

인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 재구매의도에 관한 연구

류학수·황대용·이종환*·강경하
농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소·협성대학교 경영학부 강사*

A Study on User Satisfaction and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls

Ryoo, Hak Soo · Hwang, Dae Yong · Lee, Jong Hwan · Kang, Kyenog Ha
Rural Resource Development Institute, NIAST, RDA, Suwon, Korea
Dept. of Business Administration, The University of Hyupsung, Hwasung, Korea*

ABSTRACT

This study examined how product characteristics and system characteristics have affected user's economic, psychological and operating satisfaction and intention of repurchase in Internet shopping malls. The results of the study were as follows: First, it showed that product characteristics and user satisfaction have significant differences; the ability to recognize economic and psychological user satisfaction differs according to the characteristics of the product. It also showed that the degree of psychological and operating user satisfaction varies according to the convenience of order and payment as well as the convenience of the system and customer service. Second, it was found that economic, psychological and operational user satisfaction had an effect on customer's intention to repurchase. This study, focusing on particular variants of on-line shopping, found that characteristics of product and system had a great impact on user satisfaction and intention to repurchase. For the firms who run internet shopping malls, therefore more attention should be directed to the convenience of products and system problems in their services since it is so easy for customers to move to another shopping site with a simple click. The result of such an investigation may lead customers to repurchase by increasing their satisfaction with the shopping services.

Key words: internet shopping mall, usage satisfaction

I. 서 론

우리나라의 인터넷쇼핑몰 사업체 수는 2004년 2월 3,415개로 이는 2003년 동월대비 333개, 10.8%의 증가를 보였으며, 또한 거래액에 있어서

도 2004년 2월 인터넷쇼핑몰의 거래액은 6,052억 원이었다(통계청 2004). 그러나 이러한 시장의 급팽창에도 불구하고 영세한 인터넷 쇼핑몰들이 여전히 난립하고 있고, 수익 확보에 있어서의 문제점 노출 등으로 인터넷 쇼핑몰 업체들은 사업 전

접수일: 2004년 5월 31일 채택일: 2004년 7월 10일

Corresponding Author: Ryoo, Hak Soo Tel: 82-31-299-0465

Fax: 82-31-299-0428 E-mail: hs0814@rda.go.kr

개에 있어 큰 어려움을 겪고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰이 고성장의 시장전망에도 불구하고, 그 수익성 및 시장구조가 취약한데에는 인터넷 쇼핑몰의 구축과 운영이 기존의 유통채널 개념하에 단순히 수단적으로 접근하거나 인터넷 상거래가 소비자 이용만족과 구매패턴에 어떠한 변화와 영향을 주는지에 대한 보다 심층적이고 명확한 분석 및 적용의 부재에 기인한다고 사료된다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 이용만족과 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써, 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 경영체나 새롭게 인터넷 쇼핑몰을 운영하고자 하는 경영체의 마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 첫째, 인터넷쇼핑몰의 특징을 제품특성과 시스템특성으로 구분하고, 이러한 특성이 고객의 경제적, 심리적 그리고 운영적 이용만족에 어떠한 영향을 미치는가를 규명한다. 둘째, 세 가지 측면의 이용만족이 인터넷쇼핑몰 제품의 재구매에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

II. 이론적 배경

우리나라 전자상거래기본법(1998)에 따르면, 전자상거래란 재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래라 정의하고 있는데, 이러한 전자상거래가 대두되기 전부터 신용카드를 통한 통신판매방식을 어떻게 활용할 것인가와 이러한 통신판매에서 개인정보를 사용하는 것에 대한 소비자의 태도에 관한 연구가 그 초점이 되어왔다.

최근에는 전자상거래 소비자의 만족 및 불만족에 관한 연구, 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구, 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 연구 등 인터넷을 통한 전자상거래에서의 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 연구가 이루어지고 있다.

일반적으로 구매자 만족은 전반적인 기대(Expectation), 품질(Quality), 가격(Price) 그리고 구매과정에서의 특징에 의하여 영향을 받는 것으로

요약할 수 있다. Oliver(1980)는 고객만족의 중요한 결정요인으로 기대의 불일치에 초점을 맞추고 있다. 그에 의하면 제품을 구매한 고객의 만족은 제품의 성능이 구매시의 기대와 일치하거나 기대보다 높다고 인지하는 경우에는 고객이 만족감을 느끼게 되며 향후 재구매로 이어지게 된다. 그러나 제품 성능이 기대에 못 미치는 경우에는 고객이 불만족하게 되며 이는 향후 재구매로 이어지지 않게 된다는 것이다. Silk et al(1982)은 상품구매 과정에서의 공정성과 편의성 측면에서 연구를 수행하였는데, 이들은 개인이나 조직이 상품을 구매하는 과정에서 심리적으로 공정성과 편의성이 충족된다면 구매한 상품에 대하여 만족을 얻게 되며, 구매과정이 불공평하고 불편하다고 인지하면 구매상품에 대하여 만족하지 않게 된다고 하였다. 즉, 이들의 주장은 구매절차 및 프로세스에 있어서 공정성과 편리성이 소비자의 만족에 중요한 요인이 된다는 점을 강조하고 있다.

본 연구의 수행을 위해 우선 기존의 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행 연구들인 Sproles와 Kendall(1986), Gehrt와 Carter(1992)의 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자 집단특성에 관한 연구, 김훈과 권순일(1995)의 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 연구, 김유리(1998)의 인터넷쇼핑몰 디자인에 관한 연구 등을 검토하여 인터넷쇼핑몰의 이용만족에 영향을 미치는 요인들을 고찰하였다. 그러므로써 제품 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성 등의 변인을 통해 인터넷 쇼핑몰 제품특성으로 유형화하였고, 인터넷 쇼핑몰의 사용 편리성, 고객 서비스, 주문 및 결제의 편리성 요인을 바탕으로 시스템 특성으로 추출하여 연구 모형 및 가설을 도출하였다. 그리고 실제 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

최근까지의 연구는 인터넷쇼핑몰 이용에서의 구매 의사결정, 이용만족과 구매의도 등에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자하는 연구들이 수

행되고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 제품과 시스템의 특성이 이용고객에 미치는 경제적·심리적·운영적 이용만족을 분석하고 재구매 의도에 미치는 영향을 보기 위해 본 연구에서도 도입되는 변수에 대해 정의를 재정리하고 다시 각 변수를 조합하여 연구모형을 수립하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 인터넷 쇼핑몰의 제품 특성요인을 설명하기 위해 제품을 상품 및 서비스 등을 지칭하는 것으로 정의하고, 쇼핑몰에서 다양한 제품 품목 제공, 분류의 표준화, 품질 및 성능 등의 속성으로 측정하고자 하였다.

둘째, 시스템 특성요인으로 사용의 편리성, 고객지원 서비스, 주문 및 결제의 편리성 등 3가지 차원으로 분류하고, 그 하위 속성을 두어 시스템 특성요인에 대한 전반적인 평가로 정의한다.

셋째, 이용만족은 오프라인 상점과 비교하여 편익과 비용을 고려한 경제적 이용만족, 시스템 운영의 보안 및 환불 등의 고객지원에 대한 운영적 이용만족, 그리고 제품 탐색, 접속 속도, 사용절차와 구매 절차에 대한 심리적 이용만족으로 나누어 평가한다. 또한 이용만족이 고객의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

넷째, 재구매의도는 고객이 미래에도 인터넷쇼

핑몰에서 제품을 반복하여 이용할 가능성을 의미한다.

이러한 연구 목적을 밝히기 위한 이론적 모형을 제시하면 Fig. 1과 같다. 특히, 제품 특성요인은 경제적·심리적 이용만족으로, 시스템 특성요인은 심리적·운영적 이용만족으로 분류하여 유의관계를 검증하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 기초 자료의 수집은 설문조사 방법을 채택하였으며, 실제 이용자들로부터 기초 자료를 얻고자 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매한 경험이 있는 서울지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석방법으로는 기초통계, 요인분석, 분산분석, 그리고 다중회귀분석을 사용하였다.

2. 연구가설

1) 인터넷 쇼핑몰의 제품 특성 요인

제품 다양성은 특정 인터넷 쇼핑몰이 갖추어 놓은 제품이나 서비스의 폭과 깊이를 의미하는데, 본 연구에서는 선행 연구인 Kalakota와 Whinston (1996), 김진수 등(1999), Jarvenpaa와 Todd(1997)를 참조하여, 제품 품목의 다양성 요인을 측정하였다. 또한 양은정(2001)은 전자상거래에 있어서 가격 및 품질요인이 소비자 이용만족에 중요한 영향을 미친다고 하였고, 한경석과 노미현(1998)

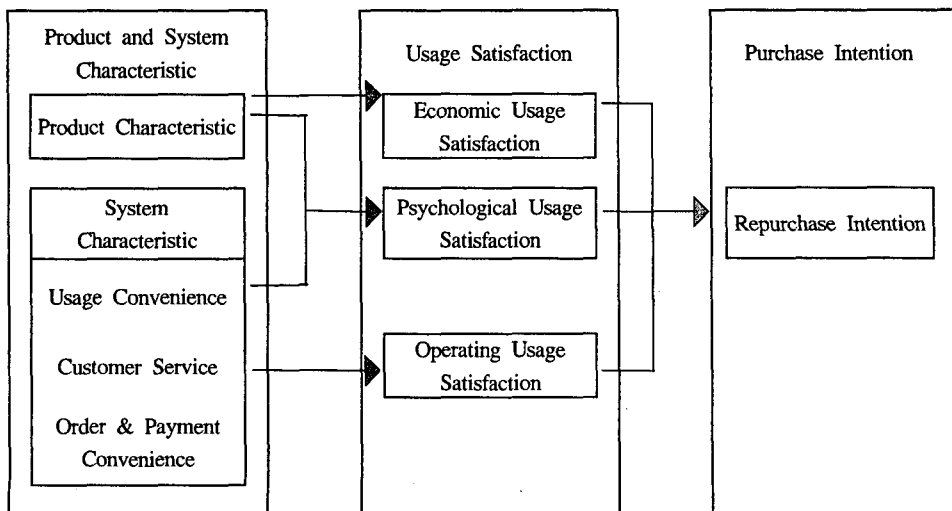


Fig. 1. Research Model

은 구매한 제품과 컴퓨터 스크린상의 제품간의 차이가 구매의 불만족을 일으키는 요인이라고 하였듯이, 본 연구에서는 선행 연구인 Fornell et al(1996), 한정석과 노미현(1998)을 참조하여, 가격 및 품질의 신뢰성 요인을 제품 가격이 저렴한 정도와 제품의 품질 및 성능에 대한 확신 정도를 이용하여 측정하였다.

【가설1】 쇼핑물 제품의 제품특성에 따라 이용만족은 유의적인 차이가 있을 것이다.

2) 인터넷 쇼핑물의 시스템 특성 요인

(1) 사용의 편리성

편리성은 정보를 탐색하거나 구매를 할 때 사용상 도움을 주는 기능적인 측면의 편리성을 말한다. 본 연구에서는 선행 연구인 Norris(1997), 김광웅과 김기수(1999), 박민재 등(1999), 안준모와 한상록(1999), Jarvenpaa과 Todd(1997)를 참조하여, 쇼핑물 시스템 사용의 편리성 요인을 제품 검색의 용이한 정도, 비교검색 가능여부, 화면구성 및 배치가 잘 되어 있는지의 여부, 제품설명·부가정보·관련기사 등의 풍부한 제품정보의 제공 여부, 전반적인 쇼핑물 사용 편리를 이용하여 측정하였다.

【가설2】 쇼핑물 시스템의 사용 편리성에 따라 이용만족은 유의적인 차이가 있을 것이다.

(2) 고객지원 서비스

Tanner(1996)의 연구에서는 개인정보 누출에 대한 염려가 재구매 의도에 큰 걸림돌로 나타났으나, 몇몇 선행연구(Jarvenpaa·Todd 1997; 김성연·나선영 2000)에서는 이러한 개인정보 누출 등의 염려가 구매 의사결정이나 구매 만족에 크게 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다소 상반된 견해를 제시하고 있는 선행 연구들을 재 고찰해 보고자 하였으며, 고객지원 서비스는 고객의 만족감에 영향을 주고, 고객의 행위를 변화시키기 위하여 쇼핑물에서 제공하는 서비스라 할 수 있는데, 본 연구에서는 선행 연구인 Parasuraman et al(1991), 박민재 등(1999), Jarvenpaa과 Todd(1997), 한국전산원(1999)을 참조하여, 고객지원 서비스를 개인정보의 누출가능성, 개인정보 누출로 인한 피해 보상여부, 개인정보 보호를 위한 S/W 사용여부, 주문처리

과정상의 문제점 여부, E-mail 등을 통한 제품관련 정보의 제공여부, 동호회·전자게시판·고객 의견란 등의 가상공동체 제공여부, 배송상황과 관련된 정보의 제공여부 등을 이용하여 측정하였다.

【가설3】 쇼핑물 시스템의 고객지원 서비스에 따라 이용만족은 유의적인 차이가 있을 것이다.

(3) 주문 및 결제의 편리성

이금주의 연구(1998)에서처럼 인터넷 쇼핑물은 소비자와 판매자가 직접 대면해서 계약을 하지 않기 때문에, 주문 및 결제의 절차가 까다롭다면 인터넷 쇼핑물을 처음 접하는 소비자는 쇼핑을 꺼리게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구인 이금주(1998), O'keefe와 McEachern(1998), 박민재 외(1999), Pitt et al(1995)을 참조하여, 주문 및 결제의 편리성 요인을 전화와 E-mail 등을 통하여 담당 직원과의 직접적인 의견제시 및 문의의 가능여부, 결제수단의 다양성 정도, 구매취소 및 환불용이성 등을 이용하여 측정하였다.

【가설4】 쇼핑물 시스템의 주문 및 결제의 편리성에 따라 이용만족은 유의적인 차이가 있을 것이다.

(4) 인터넷 쇼핑물 이용만족과 구매의도

인터넷 쇼핑물의 이용만족 요인은 직접구매보다 가격이 저렴한지, 가격 및 환불·보상규정이 명시되어 있는지, 상품구매 절차가 편리한지 등을 이용하여 측정하였으며, 쇼핑물 시스템에서의 구매의도 요인은 현재 이용하고 있는 쇼핑물 시스템을 이용하여 계속 쇼핑을 할 의향이 어느 정도인지(재구매 의도)를 이용하여 측정하였다.

소비자 만족의 1차적인 모델이라 할 수 있는 Oliver 등의 연구모델(1988)은 소비자의 만족은 구매시의 기대가 일치 또는 확인될 때 발생한다고 하였으며, 소비자의 불만족은 이러한 기대가 일치 또는 확인되지 못한 결과라고 보았다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 이용만족 등이 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 미친다고 주장한 안준모와 한상록의 연구(1999)를 참조하고, 채영일(1999), 이병돈(2001)의 연구 및 선행 연구들을 고찰하여 인터넷 쇼핑물의 이용만족에 관한 매개변수로서 이용만족을 경제적 이용만족,

심리적 이용만족, 운영적 이용만족의 세 가지 요인으로 분류하였다.

따라서 이용만족이 구체적으로 나타날 수 있도록 매개변수의 범위를 세 가지 유형으로 나누어 이를 측정하며, 구매 의도는 재구매 의도를 중심으로 살펴보고자 한다.

【가설5】 쇼핑물 시스템의 경제적 이용만족이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

【가설6】 쇼핑물 시스템의 심리적 이용만족이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

【가설7】 쇼핑물 시스템의 운영적 이용만족이 높을수록 재구매 의도는 증가할 것이다.

V. 실증 연구

1. 표본의 특성

조사대상자는 수도권 거주 대학생 중 인터넷 구매 경험이 있는 계층을 대상으로 구조화된 설

문지를 통해 면접조사를 실시하였다. 조사대상자는 남자가 52.6%이며, 연령은 20대가 95.5%로 대부분을 차지하였다. 이들의 월소득은 50만원 미만이 72.7%로 가장 높고 다음으로 50~100만원 미만이 18.2%의 순으로 나타났다. 월용돈은 10~30만원 미만이 44.8%로 가장 높고, 30만원 미만인 계층이 전체에서 52.6%로 과반수 이상인 것으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

(1) 측정도구의 신뢰성 분석(Reliability Analysis)

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성 검증을 하였으며 이는 .60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있으나 이는 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 달라질 수 있다. 하지만 Table 2와 같이 측정 변수들은 전반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 .70을 상회함으로써 측정도구의 신뢰성이 유지됨을 알 수 있다.

Table 1. Demographic Classification

Characteristic Classification		Frequency (persons)	Composition Rate(%)	Cumulation Composition Rate(%)
Gender	Male	81	52.6	52.6
	Female	73	47.4	100.0
	Total	154	100.0	
Age	Teenage	3	1.9	1.9
	Twentieth	147	95.5	97.4
	Thirties Over	4	2.6	100.0
	Total	154	100.0	
Education	High School Graduate	1	0.6	0.6
	Undergraduate	152	98.7	99.4
	University Graduate	1	0.6	100.0
	Total	154	100.0	
Monthly Income (million won)	Less than 50	112	72.7	72.7
	Less than 50-100	28	18.2	90.9
	Less than 100-200	11	7.1	98.1
	Less than 200-300	3	1.9	100.0
	Total	154	100.0	
Monthly Poersonal Expenses (million won)	Less than 5	3	1.9	1.9
	Less than 5-10	9	5.8	7.8
	Less than 10-30	69	44.8	52.6
	Less than 30-50	55	35.7	88.3
	Less than 50-70	14	9.1	97.4
	Less than 70-100	0	0	97.4
More than 100	4	2.6	100.0	
Total	154	100.0		

Table 2. Reliability Coefficient of Each Variables

Variable	Cronbach's Alpha
Product Characteristic	.7128
Usage Convenience	.8588
Customer Service	.8594
Order and Payment Convenience	.7520
Usage Satisfaction	.8865

2) 측정도구의 타당성 분석(Validity Analysis)

본 연구에서는 개념타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보기 위해 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 사용의 편리성은 검색용이, 비교검색, 화면구성, 사용편리, 정보 풍부, 결제수단, 취소 및 환불의 변수를 사용하였고, 주문 및 결제는 주문과정, 접속속도, 시스템 신뢰의 변수를, 고객 서비스는 보상, 의견제시, 정보제공, 의견교환, 배송정보 제공의 변수를, 제품 특성은 분류의 표준화, 품질과 기능, 다양한 품목의 변수를 사용하였다. 요인추출모델은 PCA (Principle Component Analysis) 방법을 사용하였고, 요인의 수는 Eigenvalue 1.0 이상을 기준으로

하였으며, 또한 요인회전은 Varimax 방식으로 하였다. 그 결과 Table 3과 같이 측정 변수들은 전반적으로 Eigenvalue 1.0 이상을 상회하므로 측정도구의 타당성이 유지됨을 알 수 있다.

VI. 가설의 검증

1. 사용의 편리성과 이용만족

사용의 편리성 중 검색 용이와 제품탐색(p=0.02), 비교검색 가능과 사용절차(p=0.05), 화면 구성 및 배치와 제품탐색(p=0.04), 사용의 편리와 사용절차(p=0.04), 결제수단의 다양성과 구매절차(p=0.05)에 있어서의 이용만족 간에 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

사용의 편리성과 운영적 이용만족간의 관계를 살펴보면, 비교검색 가능과 좋은 경험(p=0.03), 화면 구성 및 배치와 좋은 경험(p=0.02), 사용편리와 좋은 경험(p=0.03), 결제 수단의 다양과 좋은 경험(p=0.05), 취소 및 환불 용이와 좋은 경험(p=0.04)간에 서로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

Table 3. Validity Examination of Product & System Characteristic

Variable	Element			
	Usage Convenience	Order and Payment	Customer Service	Product Characteristic
Search Facility	.789	.220	9.979E-02	.163
Comparative Search	.740	.196	.134	.286
Picture Composition	.663	.221	.189	.307
Usage Convenience	.643	-5.86E-03	.103	.120
Abundant Information	.566	.436	.124	.123
Payment Way	.508	.156	.205	.440
Cancellation and Refund	.458	.313	.217	.265
Order Process	.220	.834	9.989E-02	.127
Connection Speed	.175	.755	.239	.187
System Reliance	.305	.743	8.468E-02	.137
compensation	.191	1.552E-02	.788	.181
Opinion Presentation	.386	.116	.638	-4.61E-02
Information Offer	.289	.334	.583	.166
Opinion Exchange	-1.33E-02	.140	.548	.158
Delivery Information Offer	.336	.258	.495	-.109
Classification Standardization	.158	5.071E-02	7.953E-02	.738
Quality, Capacity	.143	.416	.139	.655
Various Item	.351	2.140E-02	.264	.617
Eigenvalue	3.241	2.642	2.851	1.381

Table 4. Validity of Usage Satisfaction

Variable	Element		
	Economic	Operating	Psychological
Multitude Purchase	.866	.103	.153
Low Price	.803	9.251E-02	.151
Time and Space Restriction	.769	7.360E-02	.333
Expense Reduction	.581	.263	.204
Good Experience	6.341E-02	.825	3.395E-03
Security	.158	.813	.229
Refund	9.430E-02	.684	.328
Compensation Rule	.487	.556	.143
Product Search	.167	.129	.847
Connection Speed	.298	.184	.842
Usage Process	.350	.410	.503
Purchase Process	.429	.395	.487
Eigenvalue	2.894	2.482	2.689

Table 5. ANOVA on Usage Convenience & Psychological Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Psychological Satisfaction			
	Product Search	Connection Speed	Usage Process	Purchase Process
Search Facility	0.02	0.26	0.21	0.32
Comparative Search possibility	0.08	0.35	0.05	0.17
Picture Composition and Arrangement	0.04	0.41	0.28	0.11
Usage Convenience	0.06	0.08	0.04	0.03
Abundant Information	0.23	0.34	0.25	0.17
Various Payment Way	0.29	0.21	0.14	0.05
Cancellation and Refund Facility	0.37	0.28	0.19	0.08

Table 6. ANOVA on Usage Convenience & Operating Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Operating Satisfaction			
	Good Experience	Security and Privacy	Refund and Returning Goods Policy	Compensation Rule
Search Facility	0.06	0.36	0.28	0.21
Comparative Search possibility	0.03	0.37	0.49	0.42
Picture Composition and Arrangement	0.02	0.28	0.34	0.26
Usage Convenience	0.03	0.25	0.29	0.36
Abundant Information	0.07	0.21	0.31	0.29
Various Payment Way	0.05	0.19	0.22	0.34
Cancellation & Refund Facility	0.04	0.23	0.01	0.02

2. 주문 및 결제의 편리성과 이용만족

주문 및 결제의 편리성과 심리적 이용만족간의 유의성을 분석한 결과, 주문과정의 문제점과 제품탐색(p=0.04), 접속속도(p=0.02), 구매절차(p=0.05)간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 접속 및 처리속도와 제품탐색(p=0.03), 접속속도(p=0.01)가 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 마지막으로 시스템 신뢰와 구매절차간(p=0.05)에 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

주문 및 결제의 편리성과 운영적 이용만족간의 유의한 차이를 분석한 결과, 주문과정의 문제점과 좋은 경험(p=0.03), 환불 및 반품정책(p=0.05)간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 접속 및 처리속도와 좋은 경험(p=0.02)간에 유의한 차이가 분석되었으며, 마지막으로 시스템 신뢰와 좋은 경험(p=0.05)과 보안 및 프라이버시

(p=0.04)간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

3. 고객지원 서비스와 이용만족

고객지원 서비스와 이용만족간의 유의한 차이를 분석한 결과, 의견 교환과 사용 절차의 만족(p=0.05)에 대해서만 유의한 차이가 발견되었다.

고객지원 서비스와 운영적 이용만족의 유의성을 분석한 결과, 보상과 좋은 경험(p=0.02), 정보제공과 좋은 경험(p=0.04), 배송정보 제공과 좋은 경험(p=0.04)간에 서로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

4. 제품 특성과 이용만족

제품 특성과 경제적 이용만족에 대한 분산분석 결과 다양한 품목 제공과 적은 시간으로 다수의 제품을 구매할 수 있는 만족과는 p값이 0.03

Table 7. ANOVA on Order & Payment Convenience and Psychological Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Psychological Satisfaction				
	Product Search	Connection Speed	Usage Process	Purchase Process	
Order & Payment	Problem of Order process	0.04	0.02	0.07	0.05
	Connection & Transaction Speed	0.03	0.01	0.18	0.21
	System Reliance	0.24	0.22	0.12	0.05

Table 8. ANOVA on Order & Payment Convenience and Operating Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Operating Satisfaction				
	Good Experience	Security and Privacy	Refund and Returning Goods Policy	Compensation Rule	
Order & Payment	Problem of Order process	0.03	0.06	0.05	0.08
	Connection & Transaction Speed	0.02	0.22	0.35	0.28
	System Reliance	0.05	0.04	0.29	0.31

Table 9. ANOVA on Customer Service & Psychological Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Psychological Satisfaction				
	Product Search	Connection Speed	Usage Process	Purchase Process	
Customer Service	Compensation	0.25	0.38	0.22	0.31
	Opinion Presentation & Inquiry	0.36	0.12	0.08	0.25
	Information Offer	0.06	0.33	0.12	0.18
	Opinion Exchange	0.26	0.18	0.05	0.08
	Delivery Information Offer	0.28	0.21	0.26	0.07

Table 10. ANOVA on Customer Service & Operating Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Operating Satisfaction				
	Good Experience	Security and Privacy	Refund and Returning Goods Policy	Compensation Rule	
Customer Service	Compensation	0.02	0.23	0.04	0.01
	Opinion Presentation & Inquiry	0.07	0.19	0.16	0.25
	Information Offer	0.04	0.12	0.08	0.07
	Opinion Exchange	0.06	0.18	0.07	0.12
	Delivery Information Offer	0.04	0.14	0.28	0.25

Table 11. ANOVA on Product Characteristic & Economic Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Economic Satisfaction				
	Various Item Purchase with Few Time	Low Price	Expense Reduction	Time & Space Restriction	
Product Characteristic	Various Item Offer	0.03	0.26	0.31	0.29
	Classification Standardization	0.02	0.41	0.28	0.24
	Reliance of Quality & Capacity	0.33	0.45	0.04	0.07

Table 12. ANOVA on Product Characteristic & Psychological Satisfaction (P < 0.05)

Variable	Psychological Satisfaction				
	Product Search	Connection Speed	Usage Process	Purchase Process	
Product Characteristic	Various Item Offer	0.21	0.31	0.42	0.98
	Classification Standardization	0.02	0.24	0.08	0.41
	Reliance of Quality & Capacity	0.23	0.33	0.41	0.35

으로서 유의한 것으로 나타났다. 또한 분류의 표준화와 적은 시간으로 다수의 제품을 구매할 수 있는 만족과는 p값이 0.02, 마지막으로 품질 및 기능의 신뢰성이 비용 절감과 p값이 0.04로서 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 제품 특성에 따라 경제적 이용만족을 인지하는 정도가 달라진다고 할 수 있다.

제품 특성과 심리적 이용만족에 대한 분산분석 결과 분류의 표준화와 제품탐색은 p값이 0.02로서 서로 유의한 영향이 있는 것으로 조사되었다.

5. 경제적 이용만족과 재구매 의도

경제적 이용만족은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 구매 또는 쇼핑경험을 통해 소비한 경제적 지출에 대한 이용만족의 정도를 의미하며, 구매의도 요인은 현재 이용하고 있는 쇼핑몰 시스템을 이용하여 계속 쇼핑을 할 의향이 어느 정도인지(재구매 의도)를 이용하여 측정하였는데, 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 경제적 이용만족이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 결과는 다음과 같다.

회귀분석 결과, 경제적 이용만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 13. Result on Economic Satisfaction and Repurchase Intention

Measurement Ration Variable	Non-standardization		Standardization	t	Intention Probability
	Coefficient B	Standard Error	Coefficient β		
Various Item Purchase with Few Time	.172	.062	.159	1.624	.027
Low Price	.174	.055	.196	1.405	.013
Time & Space Restriction	.118	.061	.142	1.325	.031
Expense Reduction	.210	.087	.238	2.418	.043
R2 = .462, F = 4.651, Sig = .031					

6. 운영적 이용만족과 재구매 의도

운영적 이용만족은 소비자가 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 느꼈던 이용상의 편리성에 대한 이용만족의 정도를 의미하는데, 본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 운영적 이용만족이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 이를 검증한 결과는 다음과 같다.

회귀분석을 통해, 운영적 이용만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

인 이용만족의 정도를 의미하는데, 본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 심리적 이용만족이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 이를 검증한 결과는 다음과 같다.

심리적 이용만족 중 사용절차와 구매절차에 대해서는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

VII. 연구결과 요약

7. 심리적 이용만족과 재구매 의도

심리적 이용만족은 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 구매 또는 쇼핑경험을 하면서 느꼈던 심리적

본 연구에서 실시한 연구가설의 검증 결과는 다음의 Table 16과 같다.

Table 14. Result on Operating Satisfaction and Repurchase Intention

Measurement Ration Variable	Non-standardization		Standardization	t	Intention Probability
	Coefficient B	Standard Error	Coefficient β		
Good Experience	.339	.117	.293	2.382	.047
Security and Privacy	.232	.081	.139	1.439	.017
Refund and Returning Goods Policy	.314	.073	.246	2.405	.041
Compensation Rule	.307	.079	.238	2.418	.023
R2 = .318, F = 4.218, Sig = .014					

Table 15. Result on Psychological Satisfaction and Repurchase Intention

Measurement Ration Variable	Non-standardization		Standardization	t	Intention Probability
	Coefficient B	Standard Error	Coefficient β		
Product Search	-.202	-.134	-.174	-1.808	.074
Connection Speed	.034	.221	.169	.359	.720
Usage Process	.203	.054	.172	2.068	.038
Purchase Process	.309	.068	.242	2.106	.005
R2 = .468, F = 5.154, Sig = .000					

Table 16. Verification Result of Research Hypothesis

Classification	Contents	Verification
【Hypothesis 1】	Usage satisfaction has an import difference according to a shopping mall's product characteristic.	part adoption
【Hypothesis 2】	Usage satisfaction has an import difference according to a system convenience of a shopping mall.	part adoption
【Hypothesis 3】	Usage satisfaction has an import difference according to a customer service of a shopping mall system.	part adoption
【Hypothesis 4】	Usage satisfaction has an import difference according to an order and payment convenience of a shopping mall system.	part adoption
【Hypothesis 5】	If economic satisfaction of a shopping mall system is higher, repurchase intention is going to increase.	adoption
【Hypothesis 6】	If psychological satisfaction of a shopping mall system is higher, repurchase intention is going to increase.	part adoption
【Hypothesis 7】	If operating satisfaction of a shopping mall system is higher, repurchase intention is going to increase.	adoption

VIII. 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 제품과 시스템 특성에 대한 고객의 이용만족과 재구매 의도와와의 관계를 분석하고자 하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 제품 특성에 따라 고객의 경제적·심리적 이용만족은 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품 특성요인으로 정의한 제품 다양성, 분류 표준화, 가격 및 품질의 신뢰성 등의 구체적 속성은 가격과 비용이라는 경제적 이용만족에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 적은 시간에 제품을 구매하거나 시·공간적 제약이 없다는 것에 부분적으로 유의한 차이를 나타내었다. 이는 20대의 고객층은 인터넷 쇼핑몰의 경제적 이용만족에 있어서 다양한 품목을 짧은 시간에 실시간으로 구매하는 속성을 만족의 중요한 요인으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성요인의 경우는 사용의 편리성과 고객지원 서비스뿐만 아니라 주문 및 결제의 편리성에 따라라도 심리적·운영적 이용만족을 인지하는 정도가 다르다는 것을 알 수가 있었다. 세 가지 속성 중 심리적 이용만족간의 관계는 시스템 사용의 편리성과 주문 및 결제의 편리성이 제품탐색 간에는 상대적으로 높은 유의관계를 보이고 있으나, 고객지원 서비

스 간에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 운영적 이용만족에 있어서는 좋은 경험에는 상대적으로 높은 유의 관계를 보이고 있으나 보안 및 프라이버시 보호에 있어서는 대부분 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 앞으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하고자 하는 경영자는 쇼핑몰 이용고객의 이용만족을 제고하기 위해서는 이용고객에게 가상공간의 차별화된 체험을 제공해야 할 것이다. 또한 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았지만 개인 프라이버시 보호에 대한 이용고객의 높아지는 요구를 고려하여 전략적인 관점에서 고려해야 할 것이다.

셋째, 고객의 재구매 의도에는 경제적·운영적 이용만족이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 심리적 이용만족은 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 심리적 이용만족의 변인중 사용절차와 구매절차는 통계적으로 유의함에도 불구하고, 제품탐색과 접속속도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 구성 및 광통신망의 보급에 따라 소비자는 이러한 차이에 지각을 하지 않는 것으로 사료된다. 따라서 구매층이 상대적으로 젊은 고객을 대상으로 마케팅 활동을 전개하는 경영체의 경우는 구매 및 사용절차의 간소화를 통한 차별적 마케팅이 요구된다.

그러나 본 연구는 앞에서 언급한 시사점에도

불구하고 연구결과의 해석에는 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본의 대표성 문제이다. 인터넷의 주된 이용계층이 20~30대이긴 하지만, 최근 IT산업의 발전과 인터넷 초고속이용망의 보급으로 40대 여성의 구매력이 높아졌음에도 불구하고 이러한 상황을 고려하여 표본을 추출하지 못하였다. 둘째, 인터넷쇼핑몰은 운영 형태에 따라 전문쇼핑몰, 종합쇼핑몰 그리고 검색사이트형 쇼핑몰 그리고 운영 주체에 따라 지방자치단체 등의 행정기관, 개인경영, 기업경영 등 다양한 유형이 존재함에도 이에 대한 이용만족과 재구매 의도를 반영하지 못했다.

참고문헌

- 김광용·김기수(1999). 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구. *경영정보학 연구*, 9(2), 133-150.
- 김성인·나선영(2000). 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석. *한국경영정보학회지 경영정보학연구*, 10(3), 61-77.
- 김유리(1998). 소비자 특성에 맞는 사이버쇼핑몰 페이지 템플릿 선정에 관한 사례기반 프레임 워크. *한양대학교 대학원 석사학위논문*, 120-123.
- 김진수·권혁인·현명언·최중섭·오철목·양민철(1999). 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석; 환경·비즈니스·시스템특성. *한국경영정보학회지 Information Systems Review*, 1(2), 107-121.
- 김훈·권순일(1995). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 28(2), 353-371.
- 박민재·김영결(1999). 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구; 정보시스템 서비스 품질 관점에서. *한국경영정보학회지 Information Systems Review*, 1(2), 123-136.
- 안준모·한상록(1999). 인터넷 쇼핑몰 성공 전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능. *한국경영정보학회지 Information System Review*, 1(2), 97-106.
- 양은정(2001). 인터넷 쇼핑몰 시스템 만족과 재구매의 영향 요인에 관한 연구. *제주대학교 대학원 석사학위논문*, 31-32.
- 이금주(1998). 전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. *한양대학교 경영대학원 석사학위논문*, 71-77.
- 이병돈(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑만족 인지도의 결정요인에 관한 연구; 서울·대구·경북 소비자를 중심으로. *계명대학교 대학원 석사학위논문*, 56-57.
- 채영일(1999). 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 28-33.
- 통계청(2004). 사이버쇼핑몰 통계조사 결과(2004년 2월 사이버쇼핑몰 조사), 1-3.
- 한경석·노미현(1998). 전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석. *한국경영정보학회지 경영정보학연구*, 8(1), 103-124.
- 한국전산원(1999). 소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화전략수립, 95-95.
- Gehrt KC, Carter K(1992). An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations. *Journal of Direct Marketing*, 6, 29-39.
- Jarvenpaa SL, Todd PA(1997). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 55-88.
- Kalakota R, Whinston AB(1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Wesley Publish Company Inc., 23-24.
- Norris JA(1997). *Electronic Commerce. Business & Economic Review*, 43, 23-25.
- O'keefe RM, McEachern T(1998). Web-based Customer Decision Support Systems. *Communication of the ACM* 41(3), 71-78.
- Oliver RL(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67-67.
- Pitt LF(1995). Service Quality; Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 173-185.
- Sproles GB, Kendall EL(1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Style. *Journal of Consumer Affairs* 20, 267-279.
- Tanner JF Jr(1996). Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management* 25, 125-133.