

전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구

조현철* · 심규열**

〈요 약〉

정보통신기술의 발달과 정보통신 네트워크의 확산으로 인해 기존의 경제활동 방법과 거래수단, 거래대상과 범위는 커다란 변화를 맞이하고 있다. 인터넷 상거래가 제공하는 많은 혜택 즉 비용효율성, 구매편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등은 종래의 상거래에 대한 인식과 개념에 대한 일대 변혁을 가져오고 있다. 전자상거래 시장의 성장과 전망은 조사방식과 조사기관 별로 다른 결과를 보여주고 있는데, 국내 쇼핑몰 업체수의 변화를 보면 빠르게 진입과 퇴출이 발생하는 불안정성을 보이고 있다. 그러나 전반적으로는 시간의 흐름에 따라 인터넷을 통한 기업간 전자상거래 및 기업·소비자간 전자상거래 시장규모가 급격히 증가하고 있는 것만은 틀림이 없는 현상이다. 그러나 인터넷이 생활의 일부가 된 지금 인터넷은 단지 시간과 공간을 초월하여 전세계로 열려있다는 가능성만을 제시할 뿐, 인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 성과는 매우 다양하게 나타나고 있다. 따라서 본연구에서는 전자상거래 이용시 인터넷 통신 환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안과정상의 위험 요인이 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족에 영향을 미치는 영향을 실증분석을 통해 검토해 보았다. 실증분석 결과, 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족에 영향을 미치는 요인들의 상대적 크기를 살펴본 결과 편의성이 이용자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷을 통하여 상품이나 서비스를 제공받는 고객들은 인터넷의 편리함이 고객만족의 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하는 상품이나 서비스에 대한 위험과 보안상의 위험을 어떻게 제거하느냐의 문제도 인터넷 쇼핑몰 기업측면에서 중요시해야할 요인으로 나타났다.

I. 서 론

인터넷의 빠른 발전으로 말미암아 가상공간(Cyber space)에서의 상행위인 전자상거래(EC : Electronic Commerce)와 같은 전자적 거래행태가 전통적인 일반 상거래를 점차 대체해나가거나 같이 상존해 나가는 형태로 발전되어가고 있으며 이러한 전자상거래의 시장 및 거래형태는 매우 크게 확산되어가고 있다. 전자상거래(Electronic Commerce)란 인터넷으로 구성된 사이버 스페이스 내에서 불특정 다수의 개인을 위한 일반 상거래, 기업과 기업간의 상거래, 기업 내의 인트라넷을 이용한 상거래 및 일반 광고 등 다양한 형태의 상행위를 일반적으로 지칭하는 용어인데 인터넷 사용이 급증

* 구미¹대학 마케팅 경영과 조교수

** 구미¹대학 마케팅 경영과 전임강사

함에 따라 그 규모도 급격히 증가하고 있다(Kalakota & Whinston, 1997). 그러나 전자상거래에 대한 여러 낙관적인 예언에도 불구하고 실제 사이버 쇼핑몰 운영업체에서는 판매가 부진한 실정이다. 이는 전자상거래 관련 정책 및 제도의 문제로 인한 운영상의 어려움, 혹은 실제로 사이버 쇼핑몰 상의 파격적인 유통 구조에 편입하려는 공급업체의 부재로 인한 부분도 있을 것이나 근본적으로 사이버 쇼핑몰의 대상 고객에 대한 폭넓은 이해와 조사가 미비하다는 데에도 그 원인이 있을 것이다. 실제로 일반 대중을 대상으로 하는 전자상거래의 성공의 주요 관건은 두터운 고객 층의 확보이다. 비록 언론에서는 인터넷 사용자의 급증 및 사이버 쇼핑의 황금시대 도래에 대해 낙관적인 견해가 지배적이지만 이것이 가시화되기 위해서는 현재의 전자상거래 환경에서의 고객만족 요인 및 고객불만족 요인에 대한 세밀한 검토가 요구된다.

따라서 이러한 전자상거래에 대한 다각적인 연구는 매우 중요하게 인식되고 있으며, 체계적인 발전방향에 대한 모색도 필요하다고 할 것이다. 소비자 입장에서 전자상거래를 수용하기 위해서는 그로 인한 혜택이 그로 인한 손실보다 크다고 인식하여야 한다. 혜택과 손실은 일상적인 쇼핑 환경과는 차별화 되는 인터넷 매체의 특성으로 인해 발생하는 요인들로 인해 소비자가 인식하게 되는 사이버 쇼핑의 긍정적 측면, 부정적 측면이다. 소비자 입장에서는 일상적인 쇼핑 방식과 인터넷을 통한 사이버 쇼핑 중 자신에게 보다 많은 가치를 전달하는 제품 구매 경로를 선택하게 될 것이다. 따라서 사이버 쇼핑몰 이용자의 만족에 영향을 미치는 결정변수를 파악하는 것이 중요하다.

인터넷의 사이버 쇼핑몰과 같은 전자상거래 매체에서 특정 상품 혹은 서비스 구입시 이용자의 만족에 결정적으로 작용하는 것이 해당 사이버 쇼핑몰의 편리성, 인센티브 제공, 결제 방식의 보안상의 문제와 같은 다양한 측면 중 어떤 것이 결정적으로 영향을 미쳤는가를 밝혀냄으로써 기업 측면에서 긍정적 요인의 강화와 부정적 요인의 제거에 초점을 맞춘다면 전자상거래가 크게 발전되고 활성화 될 수 있을 것이다. 그러므로 위에서 말한 바와 같이 본 연구의 배경으로 전자상거래 활성화를 위해 이용자 만족 및 고객감동을 위한 결정변수를 종합적으로 분석하여 볼 필요가 있으며 이러한 연구는 전자상거래 발전에 기여할 수가 있을 것으로 기대한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 하여 전자상거래 구매에 있어서 소비자 들이 느끼는 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안 과정상의 위험 요인이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족에 영향을 미치는가를 중심으로 기업 측면에서 소비자의 구매의도를 제고시킬 수 있는 전략적 단서를 파악하고자 한다. 이를 위하여, 전자상거래에 관한 연구들과 소비자의 지각위험에 관한 연구들을 중심으로 선행연구를 살펴보고, 현재 급속히 확산되고 있는 전자상거래에 있어 소비자가 느끼는 지각위험을 실증분석을 통해 분석함으로써, 더욱 효과적인 전자상거래 이

용과 확산을 위해 준비되어야 할 것들에 대한 단서를 제공하며, 또한 소비자로서 하여금 궁극적인 구매에 이르게 하기 위한 유의미한 변수들을 파악한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 기업-소비자간 전자상거래시 제품을 구매한 표본을 대상으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족에 영향을 미칠 것으로 기대되는 요인들 즉 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안과 정상의 위험에 대한 이론적인 개념을 검토하여 인터넷 쇼핑물 환경하에서의 측정척도를 개발·적용하고, 실증분석을 통해 이들 변수들이 만족에 미치는 상대적 영향력을 조사하여 인터넷 쇼핑물 이용자들의 만족을 보다 포괄적으로 이해해 보고자 하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 인터넷 통신 환경

인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 인터넷 쇼핑물측의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야만 할 것이다. Selz와 Schubert(1998)의 전자상거래를 위한 웹을 평가하기 위한 기준 중 시스템과 관련하여 원하는 정보가 있는 곳으로의 접근이 유연하고 이해하기 쉽게 제공되는가, 빠른 로딩타임을 제공하는가 그리고 지리적 위치에 관계없이 이용가능한가 등의 시스템의 이용가능성/성능(availability/performance)을 평가해야 한다고 주장하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)의 웹 쇼핑에 대한 고객들의 반응에 관한 연구에서 시간을 절약하고, 쇼핑을 쉽게 해야 하며, 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고, 고객이 필요한 정보 획득을 할 수 있도록 접속과 반응시간을 관리해야 함을 언급하였다. Lohse와 Spiller(1998)는 전자쇼핑물의 경우 원하는 곳으로 용이하게 이동할 수 있게 해주어야 한다고 하였다. Keeney(1997)는 인터넷을 통한 구매에 대한 가치조사를 해서 이를 25카테고리로 분류하였는데 사용 용이성, 정보 접근의 용이성 등이 포함되어 있었다. Joseph et. al(1997)은 Interactive Home Shopping(IHS)이 수요자와 공급자에게 미치는 장단점을 언급하면서 유통업체를 유통 효율성, 제품구색, 고객 정보수집, 정보제공, 차별적 제품제공 능력 등의 다섯 가지 경쟁우위 요인을 중심으로 비교 분석하였으며, Sarkar et. al(1998)은 전자상거래의 발전을 통해 중간상은 큰 위협을 받지만 반면, 가상 공간을 통해 기회를 가질 수 있다고 주장하고 있다. 인터넷 환경하에서 쇼핑물 사이트가 제공하는 안정성과 신뢰성 외에도, 접속 속도의 향상은 소비자로서 하여금 지치지 않고 많은 정보를 입수하게 하거나 몰입하게 할 수 있도록 해준다. 따라서 접속속

도와 안정성은 둘다 인터넷 접속환경 차원에서 보면 궁극적으로는 안정성 있는 정보의 신속한 전달이라는 관점에서 보면 소비자의 정보에 대한 욕구 또는 인터넷 혜택측면을 증가시킬 수 있을 것이다.

2. 상품/서비스에 대한 위험성

지각위험에 관한 최근 연구로 Javenpaa and Todd(1997) Simpson and Lakner(1993)가 인터넷 구매환경에서도 소비자의 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 소비자의 사생활에 대한 위험 등으로 결정된다고 보고한 바 있다. Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험을 상품 선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이라고 하였다 또한 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 제품 구매자와 비구매자간 혜택요인과 위험요인에 대한 지각차이를 조사한 김상용, 박성용(1999)의 연구에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 것으로 보고하고, 구매결과에 대한 불확실성인 지각위험이 높을수록 구매의도가 낮을 것이라는 가설을 설정하였다(박유식, 한명희 2000). '지각된 위험'은 소비자의 구매행위가 어떤 결과를 나타낼 것인가에 대하여, 구매자인 소비자의 주관적인 불확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 구매의 결과를 얻게 될 때에 이러한 구매결과가 구매자인 소비자에게 어떠한 영향이나 결과를 미치게 되는가 또는 소비자의 구매 행위 자체가 또다른 구매자인 소비자에게 얼마나 중요하게 지각되는가에 따라 결정된다고 할 수 있을 것이다. 전자상거래와 같은 구매형태에서 소비자가 익숙하지 못한 상품서비스를 사용했을 경우에 발생하는 성능상의 위험을 말하는데 다시 말하면, 구매하는 상품서비스가 기능상의 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 이러한 것에 대하여 염려하여 나타나는 위험을 말하며 기능상의 위험(Functional Risk) 이라고도 한다. 인터넷을 통한 전자상거래 쇼핑몰에서 소비자가 구매를 할 때 생각하게 되는 성능상의 하자가 상품서비스의 가치에 해당되는 중요한 한가지 요소가 되고, 따라서 이러한 성능위험은 소비자의 만족에 영향을 주게 되어 구매의사인 구매 결정과 구매지연에 중요한 영향을 끼칠수가 있을 것이다. 따라서 성능위험은 구매하려는 '상품서비스의 가치'에 대하여 하나의 중요한 요인으로 작용하여 구매결정 및 구매지연에 영향을 미칠 것이다.

3. 주문과정상에서의 편의성

전자상거래 쇼핑몰에서 소비자가 구매를 위하여 인터넷 정보탐색을 하는 과정에서

제공 되어지는 여러가지의 편리한 기능(Function) 또는 소프트웨어적인 도구(Tools)들은 소비자가 전자 상거래 인터넷 쇼핑을 할 때에 느끼는 주문환경의 만족요소로서 중요한 요인으로 인식된다. 따라서 이러한 편리한 기능은 주문환경의 만족수준의 하나로써 소비자에게도 영향을 미치게 되어 구매의사인 구매결정과 구매지연에 영향을 줄 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물은 언제 어디서나 접속이 가능하며, 시간과 공간을 초월하여 쇼핑을 즐길 수 있다는 장점이 있다. 사용자가 인식하는 편의성이란 사용자들이 특정시스템을 이용하는 것이 쉽다고 믿는 정도이다. 편의성이란 큰 노력이 들지 않거나 어려움이 없음과 같은 것이다. 노력이란 사용자가 자신이 책임진 다양한 활동에 부여하는 제한된 자원이다. 다른 모든 조건들이 동일하다면 보다 편의성이 높은 시스템을 사용자는 선택한다. 소비자들이 지각하는 편의성은 인터넷 쇼핑몰 회사에 따라 다를 수 있다. 또한 소비자들의 개인적인 경험, 소질 등의 특성에 따라 다를 수 있다.

4. 보안과정상의 위험성

Alice, Simon(1998)은 전자상거래는 당사자가 대면하지 않기 때문에 거래 상대방이 실재하는가, 실제로 거래를 하려고 하는 자와 명의인이 일치하는가 등을 확인할 필요가 있으며, 당사자와 거래 내용 등의 신뢰와 안전을 제고하는 방안이 마련되고 이것이 제도적으로 정착되지 못한다면 전자상거래의 활성화는 기대하기 어렵게 된다고 하였다. Roberto Galbiati(1999)는 전자상거래를 이용하지 않는 주된 이유로써 보안의 결핍을 들고 있다. 인터넷 보안의 문제는 인터넷의 초창기부터 지금까지 계속 제기되고 있는 문제이다. 현재 국내 전자상거래 시장이 규모가 작기 때문에 아직까지 인터넷상의 지불에 대한 사건이 미비하지만 규모가 커질 경우에 이를 노리는 전문범죄가 급증할 것으로 예상된다. 문제는 완벽한 보안시스템은 없다는데 있다. 전자상거래가 발전해 가는 과정에서 큰 보안관련사건이 하나 발생할 경우에 자칫하면 전자상거래시장이 붕괴될 위험까지 있는 것이다.

인터넷과 월드와이드웹이 갖고 있는 기본적인 보안 취약성 때문에 거래내용, 신용카드번호, 계좌번호, 관련된 비밀번호등 비밀정보가 쉽게 누출되어 사회문제가 되고 있다. 인터넷 보안은 시스템보안과 네트워크의 보안으로 나눌 수 있다. 시스템보안은 전자상거래 서버에 저장되어 있는 고객의 비밀정보가 제 3자에게 누출되지 않도록 하거나, 전자상거래 서버에 설치되어 있는 전자상거래 시스템이 제 3자에 의하여 파손되거나 오작용하도록 변경되지 않도록 하는 것이다. 네트워크 보안은 인터넷을 통해 전달되는 상거래상의 비밀정보가 중간에 누출, 변경되지 않도록 하거나, 고객의 비밀정보를 제 3자가 이용하지 못하도록 하는 것이다. 이러한 결과는 고객 개인의 정보를 보유하고 있는 전자상거래 쇼핑몰이 고객정보 및 거래정보를 쇼핑을 위한 목적 이

외에 어떠한 사용도 되지 않고 고객 개개인은 개인 정보가 철저히 보안된다고 믿게 될 때, 소비자의 지각위험은 감소되고 전자상거래를 통한 거래는 늘어날 것이라는 것을 시사해 준다.

5. 고객만족

고객만족의 정의에 대해서는 두가지 접근이 제시되고 있다. 즉 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다(박진호 1994) 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 '소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태'나 '시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매활동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응'(Westbrook et al. 1983) 혹은 '기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태'(Oliver 1981) 등으로 정의를 내리고 있다.

고객만족에 관한 연구를 크게 세 가지 측면으로 구분하면, 첫째, 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구, 둘째, 고객만족의 선행요인/결정요인에 관한 연구, 셋째, 고객만족의 결과에 관한 연구이다. 고객만족 연구들은 주로 고객만족의 이론적 결정요인 규명에 초점을 맞추어 발전되어 왔는데, 고객만족이 형성되는 이유를 설명하기 위한 이론들 중 학계에서 널리 사용되고 있는 이론으로 '기대-불일치 패러다임', '공정성 이론', '가치인지 부조화 이론'이 있다.

기대-불일치 패러다임(Oliver, ; Yi,)은 고객의 기대와 성과간의 불일치에 의해 고객만족 또는 불만족 고객이 발생한다는 것으로 성과가 기대보다 높으면 고객만족이 발생하고, 낮으면 불만족 고객이 발생한다고 보았다.

공정성 이론은 고객이 지불한 대가로 얻은 성과와 사용한 비용을 고려해 고객이 유리하다고 느낄 때 고객만족이 발생한다는 것으로, Lee & Ulgado ; 이학식, 김영의 연구에서는 실제 쇼핑상황에서 지각된 서비스 품질에 비용요소를 반영한 결과가 고객이 만족스러워야만 구매의도로 활성화될 수 있다고 하였다.

인지부조화란 개념은 "두 개의 인지요소가 심리적으로 조화를 이루지 못하는 경우에 발생하는 것"으로, 가치인지부조화 이론은 고객의 가치기준과 평가대상에 대한 인지비교를 통해 고객만족이 형성된다고 보는 이론으로, 기존의 불일치 패러다임이 설명할 수 없는 기대가 존재하지 않는 상황에도 적용할 수 있어 혁신적인 신상품의 경우에 적용 가능성이 높다고 하였다.

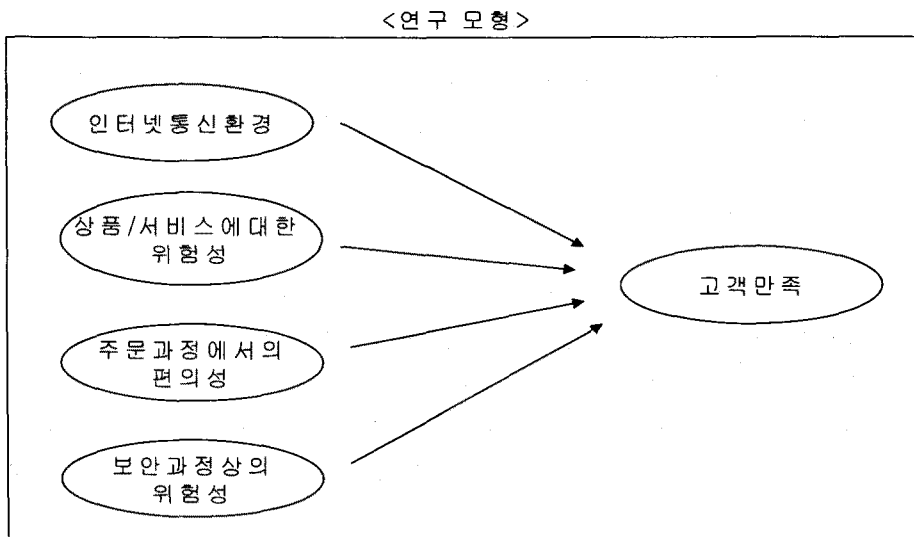
이처럼 고객만족 형성과정에 관한 연구들간에는 많은 혼합된 결과들이 존재하고 있

는데, 이러한 이유를 보다 명확히 파악하기 위해서는 Yi가 제안한 바와 같이 고객만족에 대한 각 선행변수들의 효과를 상황 종속적인 것으로 파악하고 접근하려는 노력이 필요할 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

<그림 1>은 본 연구에서 가정한 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안과정상의 위험과 인터넷 쇼핑몰 이용자 만족간 연관관계를 나타내고 있다. 이 개념적 모형에 입각하여 변수들간의 관계에 관한 가설들을 제시하였다. 이론적 배경을 바탕으로 한 가설들을 검증하기 위한 연구 모형은 다음과 같다.



2. 가설의 설정

전자상거래는 인터넷 인프라 구조(infrastructure)가 잘 갖추어진 시장이나 인터넷 사용 빈도가 높은 시장에서 보다 성공할 수 있을 것이다. DeLone과 Mclean(1992)은 MIS 성공 척도를 여섯 범주로 나누어 요약했는데 시스템의 질을 측정하는 척도로는 사용 편의성 (ease of use), 접근 용이성 (convenience of access), 시스템의 신뢰성

(system reliability), 반응시간 (response time)으로 설명하면서 이들 요인들이 좋을수록 이용자들의 만족수준은 높아진다고 설명하였다. Strader와 Shaw(1997) 역시 기존 시장에 비해서 전자시장에서는 탐색비용이 적게 들 것이라고 보았다. 이러한 기존 시장에 대한 장점을 살리기 위해서는 쇼핑몰 측의 시스템이 빠르게 고객의 탐색요구에 반응할 수 있어야 됨을 강조하였다. 따라서 인터넷 통신 환경과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 1 : 인터넷 통신환경이 좋을수록 쇼핑몰의 만족도는 높을 것이다.

어떤 소비자들은 점포를 둘러보고 무료 샘플을 맛보고 향기를 맡아보는 것을 즐기면서 그 상품에 대한 모든 기능을 파악하고자 한다. 그러나 전자상거래 시스템은 전통적 상거래에 비해 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보의 제공면에서 실재감이 떨어진다. Hoffman & Novak은 하이퍼미디어를 가상환경의 특성으로 보면서 기존의 미디어에 비해 가상환경은 오디오, 동화상, 텍스트 및 VDT(Video Display Terminal) 등의 요소를 포함하는 독특한 환경을 제시한다고 설명하였다. 그러나 이들 하이퍼미디어는 여전히 후각, 촉각을 지원하는데 한계가 있으므로 사람들이 전자상거래 시스템을 선택하는데 장애 요인이 되고 있다. 따라서 상품/서비스에 대한 위협과 전자상거래에 관련하여 다음의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 2 : 상품/서비스에 대한 위협지각이 낮을수록 쇼핑몰의 만족도는 높을 것이다.

전자상거래 시스템에서의 거래는 시간적·공간적 제약을 없앴으로써 24시간 쇼핑이라는 편리성과 가정에서 쇼핑함으로써 교통 및 주차 문제를 없애준다. 또한 특정 제품을 비교하거나 여러 종류의 제품을 구매하기 위해서 여러 점포사이를 왔다 갔다 해야 하는 번거로움을 제거함으로써 일괄쇼핑이 가능하게 해주며, 이와 더불어 전자상거래 시스템은 다양한 원천으로부터 제품 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 객관적인 평가기관으로부터 정보를 얻을 수 있도록 해준다.

본 연구는 가상소매업을 이용하는 소비자가 주문과정에서 느끼는 편의성이 충족된다면 그 결과로 구매한 상품에 대하여 만족을 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 만약 개인이나 조직이 그 구매과정이 불편하고 정확하지 못하다면 고객은 그 상품에 대하여 만족하지 않을 것이다. 따라서 주문절차, 주문 처리과정에서의 편의성, 정확성, 신속성 등이 소비자의 만족에 중요한 고려요소가 될 수 있다.

가설 3 : 쇼핑몰 주문과정에 편의성이 높을수록 쇼핑몰의 만족도는 높을 것이다.

대부분의 인터넷 사용자 조사에서 인터넷 상 전자상거래의 안전성에 대해 부정적인 견해를 보이고 있다. 전자상거래 시스템에서의 정보수집 및 구매는 개인정보의 누출과 도용의 위험에 소비자를 노출시킬 가능성이 높다. 이와 같이 공공 네트워크에 대한 네트워크 안전성 결여는 전자상거래의 성장에 주요 장벽으로 존재하고 있다. 네트워크가 개방적이어야 함이 전자상거래 시스템 발전의 선결요건 이라면 기업과 소비자들이 안정성 있는 거래를 확신할 때까지는 이러한 개방성은 달성될 수 없을 것이다. 인터넷 구매환경에서도 소비자의 위협지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적 위험, 사회위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것으로 인식하였다. 쇼핑물 상품의 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Burke, 1997). 전자상거래에서 소비자의 지각위험이 높을수록 만족도는 낮아질 것이다. 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성(Ernst and Young, 1999)은 인터넷 구매를 꺼리는 중요한 이유로 지적되고 있어 인터넷을 통한 거래에서 거래안정성의 확보는 중요한 관심사의 하나이다. 그러므로 보안상의 위험과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 4 : 보안상의 위험이 낮을수록 쇼핑물 만족도는 높을 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구의 대상과 표본

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매해 본 환경의 집단을 그 대상으로 선정하였다. 주 표본의 대상은 대구·경북지역에 있는 4년제 대학과 전문대학 중 구미 1대학을 중심으로 재학중인 학생과 각 대학의 중앙도서관에 공부하는 학생을 주 표본으로 선정하였으며, 대구시내에 있는 유통단지내의 정보시스템 업체에 근무하는 프로그래머와 컴퓨터와 전자공학, 전산학을 연구하는 대학 강사와 구미1대학의 교수들도 표본의 대상으로 직접 방문하여 설문지를 회수하였다. 조사기간은 2001년 3월 15일부터 2001년 4월 10일까지 설문지조사를 실시하였으며 표본의 수집방법은 연구자 본인과 구미1대학 마케팅경영과 학생 2명과 컴퓨터 정보과 학생 2명이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 표본의 집단을 대상으로 하였다. 총 225명이 설문응답했고 그 중 응답이 불성실하거나 구매경험이 없는 37부를 제외하고 총 188부를 분석에 이용하였다.

본 연구의 대상이 된 응답자들의 특성은 <표 1> 과 같다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

설문내용	설문항목	빈도	구성비(%)
성별	남	116	61.7
	여	72	38.3
연령	10대	5	2.6
	20대	122	65.0
	30대	47	25.0
	40대	9	4.8
	50대 이상	5	2.6
학력	고졸	14	7.5
	대재	96	51.0
	대졸	52	27.7
직업	대학원졸업이상	26	13.8
	대학(원)생	107	57.0
	사무직	18	9.6
	연구직	13	6.9
	기술/엔지니어링직	12	6.4
	교직	14	7.4
	전문직	20	10.6
	기타	4	2.1
	월평균소득(용돈)	50만원 미만	85
50-100만원		28	14.9
100-200만원		42	22.3
200-400만원		33	17.6
회선속도	14.4kbps 이하	8	4.3
	28.8kbps	12	6.4
	33.6-56kbps	27	14.3
	ISDN	54	28.7
	LAN(T1이상)	87	46.3
인터넷이용기간	6개월 미만	17	9.0
	1년 이하	37	20.0
	2년 이하	56	29.8
	2년 이상	78	41.2
1회 평균이용시간	30분 미만	43	22.9
	30-60분 미만	52	27.7
	1-2시간 미만	61	32.4
	2시간 이상	32	17.0
지난1년 구입회수	1-2회	73	38.8
	3-5회	75	39.9
	6-9회	25	13.3
	10회 이상	15	8.0

응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 먼저 성별에 있어서는 남자가 116명으로 61.7%, 여자가 72명으로 38.3%를 차지하여 남자의 응답자수가 여자의 응답자수보다 상대적으

로 많았다. 연령별 분포를 살펴보면 20대가 122명으로 65%, 30대가 47명으로 25%를 차지하여 2-30대가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 대학교 재학중인 학생이 57%, 대학교 졸업이 27.7% 그리고 대학원 졸업이상이 13.8%로 나타나 응답자들의 학력 수준은 비교적 높은 것으로 나타났다. 직업은 대학생이나 대학원생이 전체의 57%를 차지하지만 그 외에 사무직, 연구직, 기술직, 전문직의 다양한 직종에 종사하는 것으로 나타났다. 월평균 소득은 대학(원)생이 많은 부분을 차지하는 관계로 50만원 미만이 45.2%를 차지하고, 100-200만원 사이가 22.3%, 200-400만원 사이가 17.6%로 나타났다. 응답자들의 인터넷 이용기간을 살펴본 결과 41.2%가 2년 이상이었고, 1회 평균이용시간에 있어서도 1시간 이상 사용자수가 전체의 59.4%로 나타났다. 지난 1년 동안 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품이나 서비스를 구입한 회수는 1-2회가 38.8%, 3-5회가 39.9%, 6-9회가 13.3%로 나타났다.

2. 변수의 정의와 측정

1) 인터넷 통신환경

Selz & Schubert(1998)는 원하는 정보가 있는곳으로의 접근이 유연하고 이해하기 쉽게 제공하는가하는점과 빠른로딩타임, 지리적위치에 관계없이 이용가능가등의 시스템의 이용가능성/성능(availability/performance)을 평가해야 한다고 하였고, Jarvenpaa & Todd(1997)는 시간을 절약하고 쇼핑을 쉽게해야 하며 원하는 상품이나 서비스를 빠르게 찾아주고 고객이 필요한 정보획득을 할 수 있도록 접속과 반응시간을 관리해야 함을 언급하였다. 예를 들면, 인터넷시스템이 충분히 빠르게 반응하는가 정도, 인터넷시스템이 고객이 원하는 곳으로 편리하게 접근하도록 지원하는가 등의 정도를 2문항의 7점척도로 측정하였다.

2) 상품/서비스에 대한 위험성

본 연구에서는 상품/서비스에 대한 지각위험에 관한 최근연구로 Jarvenpaa & Todd (1997), Simpson and Lakner(1993)가 인터넷구매환경에서도 소비자에 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적위험, 사회적위험, 성과에대한 위험, 개인적위험, 소비자의 사생활에 대한 위험등으로 결정된다고 보고한 바 있다. 예를 들면, 상품을 구입한 다음에 그 상품/서비스가 제대로 기능을 발휘하는가의 위험, 구입한 상품/서비스가 제 기능을 하지 못하여 그것을 수선하거나 교환,대체하는데 시간을 빼앗길수 있는 위험, 구입한 상품/서비스가 제 기능을 하지 못하여 그것을 교환,대체하는데 금전적 손해가 생길 수 있는 위험,구입한 상품/서비스가 신체나 건강에 해를 끼칠 수 있는 위험, 구입한 상품/서비스보다 더 좋고 값싼 신상품/서비스가 끝나올 위험, 인터넷에서 구입하는

상품/서비스에 대한 전체적인 불안감 위협의 정도를 6문항의 7점척도로 측정하였다.

3) 주문 과정상의 편의성

본 연구에서는 주문과정상의 편의성에 관한 항목은 Jarvenpaa & Todd(1997)연구에서 전자상거래는 점포유지비, 재고관리비, 유통망등의 통합등으로 비용을 감소시킨다고 보고 하였다. 전자상거래에서의 교환은 시간적, 공간적 제약을 없앴으로써 24시간 쇼핑이라는 편리성과 가정에서 쇼핑함으로써 교통문제나 주차공간 때문에 겪는 문제를 없애는 것이다. 예를 들면, 주문에 필요한 정보검색이 용이하다는 정도, 주문할 수 있는 상품/서비스가 다양하다는 정도, 주문할 상품/서비스에 대한 정보가 충분하다는 정도, 언제든지 편리한 시간에 주문할 수 있다는 정도, 주문비용이 절약된다는 정도, 주문 처리가 정확하다는 정도, 거래를 취소하기가 쉽다는 정도, 전체적으로 보아 주문 과정은 만족스럽다는 정도의 8문항의 7점 척도로 측정하였다.

4) 보안 과정상의 위협성

인터넷이 가지고 있는 보안 취약성 때문에 거래비용, 신용카드번호, 계좌번호, 관련된 비밀번호 등 비밀정보가 쉽게 누출되어 사회문제가 되고 있다.

Alice, Simon(1998)은 전자상거래는 당사자가 대면하지 않기 때문에 거래상대방이 실제하는가, 실제로 거래를 하려는자와 명의인이 일치하는가 등을 확인할 필요가 있으며, 당사자와 거래내용등의 신뢰와 안전을 제고하는 방안이 마련되고 이것이 제도적으로 정착되지 못한다면 전자상거래 활성화는 기대하기 어렵게 된다고 하였다.

Roberto & Galbiati(1999)는 전자상거래를 이용하지 않는 주된 이유로서 보안의 결핍을 들고 있다. 예를 들면, 내가 제공한 개인정보가 누출될 가능성에 대한 불안감의 정도, 컴퓨터화면에 보이는 판매자를 믿기어려운데서 오는 불안감의 정도, 적절치 못한 지불수단에서 발생하는 불안감의 정도, 주문하는 과정에 대한 전체적인 불안감이나 부담을 느끼는 정도를 4문항의 7점척도로 측정하였다.

5) 고객만족

Oliver & Linda(1981)가 제시한 인터넷쇼핑몰 이용경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 고객 만족도를 평가속성으로 선택적으로 활용하였다. 예를 들면, 상품/서비스의 가격이 저렴하다는 정도, 상품/서비스 품질이 만족스럽다는 정도, 상품/서비스의 주문에서 도착까지의 시간이 만족스럽다는 정도, 상품/서비스의 배달과정에 문제가 없다는 정도(상품의 찌그러짐,파괴), 회사의 상품/서비스 불만처리(A/S) 신속하다는 정도, 전체적으로 보아 주문한 상품/서비스가 만족스럽다는 정도를 6문항의 7점 척도로 측정하였다.

V. 실증분석 결과

1. 측정척도 평가

본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 신뢰성을 저하시키는 항목은 없었으며, 최초 신뢰성 분석결과는 인터넷 통신환경 0.6518, 상품/서비스에 대한 위험 0.6978, 주문과정에서의 편의성 0.7097, 보안과정상의 위험 0.7161, 고객만족 0.8269로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보여주고 있다. Nunnally에 의하면 α 계수는 일반적으로 .60 이상이 요구되므로, 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정되는 것으로 평가될 수 있다.

<표 2> 신뢰성 분석결과

항 목	항 목 수	신뢰계수 α
인터넷 통신환경	3	.6518
상품/서비스에 대한 위험성	6	.6978
주문과정에서의 편의성	8	.7097
보안과정상의 위험성	4	.7161
고객만족	6	.8269

또한 타당성을 검증하기 위해 각 연구단위별로 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted) 0.5이상을 설정하여 직각회전방식(varimax rotation)에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 독립변수 측정항목의 요인분석 결과 모두 네 개의 요인으로 나뉘어졌다. 이들 네 요인은 각각 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안과정상의 위험으로 볼 수 있다. 모든 측정항목들의 분석결과 eigen value가 1이상인 요인으로 적재되었는데 각 측정항목이 해당 연구개념을 나타내는 요인들에 적재되어 판별타당성(discriminant validity)이 확보되었으며, 각 연구개념별 측정항목들의 개념타당성(construct validity)이 확인되었다. <표 3>의 요인분석 결과에 나타난 바와 같이 인터넷 통신환경 및 상품/서비스에 대한 위험의 측정항목 중 각각 1개와 주문과정에서의 편의성 2개의 항목이 제외되었으며, 이 결과 남은 항목들에 대하여 다시 Cronbach's α 를 계산하였다. 분석결과 모든 측정항목들이 해당 연구개념을 나타내는 요인들에 적재되어 판별타당성이 입증되었다.

〈표 3〉 독립변수에 대한 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	신뢰계수(α)
상품위험 1	.731	.205	4.950E-02	-6.1E-02	.7103
상품위험 2	.811	.708E-02	.122	.120	
상품위험 3	.680	.204	-5.3E-03	.267	
상품위험 4	.720	-.150	.108	.109	
상품위험 6	.794	-2.0E-02	.230	-.126	
통신환경 1	.179	.752	.261	-5.8E-02	.6718
통신환경 2	.191	.805	5.884E-02	7.917E-02	
보안위험 1	-7.3E-02	.116	.733	.121	.7161
보안위험 2	-.287	.285	.749	2.091E-03	
보안위험 3	.110	-.129	.688	4.269E-02	
보안위험 4	-7.0E-02	-1.0E-01	.745	-7.7E-02	
편의성 1	.339	5.090E-02	-.120	.720	.7238
편의성 2	.206	.117	2.706E-02	.805	
편의성 3	5.668E-03	-.105	3.094E-02	.773	
편의성 4	.295	-.260	-3.8E-02	.746	
편의성 5	-.165	-.240	9.961E-03	.690	
편의성 6	-.134	-.538	.157	.650	
아이젠값	5.368	3.368	1.989	1.477	누적분산비
분산비	35.871	16.330	8.686	4.938	65.825

2. 가설검증

가설 검증을 하기전 조사 변수들간의 전반적 관계를 〈표 4〉에 제시된 상관관계 매트릭스(correlation matrix)를 통하여 검토하였다. 〈표 4〉은 본 연구에서 가정한 인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성, 보안과정상의 위험과 고객만족간 관계를 확인시켜 준다. 인터넷 쇼핑물 이용시 고객만족에 영향을 미칠 것으로 기대되는 인터넷 통신환경과 주문과정상의 편의성은 고객만족과 정(+)의 상관관계를, 상품/서비스에 대한 위험과 보안과정상의 위험은 고객만족과 부(-)의 상관관계로 나타났다.

〈표 4〉 변수간 상관계수

	Mean	SD	만족	통신환경	상품위험	편의성	보안위험
만족	4.3314	.9776	1.000				
통신환경	3.7011	.7661	.354*	1.000			
상품위험	3.8667	.8948	-.292*	-.186	1.000		
편의성	4.7069	.8589	.496*	.172	-.119	1.000	
보안위험	4.9080	.9706	-.048*	-.201	.354	-.026	1.000

* 모든 상관계수는 $p < .01$ 수준에서 유의함

통신환경, 상품위험, 편의성 및 보안위험이 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 만족에 미치는 영향에 관한 가설은 다음의 다중방정식들로 표시할 수 있다. 이 방정식들은 최소자승법(OLS)에 의하여 추정되었고, 각 가설의 통계적 유의성 검증은 베타 계수(beta coefficient)크기에 의해 이루어졌다(t 통계량).

$$\text{만족} = \beta_0 + \beta_{11}\text{통신환경} + \beta_{21}\text{상품위험} + \beta_{31}\text{편의성} + \beta_{41}\text{보안위험} + \varepsilon_1$$

다중회귀분석에서 다중공선성(multicollinearity)의 존재를 검사하기 위해 컨디션값(condition number)과 분산팽창요인(variance inflation factor)이 구해졌다. 컨디션값은 다중회귀분석에서 공선성의 정도를 나타낸다. Besley, Kuh, & Welsh(1980)는 30을 넘는 컨디션 값은 심각한 공선성의 존재를 나타낸다고 시사한다. 분산팽창요인(VIF)은 공선성을 검사하는 또 다른 방법이다. VIF는 추정된 회귀 계수들의 분산들이, 독립변수들이 서로 관계되지 않았을 때와 비교하여 얼마나 팽창되어 있는지를 측정한다. 최대 VIF 10을 넘는 것은 공선성이 추정치들에 과도하게 영향을 미치는 표시로 받아들여진다. 본 연구의 다중회귀분석에서 가장 큰 컨디션값과 분산팽창요인은 각각 13.023과 1.193으로 나타나 본 연구에서 공선성이 다중 회귀 분석을 시행하는 데 있어 큰 문제가 아닌 것을 보여준다.

다중회귀분석들을 이용한 검증 결과는 <표 5>에 요약되어 있다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물 이용자 만족에 대한 회귀분석 결과

독립변수명	Beta	t 값	관련가설	채택여부
통신환경	.229	2.613**	가설1	채택
상품위험	-.358	-3.919***	가설2	채택
편의성	.502	5.844***	가설3	채택
보안위험	-.208	-2.254*	가설4	채택
R ²	.528			
F	25.313			
P	.000			
* p< .05 ** p< .01 *** p< .001				

<표 5>의 회귀분석 결과에서 알 수 있듯이 R² 값이 0.528(F값: 25.313, p=0.000)로 나타나고 있다. 이것은 본 연구의 회귀식, 즉 연구모형이 만족의 전체 분산 중 52.8%를 설명하고 있다는 것을 의미한다. 또한 유의수준 p= .000 이므로 전체 모델이 만족을 설명하는데 매우 적합한 것으로 판단된다. 그리고 분석결과는 설정된 가설들을 모두 지지한다.

“인터넷 통신환경이 좋을수록 쇼핑물 고객의 만족도는 높을 것이다.”라는 가설 1에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, β 계수는 .229로서 이의 t값은 2.613이므로 99% 신뢰

수준에서 유의적인 것으로 가설 1은 채택되었다.

“상품/서비스에 대한 위험이 낮을수록 쇼핑물 고객 이용만족도는 높을 것이다.”라는 가설 2에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, β 계수는 $-.358$ 로서 이의 t 값은 -3.919 이므로 99.9% 신뢰수준에서 유의적인 것으로 가설 2는 채택되었다.

“쇼핑물 주문과정에 편의성이 높을수록 쇼핑물 고객 이용만족도는 높을 것이다.”라는 가설 3에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, β 계수는 $.502$ 로서 이의 t 값은 5.844 이므로 신뢰수준 99.9%에서 유의적인 것으로 가설 3은 채택되었다.

“보안상의 위험이 낮을수록 쇼핑물 고객 이용 만족도는 높을 것이다.”라는 가설 4에 대한 실증분석 결과를 살펴보면, β 계수는 $-.208$ 로서 이의 t 값은 -2.254 이므로 신뢰수준 95%에서 유의적인 것으로 가설 4는 채택되었다.

인터넷 쇼핑물 이용 만족에 미치는 상대적 영향력을 알아보기 위해 β 값의 상대적 크기를 살펴본 결과 편의성이 이용자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷을 통하여 상품이나 서비스를 제공받는 고객들은 인터넷의 편리함이 가장 고객만족에 영향을 많이 미치고, 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하는 상품이나 서비스에 대한 위험과 보안상의 위험을 어떻게 제거하느냐의 문제도 인터넷 쇼핑물 기업측면에서 중요시해야할 요인임을 실증분석 결과 확인할 수 있었다. 그리고 부차적으로 이용자들이 쾌적한 인터넷 환경하에서의 쇼핑도 만족에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

VI. 결 론

정보 지식산업의 진전에 따라 전자상거래는 급속도로 확산, 발전되고 있으나 전자상거래의 주 영향요인들 중 이용자들의 만족수준에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 알아보기 위하여 기존연구를 종합하여 검토한 결과, 인터넷의 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험, 주문과정에서의 편의성 및 보안과정상의 위험이 전자상거래 환경하에서 이용자의 만족에 영향을 주는 요인으로 파악되었다. 본 연구에서는 어떤 변수들이 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족수준에 영향을 미치는지를 파악함으로써 기업이 이를 극복할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립에 기여하려는데 그 목적을 두고 수행되었다. 이를 토대로 실증분석을 실시한 결과, 인터넷 쇼핑물 이용자 만족에 영향을 미치는 요인들의 상대적 크기를 살펴본 결과 편의성이 이용자의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하는 상품이나 서비스에 대한 위험과 보안상의 위험을 어떻게 제거하느냐의 문제도 인터넷 쇼핑물 기업측면에서 중요시해야할 요인으로 나타났다. 부가해서 인터넷을 통한 쇼핑에 있어 이를 원활

하게 수행할 수 있게 하는 통신환경과 관련된 시스템의 성능도 이용자의 만족수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 한계와 과제를 가지고 있다. 첫째, 표본 선정상의 한계이다. 제한된 지역 소비자를 표본으로 하였기 때문에 일반화하는데는 제약이 따른다. 따라서 보다 광범위한 표본의 확보를 통하여 엄밀성을 높이려는 시도가 필요하다고 생각된다.

둘째, 본 연구의 핵심이라고 할 수 있는 각 변수들의 측정도구에 관한 문제로서 전자상거래라는 가상적인 거래에 대한 특성 및 공급자 특성 등을 측정하는데 한계를 지니고 있다. 실제로 기존의 연구들에서 타당성과 신뢰성이 인정된 측정항목을 기반으로 구성되었으나, 표현이나 구성에 변형을 가했고, 새롭게 고안되었으므로 설문항목에 대한 더욱 철저한 검증이 필요하다. 본 연구가 설문개발을 위한 연구가 아니며, 탐색적 연구라는 점에서 어느 정도 용인될 수 있을 것이지만 앞으로 좀 더 세련되고 엄밀한 변수 및 설문개발의 필요성을 느끼게 된다.

셋째, 본 연구는 횡단면 연구설계의 한계를 지니고 있다. 횡단면 연구는 구성 개념들간의 관계를 파악할 수 있으나 시간의 경과에 따른 분석을 수행할 수 없다. 즉 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 이용자 만족 요인이 시간의 흐름에 따라서 어떻게 변화하는가를 분석할 수 없다. 따라서 종단적 연구를 고려하는 절차적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강미옥(1999), "고객 정보탐색 요소에 따른고객만족". 건국대학교 박사 학위논문, 26.
- 곽동성, 김규동(1976), "고객만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 : 고관여 품평가 용이성의 개념을 중심으로", 마케팅연구 제12권 제1호, 183.
- 곽태우(1996), 전자마케팅 기업의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 서울대 경영학 석사학위논문
- 김기홍(1999). "전자상거래:새로운 시장의 대두". 산업연구원, 9.
- 김상배(1998), "전자상거래의 발전이 시장 경제에 미치는영향", 서강대학교석사논문, 10.
- 김진우(1998), "EC 환경하에서 고객 행태분석", 한국전산원.
- 모재성(2000), "인터넷 쇼핑물에서의 재구매 결정요인에 관한 연구", 서울시립대학교 대학원. 2000. 2.
- 박정은, 이성호, 채서일(1983), "고객만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구:서비스 제공자와 고객간의 관계의 질의 조정역할". 마케팅학

- 회 춘계학술발표회, 3-4.
- 삼성경제 연구소(1999), "산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스". (1999. 5).
- 유경아(1996), "사이버 마케팅에서 커뮤니케이션모델에 관한 연구", 중앙대 경영학 석사학위논문
- 윤재웅(1998), "사이버쇼핑 행동에 대한 쇼핑 편익의 매개적 역할에 관한 연구", 홍익대 경영학 석사학위논문
- 이경애(1998), "인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보 요구도와 소비자 고객만족에 관한 연구", 숙명여자대학교대학원.
- 이금주(1997), "전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구", 한양대학교 경영대학원
- 이두희(1999), "한국소비자대상 전자상거래의현황과 전망", 한국소비자학회 99년 학술대회.
- 이두희, 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치", 한국마케팅저널 제1권 제2호, 95.
- 이학식, 안광호, 하영원(1996), 고객행동 : 마케팅 전략적 접근, 법문사.
- 이호근(1999), "고객 대상 전자상거래의 성공요인분석을 통한 전자상거래 시장전략수립", 한국전산원.
- 조남재, 김상용, 김정덕, 김충녕(1998), "미국에서의 전자상거래 추진전략 분석 및 국내 산업의 대응전략에 관한 연구", 한림대 한림과학원.
- 조운성(1998), "전자상거래 고객의 행동 특성에 관한 연구에 관한 연구, 한양대 경영학 석사학위논문
- 한영주(1996), "효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구 : 사례분석적 접근", 고려대 경영학 석사학위논문
- 김종호, 신용섭(2000), "소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인", 마케팅과학연구, 제6집
- 유성진(2000), "인터넷쇼핑몰의 점포디자인 만족결정요인에 관한 연구", 마케팅과학연구, 제5집

Anderson, Eugene W. and Claes Fornell(1994), "A Customer Satisfaction Research Propectus," in Services Quality: New Directions in Theory and Practice, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 241-268.

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Barker & Gronne(1996), "Advertising on the World Wide Web", Thesis, Copenhagen Business School, DK, <http://www.samkurser.dk/advertising/research.htm>.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Chin-Fu Go and Wen-Hsiung Wu(1999) "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*,
- Debra Spar & Jeffrey J. Bussgang(1996), "Ruling The Net", *Harvard Business Review*, (May-June), 129-127.
- Dick, Alan S. and Kenneth R. Lord(1998), "The Impact of Membership Fees on Consumer Attitude and Choice," *Psychology and Marketing*, 15(1), 41-58.
- Duoff, Robert H(1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60(October), 7-18.
- Hellier, Phillip K(1995), "Discovering the Major Factors Influencing Customer Retention in Service Industries," *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 4(2), 62-65.
- Henry(1996), "The Constructive Role of Inter-Organizational Conflict", *Administrative Science Quarterly*, 14(December), 573-578.
- Kalakota, Ravi. & Winston, Andrew B.(1996), *Frontier Of Electronic Commerce*, Addison Wesley,
- Koter, Philip(1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Ming-te Lu and Wing-lok Yeung(1998), " A framework for effective commercial Web application development", *Internet Research* Vol.8.
- Moonkyu Lee, and Francis M. Ulgado(1997), "Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison", *The Journal of Services Marketing*,

11(1), 39-52.

Moorman. Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58,(July).

Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research The Dynamics of Trust Within and Organizations", *Journal of Marketing Research*, 58(July), 20-38.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 32(Spring), 39-48.

Sprague, R. H. and b. c. McNurlin(1996), *Information systems management in practice*, third edition, Prentice-Hall. inc.,

Walton, Steve V. and Ann S. Maruchek(1997), "The Relationship Between EDI and Supplier Reliability," *International Journal of Purchasing and Materials Management*, (Summer).

Youjae Yi(1993), "Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderation Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 502-507.

<Abstract>

The Determinants of Customer Satisfaction in Electronic Commerce.

Cho, Hyun Chul* · Shim, Gyu Yul**

As a new environment, the Internet proposes to us the innovative change of our life. With difficulty, we can go after the Internet's potentiality and the growth speed of technology. In the new stream of innovation technology, we can probably feel the fear of tremendous changes, the reverse, also hope to get the opportunity that come out of Internet world. EC(Electronic Commerce) that out of the evolution of Internet technology gets a coporation changes to survive in 21st century. So the corporation must set the strategy to fit a Internet focused society. As one of them, a virtual store is opened on the Internet. Recently, there has been much attention to the Internet shopping mall as a new distribution channel and marketing tool. This study analyzed that the system environment, perceived product risk, easy of order, perceived security risk would have impact on the customer satisfaction in Electronic Commerce. The Purpose of this study is to develope the concept of the determinants of customer satisfaction and to test a theoretical framework that attempts to explain how the perception of satisfaction in Electronic Commerce. The proposed hypotheses were tested internet shopping mall users and the study results show all hypotheses are supported.

* Assistant Professor, Kumil College, Kumi, Korea, 730-711.

** Full-time Instructor, Professor, Kumil College, Kumi, Korea, 730-711.