

온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질 관점에서

Facilitators for Active Use of On-line Shopping Mall: Information System Service Quality Perspective

박민재 (Min Jae Park) PwC Korea
김영걸 (Young-Gul Kim) KAIST 테크노경영대학원
문지원 (Ji-Won Moon) KAIST 테크노경영대학원

목 차

- | | |
|------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 조사 방법 |
| II. 문헌 연구 | V. 사례 분석 |
| III. 연구 모형 | VI. 결론 및 향후 과제 |

Keywords: on-line shopping mall, electronic commerce, information system quality

I. 서론

컴퓨터 및 네트워크 기술 등의 정보 기술의 비약적인 발전과 정보화 사회라는 패러다임의 확산은 인터넷이나 PC 통신 같은 컴퓨터 통신 분야의 급격한 확산을 가져 오고 있다. 이러한 현상은 사회 여러 분야에 있어서 엄청난 파급 효과를 가져왔는데, 특히 비즈니스 영역에 있어서는 전자 상거래 (EC: Electronic Commerce)라는 새로운 상거래 문화 또는 도구를 출현 시키게 되었다. 전자 상거래는 온라인 상의 상거래라고 정의할 수도 있는데, 본 연구에서는 가장 대표적인 전자 상거래 또는 온라인 상거래 유형인 온라인 쇼핑몰 (On-line Shopping Mall)의 활성화 요인에

대해 정보 시스템적 관점에서 연구해 보고자 한다.

온라인 쇼핑몰의 발달은 일반적으로 생각할 수 있는 시공간적 제약을 극복하여 기업과 고객 상호간의 효율을 높인다는 이점 이외에도, 상대방에 관한 정보의 활용을 통해 새로운 이익을 창출할 수 있다는 면에서도 중요하다. 이러한 이점과 장점 때문에 전세계적으로 온라인 쇼핑몰에 대한 개발과 연구가 활발하게 진행되어지고 있다. 국내의 경우에도 전자 상거래 환경에 대한 관심이 고조되면서 그 도입과 실제 운영이 확산되어지고 있다. 그러나 아직 전자 상거래에 대한 도입 단계에 있는 시기라 관련된 연구와 정보가 아직 미비한 점이 있으므로, 이에 본 연구에서는 첫째, 국내의 온라인 쇼핑몰에 대한 현황을 파악하고,

둘째, 쇼핑몰의 활성화와 밀접한 관련을 맺고 있고, 중요하게 작용하는 요소가 무엇인지를 정보 시스템의 품질 관점에서 파악하고, 셋째, 그에 따라 고객이 반복적이고도 효율적인 방식으로 쇼핑몰을 이용할 수 있도록 온라인 쇼핑몰 시스템을 구성할 수 있는 방향에 대해 논의해 보고자 한다.

II. 문헌 연구

2.1 정보 시스템 평가에 관한 기존 연구

2.1.1 정보 시스템 성공 평가

80년대 초반부터 정보 시스템의 성공 여부를 어떠한 기준으로 평가할 것인지, 그리고 정보 시스템이 성공했다면 그 성공에 영향을 미치는 요인들에는 어떠한 것들이 존재하는지에 관해 많은 연구가 이루어져 왔다. 정보 시스템의 성과를 측정하는 것은 상당히 어려운 문제에 속했는데, 그 이유는 일반적으로 정보 시스템이 시스템 자체에 갖는 영향보다는 간접적으로 조직의 여러 프로세스 등에 미치는 영향이 더욱 크기 때문이다. 따라서, 많은 연구들이 진행되어 왔으나, 대부분 정보 시스템을 조직 전체의 수준으로 보기 보다는 부분으로 파악한 채 진행되어 왔다. 이에, Delone과 McLean(1992)은 기존의 정보 시스템 평가와 관련된 MIS연구들을 집대성하여 정보 시스템의 성공 기준을 압축하였는데, 이것은 시스템의 품질(System Quality), 정보의 품질(Information Quality), 사용자들의 시스템의 이용도(Use), 사용자들의 만족도(User Satisfaction), 정보 시스템이 개개인의 사용자에게 미치는 효과(Individual Effect), 정보 시스템이 조직 전체에 미치는 효과(Organization Effect) 등의 6가지로 이루어져 있다.

성공 기준의 각 부분에 대한 연구 중에 시스템의 품질(System Quality)에 관한 것을 좀 더 살펴보면 Belardo 등(1982)은 의사결정지원시스템(DSS: Decision Support Systems)에 관한 연구를 수행하였는데, 이는 시스템의 신뢰성, 응답 시간 및 사용의 편이성과 배움의 편이성

을 그 측정 항목으로 삼았다. 또한, 전자 정보 교환 시스템이라는 특별한 시스템 환경을 대상으로 한 Hiltz와 Turoff(1981)의 연구에서는 시스템이 갖고 있는 특별한 기능들의 유용성(Usefulness of specific functions)을 측정의 지표로 삼았고, 마케팅 DSS를 연구 대상으로 한 Goslar(1986)의 연구에서는 의사 결정 특성의 유용성을 지표로 삼았다. 정보의 품질(Information Quality)에 관한 연구도 역시 많이 수행되었는데, 정확성, 간단성, 최신성, 시기성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 형태성, 적절성 등의 평가 요소가 많이 사용되어 왔다(Bailey and Pearson, 1983; King and Epstein, 1983).

2.1.2 정보 시스템 서비스 품질에 관한 연구

Parasuraman 등(1988)이 서비스의 측정 요소로서 Tangible, 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 다섯 가지 기준을 마련한 이후에, 정보 시스템의 품질을 측정할 때 서비스의 품질의 개념을 같이 포함하여야 한다는 논의가 이루어져 왔다. 즉, 대부분의 정보 시스템 평가 방법들은 제품 및 시스템 중심적이었고 정보 시스템의 서비스 역할을 무시해왔다는 의견 아래 정보 시스템을 서비스 제공자로 인식하고 이를 통해 정보 시스템의 품질을 서비스 차원에서 이해하려는 많은 시도가 있어 왔다. 정보 시스템에서의 신뢰성의 개념은 정보 시스템 부서에서 사용자에게 한 약속을 지킨다거나, 사용자에게 문제가 있을 경우에 진지한 관심을 보여 주고 문제를 해결하는 것 등을 나타내는 것으로 수정되어 측정되었고, 확신성은 정보 시스템 부서 직원들은 많은 지식을 알고 있으며 사용자들에게 확신을 줄 수 있어야 한다는 개념으로, 공감성은 IS실의 운영 시간이 사용자에게 편리하다는 것과 사용자 개인에게 주의를 기울여 준다던가 하는 개념으로 측정되었다.

2.1.3 전자 상거래 쇼핑몰 평가와 성공 요소에 관한 기존 연구

최근에는 많은 웹사이트들이 아름다운 그래픽과 잘 구성된 내용으로 작성되고 있음에도 불구하고, 많

은 사용자들을 반복적으로 끌어들이지는 못하고 있는데, Selz와 Schubert(1998)는 위와 같은 웹 사이트들의 한계는 무엇이고, 또한, 성공적으로 온라인 쇼핑몰을 구성하려면 어떤 요소들을 갖추고 있어야 하는 지에 관한 연구를 수행하였다. 인터넷이라는 미디어의 특성을 정의하고, 그에 따라, 미디어를 활용할 수 있는 방향의 기준을 설정하였는데, 그 프레임워크는 다음과 같다. 첫째는 하이퍼미디어를 이용하여 그 특징을 잘 살려서 잘 구성된 내용을 전달하는 것과 사용자 인터페이스를 유연하고 편리하게 정하는 것이고, 둘째는 컴퓨터 네트워크 자체의 성격 상 24시간 접근이 가능하므로, 시스템과 전자 우편(E-Mail), 헬프 데스크(Help Desk) 등에 고객이 접속할 수 있는 시간을 늘려야 하며, 따라서, 빠른 응답을 줄 수 있어야 한다. 셋째로는, 양방향적 성질을 이용하여 고객 개개인을 맞춤형을 시켜줄 수 있어야 하며 고객 스스로 쇼핑 바구니 등을 통해 상품을 선택할 수 있는 능력을 줄 수 있어야 한다. 데이터베이스를 통하여 고객 개개인에 따른 정보를 제공할 수 있어야 하며, 상품을 살 때 각 데이터가 안전하게 전송되어야 하는 조건도 물론 포함된다. 여섯번째로는, 인터넷을 통한 의사 교환은 비동기적이기 때문에 위에서 언급한 전자 우편 등에 대한 빠른 회신 역시 주요하다.

Jarvenpaa와 Todd(1996-97)는 고객들이 전자 쇼핑에 대해 나타내는 반응들에 대해서 조사를 하였다. 이들은 고객들의 제품 인식, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 인지된 위험 등, 기존 소매업에서 중시하고 있는 요소

들을 대상으로 조사를 하였는데, 이 중, 위험 요소들에 대해서는 그다지 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 쇼핑몰들은 제품 인식, 쇼핑 경험, 고객 서비스에 더욱 신경을 써야 한다고 주장하였다. 제품을 인식하는 것에 관련된 주요 요소는 가격과 제품의 품질, 제품 구색이며, 쇼핑 경험에 관련된 것은 편리성, 고객 개인의 성향과 얼마나 잘 맞는가, 쇼핑 자체가 얼마나 즐거운가 등의 요소이며, 고객 서비스는 신속한 응답, 신뢰성 있는 배달, 제품에 관해 잘 알 수 있는 정보를 제공하는 것, 고객 개개인에 관심을 기울이는 것, 고객들의 불확실성을 낮춰줄 수 있는 정보를 제공하는 것 등이다.

2.2 구매 의사 결정에 관한 기존 연구

2.2.1 고개 구매 의사 결정 지원 시스템

O'Keefe와 McEachern(1998)은 전자 상거래 시스템을 고객이 제품을 구매하는 것과 관련된 의사 결정을 지원해 줄 수 있는 고객 의사 결정 지원 시스템(CDSS: Customer Decision Support System)이라는 관점에서 바라보았다. 즉, 고객 의사 결정 지원 시스템이란 기업을 현재 또는 잠재 고객에게 연결하고 그들의 의사 결정 과정의 일부분을 지원하는 시스템이다. 고객 의사 결정 지원 시스템의 프레임워크는 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계의 의사 결정 단계를 시스템의 기능들을 통해 지원할 수 있도록 구성되어 있다. 프레임워크는 <표 1>과 같다.

<표 1> 고객 의사 결정 지원 시스템(CDSS)과 일반적 웹 및 인터넷에서 고객의 의사 결정을 지원하기 위한 프레임워크

의사 결정 과정	CDSS 기능	일반적 웹과 인터넷
문제 인식	에이전트, 이벤트 공지	배너 광고, URL, 뉴스 그룹에서의 토론
정보 탐색	가상 카탈로그, 내부 검색, 구조적 Q&A 선택, 외부 자료로의 링크	웹 디렉토리, 외부 검색 엔진, 정보 중간자
대안 평가	FAQs, 평가 모델 제공, 샘플, 현재 고객과의 연결	뉴스 그룹에서의 토론, 사이트 사이의 비교, 일반적 모델
구매	제품 및 서비스의 주문, 지불 시스템, 배달 과정의 결정	전자 현금과 가상 은행, 유통망 업자와 제품 추적
구매 후 평가	전자 우편과 뉴스그룹을 통한 고객 지원, 전자 우편을 통한 대화와 응답	뉴스 그룹에서의 토론

2.2.2 정보 탐색 및 효율적인 정보의 제공

정보 탐색의 외부 정보 탐색과 내부 정보 탐색으로 나누어 지는데, 내부 정보 탐색이란 장기기억저장소(Long Term Memory)에 저장되어 있는 지식 중 의사 결정에 관련된 것들을 살펴보는 것을 말한다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1986). 만약 내부 정보가 불완전하다면 소비자는 주위 환경으로부터 관련된 정보를 얻고자 한다. 경제적 정보 이론에 의하면, 시장에 존재하는 브랜드나 판매자가 n 명이 존재하고, 즉 n 개의 대안이 존재하고, 소비자가 오직 N 보다 작은 n 의 subset에서만 대안을 고려한다면, n 이 늘어남에 따라 선택할 수 있는 대안의 활용도도 따라 높아지게 된다(Hauser and Wernerfelt, 1988). 그러나, 정보 탐색의 측면에서는 수확 체감(diminishing return)이 존재한다. 고려되는 대안이 하나 더 늘어날 때마다 그 대안이 제공할 수 있는 잠재적 이익이 증가하는 비율은 더욱 작게 된다. 다시 말하면, 새로운 대안을 탐색하고 평가하는 비용이 늘어가면 갈수록, 대안을 고려하는 데 드는 비용이 그 대안이 제공하는 잠재적 이익보다 크게 되는 지점에 도달하게 된다. 이 시점에서 소비자는 탐색을 멈추게 된다(Alba, 1997). Newman과 Staelin(1972)의 연구에 의하면 소비자들은 심지어 고가의 소비성 내구재를 구입할 때에도 하나 또는 두 개 정도의 상점밖에 방문하지 않는다고 하여, 효율적인 정보 제공의 필요성이 대두된다.

전자 상거래에서 일어나는 정보 탐색은 시스템 인터페이스에 익숙해짐에 따라 탐색 비용이 점차로 감소하므로, 소비자들은 실제 세계에서 구매할 때보다 더욱 많은 대안을 고려할 수 있게 된다. 따라서, 온라인 쇼핑몰들은 단순한 디렉토리 형식의 카탈로그에 상품을 전시하고 정보를 제공하는 수준을 넘어, 빠른 시간 내에 효율적인 방식으로 상품에 관한 정보를 제공할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

2.2.3 반복 구매

상품을 단순하게 재구입하는 것이 아니라, 특별한 이유가 있어서 반복 구매 하는 과정을 여러 가지 이

론으로 설명할 수 있는데, 이들 중 상표 충성도, 서비스 충성도 또는 상점 충성도 등이 중심이 되고 있다. 상점 충성도란 소비자가 특정 기간에 어떤 특정 상점을 지속적으로 애용하려는 성향을 일컫는다(유영환, 1994). 본 연구에서는 특정한 상점을 주로 찾게 되는 과정을 설명한 Monroe와 Guiltinan(1975)의 이론을 중심으로 살펴 보고자 한다.

고객들이 상점을 선택하는 것도 상표를 평가할 때와 같이 근거로 삼는 기준과 상점들이 가지고 있는 특성들을 비교하며, 상점에 대한 태도를 형성하고 그 중 가장 호감이 가는 상점을 택하는 것이 일반적이다. Monroe와 Guiltinan(1972)의 모델에 의하면, 소비자에 의하여 구매 욕구가 형성된다. 형성된 욕구들은 상점들을 평가하는 데 우선 순위를 결정하게 된다. 이러한 우선 순위들은 편리성, 일반적인 가격 수준, 판매원, 제품 선택의 폭, 매력적인 실내 장식 등의 상점 특성이 결정한다. 어떤 상점에 대한 이미지는 광고 등의 상점 전략과 소비자가 지니고 있는 욕구에 의해서 결정된다. 상점이 선택된 이후에 소비자는 제품 특성을 살피고 선택하게 된다. 소비자가 상점 내 환경과 제품에 만족한다면, 그 상점에 대해서 호감적인 이미지가 생기게 되고, 다시 그 상점을 방문할 생각을 하게 된다. 이와 같은 과정이 반복적으로 이루어지게 되면, 상점 충성도가 생기게 된다.

● 편리성

상점 선택과 관련하여 입지 요소는 중요한 요소로서 소비자 행동에 결정적인 역할을 하였지만, 전자 상거래 환경에서 상점의 입지는 더 이상 중요하지 않게 되었다. 그러나, 이전의 상거래에서 상점의 입지가 중요한 원인이 될 수 있었던 까닭이 고객이 느끼는 편리성에 의거한 것이라는 사실은 살펴볼 필요가 있다. 편리성이라는 점은 전자 상거래 관형에서도 고객의 행동을 결정하는 중요한 요소의 하나이기 때문이다. 아직도, 많은 사람들에게 온라인 서비스와 인터넷이라는 매체는 TV나 전화 등에 비해 상당히 사용하기 어려운 매체에 속한다. Find/SVP(1997)의 조사에

따르면, 많은 수의 사람들이 인터넷을 필수 불가결한 것이라고 생각하고 있으나, 반 수 이상의 사람들은 아직도 인터넷이 사용하기에 상당히 어렵고, 또한, 정보의 보고라는 이점에도 불구하고 원하는 정보를 찾는 것에는 어려움을 느낀다고 응답했다. 전자 상거래의 확대를 위해서는 컴퓨터 네트워크라는 매개체를 일반 대중에게까지 확산시키는 일이 필수적이라 하겠다.

● 가격 요소

전자 상거래 환경은 실제 점포 유지비나 재고 관리비, 유통망의 통합으로 인한 가격 하락으로 인해 저가의 제품을 공급할 것이라고 일반 소비자들에게 인식되어 있다. 최근의 많은 온라인 쇼핑몰들도 역시 일반 시중 매장보다 할인된 가격으로 고객들을 끌어들이고 있다.

● 촉진 활동 및 판매원

상점의 상품권이나 이벤트 등과 같은 촉진 활동은 소비자의 상점 선택에 큰 영향을 준다. 판매 촉진은 소비자 촉진 (샘플, 쿠폰 등), 거래 촉진 (구매 수당, 지원 광고, 금융 지원 등), 판매 촉진 (보너스, 콘테스트 등) 등을 위한 활동들을 포함하며 이러한 판매 촉진은 다른 촉진 활동과 병행하여 실시할 때 효과적이다. 또한, 판매원도 상점 이미지의 형성에 큰 영향을 미치게 된다. 일반적으로 호의적이고 친절한 판매원과 거래하기를 원하게 되며 상점 선택은 판매원의 지식, 친절과 밀접한 관련이 있다. 전자 상거래 환경에서도 이벤트 등의 촉진 활동은 매우 중요하며, 판매원의 지식은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 상품 및 관련 제품에 관한 폭 넓은 정보로, 판매원의 서비스는 쇼핑몰의 고객에 대한 피드백과 적절한 서비스로서 대체될 수 있을 것이다.

● 고객이 공급 업자를 바꾸는 경우

Keaveney(1995)는 고객들이 어떠한 경우에 공급자를 바꾸는가에 관한 연구를 수행하였다. 이 연구는 서비스 산업을 대상으로 수행되었고, 주요한 7가지의

영향 요인을 밝혀내었다. 7가지는 가격, 불편함, 핵심 서비스 제공에 실패, 서비스 업체의 직원이 고객과 접촉하는 서비스에서의 실패, 서비스 제공 실패 후의 직원의 반응, 강력한 경쟁자의 등장, 서비스 업체에 도덕적으로 문제가 있는 경우이다.

Ⅲ. 연구 모형

3.1 연구 변수 설정

기존의 상거래 행위와는 판이한 전자 상거래라는 새로운 분야가 확산되면서 이에 대한 관리의 필요성이 부각되었고, 이러한 배경에서 온라인 쇼핑몰을 어떤 방식으로 운영할 것인가에 대한 전략이 필요하게 되었다.

본 연구에서는 정보 시스템의 품질 관점에서 바라본 온라인 쇼핑몰의 활성화 모형을 제시하고 있다. 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 독립 변수로 크게 시스템 사용의 편리성, 정보의 고객 니즈 적합도, 서비스 접촉의 용이성으로 구분할 수 있다. 종속 변수는 재구매자 비율과 평균 반복 구매 회수를 상세 변수로 선택하였다. 조정 변수로 실제 상거래 행위에서 상점 충성도의 중요한 요소로서 인식되고 있는 가격 및 촉진 정책들을 주 요소로서 살펴보고자 한다.

3.1.1 시스템 사용의 편리성 변수 (독립 변수)

상점을 선택하는 데에 있어서 편리성, 특히 지리적 편리성이 중요하다는 연구가 많이 수행되어 왔는데 (Monroe and Giltinan, 1975), 지리적 편리성의 개념은 전자 상거래에서는 의미가 없으므로 일반적 편리성으로 생각할 수 있다. 시스템의 편리성에 관해서는, Belardo, Karwan 과 Wallace(1982)에 의해 DSS시스템의 질에 관한 연구가 수행되었는데, 그 중요 변수로서 신뢰도, 응답 시간 외에도 사용의 편리성, 배움의 편리성 등을 측정하였다. Bailey와 Pearson(1983)에 의해서는 접근의 편리성, 시스템의 유연성, 시스템의 통합성, 응답 시간이 주요 영향 요인으로 측정되었다.

전자 상거래 내에서 시스템의 기능으로는, 상품 검색의 중요성(Bakos, 1991)을 들 수 있겠다. 그리고, 고객이 상품을 검색하는 데에 많은 탐색 활동을 하지 않는다는 연구(Newman and Staelin, 1972)가 보여주듯이, 효율적인 검색 방법을 고객에게 제시하는 것이 중요하다. 또한, Baty와 Lee(1995)는 현재의 전자 쇼핑들의 주요한 한계점으로 제한된 인터페이스와 제한된 이동성을 지적하였다. 본 연구에서는 신뢰도와 응답 시간 등의 변수는 쇼핑몰 업체의 시스템 특성이라 하기 보다는 전반적인 네트워크 상황에 더 의존적인 것들이라 제외하고, 사용의 편의성, 상품 검색의 중요성과 시스템의 효율성이라는 개념을 포괄하고 쇼핑몰 취지에 알맞도록 변형하여, 상품 검색의 편리성과 상품 주문의 편리성으로 구분하였으며, 효율적인 시스템과 제한된 이동성의 극복이라는 점은 전반적인 이동의 편의성을 측정하여 변수에 반영하도록 하였다.

3.1.2 정보의 고객 니즈 적합도 변수 (독립 변수)

Bailey와 Pearson(1983)의 정보의 질에 관한 연구 중에서 정확성이나 단순성 외에 정보의 적합성(Relevance)이라는 개념 역시 측정되어야 하는 항목으로 지적되었으며, King과 Epstein(1983)의 연구에도 역시 의사 결정에 도움이 되는 적절성 (Relevance to Decision)이라는 개념이 정보의 질을 측정하는 데에 반영되어야 한다고 제시되었다. 전자 상거래에 관련된 연구를 살펴보면, Alba 등(1997)은 쇼핑몰 업체들이 자신의 장점을 특화 시키기 위해서는 고객들이 원하는 독특한 부가 정보들을 제공하여야 한다고 지적하였으며, Setz와 Schubert(1998)는 온라인 쇼핑몰의 시스템을 성공적으로 구축하려면 데이터베이스를 기반으로 하여, 고객의 니즈를 파악한 customized된 정보를 제공하여야 한다고 하였으며, Jarvenpaa 등(1996-97)은 고객이 제품에 관해 잘 알 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하였다. 따라서, 정보의 고객 니즈 적합도와 관련된 변수로는 위의 연구들이 제시한 정보의 중요 항목을 전자 상거래에 맞도록 적용시켜 쇼핑몰이

상품 정보를 고객이 잘 알아보기에 적합하도록 제공하는 것과 고객에게 필요한 상품 외 정보, 즉 참조/부가 정보를 적합하게 제공하는 정도, 그리고 고객 개인에 초점이 맞춰진 customize화 정보를 제공하고 있는가의 세 가지로 구분하였다.

3.1.3 서비스의 접촉 용이성 변수 (독립 변수)

Parasuraman 등(1988)은 서비스의 중요 요소 중의 하나로 고객에의 신속한 대응(Responsiveness)이라는 개념을 제시했으며, Pitt 등(1995)은 위의 신속한 대응 개념을 정보 시스템 서비스에 도입하였고, Jarvenpaa와 Todd(1996-97)의 연구에서도 신속한 서비스 응답을 중요하게 제시하고 있다. 또한, Keaveney(1995)가 서비스 제공자를 바꾸는 원인으로 제시한 항목 중에 불편함의 개념을 살펴 보면, 서비스 제공자의 운영 시간 및 고객이 서비스를 받기 위해 기다려야 하는 시간, 고객이 담당자와 약속하기 까지 기다려야 하는 시간 등의 개념이 포함된다. 또한, OKeefe와 McEachern(1998)에 의해 제시된 접촉 용이성(Contact Possibility, Availability)의 개념은 고객이 얼마나 전자 상거래 물의 직원과 접촉이 가능한 정도를 나타내고 있으며, Jarvenpaa 등(1996-97)에 따르면 신속한 서비스 응답 역시 중요하게 파악되고 있다. 따라서, 위의 개념들을 전자 상거래에 맞춰 포괄하여, 고객이 쇼핑몰 직원에게 쉽게 연락할 수 있는 정도와 고객의 문의가 있을 경우 쇼핑몰 직원이 신속하게 응답하는 정도의 두 가지 변수를 추출하였다.

3.1.4 시스템 외적 요소 측정 변수 (조정 변수)

조정 변수로는 각 쇼핑몰의 가격 할인 정도와 촉진 활동 정도로 측정하였다(Monroe, Yates, and Benjamin, 1987).

3.1.5 쇼핑몰 반복 활용도 측정 변수 (종속 변수)

쇼핑몰의 반복 활용도는 고객의 평균 구매 회수와 전체 구매 고객 중에서 재구매자가 차지하는 비율로 측정하였다.

3.2 연구 모형

본 연구의 연구 모형은 변수의 종류에 따라 크게 세 가지로 나누어지는데, 이는 독립 변수, 조정 변수, 종속 변수이다. 3 가지 독립 변수는 온라인 쇼핑몰의 활발한 사용의 성과를 나타내는 종속 변수에 영향을 주게 되며, 조정 변수인 가격이나 촉진 활동 등의 시스템 외적인 요소들이 위의 두 가지의 변수들의 관계에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 독립 변수와 종속 변수 간의 관계가 가질 수 있는 상관 관계의 유의성을 검증한다.

3.3 연구 가설 설정

여기서는 앞에서 제시한 연구 모형의 타당성을 검증하기 위해서 조사 대상에 대하여 독립 변수와 종속 변수간에 상관 관계가 존재하는 지에 대하여 가설을 검증하고자 한다. 그러나 아직 온라인 쇼핑몰에 대한 연구 결과가 가설 설정 수준에 이를 정도로 풍부하지 않기 때문에 본 연구에서는 예비 가설 (Proposition)을 제시하며 이 예비 가설을 검증하는 방법을 취하고자 한다.

- P1: 서비스 용이성과 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P1a: 직원과 접촉이 용이한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P1b: 직원의 응답이 신속한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P2: 정보의 고객 니즈 적합도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P2a: 참조/부가 정보가 적합한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P2b: 상품 정보가 적합한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P2c: 정보의 맞춤화 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P3: 시스템 사용의 편이성과 고객의 반복 구매도

는 양의 관계를 가질 것이다.

- P3a: 상품 검색이 편리한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P3b: 상품 주문이 편리한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.
- P3c: 쇼핑몰 내 이동이 편리한 정도와 고객의 반복 구매도는 양의 관계를 가질 것이다.

IV. 조사 방법

4.1 자료 수집 및 연구 방법

본 연구의 조사 대상은 현재 국내에서 활동을 벌이고 있는 온라인 상점 중에서 서점이나 음반 판매점과 같이 전문 품목만을 취급하는 곳이 아니라 백화점 또는 잡화점 형식으로 다양한 상품 라인을 판매하고 있는 쇼핑몰들을 대상으로 하였다. 조사 대상 쇼핑몰들을 운영하는 기업들은 모두가 작년 한 해 매출액이 백억원 이상에 달하는 안정성 있는 회사들로서 회사 신용도의 차이에 따라 고객이 쇼핑몰을 선택하는 바이어스를 줄일 수 있도록 하였다.

연구 방법은 사례 연구 기법(Case Study Method)을 택하였으며 자료 조사 방법은 인터뷰를 통해 수행하였다. 인터뷰 대상은 사례 대상 온라인 쇼핑몰의 실제 운영자 및 관리자로서 쇼핑몰 운영에 직접 책임을 맡고 있는 사람들이다. 본 연구는 개별 쇼핑몰 시스템의 더 나은 성과를 위해 진행되기 때문에, 개별 쇼핑몰 단위로 측정하는 방식을 택하였고, 따라서 연구의 분석 단위는 개별 쇼핑몰로 정해진다. 위의 조건을 갖춘 9개 회사에서 전화와 직접 방문을 통한 인터뷰를 진행하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

본 연구에서는 크게 네 그룹의 변수로 분류되는데, 먼저 독립 변수로 서비스의 접촉 용이성, 정보의 고객 니즈 적합도, 시스템의 편리성 등에서 추출된 8가지와 종속 변수인 시스템의 반복 활용도로 구분하여

측정하고자 한다. 독립 변수들은 객관적인 쇼핑물의 특징들을 조사하였으며, 그 중 정보의 고객 니즈 적

합도는 10인의 전문가 그룹에 의해 5 리커드 스케일로 측정되었다.

〈표 2〉 서비스 응이성의 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	항 목	참조 문헌
쇼핑몰 직원과 인터랙션이 쉬운 정도	상담원과 직접 연결 가능 여부 : 전화, 채팅 등	(Selz and Schubert, 1998)
	상담원과 직접 연결 운용 시간	
	상담원에게 게시판에 통한 문의 가능 여부	
	상담원에게 전자우편을 통한 문의 가능 여부	
쇼핑몰 직원이 고객의 문의에 신속하게 대응하는 정도	전자우편 발신후 답장까지의 응답시간	(Pitt, et al., 1995)
	게시판 글 작성후 답신까지의 응답시간	
	전화가 연결될 때까지의 시간	
	전화시 담당자와 한번에 연결 가능 여부	

〈표 3〉 정보의 고객 니즈 적합도에 관한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	항 목	참조 문헌
참조/부가 정보의 적합성	상품 원산지 표시 여부 고객 평가 게재 여부 부가 정보 제공 여부 인기 상품등의 Tag 제공 여부	(Alba, et al., 1997; Hong and Wyr, 1989; OKeefe and McEachem, 1998)
상품 정보의 적합성	상품 외형 정보의 적합도 정도 : 사진의 크기, 해상도, 색상의 종류, 실제 상품의 크기, 중량, 재질, 정측면 사진 등의 게재 여부	(Alba, et al., 1997; Malone, et al., 1987)
	상품 기능 정보의 적합도 정도 : 상품 특징, 기능 정보, 각 기능에 대한 설명, 상품의 사용 모습 제공 여부	(Alba, et al., 1997; Malone, et al., 1987; Selz and Schubert, 1998)
	상품 사용의 이익 정보의 적합도 정도	
정보의 Customization 정도	고객 구매 이력 정보 제공 여부	
	맞춤 정보 제공 여부	
	고객에게 정보 선택권 제공 여부	
	고객 적립금 활용 여부	
	Reminder 서비스 활용 여부	
	전자우편 수신/비수신 선택 기능	
	Sales Associate 제공 여부	

<표 4> 시스템 사용의 편이성에 관한 조작적 정의와 측정 항목

조작적 정의	항 목	참조 문헌
상품주문이 쉬운 정도	주문 현황 정보의 제공 여부	
	결제 단계의 간편화 정도	
	장바구니 기능 제공	
	쇼핑시 장바구니 동시 제공 여부	
	주문 취소가 쉬운 정도	
	결제시 입력 항목의 수	
	예약 주문 가능 여부	
	결제 수단 선택의 다양성 정도	
	사용 가능한 신용카드의 다양성 정도	
	현금 지불시 사용 가능 은행의 다양성 정도	
	현금 지불시 입금 예약일 제공 여부	
	참조 우편번호 제공 여부	
	배달 장소 선택 가능 여부	
쇼핑몰 내 이동의 편이성	메뉴 체계의 단계 정도	(Baty and Lee, 1995; Selz and Schubert, 1998)
	링크 연결 정도	
	프레임의 개수	
	한 번에 움직일 수 있는 단계 정도	
쇼핑몰의 상품 검색의 용이성	키워드 검색 제공 여부	(Alba, et al., 1997; Bakos, 1991; Malone, et al., 1987)
	동종 상품 검색 연결 기능 제공 여부	
	다양한 검색 기준 제공 여부	
	정렬 기능 제공 여부	
	검색 결과 개수 제한 여부	
	사이트 지도 (Site Map) 제공 여부	

V. 사례 분석

5.1 영향 요인들과 쇼핑몰에서의 반복 구매도와 의 관계

<표 5>는 영향 요인들과 쇼핑몰에서의 반복 구매도와 의 관계를 나타내고 있다.

서비스의 용이성 요소인 쇼핑몰 직원과 접촉이 쉬운 정도와 쇼핑몰 직원이 고객의 문의에 신속하게 대응하는 정도, 두 가지 모두 낮은 유의도를 보여 쇼핑몰의 반복 구매도와는 관련이 없는 것으로 나타났다.

이는 다음과 같은 원인을 생각해 볼 수 있다. 쇼핑몰 직원에게 전자 메일이나 전화 등의 방법을 통해서 연락을 취하고자 하는 고객들은 쇼핑몰 사용 및 상품 구매에 있어서 만족스럽지 못한 경험을 한 고객일 경우가 많다. 고객들은 쇼핑몰과 관련된 문제가 발생한 경우에는 쇼핑몰 직원에게 직접 연락을 하기 마련이다. 따라서, 고객이 문제를 만족스럽게 해결하지 못한 경우, 또는 고객이 문제가 발생한 자체를 싫어하는 경우에 해당 고객은 해당 쇼핑몰에서 다시 상품을 구입하는 것을 주저할 것이다.

〈표 5〉 영향 요인과 쇼핑몰의 반복 구매도 관계

구분	평균반복 구매회수 N(7)	재구매율N(8)
직원과 접촉이 용이한 정도	.051 ¹⁾ Sig .904 ²⁾	.028 Sig .994
직원이 신속하게 대응하는 정도	.061 Sig .887	.245 Sig .526
참조/부가정보의 적합도	.694 Sig .056 *	.194 Sig .618
상품 정보의 적절성	-.229 Sig .586	-.134 Sig .730
정보의 맞춤화 정도	.791 Sig .019 **	.505 Sig .166
상품 주문이 쉬운 정도	.216 Sig .608	-.067 Sig .864
상품 검색이 편리한 정도	.784 Sig .021 **	.518 Sig .153
쇼핑몰내 이동이 용이한 정도	.243 Sig .563	.773 Sig .015 **
서비스의 용이성	.061 Sig .887	.160 Sig .680
정보의 고객 니즈 적합도	.714 Sig .047 **	.500 Sig .170
시스템 사용의 편리성	.862 Sig .006 ***	.686 Sig .041 **

1) Spearman의 Correlation Coefficient

2) 유의도 *: Sig<0.10, **: Sig<0.05, ***: Sig<0.01

정보의 고객 니즈 적합도에 관련된 요소로 참조/부가 정보가 적절한 정도, 상품 정보가 적절한 정도, 정보의 맞춤화 정도의 세 가지 중에서 상품 정보가 적절한 정도를 제외한 나머지 요소들과 쇼핑몰의 반복 구매도는 서로 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 상품 정보의 적절성과 반복 구매도와 낮은 상관 관계를 보이는 것은 다음과 같이 해석될 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서는 고객이 실제 물건을 보고 구매할 수 없기 때문에 풍부하고 자세한 상품 정보를 제공하는 것이 필요하다. 다시 말하면, 고객은 직접 해당 제품을 보고 사는 것과 다름이 없도록 상세한 정보를 요구한다는 것이다. 그러나, 현실적인 쇼핑몰의 수준은 상품 정보를 필요한 만큼 자세하게 제공하지 못하기 때문에, 고객들은 특별한 정보 없이도 특성을 알아차릴 수 있을 정도의 잘 아는 상품들을 자주 구매한다. 따

라서, 고객들은 쇼핑몰이 제공하는 상품 정보가 자세하다거나 적절하다거나 하는 것에 상대적으로 영향을 받지 않는 것으로 보인다.

시스템의 편리성에 관련된 것 중에서는 상품 검색이 쉬운 정도와 쇼핑몰 내 이동이 편리한 정도, 두 가지 요소 모두가 각각 평균 반복 구매 회수와 재구매율에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 전체적인 시스템의 편리성을 평가할 때 상품을 검색하는 측면과 이동하는 측면을 주로 인식하는 반면, 상품을 주문하는 과정은 그다지 중시하지 않는 것으로 보인다.

5.2 시스템 외적인 요소 분석

고객들이 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구입하는 행위는 전적으로 쇼핑몰 시스템에만 의존하지 않는 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 시스템과 관련이 없는 요소 중에서 온라인 쇼핑몰에 영향을 미칠 것이라고 생각되는 것들에 대한 자료도 수집을 하여 분석을 행하였다.

가격 할인에 관한 조사에서는, 9개의 쇼핑몰 가운데 1개 쇼핑몰만이 가격을 할인하지 않고 있었으며, 1개의 쇼핑몰에서는 할인하지 않는 상품과 할인 가격의 상품을 동시에 취급하고 있었다. 나머지 업체들은 모두 평균 20% 정도 시중가보다 할인된 가격으로 물건을 공급하고 있었고, 할인 정도는 물건 품목에 따라 다르지만, 같은 물품을 취급하는 쇼핑몰들은 대략 비슷한 수준으로 할인하는 것으로 나타났다. 이는 공급업체가 아직은 다양화되지 않았다는 것에서 이유를 찾을 수 있다. 촉진 활동도 이와 마찬가지로 각 쇼핑몰들 사이에 촉진 활동 회수가 비슷하여 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음은 온라인 쇼핑몰 개점 일시와 대그룹 계열 기업에 의해 운영되는 쇼핑몰간의 차이에 대한 사항이다.

5.2.1 온라인 쇼핑몰 개점 일시에 관한 분석

각 쇼핑몰들은 96년 5-6월을 기점으로 열기 시작했다. 조사된 자료의 회사들은 96년 시작한 쇼핑몰이 3

업체, 97년에 시작한 업체가 5업체, 98년에 시작한 1 업체가 있다. 98년도에 시작한 업체는 1곳이므로 제외하고, 96년과 97년에 개점한 8곳을 대상으로 T-검정을 실시해 보았다.

〈표 6〉 개점 일시에 관한 T검정 결과

	개점년도	평균	유의도
평균반복 구매회수	96년(N,2)	1.09	.083
	97년(N,5)	1.62	
재구매율	96년(N,3)	16.53	.230
	97년(N,5)	29.11	

*N: 쇼핑몰의 개수

대부분의 사람들이 개점한 지 오래된 쇼핑몰일수록 더욱 많은 재구매자와 더욱 높은 반복 구매가 일어날 것이라고 예상했으나, 95%의 신뢰 수준에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는, 새로 개점한 쇼핑몰들이 선발 업체의 상황을 보고 실수를 줄이고 장점을 살려 쇼핑몰을 구성하여 반복 구매도를 증가시켰다고 해석할 수 있다.

5.2.2 대그룹 계열 기업의 쇼핑몰에 관한 분석

현재의 쇼핑몰들은 상당수가 국내 5대 그룹의 계열사에서 운영되고 있다. 본 연구에서는 5대 그룹 내에서 운영되는 쇼핑몰과 그렇지 않은 쇼핑몰 사이의 반복 구매도에 차이가 있는가에 대해 알아 보았다.

〈표 7〉 재벌기업 소유에 대한 T검정 결과

	그룹계열	평균	유의도
평균반복 구매회수	비운영(N,2)	1.14	.053
	운영(N,6)	1.72	
재구매율	비운영(N,3)	18.1	.420
	운영(N,6)	261.	

본 결과에 의하면 90% 신뢰수준으로 대기업 하의 쇼핑몰과 그렇지 않은 쇼핑몰 사이에 평균 반복 구매회수에서 차이가 나타났다. 이는 국내 재벌 그룹들은 각 계열사 별로 많은 수의 직원을 두고 있고, 이들

직원 중 상당수가 사내에서 온라인 접속이 가능한 환경에 있으며, 대부분이 신용 카드 발급에 어려움이 없어, 일반인이나 학생들에 비해 온라인 쇼핑몰에 접근하기에 용이한 상황에 놓여 있다고 생각할 수 있다.

VI. 결론 및 향후 과제

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 활용도에 촉매로 작용하는 정보 시스템적인 영향 요인에는 어떠한 것들이 있는가를 찾아보기 위하여, 먼저 정보 시스템적 관점에서 촉매 요소들을 제시하고, 그 후에 그 변수들과 쇼핑몰 고객들의 반복 구매도와의 관계를 사례 연구를 통하여 알아보았다. 또한, 위의 정보 시스템적 요소이외의 요인들도 간략히 살펴봄으로써, 온라인 쇼핑몰 구성 및 운영 방안을 제시하고자 하였다. 연구를 위하여 국내 9개 온라인 쇼핑몰 업체를 선정하여 자료를 수집하였다. 이러한 분석 작업을 통하여 온라인 쇼핑몰의 반복 활용도에 영향을 미치는 8개의 영향 요소와 반복 활용도를 나타내는 평균 반복 구매 회수와 재구매자 비율과의 관계를 검증하였다. 또한, 통계적인 유의성을 검증하고자 상관 관계 분석을 통하여 영향 요소와 온라인 쇼핑몰 반복 활용도 사이의 관계를 알아보았다.

위의 연구 과정에서 나타난 주요 결과들은 다음과 같다.

첫째, 서비스의 접촉 용이성은 온라인 쇼핑몰의 반복 구매도와의 상관 관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 위에서 설명하였듯이 쇼핑몰 전체의 고객이 아니라, 쇼핑몰 직원에게 연락을 취해야 할 문제가 있는 고객들에게만 해당되는 서비스라고 할 수 있기 때문에 일반 고객들에게는 상관이 없는 서비스로 볼 수 있다. 따라서, 전체 고객과 연관된 반복 구매도와 연관성이 떨어지는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 정보의 고객 니즈 적합도로 분류된, 참조/부가 정보가 적절한 정도와 정보의 맞춤화 정도와 고객의 반복 구매도와의 유의한 상관 관계가 있는 것으로

나타났다. 따라서, 각 쇼핑몰 업체들은 관련 정보를 풍부하게 제공하는 일과 개개인의 요구에 맞는 정보를 제공하여 피드백을 받아내는 일에 유념하는 것이 바람직하다.

셋째, 시스템 사용의 편리성에서는 상품 검색의 편리성과 쇼핑몰 이동의 편리성이 반복 구매도와는 서로 유의한 관계가 있는 것으로 분석되었다. 온라인 쇼핑몰에서 사용하는 시스템의 편리성이라는 이점은 기존 상거래에서 지역적 편리성이 가지는 이점과 비등할 정도로 높은 중요성을 가지는 부분으로 각 업체에서 주의를 기울이는 것이 필요하다.

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 활용도를 높일 수 있는 요소들을 분류하고, 운영중인 온라인 쇼핑몰 업체들을 자세히 조사함으로써 현황을 파악했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 아직 국내의 전자상거래 환경이 외국처럼 활발히 진행되지 않아 조사업체가 9개에 그치는 한계를 지니고 있다. 또한, 정보시스템 외적인 요소들을 많이 고려하지 못한 한계도 지니고 있다. 추후 연구에서는 이러한 한계점과 문제점을 해결할 수 있는 포괄적이고 통합적인 연구가 진행될 필요가 있다.

참 고 자 료

유영환, "상황 변수가 소비자의 상점 선택에 미치는 영향에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1994.

Alba, J. W., et al., "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July 1997, pp. 38-53.

Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets," *Journal of Information Systems*, Fall 1991, pp. 31-52.

Bailey, J. E. and Pearson, S. W., "Development of a Tool for Measuring an Analyzing Customer User

Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, May 1983, pp. 530-545.

Baty, J. B. and Lee, R. M., "InterShop: Enhancing the Vender/Customer Dialectic in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 9-31.

Belardo, S., Karwan, K. R., and Wallace, W. A., "DSS Component Design Through Field Experimentation: An Application to Emergency Management," *Proceedings of the Third International Conference on Information Systems*, December 1982, pp. 93-108.

Delone, W. H. and McLean, E. R., "Information Systems Success: The Quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden Press, 1986.

Find/SVP, "Beyond the hype: Internet 'Indispensable' to Many, Disposable to Others," Find/SVP (<http://www.findsvp.com>), May 1997.

Goslar, M. D., "Capability Criteria for Marketing Decision Support Systems," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 3, No. 1, Summer 1986, pp. 81-95.

Hauser and Wernerfelt, B., "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March 1988, pp. 393-408.

Hiltz, S. R. and Turoff, M., "The Evolution of User Behavior in a Computerized Conferencing System," *Communications of the ACM*, Vol. 24, No. 11, November 1981, pp. 739-751

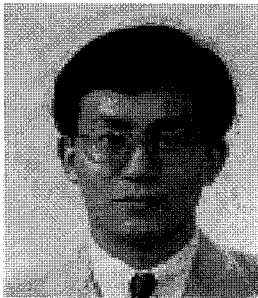
Hong, Sung-Tai and Wyer, R. S., "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September 1989, pp. 175-187.

- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996-97, pp. 59-88.
- Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59, April 1995, pp. 71-82.
- King, W. R. and Epstein, B. J., "Assessing Information System Value," *Decision Sciences*, Vol. 14, No. 1, January 1983, pp. 34-45.
- Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, Vol. 30, No. 6, 1987, pp. 484-497.
- Monroe, K. B. and Giltinan, J. P., "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, July 1975.
- Newman, J. W. and Staelin, R., "Prepurchase Information Seeking for Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August 1972, pp. 249-57.
- O'Keefe, R. M. and McEachern, T., "Web-based Customer Decision Support Systems," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, March 1998, pp. 71-78.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-187.
- Selz, D. and Schubert, P., "Web Assessment - A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1998, Vol. 4, Sub-track 3.

○ 저자 소개 ○



박민재 (minjae-park@hanmail.net)
연세대학교 컴퓨터 과학과 공학사
KAIST 테크노경영대학원 공학석사
PwC Korea 근무중
관심분야: 전자상거래, 인터넷 비즈니스 전략, 정보전략계획(ISP)



김영걸 (domino2@unitel.co.kr)
서울대학교 산업공학과 공학사
서울대학교 산업공학과 공학석사
미국 미네소타 주립대학교 Ph. D. in MIS
미국 피츠버그 대학교 조교수
KAIST 테크노경영대학원 경영공학과 부교수
관심분야: 지식경영, 고객정보시스템, 정보/지식 전략계획



문지원 (jwmoon@kgsn.kaist.ac.kr)
계명대학교 경영정보학과 경영학사
KAIST 경영정보공학과 공학석사
KAIST 테크노경영대학원 박사과정
관심분야: 웹 기반의 정보시스템 전략, 웹 사용자 인터페이스 설계, 인터넷 상에서의 고객 니즈 분석