

# 한국과 중국의 오픈마켓 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 비교 연구 : Hofstede의 문화차원 이론을 중심으로

Guo Yan\* · 안현철\*\*

## A Comparative Study on the Factors Affecting User Satisfaction of Open Markets in Korea and China : Based on Hofstede's Cultural Dimensions Theory

Guo Yan\* · Hyunchul Ahn\*\*

### Abstract

China has emerged as the world's factory since the economic reform in 1987, and the Chinese economy has been growing at a rapid pace. Now, China is considered as one of the biggest markets in the world. Thus, many Korean IT service companies including open market operators have interests in expanding their business into China. However, to be successful in Chinese online shopping market, Korean open market operators should check the cultural differences between the online shoppers in Korea and China at first. Under this background, this study proposes the factors affecting user satisfaction in open market services based on the revised DeLone and McLean model. Then, it investigates the differences in the effects of these factors across Korea and China. For empirical analysis, we collected the survey data from open market users in both countries, and applied multiple regression analysis to the data. As a result, we found significant differences between Korean and Chinese open market users. Also, we found that most of these differences could be explained using Hofstede's Cultural Dimensions theory. The findings of this paper imply that Korean and Chinese users may respond differently to IT services, though Korea and China are geographically close and share a similar cultural background.

Keywords : Open Market, Satisfaction, Comparative Study, Hofstede's Cultural Dimensions Theory

논문접수일 : 2013년 05월 20일      논문게재확정일 : 2013년 06월 10일

※ 본 논문은 지난 2012 한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회에서 발표되었던 연구를 확장, 발전시켜 완성한 논문입니다. 본 논문은 국민대학교 교내연구비를 지원 받아 수행된 연구입니다.

\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, e-mail : yanguo87@hotmail.com

\*\* 교신저자, 국민대학교 경영정보학부, e-mail : hcahn@kookmin.ac.kr

## 1. 서 론

최근 인터넷의 급속한 발전과 사용자의 확산에 따라, 오픈마켓(open market)이 빠른 속도로 성장하고 있다. 오픈마켓은 e-마켓플레이스(e-marketplace)의 한 유형으로서, 개인 또는 업체가 자유롭게 판매자(입점상인) 혹은 구매자로 참여할 수 있는 개방형 전자상거래 서비스를 의미한다. 현재 한국의 경우, 옥션, G마켓, 인터파크, 11번가 등이 성업 중에 있으며, 중국의 경우에도 Taobao, Paipai, Eachnet 등의 오픈마켓 업체들이 빠르게 성장하고 있다.

최근 중국의 인터넷 사용자 수는 폭발적으로 성장하고 있다[방화룡, 권순동, 2009]. 이에 따라 오픈마켓 산업 역시 빠르게 성장하고 있는데, 2011년 기준으로 중국의 인구 대비 오픈마켓 이용률이 41.6%로서, 약 1.87억 명이 이용하고 있는 것으로 추산된다. 시장 규모 측면에서도 2010년 4,610억 위안(元)에서 2011년 7,735.6억 위안으로 무려 67.8%나 성장하였고, 2015년에는 약 25,510억 위안으로 성장할 것으로 전망되고 있다[iResearch, 2011]. 한국의 경우도 최근 방송통신위원회의 조사결과에 따르면, 인터넷을 사용하고 있는 전체 77%의 국민 중 60%가 오픈마켓을 사용하고 있다고 한다. 시장 규모 측면에서 볼 때, 신세계유통산업연구소에 따르면 2011년 한국의 전체 오픈마켓 시장 규모는 30.3조 원으로 전년도의 25.2조 원 보다 약 20.4% 정도 성장하였고, 2012년에는 약 35.7조 원으로 성장할 것으로 전망되고 있다[신세계유통산업연구소, 2011].

이러한 각종 통계치들을 통해 알 수 있듯이, 한국의 경우 이미 유통채널로서 오픈마켓이 차지하는 비중이 절대적이며, 상대적으로 역사는 짧지만 중국의 오픈마켓 역시 그 성장속도가 매우 빠르기 때문에, 앞으로 주요한 유통채널로 자리매김하게 될 것으로 전망된다. 이렇듯 오픈

마켓은 매력적인 유통산업임에 틀림이 없지만, 최근 오픈마켓 환경을 살펴볼 때, 기존의 다른 오픈마켓과의 경쟁, 제조업의 온라인 진출로 인한 경쟁 등으로 인하여, 지속적으로 성공적인 오픈마켓을 운영하기 위해서는 반드시 차별화된 전략이 요구된다.

오픈마켓이 경쟁력을 가지기 위한 주요 성공요인은 신규 고객의 확보와 더불어 기존 고객에게 호의적인 태도를 형성하게 함으로써 이들이 재방문하고 재구매로 이어질 수 있도록 충분한 고객층을 확보하는 것이다[이용기, 윤남수, 2004]. 즉, 오픈마켓 사용자의 만족을 달성해야, 오픈마켓 운영업체의 성공이 보장될 수 있다. 때문에 어떤 변수들이 오픈마켓 사용자의 만족에 영향을 미치는지 살펴보는 것은 학술적으로나 실무적으로 매우 중요하다.

이러한 배경에서 본 연구는 오픈마켓 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인들을 식별하고, 이들이 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 특히, 1987년 개혁개방 이후 세계의 공장이라 가장 큰 시장으로 부상하고 있는 중국시장에 오늘날 많은 한국의 IT기업들이 진출을 모색하고 있는 상황에서[강영문, 2006; 쑨전바오 등, 2013], 본 연구는 한국과 중국의 오픈마켓 사용자를 서로 비교, 분석하여 어떤 차이가 있는지 확인해볼 예정이다. 아울러, 이러한 양 국가간 차이를 문화적 관점에서 어떻게 설명할 수 있을지에 대해 본 연구에서는 Hofstede의 문화차원 이론에 기반한 접근을 시도해 보고자 한다.

본 논문의 뒷부분은 다음과 같이 구성된다. 우선 제 2장에서는 본 연구에서 다루고자 하는 주제와 관련된 기존 문헌들을 살펴보고, 제 3장에서는 본 연구에서 제안하는 모형과 가설을 소개한다. 제 4장에서는 설문을 통해 수집된 데이터에 기반하여, 제안 모형과 가설을 검증하고, 마지막 제 5장에서는 결론과 함께 본 연구의 시

사점과 한계가 함께 제시될 것이다.

## 2. 이론적 배경

본 연구에서는 오픈마켓의 성공을 결정짓는 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 이들이 미치는 영향이 한국과 중국에서 어떤 차이를 보이는 지 살펴보고자 한다. 이에 본 장에서는 우선 본 연구의 대상이 되고 있는 오픈마켓과 관련된 기존 연구들을 정리해 보고, 이어 본 연구에서 기본 모형으로 활용하고 있는 DeLone과 McLean의 정보시스템 성공모형에 관한 이론적 배경도 함께 살펴본다. 그런 다음, 본 연구에서 시도하고 있는 국가 간 비교, 특히 한국과 중국의 정보시스템 사용과 관련한 비교를 시도했던 기존 연구들을 정리해 보고, 끝으로 국가 간 차이를 문화적 관점에서 설명하는데 있어서 많은 연구에서 참조되고 있는 Hofstede의 문화차원 이론에 대해서 살펴본다.

### 2.1 오픈마켓

오픈마켓은 다수의 판매자와 구매자가 온라인 상에서 거래를 수행할 수 있는 전자적 가상 시장인 온라인 마켓플레이스의 한 유형을 의미한다[Bakos, 1998]. 오픈마켓은 본질적으로 판매자와 구매자 사이에 위치한 중개자로서의 역할만 충실할 뿐, 거래에 직접적인 관여는 최소화하는 특징을 갖는다. 즉, 누구든지 거래를 원하는 사람(조직)은 오픈마켓에 들어와 C2C, B2C, B2B 등 거래방식과 경매, 역경매, 균일가, 공동구매가 등 가격제시 방법을 가리지 않고 거래를 수행할 수 있게 된다[유재현, 박철, 2006].

오픈마켓은 기존의 물리적인 상점과 비교해, 사용 편의성, 광범위한 제품선택의 가능성, 가격 측면의 경쟁력, 제품 및 구매 정보에 대한 충분

한 접근가능성, 편리한 제품배송 등과 같은 장점을 가지고 있다[Chen et al., 2002]. 이러한 다양한 장점을 기반으로 정보통신의 급속한 발달과 인터넷 사용자의 확산에 따라, 오픈마켓은 괄목할만한 성장을 이루어내고 있다. 오픈마켓은 새로운 유통업태로서 그 성장 잠재력이 크다고 말할 수 있다.

이렇게 급성장하고 있는 오픈마켓 시장에서, 오픈마켓을 운영하는 기업들이 갖는 가장 중요한 목표는 매출 및 수익 확대이다. 하지만, 매출 및 수익 확대를 위해서는 사용자의 구매가 보다 활발하게 이루어져야 하는데, 이를 위해서는 결국 사용자의 만족이 반드시 선행되어야 한다. 이러한 산업계의 수요를 반영하여, 지금까지 오픈마켓의 사용성과 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해 지속적인 연구가 학계에서 이루어져왔다. 우선 해외에서는 Huizingh[2000]과 Liu[2000]의 연구에서 오픈마켓을 정보기술 측면에서 접근하여 웹의 품질에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. 반면, Barnes and Claycomb[2001] 이나 Aladwani and Palvia[2002]의 연구에서는 마케팅 관점에서 접근하여 오픈마켓의 성공에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. 국내의 경우, 이주량[2006]은 국내 오픈마켓을 대상으로 구매자 만족에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 이를 종합 인터넷 쇼핑몰의 경우와 비교하였다. 조영희[2007]는 오픈마켓 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였는데, 특히 신뢰의 관점에서 접근하였다.

오픈마켓에 대해 한국과 외국 사용자간의 차이를 분석하고자 한 연구도 일부 시도되어 왔다. 이명무, 김윤호[2008]는 오픈마켓 판매자의 시각에서 오픈마켓 운영성과에 Man 특성, Machine 특성, Interface 특성 변수들이 어떤 영향을 미치는지에 대해 회귀분석을 이용해 분석하고, 이를 한국과 일본의 2가지 경우로 나누어 비교 분

석하였다. 이시동 외[2006]는 한국과 중국의 대표 인터넷 오픈마켓인 G마켓과 Taobao, 그리고 옥션과 중국 eBay의 차이를 여러 각도에서 분석한 기술연구(descriptive study)를 수행하였다. 황성민, 박철[2007]은 한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 이용자 행동의 차이를 설문을 통해 분석하였는데, 인과관계모형이 아닌 변수값 사이의 차이가 유의한지를 분석하는 일원배치 분산분석(ANOVA) 기법 등을 이용해 분석하였다.

### 2.2 정보시스템 성공 모형

오픈마켓 시스템은 정보시스템의 일종으로 이해될 수 있다. 때문에, 오픈마켓의 사용자 만족에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해, 본 연구에서는 일반적인 정보시스템의 사용자 만족을 설명할 수 있도록 설계된 DeLone and McLean [1992]의 정보시스템 성공 모형을 살펴보고, 이를 확장시켜 연구모형을 구성하고자 한다.

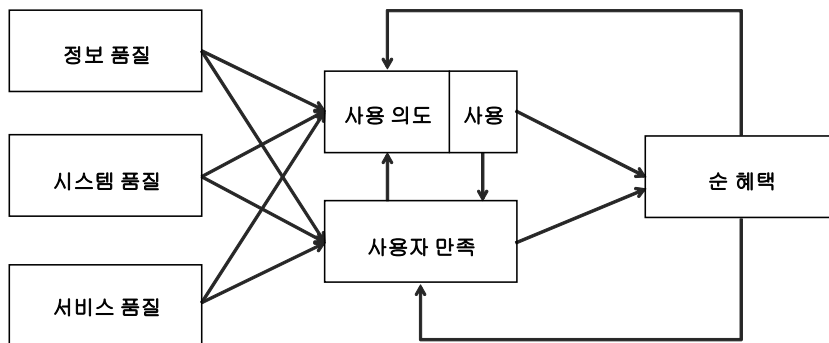
DeLone과 McLean이 제안한 정보시스템 성공모형(IS Success Model)은 시스템 품질, 정보 품질, 시스템 사용도, 사용자 만족도, 개인 영향, 조직 영향으로 구성된다[DeLone and McLean, 1992]. DeLone and McLean[1992]에 의하면 사용자 만족은 과거 정보시스템 연구에서 실제 시스템의 성능과 효과성과 같은 정보시스템 성공에

대한 대체 변수로 가장 많이 사용 되어 왔다. 이는 객관적 측정이 쉽지 않은 실제 정보시스템 성능과 효과가 시스템을 경험한 사용자에게 의해 종합적으로 인지되는 만족도에 의해 적절히 설명될 수 있다고 보기 때문이다. 특히, 만족도는 비교적 그 척도의 측정이 용이하다는 점에서 정보시스템 성공의 대리개념으로서 폭 넓게 활용되고 있다.

한편 2003년에 DeLone과 McLean은 수정된 정보시스템 성공모형을 새롭게 제안하였다[DeLone and McLean, 2003]. 이 연구에서 저자들은 전자거래 환경을 보다 잘 설명하기 위하여, 서비스 품질을 독립변수로 추가하여 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 사용자 만족, 사용(사용 의도), 순 혜택(net benefit)으로 구성된 모형을 제시하였다. 다음의 <그림 1>은 이러한 수정된 DeLone과 McLean의 정보시스템 성공 모형을 도식으로 보여주고 있다.

### 2.3 국가간 비교연구 및 Hofstede의 문화차원 이론

지금까지 정보시스템 분야에서 국가간 차이를 살펴보고자 한 연구들은 상당히 많이 이루어져왔다. 우선 국내 연구들을 살펴보면, 황성민 외[2006]는 한국과 중국 간 온라인 구전정보에



<그림 1> 수정된 DeLone과 McLean의 정보시스템 성공 모형

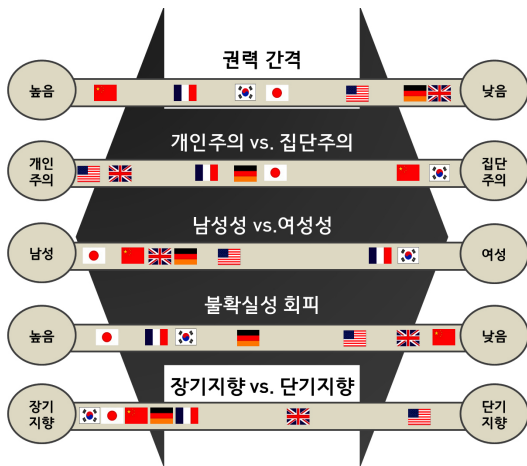
대한 반응의 차이를 비교분석 하였다. 구체적으로 구전의 양(구전의 길이), 구전의 방향성(긍정/부정), 온라인 구전의 평가 내용(주관/객관)에서 양국간 차이가 있는지 탐색적으로 살펴보았다. 정철호 외[2006]는 인터넷 쇼핑물 사용자의 거래 안정성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호 작용성, 신뢰성향, 친밀감 등이 신뢰형성에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이렇게 형성된 신뢰가 이용자의 충성도에 는 어떤 영향을 미치는지 실증분석하였다. 그리고 이러한 영향관계가 한국과 중국에서 어떻게 차이가 나는지 비교 분석하였다. 최월 외[2009]는 제품구색, 가격, 서비스, IS 품질, 개인정보보호, 재미 등 여섯 차원의 변수들이 인터넷 쇼핑물 성과에 어떤 영향을 미치는지 파악하였다. 또한 이들은 인터넷 쇼핑물의 성과를 구매와 충성도 관점에서 접근하였는데, 한국과 중국 인터넷 쇼핑물 간에 구매와 충성도에 영향을 미치는 요인에는 어떤 차이가 있는지 확인하였다. Wang Peng et al.[2010]는 B2C에서 탐색재 온라인 쇼핑물을 중심으로 한국과 중국의 소비자 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 명성, 위험, 시스템 품질 등을 제시하고, 이들이 신뢰나 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하였다. 또한 Liu Zhen et al.[2010]는 실증분석을 통하여 한국과 중국 휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인을 식별하였다. 특히 이들은 일한 요인들을 휴대용 게임기가 제공하는 혜택 요인과 소비자 요인의 2가지 부류로 분류하고, 이들이 각각 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 이처럼 지금까지 수행된 많은 국내 연구들이 한국과 중국간의 정보시스템 활용에 대한 비교연구를 수행하였다.

하지만, 이들 연구에는 다음과 같은 공통적인 한계가 있다. 첫째, 지금까지 다양한 종류의 정보시스템에 대해 한국과 중국 사용자간의 차이를 분석한 연구들이 발표되었지만, 아쉽게도 오픈마켓을 대상으로 사용자의 구매의도 혹은 만족을 설명하기 위한 사용자 행동모형을 비교분석한 연구는 아직 제시되지 않고 있다. 둘째, 정보시스템 수용 혹은 만족에 대한 양국간 차이를 문화적 차이의 관점에서 분석을 시도한 연구도 지금까지 제시된 바 없었다. 이에 본 연구에서는 오픈마켓을 대상으로 한국과 중국 사용자간의 차이를 분석하는데, 이 때 그 차이를 문화적 차이 관점에서 분석해 보고자 한다.

이러한 국가간 차이를 문화적 관점으로 설명하는데 있어, 학술연구에서 많이 사용되는 이론적 틀로 Hofstede의 문화차원 이론(Cultural Dimensions Theory)을 들 수 있다. Hofstede[1991]에서 처음 제시된 문화차원 이론에서는 각 나라의 문화를 권력간격(PDI, Power Distance Index), 개인주의-집단주의(IDV, Individualism vs. Collectivism), 남성성-여성성(MAS, Masculinity vs. Femininity), 불확실성 회피(UAI, Uncertainty Avoidance Index), 장기지향(LTO, Long-Term Orientation) 등 총 다섯 가지 문화적 차원을 이용하여 설명하고 있다.

Hofstede[1991]는 권력간격을 권력이 불공평하게 배분되어 있다는 것을 권력을 적게 가진 구성원들이 받아들이고 예상하는 정도라고 정의 내리고 있다. 집단주의 가치가 강한 사람은 다른 사람과의 직접적인 대립을 피하며 자신이 속한 사회 환경과의 조화유지를 중시한다고 하였다. 반면에, 개인중심의 가치가 강한 사람은 갈등회피를 관심이 없거나 용기가 부족한 것으로 간주한다. 남성성-여성성의 구분과 관련하여, 남성성이 강한 사회는 사회적 남녀역할이 명확하게 구분되는 사회로서 자기주장이 강하고 물질적인 성공을 추구하는 성향이 강한 사회로 정의된다. 반면 여성성이 강한 문화에서는 결과보다 과정을 중시하는 성향이 있다. 불확실성 회피란 체계적으로 조직화 되지 않은 상황들이 벌어질 때

구성원들이 불안감 또는 안정감을 느끼는 정도를 나타내는 것이며, 장기지향성은 어떤 문화가 물질적, 사회적, 정서적인 필수품들이 지연되어도 구성원들이 만족하도록 계획화시키는 정도로써, 변화의 수용, 인내, 근검 절약, 마음의 평화를 추구하는 것을 의미한다. 장기지향과 반대되는 개념인 단기지향은 현재의 소비를 미래를 위한 저축보다 더 소중하게 생각하는 문화적 가치를 의미한다[Hofstede, 2001].



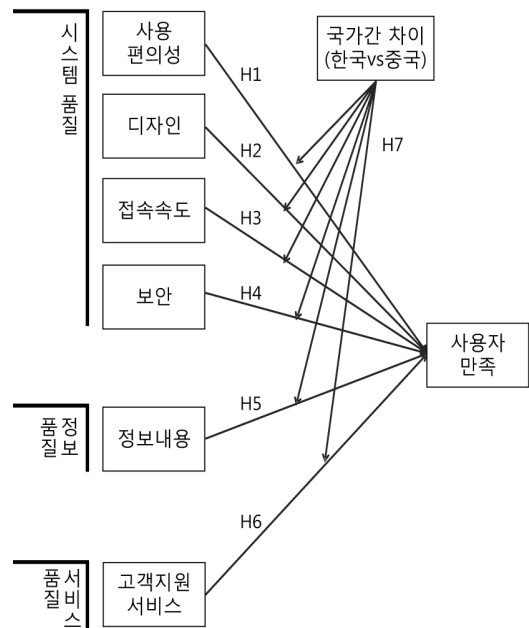
<그림 2> Hofstede의 5가지 문화적 차원

다음의 <그림 2>는 5가지 문화적 차원과 함께 주요 국가들의 각 차원별 위치를 도식화하여 나타내고 있다[Hofstede and Minkov, 2010].

### 3. 연구모형 및 가설

고객 만족은 마케팅 분야의 사상과 실행에 중심 위치를 차지하고 있는 개념으로, 1970년대 초반부터 인상적인 연구들이 다수 이루어졌다 [Churchill and Surprenant, 1982]. 전장에서 살펴본 바와 같이, 경영정보시스템 분야에서도 다양한 종류의 시스템에 대한 사용자의 만족도를 주제로 지금까지 많은 선행 연구들이 수행되어

왔다[DeLone and McLean, 1992; Liu et al., 2008 등]. 본 연구에서는 오픈마켓을 대상으로 사용자 만족에 영향을 미치는 요인들을 식별하고, 이들이 실제 사용자 만족에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 제안모형은 다음의 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 제안된 연구모형

<그림 3>에서 볼 수 있듯이, 본 연구의 제안 모형에서는 DeLone과 McLean의 수정된 정보 시스템 성공모형을 기반으로, 정보 품질 관련 요인 1개, 시스템 품질 관련 요인 4개, 그리고 서비스 품질 관련 요인 1개를 오픈마켓 사용자 만족의 선행변수로 도출하고 있다. 본 연구의 목적은 오픈마켓 사용자 만족에 대한 설명력 높은 모형을 제시하고자 함이 아니라, 오픈마켓 사용자 만족에 영향을 미치는 선행변수들을 식별하고, 이들의 인과관계를 확인해 보는 것이었기 때문에, DeLone과 McLean의 모형에서 제시된 다른 변수들은 고려하지 않는다. 그리하여, 본 연

구에서 최종적으로 도출한 오픈마켓 사용자 만족의 선행변수는 사용편의성, 디자인, 접속속도, 보안, 정보내용, 그리고 고객지원 서비스의 6가지 요인이다. 우리들은 이러한 변수들이 사용자 만족에 영향을 미치는데 있어 한국과 중국 사용자들 간에 차이가 있을 것으로 생각하였다. 본 연구에서 도출한 가설들을 각각 상세히 살펴보면 다음과 같다.

### 3.1 사용편의성

지금까지 많은 정보시스템 분야의 연구들이 사용편의성을 고객 만족도에 영향을 미치는 요인으로 제시하여 왔다. 예를 들어, Yoon[2010]과 Liao and Cheung[2008] 등은 온라인 banking 서비스에 대한 사용자 만족에 영향을 미치는 선행변수 중 하나로 사용편의성을 제시하였고, Aladwani and Palvia[2002], Palmer[2002] 등은 웹의 품질을 검정할 수 있는 중요한 차원으로 사용편의성을 제시한 뒤, 이러한 웹의 품질이 사용자의 만족을 결정하는 주요한 요인이 됨을 실증 분석하였다. 또한 Pikkarainen et al.[2006] 등은 전자상거래 분야에서 사용편의성이 사용자 만족에 영향을 미치는 주요한 요인 중 하나임을 실증 분석하였다.

시스템 품질이 사용자 만족의 선행변수라고 주장한 DeLone and McLean[1992]은 사용편의성이 이러한 시스템 품질 개념에 대한 측정(measurement) 요인이라 제시하였고, Davis[1989]는 사용편의성이 IT 수용(acceptance)을 결정하는 핵심 요인이라고 주장하였다.

이러한 기존 연구결과들을 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H1 : 사용편의성은 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 디자인

앞서 살펴본 사용편의성 외에, 정보시스템의 디자인 역시 사용 만족도와 과업수행(task performance)에 영향을 미쳐, 사람-컴퓨터간 상호작용(human-computer interaction)에 중요한 영향을 미칠 수 있다[Palmer, 2002]. 같은 맥락에서 Ranganathan and Ganapathy[2002]는 B2C 웹 사이트의 디자인이 고객을 모객, 유지시키고, 재미를 향상 시키는 데 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 디자인은 웹 사이트의 편리함을 제고시켜, 해당 웹 사이트의 성공 여부에 영향을 미칠 수 있다[Yoon, 2010]. Liu et al.[2008], Zviran et al.[2006] 등도 디자인이 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 주장한 바 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H2 : 디자인은 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 접속속도

접속속도는 작업 능력을 향상시킬 수 있으므로 정보시스템과 전자상거래 분야에서 특히 주목을 받고 있다[Yoon, 2010]. Liao and Cheung [2002]는 온라인 banking을 사용할 경우, 시간을 절약할 수 있어, 이것이 고객 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다. 마찬가지로 시간절약은 고객이 온라인 쇼핑을 사용하는 중요한 이유 중 하나로 제시되고 있다[Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 이러한 점으로 미루어 볼 때, 시간절약을 가능케 하는 접속속도 역시 사용자 만족에 주요한 영향을 미치는 요인 중 하나가 될 수 있음을 미루어 짐작할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H3 : 접속속도는 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.4 보안

오픈마켓을 비롯한 전자상거래 서비스는 태생적으로 오픈 네트워크를 기반으로 거래하기 때문에, 보안은 전자상거래 산업에 있어 늘 주요한 고려변수 중 하나로 자리매김하여 왔다. 한 조사결과에 따르면, 약 70%의 인터넷 쇼핑을 사용하는 고객은 온라인 보안에 신경을 쓰는 것으로 조사되고 있다[Ranganathan and Ganapathy, 2002] 때문에 오늘날 웹 사이트들은 보다 안전한 결제 방식들을 사용자에게 제공하고, ID, 패스워드(password)와 같은 개인 계정에 대한 보안을 제고하는 등 보안향상을 위한 다양한 노력들을 기울이고 있다. 전자상거래에서 보안은 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰를 형성하고[Pan and Zinkhan, 2006], 고객과의 관계를 성공적으로 유지하기 위한 본질적인 요소로 작용한다[Hoffman et al., 1999; 윤성준 외, 2003; 강문식 외, 2009]. 국내에서도 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 신뢰가 사용자 만족도에 영향을 미친다는 연구결과가 제시된 바 있다[류재수, 2001; 정철호 외, 2006]. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H4 : 보안은 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다*

### 3.5 정보 내용

웹 사이트의 정보 내용은 디자인과 함께 웹 사이트의 특징을 결정짓는 주요한 요인으로 인식된다[Huizingh, 2000]. 정보 내용은 웹 사이트에서 제공되는 내용의 품질을 의미하는데, 정보의 충분성, 적합성, 다양성 등이 이에 해당된다

[최월 외, 2009]. 정보시스템 성공모형에 따르면, 정보시스템이 산출하는 정보의 품질은 정보시스템 사용에 영향을 미치고[DeLone and McLean, 2003], 사용자의 만족도와 충성도를 향상시킨다[이동만 외, 2005]. 임세현[2013]은 전자정부 서비스 만족에 영향을 미치는 가장 중요한 첫 번째 요인으로 정보내용의 품질을 제안한 바 있다. 이러한 연구결과를 토대로 하여, 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H5 : 정보 내용은 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.6 고객지원서비스

고객지원서비스는 고객이 상품, 서비스 구매 후 혹은 구매 과정에서 고객의 문제 혹은 염려를 해결하고, 피드백(feedback)을 제공받는 과정으로 정의된다[Joseph and Stone, 2003]. 전자상거래 분야의 관련 연구에 따르면, 고객지원서비스는 인터넷 쇼핑물 성공에 있어서 매우 중요한 요인이다[Jarvenpaa and Todd, 1997; 정철호, 2009]. 전자상거래의 경우, 상품 구매 과정이 직접적인 접촉이 없이 비대면으로 이루어지기 때문에 배송, 반품 및 환불과 같은 서비스는 고객이 주문한 상품을 실제로 전달받고 상호작용하는 유일한 프로세스이기 때문에, 고객에게 많은 영향을 미치게 된다[최월 외, 2009]. 이러한 연구들을 토대로, 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

*H6 : 고객지원서비스는 오픈마켓에 대한 사용자의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.7 국가간 차이

여러 선행연구들에서 제시된 바와 같이, 정보



시스템 만족에 각 선행 요인들이 미치는 영향은 한국과 중국에서 서로 다르게 나타날 수 있다 [황성민 외, 2006; 정철호 외, 2006; 최월 외, 2009; Wang Peng et al., 2010; Liu Zhen et al., 2010]. 특히 황성민, 박철[2007]은 오픈마켓 역시 한국과 중국간 차이가 있다는 점을 탐색적으로 연구하여 그 결과를 제시하였다. 이 연구에서 저자들은 한국과 중국의 오픈마켓 이용자 간에 쇼핑동기와 지각된 위험, 오픈마켓 사용행동 및 태도, 그리고 혁신성과 신뢰성향 같은 개인특성에 있어 상당한 차이가 있음을 분석하였다. 이 연구는 비록 인과관계 모형을 통해 사용자 만족의 선행 요인들이 한국과 중국에서 서로 다르게 영향을 미친다는 점까지는 밝혀내지 못했지만, 양국 오픈마켓 사용자 간에 서로 큰 차이가 있을 것이라는 시사점을 우리에게 제공하고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 일곱 번째 가설을 도출하였다.

*H7 : 오픈마켓 사용자 만족의 선행요인들이 사용자 만족에 미치는 영향은 한국과 중국에서 서로 다르게 나타날 것이다.*

### 4. 연구모형의 검증

#### 4.1 설문설계 및 자료수집

앞 장에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위해서, 본 연구에서는 실제 한국과 중국의 오픈마켓 사용자를 대상으로 온라인 설문<sup>1)</sup>을 실시하였다. 온라인 설문은 Microsoft Windows Server 2008 환경에서 구동하는 ASP(Active Server Pages) 언어로 개발되었으며, 한국과 중국 사용자들이 각각 자국의 언어로 된 설문에 응답할 수 있도록 다음의 <그림 4>에 제시된

화면과 같이 동일한 내용의 설문을 한국어와 중국어의 2개 국어로 제작하였다.

#### Part II. Main Survey

위의 Part I의 1번 문항에서 응답하신 오픈마켓 서비스(즉, G마켓)에 대해서, 아래에서 묻는 설문문항들에 대해 가장 동의하는 점수를 선택하여 주시기 바랍니다.

참고로 이후에 제시될 모든 설문문항들은 7점 리커트 척도를 이용해 측정되고 있습니다. 여기서 1점은 "매우 동의하지 않음", 2점은 "동의하지 않음", 3점은 "약간 동의하지 않음", 4점은 "중립", 5점은 "약간 동의함", 6점은 "동의함", 그리고 7점은 "매우 동의함"을 의미합니다. 이 가운데 가장 동의하여 주시기 바랍니다.

I. 이용의 편의성(Ease of Use)	매우 동의하지 않음 <-----> 매우 동의함						
	1	2	3	4	5	6	7
G마켓은 편리한 네비게이션을 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G마켓을 이용하면, 거래를 쉽게 처리할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G마켓은 편리한 문의 절차를 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

II. 웹 디자인(Design)	매우 동의하지 않음 <-----> 매우 동의함						
	1	2	3	4	5	6	7
G마켓은 깔끔하고, 단정한 웹 디자인을 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G마켓은 사용하기 쉬운 웹 디자인을 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G마켓은 매력적인 웹 디자인을 갖추고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G마켓은 폰트나 색상, 멀티미디어를 적절하게 사용하고 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(a) 한국어 설문

#### Part II. Main Survey (调查内容)

请针对第一部分中第一题所选择的购物网站, 进行下列问卷并打出本人最满意的分数。

作为参考, 以下所提供的问卷均采用7分制, 1分是“非常不同意”, 2分是“不同意”, 3分是“基本不同意”, 4分是“中立”, 5分是“基本同意”, 6分是“同意”, 7分是“非常同意”。请根据这个基准做出回答。

I. 使用便利性(Ease of Use)	非常不同意 <-----> 非常同意						
	1	2	3	4	5	6	7
淘宝网具有简单的导航系统。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
淘宝网具有简单的交易系统。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
淘宝网具有简单的查询程序。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

II. 网页设计(Design)	非常不同意 <-----> 非常同意						
	1	2	3	4	5	6	7
淘宝网具有简洁清晰(一目了然)的网页设计。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
淘宝网具有操作简单的网页设计。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
淘宝网具有吸引人的网页设计。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
淘宝网字体颜色以及多媒体使用恰当。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(b) 중국어 설문

<그림 4> 온라인 설문 화면 예시

각 변수들을 측정하기 위한 설문 문항은 본 연구에서 다루고 있는 변수들과 동일한 변수들을 사용하여 중국의 온라인 banking 사용자 만족에 영향을 미치는 선행요인들을 찾아보고자 했던 Yoon[2010]의 연구에서 사용된 설문 문항들을 적절하게 번역하여 사용하였다. 설문은 2011년 11월 6일부터 2012년 2월 20일까지 진행되었으며, 한국의 경우에는 국내 한 4년제 대학교에 다니는 학부 및 대학원생들 중 오픈마켓 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 수집하였다. 중국의 경우에는 청도 지역에 거주하는 대학생

1) <http://kislab.kookmin.ac.kr/c2c/>.

및 직장인들 중에서 오픈마켓 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 주로 설문을 수집하였다. 그리하여 총 200건의 응답이 수집되었는데, 이 중에서 중복되거나 누락된 25건을 제외하여 총 175건을 분석에 사용하였다. 이 중, 한국 사용자가 응답한 건수는 89건이며, 중국 사용자가 응답한 건수는 86건이었다. 설문에 참여한 응답자들의 일반적인 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자 분포 및 특성

특성		한국		중국	
		빈도수	비율	빈도수	비율
성별	남성	57	64.0%	24	27.9%
	여성	32	40.0%	62	72.1%
연령대	20대 이하	38	42.7%	8	9.3%
	20~30대	50	56.2%	75	87.2%
	40대 이상	1	1.1%	3	3.5%
단골 오픈 마켓	11번가	27	30.3%	-	
	G마켓	47	52.8%		
	옥션	15	16.9%		
	Taobao	-		77	89.5%
	Paipai			3	3.5%
	Eachnet			4	4.6%
	Godele			1	1.2%
Amazon	1			1.2%	

#### 4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구들에 관한 신뢰도 측정을 위해 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 설문 응답들로부터 크론바흐 알파(Cronbach  $\alpha$ )계수를 산출하여, 이를 기준으로 신뢰도를 측정하였다. 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하는 경우, 신뢰성이 낮은 항목을 제거하여 알파 계수값을 향상시킴으로서 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다. 탐색적인 연구 분야에서는 일반적으로 크론바흐 알파계수의 값이

0.6~0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 본다[Hair et al., 1998]. 본 연구의 신뢰도 측정값은 <표 2>와 같이 모든 요인의 크론바흐 알파값이 0.7 이상으로 관측되어 충분한 신뢰도를 갖추었다고 판단되었다.

<표 2> 신뢰성 분석 결과

요인명	항목 코드	항목 수	Cronbach $\alpha$
사용 편의성	EOU	3	.812
디자인	DSN	4	.883
접속속도	SPD	3	.897
보안	SEC	6	.905
정보내용	INF	5	.900
고객지원서비스	CSS	4	.929
만족도	SAT	5	.904

한편 구성 개념 타당성을 조사하기 위해 실시한 탐색적 요인분석의 결과는 다음의 <표 3>에 제시되어 있다. 이 때 요인분석은 주성분 분석법을 사용하였고, 직교분석(Varimax) 회전을 적용하여 분석을 수행하였는데, 개별 항목의 요인 적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다[서아영, 2012].

#### 4.3 가설검증 결과

가설검증을 위해 SPSS 18.0을 이용하여 다중 회귀분석을 수행하였다. 우선 전체 오픈마켓 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위하여 사용자 만족(SAT)을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과 <표 4>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 분석결과, 모형의 설명력(Adjusted  $R^2$ )은 67.1%,  $F = 60.264$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ 로 나타나 구축된 다중회귀 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성을 확인하기 위해, VIF(Variance Inflation

<표 3> 탐색적 요인분석 수행 결과

항목	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
EOU1	<b>0.696</b>	0.249	0.213	0.078	0.183	0.234	0.269
EOU2	<b>0.796</b>	0.067	0.124	0.173	0.190	0.126	0.126
EOU3	<b>0.555</b>	0.279	0.353	0.286	0.062	0.137	0.278
DSN1	0.243	<b>0.758</b>	0.203	0.144	0.117	0.228	0.245
DSN2	0.129	<b>0.638</b>	0.160	0.220	0.143	0.167	0.478
DSN3	0.387	<b>0.691</b>	0.206	0.180	0.149	0.227	0.026
DSN4	0.347	<b>0.579</b>	0.288	0.282	0.229	0.230	0.129
SPD1	0.221	0.113	<b>0.843</b>	0.166	0.188	0.122	0.104
SPD2	0.123	0.094	<b>0.780</b>	0.241	0.245	0.066	0.267
SPD3	0.240	0.188	<b>0.803</b>	0.147	0.169	0.205	0.103
SEC1	0.147	0.080	0.101	<b>0.769</b>	0.164	0.173	0.310
SEC2	0.215	0.121	0.177	<b>0.804</b>	0.131	0.150	0.245
SEC3	0.122	0.128	0.225	<b>0.683</b>	0.128	0.252	-0.062
SEC4	0.108	0.207	0.110	<b>0.821</b>	0.172	0.142	0.000
SEC5	0.215	0.139	0.161	<b>0.620</b>	0.145	-0.013	0.214
SEC6	0.168	0.284	0.083	<b>0.738</b>	0.056	0.258	0.129
INF1	0.202	0.372	0.293	0.188	<b>0.612</b>	0.183	0.036
INF2	0.103	0.345	0.248	0.161	<b>0.670</b>	0.161	0.235
INF3	0.113	0.249	0.261	0.237	<b>0.688</b>	0.079	0.265
INF4	0.310	0.048	0.116	0.170	<b>0.732</b>	0.306	0.234
INF5	0.291	0.269	0.122	0.359	<b>0.641</b>	0.198	0.036
CSS1	0.262	0.148	0.170	0.255	0.134	<b>0.772</b>	0.200
CSS2	0.227	0.148	0.212	0.143	0.138	<b>0.825</b>	0.135
CSS3	0.161	0.192	0.219	0.195	0.123	<b>0.810</b>	0.131
CSS4	0.171	0.166	0.225	0.352	0.082	<b>0.739</b>	0.068
SAT1	0.216	0.324	0.083	0.266	0.238	0.272	<b>0.600</b>
SAT2	0.213	0.393	0.292	0.099	0.089	0.321	<b>0.610</b>
SAT3	0.245	0.192	0.326	0.130	0.263	0.058	<b>0.674</b>
SAT4	0.202	0.215	0.294	0.143	0.209	0.100	<b>0.676</b>
SAT5	0.301	0.292	0.136	0.186	0.151	0.257	<b>0.698</b>

Factor)값을 확인한 결과, 모든 변수의 VIF값이 기준이 되는 10보다 현저하게 작아, 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다[강병서, 김계수, 2009].

<표 4> 다중회귀모형 분석결과(전체사용자)

모형	계수		t	Sig.	VIF
	비표준화	표준화			
상수	1.007		4.027	0.000	
사용편의성	0.083	0.088	1.420	0.157	2.048
디자인	0.120	0.152	2.189	0.030	2.537
접속속도	0.115	0.121	1.972	0.050	1.979
보안	0.106	0.130	2.303	0.023	1.699
정보내용	0.207	0.230	3.221	0.002	2.689
고객서비스	0.226	0.291	4.707	0.000	2.021

상기 <표 4>에서 볼 수 있듯이, 전체사용자의 관점에서 볼 때, 오픈마켓의 디자인, 접속속도, 보안, 정보내용, 그리고 고객서비스가 모두 오픈마켓 사용자 만족도에 95% 신뢰수준 하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 다만, 오픈마켓의 사용편의성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 H1~H6의 6가지 가설 중에서는 H1을 제외한 모든 가설들이 지지됨을 확인할 수 있었다.

마지막 H7을 검증하기 위해, 앞서 수행했던 다중회귀분석을 한국 오픈마켓 사용자와 중국 오픈마켓 사용자로 구분하여 다시 수행해 보았다. 그 결과가 다음의 <표 5> 그리고 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 5> 다중회귀모형 분석결과(한국 사용자)

모형	계수		t	Sig.	VIF
	비표준화	표준화			
상수	0.334		0.863	0.390	
사용편의성	0.150	0.155	1.850	0.068	1.793
디자인	0.038	0.048	0.527	0.599	2.156
접속속도	0.112	0.150	2.069	0.042	1.347
보안	0.166	0.161	2.155	0.034	1.433
정보내용	0.300	0.308	3.306	0.001	2.224
고객서비스	0.222	0.277	3.461	0.001	1.636

〈표 6〉 다중회귀모형 분석결과(중국 사용자)

모형	계수		t	Sig.	VIF
	비표준화	표준화			
상수	1.645		4.015	0.000	
사용편의성	0.005	0.006	0.054	0.957	2.962
디자인	0.202	0.228	2.061	0.043	2.567
접속속도	0.083	0.084	0.710	0.480	2.937
보안	0.121	0.147	1.192	0.237	3.198
정보내용	0.100	0.123	1.066	0.290	2.784
고객서비스	0.233	0.326	2.954	0.004	2.560

우선 한국 오픈마켓 사용자를 대상으로 한 다중회귀모형의 경우, 모형의 설명력(Adjusted R<sup>2</sup>)은 65.5%, F = 28.906, p-value < 0.01로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 중국 오픈마켓 사용자를 대상으로 한 다중회귀모형도 모형의 설명력(Adjusted R<sup>2</sup>)은 59.6%, F = 21.865, p-value < 0.01로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편 한국과 중국 모두 모형에 포함된 모든 변수의 VIF값이 기준이 되는 10보다 현저하게 작아, 다중공선성의 위험은 없는 것으로 확인되었다.

분석 결과, 한국 사용자의 경우 오픈마켓의 접속속도, 보안, 정보내용, 고객서비스가 95% 신뢰수준 하에서, 그리고 사용편의성이 90% 신뢰수준 하에서 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 중국 사용자의 경우에는 오픈마켓의 디자인, 고객서비스의 2가지 변수만 95% 신뢰수준 하에서 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객서비스만 양국 모두에서 사용자 만족도에 영향을 미칠 뿐, 나머지 오픈마켓의 특성변수들은 사용자의 만족도에 미치는 영향이 양국에서 서로 판이하게 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4.4 문화차이 이론 관점에서의 결과 해석

앞의 분석결과에서 볼 수 있듯이, 오픈마켓 사

용에 대한 만족도를 결정하는 요인 구성이 한국과 중국에서 상당히 다른 모습으로 나타나고 있다. 이러한 차이를 본 연구에서는 Hofstede의 문화차원 이론을 바탕으로 양국의 문화적 차이 관점에서 분석해 보고자 한다. Hofstede의 문화차원 이론에 따르면, 한국과 중국은 5가지 문화차원에서 볼 때, 다음의 <표 7>과 같은 차이를 보인다.

〈표 7〉 한국과 중국의 문화차원 비교

문화 차원	한국	중국
권력간격(PDI)	60	80
개인주의-집단주의(IDV)	18	20
남성성-여성성(MAS)	39	66
불확실성 회피(UAI)	85	40
장기지향(LTO)	75	118

이 표에서 볼 수 있듯이, 한국은 중국보다 여성성이 강하다. 즉, 결과보다 과정을 중시하는 성향이 있는 한국 오픈마켓 사용자는 중국 오픈마켓 사용자보다 시스템 품질을 고려하는데 있어, 사용 편의성에 더 민감할 가능성이 높는데 이는 한국사용자의 경우 사용 편의성이 90% 신뢰수준 하에서 만족도에 유의한 영향요인(p-value = 0.068)으로 나타난 반면, 중국사용자의 경우에는 전혀 유의하지 않은 것(p-value = 0.975)으로 나타난 본 연구의 실증결과와 정확히 부합된다.

불확실성 회피의 관점에서 보면, 한국이 85, 중국이 40으로 나타나고 있다. 이는 한국의 경우, 중국보다 불확실성을 더 크게 회피하려고 하는 문화적 특징을 갖고 있다고 할 수 있다. 앞서 제시한 실증분석 결과를 살펴보면, 한국은 접속속도와 보안이 사용자 만족도에 영향을 미치는 반면, 중국은 그렇지 않음을 확인할 수 있는데, 이는 불확실성 회피성향이 높은 한국의 문화적 특징이 일부 반영되었다고 해석될 수 있다.

비록 Hofstede의 문화차원 이론으로 설명되는 것은 아니지만, 정보품질이 한국 오픈마켓에서는 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 중국 오픈마켓에서 유의한 영향을 미치지 못하는 현상 역시 양국간 오픈마켓 문화의 차이로 설명할 수 있다. 중국의 경우는 구매자가 오픈마켓을 통해 물건 구입을 희망할 때, 많은 경우 Alibaba라 불리는 메신저 서비스를 이용하여 판매자와 직접 정보를 주고받으면서 흥정을 하는 문화를 갖고 있다. 따라서 한국 오픈마켓 사용자에게 비해, 중국 오픈마켓 사용자는 사이트에 게시된 정보내용에 의지하는 정도가 낮을 수밖에 없다. 이러한 문화적 특성의 차이로 인해, 한국과 달리 중국에서는 정보시스템 성공 모형의 주요한 구성변수 중 하나인 정보품질 변수가 오픈마켓 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 못했을 수 있다고 해석할 수 있다.

고객지원서비스는 한국과 중국 오픈마켓 사용자 모두의 만족도에 영향을 미치지만, <표 5>와 <표 6>에 제시된 고객지원서비스 변수에 대한 비표준화 계수를 비교해 보면, 한국은 0.222, 중국은 0.233으로 나타나, 한국보다 중국에서 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이렇듯 한국보다 중국에서 고객지원서비스가 사용자 만족도에 더 큰 영향을 미치는 이유는 양국의 환경 차이에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 중국은 한국보다 훨씬 면적이 크고, 인구나 시장규모도 월등히 크기 때문에, 만약 오픈마켓의 구매자에게 어떤 문제가 생기게 되면, 물류, 환불, 교환 같은 서비스를 즉시 해결하기 어렵다. 때문에, 한국보다는 중국에서 사용자들이 오픈마켓의 고객지원서비스에 더 민감한 반응을 보일 수 있다고 해석할 수 있다.

마지막으로, 디자인의 경우, 한국에서는 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 못한 반면 중국에서는 상당히 유의한 영향을 미치고 있음을

확인할 수 있다. 이는 오랜 역사로 인해 오픈마켓 업체간 디자인 품질의 차이가 거의 없는 국내와 달리, 중국의 오픈마켓은 디자인 품질에 있어 업계 1위인 Taobao와 여타 업체들 사이에 그 차이가 사용자들에게 크게 인식된 것에 기인하는 것으로 해석된다.

## 5. 결 언

본 연구는 수정된 DeLone과 McLean의 정보시스템 성공모형을 기반으로 오픈마켓 사용자의 만족을 결정짓는 다양한 요인들을 도출하고, 설문조사를 통해 데이터를 수집하여 각 요인들이 어떤 영향을 미치는지 다중회귀분석을 통해 실증 분석하였다. 아울러 오픈마켓 사용자 만족의 선행요인들이 사용자 만족에 미치는 영향이 한국과 중국에서 서로 어떻게 다르게 나타나는지 검증하기 위해서 수행했던 다중회귀분석을 한국 오픈마켓 사용자와 중국 오픈마켓 사용자로 구분하여 다시 수행해 보았다. 그 결과, 만족도를 결정하는 요인 구성과 영향을 미치는 방식이 한국과 중국에서 상당히 다른 모습으로 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 차이를 본 연구에서는 Hofstede의 문화차원 이론 관점에서 분석을 시도해 보았는데, 상당히 많은 부분이 문화차이 관점에서 설명이 가능함을 확인할 수 있었다.

본 연구는 학술적 측면과 실무적 측면에서 다음과 같은 의미가 있다. 학술적 측면에서 본 연구는 오픈마켓을 대상으로 하여 사용자의 만족을 설명할 수 있는 새로운 행동모형을 제시하고, 이를 실증 분석했다는 점에서 의미가 있다. 또한 이렇게 도출된 모형을 한국과 중국 사용자에게 비교 분석하고, 이를 Hofstede의 문화차원 이론을 기반으로 문화적 차이 관점에서 해석하려는 시도를 했다는 점 역시 본 연구의 주요한

학술적 의의라 할 수 있다. 한편 실무적 측면에서 본 연구는 한국과 중국 온라인 시장에서 오픈마켓 사업을 운영하고 있는 업체들에게 도움을 줄 것으로 예상된다. 본 연구결과, 한국의 경우는 접속속도, 보안, 정보내용, 고객센터가 오픈마켓 사용자 만족도에 영향을 미치는 반면, 중국에서는 디자인, 고객센터가 오픈마켓 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국의 오픈마켓 운영업체가 중국시장으로의 진출을 계획하고 있다면, 이와 같은 양국 이용자간의 특성 차이를 고려해 사업계획을 수립해야 할 것이다. 구체적으로, 중국 사용자들의 입맛에 맞도록 웹 디자인 요소를 보다 세련되고 고급스럽게 구현할 필요가 있겠으며, 고객센터에 대한 관심과 투자를 한국 시장에서 사업을 할 때 보다 크게 더 강화할 필요가 있겠다.

본 연구는 다수의 선행연구들을 검토하고 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 구분하여 여러 요인을 반영하려는 노력을 했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문대상자가 특정 연령층에게 한정되어 있다는 한계가 있다. 본 연구에 사용된 설문조사 대상의 대다수(97.7%)가 10대 후반에서 20대 사이의 학생으로서, 현재 오픈마켓을 통해 상품을 구매하는 고객층이 주로 20대~30대인 점을 감안할 때, 본 연구에서 사용된 설문은 다소 편향된 표본으로부터 추출된 결과라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 일반화된 표본을 통해 설문조사를 수행할 필요가 있다. 특히, 표본 추출을 할 때 양국 오픈마켓 실태조사 자료를 확보할 수 있다면, 해당 자료에 제시된 실제 오픈마켓 이용자들의 연령분포와 유사한 분포로 표본이 확보될 수 있도록, 층화추출과 같은 표본 추출 방법을 적용해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 오픈마켓을 대상으로 사용자

만족도를 결정요인을 분석하고 있는데, 다른 유형의 e-commerce 분야로 연구대상을 확장할 필요가 있다. 예를 들어, 최근 한국업체의 중국시장 진출이 활발하게 이루어지고 있는 온라인 게임 등과 같은 정보시스템에 대해 사용자 만족도를 결정하는 요인이 양국간 어떤 차이가 있는지를 분석하는 것은 학술적, 실무적으로 큰 의미가 있을 것이다. 또한 현재 본 논문은 한국과 중국만을 비교하고 있는데, 여기에 일본 혹은 미국 등으로 비교대상 국가를 확장시킨다면 보다 의미 있는 연구가 될 수 있을 것으로 예상된다.

## 참고 문헌

- [1] Liu Zhen, 강유리, 박철, “휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한중 비교연구”, 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2010, pp. 632-637.
- [2] Wang Peng, 한필구, 전병호, 강병구, “B2C에서 소비자 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구-한국과 중국의 탐색재 온라인 쇼핑몰을 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 2010, pp. 638-642.
- [3] 강문식, 이종수, “인터넷 쇼핑몰의 내-외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제9권 제1호, 2009, pp. 67-99.
- [4] 강병서, 김계수, SPSS 17.0 사회과학 통계 분석, 한나래출판사, 2009, p. 275.
- [5] 강영문, “중국의 전자상거래에 관한 연구”, e-비즈니스 연구, 제7권 제4호, 2006, pp. 279-298.
- [6] 류재수, “인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 공주영상정보대학 학술저널, 제8권, 2001, pp. 179-208.

- [7] 방화룡, 권순동, “중국의 사회 연결망 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제16권 제2호, 2009, pp. 45-63.
- [8] 서아영, “가상공동체의 플레이밍(Flaming)에 대한 이론적인 탐색과 실증분석”, *e-비즈니스연구*, 제13권 제1호, 2012, pp. 89-114.
- [9] 신세계유통산업연구소, “2012년 유통산업 전망”, 2011.
- [10] 쑨전바오, 박미연, 황금주, “중국소비자의 스마트폰 사용 의도에 영향을 미치는 요인”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제20권 제1호, 2013, pp. 149-171.
- [11] 유재현, 박철, “인터넷 오픈마켓 특성과 성장동력 분석”, *경상논집*, 제29권 제2호, 2006, pp. 1-15.
- [12] 윤성준, 강병욱, 백미영, “웹 사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호 조절 역할에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제5권 제3호, 2003, pp. 106-132.
- [13] 이동만, 장명희, 최문중, “인터넷 쇼핑물의 품질이 고객 e-로열티에 미치는 영향”, *한국산업경영학회지*, 제20권 제3호, 2005, pp. 263-290.
- [14] 이명무, 김윤호, “인터넷 오픈마켓 판매자의 성공요인에 관한 연구-한국과 일본의 비교를 중심으로”, *금융지식연구(구 지식연구)*, 제6권 제2호, 2008, pp. 177-213.
- [15] 이시동, 황성민, 박철, “한국과 중국간 인터넷 오픈마켓 사이트에 관한 비교분석”, *한국경영정보학회 추계학술대회 논문집*, 2006, pp. 640-647.
- [16] 이용기, 윤남수, “고객이 지각한 인터넷 쇼핑물의 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 킨틴전시 관점”, *대한경영학회지*, 제17권 제5호, 2004, pp. 2007-2028.
- [17] 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해 : 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰의 비교연구”, *경영정보학연구*, 제16권 제4호, 2006, pp. 49-69.
- [18] 임세현, “전자정부 서비스의 지속적 수용 강화를 위한 통합적 접근”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제20권 제1호, 2013, pp. 19-41.
- [19] 정철호, “인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스 품질과 성과간의 관계”, *인터넷전자상거래연구*, 제9권 제2호, 2009, pp. 51-80.
- [20] 정철호, 정영수, 리강, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한-중국간 신뢰 결정요인 비교분석”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2006, pp. 659-666.
- [21] 조영희, “오픈마켓에서 상품정보와 판매자 정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스 연구*, 제8권 제4호, 2007, pp. 189-210.
- [22] 최월, 권순동, 방화룡, 고미현, “인터넷 쇼핑몰 성과의 영향 요인에 관한 한중 비교 연구”, *한국경영정보학회 추계학술대회논문집*, 2009, pp. 331-354.
- [23] 황성민, 박철, “한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 이용행동 차이에 관한 비교연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제7권 제4호, 2007, pp. 23-43.
- [24] 황성민, 정수연, 박철, “한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석”, *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 2006, pp. 564-573.

- [25] Aladwani, A. M. and Palvia, P. C., "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality", *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- [26] Bakos, Y., "The emerging role of electronic marketplaces on the internet", *Communication of the ACM*, Vol. 41, No. 8, 1998, pp. 35-42.
- [27] Barnes, P. and Claycomb, C., "Business-to-Business E-Commerce : Models and Managerial Decisions", *Business Horizons*, Vol. 44, No. 3, 2001, pp. 13-20.
- [28] Chen, L. D., Gillenson, M. L., and Sherrell, D. L., "Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp. 705-719.
- [29] Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C., "An Investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- [30] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [31] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information system success : The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [32] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- [33] Doll, W. J. and Torkzadeh, G., "The measurement of end-user computing satisfaction", *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, 1988, pp. 259-274.
- [34] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey : Prentice Hall, 1998.
- [35] Hofstede, G., *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, Maidenhead, UK : McGraw-Hill, 23-47.
- [36] Hofstede, G., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Second Edition, Thousand Oaks CA : Sage Publications, 2001.
- [37] Hofstede, G. and Minkov, M., "Long-/short-term orientation : new perspective", *Asia Pacific Business Review*, Vol. 16, No. 4, 2010, pp. 493-504.
- [38] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Schlosser, A., "Consumer Control in Online Environment", *Working Paper*, Vanderbilt University, 2000, pp. 31-50.
- [39] Huizingh, K. R., "The Content and Design of Web Sites : an Empirical Study", *Information and Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-243.
- [40] iResearch, URL <http://www.iresearch.cn/>, 2011.
- [41] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Customer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.



- [42] Joseph, M. and Stone, G., "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, No. 4, 2003, pp. 190-202.
- [43] McHaney, R. and Cronan, T. P., "Computer simulation success: On the use of the end-user computing satisfaction instrument : A comment", *Decision Sciences*, Vol. 29, No. 2, 1998, pp. 525-536.
- [44] Liao, Z. and Cheung, M. T., "Measuring consumer satisfaction in Internet banking: a core framework", *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 4, 2008, pp. 47-51.
- [45] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- [46] Liu, X., He, M., Gao, F., and Xie, P., "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China : A holistic perspective", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36, No. 11, 2008, pp. 919-940.
- [47] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 11, 1980, pp. 460-469.
- [48] Palmer, J. W., "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- [49] Pan, Y. and Zinkhan, G. M., "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 4, 2006, pp. 331-338.
- [50] Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjalainen, H., and Pahlila, S., "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services : Empirical evidence from Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 3, 2006, pp. 158-172.
- [51] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 457-465.
- [52] Yoon, C., "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1296-1304.
- [53] Zviran, M., Glezer, C., and Avni, I. "User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use", *Information and Management*, Vol. 43, No. 2, 2006, pp. 157-178.

## ■ 저자소개



Guo Yan

국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 경영정보학석사 학위를 취득한 이후, 현재 한 국내 기업에서 중국 비즈니스 지원 업무를 수행하고 있다. 관심

연구 분야는 국제 e-비즈니스, 고객관계관리, 지능형 의사결정지원시스템 등이다.



안 현 철

현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부 조교수로 재직 중이다. KAIST에서 산업경영학사를 취득하고, KAIST 테크노경영대학원에서 경영정보시스템

을 전공하여 공학석사와 박사를 취득하였다. Annals of OR, Applied Intelligence, Applied Soft Computing, Expert Systems with Applications, Information and Management, International Journal of Electronic Commerce 등의 국제학술지와 경영학연구, 지능정보연구, Asia-Pacific Journal of Information Systems, Journal of Information Technology Applications and Management 등 국내학술지에 논문을 게재한 바 있으며, 주요 연구관심분야는 금융 및 고객관계관리 분야의 인공지능 응용, 정보시스템 수용 등이다.