



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2018년 8월  
석사학위  
논문

# 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 사용자의 만족도 비교 연구

조선대학교 대학원

무역학과

이타이후이

# 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 사용자의 만족도 비교 연구

A Comparative Study On Satisfaction Of Korea And  
Vietnam Internet Shopping Mall

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

이타이후이

# 베트남인의 한국과 베트남 쇼핑물 만족도 비교 연구

지도교수 이 제 홍

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2018년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

이타이후이

# 이타이후이의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 송윤아 인

위 원 조선대학교 교수 이종하 인

위 원 조선대학교 교수 이제홍 인

2018년 5월

조선대학교 대학원

## < 목 차 >

ABSTRACT .....	.....
<b>제 I 장 서론 .....</b>	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 필요성 .....	1
제2절 연구의 목적 및 차별성 .....	3
<b>제 II 장 이론 및 선행연구 .....</b>	<b>5</b>
제1절 인터넷 쇼핑몰 구성 요인 .....	5
제2절 인터넷 쇼핑몰 만족도 .....	16
제3절 선행연구분석 .....	19
<b>제 III 장 인터넷 쇼핑몰 현황 .....</b>	<b>23</b>
제1절 한국의 인터넷 쇼핑몰 현황 .....	23
제2절 베트남 인터넷 쇼핑몰 현황 .....	28
<b>제 IV 장 연구모형과 가설설정 .....</b>	<b>31</b>
제1절 가설수립 .....	31
제3절 연구 모형 수립 .....	33

제 V 장 실증 분석 결과 .....	36
제1절 일반 연구 분석 .....	36
제2절 연구 변수 조정 및 요인 분석 .....	43
제3절 한-베 만족도 비교 분석 .....	50
제 VI 장 결론 및 시사점 .....	54
제1절 연구 결과의 요약 .....	54
제2절 연구의 시사점 및 한계점 .....	56
참고문헌 .....	58
부록: 설문지 .....	65

## 표목차

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물 유형 .....	5
<표 3-1> 인터넷 쇼핑물 시장의 발전과정 .....	23
<표 3-2> 한국 인터넷 이용자 수 및 보급률 .....	25
<표 3-3> 온라인쇼핑 거래액 .....	25
<표 3-4> 상품군별 거래액 .....	26
<표 3-5> 베트남 인터넷 이용자 수 및 보급률 .....	28
<표 3-6> 베트남 인터넷 쇼핑물 주요 사이트 .....	30
<표 5-1> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도에 관한 조사 .....	40
<표 5-2> 일반적 특성 .....	40
<표 5-3> 한국 인터넷 쇼핑물의 요인 추출방법 .....	43
<표 5-4> 한국 인터넷 쇼핑물 요인의 선행변수 및 결과변수 .....	44
<표 5-5> 한국 인터넷 쇼핑물 만족도 요인분석 .....	45
<표 5-6> 베트남 인터넷 쇼핑물의 요인 추출방법 .....	46
<표 5-7> 베트남 인터넷 쇼핑물 요인의 선행변수 및 결과변수 .....	47
<표 5-8> 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도 요인분석 .....	48
<표 5-9> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 보안성 요인 T-검증 .....	50
<표 5-10> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 사이트 디자인 요인 T-검증 .....	51
<표 5-11> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 고객서비스 요인 T-검증 .....	51
<표 5-12> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 배송서비스 요인 T-검증 .....	52
<표 5-13> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 상품정보 요인 T-검증 .....	52
<표 5-14> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 결제편리성 요인 T-검증 .....	53



## 그림 목차

<그림 1> 연구모형 ..... 34

## ABSTRACT

### A Comparative Study On Satisfaction Of Korea and Vietnam Internet Shopping Mall

By Le Thi Hue

Advisor: Prof, Lee, Je - Hong

Department of Trade,

Graduate School of Chosun University

With the popularization of the Internet, we are making fundamental changes in everyday life. Especially, shopping malls based on the Internet are changing consumption patterns while changing the existing forms of commerce.

In recent years, Vietnam's Internet population has grown, and the online shopping market is booming, and the online shopping market continues to grow at a high rate. From 2000 to 2002, there was no interest in e-commerce in Vietnam, and since 2002, the normal rate has been increasing continuously. The annual growth rate is more than 30% per year, and it is estimated that by 2020, internet shopping will reach \$ 10 billion.

Also, in Korea, as the e-commerce market has been revitalized, it is developing into an online competition. Since the conclusion of the Korea-Vietnam FTA in May 2015, shopping malls are increasingly purchasing station-to-line goods, and Vietnamese citizens are interested in Korean goods. With the fast-growing Vietnam Internet market, Korean Internet companies are interested in a strategy to advance into Vietnam.

The purpose of this study is to investigate the use of Internet shopping malls in Korea and Vietnam in order to conduct an exploratory study on the use of

Internet shopping malls in Korea and Vietnam by Vietnamese residents in Korea, Satisfaction and to compare and analyze them. The purpose of this research is to provide the shopping mall with the factors to increase the satisfaction of Vietnamese users by developing and presenting the purchasing decision factors of the increasing number of Internet shopping mall users. The purpose of this study is to develop shopping mall development factors, to determine shopping mall development factors, and to establish a marketing strategy for Vietnamese and Korean shopping mall companies' success in Vietnam market.

Key words: Internet shopping mall, satisfaction, service quality, service, price, safety, product information, payment convenience.

# 제 I 장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 필요성

최근 정보기술의 발달에 따라 인터넷을 통한 전자상거래가 많이 활발해지고 있다. 이 중에는 특히 인터넷 쇼핑몰로 대표되며 인터넷에서의 새로운 비즈니스로 가장 활성화되고 있다. 인터넷 쇼핑몰이란 가상공간을 통하여 각종 서비스 및 상품을 판매하면서 고객은 자신이 제한 없이 시간에 풍부한 서비스와 상품을 구매할 수 있다.

정보기술의 급격한 발전과 인터넷 이용자의 증가에 따라 인터넷 쇼핑몰 시장의 규모가 급성장하고 있다. 이러한 변화는 기업이 패러다임을 바꾸고 있으며, 전 세계 어디서나 손쉽게 필요한 제품을 구매할 수 있다는 장점으로 인해 소비자 라이프스타일의 변화를 가져오고 있다.

새로운 전자상거래에 따라 새로운 소비자시장을 형성하게 되었으며, 특히 인터넷의 이용확산과 기술 발전은 기업의 세계를 기반으로 한 사업 전개 방식에 혁신을 가져와 인터넷 통한 상거래는 국경을 초월한 무한 경쟁이 구현되는 분야가 되었으며, 또한 정보와 지식을 기반으로 한 무형상품의 거래라는 사업영역이 되었다(Belk, 1995)<sup>1)</sup>, 인터넷을 이용한 상거래는 소비자들에게는 구매의 편리성과 시간절약 등을 제공하며, 기업 측에는 유통단계 축소에 의한 거래비용 감소, 소비자, 소비용으로 기업홍보 등의 효과를 초래하여 인터넷 쇼핑몰의 급속한 발달하게 되었다(Moon & Gao, 2011)<sup>2)</sup>. 이러한 인터넷 쇼핑몰을 이용자는 점점 증가하였으며, 한국 내 인터넷 쇼핑몰의 경우 한국인뿐만 아니라 한국내 외국인 소비자들의 이용도 증가하고 있다.

한편 한국에 거주 외국인은 증가하고 있으며 2016년 6월 기준으로 통계에 따라 한국에 살고 있는 외국인 수는 200만 명 이상 되었으며, 인구 4% 외국인이니 엄청난 숫자이다. 거주인구수 1위는 중국 사람이 101만 명, 2위는 미국 사람이 15만 명, 바로 뒤에 베트남 사람이 14만 명이다. 이런 베트남 사람은 한국에서 생활해보니까 한국 인터

1) Belk, R. W.(1995). Culture in the age of Ronald Mcdonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3), 23-27

2) Moon, Y. & Gao, X.(2011). The impact on the purchase intention of Chinese customer by service quality of internet shopping mall in Korea. *Korean Corporation Management Association*, 18(1), 65-79

넷 쇼핑몰도 많이 이용하고 한국 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심도 점점 많아지고 있다.

베트남의 경우 빠른 경제성장과 함께 인터넷 보급률이나 인터넷 사용자 수에서도 급속한 성장이 이루어지고 있다. 베트남 인터넷 이용자가 아시안 국가 중에 가장 많고 계속 증가하고 있다. 2018년 1월 기준으로 베트남 인터넷 사용자 수는 약 5900만 명으로 전체 인구의 62%정도를 차지하고 있다. 베트남에서도 인터넷 쇼핑 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 전통적인 오프라인 시장에 미치지 못하는 못하지만 그 증가속도에 따라 중요성이 주목받고 있다. 2017년 베트남 인터넷 쇼핑몰 이용자 수는 약 23만명, 평균 한 명에 160달러를 지출하였다. 전년 대비 13%에 이르는 그 증가속도로 볼 때 향후 시장규모를 가능해 볼 수 있다. 2020년까지 베트남 인터넷 쇼핑몰 규모는 100억 달러를 도달하고 매년 증가율은 20%를 도달할 것을 전망한다.

한국 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 많지만 베트남인의 한국 인터넷 쇼핑몰 만족도에 대한 연구를 아직 미흡한 실정하고, 또한 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 만족도 비교 연구도 아직 미흡한 것이다. 이에 따라 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 만족도 비교 연구함은 필요한 것이다.

## 제2절 연구의 목적 및 차별성

본 연구는 한국에서 거주하는 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 탐색적인 연구를 시도하기 위하여 베트남인 중심으로 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물의 이용실태를 알아보고, 인터넷 쇼핑물 구매과정에서의 만족요인은 무엇인지, 만족도를 파악하여 비교분석하고자 한다. 이러한 연구 목적은 증가하는 인터넷 쇼핑물 베트남 이용자의 구매결정요인을 발전하고 이를 제시함으로써 베트남 이용자의 만족도를 높이기 위한 요인을 쇼핑물에 제공하고자 연구하였다. 그밖에 한-베 쇼핑물 만족도 비교분석하여 쇼핑물 발전에 도움을 주며, 쇼핑물 발전 결정요인을 도출하며, 아울러 한국하고 베트남 쇼핑물 업체의 베트남 시장 성공을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 목적이다.

본 연구의 선행연구에서 파악하고 베트남인 인터넷 쇼핑의 특성을 정리하여 기본적인 연구모형을 수립하였다. 그러니까 본 연구의 차별성은 다음과 몇 가지가 있다.

최근 인터넷 쇼핑물 만족도에 대한 연구들에서 Szymanski and Hise(2000)<sup>3)</sup>가 제시했던 e비즈니스 상에서 만족에 영향을 미치는 요인으로 배송서비스, 제품정보, 사이트 디자인 3가지 차원을 많이 사용하였다. 그런데 베트남 시장도 특징이 있으니 Szymanski and Hise의 모형을 기초하여 다른 모형과 결합하여 연구모형을 구성하였다.

Mc Quitt and Breitenbach(2000)<sup>4)</sup>의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물 이용에 있어 고객들이 중요하게 고려하는 항목들인 보안성, 결제 편리성과 관련된 요인을 추가하였다. 그 이유는 베트남에서 인터넷 쇼핑물에 대한 위험은 계속 화제가 되어 있기 때문에 베트남 고객을 대상으로 한 본 연구 옛 보안성에 대한 연구를 추가할 필요가 있다. 또한 베트남 인터넷 쇼핑물 시장은 새로운 시장이라서 베트남 이용자들이 아직도 결제에 대한 두려움을 느끼고 있고 결제방법에 대한 관심도 많아서 본 연구에서는 결제 편리성에 대해서도 연구하고자 한다.

그리고 베트남 이용자의 취향을 파악하고 할인, 세일, 다른 고객서비스에 대해 관심이 있다고 해서 본 연구에서 고객서비스에 대해 연구할 필요도 있다.

3) Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination," Journal of Retailing, 76(3), pp.309-332.

4) Mc Quitt and Breitenbach(2000), "Selling Home Entertainment on the Internet", Journal of Consumer Marketing, 17(3), 231-236.

본 연구는 총 V장을 구성하였다, 그 구성 내용을 다음과 같다.

제 I 장은 연구배경 및 필요성, 연구 구성과 목적을 제시하였다.

제 II 장은 인터넷 쇼핑몰 현황과 연구의 이론적 배경과 인터넷 쇼핑몰 만족도를 살펴보고자 한다.

제 III 장은 연구의 설계와 연구 가설하고 연구 모형을 설정하였다.

제 IV 장은 설문조사를 실시하였으며 실증분석, 비교분석을 통하여 설정한 가설을 검증한다.

제 V 장은 연구 결과 요약하며 본 연구의 시사점 및 제한점을 도출한다.

## 제 II 장 이론 및 선행연구

### 제1절 인터넷 쇼핑몰 구성요인

#### 1. 인터넷 쇼핑몰의 개념

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 물, 가상점포, 온라인 점포, 전자 쇼핑몰 등 다양한 명칭으로 불리고 있는데 그 개념을 종합해 보면, 인터넷쇼핑몰은 기업 대 개인 간 전자상거래의 형태로 현실세계의 소매상을 인터넷 가상공간에 구현한 온라인 상점으로 정의되었다(Novak & Chattejee,1995)<sup>5)</sup>. 다시 말해 인터넷쇼핑몰은 인터넷 웹 브라우저를 이용하여 소비자는 현실세계의 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 상품을 구입하듯이 원하는 상품을 구매할 수 있는 상점이라 할 수 있다(Kim, 2003)<sup>6)</sup>. 즉 인터넷 쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상의 가상 점포에서 소비자가 상품을 탐색하여 구매여부를 결정하고, 이에 따른 상품대가의 지급결제 및 배송에 이르는 쇼핑의 전 과정이 가상 세계에서 이루어지는 것을 말한다. 또한 인터넷 쇼핑은 편리성의 특징으로 인해 거리, 시간, 장소의 제약을 초월하여 판매자와 소비자 간에 상품정보, 대금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함과 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래 비용감소 등의 효과를 가져가준다(Lim, Jong & Kang, 2000).<sup>7)</sup>

인터넷쇼핑몰은 기업과 소비자 간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장으로 물리적 쇼핑몰 개념과는 대비되며, 백화점 형태인 종합쇼핑몰, 한 가지 제품만을 판매하는 전문점뿐만 아니라 인터넷을 이용하여 자사의 제품을 직접 판매하는 전문점 또는 자사의 홈페이지에서 직접 판매하는 것, 경매 또는 공동구매를 통해 거래가 이루어지는 중개 형쇼핑몰까지 인터넷을 이용하여 제품을 판매하는 모든 인터넷 사이트를 포함한다.(Lee et al.,2011)<sup>8)</sup>

5) Novak & Chattejee, P.(1995). Commercial scenario's for the content. *Journal of Advertising Research*, (35), 77-91.

6) Kim, H.(2003). A study on the effects of website factors on customer loyalty. Unpublished master's thesis. Chonnam National University.

7) Lim, J., Jong, K.& Kang, M.(2000) An empirical study on virtual store choice. *Korea Marketing Review*, Korea Marketing Association, 15(1), 85-102.

8) Lee, D., Lee, E., Kim, B. & Jin, G.(2011) A study of influencing factors in internet



인터넷 쇼핑몰 유형은 여러 가지 관점에서 다양하게 분류가 가능하다. 우선 취급 제품의 종류에 따라 분류할 경우에는 종합형과 전문형으로 구분하고있다 (한국 전산원, 1999)<sup>9)</sup>. 종합형 쇼핑몰이란 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인상에서 판매하는 기업을 지칭하며, 전문형 쇼핑몰은 전문적으로 책이나 컴퓨터용품 등과 같이 특정제품을 온라인 쇼핑몰을 통하여 판매하는 기업을 말한다.

또한, 상점형태에 따라 분류하면 단일상점형태, 몰(Mall), 메타 쇼핑몰(Mall of Malls)로 구분할 수 있다(고영국 & 이건모, 1999)<sup>10)</sup>. 단일상점형태는 단일 품목의 제품만을 갖춘 쇼핑몰이며, 몰 형태는 많은 종류의 상점들을 등록시킨 집합체로 운영되도록 설계된 쇼핑몰 형태로 다양한 종류의 상품을 다루고 있다. 메타 쇼핑몰은 쇼핑몰과 쇼핑몰들을 연결하여 고객의 입장에서 상품을 여러 타사 상품들과 비교해보며 고객의 욕구에 가장 적합한 상품을 선택하여 구매할 수 있도록 한 형태이다. 여기에서는 여러 다른 종류의 상품을 한 번의 방문으로 함께 구매할 수도 있으며, 구매한 물건의 대금지불도 일괄적으로 처리할 수 있도록 되어있다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰 유형의 분류방법은 취급품목과 판매방식에 따라 다음 <표 1>에 나와 있는 바와 같이 종합형 인터넷 쇼핑몰, 전문형 인터넷 쇼핑몰, 중개형 인터넷 쇼핑몰로 구분할 수 있다. 종합형 인터넷 쇼핑몰은 취급 품목은 다양하며, 판매 방식은 직접 판매방식을 취하고 전문형 인터넷 쇼핑몰은 특정제품을 취급하며 직접 판매 방식을 취하고 있다. 마지막으로 중개형 인터넷 쇼핑몰의 경우도 종합 쇼핑몰과 같이 다양한 제품을 취급하고 있지만 판매방식은 경매를 통해서 이루어진다.

<표 2-1>인터넷 쇼핑몰 유형

구분	취급품목	제품구입	판매방식	이윤창출	대표업체
종합형	다양	자사제품	직접판매	제품판매	삼성물 LG홈쇼핑 신세계
		제품구입			
		계약			
전문형	특정제품	자사제품	직접판매	제품판매	종로서점 컴퓨터 몰
		제품구입			

shopping of the consumer's purchase intention. Daehan Academy of Management Information Systems, 30(1), 211-266.

9) 한국전산원, "소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립", 1996. 6. p.93.

10) 고영국, 이건모, "전자상거래를 위한 인터넷 경영", 서울, 연학사, 1999, pp. 213-231.

		계약			
중개형	다양	제품구입	경매	중개수수료	옥션 야후 경매
		계약			

자료: 김선구, 전남대, 2000, p.12

## 2. 인터넷 쇼핑몰 구성 요인

### 2.1 쇼핑몰 사이트 디자인 요인

인터페이스의 사전적 의미는 어떤 사물의 접점(the contact surface of a thing)을 말하며, 일반적으로 두 종류의 서로 다른 세계가 만나서 의사소통을 하는 장소를 의미한다(관형주, 2000)<sup>11)</sup>. 예를 들자면 문을 열고 닫을 때 손과 문이 접촉하는 부분, 즉 인터페이스는 손잡이가 된다. 손잡이를 디자인한다면 우선 사용하기 편리하고 시각적으로도 보기 좋아야 할 것이다. 즉 사용하기도 편리하며 보기에 좋은 인터페이스를 구현하는 것이 인터페이스 디자인의 핵심이다.

웹 사이트의 인터페이스는 일반적으로 웹 사이트가 나타난 화면으로 각각의 컨셉에 따라 사이트의 정보 설계, 즉 레이아웃과 디자인이 달라져야한다(강은정, 유승아, 윤정호, 2004)<sup>12)</sup>. 정확한 타겟 선정과 그 타겟에 맞는 컨셉, 그리고 사이트의 목적과 기능에 맞는 정보 제공이 있을 때 사이트는 제 역할을 다 할 것이며, 많은 사람들이 방문하는 사이트가 될 것이다. 인터넷 쇼핑몰 사이트의 인터페이스에서 중요한 것은 상품을 찾기 위한 네비게이션을 편리하게 만드는 것과 상품의 이미지와 설명을 효과적으로 보여줌으로써 최종 단계인 구매로 유도하는 것이다. 그리고 장바구니 등의 쇼핑 아이템과 쇼핑 도움을 주는 Help, 검색 기능 등 페이지에 포함된 여러 요소의 구성과 각각의 디자인에도 섬세한 주의를 기울여야 한다.

Galletta et al.(2003)<sup>13)</sup>은 웹사이트의 인터페이스는 소비자의 일반적 태도 형성의 지배적 요인이라고 주장하였다. 잘 정리된 콘텐츠, 편리한 검색, 고객 친화적 구성 등은 인터넷 쇼핑몰에서 매우 중요한 요소이다(이규태, 배무언, 2006)<sup>14)</sup>. 따라서 쇼핑몰의 디자

11) 관형주, “인터넷 교육”, 푸른 출판사, 2000, p154.

12) 강은정, 유승아, 윤정호 공저, “네이게이션기본 & 핵심원칙”. 영진닷컴, 2004, p188.

13) Galletta, D. A., R. Henry, S. McCoy, and P. Polak (2003), “Web Site Delays: How Tolerant Are Users?” *Journal of Association for Information System* (5:1), January, 1-28.

인, 검색기능, 생동감 있는 제품 전기 등은 소비자의 관심을 유발시키는 요소가 된다 (Eighmey, 1997)<sup>15</sup>. Delone and Mclean(1992)<sup>16</sup>은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 정보의 정확성, 정보의 관련성, 정보검색의 효율성이라고 주장하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 사이트가 신속하고 짜임새 있고, 탐색이 쉬울 때 쇼핑자체가 소비자들에게 즐겁고 만족스러움을 제공할 것이다(Pastrick, 1997)<sup>17</sup>,(조광행, 김철민, 2003)<sup>18</sup>

## 2.2 상품정보 요인

인터넷 쇼핑몰은 전통적인 상점과 달리 실제의 물리적 이미지나 질감을 제공할 수 없는 단점이 있는 반면에 다양한 제품의 제공, 이미지, 세부 설명, 사용자 소감 등을 이용한 제품의 정보 제공, 제품 검색 창, 고객 맞춤화 등을 제공할 수 있다(이규태, 배무언, 2006)<sup>19</sup>. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 다양한 제품들을 선택할 수 있는 기회가 제공된다면, 소비자들은 더 높은 수준의 만족을 할 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 취급하는 다양한 제품 및 상품의 품질은 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 하여금 상품 탐색 욕구를 충족시켜줄 것이며, 이용자들이 쇼핑몰을 방문하는 요인으로 작용할 것이다(Lohse and Spiller, 1999)<sup>20</sup>. Jarvenpaa and Todd (1997)<sup>21</sup>는 인터넷 쇼핑몰의 제품 품질, 가격 및 상품구색의 다양성은 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 제품특성은 나아가 쇼핑 만족을 가져온다(Szymanski and Hise, 2000)<sup>22</sup>.

- 
- 14) 이규태, 배무언(2006), “온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구,” 고객만족경영연구, 8(2), 119-141.
- 15) Eighmey, J.(1997), “Profiling User Response to Commercial Web Sites,” *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- 16) Delone and Mclean(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- 17) Pastrick, G.(1997), Secret of Great Site Design, Internet User, Fall, 80-87.
- 18) 김철민, 조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자충성도 분석 모형,” 경영학연구, 33(2), 573-599.
- 19) 이규태, 배무언(2006), “온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구,” 고객만족경영연구, 8(2), 119-141.
- 20) Lohse, G. L. and P. Spiller(1999), “Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data,” <http://knowledge.warton.upenn.edu>.
- 21) Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), “Is There A Future for Retailing on the Internet?,” in Election Marketing and Consumer, R. A. Peterson, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.

정보 품질 (Information Quality)은 정보와 콘텐츠의 품질을 의미하며, 정보 품질을 정보 시스템을 사용함으로써 인해 발생하는 정보의 형식, 관련성, 안전성 그리고 적시성을 포함하는 의미로 해석하기도 하였다(Rai 2002)<sup>23)</sup>. Chen and Wells (1999)<sup>24)</sup>는 정보성은 지적인 정보 지식이 되는 정보, 정보 풍부성, 유용성 등으로 측정을 했으며, 조직성은 산만한 구성, 성가심, 혼동되는 짜증나는 등으로 측정을 했다. 정보품질은 시스템품질과 함께 정보시스템의 성과모형(DeLone, McLean 1992)<sup>25)</sup>의 주요 변수로 사용되었는데, 정보품질과 시스템품질은 사용과 이용자 만족에 영향을 미치고 이는 곧 개인적 성과와 조직적 성과에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들은 해외직접사이트를 가장 중요하게 여기는 서비스 품질요소가 보증성과 대응성인 것을 알 수 있다.(Mingyan Liu, Yeon Su Jeong and Dae Yul, Jeong, 2015)<sup>26)</sup>

## 2.3 배송서비스 요인

인터넷 쇼핑 시장이 점점 확장하면서 소비자들이 제품의 품질, 가격 등에 대한 욕구가 강해 질뿐만 아니라 구매한 상품의 실제로 신속, 정확 안전하게 배송되기에 대한 기대도 커졌다. 인터넷 쇼핑물은 컴퓨터 네트워크상의 가상 점포에서 소비자가 상품을 탐색하여 구매여부를 결정하고 이에 따른 상품대가의 지급 결제 및 배송에 이르는 쇼핑의 전 과정이 가상 세계에서 이루어지는 것을 말한다(Lim, Jong & Kang, 2000)<sup>27)</sup>. 물류서비스품질은 고객이 구매한 상품을 인도 받는 과정에서 이루어지는 모든 활동 즉 고객의 욕구를 충족시킬 목적으로 고객의 주문에서부터 고객에게 상품을 전달하기까지의 조직화된 시스템을 포함 한 물류 활동 전체를 의미한다고 볼 수 있다.

- 
- 22) Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- 23) Rai A. Lang S. S, Welker R. B.(2002), "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," *A Journal of the Institute of Management Sciences*, 13(1), pp.50-69.
- 24) Chen, Qimei and William D. Wells(1999), "Attitude toward the Site", *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp. 27-37.
- 25) DeLone, W. H. and E. R. McLean(1992), "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information System Research*, 3(1), p.60-95.
- 26) Mingyan Liu, Yeon Su Jeong and Dae Yul, Jeong(2015), "Influence of Website Service Quality on Site Trust and Repurchasing Intention in Overseas Direct Purchase," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(3), pp.189-208.
- 27) Lim, J, Jong, K. and Kang, M(2000): "An empirical study on virtual store choice," *Korea Marketing Review*, 15(1), pp.85-102.

Keeney(1999), Ahn et al (2004)는 물류서비스 품질의 구성요인으로 배달의 신속성, 상품 배송의 안전성, 약속한 시간 내의 물품이 도착하는 적시성 등 3개 항목 요인을 제시하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985a, 1986b)<sup>28)</sup>의 연구에 따르면, 고객의 관점에서 물류 서비스품질을 규명한 대부분 이론들이 서비스품질 분야의 연구에 토대를 두고 있다. 일반적인 서비스품질은 다양한 속성에 대해 고객이 지각한 것과 실제 제공된 서비스간의 차이로 정의되고 있다. Mentzer et al.(2001)<sup>29)</sup>은 물품, 고객 및 제공업자가 물리적으로 분리되어져 있는 것을 연결시켜주는 개념을 가진 서비스의 제공을 물류서비스 품질(Logistics Service Quality: LSQ)이라고 하였다, 물류서비스 품질은 조달, 생산, 판매, 화수, 폐기에 이르기까지, 전 물류의 범위에 적용할 수 있으며, 기업의 마케팅활동에 영향을 주는 주요 변수로, 물류업체뿐만 아니라 제조 및 유통기업 등에도 중요한 경쟁요소로 지적되고 있다. 물류서비스 구성요인에 Gilmour et al(1994)<sup>30)</sup>은 연구에서 제공된 물류 서비스와 고객이 원하는 물류 서비스 사이에는 상당한 차이가 있음을 발견하여 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간, 배달의 신뢰성, 자료의 이용가능성 등을 물류서비스 요인으로 제시하였다. Song & Kim(2012)<sup>31)</sup>은 택배서비스품질이라는 용어를 사용하면서 그 속성을 신속성 안전성, 이용 편리성, 공감성, 사후 서비스 등이 물류서비스의 중요 요인이라고 주장하였으며, Dai & Lee(2016)<sup>32)</sup>는 배송서비스품을 신속성, 고객서비스, 배송품질, 친절 성, 배송요금으로 분류하여 연구하기도 하였다. 또한 Kim & Kim(2015)<sup>33)</sup>은 물류서비스 품질, 고객 만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에

- 
- 28) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Leonard L. Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 1-50. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(Apr.), 31-46.
- 29) Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process, *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- 30) Gilmour, P., George, B. P., Duffy, N. A., Johnson, D., Limbek, B. E., & Shaw M. R. (1994). Customer Service: Differentiating by Market Segment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(3), 18-24.
- 31) Song, Ung-Gwen, & Kim, Tea-Ryong(2012). The Performance Formation Model of Service Quality Factors for Courier Service. *Distribution of Scientific Research*, 10(4), 37-45.
- 32) Dai, Yu-Chuan, & Lee, Jong-Ho (2016). The Influence of the Logistics Service Quality of Internet Shopping Malls on Trusts, Satisfaction, and Loyalty of Chinese Customers. *Korea Logistics Review*, 26(1), 51-62.
- 33) Kim, Jung-Deuk & Kim, Jang Ho (2015). A Study on the Internet Shopping Mall Status

서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격의 4 가지 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매의 도와의 관련성을 규명하고자 하였다.

## 2.4 보안성 요인

인터넷의 발달과 함께 소비자들의 인터넷에 대한 의존도는 갈수록 높아지고 있으며, 그와 함께 위험성에 대한 염려 또한 커지고 있다. 인터넷 사용자들은 인터넷을 통한 거래에 대해 막연히 불안감을 가지고 있는데 (Javenpaa and Todd, 1997)<sup>34</sup>, 이는 인터넷 거래가 오프라인 거래에 비해 예측하지 못한 상황에 대한 보호 장치가 잘 안되어 있다고 생각하기 때문이다(Mcknight et al., 1998)<sup>35</sup>. 이러한 이유로 인터넷 쇼핑의 경우 보안적 측면이 고객에게 어떻게 인지되고 있는지가 중요하므로 이에 대한 고려가 선행되어야 한다.

한편, 고객들은 구매의사결정을 할 때 미래의 구매성과에 완벽한 정보를 가질 수 없기 때문에 고객들은 구매성과에 대해 염려를 하게 된다(Sweeney, Geoffrey, and Lester, 1999)<sup>36</sup>. 따라서 지각된 위험이 높은 소비자는 그렇지 않은 고객보다 e-고객만족을 시키기 어려울 가능성이 높다(조광행, 김철민, 2003)<sup>37</sup>. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 가장 불안해하는 것이 보안문제이며, 이러한 보안문제의 불안정성은 소비자만족에 영향을 미치기 때문이다(Szymanski and Hise, 2000)<sup>38</sup>. 따라서 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자의 거래 내용과 관련하여 신뢰와 안전을 제고하는 방안이 마련되고 이것이 제도적으로 정착될 필요성이 제기된다.

## 2.5 고객서비스 요인

and Logistics Service Quality: Focused on Harbin in Heilongjiang Province. *Korea Maritime Logistics Association*, 31(2), 353-372.

34) Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer reaction to Electronic Shopping on WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 132-136.

35) McKnight, H. L., L. L. Cummings, and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.

36) Sweeney, J. C., G. N. Sourtar, and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality - Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

37) 조광행, 김철민(2003), "인터넷쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과," *고객만족경영연구*, 5(2), 1-30.

38) Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

품질은 고객욕구에 대한 적합성으로 정의되며(Crosby, 1997)<sup>39)</sup>, 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다(Lewis and Booms, 1983<sup>40)</sup>). 이런 관점에서 서비스 품질은 서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식 비교라고 정의되기도 한다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; 이하 PZB)<sup>41)</sup> 따라서 서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 시도가 많은 학자들에 의해서 이루어져 왔는데, 이 중 PZB(1988)는 SERVQUAL를 개발하여 서비스품질 측정을 위한 10가지 요인을 추출 하였으며 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성 커뮤니케이션, 고객의 이해로 구성했다. 서비스품질은 기대와 성과 비교의 결과로 만족과 관련은 있지만 동일한 개념이 아니라고 주장하고 있다(Bitner, 1990)<sup>42)</sup>. 서비스품질은 장기간의 전반적 평가인 태도의 형태이고, 만족은 구체적 거래상황에서의 측정치이다(Bolton and Drew, 1991)<sup>43)</sup>, 서비스품질은 행동의지에 영향을 미치며(Boulding et al., 1993)<sup>44)</sup>, 또한 고객 만족에도 영향을 미친다(Cronin and Taylor, 1992)<sup>45)</sup>. 높게 지각된 서비스 품질은 고객 만족들 증가시킨다(Parasuraman et al., 1985)<sup>46)</sup>.

유형의 상품과 달리 무형인 서비스의 경우는 그 품질을 객관적으로 정의하기란 어려운 일이다. 연구자에 따라 서비스 품질에 대한 정의는 다소 다르지만 서비스 품질을 측정하는데 있어서 주관적인 요소인 소비자의 기대와 소비자의 지각을 주로 사용한다는 점에서 공통점을 찾을 수 있다. 예컨대 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품

39) Corsby, P. B.(1997), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.

40) Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, G. Shostack and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.

41) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-48.

42) Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.

43) Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.

44) Boulding, W. A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

45) Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

44) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-48.

질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 결합으로 보았다. 여기서 기술적 품질이란 고객이 무엇을 얻는가를 의미하며 기능적 품질이란 고객이 서비스를 어떻게 얻는가 의미한다. 또한 Zeithaml(1988)은 서비스 품질을 서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의 하였으며, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)<sup>47)</sup>는 소비자의 기대와 지각간의 불일치 방향의 정도로 서비스 품질을 정의 하였다. 고객만족에 대해서는 Howard and Sheth(1969), Oliver(1980), Westbrook and Reilly(1983), Tse and Wilton(1988), Mowen and Minor(1997), Blackwell, Miniard and Engel(2005) 등을 참고할 수 있는데, 그 정의에 대해서도 다양한 의견이 제시되고 있다.

서비스품질은 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 정의되며(Parasuraman & Berry, 1985)<sup>48)</sup>, 인터넷 상에서 효과적인 서비스품질 제공은 고객의 욕구와 그에 따른 가치 제공에 매우 중요한 요인이라 할 수 있다(Collier & Bienstock, 2006)<sup>49)</sup>. Zeithaml et al.(2002)<sup>50)</sup>은 웹 사이트의 품질에 대한 고객의 평가는 상호작용을 하는 동안 경험을 포함하는 것이 좋다고 하였으며, 인터넷 서비스품질은 고객의 상호작용(효과적인 쇼핑, 구매 및 배송 등)과 같은 모든 단계를 포괄하는 것이어야 한다고 주장하였다. McKnight et al.(2002)<sup>51)</sup>은 전반적으로 인터넷 사용자들은 제공되는 제품과 서비스에 대한 정확한 정보와 신뢰를 주는 인터넷 사이트 그리고 사용자에 대한 높은 서비스를 요구하므로 사용자들은 인터넷 사이트의 서비스 품질이 우수하다고 지각할수록 해당 인터넷 사이트에 대한 신뢰와 믿음이 높게 형성된다고 하였다.

## 2.6 결제 편리성 요인

정보통신기술의 발달과 전자상거래 규모의 확대로 전자결제수단은 신용카드, 체크

47) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

46) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985)

49) Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

50) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

51) McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial customer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.



카드, 선불충전식카드, 전자자금이체 등 나날이 새롭고 다양한 방식으로 확대되고 있다. 전자상거래의 전자결제는 지급승인을 위한 정보 송수신, 대금지급, 대금정산 등 다수 거래당사자 사이의 결제과정을 거치게 되며, 이러한 결제과정의 서비스는 전자금융업자 뿐 아니라 전자금융보조 사업자의 역할을 확대시키고 있다. 전자금융업무에는 금융기관 뿐 아니라 쇼핑몰 사업자, 이동통신사업자, 유통업자, SNS 사업자 등 다양한 영역에서 참여가 이루어지고 있다. 전자결제를 보다 편리하게 하는 전자결제대행업(PG)은 전자상거래 사업자가 신용카드사나 기타 금융업자로부터 상품대금을 현실로 지급받는 과정을 연결·대행해주는 서비스를 제공하는 사업을 말한다.

그밖에 최근 스마트폰을 통한 결제가 자주 행해지는 모바일 오픈 마켓에서의 대금 결제는 주로 통신 과금 서비스를 통하여 이루어지며, 모바일 오픈 마켓은 운영자가 디지털콘텐츠의 대금을 통신요금과 합산하여 징수한 후 일정수수료를 제외한 나머지 금액을 사업자에게 지급하는 방식을 취한다. 모바일 오픈 마켓 운영자는 사업자와 이용자 간 디지털거래에 있어서 대금결제와 관련하여 사업자를 위하여 대금결제를 대행하므로 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률상 통신 과금서비스 사업자에 해당한다.

온라인 전자결제란 흔히 전자상거래에서 물품·용역 등에 대한 대가로서 신용카드, 전자화폐 등 사이버머니를 지급수단으로 삼아 결제하는 것을 가리킨다. 신용카드, 전자화폐 등을 이용한 지급결제업무의 인수는 상법상 상행위의 하나로 자리 잡게 되었다(상법 제46조 제22호). 전자금융거래법(2006년 제정)에 의하면 전자금융거래는 금융회사 또는 전자금융업자가 전자적 장치를 통하여 금융상품 및 서비스를 제공하고, 이용자가 금융회사 또는 전자금융업자의 종사자와 직접 대면하거나 의사소통을 하지 아니하고 자동화된 방식으로 이를 이용하는 거래를 말한다. 전자지급거래는 지급인이 금융회사 또는 전자금융업자로 하여금 전자지급수단을 이용하여 수취인에게 자금을 이동하게 하는 전자금융거래를 말한다.

소비자가 국내 인터넷쇼핑몰에서 신용카드로 온라인 결제를 하는 경우에, 거래약관의 동의, 개인정보 결제정보 제공 동의, 거래내역 확인, 결제방법 선택, 금융회사나 전자금융업자가 제공하는 보안프로그램 설치, 안전결제 인증서(ISP) 발급, 결제정보 입력, 공인인증서 등을 통한 본인인증, 결제완료 등 매우 복잡한 단계를 거쳐야 결제가 완료된다. 이는 외국 온라인 전자결제와 비교할 때 회원 가입한 소비자가 신용카드 정보, 결제서비스 아이디, 패스워드를 인터넷에 저장해 두었다가 별도의 인증절차 없이 아이디와 패스워드만으로 결제를 완료하는 것과 비교할 때 매우 복잡하고 시간이 걸리

는 지급시스템이라고 평가된다. 소비자의 결제를 편리하게 하면서 안전성도 확보하기 위하여 결제시스템이 획기적인 개선이 필요하다.<sup>18)</sup> 장래 보안프로그램 설치절차를 개선하고, 신용카드번호 등 금융번호의 인터넷보관을 허용하고, 공인인증서 등의 인증절차를 간소화하면 현재보다 훨씬 간편하게 결제가 완료될 것이다.

모바일 결제 서비스란 사용자가 온라인과 오프라인 환경에서 스마트 폰, 태블릿 PC 등과 같은 모바일 기기를 통해 소액결제(폰빌), 모바일 교통카드, 가상계좌송금서비스, 쿠폰, 상품권, 멤버십 등 다양한 방식으로 결제할 수 있는 서비스를 말한다(Krueger, 2001; 박주석 외, 2003)<sup>52)</sup>. 또한 모바일 결제 서비스는 결제 과정을 줄여줘 불필요한 과정을 반복을 하지 않도록 처음 결제정보를 모바일 기기에 입력한 후, 간단한 비밀번호나 생체인증으로 결제가 가능한 서비스로도 정의될 수 있다(한국은행 2017)<sup>53)</sup>. 연구자에 따라 모바일 결제서비스의 특성을 다양하게 정리해왔지만 다수의 선행 연구를 종합하면 모바일 결제서비스의 특성은 크게 편리성, 신뢰성, 보안성, 이동성, 경제성으로 수렴될 수 있다. 안지현 외(2006)<sup>54)</sup>는 모바일 결제 서비스 시장의 주요한 성공요인이 편리성, 보안성, 경제성, 즉시성의 모바일결제 서비스의 장점에 있음을 제시하였으며, 김소영(2010)<sup>55)</sup>은 고객 개인 정보의 안전과 프라이버시에 대한 보안성이 스마트폰 뱅킹서비스의 사용자에게 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

52) Krueger, M., "The Future of M-payments: Business Options and Policy Issues, Institute for Prospective Technological Studies", IPTS, 2001.

박주석·김도균·이성기, "사용자 유형에 따른 모바일 결제서비스 수용의도 분석 - 카드기반방식과 비카드기반을 중심으로", *사회과학연구*, 제29호, 경희대학교 사회과학연구원, 2003, pp.125-147.

53) 한국은행 보도자료(2017). 2016년 전자지급서비스 이용 현황

54) 안지현·윤상원·이미영, "모바일 결제 서비스 시장의 성공요인 분석과 나아갈 방향 모색: (주)모빌리언스(Total Payment Service Provider) 사례 중심으로", *디지털융복합연구*, 제4권 제2호, 한국디지털정책학회, 2006, pp.127-14

55) 김소영, "모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트 폰 모바일결제 수용의도에 미치는 영향", *홍익대학교 영상대학원 석사학위논문*, 2010

## 제2절 인터넷 쇼핑몰 만족도

고객만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다(Anderson, Fornell, 1994)<sup>56)</sup>. 또한 품질은 사용의 용이성과 신뢰성 두 가지 개념으로 구성된다(Juran, 1988)<sup>57)</sup>, 기존의 Gabarino & Johnson(1999)<sup>58)</sup>의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 주장은 인터넷 서비스 품질 차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라고 한 Zemke, Connellan (2001)<sup>59)</sup>의 연구와 일치한다.

김계수(2002)<sup>60)</sup>의 연구에 따르면 고객이 만족하는 포털서비스 구축을 위해서는 편리성이 유의한 요인임을 알 수 있었다. 그리고 오락성은 고객 만족에 유의한 영향을 주었으며, 상호작용을 감안한 포털 사이트 구축은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 포털 사이트를 이용하는 고객은 서비스 배달과정에 참여하기 때문에 포털 서비스 제공기업과 고객사이의 상호작용은 고객만족에 영향을 주는 것으로 알 수 있다. 또한 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 포털사이트의 서비스전략 (편리성, 오락성, 상호 작용성)의 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa and Todd(1997)<sup>61)</sup>는 고객관심을 4 가지 측면으로 범주화하였다. 즉, 제품에 대한 지각(품질, 종류, 가격), 쇼핑경험 (노력, 적합성, 즐거움), 고객서비스 (응답성, 확실성 신뢰성, 유형성, 공감성) 그리고 소비자 위험 (경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 프라이버시 위험) 등이 있다. 이들은 마케팅 분야에서 대표적인 서비스 품질

56) Anderson, E. W. Fornell, C.(1994), A customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality. SAGE Publication.

57) Juran, J.M(1988), Juran's Quality Control Handbook (4th ed) New York: McGraw-Hill.

58) Gabarino, E., Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships" Journal of Marketing, April, pp.70-87

59) Zemke, R. Connellan, T.(2001), e-service, AMACOM.

60) 김계수(2002), "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 경영학연구, 제31권 제1호, 한국경영학회, pp.191-206.

61) Jarvenpaa, Sl. L and P. A. Todd.(1997), "Consumer Raltions to Electronic Shopping on the Word Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp50-68.

연구인 Parsuraman, et. al (1988)<sup>62)</sup>의 연구를 토대로 전자상거래에 대한 소비자의 반응을 설명하고 있다. 이들은 Parsuraman et al (1988)의 5 가지 서비스품질 결정차원인 응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성을 인터넷 환경에 적합하게 재정의 하였다. 전자상거래의 고객만족과 같은 태도가 구매행위 또는 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구로서 Engel and Blackwell(1995p)<sup>63)</sup>의 EKB 모델 (Engel, Blackwell, Miniard 1995)은 소비자 행위에 관한 전통적 모델에서는 태도가 구매행위에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 즉, 구매활동은 욕구인식 → 탐색 → 구매 전 대안평가 → 구매 → 소비 → 구매 후 대안평가 → 만족 /불만족의 과정을 제시하였다. 윤성준(2000)<sup>64)</sup>은 모델을 전자상거래에 적용하여 구매 전 대안 평가에 있어서 다른 웹사이트를 검색하고 나서 최종 사이트를 선택하여 구매결정을 할지라도 구매 후에 타 웹사이트와의 비교과정을 지나야 만족(또는 불만족)이 형성된다고 하였다. 이 모델은 선택 웹사이트에 대한 만족과 불만족이 그 사이트에 대한 재 구매의향에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 이론적 근거를 제시해 준다고 하였다.

만족은 인간의 행동을 이해하고 설명 예측하는데 매우 중요한 개념이다. 만족 (satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 Satis(enough) 와 Facere(to do or make)에서 유래되었다(Oliver, 1993)<sup>65)</sup>. 이 유래에 따르면 만족은 성취하거나 무엇을 채우려는 것으로 볼 수 있다. 만족개념은 인간의 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 매우 중요한 개념이다.

고객만족 개념의 경우 초기에는 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족 또는 불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념 정의가 일반적이었다. 1980년대 이후 고객만족 이론에 대한 정교화가 이루어지면서, 고객만족 개념은 구매 후 유발되는 정서 반응 또는 평가 결과 유발되는 정서적 반응 등으로 정의되면서 구체화되었다. 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호적인 평가를 하는 것으로 정의된다.

62) Parasuraman, A., and L. L. Berry, and V. A. Zeithaml(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.

63) Engel, J.F. and R.D. Blackwell(1986) *Factors Influencing Durable Goods Purchases in Consumer Behavior* (7th ed) the Dryden Press, pp 321-323.

64) 윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", *경영학연구*, 제29권, 제3호, 한국경영학회, pp.353-376.

65) Oliver, R. L.(1993) "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advanced in Services Marketing and Management*, Vol.2, pp.65-85.

고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 고객 충성도에 영향을 미친다(Heiller 2003)<sup>66</sup>. 또한 고객만족은 많은 산업에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념으로 많은 기업들의 가장 중요한 목표이며 고객만족에 따른 고객유지는 수익성 개선, 긍정적 구전, 낮은 마케팅 비용 지출 등을 가져올 수 있다 (채명수 등 2011)<sup>67</sup>.

---

66) Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Richard(2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol.37 No.11, pp.1762~1800

67) 채명수, 김미정, 정갑연(2011) "커피전문점 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향" *소비문화연구*, 제14권, 제3호, pp.23-45.

## 제3절 선행연구

### 1. 인터넷 쇼핑몰에 대한 국제비교연구

문화는 특정 상황에서 인간이 행동하는 방식을 위한 지침을 제공해 주고 (Feather, 1995)<sup>68</sup>, 사람들이 사회에 속해 있는 다른 사람들과 어떻게 교류를 하는지를 설명해준다(Rokeach, 1973)<sup>69</sup>. 즉, 사람들은 그들이 속해있는 사회의 문화적 가치와 규범에 영향을 깊게 받는다(이규태, 배무언, 2006)<sup>70</sup>.

김유경, 김은희(2002)<sup>71</sup>는 한국과 중국은 유사한 전통과 문화적 특성을 갖고 있지만 정보문화 측면에서 한국은 정보통신 기술 및 서비스의 발달로 인터넷 보급이 확산되었고, 정부규제로부터 비교적 자유로운 정보화 관련 법규 및 제도적 환경으로 인하여 정보문화가 덜 발달한 중국보다 다양하고 많은 양의 정보를 홈페이지 광고에 포함하고 있다고 하였다.

이사동, 황성민, 박철(2006)<sup>72</sup>의 연구에서는 한국위 오픈 마켓이 중국보다 더 화려하고 복잡한 구조로 되어 있으며 상거래의 안전, 편의성 그리고 다양한 마케팅 이벤트 등이 많이 발견되었는데, 이는 양 국가 간의 전자상거래 인프라와 문화적 차이로 인해 나타났다. Zhao and Hu(2005)<sup>73</sup>는 각 국가별(중국, 일본, 인도, 미국) 웹사이트에 존재하는 문화적 가치에 대하여 조사한 결과 중국의 사이트는 집단주의 성향이 강하고 가족의 이미지를 형상화하여 표현하는 것으로 나타났다. 최낙환, 이동진, 황윤용(2003)<sup>74</sup>은 한국과 중국 소비자들의 정보탐색노력 및 성과와 만족에 관한 비교연구에서 구매지식을 통한 정보탐색만족은 국가 간에 차이가 없지만 정서적인 느낌은 문화적 요인의

68) Feather, N.(1995), "Values, Valences, and Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.

69) Rokeach, M(1973), *The Nature of Human values*, Free Press, NY

70) 이규태, 배무언(2006), "온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구", *고객만족경영연구*, 8(2), 119-141.

71) 김유경, 김은희(2002), "한.중.미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구: 정보문화와 인터넷 환경을 중심으로," *광고학연구*, 13(4), 281-308.

72) 이사동, 황성민, 박철(2006), "한국과 중국간 인터넷 오픈 마켓 사이트에 관한 비교분석," *한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집*, 640-647.

73) Zhao, H. and X. Hu(2005), "Analyzing the culture of web sites: A Cross-National Comparison of China, India, Japan and US," *International Marketing Review*, 22(2), 129-146.

74) 최낙환, 이동진, 황윤용(2003), "한.중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 비교연구," *대한경영학회지*, 40, 1967-2002.

영향을 받는다고 하며, 중국의 소비자들은 한국 소비자들보다 더 많은 정보탐색노력을 하는 것으로 연구되었다. 또한, 정철호, 정영수, 리강(2004)의 연구에서도 지각된 규모와 친숙성 등 두 가지 요인은 한국과 중국 간 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다.

위에서 언급한 바와 같이 한국과 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용 고객 간에는 역사적 및 지리적 관계로 인한 유사점뿐만 아니라 문화적 차이에서 비롯된 다양한 차이점이 발견되고 있다. 즉, 한 차이가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 한국과 베트남 간의 인터넷 쇼핑몰 이용자 간에는 품질, 고객만족도에 대한 인식에 상당을 통해 이러한 차이를 분석하고자 한다.

## 2 고객만족도 선행연구

인터넷 쇼핑몰은 웹 응용 시스템 기술의 발전에 따라 태동된 가상 상점이다. 오늘날 인터넷 쇼핑몰이 많은 인기를 얻게 된 근본적 배경은 그 이용의 편리성에 있다고 볼 수 있다. 이러한 편리성은 쇼핑몰 웹사이트에 대한 기술적 요인(과시·공간을 뛰어넘고 믿을 수 있는 거래환경에 기반을 두고 있다. 웹사이트가 제공하는 편리한 인터페이스, 편리한 정보 검색 기능 및 사용자의 시각을 끄는 멋진 디자인 등은 웹사이트 이용자들의 증가에 커다란 역할을 해오고 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 이용을 확산시키고 이용자들의 만족도를 증가시키기 위해서는 이러한 웹사이트 설계에 관련된 기술력과 함께 오프라인 상점에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품/서비스 품질이 좋아야하고 주문에서 배송에 이르는 거래 과정에 문제가 없어야 한다. 그러나 쇼핑몰에서의 거래중 비대면적인 환경으로 인해 생기는 주문 내용의 실종, 전시된 내용과 다른 제품의 배송, 배송시일의 지연 및 개인 정보의 유출 등으로 인한 불편함은 쇼핑몰에 대한 불신을 초래하기도 하였다. 이와 같은 상황에 대하여 김광수, 박주식(2002)<sup>75)</sup>은 거래상의 금전적인 안정성과 개인정보에 관한 사항이 신뢰에 영향을 준다고 하였으며 Fung & Lee(1999)<sup>76)</sup>와 Warrington et al.(2000)<sup>77)</sup>은 인터넷 쇼핑몰의 비대면적

75) 김광수, 박주식, “인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅관련연구, 제 7권, 제2호, 2002, pp.135-163.

76) Fung, R.K.K and Lee, M.K.O, “EC-Trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors,” *Proceedings of the Americas conference on Information Systems*, 1999, pp. 518-519.

77) Warrington, T.B., Abgrab, N.J., and Caldwell, H.M., “Building trust to develop

인 특성으로 인해 신뢰 형성이 더욱 중요함을 강조하였다. 오프라인에서 신뢰는 사람과 조직에 관련된 것에 반해 온라인에서 신뢰는 인터넷과 같은 기술적인 것이 그 대상이 될 수도 있다고 하였다(Marcella, 1999)<sup>78)</sup>. 즉 웹사이트 설계요인과 관련하여 웹사이트의 인터페이스와 커뮤니케이션 채널, 링크 등의 기술적 요인들이 고객신뢰 형성에 영향을 준다는 것이다(Jarvenppa et al., 2000; Wagner & Rydstorm, 2001)<sup>79)</sup>. Gegen et al. (2003a)<sup>80)</sup>은 신뢰가 판매자의 규모나 평판에 의해서 형성되고 또한 고객과 판매자의 웹 사이트와 교류에 따라 형성된다고 하였다. 이와 더불어 Shankar et al. (2002)<sup>81)</sup>은 온라인 환경에서 신뢰는 웹 사이트의 특성, 고객의 특성 등에 의해서 결정된다고 하여 웹사이트의 특성뿐만 아니라 고객의 특성도 감안해야 함을 언급하였다.

Boulding의(1993)<sup>82)</sup>의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰 사용자의 만족 개념에는 거래 특유적(transaction-specific) 고객만족도와 누적적(cumulative) 고객만족의 2가지 관점이 있다. 또한 권영국(2005)<sup>83)</sup>은 거래 특유적 고객만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하며, 누적적 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서 만족이라고 하였다.

만족의 개념은 일반적으로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정이라고 할 수 있다. KNP(2000)<sup>84)</sup>는 인터넷 사용자 조사결과에 따르면 개별 웹사이트 만족도에 관한 연구에서 웹사이트에 대한 만족에 영향을 미치는 요인은 정보의 양, 인터넷 쇼핑몰의 디자인, 전송속도, 검색 구조의 용이성 개선의 신속성 등이 나타났다. IMResearch(1999)<sup>85)</sup>는 한국 인터넷 사용자 조사를

---

competitive advantage in E-Business Relationships,” *Communication research*, Vol.10, 2000, pp.9-33.

78) Marcella, A.J., *Establishing Trust in Vertical Markets*, Altamonte Springs, FL: *The Institute of Internal Auditors*, 1999.

79) Wagner, J. and Rydstorm, G., “Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers” Relationships with Online Retailers” *European Advances in Consumer Research*, vol.5, 2001, pp.276-281.

80) Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., “Trust and TAM in Online shopping: An Intergrated Models” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003a, pp.51-90.

81) Shankar, D., Sultan, F., and Urban, G.L., “Online trust and e-Business Strategy: Concept, Implications, and Future Directions,” *Journal of Strategic Information Systems*, vol 11, Issues 3-4, 2002, pp.325-344.

82) Boulding, W., Ajay K., Richard S. and Zeithaml, V.A(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality,” *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

83) 권영국(2005) 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

84) KNP 인터넷 사용조사: <http://www.knp.adic.co.kr>.

85) IMResearch, 인터넷 사용 여론조사, <http://www.im-research.com>.



통해서 개별 웹사이트에 대한 만족도는 정보의 양, 디자인 측면, 전송속도, 검색구조, 내용갱신의 신속성에 의해 결정되는 것으로 나타났다. Szymanski and Hise(2000)<sup>86</sup>는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 경험을 만족시키는 결정요인으로 쇼핑의 편리성, 제품의 구색, 제품정보의 유용성, 사이트 디자인, 거래안전성 등의 4가지 요인을 제시하였다. 이러한 요인들이 인터넷 쇼핑에서 대한 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 편리성과 사이트 디자인이 소비자 만족에 가장 많은 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

Churchill and Suprenant(1982)<sup>87</sup>는 고객만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도라고 주장한다. Cronin and Taylor(1992)<sup>88</sup>의 기대 - 불일치 이론에 근거한 고객 만족 개념은 개별거래에 대한 성과와 기대간 비교를 통해 만족여부를 평가하는데 비해, 고객 만족에 대한 또 다른 접근방법으로는 개별거래 각각에 대한 소비 경험들이 누적되어 제품이나 서비스에 대한 전체적 평가결과로서 고객만족이 형성된다고 보는 누적적 고객 만족 개념이 있다.

---

86) Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309-332.

87) Churchill, J.G. and Suprenant, C.(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19 No.4, pp.491 504.

88) Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring service quality:a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, pp.55 68.

## 제 III 장 인터넷 쇼핑몰 현황

### 제1절 한국의 인터넷 쇼핑몰 현황

한국은 1990년 이후 인터넷 사용자의 급증과 더불어 온라인을 매개로 한 금융거래가 활성화되었고, 현재 B2B, B2C, C2C 등 다양한 형태와 양적, 질적으로 성숙한 온라인 시장을 형성하고 있다.

한광희(2007)<sup>89)</sup>에 따르면, 국내 인터넷 쇼핑몰의 발전과정을 <표 2>와 같이 시대별로 3단계로 나누어 설명하고 있다.

<표 3-1> 인터넷 쇼핑몰 시장의 발전과정

단계	기간	주요 쇼핑몰
시장 형성기	1996-1999	인터넷파크, 롯데닷컴, 신세계백화점, e-현대, 한솔CS클럽, 삼성몰, 옥션, 예스24, 알라딘, LG이숍, CJ몰
양적 확대기	2000-2002	G마켓, 다양한 전문몰
질적 성숙기	2003-현재	다음온켓, 앰플, GS e-스토어

자료: 한광희(2007), 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선, p.188.

먼저 인터넷 쇼핑몰이 처음으로 도입된 시장 형성기는 초고속 인터넷 통신과 같은 기본 인프라가 완벽하게 갖춰지지 않은 상황임에도 불구하고 주요 대기업들을 중심으로 쇼핑몰 시장에 대한 진출이 이뤄지던 시기로 1996년 인터넷파크와 롯데닷컴의 등장, 1997년 신세계백화점 쇼핑몰, e-현대, 한솔CS클럽이 등장하였고 1998년에는 삼성몰, 옥션, 예스 24가 진입, 1999년 이후에는 LG 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑 등의 대형 유통기업들이 진입하였다.

영적 확대기에는 인터넷 쇼핑몰의 수가 급격히 증가하고 쇼핑몰의 이용자 수도 크

89) 한광희(2007) 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선, 한국콘텐츠학회, 7(3), 187-196

게 증가한 시기라고 하겠다. 순수 쇼핑몰로 출발한 인터파크도 초기의 매출액이 3억 원에 불과하였지만 2002년에 와서는 2095억 원으로 확대되면서 매출액이 700배나 급격하게 확대되었다.

한국인터넷진흥원(2007)에 따르면 2007년 인터넷 쇼핑 이용자의 63.1%가 주로 ‘오픈마켓’을 통해 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘인터넷 종합쇼핑몰(45.1%)’, ‘TV 홈쇼핑의 인터넷 쇼핑몰(44.0%)’, ‘포털사이트 쇼핑몰(33.6%)’순으로 이용하고 있으며, 연령별로는 20대(79.3%) 및 30대(66.7%)의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다.

통계청(2007)의 조사에 의하면 최근 국내 인터넷 쇼핑몰의 사업체 수는 4,480여 개로 작년 2007년 4/4 분기 사이버 쇼핑몰 거래액은 4조 3,370억 원으로 전 분기인 3/4 분기의 거래액 3조 8,860억 원에 비해서 4,510억 원(11.6 %이 증가하였고 2007년 12월 사이버 쇼핑몰의 거래액은 1조 5,080억 원으로 전년 동월 (1조 2,965억 원)대비 16.3% (2,120억 원)증가하였고, 전월에 비해서는 600억 원 증가하였다. 종합몰을 통한 거래액은 3조 309억 원으로 전체 거래액의 71.0%를 차지하고 있으며, 전문몰을 통한 거래액은 1조 2,560억 원으로 거래액의 29.0%, 순수 온라인몰을 통한 거래액은 2조 8,434억 원으로 전체 거래액의 65.6%를 차지하고 있다. 온·오프라인 병행몰을 통한 거래액은 1조 4,936억 원으로 거래액의 34.4%인 것으로 나타나고 있다.

통계청(2008)에 의하면 상품군별 거래액 규모를 보면, 의류/패션 및 관련 상품 (2조 7,140억 원), 여행 및 예약 서비스 (2조 4,163억 원, 가전/전자/통신기기 (2조 3,257억 원)순으로 나타났다. 과거에는 컴퓨터 및 주변기기와 가전/전자/통신기기 구매가 많이 이루어졌으나 2005년도부터는 의류/패션 관련 상품과 여행 및 예약 서비스분야의 소비자구매가 증가되고 있음을 알 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰 발전에 따라 쇼핑몰과 관련된 산업도 함께 많은 발전을 하였다. 대표적으로 택배업과 전자 지불 결제업(payment gateway) 그리고 온라인광고업 등을 언급할 수가 있겠다.

KISA(한국 인터넷 진흥원)에 따르면 2013년 국내 인터넷 이용률은 79.5%이며 인터넷 이용자 중 50.4%가 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 한국 통계청에 따르면 2017년 국내 인터넷 이용률은 88.1%에 도달하였다.

<표 3-2> 한국 인터넷 이용자 수 및 보급률

(단위: 천명)

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
이용자 수	38,120	40,080	41,180	41,940	43,636	45,283
보급률	75.9%	79.5%	81.0%	82.2%	85.1%	88.1%

자료: 한국 통계청, 국가 통계포털, 인터넷 이용자수 통계, 2012-2017.

한편 통계청(2013)에 따르면 연간 국내 인터넷 쇼핑몰 거래액이 꾸준히 성장해 왔음을 알 수 있다. 2001년에 비해 2012년에는 인터넷 쇼핑몰 거래액이 10배 이상 증가하였고, 특히 거래규모의 증가를 취급상품범위별로 살펴보면 지난 11년간 종합몰과 전문몰의 거래규모는 각각 11.4배, 7.6배 증가하였는바, 종합몰의 증가세가 전문몰에 비해 상대적으로 높음을 알 수 있다. 또한 운영형태별로 거래액을 살펴보면 온라인과 오프라인 공히 2001년 이후 거래규모가 꾸준히 증가하였고, 특히 온라인몰의 거래규모 증가가 두드러지게 나타나고 있다.

<표 3-3> 온라인쇼핑 거래액

단위: 십억 원

	거래액	취급상품범위별		운영형태별	
		종합몰	전문몰	온라인몰	온-오프라인 병행몰
2014	45,302.5	34,789.0	10,513.5	28,678.6	16,623.9
2015	54,055.6	41,828.3	12,227.3	34,471.9	19,583.8
2016	65,617.0	51,464.1	14,153.0	40,368.4	24,248.7
2017	78,227.3	61,162.0	17,065.4	49,621.3	28,606.1

자료: 한국 통계청, 국가 통계포털, 온라인 쇼핑몰 거래액

한국 통계청(2017)의 통계에 의하면 2014년부터 2017년까지 온라인쇼핑 거래액 꾸준히 증가하였으며, 2014년 거래액은 45조 3025억 원이었고 2015년은 54조 556억 원으로 전년대비 19.32%증가하였고 2016년은 65조 6170억 원에 도달하였고 전년 대비 21.4%증가하였다. 2017년 거래액은 78조 2273억 원으로 전년(65조 6170억 원) 대비 19.2%증가하였다. 종합몰을 통한 거래액은 전문몰을 통한 거래액보다 더 많다. 2017년에 종합몰을 통한 거래액은 61조 1620억 원으로 전체 거래액의 78.2%를 차지하고 있으며, 전년 대비 18.9%증가하였고 전문몰을 통한 거래액은 17조 654억 원으로 거래액의 21.8%, 전년 대비 20.6% 증가하였다. 순수 온라인몰을 통한 거래액은 49조 6213억 원으로 63.4%를 차지하고 있다. 온.오프라인 병행몰을 통한 거래액은 28조 6061 억 원으로 36.6%인 것으로 나타났다.

<표 3-4> 상품군별 거래액

(단위: 십억원)

	계	의류/패션 및 관련 상품	생활 자동차용품	여행 및 예약서비스	가전/전자/ 통신기기	기타
<b>2014</b>	45,302.5	14,693.0	10,351.0	8,382.6	4,962.1	
<b>2015</b>	54,055.6	16,903.9	13,341.3	9,788.4	5,879.9	
<b>2016</b>	65,617.0	20,463.2	16,656.8	11,288.3	7,169.6	
<b>2017</b>	78,227.3	24,078.3	19,519.8	12,961.4	8,912.3	

자료: 통계청, 2017년, 상품군별 온라인쇼핑 거래액

통계청에 의하며, 상품군별 거래액 규모를 보면. 의류/패션 및 관련 상품은 계속 가장 많고 2017년 기준으로 24조 783억 원으로 30.78%를 차지하였고 전년 대비 17.7%증가하였고 그 다음에는 생활, 자동차 용품(19조 5198억 원) 24.95%를 점유하였고 여행 및 예약서비스 (12조 9614억 원), 가전/전자/통신기기 (8조 9123억 원) 순으로 나타났다.

통계청이 발표한 2018년 2월 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 국내 전자상거래액은 7조 9,074억 원으로 전년 동월대비 11.6% 증가하였다. 그 중에 상품군별로는 음·식료품(41.1%), 음식서비스(70.6%), 가전·전자·통신기기(22.2%) 등에서 증가하였다.

## 제2절 베트남 인터넷 쇼핑몰 현황

베트남은 지난 1997년 11월 19일 최초의 인터넷이 도입된 이래 정보통신 인프라가 비약적으로 성장했으며, 지난 10년간 연평균 40% 이상 급성장해 인터넷 가입자 수는 580만 명, 사용자는 전체 인구의 23.5%로 2000만 명에 육박하는 초고속 성장세를 지속하였다. 최근 we are social의 통계에 따르면, 2015년 베트남 인터넷 이용자 수는 3980만 명으로 전체 인구의 44%를 차지하고 전년대비 10%가 증가하였다. 2016년 이용자 수는 4906만 명, 인구의 52%를 차지하고 2017년은 5005만 명, 2016년 대비 6%증가하였다. 그리고 2018년까지 6400만 명으로 확대가 전망된다.

<표 3-5> 베트남 인터넷 이용자 수 및 보급률

(단위: 만명)

	2007년	2015년	2016년	2017년	2018년
이용자 수	2000	3980	4906	5005	6400
보급률	23.5%	44%	52%	53%	55.2%

자료: 베트남 통계청, 인터넷 이용자수 통계, 2007-2018

Dammio.com에 따르면, 베트남은 세계 인터넷강국 20개국 가운데 인터넷 사용자 수 12위를 기록, 아시아에서 6번째(중국, 인도, 일본, 한국, 인도네시아에 이어)로 인터넷 사용자 수가 많은 국가로 기록되었다. 베트남의 인터넷 평균이용률 또한 2015년 아시아 평균 44%를 넘었으며, 2016년 52%를 넘어 2017년에는 인구의 53%에 달하였고 2018년에 약 6400만 명이 인터넷을 이용하는 것으로 파악되었다. 연령별로는 21세 이상 50세 미만의 연령대가 주요 사용자이었다.

인터넷의 성장에 따라 베트남 인터넷 쇼핑 시장도 빠른 속도로 성장하고 있다. 베트남 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 사용자 수와 전자상거래 보급률이 빠르게 높아지고 있어 성장 잠재력이 크다는 판단한다. 베트남에서 2000년부터 2002년까지 전자상거래에 대한 관심이 끌지 않았으며 2002년부터 정상 속도가 연속 증가하고 있었다. 2014년 베트남 전자상거래 시장규모는 30억 달러로 2012년 대비 6배 가까이 성장했음. 2012년에는 온라인 쇼핑객 일인당 연간 30달러를 소비한 반면, 2014년에는 145달러를 소비한 것으

로 나타났다. 베트남 통계청에 따르면 2015년 베트남 전자상거래 규모는 40.7억 달러를 넘어섰고 전년 대비 37%가 증가하였다. 2016년에 거래금액은 50억 달러를 넘어섰다. 거래금액 뿐만 아니라 전년대비 33%에 이르는 그 증가속도로 볼 때 향후 시장 규모를 가능해 볼 수 있다. 2020년까지 인터넷 쇼핑 규모가 100억 달러를 도달할 것이라고 전망하고 있다. 인터넷 이용자 중 62%가 인터넷으로 전자상거래를 이용하였으며, 이는 2014년의 58 %에서 4%증가한 수치다. 1 인당 평균 소비금액은 160달러로 2014년의 145달러보다 10% 이상 늘었다. 구입품목은 의류와 구두, 화장품이 전체의 64%에 달하였다. 보고서는 베트남 전자 상거래가 현저한 성장을 보이는 단계에 들어갔다며 베트남의 인터넷쇼핑시장 규모는 5년 후 100억 달러 규모에 이를 것이라고 예측하였다. 인터넷을 통한 비즈니스는 그 범위가 넓어져 금융, 교육, 및 일상쇼핑 등으로 영역을 펼쳐나가게 되었다. 개인의 재테크에서 국제무역활동까지 전자상거래는 편리함을 제공하고 있다. 끊임없는 생활수준의 향상과 생활리듬의 가속화에 따라 소비자 쇼핑방식도 큰 변화를 가져왔다. 빠른 속도로 발전하는 정보화 네트워크시대에 놓여 있으며 더욱 더 많은 소비자들이 온라인으로 쇼핑을 하고 있다. 현재 베트남에서 잘 알려진 B2C 쇼핑방식의 사이트는 라자다(lazada), thegioididong, tiki, dienmayxanh 등이 있으며, C2C 쇼핑방식의 사이트는 shopee, lozi, sendo 등이 있다. 다른 쇼핑방식 B2B, G2B, G2C 베트남에서 아직 관심이 많지 않았다. 그리고 베트남 인터넷 쇼핑몰 산업은 이제 C2C방식은 발전해 왔고, 결제방법에 있어서도 신용카드보다는 현찰을 이용한 결제를 선호하며, 결제방식도 물품수령 후 대금을 지급하는 COD(Cash On Delivery)방식을 선호하는 등 미국이나 유럽과는 다른 환경을 가지고 있으며(Bin, Chen and Sun, 2003)<sup>90)</sup>, (Wong, 2004)<sup>91)</sup>, (유일, 최혁라, 이경근, 광려연, 2009)<sup>92)</sup>, 이러한 환경요인들이 베트남 인터넷 쇼핑몰 산업의 성장에 저해요인으로 작용하고 있다.

현재 베트남에서 전자상거래 시장을 주도하는 기업은 ‘동남아의 아마존’으로 불리는 LAZADA(www.lazada.vn)로 현재 베트남에서 전자상거래 부문의 36% 시장점유율을 확보하고 있으며, 매월 1200만 명의 고객이 접속하고 5000만 건의 페이지뷰를 기록하는 등 매출과 인지도면에서 부동의 1위를 차지하고 있다. 전자상거래가 베트남 소비

90) Bin, Q., S.-J. Chen, and S. Q. Sun(2003), “Culture Difference in e-Commerce: A Comparison Between the U.S and China,” *Journal of Global Information Management*, 11(2), 48-55

91) Wong, X., D. C. Yen and X. Fang(2004), “e-Commerce Development in China and Its Implication for Business”, *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 16(3), 63-83

92) 유일, 최혁라, 이경근, 광려연(2009), “중국 인터넷 쇼핑몰 수용요인에 관한 연구”, *인터넷 전자상거래연구*, 9(1), 331-357



자들에게 쇼핑수단으로 이용되기 시작한 것은 얼마 되지 않았지만, 9500만의 인구, 젊은 인구구조와 이들의 높은 온라인 쇼핑 이용률을 감안할 때 성장잠재력이 높은 것으로 판단되었다.

<표 3-6> 베트남 인터넷 쇼핑몰 주요 사이트

주요쇼핑몰	쇼핑방식	취급상품범위별	운영형태별
Lazada	B2C	종합몰	온라인몰
Tiki	B2C	종합몰	온라인몰
Sendo	C2C	종합몰	온라인몰
Chotot	C2C	종합몰	온라인몰
Thegioididong	B2C	전문몰	온-오프라인 병행몰
Dienmayxanh	B2C	전문몰	온-오프라인 병행몰

자료: 베트남 통계청

## 제 IV 장 연구모형과 가설 설정

### 제1절 가설수립

#### 1. 가설 수립

Szymanski and Hise(2000)<sup>93)</sup>은 가상시장에서의 소비자 만족에 관한 연구에서 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 결제안전 등의 요인이 만족에 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 4가지 변수들이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Evanschitzky et al.(2004)<sup>94)</sup>은 쇼핑 편리성, 제공된 제품, 사이트 디자인, 보안 등이 만족도에 긍정적 영향을 준다는 사실을 밝힌 바 있다. 구매만족도는 개인의 가치나 가치추구 유형, 라이프스타일에 따라서 구매동기 집단별 유의한 차이가 나타나는 것으로 연구되고 있으며(박광희, 2000)<sup>95)</sup>, (김주호, 가영현, 2005)<sup>96)</sup>, 이러한 차이는 문화가 다른 국가 간에도 새길 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 보안 불안정성은 고객만족에 영향을 미친다(Szymanski and Hise, 2000). 즉 보안은 전반적인 품질 또는 고객만족에 영향을 주는 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑몰의 제품 품질, 가격 및 상품구색의 다양성은 고객의 반응에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 제품특성은 궁극적으로 쇼핑만족을 가져온다. 또한, 쇼핑몰의 디자인, 검색기능, 색동감 있는 제품 전기등은 고객의 관심을 유발시키는 요소가 된다.(Eighmey, 1997)<sup>97)</sup>.

최근 인터넷 쇼핑몰 만족도에 대한 연구들에서 Szymanski and Hise(2000)<sup>98)</sup>가 제

93) Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "Hise, e-Satisfaction: An initial examination." *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, pp.18-34.

94) Evanschitzky, H., G. R. Iyer, J. Hesse, and D. Ahlert(2004), "e-Satisfaction: A Re-examination," *Journal of Retailing*, 80, 239-247.

95) 박광희(2000), "소비자의 가치와 의복쇼핑충향과의 관계 연구", *소비자학연구*, 11(1), 49-58.

96) 김주호, 가영현(2005), "소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구", *마케팅 과학연구*, 15(3), 1-30.

97) Eighmey, J(1997), "Profiling User Response to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.

98) Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination," *Journal*

시했던 e비즈니스 상에서 만족에 영향을 미치는 요인으로 배송서비스, 제품정보, 사이트 디자인 3가지 차원을 많이 사용하였다. 그런데 베트남 시장도 특징이 있으니까 Syzmanski and Hise의 모형을 기초하여 다른 모형과 결합하여 연구모형을 구성하였다.

Mc Quitt and Breitenbach(2000)<sup>99)</sup>의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어 고객들이 중요하게 고려하는 항목들인 보안성, 결제 편리성과 관련된 요인을 추가하였다. 그 이유는 베트남에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험은 계속 화제가 되어 있기 때문에 베트남 고객을 대상으로 한 본 연구의 보안성에 대한 연구를 추가할 필요가 있다. 또한 베트남 인터넷 쇼핑몰 시장은 새로운 시장이라서 베트남 이용자들이 아직도 결제에 대한 두려움을 느끼고 있고 결제방법에 대한 관심도 많아서 본 연구에서는 결제편리성에 대해서도 연구하고자 한다.

그리고 베트남 이용자의 취향을 파악하고 할인, 세일, 다른 고객서비스에 대해 관심이 있다고 해서 본 연구에서 고객서비스에 대해 연구할 필요도 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정한 세부적인 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 한국 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인 요인과 차이가 있을 것이다.

가설 2. 한국 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인과 차이가 있을 것이다.

가설 3. 한국 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인과 차이가 있을 것이다.

가설 4. 한국 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인과 차이가 있을 것이다.

가설 5. 한국 인터넷 쇼핑몰 고객서비스 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 고객서비스 요인과 차이가 있을 것이다.

가설 6. 한국 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인과 차이가 있을 것이다.

---

of Retailing, 76(3), pp.309-332.

99) Mc Quitt and Breitenbach(2000), "Selling Home Entertainment on the Internet", Journal of Consumer Marketing, 17(3), 231-236.

## 제2절 연구모형 수립

인터넷 쇼핑몰 선택시 중요하게 인식하는 요인 즉, 선호요인은 Rangan, Menezens & Maier(1997)<sup>100</sup>는 주문처리 과정 및 반환 요인성과 애프터 서비스를 제시하고 있다. 김화동(2003)<sup>101</sup>은 인터넷 쇼핑몰 소비자 선호요인은 제품 다양성, 가격, 기업신뢰도, A/S, 배달서비스, 반환용이성, 제품정보 등을 들 수 있다.

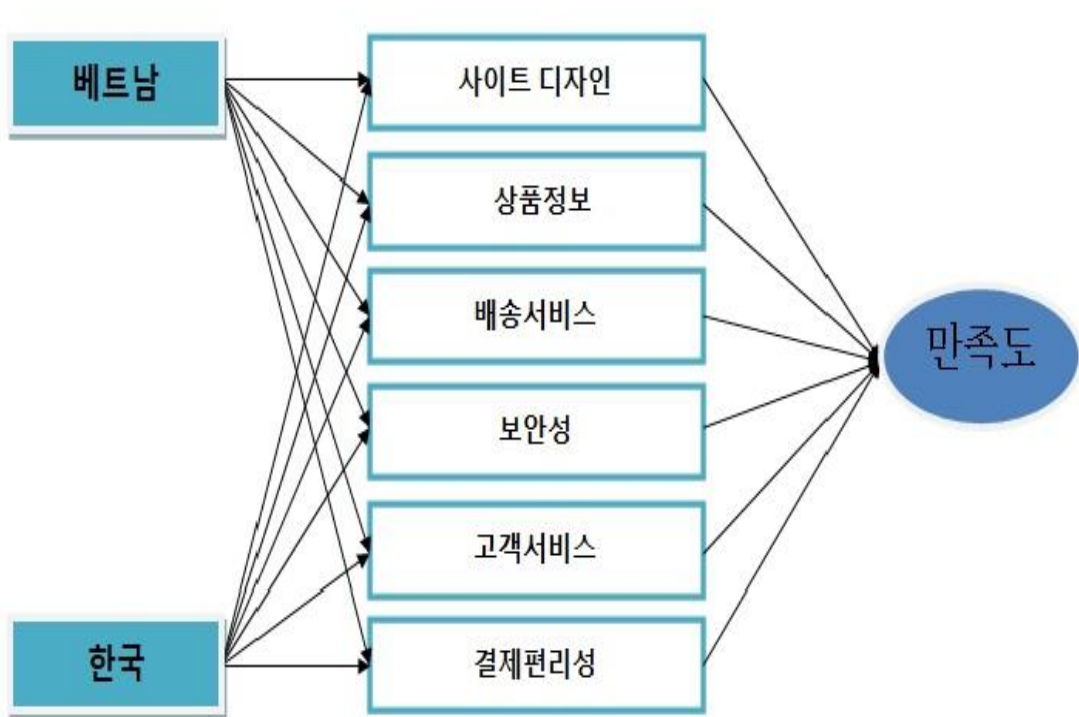
Olsina et. al(1999)<sup>102</sup>은 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향요인으로 기능성, 사용용이성, 효율성, 신뢰성을 제시하였다. Mark and Kelsey(1999)<sup>103</sup>는 기능성과 함께, 콘텐츠와 스타일, 접촉정보 등이 고객 반응에 영향을 미친다고 제시하였으며, Syzmanski and Kise(2000)<sup>104</sup>는 e-비즈니스 상에서 만족에 영향을 미치는 요인으로 편리성, 제품정보, 사이트 디자인, 재무적 안전 등을 언급하고 있다. Liao and Cheung(2001)<sup>105</sup>은 거래안전, 제품가격, 쇼핑경험, 상품품질, IT교육, 인터넷 사용도, 네트워크 속도 등의 요인들이 인터넷 쇼핑태도에 영향을 미친다고 제시하고 있으며, Mathwick et al(2001)<sup>106</sup>은 시각적 호소, 경제적 가치, 효율성, 오락적 가치 등이 사이트에 대한 만족에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 대체적으로 웹페이지 내의 외관상의 속성들(내용, 구조, 연결, 특징)과 구축과 관련된 기술적인 속성, 디자인에 관한 속성 들을 분류하여 전반적인 인터넷 사업의 비즈니스 전략을 제시하고 있다.

- 
- 100) Rangan, V. Kasturi, melvyn A. J. & E. P. Majer(1997), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method and Application", *Journal of Marketing*, 56, 1997, pp.62-80.
- 101) 김화동(2003), "소비자 쇼핑가치 추구 및 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구", *상품학연구*, 제29권, 한국상품학회, p.264.
- 102) Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente and G. Rossi(1999), "Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites", *Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering (WebE-99)*, Los Angeles, USA
- 103) Mark M. Music and Kelsey L. Johnson(1999), "Benchmarking: A Tool for Website Evaluation and Improvement", *Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), pp.383-392.
- 104) Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309-332.
- 105) Liao, Ziqui and Michael Tow Cheung(2001), "Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, 38(5), 2001, pp.299-306.
- 106) Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56.

John Eighmey(1997)<sup>107</sup>는사업적 웹 사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목을 이용하여 소비자의 반응을 분석하였다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 만족도에 대한 기존의 연구들을 바탕으로 인터넷 쇼핑물에서의 만족도에 영향을 주는 요인으로 사이트 디자인, 상품정보, 배송서비스, 보안성, 고객센터서비스, 결제편리성을 가정하고 이들과 베트남 쇼핑물과 베트남 쇼핑물 간에 어떠한 차이를 보이는지를 밝히기 위하여 <그림 2>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 통한 이론적 배경을 바탕으로 베트남 인터넷 쇼핑물하고 한국 인터넷 쇼핑물을 비교대상으로 하여 베트남인의 만족도 차이점을 찾고자 하는 것이다.

107) Eighmey. J(1997), "Profiling User Response to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, May-June, pp.9-66.

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>: 한국 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인과 베트남 인터넷 쇼핑몰사이트 디자인은 차이가 무엇인가?

<연구문제 2>: 한국 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인과 베트남 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인은 차이가 무엇인가?

<연구문제 3>: 한국 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인과 베트남 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인은 차이가 무엇인가?

<연구문제 4>: 한국 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인과 베트남 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인은 차이가 무엇인가?

<연구문제 5>: 한국 인터넷 쇼핑몰 고객서비스품질 요인과 베트남 인터넷 쇼핑몰 고객서비스 요인은 차이가 무엇인가?

<연구문제 6>: 한국 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인과 베트남 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인은 차이가 무엇인가?

## 제 V 장 실증 분석 결과

### 제1절 일반 연구 분석

#### 1. 자료수집

본 연구에서는 한국에 거주하고 있는 베트남인은 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사람을 조사대상으로 실시되었다. 설문조사 시 연구목적에 응답자한테 미리 설명하고 설문에 응답하겠다고 한 응답자에게만 실시되었다. 설문조사는 2018년 3월 5일부터 2018년 3월 15일까지 약 10일 동안 실시하고 총 105부의 설문지가 실제 분석에 이용되었다.

#### 2. 연구방법론

##### 2.1 빈도분석

빈도분석(frequency)을 통하여 원자료(raw data)의 내용들이 도수분포표 상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는가를 알 수 있다. 이 분포들의 특성치를 통계량이라 하는데 이들은 첫째 빈도, 상대적 빈도 및 누적빈도와 같은 도수분포표로 구성되어 있다. 둘째 최빈값, 중앙값 및 산술평균과 같은 중심화 경향을 나타내는 통계량들로 구성되어 있다. 셋째 범위, 평균편차, 분산 및 표준편차 등과 같은 산포도를 나타내고 있다. 나아가 이들 특성치들을 바 차트(bar charts)나 히스토그램(histograms)으로 그래픽 처리하여 나타낼 수도 있다. 일반적으로 빈도분석은 응답자들의 특성이나 프로필을 분석하는 데 많이 이용된다. 그리고, 교육학이나 현장교육연구 등에서 간단하게 비율의 차이를 알아보기 위하여 사용하기도 한다.

##### 2.2 요인분석

요인분석(factor analysis)은 실제로 존재하는 어떤 특정 상회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념(construct)을 확인하기 위한 것이다. 즉 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화 할 수 있다.

요인분석은 구체적으로 다음과 같은 목적으로 이용될 수 있다.

첫째, 변수들을 축소한다. 여러 개의 관련 있는 변수들이 하나의 요인으로 묶여짐으로써 많은 변수들이 적은 수의 요인으로 줄어들게 된다.

둘째, 불필요한 변수들을 제거한다. 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾을 수 있으므로 불필요한 변수가 제거된다.

셋째, 변수들의 특성을 파악한다. 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루고 이들 요인들은 상호 독립적인 특성을 가지게 되므로 변수들의 특성을 알 수 있다.

넷째, 측정항목의 타당성(validity)을 평가할 수 있다. 하나의 특성을 측정하기 위하여 관측된 변수들은 하나의 요인으로 묶여진다. 따라서 이 같은 특성을 이용하여 묶여지지 않은 변수는 다른 특성을 가진다고 판단한다. 이것으로 그 특성의 측정항목이 타당한가를 평가할 수 있다.

끝으로 요인분석을 통하여 얻어지는 요인점수를 이용하여 회귀분석, 판별분석, 및 군집분석 등에 적용할 수 있다.

## 2.3 신뢰성분석

측정항목의 타당성검정을 통한 하나의 개념(concept)을 연구자가 해당 응답자들에게 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도(reliability)라 하며 이 같은 일관성을 검정하는 통계기법을 신뢰도분석(reliability analysis)이라 한다.

신뢰성 분석을 사용하여 측정 척도의 특성과 척도를 구성하는 항목을 연구할 수 있다. 신뢰성 분석 프로시저에서는 공통적으로 사용된 척도 신뢰도의 척도 수를 계산하고 척도의 개별 항목 간 관계에 대한 정보를 제공한다. 급내 신뢰도 추정값을 계산하도록 급내 상관계수를 사용할 수 있다.

예제. 현재 질문지의 척도 방법이 고객이 만족할 만큼 유용할까? 신뢰성 분석을 사용하면 질문지의 항목들이 서로 관련되어 있는 정도를 판별할 수 있으며 척도의 전반적 반



복도나 내부 일관성에 대한 지수를 구할 수 있다. 또한 척도에서 제외해야 하는 문제 항목을 구분할 수 있다.

통계. 각 변수와 척도에 대한 기술통계, 여러 항목의 요약 통계, 항목 간 상관 및 공분산, 신뢰도 추정값, 분산 분석표, 급내 상관계수, Hotelling의 T<sup>2</sup> 및 Tukey의 가법성 검정을 포함한다.

## 2.4 대응표본 T-검정

대응표본 T-검정(paired or matched sample t-test)은 동일 집단 내에서 두 개의 검정변수에 대한 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검정하고자 할 때 이용하는 통계기법이다.

모집단의 평균을 알고 있고, 표본의 평균과 분산을 알고 있을 때, 표본의 평균이 표본의 평균과 같은가 다른가를 검정할 때 대응표본 T-검정을 사용한다.

대응표본 T-검정 검정 방법

표본에 대하여 t-검정 통계량 값을 계산한다. (-4에서 4정도 사이의 값을 얻게 된다.)

그 값이 t-분포의 그래프의 양 끝 쪽에 속할 수록 모집단과 평균이 다르다는 것을 보여준다.

지정한 유의확률(%)을 가지고 유의값을 선정하여 검정할 수 있다.

독립 2표본 t-검정이란?

독립 2표본 t-검정이란 2개의 표본을 추출한 후 이 두개 집단의 분포(평균, 분산) 정보를 이용하여 두 표본의 모집단에 차이가 있는지를 검정하는 것이다.

예를 들어, 한국 고3학생 100명의 키를 측정하고, 일본 고3학생 100명의 키를 측정한 후 이 표본 데이터를 기초로하여, 한국, 일본 고3학생의 키에 차이가 있는가에 대한 결론을 얻고 싶을 때 독립 2표본 t-검정을 수행한다.

대응 2표본 t-검정

한 개체에게서 2회의 반응값을 얻은 경우 그 차이가 존재하는가를 검정한다. 즉, 한 개체에 대하여

이름에서 [대응]은 짝(Pair)를 의미한다.

다시 말하면, 두번의 반복측정에서 얻어진 결과가 차이가 있는지를 비교한다.

두 모집단의 원자료를 각각 요약하는 것이 아니라 대신 차이값의 자료를 얻고자 한

다.

### 3. 측정항목 개발 및 설문구성

본 연구는 한국과 베트남 간 인터넷 쇼핑몰의 사이트디자인, 상품정보, 배송서비스, 보안성, 고객서비스하고 결제편리성 총 6개 요소에 대하여 분석하고 베트남 소비자의 한국하고 베트남 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도를 파악하고자 한다. 선행연구를 토대로 리커트 5점 척도로 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “그저 그렇다”, 4점은 “그렇다” 그리고 5점은 “매우 그렇다”로 측정되었다. 본 연구의 설문지는 다음 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 만족도에 관한 조사

사용변수	설문내용	문항유형
개인정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 연령</li> <li>✓ 성별</li> <li>✓ 직업</li> <li>✓ 월 소득</li> </ul>	선택형
사이트 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 온라인 쇼핑몰이 많이 있다</li> <li>✓ 웹사이트를 쉽게 들어갈 수 있다</li> <li>✓ 회원가입이 간단하다</li> <li>✓ 그래픽 사용자 인터페이스가 간단하고 쉽게 이해할 수 있다</li> </ul>	리커트 5점척도
상품정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 상품정보가 쉽게 찾을 수 있다</li> <li>✓ 상품정보가 정확하고 충분하다</li> <li>✓ 이미지가 생생하고 진실하다</li> <li>✓ 같은 상품은 여러 공급자가 있다</li> <li>✓ 다양한 상품을 구매할 수 있다</li> <li>✓ 저렴한 가격을 구매할 수 있다</li> <li>✓ 독특한 상품을 구매할 수 있다</li> </ul>	
배송서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 배송가 신속하고 편리하다</li> <li>✓ 배송전에 연락해 준다</li> <li>✓ 무료배송가 있다</li> </ul>	

보안성	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 개인정보공개를 하지 않다</li> <li>✓ 신용카드정보가 공개를 하지 않다</li> <li>✓ 구매정보가 공개를 하지 않다</li> <li>✓ 신뢰가 높다</li> </ul>	
고객서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 고객센터 연락처를 제공한다</li> <li>✓ 고객 질문을 빠르게 성실한 답변한다</li> <li>✓ 주문변경에 대해 도움을 맞춘다</li> <li>✓ 할인행사를 자주 진행한다</li> <li>✓ 중요한고객님께 할인쿠폰이 많이 있다</li> <li>✓ 독점할인이 있다</li> <li>✓ 기대만큼과 같다</li> <li>✓ 온라인 쇼핑을 계속한다</li> <li>✓ 주문접수가 빠르다</li> <li>✓ 다양한 언어를 볼 수 있다</li> <li>✓ 신뢰과 위신 상대방이 많이 있다</li> </ul>	
결제편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 결제방법이 다양하다</li> <li>✓ 착불할 수 있다</li> </ul>	

조사에서 수집된 설문자료는 데이터 코딩(data coding)을 먼저 한 후, SPSS 24.00 통계프로그램을 활용하여, 설문 항목에 대한 요인분석, 신뢰도 분석을 하였으며, 가설검증을 위해 대응표본 T-검정을 실시하였다. 설문응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석을 적용하여 요인분석을 진행하였다. 신뢰도에 대하여 보편적으로 사용하는 알파계수(Cronbach Alpha )의 값으로 신뢰성을 검증했다. 가설검정을 위하여 대응표본 T-검정을 실시하였다.

#### 4. 일반적 특성

조사 대상자 인구사회학적 특성은 성별, 연령, 직업, 평균소득으로 나누어 분석한 결과과는 <표 5-2>과 같다.

한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 이용 베트남인의 설문 표본은 성별에 있어서 남자는 41명

(39%)이며, 여자는 64명(61%)이 응다하였고 여성의 비율이 조금 더 높았다.

<표 5-2> 일반적 특성

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	41	39.0	39.0	39.0
	여자	64	61.0	61.0	100.0
연령	18세 미만	2	1.9	1.9	1.9
	18-23세	51	48.6	48.6	50.5
	24-30세	44	41.9	41.9	92.4
	30-40세	7	6.7	6.7	99.0
	40세 이상	1	1.0	1.0	100.0
직업	학생, 대학생	92	87.6	87.6	87.6
	사무직	5	4.8	4.8	92.4
	일반노동	5	4.8	4.8	97.1
	기타	3	2.9	2.9	100.0
평균소득	50만 미만	45	42.9	42.9	42.9
	50-100만	45	42.9	42.9	85.7
	100-150만	4	3.8	3.8	89.5
	150-200만	3	2.9	2.9	92.4
	200만 이상	8	7.6	7.6	100.0
전체		105	100.0	100.0	

연령별로는 18세미만 2명(1.9%)이며, 18세부터 23세까지는 51명(48.6%)이며 가장 많았고 다음에는 24세부터 30세까지(44명, 41.9%), 30세부터 40세까지(7명, 6.7%), 40세는 1명(1%)이었다. 18세부터 30세까지는 전체구성비의 90.5%로 거의 다수를 차지하였다.

본 연구 설문지 응답자의 직업을 살펴보면 학생, 대학생이 92명(87.6%)로 가장 많았으며 사무직하고 일반노동이 5명(4.8%)로 똑같았으며 기타 직업이 3명(2.9%)로 나타났다.

그리고 응답자의 한 달 평균소득은 50만원 미만이 45명이고 50만부터 100만까지도 45명(42.9%)로 거의 다수를 차지하였다. 100만원하고 150만원 사이에 4명(3.8%)하고 150만원부터 200만원까지 3명(2.9%), 마지막 200만 이상이 8명(7.6%)이 응답하였다.

## 제2절 연구 변수 조정 및 요인 분석

### 1. 한국 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 및 타당성 분석, 요인분석

#### 1.1 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 6개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.806로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 1776.150로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 사이트 디자인, 상품정보, 배송서비스, 보안성, 고객서비스, 결제편리성 등의 6가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 5-3> 한국 인터넷 쇼핑몰의 요인 추출방법

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.806
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1776.150
	자유도	435
	유의 확률	.000

#### 1.2 한국 인터넷 쇼핑몰의 변수조정

본 연구는 설문 문항을 작성하여 회수한 결과, 요인분석을 통하여 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적절한 변수들을 분석에 활용하였다. 결과 설문변수의 조정된 요인으로 한국 인터넷 쇼핑몰의 요인은 보안성(5문항), 사이트 디자인(5 문항), 고객서비스(5 문항), 배송서비스(5 문항), 상품정보(4 문항), 결제편리성(4 문항)로 구성하였다. <표 5-3 참조>

<표 5-4> 한국 인터넷 쇼핑물 요인의 선행변수 및 결과변수

요인	변수	변수 수	Cronbach's Alpha
한국 인터넷 쇼핑물 요인	보안성	5	0.837
	사이트 디자인	5	0.838
	고객서비스	5	0.798
	배송서비스	5	0.801
	상품정보	4	0.701
	결제편리성	4	0.711

### 1.3 한국인터넷 쇼핑물 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 한국 인터넷 쇼핑물의 요인은 보안성(5문항), 사이트 디자인(5 문항), 고객서비스(5 문항), 배송서비스(5 문항), 상품정보(4 문항), 결제편리성(4 문항) 등으로 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한국 인터넷 쇼핑물을 사용경험이 있는 베트남인 사용자들이 한국 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도에 관한 비교연구의 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 초기고유치는 “그 요인이 설명하는 분산의 양”을 나타내는데 이 값이 큰 요인이 상대적으로 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 그러니까 초기 고유값(Eigenvalues)이 1.000 이하

인 항목을 제외하여 분석하였다. <표 14>에 따르면 사이트 디자인 요인의 분산은 33.663%이므로 전체에서 보안성 요인이 33.663%설명하고 있다는 것을 나타내고 사이트 디자인 요인은 7.761%, 고객센터 서비스 요인은 5.985%, 배송서비스 요인은 5.717%, 상품정보 요인은 5.069%, 결제 편리성 4.481%로 모두 합치면 62.645%이고 즉 전체에서 6개 요인이 한국 인터넷 쇼핑물 만족도의 62.645%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-5> 한국 인터넷 쇼핑물 만족도 요인분석

회전된 성분행렬 <sup>a</sup>						
요인	성분					
	1	2	3	4	5	6
보안성	.873	.054	.152	-.045	.120	.148
	.798	.066	.216	.256	.115	-.018
	.722	.097	.025	.285	.054	.081
	.528	.275	.196	.229	.060	.244
	.449	.306	.440	.157	.229	.028
사이트 디자인	.248	.797	.080	-.133	.001	-.080
	-.096	.783	.038	.172	.162	.250
	.210	.647	.109	.075	.321	.283
	.035	.590	.355	.121	.208	.215
	.462	.577	.343	.106	.139	.118
고객서비스	.119	.222	.774	.160	.149	.057
	.121	-.032	.737	.222	-.035	.234
	.379	.161	.610	.074	.236	.306
	.193	.094	.458	.381	.382	-.123
	.385	.180	.443	-.016	.389	.226
배송서비스	.091	.032	.141	.830	.144	.076
	.236	-.078	.114	.729	.019	.317
	.189	.342	.253	.562	.280	-.048
	.382	.378	.426	.461	-.015	-.038
	.366	.268	.243	.414	-.066	.208
상품정보	.066	.059	.175	.059	.828	-.032
	.288	.227	-.066	.053	.618	.256
	-.048	.341	.342	.283	.576	.039
	.130	.392	-.115	.100	.417	.277
결제 편리성	.214	.147	.220	.010	-.113	.701
	-.024	.231	-.152	.132	.238	.658
	.167	.256	.474	.098	-.043	.619
	.040	.042	.254	.199	.304	.575
Initial Eigenvalues	10.090	2.328	1.795	1.715	1.521	1.344
Variance %	33.633	7.761	5.985	5.717	5.069	4.481
Cumulative %	33.633	41.394	47.379	53.096	58.165	62.645

추출 방법: 주성분 분석.



회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.
a. 11 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

## 2. 베트남 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 및 타당성 분석, 요인분석

### 1.1 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 6개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.860로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 2287.511로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 사이트 디자인, 상품정보, 배송서비스, 보안성, 고객센터, 결제편리성 등의 6가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 5-6> 베트남 인터넷 쇼핑몰의 요인 추출방법

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.860
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2287.511
	자유도	435
	유의확률	.000

### 1.2 베트남 인터넷 쇼핑몰의 변수조정

본 연구는 설문 문항을 작성하여 회수한 결과, 요인분석을 통하여 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적절한 변수들을 분석에 활용하였다. 결과 설문변수의 조정된 요인으로 베트남 인터넷 쇼핑몰의 요인은 보안성(7 문항), 상품정보(5 문항), 고객센터(5 문항), 배송서비스(4 문항), 결제편리성(4 문항), 사이트 디자인(2 문항)로 구성하였다. <표 5-6 참조>

<표 5-7> 베트남 인터넷 쇼핑물 요인의 선행변수 및 결과변수

요인	변수	변수 수	Cronbach's Alpha
베트남 인터넷 쇼핑물 요인	보안성	7	0.902
	상품정보	5	0.810
	고객서비스	5	0.814
	배송서비스	4	0.829
	결제편리성	4	0.831
	사이트 디자인	2	0.542

### 1.3 한국인터넷 쇼핑물 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 베트남 인터넷 쇼핑물의 요인은 보안성(7 문항), 상품정보(5 문항), 고객서비스(5 문항), 배송서비스(4 문항), 결제편리성(4 문항), 사이트 디자인(2 문항) 등으로 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한국 인터넷 쇼핑물을 사용경험이 있는 베트남인 사용자들이 베트남 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도에 관한 비교연구의 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.50 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 신뢰도를 검증 결과는 보안성( $\alpha=0.902$ ), 상품정보( $\alpha=0.810$ ), 고객서비스( $\alpha=0.814$ ), 배송서비스( $\alpha=0.829$ ), 결제편리성( $\alpha=0.831$ ), 사이트 디자인( $\alpha=0.542$ ), 각 요인의 신뢰성은 모두 0.5이상으로 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 초기고유치는 “그 요인이 설명하는 분산

의 양”을 나타내는데 이 값이 큰 요인이 상대적으로 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 그러니까 초기 고유값(Eigenvalues)이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다. <표 16>에 따르면 보안성의 분산은 41.122%이므로 전체에서 보안성 요인이 41.122% 설명하고 있다는 것을 나타내고 상품정보 요인은 7.588%, 고객서비스 요인은 6.596%, 배송서비스 요인은 4.930%, 결제편리성 요인은 4.435%, 사이트 디자인 4.094%로 모두 합치면 62.645%이고 즉 전체에서 6개 요인이 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도의 68.764%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-8> 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도 요인분석

회전된 성분행렬 <sup>a</sup>						
요인	성분					
	1	2	3	4	5	6
보안성	.810	.011	.076	.072	.097	.320
	.760	.232	.225	.058	.047	.261
	.749	.234	.239	.082	.192	.262
	.728	.059	.201	.346	.250	.010
	.600	-.004	.077	.205	.557	.073
	.563	.547	-.016	.219	.190	-.017
	.560	.316	.341	.330	-.237	.117
상품정보	.109	.733	.017	.216	.211	.280
	.303	.723	.059	.133	.222	-.139
	.061	.719	.257	.242	-.025	.035
	.330	.585	.305	-.159	.108	.288
	.022	.523	-.070	.281	.396	.321
고객서비스	.129	.100	.749	.217	.131	-.292
	.300	.171	.670	.233	.166	.267
	.241	.225	.668	-.072	.374	.230
	.137	-.087	.637	.312	.006	.242
	.156	.418	.537	.133	.077	.127
배송서비스	.030	.265	.110	.774	.212	.122
	.406	.292	.262	.695	-.010	-.079
	.283	.143	.515	.633	.154	-.130
	.169	.139	.427	.443	.188	.409
결제편리성	.390	.169	.213	.035	.753	.076
	.148	.343	.371	.149	.616	-.004
	-.084	.454	.197	.386	.534	.095
	.272	.424	.143	.389	.453	.135
사이트 디자인	.269	.185	.060	.017	.031	.717
	.359	.096	.405	.070	.375	.487
Initial Eigenvalues	12.337	2.276	1.979	1.479	1.331	1.228

Variance %	41.122	7.588	6.596	4.930	4.435	4.094
Cumulative %	41.122	48.710	55.306	60.235	64.671	68.764
<p>추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.</p>						
<p>a. 16 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.</p>						

### 제3절 한-베 만족도 비교 분석

본 연구에서는 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰의 만족도에 대하여 비교분석하였다. 한·베 인터넷 쇼핑몰의 각 평가요소의 차이점을 파악하고자 한다. 한·베 각 평가요소는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 한국 인터넷 쇼핑몰의 만족도 요인은 기보안성(5문항), 사이트 디자인(5 문항), 고객센터서비스(5 문항), 배송서비스(5 문항), 상품정보(4 문항), 결제편리성(4 문항) 및 베트남 인터넷 쇼핑몰의 만족도 요인은 보안성(7 문항), 상품정보(5 문항), 고객센터서비스(5 문항), 배송서비스(4 문항), 결제편리성(4 문항), 사이트 디자인(2 문항) 등으로 구분하였다.

본 실증분석은 t-test 대응표본을 이용하였으며, 먼저 회귀분석과 마찬가지로 통계적 유의 수준 하여서 평균의 차이가 있는지 없는지를 파악하는 것은 t값 혹은 t값의 유의확률의 수치로 판단한다. 그 다음에는 한국·베트남 각 평가요소의 평균값으로 제한 베트남인들이 한국·베트남의 각 평가요소에 대한 응답의 차이를 파악하였다. 그 분석결과는 다음같이 나타났다. <표 5-9>, <표 5-10>, <표 5-11>, <표 5-12>, <표 5-13>, <표 5-14> 참조>

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 보안성에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가 있을 것이다”의 분석결과 t값이 6.702(p=.000)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 4. 한국 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 3.8571로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.2095로 나타났다. 따라서 응답자들이 한국 인터넷 쇼핑몰 보안성에 대한 평가가 베트남 인터넷 쇼핑몰 보안성의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-9> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 보안성 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
보안성	한국	3.8571	.76496	6.702	.000
	베트남	3.2095	.86264		

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 사이트 디자인에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가

있을 것이다”의 분석결과 t값이 6.454(p=.000)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 1. 한국 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 4.1143로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.4667로 나타났다. 따라서 응답자들이 한국 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인에 대한 평가가 베트남 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-10> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 사이트 디자인 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
사이트 디자인	한국	4.1143	.84710	6.454	.000
	베트남	3.4667	1.01020		

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 고객센터에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가 있을 것이다”의 분석결과 t값이 -.533(p=.595)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 5. 한국 인터넷 쇼핑몰 고객센터 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 고객센터 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 3.7048로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.7810로 나타났다. 따라서 응답자들이 베트남 인터넷 쇼핑몰 고객 서비스에 대한 평가가 한국 인터넷 쇼핑몰 고객센터의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-11> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 고객센터 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
고객서비스	한국	3.7048	1.05542	-.533	.595
	베트남	3.7810	.94035		

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 배송서비스에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가 있을 것이다”의 분석결과 t값이 1.690(p=.094)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 3. 한국 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 3.9238로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.7619로 나타났다. 따라서 응답자들이 한국 인터넷 쇼핑몰 배송서비스에 대한 평가가 베트남 인터넷 쇼핑몰 배송서비스의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-12> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 배송서비스 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
배송서비스	한국	3.9238	.88465	1.690	.094
	베트남	3.7619	.89361		

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 상품정보에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가 있을 것이다”의 분석결과 t값이 6.138(p=.000)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 2. 한국 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 4.1429로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.5143로 나타났다. 따라서 응답자들이 한국 인터넷 쇼핑몰 상품정보에 대한 평가가 베트남 인터넷 쇼핑몰 상품정보의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-13> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 상품정보 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
상품정보	한국	4.1429	.82542	6.138	.000
	베트남	3.5143	.84483		

--	--	--	--	--	--

“한·베 쇼핑몰의 평가요소 중 결제편리성에 대한 평가는 소비자 응답의 차이가 있을 것이다”의 분석결과 t값이 2.880(p=.000)로 통계적 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 “가설 6. 한국 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인은 베트남 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인은 차이가 있을 것이다”는 채택되었다. 그리고 한국의 대응표본 통계량의 평균치는 3.8190로 나타나고 베트남의 대응표본 통계량의 평균치는 3.5143로 나타났다. 따라서 응답자들이 한국 인터넷 쇼핑몰 결제편리성에 대한 평가가 베트남 인터넷 쇼핑몰 결제편리성의 평가보다 더 좋다고 하는 결과가 나타났다.

<표 5-14> 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 결제편리성 요인 T-검증

변수명	국가	평균	표준편차	t값	p값
결제편리성	한국	3.8190	.82952	2.880	0.05
	베트남	3.5143	.98170		



## 제 VI 장 결론 및 시사점

### 제1절 연구 결과의 요약

본 연구는 한국에 거주한 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 만족요인은 무엇인지, 만족요인을 파악하여 차이가 있는지, 없는지를 조사한 목적이 있다. 이러한 연구 목적은 증가하는 인터넷 쇼핑몰 베트남 이용자의 구매결정요인을 발전시키고 이를 제시함으로써 베트남 이용자의 만족도를 높이기 위한 요인을 쇼핑몰에 제공하고자 연구하였다. 그리고 한-베 쇼핑몰 만족도 비교분석하여 쇼핑몰 발전에 도움을 주며, 쇼핑몰 발전 결정요인을 도출하며, 아울러 한국과 베트남 쇼핑몰 업체의 베트남 시장 성공을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 그 의미가 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 2018년 3월 5일부터 2018년 3월 15일까지 한국에 거주한 베트남인을 105명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문 항목에 대한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석과 T-검정을 실시하였다. 조사결과는 다음과 같다.

본 연구에서는 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰의 만족도에 대하여 비교분석하였다. 한·베 인터넷 쇼핑몰의 각 평가요소의 차이점을 파악하고자 한다. 한·베 각 평가요소는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 한국 인터넷 쇼핑몰의 만족도 요인은 기보안성(5문항), 사이트 디자인(5 문항), 고객서비스(5 문항), 배송서비스(5 문항), 상품정보(4 문항), 결제편리성(4 문항) 및 베트남 인터넷 쇼핑몰의 만족도 요인은 보안성(7 문항), 상품정보(5 문항), 고객서비스(5 문항), 배송서비스(4 문항), 결제편리성(4 문항), 사이트 디자인(2 문항) 등으로 구분하였다.

한국에 거주하는 베트남인은 한국과 베트남의 인터넷 쇼핑몰 보안성요인 유의한 차이를 보이고 있다. T값이 6.702 (+)양 값을 가지고 있어서 한국 쇼핑몰 보안성에 더 만족하는 것으로 나타났다.

그리고 사이트 디자인 요인도 유의한 차이를 보이고 있다. T값이 6.454 (+)양 값을 가지고 있어서 사이트 디자인에 한국 쇼핑몰이 더 우위적 만족을 가지고 있다.

이와 같은 다른 요인은 모두 유의한 차이를 보이고 있다. 배송서비스요인, 상품정보요인, 결제편리성요인에 있어서 T값이 모두 양(+)값을 가지고 있어서 한국 쇼핑몰 배송

서비스요인, 상품정보요인, 결제편리성요인 베트남 쇼핑몰보다 더 만족하는 것으로 나타났다.

그 밖에는 고객서비스요인에 차이가 있지만, T값이  $-5.53$  음(-)값을 가지고 있어서 베트남인들은 자국의 인터넷 쇼핑몰이 더 우위적 만족을 가지고 있다.

## 제2절 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도에 대한 연구하였다. 연구결과의 가장 큰 의의는 인터넷 쇼핑물 결정요인과 만족도에 대한 국가(베트남/한국)에 따라 다르다는 점을 밝히고, 국가 간 차이 분석을 통해 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 하였다. 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

한국 쇼핑물은 보안성요인, 사이트 디자인요인, 배송서비스요인, 상품정보요인 그리고 결제편리성요인 베트남 인터넷 쇼핑물보다 더 좋다고 결과가 나타났다. IT 강국인 한국, 발전국 한국은 인터넷 쇼핑이 보편화 되어 있으며, 보안성요인뿐만 아니라 사이트 디자인, 사이트 검색 편리성, 배송서비스 더 신속하고, 상품에 대한 다양한 정보, 더 정확한 정보를 제공한다. 반면 베트남 인터넷 쇼핑물은 초기 성장 단계에 머무르고 있으며 소비자 피해가 빈번하여 웹사이트 자체의 다른 요인보다 고객센터요인에 대한 만족도가 더 높다고 나타났다.

한국에서는 사이트 디자인요인이 만족에 더 높은 것으로 나타났다. 왜냐하면 한국의 쇼핑물을 운영하는 기업에서는 최근 활용되고 있는 Web2.0 기술 중 RIA(Rich Internet Application) 활용을 통해서 편리한 화면 인터페이스, 빠른 속도 등을 보완하여 고객만족도를 향상시킨다. 베트남의 경우 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업도 고객만족도를 높이기 위하여 IT 기술을 향상시킬 필요가 있다. 그리고 쇼핑물 보안에 대한 법적 제도를 구축하고 다양화 보안 기술(공인인증서, 해킹방지툴, 에스스로 제도)을 적용하여 보안강화와 신뢰향상을 통해 고객 만족도를 향상시킬 필요가 있다.

이와 같은 베트남의 경우에서 결제편리성, 배송서비스를 향상시킬 필요가 있다. 베트남은 COD(Cash on Delivery)과 같은 선 배송/ 후 결제의 결제수단을 이용하며, 이는 베트남 인터넷 쇼핑물 이용자들이 이직도 결제에 대한 두려움을 느끼고 있다는 점을 보여주는 것이다. 따라서 베트남 인터넷 쇼핑물 운영할 때는 한국에서 보다 보안을 더욱 강화시켜 이용자들의 만족도를 향상시키는 전략이 필요하다.

이와 같은 연구결과는 인터넷 쇼핑물 시장에서 마케팅 실무적인 시사점을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점이 있다. 설문조사를 통한 자료수집과정에서의 어려움으로 인해 단지 베트남 고객만 연구하였고 연구 대상도 대부분 20대 연령층인 대학생층만 연구하기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 인터

넷 쇼핑에 있어서 아직 20대가 최대 고객이기는 하지만 최근 몇 년 동안 30대와 40대의 지속적인 시장유입으로 중-장년층 고객이 증가되고 있다. 이러한 상황을 감안하여 다양한 연령층을 포함한 연구가 추가 진행되어야 할 것이다. 그리고 앞으로 베트남 고객 뿐만아니라 더 많은 나라의 고객을 통한 연구가 필요하다. 연구 대상의 직업에 대한 주로 학생을 대상으로 하였으므로 회사원, 주부, 다른 직업에 대한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

### [한국문헌]

- 관형주, “인터넷 교육”, 푸른 출판사, 2000, p154.
- 권영국(2005) 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계수(2002), “인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구”, 경영학연구, 제31권 제1호, 한국경영학회, pp.191-206.
- 김광수, 박주식, “인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅 관련연구, 제7권, 제2호, 2002, pp.135-163.
- 김소영, “모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트 폰 모바일결제 수용의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문, 2010
- 김유경, 김은희(2002), “한.중.미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구: 정보문화와 인터넷 환경을 중심으로,” 광고학연구, 13(4), 281-308.
- 김주호, 가영현(2005), “소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구”, 마케팅과학연구, 15(3), 1-30.
- 김철민, 조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자충성도 분석 모형,” 경영학연구, 33(2), 573-599.
- 김화동(2003), “소비자 쇼핑가치 추구 및 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구”, 상품학연구, 제29권, 한국상품학회, p.264.
- 박광희(2000), “소비자의 가치와 의복쇼핑송향과의 관계 연구”, 소비자학연구, 11(1), 49-58.
- 박주석·김도균·이성기, “사용자 유형에 따른 모바일 결제서비스 수용의도 분석 - 카드 기반방식과 비카드기반을 중심으로”, 사회과학연구, 제29호, 경희대학교 사회과학연구원, 2003, pp.125-147.
- 안지현·윤상원·이미영, “모바일 결제 서비스 시장의 성공요인 분석과 나아갈 방향 모색: (주)모빌리언스(Total Payment Service Provider)사례중심으로”, 디지털융복합연구, 제4권 제2호, 한국디지털정책학회, 2006, pp.127-14
- 영국, 이건모, “전자상거래를 위한 인터넷 경영”, 서울, 연학사, 1999, pp. 213-231.
- 유일, 최혁라, 이경근, 광려연(2009), “중국 인터넷 쇼핑몰 수용요인에 관한 연구”, 인터넷 전자상거래연구, 9(1), 331-357
- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 제29권, 제3호, 한국경영학회, pp.353-376.
- 은정, 유승아, 윤정호 공지, “네이게이션기본 & 핵심원칙”. 영진닷컴, 2004, p188.
- 이규태, 배무언(2006), “온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구,”

- 고객만족경영연구, 8(2), 119-141.
- 이규태, 배무언(2006), “온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구,”  
 고객만족경영연구, 8(2), 119-141.
- 이규태, 배무언(2006), “온라인쇼핑몰에서의 미국과 한국의 고객만족변수의 비교 연구”,  
 고객만족경영연구, 8(2), 119-141.
- 이사동, 황성민, 박철(2006), “한국과 중국간 인터넷 오픈 마켓 사이트에 관한 비교분석,”  
 한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집, 640-647.
- 조광행, 김철민(2003), “인터넷쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과,”  
 고객만족경영연구, 5(2), 1-30.
- 채명수, 김미정, 정갑연(2011) “커피전문점 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”  
 소비문화연구, 제14권, 제3호, pp.23-45.
- 최낙환, 이동진, 황운용(2003), “한·중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 비교연구,”  
 대한경영학회지, 40, 1967-2002.
- 한광희(2007) 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선, 한국콘텐츠학회, 7(3), 187-196
- 한국은행 보도자료(2017). 2016년 전자지급서비스 이용 현황
- 한국전산원, “소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립”, 1996. 6. p.93.

## [국외문헌]

- Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes,”  
 Journal of Marketing, 55(1), 1-9.
- Fung, R.K.K and Lee, M.K.O, “EC-Trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors,”  
 Proceedings of the Americas conference on Information Systems, 1999, pp. 518-519.
- Juran, J.M(1988), Juran’s Quality Control Handbook (4th ed) New York: McGraw-Hill.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), “The Marketing Aspects of Service Quality,”  
 in Emerging Perspectives on Service Marketing, L. L. Berry, G. Shostack and G. Upah, eds.,  
 Chicago: American Marketing, 99-107.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-  
 Customized Process, Journal of Marketing, 65(4), 82-104.
- Anderson, E. W. Fornell, C.(1994), A customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality. SAGE Publication.

- Belk, R. W.(1995). Culture in the age of Ronald Mcdonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3), 23-27
- Bin, Q., S.-J. Chen, and S. Q. Sun(2003), “Culture Difference in e-Commerce: A Comparison Between the U.S and China,” *Journal of Global Information Management*, 11(2), 48-55
- Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Boulding, W. A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boulding, W., Ajay K., Richard S. and Zeithaml, V.A(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality,” *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chen, Qimei and William D. Wells(1999), “Attitude toward the Site”, *Journal of Adversiting Research*, 39(5), pp. 27-37.
- Churchill, J.G. and Suprenant, C.(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19 No.4, pp.491-504.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Corsby, P. B.(1997), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), “Measuring service quality:a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, pp.55-68.
- Dai, Yu-Chuan, & Lee, Jong-Ho (2016). The Influence of the Logistics Service Quality of Internet Shopping Malls on Trusts, Satisfaction, and Loyalty of Chinese Customers. *Korea Logistics Review*, 26(1), 51-62.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean(1992), “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information System Research*, 3(1), p.60-95.
- Eighmey, J(1997), “Profiling User Response to Commercial Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Engel, J.F. and R.D. Blackwell(1986) *Factors Influencing Durable Goods Purchases in Consumer Behavior* (7th ed) the Dryden Press, pp 321-323.
- Evanschitzky, H., G. R. Iyer, J. Hesse, and D. Ahlert(2004), “e-Satisfaction: A

- Re-examination,” *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Feather, N.(1995), “Values, Valences, and Choice,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- Gabarino, E., Johnson, M. S.(1999), ‘The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships“ *Journal of Marketing*, April, pp.70-87
- Galleta, D. A., R. Henry, S. McCoy, and P. Polak (2003), “Web Site Delays: How Tolerant Are Users?” *Journal of Association for Information System* (5:1), January, 1-28.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub. D.W., “Trust and TAM in Online shopping: An Intergrated Models” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003a, pp.51-90.
- Gilmour, P., George, B. P., Duffy, N. A., Johnson, D., Limbek, B. E., & Shaw M. R. (1994). *Customer Service: Differentiating by Market Segment*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(3), 18-24.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A.Richard(2003) “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol.37 No.11, pp.1762~1800
- IMResearch, 인터넷 사용 여론조사, <http://www.im-research.com>.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), “Consumer reaction to Electronic Shopping on WWW,” *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 132-136.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), “Is There A Future for Retailing on the Internet?,” in *Election Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Jarvenpaa, Sl. L and P. A. Todd.(1997), “Consumer Raltions to Electronic Shopping on the Word Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp50-68.
- Kim, H.(2003). A study on the effects of website factors on customer loyalty. Unpublished master’s thesis. Chonnam National University.
- Kim, Jung-Deuk & Kim, Jang Ho (2015). A Study on the Internet Shopping Mall Status and Logistics Service Quality: Focused on Harbin in Heilongjiang Province. *Korea Maritime Logistics Association*, 31(2), 353-372.
- KNP 인터넷 사용조사: <http://www.knp.adic.co.kr>.
- Krueger, M.,“The Future of M-payments: Business Options and Policy Issues, Institute forProspective Technological Studies”, IPTS, 2001.
- Lee, D., Lee, E., Kim, B. & Jin, G.(2011) A study of influencing factors in internet



- shopping of the consumer's purchase intention. *Daehan Academy of Management Information Systems*, 30(1), 211-266.
- Liao, Ziqui and Michael Tow Cheung(2001), "Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, 38(5), 2001, pp.299-306.
- Lim, J., Jong, K.& Kang, M.(2000) An empirical study on virtual store choice. *Korea Marketing Review*, Korea Marketing Association, 15(1), 85-102.
- Lohse, G. L. and P. Spiller(1999), "Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data," <http://knowledge.warton.upenn.edu>.
- Marcella, A.J., *Establishing Trust in Vertical Markets*, Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors, 1999.
- Mark M. Music and Kelsey L. Johnson(1999), "Benchmarking: A Tool for Website Evaluation and Improvement", *Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), pp.383-392.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviroment", *Journal of Retailing*, 77(1), pp.39-56.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial customer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, H. L., L. L. Cummings, and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mingyan Liu, Yeon Su Jeong and Dea Yul, Jeong(2015), "Influence of Website Service Quality on Site Trust and Repurchasing Intention in Overseas Direct Purchase," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(3), pp.189-208.
- Moon, Y. & Gao, X.2011). The impact on the purchase intention of Chinese customer by service quality of internet shopping mall in Korea. *Korean Corporation Management Association*, 18(1), 65-79
- Novak & Chattejee, P.(1995). Commercial scenario's for the content. *Journal of Advertising Research*, (35), 77-91.
- Oliver, R. L.(1993) "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advanced in Services*

- Marketing and Management, Vol.2, pp.65-85.
- Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente and G. Rossi(1999), "Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites", Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering (WebE-99), Los Angeles, USA
- Parasuraman, A., and L. L. Berry, and V. A. Zeithaml(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication Future Research," Journal of Marketing, 49(4), 41-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Leonard L. Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 1-50. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. Journal of Marketing, 60(Apr.), 31-46.
- Pastrick, G.(1997), Secret of Great Site Design, Internet User, Fall, 80-87.
- Rai A. Lang S. S, Welker R. B.(2002), "Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis," A Journal of the Institute of Management Sciences, 13(1), pp.50-69.
- Rangan, V. Kasturi, melvyn A. J. & E. P. Majer(1997), "Channel Selection for New Industrial Products: A Framework, Method and Application", Journal of Marketing, 56, 1997, pp.62-80.
- Rokeach, M(1973), The Nature of Human values, Free Press, NY
- Shankar, D., Sultan, F., and Urban, G.L., "Online trust and e-Business Strategy: Concept, Implications, and Future Directions," Journal of Strategic Information Systems, vol 11, Issues 3-4, 2002, pp.325-344.
- Song, Uang-Gwen, & Kim, Tea-Ryong(2012). The Performance Formation Model of Service Quality Factors for Courier Service. Distribution of Scientific Research, 10(4), 37-45.
- Sweeney, J. C., G. N. Sourtar, and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality - Value Relationship: A Study in a Retail Environment," Journal of Retailing, 76(3), 309-322.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination," Journal of Retailing, 76(3), pp.309-332.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "e-satisfaction an initial examination,"

- Journal of Retailing, 76(3), pp.309-332.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), “Hise, e-Satisfaction: An initial examination.” Journal of Marketing, Vol.57, No.4, pp.18-34.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination,” Journal of Retailing, 76(3), 309-322.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination”. Journal of Retailing, 76(3), 309-322.
- Wagner, J. and Rydstorm, G., “Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers” Relationships with Online Retailers“ European Advances in Consumer Research, vol.5, 2001, pp.276-281.
- Warrington, T.B., Abgrab, N.J., and Caldwell, H.M., “Building trust to develop competitive advantage in E-Business Relationships,” Communication research, Vol.10, 2000, pp.9-33.
- Wong, X., D. C. Yen and X. Fang(2004), “e-Commerce Development in China and Its Implication for Business”, Asia Pacific Journal of Marketing Logistics, 16(3), 63-83
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 362-375.
- Zemke, R. Connellan, T.(2001), e-service, AMACOM.
- Zhao, H. and X. Hu(2005), “Analyzing the culture of web sites: A Cross-National Comparison of China, India, Japan and US,” International Marketing Review, 22(2), 129-146.

## 국문요지

인터넷의 대중화에 따라 일상생활에 근본적인 변화를 일으켜 나가고 있다. 특히, 인터넷을 기반으로 하는 쇼핑몰은 기존의 상거래 형태를 변화 시키면서 소비패턴의 변화를 가져오고 있다.

최근 몇 년간 베트남의 인터넷 사용인구 있으며, 온라인 쇼핑시장이 급성장 하는 요인으로 부각하고 있으며, 온라인 쇼핑시장은 고도의 성장세를 지속하고 있다. 베트남에서 2000년부터 2002년까지 전자상거래에 대한 관심이 끝지 않았으며 2002년부터 정상 속도가 연속 증가하고 있었다. 매년 연평균 30%이상의 증가율을 보이며 2020년까지 인터넷 쇼핑 규모가 100억 달러를 도달할 것이라고 전망하고 있다.

또한 한국의 경우, 전자상거래 시장의 활성화와 마찬가지로 온라인 대국으로 발전하고 있다. 그리고 “2015년 5월 한·베 FTA 타결 이후 쇼핑몰에 의한 역직구 구매가 증가하고 있으며, 한국 상품에 대한 베트남 국민들의 관심이 높다. 빠른 속도로 발전하는 베트남 인터넷 시장이 존재하면서, 한국 인터넷 기업은 베트남으로 진출 전략에 대한 관심을 가지고 있다.

한편 한국에 거주 외국인은 증가하고 있으며 2016년 6월 기준으로 통계에 따라 한국에 살고 있는 외국인 수는 200만 명 이상 되었으며, 인구 4% 외국인이니 엄청난 숫자이다. 거주인구수 1위는 중국 사람이 101만 명, 2위는 미국 사람이 15만 명, 바로 뒤에 베트남 사람이 14만 명이다. 이런 베트남 사람은 한국에서 생활해보니까 한국 인터넷 쇼핑몰도 많이 이용하고 한국 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심도 점점 많아지고 있다.

본 연구는 한국에서 거주하는 베트남인의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 탐색적인 연구를 시도하기 위하여 베트남인 중심으로 한국과 베트남 인터넷 쇼핑몰의 이용실태를 알아보고, 인터넷 쇼핑몰 구매과정에서의 만족요인은 무엇인지, 만족도를 파악하여 비교분석하고자 한다. 이러한 연구 목적은 증가하는 인터넷 쇼핑몰 베트남 이용자의 구매결정요인을 발전하고 이를 제시함으로써 베트남 이용자의 만족도를 높이기 위한 요인을 쇼핑몰에 제공하고자 연구하였다. 그밖에 한-베 쇼핑몰 만족도 비교분석하여 쇼핑몰 발전에 도움을 주며, 쇼핑몰 발전 결정요인을 도출하며, 아울러 한국하고 베트남 쇼핑몰 업체의 베트남 시장 성공을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 목적이다.