 참고함으로써 구입할 제품이나 서비스 정보의 부족으로 인한 불안감을 해소하고 혼동을 줄이며, 더 가치가 있는 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

**3.2 자료수집 및 분석방법**

한국과 중국 전자상거래 고객들의 구매의사 결정 구조를 분석하고 제공수단(기업)과 구매동기(고객) 사이의 인관관계를 검증하기 위하여 구조화된 설문지를 이용하여 우리나라와 중국에서 동시에 설문조사를 실시하였다. 한글로 작성된 설문지는 중국어를 모국어로 사용하는 경영학 전공자에 의해 번역되었으며, 두 설문내용의 차이점 여부를 중국어 전공 교수가 검토하였다. 두 가지 언어로 작성된 설문문항이 동일한 의미 전달에 아무 문제가 없다는 검토 결과에 따라 시행된 설문조사는 우리나라와 중국에 거주하며 인터넷 쇼핑경험이 있는 개인을 대상으로 수행되었다. 설문조사 기간은 2011년 1월부터 3월까지 3달 동안 진행되었고, 우리나라는 총 300부 중 285부가 회수 되었으나, 무성의한 설문지를 제외한 266부가 사용되었다. 중국은 총 300부 중 274부가 회수되었으나 무성의한 설문지를 제외한 247부가 본 연구에 사용되었다.

본 연구에서는 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석, 가설검증을 위해 SPSS 12.0을 사용하

였으며, 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach  $\alpha$ 계수를 구하였다. 그리고 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구모형의 각 변수들이 조작적 정의는 이미 검증 되어진 문헌연구를 바탕으로 고객가치 인식 특성을 고려하여 <표 3>과 <표 4>와 같이 정의하였다.

<표 3> 수단목적인 제공수단 변수의 조작적 정의

변수	개념	관련 연구자	
수단 목적 (25)	다양한 제품군 구비	제품 선택 기능	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), Chang et.al. (2004), De Rahul et. al. (2001) 이현규 · 박영식(2006)
	다양한 제품군 선택권		
	많은 제품 옵션		
	동일 제품군내 다양한 제품 구비		
	광범위한 제품 인지		
	비교 쇼핑용이		
	동일 제품군내 많은 제품 선택권		
	신용카드 번호 유실	온라인 지불 기능	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), Chang et. al. (2004), 이현규 · 박영식(2006)
	신용카드 타인 오용		
	개인정보 오용		
	신용카드 타인 사용		
	개인정보 공유	판매자 신뢰성 보증	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), Chang et. al. (2004), 이현규 · 박영식(2006), 김성연(2008), 이주민(2010)
	제조회사 합법성		
	판매회사 신뢰성		
	제조회사 신뢰성		
	상거래 보안 고려	쇼핑 거리	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), 이현규 · 박영식(2006)
	짧은 쇼핑거리		
	쇼핑몰 방문 최소화		
	간결한 구매 절차	배송 사고	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), 이현규 · 박영식(2006), 윤종훈 · 김광석(2006)
	잘못된 물품 배송		
	배송 문제	추천 시스템 기능	De Rahul et. al. (2001) Amit & Zott(2000,2001) Schafer et. al.(2001), McNee et. al.(2003). 이현규 · 박영식(2006), 김진화 등(2011)
	이용 후기		
	제품 평가		
	제품 추천		
	제품 등급		

<표 4> 기본목적인 구매동기 변수의 조작적 정의

	변수	개념	관련 연구자
기본 목적 (13)	손쉬운 쇼핑	쇼핑의 편리성	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), Chang et.al. (2004), 이현규 등 (2006)
	쇼핑 노력 최소화		
	쇼핑 총시간 최소화		
	제품 선택 시간 최소화		
	혼란함 최소화		
	빠른 결제 시간		
	여유 있는 쇼핑	인터넷 환경	Keeney(1999), Chang et.al. (2004), Torkzadeh & Dhillon(2002), 이현규 등(2006)
	적은 쇼핑 저해 요소 (페이지 표시할 수 없음 등)		
	적은 인터넷 환경영향 (광고 창 등)		
	낮은 인터넷 환경 위협 (해킹 등)	고객 지원	Keeney(1999), Torkzadeh & Dhillon(2002), Chang et.al. (2004), Amit & Zott(2001) 이현규 등(2006), 장활식 등(2010)
	반품 보증		
	쉬운 반품과정		
	판매 후 서비스		

## IV. 실증분석 및 연구결과

### 4.1 연구 표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적/사회 경제적 특성을 살펴보고자 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다. 우리나라의 전체 설문 응답자 266명 중 남성이 172명으로 64.4%를 차지하였고, 여성은 91명으로 35.3%를 차지하여 남성이 조금 높은 비율을 보였다. 연령별로는 20세 미만이 64명으로 24.1%, 21세~25세가 120명으로 45.1%, 26세~30세가 43명으로 16.2%를 차지하였다. 20대가 총 조사 대상자의 71.3%를 차지하여 주로 젊은 층이 설문 응답대상자로 나타났다. 직업은 대학생이 199명으로 74.8%를 차지하였고, 가족의 월 평균 수입은 200만원~300만원미만이 61명으로 22.9%, 300만원~400만원미만이 60명으로

22.6%였다. 월 평균 용돈은 11만원~20만원이 37명으로 13.9%, 21만원~30만원이 78명이 30.4%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 중국의 경우 전체 설문 응답자 247명 중 남성이 92명으로 39.3%를 차지하였고, 여성은 150명으로 60.7%를 차지하여 여성이 조금 높은 비율을 보였다. 연령별로는 21세~25세가 131명으로 53.4%, 26세~30세가 60명으로 24.3%를 차지하였다. 20대가 총 조사 대상자의 77.7%를 차지하여 우리나라와 마찬가지로 젊은 층이 설문 응답대상자로 나타났다. 대학생이 136명으로 55.1%를 차지하였고, 가족의 월 평균 수입은 4,000~6,000원 인민화폐가 75명으로 30.4%였다. 월 평균 용돈은 600~1,000원 인민화폐가 91명으로 36.8%로 조사되었다.

&lt;표 5&gt; 한국과 중국의 응답자 특성 (1)

특성	측정항목	한국		중국	
		빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
성별	남성	172	64.7	97	39.3
	여성	91	35.3	150	60.7
연령	20세 미만	64	24.1	27	10.9
	21세~25세	120	45.1	131	53.4
	26세~30세	43	16.2	60	24.3
	31세~35세	21	7.9	23	9.3
	36세~40세	12	4.5	3	1.2
	41세~45세	4	1.5	3	1.2
	46세~50세	0	0	0	0
	51세 이상	2	0.8	0	0
직업	무직	6	2.3	136	55.1
	대학생	199	74.8	13	5.3
	대학원생	18	6.8	8	3.2
	컴퓨터/인터넷	4	1.5	10	4.0
	공무원	5	1.9	20	8.1
	서비스업	6	2.3	17	6.9
	기타	34	12.8	53	21.5

본 조사에 참여한 응답자들의 대표성에 관한 타당성을 조사하기 위하여 우리나라 전체 인구의 인터넷 사용에 관한 조사 결과를 살펴보았다. 우리나라의 경우 만 3세 이상의 인구 중 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 사용자 비율은 85.9%이며, 최근 일주일 이내에 인터넷을 이용한 경우가 73.7%로 가장 높게 나타나고 있다(한국인터넷진흥원, 2011). 또한, 남성의 인터넷 이용률은 83.2%, 여성의 인터넷 이용률은 72.4%로 조사되고 있다. 연령별로는 10대(99.9%), 20대(99.9%), 30대(99.3%)와 같은 젊은 층의 인터넷 이용률은 거의 100%에 달하고 있으며, 40대(87.3%)와 10세 미만(85.5%)의 이용률도 80%

이상으로 나타나고 있다. 학력별로는 대졸이상(대학원생포함)의 인터넷 이용률이 98.1%로 가장 높았으며, 학생의 인터넷 이용률은 99.9%, 직장인의 이용률은 79.5%로 나타났다. 또한, 전문·관리직 및 사무직의 이용률은 99.8%이며, 서비스·판매직은 81.4%로 나타났다. 따라서 본 조사의 응답자 특성은 한국과 중국의 전자상거래 이용고객 전체의 특성을 충분히 반영하고 있다고 판단되므로, 본 연구의 목적인 전자상거래 고객가치 극대화를 위한 구매활동의 보편적 공통요인의 정의가 가능하고, 이를 통해 한국기업의 중국시장 진출 시 필요한 시사점을 밝혀내는데 아무 문제가 없을 것으로 판단된다.

<표 6> 응답자 특성 (2)

특성	측정항목	빈도		백분율 (%)		특성	측정항목	빈도		백분율 (%)		
		한	중	한	중			한	중	한	중	
이용 빈도	일주일에 1회 미만	24	22	9.7	8.3	온라인 쇼핑 횟수	없음	39	8	15.8	3.0	
	일주일에 1~2회	14	13	5.7	4.9		1~2회	34	43	13.8	16.7	
	일주일에 3~4회	31	35	12.6	13.2		3~4회	28	50	11.3	18.8	
	거의 매일	178	196	72.1	73.7		5~6회	38	47	15.4	17.7	
1회 평균 이용 시간	1시간 이내	10	32	4.1	12.0		7~8회	19	33	7.7	12.4	
	1시간~2시간 이내	30	115	12.2	43.2		9~10회	61	57	24.7	21.4	
	2시간~3시간 이내	57	66	23.1	24.8		10회 이상	28	27	13.3	10.2	
	3시간~4시간 이내	41	31	16.6	11.7		주로 구매 물품	가전/전자/통신기기	30	38	12.1	14.3
	4시간~5시간 이내	31	4	12.6	1.5			의류패션 및 관련 상품	77	98	31.2	38.7
	5시간 이상	78	18	31.6	6.8			도서	35	57	14.2	21.4
인터넷 이용 기간	6개월 미만	10	4	4.1	1.5	1년동안 인터넷 쇼핑 사용 비용		5만원 미만	39	16	15.8	6.0
	6개월~1년 미만	14	1	5.7	0.4		5~10만 원	28	29	11.3	10.9	
	1개월~2년 미만	31	3	12.6	1.1		11~15만 원	44	26	17.8	9.8	
	2개월~3년 미만	8	7	3.2	2.6		16~20만 원	16	30	6.5	11.3	
	3개월~4년 미만	11	3	4.5	1.1		21~25만 원	25	19	10.2	7.1	
	4개월~5년 미만	21	5	8.5	1.9		26~30만 원	31	12	12.6	4.5	
	5개월~6년 미만	21	10	8.5	3.8		31~35만 원	18	8	7.3	3.0	
	6개월~7년 미만	26	23	10.5	8.7		36~40만 원	29	24	11.7	9.0	
7년 이상	105	210	42.5	78.9	41~45만 원		21	9	8.5	3.4		
이용 목적	과제 및 업무관련을 위한 정보수집 이용	64	78	25.9	29.3		50만 이상	21	41	8.5	15.4	
	의사소통(e-mail, 카페, 싸이, 블로그 등)	57	75	23.1	28.2							
	여가/취미활동 (오락, 게임, 채팅 등)	63	68	25.5	25.6							

## 4.2 측정도구의 평가

### 4.2.1 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석

신뢰성과 타당성 분석 결과는 다음 <표 7>과 <표 8>에 나타나 있다. 본 조사에서 측정하고자 하는 개념들이 실제로 측정 도구에 의하여 적절하게 측정되었는가를 평가하기 위해 요인분석을 실시하였다. 타당성 검증은 주성분 분석에 의한 Varimax 회전방식을 사용하였다.

중국과 우리나라 응답자들을 대상으로 시행된 수단목적의 탐색적 요인분석 결과 총 25개의 변수 중 부하량이 0.5를 넘지 못하거나 중복되는 변수 2개가 발견되어 이를 제외한 23개의 변수를 사용하여 6개의 요인으로 수단목적성이 구성되었다. 각 요인은 제품선택 기능, 온라인

지불 기능, 판매자 신뢰성 보증, 짧은 쇼핑거리, 배송 보증, 추천시스템 기능으로 구분하였다.

우리나라 응답자들을 대상으로 한 기본목적의 탐색적 요인분석 결과 총 13개의 변수 중 부하량이 0.5를 넘지 못하거나 중복되는 변수 2개를 제외한 11개 변수가 사용되었다. 이와 달리 중국 응답자들의 경우 총 13개의 변수 중 3개를 제외하고 10개의 변수를 사용하여 구성하였다. 각 요인은 쇼핑편리성, 인터넷환경, 고객지원으로 구성되었으며, 각 요인의 분산에 대한 누적설명력은 수단목적성이 66.9%, 기본목적성이 64.1%로 양호하게 나타났다. 또한, 신뢰성을 확인하기 위하여 널리 사용되는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다. 그 결과 각 변수의 요인들이 모두 0.6 이상으로 확인되어 신뢰성이 확인되었다.

<표 7> 기본목적의 탐색적 요인분석과 신뢰성 결과

변수	쇼핑 편리성		인터넷 환경		고객 지원		α
	한	중	한	중	한	중	
순위한 쇼핑	<b>0.681</b>	<b>0.780</b>	0.279	0.130	0.147	0.000	한국 중국 0.825 0.727
쇼핑 노력 최소화	<b>0.841</b>	<b>0.790</b>	0.128	0.087	-0.011	0.006	
쇼핑 총시간 최소화	<b>0.809</b>	<b>0.663</b>	0.056	-0.011	0.094	0.046	
제품선택시간 최소화	<b>0.808</b>	<b>0.716</b>	-0.006	-0.018	0.006	0.009	
혼란함 최소화	<b>0.590</b>		0.100		0.176		0.718 0.727
적은 쇼핑 저해 요소	0.126	0.099	<b>0.752</b>	<b>0.710</b>	0.226	0.201	
적은 인터넷 환경영향	0.137	0.075	<b>0.818</b>	<b>0.836</b>	0.045	0.085	
낮은 인터넷 환경 위협	0.088	0.001	<b>0.733</b>	<b>0.782</b>	0.182	0.222	0.754 0.799
반품 보증	0.080	0.020	0.161	0.078	<b>0.867</b>	<b>0.818</b>	
쉬운 반품과정	0.120	-0.012	0.120	0.208	<b>0.868</b>	<b>0.824</b>	
판매 후 서비스	0.068	0.050	0.328	0.245	<b>0.578</b>	<b>0.809</b>	
Eigen value	2.907	2.233	2.038	2.174	1.994	2.148	
누적된 분산설명력	22.375	17.175	38.049	33.901	53.385	50.425	

<표 8> 수단목적의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

변수	제품선택 기능		온라인지불 기능		판매자 신뢰성 보증		짧은 쇼핑거리		배송사고 보증		추천시스템 기능		α
	한	중	한	중	한	중	한	중	한	중	한	중	
다양한 제품군 구비	<b>0.801</b>		0.132		0.116		0.051		0.002		0.154		한국 중국 0.847 0.702
다양한 제품군 선택권	<b>0.822</b>		0.162		0.019		0.058		0.076		0.199		
많은 제품 옵션	<b>0.664</b>	<b>0.551</b>	-0.017	0.206	0.158	0.009	-0.037	0.284	0.094	-0.164	-0.043	-0.016	
동일 제품군내 다양한 제품구비	<b>0.833</b>	<b>0.716</b>	0.072	0.193	0.039	-0.019	-0.036	-0.064	0.071	0.117	0.16	0.125	
광범위한 제품 인지	<b>0.749</b>	<b>0.735</b>	0.104	-0.078	-0.003	0.214	-0.062	0.072	0.017	0.105	0.045	0.126	
비교 쇼핑용이		<b>0.590</b>		0.009		0.145		0.017		0.133		0.176	
동일제품군내 많은 제품선택권		<b>0.686</b>		0.079		0.086		0.020		0.027		0.095	0.815 0.871
신용카드 번호 유실	0.097	0.084	<b>0.674</b>	<b>0.634</b>	0.167	0.187	0.064	0.136	0.122	0.049	0.057	0.139	
신용카드 타인 오용	0.125	0.060	<b>0.728</b>	<b>0.749</b>	0.130	0.114	0.132	-0.005	0.133	0.208	0.024	0.080	
개인정보 오용	0.029	0.076	<b>0.722</b>	<b>0.867</b>	0.079	0.120	0.119	0.049	0.146	0.075	0.123	0.059	
신용카드 타인 사용	0.040	0.120	<b>0.772</b>	<b>0.809</b>	0.105	0.270	0.080	-0.020	-0.027	0.036	0.036	-0.041	
개인정보 공유	0.151	0.042	<b>0.742</b>	<b>0.704</b>	0.194	0.197	-0.026	-0.071	-0.002	0.039	0.155	0.031	
제조회사 합법성	-0.008	0.071	0.105	0.280	<b>0.730</b>	<b>0.622</b>	0.097	0.060	-0.002	0.036	-0.033	0.170	0.794 0.701
판매회사 신뢰성	0.165	0.205	0.139	0.172	<b>0.864</b>	<b>0.633</b>	0.079	-0.085	0.013	0.049	0.039	0.122	
제조회사 신뢰성	0.113	0.089	0.189	0.212	<b>0.859</b>	<b>0.766</b>	-0.008	0.062	0.118	0.076	0.028	-0.013	
상거래 보안 고려	0.063	0.063	0.229	0.193	<b>0.569</b>	<b>0.619</b>	0.061	0.183	0.211	0.166	0.094	0.070	0.705 0.670
짧은 쇼핑거리	-0.088	-0.081	0.036	0.031	0.083	0.015	<b>0.868</b>	<b>0.727</b>	-0.037	-0.277	-0.01	-0.069	
쇼핑몰 방문 최소화	-0.157	0.093	0.133	0.016	0.097	0.052	<b>0.878</b>	<b>0.808</b>	0.039	0.124	0.051	0.093	
간결한 구매 절차	0.179	0.214	0.143	-0.012	0.031	0.146	<b>0.548</b>	<b>0.690</b>	0.051	0.347	0.125	0.110	
잘못된 물품 배송	0.090	0.208	0.169	0.082	0.115	0.164	0.042	0.053	<b>0.856</b>	<b>0.804</b>	0.124	0.054	0.788 0.694
배송 문제	0.119	0.002	0.126	0.279	0.136	0.102	0.005	0.016	<b>0.865</b>	<b>0.694</b>	0.144	0.144	
이용 후기	0.118	0.080	0.209	0.088	0.038	0.132	0.018	-0.052	-0.015	0.118	<b>0.804</b>	<b>0.808</b>	0.886 0.808
제품 평가	0.100	0.037	0.122	0.072	0.022	-0.126	0.024	-0.042	0.083	0.193	<b>0.891</b>	<b>0.788</b>	
제품 추천	0.057	0.283	0.004	0.097	-0.003	0.160	0.036	0.220	0.105	-0.022	<b>0.877</b>	<b>0.723</b>	
제품 등급	0.185	0.201	0.047	0.010	0.059	0.209	0.127	0.066	0.145	-0.050	<b>0.802</b>	<b>0.749</b>	

### 4.2.2 각 연구변수들의 상관관계

가설 검증을 하기 전에 본 연구의 분석에 이용되는 각 요인들 사이의 기초적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 상관관계수의 절대 값이 0.2 보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다 (Anderson & Gerbing 1988).

한국의 경우는 사용되는 각 요인들에 대한 상관관계 분석결과는 <표 9>에서와 같이 짧은 쇼

핑거리와 쇼핑편리성 관계에서 0.436로 나타났으며, 짧은 쇼핑거리와 배송 보증, 추천시스템 기능, 인터넷 환경, 고객지원 기능, 제품선택 기능과 짧은 쇼핑거리는 0.5 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 판매자 신뢰성 보증과 인터넷 환경, 배송 보증과 인터넷 환경, 고객지원과 배송 보증, 편리성과 추천시스템 기능은 0.05 수준에서 유의적인 상관관계를 보이고 있으며, 대부분 요소 사이는 0.01 수준에서 유의적인 상관관계를 보이고 있다.

<표 9> 본 연구의 변수간 상관관계(한국)

상관계수											
	평균	표준 편차	제품선택	온라인 지불	판매자 신뢰성	쇼핑거리	배송사고	추천 시스템	편의성	인터넷 환경	고객지원
제품선택	4.117	0.766	1								
온라인 지불	4.075	0.802	0.311**	1							
판매자신뢰성	3.474	1.047	0.242**	0.348**	1						
쇼핑거리	3.632	0.967	0.084	0.230**	0.113**	1					
배송문제	3.842	1.030	0.186**	0.275**	0.273**	0.070	1				
추천시스템	4.316	0.776	0.217**	0.192**	0.080**	0.080	0.195**	1			
편의성	3.951	0.825	0.350**	0.393**	0.241**	0.436**	0.182**	0.130*	1		
인터넷 환경	4.353	0.734	0.329**	0.243**	0.150*	0.003	0.154*	0.214**	0.253**	1	
고객지원	4.432	0.704	0.284**	0.243**	0.264**	0.113	0.136*	0.288**	0.231**	0.346**	1

\*\* p < 0.01, \* p < 0.05

<표 10> 본 연구의 변수간 상관관계(중국)

상관계수												
	평균	표준 편차	제품 선택	온라인 지불	판매자 신뢰성	쇼핑 거리	배송 사고	추천 시스템	편의성	인터넷 환경	고객 지원	제품 가치
제품선택	4.405	0.532	1									
온라인 지불	4.547	0.635	0.281**	1								
판매자신뢰성	4.028	0.587	0.354**	0.438**	1							
쇼핑거리	3.433	0.813	0.185**	-0.020	0.127*	1						
배송문제	4.551	0.522	0.233**	0.290**	0.307**	0.106	1					
추천시스템	4.372	0.555	0.258**	0.227**	0.317**	0.091	0.187**	1				
편의성	4.126	0.641	0.148**	-0.119	0.023	0.238**	0.157*	0.097	1			
인터넷 환경	4.389	0.659	0.211**	0.151*	0.350*	0.071	0.179**	0.170**	0.163*	1		
고객지원	4.551	0.595	0.192**	0.233**	0.316**	-0.016	0.289**	0.238**	0.031	0.333**	1	
제품가치	4.057	0.768	0.252**	0.195**	0.240**	0.214**	0.084	0.408**	0.167**	0.205**	0.252**	1

\*\* p < 0.01, \* p < 0.05

중국의 경우는 <표 10> 에서와 같이 온라인 지불과 판매신뢰성이 0.438로 나타났으며, 짧은 쇼핑거리와 온라인 지불 기능, 쇼핑 편리성과 온라인 지불 기능, 판매자 신뢰성 보증과 쇼핑 편리성, 추천시스템 기능, 인터넷 환경, 고객지원, 제품 선택 기능과 쇼핑거리는 0.05 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 판매자 신뢰성 보증과 인터넷 환경, 배송 보증과 인터넷 환경, 고객지원과 배송 보증, 편리성과 추천시스템 기능은 0.05 수준에서 유의적인 상관관계를 보이고 있으며, 그 외 요인들은 0.01 수준에서 유의적인 상관관계를 나타내고 있다.

#### 4.2.3 회귀분석 결과

쇼핑 편리성에 대한 회귀분석 결과는 <표 11>과 같이 한국의 경우는 제품 선택 기능, 온라인 지불 기능과 짧은 쇼핑거리, 중국의 경우는 온라인 지불 기능, 짧은 쇼핑 거리와 배송 보증이 유의하는 것으로 나타났다. 인터넷 환경에 대한 회귀분석 결과 한국의 경우 제품선택 기능, 온라인 지불 기능과 추천시스템 기능이, 중국의 경우는 판매자 신뢰성 보증만 유의하는 것으로 나타났다. 고객 지원에 대한 회귀분석 결과는 한국의 경우 제품선택 기능, 판매자 신뢰성 보증, 추천시스템 기능이, 중국의 경우 판매자 신뢰성 보증, 배송 보증, 추천시스템 기능이 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

<표 11> 표준화된 β값과 가설의 회귀분석 결과

	쇼핑의 편리성				인터넷 환경				고객 지원			
	한	t-value	중	t-value	한	t-value	중	t-value	한	t-value	중	t-value
제품선택	0.233	4.279***	0.084	1.210	0.250	4.048***	0.041	0.604	0.167	2.748**	0.051	0.758
온라인 지불	0.206	3.559***	-0.192	-2.744**	0.134	2.045*	-0.029	-0.415	0.080	1.244	0.054	0.798
판매자 신뢰성	0.061	1.107	-0.019	-0.256	0.028	0.446	0.306	4.272***	0.176	2.847**	0.189	2.689**
쇼핑거리	0.359	6.927***	0.199	3.181**	-0.065	-1.104	0.011	0.184	0.0445	0.752	-0.080	-1.330
배송사고	0.040	0.741	0.160	2.431*	0.042	0.689	0.081	1.246	-0.011	-0.183	0.185	2.902**
추천 시스템	-0.001	-0.028	0.069	1.030	0.129	2.154*	0.049	0.735	0.221	3.760***	0.121	1.870*
F	22.355***		5.433***		7.802***		6.205***		9.508***		7.919***	
R <sup>2</sup>	0.341		0.120		0.153		0.134		0.181		0.165	
수정R <sup>2</sup>	0.326		0.102		0.133		0.113		0.162		0.144	

( \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001)

#### 4.3 가설 검증 결과

수단목적 요인들과 기본목적 요인들의 관계에 대한 가설 검증결과와 한·중의 차이를 <표 12>에 요약하여 제시하였다.

가설 1의 검증 결과 우리나라의 경우 제품선

택 기능, 온라인 지불 기능, 짧은 쇼핑거리가 쇼핑의 편리성에 영향을 미치는 수단로 분석되었다. 그러나 중국의 경우는 짧은 쇼핑거리와 배송 보증 두 변수에 관한 가설만 채택되었다. 이 차이는 우리나라와 중국의 전자상거래 기반 여건 즉, 인터넷의 속도, 지불결제 시스템, 배송 물류

시스템 그리고 상거래 문화의 차이에서 발생한다고 판단된다. 안전하고 신뢰성 있는 상거래를 보증하는 인터넷 환경에 대한 가설 2에서는 우리나라의 경우 제품 선택 기능, 온라인 지불 기능, 추천시스템 기능에 관한 가설이, 중국의 경우는 이와는 달리 판매자의 신뢰성 보증에 관한 가설만이 채택되었다. 마지막으로 고객지원에 대한 가설 3에서는 우리나라의 경우 제품 선택 기능, 판매자 신뢰성 보증, 추천시스템 기능에 관한 가설들이, 중국의 경우는 판매자의 신뢰성 보증, 배송 보증, 추천시스템 기능에 관한 3개의 세부가설이 채택되었다. 이 가설 분석의 결과는 중국의 인터넷 사용인구 및 전자상거래 시장 규모에 비추어 볼 때 몇 가지 중요한 점을 나타내고 있다고 판단된다. 따라서 가설의 채택과 기각 이유를 분석하기 위하여 중국의 현재 인터넷

쇼핑몰 현황에 대한 조사를 추가적으로 실시하였다.

중국내 인터넷 쇼핑몰 시장의 B2C와 C2C 두 가지 방식은 자금, 정보의 흐름과 물류 등에서 차이가 있다. 우선, 결제방식으로 볼 때 C2C의 경우 제3자 지불시스템이 보편화 되어 있고, B2C 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 대부분이 COD(Cash On Delivery) 결제 방식을 이용하고 있다. 몇 년 전까지 중국의 결제시스템 문제는 첫째는 광활한 국토 전역에서 발생하는 금융거래를 실시간으로 가능하게 해주는 전산망 구축이 경제적으로 불가능하다는 점과 둘째는 고객신용도를 일괄적으로 평가할 인프라가 없다는 점이었다. 한국에서 보편적으로 사용되는 실시간 입출금 온라인 서비스를 주요 도시에서 원활히 제공하는 중국 은행은 17개 상업은행

<표 12> 가설 검증 결과

가설	가설	검증결과	
		한	중
H1	제품 선택 기능 → 쇼핑편리성	채택	기각
	온라인 지불 기능 → 쇼핑편리성	채택	기각
	판매자 신뢰성 보증 → 쇼핑편리성	기각	기각
	짧은 쇼핑거리 → 쇼핑편리성	채택	채택
	배송 보증 → 쇼핑편리성	기각	채택
	추천시스템 기능 → 쇼핑편리성	기각	기각
H2	제품 선택 기능 → 인터넷 환경	채택	기각
	온라인 지불 기능 → 인터넷 환경	채택	기각
	판매자 신뢰성 보증 → 인터넷 환경	기각	채택
	짧은 쇼핑거리 → 인터넷 환경	기각	기각
	배송 보증 → 인터넷 환경	기각	기각
	추천시스템 기능 → 인터넷 환경	채택	기각
H3	제품 선택 기능 → 고객지원	채택	기각
	온라인 지불 기능 → 고객지원	기각	기각
	판매자 신뢰성 보증 → 고객지원	채택	채택
	짧은 쇼핑 거리 → 고객지원	기각	기각
	배송 보증 → 고객지원	기각	채택
	추천시스템 기능 → 고객지원	채택	채택

뿐이다. 신용카드의 사용은 특정한 도시로 제한되어 있으며, 실시간 결제가 불가능한 카드도 존재한다. 따라서 중국 소비자들은 온라인 결제의 안전성 문제 때문에 전통적으로 물건이 도착한 후 대금을 지불하는 COD 방식의 현금 결제를 선호하고 있다. 이를 극복하기 위한 대안으로 직불카드(debit card)가 발행되기도 하였다. 중국에서는 여러 종류의 신용카드가 발행되고 있었으나, 개개인의 객관적인 신용평가가 불가능하기 때문에 진정한 의미에서의 신용카드가 아니라 일정 금액을 적립하여 놓고 그 한도 내에서 카드를 사용하는 직불카드 형식으로 사용되고 있다. 그러나 최근 대형 전자상거래 업체들이 환불 제도를 시행하면서 제3자 결제 시스템 도입에 따른 온라인 결제에 대한 선호도가 빠르게 상승하는 추세이다. 중국 C2C시장의 제1업체 ‘타오바오(淘宝)’의 자회사인 ‘알리페이(支付宝, 온라인 결제 업체)’와 국영은행은 공상은행, 건설은행 등과 연계하여 구축한 결제시스템을 제공함으로써 소비자들의 신뢰를 얻고 있다. 또한, 전자서명법, 전자지불 가이드 등 정부의 관련 법령 제정도 소비자들의 온라인 결제방식 신뢰도 제고에 긍정적 영향을 미치고 있다. 그렇기 때문에 현재 중국의 인터넷 구매 결제 방식은 몇 년 전과 크게 변화되었다고 볼 수 있다. 하지만 이는 대도시 중심의 현황이며, 전국적인 규모로 확대되지는 못하고 있는 실정이다. 온라인구매 결제방식의 종류 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 방식은 알리페이(支付宝)로, 전체의 64.6%를 차지하고 있다. 그 다음이 은행송금으로 34.9%로 조사되고 있다. 신용카드 직접 결제는 19.8%에 불과하며, 핸드폰 지불 방식 비율은 그 사용빈도가 점점 증가하고 있으나 전체의

10.3%에 불과하다. 따라서 우리나라와는 달리 온라인 지불 기능을 중국의 구매자들은 중요한 고객가치 요인이 아니라고 판단하고 있는 것으로 분석된다.

상품 배송방식은 주로 우체국 배송시스템을 이용한 배송(EMS위주), 자체로 구축한 배송시스템에 의한 배송 및 제3자 물류업체를 이용한 배송 등의 세 가지 방식을 모두 사용하고 있다. 그러나 물류 시스템의 관리와 운영이 비효율적이며, 그 비용 또한 매우 높고 처리량에도 한계가 있는 것으로 앞서 지적되었다. 이 때문에 구매 후 받는 물품이 실제 구매한 제품과 다른 경우가 종종 발생하고, 중국의 고객들은 이 문제에 많은 불만을 느끼고 있다고 조사되었다. 따라서 배송 문제의 해결과 고객과 판매자 사이의 분쟁시 문제를 해결할 수 있는 보증제도가 고객가치 증대의 매우 중요한 요인으로 파악된다.

중국의 관영 신화통신은 미국의 데이터 전송 회사 판도네트웍스(Pando Networks)의 발표를 인용하여 자국 내 인터넷 다운로드 속도는 245kbps로 우리나라의 20,202kbps의 1/9수준이라고 발표하였다. 전 세계 평균 수준이 580kbps임을 고려하면 매우 느린 수준임을 알 수 있다. 그러나 중국 인터넷네트워크정보센터(CNNIC)가 2011년 발표한 자료에는 100.9kbps로 나타나 있다. 두 조사 사이의 차이가 발견되기는 하나 공통적으로 인터넷 속도가 느린 이유를 국토면적이 넓다는 점과 국유기업들이 기반시설에 대해 소극적으로 투자하고 있다는 점으로 파악하고 있다. 따라서, 제품선택 기능은 느린 인터넷 속도의 영향으로 오히려 인터넷 환경의 저해요소로 작용될 수 있다. 즉, 제품선택을 위한 다양한 제품옵션과 선택사양을 위해 많은 정보를

제공하는 것은 구매절차 완성을 위한 시간을 지체시켜 오히려 쇼핑의 불편함을 초래할 수 있는 것이다. 추천시스템 기능과 인터넷 환경 사이의 가설 기각은 이미 설명했듯이 인터넷의 속도 문제라고 판단된다. 하지만 중국의 경우 인터넷 실명제가 실행되지 않는다는 점과 구매자들이 구매 경험자들의 평가와 추천 등을 크게 신뢰하지 않는다는 점도 이와 밀접한 관련이 있을 것으로 판단된다.

한편, 연구 결과는 고객 지원에 대한 구매동기를 만족시켜 주는 중요 차원이 판매자의 신뢰성 보증, 배송 보증, 추천 시스템 제공 등의 제공 수단임을 보여준다. 중국내 상거래시 판매자와 구매자가 서로를 신뢰하지 못하여 생기는 불신과 관련된 낮은 신용도 의식이 전자상거래 활성화의 커다란 장애요인이 되고 있으며, 이를 개선하기 위한 법·규정의 제정이 시급히 해결해야 할 과제인 것이다. 그러나 느린 인터넷 속도에도 불구하고 중국 역시 가장 적절한 물품을 선택하도록 도와주는 정보의 제공이 고객 지원의 중요한 요인임을 보여주고 있다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 우리나라와 중국의 인터넷 쇼핑물 구매자들이 중요하게 지각하는 고객가치의 차이를 확인하기 위해 수단-목표 네트워크를 이용하여 수단목적(제공수단)과 기본목적(구매동기) 요인들 사이의 관계를 도출하였다. 수단-목표 네트워크에서 수단목적 요인에는 제품 선택

기능, 온라인 지불 기능, 판매자 신뢰성 보증, 짧은 쇼핑 거리, 배송 보증, 추천시스템 기능 등 6개가 사용되었으며, 기본목적에는 쇼핑의 편리성, 인터넷 환경, 고객지원 등의 3개 요인이 사용되었다. 그러나 수단-목표 네트워크 사이의 가설 검증결과 국내와는 몇 가지 차이가 발견되었다.

쇼핑의 편리성 측면에서 우리나라와 중국의 소비자들은 짧은 쇼핑거리를 공통적으로 중요한 고객가치 요인으로 인식하였다. 즉, 간편하게 물품을 구매할 수 있도록 거래처리 프로세스를 구축하는 것이 구매를 유도하는 중요한 요인인 것이다. 그러나 우리나라에서는 매우 보편적인 전자상거래 기능에 대한 인식이 중국에서는 인터넷 기반 여건의 문제로 차이가 있음을 발견하였다. 편리한 쇼핑을 지원하는 제품선택 기능과 온라인 지불 기능 대신 오히려 배송 보증을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 정확한 배송을 보증하는 시스템을 갖추고 이를 판매자가 보증하는 것이 중국의 전자상거래에서는 매우 중요한 요소인 것이다.

인터넷 환경은 판매자의 신뢰성 보증만을 중요하게 생각하는 중국과는 달리 우리나라의 경우 그 외 요인들에서 영향을 받는 것으로 조사되었다. 중국의 전자상거래 규모와 인터넷 사용자 규모, 거래되는 품목에 비추어 볼 때 의외의 결과라고 판단된다. 즉, 고객들의 높은 기대와 긍정적인 상거래 의식에 대한 요구를 판매자와 제조사가 만족시키지 못하고 있으며, 보안 영역에서도 문제가 있음을 제시해 주는 결과인 것이다.

마지막으로 고객 지원의 양국 간 차이는 위에서 설명한 요인 이외에 인터넷 속도의 문제로 설명될 수 있다. 결론적으로 우리나라와 중국의

상거래 문화의 차이와 인터넷 기반여건의 차이가 전자상거래 의사결정 과정상의 차이점으로 나타나고 있는 것이다. 특히, 주목할 점은 중국에서 전자상거래를 이용하는 고객들은 배송 보증과 판매자 신뢰성 보증 요인을 모든 기본 목적을 만족시키는 중요 요인으로 인식하고 있다는 점이다. 이 두 요인은 모두 판매자에게 책임이 귀속되는 요인들으로써 고객들이 판매자를 신뢰하지 못하며, 판매자들은 고객들의 기대를 만족시키지 못하고 있다는 의미로 파악된다. 따라서 판매자의 신뢰성과 배송 보증을 담보할 수 있는 보증기관의 설립이나 전자상거래 허가제 정착 등 법적·제도적 장치의 설치도 중요하나 그 보다 판매자가 자체적으로 배상제를 실시하는 등과 같이 판매자 스스로의 신뢰성 담보 노력이 더욱 중요할 것이다.

## 5.2 실무적 시사점 및 연구의 한계

앞서 중국 전자상거래의 주요 장애요인으로 중국시장 내의 불완전한 시장경제체제에서 오는 기업과 소비자의 낮은 신용도 의식, 물류시스템의 관리와 운영의 비효율성, 온라인 결제시스템의 미비, 정보화 기반시설의 초보적인 수준, 불완전한 전자상거래 법규 등의 5가지 지적하였다. 본 연구의 결과는 이런 문제점을 극복하는 판매 전략을 잘 제시해 주고 있다. 가설 1의 결과를 보면, 고객들의 편의를 위하여 일반적으로 제공되는 조건 비교 기능과 다양한 지불 기능보다는 중국에서는 빠르고 편리하게 구매결정을 할 수 있는 간결한 구매 프로세스를 제공하고, 만일 구매한 제품과 비교하여 이상이 발생하였을 경우 이를 반환하거나 구매를 철회할 수 있도록

해주는 판매자의 보증이 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 이 두 가지 사실과 중국의 인터넷 보급 환경 즉, 무선인터넷의 보급이 컴퓨터를 이용한 인터넷의 보급을 앞지르고 있다는 점을 상기할 때, 모바일 쇼핑 환경에 적합한 쇼핑몰의 디자인과 정보제공의 방식을 개발하는 것이 첫 번째 성공적인 판매 전략이 될 것이다. 또한, 기업과 소비자의 낮은 상거래 의식과 부족한 물류시스템은 판매자가 직접 반환과 철회에 대한 보증 제도를 마련하고, 선진화된 물류시스템을 갖춘 업체와의 긴밀한 협력으로 구매자들의 신뢰를 확보하는 것이 두 번째로 중요한 판매 전략임을 제시하고 있다.

가설 2의 결과는 판매자의 신뢰성 보증이 매우 중요한 요소임을 제시하고 있다. 판매자의 신뢰성 속성은 <표 4>에서와 같이 제조회사 합법성과 신뢰성, 판매회사 신뢰성, 상거래 보안으로 설명된다. 따라서 앞서 지적했듯이 쇼핑몰에 전시된 상품이 틀림없이 구매자에게 전달되도록 해주는 보증시스템이 매우 중요하다는 것을 다시 한번 보여주고 있다. 이 속성은 제조사와 판매사, 물류회사, 지불결제 대행사가 모두 관련된 사항이다. 즉, 쇼핑몰 가치사슬 상의 모든 구성 요소들이 연관된 것이다. 그러나 고객들은 판매자에게 구매 후의 문제와 관련된 모든 책임을 묻는 경향이 있으므로 중국에서의 쇼핑몰 운영 자회사들은 오픈 마켓의 개념보다는 판매할 상품의 품질을 미리 점검하고, 보증할 수 있는 상품만을 진열하는 형태의 쇼핑몰을 운영하는 것이 보다 효과적이라 할 수 있다. 또한, 고객이 상품을 전달받고 구매 결정을 한 후 이미 지불된 비용을 보관하고 있던 판매자가 상품 제조사와 물류회사에 이를 전달하는 것도 보증을 위한 방

법이 될 것이다.

가설 3의 결과는 상향판매와 교차판매를 위하여 일반적으로 사용되는 추천시스템이 중국 내 고객들의 구매결정을 위하여 필요하다는 것을 보여주고 있다. 그러나 가설 1에서 보았듯이 일반적으로 사용되는 추천시스템은 중국내 인터넷 환경의 특성 때문에 적절치 않고, 정보의 표현 형식이 보다 간소화된 새로운 추천시스템의 설계가 필요할 것이다.

본 연구는 실제 구매 고객들을 조사한 결과를 바탕으로 상기와 같은 중요한 마케팅적 시사점을 제시하였으나 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 실제 구매 경험자를 대상으로 표본을 구성했지만, 인터넷 쇼핑물 유형의 다양성을 고려하지 않고 일반적인 인터넷 쇼핑물로 통칭하여 조사가 이루어졌다는 점이다. 향후 연구에서는 오프라인을 병행하는 쇼핑물, 온라인만 운영하는 쇼핑물, 종합 쇼핑물, 전문 쇼핑물 등과 인터넷 쇼핑물의 유형별 특성 차이를 고려할 필요성 있다. 또한, 본 연구에서는 조사 표본이 20대의 대학생 중심으로 설계되었다. 전체 인터넷 이용 인구의 비율과 비교했을 경우 조사 표본이 타당하다고 판단되지만, 조사 표본의 수가 적다는 점이 한계로 지적될 수 있을 것이다. 세 번째의 한계점은 본 연구의 모형과 변수에 사용된 기본목적과 수단 목적의 요인들은 직접 조사를 통해 발굴하지 않고, 기존 문헌에서 나타난 변수들을 중심으로 구성되었다는 점이다. 따라서 기존 연구에서 반영하지 못한 새로운 고객가치의 요인들을 발굴하고 반영하는 데는 한계가 존재할 수 밖에 없다. 마지막으로 본 연구를 위한 자료는 중국에의 북경, 상해, 대연 등 서부 연해도시만으로 한정하

여 수집했기 때문에 중국 전체에 대한 보다 정확한 결과를 분석하기 위해서는 중부와 서부 도시 등 더 큰 잠재발전지역이 추가적으로 조사되어야 할 필요성이 있다. 향후의 연구에서 이런 한계점이 극복된다면 좀 더 실질적으로 기업에게 도움이 되는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김성언, “인터넷 쇼핑물 구매경험자들의 고객만족도에 영향을 미치는 요인,” 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp.27-47.
- 김진화, 변현수, 이승훈, “온라인 리뷰를 활용한 사용자 이해 및 서비스 가치 증대,” 정보시스템연구, 제20권, 제2호, 2011, pp.21-46.
- 방송통신위원회, OECD 브로드밴드 통계, 보고서, 2011.
- 윤종훈, 김광석, “인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제15권, 제1호, 2006, pp.21-48.
- 이유재, 서비스마케팅(제4판), 학현사, 2009.
- 이주민, “온라인 쇼핑물에서 기업과 고객들의 차별화된 정보만족과 신뢰의 구분이 로열티에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.13-34.
- 이현규, 박영식, “고객가치 극대화를 위한 전자상거래 구매의사결정 요인에 관한 연

- 구,” 정보시스템연구, 제15권, 제1호, 2006, pp.121-144.
- 장활식, 조평충, 박광오, “Difference of Consumer Attitude based on Level of Product Information and Service Quality,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp.127-147.
- 주재훈, “온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구,” 경영정보학연구, 제14권, 제4호, 2004, pp.1-22.
- 통계청, 2011년 전자상거래동향조사, 보고서, 2012.
- 통계청, 2012년 2분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향, 보도자료, 2012.
- 한국무역협회, 중국 전자상거래 발전현황 및 전망, 보고서, 2011.
- 한국인터넷진흥원, 2012년 상반기 스마트폰 이용 실태 조사보고서, 2012.
- 한국인터넷진흥원, 2011년 한국인터넷백서, 2011.
- Afuah, A., and Tucci, C. L., *Internet Business Models and Strategies*, 2nd McGraw-Hill, 2003.
- Amit, R., and Zott, C., "Value Creation in E-Business," *Strategic Management Journal*, Vol.22, 2001, pp.493-520.
- Anderson, J. C., and James, A. N., "Business Marketing: Understand What Customers Value," *Harvard Business Review*, Vol. 76, Issue 6, Nov/Dec 1998, pp.53-65.
- Bolton, R. N., and James, H. D., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, 1991, pp.1-10.
- Chang, J., C., Gholamer, T., and Gurpreet, D., "Re-Examining the Measurement Models of Success for Internet Commerce," *Information & Management*, Vol.41, Issue 5, 2004, pp.557-584.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, 2001, pp.511-535.
- Schweidel, D., A., Fader, P. S., and Bradlow, E. T., "A Bivariate Timing Model of Customer Acquisition and Retention," *Marketing Science*, Vol.27, No.5, 2008, pp.829-843.
- Rahul, D., Biju, M., and Dolphy, M. A., "Critical Constructs for Analyzing E-Business: Investment, User Experience and Revenue Models," *Logistics Information Management*, Vol.14, No.1, 2001, pp.137-148.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validation e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol.3, No.3, 2002, pp.316-333.
- Donthu, N., and Adriana, G., "The Internet

- Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3, 1999, pp. 52-58.
- Engel, B., and Miniard, C. B., *The Dryden Press, Harcourt*, Brace College Publishers, 1995.
- Jarvenpaa, S. L., and Peter, A. T., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1996, pp.59-88.
- Kalakota, R., and Whinston, A., *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading, MA: Addison-Wiley Publishing Company Inc. 1996.
- Keeney, R. L., "Creativity in Decision Making with Value-Focused Thinking," *Sloan Management Review*, Vol.35, No.4, 1994, pp. 33-41.
- Keeney, R. L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol.45, No.4, 1999, pp.533-542.
- Keeney, R. L., "Stimulating Creative Design Alternatives Using Customer Values," *IEEE Transaction on System*, Vol.34, No.4, 2004, pp. 450-459.
- Kotler, P., "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative," *Journal of Marketing*, Vol.75, Issue 4, 2011, pp.132-135.
- McNee, S., M., Shyong, K. L., Joseph, A., K., and John, R., "Interfaces for Eliciting New User Preferences in Recommender Systems," *Lecture Notes in Computer Science*, Vol.27, No.2, 2003, pp.178-187.
- Mentzer, J. T., Daniel, J. F., and John, L. K., "Developing a Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, 1999, pp.9-32.
- Mentzer, J. T., Daniel, J. F., and Tomas, M. H., "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, 2001, pp.82-104.
- Insightweek, [www.insightweek.tistory.com](http://www.insightweek.tistory.com), 62nd;68nd.
- IRResearch(중국iResearch), [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)
- Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, 1997, pp.154-161.
- Parasuraman, A., and Grewal, D., "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, Issue 1, 2000, pp.9-17.
- Parasuraman, A., and Grewal, D., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda,"

- Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, Issue 1, 2000, pp.168-175.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A., "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, Vol.27, No.3, 2006, pp.394-409.
- Schafer J. Ben, Joseph, A. K., and John, R., "E-Commerce Recommendation Applications," *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol.5, No.1/2, 2001, pp.115-153.
- Schafer, J. B., Joseph, K., and John, R., "Recommender Systems in e-Commerce," *Proceedings of the 1st ACM Conference on Electronic Commerce*, November 1999, pp.158-166.
- Shimp, T. A., and Bearden, W. O., "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.1, 1982, pp.38-46.
- Srinivasan, R., Lilien, G., and Rangaswamy, A., *Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to e-Business*. Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, 2002.
- Strader, T. J., and Michael, J. S., "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support Systems*, Vol.21, Issue 11, 1997, pp.185-198.
- Sweeney, A., "Debt Covenant Violations and Managers' Accounting Responses," *Journal of Accounting and Economics*, Vol.17, Issue 3, 1994, pp.281-308.
- Teas, R., K., and Agarwal, S., "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, 2000, pp.278-290.
- Torkzadeh, G., and Dhillon, G., "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information System Research*, Vol.13, No.2, 2002, pp.187-204.
- Joseph, W. H., Chen, H., G., and Hwang, H. G., "E-commerce Web Site Design: Strategies and Models," *Information Management & Computer Security*, Vol.9, No.1, 2001, pp.5-12.
- Woodruff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp.139-153.
- Zhilin, Y., Minjoon, J., and Peterson, R. T., "Measuring Customer Perceived Online Service Quality," *International Journal of Operations & Production Management*,

Vol.24, Issue 11, 2004, pp.1149-1174.

Yang, Z., and Peterson, R. T., "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10, 2004, pp.798-822.

Yuping, L., "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.71, No.4, 2007, pp.19-35.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, 1988, pp.2-22.

Zott, C., Raphael, A., and Jon, D., "Strategies For Value Creation in E-Commerce: Best Practice In Europe," *European Management Journal*, Vol.18, No.5, 2000, pp.463-475.

#### 이현규 (Lee, Hyun-Kyu)



연세대학교 경영학 박사를 취득하고, 아더앤더슨 비즈니스 컨설팅에 근무하였다. 현재 부경대학교 경영학부에 재직하고 있으며, 한국인터넷전자상거래학회 총무부회장 겸 사무국장을 맡고 있다. 관심분야는 정보시스템전략, 기술경영, 커뮤니케이션 전략 등이다.

#### 한재호 (Han, Jae-Ho)



KAIST 경영공학 박사를 취득하고, POSCO와 포스코경영연구소에 근무하였다. 현재 부경대학교 경영학부에 재직하고 있다. 관심분야는 전자상거래, 정보통신경영, 인공지능응용 등이다.

<Abstract>

## **A Comparison on the Factors Influencing Customer Values in Electronic Commerce between Korea and China**

Lee, Hyun-Kyu · Han, Jae-Ho

Means-Ends Network model was used to identify factors of means objective(means supplied by vendor) and fundamental objectives(purchasing motivations) for purchasing decision-making structure and dimensions of customer values on purchasers of internet shopping mall in Korea and China. In Means-Ends Network 6 factors(shopping travel, shipping assurance, vendor trust, online payment, product choice, and recommender systems) were found as a means objectives and 3 factors(shopping convenience, internet environment, customer support) as a fundamental objectives of shopping. However the results of hypotheses test for Means-Ends Network show some important differences between two countries. Something important to notice here is that Chinese customers shopping in China recognize shipping assurance factor and vendor trust factor as important factors satisfying all fundamental objectives unlike as in the case of our country. As these two factors are attribution factors responsible to the sellers, it is identified that customers do not trust the sellers and sellers have not met the expectations of customers. Therefore, these results show that the seller efforts assuring the reliability of the seller themselves, such as conducting its own compensation scheme are more important rather than the establishment of the guarantee institution to guarantee reliability and delivery assurance of sellers and implementation of legal and institutional apparatus such as the settlement of e-commerce licence system. Though this study presents such an important marketing implications, it can be pointed out that the limits are this research was done on the general Internet shopping malls without considering the Internet shopping mall types of diversity, the survey was designed around the student samples for convenience of the investigation because it was an international survey and the collected data has been limited to the western coast cities, such as China's Beijing, Shanghai, and Dalian.

**Keywords** : Customer Value, Means Objectives, Fundamental Objectives, Internet Shopping, China Market

\* 이 논문은 2012년 10월 4일 접수되어 1차수정(2012년 11월 12일)을 거쳐 2012년 11월 16일 게재 확정되었습니다.