

인터넷 쇼핑경험에서의 소비자만족 형성과정에 관한 연구

A Study on the Forming Procedure of Consumer Satisfaction from Internet Shopping Experience

성균관대학교 가족경영·소비자학과

강사 유현정

교수 김기옥

SungKyunKwan Univ. Dept. of Family Life Management and Consumer Studies

Lecturer : Yoo, Hyun-Jung

Prof. : Kim, Kee-Ok

☐ 목 차 ☐

I. 서론

II. 이론적 고찰

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

This study aims to examine the forming procedure of consumer satisfaction from Internet shopping experience. Many studies on the satisfaction have primarily focused on the examination of the antecedents of satisfaction along with the expectation-disconfirmation paradigm dominating the former studies. This study has built an Internet shopping expectation-disconfirmation model as to apply the expectation-disconfirmation model into the condition of the Internet shopping. The summary of study is represented in following.

1. The expectation of risk and performance of benefit had a significantly positive effect on the perceived disconfirmation. In addition, an expectation of benefit and performance of risk had a significantly negative effect on the perceived disconfirmation.
2. A performance of risk and performance of benefit not only had a significantly indirect effect, but also a significantly direct effect on the consumer satisfaction. But expectation of risk and expectation of benefit had no significant direct effect on satisfaction.
3. Not only the perceived disconfirmation had a significant positive effect on satisfaction, but also an effect of the perceived disconfirmation on satisfaction(0.472) is larger than that of the performance of risk or performance of benefit. Meaning that, it is desirable for one to apply the expectation-disconfirmation model into the Internet shopping circumstances as much as the off-line markets.

주제어(Key Words): 소비자만족(consumer satisfaction), 인터넷 쇼핑(Internet shopping), 소비자만족 형성과정(forming procedure of consumer satisfaction)

I. 서론

최근 인터넷 이용자의 급속한 증가와 함께 인터넷 쇼핑에 대한 관심도 고조되고 있다. 기업과 소비자 간의 거래(B to C)인 인터넷 쇼핑은 기업과 소비자 모두에게 보다 적은 비용으로 보다 많은 혜택을 얻을 수 있는 효율성을 증대시켜 줄 것으로 기대되며 이에 따라 인터넷 시장의 활성화를 위해 많은 연구와 노력이 기울여지고 있다.

인터넷을 기반으로 새롭게 형성된 디지털시장은 방대한 정보와 상품, 판매자가 존재하는 거대한 규모의 시장으로서 소비자에게 선택의 폭을 넓혀줄 뿐만 아니라 구매 및 정보탐색의 효율성을 증대시켜 줄 것으로 기대된다. 그러나 인터넷 쇼핑은 그 효율성에 있어 아직 검증되지 않은 미지의 시장으로서 소비자에게 여러 비용요소 또한 제공할 수 있으므로 보다 소비자지향적인 관점에서 현재 인터넷 쇼핑이 소비자를 만족시켜 주는 측면은 무엇이고, 불만족한 부분은 무엇인지, 어떤 부분은 강화시키고 어떤 부분은 개선해야 하는지 구체적으로 살펴보는 작업이 매우 필요하다.

그러기 위해서 인터넷쇼핑이 갖는 특성을 고려한 체계적인 소비자만족모델을 구축하는 일은 매우 의미 있는 작업이 될 수 있을 것이다. 본 연구는 인터넷 쇼핑경험에 대한 소비자의 만족도와 만족의 형성과정을 조사함으로써 인터넷쇼핑이 소비자의 요구(needs)와 욕구(wants)에 얼마나 부응하고 있는지 진단하고, 나아가 소비자복지의 증진을 위해 인터넷 쇼핑이 어떤 방향으로 활성화되어야 하는지 그 방안을 모색하기 위한 기초자료를 제공하는 데에 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자만족의 개념

소비자만족(consumer satisfaction)이란 일반적으로 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단

이라고 정의된다(Howard & Sheth, 1969). 이는 소비자가 제품 구입을 위해 지불한 가격과 비교해 제품의 사용을 통해 얻게 된 효용 또는 이득이 어떠한지에 대한 인지적 평가과정을 의미한다. 그러나 소비자만족이란 이와 같은 인지적 평가만을 의미하는 것이 아니라 인지적 처리과정 후 형성되는 소비자의 정서적 반응(emotional response)을 포함하는 것으로 그 개념의 정의가 확대되고 있다. 즉 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 함으로써 소비자만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함한다(Westbrook, 1980; Oliver, 1981).

2. 소비자만족모델에 대한 선행연구 고찰

소비자만족에 대한 연구는 Cardozo(1965)의 연구 이래로 대부분 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)을 기반으로 수행되어 왔다(김규동, 1996). 기대-불일치 패러다임은 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 정의(positive) 함수로 가정하는 것으로서 소비자만족 연구에서 가장 지배적으로 채택되어 온 이론이라 할 수 있다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1977; 1980; 1981; Yi, 1990). 그러나 이후 기대-불일치 패러다임이 갖는 한계점들이 지적되면서 다양한 패러다임들이 제시되었다.

기대-불일치 패러다임에 의하면 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가 생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 파악한다. 그러나 기대-불일치 패러다임이 갖는 한계성에 대해 많은 지적이 제시되었고 이를 수정하기 위한 노력으로서 다양한 모형의 확장과 수정이 시도되었다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver & Desarbo, 1988; Oliver & Swan, 1989; Tse & Wilton, 1988;

Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991).

가장 많이 사용되는 기대-불일치 패러다임의 대안으로는 지각된 성과 패러다임(perceived performance paradigm)을 들 수 있다. 지각된 성과 패러다임에 의하면, 시장의 열악함으로 인해 어쩔 수 없이 낮은 품질의 제품을 구매한 경우 제품에 대한 사전기대와 그에 대한 성과는 상당히 일치한다 할지라도 궁극적으로 제품의 성과가 낮기 때문에 소비자는 만족하지 못하는 상황이 발생할 수 있고 반대로 사전에 기대가 매우 높아 불일치의 정도는 컸더라도 제품의 성과가 월등히 뛰어나다면 부정적 불일치에도 불구하고 만족할 수도 있으므로 이와 같이 특정한 상황하에서는 제품의 성과 자체만으로 소비자만족을 설명하는 것이 더욱 적절할 수 있다(Latour & Peat, 1979)고 주장한다.

Latour와 Peat(1979)는 기대-불일치 패러다임이 일반적으로 검증되지 않은 정보에 의한 예측적 기대를 비교기준으로 채택하고 있음을 비판하면서 기대는 과거의 소비경험, 제조업자나 광고, 소매상의 판촉활동에 의한 일시적 기대, 유사 제품에 대한 서로 다른 소비자의 경험 등에 의해서도 형성될 수 있다는 비교기준 패러다임(comparison paradigm)을 제시하였다. Swan과 Martin(1981) 역시 비교기준이론을 지지하면서 자동차에 대한 만족이 예측적 기대의 불일치와는 관련되지 않고 대신 비교기준의 불일치에 관련된다고 주장하였다. 이와 같은 배경에서 기존의 '어떠어떠 할 것이다(would be)'에 해당하는 예측기대보다 '어떠어떠해야 한다(should be)'에 해당하는 규범기대가 보다 설득력 있게 받아들여지고 있다.

Adams(1963)의 공평성 이론(equity theory)에 기초를 두고 있는 공평성 패러다임은 개인이 교환에 지출하는 비용과 예상된 보상간의 관계에 근거해 보상이 공평하다고 평가될 경우에 만족에 이르는 것으로서 공평성 패러다임 하에서 소비자만족은 거래당사자와 관련되어 평가된다는 점이 특징적이다.

가치-지각 부등성 이론(value-percept disparity theory)은 만족이 개인의 가치와 대상에 대한 지각

이 비교되는 인지적-평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이라는 주장이다. 즉 소비자들은 제품의 성과에 대해 그것을 예측하였든 예측하지 않았든간에 자신이 원하는 가치에 부합될 때 만족에 이르는 것이다. 이는 규범기대이론의 특수한 유형으로도 볼 수 있다. Westbrook과 Reilly(1983)는 기대-불일치 패러다임과 가치-지각 부등성 이론(value-percept disparity theory)을 비교 연구한 결과 기대-불일치모형과 가치-지각 부등성 모형 모두가 소비자만족을 설명하는 데에는 유용하나 그 자체만으로는 충분치 않음을 지적하였다.

한편 지금까지의 많은 연구들이 소비자만족의 판단을 인지적 과정에 의해 설명해 온 반면에 최근 들어 소비자의 감정변수(affective variables)를 중요하게 고려(Holbrook & Herschman, 1982; Gardener, 1985; Zajonc, 1980; Westbrook, 1980; 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Price, Arnould & Tierney, 1995; Mano & Oliver, 1993)하는 분위기가 형성되고 있다. 소비자는 제품을 구매하여 사용하는 동안 여러 가지 감정적 반응(affective response)을 나타낸다. 이러한 감정적 반응의 집합체를 소비감정으로 정의할 수 있는데, 소비감정은 긍정적 경험과 부정적 경험의 두 가지 차원으로 구성된다. Westbrook과 Oliver(1991)의 연구에 의하면 과거의 소비자만족 척도가 소비자와 관련된 감정적 요소들을 충분히 설명하지 못하며, 소비로 인해 발생한 놀라운 즐거움과 고관심과 관련된 즐거움과 같이 높은 수준의 만족과 관련된 두 가지 경험적 근거가 측정과정에서 서로 구분된다면 만족측정은 더욱 유용할 것이라고 하였다.

본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 참고하여 소비자만족을 "인터넷쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며 인터넷쇼핑 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가"로 정의하고, 기대-불일치 패러다임을 근간으로 하여 인터넷쇼핑의 상황에 맞게 모형을 수정·보완하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

1) 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 갖는다.

[연구문제 1] 인터넷쇼핑에 대한 소비자인지는 어떠한가?

[연구문제 2] 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족도는 어떠한가?

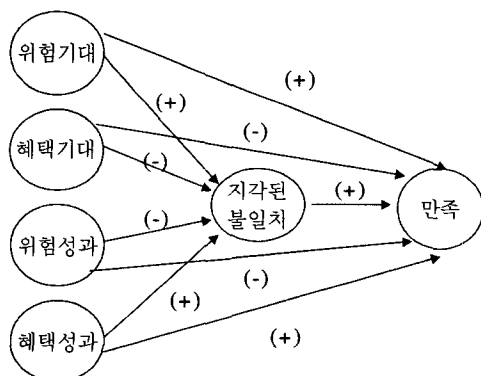
[연구문제 3] 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델은 어떤 인과관계로 구축되는가?

2) 연구모형

본 연구에서는 [연구문제 3]을 해결하기 위해 기대-불일치 패러다임을 인터넷쇼핑의 상황에 맞추어 수정·보완하여 '인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모형'이라는 연구모형을 <그림 1>에서와 같이 구성하였다. 이는 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 위험기대, 혜택기대, 위험성과, 혜택성과 및 각각의 기대와 성과간의 차이에 대해 소비자가 인지하는 지각된 불일치에 의해 소비자만족이 형성되는 인과관계로 구성된다.

2. 척도

본 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 기대불일치모형



<그림 1> 연구모형: 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모형

을 구축하기 위해 인터넷쇼핑의 위험요인과 혜택요인을 선행요인을 통해 각각 8문항과 6문항씩 추출하였으며, 각각의 요인에 대해 소비자의 사전기대와 실제 성과를 측정할 수 있도록 하였다. 또한 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족을 "인터넷쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 사전에 기대했던 것과 비교하여 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며 인터넷쇼핑 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가"로 정의하고 복수항목을 통해 측정하였다.

먼저 인터넷쇼핑의 위험요인과 혜택요인은 유현정·김기옥(2000)이 개발한 연구를 토대로 하여 위험요인으로는 ① 불건전사업자에 대한 불신, ② 데이터베이스마케팅으로 인한 개인정보유출 위험, ③ 원치 않는 스팸메일로 인한 불편, ④ 약관이 소비자에게 불리하게 작성되어 있으리라는 불신, ⑤ 주문시의 상품이미지와 실제 배송된 상품간의 불일치에 대한 불안감, ⑥ 환불 및 반품이 곤란할 것에 대한 불안, ⑦ AS가 곤란할 것에 대한 불안, ⑧ 배송과 관련된 위험의 8가지 항목을 채택하였고 모두 5점 리커트척도로 측정하여 점수가 높을수록 위험기대 혹은 위험성고가 큰 것으로 해석된다. 혜택요인으로는 소비자가 인터넷쇼핑에 대해 갖는 사전기대 중 긍정적 측면의 기대로서 ① 시공간의 제약없음, ② 정보검색의 효율성, ③ 상품(가격)비교의 용이성, ④ 보다 싼 가격, ⑤ 배달의 편리함, ⑥ 쇼핑즐거움의 6가지 항목을 채택하였으며 역시 5점 리커트척도로 구성되어 점수가 클수록 혜택기대 혹은 혜택성고가 큰 것으로 해석된다.

추출된 항목들은 예비조사를 거쳐 척도의 신뢰도를 검증한 뒤 공분산구조분석의 다항목척도를 구성하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 <표 1>에서와 같이 위험요인으로는 '거래관련위험'과 '상품관련위험'의 두 가지 요인이 추출되었고, 혜택요인으로는 '시공간의 제약없음', '쇼핑효율성', '편의성과 오락성'의 세 가지 요인이 추출되었다.

만족의 차원은 인터넷쇼핑이라는 상황을 고려하여 선행연구(채영일, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997; Eugene & Grady, 1995)에서 인터넷쇼핑을 이용할

4. 인터넷쇼핑에 대한 소비자인지 및 소비자만족도

1) 인터넷쇼핑에 대한 소비자인지

소비자들이 인터넷쇼핑을 행하기에 앞서 인터넷쇼핑에 대해 갖게 되는 사전기대와 실제 인터넷쇼핑의 성과, 기대와 성과간의 불일치를 본 연구에서는 위험측면과 혜택측면으로 나누어 조사하였다.

먼저 5점 리커트척도로 구성된 위험기대 8문항 중에서 개인정보유출에 대한 소비자의 불안이 가장 높게 나타났고(평균=4.01), 다음으로 원치 않는 메일(3.87)이었다. 비교적 낮은 위험기대를 보이는 것은 상품이미지의 불일치(3.31)였으며 전반적으로 3 내지 4점 사이의 평균을 보여 소비자들은 인터넷쇼핑에서의 위험요인을 어느 정도 지각하고 있었다. 혜택기대 6문항은 배달의 편리함(3.90), 상품(가격)비교의 용이성(3.84), 시공간의 제약 없음(3.81), 쇼핑즐거움(3.78), 정보검색의 효율성(3.74) 순으로 높은

평균을 보였으며, 보다 싼 가격에 대한 기대(3.64)가 가장 낮았다. 그러나 혜택기대 6문항에 대한 평균은 거의 비슷한 수준으로 나타남으로써 소비자들은 인터넷쇼핑으로부터 얻을 수 있는 혜택요인을 골고루 지각하고 있었다. 이러한 결과로 볼 때 조사대상자들은 인터넷쇼핑에 대해 혜택보다 위험을 좀 더 많이 예상하고 있는 것으로 파악되었다.

실제 인터넷쇼핑의 성과를 위험과 혜택측면으로 나누어 살펴보면, 위험성과는 원치 않는 광고메일(3.79), 개인정보유출(3.73), 소비자에게 불리한 약관(M=3.62) 순으로 높아 위험기대와 비슷한 양상을 보였다. 위험성과의 수준은 위험기대보다 다소 낮은 분포를 보임으로써 우려했던 것보다는 위험을 덜 경험한 것으로 해석된다. 그러나 상품이미지의 불일치(2.95)를 제외하고 모두 3점 이상의 평균을 보여 위험요인이 실제하고 있는 것으로 나타났다. 혜택성과는 배달의 편리함(3.66), 상품(가격)비교의 용이성

〈표 3〉 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 인지

	구 분	평균	표준편차		구 분	평균	표준편차
위험기대 (5점척도)	불건전사업자	3.71	0.93	위험성과 (5점척도)	불건전사업자	3.09	0.96
	개인정보유출	4.01	0.97		개인정보유출	3.73	1.01
	원치않는 광고메일	3.87	0.99		원치않는 광고메일	3.79	1.10
	소비자에게 불리한 약관	3.76	0.90		소비자에게 불리한 약관	3.62	0.91
	상품이미지의 불일치	3.31	1.03		상품이미지의 불일치	2.95	1.09
	환불·반품 곤란	3.67	1.00		환불·반품 곤란	3.09	0.95
	AS곤란	3.71	0.94		AS곤란	3.30	0.95
	배송불량	3.50	0.97		배송불량	3.09	1.16
혜택기대 (5점척도)	시공간의 제약없음	3.81	1.14	혜택성과 (5점척도)	시공간의 제약없음	3.63	1.17
	정보검색의 효율성	3.74	0.98		정보검색의 효율성	3.44	0.99
	상품(가격)비교의 용이성	3.84	1.03		상품(가격)비교의 용이성	3.68	1.13
	보다 싼 가격	3.64	0.98		보다 싼 가격	3.47	1.01
	배달의 편리함	3.90	1.05		배달의 편리함	3.88	1.12
	쇼핑즐거움	3.78	0.99		쇼핑즐거움	3.66	1.05
위험 불일치 (5점척도)	불건전사업자	3.12	0.82	혜택 불일치 (5점척도)	시공간의 제약없음	3.39	1.05
	개인정보유출	2.55	0.88		정보검색의 효율성	3.28	0.94
	원치않는 광고메일	2.36	1.00		상품(가격)비교의 용이성	3.32	1.03
	소비자에게 불리한 약관	2.51	0.81		보다 싼 가격	3.00	1.04
	상품이미지의 불일치	2.95	0.86		배달의 편리함	3.62	1.04
	환불·반품 곤란	2.87	0.89		쇼핑즐거움	3.36	0.96
	AS곤란	2.74	0.86				
	배송불량	2.98	1.05				

의 순으로 나타나 기대와 일치하는 순위를 보였으나 전반적으로 실제 성과 점수가 기대보다 낮아 기대에 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

소비자들의 인터넷쇼핑에 대한 불일치 지각정도를 살펴보면, 위험요인의 측면에서는 불건전사업자(3.12)를 제외한 나머지 항목 가지 항목 모두가 중간점수인 3점보다 평균점수가 낮아 기대보다 성과가 좋지 못했음을 알 수 있었다. 반면에 혜택요인의 측면에서는 대부분 중간점수에 해당되는 3점대의 평균을 보였으며 이 중 배달의 편리함이 3.62로서 가장 평균이 높아 긍정적 불일치가 큰 것으로 나타났다. 이로써 소비자들은 인터넷쇼핑에 대해 전반적으로 긍정적 불일치를 인지하고 있는 것으로 판단할 수 있었다. 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 기대, 성과, 불일치의 수준을 정리하면 <표 3>과 같다.

2) 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족도

현재 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 만족도를 7점 리커트 척도로 측정된 결과 다섯 가지 만족의 차원 모두에서 4.23(53.8/100점만점)에서 5.10(68.3/100만점)의 분포를 보이고 있었다. 이는 3만명 이상의 대표본을 통해 닐슨이 조사(닐슨/벤티레이팅스, 2000: siliconvalley.internet.com, 2001년 1월 18일 재인용)한 264개 인터넷 쇼핑몰사이트에 대한 평균 만족도 7.77점보다 떨어지는 결과로써 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 만족의 수준은 높지 않음을 알 수 있다.

만족을 다섯 가지 하위영역으로 나누어 봤을 때 노동효율성(평균=5.10)과 시간효율성(5.08)의 측면에서 소비자들은 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 이것은 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 혜택기대 중 배달의 편리함, 상품(가격)비교의 용이성에 대한 평균이 높았던 것과도 일맥상통하는 결과이다. 그러나 전반적 만족에 있어서는 가장 낮은 평균을 보임으로써 인터넷쇼핑이 특정한 한 부분에 있어서는 소비자를 만족시킨다고 볼 수 있으나 다양한 차원들에서 두루 소비자를 만족시켜주지는 못하고 있음을 알 수 있다(<표 4> 참조).

<표 4> 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족도

	구 분	평 균	표준편차
소비자 만족도 (7점 척도)	노동효율성 만족	5.10	0.95
	시간효율성 만족	5.08	1.01
	금전효율성 만족	4.60	1.03
	심리적 만족	4.58	0.72
	전반적 만족	4.23	0.82

VI. 연구결과 : 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델의 검증

1. 측정변수들간의 상관관계

본 연구의 연구모형을 검증하기에 앞서 <표 5>에서와 같이 측정변수 상호간의 상관관계를 먼저 점검하였다. 상관관계 매트릭스를 점검해 본 결과 동일개념을 측정하는 다른 측정치들과의 상관관계가 상이한 개념을 측정하는 다른 측정치들과의 상관관계보다 높게 나타나 측정치들이 수렴타당성(convergent validity)과 변별타당성(discriminant validity)을 충족하는 것으로 평가해 볼 수 있었다. 단, 위험기대1의 불일치를 나타내는 측정치인 Y₁은 위험기대2에의 불일치 측정치인 Y₂와의 상관관계(r=0.473)보다 위험성과1의 측정치와의 상관관계(X₆=-0.499)가 더 높게 나타났으나 이는 의미상 동일한 측면에 대한 불일치와 성과를 측정한 것이므로 상관관계가 높다고 해서 측정치의 변별력에 문제가 있다고 볼 수는 없을 것이다. 마찬가지로 혜택기대1의 측정치인 X₃이 혜택성과3의 측정치 X₈과 0.659의 비교적 높은 상관관계를 보였는데 이것 역시 동일한 차원의 개념에 대한 기대와 성과이므로 측정치의 변별력이 문제시된다고는 볼 수 없을 것이다.

2. 연구모형의 부합도 및 모수추정 결과

본 연구에서 설정한 연구모형은 공분산구조분석을 실시해 모형의 부합도를 확인하고 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 공분산구조분석을 위해 LISREL 8.12(J reskog and S rbom, 1993) 프로그램

〈표 5〉 측정변수들간의 상관관계 매트릭스

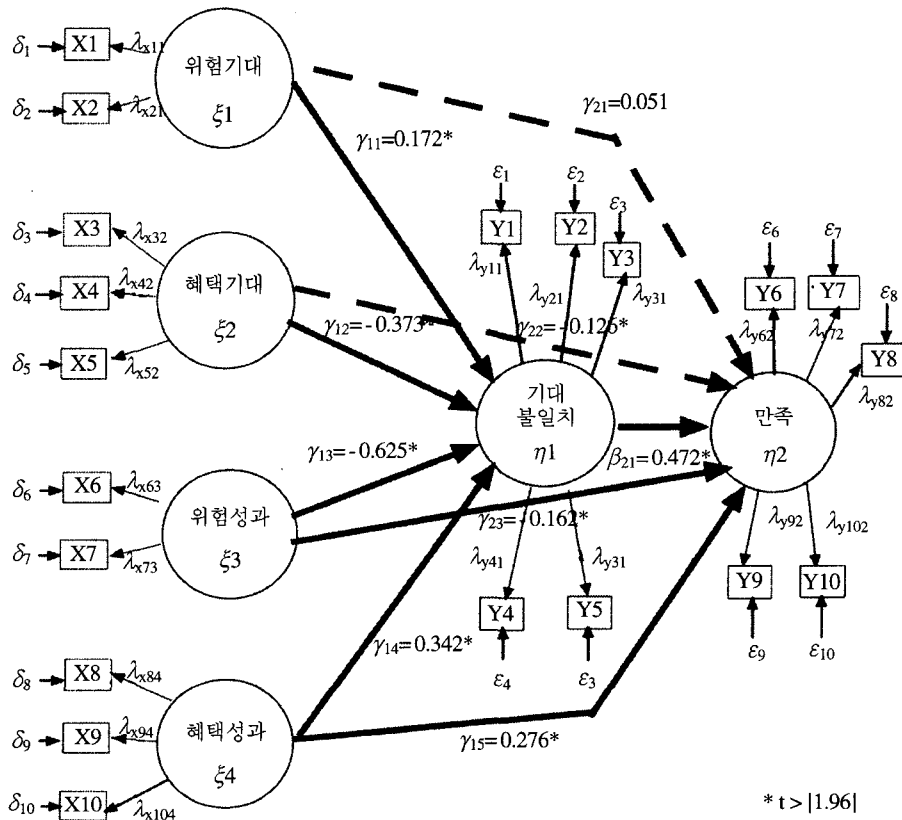
변수	평균	표준편차	Y1	Y1	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10		
Y1	2.64	0.64	1.000																					
Y2	2.88	0.68	.473	1.000																				
Y3	3.39	1.05	.157	.308	1.000																			
Y4	3.21	0.82	.229	.310	.513	1.000																		
Y5	3.50	0.88	.186	.296	.542	.568	1.000																	
Y6	4.60	1.03	.276	.250	.222	.386	.227	1.000																
Y7	5.08	1.01	.147	.225	.336	.301	.362	.449	1.000															
Y8	5.10	0.95	.162	.214	.326	.272	.390	.370	.708	1.000														
Y9	4.58	0.72	.283	.338	.245	.323	.291	.451	.405	.419	1.000													
Y10	4.53	0.82	.325	.410	.279	.343	.298	.502	.457	.459	.727	1.000												
X1	3.81	0.72	-.138	-.009	.030	-.029	.026	-.016	.051	.094	-.070	-.087	1.000											
X2	3.54	0.74	-.077	-.096	-.017	-.065	-.049	-.033	-.029	-.012	-.040	-.042	.561	1.000										
X3	3.81	1.14	-.067	-.059	.061	.014	-.005	.003	.021	.085	.047	.057	.217	.251	1.000									
X4	3.73	0.82	-.040	-.020	-.013	-.018	-.013	-.020	.057	.088	.069	.017	.240	.205	.488	1.000								
X5	3.82	0.90	-.075	-.047	-.019	-.055	-.005	.004	.067	.059	.055	.029	.216	.169	.493	.691	1.000							
X6	3.53	0.73	-.499	-.298	-.065	-.140	-.093	-.192	-.093	-.089	-.218	-.281	.367	.150	.071	.038	.009	1.000						
X7	3.10	0.72	-.315	-.602	-.143	-.222	-.208	-.188	-.181	-.174	-.266	-.368	.147	.260	.087	.062	.048	.471	1.000					
X8	3.63	1.17	-.069	-.063	.160	.052	.001	.061	.063	.111	.060	.094	.129	.109	.659	.389	.441	.133	.145	1.000				
X9	3.51	0.84	.029	.046	.120	.234	.106	.191	.197	.185	.228	.221	.047	.095	.327	.479	.427	.054	.025	.463	1.000			
X10	3.76	0.95	-.070	-.012	.051	.022	.075	.077	.108	.114	.120	.125	.120	.093	.391	.469	.713	.076	.066	.524	.604	1.000		

Y1 : 불일치1
 Y11 : 만족1
 X1 : 위험기대1
 X6 : 위험성과1
 Y2 : 불일치2
 Y12 : 만족2
 X2 : 위험기대2
 X7 : 위험성과2
 Y3 : 불일치3
 Y13 : 만족3
 X3 : 혜택기대1
 X8 : 위험성과3
 Y4 : 불일치4
 Y14 : 만족4
 X4 : 혜택기대2
 X9 : 위험성과4
 Y5 : 불일치5
 Y15 : 만족5
 X5 : 혜택기대3
 X10 : 위험성과5

을 사용하였고, 제안된 모델의 모수추정은 일반최소자승법(GLS: general least square method)으로 이루어졌다.

다음의 <그림 2>는 컴퓨터 자료에 의한 LISREL 분석 결과를 나타내고 있으며, 제안된 모델이 실제

자료와 얼마나 부합하는지에 관한 부합지수들과 설정한 변수들간의 인과관계에 대한 경로계수들이 제시되어 있다. 제안된 모델에 있어 측정모델과 이론모델의 모수추정 및 표준오차, t값(고정지수), 다중상관자승치(SMC) 등 보다 자세한 추정치들은 <표



* t > |1.96|

- X1: 거래관련위험
- X2: 상품관련위험
- X3: 시공간의 제약없음
- X4: 쇼핑효율성
- X5: 편의성과 오락성
- X6: X1의 성과
- X7: X2의 성과
- X8: X3의 성과
- X9: X4의 성과
- X10: X5의 성과

- Y1: X1의 불일치
- Y2: X2의 불일치
- Y3: X3의 불일치
- Y4: X4의 불일치
- Y5: X5의 불일치
- Y6: 금전효율성만족
- Y7: 시간효율성만족
- Y8: 노동효율성만족
- Y9: 심리적만족
- Y10: 전반적만족

$\chi^2 = 1105.27(P=0.000)$
 GFI = 0.860
 AGFI = 0.810
 NNFI = 0.962
 RMR = 0.106

이론모델에서의 다중상관자승치(SMC)
 $\eta_1 = 0.489$
 $\eta_2 = 0.398$

<그림 2> LISREL 분석결과

6)에 제시하였다.

먼저 제안된 모델의 전반적 부합도를 살펴보면, $\chi^2(df=155)$ 값이 1105.27($p=.000$)로서 통계적으로 유의하게 나타났으나, χ^2 값은 표본의 크기가 커지면 어떤 모델이든간에 그 값의 유의도가 높게 나타나는 결함이 있으므로(Bentler & Bonett, 1980) 또 다른 부합도 지수인 기초부합치(GFI: goodness of fit index)와 조정부합치(AGFI: adjusted goodness of fit index), 원소간 평균차이(RMR: root mean square residual), 비표준부합치(NNFI: non-normed fit index) 등을 살펴보았다. 그 결과 기초모델과 비교하여 모델의 증분부합지수를 평가하는 비표준부합치(NNFI)가 0.962로 만족할만한 수준이었으며, 기초부합치(GFI)는 0.860, 조정부합치(AGFI)는 0.810, 원소간 평균차이(RMR)는 0.106로서 모델의 부합도가 수용할 수 있는 범위내에 있음을 알 수 있었다.

이론모델에서 설정한 변수들간의 인과관계에 대한 가설을 검증하기 위해 경로계수를 살펴보면, 첫째 위험기대는 불일치에 정의 영향($\gamma_{11}=0.172$)을 미치고, 혜택기대는 불일치에 부의 영향($\gamma_{21}=-0.373$)을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 위험성과는 불일치에 부의 영향($\gamma_{13}=-0.625$)을 미치고, 혜택성과는 불일치에 정의 영향($\gamma_{14}=0.342$)을 미치는 것으로 나타났다. 셋째 위험기대, 혜택기대, 위험성과, 혜택성과는 각기 불일치를 통한 만족에의 간접효과뿐만 아니라 직접효과도 가질 것으로 예상되었는데, 분석 결과 위험기대와 혜택기대는 통계적으로 유의하지 않아 만족에 직접효과를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 넷째 위험성과는 만족에 약한 부의 효과($\gamma_{23}=-0.162$)를, 혜택성과는 만족에 정의 효과($\gamma_{24}=0.276$)를 갖는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 불일치가 만족에 대해 정의 효과($\gamma_{21}=0.472$)를 나타냈다.

이론변수에 대한 각 측정변수들의 효과를 살펴보면, 위험기대에서는 상품관련위험보다 거래관련위험에의 기대가 위험기대에 더 영향력이 큰 것으로 나타났고, 혜택기대에서는 편의성과 오락성이 가장 큰 효과를 갖는 것으로 나타났다. 성과의 측면에서는 거래관련 위험성과 상품관련 위험성과가 별 차이를 보이지 않은 반면, 혜택에 있어서는 편의성과 오

락성 성과의 효과가 가장 커 인터넷쇼핑에 대한 사전기대에서의 측정변수의 영향력과 일치하는 결과를 보였다. 불일치에 가장 큰 효과를 보이는 것은 상품관련 기대에 대한 불일치였으며, 거래관련위험에 대한 불일치의 효과가 가장 작았다. 또한 만족의 다섯가지 차원 중에서는 전반적 만족의 효과가 가장 크고 금전효율성의 만족에 대한 효과가 가장 작았다.

위험기대, 혜택기대, 위험성과, 혜택성과가 만족에 미치는 직·간접효과를 살펴보면, 위험기대와 혜택기대는 만족에 대해 간접효과를 가질뿐이며 위험성과와 혜택성과만이 만족에 대해 직접효과와 간접효과를 모두 갖는 것으로 나타났다. 성과의 측면에서도 위험성과가 혜택성보다 만족에 대해 더 높은 효과를 미치고 있었는데 특히 직접효과보다는 간접효과의 영향이 컸다. 혜택성과는 불일치를 통한 간접효과는 작은 반면에 만족에 대한 직접효과는 위험성과보다도 큰 것으로 나타났다. 즉 혜택요인의 경우 기대측면보다는 성과의 측면이 만족에 대해 더 큰 영향을 미치며, 성과 중 위험성과는 불일치를 통한 간접효과가 크고 혜택성과는 만족에의 직접효과가 간접효과보다 큰 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구에서 제안한 경로모형은 만족의 다중상관자승치(SMC)가 0.398로 나타나서 제안된 모델이 만족 총변량의 39.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 일반적으로 기대-불일치 패러다임에서 지지되고 있는 저관여제품에서의 기대와 불일치의 직접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 두가지 차원에서 그 원인을 찾아볼 수 있을 것이다. 첫째, 인터넷쇼핑을 통해 구매하는 제품이 아직은 저관여제품인 경우가 많다는 선행연구들을 근거로, 본 연구에서는 구매제품의 관여도 수준을 통제하지 않았는데 이것이 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 둘째, 기대-불일치 패러다임은 어느 정도의 구매전 제품지식이나 경험을 전제로 하므로 구매전 기대 형성을 위해서는 어느 정도의 친밀성이 필요하다. 즉 소비자가 확실히 구매전에 사전기대를 형성할 수 있을 때에는 불일치 효과를 발견할 수 있

<표 6> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형 (structure model)					측정모형 (measurement model)					
모수	LISREL 추정치	표준 오차	t값	표준 추정치	모수	LISREL 추정치	표준 오차	t값	표준 추정치	SMC
γ_{11}	0.172	0.039	4.430	0.253	λ_{y11}	1.000	---	---	0.544	0.401
γ_{21}	0.051	0.036	1.395	0.072	λ_{y21}	1.170	0.083	14.123	0.636	0.573
γ_{12}	-0.373	0.087	-4.267	-0.376	λ_{y31}	1.126	0.100	11.298	0.612	0.451
γ_{22}	-0.126	0.084	-1.501	-0.123	λ_{y41}	1.071	0.093	11.512	0.582	0.478
γ_{13}	-0.625	0.060	-10.440	-0.759	λ_{y51}	1.198	0.102	11.712	0.651	0.528
γ_{23}	-0.162	0.064	-2.530	-0.190	λ_{y62}	1.000	---	---	0.562	0.372
γ_{14}	0.342	0.076	4.504	0.374	λ_{y72}	1.232	0.080	15.429	0.692	0.616
γ_{24}	0.276	0.076	3.640	0.291	λ_{y82}	1.243	0.085	14.622	0.698	0.615
β_{21}	0.472	0.075	6.270	0.457	λ_{y92}	1.281	0.083	15.471	0.720	0.607
ϕ_{11}	0.637	0.071	9.000		λ_{y102}	1.406	0.086	16.434	0.790	0.739
ϕ_{22}	0.030	0.036	8.409		λ_{x11}	1.000	---	---	0.798	0.752
ϕ_{33}	0.436	0.047	9.282		λ_{x21}	0.875	0.083	10.489	0.698	0.533
ϕ_{44}	0.351	0.038	9.350		λ_{x32}	1.000	---	---	0.548	0.484
ϕ_{11}	0.151	0.025	6.912		λ_{x42}	1.422	0.084	16.987	0.779	0.655
ϕ_{22}	0.190	0.023	8.221		λ_{x52}	1.654	0.098	16.848	0.906	0.897
					λ_{x63}	1.000	---	---	0.660	0.601
					λ_{x73}	1.010	0.075	13.474	0.667	0.660
					λ_{x84}	1.000	---	---	0.593	0.565
					λ_{x94}	1.246	0.072	17.398	0.738	0.636
					λ_{x104}	1.486	0.081	18.400	0.881	0.848
					$\theta_{\epsilon 11}$	0.041	0.032	13.729		
					$\theta_{\epsilon 22}$	0.302	0.027	11.206		
					$\theta_{\epsilon 33}$	0.457	0.031	14.927		
					$\theta_{\epsilon 44}$	0.370	0.027	13.705		
					$\theta_{\epsilon 55}$	0.380	0.029	13.254		
					$\theta_{\epsilon 66}$	0.523	0.031	16.959		
					$\theta_{\epsilon 77}$	0.299	0.024	12.256		
					$\theta_{\epsilon 88}$	0.305	0.025	12.289		
					$\theta_{\epsilon 99}$	0.335	0.025	13.524		
					$\theta_{\epsilon 1010}$	0.221	0.022	10.270		
					$\theta_{\delta 11}$	0.210	0.057	3.684		
					$\theta_{\delta 22}$	0.426	0.049	8.710		
					$\theta_{\delta 33}$	0.320	0.025	13.050		
					$\theta_{\delta 44}$	0.319	0.024	13.135		
					$\theta_{\delta 55}$	0.094	0.021	4.434		
					$\theta_{\delta 66}$	0.290	0.033	8.736		
					$\theta_{\delta 77}$	0.230	0.032	7.284		
					$\theta_{\delta 88}$	0.270	0.023	11.761		
					$\theta_{\delta 99}$	0.312	0.026	11.943		
					$\theta_{\delta 1010}$	0.139	0.022	6.212		

Chi-Square(df=155) = 1105.27(p=0.000)

Goodness of Fit Index = .860

Adjusted Goodness of Fit Index = .810

Non-Normed of Fit Index = .962

Root Mean Square Residual = .106

지만 사전경험이 결여되어 있거나 또는 다른 어떤 이유로 기대 형성이 방해될 때에는 성과의 직접적 효과만이 만족에 영향을 미칠지도 모른다(Halstead, Hartman & Schmidt, 1994). 그러므로 인터넷쇼핑에서의 구매경험을 토대로 한 본 연구는 인터넷쇼핑이라는 생소하고 새로운 거래방식이 갖는 특수성으로 인해 소비자들이 사전에 정확한 사전기대를 형성하는 데에 어려움이 있었을 것이므로 기대 측면에 해당되는 위험기대와 혜택기대는 성과와의 차이인 불일치를 통해서만 만족에 영향을 미치는 것으로 해석해 볼 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족도를 파악하고 동시에 소비자만족이 형성되는 과정을 살펴보았다. 본 연구의 결과를 통해 크게 두 가지로 결론을 종합해 볼 수 있다.

첫째, 현 우리나라 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 평가는 불만족하지는 않으나 만족의 정도는 높지 않은 수준이라고 볼 수 있다. 구체적인 내용을 살펴보면, 노동효율성이나 시간효율성과 같이 효율적 구매와 관련되는 측면에 있어서는 만족도가 높은 반면 전반적 만족도는 낮아서 아직은 인터넷쇼핑이 다양한 측면에서 소비자의 만족을 이끌어내지는 못하는 것을 알 수 있었다. 또한 본 조사의 조사대상자는 인터넷 이용이 가장 활발하고 비교적 정보화되어 있는 20-30대의 소비자로 한정되어 있으므로 아직 정보화수준이 미약한 일반 소비자들이 인터넷쇼핑에 신규 참여하게 될 때 이들이 내리게 되는 평가는 본 연구의 만족도 결과보다 낮아질 수 있을 것이다. 그러므로 인터넷쇼핑의 질적 성장을 위해서는 새로운 매체, 새로운 거래방식이 주는 단편적인 혜택을 제공하는 차원을 넘어서 다양한 소비자의 요구를 만족시켜 줄 수 있어야 한다.

둘째, 본 연구를 통해 구축된 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델은 기존의 소비자만족모델을 수정·보완한 것으로서 기대 및 성과를 위험요인과 혜택

요인으로 구분하여 각각의 영향력을 좀 더 세밀하게 분석하였다. 분석결과 성과의 차원은 만족에 대해 불일치를 통한 간접효과뿐만 아니라 직접효과도 갖는 것으로 나타났으나 기대의 측면은 불일치를 통한 간접효과만을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑이 아직은 익숙지 않은 새로운 거래환경이므로 기존의 거래방식에 비해 구매시 소비자의 관여도를 높게 되고 따라서 복잡한 의사결정과정을 거치기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑의 성장과 함께 변화하는 시장환경 및 소비자특성을 반영할 수 있도록 지속적인 연구가 이루어져야 하며 연구결과와 신속한 시장반영 또한 이루어져야 한다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 소비자교육 및 정책, 마케팅에 대해 몇 가지 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 기대-불일치를 근간으로 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델을 구성하였는데 기대에 해당되는 위험기대와 혜택기대가 모두 만족에 대해 불일치를 통한 간접효과만을 가질뿐 직접효과는 갖지 않는 것으로 나타났다. 이는 인터넷쇼핑의 상황 자체가 소비자로서 하여금 고관여될 수밖에 없는 위험요소를 많이 내포하고 있음을 의미하는 결과이다. 따라서 소비자는 보다 합리적인 구매를 위해 복잡한 의사결정과정을 거쳐야 한다. 이는 필연적으로 소비자의 정보탐색비용을 유발하는 요인이 되며, 인터넷쇼핑을 기피하거나 어렵게 느끼도록 하는 방해요소가 된다. 구매하고자 하는 제품이 고관여 제품이어서 의사결정에 신중을 기해야 한다면 보다 합리적인 선택을 위해 어느 정도의 노력과 비용을 감수할 수도 있겠지만 거래방식 자체가 갖는 고위험으로 인해 소비자가 불필요한 비용을 지불해야 한다면 이는 인터넷쇼핑의 질적 향상과 성장에 큰 걸림돌이 될 것이다. 따라서 사용자 중심의 쇼핑물 구축과 운영이 매우 절실히 요망된다고 하겠다.

둘째, 현재 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자들은 노동효율성이나 시간효율성과 같은 인터넷 자체를 수단으로 함으로써 얻게 되는 효과에 대해서 만족이

큰 반면 심리적 만족이나 전반적 만족에 있어서는 다소 만족도가 떨어지는 것으로 조사되었다. 그러나 공분산구조분석에 의하면 만족에 가장 영향력이 큰 측정변수는 전반적 만족으로 나타났으며 금전효율성만족의 영향력은 가장 작았다. 이는 인터넷쇼핑이 초기에는 단편적인 기대 혹은 성과를 통해 쉽게 신규 고객을 확보할 수 있더라도 궁극적으로는 다양한 차원의 소비자요구를 만족시켜 줄 수 있어야 함을 시사한다고 하겠다. 특히 인터넷을 이용하는 생활 자체를 매우 즐겁게 생각하는 소비자의 양립성이 앞으로 더욱 증가될 것이므로 인터넷쇼핑을 단순히 구매의 장(場)이라고 보기보다는 일상생활의 한 부분으로 보는 것이 바람직할 것이며, 생활 속의 즐거움을 증가시키고 만족감을 높여줄 수 있는 사용자 중심의 쇼핑물 구축 및 관리가 요구된다고 하겠다.

마지막으로 본 연구는 인터넷쇼핑에 대한 실태 파악 및 이론의 구축에 어느 정도 기여를 했다고 볼 수 있으나 몇 가지 제한점을 갖고 있다. 이에 본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 모형의 근간이 되는 기대, 성과, 불일치를 위험과 혜택의 측면으로 구분하여 척도를 구성하였는데 몇몇 부분들에 있어서는 현 시점의 기술개발 상태 등의 이유로 인해 위험과 혜택의 경계가 모호한 측면들이 있다. 예를 들면 디지털 시장은 낮은 진입장벽과 높은 가격탄력성으로 인해 소비자에게 보다 싼 가격에 제품을 공급해 줄 것으로 기대되고 있으나 디지털시장의 가격탄력성은 생산자에 의해 가격혼합전략(randomized strategy)을 효과적으로 수립하는데 이용되는 경우가 많아(Smith, Bailey와 Brynjolfsson, 1999) 사실상 혜택요인으로 작용하지 못하는 경우가 많다. 또한 신속한 의사소통이나 쌍방향의 의사소통 등도 현재의 회선속도 또는 쇼핑물 운영에 비추어 볼 때 반드시 혜택요인이라고 보기에는 어려움이 있다. 이와 같은 이유로 인해 본 연구에서도 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 척도를 수정하는 과정을 거쳤지만 이는 인터넷쇼핑의 기술적 측면이 개선되어 가는 정도에 따라 또 다시 수정이 요구될 수 있으므로 인터넷쇼핑에 대

한 소비자만족모델의 측정변수 역시 꾸준한 연구를 통해 수정·보완되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자만족모델을 구축함에 있어 구조모형의 인과관계에 영향을 미치는 조절변수의 영향력을 고려하지 않았으나 선행연구들을 통해 주요한 조절변수로 언급되고 있는 '관여도', 혹은 '소비자의 지식수준'과 같은 변수들을 조절변수로 투입한다면 보다 다양한 상황에 적용가능한 유용한 모델을 개발할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델을 구축하는 데 있어 연령에 따른 차이가 영향력이 있을 것으로 보고 가급적 연령에 대한 차이를 통제하고자 가장 인터넷 이용과 인터넷쇼핑에 적극적이고 구매빈도가 높을 것으로 보이는 20대와 30대 소비자를 조사대상자로 한정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전체 소비자에 의한 평가로 일반화시킬 수 없다.

마지막으로 본 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 사전기대와 성과 및 불일치를 동일 시점에 조사함으로써 사실상 시차를 두고 발생하는 세 가지 이론변수에 대한 측정이 다소 왜곡되었을 가능성이 있다. 따라서 조사의 신뢰성을 높일 수 있도록 시점을 달리한 종단적 연구(longitudinal study)를 시도해 보는 것이 매우 바람직할 것이다.

■ 참고문헌

- 김규동(1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구. 중 앙대학교 경영학 박사학위논문.
- 김기욱, 유현정(1999). 전자상거래의 대두와 소비자 문제. 생활과학, 2, 성균관대학교.
- 김기욱, 허경욱, 정순희, 김혜선(1998). 소비자과 시장. 서울: 학지사.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3).
- 노재범(1998). 전자상거래의 대두와 기업의 대응. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 백병성, 박태학(1997). 전자상거래와 소비자보호. OECD소비자정책 의제분석. 한국소비자보호원.

- 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3).
- 이두희, 윤희숙(2000). 인터넷 사용자의 세분화와 전자상거래 행동에 관한 연구. *한국소비자학회 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집*.
- 이두희, 한영주(1997). 인터넷마케팅. 서울: 영진출판사.
- 이순목(1990). *공변량구조분석*. 서울: 성원사.
- 이용만, 이근태, 전종규(2000). 디지털경제의 도래와 우리경제에의 시사점. LG경제연구원.
- 이창범(1997). 전자상거래에 있어서 소비자보호의 법적 고찰. *소비자문제연구*, 20. 한국소비자보호원.
- 여준상(2000). e소비자행동 이해하면 e브랜드 성공이 보인다. LG주간경제 9월 6일.
- 임해정, 최병춘(1999). 전자상거래의 경제적 효율성과 파급효과에 관한 연구.
- 정석기(1997). 인터넷 활용현황 분석에 의한 전자상거래의 의미와 비즈니스 영향에 관한 연구. 한국과학기술원. 석사학위논문.
- 조현철(1999). LISREL에 의한 구조방정식모델. 도서출판 석경.
- 채영일(1999). 인터넷 전자상거래상의 소비자만족도에 관한 실증연구. 경희대학교 경영학과 석사학위논문.
- Adams, J. Stacy (1963). Towards an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(November), 422-436.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Cardozo, Richard N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(August), 244-249.
- Churchill, Gilbert A., Jr. & Carol Suprenant (1982). An Investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1983). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Eugene H. Frame, Dale B. Grady (1995). Internet Buyers Will The Surfers Become Buyers?. *Direct Marketing*, 1995. 10.
- Gardener, M. P. (1985). Consumer mood states: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Holbrook, Morris B. & Herschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Howard, John A. and J.N. Sheth (1969). *The theory of buyer behavior*. New York; John Wiley and Sons, Inc.
- Hunt, H. Keith (1977). CS/D-Overview and future research direction. in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jarvenpaa, S. L. & Peter A. Todd (1997) Consumer reaction to electronic shopping on the WWW. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2).
- Latour, S. A. & N. C. Peat (1979). conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Mano, Haim & Richard L. Oliver (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation of postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 482-483.
- _____ (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17

- (September). 460-469.
- _____ (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- _____ (1997). Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L. & Wanes S. Desarbo (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Oliver, Richard L. & J. E. Swan (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Price, L. Linda, Eric J. Arnould & Patrick Tierney (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(April), 83-97.
- Sterne, Jim (1996). Customer service on the internet. Wiley Computer Publishing.
- Swan, J. E. & W. S. Martin (1981). Testing comparison level and predictive expectation model of satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 8, 77-82.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Vassos, Tom (1996). Strategic internet marketing. QUE.
- Westbrook, Robert A. (1980). Intrapersonal affective influences upon consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- _____ (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Westbrook, Robert A. & R. L. Oliver (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 8(June), 84-91.
- Westbrook, R. A. & Michael D. Reilly (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Yi, Youjae (1990). A critical review of consumer satisfaction, in review of marketing, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.
- _____ (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-507.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(February), 151-175.
- OECD (1998a). Gateways to the global market : Consumers and electronic commerce. <http://www.oecd.org/daf/ccp/cons/bpaper.htm>
- _____ (1998b). Draft recommendation of the council concerning guidelines for consumer protection in the Context of Electronic Commerce. 한국소비자보호원.
- U.S. Department of Commerce (1999). The secretariat for electronic commerce. The Emerging Digital Economy.
- Whitehouse (1996). A Framework for global electronic commerce. <http://www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/message.htm>