

상호작용 시스템을 이용한 상거래와 전통적 상거래에서의 고객만족 비교: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 중심으로

이 정 섭*, 장 시 영**

A Comparison of Customer Satisfaction with Commerce through Interactive Systems vs. Traditional Commerce: Cases of Internet Commerce, TV Home Shopping, and Traditional Commerce

Chung-Seop Lee, Si-Young Jang

Today ordinary consumers have the option of buying the products/services through Internet commerce, home shopping, or traditional commerce. This study compares the means-ends objective measures comprising the customer satisfaction with each type of commerce. Means objective variables consist of product variety, impulsive buying, comparison shopping, product information, and accuracy of transaction. Ends objective variables include convenience, safety, time saving, cost reduction, and shopping enjoyment.

Results of data analysis indicate that ends objective variables are directly related with the behavioral intention of customers, and that each type of commerce has its own pros and cons which in turn provides the basis for differentiated customer satisfaction.

* 수원대학교 경영학부 초빙교수

** 성균관대학교 경영학부 교수

I. 서론

정보기술의 발달과 인터넷 등 개방된 통신 네트워크의 확산은 이를 상업적으로 이용하려는 주체들을 직접적으로 연결하는 인터넷 상거래(IC: Internet Commerce)를 탄생시켰고, 이를 통해 기업 조직과 소비자들은 새로운 기회를 접하고 있다¹⁾. 기업들은 오늘날 인터넷 상거래를 조직의 미래 사업전략에서 중요한 위치를 차지하는 패러다임으로 고려하여 비즈니스의 부가가치를 창출하는 통로로 인식하며, 소비자들은 인터넷을 통하여 시간과 공간적 제약을 벗어나 쇼핑 및 구매의 편리성을 도모하고 있다[Amit & Zott, 2001; Bradley & Nolan, 1998; Feher & Towell, 1997; Lederer, Mirchandani, & Sims, 1997; Riggins, 1999; Kalakota & Whinston, 1997].

인터넷 상거래의 특징들 중 하나는 온라인상의 상호작용성(interactivity)으로, 이 상호작용성은 지속적으로 두 당사자가 양방향으로 통신하는 것을 말한다[Chau, Au, & Tam, 2000; Hoffman

& Novak, 1996]. 이러한 온라인 상호작용성의 서비스들로는 홈쇼핑, 홈뱅킹, 전자지불 등이 있으며 이를 통해 소비자들은 가정 내에서도 가능한 상호작용성의 전자 홈쇼핑(electronic home shopping)을 경험하게 되는 것이다[Alba *et al.*, 1997; Haubl & Trifts, 2000; Shi & Salesky, 1994].

과거에도 소비자들이 홈쇼핑을 할 수 있게 개발된 도구들이 존재하였는데, 이 도구들을 이용한 판매기법을 통칭하여 다이렉트 마케팅(direct marketing)이라 한다. 이 다이렉트 마케팅에 대해 Kotler[1994]는 “여러 지역에 분포한 소비자와의 거래에 영향을 미치는 하나 이상의 매체를 사용한 상호작용 시스템(interactive system)”이라 정의하고, 주요 도구들로 카탈로그, 텔레마케팅, 신문, 잡지, TV, 라디오, 전자쇼핑, 키오스크 쇼핑(Kiosk shopping) 등이 있다고 하였다. 그러나 이 기법은 현재 웹을 통한 인터넷 상거래의 등장으로 인해 새로운 국면을 맞이하고 있으며, 과거의 도구들과 함께 유용하게 활용될 것으로 기대되고 있다[Balasubramanian, 1998; Cogan, 1997].

최근에 국내 기업들은 이러한 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑 등과 같은 상호작용 시스템을 이용한 다이렉트 마케팅에 대해 높은 관심을 보이고 있어 이 시장에서의 경쟁은 하루가 다르게 치열해지고 있다. 이들 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑의 국내 전체 시장규모를 살펴보면, 2000년 기준으로 인터넷 상거래가 6000억, TV 홈쇼핑이 1조 1000억대의 매출규모를 갖는 것으로 나타나고 있다[매일경제, 2000]. 따라서 인터넷 상거래보다 TV 홈쇼핑 시장이 규모 면에서 더 크다고 할 수 있으며, 이러한 다이렉트 마케팅의 규모는 해가 갈수록 증가할 것으로 전망되고 있다.

이러한 현실을 고려할 때 연구자들과 현업의 관리자들과는 TV 홈쇼핑에서의 고객 행동에 관심을 기울일 것으로 보이나, 국내의 연구들은 인터넷과 그 상거래에서의 기업과 고객 행동에 관한

1) 인터넷 상거래는 전자상거래(EC: Electronic Commerce), e-비즈니스(electronic business) 등의 용어로 혼용되어 사용되고 있다. 인터넷 상거래는 “글로벌 통신망인 인터넷을 이용하여 공급자와 수요자간의 제품, 서비스, 정보 등을 거래하는 행위”이며[Lawrence *et al.*, 1998], 전자상거래는 일반적으로 “통신 네트워크를 이용하여 기업이 소비자와 제품, 서비스, 정보를 거래하고 관계를 정립하는 과정”으로 정의되고 있어[Zwass, 1996], 인터넷 상거래와 전자상거래간에 개념적 차이는 거의 없다고 할 수 있다. 즉 두 개념이 유사하여 어느 하나를 선택하여도 무방하나, 본 연구에서는 현재 대부분의 소비자들이 주요 매체로 인터넷을 이용하여 상거래를 하고 있으므로 전자상거래보다 인터넷 상거래라는 용어를 선택하여 사용하기로 한다. 한편 e-비즈니스는 “네트워크를 응용하여 다양한 방식으로 사업 활동을 하는 것”으로 정의되고 있어[Siegel, 1999], 인터넷 상거래와 전자상거래가 단지 공급자와 수요자간의 상거래로 규정된 것보다 더 큰 개념으로 보는 것이 타당할 것이다.

연구들이 중심이 되어 왔다[김상용, 박성용, 1999; 김성연, 나선영, 2000; 김 훈, 권순일, 1999; 박광희 외 2인, 1999; 박순창 외 2인, 2000; 장시영, 이정섭, 2000b]. 이에 TV 홈쇼핑에서 고객행동에 관한 연구는 미진하다고 할 수 있어, 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 상거래와 같은 상호작용 시스템을 이용한 상거래와 현실적으로 규모나 거래 면에서 더 크다고 볼 수 있는 전통적 상거래(TC: Traditional Commerce)에서 고객들의 행동의도가 각각 어떠한 특성들을 보이는가를 살펴보기로 한다.

이 연구의 목적은 두 가지로 첫째, 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 하면서 고객들이 주요하게 지각하는 주요 요인들은 무엇인가를 식별하여 고객들이 이러한 주요 요인들에서 각각 어떤 차이를 보이는가를 분석하는 것이다. 둘째, 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객들이 지각한 주요 요인들 중 만족도를 형성하는 요인은 무엇이고, 이 요인들 중 주요하게 고객들의 행동의도와 상관관계를 갖는 요인은 무엇인가를 분석하여 각 상거래를 운영하는 업체들에게 경영상의 전략적 함의를 제공하는 것이다.

II. 배경 및 가설

2.1 상호작용 시스템을 이용한 상거래에서 고객 행동에 관한 기존 연구

과거 다이렉트 마케팅을 위해 사용된 상호작용 시스템들로는 전화/카탈로그/메일/TV 등이 존재하였으며, 이를 이용하여 가정에서 소비자들이 상거래를 하는 경우에 기존 연구들에서는 이를 '홈쇼핑(home shopping)'이라 하였다. 일찍이 Cox & Rich[1964]는 상호작용 시스템들 중 전화를 이용한 전화쇼핑(telephone shopping)을 경험한 1,128명의 소비자들을 대상으로 하여 연구한 결과 이들은 가정 내에서도 쇼핑을 할 수 있어 편리성(convenience)이라는 효익을 얻지만,

구매 전·후의 기대/성과간의 차이로 인한 경제적인 비용 손실을 초래할 수 있어 지각된 위험(perceived risk) 요인도 감수하여야 하는 교환관계(trade-off)가 있음을 밝혔다.

Cox & Rich의 연구 이후 홈쇼핑에 관한 대부분의 연구들은 주로 소비자가 홈쇼핑에서 얻을 수 있는 이익이라 할 수 있는 장점요인들과, 지각된 위험요인을 포함한 단점요인들에서 홈쇼핑과 전통적인 상점 쇼핑간에 서로 교환적으로 차이가 발생함을 분석한 것들이다. <표 1>은 소비자들이 상호작용 시스템을 이용한 경우 지각한 공통적인 장·단점 요인들과 기존의 연구자들을 정리한 것으로, 홈쇼핑에서 장점 요인들은 전통적인 상거래의 단점요인들로 작용하며 반대로 홈쇼핑의 단점 요인들은 전통적인 상거래의 장점 요인들로 인식되고 있음을 알 수 있다.

그리고 인구 통계적으로 다이렉트 마케팅을 선호하는 계층은 젊고 교육수준이 높으며 중간 이상의 수입을 갖는 소비자들이 주종을 이룬다는 것을 밝혀내었다. 또한 이러한 상호작용 시스템을 이용한 다이렉트 마케팅이 성공적으로 정착되기 위해서 기업은 편리성과 같은 장점요인들은 극대화하고 재무적 손실 위험과 같은 단점요인들은 최소한으로 감소시키는 전략을 전개하여야만 소비자들이 향후에도 이를 이용할 것이라고 연구자들은 주장하였다[Berkowitz, Walton, & Walker, 1979; Cox & Rich, 1964; Granfield & Nicols, 1975; Korgoankar, 1981; Sharma, Barden, & Teel, 1983].

최근의 홈쇼핑에 대한 연구들은 대부분이 인터넷 기반하의 상호작용 시스템을 이용한 고객행동에 관한 연구들이다. 대표적으로 Donthu & Garcia[1999]는 <표 1>과 같은 다이렉트 마케팅 연구들을 근간으로 하여 소비자들이 인터넷을 통해 쇼핑을 하게 되는 배경에는 사회경제적(socioeconomic), 동기적(motivational), 태도(attitudinal) 특성 요인이 깔려 있다고 주장하였다. 먼저 사회경제적 특성 요인들로 인터넷 쇼핑을

<표 1> 전화/카탈로그/메일/TV를 이용한 홈쇼핑 연구

분류	세부요인	연구자들
장점	편리성	Berkowitz, Walton & Walker[1979], Cox & Rich[1964], Cunningham & Cunningham[1973], Darian[1987], Gillet[1976], Granfield & Nicols[1975], Korgoankar [1981], Peterson, Albaum & Ridgway[1989], Peters & Ford[1972], Sharma, Bearden & Teel[1983], Tootelian[1975]
	시간절약	
	비용절감	
	유연성	
단점	재무적 손실 위험	
	신뢰성의 감소	
	비교 쇼핑의 불가	
	쇼핑 즐거움의 감소	

하는 소비자들은 젊고 수입이 높은 계층이며, 동기적 특성 요인들에서 편리성, 혁신성, 위험 선호, 충동구매, 다양성 추구 성향이 높은 사람들이 인터넷 쇼핑을 즐겨한다. 그리고 인터넷 쇼핑을 하는 사람들은 태도 특성에서 다이렉트 마케팅과 광고에 대해 호감을 갖는 사람들이라고 하였다.

또한 Jarvenpaa & Todd[1997]는 기존의 홈쇼핑 연구들을 바탕으로 하여 낮은 가격, 상품(서비스) 다양성, 고 품질의 상품 항목으로 구성된 제품 지각(product perceptions), 쇼핑 편의성, 적합성, 놀이성의 쇼핑 경험(shopping experience), 반응성, 신뢰성, 유형성, 감정이입, 보증성의 고객 서비스(customer service), 경제적, 사회적, 성과, 인적, 프라이버시 위협으로 구성된 소비자 위험(consumer risk) 등의 네 가지 주요 요인이 웹을 이용하는 소비자의 태도 및 구매 의도와 관련성을 갖는가를 연구하였다. 분석 결과 태도에 영향을 주는 요인들은 제품 지각, 쇼핑 경험, 소비자 위험 요인들이 유의하였고, 서비스 품질은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구매 의도에서는 위험 요인이 유의하지 않았으며 제품 지각, 쇼핑 경험, 서비스 품질 요인들이 유의함을 확인하였다. Donthu & Garcia와 Jarvenpaa & Todd의 연구는 인터넷을 이용하는 소비자의 특성은 어떠하며, 인터넷을 이용하는 동기 요인이 무엇인가를 밝힘으로써 시사하는 바가 크다

고 할 수 있다.

한편 Keeney[1999]는 인터넷 상거래가 고객에게 주는 가치요인들을 조사하였는데, 구체적으로 Keeney는 인터넷 상거래에서 고객이 지각한 가치체계에 대해 수단-목적(means-ends) 모형을 제시하였다. 이러한 수단-목적 요인들을 조사하기 위해 Keeney는 100명의 소비자들에게 인터넷 상거래가 제공하는 수단적 요인들은 무엇이고, 최종적으로 고객만족(customer satisfaction)을 증대시키는 목적 요인들은 어떤 것들인가를 직접 작성하도록 한 후 이 목록들에서 공통 항목을 추출하여 수단-목적 요인들간의 관계를 조직화하고 모형화하였다.

조사 결과 인터넷 상거래를 하게 하는 수단 요인은 16개로 나타났고, 고객만족을 증가시켜주는 목적 요인은 9개로 드러났다. 수단 요인들은 사기성의 감소, 시스템 보안의 보증, 정보 접근의 극대화, 제품 정보의 극대화, 신용 카드 오용의 최소화, 개인 정보 오용의 최소화, 신뢰할 수 있는 배달의 보증, 한정적 충동구매, 거래 보증의 최대화, 비교 쇼핑의 향상, 더 나은 구매 선택, 제품 다양성의 최대화, 제품 유효성의 최대화, 인적 여행의 최소화, 사용 편리성 최대화, 인적 교환의 제공 등이다. 한편 목적 요인들은 제품 품질의 최대화, 비용 감소, 제품 수용의 시간 감소, 편리성의 극대화, 환경적 영향의 최소화, 소모 시간의 감소, 프라이버시 보호 극대화, 쇼

평 즐거움의 최대화, 안전의 극대화 등이다.

2.2 연구 모형

이전 절의 배경에서 살펴본 연구자들 중 Keeney[1999]의 연구는 고객들이 인터넷 상거래를 하게 하고 가치를 느끼게 하는 수단 16개 요인과 목적 요인이 9개가 있음을 주장하고 있다. 그런데 이들 요인들에는 인터넷 기반의 상호작용 시스템을 이용한 상거래뿐만 아니라 기존의 전통적 상거래에서도 고객만족을 이끌 수 있는 요인들이 포함되어 있다. 이에 본 연구에서는 과거 홈쇼핑 연구들과 Keeney의 연구를 근간으로 하여 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래 등의 세 가지 상거래 유형에서 고객들에게 공통적으로 주요하게 인식될 수 있는 수단-목적 항목들을 탐색적으로 추출한다. 그리고 Keeney의 수단-목적 요인들은 서로 중복되는 측면이 존재하여 이들 요인들의 정제과정을 거쳐 기존 홈쇼핑 연구들과도 부합되는 요인들을 찾고자 하는 것이다. 즉, Keeney의 모든 요인들이 본 연구에서 다루는 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래 등에서 고객들에게 모두 공통적으로 중시될 요인들이라고 판단되지는 않는 것이다.

먼저 Keeney의 수단 요인들 중 제품 다양성, 충동구매, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성 요인들이 세 상거래 모두에서 고객들에게 중요하게 인식될 것으로 고려하였는데, 이는 기존의 홈쇼핑 연구들과 최근의 인터넷 기반의 상거래 연구들에서도 자주 거론되는 요인들이라 할 수 있다[Alba *et al.*, 1997; Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997; Sharma, Bearden, & Teel, 1983; Korgaonkar & Wolin, 1999]. 이외에 Keeney의 수단 요인들은 인터넷 상거래만을 위한 것이거나 이 연구에서 추출된 요인들과 중복되는 것으로 간주하였다²⁾.

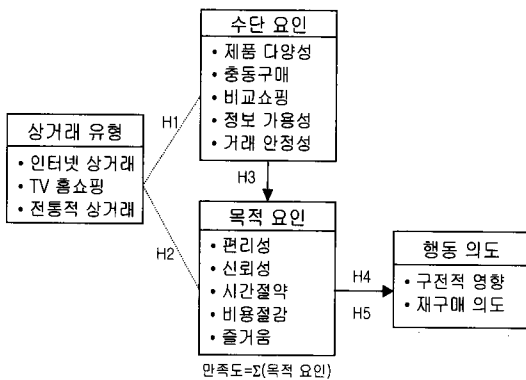
또한 고객만족을 증대시키는 목적 요인들로는 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움 등의 다섯개 요인들만을 고려하였는데, 이 요인들도 수단 요인들을 추출한 과정과 동일한 관점으로 산출되었다[Berowitz *et al.*, 1979; Chen & Wells, 1999; Cox & Rich, 1964; Cunningham & Cunningham, 1973; Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; Korgoankar, 1981; Meuter *et al.*, 2000; Jarvenpaa & Todd, 1997]. 즉 Keeney의 9개 목적 요인들도 중복성을 가지고 있어 제품 품질의 최대화, 프라이버시 보호 극대화, 안전의 극대화, 환경적 영향의 최소화는 신뢰성이라는 한 요인으로 간주할 수 있으며, 비용 감소, 제품 수용의 시간 감소, 소모 시간의 감소 등은 비용절감 차원이라 할 수 있다. 쇼핑 즐거움의 최대화와 편리성의 극대화는 그대로 반복되어 즐거움과 편리성 요인으로 간주하였다.

이상과 같이 본 연구에서 추출한 5개의 각 수단-목적 요인들을 바탕으로 하여 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객들이 지각한 각각의 요인별 차이와 상대적 크기를 비교하여 세 가지 상거래별로 전략적인 함의를 도출하고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 모형을 개념적으로 표현하면 <그림 1>과 같다. 그림에서 주요 가설들인 H1과 H2는 세 가지 상거래 유형들이

보증, 개인 정보 오용의 최소화(시스템), 사용 편리성 최대화, 인적 여행의 최소화 등은 인터넷 및 홈쇼핑 상거래에서만 주요하게 고려될 수 있는 요인들이고 제품 다양성의 최대화, 제품 유효성의 최대화, 더 나은 구매 선택 등은 제품 다양성이라는 한 요인으로 설명 가능하며, 이는 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래 모두에서 공통적으로 중요한 것으로 고려하였다. 또한 사기성의 감소, 신용 카드 오용의 최소화, 신뢰할 수 있는 배달의 보증, 거래 보증의 최대화, 인적 교환의 제공 등은 거래 안정성 요인으로 대표될 수 있다. 이밖에 정보 가용성 요인도 정보 접근의 극대화, 제품 정보의 극대화 등을 한 표현으로 가능하다고 할 수 있다. 이외의 요인들인 충동구매와 비교쇼핑은 세 상거래 모두에서 공통적으로 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

2) 일례로, Keeney의 수단 요인들 중 시스템 보안의

수단-목적 요인들에서 차이를 보인다는 것을 표현한 것이다. 가설 H3은 수단 요인들이 목적 요인들에 영향을 준다는 것을 나타낸 것이다³⁾. 가설 H4와 H5는 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래의 목적 요인들을 각각 합산한 결과 각각 상거래별 만족도를 구성할 때 이러한 만족도가 각 상거래 유형별로 구전적 영향과 재구매 의도에 영향을 준다는 것을 보인 것이다.



<그림 1> 본 연구의 개념적 모형

2.3 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 주요 요인들에 대한 가설

이 연구에서 산출한 수단-목적 요인들을 바탕으로 연구가설을 설정하면, 먼저 수단 요인들인 제품 다양성, 충동구매, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성에 대해 고객들은 각 상거래별로 다르게 지각할 것으로 기대하여 가설 H1을 설정하였다. H1-1에서 H1-5까지의 세부 가설들에 대해 그 배경을 설명하면 다음과 같다. TV 홈쇼핑은 공급자가 한정된 시간과 공간을 이용하여 고

객들에게 제품을 광고하여 판매하여야 하는 계약성을 지니므로 근본적으로 취약한 측면을 갖고 있다. 즉 제품 다양성, 비교 쇼핑, 정보 가용성에서 TV 홈쇼핑은 정보의 바다로 불리는 인터넷 상거래나 전통적인 시장에서 다양한 쇼핑이 가능한 전통적 상거래와 비교해 단점으로 작용되고 있는 것이다[Alba *et al.*, 1997; Darian, 1987; Sharma, Bearden, & Teel, 1983]. 이에 가설 H1-1, H1-3, H1-4를 설정하여 인터넷 상거래와 전통적 상거래가 TV 홈쇼핑보다 유리한 측면이 있는 것으로 가정하였다.

또한 TV 홈쇼핑은 제품들간 비교 불가능한 권장소비자가격 기준을 제시하며 과다 할인을 표시와 판매량을 제한하는 한정판매 방식의 광고로 인해 소비자들에게 비계획적 구매 행동을 유발할 수 있어 인터넷/전통적 상거래보다 충동구매가 이루어질 가능성이 높다[Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; 박미희, 1998]. 이에 가설 H1-2를 설정하였다.

인터넷 상거래는 고객들에게 대금 지불에 있어 선지급(후배달)을 요구하고 시스템 보안상의 문제로 인해 고객들의 신상정보가 누출될 위험이 있고, TV 홈쇼핑도 고객들이 TV 스크린 상으로 제품을 보고 구매하여 제품을 인도 받은 후 기대(expectation)/성과(performance) 차이로 인한 불만족을 느낄 수 있어[Oliver, 1980], 실제로 제품 및 서비스를 경험하고 구매하는 전통적 상거래와 비교하여 거래 안정성에서 불안감을 느낄 수 있다[Jones & Vijayasathy, 1998]. 이에 상호작용 시스템을 이용한 상거래보다 전통적 상거래가 거래 안정성을 더 지각한다는 가설 H1-5를 설정하였다.

3) 연구 모형에서 수단 요인들 중 충동구매 요인이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타내었으나, 이에 대한 실제적인 검증은 하지 않는다. 그 이유는 이에 대한 기존 연구들의 근거가 미약하고, Keeney도 인터넷 상거래가 소비자의 충동구매를 통제하거나 제한시켜야만 고객만족을 이끈다고 주장하고 있기 때문이다.

H1: 고객은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 할 때 제품 다양성, 충동구매, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성을 다르게 지각할 것이다.

H1-1: 고객은 TV 홈쇼핑보다 인터넷/전통적

상거래를 할 때 제품 다양성을 크게 느낄 것이다.

H1-2: 고객은 인터넷/전통적 상거래보다 TV 홈쇼핑을 할 때 충동구매를 크게 느낄 것이다.

H1-3: 고객은 TV 홈쇼핑보다 인터넷/전통적 상거래를 할 때 비교 쇼핑을 크게 느낄 것이다.

H1-4: 고객은 TV 홈쇼핑보다 인터넷/전통적 상거래를 할 때 정보 가용성을 크게 느낄 것이다.

H1-5: 고객은 인터넷/TV 홈쇼핑보다 전통적 상거래를 할 때 거래 안정성을 크게 느낄 것이다.

수단 요인들과 마찬가지로 고객들은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 목적 요인들인 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움을 다르게 지각할 것으로 기대하여 H2를 설정하였다. H2의 세부 가설들에 대해 그 배경을 논의하면 다음과 같다. 고객들은 상호작용 시스템을 이용한 경우 통신이 가능한 곳이면 시·공간의 제약 없이 쇼핑, 구매, 제품 탐색을 할 수 있어 전통적 상거래와 대비하여 편리성을 더 크게 지각할 수 있다[Berkowitz, Walton, & Walker, 1979; Cox & Rich, 1964; Cunningham & Cunningham, 1973; Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; Gillet, 1976; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Sharma, Bearden, & Teel, 1983]. 이에 가설 H2-1을 설정하였다.

정보통신기술을 응용한 상호작용 시스템들은 고객들이 선택한 제품 및 구매과정을 신속하게 처리하여 전통적 상거래보다 시간을 절약할 수 있으므로 가설 H2-3을 설정하였다[Darian, 1987; Keeney, 1999; Sharma, Bearden, & Teel, 1983]. 그리고 상호작용 시스템을 이용한 상거래는 고객들의 이동 및 탐색 비용을 감소시키고 인터넷의 경우 상품에 대한 검색 에이전트의 이용을

통해 최저 가격대의 제품을 선택할 수 있으므로 전반적으로 전통적 상거래보다 더 비용이 절감된다고 지각할 수 있어 가설 H2-4를 설정하였다 [Bailey, Smith, & Brynjolfsson, 1999; Bakos, 1997; Bakos & Brynjolfsson, 1999; Berkowitz, Walton, & Walker, 1979; Brynjolfsson & Smith, 2000; Darian, 1987; Donthu & Garcia, 1999; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Sharma, Bearden, & Teel, 1983].

그러나 상호작용 시스템을 이용한 거래는 간접적이고 가상적으로 이루어져 고객은 공급자의 실체, 제품(서비스) 품질, 사후관리 등을 믿지 못할 수 있다[Berkowitz, Walton, & Walker, 1979; Darian, 1987; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Sharma, Bearden, & Teel, 1983]. 이에 비해 전통적 상거래는 직접적으로 고객이 공급자를 접촉하고 제품 품질 및 사후관리 등에 주의할 수 있어 고객들은 상호작용 시스템을 이용한 상거래보다 전통적 상거래에서 신뢰성을 크게 느낄 수 있다. 이에 가설 H2-2를 설정하였다.

고객들은 전통적 상거래에서 아이쇼핑(eye shopping)이나 윈도우 쇼핑(window shopping)과 같은 직접적인 쇼핑 체험으로 인해 새로운 유행을 학습하거나 흥정의 즐거움을 느낄 수 있다[Assael, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Tauber, 1972]. 이에 따라 상호작용 시스템을 이용한 상거래보다 전통적 상거래에서 즐거움 요인을 더 크게 지각할 것으로 기대되어 가설 H2-5를 설정하였다.

H2: 고객은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 할 때 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움을 다르게 지각할 것이다.

H2-1: 고객은 전통적 상거래보다 인터넷/TV 홈쇼핑을 할 때 편리성을 크게 느낄 것이다.

H2-2: 고객은 인터넷/TV 홈쇼핑보다 전통적 상거래를 할 때 신뢰성을 크게 느낄 것

이다.

H2-3: 고객은 전통적 상거래보다 인터넷/TV 홈쇼핑을 할 때 시간절약을 크게 느낄 것이다.

H2-4: 고객은 전통적 상거래보다 인터넷/TV 홈쇼핑을 할 때 비용절감을 크게 느낄 것이다.

H2-5: 고객은 인터넷/TV 홈쇼핑보다 전통적 상거래를 할 때 즐거움을 크게 느낄 것이다.

Keeney는 제품 다양성, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성 등의 수단 요인들이 고객만족을 형성하는 목적 요인들에 영향을 주는 것으로 제안하였고, 본 연구에서도 이를 받아들여 가설 H3을 설정하였다. Keeney는 이들 수단 요인들이 증가할수록 고객들은 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움 등을 지각하며, 결국 이러한 목적 요인들에 의해 고객들은 만족감을 크게 느끼게 된다고 주장하였다. 이에 본 연구는 다음의 식과 같이 고객 만족도를 목적 요인들을 합산한 값으로 하여 수단 요인들이 고객 만족도에 영향을 주는가를 검증하고자 한다.

$$\text{고객 만족도} = \sum_{i=1}^4 (\text{목적 요인}(i))$$

H3: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 제품 다양성, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성은 각 상거래별 고객 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.4 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객 행동의도에 대한 가설

인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 만족한 고객은 각 상거래별로 구전적 영향(추천의도)과 재구매 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 주

며, 반대로 불만족한 경우는 이들 행동의도와 부(-)의 관계를 갖게 될 것이다[Bearden & Teel, 1983; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Richins, 1983; Singh, 1988]. 전술한 바와 같이 본 연구에서는 목적 요인들을 합산한 값을 각 상거래별 고객 만족도로 간주하였고, 이러한 고객 만족도가 구전적 영향과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 가설 H4와 H5를 설정하였다.

H4: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 만족한 고객은 각 상거래 유형별로 구전적 영향에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H5: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 만족한 고객은 각 상거래 유형별로 재구매 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

3.1 변수의 측정

각 상거래별 수단-목적 변수들은 Keeney [1999]와 기타 연구자들의 연구결과를 함께 고려하여 <표 2>와 같이 조작적으로 정의하였고 이들의 측정은 Likert 7점 척도(아니다: 1점~그렇다: 7점)를 사용하였다.

인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서의 행동의도 변수는 크게 구전적 영향과 재구매 의도 변수로 측정되었다. 구전적 영향 변수는 각 상거래에 대한 불평과 추천의도로 측정하였고, 불평의도는 반대로 변환(conversion)하여 추천의도로 사용하였다[Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996]4). 재구매 의도는 가능하면 다시 이용할 의도와 제품을 다시 구매할 것인지로 측정

4) 불평의도를 추천의도로 변환한 이유는 불평과 추천의도는 서로 상반되는 내용을 담고 있기 때문이다. 이에 대한 분석은 제 VI장의 4.2.4절 가설 검증 부분으로 본 연구에서는 구전적 영향을 추천의도로 간주하여 분석하였다.

<표 2> 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래의 수단-목적 변수들에 대한 조작적 정의

수단 요인	항 목	연 구 자
제품 다양성	다양한 제품(서비스)	Alba <i>et al.</i> [1997], Darian[1987], Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999]
	선택의 자유로움	
충동구매	무계획적 구매	Donthu & Garcia[1999], Assael[1998], Engel, Blackwell & Miniard[1995], Kotler[1994]
	조건 없는 구매행동	
	신중하지 않는 구매행동	
비교쇼핑	제품(서비스) 비교 용이성	Alba <i>et al.</i> [1997], Keeney[1999], Sharma, Bearden & Teel[1983]
	제품(서비스)의 구색	
정보 가용성	정보 접근의 용이성	Keeney[1999], Korgaonkar & Wolin[1999]
	정보 수집의 편의성	
	유용한 정보	
거래 안정성	거래 전 과정의 안정감	Keeney[1999], Korgaonkar & Wolin[1999], Jarvenpaa & Todd[1997]
	거래 위협의 감소	
	정보 노출의 최소화	
목적 요인	항 목	연 구 자
편 리 성	구매 편리성	Donthu & Garcia[1999], Keeney[1999]
	제품 탐색의 용이성	
	쇼핑 편의성	
신뢰성	공급자에 대한 신뢰	Keeney[1999]
	신뢰할 수 있는 품질	
	사후관리의 준수	
시간절약	구매과정의 시간절약	Keeney[1999], Meuter <i>et al.</i> [2000]
	제품(서비스) 선택 시간절약	
	제품 수용시간의 절약	
비용절감	저렴한 가격	Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999]
	할인 혜택	
	제반 비용의 절감	
즐거움	쇼핑 즐거움	Chen & Wells[1999], Jarvenpaa & Todd[1997], Keeney[1999], Tauber[1972]
	새로운 유행의 학습	
	흥정의 즐거움	

하였고 이 역시 Likert 7점 척도(아니다: 1점~그렇다: 7점)를 사용하였다. 구체적인 설문 내용은 부록에 수록하였다.

3.2 표 본

본 연구의 표본은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적

상거래를 모두 경험한 사람들이나, 상식적으로 인터넷 상거래/TV 홈쇼핑을 경험한 성인이라면 전통적 상거래는 모두 경험하였을 것으로 간주하였다. 설문 응답의 성실성을 위해 특정 업체의 신뢰할 수 있는 회원들을 표본으로 선택하였다. 이 연구에서는 인터넷 전문 설문업체인 Kissnet (<http://www.kissnet.co.kr/>)에 전자설문을 의뢰

하여 가입자들 중 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 경험한 회원 150명을 대상으로 설문을 실시하였다.

인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 이용한 경험이 있는 표본을 대상으로 하기 위해 설문지 안내문 밑에 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑을 통해 구매한 경험이 있는가를 응답하도록 하여 두 상거래 모두에 '예'를 체크한 대상만이 본 설문지 응답하도록 하였다. 두 상거래에서 하나라도 '아니오'를 누른 대상들은 설문지 재차 진입하여도 설문지 응답할 수 없도록 페이지를 봉쇄하였다. 또한 응답자들에게는 약간의 보상액을 지급하였으며, 설문조사는 2001년 4월 30일에 시작하여 5월 11일에 종료하여 대략 2주일이 소요되었다.

3.3 중요 사건기법

본 연구에서는 중요 사건기법인 CIT(Critical Incident Technique)를 사용하였다. 이 방법은 어떤 사건이 발생하게 된 원인 규명과 함께 사건들을 분류하거나 중요 사건들의 주제 또는 형태를 사람들이 표출시키도록 유도하는 분석 기법이다[Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Meuter, et al., 2000]. 이 연구에서는 설문지의 서두에서 고객들에게 인터넷 상거래/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서의 최근 구매 경험을 회상하도록 하여 설문지 응답하도록 요청함으로써 CIT기법을 준용하였다.

3.4 자료분석 방법

수집된 자료는 SAS 6.12로 분석하였다. 먼저 단순 집계를 위해 기술 통계를 사용하였다. 본 연구의 주요 가설인 H1과 H2를 검증하기 위하여 k개의 대응표본(paired sample)을 분석하는 RCBD(Randomized Complete Block Design) 방법을 사용하였다. 이는 본 연구가 표본마다 세 가지 상거래를 동일하게 다루고 있어 일반적인

로 k개의 독립표본을 대상으로 하는 일원분산분석(ANOVA)을 적용할 수 없기 때문이다. 나머지 가설들은 단순 및 다중 회귀분석 방법을 적용하였다.

IV. 자료 분석 및 토의

4.1 기술 통계 분석

4.1.1 표본의 특성

본 전자설문에 응답한 표본은 총 150명이나 이들 중 2명은 불성실한 응답을 하여 제외시켰고, 나머지 148명의 응답을 기초로 설문 내용을 분석하였다. <표 3>은 응답자들의 인구 통계적 특성을 보인 것이다. 성별로는 남자가 56.7%로 여자보다 많았고, 연령은 20~30대가 응답자의 88% 이상으로 높은 비율을 차지하고 있었다. 3명 중 2명 이상은 대학 재학 이상의 학력을 보유하고, 직업별로는 회사원, 주부, 학생 순으로 응답자 수가 많았다.

<표 3> 인구 통계 분석

내 용	빈	도	비율(%)
성 별	남	84	56.8
	여	64	43.2
연 령	19세 이하	2	1.4
	20~29세	77	52.0
	30~39세	54	36.5
	40세 이상	15	10.1
학 력	고졸이하	29	19.6
	대재·졸	101	68.2
	대학원재·졸	16	10.8
	기 타	2	1.4
직 업	학 생	22	14.9
	주 부	28	18.9
	회 사 원	63	42.6
	기 타	35	23.6

응답자들이 인터넷 상거래로 구입한 제품의 품목은 도서류가 19.5%로 가장 많았으며, 컴퓨터 관련 제품군이 15.5%, 전자/가전 제품군이 13.5%의 순으로 나타났다. 이들 제품군들이 전체적으로 48.5%를 차지하였고, 나머지 51.5%의 품목들은 의류(4.7%), 음반(3.3%), 상품권(2%) 등 다양한 형태의 제품 분포를 보였다. 이와 달리 TV 홈쇼핑을 통해 구매한 제품군들은 속옷을 포함한 의류 제품군이 25%로 가장 높았고, 식품류 8.1%, 가전 제품 6.7%, 화장품 5.4%, 슬라이드 기구 3.3% 등으로 나타나 이들이 48.5%를 차지하였다. 나머지 51.5%의 제품들로는 주방기구(2%), 다이어트 관련 제품(2%) 등 인터넷 상거래와 마찬가지로 다양한 형태의 제품 분포를 보이고 있었다.

흥미로운 점은 소비자들이 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑 상에서 구매한 제품군들이 뚜렷한 차이를 보이고 있다는 것이다. 인터넷 상거래에서는 컴퓨터/전자/가전 등 부분적으로 고 관여(high involvement) 제품군들을 구매하며, TV 홈쇼핑에서는 의류와 같은 저 관여(low involvement) 제품군들이 선호되고 있다는 것을 파악해 볼 수 있다. 이 같은 차이를 보이는 이유는 이 연구의 연구가설 H1-1, H1-3, H1-4 부분에서 일부 언급한 바와 같이 인터넷 상거래가 제품에 관한 정보를 비교하여 구매할 수 있도록 충분한 정보를 제공하는데 반해 TV 홈쇼핑은 제한된 상황에서 제품 구매가 이루어지기 때문인 것으로 이해해 볼 수 있다.

4.1.2 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래의 수단-목적 항목의 기술 통계 및 신뢰성 분석

인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객들이 느낀 수단-목적 항목들에 대한 기술통계 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 먼저, 인터넷 상거래의 수단-목적 측정 항목들에 대해 고

객들이 1순위로 가장 높게 지각한 항목은 “관심 있는 제품/서비스에 대한 정보 수집이 쉽다”이며 2순위는 “구매할 제품/서비스를 탐색하기 쉽다” 항목이다. 이는 고객들이 인터넷 상거래를 통해 구매하려는 제품/서비스를 쉽게 탐색하고, 이들에 관한 정보 수집의 용이성을 인지하고 있음을 보여주는 것이다.

또한 1, 2순위와 다른 항목들간의 비교분석(paired t-test)을 실시한 결과, 5순위 항목인 “많은 노력 없이도 제품/서비스를 손쉽게 구매할 수 있다”가 1순위 항목과 유의한 차이를 보였다($t = 2.24, p < 0.05$), 2순위 항목과도 유의한 차이를 나타내었다($t = 2.59, p < 0.05$). 한편 1~4순위의 항목간에는 유의한 차이를 보이지 않아, “유용한 정보,” “구매과정의 시간절약” 항목들도 고객들이 인터넷 상거래에서 우선 순위로 지각한 주요 개념들이라 할 수 있다.

TV 홈쇼핑에서는 1순위로 “제품/서비스의 구매 과정에 드는 시간이 짧다”와 2순위로 “많은 노력 없이도 제품/서비스를 손쉽게 구매할 수 있다”가 나타났다. 고객들은 TV 홈쇼핑을 통해 제품/서비스 구매의 편리성을 느끼며, 특히 구매 과정에 소요되는 시간절약이 큰 것으로 인지하고 있었다. 1, 2순위와 다른 항목들간의 비교분석을 실시한 결과, 1순위와 3순위인 “제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다”와 $t = 2.12, p < 0.05$ 의 유의한 차이를 보였고, 2순위는 4순위와 $t = 2.07, p < 0.05$ 의 유의한 차이를 나타내어, TV 홈쇼핑에서는 3순위인 “제반 비용의 감소”항목도 주요 개념으로 파악되었다.

전통적 상거래에서는 1순위 항목이 “제품/서비스의 가격, 배달, A/S 등을 판매자와 흥정할 수 있는 즐거움을 맛볼 수 있다”이고 2순위 항목이 “거래 전과정이 안정적이다”가 나타났다. 전통적 상거래에서 ‘흥정의 즐거움’에 관한 항목은 장시영, 이정섭[2000a]의 연구와 동일하게 1순위로 나타났다. 전통적 상거래에서 고객들은 제품/서비스에 대해 판매자와의 협상을 즐겨하

<표 4> 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래의 수단-목적 항목들에 대한 기술통계 분석

항 목	인터넷 상거래			TV 홈쇼핑			전통적 상거래		
	순위	평균	표준 편차	순위	평균	표준 편차	순위	평균	표준 편차
관심 있는 제품(서비스)에 대한 정보 수집이 쉽다.	1	5.655	1.073	21	3.682	1.304	18	4.216	1.140
구매할 제품(서비스)을 탐색하기 쉽다.	2	5.635	1.011	18	3.891	1.375	19	4.182	1.201
내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다.	3	5.439	1.126	16	3.945	1.303	20	4.148	1.236
제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.	4	5.432	1.246	1	5.168	1.220	27	3.635	1.448
많은 노력 없이도 제품(서비스)을 손쉽게 구매할 수 있다.	5	5.391	1.140	2	5.067	1.104	28	3.445	1.126
제품(서비스)에 대한 정보 접근이 용이하다.	6	5.337	1.134	15	3.973	1.370	15	4.405	1.129
다양한 형태의 제품(서비스)들이 제공되고 있다.	7	5.250	1.239	10	4.371	1.219	5	5.108	1.304
제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.	8	5.223	1.194	3	4.844	1.104	23	3.898	1.080
여러 제품(서비스)군들로 인해 선택의 자유가 높다.	9	5.202	1.298	14	4.013	1.277	4	5.155	1.281
쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.	10	5.195	1.164	8	4.587	1.354	24	3.810	1.180
제품(서비스)들간의 비교가 용이하다.	11	5.121	1.451	24	3.533	1.372	12	4.587	1.266
쇼핑이 새로운 유행과 동향을 배우게 한다.	12	5.040	1.27	6	4.614	1.337	6	5.074	1.212
할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.	13	5.033	1.242	12	4.256	1.380	21	4.033	1.046
쇼핑이 흥미롭고 재미있다.	14	5.033	1.321	9	4.486	1.327	7	4.831	1.337
비교 쇼핑을 할 수 있도록 준비된 제품(서비스)들이 많다.	15	4.925	1.405	26	3.337	1.363	16	4.358	1.360
제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.	16	4.878	1.211	11	4.310	1.260	22	3.945	0.946
제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.	17	4.851	1.316	4	4.844	1.104	25	3.750	1.159
구매할 제품(서비스)을 처리하는 시간이 짧다.	18	4.790	1.219	7	4.594	1.266	13	4.479	1.342
사전에 생각지 않은 제품(서비스)을 구매하는 경향이 있다.	19	4.432	1.707	5	4.621	1.743	14	4.405	1.418
하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.	20	4.087	1.255	13	4.087	1.255	10	4.668	1.387
선택한 제품(서비스)의 품질을 믿을 수 있다.	21	4.074	0.976	20	3.864	1.198	8	4.783	1.027
좋은 제품(서비스)이라고 생각되면 조건 없이 구매한다.	22	3.986	1.507	23	3.635	1.466	17	4.283	1.433
제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.	23	3.973	1.118	19	3.871	1.351	11	4.608	1.085
거래 전 과정이 안정적이다.	24	3.898	1.281	17	3.925	1.320	2	5.391	1.193
사기성 있는 거래가 없어 안심할 수 있다.	25	3.560	1.305	22	3.682	1.428	9	4.668	1.342
제품의 가격, 품질, 기능 등에 대해 충분한 검토 없이도 종종 구매한다.	26	3.439	1.785	25	3.378	1.711	26	3.668	1.535
제품(서비스)의 가격, 배달, A/S 등을 판매자와 흥정할 수 있는 즐거움을 맛볼 수 있다.	27	2.966	1.477	28	2.729	1.378	1	5.418	1.250
상거래 하는 동안 나의 신상정보가 노출될 위험이 적다.	28	2.905	1.548	27	3.297	1.440	3	5.391	1.482

며, 안정된 거래에 대한 믿음이 높다고 볼 수 있다. 1, 2순위와 다른 항목들간의 비교분석을 실시한 결과, 1순위와 4순위 항목인 “여러 제품(서비스)군들로 인해 선택의 자유가 높다”와 $t=2.21$, $p<0.05$ 의 유의한 차이를 보였고, 2순위와도 $t=2.06$, $p<0.05$ 의 유의한 차이를 나타내었다. 1~3순위까지는 거의 차이를 보이지 않아, 3순위 항목인 “정보노출 위험의 감소” 항목도 고객들이 전통적 상거래에서 지각한 주요 개념이라고 볼 수 있다.

각 상거래 유형별로 본 연구에서 다룬 수단-목적 항목들의 신뢰성을 Cronbach's α 로 측정하였다. 신뢰성 계수는 인터넷 상거래/TV 홈쇼핑/전통적 상거래별로 제품 다양성 0.819/0.778/0.863, 충동구매 0.657/0.617/0.615, 비교쇼핑 0.699/0.835/0.781, 정보 가용성 0.846/0.830/0.734, 거래 안정성 0.675/0.742/0.698, 편리성 0.698/0.569/0.597, 신뢰성 0.617/0.792/0.719, 시간절약 0.756/0.655/0.596, 비용절감 0.594/0.771/0.551, 즐거움 0.562/0.570/0.711 등으로 나타났다.

4.2 연구 가설의 검증

4.2.1 가설 H1에 대한 검증

연구가설 H1에 대한 검증 결과는 <표 5>와 같다. 전반적으로 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래별로 제품 다양성, 비교 쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성에서 차이를 보이거나 두 상거래가 조합되어 그 크기에서 차이를 보였다. 그

- 5) 신뢰성 계수가 모두 0.5를 초과하므로 수용할만한 수준으로 판단하였다. 한편 개념 타당성을 검증하기 위한 요인분석은 실시하지 않았다. 그 이유는 이 연구에서 사용된 변수들이 이미 기존 연구에서 검증된 개념에 기초한 것이고, 또한 이 연구에서 세 가지 유형의 상거래를 다루고 있어 신뢰성 검증과 같이 모든 경우에서 탐색적(exploratory) 요인분석을 실시할 필요가 없다고 보았기 때문이다.

러나 충동구매 요인은 사후검정 결과 각 상거래별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 가설 채택 여부를 판정하자면 제품 다양성, 비교 쇼핑, 거래 안정성 요인들은 기대했던 결과를 산출하여 채택되었다. 정보 가용성은 세 가지 상거래 유형들 중 인터넷 상거래가 가장 높게 지각된 것으로 나타나 부분적으로 채택되었고, 충동구매는 유의한 결과를 보이지 않았다.

세부적으로 가설 H1-1의 제품 다양성에 대한 사후검정 결과 고객들은 인터넷 상거래와 전통적 상거래에서 차이를 보이지 않아, TV 홈쇼핑보다 양 상거래에서 다양한 제품(서비스)과 선택의 자유로움을 크게 느낀다고 할 수 있다. 가설 H1-2는 예상했던 것과 다른 결과를 보였다. 즉 충동구매에서 고객들은 세 가지 상거래 모두에서 차이를 보이지 않아 각 상거래별로 충동구매를 느끼지 않거나, 정반대로 충동구매를 느낀다고 판단해 볼 수 있다. Donthu & Garcia[1999]는 인터넷 쇼핑 경험자와 비경험자간에 다양성 추구, 충동구매, 위험 회피, 혁신성 등에서 차이를 확인하였는데, 이들은 이 요인들에서 인터넷 쇼핑 비경험자보다 경험자가 더 높게 지각하는 것으로 검증하였다. 본 연구에서도 이들의 연구 결과처럼 제품 다양성에서 인터넷 및 전통적 상거래가 TV 홈쇼핑보다 높았고, 충동구매는 이들의 연구와 달리 차이가 나지 않았다.

가설 H1-3의 비교 쇼핑은 기대한대로 제품(서비스)의 비교 용이성과 구색 차원에서 고객들은 TV 홈쇼핑보다 인터넷 상거래와 전통적 상거래에서 높게 지각하는 것으로 나타났다. Sharma, Bearden, & Teel[1983]의 비교 쇼핑에 대한 연구에서 두 가지 상호작용 시스템인 카탈로그와 전자쇼핑 시스템(electronic shopping system)을 가지고 각각 41명과 45명의 표본을 대상으로 실험한 결과, 비교 쇼핑 요인에서 여러 제품들이 제시되고 시간을 갖고 비교할 수 있는 카탈로그 쇼핑이 순간적으로 제품을 판단하여야 하는 전자쇼핑 시스템보다 우수함을 보여 상호작용 시

<표 5> 연구가설 H1에 대한 검증 결과

요 인	IC(평균)	TV(평균)	TC(평균)	F 값	p 값	사후검정(Scheffe)
제품 다양성	5.22	4.19	5.13	38.04**	0.000	IC = TC > TV
충동구매	3.95	3.87	4.11	2.75	0.065	TC = IC = TV
비교쇼핑	5.02	3.72	4.45	12.45**	0.000	IC = TC > TV
정보 가용성	5.47	3.86	4.25	104.75**	0.000	IC > TC > TV
거래 안정성	3.45	3.63	5.15	121.81**	0.000	TC > TV = IC

주) ** p < 0.01

스텝들간에 차이가 있음을 검증한 바 있다. 본 연구에서도 한정된 시간과 공간상에서 광고를 보고 구매를 판단하여야 하는 TV 홈쇼핑보다 비교 대상이 많고 시간적 여유를 갖고 쇼핑할 수 있는 인터넷 또는 전통적 상거래가 우수하다는 결과를 얻었다.

가설 H1-4의 정보 가용성에서 고객들은 인터넷 상거래가 정보 접근의 용이성, 정보 수집의 편의성, 유용한 정보 제공에서 가장 우수하다고 지각하며, 전통적 상거래도 TV 홈쇼핑보다 정보 가용성이 큰 것으로 나타나 가설이 부분적으로 채택되었다. Korgaonkar & Wolin[1999]는 인터넷 상거래에서 구매하는 소비자의 동기 요인들 중 정보동기(informational motivation) 요인이 구매를 이끈다는 연구결과를 보인 바 있다. 따라서 TV 홈쇼핑이나 전통적 상거래보다 인터넷 상거래가 더 많은 정보를 제공한다고 판단해 볼 수 있다.

가설 H1-5의 거래 안정성에 있어서 고객들은 예상한대로 인터넷 상거래나 TV 홈쇼핑에서보다 전통적 상거래에서 안정성 있게 거래하고 있다는 결과를 얻었다. Jones & Vijayarathy[1998]는 카탈로그와 인터넷 쇼핑을 경험한 51명의 소비자들을 대상으로 한 탐색적 연구에서 위험-안정성 측면에서 인터넷보다 카탈로그 쇼핑이 더 안정된 것으로 분석하였다. 일부 인터뷰를 시행한 결과 이 연구의 대상 표본들인 인터넷 이용자들은 인터넷상에서 신용카드 사용에 대해 불안감을 느끼며, 인터넷 시스템 자체도 위험하다

고 지각하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 거래 안정성은 상호작용 시스템으로 상거래를 하는 TV 홈쇼핑나 인터넷 상거래보다 전통적 상거래가 높음을 보여 주었다.

4.2.2 가설 H2에 대한 검증

<표 6>은 연구가설 H2에 대한 검증 결과를 보인 것이다. 분석 결과 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래별로 편리성, 신뢰성, 시간 절약, 비용 절감, 즐거움 요인들은 각각 차이를 보이거나 두 상거래가 조합되어 차이를 보여 가설 H2는 일부 혹은 전부 채택되었다. H2의 세부 가설 검증결과를 하나씩 살펴보면 다음과 같다.

먼저 가설 H2-1의 편리성 요인에 대해 고객들은 전통적 상거래나 TV 홈쇼핑보다 인터넷 상거래를 가장 높게 지각하여 가설이 부분적으로 채택되었다. 이에 대한 기존의 홈쇼핑 연구에서 대표적인 이익 요인인 편리성에 대해 고객들의 지각은 대부분 홈쇼핑이 전통적인 상점에서 거래한 경우보다 높다는 결과들을 산출하였는데, 이와 유사한 결과를 본 연구도 보였다[Berkowitz, Walton, & Walker, 1979; Darian, 1987; Peterson, Albaum, & Ridgway, 1989; Sharma, Bear-den, & Teel, 1983]. Donthu & Garcia[1999]는 인터넷 쇼핑 경험자와 비경험자간에 편리성의 중요성에서 전자가 더 크게 지각함을 분석하였는데, 본 연구에서도 고객들은 동일한 상호작용 시스템인 TV 홈쇼핑보다 인터넷 상거래가 더 편

<표 6> 연구가설 H2에 대한 검증 결과

요 인	IC(평균)	TV(평균)	TC(평균)	F 값	p 값	사후검정(Scheffe)
편 리 성	5.41	4.52	3.81	136.2**	0.000	IC > TV > TC
신뢰성	4.05	4.01	4.69	27.02**	0.000	TC > IC = TV
시간절약	5.02	4.87	3.95	57.43**	0.000	IC = TV > TC
비용절감	5.04	4.50	3.96	58.73**	0.000	IC > TV > TC
즐 거 움	4.35	3.94	5.11	63.80**	0.000	TC > IC > TV

주) ** p < 0.01

리하다고 느끼는 것으로 나타났다.

가설 H2-2의 신뢰성에서 고객들은 가설에서 설정했던 결과를 나타내어 인터넷 상거래나 TV 홈쇼핑에서보다 전통적 상거래에서 신뢰성이 높게 지각되고 있음을 보였다.

가설 H2-3의 시간절약 요인도 예상한 결과를 산출하여 전통적 상거래보다 인터넷 상거래와 TV 홈쇼핑과 같은 상호작용 시스템을 이용한 상거래에서 고객들은 구매과정, 제품(서비스) 선택, 제품 처리 등에서 시간이 절약된다고 느끼고 있었다. 기존의 홈쇼핑 연구에서도 고객들은 상호작용 시스템을 이용한 상거래가 전통적 상점 쇼핑보다 시간을 절약시켜준다는 분석 결과를 보여 이 연구와 동일한 결과를 보이고 있다[Darian, 1987; Sharma, Bearden, & Teel, 1983].

가설 H2-4의 비용절감 요인에서 고객들은 가설 H2-1과 동일한 패턴을 보여 TV 홈쇼핑이나 전통적 상거래보다 인터넷 상거래가 가장 비용절감이 큰 것으로 지각함으로써 가설은 부분적으로 채택되었다. Brynjolfsson & Smith[2000]는 동일한 책과 CD를 판매하는 인터넷 기업과 전통적 기업을 대상으로 전통적 상거래와 인터넷 상거래에서 이들 제품들의 가격비교를 실시하였는데, 이들은 인터넷 상거래를 운영하는 기업들이 가격을 더 저렴하게 판매하는 것으로 확인하여 인터넷 상거래가 전통적 상거래보다 가격 면에서 저렴하다고 판단하였다. 본 연구에서는 TV 홈쇼핑도 인터넷 상거래와 유사한 비용절감 요인이 있을 것으로 기대하였으나, 그러한 결과를

얻지 못하였다.

가설 H2-5의 즐거움 요인에 대해 고객들은 인터넷 상거래나 TV 홈쇼핑보다 전통적 상거래에서 이를 가장 크게 지각하고 있어 가설은 부분적으로 채택되었다. Jarvenpaa & Todd[1997]는 인터넷에서 소비자들은 오락적(entertainment) 쇼핑 경험을 지각하며 이러한 경험이 태도와 구매의도에 영향을 주고 있음을 검증하였는데, 인터넷 상거래도 전통적 상거래에 못지 않게 쇼핑 즐거움을 제공하고 있다고 이해할 수 있다. 본 연구의 대상 고객들도 TV 홈쇼핑보다 인터넷 상거래에서 더 즐거움을 만끽하는 것으로 분석되었다.

4.2.3 가설 H3에 대한 검증

연구가설 H3을 분석하기 위해 각 상거래별로 만족도를 산출하였다. 제 II장의 2.2절에서 이미 언급한 바와 같이 목적 요인들을 합산한 값을 고객들이 각 상거래에서 지각한 만족도로 고려하였는데, 결과적으로 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래의 평균 만족도는 각각 23.86, 21.52, 21.84로 나타났다. 세 상거래별 만족도에서 차이를 검증하였는데, Scheffe 사후검정 결과 TV 홈쇼핑과 전통적 상거래간에는 차이가 나지 않았다. 그러나 인터넷 상거래가 양 상거래와 비교하여 높은 것으로 분석되었다(F = 30.80, p < 0.01).

가설 H3의 검증 결과는 <표 7>에 나타난 바

와 같다. 인터넷 상거래의 만족도에 정(+의) 영향을 주는 요인들로는 제품 다양성, 정보 가용성, 거래 안정성으로 나타났다. 이들 세 요인들에 의해 인터넷 상거래에서 고객들의 만족도는 증대된다고 할 수 있다. 또한 TV 홈쇼핑은 정보 가용성과 거래 안정성 요인이 주요한 것으로 나타났다. 즉 TV 홈쇼핑에서 고객들의 만족도에 영향을 주는 수단적 요인들은 제품 다양성이나 비교 쇼핑보다는 제품 정보와 거래의 안정성인 것이다. 전통적 상거래의 만족도에 영향을 주는 요인들은 제품 다양성, 정보 가용성, 거래 안정성으로 나타나 인터넷 상거래와 동일하다고 할 수 있다.

<표 7> 연구가설 H3에 대한 검증 결과

수단 요인	표준화 회귀계수		
	IC 만족도	TV 만족도	TC 만족도
1. 제품 다양성	0.256**	0.065	0.164*
2. 비교쇼핑	-0.031	0.011	0.059
3. 정보 가용성	0.377**	0.480**	0.262*
4. 거래 안정성	0.280**	0.307**	0.366**
R ²	0.371	0.508	0.416
F 값	21.116**	36.928**	25.475**

주) * p < 0.05, ** p < 0.01

<표 8> 연구가설 H4, H5에 대한 검증 결과

가설	독립 변수	종속 변수	표준화 회귀계수	R ²	F 값
H4	IC 만족도	IC 추천의도	0.393**	0.155	26.687**
	TV 만족도	TV 추천의도	0.380**	0.144	24.593**
	TC 만족도	TC 추천의도	0.380**	0.144	24.593**
H5	IC 만족도	IC 재구매 의도	0.464**	0.216	40.129**
	TV 만족도	TV 재구매 의도	0.601**	0.361	82.436**
	TC 만족도	TC 재구매 의도	0.552**	0.304	63.877**

주) ** p < 0.01

이 연구에서는 비교쇼핑 요인이 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래의 만족도와 유의한 관계를 갖지 않아, 제품(서비스)의 비교 용이성과 구색이 각 상거래별 만족도에 별 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

4.2.4 가설 H4, H5에 대한 검증

연구가설 H4와 H5의 분석결과는 <표 8>에 보인 바와 같이 모두 채택되어 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래에서 고객들이 만족할 수록 각 상거래별로 고객들의 추천의도와 재구매 의도가 높다고 할 수 있다.

각 상거래별로 추천의도와 재구매 의도에서 고객들이 차이를 지각하는가를 분석한 결과 먼저 추천의도에서는 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래가 각각 4.71, 4.22, 4.52의 평균값을 갖는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 인터넷 상거래와 전통적 상거래는 별 차이가 없어 같은 그룹이었으며, 고객들은 TV 홈쇼핑보다 나머지 두 상거래를 더 추천한다는 결과를 산출하였다(F = 15.78, p < 0.01). 한편 재구매 의도에서는 인터넷 상거래, TV 홈쇼핑, 전통적 상거래가 5.42, 4.22, 5.07의 평균값을 가지며, 사후검정 결과 각 상거래 모두에서 차이를 보이고 있어 인터넷 상거래, 전통적 상거래, TV 홈쇼핑 순으로 재구매 의도가 높다는 분석 결과를 보였다(F = 46.89, p < 0.01).

V. 결 론

5.1 요약 및 함의

조직들은 새로운 시장 형태라 할 수 있는 상호작용 시스템을 이용한 상거래 시장 형태, 즉 온라인(on-line) 시장에 높은 관심을 보이며, 기업들은 이 시장에서 자사의 역량을 증대시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 현재 기업들은 새로운 시장이 조직 경쟁력에도 이득이 되는 만큼 이 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 경영상의 전략을 취하고 있다.

본 연구는 Keeney[1999]의 연구와 기존의 상호작용 시스템을 이용한 상거래 연구들을 근간으로 하여 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객들에게 주요하게 인지되는 수단-목적 요인들을 각각 다섯 개씩 식별하였다. 수단 요인들은 제품 다양성, 충동구매, 비교쇼핑, 정보 가용성, 거래 안정성이며, 고객만족을 이끌고 고객의 행동의도와 직접적으로 관련성을 갖는 목적 요인들은 편리성, 신뢰성, 시간절약, 비용절감, 즐거움 등이다. 이 논문에서는 세 가지 형태의 상거래들에서 이들 수단 요인들과 목적 요인들에 대하여 고객들이 지각한 차이를 검증하였다.

각 요인들의 차이를 분석한 결과 제품 다양성과 비교쇼핑은 인터넷 상거래와 전통적 상거래에서 차이가 없고 TV 홈쇼핑보다 높게 지각되고 있어 TV 홈쇼핑 업체들은 이들 요인들에 집중할 필요성이 있을 것으로 판단된다. 정보 가용성에서는 인터넷 상거래가 두 상거래보다 더 높은 편이어서 TV 홈쇼핑 업체와 전통적 상거래를 하는 조직들은 정보 접근의 용이성, 편의성과 유용한 정보를 고객들에게 제공하여야 할 것으로 전망된다. 또한 거래 안정성은 전통적 상거래가 상호작용 시스템을 이용한 상거래보다 높아 고객들과 안정된 거래를 위해 이들 업체들은 진보된 상호작용 시스템 기술을 갖추어야 할 것이다.

편리성과 비용절감은 인터넷 상거래가 TV 홈

쇼핑이나 전통적 상거래보다 가장 높게 나와 TV 홈쇼핑과 전통적 상거래를 운영하는 업체들은 고객 세분화를 할 경우 이들 요인에 민감한 고객들에 대해 경쟁력을 상실할 우려가 있으므로 편리하고 저렴한 가격, 할인 혜택, 제반 비용을 절감할 수 있는 대안들을 마련하여야 할 것이다. 예상한 바와 같이 신뢰성은 전통적 상거래가 상호작용 시스템을 이용한 상거래들보다 단연 높아 TV 홈쇼핑 및 인터넷 상거래 업체들은 고객들과의 신뢰성 확보를 위해 제품(서비스) 품질, 사후 관리 준수 등에 많은 노력을 기울여야 할 것으로 전망된다. 즐거움 요인도 전통적 상거래가 인터넷 상거래보다 높게 지각되었고, 인터넷 상거래가 또한 TV 홈쇼핑보다 즐거움을 더 주는 것으로 나타났다. 즉 즐거움 차원은 TV 홈쇼핑이 가장 낮게 지각되어 TV 홈쇼핑 업체들은 쇼핑 차원에서 즐거움을 제공할 수 있는 방안들을 고려하여야 할 것이다. 반면에 시간절약 요인은 전통적 상거래가 상호작용 시스템을 이용한 상거래보다 낮게 지각되어 쇼핑 과정상에 신속한 처리를 고객들이 원하고 있음을 숙지하여야 할 것으로 보인다.

본 연구의 분석 결과에 따르면 각 상거래는 고유한 특성을 가지고 있어 주요 요인들에서 고객들은 각 상거래별로 서로 다르게 장·단점을 지각하고 있음을 알 수 있다. 각 상거래별로 해당 업체들은 상에서 논의한 바와 같이 장·단점이 서로 교차하고 있어 장점은 극대화하고 단점을 보완할 수 있는 사업전략을 정립하여야 할 것으로 전망된다. 현재와 같이 경쟁이 치열한 상황에서 업체들은 수익성이 좋은 상거래를 선택할 가능성이 높는데, 이 연구의 결과가 사업을 개시하거나 진행중인 업체들에게 주요한 시사점을 제공한 것으로 기대한다.

한편 이러한 각 상거래별 고객의 만족도에 영향을 주는 수단 요인들은 인터넷 상거래와 전통적 상거래는 동일하게 제품 다양성, 정보 가용성과 거래 안정성으로, 그리고 TV 홈쇼핑은 정보

가용성과 거래 안정성으로 나타났다. 이러한 수단 요인들에 의해 각 상거래별 고객 만족도가 증대될 수 있으므로 각 상거래 업체들은 이들 요인들에 집중할 필요성이 있다고 판단된다. 그리고 각 상거래별로 만족한 고객들은 추천 및 재구매 의도가 높아 이 연구에서 추출한 대부분의 목적 요인들이 추천의도와 재구매 의도에 상관관계를 갖는 것으로 드러났다. 즉 각 업체들은 편리성, 신뢰성, 시간 절약, 비용 절감, 즐거움 등의 요인들이 주요하게 고객들의 행동적 의도를 좌우하고 있음을 인식하여야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

이 연구의 목적은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래에서 고객들이 주요하게 지각하고 있는 요인들이 무엇인가를 살펴보고, 이러한 요인들간의 차이를 분석하여 각 상거래별 운영업체들에게 경영상의 함의를 논의하는 것이다. Kotler [1994]의 주장에 따르면, 상호작용 시스템을 이용한 상거래를 위한 주요 도구들은 인터넷과 TV뿐만 아니라 전화/카탈로그/메일/TV/라디오/전자/키오스크 쇼핑 등 매우 다양하다. 그러나 본 연구에서는 단지 두 가지 도구인 인터넷/TV 홈쇼핑과 전통적 상거래간의 고객 만족도를 비교하여 다른 상호작용 시스템을 이용한 상거래간의 비교는 이루어지지 않았다. 상호작용 시스템을 이용한 상거래가 미래의 시장에 중요한 만큼 향후의 연구에서는 다른 도구들을 이용한 상거래와도 비교할 수 있도록 연구를 확장할 필요가 있다고 본다. 이를 통해 고객만족을 포함

하여 여러 측면에서 다양한 비교를 수행한다면, 현업의 관리자와 연구자들에게 유용한 연구결과를 산출할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 또 다른 한계는 고객만족에 대한 정확한 측정이 이루어지지 않고, Keeney의 주장을 받아들여 상거래에서 고객만족을 이끄는 '목적 요인'들을 합산한 값으로 이를 대체한 점이다. Oliver[1980]에 의하면 고객만족은 기대(expectation)와 성과(performance)간의 차이에 의한 것으로, 구매하고자 제품(서비스)에 대한 기대/성과를 모두 측정할 수 있어야 한다. 이렇게 측정된 기대/성과가 최소한 동일하거나 성과가 기대보다 높아야 고객들은 만족감을 느끼게 되며 그렇지 않은 경우에 불만족을 지각하게 된다. 즉 기대/성과를 측정하여야만 고객들의 만족/불만족에 대한 올바른 비교가 가능한 것이다. 일례로, "충동구매"를 본 연구에서 검증하지 못한 이유도 기대/성과를 제대로 측정하지 못해 발생한 문제이며, 차후의 연구에서는 기대/성과를 중심으로 한 고객만족을 측정하는 도구들을 개발하여 이를 상호작용 시스템을 이용한 상거래에 적용한다면 보다 나은 연구가 될 것으로 기대된다.

마지막으로 실증적 연구의 본질적 문제인 표본의 대표성에 관한 문제가 남아 있다. 본 연구에서는 특정 업체의 회원으로부터 표본을 획득하였기에 이 문제를 피할 수 없지만, 현실적으로 실증 연구에서 이의 완전한 해결은 어려운 것으로 보인다. 다만 일정 규모 이상의 표본을 획득하는 방법으로 이를 일부 극복할 수 있을 것으로 전망할 따름이다.

〈참 고 문 헌〉

[1] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," *소비자학연구*, 제10권, 제3호, 1999, pp. 45-66.
 [2] 김성연, 나선영, "전자상거래 기업의 성공

을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석," *경영정보학 연구*, 제10권, 제3호, 2000, pp. 61-78.

[3] 김 훈, 권순일, "인터넷 사용자의 라이프 스타일

- 타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학연구*, 제28권, 제2호, 1999, pp. 353-371.
- [4] 매일경제신문, 2000 유통 결산: 무점포유통 업체 급부상, 2000. 12. 28.
- [5] 박광희, 고애란, 이영숙, "통신 구매행동에 대한 연구," *소비자학연구*, 제10권, 제2호, 1999, pp. 23-34.
- [6] 박미희, *케이블TV 홈쇼핑 가격·판매 및 소비자 구매 실태조사*, 한국소비자보호원, 1998.
- [7] 박순창, 정경수, 이재록, "인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 제29권, 제4호, 2000, pp. 885-909.
- [8] 장시영, 이정섭, "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교," *경영정보학연구*, 제10권, 제3호, 2000a, pp. 160-180.
- [9] 장시영, 이정섭, "전자상거래를 통한 국내 인터넷 쇼핑물 업체들의 기대 이득과 경쟁 전략," *경영과학*, 제17권, 제3호, 2000b, pp. 31-47.
- [10] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood 1997 "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, July 1997, pp. 38-53.
- [11] Amit, R. and C. Zott, "Value Creation in E-Business," *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 2001, pp. 493-520.
- [12] Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, 6th Edition.
- [13] Bailey, J.P., M.D. Smith, and E. Brynjolfsson, "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," Draft Comments, <http://ecommerce.mit.edu/forum/papers/ERF140.pdf>, 1999.
- [14] Bakos, J.Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp. 1676-1692.
- [15] Bakos, J.Y. and E. Brynjolfsson, "Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency," *Management Science*, Vol. 45, No. 12, 1999, pp. 1613-1630.
- [16] Balasubramanian, S., "Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition Between Direct Marketers and Conventional Retailers," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, 1998, pp. 181-195.
- [17] Bearden, W.O. and J.E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 1983, pp. 21-28.
- [18] Berkowitz, E.N., J.R. Walton, and O.C. Walker, "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 2, Summer 1979, pp. 15-33.
- [19] Bitner, M.J., B.H. Booms, and M.S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 71-84.
- [20] Bradley, S.P. and R.L. Nolan, *Sense & Respond: Capturing Value in the Network Era*, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1998.
- [21] Brynjolfsson, E. and M.D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol. 46, No. 4, 2000, pp. 563-585.
- [22] Chau, P.Y.K., G. Au, and K.Y. Tam, "Im-

- pact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, 2000, pp. 1-22.
- [23] Cox, D.F. and S.U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, November 1964, pp. 32-39.
- [24] Cunningham, I.C.M. and W.H. Cunningham, "The Urban In-Home Shoppers: Socio-economic and Attitudinal Characteristics," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, 1973, pp. 42-50.
- [25] Darian, J.C., "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?," *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 2, Summer 1987, pp. 163-186.
- [26] Donthu, N. and A. Garcia, "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, May-June 1999, pp. 52-58.
- [27] Engel J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 8th Edition, 1995.
- [28] Feher, A. and E. Towell, "Business Use of the Internet," *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 7, No. 4, 1997, pp. 195-200.
- [29] Gillet, P.L., "In-Home Shoppers an Overview," *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4, October 1978, pp. 81-88.
- [30] Gogan, J.L., "The Web's Impact on Selling Techniques: Historical Perspectives and Early Observations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996~1997, pp. 89-108.
- [31] Granfield, M. and A. Nicols, "Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry," *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 1, 1975, pp. 33-50.
- [32] Haubl, G. and V. Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 4-21.
- [33] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, July 1996, pp. 50-68.
- [34] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1996~1997, pp. 59-88.
- [35] Jones, J.M. and L.R. Vijayasarathy, "Internet Consumer Catalog Shopping: Findings from an Exploratory Study and Directions for Future Research," *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 5, 1998, pp. 322-330.
- [36] Kalakota, R. and A.B. Whinston, *Electronic Commerce-A Manager Guide*, Addison-Wesley, 1997.
- [37] Keeney, R.L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, April 1999, pp. 533-542.
- [38] Korgaonkar, P.K. and L.D. Wolin, "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 1, March-April 1999, pp. 53-68.
- [39] Korgoankar, P.K., "Shopping Orientation of Catalog Showroom Patrons," *Journal of*

- Retailing*, Vol. 57, No. 2, 1981, pp. 78-90.
- [40] Kotler, P., *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Prentice-Hall, 1994.
- [41] Lawrence, E., B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher, and J.R. Lawrence, *Internet Commerce-Digital Models for Business*, John Wiley & Sons, 1998.
- [42] Lederer A.L., D.A. Mirchandani, and K. Sims, "The Link Between Information Strategy and Electronic Commerce," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, 1997, pp. 17-34.
- [43] Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree, and M.J. Bitner, "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, 2000, pp. 50-64.
- [44] Oliver, R.L., "Cognitive Model of the Antecedence and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, November 1980, pp.460-469.
- [45] Peters, W.H. and N.M. Ford, "A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1, January 1972, pp. 62-64.
- [46] Peterson, R.A., G. Albaum, and N.M. Ridgway, "Research Note: Consumers Who Buy From Direct Sales Companies," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 2, Summer 1989, pp. 273-286.
- [47] Riggins, F.J., "A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 4, 1999, pp. 297-310.
- [48] Sharma, S., W.O. Bearden, and J.E. Teel, "Differential Effects of In-Home Shopping Methods," *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 4, Winter 1983, pp. 29-51.
- [49] Shi, C.S. and A.M. Salesky, "Building a Strategy for Electronic Home Shopping," *The McKinsey Quarterly*, Vol. 4, 1994, pp. 77-95.
- [50] Siegel, D., *Futurize Your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-Customer*, McGraw Hill, New York, NY, 1999.
- [51] Singh, J., "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 1988, pp. 93-107.
- [52] Stroud, D., *Internet Strategies-A Corporate Guide to Exploiting the Internet*, St. Martin's Press, New York, 1998.
- [53] Tauber, E.M., "Why Do People Shop," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, October 1972, pp. 46-59.
- [54] Tootelian, D.H., "Potential Impact of "Cooling-off" Laws on Direct-to-Home Selling," *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 2, 1975, pp. 61-70.
- [55] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31-46.
- [56] Zwass, V., "Electronic Commerce: Structures and Issues," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 1, 1996-1997, pp. 3-23.

〈부 록: 설문지〉

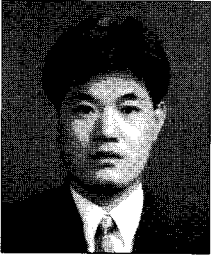
※ 본 설문에 응해 주셔서 감사합니다. 주의하실 것은 가장 최근에 인터넷/TV 홈쇼핑을 이용하셨던 기억을 되살리셔서 다음의 설문들에 응답해주시면 감사하겠습니다.

- 다음은 귀하께서 가장 최근에 인터넷/TV 홈쇼핑을 통해 구매하신 제품/서비스에 대한 질문입니다.
 1. 인터넷상거래를 통해 구매한 제품/서비스를 적어주십시오. ()
 2. TV 홈쇼핑을 통해 구매한 제품/서비스를 적어주십시오. ()

- 다음은 귀하께서 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 하면서 느낀 점에 대한 관한 내용들로 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래 모두에 해당 부분을 체크해 주십시오(인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래: 아니다~그렇다 7점 척도).
 3. 다양한 형태의 제품(서비스)들이 제공되고 있다.
 4. 여러 제품(서비스)군들로 인해 선택의 자유가 높다.
 5. 사전에 생각지 않은 제품(서비스)을 구매하는 경향이 있다.
 6. 좋은 제품(서비스)이라고 생각되면 조건 없이 구매한다.
 7. 제품의 가격, 품질, 기능 등에 대해 충분한 검토 없이도 종종 구매한다.
 8. 제품(서비스)들간의 비교가 용이하다.
 9. 비교 쇼핑을 할 수 있도록 준비된 제품(서비스)들이 많다.
 10. 제품(서비스)에 대한 정보 접근이 용이하다.
 11. 관심 있는 제품(서비스)에 대한 정보 수집이 쉽다.
 12. 내가 원하는 제품(서비스)에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있다.
 13. 거래의 전 과정이 안정적이다.
 14. 사기성 있는 거래가 없어 안심할 수 있다.
 15. 상거래 하는 동안 나의 신상정보가 노출될 위험이 적다.
 16. 많은 노력 없이도 제품(서비스)을 손쉽게 구매할 수 있다.
 17. 구매할 제품(서비스)을 탐색하기 쉽다.
 18. 쇼핑을 하는 동안 편안함을 느낀다.
 19. 제품(서비스)을 제공하는 공급자를 신뢰할 수 있다.
 20. 선택한 제품(서비스)의 품질을 믿을 수 있다.
 21. 하자있는 제품(서비스)에 대한 반품, 교환, A/S가 확실하다.
 22. 제품(서비스)의 구매과정에 드는 시간이 짧다.

- 23. 제품(서비스) 선택에 소요되는 시간이 짧다.
 - 24. 구매할 제품(서비스)을 처리하는 시간이 짧다.
 - 25. 제품(서비스)의 가격이 대체로 저렴하다.
 - 26. 할인이 많아 제품(서비스)을 싸게 산다.
 - 27. 제품(서비스) 구매에 드는 제반/기타 비용이 적게 든다.
 - 28. 쇼핑이 흥미롭고 재미있다.
 - 29. 쇼핑이 새로운 유행과 동향을 배우게 한다.
 - 30. 제품(서비스)의 가격, 배달, A/S 등을 판매자와 흥정할 수 있는 즐거움이 있다.
- 다음은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 경험한 후의 행동으로 해당 부분을 체크해 주십시오 (인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래: 아니다~그렇다 7점 척도).
- 31. 알고 지내는 사람들에게 부정적으로 이야기한다.
 - 32. 타인에게 이용할 것을 적극적으로 권장한다.
- 다음은 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래 각 각의 재구매 의도에 대한 사항으로 해당 부분을 체크 해 주십시오(인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래: 아니다~그렇다 7점 척도).
- 33. 가능하면 다시 이용할 의도를 갖고 있다.
 - 34. 제품을 다시 구매할 생각이다.
- 다음은 일반사항에 대한 질문들입니다.
- 35. 귀하의 성별은? 남 / 여
 - 36. 귀하의 연령은? 만 ()세
 - 37. 귀하의 학력은?
중졸/고졸/대재/대졸/대학원재/대학원졸/기타
 / / / / / /
 - 38. 귀하의 직업은?
학생/주부/공무원/회사원/자영업/전문직/무직/기타
 / / / / / /
 - 39. 귀하의 월 평균 수입은? () 만원

◆ 저자소개 ◆



이정섭 (Lee, Chung-Seop)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 수원대학교 경영학부 초빙교수로 재직 중이다. 외국어대 경영학과에서 학사, 외국어대 경영정보대학원 경영정보학과에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래와 e-비즈니스, MIS 계획과 통제, 정보시스템 감리 등이다.



장시영 (Jang, Si-Young)

현재 성균관대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과에서 학사, 대학원 경영학과에서 석사, 그리고 미국 Pittsburgh 대학교에서 MIS 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 MIS의 계획 및 통제, 정보시스템 감리, 전자상거래 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 8월 28일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 11월 4일 게재확정되었습니다.