

# 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트 비교분석을 통한 효과적인 웹 사이트 구축 방안에 관한 연구†

(A Study on Effective Website Implementation through  
Comaprison Analysis of the Shopping Mall Websites in  
Korea and China)

권 영 직\*  
(Young Jik Kwon)

**요 약** 본 논문은 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트 각각 1개씩을 대상으로 웹 사이트의 품질 요인에 대해 비교분석을 하였다. 이를 위해서 본 논문에서는 14개의 가설을 설정했으며, 이들을 검증하기 위해 SAS9.2 통계 패키지를 이용하였다. 가설 검정을 위한 설문조사 자 수는 총 519명이었다. 연구결과로는 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안전성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용성, 기술성, 신뢰성, 규모 요인 등 14개의 쇼핑몰 웹 사이트의 품질 요인은 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이를 토대로 이들 14개의 요인을 중심으로 효과적인 쇼핑몰 웹사이트 구축을 위한 방안을 제시하여 두었다.

**핵심주제어** : 웹 사이트의 품질 요인, 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안전성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용성, 기술성, 신뢰성, 규모 요인

**Abstract** This paper mainly focuses on comparison analysis of the quality factors targeted at one shopping mall web site in Korea and China. There are a total of 14 hypothesis, and we use the SAS 9.2 statistical package tool. The survey to verify those hypothesis is filled out by 519 voluntary participants. The following describes the results that are found. The shopping mall web site of two countries shows a difference in terms of design, communication, community, commercialization, security, customer satisfaction, repurchase intention, contents, e-commerce, customer loyalty, interaction, technology, reliability, and size. Therefore, we suggest how to implement more effective shopping mall websites based on those 14 factors.

**Key Words** : Web site Quality Factors, Design, Communication, Community, Commercialization, Security, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Contents, e-Commerce, Cutomer Loyalty, Interaction, Technology, Reliability, Size

† 이 논문은 2012년 대구대학교 연구년 지원에 의해 연구되었음  
\* 대구대학교 컴퓨터IT공학부, (yjkwon@daegu.ac.kr)

## 1. 서론

쇼핑몰 웹 사이트 사용자들은 이용하려는 웹 사이트의 세련된 디자인과 원활한 커뮤니케이션, 다양한 콘텐츠 및 기술성과 신뢰성 등을 선호할 것이다. 그러나 현재 운영되고 있는 수많은 쇼핑몰 웹 사이트는 이러한 다양한 품질특성 요인들을 포괄적으로 포함하고 있지 않은 실정이다. 또한 이러한 요인들을 모두 고려하여 쇼핑몰 웹 사이트를 구축하기에는 비용과 개발 기간 및 소요 인력 등이 필요하다. 그러나 쇼핑몰 웹 사이트를 사용하는 사용자들을 위해서는 이러한 다양한 웹사이트 품질특성 요인들을 고려하여 쇼핑몰 웹 사이트를 구축해야 한다. 그러므로 본 논문에서는 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트 각각 1개씩을 대상으로 쇼핑몰 웹 사이트의 품질특성 요인들에 대해 차이가 있는지에 대해 검정을 하고, 이를 토대로 효과적인 쇼핑몰 웹사이트 구축 방안을 제시하고자 한다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 본 논문에서는 14개의 가설을 설정하였으며, 이들을 검정하기 위해 설문조사를 실시하여 통계분석을 하였다. 통계적 분석은 SAS9.2를 이용하였으며, 설문 대상자 수는 총 519명이었다.

## 2. 선행연구

### 2.1 웹사이트 품질에 대한 개요

품질은 “소비자들의 욕구(Needs)를 어떻게 충족시킬 것인가를 반영하는 제품 또는 서비스의 특성”이다[1]. 이러한 측면에서 Madu and Madu(2002)[2]는 웹사이트 품질은 전통적인 품질의 실제(Practice)와는 다르다고 제안하였다. 웹 사이트는 수많은 웹페이지와 사용자들로 구성되어 있다. 매일매일 사용자들은 그들이 필요로 하는 가장 편리하고, 관련성이 있고, 최신의 정보를 찾기 위해서 웹 사이트를 검색한다. 웹상에서 전형적으로 사용자들은 페이지로부터 페이지까지 웹 링크에 의해 항해를 하여 정보를 찾아다닌다. 이들 링크와 관련된 페이지의 콘텐츠는 단편적인 텍스트 또는 그래픽 형태로 사용자들에게 나타내 진다. 이러한 정보들이 어떻게 웹사이트 사용자들을 충족시켜주느냐 하는 특성치가 웹 사이트 품질이다. [3]

이와 같은 웹사이트 품질은 본질적으로 측정하기가 복잡하고 다차원적이라고 하였다[4]. 그러므로 웹사이트 품질 측정은 다양한 요인들을 고려하여 해야 한다[5].

### 2.2 웹 사이트 품질 요인에 관한 선행연구

웹사이트 품질 요인들에는 “고객맞춤화(Customisation), 상호작용성(Interactivity), 세련 또는 우아함(Cultivation), 주의 또는 관심사항(Care), 동호회(Community), 선택(Choice), 편리성(Convenience) 및 글자체(Character) [6]”; “콘텐츠(Content), 정황 또는 배경(Context), 기반구축 품질(Infrastructure quality)[7]”; “복잡성(Complexity), 신기한 물건(Novelty), 상호작용성(Interactivity) [8]”; “동호회(Community), 편리성(Convenience), 무료 서비스(Free services), 개인화 및 기술적 통합(Individualisation and technical integration) [9]”; “연결성(Connectivity), 정보품질(Information quality), 상호작용성(Interactivity), 명량성 및 학습(Plausfulness and Learning) [10]”; “외형(Appearance), 콘텐츠 품질(Content quality), 특수 콘텐츠(Specific content), 기술적 적합성(Technical adequacy) [11]”; “웹사이트 디자인(Website design), 고객의 주문처리 과정(Order fulfilment), 의사소통(Communication), 상품화 계획((Merchandising), 보안(Security), 사생활 보호(Privacy), 판매촉진책(Promotion) [12]”; “정보품질((Information quality), 거래처리 속도(Transaction speed), 사용자 친밀감(User-friendliness), 보안(Security), [13]” 등이 포함된다.

Jan Hartmann et al. (2008)[14]는 웹사이트 품질 평가(website quality judgement)를 위해 “사용성(Usability), 보고 느끼는 것(Look & Feel), 콘텐츠 및 서비스 품질(Contents & service quality)”요인을 이용하였다. 또한 John D. et al., (2011)[15]는 웹사이트 품질 측정을 위해 “보안(Security), 다운로드 지연 또는 속도(Download delay or time), 항해성(Navigability), 시각적인 흥미 또는 디자인(Visual Appeal or Design)”요인을 이용하였다.

Chiu et al., (2005)[16]는 웹사이트 품질 요인으로 “항해성, 학습성, 완전성, 포맷(형식), 공감성, 웹페이지 디자인”요인을 제안하였다. Cho et al., (2009)[17]는 웹사이트 품질 요인으로 “접근성, 응답시간, 학습성, 공감성, 웹페이지 디자인, 코스 디자인”요인을 제안하였다. Lee et al., (2005) [18]는 웹사이트 품질 요인으로

로 “학습성, 책임성, 코스 디자인, 향락(기쁨)”요인을 제안하였다. Lin (2007)[19]은 웹사이트 품질 요인으로 “접근성, 응답시간, 정확성, 전달성, 완전성, 믿음, 책임성, 공감성, 멀티미디어 특성, 웹페이지 디자인”요인을 제안하였다. Marks et al., (2005)[20]는 웹사이트 품질 요인으로 “멀티미디어 특성, 웹페이지 디자인, 코스 디자인”요인을 제안하였다. Ong et al., (2004) [21]는 웹사이트 품질 요인으로 “학습성, 신뢰도”요인을 제안하였다. Pituch and Lee (2006) [22]는 웹사이트 품질 요인으로 “응답시간, 학습성, 포맷(형식), 책임성, 멀티미디어 특성, 코스 디자인”요인을 제안하였다.

Roca et al., (2006)[23]는 웹사이트 품질 요인으로 “응답시간, 전달성, 포맷(형식), 믿음, 책임성, 공감성, 웹페이지 디자인”요인을 제안하였다. Saade and Bahli[24]는 웹사이트 품질 요인으로 “학습성, 웹페이지 디자인, 향락(기쁨)”요인을 제안하였다. Teo et al., (2003)[25]는 웹사이트 품질 요인으로 “접근성, 학습성, 믿음,”요인을 제안하였다. Tung and Chang (2008)[26]는 웹사이트 품질 요인으로 “ 학습성, 정확성, 전달성, 완전성, 포맷(형식)”요인을 제안하였다. Tzeng, Chiang and Li (2007)[27]는 웹사이트 품질 요인으로 “접근성, 향해성, 응답시간, 정확성, 전달성, 공감성, 멀티미디어 특성, 웹페이지 디자인, 코스 디자인 ”요인을 제안하였다. Wang (2003)[28]는 웹사이트 품질 요인으로 “학습성, 정확성, 전달성, 완전성, 신뢰도, 코스 디자인”요인을 제안하였다.

시스템의 유용성(Availability), 편리한 접근성(Convenient access), 적시성(timeliness) 및 시스템의 융통성(Flexibility)이 전통적인 정보시스템에 의하여 평가된 웹 사이트 품질의 예이다[29-30].

Chou and Cheng (2012)[31]은 웹사이트 품질의 상위 5개의 중요한 요인으로 “풍부성(Richness), 이해성(Understandability), 확실성(Assurance), 타당성 또는 관련성(Relevance), 신뢰성(Reliability)”을 발견하였다

웹사이트 품질을 평가하기 위한 도구인 WebQual은 다음과 같은 12개의 차원(Dimensions)으로 구성되어 있다[32]. 즉, ①정보의 과업에 대한 적합성(Informational Fit-To-Task), ②목적에 맞는 정보(Tailored Information), ③신뢰도(Trust), ④응답시간(Response Time), ⑤이해성(Ease of Understanding), ⑥직관적인 운영(Intuitive Operations), ⑦시각적인 모습(Visual Appeal), ⑧혁신

성(Innovativeness), ⑨감정적인 모습(Emotional Appeal), ⑩일관된 이미지(Consistent Image), ⑪온라인 완전성(On-line Completeness), ⑫상대적인 이점(Relative Advantage) 등이다.

쇼핑몰 웹사이트의 시스템 품질과 관련한 기술적 및 기능적 요인으로는 사용의 편리성(usability), 기능성(functionality), 신뢰성(reliability), 유연성(flexibility), 데이터의 품질(quality of data), 통합성(integrate), 이용가능성(availability), 안정성 또는 신뢰성(reliability), 적응성(adaptability), 응답시간(response time)을 제시하였다[33].

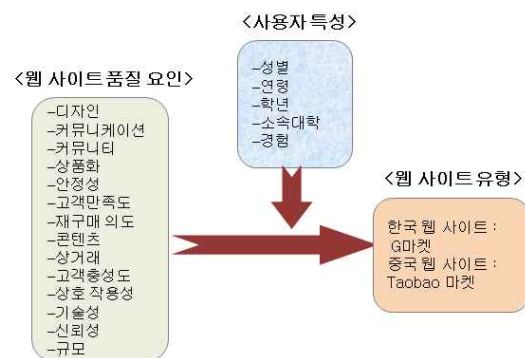
이상 고찰한 문헌연구를 토대로 본 연구에서는 쇼핑몰 웹 사이트 품질 측정 요인으로 “ 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안전성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용성, 기술성, 신뢰성, 규모” 요인을 도출하였다.

### 3. 실증적 연구

#### 3.1 실증연구의 개요

##### 3.1.1 연구의 모형

본 연구의 모형은 <Fig 1>과 같다.



<Fig 1> 연구의 모형

<Fig 1>에서 사용자 특성 요인은 성별, 연령, 학년, 소속대학, 상품을 구입한 경험, 구입기간으로 선정 하였다. 쇼핑몰 웹사이트의 품질특성 요인으로는 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안전성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용

성, 기술성, 신뢰성, 규모의 요인으로 선정하였다. 이들 요인들은 선행연구를 통하여 도출하였다. 또한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 한국의 쇼핑몰 웹사이트 1개와 중국의 웹사이트 1개를 선정하였다. 이들 한국과 중국의 쇼핑몰 웹사이트 1개를 선정한 이유는 설문지의 응답자 중에서 가장 많이 응답한 쇼핑몰 웹사이트이다.

### 3.1.2 설문지의 개요

#### 3.1.2.1 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지 구성은 사용자 특성 요인 6개와 쇼핑몰 웹사이트의 품질특성 요인 14개 및 한국 사이트 8개, 중국 사이트 5개로 구성되어 있다. 사용자 특성 요인은 6개 즉, “성별”, “학년”, “소속대학”, “경험”, “쇼핑몰 웹사이트를 통한 구입기간”으로 구성되어 있다.

쇼핑몰 웹사이트의 품질특성 요인 14개에는 디자인 요인 15개, 커뮤니케이션 요인 5개, 커뮤니티 요인 4개, 상품화 요인 7개, 안전성 요인 7개, 고객만족도 요인 12개, 재구매 의도 요인 3개, 콘텐츠 요인 8개, 상거래 요인 6개, 고객충성도 요인 7개, 상호작용성 요인 11개, 기술성 요인 6개, 신뢰성 요인 6개, 규모 요인 3개의 세부요인으로 구성되어 있다.

#### 3.1.2.2 설문지 측정 방법

본 설문지의 측정 방법은 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용하였다.

#### 3.1.2.3 설문지에 응답한 쇼핑몰 웹사이트의 종류

한국 사이트는 [www.lotteshopping.com](http://www.lotteshopping.com), [www.ehyundai.com](http://www.ehyundai.com), [www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr), [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.gmarket.com](http://www.gmarket.com), [www.interpark.com](http://www.interpark.com), [www.11st.co.kr](http://www.11st.co.kr), 개인 쇼핑몰, 기타이다. 중국 사이트는 [www.taobao.com](http://www.taobao.com), [www.amazon.cn](http://www.amazon.cn), [www.dangdang.com](http://www.dangdang.com), [www.paipai.com](http://www.paipai.com), [www.china.alibaba.com](http://www.china.alibaba.com), 기타이다.

## 3.2 통계분석

### 3.2.1 빈도수 분석

본 연구를 하기 위한 설문조사는 한국 소재 대학의 한국학생과 중국학생을 대상으로 2011년 9월 ~12월에 걸쳐 설문 조사 분석을 실시하였으나, 통계처리에 보완할 사항이 있어 2012년 3월~2012년 8월에 수정 보완을 하였으며, 이들 자료를 토대로 통계분석을 한 결과 사용자 특성에 따른 빈도수는 다음 <Table 1>과 같다.

<Table 1> 사용자 특성 요인의 빈도수

(총: 519명)

사용자 특성 요인		빈도수(명)	결측값(명)
성별	남	316	6
	여	197	
연령	20세 이하	253	2
	21~25세	237	
	26~30세	27	
학년	1학년	289	12
	2학년	85	
	3학년	65	
	4학년	56	
	대학원생	12	
소속 대학	공과대학	53	2
	정보통신대학	88	
	경상대학	152	
	행정대학	73	
	재활과학대학	33	
기타	118		
상품구입 경험 유·무	경험 있음	485	5
	경험 없음	29	
구입 기간	1~2개월	215	28
	3~4개월	95	
	5~6개월	28	
	6개월 이상	99	
	기타	54	

### 3.2.2 신뢰도 계수

본 설문지의 품질특성 요인에 대한 신뢰도를 측정 한 Cronbach의  $\alpha$ 계수 값은 다음<Table 2>와 같다. Cronbach의  $\alpha$ 계수 값은 설문 문항에 대한 신뢰성을 측정하기 위한 척도이다.

<Table 2> Cronbach의  $\alpha$ 계수 값

요인 (단위 : 문항 수)	Cronbach의 $\alpha$ 계수 값	신뢰도 유·무
①디자인 요인(15)	0.882198	$\alpha$ 계수 값>0.70보다 크면 신뢰성이 높음
②커뮤니케이션 요인(5)	0.761989	"
③커뮤니티 요인(4)	0.801693	"
④상품화 요인(7)	0.809899	"
⑤안정성 요인(7)	0.887740	"
⑥고객만족도 요인(12)	0.906327	"
⑦재구매 의도 요인(3)	0.781777	"
⑧콘텐츠 요인(8)	0.792084	"
⑨상거래 요인(6)	0.785264	"
⑩고객충성도 요인(7)	0.900060	"
⑪상호작용성 요인(11)	0.877644	"
⑫기술성 요인(6)	0.858624	"
⑬신뢰성 요인(6)	0.878629	"
⑭규모 요인(3)	0.847242	"

(※ 괄호안의 숫자는 설문지의 세부 문항 수를 의미 함)

위의 <Table 2>와 같이 모든 설문 문항의 Cronbach의  $\alpha$ 계수 값이 0.70보다 크므로 각 문항은 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

### 3.3 가설의 검정

#### 3.3.1 가설의 설정

3.3.1.1 대가설 : 품질특성 요인(14개 요인)은 한국의 쇼핑몰 웹사이트(대표적인 것 1개 : [www.gmarket.com](http://www.gmarket.com))와 중국의 쇼핑몰 웹사이트(대표적인 것 1개 : [www.taobao.com](http://www.taobao.com))에 차이가 있을 것이다.

#### 3.3.1.2 세부가설

H1~H14 : 웹 사이트 품질 특성 개개의 요인(14개 요인)은 한국과 중국의 쇼핑몰 웹사이트에 차이가 있을 것이다.

여기서, H1은 디자인, H2는 커뮤니케이션, H3는 커뮤니티, H4는 상품화, H5는 안정성, H6는 고객만족도, H7은 재구매 의도, H8은 콘텐츠, H9는 상거래, H10은 고객충성도, H11은 상호 작용성, H12는 기술성, H13은 신뢰성, H14는 규모의 요인에 관한 가설이다.

본 가설을 검정하기 위해서 SAS9.2 통계 패키지를 이용하였으며, T-test 분석을 하였다. 또한 유의수준 99%에서 가설을 검정하였다. 이와 같은 가설 14개를 검정하기 위한 통계 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> 가설 14개를 검정하기 위한 통계 분석한 결과 값

쇼핑몰 웹사이트 품질특성 요인	한국과 중국 사이트		
	Pr (T or T value)		Ha or Hr
The verification results of all Web site quality factors (14개 요인)	0.0001<0.01		Ha
<b>세부 가설에 대한 검정 결과</b>			
세부 가설	유의 값(p값)	t값	가설의 채택 여부
H1	0.001<0.01	-7.128/-6.822	Ha
H2	0.001<0.01	-8.011/-7.633	Ha
H3	0.001<0.01	-10.444/-10.423	Ha
H4	0.001<0.01	-10.267/-7.074	Ha
H5	0.001<0.01	-7.453/-7.074	Ha
H6	0.001<0.01	-6.566/-6.686	Ha
H7	0.001<0.01	-7.975/-8.195	Ha
H8	0.001<0.01	-7.093/-6.645	Ha
H9	0.001<0.01	-6.352/-6.020	Ha
H10	0.001<0.01	-9.813/-10.081	Ha
H11	0.001<0.01	-6.169/-5.916	Ha
H12	0.001<0.01	-4.883/-5.161	Ha
H13	0.001<0.01	-4.741/-4.585	Ha
H14	0.001<0.01	-5.228/-5.196	Ha

(Pr: Probability, Ha: Hypothesis accepted, Hr: Hypothesis rejected)

위의 <Table 3>의 가설 검정 결과에서 모든 가설의 p값이 0.01보다 적으므로 99% 유의수준에서 가설이 채택되었다. 즉, 웹 사이트 품질 전체 요인(14개 요인)과 개개의 요인은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3.4 가설 검정에 대한 분석

#### 3.4.1 디자인 요인

디자인 요인에는 쇼핑물에 사용된 사진, 그래픽, 글자의 크기, 아이콘, 정보전달의 명확성, 웹사이트 구조, 쇼핑물의 전체적인 분위기나 화면의 조화, 쇼핑물 내의 상품진열, 타 쇼핑물과의 차별화, 타 쇼핑물에 비해 흥미를 유발하는 단어나 문구의 사용 여부, 쇼핑물 상에서 상품이나 정보 검색 기능의 편리성 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.2 커뮤니케이션 요인

커뮤니케이션 요인에는 게시판의 기능, 사용자들의 적극적인 상품평가, 의견, 불만 등의 댓글, 동호회의 활성화, 관리자들의 고객에 대한 문제해결 능력 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.3 커뮤니티 요인

커뮤니티 요인에는 개인적인 소속감, 이용자들의 삶에 대한 영향, 특화된 커뮤니티 요인의 보급 정도를 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.4 상품화 요인

상품화 요인에는 다양한 종류의 상품, 상품의 품질, 최신 유형의 상품, 상품의 브랜드, 다양한 상품에 대한 가격, 상품에 대한 자세한 안내, 상품과 관련된 다양한 시각적인 정보, 즉 사진 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.5 안전성 요인

안전성 요인에는 개인정보 보호, 보안 시스템, 안전한 결제수단, 거래 안전을 보장하는 문구 또는 로고의

존재, 해킹이나 위협요소에 대한 대응 방안, 금전적 손실 또는 환불에 대한 보장 여부 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.6 고객만족도 요인

고객만족도 요인에는 쇼핑물 이용 자체에 대한 만족, 상거래에 대한 만족, 배달에 대한 만족, 상품 가격에 대한 만족, A/S에 대한 만족 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.7 재구매 의도 요인

재구매 의도 요인에는 “한번 구매한 상품을 다음번에도 구매하겠다는 의도”, “추후 쇼핑물에서 상품 구매 시, 쇼핑한 사이트를 우선적으로 고려하겠다는 의도”, “쇼핑한 사이트를 다른 사람에게 추천하겠다는 의도” 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.8 콘텐츠 요인

콘텐츠 요인에는 상품 가격, 상품 종류, 상품 품질, 상품 배열, 쇼핑 시간, 쇼핑물의 심벌, 아이콘의 명확성 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.9 상거래 요인

상거래 요인에는 등록/로그인의 편리성, 상품 검색의 편리성, 주문결제 과정의 편리성, 다양한 택배의 지원, 배송추적 기능의 효율성, 환불/취소의 편리성 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.10 고객충성도 요인

고객충성도 요인에는 쇼핑물 웹사이트의 친밀감, 호의감, 애착 그리고 지인들에게 추천하고 싶은 욕망 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 3.4.11 상호 작용성 요인

상호 작용성 요인에는 게시판, 채팅창, Q&A준비 준비여부, 담당직원의 친절할 태도, 관리자와 효과적인 의사소통, 다른 구매자와 웹상에서 접촉 여부, 질의에 대한 신속하고 적절한 응답, 회원들 간 커뮤니티를 형성하고자 노력, 부가 서비스의 다양성과 유용성 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3.4.12 기술성 요인

기술성 요인에는 이미지 및 페이지의 신속한 전환, 오류의 빈도, 사용의 편리성 및 안전성, 접속 속도, 바로가기 기능의 제공 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3.4.13 신뢰성 요인

신뢰성 요인에는 쇼핑물의 정직성, 고객과의 약속 이행 여부, 운영의 공정성, 쇼핑물의 전반적인 신뢰성 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3.4.14 규모 요인

규모 요인에는 공급자의 규모, 회원 가입자의 수 및 이용자 수, 다양한 종류의 상품 등이다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 4. 효과적인 쇼핑물 웹 사이트를 구축하기 위한 방안

가설 검정에 대한 분석 자료를 토대로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트를 구축하기 위한 방안을 다음과 같이 제시하여 두었다.

### 4.1 디자인 요인

한국쇼핑몰에서 사용된 폰트는 흰색바탕에 돋움, 굴림이 대부분 사용되었고, 폰트의 크기는 12폰트로 디자인 되어있다. 메인페이지에서는 돋움체를 주로 사용하였으며 상품의 가격과 상품명 부분은 11폰트로 디자인 하였으며 중요한 폰트에는 레드계열과 블루계열의 컬러 및 두께에 차이를 두었으나, 여러 부분에서

폰트가 검정이 아닌 회색계열의 무채색을 사용함으로 사용자의 눈에 띄지 않아 가독성이 떨어진다.

중국쇼핑몰에서도 폰트의 크기를 12폰트 디자인 되었고, 상품의 가격과 상품명 부분은 11폰트 디자인 되었다. 또한 중요한 폰트에는 진한 레드계열의 컬러 및 두께에 차이를 두었으나, 중국쇼핑몰에서도 한국쇼핑몰과 같이 여러 부분에서 폰트가 회색계열의 무채색을 사용함으로서 사용자의 눈에 띄지 않아 가독성이 떨어지는 현상이 나타났다. 또한 한국쇼핑몰은 메인 페이지의 구성에서 텍스트와 멀티미디어의 조화가 잘 이루어져서 구매자가 쇼핑을 할 때 실용적인 측면과 역동적인 화면으로 구매력을 증진할 수 있는 광고적인 측면을 모두 고려하였으나, 반면 중국 쇼핑몰은 텍스트기반으로 소비자의 실용적인 측면을 고려하여 쇼핑의도에 초점을 맞춘 것으로 보여 진다. 이런 페이지 구성의 차이는 지형적 특성과 인터넷 인프라의 차이로 중국쇼핑몰은 텍스트 기반의 페이지 구성을 한 것으로 보여 진다

그러므로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 사진, 그래픽, 글자의 크기, 아이콘, 정보전달의 명확성, 웹사이트 구조 등을 잘 고려하여야 한다.

### 4.2 커뮤니케이션 요인

한국쇼핑몰에서는 제품 구매 후기를 쇼핑 판매 페이지 하단의 상품 분석 평, 프리미엄 상품 평, 일반 상품 평을 위해 블로그를 제공하고 있다. 상품 분석 평에서는 상품, 가격, 배송, 서비스, 기타 등 아주 상세하게 평가하도록 되어 있다.

반면에 중국쇼핑몰에서도 제품 구매 후기를 쇼핑 판매 페이지 하단에 상품상세평가항목을 제공하고 있다. 그러나 중국쇼핑몰에서는 한국쇼핑몰처럼 상세하게 평가되어있지 않고 통합적으로 평가하고 있다.

한국쇼핑몰의 경우 상품의 하단 부분에 상품평가를 할 수 있는 댓글을 붙일 수 있는 공간이 있다. 중국쇼핑몰의 경우 상품평가와 의견을 공유하는 항목이 쇼핑판매 페이지 하단부분에 점수로 평가 할 수 있고 간단한 상품 평을 적을 수 있다. 하지만 세부적으로 평가하는 항목이 없어서 다소 불편함을 줄 수 있다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 게시판의 기능, 사용자들의 적극적인 상품평가, 의견, 불만 등의 댓글, 동호회의 활성화, 관리자들과

고객에 대한 문제해결을 할 수 있는 기능을 제공해 주어야 한다.

### 4.3 커뮤니티 요인

한국쇼핑몰의 경우 회원들에게 문자, 이메일 등을 통하여 이달의 쿠폰, 할인정보 등을 제공하여 주지만 중국 쇼핑몰의 경우는 이러한 기능이 없다. 그러므로 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 구축을 위해서는 개인적인 소속감, 이용자들의 삶에 대한 영향, 특화된 커뮤니티 요인 등을 고려하여야 한다.

### 4.4 상품화 요인

한국의 쇼핑몰에서는 패션·브랜드, 화장품·미용, 스포츠·자동차, 컴퓨터·전자, 식품·유아동, 가구·리빙, 롯데백화점상품, 도서, 여행관련상품, 티켓 등 보다 다양한 상품을 판매하고 있다.

중국의 쇼핑몰에서도 의류, 신발, 가방·부속품, 보석·액세서리, 식품·백화, 디지털·3c부품, 유아용품, 스포츠용품, 차량용품, 문구, 도서 등을 판매하고 있다. 한국 쇼핑몰과 중국쇼핑몰에서 판매하는 상품이 거의 같으나, 한국쇼핑몰에서는 전문백화점 상품도 판매하고 여행관련 티켓이나, 호텔등도 예약가능 하므로 중국쇼핑몰보다 판매하는 영역이 더욱 광범위하였다.

한국과 중국의 쇼핑몰의 경우 모두 상품 대비 가격이 적절한 것으로 판단되었다. 그러나 한국쇼핑몰에서는 최신 유형의 상품 가이드를 제공하고 있고, 이에 대한 상품페이지 링크를 제공하지만, 중국쇼핑몰에서는 최신 유형의 상품가이드를 제공하고 있지 않았다.

한국의 쇼핑몰은 상품 설명이 잘되어 있는 편인데 상품의 자세한 사진과 옷의 경우라면 사이즈와 옷의 재질, 색등을 비교 할 수 있도록 판매자가 명시함으로써 소비자의 알 권리를 보장한다. 한국의 소비자들도 현명한 구매를 위해 여러 사이트에서 비교해보고 구입을 한다. 그러나 중국의 쇼핑몰인 경우 사이즈만 표기 되어 있는 경우가 대부분이라서 자세한 의류의 상태나 재질, 색등의 확인이 어렵다.

한국의 경우 상품의 다양한 각도에서의 사진과 옷의 안감이나 재질, 끝처리 부분을 사진으로 보여줌으로 소비자들에게 신뢰감을 주고 소비자들도 착용한 사진이나 배송 상태 등을 글로 남김으로써 더욱 자세

한 상품의 상태를 알 수 있도록 하여 구매자들에게 편리함을 준다. 중국의 경우에는 다양한 각도의 사진이나 옷의 상태 등을 확인 할 수 있는 사진이 부족한 편이다. 포토 상품 평을 올릴 공간이 없어서 구매자들에게 다소 불편을 준다.

따라서 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 구축을 위해서는 다양한 종류의 상품, 상품의 품질, 최신 유형의 상품, 상품의 브랜드, 다양한 상품에 대한 가격, 상품에 대한 자세한 안내, 상품과 관련된 다양한 시각적인 정보, 즉 사진 등을 고려하여야 한다.

### 4.5 안전성 요인

한국 쇼핑몰은 상품 구입시 결제를 할 때 키보드 보안 기능이 있으며, 개인정보의 유출을 최소화하고 있다. 안심클릭이나 간편 결제의 경우는 최소한의 정보만 필요로 하고 구입 즉시 이메일이나 휴대전화로 연락이 가도록 되어있다. 가입할 때에는 주민번호나 개인정보를 요구하지 않는다. 한국의 경우는 안심클릭이나 간편 결제 등의 제도를 도입하여 최소한의 정보를 요구한다. 또한 홈페이지 하단에 인증마크가 있고 결제를 도와주는 회사의 전화번호 상호명 등이 정확하게 기재되어 있다. 보안서비스가 수행되지 않으면 결제 화면으로 넘어 가지 않기 때문에 설치를 하지 않으면 결제를 할 수 없다. 아무리 소액이라도 보안서비스의 설치는 꼭 필요하다. 보안에 취약한 점을 소비자들에게 알려 경각심을 일으켜주고 세세한 주의를 기울이도록 노력해야한다. 또한 비밀번호를 자주 바꿔 줌으로써 해킹의 피해를 줄일 수 있도록 한다. 소비자 보호법에 의해서 구입 시 14일 이내 교환과 환불이 가능하고 단순 반품일지라도 배송비를 제외한 금액에 대해서는 보상을 받을 수 있다. 그러나 중국 쇼핑몰의 경우에는 이러한 다양한 안전장치에 대해 조금 미흡한 편이었다.

이와 같이 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 구축을 위해서는 개인정보 보호, 보안 시스템, 안전한 결제수단, 거래 안전을 보장하는 문구 또는 로고의 존재, 해킹이나 위협요소에 대한 대응 방안, 금전적 손실 또는 환불에 대한 보장 여부 등을 고려해야 한다.

### 4.6 고객만족도 요인



한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 대해서 고객만족도 요인인 “쇼핑물 이용 자체에 대한 만족”, “쇼핑물 웹 사이트에서의 쇼핑으로 인한 현명성, 정당성, 즐거움”, “상품 검색에 대한 만족”, “상거래의 만족”, “배송면에서의 만족”, “상품 가격에 대한 만족”, “상품의 A/S에 대한 만족”에 대해 설문 조사를 하였다. 그 결과 한국과 중국의 쇼핑물 모두가 만족하고 있음으로 나타났으나 중국의 쇼핑물 웹 사이트가 만족도 면에서 조금 미진하였다.

그러므로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 “고객만족도 요인”에 쇼핑물 이용 자체에 대한 만족, 상거래에 대한 만족, 상품 배달에 대한 만족, 상품 가격에 대한 만족, A/S에 대한 만족 등을 고려하여 쇼핑물 웹 사이트를 구축해야 한다.

#### 4.7 재구매 의도 요인

재구매 의도 요인에는 “한번 구매한 상품을 다음번에도 구매하겠다는 의도”, “추후 쇼핑물에서 상품 구매 시, 쇼핑한 사이트를 우선적으로 고려하겠다는 의도”, “쇼핑한 사이트를 다른 사람에게 추천하겠다는 의도” 등을 의미한다. 이러한 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 재구매 하겠다는 의도, 쇼핑한 사이트를 다른 사람에게 추천하겠다는 의도가 한국의 쇼핑물 웹 사이트인 경우는 아주 많은 것은 것으로 나타났으나, 중국의 쇼핑물 웹 사이트인 경우는 보통 이상으로 나타났다.

그러므로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 고객들로 하여금 “재구매 의도 의향”을 충분히 고려하여야 할 것이다.

#### 4.8 콘텐츠 요인

한국 쇼핑물은 한 상품에 들어가서 여러가지 상품을 볼 수 있고, 여러 상품마다 가격이 다른 경우가 대부분이다. 심지어는 가장 가격이 싼 상품에 가장 비싼 물건의 이미지를 올려놓고 소비자를 현혹하는 경우도 종종 있다. 중국 쇼핑물은 한 상품당 한가지 제품만 판매하기 때문에 비교적 가격의 혼란이 덜한 편이다. 또한 한국 쇼핑물의 경우는 카테고리가 상세히 나누어져 있어서 원하는 상품을 쉽게 검색할 수 있지만

중국 판매자가 이를 어기고 관련 없는 상품을 진열해 놓음으로서 소비자에게 혼란을 준다. 중국의 쇼핑물의 경우도 카테고리가 나누어져 있지만 한국보다 비교적 게시가 잘 되어있지는 않다. 한국 쇼핑물의 메뉴 구성은 가장 윗쪽에 위치하고 대분류 밑에 소분류가 존재하고 마우스 커서를 대분류에 위치시키면 소분류를 볼 수 있는 형식으로 되어 있다. 중국 쇼핑물의 경우는 중간에 위치해 있고 대분류를 클릭하면 다음 페이지에 소분류를 선택 할 수 있다. 한국의 경우는 심벌이 깔끔하고 기억하기 쉽게 표현 되어 있으며 예를 들어 상품의 할인 쿠폰의 경우는 실제 상품권의 모양을 하고 있어 소비자들이 쉽게 상품의 용도를 파악할 수 있도록 구성해 놓았다. 중국의 경우는 글자를 중심으로 상품을 소개하고 있어 심벌이나 아이콘은 대부분 쇼핑정보 찾기에만 이용 하도록 되어 있다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 콘텐츠 요인인 “상품 가격, 상품 종류, 상품 품질, 상품 배열, 쇼핑 시간, 쇼핑물의 심벌, 아이콘의 명확성” 등을 잘 고려하여 야 한다.

#### 4.9 상거래 요인

한국의 쇼핑물 경우는 개인회원, 법인회원, 외국인회원의 구분이 확실하고 외국인 회원의 가입의 경우 영어로 표기된 가입절차를 이용할 수 있지만 그러나 자세한 약관은 한글로 표기 되어있다는 것이다. 중국의 경우 외국인 회원을 위한 페이지가 준비되어 있지 않고, 가입 시 약관동의에 대한 절차가 비교적 간단하다. “상품 검색의 편리성에 대해서는 한국의 쇼핑물 웹 사이트가 중국의 것 보다 조금 더 편리한 것으로 나타났다. 주문결제 과정의 편리성에 대해서는 양쪽 모두 아주 편리한 것으로 나타났다. 택배 수단에 있어서 중국의 쇼핑물 웹 사이트는 다양한 택배 수단을 지원해주지만 한국의 것은 중국에 비해 다양한 택배 수단을 지원해 주지 않는 것으로 나타났다. 배송 추적 기능은 양쪽 모두 지원해 주는 것으로 조사되었다. 한국 쇼핑물의 경우 상품이 출고 전이라면 인터넷사이트에서 쉽게 취소 및 교환이 가능하다. 하지만 출고 후에는 배송 비용을 부담하는 등 불편함이 있을 수 있다. 실시간으로 고객센터와 연락이 가능하고 상담 받을 수 있는 기능도 있다. 중국의 경우도 소비자의 단순변심이 아니라면 어렵지 않게 환불 및 취소를 편리하게

이용 할 수 있다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 상거래 요인인 “등록/로그인의 편리성, 상품 검색의 편리성, 주문결제 과정의 편리성, 다양한 택배의 지원, 배송추적 기능의 효율성, 환불/취소의 편리성 요인” 등을 고려해야 한다.

#### 4.10 고객충성도 요인

한국의 쇼핑물 웹 사이트인 경우 이미지가 많아서 읽기가 쉽지만 과도한 플래시의 사용으로 인해 눈을 자극하기도 한다. 또한 불필요한 광고가 너무 많아서 중요한 정보를 놓칠 수 있다. 그러나 중국의 경우 이미지 보다 글이 많아서 읽는 것이 쉽진 않지만 광고가 적고 색상이 단순해 깔끔한 인상을 받는다.

한편 타 쇼핑물과 비교 시 “본 쇼핑물에 대한 호의감” 여부에 대한 조사 결과 한국의 쇼핑물 웹 사이트는 그렇게 호의감을 가지지 않은 것으로 나타났으며, 중국의 쇼핑물 웹 사이트는 아주 호의감을 갖는 것으로 나타났다. “본 쇼핑물을 지인들에게 추천하고 싶은 욕망” 여부에 대한 조사 결과는 한국의 경우 “보통 추천하고 싶은 욕망이 있는 것”으로 나타났으나, 중국의 경우 “아주 추천하고 싶은 것”으로 나타났다. “타인에게 본 쇼핑물에서 상품을 구입하길 권하고 싶은 욕망”에 대해서도 한국의 경우 “별로 추천하고 싶은 욕망이 없는 것”으로 나타났으나, 중국의 경우 “아주 추천하고 싶은 것”으로 나타났다. “본 쇼핑물에 대한 애착감”에 대해서도 한국의 경우 애착감이 “별로 없는 것”으로 나타났으나, 중국의 경우 “아주 애착감이 있는 것”으로 나타났다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 고객충성도 요인인 “쇼핑물 웹사이트의 친밀감, 호의감, 애착 그리고 지인들에게 추천하고 싶은 욕망 요인” 등을 고려하여야 한다.

#### 4.11 상호 작용성 요인

한국의 쇼핑물 웹 사이트인 경우 고객센터가 존재하고 문의 사항을 이곳에 문의를 할 수 있지만 시간이 제한적이고 연락을 쉽게 취할 수 없는 경우가 있다. 하지만 브랜드 상품의 경우에는 친절한 상담원과 기분 좋은 상태에서 대화를 나눌 수도 있다. 또한 게

시판이나 채팅창의 확인이 빠르며, 판매자와 의사소통이 원활하여 소비자의 구매결정에 도움을 준다. 중국의 것도 게시판과 Q&A 기능이 있어 판매자와 의사소통이 가능하다. 또한 한국의 경우 상품 평을 자유롭게 게시할 수 있고 게시자와 판매자 모두에게 점수를 매겨 정확한 정보전달을 할 수 있도록 유도 하고 있고 상품 평 이벤트 등을 열어 활발하게 의사소통이 이루어지고 있다. 한국의 소비자들은 상품 평을 보고 상품의 결정에 지대한 도움을 받는다. 그러나 중국의 경우는 의견제시에 소극적이고 상품 평 이벤트 등을 하지 않고 있어 참여자가 적다.

한국의 경우 매달 할인쿠폰의 발급과 카드사의 여러 가지 할인 혜택, 택배사의 이벤트 등 판매자들의 적극적인 이벤트와 기념일을 맞이한 다양한 종류의 선물 상품들이 준비가 되어있어 필요할 때에 알맞게 이용할 수 있다. 중국의 경우에도 기념일 이벤트와 눈에 띄는 광고문구로 소비자들에게 유용한 부가 서비스를 이용할 수 있게 도와주고 있다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 상호 작용성 요인인 “게시판, 채팅창, Q&A 지원 여부, 담당직원의 친절할 태도, 관리자과 효과적인 의사소통, 질의에 대한 신속하고 적절한 응답, 회원들 간 커뮤니티를 형성하고자 노력, 부가 서비스의 다양성과 유용성 요인” 등을 고려하여야 한다.

#### 4.12 기술성 요인

한국의 쇼핑물 웹 사이트인 경우 이미지가 많아 페이지 전환 속도가 약간 느리다. 그렇지만 이미지에 대한 링크가 많고 양에 비해 속도가 느린 편은 아니었다. 중국의 경우 한국보다 이미지가 많지 않아서 비교적 빠른 전환이 가능하다. 한국의 경우 이벤트를 할 경우 사람들이 많이 접속하는 경우 속도가 느린 경우가 있다. 한국은 적절한 팝업 창과 한 상품 내에서 여러 옵션으로 인한 상품구매가 용이 함으로 인해 다양한 관련 상품을 구매하지 쉽다. 중국은 잦은 팝업 창 때문에 쇼핑하는데 불편을 가져다준다. 한국의 경우는 접속속도가 비교적 빠르며 쇼핑하는데 지장을 주지 않는다. 하지만 중국의 경우 여러 창을 한꺼번에 띄울 경우 약간 느려지는 현상이 있었다. 한국은 최근 본 상품이 오른쪽에 위치되어 있어서 쉽게 바로 갈수 있고 오늘 하루 동안 본 상품들을 쉽게 찾아 볼 수 있

기 때문에 어떤 곳에서도 쉬운 이동이 가능하다. 반면에 중국의 경우는 바로 가기 버튼이 활성화 되어 있지 않아서 이전 상품 보기가 힘들다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 기술성 요인인 “이미지 및 페이지의 신속한 전환, 오류의 빈도, 사용의 편리성 및 안전성, 접속 속도, 바로가기 기능” 등의 요인을 고려하여야 한다.

#### 4.13 신뢰성 요인

한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트를 이용하면서 “본 쇼핑물에 대한 정직성” 여부에 대해 조사를 한 결과 한국의 경우 “보통 수준”으로 나타났고, 중국의 경우 “대체적으로 정직함”으로 나타났다. 또한 “고객과의 약속 이행” 여부에 대한 조사 결과 한국의 경우 “보통 수준”으로 나타났고, 중국의 경우 “대체적으로 약속을 이행하는 것”으로 나타났다. “본 쇼핑물의 신뢰성” 여부에 대한 조사 결과 한국의 경우 “보통 수준”으로 나타났고, 중국의 경우 “대체적으로 약속을 이행하고 있는 것”으로 나타났다. “본 쇼핑물의 공정성” 여부에 대한 조사 결과는 한국이나 중국의 경우 모두 “대체적으로 공정하게 운영되고 있음”을 알 수 있었다.

이와 같이 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 신뢰성 요인인 “쇼핑물의 정직성, 고객과의 약속 이행 여부, 운영의 공정성, 쇼핑물의 전반적인 신뢰성” 등의 요인을 고려하여야 한다.

#### 4.14 규모 요인

규모의 요인에 대해서는 한국이나 중국 모두 중/대기업이었으며, “다양한 종류의 상품 및 상품의 수”를 제공하고 있었다. 그러므로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위해서는 “공급자의 규모, 회원 가입자의 수 및 이용자 수, 다양한 종류의 상품” 등을 고려해야 할 것이다.

### 5. 결 론

웹사이트 품질은 일반적으로 제품 품질과는 상이하여 본질적으로 측정하기가 어렵고 복잡하고 다차원적이다[4]. 따라서 웹사이트 품질을 측정하기 위해서는

다양한 품질 요인들을 고려해야 한다고 하였다[5]. 그러므로 본 논문에서는 문헌 연구를 통하여 다양한 웹 사이트 품질 요인들을 도출하였고, 이들 웹 사이트 품질 요인들은 한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트에 차이가 있는지에 대해 가설을 설정하고 검증하였으며, 그 결과 웹 사이트 품질 전체 요인(14개요인)과 개개의 요인은 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 가설을 검증한 결과를 근간으로 하여 웹 사이트 품질 14개요인 즉, 디자인, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안정성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용성, 기술성, 신뢰성, 규모의 요인을 중심으로 효과적인 쇼핑물 웹 사이트 구축을 위한 방안을 제시하여 두었다. 향후에 쇼핑물 웹 사이트를 구축할 시 본 논문에서 제시한 방안을 활용한다면 효율적이고 효과적인 쇼핑물 웹 사이트가 구축될 것으로 사료된다.

향후의 연구과제로 본 논문에서는 통계분석으로 T-test만 이용하였으나, ANOVA분석, 경로분석 및 회귀분석과 같은 다양한 통계분석을 하여 효과적인 쇼핑물 웹 사이트가 구축 방안을 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

### References

- [1] Nagel, P. J. A., & Cilliers, W. W. (1990), “Customer satisfaction: A comprehensive approach”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.20, No.6, pp.2-46.
- [2] Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002), “Dimensions of e-quality”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258.
- [3] Nicolae-George Dragulanescu (2002), “Website Quality Evaluation: Criteria and Tools”, *Intl. Inform. & Libr. Rev.*, Vol.34, p. 249.
- [4] Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002), “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information and Management*, Vol.39, No.6, pp.467-476.

- [5] Wen-Chin Chou, Yi-Ping Cheng (2012), "A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms", *Expert Systems with Applications*, Vol.39, pp. 2783-2793.
- [6] Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.41-50.
- [7] Lu, H., & Lin, J. C. (2002), "Predicting customer behavior in the market-space: A study of Rayport and Sviokla's framework", *Information & Management*, Vol.40, pp.1-10.
- [8] Huang, M. H. (2003), "Designing website new alternatives", *Structural Education Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55.
- [9] Wirtz, B. W., & Lihotzky, N. (2003), "Customer retention management in the B2C electronic business", *Long Range Planning*, Vol.36, pp.517-532.
- [10] Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kao, C. Y. (2005), "Website quality and customer's behavioral intention: An exploratory study of the role of information asymmetry", *Total Quality Management*, Vol.16, No.2, pp.185-197.
- [11] Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006), "The role of habit and website quality in e-commerce", *International Journal of Information Management*, Vol.26, pp.469-483.
- [12] Jin, B., & Park, J. Y. (2006), "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp.203-211.
- [13] Shih, Y. Y., & Fang, K. (2006), "Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of Internet banking", *Total Quality Management*,
- [14] Jan Hartmann, Antonella De Angeli, Alistair Sutcliffe(2008), "Framing the User Experience: Information Biases on Website Quality Judgement", *CHI 2008 Proceeding, Florence, Italy*, April 5-10, p.857.
- [15] John D. Wells, Joseph S. Valacich, and Traci J. Hess (2011), "What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly, Appendices/June 2011*, Vol.35, No.2, pp. A1-A18
- [16] Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., and Sun, P. C. (2005), "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions", *Computers & Education*, Vol.45 No.4, pp.399-416.
- [17] Cho, V., Cheng, T. C. E., & Lai, W. M. J. (2009), "The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools", *Computers & Education*, Vol.53, No.2, pp.216-227.
- [18] Lee, M. K. O., Christy, M. K., & Chen, Z. (2005), "Acceptance of Internet-based learning medium; The role of extrinsic and intrinsic motivation", *Information and Management*, Vol.42, No.8, pp.1095-1104.
- [19] Lin, H. F. (2007), "Measuring online learning systems success; Applying the updated DeLone and McLean's model", *Cyberpsychology and Behavior*, Vol.10, No.6, pp.817-820.
- [20] Marks, R. B., Sibley, S. D., & Arbaugh, J. B. (2005), "A structural equation model of predictors for effective online learning", *Journal of Management Education*, Vol.29, No.4, pp.531-563.
- [21] Ong, C. S., Lai, J. Y., & Wang, Y. S. (2004), "Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies", *Information and Management*, Vol.41, No.6, pp.795-804.
- [22] Pituch, K. A., & Lee, Y. K. (2006), "The influence of system characteristics on e-learning use", *Computers & Education*, Vol.47, No.2, pp.222-244.
- [23] Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martinez, F. J. (2006), "Understanding e-learning continuance

- intention; An extension of the technology acceptance model”, *International Journal of Human-Computer studies*, Vol.64, No.8, pp.683-696.
- [24] Saade, R., and Bahli, B. (2005), “The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model”, *Information and Management*, Vol.42, No.2, pp.317-327..
- [25] Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z. (2003), “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities”, *International Journal of Human-Computer studies*, Vol.59, No.5, pp.671-697.
- [26] Tung, F. C., & Chang, S. C. (2008), “Nursing students’ behavioral intention to use online course: A questionnaire survey”, *International Journal of Nursing Studies*, Vol.45, No.9, pp.1299-1309.
- [27] Tzeng, G. H., Chiang, C. H., & Li, C. W. (2007), “Evaluating intertwined effects in e-learning programs; A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL”, *Expert Systems with Applications*, Vol.32, No.4, pp.1028-1044.
- [28] Wang, Y. S. (2003), “Assesment of learner satisfaction with asynchronous electronic learning systems”, *Information and Management*, Vol.41, No.1, pp.75-86.
- [29] Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983), “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, *Management Science*, Vol.29, No.5, pp.530-545.
- [30] DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992), “Information system success; The quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95.
- [31] Wen-Chin Chou, Yi-Ping Cheng (2012), “A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms”, *Expert Systems with Application*, Vol.39, pp. 2783-2793.
- [32] E. T. Loiacono, R. T. Watson, and D. L. Goodhue (2007), “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.3, pp.51-87, Spring, 2007.
- [33] DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003), “The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30.
- [34] 이충권, 이흥희, 유상진, “웹 개발자에게 요구되는 지식과 스킬에 대한 연구”, *한국산업정보학회논문지*, 제18권 제3호, 2013년 6월
- [35] 이문봉, “SNS 사용 만족에 영향을 미치는 요인 연구”, *한국산업정보학회논문지*, 제17권 제5호, 2012년 10월



권 영 직 (Young-Jik Kwon)

- 종신회원
- 1976년 2월 : 경북대학교 수학과 (이학사)
- 1980년 2월 : 영남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1991년 2월 : 계명대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1983년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 컴퓨터·IT공학부 교수
- 2000년 1월 ~ 2001년 1월 : Washington State University 교환교수
- 관심분야 : 소프트웨어공학, 웹공학

논문 접수 일 : 2013년 09월 26일

1차수정 완료일 : 2013년 10월 18일

게재 확정 일 : 2013년 10월 22일