

소비자 특성 및 정보시스템 특성이 인터넷 쇼핑물 성과에 미치는 영향에 관한 연구

김영문* · 조현숙**

* 계명대학교 경영정보학과 교수, soho@kmu.ac.kr

** 계명대학교 경영정보학과 외래강사, sugi@kmu.ac.kr

제1장 서론

인터넷 기술의 발달과 보급 확대, 사용의 편리성으로 인해 인터넷은 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 인터넷 비즈니스는 시간, 장소 등을 포함한 기존의 사업 부문에서의 전통적인 한계점을 고려하지 않아도 될 뿐만 아니라, 거의 무한한 종류의 서비스 제공 가능성을 찾을 수 있다 (Reichheld & Scheffer, 2000, p. 113).

인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매는 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험 등에 따라 달라지며 (Jarvenpaa, Todd, 1997), 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 중요한 속성들로 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 제품정보의 신뢰성, 폭넓은 상품, 점포간/브랜드간 탐색가능성, 과거의 구매자료 보유여부 등을 제시하고 있다 (Alba, Joseph, John, Barton, Chris, Richard, Alan, Stacey, 1997). Liu, Arnett(2000)은 Fortune 1000대 기업의 웹 마스터를 대상으로 실증 분석한 결과를 토대로 정보와 서비스품질, 시스템 사용, 시스템 디자인의 질이 전자상거래 관점에서 웹 사이트 성공과 유의한 영향을 미친다고 하였다.

DeLone, McLean(2003)은 그들이 1992년에 제시한 IS 성과모형을 재 제시하였다. 그들의 새로운 논문에서 밝혔듯이 D&M IS 성과 모형(1992)은 지난 십여 년간 정보시스템 분야에 지대한 영향을 미쳐왔다. 그러나 지난 십여 년간 정보 시스템 역할의 변화가 있었으며, D&M IS 성과 수정 모형(2003)은 기존 D&M IS 성과 모형의 쟁점들을 논리적으로 보완한 더욱 완성도 높은 모형으로 수정된 모형은 전자상거래 성과모형으로서도 가능성이 제시되었다(DeLone & McLean, 2003, p. 25). 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 미치는 영향요인을 정보시스템 특성과 소비자 특성을 통해 살펴보고자 한다.

마케팅 분야에는 특정기업이나 상점, 제품들을

계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 고객충성도라고 정의하고, 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 간주해왔다(Kotler & Armstrong, 1989). 인터넷을 이용한 비즈니스 분야에서도 한 조직이 보유하고 있는 웹 사이트의 가치는 그 사이트에 네트워크로 연결된 사용자 및 장비수의 제공 혹은 제공승 값에 비례한다는 주장이 제기될 만큼 특정 사이트에 지속적으로 방문하는 충성스러운 고객의 중요성을 강조하고 있다 (Sculley & Woods, 1999).

지금까지의 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물의 성과를 측정함에 있어서, 정보시스템 세부 기능별로 그 영향력을 분석한 기존 연구는 많이 있으나, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 구분되는 정보시스템 특성을 모두 포괄한 연구 및 이를 통한 사용도 및 만족도, 고객충성도에 미치는 영향을 실증 분석한 연구는 아직 미흡한 수준이라 볼 수 있다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물의 이용자들이 지니는 심리적 특성이라고 할 수 있는 소비자 특성에 따라 사용도와 사용자 만족 그리고 고객충성도는 달라질 수 있다. 그럼에도 불구하고 사용도, 사용자 만족, 고객충성도와 같은 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향을 경영정보학 분야에서는 정보시스템 특성을 위주로 연구하여 왔으며, 마케팅 분야에서는 소비자 특성을 중심으로 연구되는 이원화 현상을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 정보시스템 특성과 소비자 특성을 동시에 고려함으로써 연구의 영역을 확대하였다.

본 연구는 소비자 특성과 정보시스템 특성이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 실증분석의 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 운영기업이나 제작기업, 그리고 관련자들에게 기업의 수익과 더불어 고객 유지를 향상시키며, 인터넷 쇼핑물 매출에 직접적인 영향을 주는 고객충성도를 높일 수 있는 요인들을 제시한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물의 구축 및 효율적인 운영방안을

제시하고, 향후 인터넷 쇼핑물 활성화 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

제2장 이론적 배경 및 가설설정

제1절 인터넷 쇼핑물에 관한 연구

인터넷의 보급과 확장은 경제적으로 많은 변화를 일으키고 있다. 특히, 시장에서 힘의 균형이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되면서 인터넷상에서의 중심은 기업이 주체가 아닌 고객이 주체가 되고 있다.

인터넷상에서 다양한 기술적인 방법을 활용하여 다양한 종류의 제품이나 서비스를 판매하는 인터넷상의 가상 상점을 인터넷 쇼핑물이라 한다. 즉 인터넷 쇼핑은 원거리에서 인터넷으로 쇼핑사이트를 접속하여 서비스나 제품에 관한 정보를 탐색, 조사하고, 구매제품의 선택이나 주문을 가능하게 하고 궁극적으로는 신용카드를 이용하여 대금을 지불하고 제품/서비스를 구매할 수 있도록 해준다(Ruth, 2000, p. 8). 인터넷 쇼핑물을 온라인 소매상점으로 규정한 Hoffman, Novak(1997)은 “온라인 소매점은 전자 카탈로그 또는 이보다 더 혁신적인 형태를 통해 전자경로(electronic channel)를 경유해 직접 판매(direct sale)를 제공하는 곳”으로 정의하고 있다. 인터넷 쇼핑물은 전자 쇼핑물, 온라인 점포, 가상점포, 정보물, 전자물 등으로도 불리고 있다. 인터넷 쇼핑물은 웹 기반 정보시스템(Web-based Information System)을 적극 활용하여 구매과정 전반에 걸쳐 고객을 지원하기 위한 서비스를 제공하는 가상의 소매상점이다(최덕현, 1999, pp. 9-10). 인터넷 쇼핑물이란 통신 인프라를 통해 인터넷상의 쇼핑물 홈페이지에 상품정보를 이용해서 홈페이지에 접속한 이용자가 제품 검색을 통한 쇼핑과정을 거쳐 주문과 대금결제를 하면 원하는 장소까지 제품을 배달하여 주는 인터넷상의 가상상점을 말한다. 이전의 통신판매보다 발전된 형태의 원격판매라고 할 수 있다.(곽용환, 2002, p. 5)

통계청(<http://www.nso.go.kr>)의 2004년 7월 사이버쇼핑물조사 결과에 따르면 사업체수는 3,474개로 전월과 동일하였고, 전년 동월에 비해서는 4.0% 증가하여 지속적인 불황에도 불구하고 조금씩 증가세를 나타내고 있다. 2004년 7월 사이버쇼핑물 거래액은 6,483억원으로 전월보다 4.6%증가하였고, 전년 동월의 거래액 5,703억원에 비해서는

13.7% 증가한 것으로 나타났다.

2001년부터 2004년까지 통계청에서 발표한 분기별로 사이버쇼핑물 거래액을 보면, 지속적으로 거래액이 증가하고 있음을 알 수 있다. 소비가 감소하고 있는 불황기에도 소비자는 점차 인터넷쇼핑물로 시선을 돌리고 있다. 이러한 상황에서 기업의 생존경쟁을 위해서는 고객유지를 위한 고객충성도 제고방안의 모색이 무엇보다 중요시되어야 한다.

<표 2-1> 통계청 발표자료 (<http://www.nso.go.kr>, 2004. 09)
(단위: 백만원)

분기 \ 년도	2001년	2002년	2003년	2004년
1/4 분기	707,786	1,339,028	1,721,617	1,906,664
2/4 분기	790,107	1,464,169	1,687,485	1,830,575
3/4 분기	861,542	1,541,713	1,728,904	-
4/4 분기	987,631	1,684,966	1,916,812	-

제2절 소비자 특성에 관한 연구

소비자의 특성에 따라 인터넷 쇼핑물의 사용도와 사용자가 지각하는 만족도는 달라질 수 있다. 소비자 특성은 다양성 추구성향, 혁신성향, 자기실현성향, 정보지향성향(김정옥, 주형진, 2002, p. 153), 소비자 가치성향(Nohara, 1999), 몰입성향(Agarwal, Karahanna, 2000), 지식, 인구통계적 특성, 쇼핑성향, 채널효용(Li, Kuo & Russel, 1999) 등 다양한 방법으로 측정되고 있다. 본 연구에서는 소비자 특성을 가치성향과 몰입성향을 통해 측정하였다.

이러한 소비자 특성은 마케팅 영역에서 시장세분화의 도구로 사용되기도 한다. 최근 고객의 요구가 다양화되고 빠르게 변화함에 따라 기업은 시장세분화를 통해 표적시장을 선정하고, 표적시장에 기업의 마케팅 역량을 집중함으로써 기업의 목적을 달성하는 방법으로 사용된다(Engel & Blackwell, 1982). 이러한 소비자의 특성들은 인터넷 쇼핑물이라는 새로운 환경에서도 그대로 적용될 수 있다.

1. 소비자 가치성향

소비자는 상품을 구매할 때 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향을 가지고 있다. 즉, 가치는 소비자의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 행동과정에 기준으로서의 역할을 하게 된다. 이러

한 가치는 인간의 행위에 있어 기준이 되는 역할을 하므로 소비자행동을 정당화시켜줄 뿐 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다(Carman, 1978). Holbrook, Corfman(1985, pp. 31-51)은 가치를 뚜렷한 목적을 가지고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생한 가치와 단순히 그 대상을 획득하는 것보다는 단지 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치로 나누었다. Nohara(1999)는 소비자가 추구하는 가치성향과 전자상거래 이용간의 관계를 제시해주고 있다. 그는 소비자가 추구하는 가치를 도전·야망성향, 합리·경제 성향, 조화중시 성향, 안락추구 성향, 관계추구 성향, 자아발견 성향, 현실도피 성향, 위험 회피 성향의 8가지로 나누어 분석한 결과 도전·야망 성향, 합리·경제 성향, 그리고 조화중시 성향을 가진 집단이 전자상거래에 주도적으로 참여하고 있는 반면, 자아추구 성향, 현실도피 성향, 위험 회피 성향을 가진 사람들은 인터넷에 대한 경험이 적고 전자상거래에 소극적인 것으로 나타났다(서건수, 2003, p. 7 재인용). 김홍규(1999, pp. 173-175)는 가치가 인간행동의 잠재적이고 역동적인 영향력을 제공하며 행동의 기준을 제공한다면서 가족중심적 가치, 희생적 실천가치, 정서적 안정가치, 성취적 목표가치, 유희적 욕구가치를 궁극적 가치로 보고 소비신념과의 관계를 연구하였다. 서건수(2003)는 소비자 가치성향과 인터넷 커뮤니티의 고객충성도와와의 관계분석을 통해 합리/경제 성향은 정보·의견 교환형 커뮤니티에서, 조화중시 성향의 경우는 엔터테인먼트형과 정보·의견 교환형 커뮤니티에서, 도전/야망 성향은 정보·의견교환형 커뮤니티에서 그리고 규범중시 성향의 경우 엔터테인먼트형 커뮤니티에서 각각 고객충성도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 발견하였다.

H1. 소비자의 가치성향은 인터넷쇼핑몰의 사용도와 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자 몰입성향

현재 인터넷 연구에서 소비자의 행동을 연구하는 중요한 요인으로 등장한 몰입(flow)은 Csikszentmihalyi(1977)이 개념화한 것으로 일상생활 속에서 나타날 수 있는 일종의 상태로써 어떤 일에 흥미를 갖고 완전히 빠져드는 경험이라고 할 수 있다. 몰입은 주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 기술·능력 수준이 일치하는 상황에서 수행을 할 때 수반되는 주관적인 경험이며, 몰입

을 경험한 사람들은 재미 이상의 총체적인 만족감을 느낀다(Clarke & Haworth, 1985). Ghani, Supnick, Rooney(1991, pp. 230-231)는 몰입을 행위에 대한 완전한 집중과 기쁨, 주어진 상황에서 지각된 도전과 소비자가 지닌 기술과 균형상태라고 정의했다.

Hoffman, Novak(1996)에 따르면 이러한 몰입은 기존의 거래에서 소비자가 경험하는 즐거움에 대한 확장의 의미로써 인터넷과 같은 온라인 환경의 쇼핑몰을 탐색하는 과정에서 소비자의 주관적인 최적경험(optimal experience)을 통해 얻어진다고 설명하였다. 몰입은 다양한 요인들에 의해 나타나는 복합적인 개념으로써 소비자의 긍정적이거나 부정적인 행동에 영향을 미친다. 이러한 몰입은 특정 대상이나 행위에 대한 숙련도, 도전감, 통제성, 집중성, 호기심, 내부적 흥미 등에 의해 나타날 수 있다(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; Hoffman, Novak, 1996). 특히 숙련도와 도전감은 몰입의 가장 기본적이고 공통적인 요소로서 사람들은 어떤 상황에 대해 도전감이 생기고 높은 숙련도를 지닐 때 그 순간을 즐기려 한다(Ghani, Desphande, 1994). 온라인 환경과 관련된 몰입은 인터넷 쇼핑몰에서 구매과정 자체에 대한 재미와 즐거움을 느끼는 것으로 연구되고 있다(이대용, 정광진, 2004, p. 1600). 인터넷 쇼핑몰의 반복적인 방문과 구매는 사용자가 쉽게 몰입할 수 있는가에 달려 있으며, 따라서 성공적인 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 활동은 이러한 몰입을 충분히 활용할 수 있어야 한다(Hoffman, Novak, 1996). Novak, Hoffman, Yung(1998, p. 12)은 단일차원이 아닌 다차원의 개념으로 기술, 도전, 통제, 각성에 의해 형성되고 몰입의 결과 웹 사용의 증가, 긍정적 영향, 탐색적 행동의 증가, 시간 왜곡 등이 나타난다고 하였다. 즉, 몰입은 인터넷 향애의 동기이자, 시간가는 줄 모르고 탐닉하는 상태이며, 향후 재 방문의 원인이 된다(이시훈, 2000b, p. 24). 서건수(2003, pp. 11-17)는 소비자의 몰입성향을 Agarwal, Karahanna(2000, pp. 692-693)이 제시한 일시적 분리감(temporal dissociation), 몰두(focused immersion), 유희(heightened enjoyment), 지배감(control), 호기심(curiosity)으로 보았다. 그 결과 몰입성향은 정보·의견교환형 커뮤니티의 고객충성도에만 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hsu, Lu(2003)은 몰입을 매우 즐거운 경험으로 정의하고, 여가와 즐거움을 위하여 웹사이트나

온라인게임을 이용하고 있다고 하였다. Davis, Bagozzi, Warshaw(1992)은 즐거움으로 표현된 몰입이 정보시스템의 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

이상의 논의에서 추정할 수 있는 바와 같이 소비자의 몰입성향은 쇼핑몰에 대한 사용도, 만족도, 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구에서는 Agarwal, Karahanna(2000)가 제시하고, 서건수(2003)가 실증분석에 이용한 소비자의 몰입성향을 본 연구의 소비자 몰입성향으로 이용하였다.

H2. 소비자의 몰입성향은 인터넷쇼핑몰 사용도 및 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

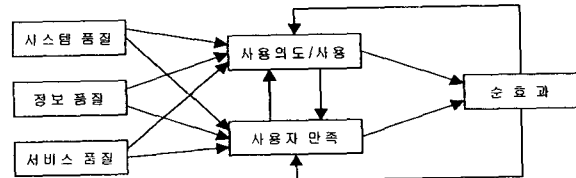
제3절 정보시스템 특성에 관한 연구

1. 정보시스템 특성의 개요

DeLone, McLean(1992, p.87)은 1981년부터 1987년까지 발표된 180개의 정보시스템 관련 주요 연구들을 종합하여 정보시스템의 성공영역을 시스템 품질, 정보품질, 사용, 사용자 만족, 개인효과, 조직효과 등의 6개로 범주화하였다. 그들은 정보시스템을 기술적 수준(Technical Level), 의미론적 수준(Semantic Level), 효과성 및 영향수준(Effectiveness or Influence Level)으로 구분한 Shannon, Weaver(1949)의 분류에 따라 정보시스템 성공을 범주화하고 그 의미를 새롭게 정의하였다.

[그림 2-1]과 같이 DeLone, McLean(2003, pp. 23-24)은 지난 1992년 IS 성공모형 발표 이후 제기된 여러 가지 논쟁들을 보완하고 정보기술의 발전 및 정보시스템의 역할변화를 고려하여 수정된 모형을 발표하였다. 그들의 수정된 IS 성공모형은

1992년의 IS 성공모형에 Pitt et al.(1995, pp. 175-176), Kettinger, Lee(1994, p. 738), Li(1997, pp. 15-16) 등이 제시한 서비스 품질을 추가하였으며 정보시스템의 영향영역인 개인효과와 조직효과를 하나의 차원인 순효과(Net Benefits)로 통합하여 재구성하였다.



[그림 2-1] DeLone, McLean(2003)의 수정모형 (출처 : DeLone & McLean, 2003, p. 24)

이상의 논의들을 토대로 정보시스템의 특성들을 인터넷 쇼핑몰 성공요인 차원에서 살펴보면 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질과 같이 정보시스템의 기술적 차원을 인터넷 쇼핑몰의 성과영역으로 분류할 수 있다.

2. 시스템 품질

시스템 품질은 정보를 산출하는 정보시스템 자체가 가지고 있는 특성(DeLone & McLean, 1992, p. 64)으로써 사용자가 시스템을 사용하면서 느낀 시스템 품질을 의미하며, 정보시스템의 성과를 측정하기 위한 도구로써 개발되었다. Hamilton, Chervany(1981)은 자료의 흐름, 응답시간, 소요시간, 자료의 정확도, 신뢰성, 완전성, 시스템 유연성, 사용의 용이성을 통해 측정하였다. Seddon, Kiew(1994, p. 294)는 사용용이성, 친근감, 욕구실현, 탐색용이성 등 8개 문항을 통해 측정하고 있다.

<표 2-2> 시스템 품질 평가항목

연구	평가항목
DeLone et al (1992)	사용편의성, 접근용이성, 신뢰성, 응답성
Seddon et al (1994)	사용자 상호작용의 일관성, 사용의 용이, 응답률, 문서화, 프로그램 코드의 품질과 유지
Seddon (1997)	시스템 일관성, 사용의 용이성, 자료의 품질, 유지보수가능성
Li(1997)	응답시간, 접근의 편리성, 시스템 유연성, 시스템 통합성
Schubert & Selz(1999)	사용자 인터페이스, 내용 구조, 시스템의 고가용성 및 성능, 개인화된 주문처리, 업무처리의 통합, 보안, 쉬운 접촉 등
Gehrke & Turban(1999)	페이지 로딩 속도, 네비게이션 효율성, 보안 기능
Liu & Arnett(2000)	보안, 속도, 빠른 문제복구, 균형이 잡힌 지불방법, 편리성
Schubert(2002)	자료 검색의 용이성, 내용 구조, 추천기능, 하이퍼미디어 사용, 고객 시스템과의 통합, 배송 조회 기능
DeLone et al(2003)	융통성, 사용용이성, 신뢰성, 응답시간, 사용성

Li(1997, pp. 15-16)은 Bailey, Person(1983, pp. 266-270)이 제시한 is평가에 대한 39개 항목들 중에서 응답시간, 접근의 편리성, 시스템 유연성, 시스템 통합성 등을 항목으로 시스템 품질을 구분하여 검증하였다. 또한, 시스템에 오류가 있는가와 관련이 있는 것으로 사용자 상호작용의 일관성, 사용의 용이, 응답률, 문서화, 프로그램 코드의 품질과 유지를 포함하여 시스템 품질을 측정하기도 하였다(Davis, 1989; Seddon & Kiew, 1994, p. 294). Liu, Arnett(2000, p. 27)는 웹 사이트의 적합한 성과 변수를 찾아내기 위한 실증 연구를 하면서 보안, 속도, 빠른 문제복구, 정확한 작동과 계산, 균형이 잡힌 지불방법, 사용의 편리성, 조정 등을 그 측정 요소로 이용하였다. DeLone, McLean(2003, p. 13)은 시스템 품질의 평가항목으로 사용용이성, 기능성, 신뢰성, 유연성, 자료의 질, 휴대가능성, 통합성, 중요성으로 하고 있다고 밝혔다. 또한 수정된 IS 성공평가모형(DeLone & McLean, 2003, p. 26)에서는 적응성, 유용성, 신뢰성, 반응시간, 편리성으로 시스템 품질을 평가할 수 있다고 주장하였다.

이상의 연구에서는 시스템 품질을 시스템의 성능 및 기능에 대한 전반적인 만족도로 정의하고 최근 시스템 보안이 중요시되고 있다는 점에서 이 부분에 대한 평가의 필요성을 제기하였다. 주요 연구자 별 시스템품질에 대한 평가 항목을 요약·정리하면 <표 2-2>과 같다.

3. 정보품질

정보품질은 정보시스템을 통한 산출물에 대한 평가로써 정보시스템이 제공하는 정보가 가지는 가치의 평가에 초점을 두고 있다(DeLone & McLean, 1992, p. 64; 정해용, 김상훈, 2003, p.

166). 따라서 정보품질은 정보시스템 성과품질의 측정보다는 정보시스템이 생산한 산출물의 품질이나 결과보고서의 형식을 통해 측정해 왔다.

Miller, Doyle(1987)는 정보의 완전성, 정보의 정확성, 보고서의 관련성, 보고서의 적시성 등을 측정변수로 사용하여 정보 품질을 측정하였다. Parker, Case(1991)는 정보의 질적 수준 결정수준에 있어서 특히 관련성, 정확성, 적시성, 정보제공의 빈도 등이 미치는 영향이 절대적임을 강조하였으며, Seddon, Yip(1992, pp. 75-76)도 정보 품질이 정보시스템에 의해 만들어진 정보의 정확성과 적시성, 관련성과 관련된다고 하였다. Seddon, Kiew(1994, p. 294)는 유용성, 정확성, 명확성, 충분성, 최신성, 적시성, 요구정보제공, 요구충족 등 10개 문항을 사용하여 정보품질을 평가하였다. 특히 Li(1997, pp. 15-16)는 Bailey, Pearson(1983, pp. 266-270)가 제시한 39개 항목 중 정확성, 적시성, 신뢰성, 현재성, 완전성, 명확성, 정보의 형태, 이해용이성과 유익성의 항목을 추가한 9개 항목을 통해 정보 품질을 평가하였다. 주요 연구자 별 정보 품질에 대한 평가 항목을 요약·정리하면 <표 2-3>와 같다.

4. 서비스 품질

서비스의 기본적 특성인 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 훼손성(perish ability) 등으로 인해 서비스 품질을 측정하는데 어려움이 있으나, 조직성과의 중요지표로서 학계나 업계에서는 서비스 품질에 대한 정확한 측정에 노력을 기울여 왔으며, Parasuraman, Zeithal, Berry(1985)에 의해 주로 마케팅 분야에서 주로 연구되어 왔다.

<표 2-3> 정보품질 평가항목

연구	평가항목
Parker et al(1991)	관련성, 정확성, 적시성, 정보제공 빈도
Seddon & Yip(1992)	정확성, 적시성, 관련성
Seddon & Kiew (1994)	유용성, 정확성, 명확성, 충분성, 최신성, 적시성, 요구정보제공, 요구충족
Li (1997)	정확성, 적시성, 신뢰성, 현재성, 완전성, 명확성, 정보의 형태, 이해용이성, 유익성
Schubert & Selz(1999)	회사, 제품, 그리고 서비스에 대한 정보품질
Liu & Arnett (2000)	관련성, 정확성, 적시성, 유연성
Schubert(2002)	정보의 유용성
DeLone & McLean (2003)	완전성, 이해용이성, 개인화, 적절성, 보안성

<표 2-4> 서비스 품질 평가항목

연 구	평 가 항 목
Parasuraman et al(1985)	신뢰성, 응답성, 능력, 접근성, 친절성, 의사소통, 신용성, 보안, 이해력, 외양성
Gronroos(1990)	태도와 행동, 서비스 회복, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 평판과 신용, 전문성과 기술
Parasuraman et al(1991)	외양성, 신뢰성, 응답성/보장성, 동감성
Kettinger & Lee (1994)	신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 (ServQual의 요인에서 유형성이 제외됨)
Pitt et al(1995)	유형설비, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정배려
Van Dyke et al(1997)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
Liu et al(2000)	반응성, 확신, 관심, 지속적인 서비스
DeLone & McLean (2003)	보장성, 문제해결능력, 응답성

특히 Parasuraman et al.(1985, p. 48)이 서비스 품질의 개념으로 10가지 요인을 제시하였으며, 이후 여러 차례의 검증(Parasuraman, Zeithal & Berry, 1988, pp. 38-40)을 거치면서 제시한 ServQual은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인 22개 항목으로 구성된 척도로 여러 분야에서 사용되고 있다. 정보시스템 분야의 서비스 품질은 정보기술의 발달로 인해 정보시스템의 기능적 특성과 역할의 변화가 이루어지고 사용범위가 확대되어감에 따라 도입되기 시작하였다(DeLone & McLean, 2003, p. 18).

Pitt, Watson, Kavan(1995, p. 173)은 일반적으로 정보시스템의 효과성 평가는 정보시스템의 기능에 따른 서비스보다는 제품 자체에 집중적인 연구가 이루어지고 있다고 지적하면서, 정보시스템 평가 구성요소에 서비스가 포함되어야 한다고 강조하고 만일 정보시스템의 성과평가에 서비스 품질이 포함되지 않을 경우 정보시스템의 효과가 잘못 측정될 수 있어 매우 위험하다고 주장하였다. 그들은 마케팅 분야에서 개발된 서비스 품질 측정도구로 5개의 척도(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)로 구성된 ServQual을 통해 정보시스템의 서비스 품질의 측정이 가능하다고 보고 실제로 서로 다른 형태의 조직에 대한 실증연구를 통해 검증하였다. Barnes, Vidgen(1999)은 정보와 서비스 품질이 웹 사이트의 효과에 영향을 미치는 중요한 요소라 인식하고 평가하는 도구로서 WebQual 2.0을 개발하였다. WebQual 2.0은 ServQual의 5개 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 변형시킨 것이다. 주요 연구자 별 서비스 품질에 대한 평가 항목을 요약 정리하면 <표 2-4>와 같다.

Ein-Dor, Segev(1978)은 정보시스템 성공을 측

정하기 위한 척도로서 사용자 만족뿐만 아니라 시스템의 사용정도(Usage)도 사용되어야 한다고 주장하였다. 사용자는 시스템의 다양성 측면에서 어느 정도 기준에 부합했을 때 시스템을 사용할 것이므로 시스템의 사용정도가 높다는 것은 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 그리고 사용자 만족도와 관련이 있다. 인터넷 쇼핑물 또한 웹 기반 정보시스템의 특성을 가지고 있으므로 정보시스템 관점에서 바라볼 필요가 있으며, 시스템을 통해 사용자의 방문과 참여, 상호작용이 이루어지므로, 이러한 시스템품질, 정보품질, 서비스품질은 사용자의 사용정도에 많은 영향을 주게 될 것이다.

따라서 시스템품질, 정보품질, 서비스품질은 사용자의 사용도와 만족에 영향을 주는 것으로 짐작할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 정보시스템특성은 인터넷쇼핑물 사용도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 정보시스템특성은 인터넷쇼핑물 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제4절 사용도, 만족도, 고객충성도에 관한 연구

1. 사용도

만약 정보시스템 사용이 강제된 경우에는 사용도보다 지각된 유용성을 통해 정보시스템의 성과를 측정하는 것이 바람직하다는 주장도 제기되고 있다(Sedden & Kiew, 1994; Sedden, 1997). 그러나 DeLone, McLean(2003, pp. 16-17)은 사용도는 정보시스템의 효과(benefit)를 가장 간단하고도 잘 나타낼 수 있는 변수라는 점, 많은 연구자들이 사용도를 정보시스템 성과로 측정하고 있다는 점을 예로 들고(Goodhue & Thompson, 1995; Guimaraes & Igarria, 1997; Igarria, Zinatelli,

Cragg & Cavaye, 1997; Rai, Lang & Welker, 2002), 사용환경이 강제된 경우에는 사용하고자 하는 의지를 나타내는 사용의도를 통해 평가할 수 있다고 반박하였다. Young, Benamati(2000)는 전자상거래의 사용도를 측정하면서 정보적 사용, 거래적 사용, 고객서비스사용을 통해 정보시스템의 모든 기능을 사용하고 있는가를 측정하였다. Doll, Torkzadeh(1988)과 Gatian(1994)은 실제로 컴퓨터 이용도와 만족도는 최종사용자의 행동과 업무 성과에 긍정적으로 영향을 주고 있음을 밝혔다. Davis, Bagozzi, Warshaw(1989)은 시스템 사용을 시스템의 이용 빈도와 평균 이용 시간을 사용하여 측정하였고, Moon, Kim(2001, p. 224)의 연구에서도 이용빈도와 이용시간을 시스템 사용도로 측정하였다. 이는 사용자가 특정 시스템의 실제 사용하는 정도를 측정하기 위함이다. Delone & Mclean(2003, p. 26)은 사용도(use)를 사용정도(nature of use), 탐색패턴(navigation patterns), 방문횟수(number of site visits), 실제로 거래된 횟수(number of transactions executed)로 주장하였다.

본 연구에서는 단순한 접속만이 아니라 제품의 주문 및 결제를 통해서 구매활동까지도 이루어지는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 하므로, 선행연구들에서 사용한 단순한 시스템의 이용시간과 빈도만으로는 인터넷 쇼핑물의 사용도를 측정하는데 부족하다고 판단하였다. 인터넷 쇼핑물의 사용도를 측정하는데 있어 제품검색이나 가격비교와 같은 정보를 얻기 위한 방문활동과 함께 실제 제품을 주문하고 비용을 결제하는 구매활동까지도 측정할 필요가 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 방문빈도와 인터넷 쇼핑물을 통한 제품의 구매빈도를 인터넷 쇼핑물 사용도를 측정하는 척도로 이용하였다.

2. 만족도

정보시스템 이용자는 다양한 이해당사자(stakeholder)로 구성되며 이들은 상반된 목표를 가지고 때문에 정보시스템의 성공을 측정하는 데에는 어려움이 많다(Pitt, Watson, & Kavan, 1995, p. 174). Chandler(1982, p. 61)는 정보시스템이 두 가지 다른 시각에서 평가될 수 있다고 제안하였다. 하나는 컴퓨터 시스템에 중심을 둔 평가이며 다른 하나는 고객에 중점을 둔 평가이다. 시스템 중심의 성과는 자원 활용, 비용, 효과성 관점에서 측정한다. 반면, 고객중심 평가는 효율성, 신뢰성, 반응 시간을 기준하고 있다. 웹 사이트 간의 경쟁

이 심화되는 환경에서 고객 중심의 웹 사이트 평가의 중요성이 증대하고 있다(Kotler, 1997).

정보시스템의 성공은 시스템이 디자인될 때의 목적을 만족하는 정도로 정의된다(Farhoomand & Drury, 1996). 웹 사이트 또한 정보 시스템의 새로운 한 가지 형태로서 이러한 정의 안에서 그 성공을 정의할 수 있다. 즉, 성공적인 웹 사이트는 고객을 사이트로 유인하고, 사이트를 믿을만하다고 느낄 수 있도록 하여, 고객 만족을 이끌어내야 한다(Liu & Arnett, 2000, pp. 29-31). 웹 사이트의 성과에 대한 연구 중 일부는 웹 사이트의 성과를 고객 만족 관점에서 조망하고 있다. 이런 만족은 자연스럽게 웹 사이트에 대한 충성도로 연결이 된다. Hunt(1977, p. 479)는 만족은 경험에 의한 기쁨이 아니라, 만족은 최소한 예상한 만큼의 경험으로부터 나오는 평가이다. 라고 소비자가 사전에 예상했던 바와 실제 경험과의 비교과정을 고객만족으로 정의하였고, Churchill, Carol (1982)은 구매자의 예상된 결과와 관련된 구매비용과 보상과의 비교에 의한 결과로서 설명하고 있다. Oliver (1997, pp. 13-14)는 고객만족이란 인지적 판단으로서의 충족상태가 정서적 판단으로서 유쾌한(pleasure) 수준에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단(satisfaction judgment)이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 고객의 충족상태에 대한 비교기준으로써 고객의 사전만족도 또는 경쟁기업/제품에 대한 만족도 등이 사용될 수 있다고 주장하였다. 소비자 만족을 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응(Tse & Wilton, 1988, p. 204)으로 정의한다. 웹 사이트의 고객만족은 과거 경험과 광고에의 노출을 통해 형성된 사용이전의 기대와 인지된 성과와의 차이를 나타내는 불일치에 의해 영향을 받는다.(McKinney, Yoon, & Zahedi, 2002). 이러한 만족은 장기간의 고객 관계에 필수적이며, 기업의 이익유지에 중요하다. 따라서 본 연구에서는 만족도를 측정하는 척도으로써, 사용전 기대치, 충족여부, 인지된 성과, 기대 불일치 정도를 이용하여, 인터넷 쇼핑물 성과를 고객의 만족을 통한 고객충성도의 연결 고리로 파악하였다.

3. 고객충성도

기존의 고객과의 거래를 계획 유지하는 것은 신규 고객을 유치하거나 경쟁업체의 고객을 전환하

도록 유도하는 것보다 그 노력과 비용의 측면에서 더 효율적이며 기업의 이윤창출에 긍정적인 영향을 미친다. 고객의 호의적인 행동의도는 고객 유지의 신호로 비호의적인 행동의도는 고객 이탈의 신호로 볼 수 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, p. 45).

Oliver(1999, p. 34)는 충성도를 여러 가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하고 있다. 고객충성도의 중요성에 관한 선행 연구를 살펴보면, 반복구매 또는 재구매의도 관점에서 브랜드와 서비스 충성도의 중요성에 대하여 많은 관심의 대상이 되었다(Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Rust, Anthony, & Timothy, 1995). 더욱이 최근 연구는 고객 유인과 조직에 대한 충성도의 지표로서 서비스 공급업자의 선호도, 호의적인 구전효과, 추천 등을 포함하고 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 또한, 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성행위는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Zeithaml, Berry, Parasuraman(1996, p. 37)은 긍정적 행동측면에서 충성도를 이해하고 구전, 추천, 장려, 첫 번째 고려, 재사용의도의 다섯 항목으로 충성도를 측정하였고, 여기서 구전은 제품과 브랜드에 대한 의견이 개발되고 표현되고 퍼지는 가장 오래된 메커니즘으로 다양한 제품과 서비스에 대한 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. Oliver(1999)는 심리적 특성이 반영된 인식적 충성도, 감성적 충성도, 능동적 충성도 뿐만 아니라 행동적인 면의 활동적 충성도를 포괄하여, 제품품질에 대한 만족, 누적 사용 경험에 대한 만족, 감정, 헌신 등의 요소가 충성도 강화에 영향을 미친다고 설명하였다. 전자상거래 영역에서도 전통적인 기업의 충성도 개념을 전자상거래에 적용한 e-충성도(e-Loyalty)가 이용되고 있다. Reichheld, Schefer(2000, pp. 105-106)는 충성도의 개념은 경쟁이 심화되고 있는 이 비즈니스의 환경 하에서도 다르지 않으며, 기업 생존의 관건이라고 설파하고 있다.

본 연구에서는 선호, 추천, 구전, 재방문여부, 재

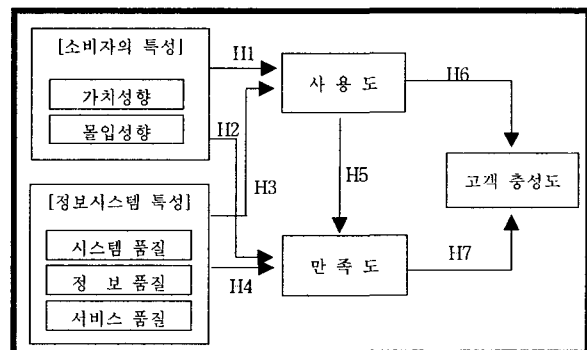
구매의도를 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도를 측정하는 척도로 이용하고, 인터넷 쇼핑몰의 사용도, 만족도 및 고객충성도간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 인터넷쇼핑몰의 사용도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 인터넷쇼핑몰의 사용도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7. 인터넷쇼핑몰의 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 3 장 연구설계

본 연구는 앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 소비자 특성과 정보시스템 특성이 인터넷 쇼핑몰의 사용도와 만족도에 미치는 영향, 사용도와 만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 본 장에서는 소비자 특성, 정보시스템 특성, 사용도, 만족도, 고객충성도의 관계를 연구모형 및 가설을 제시하고, 측정도구의 선정, 표본자료수집 및 연구방법을 설명하고자 한다.

[그림 3-1] 연구모형



제1절 연구모형

본 연구에서는 소비자 특성 및 정보시스템 특성과 인터넷 쇼핑몰의 성과변수인 사용도, 만족도, 고객충성도의 관계를 연구모형으로 설정하였으며, 이들 변수간의 관계를 [그림 3-1]과 같이 제시하였다. 연구모형은 소비자의 특성과 정보시스템의 특성이 인터넷 쇼핑몰의 사용도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는가, 사용도와 만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는가를 나타내고 있다.

본 연구에서는 소비자의 특성을 가치성향과 몰입성향으로 분류하여, Nohara(1999)와 Agarwal,

Karahanna(2000, p. 683)가 제시하고, 서건수(2003)가 실증분석에 이용한 소비자가 추구하는 가치와 몰입성향을 소비자의 특성으로 분류하였다. DeLone, McLean(2003, p. 24)이 제시한 D&M IS 성과 수정 모형의 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질을 정보시스템 특성으로 분류하였으며, 사용도는 방문빈도, 구매빈도 2개의 측정변수를, 만족도는 기대치, 충족여부, 기대 불일치, 인지성으로 4개의 측정변수를, 고객충성도는 5개변수인 선호, 구전, 추천, 재방문, 재구매변수로 측정하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 완성하였다.

제3절 변수의 조작적 정의

본 절에서는 각 변수들을 본 연구의 목적에 맞도록 정의하고, 측정항목을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 측정도구로 설문지를 이용하였다. 설문지는 기존의 선행연구의 측정항목들을 사용하여 크게 5부분으로 나누어져 있다. 첫 번째 부분은 설문자의 인적 사항과 관련된 부분으로 설문자의 성별, 나이, 학력, 직업, 인터넷 사용경력 및 사용 시간, 주소, 자주 이용하는 쇼핑몰로 구성되어 있다. 두 번째 부분은 소비자의 특성에 관련

된 부분으로 가치성향은 21문항인 도전·야망성향, 합리·경제 성향, 조화중시 성향, 안락추구 성향, 관계추구 성향, 자아발견 성향, 현실도피 성향, 위험회피 성향으로 측정하고, 몰입성향은 10개로 측정하였다. 세 번째 부분은 정보시스템 특징에 관련된 부분으로 시스템품질은 10개로 검색속도, 접속속도, 주문처리속도, 네비게이션, 간결한 배치, 링크의 도움, 신뢰성, 사용용이성, 보안, 편리성을 측정하였다. 정보품질은 11개로 정확성, 완전성, 적절성, 의미성, 이해용이성, 신뢰성, 깊이, 넓이, 최근성, 적시성, 유용성을 측정하고, 서비스품질은 7개변수인 응답성, 맞춤정보, 접촉성, 신뢰성, 확신성, 감정배려, 지속적 서비스를 측정하였다. 네 번째 부분은 사용도와 만족도에 대한 부분으로 사용도는 방문빈도, 구매빈도 2개의 측정변수를, 만족도는 기대치, 충족여부, 기대 불일치, 인지성으로 4개의 측정변수를 측정하였다. 마지막 부분은 고객충성도에 대한 부분으로 선호, 구전, 추천, 재방문, 재구매의도로 5개의 변수를 측정하여 전체 하였다. 인적 사항과 사용도를 제외한 각각의 항목들은 7단계 Likert 척도로 구성되었으며, 이와 같이 구축된 설문지를 <부록>에 첨부하였다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수	변수의 정의	관련 문헌	
소비자 특성	가치성향	도전·야망, 합리·경제, 조화중시, 안락추구, 관계추구, 규범중시, 현실도피 성향, 위험회피 성향	Nohara(1999) Carman (1978). Holbrook & Corfman(1985)
	몰입성향	일시적 분리감, 몰두, 유희, 지배감, 호기심	Ghani, Desphande (1994) Hoffman et al(1996) Agarwal, Karahanna(2000)
정보시스템 특성	시스템 품질	제품검색/구매활동이 용이하도록 쇼핑몰이 설계	Seddon & Kiew (1994) Li(1997) Liu & Arnett(2000) Palmer(2002) DeLone et al (2003)
		검색속도, 접속속도, 주문처리속도, 네비게이션, 간결한 배치, 링크의 도움, 신뢰성, 사용용이성, 보안, 편리성	
	정보 품질	제품에 대한 정보의 정확성이나 완전성 정확성, 완전성, 적절성, 의미성, 이해용이성, 신뢰성, 깊이, 넓이, 최근성, 적시성, 유용성	Rainer & Waton (1995) Li (1997) Seddon (1997) DeLone et al (2003)
서비스 품질	고객지원 부서의 지원 및 고객이 제공받는 서비스	응답성, 맞춤정보, 접촉성, 신뢰성, 확신성, 감정배려, 지속적인 서비스	Parasuranam et al(1991) Pitt et al (1995) Liu et al(2000) Van Dyke et al(1997)
		사용도	방문빈도, 구매빈도
만족도	사용전 기대치, 충족여부, 기대불일치 정도, 인지된 성과	McKinney et al (2002) Eager et al (1990)	
고객충성도	선호, 구전, 추천, 재방문의도, 재구매의도	Sivadas & Baker-Prewitt(2000) Oliver(1999) Zeithaml et al(1996)	

2. 분석방법

전통적으로 변수들간의 인과관계를 분석하는 방법으로는 실험이 주로 사용되었지만, 사회과학 분야에서는 순수 실험실 상황과 같이 실험을 활용하는 것이 거의 불가능하다. 이렇게 실험연구가 어렵거나 여러 개의 변수가 사용되어 인과관계를 밝히는 것이 어려운 상황에서 인과관계에 대한 추론을 가능하게 해주는 통계기법이 구조방정식모형이다. 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)은 인과분석을 위해서 요인분석과 회귀분석을 개선적으로 결합한 형태를 의미하며 인자들간의 상호영향에 의한 심리적 태도의 변화를 정확히 기술해 줄 뿐 아니라 변수측정상의 오차(error variance)를 고려하여 다차원적 인과관계를 분석할 수 있는 기법으로서 장점이 있다(Bagozzi, 1978).

본 연구는 이론적 탐색을 통하여 연구 개념들간의 인과관계를 나타낸 가설적 개념모델(hypothetical concept model)을 구축하여 이것의 적절성을 구조방정식 모델의 분석을 통하여 해석·검증하고자 한다. 이를 위해 수집된 자료의 분석은 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 10.0 통계 패키지와 AMOS(Analysis of MOment Structure) 4.0을 사용하였다.

제4장 실증분석

제1절 기초 통계 분석

본 연구를 위한 자료수집은 인터넷 쇼핑물에 친숙한 10-20대를 중요 대상으로 하였다. 설문지는 직접면접 및 우편조사 등을 통하여 총 1200부가 배부되었다. 이 중에서 826부가 회수되었으나, 인터넷 쇼핑물 구매경험이 없는 응답자와 불성실한 응답, 결측값을 제외하고, 608부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

먼저 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 응답자의 인구 통계적 특성을 개략적으로 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성이 35.2%인 214명이며, 여성이 64.8%인 394명으로 나타났다. 응답자의 연령은 10대가 32.2%로 196명, 25세까지가 33.6%로 204명, 30세까지가 18.9%로 115명으로 나타났으며, 직업은 57.2%인 348명이 학생이고, 28.5%인 173명이 회사원, 7.2%인 44명이 전문직으로 나타났다.

제2절 타당도 및 신뢰도 검정결과

측정변수들의 평가 차원내 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴타당도와 차원간의 독립성을 의미하는 판별타당도를 검증하기 위해 SPSS 10.0을 이용해 탐색적 요인분석(factor Analysis)을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전방식의 하나인 Varimax 회전을 수행하였다.

소비자 특성은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 가치성향이 안락추구, 합리·경제추구, 도전·야망추구의 요인으로 나타났으며, 몰입성향은 하나의 요인으로 적재되었다.

<표 4-1> 소비자 특성의 요인분석 결과

변수명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Chronbach's a
가치성향	안락추구	D2	.517			0.7478
		D3	.533			
		D16	.647			
		D17	.678			
		D18	.701			
		D19	.626			
		D20	.612			
	합리·경제	D9			.714	0.7132
		D10			.826	
		D11			.742	
도전·야망	D13			.732	0.7489	
	D14			.825		
	D15			.810		
몰입성향	E1	.707			0.8796	
	E2	.683				
	E3	.713				
	E4	.652				
	E5	.669				
	E6	.746				
	E7	.802				
	E8	.576				
	E9	.594				
	E10	.711				
아이겐 값		4.829	2.856	2.190	2.057	
누적 분산비		20.998	33.415	42.935	51.877	

정보시스템 특성의 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질은 각각 하나의 요인으로 산출되어 <표 4-2>로 표현하였다.

만족도 및 고객충성도는 각각 하나의 요인으로 산출되어 <표 4-3>로 표현하였다. 각 요인들의 아이겐 값은 2.327에서 3.284으로 모두 1을 상회하고 누적분산은 70.148%로 나타났다.

<표 4-2> 정보시스템 특성의 요인분석 결과

변수명	문항	요인1	요인2	요인3	Chronbach's α
시스템 품질	A1			.857	0.7630
	A2			.848	
	A3			.602	
	A4			.508	
	A8			.496	
정보 품질	B3	.573			0.8074
	B4	.686			
	B5	.655			
	B6	.576			
	B7	.627			
	B8	.532			
	B9	.548			
	B10	.622			
서비스 품질	C1		.611		0.7965
	C2		.649		
	C3		.644		
	C4		.651		
	C5		.639		
	C6		.669		
	C7		.526		
아이겐 값		3.659	3.204	2.680	2.680
누적 분산비		18.293	34.312	47.714	47.714

<표 4-3> 만족도 및 고객충성도의 요인분석 결과

변수명	문항	요인1	요인2	Chronbach's α
만족도	F2		.829	0.7876
	F3		.830	
	F4		.707	
고객 충성도	G1	.779		0.8902
	G2	.813		
	G3	.837		
	G4	.735		
	G5	.741		
아이겐 값		3.284	2.327	
누적 분산		41.056	70.148	

본 연구에서는 설문내용의 변수에 대해 신뢰도 분석을 하기 위하여 Chronbach's Alpha검증을 수행하였으며, 일반적으로 문항 전체 수준의 경우 Chronbach's Alpha의 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있으며 각 요인분석 결과표에 제시된 바와 같이 신뢰계수가 모두 0.7을 상회하고 있다.

제3절 연구 모형의 적합도 평가

본 연구의 모형에서 제시하고 있는 인터넷 쇼핑물 소비자 특성 및 정보시스템 특성과 사용도, 만족도, 고객충성도간의 관계를 나타내는 전반적 모형의 적합도를 살펴보면, $\chi^2 = 3170.644$, $df=1294$, χ^2 에 대한 p 값 = 0.000, GFI(Goodness of Fit Index) = 0.832, AGFI(Adjusted Goodness of Fit

Index) = .814, CFI(Comparative Fit Index) = 0.850, RMR(Root Mean Square Residual) = 0.087, NFI(Normed Fit Index)= 0.771을 나타내고 있다. 적합도 기준값은 GFI, AGFI, NFI, TLI가 0.9이상 일 때, RMR은 0에 가까울수록 적합도가 좋다는 것을 의미한다(김계수, 2002, pp. 347-351). 파라미터에 대한 구속의 수에 영향을 받는 F0의 결점을 수정한 기준으로, F0를 모델의 자유도로 나눈 제곱근인 RMSEA가 0.05보다 작을 때 모형이 양호하다고 할 수 있다(노형진, 2002, p. 278). 따라서 본 연구의 인터넷 쇼핑물 모형은 구조방정식 모형분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 RMR 이 0.087로 0에 근접하여 존재하고, GFI = 0.832으로 0.9에 근접하여 나타나고 있으며, RMSEA가 0.05보다 작은 0.049를 나타내고 있기 때문에 적합도가 있는 모델이라고 할 수 있다.

제4절 연구가설의 검증결과 및 평가

본 연구의 모형과 가설의 타당성을 검토하기 위해 소비자 가치성향과 몰입성향으로 구성된 소비자 특성과 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질로 구성된 정보시스템 특성이 인터넷 쇼핑물의 성과인 사용도, 만족도, 고객충성도에 미치는 영향을 구조분석을 통해 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

소비자의 가치성향은 쇼핑물의 사용도 및 만족도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검증결과 통계적으로 관계가 유의하다는 충분한 증거가 없다. 소비자의 몰입성향은 쇼핑물 소비자의 사용도 및 만족도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증결과, 소비자의 몰입성향은 쇼핑물 소비자의 사용도 및 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 통계적으로 관계가 유의하다는 충분한 증거가 있다. 따라서 몰입성향이 강할수록 인터넷 쇼핑물의 사용도 및 만족도는 증가하고 있음을 알 수 있다. 세 번째 가설인 정보시스템 특징은 인터넷 쇼핑물의 사용도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증 결과 인터넷 쇼핑물의 방문빈도와 구매빈도로 측정된 인터넷 쇼핑물 사용도에 영향을 미치는 정보시스템 특징은 서비스 품질을 제외한 시스템 품질과, 정보품질로 분석되었다. 정보시스템 특징은 인터넷 쇼핑물의 만족도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증 결과, 만족도에 영향을 주는 것은 인터넷 쇼핑물의 검색속도, 접속속도, 주

문처리속도, 네비게이션, 사용용이성으로 구성된 시스템 품질과 적절성, 의미성, 이해용이성, 신뢰성, 깊이, 넓이, 최근성, 적시성으로 구성된 정보품질, 그리고 응답성, 맞춤정보, 접촉성, 신뢰성, 확신성, 감정배려, 지속적 서비스로 구성된 서비스 품질로 분석되었다. 인터넷 쇼핑물 사용도는 만족도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증 결과, 인터넷 쇼핑물 사용 후 충족여부, 기대불일치정도, 인지된 성과인 만족도는 방문빈도 및 구매빈도에 영향을 받지 않는 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑물 사용도는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증 결과, 통계적으로 관계가 유의하다는 충분한 증거가 있다. 인터넷 쇼핑물 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 검증 결과, 통계적으로 관계가 유의하다는 충분한 증거가 있다. 기존의 연구들을 보면, 매우 만족한 고객은 충성스런 고객이 되며(Fornell, 1992, pp. 16-18), 만족은 충성도의 선행요인이다. 즉, 만족은 충성도의 감정적인 선행요인으로서 점포에 대한 만족은 점포 충성도의 선행요인이며(Macintosh & Lockshin, 1997, p. 489), 서비스에 대한 만족은 소비자의 유지(retention)에 긍정적인

영향을 미친다(Lee et al, 2000, pp. 226-227). 본 연구도 기존의 연구와 동일하게 만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제5절 연구가설의 기업 경영 측면의 시사점

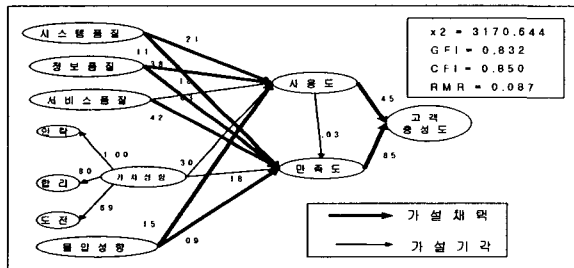
인터넷 쇼핑물을 제공하고 있는 기업에게 본 연구결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 소비자 특성요인 중에서는 몰입성향이 인터넷 쇼핑물 사용도 및 만족도에 유의한 영향을 미치고 가치성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었는데, 이는 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 이해에 중요한 단서가 될 수 있다. 즉, 소비자들은 자신들의 기본적 가치지향보다는 인터넷 사이트가 제공하는 몰입유인 환경에 더 강하게 반응한다고 할 수 있는 바, 향후 쇼핑물 운영자들은 이용자의 몰입상황을 제고시킬 수 있는 사이트 구성 및 운영 Know-How 개발에 집중할 필요가 있다고 할 수 있다.

둘째, 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질 등의 정보시스템 특성 대부분이 인터넷 쇼핑물 사용도 및 만족도에 중요한 역할을 한다고 할 수 있는 바, 인터넷 쇼핑물 운영주체들은 정보·서비스 등 쇼핑물의 질적 측면과 시스템 품질이라는 기술적 측면을 동시에 지속적으로 향상·개선시킬 수 있는 운영전략 및 실행계획이 필요하다 할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 사용도와 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구결과는, 방문빈도를 증가시킬 이벤트를 마련하여 방문빈도를 증대시키고, 만족도를 증대시킬 전략을 수립·운영한다면, 기업의 수익구조에 직접적인 영향을 줄 수 있는 고객충성도가 증가될 것이다. 즉, 향후 인터넷 쇼핑물 활성화 전략을 수립할 수 있는 기초 자료로 사용될 수 있을 것이다.

[그림 4-1] 구조방정식 모형의 분석결과



<표 4-5> 최종모형의 구조방정식 분석결과

경로	경로계수	표준오차	t	p-value	
사용도 <--	가치	-0.30	0.274	-1.105	0.269
	몰입	0.15	0.079	1.924	0.054**
	시스템	0.21	0.079	2.663	0.008*
	정보	0.38	0.170	2.261	0.024*
	서비스	-0.03	0.142	-0.198	0.843
만족도 <--	가치	-0.18	0.164	-1.070	0.285
	몰입	0.09	0.048	1.912	0.056**
	시스템	0.11	0.047	2.313	0.021*
	정보	0.18	0.102	1.783	0.075**
	서비스	0.42	0.087	4.823	0.000*
고객충성도 <--	만족도	0.85	0.066	12.900	0.000*
	사용도	0.45	0.079	5.730	0.000*

제5장 결론

현재까지 부각되어 가는 인터넷 활용의 중요성과 더불어 인터넷 거품이 사라져 감에 따라, 온라인 기업들은 기하급수적으로 늘어나는 네티즌의 수요와 그에 대응하기 위한 기존의 운영활동에 대한 전반적인 검토 및 새로운 방향을 모색하여야 한다. 즉, 신규 고객을 확보하는 것 뿐 아니라 기존 고객들을 유지하는 것이 더욱 중요하며, 이를 위

해서 어떻게 하면 사이트를 방문한 고객들을 다시 방문하게 하고, 다른 이들에게 긍정적인 추천 및 칭찬을 하게하며, 상품의 재구매를 유도하는 고객 충성도를 고취시킬 수 있을 지를 고민해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 맞게 제시된 정보시스템 특성을 검증하고, 소비자특성을 추가하여, 가치성향, 몰입성향, 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질이 인터넷 사용도 및 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 이는 다시 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 분석하였다. 본 연구는 다음과 같은 연구결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 사용자 특성 중 몰입성향은 인터넷 쇼핑물의 사용도에 영향을 미치며, 사용자의 만족도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서, 사용자의 몰입성향이 강할수록 인터넷 쇼핑물의 사용도 및 소비자의 만족도는 증가하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 소비자가 추구하는 가치성향에 따라 전자상거래의 이용에는 차이가 있다는 Nohara(1999)의 연구와는 상반되게, 본 연구에서는 가치성향이 인터넷 쇼핑물의 사용도나 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 방문빈도와 구매빈도로 측정된 인터넷 쇼핑물 사용도에 영향을 미치는 정보시스템 특성은 서비스 품질을 제외한 시스템 품질과, 정보품질로 분석되었다. 넷째, 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구성된 정보시스템 특성 모두가 인터넷 쇼핑물의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어, 어느 한 부분도 중요하지 않는 부분이 없다는 것이 판명되었다. 다섯째, 인터넷 쇼핑물 사용 후 충족여부, 기대불일치 정도, 인지된 성과로 측정된 만족도는 방문빈도 및 구매빈도에 영향을 받지 않는 것으로 분석되었다. 일반적으로 만족도는 사용도에 영향을 받지만, 인터넷 쇼핑물 중에서 가장 많이 이용하고 있다고 응답한 다음(<http://www.daum.net>)이나 옥션(<http://www.auction.co.kr>)의 경우, 동일사이트에 입점형태의 다수의 판매자가 존재하는 관계로, 고객 개인의 구체적 구매제품 및 서비스에 따라 각각의 고객들이 인지하는 만족수준이 다양하게 나타날 수 있다. 실제 쇼핑상황의 이 같은 현실적·구체적 이유로 인해 인터넷 쇼핑물 사용도와 만족도간에는 유의한 관계가 도출되지 않았으리라 추론할 수 있다. 여섯째, 인터넷 쇼핑물의 사용도 및 만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑물에 만족한 소비자는 재구매, 재방문, 구전, 추천 등의 고객충성도를 나타낸다는 기존연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Fornell, 1992, pp. 16-18 ; Macintosh & Lockshin, 1997, p. 489 ; Lee et al, 2000, pp. 226-227). 따라서, 인터넷 쇼핑물의 사용 후 충족여부, 기대불일치정도, 인지된 성과로 측정된 만족도는 고객충성도인 선호도, 구전, 추천, 재방문의도, 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

DeLone, McLean(2003, p. 24)이 제시한 D&M IS 성과 수정 모형의 실증분석을 통하여 인터넷 쇼핑물의 고객충성도 형성의 관련요인들을 통합적으로 분석함으로써 다음과 같은 시사점을 지닌다. 첫째, 인터넷 쇼핑물의 사용도, 사용자 만족, 고객충성도와 같은 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향을 경영정보학 분야에서는 정보시스템 특성을 위주로 연구하여 왔으며, 마케팅 분야에서는 소비자 특성을 중심으로 연구되는 이원화 현상을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 정보시스템 특성과 소비자 특성을 동시에 고려함으로써 연구의 영역을 확대하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 고객충성도 형성과 관련된 연구 모델을 설정하고, 소비자 특성 및 정보시스템 특징을 이용하여 모델을 정립한 후, 인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하였다. 셋째, 소비자 만족도의 개념을 정의하는데 있어 과정에 주안점을 두는 과정 지향적 접근법을 이용하여, 소비자 특성 및 정보시스템 특징이 사용도와 만족도에 영향을 미치고, 다시 사용도와 만족도가 고객충성도에 미치는 영향력을 규명하였다. 이는 기존연구에서 검증되었던 만족도를 확보하는 것이 고객충성도를 확보하는 중요한 요인임을 다시 한번 확인한 기회를 제공하였다. 이러한 시사점과 함께 후속연구를 위한 제언을 몇 가지 밝히고자 한다. 첫째, 본 연구는 소비자 특성을 가치성향과 몰입성향의 두 측면만을 고려하였다. 향후 연구에서는 체계적인 이론적 고찰을 통한 소비자 특성에 대한 보완이 필요할 것으로 여겨진다. 둘째, 특정 쇼핑사이트를 대상으로 한 것이 아니라 인터넷 쇼핑물 전반에 대한 사용자들의 인지반응을 분석한 관계로, 사용자들의 개인적 경험차이 즉, 사용자들이 실제 방문·구매한 쇼핑물 사이트별 차이가 연구결과에 미치는 영향까지 분석에 포함시킬 수 없는 한계를 가지고 있다. 이러한 한계를 극복한다면 인터넷

쇼핑몰의 성과에 미치는 원인변수와 결과변수간의 관계를 보다 명확하게 밝힐 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 곽용환. (2002). 인터넷 쇼핑몰 사용자의 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 정보대학원. 인터넷비즈니스 전공 석사학위.
- 김계수. (2002). AMOS 구조방정식모형분석, 서울: 데이터솔루션.
- 김홍규(1999) 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구, *광고학 연구*, 10(2), 173-197.
- 노형진. (2002). SPSS/Amos에 의한 사회조사분석. 서울: 형설출판사.
- 서건수. (2003). 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향. *경영정보학연구*. 13(2), 1-21.
- 최덕현. (1999). 인터넷 쇼핑몰 서비스 성과가 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국과학기술원. 석사학위 논문.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive Absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Alba, Joseph, John, L., Barton, W., Chris, J., Richard, L., Alan, S., & Stacey, W. (1997). Interactivity home shopping: incentives for consumers, retailers, and manufacturers to participate in electronic market places, *Journal of Marketing*, 61(july), 38-53.
- Bagozzi, R. R. (1978). The construct validity of the affective, behavioral and cognitive components of attitude by analysis of covariance structure. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9-31.
- Barnes, S., Vidgen, R. (1999). Information and Interaction quality: evaluating internet bookshop web sites with WebQual, *Proceedings of international conference on information systems(ICIS)* Charlotte, North Carolina, December, 279-285.
- Carman, J. (1978). Values and consumption pattern : A closed loop. *Advanced in Consumer Research*, 5, 404-412.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical model. *Management Sciences*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *Journal of electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction With the Information Service Function. *Decision Sciences*, 25(5/6), 737-766.
- Kotler, P. R., Armstrong L. (1989). *Marketing: An introduction*, Prentice Hall, 1989.
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38, 22-33.
- Nohara, S. (1999). Electronic Commerce Marketing From the Viewpoint of the Community of Commerce. *Report on Activity in the Centric Electronic Commerce Marking Project*, InforCom Research, Inc, June.
- Novak, T., Hoffman, D.L. & Yung, Y. F.(1998) Measuring the flow construct in online environment : a structure modeling approach, Unpublished Working Paper.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?.

- Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business Review*, Jul-Aug, 105-113.
- Sculley, A. B., Woods, W. W. (1999). *B2B Exchanges: The Killer Application in Business to Business Internet Revolution*, ISI publications.
- Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1994). A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success. *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information on Systems*, 99-110.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ERP/SCM I

- CRM성숙도와 인프라를 고려한 CRM 성공 요인
황성원(동의대), 정문상(동아대), 서병삼(동의대)
- ERP 도입 성공요인과 다차원 성과변수간의 관계
오정은, 장활식(부산대)
- ERP 시스템 도입과 재무비율로 측정한 회계 투명성
이장형, 최현돌(대구대)