

석사학위논문

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자
만족도에 미치는 영향:

한국, 미국, 중국 쇼핑 플랫폼 비교를 중심으로

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 용 준

석사학위논문
지도교수 김기현

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자
만족도에 미치는 영향:

한국, 미국, 중국 쇼핑 플랫폼 비교를 중심으로

Impact of online shopping platform characteristics on
consumer satisfaction: Focusing on comparison of
Korean, American, and Chinese shopping platforms

2024년 12월 일

한성대학교 대학원

무역학과

국제경영학전공

김용준

석사학위논문
지도교수 김기현

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자
만족도에 미치는 영향:

한국, 미국, 중국 쇼핑 플랫폼 비교를 중심으로

Impact of online shopping platform characteristics on
consumer satisfaction: Focusing on comparison of
Korean, American, and Chinese shopping platforms

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 용 준

김용준의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 강명수 (인)

심사위원 이정훈 (인)

심사위원 김기현 (인)

국 문 초 록

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향:
한국, 미국, 중국 쇼핑 플랫폼 비교를 중심으로

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
김 용 준

최근 온라인 쇼핑 플랫폼 시장은 해외 온라인 쇼핑 플랫폼(알리익스프레스, 테무, 쉬인, 아마존 등)의 국내 진출 확대와 함께 쿠팡, 네이버와 같은 국내 대형 플랫폼의 시장 지배력이 강화되면서 치열한 경쟁 상황에 놓여 있다. 특히 "티몬", "위메프" 사태로 인한 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 시장의 위축과 함께, 정보기술의 발달로 해외 쇼핑물들의 현지화 서비스가 확대되면서 소비자들의 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 행동에도 변화가 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 배경에서 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 한국, 미국, 중국의 쇼핑물 비교를 통해 실증적으로 분석하였다. 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 주요 특성을 가격 경쟁력, 상품구색, 정보신뢰성, 프로모션, 배송품질, 고객서비스로 구분하고, 이들 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 국가별로 비교 분석하였다. 구체적으로는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 한국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 이용 만족도에 미치는 영

향을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성 중 상품, 프로모션, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 상품 구색, 프로모션, 고객 서비스 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 미국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 이용 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 중 배송 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 배송 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 중국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 이용 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 중 가격, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 가격, 고객 서비스 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

이는 국가의 온라인 쇼핑 플랫폼의 발전 단계와 소비문화의 차이를 반영하는 것으로, 온라인 쇼핑 플랫폼 기업들이 글로벌 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 국가별 특성을 고려한 차별화된 전략 수립이 필요함을 시사함과 동시에 국가간 전자상거래 연구에 있어서 소비자 행동 변화가 중요하다는 시사점을 제공한다.

【주요어】 온라인쇼핑플랫폼, 온라인쇼핑플랫폼특성, 가격경쟁력, 상품구색, 정보신뢰성, 프로모션, 배송품질, 고객서비스, 소비자 만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 온라인 쇼핑 플랫폼 정의 및 특성	4
1) 온라인 쇼핑 플랫폼의 정의와 발전	4
2) 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성 선행 연구	8
3) 온라인 쇼핑 플랫폼의 품질 속성	14
제 2 절 온라인 쇼핑 소비자 만족도	17
1) 온라인 쇼핑 소비자 만족도 선행 연구	17
제 3 장 연구가설	18
제 1 절 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 소비자 만족도	18
1) 가격경쟁력	18
2) 상품구색	19
3) 정보 신뢰성	20
4) 프로모션	22
5) 배송품질	23
6) 고객서비스	25
제 2 절 연구 방법	27
1) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성의 조작적 정의 및 측정	27
2) 온라인 쇼핑 플랫폼의 소비자 만족도	27
제 3 절 연구 모형	29
제 4 절 자료 수집	30

제 4 장 실증분석	31
제 1 절 표본의 일반적 특성	31
제 2 절 측정 항목의 평가	36
1) 신뢰성 분석	36
2) 타당성 분석	38
제 3 절 연구가설의 검증	43
1) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 전체	43
2) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 한국	45
3) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 미국	47
4) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 중국	49
제 5 장 결론 및 시사점	51
제 1 절 연구결과의 요약	51
제 2 절 연구의 시사점	54
1) 연구의 이론적 시사점	54
2) 연구의 실무적 시사점	55
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	57
참 고 문 헌	58
부 록(설문지)	70
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성	31
[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수	37
[표 4-3] 독립변수의 요인분석 결과 - 전체	39
[표 4-4] 독립변수의 요인분석 결과 - 한국	40
[표 4-5] 독립변수의 요인분석 결과 - 미국	41
[표 4-6] 독립변수의 요인분석 결과 - 중국	42
[표 4-7] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과-전체	44
[표 4-8] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과-한국	46
[표 4-9] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과-미국	48
[표 4-10] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과-중국	50
[표 5-1] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 분석결과 요약	51

그림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형	29
----------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

최근의 온라인 쇼핑 플랫폼 시장은 시장 자체의 성장과 더불어 시장 경쟁자들의 성장과 쇠퇴를 거듭하여 많은 변화가 있다. 최근의 공격적인 마케팅과 안전하고 편리한 서비스로 성장하는 아마존(www.amazon.com), 알리익스프레스(www.aliexpress.com), 테무(www temu.com), 쉬인(www.shein.com)등을 국내 소비자들이 이용함으로써 한국 온라인 쇼핑 플랫폼 시장에 영향을 주고 있다. 24년 10월 2일 연합뉴스의 기사에 의하면 중국과의 해외직구를 기반으로 하는 수출과 수입의 거래 차이는 8배로 전년 대비(1월~8월) 51.2% 건수의 증가가 있었고, 금액은 17.2% 가 증가 되었다. 또한 쿠팡과 네이버의 독보적인 점유율(디지털타임스, 2023년 6월)은 무려 65% 에 달하고 있어 그 외 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자의 시장은 위축 되고 있으며, 더구나 “티몬”, “위메프” 사태가 이러한 현상을 가속화 시키고 있는 현재의 실정이다. 또한 정보기술의 발달로 중요 해외 사이트들이 현지화를 통한 언어서비스를 제공하기 때문에 소비자는 온라인 쇼핑 플랫폼의 선택에 있어서 해외 온라인 쇼핑 플랫폼과 국내 온라인 쇼핑 플랫폼을 구분하여 사용하지 않기도 한다. 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향(신종국외, 2024),온라인 플랫폼 품질속성이 소비가치, 충성도에 미치는 영향(구선본외, 2021) 등이 소비자 만족과 재방문 의도에 대하여 밝힌 바 있다. 이제홍(2022)은 국과 중국의 쇼핑몰 이용과 만족도의 차이분석 연구에서 해외 직접구매에 대한 재구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통하여 해외 직구의 특성 요인에 대하여 다루었으며, 하지만, 기존의 연구들이 과거 국내 온라인 쇼핑몰을 중심으로 연구가 이루어졌거나

해외직구 행동에 관한 동기와 소비자 이용 차이를 연구하였다. 최근 중국을 포함한 해외 온라인 쇼핑 플랫폼과의 경쟁 심화와 “티몬”, “위메프” 사태로 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 신뢰도가 하락되기 전의 상태에서 연구된 결과이다. 현 시점에서 소비자의 선택요인은 어떻게 달라졌는지 연구가 필요하다고 생각되며, 각 온라인 쇼핑 플랫폼의 마케팅 전략이 소비자들에게 미치는 영향을 논의하여 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 기업의 적절한 전략 방향을 시사하고자 한다. 그러므로 본 연구의 궁극적 목적은 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 소비자 만족도의 관계를 한국, 미국, 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 비교 중심으로 실증 분석하여, 국가별 그룹핑을 통한 영향도 실증하여 학술적인 시사점과 실무적인 시사점을 찾아보고자 한다.

2) 연구의 목적

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼의 주요특성(가격, 상품구색, 정보 신뢰성, 프로모션, 배송품질, 고객센터)이 소비자 이용 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 한국, 미국, 중국의 온라인 쇼핑몰 이용 차이를 파악하기 위한 연구이다. 위 연구 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구 질문을 제시한다.

첫째, 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향은 무엇이며, 과거 연구결과와 차이점은 무엇인가?

둘째, 해외 온라인 쇼핑 플랫폼의 공격적인 진입으로 소비자들은 국내 온라인 쇼핑 플랫폼과 해외 온라인 쇼핑 플랫폼의 구분 없이 사용하며 점차 온라인 쇼핑 플랫폼의 시장 경쟁이 치열해지는 가운데 국가별(한국, 미국, 중국)의 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 어떠한 차이가 있는가?

연구 질문에 결과를 제시하기 위해 먼저, 문헌연구를 통해 온라인 쇼핑 플랫폼의 주요특성인 가격, 상품구색, 정보신뢰성 프로모션, 배송품질, 고객센터의 의미를 파악하고 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하

고자 한다. 다음 한국, 미국, 중국 등의 국가별 비교를 통해 각국의 온라인 쇼핑 플랫폼 만족도에 미치는 특성을 제시하고자 한다.

이러한 연구를 통해 현시점에서 소비자들의 온라인 쇼핑 플랫폼 이용에 미치는 특성을 종합적으로 이해하고, 온라인 쇼핑 플랫폼의 효과적인 운영 전략 수립을 위한 학문적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다. 구체적으로 소비자의 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시한다. 더 나아가, 한국, 미국, 중국의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 주요 요인을 찾음으로써 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 경쟁력 강화와 지속 가능한 성장에 필요한 전략적 방향을 제시하고자 한다.

논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경에서는 본 논문에서 주요하게 다루는 온라인 쇼핑 플랫폼의 정의와 종류를 정리하고, 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성과 온라인쇼핑의 소비자만족도의 선행연구들을 살펴본다. 둘째, 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성과 소비자 만족도의 관계에 대한 가설을 설정한다. 추가로 국가별(한국, 미국, 중국) 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 미치는 영향의 차이를 가설 설정한다. 셋째, 실증 분석을 하기 위한 자료수집 방법과 실증분석 과정과 결과를 상세히 설명한다. 결론에서 논문 내용을 전체적으로 요약하고 학술적 시사점과 실무적 시사점을 도출하여 논문의 기여점을 보여준다.

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼의 경쟁력 강화를 위한 방안을 모색하고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼 시장의 기업 담당자들에게 유용한 정보를 제공하여 실무적으로 도움이 되고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 쇼핑 플랫폼 정의 및 특성

1) 온라인 쇼핑 플랫폼 정의와 발전

온라인 쇼핑 플랫폼 혹은 온라인 쇼핑의 정의는 전자상거래와 유사하다. “전자상거래는 정보통신네트워크를 수단으로 기업의 정보를 공유함으로써 기업간의 관계를 유지하고 비즈니스거래를 수행하는 것이다(Mostaghel, 2006).”라고 하였고, Tian and Stewart(2007)은 전자상거래를 재화와 용역을 이용한 사업뿐 아니라 구매자를 유지하고 고객과 다른 기업과의 관계를 창출하며 이들과 비즈니스를 하는 것까지도 포함하는 것으로 보고 있다.

전자상거래를 B2B와 B2C로 크거래의 구분으로 크게 나누는 연구도 있다. Groblinghoff(2002)의 그의 연구에서 “B2B는 판매 기업과 구매 기업이 거래를 하기 전에 판매 기업이 구매 기업의 구매 고객과 재화의 정보를 공유하고 나서 구매 기업의 고객과 거래하며, 거래 후에는 구매 고객과 판매 기업의 서비스를 공유하는 전자적 시스템이며, 유통업자나 공급업자 등과도 연결망을 만들어 이용하는 응용 프로그램 및 서비스를 제공하는 개념”으로 정의 하였고, Khiabani(2006)는 온라인 쇼핑은 소비자인 일반 대중에 대해 온라인을 통하여 재화(물품)와 관련된 서비스를 동시에 제공하는 사업이라고 보았다. 또한 Khiabani(2006)는 B2B를 판매자로부터 제조업자 뿐 아니라 소매상에게도 재화가 이동되는 것까지를 포함하는 모든 서비스를 제공하는 것으로 보았다. 이는 온라인 쇼핑을 판매 기업으로 부터 구매 소비자에게 재화가 이동하고 관련 서비스를 제공하는 것으로 정의하고 있다. 소비자 측면에서 Shiha(2010)는 소비자는 상품이나 서비스 등의 재화의 특성을 파악하거나 가격 변화를 살피거나, 상품이나 서비스를 선택하고 결제 방법을 결정하며 배송 수단을 정해서 상품이나 서비스를 구매하는 것처럼 여러가지

목적으로 인터넷을 사용하며 온라인 판매자와 소비자가 거래를 하는 것으로 정의하였다. 지금까지 온라인 쇼핑과 관련된 상점에 대한 용어는 온라인 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰, 이커머스(e-commerce) 등으로 혼용되어 사용되고 있으며, 최근에는 단순 온라인 상품 판매를 넘어 금융, 여가활동 등의 서비스를 제공하여 온라인 플랫폼으로 진화하였다. 따라서 본 연구는 다양한 온라인 상품 및 서비스 거래 개념을 포함하여 온라인 쇼핑 플랫폼을 사용한다.

국내 초기의 온라인 쇼핑 플랫폼중 하나인 인터파크(2003)가 제시한 비즈니스 모델에 의하면 온라인 쇼핑 플랫폼이란 컴퓨터 연결된 네트워크 상의 가상의 상점을 통하여 소비자가 상품을 검색하여 구매를 결정하고 결제 후 배송에 이르기까지 쇼핑의 모든 과정이 인터넷이라는 가상의 환경에서 이루어지는 쇼핑몰이라고 말하였다. 전달영,김찬호(2004)는 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 비교 연구에서 “온라인 쇼핑의 확산은 시간 거리 장소의 제약을 초월하여 상품정보 대금지불 배송까지 일괄 처리하기 때문에 소비자에게는 편리함 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대 거래비용 감소 등의 효과를 가져온다” 라고 하였으며. 이는 B2C 전자상거래는 온라인 쇼핑몰을 중심으로 이루어지며, 실제 상점이 존재하지 않기 때문에 점포 임대료와 유지비가 상대적으로 부담되지 않는다는 장점이 있는 대신, 편리한 쇼핑을 위한 지원 도구를 개발하거나 데이터베이스를 구축할 필요가 있다는 (Niranjanamurthy et al., 2013)주장과 일치하게 주장하였다고 볼 수 있다..

국내에서는 빠른 속도로 인터넷 환경이 구축되고 사용되며 웹 어플리케이션 기술과 모바일 어플리케이션 기술이 빠르게 발달함에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼 시장은 빠르게 성장하였다. 이렇게 성장하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 제공하는 상품의 카테고리 종류를 포함한 상품 종류 수와 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영하는 기업이 제공하는 서비스의 범위 및 형태에 따라 종합 온라인 쇼핑 플랫폼과 전문 온라인 쇼핑 플랫폼으로 나눌 수 있는데, 백화점이나 오프라인 마트와 같이 상품 구색 및 카테고리를 다양하게 갖추고 종합적인 서비스를 온라인 상에서 비슷하게 제공하는 방식을 종합 온라인 쇼핑 플랫폼

품 (종합몰)으로 분류하고 특정 상품이나 카테고리에 한하여 카테고리화 상품에 맞는 서비스를 중점으로 제공하여 독립적인 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영하거나 온라인 종합 쇼핑 플랫폼에 입점하여 운영하는 전문 온라인 쇼핑 플랫폼(전문몰)로 나누어 볼 수 있다(강임호, 정부연, 1999). 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리내의 상품(예:여행, 반려동물, 공연티켓예약, 컴퓨터, IT기기, 의류, 화장품, 도서, 스포츠용품, 유아용품 등)이므로 상품에 대한 자세한 정보를 제공할 수 있고, 전문 카테고리 내 상품 제공의 범위가 풍부하며 가격 경쟁력도 우수하다는 장점을 가지고 있다고 전문몰의 장점을 주장하였다 (유현정, 김기옥 2001). 또한, 임종원, 전종근, 강명수(2000)의 연구에서는 여러 카테고리의 상품을 동시에 구매하고자 하는 소비자들이 다양한 상품 종류에 대한 구매의 편리함이나 배달 비용의 절감, 관련 서비스 제공 등의 이유로 종합몰의 장점을 강조 하였다.

온라인 쇼핑 플랫폼은 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 판매 상품 넘어 해외 온라인 쇼핑 플랫폼의 판매 상품까지 구매할 수 있으면서 더욱 시장이 확대 되었다. 해외 직접구매는 소비자가 해외 온라인 쇼핑 플랫폼에서 상품을 구매 후 직접 국내 주소로 배송받거나 또는 구매대행 사이트를 통해 구매하여 배송을 위탁하여 상품을 받는 형태라고 볼 수 있다(김경민, 박민정, 2017). 해외 직접구매는 크게 세 가지 형태로 볼 수 있다. 첫째, 소비자가 중개업체를 통하지 않고 해외 온라인 쇼핑 플랫폼으로부터 구매 후 국내 주소로 직접 배송을 받는 형태가 있다. 둘째, 해외 온라인 쇼핑 플랫폼이 해외 배송서비스를 제공하지 않을 경우, 해외 현지 또는 배송서비스가 가능한 인접 국가의 배송대행 업체 주소로 배송을 받아 다시 국내 주소로 받는 형태가 있다. 마지막으로, 상품 결제 단계에서 다른 국가에서 발급받은 신용카드 사용이 불가할 경우, 구매대행 업체를 통해 주문부터 배송 단계까지 위탁하는 경우가 있다. 처음 해외 직접구매가 등장한 2000년대 초반에는 구매대행업체가 해외 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 미리 제품을 구매한 후 다시 국내 소비자에게 판매하는 '구매대행' 형태로 시작되었다. 그 이후, 소비자들이 구매대행의 수수료를 비용을 절감하기 위해 직접 해외 온라인 쇼핑 플랫폼을 접속하여 상품을 직접 결제 후, 배송만 대행업체를 통해 상품을 전달 받는

배송대행으로 확대되었다. 최근에는 주요 해외 온라인 쇼핑 플랫폼은 다양한 언어를 지원하여 소비자들이 국내 온라인 쇼핑 플랫폼처럼 방문하며, 배송과 결제까지 자유롭게 이용하게 되었다. 온라인 쇼핑 플랫폼은 점차 국경을 넘어 시장을 확대함에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼 업체 간의 경쟁은 매우 치열해지고 있으며, 소비자들은 선택이 늘어나 더욱 합리적인 구매를 할 수 있게 되었다. 다른 한편으로, 소비자는 선택지가 증가함에 따라 소비자들은 온라인 쇼핑 플랫폼과 상품의 선택 그리고 중요한 금융정보 및 개인정보 노출에 더욱 신경을 써야 하는 과제도 부담하게 되었다.

그러므로 본 연구는 소비자의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용 만족도에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보기 위하여 한국, 미국, 중국의 온라인 쇼핑 플랫폼 이용도 포함하여 분석한다.

2) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 선행연구

정보기술의 발달은 기업의 경쟁 형태에 많은 영향을 주었으며 소비자에게는 쇼핑의 전환점을 제시하였다. 인터넷을 이용하는 PC와 스마트폰을 기반으로 한 온라인 쇼핑 플랫폼은 쇼핑의 중요한 유통 경로로 활용되고 있는 것이 현실이다.(Cui Ming, 류미현, 이승신, 2012). 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 대다수의 소비자는 PC를 통한 인터넷의 사용과 스마트폰의 사용에 익숙하며 온라인 쇼핑 플랫폼이 영향을 주는 시장의 변화와 확대를 활용하고 있다. 이것은 최빛나와 한경일(2018), 정분도와 홍미선(2018), 주혜영와 유병부(2019)의 연구에서 제시하였듯이 온라인 쇼핑의 특성이 시간과 장소에 구애받지 않는다는 측면에서 소비자에게 실용적인 쇼핑 가치를 유지하는 것에 유의 하다는 연구 결과와 일치 한다.

이러한 연구와 더불어 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성에 관심을 가지는 연구는 많이 진행하고 있다. 그러나 온라인 쇼핑 플랫폼의 기본이 되는 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성의 영향에 대해 다루는 연구결과는 미흡하다. 최근 다양한 형태로 나타나고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼과 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 소비자들의 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인은 소비자의 선택에 상당한 영향을 미칠 것으로 생각된다. 신종국, 김재훈, 이승현(2021)은 “온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재 방문의도에 미치는 영향” 연구에서 “현대 산업의 발전과 인구 구조의 변화로 인해 사람들의 소비패턴이 계속 변화하고 있으며 이러한 변화는 인터넷 사용과 스마트폰의 대중화로 인한 광범위한 연결성과 쉬워진 정보공유 때문“ 이라고 주장한다. GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center, 2000)의 조사에서는 안전한 보안, 사이트 신뢰성, 정보의 질, 적합한 시간내 및 정확한 장소 배달, 접속의 편리성, 환불의 용이성과 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 결제 과정의 편리성, 소비자 서비스등을 온라인 쇼핑 플랫폼 기업이 가지는 속성으로 제시하고 있다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 관련된 연구들을 살펴보면, 김태하(1997)의 경우 용이성과 상품관련 요인으로 구분하여 제시하였다. 용이성은 주문 처리 과정의 요인으로 정보검색, 주문상품의 종류, 상품정보의 양,

주문방식, 주문비용, 주문처리, 주문취소 용이성으로 구분하였고, 상품관련 요인으로서 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등으로 구분하여 제시하였다. 김문성(1997)은 새로운 매체를 통한 홈쇼핑의 연구에서 주요 속성으로 반품의 용이성, 쇼핑시간의 편리성, 주의 눈치를 보지 않고 구매를 상호 작용성으로 구분하고, 주문전 제품 품질 확인용이, 충동구매 위험 감소, 저렴한 가격, 제품의 신뢰성을 안전성의 요인으로 구분하고, 제품의 다양성에 따른 폭넓은 선택과 원하는 시간의 구매 가능성을 유용성의 요인들을 언급하고 있다.

서문식와 김상희(2002)는 신뢰성, 고객서비스, 콘텐츠, 제품, 보안, 상호 작용성 등의 6가지로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성을 분류하였다. Alba 외(1997)은 온라인 쇼핑 플랫폼의 발전에 필요한 특성을 제품정보의 신뢰성, 폭넓은 제품, 제품의 효율적인 탐색, 점포간/브랜드간 탐색 가능성, 과거의 구매자료 보유 여부 등으로 제시하였다. 또한 Loshe and Ballman(1999)는 소비자 행동의 중요한 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성으로 제품, 서비스, 촉진활동, 지불방식, 용이한 점포 향해(이동) 등을 언급하고 있다. 이장호와 박지훈(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠(편리성), 보안/결제, 고객만족, 인터넷 쇼핑몰의 상호작용이 중요한 특성 요인으로 정의하였다. 신종국, 김재훈과 이승현(2021)은 신뢰성, 정보성, 편의성, 프로모션을 중요한 온라인 쇼핑몰의 특성으로 제시하였다. 이는 소비자들은 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하면서 자유롭게 소매상을 선택할 수 있게 되었으나, 반면에 소비자는 구매한 제품을 수령하기 전까지는 실제로 제품을 확인할 방법이 없고, 구매를 위한 절차로 금융정보와 개인정보를 사용해야 하는 불안감을 가진다. 판매자와 구매자의 거래가 매장에서 대면으로 이루어지지 않기에 서 구매자의 불안감을 감소시킬 요소로서 신뢰도는 가장 중요한 요인이라고 말하였으며, 또한 온라인 쇼핑 플랫폼에서 상품을 구매하면 해당 상품을 오프라인 상점에서처럼 직접 보고 확인할 수 있는 수단이 제한적이기 때문에, 상품에 대한 상세한 정보, 타 구매자의 평가 등의 정보성을 중요한 특성으로 제시하였다. 그리고 편의성 또한 중요한 요인으로 보았으며, 경제적 관계 혜택이 중요한 만큼 프로모션을 중요한 요인으로 보았다.

송경석(2018)은 온라인 쇼핑 과정에서 쇼핑몰의 선택의 요인중 네가지 요인을 제시하였다. 첫째, 편의성(Convenience)은 온라인을 통하여 쇼핑하고자 하는 대상이나 물품에 대한 정보를 검색하거나 브라우징하는 것이 오프라인 쇼핑의 경우보다 편리하다는 것이며, 온라인을 통해 소비자는 제품을 쉽게 찾아 볼 수 있고 가격을 비교하기 쉬운 쇼핑몰을 선호한다. 그렇기 때문에 편의성은 온라인 쇼핑 플랫폼의 중요한 특성 요인이다. Darian(1987)은 연구에서 “온라인 쇼핑을 하는 고객은 시간절약, 제품검색과 선택의 유연성(flexibility), 육체적 노력의 절약 등과 같은 많은 편의성 이익을 얻는다”고 하였다. 그리고 Robinson, Riley, Bettie와 Wilsonz(2007)에 의하면 “온라인에서 쇼핑을 하려는 주된 동기는 언제나 쇼핑할 수 있고 원하는 제품을 집까지 배달받을 수 있기 때문”이라고 말하고 있다. Rohm과 Swaminathan(2004)은 “편의성과 다양성의 추구’는 온라인으로 쇼핑을 하는 주된 동기”라고 주장하였고, 이는 Morganosky와 Cude(2000)의 연구 결과와도 일치한다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 편의성 요인이 온라인 쇼핑 플랫폼을 결정하는 중요한 요인임을 제시하였다. 둘째, 시간절약 역시 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택하는 중요한 요인의 하나로 보았는데 온라인상에서 제품을 브라우징하거나 검색함으로써 시간을 절약 할 수 있다고 보았으며, 온라인 쇼핑을 이용하여 시간과 노력을 줄일 수 있다는 것이다. Rohm과 Swaminathan(2004)의 연구에 따르면 “온라인 쇼핑은 재화를 구매하는 데 소요되는 시간을 줄일 수 있으며 원하는 제품을 검색하는데 들어가는 시간도 크게 줄일 수 있다”라고 한 연구결과와 Morganosky와 Cude(2000)의 연구에서 “시간절약요인은 온라인 구매를 이미 경험한 소비자들이 온라인 쇼핑을 선택하는 중요한 요인이 되는 것으로 분석하고 있다”는 연구결과의 바탕으로 시간절약이 온라인 쇼핑 플랫폼 특성의 중요 요인임을 말하고 있다. 셋째, 온라인 쇼핑 플랫폼의 디자인 특성은 선택에 영향을 미치는 중요한 특성 요인 중의 하나이다. 디자인, 신뢰성, 온라인 쇼핑 플랫폼의 고객서비스와 안전성등은 소비자의 온라인 쇼핑 플랫폼 선택에 대한 인식에 영향을 미치는 가장 매력적인 특성들이다(Shergill과 Chen, 2005). 온라인 쇼핑 플랫폼의 품질이 높을수록 해당 온라인 쇼핑 플랫폼에서 구매를 하려는 의

사가 높아지는 것으로 Kamariah와 Salwani(2005)는 분석했다. 온라인 쇼핑 플랫폼의 디자인의 품질은 Liang과 Lai(2000)가 말한 것처럼 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 소비자 선택의 중요한 요인으로 연구되었다. Reibstein(2000)은 그의 연구에서 웹사이트(온라인 쇼핑 플랫폼)의 디자인이 온라인 쇼핑 플랫폼 선택의 중요한 요인임을 온라인 구매자으로 10만명의 조사결과로 주장한바 있다. Zhang과 Dran(2000)은 온라인 쇼핑 플랫폼(웹사이트)의 디자인과 온라인 쇼핑 플랫폼(웹사이트)의 특성이 소비자의 만족과 불만족을 결정하는 영향력 있는 요인으로 주장하고 있다. 그리고 온라인 쇼핑 플랫폼(웹)의 디자인 특성은 온라인 쇼핑 플랫폼(웹)에 대한 긍정적이거나 혹은 부정적인 느낌을 만들어내는 동기를 유발시키는 요인으로 연구되고 있으며(조철호, 2009; 김정권, 2013). 온라인 쇼핑 플랫폼이 좋은 품질의 특성을 가지게 디자인되고 개발되어 있다면 해당 온라인 쇼핑 플랫폼에서 소비자가 구매를 하도록 성공적으로 유도할 수 있고, 재방문도 유도할 수 있는 것으로 Li와 Zhang(2002)의 연구에 의하여 나타나고 있다. 넷째, 안전성은 소비자가 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택하는데 영향을 미치는 요인이다. 온라인 소비자들은 결제정보 사기(신용카드, 계좌정보), 개인정보 유출, 배송사고 위험 등과 같은 요인들 때문에 온라인 쇼핑 플랫폼 사용을 회피하고 있다. Bhatnagar-Ghose(2004)의 연구에서 안전성은 소비자가 자신의 민감한 정보에 대한 염려 때문에 온라인 쇼핑 고객들이 웹상에서 구매하는 것을 방해하는 중요한 속성의 하나로 나타나고 있다(서우종 외, 2007). 진보된 기술이 적용된 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도는 온라인 쇼핑을 신뢰할 수 있게 하고 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑을 더욱 더 안전하게 한다(박병기 외, 2018).

이재흥, 이정우(2017)는 선행연구에서 다른 관점의 요인을 연구하였다. 1) 기능성, 2)편리성, 3)정보 품질이 그것인데, 기능성과 편리성을 분리하여 연구하였다. 첫째 기능성에 관하여서는 Olsina et. al(1999)의 연구에서 온라인 사이트에 대한 고객평가의 영향 요인으로 기능성, 사용 용이성, 효율성, 신뢰성을 제시했다. Mark and Kelsey(1999)은 고객의 반응이 기능성과 탐색(Web Navigation)성, 콘텐츠 내용과 콘텐츠 스타일, 교류 정보 등에 영

향을 받는다고 제시 하였으며, Lohse and Spiller(1999)은 온라인 쇼핑 플랫폼의 상품, 서비스, 프로모션, 탐색성 등 네가지 기능을 평가하여 서비스의 특징 요인중 편리성에 포함시켰다. 둘째 편리성은 온라인 쇼핑 플랫폼 이용의 용이성, 검색 기능의 작동성을 표현하는 것으로 정의 하였다. 이는 고객이 원하는 거래 정보를 편리하게 탐색 할 수 있도록 지원해 주는 것을 말한다. 편리성에 대한 실증 분석에서 Syzmanski and Kise(2000), 고일상과 김정희(2001), 김계수(2002) 등은 온라인 쇼핑에서 편리성이 고객 만족에 영향을 주는 요인이라고 하였다. 셋째, 다른 선행연구와 마찬가지로 정보 품질의 중요성을 제시하였다. 정보 품질은 정보와 콘텐츠의 품질을 의미하며, 정보 품질을 온라인 쇼핑 플랫폼의 시스템을 사용하는 동안의 정보의 형식, 관련성, 안전성 그리고 적시성을 포함한다(Rai 2002). 이러한 정보성에 대하여 Chen and Wells(1999)은 그들의 연구에서 정보성을 측정하는 요인을 지식이 되는 정보, 정보 풍부성, 정보 유용성 등으로 보고 활용 하였다.

Guo et al.(2012)는 온라인 쇼핑 이용시 어떠한 품질 요인이 고객 만족에 미치는 것인지를 연구하였다. 고객이 온라인 쇼핑을 긍정적으로 보는 요인으로 상품 품질과 다양성, 결제 방법, 웹사이트 디자인, 안전, 정보 품질의 중요성을 주장하였다(Guo et al.,2012). Jiang & Rosenbloom(2005)은 온라인 쇼핑 플랫폼 재방문과 가격 요인과의 관계에 대해 고객의 가격 인식과 구매, 배송의 만족도가 시간대별로 영향이 있음을 연구하여 증명하였다(Jiang & Rosenbloom, 2005). 이종우(2022)는 McCarthy et al.(1979)의 연구를 바탕으로 상품은 구매하고 판매하는 대상이 되는 재화 및 서비스라 정의하였고, 가격은 구매하고 판매하는 과정에서 가치를 지불하는 돈이라 정의 하였다. Pogorelova et al.(2016)의 연구에서는 결제를 재화나 서비스를 지불하는 금액이라고 정의하였으며. 배송은 재화, 서비스가 구입 후 고객에게 전달되는 것이라고 Zhang & VonDan(2000)의 연구를 기초하여 정의 하였다. 만족도는 소비자가 온라인 쇼핑 플랫폼을 방문하기 전에 기대했던 성과와 쇼핑 후의 성과를 비교한 것으로 제시한 것이다 (Cheung & Lee, 2005). 또한 이종우(2022)의 연구에서는 계획 행동 이론으로 온라인 쇼핑물 특성 요인을 설명하는 연구를 하였다. Pookulangara et al.(2011)의 연구

에서는 온라인 쇼핑 플랫폼 전환 행동을 온라인 쇼핑 이용자가 온라인 쇼핑 플랫폼을 바꾸는 행동이라고 제시하고, 품질 요인과 만족도 관계에서 소비자 행동을 계획 행동 이론을 바탕으로 연구하였다.

3) 온라인 쇼핑 플랫폼 품질 속성

윤정근, 이영찬, 이영구(2009)의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 서비스품질 척도에 대하여 연구 하였다. 정보 서비스품질이란 상품 및 정보를 구매자들에게 다양한 방법으로 제공하는 서비스 측면이다. 그들은 연구에서 상품의 구색과 최신 정보의 상품설명 등에 대한 서비스 품질을 설명하였다. 특히, 정보적 측면에서 온라인 서비스 품질은 온라인 쇼핑 플랫폼이 상품에 대한 정보 외에도 가격비교, 뉴스, 온라인 쇼핑 정보제공 등 다양한 정보를 요구하고 있다. 특히 온라인 쇼핑 플랫폼은 신뢰할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼이어야만 고객들이 상품을 구매하는 횟수가 많아진다. 김현경와 조현진(2007)의 연구에서 고객 만족에 관한 연구를 통하여 보상과 보안 안전성이 고객 만족에 영향이 있는 것을 밝혔다. 이문규(2002)가 제시한 온라인 서비스 품질의 특징을 살펴보면 첫째, 정보제공 측면에서 고객이 상품에 대한 많은 내용이 있는가의 정보를 바탕으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스 품질을 파악하고 있다고 하였다. 상품이 가지고 있는 상세내역을 포함하게 되며, 가격, 품질, 판매 조건, 배달 정보 등 다양한 내용이 정보성으로 제공된다. 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제공되는 측면의 관점에서 정보는 상품의 구색과 서비스의 종류, 상품 정보의 최신성, 정확성으로 서비스 품질의 개념을 정리하였다. 둘째, 거래관계는 거래 과정, 배송 및 사후서비스의 제공으로 서비스 품질의 척도로 하였다. 거래과정에서 가지고 있는 배송, 사후 반품, 환품 등의 조건 등이 서비스 품질을 결정하는 중요한 변수가 된다고 정리하였다. 셋째, 소비자가 가상 판매점을 통해 제품을 구매할 때 가장 먼저 접하게 되는 웹 사용성 및 사용자 경험에 관련되는 요소들로 사용의 용이성, 디자인, 처리 속도, 개인정보의 안전에 관련된 보안 등이 있다(전현배, 2006). 이러한 사이트의 품질은 온라인 사용자가 여러 가지 측면에서 서비스 품질로 인식하게 되는데 고객에게 호감있는 디자인을 통하여 높은 품질의 사이트로

인식될 수 있으며, 따라서 품질력을 좌우하는 기준이 되기도 한다. 윤정근, 이영찬, 이영구. (2009)의 연구에서는 기업과 이용자 간, 혹은 이용자 간의 의사소통, 개인화 서비스 등이 온라인 쇼핑 플랫폼의 품질에 영향을 주는 요인으로 해당 되며 이러한 소통은 온라인 서비스 품질에서 고객과의 소통을 통하여 좌우된다고 하였다. 넷째, 디자인이다. 온라인 쇼핑 플랫폼(웹) 디자인은 구매 고객들에게 상당한 영향을 미치고 있다. 온라인에서 서비스 품질을 측정하는 중요한 측면은 온라인 쇼핑 플랫폼과의 상호작용이며, 온라인 쇼핑 플랫폼의 디자인이 중요한 서비스 품질로 영향을 준다. 이 때문에 최근의 온라인 서비스 디자인은 다양한 시각적 효과 및 기능 등이 연구되고, 콘텐츠의 다양화로 디자인의 복합적 기술성이 증가되고 있으며, 편리한 검색 기능을 가진 디자인을 요구하고 있다. 다섯째, 안전성(보안성)은 가장 중요하게 생각된다. 금융정보의 보안성까지도 고려해야 하기 때문에 안전성(보안성)은 다양한 해석이 있을 수 있다. 최근 보안에 대한 문제는 크게 온라인 거래를 위해 제공하는 개인정보가 해킹 등에 의해 노출될 우려와 개인정보를 고객의 동의 없이 다른 용도로 이용하는 것에 대한 염려가 주를 이루고 있다(조호현,2002). 또한, 온라인 쇼핑 플랫폼의 안전성은 개인정보와 금융정보의 보안 안전성도 포함되며, 온라인 쇼핑 플랫폼 시스템의 불안정성으로 인한 신뢰도 하락도 안전성에 의미가 있다.

온라인 쇼핑 플랫폼 시장의 기업들은 경쟁을 위하여 낮은 가격만은 아님을 알고 있다. 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 긍정적인 태도 형성과 고객 유치를 위해 보다 효과적이고 차별화된 방법을 찾아내야 한다(Mpinganjira, 2015)는 연구와 좋은 품질의 온라인 쇼핑 플랫폼은 고객들을 유인하게 되어 결과적으로 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다(McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)는 연구가 있다. 이를 바탕으로 품질 속성에 대한 구선분와 정유경(2021)의 연구에서 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 구매에서 소비자들이 품질 속성으로 고려하는 것은, 첫째, 정보를 쉽게 찾을 수

있어야 하며, 정보가 유용해야 한다고 하였다. 둘째, 구매자들은 기업이 제공하는 정보에 대한 일관성과 신뢰성이 중요하다고 하였다. 셋째, 구매 상품의 지불 방법이 유연 하여야 한다. 상품 구매의 과정에서 소비자로 하여금 안전하고 간편한 결제할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼 서비스를 구축하여 제공하는 것이 중요하다. 이것은 한진희 등(2015)의 연구 결과와 일치 한다. 넷째, 개인정보와 안전성이 중요하다고 하였다. 소비자들은 자신의 개인정보가 안전하길 원한다. 위치, 금융정보, 프라이버시등의 모든 데이터베이스가 안전하게 보호되고 있는지에 대한 우려가 크기 때문에 온라인 쇼핑 플랫폼은 보안과 관련된 기술적인 품질 속성을 강화해야 한다 (Hewett & Bearden, 2001). 다섯째, 배송.주문 처리이행 및 대응성을 제시하였다. 거래 시에 예정된 시간에 배송되는지, 문제 발생 시 반품처리가 쉽게 이루어 지는지 등을 통해 온라인 쇼핑 플랫폼을 평가한다. 때문에 온라인 쇼핑 플랫폼은 이것을 관리 및 감독하는 시스템을 갖추는 것이 중요하다 (김정권, 2013).

제 2 절 온라인쇼핑 소비자 만족도

1) 온라인쇼핑 소비자 만족도 선행연구

서갑성, 장기영.(2007)은 고객 만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용 경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다고 하였다. 온라인 쇼핑에 있어서 소비자 만족은 온라인 쇼핑의 이용을 상품 서비스의 구매 및 경험에 대해 온라인 쇼핑 소비자가 보이는 인지적 반응과 온라인 쇼핑 소비자가 주관적으로 만족하는 좋은 느낌과 불만족하는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함한다(Szymanski and Hise 2000; 유현정, 김기옥 2000). 전사적인 품질관리 측면에서 고객 만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다 (Anderson, Fornell, 1994; 이재홍, 이정우 2017). 또한 품질은 사용의 용이성과 신뢰성 두가지 개념으로 구성된다(Juran, 1988). 기존의 Gabarino and Johnson(1999)의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 Zemke, Connellan(2001)이 연구한 온라인 서비스품질 차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라 한 주장과 일치한다. 고객 만족과 재사용 의도에 관한 연구에서 DeLone and McLean(1992)은 정보 시스템의 이용과 이용자 만족에 영향을 주는 품질의 차원으로 시스템의 품질, 정보의 품질, 서비스의 품질을 주장 하였으며, Szymanski and Hise(2000)은 온라인 쇼핑 플랫폼 시장(가상시장)에서 소비자 만족에 관한 연구에서 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 결제안전 등의 요인이 만족에 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 네가지 변수들이 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

제 3 장 연구가설

제 1 절 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 소비자 만족도

1) 가격경쟁력

가격은 소비자가 특정 상품 또는 서비스에 지불하는 비용하며, 상품의 교환가치를 의미한다 (신종국, 박민숙, 2007). 소비자는 상품 및 서비스를 통해 기대되는 만족감과 욕구 충족의 정도가 가격에 대한 대가로서 충분한지 판단을 통해 구매를 결정한다. 예를 들어, 상품의 가격이 소비자의 기대가치에 부합한다면 최종 구매로 이어지는 반면, 부합하지 않다면 대체상품 또는 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에서 동일한 상품을 구매한다. 온라인 쇼핑 플랫폼의 유형에 따라 동일 상품을 여러 판매자가 존재하는 경우가 있다. 이 경우, 소비자가 동일 상품의 판매처별 판매가격을 비교하여 합리적인 구매를 할 수 있으며, 가격민감도가 높은 소비자 일수록 가격을 비교하고 탐색하는 경향이 높아진다. 권진희(2014)는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치가 쇼핑물 만족에 미치는 영향에 대한 실증연구를 실시하였다. 그 결과, 실용적 쇼핑가치를 추구할수록 가격민감도가 높은 것을 보여주었다.

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성에서 가격 측면은 상품 가격 뿐만 아니라 배송비 측면도 포함이 된다. 각 온라인 쇼핑 플랫폼은 자사의 가격정책에 따라 일정 금액이상 구매를 하는 경우, 또는 이용자의 멤버십에 따라 배송비를 무료로 하거나 낮은 배송비를 제공한다. 소비자들은 온라인 쇼핑에서 구매 결정할 때 상품의 가격뿐만 아니라 배송비까지 고려한다. 강선, 현병환(2021) 연구에 따르면, 배송비가 무료이거나 저렴할수록 온라인 쇼핑 플랫폼 선택에 긍정적인 영향을 끼치며, 특정 쇼핑 플랫폼의 충성도도 향상된다. 김정권 (2013)은 온라인 쇼핑 플랫폼에서 가격경쟁력이 높을수록 소비자 만족도와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

연구결과를 종합해 볼 때, 온라인 쇼핑 플랫폼의 가격경쟁력이 우수할수록 소비자 만족에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 기대한다.

가설1 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 가격 경쟁력은 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다 .

가설1-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 가격 경쟁력이 소비자 만족도에 미치는 영향은 국가 간(한국, 미국, 중국) 차이가 있을 것이다.

2) 상품구색

상품과 브랜드의 다양성은 소비자가 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택하는 데 중요한 영향을 미친다 (Louviere & Johnson, 1990). 온라인 쇼핑 플랫폼이 제공하는 상품의 종류와 품질은 소비자의 욕구(needs)를 충족시키는 선택의 폭을 확장 시키며, 이는 소비자가 상품을 탐색하려는 동기를 줄 수 있게 된다(Lohse and Spiller, 1999). 서문식와 김상희(2002)는 소비자들이 상품의 구색을 중요시하는 이유는 다양성이 클수록 소비자에게 선택의 기회를 제공하기 때문이라고 언급하면서 실증분석 결과에서 상품구색의 우수성은 고객의 긍정적인 감정에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자는 필요로 하는 상품이 있을 때 온라인 쇼핑 플랫폼에 접속하여 상품을 검색하게 되며, 이 과정에서 온라인 쇼핑 플랫폼이 다양한 상품을 보유하고 있다면 소비자는 상품을 비교하는데 용이함을 느끼게 된다. 이로 인해, 다양한 상품을 제공하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자에게 높은 만족도를 제공하고, 이는 결국 재구매 행동으로 이어질 수 있다 (권성동, 2010; 김정권, 2013). Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 상품 구색이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하며, 상품 구색등의 다양성을 상품 인식(product perceptions) 요인으로 규정하였다. 전달영과 경종수(2002)는 온라인 쇼핑의 특성을 가격, 상품 비교 용이성, 상품구색 다양성으로 구분하고, 이들 특성의 우수성은 쇼핑 만족과 쇼핑 애호도에 유의한 영향을 끼치는 것을 보여주었다. 류은정(2002)도 온라인 쇼핑의 서비스 품

질 중 상품 구색 다양성이 고객 행동에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

더욱이 소비자의 성향 중 다양성 추구성향은 소비자가 변화를 추구하며, 특정 브랜드나 기업의 상품을 반복적으로 구매하지 않는 성향을 의미한다 (Kahn, 1995). 이 성향은 온라인 쇼핑 플랫폼 사용 가치와 고객 충성도 관계를 조절하는 역할을 하며, 특히 다양성을 추구하는 소비자는 온라인 쇼핑 만족도가 높다는 결과를 보여주었다 (정성광, 2018). 소비자의 다양성 욕구를 충족시키기 위해 온라인 쇼핑 플랫폼은 다양한 상품을 제공해야 하며, 소비자에게 새로운 상품을 탐색하고 비교하는 기회를 제공하여 즐거움을 선사하고, 결과적으로 재방문 및 상품 구매로 이어질 수 있다 (정수연, 박철, 2010).

연구 결과를 종합해 볼 때 온라인 쇼핑 플랫폼의 상품의 다양성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설2 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 상품구색의 다양성은 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 상품구색의 다양성이 소비자 만족도에 미치는 영향은 국가 간(한국, 미국, 중국) 차이가 있을 것이다.

3) 정보 신뢰성

소비자의 만족도를 높이기 위해서 상품의 정보를 최대한 제공하는 방법이 있다 (신종국, 김재훈, 이승현, 2021). 특히 온라인 쇼핑에서 정보제공은 더욱 중요한 요인으로 작용한다. 그 이유는 온라인상에서 보여주는 제품은 소비자가 직접 확인할 수 있는 물리적인 수단이 제한적이기 때문이다 (Kamarl & Kamarl, 2012). 예를 들어, 오프라인 상점에서는 자신이 구매를 원하는 상품을 직접 눈으로 보고 만져보며 상품 상태를 확인할 수 있는 반면에 온라인 쇼핑에서는 구매 후 배송을 받아 물건을 확인하기 전 상품 상태를 확인할 수 있는 수단이 지극히 제한적이며, 온라인 쇼핑에서 제공하

는 정보에 의존할 수밖에 없다. 온라인 쇼핑의 특성상 소비자는 직접 상품을 평가할 수 없으므로 다양한 정보와 수단이 필요하다 (Benito et al., 2015). 심태용(2020)의 연구에서도 온라인 쇼핑 과정에서 소비자들이 경험할 수 있는 문의 사항과 불편함, 그리고 제품을 직접 보지 못하고 선택하는 상황 등의 문제를 해결하기 위해 정보의 제공이 중요하다고 밝혔다. 구체적으로, 상품의 상세한 이미지와 정확하고 충분한 설명과 정보를 제공과 대응이 필요하다.

소비자들은 온라인에서 상품을 구매 할 때, 상품 정보 뿐만 아니라 다른 소비자들의 구매 경험과 의견을 참고하게 된다. 온라인 쇼핑 플랫폼이 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하지만, 이러한 정보는 판매자가 상품을 홍보하기 위해 과장되거나 편향될 수 있다. 따라서 소비자는 이러한 제한된 정보 환경 속에서 과장된 정보를 배제하고 합리적 판단을 내리기 위해 다른 소비자들의 실제 경험과 피드백을 중요하게 고려한다. 이 부분은 대부분의 온라인 쇼핑 플랫폼이 인지하고 있으며, 소비자들에게 긍정적인 평가를 유도하는 전략을 취하는 이유이기도 하다. 상품에 대한 정확하고 충분한 정보 제공은 해당 쇼핑물의 신뢰성을 높일 수 있다. 쇼핑물은 신뢰성이 높은 정보를 공급할수록 기존 고객들의 충성도는 향상되며, 동시에 새로운 고객을 유치할 수 있다 (신종국 등, 2021). 정보의 원천과 정보에 대한 신뢰는 소비자 행동에 있어서 중요한 요인으로 작용한다.

추가적으로 온라인 쇼핑은 온라인으로 금전거래가 이루어지므로 금융정보와 개인정보가 노출되므로 소비자는 불안감을 가지게 된다. 소비자와 판매자의 거래가 대면으로 이루어지지 않는 상황에서 소비자를 안심시키고 불안감을 감소시킬 정보보호의 안전장치가 반드시 필요하다. 온라인 쇼핑 플랫폼은 보안을 강화함으로써 외부공격으로 인한 정보 유출 위험성을 줄이고 철저한 개인정보보호 활동은 소비자로부터 신뢰성을 확보하여 더욱 만족도를 높일 수 있다.

연구결과를 종합해 볼 때 온라인 쇼핑 플랫폼의 정보 신뢰성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설3 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 정보 신뢰성은 소비자 만족도에 정(+의 영향)을 미칠 것이다

가설3-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 정보 신뢰성이 소비자 만족에 미치는 영향은 국가 간(한국, 미국, 중국) 차이가 있을 것이다.

4) 프로모션

프로모션은 기업이 소비자들에게 제품 및 서비스에 가치를 추가하여 판매 및 마케팅 목표를 달성하기 위해 소비자를 유인하는 방법이다. (Dubey, 2014; 이경탁, 장훈경, 2016; 신중국 등, 2021) 프로모션에는 크게 금전적인 방식(가격할인, 배송비 무료 및 할인 등)과 비금전적 방식(쿠폰, 사은품, 마일리지) 등이 있다 (신호철, 2022). 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 소비자의 반응을 유도하기 위해 온라인 광고, 재구매 고객우대, 사은품 증정, 할인쿠폰, 가격할인, 마일리지 적립 등 금전적 및 비금전적 다양한 프로모션 활동을 한다. 이경탁, 장훈경(2016)은 온·오프라인 쇼핑환경에서 소비자의 구매 의도에 프로모션의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 온라인 쇼핑환경이 오프라인 쇼핑환경보다 프로모션의 효과가 더 큰 것으로 나타났다.

프로모션은 단순히 제품과 서비스의 판매 촉진을 넘어서, 소비자의 온라인 쇼핑 플랫폼 방문 및 회원 등록 등 기업과 관련된 다양한 행위를 유도하는 전략적 수단이다. 특히, 최근 많은 사람들이 사용하는 페이스북과 인스타그램 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 온라인 광고 플랫폼을 적극 활용하여, 소비자들이 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하도록 유도하는 다양한 프로모션 전략이 필요하다 (양희순, 최은정, 2014). 소비자들은 코로나19 팬데믹을 경험하면서 비대면 활동에 적응하며 온라인을 통한 쇼핑과 해외직접구매가 급격하게 증가하였다. 이로 인하여 온라인 시장에서는 다양한 상품과 온라인 쇼핑 플랫폼이 존재하게 되었으며, 이러한 치열한 경쟁 환경 속에서 소비자가 원하는 우수한 상품을 제공하더라도, 소비자가 이를 인지하지 못한다면 거래는 발생하지 않는다 (신중국 등, 2021). 스마트폰의 보편화와 개인 SNS의 사용자 수의 증가에 따라 소셜커머스의 특성을 활용한 프로모션을 통해 소비자들이 제품과 서비스를 구매하도록 유도하는 마케팅 전략이 효과적으

로 나타났다 (Stephen & Toubia, 2010). 김세리(2019)의 연구에서도 소비자의 관계 혜택과 프로모션 간의 밀접한 관계있다는 결과를 얻었다.

연구결과를 종합해 볼 때, 온라인 쇼핑 플랫폼의 프로모션 활동은 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설4 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 프로모션은 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 프로모션이 소비자 만족도에 미치는 영향은 국가 간(한국, 미국, 중국) 차이가 있을 것이다.

5) 배송품질

정보통신 기술의 발전과 코로나 19 팬데믹 이후 비대면 거래가 활성화되었고, 이로 인해 온라인의 거래량은 다양한 플랫폼을 통해 급격히 증가했다. 온라인 쇼핑 플랫폼들은 이러한 변화에 대응하기 위하여 물류업체와 제휴하거나 자체적인 물류 시설을 확충하며, 물류시스템의 발전에 과감히 투자하고 있다(김정흠 등, 2011). 예를 들어, 쿠팡의 '로켓배송'과 같이 온라인 쇼핑 플랫폼은 고도화된 물류 시스템 기반으로 신속 배송서비스로 경쟁하고 있다. 자체적인 풀필먼트(fullfillment) 시스템을 보유하지 않았던 네이버는 물류 메가 TF를 신설하고, 국내 전문 물류 기업들의 풀필먼트를 활용하여 물류 경쟁력을 강화하고 있다. 또한, 2025년까지 새벽 배송 및 당일 배송 서비스 확대계획을 가지고 있다(매일경제, 2022). 온라인 쇼핑 플랫폼에서 배송은 소비자가 주문한 상품을 요구한 장소에 정확한 시간에 전달하는 일련의 과정을 의미한다(강선, 현병환, 2021; 안운석 등, 2004). 오프라인 환경의 매장의 선택 속성과 달리, 온라인 쇼핑에서는 배송이 중요한 특징적 요인으로 작용한다. 이는 대부분의 거래가 배송을 통해 이루어지기 때문이다.

적시성이란 소비자가 주문한 상품이 약속된 시간에 정확하게 배송되었는지를 의미한다(서주원 등, 2022; 조효준, 김성수, 2018). 소비자가 온라인 쇼

핑 에서 상품을 주문하고 결제가 완료되면 전산화 또는 자동화된 물류시스템을 통해 배송과정이 시작된다. 정확한 시간과 장소에 상품을 배송하기 위해 기업들은 IT 인력을 확충하고, 물류 시스템 발전을 위해 지속적으로 투자하고 있다. 기업 입장에서는 물류 과정에서 발생할 수 있는 실수를 최소화하고, 효율적인 물류 시스템을 통해 비용을 절감할 수 있기 때문이다. 소비자 입장에서는 정확한 배송이 이루어질 경우, 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 신뢰가 증대되며, 이는 온라인 쇼핑 플랫폼(온라인 쇼핑몰)에 대한 만족도와 충성도를 높이는 결과를 가져온다(강선, 현병환, 2021).

적시성뿐만 아니라 신속성 역시 온라인 쇼핑 플랫폼 업체 간의 중요한 경쟁 요인이다. 소비자는 결제 후 상품을 받는 데 있어 기대감과 필요에 따라 신속한 배송을 선호한다. 이러한 소비자의 선호에 대응하여 온라인 쇼핑 플랫폼들은 당일 배송, 새벽 배송과 같은 더욱 빠른 배송서비스를 제공하며 경쟁하고 있다. 강선과 현병환(2021)은 쿠팡의 로켓배송을 중심으로 배송서비스의 품질에 관하여 실증분석을 시행하여, 배송의 품질요소 중 신속 정확성이 배송 만족도에 영향을 미치며 온라인 쇼핑몰 충성도에도 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출했다.

연구결과를 종합해 볼 때, 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설5 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송품질은 소비자 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설5-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송품질이 소비자 만족도에 미치는 영향은 국가 간(한국, 미국, 중국) 차이가 있을 것이다.

6) 고객센터서비스

고객 서비스 품질은 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 소비자의 평가에 중요한 영향을 미친다. 상품을 합리적인 가격에 판매하더라도 사후 고객센터서비스에서 발생한 소비자의 실망감은 다른 온라인 쇼핑몰으로 전환을 초래할 수 있다(오종철, 2013). 온라인 쇼핑 플랫폼에서 고객센터서비스는 주문 과정에서 발생할 수 있는 구매 및 결제 문의, 취소 및 변경, 반품 및 환불 처리 그리고 구매 중 발생한 소비자 불만의 해결 등을 포함한다. 이는 오프라인 매장과 유사하지만, 온라인 쇼핑 환경에서는 거래 방식의 특수성에 의해 더욱 중요한 요소로 작용한다. 온라인 쇼핑 플랫폼과 오프라인 쇼핑몰 간에는 거래 절차에 차이가 있다. 오프라인 쇼핑몰에서는 소비자가 직접 상품으로 보고 상태를 확인한 후 결제하고 즉시 상품을 수령한다. 그러나 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 결제 후 배송을 통해 상품을 수령한 후 상품의 상태를 확인할 수 있다. 만약 상품에 결함이 있거나 제공된 상품 정보와 실제 상품이 일치하지 않거나, 소비자가 마음에 들지 않는 경우, 소비자는 상품구매 절차의 역과정을 거쳐야 한다. 그러므로 온라인 쇼핑 플랫폼은 각 단계에서 발생하는 문제에 신속하고 정확하게 대응해야 한다.

이건창 등(2005) 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객센터 서비스 품질은 쇼핑몰에 대한 신뢰와 명성에 영향을 미치며, 궁극적으로 이용 의도에까지 유의한 영향을 미친다. 온라인 쇼핑몰에서의 고객센터 서비스 실패는 소비자의 이탈과 다른 온라인 쇼핑 플랫폼으로의 전환을 유발할 수 있다. 오종철(2013)은 교환 및 환불, 커뮤니케이션 등 고객센터서비스의 실패가 온라인 쇼핑 플랫폼(오픈마켓) 전환의도에 유의한 영향을 끼친다는 것을 보여주었다. Gronroos(1988)는 서비스 실패에 대응하여 고객의 불만을 해소하는 과정을 서비스 회복이라고 정의하였다. Tax 등(1998) 역시 서비스 실패의 원인을 분석하고 평가하여 적절한 조치를 취하는 것이 중요하다는 점을 강조하였다. 왕정과 김연성(2019)은 온라인 쇼핑 플랫폼에서 서비스 회복방식이 고객의 용서와 고객 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그들은 서비스 회복을 정신적 회복과 물질적 회복으로 구분하며, 기업이 고객에게 경제적

보상을 제공하고 실수를 인정하며 소비자의 감정에 공감하여 사과함으로써, 고객의 용서를 얻고 이후 고객이 다시 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하며 긍정적인 구전을 한다는 결과를 도출하였다. 이와 같은 연구 결과는 서비스 실패로 인한 기업의 이미지 손상과 소비자 이탈, 그리고 서비스 회복을 위한 경제적, 시간적 비용 낭비를 방지하기 위해 기업이 고객서비스 품질을 지속적으로 개선해야 함을 시사한다.

연구 결과를 종합해 볼 때, 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송품질은 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설6 : 온라인 쇼핑 플랫폼의 고객서비스는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6-1: 온라인 쇼핑 플랫폼의 고객서비스가 소비자 만족에 미치는 영향은 한국이 중국과 미국보다 크게 나타날 것이다.

제 2 절 연구 방법

1) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성의 조작적 정의 및 측정

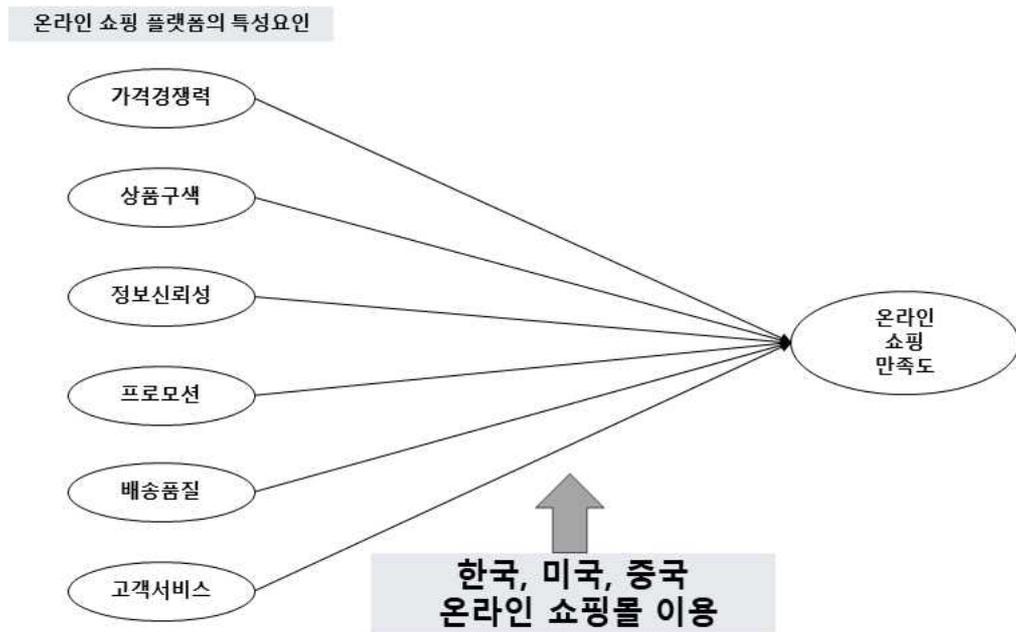
가격특성을 선행연구에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼의 가격경쟁력으로 정의하고 해당 쇼핑물 상품의 가격이 저렴한지 배송비가 저렴한지, 그리고 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있는지를 소비자가 인지하는 가격우위의 정도를 측정하였다 (김정권, 2013; 이종우, 2022). 상품구색은 상품의 종류와 브랜드가 다양한 정도를 정의하고, 측정하였다 (이종우, 2022; 서문식, 김상희, 2002). 정보 신뢰성은 온라인 쇼핑 플랫폼이 상품에 대한 정보를 소비자에게 충분히 제공하는 정도와 개인정보보호의 정도로 정의하고, 온라인 쇼핑 플랫폼이 제공하는 정보가 정확한지, 상세한지, 상품평이 신뢰할 수 있는지, 개인정보보호가 이루어지는 정도를 측정하였다 (구선본, 정유경, 2021; 신중국 등 2021; 송경석, 2018). 프로모션은 온라인 쇼핑 플랫폼이 제공하는 다양한 이벤트, 가격할인, 쿠폰, 마일리지 적립등을 통해 혜택을 이용하는 정도로 정의하였다 (신중국 등 2021). 구체적으로 소비자가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 마일리지를 적립과 다양한 이벤트와 가격할인 행사 그리고 가격 쿠폰 혜택 제공 정도를 측정하였다. 배송품질은 소비자가 주문한 상품을 정확한 장소에 신속하게 배송하는 정도로 정의하였다 (이종우, 2022). 구체적으로 소비자가 이용한 온라인 쇼핑 플랫폼에서 주문한 상품을 신속하고 정확하게 배송하는 정도, 배송 예정된 시간과 날짜 준수하는 정도 등으로 측정하였다. 마지막으로 고객서비스는 상품 구매 과정에서 발생하는 문제에 대한 해결, 대응 및 처리의 수준으로 정의하고, 온라인 쇼핑 플랫폼이 주문에 대한 취소 및 변경이 용이한지, 반품 및 환불에 대한 처리가 잘 이루어지는지, 고객들의 불만을 잘 해결해 주는지를 측정하였다 (구선본, 정유경, 2021; 서문식, 김상희, 2002).

2) 온라인 쇼핑 플랫폼의 소비자 만족도

만족도는 서비스를 경험한 소비자가 느끼는 감정을 기반으로 서비스에 대한 평가를 의미한다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용 만족도를 상품 구매과정에서 경험한 모든 서비스에 대한 총체적인 평가와 만족의 정도로 정의하였다. 구체적으로 ‘나는 이용한 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스에 만족한다’, ‘내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스는 내가 기대했던 것 만큼의 가치를 준다’, ‘내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스는 정확히 내게 필요한 서비스이다’, ‘내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼을 다른 사람에게 기꺼이 추천할 것이다’, ‘내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 내가 가장 좋아하는 온라인 쇼핑 플랫폼이다’ 등의 5문항으로 측정하였다.

제 3 절 연구 모형

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성(가격경쟁력, 상품구색, 정보신뢰성, 프로모션, 배송품질, 고객센터)과 이용만족도의 관계를 분석하고 한국, 미국, 중국 기업의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용차이 비교를 위한 목적이 있다. 본 연구의 모형을 [그림 3-1]에 표시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 4 절 자료 수집

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성과 이용 만족도의 관계를 분석하고 한국, 미국, 중국 기업의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용 차이 비교를 위한 목적이 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사 방식으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 응답자는 한국, 미국, 중국 기업의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 20~40대 소비자를 대상으로 하였다.

설문지는 전문 설문조사 업체를 통해 패널에게 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외하였다. 한국 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 100명, 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 100명, 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 100명의 설문지를 성별, 연령별로 비슷한 비율로 회수하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 표본의 특성을 조사하기 위해 빈도 분석을 수행하였으며, 그 결과를 [표 4-1]에 제시하였다.

[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		한국	미국	중국
성별	남자	50	50	50
	여자	50	50	50
	Total	100	100	100
나이	20~29	33	34	33
	30~39	33	34	33
	40~49	34	32	34
	Total	100	100	100
결혼	미혼	50	64	58
	기혼	50	36	42
	Total	100	100	100
학력	고졸 혹은 그 이하	8	7	5
	대학교/전문대 재학	13	13	12
	대졸/전문대 졸업	69	66	72
	대학원 재학 이상	10	14	11
	Total	100	100	100

직업	대학(원)생	10	12	13
	판매/서비스직	6	7	5
	공무원	7	1	2
	전문직	5	13	6
	자영업(상업)	-	3	3
	자영업(제조업)	-	1	-
	농림/수산업	-	-	-
	사무직	60	51	54
	생산직	1	3	3
	주부	5	2	7
	기타	6	7	7
	Total	100	100	100
주로 구매하는 품목	화장품/향수	6	5	1
	패션의류	25	26	21
	신발류	2	3	2
	가방/지갑	-	3	4
	식품/분유	44	13	7
	시계/주얼리	-	1	2
	전자상품	2	16	25
	스포츠상품	3	6	3
	도서/음반제품	4	14	-
	기타	14	13	35
	Total	100	100	100

가장 만족스러웠던 상품	화장품/향수	6	7	1
	패션의류	23	22	23
	신발류	4	4	1
	가방/지갑	-	3	9
	식품/분유	42	13	7
	시계/주얼리	-	1	-
	전자상품	5	17	25
	스포츠상품	3	8	2
	도서/음반제품	5	13	-
	기타	12	12	32
	Total	100	100	100
주로 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼을 사용하게 된 계기	검색사이트	41	31	19
	신문광고	-	-	1
	포털사이트	26	20	10
	지하철광고	-	1	1
	TV광고	2	-	4
	친구소개	6	23	24
	E-mail	-	2	-
	잡지 광고	-	-	-
	소셜미디어	14	16	37
	기타	11	7	4
	Total	100	100	100

온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 방문 횟수	0회	-	6	2
	1~3회	19	68	50
	4~6회	20	15	17
	7~9회	2	2	3
	10~12회	21	6	10
	13~15회	8	-	1
	16~18회	-	-	1
	19~21회	15	2	8
	22회 이상	15	1	8
	Total	100	100	100
온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 구매 횟수	0회	-	19	8
	1~3회	49	75	73
	4~6회	22	5	9
	7~9회	4	0	1
	10~12회	13	1	6
	13~15회	7	-	-
	16~18회	-	-	-
	19~21회	5	-	2
	22회 이상	-	-	1
	Total	100	100	100
온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 구매 금액	0원	-	5	4
	50,000원 미만	9	24	48
	50,000원~100,000원	42	45	40
	100,001원~150,000원	7	10	3
	150,001원~200,000원	14	7	3
	200,001원~250,000원	1	1	0
	250,001원~300,000원	11	5	0
	300,001원 이상	16	3	2
	Total	100	100	100

월평균 소득수준	100만 원 미만	9	7	
	100만 원~200만 원 미만	7	9	
	200만 원~300만 원 미만	34	24	
	300만 원~400만 원 미만	17	26	
	400만 원~500만 원 미만	16	14	
	500만 원~600만 원 미만	8	11	
	600만원 이상	9	9	
	Total	100	100	100

제 2 절 측정 항목의 평가

본 연구에서 활용된 추상적 개념들에 대한 측정을 위하여 다수의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 선행하여 측정항목에 대한 선별 및 정교화 작업을 위해(Churchill, 1979) 회귀분석을 진행하기 전에 신뢰성 분석을 실시하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성은 측정자가 특정 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하는지를 나타내는 개념이다. 신뢰도의 정도는 신뢰성을 정량화한 값으로, 높은 신뢰도는 동일한 측정 대상을 반복적으로 측정해도 결과가 동일하게 나타나는 것을 의미하며, 조사 결과의 일관성을 보장하는 데 중요한 역할을 한다(조철호, 2015).

다항목으로 측정된 이론변수는 각 측정 항목이 해당 이론변수를 얼마나 적절히 반영하는지 평가하기 위해 신뢰도를 검토할 필요가 있다(Churchill, 1979). 신뢰도를 측정하는 방법에는 재검사법, 반분법, 문항분석법, 알파계수법 등이 있다. 이 중 연구 논문에서 일반적으로 사용되는 신뢰성 검증 방법은 알파계수법이다(조철호, 2015).

크론바흐 알파(Cronbach's alpha)는 구성된 항목들의 내적 일관성을 평가하는 데 주로 사용되며, 본 연구에서도 신뢰도 평가를 위해 크론바흐 알파 계수를 적용하였다. 크론바흐 알파 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가할 때 가장 보수적인 값을 제시하여 널리 활용된다(Carmines & Zeller, 1979).

크론바흐 알파 계수의 신뢰도 기준은 연구 분야에 따라 다르다. 기초 연구에서는 0.80 이상, 응용 연구에서는 0.90 이상을 기준으로 삼으며, 사회과학 분야에서는 일반적으로 0.60 이상이면 신뢰할 수 있는 수준으로 간주된다(Nunnally, 1978).

본 연구의 신뢰성 분석 결과는 [표 4-2]에 제시되어 있다. 분석 결과에

따르면, 본 연구에서 사용된 측정항목의 크론바흐 알파 계수는 모두 0.60 이상으로 나타나, 모든 구성 개념이 신뢰할 수 있는 것으로 평가되었다.

[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수

구분	설문 내용	Cronbach's Alpha		
		한국	미국	중국
가격	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에 비해 상품의 판매가격이 저렴하다	.845	.697	.792
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다			
상품 구색	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 구매하고자 하는 상품이 항상 있는편이다	.895	.842	.856
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 상품의 종류가 많은 편이다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 상품의 브랜드가 다양한 편이다			
정보 신뢰성	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 정확한 정보를 제공한다	.879	.823	.874
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 상세한 정보를 제공한다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 제공되는 상품평을 신뢰할 수 있다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 개인정보보호가 잘 이루어지고 있다			
프로 모션	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 다양한 이벤트를 한다	.877	.860	.821
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 가격할인 행사를 한다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 각종 쿠폰 혜택을 제공한다			
배송	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 주문한 상품을 신속하게 배송한다	.936	.857	.833
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 예정된 시간과 날짜를 준수하여 배송한다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 주문한 상품을 정확히 배송한다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 정확한 장소에 배송한다			
고객 서비스	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 주문에 대한 취소 및 변경이 쉽다	.882	.843	.900
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 반품 및			

	환불을 잘 처리해준다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 구매 시 발생하는 문제와 고객의 불만을 잘 해결해준다			
만족도	나는 이용한 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스에 만족한다	.929	.896	.900
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스는 내가 기대했던 것만큼의 가치를 준다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스는 정확히 내게 필요한 서비스이다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼을 다른 사람에게 기꺼이 추천할 것이다			
	내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 내가 가장 좋아하는 온라인 쇼핑 플랫폼이다			

2) 타당성 분석

타당성(validity)은 측정 도구가 연구자가 의도한 구성개념(construct)을 얼마나 정확히 측정하는지를 평가하는 개념이다(Bollen, 1989). 구성개념의 타당성은 측정 도구가 이론적 개념과 측정치 간의 일관성을 유지하는지와 관련되며, 이를 확인하기 위해 체계적인 이론 개발과 엄밀한 검증 절차가 필요하다(Straub et al., 2004).

구성개념의 타당성은 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 나눌 수 있다. 수렴타당성은 동일한 개념을 서로 다른 방식으로 측정했을 때 그 결과가 일관되게 나타나는 정도를 의미하며(Fornell & Larcker, 1981), 판별 타당성은 서로 다른 구성개념 간의 측정값이 명확히 구분되는 정도를 나타낸다(Chin, 1998).

본 연구에서는 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

가) 독립변수 요인의 타당성 분석 - 전체

독립변수 요인의 타당성을 확인하기 위해 전체 데이터에 대한 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 독립변수의 요인분석 결과 - 전체

설문 번호	성분						설명된 총분산
	정보 신뢰성	배송	고객 서비스	상품 구색	프로 모션	가격	
q3-1	.828	.288	.076	.154	.053	-.023	16.689
q3-3	.824	.096	.219	.093	.123	.007	
q3-4	.814	.148	.209	.066	.018	-.063	
q3-2	.789	.270	.172	.111	.109	-.119	
q6-2	.191	.821	.320	.115	.124	-.040	32.053
q6-1	.196	.808	.275	.165	.057	-.075	
q6-3	.382	.752	.151	.156	.062	.123	
q6-4	.182	.700	.194	.272	.135	.219	
q7-2	.189	.229	.874	.124	.080	.049	45.318
q7-1	.188	.262	.817	.036	.102	.061	
q7-3	.306	.292	.790	.101	.070	.078	
q2-2	.100	.174	.085	.865	.139	.204	58.207
q2-3	.170	.125	.001	.844	.192	.073	
q2-1	.101	.230	.171	.769	.156	.145	
q4-4	.104	.110	-.013	.074	.883	.185	70.200
q4-2	.067	.060	.211	.238	.828	.050	
q4-3	.112	.135	.068	.245	.742	.407	
q1-1	-.156	-.015	.023	.169	.193	.863	79.923
q1-3	-.027	.107	.114	.176	.227	.855	
고유값	7.204	3.061	1.576	1.390	1.009	.909	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.861
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)				Chi-Square			3902.061
				df(p)			171(.000)

나) 독립변수 요인의 타당성 분석 - 한국

독립변수 요인의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 독립변수의 요인분석 결과 - 한국

설문 번호	성분						설명된 총분산
	배송	프로 모션	정보 신뢰성	상품 구색	고객 서비스	가격	
q6-4	.834	.116	.178	.181	.279	.090	17.808
q6-2	.822	.204	.153	.228	.281	.103	
q6-3	.788	.209	.222	.122	.204	.311	
q6-1	.759	.114	.115	.430	.167	.150	
q4-2	.150	.807	.197	.282	.139	-.024	32.391
q4-4	.202	.767	.229	.091	-.011	.403	
q4-3	.296	.685	.204	.149	.064	.455	
q3-1	.248	.179	.832	.192	.114	.188	45.890
q3-2	.276	.149	.795	.274	.118	.176	
q3-4	.062	.478	.636	-.013	.283	.144	
q3-3	.052	.582	.610	.015	.227	.085	
q2-2	.306	.121	.097	.815	.257	.205	59.276
q2-3	.134	.428	.135	.781	.153	.101	
q2-1	.370	.004	.227	.770	.220	.136	
q7-2	.260	-.003	.131	.153	.857	.121	72.651
q7-3	.186	.191	.224	.163	.817	.069	
q7-1	.328	.120	.093	.271	.739	.186	
q1-1	.164	.100	.183	.153	.171	.858	83.836
q1-3	.184	.263	.155	.155	.130	.815	
고유값	9.328	.2184	1.341	1.164	1.036	.876	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.877
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)				Chi-Square			1574.726
				df(p)			171(.000)

다) 독립변수 요인의 타당성 분석 - 미국

독립변수 요인의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 독립변수의 요인분석 결과 - 미국

설문 번호	성분						설명된 총분산
	정보 신뢰성	프로 모션	상품 구색	고객 서비스	배송	가격	
q3-1	.747	.326	.170	.079	.257	-.163	16.281
q3-4	.739	-.119	.108	.216	.152	.200	
q3-3	.734	.090	.278	.064	.115	.132	
q3-2	.726	.265	.135	.186	.181	-.181	
q4-4	.030	.861	.045	.168	.049	.110	30.519
q4-2	.177	.845	.152	.183	.021	.145	
q4-3	.260	.673	.348	.126	-.083	.331	
q2-2	.250	.126	.869	.085	.040	.121	44.676
q2-3	.264	.029	.835	.118	.071	.205	
q2-1	.047	.311	.741	.084	.313	-.094	
q7-2	.186	.145	.214	.836	.063	.090	58.416
q7-1	-.008	.210	.067	.818	.206	.017	
q7-3	.365	.104	-.010	.788	.227	.115	
q6-1	.229	.043	.122	.234	.877	.062	68.686
q6-1	.354	-.028	.188	.227	.779	.065	
q1-3	.098	.091	.092	.202	-.021	.871	78.460
q1-1	-.091	.337	.115	-.049	.148	.741	
고유값	6.185	2.159	1.682	1.308	1.083	.923	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.805
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)				Chi-Square			928.959
				df(p)			136(.000)

라) 독립변수 요인의 타당성 분석 - 중국

독립변수 요인의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 독립변수의 요인분석 결과 - 중국

설문 번호	성분						설명된 총분산
	정보 신뢰성	고객 서비스	상품 구색	배송	프로 모션	가격	
q3-1	.860	-.021	.127	.285	-.065	.069	16.799
q3-2	.818	.089	.031	.273	.103	-.110	
q3-3	.796	.346	.083	-.029	.069	-.003	
q3-4	.777	.254	.153	.035	-.045	-.128	
q7-2	.144	.905	.080	.166	.098	.119	31.410
q7-1	.227	.819	-.114	.140	.057	.159	
q7-3	.222	.803	.131	.340	.040	.136	
q2-3	.053	-.063	.893	.133	.136	.005	44.689
q2-2	.137	.058	.850	.102	.170	.189	
q2-1	.220	.115	.736	.128	.173	.331	
q6-1	.149	.178	.159	.864	.016	.048	57.425
q6-2	.087	.315	.068	.825	.153	.054	
q6-3	.355	.098	.157	.650	.057	.236	
q4-4	.110	-.106	.064	.043	.891	.040	69.842
q4-2	-.061	.209	.210	.094	.813	.070	
q4-3	-.016	.146	.233	.071	.763	.389	
q1-1	-.115	.146	.139	.033	.140	.864	79.883
q1-3	-.052	.210	.261	.247	.194	.779	
고유값	5.968	2.980	1.978	1.424	1.197	.832	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.774
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)				Chi-Square			1105.592
				df(p)			153(.000)

제 3 절 연구가설의 검증

본 연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 온라인 쇼핑 만족도와 같은 성과 변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 적용하였다. 다중회귀분석은 상관분석이 변수 간 관계의 방향성과 정도를 탐색하는 데 주로 사용되는 것과 달리, 독립변수와 종속변수 간의 영향을 선형함수로 모델링하여 분석하는 통계적 방법이다(조철호, 2015). 이를 통해 플랫폼 특성이 성과 변수에 미치는 구체적인 영향을 파악하고자 하였다.

1) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 전체

가) 다중공선성 진단

온라인 쇼핑 플랫폼 특성 간 상관계수 분석 결과, 가장 높은 상관계수를 보인 변수는 고객 서비스와 배송으로, 상관계수 값은 -0.424 (유의확률 0.000)로 두 변수 간에 상당한 관계가 있음을 나타내지만 공차한계와 분산팽창요인(VIF)이 모두 기준치를 충족하여 변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 분석 결과는 [표 4-7]에 제시되어 있다.

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 온라인 쇼핑 플랫폼 성과인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 온라인 쇼핑 플랫폼 특성으로 가격, 상품 구색, 정보 신뢰성, 프로모션, 배송, 고객서비스를 활용하고, 온라인 쇼핑 플랫폼 성과는 만족도를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-7]와 같다.

[표 4-7] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과 - 전체

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.567	0.321	0.307	23.102	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률	공차	VIF
상수항	1.528	.324		4.712	.000		
가격	.205	.051	.232	3.987	.000	.686	1.458
상품 구색	.101	.055	.110	1.843	.066	.646	1.549
정보 신뢰성	.182	.053	.212	3.416	.001	.604	1.656
프로모션	.097	.052	.110	1.865	.063	.662	1.512
배송	.062	.057	.075	1.104	.270	.500	1.999
고객 서비스	.100	.046	.136	2.173	.031	.587	1.703

온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.307로 나타나 약 30.7%의 설명력을 보여주고 있다. 아울러, 공차한계가 0.1을 초과하고 분산팽창계수(VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 판단된다. 본 모형의 F값은 23.102로 충분히 만족스러운 수치를 보였으며, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 본 모형의 전반적인 신뢰도는 통계적으로 유의미한 수준이라 할 수 있다.

가격 요인의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의하고, 정보 신뢰성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.010 이내에서 유의하며, 고객 서비스 요인의 회귀계수가 유의수준 0.050에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 온라인 쇼핑 플랫폼 특성의 가격, 정보 신뢰성, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

2) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 한국

가) 다중공선성 진단

한국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 간 상관계수 분석 결과, 가장 높은 상관계수를 보인 변수는 가격과 정보 신뢰성으로, 상관계수 값은 -0.481 (유의확률 0.000)으로 두 변수 간에 상당한 관계가 있음을 나타내지만 공차한계와 분산팽창요인(VIF)이 모두 기준치를 충족하여 변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 분석 결과는 [표 4-8]에 제시되어 있다,

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 한국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 온라인 쇼핑 플랫폼 성과인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 온라인 쇼핑 플랫폼 특성으로 가격, 상품 구색, 정보 신뢰성, 프로모션, 배송, 고객센터를 활용하고, 온라인 쇼핑 플랫폼 성과는 만족도를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과 - 한국

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.793	0.629	0.605	26.266	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률	공차	VIF
상수항	.289	.431		.671	.504		
가격	.033	.074	.035	.438	.663	.614	1.629
상품	.152	.087	.153	1.734	.086	.545	1.834
정보 신뢰성	.143	.098	.132	1.457	.149	.556	1.798
프로모션	.370	.083	.418	4.442	.000	.456	2.191
배송	.083	.095	.082	.876	.383	.564	1.774
서비스	.165	.080	.173	2.050	.043		

한국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.605로 나타나 약 60.5%의 설명력을 보여주고 있다. 아울러, 공차한계가 0.1을 초과하고 분산팽창계수(VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 판단된다. 본 모형의 F값은 26.266으로 충분히 만족할 만한 수치를 보였으며, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 본 모형의 전반적인 신뢰도는 통계적으로 유의미한 수준이라 할 수 있다.

프로모션 요인의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의하고, 상품 구색 요인의 회귀계수가 유의수준 0.010 이내에서 유의하며, 고객 서비스 요인의 회귀계수가 유의수준 0.050에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 한국 온라인 쇼핑물 특성의 프로모션, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

3) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 미국

가) 다중공선성 진단

미국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 간 상관계수 분석 결과, 가장 높은 상관계수를 보인 변수는 정보 신뢰성과 배송으로, 상관계수 값은 -0.441 (유의확률 0.000)으로 두 변수 간에 상당한 관계가 있음을 나타내지만 공차한계와 분산팽창요인(VIF)이 모두 기준치를 충족하여 변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 분석 결과는 [표 4-9]에 제시되어 있다.

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 온라인 쇼핑 플랫폼 성과인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 온라인 쇼핑 플랫폼 특성으로 가격, 상품 구색, 정보 신뢰성, 프로모션, 배송, 고객서비스를 활용하고, 온라인 쇼핑 플랫폼 성과는 만족도를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과 - 미국

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.548	0.300	0.255	6.637	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률	공차	VIF
상수항	1.819	.585		3.111	.002		
가격	.152	.092	.159	1.646	.103	.806	1.241
상품	.175	.095	.200	1.835	.070	.631	1.585
정보 신뢰성	.120	.125	.115	.961	.339	.529	1.891
프로모션	.024	.095	.027	.250	.803	.661	1.512
배송	.229	.112	.250	2.037	.044	.501	1.994
서비스	.000	.085	-.001	-.005	.996	.676	1.480

미국 온라인 쇼핑 플랫폼과 만족도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.255로 나타나 약 25.5%의 설명력을 보여주고 있다. 아울러, 공차한계가 0.1을 초과하고 분산팽창계수(VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 판단된다. 본 모형의 F값은 6.637로 충분히 만족할 만한 수치를 보였으며, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 본 모형의 전반적인 신뢰도는 통계적으로 유의미한 수준이라 할 수 있다.

배송 요인의 회귀계수가 유의수준 0.050 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인인 배송이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

4) 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 - 중국

가) 다중공선성 진단

중국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 간 상관계수 분석 결과, 가장 높은 상관계수를 보인 변수는 정보 신뢰성과 배송으로, 상관계수 값은 0.347(유의확률 0.000)으로 두 변수 간에 약한 관계가 있음을 나타낸다. 또한, 공차한계와 분산팽창요인(VIF)이 모두 기준치를 충족하여 변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 분석 결과는 [표 4-10]에 제시되어 있다.

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 온라인 쇼핑 플랫폼 성과인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 온라인 쇼핑 플랫폼 특성으로 가격, 상품 구색, 정보 신뢰성, 프로모션, 배송, 고객센터를 활용하고, 온라인 쇼핑 플랫폼 성과는 만족도를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 다중회귀분석 결과 - 중국

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.500	0.250	0.201	5.156	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의확률	공차	VIF
상수항	1.989	.732		2.717	.008		
가격	.351	.136	.298	2.574	.012	.602	1.661
상품	-.019	.101	-.021	-.192	.848	.647	1.546
정보 신뢰성	.121	.095	.142	1.267	.208	.647	1.545
프로모션	-.012	.092	-.014	-.132	.895	.767	1.303
배송	.027	.103	.031	.266	.791	.586	1.707
서비스	.164	.078	.242	2.109	.038	.615	1.627

중국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.201으로 나타나 약 20.1%의 설명력을 보여주고 있다. 아울러, 공차한계가 0.1을 초과하고 분산팽창계수(VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 판단된다. 본 모형의 F값은 5.156으로 충분히 만족스러운 수치를 보였으며, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 본 모형의 전반적인 신뢰도는 통계적으로 유의미한 수준이라 할 수 있다.

가격, 고객서비스 요인의 회귀계수가 유의수준 0.050 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 특성의 가격, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자의 이용만족도에 미치는 관계를 분석하고 한국, 미국, 중국 기업의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용차이를 비교하고자 하였다.

이를 통해 소비자들의 이용만족도에 영향을 미치는 온라인 쇼핑 플랫폼 특성을 확인하였으며, 보다 실질적인 온라인 쇼핑 플랫폼 만족도를 높이기 위해서 온라인 쇼핑 플랫폼 기업이 중요하게 다루어야 하는 특성을 파악할 수 있었다. 구체적으로 온라인 쇼핑 플랫폼 분석한 선행연구를 통해 온라인 쇼핑 플랫폼 특성을 가격경쟁력, 상품구색, 정보신뢰성, 프로모션, 배송품질, 고객서비스 등의 6가지로 도출하였다.

[표 5-1] 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도 분석결과 요약

온라인 쇼핑 플랫폼	한국		미국		중국	
	t-value	유의 확률	t-value	유의 확률	t-value	유의 확률
가격	.438	.663	1.646	.103	2.574	.012
상품 구색	1.734	.086	1.835	.070	-.192	.848
정보 신뢰성	1.457	.149	.961	.339	1.267	.208
프로모션	4.442	.000	.250	.803	-.132	.895
배송	.876	.383	2.037	.044	.266	.791
고객 서비스	2.050	.043	-.005	.996	2.109	.038

국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 각각의 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 실증 분석한 결과, 프로모션, 고객센터가 긍정적으로 유의하게 만족도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 반면에, 가격경쟁력과 상품 구색, 배송 품질은 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 과거와 달리, 각 온라인 쇼핑 플랫폼에서 판매하는 가격대는 비슷한 수준으로 소비자가 특정 온라인 쇼핑 플랫폼에서만 특별하게 가격우위가 있다고 느끼지 않는다고 추정할 수 있다. 또한, 대부분 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송은 상품 결제 후 다음날 또는 3일 이내 도착하므로 소비자가 경쟁적 우위 요소라고 생각하지 않는 것으로 추정된다.

동시에 해외 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자들이 인식하는 특성을 살펴보았다. 미국 온라인 쇼핑 플랫폼인 경우, 배송품질 만이 만족도에 유의한 영향을 주었다. 이는 미국 온라인 쇼핑 플랫폼이 점차 국가와 지역서비스를 확대하면서 자신들의 보유한 상품을 소비자의 기대보다 신속하고 정확하게 배송함으로써 만족도를 더욱 높이고 있다는 것을 보여준다. 이를 통해 미국 온라인 쇼핑 플랫폼의 경쟁력이 점차 국내 온라인 쇼핑 플랫폼과 가까워지고 있음을 추정할 수 있을 것이다.

온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 만족도의 관계를 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 중심으로 분석한 결과, 가격경쟁력과 고객센터가 긍정적으로 유의한 관계를 보여주었다. 중국 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우는 가격우위를 바탕으로 공격적으로 홍보하며 성장을 하고 있는 것을 확인할 수 있다. 흥미로운 점은 고객센터에서 만족도를 보여주고 있다는 것이다. 과거에는 해외 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우, 언어와 문화적 차이로 인해서 고객 서비스에 만족하기 어려웠다. 그러나 이제는 다양한 국가의 언어를 지원하면서 고객 서비스를 적극적으로 대응하며 소비자들의 기대를 충족하고 있다. 특히, 중국 온라인 쇼핑 플랫폼은 저렴한 가격을 중심으로 이용자를 확대하고 있으며, 우수한 고객 서비스를 제공하면서 이용자들의 이탈을 방지하고 유지할 수 있다. 이로써 국내 온라인 쇼핑 플랫폼과의 서비스 경쟁력 격차는 점차 좁혀지고 있다고 추정할 수 있다.

종합적으로 분석결과는 각 국가의 온라인 쇼핑 플랫폼의 발전과 소비문화의 차이를 반영한 것으로 해석된다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 이용만족도에 미치는 관계를 분석하고 한국, 미국, 중국 기업의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용차이를 비교하고자 하였다. 이는 기존 연구들에서 부분적 또는 차별적으로 다루어졌던 온라인 쇼핑 플랫폼 특성과 온라인 쇼핑 플랫폼 품질적 요소 등을 종합적으로 정리하고, 이들의 영향력을 통합적으로 분석하여 향후 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 연구의 발전에 기여할 수 있다. 더 나아가, 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 한국, 미국, 중국의 국가별 비교분석을 했다는 것에 학술적 의의가 있다. 기존의 연구들은 단일 국가의 온라인 쇼핑 플랫폼을 중심으로 논의하거나, 해외직구 행동을 대상으로 분석하였지만, 본 연구는 국내를 포함한 미국과 중국의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용과 만족도에 영향을 주는 특성을 보여줌으로써 온라인 쇼핑 연구의 통합적 관점을 제공했다는 점에서 학술적 가치가 있다. 구체적으로는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 한국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 이용 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 중 프로모션, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 프로모션, 고객 서비스 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 미국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 이용 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 중 배송 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 배송 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 중국 기업 온라인 쇼핑 플랫폼 특성이 이용 만족도에 미치는 영향

을 확인하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 중 가격, 고객 서비스 요인이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 기업은 고객들의 만족도를 높이려면 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인 중에서 가격, 고객 서비스 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

향후 초연결 및 초융합이 대표되는 4차산업 시대 속에서 글로벌 전자상거래(온라인 쇼핑 플랫폼) 경쟁은 국경을 넘어 더욱 치열해질 것으로 예상하는 가운데, 국가별로 소비자들의 고려 요인이 다르게 나타나고 시간의 흐름에 따라 변화하는 것을 실증적으로 입증하였다. 이로써 향후 글로벌 전자상거래(온라인 쇼핑 플랫폼) 연구에 있어 상황별, 국가별 특성을 고려한 차별화된 접근이 필요하다는 이론적 시사점을 제공한다.

2) 연구의 실무적 시사점

연구의 결과를 바탕으로 실무적 시사점은 아래와 같이 제공한다.

첫째, 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 경쟁 심화에 대응하여 온라인 쇼핑 플랫폼 특성요인 가운데 집중하여야 할 특성을 각 온라인 쇼핑 플랫폼의 서비스로 적용하여 새로운 사용자 경험을 제시하고 있다. 이것은 경쟁심화 뿐 아니라, 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 거래액 실적을 쿠팡(www.coupang.com)과 네이버(www.naver.com)등의 기업이 많은 부분을 차지하고 있는 규모 양극화 현상에서 그 외의 온라인 쇼핑 플랫폼이 어떠한 방법으로 소비자를 유입시키며, 유입된 소비자의 지속적인 이용을 위하여 어떠한 특성을 발전시켜야 하며, 어떠한 특성은 지양해야 하는지를 본 연구에서 제시하고 있다. 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 상품구색, 프로모션, 고객서비스가 긍정적으로 유의하게 만족도에 영향을 끼치는 것으로 나타났지만, 가격경쟁력과 배송품질은 유의하게 나타나지 않았다. 이것은 각 온라인 쇼핑 플랫폼에서 판매하는 가격대는 비슷한 수준으로 소비자가 특정 온라인 쇼핑 플랫폼에서만 특별하게 가격우위가 있다고 느끼지 않는다는 것을 시사한다. 배송품질 측면에서는 대부분 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 배송은 3일 빠르게 도착하므로 소비자가 우위 요소라고

생각하지 않는 것을 시사한다. 그러므로 지금의 소비자는 각 온라인 쇼핑 플랫폼에게 상품의 브랜드와 종류의 다양성과 쇼핑몰 이용 혜택을 위한 프로모션, 소비자와의 적극적인 상호작용을 통한 고객서비스 강화를 요구함이 시사된다.

둘째, 과거의 연구처럼 해외직구 등의 구분을 두지 않고 국가별 쇼핑몰을 구분하지 않은 상태로 실증분석을 하여, 글로벌 환경의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 아직 국내 사업자가 가진 경쟁력은 무엇이며, 해외 사업자가 쉽게 넘어 올 수 있는 진입장벽은 무엇인지를 본 연구에서 실무적으로 시사하고 있다. 해외 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자들이 인식하는 특성을 살펴보면, 미국 온라인 쇼핑 플랫폼인 경우, 배송품질 만이 만족도에 유의한 영향을 주었다. 중국 온라인 쇼핑 플랫폼 이용자 중심으로 분석한 결과는 가격경쟁력과 고객서비스가 긍정적으로 유의한 관계를 보여주었다. 이로써 국내 온라인 쇼핑 플랫폼과의 경쟁력 격차는 점차 좁혀지고 있다고 시사된다.

이러한 결과를 바탕으로 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자는 실무적으로 상품의 다양성을 위하여 해외 판매자와의 직접 연계 등을 모색할 수 있고, 국내 소비자가 국내 온라인 쇼핑 플랫폼에서만 사용할 수 있고 많은 사용자를 확보한 결제 수단 등을 이용한 청구할인, 카드사 쿠폰, 결제수단 포인트 등의 프로모션을 지속적으로 진행하고, 온·오프 연계 판매(O2O)등의 서비스를 발전시키고 쿠팡의 새벽 배송과 유사한 배송서비스와 퀵서비스등을 활용한 배송 등의 서비스 도입으로 차별점을 강화함으로써 시장을 방어 할 수 있다고 시사되며, 국내 판매자 또는 상품의 장점을 이용한 해외 진출에 대한 사업 방향을 역으로 제시하고 “알.테.신”의 마케팅 공세 대응될 수 있는 마케팅/프로모션 전략을 제시한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 향후 연구를 통한 개선 및 발전이 필요할 것이다.

첫째, 본 연구는 20~40대 연령층을 대상으로 설문을 진행하였으므로 연구 결과를 전체 인구 집단에 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대를 포함하여 보다 폭넓은 집단을 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있을 것이다. 또한, 여러 연령층과 충분한 설문 참여자를 확보할 수 있다면, 연령대에 따른 차이를 비교하는 연구도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

둘째, 연구 과정에서 다수의 선행연구에서 사용된 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인만을 반영하여 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성이 충분히 세분화되지 못한 점이 있다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼 특성 요인으로 가격경쟁력, 상품 구색, 정보신뢰성, 프로모션, 배송, 고객 서비스 등을 고려하였다. 그러나 온라인 쇼핑 플랫폼에는 이 외에도 다양한 특성이 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 더 많은 문헌 연구를 통해 설문 항목을 정교화하고, 더 다양한 온라인 쇼핑 플랫폼 특성을 포함하는 방향으로 연구를 진행한다면, 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 다루었던 선택속성 외에도 다른 선택속성들이 존재할 수 있으므로, 후속 연구에서는 다양한 선택속성을 추가로 추출하고 검증하여 더욱 흥미로운 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강임호, 정부연.(1999). 국내 쇼핑몰의 현황 및 변화 추세. 정보통신방송정책, 11(10), 1-21.
- 강선, 현병환. (2021). 온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심. 마케팅연구, 36 (3), 49-77.
- 고일상, 김정희. (2001). 인터넷 쇼핑 콘텐츠의 의도와 사용 만족도에 관한 연구. e-비즈니스연구, 2(1), 115.
- 구선본, 정유경. (2021). 온라인 플랫폼 품질속성이 소비가치, 충성도에 미치는 영향:신선식품 구매 플랫폼을 중심으로. 관광레저연구, 33(8), 271-290.
- 김경민, 박민정.(2017). 해외직접구매 사이트에 대한 서비스품질 지각이 소비자의 신뢰와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 한국복식학회, 67(2), 116-130.
- 김계수. (2002). 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구. 한국경영학회 경영학연구, 31(1), 191-209.
- 김문성. (1997). New Media 를 통한 Home shopping 에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 김세리. (2019). 호텔레스토랑의 SNS마케팅믹스와 관계혜택, 관계지향성 간 관계. 관광경영학회, 23(7), 409 - 431.
- 김정권. (2013). 인터넷쇼핑몰의 속성이 쇼핑가치, 소비자만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 기업경영연구, 20(1) 63-86.
- 김정흠, 서수석, 이종호. (2011). 인터넷쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 한국경영교육학회, 26(1), 443-461.
- 김태하. (1997). PC통신 서비스를 통한 가상 소매업의 소비자 만족요인에 관한연구. 서울대석사학위논문.

- 김현경, 조현진. (2007). 고객만족과 결손이 재구매 의도에 미치는 영향. 유통정보학회지, 10(2).
- 권진희. (2014). 모바일 쇼핑애플리케이션의 특징이 쇼핑애플리케이션 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 학위논문.
- 류미현, 이영희. (2018). 대학생소비자의 SNS 지속이용의도에 영향을 미치는 요인과 SNS 피로감의 매개효과분석. 한국소비자정책교육학회, 14(1), 79-105.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 한국복식학회, 52(3), 161-169.
- 박병기, 전상택. (2018). 쇼핑지각과 충동구매의 관계에서 경제적 효익의 매개효과에 관한 연구. e-비즈니스연구, 19(2), 3-24.
- 송경석. (2018). 온라인소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 쇼핑물 구성 요인에 대한 연구. e-비즈니스연구, 19(6), 109-120.
- 서갑성, 장기영. (2002). 온라인 쇼핑물 구매자의 제품별 구매 유형에 관한 조사연구. 통상정보연구, 9(4), 91-104.
- 서문식, 김상희. (2002). 인터넷쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 마케팅연구, 17(2), 113-145.
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립. (2007). 중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석. e-비즈니스연구, 8(2), 75-97.
- 서주원, 구만왕, 당꾸잉튀지엠, 이정규. (2022). 배송형 구독서비스의 적시성과 제품유형이 소비자의 향유와 구독의도에 미치는 영향. 한국프랜차이즈학회, 8(1), 37-67.
- 송경석. (2020). 대학생의 온라인소비행동에 영향을 미치는 쇼핑물 특성에 대한 연구: 정보과부하의 매개효과를 중심으로. Journal of Digital Convergence, 18(4), 137-148.
- 신종국, 박민숙. (2007). 가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of the Academy of Marketing Science,

- 17(4), 201~221.
- 신종국, 김재훈, 이승현. (2021). 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향-온라인 플랫폼 형태 차이를 중심으로-. 디지털융복합연구, 19 (4), 73-88.
- 신호철. (2024). 온라인 판매촉진활동 분석을 통한 고객 리뷰평점 추천 및 예측에 관한 연구 : S사 Wearable 상품중심으로. 한국콘텐츠학회, 22(4), 118 - 129.
- 심태용, 윤성준. (2020). 온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로. 한국산학기술학회논문지, 21(4), 374-383.
- 안운석, 박종원, 정현용. (2004). 전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계 품질에 미치는 영향에 관한 연구. 한국상품학회, 31, 1-20.
- 양희순, 최은정. (2014). 패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향. Journal of Korean Society of Clothing and Textile, 38 (3), 293-304.
- 오종철. (2013). 오픈마켓에서 테넌트의 서비스 실패가 소비자의 오픈마켓 전환의도에 미치는 영향 : 불신의 전이를 중심으로. e-비즈니스연구, 14(4), 141-165.
- 유현정, 김기옥.(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도 개발. 소비자학연구, 11(3), 87-107.
- 윤정근, 이영찬, 이영구. (2009). 인터넷 쇼핑 서비스 품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 13(1), 5-28.
- 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱 (2005). 인터넷쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구. 한국경영과학회, 22(1), 27-46.
- 이경탁, 장훈영. (2016). 가격할인과 보너스팩 판매촉진에 대한 소비자 반응 : 온라인 구매와 판매촉진 수준의 조절효과. 한국전략마케팅학회, 24(3), 191- 209.

- 이문규. (2002). e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. 마케팅연구, 17(1).
- 임종원, 전종근, 강명수.(2000). 소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증 연구, 마케팅연구, 15(1), 85-102.
- 이종우. (2022). 온라인 쇼핑물 품질요인이 소비자 만족도에 미치는 영향;코로나19 팬데믹 이후 온라인 쇼핑물 전환 행동의 조절효과. Journal of Distribution and Management Research, 25(1), 19-30.
- 이제홍, 이정우. (2017). 한국과 중국의 쇼핑물 이용과 만족도의 차이분석 : 중국유학생을 중심으로. e-비즈니스연구, 18(6), 61-74.
- 전달영, 경종수. (2002). 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정 요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로. 한국경영학회, 31(6), 1,681-1,705.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. 마케팅과학연구 13, 1-27.
- 전현배, (2006). 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 연구. 산업경영연구, 47.
- 정분도, 홍미선. (2018), 온라인쇼핑 사업이 국내 소비자들의 재구매의도 및 구전의사에 미치는 영향 : 아마존닷컴을 중심으로. e-비즈니스연구, 19(1), 39-53.
- 정성광, 최미리, 최영민. (2018). 온라인 쇼핑물 이용가치와 플로우 및 고객 충성도의 관계 : 다양성 추구 성향을 중심으로. 한국산업정보학회, 23(5), 89 - 102.
- 정수연, 박철. (2010). 온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 영국의 차이를 중심으로. e-비즈니스연구, 11(1), 69-94.
- 주혜영, 유명부. (2019). 베트남 온라인 쇼핑물의 e-쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 영향. 전자무역연구, 17(2), 1-23.
- 조철호. (2009), 인터넷뱅킹 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 10(1), 59-190.
- 조철호(2015). SPSS/AMOS 활용 구조방정식 모형 논문통계분석. 도서출판

청람.

- 조호현. (2002). 온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델. 인터넷비즈니스 연구, 3(1).
- 조효준, 김성수. (2018). 배송기사의 고객지향성이 제3자 물류기업의 서비스 품질과 경영성과에 미치는 영향. 한국서비스경영학회, 19(4), 73-96.
- 최빛나, 한경일.(2018). 모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 -쇼핑가치의 매개효과를 중심으로-. 디지털융복합연구. 16(8), 89-98
- 한진희, 제소현, 김보현, 박지선. (2015). 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및신뢰가 결제 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 13(12), 75-87.
- Cui Ming, 류미현, 이승신.(2012). 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매의도: 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로. 가정과삶의질연구. 30(4), 105-117

2. 국외문헌

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38–53.
- A. T. Stephen. & O. Toubia. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- Barbara E. Kahn(1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 2, Issue 3, July 1995, Pages 139–148
- Bhatnagar, A., S. Ghose(2004), Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 57: 1352–1360.
- Birger Gröbblinghoff. (2002). The Future of Business Transactions & Relations. B2B E-commerce. Matr.-Nr.: 158241.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage publications.
- Chen, Qimei, William d. Wells(1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. (2005). The asymmetric effect of website attribute performance on satisfaction: An empirical study. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 175c–175c).
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.

- David M. Szymanski Richard T Hise(2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing* Volume 76, Issue 3, 3rd Quarter 2000, Pages 309–322
- David Reibstein(2002), What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4), 465–473.
- Detmar W. Straub, Marie-Claude Boudreau, and David Gefen (2004).
- Dubey, Jayashree.(2014). Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty. *Journal of Contemporary Management Research: Tiruchirappalli* Vol. 8, Iss. 1, (Mar 2014): 52–71.
- Ellen Garbarino., Mark S. Johnson(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* Volume 63 Issue 2, April 1999
- Eugene W, Anderson, Claes Fornell, Donald R, Lehmann,(1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 58, No. 3 (jul, 1994) pp 53–66.
- F. Kamari., S. Kamari.(2012). Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C. *European Journal of Business and Management*,4(10), 125–134.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Validation Guidelines for IS Positivist Research*
- Gerald L. Lohse, Peter Spiller(1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 5, Issue 2, 1 December 1999,

- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M.(2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hewett, K., W. O. Bearden (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66
- Jean C. Darian(1987) In, Home Shopping:Are There Consumer Segments?, *Journal of Retailing*, 63, 63-186
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Joseph Alba, John Lynch, Stacy Wood(1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Interactive Marketing* Volume 61, Issue 3
- Kamariah, M. N., Salwani, A. M. (2005), Determinants of online shopping intention, *Proceedings of international conference on e-commerce*, 167-172
- Kenneth A. Bollen (1989). *Structural Equations with Latent Variables*.
- Khiabani, Bijan(2006). B2B E-commerce.attributes and adoption. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*
- Lohse Gerald L., Peter Spiller(1999), Internet Retail Store Design : How the User Interface Influences Traffic and Sales, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2 December)
- Loshe, G, L, Ballman, S, (1999). Customer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1).

- Louviere, Jordan J., Johnson, Richard D(1990). Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images. *Journal of Retailing*; Greenwich Vol. 66, Iss. 4,(Winter 1990): 359.
- Mark M. Music., Kelsey L. Johnson(1999), Benchmarking: A Tool for Website Evaluation and Improvement, *Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), pp.383–392.
- McKnight, D. H., V. Choudhury., C. Kacmar(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Mostaghel, Rana (2006). Customer satisfaction: Service quality in online purchasing in Iran. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.
- Morganosky, Cude(2000), Consumer Response to Online Grocery Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(1), 17–26
- Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115–130
- Na Li., Ping Zhang(2002), Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research, *Conference on Information Systems*, 508–517.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw–Hill.
- Ó.G.Benito., M.M.Partal., S.S.Martín.(2015). Brands as Substitutes for

- the Need for Touch in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125
- 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).
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., Prokubovskaya, A. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Pookulangara, S., Hawley, J.,, Xiao, G.(2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311–321.
- Robinson, Helen, Dall'Olmo Riley, Francesca, Rettie, Ruth, Rolls-Wilson, Gill(2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK, *The Marketing Review*, 7(1), 89–106.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V.(2004), A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748–757.
- Ron Zemke, Tom Connellan(2000), *E-Service: 24 Ways to Keep Your Customers-When the Competition Is Just a Click Away* Publisher: American Management Assoc., Inc.,
- Shergill, G.S. & and Chen, Z. (2005), Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, No.2.
- Sinha, J. (2010), Factors affecting online shopping behavior of Indian consumers", *Innovative Marketing*, 8(2).

- Sirrka L. Jarvenpaa., Peter A. Todd(2015). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web International Journal of Electronic Commerce Volume 1, 1996 – Issue 2, 59–88
- Stephen, A. T., &Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. Journal of marketing research, 47 (2), 215–228.
- Syzmanski, David M., Richard T. Hise(2000),e-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Retailing, 76(3), pp.309–332.
- Ting-Peng Liang, Hung-Jeng Lai(2000), Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- W.H.DeLone., Ephraim R. McLean(1992). Information systems success revisited. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences – 2002
- Wynne W. Chin (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling
- Zhang, P., von Dran, G.(2000), “Satisfactor and Dissatisfactors:a Two-Factor Model for Website Design and Evaluation,” Journal of American Association for Information Science, 51(14), 1253–1268.

부록 : 설문지

온라인 쇼핑 플랫폼의 특성과 소비자 만족도에 미치는
영향: 한국, 미국, 중국 쇼핑 플랫폼 비교를 중심으로

안녕하십니까.

본 설문은 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성, 개인적 쇼핑성향, 쇼핑가치, 이용만족도의 관계를 분석하고 국가 간(한국, 미국, 중국)의 온라인 쇼핑 플랫폼의 이용 차이 비교를 위한 연구작업의 목적으로 준비된 것입니다.

온라인 쇼핑 플랫폼이란 전자상거래의 한 형태로 인터넷이라는 매체를 통하여 판매자와 소비자간에 전자적 거래가 이루어지는 가상의 시장 또는 상점을 의미합니다. 이용자가 특정 온라인 쇼핑 플랫폼 홈페이지에 접속하여 상품 정보를 검색하고 선택한 후 주문을 하고 대금 결제를 하면 원하는 장소에 배달해 주는 발전된 원격 판매 형태를 말합니다.

각 질문에 대한 정답이 없으므로 귀하가 생각하고 느끼는 대로 답변하시면 됩니다. 설문지를 통해 얻은 귀하의 소중한 의견은 오직 연구 목적으로만 사용되며, 데이터 처리는 절대적으로 기밀로 유지됩니다. 귀하께서 응답하여 주신 내용은 모두 소중한 연구자료가 되오니 바쁜 일정 중 잠시 시간을 내어 본 조사에 협조하여 주시기를 부탁드립니다.

2024년 12월

연구자: 한성대학교 대학원 무역학과 김용준

지도교수: 한성대학교 대학원 무역학과 김기현

I. 온라인 쇼핑 플랫폼 이용과 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 지난 1년간 온라인 쇼핑 플랫폼(쿠팡, 네이버 쇼핑, 아마존, 알리, 테무 등)에서 상품을 구매한 적이 있습니까?

- (1) 예 (2) 아니요

2. 귀하께서는 인터넷(온라인)쇼핑 이용시 주로 이용하시는 온라인 쇼핑 플랫폼은 무엇입니까?

- (1) 국내(쿠팡, 네이버쇼핑, 11번가, G마켓, SSG닷컴 등)
(2) 미국(아마존 등)
(3) 중국(알리, 테무 등)

다음 질문부터는 앞서 선택한 주로 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼 사용경험을 바탕으로 질문에 응답해 주시면 됩니다.

3. 귀하의 온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 방문 횟수는? 월 약 _____회
4. 귀하의 온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 구입 횟수는? 월 약 _____회
5. 귀하의 온라인 쇼핑 플랫폼 월평균 구입 횟수는? 월 약 _____만원
6. 귀하가 온라인 쇼핑 플랫폼 이용시 주로 구매하는 품목은 무엇입니까?

- (1) 화장품/향수 (2) 패션의류 (3) 신발류
(4) 가방/지갑 (5) 식품/분유 (6) 시계/주얼리
(7) 전자상품 (8) 스포츠상품 (9) 도서/음반제품
(10) 기타

7. 귀하가 구입했던 제품중 가장 만족스러웠던 상품은 무엇입니까?

- (1) 화장품/향수 (2) 패션의류 (3) 신발류
(4) 가방/지갑 (5) 식품/분유 (6) 시계/주얼리
(7) 전자상품 (8) 스포츠상품 (9) 도서/음반제품
(10) 기타

8. 귀하가 주로 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼을 사용하게 된 계기는 무엇입니까?

- (1) 검색사이트 (2) 신문광고 (3) 포털사이트
(4) 지하철광고 (5) TV광고 (6) 친구소개
(7) E-mail (8) 잡지/광고 (9) 소셜미디어
(10) 기타

II. 다음의 설문 항목들은 온라인 쇼핑 플랫폼 특성에 관한 질문입니다. 각 항목별로 귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 체크해 주시기 바랍니다.

<가격>

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에 비해 상품의 판매가격이 저렴하다

전혀 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에 비해 배송비가 저렴하거나 무료인 경우가 많다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<상품구색>

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 구매하고자 하는 상품이 항상 있는편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 상품의 종류가 많은 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 상품의 브랜드가 다양한 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<정보신뢰성>

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 정확한 정보를 제공한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 상세한 정보를 제공한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 제공되는 상품평을 신뢰할 수 있다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 개인정보보호가 잘 이루어지고 있다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<프로모션>

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 마일리지를 적립을 한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 다양한 이벤트를 한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 가격할인 행사를 한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 각종 쿠폰 혜택을 제공한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<배송>

내가 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 주문한 상품을 신속하게 배송한다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(1) 미혼 (2) 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

- (1) 고졸 혹은 그 이하
- (2) 대학교/전문대 재학
- (3) 대졸/전문대졸
- (4) 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은?

- (1) 대학(원)생 (2) 판매/서비스직 (3) 공무원
- (4) 전문직 (5) 자영업(상업) (6) 자영업(제조업)
- (7) 농림/수산업 (8) 사무직 (9) 생산직
- (10) 주부 (11) 기타

6. 귀하의 월평균 소득수준은? 월 약 _____만원

ABSTRACT

Impact of online shopping platform characteristics on consumer satisfaction: Focusing on comparison of Korean, American, and Chinese shopping platforms

Kim, Yong Jun

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

Recently, the online shopping platform market has become highly competitive with the increased entry of foreign online shopping platforms (AliExpress, Temu, Shein, Amazon, etc.) into the domestic market, along with strengthened market dominance by major domestic platforms like Coupang and Naver. Particularly, with the market contraction due to the "Tmon" and "Wemakeprice" incidents, and the expansion of localization services by foreign shopping malls through technological advancement, changes are occurring in consumers' online shopping platform selection behavior. Therefore, this study empirically analyzed how online shopping platform characteristics affect consumer satisfaction through a comparison of shopping malls in Korea, the United States, and China. Based on previous research, the main

characteristics of online shopping platforms were categorized into price competitiveness, product diversity, information reliability, promotion, delivery quality, and customer service, and their impact on consumer satisfaction was compared by country. Specifically, the following theoretical implications can be presented:

First, the study confirmed the impact of Korean online shopping platform characteristics on user satisfaction. Among the platform characteristics, product, promotion, and customer service factors showed positive effects on satisfaction. This indicates that domestic online shopping platform companies need to focus on product diversity, promotion, and customer service factors to increase customer satisfaction.

Second, the study verified the impact of U.S. online shopping platform characteristics on user satisfaction. Among the platform characteristics, the delivery factor showed a positive effect on satisfaction. This suggests that U.S. online shopping platform companies need to prioritize the delivery factor to enhance customer satisfaction.

Third, the study confirmed the impact of Chinese online shopping platform characteristics on user satisfaction. Among the platform characteristics, price and customer service factors showed positive effects on satisfaction. This indicates that Chinese online shopping platform companies need to focus on price and customer service factors to increase customer satisfaction.

This reflects the differences in online shopping platform development stages and consumer culture across countries, suggesting that online shopping platform companies need to establish differentiated strategies considering country-specific characteristics to secure competitive advantages in the global

market, while also highlighting the importance of changes in consumer behavior in cross-border e-commerce research.

Key words : Online shopping platform, online shopping platform characteristics, price competitiveness, product diversity, information reliability, promotion, delivery quality, customer service, Customer satisfaction