

전자카탈로그 특성요인과 고객의 관계품질에 관한 연구

A Study on the Factors of e-Catalog and their Impact on the Customer's Relationship Quality

고일상 (전남대학교 경영학부 부교수)

강주선 (전남대학교 경영학과 박사과정)

Abstract

As the electronic market grows, the vendors establish internet shopping mall with a plenty of electronic catalogs and prepare to respond rapid electronic market growth. Consequently, building attractable electronic catalogs is very important to give a customer satisfaction.

Based on prior researches, this study suggest a research model to understand the factors of electronic catalogs and their impact on the customer's relationship quality.

As a result, this study confirmed that accuracy, timeless, interaction, presentation, and information structure of electronic catalog were important factors. And their impact on the customer satisfaction and trust were proved to be substantial. These results will contribute to provide implicit guidelines to the developers of internet shopping malls.

Keywords : e-Catalog, Customer's Relationship Quality

I. 서론

최근 인터넷 이용자의 증가 추세와 함께 국내 전자상거래 시장의 외형 규모는 점차 확대되고 있는 추세이다. 한국인터넷 정보센터의 조사자료(2003)에 의하면 2003년 9월을 기준으로 국내의 인터넷 이용자가 약 2,861만 명에 이르는 것으로 추정하고 있으며, 국내 인터넷 이용자의 32.0%가 인터넷 쇼핑물을 통한 제품 구매 경험을 가지고 있음을 밝히고 있다.

통계청 조사자료(2003.11)에 따르면, 2003년 9월을 기준으로 현재 사이버 쇼핑물 사업체 수는 3,350개이며, 거래규모는 2003년 9월 5,884억 원으로 조사되었다. 이 중 B2C의 전자상거래 거래규모는 2003년 9월 5,118억 원으로 8월의 5,050억 원에 비해 68억 원이 증가한 것으로 조사된 것으로 보아 인터넷 쇼핑물이 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑물의 시장 확대와 이용고객의 증가는 인터넷 쇼핑물로 하여금 고객관계에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 특히 인터넷 쇼핑물이 회원고객관계를 인터넷 쇼핑물의 중요한 자산으로 인식함으로써, 회원고객관계에 대한 자산개념을 소비자에게도 광범위하게 적용할 수 있다(Gruen et al. 2000). 그러나, 현재의 시장 상황은 몇 개의 종합쇼핑물을 제외한 대다수의 가상상점들이 전자상거래로 수익을 내지 못하고 있다.

급속도로 전자상거래가 성장하는 과정에서 예측된 시장규모를 위해 국내 전자쇼핑물의 대부분은 전자카탈로그를 구축하여 상품판매체제를 운영하고 있으며, 전자카탈로그의 제작을 위한 관련 소프트웨어 업체도 많이 양산되어 있다.* 즉, 인터넷 사용의 급증에 의해 인터넷을 기반으로 한

B2B, B2C 등 전자상거래의 규모가 증가함에 따라 많은 고객관계를 위한 관심을 유인할 수 있는 제품에 대한 전자카탈로그의 중요성이 커지고 있다. 또한 인터넷 기업들이 고객을 확보하고 유지하기 위해서는 온라인 상에서 고객들은 과연 무엇을 중요하게 생각하고 무엇에 더 관심을 가지는지에 대한 자세한 연구와, 고객가치에 기초한 고객유치나 유지를 위한 관계마케팅전략이 필요하다.

이 연구에서는 정보품질 평가 관련 기존 문헌들을 중심으로 국내의 B2C 전자상거래 환경에서 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 전자카탈로그의 주요 특성요인을 추출하여 관계품질과의 관련성을 파악하기 위한 연구모형과 가설들을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하여 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 전자카탈로그에 관한 연구

2.1.1 전자카탈로그의 개요

전자상거래가 출현하면서 자주 사용되고 있는 전자카탈로그(Electronic Catalogues)의 개념은 아직 명확히 정립되어 있지 않기 때문에 혼돈하여 사용되고 있다. 버클리 대학의 Segev(1995)는 전자 카탈로그의 범위를 인터넷상에서 웹 기반으로 상품을 사고 파는 새로운 마켓의 유통 구조로 글로벌 전자 시장 전체로 보고 있다. 즉 전자 몰(Electronic Mall)을 전자카탈로그의 모음으로 보고 있으며, 웹 카탈로그와 전자 상점이라는 용어를 전자 카탈로그라는 언어로 서로 바꾸어 생각하는 혼돈이 있다.

스탠포드 대학의 Keller(1997)는 조달획득을 확대 해석하여 상품 선택으로부터 소스 선택, 가격과 품목 및 조건을 협상하는 일을 포함하며, 그런 다음 주문을 하고 주문에 대한 이행처리를 한 후 지불처리를 수행하는 범위까지 확대 해석하였다. 이러한 과정에서 전자카탈로그는 상품 선택을 하기 위한 참조물 역할을 한다고 보고, 소스 선택에 도움을 주며, 품목과 조건에 대하여 설명함으로써 도움을 줄 수 있다.

텍사스 오스틴 대학의 Whinston and Kalakota(1996)는 전자카탈로그를 디렉토리와 같은 의미로 보고, 디렉토리는 잠재적 고객이나 소프트웨어 에이전트에게 이용 가능한 서비스와 공급자·가격·품질 등을 포함하여 구매 의사결정을 위해 필요한 중요 특징들에 대해서 정보를 제공하는 것이라고 보고 있다.

이재규(1999)는 전자카탈로그의 목적, 유형, 구성요소, 발전단계를 참조하여 전자상거래 상에서의 전자카탈로그는 구매자와 판매자 상호간에 정보 및 서비스에 대한 정보를 교환할 목적으로 정보통신 네트워크를 이용하여 컴퓨터 상에 정보를 표현함으로써 검색과 구매 및 판매업무를 도와주는 시스템이라고 정의하고 있다.

본 연구에서는 이재규(1999)의 전자카탈로그에 대한 정의를 바탕으로 전자카탈로그를 상품정보를 제공해주는 하나의 시스템으로 보고, DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 성공모형을 기반으로 정보품질 측면에 해당하는 전자카탈로그 특성요인들을 추출하고자 하였다.

2.1.2 전자카탈로그의 구성요소

전자카탈로그는 인터넷을 통한 상거래가 즉시 이루어 질 수 있게 하고, 상품 또는 기업에 대한 광고를 홍보하기 위한 가장 효과적인 온라인, 디지털 카탈로그이며, B2B, B2C 등 전자상거래의 핵심적인 기반이 되고 있다. 또, 구매자와 판매자가 원하는 상품에 정확히 접근할 수 있고, 상품의

* “전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안”, 한국전산원, 1999.

조달과 구매, 지출과 관련된 정확한 의사결정을 지원할 수 있는 특징을 지니고 있다.

이러한 많은 장점을 지니고 있는 전자카탈로그의 구성요소를 살펴보면, 한국전산원은 <표 1>과 같이 전자카탈로그의 구성요소를 식별요소, 기본적 속성, 부가적 속성, 디스플레이 요소 네 가지로 구분하고 있다.*

<표 1> 전자카탈로그의 구성요소

구 분	내 용
식별요소(ID)	브랜드명, 제품명, 모델명
기본적 속성	카테고리, 단위속성, 가격정보
부가적 속성	제품설명, 광고적요소
디스플레이 요소	제품사진, 동영상등 구매결정에 필요한 시각정보

국외에서는 EAN International의 전자카탈로그 시스템 구성에 관한 권고(안)가 1998년 6월에 발표된 것을 비롯하여 각 국에서 통신판매 관련 소비자의 피해를 막기 위해 부당표시/광고 가이드 라인, 상품표시 규격에 대한 가이드 라인을 제시하여 전자카탈로그 게시에 관한 표준으로 활용하고 있다.

국내에서도 한국전산원(1999)에서 여러 게시관련 권고(안)를 참조로 <표 2>와 같은 전자카탈로그 게시 권고(안)를 만들어 게시항목 및 소비자 보호를 위한 필수항목을 제시하고 있다. 한국전산원의 전자카탈로그 게시관련 권고(안)는 필수게시항목을 제품정보, 가격정보, 업체정보, 판매정보, 배달정보, 기타로 구분하여 제시하고 있다.

2) "전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안", 한국전산원, 1999.

<표 2> 전자카탈로그 게시관련 권고(안)

구분	필수게시항목	부가게시항목
제품 정보	제품명, 모델명, 제품생산일, 제품의 단위명칭, 제품수량, 제품제조원, 판매원, 원산지, 제품의관정보(색상, 재질, 용량, 무게, 규격) 제품내용물정보, 제품기능정보(핵심특성, 주요사양 등), 세트상품 또는 별도구매 표시, 이미지 파일 및 설명, 취급주의사항	제품코드, 제품약칭, 제품 그룹/종류, 제품관련 기술적 규정
가격 정보	제품가격(총 구매가격), 가격표시통화, 세금내역(소비세, 관세 등), 가격책정날짜, 가격책정수량, 대금지급 조건 및 방법(결제방법), 대금 지급 시기, 제품의 판매가격 외에 소비자의 추가부담 비용 내용 및 금액(별도요금, 보험료, 수수료, 기타 부대금액 등)	할인정보
업체 정보	사업자명칭, 상호, 점포명, 업체의 국적, 소재지, 성명, 우편주소, 전화번호, E-mail 주소	도시명, 팩스번호, 법인의 관할, 사업자등록번호, 법령 규정의 상업적 등록정보, 업법관련 자격 내역
판매 정보	거래제한, 교환 조건, 환불/반품 조건 및 내용(방법, 기간, 연락처), 취소 조건 및 방법(계약철회권존재유무, 해약조건, 방법, 피해구제지), 품질보증마크, 주문방법, 영업일시, 판매지역, 판매수량의 제한	사은품유무, 한정판매유무, 재고보유여부, 사용설명서, 품질보증(AS/보증) 기간, 청약기간, 유효기간, 제품의 인도 시기(기한), 기타 특별한 판매조건이 있을 때는 그 내용
배달 정보	배달비용(운송비용, 우편요금, 취급수수료, 원격통신수단비용 등), 제품포장, 배송방법, 배송조건, 배달시기, 배송지역	포장규격, 포장무게, 패키지내수량, 창고품번, 최소주문량, 거래처정보, 배송주소, 발주/납품기간 ※ 물류관련정보
기타	제품 운영 시스템 정보, S/W 라이선스 기한 및 조건, 제품 다운로드 시간, 화면표시와 실제 제품이 다를 경우 그 취지, 정보의 갱신일시 ※ 네트워크를 통한 S/W판매	소비자에게 필요하다고 생각되는 사항, 제품 사용에 필요한 부대장치 정보, 미성년자의 부모나 후견인의 승낙 필요 유무, 규제/조건/수출입의 제한 여부, 준거법과 재판관할

2.1.3 인터넷 쇼핑물의 상품표시 현황*

1998년 12월 한국소비자보호원에서의 107개 인터넷 쇼핑물 (종합쇼핑물 21개, 전문쇼핑물 86개)에 대한 표시 실태 조사결과에 따르면, 전자상거래업체 중 주소를 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑물이 조사 대상의 52.4%, 전문쇼핑물이 39.5%에 그치고 있으며 상품에 관한 정보 중에서는 제조원에 대한 표시가 가장 미흡한 것으로 나타났다. 특히 종합쇼핑물의 71.4%, 전문쇼핑물의 46.5%만이 제조원을 표시하고 있었고, 제품의 배달 기한을 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑물이 85.7%, 전문쇼핑물이 31.4%에 그치고 있는 정도로, 제품의 배달 관련 정보 표시도 미흡한 것으로 나타났다. 또한 전자상거래업체의 청약철회(cooling-off) 관련 정보 제공이 미흡하여 소비자가 청약을 철회할 수 있다는 사실을 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑물이 조사대상의 85.7%, 전문쇼핑물이 38.4%에 머물고 있었으며 청약철회에 관한 사항을 표시하고 있는 업체 가운데에서도 30.7%는 청약철회의 가능성만 언급하고 있을 뿐 청약철회기간에 대해서는 아무런 표시를 하지 않고 있었다.

결국 전자상거래 사업자가 소비자에게 제공해야 할 필수정보의 표시실태는 대체로 미흡한 것으로 드러났으며, 특히 상품의 사양 및 배달방법이 매우 미흡하며, 또한 사업자의 물리적 주소는 효과적인 소비자 불만의 처리와 피해구제를 위해서 반드시 표시되어야 하는 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 이처럼 한국전산원(1999)이 제시한 <표 1>의 전자카탈로그 구성요소와, <표 2>의 전자카탈로그 게시관련 권고(안)에 초점을 두고 전자카탈로그의 특성요인을 추출하고자 한다.

* "전자상거래 표시실태와 개선방안", 한국소비자보호원, 1998. 11.

2.2 정보 품질에 관한 연구

정보품질은 정보시스템 성공에 대한 측정으로서 제시되는 사용자 만족, 사업수익성, 인지된 정보시스템 사용의 혜택, 시스템 사용수준을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있다(Liu and Amett, 2000). DeLone and McLean(1992)은 정보시스템 성공 모형에서 시스템품질과 정보 품질이 사용과 사용자 만족에 영향을 미치고 이들이 개인의 효과와 조직의 효과에 단계적으로 영향을 미치는 것을 제시하고 있다. 이들의 연구에 의하면 정보품질은 사용자의 만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 제시하였으며, 특히 정보품질을 측정하기 위한 항목으로서 정보의 정확성(accuracy), 시계절성(timeless), 정보의 신뢰성(reliability) 등을 제시하고 있다.

Bailey and Pearson(1983)은 사용자의 정보시스템 만족에 영향을 주는 39개의 요인을 확인하고 그것을 측정하는 도구를 제안하였다. 39개의 요인 중 정보품질에 관한 요인인 정확성(Accuracy), 적시성(Timeliness), 정밀성(Precision), 신뢰성(Reliability), 최신성(Currency), 완전성(Completeness), 표현성(Format)을 제시하였다. 다른 연구에서도 정보품질을 정확성, 완벽성, 관련성, 보안, 신뢰, 개인화, 상호작용성 등으로 제시하고 있으며, 정보접촉, 콘텐츠 등을 제시하기도 한다(Huizingh, 2000; Liu and Amett, 2000; Misic and Johnson, 1999).

2.3 관계품질에 관한 연구

2.3.1 관계품질 : 고객만족, 신뢰

1990년대에 접어들어 마케팅에 관한 이론과 실제 면에서 중요한 변화가 있는데, 이는 바로 관계 마케팅에 대한 강조였다(Webster, 1992; Morgan and Hunt, 1994). 특히 유통부문을 포함한 서비스산업 분야에서는 관계마케팅이 중요한 개념으로 등장하였다. 관계마케팅의 핵심개념이 관계품질인데 관계품질은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이루어진 고차원적인 구성개념으로 본다.

Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 관계품질의 구성요인으로 주장하였으며, Storbacka, Strandvik and Gronroos(1994)는 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 파악하고 있다. Naude and Buttle(2000)는 기업 간 관계 품질을 평가함에 있어 신뢰, 만족, 조정, 힘 그리고 이윤을 관계품질의 주요 구성 부분으로 규정하고 있다. 이에 반하여 Hennig-Thurau, Klee and Langer(1999)는 제품품질에 대한 개념과 유사한 관계 품질을 관계와 관련한 고객 욕구를 충족시켜주는 데 관계가 얼마나 적합한지에 대한 정도로 정의하고 있다. Crosby(1989)는 관계품질이란 '서비스제공 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객의 평가'를 의미하며, 이에 서비스제공 접점요원에 대한 신뢰와 만족이 포함된다고 주장하였다. Kim and Cha(2002)는 관계 품질을 '서비스요원의 대 고객 행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가'를 의미하며, 만족과 신뢰의 차원으로 관계 품질이 구성된다고 주장하였다.

본 연구에서는 위에서 언급한 연구결과에 근거하여 관계 품질의 구성개념으로 두 개의 변수, 만족과 신뢰로 설정한다. 관계 품질은 Kim and Cha(2002)의 정의를 토대로 '전자카달로그의 대 고객 정보제공물과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가'로 정의한다.

가. 만족

만족은 경영정보 분야에서는 정보시스템 효과성을 측정하기 위한 결과변수로서 이용되어 왔다(DeLone and McLean, 1992). 전통적 마케팅이론과는 달리 인터넷쇼핑물 환경에서는 다양한 종류의 제품과 많은 양의 제품 정보는 고객들에게 더 나은 구매의사결정을 할 수 있게 하여 고객만족

을 증가시키므로, 인터넷 쇼핑물 특성요인들을 고려하여야 한다. 특히 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품이 아주 특별한 것이고, 제한적으로 생산되거나, 혹은 흔히 살 수 있는 것이 아니라면 더욱 인터넷 쇼핑물에 대한 고객들의 만족이 증가하게 된다(Szymanski and Hise, 2000).

Szymanski and Hise(2000)은 인터넷 쇼핑물이 실제 고객과 대면 없이 인터넷 쇼핑물의 홈페이지지만 접속하여 거래가 이루어지기 때문에, 고객은 인터넷 쇼핑물의 전체적인 구조나 색상, 메뉴, 아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소와 같은 홈페이지의 디자인 요소들이 자연스럽게 조화되어 구매 심리에 어떤 불안감도 조성되지 않고 고객들로 하여금 신뢰감을 형성할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 주장한다.

한편, 고객만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt(1977)는 고객만족을 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”로, Oliver(1981)는 “불일치 된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하고 있다.

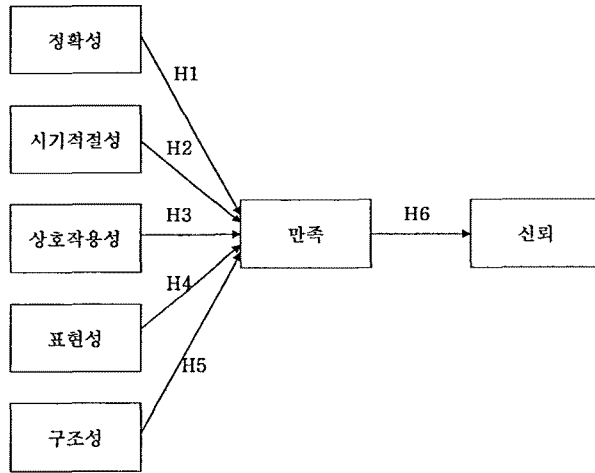
나. 신뢰

신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에 적용되는 기본 구성개념이다(김상우, 2002). Berry and Parasuraman(1991)은 서비스마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 전형적으로 서비스를 경험하기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 신뢰에 대한 정의는 다양하지만, 신뢰는 ‘확신을 갖고 교환파트너를 기꺼이 믿으려는 의지’라는 Moorman et al.(1993)의 정의를 다른 연구에서도 일반적으로 채택하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 신뢰는 고객의 구매의사결정에 있어서 매우 중요한 역할을 한다. Doney and Cannon(1997)은 판매자에 대한 구매자의 신뢰가 구매의사결정의 선행요건이라고 주장하였다. 이러한 거래자 상호간의 신뢰는 오프라인뿐만 아니라 온라인 시장상황에서도 중요한데 특히, 일대일 마케팅 또는 상호작용성 등의 특성을 갖는 인터넷마케팅 상황에서 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 인터넷쇼핑물의 경우 기업체와 고객간에 신뢰가 존재할 때 서로 성공을 이루는 협력적 행동을 유발시킬 수 있을 것이다(김용만 등, 2001). Jarvenpaa et al.(1999)은 인터넷 점포에 대한 신뢰를 ‘고객이 기꺼이 판매자에게 의지하고, 판매자에 비해 상대적으로 약한 처지에서 구매행동을 취하고자 하는 것’으로 정의하면서 구매의도를 설명하는 변수로 신뢰를 사용하였다. 따라서 온라인 환경에서의 신뢰는 구매자와 판매자간 거래 관계에 개인뿐만 아니라 업체 또한 신뢰의 대상이 될 수 있기 때문에 그 역할은 중요하다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서는 B2C환경에서 전자카달로그의 특성요인이 관계품질에 미치는 요인을 분석하기 위하여 정보품질 관련 선행연구를 기반으로 요인들을 추출하였고, <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다(DeLone and McLean, 1992; Huizingh, 2000; Smith, 1997; Hoffman and Novak, 1999). 전자카달로그 특성요인으로 추출된 5가지 요인인 정확성, 시기적절성, 상호작용성, 표현성, 구조성이 고객만족에 미치는 영향과 신뢰에 미치는 간접적인 영향을 파악한다. 또한 Crosby(1989), Kim and Cha(2002)의 연구에 근거하여 관계품질의 구성개념으로 두 개의 변수, 고객만족과 신뢰로 구성하여 만족을 신뢰의 선행변수로서 이용하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구 가설 설정

3.2.1 정확성, 시기적절성

인터넷 쇼핑몰의 사업자가 전자카달로그를 통해 기본적인 정보인 제품정보, 업체정보, 판매정보, 가격정보(한국전산원, 전자카달로그 게시 권고안, 1999)등을 정확히 제공한다면 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 전자카달로그를 통해 제품을 만족하고 신뢰할 것으로 생각한다.

본 연구에서는 Smith(1997)과 DeLone and McLean(1992)의 독립변수들 중 정보내용의 정확성과 시기적절성을 전자카달로그 특성요인으로 추출하여 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

가설 1 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 정확성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 시기적절성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 상호작용성

온라인 환경에서 상호작용성의 다양한 차원들에 대하여 연구자의 연구목적에 따라 다양한 관점이 제시되어 있으나, Cho and Leckenby(1997)는 상호작용성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 사용자와 메시지 상호작용, 인간과 기계 상호작용 및 발신자와 수신자 상호작용의 세 가지 차원으로 구분하였다. Hoffman and Novak(1996)은 상호작용성의 유형을 온라인 구매의 관점에서 인간적 상호작용과 기계적 상호작용으로 구분하였으며, Cho and Leckenby(1999)는 상호작용성과 광고 효과와의 관계에 대한 연구를 통하여 상호작용성이 증가함에 따라 배너광고에 대한 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도가 향상됨을 제시하였다. Alba et al.(1997)은 웹사이트를 통한 소비자와의 상호작용적인 마케팅활동의 수행을 통하여 새로운 온라인 구매를 유도할 수 있다고 주장하였다.

Ariely(2000)는 인터넷의 상호작용적 정보제공시스템이 고객의 의사결정 및 선호도에 영향을 미친다는 것을 주장하였는데, 이를 바탕으로 Haubl and Trift(2000)는 최근 기계적 상호작용의 방법으로 제시되는 전자적 에이전트는 고객의 정보탐색의 양을 감소시키고 정보탐색의 질을 증가시킴으로 구매의사결정을 지원하고 있다고 주장하였다.

본 연구는 기존의 연구들을 기반으로 전자카달로그의 특성요인으로서 상호작용성을 추출하여 다음과 같은 가설을 설정하고 상호작용성의 영향을 검증하고자 한다.

가설 3 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 상호작용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 표현성

이명호 등(1999)은 DeLone and McLean(1992)와 Pitt et al.(1995)의 모형을 확장하여 종합적 품질평가모형을 설계하고 그 효과를 분석한 결과, 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 갈등해결 모두 사용자만족에 직접적으로 영향을 준 것으로 나타났는데, 정보품질의 측정항목으로써 표현성이 사용자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bailey and Pearson(1983)의 정보품질 요인과 Smith, A.G.(1997)의 인터넷 정보 평가항목 및 기존 연구들의 분석결과를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 전자카달로그의 제품에 대한 표현성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 구조성

Bachiochi et al.(1997)에 따르면, 효과적인 탐색을 위한 웹 페이지는 논리적인 디자인 구조를 지니고 있어야 하며, 주 메뉴가 위치하는 고정 프레임이 있어야 한다고 주장했다. 즉, 사용자는 구조적으로 간결하여 한눈에 파악 가능한 페이지를 선호한다고 주장하였다. Bachiochi et al.(1997)은 두 단계에 걸쳐서 여러 단추의 기능들을 통제하는 방식으로 사용자들에게 탐색하게 한 결과 좀 더 간결하고 효율적인 탐색을 위한 웹 페이지의 구조를 이끌어 낼 수 있었다.

본 연구는 전자카달로그 특성요인 중에 하나인 구조성이 고객의 만족에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 전자카달로그의 구조성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 만족과 신뢰간의 관계

만족(satisfaction)은 관계혜택으로부터 야기되는 평가적 판단을 의미한다. 이러한 만족은 관계로부터 기대되는 혜택과 실제 받게되는 혜택간의 일치성에 대한 지각이다. 한편, 기존의 연구는 관계에 있어 신뢰의 역할에 관해 세 가지 관점에서 논의하고 있는데, 첫째, 만족과 신뢰를 관계 질 (relationship quality)을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점(Crosby, 1990; Dwyer, 1987) 둘째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan and Hunt, 1994) 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus, 1999) 등이 있다. 이와 같이 신뢰와 만족간의 관계는 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 주장되고 있는데, 박준철, 윤만희(2002)는 인터넷 쇼핑물과 회원고객 사이에서의 관계품질을 검토하기 위해 만족을 하나의 선행변수로 간주하여 신뢰와 관계몰입을 포함하는 관계품을 연구하였다. 본 연구에서는 두 번째 관점에 따라 만족을 신뢰의 선행변수로 취급하였다. 그 이유는 전자카달로그가 제공하는 정보에 대해 만족하더라도 신뢰하지 않으면 그 다음의 행위를 기대하기가 어려울 가능성이 있기 때문에, 만족이 선행되어야 신뢰가 이루어질 수 있을 것이라고 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 전자카달로그에 대한 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구(Bailey and Pearson, 1983; DeLone and McLean, 1992; Smith, 1997; Huizingh, 2000)의 주요 요인을 중심으로 전자카달로그의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구 모형에서 도출된 요인을 차원별로 정리한 후 조작적 정의를 내리면 <표 3>과 같다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문구성	측정척도	관련 문헌
정확성	기본적으로 정확히 제공해야 하는 정보 내용의 수준	ACC.1-4	리커트타입 7점척도	DeLone and McLean(1992)
시기 적절성	여타 정보원천보다 최근 정보를 시기 적절하게 제공하는 정도	TIM.1-2	리커트타입 7점척도	Smith A.G.(1997) DeLone and McLean(1992)
상호 작용성	정보에 대해 정보제공자와 고객, 고객과 고객들간의 의견교환정도	INT.1-3	리커트타입 7점척도	Hoffman, D.L. and Novak(1994) Cho and Leckenby(1997)
표현성	시각적인 효과를 이용하여 정보에 대한 설명을 촉진하는 기능(레이아웃, 색상, 글꼴, 텍스트와 그래픽의 혼합)	FOR.1-4	리커트타입 7점척도	Bailey and Pearson(1983) Huizingh (2000)
구조성	정보(텍스트와 이미지)의 위치를 논리적인 방법으로 적절하고 구조적으로 조합하여 배치한 정도	ORG.1-4	리커트타입 7점척도	Smith A.G.(1997) Bachiochi et al.(1997)
만족	고객이 정보에 대해 느끼는 만족스러운 정도	SAT.1-3	리커트타입 7점척도	Ives et al.(1983)
신뢰	전자카달로그에 대해 확신을 갖고 기꺼이 믿으려는 의지	TRU.1-4	리커트타입 7점척도	Moorman et al.(1993)

IV. 실증분석

본 연구는 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였고, 각 설문 문항에 대하여 Cronbach' Alpha Test를 이용한 신뢰성 분석과 요인분석을 통한 타당성 분석은 SPSS를 이용하였으며, 연구의 가설검증을 위한 인과관계 분석은 LISREL을 사용하였다.

4.1 설문 작성 및 Data 수집

본 연구는 B2C 전자상거래 환경에서 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 전자카달로그의 주요 특성요인을 추출하고, 관계품질과 어떠한 영향관계가 있는지 실증적으로 검증하였다.

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였고, 자료수집은 인터넷 쇼핑몰 이용자들 중 구매경험이 있는 대학생과 직장인을 모집단으로 선정하여, 직접 설문지를 배포하여 수집하거나, e-mail 및 Messenger를 통하여 자료를 수집하였다. 설문항목은 관련된 요인들을 평가하기 위해 인터넷 쇼핑몰 콘텐츠와 관련된 문헌들에서 제시했던 측정도구들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 설문을 구성하였다. 설문의 적절성을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사용자 33명을 대상으로 사전조사를 실시한 후 사용자들에게 의미가 제대로 전달되지 않는 항목을 수정·보완하였다.

수정된 최종 설문지로 인터넷 쇼핑몰 구매경험이 있는 학생과 일반인을 대상으로 본 조사를 하였으며, 설문지는 총 330부를 배포하였으며, 전자카달로그에 대한 개념설명을 한 후 설문지를 작성하는 방식으로 설문에 대한 이해도를 높이고자 하였다. 이 중 274부가 회수되어 83%의 회수율을 보였다. 작성과정에서 작성을 중지한 설문과 불성실하게 응답한 설문 53부를 제외하여 최종적으로 221부의 설문지가 본 연구의 분석에 사용되었다.

4.2 기초 통계 분석

4.2.1 응답자의 인구통계학적 특성

응답자들의 성별 분포는 남성은 49.3%(n=109), 여성은 50.7%(n=112)로 고르게 분포하고 있으며, 응답자의 평균 연령은 20세 미만이 3.2%, 20-29세가 87.8%, 30-39세가 8.1%, 40세 이상이 0.9%이다. 응답자의 학력 분포는 고졸이하 1.7%, 대재 76.5%, 대졸 10.0%, 대학원재 9.5%, 대학원졸이 2.3%로 나타났으며, 응답자의 직업 분포는 대학(원)생이 86.4%, 공무원/직장인 6.3%, 자영업/전문직 3.7%, 주부 0.5%, 기타가 3.2%로 나타났다.

4.2.2 인터넷 쇼핑몰 이용경험 및 구매경험에 관한 일반적인 특성

인터넷 쇼핑몰 이용경험에 관한 일반적인 특성은 인터넷 쇼핑몰 이용 URL, 인터넷 쇼핑몰 이용 기간, 방문횟수 등으로 조사하였고, 인터넷 쇼핑몰 구매경험에 관한 일반적인 특성은 연평균 구매 회수, 구매제품의 종류, 최근구매제품, 최근구매제품의 가격, 등으로 조사하였으며, 전자카달로그 인지에 대한 질문으로는 제품구매 시 영향력과 사용자들의 전자카달로그에 관한 인식 등을 조사하였다.

그 결과 응답자들이 주로 이용한 인터넷 쇼핑몰은 옥션(auction.co.kr)을 10.2%로 가장 많이 이용하고, 다음쇼핑(dnshop.daum.net)이 9.1%, 인터파크(interpark.co.kr)가 6.5%, 엘지이숍(lgshop.com)이 2.3%를 나타냈다. 인터넷 쇼핑몰의 이용기간은 1년 미만이 39.5%, 1년~2년 미만이 25.0%, 2년~3년 미만이 21.3%, 3년 이상이 14.1%로, 한달 평균 방문횟수는 0회~5회 미만이 62.6%, 6회~10회 미만이 19.4%로 나타났다.

연평균 구매횟수는 0회~5회 미만이 69.7%, 6회~10회 미만이 22.7%이고, 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매한 제품은 화장품/미용제품(12.8%), 가전/컴퓨터 용품(9.5%), 도서음반(6.7%), 의류/패션잡화(6.3%) 순으로 제품을 구매한 것으로 나타났다. 최근에 구매한 제품에 대한 가격대는 5만원 미만이 26.7%, 5만원~10만원 미만이 14.0%이었다.

전자카달로그 인식에 관한 응답자들의 분포를 살펴보면, 제품구매 시 가장 큰 영향력을 주는 것에 대하여 '제품에 관한 고객들의 상품후기'가 18.8%로 가장 높게 나타났고, '쇼핑몰이 제공한 정보'가 10.4%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 전자카달로그를 '제품에 관한 정보를 제공하는 것'으로 응답자의 22.8%가 인식하나, '별로 중요하게 생각하지 않거나, 들어본 적이 없다는 것'이 각각 6.7%, 3.7%로 나타났다.

4.3. 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

4.3.1 신뢰성 분석

신뢰성 검증을 위해 Cronbach's alpha 분석을 실시하였는데, 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단한다. 다음 <표 4>와 같이 각 변수들의 Cronbach's Alpha값이 0.7077에서 0.8546으로 나타나 모두 0.7이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다.

<표 4> 변수들의 기술통계와 신뢰성 분석 결과

항목	평균	표준편차	Cronbach's Alpha	요인분석에 사용된 최초항목수	요인분석에 사용된 최종항목수
정확성	4.2459	1.0422	0.7077	4	3
시기적절성	4.1250	1.2475	0.7540	2	2
상호작용성	3.7848	1.2143	0.7817	3	3
표현성	3.3394	1.2202	0.7882	4	2
구조성	4.0667	0.8596	0.7840	4	4
만족	3.9367	0.9858	0.8230	2	2
신뢰	3.7671	1.0151	0.8546	4	4

4.3.2 타당성 분석

본 연구에서는 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인 분석의 결과 타당성에 문제가 있는 항목들이 1차로 제거되었다. 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고, 배리맥스(varimax) 직각회전방법을 사용하였다.

요인분석의 결과 <표 5>에서 제시한 바와 같이 전자카달로그의 특성요인들을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 5개의 요인들의 측정항목들이 모두 각각 하나의 요인으로 묶이고, 측정항목의 관련 구성개념에 대한 요인적재치가 각 구성개념별로 0.6이상으로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다. 이는 각 요인을 구성하고 있는 항목들이 각 변수들을 측정하는 적절한 항목임을 의미한다. 또한 각 측정항목들의 관련되지 않은 구성개념에 대한 요인적재치의 절대값이 대부분 0.3이하이어서 구성개념간의 이질성을 의미하는 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다. 변수들의 모형에 대한 설명력은 70.6%이며, 특히 요인1에 대한 설명분산비율이 17.377%로 전자카달로그 특성요인들 중에서 가장 높게 나타났다.

<표 5> 전자카달로그 특성요인들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
구조성	STR2	<u>.833</u>	.065	.083	.091	.106
	STR3	<u>.770</u>	.060	-.031	-.093	.104
	STR4	<u>.742</u>	.144	.180	.275	.041
	STR1	<u>.645</u>	.070	.248	.261	.133
상호 작용성	INT3	.128	<u>.814</u>	.078	.212	.109
	INT2	.055	<u>.813</u>	.193	.201	-.010
	INT1	.103	<u>.759</u>	.101	-.074	.290
정확성	ACC2	.030	.090	<u>.773</u>	.131	.132
	ACC1	.159	.013	<u>.770</u>	.101	.127
	ACC3	.140	.295	<u>.748</u>	-.028	-.016
시기적절성	TIM2	.099	.230	.032	<u>.854</u>	.005
	TIM1	.215	.053	.172	<u>.820</u>	.212
표현성	PRE3	.182	.083	.026	.121	<u>.877</u>
	PRE2	.115	.240	.237	.078	<u>.792</u>
고유치(Eigen)		4.470	1.709	1.350	1.232	1.126
설명분산(%)		17.377%	15.354%	14.229%	12.149%	11.514%
누적백분율(%)		17.377%	32.730%	46.960%	59.109%	70.622%

4.4 연구 모형 검증 및 가설 검증

4.4.1 측정모형의 검증

측정모형(Measurement Model)의 검증은 이론변수와 측정변수간의 관계를 보는 것으로 이론변수간의 관계는 0으로 고정되어 있으며 이론변수간에는 상관관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다. 이때 측정변수들 중 하나를 1.0으로 고정시켜서 이론변수의 측정단위를 표준화시켰다. 본 연구에서는 측정모형을 검증하기 위해서 모든 이론변수를 외생변수(ξ)로 취급하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 그 결과를 <표 6>에서 제시하였다.

먼저, 본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도를 살펴보면(<표 7>), χ^2 -통계량은 검정통계량의 역할보다는 모형의 적합도를 평가하는 것으로서 그 값이 크면 모형은 부적합하며, 값이 작으면 모형이 적합하다는 것을 나타낸다. 또한 χ^2 -통계량은 표본크기에 민감하며, 더욱이 측정변수의 정규성에는 매우 민감하기 때문에 χ^2 -통계량과 자유도를 비교함으로써 적합도를 간접하게 판정할 수 있다(강병서, 2002). 따라서 χ^2 -통계량과 자유도를 비교하면, $\chi^2=334.71$ (자유도=168), $\chi^2/df=1.99$ 로 기준치인 3.0이하로 나타나서 모형이 적합함을 알 수 있으며, RMR=0.08, GFI=0.87, AGFI=0.83, NFI=0.85, NNFI=0.90, CFI=0.92로 나타났다. RMR지수가 평가 기준치(<0.05)에 미달하나, 이는 RMR이 0에 가까울수록 좋은 모형이고, 그 값이 커질수록 모형이 나빠지는 것을 말하는데, 일반적으로 상관행렬로 분석하는 경우에는 RMR이 0.05이하면 대체로 양호한 모형이라고 평가한다(조현철, 2003). 한편 공분산행렬로 분석하는 경우에는 표준화 잔차제곱평균의 제곱근(Standardized RMR)이 0.5이하이면 모델이 양호한 것으로 해석한다(조현철, 2003). 본 연구에서는 표준화 잔차제곱평균의 제곱근(Standardized RMR)이 0.05이어서 모델이 양호한 것으로 판단하였고, GFI, AGFI, NFI지수가 평가기준에 약간 미달이나 다른 적합도 지수와 함께 모형을 평가해 보면, 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다.

측정모형의 모수추정치는 각 이론변수에 대하여 측정변수가 적절히 선택되었는가를 나타내주는 것으로 각 측정변수에 대한 요인계수를 의미한다. 측정모형에 대한 모수추정치는 측정모형에서 연구자의 가설이 자료에 의해 지지 받는지의 여부를 확인할 수 있는 지수로서, 만일에 요인계수 중 0에 가까운 것이 있으면 그에 관련된 측정변수의 검토가 필요하다(조현철, 2003). 요인계수 값은 표준화된 자료(Standardized Solution)를 이용하는데 이는 표준화가 모든 변수들을 동일한 척도로 만들 수 있기 때문에 하나의 모형 내에서 상이한 변수들의 효과 크기를 비교하기 위해서이다.

본 연구에서는 모수추정치의 유의성을 t -값의 절대값이 1.96 이상일 경우로 판단한 결과, Lambda X(λ_x), Lambda Y(λ_y)에 대한 t -값이 모두 1.96 이상이었으며, Lambda X(λ_x)의 요인계수 값은 0.65~0.90, Lambda Y(λ_y)의 요인계수 값은 0.68~0.88로 나타나 측정변수들이 관련 이론변수들을 적절히 설명해 주고 있음을 알 수 있다.

또한 측정모형에서 측정변수들에 대한 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)는 하나의 측정변수가 이론변수에 의해 설명되는 정도로서, 일종의 신뢰성 계수라고 할 수 있다. 다중상관자승치(SMC)가 높으면 이론변수의 좋은 측정변수라고 볼 수 있는데, 본 연구에서 개별 측정변수들의 다중상관자승치(SMC)는 STR3(0.29)을 제외하고는 0.42~0.82로 나타나 적당한 측정변수가 사용되었음을 알 수 있다.

따라서 본 연구모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석한 결과를 종합적으로 살펴보면, 적합도가 만족스러운 결과를 보이고 있어 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준요인부하량(standardized loading)이 모두 유의적으로 나타나($t > 6.74$) 집중타당성이 입증되었다.

<표 6> 측정모형의 검증결과

이론변수	측정변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	t-값	SMC
정확성	ACC1	0.78	0.66	0.11	7.17	0.43
	ACC2	0.87	0.65	0.12	7.13	0.42
	ACC3	1.00	0.70	-	-	0.48
시기적절성	TIM1	1.00	0.90	-	-	0.82
	TIM2	0.78	0.66	0.12	6.74	0.44
상호 작용성	INT1	0.93	0.74	0.0097	9.51	0.55
	INT2	1.00	0.81	-	-	0.65
	INT3	0.77	0.67	0.087	8.85	0.45
표현성	PRE2	1.00	0.89	-	-	0.79
	PRE3	0.72	0.65	0.099	7.26	0.42
구조성	STR1	0.79	0.74	0.075	10.52	0.55
	STR2	1.00	0.82	-	-	0.67
	STR3	0.72	0.54	0.095	7.54	0.29
	STR4	0.87	0.72	0.085	10.23	0.52
만족	SAT1	1.00	0.86	-	-	0.73
	SAT2	0.90	0.71	0.077	11.71	0.51
	SAT3	0.84	0.78	0.064	13.19	0.61
신뢰	TRU1	1.00	0.88	-	-	0.77
	TRU2	0.68	0.68	0.060	11.27	0.47
	TRU3	0.68	0.70	0.059	11.57	0.49
	TRU4	0.81	0.83	0.054	14.96	0.69

<표 7> 측정모형의 부합도 지수

모형 부합도지수	χ^2	df	χ^2/df	RMR	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준			≤ 3.0	≤ 0.05	≤ 0.05	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
분석결과	334.71	168	1.99	0.08	0.05	0.87	0.83	0.85	0.90	0.92

4.4.2. 구조모형의 부합도 검증

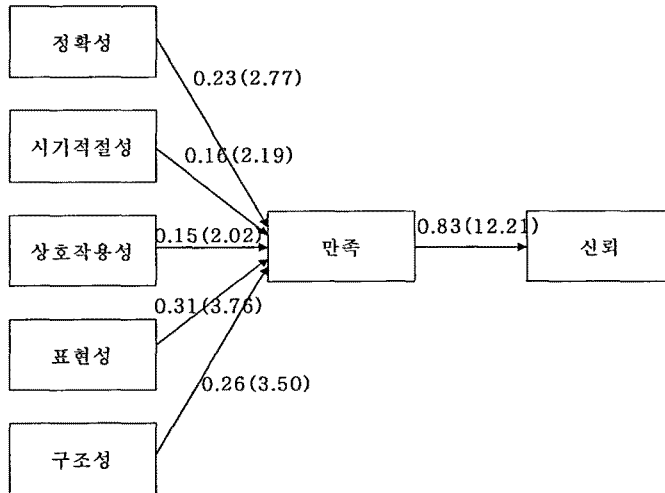
본 연구의 자료를 투입하여 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 본 연구에서 분석된 구조모형의 전반적인 부합도 지수는 <표 8>과 같이, $\chi^2=330.45$ (자유도=173, $p=0.0000$), $\chi^2/df=1.91$ 으로 기준치인 3.0이하이며, Standardized RMR=0.052, GFI=0.87, AGFI=0.83, NFI=0.85, NNFI=0.90, CFI=0.92로, GFI와 AGFI, NFI 부합도 지수가 일반적인 권장 기준을 만족시키지 못하고 있으나, 실제 적용에 있어서는 정보시스템 분야에서 GFI 또는 AGFI가 0.8보다 크고 RMR이 0.05에 가까울수록 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 적절한 척도로서 간주된다(Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996). 따라서 제안된 모형도 적합한 것으로 보이며, 본 연구의 특성상 탐색적인 측면을 고려할 때 연구모형 내의 개념들간의 관계를 결합적으로 설명하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다.

<표 8> 구조모형의 부합도 지수

모형부합도지수	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
평가기준			≤ 3.0	≤ 0.05	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
분석결과	330.45	173	1.91	0.052	0.87	0.83	0.85	0.90	0.92

4.4.3 구조모형의 모수 추정

본 연구에서 설정한 연구 모형의 구조경로에 대한 분석결과를 <표 9>에 제시하였다. 회귀분석의 다중회귀결정계수 R^2 은 표본자료로부터 추정된 회귀방정식이 표본을 어느 정도 설명하고 있는가를 보여준다. 그리고 변수간의 상관계수를 이용하여 이 값을 구할 수 있다. 마찬가지로 경로 분석에서도 경로계수가 구해지면, 각 내생변수에 대한 다중상관자승치가 구해진다. 즉, 구조모형의 내생변수에 대한 다중상관자승치(SMC)는 내생변수의 변량이 내생변수와 함께 외생변수에 의하여 설명되는 정도를 나타내는 것으로, 이 값이 높으면 좋은 변수임을 의미한다(강병서, 2002). 또한 t -값의 절대치 1.96 이상을 기준으로 하여, 본 연구모형에서 제시된 6개의 경로 모두 유의한 것으로 나타났으며, 연구모형의 경로도해(Path Diagram)는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형의 경로도해(Path Diagram)

4.4.4 연구가설의 검증 결과

본 연구 모형에서 설정한 전체 6개의 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 9>와 같다. 이 결과를 부문별로 살펴보면 다음과 같다.

가설 1은 전자카달로그의 정보내용에 관한 정확성은 고객만족에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\gamma_{11}=0.23(t=2.77)$ 으로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수 또한 0.23으로 비교적 높게 나타났다. 전자카달로그의 정보내용이 충실할수록 고객이 만족한다는 것을 알 수 있다.

가설 2는 전자카달로그의 정보내용에 관한 시기적절성이 고객만족에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\gamma_{11}=0.16(t=2.19)$ 으로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수는 다른 변수들에 비해 0.16으로 비교적 낮게 나타났다.

가설 3은 전자카달로그의 정보내용에 관한 상호작용성이 고객만족에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\gamma_{11}=0.15(t=2.02)$ 로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수는 다른 변수들에 비해 0.15로 가장 낮게 나타났다.

가설 4는 전자카달로그의 제품에 대한 표현성이 고객만족에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\gamma_{11}=0.31(t=3.76)$ 로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수는 0.31로 가장 높게 나타났다. 이는 전자카달로그가 제품에 대해 시각적으로 텍스트와 그래픽을 혼합하여 표현할수록 고객들은 더 만족한다는 것을 알 수 있다.

가설 5는 전자카달로그의 구조성이 고객만족에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\gamma_{11}=0.26(t=3.50)$ 으로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수는 0.26으로 비교적 높게 나타났다. 이는 전자카달로그가 제품에 대한 정보의 위치를 구조적으로 배열하고 한눈에 보기 쉽게 조화를 이룰수록 고객이 만족함을 알 수 있다. 고객만족에 대한 5개 변수들의 설명력은 67%로 높게 나타났다.

가설 6은 전자카달로그에 대한 고객만족은 신뢰에 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정했는데, 분석결과 $\beta_{21}=0.83(t=12.21)$ 으로 정의 관계를 나타내고 통계적으로 유의하여 이 가설은 지지되었다. 경로계수는 0.83으로 매우 높게 나타났으며, 만족이 신뢰에 대한 설명력은 68%로 높게 나타났다.

<표 9> 연구가설의 검증결과

경로	모수	추정치	표준화 추정치	표준 오차	t-값	SMC	가설	채택여부
정확성 → 만족	γ_{11}	0.23	0.23	0.082	2.77	0.67	가설1	채택
시기적절성 → 만족	γ_{12}	0.13	0.16	0.060	2.19		가설2	채택
상호작용성 → 만족	γ_{13}	0.12	0.15	0.061	2.02		가설3	채택
표현성 → 만족	γ_{14}	0.25	0.31	0.066	3.76		가설4	채택
구조성 → 만족	γ_{15}	0.29	0.26	0.082	3.50		가설5	채택
만족 → 신뢰	β_{21}	1.00	0.83	0.082	12.21	0.68	가설6	채택

V. 결론

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 적용되었던 변수들을 전자카달로그의 개념과 부합하도록 변수들을 추출하여, 전자카달로그의 특성요인들이 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 기존 문헌연구에서는 인터넷 사이트에서 정확성, 시기적절성, 상호작용성, 구조성, 표현성 등이 독립변수로서 충성도 및 만족, 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 연구되어 왔으나, 본 연구에서는 이 변수들을 전자카달로그의 특성요인으로 추출하고, 만족을 신뢰의 선행변수로 사용하여 인과관계를 검증하고자 했다.

설문조사를 통해 연구모형을 검증한 결과 관계품질에 영향을 미치는 요인은 전자카달로그의 특성요인으로 추출한 변수인 정확성, 시기적절성, 상호작용성, 표현성, 구조성 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 표현성은 기존 연구(이명호 외 2인, 1999)와 일치하였고, 구조성, 정확성 순으로 고객만족에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰 디자인에 있어서 멀티미디어, 홈 구조, 홈페이지 정형성, 색상, 네비게이션 도움, 홈페이지 단순성의 요인이

영향을 미친다고 주장한 김광용과 김기수(1999)의 연구결과와 일치함을 알 수 있었다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 콘텐츠 관련 연구결과와 유사하게 정확한 제품정보, 고객이 원하는 제품에 대한 이미지, 동영상 제공, 시각적으로 정보의 위치나 배열이 구조적인 조화를 이루는 전자카달로그에 대해서 고객이 더 많은 만족을 느낀다는 것을 알 수 있었다.

전자카달로그의 특성요인인 상호작용성이 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상하고 가설을 설정하였는데, 다른 변수들에 비해 가장 작은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전자카달로그 특성요인인 시기적절성 또한 고객만족에 작은 영향을 주는 것으로 나타났다. 여타 정보원천보다 전자카달로그는 최근 정보를 시기 적절하게 제공할수록 고객만족은 증가함을 알 수 있었다.

마지막으로 전자카달로그는 제품정보에 대해서 고객이 만족할만한 특성요인을 지녔을 때 고객은 전자카달로그를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났으며, 기존의 연구들(Morgan and Hunt, 1994)과 같이 만족이 신뢰의 선행변수로서 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

5.2 연구의 공헌 및 시사점

본 연구의 분석 결과를 토대로 전자카달로그에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 사업자는 전자카달로그를 구축 시 고객이 원하는 정보를 해결해 줄 수 있도록 다양한 방법으로 제품에 대해 충분한 설명을 할 필요가 있다. 본 연구결과에 따르면, 표현성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났듯이 고객은 그 전자카달로그가 제품의 특정부분에 대해서 이미지나 동영상 혹은 여러 가지 크기로 자세한 정보를 제공했을 때 그 정보에 대해서 만족하며, 신뢰할 수 있음을 의미한다.

둘째, 전자카달로그는 제품에 대한 정보의 위치나 배열을 논리적으로 조화를 이루어야 하고, 페이지 구성은 한눈에 보기 쉽도록 간결하게 구성되어야 한다. 불필요한 부분까지 장황하게 설명된 전자카달로그는 오히려 고객에게 제품에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 우려가 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 사업자는 전자카달로그를 구축시 제품에 대해 고객들이 상호 의견을 교환할 수 있는 기능을 제공해야 한다. 앞에서 설명했듯이, 인터넷 쇼핑물 이용경험에 관한 일반적인 특성을 조사한 결과에 의하면, 제품구매 시 가장 큰 영향을 주는 것은 '제품에 관한 고객들의 상품후기(18.8%)'로 조사되었다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 사용자들에게 전자카달로그에 대한 인식을 부각시킬 필요가 있다. 본 연구 조사에 의하면, '전자카달로그에 대한 생각'을 묻는 질문에, 31.4%가 '제품에 관한 정보를 제공한 것으로, 제품구매 시 유용하다'라고 인식하고 있으나, '별로 중요하게 생각하지 않는다'가 6.7%, '들어본 적이 없다'도 3.5%로 낮게 나타났다.

다섯째, 무엇보다도 본 연구는 전자카달로그에 대한 기존의 실증연구자료가 전무한 상태에서 전자카달로그의 특성요인을 추출하여 실증연구를 하려고 했다는 점에서 가장 큰 의의가 있다.

여섯째, 관계품질의 구성개념으로 만족과 신뢰를 하나로 보지 않고, 기존연구(Morgan and Hunt, 1994)에서와 같이 만족을 신뢰의 선행변수로 간주하고 이들의 인과관계를 재확인하였다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 전자카달로그에 대한 기존 연구자료가 부족하여, 정보시스템 품질평가관련 연구를 기반으로 변수를 추출한 점이다. 향후 좀더 전자카달로그 특성요인을 반영할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 만족을 신뢰의 선행변수로 하여 연구하였으나, 향후 신뢰를 만족의 선행변수로 하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 응답자들 대부분이 종합쇼핑몰(옥션, 다음, 인터파크 등)을 이용하고 있으므로, 사이트 특

성상 다른 요인들이 고객의 관계품질에 영향을 줄 가능성이 있다. 전문쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 한 좀더 폭넓은 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 제품마다 전자카달로그의 성격이 다를 수 있으므로, 제품별로 전자카달로그에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

다섯째, 전자카달로그의 개념에 부합하도록 B2B를 대상으로 전자카달로그의 특성요인에 관한 폭넓은 연구와 이 요인을 바탕으로 전자카달로그의 평가에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론, 개정판」, 무역경영사, 2002.
- [2] 김광용, 김기수, “인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구”, *경영정보학 연구*, 제9권 제2호, 1999. 6.
- [3] 김상우, “인터넷 쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 4, 2002. pp. 247-273.
- [4] 김용만, 송종호, 심규열, “인터넷 쇼핑몰 사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향: 만족과 신뢰의 매개적 작용”, *마케팅 논집(한국전략마케팅학회)*, 제10권 제1호, 2001, pp. 73-94.
- [5] 박준철, 윤만희, “인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제12권 제3호, 2002년 9월.
- [6] 이명호, 윤재욱, 이경근, “정보시스템 서비스의 종합적 품질평가모형에 관한 연구”, *한국경영 과학회지*, 제24권 제3호, 1999.9.
- [7] 이재규 외 5인 공저, 「제3판 전자상거래 원론」, 법영사, 1999
- [8] 조현철, 「3일만에 끝낼 수 있는 구조방정식 모델 SIMPLIS and AMOS」, 도서출판석경, 2003.
- [9] 홍언주, “전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안”, *한국전산원*, 1999.
- [10] “전자상거래 표시실태와 개선방안”, *소비자보호원*
- [11] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacey Wood, “Interactivity Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, 1997, pp. 38-53.
- [12] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103, May, 1988, pp. 411-423.
- [13] Ariely, D., “Controlling the Information flow: Effects on Consumers’ Decision Marketing and Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, 2000, pp. 233-248.
- [14] Berry, L.L., and Parasuraman, A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press, 1991.
- [15] Cho, C.H. and Leckenby, J.D., “Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness,” Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The university of Texas at Aystin, 1999.
- [16] Crosby, L.A., “Building and Maintaining Quality in the Service Relationship”, in *Quality in Services*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington, MA: *Lexington BOOKS*, 1989.
- [17] DeLone, W.H. and McLean, E.R., “Information Systems Success: The Quest for the dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992.

- [18] Doney, P.M., and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, April, pp. 35-51.
- [19] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A.F., "A Structural Model of End-User Computing Satisfaction and User Performance," *Information & Management*, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 65-73.
- [20] Haubl, Gerald and Valerie Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 4-21.
- [21] Hennig-Thurau, Thorsten, Alexander Klee, and Markus E. Langer, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 1999, pp. 737-765.
- [22] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, 4.
- [23] Hunt, H.K., "CS/D-Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt, H.K. ed., Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1977.
- [24] Huizingh, E.K.R.E., "The Content and Design of Web Site: An Empirical Study," *Information and Management*, Vol. 37, 2000, pp. 123-134.
- [25] Ives, B., "The Measurement of User Information Satisfaction," *Communication of the ACM*, Vol. 26, No. 10, October, 1983.
- [26] Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 2000, pp. 34-49.
- [27] Jarvenpaa, S.J, and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [28] Kim, W.G., and Cha, Y.M., "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry," *Hospitality Management*, 2002, pp. 1-18.
- [29] Liu, C., Amett, K.P., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information Management*, 38(4), 2000, pp. 421-432.
- [30] Mistic, M.M., Johnson, K., "Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement", *Internet Research*, 9(5), 1999, pp. 383-392.
- [31] Mohr, J. and R. Spekman, "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 1994, pp. 135-152.
- [32] Moorman, R.D., and Gerald, Z., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57, 1993, January, pp. 81-101.
- [33] Morgan, R.M., and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 1994, pp. 20-38.
- [34] Naude, Pete and Francis Buttle, "Assessing Relationship Quality," *Industrial Marketing Management*, 29, 2000, pp. 351-361.
- [35] Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall, 1981, pp. 25-48.
- [36] Smith, A.G. "Testing the Shuf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources,"

The Public-Access Computer Systems Review 8, No. 3, 1997.

- [37] Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, and Christian Gronroos, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, 1994, pp. 21-38.
- [38] Szymanski, D.M., and Hise, R.T., "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.
- [39] Webster, F.E., "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56, 1992, October, pp.1-17.