

# 해외 쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석

## A Analysis on EC Satisfaction for Foreign Shopping Mall

이제홍(Lee, Je-Hong)\*

### 요약 (ABSTRACT)

The number of internet electronic commerce users has increased steadily and EC is now considered not only as the communication tools, but also as the economic activity. But in spite of these global trends, current studies limited to managerial approach are insufficient in the evaluation of EC policies and situations. The purpose of this study are to present satisfaction of customers who will operate foreign internet shopping mall. and to analysis after-purchase behavior on EC satisfaction

As a result of making regression analysis, for its satisfaction, the hypotheses on "Shopping Mall Contents", "Information supply", "Convenience of order process", "Economy", "The reliability", "Customer Service" were accepted at the  $p < 0.05$  level of significance. for its after purchase behavior, the hypotheses on "Shopping Mall structure", "Convenience of order process", "Economy", "The reliability", etc factors were accepted at the  $p < 0.05$  level of significant in 4 factors. In order words, electronic commerce satisfaction became greater when better convenience and economy were provided, the ethics were observed better, more diverse information was supplied and better system support was given. and those who had a higher educational background or better perception of electronic commerce felt more satisfaction. Finally, more usefulness of electronic commerce led to bigger satisfaction after purchase.

Key Word : 전자상거래(EC), 쇼핑몰(Shopping Mall), 소비자만족(Customer's Satisfaction), 웹사이트(Web Site), 구매후 행동(After-purchase Behavior)

목 차	
I. 서론	IV. 실증분석
II. 쇼핑몰 만족의 이론적 배경	V. 결론
III. 연구모형과 가설설정	참고문헌

## I. 서론

전자상거래는 시장의 개념으로 볼 수 있으며, 기업과 공공기관 그리고 소비자들의 선택의 문제가 아니라 필연적인 당면과제라고 할 수 있다. 전통적인 상거래와 전자화된 시장에서 경제주체와 활동은 동일하지만 온라인 실체로서 가상기업과 웹 상점을 설립하고, 통신·탐색·광고를 하여 전자적으로

\* 동국대학교 국제통상학부 강사(경영학박사)

지급결제하고, 또한 고객정보의 수립, 상품설계 및 제조과정이 동시에 일어날 뿐 아니라 실시간(Real Time) 피드백을 통하여 통합된다는 점에 있어서는 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 전자상거래에 의한 시장환경은 거래량 증가뿐만 아니라 경영효율성이 증대되고 있으며 또한 시장 주체들의 행동 변화가 빠르게 진전되며, 상거래의 변화에 있어서도 상거래 대상이 되는 소비자의 구매행위도 변화하고 있다.

전세계적으로 전자상거래 시장환경은 거래량뿐만 아니라 경영효율성이 증대하고 있으며, 시장 주체들의 행동변화가 빠르게 진전되고 있다. 또한 인터넷에 의한 전자상거래 활용으로 소비자의 구매행위가 기존의 패턴과는 상이하게 변화하고 있다. 이에 따라 전자상거래 제공자들은 소비자의 행동에 초점을 맞추지 않을 수 없게 되었을 뿐만 아니라 소비자 만족도를 고려해야할 시점에 와 있다. 그리고 전자상거래는 그 특성상 국경이 없는 하나의 지구촌 시장이라는 전제 조건으로 전자상거래 환경이 조성되었기 때문에 이에 대한 연구가 필요하게 되었다.

특히 인터넷에 접속하기만 하면 원하는 정보를 마음대로 얻을 수 있다는 전제조건은 실제상황하에서는 영어를 할 줄 모르는 대다수 이용자들은 인터넷을 통한 쇼핑물에서 정보에 제대로 접근하지 못하고 있으며, 이런 언어격차가 지식보급과 전자상거래 활용에 위협을 느끼고 있는 것이 사실이다. 즉 인터넷을 통한 정보검색이나 전자상거래 이용자들은 주로 한국어 사이트만 방문하거나 거의 100% 한국어 사이트만 이용하고 있다. 이는 영어 해독능력이 없으니 접속조차 못하고 있는 것이다. 따라서 아무리 인터넷이 정보의 보고 또는 전자상거래의 증대한다고 해도 영어를 모르면 무용지물이다.

그러나 최근에는 국내업체들이 믿고 있던 전자상거래의 언어장벽과 관세장벽이 허물어지고 있다. 대표적인 해외 인터넷 쇼핑물 서점인 아마존이나 게임 CD 판매사인 CD엑세스 뿐만 아니라 화장품, 옷, 신발, 가방 등 다양한 유명 외제품들이 인터넷 쇼핑물을 통해 면세가로 국내에 판매되고 있어 이미 전자상거래는 ‘국경없는 전쟁’이 본격화되고 있는 실정이다.

그러면 과연 인터넷을 통한 정보검색이나 전자상거래 활용시에 해외 쇼핑물을 이용하는 국내 이용자들이 어느 정도의 만족을 느끼고 있으며, 그에 따라 구매후 행동에 어떤 유형으로 나타나는지가 관심의 초점이라 할 수 있다. 그리고 전자상거래 시장의 확대에 따라 그 중요성은 더욱 강조되고 있으나 소비자의 만족에 관한 사항은 전자상거래 연구에 있어서 별개로 다루고 있는 실정이다. 결국 소비자 만족이 인터넷과 전자상거래 발전을 가져올 수 있다는 점에서 소비자의 구매속성 파악과 구매행태 등에 관한 다양한 연구결과 제시가 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 그만큼 소비자 만족에 관한 사항이 전자상거래에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있다.

또한 국내간 전자상거래의 발전 및 거래 속도는 증가하고 있는 상황하에서 국제간 전자상거래 즉, 해외전자상거래 업체와 국내소비자간의 상거래행위는 아직 초보단계라고 할 수 있다. 결국 이와 같은 상황하에서는 전자상거래의 궁극적인 목적을 달성하기에는 아직 멀다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해외 쇼핑물에 대한 국내 소비자의 만족도를 분석하여 전자상거래 제공자인 기업의 경영효율성을 증대시킬 수 있는 요인들을 도출하였다. 또한 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 만족도를 분석하여 소비자에게는 건전한 소비를 개선·증진시킬 수 있는 요인을 제공함과 아울러 쇼핑물을 제공하는 전자상거래 기업에게는 소비자 만족도에 나타난 사항을 고려하여 소비자가 만족할 수 있는 서비스를 개발·제공하는데 목적을 두고 있다.

## II. 쇼핑몰 만족의 이론적 배경

### 1. 쇼핑몰의 평가

쇼핑몰의 양적 팽창에도 불구하고 상품선택에서부터 구매·결제·사후서비스에 이르는 질적인 면에서는 소비자들로부터 신뢰를 받을 만큼의 수준에 못 미치고 있다. 때문에 쇼핑몰 평가기준에 대해 많은 학자와 기관들은 서로 다른 내용으로 평가를 하고 있다. Smith(1997)는 인터넷 정보자원의 평가기준을 정보자원이 포함하고 있는 항목의 깊이와 넓이를 나타내는 범위 측면, 제공되는 정보가 유용한 내용을 포함하고 있는 적절한 링크정보를 제공하는 정도를 의미하는 콘텐츠 측면, 시각적으로 흥미를 유발할 수 있도록 하는 그래픽과 멀티미디어 설계 측면, 방문자의 방문목적에 대한 적합성을 나타내는 목적성 측면, 웹 사이트가 담고 있는 내용에 대한 객관성을 표시하는 논평 측면, 사용자의 접근 용이성 및 편의성과 관련된 실행가능성 측면 그리고 소비자가 지불하는 비용 측면으로 구분하여 설명하고 있다. 또한 Wyatt(1997)가 제시한 웹에서 제공되는 정보평가기준은 웹 소유주의 혹은 스폰서 및 정보작성자의 진실성 측면, 정보의 원천에 대한 참조, 현재성, 연결정보의 유용성, 사용된 매체와 관련된 구조 및 콘텐츠 측면 그리고 탐색엔진을 통한 접근가능성, 사용자에게 대한 교육적인 영향, 사용자의 사용성 등과 관련된 기능측면으로 나누고 있다. 이와 더불어 McCloskey와 Eccles(1998)는 웹사이트에서 제공되는 정보는 첫째, 정보자원의 권위로서 작성자 혹은 작성기관의 명기를 통해 제공되는 정보에 명성이 부여되어야 하며 둘째, 내용상의 균형성 및 객관성으로 제공되는 정보가 정치적, 문화적, 지역적 편차를 고려해야 하며 셋째, 최신의 정보를 제공하고 갱신사항을 명기해야 하며, 넷째, 사이트의 구조가 사용하기 용이하고 인덱스 혹은 테이블 형태로 제공됨으로써 이해하기 용이해야 한다. 다섯째, 방문한 고객이 원하는 정보, 적합한 정보를 제공해야 한다는 목적성을 가지고 있어야 하며, 여섯째, 타자원과의 비교는 여타 물리적 매체와 비교했을 때 제공되는 정보의 질, 비용, 접근용이성 측면에서 우월해야 한다고 서술하고 있다. 또한 Lederer(1999)는 상업성을 가진 회사의 웹 페이지 평가기준을 다섯가지로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 권위로서 제공되는 정보가 정확해야하고, 작성자는 전문가가 되어야 한다. 둘째, 정확성은 외부자원과의 링크정보와 문법 혹은 철자가 틀린 것이 없어야 한다. 셋째, 객관성은 웹 사이트의 정보제공동기 등을 제공하는가를 평가하며 넷째, 현재성은 제공된 정보의 갱신일자, 재무정보 등을 제공하는가를 평가하며 마지막으로 제공되는 제품정보가 그 제품을 적절히 표현할 수 있으며, 충분히 상세한 정보를 제공하고 있는가를 의미하고 있는 것 등이다. 장합식(2000.9)은 한국과 미국기업의 홈페이지 비교분석에서 재무정보, 제품정보, 고객센터 정보, 고용정보 제공'등에 있어서 미국기업 수준에 도달하지 못한 것으로 분석했으며 이에 따라 홈페이지의 활용 중요성이 증가하고 있는 시점에서 한국기업들은 보다 창조적인 가상공간을 활용할 필요가 있다고 했다. 또한 이민영(2000.12)은 사이버 쇼핑몰업체 분석에서 국내사이버 쇼핑몰에 해외로부터 월 평균 구매주문이 50건 이하가 65%이고 50-100건이 20%로서 국내 사이버 쇼핑몰에 대한 해외에서의 주문은 아직 초보단계라고 했다. 이는 국내 사이버 쇼핑몰은 아직 국제화되어 있지 않다고 보여주고 있다. 따라서 국제수준이 되기 위해서는 상품구색 및 품질을 국제수준으로 만들어야 하고 선진사이버 몰의 벤치마킹, 해외마케팅에 좀더 많은 투자가 선행되어야 한다고 했으며, 또한 국내사이버 쇼핑몰이 경쟁력을 갖추기 위해서는 직원들 스스로가

전문가 의식을 가져야 하며, 경영자들은 사이버몰의 경영지식 및 전략개발에 좀더 적극적이어야 한다고 했다.

## 2. 쇼핑몰의 결정변수

물리적 점포와는 상이한 환경을 가지고 있는 인터넷 쇼핑의 상황에서 가상 쇼핑몰 형성에 결정적인 영향을 미치는 요인을 규명하기는 그 특성이 서로 다르기 때문에 매우 어렵다. 쇼핑몰에서의 쇼핑행위는 기존의 물리적 환경에서의 쇼핑행위와 상이한 특성을 보이고 있다. Hoffman, Novak and Chatterjee(1995)는 사이버 고객에 대해 새로운 사이버 환경에서 그 환경에 적응하기 위한 소비자로서 컴퓨터지향 소비자(Computer-oriented consumer)라고 했다. Settles(1995)는 사이버 스페이상의 소비자를 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 탐색하는 특성을 지닌 사이버서퍼(Cybersurfers)를 규정하면서 이들은 시간, 비용을 최소로 소비하여 양질의 정보를 얻기 위하여 끊임 없이 탐색한다고 하였다. Keeler(1995)는 온라인이나 인터넷을 이용하는 새로운 세분시장으로서 사이버구매자(Cyberbuyers), 사이버 서퍼, 사이버소비자(Cyberconsumers)라는 명칭을 사용하였다. Hoffnam and Novak(1995)은 사이버 스페이스가 제공하는 최적자극수준에 따라 개인마다 차이가 존재하고 있으며, 높은 최적자극 자극수준에 있는 소비자는 다양성추구, 위험선호, 탐험적 행동의 특성을 가지고 있다고 한다. 가상점포는 최근까지도 느끼고 만질 수 있는 전통적인 점포를 선호하는 고객들과 신용카드로 결제할 때의 보안문제를 우려하는 고객들 때문에 구매장소보다는 정보원으로서의 역할을 더 많이 해온 것으로 보고 있다(Ellison 1997).

또한 가상점포의 인터페이스 디자인 요소는 성공적인 쇼핑몰을 운영함에 있어 중요한 요소이다. 편의성과 효율성을 갖춘 인터페이스는 소비자의 만족을 극대화하여 기업의 이익실현에 크게 기여한다. Benjamin and Wigand(1995)는 소비자와 사이버 마케팅시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장 선택을 쉽고 직관적으로 하게 하는 상호작용능력을 제공한다고 하였다. Spiller and Lohse(1998)는 모든 페이지들에 일관된 메뉴바의 위치, 배경, 색상, 짜임새 또는 홈페이지의 형태 등이 소비자 선택행위에 영향을 주는 것으로 제시되어 있다. 따라서 사용자 인터페이스는 분명히 전자상거래 쇼핑몰 이미지에 영향을 미칠 것으로 간주된다.

Spiller and Lohse(1998)는 쇼핑몰의 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의해서 특화되어질 수 있다고 한다. 한편, 제품지각이란 용어를 사용한 Jarvenpaa and Todd(1997)는 쇼핑몰의 가격, 제품품질, 제품구색 등을 이용하여 측정하였는데 소비자의 긍정적 및 부정적 반응에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑객의 쇼핑행동에 있어서 상품구색에 대한 지각은 어떤 점포를 선택할지의 중요한 기준이 된다. 또한 소비자들은 전자상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매하게 될 때 위험을 크게 지각하게 된다. 소비자가 위험을 지각하게 되면 위험을 감소시키려는 노력을 하게 되며 이때 정보탐색행동은 위험을 감소시키는 대표적인 방법이다. 그러므로 많은 양의 객관적인 제품관련 정보에 대한 욕구는 쇼핑몰에서의 쇼핑가능성을 높게 할 것이다(Carson, peck and Childers 1996). 또한 소비자가 구매하고자 하는 제품을 만져보거나 경험할 수 없다면 전적으로 구매의사결정은 제품에 대한 정보를 기반으로 한다. 따라서 현재 전자상거래 쇼핑몰에서 부족한 부분은 유형성이므로 제품 및 서비스를 신뢰할 수 있는 정보의 제공이 중요하다.

<표 II - 1> 쇼핑몰 구성요인

Spiller and Lohse(1998)	상품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 기타 요인
Javenpaa and Todd(1997)	제품지각, 쇼핑경험, 고개서비스, 위험

### 3. 소비자만족 결정요인

소비자만족에 대한 기존연구는 개별적인 주체와 소비경험에 중점을 두었지만, 최근에는 집합적인 의미로 가는 경향이 있다. 만족연구에 집합적 개념의 적용은 소비자의 제품이나 서비스 경험의 평가가 아닌 모든 구매와 최근까지의 소비경험에 대한 소비자의 평가인 축적적 만족을 말한다(Cronin & Tylor, 1992; Johnson, 1995; Johnson & Fornell, 1991).

Anderson & B. Best(1997)는 35개의 상품과 서비스에 대한 소비자 만족과 불만을 조사하였는데 평균적으로 서비스보다 상품에 더 큰 만족을 발견하였다. 이러한 차이의 주된 이유는 변하지 않는 상품의 질을 제공하는 것보다 변하지 않는 서비스 질을 제공하는 것이 더 어렵기 때문이다(Gronrood, 1984; Zeithaml, 1988). 소비자 만족 연구는 일반적으로 구매에 참여하는 사람들의 기대와 관련하여 상품 및 서비스의 성과를 바탕으로 연구되어지는데, 그런 연구와는 달리, Tanner(1996)는 주문 프로세스와 상품에 대한 소비자 만족의 연구를 제시하였다. 프로세스가 공정하다면 개인은 결과물에 만족할 것이라는 것이 오랫동안 믿어져왔기 때문에, 프로세스만족 또는 주문 프로세스에 대한 만족은 산업 소비자 만족에 있어 중요한 고려할 사항이다. 그 점을 고려하여 Tanner는 상품과 프로세스 만족, 그로 인해 다음 결정에 참여하려는 개인의 욕구를 연구하였다. 분석결과 프로세스만족은 상품 만족과 정의 관계를 보였다. 하지만, 상품 만족은 미래 구매에 참여하려는 욕구와 연관성이 없었다. 이것은 상품 만족이 미래 구매에 참여하려는 사람의 욕구를 예측하는데 있어서 그다지 중요한 요인이 아니라는 것이다.

유사한 맥락인 Silk 등(1992)의 연구에 의하면 소비자는 상품을 구매하는 과정에 있어서의 고정성과 편의성이 충족되면 대체로 구매한 상품에 대하여 만족을 한다고 제안하였다. 즉, 소비자가 구매 과정에 대해 불공정하거나 불편하게 느끼면 소비자는 그 상품에 대하여 만족하지 않는다는 것이다. 따라서 구매절차에 있어서 공정성과 편의성은 소비자의 만족에 중요한 요소라고 볼 수 있다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 확인된 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스 그리고 지각된 소비자 위험이라는 요인들을 가지고 전자상거래에 반영하여 연구하였다. 이 연구에 따르면 소비자들이 제품인식에 관하여 많은 쇼핑몰에 대해서는 만족을 하였으나, 상인들이 제공하는 제품의 종류에 대해서는 만족하지 실망하였다. 그리고 쇼핑경험은 일반적으로 즐겁기도 하였으나 동시에 즐거움을 좌절시키기도 했다. 또한 고객들은 전통적인 형태의 쇼핑과 비교하여 노력을 줄이고 시간을 절약할 수 있는 잠재성을 인식했으나, 직접적인 표적쇼핑은 어렵다고 설명하고 있다.

Eilen G. Abels, Marilyn Domas White and Karla Hahn(1997)은 홈 사이트에 대한 확인된 사용자에 기초한 기준에 관한 연구에서 웹 페이지 이용에 대한 결정을 내리는 것에 가장 큰 영향을 미치는 요인들에 대해 긍정적인 특징과 부정적인 특징을 조사하였는데, 서치 시스템 또는 인터넷 전자상거래를 이용하는 고객들은 느린 응답시간과 시스템의 붕괴가 가장 부정적인 영향을 미치는 요소이며, 시간과 장소라는 측면에서는 서치엔진의 유용성 및 인터넷에 접근의 유연성이 가장 긍정적인 영향

을 미치는 요소라고 했다. 또한 김진우-안승원(1998)은 전자상거래 환경에서의 소비자 행동의 저해 및 촉진 요인을 파악하기 위해 소비자의 구매 의사결정단계에 따라 욕구모형, 만족모형, 확산-저항모형이라는 세가지 세부모형으로 분류하였다.

전자상거래의 고객만족과 같은 태도가 구매행위 또는 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구로서 Engel and Blackwell(1995)의 EKB 모델(Engel, Blackwell, Miniard 1995)은 소비자 행위에 관한 전통적 모델에서는 태도가 구매행위에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 즉, 구매활동은 욕구인식→탐색→구매전 대안평가→구매→소비→구매후 대안 평가→만족/불만족의 과정을 제시하였다. 윤성준(2000)은 모델을 전자상거래에 적용하여 구매전 대안 평가에 있어서 다른 웹사이트를 검색하고 나서 최종사이트를 선택하여 구매결정을 할 지라도 구매후에 타 웹사이트와의 비교과정을 지나야 만족(또는 불만족)이 형성된다고 하였다. 이 모델은 선택 웹사이트에 대한 만족과 불만족이 그 사이트에 대한 재구매의향에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 이론적 근거를 제시해 준다고 하였다.

<표 II - 2> 고객만족과 구매의도에 관한 선행연구

연구자	연구내용	관련변수	연구결과
Woodside, Arch G and Lisa L Frey and Robert Timothy Daly(1989)	·서비스 품질, 고객만족, 행동의도의 관계	·업무별 서비스품질, 전반적 고객만족, 행동의도	·업무별 서비스 품질이 전반적 고객만족에, 전반적 고객만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
Croin and Tylor(1992)	·서비스 품질, 고객만족, 구매의도 사이의 관계	·전반적인 서비스 품질, 전반적인 고객만족, 구매의도	·서비스품질이 고객만족에, 고객만족이 구매의도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타남
Boulding W Ajay Kalra and Richard Staelin and Valarie A Zeithaml(1993)	·서비스품질, 전반적인 서비스 품질, 행동의도의 관계	·행동의도(구전, 재구매)	·서비스품질이 전반적인 서비스품질에, 전반적인 서비스품질은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
Taylor and Baker(1994)	·서비스품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향	·전반적 서비스품질, 전반적 만족, 구매의도	·서비스품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견

이 외에도 Pitts는 DeLone and Mclean의 모형의 수정된 형태로 이용과 이용자 만족에 미치는 영향요인으로 서비스 품질을 추가하여 같은 모형을 제시했다. 여기서 서비스품질은 이용자 만족과 이용에 영향을 미치는 정보시스템 담당부서에 의해 제공되는 서비스를 시스템 자체가 제공하는 서비스가 아닌 서비스품질로 본 것이다. 또한 Ericksson and Torn은 SOLE 만족모델에서 시스템이 제공하는 모든 부분을 포함하는 기술적 품질과 기능적 품질로써 설명했고,<sup>1)</sup> Kim은 소비자 만족 연구에서 고찰된 Relationship을 근거로 이용자 만족 개념 모형을 구축했다.<sup>2)</sup>

또한 Seddon and Kiew(1994)는 DeLone and Mclean의 모형 일부를 검증을 통해 이용을 유용성으

1) Ericksson, I., Torn, A., "A Model for IS Quality, Software", Engineering Journal, July, 1991, pp.152-158.

2) Kim, K., "User Information Satisfaction : Toward Conceptual Clarity", DeGross, J. I.

로 대체하고 유용성과 이용자 만족에 관한 이용자 지각의 설명변수를 돕기 위해 이용자 몰입을 추가하여 모형을 제시했다. 이 모형에서 보면 이용자 몰입, 시스템품질, 정보품질이 유용성과 이용자 만족에 각각 영향을 미치고 유용성은 DeLone and McLean의 모형에서와는 다르게 인과 관계적으로 이용자 만족에 영향을 미침을 알 수 있다.

#### 4. 소비자 만족항목 분류

전자상거래 소비자 만족을 측정하기 위해 추출 및 변형한 항목들의 자료제시와 소비자 만족 지수 계산식의 개발, 조사방법 등에 대해 기술하겠다. 정보 시스템의 사용자 만족 연구, 마케팅의 소비자 만족 연구, 전자 상거래의 소비자 연구 중에서 전자 상거래 소비자 만족을 측정하는데 적합한 세부 척도들을 추출하였다. 각 문헌의 추출한 전자상거래 소비자 만족의 6개의 항목과 구매 후 행동에 대한 1개의 카테고리도 정리해보면 다음과 같다.

〈표 II - 3〉 전자상거래 소비자 만족 측정 항목

추출 및 변형항목	참고문헌
쇼핑몰 구성에 대한 항목	한국전산원(1998), Delone&Mclean(1992), Burke et al.(1992), 한국전산원(1999)
신뢰성에 대한 항목	Baliev & Pearson(1983), Maish(1979), Doll et al (1994), 한국전산원(1998), Delone & Mclean(1992), Davis(1989), 김경규·박석원(1997), Richins(1983), Hilz & Johnson(1990), Pitt et al.(1995), Baroudi & Orlikowski(1988), Van Dyke et al(1997), Pitt et al.(1997), Javenpaa & Todd(1997), Mckeen et al.(1994)
편리성에 대한 항목	Davis(1989), Doll et al(1994), Burke et al.(1992), 한국전산원(1998), Delone & Mclean(1992), 김경규·박석원(1997), 이재규·박봉원(1997), Richins(1983), Hilz & Johnson(1990), 한국전산원(1999), Van Dyke et al.(1997), Pitte et al.(1995)
소비자 서비스에 대한 항목	Baroudi & Orlikowski(1988), Rechmis(1983), Burke et al.(1992), 한국전산원(1999), Mckeen et al.(1994)
정보제공에 대한 항목	Baroudi & Orlokowski(1988), Baliev & Pearson(1983), Hilz & Johnson(1990), Maish(1979), Burke et al.(1992), 이재규·박봉원(1997), 한국전산원(1998), Delone & Mclean(1992), 김경규·박석원(1997), Fornell et al.(1996), Burke et al.(1992), Doll et al.(1994), 한국전산원(1999), Javenpaa & Todd(1997)
신뢰성에 대한 항목	Fornell et al.(1996), Richins(1983), 이재규·박봉원(1997), 한국전산원(1998), Pitt et al.(1995), Javenpaa & Todd(1997), Gaski & Etzel(1986), Amderson et al.(1994)
구매 후 행동에 대한 항목	Baroudi & Orlikowski(1988), Baliev & Pearson(1983), Richins(1983), 한국전산원(1998)

### III. 연구모형과 가설설정

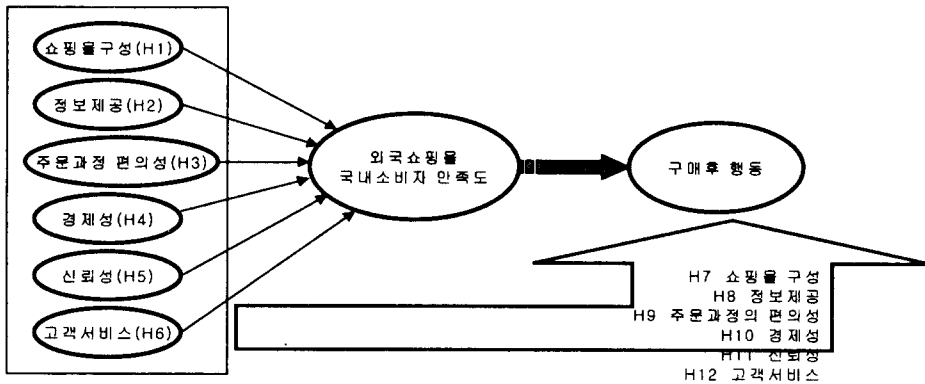
#### 1. 연구의 설계 및 모형

1) 연구설계 및 모형

본 연구에서는 해외 쇼핑몰을 이용한 전자상거래 소비자 측면에 초점을 두고 선행연구를 통해 제시된 요인들을 고찰하였다. 이론적 연구를 통해 그중에서 이용자에게 만족을 미치는 영향요인에 따라 만족과 구매후와의 관계를 분석하기 위해 해외 쇼핑몰에 대한 이론연구와 이용자 만족모형에 근거하여 다음과 같은 모형을 제시하였다. 이러한 만족요인들을 중심으로 해외 쇼핑몰을 이용한 구매자를 중심으로 전자상거래 만족도를 살펴보고 구매후 행동에 대해 분석하였다.

본 연구에서 해외 쇼핑몰의 구분은 .com이면서, 영문으로 작성된 쇼핑몰 그리고 국내에서 제작된 상품을 취급하지 않는 쇼핑몰, 또한 물리적 상품이든지 디지털 상품, 모두 해외에서 물품발송지가 되어야 하며, 대금지급통화가 달러인 경우를 해외 쇼핑몰 이용자로 규정하였다.

[그림 III - 1] 연구모델



2) 만족도와 구매후 행동 관계 모형

전자상거래의 궁극적 목적인 전자 상거래 소비자의 구매 후 행동을 알아보기 위해 전자상거래에 대한 만족으로 인한 구매후 행동에 대해 연구하였다. 이러한 연구는 Fornell(1992)의 연구인 ACSI 모델에서 소비자 만족의 결과 변수로 소비자 만족과 불만간의 관계를 제시한 것을 토대로 본 연구에서도 전자 상거래 만족이 구매후 행동에 밀접한 영향을 미치는지를 알아보았다. 이는 주로 기존 문헌들에서 이들 관계는 정(+)의 관계로 설명하고 있다. 즉, 소비자 만족도는 구매후 행동에 영향력이 높은 변수인 것이다. 이를 측정하기 위해, 개발한 소비자 만족 지수를 각 반응자로 산출한 후, 소비자 만족 지수와 구매 후 행동간의 관계를 분석해 본다.

2. 가설설정



<표 III - 1> 가설

해외 쇼핑몰 만족도	H1	· 해외 쇼핑몰 사이트 구성이 잘 이루어질수록 소비자 만족이 높을 것이다
	H2	· 해외 쇼핑몰 이용시 정보제공이 잘 이루어질수록 소비자의 만족이 높을 것이다.
	H3	· 해외 쇼핑몰 이용시 주문과정의 편의성에 따라 소비자의 만족이 높을 것이다.
	H4	· 해외 쇼핑몰 이용시 경제성이 있을수록 소비자의 만족이 높을 것이다.
	H5	· 해외 쇼핑몰 이용시 신뢰성이 있을수록 소비자의 만족이 높을 것이다.
	H6	· 해외 쇼핑몰 이용시 서비스가 좋을수록 소비자의 만족이 높을 것이다.
해외 쇼핑몰 만족에 따른 구매후 행동	H7	· 해외 쇼핑몰 이용시 사이트 구성의 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.
	H8	· 해외 쇼핑몰 이용시 정보제공의 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.
	H9	· 해외 쇼핑몰 이용시 주문과정의 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.
	H10	· 해외 쇼핑몰 이용시 경제성의 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.
	H11	· 해외 쇼핑몰 이용시 신뢰성의 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.
	H12	· 해외 쇼핑몰 이용시 서비스 만족에 따라 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 분석방법 및 설문지 구성

#### 1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래 이용시 만족도와 구매 후에 미치는 영향요인을 알아보기 위한 것이다. 따라서 전자상거래에 대해 단순히 인식하고 있는 정도를 떠나서 해외 쇼핑몰을 통해 물품을 구매 해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 또한 본 연구를 위한 설문지 배포방식은 전자상거래 관련 Web Site에 게시하는 방법과 대학생, 대학원생 그리고 일반 사무종사자와 인터넷 벤처기업 대상자를 중심으로 이용 경험이 있는지 여부를 확인하여 이용경험이 있는 대상자에게 직접 설문지를 받았다. 설문지는 2001년 2월부터 6월까지 배포·회수하였으며, 배포는 400부를 배포하여 298부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외한 218개의 설문지로 분석하였다.

#### 2) 설문지 구성 및 신뢰성 평가

##### (1) 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 해외 쇼핑몰을 이용한 전자상거래 소비자 만족을 평가하기 위해서 각각의 측정 항목들을 기존 문헌에서 참고하여 추출 또는 전자상거래에 맞춰 변형하였다. 이때 전자상거래 소비자는 정보 시스템을 사용하는 사용자인 동시에 상거래 소비자라는 특성 때문에 만족의 측정 항목은 다음과 같은 방법으로 추출하였다.

<표 III - 2> 요인 및 타당성 분석

요 인	변 수	Component	Eigenvalue	누적분산율 (%)	Cronbach's Alpha
쇼핑물 구 성	Site 명이 쉽게 기억된다	.782	11.023	38.009	.9009
	Site의 화면구성이 보기에 편안하다	.696			
	Site의 메뉴 설계가 잘되었다	.661			
	각 페이지 디자인이 일관성 있다	.620			
	동영상이 적절히 제공되었다	.614			
	이용안내정보가 이해하기 쉽게 제공 되었다	.602			
	등록정보입력후 수정이 용이하였다	.550			
정 보 제 공	세분화된 구체적인 정보를 얻을 수 있다	.761	3.148	48.865	.9201
	구하기 어려운 정보를 얻을 수 있다	.737			
	정보의 내용이 풍부하다	.679			
	요청한 정보를 제공해준다	.671			
	정보의 질이 우수하다	.653			
	유사상품에 대한 정보를 제공해 준 다	.643			
주문과정 의 편의성	주문에 필요한 정보검색이 용이하다	.765	2.081	56.040	.9006
	주문할 수 있는 상품/서비스가 다양 하다	.720			
	언제든지 편리한 시간에 주문할 수 있다	.618			
	주문처리가 정확하다	.568			
	거래를 취소하기가 쉽다	.556			
	대금결제가 용이하다	.499			
경제성	거래비용이 저렴하다	.825	1.527	61.307	.9126
	제품/서비스 가격이 저렴하다	.753			
	제품/서비스 가격이 신축적이다	.689			
	기획비용이 줄어 든다	.568			
신뢰성	정확한 정보제공이다	.773	1.263	65.662	.9397
	광고내용과 실제 제품품질이 동일하 다	.715			
	주문내용과 동일한 제품이 배달되었 다	.672			
	제품배달과정에 제품에 하자가 없다	.595			
	제품이 요구한 시기와 장소에 배달 되었다	.572			
고 객 서 비 스	반품이 가능하다	.743	1.097	69.445	.9208
	구매자의 요구를 수용한다	.737			
	구매자의 요구나 질문에 충실히 응 답한다	.679			
	차별화된 서비스가 이루어진다	.568			
	주문에서 수취까지 주문 싸이클이 적당하다	.546			

먼저, 일반 상거래 연구에서 소비자 만족 측정 항목과 정보 시스템 연구에서 사용자 만족 측정 항목들을 고려하고, 그 중에서 전자상거래 소비자 만족 측정에 적용 가능한 항목을 추출 변형하였다. 그 후 전자상거래 만족모형에서 소비자 특성 요소들을 추출하였다. 여기서 전자 상거래의 소비자 특성 요소란 일반 상거래나 정보 시스템에서 볼 수 없는 전자 상거래 소비자의 차별적 특성으로 기존 문헌에서 추출한 항목들을 다음 6가지 개념들로 차별화 하였다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑몰 구성(12문항), 정보제공(10문항), 주문과정의 편의성(9문항), 경제성(7문항), 신뢰성(8문항), 고객서비스(8문항) 등을 추출하여 변형하여 전자상거래 소비자 만족에 관하여 분석하였다. 그리고 구매후 행동에 관한 문항(5문항)으로 구성하였다. 그러나 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 쇼핑몰 구성(7문항), 정보제공(6문항), 주문과정의 편의성(6문항), 경제성(4문항), 신뢰성(5문항), 고객서비스(5문항) 등에 관한 요인을 추출·변형하여 해외 쇼핑몰을 사용한 소비자 만족과 구매후 행동에 대하여 분석하였다. 신뢰성 평가는 가장 보편적으로 사용되는 방법은 크론바하 알파계수를 이용하였다.

(2) 해외 쇼핑몰을 통한 구매후 행동

따라서 본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들에 신뢰도를 검증했다. 타당성 분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 후 해외 쇼핑몰 이용자의 만족도 및 구매후 행동에 대한 요인인 쇼핑몰 구성(7문항), 정보제공(6문항), 주문과정의 편의성(6문항), 경제성(4문항), 신뢰성(5문항), 고객서비스(5문항) 등과 구매후 행동(5문항) 등 각 요인들에 대해 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's alpha 값이 모두 0.90이상으로 그 값이 대체적으로 높게 나타났다. 따라서 각각 요인들은 모두 동질적인 요인들로 묶여진 것으로 볼 수 있다. 즉, 신뢰도가 매우 높게 나타나고 있다. 이는 해외쇼핑몰을 활용하기 위하여 접속경험이 있을 뿐만 아니라 구매경험이 있는 대상을 중심으로 분석하였기 때문이다.

<표 IV - 3> 구매후 행동 분석

내 용	평균	Cronbach's Alpha
제품/서비스가 기대했던 것과 일치한다	3.11	.9343
재구매 의향이 있다	3.19	
주위 사람에게 권유하고 싶다	2.78	
좋은 감정을 가지고 있다	2.66	
계속 이용할 것이다	2.87	

## IV. 실증분석

### 1. 일반사항

해외 쇼핑몰 이용자의 일반사항을 살펴보면 성별에 있어서는 남자가 164명(75.2%)로 여성보다 월

등이 많다는 것을 알 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑물을 이용해 물품을 구매하고 대금지불에 있어서 여성보다 더 신뢰하기 때문이기도 하지만, 남성이 주로 구매할 수 있는 제품 즉, 컴퓨터 관련제품이나 전공서적 등의 물품이 해외 쇼핑물에서 접근과 구매가 가능하기 때문이다.

년령별로는 20대가 113명(51.8%), 30대가 71명(32.6%)로 주요 구매자에 속한다. 이러한 원인은 20대 후반부터 경제적 활동을 함으로써 소득이 증가하고 또한 컴퓨터를 활용한 세대로서 인터넷을 잘 이용할 수 있는 계층이기 때문이다. 그러나 10대는 경제적인 능력 때문에 40-50대는 컴퓨터를 원활하게 다룰 수 없기 때문에 20-30대 보다는 활용도가 적다. 학력계층에 있어서는 대학교졸업과 대학원 졸업 이상이 거의 대부분을 차지하고 있다. 이는 특히 해외 쇼핑물은 영문으로 작성되어 있기 때문에 이를 정확하게 번역하여 이용할 수 있기 때문이기도 하다. 직업으로는 대학(원)생과 사무직 직원, 연구직/전문직이 대부분 차지하고 있다. 이는 전체적으로 인터넷 활용계층임과 동시에 인터넷으로 구매할 수 있는 구매물품이 도서나 음반/CD, 그리고 컴퓨터 관련제품 등에 주로 한정되어 있기 때문이기도 하다.

<표 IV - 1> 일반사항

구 분	항 목	응답수	비 율
성 별	남	164명	75.2%
	여	54명	24.8%
년 령	10대	2명	0.9%
	20대	113명	51.8%
	30대	71명	32.6%
	40대	30명	13.8%
	50대	2명	0.9%
학 력	고등학교 졸	37명	17.1%
	대학교 재학	57명	26.1%
	대학교 졸	97명	44.5%
	대학원 졸 이상	27명	12.4%
직 업	학생(초/중/고)	1명	0.5%
	대학(원)생	84명	38.5%
	사무직	69명	31.7%
	연구직/전문직	19명	8.7%
	공무원/교직	9명	4.1%
	판매/서비스	15명	6.9%
	자영업	4명	1.8%
	인터넷벤처	6명	2.8%
	무직	2명	0.9%
기타	9명	4.1%	
각 항목별 합계		218명	1000%

해외 쇼핑물을 이용한 구매자들이 연간 구입횟수를 살펴보면 2회 미만이 94명(43%)를 차지하고 있어 아직까지는 구매빈도가 많지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 기존의 off-line에서 발생하는 무역

에 비해 대금결제에 완전하게 해결되지 않았을 뿐만 아니라 물품수령에 있어서 심리적으로 불안하기 때문이다. 또한 1년간 상품구매액은 100달러 미만이 전체의 70% 이상을 차지하고 있다. 인터넷 해외 쇼핑물을 통하여 구매할 수 있는 물품이 한정되어 있을 뿐만 아니라 또한 물리적 상품보다 디지털 상품이 인터넷으로 거래하기 용이하며, 대금결제 문제와 보안과 인증 문제 즉 신뢰성의 문제가 국제간에는 완전하게 해결되지 않았기 때문이다. 구입상품으로는 도서와 음반/CD 그리고 컴퓨터 관련 제품이 대부분을 차지하고 있다. 이는 디지털 상품인 컴퓨터 S/W, 음반/CD 등은 인터넷에서 동시에 상품수령을 할 수 있을 뿐만 아니라 대금지급이 이루어지는 특성이 있기 때문이며, 도서와 생활용품 등은 표준화되어 있는 물품으로서 포장하기 쉽고, 깨어질 염려가 없는 물품으로 가격이 저렴하다는 특성이 있어 주 구입상품으로 나타났다.

<표 IV - 2> 해외 쇼핑물 이용실태

(단위: 명, %)

구 분	항 목	응답수	비율
구입횟수 (1년간)	2회미만	94	43.0
	3-6회	50	23.0
	7-10회	38	17.4
	11-15회	20	9.17
	16-20회	10	4.58
	20회 이상	6	2.75
구입상품금액 (1년간)	20달러 미만	43	19.7
	20-50달러	48	22.0
	50-100달러	62	28.4
	100-200달러	28	12.8
	200-300달러	12	5.50
	300-400달러	10	4.58
	400-500달러	8	3.66
500달러 이상	7	3.21	
구입상품	생활용품	25	11.5
	컴퓨터관련 및 전자제품	43	19.7
	의류/패션잡화	18	8.25
	도 서	52	28.9
	음 반/CD	43	19.7
	스포츠/레저용품	17	7.79
	화장품/건강식품	18	8.25
	기타	2	0.91

## 2. 가설검증

본 연구에서는 해외 쇼핑물 만족도를 분석하기 위해 변수들 중에서 하나를 독립변수로 하고 나머지 변수를 종속변수로 해서 이들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는지를 규명하는 회귀분석을 하였다. 또한 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 이용시에 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 만족도에 어떻게 작용하는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

1) 해외 쇼핑물 만족도 검증

(1) 사이트 구성의 만족도

해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 이용시 “사이트 구성”의 만족도를 알아보기 위해 “사이트 구성”을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 사이트 구성이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 3> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상 수	8.530E-02	.272		.313	.755	1.000
사이트구성	.960	.091	.692	10.551	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.479

분석결과 R제곱은 0.479으로 47%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 사이트 구성에 있어서 잘 구성되어 있음에 따라 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 사이트 구성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 사이트구성과 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 활용시 사이트 구성이 잘 이루어질수록 소비자 만족이 높을 것이라는 가설은 채택된다.

(2) 정보제공의 만족도

해외 쇼핑물 이용시 “정보제공”의 만족도를 알아보기 위해 “정보제공”을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 정보제공이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 4> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상 수	.146	.251		.582	.561	1.000
정보제공	.925	.082	.717	11.277	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.515

분석결과 R제곱은 0.515으로 51%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 정보제공에 있어서 잘 구성되어 있음에 따라 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 정보제공이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 정보제공과 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 활용시 정보제공이 잘 이루어질수록 소비자 만족이 높을 것이라는 가설은 채택된다.

(3) 주문과정 편의성의 만족도

해외 쇼핑몰 이용시 “주문과정의 편의성”의 만족도를 알아보기 위해 “주문과정의 편의성”을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 주문과정의 편의성이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 5> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상 수	2.311E-02	.366		.063	.950	1.000
주문과정 편의성	1.038	.121	.728	8.565	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.530

분석결과 R제곱은 0.530으로 53%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 많은 주문과정의 편의성 변수들이 높을수록 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 주문과정의 편의성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 주문과정의 편의성과 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래 활용시 주문과정의 편의성에 따라 소비자의 만족이 높을 것이라는 가설은 채택된다.

(4) 경제성의 만족도

해외 쇼핑몰 이용시 경제성의 만족도를 알아보기 위해 “경제성”을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 경제성이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 6> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상 수	-.145	.246		-5.89	.558	1.000
경제성	1.045	.083	.842	12.587	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.709

분석결과 R제곱은 0.709로 79%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 많은 전자상거래를 이용할 시에 경제성 있을수록 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 경제성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 경제성과 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래 활용시 경제성이 있을수록 소비자의 만족이 높을 것이라는 가설은 채택된다.

(5) 신뢰성의 만족도

해외 쇼핑몰 이용시 신뢰성의 만족도를 알아보기 위해 “신뢰성”을 독립변수로 하고 만족도를

종속변수로 하여 신뢰성이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 7> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	.200	.290		.689	.493	1.000
신뢰성	.952	.097	.772	9.797	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.596

분석결과 R제곱은 0.596로 59%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 많은 전자상거래를 이용할 시에 소비자들에게 신뢰성을 많이 제공할 수록 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 신뢰성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 신뢰성과 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 활용시 신뢰성이 높을수록 소비자의 만족이 높을 것이다라는 가설은 채택된다.

(6) 고객서비스 만족도

해외 쇼핑물 이용시 고객서비스의 만족도를 알아보기 위해 “고객서비스”를 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 고객서비스가 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순회귀분석을 하였다.

<표 IV - 8> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	-.224	.318		-.704	.484	1.000
고객서비스	1.042	.095	.812	10.956	.000	

종속변수 : 만족도 R2 : 0.659

분석결과 R제곱은 0.659로 65%가 표본회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 회귀분석 결과 많은 전자상거래를 이용할 시에 소비자들에게 서비스를 많이 제공할 수록 만족도는 더 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 소비자 서비스가 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 유의성은 0.000로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연구의 가설이 채택되어 소비자 서비스와 만족도는 선형관계에 있다고 할 수 있다. 따라서 해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 활용시 서비스가 좋을수록 소비자의 만족이 높을 것이다라는 가설은 채택된다.

2) 만족도와 구매후 행동 검증

해외 쇼핑물을 통한 전자상거래 만족 요인인 “사이트 구성”, “정보제공”, “주문과정의 편의성”, “경제성”, “신뢰성”, “고객서비스”를 독립변수로 하고 구매후 행동을 종속변수로 하여



그에 따른 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 VIF에 따라 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 판정되었고, 설명력은 75%로 유의하였다. 전자상거래 각각의 독립변수들의 만족도에 따라 구매후 행동에 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 유의성을 살펴보면 “사이트 구성”, “정보제공”, “주문과정의 편의성”, “경제성”, “신뢰성”, 고객서비스 요인들 중 “사이트 구성”, “정보제공”, “고객서비스” 요인이  $p < 0.05$ 에서 유의성이 없는 것으로 나타나고 있다.

“사이트 구성”과 “주문과정의 편의성”, “경제성”, “신뢰성” 요인은  $p < 0.05$  유의성이 있는 것으로 나타났다. 특히 그 중에서 “신뢰성”, “주문과정의 편의성” 요인이 구매후 행동에 가장 지대한 영향을 미치고 있다. 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래를 하는 경우 각각의 요인들에 대해 만족정도가 구매후 행동에 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 IV - 9> 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상 수	.485	.296		1.639	.107	
쇼핑몰 구성	.504	.159	-.386	-3.166	.002	3.680
정보제공	-1.22E-02	.156	-.011	-.078	.938	4.830
주문과정 편의성	.524	.164	.439	3.198	.002	4.577
경제성	.284	.117	.284	2.420	.019	3.342
신뢰성	.588	.102	.563	5.558	.000	2.490
고객서비스	4.343E-02	.063	.049	.686	.494	1.246

종속변수 : 구매후 행동 R2 : 0.757

## V. 결론

### 1. 연구의 결론

본 연구는 해외 쇼핑몰을 통하여 국내 구매자들이 전자상거래 이용시 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 알아보기 위해 선행연구를 하였으며, 이들 연구를 통해 해외 쇼핑몰을 이용한 소비자 만족의 척도와 소비자 만족을 수치로 환산하는 만족지수를 개발하여 해외 쇼핑몰 만족도와 구매후 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 특히, 본 연구에서는 해외 쇼핑몰에서 물품을 구매한 소비자의 만족도를 분석하였다. 이러한 연구의 분석을 위해 전자상거래 구매의도, 전자상거래 소비자의 특성, 전자상거래 소비자 만족 결정요인 등의 기존 문헌에서 변수들을 추출 또는 변형하여 서베이를 통해 여러 분석모형을 도입하여 본 연구에 적용·측정하였다. 또한 전자상거래 소비자만족을 결정하는 33개 항목으로 구성된 5개의 요인으로 분석하였다. 즉, 사이트 구성, 정보제공, 주문과정의 편리성, 경제성, 신뢰성, 소비자 서비스 등이다. 그리고 Delon and Mclan 만족모형, Seddon and Kiew의 만족모형, Pitt의 만족모형과 Jarvenpaa and Todd의 만족모형을 변형하여 모형을 수립하였다. 이들의 기존

문헌을 중심으로 본 연구의 결과를 도출하였다.

결과를 요약하면 다음과 같다. 일반사항 분석에서는 성별에 있어서는 남자가, 연령별로는 20-30대가, 학력수준에서는 대학졸업 이상자가, 직업에서도 학생, 사무직, 연구직/전문직 종사자가 주요 계층을 이루어 해외 쇼핑몰을 이용한 것으로 나타났으며, 구입횟수로는 2회-10회 미만이, 연간 상품구매액은 100달러 미만이, 구입상품으로는 도서와 음반/CD 그리고 컴퓨터 관련제품이 대부분을 차지하고 있다. 해외 쇼핑몰 이용자 만족도의 실증분석에 있어서는 “쇼핑몰 구성”, “정보제공”, “주문과정의 편의성”, “경제성”, “신뢰성”, “소비자 서비스” 요인들에 대한 해외 쇼핑몰의 만족도를 회귀분석한 결과 각 요인들 모두 만족도에  $p < 0.000$ 으로 유의성을 나타내고 있어, 설정한 가설은 모두 채택되었다. 그리고 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래 활용시에는 구매후 행동에 “사이트 구성”, “주문과정의 편의성”, “경제성”, “신뢰성”, 만족요인이  $P < 0.000$ 으로 유의성을 보이고 있다. 이 4개의 만족요인이 구매후 행동에 많은 영향을 주고 있다.

이와 같은 국내 인터넷 사용자들의 해외 쇼핑몰 만족도와 구매 후 행동에 대해 긍정적인 반응을 볼 때, 실제로 나타난 현상 또한 해외 쇼핑몰을 통하여 물품을 구매한 사용자들은 최근 들어서도 옷, 화장품, 신발, 가방 등 다양한 외제품들을 인터넷 구입이 증가하고 있어 그 만족도 또한 점차로 높아지고 있다는 증거이다. 종전까지는 언어적인 측면, 배달의 지연, 보안문제 등이 해외 쇼핑몰 구입장벽의 요인이 되었지만 이제는 해외업체들이 한국어 서비스를 실시하는 경우도 늘어나고 있다. 또한 최근 해외 쇼핑몰 이용은 지난 6개월 동안 전자상거래 이용자의 8.4%가 해외 쇼핑몰을 이용한 경험이 있고 이중 24.6%가 3회 이상이였다. 금액면으로 보아도 평균 35만원을 지불하고 있다. 특히 인터넷 라운드에서 전자상거래 관세장벽을 완전히 철폐하는 규정 제안하고 있다. 따라서 그에 따라 국내 상거래 질서는 혼돈에 처할 위험에 있다. 자본력과 기술력을 앞세운 해외 쇼핑몰 업체의 무차별 시장공세에 대한 준비가 필요하다 하겠다.

## 2. 연구의 시사점 및 연구방향

전자상거래 유형중 기업내 거래, 기업간 거래에 대해서 그동안 많은 연구가 진행되고 있으며, 또한 실제에 있어서 많은 전자상거래 모델을 개발하여 적용하고 있다. 그러나 기업간 소비자간 만족도에 대해서는 연구가 그리 많지 않은 편이다. 특히 국제간에 이루어지는 기업과 소비자간의 만족도와 구매후 만족도에 관한 비교분석에 관한 연구는 없다고 할 수 있다. 따라서 전자상거래는 지금까지의 성장과정으로 볼 때 앞으로 많은 잠재력을 지닌 시장으로 부각할 것이다. 따라서 본 연구가 해외 쇼핑몰을 통한 전자상거래 만족의 척도와 소비자 만족지수를 개발했다는데 큰 의의가 있다.

또한 본 연구는 국제적 전자상거래 Web Site를 시행하고 있는 기업이나 시행하려고 하는 기업에게 다음과 같은 의의가 있다고 볼 수 있다. 기업전략에 궁극적인 대상인 소비자에 대한 만족을 이해함으로써 자사를 평가하고 이를 통해 시행착오를 줄일 수 있다. 또한 해외 사이트에 대한 고객들에 대한 평가하고 분석함으로써 국내 사이트를 개선하고, 발전시킴으로써 국내 전자상거래의 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 그리고 구체적인 수치로 환산된 소비자 만족지수를 활용하여 기업의 현황 파악과 보다 정확하고 세밀한 향후 전략을 세우는데 기여할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 해외 쇼핑몰 만족요인들이 정립되지 않아 명확하게 분류하지 못했다는 점이다. 둘째, 대금결제에 따른 보안 및 인증에 관한 사항을 배제했다는 점이다. 넷째, 해외 쇼

핑몰 이용시에 불만족 및 애로사항에 관한 요인들을 무시했다는 점이다.

따라서 향후 연구과제 있어서는 설문조사 대상 선정에 있어 전자상거래에 관한 이해도와 지식을 가지고 있는 소비자를 대상으로 실시해야 하며, 보편적으로 적용될 수 있는 영향요인을 규명해야 할 것이다. 그리고 대금결제문제의 해결을 위한 보안과 인증에 관한 사항이라 피해사례 등도 고려해야 할 것이다. 또한 해외 쇼핑물을 이용하는 외국인과 국내 사용자들간의 비교 분석도 병행해야 할 것이며, 해외 쇼핑물 소비자 측면과 쇼핑물 운영자인 제공자 측면을 고려한 종합적인 비교분석도 필요하다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 김진우·문제운, "Effect of Visual Design Factors on the Emotional Usability of Consumer Interface", 경영정보학연구 7(1), 1997, pp.113-137.
- 박철, 인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구, 대한경영학회지 제21권, 대한경영학회, 1999, pp-107.
- 박철, 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 한국유통학회, 2000.5.27, pp.117-118.
- 윤성준, 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 경영학연구 29(3), 한국경영학회, 2000, pp.353-376.
- 이건창·정남호, 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구, 경영학연구, 29(3), 한국경영학회, 2000, pp.377-405.
- 이건창·정남호, 인터넷 쇼핑물이 소비자 구매의도에 미치는 영향, 경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998, pp.167-176.
- 이민영, 사이버 쇼핑물 업체 및 소비자의 특성, 경제경영논총 제24권 제2호, 동국대학교 경제경영연구원, 2000.12, pp.303-320.
- 이승창, 사이버 스페이스, 사이버 마케팅, 월간마케팅, 1995.11, p.70.
- 이제홍, 국내의 전자상거래 소비자 만족과 구매후 행동에 관한 실증적 연구, 무역학회지 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001, pp.397-403.
- 이제홍, 인터넷 전자상거래(EC)의 국제무역 정보효과분석, 통상정보연구 1권 2호, 한국통상정보학회, 1999.
- 이제홍, 한국무역업체의 인터넷 수출마케팅 경제적 효과분석, 한국무역학회지 제24권 제2호, 한국무역학회, 1999.
- 이제홍, 전자상거래(EC)를 이용한 수출마케팅의 정보생산성 효과분석, 생산성논집 제13권 제2호, 한국생산성학회, 1999.
- 장활식, 한국과 미국의 주요기업간 홈페이지 활용의 차이, 대한경영학회지 제25호, 대한경영학회,

2000.9, pp.183-197.

한국전산원 역, 전자상거래 정부의 기회와 도전: OECD, 1997.6, p.11.

한국전산원, EC환경하에서 소비자 행태분석에 관한 연구, 1998.

한국전산원, 소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립 - 인터넷 쇼핑몰을 중심으로, 한국전산원, 1999.

Yahoo Korea, “제1회 인터넷 유저 서베이 결과”, Yahoo Korea 언론보도용 자료, 1998.

전자상거래의 경제·사회적 효과에 대한 OECD 보고서, 1998.10.

조선일보, 2000년 4월 7일

WEFA, 전자상거래 시장 기획·분석, 1999.2.

## 2. 국외문헌

Bailey James E. and Sammy W. Pearson, “Development of Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, Management Science, Vol. 29, No.5, May, 1983.

Benjamin, R. and Rolf Wigand, “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway”, Sloan Management Review, 1995, Winter, pp.62-71.

Cheskin Research, “e-Commerce Trust Study”, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient(January), 1999. [<http://www.studioarchetype.com/cheskin/>]

Cronin J. Joseph, Jr. and Steven S. Taylor, “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension”, Journal of Marketing Vol. 56. Jul. 1992, pp.56-68.

Delone, W.H. and Mclean, E.R., “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable”, Information System Research 3(1), 1992, pp.60-95.

Donthu, Naveen and Adriana Garcia, “The Internet Shopper”, Journal of Advertising Research, 39(3), 1999, pp.52-58.

Eilen G. Abels and Marilyn Domas White and Karla Hahn, “Identifying User-Based Criteria for Web Pages”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 7, No 4 1997, pp.252-262.

Engel, J.F. and R.D. Blackwell, Factors Influencing Durable Goods Purchases in Consumer Behavior(7th ed), The Dryden Press, 1986, pp.321-323.

Ernst and Young LLP, The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study, 1999. [[http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999\\_Internet\\_SHopping-Motivator\\_-\\_Retail\\_&Consumer\\_Products\\_-\\_Ernst\\_&\\_Young\\_LLPL](http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_SHopping-Motivator_-_Retail_&Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLPL)].

Fornell Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, Jan., 1992, pp.6-21.

Fornell, Claes, and Michael D. Johnson, and Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbarf Everitt Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, Journal of Marketing, Vol. 60, Oct., 1996, pp.7-18.

Greenfield Online, “Cybershoppers Research Report #13179”, Online Marketing Research Conducted

- on behalf on Better Business Bureau, 1998. [<http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>].
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp.50-68.
- Jarvenpaa S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on th World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1997, pp.59-88.
- Kalakota Ravi and Andrew B. Winston, "Frontier of Electronic Commerce" Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1996, pp.215-246.
- Keeler, Leen(1995), Cybermarketing, AMACOM, Kunkel, J.H. & Berry, L.L.(1968), "A Behavioral Concept of Retail Image" , *Journal of Marketing*, 32, pp.21-27.
- KIUSE Report, "1st Korea Internet User Survey for Everyone", 1998, [[http://www.im-research.com/kiuse/kiuse\\_report\\_main.htm](http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_report_main.htm)].
- KNP Report, "1999 Spring Korean Netizen Profile", 1999, [[http://knp.adic.co.kr/knp99\\_spring.htm](http://knp.adic.co.kr/knp99_spring.htm)]
- Lederer, N., "How to Evaluate a Web Page", 1999.(<http://manta.library.colostate.edu/howto/evalqb.html>)
- Lohse, G.L. and P. Spiller, "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales", *CHI '98 Proceedings of Human Factor in Computing System*, 1998a, pp.211-218.
- McCloskey, K.M. ad Eccles, S.S., "Evaluating Internet Information" , 1998.(<http://medstat.med.utah.edu/resource/doh/infoeval.html>)
- O'Keefe R.M. and T. Mceachern, "Web-based Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, 41(3), 1998, pp.71-78.
- Park, Cheol, "A Comparison between Cyber Shoppers and Non-cyber Shoppers in Korea". in the 2000 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, J.P. Workman Jr., and W. D. Perreault Jr. eds., 2000. pp.52-57.
- Peter Sedden and Min-Yen Kiew, "A Partial Test and Development of the Deleone and McLean Model of is Success", *Proceeding of the Fifteenth International Conference on Information on System*, 1994, pp.99-100.
- Peterson, Robert, and S. Balasubramanian and Bart Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997. pp.329-346.
- Pitt L.F. and Waston R and, T. Kavan C. B., "Service Quality: Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quality*, 19(2), 1995, pp.173-185.
- Schmid Beat F. "Electronic Retail Markets", *EM-electronic Markets Vol.13-14, No.3-4*, 1995.
- Smith, A.G., "Criteria for Evaluating Internet Information Resources" , *The Public-Access Computer Systems Review*, Vol. 8, 1997.
- Spiller, Peter and Genrald L. Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce* 2(2), Winter. Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology" , *Journal of Retailing*, 61(Spring),

pp.78-103.

- Swaminathan, Vanitha, Elzbieth Lepkowska-White, and Bharat P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1999. [[www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm)]
- Tanner John F., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol.25, 1996.
- Woodal, G. "Market Research on the Internet", 1998. [<http://www.rockresearch.com/htm/html/nmr01.htm>]
- Wyatt, J.D., "Information Storage and Retrieval System -World Wide Web", *British Medical Journal*, Vol. 314, Issue 7097, 1997.
- Zeithaml. V.A., "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.
- Zethaml. Valerie A. and Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, April, 1988, pp.35-48.