

인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로*

안준모**, 이국희**

An Empirical Study on the Customer Loyalty in the Shopping Mall Industry in Korea

An, Joon M., Lee, Kukhie

Internet business is transforming the current structure and way of shopping behaviors. As a frontier area of internet business, internet shopping mall industry is influenced by this trend. In this shopping situation, shopping objects and information on the object are separated, which makes consumers to decide on the contents and marketing function offered by the shopping mall.

This study proposes an integrated model including the influencing factors on customer loyalty in Internet shopping environments. Eight hypotheses are proposed based on previous research in Internet marketing and information systems. The results are quite supporting the model and hypotheses. The contents structure, marketing activities, and customer satisfaction in the internet shopping environment influence shopping experience, next purchases and reference to other people. The proposed model and empirical results would contribute to setting up strategy of Internet shopping mall industry, and also to future research in information systems and Internet marketing.

* 본 연구의 기초자료를 제공한 한국능률협회컨설팅의 한상록 컨설턴트와 자료분석에 심혈을 기울인 건국대 박사과정 구본재에게 감사한다.

** 건국대학교 경영·경영정보학부 교수

I. 서론

최근에 전자상거래(EC), 사이버 증권, 사이버 बैं킹, 인터넷 보험, 사이버 교육, 포털 서비스 등 다양한 유형의 e-Business가 전통적 오프라인 비즈니스를 보완하거나 또는 대체하고 있다. 이러한 동향은 인터넷이라는 새로운 상거래매체가 쇼핑산업에서까지 기존 유통채널을 대신하게 되면서부터 시작되었다. 이제 기업체 입장에서는 유통분야의 대리점이나 매장을 어떻게 구성, 관리 할 것이냐의 문제에서 인터넷 쇼핑몰을 어떻게 구성하고 운영할 것이냐는 새로운 관심을 가지게 되었다[Lohse & Spiller, 1998].

인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 기존의 실물상거래보다 더 치열한 경쟁이 벌어지는 분야다. 가격이 조금만 비싸거나 서비스가 안 좋으면 곧바로 다른 곳으로 이동한다. 이러한 소비자의 행동은 전통적 오프라인에 비하여 소위 교체비용(Switching Cost)의 감소, 탐색비용(Searching Cost)의 절감으로 인한 결과라 할 수 있다[Bakps, 1997; Strader & Shaw, 1997]. 따라서 인터넷 쇼핑 하에서 고객 충성도 역시 오프라인에 비하여 현격히 낮아지게 된다. 실물상거래에서는 이 상점에서 저 상점으로 이동하는 것이 불편하고 힘들지만 인터넷상 거래에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 이뤄지기 때문이다.

국내 인터넷쇼핑몰업체가 많은 고객을 끌어모으는 반면 수익성 문제가 사라지지 않는 원인 중 하나는 이처럼 낮아진 고객충성도에서 찾을 수 있다. 이와 같이 인터넷 상에서의 쇼핑이 점차 확산됨에 따라 고객 성향에 대한 분석이 기존 고객에 대한 마케팅 연구와는 다르게 이루어져야 하며, 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 정보기술 요소와 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능에 따라 고객에 대한 전략 역시 차별성

을 가져야 할 것이다[Randall, 1997].

본 연구는 인터넷 쇼핑 환경 하에서 고객충성도에 영향을 주는 제반요소를 도출하는데 초점을 두고있다. 따라서 본 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰 환경에서 이루어지는 제품특성, 가격, 유통, 촉진과 같은 마케팅 기능과 시스템의 이용편리성, 정보컨텐츠, 시스템 디자인 및 구성과 같은 정보기술요인, 전반적인 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석 및 비교하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

2.1 고객만족도와 충성도에 관한 연구

전통적 마케팅 이론과 연구는 고객 만족도 및 충성도를 결정하는 요인으로서 판매원에 대한 개인적 신뢰감, 의무감, 브랜드 선호도, 고객만족도, 교체비용 등을 채택하고 있지만 인터넷 쇼핑몰 환경에서는 이러한 요인들의 비중이나 의미 자체가 급격히 퇴색되고 있는 실정이다[Palmer & Griffith, 1997]. 최초 고객만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 발전하였으며, 1990년대에 들어서 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다. 고객만족도를 측정할 수 있는 모델정립은 기대치(Expectations), 성과(Performance), 불일치(Disconfirmation), 만족(Satisfaction) 4가지 요인을 도출하여 측정요인들이 고객만족도에 미치는 영향력을 측정하는 이론에서부터 시작되었다[Churchill & Surprenant, 1982]. 이들의 모델요인은 현재 CSI(Customer Satisfaction Index) 모델에서 사용되는 요인과 거의 흡사하며, 그 측정방법 역시 현재까지 동일하게 이용함을 볼 때 현재 상용화되고 있는 고객만족도 모델의 모태라 할 수 있을 것이다. 또한 유형적인 제품이 아닌 무형적 서비스에 대한 대표적인

고객만족 연구인 SERVQUAL은 유형적 요인(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 친절도(Empathy)로 구분하여 각 범주에 따라 고객체감지표를 개발하였다[Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985].

1990년대에 이르러 산업구조가 다품종 소량 생산으로 변화됨에 따라 고객만족지표 역시 구체적인 성과지표를 요구하게 되었다. 이로 인하여 Fornell[1996]은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 구체적으로 도출하였다. 그의 연구에서는 체감품질(Perceived Quality), 체감가치(Perceived Value), 사전기대치(Expectation), 만족도(Satisfaction), 불평(Complaints), 충성도(Loyalty)를 잠재변수(Latent Variables)로 두어 고객만족도 측정모델의 주요동인(Critical Driver)으로 규정하였다. 그는 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력을 분석하였으며, 이를 산업별 고객만족 지수를 비교하여 그의 모델에 대한 타당성을 실증 검증하였다. 그의 이론이 커다란 의미가 있는 점은 고객만족도의 결정적인 관계변수로서 고객충성도를 두었다는 점이다. 고객충성도는 기업 이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있으며[Rosenberg & Czepiel, 1983] 매우 큰 영향력을 미치기 때문에 모델에 있어서 결정적인 관계 변수로 도출하였다는 것이다. 이와 같이 고객만족과 고객충성도와의 관계는 현재 여러가지 면에서 밀접한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보인다.

ACSI의 성공적인 경험은 유럽의 10개국을 대상으로 하여 측정되어진 ECSI(European Customer Satisfaction Index) 모델을 구성하는데 기반이 되었다. ECSI는 ACSI의 인식된 품질(Perceived Quality)를 하드웨어(Hardware)와 휴먼웨어(Human ware)로 구분하였으며, 이미지(Image) 잠재변수를 새로운 변수로 도출하여

측정하였고, 모델의 타당성 역시 78%라는 높은 설명력을 나타내었다[Kristensen, Martensen & Gronholdt, 1999]. 이 논문에서 역시 고객만족도가 고객충성도에 중요변수로 작용하고 있으나, Off-Line사업 기반을 대상으로 이루어진 연구라는 점에서 본 연구와는 차별성을 가진다.

2.2 영향요인으로서의 정보시스템 품질에 관한 연구

정보시스템의 품질이 이용자의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 지속적으로 이어져 왔다[Lucas, 1973; Maish, 1979; Fuerst & Cheney, 1982; O'reilly, 1982; Trice & Treacy, 1988; Gemoets & Mahmood, 1990; Szajna, 1993]. 1990년대에 들어서는 온라인 통신망과 인터넷이 대중화됨에 따라 이용자가 외부이용자까지 고객층을 포함하게 되었으며, 이러한 변화는 마케팅연구에서 이루어진 고객만족도차원으로 고객만족도 개념의 확장을 요구하게 되었다.

정보시스템 품질 차원 구성요인은 DeLone, McLean[1992] 연구의 주된 연구주제이다. 이들이 제시하는 IS Model은 정보시스템의 성과변수를 6개의 범주(시스템품질, 정보품질, 이용도, 이용자 만족, 개별 사용자 성과, 조직성과)로 구분하여 상호 인과관계의 프로세스를 구성하고 있다. 특히 정보시스템의 품질을 시스템품질(System Quality)과 정보품질(Information Quality)로 양분하고 있다는 점이 이 모델의 특징으로 볼 수 있다. 이후 이들의 모델을 확장하여 정보시스템의 품질 중 IS부서의 Service를 포함하고 이를 측정하기 위해 SERVEQUAL의 5가지 요소(유형적 요인, 신뢰성, 응답성, 보장성, 친절도)를 포함시켰다[Pit et al., 1995]. 즉, 정보시스템 성과여부는 시스템을 관리하는 정보시스템 부서 서비스의 차이에 따라 구분되어지며, 이러한 서비스 품질의 차이가 최종적

으로 조직성과에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

인터넷 환경에서의 WIS(Web Information System) 품질평가 변수에 대한 연구로서는 고객이 느끼는 생동감이나 매력, 하이퍼 링크의 연동성, 정보제공자에 대한 신뢰성 등을 포함시키고 있다[Katerattanankul & Siau, 1999]. 특히 전자상거래 WIS에서는 디자인의 요소가 정보시스템 평가 요인에 포함되며 이는 마케팅기능과 기술적인 특징이 함께 고려되어야 한다고 하였다. 특히 직접판매 시 기술적 요소(오디오, 비디오, 하이퍼링크)가 적합한 환경에 의해 배치되어야 함과 이는 판매상의 특징에 따라 차별성을 가짐을 주장하기도 하였다[Palmer & Griffith, 1998]. 또한 국내 한국능률협회에서는 웹 사이트 성능 및 품질을 평가하는 9개 요소로서 상호작용성(interaction), 편리성(functionality), 시각 디자인(design), 보안성(security), 정보 콘텐츠의 다양성, 신뢰성, 개별성, 비용(cost), 종합만족도를 제시하고 있으며[한국능률협회컨설팅, 2000] 그 유용성을 검증하고 있다.

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로서 Flow 이론이 주목받고 있다[Hoffman & Novak, 1996]. 플로우란 어떤 행위가 도전으로 느껴지고 그것을 할 수 있는 기술을 지녔을 때 도달되는 상태로, 재미와 즐거움과 기쁨을 느끼는 최적의 경험을 의미한다. 마케팅연구에서의 만족도에 대한 의미가 인터넷 환경에서는 플로우로 재정의되고 있으며, 플로우 상태에서 고객의 충성도가 이루어진다는 것이다. 이러한 플로우가 인터넷 이용 환경에서 중요한 변인으로 연구되고 있는 이유는 소비자 행동의 관점에서 시스템 품질을 평가하고, 여러가지 구성요소를 플로우와의 관계를 기준으로 배경변인(Background Variables), 내용특성(Content Characteristic), 선행변인(Antecedents), 관련변인(Flow Correlates), 결과(Flow Consequence)로 구분하여 정

리한 데에 있다. 또한 사람들이 인지하는 도전과 기술에 따라 시스템 이용자 만족과 플로우의 경험을 4가지 유형으로 구분하여 증명하였는데 고객이 인터넷 상에서 어떤 행위 시 사람들이 인지하게 되는 도전과 기술이 낮은 수준에서 합치되는 경우에는 플로우를 경험하는 것이 아니라 무관심(Apathy)의 상태가 되며 도전과 기술이 높은 수준에 있어야 플로우를 인지할 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다[Hoffman & Novak, 1997].

2.3 영향요인으로서의 인터넷 마케팅 믹스(Mix)에 관한 연구

일반적으로 마케팅이라고 하면 기업이 가치 있는 제품을 개발하여 소비자(개인)에게 판매함으로써 소비자의 욕구를 충족시키는 과정이라고 할 수 있다. 인터넷 환경에서의 마케팅기능 역시 4Ps가 통상적으로 거론되고 있다. 하지만 웹을 이용하는 사람들에게는 어디든지 선택의 권리가 있고, 그들이 원하지 않는 곳에서는 잠시도 머물러 있지 않으며, 끊임없이 비교하고, 검색함으로써 인터넷상에서 제공하고 있는 마케팅 믹스를 모두 다 만족해야지만 다시 그곳을 찾아갈 기회를 가질 수 있는 것이다. 그러므로 인터넷 마케팅 기능은 고객들을 기업의 웹사이트로 다시 찾아오게 만들고 찾아온 사람들을 관리, 유지할 것인가에 대한 방법을 연구하는 것이다.

인터넷 마케팅의 4Ps 중 판매하고자 하는 제품(Product)은 보편적으로 제품이나 서비스를 눈으로 보지 않거나 만져 보지 않아도 그 제품의 품질인 성능을 알 수 있는 제품을 판매하는 것이 유리하다[Elofson & Robinson, 1998].

가격(Price)에 있어서도 인터넷 사업이 유통경로가 단축됨에 따라 발생하는 비용절감이 소비자에게 제공되는 제품가격을 낮춤으로서 여러 가지 가격전략에 유리한 점이 있다[Strader

& Shaw, 1997; Lee, 1998].

유통(Place)에 있어서도 공간의 제한을 받지 않기 때문에 무한한 양의 전시가 가능할 수 있는 가상상점을 웹에서 구축할 수 있으며, 제품에 대한 정보제공도 검색기능을 이용하여 물건을 쉽게 찾아줄 수 있다. 또한 배달 체계와 배달여부의 추적관리가 시스템을 통해 가능하게 됨에 따라 상점위주의 상거래보다 많은 이점이 존재하며, 사후 서비스 역시 시스템에서 제공하는 게시판(F&Q)를 통해 제공함으로써 보다 신속한 고객 지향적인 서비스를 고객에게 제공할 수 있을 것이다 [Lohse & Spiller, 1998].

인터넷 촉진(Promotion)전략은 단순히 쇼핑몰에서 제품을 광고하는 수준이 아니라 웹사이트를 방문한 사람이 제품을 선택하고 주문을 결정할 수 있도록 촉진하는 모든 과정을 의미한다. 인터넷상에서 촉진을 위해 사용하는 보편적인 방법으로는 경품을 걸거나 이벤트를 행사하여 저렴한 가격에 제품을 제공하기도 하며 회원에게 E-Mail를 보내서 이벤트를 기간을 홍보하기도 한다. 또한 제품을 구입할 때 마다

특별한 점수나 추가로 판촉물을 약속하는 경우도 다수 발생하고 있다[Palmer & Griffith, 1998].

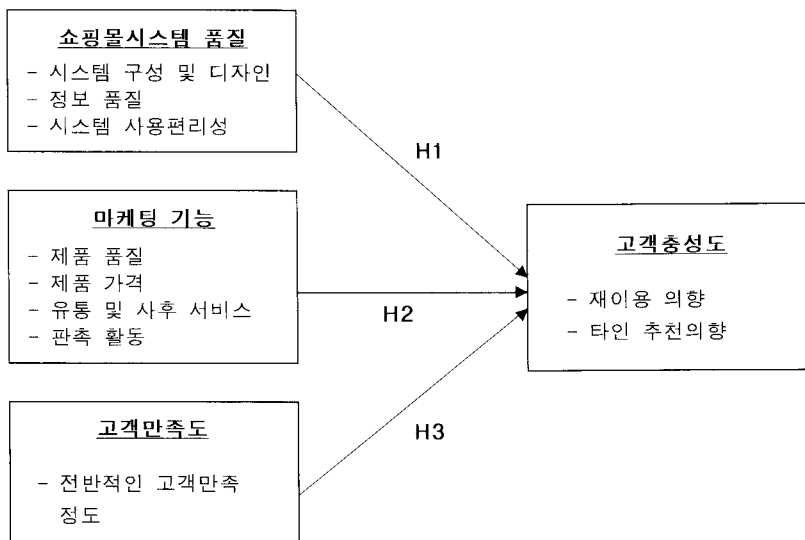
인터넷상에서의 마케팅 기능은 시스템에서 제공하는 인프라가 지원되지 않는 이상 효과적으로 운영되지 않으며, 시스템에서 그래픽효과, 주문체결기능, 서비스, 상품정보 등이 효과적으로 제공됨으로서 그 효과를 발휘할 수 있을 것이다[Berthon et al.,1997].

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구모형

지금까지 살펴본 문헌 연구를 기초로 하여, 본 연구에서는 <그림 1>에 나타난 바와 같은 연구모형이 설정되었다. 앞에서 제시한 이론에서 공통되어지는 정보시스템 품질 요인과 마케팅 기능 요인들이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

연구모형은 정보시스템 품질, 마케팅 기능, 고객만족도, 고객충성도로 구분된다. 본 연구



<그림 1> 연구모형

모형에서는 종속변수 고객충성도에 미치는 영향요인을 인터넷쇼핑몰 시스템품질, 마케팅기능, 고객만족도로 구분하였으며, 크게 3가지의 가설을 통해 각 요인들에 대한 영향요인을 분석하고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 가설 1 (H1): 인터넷쇼핑몰 시스템 품질과 고객충성도와의 관계

전자상거래 환경에서 외부고객을 대상으로 하는 인터넷쇼핑몰 시스템의 품질에 문제가 있을 경우, 고객은 단순히 불만을 제기하거나 시정을 요구하는 차원을 넘어서서 현재의 시스템 이용을 포기하고 경쟁업체의 시스템으로 향하는 경우가 많다. 따라서 시스템의 품질은 고객들이 지속적으로 해당 제품을 이용하거나 타인에게 추천하고자 하는 충성도에 많은 영향을 미치는 요인이 되기도 한다.

시스템의 품질은 접근편리성, 신뢰성, 효율성, 자료의 최신성, 응답시간 등 다양한 요인들이 측정변수로서 이용되었지만 이는 내부적 고객들을 대상으로 한 연구라는 점에서 그 한계점을 가지고 있다[Lucas, 1973; Maish, 1979; Fuerst & Cheney, 1982; O'reilly, 1982; Trice & Treacy, 1988; Gemoets & Mahmood, 1990; McLean & DeLone, 1992; Szajna, 1993; Pitt, 1995]. 하지만 현재 정보시스템 품질이 시스템 품질과 정보품질로 양분하고 있다는 점 [McLean & DeLone, 1992]과 인터넷쇼핑몰 시스템의 주요 성공요인인 시스템 구성 및 디자인을 포함하여[Katerattanankul & Siau, 1999; Palmer & Griffith, 1998] 본 연구의 첫 번째 가설의 요인을 구성하였다.

최근 한 마케팅 조사에 의하면 e-Business 고객의 불만은 접속장애, 접속단절, 응답속도 등과 같은 기본적인 정보시스템 품질이 취약하

다는 점에 있으며, 이러한 불만을 지나는 경우 이탈하는 비율이 20%에 이르고 있다. 이러한 고객이탈은 고객충성도의 저하로 인하여 나타나는 현상이고, 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

H1.1: 인터넷 쇼핑 환경에서 시스템의 구성 및 디자인은 고객충성도(Customer Loyalty)에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H1.2: 인터넷 쇼핑 환경에서 정보품질은 고객충성도(Customer Loyalty)에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H1.3: 인터넷 쇼핑 환경에서 시스템의 사용편리성은 고객충성도(Customer Loyalty)에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.2.2 가설 2(H2): 마케팅 기능과 고객충성도와의 관계

전통적 오프라인 비즈니스 환경에서 도출한 마케팅 기능의 요인들로는 인터넷 쇼핑 환경에서의 고객충성도를 충분히 이해하기에는 어려움이 많다. 우선 판매원과 고객사이의 대면과 인간관계가 형성되지 않기 때문에 고객이 다음번에 그 상점을 다시 이용한다는 것은 여러 가지 다른 요인들에 영향을 받게 될 것이다. 인터넷 상에서 판매되는 제품은 특별한 특징과 성격을 갖는다. 직접 고객이 만져보거나, 품질에 대한 확신을 갖지 못하기 때문에 제품에 대한 신뢰와 확신을 가진 제품에 따라 상거래가 이루어진다[Elofson & Robinson, 1998]. 또는, 제품의 가격할인 전략이나 유통 가격에 따라서 제품의 구매를 결정하게 되는데, 이러한 가격결정은 기존에 할인된 가격에서 제공되어지다가 쇼핑몰의 인지도에 따라 전략적인 관점에서 재결정되어지기도 한다[Strader & Shaw,

1997; Lee, 1998].

세 번째 요인이 되는 유통 및 사후 서비스의 요인은 인터넷 상거래에서 특별하게 중요시 되는 요인이다. 가상상점에서 이루어진 상거래가 유통기관의 배달속도나 배달 시 파손여부 사항에 따라서 고객의 충성여부가 결정되어진다. 또한 기존 사후 서비스가 오프라인 상에서 이루어졌다면, 현재 인터넷쇼핑몰은 다양한 채널(게시판, 콜센터 등)로 고객들에게 제공되어진다[Lohse & Spiller, 1998].

마케팅 기능의 네 번째 요인인 인터넷 촉진 활동은 고객들의 충성도를 높이기 위해 고객과 얼굴을 마주하지 않은 상태로 이루어지는 E-Mail 이벤트 활동이나 인터넷 광고활동을 말한다[Palmer & Griffith, 1998]. 이러한 요소 및 활동이 기존 연구와 같이 직접적으로 고객에게 긍정적인 영향을 끼치며, 향후 고객이 해당 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입하고자 할 때 주요한 요인이 되어질 것인지를 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 현재 인터넷 마케팅 환경에서 이루어지고 있는 기능인 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)활동이 고객들에게 어떠한 영향을 미치는 지를 다음 가설에 의하여 검증하고자 한다.

H2.1: 제품(Product)의 품질은 인터넷 쇼핑 환경에서 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H2.2: 제품의 가격(Price)은 인터넷 쇼핑 환경에서 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H2.3: 제품의 유통 및 사후 서비스(Place)는 인터넷 쇼핑 환경에서 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H2.4: 제품의 판촉활동(Promotion)은 인터넷 쇼핑 환경에서 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.2.3 가설 3(H3): 고객만족도와 고객충성도와의 관계

고객충성도에 관한 연구들은 주로 고객만족도의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 고객들이 계속 이용할 의사를 갖거나, 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 증명되었다[Churchill & Surprenant, 1982; Rosenberg & Czepiel, 1983; Fonell, 1996; Kristensen, Martensen, Gronholdt, 1999]. 하지만 인터넷 쇼핑 환경은 매장없는 판매, 종이없는 주문, 화폐없는 결제, 국경없는 시장, 얼굴없는 고객 등과 같은 특이한 특징을 가지고 있기 때문에 고객충성도의 변화 역시 전통적 시장과는 차이점을 가지고 있다. 특히 전통적 오프라인 시장에 비하여 교체비용(Switching Cost)이 낮기 때문에 고객충성도 역시 현격히 낮아지게 된다[Bakos, 1997]. 또한 전통적 오프라인 비즈니스 패러다임에서 형성된 “브랜드 선호도” 역시 급속히 발전하고, 혁신과 창의성이 강조되며, 비즈니스 사이클이 단축된 인터넷 쇼핑 환경에서는 새로운 개념 정립부터 우선적으로 요구되고 있는 실정이다[Selnes, 1993; Samuelsen et al., 1997].

최근 마케팅 조사에 의하면 현재 쇼핑몰에서 제공하는 제품이나 서비스를 앞으로도 계속 이용하겠다는 충성 고객층의 비율이 오프라인 시장의 50% 수준에도 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다[정보산업연합회, 2000]. 또한 여러 가지 선택, 검색할 수 있다는 인터넷의 특징에 따라 고객들이 다수 채널과 제품을 이용함으로써 인터넷 쇼핑 환경에서 만족하는 고객이 충성한다는 점에 대하여 의문을 제기할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 검증함으로써 인터넷 쇼핑 환경에서 고객충성도의 변화를 검증하고자 한다.

H3: 인터넷 쇼핑 환경에서 고객들이 체감하는 고객만족도(Customer Satisfaction)는 고객 충성도(Customer Loyalty)에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3.3 연구변수 정의

본 연구모형에 나타난 연구변수는 <표 1>과 같이 요약되었다. 첫 번째 독립변수인 웹 정보 시스템 품질은 기존 연구에서 공통으로 나타난 요인들을 추출한 후, 공통되는 요인들을 중심으로 인터넷쇼핑몰의 특성에 맞게 재정의하였다. 물론 정보시스템을 측정하는 다른 항목들도 존재하고 있으나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 기능적인 측면 중 가장 중요한 이용자의 사용편리성과 기능, 상품정보의 품질, 화면상에서 제시하는 디자인과 구성 3가지 범주로 단순화하였다.

두 번째 독립변수인 마케팅 기능은 전통적

으로 마케팅분야에서 개념화되어 있는 4P(Product, Price, Promotion, Place)로 구분하여 인터넷 쇼핑몰 특성에 맞게 조작적 정의가 이루어졌다. 여러 가지 세부항목으로 나누어 평가하여야 하나 국내 인터넷 쇼핑몰 환경에 적합하도록 단순화하여 중요한 항목만으로 설문지를 구성하였다.

세 번째 독립변수인 고객만족도는 기존의 고객들이 체감하는 만족정도를 설문하였고, 종속 변수인 고객충성도는 향후에도 계속 이용하겠다는 행동의사(Behavioral Intention)와 경쟁사보다 좋다고 인식하고, 선호하는 긍정적인 자세(Positive Attitude)로 정의됨[Jacoby & Chestnut, 1978; Methile & Nysveen,1999]에 따라 구성된 질문방식 2가지를 선택하여 구성되었다. 고객충성도에 대한 측정척도는 기존에 사용하였던 ACSI, ECSI 조사모형에서도 채택되어진 항목을 활용하였다[Fonell,1996, Kristensen et al.,2000].

<표 1> 연구변수 개념적 정의

영역	연구변수	조작적 정의
인터넷 쇼핑몰 시스템 품질	디자인 및 구성 (Design Suitability)	구입제품의 소개와 화면 구성의 적절성 정도
	정보 품질 (Information Quality)	제품 정보 및 각종 정보(배달방법/시기) 제공 여부
	사용편리성 (Use of Ease)	시스템을 사용하는데 편리한 정도
마케팅 기능	구입제품의 품질 (Product)	제품 인지도와 품질 정도
	구입제품의 가격 (Price)	제품가격과 물류/운반비용의 적절성 정도
	유통 및 사후 서비스 (Place)	제품 배달 시간 및 포장정도, 사후 A/S의 보장성 정도
	판 촉 (Promotion)	화면 내에서의 광고, 행사기간의 혜택 정도(쿠폰 등)의 적절성
고객만족도	고객이 체감하는 만족정도	고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도
고객충성도	계속 이용의사	향후에도 계속 이용하겠다는 행동의사
	타인 추천의사	타인에게 추천할 의향

<표 2> 연구변수의 측정항목

영역	연구변수	측정항목
인터넷 쇼핑몰 시스템 품질	디자인 및 구성 (Design Suitability)	1. 구입제품 소개 사진의 제공 여부 2. 동화상 제공 여부 3. 제품 색상/디자인 비교가능 여부 4. 제품제조사와의 연동가능 여부
	정보 품질 (Information Quality)	1. 제품특징 정보 소개 여부 2. 주문/대금 지급방법 소개 여부 3. 배달방법/시기의 소개 여부 4. 서비스 보장 소개 여부
	사용편리성 (Use of Ease)	1. 응답속도의 신속성 정도 2. 원하는 제품을 검색하기 용이한 정도
마케팅 기능	구입제품의 품질 (Product)	1. 제품의 인지도 정도 2. 제품의 품질 정도
	구입제품의 가격 (Price)	1. 제품가격의 오프라인보다 저렴한 정도 2. 물류, 운반 비용의 저렴한 정도
	유통 및 사후 서비스 (Place)	1. 제품 배달의 신속성 정도 2. 배달 시 포장상태의 파손 여부 3. 사후 A/S 서비스의 품질 정도
	판 축 (Promotion)	1. 쇼핑몰 내에서 광고 여부 2. 특별 행사기간의 적절성 및 추가적인 혜택 정도
고객 만족도	고객이 체감하는 만족정도	쇼핑몰에서 제공하는 구성내용 모두를 고려한 만족 정도
고객 충성도	계속 이용의사	향후에도 해당 쇼핑몰을 통해 계속 제품을 구매할 의향이 있는지 여부
	타인 추천의사	다른 사람에게 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 추천할 것인지 여부

IV. 연구조사방법

4.1 데이터 수집

본 연구의 자료 수집은 인터넷 쇼핑몰을 이용하였을 가능성이 있는 사람들을 모집단으로 보고 코리아 리서치 센터에 구축되어 있는 인터넷 패널을 이용하여 E-mail를 통해 조사되었다. 설문지는 인터넷 온라인 설문 사이트를 개설하였으며, 설문구성에 대한 사전 Pilot 테스트를 실시하여 수정보완하였다. 설문 배포방법은 코리아리서치 센터에 등록되어 있는 패널 중 무작위추출방법으로 2000명의 E-Mail주소를 선출하여, 인터넷 쇼핑몰을 경험한 사람에게 설

문에 응해 줄 것을 요청하는 방식으로 실시되었다.

회수율을 높이기 위한 수단으로 응답자 중 추첨을 통해 일정금액(20만원 상당)에 해당하는 문화상품권을 제공하였다. 인터넷 설문조사가 전통적인 설문방법과는 차이가 있지만 표본 구성이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 집단이기 때문에 기본적으로 인터넷을 사용한다는 가정 하에서 집단구성을 이루었으며, 전통적인 설문조사방법보다는 인터넷 설문조사를 통해 설문회수율을 높일 수 있을 것으로 확신하였다.

그 결과 인터넷 쇼핑몰 방문 경험이 있는 응답자 총 311명 중 제품을 구입한 경험이 있는 응답자 170명(54.7%)을 대상으로 분석하였

<표 3> 응답자 속성분석

(단위: 명)

속 성 구 분		제품 구입경험여부		전체
		있음	없음	
성 별	남 자	147	105	252
	여 자	23	36	59
연 령 별	25세이하	32	53	85
	26~30세	54	34	88
	31~35세	50	31	81
	36세이상	34	23	57
거주지역	서 울	49	42	91
	경 기	32	34	66
	경상도	17	7	24
	전라도	24	19	43
	충청도	46	37	83
	강원도	2	2	4
직 업	전문직	25	13	38
	사무직	27	22	49
	컴퓨터업종	24	14	38
	연구기술직	16	13	29
	자영업	11	6	17
	학 생	43	51	94
	기타(주부포함)	24	22	46

다. 응답자 속성분포는 다음 <표 3>에 요약되어 있다.

응답자 중에 가장 많이 사용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 종류는 인터넷 쇼핑몰 전문업체가 운영하는 것이 47.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 일반 제조 업체가 운영하는 쇼핑몰이 14.5%이며, 백화점/할인점이 운영하는 쇼핑몰은 12.9%로 나타났다.

4.2 자료분석 방법

가설 검증을 위한 통계기법으로는 T 테스트와 판별분석을 이용하였다. 본 연구를 위해 SPSSWIN8.0 패키지를 이용하였으며, 설문지의 신뢰성 및 타당성을 분석하기 위해 크로바하의 알파(Cronbach's Alpha)값과 척도상의 점수를 토대로 요인분석을 실시하여 측정항목의 신뢰성(Reliability), 구성타당성(Construct Validity)을 분석하였다. 그리고 연구변수로 선정한 각 요소들의 고객충성도에 미치는 영향력 정도를

<표 4> 최근 구입/희망하는 제품종류

	제품구입 경험자 (최근 구입제품 종류)		제품구입 경험없는 사람 (구입 희망 제품 종류)	
	사례수(명)	응답률(%)	사례수(명)	응답률(%)
* 전 체	170	100	141	100
1. 책/잡지	86	50.6	70	61.4
2. 컴퓨터 관련 소프트웨어	42	37.1	58	50.9
3. 컴퓨터 및 주변기기	34	24.7	67	58.8
4. 각종 예약 및 금융거래	33	20.0	32	28.1
5. 비디오/음악테이프 등	28	19.4	36	31.6
6. 액세서리/소품/시계 등	24	16.5	35	30.7
7. 가전제품	12	14.1	38	33.3
8. 의 류	12	7.1	22	19.3
9. 식품/건강식품	11	6.5	12	10.5
10. 레저/스포츠용품	11	6.5	21	18.4
11. 꽃 배 달	10	5.9	20	17.5
12. 아동용품	9	5.3	11	9.6
13. 성인용품	6	3.5	15	13.2
14. 여행패키지	4	2.4	30	26.3
15. 가 구	4	2.4	7	6.1

파악하기 위하여 판별분석을 실시하였으며, 각 변수들간의 다중공선성(Multicollinearity) 존재 유무를 파악하기 위하여 변수간의 통계적 유의성을 함께 검토하였다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 검정에 앞서 각 요인에 해당하는 변수들에 대하여 정규분포 검정, 선형성, 그리고 등분산성 등을 검정한 후, 정규분포 검정을 위해서 Kolmogorov-Smirnov(K-S)검정을 실시한 결과, $p = 0.05$ 에서 정규분포를 보인다는 귀무가설이 모두 채택되었다. 또한 등분산성을 검정하기 위해서 Levene검정을 실시하여, 각 변수간에 분산이 동일하다는 귀무가설이 모두 채택되었다($p = 0.05$). 본 연구의 구성개념에 대해서는 탐색적인 요인분석을 실시하여 정보시스템 품질요인 중 제품제조사와의 연동가능성 여부를 제외한 모든 요인이 사각회전에 의한 요인별로 구분되었다. 이때 평가기준으로서 요인적재값 0.3이상, 요인이 설명력은 0.5이상을 설정하였다[Hair et al., 1995].

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도를 분석하기 위하여 크로바하의 알파(Cronbach's Alpha)값을 구하였다. 일반적으로 알파값이 0.7 이상이면 설문지의 신뢰성이 보장되지만[Van de Ven & Ferry, 1979], 새로이 개발된 설문지의 경우는 최저 허용치 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다[Nunnally, 1978]. 따라서 <표 5>에 나타나 바와 같이 3개의 변수(고객만족도는 측

정항목수가 1개입)의 알파 값과 표준화 알파값이 모두 0.6이상이며, 따라서 연구변수와 측정항목들의 내부적 일관성이 확보될 수 있음을 알 수 있다.

4.4 가설검증

본 연구는 고객충성도에 영향을 미치는 주요요인을 도출하기 위해 충성하고자 하는 고객(재이용의사와 타인추천의향이 있는 고객)과 그렇지 않은 고객에 대한 평균분석(T-Test)을 실시하였다. 그러나 독립변수들간의 선형관계를 나타내는 다중공선성이 높으면 개별 독립변수와 종속변수간의 진정한 관계를 밝히기 어렵기 때문에, 독립변수들간에 다중공선성이 존재하는지를 밝히기 위하여 독립변수간의 Pearson 상관관계를 파악하였다. 분석결과 모든 변수의 상관관계수가 0.4이하이며, 유의수준($p < 0.05$)에서 비유의적으로 나타나 변수간의 상관관계가 낮은 것으로 밝혀졌다. 다중공선성이 없다는 것을 확인한 후 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 8개의 연구가설을 검증하기 위하여 T-Test를 실시하였다. 8개의 독립변수가 2개의 종속변수에 미치는 영향력과 설명력을 분석하기 위해서 8개의 독립변수를 하나로 묶어 2개의 종속변수 각각에 대하여 분석한 결과 <표 6>와 같이 분석되었다. 8개의 연구가설을 검증하여 보면 다음과 같다.

첫째, 구입제품의 가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉활동, 고객만족도가 고객충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 4개의 가설(H2.2, 2.3, 2.4, 3)을 검증한 결과 모두 계속 이용의사와 타인추천의사에 모두 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 고객충성도를 높이는 데 상당한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 4개의 연구가설(H2.2, 2.3, 2.4, 3)은 채택되었다.

둘째, 정보품질, 사용편리성, 구입제품의 품

<표 5> 타당성 및 신뢰성 분석 결과

구 성 개 념	측정 항목수	타당성 분석결과	신뢰성 분석결과	표준화된 알파계수
정보시스템 품질	10	9	10	0.7442
마케팅 기능	9	9	9	0.7387
고객충성도	2	2	2	0.6652

<표 6> T-test 결과

종속변수	독립변수	분산의 동질성 검정		평균의 동질성 T-검정			
		F	유의도	t-값	유의수준	평균 차이	표준오차 차이
계속이용의사	디자인 및 구성	0.000	0.993	1.247	0.214	0.20	0.16
	정보 품질	1.700	0.194	2.638	0.009***	0.4	0.15
	사용편리성	18.599	0.000	3.024	0.003***	0.41	0.14
	구입제품의 품질	10.790	0.001	5.007	0.000***	0.74	0.15
	구입제품의 가격	1.676	0.197	5.205	0.000***	0.78	0.15
	유통 및 사후 서비스	0.115	0.734	4.482	0.000***	0.66	0.15
	판 측	0.744	0.390	4.668	0.000***	0.53	0.11
	고객이 체감하는 만족정도	10.396	0.002	4.987	0.000***	0.63	0.13
타인추천의사	디자인 및 구성	0.059	0.809	1.296	0.197	0.71	0.55
	정보 품질	4.722	0.031	0.623	0.534	0.33	0.52
	사용편리성	6.383	0.012	0.837	0.404	0.40	0.48
	구입제품의 품질	0.002	0.964	0.723	0.471	0.37	0.51
	구입제품의 가격	0.203	0.653	1.977	0.050*	1.07	0.54
	유통 및 사후 서비스	3.931	0.049	2.472	0.014**	1.29	0.52
	판 측	0.059	0.809	1.740	0.084*	0.71	0.41
	고객이 체감하는 만족정도	0.075	0.785	1.961	0.052*	0.88	0.45

* : p - value < 0.1, ** : p - value < 0.05, *** : p - value < 0.01

질 변수는 고객충성도를 높이는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 3개의 연구가설(H1.2, 1.3, 2.1)을 검증한 결과 계속이용의사와 타인추천의사에 통계적으로 유의한 수준에서 고객충성도를 높이는데 일부 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 3개의 연구가설(H1.2, 1.3, 2.1)은 일부채택되었다.

셋째, 디자인 및 구성요소 변수가 고객충성도를 높이는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설(H1.1)을 검증한 결과 통계적 유의수준 0.05에서 유의하지 않은 것으로 밝혀짐에 따라 H1.1의 연구가설은 기각되었다.

앞에서 분석한 연구가설의 실증분석결과에서 가설의 채택이란 어떤 한 변수가 2개의 종속변수에 모두 유의할 경우를 말하며, 가설의 일부채택이란 2개의 종속변수 중 1개의 종속변

수에 유의할 경우이고, 가설의 기각이란 2개의 종속변수에 모두 유의하지 않을 경우를 말한다 [Grover, 1990; Hwang, 1991; McGowan, 1994]. 독립변수 각각에 대한 연구가설의 실증분석결과를 분석하여 보면, 첫째, 고객충성도 중 해당 쇼핑물을 계속 이용할 의사가 있는 고객에게 미치는 영향요인으로는 시스템의 디자인 및 구성 변수를 제외한 정보품질, 사용편리성, 구입제품의 품질, 구입제품의 가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉활동, 고객만족도 변수로 나타났다. 둘째, 고객충성도 중 해당 쇼핑물을 타인에게 추천할 의사가 있는 고객에게 미치는 영향요인으로는 구입제품의 가격, 유통 및 사후 서비스, 판촉활동, 고객만족도 변수로 나타났다. 셋째, 시스템의 디자인 및 구성 변수는 고객충성도에 영향을 미치지 않는 요인으로 분석되었다.

<표 7> 판별분석의 결과

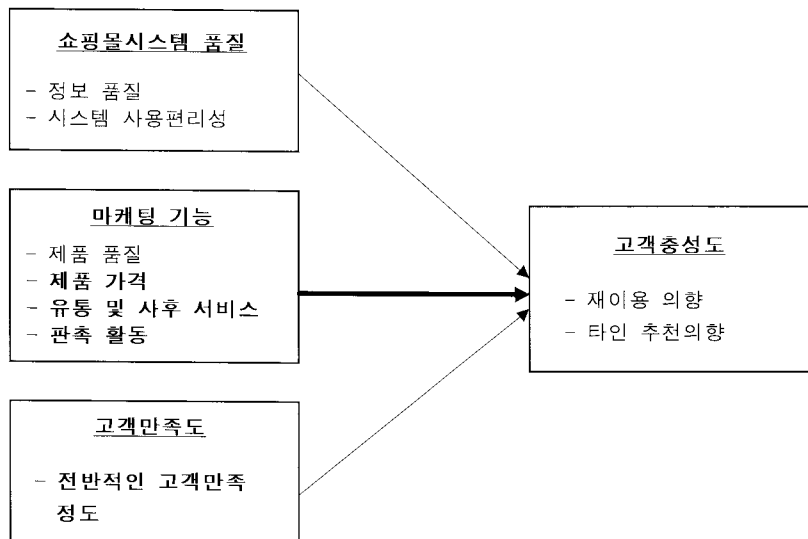
독립 변수	판별함수 계수	Eigen-value	정준 상관계수	Wilk's λ	Chi-square	유의 수준
디자인 및 구성	-0.326	0.340	0.504	0.746	48.027	0.001***
정보 품질	-0.160					
사용편리성	0.158					
구입제품의 품질	0.039					
구입제품의 가격	0.522					
유통 및 사후 서비스	0.326					
판 축	0.372					
고객이 체감하는 만족정도	0.267					

*** : p < 0.01

또한 각 변수들의 영향요인에 대한 차이성을 검증하기 위하여 판별분석을 실시하였다. 충성도가 있는 집단과 그렇지 않은 집단을 구분하는데 있어 독립변수들간의 선형결합인 판별함수를 도출하였다. 판별분석을 위해 판별함수의 유의성을 점검한 결과 다음 <표 7>에서 제시한 바와 같이 아이겐값(Eigenvalue), 정준상관계수(Canonical Correlation), Wilk's λ 값, Chi-square 모두 해당 유의 수준으로 적합함을

판단할 수 있으며, 판별함수 계수를 통해 구입제품의 가격과 유통 및 사후서비스, 판촉활동순으로 판별함수에 미치는 영향이 큰 것으로 분석되었다. 또한 웹 정보시스템의 품질 변수 중에는 시스템의 사용 편리성 변수가 고객충성도에 가장 영향을 미치는 변수로 판단되었다.

앞에서 제시한 T-test와 판별분석 결과를 토대로 검증된 연구모형을 나타내면 <그림 2>와 같다. 검증된 연구모형을 설명하면 웹 정보시



<그림 2> 검증된 연구모형(p < 0.01)

스택품질 중 디자인 및 구성 변수를 제외한 정보품질과 시스템의 사용편리성이 충성도에 영향요인을 미치는 요인이며, 마케팅 기능 변수와 고객만족도 변수는 고객충성도에 모두 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 글자가 진하게 표시된 4개의 변수는 두개의 충성도 종속변수 모두에 영향을 끼치는 변수이며, 진하지 않은 변수는 재이용여부와 타인추천여부 중 한개의 종속변수에 영향을 미치는 것으로 표시된다. 화살표의 굵기는 판별분석 결과 마케팅 기능과 관련된 변수가 고객충성도에 미치는 영향 정도를 나타낸 것이다.

V. 요약 및 향후연구 방향

5.1 연구 요약

본 연구는 국내 e-Business산업기반으로 다져진 인터넷쇼핑몰 산업에 대한 주요관리요인을 도출하였다. 실제 소비자 행동조사에 있어서 관리되어왔던 고객충성도 지표는 온라인사업에서 역시 중요한 지표로 인식되어져 왔지만, 그 중요성 및 영향요인에 대한 국내실증연구는 아직 미약한 실정이다. 따라서 본 연구에서 제시한 8가지 가설을 통해 국내 e-Business 기반산업의 핵심인 인터넷쇼핑몰을 대상으로 고객충성도에 미치는 영향요인을 분석하였다.

그 결과 정보시스템의 품질 중 정보품질 사용편리성과 같은 품질요인이 고객충성도를 높이기 위한 주요 관리요인으로 분석되었지만 시스템의 디자인 혹은 구성에 따른 기술적 요인(동영상 여부, 제품의 색상과 디자인 등)은 고객충성도와는 무관한 것으로 판단된다. 이와 같은 결과는 국내 쇼핑몰 기업이 화면디자인이나 최신 동영상 제공과 같은 기술적 요인을 중요시 하지만 정작 고객들이 제품을 구입하고자 할 때 중요하게 여겨지는 요인은 아니라는 사

실을 예측할 수 있다. 또한 마케팅 기능요소는 모두 중요한 영향력을 갖는 것으로 분석되었는데 특히 제품의 가격적인 요인이 쇼핑몰에서 구입하는 고객들에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 분석되었다. 또한 인터넷 쇼핑몰 환경에서의 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향력은 오프라인 비즈니스 만큼 중요한 영향력을 미치지 못하고 있었지만[Fonell,1996, Kristensen et al.,2000], 국내 쇼핑몰의 고객에게 충성도를 높이기 위한 관리 요인임은 증명되었다.

연구가설에서 검증되어진 결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 국내 인터넷 쇼핑몰 산업의 고객은 쇼핑몰에서 제공되어지는 웹사이트의 품질과 마케팅기능, 전반적인 만족도에 따라 충성도를 느끼게 되며, 그 중 마케팅기능(제품의 가격정도, 유통/사후 서비스, 판촉활동)이 지속적으로 쇼핑몰을 거래하는 충성고객에게 중요한 요인이 된다. 둘째, 웹 정보시스템의 기능 중 쇼핑몰의 디자인이나 구성은 고객에게 충성할 수 있는 기회를 제공하지 못한다. 이는 국내 인터넷 산업 환경에서 쇼핑몰 시스템의 지속적인 업그레이드나 기술적인 투자에 있어서 많은 비용과 노력을 쏟고 있는데도 불구하고, 그만큼 고객을 유지하고 끌어드리는 데 커다란 효과를 가져오지 못할 것으로 분석된다. 셋째, 제품에 대한 품질정도의 차이 보다는 제품의 가격에 대한 차이와 배달의 신속성, 파손여부와 같은 유통 및 사후 서비스, 판촉활동이 해당 쇼핑몰의 고객충성도를 높이는 데 보다 많은 영향을 미치고 있었다. 이는 국내 모든 쇼핑몰이 제품품질 차이 만큼은 공통적으로 평준화되어있기 때문에 인터넷쇼핑몰의 핵심 역량으로 구분되어지는 어려운 실정이다. 하지만 판촉요인이 고객 충성도의 주요 요인으로 분석된 결과는 현재 국내 쇼핑몰의 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 집중적인 활동이 필요로 하고 있으며, 보

다 고객차원에서 차별적으로 관리되어지길 바라는 정도가 확산되어지고 있다고 분석할 수 있다.

5.2 연구의 시사점, 한계점, 그리고 향후 연구방향

본 연구의 결과는 국내 인터넷쇼핑몰 업체의 웹 정보시스템의 품질과 마케팅기능의 주요 관리 요인을 실증적으로 확인해 주고 있다. 이는 웹 정보시스템을 개발하는 개발자 관점과 마케팅부서에서 관리하고 있는 마케팅 관리자 관점 모두를 포함시켰으며, 그 차이점을 분석하여 향후 인터넷쇼핑몰 사업방향을 제시할 수

있는 주요 관리요인을 도출하였다는데 의의가 있다. 하지만 고객충성도에 영향을 주는 요인에 대한 세부적인 검토와 쇼핑몰 업체마다 그 특성을 고려하지 않았다는 점에서 본 연구의 한계점을 찾을 수 있다. 또한 데이터의 정확성을 높이기 위해 설문 개수를 단순화 함에 따라 각각의 세부요인에 대한 구체적인 분석을 할 수 없었다는 점과 고객충성도에 미치는 간접적인 영향 분석에 대한 배제가 본 연구의 가장 커다란 한계점이라 할 수 있다. 이와 같은 한계점이 보완되어지고, 본 연구에서 제시된 모델을 여러 e-Business기반산업에서 적용되어 질 수 있도록 종합적이고 구체적인 향후 연구가 필요할 것이다.

〈참 고 문 헌〉

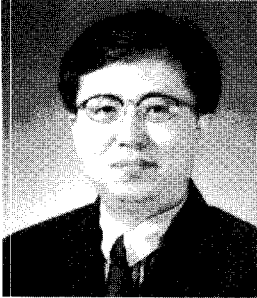
- [1] 김광용, 김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구," *경영정보학 연구*, 1999, 제 9권 제 2호.
- [2] 정보산업연합회, *정보화투자효과 평가 세미나*, 2000
- [3] 한국능률협회컨설팅, *2000년 한국의 웹사이트 1위 인증 네티즌(K-WPI) 조사보고서*, 2000.
- [4] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 1988, 74-94.
- [5] Bailey, J.E., and S.W. Pearson, "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction," *Management Science*, 1983 (Vol. 29, No. 5), pp. 530-545.
- [6] Bakos, J.Y., "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces," *Management Science*, 1997 (Vol. 43, No. 12), pp. 1676-1692.
- [7] Berthon, P., Pitt, L., and Watson R.T, "Marketing Communication and the World Wide Web," *Bus. Horizons* 39. 5. 1996, pp. 24-32.
- [8] Berthon, P., Pitt, L., and Watson R.T, "Mapping the marketspace: evaluating industry web sites using correspondence analysis," *Journal of strategic marketing*, 1997, pp. 233-242.
- [9] Baroudi, J. J., M. H. Olson, and B. Ives, "An empirical study of the impact of user involvement on system usage and information satisfaction," *Communications of the ACM*, 1986 (Vol. 29, No. 3, Mar.), pp. 232-238.
- [10] Dick, A. S., and K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994 (Vol. 22, No. 2), pp. 99-113.
- [11] DeLone, W.H., and E.R. McLean, "Infor-

- mation Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 1992 (Vol. 3, No. 1, March), pp. 60-95.
- [12] Donna L. Hoffman and Thomas P. Novarrki (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments; Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 50-68.
- [13] Edvardsson, B., M.D Johnson, A Gustafsson and T. Strandvik, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth," *Total Quality Management*, vol 11, No.7, 2000.
- [14] Evans, P.B., and T.S. Wurster, "Strategy and the new economics of information," *Harvard Business Review*, 1997 (Vol. 75, No. 5), pp. 71-82.
- [15] Fishbein, M., and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [16] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing Research*, 1992 (Vol. 56), pp. 6-21.
- [17] Fornell, C., and D.F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 1981 (Vol. 18), pp. 39-50.
- [18] Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 1996 (Vol. 60, Oct.) pp. 7-18.
- [19] Fuerst, W., and P. Cheney, "Factors Affecting the Perceived Utilization of Computer-based Decision Support Systems in the Oil Industry," *Decision Sciences*, 1982 (Fall), pp. 554-569.
- [20] Gemoets, L.A., and M.A. Mahmood, "Effect of the quality of user documentation on user satisfaction with information," *Information & Management*, 1990 (Vol. 18, No. 1), pp. 47-54.
- [21] Gaffin, A, "Mall-shopping on the Internet," *Network World*, 1994, 10(Oct), pp. 11-41.
- [22] Grover, V., *Factors Influencing Adoption and Implementation of Customer Based Inter-organizational System*, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Pittsburgh, 1990.
- [23] Hwang, K.T., *Evaluating The Adoption Implementation, and Impact of Electronic Data Interchange Systems*, Unpublished Ph.D. Dissertation, State University of New York at Buffalo, 1990.
- [24] Hurley, R.F., and H. Estelami, "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998 (Vol. 26, No. 3), pp. 209-221.
- [25] Hoffman. D.L. and Novak T.P.(1996), "Marketing in hypermedia computer mediated Environments: Conceptual foundations," *Journal of Market*, 60, 3 , pp 50-68.
- [26] Hussey, M.K., "Using the concept of loss: An alternative SERVQUAL measure," *The Service Industries Journal*, 1999 (Vol. 19, No. 4, Oct.), pp. 89-101.
- [27] Hogeun Lee, "Do Electronic marketplaces lower the price of goods?," *Communications of the ACM*, 1998 (Vol. 41, No. 1, January.), pp73-80.
- [28] Ives, B., M.H. Olson, and J.J. Baroudi, "The measurement of user information satisfac-

- tion," *Communications of the ACM*, 1983 (Vol. 26, No. 10, Oct.), pp. 785-793.
- [29] Jacoby, J. and R.W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, 1978, Wiley, New York.
- [30] Jonathan W. Palmer and David A. Griffith (1998), "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," *Communication of the ACM*, pp. 45-51.
- [31] Katerattanakul, P. and K. Siau, "Measuring information quality of Web sites: Development of an instrument," *Proceedings of ICIS*, 1999, pp. 279-285.
- [32] Kristensen, K., A. Martensen, and L. Gronholdt, "Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology," *Total Quality Management*, 2000 (Vol. 11, No. 7), s1007-s1015.
- [33] Larcker, D.F., and V.P. Lessig, "Perceived Usefulness of information: A psychometric examination," *Decision Sciences*, 1980 (Winter), pp. 121-134.
- [34] Llosa, S., J.L. Chandon, and C. Orsingher, "An empirical study of SERVQUAL's dimensionality," *The Service Industries Journal*, 1998 (Vol. 18, No. 2, April), pp. 16-44.
- [35] Lohse, G.L. and Spiller, P.(1998), "Electronic shopping," *Communication of the ACM*, pp. 81-86.
- [36] Lucas, H., "User reactions and the management of information services," *Management & Information*, 1973, pp. 165-172.
- [37] Macintosh, G., and L.S. Lockshin, "Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 1997 (Vol. 14), pp. 487-497.
- [38] McGowan, M.K., *The Extent of Electronic Data Interchange Implementation*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Kent State University, 1994.
- [39] Maish, A.M., "A user's behavior toward his MIS," *MIS Quarterly*, 1979 (March), pp. 39-52.
- [40] Methlie, L.B., and H. Nysveen, "Loyalty of on-line bank customers," *Journal of Information Technology*, 1999 (Vol. 14, No. 4), pp. 375-386.
- [41] Mostert, D.N. J., J.H.P. Eloff, and S.H.V. Solms, "A methodology for measuring user satisfaction," *Information Processing & Management*, 1989 (Vol. 25, No. 5), pp. 545-556.
- [42] Nolan, R., and H. Seward, "Measuring user satisfaction to evaluate information systems," in R.L. Nolan (ed.), *Managing the Data Resource Function* (West Publishing Co., 1974), pp. 253-275.
- [43] O'Reilly, C., "Variations in decision makers' user of information sources: The impact of quality and accessibility of information," *Academy of Management Journal*, 1982 (December), pp. 756-771.
- [44] Oliver R, L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 1980, Vol. 17 (Nov).
- [45] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 1988 (Vol. 64, No. 1, Spring), pp. 12-40.
- [46] Pitt, L.F., R.T. Watson, and C.B. Kavan, "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, 1995 (June), pp. 173-188.

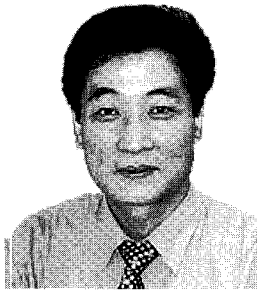
- [47] Raymond, L., "Validating and applying user satisfaction as a measure of MIS success in small organizations," *Information & Management*, 1987 (Vol. 12, No. 4), pp. 173-179.
- [48] Randall, D, "Consumer Strategies for the internet: Four Scenarios," *Long Range Planning*, 1997, 30(2), 157-168.
- [49] Rayport, J.F., and J.J. Sviokla, "Management in the marketspace," *Harvard Business Review*, 1994 (Vol. 72, No. 6), pp. 141-150.
- [50] Rosenberg, L.J., and J.A. Czepiel, "A marketing approach to customer retention," *Journal of Customer Marketing*, 1983 (Vol. 2), pp. 45-51.
- [51] Samuelsen, B.M., B.O. Gronseth, and K. Sandvik, "Customer loyalty: effects of customer satisfaction and brand reputation," *BETA*, 1997 (Vol. 1), pp. 36-46.
- [52] Selnes, F., "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European of Journal of Marketing*, 1993 (Vol. 29, No. 9), pp. 19-35.
- [53] Seybold, P.V., *Customer.com*, Times Books, New York, 1998.
- [54] Strader, T.J., and M.J. Shaw, "Characteristics of electronic markets," *Decision Support Systems*, 1997 (Vol. 21), pp. 185-198.
- [55] Szajna, B., "Research Determining information system usage: Some issues and examples," *Information & Management*, 1993 (Vol. 25, No. 3), pp. 147-154.
- [56] See Priscilla A. LaBarbara and David Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive process," *Journal Of Marketing Research*, November, pp. 393-404.
- [57] Shanklin, W.L. and Griffith, D.A.(1996), "Crafting strategies for global marketing in the new millennium." *Business Horizons* 39, 5, pp. 11-16.
- [58] Trice, A.W., and M.E. Treacy, "Utilization as a dependent variable in MIS Research," *Data Base*, 1988 (Vol. 19, No. 3-4), pp. 33-41.

◆ 저자소개 ◆



안준모 (An, Joon-Mo)

미국 Texas A&M University(College Station)에서 Business Computing Science 석사, State University of New York(Buffalo)에서 경영정보학박사를 취득하였으며 Journal of Organizational Computing, 경영정보학연구, Information Systems Review, 경영과학, 정보기술과 데이터베이스저널 등의 국내외 학술지와 학술회의에 학술논문을 발표하였다. LG-EDS 컨설팅 책임컨설턴트, Motorola University(Korea) 정보시스템 프로젝트 관리분야 교수, Bain & Company(Korea) 아웃소싱 분야 자문교수, 정보통신부 소프트웨어정책 자문교수 등을 역임하였으며 현재 CITO(Center for IT Outsourcing) 연구소장으로 활동하고 있다. 연구 관심 분야는 기업가치와 정보시스템가치 모델링, 소프트웨어 생산 및 개발의 global outsourcing, 한국 소프트웨어 기업의 경쟁력 등이다.



이국희 (Lee, Kuk-Hie)

공동저자 이국희는 Georgia State University에서 Computer Information System 전공으로 석사와 박사학위를 취득하였으며, 현재 건국대학교 경영·경영정보학부에서 교수로 재직하고 있다. Database 시스템 개론, 정보화 투자효과 분석, e-Business 모델 등을 비롯한 많은 저술활동을 하였으며, 현재 주요관심분야는 정보화 투자효과 분석, 인터넷비즈니스 평가 등이다.

◆ 이 논문은 2001년 9월 3일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2001년 11월 15일 게재확정되었습니다.