

인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구 - 인터넷쇼핑몰의 소비자를 중심으로

서영호, 채영일, 강현석*

Abstract

Internet is now changing the paradigms of traditional commercial activities. As more and more companies are actively involved in electronic commerce using Internet, it is becoming more imperative to understand the customers' perception of electronic commerce to foster healthy growth of Internet electronic commerce. However, research on customer satisfaction in electronic commerce has been scarce. This research investigates the factors affecting customer perception of electronic commerce and suggests the models and the results of the empirical study.

Key Word : internet, electronic commerce, customer satisfaction

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 정보화의 개념이 사회 전반에 파급되면서 정보통신기술의 발달과 정보통신 네트워크의 확산으로 인해 기존의 경제활동 방법과 거래수단, 거래대상과 범위는 커다란 변화를 맞이하고 있다. 특히 컴퓨터, 팩스, 전화 등 전자적인 수단을 이용한 전자상거래(Electronic Commerce)는 이미 국가의 경계를 넘어 국제적인 경제활동을 촉진시키고 있다. 전자상거래는 인터넷이 일반에 보급되기 이전부터 이미 전화, PC 통신의 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 다양한 형태로

발전되어 왔었다. 그러나 멀티미디어, 쌍방향성, 대중성 등 다양한 속성을 가지고 있는 인터넷이 출현하면서 인터넷상거래는 급속히 발달하였으며 앞으로도 지속적으로 발전해 나갈 것으로 예상된다.

이런 추세에 인터넷 전자상거래는 경쟁력을 확보하고자 하는 기업들에게 여러 가지로 비즈니스 우위를 제공해 줄 수 있다. 그러나 아직까지는 고객의 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자만족에 관한 국내연구는 미비한 실정이다. 본 논문은 국내 인터넷쇼핑몰을 대상으로 소비자만족도를 조사하였으며 인터넷 전자상거래에 참여하려는 기업들에게 효율적인 소비자 관련 정보를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구의 이론적 배경

본 연구는 먼저 기존의 연구들을 바탕으로 이론적 배경을 설명하고자 한다. 이를 위해 소비자만족도와 관련된 연구를 먼저 살펴보고, 소비자만족도와 연관이 있다고 판단되는 제품인지, 쇼핑경험, 고객서비스, 고객위험 등의 요소들에 대한 이론적인 고찰을 통하여 가설을 설정한다.

소비자만족(consumer satisfaction)이란 여러가지 정의가 존재하지만 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 또는 비호의적

* 경희대학교 경영학부

감정을 경험하는가 하는 정도라고 할 수 있다 [Robert A. et al., 1978].

이러한 소비자만족도는 측정하는 관점이나 형태에 따라서 그 해석을 다양하게 내릴 수 있는 광범위한 개념이라고 할 수 있다. 소비자만족도 측정은 구매 결과에 초점을 맞추는가와 구매과정에 초점을 맞추는가의 관점으로 크게 나눌 수 있다. 이러한 소비자만족도 측정 관점에 따른 선행연구들은 [표 1]과 같다. 이와 같은 두가지 관점은 모두 측정상의 장단점을 주장하고 있으나 대부분의 연구자들은 사전기대와 제품소비후의 만족을 비교하여 측정결과를 나타내고 있다. 그러나 제품 성과와 기대의 불일치 측정방법만이 만족을 정확히 측정하기 어렵다는 연구자들은 제품수행, 정서, 소비경험, 효용성 측면으로도 만족도를 측정하기도 한다. (Churchill and Surprenant 1982, Swan and Trawick 1980, Cadotte et al.1982, Oliver 1980)

[표 1] 소비자만족도에 관한 선행연구

구분	연구자	년도	소비자만족도의 연구 및 내용
구매결과 관점	Howard/Sheih	1969	소비자가 제공한 희생이 정당하게 보상되었는지에 대한 인식상대적 측정
	Oliver	1981	소비에 대한 소비자의 사전 감정에 수반되는 성격상대적 측정
	Westbrook/Reilly	1983	소비자만족에 대한 소비자의 태도, 제품, 서비스의 구매결정에 대한 감정적 반응을 측정
	Cronin/Taylor	1992 1994	소비자들이 지각한 수행안으로 품질을 측정
	Cardozo	1965	기대와 제품만족도의 인지부조화이론, 다조이론발표
구매과정 관점	Olshavsky/Wilfer	1972	만족을 지각하는 또다른 이론
	Engel/Blackwell	1982	선택한 대안과 사전 선택과정의 평가로 측정
	Esc. Wilton	1988	소비자만족을 소비자의 사전 기대와 소비후의 제품감각인 인지차이 평가로 측정
	Parasuraman/Zeithaml/ Berry	1985 1988 1994	다양한 서비스의 품질을 측정하는 SERVQUAL 측정방법

본 논문은 인터넷쇼핑몰의 소비자만족도를 측정하기 위하여 Parasurman(1985)의 서비스품질모형에서 서비스품질을 구성하는 변수를 추출하여 인터넷쇼핑몰만이 가질 수 있는 변수들로 재구성하고 Simpson(1993)이 제시한 고객이성형하는 위험변수들을 추가했다. 또한 여기에 Javenpaa 와 Todd(1997)의 논문을 토대로 인터넷쇼핑몰에서 소비자에게 영향을 미칠 각 요인

들로 묶었다.

본 연구에서는 위의 선행연구들을 토대로 소비자만족도에 영향을 주는 요소로 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 고객위험의 4가지를 선정하였으며 이를 설명할 16개의 변수를 설정하였다. 각 요인별로 측정하려는 설명변수들은 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 요인 및 설명변수

요인	설명변수
제품인식 (Product Perceptions)	가격(perceptions of price) 제품품질(product quality)
쇼핑경험 (Shipping Experience)	정보탐색노력(effort) 적합성(compatibility) 오락성(playfulness) /
고객서비스 (Customer Service)	응답성(Responsiveness) 확신성(Assurance) 신뢰성(Reliability) 표현성(Tagibility) 감정이입(Empathy) 제품다양성(product variety)
고객위험 (Consumer Risk)	경제적위험(economic risk) 사회적위험(social risk) 성과적위험(performance risk) 개인적 위험(personal risk) 사생활 위험(privacy risk)

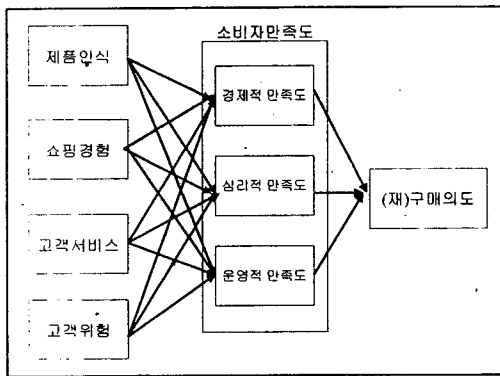
3. 연구방법

1) 모델의 설정

본 논문은 [그림 1]에서 보는 것과 같이 4가지의 요인을 바탕으로 소비자만족도를 결정하는 모델을 구성하였으며, 소비자만족도에 의해 전자상거래를 통한 구매의사가 결정된다고 판단하였다.

소비자만족도는 경제적 만족도와 심리적 만족도 그리고 운영적 만족도로 세분화했으며 그 요인들은 각각의 만족도에 모두 영향을 미칠 것으로 예상하고 분석을 시행하였다.

분석을 위하여 소비자들에게는 설문지법을 사용하고 각각의 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 세가지 소비자 만족도에 대한 설명변수들에 대해서도 같은 방식으로 질문을 했으며 이와 같은 측정으로 각 요인에게 영향을 받은 소비자 만족도가 매개변수로서 종속변수인 (재)구매의도에 어떻게 영향을 주는지를 측정했다.



[그림 1] 연구의 개념적 틀

실제 설문에 앞선 실험 설문의 응답자 표본으로는 회사원과 대학(원)생 등 100 명에게 응답을 받아 그중 무응답이 많은 25 개를 제외한 75 개의 표본으로 통계프로그램인 SPSS를 사용하여 사전테스트를 시행하였으며 타당성과 신뢰성은 유의하게 나타났다.

2) 요인분석과 변수설정

소비자만족도에 영향을 주는 4 가지 요인의 설명변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과 [표 2]에서 보는 바와 같이 요인과 설명변수들이 재구성되었다. 통계적분석 결과, 설명변수로 유의하게 채택되지 않은 감정이입과 신뢰성 변수가 연구에서 배제된 후 요인분석이 수행되었으며 각 요인의 명칭을 재구성된 변수들에 알맞게 설정하였다.

[표 2] 각 요인과 해당 설명변수

전자상거래 요인	설명변수
경쟁력 요인	가격, 품질, 표현성
심리적 요인	오락성, 확산성, 생활패턴
편의성 요인	다양성, 응답성, 탐색노력
위험 요인	개인위험, 경제위험, 성과위험

4. 결과

본 논문의 설문은 전자상거래 사이트를 운영하고 있는 G 사의 협조를 통해 1000 명으로부터 응답을 얻을 수 있었다. 이들은 모두 인터넷쇼핑몰을 접속해본 경험이 있는 이들로 이 중 365 명은 인터넷쇼핑몰에서 구매를 해본 경험이 있었다. 따라서 본 논문에서는 구매를 해본 경험이 있는 이들을 중심으로 분석을 실행하였다. 문항의 수는 인구통계학적 설문항목을 제외한 27 문항이었으며 이 중 본 논문의 모델을 설명하기 위한 문항은 16 문항이었다.

분석방법으로는 타당성과 신뢰성을 검증하고 회귀분석을 통해 독립변수인 4 가지 요인과 종속변수인 소비자만족도의 관계를 규명했다.

경제적 만족도에 영향을 미치는 요인 중에는 경쟁력 요인과 심리적 요인이 유의하게 나타났으며 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인 중에는 위험 요인, 편의성 요인, 심리적 요인이 유의했다. 그리고 운영적 만족도에 영향을 미치는 요인 중에는 경쟁력 요인, 심리적 요인, 그리고 위험 요인이 유의한 것으로 나타났다. 각 모델의 설명력인 R² 값 및 회귀분석 결과는 다음과 같다.

1) 경제적 만족도에 관한 회귀식(Y₁)

$$Y_1 = 2.981 + 0.154 * X_1 + 0.371 X_2 + 0.0997 X_3$$

$$(t_1=3.190) (t_2=7.702) (t_3=2.073)$$

$$+0.0526X_4$$

$$(t_4=1.094)$$

$$(R^2=0.172)$$

2) 심리적 만족도에 관한 회귀식(Y_2)

$$Y_2=2.781+.0915X_1+0.286X_2+0.199X_3$$

$$(t_1=2.457) (t_2=7.672) (t_3=5.352)$$

$$+0.303X_4$$

$$(t_4=8.131)$$

$$(R^2=0.307)$$

3) 운영적 만족도에 관한 회귀식(Y_3)

$$Y_3=2.288+0.733X_1+0.273X_2-0.0309X_3$$

$$(t_1=11.731) (t_2=4.373) (t_3=-0.493)$$

$$+0.336X_4$$

$$(t_4=5.382)$$

$$(R^2=0.341)$$

X_1 : 경쟁력 요인

X_2 : 심리적 요인

X_3 : 편의성 요인

X_4 : 위험 요인

결과를 종합해보면, 인터넷쇼핑몰의 경제적인 만족도에는 심리적 요인과 경쟁력 요인이 유의한 영향을 미친다. 심리적인 만족도에서는 경쟁력 요인만 심리적인 만족도에 유의하지 않게 나타났다. 위험 요인중 개인정보의 유출에 대한 두려움이 심리적인 만족도에 영향을 많이 미치는 것을 알 수 있다. 또한 웹쇼핑의 경험이 많은 소비자일수록 경제적인 부분에 민감한 것으로 나타났다. 운영적 만족도는 편의성 요인에 의해 유의하게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자만족도는 구매의사 결정에 영향을 미치게 되는데 이들 간의 상관관계를 살펴보면 다음의 회귀방정식과 같다.

구매의사에 대한 회귀식(Z)

$$Z=1.553-0.373 S_1+0.141*S_2+0.107*S_3$$

$$(t_1=6.661) (t_2=2.070) (t_3=2.924)$$

$$(R^2=0.198)$$

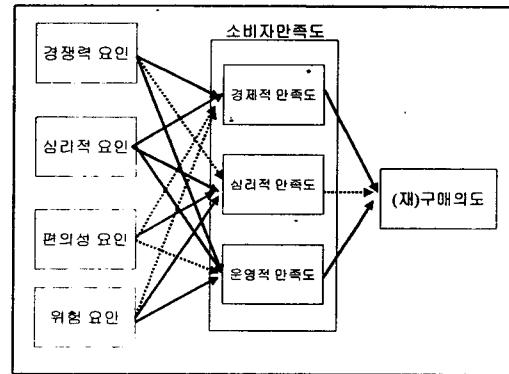
Z =(재)구매의도

S_1 =경제적 만족도

S_2 =심리적 만족도

S_3 =운영적 만족도

구매의사 결정에 영향을 주는 소비자만족도는 운영적 만족도와 경제적 만족도로 유의하게 나타났다. 설문결과를 통한 실증분석 결과 유의한 요인만을 통해 재구성해 본 새로운 소비자만족도 모델은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 분석후 인터넷 쇼핑몰만족도 모델
(점선은 1% 수준하에서 유의하지 않음)

참고 문헌

1. Javenpaa S. L. and Todd P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, 1997
2. Parasuraman A.; Berry, L.L.; Zeithaml V. A., "SERVQUAL : A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, 64(1), 1988, pp.12-40.
3. Dreze X. and Fred Z., "Testing Web Site Design and Promotional Content", Journal of Advertising Research(1997), Vol.37. No.2, pp.77-91.