

무역업체의 전자무역 이용만족과 e-충성도에 관한 연구*

A Study on Satisfaction and e-Loyalty of the Electronic Trade of the Trade Companies

이정호(Jeong-Ho Lee)

조선대학교 무역학과 교수

목 차

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 전자무역의 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

Abstract

Considering rapid development of Internet Portal Site Contents in Korea, it is an important issue to analyze consumers' satisfaction and e-loyalty.

This research develops, and empirically test a model for explaining/predicting the satisfaction and e-loyalty with internet-based Electronic Trade Site. This paper describes a theoretical model for investigating the Satisfaction and e-Loyalty of the Electronic Trade Site.

This study investigates the concept of the satisfaction, e-loyalty in Electronic Trade Site and its determinants, and tries to establish e-loyalty analyzing model. The model of the satisfaction, e-loyalty electronic trade site is tested here using data from 158 samples.

Based on the research model, a comprehensive set of hypotheses is formulated and a methodology for testing them is outlined. some of the hypotheses are tested empirically to demonstrate the applicability of the theoretical model.

In examining the relationships of the determinants factors, service quality satisfaction show in significantly by Reliability, Information Provided, Trustworthiness, Convenience, International of contents but that show in not significantly by Interaction. In addition, Electronic Trade site retention shows indirect effect between customer satisfaction and referral.

Although our research can not show the determinants of e-loyalty in the electronic trade site the empirical result give both theoretical and managerial implication for managing the consumers' satisfaction and e-loyalty in electronic trade site.

Key Words : Electronic Trade Site, e-loyalty, consumers' satisfaction

* 이 논문은 2002년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

I. 서 론

전자무역은 정보수집과 커뮤니케이션이 인터넷을 통해 이루어지지만 무역계약의 체결은 기존의 방식으로 선호되는 무역의 특수성을 지니기 때문에 전자무역을 활용하는데 한계점이 나타나고 있다. 그러나 전자무역의 경우는 업무의 활동범위가 회사 및 상품의 홍보, 거래선 발굴, 신용조회, 오퍼의 조회 및 제시, 무역거래상담 등의 활용성이 다양하고 업무의 활용도가 높기 때문에 무역업체가 전자무역을 활용하는데 높은 활용성과 거래성을 가지고 있다. 아울러 무역관련 사이트에서 제공하는 전자무역 플랫폼을 활용하는데 무료나 저렴한 비용으로 다양한 거래알선정보 및 무역관련 정보를 제공해 줌으로써 전자무역에 관한 활용성은 한층 높아질 것이다.

전자무역업무의 효율을 높이기 위해서는 무역관련 업체에게 필요한 정보를 제공할 수 있어야 하고, 사이트에 있는 거래알선 콘텐츠를 지속적으로 업그레이드해야 하며, 아울러 유용한 무역관련 정보를 보강하고, 고급알선정보와 무역종합정보를 제공할 수 있어야 한다. 그리고 무역업체가 효율적인 무역 활동을 위해 무역관련 정보를 제공받고, 금융·물류 등의 부가서비스 등을 제공받는 장터로서의 역할을 수행할 수 있어야 한다.

전자무역의 효율성을 높이기 위해 무역 관련 사이트는 전자무역 플랫폼을 구축함으로써 무역업체에게 고객만족도 향상, 거래활성화, 운영비 절감, 거래코스트 절감 등 다양한 시너지 효과를 높일 수 있도록 서비스를 제공해야 한다. 이러한 무역관련 사이트에서 무역업체가 활용할 수 있는 서비스를 통하여 무역업체는 편리하고 신속하게 물품의 정보를 얻을 수 있고, 거래 상대방과의 정보교류 및 거래성사 단계를 줄일 수 있는 효과를 얻을 수 있다.

따라서 본 연구는 전자무역을 활용하고 있는 무역업체의 전자무역에 대한 결정요인인 서비스품질의 만족도 개념을 정리하여 연구하였다. 결과를 도출하기 위해 서비스 품질 이용의 만족도와 만족후 e-충성도에 관하여 Parsuraman et al(1985,1988), Jarvenpaa and Todd(1997), 유일 외(1999), 윤성준(2000), Moe and Fader(2001), Reichheld and Schefter(2000), 김계수(2002) 등의 선행연구를 기본으로 하여 분석하였다. 아울러 전자무역활용업체의 만족도가 e-충성도에 미치는 반응도를 분석하였다.

이러한 분석을 통하여 무역관련 사이트 등이 무역업체에게 제공하는 서비스 품질을 효율적으로 제공함으로써 무역업체의 업무의 효율성과 신속성 그리고 생산성을 증가 시킬 수 있는 계기를 마련하고자 연구하였다.

II. 전자무역의 이론적 고찰

1. 전자무역 서비스 품질

전자무역은 서비스는 Timmers(1998)¹⁾에 의해 제기된 인터넷 사업모델중 종합포털형 모형으로서 검색형, 전자쇼핑몰형, 콘텐츠형, 공동체형 등 통합모형이라고 할 수 있다. 종합포털사이트는 포털사이트의 초기 서비스인 e-mail 기능, 쇼핑 그리고 콘텐츠 등을 복합적으로 통합하여 회원간의 다양한 상호작용을 유도하여 구매력 상승 및 차별화된 서비스 제공을 목적으로 하는 포털사이트를 말한다. 이상과 같은 e-MP의 기능과 분류에 따라 서비스 품질을 분석하는데 유용한 요인들은 주로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)²⁾의 선행연구를 기본으로 하고 있다. 이들이 연구는 서비스 품질을 기계적인 품질(주관적 품질)과 인간적 품질(인지적 품질)로 구분하였다. 그리고 PZB(1988)³⁾는 서비스 품질을 기대-성과의 개념하에 표적집단면접을 통해 지각된 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발하였다.⁴⁾ 즉, 면접집단을 구성하여 구성원에 대한 면담을 통해 서비스 품질에 관한 항목을 선정한 후 이 항목으로부터 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인을 찾아냈고 이를 다시 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등 5가지 차원으로 줄였다.

위의 요인들을 인터넷 상의 소비자의 쇼핑행동에 서비스 품질에 적용한 연구로 Jarvenpaa and Todd(1997)⁵⁾가 있는데 이는 고객관심을 4가지 측면으로 범주화하였다. 즉, 제품에 대한 지각(품질, 종류, 가격), 쇼핑경험(노력, 적합성, 즐거움), 고객서비스(응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성) 그리고 소비자 위협(경제적 위협, 사회적 위협, 성과위험, 프라이버시 위협) 등이 있다. 그리고 Olsina et al.(1999)⁶⁾은 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향요인으로 기능성, 사용용이성, 효율성, 신뢰성을 제시했다.

이상과 같은 서비스 품질 분류에 따라 김계수(2002)⁷⁾는 포털 서비스 품질에 관한 연구에서 고객이

1) Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets", *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, Spring, 1998, pp.3-8.

2) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41-50.

3) Parasuraman, A., and L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.12-40.

4) A. Parasurman, V. A., Zeithaml And L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring), 1988, p.15.

5) Jarvenpaa, Sl. L. and P. A. Todd, "Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.

6) Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, "Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites", *Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering(WebE-99)*, Los Angeles, USA, 1999.

7) 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구", 「경영학연구」, 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

만족하는 포털서비스 구축을 위해서는 편리성과 오락성이 유의한 요인임을 제시하고 있으며, 상호작용을 감안한 포털 사이트 구축은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 황경연·김이태(2002)⁸⁾는 무역포털 사이트의 서비스 품질평가에 관한 연구에서 (Aldwanin and Plavia, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Liu and Arnett, 2000) 등의 선행연구를 활용하여 서비스 품질을 평가하는 기준으로 유용성, 완전성, 명확성, 시의적절성, 간결성, 정확성 등을 이용하여, 무역포털사이트 이용자의 만족수준을 분석하였다. 무역포털사이트에서 제공되는 콘텐츠가 완전하고, 시의적절하고, 정확하고 간결할수록 무역포털사이트 이용자의 만족도는 높아질 것으로 가정하고 있다.

2. 서비스품질 만족후 행동

무역업체가 e-MP가 제공하는 서비스 품질을 이용하고 난 후 만족도에 기업성패의 척도를 가늠할 수 있다. 유일 외 2인(1999)은 Parsuraman et al(1988, 1991, 1994)의 서비스품질모형에 기초하여 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과로 인터넷 쇼핑물 사용자의 만족은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송광석과 유한주(2001)도 전자상거래 서비스 품질에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 온라인 서비스 품질 6가지 요인, 고객만족, 재구매 의도간의 관계를 실증분석 하였다. 그 결과 만족 후에 나타난 요인으로는 온라인 서비스에 대한 고객 만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤성준(2000)은 모델을 전자상거래에 적용하여 구매전 대안 평가에 있어서 다른 웹사이트를 검색하고 나서 최종사이트를 선택하여 구매결정을 할지라도 구매후에 타 웹사이트와의 비교과정을 지나야 만족(또는 불만족)이 형성된다고 하였다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 가치를 효율적 차원과 쾌락적 차원으로 나누고 이들 가치차원이 인터넷 쇼핑물 방문빈도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 검토해 보았다. 연구결과 효율적 가치만이 쇼핑물 방문빈도에 영향을 미치며, 방문빈도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타났다. Moe and Fader(2001)의 연구에서 인터넷 쇼핑은 두가지 분리된 행동으로 구성되어 있다고 주장하면서 첫 번째 단계는 소비자들이 특정 사이트를 방문하여 정보수집, 대안평가 등의 활동을 할 것인가의 여부를 결정하게 되고, 두 번째 단계는 그 사이트에서 적극적 정보수집, 대안평가 등을 통해 구매여부를 결정하게 된다.

인터넷과 관련한 인터넷 사이트의 재방문에 관한 연구들을 보면 Reichheld and Scheffer(2000)은 인터넷 상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문의도를 증가시킨다고 제시하고 있고, Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷 사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가하지만, 최초의 자극이 낮을 경우 회피행동을 할 가능성이 높아진다고 했다.

8) 황경연·김이태, “무역포털사이트 서비스 이용자의 만족요인에 관한 연구”, 「무역학회발표논문집」, 한국무역학회, 2002.8, pp.149-159.

3. 만족도와 e-충성도

본 연구의 분석모형을 수립하여 연구의 목적을 달성하기 위해서는 전자무역의 만족도와 e-충성도에 대해 연구해야 한다. 따라서 이론적인 근거가 되는 선행연구를 살펴보고자 한다. 인터넷 시장에서 소비자들의 충성도를 e-충성도(e-loyalty)라고 한다.⁹⁾ 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호태도 및 행위를 말하는데, 인터넷 쇼핑몰 등과 같은 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화될 수 있을 것이다(Sohn, 2002).¹⁰⁾ 또한 고객충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(Assael 2001; Harvey, 1999; 조남재 외, 2001).¹¹⁾

충성도에 관한 관점을 크게 행위적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점 측면에서 살펴볼 수 있다. 행위적 관점은 소비자 충성도를 일정기간동안의 특정제품 및 서비스에 대한 반복구매 성향으로서 정의하는데(Flavian et al., 2001).¹²⁾ 즉, 특정 쇼핑몰에서 고객이 지출하는 금액으로서 측정하려는 방법과 동일한 쇼핑몰을 고객이 재방문하는 빈도로서 소비자충성도를 측정하려는 방법이다. 태도적 관점의 충성도는 소비자 충성도 개념을 선호도 또는 심리적 몰입으로 개념화한다(Anderassen and Lindestad, 1998; Gerpott et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001; Lee et al., 2001). Anderassen and Lindestad(1998)¹³⁾는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, Gerpott et al.(2001)¹⁴⁾은 재구매 의도와 추천, Lee and Cunningham(2001)¹⁵⁾은 고객의 충성의지, Lee et al.(2001)¹⁶⁾은 재구매 의도, 거래선 전환기피 및 추천의도, Sirohi et al.(1998)¹⁷⁾은 재구매 의도로 정의하고 있다. 요컨대 소비자의 심리적 몰입으로서 소비자 충성도를 측정하려는 태도적 관점은 소비자 충성도의 심리적 몰입과정에 대한 이해를 넓혔지만 이 관점은 다음의 한계점을 가지고 있다. 즉, 호의적 태도가 항상 미래의 실제 구매행위를 보장할 수 없다

-
- 9) Reichheld, F. and P. Scheffer, "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105-113.
 - 10) Sohn, C. and D. Lee, "Trust to build customers' loyalty in internet markets," *Decision Science Institute 2002 annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.657-661.
 - 11) Assael, H., "*Consumer Behavior and Marketing Action*," 6ed., Thomson Learning, 2001.; Harvey, L., "*Enabling Customer Loyalty for E-Businesses*," White Paper, Patricia Seybold Group, Inc., 1999.; 조남재, 백승익, 류경문, "온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," *한국경영과학회지*, 제26권, 2001, pp.85-97.
 - 12) Flavian, C., E. Matrinez and Y. Polo, "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, 2001, pp.85-93.
 - 13) Andreassen, T. and B. Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 1998, pp.7-23.
 - 14) Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 2001, pp.249-269.
 - 15) Lee, M. and L. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001, pp.113-130.
 - 16) Lee, J., J. Lee, and L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 2001, pp.35-48.
 - 17) Sirohi, N. E. McLaughlin and D. Witting, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 1998, pp.223-245.

는 점과 둘째는 태도이론에 근거할 때(Fishbein, 1978),¹⁸⁾ 태도는 의도와는 구별되어야 함에도 불구하고 기존의 태도적 관점의 연구들은 이를 충성도라는 개념 내에 혼용하여 사용하고 있다.

통합적 관점에서 Dick and Basu(1994)¹⁹⁾는 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 충성도가 측정되어야 함을 주장한다. 즉, 이 관점은 기존의 행위적 관점과 태도적 관점을 종합한 것으로서 매우 바람직한 관점으로 평가되고 있다(bloemer and Ruyter, 1998).²⁰⁾ Pritchard et al.(1999)²¹⁾은 충성적 태도와 충성행도 모두를 고려한 복합적 특정지표를 개발하였고, Ruyter et al.(1998)²²⁾은 선호적 충성도, 가격 무차별성 충성도와 불만족 행동 등으로서 서로 다르게 측정하고 있다. Oliver(1999)²³⁾는 소비자 충성도에 관한 기존 연구들을 분석하여 소비자 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 주장하고 있다. Schultz(2000)²⁴⁾는 인터넷 쇼핑몰에서 행위적 충성도를 창출하기 위해서는 소비자 만족이 매우 중요하다고 주장하고 있지만, 인터넷 시장에서의 행위적 충성도는 소비자들이 제한된 정보하에서 의사결정을 해야만 하는 전통적 시장보다는 훨씬 더 달성하기 어렵고 또 복잡한 과정을 거치게 된다(Gommans et al., 2001).²⁵⁾

감정적 충성도는 제품에 대한 사용만족이 누적된 결과로 생성된 해당 제품에 대한 좋은 감정 또는 태도로서 개념화 된다. 따라서 이러한 개념을 인터넷 쇼핑몰에 적용한다면 해당 쇼핑몰 사이트에 대한 추천 또는 긍정적 구전행위 등이 감정적 충성도의 적절한 지표가 될 수 있다(Gommans et al., 2001). Smith(2000)²⁶⁾는 의도적 충성도는 제품에 대한 긍정적 감정의 반복된 경험에 의해 형성된다고 했으며, 인터넷 쇼핑몰에 있어서는 해당 쇼핑몰 사이트에 대한 재방문의지가 의도적 충성도의 적절한 측정지표가 될 수 있다고 했다.²⁷⁾

조남재 외(2001)²⁸⁾는 인터넷 게임의 충성도에 영향을 미치는 요인으로 게임 사용자의 특성 게임환경의 특성으로 구분하였다. 게임사용자의 특성으로서 충동성과 동기를 제시하였으며, 게임환경 특성에는

-
- 18) Fishbein, B., "A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in H. Howe and M. Page(eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1978, pp.66-116.
- 19) Dick, A. and K. Nasu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113.
- 20) Bloemae J. and K. Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 1998, pp.499-513.
- 21) Pritchard, M., M. Havitz, and D. Howard, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 1999, pp.333-348.
- 22) Ruyter, K., Wetzels, and J. Bloemer, "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 1998, pp.436-453.
- 23) Oliver, R., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.
- 24) Schultz, D., "Customer/Brand Loyalty in and Interactive Marketplace," *Journal of Advertising Research*, 40(3), 2000, pp.41-53.
- 25) Gommans, M., K. Krishanan, and K. Scheffold, "From Brand Loyalty to e-Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 2001, pp.43-58.
- 26) Smith, E., *E-Loyalty*, New York: Harper Collins, 2000.
- 27) 김철민·조광해, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형, 경영학연구 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004.4, pp.573-599.
- 28) 조남재·백승익·류경문, "온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 한국경영과학회지, 제26권, 2001, pp.85-97.

즐거움과 게임사용의 편리성을 들었다. 종속변수로서 고객의 충성도를 행동적 충성도와 인지적 충성도로 측정하였다. 행동적 충성도에 영향을 주는 요인으로는 충동성과 편리성이고, 인지적 충성도에 영향을 주는 요인으로는 충동성, 동기, 게임의 즐거움을 밝혔다.

이상철·김남화·서영호(2003)²⁹⁾는 사용자는 충동성, 동기, 도구사용, 보상, 정보제공, 디자인, 사용시간이라는 영향요인에 의해 몰입과 중독에 빠지게 되며, 또한 몰입정도가 과다하게 되면 중독으로 이어지게 된다. 몰입은 게임사용자에게 즐거움을 주어서 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 주며, 중독은 만족과 충성도에 부정적인 영향을 준다고 보았다. 이의 연구에서는 몰입에 영향을 주는 변수로는 디자인, 정보제공, 도구사용, 보상, 동기, 사용시간 등이며, 중독에 영향을 주는 변수로는 충동성과 동기, 사용시간으로 나타났다. 또한 디자인과 보상은 중독에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 전체적인 인과관계에 있어서는 몰입만이 만족과 충성도에 영향을 줄뿐, 중독은 몰입과 충성도에 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 추가적으로 충성도는 몰입과 만족을 통하여 직간접적으로 많은 영향을 받음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구의 모형

본 연구는 Anderassen and Lindestad(1998)가 제시하고 있는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, 그리고 Gerpott et al.(2001)가 언급한 재구매 의도와 추천, Lee and Cunningham(2001)의 고객의 충성의지, Lee et al.(2001)의 재구매 의도, 거래선 전화기피 및 추천의도, Sirohi et al.(1998)의 재구매 의도에 관한 연구를 통하여 소비자의 심리적 몰입으로서 소비자 충성도를 측정하려는 태도적 관점을 연구하였다.

또한 통합적 관점에서 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 충성도가 측정되어야 함을 주장한 Dick and Basu(1994)의 연구와 충성적 태도와 충성행도 모두를 고려한 복합적 특정지표를 개발한 Pritchard et al.(1999)와 선호적 충성도, 가격 무차별성 충성도와 불만족 행동 등으로서 서로 다르게 측정하고 있는 Ruyter et al.(1998)의 연구를 참조하였다. 소비자 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 순차적으로 진전된다고 연구한 Oliver(1999)의 참조하였다. 그리고 Sohn and Lee(2002)가 제시한 정보적합성, 기능성, 평판, 서비스 품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등 e-충성도의 결정요인과 Srinivasan et al.(2002)³⁰⁾의 개별고객화, 상호작용성, 정보제공성, 사전 및 사후관

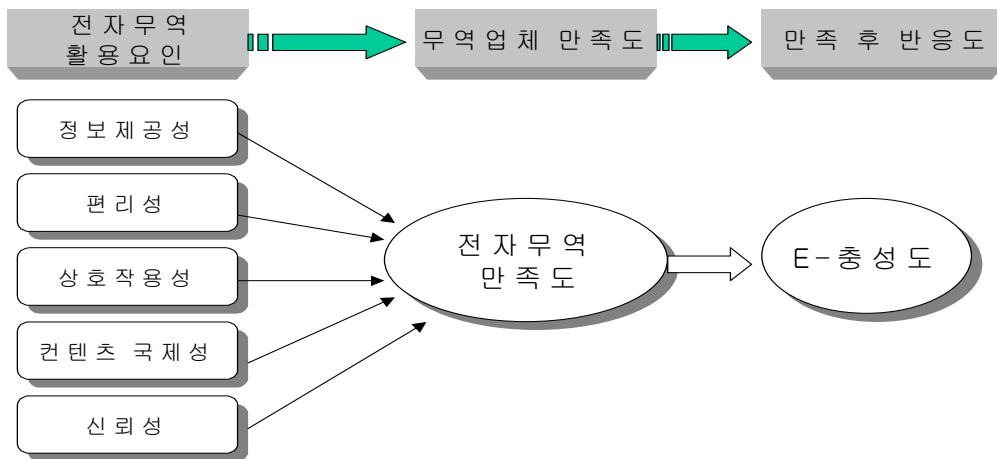
29) 이상철·김남화·서영호, 온라인게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향, 경영학연구 제32권 제5호, 한국경영학회, 2003.10, pp.1479-1501.

심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑기회의 제공, 편리성, 웹 사이트의 디자인 등 8가지 요인들을 e-충성도의 결정요인, 그리고 Gommans et al(2001)가 제하고 있는 웹 사이트 기술적 특성, 가치제공, 고객센터, 신뢰 및 보안, 브랜드 이미지 등의 5가지 요소를 e-충성도의 선행요인 등을 본 연구의 모형을 수립하는데 활용하였다.

아울러 국내에서는 온라인 상의 고객충성도 영향요인에 관한 연구에서 충성도의 영향요인으로 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력 등을 주요 요인으로 연구한 김명수 등(2003)³¹⁾, 인터넷 커뮤니티와 사용자 충성도에 관한 연구에서 커뮤니티 특성(즉, 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향) 등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행요인으로 연구한 서건수(2003)³²⁾ 등과 안준모·이국희(2001),³³⁾ 이제홍(2001b)³⁴⁾ 등의 연구를 참조하여 연구의 모형을 설정하였다.

그리고 이상과 같은 선행연구를 통하여 정보제공성, 편리성, 상호작용성, 콘텐츠의 국제성, 신뢰성 5가지 요인으로 분류하여 모형을 수립하였다. 이와 같은 5가지 결정요인의 만족도를 통하여 사용자들의 전자무역 e-충성도를 분석하였다.

[그림 III-1] 연구의 모형



30) Srinivasan, S., Anderson, and K. Ponnarolu, "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 2002, pp.41-50.
 31) 김명수·안재현·이영섭, "온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 13(1), 2003, pp.172-195.
 32) 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 13(2), 2003, pp.1-21.
 33) 안준모·이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," *경영정보학연구*, 11(4), 2001, pp.136-153.
 34) 이제홍, *해의 쇼핑몰 이용자의 구매만족에 관한 연구*, 생산성논집 제15권 제3호, 한국생산성학회, 2001.12.31, pp.275-300.

2. 가설 설정

본 연구는 전자무역 만족도 및 e-충성도에 대한 연구를 수행하기 위해 6가지 만족 결정요인을 수립하여 가설을 설정하였다. 가설을 설정하는데 있어서 기존 선행연구에서 고객만족도와 충성도에 관한 선행연구를 기반으로 가설을 설정하였다. 그중에서 Crosby et al.(1990)³⁵⁾은 미래의 판매기회가 고객의 신뢰와 만족에 직접적으로 의존하게 됨을 주장하고 있으며, Day et al(1988)³⁶⁾은 고객만족이 현재 고객의 유지에 결정적인 역할을 한다고 주장함으로써 행위적 충성도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 김철민·조광행(2004)은 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 쇼핑만족도가 높을수록 소비자들은 해당 서비스에 대해 보다 긍정적인 인상 및 이미지를 가지게 되며, 또한 쇼핑물 만족도가 e-충성도(인지적, 감정적, 의도적 충성도)에 긍정적인 영향을 준다. 즉 쇼핑만족감은 인지적 충성도, 감정적 충성도 및 의도적 충성도에 직접적인 영향을 주며, 이러한 영향력은 각 충성도 요소들을 통한 간접적 영향력보다 훨씬 크게 나타남으로써 e-충성도 발전과정에 매우 큰 기여를 한다.

최동성 외(2001)³⁷⁾는 고객충성도에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 연구에서 기계적 상호작용과 사회적 상호작용이 몰입 영향을 주고, 몰입은 다시 고객 충성도에 영향을 준다고 하였다. 일반적으로 만족은 충성도의 선행요인으로 볼 수 있다(Bitner, 1990; Formell et al., 1996; Oliver, 1997).³⁸⁾ 따라서 몰입이 충성도에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라 만족을 통해서 충성도에 영향을 준다고 볼 수 있다.

Jarvenpaa et al(1997)³⁹⁾은 신뢰가 인터넷상에서 소비자의 구매의도를 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장하면서 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰를 꼽았으며 신뢰가 소비자의 위험을 감소시키고 인터넷 쇼핑물 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가시킨다는 사실을 검정하였다. 아울러 Reichheld and Schefter(2000)은 인터넷 상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문 의도를 증가시킨다고 제시하고 있고, Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷 사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가하지만, 최초의 자극이 낮을 경우 회피행동을 할 가능성이 높아진다고 했다. 김계수(2002)⁴⁰⁾의 연구에서는 편리성, 오락성, 상호작용성 등이 고객만족에 영향을 주었으며, 또한 고객만족은 포털사이트 기존 이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치

35) Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990, 68-81.

36) Day, R. L. Denton, and J. Hickner, "Clients' Selection and Retention Criteria: Some Marketing Implications for the Small CPA Firm," *Journal of Professional Services Marketing*, 3(4), 1988, pp.85-91.

37) 최동성·박성준·김진우(2001), "고객충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 LISEL 모델 분석," *경영정보학연구* 제11권, 2001, pp.1-20.

38) Bitner, M.J., "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.69-82.; Oliver, R.L., "Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill, 1997.

39) Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.

40) 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, *경영학연구* 31(1), 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구를 선행연구를 중심으로 하여 전자무역 콘텐츠의 6개의 만족요인과 고객 e-충성도에 대한 가설을 수립하여 분석하였다.

- H1 : 전자무역 정보제공성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.
- H2 : 전자무역 편리성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.
- H3 : 전자무역 상호작용성 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.
- H4 : 전자무역 콘텐츠의 국제성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.
- H5 : 전자무역 신뢰성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.
- H6 : 전자무역 만족도가 고객 e-충성도에 영향을 줄 것이다

IV. 실증분석

1. 표본설계

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 무역업체가 전자무역 관련 사이트(ec21, ceplaza, kotra, simpc, tpage, e-trade, kobo, silkroad21, lgicorp, samsungcorp, skglobal 등)에서 제공하는 서비스 품질에 대한 만족도를 분석하고, 만족 후에 나타나는 e-충성도를 분석하기 위해 자료를 수집하였다.

따라서 이의 설문조사를 위해 관련문헌을 검토하고, 전자무역을 활용하는 무역관련업체 종사자의 의견을 참고하여, 전자무역 관련 사이트의 결정요인인 정보제공성, 편리성, 상호작용성, 콘텐츠의 국제성, 신뢰성을 구분하여 만족도를 분석하였으며, 만족후 e-충성도를 분석하기 위해 관련된 문항을 개발하였다. 개발된 설문지는 전자무역을 활용하는 무역업체에 종사하는 직원의 사전 조사를 통해 응답이 어려운 질문을 수정한 다음 설문지를 완성하였다. 설문지는 각 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 하고, 만족도에 “전혀 그렇지 않다”의 경우는 1점, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 하였다.

본 연구 설문지의 전자무역을 활용하는 무역업체를 표본으로 하였으며, 응답대상은 무역업체에 종사하는 종업원 또는 경영자, 직접 방문 또는 전자메일을 통하여 수거하였다. 설문지는 2005년 12월부터 2006년 4월까지 배포·회수하였으며, 배포는 400부를 배포하여 298부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외한 158개의 설문지로 분석하였다.

또한 본 연구의 분석은 SPSS 12.1 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해

빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 특정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 크로바하 알파의 내적일관성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 검증하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 하였다.

2) 표본의 일반사항

본 연구의 표본은 전자무역을 활용하는 무역업체를 대상으로 하였다. 명목적으로 구성된 인구통계적 특성을 조사대상 기업 158개 업체를 중심으로 살펴보면 첫째, 조사무역업체의 업태를 보면, 수출업체가 132개 업체(51.9%), 수입업체가 73개 업체(14.6%), 수출입겸업 무역업체가 103개 업체(33.5%)가 응답하였다.

둘째, 전자무역을 활용하는 무역업 형태는 제조업겸 무역업이 67개업체(42.4%), 순수무역업체(수출입대행 및 오피상)가 92개업체(57.6%)가 응답하였다. 셋째, 전자무역 활용한 무역업체의 업종에 있어서 보면 의류·패션업체가 33개업체(20.9%), 전기·전자업체가 25개업체(15.8%), 일반기계 및 장비류업체가 14개업체(15.2%), 철강·금속업체가 19개업체(12.0%), 섬유업체가 16개업체(10.1%), 그리고 문구업체, 농수산물업체, 석유·화학, 음식료품업체의 순으로 나타났다. 넷째, 전자무역을 활용하여 무역을 달성시킨 무역업체의 성공률을 보면, 응답기업 158개업체 중 48개업체(30.4%)가 10-20%의 전자무역을 통하여 무역을 하였으며, 38개업체(24.1%)가 30-40%, 31개업체(19.6%)가 10%미만, 18개업체(11.4%)가 50-60%의 전자무역 활용성과를 나타내고 있다. 다섯째, 주요활용 사이트의 국가언어로는 영어 사이트가 92개업체(58.2%), 한국어 사이트가 49개업체(31.0%), 중국어 사이트 8개업체(5.1%) 그리고 일본어, 프랑스어 사이트의 순으로 나타났다. 여섯째, 응답한 무역업체의 홈페이지 구축여부를 묻는 질문에 '구축했다'에 응답한 무역업체가 101개업체(63.9%)이며, '구축하지 않았다'에 응답한 무역업체가 57개업체(36.1%)로 나타났다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)이 개발한 SERVQUAL의 5가지 서비스 품질 경쟁차원인 응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성과 John Eighmey(1997)가 구분한 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등을 선행연구에서 참조하여 연구의 요인을 구성하였다. 아울러 Jarvenpaa and Todd(1997)가 구분한 제품에 대한 지각(품질, 종류, 가격), 쇼핑경험(노력, 적합성, 즐거움), 고객서비스(응답성, 확실성, 신뢰성, 유형성, 공감성)과 Olsina et. al(1999)가 제시한 요인인 기능성, 사용용이성, 효율성, 신뢰성 그리고 김계수(2002)가 구분한 요인인 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성과 고객만족 후의 행동에 관한 연구를 중심으로 전자무역 신뢰성 및 활용의도의 변수를 설정하였다.

아울러 전자무역 서비스 품질의 변수들로 (이강빈, 2001; 송우용, 2000; 윤광운·장명진, 2000), 최장우·김연숙(2002), (장명진·윤광운, 2000), (이제홍, 2001a) 등의 연구에서 제시하고 있는 전자무역 서비스인 매도 및 매수오퍼, 오픈등록 및 검색과 같은 거래알선 서비스뿐만 아니라 웹호스팅서비스 사이버 전시, 해외마이어 정보, 환율 및 통상정보, 여행 및 숙박정보 등 다양한 부가정보를 제공, 거래상담 및 협상, 물류운송 및 보험정보, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무 지원 등 정보적 기능 등을 참고로 하여 변수를 설정하였다.

특히, Anderassen and Lindestad(1998)가 제시하고 있는 소비자 충성도를 재구매 의도와 긍정적 구언, 그리고 Gerpott et al.(2001)가 언급한 재구매 의도와 추천, Lee and Cunningham(2001)의 고객의 충성의 지, Lee et al.(2001)의 재구매 의도, 거래선 전화기피 및 추천의도, Sirohi et al.(1998)의 재구매 의도에 관한 연구, 통합적 관점에서 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 충성도가 측정되어야 함을 주장한 Dick and Basu(1994)의 연구와 소비자 충성도가 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도의 4단계로 구분한 Oliver(1999)의 연구 모형을 이용하여, 전자무역에서 제공하고 있는 서비스 콘텐츠를 요인으로 설정하여 변수 및 요인을 선정하였다.

〈표 IV-1〉 연구 변수의 선행변수 및 결과변수

요인	변수		변수항목
선행 변수	전자무역의 정보제공성		6개항목
	전자무역의 편리성		6개항목
	전자무역의 상호작용성		6개항목
	전자무역의 콘텐츠 국제성		4개항목
	전자무역의 신뢰성		5개항목
중간변수	전자무역 만족도	전자무역 활용업체의 전자무역에 대한 전반적인 만족도가 높다	1개항목
결과 변수	전자무역 e-충성도	전자무역 만족도에 따라 e-충성도가 높을 것이다.	1개항목

따라서 본 연구는 이상과 같은 선행연구의 요인을 추출하여, 전자무역 관련 사이트의 결정요인인 서비스 품질을 변수로 하여 각 항목에 대한 품질을 구성하였다. 여기서 전자무역 결정요인을 정보제공성, 편리성, 상호작용성, 콘텐츠의 국제성, 신뢰성 등 5가지 개념들로 차별화 하였다.

3. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성

을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증한다.

본 연구의 신뢰도 검증결과 정보제공성(6문항), 편리성(6문항), 상호작용성(6문항), 콘텐츠 국제성(4문항), 신뢰성(5문항) 등의 각 요인들에 대해 Cronbach's alpha 값이 모두 0.60이상으로 그 값이 대체적으로 높게 나타났다. 따라서 각각 요인들은 모두 동질적인 요인들로 묶여진 것으로 볼 수 있다. 즉, 신뢰도가 매우 높게 나타나고 있다.

<표 IV-2> 요인분석

요인		Component				
		1	2	3	4	5
정보 제공성	환율·통상정보를 신속하게 제공	.782				
	해외거래선의 과거실적 및 전반적 경영상태 정보 제공	.696				
	수출입 상품의 가격정보 제공	.661				
	해외시장정보, 거래대상기업 선정에 필요한 정보제공	.620				
	해외거래업체의 정보(제품, 가격 등)의 정보제공	.614				
	해외 목표고객을 효과적으로 발견하도록 정보제공	.602				
Cronbach's Alpha : .8710						
편리성	무역업체 홈페이지를 해외검색엔진에 자동등록시켜 줌		.761			
	오피를 통한 해외거래선 발굴 및 접촉이 용이하도록 지원		.737			
	제품카달로그를 무역업체 스스로 제작관리하도록 지원		.679			
	해외고객의 신용정보를 온라인으로 제공		.671			
	사이버전시센터 및 박람회 관람기능을 지원		.653			
	홈페이지제작기능 및 웹 호스팅 서비스 기능이 잘 되어 있음		.643			
Cronbach's Alpha : .8870						
상호 작용성	고객욕구, 제품특성의 피드백을 통한 상호작용을 가능하게 함			.765		
	국제계약, 결제, 운송, 통관 등과의 연계지원을 잘 해 주고 있음			.720		
	무역지원기관 및 제휴업체 사이트와 링크가 잘 되어 있음			.618		
	해외거래선과 온라인 커뮤니케이션 서비스가 잘 되어 있음			.568		
	해외거래선 확보 및 시장접근을 용이하도록 중개역할을 잘 수행			.556		
	해외거래선이 홈페이지, 카달로그정보의 링크가 잘 되어 있음			.499		
Cronbach's Alpha : .8638						
컨텐 츠의 국제성	해외홍보활동에 유용하게 이용하고 있다.				.825	
	해외거래선 정보와 비즈니스 정보를 영문으로 제공하고 있음				.753	
	전세계 주요 무역사이트에 자동적으로 등록할 수 있도록 함				.689	
	국내 무역업체를 위해 다국어 서비스를 제공해 주고 있음				.568	
Cronbach's Alpha : .8512						
신뢰성	해외거래선 및 잠재고객이 증가하고, 다변화되었음					.773
	무역·마켓플레이스 중개기업의 평판이 좋아 신뢰성을 가짐					.715
	무역대행서비스를 적극적으로 지원해주어 신뢰성을 가짐					.672
	해외거래선의 상품에 대한 신뢰성을 높여줌					.595
	기업정보의 보안상 안전성이 보장되어 있음					.572
Cronbach's Alpha : .8728						
Eigenvalue		11.023	3.148	2.081	1.527	1.263
누적분산율(%)		38.009	48.865	56.040	61.307	65.662

본 연구의 분석에 필요한 변수들을 추출하기 위한 요인분석 방법으로는 요인수를 최소화 하면서 정보의 손실을 최소화할 수 있는 주성분분석 추출모델을 이용했고, 회전방식으로는 해석이 용이해서 일반적으로 가장 많이 이용되는 직교회전의 한 방식이 Varimax 회전방식을 이용해 분석했다.

본 연구에 필요한 전자상거래에 만족을 주는 여러 가지 변수들을 요인분석을 한 결과 5개의 요인으로 추출되었으며, 그 변수들은 29개 변수들로 이루어졌다. 즉 최종적으로 요인분석에 이동된 변수는 29개 변수들이다. 결과적으로 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인하여 발생하는 다수의 요인을 수를 줄이기 위해 요인의 수를 5개로 제한하여 요인을 추출하였다. 추출된 요인에 대한 누적분산치는 5개의 요인중 마지막 요인이 65.662으로 총분산의 65%를 설명해 주고 있다.

따라서 본 연구에서는 정보제공성(6문항), 편리성(6문항), 상호작용성(6문항), 콘텐츠 국제성(4문항), 신뢰성(5문항)과 전자무역업체의 전반적 만족도 및 e-충성도 문항(1문항)으로 구성하였다.

4. 실증분석

실증분석의 기본 흐름을 보면 무역업체가 전자무역을 활용하고 그에 따른 만족도와, 만족후 고객 e-충성도 분석을 위해 5개의 요인을 선행연구를 통해 추출하여, 만족도 변수와 만족후 e-충성도 변수 하나를 종속변수로 하고, 5개의 요인을 독립변수로 해서 이들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는 지를 규명하는 회귀분석을 하였다. 특히 이들 5개 요인과 만족도 간에는 다중회귀분석을 하였으며, 그리고 만족도와 만족후 고객 e-충성도도 분석은 단순회귀분석을 통하여 분석치를 산출해 내었다.

1) 전자무역 만족도 분석

전자무역 결정요인인 전자무역 만족도를 분석하기 위해 서비스품질의 선행변수인 '정보제공성', '편리성', '상호작용성', '컨텐츠의 국제성', '신뢰성'을 독립변수로 하고, 전자무역 활용 만족도를 종속변수로 하여 전자무역 서비스 품질이 무역업체에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 실시하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF 값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

전자무역 서비스 결정요인이 전반적 만족도에 관한 실증분석을 보면 R제곱은 0.475으로 47%가 표본 회귀선에 적합하여 설명력이 있다고 할 수 있다. 또한 각각의 요인에 따른 e-MP 만족도에 따른 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, “H1 : 전자무역 정보제공성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.001로 $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 1.894이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, “H2 : 전자무역 편리성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.024로 $p < 0.05$ 에서 유의하며 VIF가 2.481이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, “H3 : 전자무역 상호작용성 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다.”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.492 $p < 0.05$ 에서 유의하지 않으며, VIF가 2.464이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

넷째, “H4 : 전자무역 콘텐츠의 국제성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000 $p < 0.001$ 수준에서 유의하며, VIF가 2.676이므로 다중공선성이 존재하지 않으며, 따라서 가설은 채택되었다.

다섯째, “H5 : 전자무역 신뢰성이 무역업체 만족에 영향을 줄 것이다..”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, VIF가 2.192이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉, 연구의 가설이 채택된 요인들은 전자무역을 활용하는 무역업체들은 서비스 품질의 만족도에 선형관계에 있다고 할 수 있다.

〈표 IV-3〉 전자무역 만족도 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	-4.79E-02	.149		-.322	.749	
정보제공성	.194	.059	.174	3.287	.001*	1.894
편리성	.130	.057	.138	2.276	.024*	2.481
상호작용성	4.082E-02	.059	.042	.686	.492	2.464
콘텐츠의 국제성	.225	.060	.238	3.770	.000*	2.676
신뢰성	.287	.051	.320	5.617	.000*	2.192
종속변수 : 전자무역 만족도 R2 : 0.475						

sig. : *** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.01$

2) 전자무역 만족도와 e-충성도

전자무역업을 활용하는 무역업체들이 전자무역 사이트에서 제공하고 있는 콘텐츠를 활용함으로써 나타나는 만족도와 그리고 실증분석을 통하여 나타난 결과를 분석하였다. 그 결과를 통하여 나타난 만족도가 전자무역의 e-충성도를 분석하기 위해 전자무역 콘텐츠의 만족도를 독립변수로 하고, 만족에 따른 e-충성도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 하였다.

전자무역 결정요인 만족에 따른 e-충성도에 대한 실증분석을 보면 R제곱은 0.357로 35%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 65.068로 설명력이 있다고 할 수 있다. 따라서 전자무역 만족도에 따른 e-충성도 결정요인에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

가설 H6 : “전자무역 만족도가 고객 e-충성도에 영향을 줄 것이다”의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 IV-4〉 전자무역 만족과 고객 e-충성도

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	.614	.333		1.846	.067	
만족도	.773	.096	.598	8.066	.000**	1.000
종속변수 : 고객 e-충성도 R2=.357 수정된 R2=.352. F=65.068 Sig F=.000						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

V. 결론 및 시사점

전자무역 사이트에서 전자무역 정보를 제공받는 무역업체는 해외거래선 정보탐색 및 거래를 위해 소요되는 구매비용절감, 신속한 거래정보의 획득, 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있으며, 또한 해외시장조사, 계약, 신용조사, 거래알선, 결제, 보험, 운송 등 무역거래 전반의 프로세스를 통합하여 구매효율성을 높이고, 시간단축 등을 통해 전자무역 업무의 효율성 및 생산성을 높일 수 있다.

아울러 무역정보제공 측면에서의 전자무역 결정요인인 서비스 품질은 지역적 한계를 극복하고 새로운 판매영역을 확보해 줌과 동시에 전세계 무역업체와의 관계를 넓히게 하고, 세계시장에 신속하게 접근하게 해준다. 또한 무역업체는 전자무역 서비스 품질을 활용함으로써 대량의 정보를 획득하고 아울러 무역업체에게 적합한 제품과 서비스를 제공하여 대응력을 높여주고 있다.

그리고 전자무역정보를 제공하는 관련 사이트업체들이 지속적으로 보완해야 할 문제는 무역통상관련 최신 자료를 지속적으로 보완하고 이용자에게 거래알선 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 이러한 서비스가 제대로 이루어질 때 전자무역의 활용도와 신뢰도가 높아져 이는 곧 이용자인 무역업체의 만족도가 높아져 무역업무의 성과로도 나타날 것이다. 따라서 전자무역 사이트가 제공하는 콘텐츠를 사용하는 무역업체가 전자무역업무의 효율성을 높이기 위해서 필요한 장기적 추진 전략적 모델로는 단

순한 가격인하 및 거래의 용이성만이 아닌 공급업체와 구매자를 동시에 만족시킬 수 있는 서비스 품질의 강화에 있다할 수 있다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이 전자무역 사이트에서 제공하는 서비스품질에 관한 만족과 만족 후 고객 e-충성도를 개괄적으로 살펴보면 다음과 같다.

무역업체가 전자무역을 활용하는 데 있어서 전자무역 관련 사이트의 서비스 품질에 관한 만족도는 대체로 긍정적이다. 즉 전자무역 관련 사이트가 무역업체에 제공하는 전자무역 결정요인인 “정보제공성”, “편리성”, “컨텐츠의 국제성”, “신뢰성”은 모두 유의한 수준에서 가설이 채택되어 대체적으로 만족한 것으로 나타났다. 즉, 이상과 같은 요인들은 전자무역 컨텐츠 업체에게 제공하는 서비스 품질 요인이 전반적으로 전자무역의 효율성이 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 전자무역 결정요인인 “상호작용성”은 가설이 기각되었다. 이는 컨텐츠에 있어서 업무의 연관성 또는 국제적 서류의 이동 불가능성으로 인하여 만족수준이 기각되었음을 알 수 있다. 아울러 무역업체 사용자들이 전자무역에서 제공하는 서비스에 관한 상호작용성에 부정적으로 나타났다. 이는 무역업무가 서류의 발생이 많고 또한 서류의 국제적 이동이 많기 때문에 서류의 국제적 표준 및 국내의 활용도가 낮기 때문에 상호작용성이 낮게 나타났음을 알 수 있다.

또한 전자무역 결정요인인 서비스 품질 만족과 만족후의 고객 e-충성도 분석하였다. 분석결과 만족도가 전자무역을 활용하는 무역업체인 고객의 e-충성도가 높게 타났다. 따라서 무역업체들이 적극적으로 홈페이지를 구축하고, 거래정보 및 거래알선 사이트에 게재 또는 해외검색사이트에 등록, 카탈로그 제작 등의 활동을 하는 것으로 나타났다.

무역업체가 전자무역을 실행하는데 있어서 전자무역 관련 컨텐츠 활용은 점차로 증가하고 있다. 전자무역의 효율성을 높이기 위한 그 역할로 무역업체는 해외 거래선 발굴, 마케팅 그리고 표준화된 문서의 활용을 적극적으로 한다. 또한 전자무역 관련 기능성 솔루션 확보, 편리하고 부가가치가 높은 서비스 제공, 고객의 시장접근성 확대, 고객의 필요에 부응한 서비스 및 네트워크 구축, 안전하고 신뢰성 있는 서비스 제공 등의 전자무역 생산성 결정요인들을 무역업체에 제공하여, 무역업무의 원활화를 기하도록 해야 하고, 무역업체도 진정한 무역거래를 달성하기 위해서는 전자무역 관련 사이트가 제공하는 서비스 품질을 적절하게 이용해야 할 뿐만 아니라 전자무역의 활용도를 높여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김계수, 인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치창출 전략: 구조방정식 모형분석 -개인홈페이지 서비스를 중심으로-, 「경영학연구」 제34권 제4호, 한국경영학회, 2005.8, pp.1101-1123.
- 김계수, 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, 「경영학연구」 31(1), 한국경영학회, 2002, pp.191-206.

- 김명수·안재현·이영섭, “온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로,” 『경영정보학연구』 13(1), 2003, pp.172-195.
- 김철만·조광행, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형, 『경영학연구』 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004.4, pp.573-599.
- 문정훈, 블로그 사용자가 인지하는 시스템의 질이 고객 로열티에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』 제6권 제3호, 국제e-비즈니스학회, 2005, pp.95-118.
- 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자 충성도에 미치는 영향,” 『경영정보학연구』 13(2), 2003, pp.1-21.
- 안준모·이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 『경영정보학연구』 11(4), 2001, pp.136-153.
- 이상철·김남희·서영호, 온라인게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향, 『경영학연구』 제32권 제5호, 한국경영학회, 2003.10, pp.1479-1501.
- 윤광운·장명진, “우리나라 무역업체의 인터넷 무역거래알선사이트의 활성화 방안,” 『통상정보연구』 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000, pp.70-95.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 『경영학연구』 제29권 제3호, 한국경영학회, 2000, pp.353-376.
- 이강빈, “인터넷무역을 이용한 지역산품수출 활성화 방안 연구,” 『무역학회지』 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001, pp.86-124.
- 이제홍, “해외쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석,” 『통상정보연구』 제3권 제2호, 한국통상정보학회, 2001.12, pp.71-92.
- 이제홍, 해외 쇼핑몰 이용자의 구매만족에 관한 연구, 『생산성논집』 제15권 제3호, 한국생산성학회, 2001.12.31, pp.275-300.
- 조남재·백승익·류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 『한국경영과학회지』 제26권, 2001, pp.85-97.
- 최동성·박성준·김진우, “고객충성도(Customer Loyalty)에 영향을 미치는 온라인 게임의 중요요소에 대한 LISEL 모델 분석,” 『경영정보학연구』 제11권, 2001, pp.1-20.
- 황경연, “무역포털사이트이용 결정요인에 관한 연구,” 『무역학회지』 제27권 제3호, 한국무역학회, 2002, pp.97-120.
- Andreassen, T. and B. Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 1998, pp.7-23.
- Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action," 6ed., Thomson Learning, 2001.; Harvey, L., "Enabling Customer Loyalty for E-Businesses," White Paper, Patricia Seybold Group, Inc., 1999.; 조남재·백승익·류경문, “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지,

- 제26권, 2001, pp.85-97.
- Bitnet, M.J., "Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.69-82.; Oliver, R.L., "Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill, 1997.
- Bloemae J. and K. Ruyter, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 1998, pp.499-513.
- Blood, R., "How Blogging Software Reshapes the Online Community," *Communications of the ACM*, 47(2), 2004, pp.53-55.
- Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990, 68-81.
- Day, R. L. Denton, and J. Hickner, "Clients' Selection and Retention Criteria: Some Marketing Implications for the Small CPA Firm," *Journal of Professional Services Marketing*, 3(4), 1988, pp.85-91.
- Dick, A. and K. Nasu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113.
- Fishbein, B., "A theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in H. Howe and M. Page(eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1978, pp.66-116.
- Flavian, C., E. Matrinez and Y. Polo, "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8, 2001, pp.85-93.
- Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler, "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, 25, 2001, pp.249-269.
- Gommans, M., K. Krishanan, and K. Scheffold, "From Brand Loyalty to e-Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 2001, pp.43-58.
- Jarvenpaa, Sl. L. and P. A. Todd, *Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.
- Lee, J., J. Lee, and L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 2001, pp.35-48.
- Lee, M. and L. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001, pp.113-130.
- Oliver, R., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.
- Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, "Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites", Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering(WebE-99), Los Angeles, USA, 1999.

- Parasuraman, A., and L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 1985, pp.41-50.
- Pritchard, M., M. Havitz, and D. Howard, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 1999, pp.333-348.
- Reichheld, F. and P. Scheffer, "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 2000, pp.105-113.
- Ruyter, K., Wetzels, and J. Bloemer, "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 1998, pp.436-453.
- Schultz, D., "Customer/Brand Loyalty in and Interactive Marketplace," *Journal of Advertising Research*, 40(3), 2000, pp.41-53.
- Sirohi, N. E. Mclaughlin and D. Witting, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 1998, pp.223-245.
- Smith, E., *E-Loyalty*, New York: Harper Collins, 2000.
- Sohn, C. and D. Lee, "Trust to Build Customers' Loyalty in Internet Markets," *Decision Science Institute 2002 annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.657-661.
- Srinivasan, S., Anderson, and K. Ponnnavolu, "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 2002, pp.41-50.
- Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets", *Electronic Markets*, Vol.8, No.2, Spring, 1998, pp.3-8.
- Zhang, P., and Dran, G.M.v, "User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp.9-33.