
웹사이트의 정보특성이 고객만족, 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of the Web Site Information Characteristics on the Customer Satisfaction, Relationship Commitment

최승일*, 김동일**

부산대학교 회계정보학과*, 부산대학교 경영학부**

Seung-Il Choi(prodigy0@chollian.net)*, Dong-Il Kim(kdi50@pusan.ac.kr)**

요약

인터넷의 대중화는 기업을 둘러싸고 있는 환경의 변화를 가져왔다. 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹사이트의 구축과 운영에 상당한 관심과 투자를 함으로써 마케팅활동 및 상거래를 수행하기 위한 수단으로 활용하고 있다. 본 연구에서는 웹사이트의 정보특성과 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 살펴보고자 한다.

■ 중심어 : | 인터넷 | 웹사이트의 정보특성 | 고객만족 | 관계몰입 |

Abstract

With the increasing popularization of the Internet and in the rapidly changing environment with uncertainty, corporations are faced by severe competition to survive. In the meantime, corporations have been quite interested in building and operating their Internet-based websites and invested much to them, since their deployment is emerging as a new means by which they can perform their marketing activity and commercial transaction. And then we investigated how these classified characteristics on website could influence on customer satisfaction and Relationship Commitment.

■ keyword : | Internet | Web Site Information Characteristics | Customer Satisfaction | Relationship Commitment |

I. 서론

인터넷의 이용이 대중화됨에 따라 오늘날 기업을 둘러싸고 있는 환경도 하루가 다르게 급변하게 되었다. 불확실한 환경 속에서 기업들은 생존하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있으며, 경쟁수단으로 정보기술의 활용을 도모하고 있다. 정보기술의 활용 중에서 대표적인 것이 바로 인터넷이고, 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹사

이트의 구축과 운영에 상당한 관심과 투자를 기울여 왔다. 이것은 기업의 웹사이트 구축이 인터넷을 기반으로 기업의 마케팅활동 및 상거래를 수행하기 위한 새로운 수단이 되고 있기 때문이다. 현재 기업들은 정보기술의 발전으로 인하여 자사의 웹 사이트를 구축하고 운영하는 것 또한 보편화되었다. 하지만 이러한 보편화된 웹사이트 운영과는 달리 고객의 입장에서는 웹사이트의 지속적인 관리가 없으면, 그 기업에 대한 불만이 터져

나오고 있는 게 현실이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 필수적인 기업의 활동으로 자리 잡고 있는 웹사이트의 정보특성이 고객만족, 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 웹사이트

1.1 웹사이트의 정의

웹 사이트의 정의를 먼저 살펴보면, 웹 사이트는 의미 있게 연결된 웹 페이지의 집합이라고 말할 수 있다. 웹 사이트는 인터넷 사용자가 가장 먼저 그리고 가장 쉽게 접하게 되는 수단이 된다[1].

웹 사이트는 기업 자체 및 제품/서비스를 홍보하기 위해 기업이 구축한 홈페이지라고 정의할 수 있다. 소비자와 기업이 기업과 기업이 만나는 효과적인 장소가 되며, 컴퓨터 네트워크를 통해 정보, 제품 및 서비스를 구매하고 판매하는 전자 상거래의 출발점이 된다. 따라서 기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹 사이트의 구축 및 운영에 상당한 관심과 투자를 기울이고 있다.

1.2 웹사이트의 역할

웹 사이트는 기업 및 제품서비스에 대한 인식의 촉진 수단으로 제품 및 서비스에 대한 고객 지원 서비스, 제품서비스의 판매, 광고사업, 전자정보 서비스 사업 등에 사용하여 고객과의 관계를 강화시켜줄 수 있다. 뿐만 아니라 고객서비스 개선, 경쟁우위 및 제품차별화, 장기성장의 기회제공, 조직 내 조직간 커뮤니케이션 개선, 재무적 효익 등의 효과도 기대할 수 있다. 동시에 기업 웹사이트는 기업광고, 비용감소, 정보전달의 효과가 있기도 하고, 기업이미지 개선, 판매량 증가, 마케팅능력 향상, 고객서비스 증대, 내부 커뮤니케이션 향상, 업무의 효율성증대를 가져다주기도 한다.

1.3 웹사이트의 기대효과

웹 사이트를 개발목적에 맞게 활용할 때 기업은 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다. 첫째, 기업은 웹 사이트

를 사용하여 기업관련 정보를 대외에 홍보함으로써 기업 이미지를 개선시킬 수 있으며 둘째, 고객의 불편사항을 인터넷상에서 즉시 파악하여 대처할 수 있으므로 소비자에 대한 마케팅 능력이 향상된다. 셋째, 제품 및 서비스 홍보와 전자상거래를 지원할 수 있으므로 제품 및 서비스에 대한 판매량이 증가되며 넷째, 기업 웹사이트는 고객과 거래 관계자들을 웹 사이트 상에서 직접 참여케 함으로 이들과의 관계개선의 효과가 있다. 다섯째, 인터넷을 구축하여 기업내부의 커뮤니케이션 향상에도 기여한다. 아울러 웹 사이트는 기존의 정보시스템에 비해 구축비용이 적으며 거래관련 정보를 효율적으로 처리하게 함으로써 관련비용의 감소를 가져다 준다.

2. 웹사이트의 정보특성과 고객만족, 관계몰입

2.1 웹사이트의 정보특성과 고객만족

고객을 만족시킴으로써 기업의 이익을 창출할 수 있다는 마케팅개념의 핵심은 1970년대부터 널리 보급되어 오늘날 학계에서 매우 중요한 핵심 개념으로 자리 잡고 있다. 우리나라도 90년대에 접어들면서 대기업을 중심으로 고객만족경영이 활발하게 이루어지고 있다. 이는 점차 경쟁이 치열해지고, 소비자의 개성과 욕구가 다양해진 환경 속에서 기업이 생존하며, 이익을 창출하기 위해서는 고객을 만족시켜야 한다는 마케팅 개념이 우리나라에서도 본격적으로 자리 잡아 가고 있음을 시사해 준다[2]. 이처럼 고객만족에 대한 견해는 긍정적인 견해가 지배적이다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트를 이용하는 고객을 대상으로 하여 웹사이트의 정보특성과 고객만족, 관계몰입과의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1 : 웹사이트의 정보특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 웹사이트의 정보특성은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

웹사이트와 관련한 연구가 최근에는 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 이러한 웹사이트의 특성을 명확히 규정할 수 있는 근거는 부족한 것이 현실이다. 본 연구에서는 기존의 연구의 결과를 중심으로 하여 고객만족, 관계몰입의 선행변수로서 7개의 요인으로 분석하고자 한다.

2.1.1 정보성

정보란 각각의 사실들이 지니고 있는 본래의 가치를 새로운 부가적인 가치를 지니는 방식으로 조직화된 사실들의 집합체이다. 또한 정보란 행동주체가 특정의 효용을 실현하기 위한 행동선택에 도움이 되는 외부환경의 객체와의 사이의 정황관계에 대한 알리를 의미한다. [3]은 기업 웹 사이트 평가에 관한 연구에서 정보적 요인을 일반 정보유형과 제품/서비스 정보 유형, 최신성으로 나누어 측정하였다.

[4]는 인터넷 상거래를 행하는 다섯 개 회사를 대상으로 사례연구를 실시하였다. 사례연구 결과들은, 제품/서비스에 대한 믿을만한 정보는 고객만족의 주요 선행요건이라는 것을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트의 가장 대표적인 특성으로 설명되어지는 정보성과 고객만족, 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1-1 : 정보성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 정보성은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 디자인

웹사이트의 특성 중 웹사이트의 디자인은 중요한 평가요소로 인식되어 지고 있다. [5]는 웹사이트 평가 요인으로 웹사이트의 접근성, 디자인, 내용을 제시하면서, 웹 사이트의 디자인의 중요성을 강조하였다. [6]은 홈페이지 배경, 색, 색상, 지형적 구조, 그래픽, 아이콘, 심볼, 사진, 애니메이션을 홈페이지 디자인 요소로 제시한 바 있다.

또한 [7]은 웹 사이트의 좋은 시각적 디자인은 방문자들에게 즐거움을 줄 수 있다고 했다. 이러한 연구결과들을 토대로 하여 본 연구에서는 디자인은 웹사이트의 정보특성으로서 고객만족과 관계몰입에 어떠한 영향관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

H1-2 : 디자인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 디자인은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 상호작용성

상호작용성이란 인터넷과 같은 상호작용적 매체의 중심개념으로 기존의 매스미디어와 차별적인 속성이다. 노출이 이용자들의 수동적인 행위를 기계적으로 측정하는

것이라면 상호작용 지표는 이용자들의 능동적인 행동을 측정하는 것이다. 이러한 수용자의 상호작용은 광고주의 마케팅 활동과 직접적인 관계가 있는 행동이다[8].

[9]는 상호작용성이란 새 커뮤니케이션 시스템에 대응하는 능력이 이용자에게 반응하는 능력을 말하는데 이는 대화에 개인이 참여함과 같다고 하였다. [10]은 상호작용성과 관련하여 사이트 방문자가 얼마나 용이하게 사이트의 활동에 참가할 수 있는지에 관한 특성이라고 하였다. 상호작용성은 웹사이트에서 특히 고객에게 미치는 영향관계가 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성과 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1-3 : 상호작용성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 상호작용성은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.4 통신환경

인터넷 쇼핑몰은 웹사이트의 시스템 성능이 좌우하는 경우가 절대적이다. 쇼핑몰에서의 상품검색 도중이라든가 또는 상품검색을 위하여 사이트에 입장하였을 때 여러 가지 장애요인으로 인하여 장애가 발생한다면 고객은 불만을 가지게 되며 이는 인터넷 상거래의 특성상 다시 찾지 않게 되는 결정적인 원인으로 인식될 수 있는 것이 바로 인터넷상거래의 특징이라고 할 수 있다. 따라서 기업측의 쇼핑몰시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을 만한 성능을 보유해야만 할 것이다.

이에 관한 연구들을 살펴보면, [11]은 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련한 연구에서 적절한 웹사이트의 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다는 연구결과를 보였다. 이런 쇼핑몰 사이트 접속성능, 트래픽(traffic) 및 네비게이션(navigation) 등의 특성들은 인터넷 상거래에서는 소비자들의 만족도에 많은 영향을 미칠 것이다.

[12]는 MIS의 성공 척도를 여섯 범주로 제시한 바 있는데, 시스템의 질을 측정하는 척도로 사용 편의성, 접근 용이성, 시스템의 신뢰성, 반응 시간 등으로 제시하였다. 많은 연구자의 결과를 살펴보면 통신환경은 웹사이트의 이용시에 영향요인으로 설명되어진다. 따라서

본 연구에서는 통신환경과 고객만족, 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1-4 : 통신환경은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 통신환경은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.5 커뮤니티

커뮤니티는 대개 두 가지 면으로 해석된다. 첫째, 사회조직체로서 공간적·지역적 단위를 가리키며, 둘째 이러한 단위와 관련되는 심리학적인 결합성 또는 소속감을 지칭한다. 전자의 경우, 사회집단의 특성을 많이 갖고 있지만 훨씬 규모가 작고 그들의 공통적 관심이 비교적 밀착되어 있는 하위집단을 말한다. 이 커뮤니티의 개념에는 영토적인 영역, 상당한 정도의 개인 간의 친숙함과 접촉, 그리고 이것을 인근집단과 구별시켜 주는 특별한 종합의 기반 등의 뜻이 함축되어 있다. 커뮤니티의 자족 능력은 사회에 비해 훨씬 제한되어 있지만, 그 한계 내에서 보다 밀접한 관계와 깊은 상호이해를 갖고 있으며, 이 특수한 통합의 집착체로는 인종·국적·종교 등이 있다. 후자의 경우에는, 개인을 서로 연결시켜주는 감정과 태도의 총체를 의미한다[13]. 이처럼 커뮤니티는 인터넷 쇼핑몰업체에게는 고객 유지 전략으로 활용되어 진다. 인터넷 쇼핑몰업체들이 지속적인 방문자를 유치하기 위해서 상품 위주로 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 제품과 연관된 다양한 동호회 등을 구성하여 고객들 스스로 쇼핑몰에 참여할 수 있는 커뮤니티를 구현하려고 노력하고 있다. 이러한 커뮤니티 운영목적은 가격결정 및 쇼핑몰 개선에 고객이 직접 참여하여 고객의 의견을 반영하여 효율적인 쇼핑몰운영 및 전체적인 비즈니스 전략을 실현하기위한 마케팅전략 이라 볼 수 있다.

[14]는 포탈사이트를 중심으로 웹 사이트의 사용자 만족과 성과변수의 인과관계에 관한 연구를 하였다. 이 연구에서 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 5가지 요인을 제안하고 있는데, 디자인, 인터페이스, 콘텐츠, 기술, 커뮤니티가 그 요인들이라고 하였다.

커뮤니티는 최근의 웹사이트 이용자의 영향요인으로 설명되어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 커뮤니티와 고객만족, 관계몰입의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1-5 : 커뮤니티는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 커뮤니티는 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.6 실재감

웹사이트는 보이지 않는 공통된 장소에서 서로의 상호커뮤니케이션이 이루어진다. 고객의 경우로 살펴보면 고객이 가상환경에서의 구매와 기존의 점포에서의 구매의 가장 큰 차이는 실재감의 여부일 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 실제 점포에서의 구매보다 사회적 실재감이 낮고 감각적 지각이 낮아 쇼핑에 기여하는 바가 떨어진다고 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 이러한 단점을 보완하기 위하여 실제점포에서의 커뮤니케이션과 실재감에서의 쇼핑환경을 형성하기 위한 가상현실 구현이 필수적일 것이다. 이러한 가상현실의 핵심은 원격실재감으로 설명될 수 있을 것이다.

[15]는 생동감의 차원을 감각적 폭, 감각적 깊이 두 가지 차원으로 정의내리고 있다. 감각적 폭이란 매체가 전달하는 감각차원의 수를 의미한다. 감각차원의 수가 가지는 의미는 소비자의 감각을 고려할 때 매체가 한 번에 제공하는 감각의 폭이 넓을수록 생동감이 커진다는 것이다. 두 번째 차원인 감각의 깊이는 감각적 정보의 감도, 선명도를 의미한다. 감각 정도의 깊이는 제시된 자극에 내재된 정보의 질과 양을 의미한다. 이러한 의미는 정보의 선명성을 요구하고 있으며 모든 면에 있어서 실재처럼 느껴지는 생동감의 증진 차원으로 설명될 수 있다. 이처럼 본 연구에서는 웹사이트의 정보특성으로서 실재감과 고객만족, 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고자 한다.

H1-6 : 실재감은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-6 : 실재감은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.1.7 보안성

[16]은 거래의 안정성과 관련하여 인터넷 비즈니스에서 보안이 매우 중요한 문제라고 지적했고, [17] 또한 인터넷 상거래의 성공은 보안에 의해 의존한다고 주장하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 거래는 주로 지불 결제 시스템에 의해 이루어지기 때문에 지불 결제의 안전성과 다양성은 웹사이트 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 따라서 소비자들이 다양한 지불방식을 선택할 수 있도록 지원하는 지불결제의 다양성과 지불 결제가 이상 없이 신속하게 이루어지는 안정성을 토대로 한

보안성이 중요한 요소로 인식되어 진다. [18]은 웹 보안에 대한 고객의 지각은 웹상에서 제품과 서비스를 구매하려는 고객의 의도에 유의하게 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이러한 연구결과를 토대로 하여 보안성이 고객만족, 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

H1-7 : 보안성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-7 : 보안성은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족과 관계몰입

경영자들은 서비스차별화 및 개선을 통한 고객만족향상의 가능성을 인식하고, 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 중요한 경쟁우위의 창출요소로서 강조해 오고 있다[2].

관계몰입은 교환파트너가 다른 사람과의 지속적인 관계가 그것을 유지하기 위한 최대한의 노력을 보증해 주는 것으로 매우 중요하다고 믿고 있는 것이다. 즉, 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것이다[19]. 이러한 규범은 [20]의 연구에서 개발된 관계의 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구로 정의한 것과 거의 정확하게 일치된다. 그들의 유지하려는 지속적인 욕구는 몰입된 파트너가 관계를 무한히 유지하기를 원하고 그것을 유지하기 위해 기꺼이 활동하려한다는 것으로 [19]의 지각과 일치한다. 고객만족은 관계몰입에 지대한 영향을 미치는 중요한 요인으로 설명되어진다. 따라서 본 연구에서는 고객만족이 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

H3 : 고객만족은 관계몰입에 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

1. 조사의 설계

1.1. 변수의 조작적 정의

1.1.1 웹사이트의 정보특성

① 정보성

정보성이란 본래의 가치를 새로운 부가적인 가치를

지니는 방식으로 조직화된 사실의 집합체로서 [3]의 연구를 토대로 하여 정보의 다양성, 최신성, 신뢰감으로 3문항, 5점 척도로 구성되었다.

② 디자인

디자인은 웹사이트의 평가요인 중 중요한 요소로 인식되어 지고 있으며 [5]의 연구를 토대로 하여 주목, 조화, 구성의 어울림 등으로 4문항, 5점 척도로 구성되었다.

③ 상호작용성

상호작용성이란 웹사이트에서의 활동의 자율성 정도로서 [10]의 연구를 토대로 하여 의사교환의 용이성, 정보에의 관심도, 답변의 충실성 등으로 3문항, 5점 척도로 구성되었다.

④ 통신환경

통신환경이란 웹사이트에서의 컴퓨터 연결 상태로서 [11]의 연구를 토대로 하여 접속의 용이성, 처리시간의 단축 등으로 4문항 5점 척도로 구성되었다.

⑤ 커뮤니티

커뮤니티란 웹사이트 상에서의 공동관심사로서 방문 정도, 관심사, 유익성 등을 토대로 하여 4문항, 5점 척도로 구성되었다.

⑥ 실재감

실재감이란 웹사이트에서의 커뮤니케이션시의 사실감의 개념으로 [15]의 연구를 토대로 하여 일체감, 사실감, 생동감 등을 중심으로 4문항 5점 척도로 구성되었다.

⑦ 보안성

보안성이란 거래의 안전성과 관련하여 중요한 요인으로 인식되어 지는데, 보안정책, 신뢰성, 안정성 등을 토대로 하여 4문항 5점 척도로 구성되었다.

1.1.2 고객 만족

고객 만족이란 이용자들의 호의적이거나 비호의적인 감정의 정도로서 본 연구에서는 [21]의 연구를 토대로 하여 전반적인 만족을 중심으로 4문항 5점 척도로 구성되었다.

1.1.3 관계몰입

관계몰입이란 고객과의 지속적인 관계성으로서 [21]

의 연구를 토대로 하여 구전효과와 권유를 중심으로 각각 3문항 5점 척도로 구성되었다.

1.2. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 조사 대상은 부산, 경남지역에 거주하고 있는 웹사이트의 이용경험자를 대상으로 하였다. 본 조사를 실시하기에 예비조사(2005년 12월 5일부터 7일까지)를 실시하였으며 예비조사를 통해 나타난 설문지의 문제점 등을 수정, 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2005년 12월 10일부터 20일까지 실시하였으며 표본 추출방법은 편의 표본방법을 사용하였다. 조사를 위해 배포된 설문지는 250부이며 회수된 설문지는 238부이다. 이 중 이용이 불가능한 설문지 11부를 제외한 227부가 분석에 이용되었으며, 수집된 자료의 분석을 위해서는 통계처리 프로그램인 SPSS 통계패키지(윈도우용 ver. 12.0)를 이용하였다.

2. 분석 및 해석

2.1 표본의 특성분석

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	114	50.2
	여자	113	49.8
연령	20세 미만	5	2.2
	20대	139	61.2
	30대	54	23.8
	40대	25	11.0
	50대 이상	4	1.8
학력	고졸 이하	22	9.7
	대학 재학	122	53.7
	대학졸업	73	32.2
	대학원 재학이상	10	4.4
월평균 소득	100만원 이하	74	32.6
	101-200만원	79	34.8
	201-300만원	40	17.6
	301만원 이상	34	15.0
직업	전문직	24	10.6
	회사원	39	17.2
	공무원	27	11.9
	자영업	7	3.1
	학생	111	48.9
	교직원	0	0.0
	군인	2	0.9
	주부	6	2.6
	기타	11	4.8

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다.

표본의 성별 분포를 보면 남자가 50.2%, 여자가 49.8%를 차지하고 있다. 연령별 분포로는 20세 미만이 2.2%, 20대가 61.2%, 30대가 23.8%, 40대가 11%, 50대가 1.8%를 차지하여 비교적 고른 분포를 보여주고 있다. 학력은 고졸이하가 9.7%, 대학재학이 53.7%, 대학졸업이 32.2%, 대학원 재학이상이 4.4%로서 대학재학생과 대학졸업이 주를 이루었다. 소득은 100만원 이하가 32.6%, 101-200만원이 34.8%, 201-300만원이 17.6%, 301만원 이상이 15.0%로서 역시 고른 분포를 보여 주고 있다. 직업별 분포를 보면 전문직은 10.6%, 회사원 17.2%, 공무원 11.9%, 자영업 3.1%, 학생 48.9%, 군인 0.9%, 주부 2.6%, 기타 4.8%를 차지하고 있다.

2.2 타당도 및 신뢰도 분석

표 2. 웹사이트 정보특성의 타당도, 신뢰도분석

구분	요 인							Cronbach's α계수
	디자인	보안	통신	커뮤	정보	실재	상호	
디자인3	.845							.8809
디자인2	.801							
디자인4	.791							
디자인1	.779							
보안3	.832							.8680
보안4	.821							
보안2	.789							
보안1	.717							.8720
통신3			.822					
통신4			.815					
통신2			.739					
통신1			.720					
커뮤1				.856				.8431
커뮤2				.845				
커뮤3				.728				
커뮤4				.595				
정보1					.785			.8337
정보2					.753			
정보3					.565			
실재3						.710		.7627
실재4						.757		
실재1						.555		
실재2						.536		
상호2							.790	.6326
상호3							.750	
상호1							.682	
고유	8.670	2.515	2.216	1.755	1.327	1.177	.916	
부산	33.34	9.674	8.523	6.749	5.105	4.529	3.524	
누적	33.345	43.01	51.54	58.29	63.39	67.92	71.448	

가설 검정에 앞서 본 연구의 설문항목의 타당도 검증을 위해 각 변수의 구성항목들을 해당 변수로 이용할 수 있는 지 여부를 밝히기 위해 베리맥스(Varimax) 직각 회전방식, 주성분추출법에 근거하여 요인 분석을 실시하였다.

웹사이트의 정보특성에 관한 문항 26개를 투입하여 요인분석 한 결과 상기 [표 2]와 같이 7개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α 계수를 구한 결과 디자인, 보안성, 통신환경, 커뮤니티, 정보성, 실재감, 상호작용이 각각 0.8809, 0.8680, 0.8720, 0.8431, 0.8337, 0.7627, 0.6326으로서 α 계수(0.6이상)가 높은 것을 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

표 3. 고객만족, 관계몰입의 타당도, 신뢰도분석

구분	요 인			Cronbach's α 계수
	권유	만족	계속	
권유2	.907			.8773
권유3	.862			
권유1	.778			
만족1		.798		.8296
만족4		.767		
만족2		.715		
만족3		.665		
계속2			.836	.8176
계속1			.814	
계속3			.554	
고유	5.236	1.497	.726	
분산	52.359	14.974	7.261	
누적	52.359	67.333	74.594	

고객만족, 관계몰입에 관한 문항 10개를 투입하여 요인분석 한 결과 다음의 [표 3]과 같이 3개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α 계수를 구한 결과 권유, 만족, 계속이용이 각각 0.8773, 0.8296, 0.8176으로서 α 계수(0.6이상)가 높은 것을 나타나 전체적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

2.3 가설검정

표 4. 웹사이트의 정보특성, 고객만족간의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R2	F	P
	B	Beta					
상수	.467		2.049	.042	.491	30.150	.000
정보성	.183	.187	2.773	.006			
디자인	.128	.133	2.188	.030			
상호작용	2.473E-02	.031	.610	.542			
통신환경	9.787E-02	.113	1.736	.084			
커뮤니티	8.523E-02	.095	1.597	.112			
실재감	.218	.212	2.941	.004			
보안성	.160	.187	3.054	.003			

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS 통계패키지(윈도우용 12.0)를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

가설1의 검정을 위한 분석 결과를 살펴보면 정보성, 디자인, 실재감, 보안성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 상호작용, 통신환경, 커뮤니티는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 웹사이트의 특성중 정보성, 디자인, 실재감, 보안성은 고객만족요인으로 설명되어진다.

표 5. 웹사이트의 정보특성, 관계몰입간의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R2	F	P
	B	Beta					
상수	.282		1.151	.251	.459	26.527	.000
정보성	.124	.122	1.752	.081			
디자인	.240	.238	3.802	.000			
상호작용	8.457E-02	.102	1.942	.043			
통신환경	5.387E-02	.060	.889	.375			
커뮤니티	.121	.129	2.106	.036			
실재감	.216	.202	2.710	.007			
보안성	.108	.121	1.921	.046			

가설2의 검정을 위한 분석 결과를 살펴보면 디자인, 상호작용, 커뮤니티, 실재감, 보안성은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정보성, 통신환경은 관계몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉, 웹사이트의 정보특성 중 디자인, 상호작용, 커뮤니

티, 실제감, 보안성은 고객의 계속이용의지와 호의적인 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 해석된다. 하지만 정보성과 통신환경은 관계몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 고객만족, 관계몰입간의 회귀분석

독립변수	비표준화	표준화	t	P	R2	F	P
	B	Beta					
상수	1.026		5.446	.000	.439	176.119	.000
고객만족	.691	.663	13.271	.000			

가설3의 검정을 위한 분석 결과를 살펴보면 고객만족은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

웹사이트를 찾는 고객의 경우 만족이 일어나는 경우 관계몰입으로 이어지는 경우 상당한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 웹사이트를 대상으로 하여 고객만족, 관계몰입간의 영향관계를 살펴보고자 하였다.

연구결과를 살펴보면 아래와 같다.

웹사이트의 정보특성과 고객만족간의 영향관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 정보성, 디자인, 실제감, 보안성은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 입장에서 만족여부를 결정짓는 중요한 잣대로서 정보성, 디자인, 실제감, 보안성이 설명되어진다.

다음으로 웹사이트의 정보특성과 관계몰입간의 영향관계를 살펴본 결과 디자인, 상호작용, 커뮤니티, 실제감, 보안성은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족과 관계몰입간의 영향관계를 살펴본 결과 고객만족은 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 한 시사점은 웹사이트의 정보특성과 고객 만족간의 영향관계의 결과 웹사이트의 정보특성은 고객 만족, 관계몰입에 유의한 것으로 나타났

다. 이러한 특성은 결국 고객 만족의 영향요인으로 설명되어 지며, 기업의 입장에서는 웹사이트 구축시 이러한 웹사이트의 특성을 토대로 한 웹사이트를 구축하면 고객 만족을 이끌 수 있다. 따라서 웹사이트 구축의 핵심요소로 설명되어 질 수 있다. 또한 웹사이트의 정보특성과 고객 만족간의 영향요인은 결국 기업 입장에서는 고객과의 인터넷 접점을 통하여 지속적으로 이 고객들의 반응을 살펴봄으로써 웹사이트를 통한 고객, 더 나아가 충성고객과의 관계형성을 통하여 기업의 성과에 기여하는 밑거름이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] R. Benjamin and R. Wigand, "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway," Sloan Management Review, Winter, pp.62-72, 1995.
- [2] 박정은, 채서일, 이성호, "서비스제공자와 소비자 간의 관계의질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 한국마케팅학회, Vol.13, No.2 pp.119-140, 1999.
- [3] 김승운, 강희택, "기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구," 한국정보전략학회지, Vol.2, No.1, pp.262-288, 1999.
- [4] C. F. Ho and W. H. Wu, Antecedents of customer Satisfaction on the Internet : An Emprical Study of Online Shopping, Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Sciences, 1999.
- [5] C. CayWood, Library selection criteria for WWW resources, Retrieved, July. from <http://www.ciolek.com/papers/quest/questmain.html>, 1995.
- [6] 이두원, "인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구 : 표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로", 광고연구, 제36권, pp.219-241, 1997.
- [7] 박은아, "인터넷을 이용한 신규사업전략-인터넷 상거래를 중심으로", 정보통신정책, 통권 206호, Vol.10, No.6, pp.1-25, 1998.
- [8] 최환진, "인터넷 광고의 효과과정 관한 연구 : 웹사

이트의 상호 작용성을 중심으로”, 경희대 대학원 박사학위논문, 2000.

[9] Roger, "Progress, Problems and Prospects for Network Research : Investigating Relationships in the Age of Electronic Communication Technologies," *Social Networks*, 1987, Vol.9, No.4, pp.285-310, 1986.

[10] 임종원, 조현호, "Virtual Marketing 의 도입과 확산에 관한 연구 : Academic site를 중심으로", 한국경영학회 97년 춘계학술연구발표회, pp.859-888, 1997.

[11] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypomedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, July, 1996.

[12] W. H. DeLone and E. R. Mclean, "Information System Success : The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[13] <http://www.naver.com>

[14] 최재호, 백인기, 전영호, 신정태, "웹사이트의 사용자 만족과 성과변수의 인과관계에 관한 연구-포털 사이트를 중심으로", *대한인간공학학회지*, Vol.20, No.3, pp.47-60, 2001.

[15] J. Steuer and Jonathan, "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.

[16] D. Gehrke and E. Turban, "Determinants of Successful Website Design : Relative Importance and Recommendation for Effectiveness," *Proceeding of the 32th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 1999.

[17] D. Guay and J. Ettwein, "Internet Commerce Basics," *International Journal of Electronic Markets*, Vol.8, No.11, pp.33-45, 1998.

[18] W. M. Sailsbury, R. A. Pearson, and A. W. Harrison, "Who's Afraid of the WWW? An Initial Investigation into the Relative Impact of

Two Salient Beliefs on Web Shopping Internet," *Proceedings of the fifth Americas Conference on Information Systems*, Aug., 1999.

[19] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, July, 1994.

[20] C. Moormeane, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.314-329, 1992.

[21] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, Nov., 1980.

저자 소개

최 승 일(Seung-II Choi)

정회원



- 1996년 2월 : 경남대학교 경영학과(경영학사)
 - 1998년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
 - 2003년 8월 : 경남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
 - 1999년 3월~2005년 2월 : 경남대학교 경영학부 강의
 - 2004년 8월~현재 : 부산대학교 회계정보학과 강의
- <관심분야> : 인터넷마케팅, 모바일마케팅, 호텔마케팅

김 동 일(Dong-II Kim)

종신회원



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
 - 1998년 10월~2000년 02월 : 텍사스 주립대(UTA) 경영정보학과 연구교수
 - 2000년 3월~2006년 02월 : 국립 밀양대학교 회계정보학과 교수
 - 2006년 3월~현재 : 부산대학교 상과대학 경영학부 교수
- <관심분야> : e-Biz, ERP 시스템, Expert 시스템